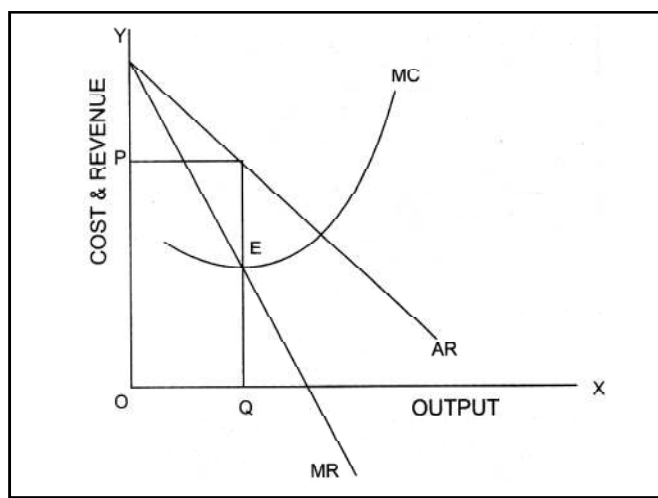


3.1.3. एकाधिकारी बाजार में लाभ अधिकतम करना—एकाधिकारी फर्म का संतुलन (Profit maximisation in a monopolised market Equilibrium of the monopoly firm)

एक पूर्ण प्रतियोगी बाजार में फर्म मूल्य ग्रहण करती हैं ताकि वे केवल उत्पादन निर्धारण से ही सम्बन्धित रहें। लेकिन एक एकाधिकारी के सम्बन्ध में यह बात नहीं है। उसे अपने उत्पादन निर्धारण के साथ-साथ मूल्य निर्धारण भी करना पड़ता है। क्योंकि पूर्ण प्रतियोगिता के अन्तर्गत, एकाधिकारी के निर्णय लाभ अधिकतम करने की परिकल्पना पर आधारित होते हैं। यद्यपि लागत की परिस्थितियाँ अर्थात् AC तथा MC वक्र, प्रतिस्पर्द्धी तथा एकाधिकारी बाजारों में सामान्यतः समान होती हैं, लेकिन आगम की परिस्थितियाँ भिन्न-भिन्न होती हैं। चूँकि एक एकाधिकारी अधोगामी ढलुवाँ माँग वक्र का सामना करता है अतः यदि वह अपने उत्पाद का मूल्य बढ़ाता है तो उसकी बिक्री नीचे चली जायेगी। दूसरी ओर, यदि वह अपने विक्रय की मात्रा सुधारना चाहता है तो उसे अपेक्षाकृत कम कीमत से ही संतोष करना होगा। वह उस उत्पादन स्तर तक पहुँचने का प्रयास करेगा जहाँ लाभ अधिकतम रहें अर्थात् वह उत्पादन के संतुलन स्तर को पाने का प्रयास करेगा। चूँकि फर्म तथा उद्योग एकाधिकारी फर्म के एकाधिकारी सैटिंग साम्य में समान होते हैं जो उद्योग के साम्य को बताता है। हम वर्णन करेंगे कि कैसे एक एकाधिकारी फर्म अल्पकाल में तथा दीर्घकाल में अपने उत्पादन तथा मूल्य का निर्णय लेती है।

अल्पकालिक संतुलन (Short-Run Equilibrium)

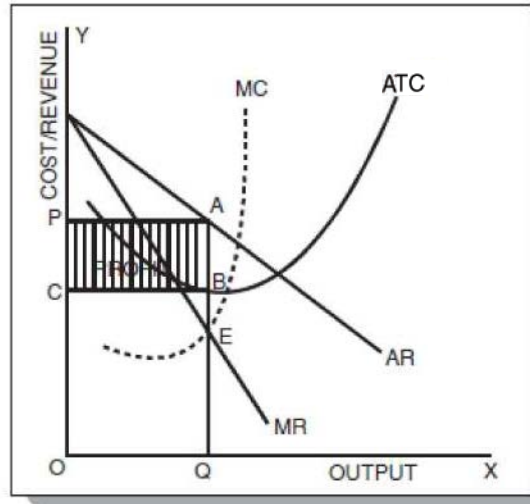
संतुलन के लिए शर्तें (Conditions of the Equilibrium)—एक एकाधिकारी बाजार में साम्य हेतु युग्म परिस्थितियाँ ठीक वैसी ही होती हैं जैसे कि एक प्रतिस्पर्द्धी उद्योग में एक फर्म की होती हैं। चित्रमय तौर पर, हम चित्र 24 में इन परिस्थितियों को दिखा सकते हैं।



चित्र 24 : अल्पकाल में एकाधिकारी के संतुलन की स्थिति

चित्र प्रदर्शित करता है कि MC वक्र E पर MR वक्र को काटता है। इसका अर्थ है कि E पर साम्य उत्पादन OQ है। Ordinate EQ माँग वक्र तक बढ़ाया जाता है (AR वक्र तक) जो OP पर लाभ अधिकतम करने वाले साम्य मूल्य को प्रदान करता है। अतः उत्पादन का निर्धारण साथ-साथ उस मूल्य का निर्धारण करता है जिसे एक एकाधिकारी वसूल कर सकता है।

