

अल्पाधिकार में कीमत निर्धारण का सिद्धान्त  
बीएईसी-101 & एमएईसी (BAEC-101 & MAEC 101)

Presented by

**Dr. Shalini Chaudhary**

Assistant Professor & Coordinator

Department of Economics

Uttarakhand Open University, Haldwani

# अल्पाधिकार में कीमत निर्धारण का सिद्धान्त

- अल्पाधिकार: अर्थ एवं विशेषताएँ
- क्रूनों का दूयाधिकार मॉडल
- चैम्बरलिन का मॉडल
- विकुंचित मांग वक्र मॉडल
- संयुक्त लाभ अधिकतमीकरण मॉडल
- कोटा सिस्टम बाजार का बंटवारा मॉडल
- कीमत नेतृत्व मॉडल
  - निम्न लागत कीमत नेतृत्व मॉडल
  - प्रधान फर्म कीमत नेतृत्व मॉडल
  - बैरोमेट्रिक कीमत नेतृत्व मॉडल
- अल्पाधिकार का बिक्री अधिकतम मॉडल

# अल्पाधिकार: अर्थ एवं विशेषताएँ

- अल्पाधिकार वह बाजार स्थिति होती है जिसमें एक वस्तु के थोड़े से उत्पादक या विक्रेता होते हैं। इसे कुछ के बीच प्रतियोगिता कहा जाता है। महत्वपूर्ण बात यह है कि बाजार में थोड़ी सी फर्मों या उत्पादक या विक्रेता होने पर एक की कार्यवाही दूसरे को प्रभावित कर सकती है। अल्पाधिकार का सरलतम रूप दूयाधिकार है जिसमें एक पदार्थ के केवल दो उत्पादक या विक्रेता होते हैं।

- 1-परस्पर निभरता
- 2-विज्ञापन तथा विक्रय लागतें
- 3-मांग -वक्र की अनिश्चितता
- 4-कीमत तथा उत्पादन की अनिर्धार्यता

# अल्पाधिकार के मॉडल

## गैर-कपट संधि अल्पाधिकार मॉडल

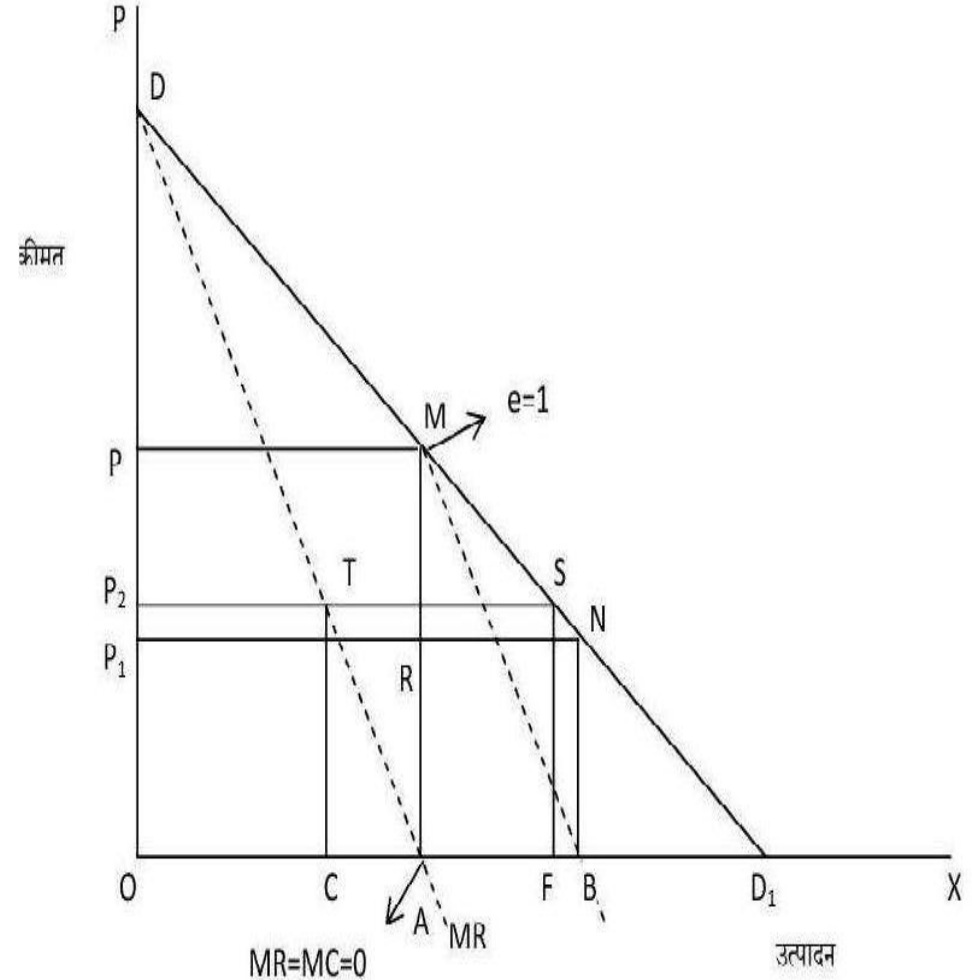
- क्रूनों का दूयाधिकार मॉडल
- चैम्बरलिन का मॉडल
- पॉल स्वीजी का विकुंचित मांग वक्र मॉडल
- गैर कपट संधि के अंतर्गत फर्मों या विक्रेताओं के बीच किसी प्रकार का समझौता या गठबन्धन नहीं होता है और वे आपस में परस्पर प्रतियोगिता करती हैं। परन्तु प्रायः अल्पाधिकारी फर्मों या विक्रेताओं के बीच किसी न किसी प्रकार का पारस्परिक समझौता होता है। यह समझौता अनौपचारिक या औपचारिक हो सकता है।

## कपट संधि अल्पाधिकार मॉडल

- कपट संधि अल्पाधिकार मॉडल के अंतर्गत अल्पाधिकारी फर्मों परस्पर निर्भरता से उत्पन्न अनिश्चितता को दूर करने के लिए आपस में कपट संधि करती हैं। जब एक उद्योग की फर्मों के बीच औपचारिक समझौता होता है, जिसमें वे आपसी विचार-विमर्श से कीमत या उत्पादन के सम्बन्ध में कुछ सामान्य नियम निर्धारित कर लेते हैं, तो इसे 'कार्टेल' कहा जाता है। आप दो प्रकार के कार्टेल के अंतर्गत अल्पाधिकार फर्मों के कीमत तथा उत्पादन व्यवहार को जान सकेंगे:
- संयुक्त लाभ और पूरे उद्योग के लाभ में अधिकतम करने वाला कार्टेल, तथा बाजार का बंटवारा करने वाला कार्टेल।
- अनौपचारिक समझौते के अंतर्गत बिना आमने-सामने विचार-विमर्श किए फर्मों आपस में एक समझौता कर लेती हैं तथा कीमत, उत्पादन आदि के संबंध में एक समान नीति का पालन करती हैं। इसका एक महत्वपूर्ण उदाहरण है 'कीमत नेतृत्व'। कीमत नेतृत्व के तीन प्रमुख प्रकार हैं:
- निम्न लागत कीमत नेतृत्व
- प्रधान फर्म कीमत नेतृत्व
- बैरोमेट्रिक कीमत नेतृत्व

