

चित्र 29 में दिखाई गई फर्म का ढाल अधोगामी है, लेकिन उसके उत्पाद हेतु सीधा माँग वक्र है। फर्म को 'U' आकार की अल्पकालीन लागत वक्र वाली माना जाता है।

एक व्यक्तिगत फर्म के संतुलन हेतु शर्तें (Conditions for the equilibrium of an individual firm) – मूल्य उत्पादन निर्धारण तथा व्यक्तिगत फर्म के संतुलन की शर्तों को इस प्रकार स्पष्ट किया जा सकता है :

(i) $MC = MR$

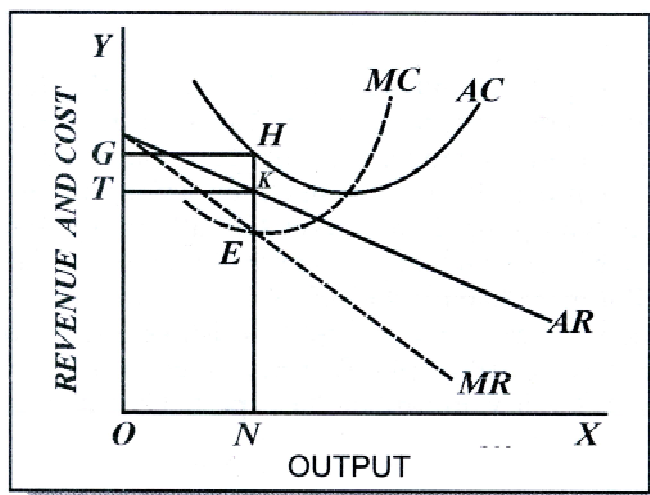
(ii) MC वक्र MR वक्र को नीचे से काटना चाहिए।

चित्र 29 दर्शाता है कि MC, MR को E पर काटती है। E पर संतुलन मूल्य OP है तथा संतुलन उत्पादन OM है। चूँकि SM है प्रति इकाई लागत, प्रति इकाई अति-सामान्य लाभ (अर्थात् मूल्य-लागत) है QS (या PR) तथा कुल अति-सामान्य लाभ है PQSR।

यह भी सम्भव है कि एकाधिकार फर्म अल्पकाल में हानि भी उठा सकती है। निम्न चित्र 23 में दिखाया गया है।

चित्र दिखाता है कि प्रति इकाई लागत (HN) फर्म के उत्पाद के मूल्य OT (या KN) की अपेक्षा अधिक है तथा प्रति इकाई हानि है KH (HN – KN)। कुल हानि है GHKT।

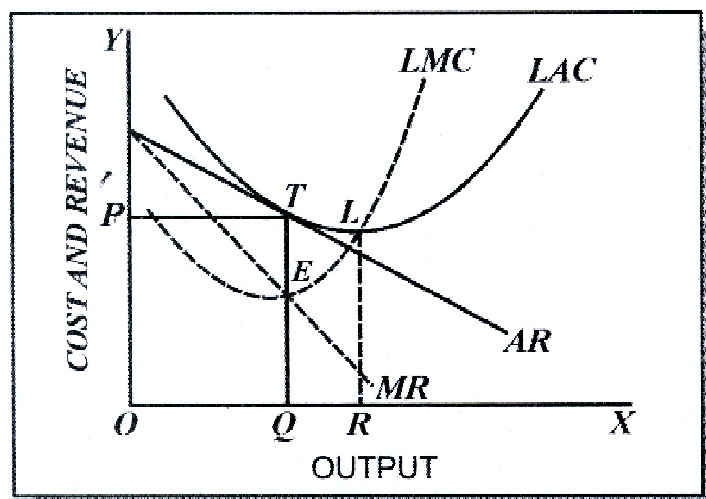
उद्योग के दीर्घकालीन संतुलन के बारे में क्या स्थिति है? यदि अल्पकाल में, एक एकाधिकात्मक प्रतिस्पर्द्धी उद्योग में फर्मों अति सामान्य लाभ कमाती हैं तब नई फर्मों को उद्योग में प्रवेश करने के लिए प्रोत्साहन मिलेगा चूँकि अधिक फर्मों प्रवेश करेंगी, अतः प्रति फर्म लाभ घटते जायेंगे क्योंकि उत्पाद की कुल माँग अनेक फर्मों के बीच बंट जायेगी। ऐसा तब तक चलेगा, जब तक सारा लाभ समाप्त नहीं हो जाता और सभी फर्मों केवल सामान्य लाभ ही अर्जित करेंगी। अतः दीर्घकाल में सभी फर्मों केवल सामान्य लाभ ही कमायेंगी।



चित्र 30 : हानियों सहित, एकाधिकात्मक प्रतियोगिता में एक फर्म का अल्पकालीन संतुलन

चित्र 31 एक एकाधिकात्मक प्रतिस्पर्द्धी बाजार में फर्म का दीर्घकालीन संतुलन दर्शाता है। औसत आगम वक्र मात्रा Q तथा मूल्य P के समक्ष T बिन्दु पर औसत लागत वक्र को छूता है। संतुलन पर (अर्थात् $MC = MR$) अति सामान्य लाभ शून्य रहते हैं चूँकि औसत आगम औसत लागत के बराबर होता है। सभी फर्मों शून्य अति सामान्य लाभ या मात्र सामान्य लाभ ही कमा रही होती हैं।

