

**MICRO ECONOMICS - II**  
**(SUBJECT CODE - 18K2EC03)**  
**UNIT - I**

**அங்காடி (Market)**

நடைமுறையில் பேச்சு வழக்கில் “அங்காடி” அல்லது “சந்தை” என்ற சொல்லைப் பொருட்களை வாங்குகின்றவர்களும், விற்கின்றவர்களும் கூடுகின்ற ஓர் இடத்தைக் குறிக்கப் பயன்படுத்துகின்றோம். பிரெஞ்சுப் பொருளியலறிஞரான கோர்னாட்(Cournot) “பொருளியலறிஞர்கள் அங்காடி என்னும் சொல்லால் பொருட்கள் வாங்கப்படுகின்ற, விற்கப்படுகின்ற, எந்தத் தனியொரு இடத்தையும் குறிப்பிடுவதில்லை. ஆனால் வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் ஒருவரோடு மற்றவர் சுதந்திரமாகத் தொடர்பு கொள்ளக் கூடிய வட்டாரத்தைக் குறிக்கும்.

**நிறைவான அங்காடி (Perfect Market):**

வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் அவர்களுக்குள் எத்தகைய வேறுபாடும் காட்டாமல் பொருட்களை வாங்கவோ, விற்கவோ செய்ய வேண்டும். மூன்றாவதாக, வாங்குபவர்களும் விற்பனையாளர்களும் நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டிருக்க வேண்டும். போக்கு வரத்துச் செலவு, கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளாத அளவிற்கு மிகவும் குறைவாக இருக்க வேண்டும். அங்காடியில் ஒரே விலை நிலவும். நான்காவதாக, வாங்கி விற்கின்ற பொருள் ஒன்று போல இருக்கும் எது குறைவாக இருந்தாலும் அங்காடியை “நிறை குறை அங்காடி” (Imperfect Market) என்கிறோம்.

**அங்காடிப் பகுப்பு:**

அங்காடிகளை அவற்றின் இயல்பை ஒட்டி பலவகைகளாகப் பிரிக்கலாம். பொதுவாக கொள்முதல் செய்யும் பொருட்களின் இயல்பை ஒட்டியோ, பரப்பளவின் அடிப்படையிலோ, அங்குள்ள போட்டியின் தன்மையையும் காலத்தையும் கணக்கிட்டோ வேறு வகையிலோ அங்காடிகளை வகைப்படுத்தலாம்.

1. பொருட்களின் இயல்பின் அடிப்படையில் அங்காடிகளை
2. வேளாண்மைப் பொருட்களை விற்பனை செய்கின்ற விளை பொருட்கள் அங்காடி
3. உற்பத்தி செய்த பொருட்களை விற்கின்ற செய்பொருள் அங்காடி;
- 3) விலை மதிப்புடைய நகைகள், உலோகங்களை விற்கின்ற பொன், வெள்ளி அங்காடி(Bullion Market) 4) கூட்டுப் பங்கு நிறுவனம் போன்றவற்றின் பங்குகளுக்கூரிய பங்கு அங்காடி(Share Market) என வகைப்படுத்தலாம்.
- i. பரப்பளவின் அடிப்படையில் அங்காடிகளை 1. பொருட்கள் உற்பத்தியாகும் இடத்திலேயே விற்பனையாகும் வகையில் சிறிய வட்டாரத்திற்குள் அமைகின்ற உள்ளூர் அங்காடி (Local Market) அல்லது வட்டார அங்காடி; 2. ஒரு பொருள் ஒரே விலையில் நாடு முழுவதும் விற்கப் பெறுகின்ற நாட்டு அங்காடி (National Market) அல்லது தேசியச் சந்தை; 3. பொன், வெள்ளி, ரப்பர், சணல், கோதுமை, போன்றவற்றை உலக அளவில் வாங்கி விற்கின்ற “பன்னாட்டு அங்காடி” (International Market) அல்லது உலக அங்காடி எனப் பிரிக்கலாம்.
- ii. போட்டியினடிப்படையில் அங்காடிகளைப் பொதுவாக ஐந்து வகைகளாகப் பிரிக்கலாம். 1) **நிறைவுப் போட்டி(Perfect Competition):** ஓர் அங்காடி முழு அளவில் போட்டி நிலவுமானால் அதனை நிறைவுப் போட்டி என்கின்றோம். அதைக்கைய அங்காடி ஒரே தன்மையான பொருளை வாங்கி விற்பதான எண்ணற்ற விற்பனையாளர்களையும் வாங்குபவர்களையும் கொண்டதாக,

ஒரே விலை நிலவுவாத, யாருக்கும் சலுகை காட்டாததாக, எந்தவகைக் கட்டுப் பாடும் அற்றதாக இருக்கும். 2) **நிறைகுறைப் போட்டி(Imperfect Competition)**: பல விலைகள் நிலவுவதாக, குறைவான விற்பனையாளர்களையும் வாங்குபவர்களையும் கொண்டதாக, வேறுபட்ட பொருட்களோடு எல்லோரும் எல்லா விலைகளையும் தெரியாதவர்களாக இருப்பது நிறைகுறைப்போட்டியாகும். 3) **முற்றரிமை(Monopoly)** நிறைவுப் போட்டிக்கு நேர் எதிராக ஒரே விற்பனையாளர், பதிலியற்ற பொருளோடு அங்காடியைத் தனது கட்டுப் பாட்டிற்குள் வைத்திருப்பது முற்றரிமையாகும். 4) **இரட்டை உரிமை (Duopoly)**: இரண்டு நிறுவனங்கள் அளிப்பைக் கட்டுப்படுத்துவது இரட்டை உரிமை நிலையாகும். 5) **சிலர் உரிமை நிலை(Oligopoly)**: சில நிறுவனங்கள் இருக்கும் அமைப்பைக் கட்டு படுத்தும். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் மற்றவற்றின் நடவடிக்கைகளைக் கவனித்துச் செயல்பட வேண்டியதிருக்கும்.

### **FORM OF MARKET**

#### **நிறைவுபோட்டி (PERFECT COMPETITION)**

- (i) எண்ணற்றவாங்குவோரும்விற்பவரும் (Ex. உழவர்சந்தை)
- (ii) ஒரேசீரானபொருள்  
Homogenous Product – ஒத்ததன்மையுள்ளபண்டங்கள்
- (iii) நிறுவனங்கள்நுழையவெளியேறதடையற்றநிலை - Free entry and Free exit
- (iv) முழுமையானஅளவு - அங்காடி  
Seller and buyer are knowing all market details
- (v) உற்பத்திசாதனங்கள்தடையற்றஇடைபெயர்சி – Factors of Production on free modulation
- (vi) போக்குவரத்துசெலவுகள் – There is no Transport Cost
- (vii) விலையில்லாஅங்காடிதீர்மானித்தல் – Price determination in the market . demand supply are equal

### **IMPERFECT COMPETITION**

- a. முற்றரிமை (Monopoly)
- b. நெருக்கியபதிலீட்டுபண்டம் No close Substitute (Ex. Railway)
- c. விலைதீர்மானிப்பவர்கள் (Price Market)
- d. உள்வரதடை ( வேறுஒருவர்தடை ) (Blocket Entry )
- e. சட்டத்திட்டங்கள்அதிகம் (Ex. Large of Investment, )
- f. விலைபோட்டிஇல்லை Non – Price Competition
- g. தகவல்தொடர்புஎளிமையாககிடைக்கும் (Availability of Information)

#### **முற்றரிமைபோட்டி (MONOPOLYSTIC COMPETITION)**

1. எண்ணற்றநிறுவனங்கள் - Number of firms
2. பொருள்வேற்றுமைபடுத்துதல் – Product Differentiation
3. வாங்குவோர்கள்சிலர்விற்பனையாளர்களிடம்ஈடுபாடுகொள்ளுதல் – Buyers and Sellers Closed Solution ship

4. அங்காடிபற்றி முழு அறிவின்கை – There is no Knowledge about Market
5. விற்பனை செலவுகள் – Selling Cost
6. குழும சமநிலை – Group Equilibrium  
ஒரு குழுவாகக் கருதக்கூடிய நிறுவனங்கள் இருப்பதாகவே கருதுகிறோம்.  
ஏனெனில் ஒரே பொருள் உற்பத்தி செய்கிறோம்.  
இதனால் அனைவருகிடையும் ஒரு சமநிலை ஏற்படும்
7. தூரத்தையொட்டி – Transport Cost ( Price Determination)
8. இயல்புலாபம் – Natural Profit ( குறுகிய காலத்தில் மிகலாபமும், நீண்டலாபமும், இயல்புலாபமும் விலைக்கு
9. பலவிலை - Different Price ( Ex. Product Differentiation)

#### சிலர் முற்றுரிமை (OLIGOPOLY)

1. சார்ந்து இருத்தல் – Dependent (Ex. Cement. கம்பி)  
சில முற்றுரிமையில் சில நிறுவனங்கள் ஏறத்தாழ ஒரே மாதிரியான பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யும்.  
ஒவ்வொரு நிறுவனமும் மற்றொரு நிறுவனம் எப்படி நடந்து கொள்வது என்பதை ஒட்டியே எதையும் தீர்மானிக்கும்.
2. நிறுவனங்கள் முறப்பட்ட நோக்குடன் (ரகசிய ஒப்பந்தம்)
3. முற்றுரிமையின் இயல்பு முற்றுரிமையின் இயல்புகளை ஒட்டி சில நிறுவனங்கள் சிறிய வேலைப்பட்ட பொருள்கள் உற்பத்தி செய்கின்றன. நிறுவனத்தில் மிகுதியான அளிப்பு இருக்காது. விலை பொருள்களின் அளவை நிர்ணயிக்கும் ஆற்றல் பெற்றிருக்கும்.
4. உறுதியற்ற தேவை உலைகோடு – Kinged demand curve  
ஒவ்வொரு நிறுவனமும் மற்றொரு நிறுவனத்தை சார்ந்து இருப்பதால் தேவை உறுதியற்ற நிலையில் இருக்கும்

#### இருவர் முற்றுரிமை (DUOPOLY)

இருவர் மட்டுமே அங்காடியில் இருப்பார்கள்

#### நிறுவன நோக்கம் OBJECTIVES OF FIRMS

1. Sales Maximization - அதிகபட்ச விற்பனை  
வியாபாரத்தில் முக்கிய நோக்கம் அதிகலாபம்.  
ஒரு நிறுவனம் அகிமான விற்பனை மேற்நோக்கும் போது அதிகலாபத்தை ஈட்டும்.  
விற்பனை அதிகரிப்பு வேறுபட்ட யுத்திகளை கையாண்டு நிறுவனம் தனது நோக்கமான அதிகபட்ட விற்பனையை எதிர்நோக்கும்.
2. Pursuit of Personal Welfare – தனிநபர் நலன் நோக்கம்  
நிறுவனம் உற்பத்தி ரீதியிலான வியாபார நோக்கில் தனிநபர் நலனில் அதிக கவனம் செலுத்த வேண்டும். தனிநபர் நலன் சார்ந்த நோக்கங்களுக்கு முற்றுரிமை அளிக்கும்.

3. Pursuit of Social Welfare – சமுதாயநலனில்நோக்கம்  
நிறுவனம்உற்பத்திமற்றும்லாபநோக்குஅல்லாமல்சமூகநலன்சார்ந்தநோக்கிலும்கவனம்  
செலுத்தவேண்டும்.சமூகத்திற்குநீங்கவிளைவிக்காகஉற்பத்திமற்றும்வியாபாரயுத்திகளு  
ம்கையாளும்போதுசமூகநலன்மேம்படும்.
4. Profit Maximation – அதிகபட்சலாபம்  
நிறுவனத்தின் அடிப்படை நோக்கமேலாபம்ஈட்டல்அதிகஉற்பத்திஅதிகவிற்பனைஅதிகலாப  
ம்என்றஅடிப்படைகருத்துகளைஉள்ளடக்கிஉச்சபட்சலாபத்தைஅடையநிறுவனம்அனைத்  
துயுத்திகளைகையாளும்.
5. Increased Market Share – சந்தைபங்குகள்அதிகரித்தல்  
நிறுவனம்முதலைஅதிகரிக்கதனதுபங்குகளைவெளியிடும்இதனால்மூலதனம்பெருகிஉற்  
பத்திமற்றும்விற்பனைபெருக்கநடவடிக்கைகள்அதிகரிக்கும்நிறுவனம்தனதுபங்குகள்அதி  
கரிப்பதன்மூலம்வியாபாரத்தைபெருக்கும்
6. Social Environmental Concerns – சமூகசுற்றுச்சூழல்நிலை  
விற்பனைபொருள்கள்நடவடிக்கையில்ஈடுபடும்போதுசமூகம்மற்றும்சுற்றுச்சூழல்பாதுகாப்புந  
லன்சார்ந்தநடவடிக்கைகளில்ஈடுபடுவதுமற்றொருநோக்கம்ஆகும்.  
ஏனெனில்சமூகம்மற்றும்சுற்றுச்சூழல்பாதுகாப்புமணநலத்திற்குபாதுகாப்பாகஅமையும்ப  
டிநிறுவன முடிவுகள்இருக்கவேண்டும்.

**நிறுவனசமநிலை EQUILIBRIUM OF FIRM AND INDUSTRY**

1. எப்போதுஒருநிறுவனம்உச்சநிலைலாபத்தைஅடைக்கிறதோஅப்போதுஅந்நிறுவனம்சமநி  
லையில்உள்ளது.
2. நிறுவனத்தின்பண்டவெளியீடும்நிறுவனத்தைஎப்போதும்ஒரேமாற்றில்இருக்கிறதோஅந்நி  
லையானநிறுவனசந்தைஎனலாம்

**நிறுவனசமநிலைபற்றியநிபந்தனைகள் – (Condition of the equilibrium of the firm)**

1. உச்சநிலைலாபத்தைஅடைவதுஆகும் (Profit should be Maximazation) Marginal.
2. இறுதிநிலைசெலவும்இறுதிநிலைவருவாயும்சமநிலையில்இருக்கும்போது  
நிறுவனம்சமநிலையில்இருக்கும் ( Cost Should be equal to marginal Revenue)

$$MC=MR$$

இறுதிநிலைசெலவும்இறுதிநிலைவருவாயும்சமநிலையில்இருக்கும்போது  
நிறுவனம்சமநிலையில்இருக்கும்.

About diagram explaine MC=MR point of E should be equilibrium firm

$$ON = DM \quad MC=MR$$

Output = Marginal Revenue

Marginal Cost = Equilibrium

பண்டவெளியீடும் அதற்கான செலவும் சமம்.

## 2. மதிப்புக் கோட்பாடுகள்(MARSHALL'S THEORY OF VALUE)

### தேவை அளிப்புக் கோட்பாடு(Demand and supply Theory)

உழைப்புக் கோட்பாடு, ஆக்கச் செலவுக் கோட்பாடு, பயன்பாட்டு கோட்பாடு ஆகிய மூன்றும் மதிப்பைப் பற்றிய முழுமையான கோட்பாடாக அமையவில்லை. மதிப்பைப் பற்றிய தற்காலக் கோட்பாடு மார்ஷலின் தேவை அளிப்புக் கோட்பாட்டை ஒட்டியதாகும். மார்ஷல் ஒரு பொருளின் மதிப்பைத் தேவை அளிப்பு ஆகிய இரண்டும் இணைந்தே நிர்ணயிக்கின்ற தென்பதை விளக்குகின்றார்.

**விளக்கம்:** தேவையும் அளிப்பும் விலை நிர்ணயித்ததில் முக்கிய பங்கு பெறுகின்றன. பயன்பாடு தேவையின்றி ஒரு பொருளுக்கு விலை ஏற்படாது. உச்ச விலையில் நுகர்வோர் ஒரு பொருளுக்கு என்ன விலை கொடுக்க விரும்புவார் என்பதை இறுதி நிலைப் பயன்பாடு நிர்ணயிக்கின்றது. ஒரு பொருளின் இறுதிநிலை உற்பத்திச் செலவும் மதிப்பும் சமமாக இருக்கின்றன. இறுதிநிலை உற்பத்திச் செலவுக்கும் குறைவாக விலையிருக்குமானால் அந்தப் பொருளின் உற்பத்தி செய்து விற்பனைக்குக் கொண்டுவரமாட்டார்கள் ஆதலால் பயன்பாட்டை அடிப்படையாகக் கொண்ட தேவையும், உற்பத்திச் செலவை(அருகிய தன்மையை) அடிப்படையாகக் கொண்ட அளிப்பும் சேர்ந்து விலையை நிர்ணயிக்கின்றன. பேராசிரியர் மார்ஷல் கத்திரிக் கோலின் இரு கத்திகளும் செயல்பட்டுக் காதித்தை வெட்டுவதைப் போலத் தேவையும் அளிப்பும் விலையை நிர்ணயிக்கின்றனவென்று கூறுகின்றார்.

**தேவையும் அளிப்பும்:** ஒரு பொருளின் விலை நிர்ணயத்தில், அங்காடியிலுள்ள மொத்தத் தேவையும் அளிப்பும் பங்கு பெறுகின்றன. தேவைப் பக்கத்திலுட தேவைவிதி செயல்படுகிறது. தேவைவிதி குறைந்து செல் பயன்பாட்டின் அடிப்படையில் எழுகின்றது. விலை குறைகின்ற பொழுது நுகர்வோர் மிகுதியாகப் பொருட்களை வாங்குவார்கள். ஆதலால் தேவைக்கும் விலைக்கும் இடையில் தலைகீழ்த் தொடர்பு இருக்கின்றது. இறுதிநிலைப் பயன்பாடும் விலையும் சமமாக இருக்கும்படி நுகர்வோர் கவனிப்பார். ஏனென்றால் அப்பொழுதுதான் அவருக்குக் கிடைக்கும் மொத்தப் பயன்பாடு மிகுதியாக இருக்கும்.

அளிப்புப் பகுதியில் அளிப்புவிதி செயல்படுகின்றது. உற்பத்தியாளர்கள் விலை கூடுகின்ற பொழுது அதிக அளவில் பொருட்களை விற்பார்கள். விலை குறைந்தால் அளிப்பும் குறையும். உற்பத்தி குறைந்து செல் விளைவுவிதியில் நடைபெறுகின்ற பொழுது மேலும் மேலும் உற்பத்தி செய்ய வேண்டுமானால் இறுதிநிலைச் செலவு கூடிக் கொண்டு செல்லும். ஆதலால் அதிக விலை கிடைக்கின்ற பொழுதுதான் பொருட்களை அதிகமாக உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்வார்கள்.

விலை மாறுகின்ற பொழுது தேவையிலும் அளிப்பிலும் மாற்றம் ஏற்படும். எந்த விலையில் தேவைப்பெறுகின்ற பொருட்களின் அளவும், அளிக்கப் பெறுகின்ற பொருட்களின் அளவும் சமமாக இருக்கின்றதோ அதனை சமநிலை விலை (Equilibrium Price) என்கிறோம்.

