

FYBCOM SEM 2

વિષય : સંચાલકીય અર્થશાસ્ત્ર

એકમ ૧. અને ૨ બજાર માળખું

પ્ર. પૂર્ણ હરીફાઈ (Perfect Competition) એટલે શું? તેની મુખ્ય વિશેષતાઓ સમજાવો.
પૂર્ણ હરીફાઈની મુખ્ય વિશેષતાઓ નીચે મુજબ છે:

1. બહોળી સંખ્યામાં પેઢીઓ /વેચાણકારો

આ બજારમાં અસંખ્ય નાના વેચાણકારો હોય છે. એક પણ વેચાણકારનો બજાર કિંમત પર અસર કરવા જેટલો મોટો હિસ્સો નથી.

2. બહોળી સંખ્યામાં ખરીદદારો

ખરીદદારો પણ ખુબ મોટા પ્રમાણમાં હોય છે, તેથી કોઈ એક ખરીદદાર કિંમત ને પ્રભાવિત કરી શકતો નથી.

3. સમાનગુણી ચીઝવસ્તુઓ / ઉત્પાદન (Homogeneous Product)

બધા વેચાણકારોનું ઉત્પાદન ગુણવત્તા, પ્રકાર અને ઉપયોગમાં એકસરખું હોય છે. એટલે ખરીદદારોને કોઈ એક પેઢી ના ઉત્પાદનને વધુ પસંદગી આપવા જેવું કંઈ રહેતું નથી.

4. પેઢીની મુક્ત અવાર જવર

પૂર્ણ હરીફાઈ બજારમાં નવી પેઢીઓ માટે પ્રવેશ અથવા જૂની પેઢીઓ માટે બહાર નીકળવા કોઈ પ્રકારની અડચણ નથી.

- જો ટૂંકા ગાળામાં પેઢીઓ અસામાન્ય નફો કમાય છે, તો લાંબા ગાળામાં નવી પેઢીઓ પ્રવેશે છે.
- જો નુકસાન થાય તો લાંબા ગાળામાં પેઢીઓ બજાર છોડે છે.
તે કારણે ટૂંકા ગાળામાં પેઢીઓ ને *અસામાન્ય નફો*, *સામાન્ય નફો* અથવા *નુકસાન* થઈ શકે પરંતુ લાંબા ગાળામાં ફક્ત સામાન્ય નફો જ મળે છે.

5. સંપૂર્ણ જ્ઞાણકારી (Perfect Knowledge)

બજારમાં રહેલા દરેક ખરીદદારો તેમજ વેચાણકારો પાસે વસ્તુની કિંમત , ગુણવત્તા અને બજાર પરિસ્થિતિની સંપૂર્ણ અને તાજી માહિતી હોય છે.

6. ઉત્પાદનના સાધનોની સંપૂર્ણ ગતિશીલતા (Perfect Mobility)

ઉત્પાદનના તમામ સાધનો (જમીન, શ્રમ, મૂડી વગેરે) એક પેઢી થી બીજી પેઢી માં સરળતાથી ખસેડી શકાય છે.

ખરીદદારોને પણ અલગ-અલગ વેચાણકારો માટે કોઈ ખાસ પસંદગી નથી.

7. એકસરખી કિંમત (Uniform Price)

બજારમાં એક જ સમયે એક જ પ્રકારના ઉત્પાદનો માટે એકસરખી કિંમત રહે છે.

જો કોઈ વેચાણકાર કિંમત વધારે રાખે તો ખરીદદારો તરત જ બીજા વેચાણકાર પાસેથી ખરીદી કરશે.

8. સરકારનું હસ્તક્ષેપ હોતું નથી

કિંમત નક્કી કરવામાં સરકારનો કોઈજ હસ્તક્ષેપ હોતો નથી.

કિંમત સંપૂર્ણપણે બજારની માંગ અને પુરવઠા દ્વારા નક્કી થાય છે.

9. ઉદ્યોગ કિંમત નક્કી કરનાર અને ઉદ્યોગ માં કામ કરનારી તમામે તમામ પેઢીઓ કિંમત સ્વીકારનાર હોય છે.