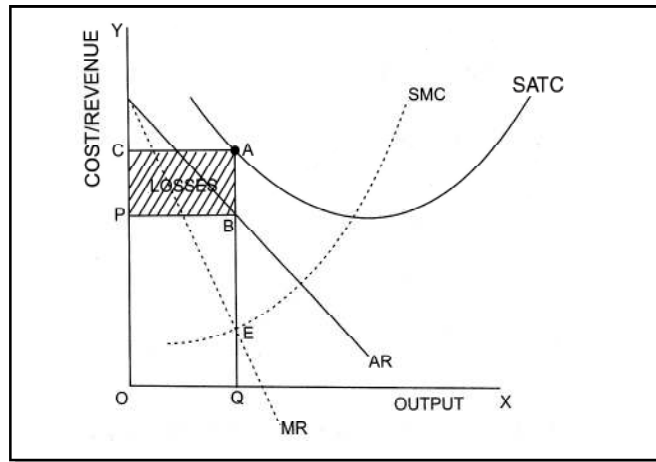
यह जानने के लिए क्या कि एकाधिकारी अल्पकाल में लाभ अथवा हानि कमा रहा है, इसको औसत कुल लागत वक्र स्पष्ट करने की आवश्यकता होगी। निम्न चित्र अल्पकाल में एकाधिकारी फर्म के लिए दो सम्भावनाएँ दर्शाता है :



चित्र 25 : एकाधिकार के अन्तर्गत फर्म का संतुलन : लाभ का अधिकतमीकरण

चित्र 25 बताता है कि MC काटती है MR को E पर ताकि OQ के रूप में संतुलन उत्पादन आ सके। OQ पर वसूल किये जाने वाला मूल्य है OP (हम इसको EQ रेखा को जब तक आगे बढ़ाकर ले जाते हैं जब तक वह AR या माँग वक्र को न छुए) साथ ही OQ पर प्रति इकाई लागत BQ है। अतः प्रति इकाई लाभ AB है या कुल लाभ $ABCP$ है।

क्या एक एकाधिकारी हानि भी उठाता है? (Can a monopolist incur losses?)—एकाधिकारी के बारे में एक भ्रान्ति रही है कि वह सदा अपनी एकाधिकारिक स्थिति के कारण लाभ कमाता है। यह उल्लेखनीय है कि इस बात की कोई गारन्टी नहीं है कि एकाधिकारी लाभ ही कमाता है। यह सब तो उसकी माँग तथा लागत की दशाओं पर निर्भर करता है। यदि वह अपने उत्पाद हेतु बहुत कम माँग का सामना करता है तथा उसकी लागत दशायें कुछ ऐसी हैं कि $ATC > AR$ तो वह लाभ नहीं कमाएगा वरन् हानि ही उठायेगा। चित्र 26 इस स्थिति को दिखाती है :

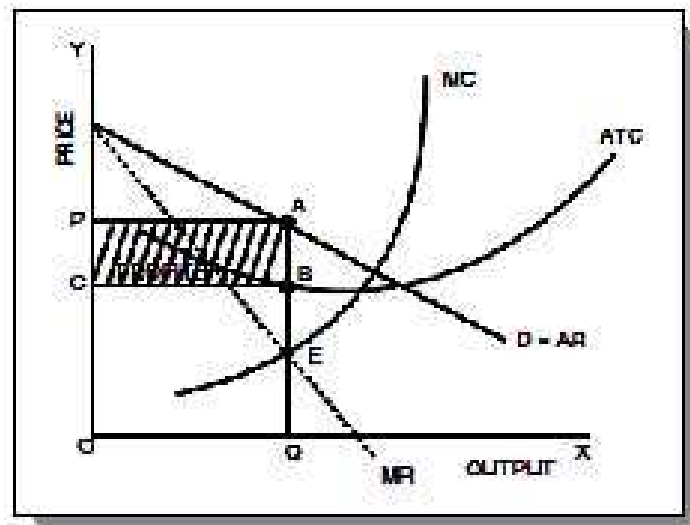


चित्र 26 : एकाधिकारी का संतुलन : अल्पकाल में हानियाँ उठाना

उपरोक्त चित्र में MC , MR को E पर काटती है। यहाँ E हानि का न्यूनतमीकरण बिन्दु है। E पर, संतुलन उत्पादन OQ है तथा संतुलन मूल्य OP है। OQ के सामने औसत कुल लागत ($SATC$) QA है। उत्पादन की प्रति इकाई लागत अर्थात् QA प्रति इकाई आगम की अपेक्षा अधिक है जो BQ है। अतः एकाधिकारी AB प्रति इकाई की सीमान्त हानि उठाता है या कुल

हानि ABPC होती है। क्या एकाधिकारी अल्पकाल में व्यवसाय में कार्यशील रहे, यह सब इस बात पर निर्भर करता है कि क्या वह अपनी औसत परिवर्तनीय लागत को पूरी कर पाता है या नहीं। यदि वह औसत परिवर्तनीय लागत पूरी कर लेता है और कम से कम स्थिर लागत का एक भाग पूरा हो जाता है तो वह व्यवसाय बन्द नहीं करेगा क्योंकि वह उत्पादन की स्थिर लागतों के प्रति कुछ न कुछ अंशदान प्राप्त करता है जो पूर्णतः लगाई जा चुकी है। यदि वह अपनी औसत परिवर्तनीय लागतों को भी पूरा नहीं कर पायेगा तो वह व्यवसाय बन्द कर देगा।

दीर्घकालीन संतुलन (Long Run Equilibrium)—दीर्घकालीन अवधि इतनी लम्बी अवधि होती है कि एकाधिकारी को अपने संयंत्र आकार को समायोजित करने अथवा अपने लाभों को अधिकतम करने वाले स्तर तक अपनी विद्यमान संयंत्र की क्षमता का उपयोग करने का अवसर मिल जाता है। प्रतियोगिता की अनुपस्थिति में, एकाधिकारी को अनुकूलतम स्तर तक उत्पादन करने की आवश्यकता नहीं होती। वह उप-अनुकूलतम पैमाने तक भी उत्पादन कर सकता है। दूसरे शब्दों में, उसे LAC वक्र के न्यूनतम तक पहुँचने की आवश्यकता नहीं होती; वह किसी भी स्थान पर रुकने के लिए स्वतंत्र होता है, जहाँ उसके लाभ अधिकतम हों।



चित्र 27 : एकाधिकारी का दीर्घकालीन संतुलन

लेकिन एक बात निश्चित है, यदि एकाधिकारी दीर्घकाल में हानियाँ उठाता है, तो वह कभी भी नहीं चल पायेगा वह दीर्घकाल में भी उसी प्रकार अति सामान्य लाभ कमाता रहेगा क्योंकि बाहरी फर्मों के प्रवेश पर प्रतिबन्ध रहता है।

3.1.4. मूल्य विभेदीकरण (Price Discrimination)

निम्न उदाहरणों पर विचार कीजिए :

आपके पड़ोस का पारिवारिक चिकित्सक एक गरीब रोगी की अपेक्षा एक धनवान रोगी से अधिक फीस लेता है, यद्यपि दोनों ही संक्रामक बुखार से पीड़ित हैं। क्यों?