# कूर्नों का दूयाधिकार मॉडल

- कूर्नों का मॉडल निम्नलिखित मान्यताओं पर आधारित था:
- 1-दो स्वतंत्र फर्में या विक्रेता हैं जो एक समांग वस्तु, खनिज जल, का उत्पादन तथा एक ही बाजार में विक्रय करते हैं।
- 2-उत्पादन की लागत शून्य है अर्थात सीमान्त लागत (MC) भी शून्य है।
- 3-दोनों फर्में या विक्रेता एक सरल रेखा प्रकार के मांग वक्र का सामना करते हैं, जिसका ढाल ऋणात्मक है।
- 4-प्रत्येक फर्म यह मानते हुए कि उसकी प्रतिद्वंदी अपना उत्पादन परिवर्तन नहीं करेगा, अपने लाभ को अधिकतम करने के लिए अपने उत्पादन स्तर का निर्धारण करती हैं। दूसरे शब्दों में उत्पादक अपनी उत्पादन मात्रा का निर्धारण करने में, अपने क्रियाओं या परिवर्तनों के प्रति अपने प्रतिद्वंदी की प्रतिक्रियाओं पर कोई ध्यान नहीं देता है।

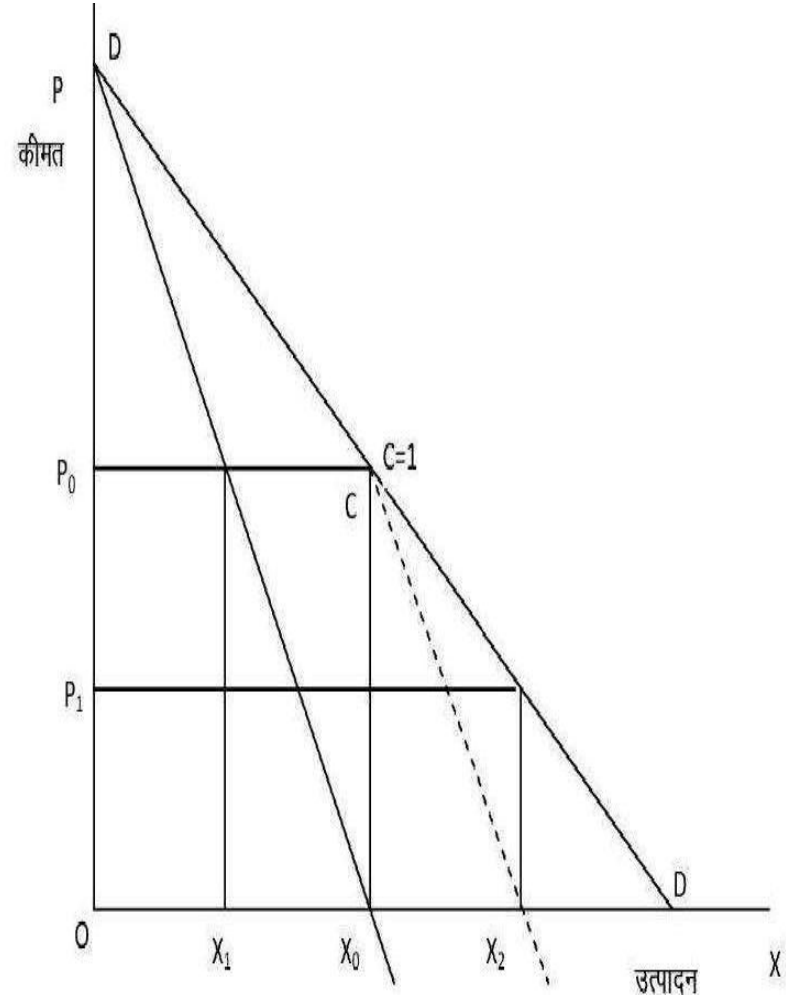


# कूर्नों का दूयाधिकार मॉडल आलोचना

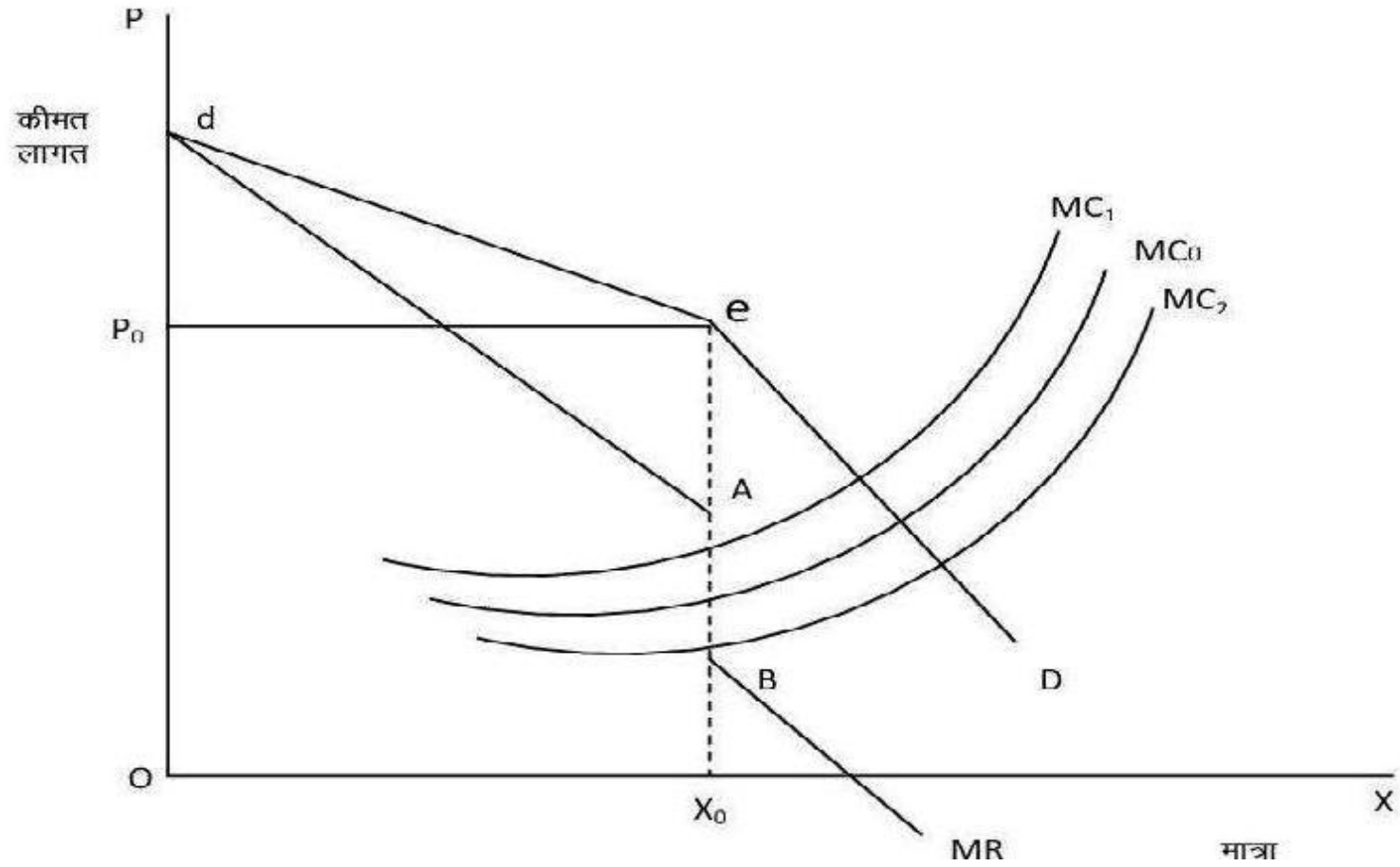
- 1-कूर्नों मॉडल की अधिकांश मान्यताएं अवास्तविक हैं। प्रत्येक विक्रेता या फर्म यह मान लेता है कि उसकी प्रतिद्वंदी अपनी उत्पादन मात्रा में परिवर्तन नहीं करेगी जबकि बार-बार वह प्रतिक्रिया स्वरूप उसे परिवर्तित होते देखती है। स्पष्ट है कि फर्म अपने पिछले गलत अनुमानों से कुछ नहीं सीखतीं। वास्तव में कूर्नों की यह मान्यता तर्कसंगत विवेकशील नहीं है। अल्पाधिकार के अंतर्गत फर्मों की परस्पर निर्भरता की उपेक्षा करना इस मॉडल का एक प्रमुख दोष है।