अल्पकाल में हानियों की दशा में, हानि उठाने वाली फर्में बाजार से बाहर हो जायेंगी और ऐसा तब तक चलता रहेगा जब तक शेष फर्मों केवल सामान्य लाभ न कमाने लगें।



चित्र 31 : एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता में एक फर्म का दीर्घकालीन संतुलन

यह भी उल्लेखनीय है कि दीर्घकाल संतुलन में एक व्यक्तिगत फर्म, उसके पास विद्यमान अतिरिक्त क्षमता तक, संतुलन की स्थिति में होती है इसका अर्थ हुआ कि वह अपने क्षमता स्तर की अपेक्षा कम मात्रा का उत्पादन कर रहा है। दूसरे शब्दों में, संयंत्रों की क्षमता को अनुकूलतम बनाने के लिए काम नहीं लाया जाता। लेकिन न्यूनतम लागत उत्पादन के लाभ पाने के लिए अधिक उत्पादन करने के प्रयास अविवेकपूर्ण होंगे क्योंकि अपेक्षाकृत बड़ी मात्रा के उत्पादन को बेचने के लिए मूल्य में कटौती अधिक होगी जो लागत कटौती ने सम्भव बनाया है। यदि उपरोक्त चित्र में उत्पादन को R तक बढ़ाया जाता है हम देखते हैं कि औसत कुल लागत औसत आगम की अपेक्षा अधिक होगी। अतः एक एकाधिकारी प्रतिस्पर्द्धी फर्म जो दीर्घकाल में साम्य में है ऐसी स्थिति में होती है जहाँ उसके पास अधिगम क्षमता हो। अर्थात्, वह अपनी पूर्ण क्षमता स्तर की अपेक्षा कम मात्रा का उत्पादन कर रहा है। चित्र 31 में फर्म अपने उत्पादन को Q से R तक बढ़ा सकती थी तथा औसत लागतें घटा सकती है। लेकिन वह ऐसा नहीं कर सकती क्योंकि ऐसा करने से वह औसत लागतों से भी अधिक उसकी औसत आगम कम हो जाएगी। उसे अतिरिक्त बिक्री पाने तथा हानियों को दूर करने हेतु मूल्यों को P_2 तक घटाना होगा। इससे स्पष्ट होता है कि फर्म एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता में अनुकूलतम आकार की नहीं होतीं तथा प्रत्येक फर्म के पास उत्पादन की अतिरिक्त (हमारे उदाहरण में QR है) क्षमता विद्यमान रहती है।

निम्नलिखित तालिका तीन बाजार स्वरूपों की तुलना प्रस्तुत करती है जिनका हम अभी तक वर्णन कर चुके हैं—

तालिका 7 : पूर्ण प्रतियोगिता, एकाधिकार तथा एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता

(Comparison of Perfect Competition, Monopoly and Monopolistic Competition)

पूर्ण प्रतियोगिता (Perfect Competition)	एकाधिकार (Monopoly)	एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता (Monopolistic Competition)
बड़ी मात्रा में क्रेता तथा उद्योग में बड़ी मात्रा में फर्म	एकाकी विक्रेता, फर्म तथा उद्योग में कोई अन्तर नहीं	बड़ी मात्रा में क्रेता तथा उद्योग में बड़ी मात्रा में फर्म
समरूप उत्पादन जो पूर्ण प्रतिस्थापन हैं	निकट प्रतिस्थापन नहीं	विभेदित उत्पाद जो निकट स्थानापन्न हैं लेकिन पूर्ण प्रतिस्थापन नहीं
नगण्य सा बाजार भाग	सम्पूर्ण बाजार पर नियंत्रण	बाजार के सापेक्ष प्रत्येक फर्म छोटी होती है