विद्युत कम्पनियाँ औद्योगिक प्रयोग हेतु उपभोग की अपेक्षा, ग्रामीण क्षेत्रों में घरेलू उपभोग के लिए बिजली की कम दर वसूल करती हैं। क्यों?

उपरोक्त स्थितियाँ मूल्य विभेद के उदाहरण हैं। मूल्य विभेद क्या है? जब कोई उत्पादक लागत में अन्तरों के कारणों के न होते हुए भी विभिन्न क्रेताओं से वस्तु या सेवा विशेष के लिए दो या अधिक अलग-अलग मूल्य वसूल करता है तो उसे मूल्य विभेद कहते हैं।

मूल्य विभेद असामान्य लाभ कमाने के लिए एकाधिकारी द्वारा अपनाई गई मूल्यन की एक निधि होती है। इससे एक ही वस्तु की विभिन्न इकाइयों के लिए विभिन्न मूल्य चार्ज करने की प्रैक्टिस का संदर्भ लिया जाता है।

मूल्य विभेदीकरण के अन्य उदाहरण (Further Examples of Price Discrimination)

- रेलवे में अधिक मूल्य तथा सापेक्षिक कम वजन वाले सामानों को अन्य वर्गों के सामान से अलग कर लेते हैं जिन पर अन्य वस्तुओं की अपेक्षा ऊँची दरों का भाड़ा व्यय लगाया जाता है।
- कुछ देश, विदेशों में अपनी वस्तुओं को विदेशी बाजारों की एक बहुत बड़ी मात्रा बहुत कम मूल्य पर बेचते हैं, जिससे कि उन बाजारों पर कब्जा हो सके।
- कुछ विश्वविद्यालय सायंकालीन कक्षाओं के छात्रों से अन्य छात्रों की अपेक्षा अधिक ट्यूशन फीस वसूल करते हैं।
- छात्र पाठकों से कुछ विशेष पत्रिकाओं के लिए कम चन्दा वसूल किया जाता है।
- ऑफ पीक समय पर (off peak time) फोन कॉल पर अपेक्षाकृत कम दर लगती है।

पूर्ण प्रतियोगिता में मूल्य विभेद नहीं टिक पाता क्योंकि विक्रेता निर्धारित बाजार दर को प्रभावित नहीं कर सकता, मूल्य विभेद एकाधिकार के एक तत्व की अपेक्षा करता है ताकि विक्रेता अपने उत्पाद के मूल्य को प्रभावित कर सके।

मूल्य विभेदीकरण की शर्तें (Conditions for price discrimination)—मूल्य विभेद केवल निम्न दशाओं में सम्भव हो पाता है :

(i) विक्रेता का अपने उत्पाद की आपूर्ति पर कुछ नियंत्रण होना चाहिये अर्थात् फर्म को मूल्य निर्धारित करने की शक्ति होती है। मूल्य विभेदीकरण के लिए किसी रूप में एकाधिकारी शक्ति (पर्याप्त नहीं) आवश्यक होती है।

(ii) विक्रेता अपने बाजार को दो या अधिक उप-बाजारों में बाँटने की स्थिति में होता है।

(iii) उत्पाद की मूल्य लोच विभिन्न उपबाजारों में, अलग-अलग होनी चाहिए। एकाधिकारी उन क्रेताओं के लिए अपने उत्पाद का अधिक मूल्य निर्धारित करता है जिनकी उस उत्पाद के लिए मूल्य माँग लोच एक से कम होती है। इससे स्पष्ट है कि जब एकाधिकारी उनसे ऊँची कीमत लेता है, तब ये ऊँची कीमतों के प्रत्युत्तर में अपनी माँग को यथार्थतः कम नहीं कर पाते।

(iv) नीची कीमतों वाले बाजार के क्रेताओं हेतु यह संभव नहीं होना चाहिए कि ऊँची कीमतों वाले बाजार के क्रेताओं को माल की पुनः बिक्री की जा सके।

अतः हमें ध्यान रखना चाहिए कि विभेदकर्ता एकाधिकारी उस बाजार में अपेक्षाकृत अधिक मूल्य वसूल करता है। जहाँ अपेक्षाकृत बेलोचदार माँग होती है। वह बाजार जो मूल्य परिवर्तनों के प्रति अधिक संवेदनशील होते हैं उससे कम मूल्य वसूल किया जाता है। कुल मिलाकर एकाधिकारी ऐसे विभेदीकरण से लाभ कमाता है।