- 2-कूर्नों के उत्पादन लागत शून्य मान लेने की मान्यता भी अवास्तविक है। फिर भी यदि उत्पादन लागत को शून्य न माना जाए तो भी कूर्नों समाधान अप्रभावित रहेगा।
- 3-यह एक बंद मॉडल है जो कि फर्मों के प्रवेश की इजाजत नहीं देता।
- 4-अंतिम संतुलन की स्थिति आने में कितना समय लगेगा , इस बारे में भी मॉडल कुछ नहीं कहता।

# चैम्बरलिन का मॉडल

- चैम्बरलिन ने अपने द्वयाधिकार मॉडल में दोनों विक्रेताओं की परस्पर निर्भरता को स्वीकार करते हुए स्थिर संतुलन हल प्रस्तुत किया। चैम्बरलिन, कूर्नो तथा अन्य प्रतिष्ठित अर्थशास्त्रियों द्वारा दिए गए मॉडल में फर्मों की परस्पर निर्भरता का ध्यान न रखने की आलोचना करते हैं। क्योंकि यह फर्मों का विवेकशील व्यवहार नहीं होगा। वास्तव में फर्में पारस्परिक निर्भरता को पहचान कर अपने लाभ को अधिकतम करने का प्रयास करती हैं और ऐसी स्थिति में प्रत्येक फर्म एकाधिकारी कीमत वसूल करती है तथा एकाधिकारी संतुलन उत्पादन को बराबर-बराबर बांट लेती है और जब सभी फर्मों में संतुलन होगी तो उद्योग का लाभ भी अधिकतम होगा और संतुलन स्थिर होगा।