- ઉદ્યોગ એ બજાર માંગ અને બજાર પુરવઠા પરથી 'કિંમત' નક્કી કરે છે.
- દરેક પેઢીઓ તે કિંમત સ્વીકારી લે છે. તેને બદલવાની શક્તિ નથી.
તેથી ઉદ્યોગ → કિંમત નક્કી કરનાર ,
પેઢી → કિંમત સ્વીકારનાર

10. ટૂંકાગાળો અને લાંબાગાળો

- ટૂંકા ગાળામાં પેઢીને નફો, સામાન્ય નફો કે નુકસાન — બધું થઈ શકે.

- લાંબા ગાળામાં ફક્ત સામાન્ય નફો (Normal Profit).

લાંબા ગાળામાં સમતુલા સ્થિતિ:

$LRARC = LRMRC = LRACC = LRMCC = P$ અર્થાત્ ઉત્પાદન ઓછામાં ઓછા ખર્ચે થાય છે.

11. અહીં, $P = AR = MR = DD$ અને $AR = MR$ હોય છે

પૂર્ણ હરીફાઈ માં પેઢીની માંગ રેખા આડી રેખા (Horizontal Line) હોય છે.

કારણ કે માંગ સંપૂર્ણ મુલ્યાસપેક્ષા (Perfectly Elastic) છે.

અર્થાત, પેઢી એકેજ કિંમતે બની શકે તેટલા ઉત્પાદનના એકમો વેચી શકે છે.

12. પેઢી અને ઉદ્યોગની માંગ રેખા

- પેઢીની માંગ રેખા → આડી રેખા એટલે કે માંગ રેખા X-ધરીને સમાંતર હોય છે.
- ઉદ્યોગની માંગ રેખા → ઉપર થી નીચે જમડી બાજુ નો ઢાળ એટલે કે ઋણ ઢાળ વાળી માંગ રેખા હોય છે.

13. વાહનવ્યહાર ખર્ચ અને વેચાણ ખર્ચ શૂન્ય માનવામાં આવ્યું છે

આ બજારમાં વાહનવ્યહાર અને જાહેરાત જેવા વેચાણ ખર્ચ લગભગ નથી.

Pure Competition (ચોખ્ખી હરીફાઈ)

જો નીચેની ત્રણ શરતો પૂર્ણ થાય તો તેને "ચોખ્ખી હરીફાઈ" કહેવાય:

1. ખરીદદારો અને વેચાણકારોની મોટી સંખ્યા
2. સમાન પ્રકારના ઉત્પાદનો
3. મુક્ત અવાર જવર

પ્ર. પૂર્ણ હરીફાઈ વાળા બજારમાં પેઢી અને ઉદ્યોગની ટૂંકા ગાળા અને લાંબા ગાળાની સમતુલા (Equilibrium) સમજાવો.

અર્થ (Meaning):

‘સમતુલા ’ એટલે એવી સ્થિતિ કે જ્યાં કોઈપણ ફેરફાર કરવાની જરૂર નથી રહેતી —

એટલે કે સમતુલા = સ્થિરતા,

એક પ્રકારનું વિરામ,

જેથી આગળ કોઈ પરિવર્તન થવાનું બાકી ન રહે.

અર્થશાસ્ત્રમાં પેઢી ત્યારે સમતુલામાં કહેવામાં આવે છે જ્યારે તેને તેના ઉત્પાદનનું પ્રમાણ બદલવાની કોઈ ઇચ્છા ન હોય.

પેઢીનેસમતુલા ત્યારે મળે છે જ્યારે પેઢી વધુમાં વધુ નફો કમાય છે, એટલે કે તે પોતાના ઉત્પાદન સ્તરને વધુ બદલવા માંગતી નથી.

પૂર્ણ હરીફાઈ માં પેઢીની સમતુલાની શરતો:

1. સીમાંત ખર્ચ = સીમાંત આવક

● પેઢી ઉત્પાદન વધારશે,

જો $\rightarrow MC < MR$ હોય.