फर्मों के बीच प्रतिस्पर्धा पूर्ण होती है	प्रतिस्पर्धा का अभाव	अपूर्ण प्रतिस्पर्धा
स्वतंत्र प्रवेश तथा बहिर्गमन	प्रवेश के प्रति दृढ़ बाधाएँ	स्वतंत्र प्रवेश तथा बहिर्गमन
मूल्य लेने वाला (Price-taker)	मूल्य निर्माता (Price-maker)	मूल्य पर कुछ नियंत्रण
सीमान्त लागत के बराबर मूल्य	सीमान्त लागत से अधिक मूल्य	सीमान्त लागत की अपेक्षा ऊँचे मूल्य
अन्य बाजार स्वरूपों की अपेक्षा कम मूल्य	ऊँचा साम्य मूल्य	पूर्ण प्रतिस्पर्धा की तुलना में ऊँचा मूल्य
माँग वक्र अपरिमित तौर पर लोचदार	अधोगामी ढलुवाँ तथा अत्यधिक बेलोच माँग वक्र	अधोगामी ढलुवाँ तथा अधिक लोचदार माँग वक्र
MR तथा AR एक ही वक्र द्वारा प्रस्तुत	MR ठीक उसी बिन्दु पर शुरू होती है जहाँ AR तथा दोहरी गहरी हो जाती है जब AR से तुलना की जाती है	MR ठीक उसी बिन्दु पर शुरू होती है जहाँ AR तथा AR की तुलना में दोहरी गाढ़ी है (twice steep)
TR straight line धनात्मक तौर पर मूल के माध्यम से ढलुवाँ	T inverted U-shaped	TR inverted U-shaped
कोई मूल्य भेद नहीं सभी के लिए समान मूल्य	अलग-अलग मूल्यों पर किसी उत्पाद को बेचकर मूल्य विभेद का अभ्यास कर सकती है।	उस एकाधिकारी शक्ति की मात्रा पर निर्भर जो फर्म के पास है।
दीर्घकाल में अति सामान्य लाभ नहीं	अल्पकाल तथा दीर्घकाल दोनों में अति सामान्य लाभ (super normal profits)	दीर्घकाल में कोई अति सामान्य लाभ नहीं
कोई विक्रय लागत नहीं	सामान्यतः नीची विक्रय लागतें, केवल उपभोक्ताओं को सूचित करने के लिए	भारी प्रतिस्पर्धा के कारण, ग्राहकों को बहकाने के लिए विक्रय लागतें अहम होती हैं।
मूल्य दिये होते हैं, केवल उत्पादन की मात्रा का निर्धारण	मूल्य तथा उत्पादन दोनों पर निर्णय	मूल्य तथा उत्पादन दोनों पर निर्णय
उत्पाद को न्यूनतम औसत लागत पर तैयार किया जाता है	औसत लागत वक्र के गिरते भाग पर उत्पादन	औसत लागत वक्र के गिरते भाग पर उत्पादन
साम्य मात्रा उच्चतम होती है तथा न्यूनतम लागत पर उत्पादन	अन्य बाजार स्वरूपों की अपेक्षा कम साम्य मात्रा	साम्य मात्रा अनुकूलतम मात्रा से कम, आधिक्य क्षमता
उपभोक्ता का कोई शोषण नहीं	ऊँचे मूल्य चार्ज करके उपभोक्ताओं का शोषण किया जा सकता है	मूल्य तथा गैर-मूल्य प्रतिस्पर्धा के माध्यम से उपभोक्ताओं को प्रभावित किया जाता है
संसाधनों का प्रभावी आबंटन	संसाधनों का अकार्यक्षम प्रभारण	संसाधनों का अकार्यक्षम प्रभारण
संसाधनों की कोई बरबादी नहीं	संसाधनों की बरबादी	विज्ञापन हेतु संसाधनों की भारी बरबादी

3.3 अल्पाधिकार (OLIGOPOLY)

हमने तीनों बाजार स्वरूपों—पूर्ण प्रतियोगिता, एकाधिकार तथा एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता—के अन्तर्गत मूल्य तथा उत्पादन निर्धारण का अध्ययन किया है। लेकिन वास्तविक विश्व अर्थव्यवस्थाओं में हम पाते हैं कि अधिकांश उद्योग अल्पाधिकारात्मक हैं। अल्पाधिकार अपूर्ण प्रतियोगिता का एक महत्वपूर्ण प्रारूप है। अल्पाधिकार को बहुधा ‘कुछों के बीच प्रतिस्पर्धा’ के रूप में व्यक्त किया जा सकता है। प्रोफेसर स्टिगलर के अनुसार अल्पाधिकार एक ऐसी स्थिति है, जिसमें एक फर्म अपनी बाजार नीति अपने कुछ निकटतम प्रतिद्वंद्वियों के प्रत्याशित बर्ताव के आधार पर बनाती है। दूसरे शब्दों में, जब बाजार में कुछ (2 से 10) विक्रेता एक सीमा विभेदीकृत वस्तुओं को बेच रहे होते हैं तो यह कहा जाता है कि अल्पाधिकार स्थापित हो गया है। अल्पाधिकार (Oligopoly) अधिकांशतः उन घटकों के कारण उत्पन्न होता है जो एकाधिकारों के उदय के लिए उत्तरदायी हों। एकाधिकार के विपरीत जहाँ एक एकाकी फर्म के पास पूर्ण बाजार शक्ति हो, Oligopoly में कुछ ही फर्म अपनी ताकत का उपयोग करती हैं ताकि प्रतियोगियों को बाहर करना सम्भव हो।

कोल्ड ड्रिंक्स उद्योग या ऑटोमोबाइल उद्योग के उदाहरणों पर विचार करें। ऐसी कम ही फर्म हैं जो भारत में कोल्ड ड्रिंक्स का उत्पादन कर रही हैं। एयरलाइन उद्योग, पेट्रोलियम रिफाइनिंग, पावर उत्पादन तथा देश के अधिकांश भागों में उसकी आपूर्ति, मोबाइल टेलीफोनी तथा इंटरनेट सर्विस प्रॉवाइडर्स ऐसे बाजारों के अन्य उदाहरण हैं। ये उद्योग कुछ विशेष लक्षणों को प्रदर्शित करते हैं जिनका नीचे के अनुच्छेदों में वर्णन किया जायेगा।

अल्पाधिकार के प्रकार (Types of Oligopoly)