**மதிப்பு, பயன்பாடு, உற்பத்திச் செலவு:** மதிப்பு, பயன்பாடு, உற்பத்திச் செலவு ஆகியவை ஒன்றையொன்று சார்ந்துள்ளன. பயன்பாடும் உற்பத்திச் செலவும் மதிப்பை நிர்ணயிக்கின்றன. இவை அதிகமாக இருந்தால், மதிப்பு உயர்வாக இருக்கும். அதே நேரத்தில், மதிப்பு உற்பத்திச் செலவையும், விலையையும் மாற்றும் திறன் பெற்றுள்ளது. விலை கூடுகின்ற பொழுது உற்பத்தி கூடுவதைக் காண்கின்றோம். உற்பத்தி கூடுகின்ற பொழுது உற்பத்திச் செலவில் மாற்றம் ஏற்படுகின்றது. அதேபோல உற்பத்தி

பெருகி அளிப்புக் கூடுகின்ற பொழுது இறுதிநிலைப் பயன்பாடு குறைவதைக் காணலாம். இந்த வகையில், மதிப்பு, பயன்பாடு, உற்பத்திச் செலவு ஆகிய மூன்றும் ஒன்றையொன்று சார்ந்து செயல்படுகின்றன.

### **காலத்தின் முக்கியம் (TIME ELEMENT)**

**காலத்தின் முக்கியம்:** விலையைத் தேவையும் அளிப்பும் நிர்ணயிக்கின்றன. சமநிலை விலையை மாறுகின்ற தேவையோ அளிப்போ மாற்றிப் புதியதொருசமநிலை விலையைத் தோன்றுவிக்கலாம். இத்தகையை மாற்றத்தை ஏற்படுத்திவதில் காலத்தின் பங்கு மிகவும் முக்கியமானதாகும் விலை அல்லது மதிப்பு நிர்ணயத்தில் கால அளவின் முக்கியத்துவத்தை முதன் முதலில் மார்ஷலே வலியுறுத்தினார்.

மார்ஷலின் கருத்துப்படி “காலம்” என்னும் சொல் பொருளியலில் கடினம் காட்டுகின்ற மணிக்கணக்கை குறிக்காது. இது பொருட்களின் அளிப்பை ஒட்டி எழுகின்ற கருத்தாகும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒருபொருளுக்குரிய தேவை கூடுகின்ற பொழுது அளிப்பும் கூடுமென்று எதிர்பார்க்கலாம். ஆனால் உடனடியாகத் தேவையின் அளவுக்கு அளிப்பு கூடுமென்று கூறமுடியாது. பொருட்களை உற்பத்திச் செய்ய காலம் தேவைப்படும். காலத்தை ஒட்டி உற்பத்திச் சூழ்நிலைகள் மாறலாம். ஆதலால் விலை நிர்ணயத்தைக் கால அளவை ஒட்டி ஆராய்வது தேவையாகின்றது. மார்ஷல் காலத்தைக் குறுகிய காலமென்றும், நீண்டகாலமென்றும் இருபெரும் பிரிவுகளாக பிரிக்கின்றார். பின்பு இவற்றை(i)மிகக் குறுகிய காலம், (ii)குறுகிய காலம், (iii)நீண்டகாலம், (iv)மிகவும் நீண்ட காலம் என்றும் நான் வகைகளாகப் பகுக்கின்றார்.

**(i)மிகக் குறுகிய காலம் அல்லது அங்காடி காலம்:(Very Short or Market Period):** அங்காடிக் காலம் என்பது ஒரு நாளாகவோ சில நாட்களாகவோ இருக்கலாம். இக்காலத்தில் பொருளின் அளிப்பு நிலையானதாக இருக்கும். திறமையான உழைப்பு, முதல் அமைப்பு ஆகியவை நிலையாக இருப்பதால் அளிப்பை உடனடியாகக் கூட்டவோ குறைக்கவோ முடியாது மிகக் குறுகிய கால அங்காடியில் பெரும்பாலும் அழியக் கூடிய பொருட்களின் விலை நிர்ணயம்தான் கவனிக்க வேண்டியதாகும். ஏனென்றால் அழியாத நீண்டகாலப் பயன்பாட்டுப் பொருட்களின் அளிப்பை காலப்போக்கில் மாற்ற முடியும். மலர்,பூ,காய்,கனி,பால் போன்ற அழியக்கூடிய பொருட்களின் அளிப்பு அங்காடி நிலையாக இருக்கின்றது. ஆதலால் இது கத்திரிக் கோலின் அடிப்பாகம் போலிருக்க, தேவை வெட்டுகின்ற கத்திரிகோலின் மேல்பாகம் போல விலையை நிர்ணயிக்கின்றது. அளிப்பு நிலையானதாகவும், தேவை மாறக்கூடியதாகவும் இருப்பதால் தேவைதான் விலை நிர்ணயத்தில் பெரும் பங்கு பெறுகின்றது. காய்கறிகளின் விலை குறைந்தும், மாலையில் மேலும் குறைந்தும் இருப்பது கவனிக்கத் தக்கதாகும்.

**(ii)குறுகிய காலம்(Short period):** குறுகிய கால அங்காடி என்பது சில மாதங்களையோ, ஓராண்டையோ, குறிப்பதாக இருக்கலாம். அதாவது தேவை மாறுகின்ற பொழுது அங்காடிக் காலத்தை விடக் காலம் அதிகமாக அளிப்பை மாற்றுவதற்கு வாய்ப்பாக இருக்கும். ஆனால் அதே நேரத்தில் தேவையின் மாறுதல் அளவிற்கு முழுமையாக அளிப்பை மாற்றுவதற்கு வாய்ப்பாக இருக்கும். ஆனால் அதே நேரத்தில் தேவையின் மாறுதல் அளவிற்கு முழுமையாக அளிப்பை மாற்ற முடியாது. இருக்கின்ற உற்பத்திச் சாதனங்களைத் தீவிரமாகவும் முழுமையாகவும் பயன்படுத்தி உற்பத்தியைக் கூட்டலாமே தவிரப் புதிய சாதனங்களை இக்காலத்தில் கொண்டு வர முடியாது. எடுத்துக்காட்டாக, டெர்லின் துணிக்குத்தேவை கூடுகின்றதென்று வைத்துக்கொள்வோம். இருக்கின்ற ஆலைகள் அவற்றின் ஆற்றலை முழுமையாகப் பயன்படுத்தி உற்பத்தியைக் கூட்டும். ஆனால் எந்திரங்களையோ பிற அடிப்படைச் சாதனங்களையோ அவற்றால் கூட்ட இயலாது. அதே நேரத்தில் இக்காலத்தில் இத்துறையில் புதிய நிறுவனங்களைத் தோன்றுவிக்கவும் இயலாது. ஆதலால் அளிப்பு ஓரளவு மாறுவதைக் காணலாம்.

தேவையிலும், ஓரளவு அளிப்பிலும் ஏற்படுத்துகின்ற மாற்றத்தை ஒட்டிக் குறுகியக் கால சமநிலை (Short period Equilibrium) அமையும். இந்நிலையை ஒட்டிக் குறுகிய அங்காடிக் காலத்தில் விலை மாறி வரும்.

**(iii) நீண்டகாலம்(Long period):** நீண்டகாலமென்பது சில ஆண்டுகளாக இருக்கலாம். இக்காலத்தில் தேவையின் மாற்ற அளவிற்கு அளிப்பை மாற்றிக் கொள்ளப் போதுமான காலம் இருக்கும். எந்திரங்கள், கருவிகள் போன்ற மூலதனச் சாதனங்களை மாற்ற இயலும். ஒவ்வொரு தொழில் நிறுவனமும் தனது முழு ஆற்றலையும் உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்துவதோடு கூட அதனுடைய சாதனங்களின் அளவையும் கூட்டும். இக்காலத்தில் கூடிய தேவை நிலையானதாக இருக்குமாதலால், புதிய நிறுவனங்கள் தோன்றி வளர வாய்ப்பு இருக்கும். இக்காலத்தில் நீண்ட காலச் சமநிலை (Long period Equilibrium) தோன்றும்.

**(iv) மிகவும் நீண்ட காலம்(Very Long or Secular period):** இது பத்து ஆண்டுகளையோ அல்லது அதற்கும் மேலுள்ள காலத்தையோ குறிக்கும். இது மிக நீண்டகாலமாக இருப்பதால் தேவையின் முழுமையான அளவிற்கு அளிப்பு மாறுதல் பெறும் இந்த பன்னெடுங்காலத்தில் சில அடிப்படையான மாறுதல்கள் ஏற்படலாம். உற்பத்திச் சாதனங்கள், மூலப் பொருட்கள், மக்கள் தொகை, அடிப்படைப் பொருளாதார அமைப்பு உற்பத்தி முறை ஆகியவற்றில் வியத்தகு மாற்றங்கள் கூட ஏற்படலாம். இது மிகவும் நீண்ட காலமாக இருப்பதால், பொருளியல் ஆய்வில் இது பெரும் பங்கு பெறுவதில்லை. பேராசிரியர் கீன்ஸ் “நீண்ட காலத்தில் நாம் இல்லாமல் போகலாம்” என்று கூறியுள்ளது இங்கு நினைவுபட்டத் தக்கது.

எல்லாக் காலங்களிலும் தேவையும் அளிப்பும் விலையை நிர்ணயிக்கின்றன. ஆனால் இரண்டும் ஒரே அளவில் முக்கியத்துவம் பெற்றிருக்கின்றன. வென்று கூற முடியாது. அங்காடிக் காலத்தில் அளிப்பு ஓரளவு நிலையாக இருப்பதால், தேவை விலைநிர்ணயத்தில் பெரும்பங்கு பெறுகின்றது. நீண்டகாலத்தில் விலை நிர்ணயத்தில் அளிப்பு பெரும்பங்கு பெறுகின்றது. சுருக்கமாக, காலம் குறுகியதாக இருப்பதால் தேவையின் செல்வாக்கு மிகுதியாகவும், காலம் கூடக்கூட அளிப்பின் ஆற்றல் மிகுதியாகவும் இருக்கின்றனவென்று கூறலாம்.

**Unit-2**

**நிறைவுப் போட்டி (PERFECT COMPETITION)**

ஒரு பொருளின் விலையை தேவையும் அளிப்பும் நிர்ணயிக்கின்றன. தேவை பயன்பாட்டை ஒட்டி அமைகின்றது. பல தனி உற்பத்தியாளர்களாகவோ, ஓர் உற்பத்தி நிறுவனத்தாலோ அங்காடிக்கு வருகின்ற பொருட்களின் தொகுதியே அளிப்பை நிர்ணயிக்கின்றது. பல நிறுவனங்கள் பொருளை விற்பதில் ஈடுபட்டிருப்பது ஒரு நிலை. இதன் எதிர் நிலையாக ஒரே நிறுவனம் விற்பதைக் கூறுகின்றோம். முதல் நிலையை நிறைவுப் போட்டி என்றும், எதிர் நிலையை முற்றரிமை என்றும் கூறுகின்றோம். தொன்மைப் பொருளியற்றுகள் நிறைவுப்போட்டி நிலவுவதாகக் கருதினர். ஆதலால் விலை நிர்ணயத்தைப் பற்றிய அவர்களது ஆய்வு அந்த அடிப்படையிலேயே அமைந்தது. இவை இரண்டும் இரு கோடுகளாக அமைகின்றன. ஆனால் திருமதி.ஜோன் ராபின்சன் சுட்டிக்காட்டுவதைப் போல உண்மையில் நடைமுறையில் இந்த இரு நிலைகளுக்கும் இடைப்பட்ட “நிறை குறைப் போட்டி” யைத்தான் காண்கின்றோம்.

அங்காடியில் ஒவ்வொரு நிலையிலும் விலை நிர்ணயம் மாறுபடுகின்றது. அளிப்புச் சூழ்நிலை விலை நிர்ணயத்தில் பெரும் பங்கு பெறுகின்றது. பல்வகையான அங்காடிச் சூழ்நிலைகளிலும் விலை எப்படி நிர்ணயிக்கப் பெறுகின்றதென்பதைத் திருமதி. ஜோன் ராபின்சன், டிரிபின்(Triffin) ஆகியோர் ஆராய்ந்துள்ளனர். முதலில் நிறைவுப் போட்டியில் விலை நிர்ணயம் பற்றி விளக்கலாம்.

**1.நிறைவுப் போட்டியின் இயல்புகள்**

ஒரு குறிபிட்ட விலையில் எண்ணற்ற விற்பனையாளர்களும், வாங்குபவர்களும் ஒரு பொருளை விற்கவும் வாங்கவும் போட்டி போடுகின்ற நிலை நிறைவுப் போட்டியாகும். இதனுடைய இயல்புகளைத் தொகுத்துக் கூறலாம்.

**1. எண்ணற்ற வாங்குவோரும் விற்பனையாளரும்:**நிறைவுப் போட்டி நிலவும் அங்காடியில் எண்ணற்ற வாங்குவோரும் விற்பனையாளர்களும் இருப்பார்கள். வாங்குபவர்கள் ஒவ்வொருவரும் சிறிய அளவிலேயே வாங்குவார்கள். விற்பவர்களும் தனித் தனியாகச் சிறிய அளவிலேயே விற்பனை செய்வார்கள். இதனால் எந்தத் தனிப்பட்ட வாங்குபவரோ,விற்பவரோ அங்காடி விலையை மாற்ற முடியாது. வாங்குபவரின் மொத்தத் தேவையும் விற்பனையாளரின் மொத்த அளிப்பும் விலையை நிர்ணயிக்கின்றன. ஆனால் விலை நிர்ணயமான பின், ஒவ்வொரு வாங்குபவரும் விற்பனையாளரும் விலையை ஏற்றுக் கொள்ள வேண்டும். அங்காடியில் நிலவும் விலைக்கேற்ப ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தங்களது அளிப்பையும் வாங்குபவர் தங்களது தேவையையும் நிர்ணயித்துக் கொள்கின்றனர்.

**2.ஒரே சீரான பொருள்;(Homogenous Product):**எல்லா விற்பனையாளர்களும் விற்பனை செய்கின்ற பொருள் ஒரே தரமாக, சீராக, ஒன்றுபோல் இருக்க வேண்டும். நுகர்வோர் அந்தப் பொருட்களை எல்லாம் சமமானவைகளானவும், ஒன்றுக்குப் பதிலாக மற்றொன்றை வாங்கக் கூடியனவாகவும் கருத வேண்டும். ஒரு பொருளுக்கு அங்காடி எல்லாம் ஒரே விலை நிலவ இது தேவையான எடுகோளாகும். எல்லாப் பொருட்களும் ஒன்றுபோல் இருப்பதால் எந்தத் தனி விற்பனையாளரும் அவரது பொருளின் விலையைக் கூட்ட இயலாது. விலையைக் கூட்டினால் அவரது வாடிக்கையாளர்கள் மற்றவர்களின் பொருட்களை வாங்குவார்கள். வாங்குபவர்கள் எந்த விற்பனையாளர்களின் பொருளையும் மற்றவர்களின் பொருளைவிடச் சிறப்பானதாகக் கருதமாட்டார்கள்.

**3) நிறுவனங்கள் நுழைய,வெளியேறத் தடையற்ற நிலை:** தனி நிறுவனங்களுக்கு அந்தத் தொழிலில் நுழையவும் வெளியேறவும் முழுமையான சுதந்திரம் இருக்கும். எப்பொழுது வேண்டுமானாலும் புதிய நிறுவனங்கள் தோன்றலாம். இதனால் மொத்த உற்பத்தியில் சிறிய அளவில் உற்பத்தி செய்யக் கூடிய நிறுவனங்கள் இருக்கும்.இழப்பு ஏற்படக்கூடிய நிறுவனங்கள் அந்தத் தொழிலை விட்டு வெளியேறும்.



இதனால் எந்தத் தனி நிறுவனமும் அங்காடியைக் கட்டுபடுத்தும் ஆற்றல் பெற்றிருக்காது.

**4. முழுமையான அளவு:** வாங்குபவர்களும் விற்பனையாளர்களும் அங்காடியின் நிலவரங்களை எல்லாம் அறிந்திருக்க வேண்டும். வாங்குபவர்கள் எல்லாருக்கும் அங்காடியின் நிலவரங்கள் எல்லாம் தெரிவதால் விளம்பரம் போன்றவற்றிற் காகப் பணத்தைச் செலவிட வேண்டியதில்லை. எல்லோருக்கும் பொருளின் தரமும் விலை நிலவரமும் தெரிவதால் யாரும் அதிக விலை கொடுத்துப் பொருளை வாங்க மாட்டார்கள். ஆதலால் அங்காடியில் ஒரே விலை நிலவும்.

**5. உற்பத்திச் சாதனங்களின் தடையற்ற இடப்பெயர்ச்சி:** நிறைவுப்பேட்டி செவ்வனே செயல்பட உற்பத்திக் காரணிகள் எங்கு அதிக ஊதியம் கிடைக்குமோ அங்கு இடம் பெயர்ந்து செல்லத் தடைகள் இருக்கக் கூடாது. அதேபோல் ஒரு தொழிலை விட்டு வெளியேறவும் அவற்றிற்குத் தடைகளற்ற நிலை இருக்க வேண்டும். எண்ணற்ற விற்பனையாளர்கள் இருப்பதற்கு இந்நிலை காரணமாக அமைகின்றது. மேலும் இதனால் உற்பத்திச் செலவிலும் அதன் மூலம் விலையிலும் வேறுபாடு தோன்றாமல் இருக்கும்.

**6. போக்குவரத்துச் செலவின்மை:** நிறைவுப் போட்டி நிலவ போக்குவரத்துச் செலவு இருக்கக் கூடாது. உற்பத்தி நிறுவனங்கள் நெருங்கிய சூழ்நிலையில் செயல்பட வேண்டும். போக்குவரத்துச் செலவு இருந்தால் அதனால் விலைவேறுபாடுகள் தோன்றும். அதே நேரத்தில் அங்காடியில் ஓரிடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு, விரைவாக மிகவும் குறைந்த செலவில் கொண்டு செல்லத்தக்க போக்குவரத்து வசதிகள் இருக்க வேண்டும். அப்பொழுதுதான் விலை வேறுபாடு தோன்றாது.

**7. சோம்பலற்ற நிலை:** வாங்குவோர் எங்கு குறைந்த விலைக்குப் பொருட்கள் கிடைக்கின்றதோ அங்கு சென்று வாங்கத் தயங்கக் கூடாது. அப்பொழுதுதான் எல்லா இடங்களிலும் ஒரே விலை இருக்கும். சோம்பலுள்ள வாங்குவோர் இருந்தால் விலை வேறுபாடு தோன்றும்.