કારણ કે, વધુ એક એકમ બનાવવાથી વધારે આવક (MR) મળે છે. પરંતુ જ્યારે $\rightarrow MC = MR$, ત્યારે પેઢીનેમહત્તમ નફો મળતો હોવાથી તે ઉત્પાદન વધારવા કે ઘટાડવા ઇચ્છતી નથી.

જો $\rightarrow MC > MR$,

અને પેઢી તેમ છતાં ઉત્પાદન કરે, તો તેને નુકસાન થાય.

આથી પેઢી નું સમતુલા તે બિંદુએ મળે છે જ્યાં

☞ $MC = MR$

2. MC સીમાંત ખર્ચ રેખા MR સીમાંત આવક રેખાને 'નીચેથી ઉપરની તરફ' કાપતી હોવી જોઈએ (MC cuts MR from below)

સમતુલા બિંદુ તે જ વખતે સાચું ગણાય જ્યારે MC રેખા MR રેખાને નીચેની તરફથી કાપે.

એમ કેમ?

- જો MC ઉપરથી MR ને કાપે તો
 - આગળ ઉત્પાદન વધારીએ ત્યારે $MC < MR$ થઈ જાય
 - એટલે પેઠી વધુ ઉત્પાદન કરવાથી નફો વધારી શકે
 - એટલે તે હજુ સમતુલા માં નથી.
- જ્યારે MC નીચેની તરફથી MR ને કાપે
 - વધુ ઉત્પાદન કરતાં $MC > MR$ થઈ જશે
 - એટલે નફો ઘટાડાશે
 - પેઠી ઉત્પાદન વધારવા ઇચ્છશે નહીં
 - એટલે એ સાચું સમતુલા ઉપર ની બંને શરતો પૂર્ણ થઈ તોજ મળશે.

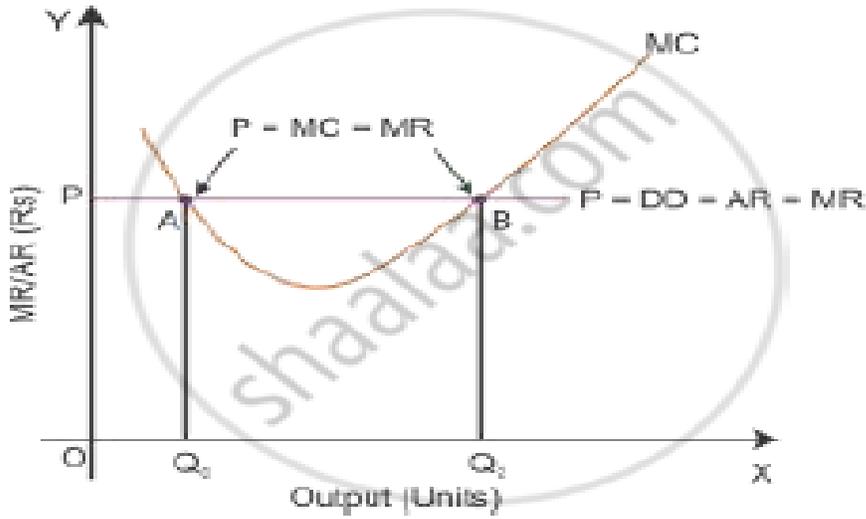
નીચે આપેલ આકૃતિમાં,

સીમાંત ખર્ચ રેખા (MC) સીમાંત આવક રેખા (MR) ને બે બિંદુઓ A અને B પર કાપે છે.

બિંદુ A પર તે MR ને ઉપરથી કાપે છે અને બિંદુ B પર તે તેને નીચેથી કાપે છે.

બિંદુ A સમતુલા બિંદુ બની શકતું નથી, કારણ કે આ બિંદુના આગળના ઉત્પાદન સ્તરે સીમાંત ખર્ચ, સીમાંત આવક કરતાં ઓછું રહે છે અને પેઠી માટે OAથી વધુ ઉત્પાદન કરવું લાભદાયી રહે છે.

