प्रथम वर्ष वाणिज्य

सत्र - २

व्यावसायिक अर्थशास्त्र - २

विषय कोड : UBCOMFSII.3

© UNIVERSITY OF MUMBAI

प्राध्यापक सुहास पेडणेकर
कुलगुरू,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

प्राध्यापक रविंद्र द. कुलकर्णी
प्र-कुलगुरु,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

प्राध्यापक प्रकाश महानवार
संचालक,
दूर व मुक्त अध्ययन संस्था, मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

प्रकल्प समन्वयक : **प्रा. राजश्री पंडीत**
दूर व मुक्त अध्ययन संस्था,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

लेखक : **डॉ. बालाजी सुरवासे**
अर्थशास्त्र विभाग प्रमुख,
कला व वाणीज्य महाविद्यालय,
फोंडाघाट तालुका, कणकवली,
जिल्हा सिंधुदुर्ग - ४१६६०१

: **डॉ. अजय दिक्षित**
अर्थशास्त्र विभाग,
सी.के. ठाकुर कला व वाणीज्य महाविद्यालय,
न्यु पनवेल - ४१०२०६

: **प्रा. युवराज महालिंगे**
अर्थशास्त्र विभाग,
कणकवली महाविद्यालय, कणकवली,
जिल्हा सिंधुदुर्ग - ४१६६०२

: **डॉ. यशवंत युल्वेकर**
सहाय्यक प्राध्यापक, अर्थशास्त्र विभाग प्रमुख,
कला, वाणीज्य, सायन्स महाविद्यालय, मोखाडा

फेब्रुवारी २०२१, मुद्रण - १

प्रकाशक : संचालक, दूर व मुक्त अध्ययन संस्था,मुंबई विद्यापीठ,
विद्यानगरी, मुंबई-४०० ०९८.

अक्षर जुळणी : अश्विनी आर्टस्,
विलेपार्ले (पूर्व), मुंबई - ४०० ०९९.

मुद्रण :

अनुक्रमणिका

क्रमांक	अध्याय	पृष्ठ क्रमांक
	घटक - १	
१.	बाजार रचना - पूर्ण स्पर्धा -भाग - १	०१
१अ.	बाजार रचना - मक्तेदारी बाजार-भाग - २	२४
	घटक - २	
२.	अपूर्ण स्पर्धेतील किंमत निश्चिती आणि उत्पादन विषयक निर्णय - भाग -१ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा	३६
२अ.	अपूर्ण स्पर्धेतील किंमत निश्चिती आणि उत्पादन विषयक निर्णय - भाग -२ अल्पाधिकार	५१
	घटक ३	
३.	किंमत पद्धती - व्यावहारिक किंमत पद्धती	६७
३अ.	किंमत भेद किंवा मुल्यभेद	७५
	घटक- ४	
४.	भांडवली प्रकल्पाचे मुल्यमापन	८३
४अ.	गुंतवणूक मुल्यमापनाच्या पद्धती	८८

❖❖❖❖

SYLLABUS
FYBCOM - BUSINESS ECONOMICS -II

SEMESTER - II

Unit - I : Market Structure: Perfect Competition and Monopoly

Perfect competition and Monopoly models as two extreme cases - profit maximisation and the competitive firm's supply curve - Short run and long run equilibrium of a firm and of industry - Monopoly - Sources of monopoly power – short run and long run equilibrium of a firm under Monopoly

Unit - II : Pricing and Output Decisions under Imperfect Competition

Monopolistic competition: Competitive and Monopolistic elements of monopolistic competition- equilibrium of firm under monopolistic competitions, monopolistic verses perfect competition, excess capacity and inefficiency, debate over role of advertising, (topics to be taught using case studies from real life examples)

Oligopolistic Market: Key attributes of oligopoly- Collusive and non-collusive oligopoly market, Price rigidity, Cartels and price leadership models (with practical examples)

Unit - III : Pricing practices

Cost oriented pricing methods: cost –plus (full cost)**/**mark-up pricing, marginal cost pricing, Mark up pricing, discriminating pricing, multiple – product pricing - transfer pricing (case studies on how pricing methods are used in business world)

Unit - IV : Evaluating capital projects

Meaning and importance of capital budgeting- steps in capital budgeting- Techniques of Investment appraisal: payback period method, net present value method, and internal rate of return method (with numerical examples)

Additional References:

1) *Mehta, P.L.: Managerial Economics – Analysis, Problem and Cases (S. Chand & Sons, N. Delhi, 2000)*

2) *Hirchey .M., Managerial Economics, Thomson South western (2003)*

3) *Salvatore, D.: Managerial Economics in a global economy (Thomson South Western Singapore, 2001)*

4) *Frank R.H, Bernanke. B.S., Principles of Economics (Tata McGraw Hill (ed.3)*

5) *Gregory Mankiw., Principles of Economics, Thomson South western (2002)*

6) *Samuelson & Nordhas.: Economics (Tata McGraw Hills, New Delhi, 2002)*

7) *Pal Sumitra, Managerial Economics cases and concepts (Macmillan, New Delhi,2004)*

❖❖❖❖

घटक-१

बाजार रचना - भाग -१
पूर्ण स्पर्धा

घटक रचना :

१.० उद्देश
१.१ प्रस्तावना
१.२ पूर्ण स्पर्धेचा अर्थ आणि वैशिष्ट्ये
१.३ पूर्ण स्पर्धा आणि मक्तेदारी या दोन टोकाच्या बाजारयंत्रणा
१.४ पूर्ण स्पर्धेतील पेढीचा पुरवठा वक्र आणि नफा महत्तमीकरण
१.५ पूर्ण स्पर्धेतील किंमत निश्चिती
१.६ पूर्ण स्पर्धेती पेढीचा अल्पकालीन व दिर्घकालीन समतोल
१.७ सारांश
१.८ व्यष्टी अध्ययन
१.९ शब्दकोष
१.१० स्वाध्याय / प्रश्न

१.० उद्देश (OBJECTIVES)

- पूर्ण स्पर्धेचा अर्थ समजून घेऊन वैशिष्ट्यांचा अभ्यास करणे
- पूर्ण स्पर्धेतील पेढीचा व उद्योगाचा अल्पकालीन व दिर्घकालीन समतोल स्पष्ट करणे
- पूर्ण स्पर्धेतील किंमत निश्चिती समजून घेणे
- पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारी स्पर्धा यातील भेद / अंतर अभ्यासणे

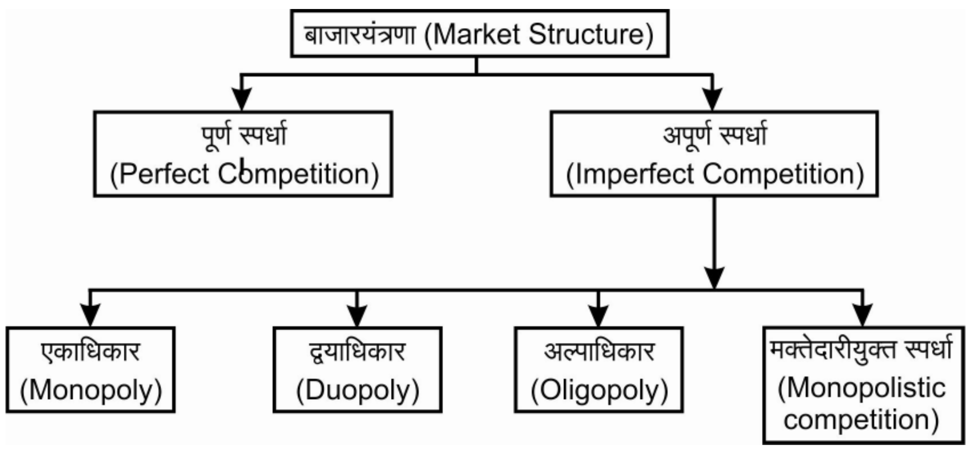
१.१ प्रस्तावना

अर्थशास्त्रीय अभ्यासाच्या दृष्टीकोनातून बाजारपेठ संज्ञा अत्यंत महत्त्वाची मानली जाते. साधारणतः ज्या ठिकाणी ग्राहक व विक्रेते एकमेकांच्या संपर्कात येऊन वस्तू-सेवांच्या खरेदी-विक्रीचे व्यवहार करतात असे ठिकाण म्हणजे बाजारपेठ होय. ज्या प्रकारचे बाजाराचे

स्वरुप असेल त्या प्रमाणे बाजारातील घटकांचा (ग्राहक, विक्रेते, उद्योगसंस्था इ.) एकमेकांवर प्रभाव पाडत असतो. बाजारात अस्तित्वात असणाऱ्या ग्राहक व विक्रेत्यांची संख्या, बाजारातील उत्पादनाचे स्वरुप, किंमत निश्चिती, मागणी वक्राचे स्वरुप, इ. घटकांच्या आधारावर साधारणतः बाजाराचे वेगवेगळे प्रकार पडतात. जसे बाजारात एकच विक्रेता असल्यास त्यास मक्तेदारी (Monopoly), दोन विक्रेते असल्यास त्यास द्वयाधिकार (Duopoly), अल्प विक्रेते असल्यास त्यास अल्पाधिकार (Oligopoly), व अनंतर विक्रेते असल्यास त्यास पूर्ण स्पर्धा (Perfect Competition) असे म्हणतात. बाजार यंत्रणेची स्पर्धेच्या आधारे विभागणी पुढील तक्त्याच्या आधारे अधिक स्पष्ट करता येईल.

तक्ता क्र. १.१

बाजार यंत्रणेचे प्रकार



वरील तक्ता क्र. १.१ वरुन हे स्पष्ट होते की, सर्व प्रकारच्या बाजारांचे प्रमुख दोन प्रकारात वर्गीकरण केले जाते.

अ) पूर्ण स्पर्धात्मक बाजारयंत्रणा व

ब) अपूर्ण स्पर्धात्मक बाजारयंत्रणा

या दोन्ही प्रकारच्या बाजारयंत्रणेत ग्राहक व विक्रेत्यांची संख्या, उत्पादनाचे स्वरुप, किंमत निश्चिती, मागणी वक्राचा उतार, इ. बाबतीत प्रचंड तफावत असते. प्रस्तुत प्रकरणात आपण पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारी स्पर्धा या दोन टोकाच्या बाजार यंत्रणांचा विचार करणार आहोत.

१.२ पूर्ण स्पर्धेचा अर्थ आणि वैशिष्ट्ये (MEANING AND FEATURES OF PERFECT COMPETITION)

पूर्ण स्पर्धा ही अर्थशास्त्रीय विवेचनातील आदर्श बाजार रचना समजली जाते. कारण या स्पर्धेमध्ये वाजवी नफा, उत्पादन साधनांचा पर्याप्त वापर, किमान सरासरी खर्च, उत्पादनातील कार्यक्षमता इ. अनुभवांमुळे ग्राहक, उत्पादक, उत्पादन घटक, अर्थव्यवस्था यांसारख्या सर्व संबंधितांचे कल्याण साधले जाते. बहुतेक आर्थिक सिद्धांत वस्तू आणि घटक बाजारात पूर्ण स्पर्धा अस्तित्वात आहे या गृहितांवर आधारित असतात. असे असले तरी सैद्धांतिकदृष्ट्या आदर्श समजली जाणारी ही बाजाररचना वास्तवात मात्र जवळजवळ अनुभवास येत नाही. कारण या स्पर्धेतील अटी अथवा वैशिष्ट्ये प्रत्यक्षात कोणत्याही वस्तूच्या बाजारात पूर्ण होत नाहीत.

मिसेस जोन रॉबिन्सनच्या मते, "वैयक्तिक उत्पादन संस्थेच्या उत्पादनाला असणारी मागणी पूर्णपणे लवचिक असल्यास बाजारात पूर्ण स्पर्धा अस्तित्वात आहे असे समजता येते. यामध्ये दोन गोष्टी अभिप्रेत आहेत. एक म्हणजे विक्रेत्यांची संख्या इतकी मोठी असते की, वैयक्तिक उत्पादकाचा वस्तूच्या एकूण पुरवठ्यातील वाटा नगन्य असतो. आणि दुसरी सर्व ग्राहक वस्तू निवडीच्या बाबतीत सर्व उत्पादनाला समान लेखतात त्यामुळे बाजार पूर्ण स्पर्धात्मक असतो."

According to Ferguson and Krep "An industry is purely competitive if every buyer and seller is so small relative to the entire market that he cannot affect the market price by changing his purchases or his output."

पूर्ण स्पर्धेची वैशिष्ट्ये (Features of Perfect Competition) :

पूर्ण स्पर्धेची संकल्पना अचूक समजण्यासाठी आपणास या स्पर्धेच्या वैशिष्ट्यांची ओळख करुन घ्यावी लागेल.

१) असंख्य ग्राहक व असंख्य विक्रेते (Large Number of Buyers and Sellers) :

पूर्ण स्पर्धेमध्ये ग्राहक व विक्रेते यांची संख्या अमर्याद असते. परिणामतः एखादा ग्राहक अथवा एखादा विक्रेता आपल्या सामर्थ्यावर बाजारपेठेतील किंमतीवर प्रभाव पाडू शकत नाहीत. एखाद्या ग्राहकाची मागणी अथवा एखाद्या विक्रेत्याचा पुरवठा हा एकूण मागणी व पुरवठ्याच्या अतिशय नगन्य भाग असल्याने वैयक्तिक मागणी अथवा पुरवठ्यातील वाढ अथवा घटीचा एकूण मागणी पुरवठ्यावर काहीही परिणाम होत नाही. परिणामतः प्रचलीत किंमतीला वस्तू खरेदी अथवा विक्री करण्याशिवाय वैयक्तिक ग्राहक अथवा विक्रेत्याला पर्याय नसतो. अर्थात एकूण मागणी पुरवठ्यावरुन ठरलेली किंमत संपूर्ण बाजारावर राज्य करते.

२) एकजिनसी वस्तू (Homogenous Product) :

पूर्ण स्पर्धेचे हे एक अतिशय महत्त्वाचे लक्षण आहे. वस्तूतील एकजिनसीपणा म्हणजेच उद्योगसमुहातील उद्योगसंस्थानी उत्पादित केलेले वस्तूंचे सर्व नग रंग, रुप, आकार, चव, वस्तूमान इ. बाबतीत पुर्णपणे एकसारखे असतात. वस्तूचे सर्व नग एकजिनसी असल्यामुळे वस्तूचे दोन नग एकमकेंास पूर्णतः पर्यायी असतात. यामुळेच विक्रेत्याचा किंमतीवरील प्रभाव पूर्णपणे नष्ट होतो. कारण एखाद्या विक्रेत्याने जास्त किंमत आकारली तर ग्राहक त्या वस्तूचा त्याग करुन इतर पर्यायाकडे वळतात. वस्तूंच्या एकजिनसीपणामुळेच उद्योगपेढीस अथवा विक्रेत्यास बाजारात प्रस्थापित झालेली किंमत स्विकारणे क्रमप्राप्त असल्याने या बाजारातील एकजिनसी वस्तूच्या मागणीचा वक्र हा पूर्णपणे लवचिक किंवा 'ox' अक्षास समांतर असतो.

३) बाजारपेठेचे संपूर्ण ज्ञान (Perfect Knowledge of Market) :

पूर्ण स्पर्धेमधील ग्राहक व विक्रेत्याला बाजारपेठेचे पूर्ण ज्ञान असते असे गृहीत धरले जाते. यामध्ये बाजारपेठेतील वस्तूंची किंमत, पुरवठा, उपलब्धता, मागणीचे स्वरुप, मागणीची तीव्रता इ. विषयक ग्राहक व विक्रेता यांना कोणत्याही खर्चाशिवाय माहिती उपलब्ध होते असा अर्थ अभिप्रेत आहे. यामुळे प्रचलित किंमतीपेक्षा जास्त किंमत ग्राहक विक्रेत्याला देत नाही.

तसेच बाजारातील प्रचलीत किंमतीपेक्षा कमी किंमत विक्रेता स्विकारतही नाही. पूर्ण स्पर्धेच्या बाजारात या वैशिष्ट्यामुळेच ग्राहक व विक्रेत्याची फसवणूक होत नाही.

४) मुक्त आगमन आणि निर्गमन (Free Entry and Free Exit) :

पूर्ण स्पर्धेच्या बाजारात नविन उद्योगसंस्थांच्या प्रवेशावर अथवा जून्या उद्योगसंस्थांच्या निर्गमनावर कोणतीही बंधने नसतात. एखाद्या उद्योगात अल्पकाळात असामान्य नफा मिळत असेल तर बाजारात नविन पेढ्या या नफ्याने आकर्षित होऊन प्रवेश करतात. याऊलट तोटा सहन करावा लागणाऱ्या पेढ्या बाजारपेठ सोडून जातात. या वैशिष्ट्यामुळे पूर्ण स्पर्धेच्या बाजारात दिर्घकालात अवाजवी नफा $(AR > AC)$ अथवा तोटा $(AR < AC)$ अशी स्थिती राहू शकत नाही. अर्थातच या बाजारपेठेत दिर्घकाळात फक्त वाजवी अथवा सामान्य नफा $(AR = AC)$ प्राप्त होतो.

५) वाहतुक खर्चाचा अभाव (Absense of Transport Cost) :

पूर्ण स्पर्धेचे हे अत्यंत महत्त्वाचे गृहितक आहे. या गृहिताचा अर्थ असा होतो की, दोन बाजारातील एकाच वस्तूच्या किंमतीमध्ये वाहतुक खर्चा एवढा फरक असतो. म्हणजेच वस्तूच्या किंमतीत वाहतुक खर्चाचा अंतर्भाव केला जात नाही. असा वाहतुक खर्च नसल्यामुळे वस्तूंचा एकजिनसीपणा टिकतो अन्यथा इतर काही वस्तूंच्या किंमती अधिक राहिल्या असत्या.

६) उत्पादन घटकांची गतिशिलता (Perfect Mobility of Factors) :

साधारणतः उत्पादनाचे चार महत्त्वाचे घटक आहेत. यात भूमी, श्रम, भांडवल व संयोजक यांचा समावेश होतो. पूर्ण स्पर्धेमध्ये हे चारही घटक पूर्णपणे गतिशील असतात. म्हणजेच हे चारही घटक एका उद्योगाकडून दुसऱ्या उद्योगाकडे किंवा एका उत्पादनातून दूसऱ्या उत्पादनासाठी विनासायास जावू शकतात. यामुळे उद्योगपेढ्यांना त्यांच्या मागणी-पुरवठा स्थितीत आवश्यक ते समायोजन करणे शक्य होते.

७) सरकारी नियंत्रणाचा अभाव (Absence of Government Regulations):

पूर्ण स्पर्धेच्या बाजारात समान किंमतीचे अस्तित्व असते परिणामतः वस्तूंच्या किंमत निर्धारणात शासनाला कोणत्याही प्रकारचा हस्तक्षेप करावा लागत नाही. तसेच पूर्ण स्पर्धेत ग्राहक व विक्रेत्यांना मुक्त आगमन व निर्गमन करता येत असल्याने सरकारचे बाजारावर नियंत्रण नसते.

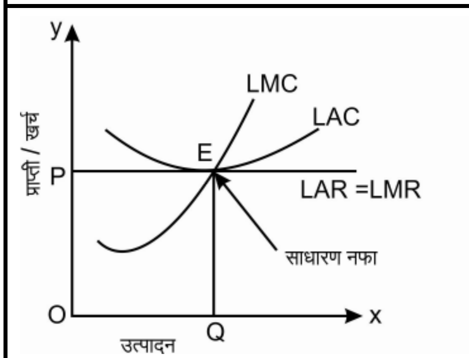
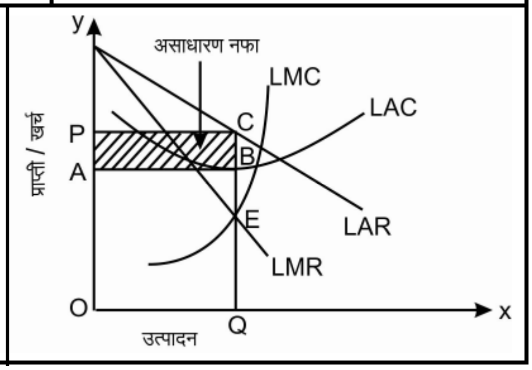
वर विश्लेषण केलेल्या एकूण सात वैशिष्ट्यांपैकी पहिली तीन वैशिष्ट्ये ज्या बाजारात आढळतात त्या बाजाराला शुद्ध स्पर्धायुक्त बाजार (Pure Competition) असे म्हटले जाते. तर ज्या बाजारात वरिल सर्व लक्षणे आढळून येतात त्या बाजारास पूर्ण स्पर्धायुक्त बाजार असे म्हणतात.

१.३ पूर्ण स्पर्धा आणि मक्तेदारी या दोन टोकाच्या बाजारयंत्रणा (PERFECT COMPETITION AND MONOPOLY MODELS AS TWO EXTREME CASES)

मक्तेदारी आणि पूर्ण स्पर्धा या दोन्ही स्पर्धात्मक बाजारपेठेत उद्योगसंस्थांचा महत्त्वाचा उद्देश महत्तम नफा कमाविणे हा असतो. सिमांत प्राप्ती = सिमांत खर्च $(MR = MC)$ या अवस्थेला दोन्ही बाजारपेठेत समतोल प्रस्थापित होतो. तसेच या दोन्हीही बाजारपेठेत असंख्य ग्राहक असतात. अशा प्रकारचे साम्य पूर्ण स्पर्धा आणि मक्तेदारी या बाजारामध्ये दिसून येत असले तरी या दोन्ही स्पर्धात्मक बाजारपेठा अत्यंत टोकाच्या अर्थात परस्पर विरोधी वैशिष्ट्यांच्या आहेत.

पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारी या दोन्ही बाजार यंत्रणातील भेद पुढील मुद्यांच्या सहाय्याने अधिक चांगल्या पद्धतीने स्पष्ट करता येईल.

पूर्ण स्पर्धा (Perfect Competition)	**मक्तेदारी (Monopoly)**
१. विक्रेते	
पूर्ण स्पर्धेमध्ये असंख्य विक्रेते असतात	मक्तेदारीमध्ये एकच विक्रेता असतो
२. मागणी वक्र	
पूर्ण स्पर्धेतील मागणीवक्र अक्षास समांतर किंवा क्षितिज समांतर असतो	मक्तेदारीतील मागणी वक्र हा ऋणात्मक उताराचा असतो
३. ग्राहक संतोषाधिक्य	
पूर्ण स्पर्धेतील किंमती या मक्तेदारीपेक्षा कमी असतात त्यामुळे ग्राहकांना संतोषाधिक्य मिळते.	मक्तेदारीतील किंमती या नफ्याच्या उद्देशाने जास्त ठेवलेल्या असल्याने ग्राहकांना संतोषाधिक्य कमी असते
४. पुरवठ्यावरी नियंत्रण	
पूर्ण स्पर्धेतील पेढीचे बाजारातील पुरवठ्यावर नियंत्रण नसते	मक्तेदारीतील पेढीचे बाजारातील पुरवठ्यावर पूर्ण नियंत्रण असते
५. नविन पेढ्यांचा प्रवेश	
पूर्ण स्पर्धेत नविन पेढ्यांच्या आगमन आणि निर्गमन यांवर कोणत्याही प्रकारचे बंधन नसते	मक्तेदारीत नविन पेढ्यांचा बाजारात प्रवेश नाकारला जातो
६. किंमत	
पूर्ण स्पर्धेतील विक्रेता हा किंमत स्विकारणारा (Price Taker) असतो	मक्तेदारीतील विक्रेता हा किंमत कर्ता (Price Maker) असतो.

७. मूल्यभेद	
पूर्ण स्पर्धेत एका वस्तूची किंमत सर्वत्र आणि सर्वांसाठी समान असते	मक्तेदारीत मूल्यभेदाचा अवलंब केला जातो. म्हणजेच एकच वस्तू वेगवेगळ्या ग्राहकांना वेगवेगळ्या किंमतीला विकली जाते
८. उत्पादन	
पूर्ण स्पर्धेत उद्योगसंस्था दिर्घकाळात न्यूनतम पातळीला उत्पादन करित असतात.	मक्तेदारीतील पेढी न्यूनतम पातळीपेक्षा खालच्या पातळीवर उत्पादन करीत असतात
९. नफा	
पूर्ण स्पर्धेत उत्पादन संस्थेला दिर्घकाळात साधारण अथवा वाजवी नफा मिळतो	मक्तेदारीत उद्योगपेढीला दिर्घकाळातही असाधारण अथवा अतिरिक्त नफा मिळू शकतो
	

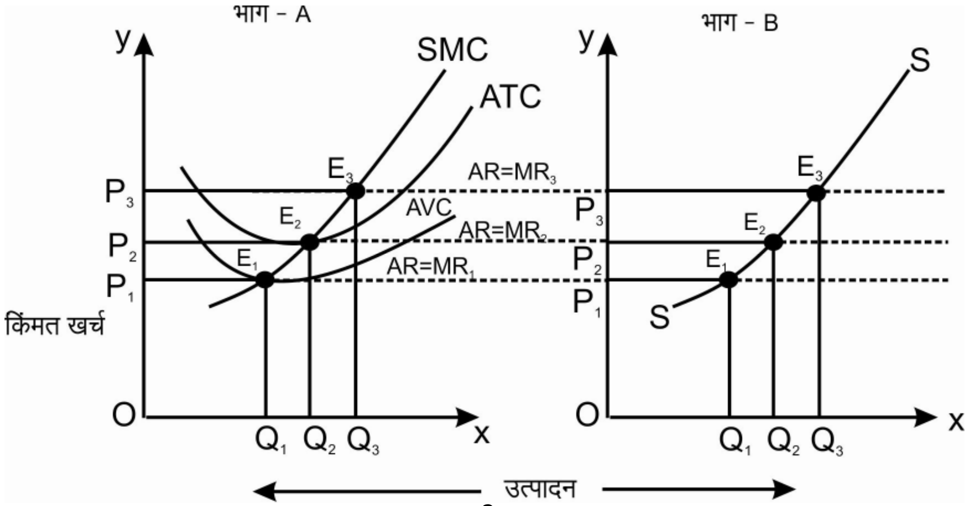
१.४ पूर्ण स्पर्धेतील पेढीचा पुरवठा वक्र आणि नफा महत्तमीकरण (SUPPLY CURVE OF FIRM OF PERFECT COMPETITION AND PROFIT MAXIMIZATION)

पूर्ण स्पर्धेमध्ये बाजारातील एकूण मागणी व एकूण पुरवठा यांच्या समन्वयातून संतुलित किंमत निश्चित होते. अर्थातच पूर्ण स्पर्धेमध्ये उत्पादक / विक्रेता हा किंमत स्विकारणारा असतो. असे असले तरी बाजरामध्ये वस्तूसेवांची किंमत वाढली की नफा कमाविण्याच्या उद्देशाने उत्पादकांद्वारे उत्पादनामधये वृद्धि केली जाते. कारण महत्तम नफा कमाविणे हा उत्पादकाचा महत्त्वाचा उद्देश असतो. उत्पादनामध्ये वाढ घडून आल्यास उत्पादकाचा सीमांत खर्च हा वाढत जातो. बाजारामध्ये वस्तूसेवांच्या मागणीत सातत्याने वाढ झाल्यास उत्पादनामध्ये त्या प्रमाणात वाढ केली जाते. जोपर्यंत उत्पादकाचा सिमांत खर्च हा उत्पादकाला मिळणाऱ्या किंमतीपेक्षा कमी असतो तसेच उत्पादकाचा किमान सरासरी बदलता खर्च भरुन निघतो तो पर्यंत पूर्ण स्पर्धेत उत्पादन घेतले जाते. ज्या ठिकाणी $MR = MC$ अशी स्थिती निर्माण होते तेथे पूर्ण स्पर्धेतील समतोल साधून तेथे संतुलीत उत्पादन घेतले जाते व समतोल किंमत निश्चित होते पूर्ण स्पर्धेमध्ये MC वक्राद्वारे पुरवठा दर्शविला जातो. जेव्हा सिमांत खर्च हा सिमांत प्राप्तीपेक्षा कमी असतो तेथे उत्पादकाला महत्तम नफा प्राप्त होतो व नफा कमाविण्याच्या उद्देशाने उत्पादनात वाढ केली जाते. परिणामत: पुरवठा वक्र धनात्मक उताराने वरच्या दिशेने जातो.

अ) पूर्ण स्पर्धेतील अल्पकालीन पुरवठा वक्र (Short-run supply curve under Perfect Competition) :

अल्पकालावधीत चल घटकांमध्ये बदल करुन पूर्ण स्पर्धेमध्ये वस्तूसेवांचा पुरवठा वाढविण्याचा प्रयत्न केला जातो. अल्पकालावधीत वाढलेल्या किंमतीचा लाभ उठविण्यासाठी पुरवठ्यात वाढ केली जाते. किंमत वाढली की उत्पादन वाढतो व वाढत्या उत्पादनाबरोबर पुरवठा वक्र वरच्या दिशेने स्थलांतरित होतो.

वरील विश्लेषण आकृतीच्या सहाय्याने अधिक स्पष्ट करता येईल.



आकृती १.२

आकृतीतील 'A' भागात दर्शविल्याप्रमाणे पूर्ण स्पर्धेत किंमतीतील वाढीचा परिणाम म्हणून उत्पादक उत्पादनात वाढ करतो. असे असले तरी वाढीव पुरवठ्याच्या स्थितीत उत्पादकाला नफा मिळेल की तोटा होईल हे समतोलाच्या अवस्थेत उत्पादकाला मिळणारी किंमत आणि उत्पादकाला येणारा सरासरी खर्च यांवर अवलंबून असते. 'E' संतुलनाच्या ठिकाणी उत्पादकाला तोटा सहन करावा लागतो कारण E_1 बिंदूत उत्पादकाला प्राप्त होणाऱ्या किंमतीतून उत्पादकालाचा केवळ सरासरी खर्च भरुन निघतो मात्र एकूण सरासरी खर्च वसूल होत नाही. पुढे उत्पादकाला अल्पकाळात OP_1 वरुन OP_2 ऐवढी किंमत मिळाल्यास तो उत्पादनामध्ये बदल करतो व उत्पादनाच्या मात्रेत OQ_1 वरुन OQ_2 पर्यंत वाढ करतो. पुरवठा वाढल्यानंतर संतुलन बिंदू पुढे सरकून नविन संतुलन E_2 या बिंदूत होतो. या संतुलनाच्या ठिकाणी $MR = MC$ ही अट पूर्ण होते. येथे उत्पादकाला पूर्वीपेक्षा जास्त नफा मिळतो. असे असले तरी देखील सामान्य नफ्याचीच स्थिती मानली जाते. कारण E_2 बिंदूत उत्पादकास प्राप्त होणारी किंमत ही सरासरी एकूण खर्चाऐवढी आहे ($P = ATC$ तसेच $P > AVC$). किंमत OP_2 वरुन OP_3 झाल्यास उत्पादक पेढी आपल्या उत्पादनात OQ_2 वरुन OQ_3 पर्यंत वाढ करते. या स्थितीत नविन समतोल 'E_3' बिंदूत प्रस्थापित होतो. या वाढीव उत्पादनाच्या व वाढीव किंमतीच्या स्थितीत उत्पादन पेढीला असामान्य नफा प्राप्त होतो. कारण E_3 बिंदूच्या ठिकाणी उत्पादकाला प्राप्त होणारी किंमत ही त्याच्या एकूण सरासरी खर्च व बदलता सरासरी खर्च या दोहोंपेक्षा जास्त आहे
($P > ATC$ तसेच $P > AVC$). पूर्ण स्पर्धेत अल्पकालावधीतील ही महत्तम नफ्याची स्थिती आहे.

आकृतीच्या 'B' भागाद्वारे आकृतीच्या 'A' भागामध्ये दर्शविल्याप्रमाणे E_1, E_2 व E_3 या संतुलन बिंदूना जोडून तयार झालेल्या 'SS' हा पुरवठा वक्र दर्शविला आहे. अल्पकाळातील 'SS' या पुरवठा वक्रावरुन असे समजते की किंमतीतील वाढीबरोबर उत्पादनात OQ_1 वरुन OQ_3 पर्यंत वाढ घडून आली आहे. याचाच परिणाम म्हणून आपणास धनात्मक उताराचा SS हा पूर्ण स्पर्धेतील अल्पकालावधीतील पुरवठा वक्र प्राप्त झाला आहे. या पुरवठ्याच्या वक्रावरील E_1 बिंदूवरुन उत्पादन पेढीस होणाऱ्या तोट्याची कल्पना येते, E_2 वरुन सामान्य नफ्याची स्थिती समजते तर E_3 बिंदूवरुन पूर्ण स्पर्धेतील अल्पकालावधीत पेढीला प्राप्त होणाऱ्या महत्तम नफ्याची कल्पना येते.

ब) पूर्ण स्पर्धेतील दिर्घकालीन पुरवठा वक्र (Long-run supply curve under perfect competition) :

पूर्ण स्पर्धात्मक बाजारपेठेत दिर्घकालावधीत उत्पादन पेढ्या चल घटकांमध्ये बदल करुन तसेच इतर तांत्रिक घटकांमध्ये बदल करुन उत्पादनामध्ये वाढ घडवून आणतात. असे असले तरी या कालावधीत अल्पकालावधीतील अतिरिक्त नफा कमाविण्याच्या उद्देशाने दिर्घकालावधीत इतर अनेक पेढ्या बाजारामध्ये प्रवेश करतात. परिणामतः दिर्घकालावधीत मागणीत घट होऊन अतिरिक्त नफा नाहीसा होतो व पेढ्यांना केवळ सामान्य नफा मिळतो. दिर्घकालावधीत ज्या ठिकाणी पेढीचा समतोल प्रस्थापित होतो त्या ठिकाणी पेढीला मिळणारी किंमत ही पेढीला कराव्या लागणाऱ्या सरासरी खर्चाऐवढीच असते. म्हणजेच दिर्घकालावधीत पेढी ना नफा-ना तोटा स्थितीत संतुलनात असते. संतुलनाच्या ठिकाणी $MR = MC$ ही अट पूर्ण होते. पूर्ण स्पर्धात्मक बाजारपेठेत दिर्घकालावधीत किंमत व उत्पादनाचा एकच समतोल प्रस्थापित होतो की ज्या समतोल बिंदूनंतर उत्पादक पेढी आपल्या किंमत व उत्पादनामध्ये बदल करीत नाही. परिणामतः दिर्घकालात पूर्ण स्पर्धेमध्ये पुरवठा वक्र / दिर्घकालीन सीमांत खर्च वक्र पुढे स्थलांतरीत होत नाही.

१.५ पूर्ण स्पर्धेतील किंमत निश्चिती (PRICE DETERMINATION UNDER PERFECT COMPETITION)

पूर्ण स्पर्धेच्या बाजारामध्ये सर्वत्र एकच किंमत अस्तित्वात असते. या स्पर्धेमध्ये किंमत निश्चित करण्यासाठी कोणत्याही प्रकारच्या बाह्य शक्तिस अथवा शासनास हस्तक्षेप करावा लागत नाही. पूण स्पर्धेत बाजारातील एकूण मागणी आणि एकूण पुरवठा यांच्यातील आंतरिक संबंधामुळे किंमत प्रस्थापित होते. तिच किंमत पूर्ण स्पर्धेतील समतोल किंमत समजली जाते. पूर्ण स्पर्धेमध्ये प्रस्थापित होणारी अशी समतोल किंमत आपणास पुढील काल्पनिक तक्त्याच्या सहाय्याने अधिक स्पष्ट करता येईल.

तक्ता क्र. १.२

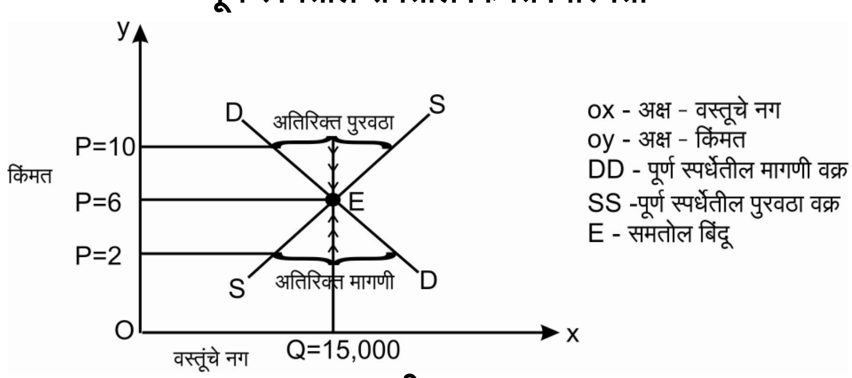
पूर्ण स्पर्धेतील समतोल किंमत

किंमत (रु. प्रती नग)	एकूण मागणी (नग)	एकूण पुरवठा	किंमतीतील बदल
१०	५,०००	२५,०००	किंमतीत घट
०८	१०,०००	२०,०००	किंमतीत घट
०६	१५,०००	१५,०००	समतोल किंमत
०४	२०,०००	१०,०००	किंमतीत वाढ
०२	२५,०००	५,०००	किंमतीत वाढ

तक्ता क्र. १.२ वरुन असे समजते की, वस्तूची किंमत वेगवेगळी असताना बाजारातील एकूण मागणी किंमतीच्या व्यस्त प्रमाणात तर बाजारातील एकूण पुरवठा किंमतीच्या सम प्रमाणात बदलत जातो. आकृतीत दर्शविल्याप्रमाणे वस्तूची किंमत प्रतिनग १० रु. असताना बाजारात वस्तूच्या ५००० नगांना मागणी आहे. मात्र याचवेळी वस्तूच्या २५००० नगांचा एकूण पुरवठा बाजारात उपलब्ध आहे. अर्थात येथे २०,००० अतिरिक्त वस्तूसेवांचा पुरवठा असल्याने किंमतीत घट होऊन वस्तूंची किंमत ८रु. प्रतिनग इतकी खाली येईल. किंमत कमी झाल्यामुळे वस्तूसाठीची मागणी वाढेल व ती ५००० वरुन १०००० पर्यंत जाईल. मात्र अजूनही वस्तूंच्या नगांचा पुरवठा मागणीपेक्षा जास्तच आहे. १०,००० अतिरिक्त नग असल्यामुळे किंमत आणखी खाली अर्थात प्रतीनग ६ रु. पर्यंत येईल. या किंमतीला मात्र बाजारात वस्तूच्या नगांसाठी असलेली एकूण मागणी व एकूण पुरवठा समान अर्थात १५,००० इतका राहील. तेव्हा ६ रु. प्रतीनग ही किंमत पूर्ण स्पर्धेच्या बाजारात समतोल किंमत समजली जाते. याच विश्लेषणाचा विचार दूसऱ्या बाजूने केल्यास समजते की, बाजारात वस्तूची प्रतीनग किंमत २ रु. असताना वस्तूंसाठी २५,००० नगांची मागणी आहे. मात्र ऐवढ्या कमी किंमतीला वस्तूंचा पुरवठा मात्र केवळ ५००० नगांचा आहे. परिणामतः अतिरिक्त मागणीमुळे वस्तूंची किंमत २ रु. प्रतीनगांवर ४ रु. प्रती नगापर्यंत वाढेल. अजूनही १०,००० वस्तूच्या नगांची अतिरिक्त मागणी असल्याने किंमत वाढून प्रतीनग ६ रु. इतकी होईल. ही किंमत पूर्ण स्पर्धात्मक बाजारातील समतोल किंमत आहे. कारण या समतोल किंमतीला बाजारातील वस्तूची एकूण मागणी व एकूण पुरवठा समान आहे.

पूर्ण स्पर्धेत समतोल किंमत कशी निश्चित होते हे खालील आकृती ९.१ द्वारे दर्शविले आहे.

पूर्ण स्पर्धेतील समतोल किंमत निश्चिती



आकृती क्र. १.३

आकृती क्र. १.१ मध्ये 'ox' अक्षावर वस्तूचे नग तर 'oy' अक्षावर किंमत दर्शविली आहे. आकृतीत 'DD' हा मागणी वक्र तर 'SS' हा पुरवठा वक्र आहे.

आकृतीमध्ये 'E' बिंदूत पूर्ण स्पर्धेतील समतोल किंमत निश्चित झाली आहे. समतोल किंमत ६ रु. प्रति नग असून या समतोल किंमतीला १५,००० नगांची एकूण मागणी व एकूण पुरवठा आहे. या समतोल किंमतीखाली अतिरिक्त मागणीच्या स्थितीमुळे किंमत वाढेल तर समतोल किंमतीच्या वर अतिरिक्त पुरवठ्यामुळे किंमतीत घट होईल. थोडक्यात असे सांगता येईल की, पूर्ण स्पर्धेच्या बाजारामध्ये समतोल किंमत ही वस्तूंची एकूण मागणी व वस्तूंचा एकूण पुरवठा यांच्या आंतरिक समतोलातूनच निश्चित होते.

१.६ पूर्ण स्पर्धेतील पेढीचा अल्पकालीन व दिर्घकालीन समतोल (SHORT RUN AND LONG-RUN EQUILIBRIUM UNDER PERFECT COMPETITION)

या आधीच्या विश्लेषणात आपण पूर्ण स्पर्धा म्हणजे काय ते पाहिले. तसेच पूर्ण स्पर्धेची नेमकी लक्षणे कोणती आहेत याचाही विचार केला. साधारणतः पूर्ण स्पर्धेतील प्रत्येक उत्पादन पेढी ही ज्या स्तरावर सर्वाधिक नफा मिळतो त्या स्तरापर्यंत उत्पादन घेते. आता आपण पूर्ण स्पर्धेमध्ये पेढीचा अल्पकालीन व दिर्घकालीन समतोल कसा प्रस्थापित होतो तसेच समतोलावस्थेमध्ये निश्चित झालेल्या किंमतीला पेढीला नफा होतो की तोटा सहन करावा लागतो याचा विचार करणार आहोत.

