

MAECO 1.5 M



**एम. ए. अर्थशास्त्र
राष्ट्रीय शैक्षणिक धोरण २०२० नुसार
सुधारित अभ्यासक्रम
सत्र - I**

औद्योगिक अर्थशास्त्र I

प्राध्यापक रविद्र द. कुलकर्णी

कुलगुरु,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

डॉ. अजय भामरे

प्र-कुलगुरु,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

प्राध्यापक शिवाजी सरगर

संचालक,
दूरस्थ आणि ऑनलाईन शिक्षण केंद्र,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

प्रकल्प समन्वयक

: डॉ. राजश्री पंडित

सहाय्यक प्राध्यापक आणि सहाय्यक संचालक
दूरस्थ आणि ऑनलाईन शिक्षण केंद्र,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

**अभ्यास समन्वयक
व संपादक**

: डॉ. गोपाल एकनाथ घुमटकर

सहाय्यक प्राध्यापक (अर्थशास्त्र)
दूरस्थ आणि ऑनलाईन शिक्षण केंद्र,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

लेखक

: डॉ. सुकुमार दत्ता पाटील

अर्थशास्त्र विभाग,
डॉ. सी. डी. देशमुख महाविद्यालय,
रोहा, जि. रायगड

: डॉ. प्रतिक्षा नारायण टिकार

सहाय्यक प्राध्यापक (अर्थशास्त्र)
दूरस्थ आणि ऑनलाईन शिक्षण केंद्र,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

ऑगस्ट २०२४, मुद्रण - १, ISBN - 978-93-6728-424-7

प्रकाशक

: संचालक, दूरस्थ आणि ऑनलाईन शिक्षण केंद्र,
मुंबई विद्यापीठ, विद्यानगरी, मुंबई - ४०० ०९८.

अक्षर जुळणी व मुद्रण

: मुंबई विद्यापीठ मुद्रणालय,
विद्यानगरी, सांताक्रुझ (पूर्व), मुंबई - ४०००९८

अनुक्रमणिका

क्रमांक	अध्याय	पृष्ठ क्रमांक
१)	औद्योगिक अर्थशास्त्राचा परिचय	०१
२)	औद्योगिक अर्थशास्त्राचा विकास	१४
३)	बाजार संरचना - १	२९
४)	बाजार संरचना - २	५२



Name of the Course
INDUSTRIAL ECONOMICS- I

Semester-I

Credit-2

Module 1: Introduction to Industrial Economics

(Lectures 15)

Meaning and Scope of Industrial Economics. Need and Significance of the Study of Industrial Economics. Economic & Agricultural Development and Industrialization. Factors Affecting Industrial Development. Industrial Development under Plans in India. Role, problems, and future of Private and Public sector industries in India.

Module 2: Market Structure

(Lectures 15)

Some Concepts: - Plant, Firm, and Industry. Market, Market Structure, and Market Power. Market Conduct and Market Performance. Industrial Combinations- causes, mergers and amalgamations, Industrial monopoly, control of monopolies, Contestable Market, Product Differentiation, Economies of scale and scope, Meaning of Industrial Location. Determinants of Industrial Location. Weber's & Florence's Theories of Industrial Location.

References:

1. Ahluwalia I. J.-Industrial Growth In India – Stagnation Since the Mid Sixties- Oxford University Press, Delhi, 1985.
2. Hay J. and Morris D. J. – Industrial Economics – Theory and Evidence, Oxford University Press (Latest Edition)
3. Martin Stephen, Industrial Economics – Economic Analysis and Public Policy, Macmillan Publishing Company, New York, (Latest Edition)
4. Mookharji Dilip (Eds), Indian Industry – Policies and Performance, Oxford University Press, Delhi, 1998.
5. Pandey I. M. –Financial Management, Vikas Pub. House Pvt. Ltd., New Delhi, 2000.
6. Mohanty Binod (eds.) –Economic Development Perspectives, Vol. 3, Public Enterprises and Performance – Common Wealth Publication New Delhi, 1998.
7. Desai, S.S.M. and N. Bhalerao (2010), Industrial Economy of India, Himalaya Publishing House.
8. Barthwal, R.R. (2011), Industrial Economics: An Introductory Textbook, New Age International Publishers.
9. Industrial Economics, A K Sharma; Anmol Publications.
10. Jyotsna and Narayan B. (1990), "Performance Appraisal of PEs in India: A Conceptual Approach", in Public Enterprises in India - Principles and Performance, Ed. Srivastav V.K.L., Chug Publications, Allahabad.

औद्योगिक अर्थशास्त्राचा परिचय

घटक रचना:

- १.० उद्दिष्टे
- १.१ प्रस्तावना
- १.२ औद्योगिक अर्थशास्त्राचे स्वरूप
- १.३ औद्योगिक अर्थशास्त्राची व्याप्ती
- १.४ औद्योगिक अर्थशास्त्राची आवश्यकता आणि महत्त्व
- १.५ आर्थिक, कृषी विकास आणि औद्योगिकीकरण
- १.६ औद्योगिक विकासाला प्रभावित करणारे घटक
- १.७ प्रश्न

१.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

- औद्योगिक अर्थशास्त्राचा अर्थ, स्वरूप आणि व्याप्ती समजून घेणे आणि त्याचा अभ्यास करणे.
- औद्योगिक अर्थशास्त्राची गरज व महत्त्वाचा अभ्यास करणे.
- आर्थिक, कृषी विकास आणि औद्योगिकीकरण संकल्पना आणि यांच्यातील परस्परसंबंधांचा अभ्यास करणे.
- औद्योगिक विकासाला प्रभावित करणाऱ्या घटकांचा अभ्यास करणे.

१.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

औद्योगिक अर्थशास्त्र ही अर्थशास्त्राची एक शाखा आहे जी उद्योगांची रचना, वर्तन आणि कार्यप्रदर्शन यांच्या अभ्यासावर लक्ष केंद्रित करते, विशेषतः या उद्योगांमधील कंपन्यांच्या निर्णय प्रक्रियेवर विशेष भर देते. वस्तू आणि सेवांच्या बाजारपेठा कशा प्रकारे कार्य करतात, कंपन्या कशा प्रकारे स्पर्धा करतात आणि सहकार्य करतात आणि सरकारी धोरणे औद्योगिक परिणामांवर कसा परिणाम करू शकतात, हे समजून घेण्याचा प्रयत्न करते.

औद्योगिक अर्थशास्त्रज्ञ या संकल्पनांचा शोध घेण्यासाठी आणि बाजाराच्या कार्यप्रणालीमध्ये अंतर्दृष्टी मिळविण्यासाठी आर्थिक प्रारूपे, अनुभवजन्य विश्लेषण आणि व्यष्टी अध्ययन याचा वापर वापरतात. हे क्षेत्र धोरणकर्ते, व्यवसाय आणि उद्योगांची

कार्यक्षमता आणि स्पर्धात्मकता समजून घेण्यासाठी आणि सुधारण्यासाठी शोधत असलेल्या संशोधकांसाठी महत्त्वपूर्ण आहे.

औद्योगिक अर्थशास्त्र ही अर्थशास्त्राची एक शाखा आहे. औद्योगिक अर्थशास्त्रातील सिद्धांतांचा वापर हा उत्पादनसंस्था, बाजार आणि उद्योगांच्या सूक्ष्म आर्थिक विश्लेषणासाठी केला जातो.

हे दुर्मिळ संसाधने वापरल्या जाणाऱ्या परिणामकारकतेचे स्पष्टीकरण आणि निष्कर्ष काढते; आणि परिस्थिती सुधारू शकणारी धोरणे दर्शविते. औद्योगिक अर्थशास्त्र प्रामुख्याने समग्र स्तर, क्षेत्र किंवा उद्योग स्तर आणि उत्पादनसंस्था स्तर या दोन्ही ठिकाणी वेळेत प्रक्रिया म्हणून उद्योगाच्या उत्क्रांतीशी संबंधित औद्योगिक अर्थशास्त्रामधील प्रमुख क्षेत्रांपैकी एक म्हणजे संरचना आणि त्याचा उद्योगाच्या कामगिरीवर होणारा परिणाम समजतो. औद्योगिक अर्थशास्त्रामधील कंपन्यांचे वर्तन समजून घेण्यासाठी विविध सैद्धांतिक प्रारूपे वापरते. सुरुवातीला, बाजाराची रचना समजून घेणे आणि उत्पादनसंस्थेच्या संरचनेशी संबंधित उत्पादनसंस्थेच्या कामगिरीचे निरीक्षण करणे, यावर लक्ष केंद्रित केले गेले. परंतु गेल्या काही वर्षांत दृष्टीकोन बदलला आहे आणि आता वैयक्तिक कंपन्यांच्या कार्यक्षमतेला महत्त्व दिले जात आहे.

औद्योगिक अर्थशास्त्र म्हणजे कंपन्या, उद्योग आणि बाजारपेठेचा अभ्यास. हे सर्व आकारांच्या कंपन्यांकडे पाहते - स्थानिक कोपऱ्यातील दुकानांपासून ते वॉलमार्ट किंवा टेस्कोसारख्या बहुराष्ट्रीय दिग्गजांपर्यंत. आणि त्यात वीज निर्मिती, कार उत्पादन, रेस्टॉरंट्स आणि सेवा क्षेत्र यासारख्या उद्योगांच्या संपूर्ण श्रेणीचा विचार केला जातो.

वैयक्तिक उत्पादनसंस्था आणि उद्योगाच्या पातळीवर निर्णय घेण्याचे विश्लेषण करताना, औद्योगिक अर्थशास्त्र आम्हाला अशा समस्या समजून घेण्यास मदत करते:

- क्षमता, उत्पादन आणि किंमती ज्या स्तरांवर स्थापित केल्या जातात;
- उत्पादने एकमेकांपासून किती प्रमाणात भिन्न आहेत;
- संशोधन आणि विकास (R&D) मध्ये किती कंपन्या गुंतवणूक करतात.
- कंपन्या कशा आणि का जाहिरात करतात
- कंपन्या कशा प्रकारे काम करतात
- मजुरी देण्यासाठी तसेच ते वाद कसे सोडवतात यासाठी किती ठाम वाटाघाटी करतात.

औद्योगिक अर्थशास्त्र हे त्यांच्या क्रियाकलापांचे आयोजन कसे करतात, तसेच त्यांच्या प्रेरणा लक्षात घेऊन अंतर्दृष्टी देखील देते. अनेक सूक्ष्म अर्थशास्त्रीय अभ्यासक्रमामध्ये नफा वाढवण्याचा निर्णय घेतला जातो, परंतु अनेक औद्योगिक अर्थशास्त्र अभ्यासक्रम पर्यायी उद्दिष्टे तपासतात, जसे की बाजारातील हिस्सा वाढवण्याचा प्रयत्न.

एक आंतरराष्ट्रीय परिमाण देखील आहे - कंपन्यांना परदेशात आदान (किंवा उत्पादन आउटसोर्स) करण्याचा पर्याय आहे. जसे की, औद्योगिक अर्थशास्त्र अधिक वारंवार

सूक्ष्मअर्थशास्त्र अभ्यासक्रमातील कौशल्ये आणि ज्ञान वापरत असताना, काही वेळा समग्र अर्थशास्त्रीय संकल्पना वापरल्या जातात.

औद्योगिक अर्थशास्त्राचा परिचय

औद्योगिक अर्थशास्त्रातील एक महत्वाचा मुद्दा म्हणजे बाजार स्पर्धात्मक आहे की नाही याचे मूल्यांकन करणे. स्पर्धात्मक बाजारपेठा सामान्यतः ग्राहकांसाठी चांगली असतात (जरी ते नेहमीच व्यवहार्य नसतात) त्यामुळे बहुतेक औद्योगिक अर्थशास्त्र अभ्यासक्रमांमध्ये बाजारातील स्पर्धेची व्याप्ती कशी मोजायची याचे विश्लेषण समाविष्ट असते. त्यानंतर नियमन आवश्यक आहे की नाही, आणि तसे असल्यास ते कोणत्या स्वरूपाचे असावे याचा विचार करते. याला पुन्हा एक आंतरराष्ट्रीय परिमाण आहे, कारण एकापेक्षा जास्त देशांमध्ये काम करणाऱ्या कंपन्यांना वेगवेगळ्या नियामक नियमांना सामोरे जावे लागेल.

औद्योगिक अर्थशास्त्र दृढ आणि नियामक निर्णय घेणे समजून घेण्यासाठी सैद्धांतिक प्रारूपाचा वापर करते आणि त्यामुळे विद्यार्थ्यांनी आकृती आणि कदाचित खेळ सिद्धांतासह काही मूलभूत गणितीय प्रारूपे वापरण्याची अपेक्षा केली पाहिजे. याशिवाय, संशोधक अनेकदा स्वारस्य असलेल्या चलांमधील संबंध ओळखण्यासाठी अनुभवजन्य सांख्यिकीय प्रारूपे विकसित करतात: उदाहरणार्थ, उत्पादनाची किंमत, जाहिरात आणि नफा यांच्यातील संबंध समजून घेण्यासाठी. बहुतेक अभ्यासक्रमांना विद्यार्थ्यांना त्यांचे स्वतःचे अनुभवजन्य विश्लेषण करण्याची आवश्यकता नसते (जे अर्थमिति अभ्यासक्रमांवर सोडले जाते) अनुभवजन्य परिणाम समजून घेणे आणि त्याचा अर्थ लावणे हे एक महत्वाचे कौशल्य आहे.

औद्योगिक अर्थशास्त्राचे स्वरूप आणि व्याप्ती उद्योगांची रचना, वर्तन आणि कार्यप्रदर्शनाशी संबंधित विषय आणि विचारांची विस्तृत श्रेणी समाविष्ट करते. येथे मुख्य पैलूंचे विहंगावलोकन आहे:

१.२ औद्योगिक अर्थशास्त्राचे स्वरूप (NATURE OF INDUSTRIAL ECONOMICS)

औद्योगिक अर्थशास्त्र ही अर्थशास्त्राची एक विशिष्ट शाखा आहे जी कंपन्या आणि उद्योगांच्या आर्थिक समस्या आणि समाजाशी त्यांचे संबंध हाताळते. आर्थिक साहित्यात, 'उद्योगांचे अर्थशास्त्र', 'उद्योग आणि व्यापार', 'औद्योगिक संस्था आणि धोरण', 'वाणिज्य' आणि 'व्यावसायिक अर्थशास्त्र' इत्यादी सारख्या किरकोळ फरकांसह अनेक नावांनी ओळखले जाते. 'औद्योगिक अर्थशास्त्र' हे नाव पन्नासच्या दशकाच्या सुरुवातीस P.W अँड्र्यूज च्या लेखनातून स्वीकारले गेले. सध्या या विषयाच्या नावावर स्पष्ट एकमत नाही. औद्योगिक अर्थशास्त्राचे दोन व्यापक घटक आहेत. पहिला, वर्णनात्मक घटक म्हणून ओळखला जातो, विषयाच्या माहिती सामग्रीशी संबंधित आहे. उद्योगपती किंवा व्यावसायिकाला त्याच्या स्वतःच्या देशातील आणि ज्यांच्याशी तो संपर्कात येऊ शकतो अशा इतर देशांच्या औद्योगिक आणि व्यावसायिक संस्थांचे सर्वेक्षण करून देणे हे त्याचे उद्दिष्ट आहे. त्यातून त्याला देशातील नैसर्गिक संसाधने, औद्योगिक हवामान, पायाभूत सुविधांची स्थिती, रहदारीचे मार्ग, उत्पादनातील घटकांचा पुरवठा, सरकारची व्यापार आणि व्यावसायिक

धोरणे आणि तो ज्या व्यवसायात आहे त्या व्यवसायातील स्पर्धेची श्रेणी याबद्दल संपूर्ण माहिती मिळते.

थोडक्यात, हे स्पर्धक, नैसर्गिक संसाधने आणि उत्पादनाचे घटक आणि संबंधित उद्योगाशी संबंधित सरकारी नियम आणि नियमांबद्दल माहिती देते. विषयाचा दुसरा घटक व्यवसाय धोरण आणि निर्णय घेण्याशी संबंधित आहे. बाजाराचे विश्लेषण, किंमत, तंत्राची निवड, उद्योगांच्या स्थापनेचे स्थान, गुंतवणूकीचे नियोजन, कामगारांची नियुक्ती आणि काढून टाकणे, आर्थिक निर्णय, उत्पादनाचे विविधीकरण इत्यादी विषयांशी संबंधित हा विश्लेषणात्मक भाग आहे.

हा विषयाचा एक महत्वाचा भाग आहे आणि औद्योगिक अर्थशास्त्राचा प्राप्त झालेला सिद्धांत याच्याशी संबंधित आहे. तथापि, याचा अर्थ असा नाही की पहिला घटक, म्हणजे वर्णनात्मक औद्योगिक अर्थशास्त्र, कमी महत्वाचे आहे. दोन घटक एकमेकांवर अवलंबून आहेत, कारण पुरेशा माहितीशिवाय कोणीही व्यवसायाच्या कोणत्याही पैलूबद्दल योग्य निर्णय घेऊ शकत नाही.

सूक्ष्म अर्थशास्त्रीय दृष्टीक्षेपः

औद्योगिक अर्थशास्त्र प्रामुख्याने सूक्ष्म आर्थिक स्तरावर चालते. वैयक्तिक कंपन्यांचे वर्तन आणि विशिष्ट उद्योगांमधील त्यांच्या परस्परसंवादाचे परीक्षण करते.

धोरणात्मक निर्णय घेणे: हे निर्णय बाजाराच्या परिणामांना कसे आकार देतात हे समजून घेण्यासाठी किंमत, उत्पादन, गुंतवणूक आणि प्रवेश/निर्गमन धोरणे यासारख्या कंपन्यांनी घेतलेल्या धोरणात्मक निर्णयांचा अभ्यास करते.

१.३ औद्योगिक अर्थशास्त्राची व्याप्ती (SCOPE OF INDUSTRIAL ECONOMICS)

औद्योगिक अर्थशास्त्र हे उत्पादन संस्थांनी नियामक निर्णय घेणे समजून घेण्यासाठी सैद्धांतिक प्रारूपे वापरते आणि त्यामुळे विद्यार्थ्यांनी आकृती वापरण्याची अपेक्षा केली पाहिजे आणि खेळ सिद्धान्तासह काही मूलभूत गणितीय प्रारूपे असू शकतात. याशिवाय, संशोधक अनेकदा स्वारस्य असलेल्या चलांमधील संबंध ओळखण्यासाठी प्रायोगिक सांख्यिकीय प्रारूपे विकसित करतात: उदाहरणार्थ, उत्पादनाची किंमत, जाहिरात आणि नफा यांच्यातील संबंध समजून घेण्यासाठी.

औद्योगिक संस्थेच्या अभ्यासासाठी तीन प्रमुख दृष्टीकोन आहेत: पहिला दृष्टीकोन प्रामुख्याने वर्णनात्मक आहे आणि औद्योगिक संघटनेचे विहंगावलोकन प्रदान करतो. दुसरा, किंमत सिद्धांत, दृढ वर्तन आणि बाजार संरचना स्पष्ट करण्यासाठी सूक्ष्म आर्थिक प्रारूपांचा वापर करतो. तिसरा दृष्टीकोन आर्थिक नियमन, अविश्वास कायदा आणि अधिक सामान्यतः, मालमत्ता अधिकार परिभाषित करणे, करार लागू करणे आणि संस्थात्मक पायाभूत सुविधा प्रदान करण्यासाठी कायद्याचे आर्थिक प्रशासन या सार्वजनिक धोरणाकडे केंद्रित आहे.

औद्योगिक अर्थशास्त्रातील मुख्य संकल्पना आणि अभ्यासाच्या क्षेत्रांमध्ये हे समाविष्ट आहे:

औद्योगिक अर्थशास्त्राचा परिचय

१. बाजार संरचना विश्लेषण:

परिपूर्ण स्पर्धा, मत्तेदारी, अल्पाधिकार आणि मत्तेदारी स्पर्धा यासह विविध बाजार संरचनांचे परीक्षण करणे. स्पर्धा, किंमत आणि कार्यक्षमतेवर बाजार संरचनेच्या प्रभावाचे विश्लेषण करणे.

२. बाजार नियंत्रण:

किंमत धोरणे, उत्पादन भिन्नता, जाहिराती आणि स्पर्धात्मक फायदा मिळवण्याच्या प्रयत्नांसह बाजारपेठेत कंपन्या कशा प्रकारे वागतात याचा अभ्यास करणे. कंपन्यांमधील संगनमताचा आणि कार्टेलच्या निर्मितीचा तपास.

३. बाजार कामगिरी:

संसाधनांच्या दृष्टीने बाजाराच्या एकूण कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन करणे वाटप, उत्पादन खर्च आणि ग्राहक कल्याण. बाजार शक्तीची उपस्थिती आणि आर्थिक परिणामांवर त्याचे परिणाम यांचे मूल्यांकन करणे.

४. प्रवेश आणि निर्गमन:

प्रवेशासाठी अडथळे ओळखणे जे नवीन कंपन्यांना बाजारात प्रवेश करण्यापासून मर्यादित करू शकतात. बाजारातून बाहेर पडण्यासाठी कंपन्यांच्या निर्णयांवर परिणाम करणारे घटक समजून घेणे.

५. नियमन आणि धोरण:

विश्वासविरोधी धोरणे आणि औद्योगिक नियमांसह सरकारी हस्तक्षेपाच्या भूमिकेचे विश्लेषण करणे. बाजार परिणामांवर सार्वजनिक धोरणांच्या प्रभावाचे मूल्यांकन करणे.

६. खेळ सिद्धांत आणि धोरणात्मक परस्परसंवाद:

उत्पादन संस्थेमधील धोरणात्मक परस्परसंवादाचे प्रारूप आणि विश्लेषण करण्यासाठी खेळ सिद्धांत वापरणे. उद्योगांमधील स्पर्धा आणि सहकार्याची गतिशीलता समजून घेणे.

७. तांत्रिक बदल आणि नावीन्य:

उद्योग गतिशीलतेला आकार देण्यासाठी तांत्रिक प्रगतीच्या भूमिकेची तपासणी करणे. स्पर्धा, बाजाराची रचना आणि कार्यप्रदर्शनावर नवकल्पनाचा प्रभाव तपासणे.

८. जागतिकीकरण आणि आंतरराष्ट्रीय व्यापार:

व्यापार पद्धती, सीमापार गुंतवणूक आणि जागतिक स्पर्धेसह उद्योगांवर जागतिकीकरणाचे परिणाम अन्वेषित करणे. औद्योगिक परिणामांवर आंतरराष्ट्रीय व्यापार धोरणांच्या परिणामांचे विश्लेषण करणे.

९. पर्यावरण आणि सामाजिक विचार:

विश्लेषणामध्ये पर्यावरणीय आणि सामाजिक परिमाणे समाविष्ट करणे, जसे की टिकाऊपणा पद्धती आणि उद्योगक्षेत्राची सामाजिक जबाबदारी.

१०. अंतःविषय स्वरूप:

औद्योगिक अर्थशास्त्र सहसा वित्त, धोरण, कार्यकारी संशोधन आणि राजकीय अर्थव्यवस्थेसह इतर विषयांमधून अंतर्दृष्टी काढते.

११. व्यावहारिक अनुप्रयोग / उपयोजन:

औद्योगिक अर्थतज्ञ धोरणकर्ते, नियामक आणि स्पर्धा वाढवू पाहणाऱ्या व्यवसायांसाठी, प्रभावी औद्योगिक धोरणे तयार करण्यासाठी आणि बाजारातील अपयशांना संबोधित करण्यासाठी मौल्यवान साधने देतात.

सारांश, औद्योगिक अर्थशास्त्र हे एक गतिमान क्षेत्र आहे जे उद्योगांच्या आर्थिक गतिशीलतेची तपासणी करते, बाजारातील वर्तन, स्पर्धात्मकता आणि सरकारी धोरणांची भूमिका याविषयी अंतर्दृष्टी देते. त्याची व्याप्ती विस्तृत आहे, ज्यामध्ये उत्पादनसंस्थेचे वर्तन, बाजाराची रचना आणि औद्योगिक परिणामांवर बाह्य घटकांचा प्रभाव या विविध पैलूंचा समावेश आहे.

१.४ औद्योगिक अर्थशास्त्राची आवश्यकता आणि महत्त्व (NEED & IMPORTANCE OF INDUSTRIAL ECONOMICS)

औद्योगिक अर्थशास्त्राची गरज आणि महत्त्व विविध उद्योगांमधील कंपन्या आणि बाजारपेठांचे वर्तन समजून घेणे, विश्लेषण करणे आणि त्यावर प्रभाव टाकणे याच्या भूमिकेद्वारे अधोरेखित केले जाते. औद्योगिक अर्थशास्त्राचे महत्त्व अधोरेखित करणारी अनेक कारणे आहेत:

१. कार्यक्षम संसाधन वाटप:

कंपन्या त्यांच्या वस्तू आणि सेवांचे उत्पादन, वितरण आणि किंमत कशी ठरवितात याचा अभ्यास करून औद्योगिक अर्थशास्त्र संसाधनांचे कार्यक्षम वाटप सुनिश्चित करण्यात मदत करते. ही समज जास्तीत जास्त सामाजिक कल्याणासाठी महत्त्वपूर्ण आहे.

२. स्पर्धा आणि ग्राहक कल्याण:

बाजार संरचना आणि दृढ वर्तनाचे परीक्षण करून, औद्योगिक अर्थशास्त्र निरोगी स्पर्धेला चालना देण्यासाठी योगदान देते. यामुळे, कमी किमती, सुधारित उत्पादन गुणवत्ता आणि अधिक नावीन्यपूर्णता याद्वारे ग्राहकांना फायदा होतो.

३. बाजार कामगिरी मूल्यांकन:

औद्योगिक अर्थतज्ञ कार्यक्षमता, उत्पादकता आणि संसाधनांच्या समान वितरणाच्या दृष्टीने बाजाराच्या कामगिरीचे मूल्यांकन करतात. हे मूल्यमापन आर्थिक परिणाम सुधारण्यासाठी आणि अनुकूल करण्यासाठी क्षेत्रे ओळखण्यात मदत करते.

४. धोरण तयार करणे:

स्पर्धा वाढवणारी, मत्तेदारी प्रथा रोखणारी आणि औद्योगिक विकासाला चालना देणारी धोरणे तयार करण्यासाठी आणि अंमलबजावणी करण्यासाठी सरकारे औद्योगिक अर्थशास्त्राच्या अंतर्दृष्टीवर अवलंबून असतात. विश्वासविरोधी कायदे आणि नियामक आराखडा अनेकदा औद्योगिक आर्थिक विश्लेषणांवर प्रभाव टाकतात.

५. नावीन्य आणि तांत्रिक बदल:

उद्योगांवर नवोपक्रमाचा प्रभाव समजून घेणे धोरणकर्ते आणि व्यवसायांसाठी आवश्यक आहे. औद्योगिक अर्थशास्त्र तंत्रज्ञानातील बदलांचे चालक आणि परिणामांचे मूल्यांकन करण्यात मदत करते, नवीनतेला प्रोत्साहन देणारी धोरणे स्वीकारण्यास मदत करते.

६. धोरणात्मक व्यवसाय निर्णय घेणे:

किंमत, उत्पादन, गुंतवणूक आणि बाजारपेठेतील प्रवेशाशी संबंधित धोरणात्मक निर्णय घेतांना औद्योगिक आर्थिक विश्लेषणाचा फायदा कंपन्यांना होतो. बाजार संरचना आणि स्पर्धा प्रेरकतेची अंतर्दृष्टी प्रभावी व्यवसाय धोरणे तयार करण्यात मदत करते.

७. जागतिक स्पर्धात्मकता:

जागतिकीकरणाच्या युगात, औद्योगिक अर्थशास्त्र आंतरराष्ट्रीय व्यापार, सीमापार गुंतवणूक आणि जागतिक स्पर्धेबद्दल अंतर्दृष्टी प्रदान करते. धोरणकर्ते आणि व्यवसाय जागतिक स्तरावर स्पर्धात्मकता वाढवण्यासाठी या माहितीचा वापर करतात.

८. मत्तेदारी शक्तीचा गैरवापर प्रतिबंध:

औद्योगिक अर्थशास्त्र एकाधिकारवादी पद्धती ओळखण्यात आणि संबोधित करण्यात महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते ज्यामुळे उच्च किंमती, कमी उत्पादन आणि नावीन्यपूर्णतेचा अभाव यामुळे ग्राहकांना हानी पोहोचू शकते. बाजार शक्तीचा असा गैरवापर रोखण्यासाठी विश्वासविरोधी धोरणे तयार केली जातात.

९. सार्वजनिक धोरण परिणाम:

औद्योगिक अर्थशास्त्रज्ञ सार्वजनिक धोरणांच्या विकासात योगदान देतात जे ग्राहक, उत्पादक आणि समाजाच्या हितसंबंधांमध्ये समतोल राखतात. यामध्ये पर्यावरणीय स्थिरता, ग्राहक संरक्षण आणि सामाजिक जबाबदारीशी संबंधित धोरणे समाविष्ट आहेत.

१०. बाजारातील अपयश समजून घेणे:

शिस्त बाजारातील अपयश ओळखण्यात आणि त्यांचे निराकरण करण्यात मदत करते, जसे की बाह्यता आणि अपूर्ण माहिती, ज्यामुळे आर्थिक परिणाम विकृत होऊ शकतात. या अपयशांना कमी करण्यासाठी धोरणे आणि हस्तक्षेप नंतर आरेखित केले जाऊ शकतात.

११. आंतरविद्याशाखीय सहयोग:

औद्योगिक अर्थशास्त्र सहसा कायदा, राज्यशास्त्र आणि पर्यावरण अभ्यास यासारख्या इतर विषयांशी सहयोग करते, अनेक दृष्टीकोनातून जटिल आर्थिक आव्हानांना सामोरे जाण्याची क्षमता वाढवते.

सारांश, आर्थिक कार्यक्षमतेला चालना देण्यासाठी, स्पर्धा वाढवण्यासाठी, धोरणनिर्मितीची माहिती देण्यासाठी आणि व्यवसायांद्वारे धोरणात्मक निर्णय घेण्याचे मार्गदर्शन करण्यासाठी औद्योगिक अर्थशास्त्र महत्त्वपूर्ण आहे. बाजार ग्राहक आणि संपूर्ण समाजाच्या हितासाठी कार्य करत आहे याची खात्री करून त्याचे अंतर्दृष्टी अर्थव्यवस्था आणि समाजांच्या संपूर्ण कल्याणासाठी योगदान देते.

औद्योगिक अर्थशास्त्राचा इतिहास आर्थिक विचारांच्या व्यापक विकासाशी आणि औद्योगिक समाजांच्या उत्क्रांतीशी जोडलेला आहे. १९ व्या शतकाच्या उत्तरार्धात आणि २० व्या शतकाच्या सुरुवातीस या शिस्तीची मुळे आहेत आणि तेव्हापासून ती उद्योग आणि बाजारपेठांच्या बदलत्या गतिशीलतेला संबोधित करण्यासाठी वाढली आणि रुपांतरित झाली.

१.५ आर्थिक, कृषी विकास आणि औद्योगिकीकरण (ECONOMIC, AGRICULTURAL DEVELOPMENT AND INDUSTRIALIZATION)

देशाच्या आर्थिक विकासात कृषी आणि औद्योगिक क्षेत्रे महत्त्वाची भूमिका बजावतात. त्यामुळे औद्योगिकीकरणासह कृषी विकास या काही महत्त्वाच्या संकल्पना आहेत ज्यांचा आपण या विभागात अभ्यास करणार आहोत.

१. आर्थिक विकास:

हे त्या प्रक्रियेचा संदर्भ देते ज्याद्वारे देश आपल्या लोकांचे आर्थिक, राजकीय आणि सामाजिक कल्याण सुधारतो. यामध्ये जीडीपीमध्ये वाढ, राहणीमानात सुधारणा, गरिबी कमी करणे आणि शिक्षण आणि आरोग्य सेवेमध्ये अधिक प्रवेश यांचा समावेश आहे. जलद गतीने आर्थिक विकासाला हातभार लावणारे काही प्रमुख घटक खालीलप्रमाणे आहेत.

- a) **भांडवल संचय:** पायाभूत सुविधा, कारखाने आणि यंत्रसामग्री यासारख्या भौतिक भांडवलामध्ये गुंतवणूक.
- b) **मानवी भांडवल:** शिक्षण आणि कौशल्य विकास ज्यामुळे कामगार उत्पादकता वाढते.
- c) **तांत्रिक नवकल्पना:** उत्पादकतेला चालना देणाऱ्या नवीन तंत्रज्ञानाचा अवलंब करणे.
- d) **संस्थात्मक चौकट:** कायदेशीर व्यवस्था, मालमत्तेचे अधिकार आणि कार्यक्षम सरकार यासह सशक्त संस्था महत्त्वाच्या आहेत.

2. कृषी विकास :

यामध्ये लोकसंख्येच्या वाढत्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी शेतीची उत्पादकता, कार्यक्षमता आणि शाश्वतता सुधारणे यांचा समावेश आहे. कृषी आर्थिक विकासासाठी खालील प्रकारे मदत करते:

- a) **विकासाचा पाया:** शेती हे प्राथमिक क्षेत्र असल्याने ते विकसनशील देशांतील अर्थव्यवस्थेचा कणा म्हणून काम करते, रोजगार, अन्न आणि कच्चा माल पुरवते.
- b) **वाढीव उत्पादकता:** यांत्रिकीकरण, सुधारित बियाणे आणि खते यांसारख्या प्रगत कृषी तंत्रज्ञानामुळे जास्त उत्पादन मिळते.
- c) **अन्न सुरक्षा:** सामाजिक स्थैर्य आणि गरिबी कमी करण्यासाठी अन्नाचा स्थिर पुरवठा सुनिश्चित करणे अत्यंत महत्वाचे आहे.
- d) **उत्पन्न आणि निर्यात मिळकत:** अतिरिक्त उत्पादन देशांतर्गत विकले जाऊ शकते किंवा निर्यात केले जाऊ शकते, ज्यामुळे शेतकऱ्यांसाठी उत्पन्न आणि देशासाठी परकीय चलन निर्माण होते.

3. औद्योगिकीकरण:

ही देशातील उद्योगांना मोठ्या प्रमाणावर विकसित करण्याची प्रक्रिया आहे. यामध्ये कृषी अर्थव्यवस्थेकडून उत्पादन आणि सेवा अर्थव्यवस्थेचे वर्चस्व असलेल्या अर्थव्यवस्थेकडे जाणे समाविष्ट आहे. औद्योगिकीकरणाच्या वाढीला गती देणारे काही प्रमुख घटक खालीलप्रमाणे आहेत.

- a) **उत्पादन वाढ:** मोठ्या प्रमाणावर वस्तूंचे उत्पादन करणाऱ्या कारखान्यांची स्थापना आणि विस्तार.
- b) **शहरीकरण:** औद्योगिकीकरणामुळे शहरांची वाढ होते कारण लोक रोजगाराच्या शोधात ग्रामीण भागातून शहरी भागात जातात.
- c) **तांत्रिक प्रगती:** औद्योगिकीकरण हे उत्पादन प्रक्रियेत सुधारणा करणाऱ्या नवीन तंत्रज्ञानाचा अवलंब करण्याशी घनिष्ठपणे जोडलेले आहे.
- d) **आर्थिक विविधीकरण:** शेतीवर अवलंबून राहून उत्पादन, सेवा आणि तंत्रज्ञान क्षेत्रांसह अधिक वैविध्यपूर्ण अर्थव्यवस्थेकडे जाणे.

१.६ औद्योगिक विकासाला प्रभावित करणारे घटक (FACTORS AFFECTING INDUSTRIAL DEVELOPMENT)

औद्योगिक विकास म्हणजे एखाद्या प्रदेशात किंवा देशामध्ये उद्योगांची वाढ आणि विस्तार होय. आर्थिक विकासाची ही एक महत्वाची गरज आहे आणि यामध्ये प्रामुख्याने कृषी क्षेत्रातून औद्योगिक आणि सेवा-केंद्रित क्षेत्रामध्ये अर्थव्यवस्थांचे परिवर्तन समाविष्ट आहे.

आर्थिक, सामाजिक, राजकीय आणि पर्यावरणीय विचारांसह अनेक घटक औद्योगिक विकासावर प्रभाव पाडतात.

1. नैसर्गिक संसाधने

- a) **कच्च्या मालाची उपलब्धता:** खनिजे, धातू, जीवाश्म इंधन आणि पाणी यांसारख्या आवश्यक कच्च्या मालाची उपस्थिती उद्योगांच्या स्थानावर आणि वाढीवर लक्षणीय प्रभाव टाकते. या संसाधनांच्या प्रवेशामुळे उत्पादन खर्च कमी होतो आणि औद्योगिकीकरणाला प्रोत्साहन मिळते.
- b) **ऊर्जा संसाधने:** कोळसा, तेल, नैसर्गिक वायू आणि नूतनीकरणक्षम ऊर्जा यासारखे विश्वसनीय आणि परवडणारे ऊर्जा स्रोत उद्योगांसाठी महत्त्वपूर्ण आहेत. औद्योगिक कामकाजाची व्यवहार्यता आणि प्रमाण ऊर्जेच्या उपलब्धतेवर अवलंबून असते.

2. भांडवल

- a) **गुंतवणूक:** औद्योगिक विकासासाठी पायाभूत सुविधा, यंत्रसामग्री, तंत्रज्ञान आणि संशोधन आणि विकासासाठी भरीव भांडवल गुंतवणुकीची आवश्यकता असते. औद्योगिक विकासाला गती देण्यासाठी देशी आणि विदेशी दोन्ही गुंतवणुकीची भूमिका महत्त्वपूर्ण आहे.
- b) **आर्थिक भांडवल:** कर्ज आणि गुंतवणुकीचे भांडवल देणाऱ्या पत आणि वित्तीय संस्थांची उपलब्धता व्यवसायांना त्यांच्या कार्याचा विस्तार आणि आधुनिकीकरण करण्यासाठी आवश्यक असते.

3. तंत्रज्ञान आणि नवोपक्रम

- a) **प्रगत तंत्रज्ञान:** नवीन तंत्रज्ञान, यंत्रसामग्री आणि उत्पादन तंत्राचा अवलंब केल्याने उत्पादकता वाढू शकते, खर्च कमी होतो आणि उत्पादनाची गुणवत्ता सुधारते, औद्योगिक विकासाला चालना मिळते.
- b) **संशोधन आणि विकास (R&D):** R&D मधील गुंतवणुकीमुळे नावीन्य, नवीन उत्पादनांचा विकास आणि उत्पादन प्रक्रियेत सुधारणा होते, जे जागतिक बाजारपेठांमध्ये स्पर्धात्मकता टिकवून ठेवण्यासाठी महत्त्वपूर्ण आहेत.

4. पायाभूत सुविधा

- a) **वाहतूक आणि रसद:** रस्ते, रेल्वे, बंदरे आणि विमानतळांसह कार्यक्षम वाहतूक नेटवर्क, कच्चा माल, तयार वस्तू आणि मजुरांच्या हालचालीसाठी आवश्यक आहेत. चांगल्या लॉजिस्टिक पायाभूत सुविधामुळे खर्च कमी होतो आणि बाजारपेठेची प्रक्रिया सुधारते.
- b) **संप्रेषण नेटवर्क:** औद्योगिक क्रियाकलापांचे समन्वय साधण्यासाठी, बाजारपेठेपर्यंत पोहोचण्यासाठी आणि पुरवठा साखळी व्यवस्थापित करण्यासाठी इंटरनेट आणि दूरसंचार यासह विश्वसनीय संप्रेषण प्रणाली महत्त्वपूर्ण आहेत.

- c) **उपयुक्तता:** पाणी, वीज आणि गॅस यांसारख्या अत्यावश्यक उपयोगितांमध्ये प्रवेश हा औद्योगिक कार्यासाठी मूलभूत आहे. अखंडित उत्पादनासाठी सातत्यपूर्ण आणि परवडणारी उपयुक्तता सेवा महत्वाची आहे.

औद्योगिक अर्थशास्त्राचा परिचय

5. श्रम

- a) **कुशल वर्कफोर्स:** जटिल यंत्रसामग्री चालवण्यासाठी, औद्योगिक प्रक्रिया व्यवस्थापित करण्यासाठी आणि नाविन्यपूर्ण कार्यासाठी कुशल आणि शिक्षित कामगारांची उपलब्धता आवश्यक आहे. शिक्षण आणि व्यावसायिक प्रशिक्षण कार्यक्रम सक्षम कार्यशक्ती विकसित करण्यात महत्वाची भूमिका बजावतात.

5. श्रम

- a) **कुशल वर्कफोर्स:** जटिल यंत्रसामग्री चालवण्यासाठी, औद्योगिक प्रक्रिया व्यवस्थापित करण्यासाठी आणि नाविन्यपूर्ण कार्यासाठी कुशल आणि शिक्षित कामगारांची उपलब्धता आवश्यक आहे. शिक्षण आणि व्यावसायिक प्रशिक्षण कार्यक्रम सक्षम कार्यशक्ती विकसित करण्यात महत्वाची भूमिका बजावतात.
- b) **श्रम खर्च:** स्पर्धात्मक श्रम खर्च उद्योगांना आकर्षित करू शकतात, विशेषतः कामगार-केंद्रित क्षेत्रे. तथापि, अत्याधिक कमी वेतनामुळे कामाची परिस्थिती खराब होऊ शकते आणि ग्राहकांची मागणी मर्यादित होऊ शकते.

6. सरकारी धोरणे

- a) **औद्योगिक धोरणे:** औद्योगिकीकरणाला चालना देणारी सरकारी धोरणे, जसे की कर प्रोत्साहन, अनुदाने आणि अनुदाने, उद्योगांच्या वाढीस प्रोत्साहन देऊ शकतात. विशिष्ट क्षेत्रांवर किंवा प्रदेशांवर लक्ष केंद्रित करणारी धोरणे लक्षित औद्योगिक विकासाला चालना देऊ शकतात.
- b) **व्यापार धोरणे:** व्यापार करार, दर आणि निर्यात-आयात नियम उद्योगांच्या जागतिक बाजारपेठेत प्रवेश करण्याच्या क्षमतेवर प्रभाव पाडतात. अनुकूल व्यापार धोरणे स्पर्धात्मकता वाढवू शकतात आणि निर्यात-केंद्रित औद्योगिक वाढीस प्रोत्साहन देऊ शकतात.
- c) **नियामक पर्यावरण:** गुंतवणूक आकर्षित करण्यासाठी आणि शाश्वत औद्योगिक विकास सुनिश्चित करण्यासाठी पर्यावरणीय नियम, कामगार कायदे आणि व्यवसाय नियमांसह एक स्थिर आणि पारदर्शक नियामक फ्रेमवर्क आवश्यक आहे.