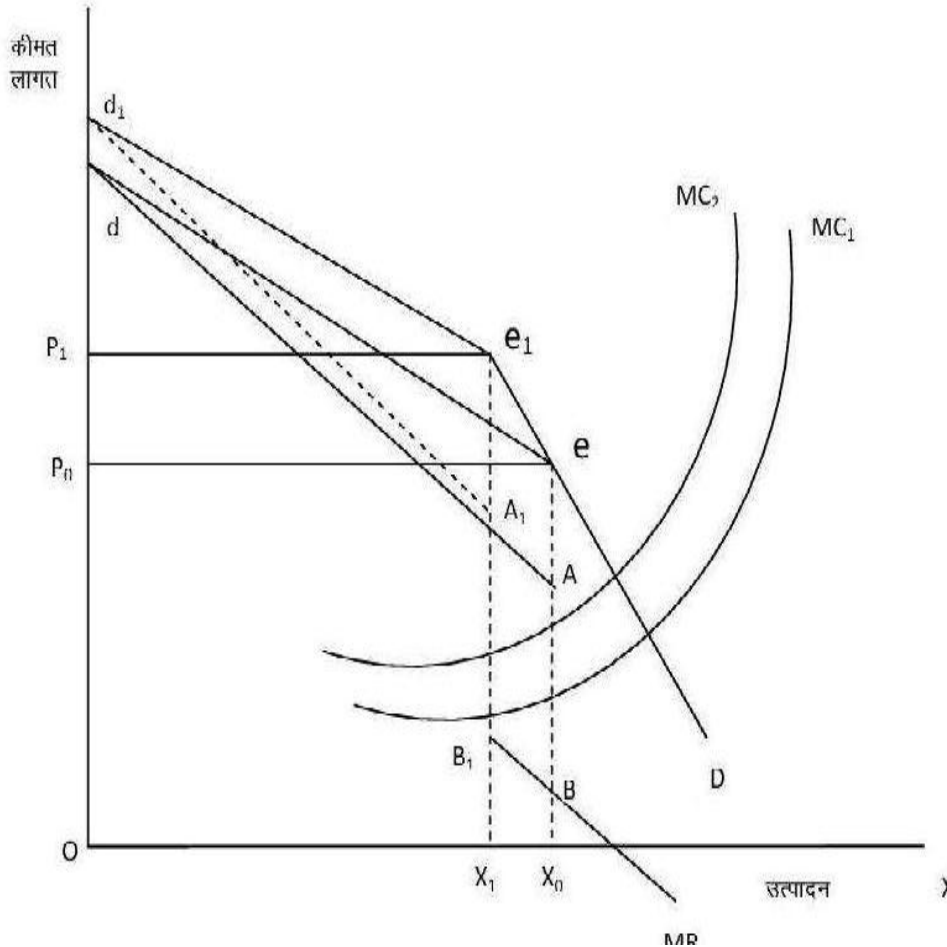


# विकुंचित मांग वक्र मॉडल





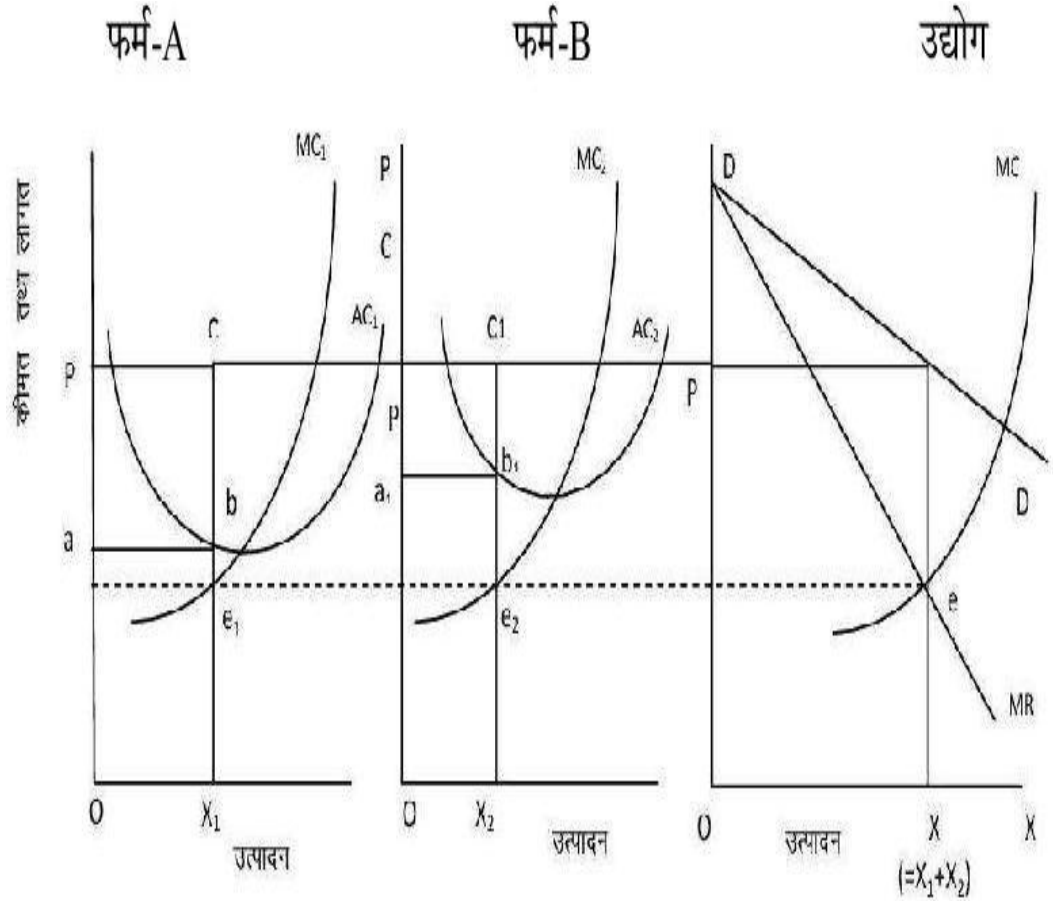
# विकुंचित मांग वक्र मॉडल



- आलोचना** - एक अल्पाधिकारी बाजार में फर्मों के व्यवहार का एक संतोषजनक व्याख्या यह सिद्धान्त प्रस्तुत करता है। परन्तु यह मॉडल कीमत या उत्पादन किस प्रकार निर्धारित होगा, इसके बारे में कुछ नहीं बताता। इस बात की व्याख्या नहीं करता कि कीमत के किस स्तर पर लाभ अधिकतम होगा। यह सिद्धान्त केवल यह बताता है कि कीमत एक बार निर्धारित हो जाने के बाद दृढ़ या स्थिर क्यों रहती है। यदि दो विकुंचित मांग वक्र हैं, जिसमें दो अलग-अलग कीमत स्तरों  $P_1$  तथा  $P_2$  पर विकुंचन है तो यह सिद्धान्त यह व्याख्या नहीं करता कि इसमें से कौन एक कीमत निर्धारित होगी,  $P_1$  या  $P_2$ ।

# संयुक्त लाभ अधिकतमीकरण मॉडल

- कपट संधि का चरम रूप है 'पूर्ण कार्टेल'। पूर्ण कार्टेल समांग वस्तुएं बनाने वाली फर्मों के बीच एक औपचारिक कपट संधि है जिसमें सदस्य फर्म अपने कीमत तथा उत्पादन निर्धारण संबंधी समस्त अधिकार एक "केन्द्रीय प्रशासनिक एजेन्सी" को सौंप देती हैं जो उनको संयुक्त अधिकतम लाभ प्रदान कर सके। एजेन्सी अपने सदस्यों के लिए उत्पादन, कोटा ली जाने वाली कीमत और उद्योग के लाभों का वितरण निर्धारित करती है और इस प्रकार यह एक एकाधिकारी की तरह कार्य करता है।