एक संख्यात्मक उदाहरण द्वारा मूल्य विभेद की धारणा और भी अधिक स्पष्ट हो जाएगी।

मान लें, एकल एकाधिकारी मूल्य 30 रु. है तथा बाजार A तथा B में माँग की लोच क्रमशः 2 तथा 5 है। तब,

$$\text{बाजार A में } MR = AR_A \frac{e-1}{e}$$

$$= 30 \frac{2-1}{2}$$

$$= 15$$

$$\text{बाजार B में } MR = AR_B \frac{e-1}{e}$$

$$= 30 \frac{5-1}{5}$$

$$= 24$$

इस प्रकार यह स्पष्ट है कि दोनों बाजारों में सीमान्त आगम अलग है जब एकाकी मूल्य पर माँग की लोच अलग-अलग हैं। इसके अतिरिक्त हम देखते हैं कि उस बाजार में सीमान्त आगम अधिक होती है जहाँ लोच अधिक है, एवं बाजार की सीमान्त आगम कम रहती है जहाँ लोच कम है। अब यह एकाधिकारी के लिए लाभकारी रहेगा कि वह बाजार A से उत्पाद की कुल मात्रा हस्तांतरित करे क्योंकि यहां लोच कम है इसीलिए बाजार B की अपेक्षा सीमान्त आगम नीचा है जहाँ लोच अधिक है तथा सीमान्त आगम व्यापक है। इस प्रकार जब एकाधिकारी बाजार A से B को एक इकाई अन्तरित करता है तो आगम की हानि (15 रु.) आगम में लाभ (24 रु.) द्वारा आवश्यकता से अधिक क्षतिपूर्ति करा देती है। कुल मिलाकर आगम में लाभ 9 रु. (24-15) होगा। यह भी उल्लेखनीय है कि जब कुछ इकाइयाँ A से B को अन्तरित की जाती हैं, तो बाजार A में मूल्य बढ़ेगा तथा बाजार B में गिरेगा। इसका अर्थ है कि अब एकाधिकारी बाजार A तथा B के बीच भेद कर रहा है। पुनः यह भी उल्लेखनीय है कि A से B को अन्तरित की जाने वाली इकाइयों की सीमा होनी चाहिए। एक बार जब यह सीमा आ जाती है और एक बार जब वह बिन्दु मिल जाता है जब दोनों बाजारों की सीमान्त आगम, उत्पादन के कुछ अन्तरण के फलस्वरूप बराबर हो जाती है तो उस स्थिति में बाजार A से बाजार B को और अधिक उत्पादन अन्तरित करना लाभकारी नहीं होगा। जब यह समता बिन्दु मिल जाता है, एकाधिकारी दोनों बाजारों में अलग-अलग कीमतें वसूल कर रहा होता है, बाजार A में ऊँची कीमत माँग की अपेक्षाकृत नीची लोच के साथ तथा बाजार B में अपेक्षाकृत नीची कीमतें माँग की अपेक्षाकृत ऊँची लोच के साथ।

मूल्य विभेदीकरण के उद्देश्य (Objectives of the Discrimination)

- (अ) अधिकतम लाभ कमाने के लिए
- (ब) बचे हुए माल के निपटारे हेतु
- (स) पैमाने की मितव्ययताएँ पाने के लिए
- (द) विदेशी बाजार हथियाने के लिए
- (ई) मूल्य के माध्यम से समता प्राप्त करने के लिए।

मूल्य विभेद का कारण उन लोगों की प्रकृति एवं प्रकार में अंतर से हो सकता है जो उत्पाद को खरीदते हैं, उस जगह की प्रकृति में अंतर जहाँ उत्पाद बेचा जाएगा और आय स्तर, उम्र, क्रय का आकार तथा क्रय के समय आदि कारणों से।

मूल्य विभेद उपभोक्ताओं द्वारा उठाये जा रहे उपभोक्ता आधिक्य से सम्बन्धित हो सकता है। प्रथम चरण के मूल्य विभेद में एकाधिकारी ऐसा मूल्य तय करेगा जो सम्पूर्ण उपभोक्ता की बचत को हड़प जायेगा। डॉक्टर, वकील, परामर्शदाता, आदि अलग-अलग फीस लेते हैं, 'बोली तथा ऑफर' प्रणाली के अन्तर्गत निर्णय लिये गये मूल्य, नीलामी, तथा सौदेबाजी के माध्यम से, ये सभी प्रथम स्थिति के मूल्य विभेद (First degree price discrimination) के उदाहरण हैं।

द्वितीय स्थिति के मूल्य विभेद के अन्तर्गत बेची गई विभिन्न मात्राओं के लिए अलग-अलग मूल्य वसूल किया जाता है। एकाधिकारी उपभोक्ता की बचत का केवल एक भाग ही छीन लेगा। दो सम्भावनाएँ हैं—(अ) विभिन्न उपभोक्ता अलग-अलग मूल्य चुकाते हैं यदि वे अलग-अलग मात्रा खरीदते हैं। अपेक्षाकृत बड़ी मात्रा अपेक्षाकृत नीची इकाई कीमत पर उपलब्ध होती हैं। उदाहरण के लिए, साबुन या बिस्कुटों का एक फैमिली पैक अपेक्षाकृत छोटे पैकों की अपेक्षा कम प्रति किलोग्राम लागत की ओर उद्यत होते हैं। (ब) प्रत्येक उपभोक्ता निरन्तर क्रयों के लिए अलग-अलग मूल्य चुकाते हैं। उदाहरण के लिए सेवाओं के सप्लायर्स जैसे टेलीफोन, बिजली, पानी, आदि, कभी-कभी अपेक्षाकृत अधिक मूल्य वसूल करते हैं जब उपभोग एक सीमा विशेष से ज्यादा हो जाता है।

तृतीय स्थिति के अन्तर्गत मूल्य विभेद के अन्तर्गत, मूल्य गुण तत्वों द्वारा अलग-अलग होते हैं जैसे स्थिति या ग्राहक द्वारा प्रखण्ड। यहाँ एकाधिकारी उपभोक्ताओं को पृथक-पृथक उप-बाजारों में विभाजित करेगा तथा विभिन्न उप-बाजारों में अलग-अलग मूल्य वसूल करेगा। उदाहरण—डम्पिंग, घरेलू तथा व्यापारिक उपयोगों के लिए अलग-अलग मूल्य चार्ज करना, वरिष्ठ नागरिकों के लिए रेलवे में अपेक्षाकृत कम मूल्य, आदि।