पूर्ण अल्पाधिकार (Pure Oligopoly or Perfect Oligopoly) उत्पन्न होती है जब उत्पाद प्रकृति में समान होता है जैसे एल्युमिनियम उद्योग। इस प्रकार की Oligopoly कच्चे मालों के प्रक्रियाकरण तथा मध्यवर्ती मालों के उत्पादन की ओर उद्यत होती हैं जिनको अन्य उद्योगों द्वारा इनपुट्स के रूप में काम लाया जाता है। उल्लेखनीय उदाहरण हैं पेट्रोलियम, स्टील तथा एल्युमीनियम। **विभेदीकृत या अपूर्ण अल्पाधिकार (Differentiated या Imperfect Oligopoly)** उस समय होता है जब बेचा गया माल उत्पाद विभेदीकरण पर आधारित होता है जैसे टैल्कम पॉवडर।

खुला तथा बन्द अल्पाधिकार (Open and Closed Oligopoly)—खुले अल्पाधिकार बाजार में नई फर्म बाजार में प्रवेश कर सकती हैं तथा विद्यमान फर्मों के साथ प्रतिस्पर्धा कर सकती हैं। लेकिन बन्द अल्पाधिकार में प्रवेश पर प्रतिबन्ध होता है।

समझौते वाली तथा प्रतिस्पर्धी अल्पाधिकार (Collusive and Competitive Oligopoly)—जब एक अल्पाधिकारी बाजार की नई फर्म एक आम सहमति बनाती हैं या मूल्य तथा उत्पादन तय करने में एक-दूसरे के साथ सम्पर्क में रहती हैं तो यह मिलीभगत वाली अल्पाधिकारात्मक स्थिति होती है। लेकिन जब फर्मों के बीच ऐसी समझ का अभाव होता है तथा वह एक-दूसरे के साथ टकराती हैं तो यह प्रतिस्पर्धी अल्पाधिकार कहलाता है।

आंशिक तथा पूर्ण अल्पाधिकार (Partial or full Oligopoly)—अल्पाधिकार आंशिक होता है जब उद्योग पर एक बड़ी फर्म का वर्चस्व होता है जिसको ग्रुप के लीडर के रूप में माना या देखा जाता है। यह वर्चस्वकारी फर्म ही मूल्य लीडर होगी। पूर्ण अल्पाधिकार में, बाजार मूल्य नेतृत्व की अनुपस्थिति का सामना करेगा।

सिंडीकेट वाली तथा संगठित अल्पाधिकार (Syndicated and organised Oligopoly)—सिंडीकेट अल्पाधिकार से ऐसी स्थिति का संदर्भ किया जाता है जहाँ फर्म अपने उत्पादों को एक केन्द्रीयकृत सिंडीकेट के माध्यम से बेचती हैं। संगठित अल्पाधिकार से ऐसी परिस्थिति का संदर्भ लिया जाता है जहाँ फर्म स्वयं ही मूल्य निर्धारण, उत्पादन अथवा कोटे आदि के निर्धारण हेतु एक केन्द्रीय संघ में स्वयं को संगठित कर लेती हैं।

3.3.0. अल्पाधिकार बाजार के लक्षण (Characteristics of Oligopoly Market) :

अल्प-एकाधिकारी उद्योग छोटी संख्या में बड़ी फर्मों द्वारा छाया रहता है, जिनमें से प्रत्येक बाजार के कुल आकार के प्रति सापेक्षिक तौर पर तुलनात्मक तौर पर बड़ी होती है। ये बड़ी फर्म बाजार पर विचारणीय नियंत्रण लागू करती हैं। एक Oligopoly बाजार बहुत बड़ी फर्मों के साथ बड़ी संख्या में फर्मों को रख सकता है लेकिन अधिकांश बाजार भाग कुछ बड़ी

फर्मों द्वारा ही हथिया लिया जायेगा तथा इसलिए वे बाजार नियंत्रण को जीतते हैं तथा बनाये रखते हैं। प्रवेश के प्रति भारी बाधाएँ होती हैं (एकाधिकार में वर्णित प्रवेश के प्रति बाधाओं का सन्दर्भ लें)।

व्यूहरचनात्मक अन्तःनिर्भरता (Strategic Interdependence)—Oligopoly का सर्वाधिक महत्वपूर्ण लक्षण है कुछ फर्मों के निर्णयन में अन्तःनिर्भरता जो उद्योग का सृजन करते हैं। प्रत्येक विक्रेता इतना बड़ा होता है कि बाजार को प्रभावित कर सके। एक फर्म को अपने विरोधियों की गतिविधियों के प्रति अनिवार्यतः संवेदनशील होना होता है तथा साथ-साथ विरोधियों को भी फर्म के कार्यों का प्रत्युत्तर देना पड़ता है। यह इसलिए है क्योंकि जब प्रतिस्पर्द्धियों की संख्या कम होती है तथा मूल्य, उत्पादन तथा उत्पाद में फर्म द्वारा परिवर्तन का विरोधियों की तकदीरों पर प्रत्यक्ष प्रभाव होगा जो तब अपने मूल्यों, उत्पादन तथा विज्ञापन तकनीक को बदल कर बदला देगा, जैसा भी मामला हो, अतः स्पष्ट होता है कि एक ऐसी फर्म को अपने उत्पाद के लिए न केवल बाजार माँग पर ही विचार करना चाहिये वरन् साथ ही अपने द्वारा लिये गये किसी भी बड़े निर्णय के प्रति उद्योग में अन्य फर्मों की प्रतिक्रियाओं पर भी विचार करना चाहिये। ऐसी एक फर्म जो अपने प्रतियोगियों के व्यवहार पर विचार नहीं करती या गलती से मान्यता ले लेती है अपने लाभों में शायद धक्का खा सकती है।