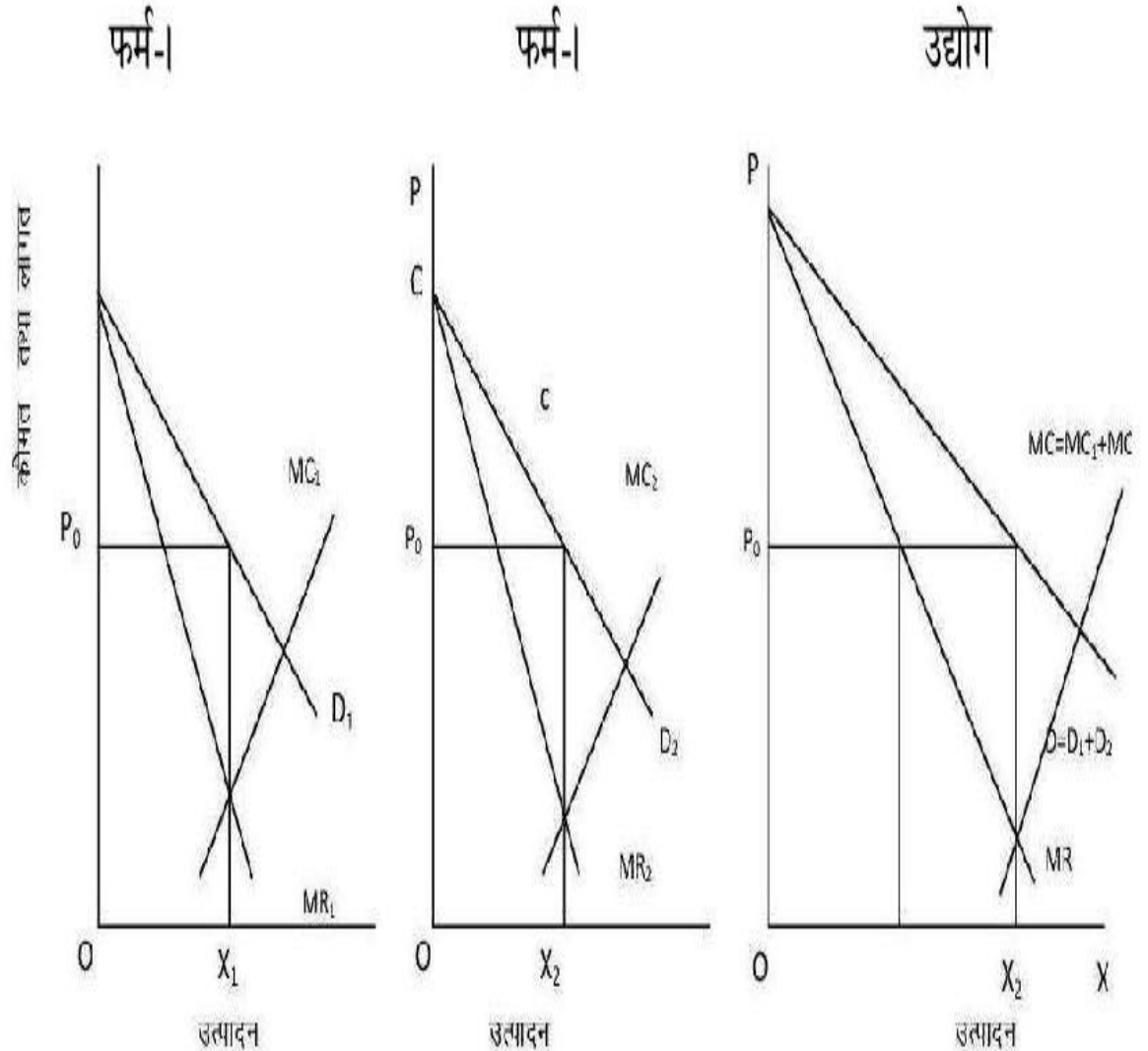


**मूल्यांकन -** सैद्धान्तिक रूप से पूर्ण कार्टेल के अंतर्गत एकाधिकारी समाधान प्राप्त करना आसान है परन्तु व्यवहार में इस प्रकार के कार्टेल का निर्माण तथा संयुक्त लाभ अधिकतम करना काफी कठिन है। व्यवहार में प्रायः समझौता सिर्फ कीमत संबंधी होता है। दीर्घकाल में कार्टेल के निर्माण तथा उसके कार्यकरण में अनेक कठिनाइयां आती हैं।

- 1-संयुक्त लाभ अधिकतमीकरण द्वारा संतुलन सम्भव तभी है जब प्रत्येक फर्म समांग वस्तुओं का उत्पादन करें तथा उनके मांग व लागत वक्र समरूप हों, जबकि व्यवहार में यह कठिन है।
- 2-बाजार मांग वक्र का सही अनुमान काफी कठिन है क्योंकि फर्म यह सोचती है कि उसके उत्पादन की मांग लोच अधिक है।
- 3-सदस्य फर्मों द्वारा अपनी लागत के बारे में कार्टेल को सही जानकारी न उपलब्ध कराने की स्थिति में MC वक्र का अनुमान भी गलत हो सकता है। उत्पादन व लाभ का अधिक भाग प्राप्त करने की चाह में फर्मों अपने लागत को कम बता सकती हैं।
- 4-कार्टेल निर्माण की प्रक्रिया प्रायः धीमी होने से, हल् अवधि में फर्मों की लागत संरचना बदल सकती है। फर्मों की संख्या अधिक होने पर भी कार्टेल निर्माण में कठिनाई आती है या यह जल्दी टूट सकता है।
- 5-कार्टेल द्वारा निर्धारित कीमत में दृढ़ता होती है, लंबे समय तक इसके स्थिर बने रहने की प्रवृत्ति पायी जाती है, भले ही बाजार दशाओं में परिवर्तन हो रहा हो। क्योंकि कार्टेल में कीमत पर सहमति बनने में लम्बा समय लगता है तथा अनेक कठिनाइयां आती हैं। ऐसे में कीमत स्थिरता कार्टेल को छोड़ने का कारण बन सकती है।
- 6-कुछ फर्मों अपने ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए अतिरिक्त छूटों या कीमत में कमी का सहारा ले सकती हैं इससे समझौते की अंतिम स्थिति पर पहुंचने में कठिनाई होती है।
- 7-यदि कार्टेल में उच्च लागत वाली फर्म हो, जिसकी लागत उद्योग की MC से अधिक हो, तो संयुक्त लाभ के अधिकतम होने के लिए उसे बंद कर दिया जाना चाहिए। ऐसी स्थिति में उच्च लागत वाली फर्म कार्टेल छोड़कर जा सकती हैं।
- 8-कार्टेल कीमत के अधिक होने पर सरकारी हस्तक्षेप का खतरा बढ़ जाता है। जिससे सदस्य उससे कम कीमत रख सकते हैं।
- 9-ऊँची कार्टेल कीमत, जो कि एकाधिकार लाभ उत्पन्न करती हैं, से उद्योग में नयी फर्मों के प्रवेश की सम्भावना बढ़ जाती है। नयी फर्मों के प्रवेश को रोकने के लिए फर्मों कम कीमत रख सकती हैं।
- 10-कुछ फर्मों सामान्य जन में अपनी प्रतिष्ठा कायम रखने के उद्देश्य से कार्टेल कीमत से कम कीमत वसूल सकती हैं।

# कोटा सिस्टम बाजार का बंटवारा मॉडल

- बाजार के बंटवारे का एक तरीका है, प्रत्येक फर्म का बाजार में कोटा निर्धारित कर देना। यदि सभी फर्मों के लागत वक्र समान हो तो सभी फर्मों के बीच बाजार का बंटवारा बराबर-बराबर होगा और एकाधिकारी समाधान प्राप्त होगा। यदि समान लागत वाली सिर्फ दो ही फर्में हों तो प्रत्येक फर्म एकाधिकारी कीमत पर कुल बाजार मांग का आधा बेचेगी।