**8. சலுகை இன்மை:** விற்பனையாளர்கள் வாங்குகின்றவர்களில் யாருக்கும் எந்த விதமான சலுகையும் காட்டமாட்டார்கள். எல்லாரையும் ஒன்றுபோலவே நடத்துவார்கள். இதனால் வாங்குவோர் எந்த ஒரு தனி விற்பனையாளரிடமும் வாங்க வேண்டு மென்ற விருப்பத்தோடு இருக்க மாட்டார்.

**9. விருப்பு வெறுப்பில் மாற்றமின்மை:** வாங்குவோரின் விருப்பு வெறுப்புக்கள் மாறாமல் இருக்க வேண்டும். விற்பனையாளர்களால் அவற்றை மாற்றி அங்காடியில் விலையைக் கட்டுப் படுத்த முடியாது.

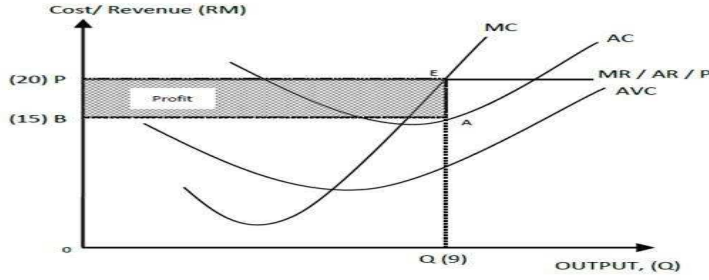
### III. நிறைவுப் போட்டியில் சமநிலை

இறுதிநிலைச் செலவும் இறுதிநிலை வருவாயும் சமமாக இருக்கின்ற பொழுது ஒரு நிறுவனம் சமநிலையில் இருக்கின்றதென்பதை விளக்கினோம். இந்நிலையில் தொழிலும் முழுச் சமநிலையில் இருக்கின்றதென்றும் கூறமுடியாது. நிலவுகிற விலை சராசரிச் செலவைவிட அதிகமாக இலாபம் பெற வழியுண்டு. இது குறுகிய காலத்தில் இயலும். ஆனால் நிறைவுப் போட்டியில் புதிய நிறுவனங்கள் தோன்றுவதற்குத் தடைகள் இருப்பதில்லையாதலால், மிகுதியாக இலாபம் இருக்கும். தொழிலில் பல புதிய நிறுவனங்கள் தோன்றும். இதனால் அளிப்புக் கூடும். தேவை நிலையாக இருக்கின்ற பொழுது, அளிப்புக் குறைவதால் விலை குறையும். நீண்ட காலத்தில் சராசரி விலையும் செலவும் சமமாக இருக்கும். சராசரிச் செலவுக்கும் கீழ் விலை குறையுமானால் சில நிறுவனங்கள் தொழிலை விட்டு வெளியேறும் இதனால் அளிப்புக் குறைய விலை சராசரிச் செலவுக்குச் சமமாக உயரும். ஆதலால் தொழில் சமநிலையில் இருக்கின்ற நீண்டகாலத்தில் சராசரி செலவும் விலையும் சமமாக இருக்கும்.

**நிறுவனச் சமநிலை:** ஒரு நிறுவனம் அதனுடைய ' இறுதிநிலைச் செலவு ' இறுதிநிலை வருவாய்க்குச் சமமாக இருக்கின்ற வரை உற்பத்தியைக்கூட்டி உத்தம நிலையை அடையலாம். அந்நிலையில் விலை சராசரிச் செலவை விட அதிகமாக இருந்தால் இலாபம் கிடைக்கும். ஆனால் விலை சராசரிச் செலவை விடக் குறைவாக இருந்தால் நட்டம் ஏற்படும். தற்காலமாக முதன்மை செலவுகளை விலை சரிக்கட்டுமானால் நிறுவனம் தொழிலில் ஈடுபடும். ஆனால் நீண்ட காலத்தில் தொடர்ந்து தொழிலில் ஈடுபட விலை, முதன்மைச் செலவையும், துணைச் செலவையும், இயல்பு இலாபத்தையும் உள்ளடக்கியதாக இருக்க வேண்டும். இதனை 19-ஆம் வரைபடம் விளக்குகின்றது.

**வரைபடம்**

**Supernormal Profit in Perfect Competition Market**



வரைபடத்தில் OP விலையாக இருக்கின்ற பொழுது இறுதி நிலைச் செலவுக் கோடு ( புள்ளியில் விலைக்குச் ( சராசரி வருவாய்க்கும் இறுதிநிலை வருவாய்க்கும் சமமாக இருக்கின்றது . சராசரி வருவாய் ( விலை ) சராசரிச் செலவைவிட மிகுதி யாக இருப்பதால் ஓரலகிற்கு RQ அளவு இலாபம் கிடைக்கும் . OP விலையில் OM அளவுப் பொருட்கள் உற்பத்தி செய்வதால் மொத்த இலாபம் RQ X OM அல்லது PQRS அளவாக இருக்கும் . ஆனால் விலை OP , ஆகக்குறைகின்றதென்றால் U என்ற புள்ளியில் தான் இறுதிநிலைச் செலவும் இறுதிநிலை வருவாயும் சமமாக இருக்கின்றன . இந்நிலையில் OM அளவுப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதால் நட்டம் குறைவாக இருக்கும் . OM , அளவு உற்பத்தியில் ஓர் அலகிற்கு UT அளவு இழப்பு இருக்கும் , இந்நிலையில் மொத்த இழப்பு PUTS ஆக இருக்கும் . OP விலையில் முதன்மைச் செலவுகள் உள்ளடங்குவதால் தொழில் நிறுவனம் தொடர்ந்து உற்பத்தியில் ஈடுபடும்.

### முற்றரிமை (MONOPOLY)

#### 1. முற்றரிமை-விளக்கம்

நிறைவுப் போட்டியில் நேர் எதிர் நிலை முற்றரிமையாகும். முற்றரிமை என்ற சொல் விற்பனையில் போட்டியற்ற நிலையைக் குறிக்கின்றது. அங்காடியில் ஒரு விற்பனையாளர் அளிப்பைக் கட்டுப்படுத்தும் ஆற்றல் பெற்றிருந்து, அதன் மூலமாக விலையை மாற்ற முடியுமானால் அதனை முற்றரிமை என்கின்றோம். முற்றரிமை நிலையிலுள்ள நிறுவனம் அதனுடைய பொருட்களுக்கு வேறுபட்ட விலைகளை நிர்ணயிக்கலாம். முற்றரிமை நிலைவேண்டுமானால் அதனுடைய பொருட்களுக்கு நெருங்கிய பதிலிப் பொருள் இருக்கக் கூடாது.

சேம்பர்லின்(Chamberlin) "அங்காடியில் ஒரு விற்பனையாளரோ, பல விற்பனையாளர்கள் இணைந்தோ ஒரு பொருளின் அளிப்பில் குறிப்பிடத்தக்க அளவில் கட்டுப்பாடு இருக்கும் வகையில்

அப்பொருளை உற்பத்தி செய்யும் அங்காடிப் பொருளாதார நிலை முற்றுரிமையாகும்” என்று விளக்குகின்றார். இந்த விளக்கத்திலிருந்து சிலவற்றை அறிந்து கொள்ளலாம். முதலாவதாக விற்பனையாளரையும் உற்பத்தியாளரையும் ஒன்றென்று கருதுகிறோம். இரண்டாவதாக, அங்காடியை ஓர் விற்பனையாளரோ, ஒரு உற்பத்தியாளரோ மட்டும் கட்டுப்படுத்த வேண்டுமென்பதில்லை. பல உற்பத்தியாளர்களோ விற்பனையாளர்களோ இணைந்து அளிப்பைக் கட்டுப் படுத்தினாலும் முற்றுரிமை ஏற்படும். மூன்றாவதாக, அந்தப் பொருளின் எல்லா உற்பத்தியும் முற்றுரிமையாளர்கள் கையிலேயே இருக்க வேண்டுமென்பதில்லை. உற்பத்தியில் பெரும் பகுதி விலையைப் பாதிக்கின்ற அளவிற்கு முற்றுரிமையாளரிடமிருந்தாலும் போதுமானதாகும்.

நடைமுறையில் ஒரு விற்பனையாளர் மட்டும் இருக்கின்ற போட்டியற்ற நிறைவான முற்றுரிமை (Pure of Perfect or Absolute Monopoly) இருப்பதில்லை. ஆனால் சில இடங்களில் ஒருவர் மட்டும் வாணிபம் செய்வதால் அவர் முற்றுரிமையாளரின் ஆற்றல் பெற்றுத் திகழ்வதைக் காணலாம். அரசு ஏற்று நடத்துகின்ற அஞ்சல் துறை, ரயில் போக்குவரத்து ஆகியவை தூய முற்றுரிமைகளாக இருக்கின்றன.

## II. முற்றுரிமைக்கான காரணங்கள்

முற்றுரிமை தோன்றுவதற்கும் தோன்றிய முற்றுரிமை நிலைத்துத் தொடர்வதற்கும் சில காரணங்கள் உள்ளன. மற்றைய நிறுவனங்கள் அந்தப் பொருளை உற்பத்தியில் ஈடுபடுவதைத் தடுக்க இயலும் வரை ஒரு நிறுவனத்தின் முற்றுரிமை காப்பாற்றப்படும். முற்றுரிமைக்கான காரணங்களைத் தொகுத்துக் கூறலாம்.

**1. மூலப் பொருட்களின் கட்டுப்பாடு:** ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்ய வேண்டிய முக்கியமான மூலப்பொருளை முழுமையாகவோ, பெரும் பகுதியையோ தனது கட்டுப் பாட்டிற்குள் வைத்திருக்கின்ற நிறுவனம் அப்பொருள் விற்பனையில் முற்றுரிமை பெற்றுத் திகழும். மூலப்பொருள் கிடைக்காததால் வேறு நிறுவனங்கள் அந்தத் தொழிலில் ஈடுபட இயலாது.

**2. உற்பத்தி முறையின் ரகசியம்:** ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்கின்ற முறை ரகசியமானதாக, ஒரு நிறுவனத்திற்கு மட்டும் தெரிந்ததாக இருக்குமானால் அந்த நிறுவனம் அப்பொருள் உற்பத்தியில் முற்றுரிமை பெற்றிருக்கும். அந்த நிறுவனத்தால் மிகுதியாக இலாபம் பெற முடியும்.

**3. பொது நலனுக்குரியவை:** பொது மக்களின் நலனுக்குகேற்ற தொழில் வாணிபத் துறையில் முற்றுரிமை தோன்றும். எடுத்துக்காட்டாக, மின்சாரம், அஞ்சல், தந்தி, ரயில் போக்குவரத்து ஆகியவற்றைச் சுட்டிக்காட்டலாம். தனி நிறுவனங்கள் நடத்தினால் பொதுமக்களின் நலன் புறக்கணிக்கப் படலாம். ஆதலால் அரசு அவற்றை ஏற்று நடத்துகின்ற பொழுது முற்றுரிமை ஏற்படும்.

**4. நிதித்துறை முற்றுரிமை:** தனியார் துறையிடம் விட முடியாத காரணத்தால் சிலவற்றை அரசே ஏற்று நடத்துவது தேவையாகிறது. இதனால் முற்றுரிமை தோன்ற வழியுண்டு. எடுத்துக்காட்டாகப் பணம் வெளியிடுகின்ற முற்றுரிமை அரசின் கையில் இருப்பதனைக் குறிப்பிடலாம்.

**5. கூட்டமைப்புகள்:** போட்டியிடுகின்ற நிறுவனங்கள் தங்களுக்கிடையிலிருக்கின்ற போட்டியைத் தவிர்க்க ஒன்றாக இணையலாம். இத்தகைய காரணமாக முற்றுரிமை தோன்றும்.

**6. சட்டத்தின் ஆதரவு:** சட்டத்தின் பாதுகாப்பின் கீழ் நிறுவனங்கள் முற்றுரிமைப் பெற்று விளங்குகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக சிலவற்றைக் குறிப்பிட்ட வகையில் உற்பத்தி செய்யும் உரிமை (சூய்வநவே சுபாவை) சிலருக்கு வழங்கப் பெறுகின்றது. மற்றைய நிறுவனங்களுக்கு அப்பொருளை உற்பத்தி

செய்யும் உரிமை இருப்பதில்லை. இதனால் முற்றரிமை தோன்றுகின்றது.

**7. ஒரு பொருளுக்குரிய அளவான அங்காடி:** சில வேளைகளில் ஒரு பொருளுக்குரிய அங்காடி அளவானதாக, ஒரு நிறுவனம் மட்டும் திறமையோடு பணியாற்றத் தக்கதாக இருக்கலாம். அத்தகைய அங்காடியில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நிறுவனங்கள் செயல்பட முடியாது. ஆதலால் தொடக்கத்தில் இரண்டு மூன்று நிறுவனங்கள் இருந்தாலும் காலப்போக்கில் திறமை குறைந்தவை தொழிலை விட்டு வெளியேற மிகவும் திறமையானவை முற்றரிமை பெற்றுத் திகழும்.

**8. மிகுந்த முதல்:** ஒரு தொழிலைக் நடத்த மிகவும் அதிகமாக முதல் தேவைப்படுமானால் அதில் பலர் போட்டியிட முடியாது. பெரிய அளவில் செயல்படும் இரசாயனப் பொருள் உற்பத்தி போன்ற தொழில்களில் முற்றரிமை ஏற்படுவதற்கு இதுவே காரணமாகும்.

#### **V. முற்றரிமையைக் கட்டுப்படுத்துதல்**

முற்றரிமையாளர் எண்ணம் போல விலையை நிர்ணயித்து மிகுதியாக ஆதாயம் அடைய முயல்வது பொது மக்களின் நலனுக்கு எதிராக அமைகின்றதென்பது சுட்டிக் காட்டப் பெறுகின்றது. ஆனால் முற்றரிமையாளர்கள் எண்ணம் போல் செயல்படுவதற்குச் சில வரையறைகள் உள்ளன. முதலாவதாகப் பதிலிகள் உள்ளன. ஆதலால் ஓரளவுக்குமேல் விலை வேறுபாடுகள் தோன்றினால் மக்கள் பதிலிகளைப் பயன்படுத்தத் தொடங்குவார்கள். இரண்டாவதாக, முற்றரிமையினால் பொது நலன் பாதிக்கப்படுகின்ற பொழுது அரசு தலையிட்டு அவற்றைக் கட்டுப்படுத்தும். மூன்றாவதாக, முற்றரிமையாளருக்கு எப்பொழுதும் போட்டி ஏற்படலாம். ஆதலால் அவர் மிகுந்த எச்சரிக்கையோடு செயல்படுவார். நான்காவதாக, முற்றரிமையாளரால் அளிப்பையோ, விலையையோ மட்டுந்தான் கட்டுப்படுத்த முடியும். இரண்டையும் கட்டுப்படுத்த இயலாது.

தொடக்கக் காலத்தில் முற்றரிமையைக் கட்டுப்படுத்த அரசு முயலவில்லை. ஆனால் காலப்போக்கில் முற்றரிமையாளரின் செல்வாக்கு உயர்ந்தபொழுது, நுகர்வோர்கள் பெரிதும் பாதிக்கப் படுவதை அறிந்து அரசு முற்றரிமையைக் கட்டுப் படுத்தப் பல வகைகளைப் பின்பற்றுகின்றது.

**1. முற்றரிமைக் கட்டுப்பாட்டுச் சட்டங்கள்:** அரசு முற்றரிமையைக் கட்டுப்படுத்தச் சட்டங்கள் இயற்றலாம். முற்றரிமைகள் ஏற்படுவதைத் தடுக்கவோ, ஏற்பட்டுவிட்ட முற்றரிமை நிறுவனம் தவறான வழி முறைகளைப் பின்பற்றுவதைத் தடுக்கவோ அரசு சட்டங்களைக் கொண்டு வரலாம்.

**2. ஓரளவு போட்டியை ஏற்படுத்துதல்:** போட்டியற்ற நிலையில்தான் முற்றரிமை ஏற்படுகின்றது. ஆதலால் ஓரளவு போட்டியை ஏற்படுத்திவிட்டால் முற்றரிமையின் செல்வாக்குக் குறையும்.

**3. உதவித் தொகையும் வரிகளும்:** அரசு முற்றரிமையுள்ள தொழில்களில் போட்டியை வளர்க்க புதிதாக வருகின்ற நிறுவனங்களுக்கு உதவித் தொகைகள் வழங்கலாம் முற்றரிமை நிறுவனங்களை வரிகளின் மூலம் கட்டுப்படுத்தலாம்.

**4. விளம்பரம்:** பேராசிரியர் பிகு(Pigou) விளம்பரங்களின் மூலமாக முற்றரிமை நிறுவனங்கள் செய்கின்ற தவறுகளைப் பொதுமக்களை உணரச் செய்யலாமென்கின்றார். இத்தகைய நிலையில் முற்றரிமை நிறுவனங்கள் அரசுக்கும் பொதுமக்களுக்கும் அஞ்சித் தங்களது தவறான போக்குகளைக் குறைத்துக் கொள்ளும்.

**5. விலையையும் அளவையும் கட்டுப்படுத்துதல்:** அரசு விலையைக் கட்டுப்படுத்தலாம். ஒரு குறிப்பிட்ட உச்ச வரம்புக்கு மேல் விலையை உயர்த்துவதைத் தடைசெய்யலாம். இதேபோல் ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் உற்பத்திக்கும் உச்ச வரம்பு விதிக்கலாம்.

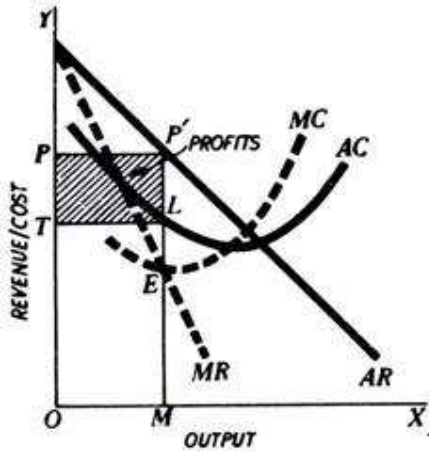
**6.வாங்குவோர் கூட்டமைப்பு:** நுகர்வோர் தங்களுக்குள் சங்கங்களை அமைத்துக் கொண்டு செயல்படுதல் முற்றரிமையாளின் பேரம் பேசும் ஆற்றலைக் குறைக்கும்.