पूर्ण स्पर्धेतील उद्योगपेढीचा अल्पकालीन समतोल (Short-run Equilibrium of the firm under Perfect Competition) :

अर्थशास्त्रीय विश्लेषणात अल्पकाल आणि दिर्घकाल ह्या संकल्पना म्हणजे केवळ सैद्धांतिक संकेत असून त्यांचा दिवस, आठवडा, महिना, वर्ष अशा कालगणनेशी संबंध नसतो. अर्थशास्त्रीय परिभाषेत अल्पकाल म्हणजे असा कालावधी की, ज्यात काही घटक (यंत्रसामुग्री, इमारत इ.) स्थिर असतात तर इतर काही घटक (कच्चा माल, श्रमिक, वीज, इंधन इ.) चल असतात. अशा परिस्थितीमध्ये उद्योग संस्थेचा विस्तार करणे शक्य नसते. अल्पकालात चल घटकांमध्ये परिवर्तन करुन उत्पादन कमी-जास्त करता येतो. असे असले तरी उत्पादन प्रक्रियेत स्थिर व चल दोन्ही घटक वापरावे लागत असल्याने चल घटकांबरोबर स्थिर घटकांवरही खर्च करावा लागतो. ह्यापैकी स्थिर खर्चात उत्पादन पातळीतील बदलाप्रमाणे फरक होत नाही पण चल खर्च मात्र उत्पादनातील बदलाच्या दिशेने बदलतो.

पूर्ण स्पर्धेत अल्पकालात नविन उद्योगसंस्थांना प्रवेश करण्याइतका कालावधी नसतो शिवाय या कालखंडात जून्या उद्योगसंस्थांनाही उत्पादन प्रक्रियेतून बाहेर जाणे शक्य होत नाही. त्यामुळे अल्पकालात पूर्ण स्पर्धेतील पेढ्यांना असामान्य नफा मिळू शकतो, समान्य नफ्यावर समाधान मानावा लागू शकतो किंबहूना तोटाही सहन करावा लागू शकतो.

पूर्ण स्पर्धेत अल्पकालात समतोल प्रस्थापित होण्यासाठी पुढील अटींची पूर्तता होणे आवश्यक असते.

१. सीमांत प्राप्ती =सीमांत खर्च ($MR = MC$)

२. सीमांत प्राप्तीच्या वक्राला (MR) सीमांत खर्चाचा वक्र (MC) खालून वर छेदून गेला पाहिजे.

३. मोठ्या प्रमाणावरील नुकसान टाळण्यासाठी किंमत =सरासरी बदलता खर्च $(P = AVC)$ अशी स्थिती असायला हवी.

पूर्ण स्पर्धेतील उत्पादन पेढीचा अल्पकालीन समतोल दोन पद्धतीने करावा लागतो.

अ) समान खर्चाची अवस्थेसह अल्पकालीन समतोल (Short-run Equilibrium with Identical costs)

ब) विभेदी खर्चाच्या अवस्थेसह अल्पकालीन समतोल (Short-run Equilibrium with Differential costs conditions)

अ) समान खर्चाच्या अवस्थेसह अल्पकालीन समतोल (Short-run Equilibrium with Identical costs) :

समान खर्चाच्या अवस्थेत उद्योगसमुहातील सर्व उद्योगपेढ्यांचा सरासरी खर्च आणि सीमांत खर्च हा सारखाच असतो. त्याचबरोबर उत्पादनासाठी वापरलेले घटकही एकजिनसी असतात. या स्थितीमध्ये पूर्ण स्पर्धेच्या बाजारात उत्पादनपेढीच्या वस्तूंसाठीचा मागणी वक्र हा 'ox' अक्षास समांतर किंवा पूर्ण लवचिक स्वरुपाचा असतो. या बाजारात समान खर्चाच्या आपणास पुढील भिन्न स्थितीत पेढीचा समतोल प्राप्त होतो.

१. अवाजवी नफा $(AR > AC)$

२. वाजवी नफा $(AR = AC)$

३. तोटा $(AR < AC)$

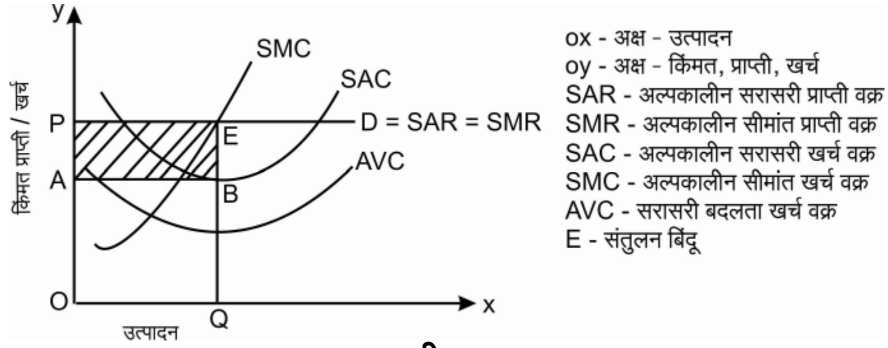
४. तोटा किमानीकरण $(AR > AVC)$

५. उत्पादन बंद (Shut Down)

१) अवाजवी नफा $(AR > AC)$ (Supernormal Profit) :

साधारणतः बाजारातील प्रस्थापित किंमत समतोल उत्पादन पातळीच्या स्थितीत सरासरी खर्चापेक्षा जास्त असेल तर उद्योगसंस्थेला अवाजवी नफा मिळतो. याचाच अर्थ अवाजवी नफ्याच्या स्थितीत उत्पादकाची एकूण प्राप्ती ही एकूण खर्चापेक्षा जास्त असते.

पूर्ण स्पर्धेमध्ये अल्पकालात उद्योगपेढीला असाधारण नफा कसा प्राप्त होतो हे पुढील आकृती क्र. १.४ द्वारे दर्शविले आहे.



आकृती क्र. १.४

वरील आकृतीमध्ये ‘E’ बिंदूमध्ये उद्योगपेढीचा अल्पकालीन समतोल प्रस्थापित झाला आहे. कारण ‘E’ बिंदूच्या ठिकाणी समतोलासाठी आवश्यक असणाऱ्या दोन अटी पूर्ण होतात. $MR = MC$ व MC वक्र MR वक्राला खालून वर छेदून जातो. समतोल अवस्थेत ‘OQ’ हे संतुलीत उत्पादन तर ‘OP’ ही समतोल किंमत निश्चित होते. आकृतीत दर्शविल्याप्रमाणे सरासरी प्राप्तीचा वक्र (AR) हा सरासरी खर्च वक्राच्या वरुन जातो. याचाच अर्थ उद्योगपेढीची सरासरी प्राप्ती ही तिच्या सरासरी खर्चापेक्षा जास्त आहे. आकृतीत दर्शविल्याप्रमाणे $OP = QE$ ही उद्योगपेढीची सरासरी प्राप्ती तर $OA = QB$ हा सरासरी खर्च आहे.

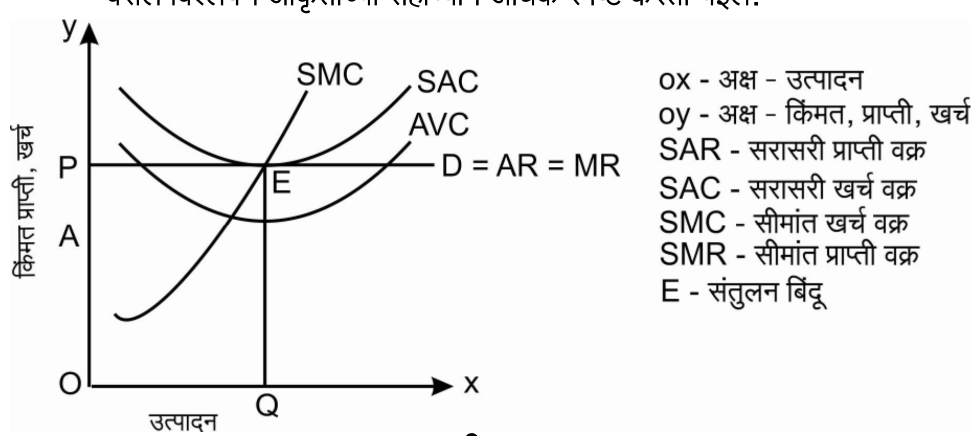
$\therefore$ उत्पागपेढीला प्राप्त होणारा नफा $= OPEQ - OABQ = PEAB$

वरील विश्लेषणावरुन असे समजते की उद्योगपेढीला अल्पकालात $PEAB$ रेखांकित भागाऐवढा नफा प्राप्त होतो. हा नफा उद्योगात नविन उद्योगसंस्थांना आकर्षित करतो. परंतु अल्पकाळात त्या धंद्यात प्रवेश करु शकत नसल्याने ह्या अवाजवी नफ्याचे अस्तित्व टिकून राहते.

२) वाजवी नफा $AR = AC$ (Normal Profit) :

समतोल उत्पादन पातळीला सरासरी प्राप्ती ही सरासरी खर्चाच्या बरोबर असल्यास $(AR = AC)$ उद्योगपेढीला अल्पकाळात पूर्ण स्पर्धेत वाजवी नफ्यावर समाधान मानावा लागतो. पूर्ण स्पर्धेच्या बाजारात वस्तूची किंमत, सरासरी प्राप्ती व सीमांत प्राप्ती सीमांत खर्च व सरासरी खर्च सारखे असल्याने $P = AR = MR = AC = MC$ अशी स्थिती निर्माण होऊन उद्योगपेढीस वाजवी अथवा सामान्य नफाच मिळतो.

वरील विश्लेषण आकृतीच्या सहाय्याने अधिक स्पष्ट करता येईल.



आकृती क्र. १.५

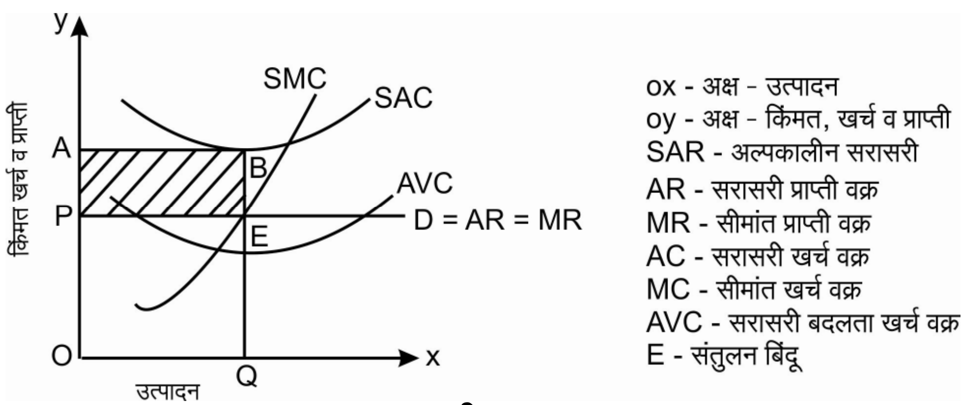
वरील आकृतित E बिंदूमध्ये पूर्ण स्पर्धेतील उद्योगपेढीचा अल्पकालीन समतोल प्रस्थापित झाला आहे. समतोलावस्थेमध्ये OQ ऐवढे उत्पादन घेतले जाते तर OP ही किंमत बाजारपेठेमध्ये निश्चित होते. आकृतित दर्शविल्याप्रमाणे उद्योगपेढीचा सरासरी खर्चाचा वक्र आणि सरासरी प्राप्तीचा वक्र एकाच बिंदूतून एकमेकांना स्पर्श करुन गेला असल्याने $AR = AC$ अशी स्थिती निर्माण होते, पर्यायाने उद्योगपेढीला अशा समतोलावस्थेत अल्पकाळात साधारण नफा प्राप्त होतो.

३) तोटा $AR < AC$ (Loss) :

उद्योगपेढीचा सरासरी खर्च हा जेव्हा सरासरी प्राप्तीपेक्षा जास्त असतो तेव्हा उद्योगपेढीला तोटा सहन करावा लागतो. अशा स्थितीमध्ये उद्योगपेढीची धंद्यामधून बाहेर पडण्याची ईच्छा असते. परंतू अल्पकाळात ते शक्य नसल्याने उद्योगसंस्थेला धंद्यात रहावेच लागते. अशा वेळी उद्योगपेढी तोटा कमी करण्याच्या दृष्टीने निर्णय घेते. हा निर्णय घेताना दोन शक्यतांचा विचार करावा लागतो.

अ) तोटा सहन करुन धंदा चालू ठेवणे
ब) धंद्यात राहूनही उत्पादन थांबविणे

उद्योगपेढीने उत्पादन चालू ठेवल्यास तिला स्थिर खर्च व चल खर्च ह्या दोन्ही खर्चांची तरतुद करावी लागते. मात्र उत्पादन बंद केल्यास स्थिर खर्च जरी करावा लागत असला तरी चल खर्च मात्र वाचतो. वरील विश्लेषण आकृतिच्या सहाय्याने अधिक स्पष्ट करता येईल.



आकृती क्र. १.६

वरील आकृतीमध्ये समतोलावस्थेमध्ये अल्पकाळात उद्योगपेढीला तोटा सहन करावा लागतो याचे विश्लेषण केले आहे. आकृतीमध्ये दर्शविल्याप्रमाणे समतोलावस्थेत उद्योगपेढी OQ ऐवढे उत्पादन घेते तर त्याचवेळी OP ही संतुलीत किंमत निश्चित होते. समतोल स्थितीमध्ये उद्योगपेढीचा सरासरी खर्च वक्र हा उद्योगपेढीच्या सरासरी प्राप्ती वक्राच्या वरुन जाताना आकृतित दिसून येतो. याचाच अर्थ असा होतो की उद्योगपेढीचा सरासरी खर्च हा पेढीच्या सरासरी प्राप्तीपेक्षा जास्त आहे $(AR < AC)$. पर्यायाने उद्योगपेढीला अल्पकाळात तोटा सहन करावा लागतो.

$\therefore$ उद्योगपेढीला सहन करावा लागणारा तोटा $= OPEQ - OABQ = PEAB$

वरील विश्लेषणावरुन असे समजते की पूर्ण स्पर्धेमध्ये उद्योगपेढीला अल्पकाळात $PEAB$ या रेखांकित भागाऐवढा तोटा सहन करावा लागतो.

४) तोटा किमानीकरण $AR > AVC$ (Loss Minimization) :

जेव्हा उद्योगसंस्थेची सरासरी प्राप्ती (किंमत) सरासरी खर्चापेक्षा जास्त असेल तर अशा स्थितीमध्ये उद्योगपेढीचा सरासरी चल खर्च भरुन निघतोच शिवाय सरासरी स्थिर खर्चाचाही काही भाग भरुन निघतो व तोटा किमान होण्यास त्या अनुशंगाने मदत होते.

उदा. सरासरी प्राप्ती AR / किंमत (P) ५० रु. सरासरी स्थिर खर्च $(ACC)=$ ४० रु, व सरासरी चल खर्च $(AVC)=$ २० रु. असेल तर

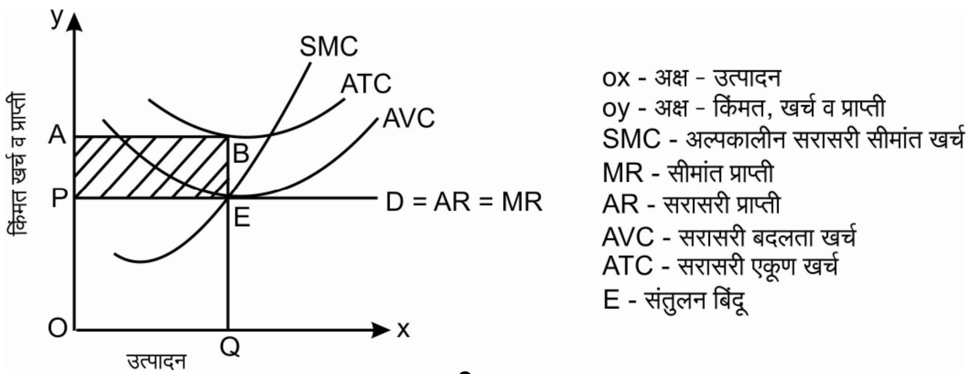
$ATC =$ ४० + २०=६० रु

$AR =$ ५० रु

$\therefore Loss =$ १० रु

याचाच अर्थ असा होतो की बऱ्याच वेळा जेव्हा उत्पादनपेढी तोट्याच्या सामना करीत असते त्या स्थितीत पेढी आपला तोटा किमान पातळीला कसा ठेवता येईल याचा प्रयत्न करते.

वरील विश्लेषण आकृतीच्या सहाय्याने पुढील प्रमाणे स्पष्ट करता येईल.



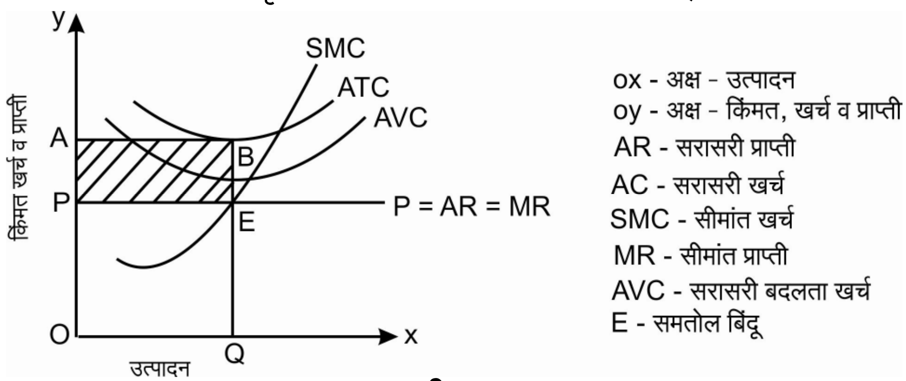
आकृती क्र. १.७

वरील आकृतीमध्ये 'E' बिंदूमध्ये उद्योगपेढीचा समतोल प्रस्थापित झाला आहे. समतोल अवस्थेत पेढी OQ हे उत्पादन करते तर OP ही किंमत निश्चित करते. या किंमतीला पेढीला $OPEQ$ ऐवढी प्राप्ती होते. तर $OABQ$ ऐवढा खर्च येतो. म्हणजेच पेढीला $OPEQ - OABQ = PABE$ या रेखांकित भागाऐवढा तोटा होतो. असे असले तरी आकृतीत दर्शविल्याप्रमाणे पेढीला प्राप्त होणारी सरासरी प्राप्ती (AR) ही सरासरी बदलत्या खर्चाएवढी (AVC) आहे. अर्थात या स्थितीमध्ये पेढीच्या बदलत्या भांडवलावरील खर्च त्याचबरोबर स्थिर भांडवलावरीलही काही खर्च भरुन निघत असल्याने संयोजक उत्पादन प्रक्रिया चालू ठेवून तोटा कमी करण्याचा प्रयत्न करतो.

५) उत्पादन बंद (Shut Down) :

जर उत्पादन पेढीला प्राप्त होणारी किंमत बदलत्या भांडवलावर येणाऱ्या खर्चापेक्षाही कमी असेल तर अशा स्थितीमध्ये उद्योग पेढीनी उत्पादनाची प्रक्रिया चालू ठेवल्यास पेढीस स्थिर आणि चल ह्या दोन्ही खर्चावर तोटा सहन करावा लागतो. अशा परिस्थितीत धंदा बंद करुन चल खर्चावरील तोटा टाळता येतो. या स्थितीला महत्तम तोट्याची अवस्था असेही म्हणतात.

वरील विश्लेषण आकृतीच्या सहाय्याने अधिक स्पष्ट करता येईल.



आकृती क्र. १.८

आकृतीमध्ये OX अक्षावर उत्पादन तर OY अक्षावर किंमत खर्च व प्राप्ती दर्शविली आहे. 'E' बिंदूमध्ये पेढीचा समतोल साधला आहे. कारण E बिंदूमध्ये $MR = MC$ आणि MR वक्राला MC वक्र खालून छेदून वर जातो. समतोलावस्थेमध्ये पेढी OQ ऐवढे उत्पादन घेते, तसेच OP ही किंमत निश्चित होते. समतोलावस्थेमध्ये पेढीचा एकूण सरासरी खर्चाचा वक्र (ATC) हा पेढीच्या सरासरी प्राप्ती वक्राच्या वरुन जातो. अर्थात पेढीचा सरासरी खर्च हा पेढीच्या सरासरी प्राप्तीपेक्षा खूप जास्त आहे.

पेढीचा सरासरी खर्च $= OQBQ$

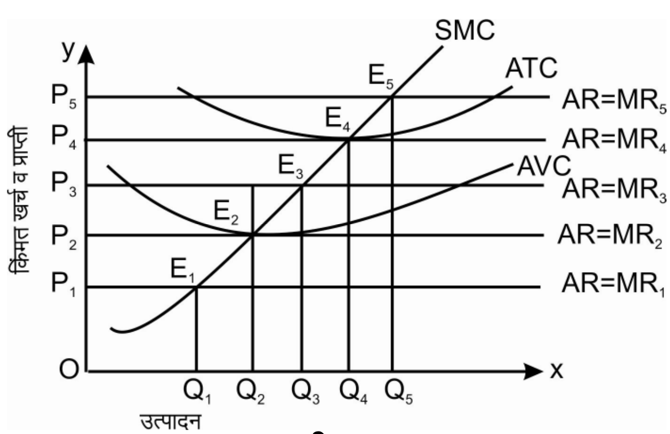
पेढीची सरासरी प्राप्ती $= OPEQ$

$\therefore$ पेढीचा महत्तम तोटा $= OQBE - OPEQ$

$= ABEP$ (रेखांकित भाग)

अर्थात पेढीस या रेखांकित भागाऐवढा महत्तम तोटा सहन करावा लागतो. हा तोटा अत्यंत जास्त प्रमाणात असल्यामुळे उद्योगसंस्थेस आपल्या उत्पादनाची प्रक्रिया बंद करावी लागते.

पूर्ण स्पर्धेतील अल्पकालीन समतोलाच्या आतापर्यंत आपण पाच वेगवेगळ्या अवस्था पाहिल्या. या सर्व अवस्था एकाच आकृतीत पुढीलप्रमाणे दर्शविता येतात.



आकृती क्र. १.९

वरील आकृतीमध्ये OX अक्षावर उत्पादन तर OY अक्षावर किंमत खर्च व प्राप्ती दर्शविली आहे. पूर्ण स्पर्धेतील अल्पकालीन समतोलातील नफा-तोट्या संबंधीत पाच शक्यता आकृतीवरुन पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येतील.

१) समतोल E_5 **:** या समतोलात Q_5 ऐवढे उत्पादन पेढी घेते तर P_5 ही किंमत पेढीला प्राप्त होते. E_5 समतोल स्थितीत पेढीला असामान्य नफा मिळतो. कारण समतोल स्थितीमध्ये पेढीला मिळणारी किंमत ही पेढीच्या सरासरी बदलता खर्च व पेढीच्या सरासरी एकूण खर्चापेक्षा जास्त आहे ($P > AVC$ तसेच $P > ATC$)

२) समतोल E_4 **:** या समतोलात पेढी Q_4 ऐवढे उत्पादन करते तर P_4 ही किंमत प्राप्त होते. E_4 समतोलाच्या ठिकाणी पेढीस सामान्य नफा मिळतो. कारण या समतोल स्थितीत पेढीस प्राप्त होणारी किंमत ही सरासरी बदलत्या खर्चापेक्षा जास्त आहे पण सरासरी एकूण खर्चाच्या बरोबर आहे ($P > AVC$ तसेच $P = ATC$). येथे पेढी ना नफा ना तोटा या स्थितीत असते.

३) समतोल E_3 **:** या स्थितीत पेढीस न्यूनतम तोटा सहन करावा लागतो. कारण E_3 समतोलात पेढीस प्राप्त होणारी P_3 ही किंमत सरासरी बदलत्या खर्चापेक्षा जास्त असली तरी ती सरासरी एकूण खर्चापेक्षा कमी आहे ($P > AVC$ तसेच $P < ATC$).

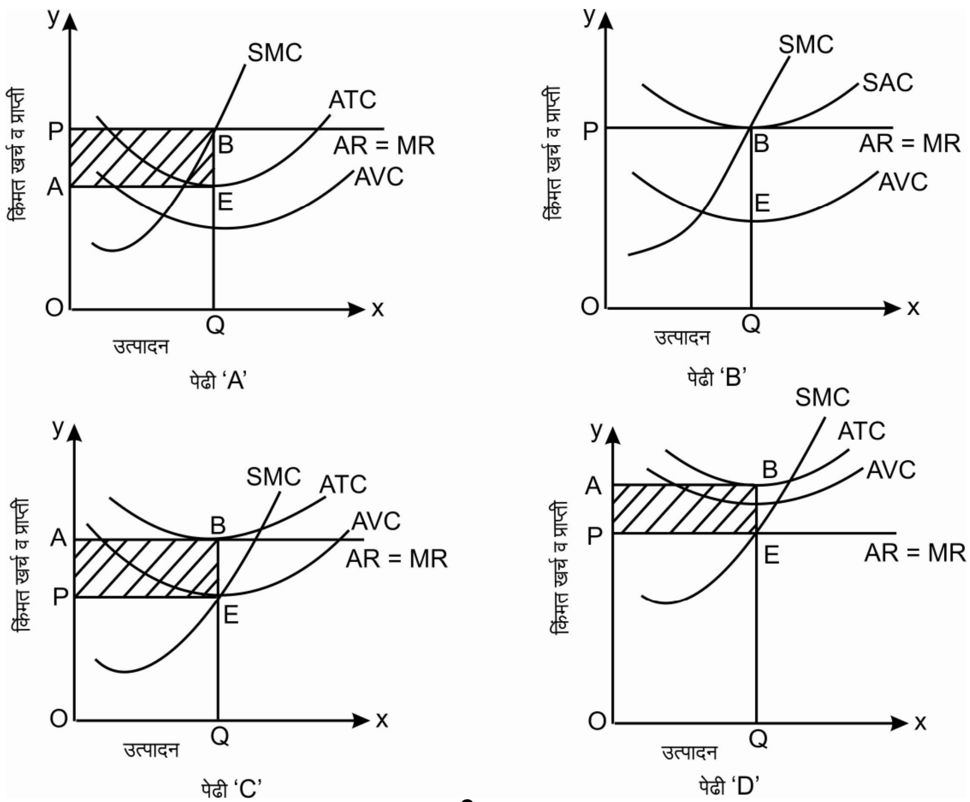
४) समतोल E_2 **:** या समतोलात पेढी Q_2 ऐवढे उत्पादन घेते तसेच पेढीस P_2 ही किंमत प्राप्त होते. प्राप्त होणारी किंमत ही सरासरी एकूण खर्चापेक्षा कमी असून ती सरासरी बदलत्या खर्चाऐवढी असते ($P < ATC$ आणि $P = AVC$). परिणामतः पेढीस स्थिर खर्चाऐवढा तोटा सहन करावा लागतो.

५) समतोल E_1 **:** समतोलाच्या या स्थितीत पेढीस प्रचंड तोटा सहन करावा लागतो कारण पेढीस प्राप्त होणारी किंमत ही सरासरी बदलता खर्च व सरासरी एकूण खर्च यांपेक्षा कमी ($P < AVC$ तसेच $P < ATC$). परिणामतः पेढीस आपल्या उत्पादनाची प्रक्रिया बंद करावी लागते.

ब) विभेदी खर्चाच्या अवस्थेसह अल्पकालीन समतोल (Short-run Equilibrium with Differential Cost Conditions) :

याआधी आपण सर्व पेढ्यांचा उत्पादन खर्च समान असतानाच्या समतोलाच्या अवस्थेत पेढीच्या नफ्या-तोट्याच्या स्थितीचा अभ्यास केला. मात्र प्रत्यक्षात पेढ्यांचा उत्पादन खर्च भिन्न असल्याने भिन्न खर्चाच्या स्थितीतील पेढीचा समतोल पहाणे महत्त्वाचे ठरते. साधारणतः उत्पादन तंत्राच्या दर्जातील तफावत, कच्च्या मालाच्या किंमतीतील फरक, कच्च्या मालाच्या गुणवत्तेतील अंतर, उत्पादन पेढ्यांच्या कार्यक्षमतेतील तफावत इ. कारणांमुळे प्रत्येक पेढीचा उत्पादन खर्च भिन्न स्वरुपाचा असतो. बऱ्याच वेळा कार्यक्षम उद्योगापेक्षा उत्पादन खर्च कमी ठेवण्यामध्ये यशस्वी ठरतात. मात्र अकार्यक्षम उद्योग पेढ्यांचा उत्पादन खर्च मात्र अधिकच रहातो. असे असले तरी पूर्ण स्पर्धेत सर्व उद्योग पेढ्यांना स्पर्धात्मक बाजारात निश्चित झालेली किंमत स्विकारावी लागत असल्याने भिन्न उत्पादन खर्चाच्या स्थितित प्रत्येक पेढीला प्राप्त होणारा नफा

हा भिन्न असतो. भिन्न खर्चाच्या अवस्थेत उत्पादन पेढ्या आपले संतुलन कसे निश्चित करतात ते पुढील आकृतीच्या सहाय्याने स्पष्ट करु.



आकृती क्र. १.९

वरील आकृतीमध्ये भिन्न खर्चाच्या स्थितीत भिन्न उद्योग पेढ्याना कशाप्रकारे नफा आणि तोट्याच्या भिन्न स्थितीला तोंड द्यावे लागते याचे स्पष्टीकरण दिले आहे.

१) पेढी 'A': ही सर्वात जास्त कार्यक्षम पेढी आहे. समतोल स्थितीत ही पेढी OQ ऐवढे उत्पादन घेते तर पेढीस OP ही किंमत प्राप्त होते. समतोल स्थितीमध्ये पेढीस असाधारण नफा प्राप्त होतो. कारण पेढीस प्राप्त होणारी किंमत ही सरासरी एकूण खर्च आणि सरासरी बदलत्या खर्चापेक्षा जास्त आहे ($P > ATC$ तसेच $P > AVC$).

२) पेढी 'B': या पेढीस सिमांत पेढी असे म्हणतात. 'B' पेढीस केवळ सामान्य नफा मिळतो. समतोल स्थितीमध्ये पेढीस किंमत प्राप्त होते. ही किंमत सरासरी बदलत्या खर्चापेक्षा जास्त आहे व सरासरी एकूण खर्चाऐवढी आहे ($P > AVC$ व $P = ATC$). ही पेढी A पेढीपेक्षा कमी कार्यक्षम आहे.

३) पेढी 'C': ही अकार्यक्षम पेढी ्हे. या पेढीस रेखांकित भाग PABE ऐवढा तोटा सहन करावा लागतो. कारण पेढीस प्राप्त होणारी किंमत ही सरासरी एकूण खर्चापेक्षा कमी आहे. समतोल अवस्थेमध्ये पेढीचा सरासरी बदलता खर्च भागेल एवढीच प्राप्ती होते.

४) **पेढी 'D':** समतोल अवस्थेत या पेढीस खूप मोठ्या तोट्यास तोंड द्यावे लागते. कारण पेढीस प्राप्त होणारी किंमत ही सरासरी एकूण खर्च तसेच सरासरी बदलता खर्च या दोहोंपेक्षा कमी आहे ($P < ATC$ तसेच $P < AVC$). ही अत्यंत अकार्यक्षम पेढी मानली जाते.

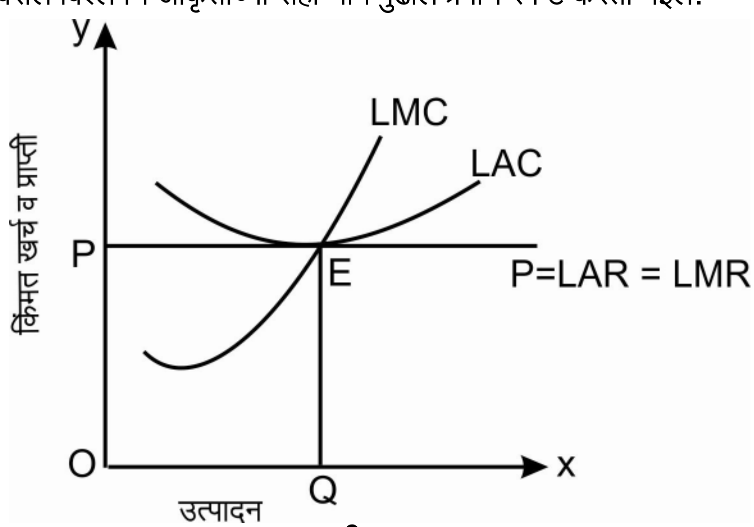
पूर्ण स्पर्धेतील पेढीचा दिर्घकालीन समतोल (Long-run Equilibrium under Perfect Competition):

दिर्घकाळ ही देखील अल्पकाळाप्रमाणे अर्थशास्त्रीय परिभाषेतील एक संकल्पना अथवा संकेत असल्यामुळे त्याचे मापन दिवस, महिने, वर्ष अशा स्वरुपात करता येणे शक्य नसते. संपूर्ण जुळवाजुळव झाली म्हणजे दिर्घकालीन परिस्थिती अस्तित्वात येते. दिर्घकाळात उत्पादन पेढीस त्यांच्याकडील सर्व उत्पादन घटकांच्या संख्येत बदल घडवून आणण्याइतपत कालावधी सहज प्राप्त होतो. म्हणजेच दिर्घकाळात उत्पादनाचे सर्वच्या सर्व घटक हे बदलते असून कोणताही फरक स्थिर असत नाही. दिर्घकाळात उत्पादन पेढ्यांना अतिरिक्त नफा मिळत असेल तर नफा कमाविण्याच्या उद्देशाने इतर पेढ्या प्रवेश करतात व नफा कमी होऊन साधारण राहतो. याऊलट उत्पादन पेढीस तोटा होत असल्यास काही पेढ्या उद्योग सोडू जातात व तोट्याचे प्रमाण कमी होऊन पेढीस सामान्य नफा मिळतो. पूर्ण स्पर्धेतील दिर्घकालीन संतुलनाच्या दोन भिन्न अवस्थांचे स्पष्टीकरण पुढीलप्रमाणे करता येईल.

अ) समान खर्चाची स्थिती (Identical Cost Conditions) :

दिर्घकाळात सर्व घटक बदलते असल्यामुळे पेढीस स्थिर खर्च करावा लागत नाही. समान खर्चाच्या स्थितीत पेढीस साधारण नफा प्राप्त होतो. समतोलाच्या स्थितीत पेढीचा सरासरी खर्च हा पेढीच्या सरासरी प्राप्ती ऐवढा असतो. तसेच सीमांत प्राप्ती ही सीमांत खर्चाऐवढी असते. म्हणजेच LAC = LAR = LMC = LMR अशी स्थिती असते.

वरील विश्लेषण आकृतीच्या सहाय्याने पुढील प्रमाणे स्पष्ट करता येईल.



आकृती क्र. १.१०

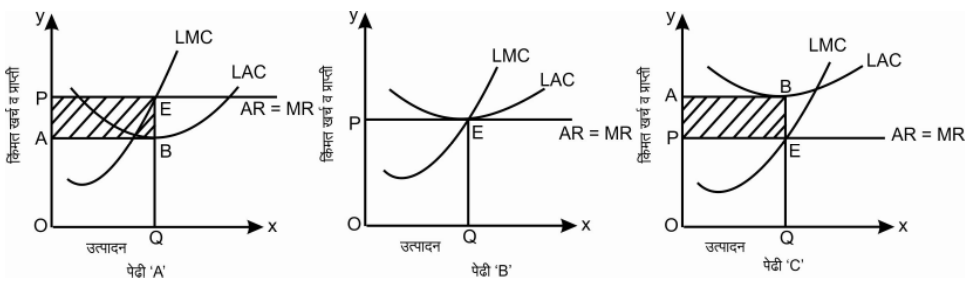
आकृतीत दर्शविल्याप्रमाणे 'E' बिंदूमध्ये पूर्ण स्पर्धेतील पेढीचा दिर्घकालीन समतोल प्रस्थापित होतो. समतोल बिंदूच्या ठिकाणी समतोलासाठीच्या आवश्यक असणाऱ्या दोन्ही अटी पूर्ण होतात.

१) LMR = LMC आणि
२) LMC वक्र हा LMR वक्राला खालून वरच्या दिशेला छेदून जातो.

समतोल स्थितीत पेढी OQ ऐवढे उत्पादन घेते तर पेढीस OP ऐवढी किंमत प्राप्त होते. पेढीस प्राप्त होणारी किंमत ही पेढीच्या सरासरी खर्चाऐवढी असल्याने दिर्घकाळात पेढीस केवळ सामान्य नफ्यावर समाधान मानावे लागते.

ब) विभिन्न खर्चाची स्थिती (Hetergenous Cost Condition):

कच्च्या मालाची किंमत, पेढीची कार्यक्षमता, वस्तूंची गुणवत्ता, नियोजनातील तफावत इ. बाबतीत भिन्नता असल्याने वास्तविकता प्रत्येक पेढीचा उत्पादन खर्च भिन्न रहातो. उत्पादन खर्चातील बदलामुळे खर्च वक्रांचे आकार बदलतात. विभिन्न खर्चाच्या स्थितीत पूर्ण स्पर्धेमध्ये पेढीचा दिर्घकालीन समतोल कसा प्रस्थापित होतो हे काही पेढ्यांच्या समतोलावरुन समजून घेऊ.



आकृती १.११

१) पेढी 'A' (Firm 'A'):

'E' बिंदूमध्ये पेढीचा दिर्घकालीन सीमांत खर्च (LMC) व दिर्घकालीन सीमांत प्राप्ती (LMR) एकसारखे असल्याने पेढीचा समतोल साधला आहे. समतोलाच्या स्थितीत पेढी OQ ऐवढे उत्पादन घेते तर पेढीस OP ऐवढी किंमत प्राप्त होते. पेढीस प्राप्त होणारी किंमत ही पेढीच्या दिर्घकालीन सरासरी खर्चापेक्षा जास्त असल्याने पेढीस APEB या रेखांकित भागाऐवढा असाधारण नफा प्राप्त होतो. अशी पेढी ही सर्वात कार्यक्षम असते.

२) पेढी 'B' (Firm 'B'):

ही पेढी 'A' पेढीच्या तुलनेत कमी कार्यक्षम असते. 'B' पेढीस दिर्घकाळात सर्वसाधारण नफ्यावर समाधान मानावे लागते कारण या पेढीस समतोलावस्थेमध्ये प्राप्त होणारी किंमत ही पेढीच्या खर्चाऐवढी आहे. या स्थितीस ना नफा-ना तोटा स्थिती देखील म्हणतात.

३) पेढी 'C' (Firm 'C'):

समतोलावस्थेमध्ये 'C' पेढीस PABE या रेखांकित भागाऐवढा तोटा सहन करावा लागतो. कारण 'E' बिंदूच्या ठिकाणी पेढीस OP ऐवढी किंमत प्राप्त होते तर पेढी OQ ऐवढा उत्पादन घेते. पेढीस प्राप्त होणारी किंमत ही पेढीच्या दिर्घकालीन सरासरी खर्चापेक्षा कमी आहे $(P < LAC)$. ही पेढी अकार्यक्षम पेढी मानली जाते.

पूर्ण स्पर्धेतील उद्योगाचा अल्पकालीन व दिर्घकालीन समतोल (Short term and Long Term Equilibrium of Industry under perfect competition):

उद्योग हा अनेक लहान-मोठ्या पेढ्यांचा समुह असतो. अशा पेढ्या बाजारपेठेमध्ये एकजिनसी वस्तू सेवांचे उत्पादन करत असतात. अल्पकाळात ज्या ठिकाणी उद्योगातील उत्पादनाचे प्रमाण बदलत नाही अशा पातळीला उद्योगाचा समतोल निश्चित होतो. पूर्ण स्पर्धेमध्ये अल्पकाळात उद्योगाचा समतोल प्रस्थापित होण्यासाठी पुढील अटी पूर्ण होणे गरजेचे असते.

१) अल्पकाळात उद्योगात समाविष्ट असलेल्या उत्पादन पेढ्या आपले उत्पादन बदलू शकत नाहीत.

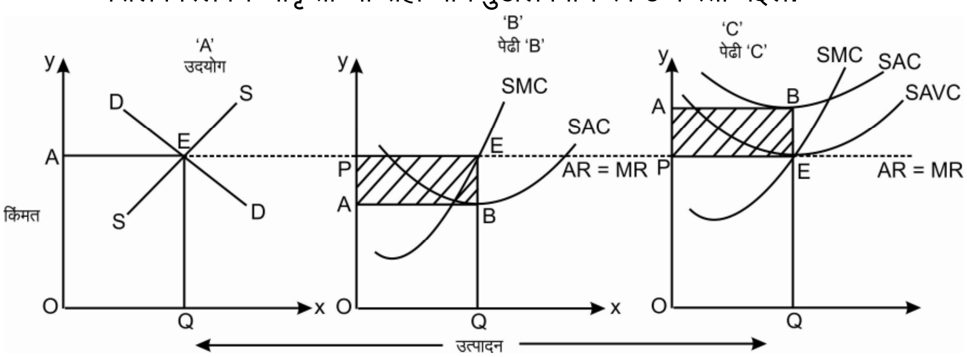
२) अल्पकाळात ज्या ठिकाणी सीमांत प्राप्ती ही सीमांत खर्चाच्या बरोबर होते (MR=MC) त्या पातळीवरच उत्पादन निश्चित होऊन त्या ठिकाणी संपूर्ण उद्योगाचा समतोल प्रस्थापित होतो.