બિંદુ B પર, જ્યાં MC રેખા MR રેખા ને નીચેથી કાપે છે, ત્યાં પેઢી સમતુલા માં આવે છે. કારણ કે જો પેઢી આ બિંદુથી વધુ ઉત્પાદન કરે તો સીમાંત ખર્ચ , સીમાંત આવક કરતાં વધારે થઈ જાય છે. સમતુલા બિંદુ B જ રહેશે, જ્યાં પેઢી OD પ્રમાણનું ઉત્પાદન કરશે અને મહત્તમ નફો મેળવશે.



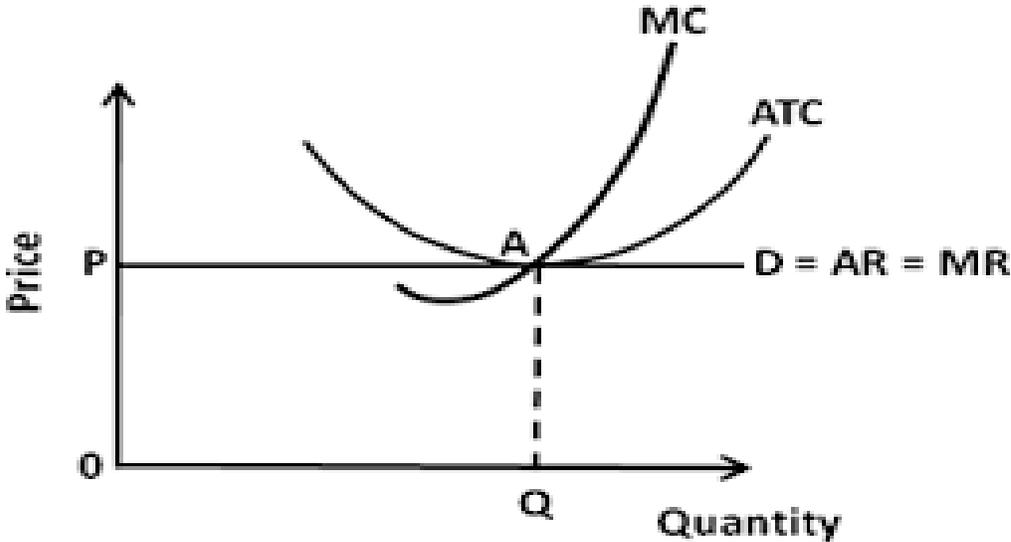
ટૂંકા ગાળામાં પેઢીની સમતુલા :

પેઢી ત્યારે સમતુલા માં આવે છે જ્યારે સીમાંત ખર્ચ (MC) અને સીમાંત આવક (MR) સમાન હોય અને MC રેખા MR રેખાને નીચેથી કાપે. પરંતુ આ સમતુલા સ્થિતિએ પેઢીને નફો થાય છે કે નુકસાન — તે વિષયમાં કંઈ નથી જણાવતી.

ટૂંકા ગાળામાં સરેરાશ ખર્ચ (AC) સરેરાશ આવક (AR) એટલે કે કિંમત કરતાં વધારે અથવા ઓછું હોઈ શકે છે. તેથી અહીં ત્રણ પરિસ્થિતિઓ પર વિચાર કરી શકીએ છીએ:

1. પ્રથમ પરિસ્થિતિ — જ્યાં સરેરાશ ખર્ચ સરેરાશ આવક સરખા હોય છે ($AR = AC$):
આ પરિસ્થિતિમાં પેઢીને માત્ર સામાન્ય નફો (Normal Profit) મળશે. અહીં સરેરાશ ખર્ચ રેખા (AC) સરેરાશ આવક રેખા (AR) ને ફક્ત એક બિંદુએ સ્પર્શ કરે છે (tangent). આ સ્થિતિ ઉદ્યોગ સમતુલા ને દર્શાવે છે, કારણ કે ટૂંકા ગાળામાં પણ બધી પેઢીઓ સામાન્ય નફો કમાઈ રહી છે.

આ વાત નીચેની આકૃતિમાંથી સ્પષ્ટ થાય છે:



આ આપેલી આકૃતિમાં સ્પષ્ટ જોવા મળે છે કે—

OY ધરી પર કિંમત અને OX ધરી પર ઉત્પાદન દર્શાવવામાં આવ્યું છે.