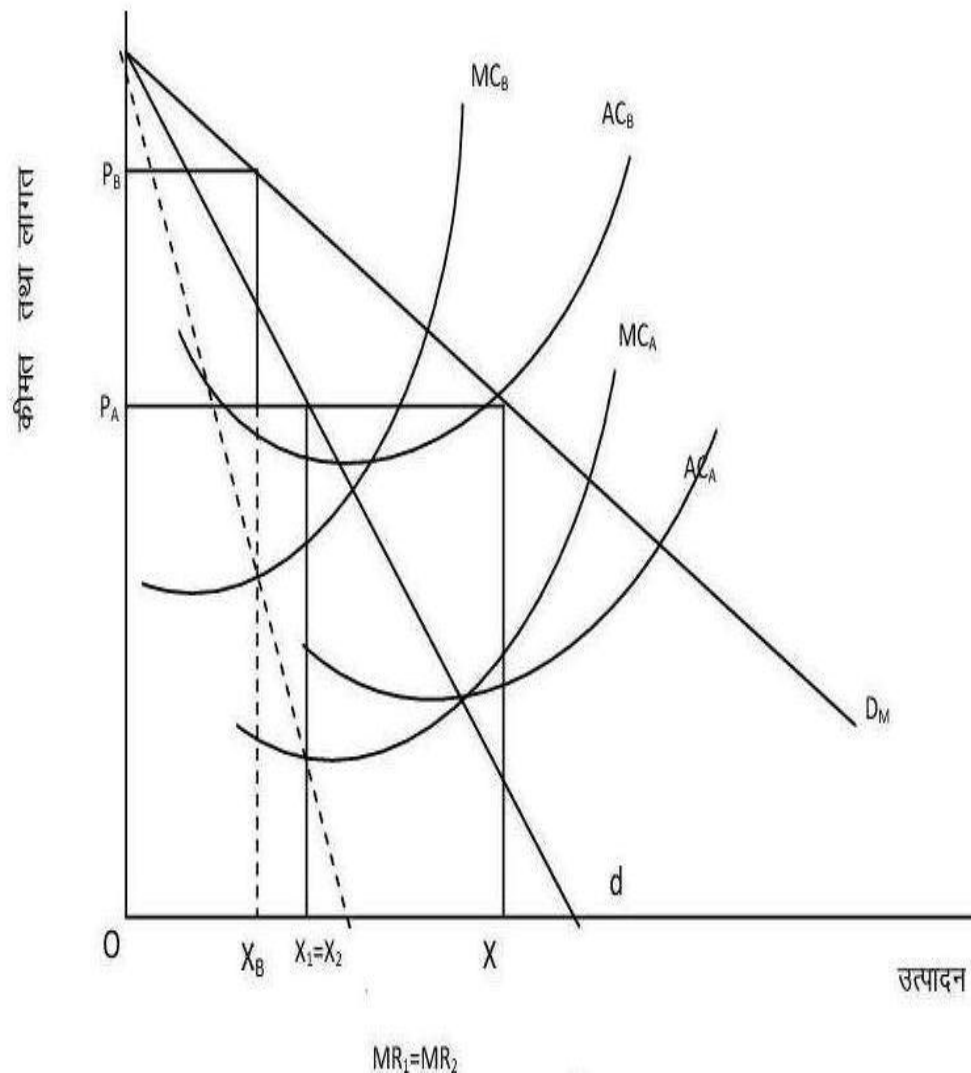


# कीमत नेतृत्व मॉडल

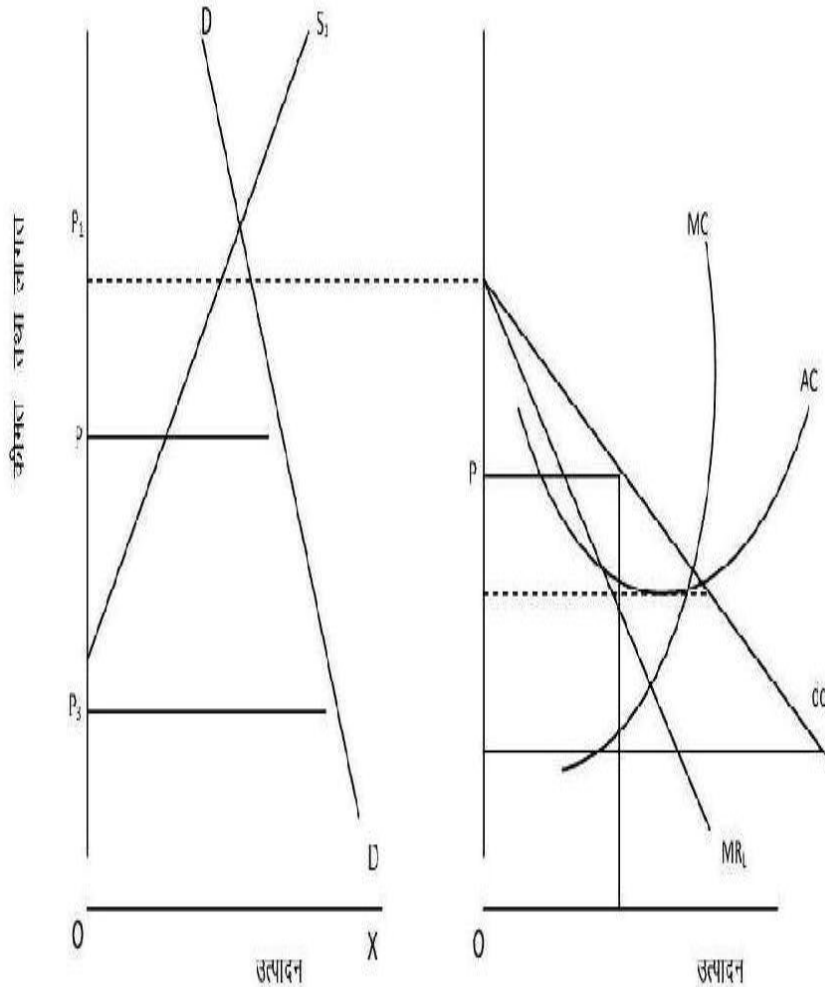
- निम्न लागत कीमत नेतृत्व मॉडल
- प्रधान फर्म कीमत नेतृत्व मॉडल
- बैरोमेट्रिक कीमत नेतृत्व मॉडल