7. राजकीय स्थिरता

- a) **शासन:** राजकीय स्थिरता आणि प्रभावी प्रशासन औद्योगिक विकासासाठी अनुकूल वातावरण निर्माण करते. दीर्घकालीन गुंतवणुकीसाठी आणि औद्योगिक वाढीसाठी सातत्यपूर्ण धोरणे, कायद्याचे राज्य आणि भ्रष्टाचाराची अनुपस्थिती महत्वाची आहे.

- b) **सुरक्षा:** औद्योगिक मालमत्तेचे रक्षण करण्यासाठी आणि सुरळीत कामकाजाची खात्री करण्यासाठी संघर्ष, गुन्हेगारी आणि सामाजिक अशांततेचे किमान धोके असलेले सुरक्षित वातावरण अत्यंत आवश्यक आहे.

8. बाजार प्रवेश

- a) **देशांतर्गत बाजारपेठेचा आकार:** एक मोठी आणि वाढणारी देशांतर्गत बाजारपेठ उद्योगांना विक्री आणि विस्ताराच्या संधी उपलब्ध करून देते. ग्राहकांची मागणी उत्पादनाला चालना देते आणि कंपन्यांना वाढ करण्यास प्रोत्साहित करते.
- b) **जागतिक बाजारपेठ:** व्यापार करार आणि निर्यात प्रोत्साहनाद्वारे आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील प्रवेशामुळे औद्योगिक विकासाला चालना मिळू शकते, विशेषतः निर्यात-केंद्रित क्षेत्रांमध्ये.

9. सामाजिक आणि सांस्कृतिक घटक

- a) **उद्योजकता संस्कृती:** उद्योजकता आणि नवनिर्मितीला प्रोत्साहन देणारी संस्कृती नवीन उद्योगांची स्थापना आणि विद्यमान उद्योगांच्या वाढीस कारणीभूत ठरू शकते. औद्योगिक विकासासाठी लघु आणि मध्यम आकाराच्या उद्योगांना (SMEs) पाठिंबा देणे देखील महत्वाचे आहे.
- b) **कार्य नैतिकता आणि सांस्कृतिक दृष्टीकोन:** काम, नवकल्पना आणि औद्योगिकीकरणाविषयी सामाजिक दृष्टीकोन औद्योगिक विकासाच्या गतीवर प्रभाव टाकू शकतात. कठोर परिश्रम, नवकल्पना आणि औद्योगिक प्रगतीला महत्त्व देणाऱ्या समाजांमध्ये जलद औद्योगिकीकरण होण्याची शक्यता जास्त असते.

10. पर्यावरणीय घटक

- a) **शाश्वतता चिंता:** औद्योगिक विकासामध्ये प्रदूषण, संसाधन कमी होणे आणि हवामान बदल यासारख्या पर्यावरणीय प्रभावांचा विचार करणे आवश्यक आहे. दीर्घकालीन वाढ आणि सामाजिक स्वीकारासाठी शाश्वत औद्योगिक पद्धती अधिक महत्वाच्या आहेत.
- b) **पर्यावरणीय नियम:** पर्यावरणाची हानी मर्यादित करण्यासाठी सरकारे नियम लागू करू शकतात, ज्यामुळे औद्योगिक ऑपरेशन्स आणि खर्चावर परिणाम होऊ शकतो. तथापि, हे नियम हरित तंत्रज्ञान आणि शाश्वत पद्धतींमध्ये नावीन्य आणू शकतात.

11. जागतिक आर्थिक स्थिती

- a) **जागतिकीकरण:** जागतिक बाजारपेठांच्या एकीकरणाचा औद्योगिक विकासावर महत्त्वपूर्ण परिणाम होतो, निर्यातीसाठी संधी, थेट विदेशी गुंतवणूक (FDI) आणि प्रगत तंत्रज्ञानाचा प्रवेश.
- b) **आर्थिक चक्र:** मंदी, तेजी आणि वस्तूच्या किमतीतील चढउतार यासह जागतिक आर्थिक परिस्थिती औद्योगिक उत्पादन, गुंतवणूक आणि विस्तार योजनांवर प्रभाव टाकू शकतात.

12. शहरीकरण आणि लोकसंख्या वाढ

औद्योगिक अर्थशास्त्राचा परिचय

- a) **नागरीकरण:** शहरी भागांच्या वाढीमुळे औद्योगिक वस्तू आणि सेवांची मागणी निर्माण होते, ज्यामुळे औद्योगिक उत्पादनांना बाजारपेठ उपलब्ध होते. शहरीकरणामुळे पायाभूत सुविधांचाही विकास होतो, ज्यामुळे औद्योगिक विकासाला मदत होते.
- b) **लोकसंख्या वाढ:** वाढत्या लोकसंख्येमुळे वस्तू आणि सेवांची मागणी वाढते, ज्यामुळे औद्योगिक उत्पादनाला चालना मिळते. तथापि, संबंधित सामाजिक आणि पर्यावरणीय आव्हानांचे व्यवस्थापन करण्यासाठी पुरेसे नियोजन देखील आवश्यक आहे.

१.७ प्रश्न (QUESTIONS)

१. औद्योगिक अर्थशास्त्राचा अर्थ आणि स्वरूप स्पष्ट करा.
२. औद्योगिक अर्थशास्त्राच्या व्याप्तीची चर्चा करा.
३. औद्योगिक अर्थशास्त्राची गरज आणि महत्त्व तपासा.
४. औद्योगिक विकासाला प्रभावित करणारे घटक विशद करा.



औद्योगिक अर्थशास्त्राचा विकास

घटक रचना :

- २.० उद्दिष्टे
- २.१ प्रस्तावना
- २.२ औद्योगिक वाढीचे टप्पे
 - २.२.१ पहिला टप्पा: १९५१-१९६५ - भारी औद्योगिकीकरण आणि जलद वाढ
 - २.२.२ दुसरा टप्पा : १९६६ - १९८० - मंद औद्योगिक वाढ
 - २.२.३ तिसरा टप्पा : १९८१-१९९६ - पुनरुज्जीवन आणि तेजी
 - २.२.४ चौथा टप्पा: १९९१-९४ – मंदी
 - २.२.५ पाचवा टप्पा : १९९४-२००२: वाढ मंदावणे
 - २.२.६ सहावा टप्पा : २००३-२००८: उद्योगांमध्ये तेजी
 - २.२.७ सातवा टप्पा : २००८-२०११: मंदी आणि पुनरुत्थान
 - २.२.८ आठवा टप्पा : २०११ पासून आत्तापर्यंतचा कालावधी
- २.३ औद्योगिक संस्था आणि मालकी संरचना
- २.४ संघटनात्मक स्वरूप
- २.५ राज्य/सार्वजनिक क्षेत्रातील उपक्रम
 - २.५.१ सार्वजनिक/राज्य उपक्रमांची वैशिष्ट्ये
 - २.५.२ मुख्य वैशिष्ट्ये
 - २.५.३ सार्वजनिक क्षेत्रातील उपक्रमांचे फायदे
 - २.५.४ सार्वजनिक उपक्रमांच्या समस्या/मर्यादा
- २.६ खाजगी क्षेत्र
 - २.६.१ खाजगी उपक्रमांची वैशिष्ट्ये
 - २.६.२ खाजगी उपक्रमांचे तोटे
- २.७ संयुक्त क्षेत्र
- २.८ संयुक्त -स्टॉक कंपनी कशा प्रकारे आयोजित केली जाते?
- २.९ प्रश्न

२.० उद्दिष्टे

- भारतातील नियोजन कालावधीत औद्योगिक विकासाच्या ऐतिहासिक पार्श्वभूमीबद्दल विद्यार्थ्यांना सक्षम बनविणे.
- विद्यार्थ्यांना संघटनात्मक स्वरूपाविषयी समज प्रदान करणे.

२.१ प्रस्तावना

विशेषतः १९४७ मध्ये स्वातंत्र्य मिळाल्यानंतर भारताने महत्त्वपूर्ण औद्योगिक नियोजन कालावधी पार केला. योजना आयोगाने (आता NITI आयोग) मार्गदर्शन केलेल्या पंचवार्षिक योजनांच्या मालिकेसह देशाने आर्थिक विकासासाठी नियोजित दृष्टिकोन स्वीकारला.

आर्थिक विकासामध्ये औद्योगिकीकरणाची मोठी भूमिका आहे, कारण औद्योगिक क्षेत्रामध्ये बचत आणि गुंतवणुकीची तुलनेने उच्च सीमांत प्रवृत्ती आहे. भारतात, सरकारने १९५० च्या दशकात औद्योगिकीकरण प्रक्रिया सुरू केली जी पुढील टप्प्यांतून गेली. स्वातंत्र्यानंतर भारतातील औद्योगिक वाढीचे टप्पे खालीलप्रमाणे आहेत.

२.२ औद्योगिक वाढीचे टप्पे

२.२.१ पहिला टप्पा: 1951-1965 - भारी औद्योगिकीकरण आणि जलद वाढ

पहिल्या दोन दशकांत औद्योगिक वाढ झपाट्याने झाली, विशेषतः दुसरी योजना आणि तिसरी योजना. दुसरी योजना भारताच्या औद्योगिक इतिहासात एक महत्त्वाची खूण म्हणून ओळखली जाईल, ज्याने देशात औद्योगिक क्रांती घडवून आणली - विशेषतः मूलभूत औद्योगिक स्नायू प्राप्त करण्याच्या बाबतीत. त्यानंतरच्या तिसऱ्या योजनेतही ही गती कायम राहिली.

या कालावधीत औद्योगिक वाढीचा उच्च दर खालील कारणांमुळे होता:

- i) आर्थिक धोरणांमध्ये औद्योगिकीकरणावर भर,
- ii) औद्योगिकीकरणाचे जड उद्योग-केंद्रित धोरण आणि औद्योगिक धोरण आणि नियोजनात सर्वोच्च उद्दिष्ट म्हणून औद्योगिक विकासाचा पाठपुरावा करणे,
- iii) पहिल्या दोन निर्णयांचा पाठपुरावा म्हणून केलेली भरीव गुंतवणूक आणि औद्योगिक क्षेत्रात निर्माण केलेली क्षमता,
- iv) शहरी भागातील ग्राहकांच्या आणि समाजातील तुलनेने अधिक चांगल्या वर्गाच्या विविध नवीन उत्पादनांच्या वाढत्या मागणी,
- v) आर्थिक विस्ताराची गती जी नेत्रदीपक नसली तरी देशांतर्गत बचत आणि परदेशातून आलेल्या संसाधनांच्या असामान्य संयोगामुळे शक्य झाली आहे. वाढीच्या या कालावधीला "नियमनासह औद्योगिक वाढ" असे नाव देण्यात आले आहे. या टप्प्यात सार्वजनिक क्षेत्रातील सर्व प्रमुख क्षेत्रे आणि भांडवली वस्तू (लोह पोलाद, जड अभियांत्रिकी, मशीन बिल्डिंग) आयात प्रतिस्थापनासह ७% औद्योगिक वाढ होती.

२.२.२ दुसरा टप्पा : १९६६ - १९८० - मंद औद्योगिक वाढ

तिसऱ्या योजनेनंतर औद्योगिक विकास मंदावला. या काळात केवळ उद्योगच ठप्प झाले नाहीत, तर 'उच्चभू-उन्मुख उत्पादन रचना' अस्तित्वात आली. मुख्य मजुरीच्या वस्तूंच्या दरडोई देशांतर्गत उपलब्धतेत सातत्याने होणारी घट आणि दारिद्र्यरेषेखालील लोकांच्या संख्येत झालेली वाढ ही यातील सर्वात हानीकारक बाब होती. संरचनात्मक प्रतिगामी दोन टप्प्यात होते:

- i) मूलभूत आणि भांडवली वस्तूंच्या उद्योगांची वाढ औद्योगिक उत्पादनातील अल्प सरासरी वाढीपेक्षाही कमी होती.
- ii) जेथे वाढ माफक प्रमाणात होती, तेथे बहुसंख्य उद्योग प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे उच्चभू-उन्मुख उपभोग वस्तू क्षेत्राशी संबंधित होते. मानवनिर्मित तंतू, शीतपेये, परफ्यूम आणि सौंदर्यप्रसाधने, व्यावसायिक आणि कार्यालयीन घड्याळे, कापडाच्या बारीक जाती इत्यादींच्या उत्पादनात असमान्यपणे मोठी वाढ झाली. ही घटना मोठ्या प्रमाणावर उपभोगाच्या वस्तूसाठी गुंतवणूक करण्यायोग्य निधीच्या वाटपाच्या खर्चावर उल्लवली.

या टप्प्यात पीक अपयश (१९६५-६०, सीमा संघर्ष, यूएस मदत गोठवणे आणि परिणामी चलनाचे अवमूल्यन, अन्न महागाई तेल संकट (१९७५), SSI ची संसाधने त्यांच्याकडे हस्तांतरित करून त्यांना प्रोत्साहन देणे इत्यादींमुळे विकास दर ४ ते ४.५ पर्यंत कमी झाला.

२.२.३ तिसरा टप्पा : १९८१-१९९६ - पुनरुज्जीवन आणि तेजी

१९८० च्या दशकाच्या सुरुवातीस औद्योगिक दृश्यात बदल झाला. या कालावधीत औद्योगिक विकास दर वाढला आणि पूर्वीच्या काळातील स्थिरता दूर करता आली. १९८० च्या दशकात झालेल्या संरचनात्मक विकृतीचे सूक्ष्म स्तरावरही परिणाम झाले. दुय्यम क्षेत्रामध्ये, उच्चभू-उन्मुख उत्पादनांचा वाटा इतरांच्या तुलनेत अधिक वेगाने वाढला.

या सूक्ष्म स्तरावरील संरचनात्मक विकृती १९८० च्या दशकातही चालू राहिली, परंतु समग्र स्तरावरील विकृतीला नक्कीच अटकाव करण्यात आला. या कालावधीतील औद्योगिक कामगिरीचे आणखी एक वैशिष्ट्य म्हणजे मूल्यवर्धित वाढीचा दर १९७० च्या दशकापेक्षा १९८० च्या दशकात जास्त होता. पुन्हा एकदा वाढ प्रतिवर्षी ७% होती. हे चांगले कृषी प्रदर्शन, उत्तम पायाभूत सुविधा, रुपयाच्या घसरणीमुळे निर्यातीत वाढ आणि उदारीकरणाचा टप्पा यामुळे शक्य झाले.

२.२.४ चौथा टप्पा: १९९१-९४ – मंदी

१९९१-९२ आणि त्यानंतर १९९२-९३ मध्ये औद्योगिक उत्पादनाला मोठा धक्का बसला. औद्योगिक उत्पादनातील मंदीसाठी मागणी आणि पुरवठा हे दोन्ही घटक कारणीभूत होते.

- अ) पुरवठ्याच्या बाजूने, महत्वाचे घटक होते: आयात संकुचित होणे, रोख अंतराच्या गरजेमुळे आयातीच्या खर्चात झालेली वाढ आणि रुपयाच्या विनिमय मूल्याचे घसरलेले समायोजन आणि कडक आर्थिक धोरण.
- ब) मागणीच्या बाजूने, महागाईचा दबाव, सार्वजनिक खर्चात झालेली घट आणि कठोर वित्तीय शिस्त यामुळे प्रभावी मागणीत झालेली लक्षणीय घट हे महत्वाचे घटक होते. हे सर्व घटक एकमेकांशी जोडलेले आहेत. एकाने दुसऱ्याकडे नेले. १९९१-९३ दरम्यान औद्योगिक उत्पादनाला लागलेला धक्का १९९३ -९४ पर्यंत वाढला.

२.२.५ पाचवा टप्पा : 1994-2002: वाढ मंदावणे

१९९१-९४ मधील औद्योगिक वाढीच्या दरातील मंदी ही केवळ संक्रमणकालीन असल्याचे दिसून आले, अर्थव्यवस्थेच्या स्थूल-आर्थिक समायोजनासाठी सरकारने सुरु केलेल्या स्थिरीकरण उपायांचे तात्काळ परिणाम किंवा प्रो. एन.एन. राज यांचे स्पष्ट शब्दात "गिअर्स बदलले जात असताना आणि नवीन दिशा ठरवल्या जात असताना, हे लक्षात घेतले जाऊ शकते की १९९३ -९४ च्या उत्तरार्धात स्पर्धात्मकतेच्या समस्यांमुळे औद्योगिक विकासाचा दर वेगवान होऊ लागला. हे खराब कृषी विकासातील समस्यांमुळे होते आणि सुधारणा मंदावते.

२.२.६ सहावा टप्पा : 2003-2008: उद्योगांमध्ये तेजी

२००२-०३ हे वर्ष संध गतीने सुरु झाले तथापि, २००३ -०४ दरम्यान, हे अधिकाधिक स्पष्ट झाले की मजबूत पुनरुज्जीवन सुरु आहे. २००४-०५ मध्ये आणि पुन्हा २००५-०६ मध्ये उत्पादन क्षेत्राची वाढ ९.१ टक्के, २००६-०७ मध्ये १२.५ टक्के आणि २००७-०८ मध्ये ९.० टक्के झाली. औद्योगिक वाढीचे श्रेय अर्थव्यवस्थेतील महत्त्वपूर्ण संरचनात्मक बदलांना दिले जाऊ शकते. एक म्हणजे बचत दर २०००-०१ मधील २३.५ टक्क्यांवरून २००७-०८ मध्ये ३७.७ टक्क्यांवर पोहोचला. यातील बहुतांश वाढ कॉर्पोरेट आणि सार्वजनिक बचतीतील उलाढालीतून झाली आहे. बचत दरात वाढ झाल्यामुळे, अर्थव्यवस्था पूर्णपणे उच्च गुंतवणुकीच्या दराकडे वळली.

दुसरा महत्वाचा रचनात्मक बदल म्हणजे निर्यात स्पर्धात्मकता वाढवली जी निर्यातीच्या वाढत्या वाटा मध्ये परावर्तित झाली. एकूण निर्यात (व्यापार अधिक अदृश्य प्राप्ती/जीडीपी) प्रमाण २०००-०१ मधील १६.९ टक्क्यांवरून २००७-०८ मध्ये ३३.२ टक्क्यांपर्यंत वाढले. अलिकडच्या वर्षात तिसरा बदल म्हणजे आर्थिक सखोलता. बँकेच्या कर्जात वाढ झाल्यामुळे बँक मालमत्ता/जीडीपी प्रमाण २०००-०१ मधील ४८ टक्क्यांवरून २००५-०६ मध्ये ८० टक्क्यांवर पोहोचले. या तीन संरचनात्मक बदलांमध्ये सामाईक असलेला एक घटक म्हणजे कमी व्याजदर हा होय.

व्याजदरातील घसरणीमुळे वित्तीय एकत्रीकरणास मदत झाली, त्यामुळे कंपन्यांची स्पर्धात्मकता वाढली आणि किरकोळ कर्जामध्ये मोठी वाढ झाली. चालू आणि भांडवली दोन्ही खात्यांवरील आवक वाढल्यामुळे कमी व्याजदर शक्य झाले. भारतीय अर्थव्यवस्थेची आणखी एक भरभराट मोठ्या प्रमाणात रस्ते बांधणी, व्याजदरात कपात, घरगुती क्षेत्रातील पत वाढणे आणि आयटी तज्ञांचे आउटसोर्सिंग यामुळे होते.

२.२.७ सातवा टप्पा : २००८-२०११: मंदी आणि पुनरुत्थान

२००७-०८ च्या पहिल्या तिमाहीपासून उत्पादनातील मंदीची सुरुवात सलग तिमाहीत झाली. हे कमी-अधिक प्रमाणात खाण क्षेत्राद्वारे आणि विग क्षेत्राने त्याचे जवळून अनुकरण केले होते. तथापि, २००८-०९ च्या तिसऱ्या तिमाहीत, उत्पादन क्षेत्राच्या वाढीमध्ये तीव्र घसरण झाली जी चौथ्या क्षेत्रात नकारात्मक झाली.

खाण क्षेत्राची वाढ २००८-०९ च्या सलग तिमाहीमध्ये घसरून चौथ्या तिमाहीत शून्य दरापर्यंत पोहोचली, एकूण २००७-०८ च्या ८.५ टक्क्यांच्या तुलनेत २००८-०९ मध्ये औद्योगिक उत्पादनाचा निर्देशांक केवळ २.४ टक्के वाढला. अमेरिकेत घरबांधणीचा फुगा फुटल्यामुळे जागतिक आर्थिक मंदीनंतर भारताची वाढ मंदावली. मान्सूनचे अपयश, सुस्त जागतिक अर्थव्यवस्था, नोटाबंदी ही कारणे आहेत. २०१७-१८ मध्ये भारताची औद्योगिक वाढ ६.६% होती.

२.२.८ आठवा टप्पा : २०११ पासून आत्तापर्यंतचा कालावधी

२०११-१२ पासून सुरु झालेल्या कालावधीत औद्योगिक वाढ आणि उत्पादनात तीव्र मंदी आली. या कालावधीतील मंदी खालील कारणांमुळे आहे:

- जागतिक आर्थिक संकटामुळे विकसित पाश्चात्य देशांकडून निर्यातीची कमकुवत मागणी.
- देशांतर्गत मागणीत मंदी.
- सतत उच्च चलनवाढीमुळे, RBI द्वारे भारतातील उच्च व्याजदर ठेवले गेले.
- गुंतवणुकीवरील कमकुवत परताव्यामुळे खाजगी क्षेत्राद्वारे खाजगी गुंतवणुकीतील मंदी.
- सार्वजनिक क्षेत्रातील बँकांच्या वाढत्या एनपीएमुळे त्यांच्याकडून देऊ केलेली पत आणि कर्जे कमकुवत झाली आहेत.
- खाजगी क्षेत्राचे मागील प्रकल्प अयशस्वी.
- कमी वित्तीय तूट राखण्याच्या भूमिकेमुळे सार्वजनिक गुंतवणूक वाढवण्यास सरकारची अनिच्छा.
- अनिश्चित जागतिक वसुली.
- युरोपियन कर्ज संकट.
- आंतरराष्ट्रीय वस्तू बाजारामध्ये वस्तूंच्या किमती मंदावल्या आहेत.
- कोविड-१९ महामारी

२.३ औद्योगिक संस्था आणि मालकी संरचना

व्यवसाय संस्थेच्या नकाशावर औद्योगिक संघटना खूप महत्वाचे स्थान व्यापते. औद्योगिक अर्थव्यवस्थेच्या वाढीसाठी आणि विविधीकरणासाठी हे मूलभूत साधन आहे. हा औद्योगिक विकासाचा निर्देशांक आहे.

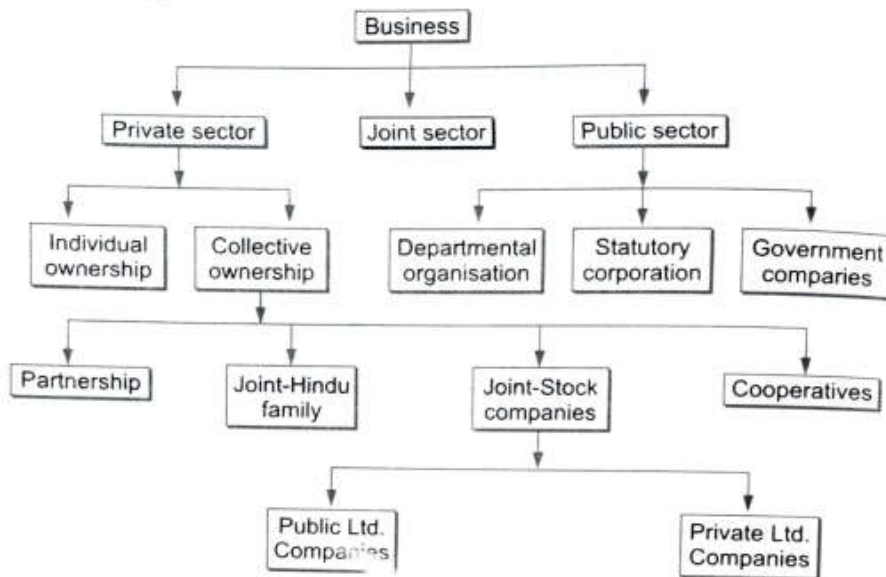
इंडस्ट्रियल ऑर्गनायझेशन हा शब्द इंडस्ट्रियल आणि ऑर्गनायझेशन या दोन शब्दांचे संयोजन आहे, त्यामुळे औद्योगिक संस्था हा शब्द समजून घेण्यासाठी आपल्याला उद्योग आणि संघटना यांचा अर्थ समजून घेणे आवश्यक आहे. उद्योग हा उत्पादक उपक्रम किंवा संस्थांचा एक समूह आहे जो उत्पादन किंवा पुरवठा, वस्तू, सेवा किंवा उत्पन्नाचे स्रोत आहे. ही संकल्पना न्यू एन्सायक्लोपीडिया ब्रिटानिकाने तयार केली होती.

जे.सी. डेनियर यांनी संघटनेची व्याख्या अशी केली आहे: "संस्थेचा संबंध कामाच्या व्यवस्थेशी, क्रियाकलापांची विभागणी आणि कर्तव्ये, अधिकार आणि जबाबदाऱ्यांच्या वाटपाशी आहे". अशाप्रकारे, औद्योगिक संघटना औद्योगिक उद्दिष्टे प्राप्त करण्यासाठी एकात्मिक आणि समन्वित पद्धतीने औद्योगिक उपक्रम आयोजित करण्याशी संबंधित आहे. अशाप्रकारे उद्योग संघटना म्हणजे सामान्य उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी माणसे, यंत्र, साहित्य, बाजारातील पैसा आणि व्यवस्थापन यांचे पद्धतशीर एकीकरण होय. याचा मानवी घटक आणि भौतिक घटकांमधील एक जटिल संबंध म्हणून देखील विचार केला जाऊ शकतो आणि कार्य प्रणालीच्या नेटवर्कमध्ये एकीकृत केले जाऊ शकते जेणेकरून पूर्व-निर्धारित उद्दिष्टे प्रभावीपणे आणि कार्यक्षमतेने साध्य करता येतील.

२.४ संस्थात्मक/ संघटनात्मक स्वरूप

मालकीचा प्रकार आणि यासारख्या विशिष्ट वैशिष्ट्यांवर आधारित व्यवसाय उत्पादन संस्था ओळखली जाऊ शकते. यानुसार, आम्ही मालकी, भागीदारी आणि निगम यांसारख्या श्रेणींमध्ये कंपन्यांचे वर्गीकरण करू शकतो. उत्पादन संस्था किंवा व्यवसायांचा संघटनात्मक नमुना खालील तक्त्यामध्ये दर्शविला आहे:

आकृती क्र. २.१



व्यवसाय करणाऱ्या सर्व कंपन्या या वर्गांमध्ये वर्गीकृत केल्या जाऊ शकतात: (i) खाजगी क्षेत्र, (ii) सार्वजनिक क्षेत्र आणि (iii) संयुक्त क्षेत्रातील कंपन्या, (iv) सहकारी क्षेत्र. खाजगी क्षेत्रात मालकी केवळ खाजगी व्यक्तींच्या हातात असते तर सार्वजनिक क्षेत्रात केंद्र किंवा

राज्य सरकार कंपनीची मालकी घेते. संयुक्त क्षेत्राच्या बाबतीत, सरकार, खाजगी उद्योजक आणि जनता मिळून कंपनीचा वाटा उचलतात. त्याचप्रमाणे, सहकारी क्षेत्रात लोक समान आर्थिक उद्दिष्टांसह एकत्रितपणे चिन्हांकित करतात आणि उद्दिष्टांच्या पूर्ततेसाठी समानतेच्या आधारावर स्वतःला संघटित करतात. या तीनपैकी प्रत्येक श्रेणीतील कंपन्यांच्या संघटनात्मक स्वरूपांचे थोडक्यात वर्णन खालीलप्रमाणे केले जाऊ शकते.

२.५ राज्य/ सार्वजनिक क्षेत्रातील उपक्रम

ज्यांची मालकी आणि व्यवस्थापन थेट सरकारच्या हातात असते अशा व्यावसायिक उपक्रमांना राज्य उपक्रम म्हणतात. असे उपक्रम थेट सरकारद्वारे व्यवस्थापित केले जातात, प्रा. एस.एस. खेरा यांनी त्याची व्याख्या केंद्र सरकार किंवा राज्य सरकारद्वारे चालवल्या जाणाऱ्या औद्योगिक व्यावसायिक आणि आर्थिक क्रियाकलाप म्हणून केली जाते आणि प्रत्येक बाबतीत एकतर पूर्णपणे किंवा खाजगी उद्योगांच्या सहकार्याने जोपर्यंत ते व्यवस्थापित केले जाते. स्वयंपूर्ण व्यवस्थापनाद्वारे" उदाहरणार्थ, रेल्वे, पोस्ट आणि तार विभाग हे सरकारी उपक्रम आहेत.

एनसायक्लोपीडिया ब्रिटानिका: अशी व्याख्या; "हा शब्द सामान्यतः सरकारी मालकी आणि सार्वजनिक पुरवठा करण्यात गुंतलेल्या एजन्सीच्या सक्रिय कार्यप्रणालीला संदर्भित करतो, ज्या वस्तू आणि सेवा पर्यायाने खाजगी मालकीच्या नफा-प्रेरित कंपन्यांद्वारे पुरवल्या जाऊ शकतात.

या व्याख्येत सरकारी मालकी आणि नफा हेतूच्या अनुपस्थितीवर जोर देण्यात आला आहे. व्ही. के. आर. व्ही राव यांनी नमूद केले की "आर्थिक क्रियाकलापांचे क्षेत्र ज्यामध्ये एकतर धोरणात्मक आर्थिक शक्तीची मत्तेदारी असते किंवा खाजगी हातात मोठी संसाधने असतात ती सार्वजनिक मालकीची आणि सार्वजनिक उपक्रम म्हणून चालविली पाहिजेत. याचा अर्थ असाही आहे की आर्थिक उलाढालीच्या उभारणीसाठी ते स्वतः उपलब्ध करून द्यावे. बाह्य बचतीवर, जसे की वाहतूक, उर्जा इंधन आणि मूलभूत भांडवली वस्तू, ज्याशिवाय उपभोगाच्या वस्तू आणि सेवांचे उत्पादन आवश्यक प्रमाणात किंवा आवश्यक आर्थिक आधारावर वाढवणे शक्य होणार नाही.

जर आपण भारतातील सार्वजनिक क्षेत्राच्या उत्क्रांतीचा विचार केला तर आपण असे म्हणू की १९४७ पूर्वी भारतीय अर्थव्यवस्थेत कोणतेही सार्वजनिक क्षेत्र नव्हते. सार्वजनिक क्षेत्राचा विस्तार हा १९५६ चा अविभाज्य भाग म्हणून हाती घेण्यात आला. औद्योगिक धोरण, ज्याने सार्वजनिक क्षेत्राला भारतीय अर्थव्यवस्थेत एक धोरणात्मक भूमिका दिली. मोठ्या नियोजित मार्गाने सरकारी हस्तक्षेपानेच कृषी आणि औद्योगिक उत्पादनाला मोठ्या प्रमाणात गती मिळू शकते आणि गरिबी कमी करून रोजगाराच्या संधी वाढवता येतील, असे वाटले. दुस-या शब्दात सांगायचे तर, सार्वजनिक क्षेत्राचा विचार स्वावलंबी आर्थिक विकासासाठी एक मजबूत कृषी आणि औद्योगिक पाया विकसित करण्यासाठी, अर्थव्यवस्थेत विविधता आणण्यासाठी आणि आर्थिक आणि सामाजिक मागासलेपनावर मात करण्यासाठी केला गेला होता.

राज्य उद्योगांची वैशिष्ट्यपूर्ण वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत:

१. राज्य उद्योगांना सरकारकडून वित्तपुरवठा केला जातो.
२. राज्य उद्योग सरकारद्वारे व्यवस्थापित केले जातात.
३. राज्य उपक्रम आर्थिकदृष्ट्या स्वतंत्र आहेत.
४. राज्य उद्योगांचे प्राथमिक उद्दिष्ट समाजाला सेवा प्रदान करणे आहे.
५. काही वेळा राज्य उद्योग हे पाणी, वीज, लष्करी उपकरणे इ. यांसारखे मत्तेदार उपक्रम असतात.
६. राज्य उपक्रम सरकारी धोरणे आणि योजनांची अंमलबजावणी करण्यास मदत करतात.
७. सार्वजनिक उपक्रमांच्या स्वायत्त कामकाजामुळे त्यांचे व्यवहार व्यवस्थापित करण्यासाठी पुरेशी स्वायत्तता प्रदान करण्यात आली.

अशाप्रकारे, सार्वजनिक उपक्रमांना सरकारचा एक क्रियाकलाप म्हणून परिभाषित केले जाऊ शकते, मग ते केंद्र, राज्य किंवा स्थानिक असो, ज्यामध्ये कृषीसह वस्तूंचे उत्पादन किंवा उत्पादन समाविष्ट असते किंवा सेवा उपलब्ध करून देणे, त्यात सार्वजनिक उपक्रमांचे चांगले मिश्रण असते.

२.५.२ मुख्य वैशिष्ट्ये

१. सरकारी मालकी:

सार्वजनिक उपक्रम एकतर संपूर्णपणे केंद्र किंवा राज्य सरकार किंवा स्थानिक प्राधिकरणाच्या मालकीचे असले पाहिजेत किंवा त्यांच्यापैकी दोन किंवा अधिक यांच्या संयुक्त मालकीचे असावे. सरकारी मालकी म्हणजे ५०% पेक्षा जास्त समभाग सार्वजनिक प्राधिकरणाकडे असते. भारतीय कंपनी कायद्याचे कलम ६१७ स्पष्टपणे नमूद करते की सरकारी कंपनी म्हणजे अशी कोणतीही कंपनी ज्यामध्ये पेड-अप भाग भांडवलाच्या ५१% पेक्षा कमी केंद्र सरकार किंवा कोणत्याही राज्य सरकार किंवा केंद्र सरकारकडे अंशतः आणि एक किंवा अधिक राज्य सरकार यांचेकडे अंशतः भागभांडवल असते. पुढे, सार्वजनिक महामंडळे आणि विभागीय उपक्रम पूर्णपणे सरकारच्या मालकीचे आहेत. सरकार उद्योगांचे व्यवस्थापन करते.

२. सार्वजनिक उत्तरदायित्व:

उपक्रमांना सार्वजनिक तिजोरीतून निधी दिला जातो. ज्यांच्या निधीची गुंतवणूक उद्योगांच्या क्रियाकलापांसाठी केली जाते त्या संसदेद्वारे त्यांनी जनतेला उत्तरदायी असणे आवश्यक आहे. हे उद्दिष्ट मंत्री, सरकार, संसद, ऑडिट संस्था इत्यादींद्वारे साध्य केले जाते.

३. राजकीय आणि प्रशासकीय संरचनेचे घटक:

सार्वजनिक उपक्रमांची स्थापना आणि घटक हा एक राजकीय निर्णय आहे आणि त्याचे कार्य धोरणात्मक बिंदूवर अशा प्रणालीद्वारे नियंत्रित केले जाते जिथे राजकारण्यांना अंतिम म्हणणे असते.

४. सार्वजनिक उद्देश:

सार्वजनिक उपक्रमांमध्ये, सामाजिक पैलू चांगल्या प्रकारे अगोदर असू शकतात, पुढे जाऊ शकतात आणि व्यवसायाच्या विचारांना देखील गुंतवू शकतात. विविध स्वरूप आणि आकारांमधील सार्वजनिक हित त्याच्या सर्व धोरणात्मक निर्णयांसाठी अन्तःप्रवाह प्रदान करते.

५. उपक्रमांची विस्तृत व्याप्ती:

सार्वजनिक उपक्रम मोठ्या क्षेत्रात कार्यरत आहेत उदा. बांधकाम, विपणन, कृषी, वित्त, विकास खाणकाम इ.

६. आर्थिक उपक्रम:

सार्वजनिक उपक्रमांमध्ये वस्तू आणि सेवांसाठी आकारली जाणारी किंमत खर्चाची भरपाई करणे अपेक्षित आहे.

७. स्वायत्त कार्य:

सरकारने केलेली प्रचंड गुंतवणूक असूनही, सार्वजनिक उपक्रमांना त्यांचे व्यवहार त्यांच्या पद्धतीने व्यवस्थापित करण्यासाठी पुरेशी स्वायत्तता प्रदान केली जाते. स्वयंपूर्ण व्यवस्थापनाला योग्य व्यवसाय विचार आणि विवेकपूर्ण व्यावसायिक पद्धतींवर आधारित व्यवहार व्यवस्थापित करण्याचा अधिकार आहे. त्यांच्या दैनंदिन कामात सरकार ढवळाढवळ करत नाही. उद्दिष्ट, सार्वजनिक उत्तरदायित्व, स्वायत्त कामकाज आणि उत्पादनसंस्थेचे व्यवस्थापन आणि नियंत्रण करण्याचा अंतर्निहित अधिकार सरकारद्वारे केला जातो.

२.५.३ सार्वजनिक क्षेत्रातील उपक्रमांचे फायदे

सार्वजनिक क्षेत्रातील उपक्रमांमधून मिळणारे फायदे आहेत:

A. आर्थिक लाभ

B. सामाजिक लाभ

A. आर्थिक लाभ:

सार्वजनिक उपक्रम खालील फायदे देऊन अर्थव्यवस्था मजबूत करतात:

१. सार्वजनिक उपक्रम विविध माध्यमातून सरकारला महसूल मिळवून देतात उदा. लाभांश, कर्जावरील व्याज,

- A. उत्पादन शुल्क, जकात; विक्री कर आणि महामंडळ कर सार्वजनिक उपक्रमांद्वारे सरकारला दिले जातात. अलिकडच्या वर्षात सार्वजनिक उपक्रमांद्वारे मिळणारे उत्पन्न वाढले आहे.
२. सार्वजनिक उपक्रम राज्याच्या नैसर्गिक आणि तांत्रिक संसाधनांचे शोषण करतात. यामुळे अर्थव्यवस्थेतील सामाजिक कल्याण आणि विकासाच्या संधी वाढतात.
३. सार्वजनिक उपक्रम देशाच्या या अतिरिक्त वस्तू आणि सेवांची निर्यात करून किंवा आयात केलेल्या उत्पादनांना पर्यायी करण्यासाठी जोरदार प्रयत्न करून मोठ्या प्रमाणावर दुर्मिळ परकीय चलन वाचवतात.
४. सार्वजनिक उपक्रम उद्योगांच्या नियोजनबद्ध प्रसाराद्वारे प्रादेशिक असमानता कमी करण्यास मदत करतात. तुलनेने मागासलेल्या भागाच्या दाव्यांचा सरकारकडून योग्य दृष्टीकोनातून विचार केला जातो.
५. सार्वजनिक उपक्रम अर्थव्यवस्थेच्या विकासासाठी पायाभूत सुविधा पुरवतात.
६. विविध पुरवठ्याच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी सार्वजनिक उपक्रमांद्वारे सहायक लघुउद्योग प्रकल्पाचा विकास हाती घेतला जातो. हे सार्वजनिक उपक्रमांद्वारे गुंतलेल्या उत्पादनाच्या श्रेणीनुसार उपकंपनी आणि प्रासंगिक उद्योगांचा विकास सुलभ करते.
७. सार्वजनिक उपक्रम देखील व्यापारातील प्रतिकूल संतुलन कमी करण्यास मदत करतात.

B. सामाजिक लाभ:

सार्वजनिक उपक्रमांचे सामाजिक फायदे खालीलप्रमाणे आहेत:

१. सार्वजनिक उपक्रम प्रारूप नियोजित म्हणून काम करतात. ते एका वेळी गृहनिर्माण, वैद्यकीय, वाहतूक आणि इतर वैधानिक सुविधा प्रदान करतात, ते श्रम, व्यवस्थापन आणि संबंध कसे राखले जातात हे दर्शवितात.
२. सार्वजनिक उपक्रम ग्राहकांच्या हिताचे रक्षण करते. भेदभावपूर्ण किंमत धोरणाचा अवलंब करून ते कमी उत्पन्न असलेल्या गटांना स्वस्त किमतीत वस्तू आणि सेवा पुरवतात आणि ते उत्पादित वस्तूंची किंमत नियंत्रित ठेवण्याचा प्रयत्न करतात.
३. सार्वजनिक उपक्रमांमुळे समाजाचे वातावरण बदलते.
४. सार्वजनिक उपक्रम प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्षपणे रोजगाराच्या संधी निर्माण करतात.
५. सार्वजनिक उपक्रम उत्पन्न आणि संपत्तीची असमानता कमी करण्यात मदत करतात.
६. समाजाच्या समाजवादी पद्धतीचा अवलंब करण्यासाठी सार्वजनिक उपक्रमांचे संचालन ही मुख्य अट आहे.
७. राज्य उद्योग नफ्याच्या प्रेरणेने नव्हे तर कल्याणकारी प्रेरणेने प्रेरित असतात. त्यामुळे ग्राहकांना मोठा फायदा होत आहे.
८. सार्वजनिक उपक्रम जास्त पगार आणि भत्ते देऊन अधिक चांगले कर्मचारी वर्ग देऊ शकतात.

९. पुरेशा आर्थिक स्रोतांमुळे सार्वजनिक उपक्रम अत्याधुनिक तंत्रे आणि मशीन वापरू शकतात.
१०. केवळ सार्वजनिक उपक्रमांद्वारेच चालवल्या जाणाऱ्या काही उद्योगांमध्येच ते त्वरित नफा कमवत नाहीत उदा. वाहतूक. वीज.