PD રેખા કિંમત રેખા છે અને પૂર્ણ હરીફાઈ હોવાથી આ જ રેખા MR રેખા તરીકે પણ કાર્ય કરે છે.

સીમાંત ખર્ચ રેખા (MC) MR રેખા ને બિંદુ A પર નીચેથી કાપે છે, જ્યાં પેઢી OQ જેટલું ઉત્પાદન કરીને સમતુલા સ્થિતિમાં આવે છે.

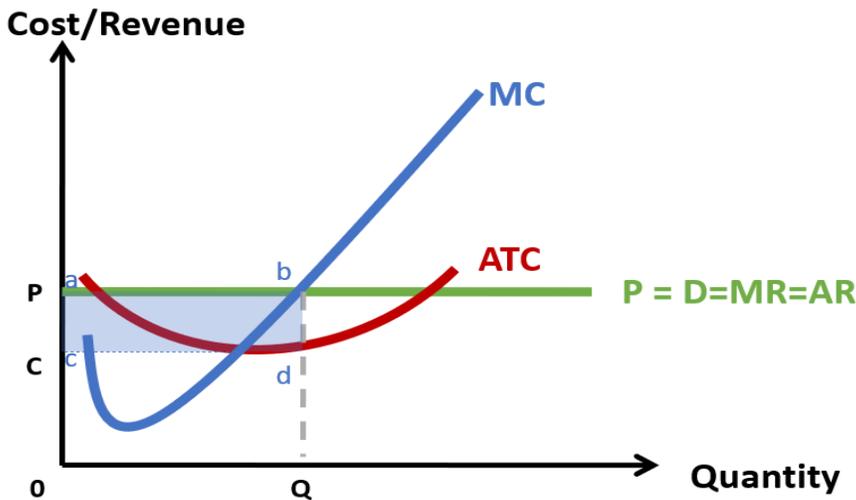
ફરીથી, બિંદુ A પર AC રેખા AR રેખા ને બરાબર છે, જે દર્શાવે છે કે પેઢી સામાન્ય નફો (Normal Profit) મેળવી રહી છે.

- બીજી પરિસ્થિતિ, જેમાં સરેરાશ આવક સરેરાશ ખર્ચ કરતાં વધુ હોય ($AR > AC$): આ પરિસ્થિતિમાં પેઢીને અસામાન્ય નફો (Supernormal Profit) મળે છે.

તેનું કારણ એ છે કે સમયગાળો ટૂંકો હોવાથી નવી પેઢીઓ ઉદ્યોગમાં પ્રવેશતી નથી અને તેથી વર્તમાન પેઢીઓ અસામાન્ય નફો કમાતી રહે છે.

આ વાત નીચેની આકૃતિમાંથી વધુ સ્પષ્ટ થાય છે.

A Perfectly Competitive Firm Earning "Supernormal Profit"



આ આપેલી આકૃતિમાં—

OY ધરી પર આવક અને ખર્ચ દર્શાવવામાં આવ્યા છે અને OX ધરી પર ઉત્પાદન સ્તર દર્શાવવામાં આવ્યું છે.

PP રેખા કિંમત રેખા છે, એટલે કે સરેરાશ આવક (AR) અને પૂર્ણ હરીફાઈ હોવાથી આ જ રેખા સીમાંત આવક રેખા (MR) તરીકે પણ કાર્ય કરે છે.

MC એટલે સીમાંત ખર્ચ રેખા, જે MR રેખાને બિંદુ b પર નીચેથી કાપે છે, તેથી બિંદુ b સમતુલા બિંદુ બને છે અને OQ ઉત્પાદન સ્તર પેઢીનું શ્રેષ્ઠ (optimum) ઉત્પાદન સ્તર છે.

OQ ઉત્પાદન સ્તરે સરેરાશ ખર્ચ dQ છે અને સરેરાશ આવક bQ છે. કારણ કે $bQ > dQ$, પેઢી અસામાન્યનફો (Supernormal Profit) પ્રાપ્ત કરે છે.