मूल्य विभेद में साम्य (Equilibrium under Price Discrimination)

साधारण एकाधिकार के अन्तर्गत सम्पूर्ण उत्पादन के लिए एक एकाकी मूल्य ही वसूल किया जाता है; लेकिन मूल्य विभेद में एकाधिकारी अलग-अलग उपबाजारों में अलग मूल्य चार्ज कर लेगा। सर्वप्रथम, इसीलिए एकाधिकारी को अपने सम्पूर्ण बाजार को विभिन्न उपबाजारों में बाँटना होता है उनमें माँग की लोच में अन्तर के आधार पर। अपनी समीक्षा को सरल बनाने के लिए हम इस बात को समझाएंगे जब सम्पूर्ण बाजार को दो उपबाजारों में विभाजित किया जाता है।

साम्य की स्थिति तक पहुँचने के लिए विभेदकारी एकाधिकारी को तीन निर्णय लेने होते हैं—

1. कुल कितना उत्पादन किया जाये? तथा
2. कैसे सम्पूर्ण उत्पादन को दो उपबाजारों में बाँटा जाये? तथा
3. इन दोनों उपबाजारों का मूल्य वसूल किया जाना चाहिये?

वही सीमान्त सिद्धान्त उसके निर्णय का मार्गदर्शन करेगा सम्पूर्ण उत्पादन तैयार करने के लिए जो एक पूर्ण प्रतिस्पर्द्धी या एक साधारण एकाधिकारी का मार्गदर्शन करता है। दूसरे शब्दों में, विभेदकारी एकाधिकारी उत्पादन की सीमान्त लागत के साथ सीमान्त आगम की तुलना करेगा। लेकिन पहले उसको पता लगाना होगा दोनों उपबाजारों की कुल सीमान्त आगम को एकजुट करके तथा फिर सम्पूर्ण उत्पादन की सीमान्त लागत के साथ इस कुल सीमान्त आगम की तुलना की जायेगी। कुल सीमान्त आगम वक्र को उपबाजारों की सीमान्त आगम वक्रों के साथ सामपांश्विक रूप से संक्षिप्त करके प्राप्ति की जाती है।

चित्र 28 में, MR_A उपबाजार A में सीमान्त आगम वक्र है माँग वक्र D_A के तत्सम्बद्ध। इसी प्रकार MR_B है माँग वक्र D_B के तत्सम्बद्ध उपबाजार B में सीमान्त आगम। अब कुल सीमान्त आगम वक्र AMR जिसको चित्र 28 (iii) में दिखाया गया है MR_A तथा MR_B को समपांश्विक तौर पर जोड़कर व्युत्पन्न किया गया है। यह कुल सीमान्त आगम वक्र उत्पादन की कुल मात्रा को प्रदर्शित करती है जिसको सीमान्त आगम के प्रत्येक मूल्य के तत्सम्बद्ध कल मिलाकर दोनों उपबाजारों में बेचा जाना चाहिये। एकाधिकारी की सीमान्त लागत वक्र को चित्र 28 (iii) में वक्र MC द्वारा दिखाया जाता है।

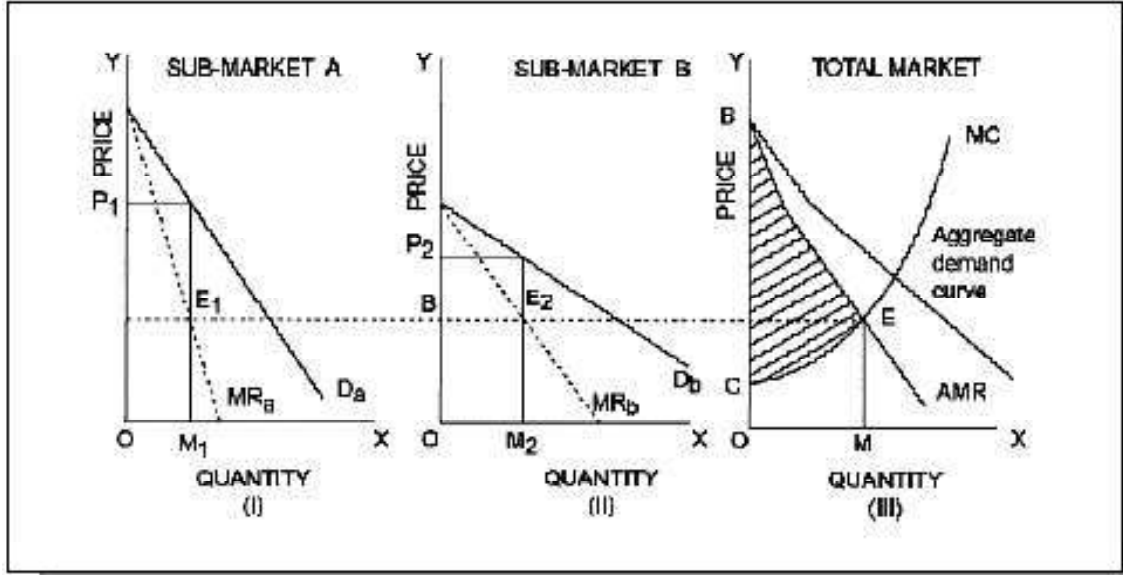
विभेदकारी एकाधिकारी उस उत्पादन स्तर पर उत्पादन करके अपने लाभों को अधिकतम करेगा जिस पर सीमान्त लागत वक्र MC कुल सीमान्त आगम वक्र AMC को काटता है। यह चित्र (iii) से उभरता है कि लाभ अधिकतम करने वाला उत्पादन OM है, क्योंकि केवल OM पर ही कुल सीमान्त आगम सम्पूर्ण उत्पादन की सीमान्त लागत के समान होती है। अतः विभेदकारी एकाधिकारी उत्पादन के OM स्तर पर उत्पादन करने का निर्णय लेगा।