३) पूर्ण स्पर्धेत उद्योगाच्या अल्पकालीन समतोलासाठी उद्योगातील एकूण मागणी ही एकूण पुरवठ्याच्या बरोबर असायला हवी.

४) ज्या ठिकाणी एकूण मागणी ही एकूण पुरवठ्याच्या बरोबर होते त्या ठिकाणी अल्पकाळात पूर्ण स्पर्धेतील संतुलीत किंमत निश्चित होते.

५) अल्पकाळात पूर्ण स्पर्धेतील उद्योगामध्ये समाविष्ठ असलेल्या पेढ्या सामान्य नफ्याबरोबरच खर्चभेदामुळे असामान्य नफा देखील कमावू शकतात. तसेच काही वेळा त्यांना तोटाही सहन करावा लागतो.

वरील विश्लेषण आकृतीच्या सहाय्याने पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल.



आकृती क्र. १.१२

वरील आकृतीमध्ये पूर्ण स्पर्धेतील उद्योगाचा अल्पकालीन समतोल दर्शविला आहे. आकृतीतील A भाग पूर्ण स्पर्धेत उद्योगातील मागणी व पुरवठा यांतील संतुलन दर्शवितो. E बिंदूमध्ये उद्योगातील एकूण मागणी ही एकूण पुरवठ्याच्या बरोबर आहे. या ठिकाणी उद्योगाचा समतोल प्रस्थापित झाला आहे. समतोल स्थितिमध्ये OQ ऐवढे उत्पादन उद्योगामध्ये होते तर OP ही संतुलीत किंमत निश्चित होते. ही किंमत उद्योगातील सर्व पेढ्या स्विकारतात.

आकृतीच्या 'B' भागामध्ये उद्योगातील 'B' पेढीचा समतोल दर्शविला आहे. समतोल अवस्थेमध्ये 'B' पेढीस असाधारण नफा प्राप्त होतो कारण समतोलावस्थेमध्ये पेढीस प्राप्त होणारी किंमत ही सरासरी खर्चापेक्षा जास्त आहे (P > SAC).

उद्योगातील 'C' पेढीस रेखांकित भाग PABE तोटा सहन करावा लागतो. कारण 'E' बिंदूमध्ये समतोलाच्या ठिकाणी पेढीचा होणारा अल्पकालीन सरासरी खर्च हा पेढीस प्राप्त होणाऱ्या किंमतीपेक्षा जास्त आहे (SAC > P).

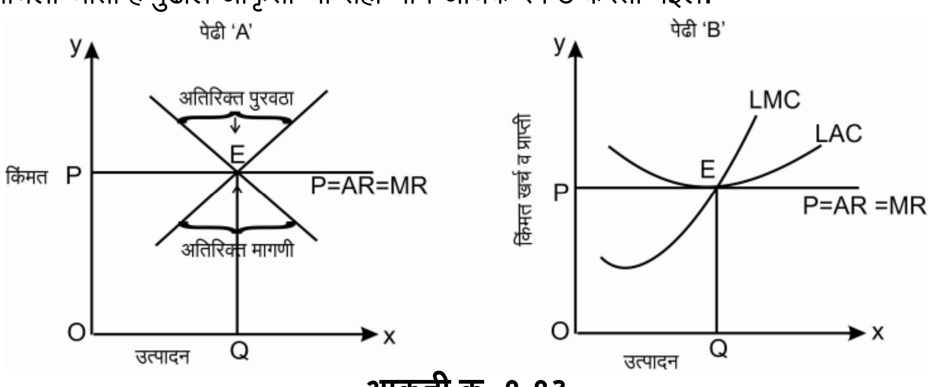
वरील सर्व विश्लेषणावरुन असे समजते की पूर्ण स्पर्धेत अल्पकाळात उद्योगामध्ये समाविष्ठ असणाऱ्या पेढ्यांना समतोलावस्थेत सामान्य नफा मिळतो, असामान्य नफा मिळतो किंवा काही वेळा पेढीला तोटाही सहन करावा लागतो.

पूर्ण स्पर्धेतील उद्योगाचा दिर्घकालीन समतोल (Long-run Equilibrium of Firm under Perfect Competition):

दिर्घकाळात ज्या ठिकाणी उद्योगातील एकूण मागणी व एकूण पुरवठा यांचा समन्वय साधला जातो तेथे उद्योगाचा समतोल साधला जातो. दिर्घकाळात समतोलावस्थेमध्ये उद्योगातील पेढ्यांना केवळ सामान्य नफा मिळतो. पूर्ण स्पर्धेत दिर्घकालावधीत उद्योगाचा समतोल प्रस्थापित होण्यासाठी खालील अटी पूर्ण होणे आवश्यक असते.

१. उद्योगात समाविष्ट असणाऱ्या सर्व पेढ्यांचे उत्पादन समतोलात असणे गरजेचे असते.
२. दिर्घकालीन सीमांत खर्च हा दिर्घकालीन सीमांत प्राप्तीच्या बरोबर असावा (LMC = LMR).
३. समतोलाच्या अवस्थेत उद्योगातील वस्तूंची एकूण मागणी ही उद्योगातील वस्तूंच्या एकूण पुरवठ्याऐवढी असावी.
४. दिर्घकाळात उद्योगात नविन पेढ्या प्रवेश करीत नाही तसेच उद्योगातील पेढ्या उद्योग सोडून बाहेरही जात नाहीत. कारण तेथे पेढ्यांना केवळ सामान्य नफ्यावरच समाधान मानावे लागते.

दिर्घकालावधीत उद्योगाचा समतोल हा मागणी व पुरवठ्याच्या समन्वयातून कसा साधला जातो हे पुढील आकृतीच्या सहाय्याने अधिक स्पष्ट करता येईल.



आकृती क्र. १.१३

आकृतीच्या 'A' भागामध्ये उद्योगाचा दिर्घकालीन समतोल दर्शविला आहे. समतोलावस्थेमध्ये उद्योगातील वस्तूंची एकूण मागणी ही उद्योगातील वस्तूंच्या एकूण पुरवठ्याऐवढी असते. आकृतीमध्ये 'E' बिंदूतील संतुलनाने हे समजते. समतोलावस्थेमध्ये उद्योगामध्ये OQ ऐवढे उत्पादन घेतले जाते तर OP ही संतुलीत किंमत निश्चित होते. याच

किंमतीस आकृतीच्या भाग 'B' मध्ये 'E' या बिंदूत उद्योग पेढी 'B' चा समतोल प्रस्थापित होतो. समतोलाच्या ठिकाणी 'B' पेढीस प्राप्त होणारी किंमत ही पेढीच्या दिर्घकालीन सरासरी खर्चाऐवढी असल्याने पेढीस सामान्य नफा प्राप्त होतो.

समतोलाच्या ठिकाणी निश्चित झालेल्या OP या किंमतीपेक्षा अधिक किंमतीला मागणी घटेल व पुरवठा जास्त असल्याने अतिरिक्त पुरवठ्याची परिस्थिती निर्माण होऊन किंमती कमी होतील व पून्हा पुर्ववत किंमत OP च निश्चित होईल. याऊलट OP पेक्षा कमी किंमतीला मागणीत वाढ होईल व पुरवठा कमी होऊन अतिरिक्त मागणीची परिस्थिती निर्माण होऊन किंमत वाढायला लागतील व किंमत वाढून पूर्ववत किंमत निश्चित होईल.

१.७ सारांश

साधारणतः पूर्ण स्पर्धात्मक बाजारपेठेत असंख्य ग्राहक व असंख्य विक्रेते असतात तसेच ग्राहक व विक्रेत्यांना बाजारपेठेचे पूर्ण ज्ञान असते. बाजारात एकजिनसी वस्तूंचे उत्पादन घेतले जाते शिवाय ग्राहक आणि विक्रेत्याला बाजारात प्रवेश करण्याची आणि बाजारातून बाहेर पडण्याचे पूर्ण स्वातंत्र्य असते. पूर्ण स्पर्धात्मक बाजारयंत्रणा ही पूर्णपणे काल्पनिक बाजार यंत्रणा आहे. क्वचितच या बाजारातील काही विशेष अथवा काहीशी परिस्थिती आपणास वास्तविक बाजारपेठेत दिसून येतात. असे असले तरी या बाजाराचा निट अर्थ समजून घेणे अत्यंत महत्त्वाचे आहे.

१.८ व्यष्टी अध्ययन (CASE STUDY)

भारतामध्ये क्रेडीट कार्ड बाजाराची सुरुवात १९८१ मध्ये झाली. साधारणतः दर वर्षाला ३.८ दशलक्ष क्रेडीट कार्ड च्या वापरामध्ये वाढ होते. ही वाढ जवळजवळ २५ ते ३०% ऐवढी आहे. आज अनेक बँका ग्राहकांना क्रेडीट कार्ड वापरण्यासंबंधी सल्ला देतात किंबहुना आग्रह करतात. जागतिक पातळीवर झालेल्या बदलाचा स्विकार करत भारतातील ग्राहकही आज क्रेडीट कार्ड चा वापर प्लास्टिक मनीच्या स्वरुपात करताना आपण पाहतो. अलिकडच्या कालावधीत भारतात ग्राहकांद्वारे वापरात आलेली क्रेडीट कार्डची संख्या आणि त्यात झालेली वाढ खूप मोठी आहे. सर्वप्रथम जेव्हा क्रेडीट कार्ड बाजारामध्ये आला तेव्हा क्रेडीट कार्डबाबत ग्राहकांच्या मनात हवी तेवढी शाश्वती नव्हती. आज HSBC, ICICI, City Bank यांसारख्या विश्वासहार्यता असणाऱ्या बँकांचे क्रेडीट कार्ड वापरणाऱ्या ग्राहकांची संख्या भारतात जास्त आहे. जवळजवळ ६०% ग्राहक या बँकाचे क्रेडीट कार्ड वापरताना दिसून येतात. पण असे असले तरी बाजारामध्ये केवळ याच बँका क्रेडीट कार्डची निर्मिती करीत नाहीत तर इतर अनेक खाजगी बँकांमार्फतही आपले क्रेडीट कार्ड बाजारामध्ये येत आहेत. कारण बाजारामध्ये येणाऱ्या सर्व क्रेडीट कार्डची वैशिष्ट्ये जवळजवळ सारखीच असल्याचे दिसून येते. त्याचबरोबर बाजारामध्ये येणाऱ्या सर्व क्रेडीट कार्डची किंमतही जवळजवळ सारखीच आहे. क्रेडीट कार्ड निर्माण करणाऱ्या बँकांना व्यवसाय करण्यासाठी बाजारपेठेमध्ये सहज प्रवेश करता येतो तसेच त्याचा व्यवसाय व्यवस्थित चालत नाही असे त्यांना वाटत असेल तर त्या बँका बाजारपेठेतून सहज बाहेर पडू शकतात. त्यांच्यावर कोणत्याही प्रकारचे बंधन नसते.

पूर्ण स्पर्धेतील खालील वैशिष्ट्ये क्रेडीट कार्ड बाजाराच्या संदर्भात दिसून येतात.

१. असंख्य ग्राहक
२. असंख्य विक्रेते
३. एकजिनसी वस्तू
४. किंमत स्विकारणारा उत्पादक
५. मुक्त प्रवेश आणि निर्गमन

१.९ शब्दकोश

- **(Perfect Competition) पूर्ण स्पर्धा** - बाजारपेठेचा एक महत्त्वाचा प्रकार असून ग्राहकांची व विक्रेत्यांची संख्या असंख्य असते तसेच या बाजारात एकजिनसी वस्तूंचे उत्पादन होते.
- **(Profit Maximization) नफा महत्तमीकरण** - नफा महत्तमीकरण हे प्रत्येक उद्योगसंस्थेचे महत्त्वाचे उद्दिष्ट असते.
- **(Price Determination) किंमत निश्चिती** - याद्वारे बाजारात किंमत निश्चित कशी होते हे समजते. पूर्ण स्पर्धेत बाजारातील मागणी व पुरवठा यांच्या एकत्रिकरणातून किंमत निश्चित होते.

१.१० स्वाध्याय / प्रश्न

१. पूर्ण स्पर्धा म्हणजे काय ?
२. पूर्ण स्पर्धेची वैशिष्ट्ये सांगा.
३. पूर्ण स्पर्धेत समतोल किंमत कशी निश्चित होते ?
४. पूर्ण स्पर्धेतील अल्पकालीन समतोल आकृतीच्या सहाय्याने स्पष्ट करा.
५. पूर्ण स्पर्धेतील दिर्घकालीन समतोल सांगा.
६. “पूर्ण स्पर्धा आणि मक्तेदारी स्पर्धा या दोन टोकाच्या बाजार यंत्रणा आहेत” स्पष्ट करा.

❖❖❖❖

घटक-१अ

बाजार रचना - भाग २

मक्तेदारी बाजार

घटक रचना :-

१अ.० उद्देश

१अ.१ प्रस्तावना

१अ.२ मक्तेदारीचा अर्थ

१अ.३ मक्तेदारीची वैशिष्ट्ये

१अ.४ मक्तेदारी शक्तीचे स्त्रोत

१अ.५ मक्तेदारीतील पेढीचा अल्पकालीन व दिर्घकालीन समतोल

१अ.५.१ मक्तेदारीतील पेढीचा अल्पकालीन समतोल

१अ.५.२ मक्तेदारीतील पेढीचा दिर्घकालीन समतोल

१अ.६ सारांश

१अ.७ शब्दकोश

१अ.८ स्वाध्याय / प्रश्न

१अ.० उद्देश

- मक्तेदारीचा अर्थ समजून घेणे
- मक्तेदारी शक्तीचे स्त्रोत अभ्यासणे
- मक्तेदारी स्पर्धेतील अल्पकालीन व दिर्घकालीन समतोल समजून घेणे

१अ.१ प्रस्तावना - (INTRODUCTION)

शुद्ध बाजार रचनेचे पूर्ण स्पर्धा हे एक टोक तर मक्तेदारी हे दूसरे टोक आहे. खरंतर शुद्ध स्पर्धा आणि मक्तेदारी या केवळ सैध्दांतिक कल्पना असून प्रत्यक्षात त्या अभावानेच अस्तित्वात असतात. मक्तेदारीला इंग्लिशमध्ये Monopoly असे म्हणतात. Mono म्हणजे एक आणि poly म्हणजे विक्रेता असा मक्तेदारी या शब्दाचा अर्थ होतो. अर्थात ज्या स्पर्धात्मक बाजारात एकच विक्रेता असतो अशी बाजारपेठ म्हणजे मक्तेदारी होय. मक्तेदारीलाच एकाधिकार असेही म्हणतात. मक्तेदारी बाजारपेठेमध्ये एकच उत्पादक व विक्रेता असल्याने बाजारपेठेतील पुरवठ्यावर व किंमतीवर मक्तेदाराचे नियंत्रण असते. मक्तेदारी स्पर्धेच एक उत्पादक असल्याने

तिच पेढी बाजारपेठेचे प्रतिनिधित्व करते. परिणामतः ज्याप्रमाणे पूर्ण स्पर्धेमध्ये उद्योगपेढी व उद्योग असा भेद असतो तो मक्तेदारीत दिसून येत नाही.

१अ.२ मक्तेदारीचा अर्थ (MEANING OF MONOPOLY)

१) प्रा. चेंबरलीन यांच्या मते, "बाजारात पर्यायी वस्तुंचा अभाव असलेली व्यवस्था म्हणजे मक्तेदारी होय."

२) प्रा. लिप्से यांच्या मते, "पूर्ण स्पर्धेच्या विरूद्ध टोकाला असणारा बाजाराचा प्रकार म्हणजे मक्तेदारी होय आणि जेव्हा संपूर्ण उद्योग हा एका उत्पादकाच्या हातात असतो तेव्हा मक्तेदारी निर्माण होते."

(The market form of Monopoly is at the opposite extreme from that of Perfect Competition and it exists whenever an industry is in the hand of single producer.")

१अ.३ मक्तेदारी स्पर्धेची वैशिष्ट्ये (FEATURES OF MONOPOLY)

कोणत्याही बाजाररचनेच्या वास्तवाचे ज्ञान होण्यासाठी त्या बाजाररचनेच्या वैशिष्ट्यांची चर्चा करणे क्रमप्राप्त ठरते. मक्तेदारीची वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१. एकच विक्रेता आणि असंख्य ग्राहक (only one seller and large numbers of buyers) :-

मक्तेदारी स्पर्धेमध्ये वस्तूसेवांची विक्री करणारा केवळ एकच विक्रेता असतो, परिणामतः बाजारातील पुरवठ्यावर त्याचे पूर्ण नियंत्रण असते. मक्तेदारीतील विक्रेता हा किंमत कर्ता असतो व तो ग्राहकांवर आपली किंमत लादत असतो. एकच विक्रेता असल्याने ग्राहकांना बाजारपेठेमध्ये पर्याय उपलब्ध नसतात. याचमुळे तो ग्राहकांचे जास्तीत जास्त शोषण करतो. कारण ग्राहकांची संख्या पूर्ण स्पर्धेप्रमाणे मक्तेदारीत असंख्य असते.

२. पर्यायाची अनुपलब्धता (No close substitutes) :-

मक्तेदारी स्पर्धेमध्ये ग्राहकाला वस्तूंचे नजिकचे पर्याय उपलब्ध नसतात, त्यामुळे मक्तेदारी बाजारात वस्तूंच्या मागणीची अन्योन्य लवचिकता (Cross Elasticity of Demand) शून्य असते. एकच विक्रेता नजिकचा पर्याय उपलब्ध नसल्याने एकतर ग्राहकाला विक्रेत्याकडून वस्तू विकत घ्यावी लागते किंवा त्याला खाली हात जावे लागते.

३. मुक्त प्रवेशावर बंधन (Restrictions to Entry) :-

मक्तेदारी स्पर्धेमध्ये इतर पेढ्यांच्या बाजारातील प्रवेशावर अनेक प्रकारची कायदेशीर, तांत्रिक, आर्थिक आणि नैसर्गिक बंधने असतात. याच कारणामुळे मक्तेदारी बाजारात उद्योगपेढीला दिर्घकाळातही अवाजवी नफा (Supernormal profit) मिळत असतो.

४. किंमत कर्ता (Price Maker) :-

पूर्ण स्पर्धेतील उत्पादक हा किंमत स्विकारणारा असतो तर मक्तेदारीतील उत्पादक हा किंमत कर्ता असतो. आपल्याला योग्य वाटेल ती किंमत ठरविण्याचे सामर्थ्य मक्तेदारात असते. मक्तेदाराला त्यांच्या वस्तूंच्या किंमतीत बदल करण्याचे पूर्ण स्वातंत्र्य असते. किंमतभेद हे देखील मक्तेदारी स्पर्धेचे महत्त्वाचे वैशिष्ट्य मानले जाते.

५. स्पर्धेचा अभाव (Lack of Competition) :-

मक्तेदारी स्पर्धेत एकच विक्रेता असल्याने तो बाजारावर अधिपत्य गाजवतो. त्याचे उत्पादन व किंमतीवर नियंत्रण देखील असते. शिवाय पर्यायी वस्तू उपलब्ध नसल्याने ग्राहकांना विक्रेत्याकडून वस्तू खरेदी करण्याशिवाय दुसरा पर्याय नसतो. थोडक्यात सांगायचे झाल्यास मक्तेदारीत असंख्य ग्राहक मात्र एकच विक्रेता असल्याने स्पर्धेचा अभाव असतो.

६. मूल्यभेद (Price Discrimination) :-

मूल्यभेद हे मक्तेदारी स्पर्धेचे अत्यंत महत्त्वाचे वैशिष्ट्य आहे. 'जेव्हा विक्रेता एकसमान असणाऱ्या वस्तूसेवा निरनिराळ्या ग्राहकांना निरनिराळ्या किंमतीला विकतो तेव्हा त्याला मूल्यभेद असे म्हणतात.' मक्तेदारी बाजारात विक्रेत्या आपल्या वस्तूंच्या बाबतीत मूल्यभेद करतो. म्हणजेच प्रत्येक ग्राहकाकडून तो जास्तीत जास्त नफा कसा मिळेल याचा विचार करतो. साधारणतः मूल्यभेदाचे तीन महत्त्वाचे प्रकार आहेत.

१. प्रथम श्रेणीचा मूल्यभेद
२. द्वितीय श्रेणीचा मूल्यभेद
३. तृतीय श्रेणीचा मूल्यभेद

७. संपूर्ण उद्योगाचे प्रतिनिधित्व (Leader of Industry) :-

मक्तेदारीमध्ये एकच विक्रेता असल्याने त्यास स्पर्धक नसतात. शिवाय बाजारातील उत्पादन /पुरवठा व वस्तूंच्या किंमतविषयक निर्णयदेखील तोच घेत असतो. मक्तेदारी स्पर्धेत उद्योगपेढी व उद्योग असा भेद याचमुळे करता येत नाही. थोडक्यात मक्तेदारीमध्ये संपूर्ण उद्योगाचे प्रतिनिधित्व मक्तेदार करत असतो.

८. जाहिरात खर्च अनावश्यक (No Need to Selling Cost) :-

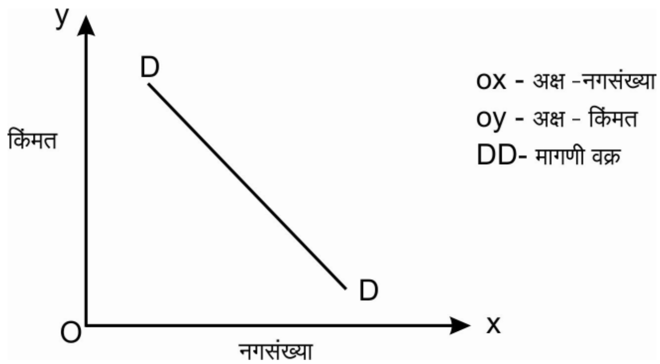
मक्तेदारी स्पर्धेमध्ये उत्पादकाला आपल्या उत्पादनाच्या विक्रीसाठी विशेष प्रयत्न करावे लागत नाहीत. बाजारामध्ये एकच विक्रेता असल्याने ग्राहकांना वस्तूंचे नजिकचे पर्यायच उपलब्ध नसतात. परिणामतः ग्राहक जास्त किंमत देऊनही वस्तूसेवा खरेदी करतात.

९. मागणीची अन्योन्य लवचिकता शून्य (Zero Cross Elasticity of Demand) :-

मक्तेदारी स्पर्धेमध्ये एक उत्पादक असल्याने त्याचे पुरवठ्यावर पूर्ण नियंत्रण असते. तसेच मक्तेदारी स्पर्धेत ग्राहकांसाठी वस्तूंचे जवळचे पर्याय उपलब्ध नसतात. त्यामुळेच या बाजारात वस्तूंच्या मागणीची तिरकस अथवा अन्योन्य लवचिकता ही शून्य असते.

१०.ऋणात्मक मागणी वक्र (Downward Slopping Demand Curve) :-

मक्तेदारी स्पर्धेमध्ये उद्योगपेढीचे किंमत आणि वस्तूंचा पुरवठा यांवर जरी पूर्ण नियंत्रण असले तरी बाजारातील मागणीवर मक्तेदाराचे पूर्ण नियंत्रण नसते. मक्तेदारी स्पर्धेत विक्रेता बऱ्याच वेळा अल्प मागणीला तोंड देतो, कारण वस्तूंची किंमत जर जास्त असेल तर अशी वस्तूसेवा खरेदी करणे ग्राहक टाळतात. याउलट जेव्हा मक्तेदार वस्तूंची किंमत कमी ठेवतो तेव्हा ग्राहकांकडून जास्त वस्तूसेवा खरेदी केल्या जातात. याचमुळे मक्तेदारी स्पर्धेत मागणीचा वक्र हा ऋणात्मक उताराचा असतो.



आकृती क्र. १अ.१

आकृतीत दाखविल्याप्रमाणे 'DD' हा मक्तेदारीला मागणी वक्र किंमत व मागणी यात व्यक्त संबंध दर्शवितो व त्यामुळेच तो डावीकडून उजवीकडे खाली उतरणारा ऋणात्मक उताराचा असतो.

१अ.४ मक्तेदारी शक्तीचे स्त्रोत (SOURCE OF MONOPOLY POWER)

पूर्ण स्पर्धा आणि मक्तेदारी या दोन टोकाच्या बाजू आहेत. पूर्ण स्पर्धेत वस्तूंच्या किंमती या बाजारातील मागणी = पुरवठा यांच्या एकत्रिकरणाने निश्चित होतात. तसेच बाजारातील पुरवठ्यावर कोणताही एखादा उत्पादक प्रभाव पाडू शकत नाही अथवा मागणीवर कोणताही व्यक्तिगत ग्राहक परिणाम करू शकत नाही. याउलट मक्तेदारीत मक्तेदार किंमत व पुरवठा यांवर पूर्ण नियंत्रण ठेवतो. मक्तेदारीत इतर उत्पादन पेढ्यांच्या प्रवेशावर निर्बंध असल्याने ग्राहकांना कोणत्याही प्रकारचा वस्तूंचा जवळचा पर्याय उपलब्ध नसतो. पर्यायाने एकच विक्रेता असणाऱ्या मक्तेदारीत मक्तेदाराचे बाजारावर पूर्ण नियंत्रण असते. या पार्श्वभूमीवर आपणास मक्तेदारी शक्तीचे स्त्रोत किंवा उगमाचे मार्ग समजून घ्यावे लागतील.

मक्तेदारी शक्तीचे प्रमुख स्त्रोत पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१. आर्थिक स्त्रोत (Economic Sources) :

पेढीकडे असलेले आर्थिक सामर्थ्य, भांडवली संपन्नता आणि तांत्रिक समृद्धी यांच्या बळावर पेढी बाजारात मक्तेदारी वर्चस्व निर्माण करते. अनेक मक्तेदार किमान कार्यात्मक खर्च पातळीवर व्यवसाय करत असतात. तसेच नविन पेढीला परवडणार नाही इतक्या कमी किंमतीला

उद्योगपेढी वस्तू विकत असते. त्यामुळे अस्तित्वात असलेल्या उद्योगपेढीची मक्तेदारीत शक्ति निर्माण होते. तसेच काही वस्तूंच्या उत्पादनासाठी मोठ्या प्रमाणावर भांडवलाची गरज असते अर्थातच नवीन पेढी ऐवढी अवाढव्य भांडवल गुंतवणूक करू शकत नाही. म्हणजेच आर्थिक सत्ता आणि सामर्थ्य हा मक्तेदारी शक्तीचा मुख्य स्त्रोत आहे.

२. तांत्रिक प्रगती (Technical Knowledge) :

मक्तेदारी पेढीकडे उच्च दर्जाचे तांत्रिक ज्ञान असते. त्या तांत्रिक ज्ञानाच्या मदतीने कमी उत्पादन खर्चाने वस्तू सेवा उत्पादीत केल्या जातात. नवीन पेढीकडे एवढे उच्च तंत्रज्ञान विकसित झालेले नसते. तसेच कमी खर्चात उत्पादन करणेदेखील नवीन पेढ्यांना शक्य नसते. त्यामुळे नवीन उद्योगपेढ्या मक्तेदारी बाजारात प्रवेश करीत नाहीत. पर्यायाने साहजिकच बाजारात पेढीची मक्तेदारी शक्ती निर्माण होते.

३. कच्च्या मालाची मालकी (Ownership of Raw Materials) :

बऱ्याच वेळा उत्पादनासाठी आवश्यक असणारा कच्चा माल हा मक्तेदारी बाजारात पेढीची शक्ति बनते. काही उद्योगपेढ्यांकडे विशिष्ट कच्च्या मालाची मक्तेदारी असते. उदा. ओपेक (Organisation of Petroleum Exporting Countries (OPEC)) ची आज कच्च्या तेलाच्या निर्यातीत जगभरात मक्तेदारी आहे.

४. व्यवसायिक प्रतिष्ठा (Business Reputation) :

व्यवसायिक प्रतिष्ठा हा मक्तेदारी शक्ति निर्माण करण्याचा अत्यंत महत्त्वाचा स्त्रोत आहे. ज्या उद्योगपेढीची बाजारात व्यवसायिक प्रतिष्ठा असते, त्या उद्योगपेढीला यशस्वी होण्यासाठी नवीन पेढ्यांच्या तुलनेत कमी प्रयत्न करावे लागतात.

५. व्यवसायिक संघटन / कार्टेल (Business Cartel) :

बऱ्याच वेळा व्यवसायिक संघटन अथवा कार्टेल नविन व्यवसाय पेढीना बाजारपेठेत प्रवेश नाकारतात. काही वेळा अशा प्रकारच्या कार्टेल द्वारा वस्तूसेवांचा पुरवठा, वस्तूसेवांची किंमत यावर नियंत्रण ठेवले जाते. किंबहुना बऱ्याच वेळा वस्तूसेवांचा जाणीवपूर्वक तुटवडा निर्माण देखील केला जातो. अलिकडच्या कालावधीत शासनामार्फत अशा प्रकारच्या संघटना अथवा कार्टेल मार्फत उपभोक्त्यांचे शोषण होवू नये म्हणून काही प्रतिकारात्मक उपाययोजना देखील राबविल्या गेल्या आहेत.

६. कायदेशीर स्त्रोत (Legal Sources) :

मक्तेदारीचा अत्यंत महत्त्वाचा स्त्रोत म्हणजे कायदेशीर अडथळ्यांच्या माध्यमातून तयार होणारी मक्तेदारी होय. अनेकदा काही पेढ्यांना शासनामार्फत कायदेशीर संरक्षण प्राप्त झालेले असते. बौद्धिक संपदा अधिकार, स्वामीत्वहक्क, पेटंटस् इत्यादींच्या माध्यमातून काही उद्योगपेढ्या बाजारामध्ये मक्तेदारी शक्ती निर्माण करतात. परिणामतः नवीन उद्योग पेढ्यांच्या प्रवेशावर तसेच उत्पादनावर मर्यादा येतात. कायद्यांच्या माध्यमातून विशिष्ट पेढ्यांना वस्तूंचे उत्पादन, वितरण आणि वस्तूंची विक्री इत्यादी बाबत विशेष अधिकार प्राप्त होतात. म्हणून कायदेशीर अडथळे हे मक्तेदारीचे महत्त्वाचे स्त्रोत आहेत.

७. जाणीवपूर्वक निर्माण केलेले अडथळे (Deliberate Barriers) :

ज्या उद्योगपेढ्यांना बाजारात आपली मक्तेदारी निर्माण करायची आहे त्या पेढ्या अन्य उद्योगपेढ्यांचा बाजारातील प्रवेश रोखण्यासाठी काही जाणीवपूर्वक अडथळे निर्माण करण्याचा प्रयत्न करतात. उदा. काही मक्तेदारी पेढ्या एकमेकांत संगनमत करून बाजाराची आपापसात विभागणी करतात तसेच शासकीय पातळीवर वशिलेबाजी करणे, लाच देणे इ. मार्गांचा वापर करून बाह्य पेढ्यांच्या प्रवेशावर मर्यादा आणण्याचा प्रयत्न करतात व आपली मक्तेदारी शक्ती बाजारात प्रस्थापित करतात.

८. नैसर्गिक स्त्रोत (Natural Source) :

बऱ्याच वेळा काही व्यक्तिंकडे निसर्गतःच अशा काही ज्ञान आणि कला-गुणांचा ठेवा असतो की जो इतर सर्वसाधारण व्यक्तिंकडे नसतो. परिणामतः अशा तज्ज्ञ व नामांकिंत व्यक्तिंची अथवा व्यवसायिक पेढींची बाजारात मक्तेदारी निर्माण होते. जसे, काही नामांकित तज्ज्ञ सर्जन, गायक, कलाकार यांचे मानधन हे इतरांपेक्षा जास्त असते. काही उद्योगपेढ्या ज्या ठिकाणी स्थापन झालेल्या असतात त्या ठिकाणाचा अथवा स्थळाचा देखील व्यवसाय संस्थेला फायदा होत असतो. उदा. जो पेट्रोल पंप महामार्गाच्या बाजूला असेल अथवा जास्त वहानांच्या रहदारीच्या ठिकाणी असेल त्या पेट्रोल पंपाला आपल्या स्थळाचा मोठ्या प्रमाणावर फायदा होतो. निसर्गतःच काही उद्योगपेढ्यांची बाजारपेठेवर मक्तेदारी/मालकी निर्माण होते. दक्षिण आफ्रिकेतील डिबीर्स् ही हिऱ्यांची कंपनी हे याचे उत्तम उदाहरण आहे. आज जगभरातल्या ८०% हिऱ्यांच्या पुरवठ्यावर या कंपनीची मक्तेदारी आहे.

९. उच्च जाहिरातबाजी (Heavy Advertising) :

काही उद्योगपेढ्यांमार्फत आपली वस्तूसेवा ही इतर वस्तूसेवांच्या तुलनेत उच्च दर्जाची कशी आहे हे ग्राहकांच्या मनावर बिंबवण्यासाठी उच्च प्रतीची जाहिरातबाजी केली जाते. बऱ्याच वेळा या जाहिरातबाजीतून ग्राहकांची दिशाभूल करण्याचाही प्रयत्न केला जातो. जाहिरातीचा ग्राहकांच्या मनावर परिणाम झाल्यास अशा वस्तूसेवांच्या उपभोगावर उपभोक्त्यांचा जास्त कल असतो. कालांतराने अशा वस्तूसेवा निर्माण करणाऱ्या कंपन्यांची बाजारात मक्तेदारी निर्माण होते.

१०.किमान किंमत धोरण (Limit – Pricing Policy) :

किमान किंमत धोरणाचा अवलंब करून काही उद्योगपेढ्या बाजारात आपली मक्तेदारी शक्ती प्रदर्शित करण्याचा प्रयत्न करतात. या धोरणानुसार अंतर्गत व बाह्य मित्तव्ययता प्राप्त होणाऱ्या उद्योगपेढ्या अत्यंत किमान किंमतीला वस्तूसेवा बाजारामध्ये विकतात. काही वेळा उत्पादन खर्चापेक्षा कमी किंमतीला वस्तूसेवांची विक्री करून ग्राहक आकर्षित केले जातात व बाजारपेठ काबीज करण्याचा प्रयत्न केला जातो. याला अर्थशास्त्रीय भाषेते अवपूंजन (Dumping) असे म्हणतात.

१अ.५ मक्तेदारीतील पेढीचा अल्पकालीन आणि दिर्घकालीन समतोल (SHORT - TERM AND LONG -TERM EQUILIBRIUM UNDER MONOPOLY)

महत्तम नफा प्राप्त करणे हे मक्तेदाराचे प्रमुख उद्दिष्टे असते. मक्तेदारी स्पर्धेमध्ये किंमत ठरविताना मक्तेदार मागणीच्या लवचिकतेचा विचार करतो. मागणी लवचिक असल्यास कमी किंमत आकारून जास्त विक्री करत अधिक नफा मिळविण्याचा तो प्रयत्न करतो तर वस्तूंची मागणी अलवचिक असल्यास जास्त किंमत आकारून तो कमी विक्री करून जास्त नफा कमावितो. मात्र असे असले तरी किंमत आणि पुरवठ्या संदर्भातील मक्तेदाराची शक्ती मर्यादीत असते. अर्थात कोणत्याही किंमतीला कितीही उत्पादनाची तो विक्री करू शकत नाही, कारण मक्तेदाराचे किंमत आणि पुरवठ्यावरील नियंत्रण हे आंशिक स्वरूपाचे असते. मक्तेदार एकाच वेळी किंमत आणि पुरवठा यांवर नियंत्रण ठेवू शकत नाही. समजा मक्तेदाराने पुरवठा निश्चित केला तर त्या पुरवठ्याला बाजारात मागणी किती आहे यावर किंमत अवलंबून राहते व ती किंमत बऱ्याच वेळा मक्तेदाराला स्विकारावी लागते. याउलट जर मक्तेदाराने किंमत निश्चित केली तर त्या किंमतीला बाजार वस्तूसेवांना मागणी किती आहे त्या प्रमाणात त्याला पुरवठा कमी जास्त करावा लागतो. साधारणतः अधिकतम नफा मिळविण्यासाठी मक्तेदार आपल्या मागणी वक्रावरील अशा भागात आपले संतुलन प्रस्थापित करतो की, ज्या भागात त्याच्या वस्तूच्या मागणीची लवचिकता एकापेक्षा जास्त असते.

मक्तेदारीत उद्योग पेढीचा समतोल प्रस्थापित होण्यासाठी पुढील अटींची पूर्तता होणे आवश्यक असते.

१. सीमांत प्राप्ती : सीमांत खर्च (MR = MC) :

२. सीमांत खर्च वक्र (MC) हा सीमांत प्राप्ती वक्रास खालील बाजूने छेदून वरच्या दिशेने वाढत जातो.

मूल्यनिश्चितीच्या तत्त्वानुसार मक्तेदारीत वस्तूची अल्पकालीन आणि दीर्घकालीन किंमत कशा रितीने निश्चित केली जाते ते पुढील प्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

१अ.५.१ मक्तेदारीतील पेढीचा अल्पकालीन समतोल (Short - Term Equilibrium of Firm under Monopoly) :

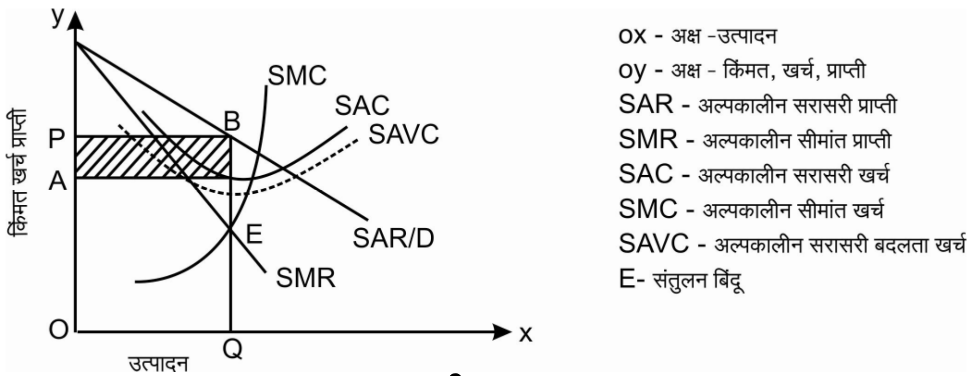
अल्पकाळात वस्तूची किंमत ठरविताना मक्तेदार महत्तम नफा प्राप्त व्हावा या उद्देशाने अशी उत्पादन मात्रा निश्चित करतो की, त्या उत्पादन मात्रेस सीमांत प्राप्ती आणि सीमांत खर्च समान असतात. अल्पकाळात मक्तेदारी पेढीला अवाजवी नफा मिळेल, वाजवी नफा मिळेल की, तोटा सहन करावा लागेल हे पेढीचा अल्पकालीन सरासरी खर्च (SAC) आणि अल्पकालीन सरासरी प्राप्ती (SAR) यांच्या स्थितीवर अवलंबून असतो.

१. अवाजवी / असामान्य नफा = SAR > SAC
२. वाजवी / सामान्य नफा = SAR = SAC
३. तोटा = SAR < SAC

१. अवाजवी / असामान्य नफा (Supernormal Profit) :

अल्पकालावधीत जर पेढीचा सरासरी खर्च हा पेढीला प्राप्त होणाऱ्या सरासरी प्राप्तीपेक्षा कमी (SAR > SAC) असेल तर मक्तेदाराला असामान्य नफा प्राप्त होतो.

अल्पकाळात मक्तेदाराला अवाजवी नफा कसा प्राप्त होतो हे आकृतीच्या सहाय्याने पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल.



आकृती क्र. १अ.२

वरील आकृतीमध्ये 'E' बिंदूमध्ये उद्योगपेढीचा अल्पकालीन समतोल प्रस्थापित झाला आहे. कारण 'E' बिंदूमध्ये समतोलासाठी आवश्य असणाऱ्या अटी पूर्ण होतात. समतोल अवस्थेत OQ हे समतोलीत उत्पादन तर op ही संतुलीत किंमत निश्चित होते. आकृतीत दर्शविल्याप्रमाणे अल्पकालीन सरासरी प्राप्तीचा वक्र हा अल्पकालीन सरासरी खर्चाच्या वक्राच्या वरून जातो. याचाच अर्थ समतोलावस्थेत पेढीचा सरासरी खर्च हा पेढीच्या सरासरी प्राप्तीपेक्षा कमी आहे. (SAR > SAC) OP = QB ही पेढीची सरासरी प्राप्ती आहे. तर OA = QC हा पेढीचा सरासरी खर्च आहे.

पेढीचा नफा = OPBQ – OACQ

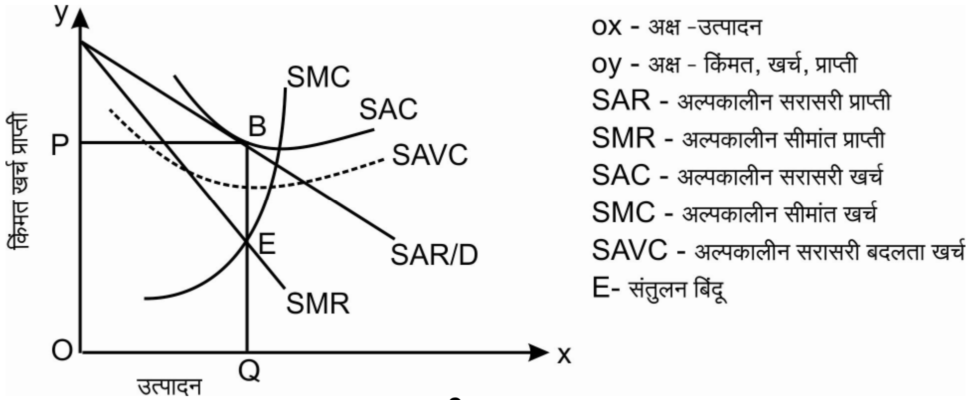
= PBAC

अर्थात अल्पकाळात मक्तेदारीत मक्तेदाराला PBAC या रेखांकित भागाएवढा अतिरिक्त नफा प्राप्त होतो.