विज्ञापन तथा विक्रय लागतों का महत्त्व (Importance of Advertising and Selling Costs)—अल्पाधिकारियों की अन्तःनिर्भरता का प्रत्यक्ष प्रभाव यह है कि अनेक फर्मों को बाजार में अपेक्षाकृत बड़ा भाग पाने या अपने भाग को बनाये रखने के लिए धुआंधार तथा रक्षात्मक विपणन उपकरणों का सहारा लेना पड़ता है। इसके लिए विभिन्न फर्मों विज्ञापन तथा विक्रय संवर्द्धन के अन्य उपायों पर भारी व्यय करने के लिए विवश होती हैं। अतः एक अल्पाधिकारी बाजार में विज्ञापन तथा विक्रय लागतों का अत्यन्त महत्त्व होता है। यह भी उल्लेखनीय है कि ऐसे अल्पाधिकार बाजार में फर्मों मूल्य में कमी का सहारा न लेकर गैर-मूल्य आधारों का सहारा लेकर लड़ाई लड़ने का प्रयास करती हैं क्योंकि यदि वे एक-दूसरे को काटने का काम करेंगी तो एक प्रकार मूल्य युद्ध छिड़ जायेगा, जिससे कई फर्मों बाजार से बाहर हो जायेंगी क्योंकि ग्राहक सदैव उस फर्म से माल खरीदने के लिए उद्यत होंगे जो सबसे सस्ते मूल्य पर माल बेच रही है।

वर्ग व्यवहार (Group Behaviour)—अल्पाधिकार का सिद्धांत एक वर्ग व्यवहार का सिद्धांत है, न कि सामूहिक या व्यक्तिगत व्यवहार का, तथा अल्पाधिकारी के पटल पर लाभ अधिकतमीकरण व्यवहार की मान्यता बहुत सटीक नहीं उतरती। वर्ग व्यवहार का कोई सामान्यतः स्वीकृत सिद्धांत नहीं है। क्या किसी वर्ग के सदस्यगण सामान्य हित के विकास के साथ-साथ चलेंगे या अपने व्यक्तिगत स्वार्थों के लिए आपस में लड़ेंगे? क्या दल का कोई नेता होगा? यदि ऐसा है तो वह दूसरों को अपना अनुसरण करने की बात कहेगा? ऐसे अनेक प्रश्न जिनका उत्तर वर्ग व्यवहार का सिद्धांत देता है। लेकिन एक बात निश्चित है कि प्रत्येक अल्पाधिकारी उद्योग के अन्य अल्पाधिकारियों के व्यावसायिक व्यवहार को निकटता से देखता है तथा ऐसी कुछ मान्यताओं के आधार पर अपने कदमों की अभिकल्पना करता है कि वे कैसे व्यवहार करते हैं या उनसे कैसे व्यवहार संभावित हैं।

3.3.1 एक अल्पाधिकारी बाजार में मूल्य तथा उत्पादन निर्णय (Price and output decisions in an oligopolistic market)

वास्तव में, अल्पाधिकार दुनिया में अनेक बड़े-बड़े निगमों की गतिविधियों का वर्णन करता है। इन बाजारों की गतिविधियाँ प्रतिस्पर्द्धी फर्मों की छोटी संख्या के रणनीतिगत व्यवहार द्वारा लक्षित होती हैं। जैसा ऊपर बताया गया है शक्ति की मात्रा तथा साथ लाभों की मात्रा इस बात पर भारी तौर पर निर्भर करता है कि कैसे प्रतिस्पर्द्धी फर्मों एक दूसरे के निर्णयों के प्रति प्रतिक्रिया करती हैं। यदि व्यवहार कम प्रतिस्पर्द्धी है अर्थात् यदि प्रतिस्पर्द्धी फर्मों सहकारितापूर्ण तरीके से व्यवहार करती हैं, फर्म मार्किट पावर का लाभ उठायेंगी तथा सीमान्त लागत के ऊपर मूल्य चार्ज करेंगी।

एक ऐसी फर्म को व्यूहरचनात्मक तौर से व्यवहार करना होता है जब वह अपने मूल्य के बारे में निर्णय लेती है। उसको विचार करना होता है कि क्या प्रतिस्पर्द्धी फर्म अपने मूल्यों तथा मात्राओं को स्थिर बनाये रखेंगी, जब वह अपने मूल्य तथा/या मात्रा में परिवर्तन करती है। जब एक ऐसी फर्म अपने मूल्य में परिवर्तन करती है तथा उसकी प्रतिस्पर्द्धी फर्मों विरोध करेंगी या प्रतिक्रिया करेंगी तथा अपने मूल्यों को बदलेंगी जो आगे पहली फर्म की माँग को प्रभावित करेंगी। अतः एक ऐसी फर्म पक्की तथा निश्चित माँग वक्र नहीं पा सकती है क्योंकि माँग वक्र परिवर्तित होती रहती है क्योंकि प्रतिस्पर्द्धी फर्मों उसके द्वारा किये गये मूल्य परिवर्तनों की प्रतिक्रिया में अपने मूल्यों को बदलती हैं। अब जब एक ऐसा एकाधिकारी अपने माँग वक्र को