**vii.முற்றரிமையில் விலை நிர்ணயம்**

**எடுக்கோள்கள்:** முற்றரிமையில் (அல்லது சர்வாதீனத்தில்) விலை நிர்ணயத்தைப் பற்றி ஆராய சில எடுக்கோள்கள் தேவைப் பெறுகின்றன.

1. அங்காடியில் எண்ணற்ற வாங்குபவர்கள் இருப்பார்களென்று கருதுகின்றோம். வாங்குபவர்களுக்கிடையில் போட்டி நிலவும். எந்தத் தனி நுகர்வோராலும் விலையை மாற்ற முடியாது. ஆதலால் நுகர்வோர் அங்காடியில் நிலவும் விலையை அப்படியே ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும்.
2. அங்காடியில் முற்றரிமையாளின் பொருளுக்கு நெருங்கிய பதிலிப் பொருள் எதுவும் இல்லையெனக் கருதுகின்றோம்.
3. முற்றரிமையாளின் நோக்கம் மிகுதியாக ஆதாயம் பெறுவதெனக் கொள்கின்றோம். எப்பொழுது உச்சநிலை இலாபம் கிடைக்கின்றதோ அப்பொழுதுதான் அது சம நிலையில் இருக்கும். இந்நிலையில் அதனுடைய இறுதிநிலை வருவாயும் இறுதிநிலைச் செலவும் சமமாக இருக்கும்.

**முற்றரிமையில் விலை நிர்ணயம்**



**Price-output Equilibrium Under Monopoly**  
**Fig. 29.1**

வரைபடத்தில் SMC குறுகிய கால இறுதி நிலைச் செலவையும் SAC குறுகிய காலச் சராசரிச் செலவையும் , SAR குறுகிய காலச் சராசரி வருவாயையும் SMR குறுகியகால இறுதி நிலை வருவாயையும் காட்டுகின்றன . நிறுவனம் இறுதிநிலைச் செலவும் , இறுதிநிலை வருவாயும் , சமமாக இருக்கின்ற T புள்ளியில் சமநிலை அடையும் . இந்நிலையில் உற்பத்தி OM அளவாகவும் , விலை OP ( MR ) அளவாகவும் இருக்கும் . ஓரல்கின் சராசரிச் செலவு MS ஆகவும் . சராசரி வருவாய் MR ஆகவும் இருப்பதால் ஓரலகுப் பொருளில் SR அளவு சராசரி இலாபம் கிடைக்கும் . ஆதலால் OM அளவு உற்பத்தியில் ஒரு நிறுவனம் மொத்தத்தில் SR x OM அல்லது Q PRS V அளவு இலாபம் பெறும் முற்றரிமைப் போட்டியில் ஒன்றைக் குறிப்பிட

வேண்டும்

**விலை வேறுபாடு காட்டும் முற்றூரிமை (Discriminating Monopoly)**

உற்பத்தி விலை வேறுபாடு காட்டும் முற்றூரிமை இரண்டு வகைகளில் அமையலாம் . இதில் முற்றூரிமையாளர் உற்பத்தியைக் கட்டுப் படுத்தி உயர்ந்த விலைக்கு விற்று மிகுதியாக இலாபம் அடைவார் . இரண்டாவது வகை , முற்றூரிமையாளர் வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர்களுக்கு வெவ்வேறு விலைகளில் பொருட்களை விற்பது.. வாடிக்கையாளர்களுக்கு வெவ்வேறு விலைகளில் விற்பதை அங்காடியில் நிலவுகின்ற குழ்நிலைகளை ஒட்டித்தான் வரை ந ermination) : முற்றூரிமையாளர் சிலரிடம் ஒரே பொருளுக்கு இருக்கேற்ற விலை வேறுபாடு ( Personal குறைந்த விலையும் , வேறு சிலரிடம் அதற்கு அதிக விலையும்மானால் அவர்களிடம் அதிக விலை வாங்கலாம். ஆளுக்கேற்ற விலை வேறுபாடு அவர்களது வாங்கும் சக்தியை ஒட்டியும் அமையலாம் . ஒரே பொருள் செல்வர்கள் வாழும் பகுதியில் அதிக விலைக்கும் . மற்றவர்கள் வாழும் பகுதியில் குறைந்த விலைக்கும் விற்கப்படலாம் . பெரும்பாலும் ஒரு பொருள் வெளிநாடுகளில் ஒரு விலைக்கும் , உள்நாட்டில் மற்றொரு விலைக்கும் விற்கப் பெறுவதைக் காணலாம் .

3. வாணிப அல்லது பயன் விலை வேறுபாடு (Trade or Use Price Discrimination) :

ஒரே பொருளை ஒவ்வொரு உபயோகத் திற்கும் ஒவ்வொரு விலைக்கு விற்கலாம் . எடுத்துக் காட்டாக மின்சாரத்திற்கு வீடுகளில் பயன்படுத்துகின்றவர்களுக்கு ஒருவகைக் கட்டணமும் , தொழிற்சாலைகளில் பயன்படுத்துகின்றவர்களுக்கு வேறொரு வகைக் கட்டணமும் , தொழிற் கட்டணமும் வாங்குவதைக் கூறலாம் . சாலைகளில் பயன்படுத்துகின்றவர்களுக்கு மற்றொரு வகைக் வெவ்வேறு விலைகளில் விற்க வேண்டுமானால் அதற்குச் சில விலை வேறுபாட்டிற்கான தூழ்நிலைகள் ஒரே பொருளை 10 முற்றூரிமை தூழ்நிலைகள் இருக்க வேண்டும் ..

**முற்றூரிமைப்போட்டிபொருள்**

ஒரு தொழிலில் உள்ள நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை கொண்டு விற்பனையாளர் விற்பனையாகும் பொருள்களின் இயல்பை கொண்டும் அது எத்தகைய இது என்பதைத் தீர்மானிப்பார்கள்

**முற்றூரிமைப்போட்டியின் இயல்புகள்**

முற்றூரிமைப்போட்டியின் அல்லது சர்வாதீனப்போட்டியின் இயல்புகளைத் தொகுத்துக்கூறலாம்.

1. எண்ணற்ற நிறுவனங்கள்:

முற்றூரிமைப்போட்டியில் அங்காடியில் எண்ணற்ற நிறுவனங்கள் இருக்கும்.

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் சிறிய அளவினதாக இருக்கும்.

மொத்த உற்பத்தியில் சிறிய அளவே உற்பத்தி அல்லது விற்பனை செய்யும் துணிக்கடைகள்,

பலசரக்குக்கடைகள் ஆகியவற்றை எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம் எண்ணற்ற நிறுவனங்கள் இருப்பதால் ஒவ்வொன்றும் தனது விருப்பம் போல் செயல்படும்.

ஒன்றின் நடவடிக்கைகள் மற்றவற்றை பாதிக்கின்றது.

**2. பொருளை வேற்றுமைப்படுத்துதல்:**

முற்றிரிமைப்போட்டியில் மிகவும் முக்கியமான இயல்பு விற்பனை

செய்கின்ற பொருட்களை வேற்றுமைப்படுத்திக் (Product Differentiation)

காட்டுவதாகும் முற்றிரிமைப்போட்டியில் ஈடுபடும் நிறுவனங்களின் பொருட்கள் ஒன்றுக்கொன்று முற்றிலும் நிறைவான சரிக்குச் சரியான பதிலியாக இருக்காது. ஆனால் அவை நெருங்கிய பதிலிகளாக இருக்கும். பொருளைப் பலவகைகளில் வேற்றுமைப்படுத்தலாம்.

(i) உற்பத்தி செய்யப்பயன்படுத்துகின்ற பொருளின்தன்மையானாலும்,

வேலைத்திறனாலும், பொருளின் உறுதிப்பாட்டாலும், அதுவே சிறப்பாகத்திகழ்வதாகக் காட்டலாம்.

(ii) வாடிக்கையாளர்களுக்குச் சில துணைப்பணிகளை அளிப்பதன் மூலம் தங்களது பொருளின் மீது கவர்ச்சியை ஏற்படுத்தலாம். பொருளைப் பின்னால் இலவசமாகச் செப்பனிடக்கொடுப்பது, படங்கள் நாள் காட்டிகளோன்றவற்றை அளிப்பது ஆகியவற்றை எடுத்துக்காட்டுகளாகக் கூறலாம்.

(iii) புதிய விற்பனை முறைகளைப் பின்பற்றி வாடிக்கையாளர்களைத் தனது பொருள் உயர்ந்த தென நம்பச்செய்யலாம். விளம்பரங்கள், பிரச்சாரங்கள், போன்றவற்றை மேற்கொள்ளலாம்.

**3. எளிதாக நுழைதல், வெளியேறுதல்** புதிய நிறுவனம் அந்தத்தொழிலில் எளிதாகத் தோன்றலாம்.

இருக்கின்ற நிறுவனம் எப்பொழுது வேண்டுமானாலும் வெளியேறலாம். நிறுவனங்கள்

சிறியனவாக இருப்பதாலும் உற்பத்தி முறைகள் எளியனவாக

அமைவதாலும் புதிய நிறுவனம் வருவதிலும் இருக்கும் நிறுவனம் போவதிலும் தொல்லைகள் இருக்காது.

**4. வாங்குபவர்கள் சில விற்பனையாளரிடம் ஈடுபாடு கொள்ளல்:**

முற்றிரிமைப்போட்டியில் வாடிக்கையாளர்கள் வேறுபாடுகளை மட்டும் கவனித்து ஒரு பொருளை வாங்கமாட்டார்கள். அவர்கள் குறிப்பிட்ட ஒரு நிறுவனத்தின் பொருளை உயர்ந்த தென்று கருதி அதனையே வாங்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக,

கடையில் பலவகையான சோப்புகள் இருந்தாலும் நுகர்வோர் ஏதாவது ஒரு சோப்பைக்குறிப்பிட்டு விரும்பி வாங்கலாம் இத்தகைய தனிவிருப்பம் பொருட்களிலுள்ள தனித்தன்மையினாலோ, நுகர்வோரின் மனப்பான்மையினாலோ, வேறு காரணத்தினாலோ தோன்றலாம்.

**5. அங்காடிப் பற்றிய குழு அறிவின்மை:**

வாங்குபவர்களும் விற்பனையாளர்களும் அங்காடியின் எல்லா விபரங்களையும்

அறிந்திருக்கமாட்டார்கள் எண்ணற்ற பதிலிப்பொருட்கள் இருப்பதால் அவை எல்லாவற்றின்

தன்மைகளையும் விலைகளையும் அறிந்திருக்க முடியாது ஆதலால் 'நுகர்வோர்

தனக்கு அருகிலுள்ள கடையில் கிடைக்கின்ற பொருளை வாங்கலாம்.

**6. விற்பனைச் செலவுகள்**

முற்றிரிமைப்போட்டியில் விற்பனைச் செலவுகளை ஏற்றுக்கொள்வது தேவையாகும், விளம்பரம்



செய்தல், பொது இடங்களில் தங்களைப் பொருட்களைப் பார்வைக்கு வைத்தல்,

திறமையான விற்பனையாளர்களை வேலைக்கமர்த்துத் தல்,

வீட்டில் சென்று விற்பனையான பொருட்களைக் கொடுத்தல் போன்ற விற்பனையை உயர்த்தத் தக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வது தேவையாகும்.

இவையெல்லாம் ஒரு நிறுவனத்தின் பொருளை உயர்ந்த தென்றுமக்களை நம்பவைக்க உதவுகின்றது.

7. தொழில் அல்லது குழுமச் சமநிலை (Group Equilibrium) முற்றறிமைப் போட்டியில் ஒரே பொருளை உற்பத்தி செய்கின்ற நிறுவனங்களைக் கொண்ட ஒரு தொழில் இருப்பதாகக் கொள்வதில்லை ஒரு குழுவாகக் கருதக்க சில நிறுவனங்கள் இருப்பதாகவே கருதுகின்றோம் ஏனென்றால் அவை எல்லாம் ஒரே பொருளை உற்பத்தி செய்வதில்லை நிறுவனங்களின்குழு எப்படிச் சமநிலை அடையுமென்பதை ஆய்கின்றோம்.

8. தூரத்தை ஒட்டி:

ஒரே மாதிரிப் பொருளை உற்பத்தி செய்கின்ற நிறுவனங்கள் அமைந்திருக்கின்ற தூரத்தை ஒட்டியும், அவற்றை எடுத்துச் செல்ல ஆகும் போக்குவரத்துச் செலவை ஒட்டியும் பொருளை வேறுபடுத்த முடியும். போக்குவரத்துச் செலவற்ற நிலையில் குறைந்த விலையில் பொருளை விற்க இயலும் இதனால் ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் வட்டார முற்றறிமை கிடைக்கவாய்ப்பு இருக்கின்றது ஆனால் போக்குவரத்துச் செலவுக்கு மேல் விலையைக் கூட்டினால் வெளி இடங்களிலிருந்து பொருள் மிகுதியாக வரும்.

9. இயல்பு இலாபம்:

முற்றறிமையில் குறுகிய காலத்தில் சில நிறுவனங்கள் மிகுதியாக இலாபம்பெறலாம். ஆனால் நீண்ட காலத்தில் புதிய நிறுவனங்கள் தோன்றுவதற்குத்தடை இல்லாததால் உற்பத்தி கூடி எல்லா நிறுவனங்களுக்கும் இயல்பு இலாபம் தான் கிடைக்கும்.

10. பலவிலை

முற்றறிமைப் போட்டியில் ஒரு பொருளுக்கு ஒரே விலை நிலவாது பொருட்களை வேறுபடுத்திக்காட்டுவதால் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் ஏதாவது ஒரு விலையில் தனது பொருளை விற்க முடிகின்றது இதனால் ஒரு பொருளுக்கு அங்காடியில் பல விலைகள் நிலவுகின்றன எடுத்துக்காட்டாக, பல்வேறு விலைகளில் பல்வேறு நிறுவனங்களின் பேனாக்கல் விற்பனையாவதைக் குறிப்பிடலாம்.

முற்றறிமைப் போட்டியில் விலைநிர்ணயம்

வருவாய் செலவுக்கோடுகள்:

முற்றறிமைப் போட்டியில் சராசரி வருவாய்கோடு (தேவைக்கோடு) நிறைவுப் போட்டியில் இருப்பதைப் போல் முற்றிலும் நெகிழ்ச்சியுடையதாகவோ, முற்றறிமைமையப் போல மிக நெகிழ்ச்சி குறைந்ததாகவோ இருக்காது. முற்றறிமைப் போட்டியில் அளவின்றிப் பொருட்களை விற்க முடியாது. ஏனென்றால் இந்தப் பொருளையே எல்லா நுகர்வோரும்



வாங்குவார்களேன்றுகூற முடியாது நுகர்வோர்களின் விருப்பு வெறுப்புக்கள் பாதிக்கும். முற்றறிமைப்போட்டியில் சராசரி வருவாய்க் கோட்டில் நெகிழ்ச்சி இரு காரணிகளை ஒட்டி அமையும்.

முதலாவதாக மற்றைய பொருட்களிலிருந்து ஒரு பொருளை எவ்வளவு வேறுபடுத்திக்காட்ட முடிகின்றதோ அதனை ஒட்டித்தேவை நெகிழ்ச்சி அமையும். இரண்டாவதாக, அக்குழுவிலுள்ள நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையை ஒட்டியும் அமையும் மிகுதியான நிறுவனங்கள் போட்டியிட்டால் தேவை மிகவும் நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருக்கும் போட்டியிடுகின்ற நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை குறைவாக இருந்தால் தேவைநெகிழ்ச்சி குறைவாக இருக்கும்.

முற்றறிமைப் போட்டியில் பல நிறுவனங்கள் ஒரேமாதிரிப் பொருட்களை உற்பத்திசெய்ய ஒரே வகையான உற்பத்திக்காரணிகளைப் பயன்படுத்திய போதிலும் அவற்றின் அகச்சிக்கனங்களிலும் பொருளை வேற்றுமைப்படுத்துவதிலும் உள்ள வேறுபாடுகளின் காரணமாகவும் செலவுக்கோடுகள் வேறுபடும்.

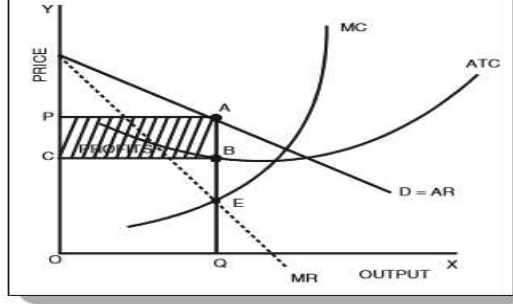
**குறுதியகாலவிலைநிர்ணயம்:**

குறுகியகாலத்தில் முற்றறிமைப்போட்டியில் ஒரு நிறுவனம் புது மாதிரி ஒருபொருளை உற்பத்தி செய்வதன் மூலம் மிகுதியாக இலாபம் தொடர்ந்த பெறலாம். ஆனால் அந்த இலாபம் தொடர்ந்து கிடைக்குமென்றால் மிகவும் கவனமாகச் செயல்படவேண்டும், ஏனென்றால் மிகுதியாக இலாபம் கிடைக்கின்ற பொழுது போட்டிகூடி, இலாபம் குறையலாம். இதனால் நீண்டகாலத்தில் ஒரு நிறுவனத்தால் மிகுதியாக ஆதாயம்பெற இயலாது. நீண்டகாலத்தில் முற்றறிமை நிறுவனத்திற்குஇயல்பு இலாபம் தான் கிடைக்கும்.

முற்றறிமைப் போட்டியிலும் ஒவ்வோரு நிறுவனமும் உச்சநிலையில் ஆதாயத்தை அடையவே முயலும், ஆதலால் மிகுதியாக இலாபம் கிடைக்கும் வகையில் விலையையும் உற்பத்தியளவையும் நிர்ணயிக்கும் இத்தகைய சமநிலையச்சராசரி வருவாயும் சராசரிச் செலவும் சமமாக இருக்கின்ற நிலையில் அடையும்.

முற்றறிமைப்போட்டியில் ஒரு நிறுவனத்தங்ன சராசரி வருவாய்க்கோடும் இறுதிநிலை வருவாய்க்கோடும் கீழ்நோக்கிச் சரிந்துசெல்லும் ஏனென்றால் மிகுதியாகப் பொருட்களைவிற்க வேண்டுமானால் விலையைக் குறைக்க வேண்டும். சராசரி வருவாய்க் கோட்டிற்குக்கீழ் இறுதிநிலை வருவாய்க்கோடு இருக்கும். செலவுக்கோடுகள் எல்லாவகையான அங்காடிகளையும் போன்றுதான் அமைந்திருக்கும்.

குறுகியகாலத்தில் ஒருநிறுவனம்எந்த அளவுஉற்பத்தியிலும்விலையிலும்சமநிலை அடையுமென்பதையும்அதுபெறக்கூடியஇலாபத்தையும்ஆம்வரைபடம்காட்டுகின்றது.



**Fig. 1 : Short run equilibrium of a firm in monopolistic competition : Super-normal profits**

வரைபடத்தில் SMC குறுகியகால இறுதிநிலைச் செலவையும் SAC குறுகியகாலச் சராசரிச்செலவையும் SAR குறுகியகாலச் சராசரி வருவாயையும், SMR குறுகியகால இறுதிநிலை வருவாயையும் காட்டுகின்றன.