२. वाजवी / सामान्य नफा (Normal Profit) :

अल्पकाळात जेव्हा मक्तेदारी पेढीला प्राप्त होणारी सीमांत प्राप्ती व सीमांत खर्च हा समान (SAR = SAC) असतो तेव्हा वाजवी अथवा सामान्य नफा प्राप्त होतो. शिवाय अल्पकाळात पेढीला आपल्या आकारमानात वाढ करता येत नाही. हे देखील वाजवी नफा प्राप्त होण्याचे महत्त्वाचे कारण आहे.

अल्पकाळात मक्तेदारी स्पर्धेत मक्तेदाराला सामान्य नफा मिळतो, याचे आकृतीद्वारे स्पष्टीकरण पुढीलप्रमाणे



आकृती क्र. १अ.३

आकृतीमध्ये दर्शविल्याप्रमाणे 'E' बिंदूमध्ये मक्तेदारी पेढीचा अल्पकालीन समतोल प्रस्थापित होतो. समतोलावस्थेमध्ये 'OQ' हे उत्पादन व 'OP' ही समतोल किंमत निश्चित होते. आकृतीत दर्शविल्याप्रमाणे उद्योगपेढीला वाजवी नफा मिळतो. कारण पेढीचा सरासरी खर्च व सरासरी प्राप्ती सारखीच आहे. (AR = AC)

पेढीचा एकूण नफा = एकूण प्राप्ती - एकूण खर्च

= OPBQ - OPBQ

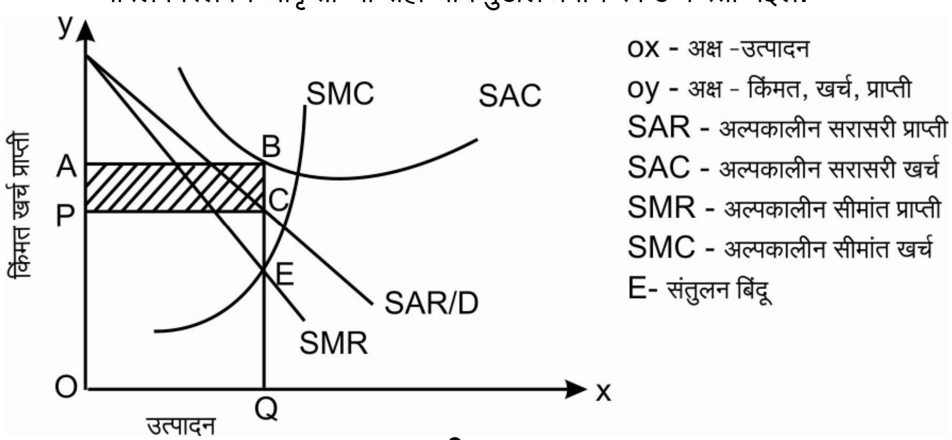
= OO (ZERO)

शून्य नफा म्हणजे वाजवी अथवा साधारण नफा होय.

३. तोटा (LOSS) :

अल्पकालावधीमध्ये मक्तेदाराला नेहमीच असाधारण नफा अथवा साधारण नफा मिळेल असे नाही तर काही वेळा त्याला तोटाही सहन करावा लागतो. जर अल्पकालात पेढीचा सरासरी खर्च हा त्याला प्राप्त होणाऱ्या सरासरी प्राप्तीपेक्षा जास्त असेल (SAC > SAR) तर मक्तेदाराला तोटा सहन करावा लागतो.

वरिल विश्लेषण आकृतीच्या सहाय्याने पुढील प्रमाणे स्पष्ट करता येईल.



आकृती क्र. १अ.४

वरील आकृतीत 'ox' अक्षावर उत्पादन तर 'oy' अक्षावर किंमत, खर्च आणि प्राप्ती दर्शविली आहे. 'E' बिंदूमध्ये उत्पादन पेढीचा समतोल प्रस्थापित होतो. कारण 'E' बिंदूमध्ये MR = MC ही अट पूर्ण होते, त्याचबरोबर MR वक्राला MC वक्र खालून छेदून जातो. समतोलावस्थेमध्ये OP ही किंमत तर OQ हे समतोल उत्पादन निश्चित होते. आकृतीत

दर्शविल्याप्रमाणे उद्योगपेढीला अल्पकाळात तोटा सहन करावा लागतो. कारण पेढीला प्राप्त होणारी सरासरी प्राप्ती ही पेढीच्या सरासरी खर्चापेक्षा कमी आहे. (SAR > SAC), OP = QC ही पेढीची सरासरी प्राप्ती आहे तर OA = QB हा पेढीचा सरासरी खर्च आहे.

∴ पेढीला होणारा तोटा = OPQC – OAQB
= PABC

आकृतीत दर्शविल्याप्रमाणे SAC हा वक्र सरासरी खर्चाचा वक्र SAR या सरासरी प्राप्ती वक्राच्या वरच्या बाजूने जात असल्याने उत्पादन पेढीला PABC या रेखांकित भागाऐवढा तोटा सहन करावा लागतो.

मक्तेदारी बाजाराच्या अल्पकालीन समतोलावरून असे समजते की मक्तेदाराला अल्पकाळात प्राप्त होणारा असामान्य नफा हा दिर्घकाळातही अस्तित्वात रहातो कारण प्रतिस्पर्धी येवून नफा नष्ट करण्याचा धोका मक्तेदारीत नसतो. याउलट जर समजा अल्पकाळात मक्तेदाराला तोटा झालाच तर दिर्घकाळात मक्तेदारा किंमत व विक्री यात बदल करून तोट्याचे नफ्यात रूपांतर करण्याची क्षमता बाळगतो.

१अ.५.२ मक्तेदारीतील पेढीचा दिर्घकालीन समतोल (Long - Term Equilibrium of Firm under Monopoly) :

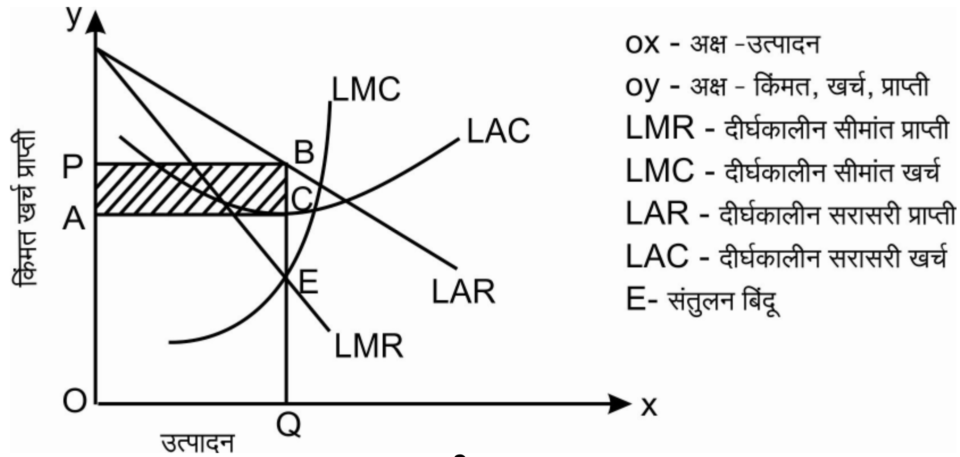
पूर्ण स्पर्धा आणि मक्तेदारी यामधील अत्यंत महत्त्वाचा फरक म्हणजे पूर्ण स्पर्धेत पेढ्यांच्या आगमनावर नियंत्रण ठेवता येत नसल्याने दिर्घकाळात उत्पादन पेढीला अवाजवी नफा कमविता येत नाही. कारण अल्पकाळातील अवाजवी नफा कमाविण्याच्या उद्देशाने इतर पेढ्या बाजारात प्रवेश करतात व पर्यायाने दिर्घकाळात पेढ्याना सामान्य नफ्यावर समाधान मानावे लागते. मात्र मक्तेदारीत याउलट परिस्थिती असते. मक्तेदारी स्पर्धेत अथवा बाजारात इतर पेढ्यांच्या आगमनावर मक्तेदाराचे नियंत्रण असते. पर्यायाने बाजारात इतर पेढ्या प्रवेश करित नसल्याने मक्तेदाराचा अल्पकाळातील अवाजवी नफा दिर्घकाळातही कायम रहातो. समजा अल्पकाळात मक्तेदाराला तोटा सहन करावा लागला. अशा परिस्थितीत किंमत व विक्रीत बदल करून मक्तेदार तोट्याचे रूपांतर नफ्यात करतो. थोडक्यात दिर्घकाळात मक्तेदारी बाजारात मक्तेदाराला अवाजवी अथवा असामान्य नफा मिळतो.

मक्तेदारी स्पर्धेत दिर्घकाळात पेढीचा समतोल प्रस्थापित होण्यासाठी पुढील अटींची पूर्तता होणे आवश्यक असते.

१. दिर्घकालीन सीमांत प्राप्ती = दिर्घकालीन सीमांत खर्च (LMR = LMC)

२. दिर्घकालीन सीमांत प्राप्तीच्या वक्राला (LMR) दिर्घकालीन सीमांत खर्चाचा वक्र (LMC) खालून वर छेदून गेला पाहिजे.

दिर्घकाळात मक्तेदारीचा समतोल कसा प्रस्थापित होतो व समतोलावस्थेत मक्तेदाराला अवाजवी नफा कसा प्राप्त होतो हे पुढील आकृतीच्या सहाय्याने अधिक स्पष्ट करता येईल.



आकृती क्र. १अ.५

आकृतीत दर्शविल्याप्रमाणे 'E' बिंदूत दिर्घकालावधीत मक्तेदारी पेढीचा समतोल प्रस्थापित होतो. समतोलावस्थेत दिर्घकालात पेढी 'OQ' एवढे उत्पादन करते तर पेढीला 'OP' ही किंमत प्राप्त होते. आकृतीत मक्तेदारी पेढीचा दिर्घकालीन सरासरी प्राप्ती वक्र (LAR) हा पेढीच्या दिर्घकालीन सरासरी खर्च वक्राच्या (LAC) वरून जातो. म्हणजे दिर्घकालात मक्तेदारी स्पर्धेत LAR > LAC अशी स्थिती निर्माण होते. म्हणजेच मक्तेदारी पेढीचा सरासरी खर्च हा पेढीच्या सरासरी प्राप्तीपेक्षा कमी असल्याने दिर्घकालात मक्तेदारास अवाजवी नफा प्राप्त होतो.

पेढीची सरासरी प्राप्ती = OP = BQ

पेढीचा सरासरी खर्च = OA = CQ

∴ पेढीचा दिर्घकालीन नफा = OPBQ – OACQ

= APBC

अर्थात LAR > LAC ही दिर्घकालावधीत स्थिती असल्यामुळे मक्तेदारास APBC ह्या रेखांकित भागाएवढा अवाजवी नफा प्राप्त होतो.

१अ.६ सारांश

मक्तेदारी हा स्पर्धात्मक बाजाराचा प्रकार अर्थशास्त्रीय अभ्यासाच्या दृष्टीने महत्त्वाचा मानला जातो. या बाजारात एकच विक्रेता असतो व ग्राहकांची संख्या असंख्य असते. या बाजारात ग्राहकांना विक्रेत्याने निश्चित केलेली किंमत स्विकारावी लागत असल्याने ग्राहकांचे जास्तीत जास्त शोषण होते असे असले तरी विक्रेत्याला किंवा मक्तेदाराला किंमत निश्चित करताना ग्राहकांकडून येणाऱ्या मागणीचा विचार करावा लागतो. मूल्यभेद हे मक्तेदारीचे खास वैशिष्ट्ये आहे. आज जगामध्ये तेल उत्पादक देशांची मक्तेदारी असल्याचे दिसून येते.

१अ.७ शब्दकोश

Monopoly : मक्तेदारी - ज्या बाजारात एकच विक्रेता असतो त्या बाजारास मक्तेदारी म्हणतात.

Price Discrimination : मूल्यभेद - जेव्हा एकाच वस्तूची दोन वेगवेगळ्या ग्राहकांकडून वेगवेगळी किंमत घेतली जाते त्यास मूल्यभेद असे म्हणतात.

१अ.८ स्वाध्याय :

१. मक्तेदारीचा अर्थ सांगून वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
२. मक्तेदारी शक्तीचे स्त्रोत सांगा.
३. मक्तेदारीतील अल्पकालीन समतोल स्पष्ट करा.
४. मक्तेदारीतील दिर्घकालीन समतोल आकृतीच्या सहाय्याने स्पष्ट करा.

❖❖❖❖

घटक-२

अपूर्ण स्पर्धेतील किंमत निश्चिती आणि उत्पादन विषयक निर्णय - भाग - १

(PRICING AND OUTPUT DECISIONS UNDER IMPERFECT COMPETITION)

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा

(MONOPOLISTIC COMPETITION)

घटक रचना :-

२.० उद्देश
२.१ प्रस्तावना
२.२ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारीची वैशिष्ट्ये
२.३ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील पेढीचा समतोल
२.४ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील पेढीचा अल्पकालीन समतोल
२.५ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील पेढीचा दिर्घकालीन समतोल
२.६ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत जाहिरातीची भूमिका
२.७ सारांश
२.८ शब्दकोश
२.९ स्वाध्याय / प्रश्न

२.० उद्देश

- मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचा अर्थ समजून घेणे व वैशिष्ट्ये अभ्यासणे
- मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा व पूर्ण स्पर्धा यांतील भेद लक्षात घेणे
- मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील जाहिरातीची / विक्री खर्चाची भूमिका अभ्यासणे
- मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचा अल्पकालीन व दिर्घकालीन समतोलाचा अभ्यास करणे

२.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

मागील प्रकरणात आपण पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारी या दोन स्पर्धात्मक बाजारांचा विचार केला. वास्तविकता प्रत्यक्ष बाजारपेठेत पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारी ह्या दोन टोकाच्या बाजारपेठा दिसून येत नाहीत. प्रत्यक्ष बाजारपेठ ही अपूर्ण स्पर्धेची असते, की ज्यात पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारी यांची काही लक्षणे दिसून येतात. पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारीची चर्चा प्रत्यक्ष व्यवहारात निरर्थक ठरत असल्याने नंतरच्या कालावधीत वस्तूस्थितीशी जुळणारे व प्रत्यक्ष व्यवहारात उपयोगी पडणारे मूल्यनिश्चितीबाबतचे विवेचन करण्याची प्रक्रिया सुरू झाली. पुढे १९३३ मध्ये अमेरिकन अर्थशास्त्रज्ञ प्रा. एडवर्ड चेंबरलिन यांनी त्यांच्या 'The Theory of Monopolistic Competition' या पुस्तकात मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचे विवेचन केले की जे वास्तविकतेला सहाय्यभूत असे होते. याच कालावधीत प्रत्यक्ष बाजारपेठेशी संबंधित असलेल्या अपूर्ण स्पर्धेचे विवेचन इंग्लंडमधील अर्थशास्त्रज्ञी श्रीमती जोन रॉबिन्सन यांनी त्यांच्या 'Economics of Imperfect Competition या ग्रंथात केले.

२.२ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारीची वैशिष्ट्ये : (COMPETITIVE AND MONOPOLISTIC ELEMENTS OF MONOPOLISTIC COMPETITION)

सनातनवाद्यांनी बाजारव्यवस्थेचे मूल्य निश्चित करण्यासाठी पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारी या दोन टोकाच्या प्रारूपांची मांडणी केली. वास्तविकताः ही दोन्ही प्रारूपे वास्तविकतेच्या विसंगत असल्याने सन १९२६ मध्ये अर्थशास्त्रज्ञ श्रॉफ यानी एका लेखाद्वारे 'पूर्ण स्पर्धेची चर्चा व्यवहारात निरर्थक ठरते' असे सांगून परंपरागत विवेचनाचा फेरविचार करण्याची आवश्यकता प्रतिपादन केली. नंतरच्या कालावधीत वस्तुस्थितीशी जुळणारे व प्रत्यक्ष व्यवहारात उपयोगी पडणारे मूल्यनिश्चितीबाबतचे विवेचन करण्याची प्रक्रिया सुरु झाली. सन १९३३ मध्ये अमेरिकन अर्थशास्त्रज्ञ प्रा. एडवर्ड चेंबरलिन यांनी 'The Theory of Monopolistic Competition' हे पुस्तक प्रसिद्ध केले व त्यामध्ये सर्वप्रथम त्यांनी मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेच्या बाजार प्रकाराचे विवेचन केले. तसेच इंग्लंडमधील अर्थशास्त्रज्ञी श्रीमती जोन रॉबिन्सन यांनी त्यांच्या 'Economics of Imperfect Competition' हा ग्रंथ प्रसिद्ध केला व त्यामध्ये त्यांनी अपूर्ण स्पर्धा ही संकल्पना मांडली. अर्थात मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा व अपूर्ण स्पर्धा या दोहोंत काही बाबतीत साम्य असले तरी त्यांच्यात बरेचसे भेदही आहेत. वास्तविकताः मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारी यांपेक्षा वेगळी असली तरी या स्पर्धेत दोहोंतील अनेक वैशिष्ट्ये आढळतात.

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचा अर्थ (Meaning of Monopolistic Competition) :

प्रा. एडवर्ड चेंबरलिनने मांडलेली मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा म्हणजे पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारी या पारंपारिक विचारांना दिलेले आव्हान होय. प्रा. चेंबरलिन यांचे मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचे विवेचन २०व्या शतकातील सूक्ष्मलक्षी अर्थशास्त्रातील मोलाचे योगदान मानावे लागते. त्यांच्या मते, 'असंख्य विक्रेत्यांमधील समान वापराच्या मात्र भिन्न वैशिष्ट्ये असणाऱ्या वस्तूंच्या विक्रीबाबतची स्पर्धा म्हणजे मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा होय.' प्रा. लिप्से यांच्या मते, 'मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा व पूर्ण स्पर्धा अशा सारख्या परिस्थितीचे वर्णन केले जात असले तरी या दोहोंमध्ये महत्त्वाचा फरक

असा आहे की, मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेमध्ये विक्रेता त्याच्या स्पर्धकाकडून विकल्या जाणाऱ्या वस्तूंपेक्षा काहीशा वेगळ्या वस्तूंची विक्री करीत असतो. ' प्रा. रॉबर्ट हेन्री, हॅवमन व प्रा. नॉफ हे सांगतात की, 'ज्यावेळी अनेक उद्योगसंस्था एकमेकांना पर्यायी असणाऱ्या वस्तू व सेवांची निर्मिती करीत असतात आणि इतर उद्योगसंस्थाही त्यासारख्या परंतु काहीशा वेगळ्या वस्तू तयार करून मुक्तपणे बाजारात प्रवेश करतात तेव्हा मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा अस्तित्वात येते.'

थोडक्यात वरील सर्व विवेचनावरून असे समजते की, 'व्यवहारातील असंख्य वस्तूंची बाजारपेठ म्हणजेच मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा होय.'

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचे नेमके स्वरूप जाणून घेण्यासाठी तिच्या पुढील वैशिष्ट्यांवर प्रकाश टाकू की जी पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारी स्पर्धा यांच्याशी संबंधित आहेत.

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेची वैशिष्ट्ये (Characteristics of Monopolistic Competition) :

१. असंख्य ग्राहक व विक्रेते (Large Number of Sellers and buyers) :

पूर्ण स्पर्धेतील हे वैशिष्ट्ये मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत दिसून येते. पूर्ण स्पर्धेप्रमाणे मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतदेखील ग्राहक व विक्रेत्यांची संख्या मोठी असते. मात्र असे असले तरी ती संख्या अमर्याद नसते. विक्रेते आपल्या वस्तूसेवांच्या विक्रीबाबत मक्तेदाराची भूमिका बजावतात व स्पर्धेत सहभागी होतात म्हणूनच या बाजारास मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा असे म्हटले जाते. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील एखादा ग्राहक तसेच विक्रेता मागणी व पुरवठ्याच्या बाबतीत बाजारपेठेवर प्रभाव पाडू शकत नाहीत.

२. मुक्त आगमन व निर्गमन (Free Entry and Free Exit) :

पूर्ण स्पर्धेप्रमाणे मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतही उत्पादक अथवा विक्रेत्याला बाजारात प्रवेश करण्याबाबत व बाजारातून बाहेर जाण्याबाबत पूर्ण स्वातंत्र्य असते. जेव्हा बाजारात अतिरिक्त नफा प्राप्त होतो. तेव्हा नफा कमाविण्याच्या उद्देशाने नविन पेढ्या बाजारात प्रवेश करतात तर तोटा सहन करावा लागल्यास पेढ्या बाजारातून बाहेर जातात. दिर्घकाळात मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेमध्ये उत्पादन पेढ्यांची संख्या सातत्याने बदलत असते.

३. स्वतंत्र किंमत धोरण (Independent Price Policy) :

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत उत्पादनपेढ्यांची संख्या अधिक असल्याने एखाद्या पेढीने किंमत कमी केल्यास त्याचा त्याच्या प्रतिस्पर्ध्याच्या विक्रीवर नगन्य प्रभाव पडतो. तसेच प्रत्येक पेढी बाजारात टिकून राहण्यासाठी स्वतंत्र किंमत धोरण अवलंबते. म्हणजेच किंमत निश्चितीच्या बाबतीत मक्तेदाराप्रमाणे नफा मिळवण्यासाठी विक्रेता किंमत वाढवितो तर मागणीत घट होत असल्यास उपभोक्त्यांना आकर्षित करण्यासाठी तो किंमत घटवितो.

४. नफ्याची स्थिती (Status of Profit) :

पूर्ण स्पर्धेप्रमाणे मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत पेढीला अल्पकाळात अतिरिक्त नफा मिळतो. मात्र दिर्घकाळात पेढीला सामान्य नफा प्राप्त होतो.

५. पेढीचे संतुलन (Equilibrium of Firm) :

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत पूर्ण स्पर्धेप्रमाणे ज्या ठिकाणी MR = MC (सीमांत प्राप्ती = सीमांत खर्च) अशी स्थिती निर्माण होते. त्या ठिकाणी पेढीचा समतोल प्रस्थापित होतो.

६. मागणी वक्र (Demand Curve) :

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील मागणी वक्र हा मक्तेदारी स्पर्धेप्रमाणे ऋणात्मक उताराचा असतो. कारण बाजारपेठेत वस्तूची किंमत जास्त ठेवल्यास मागणी घटते. याउलट किंमत कमी असल्यास बाजारपेठेतील वस्तूसेवांच्या मागणीत वाढ होते. म्हणजेच मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत वस्तूसेवांची मागणी व वस्तूसेवांची किंमत यामध्ये व्यस्त संबंध असतो. मक्तेदारी स्पर्धेप्रमाणे या स्पर्धेतील मागणीवक्र ऋणात्मक उताराचा असला तरी मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील मागणीवक्र हा मक्तेदारीतील मागणी वक्राच्या तुलनेत जास्त लवचिक असतो.

या व्यतिरिक्त मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेची स्वतःची ओळख निर्माण करणारी काही महत्त्वाची वैशिष्ट्ये सांगता येतील.

७. ग्राहकांचे अज्ञान (Ignorance of the Customer) :

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील ग्राहकांना बाजारपेठेविषयी पूर्ण ज्ञान असत नाही म्हणून विक्रेता ग्राहकांच्या मनात वस्तुंविषयी खरे अगर काल्पनिक भेद करण्यात यशस्वी होतो.

८. गट संकल्पना (Group Concept) :

गट संकल्पना हे चेंबरलिनच्या मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचे अत्यंत महत्त्वाचे वैशिष्ट्य आहे. जवळचा पर्याय असलेल्या वस्तूंचे उत्पादन करणाऱ्या उद्योगसंस्थांचा समुह म्हणजे गट होय. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत एकजिनसी नसलेल्या पण जवळचा पर्याय असणाऱ्या वस्तूंचे उत्पादन गटातील विविध उद्योगसंस्थांमार्फत घेतले जाते.

९. वस्तुभेद (Product Differentation) :

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचे हे व्ययछेदक लक्षण मानले जाते. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेमध्ये प्रत्येक उत्पादक वस्तुभेद करण्याचा प्रयत्न करतो. प्रत्येक उत्पादक सारखी परंतु काहीशी वेगळी व श्रेष्ठ वस्तू निर्माण करण्याचा प्रयत्न करतो. असा भेद बऱ्याच वेळा खरा अथवा काल्पनिक असू शकतो. विक्रेता विशेष प्रयत्न करून, वस्तूची जाहिरात करून वस्तूच्या आकारात, रंग, चव इ. मध्ये फरक करून आपली वस्तू इतरांच्या वस्तूपेक्षा वेगळी व श्रेष्ठ आहे असे भासविण्याचा प्रयत्न करतात.

१०. विक्री खर्च (Selling Cost) :

विक्रीखर्च हेसुद्धा मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचे महत्त्वाचे वैशिष्ट्ये आहे. प्रा. चेंबरलिनने 'The Theory of Monopolistic Competition' या ग्रंथात विक्री खर्चाची सविस्तर चर्चा केली आहे. चेंबरलिनच्या मते, 'वस्तूला असलेल्या मागणी वक्राचे स्थान अगर आकार यामध्ये बदल घडवून आणण्यासाठी केलेला खर्च म्हणजे विक्री खर्च होयः' अर्थात वस्तूची विक्री वाढविण्यासाठी मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेमध्ये जो खर्च केला जातो त्याला विक्रीखर्च असे म्हणतात. बऱ्याच वेळा जाहिरात खर्चाला देखिल विक्रीखर्च म्हटले जाते. काहीवेळा विक्रेता आपल्या वस्तूंची विक्री वाढविण्यासाठी विक्री प्रतिनिधी नेमणे, मोफत पुरक वस्तू देणे, विक्री योजना आखणे इ. मार्गानेदेखील विक्रीखर्च करतात.

११. अतिरिक्त क्षमता (Excess Capacity) :

महत्तम नफा प्राप्त करणे हा मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील पेढ्यांचा महत्त्वाचा उद्देश असतो. अर्थात त्यासाठी त्यांना सीमांत प्राप्ती = सिमांत खर्च (MR = MC) या पातळीला उत्पादन घ्यावे लागते. परंतु मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत उत्पादक त्यांच्या पूर्ण क्षमतेचा वापर करत नाही. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील दिर्घकालीन समतोल दिर्घकालीन सरासरी वक्राच्या न्यूनतम बिंदूपाशी पोहचण्याआधीच होतो व परिणामतः अतिरिक्त क्षमता निर्माण होते.

वरील सर्व विश्लेषणावरून असे समजते की मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत पूर्ण स्पर्धा आणि मक्तेदारी यांची अनेक वैशिष्ट्ये दिसून येतात. मात्र असे असले तरी या स्पर्धेची आपली स्वतःचीही काही वैशिष्ट्ये आहेत की, ज्यामुळे मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारी यापेक्षा वेगळी असते.

२.३ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील पेढीचा समतोल (EQUILIBRIUM OF FIRM UNDER MONOPOLISTIC COMPETITION) :

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारी या दोहोंचे मिश्रण आढळते. त्यामुळे या दोहोंची काही वैशिष्ट्ये मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत दिसून येतात. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत उत्पादकाची स्थिती काहीशी मक्तेदारीसारखी असते. प्रत्येक उत्पादक महत्तम नफा प्राप्त करण्याचा प्रयत्न करतो. या स्पर्धेतील वस्तू या भेददर्शक असल्याने आणि त्यामुळे प्रत्येकाची बाजारपेठ काहीशी स्वतंत्र असल्याने मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील उत्पादकाला किंमतविषयक व उत्पादनाविषयक स्वतंत्र धोरण ठरवावे लागते. प्रत्येक उत्पादकाचा बाजारातील हिस्सा भिन्न असल्यामुळे त्याच्या विक्रीवर वस्तूची किंमत, वस्तूचे स्वरूप, जाहिरातीवर केलेला खर्च इ. बाबींचा प्रभाव पडतो.

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील संतुलन आपणास दोन प्रकारे स्पष्ट करता येईल.

अ. अल्पकालीन संतुलन व

ब. दिर्घकालीन संतुलन.

२.३.१ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील अल्पकालीन संतुलन (Short - run Equilibrium under Monopolistic Competition) :

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील पेढीचा अल्पकालीन समतोल निश्चित होण्यासाठी पुढील अटींची पूर्तता होणे आवश्यक असते.

१. सीमांत प्राप्ती ही सीमांत खर्चाबरोबर असावी. (MR = MC)

२. सीमांत खर्चाचा वक्र सीमांत प्राप्तीच्या वक्राला खालून छेदून वरती जातो.

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत अल्पकालीन समतोलात पुढील तीन अवस्था निर्माण होतात.

१. सर्वसाधारण नफा (AR = AC)

२. असाधारण नफा (AR > AC)

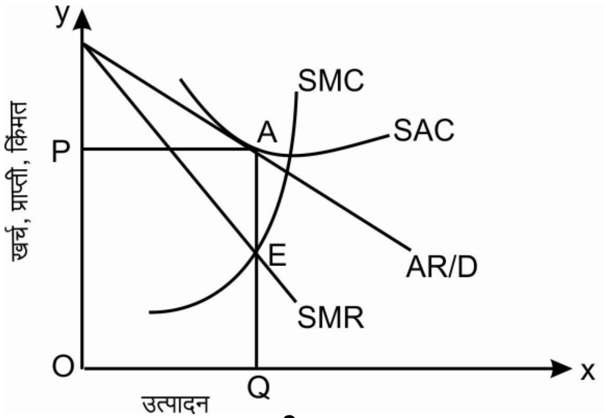
३. तोटा (AR < AC)

१. सर्वसाधारण नफा (Normal Profit AR = AC)

महत्तम नफा प्राप्त करणे हा मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील उत्पादकाचा महत्त्वाचा उद्देश असतो. अल्पकाळात ज्या ठिकाणी उत्पादकाचा अल्पकालीन सरासरी खर्च हा अल्पकालीन

सरासरी प्राप्तीच्या बरोबर असतो. (AR = AC) त्या ठिकाणी त्याला फक्त सामान्य नफ्यावर समाधान मानावे लागते. या अवस्थेस ना नफा ना तोट्याची अवस्था देखील म्हणतात.

पुढील आकृतीच्या सहाय्याने या अवस्थेचे स्पष्टीकरण करता येईल.



आकृती क्र. २.१

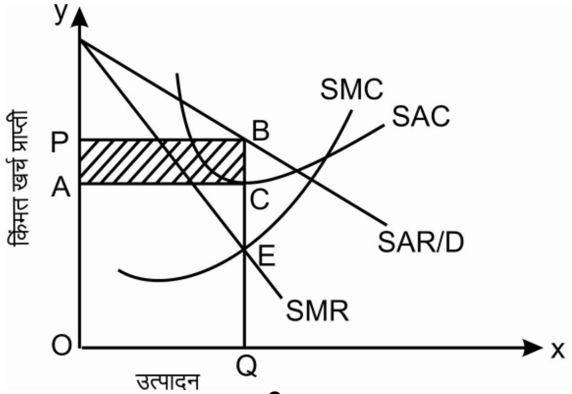
येथे,

- OX = अक्ष - उत्पादन
- OY = अक्ष - खर्च, प्राप्ती, किंमत
- SMR = अल्पकालीन सीमांत प्राप्ती
- SMC = अल्पकालीन सीमांत खर्च
- SAQ = अल्पकालीन सरासरी प्राप्ती
- SAC = अल्पकालीन सरासरी खर्च
- 'E' = संतुलन बिंदू

वरील आकृतीत 'OX' अक्षावर उत्पादन तर 'OY' अक्षावर किंमत, प्राप्ती व खर्च दर्शविला आहे. 'E' बिंदूमध्ये MR = MC ही अट पूर्ण होत असल्याने मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचा अल्पकालीन समतोल निश्चित झाला आहे. समतोलावस्थेत पेढी 'OQ' एवढे उत्पादन घेते तर 'OP' ही किंमत निश्चित करते. समतोलावस्थेत पेढीस प्राप्त होणारी किंमत ही पेढीच्या सरासरी खर्चाऐवढी असल्याने पेढीस केवळ सामान्य नफा मिळतो.

२. असामान्य नफा (Supernormal Profit AR > AC) :

अल्पकाळात मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत पेढीस असामान्य नफाही मिळू शकतो. जेव्हा उत्पादकाला प्राप्त होणारी सरासरी प्राप्ती ही त्याच्या सरासरी खर्चापेक्षा जास्त असते. तेव्हा उत्पादकाला असामान्य नफा प्राप्त होतो. मात्र दिर्घकाळात हा नफा सामान्य नफ्यापर्यंत खाली येतो. कारण नफा कमविण्याच्या उद्देशाने नविन पेढ्या बाजारात प्रवेश करतात.



आकृती क्र. २.२

येथे,

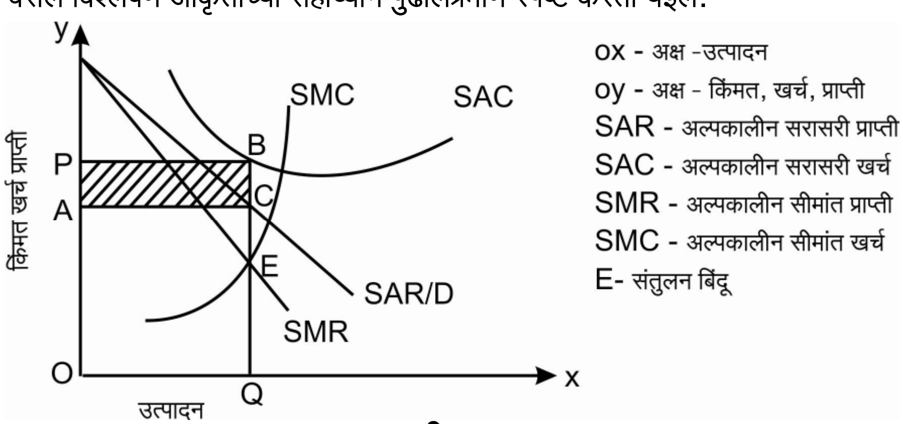
- OX = अक्ष - उत्पादन
- OY = अक्ष - किंमत, खर्च, प्राप्ती
- SAR = अल्पकालीन सरासरी प्राप्ती
- SMR = अल्पकालीन सीमांत प्राप्ती
- SAC = अल्पकालीन सरासरी खर्च
- SMC = अल्पकालीन सीमांत खर्च
- 'E' = संतुलन बिंदू

आकृतीत दर्शविल्याप्रमाणे संतुलनावस्थेत पेढीस असामान्य नफा प्राप्त होतो कारण उत्पादकास प्राप्त होणारी सरासरी प्राप्ती ही उत्पादकास कराव्या लागणाऱ्या सरासरी खर्चापेक्षा जास्त आहे (AR > AC) समतोलावस्थेत उत्पादक OQ एवढे उत्पादन घेतो तर त्याला OP एवढी किंमत प्राप्त होते. साधारणतः रेखांकित भाग APBC एवढा असामान्य नफा उत्पादकाला समतोलावस्थेमध्ये प्राप्त होतो.

३. तोटा (LOSS) :

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेमध्ये काहीवेळा अल्पकालावधीमध्ये उत्पादकास तोटाही सहन करावा लागतो. जर उत्पादकास प्राप्त होणारी किंमत अथवा सरासरी प्राप्ती ही त्यास कराव्या लागणाऱ्या सरासरी खर्चापेक्षा कमी असेल तर पेढीस अशावेळी तोटा सहन करावा लागतो (AR > AC),

वरील विश्लेषण आकृतीच्या सहाय्याने पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल.



आकृती क्र. २.३

येथे,

- OX = अक्ष - उत्पादन
- OY = अक्ष - किंमत, खर्च, प्राप्ती
- SAR = अल्पकालीन सरासरी प्राप्ती वक्र
- SAC = अल्पकालीन सरासरी खर्च वक्र
- SMR = अल्पकालीन सीमांत प्राप्ती वक्र
- SMC = अल्पकालीन सीमांत खर्च वक्र
- 'E' = संतुलन बिंदू

वरील आकृतीत दर्शविल्याप्रमाणे मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत उत्पादकाला संतुलनावस्थेत रेखांकित भाग PABC एवढा तोटा सहन करावा लागतो. कारण संतुलनावस्थेत उत्पादकाला येणारा सरासरी खर्च हा त्याच्या सरासरी प्राप्तीपेक्षा जास्त आहे (AR > AC).

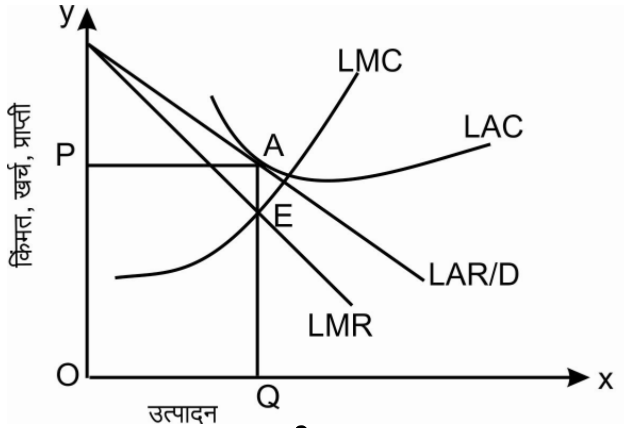
वरिल अल्पकालीन समतोलावरून असे समजते की, अल्पकाळात मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत उत्पादकाला अतिरिक्त नफा मिळू शकतो, त्याला सामान्य नफ्यावर समाधान मानावे लागू शकते किंवा तोटा देखील सहन करावा लागू शकतो.

२.३.१ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील दिर्घकालीन समतोल (Long - Run Equilibrium under Monopolistic Competition) :

दिर्घकालावधीमध्ये उत्पादकाला आपल्या उद्द्योगसंस्थेमध्ये सर्व घटकांमध्ये बदल करता येतो. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेमध्ये इतर पेढ्यांच्या आगमन आणि निर्गमनावर कोणत्याही प्रकारचे बंधन नसते. परिणामतः अल्पकाळात जेव्हा मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील पेढ्या अतिरिक्त नफा कमावितात, त्या नफ्याकडे आकर्षित होवून इतर अनेक पेढ्या बाजारामध्ये प्रवेश करतात. बाजारपेठेमध्ये नविन पेढ्यांनी प्रवेश केल्यानंतर बाजारात वस्तूसेवांना असलेली मागणी विभागली जाते. याचा परिणाम म्हणून पेढ्यांच्या नफ्यामध्ये घट व्हायला सुरुवात होते. दिर्घकाळात अल्पकाळात मिळणारा अतिरिक्त नफा काहीसा होत असल्यामुळे पेढ्यांना केवळ सामान्य नफ्यावर समाधान मानावे लागते.

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेमध्ये दिर्घकालीन संतुलन प्रस्थापित होण्यासाठी सीमांत प्राप्ती = सिमांत खर्च = सरासरी प्राप्ती = सरासरी खर्च (MR = MC = AR = AC) अशी स्थिती निर्माण व्हावी लागते.

वरील विश्लेषण आकृतीच्या सहाय्याने पुढील प्रमाणे स्पष्ट करता येईल.



आकृती क्र. २.४

- OX = अक्ष - उत्पादन
- OY = अक्ष - किंमत, खर्च, प्राप्ती
- LAR = दिर्घकालीन सरासरी प्राप्ती वक्र
- LMR = दिर्घकालीन सीमांत प्राप्ती वक्र
- LAC = दिर्घकालीन सरासरी खर्च वक्र
- LMC = दिर्घकालीन सीमांत खर्च वक्र
- 'E' = संतुलन बिंदू

वरील आकृतीमध्ये 'OX' अक्षावर उत्पादन तर 'OY' अक्षावर किंमत, खर्च व प्राप्ती दर्शविली आहे. 'E' बिंदूमध्ये मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचा दिर्घकालीन समतोल प्रस्थापित झाला आहे. कारण 'E' बिंदूजवळ MR = MC तसेच AR = AC ही मक्तेदारी स्पर्धेच्या दिर्घकालीन समतोलासाठी आवश्यक असलेली अट पूर्ण होते. समतोलावस्थेमध्ये पेढी 'OQ' एवढे उत्पादन घेते तर त्याचवेळी 'OP' ही समतोलित किंमत बाजारामध्ये प्रस्थापित होते. समतोलाच्या स्थितिमध्ये पेढीस केवळ सामान्य नफा प्राप्त होतो, कारण पेढीस प्राप्त होणारी सरासरी प्राप्ती ही पेढीच्या सरासरी खर्चाएवढी आहे. (AR = AC) या स्थितीला ना नफा - ना तोटा स्थिती देखील म्हटले जाते. दिर्घकालावधीमध्ये मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेमध्ये उत्पादन पेढ्यांची संख्या अनिश्चित असल्यामुळे ग्राहकांसाठी वस्तूंचे अधिक पर्याय उपलब्ध असतात. त्यामुळेच मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील दिर्घकालीन मागणी वक्र हा आकाराने अधिक लवचिक असतो.