# निम्न लागत कीमत नेतृत्व मॉडल

- इस मॉडल के अन्तर्गत कम लागत होने के कारण एक अल्पाधिकारी फर्म कम कीमत निर्धारित करती है और वह उद्योग की अन्य फर्मों की नेता बन जाती है। अन्य फर्मों को कम लागत फर्म की कीमत का अनुसरण करना पड़ता है। निम्नलिखित मान्यताओं के आधार पर इस मॉडल में कीमत तथा उत्पादन निर्धारण होता है
- 1-दो फर्मों हैं, जो कि समान वस्तुओं का उत्पादन करती हैं।
- 2-दोनों फर्मों की लागतों में भिन्नता है।
- 3-दोनों फर्मों एक समान मांग वक्र का सामना करती हैं अर्थात् दोनों फर्मों का बाजार मांग में बराबर हिस्सा है।



# प्रधान फर्म कीमत नेतृत्व मॉडल



- आलोचना
- कीमत नेतृत्व मॉडल के अंतर्गत कीमत तथा उत्पादन निर्धारण की समस्या का एक स्थिर समाधान इस बात पर निर्भर करेगा कि अनुयायी फर्म कितनी निष्ठापूर्वक नेता फर्म का अनुसरण करती हैं। नेता फर्म का बड़ी होना तथा कम लागत वाली होना दोनों ही आवश्यक है।
- किसी फर्म का कीमत नेतृत्व इस बात पर भी निर्भर करेगा कि वह अपने अनुयायी फर्मों की प्रतिक्रियाओं को कितना उचित ढंग से अनुमानित कर सकता है। दूसरे यदि नेता फर्म अपनी लागत कम होने के लाभ को बरकरार नहीं रख पाती है तो वह नेतृत्व करने की अपनी स्थिति खो देगी। वास्तविक उद्योग जगत में नये उत्पादों तथा तकनीकों के प्रवर्तन से अपेक्षाकृत छोटी फर्म उद्योग की नेता बन जाती है।
- व्यवहार में, कीमत नेतृत्व के कई ऐसे उदाहरण मिलते हैं जिसमें नेता फर्म न तो सबसे बड़ी होती है और न ही वह कम लागत वाली फर्म होती है। विशेषकर मंदी की स्थितियों में, बाजार में बने रहने के लिए अपेक्षाकृत छोटी फर्म अपनी कीमतें कम कर देती हैं। परन्तु वास्तव में नेतृत्व की क्षमता उस फर्म में होती है जो कि न सिर्फ कीमत में परिवर्तन करे बल्कि दीर्घकाल तक बनाए रखने में समर्थ हो।
- नेता फर्म द्वारा कीमत ऊँची रखने पर प्रतिद्वंदी अन्य फर्म गुप्त कीमत कटौतियां कर सकती है तथा उद्योग में नयी फर्म आने को प्रेरित हो सकती हैं। यदि नयी फर्म को वस्तु के उत्पादन में निरपेक्ष लागत लाभ की स्थिति हो तो वह धीरे-धीरे अपने बाजार हिस्से में विस्तार करते हुए, नेता फर्म बन सकती है।

# बैरोमेट्रिक कीमत नेतृत्व मॉडल

- इस मॉडल में सभी फर्मों औपचारिक या अनौपचारिक रूप से उस फर्म के कीमत परिवर्तन का अनुकरण करने को सहमत हो जाती हैं, जो कि बाजार की स्थितियों की बेहतर जानकारी रखती हो तथा भविष्य में बाजार में होने वाले परिवर्तनों का बेहतर अनुमान लगा सकती हो। यह आवश्यक नहीं है कि ऐसी अनुभवी या पुरानी फर्म सबसे बड़ी हो या कम लागत वाली हो। यह वह फर्म होती है जो बाजार में वस्तु की मांग व लागत की स्थितियों और समस्त अर्थव्यवस्था की स्थितियों में परिवर्तन का पूर्वानुमान लगाने में एक बैरोमीटर की तरह कार्य करती है। बैरोमेट्रिक कीमत नेतृत्व निम्नलिखित कारणों से विकसित होता है
- 1-अल्पाधिकारी उद्योग की बड़ी फर्मों के बीच प्रतिद्वंद्विता से गला-काट प्रतियोगिता शुरू हो जाती है जिससे सभी फर्मों को हानि होती है। बड़ी फर्मों के बीच प्रतिद्वंद्विता के कारण उनमें से किसी एक को उद्योग का नेता स्वीकार करना सम्भव नहीं होता है।
- 2-उद्योग की अधिकतर फर्मों को लागत, मांग तथा पूर्ति दशाओं की लाXतार गणना करते रहने की न तो क्षमता होती है और न ही इच्छा। इसलिए वे ऐसा करने वाली एक योग्य फर्म को अपना नेता मान लेती हैं।
- 3-सामान्यतया बैरोमेट्रिक फर्म उद्योग विशेष की लागतों तथा मांग दशाओं में परिवर्तनों तथा सम्पूर्ण अर्थव्यवस्था में परिवर्तनों के संबंध में एक अच्छी भविष्यवक्ता होती हैं जिससे अन्य फर्मों उसे अपना नेता मानकर अपनी कीमत नीति तय करती हैं।