एक बार जैसे ही किये जाने वाले कुल उत्पादन का निर्धारण कर लिया जाता है तो अगला काम होगा ऐसे विभेदकारी एकाधिकारी के लिए कि कुल उत्पादन की दो उपबाजारों के बीच वितरित करे। वह कुल उत्पादन OM को ऐसे तरीके से वितरित करेगा कि दोनों उपबाजारों में सीमान्त आगम समान हो। दोनों उपबाजारों में सीमान्त आगम बराबर होना चाहिये यदि लाभां को अधिकतम बनाना है तो। यदि वह दोनों बाजारों में उत्पादन को ऐसे बाँट रहा है कि सीमान्त आगम दोनों बाजारों में समान न हो तो उसको उस उपबाजार से कुछ राशि को हस्तांतरण करने के लिए चुकाना होगा जिसमें सीमान्त आगम अपेक्षाकृत अधिक है। केवल तब जाकर ही दोनों बाजारों में सीमान्त आगम बराबर होता है, उसके लिए यह गैरलाभकारी रहेगा कि एक बाजार से दूसरे बाजार को माल की किसी मात्रा को शिफ्ट करे।

लेकिन विभेदकारी एकाधिकारी को समय में होने के लिए यह न केवल आवश्यक होगा कि दोनों उपबाजारों में सीमान्त आगम समान होनी चाहिये वरन् सम्पूर्ण उत्पादन की सीमान्त लागत के भी उनको बराबर होना चाहिये। दोनों बाजारों में सम्पूर्ण उत्पादन की सीमान्त लागत के साथ सीमान्त लागत की समानता सुनिश्चित करती है कि दोनों उपबाजारों में बेची गई मात्रा कुल मिलाकर सम्पूर्ण उत्पादन OM के बराबर रहेगी जिसको सीमान्त लागत के साथ कुल सीमान्त आगम को बराबर करके तय किया गया है। यह चित्र (iii) द्वारा देखा जायेगा कि समय उत्पादन OM पर, सीमान्त लागत ME है।

अब, उत्पादन OM को ऐसे तरीके से दो बाजारों में बाँटा जाना है कि उनमें सीमान्त आगम, सीमान्त लागत जो सम्पूर्ण उत्पादन की सीमान्त लागत ME है, के बराबर होनी चाहिये। चित्र (i) से यह स्पष्ट है कि OM_1 को उपबाजार A में बेचा जाना चाहिये क्योंकि सीमान्त आगम M_1E_1 , जो OM_1 पर है सीमान्त लागत ME के बराबर है। इसी तरह से, OM_2 पर सीमान्त आगम M_2E_2 सम्पूर्ण उत्पादन की सीमान्त लागत ME के बराबर है। निष्कर्ष के तौर पर, माँग तथा लागत की परिस्थितियाँ यथावत रहने पर, विभेदकारी एकाधिकारी कुल उत्पादन OM तैयार करेगा तथा उपबाजार A में OM_1 मात्रा बेचेगा तथा उपबाजार B में OM_2 को बेचेगा। यह सावधानीपूर्वक नोट किया जाना चाहिये कि कुल उत्पादन OM बराबर होगा OM_1 तथा OM_2 के योग के।

विभेदकारी एकाधिकारी द्वारा खोजी जाने वाली एक आम महत्वपूर्ण बात है कि दोनों बाजारों में क्या मूल्य चार्ज किया जाना चाहिये। माँग वक्र से यह स्पष्ट है कि माल की मात्रा OM_1 को मूल्य OP_1 पर उपबाजार A में बेचा जा सकता है। अतः मूल्य OP_1 ही उपबाजार A में तय किया जायेगा। इसी तरह से मात्रा OM_2 को उपबाजार B में मूल्य OP_2 पर बेचा जा सकता है। अतः मूल्य OP_2 को उपबाजार B में तय किया जायेगा। साथ ही, उल्लेखनीय है कि बाजार A में मूल्य अपेक्षाकृत अधिक होगा, जहाँ बाजार B की अपेक्षा जहाँ माँग अधिक लोचदार है, बाजार A में अपेक्षाकृत माँग कम लोचदार है। अतः मूल्य OP_1 मूल्य OP_2 की अपेक्षा अधिक होगा।



चित्र 28 : एकाधिकारी विभेदकारी द्वारा दो उपबाजारों में फर्म के कुल उत्पाद तथा विभिन्न मूल्यों का निर्धारण

मूल्य विभेद का बहुधा एक एकाधिकारी द्वारा सहारा लिया जाता है ताकि अपेक्षाकृत अधिक लाभ मिल सके तथा एकाधिकार शक्ति अर्जित हो तथा बनाई रखी जा सके। आर्थिक कल्याण की हानि होती है क्योंकि चुकाया गया मूल्य सीमान्त लागत की अपेक्षा अधिक होता है। मूल्य विभेद घटते उपभोक्ता आधिक्य को भी उत्पन्न करता है। लेकिन कुछ अनुकूल परिणाम भी उत्पन्न होते हैं। मूल्य विभेद के कारण आगम में वृद्धि कुछ फर्मों को समर्थ बनायेगी कि कुछ फर्म व्यवसाय में टिकी रहें जो अन्यथा हानि पर चल रही होतीं। पीक लोड मूल्यन द्वारा, क्षमता की बाधाओं वाली फर्म समर्थ होंगी कि अपनी माँग को ऑफ-पीक समयों तक फैला सकें जो अपेक्षाकृत अच्छा क्षमता उपयोग तथा उत्पादन लागतों में कमी उत्पन्न करती हैं। अनेक आवश्यक सेवाएँ (जैसे रेलवे) लाभपूर्ण तरीके से चलाई ही नहीं जा सकती हैं जब तक मूल्य विभेद को नहीं अपनाया जाये। कुछ उपभोक्ता, विशेषतः गरीब उपभोक्ता अपेक्षाकृत नीचे मूल्यों से लाभान्वित होंगे क्योंकि वे माल अथवा सेवा को क्रय करने में सम्भवतः समर्थ ही नहीं हुए होते यदि सभी उपभोक्ताओं से समान ऊँचे मूल्य चार्ज किये जाते हों।