२.५.४ सार्वजनिक उपक्रमांच्या समस्या/ मर्यादा

सार्वजनिक उपक्रमांच्या समस्या / मर्यादा खाली दिल्या आहेत:

१. सरकारी उद्योगांमध्ये रेड टेपिझमचा चांगलाच व्यवहार आहे. सरकारी उद्योगांमध्ये काम संधगतीने सुरू आहे. तातडीने निर्णय घेतले जात नाहीत.
२. सरकारी उपक्रमांमध्ये कामगारांना कठोर परिश्रमासाठी फारसे प्रोत्साहन मिळत नाही. त्यामुळे कामाची कार्यक्षमता कमी आहे.
३. असे दिसून येते की सरकारी खात्यांमध्ये फक्त नित्यनियमाने काम होते. कोणत्याही कर्मचाऱ्याद्वारे नवीन उपक्रमाची फारशी भावना दिसून येत नाही.
४. सार्वजनिक उपक्रमांमध्ये अनेकदा आर्थिक हेतूचा अभाव असल्याचे दिसून येते.
५. सरकारी उद्योगांमध्ये पक्षपात, नेपोटिझम सर्वोच्च आहे. उच्च अधिकारी सामान्यतः सरकारी खात्यांमध्ये त्यांच्या नातेवाईकांची नियुक्ती करतात.
६. मंत्री आणि राजकारणी यांच्या अति हस्तक्षेपामुळे राज्य उद्योगांच्या कामकाजात स्वायत्तता बाधित होते.
७. करदात्यांवर अनावश्यक भार पडतो. त्यामुळे काही आर्थिक नुकसान झाल्यास त्याचा बोजा करदात्यांनाच सोसावा लागतो.
८. एंटरप्राइजेसमध्ये, खर्च नियंत्रण आणि कचरा टाळण्याबद्दल काळजीचा अभाव आहे. कार्यक्षमता सुधारणे किंवा क्षमता वापर वाढवणे. जरी त्यांचे नुकसान होत असले तरी ते कमी करण्यासाठी किंवा परिस्थिती सुधारण्यासाठी कोणतेही विशेष ठोस प्रयत्न केले जात नाहीत.
९. सार्वजनिक उपक्रमांमध्ये कामगार-कर्मचारी संबंध खराब आणि कमकुवत असतात.
१०. सार्वजनिक उपक्रमांना खाजगी क्षेत्रातील त्यांच्या समकक्षांच्या तुलनेत अकार्यक्षमता आणि खराब नफा याने ग्रासले आहे.
११. सार्वजनिक उपक्रमांमध्ये मोठ्या प्रमाणात तोटा दिसून येतो.
१२. राजकीय घटक स्थानाबद्दलच्या निर्णयांवर प्रभाव टाकतात.
१३. बऱ्याच प्रकरणांमध्ये असे दिसून आले आहे की किमतीत वाढ होऊनही, गैर-आर्थिक कारणास्तव किमती वाढवल्या जाऊ शकत नाहीत. अनेकदा यामुळे ग्राहकांवर मागच्या दराने कर आकारणी होऊ शकते.
१४. सार्वजनिक उपक्रम त्यांच्यावरील सदोष नियंत्रणांमुळे खराब कामगिरी करू शकतात.

खाजगी क्षेत्रे किंवा खाजगी उद्योग हे उत्पादक क्रियाकलापांच्या कोणत्याही क्षेत्रात देशी आणि परदेशी सर्व प्रकारच्या वैयक्तिक किंवा औद्योगिक उपक्रमांचा संदर्भ घेतात. खाजगी क्षेत्रातील उपक्रम खाजगी हातात मालकी आणि व्यवस्थापन, वैयक्तिक पुढाकार आणि नफा हेतू द्वारे वैशिष्ट्यीकृत आहेत.

१८ व्या शतकात खाजगी क्षेत्रातील उद्योग लॅसेझ-फेअर प्रकारातील होती, म्हणजे खाजगी क्षेत्र सरकारी हस्तक्षेपापासून पूर्णपणे मुक्त होते. खाजगी उद्योग सामान्यतः एकल मालकीच्या आणि व्यवस्थापित केलेल्या लहान उत्पादनसंस्था होत्या. त्याने व्यवसायाची जोखीम पत्करली L.H. Haney च्या मते "व्यवसाय संस्थेच्या रूपात एकमात्र उद्योजकता ज्याच्या डोक्यावर एक व्यक्ती आहे जो जबाबदार आहे जो त्याचे संचालन निर्देशित करतो आणि जो अपयशाचा धोका देखील चालवतो". म्हणून, एक मालक आहे, जो उत्पादनाच्या घटकांचा वापर करतो आणि नफा आणि तोटा दोन्ही सहन करतो. एकल मालकीमध्ये, व्यवसाय आणि त्याची मालकी एकत्र अस्तित्वात आहे. पूर्ण गुप्तता आहे. नफा मिळवणे हा त्यांचा मुख्य हेतू होता.

परंतु आज, खाजगी क्षेत्र हे महामंडळ औद्योगिक उत्पादनसंस्थापेक्षा गुणात्मकदृष्ट्या वेगळे आहे जे भागधारकांच्या मालकीचे आहेत आणि व्यावसायिक व्यवस्थापकांद्वारे व्यवस्थापित केले जातात. नंतरचे नेहमीच नफा वाढविण्यात स्वारस्य नसतात परंतु त्यांची इतर कॉर्पोरेट उद्दिष्टे असतात जसे की विस्तार, एकीकरण सामाजिक संक्षिप्तता आणि सामाजिक कल्याण.

२.६.१ खाजगी उपक्रमाची वैशिष्ट्ये

खाजगी उद्योगाची खालील वैशिष्ट्ये आहेत:

१. उत्पादनाचा कमी खर्च: व्यवसाय हा केवळ त्याचा स्वतःचा असल्याने, एकटा उद्योजक त्याच्या उद्योगाच्या यशासाठी रात्रंदिवस काम करतो. तो त्याच्या आस्थापनामध्ये कोणत्याही साहित्याचा अपव्यय होऊ देत नाही.
२. ग्राहकांशी जवळचा संपर्क.
३. कामगारांशी जवळचा संपर्क.
४. निर्णयात तत्परता:- कारण हा एका माणसाचा निर्णय आहे.

२.६.२ खाजगी उपक्रमांचे तोटे

खाजगी उपक्रमांचे तोटे खालीलप्रमाणे आहेत.

१. मर्यादित आर्थिक संसाधने.
२. मर्यादित भांडवलामुळे मोठ्या उत्पादनसंस्थाकडून स्पर्धेला सामोरे जाण्यास असमर्थता.
३. मोठ्या प्रमाणावर बचती नाहीत.

खाजगी क्षेत्राला ग्राहकोपयोगी वस्तूंचे उद्योग विकसित करण्याचे अधिकार दिले जातात, तर बँका आणि वित्तीय संस्था, रेल्वे, नागरी विमान वाहतूक, वीजनिर्मिती आणि वितरण इत्यादी सार्वजनिक क्षेत्रात असतात. संपूर्ण कृषी आणि संलग्न क्रियाकलाप, वृक्षारोपण खाणकाम अंतर्गत व्यापार, किरकोळ आणि घाऊक दोन्ही खाजगी क्षेत्राने स्वीकारले आहेत. खाजगी क्षेत्राचा अर्थ कॉर्पोरेट औद्योगिक क्षेत्र असा झाला आहे. खाजगी क्षेत्र हे ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या उद्योगांसाठी योग्य होते ज्यात मर्यादित जोखीम आणि फलधारणा कमी कालावधीचा समावेश आहे. दुसरीकडे, सार्वजनिक क्षेत्रातील गुंतवणूक ही स्वायत्त असल्यामुळे कमी नफा मिळवून देणारी दीर्घ फलधारणा आणि भारी गुंतवणूक क्षेत्रांसाठी अधिक योग्य मानली गेली. अशा प्रकारे पायाभूत उद्योग सार्वजनिक क्षेत्रासाठी राखीव ठेवण्यात आले.

२.७ संयुक्त क्षेत्र

हा व्यवसायाचा कॉर्पोरेट प्रकार म्हणून ओळखला जातो. संयुक्त स्टॉक कंपनी ही भागधारक म्हणून व्यक्तींची संघटना असते, ज्यांना विशिष्ट व्यवसाय चालवण्यासाठी सरकारद्वारे अधिकृत केले जाते. एल.एच. हॅनी यांच्या मते, "जॉइंट-स्टॉक कंपनी म्हणजे, नफ्यासाठी व्यक्तींची एक स्वयंसेवी संघटना, ज्याचे भांडवल हस्तांतरणीय शेअर्समध्ये विभागलेले असते, ज्याची मालकी सदस्यत्वाची अट असते". मोठ्या प्रमाणात व्यावसायिक आणि औद्योगिक उपक्रम संयुक्त स्टॉक कंपनी प्रणाली अंतर्गत चालवले जातात. ही प्रणाली यू.एस.ए., जपान आणि पश्चिम युरोपीय देशांमध्ये अस्तित्वात आहे.

संयुक्त भांडवली कंपन्यांची वैशिष्ट्यपूर्ण वैशिष्ट्ये:

ते खालीलप्रमाणे आहेत.

१. उत्पादनसंस्थेचे भांडवल मोठ्या संख्येने भागधारकांद्वारे योगदान दिले जाते जे व्यावसायिक उपक्रमांचे वास्तविक मालक आहेत.
२. भागधारकाचे दायित्व त्याच्याकडे असलेल्या समभागांच्या मूल्यापुरते मर्यादित असते.
३. उत्पादनसंस्थेचे धोरण तयार करण्याचे काम एका संचालक मंडळाकडे सोपवले जाते जे भागधारकांमधून निवडले जातात.
४. कंपनीचे वास्तविक व्यवस्थापन सशुल्क व्यवस्थापकांद्वारे केले जाते जे व्यवस्थापकीय संचालकांच्या थेट देखरेखीखाली काम करतात
५. संयुक्त भांडवली कंपनीकडे भागधारकांपेक्षा स्वतंत्र आणि वेगळे कायदेशीर अस्तित्व असते.

फायदे:

१. भांडवलाची पर्याप्तता: संयुक्त स्टॉक कंपनी शेअर्स विकून मोठ्या प्रमाणावर भांडवल उभारते.
२. मोठ्या प्रमाणावर उत्पादनाच्या बचती: उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर केले जात असल्याने, मोठ्या प्रमाणावर उत्पादनाच्या बचती अस्तित्वात येतात.

३. मर्यादित दायित्व: या प्रणाली अंतर्गत, भागधारकाचे दायित्व त्याच्याकडे असलेल्या समभागांच्या मूल्यापुरते मर्यादित असते. अशा प्रकारे शेअरहोल्डर कंपनीचे शेअर्स खरेदी करताना नाममात्र जोखीम पत्करतो म्हणून असे दिसून आले आहे की लहान साधनांच्या लोकांना त्यांचा अतिरिक्त निधी संयुक्त स्टॉक कंपन्यांच्या शेअर्समध्ये गुंतवणे आवडते.
४. विशेष व्यवस्थापन: त्यात मोठी संसाधने असल्याने. संयुक्त स्टॉक कंपनी विशेष व्यवस्थापन देऊ शकते.
५. लहान मूल्यांचे शेअर्स: हे काही श्रीमंत व्यक्तींच्या हातात आर्थिक नियंत्रणाचे केंद्रीकरण तपासते.
६. शेअर्सची हस्तांतरणक्षमता: स्टॉक एक्सचेंजमध्ये
७. कंपनीची कायमस्वरूपी ओळख: जरी संचालक बदलू शकतात.
८. आर्थिक लोकशाहीचे प्रारूप: संचालकाची कामे अन्यायकारक असल्यास त्याला काढून टाकले जाऊ शकते.

तोटे:

१. मालकी आणि नियंत्रण यांच्यातील पृथक्करण: कंपनीची मालकी भागधारकांच्या हातात असते, तर व्यवस्थापन व्यवस्थापकांच्या हातात असते, ज्यांना पैसे दिले जातात आणि ते नफा शेअर करत नाहीत.
२. निर्णयास विलंब: संयुक्त भांडवली कंपनी लवकर उत्पन्न घेऊ शकत नाही.

२.८ संयुक्त -स्टॉक कंपनी कशा प्रकारे आयोजित केली जाते?

एखाद्या उद्योजकाने काही नवीन उपक्रमाची कल्पना केली ज्यातून त्याच्या दृष्टीने चांगला नफा मिळण्याची शक्यता आहे, भारतीय कंपनी कायदानुसार अशा उद्योजकाने नवीन प्रकल्पात स्वारस्य असलेल्या सहा व्यक्तींना त्याच्याभोवती गोळा करणे आवश्यक आहे. या व्यक्ती या कंपनीचे प्रवर्तक म्हणून ओळखल्या जातात. हे प्रवर्तक एका मेमोरँडम ऑफ असोसिएशनचा मसुदा तयार करतील ज्यामध्ये कंपनीचे नाव, तिचे मुख्यालय, ध्येये आणि उद्दिष्टे, लोकांकडून उभारले जाणारे एकूण शेअर भांडवल, जारी करण्यात येणाऱ्या शेअर्सचे प्रकार आणि प्रत्येक शेअरचे मूल्य यांचा समावेश असेल. इ. याशिवाय आर्टिकल ऑफ असोसिएशन म्हणून ओळखले जाणारे आणखी एक दस्तऐवज ज्यामध्ये कंपनीचे अंतर्गत कायदे आणि नियम आहेत. दोन्ही कागदपत्रे रजिस्ट्रार ऑफ कंपनीजकडे सादर केली जातात. या दस्तऐवजांची छाननी केल्यानंतर निबंधक त्यांची मान्यता प्रमाणपत्राच्या स्वरूपात वाढवतात ज्याला निगमन प्रमाणपत्र म्हणून ओळखले जाते. या प्रमाणपत्राच्या वापराने, कंपनी औपचारिक अस्तित्वात येते, कंपनीकडून भांडवल उभारण्यासाठी प्रवर्तक वर्तमानपत्रातील जाहिरातीद्वारे समभागांची विक्री करतात.

संयुक्त भांडवली कंपनी शेअर्सद्वारे किंवा डिबेंचरद्वारे भांडवल उभारते. जे शेअर्स खरेदी करतात ते शेअर्सच्या मूल्याच्या मर्यादेपर्यंत कंपनीचे भागधारक किंवा भाग मालक बनतात. ते स्वाभाविकपणे कंपनीच्या व्यवसायात गुंतलेली जोखीम सहन करतील. ते मालक नाहीत.

त्यांनी डिबेंचरमध्ये गुंतवलेल्या रकमेवर केवळ ठराविक टक्के व्याज मिळण्यास ते पात्र आहेत. जर कंपनी अपयशी ठरली तर डिबेंचर धारकाने तिच्या मालमत्तेवर अगोदर दावा केला आहे.

संयुक्त भांडवली कंपनी दोन प्रकारच्या असतात

(i) प्रायव्हेट लिमिटेड कंपनी

(ii) पब्लिक लिमिटेड कंपनी.

स्थापनेच्या वेळी २ ते ५० भागधारक असू शकतात. प्रत्येक भागधारकाचे दायित्व त्याच्याकडे असलेल्या समभागांच्या मूल्यापुरते मर्यादित असते. या प्रकारची कंपनी कायदानुसार भांडवली बाजारातून डिबेंचर्सद्वारे निधी उभारण्यास प्रतिबंधित आहे. भांडवली योगदान एकट्या भागधारकांकडून येते.

पब्लिक लिमिटेड कंपनीमध्ये, शेअरधारकांच्या संख्येवर कमाल मर्यादा निश्चित केली जाते. कंपनीच्या निधीत भांडवल देऊन अनेक व्यक्ती भागधारक बनू शकतात. प्रत्येक भागधारकाचे दायित्व त्याच्याकडे असलेल्या समभागांच्या मर्यादेपर्यंत मर्यादित आहे. पब्लिक लिमिटेड कंपनी वृत्तपत्रे आणि जाहिरातीद्वारे लोकांकडून भांडवली वर्गणी आमंत्रित करू शकते. हे रोखे आणि डिबेंचर्स जारी करून निधी उभारू शकते. कंपनीला भारतीय कंपनी कायद्याचे नियम पाळावे लागतात.

२.९ प्रश्न

१. स्वातंत्र्यानंतरच्या भारतातील औद्योगिक विकासाच्या विविध टप्प्यांची चर्चा करा.
२. औद्योगिक संघटनेचा अर्थ आणि स्वरूप थोडक्यात स्पष्ट करा.
३. सार्वजनिक क्षेत्र उपक्रमांचा अर्थ आणि वैशिष्ट्ये यांची चर्चा करा.
४. सार्वजनिक क्षेत्र उपक्रमांचा अर्थ आणि फायदे विशद करा.
५. खाजगी क्षेत्र उपक्रमांचा अर्थ आणि वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
६. संयुक्त क्षेत्रावर टीप लिहा.



बाजार संरचना - १

घटक रचना :

- ३.० उद्दिष्टे
- ३.१ संकल्पना: संयंत्र, उद्योगसंस्था आणि उद्योग
- ३.२ बाजार परिचय
- ३.३ बाजार संरचना
- ३.४ उद्योगसंस्थांची स्पर्धा आणि कामगिरी
- ३.५ मत्तेदारी शक्तीचे परिणाम
- ३.६ प्रश्न

३.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

- बाजार संरचनेशी संबंधित काही मूलभूत संकल्पना जसे की संयंत्र, उद्योगसंस्था आणि उद्योग यांचा अभ्यास करणे.
- बाजाराचा अर्थ आणि बाजार रचना आणि बाजार शक्ती याचा अर्थ समजून घेणे.
- बाजाराचे आचरण आणि बाजारातील कामगिरीचा अभ्यास करणे.

३.१ संकल्पना: संयंत्र, उद्योगसंस्था आणि उद्योग (SOME CONCEPTS: A PLANT, A FIRM AND AN INDUSTRY)

संयंत्र, उद्योगसंस्थाव उद्योग या संकल्पना आर्थिक संघटनेच्या विविध स्तरांचे प्रतिनिधित्व करतात.

१. संयंत्र :

आर्थिक दृष्टीने, संयंत्र म्हणजे भौतिक स्थानाचा संदर्भ आहे जिथे वस्तूंचे उत्पादन केले जाते किंवा सेवा प्रदान केल्या जातात. हे उत्पादनाचे मूलभूत एकक आहे. याला अनेकदा कारखाना, कार्यशाळा किंवा कार्यालय असे संबोधले जाते. संयंत्राची खालील वैशिष्ट्ये आहेत:

- a) **भौतिक स्थान:** संयंत्राचे विशिष्ट भौगोलिक स्थान असते जेथे उत्पादन किंवा सेवा यांचे क्रियाकलाप होतात.

- b) **उत्पादन प्रक्रिया:** ही एक अशी जागा आहे जिथे आदाने (कच्चा माल, कामगार, यंत्रसामग्री) प्रदानांमध्ये (तयार वस्तू किंवा सेवा) रूपांतरित होतात.
- c) **ऑपरेशन्स:** एखादा संयंत्र किंवा प्लांट उत्पादन, प्रक्रिया, असेंबलिंग किंवा विशिष्ट सेवा पुरवण्यात गुंतलेला असू शकतो.
- d) **प्रमाण:** लहान कार्यशाळांपासून ते मोठ्या कारखान्यांपर्यंत किंवा उत्पादन सुविधांपर्यंत संयंत्र आकारात आणि प्रमाणात भिन्न असतात.

उदाहरण: एक कार उत्पादन सुविधा जिथे ऑटोमोबाईल एकत्र केले जातात.

२. उद्योगसंस्था:

उद्योगसंस्था ही एक व्यावसायिक संस्था आहे जी एक किंवा अधिक संयंत्र चालवते आणि वस्तू किंवा सेवांच्या उत्पादनात आणि विक्रीमध्ये गुंतलेली असते. हे अर्थव्यवस्थेतील निर्णय घेणारे एकक आहे जे जास्तीत जास्त नफा मिळवण्याचा प्रयत्न करते. उद्योगसंस्थेची वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत:

- a) **मालकी आणि नियंत्रण:** एखादी फर्म व्यक्ती, भागीदार किंवा भागधारक यांच्या मालकीची आणि नियंत्रित असते. ही एकल मालकी, भागीदारी, कॉर्पोरेशन किंवा इतर प्रकारच्या व्यवसाय संस्थेची असू शकते.
- b) **विविध संयंत्र:** एक फर्म अनेक संयंत्रांची मालकी घेऊ शकते आणि चालवू शकते, जी अनेकदा वेगवेगळ्या ठिकाणी पसरलेली असते.
- c) **नफा वाढवणे:** कंपनीचे प्राथमिक उद्दिष्ट हे त्याचे संसाधने आणि ऑपरेशन्स कुशलतेने व्यवस्थापित करून जास्तीत जास्त नफा मिळवणे आहे.
- d) **कायदेशीर अस्तित्व:** एक फर्म कायदेशीर अस्तित्व म्हणून ओळखली जाते, ती करारांमध्ये प्रवेश करण्यास, मालमत्तेची मालकी ठेवण्यास आणि तिच्या कृतींसाठी जबाबदार असण्यास सक्षम असते.

उदाहरण: टोयोटा मोटर कॉर्पोरेशन ही एक फर्म/उद्योगसंस्था आहे जी जगभरातील अनेक कार उत्पादन संयंत्रे चालवते.

३. उद्योग:

उद्योग हा अशा कंपन्यांचा/उद्योगसंस्थांचा समूह आहे जो समान उत्पादने तयार करतो किंवा समान सेवा प्रदान करतो आणि बाजारात एकमेकांशी स्पर्धा करतो. हे विशिष्ट प्रकारच्या आर्थिक क्रियाकलापांशी संबंधित अर्थव्यवस्थेच्या विस्तृत क्षेत्राचे प्रतिनिधित्व करते. उद्योगाची वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत.

- a) **समान उत्पादने:** उद्योगातील कंपन्या सामान्यतः समान किंवा पर्यायी वस्तू आणि सेवांचे उत्पादन करतात. उदाहरणार्थ, ऑटोमोबाईल्सचे उत्पादन करणाऱ्या सर्व कंपन्या ऑटोमोटिव्ह उद्योगाशी संबंधित आहेत.

b) बाजार रचना: कंपन्यांची संख्या आणि स्पर्धेचे स्वरूप यावर अवलंबून परिपूर्ण स्पर्धा, मत्केदारी, अल्पाधिकार किंवा मत्केदारी स्पर्धा यांसारख्या विविध बाजार संरचनांद्वारे उद्योगांचे वैशिष्ट्य केले जाऊ शकते.

c) वर्गीकरण: उद्योगांचे अनेकदा प्राथमिक (उदा. शेती, खाणकाम), दुय्यम (उदा. उत्पादन, बांधकाम) आणि तृतीयक (उदा. सेवा, किरकोळ) क्षेत्रांमध्ये वर्गीकरण केले जाते.

उदाहरण: ऑटोमोटिव्ह उद्योगामध्ये कार, ट्रक आणि इतर मोटार वाहनांच्या उत्पादनात गुंतलेल्या सर्व कंपन्या समाविष्ट आहेत, जसे की मारुती, टाटा, बजाज, महिंद्रा, फोर्ड, टोयोटा.

प्लांट, फर्म आणि इंडस्ट्रीमधील परस्परसंबंध एक संयंत्र हे उत्पादनाचे सर्वात लहान एकक आहे आणि फर्मच्या कार्याचा आधार बनते. तर फर्म ही एक किंवा अधिक संयंत्रांची मालकी असलेली आणि उत्पादन, किंमत आणि गुंतवणुकीबाबत निर्णय घेणारी संस्था असते.

आणि उद्योग म्हणजे समान वस्तू किंवा सेवा तयार करणाऱ्या सर्व कंपन्यांचे एकत्रीकरण होय. संयंत्र म्हणजे जिथे प्रत्यक्ष उत्पादन होते. कंपन्या उत्पादन पातळी, विपणन आणि विक्री धोरणे ठरवून, वनस्पतींचे व्यवस्थापन आणि नियंत्रण करतात. उद्योग हे कंपन्यांद्वारे उत्पादित वस्तू आणि सेवांसाठी एकत्रित बाजाराचे प्रतिनिधित्व करतात, पुरवठा, मागणी, किंमत आणि स्पर्धा प्रभावित करतात.

३.२ बाजार परिचय (INTRODUCTION : MARKETS)

बाजाराची व्याख्या करताना असे म्हणता येईल कि “अशी कोणतीही जागा किंवा प्रक्रिया जी खरेदीदार आणि विक्रेत्यांना एका मान्य किंमतीवर व्यवहारात प्रवेश करण्याच्या उद्देशाने एकत्र आणते.” कुर्नोच्या मते, बाजार कोणत्याही विशिष्ट ठिकाणाचा संदर्भ देत नाही ज्यामध्ये वस्तूंची खरेदी आणि विक्री केली जाते, परंतु संपूर्ण कोणताही प्रदेश ज्यामध्ये खरेदीदार आणि विक्रेते मुक्तपणे एकमेकांशी संवाद साधतात जेणेकरून समान वस्तूंची किंमत सहज आणि द्रुतपणे समान होईल. त्यामुळे बाजाराची व्याख्या एखाद्या वस्तूसाठी विक्रेते आणि खरेदीदार यांचा परस्परसंबंधित गट म्हणून केली जाते.

स्थानानुसार, बाजारपेठांचे स्थानिक, राष्ट्रीय, प्रादेशिक आणि जागतिक असे वर्गीकरण केले जाऊ शकते. विक्रीच्या प्रमाणाच्या आधारावर, बाजारांचे किरकोळ बाजार आणि घाऊक बाजार असे वर्गीकरण केले जाऊ शकते. संघटनेच्या आधारावर, बाजारांचे संघटित आणि असंघटित बाजार असे वर्गीकरण केले जाऊ शकते. स्पर्धेच्या आधारावर, बाजारपेठांचे व्यापकपणे अपूर्ण आणि पूर्ण स्पर्धात्मक बाजारपेठांमध्ये वर्गीकरण केले जाऊ शकते.

बाजार अर्थव्यवस्थेची कार्ये बाजार यंत्रणेद्वारे पार पाडली जातात. त्यामुळे बाजार हा अर्थव्यवस्थेचा आधार असतो. बाजार वेगवेगळ्या स्वरूपात आढळू शकतात जसे की तेल, साखर, गहू, तांदूळ, सोने, तांबे, लोखंड, रबर आणि आपल्याकडे काय आहे अशा वस्तूसाठी संघटित बाजारपेठ, शेअर्स, जगातील चलने आणि आर्थिक साधने यासाठी

आर्थिक बाजार. विविध प्रकारचे, वस्तूंचे बाजार ज्यामध्ये विविध वस्तू आणि सेवांचा समावेश आहे ज्यांचा बाजार यंत्रणेद्वारे व्यापार केला जातो, घटक बाजार ज्याद्वारे जमीन, कामगार, भांडवल आणि उपक्रम यांसारख्या घटक साधनांचा व्यापार केला जातो.

बाजारपेठ ही दुकानासारखी भौतिक जागा किंवा दुकाने असलेली जागा असण्याची गरज नाही. ज्यांच्याकडे वस्तू आणि सेवा विक्रीसाठी आहेत आणि ज्यांना त्या वस्तू आणि सेवा खरेदी करण्यात रस आहे अशा सर्वांचा बाजाराच्या ठिकाणी समावेश होतो. तंत्रज्ञानातील विकासामुळे मोठ्या उद्योगांना जागतिक बाजारपेठ मिळू शकते. उदाहरणार्थ, कोक आणि पेप्सी ही जागतिक मागणी असलेली जागतिक उत्पादने आहेत. मागणी आणि पुरवठा या बाजार यंत्रणेच्या दोन बाजू आहेत. वस्तू आणि सेवांच्या किमती मुख्यत्वे बाजाराच्या अर्थव्यवस्थेत या दोन बाजार शक्तींच्या परस्परसंवादाद्वारे निर्धारित केल्या जातात. मागणी म्हणजे विविध पर्यायी किमतींवर ग्राहक खरेदी करण्यास इच्छुक असलेल्या वस्तू आणि सेवांचे प्रमाण. हे वस्तू आणि सेवांच्या किमतींवर ग्राहक किती मूल्य ठेवतात आणि अशा खरेदीतून मिळालेले समाधान दर्शविते. पुरवठा म्हणजे वस्तू आणि सेवांचे प्रमाण जे उत्पादक विविध किमतींवर विक्रीसाठी देऊ करतात. हे वस्तू आणि सेवांच्या उत्पादनामध्ये वापरल्या जाणाऱ्या संसाधनांच्या किमतीचा संदर्भ देते.

बाजाराची कार्यक्षमता खालील घटकांनी प्रभावित होते:

१. ग्राहक आणि उत्पादक यांच्याकडे असलेली बाजारपेठांची माहिती आणि त्यांच्याकडे उपलब्ध असलेली माहिती. पुरेशी माहिती खरेदीदार आणि विक्रेते दोघांनाही वस्तू आणि सेवांच्या खरेदी आणि विक्रीच्या संदर्भात विवेकपूर्ण निर्णय घेण्यास मदत करते.
२. पर्यायी वापरासाठी उत्पादनातील घटक सहजतेने वापरता येतील. उत्पादनाच्या घटकांची प्रतिस्थापना जितकी जास्त असेल तितके त्यांचे पुनर्वाटप अधिक कार्यक्षम होईल आणि बाजार आर्थिक कार्यक्षमता प्राप्त करण्यास सक्षम होतील.
३. मागणी आणि पुरवठ्याची पातळी ठरवण्यासाठी किंमत आणि त्या वस्तूची उपयोगिता यांचे अचूक संकेत आहे. बाजाराची यंत्रणा कमी गुणवत्तेच्या वस्तूंचे जास्त उत्पादन आणि जास्त गुणवत्तेच्या वस्तूंच्या कमी उत्पादनाकडे झुकते. वस्तू आणि सेवांच्या किमती केवळ तेव्हाच अचूक मानल्या जातील जेव्हा सकारात्मक आणि नकारात्मक बाह्य गोष्टींचा अंतर्भाव केला जाईल.
४. मत्तेदारी किंवा बाजाराची शक्ती ही बाजारपेठेची कार्यक्षमता कमी करणारी मानली जाते. बाजारामध्ये मत्तेदारी शक्तीचे महत्त्वपूर्ण घटक असल्यास आर्थिक कार्यक्षमता प्राप्त करणे शक्य नाही.
५. मालमत्तेच्या अधिकारांच्या अनुपस्थितीत किंवा ज्या परिस्थितीत मालमत्तेचे अधिकार संदिग्धपणे परिभाषित केले गेले आहेत, तेथे बाजार शक्तींना त्यांच्या मुक्त खेळात येण्यासाठी फारच कमी किंवा कोणतेही प्रोत्साहन मिळणार नाही. स्पष्टपणे परिभाषित केलेल्या मालमत्तेच्या अधिकारांच्या अनुपस्थितीत आर्थिक कल्याण जास्तीत जास्त केले जाऊ शकत नाही.

खालील निकषांच्या आधारे बाजार एकमेकांमध्ये वेगळे केले जाऊ शकतात:

बाजार संरचना - १

१. बाजारातील उत्पादक आणि ग्राहकांची संख्या आणि आकार,
२. वस्तू आणि सेवांचा व्यापार केला
३. बाजाराची माहिती.

त्यांच्या महत्त्वाच्या वैशिष्ट्यांसह बाजार संरचना खालील तक्ता ३.१मध्ये दर्शविल्या आहेत.

Table 3.1 - Market Structures				
Market Structure	Seller Entry Barriers	Number of Sellers	Buyer Entry Barriers	Number of Buyers
Perfect Competition	No	Many	No	Many
Monopolistic Competition	No	Many	No	Many
Oligopoly	Yes	Few	No	Many
Monopoly	Yes	One	No	Many
Duopoly	Yes	Two	No	Many

३.३ बाजार संरचना (MARKET STRUCTURE)

३.३.१ प्रस्तावना:

अर्थशास्त्रात, बाजाराच्या संरचनेला बाजार स्वरूप देखील म्हणतात. बाजार रचना हा शब्द स्पर्धेच्या संदर्भात बाजाराच्या स्थितीचे वर्णन करतो. बाजारपेठेतील कंपन्यांची संख्या आणि ते विकत असलेल्या उत्पादनाच्या प्रकारानुसार बाजारपेठ ओळखली जाऊ शकते. बाजाराची रचना अनेक घटकांद्वारे निर्धारित केली जाते. या घटकांची उपस्थिती किंवा अनुपस्थिती बाजाराचे स्वरूप ठरवतात. अशाप्रकारे काही प्रवेश अडथळ्यांसह भिन्न उत्पादने आणि मोठ्या संख्येने विक्रेते असलेले बाजार मत्तेदारीयुक्तच्या दृष्टीने स्पर्धात्मक बाजारपेठ म्हणून ओळखले जातात आणि समान वैशिष्ट्यांसह परंतु कमी विक्रेते असलेले बाजार अल्पाधिकारी बाजार म्हणून ओळखले जातात. आदर्श बाजारपेठा आर्थिक स्वातंत्र्यांनी भरलेल्या आहेत आणि त्या सर्वात स्पर्धात्मक बाजारपेठा आहेत. अशा बाजारपेठांना पूर्णपणे स्पर्धात्मक बाजारपेठ म्हणून ओळखले जाते. बाजाराची स्पर्धात्मकता ही बाजारभावांवर प्रभाव टाकण्यासाठी वैयक्तिक कंपन्यांच्या सामर्थ्यावर अवलंबून असते. एखाद्या व्यक्तीला त्याचे उत्पादन विकणाऱ्या बाजारपेठेवर प्रभाव टाकण्याची शक्ती जितकी

कमी असते, तितकी ती बाजारपेठ अधिक स्पर्धात्मक असते. जेव्हा बाजारातील प्रत्येक उत्पादनसंस्थेकडे शून्य बाजारशक्ती असते, तेव्हा अत्यंत स्पर्धात्मक बाजार संरचनेचा प्रकार अस्तित्वात येतो. बाजाराच्या संरचनेची दोन टोके म्हणजे बाजार रचना एकतर परिपूर्ण किंवा अपूर्ण आहे. परिपूर्ण आणि अपूर्ण स्पर्धेदरम्यानविविध बाजारपेठा आहेत. या बाजारांचे स्वरूप घटकांच्या संयोजनाद्वारे निश्चित केले जाईल. हे घटक किंवा बाजार संरचनेचे निर्धारक खालीलप्रमाणे आहेत:

१. प्रवेश आणि बाहेर पडण्याचे स्वातंत्र्य.
२. उत्पादनाचे स्वरूप म्हणजे उत्पादन एकसंधता किंवा भिन्नता.
३. पुरवठा आणि उत्पादन किंवा त्याची अनुपस्थिती यावर नियंत्रण.
४. किंमतीवर नियंत्रण किंवा नियंत्रणाची अनुपस्थिती.
५. प्रवेश आणि बाहेर पडण्यासाठी अडथळे.

बाजार संरचना निश्चित करणाऱ्या घटकांच्या आधारे, खालील प्रकारच्या बाजार संरचना आढळतात:

१. पूर्णपणे स्पर्धात्मक बाजारपेठेत एकसंध उत्पादनाची निर्मिती करणाऱ्या मोठ्या संख्येने कंपन्या असतात.
२. मत्केदारीयुक्त स्पर्धा ही एक स्पर्धात्मक बाजारपेठ आहे, जिथे मोठ्या संख्येने स्वतंत्र कंपन्या आहेत ज्यांचा बाजारातील हिस्सा फारच कमी आहे.
३. अल्पाधिकारी बाजारपेठ ज्यामध्ये बाजारामध्ये ४०% पेक्षा जास्त हिस्सा असलेल्या कंपन्यांचे वर्चस्व असते.
४. द्वयाधिकारी बाजारफक्त दोन विक्रेते असलेला बाजार आहे.
५. मत्केदारीयुक्त बाजारपेठही अशी बाजारपेठ आहे जिथे उत्पादन किंवा सेवेचा एकच निर्माता किंवा विक्रेता असतो.
६. क्रेताधिकाराला खरेदीदाराची किंवा ग्राहकाची मत्केदारी म्हणून ओळखले जाते, कारण तेथे एकच खरेदीदार आणि अनेक विक्रेते असतात. एकल खरेदीदार हा क्रेताधिकारी असतो जो उत्पादनाच्या किंमतीवर प्रभाव टाकू शकतो.
७. अल्पक्रयाधिकारामध्ये अल्पखरेदीदार असतात. अल्पाधिकारी-विक्रेत्यांना बाजारातील अल्पक्रयाधिकारी खरेदीदारांच्या वाढत्या सौदेबाजीच्या सामर्थ्याला सामोरे जावे लागेल. याला द्विपक्षीय अल्पाधिकार असेही म्हटले जाऊ शकते.

अपूर्ण स्पर्धात्मक रचना वास्तववादी बाजार परिस्थिती प्रतिबिंबित करते जेथे काही मत्केदारीयुक्तवादी प्रतिस्पर्धी, मत्केदार, अल्पसंख्यक आणि द्वैतवादी अस्तित्वात असतात आणि बाजार परिस्थितीवर वर्चस्व गाजवतात.

३.३.२ पूर्ण स्पर्धा बाजारपेठ (PERFECT COMPETITION)

बाजार संरचना - १

पूर्ण स्पर्धा बाजारपेठहे बाजार संरचनेचे एक आदर्श स्वरूप आहे. याबाजाराचीखालील वैशिष्ट्ये आहेत:

१. कंपन्या आणि उद्योगांमध्ये प्रवेश आणि बाहेर पडण्याचे स्वातंत्र्य.
२. उत्पादनाची एकसंधता जेणेकरून ग्राहक विविध कंपन्यांनी उत्पादित केलेल्या उत्पादनांमध्ये उदासीन राहतील.
३. मोठ्या संख्येने खरेदीदार आणि विक्रेते. वैयक्तिक खरेदीदार आणि विक्रेते बाजारावर प्रभाव टाकू शकत नाहीत, म्हणजे मागणी केलेले आणि विकलेले एकूण प्रमाण आणि उत्पादनांची किंमत यावर प्रभाव टाकू शकत नाही.
४. कंपन्या आणि विक्रेते किंमत घेणारे आहेत. किंमत उद्योगाद्वारे निर्धारित केली जाते आणि कंपन्या केवळ त्यांच्या उत्पादनाची समतोल पातळी ठरवू शकतात.
५. बाजाराची परिपूर्ण माहिती खरेदीदार आणि विक्रेत्यांना उपलब्ध आहे.

आर्थिक बाजार, स्टॉक एक्सचेंज, चलन बाजार, रोखे बाजार आणि शेती ही परिपूर्ण स्पर्धेची उदाहरणे आहेत.

पूर्ण स्पर्धेचे फायदे:

पूर्ण स्पर्धेचे फायदे खालीलप्रमाणे आहेत:

१. पूर्ण स्पर्धात्मक बाजारपेठा अत्यंत स्पर्धात्मक असतात. दुर्मिळ संसाधनांचा सर्वोत्तम वापर केला जातो आणि परिणामी आर्थिक कार्यक्षमता प्राप्त होते.
२. पूर्ण स्पर्धात्मक बाजारपेठेत निर्धारित दीर्घकालीन समतोल किंमत सीमांत किंमतीच्या बरोबरीची असते.
३. किंमती सीमांतखर्चाच्या बरोबरीने असल्याने, उद्योगसंस्था केवळ दीर्घकाळात सामान्य नफा मिळवू शकतात.
४. पूर्ण स्पर्धेतील कंपन्या भव्य समतोल साधतात म्हणजेच समतोल उत्पादन जेथे सर्व खर्च आणि महसूल समान असतात $AR = MR = AC = MC = P$ म्हणजेच सरासरी प्राप्ती = सीमांत खर्च = सरासरी खर्च = सीमांत प्राप्ती = किंमत अशी अवस्था असते त्यामुळे कंपन्या कमीत कमी (किंमतीत जास्तीत जास्त उत्पादन तयार करतात आणि त्यामुळे जास्तीत जास्त कार्यक्षमता प्राप्त करतात.
५. पूर्ण स्पर्धा बाजारपेठ जास्तीत जास्त ग्राहक कल्याण सुनिश्चित करते. वस्तू आणि सेवा ग्राहकांना शक्य तितक्या कमी किंमतीत आणि शक्य तितक्या मोठ्या प्रमाणात उपलब्ध करून दिल्या जातात.
६. पूर्ण स्पर्धेच्या अंतर्गत, कंपन्यांना उत्पादने आणि सेवांच्या बाबतीत नवीन कल्पना आणण्यासाठी प्रेरित केले जाते आणि प्रत्येक प्रसंगी जेव्हा ते नवीन उत्पादने आणि सेवा सादर करतात तेव्हा ते काही अल्पकालीन असामान्य किंवा अतिरिक्त नफा कमावतात.

असामान्य नफा स्वाभाविकपणे इतर कंपन्यांना फायदा घेण्यासाठी उद्योगाकडे आकर्षित करेल आणि जेव्हा नवीन कंपन्या उत्पादन करण्यास सुरवात करतात तेव्हा पुरवठा वाढतो आणि दीर्घकाळात किंमती घसरायला लागतात. शेवटी, सर्व कंपन्या दीर्घकाळात फक्त सामान्य नफा कमावू शकतात.

३.३.३ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा (MONOPOLESTIC COMPETITION)

परिपूर्ण स्पर्धा नेहमीच एक सैद्धांतिक वास्तव आहे. मक्तेदारी किंवा शुद्ध मक्तेदारी अलीकडच्या काळापर्यंत केवळ राज्याच्या संरक्षणाखालीच अस्तित्वात होती. तथापि, काही अपवाद वगळता संपूर्ण जग, मुक्त बाजार व्यवस्थेकडे वेगाने वाटचाल करत आहे, मक्तेदारी ही भूतकाळातील गोष्ट होईल. वास्तविक जागतिक बाजारपेठेत केवळ अल्पसंख्यक आणि मक्तेदारीयुक्त बाजाराच्या स्वरूपाद्वारे दर्शविली जातील. या विभागात, आम्ही मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा अंतर्गत किंमत आणि उत्पादन निर्धारण यांचा अभ्यास करू.

अल्पाधिकार आणि मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा दोन्ही अपूर्ण स्पर्धेची उदाहरणे आहेत. या बाजार प्रकारांमध्ये स्पर्धा तसेच मक्तेदारीयुक्त दोन्ही घटक आहेत. दोनमधील फरक उद्योगसंस्थेच्या संख्येत आहे - म्हणजे, अल्पाधिकारामध्ये कमी विक्रेते आहेत आणि मक्तेदारीयुक्त बाजारपेठांमध्ये मोठ्या प्रमाणात विक्रेते आहेत. अपूर्ण स्पर्धेचा सिद्धांत ग्रेट ब्रिटनच्या जोन रॉबिन्सन आणि युनायटेड स्टेट्सच्या चेंबरलिन सारख्या अर्थशास्त्रज्ञांनी विकसित केला होता. जेव्हा बाजार स्वरूपातील कंपन्यांची संख्या मोठी असते आणि त्याभिन्न उत्पादने तयार करतात जे एकमेकांचे जवळचे पर्याय असतात, तेव्हा अशा बाजारपेठेला मक्तेदारीयुक्त बाजार म्हणून ओळखले जाते आणि कंपन्यांमधील आगामी स्पर्धा मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा म्हणून ओळखली जाते.