नहीं जानता, तो आर्थिक समीक्षा द्वारा क्या मूल्य तथा उत्पादन वह तय करेगा निर्धारित नहीं किया जा सकता है। लेकिन अर्थशास्त्री बाजार में अन्य फर्मों के व्यवहार पैटर्न पर निर्भर करके ऐसे बाजार के लिए अनेक मूल्य उत्पादन मॉडल्स को स्थापित कर चुके हैं। विभिन्न Oligopoly सैटिंग्स विभिन्न अनुकूलतम रणनीतियों तथा विविध परिणामों को जन्म देती हैं। महत्वपूर्ण Oligopoly मॉडल्स हैं—

(i) कुछ अर्थशास्त्रियों द्वारा यह मान्यता ली जाती है कि ऐसी फर्म अपनी अन्तःनिर्भरता की अनदेखी कर देती हैं तथा अपने निर्णय निष्पक्ष तौर पर ले लेती हैं। जब अन्तःनिर्भरता की अनदेखी की जाती है, तो माँग वक्र निश्चित हो जाती है तथा साम्य उत्पादन सीमान्त लागत तथा सीमान्त आगम को समान करके निकाल लिया जाता है।

(ii) कुछ अर्थशास्त्री मानते हैं कि एक ऐसा अल्प एकाधिकारी अपने प्रतियोगियों के प्रतिक्रिया पैटर्न का पूर्वानुमान लगाने में समर्थ होता है तथा अपने पूर्वानुमान के आधार पर, वह मूल्य तथा मात्रा के सम्बन्ध में निर्णय लेता है। Cournot मॉडल में फर्म का नियंत्रण चर मूल्य के विपरीत उत्पादन रहता है। वे बिल्कुल नहीं टकराते। Stackelberg के मॉडल में, लीडर अन्य सभी फर्मों के पहले एक उत्पादन का वायदा करता है। शेष फर्म पिछलगू होती हैं तथा वे अपने उत्पादनों का चयन करती हैं ताकि लाभ अधिकतम हो सकें, लीडर के उत्पादन को देखते हुए। Bertrand मॉडल में फर्मों के लिए मूल्य ही नियंत्रण चर होता है तथा प्रत्येक फर्म स्वतंत्र तौर पर अपने मूल्य तय करती है ताकि लाभ अधिकतम हो सकें।

(iii) तीसरी व्यवस्था है कि ऐसा अल्प एकाधिकारी ही एक ठहराव करता है तथा अपने सामान्य हितों को आगे बढ़ाने का प्रयास करता है। वे संयुक्त तौर पर एक एकाधिकारी संगठन के रूप में काम करते हैं तथा अपने मूल्य ऐसे तरीके से बढ़ाते हैं कि उनके संयुक्त लाभ अधिकतम हों। फिर वे लाभों को शेयर करते हैं, सहमति के अनुसार बाजार या उत्पादन अपने बीच बाँट लेते हैं। एक मिलन होना या कार्टेल बनाना सामान्यतः गैर-कानूनी माना जाता है क्योंकि यह व्यापार अवरोधक है तथा ऐसी परिस्थितियाँ पैदा करता है जो एकाधिकार के निकट हों। लेकिन वास्तव में, हम विश्व अर्थव्यवस्था में अनेक कार्टल्स को काम करते हुए देखते हैं जो औपचारिक तौर पर या एक दृश्य तरीके से मिलते हैं। Organization of Petroleum Exporting Countries (OPEC) अल्पाधिकारियों के बीच ठहराव का एक ऐसा ही सर्वोत्तम उदाहरण है।

3.3.2. मूल्य नेतृत्व (Price Leadership)

बहुधा उन उद्योगों में कार्टल्स बनाई जाती हैं जहाँ कम ही फर्म होती हैं जो लगभग समान आकार की होती हैं। फर्मों का एक गुप जो स्पष्टतः अपनी गतिविधियों को एकजुट करने के लिए ठहराव करता है, कार्टेल कहलाता है। अधिकांश कार्टल्स में केवल उत्पादकों का एक ही सबसैट होता है। यदि भाग लेने वाले उत्पादक कार्टेल के ठहरावों का पालन करते हैं तो कार्टेल की अधिक बाजार शक्ति बन जायेगी तथा एकाधिकारी लाभ कमायेंगे, विशेषतः जब उत्पाद की माँग बेलोच हो।