3.1.5 एकाधिकार के आर्थिक प्रभाव (Economic Effects of Monopoly)

- (1) एकाधिकार की बहुधा आलोचना की जाती है क्योंकि यह उत्पादकीय तथा आबंटनकारी कार्यक्षमता की हानि के माध्यम से समग्र आर्थिक कल्याण को घटाती है।
- (2) एकाधिकारी सारभूत रूप से अधिक मूल्य वसूल करते हैं तथा उत्पादों के अपेक्षाकृत नीचे स्तरों का उत्पादन करते हैं जो तब हुआ होता यदि उत्पादों को प्रतिस्पर्द्धी फर्मों द्वारा उत्पादित किया जाता।
- (3) एकाधिकारी दीर्घकाल में आर्थिक लाभ कमते हैं जो अनुचित होता है।

(4) एकाधिकारी मूल्य सीमान्त लागत से अधिक होता है तथा इसलिए उपभोक्ता की बचत को घटाता है। उपभोक्ताओं से एकाधिकारियों का आय का हस्तांतरण हो जाता है। यही नहीं कि उपभोक्ता अपेक्षाकृत ऊँचा मूल्य चुकाता है वरन् वे अधिक उचित मूल्यों वाले विकल्पों वाले माल या सेवा का प्रतिस्थापन करने में भी समर्थ नहीं हो पाते।

(5) एकाधिकार, उपभोक्ता की प्रभुसत्ता तथा वे क्या चाहते हैं इसका चयन करने के उपभोक्ताओं के अवसरों को प्रतिबाधित करता है।

(6) एकाधिकारी अपनी एकाधिकारी शक्ति को बनाये रखने के लिए प्रवेश के प्रति बाधाएँ उत्पन्न करने के लिए अनुचित साधनों को अपना सकता है। वे बहुधा अपनी एकाधिकारी स्थिति को बनाये रखने के लिए भारी रकम खर्च कर देते हैं। यह किसी उत्पाद की औसत कुल उत्पादन लागत बढ़ा देता है।

(7) एक एकाधिकारी की सारवान वित्तीय संसाधनों पर पकड़ होने के कारण वह राजनैतिक प्रक्रिया को प्रभावित करने की शक्तिशाली स्थिति में होता है ताकि अनुकूल विधान प्राप्त किया जा सके।

(8) बहुधा, एकाधिकारी के पास कार्यक्षम आविष्कारों को प्रविष्ट करने के लिए आवश्यक प्रोत्साहन नहीं होता जो उत्पाद की गुणवत्ता को सुधार सके तथा उत्पादन लागतें कम कर सके।

(9) एकाधिकारी अपने सप्लायर्स को अपेक्षाकृत नीचे मूल्य चुकाने के लिए अपनी एकाधिकारी ताकत का प्रयोग करने में समर्थ होते हैं।

(10) अर्थव्यवस्था 'X' अकार्यक्षमता से भी संभवतः प्रभावित हो सकती है जो बाजारों से जुड़ी प्रबन्धकीय कार्यक्षमता की हानि होती है।

चूँकि एकाधिकारी शोषणकारी होते हैं तथा अर्थव्यवस्था में अवांछनीय परिणाम उत्पन्न करते हैं। अतः सरकार द्वारा एकाधिकारों के सृजन को रोकने तथा उनको नियंत्रित करने के लिए सरकार द्वारा अनेक कदम उठाये जाते हैं यदि वे अभी भी विद्यमान हैं।

3.2 अपूर्ण प्रतियोगिता—एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता

(IMPERFECT COMPETITION—MONOPOLISTIC COMPETITION)

साबुन तथा डिटरजेंट्स के बाजारों का अध्ययन कीजिए। बिक्री हेतु प्रसिद्ध ब्रांडों के नाम हैं—लक्स, फियामा, सिंथौल, लिरिल, पीयर्स, लाइफबॉय प्लस, एविटा आदि। क्या यह बाजार पूर्ण प्रतियोगिता का उदाहरण है? चूँकि सभी साबुन लगभग समान हैं, अतः यह पूर्ण प्रतियोगिता का उदाहरण प्रतीत होता है। लेकिन गहन अवलोकन से हम पाते हैं कि प्रत्येक विक्रेता अपने उत्पाद तथा अपने प्रतिस्पर्द्धियों के उत्पाद के बीच कुछ विचलन कम से कम अवश्य रखता है। उदाहरण के लिए, लक्स को जहाँ एक ओर ब्यूटी सोप के रूप में दिखाया जाता है, लिरिल बहुत कुछ ताजगी से जुड़ा है, और डिटॉल साबुन को एन्टीसैप्टिक की श्रेणी में रखा गया है तथा एविटा को नरम मुलायम त्वचा के लिए। उत्पाद तथा रेखा विभेद का क्षेत्र प्रत्येक विक्रेता को मूल्य के अतिरिक्त अन्य किसी आधार पर व्यवसाय को अपनी ओर आकृष्ट करने का अवसर प्रदान करता है। यह बाजार स्थिति का एकाधिकारात्मक भाग है। इस प्रकार यह बाजार एकाधिकार तथा पूर्ण प्रतियोगिता दोनों के बाजार लक्षणों से युक्त हैं। वास्तव में, इस प्रकार का बाजार पूर्ण प्रतियोगिता तथा पूर्ण एकाधिकार की अपेक्षा कहीं अधिक प्रचलित एवं सामान्य होता है। एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता के अन्तर्गत उद्योगों में वस्त्र उत्पादन तथा बड़े शहरों का फुटकर व्यापार शामिल है। स्त्रियों के परिधानों के सैकड़ों हजारों निर्माता हैं तथा औसत मध्यम आकार की या बड़े शहरों में सैकड़ों पंसारी की दुकानें होती हैं।