अर्थ:

E. H. Chamberlin या अमेरिकन अर्थशास्त्रज्ञाच्या मते, मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा ही स्पर्धा आणि मक्तेदारी या दोन्ही घटकांद्वारे वैशिष्ट्यीकृत बाजार स्वरूप आहे. जरी मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेच्या बाजारपेठेत उत्पादित उत्पादने एकमेकांचे जवळचे पर्याय असले तरी, उत्पादनाच्या भिन्नतेमुळे ते एकसारखे नसतात. मक्तेदारीयुक्त बाजारपेठेत कार्यरत असलेल्या कंपन्यांची संख्या तितकी मोठी नाही, कारण ते परिपूर्ण स्पर्धेत आहेत. याचा अर्थ, एकाधिकार बाजारपेठ हे प्रवेश आणि बाहेर पडण्याच्या स्वातंत्र्याद्वारे वैशिष्ट्यीकृत आहे. उत्पादन भिन्नता प्रत्येक उत्पादनसंस्थेला आंशिक मक्तेदारी प्रदान करते, तर प्रवेश आणि बाहेर पडण्याचे स्वातंत्र्य मक्तेदारीयुक्त बाजारपेठेत स्पर्धा प्रदान करते. मक्तेदारीयुक्त बाजारपेठेत उत्पादने संरक्षित पेटंट अधिकार, ट्रेडमार्क, व्यापार नावे, डिझाईन्स इत्यादींद्वारे वेगळे केली जातात जी केवळ उत्पादनसंस्थासाठी असतात ज्याचा अर्थ कोणतीही उत्पादनसंस्था नाव, डिझाइन, ट्रेडमार्क इत्यादींच्या बाबतीत दुसऱ्या उत्पादनसंस्थेच्या उत्पादनाची नक्कल करू शकत नाही. उत्पादनसंस्थेचे त्याच्या उत्पादनांच्या विशिष्ट वैशिष्ट्यांवरचे अधिकार अदखलपात्र आहेत आणि कायदानुसार संरक्षित आहेत. उत्पादन भिन्नता भ्रामक किंवा वास्तविक असू शकते. वरवरचा किंवा भ्रामक उत्पादन भेद हा मुख्यत्वे उत्पादनासाठी बाह्य असतो, तर वास्तविक उत्पादन भिन्नता निसर्गात अंतर्निहित असते. वास्तविक किंवा आंतरिक उत्पादन भिन्नता गुणात्मक श्रेष्ठता किंवा फरक आणि

कारागिरीचे रूप धारण करू शकते, तर वस्वरचा भेदभाव आकर्षक जाहिराती, स्मार्ट कॉपी लेखन, महाग पॅकेजिंग, ब्रँड नावे आणि ट्रेडमार्कद्वारे तयार केला जाऊ शकतो. स्मार्ट मार्केटिंग तंत्र आणि विक्रीनंतरच्या सेवेद्वारे देखील उत्पादन वेगळे करण्याचा प्रयत्न केला जाऊ शकतो.

वैशिष्ट्ये:

आपण पाहिले आहे की, मत्तेदारीयुक्त स्पर्धा ही परिपूर्ण स्पर्धा आणि मत्तेदारीबाजार यांचे मिश्रण आहे आणि म्हणूनच त्यात बाजाराच्या दोन्ही प्रकारांची वैशिष्ट्यपूर्ण वैशिष्ट्ये आहेत. तथापि, मत्तेदारी बाजारामध्ये काही वैशिष्ट्यपूर्ण वैशिष्ट्ये आहेत, जी परिपूर्ण स्पर्धेत किंवा मत्तेदारीयुक्त बाजारपेठेत नसतात. परिणामी, मत्तेदारीयुक्त बाजार एक विशिष्ट बाजार स्वरूप धारण करतो. म्हणून आपण मत्तेदारीयुक्त स्पर्धेची विशिष्ट वैशिष्ट्ये पाहू.

१. संख्येने जास्त उद्योगसंस्था:

मत्तेदारीयुक्त स्पर्धा बाजारपेठेतील उद्योगसंस्थांची संख्या मोठी असते, परंतु ते परिपूर्ण स्पर्धेतील संख्येपेक्षा कमी असते. एकच किंमत आणि एकसंध उत्पादनामुळे परिपूर्ण स्पर्धेमध्ये स्पर्धा दिसून येत नसली तरी, मत्तेदारीयुक्त स्पर्धा बाजारपेठांमध्ये किंमत आणि गैर-किंमत स्पर्धेच्या मार्गाने कठोर आणि कधी-कधी गळा कापणारी स्पर्धा असते.

२. उत्पादन भिन्नता:

उत्पादन भिन्नता हे मत्तेदारीयुक्त स्पर्धेचे एक विशिष्ट वैशिष्ट्य आहे. प्रत्येक उत्पादनसंस्थांचे उत्पादन हे किंमत, ब्रँडचे नाव, डिझाइन, पॅकेजिंग इत्यादींच्या बाबतीत दुसऱ्यापेक्षा वेगळे असते. उत्पादनाच्या फरकामुळे उत्पादन संस्थेला आंशिक मत्तेदारी मिळते आणि परिणामी, प्रत्येक उत्पादन संस्थेचा बाजारातील काही विशिष्ट हिस्सा असतो, वैयक्तिक बाजारातील हिस्सा असतो. कंपन्या पर्यायांच्या उपलब्धतेवर आणि वैयक्तिक कंपन्यांच्या स्पर्धात्मक सामर्थ्यावर अवलंबून असतात. बाजारात मोफत प्रवेश आणि मुक्त निर्गमन यामुळे, विद्यमान कंपन्यांची स्पर्धात्मक ताकद बदलत राहते आणि त्यामुळे त्यांचे बाजार समभागही बदलतात .

३. मोफत प्रवेश आणि मुक्त निर्गमन:

मत्तेदारीयुक्त बाजारपेठेत, कंपन्या प्रवेश करण्यास तसेच बाहेर पडण्यास मुक्त असतात. सध्याच्या कंपन्यांकडून मिळणाऱ्या अति-सामान्य नफ्यामुळे कंपन्या मत्तेदारीयुक्त बाजाराकडे आकर्षित होतात. त्याचप्रमाणे, नुकसानीमुळे काही अकार्यक्षम कंपन्या उद्योग किंवा बाजारपेठ सोडतील. तथापि, प्रवेश करणाऱ्या प्रत्येक नवीन उत्पादन संस्थेने त्यांच्या विशिष्ट उत्पादनासह असे करणे आवश्यक आहे. नवीन कंपन्यांच्या प्रवेशामुळे, वस्तूंचा बाजार पुरवठा वाढतो आणि किंमती तसेच किंमत नसलेली स्पर्धा दोन्ही तीव्र होतात परिणामी किंमती घसरतात.

४. स्वतंत्र किंमत आणि उत्पादन धोरण:

मत्तेदारीयुक्त स्पर्धा बाजारपेठेत, प्रत्येक उत्पादनसंस्था त्याच्या विशिष्ट उत्पादनासाठी वेगळी किंमत आकारते. एकमेकांचे जवळचे पर्याय असलेल्या उत्पादनांच्या किंमतीतील फरक मात्र खूपच संकुचित आहे. याचा अर्थ असा की, वैयक्तिक कंपन्या, तथापि, त्यांच्या किंमत धोरणात स्वतंत्र, बाजारात उपलब्ध पर्यायांच्या संदर्भात मोठी तफावत असलेली किंमत निश्चित करू शकत नाहीत. उत्पादन विशिष्ट असल्यामुळे, प्रत्येक उत्पादनसंस्था उत्पादनाच्या बाजारातील मागणीच्या संबंधात त्याचे समतोल उत्पादन ठरवण्यासाठी स्वतंत्र असते. बाजारात मोठ्या संख्येने कंपन्या असल्याने, वैयक्तिक कंपन्यांच्या किंमती आणि उत्पादनामधील तफावतीचा बाजारातील प्रतिस्पर्धी कंपन्यांच्या किंमती आणि उत्पादन निर्णयांवर फारसा परिणाम होत नाही. अशा प्रकारे मत्तेदारीयुक्त कंपन्या परिपूर्ण स्पर्धेखाली किंमत घेणाऱ्या प्रतिस्पर्धी कंपन्यांच्या विपरीत किंमत निर्माते आहेत.

५. किंमत नसलेली स्पर्धा किंवा किंमतरहित स्पर्धा:

जाहिरात आणि विक्री प्रचार ही मत्तेदारीयुक्त स्पर्धेची एक विशिष्ट वस्तुस्थिती आहे. प्रत्येक उत्पादनसंस्था जाहिरातींवर आणि इतर विक्री प्रोत्साहन तंत्रांवर जसे की विनामूल्य नमुने, भेटवस्तू आणि बक्षिसे यांचे वितरण यावर प्रचंड पैसा खर्च करते. विक्री खर्च मत्तेदार कंपन्यांना मागणी वक्र स्थिती आणि त्यांच्या उत्पादनांच्या मागणीची लवचिकता दोन्ही बदलण्यास मदत करते. त्यामुळे कंपन्या जास्त मागणीमुळे किंवा तुलनेने कमी लवचिक मागणीमुळे त्यांच्या उत्पादनांच्या किंमती वाढवून त्यांचा विक्री महसूल वाढवू शकतात.

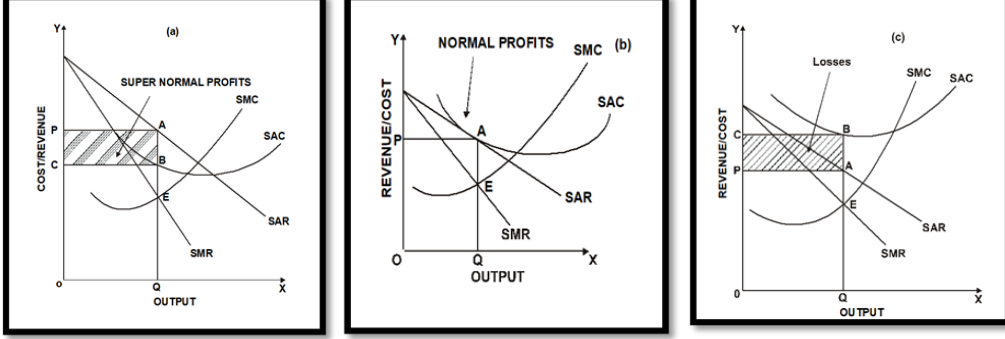
६. समूह समतोल:

प्रा. E.H. चेंबरलिन यांनी मत्तेदारीयुक्त स्पर्धेच्या सिद्धांतामध्ये 'समूह' ही संकल्पना मांडली. मत्तेदारीयुक्त बाजारपेठेत, प्रत्येक उत्पादनसंस्था उत्पादन आणि किंमतीच्या फरकाने एक उद्योग आहे. समूह हा अत्यंत जवळून संबंधित, परंतु भिन्न उत्पादने तयार करणाऱ्या कंपन्यांचा समूह आहे.

अल्प कालावधीत मत्तेदारीयुक्त उत्पादन संस्थेचा समतोल:

मत्तेदारी उत्पादन संस्थेप्रमाणेच, मत्तेदारीयुक्त उत्पादनसंस्थेला देखील खाली उतरणाऱ्या मागणी वक्राला सामोरे जावे लागते, जे दर्शविते की एक मत्तेदारीयुक्त उत्पादन संस्था फक्त कमी किंमतीत मोठे उत्पादन विकू शकते. तथापि, एक मत्तेदारीयुक्त उत्पादनसंस्था गैर-किंमत स्पर्धेचा अवलंब करून दिलेल्या किंमतीला मोठे उत्पादन विकण्यात यशस्वी होऊ शकते. मत्तेदारीयुक्त बाजारपेठ हे उत्पादनांप्रती मजबूत ग्राहक प्राधान्य किंवा ब्रँड निष्ठा द्वारे दर्शविले जाते आणि मत्तेदारीयुक्त उत्पादन संस्थेची त्याच्या विशिष्ट उत्पादनांच्या पुरवठ्यावर मत्तेदारी असते. ब्रँड लॉयल्टी उत्पादन संस्थांना किंमतीत किरकोळ वाढ करण्यास आणि तरीही ग्राहक टिकवून ठेवण्यास मदत करते. तथापि, जर एखाद्या उत्पादनसंस्थेला आपला ग्राहक आधार वाढवायचा असेल, तर तिने इतर ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी किंमती कमी केल्या पाहिजेत जे बाजारात उपलब्ध असलेल्या इतर पर्यायांचे संरक्षक असू शकतात.

मत्केदारीच्या विपरीत आणि परिपूर्ण स्पर्धेच्या अंतर्गत प्राप्त झालेल्या परिस्थितींप्रमाणेच, मत्केदारीयुक्त उत्पादनसंस्था अति-सामान्य नफा, सामान्य नफा किंवा तोटा देखील करू शकते. मत्केदार उत्पादनसंस्था ची समतोल स्थिती ही अल्पकालीन सीमांत प्राप्ती वक्र आणि अल्पकालीन सीमांत खर्च वक्र यांच्यातील छेदनबिंदू असेल. आकृती. ३.१ (a), (b) आणि (c) मत्केदारीयुक्त स्पर्धेतील कंपन्यांची भिन्न किंमत आणि नफा परिस्थिती दर्शवते.



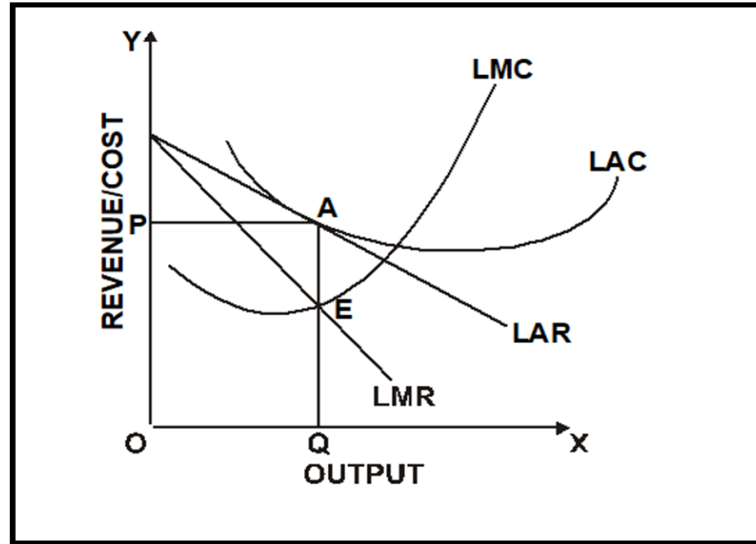
आकृती. ३.१ (a, b आणि c): मत्केदारीयुक्त स्पर्धा अंतर्गत
उद्योगसंस्थाची समतोल स्थिती

वरील आकृती ३.१ मधील पॅनेल (a), (b) आणि (c) मत्केदारीयुक्त स्पर्धेच्या अंतर्गत तीन भिन्न कंपन्यांच्या खर्च आणि महसूल परिस्थिती दर्शवितात. नफा वाढवणे हे उत्पादनसंस्थेचे उद्दिष्ट असल्याने, प्रत्येक उत्पादनसंस्था SMR आणि SMC मधील छेदनबिंदूवर समतोल उत्पादन प्राप्त करेल. प्रत्येक उत्पादनसंस्था मग मागणी वक्र किंवा अल्पकालीन सरासरी महसूल वक्र नुसार त्याची किंमत ठरवेल. वरील चित्र ३.१ च्या पॅनेल (अ) वरून तुमच्या लक्षात येईल की, उत्पादनसंस्था ची समतोल स्थिती बिंदू 'E' आहे आणि त्यानुसार समतोल उत्पादन 'OQ' तयार होतो. समतोल बिंदू 'E' शी संबंधित सरासरी खर्च वक्र सरासरी महसूल वक्रच्या खाली आहे, जे अति-सामान्य नफा दर्शवते. आयताकृती क्षेत्र PABC या उत्पादनसंस्थेद्वारे उपभोगलेला अति-सामान्य किंवा शुद्ध व्यावसायिक नफा दर्शवितो. पॅनेल (b) मध्ये तुमच्या लक्षात येईल की, सरासरी खर्च वक्र 'SAC' हा बिंदू 'A' वरील सरासरी प्राप्ती वक्र 'SAR' ला स्पर्शिका आहे, म्हणजे किंमत OP सरासरी किंमत AQ च्या समान आहे. त्यामुळे उत्पादनसंस्था 'b' फक्त सामान्य नफा कमावते. पॅनेल 'c' मध्ये, शॉर्ट रन सरासरी खर्च वक्र सरासरी महसूल वक्र वर स्थित आहे. येथे, किंमत 'OP' सरासरी किंमत 'BQ' पेक्षा कमी आहे. उत्पादनाच्या 'OQ' स्तरावर उत्पादनसंस्थेने केलेला प्रति युनिट तोटा BA एवढा आहे आणि उत्पादनसंस्थेने केलेला एकूण तोटा आयताकृती क्षेत्र PABC इतका आहे. लक्षात घ्या की, आयात PABC सरासरी खर्च वक्राच्या खाली आहे. अशाप्रकारे मत्केदारीयुक्त स्पर्धेच्या परिस्थितीत, अल्प कालावधीत, काही असामान्यपणे कार्यक्षम कंपन्या प्रसामान्य किंवा शुद्ध व्यावसायिक नफा कमवू शकतात. सरासरी कंपन्या सामान्य नफा मिळवू शकतात आणि अकार्यक्षम कंपन्या तोटा करू शकतात.

दीर्घकाळात मत्केदारीयुक्त कंपनीचा/ उद्योगसंस्थेचा समतोल:

दीर्घकाळात मत्केदारीयुक्त उत्पादनसंस्थेची किंमत आणि उत्पादन समतोल उद्योग किंवा समूहासारखेच असते. मत्केदारीयुक्त स्पर्धा अंतर्गत, प्रत्येक उत्पादनसंस्था स्वतः एक उद्योग आहे. सर्व कंपन्या जवळच्या पर्यायांची निर्मिती करत असल्याने, त्यांची किंमत आणि उत्पादन धोरण ठरवण्यात त्या पूर्णपणे स्वतंत्र नसतात. म्हणूनच, एकाधिकार स्पर्धेतील दीर्घकालीन समतोल केवळ समूह समतोलाच्या संदर्भात स्पष्ट केले जाऊ शकते. समूह समतोलाची संकल्पना प्रो. ई. एच. चेंबरलिन यांनी मांडली. मत्केदारीयुक्त स्पर्धा उत्पादनांची विविधता आणि श्रेणी, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी आणि प्राधान्ये आणि किंमतींच्या बाबतीत मोठ्या वैविध्यतेने वैशिष्ट्यीकृत असली तरी, प्रो. चेंबरलिन एकसमानतेचे गृहितक स्वीकारतात जेणेकरून समूह समतोल सहजपणे स्पष्ट करता येईल. एकसमानतेच्या गृहीतकानुसार, सर्व कंपन्यांची किंमत आणि महसूल परिस्थिती एकसमान किंवा समान असल्याचे गृहीत धरले जाते. चेंबरलिन पुढे सममितीचे गृहितक बनवते ज्याचा अर्थ असा आहे की वैयक्तिक कंपन्यांच्या किंमती आणि उत्पादन निर्णयांचा प्रतिस्पर्धी कंपन्यांच्या निर्णय घेण्यावर नगण्य प्रभाव पडेल.

एकसमानता आणि सममितीच्या गृहीतकानुसार, मत्केदारीयुक्त स्पर्धेतील गट समतोल खाली आकृती ३.२ मध्ये दर्शविल्याप्रमाणे स्पष्ट केले जाऊ शकते:



आकृती. ३.२: मत्केदारीयुक्त स्पर्धा अंतर्गत उत्पादनसंस्था आणि समूहाचा दीर्घकालीन समतोल

आपण याआधी पाहिले आहे की, मत्केदारीयुक्त स्पर्धेखालील कंपन्या सामान्यतः अति-सामान्य नफा कमावतात. सामान्य नफा मिळवणे आणि तोटा करणाऱ्या कंपन्या त्यांच्या क्रमाने अपवाद आहेत. दीर्घकाळात, मोठ्या संख्येने विद्यमान कंपन्यांनी केलेल्या व्यावसायिक नफ्यामुळे नवीन कंपन्या उद्योगाकडे आकर्षित होतात. परिणामी, बाजारातील पुरवठा वाढतो आणि कंपन्यांना किंमती कमी करणे आणि विक्री खर्च वाढवणे भाग पडते. मागणी किंवा सरासरी प्राप्ती वक्र कमी करण्याची प्रक्रिया आणि सरासरी खर्च वक्र वाढवणे ही दोन्ही एकमेकांना स्पर्शिका होईपर्यंत चालू राहते. जेव्हा दीर्घकालीन सरासरी प्राप्ती वक्र

दीर्घकालीन सरासरी खर्च वक्र (LAR = LAC) ला स्पर्शिका बनतो, तेव्हा अति-सामान्य नफा नष्ट होतो आणि समूहातील सर्व कंपन्यांकडे फक्त सामान्य नफा शिल्लक राहतो. लक्षात घ्या की LAR किंवा दीर्घकालीन मागणी वक्र बिंदू 'A' वर LAC ला स्पर्शिका आहे आणि किंमत 'OP' ही दीर्घकालीन सरासरी किंमत 'AQ' च्या बरोबरीची आहे. अशा प्रकारे उत्पादनाच्या 'OQ' समतोल स्तरावर, किंमत 'OP' सर्व कंपन्यांद्वारे समान रीतीने आकारली जाते आणि किंमत 'OP' वर एकूण प्राप्ती ($OP \times OQ = OPAQ$) एकूण खर्चाच्या बरोबरीचा असतो ($AQ \times OQ = AQOP$), ज्यायोगे फक्त सामान्य नफा मिळतो. मत्केदारीयुक्त स्पर्धेतील दीर्घकालीन समतोल हा एक स्थिर समतोल आहे, कारण दीर्घकाळात नवीन कंपन्यांचा प्रवेश नाही किंवा जुन्या कंपन्यां बाहेर पडत नाहीत.

३.३.४ अल्पाधिकार (OLIGOPOLY)

अल्पाधिकार ही एक बाजार रचना आहे ज्यामध्ये थोड्या मोठ्या कंपन्या उत्पादने तयार करतात जी एकतर जवळची किंवा परिपूर्ण पर्याय असतात. म्हणून अल्पाधिकारी बाजार एकसंध आणि विषम असू शकतात. काही लोकांमध्ये स्पर्धा हे त्याचे वैशिष्ट्य आहे. उत्पादन भिन्नता, विद्यमान उत्पादकांचे आदानांचे नियंत्रण, कायदेशीर निर्बंध आणि प्रमाणाच्या बचती हे अल्पाधिकारी बाजार रचनेतील काही महत्वाचे प्रवेश अडथळे आहेत.

अल्पाधिकारी स्पर्धा अनेक परिणामांना जन्म देऊ शकते. काही परिस्थितींमध्ये, कंपन्या किंमती वाढवण्यासाठी आणि उत्पादनावर मर्यादा घालण्यासाठी संगनमत आणि मार्केट शेअरिंगसारख्या प्रतिबंधात्मक व्यापार पद्धती वापरू शकतात. जेव्हा औपचारिक कराराच्या मदतीने संगनमत होते, तेव्हा त्याला कार्टेल म्हणून ओळखले जाते. अशा कार्टेलचे आंतरराष्ट्रीय उदाहरण म्हणजे OPEC (Organization of The Petroleum Exporting Countries) ज्याचा तेलाच्या आंतरराष्ट्रीय किमतीवर मजबूत प्रभाव आहे.

गुंतवणूक आणि उत्पादन विकासासाठी या बाजारपेठेतील जोखीम कमी करण्यासाठी, अस्थिर बाजार स्थिर करण्यासाठी कंपन्या एकत्र येऊ शकतात. बहुतेक देशांमध्ये अशा संगनमतावर कायदेशीर बंधने आहेत. संगनमत होण्यासाठी औपचारिक करार असण्याची गरज नाही, परंतु संगनमताची कृती बेकायदेशीर मानण्यासाठी, कंपन्यांमध्ये एक सत्यापित संवाद असणे आवश्यक आहे. इतर परिस्थितींमध्ये, तुलनेने कमी किमती आणि उच्च उत्पादनासह, अल्पाधिकारामधील विक्रेत्यांमधील स्पर्धा तीव्र असू शकते. यामुळे परिपूर्ण स्पर्धेच्या जवळ एक कार्यक्षम परिणाम होऊ शकतो.

अल्पाधिकारी सिद्धांत अल्पाधिकाराच्या वर्तनाचे प्रारूप बनवण्यासाठी खेळ सिद्धांताचा प्रचंड वापर करते:

अल्पाधिकारी बाजाराची वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत:

१. अल्पाधिकारी मार्केटमध्ये लहान मोठ्या कंपन्यांचे वर्चस्व आहे.
२. प्रवेशासाठी उच्च अडथळे आहेत.
३. उत्पादने अत्यंत भिन्न किंवा एकसंध असू शकतात.

४. एकसंध आणि विषम अशा दोन्ही प्रकारची अल्पाधिकारी जाहिरात आणि प्रसिद्धी मधील गैर-किंमत स्पर्धेद्वारे दर्शविली जाते.
५. किंमतीमध्ये ताठरपणा आहे आणि त्यामुळे बाजारामध्ये किंमत स्थिरता आहे.
६. अल्पाधिकारी बाजारपेठा एकत्रित किंवा स्पर्धात्मक असू शकतात.
७. अल्पाधिकारी बाजारामधील नफा असामान्य असू शकतो.
८. उद्योगसंस्थांमध्ये उच्च प्रमाणात परस्परावलंबन आहे.

सुपरमार्केट, बँकिंग उद्योग, रसायने, तेल, औषधे, ब्रॉडकास्टिंग, सिमेंट, ऑटोमोबाईल, तंबाखू इ. अल्पाधिकारी रचनेची उदाहरणे आहेत. अल्पाधिकारी बाजार रचनेची उपस्थिती एकाग्रता गुणोत्तराच्या मदतीने मोजली जाऊ शकते. एकाग्रता गुणोत्तर हे शीर्ष X क्रमांकाच्या कंपन्यांद्वारे दिलेले मार्केट शेअरचे प्रमाण आहे. उदाहरणार्थ, जर शीर्ष पाच कंपन्यांचे एकाग्रतेचे प्रमाण ८०% असेल, तर याचा अर्थ शीर्ष पाच कंपन्यांचा बाजारातील हिस्सा ८०% आहे.

३.३.५ द्वयाधिकार (DUOPOLY)

द्वयाधिकार ही दोन मोठ्या कंपन्यांचे वर्चस्व असलेली बाजार रचना आहे. द्वयाधिकारी बाजारामध्ये, किंमतीचा नेता उदयास येण्याची शक्यता असते. एकदा किंमतीचा नेता उदयास आला की, प्रतिस्पर्धी अनुयायी बनतो आणि म्हणूनच किंमत नेता पेढीच्या किंमतीच्या निर्णयांचे पालन करतो. तेथे उच्च प्रवेश अडथळे आहेत आणि फक्त दोन स्पर्धक असल्याने, त्यांच्यातील संगनमताने अति-सामान्य नफा प्राप्त होतो.

सर्वात सामान्यपणे उद्धृत केलेले द्वयाधिकारी उदाहरण म्हणजे Visa आणि MasterCard. या दोन कंपन्या इलेक्ट्रॉनिक पेमेंट प्रोसेसिंग मार्केटच्या मोठ्या प्रमाणात नियंत्रित करतात. द्वयाधिकाराची इतर उदाहरणे म्हणजे रेटिंग मार्केटमध्ये मूडीज आणि स्टँडर्ड अँड पुअर, सॉफ्ट ड्रिंक मार्केटमध्ये पेप्सी आणि कोका-कोला, व्यावसायिक जेट विमानांच्या बाजारात एअरबस आणि बोईंग, डायमंड लिलावामध्ये सोथेबी आणि क्रिस्टी, मोशन पिक्चर फिल्म्समध्ये कोडा आणि फुजी फिल्म. इ.

३.३.६ मक्तेदारी (MONOPOLY)

मक्तेदारी बाजार संरचनेच्या दुसऱ्या टोकाला आहे. बाजाराचा हा प्रकार म्हणजे स्पर्धेचा अभाव आहे. त्यामुळे हा स्पर्धात्मक बाजाराच्या विरुद्ध आहे. मक्तेदारी बाजारामध्ये उद्योगसंस्था हीच उद्योग आहे आणि म्हणूनच संपूर्ण उद्योगाचे उत्पादन तयार करते. मक्तेदार हा किंमत कर्ता आहे. एक मक्तेदारी कंपनी किंमतीत भेदभाव करू शकते म्हणजेच वेगवेगळ्या बाजारपेठांमध्ये वेगवेगळ्या ग्राहकांकडून वेगवेगळ्या किंमती आकारू शकते.

मक्तेदारीची वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत:

१. प्रवेशासाठी उच्च अडथळे असतात.
२. उत्पादनसंस्था एकतर किंमत किंवा उत्पादन नियंत्रित करते.

३. उत्पादनसंस्था दोन्ही कालावधीत असामान्य नफा कमावते.
४. उत्पादनसंस्था किंमतीत भेदभाव करण्याचा प्रयत्न करू शकते.
५. मक्तेदारी असलेल्या बाजारपेठांमध्ये ग्राहकांची निवड मर्यादित आहे.
६. किंमती सीमांत खर्चापेक्षा जास्त आहेत.

मक्तेदारीचे फायदे आणि तोटे:

मक्तेदारी बाजार संरचनांचे फायदे खालीलप्रमाणे आहेत:

१. मक्तेदारी ही नैसर्गिक मक्तेदारी असल्यास एक आदर्श बाजार रचना आहे.
२. हे संशोधन आणि विकासाला प्रोत्साहन देते.
३. हे नवनिर्मितीला प्रोत्साहन देते.
४. प्रमाणाच्या बचती मिळू शकतात आणि ग्राहकांना फायदा होऊ शकतो.

मक्तेदारीचे तोटे खालीलप्रमाणे आहेत.

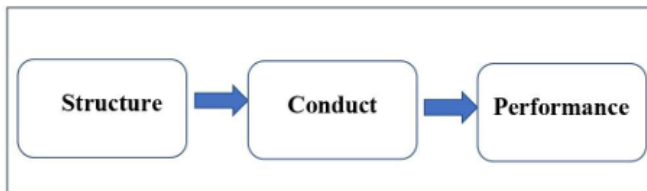
१. उच्च उत्पादनापेक्षा उच्च किंमतीला मक्तेदारांचे प्राधान्य हेग्राहकांचे शोषण करते.
२. उत्पादन प्रतिबंधित असल्याने, पुरवठ्याची क्षमता मर्यादित आहे.
३. मक्तेदारी असलेल्या बाजारपेठांमध्ये ग्राहकांची निवड मर्यादित आहे.
४. आत्मसंतुष्टतेमुळे, मक्तेदार अकार्यक्षम होऊ शकतो.

३.४ उद्योगसंस्थांची स्पर्धा आणि कामगिरी (FIRM COMPETITION AND PERFORMANCE)

३.४.१ रचना, आचरण आणि कार्यप्रदर्शन:

रचना, आचरण आणि कार्यप्रदर्शन सिद्धांत हा औद्योगिक अर्थशास्त्राचा अविभाज्य भाग आहे. हे पूर्णपणे नवसनातनवादी सिद्धांतावर आधारित आहे. हा सिद्धांत एडवर्ड चेम्बरलीन आणि जोन रॉबिन्सन यांनी १९३३ मध्ये प्रकाशित केला होता. १९३९ मध्ये मेसनने या तंत्राला अधिक औपचारिकता दिली होती. त्यानंतर जे. एस. बेन यांनी १९५१ मध्ये या सिद्धांतात बदल केला होता. सिद्धांतानुसार, बाजार रचना उद्योगसंस्थेचे आचरण ठरवते जे उद्योगसंस्थेचे कार्यप्रदर्शन ठरवते. आचरण आणि कार्यप्रदर्शन यांच्यातील संरचनेचा संबंध औद्योगिक संस्थांचा अभ्यास करण्यासाठी वापरला जातो. यांचा संबंध खालील प्रमाणे दर्शविला जातो.

आकृती क्र. ३.३ : रचना, आचरण आणि कार्यप्रदर्शन (Structure, Conduct, and Performance)



आकृतीमध्ये दर्शविल्याप्रमाणे, रचना उद्योगसंस्थेचे आचरण निर्धारित करते आणि उद्योगसंस्थेचे आचरण कार्यप्रदर्शन निर्धारित करते.

ही रचना अर्थव्यवस्थेतील बाजार आणि उद्योगांची वैशिष्ट्ये आणि रचना स्पष्ट करते. सूक्ष्म स्तरावर, ही उद्योगसंस्थेची वैशिष्ट्ये आहेत जसे की त्यांनी उत्पादित केलेल्या वस्तूचे स्वरूप आणि ज्या कामगिरीवर त्यांचे वर्गीकरण केले जाते. बाजारपेठेची रचना वस्तू आणि सेवांच्या स्पर्धेची श्रेणी आणि स्वरूप यावर आधारित आहे.

आचरण म्हणजे उद्योगसंस्थेने केलेल्या कृती किंवा तिच्या वागणुकीचा किंवा उद्योगसंस्थेच्या प्रतिसादांचा संदर्भ होय. उद्योगसंस्थेच्या आचरण किंवा कृतीमध्ये उत्पादन भिन्नता, उत्पादनाची किंमत, संगनमत आणि बाजार शक्तीचे शोषण यांचा समावेश होतो.

उद्योगसंस्थेच्या कामगिरीचे मोजमाप करण्यासाठी अनेक संकेतक लागू केले जातात. पारंपारिकपणे असे मानले जात होते की उद्योगसंस्थेच्या कामगिरीचे मोजमाप करण्यासाठी नफा हा एकमेव निकष आहे, परंतु आधुनिक काळात ते संरचनेच्या आचरणाद्वारे मोजले जाते आणि कार्यक्षमतेमध्ये अनेक गुणधर्म आहेत. अशा गुणधर्मांमुळे रचना, आचरण आणि कार्यप्रदर्शन यांच्यातील संबंध अधिक जटिल बनतात. जे. एस. बेन यांनी उद्योगांच्या क्रॉस-सेक्शन वर्तनाचा अभ्यास केला. त्याने दोन परिस्थिती समजावून सांगितल्या:

1. एकाग्रतेची उच्च पातळी:

एकाग्रतेचा अर्थ अर्थव्यवस्थेतील सर्वात मोठ्या उद्योगसंस्थेने आर्थिक क्रियाकलापांवर केलेल्या नियंत्रणाची श्रेणी आहे. जर उच्च पातळीवरील एकाग्रता असेल तर कमी प्रमाणात स्पर्धा दिसून येते. किंमती जास्त असतील आणि नफाही जास्त असेल. अशाप्रकारे, जेव्हा उच्च एकाग्रता असते तेव्हा ते जास्त नफा मिळतो. रचना (उच्च एकाग्रता) आचरण (उच्च किंमती) निर्धारित करेल, जे कार्यप्रदर्शन (उच्च नफा) निश्चित करेल. या प्रकरणात, रचना-आचरण-कार्यप्रदर्शनाचा संबंध आहे जो रचनेपासून आचरण आणि आचरण ते कार्यप्रदर्शनापर्यंत चालतो.

2. प्रमाण बचती किंवा मितव्ययता आणि एकाग्रता:

प्रवेशाच्या अडथळ्यांद्वारे एकाग्रता निश्चित केली जाते, असे नमूद केले आहे. जर काही उद्योगांमध्ये प्रमाण बचती कमी असेल, तर अशा उद्योगांमध्ये एकाग्रता जास्त असते. जास्त एकाग्रतेमुळे जास्त नफा होतो. बाउमोलद्वारे संरचनेचे आचरण आणि कार्यप्रदर्शन दृष्टिकोनाचे मूल्यांकन केले गेले. त्यांच्या मते, बाजाराच्या रचनेपेक्षा उत्पादन खर्च नफा ठरवतो. शिकागो शाळेतील डेमसेट्झनेही असेच मत सामायिक केले होते. त्यांनी सुचवले की, जास्त नफा हे बाजारातील शक्तीचे नव्हे तर कार्यक्षमतेचे लक्षण असू शकते. कोणत्याही बाजारपेठेत, सर्वात कमी खर्च असलेल्या उद्योगसंस्थेचा आकार आणि बाजारातील वाटा वाढण्याची शक्यता असते, सर्व उद्योगसंस्थांवर कार्यक्षम होण्यासाठी दबाव असतो. नंतर कामगिरी ही उद्योगसंस्थांची उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी उपलब्ध संसाधनांचा कार्यक्षमतेने वापर करण्याचे कौशल्य आणि क्षमता मानली गेली.

३.४.२ स्पर्धा आणि कामगिरी:

बाजार संरचना - १

रचना-आचार-कार्यप्रदर्शन दृष्टीकोन परिपूर्ण स्पर्धा आणि मक्तेदारीच्या सिद्धांतांद्वारे प्राप्त केले जाऊ शकते.

तक्ता ३.१: परिपूर्ण स्पर्धा आणि मक्तेदारी मध्ये रचना, आचरण आणि कार्यप्रदर्शन

बाजार	रचना	आचरण
पूर्ण स्पर्धा	- उद्योगसंस्थांची मोठी संख्या - उद्योगांना मुक्त प्रवेश - सरकारचा कोणताही हस्तक्षेप नसतो.	- किंमत बाजार निर्धारित करतो. - किंमत = सरासरी महसूल = सीमांत महसूल. - दिर्घकाळामध्ये किंमत = सीमांत खर्च असतो.
मक्तेदारी	- एकच उद्योगसंस्था - प्रवेशासाठी उच्च अडथळे	- किंमत उद्योगसंस्थेद्वारे निर्धारित केली जाते. - किंमत सीमांत खर्चापेक्षा अधिक असते.

वरील तक्त्यामध्ये दर्शविल्याप्रमाणे परिपूर्ण स्पर्धेच्या संरचनेमुळे उद्योगसंस्थांचे आचरण किंवा वर्तन अशा प्रकारे होते की, सर्व उद्योगसंस्थांची किंमत सीमांत खर्चाएवढी असते. परिणामी, उद्योगातील उद्योगसंस्थांना सामान्य नफा मिळतो. परंतु मक्तेदारी बाजाराची रचना अशी आहे, की उद्योगसंस्थासीमांत खर्चापेक्षा जास्त किंमत ठरवते परिणामी उद्योगसंस्थाला सामान्य नफा मिळतो.

ही दोन प्रतिमाने टोकाची आहेत जिथे उद्योगसंस्थांची संख्या अनंत विरुद्ध एक आणि विनामूल्य प्रवेश विरुद्ध प्रवेशबंदी आहे. उद्योगसंस्था किंवा औद्योगिक युनिट्स या दोन टोकांच्या दरम्यान असलेल्या आचरणाचे पालन करतात. कोणत्याही उद्योगाचा दर्जा या दोन टोकांच्या मध्ये शोधता येतो. उद्योगसंस्थांची संख्या, प्रवेश सुलभता इत्यादींच्या दृष्टीने त्या उद्योगाच्या संरचनेचे निरीक्षण करून त्या उद्योगाच्या कामगिरीचा अंदाज लावता येतो. अनेक उद्योगसंस्था असलेल्या उद्योगांमधून केवळ काही उद्योगसंस्था किंवा फक्त एकच उद्योगसंस्था असलेल्या उद्योगाकडे जाताना नफा वाढेल. अनेक उद्योगसंस्थांच्या नफ्याच्या सामान्य पातळीपासून ते मक्तेदारीमधील नफ्याच्या अति-सामान्य स्तरापर्यंत वाढेल. हे असे सूचित करते की परिपूर्ण स्पर्धा संरचनेत उद्योगसंस्थांची कामगिरी अशी असते की, अशी रचना असलेल्या उद्योगांमधील सर्व कंपन्या सामान्य नफा कमावतात.

३.४.३ बाजार रचना आणि मक्तेदारी शक्ती:

मक्तेदारी बाजाराची रचना अशी आहे की, बाजारात एकच विक्रेता असतो. एकमात्र विक्रेता म्हणून, मक्तेदाराचे बाजारावर नियंत्रण असते. मक्तेदारी शक्ती ही विक्रेत्याची किंवा

उत्पादकाची सीमांत खर्चापेक्षा जास्त किंमत आकारण्याची क्षमता म्हणून परिभाषित केली जाते. सीमांत खर्चापेक्षा जास्त किंमत वाढवण्यात मत्केदार कितपत यशस्वी होईल, हे मत्केदारी शक्तीच्या प्रमाणात ठरवले जाते. सर्व मत्केदारीच्या बाबतीत मत्केदारी शक्तीचे प्रमाण सारखे नसते. हे अनेक घटकांद्वारे निश्चित केले जाते.

लर्नरचा मत्केदारी शक्तीचा निर्देशांक:

मत्केदारी शक्तीची श्रेणी किंवा प्रमाण अनेक घटकांद्वारे निर्धारित केली जाते. ए.पी. लर्नरच्या मते, परिपूर्ण स्पर्धेमध्ये मत्केदारी शक्तीची डिग्री 0 आहे. परिपूर्ण स्पर्धेत, $P = MC$ असते. पण मत्केदारी बाजारात, $P > MC$ असते. मत्केदारी बाजारामध्ये किंमत आणि सीमांत खर्चामधील फरक सकारात्मक/धनात्मक असतो, किंमत आणि सीमांत खर्च यांच्यातील फरक जितका जास्त असेल तितकी मत्केदारी शक्तीचे प्रमाण जास्त असते. ही कल्पना खाली दिलेल्या सूत्राद्वारे समर्थित आहे.

$$\text{लर्नरचा मत्केदारी शक्तीचा निर्देशांक} = P - MC / P$$

जेथे P- किंमत, MC - सीमांत खर्च.

3.4.4 मत्केदारी शक्ती निश्चित करणारे घटक:

1. प्रवेश अडथळे:

जे.एस. बेनच्या मते, बाजारपेठेची रचना प्रवेशाच्या अडथळ्यांच्या आधारे निर्धारित किंवा भिन्न केली जाते. प्रवेशाच्या अडथळ्यांची व्याप्ती मत्केदारीची शक्ती निर्धारित करते. प्रवेशातील अडथळे हे घटक नवीन उद्योगसंस्थेला उद्योगात प्रवेश करण्यास प्रतिबंधित करतात. बेनच्या मते प्रवेशासाठी अडथळे म्हणजे "उद्योगात प्रस्थापित विक्रेत्यांचा फायदा हा आहे की उद्योगात प्रवेश करण्यासाठी नवीन प्रवेशकर्त्यांना आकर्षित न करता त्यांच्या किमती स्पर्धात्मक स्तरांपेक्षा सतत वाढवू शकतात." जॉर्ज जे. स्टिगलर यांनी, "उत्पादनाचा खर्च जो उद्योगात प्रवेश करू इच्छित असलेल्या उद्योगसंस्थेने उचलला पाहिजे परंतु उद्योगात आधीपासूनच असलेल्या उद्योगसंस्थांनी तो भरला नाही" अशी व्याख्या केली. प्रवेशासाठी एक मोठा अडथळा हा खर्चाचा आहे, ज्या नवीन उद्योगसंस्था बाजारात प्रवेश करू इच्छितात त्या आधीच स्थापित उद्योगसंस्थांशी किमतीच्या बाबतीत स्पर्धा करू शकत नाहीत. प्रवेशासाठी इतर अडथळे म्हणजे संसाधनांची मालकी, प्रमाण बचती/मित्तव्ययता इ. प्रवेशाचा अडथळा जितका जास्त तितकी मत्केदारीची शक्ती जास्त असते.