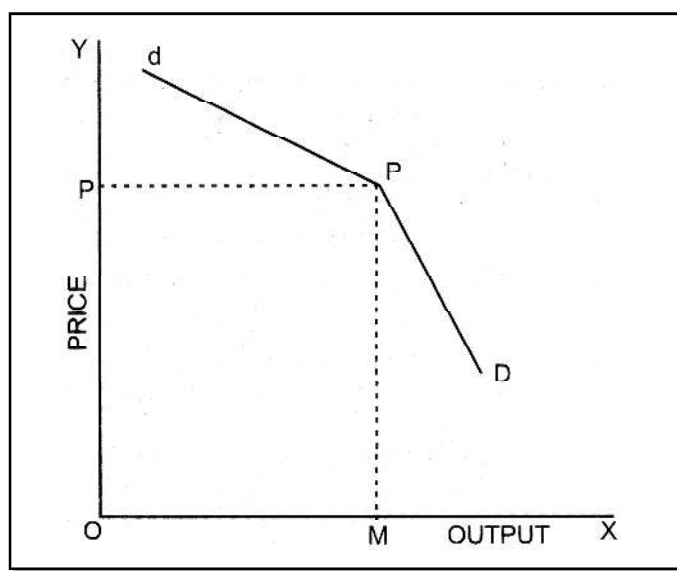
लेकिन यह सम्भव है कि छोटी-छोटी फर्मों की बड़ी संख्या के इर्द-गिर्द एक बड़ी या वर्चस्वकारी फर्म मौजूद हो। यदि ये फर्म अनेक हैं या कम ही अविश्वसनीय हैं तो बड़ी फर्म को निर्णय लेना होता है कि कैसे अपने मूल्य तय करें, इन छोटी-छोटी फर्मों के व्यवहार को ध्यान में रखते हुए। एक रणनीति जो अपनाई जाती है 'जीओ और जीने दो' का दर्शन। विशिष्टतः वर्चस्वकारी फर्म छोटी-छोटी फर्मों की विद्यमानता को स्वीकार करती है तथा अपने लाभों को अधिकतम करने के लिए मूल्य तय करती है, छोटी-छोटी फर्मों के व्यवहार को ध्यान में रखते हुए। यह वर्चस्वकारी फर्म द्वारा मूल्य-नेतृत्व कहलाता है। एक और प्रकार का मूल्य नेतृत्व होता है नीची लागत की फर्म द्वारा। यहाँ मूल्य नेतृत्व ऐसे तरीके से मूल्य तय करता है कि उसका अनुगमन करने वालों को भी कुछ लाभ हो। तब वायुदाबमापी मूल्य नेतृत्व हो सकता है जिसके अन्तर्गत एक पुरानी, अनुभवी, सबसे बड़ी या सबसे सम्माननीय फर्म नेता के रूप में काम करती है तथा बाजार की परिस्थितियों का आकलन करती है। माँग, लागत, प्रतिस्पर्द्धा, आदि के सम्बन्ध में, तथा मूल्य में परिवर्तन करती है जो उद्योग की सभी फर्मों के नजरिये से सर्वोत्तम हों। मूल्य नेता द्वारा जो भी मूल्य लेता है सामान्यतः वही अनुगामी फर्मों द्वारा स्वीकार कर लिया जाता है।

अतः हम देखते हैं कि अल्प एकाधिकार में मूल्य निर्धारण अत्यन्त ही चालबाजी भरा काम होता है तथा पूरे ऐसे ग्रुप के व्यवहार के सम्बन्ध में अनेक मान्यताओं का समावेश करता है।

3.3.3 मोड़दार मांग वक्र (Kinked Demand Curve)

ऐसा देखा गया है कि अनेक अल्पाधिकारी उद्योगों में दीर्घकाल तक मूल्य हठी या अलोचदार बना रहता है। यहाँ तक कि गिरती हुई लागतों के होते हुए भी, मूल्य बहुत कम बदलते हैं। अल्पाधिकार में इस प्रकार के हठी मूल्य के लिए अनेक कारण बताये गये हैं तथा उसमें सबसे अधिक लोकप्रिय है, मोड़दार मांग वक्र परिकल्पना, जिसे अमेरिकन अर्थशास्त्री पाल ए. स्वीजी ने सुझाया था।

इस वक्र परिकल्पना के अनुसार एक अल्पाधिकारी के सामने आने वाला मांग वक्र चालू मूल्य स्तर पर 'किन्क' (मोड़दार) हो जाता है। यह किन्क प्रचलित मूल्य स्तर पर इस कारण बनता है क्योंकि प्रचलित मूल्य स्तर के ऊपर मांग वक्र के प्रखण्ड बहुत अधिक लोचदार होते हैं तथा चालू मूल्य स्तर के नीचे मांग वक्र के प्रखण्ड बेलोचदार होते हैं। एक मोड़दार मांग वक्र dD जो P बिन्दु पर मुड़ा है, चित्र 32 में दिखाया गया है।



चित्र 32 : अल्पाधिकार में मोड़दार (किन्कड) मांग वक्र

चालू मूल्य स्तर MP है तथा फर्म उत्पादन OM बनाती तथा बेचती है। अब मांग वक्र dD का ऊपरी प्रखण्ड dP अपेक्षाकृत लोचदार है तथा निचला प्रखण्ड PD अपेक्षाकृत बेलोचदार है। लोचों के बीच यह अन्तर विशेष प्रतिस्पर्द्धी प्रतिक्रिया ढाँचे के कारण होता है, जिसकी किन्की मांग वक्र परिकल्पना द्वारा मान्यता ली जाती है। यह पैटर्न या प्रारूप मान्यता के रूप में लिया गया है।