நிறுவனம் இறுதிநிலைச் செலவும் இறுதிநிலை வருவாயும் சமமாக இருக்கின்ற, T புள்ளியில் சமநிலை அடையும், இந்நிலையில் உற்பத்தி OM அளவாகவும், விலை OP(MR) அளவாகவும் இருக்கும், ஓரலகின் சராசரிச் செலவு MS ஆகவும், சராசரி வருவாய் MR ஆகவும் இருப்பதால் ஓரலகுப்பொருளின் SR அளவு சராசரி இலபாம் கிடைக்கும் ஆதலால் OM அளவு உற்பத்தியில் ஒரு நிறுவனம் மொத்தத்தில் SRxOM அல்லது QPRsv அளவு இலபாம் பெறும்.

#### விற்பனைச் செலவு (Selling Costs)

முற்றறிமைப்போட்டியில் அங்காடி நிலவரம் மிகவும் சிக்கல் நிறைந்ததாக இருக்கின்றது முற்றறிமைப்போட்டியிலுள்ள நிறுவனம் தொடர்ந்து பல சிக்கல்களையும் தொல்லைகளையும் தீர்க்க வேண்டியுள்ளது நிறைவுப் போட்டியில் அங்காடி விலைக்கேற்ப எந்த அளவு உற்பத்தி செய்வதென்ற ஒரு சிக்கல் மட்டுமேயுள்ளது. முற்றறிமையில் உற்பத்தி செய்வதென்ற ஒரு சிக்கல் மட்டுமேயுள்ளது. முற்றறிமையில் உற்பத்தியளவையும் விலையையும் நிர்ணயிக்க வேண்டிய இருவகையான சிக்கல்கள் உள்ளன முற்றறிமைப் போட்டியில் விலையையும் உற்பத்தி அளவையும் நிர்ணயிப்பதோடு கூட உற்பத்தி செய்கின்ற பொருளை மற்றவர்களின் பொருட்களிலிருந்து வேறுபடுத்திக்காட்டும் வகையில் அதனுடைய தன்மையைத் தீர்மானித்தல் விற்பனையைக் கூட்டுவதற்காக எவ்வளவு செலவிடுவதென்பதை முடிவுசெய்தல் ஆகிய சிக்கல்கள் உள்ளன. பொருளை வேற்றுமைப்படுத்திக்காட்டுவதும் விற்பனையை உயர்த்தச் செலவிடுவதும் முற்றறிமைப் போட்டிக்குரிய தனிவகைச் சிக்கல்களாகும்.

#### விளக்கம்:

முற்றறிமைப்போட்டியில் ஒரு நிறுவனம் தனது பொருளை மற்றவற்றின் பொருட்களிலிருந்து வேறுபட்டதென மக்களை நம்பச்செய்யவும், விற்பனையைக் 'கூட்டவும் சிலவகையான செலவுகளை மேற்கொள்ள வேண்டியதிருக்கின்றது. இவற்றை விற்பனைச் செலவுகள் என்று கூறுகின்றோம் வாடிக்கையாளர்களை மற்றவர்களின்

பொருட்களை வாங்குவதைவிடத் தனது பொருட்களை வாங்கும்படி தூண்டுவதற்காக ஆகின்ற செலவுகள் விற்பனைச் செலவுகளாகும்.

**விளம்பரச்செலவு:**

பேராசிரியர்சேம்பர்லின்விற்பனைச்செலவுகளையும்,விளம்பரச்செலவுகளையும் ஒன்றெனக் கருதுகின்றனர் நிறைவுக் போட்டியில் விளம்பரங்கள் தேவையில்லை ஏனென்றால் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அங்காடியின் நிலவரங்கள்எல்லாம்தெரியும்.பொருட்களைவேறுபடுத்தக்காட்டவேண்டியதேவையில்லை. ஆதலால்நிறைவுப் போட்டியில் உற்பத்திச் செலவை மட்டும் தான் ஏற்றுக் கொள்ள வேண்டியிருக்கும் முற்றூரிமையிலும் விளம்பரத்திற்குத் தேவையில்லை. ஏனென்றால் ஒரே விற்பனையாளர் இருப்பதால் விளம்பரம் இன்றியே பொருட்கள் விற்பனையாகும். ஆனால் முற்றூரிமைப் போட்டியில் விளம்பரம் மிகவும் முக்கியமான இடத்தைப் பெறுகின்றது முற்றூரிமைப் போட்டியில் பல விற்பனையாளர்கள் போட்டியிடுகின்றனர் வாங்குகிறவர்களும் அங்காடியை முழுமையாகத்தெரிந்திருக்கமாட்டார்கள் ஆதலால் பொருட்களை விற்பனை செய்ய விளம்பரம் தேவைப்பெறுகின்றது.

**விற்பனைச்செலவின்விளைவுகள்:**

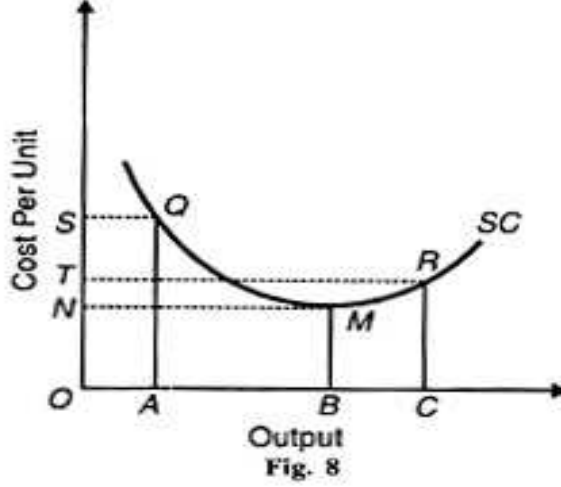
விற்பனையின் அளவைக் கூட்டும் நோக்கத்தோடு முற்றூரிமைப் போட்டியிலுள்ள நிறுவனங்கள் விற்பனைச் செலவுகளை ஏற்றுக்கொள்கின்றன. ஆனால் விற்பனைச் செலவுகளின் விளைவுகள் எப்படி இருக்குமென்று கூற முடியாது. முதலாவதாக, விற்பனைச் செலவுகளினால் மொத்தவிற்பனை கூடுமென்று திட்டவாட்டமாகக் கூற முடியாது இரண்டாவதாக, விற்பனைச் செலவுகளினால் புதிதாக எவ்வளவு விற்பனை கூடுகின்றதென்பதைச்சரியாக கணக்கிட இயலாது, வாடிக்கையாளர்களில் தொடர்ந்து வாங்குபவர்கள், புதியதாக வாங்குபவர்கள் யார் என்பதைப் பிரித்துப் பார்ப்பது நடைமுறையில் இயலாத செயலாகும். மூன்றாவதாக விளம்பரங்கள் சில வேளைகளில் போட்டியை வளர்க்கலாம். ஒரு நிறுவனம் செய்கின்ற தூண்டும் விளம்பரங்களைப் போன்றே போட்டியிலிருகின்ற மற்றைய நிறுவனங்களும் விளம்பரங்கள் செய்யலாம் போட்டி மிகுவதால் எச்சிலாபம் கிடைக்காமல் போகலாம் நான்காவதாக சில விளம்பரங்கள் தருகின்ற நிறுவனத்திற்கு மட்டுமின்றி அதே போன்ற மற்றைய நிறுவனங்களுக்கும்மறைமுகமாக விளம்பரம் போன்ற மற்றைய நிறுவனங்களுக்கும் மறை முகமாக விளம்பரம் தேடித்தரலாம் எடுத்தக்காட்டாக தவணை முறையில் கடனுக்குப்பொருள்களை விற்கும்ஒரு நிறுவனம் தருகின்ற விளம்பரம் மற்றைய தவணைமுறையில் கடனுக்குப் பொருள்களை விற்கும் நிறுவனங்களுக்கும் மறை முகமாகத் துணை செய்யலாம்.

**விற்பனைச்செலவுக்கோடு:**

பேராசிரியர்சேம்பர்லின்பொருளியல்கோட்பாட்டிற்குவழங்கியுள்ளமுக்கியமானகருத்துகளில்ஒன்றுவிற்பனைச்செலவுக்கோடுபற்றியகருத்தாகும்.

ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு பொருளை விற்கக் குறிப்பிட்ட அளவில் விற்பனைச் செலவை மேற்கொண்டால் ஒரு பொருள் விற்பனைக்கு ஆகும் சராசரி விற்பனைச் செலவைக் கணக்கிடலாம். இத்தகைய சராசரிச் செலவுகளைக் கொண்டு விற்பனைச் செலவுக் கோட்டை வரையலாம்.

விற்பனைச் செலவுக் கோடு வடிவத்தில் சராசரிச் செலவுக் கோட்டைப் போன்றே இருக்கும். விற்பனைச் செலவுக் கோட்டை 38 ஆம் வரைபடமாகத் தீட்டிக்காட்டலாம்.



F

**விற்பனை அளவு**

வரைபடத்தில் SC வளைகோடு விற்பனைச் செலவைக் (Selling Cost) குறிக்கின்றன. OM அளவு பொருட்களை விற்க OC அளவு (MQ) விற்பனைச் செலவு ஆகின்றது. ஆனால் அதற்கு மேல் விற்பனை கூடக்கூடக் குறைந்து செல் செலவு விதியின் அடிப்படையில் விற்பனைச் செலவு குறைந்து செல் செலவு விதியின் அடிப்படையில் விற்பனைச் செலவு குறைகின்றது. OM1 அளவு விற்பனை செய்ய OC1(M1Q1) அளவு விற்பனைச் செலவாகின்றது ஆனால் அதற்கு மேல் விற்பனையைக் கூட்ட வேண்டுமானால் வளர்ந்து செல் விகிதத்தில் செலவை ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டியுள்ளது. OM2 பொருளை விற்பனை செய்ய OC2 அளவு விற்பனைச் செலவாகின்றது. விற்பனைச் செலவுகள் ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்தச் செலவைக் கூட்டுகின்றன. இதனால் சராசரிச் செலவுக் கோடும் மாறுதல் அடைகின்றது. புதிய சராசரிச் செலவுக் கோடு பழைய சராசரி உற்பத்திச் செலவையும், சராசரி விற்பனைச் செலவையும் சார்ந்து மூன்று வகைகளில் அமையலாம்.

**UNIT - III**

**இருமுகமுற்றரிமை (DUOPOLY)**

இருமுக முற்றரிமையிலுள்ள இரண்டுபேரும் ஒருவரின் செயல்கள் மற்றவரின்விலை உற்பத்தியளவு பற்றிய தீர்மானங்களைப் பாதிக்குமென்பதை அறிந்திருப்பார்கள். ஆதலால் மற்றவர் என்ன நோக்கத்தோடுஎன்ன செய்வார் என்பதைஊகித்தே ஒருவர் செயல்பட வேண்டியதிருக்கும் இது சதுரங்க ஆட்டத்தில் காங்களை நகர்த்துவதைப் போன்றதாகும் இரண்டு நிறுவனங்களும் ஒன்றை மற்றொன்று அங்காடியைவிட்டு வெளியேற்றி முற்றரிமையாளராகும் நோக்கத்தோடு கடுமையான போட்டியில் ஈடுபட்டு போட்டி போட்டுக்கொண்டு விலையைக்குறைக்கலாம் இதன் விளைவாக பெரும் இழப்பு ஏற்பட்டு இரண்டு நிறுவனங்களும் அழிந்துவிடலாம் ஆதலால் பொதுவாக இரண்டு நிறுவனங்களும்போட்டியிட்டுஅழிவதைவிட ஒத்துழைத்து ஆதாயம்பெற்று வாழவே விரும்புவார்கள். இருபேரும் ஒரே விலையை நிர்ணயித்து விளம்பரத்தின் மூலம் விற்பனையைப்பெருக்க போட்டியிடுவார்கள்.

**சிலர்முற்றரிமையில்விலைநிர்ணயம்**

**(PRICING UNDER OLIGOPOLY)**

“சிலர்முற்றரிமை“ பன்முகமுற்றரிமை அல்லது ஆலிகோபாலி என்பது நிகுறைப்போட்டியில் ஒரு வகையாகும் இது அங்காடியில் சில நிறுவனங்கள் ஒரேமாதிரியோ அல்லது வேறுபட்ட வகையிலோ நெருங்கிய பதிலிகளாக உள்ள பொருட்களை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்கின்ற நிலையை குறிக்கின்றது. சிலரது முற்றரிமை ஒரே விற்பனையாளர் இருக்கும் முற்றரிமையிலிருந்தும், எண்ணற்ற விற்பனையாளர்கள் போட்டியிடுகின்ற நிறைவுக் போட்டியிலிருந்தும் வேறுபடுகின்றது. நடைமுறை உலகில் இரும்பு, எக்கு போன்ற பொருட்களை உற்பத்திசெய்யும் சில தொழில்களில் சிலர் முற்றரிமை ஆற்றல் பெற்றிருப்பதைக் காணலாம்.

**சிலர்முற்றரிமையின்இயல்புகள்**

சிலர்முற்றரிமையின் (ஆலிகோபாலியின்) இயல்புகளைத்தொகுத்துக் கூறலாம்.

**1. சார்ந்திருத்தல்:**

நிறைவுப்போட்டியில் விலையை மாற்றமுடியாத எண்ணற்ற விற்பனையாளர்கள் இருப்பதால்அவை ஒன்றை மற்றொன்று சார்ந்திருப்பதில்லை. முற்றரிமையில் ஒரே நிறுவனம் இருப்பதால் சார்ந்திருத்தலுக்கு இடமில்லை. ஆனால் சிலர் முற்றரிமையில் சில நிறுவனங்கள் 'ஏறத்தாழ ஒரே மாதிரிப் பொருட்களை உற்பத்திசெய்து கொண்டிருக்கின்றன, ஒன்றின்நடவடிக்கைகளால்அங்காடிபாதிக்கப்படலாம். ஆதலால்ஒவ்வொரு நிறுவனமும் மற்றைய நிறுவனங்கள் எப்படி நடந்தகொள்ளுமென்பதை ஒட்டியே எதையும் தீர்மானிக்கும். எடுத்துக்காட்டாக இரும்பு உற்பத்தியில் நான்கு நிறுவனங்கள்

ஈடுபட்டிருக்கின்றதெனவைத்துக்கொள்வோம். அவற்றில் ஏதாவது ஒரு நிவனம் விலையைக் குறைத்து விற்பனையைக்கூட்ட நினைக்கலாம். ஆனால்விலைகுறைப்பதால்விற்பனைகூடுமாவென்பதுமற்றையமுன்றுநிறுவனங்கள் எப்படி நடந்துக்கொள்ளும் என்பதை ஒட்டியதாகும். அவையும் விலையைக் குறைத்தால் எதிர்பார்த்தது போல் விற்பனைகூடாது. ஆதலால் எல்லா நிறுவனங்களும் ஒன்றையொன்று சார்ந்து நிற்பது தேவையாகின்றது.

### 2. நிறுவனங்களின்முரண்பட்டநோக்குகள்

ஆலிகோபாலி என்னும் சிலர் முற்றூரிமையில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்களின் நோக்குகளில் முரண்பாடு இருக்கின்றது. சிலவேளைகளில்போட்டியினால் ஏற்படும் தீமைகளை உணர்ந்து நிறுவனங்கள்இணைந்து நின்று மிகுதியாக இலாபம் நோக்கில் தங்களது ரகசிய ஒப்பந்தங்கள்கொள்ளலாம். அனால் வேறுசில சமையங்களில் மற்றைய நிறுவனங்களோடு போட்டியிட்டு மிகுதியாக இலாபத்தைப்பெற முயலலாம். இணைந்து செல்கின்ற, போட்டியிடுகின்ற இந்த இருமுரண்பட்ட நோக்குகளையும் முற்றூரிமையில் காணலாம்.

### 3. முற்றூரிமையியல்பு

சிலர் முற்றூரிமையில் இயல்பு மேலோங்கியிருக்கின்றது. சில நிறுவனங்களே சிறிது வேறுபட்ட பொருட்களை உற்பத்திசெய்வதால், ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் கட்டுப்பாட்டின் கீழும்மிகுதியாக அளிப்பு இருக்கின்றது. ஆதலால் குட்டி முற்றூரிமை நிறுவனமாக ஒவ்வொன்றும் விலையையும் பொருட்களின் அளவையும் நிர்ணயிக்கும் ஆற்றல் பெற்றிருக்கின்றன.

### 4. உறுதியற்றதேவைவளைகோடு

சிலர் முற்றூரிமையில் நிறுவனங்கள் ஒன்றோடு மற்றொன்று சார்ந்திருப்பதால், அவற்றின் தேவைக்கோடு உறுதியற்றதாக, தீர்மானிக்கஇயலாததாக இருக்கும். ஒரு நிறுவனத்தால் குறிப்பிட்ட விலையில் எவ்வளவு விற்க முடியுமென்று கூறமுடியாது. விலையைக் குறைப்பதால் விற்பனை கூடுமென்றும் எதிர்பார்க்க முடியாது. ஏனென்றால் மற்றைய நிறுவனங்களும் விலையைக் குறைக்கலாம், தேவைக்கோடும் சராசரி வருவாய்க்கோடும் எப்படி அமையுமென்பதைத் திட்டவாட்டமாகக் கூற முடியாது.

### கோட்பாட்டின்சிக்கல்கள்

சிலர் முற்றூரிமையில் விலையையும் உற்பத்தியளவையும் எப்படி நிர்ணயிப்பதென்பதைப்பற்றிச் சரியான ஒரு கோட்பாடும் இதுவரை உருவாக்கப்பெறவில்லை.

ஆலிகோபாலின் சில கூறுபாடுகளை விளக்கக்கூடியசில கோட்பாடுகள் உள்ளன. ஆனால் எல்லாக்கூறுகளையும் இணைத்துக்கூறும் முழுமையான தனிக்கோட்பாடு தோன்றவில்லை. ஒருங்கிணைந்த ஒரே கோட்பாட்டை உருவாக்குவதில் இரண்டு சிக்கல்கள் உள்ளன. முதலாவதாக, தேவைக்கோட்டை தீர்மானிக்க இயலவில்லை. நுகர்வோரும் உற்பத்தியாளர்களும் நடந்து கொள்கின்ற முறையைத் தேவைக்கோடும்

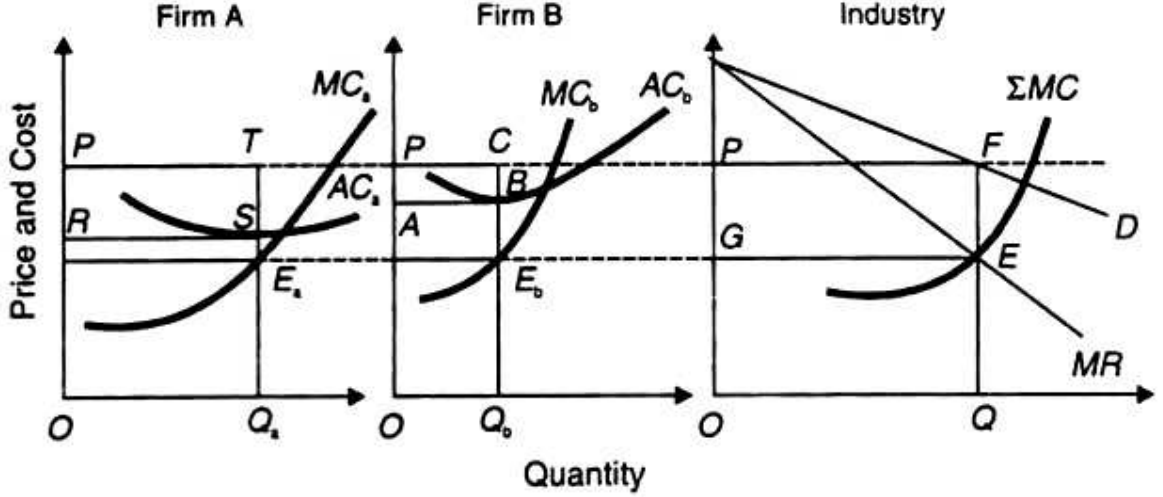
உற்பத்திச்செலவுக்கோடும் காட்டுகின்றன. இவைதெரிந்தால் விலையையும் பொருட்களின் அளவையும் தீர்மானித்துவிடலாம்.