2. उद्योगसंस्थांची संख्या:

बाजारातील कंपन्यांची संख्या ही मत्केदारी शक्तीचा आणखी एक निर्धारक आहे. पूर्ण स्पर्धेमध्ये, उद्योगात मोठ्या संख्येने उद्योगसंस्था आहेत म्हणून पूर्णस्पर्धा बाजारपेठेत मत्केदारीची शक्ती 0 आहे. परंतु उद्योगसंस्थांची संख्या कमी झाल्यामुळे मत्केदारी शक्ती सुधारते. बाजारात काही उद्योगसंस्था असलेल्या उद्योगसंस्था सीमांत खर्चापेक्षा जास्त

किंमती आकारू शकतील अशी शक्यता जास्त आहे. मक्तेदारी असलेल्या बाजारपेठेत, मक्तेदार सीमांत खर्चापेक्षा जास्त किंमत आकारण्याच्या स्थितीत असतो.

बाजार संरचना - १

3. उत्पादन भिन्नता:

उत्पादन भिन्नता उद्योगसंस्थेची एकाधिकार शक्ती वाढवते. एकसंध उत्पादनांच्या बाबतीत, प्रतिस्पर्धी उद्योगसंस्थांच्या किंमतीपेक्षा भिन्न किंमती आकारल्या जाऊ शकत नाहीत. परिणामी, एकसंध उत्पादनांशी परिपूर्ण स्पर्धेत जास्त किंमती आकारण्याची फर्मची शक्ती कमकुवत आहे. उत्पादनाच्या भिन्नतेची श्रेणी जसजशी वाढत जाते, तसतशी मक्तेदारीची शक्ती अधिक होते.

3.4.5 मक्तेदारी शक्तीचे स्रोत:

आधी सांगितल्याप्रमाणे, मक्तेदारी शक्ती मोजण्याचे सूत्र ए.पी. लर्नर यांनी मांडले आहे. त्याला लर्नरचा निर्देशांक असे म्हणतात. सूत्र,

एकाधिकार शक्ती = $P - MC / P$ आहे. परंतु ते $1 / e$ आहे. दुसऱ्या शब्दांत, ते मागणीच्या लवचिकतेशी परस्पर संबंधित आहे. मागणीची लवचिकता जितकी लहान असेल, तितकी मक्तेदारी शक्ती जास्त असते. मागणीची लवचिकता हा मक्तेदारी शक्तीचा महत्त्वाचा स्रोत आहे. मक्तेदाराला खालील स्रोतांद्वारे बाजारावर नियंत्रण ठेवण्याची शक्ती प्राप्त होते.

1. बाजारातील मागणीची लवचिकता:

मक्तेदारी बाजारपेठेत, उत्पादनाची निर्मिती करणारी एकच उद्योगसंस्था आहे. परिणामी, उद्योगसंस्थेच्या मागणीची लवचिकता आणि बाजारातील मागणीची लवचिकता यांच्यात कोणताही फरक नाही. म्हणून, या प्रकरणात, उद्योगसंस्थेची मक्तेदारी शक्तीची श्रेणी थेट बाजाराच्या मागणीच्या लवचिकतेद्वारे निर्धारित केली जाते. परंतु कोणत्याही बाजारपेठेत जेथे जवळचे पर्याय उपलब्ध आहेत, मागणीची लवचिकता उत्पादकाने आकारलेली किंमत निर्धारित करते. जवळच्या पर्यायांसह बाजारात, मागणीची लवचिकता जास्त असते, जर कोणत्याही उद्योगसंस्थेने जास्त किंमत आकारली तर मागणी परिमाणामध्ये मोठी घट होईल. अशा परिस्थितीत किंमतीवर परिणाम करण्याची उद्योगसंस्थेकडे फारच कमी शक्ती असते.

2. प्रमाण बचती :

प्रमाण बचती उद्योगसंस्थेची किंमत संरचना निर्धारित करते. उद्योगसंस्था एखाद्या वस्तूच्या अधिक युनिट्सचे उत्पादन करते. म्हणून निश्चित किंमत उत्पादनावर वितरीत केली जाते. परंतु प्रमाण आणि कमी निश्चित खर्चाचे फायदे मिळविण्यासाठी बाजारात उद्योगसंस्थांची संख्या कमी असणे आवश्यक आहे. जर बाजारात कंपन्यांची संख्या मोठी असेल तर उत्पादन वाढेल परंतु खर्च कमी होणार नाही. प्रमाण बचतीचा फायदा घेण्यासाठी मक्तेदारी इतर उद्योगसंस्थांना बाजारात येऊ देऊ शकत नाही.

3. संसाधनावर नियंत्रण:

फार कमी परिस्थितीमध्ये मक्तेदारी शक्तीचा स्रोत उत्पादनासाठी आवश्यक असलेल्या आदानांची मालकी आहे. जर एखाद्या विशिष्ट कंपनीकडे विशिष्ट वस्तू किंवा सेवा तयार करण्यासाठी आवश्यक असलेल्या सर्व आदानांची मालकी असेल, तर ती त्या वस्तू किंवा सेवेची एकमेव उत्पादक म्हणून उदयास येऊ शकते आणि ती मक्तेदारी शक्ती निर्माण करू शकते.

4. बुडीत खर्च:

बुडीत खर्च हा असा खर्च आहे जो वसूल केला जाऊ शकत नाही. बुडीतखर्च एकाधिकार शक्तीचे स्रोत असू शकतात. उद्योगातील नवीन उद्योगसंस्थेला/फर्मला उद्योगात स्वतःला स्थापित करण्यासाठी खर्च करावा लागतो. जर उद्योगात प्रवेश करणे कठीण असेल तर व्यवसाय स्थापित करण्यासाठी खर्च जास्त असेल. व्यवसाय स्थापन करण्यासाठी लागणारा खर्च वसूल होण्याची शक्यता नसल्यास, व्यवसाय स्थापन करता येणार नाही. अशा कंपन्यांना बाजारातून बाहेर पडणे कठीण जाते. त्यांना बाहेर पडणे महागात पडते. महागड्या निर्गमनामुळे कंपन्यांना उद्योगात प्रवेश करणे कठीण होते. अशा वेळी मक्तेदारी शक्ती अधिक असते.

5. शासकीय निर्बंध:

काहीवेळा सरकार काही व्यावसायिक कंपन्यांना काही विशेष फायदे देते. असे फायदे मक्तेदारी शक्तीचे स्रोत बनतात. राज्य आणि स्थानिक सरकारांनी सामान्यतः विशिष्ट बाजारपेठेत व्यवसाय करण्यासाठी विशेष परवानगी किंवा अधिकार नियुक्त केले आहेत. असे अधिकार किंवा विशेष परवानग्या एकाधिकार शक्ती निर्माण करू शकतात. सरकार परवाना आणि प्रमाणन आवश्यकतांद्वारे उद्योग किंवा व्यवसायात प्रवेशाचे नियमन देखील करू शकते. नवोन्मेषाला प्रोत्साहन देण्यासाठी नवीन उत्पादने किंवा उत्पादन पद्धतींच्या शोधकर्त्यांना सरकार पेटंट संरक्षण देखील प्रदान करते; ही पेटंट त्यांच्या धारकांना काही प्रमाणात मक्तेदारीची शक्ती देऊ शकतात.

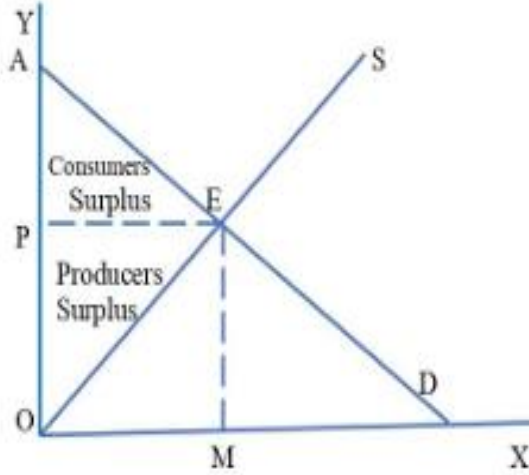
३.५ मक्तेदारी शक्तीचे परिणाम (EFFECTS OF MONOPOLY POWER)

रचना-आचार-कार्यप्रदर्शन दृष्टीकोन हे स्पष्टपणे स्पष्ट करते की मक्तेदारी खराब कामगिरीकडे नेत आहे आणि आर्थिक कल्याणासाठी हानिकारक आहे. 1954 मध्ये बाजार शक्तीच्या वापरामुळे कल्याणामध्ये होणारी घट मोजणारे हार्बर्जर हे पहिले होते. त्यांनी औद्योगिक स्तरीय माहितीचा अभ्यास केला आणि स्पष्ट केले की, 1920 च्या दशकात यूएसएच्या मॅन्युफॅक्चरिंग सेक्टरच्या क्रियाकलापांमुळे GNP च्या 0.1 टक्केच्या समतुल्य कल्याणाची घट झाली होती. Schwartzman (1960), बेल (1968), Worcester (1973), आणि Siegfried and Tiemann (1974), Cowling and Mueller (1978) सारख्या अर्थतज्ञांनी देखील मक्तेदारी शक्तीमुळे कल्याणाचे नुकसान झाल्याचा अंदाज लावला आहे.

१. ग्राहकांवर परिणाम:

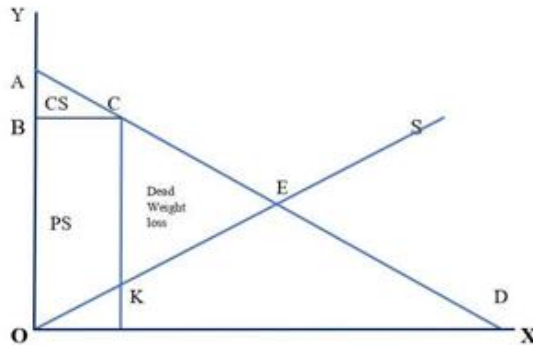
मक्तेदारी शक्ती ग्राहकांच्या कल्याणावर परिणाम करते. हे ग्राहकांसाठी डेडवेट लॉसनिर्माण करते. उच्च मक्तेदारी असलेली मक्तेदारी उत्पादन नियंत्रित करून उच्च किंमत आकारू शकते. त्यामुळे मागणी आणि पुरवठा यांच्यात विसंगती निर्माण होते.

आकृती क्र. ३.४: ग्राहक अधिशेष



आकृती ३.२ मध्ये स्पर्धेच्या बाबतीत, किंमत ही AR आणि MR च्या समान आहे. ग्राहकांना तुलनेने कमी किंमतीचा लाभ मिळतो. आकृती ३.२ मध्ये दर्शविल्याप्रमाणे APE हा ग्राहकांचा अधिशेष आहे आणि OPE हा उत्पादकांचा अधिशेष आहे. समतोल किंमत OP बिंदू E वर मागणी आणि पुरवठा यांमध्ये समतोल घडवून आणते. परंतु जेव्हा बाजारामध्ये मक्तेदारी असते तेव्हा समतोल स्थिती वेगळी असते.

आकृती क्र. ३.५: डेडवेट लॉस



परंतु आकृती ३.३ मध्ये दर्शविल्याप्रमाणे CEK म्हणजे डेडवेट लॉस होय. यामुळे ग्राहकांचा अधिशेष कमी होतो. अशा प्रकारे, मक्तेदारी शक्तीमुळे उद्भवलेल्या डेडवेट तोट्यामुळे ग्राहकांचे कल्याण प्रभावित होते.

2. बाजारातील अपयशः

बाजारातील अपयश ही अशी परिस्थिती आहे जिथे संसाधनांचे दोषपूर्ण वाटप होते. मक्तेदारी सत्तेच्या अस्तित्वामुळे बाजारपेठेत अपयश येते. जास्त मक्तेदारी असणारा मक्तेदार जास्त किमती ठरवण्याच्या स्थितीत असतो. यामुळे उत्पादन मर्यादित होते. असे मर्यादित उत्पादन ग्राहकांचे अधिशेष काढून घेते. बाजारातील मागणीपेक्षा कमी उत्पादनामुळे अकार्यक्षमता निर्माण होते ज्यामुळे बाजार अपयशी ठरतो. यामुळे एकूण कल्याण कमी होते.

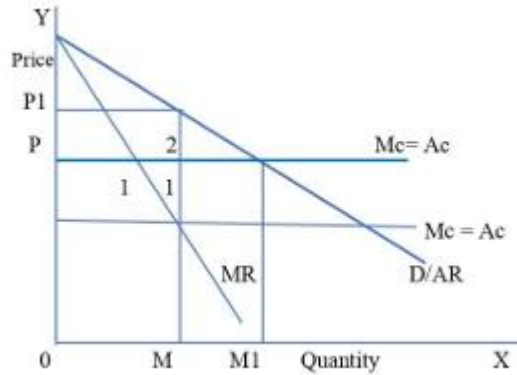
3. किमतीतील भेदभावः

मक्तेदारी शक्तीमुळे किमतीमध्ये भेदभाव होतो. केवळ मक्तेदारच जास्त किंमत आकारण्याच्या स्थितीत नसतो, तर तो वेगवेगळ्या ग्राहकांना त्यांच्या अदा करण्याच्या क्षमतेनुसार वेगवेगळ्या किमती आकारून विविध ग्राहकांचे उपभोक्त्यांचे अधिशेष कमी करू शकतो. उच्च दर्जाची मक्तेदारी असलेली मक्तेदारी संपूर्ण ग्राहकांचे अधिशेष काढण्याच्या स्थितीत असते. मक्तेदारीची सत्ता समाजासाठी घातक असली तरी काही अर्थतज्ञांनी याच्या विरुद्ध मत घेतले आहे.

4. मक्तेदारी आणि खर्चात कपातः

विल्यमसन आणि डेमसेट्झ सारख्या अर्थशास्त्रज्ञांनी असा युक्तिवाद केला की मक्तेदार उत्पादन खर्च कमी करू शकतात. कमी खर्चामुळे डेडवेट तोटा कमी होतो पण जास्त नफा आणि आर्थिक वाढ होते. हे पुढील आकृतीत स्पष्ट केले आहे.

आकृती क्र ३.६: खर्चात कपात



आकृतीमध्ये, OP ही परिपूर्ण स्पर्धा अंतर्गत आकारलेली किंमत आहे. आणि OP1 ही मक्तेदारी अंतर्गत आकारलेली किंमत आहे. OP किंमतीत $MC=AC$ ची किंमत आहे. परंतु OP1 असलेल्या मक्तेदारी किमतीवरील किंमत ही स्पर्धात्मक किंमत OP च्या किमतीपेक्षा कमी आहे. अशा प्रकारे, जरी मक्तेदारीची किंमत जास्त असली आणि उत्पादन परिपूर्ण स्पर्धा (OM1) उत्पादनापेक्षा कमी (OM) असले तरी, खर्च तितकाच कमी असतो आणि मक्तेदारी अंतर्गत उत्पादन अधिक किफायतशीर असते. त्रिकोण 2 द्वारे दर्शविलेले क्षेत्र वाटप नुकसान (डेडवेट लॉस) आहे. परंतु 1 ने दर्शविलेले क्षेत्र उत्पादक लाभ आहे. तोट्यापेक्षा लाभ अधिक आहे. त्यामुळे समाजाच्या कल्याणात सर्वांगीण सुधारणा होईल.

मत्तेदारी सत्तेचा समाजाच्या कल्याणावर काय परिणाम होतो, हे समजणे कठीण असले तरी सर्वसाधारणपणे असे मानले जाते की, मत्तेदारी सत्ता समाजावर घातक परिणाम घडवते. परंतु एकाधिकार शक्तीचा वापर उत्पादन खर्च कमी करून समाजाचे कल्याण वाढविण्यासाठी केला गेला, तर समाजाच्या कल्याणात सुधारणा होऊ शकते.

३.६ प्रश्न (QUESTIONS)

१. बाजार म्हणजे काय? बाजार संरचनेची संकल्पना स्पष्ट करा आणि बाजारपेठेचे स्वरूप थोडक्यात स्पष्ट करा.
२. संयंत्र, उद्योगसंस्था आणि उद्योग या संकल्पना स्पष्ट करा.
३. बाजार संरचनेच्या निर्धारकांची चर्चा करा.
४. बाजाराची रचना, आचार, कार्यप्रदर्शनाचा दृष्टीकोन स्पष्ट करा.
५. मार्शल लर्नरच्या मत्तेदारी शक्ती निर्देशांकावर चर्चा करा.
६. मत्तेदारी शक्ती निर्धारित करणारे घटक स्पष्ट करा.
७. मत्तेदारी शक्तीचे स्रोत स्पष्ट करा.
८. मत्तेदारी शक्तीच्या परिणामांवर टीप लिहा.



बाजार संरचना - २

घटक रचना:

- ४.० उद्दिष्टे
- ४.१ औद्योगिक संयोजन
- ४.२ विलीनीकरण
- ४.३ वस्तू विभेदिकरण/ उत्पादन भिन्नता
- ४.४ स्पर्धात्मक बाजार
- ४.५ प्रमाणाच्या बचती
- ४.६ व्याप्तीच्या बचती
- ४.७ परिचय: औद्योगिक स्थान
- ४.८ औद्योगिक स्थानावर परिणाम करणारे घटक
- ४.९ वेबरचा औद्योगिक स्थानाचा सिद्धांत
- ४.१० सार्जेंट फ्लॉरेन्सचा औद्योगिक स्थानाचा सिद्धांत
- ४.११ प्रश्न

४.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

- बाजार संरचनेतील विविध औद्योगिक संयोजन आणि त्यांची कारणे समजून घेणे.
- विलीनीकरणाची संकल्पना समजून घेणे.
- प्रमाणाच्या बचती , व्याप्तीच्या बचती, वस्तू विभेदिकरण/उत्पादन भिन्नता, स्पर्धात्मक बाजारयासारख्या विविध संकल्पनांचा अभ्यास करणे.
- औद्योगिक स्थानाचा अर्थ समजून घेणे.
- औद्योगिक स्थानावर परिणाम करणाऱ्या घटकांचा अभ्यास करणे.
- वेबर आणि सार्जेंट फ्लॉरेन्सच्या औद्योगिक स्थानाच्या सिद्धांतांचा अभ्यास करणे.

४.१ औद्योगिक संयोजन (INDUSTRIAL COMBINATIONS)

औद्योगिक संयोगांमध्ये बाजारातील वाढीव हिस्सा, कार्यक्षमता किंवा विविधीकरण यासारखी विशिष्ट उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी दोन किंवा अधिक व्यवसायांमध्ये सामील होणे समाविष्ट असते. हे संयोजन विविध रूपे घेऊ शकतात, जसे की विलीनीकरण, संपादन, संयुक्त उपक्रम आणि धोरणात्मक युती.

१. **विलीनीकरण:** जेव्हा दोन कंपन्या त्यांचे कार्य एकत्र करून नवीन संस्था तयार करण्यास सहमती देतात. विलीनीकरणाचे वेगवेगळे प्रकार आहेत, जसे की क्षैतिज (स्पर्धकांमधील), अनुलंब (कंपन्यांदरम्यान असंबंधित व्यवसाय).
२. **संपादन:** संपादनामध्ये, एक कंपनी दुसरी कंपनी पूर्णपणे खरेदी करते. हे मालमत्तेच्या खरेदीद्वारे किंवा कंपनीचे बहुतेक समभाग खरेदी करून केले जाऊ शकते.
३. **संयुक्त उपक्रम:** ही एक भागीदारी आहे जिथे दोन किंवा अधिक कंपन्या विशिष्ट प्रकल्प किंवा व्यावसायिक क्रियाकलाप करण्यासाठी एकत्र येतात. प्रत्येक कंपनी आपली वैयक्तिक कायदेशीर स्थिती राखून ठेवते परंतु संसाधने आणि जोखीम शेअर करते.
४. **धोरणात्मक युती:** स्वतंत्र राहून विशिष्ट क्षेत्रात सहकार्य करण्यासाठी कंपन्यांमधील हे करार आहेत. परस्पर फायद्यासाठी ते संसाधने, ज्ञान किंवा क्षमता सामायिक करू शकतात.
५. **सिनर्जी:** प्रत्येक कंपनीच्या ग्राहकवर्गाला क्रॉस-सेलिंग उत्पादने आणि सेवा विक्री वाढवू शकतात.
६. **नवीन तंत्रज्ञान आणि क्षमतांमध्ये प्रवेश:** प्रगत तंत्रज्ञान किंवा मजबूत संशोधन आणि विकास क्षमता असलेल्या कंपन्यांचे संपादन करून नाविन्य आणि उत्पादन विकास वाढू शकतो. विलीनीकरण आणि संपादन कुशल कर्मचारी आणि व्यवस्थापन कौशल्य आणू शकतात.
७. **स्पर्धात्मक दबाव:** उच्च स्पर्धात्मक उद्योगांमध्ये, कंपन्या संसाधने आणि बाजारपेठेतील स्थान एकत्रित करून टिकून राहण्यासाठी आणि भरभराट होण्यासाठी एकत्र येऊ शकतात. स्पर्धा रोखण्यासाठी किंवा प्रतिस्पर्ध्याकडून अधिग्रहण रोखण्यासाठी कंपन्या विलीन होऊ शकतात.
८. **आर्थिक विचार:** काही कॉम्बिनेशन्स कर फायदे देऊ शकतात, जसे की एका कंपनीचा कर तोटा दुसऱ्या कंपनीच्या नफ्याची भरपाई करण्यासाठी वापरणे. कंपन्यांना एकत्रित केल्याने चांगले आर्थिक मेट्रिक्स मिळू शकतात, जसे की प्रति शेअर उच्च कमाई (EPS) आणि मजबूत ताळेबंद.
९. **नियामक आणि बाजार परिस्थिती:** नियमांमधील बदल कंपन्यांना अधिक प्रभावीपणे पालन करण्यासाठी किंवा नवीन संधींचा फायदा घेण्यासाठी विलीन होण्यास प्रवृत्त करू शकतात. आर्थिक मंदी किंवा अनुकूल बाजार परिस्थिती कंपन्यांना एक धोरणात्मक प्रतिसाद म्हणून संयोजनाचा पाठपुरावा करण्यास प्रवृत्त करू शकते.
१०. **जागतिकीकरण:** कंपन्या जागतिक बाजारपेठेत त्यांची उपस्थिती वाढवण्यासाठी आणि आंतरराष्ट्रीय वाढीच्या संधींचा लाभ घेण्यासाठी एकत्र येऊ शकतात. विलीनीकरण आणि संपादन कंपन्यांना उत्पादन, विपणन आणि वितरणामध्ये क्रॉस-बॉर्डर सिनर्जीचा फायदा घेण्यास मदत करू शकतात.

विशिष्ट औद्योगिक संयोजनांची काही उदाहरणे अशी आहेत:

- 1) **फेसबुक आणि इंस्टाग्राम (२०१२):** फेसबुकने सोशल मीडिया पोर्टफोलिओचा विस्तार करण्यासाठी, सोशल मीडियामधील बाजारपेठेतील हिस्सा वाढवण्यासाठी आणि इंस्टाग्रामच्या वापरकर्त्यांचा बेस आणि वाढीच्या संभाव्यतेचा फायदा घेणाऱ्या संभाव्य प्रतिस्पर्ध्याला दूर करण्यासाठी इंस्टाग्राम विकत घेतले.
- 2) **रिलायन्स इंडस्ट्रीज आणि फ्यूचर ग्रुप:** 2020 मध्ये, रिलायन्स इंडस्ट्रीजची उपकंपनी असलेल्या रिलायन्स रिटेलने फ्यूचर ग्रुपच्या रिटेल, घाऊक, लॉजिस्टिक आणि वेअरहाउसिंग व्यवसायांचे अधिग्रहण करण्याची घोषणा केली. या संयोजनाचा उद्देश भारतभर रिलायन्सची किरकोळ उपस्थिती मजबूत करणे हा आहे.
- 3) **ONGC आणि HPCL:** 2018 मध्ये, ऑइल अँड नॅचरल गॅस कॉर्पोरेशन (ONGC) ने हिंदुस्तान पेट्रोलियम कॉर्पोरेशन लिमिटेड (HPCL) मध्ये बहुसंख्य भागभांडवल विकत घेतले. ओएनजीसीच्या अपस्ट्रीम क्षमता आणि एचपीसीएलच्या डाउनस्ट्रीम नेटवर्कमधील समन्वयाचा फायदा घेऊन एकात्मिक तेल आणि वायू कंपनी तयार करण्याचा या उपक्रमाचा उद्देश आहे.
- 4) **Flipkart आणि Myntra:** 2014 मध्ये Flipkart जे भारतातील सर्वात मोठ्या ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्मपैकी एक आहे, त्यांनी Myntra हे ऑनलाइन फॅशन रिटेलर विकत घेतले. या संपादनामुळे फ्लिपकार्टला तिच्या उत्पादनांच्या ऑफरमध्ये विविधता आणण्यास आणि फॅशन ई-कॉमर्स विभागातील स्थान मजबूत करण्यात मदत झाली. औद्योगिक संयोजन हे विविध घटकांद्वारे चालविल्या जाणाऱ्या धोरणात्मक हालचाली आहेत ज्याचा उद्देश अधिक मजबूत, अधिक स्पर्धात्मक घटक तयार करणे आहे जे गतिशील बाजार वातावरणात दीर्घकालीन यश मिळविण्यास सक्षम आहेत.

४.२ विलीनीकरण (MERGERS)

४.२.१ प्रास्ताविक(Introduction):

पारंपारिकपणे असे मानले जाते की कंपन्यांचे उद्दिष्ट नफा वाढवणे आहे. नफा वाढवण्यासाठी कंपन्या अनेक धोरणे अवलंबतात. विलीनीकरण ही सर्वाधिक नफा मिळविण्याची किंवा जास्त बाजारपेठेतील हिस्सा मिळविण्याची एक धोरण असू शकते. विलीनीकरण ही एक प्रक्रिया आहे ज्याद्वारे दोन किंवा अधिक कंपन्या परस्पर एकच उपक्रम तयार करतात. दुसऱ्या शब्दात, विलीनीकरण दोन किंवा अधिक कंपन्यांना एका नवीन कंपनीत एकत्र करते. विलीनीकरणाद्वारे, कंपन्यांची संसाधने, बाजारपेठ, मनुष्यबळ, क्षमता, खर्च, महसूल इत्यादींचे एकत्रीकरण होते. साधारणपणे, समान आकाराच्या आणि समान उद्दिष्टे असलेल्या कंपन्या विलीनीकरणाद्वारे एक नवीन अस्तित्व तयार करतात. विलीनीकरणाचे विविध प्रकार आहेत आणि कंपन्या विलीन करण्याचा निर्णय का घेतात याची भिन्न कारणे आहेत.

4.2.2 विलीनीकरणाचे हेतू(Motives of Mergers):

विलीनीकरणाचे हेतू पुढीलप्रमाणे आहेत:

1. मोठ्या प्रमाणात उत्पादन:

उत्पादनाचे प्रमाण वाढले की, खर्च कमी करता येतो. मोठ्या कंपन्यांना खर्च-बचत स्पर्धात्मक लाभाचा लाभ मिळू शकतो जो लहान कंपन्या सहसा मिळवू शकत नाहीत. विलीनीकरणानंतर, दोन कंपन्या उत्पादनाचे प्रमाण वाढवू शकतात आणि प्रमाणाच्या बचतीचा लाभ मिळवू शकतात.

2. बाजार शेअर:

विलीन होण्याच्या सामान्य हेतूंपैकी एक म्हणजे बाजारपेठेतील सर्वाधिक हिस्सा मिळवणे. संसाधने, मनुष्यबळ, तंत्रज्ञान इत्यादींचे एकत्रीकरण विलीन झालेल्या कंपनीला बाजारपेठेतील सर्वात मोठा वाटा प्राप्त करण्यास सक्षम करते.

3. मालमत्तेचे संपादन:

विलीनीकरण काही मालमत्ता मिळवण्याच्या इच्छेने देखील चालते जे इतर पद्धती वापरून मिळवता येत नाही. हे अगदी सामान्य आहे की काही कंपन्या अनन्य मालमत्तेमध्ये प्रवेश मिळवण्यासाठी विलीनीकरणाची व्यवस्था करतात किंवा ज्या मालमत्तेला सामान्यतः अंतर्गत विकसित होण्यासाठी बराच वेळ लागतो. उदाहरणार्थ, अनेक विलीनीकरणांमध्ये नवीन तंत्रज्ञानात प्रवेश करणे हे वारंवार उद्दिष्ट असते.

4. मूल्य निर्मिती:

विलीनीकरणाच्या उद्दिष्टांपैकी एक म्हणजे अतिरिक्त महसूल किंवा मूल्य निर्माण करणे. विलीनीकरणानंतर बाजाराचा विस्तार, उत्पादनाचे विविधीकरण, संशोधन आणि विकास यासारख्या उपक्रमांमुळे युनिटला चांगल्या महसूल निर्मितीद्वारे अधिक मूल्यवर्धन करण्यास मदत होईल.

5. विविधीकरण:

विलीनीकरण अनेकदा विविधीकरणाच्या उद्देशाने केले जाते. विलीनीकरणाद्वारे कंपनी आपल्या व्यवसायात विविधता आणू शकते. ते नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करू शकते आणि त्या बाजारपेठेत नवीन सेवा प्रदान करू शकते. काहीवेळा कंपनीचे व्यवस्थापक कंपनीच्या ऑपरेशन्सशी संबंधित जोखीम वैविध्यपूर्ण करण्यासाठी विलीनीकरणाचा अवलंब करतात. असे मानले जाते की विलीनीकरणामुळे बाजारपेठांमध्ये विविधता येईल आणि त्यामुळे जोखीम वैविध्यपूर्ण होऊ शकतात.

6. कर आकारणी:

कर आकारणीचे फायदे मिळविण्यासाठी कंपन्या विलीनीकरण पद्धतीचा अवलंब करतात. मोठ्या करपात्र उत्पन्न असलेल्या कंपनीसाठी कर तोटा असलेल्या कंपनीमध्ये विलीन झाल्यास, एकत्रित कंपनीचे एकूण कर दायित्व स्वतंत्र कंपनीच्या कर दायित्वापेक्षा खूपच

कमी असेल. अशाप्रकारे, विलीनीकरणाकडे कर आकारणीच्या फायद्यांसह इतर फायदे मिळविण्याचे धोरण म्हणून देखील पाहिले जाऊ शकते.

7. व्यवस्थापकांना प्रोत्साहन:

कंपनीच्या उच्च व्यवस्थापनाच्या वैयक्तिक हितसंबंध आणि उद्दिष्टांचा पाठपुरावा करण्यासाठी देखील विलीनीकरण केले जाते. विलीनीकरणानंतर एकत्रित केलेले युनिट अधिक शक्ती आणि प्रतिष्ठा सुनिश्चित करते. विलीनीकरणानंतर एकत्रित केलेली कंपनी एकल युनिटपेक्षा खूप मोठी होते. दोन युनिट्स एका कंपनीत विलीन केल्यानंतर व्यवस्थापकांना मोठी कंपनी तयार करण्यास प्रवृत्त केले जाते. याला एम्पायर बिल्डिंग म्हणतात, हे असे घडते जेव्हा शीर्ष व्यवस्थापक एखाद्या कंपनीच्या कार्यक्षमतेपेक्षा त्याच्या आकारास अनुकूल असतात.

4.2.3 विलीनीकरणाचे प्रकार(Types of Mergers):

विलीनीकरणाची विविध रूपे आहेत. विलीनीकरणाचे स्वरूप विलीन होणाऱ्या कंपन्यांच्या उद्दिष्टांवर अवलंबून असते. विलीनीकरणानंतर, कंपन्यांनी मत्केदारी वाढवली असेल किंवा त्यांचे ज्ञान आणि कौशल्य वाढवले असेल, तर कंपन्या त्यांच्या ज्ञान आणि कौशल्याचा अधिक फायदा मिळवण्यासाठी विलीनीकरण लागू करतात. हे कौशल्य एका भौगोलिक बाजारपेठेत मिळवलेले संशोधन आणि विकासाद्वारे मिळवलेल्या उत्पादनांच्या श्रेणीशी संबंधित असू शकते जे नंतर इतर भौगोलिक बाजारपेठांमध्ये लागू केले जाऊ शकते. अशा शक्तीशाली कंपन्या त्यांच्या प्रक्रियेत विलीनीकरणाचा प्रकार निवडून लागू करतात. विलीनीकरणाचे खालील विविध प्रकार आहेत.

1. क्षैतिज एकत्रीकरण(Horizontal Integration):

उद्योगसंस्थेमध्ये आपले स्थान मजबूत करण्यासाठी उद्योगसंस्थेद्वारे क्षैतिज एकत्रीकरण धोरण अवलंबले जाते. क्षैतिज एकत्रीकरणाचा अर्थ उद्योगसंस्था किती उत्पादन करते आणि किती भिन्न उत्पादने उत्पादित करते असा होय. जेव्हा कंपन्यांचे उद्दिष्ट त्यांच्या उत्पादनांसाठी बाजारपेठ वाढवणे किंवा नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करणे हे असते, तेव्हा क्षैतिज एकत्रीकरण धोरण अवलंबले जाते. क्षैतिज एकत्रीकरण कंपन्यांना नवीन उत्पादनांद्वारे नवीन बाजारपेठ शोधण्याची परवानगी देते. साधारणपणे, क्षैतिज एकत्रीकरण अंतर्गत दोन धोरणे अवलंबली जातात.

- 1) उद्योगसंस्था सहाय्यक कंपन्यांद्वारे किंवा वेगवेगळ्या बाजार विभागांमध्ये तिच्या उत्पादनांच्या विक्रीद्वारे त्याचे विपणन प्रदर्शन वाढवते.
- 2) कंपनी शहराच्या किंवा देशाच्या वेगवेगळ्या भागात अनेक शाखा स्थापन करते जिथे समान उत्पादने उत्पादित केल्या जातात.

क्षैतिज एकत्रीकरण वेगवेगळ्या बाजारपेठांमध्ये स्थापना करण्यासाठी फर्मसाठी उपयुक्त आहे. क्षैतिज एकत्रीकरणाद्वारे विविध बाजारपेठांमध्ये उत्पादने किंवा सेवा ऑफर करून, फर्म उद्योगात आपले स्थान मजबूत करते. क्षैतिज एकत्रीकरण धोरणामुळे मत्केदारी निर्माण

होऊ शकते. विलीनीकरणानंतर एकत्रित कंपनी बाजारपेठ काबीज करू शकते, स्पर्धा कमी करू शकते आणि उच्च नफा मिळवू शकते.

बाजार संरचना - २

क्षैतिज एकत्रीकरण धोरण अत्यंत प्रभावी आहे जेव्हा:

- फर्म वाढत्या उद्योगांशी स्पर्धा करते.
- विलीनीकरण आणि अधिग्रहण हाताळण्यासाठी फर्मकडे पुरेशी आर्थिक संसाधने असतात.
- विलीनीकरणातून बाहेर पडणाऱ्या मत्तेदारीला परवानगी असते.
- स्पर्धकांकडे काही क्षमता, क्षमता, कौशल्ये किंवा संसाधने नसतात ज्या कंपनीकडे आधीपासून असतात.

क्षैतिज एकत्रीकरणाचे फायदे:

1. विस्तार आणि वाढ:

विलीनीकरणाचा उपक्रम हाती घेण्याचा हा एक उद्देश आहे. जर फर्म तिच्या पूर्ण क्षमतेने काम करू शकत असेल, तर विलीनीकरण कंपनीला तिच्या पूर्ण क्षमतेने काम करण्यास सक्षम करते. कधीकधी अंतर्गत विस्तार करण्यापेक्षा इतर फर्ममध्ये विलीन होणे कमी खर्चिक असते. या परिस्थितीत विलीनीकरण व्यापक ग्राहक आधार प्रदान करेल; इतर फर्ममध्ये वितरण प्रणाली असू शकते ज्याचा वापर विपणनाद्वारे व्यवसायाचा विस्तार करण्यासाठी केला जाऊ शकतो. जर फर्म वेगवेगळ्या प्रदेशात कार्यरत असलेल्या दुसऱ्या फर्ममध्ये विलीन झाली, तर ती तिचे कार्य नवीन बाजारपेठांमध्ये वाढवू शकते. कंपनी त्यांची उत्पादने आणि सेवांमध्ये विविधता आणू शकतात आणि तुमच्या व्यवसायासाठी दीर्घकालीन संधी मिळवू शकतात. अशा प्रकारे, विलीनीकरणामुळे व्यवसायाचा विस्तार आणि वाढ होण्यास मदत होऊ शकते.

2. क्षेत्रातील स्पर्धा कमी करते:

क्षैतिज एकत्रीकरण स्पर्धा कमी करू शकते. हे स्पर्धात्मक उत्पादनांच्या बाबतीत आणि ज्या उत्पादनांसाठी पर्याय बाजारात उपलब्ध आहेत त्यांच्या बाबतीत मदत करते. स्पर्धा कमी झाल्यास कंपनी ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यावर लक्ष केंद्रित करू शकतात. स्पर्धा कमी झाल्याने जास्त नफा मिळू शकतो. हे पुरवठादार आणि वितरकांच्या बाबतीत कंपन्यांना अधिक शक्तिशाली बनवते.

3. विद्यमान उत्पादनांना पूरक:

क्षैतिज एकात्मता कंपन्यांना बाजारपेठ तसेच उत्पादन पोर्टफोलिओ विस्तृत करण्यास मदत करते. कंपन्या विद्यमान उत्पादनांसह अधिक उत्पादने विकू शकतात. हे विद्यमान उत्पादनांना पूरक असू शकते. कंपनी केवळ एका उत्पादनावरील अवलंबित्व कमी करू शकतात.

4. प्रमाणाच्या बचती/ मित्तव्ययता आणि व्याप्तीच्या बचती/ मित्तव्ययता:

प्रमाणाच्या बचती/ मित्तव्ययता त्या परिस्थितीचे वर्णन करते ज्यामध्ये वस्तूच्या मोठ्या उत्पादनामुळे कंपनीला खर्चाचे फायदे मिळतात. कंपनी त्यांचे उत्पादन वाढवून आणि खर्च कमी करून मोठ्या प्रमाणावर बचती साध्य करू शकतात. हे घडते कारण किंमत अनेक वस्तूंमध्ये वितरीत केली जाते.

व्याप्तीच्या मित्तव्ययता अशा परिस्थितीचे वर्णन करते ज्यामध्ये पूरक वस्तू आणि सेवांच्या उत्पादनामुळे कंपनीच्या दीर्घकालीन सरासरी आणि किरकोळ खर्चात कपात होते. उत्पादनांच्या संख्येमुळे नव्हे तर विविधतेद्वारे तयार केलेली कार्यक्षमता आहे.

5. वाढीव महसूल आणि खर्चात घट:

विलीनीकरण कंपन्यांना खर्च कमी करण्यास मदत करते. उदाहरणार्थ, समान विभागातील किंवा स्थानावरील कंपनी खर्च कमी करण्यासाठी संसाधने एकत्र करू शकतात, डुप्लिकेट सुविधा टाळल्या जाऊ शकतात. कंपनी त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा कमी किमतीत काम करू शकतात. अंतिम उत्पादनांच्या किमती कमी केल्या जाऊ शकतात ज्यामुळे स्पर्धकांना बाजारातून बाहेर काढले जाईल, जर ते किमतींच्या युद्धात स्पर्धा करू शकत नसतील. खर्च कमी केल्याने नफ्याचे प्रमाण वाढू शकते आणि कमावलेला महसूल वाढू शकतो.

परंतु फर्मने काळजी घेणे आवश्यक आहे, कारण क्षैतिज एकीकरण कंपनीच्या नफ्यावर विपरित परिणाम करून त्याच्या उत्पादन पातळीवर परिणाम करू शकते.

क्षैतिज एकीकरणाचे तोटे:

क्षैतिज एकीकरणाचे काही दोष खालीलप्रमाणे आहेत.

1. प्रमाणाच्या बेबचती:

जर विलीनीकरण आणि उभ्या एकीकरणाचा व्यवसाय खूप मोठा झाला आणि उच्च व्यवस्थापनामध्ये संघर्ष झाल्यास मोठ्या प्रमाणावर आर्थिक संकटे येण्याचा धोका असतो. त्यामुळे उत्पादन खर्च वाढू शकतो.

2. लवचिकता प्रभावित करते:

विलीनीकरणानंतर, एकीकृत फर्मकडे अतिरिक्त मनुष्यबळ आणि अधिक प्रक्रिया आहेत, परंतु त्यासाठी अधिक जबाबदारीची आवश्यकता आहे. एकीकृत फर्ममध्ये सर्व विभागांमध्ये समन्वय आणि पारदर्शकता असणे आवश्यक आहे.

3. अधिकाऱ्यांकडून चौकशी:

क्षैतिज एकीकरणामुळे मत्केदारी निर्माण होऊ शकते आणि कंपनी स्पर्धाविरोधी पद्धतीचे पालन करू शकतात. अशा मत्केदारी क्षेत्राच्या स्पर्धा प्राधिकरणांकडून तपास आकर्षित करू शकतात. कंपनीने प्रत्येक वेळी हे सिद्ध केले पाहिजे की ती बाजारपेठेतील स्पर्धा कशी मर्यादित करत नाही.

सिद्धांतानुसार, क्षैतिज एकीकरणाचा परिणाम एक समन्वयात होतो ज्यामध्ये विलीन करणाऱ्या कंपन्यांमधील क्षमता आणि संसाधने एकमेकांना पूरक असणे अपेक्षित आहे. क्षैतिज एकीकरण देखील मत्तेदारी तयार करते. जर समन्वयाचा अभाव असेल, शीर्ष व्यवस्थापन कामगारांकडून खूप अपेक्षा ठेवते आणि यामुळे प्रक्रियेवर कठोर पर्यवेक्षण आणि नियंत्रण घडून येत, ज्यामुळे कामगारांमध्ये अशांतता निर्माण होऊ शकते.

क्षैतिज एकीकरणाचे काही तोटे असल्याने, क्षैतिज एकीकरणाचे फायदे तोट्यापेक्षा जास्त आहेत हे कंपन्यांनी विचारात घेतले पाहिजे. तसेच, फर्मने पूरक उत्पादनांचा समावेश केला पाहिजे किंवा उप-उत्पादने विकसित केली पाहिजेत. यामुळे कंपन्यांना सध्याच्या उत्पादनांचा फायदा मिळण्यास आणि विद्यमान विक्री टिकवून ठेवण्यास मदत होईल. तसेच, हे कंपन्यांना अपेक्षित नफा मिळविण्यात मदत करेल.