प्रत्येक अल्पाधिकारी यह विश्वास करता है कि यदि वह मूल्य को वर्तमान स्तर से नीचे लाता है तो उसके प्रतियोगी उसका अनुसरण करेंगे तथा तदनुसार अपने मूल्यों को नीचा करेंगे, जबकि यदि वह मूल्य को विद्यमान स्तर के ऊपर ले जाता है तब उसके प्रतिस्पर्द्धी मूल्य में इस वृद्धि का अनुसरण नहीं करेंगे।

ऐसा इस कारण है क्योंकि जब एक अल्पाधिकारी अपने उत्पाद के मूल्यों को कम करता है तो उसके प्रतिस्पर्द्धी यह अनुभव करेंगे कि यदि वे मूल्य में कटौती को नहीं मानते तो उनके ग्राहक उसे छोड़कर चले जायेंगे तथा उस फर्म से खरीदेंगे जिसने मूल्य गिरा दिये हैं। इस प्रकार अपने ग्राहकों को बनाये रखने के लिए उनको भी अपने मूल्य गिराने होंगे। माँग वक्र PD का निचला भाग मूल्य बेलोचदार है तथा यह दर्शाता है कि अल्पाधिकारी द्वारा मूल्य में गिरावट करके केवल विक्रय थोड़ा सा ही बढ़ाया जा सकता है। अतः स्पष्ट है कि मांग वक्र का ऊपरी भाग मूल्य लोचदार होता है। दूसरी ओर, यदि एक फर्म

अपने उत्पाद का मूल्य बढ़ाती है तो उसकी बिक्री में पर्याप्त कटौती आ जायेगी क्योंकि उसके मूल्यों में वृद्धि के फलस्वरूप उसके ग्राहक टूट जायेंगे तथा उसके प्रतिस्पर्द्धियों के पास चले जायेंगे तो नये ग्राहकों का स्वागत करेंगे तथा विक्रय में लाभ कमायेंगे। ये खुश प्रतिस्पर्द्धी अब मूल्य वृद्धि के इच्छुक नहीं होंगे। वह अल्पाधिकारी जो अपने मूल्य बढ़ा देता है काफी कुछ खो बैठेगा तथा भविष्य में मूल्य बढ़ाने का प्रयत्न नहीं करेगा। अल्पाधिकारी का यह व्यवहार माँग वक्र dp के लोचदार ऊपरी भाग जो दर्शाता है कि यदि उत्पादक मूल्य बढ़ाता है तो उसके उत्पाद की माँग में तीव्र गिरावट आयेगी।

प्रत्येक अल्पाधिकारी इस प्रकार मूल्य बदलाव में कोई लाभ न देखकर चालू मूल्य पर चलेंगे तथा चालू मूल्य पर एक मोड़ या किन्क बनेगा। इस प्रकार, हठी या जिद्दी मूल्यों का किन्कड माँग वक्र सिद्धांत के अनुसार अध्ययन किया जाता है।

3.3.4. अन्य महत्वपूर्ण बाजार स्वरूप (Other Important Market Forms)

अन्य महत्वपूर्ण बाजार स्वरूप हैं—

DUOPOLY. OLIGOPOLY का एक ऐसा सबसेट एक ऐसी बाजार स्थिति होता है जिसमें बाजार में केवल दो फर्म होती हैं।

MONOPSONY. एक ऐसा बाजार जिसमें उत्पाद या सेवा का एक एकाकी क्रेता हो तथा यह अधिकांशतः घटक बाजारों पर लागू होता है जिसमें एक एकाकी फर्म ही उस घटक की एकमात्र क्रेता होती है।

OLIGOPSONY. एक ऐसा बाजार जिसमें छोटी मात्रा में बड़े-बड़े क्रेता हों तथा यह अधिकांशतः घटक बाजारों से सम्बन्धित है।

द्विपक्षीय एकाधिकार (Bilateral Monopoly)—एक ऐसी बाजार संरचना है जिसमें केवल एक ही क्रेता तथा एक ही अकेला विक्रेता होता है अर्थात् यह एकाधिकार बाजार (monopoly market) तथा monopsony market का एक संयोजन है।

सारांश (SUMMARY)

निम्न सारणी में बाजार के विभिन्न रूपों के लक्षणों को वर्गीकृत किया गया है।

बाजार के रूपों का वर्गीकरण

बाजार संचरना का प्रारूप	फर्मों की संख्या	उत्पाद की प्रकृति	फर्म की मांग की मूल्य लोच	मूल्य पर नियंत्रण की मात्रा
(अ) पूर्ण प्रतियोगिता	फर्मों की बड़ी संख्या	समरूप	अनन्त	बिल्कुल भी नहीं
(ब) एकाधिकार	एक	अनूठा उत्पाद प्रतिस्थापन वस्तु रहित	थोड़ी	बहुत अधिक
(स) अपूर्ण प्रतियोगिता				
(i) एकाधिकारी प्रतियोगिता	फर्मों की बड़ी संख्या	विभेदयुक्त उत्पाद	बड़ी	कुछ
(ii) अल्पाधिकार	कुछ फर्में	समरूप अथवा विभेदयुक्त उत्पाद	थोड़ी	कुछ