- ஆனால் சிலர் முற்றுரிமையில் தேவையின் வளைகோடு திட்டவட்டமாகத் தெரியாக நிலையில் ஒரு நிறுவனம் எந்த அளவு உற்பத்தியிலும் விலையிலும் சமநிலை அடையுமென்பதைக் கூற முடியாது. இரண்டாவதாக, நிறுவனங்கள் நடந்து கொள்கின்ற முறைகளைப் பற்றித்தக்க எடுகோள்களை உருவாக்க முடியவில்லை. இலாபம் உச்சநிலையில் இருக்க வேண்டுமென்பத எல்லா வகையான அங்காடிகளுக்கும் பொதுவான எடுகோளாகும்.

**சிலர் முற்றுரிமையில் விலைநிர்ணயம்**

- **விலைநிர்ணயம்** :  
தூய சிலர் முற்றுரிமையில் ஏறத்தாழ ஒரே இயல்பான பொருளை உற்பத்தி செய்கின்றனர். பெரும்பாலும் உற்பத்தியாளர் பொருட்களில் தான் சிலர் முற்றுரிமை இருக்கின்றது. இந்நிலையில் வாங்குகின்றவர்களை விற்பனை முறைகளால் கவர முடியாது, ஆனால் அவர்களுக்குள் விலை குறைக்கும் போட்டி இருக்காது. பெரும்பாலும் தங்களுக்குள் விலை ஒப்பந்தம் செய்து கொள்வார்கள்.
- விற்பனையாளர்களின் அங்காடியின் அளவு ஆளுக்கு ஆள் மாறுபட்டாலும் விலை ஏறத்தாழ ஒன்றாகவே இருக்கும். சிலர் முற்றுரிமையில் விலையும், பொருளின் அளவும், முற்றுரிமையில் இருப்பதைப் போன்றே இருக்கும். விற்பனையாளர்கள்தங்களுக்குள் ஒப்பந்தம் செய்து கொள்ள முடிந்தால், புதிய நிறுவனங்கள் நுழைய முடியாது.
- உற்பத்தியின் அளவைக் கட்டுப்படுத்தி இறுதி நிலைச் செலவுக்கு மேல் விலையை நிர்ணயித்து மிகுதியாக இலாபம் பெற இயலும், ஆனால், அப்படியில்லாமல் விலைப் போட்டியும் எளிதாக நிறுவனங்கள் தொழிலில் ஈடுபடுகின்ற நிலையும் இருக்குமானால் உற்பத்தி, விலை ஆகியவற்றின் அளவு நிறைவுப் போட்டியில் இருப்பதைப் போன்றே இருக்கும். இலாபம் மட்டும் தான்கிடைக்கும். ஆகையால் சிலர் முற்றுரிமையில் விலையையும் அளவையும் தீர்மானிப்பது சிக்கல் நிறைந்ததாக இருக்கின்றது.
- நாம் வைத்துக் கொள்கின்ற எடுகோள்களை ஒட்டி வேறுபட்ட வகைகளில் விலை நிர்ணயிக்கப்படலாம். ஆனால் ஆலிகோபாலியில் விலைநிர்ணயித்தை நிறைவான சிலர் முற்றுரிமை இருப்பதாகக் கொண்டு விளக்கலாம். அங்காடியில், ஒன்று போல அறிவாற்றலும், ஒரே மாதிரிச் செலவுக்கோடுகளும், அங்காடியில் பங்கும் கொண்ட இரு நிறுவனங்கள் இருப்பதாகக் கருதுவோம் இரண்டு நிறுவனங்களும் எப்படிச் சமநிலையில் இருக்குமென்பதை 44 ஆம் வரைபடம் காட்டுகின்றது.





**Fig. 9**

வடைபடத்தில் ஒரு தொழிலின் மொத்தத் தேவையை DD வளைக்கோடு காட்டுகின்றது. இரண்டு நிறுவனங்களும் அங்காடியைச் சமமாகப் பங்கிட்டுக் கொள்ளும் நிலையில் ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் தனித் தேவைக்கோடாக DD1 இருக்கும். QP விலையில் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் OS அளவுப் பொருட்களை விற்கும். இது மொத்த உற்பத்தியில் (OQ) சரிபாதியாகும்.

இரு நிறுவனங்களுக்கும் ஒன்றுபோல இறுதி நிலைச் செலவுக்கோடும் (MC) இருக்கும். இறுதி நிலை வருவாய்க்கோடும் இறுதி நிலைச் செலவுக்கோடும் N புள்ளியில் சமமாக இருக்கின்றன. இந்நிலையில் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் OS அளவுப் பொருளை உற்பத்தி செய்து QP விலையில் விற்பனை செய்யும். மொத்த உற்பத்தி OS அளவைப் போல இருமடங்காக OQ இருக்கும்.

விலையும் அளவும் முற்றுரிமம் நிலையில் இருப்பதைப் போலவே அமைகின்றன. இரு நிறுவனங்களும் இணைந்தால் மொத்த உற்பத்தி OQ ஆக இருக்கும். சராசரி வருவாய்க்கோடாக DDயும் இறுதி நிலை வருவாய்க்கோடாக DD1யும் இருக்கின்றன. மொத்தத்தில் இறுதி நிலைச் செலவுக்கோடு இறுதி நிலை வருவாய்க்கோட்டை M புள்ளியில் வெட்டும், இப்படி அமையும் சமநிலை நிலையானதாக இருக்கும்.

இரண்டு நிறுவனங்களும் தனித்தனியாகச் செயல்பட்ட போதிலும் அவற்றின் சம நிலையைப் பாதிக்காது. ஏனென்றால் அந்நிலையில் இரண்டும் உச்சநிலை இலாபம் பெற்றுக்கொண்டிருக்கும்.

இந்தச் சமநிலையிலிருந்து மாறினால் இரண்டுக்கும் கிடைக்கின்ற இலாபம் பாதிக்கப்படும்.

இரண்டு நிறுவனங்களின் இறுதி நிலைச் செலவுகளும் வேறுபட்டால் அதிக இறுதி நிலைச் செலவு இருக்கும் நிறுவனமும், குறைந்த இறுதி நிலைச் செலவு இருக்கும் நிறுவனமும் நிர்ணயிக்கின்ற விலையின் அளவிற்கே தனது பொருட்களை விற்க வேண்டியதிருக்கும். அதிக இறுதி நிலைச் செலவுள்ள நிறுவனம் இயல்பு இலாபம் கிடைக்கின்ற வரை உற்பத்தியில் ஈடுபடும். குறைந்த இறுதி நிலைச் செலவுள்ள நிறுவனம்,



அதனுடையவிலையை அதிக இறுதிநிலைச் செலவுள்ள நிறுவனத்திற்குநட்டமேற்படும் வகையில் நிர்ணயித்தால் அதிகச் செலவுள்ள நிறுவனம் தொழிலைவிடுத்து வெளியேற வேண்டியதிருக்கும்.

இரண்டுநிறுவனங்களின்செலவும்ஒன்றுபோலஇருந்தால்இரண்டுஅங்காடிகளின் அளவைஒட்டி சிறியஅளவு அங்காடியைப் பெற்றிருக்கும் நிறுவனமே விலையை நிர்ணயிக்கும். இதனை “விலைத்தன்மை”( Price Leadership) என்கூறலாம். ஏனென்றால் சிறிய அளவில்அங்காடியுள்ள நிறுவனம் நுகர்வோரைக் கவர்ந்துதனது அங்காடியை விரிவுப்படுத்தக் குறைந்த விலைக்குப் பொருட்களை விற்கலாம். பெரிய அளவுஅங்காடியுள்ள நிறுவனமும் தனது அங்காடியைக் காத்துக்கொள்ள மற்றைய நிறுவனம் நிர்ணயிக்கின்ற விலைக்கே விற்கவேண்டும்.

**நிலையானவிலை(PriceRigidity):**

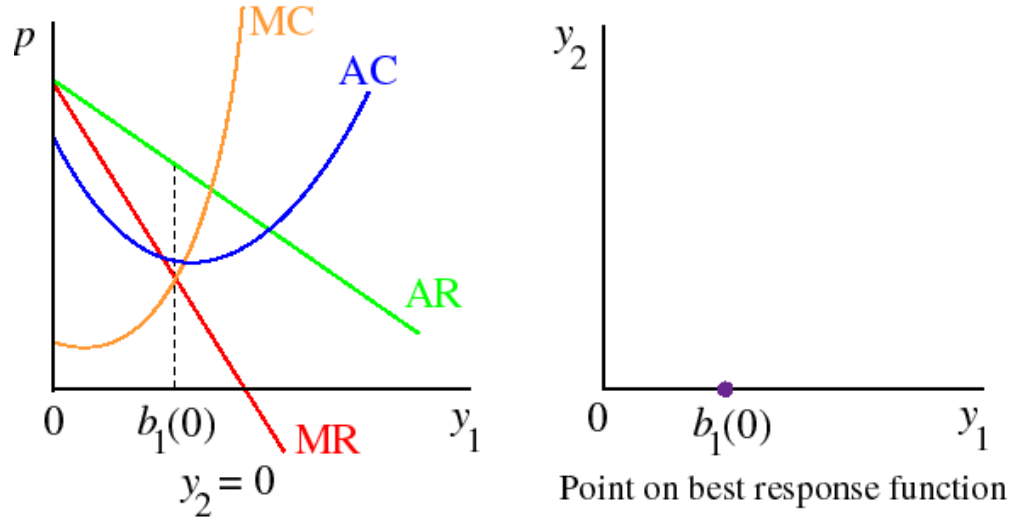
சிலர் முற்றூரிமையில் நிர்ணயிக்கின்ற விலை பெரும்பாலும் மாறாமலிக்கின்றது ஒரு தடவை நிர்ணயிக்கின்ற விலை மாதக்கணக்காகவோ ஆண்டக்கணக்காகவோ நிலைத்திருக்கும். இதற்கான காரணங்களைத் தொகுத்துக்கூறலாம்.

1. சிலர் முற்றூரிமையில் தேவை நிலையற்றதாக இருக்கின்றது. விலையையும் அளவையும் அதிகஇலாபம் கிடைக்கும்வகையில் அனுபவத்தின்அடிப்படையில் தீர்மானிப்பார்கள். அந்த விலையைப் பொதுவாக மாற்ற விரும்பமாட்டார்கள். இலாபம் கிடைத்துக்கொண்டிருக்க சிலர் முற்றூரிமையில் தேவை நிலையற்றதாக இருக்கின்றது. விலையையும் அளவையும் அதிக இலாபம் கிடைக்கும்வகையில் அனுபவத்தின்அடிப்படையில் தீர்மானிப்பார்கள். அந்த விலையைப் பொதுவாகமாற்ற விரும்பமாட்டார்கள். இலாபம்கிடைத்துக் கொண்டிருக்கும் நிலையில் விலையை மாற்றி மறுபடியும்ஒரு நிலையற்ற தன்மையை ஏற்படுத்த விரும்பமாட்டார்கள்.
2. மறைவானஉடன்படிக்கையின்மூலம், புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதைத் தடுக்கும் வகையில் நிர்ணயிக்கப் பெறுகின்றவிலை மிகவும் குறைவானதாக இருக்கும். அவர்களின் எண்ணம்நிறைவேறும் வரை விலையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்த விரும்பமாட்டார்கள்.
3. சிலர் முற்றூரிமையில் தேவை குறைந்ததென்றால் விலையைக் குறைத்து விற்பனையைக் கூட்டுவதைவிட விளம்பரம் செய்தல்போன்ற விற்பனையைக் கூட்டும் நடவடிக்கைகளையே மேற்கொள்வார்கள். இதனால் தேவைகுறைகின்ற பொழுது விலை மாறாமலிருப்பதைக் காணலாம்.
4. மிகவும் பெரிய நிறுவனம் விற்பனை வளர்ச்சிச் செலவின் சிக்கனம் கருதியும்விலையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தாது. ஏனென்றால் விலைமாறுகின்ற பொழுது புதிய விலைப்பட்டியல் அச்சடித்தல், எல்லோருக்கும் தெரிவித்தல் போன்றவற்றிற்காக மிகுதியாகச் செலவிட வேண்டியதிருக்கும்.
5. சிலர்முற்றூரிமையில் நிலவுகின்ற விலை நீண்டகால மோதல்கள், உடன்படிக்கைகள் மூலமாக ஏற்பட்ட முடிவாக இருக்கும் மறுபடியும் ஒருநிறுவனம் விலையை மாற்றினாலும் பழைய மோதல்களும், உடன்படிக்கைகளும், ஏற்பட வேண்டிய தேவை ஏற்படலாம். ஆதலால்

விலையை மாற்றமாட்டார்கள் தேவையிலோ, உற்பத்திச்செலவிலோ பெரியமாற்றம் ஏற்பட்டால்தான்விலை மாறும், இல்லையேல் பொதுவாக விலை மாறிமலிருக்குமென்று கூறலாம்.

#### கோர்னோட்டின் டூபோலி மாடல்

ஆரம்பகால டூபோலி மாதிரி 1838 இல் பிரெஞ்சு பொருளாதார நிபுணர் அகஸ்டின் கோர்னட் அவர்களால் உருவாக்கப்பட்டது. மாதிரி பல வழிகளில் வழங்கப்படலாம். அசல் பதிப்பு மிகவும் குறைவாகவே உள்ளது, ஏனெனில் இது டூபோலிஸ்டுகளுக்கு ஒரே மாதிரியான தயாரிப்புகள் மற்றும் ஒரே மாதிரியான செலவுகள் உள்ளன என்ற அனுமானத்தை ஏற்படுத்துகிறது. உண்மையில் கோர்னட் தனது மாதிரியை இரண்டு நிறுவனங்களின் எடுத்துக்காட்டுடன் விளக்கினார், ஒவ்வொன்றும் தாது நீரின் நீருற்றுக்கு சொந்தமானது, இது பூஜ்ஜிய செலவில் உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது. இந்த பதிப்பை சுருக்கமாக முன்வைப்போம், பின்னர் எதிர்வினை வளைவு அணுகுமுறையைப் பயன்படுத்தி அதன் விளக்கக்காட்சியைப் பொதுமைப்படுத்துவோம். விளம்பரங்கள்: ஒவ்வொன்றும் இரண்டு நிறுவனங்கள் ஒரு கனிம கிணற்றை வைத்திருக்கின்றன, மற்றும் பூஜ்ஜிய செலவுகளுடன் செயல்படுகின்றன என்று கோர்னட் கருதினார். அவர்கள் தங்கள் வெளியீட்டை ஒரு நேர்-வரி தேவை வளைவுடன் சந்தையில் விற்கிறார்கள். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் போட்டியாளர் அதன் வெளியீட்டை மாற்றாது என்ற அனுமானத்தின் அடிப்படையில் செயல்படுகிறது, மேலும் லாபத்தை அதிகரிக்க அதன் சொந்த வெளியீட்டை தீர்மானிக்கிறது. மினரல் வாட்டரை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்யத் தொடங்கிய முதல் நிறுவனம் ஏ என்று கருதுங்கள். இது விலை A இல், லாபம் அதிகபட்சமாக இருக்கும்



ஏனெனில் இந்த கட்டத்தில்  $MC - MR = 0$ . இந்த வெளியீட்டின் மட்டத்தில் சந்தை தேவையின் நெகிழ்ச்சி ஒற்றுமைக்கு சமம் மற்றும் மொத்த வருவாய் நிறுவனம் அதிகபட்சம். பூஜ்ஜிய செலவுகளுடன், அதிகபட்ச ஆர் அதிகபட்ச இலாபங்களைக் குறிக்கிறது, II. இப்போது

நிறுவனம் B அதன் வெளியீட்டைத் தெளிவாக உறுதியான பி, கி.பி. பாதி அளவை உருவாக்கும், ஏனென்றால் (போட்டியாளரின் நிலையான வெளியீட்டின் கோர்னட் அனுமானத்தின் கீழ்) இந்த மட்டத்தில் (ஏபி) வெளியீட்டில் (மற்றும் விலை எஃப்) அதன் வருவாய் மற்றும் லாபம் அதிகப்படும். A ஆல் வழங்கப்படாத சந்தையின் பாதியை B உற்பத்தி செய்கிறது, அதாவது B இன் வெளியீடு மொத்த சந்தையில்  $4 (= 1/2, 1/2)$  ஆகும். இந்த சூழ்நிலையை எதிர்கொள்ளும் உறுதியான A, அடுத்த காலகட்டத்தில் B தனது அளவு மாறிலியைத் தக்க வைத்துக் கொள்ளும் என்று கருதுகிறது. எனவே அவர் பி வழங்காத சந்தையின் ஒரு பாதியை உற்பத்தி செய்வார், பி சந்தையின் கால் பகுதியை உள்ளடக்கியிருப்பதால், அடுத்த காலகட்டத்தில்,  $1/2 (1 - 1/4) = 1/4$ , 34 ஐ உற்பத்தி செய்யும் மொத்த சந்தையில்  $= 3/8$ . விளம்பரங்கள்: உறுதியான பி கோர்னட் அனுமானத்தில் வினைபுரிகிறது, மேலும் சந்தையின் ஆதரிக்கப்படாத பிரிவின் ஒரு பகுதியை உருவாக்கும், அதாவது மூன்றாவது காலகட்டத்தில் A ஆனது B அதன் அளவை மாற்றாது என்று கருதுகிறது, இதனால் சந்தையின் எஞ்சியவற்றில் ஒரு பகுதியை உற்பத்தி செய்யும், அதாவது  $1 / \frac{1}{2} (1 - 5/16)$ . இந்த நடவடிக்கை-எதிர்வினை முறை தொடர்கிறது, ஏனெனில் நிறுவனங்கள் தங்கள் போட்டியாளரின் எதிர்வினையின் கடந்த கால வடிவங்களிலிருந்து ஒருபோதும் கற்றுக்கொள்ளாத அப்பாவியாக இருக்கின்றன. இருப்பினும், இறுதியில் ஒரு சமநிலை எட்டப்படும், அதில் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் மொத்த சந்தையில் மூன்றில் ஒரு பங்கை உற்பத்தி செய்கிறது. மொத்த சந்தையின் மூன்றில் இரண்டு பங்கு அவை ஒன்றாக உள்ளன. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் ஒவ்வொரு காலகட்டத்திலும் அதன் லாபத்தை அதிகரிக்கிறது, ஆனால் தொழில் இலாபங்கள் அதிகரிக்கப்படுவதில்லை. விளம்பரதாரர்கள்: அதாவது, நிறுவனங்கள் தங்கள் போட்டியாளரின் சரியான எதிர்வினையை முன்னறிவிப்பதில் தோல்வியுற்ற பிறகு, அவர்கள் ஒருவருக்கொருவர் சார்ந்திருப்பதை அங்கீகரித்தால், அதிக கூட்டு லாபம் கிடைக்கும். அவற்றின் ஒருவருக்கொருவர் சார்ந்திருப்பதை அங்கீகரிப்பது (அல்லது திறந்த கூட்டு) அவர்களை 'ஒரு ஏகபோகவாதியாக' செயல்பட வழிவகுக்கும், மொத்த சந்தை உற்பத்தியில் ஒரு பகுதியை உற்பத்தி செய்கிறது, லாபத்தை அதிகரிக்கும் விலைக்கு விற்கிறது, மற்றும் சந்தையை சமமாக பகிர்ந்து கொள்கிறது.