2) अनुलंब एकीकरण (Vertical Integration):

अनुलंब एकीकरण, म्हणजे फर्ममधील उत्पादन प्रक्रियेचे टप्पे. उदाहरणार्थ, निविष्टा प्राप्त करणे, निविष्टांवर प्रक्रिया करणे, त्यांचे अंतिम उत्पादनात रूपांतर करणे, त्यांचे विपणन करणे इत्यादी. फर्मने घेतलेला सर्वात महत्वाचा निर्णय म्हणजे त्याचे आदाने कसे मिळवायचे. ते संस्थेत तयार करायचे की खरेदी करायचे? जेव्हा ते संस्थेमध्ये तयार करण्याचा निर्णय घेतला जातो तेव्हा ते अनुलंब एकीकरण असते. अनुलंब एकीकरण ही एक अशी रणनीती आहे जी एखाद्या फर्मला बाह्य कंत्राटदार किंवा पुरवठादारांवर अवलंबून न राहता त्याच्या उत्पादन प्रक्रियेच्या विविध टप्प्यांवर थेट मालकी घेऊन त्याच्या ऑपरेशनची पुनर्रचना करू देते. उत्पादन प्रक्रियेच्या प्रत्येक टप्प्यावर या सूक्ष्म-निर्णयांच्या एकीकरणामुळे प्रत्येक उद्योगातील उभ्या एकीकरणाच्या श्रेणी प्राप्त होतात. विलीनीकरण हे उभ्या एकीकरणासाठी धोरण म्हणून वापरले जाते. दुसऱ्या शब्दांत, कच्च्या मालाचा पुरवठा करणारी फर्म विलीनीकरणासाठी निवडली जाते, त्यानंतर उभ्या एकीकरण केले जाईल कारण एकत्रित फर्म त्याच्या कच्च्या मालाचे उत्पादन करेल.

अनुलंब एकीकरणावरील बहुतेक साहित्य एजन्सी सिद्धांत किंवा व्यवहार खर्च फ्रेमवर्क लागू करते आणि अशा प्रकारे कार्यक्षमतेच्या स्रोतांवर लक्ष केंद्रित करते. परंतु काहीवेळा अनुलंब एकीकरण ही अपूर्ण स्पर्धेची प्रतिक्रिया असते किंवा ते अपूर्णतेचे स्रोत असू शकते.

अनुलंब एकीकरणाची व्याप्ती बहुतेकदा एखाद्या फर्मद्वारे निव्वळ आउटपुट (मूल्य जोडलेले) आणि त्याच्या एकूण उत्पादन (विक्री) च्या गुणोत्तराने मोजली जाते. निव्वळ उत्पादन हे फर्मचे वेतन, पगार आणि नफा यांची बेरीज म्हणून मोजले जाते, एकूण उत्पादन हे निव्वळ उत्पादन आणि इतर कंपन्यांकडून खरेदी केलेल्या सामग्रीच्या बरोबरीचे असते. जर एखाद्या फर्मने इतर कंपन्यांसाठी पूर्वी विकत घेतलेल्या काही इनपुट्सचे उत्पादन करण्यास सुरुवात केली, तर त्याचे निव्वळ उत्पादन वाढते आणि इतर ठिकाणांहून मटेरियल इनपुट्सची खरेदी कमी झाल्यावर त्याच्या अनुलंब एकीकरणाची श्रेणी वाढते.

कंपन्या त्यांच्या पुरवठ्यावर अधिक नियंत्रण मिळविण्यासाठी आणि त्यांच्या संस्थेला अधिक स्पर्धात्मक बनवण्यासाठी अनुलंब विलीनीकरणाचे अनुसरण करतात.

अनुलंब एकत्रीकरणाच्या श्रेणी :

1. पूर्ण अनुलंब एकत्रीकरण:

जेव्हा फर्म कंपनीच्या उत्पादन युनिटमध्ये पुरवठा साखळीच्या अपस्ट्रीम किंवा डाउनस्ट्रीमचे पुनरुत्पादन करण्यासाठी आवश्यक असलेली सर्व मालमत्ता, संसाधने आणि कौशल्य प्राप्त करते, तेव्हा ते पूर्ण अनुलंब एकत्रीकरण होते. कंपनी त्यांचे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी अनुलंब एकत्रीकरणाचा वापर करतात. कधीकधी पूर्ण अनुलंब एकत्रीकरण विलीनीकरणासाठी पर्याय म्हणून वापरले जाते.

2. अर्धवट अनुलंब एकत्रीकरण:

जेव्हा फर्मकडे पुरवठा साखळीच्या अपस्ट्रीम किंवा डाउनस्ट्रीम विशेष साधनांची मालकी असते, तेव्हा ते अर्धवट अनुलंब एकत्रीकरण असते. उदाहरणार्थ, जर कंपनीने मालकी व्याज वाढवण्याचे फायदे मिळविण्यासाठी समभाग गुंतवणुकीच्या स्वरूपात काही भागभांडवल प्राप्त केले असेल.

3. दीर्घकालीन करार:

अनुलंब एकत्रीकरणाचा सौम्य प्रकार म्हणजे दीर्घकालीन करार होय. कंपनी खरेदीचे काही घटक सतत ठेवतात. उत्पादन वितरणातील विसंगती कमी करणे हा उद्देश आहे, खर्च एका विशिष्ट मर्यादेपर्यंत स्थिर ठेवला जातो.

4. स्पॉट कॉन्ट्रॅक्ट्स:

जेव्हा कंपन्यांना निविष्ठा किंवा कच्च्या मालाची तात्काळ आवश्यकता असते, तेव्हा कंपन्या स्पॉट कॉन्ट्रॅक्टसाठी जातात. कच्च्या मालाची खरेदी जागेवरच केली जाते, म्हणून त्याला स्पॉट कॉन्ट्रॅक्ट म्हणतात.

अनुलंब एकत्रीकरणाचे प्रकार:

1. अग्रेषित अनुलंब एकत्रीकरण:

जेव्हा फर्म फॉरवर्ड सप्लाय चेनसह फर्ममध्ये विलीन होते, तेव्हा त्याला अग्रेषित एकत्रीकरण म्हणतात. अग्रेषित पुरवठा साखळी आहे- कच्च्या मालाचे उत्पादक - उत्पादक - किरकोळ वितरक.जर एखादी फर्म एक उत्पादन युनिट असेल आणि ती वितरकामध्ये विलीन झाली असेल तर ते अग्रेषित अनुलंब एकत्रीकरण आहे.

अग्रेषित अनुलंब एकत्रीकरणला अपस्ट्रीम इंटिग्रेशन असेही म्हणतात.

किरकोळ विक्रेत्यांकडे जास्त क्रयशक्ती असते किंवा पुरवठा साखळीच्या शेवटी असलेल्या कंपन्यांकडे त्यांच्या मागे असलेल्या कंपनी खरेदी करण्यासाठी पैसे असतात.म्हणून, अग्रेषित अनुलंब एकत्रीकरण सामान्य नाही.

2. मागास अनुलंब एकत्रीकरण:

मागास अनुलंब एकत्रीकरण म्हणजे पुरवठा साखळीत येण्यापूर्वी एक फर्म दुसऱ्या फर्ममध्ये विलीन होते. दुसऱ्या शब्दांत, ते त्याच्या पुरवठादारांपैकी एक समाविष्ट करते. उदाहरणार्थ, याला मागास अनुलंब एकत्रीकरण म्हणतात. कारण पुरवठा साखळीमध्ये फर्म मागे आहे. तर, मूलभूत पुरवठा साखळीतकच्चा माल उत्पादक, निर्माता आणि वितरण वितरक कच्चा माल पुरवठादार किंवा उत्पादक यांच्यात विलीन होऊ शकतो. उभ्या एकत्रीकरणाचा हा प्रकार अगदी सामान्य आहे. याचे कारण असे की पुरवठा साखळीच्या शेवटी असलेल्या वितरकाकडे पुरवठादारांशी एकत्रित होण्याची क्रयशक्ती असते.

3. संतुलित एकत्रीकरण:

संतुलित एकत्रीकरण हे मागास आणि अग्रेसरित एकत्रिकरणाचे संयोजन आहे. उदाहरणार्थ, जेव्हा एखादी कंपनी पुरवठा शृंखलेत कंपनीच्या आधी विलीन होते, तसेच पुरवठा साखळीमध्ये तिच्या नंतर असलेली कंपनी विलीन होते. तेव्हा संतुलित एकीकरण होते. संतुलित एकात्मतेमध्ये पुरवठा साखळीतील मागास तसेच अग्रेसरित दिशेने व्यवहारांचा समावेश होतो.

अनुलंब एकत्रीकरणाचे फायदे:

अनुलंब एकत्रीकरणामुळे कंपन्यांना पुरवठा साखळीवर अधिक नियंत्रण मिळते. अनुलंब एकत्रीकरणाचे इतर फायदे देखील आहेत. त्यांचा खाली उल्लेख केला आहे.

1. माहितीची उपलब्धता:

अनुलंब एकत्रीकरणामुळे कंपन्यांना उत्पादन प्रक्रियेवर अधिक नियंत्रण ठेवता येते. पुरवठा साखळी सदस्यांमध्ये माहितीचा मुक्त प्रवाह आहे. माहितीचा असा मुक्त प्रवाह पुरवठा साखळीतील एका सदस्याकडून दुसऱ्या सदस्याकडे माहिती देण्यासाठी लागणारा वेळ कमी करण्यास मदत करतो. परिणामी, मागणीतील बदलांनुसार प्रक्रियेत बदल करण्यात अधिक लवचिकता आहे, ज्यामुळे पुरवठ्याची लवचिकता सुधारते.

2. खर्चात कपात:

अनुलंब एकत्रीकरणाद्वारे, कंपन्या इनपुट खर्च कमी करू शकतात. जेव्हा कंपन्या एकतर कच्च्या मालाच्या उत्पादनाद्वारे किंवा वितरणाद्वारे एकत्रित होतात, तेव्हा ते साखळीतील सदस्य कमी करून आणि त्याद्वारे त्यांचे मार्जिन कमी करून खर्च कमी करू शकतात. तसेच, फर्म उत्पादन प्रक्रियेत प्रगत तंत्रज्ञानाचा अवलंब करू शकते जे खर्च कमी करण्यास मदत करू शकते.

3. विशेषीकरण:

अनुलंब एकत्रीकरणाद्वारे संस्था संस्थेमध्ये गुंतवणूक करतात. त्यातून संस्थेतील लोकांच्या कौशल्याचा उपयोग होऊ शकतो. प्रक्रियेसाठी आवश्यक असलेल्या कौशल्य संचामध्ये

देखील ते माहिर होऊ शकते. स्पेशलायझेशनच्या आधारे, फर्म स्वतःला इतरांपेक्षा वेगळे करू शकते.

4. गुणवत्ता नियंत्रण:

अनुलंब एकत्रीकरणाद्वारे, कंपन्या उत्पादन प्रक्रियेवर नियंत्रण ठेवू शकतात आणि उत्पादनाच्या गुणवत्तेवर देखील नियंत्रण ठेवू शकतात.

उत्पादन जर मागास एकत्रीकरण असेल तर वापरलेल्या कच्च्या मालाच्या गुणवत्तेवर कंपन्या नियंत्रण ठेवू शकतात. अग्रेषित एकत्रीकरणाच्या बाबतीत, वितरण सुधारले जाऊ शकते आणि फर्म अशा प्रकारे उत्पादनाच्या गुणवत्तेसाठी मानक सेट करू शकते.

5. कमी ग्राहक किंमती:

पुरवठा साखळीच्या प्रत्येक टप्प्यावर, पुरवठादाराला काही प्रमाणात नफा मिळतो. अनुलंब एकत्रीकरणानंतर, नवीन फर्म पुरवठा साखळीच्या दोन बिंदूंवर नफा कमावते. त्यामुळे नवीन फर्म कमी किंमती घेऊ शकते.

6. भौगोलिक विस्तार:

उभ्या एकत्रीकरणामुळे कंपन्यांना नवीन केंद्रे उघडण्यास मदत होते.

अनुलंब एकत्रीकरणाचे तोटे:

अनुलंब एकत्रीकरणाचे तोटे खालीलप्रमाणे आहेत.

1. उच्च किंमत:

जर कंपन्यांनी मागास अनुलंब एकत्रीकरण हाती घेतले आणि कच्चा माल तयार केला, तर ते किमान उत्पादनाच्या सुरुवातीच्या टप्प्यात इतर पुरवठादारांपेक्षा जास्त खर्चासह उत्पादन करू शकतात. याचे कारण असे की फर्ममधील लोकांकडे उत्पादनांसाठी आवश्यक असलेले कौशल्य नसू शकते ज्यामुळे व्यवस्थापकीय गुंतागुंत होऊ शकते. याचा एक स्पष्ट परिणाम म्हणजे खर्चात वाढ आणि मुख्य सक्षमतेत घट होय.

2. नवीन तंत्रज्ञानामुळे होणारे तोटे:

जर नवीन तंत्रज्ञान खूप वेगाने विकसित होत असेल तर अनुलंब एकात्मिक कंपनीने नवीन तंत्रज्ञानाचा अवलंब करणे आवश्यक आहे. कंपनीला नवीन तंत्रज्ञानामध्ये गुंतवणूक करणे आवश्यक आहे. नवीन तंत्रज्ञानाचा अवलंब करणे महागात पडू शकते. त्यातून उत्पादन खर्चात भर पडू शकते. हे अनुलंब एकत्रीकरणाचे फायदे तटस्थ करू शकते.

3. कमी नफा:

अनुलंब एकत्रीकरण नेहमीच फायदेशीर असू शकत नाही. फर्मला मोठी गुंतवणूक आणि कौशल्य आवश्यक असू शकते. कंपन्या इतर पुरवठादार किंवा वितरकांशी स्पर्धा करू शकत नाहीत जे आधीच बाजारात स्थापित आहेत.

4. लवचिकता कमी करते:

बाजारातील प्रस्थापित कंपन्यांमध्ये अनुलंब एकात्मिक कंपन्यांपेक्षा अधिक लवचिकता असते. उभ्या एकात्मिक कंपन्यांकडे पुरवठा साखळीसह काही पर्याय आहेत. परंतु स्वतंत्र पुरवठादार किंवा वितरक विशिष्ट उत्पादनाचे उत्पादन किंवा वितरण करण्यात माहिर असतात म्हणून त्यांच्याकडे अधिक लवचिकता असू शकते.

5. समूह एकत्रीकरण:

समूह विलीनीकरण किंवा एकत्रीकरण हे असंबंधित व्यवसाय असलेल्या दोन कंपन्यांमधील एकीकरण आहे. दोन कंपन्या पूर्णपणे भिन्न क्षेत्रात किंवा भिन्न भौगोलिक भागात आहेत. अशा प्रकारचे विलीनीकरण उद्योगसंस्थांना त्यांची कार्ये वेगळ्या भौगोलिक क्षेत्रात विस्तारित करण्यासाठी किंवा त्यांच्या उत्पादनांची श्रेणी विस्तृत करण्यासाठी उपयुक्त ठरतात.

समूह विलीनीकरणाचे प्रकार:

एकत्रित विलीनीकरणाचे दोन प्रकार आहेत. प्युअर कॉंग्लोमेरेट विलीनीकरण- जेव्हा दोन कंपन्या सामाईक नसतात तेव्हा ते एक समूह विलीनीकरण असते. काहीवेळा कंपन्यांचे उद्दिष्ट व्यवसायाचा विस्तार करणे किंवा उत्पादन श्रेणी वाढवणे हे असते जर अशा कंपन्या विलीन झाल्या तर त्याला मिश्र समूह विलीनीकरण म्हणतात.

समूह विलीनीकरणाचे फायदे:

1. व्यवसाय विविधीकरण:

समूह विलीनीकरण असलेल्या कंपन्या त्यांच्या व्यवसायात विविधता आणू शकतात. फर्मला विविधीकरणाचा फायदा होतो आणि ती कमकुवत बाजारपेठांशी संबंधित जोखमींवर मात करू शकते. कंपनी एका व्यवसाय विभागातील घसरणीच्या प्रतिकूल परिणामावर मात करू शकते आणि दुसऱ्या वैविध्यपूर्ण विभागात आपली चांगली कामगिरी ठेवू शकते.

2. विस्तारित ग्राहक आधार:

समूह विलीनीकरण असलेली फर्म आपली उत्पादने दुसऱ्या कंपनीला विकू शकते. याला ग्राहकांचा पूर्णपणे नवीन संच मिळतो जो तो अन्यथा शोधू शकत नाही. यामुळे ग्राहकांचा आधार वाढतो आणि चांगला नफा मिळण्यास मदत होते.

3. प्रमाण बचती:

दोन कंपन्या एकत्र आल्यास संशोधन आणि विकासाचा खर्च आणि जाहिरातीचा खर्च कमी होऊ शकतो. खर्च वेगवेगळ्या व्यावसायिक युनिट्समध्ये पसरलेला आहे.

4. संसाधनांचा वापर:

समूह विलीनीकरण कंपन्यांना भांडवल आणि मनुष्यबळ यासारख्या न वापरलेली संसाधने वापरण्यास मदत करते. अतिरिक्त भांडवल व्यवसायाच्या विविध क्षेत्रांमध्ये वापरले जाऊ शकते. हे आपले अप्रयुक्त तज्ञ मनुष्यबळ वेगवेगळ्या व्यवसायात वापरू शकते.

समूह विलीनीकरणाचे तोटे:

समूह विलीनीकरणाचे फायदे असले तरी त्याचे तोटेही आहेत. समूह विलीनीकरणाचे तोटे खालीलप्रमाणे आहेत.

1. कॉर्पोरेट गव्हर्नन्स:

हे शक्य आहे की व्यवसायाचे विविधीकरण फोकस बदलते. हे मुख्य ऑपरेशन्सपासून संसाधने दूर वळवू शकते. संसाधनांच्या अशा वळणामुळे खराब कामगिरी होऊ शकते.

2. मागील अनुभव नाही:

एका समूहामध्ये विलीनीकरण करणाऱ्या कंपन्यांना एकमेकांसोबत काम करण्याचा कोणताही अनुभव नसतो. यामुळे एखाद्या संस्थेमध्ये हे व्यवस्थापन होऊ शकते.

3. शासन समस्या:

जेव्हा भिन्न सेटअप असलेल्या भिन्न कंपन्या एकमेकांमध्ये विलीन होतात तेव्हा नवीन कॉर्पोरेट संस्कृती विकसित करणे खूप आव्हानात्मक असते. अशा प्रकारचे मतभेद कंपनीच्या सुरळीत कामकाजासाठी समस्या निर्माण करू शकतात.

4.2.4 एकत्रीकरणाची वैशिष्ट्ये:

एकत्रीकरण हे एक प्रकारचे औद्योगिक संयोजन आहे जेथे दोन किंवा अधिक कंपन्या विलीन होऊन नवीन संस्था तयार करतात. ही नवीन संस्था एकत्रीकरण करणाऱ्या कंपन्यांची मालमत्ता आणि दायित्वे आत्मसात करते. विलीनीकरणाचा वापर अनेकदा ऑपरेशन्स सुव्यवस्थित करण्यासाठी, मोठ्या प्रमाणावर अर्थव्यवस्था साध्य करण्यासाठी आणि बाजारातील उपस्थिती वाढवण्यासाठी केला जातो.

i) नवीन अस्तित्वाची निर्मिती: एकत्रीकरणामुळे संपूर्णपणे नवीन कंपनीची निर्मिती होते. मूळ कंपन्या अस्तित्वात नाहीत आणि त्यांची मालमत्ता आणि दायित्वे नवीन घटकाकडे हस्तांतरित केली जातात.

ii) युनिफाइड मॅनेजमेंट: विलीन झालेल्या कंपन्यांचे व्यवस्थापन आणि ऑपरेशन्स नवीन घटक अंतर्गत एकत्रित केले जातात, ज्यामुळे अनेकदा अधिक कार्यक्षम निर्णय घेणे आणि संसाधनांचे वाटप होते.

iii) शेअरहोल्डरची मंजूरी: एकत्रीकरणासाठी सामान्यतः एकत्रीकरण करणाऱ्या कंपन्यांच्या भागधारकांची मंजूरी आवश्यक असते. हे सहसा विशेष सभांमध्ये मतदानाद्वारे केले जाते.

iv) नियामक मंजूरी: अधिकारक्षेत्रावर अवलंबून, अविश्वास कायद्यांचे पालन सुनिश्चित करण्यासाठी आणि भागधारक आणि जनतेच्या हिताचे रक्षण करण्यासाठी एकत्रीकरणांना नियामक संस्थांकडून मंजूरी आवश्यक असू शकते.

v) लेखा उपचार: एकत्रीकरणाचे लेखा उपचार भिन्न असू शकतात. दोन प्राथमिक पद्धती आहेत:

a) हितसंबंधांचे एकत्रीकरण पद्धत: विलीन करणाऱ्या कंपन्यांची मालमत्ता, दायित्वे आणि इक्विटी त्यांच्या पुस्तकी मूल्यानुसार एकत्रित केली जाते.

b) खरेदीची पद्धत: मालमत्ता आणि दायित्वे त्यांच्या वाजवी बाजार मूल्यांवर नोंदविली जातात आणि निव्वळ मालमत्तेवर खरेदीचा कोणताही अतिरिक्त विचार सद्भावना म्हणून ओळखला जातो.

एकत्रीकरणाचे फायदे:

i) प्रमाण बचती: ऑपरेशन्स एकत्र करून, नवीन संस्था संसाधनांचा अधिक कार्यक्षम वापर, मोठ्या प्रमाणात खरेदी आणि सुव्यवस्थित प्रक्रियांद्वारे खर्चात बचत करू शकते.

ii) बाजाराचा विस्तार: एकत्रीकरणामुळे कंपन्यांना त्यांची बाजारपेठ वाढविण्यात, नवीन भौगोलिक प्रदेशांमध्ये प्रवेश करण्यास आणि त्यांचा ग्राहकवर्ग वाढविण्यात मदत होऊ शकते.

iii) वाढलेली आर्थिक ताकद: विलीन करणाऱ्या कंपन्यांची एकत्रित आर्थिक संसाधने वाढीच्या संधी, संशोधन आणि विकास आणि नवकल्पना यामध्ये गुंतवणूक करण्याची नवीन घटकाची क्षमता सुधारू शकतात.

iv) जोखीम वैविध्य: विशेषतः समुच्चय एकत्रीकरणामध्ये, नवीन संस्था विविध उद्योगांमध्ये किंवा बाजारपेठांमध्ये कार्य करून त्यांच्या जोखमीमध्ये विविधता आणू शकते.

4.2.5 एकत्रीकरणाची उदाहरणे

1. ग्लॅक्सो वेलकम आणि स्मिथक्लाइन बीचम: 2000 मध्ये या दोन फार्मास्युटिकल दिग्गजांच्या एकत्रीकरणामुळे ग्लॅक्सोस्मिथक्लाइन ही जगातील आघाडीच्या आरोग्यसेवा कंपन्यांपैकी एक तयार झाली.

2. बँक ऑफ बडोदा, विजया बँक आणि देना बँक: 2019 मध्ये, भारत सरकारने विजया बँक आणि देना बँक यांचे बँक ऑफ बडोदासोबत विलीनीकरण करण्यास मान्यता दिली. या एकत्रीकरणाचे उद्दिष्ट बँकिंग क्षेत्रातील एक अधिक मजबूत आणि अधिक स्पर्धात्मक घटक निर्माण करणे हा आहे ज्यामध्ये ग्राहकांचा मोठा आधार आणि वर्धित कार्यक्षमता आहे.

3. स्टेट बँक ऑफ इंडिया आणि सहयोगी बँका: 2017 मध्ये, स्टेट बँक ऑफ इंडिया (SBI) मध्ये त्यांच्या पाच सहयोगी बँकांमध्ये (स्टेट बँक ऑफ बिकानेर आणि जयपूर, स्टेट बँक ऑफ हैदराबाद, स्टेट बँक ऑफ म्हैसूर, स्टेट बँक ऑफ पटियाला, आणि स्टेट बँक ऑफ त्रावणकोर) आणि भारतीय महिला बँक यांचे विलीनीकरण करण्यात आले.

अशा प्रकारे एकत्रीकरण महत्त्वपूर्ण धोरणात्मक फायदे देऊ शकतात, परंतु त्यांना त्यांच्या पूर्ण क्षमतेची जाणीव करण्यासाठी काळजीपूर्वक नियोजन, अंमलबजावणी आणि व्यवस्थापन आवश्यक आहे.

४.३ वस्तू विभेदिकरण/ उत्पादन भिन्नता (PRODUCT DIFFERENTIATION)

उत्पादन भिन्नता किंवा विविधता ही मत्केदारीयुक्त स्पर्धा असलेल्या बाजारपेठांमध्ये किंमत नसलेल्या स्पर्धेचा एक पैलू आहे. किंमत नसलेल्या स्पर्धेचा दुसरा पैलू म्हणजे 'विक्री खर्च'. उत्पादन भिन्नता आणि विक्री खर्च दोन्ही मत्केदारीयुक्त उत्पादनसंस्थेला त्याच्या मागणीच्या वक्राचा आकार आणि स्थिती बदलण्यास मदत करतात जेणेकरून उत्पादनसंस्थेने उत्पादित केलेल्या उत्पादनांच्या विक्रीतून उच्च प्राप्ती मिळू शकेल. या विभागात, आम्ही केवळ उत्पादनातील फरक किंवा गैर-किंमत स्पर्धेतील भिन्नता पैलू हाताळत आहोत. उत्पादनाच्या गुणधर्मांमध्ये बदल करून उत्पादन भिन्नतेचा प्रयत्न केला जातो जेणेकरून उत्पादन ग्राहकांना अधिक आकर्षक होईल. उत्पादन भिन्नता वरवरची किंवा वास्तविक असू शकते. वरवरच्या उत्पादनातील फरक रंग, सुगंध, पॅकेजिंग आणि उत्पादनाची डिलिव्हरी यासारखे प्रकार गृहीत धरू शकतो. जेव्हा उत्पादन भिन्नता वास्तविक असते, तेव्हा यामुळे उत्पादनामध्ये परिमाणात्मक आणि गुणात्मक दोन्ही बदल होऊ शकतात ज्यामुळे समान किंमतीसाठी अधिक उपयुक्तता मिळू शकतात. अशा प्रकारे प्रत्येक मत्केदारीयुक्त उत्पादनसंस्था स्वतःच्या ग्राहकांसाठी उत्पादनांचे वर्गीकरण तयार करते. मत्केदार समान उत्पादनाच्या प्रत्येक ब्रँडसाठी भिन्न किंमती आकारण्यास सक्षम आहे.

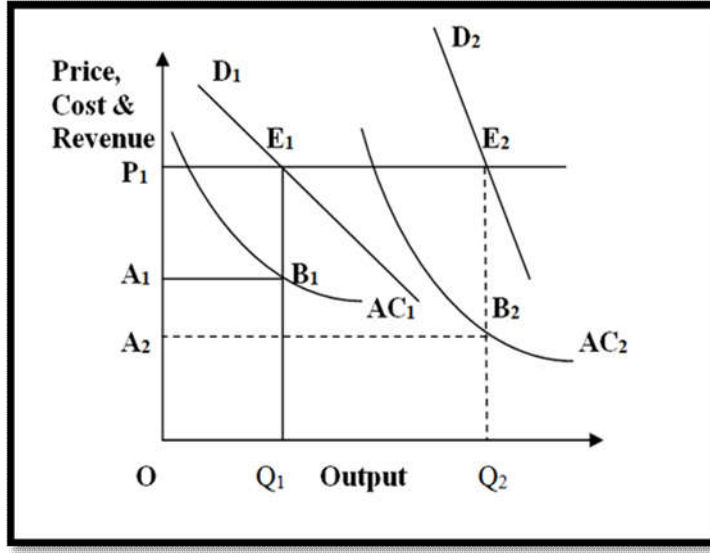
उत्पादनातील भिन्नता हे उत्पादनाच्या परिमाणवाचक आणि गुणात्मक वैशिष्ट्यांमध्ये किंवा ज्या परिस्थितीत उत्पादन/ची विक्री केली जाते त्यामध्ये बदल करणारा कोणताही बदल म्हणून स्पष्ट केले जाऊ शकते. उत्पादनाची किंवा ग्राहकांना ऑफर केलेल्या सेवेची वैशिष्ट्ये गुणवत्ता, ब्रँड नाव, पॅकेजिंग, सेवा अपग्रेडेशन, उच्च वॉरंटी कालावधी इ. मध्ये बदल गृहीत धरू शकतात. उत्पादन भिन्नतेमुळे मागणीची स्थिती आणि आकार तसेच किंमतीत बदल होतो. वक्र उत्पादनाची किंमत वाढत असताना, यशस्वी उत्पादन भिन्नतेमुळे मागणी वक्र त्याच्या आकाराच्या दृष्टीने कमी लवचिक होईल आणि उच्च स्तरावर उजवीकडे जाईल आणि त्याच उत्पादनाची उच्च मागणी देखील आता उच्च किंमतीत दिसून येईल. मत्केदारीयुक्त उत्पादनसंस्था पुढील प्रकारे आपला नफा वाढवण्याचा प्रयत्न करते:

१. उत्पादनांचा खर्च आणि प्राप्ती वक्र निर्धारित करते.
२. जास्तीत जास्त नफा ठरवतो.
३. नफा महत्तम करणारी किंमत आणि उत्पादन यांचा संयोग निर्धारित करणे .

नफा वाढवणे उत्पादन भिन्नता दोन दिशेने जाऊ शकते. उत्पादनांच्या गुणधर्मांमधील बदल मागणी वक्र स्थितीत बदल करतील आणि नफा वाढवेल. उत्पादनामध्ये गुंतलेल्या तंत्रज्ञानातील बदलांमुळे उत्पादनांच्या गुणवत्तेत बदल होऊ शकतो आणि उत्पादनाची

किंमत कमी होईल आणि त्यामुळे नफा वाढेल. मत्केदार उत्पादनसंस्थेने केलेल्या एकूण नफ्यातील बदल, उत्पादनानंतरचे वेगळेपण आकृती ३.३ मध्ये दाखवले आहे.

बाजार संरचना - २



आकृती ४.१: उत्पादन भिन्नता आणि नफा महत्त्विकरण

आकृती ३.३ मध्ये, D_1 ही मागणी वक्र किंवा उत्पादन भिन्नता सादर करण्यापूर्वी सरासरी महसूल वक्र आहे सरासरी किंमत Q_1B_1 असल्याने, उत्पादनसंस्था $P_1E_1B_1A_1$ क्षेत्राद्वारे दर्शविलेल्या एकूण नफ्यासह प्रति युनिट E_1B_1 प्रमाणे प्रसामान्य नफा कमावते. जेव्हा उत्पादनसंस्था उत्पादन भिन्नता आणि तांत्रिक सुधारणा सादर करते, तेव्हा मागणी वक्र उजवीकडे बदलते लक्षात घ्या की नवीन मागणी वक्र D_2 मध्ये जास्त उतार आहे आणि मूळ मागणी वक्र उजवीकडे आहे उत्पादनसंस्था आता Q_2 च्या बरोबरीने खूप मोठे उत्पादन तयार करते आणि उत्पादनसंस्था ने केलेला एकूण नफा पूर्वीपेक्षा जास्त आहे म्हणजेच $P_1E_2B_2A_2$ इतका आहे .. उत्पादनाच्या Q_2 पातळीच्या उत्पादनाची एकूण किंमत वाढली असताना, सरासरी खर्च कमी झाला आहे आणि त्यामुळे प्रति युनिट नफा देखील वाढला आहे.

४.४ स्पर्धात्मक बाजार (CONTESTABLE MARKETS)

विलियम बाउमोल यांनी १९८२ मध्ये प्रकाशित केलेल्या 'कॉन्टेस्टेबल मार्केट्स अँड द थियरी ऑफ इंडस्ट्रियल स्ट्रक्चर' या ग्रंथात स्पर्धात्मक बाजारपेठेचा सिद्धांत मांडला होता. या सिद्धांताचे मूलभूत वाक्य असे आहे की स्पर्धात्मक बाजारपेठेत कंपन्या त्यांच्या किमती निश्चित करतात किंवा त्यांचे संरेखन करतात. किमती सरासरी किमतीपर्यंत ठेवाव्यात जेणेकरून नवीन कंपन्यांना अति-सामान्य नफा मिळविण्याची कोणतीही शक्यता उरणार नाही आणि त्यामुळे त्यांना स्पर्धात्मक बाजारपेठेत प्रवेश करण्यापासून परावृत्त केले जाईल. स्पर्धात्मक बाजारपेठ हे अतिशय कमी प्रवेश आणि निर्गमन अडथळे आणि कमी किंवा शून्य बुडलेल्या खर्चाद्वारे वैशिष्ट्यीकृत आहे. जर कंपनीने कमी दिवसात उद्योगातून बाहेर पडण्याचा निर्णय घेतला तर बुडलेल्या खर्चाची परतफेड केली जाऊ शकत नाही. स्पर्धात्मक बाजारपेठेत, नव्याने प्रवेश करणाऱ्या कंपन्यांना सध्याच्या कंपन्यांइतकेच स्थान

दिले जाते. नवीन कंपन्यांना स्पर्धात्मक तोटा होत नाही किंवा विद्यमान कंपन्यांना स्पर्धात्मक फायदा होत नाही. संसाधने तितकीच उपलब्ध आहेत आणि शिकण्याचे कोणतेही महत्त्वपूर्ण फायदे नाहीत.

या अटीनुसार, प्रतिस्पर्ध्यांच्या बाजारपेठेखालील एक उत्पादनसंस्था स्वतःची किंमत ठरवण्यास स्वतंत्र राहणार नाही जी सरासरी किंमतीपेक्षा जास्त असेल. तसे केल्यास, नवीन कंपन्या बाजारात प्रवेश करतील आणि अति-सामान्य नफा कमी करतील. या नवीन कंपन्या 'हिट अँड रन' उत्पादनसंस्था म्हणून ओळखल्या जातात आणि बुडलेल्या खर्चाच्या अनुपस्थितीमुळे त्या तशाच राहू शकतात.

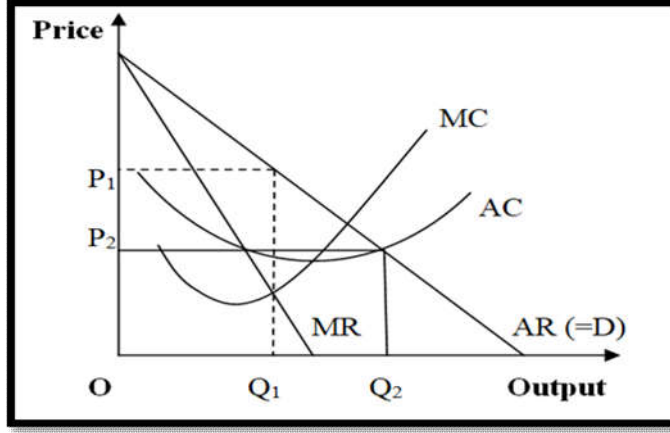
स्पर्धात्मक बाजारपेठेतील मत्केदारी उत्पादनसंस्थेची किंमत आणि उत्पादन समतोल:

स्पर्धात्मक बाजारपेठेतील मत्केदारी उत्पादनसंस्थेची किंमत आणि उत्पादन समतोल आकृती ३.४ मध्ये दर्शविला आहे. मूलभूत युक्तिवाद असा आहे की, जर उत्पादनसंस्था ने मत्केदारी किंमत आकारली तर ती 'हिट अँड रन' कंपन्यांच्या हल्ल्यात येईल आणि मत्केदारी नफ्यातील काही भाग या कंपन्यांकडून काढून घेतला जाईल. 'हिट अँड रन' कंपन्यांच्या प्रवेशास प्रतिबंध करण्यासाठी, आमच्या उदाहरणातील मत्केदारी असलेल्या उत्पादनसंस्थेने सरासरी किंमतीइतकी स्पर्धात्मक किंमत आकारली पाहिजे. स्पर्धात्मक किंमत 'हिट अँड रन' कंपन्यांना बाजारात प्रवेश करण्यापासून परावृत्त करेल.

स्पर्धात्मक बाजारपेठेत, मत्केदारीयुक्त असलेल्या उत्पादनसंस्थाला देखील P२ किंमत आकारावी लागेल जी स्पर्धकांना दूर ठेवण्यासाठी स्पर्धात्मक किंमत आहे. मत्केदारीयुक्त उत्पादनसंस्था, तथापि, आर्थिक कार्यक्षमता प्राप्त करण्यास सक्षम नाही जी उत्पादनातील कार्यक्षमता आणि वाटपातील कार्यक्षमतेची बेरीज आहे. कमीत कमी किंमतीत जास्तीत जास्त उत्पादन तयार केल्यावर उत्पादन कार्यक्षमता प्राप्त होते जी आमच्या उदाहरणात नाही. जेव्हा किंमत सीमांत खर्चाच्या बरोबरीची असते तेव्हा वाटप कार्यक्षमता प्राप्त होते जी आमच्या उदाहरणात देखील नाही.

मुंबई ते दिल्ली हवाई मार्गावर मत्केदारीयुक्त असलेली एअरलाइन कंपनी एकाधिकार किंमत निश्चित करते आणि मत्केदारीयुक्त नफा मिळवते असे गृहीत धरू. क्रीमच्या मोहात पडून, अतिरिक्त विमाने असलेली आणखी एक एअरलाइन कंपनी मुंबई ते दिल्ली हवाई वाहतूक बाजारपेठेत प्रवेश करू शकते, वरवरची मलई किंमत आकारू शकते आणि कोणताही बुडीत खर्च न घेता पळून जाऊ शकते. स्पर्धात्मक बाजारपेठांची इतर उदाहरणे म्हणजे इंटरनेट सेवा प्रदाते, सॉफ्टवेअर डेव्हलपर्स किंवा संपूर्णपणे सॉफ्टवेअर उद्योग, वीज वितरण कंपन्या किंवा डिस्कॉम्स, गॅस सप्लायर इ. बाजारातील स्पर्धात्मकता मत्केदार कंपनीची बाजारातील शक्ती वापरण्याची आणि किंमत आकारण्याची क्षमता मर्यादित करते. जी स्पर्धात्मक किंमतीपेक्षा जास्त आहे. प्रवेश खर्च आणि बुडीत खर्च कमी असल्यास, मत्केदारी उत्पादनसंस्था एकाधिकार किंमत आकारू शकणार नाही. मत्केदाराने निश्चित केलेली किंमत स्पर्धात्मकतेच्या प्रमाणात आधारित असेल. जर बाजार पूर्णपणे स्पर्धात्मक असेल, तर मत्केदारीची किंमत सरासरी किंमतीच्या बरोबरीची असेल कारण सरासरी खर्चापेक्षा जास्त असलेली कोणतीही गोष्ट 'हिट अँड रन' कंपन्यांना आमंत्रित करेल. जर बाजार पूर्णपणे स्पर्धा करण्यायोग्य नसेल, तर वास्तविक बाजारभाव मत्केदारी आणि

स्पर्धात्मक किंमत यांच्यामध्ये निश्चित केली जाईल. कारण स्पर्धात्मकता ही मत्तेदारी असलेल्या कंपनीची संपूर्ण बाजार शक्ती काढून घेऊ शकत नाही जी द्रुत आणि चपळ आहे आणि स्पर्धा दूर करण्यासाठी किंवा नाहीशी करण्यासाठी मत्तेदारी कंपन्याद्वारे वापरलेली किंमत हे एकमेव धोरण नाही. पुढे, वास्तविक जीवनातील बाजार पूर्णपणे स्पर्धात्मक नाहीत.



आकृती ४.२ प्रतिस्पर्धी मत्तेदारी उत्पादन संस्थेची किंमत आणि उत्पादन समतोल

४.५ प्रमाणाच्या बचती/ मित्तव्ययता (ECONOMIES OF SCALE)

जेव्हा उत्पादनसंस्था दीर्घकाळात उत्पादनाचे प्रमाण वाढवते, तेव्हा उत्पादनाचा सरासरी खर्च कमी होतो. सरासरी खर्चात घट होण्याचे कारण प्रमाणाच्या बचतीना दिले जाते. खर्च कमी करणारे घटक प्रमाणाच्या बचती म्हणून ओळखले जातात आणि खर्च वाढविणारे घटक प्रमाणाच्या बेबचती म्हणून ओळखले जातात. हे घटक उत्पादनसंस्थेसाठी अंतर्गत तसेच बाह्य आहेत. दीर्घकाळात जेव्हा उत्पादनसंस्था आपल्या उत्पादनाच्या प्रमाणात विस्तार करते, तेव्हा उत्पादनसंस्थेचे काही अंतर्गत घटक कार्य करण्यास सुरवात करतात ज्यामुळे उत्पादन खर्च कमी होतो. या घटकांना प्रमाणाच्या अंतर्गत बचती म्हणतात आणि या घटकांचे फायदे केवळ ते ज्या उत्पादनसंस्थामध्ये उद्भवतात त्यांनाच मिळतात. त्याचप्रमाणे, जेव्हा एखाद्या उद्योगाचा विस्तार होतो, म्हणजे, जेव्हा एखाद्या विशिष्ट ठिकाणी उद्योगात कार्यरत असलेल्या कंपन्यांची संख्या वाढते, तेव्हा सर्व घटक संस्था उद्योगात कार्यरत असलेल्या विशिष्ट घटकांमुळे काही फायदे मिळवू लागतात. उत्पादनसंस्थांच्या बाहेरील या घटकांना प्रमाणाच्या बाह्य बचती म्हणतात. प्रमाणाच्या अंतर्गत आणि बाह्य बचती (फायदे) आहेत, तर प्रमाणाच्या अंतर्गत आणि बाह्य बेबचती (तोटे) देखील आहेत. उत्पादनाच्या खर्चात वाढ होण्यासाठी आणि मोठ्या प्रमाणात परतावा देण्यास कंपनीच्या अंतर्गत आणि बाह्य अशा दोन्ही प्रकारच्या बचती आणि बेबचती जबाबदार आहेत. वाढता परतावा हे या वस्तुस्थितीमुळे होते की प्रमाणाच्या बचतीची अ संख्या आर्थिकदृष्ट्या जास्त आहे. अर्थव्यवस्थेच्या समानतेमुळे स्थिर परतावा मिळतो आणि प्रमाणाच्या अस्थिरतेमुळे आणि नकारात्मक प्रमाणाच्या बचतीमुळे परतावा कमी मिळतो .