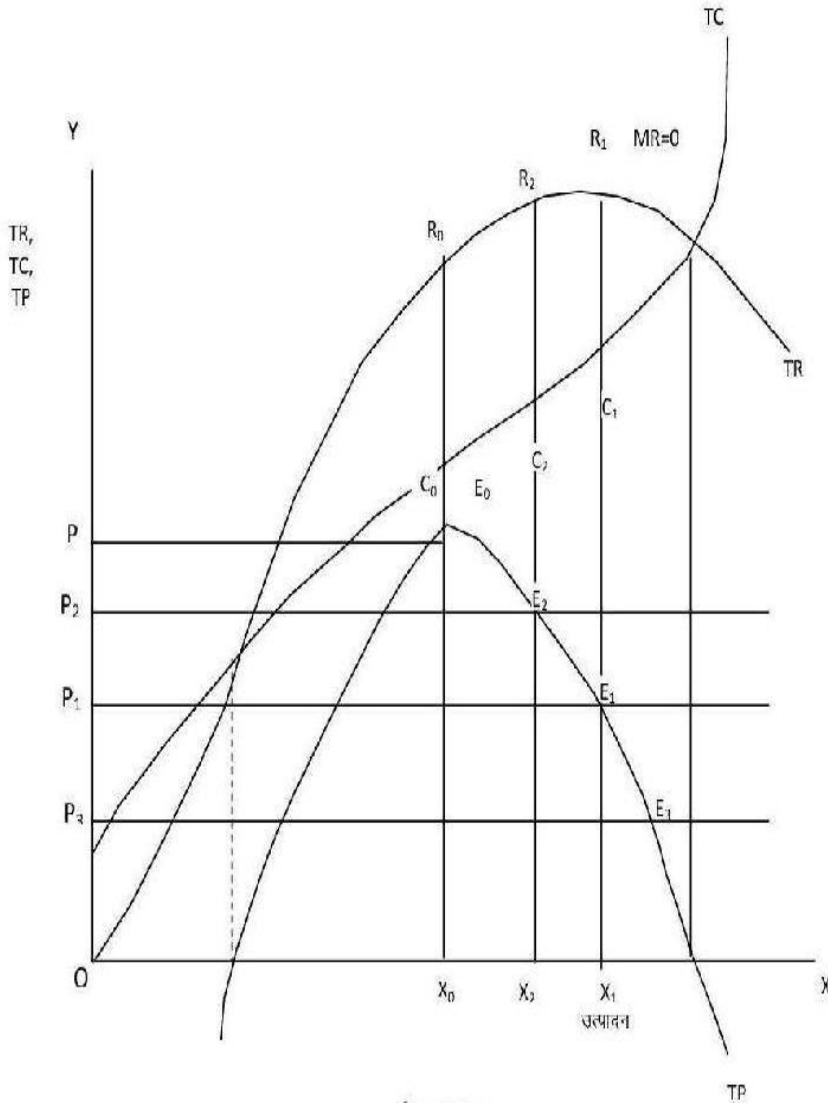
# अल्पाधिकार का बिक्री अधिकतम मॉडल

- प्रो0 जे0एस0 बॉमल ने किसी फर्म द्वारा अपने लाभ को अधिकतम करने की मान्यता को चुनौती दी। विशेषकर एक अल्पाधिकारी का मुख्य उद्देश्य लाभ को नहीं बल्कि बिक्री को अधिकतम करना होता है। बिक्री अधिकतम से तात्पर्य बिक्री की भौतिक मात्रा को अधिकतम करने से नहीं है बल्कि बिक्री से प्राप्त कुल आय अर्थात् बिक्री के मौद्रिक मूल्य को अधिकतम करने से है। इसलिए बॉमल के इस सिद्धान्त को बिक्री अधिकतम मॉडल या 'आय अधिकतम मॉडल' कहा जाता है।
- बॉमल के अनुसार आज के युग में फर्मों उनके मालिक नहीं बल्कि प्रबन्धक चलाते हैं और व्यवसायिक प्रबन्धक के संबंध में यह मान्यता अधिक विवेकपूर्ण है कि वह न्यूनतम लाभ की शर्त के साथ फर्म की बिक्री को अधिकतम करने का प्रयास करता है। इस सिद्धान्त में प्रबन्धक की भूमिका को अत्यन्त महत्वपूर्ण माना गया है। प्रबन्धक फर्म के उत्पाद के मूल्य, उत्पादन मात्रा एवं विज्ञापन नीति के निर्धारण में बिक्री अधिकतम करने को इसलिए अधिक महत्व देता है क्योंकि उसका निष्पादन तथा आत्महित इसी से जोड़कर देखा जाता है।
- प्रो0 बॉमल लाभ के उद्देश्य की पूरी तरह उपेक्षा नहीं करते हैं। बिक्री बढ़ाने के साथ-साथ फर्म एक न्यूनतम लाभ अवश्य प्राप्त करना चाहती है जिससे कि फर्म के भावी विकास की वित्त व्यवस्था हो सके तथा अंशधारियों को उचित प्रतिफल मिल सके तथा शेरधारकों की फर्म में रुचि बनी रहे। लाभ के इस न्यूनतम स्तर को प्राप्त करने के पश्चात फर्म का उद्देश्य लाभ के स्थान पर बिक्री बढ़ाना हो जाता है। प्रो0 बॉमल न्यूनतम लाभ प्रतिबन्ध की शर्त के साथ एक अल्पाधिकारी फर्म द्वारा, बिक्री अधिकतम के उद्देश्य को लेकर कीमत तथा उत्पादन मात्रा के निर्धारण की व्याख्या करते हैं।

## मान्यताएँ

- 1. फर्म एक अवधि के दौरान अपनी कुल बिक्री आय को अधिकतम करने का प्रयास करती है।
- 2. न्यूनतम लाभ प्रतिबन्ध बर्हिजात रूप में मांग तथा अंशधारियों, बैंक व अन्य वित्तीय संस्थाओं के प्रत्याशाओं द्वारा निर्धारित होता है।
- 3. लागत वक्र, U - आकार के हैं तथा मांग वक्र नीचे की ओर गिरता हुआ ऋणात्मक ढाल का है।
- बिना विज्ञापन के बॉमल का मॉडल
- प्रो0 बॉमल के बिक्री आय को अधिकतम करने के मॉडल को चित्र 21.10 की सहायता से स्पष्ट कर सकते हैं। चित्र में TR कुल आय तथा TC कुल लागत वक्र है। TP कुल लाभ वक्र है जो कि विभिन्न उत्पादन स्तरों पर TR तथा TC का अन्तर है। जहां TC और TR बराबर हैं वहां कुल लाभ TP शून्य है।

# अल्पाधिकार का बिक्री अधिकतम मॉडल



- आलोचना
- 1. दीर्घकाल में बॉमलके बिक्री अधिकतम तथा परम्पराXत लाभ अधिकतम मॉडल के परिणाम एक जैसे होंगे, क्योंकि न्यूनतम आवश्यक लाभ दीर्घकाल में लाभ के सामान्य स्तर के ही बराबर होगा।
- 2. बॉमल का सिद्धान्त फर्म के संतुलन तथा उद्योग के संतुलन में कोई अन्तर नहीं करता है। सभी फर्मों अपने बिक्री क<sup>०</sup>अधिकतम करेंगी तो उद्योग का संतुलन कैसे होगा इसके बारे में यह सिद्धान्त कुछ नहीं कहता।
- 3. यह फर्मों के कीमत तथा उत्पादन संबंधी निर्णयों में परस्पर निर्भरता के तत्व की अवहेलना करता है। एक अल्पाधिकारी बाजार में प्रतिद्वन्दिता के वास्तविक तथा सम्भावित प्रतियोगिता की यह उपेक्षा करता है।
- 4. बिक्री अधिकतम करने वाली फर्म विस्थापन पर अपेक्षाकृत अधिक व्यय करती है। इसलिए यह सामाजिक रूप से अधिक स्वीकार्य हो यह आवश्यक नहीं है।