**எட்ஜ்வொர்த்தின் டீபோலிமாடல்:**

எட்ஜ்வொர்த் தனது போலி மாதிரியை 1897 இல் உருவாக்கினார். எட்ஜ்வொர்த்தின் மாதிரி பெர்ட்ராண்டின் அனுமானத்தைப் பின்பற்றுகிறது, ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தனதுபோட்டியின் விலையை, தனது வெளியீட்டிற்கு பதிலாக, நிலையானதாக இருக்கும் என்று கருதுகிறார். அவரது மாதிரிபடம் 6 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த எண்ணிக்கையில், ஏமற்றும் பி ஆகிய இரண்டு விற்பனையாளர்கள் சந்தையில் ஒரே மாதிரியான கோரிக்கை வளைவுகளை எதிர்கொள்கிறார்கள் என்று நாங்கள் கருதினோம். A க்கு அவரது கோரிக்கை வளைவு DDB உள்ளது மற்றும் DD களாக விற்பனையாளர் A அதிகப்பட்ச வெளியீடு OM

திறனைக்கொண்டுள்ளது என்றும் B ஆனது OM இன் அதிகபட்ச வெளியீட்டு திறனைக் கொண்டுள்ளது என்றும் வைத்துக்கொள்வோம். ஆர்டினேட் ODA விலையை அளவிடுகிறது. எட்ஜ்வொர்த்தின் மாதிரியை விளக்க, சந்தையில் A மட்டுமே விற்பனையாளர் என்று தொடங்குவோம். ஒரு ஏக போக விற்பனையாளரின் இலாபத்தை அதிகரிக்கும் விதியைத் தொடர்ந்து, அவர் OQ ஐ விற்று OP ஐ வசூலிக்கிறார்.. பூஜ்ஜிய செலவில் அவரது ஏகபோக லாபம் OP.EQ க்கு சமம். இப்போது, B சந்தையில் நுழையட்டும். பிஅவர் அதிகபட்ச லாபம் ஈட்டிவதால் A தனது விலையை மாற்றாது என்று கருதுகிறது.

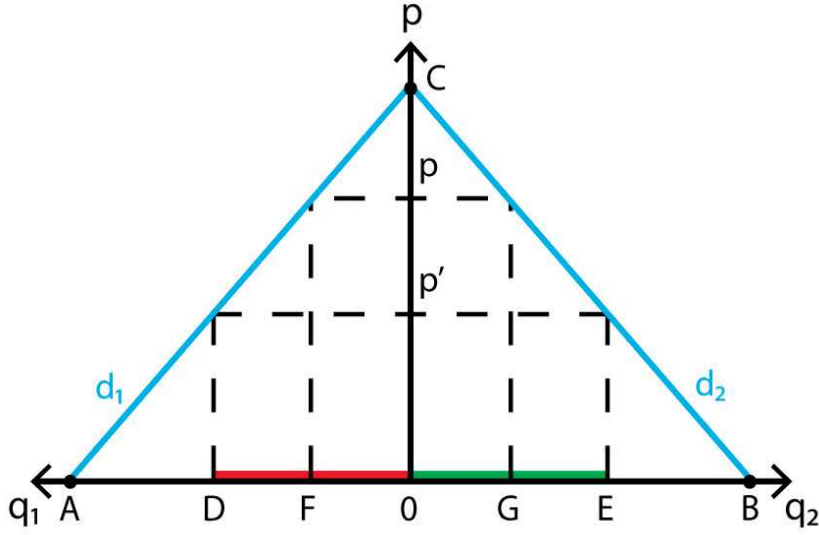
அவர் தனது விலையை A இன் விலைக்கு (OP.) சற்று கீழே அமைத்து தனது மொத்த வெளியீட்டை விற்க முடிகிறது. இந்த விலையில், அவர் A இன் சந்தையில் கணிசமான பகுதியைப் பிடிக்கிறார். விற்பனையாளர் ஏ, மறுபுறம், அவரது விற்பனை குறைந்து விட்டது. தனது சந்தையை மீண்டும் பெறுவதற்காக, A தனது விலையை B இன் விலையை விட சற்று குறைவாக அமைக்கிறது. இது விற்பனையாளர்களிடையே விலை-போருக்கு வழி வகுக்கிறது. விலை-யு என்பது விலை குறைப்பு வடிவத்தை எடுக்கும், இது விலை OP ஐ அடையும் வரை தொடர்கிறது: இந்த விலையில் A மற்றும் B இரண்டும் அவற்றின் முழு வெளியீட்டையும் விற்க முடிகிறது- A OQ ஐ விற்கிறது மற்றும் B OQ ஐ விற்கிறது OP.could ஆக இருக்கும் என எதிர்பார்க்கப்படுகிறது நிலையான. ஆனால், எட்ஜ்வொர்த்தின் கூற்றுப்படி, விலை OP. நிலையானதாக இருக்கக்கூடாது. எளிய காரணம் என்னவென்றால், சந்தையில் OP விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டவுடன், விற்பனையாளர்கள் ஒரு சுவாரஸ்யமான உண்மையை கவனிக்கிறார்கள்.

இது, ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தனது போட்டியாளர் தனது முழு வெளியீட்டை விற்கிறார் என்பதை உணர்ந்து கொள்கிறார், எனவே அவரது தனது விலையை மாற்ற மாட்டார், மேலும் ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தனது விலையை OP க்கு உயர்த்த முடியும் என்று நினைக்கிறார்கள்: மேலும் தூய லாபம் ஈட்ட முடியும். இந்த உணர்வு அவர்களின் செயல் மற்றும் எதிர்வினையின் அடிப்படையை உருவாக்குகிறது. எடுத்துக்காட்டுகளுக்கு, விற்பனையாளர் A ஐ எடுத்துக் கொள்ளட்டும் முன் முயற்சி மற்றும் OP க்கு தனது விலையை உயர்த்துங்கள் தனது விலையை தக்கவைத்துக் கொள்ள ஒரு மதிப்பை அனுமானம் செய்யுங்கள்: பி.பி. வை ஒரு விலையில் சிறிது சிறிதாக உயர்த்தினால், அவருடைய முழுவெளியீட்டை அதிக விலையில் விற்கவும் அதிக விலையில் விற்கவும் முடியும். ஆகையால், தனது திட்டத்தின் படி தனது விலையை எழுப்புகிறார். இப்போது நிலைமையை அறிந்து கொள்வதற்கும், பதிலளிப்பதற்கும் இது ஒரு முறை.

B இன் விலையை விட அவரது விலை அதிகமாக உள்ளது மற்றும் அவரது மொத்த விற்பனை வீழ்ச்சியடைந்துள்ளது. எனவே B இன் விலையைத் தக்கவைக்க B ஐ அனுமானித்து, B இன் விலைக்கு கீழே ஒரு விலையை குறைக்கிறது. எனவே, A மற்றும் B

க்குஇடையே உள்ளவிலைபோர்மீண்டும்மீண்டும்தொடங்குகிறது. இந்தசெயல் முறை காலவரையின்றி தொடர்கிறது மற்றும் விலையுயர்ந்தது, OP க்குஇடையில் மேலே நகர்த்துகிறது, மற்றும் OP. Obviously, Edgeworth இன்படி, சமநிலை விலை மற்றும் வெளியீடு இருந்து நிலையற்ற மற்றும் indeterminate உள்ளது. வார்த்தைகளில் Edgeworth ஐஉருவாக்கும், "மதிப்பின்பகுறியீட்டின்மூலம்முறைஎன்பதுஒருஇன்டெர்மினேட்ஸ்சூழ்மையும், மாறாக ஒருகால வரையற்றகாலத்திற்கு ஒழுங்கற்றதாக இருக்கும்.

ஒருநிகரவெல்எட்ஜ்வொர்த்மாதலில்கார்னோட்போன்றஒருசொந்தஊகத்தைஅடிப்படையாகக் கொண்டது



அவை மீண்டும் மீண்டும் தவறானவை என நிரூபிக்கப்பட்டாலும் அவரது விலையை மாற்றவும். ஆனால் ஹோட்டலிங் எட்ஜ்வொர்த்தின் மாதிரியின்படி நிச்சயமாக கோர்னோட்டின் மாதிரியின் முன்னேற்றமாகும், இது வெளியீட்டிற்கு பதிலாக விலையை விற்பனையாளர்களுக்கு பொருத்தமானமுடிவு மாறியாகக் கருதுகிறது.

### திருப்பமுற்ற (இடைமுறுகுள்ள) தேவைக்கோடு

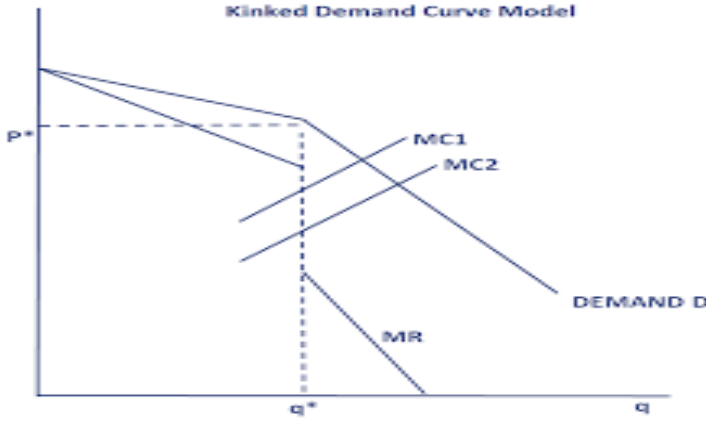
(The Kinked Demand Curve)

பன்முகமுற்றுரிமையில்உறுதியானவிலை (Price Rigidity)  
நிலவுவதைபேராசிரியர்பால்எம்.ஸ்வீஸீ (Paul M. Sweezy)

திருப்பமுற்றதேவைவளைகோட்டின்மூலம்விளக்கினார். பன்முக முற்றுரிமையிலுள்ள ஒரு நிறுவனம் விலையைக் கூட்டவோ குறைக்கவோ விரும்பாமல் இருக்கும் நிலையை இடைமுறுக்குள்ள, திருப்பமுற்ற தேவை வளைகோட்டின் படிவம் விளக்குகின்றது.

பன்முக முற்றுரிமையில்ஒரு நிறுவனம் எப்படிச் செயல்படுமென்பது, அது மற்றைய நிறுவனங்கள் எப்படிச் செயல்படுமென்று எதிர்பார்கின்றதோ அதனை ஒட்டி அமையும்.

போட்டியிடுகின்றபிற நிறுவனங்கள் இந்த நிறுவனம் விலையைக் குறைத்தால் குறைக்குமென்று எதிர்பார்க்கலாம் ஆனால் ஒரு நிறுவனம் விலையைக் கூட்டினால் மற்றவை உறுதியாக விலையைக் கூட்டாதென்றுநம்பலாம். இதனால் நிறுவனம் விலையைக் கூட்டினால் அதனுடைய விற்பனைகுறையும். அதே நேரத்தில் விலையைக் குறைத்தும் விற்பனையைக்கூட்ட முடியாது. ஏனென்றால் மற்றைய நிறுவனங்களும் விலையைக் குறைக்கும். இதனால் அந்த நிறுவனம் அனுபவத்தின் அடிப்படையில், மிகுந்த ஆதாயம்தரும் வகையில் நிர்ணயத்திருக்கும் தற்போதை விலையைமாற்றாது. இதனைக் கீழ்க்கண்ட வரைபடத்தின் மூலம் விளக்கலாம்.



வரைபடத்தில்தேவைக்கோடு  $P$  புள்ளியில்திருப்பமடைகின்றது.  $P$  புள்ளியில்தற்போதுநிலவுகின்றவிலையைக்குறிக்கின்றது. அந்தவிலையில்நிறுவனம்  $OM$  அளவுப்பொருட்களைஉற்பத்திசெய்துவிற்பனைசெய்கின்றது.  $P$  புள்ளிக்குமேல்தேவைக்கோடு ( $dp$ ) முற்றிலும்நெகிழ்ச்சியுடையதாகஇருக்கின்றது. இதனுடன்தொடர்புடையஇறுதிநிலைவருவாய்க்கோடும்நேர்கணிமமாகஇருக்கின்றது. இந்த விலைக்கு மேல் விலையைக்கூட்டினால் மொத்த வருவாய் குறைய ஆதாயம் குறையும். ஆதலால்விலையைக்கூட்டாது.  $P$  புள்ளிக்கு கீழ் தேவைக்கோடு  $PD$  குறைந்த நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருக்கின்றது. ஏனென்றால் அதனுடன் தொடர்புடைய இறுதிநிலை வருவாய்க் கோடு  $MR$  எதிர்மறையில் இருக்கின்றது. விலையைக் குறைந்தால் தேவை சிறிது கூடலாம். ஆனால் அதனுடைய இலாபம்கூடாது. தேவை நெகிழ்ச்சிகுறைவாக இருப்பதால் விலையைக் குறைக்கத் தூண்டுதல் இல்லை.

இறுதிநிலை வருவாய்க்கோட்டில்  $Q$  புள்ளிக்கு கீழ் தொடர்பற்றநிலை இருக்கின்றது. திடீர் மாற்றமாகும். மொத்தத்தில் தேவையிலும் உற்பத்திச் செலவிலும் பெரியமாற்றம் ஏற்படாதவரை பன்முக முற்றரிமையில் விலை ஒரே நிலையில் இருக்கும்.

திருப்பமுற்றதேவைக்கோட்டுக்கருத்தில்பொருளியலறிஞர்கள்கீழ்க்கண்டகுறைபாடுகளைக்கண்டுசூறியுள்ளார்கள்.

1. இந்தக்கோட்பாடுஏற்கனவேநிறுவப்பட்டவிலைஎப்படிநிலைத்திருக்குமென்றுகூறுகின்றது.  
ஆனால்பன்முகமுற்றுரிமையில்முதலில்விலைஎப்படிநிர்ணயிக்கப்பட்டதென்பதைக்கூறவில்லை.
2. பன்முகமுற்றுரிமையில்பொருட்களைவேறுபடுத்திவிற்கின்றநிலைஇருக்கலாம்.  
இந்நிலையில்நிறுவனங்களின்வெவ்வேறுபொருட்களுக்குத்தனித்தனியாகத்தேவைஇருக்கும்.  
ஆதலால்ஒருநிறுவனம்விலையைக்குறைத்தால்மற்றையநிறுவனங்களும்குறைக்கவேண்டுமென்றதேவையில்லை.  
இத்தகையநிலையைத்திருப்பமுற்றதேவைக்கோடுவிளக்கவில்லை.
3. விலைத்தன்மையைஏற்கக்கூடியபெரியநிறுவனம்எந்தப்போட்டியைக்கண்டும்அஞ்சாது.  
ஆதலால்அதனுடையதேவைக்கோடுதிருப்பமுற்றதாகஇருக்கவேண்டியதேவையில்லை.

#### நிறைவுரை:

பன்முகமுற்றுரிமை சமுதாயத்திற்கு நன்மை பயக்குமா தீமை பயகுமா வென்பதைத்திட்டவட்டமாகக் கூறமுடியவில்லை. முன்பு, பன்முக முற்றுரிமை முற்றுரிமையப் போன்றே அமைவதால் மொத்த உற்பத்தி குறையுமென்று கருதினர். இதனால்உற்பத்திச்செலவும்விலையும்அதிகமாக இருக்குமென்று எண்ணினர். ஆனால் தற்காலத்தில் மாறுபட்ட கருத்து உருவாகியுள்ளது. பன்முகமுற்றுரிமையில், பொருளின்தரம், உயர், உற்பத்தி அளவு கூடுமென்று கருதுகின்றனர். தொழில் நுணுக்கவளர்ச்சி இத்தகைய தழ்நிலையை உருவாக்கியுள்ளது.

மொத்தத்தில் பன்முக முற்றுரிமைபற்றி ஒரு திட்டவட்டமான கருத்தும்கூறியலவில்லை. இதில் நல்லவைகளும் குறைகளும் கலந்தேயிருக்கின்றன.

#### PRICE LEADERSHIP

வணிக உலகில் விலை தலைமை பரவலாக உள்ளது. இது வெளிப்படையான ஒப்பந்தத்தின் மூலமாகவோ அல்லது முறைசாரா முறையில்வோ நடைமுறைப்படுத்தப்படலாம். பெரும்பாலான நாடுகளில் திறந்த கூட்டு ஒப்பந்தங்கள் சட்டவிரோதமானவை என்பதால் கிட்டத்தட்ட எல்லா நிகழ்வுகளிலும் விலை தலைமை மறைமுகமானது.

விலைத்தலைமைகார்டெல்களைவிடபரவலாகஉள்ளது,

ஏனென்றால்இதுஉறுப்பினர்களுக்கள்தயாரிப்பும்விற்பனைநடவடிக்கைகளுக்கறித்தமுழுமையானசுதந்திரத்தைஅனுமதிக்கிறது,

இதனால்ஒருமுழுமையானகார்டெலைக்காட்டிலும்பின்தொடர்பவர்களுக்குஇதுஏற்றுக்கொள்ளத்தக்கது.