४.५.१ अंतर्गत बचती किंवा फायदे:

जेव्हा एखादी उत्पादनसंस्था तिच्या उत्पादनाची व्याप्ती वाढवते तेव्हा तिला काही फायदे मिळतात जे केवळ तिच्यासाठीच असतात आणि इतरांसाठी उपलब्ध नसतात. उत्पादन प्रमाणाच्या विस्तारामुळे उद्भवणारे असे फायदे किंवा अंतर्गत बचती किंवा फायदे इतरांपेक्षा उत्पादनसंस्थेला स्पर्धात्मक धार देतात. व्यवस्थापकीय दृष्टिकोनातून या बचती किंवा फायदे ओळखणे आणि उत्पादनसंस्थेची कार्यक्षमता सुधारण्यासाठी त्यांचा फायदा घेणे महत्वाचे आहे.

अशा कांही अंतर्गत बचती किंवा फायदे खालीलप्रमाणे आहेत:

१. श्रमविषयक बचती:

जेव्हा एखादी उत्पादनसंस्था त्याच्या उत्पादनाच्या प्रमाणात वाढ करते, तेव्हा विविध आदानांचे प्रमाण वाढवण्याची गरज असते. यापैकी महत्वाचे म्हणजे कामगार रोजगाराचा विस्तार. नोकरीचे विश्लेषण, नोकरीचे वर्णन, जॉब तपशील आणि व्यक्ती तपशील इ. बाबी उत्पादनसंस्थेला योग्य व्यक्तीला योग्य ठिकाणी आणि योग्य वेळी कामावर ठेवण्यास मदत करतात. यामुळे श्रमांचे विभाजन होते ज्यामुळे विशेषीकरण होते आणि उत्पादनसंस्थेमध्ये काम करणाऱ्या कार्यशक्तीची कार्यक्षमता वाढते. विशेष कर्मचारी अधिक कार्यक्षम साधने आणि तंत्रे विकसित करतात आणि कामाचा वेग वाढवतात. श्रम विभागणीमुळे उत्पादकता वाढल्याने उत्पादन कार्य सुधारले आणि उत्पादन खर्च कमी होतो .

ॲडम स्मिथने त्यांच्या 'ॲन इन्क्वायरी इनटू द नेचर अँड कॉसेस ऑफ द वेल्थ ऑफ नेशन्स' (१७७६) या सर्वज्ञात ग्रंथात पिन फॅक्टरीला दिलेल्या भेटीचे वर्णन केले आहे आणि श्रम विभागणी किंवा विशेषीकरणाची संकल्पना स्पष्ट केली आहे. तो म्हणतो की पिन निर्मिती विशेषीकृत होती आणि विविध प्रक्रियांमध्ये विभागली गेली ज्यामुळे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन आणि सरासरी खर्च कमी होतो. ॲडम स्मिथने उद्धृत केलेल्या पिन फॅक्टरी उदाहरणामध्ये पिनच्या एकूण उत्पादनाची तुम्ही कल्पना करू शकता, जर ती एकाच व्यक्तीने तयार केली असेल जो स्वतःच सर्व ऑपरेशन्स किंवा प्रक्रिया करत असेल.

२. तांत्रिक बचती:

अधिक कार्यक्षम आणि प्रगत तंत्रज्ञान केवळ तेव्हाच वापरले जाऊ शकते जेव्हा उत्पादनाचे प्रमाण त्यांना अनुकूल करण्यासाठी पुरेसे मोठे असेल. जेव्हा आधुनिक मशीन्स आणि वैज्ञानिक तांत्रिक प्रक्रिया स्वीकारल्या जातात आणि मोठ्या प्रमाणावर उत्पादनासाठी वापरल्या जातात तेव्हा तांत्रिक बचती प्राप्त होतात . मोठ्या आणि प्रगत मशीन्स चालविण्याचा खर्च लहान आणि दिनांकित मशीन चालविण्यापेक्षा कमी आहे. पुढे, जेव्हा एखादी उत्पादनसंस्था विस्तारित होते, तेव्हा ती संमिश्र उत्पादन प्रक्रिया स्थापित करून उत्पादनाच्या सर्व टप्प्यांना जोडू शकते आणि खर्च कमी करण्याचे फायदे मिळवू शकते. उदाहरणार्थ, संमिश्र कापड गिरणी कापड कापण्यासाठी, विणकाम, ब्लीचिंग, डाईंग, प्रिंटिंग, प्रेसिंग आणि पॅकेजिंगसाठी स्वतंत्र प्लांट लावू शकते. जेव्हा एखादी मोठी कंपनी आपला कचरा इतर उद्योगांमध्ये उप-उत्पादने तयार करण्यासाठी वापरण्यास सक्षम असते

तेव्हा तांत्रिक बचती देखील प्राप्त होतात. उदाहरणार्थ, साखर कारखान्यातून मिळणाऱ्या उसाच्या लगद्याचा वापर कागदाच्या निर्मितीमध्ये कच्चा माल म्हणून केला जाऊ शकतो.

बाजार संरचना - २

३. व्यवस्थापकीय बचती:

जेव्हा विस्तारादरम्यान अधिकाधिक लोकांना रोजगार दिला जातो तेव्हा व्यवस्थापकीय विशेषीकरण देखील केले जाऊ शकते आणि विविध व्यवस्थापकीय कार्ये करण्यासाठी विशेषज्ञ व्यवस्थापकीय कर्मचारी नियुक्त केले जाऊ शकतात. उदाहरणार्थ, मानवी शक्ती आवश्यकता नियोजन, नियुक्ती, नुकसान भरपाई आणि वेगळे करणे हे विशेषज्ञ कर्मचारी व्यवस्थापकाद्वारे हाताळले जाऊ शकते. प्रशिक्षण आणि विकासाच्या क्रियाकलापांची देखरेख मानव संसाधन विकास व्यवस्थापकाद्वारे केली जाऊ शकते. संस्थेचे इतर मुख्य परिणाम क्षेत्र जसे की उत्पादन, खरेदी, वित्त, विपणन इत्यादी संबंधित तज्ञांद्वारे हाताळले जाऊ शकतात. व्यवस्थापनाच्या विविध कार्यात्मक प्रमुखांच्या विशेष अनुभवातून मिळालेल्या कौशल्यामुळे उत्पादन खर्चात घट, विक्री वाढणे आणि जास्त नफा मिळू शकतो.

४. विपणनविषयक बचती:

जेव्हा विविध साहित्य निविष्ठा मोठ्या प्रमाणावर मिळवल्या जातात आणि मोठ्या प्रमाणावर विकल्या जातात तेव्हा विपणनाच्या बचती लक्षात येतात. पहिल्या उदाहरणात, मोठ्या उत्पादनसंस्थेचा स्वतःचा विशेष विपणन विभाग असेल जो पुरवठ्याच्या नवीन स्रोतांचा शोध घेण्यास सक्षम असेल, कच्चा माल आणि इतर निविष्ठा कमी दरात मिळवू शकेल आणि विपणन संशोधनाद्वारे बाजारपेठेचा आकार वाढवू शकेल. जेव्हा मोठ्या प्रमाणावर खरेदी केली जाते, तेव्हा उत्पादनसंस्थेला प्राधान्य वागणूक, स्वस्त वाहतूक प्राधान्य, क्रेडिट प्राधान्य, वेळेवर वितरण आणि डीलर्सशी चांगले संबंध असे फायदे मिळू शकतात. त्याचप्रमाणे, विक्रीच्या बाजूने, उत्पादनसंस्था जाहिरात आणि विक्री प्रोत्साहन आणि घाऊक विक्रेत्यांद्वारे मोठ्या प्रमाणात वितरणामध्ये बचती मिळवू शकते.

५. अनुलंब एकीकरणाच्या बचती:

वर्टिकल इंटिग्रेशन किंवा अनुलंब एकीकरण म्हणजे कच्च्या मालापासून उत्पादनापर्यंत आणि अंतिम वितरणापर्यंत उत्पादनाच्या वेगवेगळ्या टप्प्यांचे नियंत्रण होय. वर्टिकल इंटिग्रेशन उत्पादन नियोजनास खात्री देते आणि खर्च नियंत्रण सुलभ करते.

६. आर्थिक बचती:

मोठ्या उत्पादनसंस्थेला भांडवल बाजारात तुलनेने सहज प्रवेश असतो, मग ते कर्ज किंवा मालकीचे भांडवल उभारण्यासाठी असो आणि उत्पादनसंस्थेला प्रतिसाद जलद आणि पुरेसा असतो. कर्ज-भांडवल सुलभ अटींवर उभे केले जाऊ शकते, तर मालकीचे भांडवल हप्त्यावर विकले जाऊ शकते, त्यामुळे बचत किंवा नफा निर्माण होतो. पुढे, जेव्हा मोठ्या प्रमाणावर आर्थिक संसाधने उभारली जातात, तेव्हा संसाधने एकत्रित करण्याचा खर्च देखील कमी असतो.

७. जोखीम पत्करणाच्या बचती:

एक मोठी उत्पादनसंस्था सहजपणे तिचे धोके आणि जोखीम विविधीकरणाद्वारे विभाजित करू शकते मुख्य क्षमतांवर लक्ष केंद्रित करताना एखादी उत्पादनसंस्था उत्पादने आणि बाजारपेठेसह तिच्या कार्यामध्ये विविधता आणू शकते आणि त्याचा धोका लक्षणीय प्रमाणात कमी करू शकते आणि त्याद्वारे सर्व परिस्थितीत टिकून राहू शकते. भारतीय तंबाखू कंपनी, हिंदुस्तान लीव्हर आणि भारतातील औद्योगिक घराण्यांसारख्या सर्व प्रमुख कंपन्या त्यांच्या व्यवसायात वैविध्यपूर्ण आहेत. उत्पादनाचे वैविधीकरण इतर व्यवसायातील नफ्याद्वारे व्यवसायाच्या विशिष्ट क्षेत्रामध्ये झालेले नुकसान भरून काढण्यास मदत करते. बाजारपेठेतील वैविध्य केवळ व्यवसायात टिकून राहण्यास मदत करत नाही तर कामकाजाचे प्रमाण सतत वाढवते.

४.५.२ प्रमाणाच्या बाह्य बचती:

बाह्य बचती या उत्पादनसंस्थेच्या बाह्य असतात म्हणजेच त्यांचा मूळ बिंदू उत्पादनसंस्थेच्या बाहेर असतो आणि म्हणून अशा बचती दिलेल्या उद्योगात कार्यरत असलेल्या सर्व कंपन्यांसाठी उपलब्ध असतात तसेच दिलेल्या भौगोलिक प्रदेशात असलेल्या इतर कंपन्या आणि उद्योगांना देखील उपलब्ध असतात. अगदी थोडक्यात सांगायचे तर, बाह्य बचती वाढत्या औद्योगिकीकरणामुळे उद्भवतात ज्या विशेषीकृत किंवा वैविध्यपूर्ण असू शकतात. उच्च औद्योगिक प्रदेशात स्थित असल्यास उत्पादनसंस्थेद्वारे खालील बाह्य बचतींचा आनंद घेता येईल:

१. केंद्रीकरणाच्या बचती:

विविध उद्योगांसाठी योग्य कुशल, प्रशिक्षित आणि तांत्रिकदृष्ट्या सक्षम श्रमशक्ती, उत्तम वाहतूक आणि दळणवळण सेवा, बँकिंग आणि वित्तीय सेवा, उत्तम पायाभूत सुविधा, सहज उपलब्ध होणारी दुरुस्ती आणि देखभाल सेवा यामुळे कमी वेळात उत्पादन, अखंडित वीजपुरवठा इत्यादी हे केंद्रीकरणाचे काही फायदे आहेत. पुढील उद्योग-विशिष्ट संशोधन आणि विकास कार्य सहकारी तत्वावर केले जाऊ शकते आणि अशा संशोधनाचे फायदे दिलेल्या उद्योगातील सर्व घटक सदस्य संस्थांना मिळू शकतात. केन्द्रीकरणातून निर्माण होणाऱ्या सर्व सुविधांमध्ये सुलभ आणि स्वस्त प्रवेशामुळे उत्पादनसंस्थेचा परिचालन खर्च कमी होतो.

२. माहिती आणि मार्केट इंटेलिजन्सच्या बचती:

उद्योगविषयक विशिष्ट माहिती आणि व्यवसायाच्या विविध पैलूंशी संबंधित माहिती मोठ्या प्रमाणात औद्योगिक प्रदेश आणि शहरांमध्ये सहज उपलब्ध आहे. इलेक्ट्रॉनिक तसेच मुद्रित माध्यमांचा समावेश असलेली संवाद माध्यमे चांगली विकसित झाली आहेत आणि व्यापार आणि उद्योगाशी संबंधित सर्व माहिती उपलब्ध आहे. पुढे, कंपन्या महत्त्वपूर्ण व्यवसाय माहिती मिळविण्यासाठी गुप्तचर संस्था देखील नियुक्त करू शकतात जेणेकरून ते त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा पुढे राहू शकतील. वेळेवर माहिती उत्पादनसंस्थेला योग्य आणि वेळेवर व्यवसाय निर्णय घेण्यास आणि घेतलेल्या निर्णयांवर कार्य करण्यास मदत करते. यामुळे चिंता कमी होऊ शकते आणि उत्पादनसंस्थेची उत्पादक कार्यक्षमता वाढू शकते.

उत्पादनसंस्थेच्या पातळीवरील विशेषीकरण उत्पादनसंस्थेची उत्पादक कार्यक्षमता वाढवण्यास मदत करेल. मूल्य साखळीचे विविध टप्पे विघटित केले जाऊ शकतात आणि मूल्य साखळीचा प्रत्येक टप्पा उपकंपनी किंवा इतर उत्पादनसंस्थाद्वारे हाताळला जाऊ शकतो. विशेषीकरण किंवा विघटनाचा एक महत्वाचा फायदा म्हणजे मूल्य साखळीतील प्रत्येक उत्पादन सुविधा प्रमाणाच्या बचती वाढवू शकते आणि उत्पादन खर्च कमी करू शकते.

४.५.३ प्रमाणाच्या बेबचती किंवा तोटे:

जेव्हा एखादी उत्पादनसंस्था त्याच्या इष्टतम आकाराच्या पलीकडे विस्तार, ते तेव्हा ती विस्तारादरम्यान मिळालेले फायदे गमावू लागते. इष्टतम विस्ताराचे तोटे प्रमाणाच्या विस्कळीत म्हणून ओळखले जातात. कार्यात्मकदृष्ट्या बोलायचे झाले तर, जेव्हा उत्पादनातील प्रमाणशीर बदल आदानामधील प्रमाणशीर बदलापेक्षा कमी असेल तेव्हा कंपनी वाढत्या खर्चाच्या परिस्थितीत कार्यरत असेल. जे उत्पादनसंस्था चे खरे आहे ते उद्योगाच्या बाबतीतही खरे आहे. जेव्हा उद्योगाचा विस्तार होतो, म्हणजे, जेव्हा उद्योगातील कंपन्यांची संख्या बाजार किंवा मागणीच्या परिस्थितीनुसार आवश्यकतेपेक्षा जास्त असते, तेव्हा केवळ घटक आदानासाठी स्पर्धाच नाही, तर बाजारपेठेत स्पर्धा देखील असते. किंमत आणि गैर-किंमत स्पर्धेच्या कारणास्तव, उत्पादनसंस्थेला दीर्घकाळात बाजारातील वाटा आणि नफा कमी होऊ शकतो. दिलेल्या प्रदेशात किंवा शहरामध्ये, केवळ दिलेला उद्योगच विस्तारतो असे नाही तर अनेक उद्योग उभारले जातात ज्याचा विस्तारही होतो, परिणामी गर्दी वाढते. जास्त गर्दी आणि अति जास्त गर्दी या दोन्हीमुळे वाहतूक आणि दळणवळणात अडथळे निर्माण होतात आणि कार्यक्षमता कमी होते. या व्यतिरिक्त, उत्पादनसंस्थेकडे उच्च दर्जाचे विशेषीकरण असलेले मोठे कार्यबल असू शकते. मानव-व्यवस्थापन आणि भौतिक व्यवस्थापन दोन्हीमध्ये विविध क्रियाकलापांचे नियंत्रण आणि समन्वय कठीण बनते ज्यामुळे अयोग्य निर्णय घेण्याची शक्यता वाढते. चुकीचे निर्णय आणि नियंत्रण आणि समन्वयाची गरज कंपनीच्या खर्चात बदलत घडविते. मोठ्या प्रमाणात आर्थिक परिस्थिती असली तरीही, उत्पादनसंस्थेची नफा आणि टिकून राहणे हे पूर्णपणे तिच्या आकारावर अवलंबून नाही तर उत्पादनसंस्था चालवणाऱ्या बाजारपेठेचे स्वरूप आणि उत्पादनसंस्था द्वारे उत्पादित उत्पादने यासारख्या अनेक घटकांवर अवलंबून असते. उदाहरणार्थ, एक मत्तेदारी संस्था, अकार्यक्षम असूनही, नेहमी जास्त खर्चाचा बोजा ग्राहकांवर टाकू शकते.

४.६ व्याप्तीच्या बचती/ फायदे (ECONOMIES OF SCOPE)

बहु-उत्पादन कंपनीने त्याच्या आकाराच्या आधारावर प्राप्त केलेल्या किमतीच्या फायद्यांच्या संदर्भात व्याप्तीची अर्थव्यवस्था स्पष्ट केली जाऊ शकते. व्याप्तीची अर्थव्यवस्था मोठ्या प्रमाणात वितरण, जाहिराती आणि खरेदी आणि पैसे उधार घेण्याच्या कमी खर्चाशी संबंधित आहेत. आधुनिक काळात, मोठ्या संख्येने कंपन्या विविध उत्पादनांची निर्मिती करतात. अशा कंपन्यांना बहु-उत्पादन कंपन्या म्हणूनही ओळखले जाते. या कंपन्या दोन

किंवा अधिक वस्तूंच्या उत्पादनात एकाच वेळी योगदान देणारे घटक साधने वापरतात. भाजीपाल्याच्या शेतात विविध प्रकारच्या भाज्या, फळे आणि फुले तयार होतात, तेलाची विहीर कच्चे तेल आणि नैसर्गिक वायू तयार करते, ऑटोमोबाईल प्लांट कार, ट्रक आणि बस तयार करते आणि व्यावसायिक बँका अनेक आर्थिक सेवा प्रदान करण्यासाठी समान मालमत्ता वापरतात. जेव्हा जेव्हा एकाच वस्तूच्या उत्पादनाचे समान प्रमाणात उत्पादन करण्यासाठी वेगळ्या कंपन्यांपेक्षा एकापेक्षा जास्त उत्पादनांचे उत्पादन करणे एकाच उत्पादनसंस्थेसाठी किफायतशीर ठरते, तेव्हा व्याप्तीच्या बचती अस्तित्वात असल्याचे म्हटले जाते.

व्याप्तीच्या बचतीचे स्पष्टीकरण देण्यासाठी दिले जाऊ शकणारे सर्वात वरचे उदाहरण म्हणजे मॅकडोनाल्ड्स जे हॅम्बर्गर आणि फ्रेंच फ्राई दोन्ही समान वस्तूंच्या उत्पादनासाठी दोन स्वतंत्र कंपन्यांना लागणाऱ्या खर्चापेक्षा कमी सरासरी खर्चात तयार करू शकतात. याचे कारण असे की मॅकडोनाल्ड्स हॅम्बर्गर आणि फ्रेंच फ्राईज उत्पादनादरम्यान अन्न साठवण, तयारी सुविधा, कामगार इत्यादींचा वापर करतात. प्रॉक्टर अँड गॅम्बल रेझरपासून ते टूथपेस्टपर्यंत असंख्य उत्पादने तयार करते आणि युनिलिव्हर आंघोळीचे आणि धुण्याचे साबण, डिटर्जंट पावडर, शॅम्पू, आइस्क्रीम, केसांचे तेल, केसांचे रंग इत्यादी विविध उत्पादनांचे उत्पादन करते. या कंपन्या महाग्राफिक भाड्याने घेऊ शकतात. डिझाइनर आणि विपणन तज्ञ जे त्यांच्या कौशल्यांचा संपूर्ण उत्पादन यंत्रणेत वापर करतील. खर्च पसरलेला असल्यामुळे, प्रत्येक उत्पादनासाठी सरासरी एकूण उत्पादन खर्च कमी असतो. व्याप्तीच्या बचती या संकल्पनात्मकदृष्ट्या प्रमाणाच्या बचतीसारखीच असते. व्याप्तीच्या बचती पुरवठा-बाजूच्या बदलांशी संबंधित कार्यक्षमतेचा संदर्भ देते जसे की एकल उत्पादन प्रकाराच्या उत्पादनाचे प्रमाण वाढवणे किंवा कमी करणे, व्याप्तीच्या बचती मागणी-बाजूच्या बदलांशी संबंधित कार्यक्षमतेचा संदर्भ देते जसे की मार्केटिंगची व्याप्ती वाढवणे किंवा कमी करणे आणि विविध प्रकारच्या उत्पादनांचे वितरण. उत्पादन बंडलिंग, उत्पादन अस्तर आणि कौटुंबिक ब्रँडिंग यासारख्या विपणन धोरणांसाठी व्याप्तीच्या बचती हे एक मुख्य कारण आहे.

कौटुंबिक ब्रँडिंग ही एक विपणन धोरण आहे ज्यामध्ये अनेक संबंधित उत्पादने एकाच ब्रँड नावाखाली विकणे समाविष्ट असते. हे वैयक्तिक ब्रँडिंगशी विरोधाभास आहे ज्यामध्ये पोर्टफोलिओमधील प्रत्येक उत्पादनाला एक अद्वितीय ओळख आणि ब्रँड नाव दिले जाते. कौटुंबिक ब्रँडिंगमध्ये व्याप्तीच्या बचती देखील उद्भवतात. कारण एकाच जाहिराती किंवा मोहिमेद्वारे अनेक उत्पादनांचा प्रभावीपणे प्रचार केला जाऊ शकतो. कौटुंबिक ब्रँडिंग संभाव्य ग्राहकांच्या तयार केलेल्या सेटमध्ये 'फूट-इन-द-डोर' प्रदान करून नवीन उत्पादन सुलभ करते. नवीन प्रकारचे उत्पादन खरेदी करण्याचा विचार करताना, संभाव्य ग्राहक त्यांच्या मनात परिचित ब्रँड नावाचे उत्पादन तयार करतात. या तयार केलेल्या संचाचा एक भाग असल्याने चाचणी खरेदी, उत्पादन स्वीकृती आणि इतर फायदे मिळू शकतात. कौटुंबिक ब्रँडिंग ब्रँड मालकावर सातत्यपूर्ण गुणवत्ता आणि ब्रँड इक्विटी राखण्यासाठी अधिक ओझे लादते. ब्रँड कुटुंबातील एका उत्पादनाच्या गुणवत्तेशी तडजोड केल्यास, ते इतर सर्व उत्पादनांची विक्री कमी करू शकते. या कारणास्तव, कौटुंबिक ब्रँडिंग सामान्यतः समान गुणवत्तेची उत्पादने असलेल्या उत्पादनांच्या ओळींपुरते मर्यादित असते.

उत्पादन बांधणी हे एक विपणन धोरण आहे ज्यामध्ये एक एकत्रित उत्पादन म्हणून विक्रीसाठी अनेक उत्पादने ऑफर करणे समाविष्ट आहे. ही रणनीती सॉफ्टवेअर व्यवसायात अतिशय सामान्य आहे, (उदाहरणार्थ, भारतात आणि यूएस मध्ये केबल टेलिव्हिजन उद्योगात मूलभूत केबल सामान्यतः एकाच किमतीत अनेक चॅनेल ऑफर करते.), आणि फास्ट फूड उद्योगात ज्यामध्ये अनेक पदार्थ एकत्र करून पूर्ण जेवण बनवले जातात. उत्पादनांच्या बंडलला कधीकधी पॅकेज डील म्हणून संबोधले जाते. जेव्हा उत्पादनात मोठ्या प्रमाणावर बचती असतात, वितरणात वाव असलेल्या अर्थव्यवस्था असतात, बंडलिंगसाठी किरकोळ खर्च कमी असतो, उत्पादन सेटअप खर्च जास्त असतो, ग्राहक संपादन खर्च जास्त असतो आणि ग्राहक प्राप्ती सुलभीकरणाचे कौतुक करतात तेव्हा धोरण सर्वात यशस्वी होते. खरेदीचा निर्णय आणि एकत्रित उत्पादनाच्या संयुक्त कामगिरीचा फायदा. जाहिरात केलेल्या उत्पादनांची संख्या वाढल्याने आणि प्रसारमाध्यमांचा वापर केल्यामुळे, प्रत्येक रुपया खर्च करून अधिक लोकांपर्यंत पोहोचता येते. ही कार्यक्षमता कायमस्वरूपी टिकत नाही. अखेरीस, नवीन उत्पादनांवरील अतिरिक्त जाहिरातीचा खर्च कमी परिणामकारक होण्यास सुरुवात होईल आणि जेव्हा हे घडते, तेव्हा कोणी म्हणू शकतो की व्याप्तीच्या बचती निर्माण झाल्या आहेत. एक विक्री संघ अनेक उत्पादने विकत आहे ते फक्त एकच विक्री करत असताना ते अधिक कार्यक्षमतेने विकू शकतात. उत्पादन त्यांच्या प्रवासाच्या वेळेची किंमत मोठ्या प्राप्तीच्या आधारावर वितरीत केली जाते आणि त्यामुळे खर्चाची कार्यक्षमता सुधारते. उत्पादनांमध्ये समानता देखील असू शकते जसे की उत्पादनांची संपूर्ण श्रेणी ऑफर केल्याने ग्राहकांना एका उत्पादनापेक्षा अधिक इष्ट उत्पादनाची ऑफर मिळते.

व्याप्तीच्या बचती वितरण कार्यक्षमतेद्वारे देखील कार्य करू शकतात. त्या ठिकाणी एकाच प्रकारचे उत्पादन पाठवण्यापेक्षा कोणत्याही दिलेल्या स्थानावर उत्पादनांची श्रेणी पाठवणे अधिक कार्यक्षम असू शकते. जेव्हा उत्पादन प्रक्रियेत उप-उत्पादनांमुळे खर्चात बचत होते तेव्हा व्याप्तीच्या पुढील बचती उद्भवतात. ऊर्जेच्या उत्पादनातून गरम होण्याचे फायदे म्हणजे कृषी उत्पन्नावर सकारात्मक परिणाम होतो. एक कंपनी जी अनेक उत्पादनांची विक्री करते, अनेक देशांमध्ये समान उत्पादन विकते किंवा अनेक देशांमध्ये अनेक उत्पादनांची विक्री करते, तिच्या व्याप्तीच्या बचतीचा परिणाम म्हणून जोखीम पातळी कमी केल्याचा फायदा होईल. जर तिची एक उत्पादन वस्तू फॅशनच्या बाहेर पडली किंवा एखाद्या देशाची आर्थिक मंदी असेल, तर कंपनी, बहुधा, व्यापार सुरू ठेवण्यास सक्षम असेल. अल्पाधिकारी आणि मत्केदारीयुक्त बाजारपेठांमध्ये, उत्पादनांचे बंडलिंग हे बाजारातील शक्तीचा अयोग्य वापर म्हणून पाहिले जाऊ शकते कारण ते ग्राहकांना उपलब्ध असलेल्या निवडी मर्यादित करते. या परिस्थितीत, याला सामान्यतः उत्पादन बांधणे म्हणतात.

४.७ परिचय: औद्योगिक स्थान (INTRODUCTION: INDUSTRIAL LOCATION)

उत्पादन सुविधा उभारण्यापूर्वी, निर्मात्याला परीचालनाचे प्रमाण, उत्पादनाचे तंत्र आणि स्थान यांच्याशी संबंधित तीन आंतर-संबंधित निर्णय एकाच वेळी घेणे आवश्यक आहे.

भूगोलाशी सुसंगत अर्थशास्त्राची एक वेगळी शाखा, ज्याला 'औद्योगिक स्थान विश्लेषण' म्हणून ओळखले जाते, ज्याला स्थान किंवा स्थानिक निर्णय घेण्याच्या समस्येचा सामना करावा लागतो. हे प्रकरण औद्योगिक स्थानाच्या दोन महत्वाच्या सिद्धांतांशी संबंधित आहे. एखाद्या निर्मात्याला स्थान निश्चित करण्यापूर्वी तांत्रिक, आर्थिक आणि संस्थात्मक घटक यासारख्या अनेक महत्वाच्या घटकांचा विचार करणे आवश्यक आहे.

४.८ औद्योगिक स्थानावर परिणाम करणारे घटक (FACTORS AFFECTING INDUSTRIAL LOCATION)

कारखाना हे एक तांत्रिक एकक आहे ज्याचे कार्य श्रमिक आणि मशीनच्या मदतीने वस्तू आणि सेवांचे उत्पादन करणे आहे. कच्चा माल आणि इतर निविष्टा एकाच ठिकाणी क्वचितच उपलब्ध असतात आणि म्हणूनच या निविष्टा इतर विविध ठिकाणांहून मिळवणे आवश्यक आहे ज्यामुळे वाहतूक आणि खरेदी खर्च करावा लागतो. कारखान्याचे उत्पादन सर्व संभाव्य ठिकाणी विकले जाते ज्यामध्ये वाहतूक आणि विक्री खर्च समाविष्ट असतो. त्यामुळे कारखान्याचे स्थान हा महत्वाचा निर्णय ठरतो. कारखान्याचे स्थान ठरवताना मालक सर्वात किफायतशीर निर्णय घेईल. स्थानाच्या निवडीनुसार उत्पादन आणि वितरणाचा एकूण खर्च दहा टक्क्यांपर्यंत बदलू शकतो. उद्योजक त्यांच्या कंपनी अशा ठिकाणी स्थापन करतात जेथे स्थानाच्या बचतीमुळे उत्पादन खर्च कमी होतो. अनेक तांत्रिक, आर्थिक आणि संस्थात्मक घटक कारखान्याचे स्थान निर्धारित करतात. हे घटक खाली दिले आहेत.

४.८.१ तांत्रिक घटक:

तांत्रिक घटक हे भौतिक घटक आहेत जे सामान्यतः भौगोलिक स्वरूपाचे असतात आणि माती, कच्चा माल, मानवी संसाधने, हवामान इत्यादीशी संबंधित असतात. महत्वाचे तांत्रिक घटक पुढीलप्रमाणे आहेत:

१. जमिनीची उपलब्धता:

जमिनीची किंमत आणि उपलब्धता हा एक महत्वाचा तांत्रिक घटक आहे जो उत्पादन संस्थेच्या स्थानावर निर्णय घेतो. उदाहरणार्थ, ज्या शहरांमध्ये जमिनीच्या किमती गगनाला भिडल्या आहेत अशा शहरांमध्ये मॅन्युफॅक्चरिंग कंपन्या असू शकत नाहीत. उत्पादन मुंबई शहराबाहेर जाण्याचे एक कारण म्हणजे जमिनीच्या चढ्या किमती. त्यामुळे उत्पादक कंपनी स्थापन करू इच्छिणाऱ्या उद्योजकाला लहान शहरे आणि शहरे खर्चाच्या दृष्टीने अधिक आकर्षक वाटतील.

२. जमिनीपासून मिळणारा कच्चा माल:

आणि विद्यमान उद्योगांमधील अर्ध-तयार किंवा मध्यवर्ती उत्पादनांचे स्वरूप आणि गुणवत्ता. आणि मध्यवर्ती उत्पादनांच्या स्रोताशी जवळीक हा एक महत्वाचा कच्चा माल, अर्ध-तयार विचार आहे. कच्च्या मालाची किंमत ही उत्पादनाची प्रमुख किंमत आहे. कच्च्या मालाच्या स्रोताभोवती एक उत्पादनसंस्था स्थापन करण्याची कल्पना स्थानिकीकृत ढोबळ

किंवा कमी वजनाच्या सामग्रीची आवश्यकता असलेल्या कंपन्यांच्या बाबतीत योग्य असेल. उदाहरणार्थ, कृषी आणि वन आधारित उद्योग कच्च्या मालाच्या स्रोतांच्या जवळ आहेत. साखर उद्योग, लोह आणि पोलाद उद्योग इत्यादी कच्च्या मालाच्या स्रोताच्या अगदी जवळ आहेत.

३. हवाई, रेल्वे, रस्ता आणि पाणी यांसारख्या वाहतूक सुविधा:

सुविधांच्या संबंधात कारखाना साइटची भौगोलिक परिस्थिती. पुरवठा स्रोतापासून कच्चा माल कारखान्यात नेण्यासाठी आणि तयार मालाची बाजारपेठेत वाहतूक करण्यासाठी वाहतूक खर्च येतो. म्हणून उद्योग ज्या ठिकाणी वाहतूक आणि दळणवळणाच्या सुविधा स्थापित आहेत त्या ठिकाणी स्थित आहेत. उदाहरणार्थ, विशाखापट्टणम स्टील प्लांट स्थापित करण्यासाठी वाहतूक खर्च हा महत्वाचा घटक होता. सार्वजनिक उपयोगिता सेवांची उपलब्धता, सुविधांसह स्वस्त ठिकाणांचाही उद्योगाच्या स्थानावर प्रभाव पडतो. उदाहरणार्थ, भारतातील औद्योगिक वसाहतींच्या विकासाचे उद्दिष्ट उद्योगांना आकर्षित करणे आणि औद्योगिक विकास घडवून आणणे हे होते.

४. मानवी संसाधने आणि ऊर्जा संसाधनांची गुणवत्ता आणि प्रमाण:

कंपनी स्थापन करण्यासाठी मानव आणि ऊर्जा संसाधने अत्यंत महत्वाची आहेत. जेव्हा अधिकाधिक समान कंपन्या स्थापन केल्या जातात तेव्हा त्या एकत्रितपणे एक उद्योग बनवतात. एकूण उत्पादन खर्चाच्या त्यांच्या किमतीच्या गुणोत्तरावर आधारित मानवी संसाधने आणि ऊर्जा संसाधने एक महत्वाचा घटक बनतात. जर श्रम खर्चाचे प्रमाण जास्त असेल, तर उत्पादन संस्थेची स्थापना अशा ठिकाणी केली जाईल जिथे कुशल कामगार मुबलक प्रमाणात उपलब्ध असतील. उदाहरणार्थ, माहिती तंत्रज्ञान उद्योग मुंबई, पुणे, बंगलोर, हैदराबाद आणि मद्रास येथे स्थानिकीकृत आहे. कुशल विणकरांच्या मुबलक उपलब्धतेमुळे चटई उद्योग पूर्व उत्तर प्रदेशमध्ये स्थानिकीकृत आहे. पाणी, वारा, कोळसा, वायू, तेल आणि वीज हे ऊर्जेचे मुख्य स्रोत आहेत. उदाहरणार्थ, सिमेंट उत्पादक कंपनीचे स्थान ठरवण्यासाठी ऊर्जा खर्च हा एक महत्वाचा निर्धारक आहे कारण सिमेंटच्या उत्पादन खर्चाच्या सुमारे चाळीस टक्के वीज आणि इंधन यांचा खर्च समावेश होतो.

५. पिण्याचे पाणी आणि औद्योगिक वापरासाठी पाण्याची उपलब्धता:

ज्या उद्योगांना पाण्याची गरज असते ते उद्योग ज्या ठिकाणी पाणी मुबलक प्रमाणात उपलब्ध आहे त्या ठिकाणांजवळ आहेत. थर्मल पॉवर प्लांट, खते, रसायने, साखर, कागद, कापड इत्यादी उद्योगांना मोठ्या प्रमाणात पाणी लागते.

६. कचरा विल्हेवाट सुविधा आणि हवामान:

गुजरात, महाराष्ट्र, उत्तर प्रदेश, आंध्र प्रदेश, हिमाचल प्रदेश, मध्य प्रदेश, पंजाब, राजस्थान, तामिळनाडू आणि पश्चिम बंगाल या 10 राज्यांमध्ये जमिनीवर टाकण्यात येणाऱ्या घातक कचऱ्याची विल्हेवाट लावण्यासाठी सामान्य प्रक्रिया, साठवण आणि विल्हेवाट सुविधा विकसित केल्या आहेत. भारतात 36000 घातक कचरा निर्माण करणाऱ्या कंपन्या आहेत. भारतात कचऱ्याची विल्हेवाट लावण्याची सुविधा अपुरी आहे.

त्यामुळे कचऱ्याची विल्हेवाट लावण्याची सुविधा पुरेशा प्रमाणात उपलब्ध असलेल्या भागात कचरा निर्माण करणारे उद्योग स्थानिकीकरण केले जातील. भारतातील ५० टक्क्यांहून अधिक घातक कचरा गुजरात आणि महाराष्ट्रात निर्माण होतो. त्यामुळे कचऱ्याची विल्हेवाट लावण्याची सुविधा आणि कचरा निर्माण करणारे उद्योगही गुजरात आणि महाराष्ट्रात केंद्रित आहेत. काम करण्याच्या क्षमतेवर हवामानाचा प्रभाव पडतो. बांधकाम, विध्वंस आणि नूतनीकरण, फर्निचर उत्पादन, प्रयोगशाळा, चामड्याचे उत्पादन, कीटकनाशक, फोटो प्रक्रिया, छपाई, कापड उत्पादन इत्यादी काही कचरा निर्माण करणारे उद्योग आहेत. उष्ण आणि दमट हवामानात, थंड हवामानाच्या तुलनेत काम करण्याची क्षमता कमी असते. तुलनेने उत्तम हवामान असलेल्या प्रदेशात सर्वच उद्योगांची स्थापना होऊ शकते.

४.८.२ आर्थिक आणि पायाभूत सुविधा संबंधित घटक:

१. स्थानिक बाजारपेठा:

नाशवंत वस्तूंचे उत्पादन करणाऱ्या कंपन्या ज्यांची संपूर्ण देशभरात वाहतूक करता येत नाही आणि जड वस्तूंचे उत्पादन करणाऱ्या कंपन्या बाजाराच्या अगदी जवळ आहेत. कंपन्यांनी उत्पादित केलेला माल प्रामुख्याने स्थानिक बाजारपेठेसाठी असतो. बाजाराजवळ स्थित कंपन्या त्यांचे परिचालन खर्च कमी करू शकतात.

२. निर्यात बाजारासंबंधी परिस्थिती:

ज्या ठिकाणी वाहतूक आणि दळणवळणाच्या सुविधा चांगल्या आहेत अशा ठिकाणी निर्यातभिमुख कंपन्या स्थापन केल्या जातील. निर्यातभिमुख उद्योगांचे स्थान निश्चित करण्यासाठी समुद्र आणि विमानतळांच्या जवळ असणे हा महत्वाचा घटक असेल.

३. जमीन आणि इमारतीची किंमत:

उत्पादन उद्योगांच्या बाबतीत जमीन आणि इमारतीची किंमत महत्वाची मानली जाते. अत्यंत औद्योगिक किंवा शहरीकरण झालेल्या शहरांमध्ये जमिनीची किंमत खूप जास्त असते. त्यामुळे उत्पादन उद्योग निम-शहरी शहरे आणि शहरांमध्ये असतील जेथे जमिनीची किंमत तुलनेने कमी आहे. अशा ठिकाणी बांधकामाचा खर्चही तुलनेने कमी असेल.

४. पायाभूत सुविधांची किंमत:

परिवहन शुल्क, वीज दर, पाण्याचे दर इत्यादी पायाभूत सुविधांची किंमत लहान शहरे आणि शहरांमध्ये जास्त आहे तर मोठ्या शहरांमध्ये ती कमी आहे. अत्यंत शहरीकरण झालेल्या शहरांमध्ये सेवा उद्योग उभारले जातील.

५. कौशल्यांच्या संबंधात वेतन आणि वेतन संरचना:

उत्पादनसंस्था आणि उद्योगांच्या स्थापनेसाठी कुशल आणि प्रशिक्षित मानव संसाधनांचा पुरवठा आवश्यक आहे. पगार आणि वेतन रचना मोठ्या शहरांमध्ये तीव्रपणे श्रेणीबद्ध केली जाते तर लहान शहरे आणि शहरांमध्ये ती सपाटपणे श्रेणीबद्ध केली जाते. शिवाय, कुशल आणि प्रशिक्षित मनुष्यबळाची उपलब्धता हा देखील महत्वाचा विचार आहे.

६. राहणीमानाचा स्थानिक खर्च:

बाजार संरचना - २

दिलेल्या ठिकाणाहून पगार आणि वेतन रचना राहणीमानाच्या खर्चावर अवलंबून असते. मोठ्या मेट्रो शहरांमध्ये राहण्याचा खर्च जास्त असतो आणि त्यामुळे पगार आणि मजुरीही जास्त असते. राहणीमानाची किंमत उद्योगाची मजुरीची किंमत ठरवते. जर राहण्याचा खर्च जास्त असेल तर एकूण खर्चाच्या टक्केवारीनुसार मजुरीचा खर्चही जास्त असेल.

७. कर आणि अनुदाने:

निर्याताभिमुख क्षेत्रे आणि विशेष आर्थिक क्षेत्रांना अनेक सुविधा देण्यात आल्या आहेत. विशेष आर्थिक झोनमध्ये स्थापन केलेल्या कंपन्यांना सरकार कमी दर लागू करू शकते किंवा कर सुटी देऊ शकते. सरकार वस्तूंच्या निर्यातीत गुंतलेल्या कंपन्यांना सबसिडी देऊ शकते.

८. खर्च आणि वित्त उपलब्धता:

बाजारपेठा जागतिक बनल्या आहेत आणि म्हणूनच वित्त खर्च कमी महत्वाचा मुद्दा बनतो कारण मोठ्या कंपन्या जागतिक वित्तीय बाजारपेठांमध्ये प्रवेश करू शकतात आणि स्वस्तनिधी मिळवू शकतात. तथापि, लहान कंपन्यांसाठी, विशेषतः लहान आणि मध्यम उद्योगांसाठी, वित्त खर्च हा एक महत्वाचा विचार आहे.

९. विद्यमान उद्योगांची रचना:

बाजारपेठेची रचना स्पर्धेच्या प्रमाणात निश्चित केली जाते. स्पर्धा जितकी कमी असेल तितकी प्रवेश अडथळ्यांची संख्या जास्त असेल आणि बाजारात कार्यरत कंपन्यांची संख्या कमी असेल. नवीन कंपन्या अल्पाधिकारीकिंवा मत्तेदारी बाजारांपेक्षा स्पर्धात्मक बाजारपेठेत प्रवेश करण्यास इच्छुक असतील.