२.४ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा विरुद्ध पूर्ण स्पर्धा (MONOPOLISTIC COMPETITION VERSES PERFECT COMPETITION) :

पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारी या दोन्ही स्पर्धात्मक बाजारातील अनेक लक्षणे आपणांस मक्तेदारीयुक्त स्पर्धात्मक बाजारयंत्रणेमध्ये दिसून येतात. साधारणतः पूर्ण स्पर्धेमधील असंख्य ग्राहक व असंख्य विक्रेते, इतर पेढ्यांचे मुक्त आगमन आणि निर्गमन, पेढीचे संतुलन, नफ्याची स्थिती इ. वैशिष्ट्ये आपणांस मक्तेदारीयुक्त बाजारामध्ये दिसून येतात. मात्र असे असले तरी पूर्ण स्पर्धा म्हणजे मक्तेदारीयुक्त स्पर्धात्मक बाजारयंत्रणा नव्हे. मक्तेदारीयुक्त बाजार यंत्रणा ही पूर्ण स्पर्धेपेक्षा अनेक बाबतीत वेगळी आहे. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा आणि पूर्ण स्पर्धा या दोहोंतील

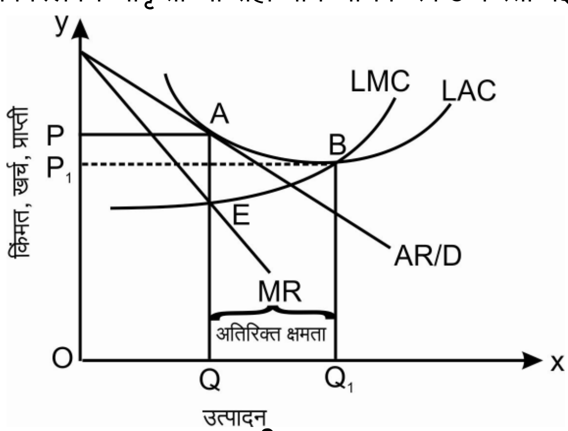
अनेक वैशिष्ट्ये आपणांस या दोन स्पर्धेमधील विरोधाभास दर्शवितात. काही महत्त्वाच्या मुद्द्यांद्वारे आपणांस पूर्ण स्पर्धा आणि मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा यांतील भेद दर्शविता येईल.

	मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा **Monopolistic Competition**	**पूर्ण स्पर्धा** **Perfect Competition**
1.	मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेमध्ये विभेदात्मक वस्तूसेवांचे उत्पादन घेतले जाते.	पूर्ण स्पर्धेमध्ये उत्पादीत झालेल्या वस्तूसेवा या एकजिनसी असतात.
2.	मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील मागणी वक्र हा पूर्ण स्पर्धेप्रमाणे पूर्ण लवचिक नसतो तर तो मक्तेदारीपेक्षा थोडा जास्त लवचिक असतो.	पूर्ण स्पर्धेतील मागणी वक्र हा पूर्ण लवचिक OX अक्षास समांतर असा असतो.
3.	मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेमध्ये जाणीवपूर्वक उत्पादन कमी घेतले जाते मात्र किंमती जास्त ठेवल्या जातात.	पूर्ण स्पर्धेमध्ये उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर घेतले जाते व त्यामानाने किंमती खालच्या स्तरावर असतात.
4.	मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेमध्ये सरासरी प्राप्ती ही सिमांत प्राप्तीपेक्षा जास्त असते. (AR > MR) कारण विक्री वाढविण्यासाठी उत्पादक/विक्रेते किंमती कमी ठेवतात.	पूर्ण स्पर्धेमध्ये सरासरी प्राप्ती ही सिमांत प्राप्तीच्या बरोबर असते. (AR = MR)
5.	मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेमध्ये विक्री वाढविण्यासाठी एक पेढी दुसऱ्या पेढ्यांसोबत किंमत आणि इतर काही /किंमत बाह्य घटकांच्या अनुषंगाने स्पर्धा करते.	पूर्ण स्पर्धेमध्ये विक्री वाढविण्यासाठी एक पेढी दुसऱ्या पेढ्यांसोबत केवळ किंमतीच्या अनुषंगाने स्पर्धा करते.
6.	मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेमध्ये अनेक पेढ्या 'गट /समुह' करून एकसारख्या वस्तूंचे उत्पादन घेतात.	पूर्ण स्पर्धेमध्ये अनेक पेढ्या 'उद्योगाच्या' माध्यमातून बाजारात एकसारख्या वस्तूंचे उत्पादन घेतात.
7.	मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेमध्ये उत्पादन घेताना पेढ्या आपल्या पूर्ण क्षमतेचा वापर करीत नाही.	पूर्ण स्पर्धेमध्ये उत्पादन प्रक्रियेमध्ये पेढ्या आपली पूर्ण क्षमता वापरतात.
8.	मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील पेढ्यांना काही प्रमाणात किंमतीवर नियंत्रण ठेवता येते.	पूर्ण स्पर्धेतील पेढ्या या बाजारामध्ये निश्चित होणारी किंमत स्विकारतात.
9.	मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत पेढ्यांद्वारे विक्रीवाढीसाठी विक्री खर्चाचा (Selling Cost) अवलंब केला जातो.	पूर्ण स्पर्धेमध्ये विक्री वाढीसाठी पेढ्यांना कोणत्याही प्रकारचा विक्री खर्च करावा लागत नाही अथवा जाहिरात तंत्राचा अवलंब करावा लागत नाही.

३.५ अतिरिक्त क्षमता आणि अकार्यक्षमता (EXCESS CAPACITY AND INEFFICIENCY) :

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील उत्पादक त्यांच्या उत्पादनक्षमतेचा पूर्ण वापर करत नाहीत. अधिक उत्पादन करण्याची क्षमता असताना देखिल ते अधिक उत्पादन करत नाहीत. त्यामुळे अतिरिक्त क्षमता निर्माण होते. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील दिर्घकालीन समतोल दिर्घकालीन सरासरी खर्च वक्राच्या न्यूनतम बिंदूपाशी पोहोचण्याआधीच होतो व त्यामुळे अतिरिक्त क्षमता निर्माण होते. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत उत्पादनपेढ्या महत्तम नफा प्राप्त करण्याचा प्रयत्न करतात. अर्थात त्यांना सिमांत प्राप्ती = सिमांत खर्च (MR = MC) या पातळीला उत्पादन घ्यावे लागते. मात्र या उत्पादन पातळीस सरासरी खर्च हा न्यूनतम किंवा कमीत कमी असेल असे नाही. अर्थात ज्या पातळीला उत्पादन घेतले जाते त्या ठिकाणी सरासरी खर्च वक्र न्यूनतम पातळीला आलेले नसते. म्हणजेच उत्पादन वाढवायला वाव असतानादेखील जाणीवपूर्वक कमी उत्पादन घेतले जाते. परिणामतः अतिरिक्त क्षमता निर्माण होते.

वरील विश्लेषण आकृतीच्या सहाय्याने अधिक स्पष्ट करता येईल.



आकृती क्र. २.५

येथे

- OX = अक्ष - उत्पादन
- OY = अक्ष - किंमत, खर्च, प्राप्ती
- LAC = दिर्घकालीन सरासरी खर्च वक्र
- LMR = दिर्घकालीन सीमांत प्राप्ती वक्र
- LAR = दिर्घकालीन सरासरी प्राप्ती वक्र
- LMC = दिर्घकालीन सीमांत खर्च वक्र
- 'E' = संतुलन बिंदू

आकृतीत दर्शविल्याप्रमाणे दिर्घकाळात मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचा समतोल 'E' बिंदूजवळ होतो. या संतुलनावस्थेत पेढी OQ एवढे उत्पादन घेते व या उत्पादनाच्या स्थितीमध्ये पेढीद्वारे OP ही किंमत निश्चित केली जाते. मात्र उत्पादकाला B या बिंदूजवळ सरासरी खर्च वक्राच्या न्यूनतम बिंदूपाशी उत्पादन घेण्यास वाव आहे. असे केल्यास उत्पादकास OQ_1 एवढे उत्पादन घेता येईल की जे OQ उत्पादनापेक्षा जास्त आहे. तसेच उत्पादकास आपली किंमत OP_1 एवढी ठेवता येईल की जी OP पेक्षा कमी आहे, मात्र उत्पादक पेढीद्वारे जाणीवपूर्वक किंमत

जास्त ठेवण्यासाठी उत्पादन कमी घेतले जाते. परिणामतः QQ_1 एवढी अतिरिक्त क्षमता निर्माण होते.

अकार्यक्षमता (Inefficiency) :

अकार्यक्षमता हा मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील महत्त्वाचा दोष अथवा अपव्यय मानला जातो. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील समतोल सामान्यपणे सरासरी खर्चाच्या किमान बिंदूच्या डावीकडे साधला जातो. याचा अर्थ एकूण उत्पादन व्यवस्था जास्तीत जास्त कार्यक्षम झालेली नसते. अशा स्थितीत उद्योगसंस्था उत्पादन वाढविण्याचा प्रयत्न करीत नाहीत. कारण उत्पादन वाढविल्यामुळे पेढीचा सीमांत खर्च कमी होत असला तरी वस्तूची विक्री वाढविण्यासाठी तिची विक्री किंमत कमी करावी लागते. वस्तूची किंमत कमी करून वस्तूची विक्री वाढून जो नफा मिळतो तो जर पूर्वीच्या किंमतीला पूर्वीएवढ्याच वस्तू विकल्याने मिळणाऱ्या नफ्यापेक्षा कमी असेल तर उद्योगसंस्था उत्पादनात वाढ करण्यास तयार होत नाहीत. म्हणून मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील पेढ्यांना अकार्यक्षम म्हटले जाते. कारण या पेढ्या आपल्या कार्यक्षमतेचा पूर्ण वापर उत्पादन घेण्यासाठी करीत नाहीत. याचमुळे मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत अतिरिक्त क्षमता निर्माण होते.

वरील सर्व विवेचनावरून असे म्हणता येईल की अतिरिक्त क्षमता आणि अकार्यक्षमता यांचा अत्यंत जवळचा संबंध आहे. विशेषतः मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत पेढ्या आपल्या क्षमतेचा पूर्ण वापर न करता म्हणजेच अकार्यक्षमतेने उत्पादन घेतात. परिणामतः या स्पर्धेमध्ये पेढीच्या उत्पादन प्रक्रियेत 'अतिरिक्त क्षमता' निर्माण होते.

२.६ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत जाहिरातीची भूमिका (ROLE OF ADVERTISING IN MONOPOLISTIC COMPETITION) :

पूर्ण स्पर्धेमध्ये वस्तू एकजिनसी असतात. तसेच बाजारपेठेत निश्चित झालेल्या किंमतीला वस्तूंची विक्री करावी लागते. परिणामतः या बाजारात कोणताही जाहिरात खर्च करावा लागत नाही. त्याचबरोबर एकमेव उत्पादक आणि जवळच्या पर्यायाचा अभाव अशी स्थिती असलेल्या मक्तेदारीमध्ये जाहिरात खर्चाला स्थानच नसते. मात्र असंख्य विक्रेते आणि वस्तूभेदावर आधारीत जवळचा पर्याय यामुळे मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत जाहिरात खर्च अटळ असतो. बऱ्याच वेळा जाहिरात खर्चाला विक्री खर्च असेही म्हणतात. मात्र असे असले तरी जाहिरात खर्च हा विक्री खर्चाचाच एक भाग आहे.

साधारणतः मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेमध्ये मागणी वक्राची स्थिती आणि आकार यात बदल घडवून आणण्याच्या हेतूने केलेल्या खर्चाला जाहिरात खर्च किंवा विक्री खर्च असे म्हणतात. अर्थात मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत उपभोक्त्याला आपली वस्तू आपल्या प्रतिस्पर्ध्यापेक्षा आकर्षक वाटून त्याने ती खरेदी करावी यासाठी जाहिरातीवर खर्च केला जातो. जाहिरात खर्च हा मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत विक्री वाढविण्याचा महत्त्वाचा साधन मानला जातो. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील विक्री खर्चात अनेक बाबींचा समावेश होत असला तरी जाहिरात हा एकूण विक्री खर्चाचा प्राण आहे. साधारणतः जाहिरातीचे वर्गीकरण पुढील दोन प्रकारात केले जाते.

१. माहितीदर्शक जाहिराती (Informative Advertisement) :

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत अशा जाहिराती ग्राहकांना नविन उत्पादनाची माहिती देण्यासाठी केल्या जातात. या जाहिरातीचा उद्‌देश मागणीवर परिणाम करण्याचा नसतो तर अशा जाहिराती लोकशिक्षणासाठी केल्या जातात. आज प्रत्येक वर्तमानपत्रामध्ये नविन उत्पादनाची माहिती देणाऱ्या खास जाहिराती असतात.

२. स्पर्धात्मक जाहिराती (Competitive Advertisement) :

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत स्पर्धात्मक जाहिराती या विक्री वाढविण्याच्या उद्‌देशाने स्पर्धेचे वेगळेपण दर्शवितात. अशा जाहिरातीद्‌वारे मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील उत्पादक बाजारात उपलब्ध असणाऱ्या विविध पर्यायी वस्तूंपैकी आपली वस्तू श्रेष्ठ कशी आहे हे पटवून देण्याचा प्रयत्न करतात.

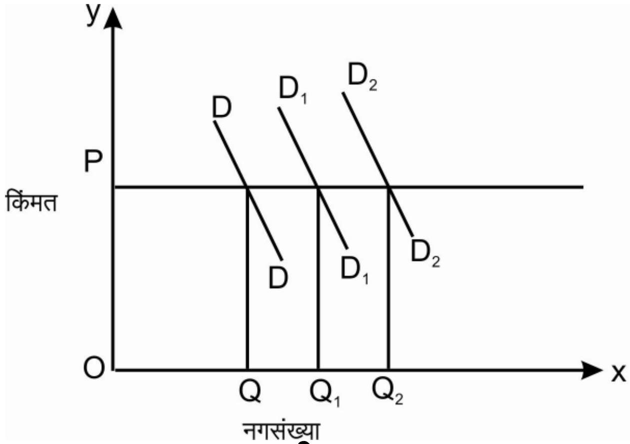
प्रत्यक्ष बाजारपेठेत आज अशाच प्रकारच्या जाहिराती करून आपली वस्तू इतरांपेक्षा श्रेष्ठ असल्याचा भास निर्माण केला जातो. व विक्री वाढविली जाते. आज अनेक प्रकारच्या सौंदर्य प्रसाधनांची, कपड्यांची, खाद्य पदार्थांची अशा प्रकारे जाहिरात होताना आपण पहातो.

उदा. बाजारपेठेमध्ये अनेक उद्योगात वेगवेगळ्या प्रकारचे कपडे बनविले जातात पण रेमंड, पिटर इंग्लंड यांची जाहिरात होत असल्याकारणाने उपभोक्ते त्यासाठी प्रथम पसंती दर्शवितात. घड्याळांच्या बाबतीत टायटन, सोनाटा शुजच्या बाबतीत रिबॉक, पुमा, दात स्वच्छ करण्याच्या पेस्टसाठी कोलगेट इ. अनेक वस्तूसेवा जाहिरातींमुळेच इतर वस्तूसेवांपेक्षा श्रेष्ठ समजून उपभोक्ते विकत घेतात.

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत विक्रीवाढीसाठी असणारी जाहिरातीची भूमिका पुढील मुद्‌द्यांच्या सहाय्याने अधिक स्पष्ट करता येईल.

१. जाहिरातीमुळे उपभोक्त्याला वस्तुच्या गुणवत्तेबाबत तसेच किंमतीबाबत माहिती मिळते.
२. आधुनिक काळात सातत्याने उत्पादनात होणारे बदल, उत्पादनातील विविधता, किंमतीत होणारे चढ-उतार समजण्यासाठी जाहिराती महत्त्वाच्या ठरतात.
३. यशस्वी जाहिराती मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील उत्पादकांच्या वस्तूंच्या मागणीत वाढ घडवून आणते.
४. जाहिरातींमुळे ग्राहक वेगवेगळ्या वस्तूंच्या बाबतीत जागरूक होतात.
५. जाहिरातींमुळे बाजारपेठेत स्पर्धा निर्माण होते व स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी उत्पादक नविन तंत्रज्ञानाचा वापर करून उत्पादन घेतात.

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत करण्यात येणाऱ्या जाहिरात खर्चामुळे मागणीत वाढ होवून मागणी वक्राच्या रचनेत व स्वरुपात बदल होतो.



आकृती क्र. २.६

येथे,

- OX = अक्ष – नग संख्या
- OY = अक्ष - किंमत
- DD = मागणी वक्र

वरील आकृतीत ox अक्षावर नगसंख्या व oy अक्षावर किंमत दर्शविली आहे. आकृतीमधील 'DD' हा मागणीवक्र कोणताही जाहिरात खर्च न करता असणाऱ्या मागणीचा आहे. उत्पादकानी जाहिरात खर्च केल्यानंतर मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेमध्ये मागणी वाढते. कारण प्रभावी जाहिरातीचा ग्राहकाच्या मनावर परिणाम होतो. व ज्या वस्तूंच्या विक्रीवाढीसाठी जाहिरात केली जाते त्या वस्तूच्या विक्रीत बऱ्याच वेळा वाद होताना दिसून येते. आकृतीमध्ये दर्शविलेले 'D_1D_1' व 'D_2D_2' हे मागणी वक्र मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेमध्ये जाहिरात खर्चाचा प्रभाव झाल्यामुळे मागणीमध्ये झालेली वृद्धी दर्शवितात.

२.७ सारांश :

वास्तविकता प्रत्यक्ष बाजारपेठ ही पूर्ण स्पर्धा किंवा मक्तेदारीची नसून ती अपूर्ण स्पर्धेची किंवा मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेची असते. या बाजारातील सर्वाधिक वैशिष्ट्ये आपणास प्रत्यक्ष बाजारपेठेत दिसून येतात. विक्रीखर्च आणि विभेदी उत्पादन हे या बाजाराचे खास वैशिष्ट्ये आहे की जे प्रत्यक्ष बाजार संरचनेत आपणांस दिसून येतात. चेंबरलिनने मांडलेली ही बाजारपेठ अर्थशास्त्रीय अभ्यासाच्या दृष्टीने अतिशय महत्त्वाची मानली जाते. याच धर्तीवर श्रीमती जोन रॉबिन्सन यांनी अपूर्ण स्पर्धेचे विवेचन केले आहे. बऱ्याच वेळा मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा व अपूर्ण स्पर्धा या एकाच अर्थाने मांडल्या जातात.

२.८ शब्दकोश

✷ **Monopolistic Competition :-** मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा-प्रत्यक्ष बाजार संरचनेत आपणास मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेची जास्तीत जास्त वैशिष्ट्ये दिसून येतात.

✷ **Product Differentation :- वस्तुभेद** - मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत समान परंतु काहीशी वेगळी वस्तू बनविण्याचा उत्पादक प्रयत्न करतो.

✷ **Selling Cost :- विक्री खर्च** - वस्तूसेवांची विक्री वाढविण्यासाठी उत्पादक अथवा विक्रेतेद्वारे केला जाणारा खर्च, यात जाहिरातबाजी तसेच विक्री योजना, मोफत वस्तू देणे यांवरील खर्चाचा समावेश होतो.

✷ **Excess Capacity :- अतिरिक्त क्षमता** - मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत पेढ्या त्यांच्या क्षमतेपेक्षा खालच्या पातळीला उत्पादन घेतात. परिणामतः अतिरिक्त क्षमता निर्माण होते.

२.९ स्वाध्याय / प्रश्न

- ❖ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा म्हणजे काय ते सांगून या स्पर्धेची वैशिष्ट्ये सांगा.
- ❖ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचा अल्पकालीन समतोल स्पष्ट करा.
- ❖ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचा दिर्घकालीन समतोल स्पष्ट करा.
- ❖ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा व पूर्ण स्पर्धा यांतील भेद स्पष्ट करा.
- ❖ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील अतिरिक्त क्षमता आणि कार्यक्षमता आकृतीच्या सहाय्याने स्पष्ट करा.
- ❖ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील विक्रीखर्च /जाहिरातीची भूमिका सांगा.

❖❖❖❖

घटक-२अ

अपूर्ण स्पर्धेतील किंमत निश्चिती आणि उत्पादन विषयक निर्णय - भाग २

(PRICING AND OUTPUT DECISIONS UNDER IMPERFECT COMPETITION) PART - 2

अल्पाधिकार (OLIGOPOLY)

घटक रचना :-

२अ.० उद्देश
२अ.१ प्रस्तावना
२अ.२ अल्पाधिकाराचा अर्थ
२अ.३ अल्पाधिकाराची मूलभूत वैशिष्ट्ये
२अ.४ संगनमत आणि असंगनमत अल्पाधिकार बाजार
२अ.५ किंमत ताठरता
२अ.६ कार्टेल / विक्रीसंघ
२अ.७ किंमत नेतृत्त्व
२अ.८ सारांश
२अ.९ व्यष्टी अध्ययन
२अ.१० शब्दकोश
२अ.११ स्वाध्याय / प्रश्न

२अ.० उद्देश (OBJECTIVES)

- अल्पाधिकाराचा अर्थ समजून घेणे
- अल्पाधिकाराच्या वैशिष्ट्यांची चर्चा करणे
- किंमत ताठरता व किंमत नेतृत्त्व या अल्पाधिकारातील महत्त्वाच्या वैशिष्ट्यांवर प्रकाश टाकणे

२अ.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

अल्पाधिकारी बाजार अपूर्ण स्पर्धेचा एक महत्त्वाचा प्रकार मानला जातो. प्रत्यक्ष बाजारपेठेत पूर्ण स्पर्धा दिसून येत नाही. तसेच मक्तेदारी आणि मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा क्वचितच दिसते. मात्र अल्पाधिकार आपणांस बऱ्याच वेळा बाजारपेठेत पहावयास मिळतो. अल्पाधिकार हे इंग्रजीतील Oligopoly या शब्दाचे भाषांतर आहे. यातील Oligoi याचा अर्थ 'अल्पसंख्य' असा असून Pollein याचा अर्थ 'विक्रेता' असा आहे. पूर्ण स्पर्धेप्रमाणे या बाजारात असंख्य विक्रेते असत नाहीत. तसेच मक्तेदारीप्रमाणे केवळ एकच विक्रेताही या बाजारात नसतो किंवा मक्तेदारीयुक्त बाजाराप्रमाणे जास्त प्रमाणातही विक्रेते या बाजारात नसतात तर साधारणतः २ पेक्षा जास्त आणि १०-१२ पर्यंत अशा प्रकारच्या विक्रेत्यांची संख्या अल्पाधिकारात दिसून येते. अर्थात ही मर्यादा थोडीफार लवचिकही असू शकते. अर्थशास्त्रामध्ये प्रा. कुर्नो यांनी सर्वप्रथम अल्पाधिकारी बाजाराचा सिद्धांत मांडला असला तरी त्या विचाराला चालना देण्याचे महत्त्वाचे कार्य प्रा. चेंबरलिन आणि श्रीमती जोन रॉबिन्सन यांनी केले.

२अ.२ अल्पाधिकाराचा अर्थ (MEANING OF OLIGOPOLY)

१. जॉर्ज जे. स्टिगलर यांच्या मते, अल्पाधिकार म्हणजे अशी परिस्थिती की, ज्यात एखादी उद्योगसंस्था ही आपले बाजारविषयक धोरण काही जवळच्या मोजक्या प्रतिस्पर्ध्यांच्या व्यवहारावरून आखत असते.
२. प्रा. स्टोनिअर आणि हेग यांच्या मते, जेथे काही थोडेच विक्रेते अस्तित्वात असतात तेथे अल्पाधिकार बाजार निर्माण होतो.

Oligopoly refers to a market situation where there are a few sellers (2 to 10) in a market, selling homogeneous or differentiated products. Oligopoly is often described as 'Competition among few."

वरिल सर्व व्याख्यांवरून असे समजते की, ज्या बाजारात काही मोजकेच उत्पादक (विक्रेते) स्पर्धा करतात ती बाजारपेठ म्हणजे अल्पाधिकार होय. प्रत्यक्ष बाजारपेठ टी.व्ही., मोटरी, मोबाईल, फोन, कॉम्प्युटर, रासायनिक खते इ. बाबत अल्पाधिकार पद्धती दिसून येते.

२अ.३ अल्पाधिकार बाजाराची मूलभूत वैशिष्ट्ये (KEY ATTRIBICS OF OLIGOPOLY MARKET)

अल्पाधिकार बाजाराची वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१. अल्प विक्रेते (Few Sellers) : अल्पाधिकार बाजारात विक्रेत्यांची अत्यंत मर्यादीत असते. साधारणतः २ पेक्षा जास्त मात्र १०-१२ अशा मर्यादीत स्वरूपात या स्पर्धात्मक बाजारात विक्रेत्यांची संख्या असते. अर्थात ही मर्यादा थोडीफार लवचिक असू शकते. अपूर्ण स्पर्धेचा महत्त्वाचा प्रकार असलेल्या या बाजारात ग्राहकांची संख्या मात्र असंख्य असते.

२. एकजिनसी आणि विभेदात्मक उत्पादन (Homogeneous and Differentiated Product) :

अल्पाधिकारी बाजारात विक्रेता एकजिनसी तसेच विभेदात्मक वस्तूसेवांची विक्री करतो. स्पर्धात्मक बाजारात प्रतिस्पर्धकापेक्षा रंग, रुप, आकार, चव, गुणवत्ता या बाबतीत वेगळी वस्तूसेवा विकून जास्त नफा मिळविण्याचा प्रयत्न विक्रेता करीत असतो.

३. परस्परावलंबन (Interdependence) :

परस्परावलंबन हे अल्पाधिकाराचे अत्यंत महत्त्वाचे लक्षण अथवा वैशिष्ट्य आहे. अल्पाधिकारात उत्पादक उत्पादन तसेच वस्तूसेवांच्या किंमतीतील बदल या बाबत निर्णय घेताना प्रतिस्पर्धी पेढ्यांच्या व्यूहरचनेचा विचार करत असतो. प्रत्येक उत्पादक या बाजारात आपले सामर्थ्य निर्माण करण्याचा प्रयत्न करत असतो. प्रतिस्पर्धी पेढीने घेतलेल्या निर्णयाचा आपल्या पेढीवर काय परिणाम होईल याचा विचार स्वतःचे धोरण ठरविताना उत्पादकाला करावा लागतो.

४. उच्च छेदक लवचिकता (High Cross Elasticities) :

वस्तूसेवांच्या मागणीबाबत अल्पाधिकारात उच्च छेदक लवचिकता दिसून येते. बाजारात पर्यायी वस्तूसेवा उपलब्ध असल्यामुळे जर एखाद्या विक्रेत्याने आपल्या वस्तूची किंमत वाढविली तर त्याच्या वस्तूसेवांच्या मागणीत मोठ्या प्रमाणावर परिणाम होत असल्याचे दिसून येतो कारण ग्राहक बाजारात दुसऱ्या विक्रेत्याकडून वस्तू घेण्यास प्राधान्य देतो. याच कारणास्तव या बाजारात वस्तूसेवांच्या किंमतीमध्ये बदल करण्यात उत्पादकाचा फारसा रस नसतो.

५. किंमत ताठरता (Price Rigidity) :

बऱ्याच वेळा अल्पाधिकारात उद्योगसंस्था वस्तूची किंमत कमी करून स्पर्धा करण्याऐवजी किंमत कायम ठेवणे पसंत करतात. या स्पर्धेमध्ये पूर्ण स्पर्धा, मक्तेदारी तसेच मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेप्रमाणे किंमत सहजासहजी बदलत नाही. अल्पाधिकारात जर एखाद्या विक्रेत्याने किंमत कमी करून वस्तूसेवा विकण्याचा प्रयत्न केला तर प्रतिस्पर्धी त्याच्यापेक्षा जास्त प्रमाणात आपल्या वस्तूची किंमत कमी करून ग्राहकांची संख्या आपल्याकडे वळविण्याचा प्रयत्न करतो. याउलट समजा एखाद्या उत्पादकाने आपल्या वस्तूची किंमत वाढविल्यास इतर उत्पादक मात्र आपल्या वस्तूची किंमत वाढविलेल्या इतर उत्पादक मात्र आपल्या वस्तूची किंमत वाढवीत नाहीत. परिणामतः वस्तूची किंमत वाढविलेल्या उत्पादकाच्या मागणीत घट होते. यावरून असे समजते की अल्पाधिकारात किंमत घटीची स्पर्धा चालते मात्र वाढीची नाही. त्यामुळे विक्रेता किंमतीत वाढ अगर घट करण्यापेक्षा किंमत स्थिरतेचे धोरण अवलंबितात.

६. जाहिरात आणि विक्रीखर्च (Advertising and Selling Costs) :

अल्पाधिकारात उत्पादक आपली वस्तूसेवा उत्कृष्ट कशी आहे हे उपभोक्त्याला पटवून देण्यासाठी व आपल्या वस्तूच्या विक्रीत वाढ घडवून आणण्यासाठी जाहीरातींवर खूप मोठ्या प्रमाणात खर्च केला जातो. अल्पाधिकारी बाजारात उद्योगसंख्या आपल्या उत्पादनाची किंमत कायम ठेवून उत्पादनात भेद करुन किंवा विक्री खर्चाचा अवलंब करून विक्री वाढविण्याचा प्रयत्न करतात. विक्रीमध्ये वाढ होण्यासाठी उत्पादकांद्वारे ग्राहकांना विविध प्रलोभने दिली जातात. उदा. एका वस्तूवर दूसरी वस्तू फ्री, किंमतीत सुट इ.

७.भिन्न आकारमान / समानतेचा अभाव (Different Size) :

अल्पाधिकारात उद्योगसंस्था या भिन्न आकाराच्या दिसून येतात. काही उद्योगसंस्था आकाराने खूपच लहान असतात तर काही उद्योगसंस्थांचा आकार हा विस्तारीत म्हणजेच मोठा असतो. अर्थात अल्पाधिकारात उद्योगसंस्थांच्या आकारात समानता दिसून येत नाही.

८. अनिश्चितता (Uncertainty) :

इतर स्पर्धात्मक बाजारपेठांच्या तुलनेत अल्पाधिकारात उत्पादकाला जास्त प्रमाणात अनिश्चिततेला तोंड द्यावे लागते. प्रत्येक उत्पादक आपली पेढी विस्तृत करण्याचा व जास्तीत जास्त नफा कमाविण्याचा प्रयत्न करत असतो. त्यासाठी जाहिरात खर्च, विक्री खर्च, पर्यायी वस्तूंचे उत्पादन इ. बाबींचा अवलंब करत असतो. इतर स्पर्धांच्या तुलनेत जास्त प्रमाणात स्पर्धा या बाजारात दिसून येते. परिणामतः किंमत व उत्पादनक विषयक निर्णय घेत असताना उत्पादकाला इतर स्पर्धात्मक पेढ्यांच्या व्यूहरचनेचा विचार करावा लागतो. अर्थात अल्पाधिकारी स्पर्धात्मक बाजारयंत्रणेत उत्पादन संस्थेला मोठ्या प्रमाणात अनिश्चिततेला तोंड द्यावे लागते.

९. उद्योगसंस्थाच्या वागणुकीतील विसंगती (Inconsistency about Firms Behaviour) :

या बाजारातील उद्योगसंस्था कधी नफा महत्तमीकरणासाठी संगनमत करतात तर कधी गळेकापू स्पर्धा करतात. म्हणजे अल्पाधिकारात उत्पादकांच्या वर्तणूकीत वेगवेगळ्या प्रवृत्ती दिसून येतात. या बाजारातील उद्योग संस्थांमध्ये कधी सहयोग तर कधी संघर्ष कशी विसंगत वर्तणूक आढळून येते.

१०. विकुंचित मागणी वक्र (Kinky Demand Curve) :

इतर स्पर्धातील मागणी वक्राचा आधार निश्चित असतो. प्रत्येक उद्योगसंस्थेला तो माहित असतो. मात्र अल्पाधिकारात एखाद्या उद्योगसंस्थेने घेतलेल्या निर्णयाला प्रतिस्पर्धक कशा प्रकारे प्रत्युत्तर देईल या बाबत अनिश्चितता असते. कोणती उद्योगसंस्था कशी वागेल हे निश्चित नसल्याने उद्योगसंस्थेच्या मागणी वक्राचा आकार कसा राहील हे निश्चित सांगता येत नाही.

२अ.४ संगनमत आणि असंगनमत अल्पाधिकार बाजार (COLLUSIVE AND NON-COLLUSIVE OLIGOPOLY MARKET) :

प्रा. फ्रीज मॅचलप (Frit-Matchup) यांनी अल्पाधिकाराचे वर्गिकरण दोन प्रकारात केले आहे.

१. संगनमत अल्पाधिकार (Collusive Oligopoly)
२. असंगनमत अल्पाधिकार (Non-Collusive Oligopoly)

अ.संगनमत अल्पाधिकार बाजार (Collusive Oligopoly Market) :

अल्पाधिकार बाजारपेठेमध्ये मर्यादीत उद्योगसंस्था, पर्यायी उत्पादन, परस्परावलंबीत्व इ. प्रमुख वैशिष्ट्यांवरून निश्चितपणे अनुभवास येणारे वास्तव असे की, ह्या बाजाररचनेत एखाद्या उद्योगसंस्थेने उत्पादन निश्चिती तसेच किंमत निश्चिती या बाबतीत स्वतंत्र निर्णय

घेणे जवळपास अशक्य असते. अर्थातच या उत्पादकांमध्ये एक प्रकारचा सामंजस्य करार (Understanding) अस्तित्वात असतो. हे सामंजस्य बऱ्याच वेळा उघड अथवा औपचारिक असते.

जेव्हा चर्चा, विचारविनिमय इत्यादीद्वारे उत्पादक संस्था एका प्रकारची आचारसंहिता तयार करतात व त्यामध्ये किंमत, उत्पादन पातळी याबाबतच्या तरतुदी केल्या जातात. तेव्हा संगनमत अल्पाधिकार अस्तित्वात येतो. संगनमत अल्पाधिकारात लिखित स्वरुपाचा करार करण्यात येतो व त्यात नियमभंगाबद्दल शिक्षेचीही तरतुद असते.

व्यवहारात अशा उघड संगनमताऐवजी गुप्त करारावर भर दिला जातो. या प्रकारात प्रत्यक्ष भेटीगाठी, विचारविनिमय, चर्चा इ. मार्ग टाकून किंमत व उत्पादन इत्यादीविषयी अलिखित निर्णय सामंजस्याने घेतले जातात. अर्थात प्रकार कोणताही असला तरी परस्परावलंबनातून निर्माण होणारे किंमतयुद्ध, गळेकापू स्पर्धा, अनिश्चितता आणि स्पर्धा इ. दुष्परिणाम टाळण्यासाठी संगनमताद्वारे किंमत - उत्पादनविषयक सामंजस्याने निर्णय घेतले जातात. उघड स्वरूपाचे संगनमत बहुतेक देशांमध्ये मक्तेदारी विरोधी कायद्यांच्या कक्षेत येत असल्याने बऱ्याच वेळा हे सामंजस्य अथवा संगनमत गुप्त स्वरूपाचे असते.

संगनमत अल्पाधिकार बाजाराचे प्रमुख दोन प्रकार अनुभवास येतात.

१. विक्रीसंघ (Cartel)
२. किंमत नेतृत्त्व (Price Leadership)

ब. असंगनमत अल्पाधिकार बाजार (Non-Collusive Oligopoly Market) :

असंगनमत अल्पाधिकार बाजारात पेढ्या एकमेकांसोबत स्पर्धा करत असतात. कारण असंगनमत अल्पाधिकार बाजारात पेढ्यांमध्ये कोणत्याही प्रकारचा लिखित अथवा अलिखित स्वरुपाचा उत्पादन अथवा किंमत निश्चितीबाबतचा करार झालेला नसतो. प्रत्येक पेढी उत्पादन तसेच किंमतीच्या निश्चितीबाबतचे निर्णय स्वतः घेते. अर्थात अशा प्रकारचे निर्णय घेताना पेढी इतर पेढ्यांच्या व्यूहरचनेबाबत विचार करते. असंगनमत अल्पाधिकारात पेढ्या महत्तम नफा कमाविण्याच्या उद्देशाने स्पर्धक पेढीपेक्षा आपली उत्पादन आणि किंमत निश्चितीबाबतचा व्यूहरचना उत्कृष्ट कशी राहील याबाबत जागरूक असतात. असंगनमत अल्पाधिकारासंबंधीची दोन प्रतिमाने अतिशय महत्त्वाची मानली जातात.

१. कुर्नोचे प्रतिमान आणि
२. पॉल स्विझीचे विकुंचित मागणी वक्र प्रतिमान

२अ.५ किंमत ताठरता (PRICE RIGIDITY) :

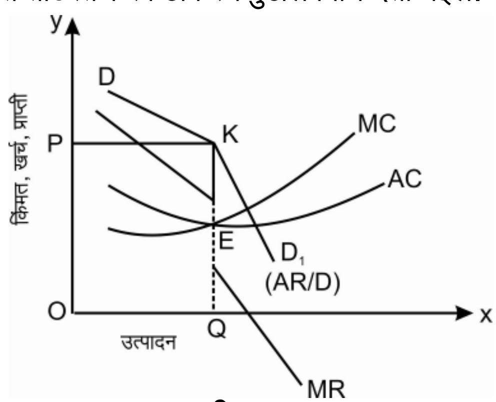
किंमत ताठरता हे अल्पाधिकार बाजाराचे अत्यंत महत्त्वाचे वैशिष्ट्ये आहे. किंमतीत फेरफार करून फायदा नसल्याने प्रचलित किंमत स्थिर ठेवणे अल्पाधिकारी उद्योग पेढींच्या लाभाचे असते. कारण अल्पाधिकारात समजा एखाद्या पेढीने आपल्या मागणीमध्ये वाढ घडवून आणण्यासाठी वस्तूची किंमत कमी केली तर प्रतिस्पर्धी पेढ्या आपल्या वस्तूची किंमत त्यापेक्षाही

कमी करतात. परिणामतः किंमतीमध्ये घट करणाऱ्या उत्पादकाच्या मागणीत वाढीऐवजी घट होते. याउलट जर उत्पादकाने आपल्या वस्तूसेवांची किंमत वाढविण्याचा निर्णय घेतला तर प्रतिस्पर्धी पेढी आपल्या वस्तूंची किंमत वाढवित नाहीत. परिणामतः किंमत वाढ करणाऱ्या पेढीच्या मागणीत आताही घटच होते वरिल विश्लेषणावरून असे समजते की अल्पाधिकारात किंमत घटीच्या बाबतीत स्पर्धा दिसते. मात्र किंमत वाढीच्या बाबतीत ती दिसून येत नाही. अशा परिस्थितीत कोणतीही वैयक्तिक पेढी किंमत बदलाचा विचार करीत नाही व अल्पाधिकारात किंमत ताठरता (Price Rigidity) अनुभवास येते. या बाजारातील किंमती ताठर असल्याने त्या पूर्ण स्पर्धा, मक्तेदारी अथवा मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील किंमतीप्रमाणे सहजतेने बदलत नाहीत.

प्रा. पॉल स्विझी यांनी विकुंचित मागणी वक्राच्या सहाय्याने अल्पाधिकारातील किंमत ताठरतेबाबतचे स्पष्टीकरण दिले आहे. विकुंचित मागणी वक्राच्या सहाय्याने किंमत ताठरतेचे स्पष्टीकरण देताना त्यांनी खालील ग्रहितके मांडली आहेत.

१. पेढ्यांची संख्या अल्प असते.
२. कोणत्याही प्रकारचा जाहिरात खर्च करावा लागत नाही.
३. बाजारपेठेतील प्रचलीत किंमतीस सर्व विक्रेते समाधानी असतात.
४. बाजारपेठेमध्ये किंमत घटीची स्पर्धा असते मात्र एखाद्या पेढीने आपल्या वस्तूची किंमत वाढविल्यास इतर पेढ्या किंमत वाढवीत नाहीत.
५. प्रत्येक विक्रेत्याचे वर्तन हे त्याच्या प्रतिस्पर्धी विक्रेत्याच्या वर्तनावर अवलंबून असते.
६. सीमांत खर्च वक्र (MC) हा सीमांत प्राप्ती वक्राच्या (MR) उभ्या भागातून जाणारा असावा.

वरील गृहितांचा आधार घेऊन आपणांस विकुंचित मागणी वक्राच्या सहाय्याने अल्पाधिकारातील किंमत ताठरतेचे स्पष्टीकरण पुढीलप्रमाणे देता येईल.