இதற்கு அனைத்து நடவடிக்கை சுதந்திரத்தையும் மத்திய நிறுவனத்திற்கு ஒப்படைக்கவேண்டும். தயாரிப்பு ஒரேமாதிரியாக இருந்தால் மற்றும் நிறுவனங்கள் ஒரு இடத்தில் அதிகஅளவில் குவிந்திருந்தால் விலைஒரே மாதிரியாக இருக்கும். இருப்பினும், தயாரிப்பு வேறுபட்டால் விலைகள்வேறுபடும், ஆனால் அவற்றின் மாற்றத்தின் திசையும்ஒரே மாதிரியாக இருக்கும், அதேநேரத்தில் அதேவிலை வேறுபாடுகள் பரவலாக வைக்கப்படும்.

விலைதலைமைக்குபல்வேறுவடிவங்கள்உள்ளன.

**தலைமைத்துவத்தின்மிகவும்பொதுவானவகைகள்:**

(அ) குறைந்தவிலைநிறுவனத்தால்விலைதலைமை.

(ஆ) ஒருபெரிய (ஆதிக்கம்செலுத்தும்) நிறுவனத்தின்விலைதலைமை.

(இ) பாரோமெட்ரிக்விலைதலைமை.

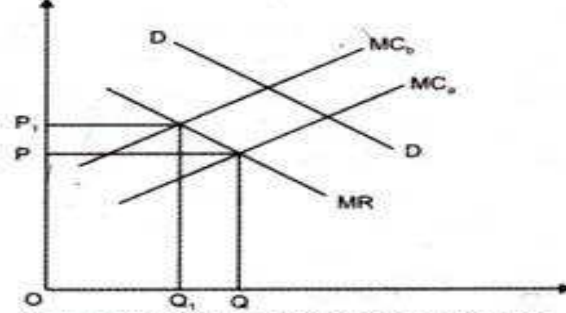
ஃபெல்னர்மற்றும் பிறர் உருவாக்கிய தலைமைத்துவத்தின் பாரம்பரிய கோட்பாட்டால் ஆராயப்பட்ட விலை தலைமையின் வடிவம் இவை. பாரம்பரியவிலைத்தலைவரின்சிறப்பியல்புஎன்னவென்றால், அவர்தனது விலையை ஓரளவு விதிகளில் நிர்ணயிக்கிறார், அதாவது, அவரதுஎம்.சிமற்றும்எம்.ஆர்வளைவுகளின்குறுக்குவெட்டுமூலம்வரையறுக்கப்பட்டமட்டத்தில். தலைவருக்கு நடத்தை விதி  $MC = MR$ . மற்றநிறுவனங்கள்விலைஎடுப்பவர்கள், அவை பொதுவாகதலைவரின் விலையை ஏற்றுக் கொள்வதன்மூலம் தங்கள் லாபத்தை அதிகரிக்காது. அவர்கள் அவ்வாறு செய்தால், அது அவர்களின் சொந்த சுயாதீனமான முடிவைக்காட்டிலும் தற்செயலாக இருக்கும்.

ஏ. குறைந்தவிலைவிலைதலைவரின்மாதிரி:

இந்த மாதிரியை ரூபோலியின் எடுத்துக்காட்டுடன் விளக்குவோம். வெவ்வேறு செலவில் ஒரே மாதிரியான உற்பத்தியை உற்பத்தி செய்யும் இரண்டு நிறுவனங்கள்உள்ளனஎன்றாகருதப்படுகிறது, அவை தெளிவாக ஒரே விலையில் விற்கப்பட வேண்டும். படம் 10.7 இல் உள்ளதைப் போலவே நிறுவனங்களும் சமமான சந்தைகளைக் கொண்டிருக்கலாம் (அல்லது சந்தையை சமமாகப் பகிர்ந்து கொள்வதற்கானஉடன்படிக்கைக்குவரக்கூடும்), அல்லதுஅவை 10.8 இல்உள்ளதைப் போல சமமற்ற சந்தைகளைக் கொண்டிருக்கலாம் (அல்லதுசந்தையைசமமற்றபங்குகளுடன்பகிர்ந்துகொள்ளஒப்புக்கொள்கின்றன).

இந்தமாதிரியின் முக்கியமானநிபந்தனை





**Figure-4: Price Leadership Model**

என்னவென்றால், நிறுவனங்கள் சமமற்ற செலவுகளைக் கொண்டுள்ளன.

குறைந்த விலை விலை தலைவர் சமமற்ற சந்தை பங்குகளுடன் நிறுவனம் மிகக் குறைந்த செலவில் உள்ள நிறுவனம் குறைந்த விலையை (பிஏ) வசூலிக்கும், மேலும் இந்த விலையை அதிக விலை கொண்ட நிறுவனம் பின்பற்றும், இருப்பினும் இந்த விலை நிறுவனத்தில் பி (பின்தொடர்பவர்) அதன் லாபத்தை அதிகரிக்கவில்லை. பின்தொடர்பவர் குறைந்த வெளியீட்டை (எக்ஸ்பி) உருவாக்கி அதிக விலைக்கு (பிபி) விற்பதன் மூலம் அதிக லாபத்தைப் பெறுவார். எவ்வாறாயினும், தலைவரைப் பின்தொடர விரும்புகிறது, விலையுத்தத்தைத் தவிர்ப்பதற்காக அதன் சில இலாபங்களை தியாகம் செய்கிறது, இது அதன் எல்.ஐ.சியை மறைக்காத படி விலை போதுமான அளவு குறைந்து விட்டால் அதை அகற்றும். தலைவர் தனது இலாப விலையை அதிகரிக்க PA மட்டத்தில் தக்கவைத்துக் கொள்ள வேண்டும், மேலும் அவர் XA ஐ விற்க வேண்டும் என்பதை வலியுறுத்த வேண்டும். தலைவரால் நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலையை பராமரிக்க பின்தொடர்பவர் ஒரு அளவை (படம் 10.8 இல் OXB, அல்லது படம் 10.7 இல் OX1 = OX2) வழங்க வேண்டும் என்பதை இது குறிக்கிறது.

தலைவர் விலையை நிர்ணயிப்பார் மற்றும் பின்பற்றுபவர் அதை ஏற்றுக்கொள்கிறார் என்ற உண்மையை விலை-தலைமை மாதிரி வலியுறுத்துகிறது என்றாலும், நிறுவனங்கள் முறையாக அல்லது முறைசாரா முறையில் சந்தையின் பங்கு ஒப்பந்தத்தில் நுழைய வேண்டும் என்பது தெளிவாகிறது, இல்லையெனில் பின்தொடர்பவர் ஏற்றுக்கொள்ளலாம் தலைவரின் விலை ஆனால் சந்தையில் விலையை (தலைவரால் நிர்ணயிக்கப்பட்ட) பராமரிக்க தேவையான அளவை விட குறைந்த அளவை உற்பத்தி செய்கிறது, இதனால் தலைவரை இலாபநோக்கற்ற-அதிகரிக்கும் நிலைக்கு தள்ளும் (மறைமுகமாக, போதுமான வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்யாமல்).

இந்த வகையில், விலை பின்பற்றுபவர் முற்றிலும் செயலற்றவர் அல்ல, அவர் தலைவரின் விலையை ஏற்கும் படி கட்டாயப்படுத்தப்படலாம், ஆனால், ஒதுக்கீடு- பங்கு ஒப்பந்தத்தால் (முறையான அல்லது முறைசாரா) பிணைக்கப்படாவிட்டால், அவர் தலைவரை அதிகப்படுத்தாத நிலைக்கு தள்ள முடியும்.

பி. ஆதிக்க-உறுதியானவிலைதலைவரின்மாதிரி:

இந்த மாதிரியில் மொத்த சந்தையில் கணிசமான பங்கைக்கொண்ட ஒருபெரிய மேலாதிக்க நிறுவனம் மற்றும் சிலசிறிய நிறுவனங்கள்உள்ளன, அவை ஒவ்வொன்றும் ஒரு சிறிய சந்தைப் பங்கைக் கொண்டுள்ளன என்று கருதப்படுகிறது. சந்தை தேவை (படம் 10.9 இல்உள்ளடிக்) ஆதிக்கம் செலுத்தும் நிறுவனத்திற்கு தெரிந்ததாக கருதப்படுகிறது.

**ஆதிக்க-உறுதியானவிலைதலைவர்**

ஆதிக்கம் செலுத்தும் தலைவருக்கு சிறிய நிறுவனங்களின் எம்.சி வளைவுகள் தெரியும் என்றும் கருதப்படுகிறது, அதைஅவர்கிடமட்டமாகச்சேர்க்கலாம் மற்றும் ஒவ்வொரு நிறுவனத்திலும்சிறிய நிறுவனங்களின் மொத்த விநியோகத்தைக் காணலாம்; அல்லது கடந்தகால அனுபவத்திலிருந்து, இந்த மூலத்திலிருந்து பல்வேறு விலையில் மொத்த உற்பத்தியைப் பற்றிய நியாயமான மதிப்பீட்டை அவர் கொண்டிருக்கிறார். இந்த அறிவின் மூலம்தலைவர் தனது சொந்த கோரிக்கை வளைவைபின் வருமாறு பெறலாம்.

ஒவ்வொரு விலையிலும் பெரிய நிறுவனத்தால் சிறிய நிறுவனங்களால் வழங்கப்படாத மொத்த சந்தையின் பகுதியை வழங்க முடியும். அதாவது, ஒவ்வொரு விலையிலும் தலைவரின் தயாரிப்புக்கான தேவை மொத்த டி (அந்தவிலையில்) மற்றும்மொத்தஎஸ் 1 க்கு இடையிலான வித்தியாசமாக இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, விலை P1 இல் தலைவரின் தயாரிப்புக்கான தேவை பூஜ்ஜியமாக இருக்கும், ஏனெனில் கோரப்பட்ட மொத்தஅளவு (D1) சிறிய நிறுவனங்களால் வழங்கப்படுகிறது.

விலை P1 ஐவிடக்குறைவாகஇருப்பதால், தலைவரின் தயாரிப்புக்கான தேவை அதிகரிக்கிறது. பி 2 இல்மொத்த தேவை டி 2; பகுதி P2 A சிறிய நிறுவனங்களால் வழங்கப்படுகிறது மற்றும் மீதமுள்ள AD2 தலைவரால் வழங்கப்படுகிறது. பி 3 இல் மொத்த தேவை டி 3 மற்றும் மொத்த அளவு தலைவரால் வழங்கப்படுகிறது, ஏனெனில் அந்த விலையில் சிறிய நிறுவனங்கள் எந்த அளவையும் வழங்காது. பி 3 க்குக் கீழே சந்தை தேவை தலைவரின் கோரிக்கை வளைவுடன் ஒத்துப்போகிறது.

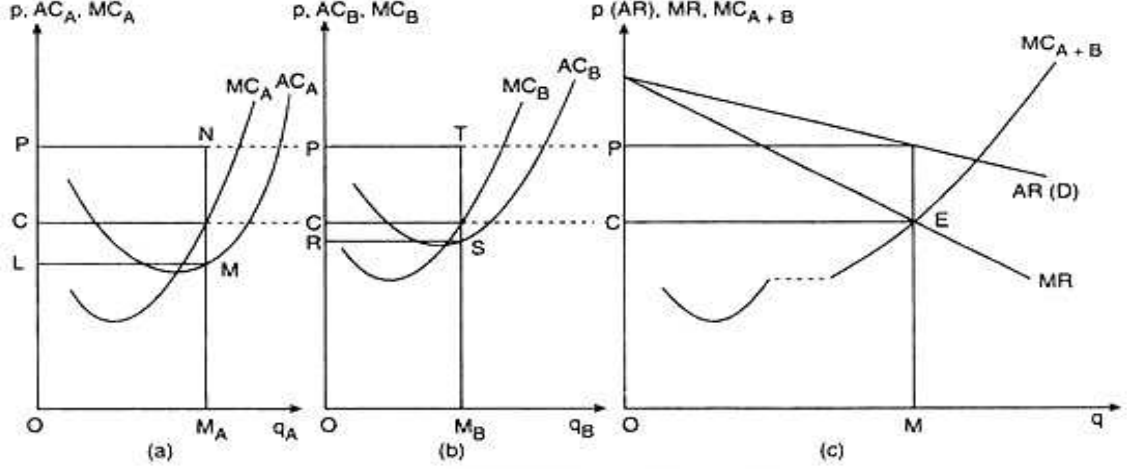
அவரது கோரிக்கை வளைவை (படம் 10.10 இல் டி.எல்) பெற்று, அவரது எம்.சி வளைவைக் கொடுத்தால், மேலாதிக்க நிறுவனம் தனது எம்.ஆர் = எம்.சி மற்றும் அவரது வெளியீடு 0 எக்ஸ்எனப்படும் விலை பிஐ அமைக்கும். விலை P இல் மொத்த சந்தை தேவை பிசி ஆகும், மேலும் பிபி பகுதி சிறிய நிறுவனங்களைப் பின்பற்றுபவர்களால் வழங்கப்படுகிறது, அதே சமயம் கி மு = 0 எக்ஸ்அளவு தலைவரால் வழங்கப்படுகிறது.

மேலாதிக்க நிறுவனத் தலைவர் தனது எம்.சியை தனது எம். ஆ ருடன் ஒப்பிடுவதன் மூலம்தனது லாபத்தை அதிகரிக்கிறார், அதே நேரத்தில் சிறிய நிறுவனங்கள் விலை

எடுப்பவர்கள், அவற்றின் செலவு கட்டமைப்பைப் பொறுத்து அவற்றின் லாபத்தை அதிகரிக்கலாம் அல்லது அதிகரிக்கக்கூடாது. சிறிய நிறுவனங்கள் எஸ் 1 ஆல் குறிக்கப்பட்ட அளவைவிட அதிகமாக (ஒவ்வொருவிலையிலும்) விற்கமுடியாது என்று கருதப்படுகிறது. இருப்பினும், தலைவர் தனது லாபத்தை அதிகரிக்க வேண்டுமென்றால், சிறிய நிறுவனங்கள் அவரது விலையைப் பின்பற்றுவதில்லை என்பதை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளவேண்டும், ஆனால் அவை சரியான அளவையும் உற்பத்தி செய்யும் (பிபி, விலை P இல்). எனவே, சந்தை ஒப்பந்தம் இறுக்கமாக இல்லாவிட்டால், சிறிய நிறுவனங்கள் PB ஐ விட குறைவான உற்பத்தியை உருவாக்கக் கூடும், இதனால் தலைவரை அதிகப்படுத்தாத நிலைக்குள்ளும்.

**கூட்டு ஒலிகோபோலி அல்லது கார்டெல் மாதிரி**

கூட்டு ஒலிகோபோலியின் மாதிரியில், வேறுபடுத்தப்படாத ஒலிகோபோலிஸ்டிக் துறையில் நிறுவனங்களுக்கிடையிலான ஒப்பந்தத்தின் பொருளாதாரம் பற்றி விவாதிக்கிறோம். மொத்த தொழில் லாபத்தை அதிகரிக்கும் வகையில் இந்த நிறுவனங்கள் ஒன்றிணைந்து விலைகளையும் வெளியீடுகளையும் நிர்ணயிக்க ஒப்புக் கொள்ளும்போது, அவை ஒரு கார்டெல் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. கார்டெல் மாதிரியின் அனுமானங்கள்: எளிமைக்காக, பின்வரும் அனுமானங்களை இங்கு செய்வோம்: (i) ஒலிகோபோலிஸ்டிக் துறையில் இரண்டு நிறுவனங்கள் மட்டுமே உள்ளன, அதாவது, இங்கே எங்களுக்கு இருமுனை வழக்கு உள்ளது. விளம்பரதாரர்கள்: (ii) ஒவ்வொரு நிறுவனமும் மற்றொன்றுக்கு சரியான மாற்றாக இருக்கும் ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்கின்றன. (iii) தயாரிப்பு அழிந்து போகும். (iv) தயாரிப்பு அறிவார்ந்த வாங்குபவர்கள் பலர் உள்ளனர். (v) ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் தயாரிப்புக்கான சந்தை தேவை தெரியும். விளம்பரங்கள் (vi) இரண்டு நிறுவனங்களும் வெவ்வேறு செலவு வளைவுகளைக் கொண்டுள்ளன. (vii) இரு நிறுவனங்களும் அவர்கள் பயன்படுத்தும் உள்ளீடுகளின் விலைகள் மற்றும் உற்பத்தித்திறன் குறித்து ஒரே மாதிரியான எதிர்பார்ப்புகளைக் கொண்டுள்ளன. (viii) உற்பத்தியின் விலை ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் செயல்பாட்டின் ஒரே அளவுருவாகும். (ix) இரு நிறுவனங்களும் ஒரு கார்டலை உருவாக்கலாமா வேண்டாமா என்று ஆலோசித்து வருகின்றன, மேலும் அவை இரண்டிற்கும் கூட்டாக ஒரு காலகட்டத்தில் அதிகபட்ச லாபத்தை உறுதி செய்யும் விலையை ஒப்புக்கொள்கின்றன. பகுதி (அ), டீபோலிஸ்ட் A இன் சராசரி மற்றும் விளிம்பு செலவு வளைவுகள் ஏசி, மற்றும் எம்.சி என வழங்கப்படுகின்றன, மேலும் டீபோலிஸ்ட் பி இன் பகுதி ஏ (பி) இல் ஏசி மற்றும் எம்.சி ஆக வழங்கப்படுகிறது. இந்த புள்ளிவிவரங்களில் 14.6 இல் காணப்படுவது போல, A



**Fig. 14.16** Equilibrium under collusive oligopoly

இன் செலவு நிலைகள் B ஐ விட குறைவாக இருக்கும் என்று கருதப்படுகிறது. புள்ளிவிவரத்தின் பகுதி (c) இல் உள்ள வளைவு DD என்பது இருமுனையாளர்களால் உற்பத்தி செய்யப்படும் தயாரிப்புக்கான சந்தை தேவை வளைவு ஆகும். இங்கே ஏ மற்றும் பி என்ற டீபோலிஸ்டுகள் கூட்டாக தயாரிப்பை விற்பனை செய்து விற்பனை செய்வதற்கான வாய்ப்பை ஆராய்ந்து அதிகபட்ச லாபத்தை ஈட்டுகின்றனர். இனிமேல், ஏ மற்றும் பி ஆகிய இரட்டையர் நிறுவனங்களை அழைப்போம், நிறுவனங்கள் A + B ("பிளஸ்" அடையாளம் கூட்டு என்பதைக் குறிக்கிறது). A + B நிறுவனங்களின் விலை-வெளியீடு- இலாபக் கொள்கையை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான எங்கள் முயற்சியில், நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தியின் ஏதேனும் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு (q) உற்பத்தியை A மற்றும் B ஆலைகளுக்கு இடையில் எவ்வாறு விநியோகிக்கும் என்பதை முதலில் பார்ப்போம், இதனால் செலவு குறைந்தபட்சமாக இருக்கலாம்.