१०. प्रस्तावित जागेच्या आसपास औद्योगिक संबंध आणि कामगार संघटनांचे उपक्रम:

अतिरेकी आणि अडथळे आणणाऱ्या कामगार संघटना नेहमीच कंपन्या स्थापन होण्यापासून परावृत्त करेल. भारतात नवे आर्थिक धोरण लागू झाल्यापासून अनेक वर्षांमध्ये, अतिरेकी कामगार संघटना क्षीण होत चालली आहे आणि त्यामुळे अर्थव्यवस्थेत झपाट्याने वाढ झाली आहे. तथापि, ज्या प्रदेशांमध्ये कामगार संघटनेचे उपक्रमरूप मजबूत आहे, तेथे कमी औद्योगिक विकास होतो कारण कंपन्या अशा ठिकाणांपासून दूर जातात. केरळ आणि पश्चिम बंगाल येथे चांगला आर्थिक विकास असूनही उद्योगांना आकर्षित करू शकत नाहीत आणि जलद औद्योगिक विकास घडवून आणू शकत नाहीत कारण येथे कामगार संघटनांचे उपक्रम अत्यंत संघटित आणि अडथळा आणणारे आहेत तर गुजरात आणि महाराष्ट्र औद्योगिक सामंजस्यामुळे औद्योगिकदृष्ट्या विकसित झाले आहेत.

११. लोकसंख्याशास्त्रीय घटक:

जसे की स्थानिक लोकसंख्येचे वय आणि लिंग रचना, साक्षरता, व्यावसायिक कौशल्ये इ. कोणत्या प्रकारचा उद्योग उभारावा या प्रश्नाचे उत्तर देण्यासाठी स्थानिक लोकसंख्येचे वय

आणि लिंग रचना महत्वाची आहे. उत्पादित केल्या जाणाऱ्या नाशवंत आणि टिकाऊ नसलेल्या अशा दोन्ही प्रकारच्या उपभोग्य वस्तूंचे स्वरूप स्थानिक लोकसंख्येचे वय आणि लिंग रचनेवरून ठरवले जाईल. साक्षरता, व्यावसायिक कौशल्ये आणि प्रशिक्षण दिलेल्या ठिकाणाहून मानवी संसाधनांचा पुरवठा निश्चित करेल.

१२. स्थानिक वैद्यकीय सुविधा:

सार्वजनिक आरोग्य सुविधा उपलब्ध असल्यास, त्यांच्या श्रमशक्तीवरील कंपन्यांचा वैद्यकीय खर्च कमी होईल. सार्वजनिक आरोग्य सुविधांची पुरेशी उपलब्धता हा उद्योगाचे स्थान निश्चित करण्यासाठी महत्वाचा घटक असेल.

१३. स्वस्त गृहनिर्माण सुविधा:

घरे स्वस्त असल्यास, उत्पादनसंस्था देशभरातून कामगार आकर्षित करू शकेल. गृहनिर्माण सुविधा महाग असल्यास, उत्पादनसंस्थेला स्थानिक कामगार शक्तीवर अवलंबून राहावे लागेल.

१४. सांस्कृतिक सुविधा:

जसे की शाळा, क्लब आणि इतर मनोरंजन केंद्रे. उच्च शिक्षित आणि व्यावसायिक कामगार शक्ती त्यांच्या ठिकाणी सांस्कृतिक सुविधांची उपलब्धता पाहतील. शाळा, क्लब आणि करमणुकीच्या चांगल्या सुविधा व्यावसायिक श्रमशक्तीची निवड ठरवतील. अशाप्रकारे, जर एखादी उत्पादनसंस्था असामान्य प्रतिभा शोधत असेल, तर तिच्याकडे एकतर घरात मनोरंजन सुविधा असणे आवश्यक आहे किंवा त्या ठिकाणी या सुविधा असणे आवश्यक आहे.

४.८.३ इतर घटक:

नवीन प्रकल्पांच्या स्थानाशी संबंधित सरकारी धोरणे. सरकार नवीन आणि अगदी विद्यमान कंपन्यांच्या स्थानावर पर्यावरणीय नियम लागू करू शकते. उदाहरणार्थ, प्रदूषणकारी आणि घातक उद्योगांना केवळ शहराच्या हद्दीबाहेर उभारण्याची परवानगी दिली जाईल. पर्यावरण आणि प्रदूषण नियंत्रण मंडळाच्या परवानगीशिवाय प्रदूषण करणाऱ्या उद्योगांना परवानगी दिली जाऊ शकत नाही. समतोल औद्योगिक विकास घडवून आणण्यासाठी देशातील मागासलेल्या प्रदेशात कंपन्या स्थापन करण्यासाठी सरकार प्रोत्साहन देऊ शकते.

वैयक्तिक घटक. हेन्री फोर्डने डेट्रॉइटमध्ये आपला ऑटोमोबाईल कारखाना सुरू केला कारण ते त्याचे मूळ गाव होते. कपूरथला येथे रेल्वे कोच फॅक्टरी उभारणे आणि पंजाबमधील भटिंडा येथे तेल शुद्धीकरण कारखान्याचे बांधकाम हे त्या राजकारण्यांच्या वैयक्तिक निर्णयामुळे होते. त्याचप्रमाणे तामिळनाडूतील सेलम येथे स्टील प्लांट उभारणे हा आणखी एक राजकीय निर्णय होता. अशा प्रकारे, निर्णय घेणाऱ्यांच्या इच्छा आणि आकांक्षांमुळे प्रत्येक ठिकाणी कंपन्या स्थापन केल्या जाऊ शकतात; मग ते उद्योजक असोत किंवा राजकारणी.

आधुनिक सरकारे जलद औद्योगिकीकरणाचे धोरण अवलंबतात आणि त्यामुळे त्यांच्या संबंधित राज्यांमध्ये गुंतवणूक आकर्षित करण्यासाठी उद्योजकांना अनेक सुविधा पुरवतात. उद्योजकाने तर्कसंगत निर्णय घेण्यापूर्वी विविध सरकारांद्वारे प्रदान केलेल्या तुलनात्मक सुविधांचे मूल्यमापन करणे आणि तांत्रिक आणि आर्थिक घटकांसह त्यांचे वजन करणे आवश्यक आहे. काहीवेळा, वैयक्तिक घटक देखील औद्योगिक स्थान निर्धारित करू शकतात. उदाहरणार्थ, एखादा उद्योजक त्याच्या जन्माच्या ठिकाणी किंवा आवडीच्या ठिकाणी उत्पादन सुविधा उभारण्याचा भावनिक निर्णय घेऊ शकतो. डेट्रॉइट येथील फोर्ड आणि ऑक्सफर्ड येथील मॉरिसचे ऑटोमोबाईल कारखाने संबंधित मालकांनी केलेल्या वैयक्तिक निवडीमुळे उभारले गेले.

काही उद्योगांमध्ये, कंपन्या लोखंड आणि पोलाद आणि लगदा आणि कागद यांसारख्या प्रमुख कच्च्या मालाच्या स्रोतांजवळ असतात तर इतर उद्योगांमध्ये, ते बाजाराजवळ असतात. स्थानाची निवड देखील उपक्रमाच्याप्रमाणात आणि उत्पादनाच्या तंत्राद्वारे निर्धारित केली जाईल. औद्योगिक स्थान निश्चित करणाऱ्या घटकांच्या आधारे स्थान विश्लेषणासाठी अनेक सैद्धांतिक आणि उपयोजित पद्धती आहेत. ते अंशतः स्वरूपाचे आहेत कारण सर्व घटकांचा विचार करणे कठीण आहे आणि त्यामुळे केवळ काही प्रमुख घटकांचा विचार केला जातो आणि बाकीचे स्थिर मानले जातात. विविध स्थान निर्धारित घटक आणि त्यांच्यातील आंतरसंबंध यांची योग्य सुसंगतता समजून घेण्यासाठी आपण औद्योगिक स्थानाच्या दोन महत्त्वाच्या सिद्धांतांचा अभ्यास करू या. एक आल्फ्रेड वेबरचा आणि दुसरा सार्जंट फ्लोरेन्सचा.

४.९ वेबरचा औद्योगिक स्थानाचा सिद्धांत (WEBER'S THEORY OF INDUSTRIAL LOCATION)

उद्योगधंद्यांच्या स्थानिकीकरणावर प्रभाव असणाऱ्या विविध घटकांचे विवरण आपण आतापर्यंत पाहीले. वरीलपैकी सर्वच घटकांचा प्रभाव सर्वत्र सारखा नसतोच. एक-दोन घटक खूप प्रभावी असतात व त्यांचा परिणाम लगेच जाणवतो. तर इतर काही घटकांचा परिणाम संयुक्तपणे होत असतो. आधुनिक उद्योगांच्या वितरणाचा विचार केला तर हे प्रकर्षाने जाणवते. आधुनिक उद्योग जगातल्या ठराविक भागातच केंद्रित होत आहेत. याचे मुख्य कारण म्हणजे उद्योगधंद्यांच्या निर्मितीस अनुकूल स्थिती किंवा अनुरचना (Infra-Structure) निर्माण होणे महत्त्वाचे असते. अशा अनुकूल स्थितीत उत्पादनखर्च कमी, वाहतुकीची व मजुरांची उपलब्धता, दळणवळण यांचे फायदे मिळतात. शिवाय उत्पादनांना मागणी प्रचंड असते. कारण असे विभाग लोकसंख्येने दाट असतात. अशा भागात उद्योगधंद्यांचे स्थानिकीकरण अग्रक्रमाने होते. प्रादेशिक विकासासाठी मात्र सरकारी धोरणे कारखान्यांच्या विकेंद्रीकरणात मोठा वाटा उचलतात. नियोजनाच्या दृष्टीने सर्व प्रदेशाचा संतुलित (Balanced) विकास होणे अभिप्रेत असते. म्हणून सर्वत्र उद्योगधंद्यांच्या विकेंद्रीकरणाचा ओघ सध्या बळावत आहे.

आधुनिकीकरण व उद्योगीकरण व नागरीकरण क्रियांची वाटचाल निकोप नाही. उद्योगांचे स्वरूप व मानवी जीवनपद्धती दिवसेंदिवस क्लिष्ट होऊ लागल्याने उद्योगधंद्यांच्या उभारणीत सर्वकष घटकांचा सखोल विचार करूनच निर्णय घ्यावे लागतात. एखादा उद्योग

स्थापित करण्याआधी उत्पादित मूल्य गिन्हाइकांच्या क्रियाशक्तीला परवडेल की नाही यावर उद्योगाचे भवितव्य ठरते. नवीन तंत्रपद्धतींबा अवलंब व मालाची गुणवत्ता यांनाही खूप महत्त्व असते. असे आर्थिक घटक उद्योगधंद्यांच्या स्थानिकीकरणावर परिणाम करतात.

उद्योगधंद्यांच्या स्थानिकीकरणावर परिणाम करणाऱ्या घटकांचा पद्धतशीर अभ्यास करून जर्मन अर्थशास्त्रज्ञ ऑल्फ्रेड वेबर याने इ. स. १९०९ मध्ये उद्योगधंद्यांच्या स्थानिकीकरणाच्या संदर्भात एक महत्त्वपूर्ण सिद्धान्त मांडला.

४.९.१ गृहीत तत्वे:

इतर कोणत्याही आर्थिक सिद्धांताप्रमाणे औद्योगिक स्थान सिद्धांताला त्याच्या वापरासाठी काही अटींची आवश्यकता असते. वास्तविक जगात अशी परिस्थिती पूर्णपणे अस्तित्वात नाहीत. म्हणून, वेबरने पुढील गृहीतके मांडली.

१. **समतल पृष्ठभाग:** वेबरने असे गृहीत धरले की भौगोलिक क्षेत्र समतल आहे आणि त्यात प्राकृतिक भिन्नता नाही कारण वाहतूक खर्च वेगवेगळ्या प्रकारच्या भूरचनेनुसार बदलतो.
२. **सर्वत्र स्थिर कच्चा माल:** कच्च्या मालाचे स्रोत समान रीतीने वितरीत असतात आणि त्यांचे स्थान निश्चित असते.
३. **कामगार पुरवठा:** मजूर निश्चित ठिकाणी आणि पूर्वनिश्चित वेतन दराने पुरेशा प्रमाणात उपलब्ध आहे. तथापि मजुरीचा दर एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी बदलतो.
४. **श्रमशक्ती:** कामगार एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी स्थलांतरित होत नाहीत. त्यामुळे, ठराविक वेळेत मजुरांचा पुरवठा जागेवर स्थिर राहतो.
५. **वाहतूक खर्च:** वाढते अंतर आणि जास्त वजनाने वाहतूक खर्च वाढतो. किरकोळ वाहतूक खर्चही कायम आहे. किरकोळ वाहतूक खर्च म्हणजे प्रति किलोमीटर खर्चात झालेली वाढ होय.
६. **उत्पादनांची मागणी:** विशिष्ट उत्पादनाची मागणी एकसमान असते. कोणत्याही क्षेत्राला इतर क्षेत्रांपेक्षा जास्त किंवा कमी मागणी नाही.
७. **आर्थिक मानव:** निर्णय घेणारे किंवा उद्योजकांचा मुख्य हेतू नफा आहे. त्यांच्याकडे फायदेशीर निर्णय घेण्यासाठी परिपूर्ण माहिती देखील आहे.
८. **पूर्ण स्पर्धा:** क्षेत्रातील सर्व उत्पादक आर्थिक मानव आहेत जे समान वस्तूंचे उत्पादन करतात.

४.९.२ उद्योगांची स्थान निश्चिती:

वेबरने किमान वाहतूक खर्चाच्या सिद्धांताद्वारे स्पष्ट करण्याचा प्रयत्न केला आहे की उत्पादन खर्च कमी करण्याच्या उद्देशाने बाजार किंवा कच्च्या मालाच्या स्रोताजवळील किमान वाहतूक खर्चाचा बिंदू निश्चित करणे उद्योगासाठी कसे शक्य आहे. त्यांच्या मते,

कच्च्या मालावर आधारित उद्योगांसाठी किमान वाहतूक खर्चाचे बिंदू निश्चित करणे सर्व परिस्थितींमध्ये शक्य आहे कारण उद्योगाचे स्थान कच्चा माल आणि बाजार यांच्यामध्ये कुठेही असू शकते. तसेच वेबरने आपल्या सिद्धांतात मजूर खर्च आणि संकीर्ण घटक यांचा देखील विचार केलेला दिसून येतो.

१. तुलनात्मक वाहतूकखर्च (Transport Cost)

२. मजूरखर्च (Labour Cost)

३. संकीर्ण घटक (Agglomerative Factors)

१. वाहतूक खर्च:

या तीन घटकांपैकी उद्योगाला आवश्यक असणाऱ्या वाहतुकीवरील खर्चाला वेबरने प्राधान्य दिले आहे. वाहतुकीवरील खर्च, कच्चा माल उद्योगापर्यंत आणणे, पक्का माल बाजारपेठेपर्यंत पोहोचवणे व ऊर्जासाधनांची उद्योगापर्यंत वाहतूक करणे या दृष्टीने अत्यंत महत्वाचे असतो, म्हणून वेबरच्या मते तुलनात्मक वाहतूक खर्च उद्योगधंद्यांचे स्थान ठरविण्यास कारणीभूत ठरतो. वाहतूकखर्च ज्या ठिकाणी कमीत कमी असेल तेथेच उद्योगधंदा स्थापित केला जातो. हे तत्त्व स्पष्ट करण्यासाठी वेबरने कच्च्या मालाचे (१) स्थानबद्ध कच्चा माल (Localized Raw Material) व (२) मुक्त कच्चा माल (Ubiquitous) असे दोन प्रमुख प्रकार केले आहेत. दगडी कोळसा, लोहखनिज, ताग, तांबे, कापूस इत्यादी कच्चा माल ठराविक ठिकाणीच उपलब्ध होत असल्याने त्याला स्थानबद्ध कच्चा माल म्हणतात, तर हवा, पाणी, सौरऊर्जा सर्वत्र उपलब्ध असल्याने वाहतुकीचा प्रश्न येत नाही अशा कच्च्या मालास मुक्त कच्चा माल असे म्हणतात.

स्थानबद्ध कच्च्या मालाचे मागे उल्लेख केल्याप्रमाणे शुद्ध व अशुद्ध कच्चा माल असे दोन प्रकार पडतात. लोहखनिज, ऊस हे अशुद्ध तर कापूस, रबर ही शुद्ध मालाची उदाहरणे आहेत. अशुद्ध कच्च्या मालावर आधारित उद्योगांना भार -हास उद्योग (Weight Loosing Industry) असे म्हणतात. वेबरच्या मते अशुद्ध कच्च्या मालाचा वापर करणारे उद्योग नेहमी कच्च्या मालाच्या सान्निध्यात स्थापित केले जातात. कारण भार -हासाचा घसारा (Loss) उत्पादकाला वाहतूक खर्च कमीत कमी करून भरून काढावा लागतो. उदा. साखर उद्योगात नऊदशांश भाग उसाच्या चोथ्यात जातो व एकदशांश भागापासून साखर तयार होते. तथापि वाहतूक मात्र सर्व कच्च्या मालाची करावीच लागते. म्हणून कमीत कमी वाहतूक खर्चाच्या म्हणजे कच्च्या मालाच्या स्थानाजवळ असे उद्योग उभारले जातात.

एका ठिकाणी बाजारपेठ व कच्चा माल दोन भिन्न ठिकाणांहून उपलब्ध होत असेल तर उद्योगाची संभाव्य स्थाने, वेबरच्या मते खालीलप्रमाणे असतील.

१. दोन्ही घटक मुक्त असतील तर उद्योगाचे स्थान हे बाजारपेठेजवळ असते.

२. जर एक कच्चा माल मुक्त व दुसरा स्थानबद्ध असेल व दोन्ही शुद्ध असतील तर उद्योगाचे स्थानिकीकरण हे बाजारपेठेजवळ होईल. कारण वाहतुकीचा खर्च फक्त दुसऱ्या कच्च्या मालासाठी होईल.

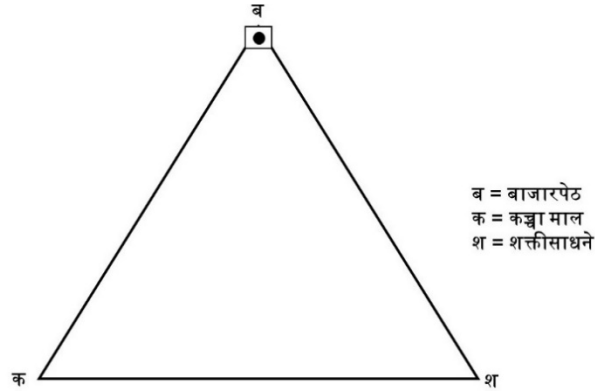
३. दोन्ही घटक स्थानबद्ध व शुद्ध असल्यास उद्योगाचे स्थान बाजारपेठ किंवा कच्च्या मालाच्या परिसरात असेल.

४. दोन्ही प्रकारचा कच्चा माल स्थानबद्ध व कमी अधिक अशुद्ध प्रकारचा असल्यास वाहतूकखर्च कमी पडेल तेथे उद्योगाचे स्थानिकीकरण होते. लोहपोलाद उद्योग दगडी कोळशाच्या किंवा लोहखनिजाच्या सान्निध्यात आढळतो. या संदर्भात स्थानिकीकरणाचे स्पष्टीकरण करण्यासाठी वेबरने काही गृहितके मांडून वाहतूक खर्चाचे स्थानिकीकरणावरील परिणाम स्पष्ट केले.

बाजारपेठ, कच्चा माल व शक्तिसाधन अथवा दुसरा कच्चा माल सारख्याच अंतरावर असून बहुतेकीचे दर सर्वत्र सारखेच आहेत. वाहतूक प्रकारही एकच आहे असे गृहीत धरून आकृतीत दाखविल्याप्रमाणे ब (बाजारपेठ), क (कच्चा माल) व श (शक्तिसाधन) या प्रत्येक ठिकाणी कारखाना स्थापित केल्यास १ टन निर्मितीसाठी पोलाद वाहतूक खर्चाची तुलना खालीलप्रमाणे करता येईल.

समजा बक, कश, शब यांपैकी कोणत्याही अंतरासाठी एका टनास २५ रु. वाहतूकखर्च येतो असे गृहीत धरून तुलनात्मक वाहतूकखर्च ब, क आणि श या ठिकाणी किती येईल ते पाहू.

(अ) कारखाना ब (आकृती क्र. २.१) या ठिकाणी (बाजारपेठेजवळ) स्थापन केल्यास येणारा वाहतूकखर्च.



आकृती क्र. ४.३

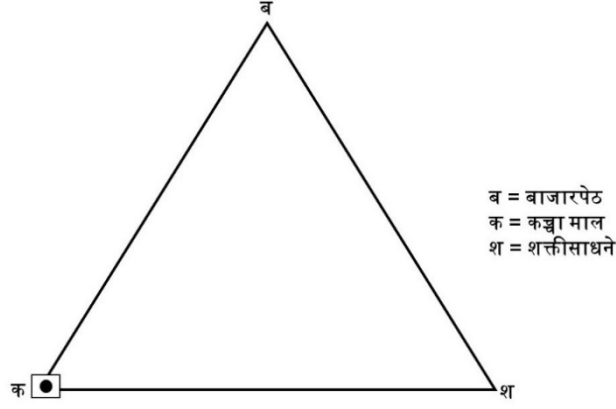
१. कच्च्या मालाचा ब पर्यंत (कब) वाहतूकखर्च रु. = $2 \times 25 = 50$

२. शक्तिसाधनाचा ब पर्यंत (शब) वाहतूकखर्च रु. = $8 \times 25 = 200$

३. पक्क्या मालाचा बाजारपेठेपर्यंत वाहतूकखर्च रु. = $0 \times 25 = 00$

एकूण वाहतूक खर्च रु. १५०

(ब) कारखाना क (आकृती क्र. ८.२) या ठिकाणी (कच्च्या मालाजवळ) स्थापन केल्यास येणारा वाहतूक खर्च.

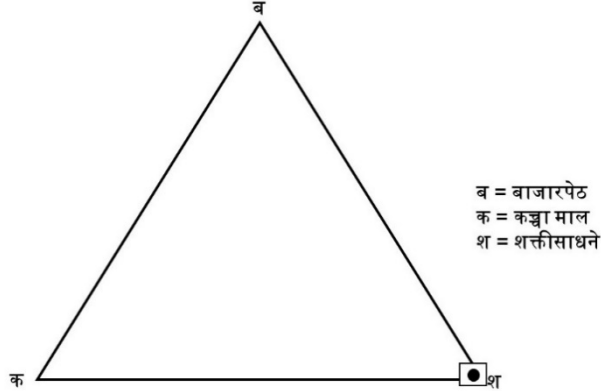


आकृती क्र. ४.४

१. कच्च्या मालाचा कारखान्यापर्यंत वाहतूक खर्च रु. = $00 \times 25 = 00$
२. शक्तिसाधनाची कारखान्यापर्यंत (शक) वाहतूक खर्च रु. = $8 \times 25 = 900$
३. पक्क्या मालाची बाजारपेठेपर्यंत (बक) वाहतूक खर्च रु. = $9 \times 25 = 25$

एकूण वाहतूकखर्च रु. १२५

- (क) कारखाना श (आकृती क्र. २.३) या ठिकाणी (शक्तिसाधनाजवळ) स्थापन केल्यास येणारा वाहतूकखर्च



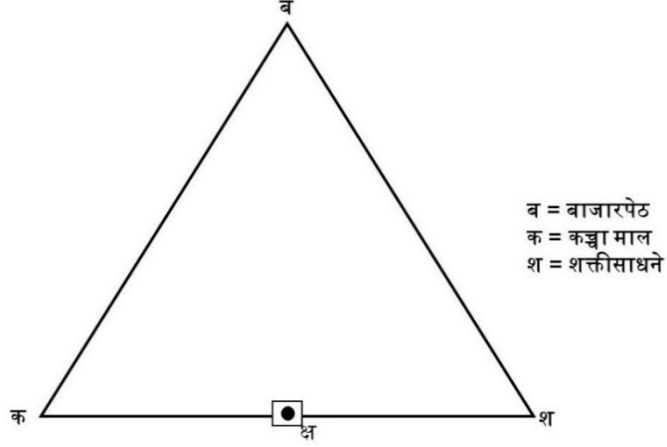
आकृती क्र. ४.५

१. कच्च्या मालाची कारखान्यापर्यंत (कश) वाहतूक खर्च रु. = $2 \times 25 = 50$
२. शक्तिसाधनाचा कारखान्यापर्यंत वाहतूक खर्च रु. = $0 \times 25 = 00$
३. पक्क्या मालाची बाजारपेठेपर्यंत (शब) वाहतूक खर्च रु. = $9 \times 25 = 25$

एकूण वाहतूक खर्च रु. ७५

यावरून बाजार पेठेजवळ कारखाना स्थापणे केव्हाही इष्ट नाही. शक्तिसाधनाजवळ कारखाना उभारणे वाहतूक खर्चाच्या दृष्टीने सर्वात किफायतशीर असल्याने तेथे कारखाना स्थापित होईल.

प्रत्यक्षात मात्र या गृहीत तत्त्वाप्रमाणे परिस्थिती नसते. खालील आकृतीत (क्र. २.४) दाखविल्याप्रमाणे कारखाना क्ष या ठिकाणी (कच्चा माल व शक्तिसाधन यांच्या मधोमध उभारला) तर वाहतूक खर्च खालीलप्रमाणे येईल.



आकृती क्र. ४.६

१. कच्चा माल क पासून क्ष पर्यंत आणण्यासाठी वाहतूक खर्च रु. = $२ \times १२.५ = २५$
२. शक्तिसाधन श पासून क्ष पर्यंत आणण्यासाठी वाहतूक खर्च रु. = $४ \times १२.५ = ५०$
३. पक्का माल क्ष पासून ब पर्यंत नेण्यासाठी वाहतूक खर्च रु. = $१ \times २१.७५ = २१.७५$

एकूण वाहतूक खर्च ९६.७५ रु

हा वाहतूक खर्च क व ब या स्थानांपेक्षा कमी असल्याने या ठिकाणी इतर काही फायदा असल्यास कारखाना येथे स्थापन होऊ शकतो. म्हणजेच दोन प्रकारचा (उदा. लोहखनिज, दगडी कोळसा) स्थानबद्ध व भारह्रास कच्चा माल असल्यास कारखाना कच्च्या मालाजवळ, शक्तिसाधनाजवळ (दुसऱ्या कच्च्या मालाजवळ) व या दरम्यानच्या स्थानाजवळ स्थापित होऊ शकतो हे वेबरने दाखवून दिले.

वरील विवेचनावरून वेबरच्या मते, अशुद्ध कच्चा माल वापरणाऱ्या म्हणजेच भारह्रास उद्योगाचे स्थान कमीत कमी वाहतूकखर्च येईल. याउलट शुद्ध कच्चा माल वापरणाऱ्या कारखान्यात मात्र भारह्रास नसल्याने बाजारपेठ काय व कच्च्या मालाचे स्थान काय, वाहतूकखर्चात फारसा फेरबदल होत नसल्याने बाजारपेठेचा फायदा होण्यासाठी उद्योग बाजारपेठांच्या सान्निध्यात स्थापन होतात. कापड, रसायने, औषधी, कातडी वस्तू, यांसारखे उद्योग ही उदाहरणे होत.

यातले काही उद्योग मात्र विपुल व निश्चित स्वरूपात कच्चा माल उपलब्ध व्हावा म्हणून मालाच्या सान्निध्यात स्थापित होतात.

२. श्रमिक (मजूर) खर्च:

बाजार संरचना - २

ऑलफ्रेड वेबरच्या मते, वाहतूक खर्चानंतर महत्वाचा दुसरा घटक म्हणजे श्रमिक-खर्च होय. या घटकाची गरज व खर्च कमी-अधिक असू शकतो. काही व्यवसायांना कुशल मजूर आवश्यक असतात. असे मजूर मिळविण्यासाठी वाहतूक खर्च सहन करून व्यवसाय मजुरांच्या सान्निध्यात विकसित केले जातात. कारण येथे मजूरखर्चात झालेली बचत वाहतूक खर्चात टाकून उद्योगधंद्यांचे स्थानिकीकरण करता येते.

३. संकीर्ण घटक:

वेबरने स्थानिकीकरण घटकात संकीर्ण घटकांचेही विवेचन केले आहे. त्यांच्या मते, संकीर्ण घटकात पतपेढ्या, विमा कंपन्या, संशोधन संस्था, प्रशिक्षण संस्था, सहकारी संस्था यांचा समावेश होतो. हे संकीर्ण घटक उद्योगधंद्यांच्या विकेंद्रीकरणास कारणीभूत ठरतात.

४.९.३ टीका:

१. या सिद्धांताने उद्योजकता आणि व्यवस्थापनाचे महत्त्व नाकारले आहे. स्थानिकीकरणाची इतर कारणे जसे की हवामानाची अनुकूलता, भांडवलाची उपलब्धता आणि शक्तीची साधने इत्यादीकडे दुर्लक्ष केले गेले आहे.
२. वेबरचे विश्लेषण परिपूर्ण स्पर्धेच्या अंतर्गत झाले असून ते किमान खर्चाचा मुद्दा जास्तीत जास्त नफा बिंदू मानतात जे योग्य नाही, कारण अनेक वेळा किमान खर्चानंतरही इतर अनेक खर्च वाढतात.
३. कच्चा माल आणि पक्क्या मालाचा वाहतूक खर्च सारखा नसतो. वेबरने वाहतूक खर्चाकडे लक्ष दिले. पण उत्पादन प्रक्रियेच्या खर्चावर लक्ष दिले नाही.
४. वाहतूक खर्चाची अपूर्ण चर्चा झाली आहे. वाहतुकीची साधने, पृष्ठभागाची रचना इत्यादींचा समावेश केलेला नाही. वाहतुकीचा खर्च नेहमी अंतराच्या प्रमाणात वाढतो. तर प्रत्यक्षात वाहतूक मालवाहतूक वजनाच्या प्रमाणात कमी-अधिक होते.
५. संभाव्य मागणी आणि पुरवठ्यातील प्रादेशिक बदलांच्या परिणामांना वेबरने महत्त्व दिलेले नाही.
६. सध्याच्या उद्योगांच्या स्थापनेत राजकीय, सामाजिक आणि भौगोलिक घटक देखील महत्वाची भूमिका बजावतात याचा विचार वेबरने केलेला नाही.
७. वाहतूक व्यवस्था आणि तंत्रज्ञानातील व्यापक सुधारणांमुळे मुख्य घटक म्हणून वाहतुकीचे महत्त्व कमी झाले आहे. गेल्या दशकांमध्ये अनेक उद्योगांमध्ये बाजारपेठाभिमुख कल आहे.
८. मजुरीच्या खर्चाबाबतही सदोष गृहीतके मांडण्यात आली आहेत. काही संसाधनांसह वेबरचा सिद्धांत अधिक उपयुक्त बनविला जाऊ शकतो.

९. वेबरने कमाल नफ्याचा मुद्दा म्हणून किमान खर्चाचे वर्णन केले आहे परंतु उपभोग केंद्रे नाहीत हे तो विसरला आहे.

१०. वेबरचे संपूर्ण विश्लेषण कच्च्या मालाचे स्रोत आणि बाजार केंद्र मिश्र बिंदू म्हणून विचारात घेऊन केले गेले आहे तर कृषी आणि वन उत्पादनाशी संबंधित कच्चा माल आणि उत्पादित वस्तूंचा प्रादेशिक विस्तार केला जातो याचा विचार केलेला नाही.

वरील विश्लेषणानंतर, आपण असे म्हणू शकतो की वेबरचा सिद्धांत उद्योगाच्या स्थानिकीकरणाच्या पद्धतशीर विश्लेषणाच्या दिशेने एक महत्त्वपूर्ण पाऊल होते.

४.९.४ निष्कर्ष:

वेबरचा औद्योगिक स्थानाचा अभ्यास निसर्गात अग्रगण्य आहे. इस्रादने वेबरचे विश्लेषण त्याच्या स्थान सिद्धांत आणि अनुभवजन्य कार्यासाठी मूलभूत आराखडाम्हणून वापरले आहे. तथापि, पूर्ण स्पर्धेच्या गृहीतकाच्या आधारावर वेबरच्या सिद्धांतावर टीका केली जाते. अवकाशीय (सार्वत्रिक) विश्लेषणाच्या बाबतीत, परिपूर्ण स्पर्धेचे गृहितक बरोबर नाही. अंतर हे नजीकच्या क्षेत्रामध्ये कंपन्यांना मत्केदारीचे फायदे प्रदान करते आणि म्हणून स्थान विशेषीकरण उत्पादन भिन्नता आणि मत्केदारीयुक्त स्पर्धेच्या पैलूपैकी एक बनते. अशा परिस्थितीसाठी नफा वाढवणे हे गृहितक योग्य असेल आणि औद्योगिक स्थानासाठी कमीत कमी वाहतूक खर्च हे नसेल. मागणी परिस्थितीच्या अवकाशीय (सार्वत्रिक) एकरूपतेचीधारणा हा वेबरच्या सिद्धांताचा दुसरा कमकुवत मुद्दा आहे. उत्पादनाची मागणी त्याच्या किंमती आणि उत्पादनाच्या स्थानानुसार बदलते. मागणी परिस्थितीची अवकाशीय (सार्वत्रिक) परिवर्तनशीलता विचारात घेतल्यावर कमीत कमी वाहतूक खर्च स्थानाचा दृष्टिकोन योग्य नाही. पुढे, उत्पादनाच्या प्रमाणाचा खर्चावर कोणताही परिणाम होत नाही, हे गृहीतक बरोबर नाही. प्रकल्पासाठी इष्टतम स्थान उत्पादन स्तरावर अवलंबून असते. पुढे, जर आपण आदानांमध्ये (उत्पादन घटकांमध्ये) बदल करण्याची परवानगी दिली, तर इष्टतम स्थान केवळ कमीत कमी वाहतूक खर्चाच्या संदर्भात परिभाषित केले जाऊ शकत नाही. वेबरने दिलेले एकत्रित विश्लेषण देखील अपूर्ण आहे. वेबरने गृहीत धरल्याप्रमाणे श्रमाचा अचल आणि अमर्यादित पुरवठा टीकेचा स्रोत आहे. तथापि, औद्योगिक स्थान समजून घेण्यासाठी वेबरचा सिद्धांत महत्त्वपूर्ण योगदान आहे. हा एक अमूर्त सिद्धांत आहे, जो सामान्य स्तरावर लागू होतो आणि उद्योगांच्या विशिष्ट परिस्थितींमध्ये लागू होत नाही.

४.१० सार्जेंट फ्लॉरेन्सचा औद्योगिक स्थानाचा सिद्धांत (SARGENT FLORENCE'S THEORY OF INDUSTRIAL LOCATION)

सार्जेंट फ्लॉरेन्सने औद्योगिक स्थानाच्या सिद्धांतामध्ये दोन नवीन संकल्पना मांडल्या. त्या स्थान घटक आणि स्थानिकीकरणाचे गुणांक ह्या आहेत.

४.१०.१ स्थान घटक:

स्थान घटक हा एखाद्या विशिष्ट ठिकाणी उद्योगाच्या केंद्रीकरणाचा निर्देशांक असतो. एका विशिष्ट प्रदेशात आढळणाऱ्या विशिष्ट उद्योगातील सर्व कामगारांची टक्केवारी घेऊन आणि

देशातील एकूण औद्योगिक कामगारांच्या त्या विशिष्ट प्रदेशातील प्रमाणानुसार विभागून ते प्राप्त केले जाते. निवडलेला प्रदेश हा देशाचा राजकीय विभाग असेल. उद्योगाचे भौगोलिक वितरण आणि देशाची लोकसंख्या यांच्यातील असमानतेची श्रेणी उद्योगाच्या केंद्रीकरणाचा निर्देशांक देते. जर एखादा उद्योग संपूर्ण देशात समान रीतीने वितरीत केला गेला तर, प्रत्येक क्षेत्रासाठी स्थान घटक एकरूपता असेल कारण त्या प्रदेशातील एकूण औद्योगिक कामगारांचे प्रमाण एका विशिष्ट उद्योगातील कामगारांच्या प्रमाणासारखे असेल. जर उद्योग असमानपणे वितरीत केले गेले, तर स्थानिक घटक एकरूपता वर किंवा खाली असेल. जर स्थान घटक एकापेक्षा जास्त असेल, तर त्या प्रदेशाचा उद्योगाचा वाटा कायदेशीररित्या आहे त्यापेक्षा जास्त असेल आणि जर केंद्रीकरण घटक एकापेक्षा कमी असेल, तर प्रदेशाला उद्योगाचा पुरेसा वाटा नाही.

केंद्रीकरण घटकाची गणना खालील सूत्राने केली जाऊ शकते:

Location Factor

$$= \frac{\text{Workers engaged in a particular industry as a percentage of industrial workers engaged in a given area}}{\text{Total number of industrial workers engaged in a given area as a percentage of total industrial workers in the country}}$$

$$\text{Location Factor} = \frac{\text{Workers engaged in a particular industry as a percentage of industrial workers engaged in a given area}}{\text{Total number of industrial workers engaged in a given area as a percentage of total industrial workers in the country}}$$

४.१०.२ स्पष्टीकरण:

एखाद्या देशातील औद्योगिक कामगारांची लोकसंख्या १००० आहे असे गृहीत धरूया. प्रत्येक क्षेत्रात कार्यरत कामगारांची संख्या ४०० आहे आणि विशिष्ट उद्योगात गुंतलेल्या कामगारांची संख्या २०० आहे, उदा. असे म्हणू की कापड उद्योगात २०० कामगार गुंतले आहेत. तर अशा स्थितीत स्थानिकीकरण घटक निर्देशांक खालीलप्रमाणे असेल:

$$\text{Location Factor} = \frac{200 \times 100}{400} \div \frac{400 \times 100}{1000} = \frac{50}{40} = 1.25$$

स्थान घटक एकापेक्षा जास्त असल्याने, असा निष्कर्ष काढता येतो की दिलेल्या क्षेत्रात उद्योग केंद्रीकृत आहे.

४.१०.३ स्थानिकीकरणाचे गुणांक:

हे उद्योगाची लक्ष केंद्रित करण्याची प्रवृत्ती दर्शवते. उत्पादनाच्या जनगणनेतून उद्योगासाठी स्थानिकीकरणाचे गुणांक खालील सूत्राद्वारे शोधले जाऊ शकतात:

$$\text{Coefficient of Localization} = \frac{\% \text{ of Industrial Workers in the Area} - \% \text{ of Workers in a Particular Industry}}{100}$$

स्पष्टीकरण:

समजा दिलेल्या क्षेत्रातील औद्योगिक कामगारांची टक्केवारी 60 आहे आणि विशिष्ट उद्योगात गुंतलेले कामगार 30 टक्के आहेत. स्थानिकीकरणाचे गुणांक खालीलप्रमाणे असेल:

$$\text{Coefficient of Localization} = \frac{60 - 30}{100} = \frac{30}{100} = 0.3$$

स्थानिकीकरणाचे गुणांक एकतेपेक्षा कमी असल्याने, उद्योगांना दिलेल्या क्षेत्रामध्ये विकेंद्रीकरणाची प्रवृत्ती असते. सर्व उद्योगांसह विशिष्ट उद्योगाच्या प्रदेशानुसार पूर्ण योगायोग क्षेत्र शून्य गुणांक देते. याचा अर्थ सर्व क्षेत्रांमध्ये उद्योग समान रीतीने वितरीत केले जातात. अत्यंत भिन्नतेच्या बाबतीत, म्हणजे जेव्हा विशिष्ट उद्योगातील कामगार एका प्रदेशात केंद्रित असतात, तेव्हा ते एक गुणांक देते. गुणांकांच्या आधारे, उद्योगांना तीन श्रेणींमध्ये विभागणे शक्य होते, म्हणजे: उच्च केंद्रीकरण, मध्यम केंद्रीकरण आणि कमी केंद्रीकरण. स्थानिकीकरणाचे गुणांक उद्योगांचे त्यांचा प्रसारकिंवा केंद्रीकरणानुसार वर्गीकरण करण्यास मदत करते.

४.१०.४ टीकात्मक मूल्यमापन:

सार्जेंट फ्लॉरेन्सच्या औद्योगिक स्थाननिश्चितीच्या सिद्धांतावर खालील कारणांवरून टीका केली जाते:

१. फ्लॉरेन्सने दिलेले निर्देशांक विशिष्ट देशातील उद्योगांचे विद्यमान वितरण प्रकट करतात. ते एकाग्रतेची कारणे सांगत नाहीत. हा सिद्धांत प्रदेशांमध्ये उद्योगांच्या इष्टतम वितरणाच्या प्रश्नाचे उत्तर देत नाही. त्यामुळे औद्योगिक स्थानाचे धोरण ठरवण्यासाठी हा सिद्धांत उपयुक्त नाही.
२. स्थानिकीकरणाचे गुणांक प्रत्येक देशात आढळणाऱ्या वितरणाच्या नमुन्यावर आधारित आहे. गुणांकांच्या आधारे, उद्योग लक्ष केंद्रित करतो का, याचा निष्कर्ष काढता येत नाही.

सिद्धांताच्या मर्यादा असूनही, कोणत्याही देशातील स्थान गतिशीलतेचा अभ्यास करण्यासाठी ते खूप महत्वाचे आहे. स्थानाच्या गुणांकाचा अभ्यास प्रादेशिक विकासाच्या योजनेतर्गत विखुरलेल्या उद्योगांचे प्रकार ठरवण्यास मदत करतो. स्थानिकीकरणाचे मध्यम गुणांक असलेले उद्योग प्रत्येक प्रदेशातील घटकांच्या अनुषंगाने विस्तृत क्षेत्रामध्ये वैविध्यपूर्ण रीतीने स्थापन केले जाऊ शकतात.

४.११ प्रश्न (QUESTIONS)

१. स्पर्धात्मक बाजारपेठेची संकल्पना समजावून सांगा. मत्केदाराला प्रतिस्पर्धी बाजारात किंमत सरासरी किंमतीच्या जवळ ठेवण्याची सक्ती कशी केली जाते ते दर्शवा.
२. उत्पादन भिन्नता म्हणजे काय? मत्केदारी स्पर्धेच्या अंतर्गत उत्पादन भिन्नतेमुळे मत्केदारीच्या नफ्यात कशी वाढ होते ते स्पष्ट करा.

३. प्रमाणाच्या बचतीची संकल्पना स्पष्ट करा आणि प्रमाणाच्या अंतर्गत बचतीचे वर्णन करा.
४. प्रमाणाच्या बाह्य बचती स्पष्ट करा.
५. प्रमाणाच्या बचती आणि प्रमाणाच्या बेबचती या संकल्पना स्पष्ट करा.
६. व्याप्तिच्या बचती यावर टीप लिहा.
७. औद्योगिक स्थान निश्चित करणारे घटक स्पष्ट करा.
८. आल्फ्रेड वेबरचा औद्योगिक स्थानाचा सिद्धांत स्पष्ट करा.
९. सार्जेंट फ्लॉरेन्सचा औद्योगिक स्थानाचा सिद्धांत स्पष्ट करा.
१०. वेबर आणि फ्लॉरेन्सच्या औद्योगिक स्थानाच्या सिद्धांतांची तुलना आणि विरोधाभास करा.