आकृती क्र. २अ.१

येथे,

- DKD_1 = विकुंचित मागणी वक्र
- AC = अक्ष - उत्पादन
- OY = अक्ष - किंमत, खर्च, प्राप्ती
- MC = सीमांत खर्च वक्र
- AC = सरासरी खर्च वक्र
- AR = सरासरी प्राप्ती
- 'E' = संतुलन बिंदू

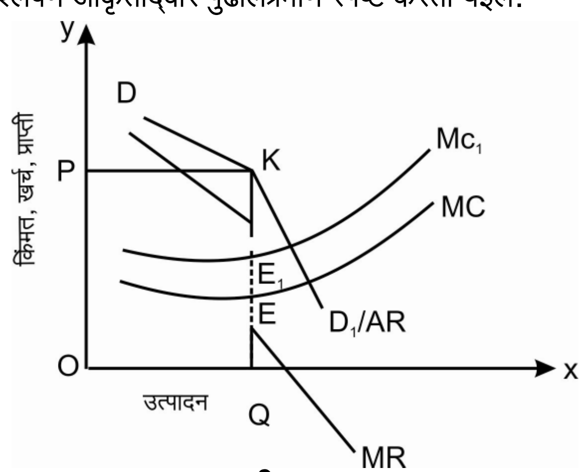
वरील आकृतीमध्ये ox अक्षावर उत्पादन तर oy अक्षावर किंमत खर्च व प्राप्ती दर्शविली आहे. DKD हा विकुंचित मागणी वक्र आहे. आकृतीमध्ये 'E' बिंदूमध्ये समतोल प्रस्थापित झाला आहे. कारण समतोल बिंदूच्या ठिकाणी सीमांत खर्चाचा वक्र (MC) हा सीमांत प्राप्तीच्या वक्राला त्याच्या कडा असलेल्या भागातून छेदून वरच्या भागात जातो. त्या ठिकाणी MC = MC अशी स्थिती निर्माण होते. समतोलाच्या स्थितीमध्ये पेढी OQ ऐवढे उत्पादन घेते तर OP या किंमतीची निश्चिती करते. या किंमतीस पेढीला महत्तम नफा मिळत असल्याकारणाने ती किंमतीत बदल करण्याचे टाळते. शिवाय किंमतीत घट केल्यास इतर पेढ्या किंमतीत जास्त घट करत असल्याने मागणी घटण्याची शक्यता असते, म्हणून पेढी आपल्या उत्पादनाची किंमतीत घट करीत नाही. तसेच किंमत वाढीची स्पर्धा नसल्यामुळे किंमत वाढविणेही फायद्याचे ठरत नाही. थोडक्यात अल्पाधिकारात उत्पादन पेढीमार्फत किंमत स्थिर ठेवण्याचा प्रयत्न केला जातो. यालाच किंमत ताठरता (Price Rigidity) असे म्हणतात.

पण बऱ्याच वेळा असा प्रश्न उपस्थित होतो की, समजा जर पेढीच्या उत्पादन खर्चात परिवर्तन झाल्यास अथवा पेढीच्या मागणीत बदल झाल्यास अल्पाधिकारात किंमत ताठर राहते. का ? त्याचे स्पष्टीकरण पुढील प्रमाणे देता येईल.

१. उत्पादन खर्चात बदल आणि किंमत ताठरता (Changes in Production Costs and Price Rigidity) :

अल्पाधिकारात वस्तूच्या उत्पादन खर्चात वाढ अगर घट झाल्यासही किंमत बदलत नाही कारण या स्थितीतही पेढीचा सीमांत खर्च वक्र हा विकुंचित मागणी वक्राच्या कडा पडलेल्या भागातूनच सीमांत प्राप्ती वक्राला छेदून वरती जात असल्याने तेथेच पेढीचा समतोल प्रस्तापित होतो. परिणामत: पेढी आपल्या किंमतीत बदल करीत नाही.

वरिल विश्लेषण आकृतीद्वारे पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल.



आकृती क्र. २अ.२

येथे,

- OX = अक्ष - उत्पादन
- OY = अक्ष - खर्च, किंमत, प्राप्ती
- AR = सरासरी प्राप्ती वक्र
- MR = सीमांत प्राप्ती वक्र
- MC = सीमांत खर्च वक्र

- DKD = विकुंचित मागणी वक्र
- 'E' = संतुलन बिंदू

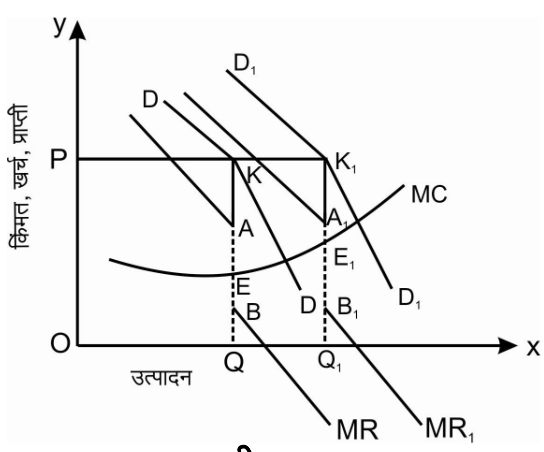
आकृतीमध्ये 'E' बिंदूमध्ये पहिला समतोल प्रस्थापित झाला आहे. त्या समतोलावस्थेत OQ हे उत्पादन व OP ही किंमत निश्चित होते. खर्चात झालेला बदल MC_1 या वक्राद्वारे दर्शविला आहे. मात्र खर्चात बदल आला तरी नविन सीमान्त खर्च वक्र (MC_1) हा विकुंचित मागणी वक्राच्या खाच पडलेल्या भागातूनच सीमांत प्राप्ती वक्राला वरती छेदून जातो. परिणामतः E_1 या बिंदूत दुसरा समतोल प्रस्थापित होतो व त्या समतोलच्या स्थितीतही पेढीद्वारे OP हीच पूर्वीची किंमत निश्चित केली जाते. म्हणजेच किंमत बदलत नाही.

२. मागणीत बदल आणि किंमत ताठरता (Changes in Demand and Price Rigidity) :

अल्पाधिकारात मागणीतील बदलही किंमतीत बदल करीत नाही. अल्पाधिकारात समजा एखाद्या उत्पादकाच्या मागणीत वाढ झाल्यास तरीही त्याची किंमत वाढीची प्रेरणा नष्ट होते. कारण आपण किंमत वाढविल्यास प्रतिस्पर्धी आपल्या वस्तूची किंमत वाढविलच याची त्याला शाश्वती नसते. परिणामतः किंमतीत वाढ केल्यास मागणी घटण्याची शक्यता असते.

याउलट समजा एखाद्या उत्पादकाच्या मागणीत घट होत आहे असे त्याला जाणवल्यास मागणीत वाढ घडवून आणण्यासाठी तो आपल्या वस्तूची किंमत कमीही करू शकत नाही. कारण तसे केल्यास प्रतिस्पर्धी पेढी आपल्या वस्तूची किंमत अजून कमी करतो. पर्यायाने किंमत कमी करणाऱ्या पेढीचे ग्राहक जास्त प्रमाणात किंमत कमी करणाऱ्या उत्पादकाकडे जातात.

थोडक्यात अल्पाधिकारात मागणीत बदल झाला तरी किंमत मात्र बदलत नाही हे यावरुन समजते. वरिल सर्व विश्लेषण आकृतीच्या सहाय्याने आपणांस पुढील प्रमाणे स्पष्ट करता येईल.



आकृती क्र. २अ.३

येथे,

- OX = अक्ष - उत्पादन
- OY = अक्ष - किंमत, खर्च, प्राप्ती
- DKD = विकुंचित मागणी वक्र

- MR = सीमांत प्राप्ती वक्र
- 'E' = संतुलन बिंदू

वरिल आकृतीमध्ये अल्पाधिकारात किंमत ताठरतेवर मागणीतील बदलाचा परिणाम होता की नाही याचे विवेचन केले आहे. 'E' बिंदूतील संतुलनामध्ये OQ ऐवढे उत्पादन व OP ही किंमत निश्चित होते. पेढीच्या मागणीत वाढ झाल्यामुळे उत्पादनाची मात्रा OQ वरून OQ_1 ऐवढी होते. परिणामतः मागणी वक्र उजवीकडे सरकतो. मागणीतील वाढ स्थलांतरीत झालेल्या $D_1K_1D_1$ या विकुंचित मागणी वक्राने दर्शविली आहे. मागणीत बदल झाला तरीही अल्पाधिकारातील किंमत मात्र बदलली नाही. ती ताठरच आहे. कारण मागणीत जरी बदल झाला तरी पेढीचा सीमांत खर्च वक्र मात्र विकुंचित मागणी वक्राच्या तुटक भागातुनच जातो. परिणामतः उत्पादन OQ वरून OQ_1 ऐवढी बदलते. मात्र किंमत OP ही कायम अथवा स्थिर रहाते.

वरिल सर्व विश्लेषणावरून असे समजते की अल्पाधिकारात अनिश्चितता टाळण्यासाठी किंमत स्थिर ठेवली जाते. विकुंचित मागणी वक्राच्या द्वारे स्पष्ट केलेल्या किंमत ताठरता सिद्धांतावरून कोणत्याही प्रकारचा संगनमत न करता किंमत स्थिर ठेवली जाते हे समजते. मात्र अल्पाधिकारात प्रारंभिक किंमत कशी निश्चित होते, याचे विवेचन हा सिद्धांत देत नाही.

२अ.६.कार्टेल / विक्रीसंघ (CARTEL) :

कार्टेल या शब्दाचा संबंध मुळात सामायिक विक्री प्रतिनिधी संस्थेशी (Sales Agency) जोडलेला आहे. अशा प्रतिनिधी संस्था विशिष्ट उद्योगातील करारात सामील असणाऱ्या उद्योगसंस्थांच्या विक्रीची संपूर्ण जबाबदारी स्विकारत असतात. म्हणजेच विक्रीसंघाचे (Cartel) मुळ स्वरूप विक्री प्रतिनिधी संस्था असे होते. साधारणतः आज अल्पाधिकारी बाजार रचनेतील उत्पादन, किंमत, बाजारातील वाटा इ. स्वरुपाच्या सामंजस्य कराराला कार्टेल / विक्रीसंघ संबोधले जाते. कार्टेलद्वारे बाजारपेठेतील स्पर्धेत अडथळा निर्माण होत असल्याने ते बेकायदेशीर समजले जातात. कार्टेलवर नियंत्रण ठेवण्यासाठी अमेरिकेला Anti Trust Laws चा व भारतात MRTP Act चा वापर केला जातो. पण आजच्या घडीला अनेक देशात कार्टेल विरोधी कायदे अस्तित्वात असूनही सर्वच देशात कायद्यातील पळवाटांचा वापर करून विक्रीसंघ/कार्टेल अस्तित्वात आहेत. कार्टेलच्या करारातील मसुद्यानुसार त्याचे पुढील दोन प्रमुख प्रकार अनुभवास येतात.

विक्रीसंघ/कार्टेल

↓

संपूर्ण /केंद्रीकृत कार्टेल (Perfect /Centralised Cartel)	अपूर्ण /बाजार विभागणी कार्टेल (Imperfect /Market Sharing Cartel)

१. संपूर्ण / केंद्रीकृत कार्टेल (Perfect / Centralised Cartel) :

अशा प्रकारच्या कार्टेलमध्ये वैयक्तिक उद्योगसंस्था आपले संपूर्ण अधिकार केंद्रीय प्रशासकीय संस्थेला सुपूर्द करतात. उत्पादन, किंमत, निश्चिती, नफा, विक्रीपद्धती इ. विषयक सर्व निर्णय या संस्थेच्या आदेशानुसार घेतले जातात. असे असले तरी 'कमाल संयुक्त नफा' हे

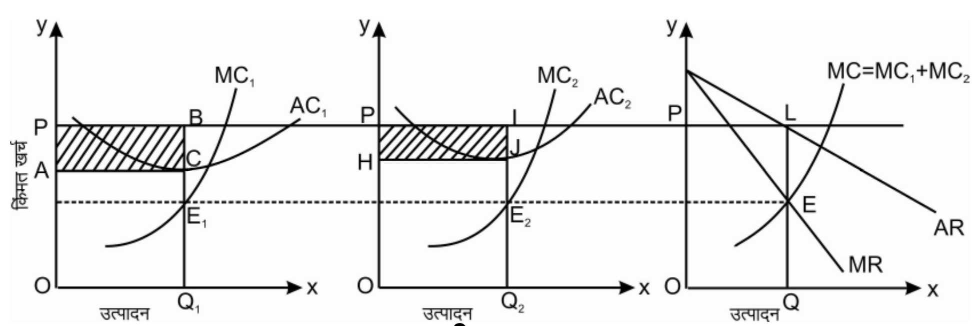
उद्दिष्ट गाठण्याच्या दृष्टीकोणातून मध्यवर्ती संस्था किंमत आणि उत्पादन विषयक निर्णय घेत असते. करारातील तरतुदींनुसार एकूण नफ्याचे सभासद संस्थांमध्ये वाटप केले जाते. वैयक्तिक संस्थेची उत्पादन पातळी ठरविताना सर्व उद्योगसंस्थांचा सीमांत खर्च हा सीमांत प्राप्तीबरोबर राहील याची दक्षता घेतली जाते (MR = MC).

२. अपूर्ण /बाजार विभागणी कार्टेल (Imperfect / Market Sharing Cartel) :

बाजार विभागणी कार्टेल हा पूर्ण संगनमत अल्पाधिकारातील वस्तुची किंमत ठरवण्याचा व्यवहारात दिसणारा एक प्रकार आहे. बाजार विभागणी कार्टेलमध्ये वस्तुच्या किंमत निश्चितीचा अधिकार एका संस्थेला दिलेला असतो. ही संस्था वस्तूची किंमत निश्चित करीत असताना संस्थेस महत्तम नफा कसा प्राप्त होईल याचाच विचार करते. या प्रकारात वस्तूच्या किंमत निश्चितीबाबतचा निर्णय सोडून इतर सर्व निर्णय वैयक्तिक पेढ्यांना घेण्याचे अधिकार असतात. किंमत ठरवताना पेढ्यांचा एकूण सीमांत खर्च हा पेढ्यांच्या एकूण सीमांत प्राप्तीबरोबर राहील (MR = MC) याची दक्षता घेतली जाते.

कार्टेलचे कार्य कसे चालते हे आपणांस पुढील आकृतीद्वारे स्पष्ट करता येईल. परंतु तत्पूर्वी त्यासाठी आवश्यक असलेल्या काही गृहितकृत्यांवर प्रकाश टाकू.

१. बाजारामध्ये दोन उद्योगसंस्था आहेत ‘A’ आणि ‘B’.
२. संयुक्त नफ्याचे महत्तमीकरण करणे व समाविष्ट उद्योगसंस्थांमध्ये नफ्याचे वाटप करणे हे कार्टेलचे महत्त्वाचे उद्दीष्ट असते.
३. सर्व समाविष्ट पेढ्या एकजिनसी वस्तूसेवांचे उत्पादन घेतात.
४. केंद्रीय प्रशासकीय उत्पादन संस्था /उद्योगपेढी उत्पादन, किंमत व पेढीचा उत्पादन कोटा इ. बाबत निर्णय घेते.



आकृती क्र. २अ.४

आकृतीत दर्शविल्याप्रमाणे विवेचनाच्या सोयीसाठी दोन पेढ्या विचारात घेतल्या आहेत. पेढी ‘A’ आणि ‘B’. दोन्ही पेढ्या एकजिनसी उत्पादन घेतात. कोणत्या पेढीने किती उत्पादन घ्यावे याचा निर्णय केंद्रीय प्रशासकिय संस्थेअंतर्गत घेतला जातो. या संस्थेअंतर्गत उद्योगाचा सीमांत खर्च (MC) आणि सीमांत प्राप्ती (MR) चे मोजमाप केले जाते. उद्योगाचा समतोल ‘E’ बिंदूमध्ये झाला आहे. या बिंदूमध्ये MR = MC अशी स्थिती आहे. समतोलाच्या स्थितीमध्ये कार्टेलद्वारे OP ही किंमत निश्चित केली जाते. तर OQ ह्या उत्पादनाची पातळी ठरविली जाते. उद्योगाद्वारे निश्चित केलेल्या उत्पादनाचे पेढी ‘A’ व पेढी ‘B’ मध्ये उत्पादनासाठी कोटा / हिस्सा ठरवून दिला जातो. त्यासाठी केंद्रीय पेढी सीमांत उत्पादन खर्चाचा

विचार करते. ज्या पेढीचा सीमांत उत्पादन खर्च कमी असेल अशा पेढीवर उत्पादनाचा जास्त भार टाकला जातो. आकृतीत दर्शविल्याप्रमाणे $OQ = OQ_1 + OQ_2$ आहे. एकूण OQ उत्पादनाचा OQ_1 एवढा हिस्सा 'A' पेढीद्वारे तर OQ_2 एवढा हिस्सा 'B' पेढीद्वारे उत्पादित केला जातो.

आकृतीत दर्शविल्याप्रमाणे पेढी 'A' चा सीमांत खर्च हा 'B' पेढीच्या तुलनेने कमी असल्याने 'A' पेढी जास्त उत्पादन घेते. 'A' पेढीस मिळणारा नफा रेखांकित भाग APBC द्वारे दर्शविला आहे की जो 'B' पेढीस प्राप्त होणाऱ्या PHIJ या रेखांकित भागाद्वारे दर्शविलेल्या नफ्यापेक्षा जास्त आहे. मात्र याचा अर्थ असा होत नाही की कार्टेलमध्ये 'A' पेढीस जास्त नफा मिळेल. कारण कोणत्या पेढीस संयुक्तिक नफ्यामधील किती भाग द्यायचा हा निर्णय केंद्रीय प्रशासकीय उत्पादन संस्था घेत असते.

२अ.७ किंमत नेतृत्त्व (PRICE LEADERSHIP) :

संगनमत अल्पाधिकाराचे महत्त्वाचे दोन प्रकार पडतात.

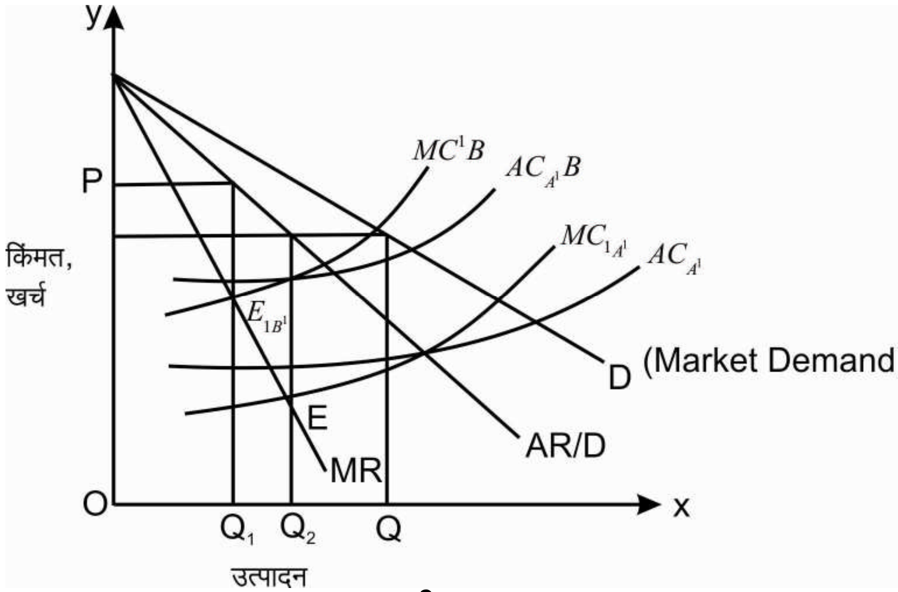
अ. कार्टेल (Cartel)

ब. किंमत नेतृत्त्व (Price Leadership)

याआधी आपण कार्टेलवर चर्चा केली आहे. कार्टेलप्रमाणेच किंमत नेतृत्त्व हा देखील अत्यंत महत्त्वाचा प्रकार मानला जातो. यामध्ये एक नेता आणि अन्य अनुयायी अशी रचना असते. कार्टेलप्रमाणे हा प्रकारही औपचारिक अथवा अनौपचारिक करारावर आधारीत असतो. अर्थात उघड करार हा बेकायदेशीर प्रकार असल्याने सर्वसाधारणपणे किंमत नेतृत्त्व अनौपचारिक अथवा गुप्त स्वरूपात अस्तित्वात येते, अर्थात अल्पाधिकार बाजारपेठेतील अनिश्चितता दूर करण्याचा किंमत नेतृत्त्व हा एक वेगळा प्रकार आहे. यात एखाद्या उद्योगातील प्रतिस्पर्धी उद्योगसंस्था अनौपचारिक चर्चेतून आपला नेता निवडतात आणि त्यांनी सुचविलेली किंमत मान्य करतात. किंमत नेतृत्त्वाचे पुढील चार प्रकार अनुभवास येतात.

१. किमान उत्पादन खर्च असणाऱ्या पेढीद्वारे किंमत नेतृत्त्व (Price Leadership by Low Cost Firm) :

बऱ्याच वेळा अल्पाधिकार बाजारपेठेत असणाऱ्या पेढ्यांपैकी जर एखाद्या पेढीचा उत्पादन खर्च कमी असेल तर अशा पेढीस किंमत नेतृत्त्व प्राप्त होते. इतर पेढ्यांना किंमत नेतृत्त्व पेढीने ठरविलेल्या किंमतीचे अनुकरण करावे लागते. कमी उत्पादन खर्च असलेल्या पेढीद्वारे निश्चित होणारी किंमत ही तुलनेने कमी असते. मात्र असे असले तरी जास्त उत्पादन खर्च असणाऱ्या पेढ्यांना या किंमतीचा स्विकार केल्याशिवाय पर्याय नसतो. मात्र कमी किंमत असलेल्या पेढीद्वारे किंमत ठरविताना जास्त उत्पादन खर्च असणाऱ्या पेढ्यांनाही थोडाफार नफा मिळू शकेल. याची काळजी घेतली जाते. किंमत नेतृत्त्वातील या प्रकाराचे स्पष्टीकरण पुढील आकृतीच्या आधारे करता येईल.



आकृती क्र. २अ.५

- OX = अक्ष - उत्पादन
- OY = अक्ष - किंमत, खर्च
- MC = सीमांत खर्च वक्र
- AC = सरासरी खर्च वक्र
- MR = सीमांत प्राप्ती वक्र
- AR = सरासरी प्राप्ती वक्र

वरील आकृतीमध्ये ‘A’ व ‘B’ अशा दोन पेढ्या विवेचनाच्या सोईसाठी घेतल्या आहेत. या दोन पेढ्यांपैकी ‘A’ ही पेढी अल्प उत्पादन खर्चाची पेढी आहे. आकृतीत दर्शविल्याप्रमाणे पेढी A चा समतोल ‘E_A’ या बिंदूत झाला आहे. ‘E_A’ बिंदूच्या ठिकाणी MR = MC ही स्थिती पूर्ण होते. समतोलाच्या अवस्थेत पेढी OP ही किंमत निर्धारीत असते. त्याचबरोबर OQ_1 एवढे उत्पादन घेते.

पेढी ‘B’ चा विचार केला असता असे दिसून येते की, या पेढीचा उत्पादन खर्च जास्त आहे. आकृतीमध्ये ‘E_B’ बिंदूमध्ये MR = MC ही अट पूर्ण होते की ज्या बिंदूमध्ये ‘B’ पेढीचा खर्च हा ‘A’ पेढीच्या तुलनेत जास्त आहे. समतोलावस्थेत ‘B’ पेढी OQ_2 एवढे उत्पादन घेते तर ‘OH’ ही किंमत निश्चित करते.

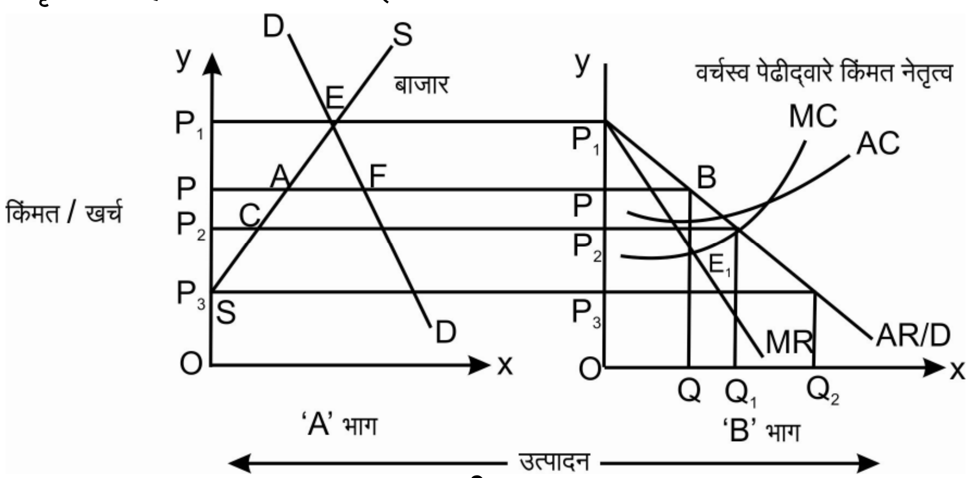
वरील विवेचनावरून असे समजते की किमान उत्पादन खर्चाच्या किंमत नेतृत्त्वामध्ये ‘A’ पेढीचा उत्पादन खर्च कमी आहे व ‘B’ पेढीचा उत्पादन खर्च जास्त आहे. पर्यायाने ‘A’ पेढीद्वारे निश्चित केलेली ‘OP’ ही किंमत ‘B’ पेढीने निश्चित केलेल्या ‘OH’ पेक्षा कमी आहे. OP < OH मात्र ‘A’ पेढी ही कमी उत्पादन खर्चाची पेढी असल्यामुळे किंमत निश्चित करण्याचे अधिकार तिच्याकडे जातात. पर्यायाने ‘A’ पेढीने निश्चित केलेली ‘OP’ ही किंमत ‘B’ पेढीला स्विकारावी लागते.

२. प्रभाव / वर्चस्व असणाऱ्या पेढीद्वारे किंमत नेतृत्त्व (Price Leadership by Dominant Firm) :

बऱ्याच वेळा असे दिसून येते की, अल्पाधिकाराअंतर्गत थोड्या उद्योगपैढ्यांपैकी विशिष्ट पेढीचा बाजारातील एकूण पुरवठ्यात लक्षणीय वाटा असतो. अर्थात अशा पेढीचा बाजारात एक प्रकारचा वेगळा प्रभाव निर्माण झालेला असतो. अशा परिस्थितीत साहजिकच ह्या संस्थेकडे बाजाराचे नेतृत्त्व जाते व त्या संस्थेने ठरविलेली किंमत सर्व पेढ्यांना मान्य करावी लागते. पाश्चिमात्य विकसनशील देशात बहुतांशी वस्तूची किंमत निश्चिती ही बाजारपेठेत वर्चस्व असणाऱ्या पेढीद्वारे होते वर्चस्व असणारी पेढी आपले वर्चस्व निर्माण करून बाजारपेठेतून छोट्या पेढ्यांना दूर करू शकते व स्वतःची मक्तेदारी निर्माण करू शकते. परंतु अशा धोरणास काही कायदेशीर अडचणी असतात.

वर्चस्व असणारी पेढी महत्तम नफ्याच्या दृष्टीकोणातून वस्तूची किंमत ठरविते आणि लहान पेढ्यांना त्यांच्या ईच्छेप्रमाणे वाटेल तितके नग विकण्यास परवानगी देते. लहान पेढ्या फक्त किंमत घेणाऱ्या असतात ज्या ठिकाणी त्यांचा सीमांत खर्च वस्तूच्या किंमतीएवढा असतो तेवढे नग त्या विकतात.

वर्चस्व /प्रभाव असणारी पेढी उत्पादन आणि किंमत निश्चिती कशी करते ते वरील आकृतीच्या सहाय्याने स्पष्ट करता येईल.



आकृती २अ.६

वरील आकृतीत खालील बाबी गृहित घेतल्या आहेत.

१. वर्चस्व असणाऱ्या पेढीस बाजारपेठेतील एकूण मागणी ज्ञात आहे.

२ वर्चस्व असणाऱ्या पेढीस लहान पेढ्यांचा संयुक्त सीमांत खर्च वक्रसुद्धा माहित आहे.

वरील आकृतीत SS हा पुरवठा वक्र आहे. त्याचबरोबर 'DD' हा बाजार मागणी वक्र आहे. समजा वर्चस्व असणाऱ्या पेढीने OP_1 एवढी किंमत निश्चित केली तर या किंमतीस सीमांत पेढ्या OP_1 एवढी किंमत निश्चित केली तर या किंमतीस सीमांत पेढ्या P_1E एवढ्या वस्तूंची विक्री करतील. ही विक्री बाजारपेठेच्या एकूण मागणी एवढी आहे. अशा स्थितीत वर्चस्व असणाऱ्या पेढीची विक्री शून्य आहे.

समजा वर्चस्व असणाऱ्या पेढीने OP एवढी किंमत निश्चित केली तर PA एवढा पुरवठा लहान पेढ्यांद्वारे होईल. आणि AF एवढा पुरवठा वर्चस्व असणाऱ्या पेढीद्वारे होईल. कारण बाजारपेठेतील एकूण मागणी PF एवढी आहे. PF = PA + AF

म्हणजेच एकूण मागणी = लहान पेढ्यांचा पुरवठा + वर्चस्व असणाऱ्या पेढ्यांचा पुरवठा

समजा वस्तुची किंमत OP_3 एवढी कमी केली तर या किंमतीस बाजारपेठेतील लहान पेढ्या एकही वस्तूचा पुरवठा करणार नाही. या किंमतीस बाजारातील एकूण मागणीसाठीचा सर्व पुरवठा वर्चस्व असणाऱ्या पेढीद्वारे केला जाईल. वरील सर्व माहितीवरून आपणांस AR/ D हा वर्चस्व असणाऱ्या पेढीचा मागणी वक्र मिळतो. वर्चस्व असणाऱ्या पेढीचा समतोल 'E_1' बिंदूत प्रस्थापित झाला आहे. समतोलावस्थेमध्ये वर्चस्व असणारी पेढी 'OP' ही किंमत निश्चित करते. या किंमतीला सीमांत /लहान पेढ्या PA एवढा पुरवठा करतात तर वर्चस्व असणारी पेढी AF एवढा पुरवठा करते. ख्कारण बाजारातील एकूण विक्री /एकूण मागणी PF एवढी आहे.

$\therefore$ PF = PA + AF

३. मापनदंडीय / निर्देशक पेढीद्वारे किंमत नेतृत्त्व (Barometric Price Leadership) :

जर बाजारातील एखादी सर्वात जुनी, अनुभवी, मोठी अथवा आदरणीय पेढी सर्व पेढ्यांना मान्य असेल अशी किंमत ठरवीत असेल तर त्या पेढीस निर्देशक / मापनदंडीय पेढी असे म्हणतात. निर्देशक पेढी ही अनुभवधिष्ठीत पेढी असल्याने बाजारपेठेत होणारे बदल, भविष्यात बाजारपेठेतील मागणीत होणारा बदल याबाबत या पेढीला चांगले ज्ञान असते. त्यामुळे या पेढीने उत्पादन तसेच किंमतीत केलेले बदल इतर पेढ्या स्विकारतात. निर्देशक पेढी किंमत निश्चित करीत असताना इतर पेढ्यांच्या हितसंबंधांचे रक्षण कसे होईल याचा विचार करीत असते.

४. आक्रमक पेढीद्वारे किंमत नेतृत्त्व (Price Leadership by Aggressive Firm) :

एखादी प्रभावी अथवा अनुभवी पेढी आक्रमक स्वरुपात जेव्हा किंमत धोरण ठरवते तेव्हा त्यास आक्रमक किंमत नेतृत्त्व असे म्हणतात. अशा पेढीद्वारे किंमत निश्चित केल्यानंतर ती इतर पेढ्यांनी स्विकारावी अशी सक्ती केली जाते. अर्थात यामध्ये प्रच्छन्न धमकीचा भाग असतो. या किंमत धोरणाचे पालन न करणाऱ्या उद्योग संस्थांना उद्योगधंद्यातून बाहेर जावे लागते.

२अ.८ सारांश :

ज्या बाजारात काही मोजकेच विक्रेते परस्परावलंबनाने एकमेकांसोबत स्पर्धा करत असतात त्या बाजारास अल्पाधिकार असे म्हणतात. या बाजारात अत्यंत कमी विक्रेते असल्याने येथे परस्परांमध्ये गळेकापू स्पर्धा असते. या स्पर्धेमध्ये किंमत बदलापेक्षा किंमत ताठरता धोरण स्विकारून किंमती स्थिर ठेवण्याचा प्रत्येक उत्पादक प्रयत्न करतो. अल्पाधिकाराने विक्रीसंघ अस्तित्वात असतात. किंमत नेतृत्त्व हे अल्पाधिकाराचे महत्त्वाचे वैशिष्ट्य आहे. यात प्रातिनिधीक पेढीद्वारे किंमतीचे निर्धारण होते. अर्थशास्त्रीय अभ्यासाच्या दृष्टीने

अल्पाधिकाराच्या अभ्यासाला महत्त्व प्राप्त झाल्याचे दिसून येते. कारण अल्पाधिकाराचे काही अवशेष आपणांस प्रत्यक्ष बाजारपेठेतही दिसून येतात.

२अ.९ व्यष्टी अध्ययन (CASE STUDY) :

भारतामध्ये विकसित झालेला मोटारोद्योग हे अल्पाधिकारातील एक उत्तम उदाहरण सांगता येईल. भारतामध्ये १९४२ मध्ये पहिला मोटार उद्योग सुरु झाला. 'Hindustan Motors' असे नामकरण असलेल्या या मोटारोद्योगाची सुरुवात बी. एम. बिर्ला यांनी केली. त्यानंतर काही मोटारोद्योग देशामध्ये सुरु झाले. १९४४ मध्ये स्थापन झालेला 'Premier Automobiles Ltd.' हा त्यापैकी एक होता. नंतरच्या कालावधीत लायसन्स प्रक्रियेचा गुंता तसेच MRTP Act यांमुळे भारतात मोटारोद्योगामध्ये अत्यंत संथ गतिने वाढ झाली. असे असले तरी 1990 च्या दशकामध्ये भारतातील मोटारोद्योगामध्ये 14.31% नी वाढ घडून आली.

अलिकडच्या कालावधीत भारतात मोटार गाड्यांची वाढती मागणी लक्षात घेता परदेशातील काही मोटारोद्योगांनी बाजारामध्ये प्रवेश केला आहे. यात GM, Ford, Honda, Hyundai इ. चा समावेश होतो. त्याचबरोबर आज भारतात BMW, Audi, Land Rover यासारख्या महागड्या मोटारगाड्यांच्याही मागणीत वाढ झाली आहे. अल्प विक्रेते असणाऱ्या या उद्योगामध्ये बऱ्याच वेळा किंमत नेतृत्त्व दिसून येतो तर काही वेळा किंमत युद्धही अनुभवास येतो. टाटा उद्योग समुहाच्या रतनजी टाटा यांनी 'Tata Nano' ही मोटार केवळ १ लाख रूपयांना विक्रीसाठी आणली तर 'Niesan Renault' ही मोटार बाजारामध्ये ३ लाख रूपयेपर्यंत विक्रीसाठी आली. परिणामतः किंमत युद्धजन्य परिस्थितीही काही वेळा निर्माण झाली. भारतामध्ये आज मोटारोद्योगामध्ये कार्टेल /विक्रीसंघ अनुभवास येतात की, ज्यामध्ये संगनमताने MR = MC स्थितीचा विचार करून किंमत ठरविली जाते.

अल्पाधिकारातील खालील वैशिष्ट्ये आपणांस मोटारोद्योगामध्ये (Automobile Industry) दिसून येतात.

१. अल्प विक्रेते

२. असंख्य ग्राहक

३. परस्परावलंबन

४. एकजिनसी आणि विभेदात्मक वस्तू

५. मुक्त आगमन आणि निर्गमन

६. किंमत नेतृत्त्व

७. कार्टेल इ.

२अ.१० शब्दकोश :

- Oligopoly : अल्पाधिकार - थोड्या विक्रेत्यांची बाजारपेठ
- Price Rigidity : किंमत ताठरता - अल्पाधिकारात किंमतीत बदल करण्याऐवजी विक्रेते किंमत स्थिर ठेवण्याचा प्रयत्न करतात.
- Cartel : विक्री संघ / कार्टेल - सामायिक विक्री प्रतिनिधी संस्था
- Price Leadership : किंमत नेतृत्त्व - अल्पाधिकारात बाजारपेठेतील अनिश्चितता दूर करण्याचा किंमत नेतृत्त्व हा प्रकार आहे. यात प्रातिनिधिक पेढीद्वारे किंमत निश्चित केली जाते.

२अ.११ स्वाध्याय / प्रश्न

१. अल्पाधिकाराचा अर्थ सांगून वैशिष्ट्यांवर चर्चा करा.
२. अल्पाधिकारातील संगनमत व असंगनमत बाजार स्पष्ट करा.
३. अल्पाधिकारातील किंमत ताठरता.
४. कार्टेल /विक्रीसंघाचे स्पष्टीकरण द्या.
५. अल्पाधिकारातील किंमत नेतृत्त्वाचे प्रकार सांगा.

❖❖❖❖

घटक-३

किंमत पद्धती - व्यावहारीक किंमत पद्धती

घटक रचना :-

३.१ उद्दिष्ट्ये
३.२ प्रस्तावना
३.३ पूर्ण खर्च (खर्च अधिक) किंमत पद्धत किंवा मार्कअप किंमत पद्धत
३.४ सिमांत खर्च किंमत पद्धत
३.५ बहुउत्पादन किंमत पद्धत
३.६ हस्तांतरण किंमत पद्धत
३.७ शब्दकोश
३.८ व्यष्टीअध्ययन
३.९ प्रश्न

३.१ उद्दिष्ट्ये :-

आर्थिक सिद्धांतात किंमत निश्चिती कशी होते हे आपण मागील दोन प्रकरणात पाहिले आहे. मात्र प्रत्यक्ष व्यवहारात उद्योगसंस्था सिमांत खर्च = सिमांत उत्पन्न या तत्त्वानुसार किंमत निश्चित करतात का? तस उत्तर असेल नाही. व्यावहारीक जगतात उद्योगसंस्था विविध पद्धतींचा वापर करून किंमत निश्चिती करतात. या सर्व व्यावहारीक किंमतीचा अभ्यास आपल्याला प्रस्तुत प्रकरणात करावयाचा आहे. या पाठाची उद्दिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे :

१) प्रत्यक्ष जगात उद्योगसंस्था कशा पद्धतीने किंमत निश्चिती करतात हे अभ्यासणे.
२) किंमत निश्चितीच्या विविध व्यावहारीक पद्धतींचा अभ्यास करणे.

३.२ प्रस्तावना - (INTRODUCTION)

किंमत निश्चिती ही प्रक्रिया मागणी आणि पुरवठा या दोन घटकांवर अवलंबून असते. मात्र हे दोन घटक अनेक घटकांनी प्रभावित होतात. या सर्व घटकांचा साकल्याने विचार करून व्यावहारीक जगात उद्योगसंस्थांना किंमत निश्चित करावी लागते. किंमत निश्चितीसाठी आत्तापर्यंत आणि मागणी = पुरवठा या तत्त्वाचा आधार घेतला. तसेच सिमांत खर्च = सिमांत उत्पन्न या तत्त्वाचा अंगीकार केला. प्रस्तुत प्रकरणात उद्योगसंस्था प्रत्यक्ष जगात कशा किंमत निश्चिती करतात हे आपण या प्रकरणात पाहू.

३.३ पूर्ण खर्च (खर्च अधिक) किंमत पद्धत किंवा मार्कअप किंमत पद्धत COST PLUS PRICING METHOD OR FULL COST PRICING METHOD OR MARK-UP PRICING METHOD

खर्च अधिक किंमत पद्धत विविध नावांनी ओळखली जाते. जसे मार्कअप किंमत पद्धत (Mark-up pricing) पूर्ण खर्च अधिक किंमत पद्धत, सरासरी खर्च किंमत पद्धत. या किंमत पद्धतीच्या विकासात हॉल आणि हिच तसेच या प्रा. ॲन्ड्र्यूज यांची भूमिका महत्त्वाची आहे. पुढील सूत्राच्या साहाय्याने आपल्याला पूर्ण खर्च किंमत काढता येईल.

$P = AVC + AFC + \pi$ (10% नफा)

इथे P - मार्कअप किंमत / पूर्ण खर्च किंमत

AVC – सरासरी बदलता खर्च

AFC – सरासरी स्थिर खर्च

π - नफा

उत्पादकांना सिमांत विवेचनाची पूर्ण माहिती नसल्यामुळे त्यांना वरील पद्धत सोपी वाटते. कारण या पद्धतीत उत्पादनाचा संपूर्ण खर्च वसूल होतो आणि त्यावर विशिष्ट प्रमाणात नफा देखील मिळतो.

प्रा. ॲन्ड्र्यूज यांनी पुढील सुत्राचा वापर करून मार्कअप किंमत काढली.

$AFC = \frac{P-C}{C}$ इथे m - खर्चावरील मार्कअप
(वाजवी नफा)

P - किंमत, C – सरासरी बदलता खर्च
Fully allocated Avg. Cost

वस्तूची किंमत ठरवण्यासाठी वरील सुत्राला आपल्याला पुढीलप्रमाणे मांडता येईल.

$P = C (1 + M)$

एका काल्पनिक उदाहरणाच्या साहाय्याने आपण मार्कअप किंमत काढू. समजा एका उत्पादन संस्थेचा सरासरी बदलता खर्च Rs. 500 आहे आणि त्या उद्योगसंस्थेला वाजवी नफा 15% पाहिजे तर ती उद्योगसंस्था वस्तूची किंमत किती आकारेल ?

$$P = C (1 + M)$$
$$= 500 (1 + 0.15)$$
$$= 500 (1.15)$$
$$P = 575$$

तर मार्कअप किंमत येईल Rs. 575/-

- मार्कअप किंमत पद्धतीचे गुणदोष
- Merits and Demerits of Mark-up Pricing.

गुण – १. अत्यंत सोपी पद्धत : या पद्धतीत एकूण खर्च आणि वाजवी नफा हे दोनच भाग असल्यामुळे ही पद्धत अत्यंत सोपी आहे.

२. वाजवी नफा मिळतो : या उत्पादकाला जो वाजवी नफा लागतो तो या पद्धतीत मिळतो.