3.2.0 एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता के लक्षण (Features of monopolistic competition)

(i) **अनेक विक्रेता**—एक एकाधिकारात्मक प्रतियोगी बाजार में अनेक विक्रेता होते हैं जिनका व्यक्तिगत रूप से बाजार में बहुत छोटा भाग होता है।

(ii) **उत्पाद विभेद**—एक एकाधिकारात्मक प्रतियोगी बाजार में, विभिन्न विक्रेताओं के उत्पादों के बीच ब्रांडों के आधार

पर भेद विद्यमान रहता है। वे ब्रांड सामान्यतः इतने अधिक विस्थापित रहते हैं कि उपभोक्ता उस ब्रांड को निर्माता विशेष से जोड़ना शुरू कर देता है तथा किसी विशेष ब्रांड की स्वामिभक्ति विकसित हो जाती है। उत्पाद विभेद प्रतियोगी उत्पाद पर उत्पादक को एकाधिकार के तत्व से संजो पाता है।

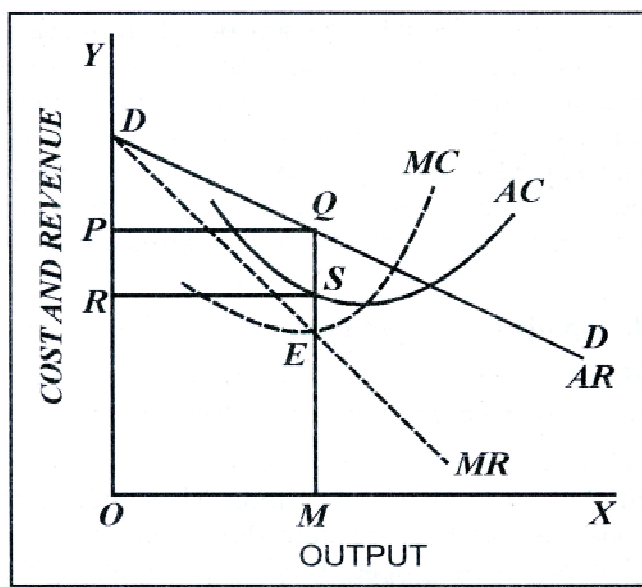
इस प्रकार एक व्यक्तिगत ब्रांड का उत्पादक अपने उत्पाद का मूल्य उस समय बढ़ा सकता है जब उसे यह निश्चित हो जाए कि उसे कोई हानि नहीं होगी तथा उसके ग्राहक अन्य ब्रांडों को नहीं लेंगे, जिसका कारण है पूर्ण प्रतिस्थानापन्नता की अनुपस्थिति। परन्तु चूँकि सभी ब्रांड एक-दूसरे के निकट प्रतिस्थापन हैं, अतः वह विक्रेता जो अपने उत्पाद का दाम बढ़ाएगा निश्चित ही अपने कुछ ग्राहकों को अपने प्रतिस्पर्द्धियों के हाथों खो बैठेगा। अतः यह बाजार एकाधिकार तथा पूर्ण प्रतियोगिता का मिला-जुला रूप है।

(iii) **प्रवेश अथवा बहिर्गमन की स्वतंत्रता**—नई फर्म बाजार में आने के लिए स्वतंत्र हैं तथा विद्यमान फर्म बाजार छोड़ने को स्वतंत्र होती हैं।

(iv) **गैर-मूल्य प्रतियोगिता**—एक एकाधिकारात्मक प्रतियोगी बाजार में, विक्रेतागण मूल्य के अतिरिक्त अन्य आधारों पर भी प्रतिस्पर्द्धा करते हैं। उदाहरण के लिए, धुँआधार विज्ञापन, उत्पाद विकास, अपेक्षाकृत श्रेष्ठ वितरण व्यवस्थाएं प्रभावी विक्रयोपरान्त सेवा, आदि। गैर-मूल्य प्रतियोगिता का एक मुख्य आधार है उत्पाद विभेद की सविचार नीति। विक्रेता मूल्यों को कम करके ही अपने उत्पादों के विकास का प्रयास नहीं करते वरन् प्रचार तथा विज्ञापन एवं विक्रय संवर्द्धन तकनीकों पर अंधाधुंध खर्च करके उत्पाद विकसित करते हैं। इसका कारण है मूल्य प्रतिस्पर्द्धा, मूल्य युद्ध को जन्म देती है जो कई फर्मों को बाजार से निकाल बाहर कर सकती है।

3.2.1. एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता के अन्तर्गत मूल्य-उत्पाद निर्धारण फर्म का संतुलन (Price-output determination under monopolistic competition : Equilibrium of a firm)

एक एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता वाले बाजार में उत्पाद में विभेद होता है, अतः प्रत्येक फर्म अपने उत्पादों के लिए पूर्णतः लोचदार माँग का सामना नहीं करती। प्रत्येक फर्म मूल्य निर्माता होती है और यह निर्धारित करने की स्थिति में होती है कि उसके अपने उत्पाद का क्या मूल्य हो। इस प्रकार फर्म को अपने उत्पाद के लिए अधोगामी ढलुवाँ माँग वक्र का सामना करना पड़ता है। सामान्यतः उत्पाद अपने प्रतियोगियों से जितना कम विभेदित रहता है, यह वक्र उतना ही अधिक लोचदार रहता है।



चित्र 29 : अति सामान्य लाभ : एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता में एक फर्म का अल्पकालीन संतुलन