३. किंमत स्थैर्य : उत्पादकासाठी आणि ग्राहकासाठी किंमत स्थैर्य फायदेशीर असते, ते या पद्धतीने साध्य होते.

४. एकूण खर्च वसुल होतो : उत्पादकाची प्राथमिकता असते ती म्हणजे उत्पादन खर्च वसुल होणे. या पद्धतीत वस्तूचा उत्पादन खर्च भरून निघतो.

दोष :१. मागणीकडे दुर्लक्ष :- या पद्धतीत केवळ उत्पादन खर्च आणि नफ्याचा विचार दिसतो मात्र किंमत ठरवताना मागणीचाही विचार करावा लागतो.

२. स्पर्धेचा विचार नाही : या पद्धतीत किंमत निश्चित करताना स्पर्धेचा विचार केलेला नाही.

३. बदलता खर्च हा बदलता असतो : बदलता खर्च हा नावाप्रमाणे सतत बदलणारा असतो, अशा बदलत्या खर्चावर आधारीत किंमतही सतत बदलत राहणार त्यामुळे उत्पादकांना आणि खरेदीदाराला समस्या निर्माण होतात.

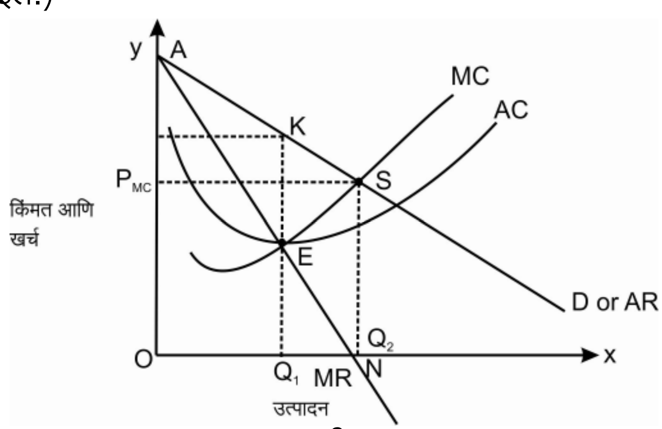
४. बदलत्या खर्चाचे मोजमाप अवघड : ज्या उत्पादन संस्थांमध्ये एकापेक्षा जास्त उत्पादन घेतले जातात तेथे बदलता सरासरी खर्च काढणे अवघड असते.

३.४ सिमांत खर्च किंमत पद्धत / सिमांत व्यय किंमत पद्धत MARGINAL COST PRICING METHOD

सर्वसाधारणपणे सिमांत खर्च किंमत तत्त्व हे सार्वजनिक /सरकारी उद्योगांमध्ये किंमत धोरण म्हणून वापरले जाते. सार्वजनिक उद्योग (PSUs – Public Sector Undertakings) हे सरकारी मालकीचे असल्यामुळे या उद्योगांचा उद्देश नफा मिळवणे हा नसतो तर सामाजिक कल्याणात वाढ करणे हा असतो. त्यामुळे त्यांना नफा महत्तमीकरण किंमत धोरणाचा उपयोग नसतो, जो सिमांत खर्च = सिमांत उत्पन्न या अटीने मिळतो. सामाजिक कल्याणात वाढ करण्यासाठी या उद्योगसंस्था एकूण खर्चाचा विचार न करता किंमत निश्चितीसाठी सिमांत खर्चाचा विचार करतात.

• सिमांत खर्च किंमत आणि मक्तेदारी किंमत यातील भेद :-

सिमांत खर्च किंमत तत्त्वानुसार आणि मक्तेदारी किंमत तत्त्वानुसार उत्पादनावर आणि किंमतीवर काय परिणाम होतो ते आपण आता पाहू. (यासाठी आपल्याला पुढील आकृतीचा आधार घेता येईल.)



आकृती ३.१

सिमांत खर्च किंमत	मक्तेदारी किंमत
किंमत – OPMC	OPM
उत्पादन – OQ2	OQ1
किंमत निश्चिती – MC = AR	MC = MR – E बिंदू
S – बिंदू	

आकृती क्र. ३.१ मध्ये आपण मक्तेदारीयुक्त किंमत आणि सिमांत खर्च किंमत यांची तुलना केली आहे. सिमांत खर्च किंमत ही त्या ठिकाणी निश्चित होते जेथे सिमांत खर्च वक्र हा सरासरी उत्पन्न वक्र अथवा मागणी वक्राला छेदतो. त्यानुसार सिमांत खर्च किंमत ही OQ2 किंवा OPMC येईल. जर आपण ह्या किंमतीची तुलना मक्तेदारी किंमतीशी केली तर ही किंमत कमी आहे. कारण मक्तेदारी किंमत OPM ते जास्त आहे. मात्र सिमांत खर्च किंमतीनुसार उत्पादनाचा विचार केला तर उत्पादन जास्त येते. (OQ2 > OQ1). म्हणजेच जर उद्योगसंस्थेने सिमांत खर्च किंमत स्विकारली तर जास्त उत्पादन मिळते व किंमत कमी आकारावी लागते. यामध्ये ग्राहकाचा मोठा फायदा आहे. या कारणामुळे सार्वजनिक उद्योगांमध्ये सिमांत खर्च किंमत स्विकारली जाते.

• सिमांत खर्च किंमत पद्धतीचे गुणदोष (Merits and Demerits of Marginal Cost Pricing) :

गुण –

१. किंमत कमी असते : वस्तूंच्या किंमती कमी असल्यामुळे ग्राहकाला फायदा व उद्योगसंस्थांची स्पर्धात्मकता वाढते.

२. वस्तूचे उत्पादन आणि विक्री वाढते : किंमती कमी असल्यामुळे विक्री वाढते आणि त्यामुळे उत्पादन वाढीसाठी मदत होते.

३. उत्पादन खर्च कमी होतो : सिमांत खर्च पद्धतीमध्ये जास्त उत्पादन घेतल्यामुळे उत्पादन खर्च कमी होतो.

४. सार्वजनिक उद्योगांच्या उद्दिष्टांची परिपूर्ती : या किंमत पद्धतीमुळे सामाजिक कल्याणात वाढ होते.

दोष :

१. दीर्घकाळाचा विचार नाही :- सिमांत खर्च पद्धतीमध्ये अल्पकाळाचा विचार आहे मात्र दीर्घकाळाचा विचार केलेला नाही.

२. मंदीच्या काळात निरुपयोगी : मंदीच्या काळात उत्पादन अतिरिक्त असते व किंमत कमी असते त्यामुळे ही पद्धत मंदीच्या काळात उपयोगाची नाही.

३. योग्य वापराची शाश्वती नाही : सार्वजनिक उद्योगात ही पद्धत मोठ्या प्रमाणात वापरली जाते परंतु या पद्धतीचा योग्य वापर होईल याची खात्री देता येत नाही.

३.५ बहुउत्पादन किंमत पद्धत MULTIPLE – PRODUCT PRICING

आधुनिक काळात उत्पादनसंस्था एकाच वस्तूच्या उत्पादनावर आधारीत नसतात तर त्या अनेक उत्पादने तयार करतात. तसेच एखादी उत्पादनसंस्था ही आंतरसंबंधीय उत्पादने घेतात. त्यामध्ये पर्यायी किंवा पूरक वस्तूंचा समावेश असू शकतो. अशा वेळी उत्पादनसंस्थेला एका वस्तूच्या किंमतीत झालेला बदल दुसऱ्या वस्तूच्या किंमतीवर कसा परिणाम करेल हे पाहावे लागते. उदाहरणार्थ कोलगेट टुथपेस्ट जेव्हा वेगवेगळ्या प्रकारचे टुथपेस्ट बाजारात आणते त्यावेळी त्यांना हे पाहावे लागते कि, कोलगेटचा एक प्रकार बाजारात आणला तर त्याचा परिणाम कोलगेटच्या दुसऱ्या ब्रँडवर काय होईल? जेव्हा एखादी कंपनी बहुउत्पादन घेते अशावेळी त्यांना त्यांच्या विविध उत्पादनांना योग्य किंमत देण्याची योजना आखावी लागते. आपण पुढील काही सुत्रांच्या साहाय्याने कंपन्या कश्या पद्धतीने किंमत निश्चित करतात ते पाहू.

१. मागणी आंतरसंबंध (Demand Interrelationship) :

दोन वस्तूतील मागणी आंतरसंबंध तपासण्यासाठी आपल्याला सिमांत प्राप्ती फलनाचा उपयोग होईल;

$$\textbf{MRA} = \frac{dTRA}{dQA} + \frac{dTRB}{dQA} \quad \text{------- 13.1}$$

$$\textbf{MRB} = \frac{dTRB}{dQB} + \frac{dTRA}{dQB} \quad \text{------- 13.2}$$

इथे A आणि B हे दोन उत्पादने आहेत. समीकरण 13.1 मधील dTRB / dQA मध्ये A या वस्तूच्या विक्रीत एकाने वाढ झाली तर त्याचा परिणाम म्हणून B पासून कंपनीला मिळणाऱ्या एकूण प्राप्तीत काय बदल झाला हे दाखवते. तसेच 13.2 मधील dTRA / dQB मध्ये B या वस्तूच्या विक्रीत एकाने वाढ झाली तर त्याचा परिणाम म्हणून A पासून कंपनीला मिळणाऱ्या एकूण प्राप्तीत काय बदल झाला हे दाखवते.

जर समीकरणाची उजवी बाजू ही धनात्मक असेल तर, त्याचा अर्थ असा होतो की, B या वस्तूच्या एकूण प्राप्तीत (dTRB) वाढ होते जर A वस्तूच्या विक्रित वाढ झाली तर म्हणजेच या दोन वस्तू ह्या परस्परपूरक आहेत. (Complimentary).

जर समीकरणाची उजवी बाजू ही ऋणात्मक असेल तर, A या वस्तूच्या विक्रित वाढ झाल्यामुळे B पासून मिळणाऱ्या एकूण प्राप्तीत घट झाली म्हणजेच ह्या दोन वस्तू पर्यायी वस्तू (Substitutes) आहे.

२. उत्पादन आंतरसंबंध (Product Inter-relationship) :

जेव्हा अनेक उत्पादने वेगवेगळ्या प्रमाणात उत्पादीत केले जातात जसे पेट्रोलियम उत्पादने अशा वेळी उत्पादन आंतरसंबंध महत्त्वाचे ठरतात. उदाहरणार्थ क्रुड तेलापासून पेट्रोल, डिझेल, डांबर इत्यादि उत्पादने वेगवेगळ्या प्रमाणात घेतले जातात. अशावेळी उपउत्पादनांचा उत्पादन खर्च आणि पुरवठा हा इतर उत्पादनांच्या मागणीवर अवलंबून असतो. जसे पेट्रोलची मागणी जास्त असेल तर जास्त उत्पादन घेतले जाते मात्र त्यामुळे डांबराचे उत्पादनही वाढते मात्र डांबराची मागणी कमी असेल तर डांबराच्या किंमती कमी होतात.

अशा वेळी उत्पादनसंस्थेला किंमत निर्धारणासाठी संपूर्ण उत्पादने आणि उपउत्पादने यांचा एकूण परिणाम अभ्यासावा लागतो. जर अशा परिणामाचा अभ्यास न करता उत्पादन घेतले तर उत्पादन हे पर्याप्त (optimum) होऊ शकत नाही.

३. उत्पादन आणि किंमत (Production and Price) :-

जर एखादी उत्पादनसंस्था जास्त वस्तूंचे उत्पादन घेत असेल तर त्यांचे एकूण उत्पादन हे MC = EMR या बिंदूवर निश्चित होईल. येथे MC म्हणजे सिमांत खर्च आहे तर EMR म्हणजे एकत्रित सिमांत प्राप्ती होय.

उदाहरणार्थ एखादी उत्पादन संख्या ही तीन वस्तूंचे उत्पादन घेते. A, B आणि C. अशावेळी A, B आणि C या वस्तूंची सिमांत प्राप्ती असेल. MRA, MRB, आणि MRC जर उत्पादन संस्थेला नफा महत्तमीकरण करायचे असेल तर पुढील सुत्राचा वापर करावा लागेल.

MC = MRA = MRB = MRC

या सुत्रानुसार A, B आणि C या वस्तूंच्या सिमांत प्राप्तीचा सिमांत खर्चाबरोबर असतील तर नफा महत्तमीकरण साध्य करून विक्रेता किंमत निश्चित करू शकतो.

३.६ हस्तांतरण किंमत (TRANSFER PRICING)

एखादी उत्पादनसंस्था जर आकाराने मोठी होत असेल तर कालांतराने त्या उत्पादनसंस्थेला व्यवस्थापन करणे अवघड जाते. मोठ्या आकाराचे दुष्परिणाम टाळण्यासाठी उत्पादनसंस्था या एकाच उत्पादनसंस्थेचे वेगवेगळे घटक किंवा विभाग तयार करते. यातील प्रत्येक घटक किंवा विभाग हा स्वतंत्र नफा केंद्र (Profit Centre) समजण्यात येते. हे विभाग नफा महत्तमीकरणासाठी स्वतंत्ररित्या कार्य करत असले तरी त्यांच्यात अंतर्गत व्यवहार हे चालत असतात. हे अंतर्गत वस्तूंचे व्यवहार ज्या किंमतींनी होतात त्या किंमतीत हस्तांतरण किंमत म्हणतात. म्हणजेच ज्या किंमतीला एकाच कंपनीचा एक विभाग एखादी वस्तू दुसऱ्या विभागाला विकतो त्या किंमतीला हस्तांतरण किंमत म्हणतात. हस्तांतरण किंमतीला हस्तांतरण व्यय असेही म्हणतात.

समजा एक कार तयार करणारी कंपनी आहे. त्या कार कंपनीने टायर ब्रेक, क्लच, काच, पत्रा इ. वस्तु तयार करणारे विविध विभाग तयार केले आहे. (यांना आपण उपकंपन्या म्हणू) अशावेळी ही कंपनी कार तयार करताना स्वतःच्याच टायर तयार करणाऱ्या उप कंपनीकडून टायर विकत घेते. ज्या किंमतीने ही उपकंपनी मुख्य कंपनीला टायर विकेल त्या किंमतीला हस्तांतरण किंमत म्हणतात.

उद्देश : आता असा प्रश्न पडतो की, हस्तांतरण किंमत का आकारल्या जाते त्यासाठी कंपनी समोर काही उद्दीष्टे असतात :

१. कंपनीचा एकत्रित नफा महत्तम करणे.

२. कर वाचविणे.

३. मुख्य कंपनीतील प्रत्येक उपकंपनीला वेगळे आणि स्वतंत्र नफा केंद्र तयार करणे.

४. प्रत्येक उपकंपनीची प्रगती साधणे.

५. मोठ्या आकारामुळे निर्माण होणारे दोष दूर करणे.

हस्तांतरण किंमत निर्धारणाच्या तीन पद्धती :-

१. बाजाराधिष्टीत हस्तांतरण किंमत : हि किंमत बाजारातील मागणी आणि पुरवठ्यानुसार ठरते. प्रत्येक उपकंपनीची कार्यक्षमता यामुळे निश्चित होते.

२. व्ययाधिष्टीत हस्तांतरण किंमत : यामध्ये वस्तूच्या प्रत्यक्ष उत्पादनखर्चाचा विचार होतो. उत्पादन खर्च जास्त असेल तर जास्त किंमत.

३. व्ययअधिक किंमत पद्धत : या पद्धतीनुसार उत्पादनखर्च अधिक सर्वसाधारण नफा एकत्र करून किंमत निश्चित केली जाते.

हस्तांतरण किंमतीचे फायदे /गुण (Advantages of Transfer Price):-

१. कंपनीच्या उपविभागांची प्रगती मोजणे : या किंमतीमुळे एका मोठ्या कंपनीच्या सर्व उपविभागांची प्रगती मोजता येते.

२. नफा महत्तमीकरण : या किंमतीमुळे मोठ्या कंपनीचा नफा महत्तमीकरणाचा उद्देश सफल होतो. तसेच प्रत्येक उपकंपनीच्या नफा महत्तमीकरणासाठी देखील फायदा होतो.

३. कर बचत : एकाच कंपनीतील वस्तू हस्तांतरणामुळे त्या वस्तूंवर बाजारात लागणारा कर वाचतो. त्यामुळे कंपन्यांना करबचतीचा लाभ मिळतो.

४. मोठ्या आकाराचे दोष होलात : एक मोठी कंपनी विविध उपविभागात काम करत असल्यामुळे मोठ्या आकारामुळे निर्माण होणारे सर्व दोष दूर होतात. मात्र मोठ्या आकारामुळे मिळणारे सर्व लाभ मिळतात.

३.७ शब्दकोष :-

१. मार्कअप किंमत : जेव्हा उत्पादक एकूण खर्च आणि त्यावर सर्वसाधारण नफा यांची बेरीज करुन जी किंमत काढतो त्याला मार्कअप किंमत किंवा खर्च अधिक किंमत म्हणतात.

२. बहुउत्पादन किंमत : जेव्हा एखादी उद्योगसंस्था अनेक उत्पादने एकाच वेळी घेते त्यावेळी तो उद्योगसंस्था ज्या किंमत पद्धतीचा उपयोग करते तीला बहुउत्पादन किंमत म्हणतात.

३. हस्तांतरण किंमत : एकाच उद्योगसंस्थेत एका विभागातून दुसऱ्या विभागात अंतर उत्पादन ज्या किंमतीला विकले जाते ती किंमत म्हणजे हस्तांतरण किंमत होय.

४. सिमांत पद्धत : सार्वजनिक उद्योगात MR = MC या तत्त्वाच्या आधारे किंमत निश्चित होत नव्हते. तर MC = MR या तत्त्वानुसार निश्चित होते म्हणजे सिमांत खर्च सरासरी उत्पन्नाइतका असताना ही किंमत ठरते.

३.८ व्यष्टी अध्ययन :-

शाम ऑटोमोबाईल कंपनी ही कारचे उत्पादन करते. कार उत्पादनासाठी लागणारे साहित्य जसे टायर, ब्रेक, क्लच इत्यादी वस्तूंची निर्मिती कंपनीचे विविध विभाग वेगवेगळ्या ठिकाणी तयार करते. कंपनी जेव्हा हे साहित्य स्वतःच्या कार निर्मितीसाठी वापरते त्यावेळी त्या साहित्याची किंमत कमी ठेवते. मात्र हेच साहित्य जेव्हा बाजारात सुट्या भागांच्या स्वरूपात कंपनी विकते त्यावेळी त्या साहित्याची किंमत जास्त ठेवते.

प्रश्न १: वरील उदाहरणात शाम ऑटोमोबाईल कंपनी कोणती किंमत पद्धत वापरत आहे ?
उत्तर : वरील उदाहरणात हस्तांतरण किंमत पदधत वापरली आहे.

प्रश्न २: वरील उदाहरणात कंपनी दोन किंमतीत का फरक ठेवते ?
उत्तर : हस्तांतरण किंमतीत कंपनी ही स्वतःसाठी उत्पादन करताना कर वाचविण्यासाठी कमी किंमत ठेवते तर कारच्या सुट्या भागांची विक्री करताना कर लागत असल्यामुळे जास्त किंमत आकारते.

३.९ प्रश्न :-

१. पूर्ण खर्च पद्धत स्पष्ट करा.
२. मार्कअप किंमतीची चर्चा करा.
३. खर्च अधिक किंमतीचे गुणदोष स्पष्ट करा.
४. सिमांत खर्च पद्धतीची चर्चा करून सिमांत खर्च पद्धती सार्वजनिक उद्योगात का वापरली जाते ते स्पष्ट करा.
५. बहुउत्पादन किंमत पद्धतीचा आढावा घ्या.
६. हस्तांतरण किंमत स्पष्ट करून ती किंमत का आकारली जाते याचे स्पष्टीकरण द्या.

टिपा लिहा.

१. पूर्ण खर्च पद्धत.
२. सिमांत खर्च पद्धत आणि सार्वजनिक उद्योग.
३. बहुउत्पादन किंमत पद्धत.
४. हस्तांतरण किंमतीचे उद्देश.

❖❖❖❖

घटक-३अ

किंमत भेद किंवा मूल्यभेद

घटक रचना :-

३अ.१ उद्दिष्ट्ये
३अ.२ प्रस्तावना
३अ.३ मूल्यभेद
३अ.४ मूल्यभेदाच्या श्रेण्या
३अ.५ मूल्यभेदाच्या अटी
३अ.६ मूल्यभेद आणि मक्तेदारीतील समतोल
३अ.७ अवपूंजन
३अ.८ व्यष्टीअध्ययन
३अ.९ सारांश
३अ.१० प्रश्न

३अ.१ उद्दिष्ट्ये :-

उत्पादनसंस्था नफ्यासाठी चालवली जाते. नफा मिळवून देण्यासाठी किंमत निश्चिती महत्त्वाची ठरते. किंमत निश्चित करताना मक्तेदार वेगवेगळ्या किंमती आकारू शकतो. प्रस्तुत प्रकरणाची उद्दिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहे.

१) किंमतभेद ही संकल्पना अभ्यासणे.
२) किंमतभेदाच्या श्रेण्या अभ्यासणे.
३) किंमतभेद असताना मक्तेदाराचा समतोल.
४) अवपुंजनाची संकल्पना अभ्यासणे.

३अ.२ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

मक्तेदारीमध्ये उत्पादनसंस्थेला किंमत निश्चितीचा अधिकार असतो. मात्र मक्तेदार किंमत निश्चित करताना वेगवेगळ्या ग्राहकांना वेगवेगळी किंमत आकारतो. यालाच किंमतभेद किंवा मूल्यभेद असे म्हणतात. किंमतभेदामुळे ग्राहकावर, बाजारावर आणि मक्तेदारावर काय परिणाम होतात हे आपल्याला प्रस्तुत प्रकरणात अभ्यासायचे आहे.

३अ.३ किंमतभेद किंवा मूल्यभेद (PRICE DISCRIMINATION)

मक्तेदार लाभ महत्तमीकरणासाठी वेगवेगळ्या उपाययोजना राबवत असतो. त्यासाठी तो वेगवेगळ्या ग्राहकांना वेगवेगळी किंमत आकारतो. यालाच किंमतभेद किंवा विभेदी मक्तेदारी (Discriminating Monopoly) असे म्हणतात.

१. Mrs. John Robinson "Price Discrimination refers to the act of selling the same article, produced under single control at different prices to different buyers."

जोन रॉबिन्सन यांच्या मते किंमतभेद म्हणजे एकाच नियंत्रणाखाली उत्पादन केलेल्या एकाच प्रकारच्या वस्तूंची वेगवेगळ्या ग्राहकांना विविध किंमतीला विक्री करणे होय.

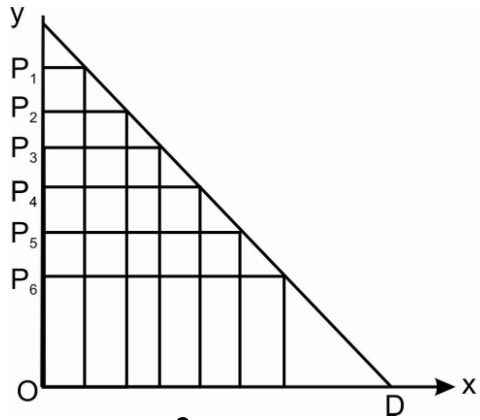
३अ.४ मूल्यभेदाच्या श्रेण्या किंवा किंमतभेदाच्या श्रेण्या (DEGREES OF PRICE DISCRIMINATION)

किंमतभेदाच्या तीन श्रेण्या आहेत. या श्रेण्या प्रा. ए. सी. पिगू यांनी पुढीलप्रमाणे मांडलेल्या आहेत.

१. प्रथम श्रेणी मूल्यभेद
२. द्वितीय श्रेणी मूल्यभेद
३. तृतीय श्रेणी मूल्यभेद

१. प्रथम श्रेणी मूल्यभेद (First Degree Price Discrimination) :

प्रथम श्रेणी किंमत भेद प्रकारात मक्तेदार प्रत्येक ग्राहकानुसार विविध किंमत आकारतो. यामध्ये प्रत्येक नगाला (Unit) वेगळी किंमत आकारली जाते. ही पद्धत साधारणपणे सेवांच्या बाबतीत दिसून येते. जो शिक्षक डॉक्टर, वकिल यांच्या सेवा हस्तांतरीत करता येत नाही तसेच प्रत्येक ग्राहकांनुसार वेगवेगळी किंमत आकारता येते. जसे डॉक्टर प्रत्येक पेशंटसाठी वेगळी किंमत आकारतो. या स्थितीत विक्रेता सर्व फायदा घेतो. मात्र ग्राहकाला नुकसान होऊ शकते. ही पद्धत सैध्दांतीकदृष्ट्या योग्य असली तरी प्रत्यक्ष जगात प्रथम श्रेणी मूल्यभेदाचा जास्त वापर दिसून येत नाही. प्रथम आकृती क्र. ६.१ (अ) मध्ये प्रथम श्रेणी मूल्यभेद आहे. त्यानुसार विविध किंमती जसे P1, P2, P3, P4, P5.... दिसून येतात. म्हणजेच प्रत्येक ग्राहकानुसार वेगळी किंमत आकारलेली दिसते. यामध्ये ग्राहकाचे संपूर्ण संतोषाधिक्य काढून घेतले जाते.

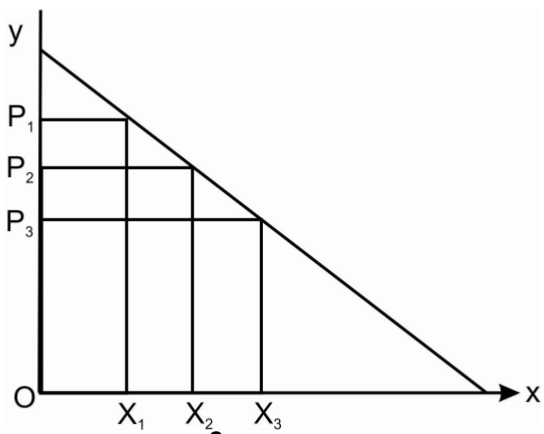


आकृती क्र. ३अ.१ (अ)

प्रथम श्रेणी मूल्यभेद

२. द्वितीय श्रेणी मूल्यभेद (Second Degree Price Discrimination) :-

या प्रकारात मक्तेदार प्रत्येक ग्राहकाला वेगळी किंमत न आकारता ग्राहकांच्या विविध गटांना वेगळी किंमत आकारतो. संपूर्ण बाजार वेगवेगळ्या गटांमध्ये विभागलेला असतो आणि प्रत्येक गटासाठी वेगळी किंमत आकारली जाते. या प्रकारात उपभोक्त्याचे संपूर्ण संतोषाधिक्य काढून घेतले जात नाही. आकृती क्रमांक १४.१ (ब) मध्ये द्वितीय श्रेणी मूल्यभेद स्पष्ट केलेला आहे. त्यानुसार विक्रेत्याने बाजाराचे तीन गट तयार केलेले आहे व त्याने तीन वेगवेगळ्या किंमती जसे P1, P2 आणि P3 आकारलेल्या आहे.

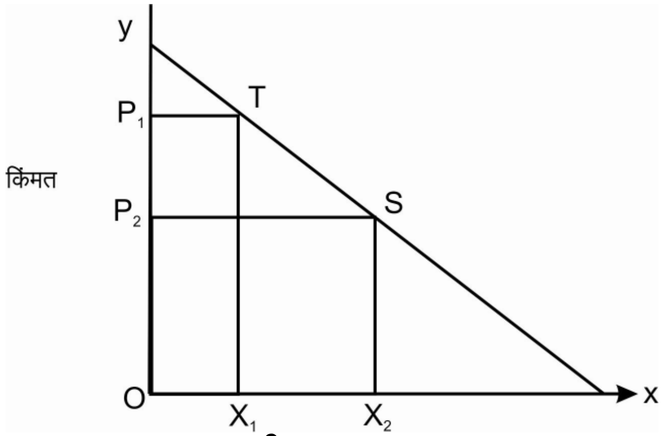


आकृती क्र. ३अ.१ (ब)

मागणी

३. तृतीय श्रेणी मूल्यभेद Third Degree Price Discrimination :-

या प्रकारात वेगवेगळ्या बाजारात वेगवेगळी किंमत आकारली जाते. जे बाजार एक भौगोलिकदृष्ट्या एकमेकांपासून दूर असतील. म्हणजे प्रत्येक बाजारासाठी विक्रेता एकत्र किंमत घेतो. दुसरा बाजार असेल तर दुसरी किंमत ठेवतो. प्रत्यक्ष व्यवहारात मूल्यभेदाचा हाच प्रकार सर्वात जास्त आढळून येतो. पुढील आकृती क्रमांक ६.१ (क) मध्ये तृतीय श्रेणी मूल्यभेद स्पष्ट केलेला आहे. यामध्ये दोन बाजारात दोन किंमती P1 आणि P2 आपल्याला दिसतात.



आकृती क्र. ३अ.१ (क)

मागणी

तृतीय श्रेणी किंमतभेद

३अ.५ मूल्यभेदाच्या अटी किंवा केव्हा मूल्यभेद फायदेशीर ठरतो? (CONDITIONS FOR PRICE DISCRIMINATION OR WHEN PRICE DISCRIMINATION IS POSSIBLE?)

मूल्यभेदातील तिसरी श्रेणी ही सर्वसाधारणपणे सर्वत्र आढळते. आपण त्या तृतीय श्रेणी किंमत विभेदनासाठी कोणत्या अटी आहे यांचा आढावा घेऊ.

१. भौगोलिक अंतर Geographical Distance :

जर दोन बाजार एकमेकापासून दूर असतील तर मूल्यभेद मक्तेदाराला शक्य होतो. जर भौगोलिक अंतर कमी असेल तर दोन बाजारातील दोन वेगळ्या किंमती मक्तेदाराला फायदेशीर ठरत नाही.

२. वस्तूंची हस्तांतरण Transferability of Goods :

मक्तेदार दोन बाजारात दोन वेगळ्या किंमती तेव्हांच आकारू शकतो. जोपर्यंत त्या दोन बाजारातील वस्तू हस्तांतरीत होणार नाही. जर वस्तूंचे हस्तांतरण शक्य झाले तर वस्तू कमी किंमत बाजारातून जास्त किंमत बाजारात जातील आणि वस्तूच्या किंमतीमधील फरक इतर उपविक्रेत्याकडे किंवा मध्यस्थांकडे जाईल.

३. राजकीय सिमा Political barriers :

राजकीय सिमांमुळे लोक एका देशातून दुसऱ्या देशात सहज जाऊ शकत नाही. त्याचा फायदा मक्तेदाराला होतो. तो अशा वेगवेगळ्या बाजारात वेगळ्या किंमती ठेवतो.

४. जकात आणि इतर कर :

जर देशांतर्गत बाजारात जर जकात आणि इतर कर असतील त्यामुळे जर तो बाजार संरक्षित असतील तर मक्तेदार जास्त किंमत आकारतो आणि आंतरराष्ट्रीय बाजारात स्पर्धात्मक किंमत आकारतो.

५. सरकारी हस्तक्षेप :

जर सरकारने सामाजिक कल्याणासाठी एकाच प्रकारच्या वस्तूंसाठी कमी किंमत आकारली तर मक्तेदार परदेशात वेगळी किंमत आकारू शकतो. तसेच सरकार स्वतःदेखील वेगवेगळ्या किंमती ठेवते. उदा. विज बील हे घरगुती वापरासाठी व व्यावसायिक वापरासाठी वेगळे असते.

६. स्थानानुसार किंमत भेद :

जेव्हा वस्तू ह्या श्रीमंत किंवा उच्चभ्रू वस्तीत विकल्या जातात. त्यावेळी त्यांची किंमत जास्त असते तर झोपडपट्टीत तीच वस्तू कमी किंमतीला विकल्या जाते.

७. अज्ञान :

जेव्हा उपभोक्ता वेगवेगळ्या बाजारातील एकाच वस्तूच्या वेगवेगळ्या किंमतीच्या बाबतीत अनभिज्ञ असतो अशावेळी मक्तेदार किंमतभेदातून जास्त लाभ मिळवू शकतो.

८. किंमत आणि गुणवत्ता यातील संबंध :

जेव्हा वस्तूची किंमत आणि वस्तूची गुणवत्ता याबाबतीत गोंधळलेला असतो. अशावेळी मक्तेदार किंमतभेद यशस्वीरित्या राबवू शकतो.

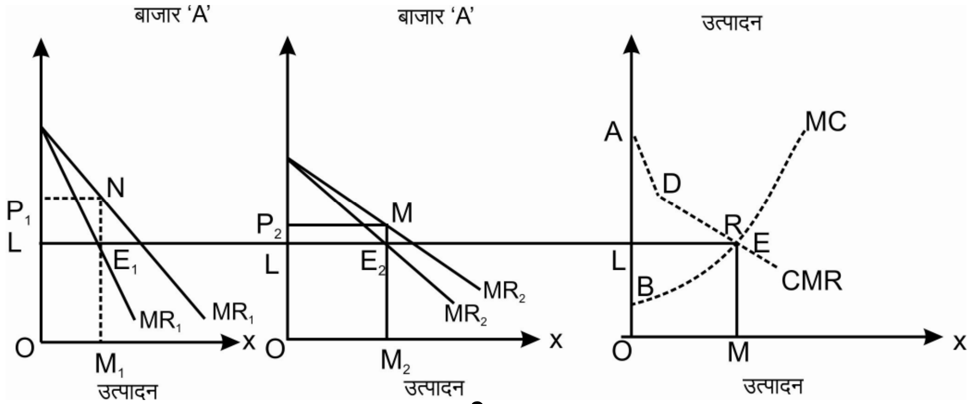
वरील सर्व परिस्थितीमुळे मक्तेदाराला किंमतभेद फायदेशीर ठरतो.

३अ.६ किंमतभेद आणि मक्तेदारीतील समतोल (PRICE DISCRIMINATION AND EQUILIBRIUM OF MONOPOLIST) :-

किंमतभेदाचा अर्थ व श्रेण्या समजून घेतल्यानंतर असा प्रश्न पडतो कि जर मक्तेदार वेगवेगळ्या बाजारात वेगवेगळी किंमत आकारत असेल तर त्या महत्तम नफा कसा मिळेल? मक्तेदाराचे संतुलन (Equilibrium) कोठे प्राप्त होईल? या प्रश्नांच्या समाधानासाठी आपण मक्तेदाराच्या संतुलनाचा अभ्यास करू त्यासाठी आपल्याला काही गृहितकांचा आधार घ्यावा लागेल.

१. दोन वेगवेगळ्या बाजारपेठा जसे A आणि B उपलब्ध आहे.
२. दोन्ही बाजारपेठेतील मागणीची लवचिकता वेगळी आहे.
३. 'A' या बाजारपेठेतील वस्तूची मागणीची लवचिकता कमी आहे.
४. 'B' या बाजारपेठेतील मागणीची लवचिकता जास्त आहे.
५. मक्तेदार महत्तम नफा मिळवण्यासाठी प्रयत्न करतो.

आकृती क्र. ६.२ मध्ये किंमत विभेदन असताना उपभोक्त्याचे संतुलन कसे असते हे स्पष्ट केलेले आहे. आकृती क्र. ६.२ चे तीन भाग आहे जसे A, B आणि C. A आणि B हे दोन वेगळे बाजार आहे तर 'C' या आकृतीत उत्पादन आणि संतुलन दिलेले आहे.



आकृती ३अ.२

आकृती क्र. ३अ.२ मध्ये बाजार A आणि बाजार B हे अनुक्रमे कमी लवचिक मागणी व जास्त लवचिक मागणी असल्यामुळे त्यानुसार त्यांचे मागणी वक्र आणि MR वक्र वेगवेगळे आहे. आकृती 'C' मध्ये एकत्रित MR जो MR आणि MR_2 च्या बेरजेनुसार तयार झाला आहे. वर जाणार MC वक्र हा एकत्रित MR वक्राला 'R' या बिंदूत छेदतो. या 'R' बिंदूवर विकण्यायोग्य उत्पादन हे OM इतके असून ते दोन्ही बाजारात मक्तेदाराकडून विभागले जाते. त्यासाठी आडवी रेषा LR व बाजार A व बाजार B मधील MR_1 आणि MR_2 या सिमांत उत्पन्नाचा उपयोग होतो. याप्रमाणे OM_1 आणि OM_2 उत्पादन बाजार A व B मध्ये अनुक्रमे विकले जाते. या स्थितीत OP_1 किंमत बाजार 'A' मध्ये निश्चित होते तर OP_2 किंमत बाजार B साठी निश्चित होते. मक्तेदाराचा नफा ही आकृती C नुसार BRDA इतका आहे. बाजार A मध्ये नफा P_1 LE_1 N आहे तर बाजार B मध्ये नफा P_2 LE_2 M इतका आहे. म्हणजेच मक्तेदार दोन वेगळ्या बाजारात दोन वेगळ्या किंमती ठेऊन देखील नफा महत्तमीकरण करू शकतो.

३अ.७ अवपुंजन किंवा आंतरराष्ट्रीय किंमत विभेदन (DUMPING OR INTERNATIONAL PRICE DISCRIMINATION)

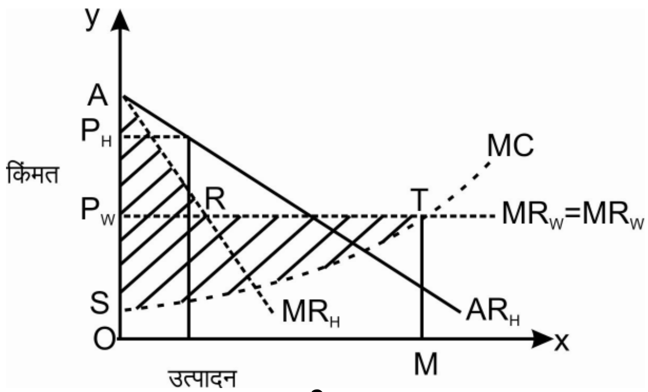
अवपुंजन हे किंमत विभेदनाचा प्रकार आहे. मक्तेदार जेव्हा आंतरराष्ट्रीय बाजारात वेगळी किंमत आकारतो त्यावेळी त्याला अवपुंजन म्हणतात. मक्तेदार जेव्हा आंतरराष्ट्रीय बाजारात आपल्या वस्तू जास्त विकण्यासाठी किंमत कमी करतो त्यावेळी तो देशांतर्गत त्याच वस्तूसाठी जास्त किंमत आकारतो त्यावेळी त्याला आंतरराष्ट्रीय किंमत विभेदन असे म्हणतात.

Dumping refers to the situation where the monopolist enjoys a monopoly power in the home market and accepts a competitive price in the world market.

अवपुंजन म्हणजे अशी स्थिती जिथे विक्रेता हा देशांतर्गत बाजारात मक्तेदारीनुसार जास्त किंमत आकारतो मात्र तोच विक्रेता आंतरराष्ट्रीय बाजारात पूर्ण स्पर्धेनुसार कमी किंमत आकारतो. हा मक्तेदार देशांतर्गत बाजारात किंमत निश्चिती करणारा असतो तर आंतरराष्ट्रीय बाजारात किंमत स्वीकारणारा असतो. म्हणजेच आंतरराष्ट्रीय बाजारात मागणी आणि

पुरवठ्यानुसार जी किंमत निश्चित होईल ती स्विकारतो. अशा किंमतीला नुकसान झाले तरी तो ती किंमत स्विकारतो.

त्यावेळी विक्रेता देशांतर्गत आणि आंतरराष्ट्रीय बाजारात वेगळी किंमत आकारतो. अशा वेळी तो संतुलन कसे साध्य करतो तो आपण आता पाहू. आकृती क्र. ६.३ मध्ये आपण आंतरराष्ट्रीय किंमत विभेदन किंवा अवपुंजन दाखवलेले आहे. आकृतीमध्ये AR_H आणि MR_H वक्र हे देशांतर्गत सरासरी प्राप्ती आणि सिमांत प्राप्ती वक्र आहे, तर AR_W आणि MR_W हे जागतिक बाजारपेठेतील मक्तेदाराचे सरासरी आणि सिमांत प्राप्ती वक्र आहे. AR_W आणि MR_W वक्र हे पूर्ण लवचिक मागणी दाखवतात. जी पूर्ण स्पर्धा बाजार प्रकारात आढळून येते.



आकृती ३अ.३

देशांतर्गत बाजारातील किंमत = OP_H जागतिक बाजारातील किंमत = OP_W एकूण उत्पादन = OM, देशांतर्गत बाजारात विकलेले उत्पादन = OL, जागतिक बाजारात विकलेले उत्पादन = LM, एकूण प्राप्ती = OMTRA, एकूण खर्च = OMT_S, मक्तेदाराचा एकूण नफा = STRA

वरील आकृतीत आपण मक्तेदाराने आकारलेली देशांतर्गत आणि जागतिक बाजारातील किंमत दर्शविलेली आहे. त्यानुसार STRA हा एकूण नफा मक्तेदारी दोन्ही बाजारातून मिळवतो. अशा पद्धतीत मक्तेदार दोन्ही बाजारात संतुलन प्राप्त करून नफा महत्तीकरण करू शकतो.

३अ.८ व्यष्टी अध्ययन

विकास इंटरनॅशनल ही एक भारतातील बहुराष्ट्रीय कंपनी आहे जी भारतात आणि अमेरिकेत मोबाईल विकते. भारतात ही कंपनी स्वतःचा V-10 नावाचा मोबाईल रु. १२५००/- ला विकते. रु. १२५००/-. तर तोच मोबाईल अमेरिकेत रु. ९५००/- ला विकते.

प्रश्न १ : वरील व्यष्टी अध्ययनात कोणती किंमत पद्धत दिसून येते ?

उत्तर : वरील व्यष्टी अध्ययनात अवपुंजन किंवा आंतरराष्ट्रीय मूल्यभेद या किंमत पद्धतीचा वापर केलेला आहे.

प्रश्न २ : विकास इंटरनॅशनल कंपनी एकाच मोबाईलसाठी भारतात वेगळी किंमत व अमेरिकेत वेगळी किंमत का आकारते ?

उत्तर : विकास इंटरनॅशनल या कंपनीला अमेरिकेत अनेक कंपन्यांसोबत स्पर्धा करावयाची असल्यामुळे अमेरिकेत ही कंपनी किंमत स्पर्धात्मक ठेवते जेणेकरून अमेरिकेन बाजारात या कंपनीला स्वतःचा बाजारातील वाटा वाढवायचा आहे अथवा स्पर्धेत तग धरून राहावे लागते. मात्र भारतात ही कंपनी कमी स्पर्धेमुळे अथवा स्पर्धा नसल्यामुळे जास्त किंमत आकारू शकते.

३अ.९ सारांश

१. मूल्यभेद किंवा किंमतभेद म्हणजे वेगवेगळ्या उपभोक्त्यांसाठी वेगवेगळी किंमत आकारणे होय. उदा. एखादा वकिल त्याच्याकडे येणाऱ्या प्रत्येक केससाठी वेगळी फिस आकारतो.

२. मूल्यभेदाच्या तीन श्रेण्या आहे. जसे प्रथम श्रेणी मूल्यभेद द्वितीय श्रेणी मूल्यभेद आणि तृतीय श्रेणी मूल्यभेद.

३. तृतीय श्रेणी मूल्यभेद सर्वसाधारणपणे व्यवहारात वापरला जातो.

४. जेव्हा मक्तेदार देशांतर्गत बाजारात एका वस्तूची किंमत जास्त ठेवतो मात्र त्याच वस्तूची किंमत आंतरराष्ट्रीय बाजारात कमी ठेवतो याला अवपुंजन अथवा आंतरराष्ट्रीय किंमतभेद म्हणतात.

३अ.१० प्रश्न / स्वाध्याय :-

१. मूल्यभेद म्हणजे काय ?

२. मूल्यभेदाच्या विविध श्रेण्या स्पष्ट करा.

३. मूल्यभेदाच्या अटींची चर्चा करा.

४. मूल्यभेद मक्तेदाराला केव्हा फायदेशीर ठरतो ते स्पष्ट करा.

५. मक्तेदाराला आंतरराष्ट्रीय मूल्यभेद कसा फायदेशीर ठरतो याची चर्चा करा.

टिपा लिहा.

१. प्रथम श्रेणी मूल्यभेद

२. द्वितीय श्रेणी मूल्यभेद

३. तृतीय श्रेणी मूल्यभेद

४. मूल्यभेदाच्या अटी

५. अवपुंजन

❖❖❖❖

घटक-४

भांडवली प्रकल्पाचे मुल्यमापन
(EVALUATING CAPITAL BUDGETS)

घटक रचना :-

४.१ उद्दिष्ट्ये
४.२ प्रस्तावना
४.३ भांडवली अंदाजपत्रकाचा अर्थ आणि महत्त्व
४.४ भांडवली अंदाजपत्रकातील पायऱ्या
४.५ सारांश
४.६ प्रश्न

४.१ उद्दिष्ट्ये

प्रस्तुत प्रकरणाची उद्दिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

- भांडवली अंदाजपत्रकाचा किंवा अर्थसंकल्पाचा अर्थ व महत्त्व समजून घेणे.
- भांडवली अर्थसंकल्पातील पायऱ्यांचा अभ्यास करणे.

४.२ प्रस्तावना

प्रत्येक उद्योगसंस्थेमध्ये जेवढे महत्त्व मागणी, पुरवठा व किंमत निर्धारणाला असते तितकेच महत्त्व अर्थउभारणीला असते. कारण उद्योगसंस्था जेव्हा बाजारातून भांडवल उभे करते. त्यावेळी त्या भांडवलावर व्याज किंवा परतावा द्यावा लागतो. म्हणजेच उभारलेल्या भांडवलाचा योग्य वापर होऊन त्यातून योग्य परतावा येणे आवश्यक असते. योग्य परताव्यासाठी भांडवलाचा उपयोग अतिशय काळजीपूर्वक करावा लागतो. त्यासाठी भांडवली अंदाजपत्रकाला किंवा अर्थसंकल्पाला उद्योगसंस्थेत अतिशय महत्त्वाचे स्थान आहे. या प्रकरणात आपण भांडवली अर्थसंकल्पाचा अर्थ आणि महत्त्व समजून घेऊ तसेच भांडवली अर्थसंकल्प तयार करण्यासाठीच्या शास्त्रशुद्ध पायऱ्यांचा अभ्यास करू व गुंतवणूक मूल्यमापनाच्या पद्धती ह्या पुढील प्रकरणात अभ्यासू.

४.३ भांडवली अंदाजपत्रकाचा अर्थ व महत्त्व (MEANING AND SIGNIFICANCE OF CAPITAL BUDGETING)

भांडवली अंदाजपत्रकाला किंवा अर्थसंकल्पाला 'स्थिर मालमत्ता व्यवस्थापन' (Fixed Asset Management), 'उपक्रम मुल्यांकन' (Project Evaluation), अथवा 'उपक्रम मुल्यमापन' (Project Appraisal), असे संबोधले जाते. उद्योगसंस्थेच्या संपूर्ण व्यवस्थापनात सर्वात महत्त्वाचा घटक म्हणजे भांडवली अंदाजपत्रक होय. भांडवलाचा सुयोग्य वापर करून महत्तम उत्पादन घेण्यासाठी उद्योगसंस्था प्रयत्नशील असतात. भांडवलाच्या सुयोग्य नियोजनासाठी भांडवली अर्थसंकल्पाचा अर्थ समजून घेण्यासाठी पुढील व्याख्यांची आपल्याला मदत होईल.

भांडवली अर्थसंकल्प ही अशी प्रक्रिया आहे, ज्यामध्ये एखाद्या उद्योगसंस्थेकडे उपलब्ध असलेल्या निधीच्या गुंतवणूकीसाठी सर्वात नफाक्षम प्रकल्पाची निवड, नियोजन, विश्लेषण आणि मूल्यमापन अंतर्भूत आहे.

Capital budgeting is a process involving planning, analysis, evaluation and selection of the most profitable projects for investing the funds available to the firm.

भांडवली अर्थसंकल्प गुंतवणूक निर्णयाशी संबंधित आहे. या निर्णयात उद्योगसंस्थेच्या निधीचे स्त्रोत आणि उपयोग यांच्या संतुलनाचा अंतर्भाव असतो. उद्योगसंस्थेला कोणकोणत्या मार्गाने गुंतवणूकक्षम निधी उपलब्ध होईल तसेच या निधीचा वापर करून यंत्रसामुग्री व इतर भांडवली वस्तू खरेदी करणे याविषयीचे नियोजन असते. थोडक्यात भांडवली अर्थसंकल्प हा उद्योगसंस्थेला कोणत्या मार्गाने पैसा येणार आहे व कोणत्या बाबींवर खर्च होणार आहे याविषयी मार्गदर्शन करते. आपण आता भांडवली अर्थसंकल्पाचे महत्त्व अथवा गरज पाहू.

• भांडवली अर्थसंकल्पाचे महत्त्व किंवा गरज (Importance or Need of Capital Budgeting) :

भांडवली अर्थसंकल्पाचे महत्त्व पुढीलप्रमाणे :-

१. दीर्घकालीन परिणाम : Long-term Effects :-

भांडवली खर्चाचे निर्णय हे दीर्घकाळाशी संबंधित असतात. कारण भांडवली खर्चाच्या निर्णयाचा परतावा, नफा ह्या दीर्घकालीन परिणामांशी संबंधित असतो.

२. उद्योगसंस्थेचा नफा : Profitability :-

भांडवली खर्चाचे निर्णय हे उद्योगसंस्थेच्या नफ्यावर परिणाम करतात. अचूक निर्णय अधिक नफा मिळवून देतो तर अयोग्य निर्णय नफा कमी करू शकतो अथवा नुकसान करू शकतो. त्यामुळे कोणताही भांडवली उपक्रम हा सुरु करण्याआधी त्याचा योग्य अभ्यास व नियोजन करावे लागते.

३. वारंवार बदल करता येत नाही : Irreversibility :-

भांडवली गंतुवणुकीचा निर्णय एकदा घेतल्यानंतर त्यात बदल करता येत नाही. जसे धनुष्यातून एकदा बाण सोडल्यानंतर त्यावर आपले नियंत्रण राहात नाही. भांडवली निर्णयात

जमिनीची खरेदी, इमारतीची उभारणी यंत्रसामुग्रीची खरेदी, व्यवस्थापकीय व इतर कर्मचाऱ्यांची नियुक्ती इ. गोष्टी पूर्ण झालेल्या असतात. उपक्रम मध्येच बंद पडला तर या गोष्टीवरील खर्च परत मिळत नाही. त्यामुळे भांडवली अंदाजपत्रकातील निर्णय हे पूर्ण विचारांती घ्यावे लागतात.

४. धोके आणि अनिश्चितता कमी करणे : Long-term Effects :-

भांडवली अर्थसंकल्पात एखाद्या उपक्रमाचा सर्वांगीण अभ्यास समाविष्ट असतो. त्या उपक्रमाचे दीर्घकालीन नियोजन, मूल्यमापन, परतावा इ. मुळे भविष्यात त्या उपक्रमातील धोके आणि अनिश्चितता कमी करण्यास मदत होते. आपण सर्व धोके जरी ओळखू शकलो नाही तरी काही धोके आणि अनिश्चितता आपल्याला कमी करता आल्यावर ते उद्योगसंस्थेसाठी लाभदायक असते.

५. गुंतवणुकीवर अधिकतम परतावा : Maximum Returns on Investment:-

एखाद्या उपक्रमातील धोके आणि अनिश्चितता ओळखून त्यावर प्रभावी उपाययोजना केली तर त्या उपक्रमातील नफा वाढवता येतो कारण प्रत्येक उपक्रमाचा उद्देश खर्च कमी करून उत्पन्न व नफा वाढविणे हा असतो.

६. भविष्यातील खर्च संरचना : Future Cost Structure :-

उद्योगसंस्थेच्या नफ्यावर परिणाम करणारा घटक म्हणजे खर्च होय. जेवढा खर्च कमीत कमी व नियंत्रित असेल तेवढाच तो प्रकल्प यशस्वी समजला जातो. त्यामुळे भविष्यातील खर्चाची संरचना ठरविण्यासाठी भांडवली खर्चाचे निर्णय आधीच विचारपूर्वक घ्यावे लागतात.

७. संसाधनांचा युक्ततम वापर : Optimum Utilisation of Resources :-

उद्योगसंस्थेला संसाधने ही मर्यादीत असतात. त्यामुळे त्यांचा युक्तमम वापर होणे गरजेचे आहे. त्यासाठी आर्थिक नियोजनाची आवश्यकता असते. हे नियोजन भांडवली अर्थसंकल्पाने शक्य होते.

८. व्यवस्थापकीय निर्णय प्रक्रिया : Managerial Decision Making :-

व्यवस्थापकीय निर्णय प्रक्रिया ही कोणत्याही उद्योगसंस्थेसाठी अत्यंत महत्त्वपूर्ण असते. मात्र या व्यवस्थापकीय निर्णय प्रक्रियेत भांडवली अर्थसंकल्प हा सर्वात मोठा घटक असतो.

४.४ भांडवली अर्थसंकल्पातील / अंदाजपत्रकातील पायऱ्या (STEPS IN CAPITAL BUDGETING)

भांडवली अर्थसंकल्पाचे निर्णय हे अत्यंत गुंतागुंतीचे व अवघड असतात. त्यामुळे असे निर्णय अत्यंत विचारपूर्वक घ्यावे लागतात. हे निर्णय घेताना ते शास्त्रीय असावेत यासाठी विविध पायऱ्या सांगितलेल्या आहेत. त्या पायऱ्यांचा अभ्यास आपल्याला पुढीलप्रमाणे करता येईल.

१. नव्या गुंतवणूक प्रस्तावांचा शोध - Search for New Investment Proposal :-

उद्योगसंस्थेकडे अनेक गुंतवणूक प्रस्ताव उपलब्ध असतात. त्या प्रस्तावांमधून सर्वात जास्त नफा मिळवून देणारा प्रस्ताव उद्योगसंस्थेने स्विकारावा. तत्पूर्वी सरकारी धोरणे उद्योगाची

सद्यस्थिती व भवितव्य, भौगोलिक स्थिती, तंत्रज्ञान इत्यादी घटकांचा सारासार विचार होणे आवश्यक असते.

२. प्रकल्पाचे वर्गीकरण :- Classification of Projects :-

भांडवली खर्च निश्चितीकरणासाठी प्रकल्पांचे वर्गीकरण आवश्यक असते. हे वर्गीकरण आपल्याला पुढीलप्रमाणे करता येईल.

अ) आधुनिकीकरणाचे प्रकल्प - Modernization Projects

ब) देखभाल प्रकल्प -Maintenance Projects

क) नवनिर्मिती प्रकल्प - Innovation Projects

ड) अस्तित्वात असलेल्या बाजाराच्या विस्तारीकरणाचे प्रकल्प - Projects for Expansion of Existing Markets

इ) चालू उत्पादनाच्या वाढीसाठी असलेले प्रकल्प - Projects for increasing the output of the existing products.

ई) खर्च कपात करणारे प्रकल्प - Cost Reduction

3. व्यय - लाभ विश्लेषण : Cost Benefit Analysis :-

भांडवली अर्थसंकल्पातील पुढील पायरी म्हणजे व्यय-लाभ विश्लेषण होय. भांडवली खर्चाच्या व्यय-लाभ विश्लेषणात खालील बाबींचा विचार करावा लागतो.

अ) नगदी प्रवाहाचे अंदाज आणि (ब) भांडवलाच्या खर्चाची मोजणी.

४. गुंतवणूक मूल्याचे मोजमाप : Measurement of Investment Worth :-

भांडवली अर्थसंकल्पातील महत्त्वाची पायरी म्हणजे गुंतवणूकीचे मूल्य निर्धारीत करणे होय. हे करार दर (Discount Rate) तत्त्वावर अवलंबून असते. या गुंतवणूक मूल्य निर्धारणामुळे आपल्याला वेगवेगळ्या प्रकल्पांमध्ये तुलना करता येते व योग्य प्रकल्प निवडता येतो.

५. प्रकल्पांची योग्यता अभ्यासणे : Feasibility Study :-

निवडलेला प्रकल्प हा वित्तीय, विपणन, तांत्रिक आणि आर्थिक दृष्टीकोणातून योग्य आहे का याचा अभ्यास करावा लागतो.

६. निर्णय घेणे : Decision Making:-

प्रकल्पाच्या निवडीतील ही महत्त्वाची पायरी आहे. कारण आपण योग्य प्रकल्पाची निवड केल्यावर त्यात बदल करता येत नाही. त्यामुळे सारासार विचार करूनच निर्णय घ्यावा लागतो.

७. अमंलबजावणी : Implementation :-

मागील पायरीमध्ये आपण जो प्रकल्प निवडला त्या प्रकल्पाची अंमलबजावणी करणे हे पुढील पायरीत अपेक्षित असते म्हणजेच आता प्रत्यक्ष प्रकल्पाला सुरुवात झाली.

८. प्रगतीचा आढावा : Performance Review :-

भांडवली खर्चाचा व्यवस्थित आढावा घेणे हे या पायरीत अपेक्षित आहे. आता प्रत्यक्ष प्रकल्पाला सुरुवात झालेली आहे. त्यामुळे प्रत्येक पातळीवर नियोजनाप्रमाणे खर्च होऊन अपेक्षित परिणात येत आहेत का ह्याचा आढावा घ्यावा लागतो. प्रकल्पात येणाऱ्या अडचणी व त्यावर उपाययोजना करणे हे आढावा घेतल्यामुळे शक्य होते.

४.५ सारांश

१) भांडवली अर्थसंकल्प :- भांडवली अर्थसंकल्प ही अशी प्रक्रिया आहे, ज्यामध्ये एखाद्या उद्योगसंस्थेकडे उपलब्ध असलेल्या निधीच्या गुंतवणूकीसाठी सर्वात नफाक्षम प्रकल्पाची निवड, नियोजन, विश्लेषण आणि मूल्यमापन अंतर्भूत आहे.
२) भांडवली अर्थसंकल्पाचा संबंध उद्योगसंस्थेचा नफा, उद्योगसंस्थेतील धोके आणि अनिश्चितता यांच्याशी असल्यामुळे उद्योगसंस्थेसाठी भांडवली अर्थसंकल्प महत्त्वाचा आहे.
३) तसेच भांडवली अर्थसंकल्प दीर्घकालीन असल्यामुळे व वारंवार बदलता येत नसल्यामुळे ते सुरु करण्याआधी त्यांचा संपूर्ण अभ्यास आवश्यक आहे.
४) उद्योगसंस्थेकडे उपलब्ध असलेल्या अनेक गुंतवणूक प्रस्तावांमधून सर्वात जास्त नफा मिळवून देणारा प्रस्ताव उद्योगसंस्थेने स्विकारावा. तत्पूर्वी सरकारी धोरणे, उद्योगाची सद्यस्थिती व भवितव्य, भौगोलिक स्थिती, तंत्रज्ञान इत्यादी घटकांचा सारासार विचार होणे आवश्यक असते.

४.६ प्रश्न

१) भांडवली अर्थसंकल्प म्हणजे काय ?
२) भांडवली अर्थसंकल्पाचे महत्त्व स्पष्ट करा.
३) भांडवली अर्थसंकल्पाची गरज स्पष्ट करा.
४) भांडवली अर्थसंकल्पाच्या निर्मितीतील पायऱ्यांचा आढावा घ्या.

थोडक्यात टिपा लिहा :

१) भांडवली अंदाजपत्रक
२) भांडवली अर्थसंकल्पाची गरज
३) भांडवली अर्थसंकल्पाच्या निर्मितीतील पायऱ्या

❖❖❖❖

घटक-४अ

गुंतवणूक मुल्यमापनाच्या पद्धती

घटक रचना :

४अ.१ उद्दिष्ट्ये
४अ.२ प्रस्तावना
४अ.३ गुंतवणूक मूल्यमापनाच्या पद्धती
४अ.४ परतावा कालावधी पद्धती
४अ.५ निव्वळ वर्तमान मूल्य पद्धत
४अ.६ अंतर्गत परतावा दर पद्धत
४अ.७ व्यष्टी अध्ययन
४अ.८ सारांश
४अ.९ प्रश्न

४अ.१ उद्दिष्ट्ये

१. गुंतवणूक मुल्यमापनाच्या पद्धती कोणत्या ते समजून घेणे.
२. परतावा कालावधी पद्धतीचा अभ्यास करणे.
३. परतावा कालावधी पद्धतीचा आढावा घेणे.
४. अंतर्गत परतावा दर पद्धत समजून घेणे.

४अ.२ प्रस्तावना

प्रत्येक उद्योजक उद्योगसंस्था चालवताना व तो टिकवताना नफ्यावर अवलंबून असतो. नफा महत्तमीकरणाच्या उद्दिष्ट्याच्या पूर्ततेसाठी त्याला अशा प्रकल्पांची निवड करावी लागते. ज्या प्रकल्पांमध्ये नफा परतावा योग्य असेल व खर्च कमी असेल अशावेळी त्याच्यासमोर प्रश्न असतो की कोणत्या निकषाच्या आधारे आपल्याला असा योग्य प्रकल्प निवडता येईल? प्रस्तूत प्रकरणात आपण अशा निकषांचा अभ्यास करु ज्या निकषांच्या आधारे आपल्याला योग्य प्रकल्पाची निवड करता येईल.

४अ.३ गुंतवणूक मूल्यमापनाच्या पद्धती

Techniques or Investment Appraisal or Methods of Investment Appraisal or Investment Criteria.

अथवा

गुंतवणूक मुल्यांकनाचे तंत्र / गुंतवणूक मूल्यमापनाच्या पद्धती अथवा गुंतवणूक निकष

गुंतवणूक ही फायदेशीर आहे किंवा नाही हे तपासण्यासाठी अनेक तंत्र अथवा पद्धती उपलब्ध आहे. यापैकी आपण पुढील तीन पद्धतींचा विचार करणार आहोत.

१. Payback Period Method परतावा कालावधी पद्धत / परतफेड कालावधी पद्धत
२. Net Present Value Method - NPV निव्वळ वर्तमान मूल्य पद्धत
३. अंतर्गत परतावा दर पद्धत Internal Rate & Return Method

४अ.४ परतावा कालावधी पद्धती / परतफेड कालावधी पद्धत (PAYBACK PERIOD METHOD)

परतावा कालावधी पद्धतीतील मुद्दल परतफेड पद्धत परतावा काळ पद्धत (Pay off Method, Pay out Method) असेही म्हणतात. उद्योग संस्थेने केलेली गुंतवणूक किती कालावधीत परत मिळते त्या कालावधीला परतावा कालावधी पद्धत असे म्हणतात. त्या कालावधीत मुळ गुंतवलेली रक्कम परत मिळते त्या कालावधीला परतफेड कालावधी पद्धत म्हणतात. प्रकल्प मूल्यमापनाची ही सर्वात सोपी पद्धत आहे.

या पद्धतीनुसार परतावा कालावधी निश्चित करण्यासाठी पुढील सुत्राचा वापर केला जातो.

$$Pay\ back\ period = \frac{Original\ Investment}{Annual\ Cash\ Flow}$$

$$\text{परतावा कालावधी} = \frac{\text{मुळ गुंतवणूक}}{\text{वार्षिक रोख प्रवाह}}$$

प्रकल्पाचा परतावा कालावधी जेवढा कमी असतो तेवढा तो प्रकल्प स्विकारण्यास योग्य असतो.

समजा 'अ' आणि 'ब' प्रकल्पात ५ लाख रुपयांची गुंतवणूक करण्यात आली आहे. 'अ' प्रकल्पातून वार्षिक उत्पन्न (रोख) प्रवाह दर रु. ५०,००० आहे. तर 'ब' प्रकल्पातून वार्षिक रोख प्रवाह रु. १,००,००० आहे. वरील सुत्राच्या आधारे आपणाला या दोन्ही प्रकल्पाचे परतावा कालावधी खालीलप्रमाणे काढता येतील.

$$\text{प्रकल्प अ} = \frac{\text{मुळ गुंतवणूक}}{\text{वार्षिक रोख मिळकत प्रवाह}} = \text{१० वर्षे}$$

१० = १० वर्षे
'अ' प्रकल्पात परतफेडीचा कालावधी १० वर्ष आहे.

$$\text{प्रकल्प ब} = \frac{\text{५,००,०००}}{\text{१,००,०००}} = \text{५ वर्षे}$$

'ब' प्रकल्पातील परतफेडीचा कालावधी ५ वर्षे आहे.

यावरुन प्रकल्प 'ब' हा गुंतवणूक स्विकारण्यास योग्य आहे.

जर वार्षिक रोख प्रवाह हा प्रत्येक वर्षी भिन्न असेल तर वार्षिक रोख प्रवाहांचे एकत्रिकरण करुन त्यावर्षी एकत्रित रोख प्रवाह हा मुळ गुंतवणूकीबरोबर येईल. त्या कालावधीचा परतावा कालावधी निश्चित होईल. हे आपण पुढील उदाहरणाने स्पष्ट करु.

वर्ष	एकुण गुंतवणूक (₹)	वार्षिक परतावा (₹)	एकत्रित वार्षिक परतावा (₹)
१	६०,०००	१२,०००	१०,०००
२		२०,०००	३०,०००
३		१५,०००	४५,०००
४		१३,०००	६०,०००

वरील उदाहरणात परतावा कालावधी ४ वर्षे आहे. कारण ₹६०,००० मुळ गुंतवणूक ४ वर्षात परत मिळते.

प्रकल्पांची क्रमवारी (Ranking of Projects) :

समजा ह्या उद्योगसंस्थेकडे चार भिन्न प्रकल्प आहेत. अशा भिन्न प्रकल्पांची परतावा कालावधीच्या आधारे आपल्याला क्रमवारी लावता येईल.

प्रकल्प काळाचे मापन

प्रकल्प	प्रारंभिक गुंतवणूक	वार्षिक परतावा
A	८०,०००	४०,०००
B	६०,०००	१५,०००
C	५०,०००	१०,०००
D	३०,०००	१०,०००

वरील उदाहरणाचा परतावा कालावधी पुढीलप्रमाणे काढता येईल.

प्रकल्प	**प्रारंभिक गुंतवणूक**	**वार्षिक परतावा**	**परतावा कालावधी**	**क्रमवारी**
१	२	३	४ = २ ÷ ३	५
A	८०,०००	४०,०००	२	१
B	६०,०००	१५,०००	४	३
C	५०,०००	१०,०००	५	४
D	३०,०००	१०,०००	३	२

वरील उदाहरणात A ह्या प्रकल्पाचा परतफेड कालावधी सर्वात कमी म्हणजे २ वर्ष आहे. त्यामुळे हा प्रकल्प क्रमवारीत प्रथम आहे. D प्रकल्पाला ३ वर्षे लागत असल्यामुळे त्याचे स्थान क्रमवारीत दुसरे आहे. प्रकल्प B आणि C अनुक्रमे तिसऱ्या व चौथ्या स्थानावर आहे.

परतावा काळ पद्धतीचे गुण (Merits of Pay-back period method):

१) सोपी पद्धत : ही पद्धत मापनासाठी आणि समजण्यासाठी सर्वात सोपी आहे.

२) आकडेवारीचा वापर : गणितीय आकडेवारीच्या दृष्टीकोनातून ही पद्धत उपयुक्त आहे.

३) वसुलीसाठी उपयोगी पद्धत : गुंतवलेले भांडवल जलद वसुल होणे हे उद्योगसंस्थेला अपेक्षित असते अशावेळी ही पद्धत उपयोगी आहे.

४) अनिश्चितता आणि जोखीम : काही प्रकल्पांमध्ये भांडवलाच्या अपव्ययाचा दर वर्तविणे कठीण असते अशा अनिश्चिततेने भरलेल्या प्रकल्पात जोखीम जास्त असते या परिस्थितीत गुंतवणूक परतावा लवकर मिळणे अपेक्षित असते.

परतावा कालावधी पद्धतीचे दोष किंवा मर्यादा (Limitations of Pay-back period method):

१) अल्पकाळाचा विचार : व्यावसायिक हे गुंतवणूक करताना केवळ अल्पकाळाचा विचार करत नाहीत, तर दिर्घकालीन विचार देखील महत्त्वाचा असतो.

२) जलद परतावा : या पद्धतीत केवळ जलद परतावा कसा मिळेल याचाच विचार गुंतवणूकीवर प्रभाव टाकतो. मात्र उद्योजकाच्या मनात अनेक घटकांचा विचार असतो.

३) परतफेड कालावधीनंतरच्या परताव्याचा विचार नाही : ही पद्धत परतफेड कालावधीनंतर उद्योगसंस्थेला त्याच प्रकल्पातून जे उत्पन्न मिळते त्याकडे दुर्लक्ष करते.

४) नफ्याकडे दुर्लक्ष : एखाद्या प्रकल्पातील गुंतवणूक किती फायदेशीर आहे किंवा किती नफा मिळतो याकडे ही पद्धत दुर्लक्ष करते.

४अ.५ निव्वळ वर्तमान मूल्य पद्धत (NET PRESENT VALUE METHOD)

या पद्धतीचा आधार ही वेळेची किंमत आहे (Time vaue of Money). कोणत्याही प्रकल्पात कालावधी हा महत्त्वाचा आहे. कारण जास्त कालावधी हा पैशाचे मुल्य कमी करत

जातो. उदाहरणार्थ आज मिळालेले रु. १०० चे मुल्य हे एक वर्षानंतर मिळालेल्या रु. १०० इतके नसते. पाच वर्षानंतर मिळालेलया १०० रुपयांचे मूल्य आणखी कमी असते. अशावेळी आजच्या १०० रुपयांचे मूल्य एक वर्षानंतर किती रुपयांबरोबर असेल हे बाजारातील व्याजदरावर अवलंबून असते. जर बाजारातील व्याजदर १०% असेल तर १०० रुपयांचे एका वर्षानंतर मूल्य रु. ११० होईल. (जसे १०० + १०% वार्षिक व्याजदर) म्हणजे १०० + १० = रु.११०). म्हणजेच आजचे रु. १०० हे एका वर्षानंतर रु. ११० बरोबर असतील. दोन वर्षानंतर रु. १०० चे मूल्य हे रु. १२१ बरोबर असेल यालाच चक्रवाढ व्याजाचे तत्व म्हणतात. (Principle of Discounting)

वरील प्रक्रियेला आपण उलट केले तर, १०% व्याजदर असताना आजच्या रु. ११० चे मूल्य एक वर्षानंतर च्या रु. १०० इतके असले. यालाच Present Value of Future amount भविष्यातील पैशाचे वर्तमानकालीन मुल्य असे म्हणतात. याला Principle of Discounting किंवा निधीचे (चुकता तत्व) असे म्हणतात. यामध्ये निर्णायक घटक हा व्याजदर असतो.

भविष्यातील पैशाचे वर्तमानकालीन मूल्य काढण्यासाठी पुढील सुत्राचा वापर केला जातो.

$$DPV = \frac{Q_1}{(1+r)} + \frac{Q_2}{(1+r)^2} + \frac{Q_3}{(1+r)^3} + ... + \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

DPV - Discounted Present Value डिस्काऊंट काढलेले वर्तमान मूल्य

n - प्रकल्पाचे आयुर्मान - Life of the Project
r - डिस्कांऊट दर - Rate of Discount
$Q_1, Q_2, Q_3....Q_n$ वार्षिक परतावा - Annual Returns

निव्वळ वर्तमान मूल्य काढण्यासाठी पुढील सुत्राचा वापर केला जातो.

NPV = DPV - Initial Investment

निव्वळ वर्तमान मूल्य = डिस्काऊंट वर्तमान मूल्य - मूळ गुंतवणूक

आता आपण एका काल्पनिक उदाहरणाच्या साहाय्याने

मूळ गुंतवणूक रु. ४०००

प्रकल्पाचे आयुर्मान - २ वर्षे

डिस्काऊंट दर १०%

पहिल्या वर्षी परतावा रु. २०००

दुसऱ्या वर्षी परतावा रु. ३०००

तर निव्वळ वर्तमान मुल्य काढा.

$$DPV = \frac{Q_1}{(1+r)} + \frac{Q_2}{(1+r)^2}$$

$$DPV = \frac{2000}{(1+0.1)} + \frac{3000}{(1+0.1)^2}$$

$$= \frac{2000}{1.1} + \frac{3000}{(1.1)^2}$$

$$= \frac{2000}{1.1} + \frac{3000}{1.21}$$

$$= 1818.19 + 2479.34$$

$$DPV = 4297.52$$

आता आपण निव्वळ वर्तमान मूल्य काढू त्यासाठी पुढील सुत्राचा वापर करु.

निव्वळ वर्तमान मूल्य =डिस्काऊंट वर्तमान मूल्य - मूळ गुंतवणूक

DPV

= 4297.52 - 4000

NPV = 297.52

NPV चे मूल्य धनात्मक आल्याने प्रकल्प स्विकारला जाईल. जर NPV चे मूल्य ऋणात्मक आले तर प्रकल्प स्विकारला जाणार नाही. उदा. जर वरील उदाहरणात मूळ गुंतवणूक जर रु. ५००० असती तर,

NPV = 4297.52 - 5000 = -702.48

NPV ऋण आल्यास प्रकल्प स्विकारला जात नाही.

निव्वळ वर्तमान मूल्य पद्धतीचे गुण :

१) वेळेची किंमत (Time value of Money) : या पद्धतीत वेळेला महत्त्व देण्यात आले आहे त्यामुळे ही पद्धत शास्त्रीय आहे.

२) प्रकल्पाच्या संपूर्ण आयुर्मानाचा विचार : या पद्धतीत प्रकल्पाच्या संपूर्ण आयुर्मानाचा व परतावा कालावधीचा विचार केला जातो.

३) लोकप्रिय पद्धत : या पद्धतीत वेळेचे महत्व व प्रकल्पाच्या संपूर्ण आयुर्मानाचा विचार करुन गणितीय सुत्राच्या साहाय्याने अगदी अचूक परिगणन असल्यामुळे ही पद्धत उद्योग जगतात सर्वगण्य व लोकप्रिय आहे.

निव्वळ वर्तमान पद्धतीचे दोष :

१) अंतर्गत प्राप्ती दराचा विचार : ही पद्धत फक्त अंतर्गत परताव्याच्या दरावर अवलंबून आहे. इतर घटकांचा विचार ह्या पद्धतीत केला जात नाही.

२) गुंतागुंतीची पद्धत : या पद्धतीत क्लिष्ट सुत्रांचा व आकडेमोडीचा भाग हा सामान्य उद्योजकांसाठी गुंतागुंतीचा ठरतो.

३) समजण्यास अवघड : ही पद्धत समजण्यास सोपी नाही कारण क्लिष्ट आणि विषय पद्धतीचा वापर यामध्ये आहे.

४) श्रमप्रधान प्रकल्पांना उपयुक्त नाही : ही पद्धत भांडवल प्रधान प्रकल्पांना उपयुक्त असली तरी श्रम प्रधान प्रकल्पांना ही पद्धत उपयुक्त नाही.

४अ.६ अंतर्गत परतावा दर पद्धत INTERNAL RATE OF RETURN METHOD

ह्या पद्धतीला (Yield on investment) गुंतवणूकीवरील परतावा, (Marginal Efficiency of Capital) भांडवलाची सिमांत कार्यक्षमता असेही म्हणतात. प्रकल्पाच्या निवडीमध्ये ही पद्धत अत्यंत महत्त्वाची मानली जाते. या पद्धतीत प्रकल्पाची निवड करण्यासाठी अंतर्गत परतावा दर विचारात घेतला जातो.

अंतर्गत परतावा दर म्हणजे व्याजाचा असा दर की ज्या दराने भांडवल गुंतवणूकीच्या अपेक्षित उत्पन्नाचे वर्तमान मूल्य ही मूळ भांडवली खर्चाशी समान राहील. अंतर्गत परतावा दर हा असा दर असतो ज्या दरावर निव्वळ वर्तमान मूल्य हे शून्य असते. म्हणजेच भविष्यात प्राप्त होणारी मिळकत ही आज गुंतणूकीच्या भांडवलाइतकी पाहिजे. अंतर्गत परतावा दर आपल्याला पुढील सुत्राच्या साहाय्याने काढता येते.

$$C = \sum_{n=1}^{N} \frac{R_n}{(1+r)^n}$$

किंवा

$$C = \frac{R_1}{(1+r)} + \frac{R_2}{(1+r)^2} + \frac{R_3}{(1+r)^3} \cdots\cdots \frac{R_n}{(1+r)^n}$$

किंवा

$$C = \sum DPV$$

इथे C म्हणजे प्रकल्प खर्च किंवा मुळ गुंतवणूक

$R_1 R_2, R_3 \ldots . R_n$ = वार्षिक परतावा

n - यंत्रसामुग्रीचे आयुष्य

r - अंतर्गत प्राप्तीचा दर

अंतर्गत प्राप्तीचा दर काढण्यासाठी आपण पुढील उदाहरण पाहू.

मूळ गुंतवणूक रु. ३०००

यंत्रसामुग्रीचे आयुष्य २ वर्षे

पहिल्या वर्षी परतावा रु. ११००

दुसऱ्या वर्षी परतावा रु. २४२०

अंतर्गत प्राप्तीचा दर १०% (व्याजदर)

वरील माहितीच्या आधारे आपण अंतर्गत परतावा दर काढू शकतो त्यासाठी पुढील सुत्राचा वापर करता येईल.

$$C = \frac{R_1}{(1+r)} + \frac{R_2}{(1+r)^2} + \frac{R_3}{(1+r)^3} ..... \frac{R_n}{(1+r)^n}$$

$$3000 = \frac{1100}{1+0.10} + \frac{2420}{(1+10)^2}$$

$$= \frac{1100}{1.1} + \frac{2420}{(1.1)^2}$$

$$= \frac{1100}{1.1} + \frac{2420}{1.21}$$

$$= 1000 + 2000$$

$$3000 = 3020$$

वरील उदाहरणात मूळ गुंतवणूक ही समग्र प्राप्तीच्या अर्धामूल्यांच्या बेरजेएवढी असल्याने प्रकल्प स्विकारला जाईल.

अंतर्गत परतावा दर (IRR) निकषानुसार जर IRR अंतर्गत परतावा दर ही जर बाजारातील व्याजदरापेक्षा जास्त असला तर प्रकल्प स्विकारला जाईल - तसेच जर एकापेक्षा जास्त प्रकल्प असतील तर ज्या प्रकल्पात (IRR) अंतर्गत परतावा दर जास्त असेल तर तो प्रकल्प स्विकारला जाईल.

IRR अंतर्गत परतावा दर गुण :

१) वेळेची किंमत (Time value of Money) : निव्वळ वर्तमान मूल्य पद्धतीप्रमाणे या पद्धतीत देखील वेळेला महत्त्व देण्यात आले आहे.

२) प्रकल्पाचे आयुर्मान : या पद्धतीत देखील एखाद्या प्रकल्पाच्या संपूर्ण आयुष्या दरम्यानचा रोखता प्रवाह लक्षात घेण्यात आला आहे.

IRR अंतर्गत परतावा दर दोष :

१) अंतर्गत प्राप्ती मोजमाप : या पद्धतीत अंतर्गत प्राप्तीचा दर शोधावा लागतो जे अतिशय कठीण काम आहे.

२) कठीण पद्धत : ही पद्धत समजण्यास फार अवघड आहे.

३) गुंतागुंतीची पद्धत : अंतर्गत परतावा दर पद्धत ही अत्यंत गुंतागुंतीची आहे.

४) गुंतवणूकीचा प्रश्न : अंतर्गत परतावा दर पद्धतीमधील महत्त्वाचा दोष म्हणजे या पद्धतीत संपूर्ण गुंतवणूक प्रारंभीय करावी लागते. संपूर्ण गुंतवणूक प्रारंभी केलेली नसेल तर या पद्धतीचा अवलंब करता येत नाही.

४अ.७ व्यष्टी अध्ययन (CASE STUDY)

१) समजा एका उद्योगाकडे तीन गुंतवणूक प्रकल्प उपलब्ध आहेत. या प्रकल्पांच्या परतावा कालावधीनुसार क्रमवारी लावा.

प्रकल्प	मुळ गुंतवणूक	निव्वळ रोखता प्रवाह वर्ष (₹)		
		१	२	३
A	२५,०००	२५,०००	३,०००	३,०००
B	३०,०००	२०,०००	१०,०००	५,०००
C	३०,०००	१०,०००	१०,०००	१०,०००

२) परतावा कालावधी आपल्याला खालीलप्रमाणे काढता येईल

प्रकल्प	मुळ गुंतवणूक	परतावा कालावधी	क्रमवारी
१	२	३	४
A	२५,०००	१	१
B	३०,०००	२	२
C	३०,०००	३	३

वरील उदाहरणात A ह्या प्रकल्पाचा परतावा कालावधी १ वर्ष, B प्रकल्पाचा परतावा कालावधी २ वर्षे तर C या प्रकल्पाचा परतावा कालावधी ३ वर्षे आहे. त्यानुसार आपण त्यांची क्रमवारी लावलेली आहे. A हा प्रकल्प सर्वात कमी कालावधीत मुळ गुंतवणूकीचा परतावा देत असल्यामुळे तो प्रकल्प निवडला जाईल.

४अ.८ सारांश

१. गुंतवणूक मूल्यमापनाच्या तीन पद्धती आहे. जसे अ) परतावा कालावधी पद्धत, ब) निव्वळ वर्तमान मूल्य पद्धत, व क) अंतर्गत परतावा दर पद्धत

२. उद्योगसंस्थेने केलेली गुंतवणूक किती कालावधीत परत मिळते त्या कालावधीला परतावा कालावधी पद्धत असे म्हणतात.

३. निव्वळ वर्तमान मूल्य पद्धतीत आजच्या गुंतवणूकीचे + भविष्यातील मूल्य काढले जाते व त्यानुसार प्रकल्पांचे मूल्यमापन करुन प्रकल्पांची निवड केली जाते.

४. अंतर्गत परतावा दराला भांडवलाची सिमांत कार्यक्षमता दर म्हणतात. यामध्ये भविष्यात प्राप्त होणारी मिळकत ही आज गुंतवलेल्या भांडवला इतकी पाहिजे.

४अ.९ प्रश्न

१. गुंतवणूक मूल्यमापनाच्या विविध पद्धतींची चर्चा करा.

२. परतावा कालावधी पद्धतीचा आढावा घेऊन गुणदोष स्पष्ट करा.

३. गुंतवणूक मूल्यमापनाच्या निव्वळ वर्तमान मूल्य पद्धती स्पष्ट करा.

४. निव्वळ वर्तमान मूल्य पद्धतीचे गुणदोष स्पष्ट करा.

५. गुंतवणूक मूल्यमापनाच्या अंतर्गत परतावा दर पद्धतीचा आढावा घ्या.

६. थोडक्यात टीपा लिहा.

   १) परतावा कालावधी पद्धत

   २) निव्वळ वर्तमान मूल्य पद्धत

   ३) अंतर्गत परतावा दर पद्धत

❖❖❖❖