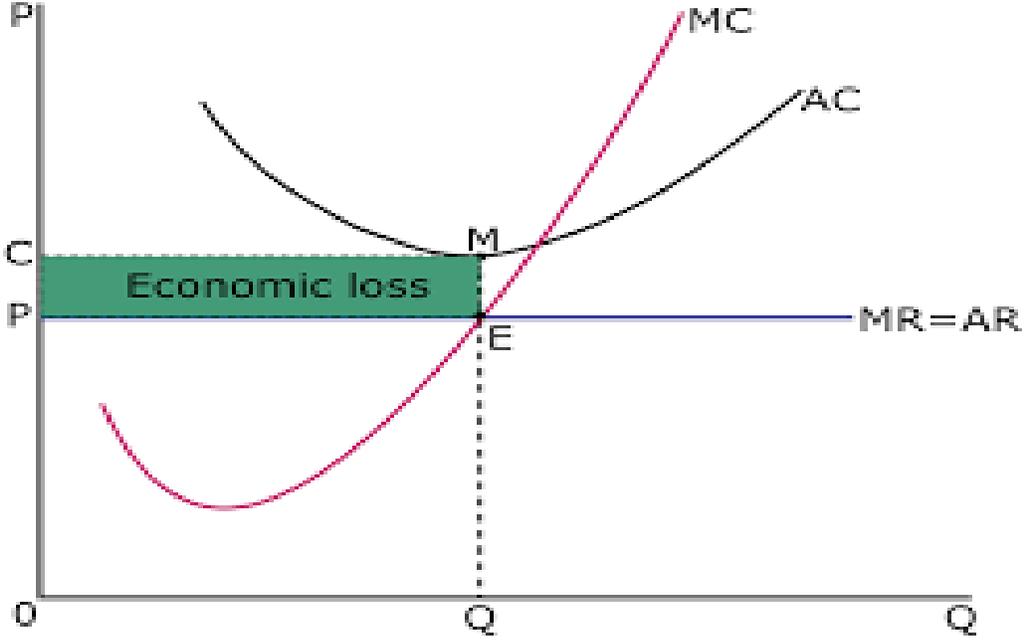
આ નફો શેડેડ વિસ્તારમાં p-b-d-c દર્શાવવામાં આવ્યો છે.

3. ત્રીજી પરિસ્થિતિ કે જ્યાં સરેરાશ આવક સરેરાશ ખર્ચ કરતાં ઓછી હોય ($AR < AC$): આ પરિસ્થિતિમાં પેઢીનેનુકસાન થાય છે.

ટૂંકા ગાળામાં એવી સ્થિતિ પણ આવી શકે છે કે પેઢી નો સરેરાશ ખર્ચ કિંમત કરતાં વધારે હોય અને તેથી પેઢીનેસામાન્ય નફો પણ ન મળે, એટલે કે પેઢીનેનુકસાન જ વેઠવું પડે.

અહીં પેઢીની સમતુલા સ્થિતિ એટલે ન્યૂનતમ નુકસાનની સ્થિતિ દર્શાવે છે.

આ વાત નીચે આપેલી આકૃતિમાંથી સ્પષ્ટ થાય છે.



આ આપેલી આકૃતિમાંથી સ્પષ્ટ જોવા મળે છે કે—

OY ધરી પર કિંમત અને ખર્ચ દર્શાવવામાં આવ્યા છે અને OX ધરી પર ઉત્પાદન સ્તર દર્શાવવામાં આવ્યું છે.

P-MR એ રેખા કિંમત રેખા છે, એટલે કે સરેરાશ આવક (AR). અને પૂર્ણ હરીફાઈ હોવાથી આ જ રેખા સીમાંત આવક રેખા (MR) તરીકે પણ કાર્ય કરે છે.

MC એટલે સીમાંત ખર્ચ રેખા, જે સીમાંત આવક રેખાને બિંદુ E પર નીચેથી કાપે છે, તેથી

બિંદુ E સમતુલા બિંદુ બને છે, જ્યાં પેઢી OQ ઉત્પાદન સ્તર પર OP એકમ દીઠ કિંમત પ્રમાણે ઉત્પાદન કરે છે.

OM ઉત્પાદન સ્તરે સરેરાશ ખર્ચ OC છે જ્યારે સરેરાશ આવક OP છે, જે તે કરતાં ઓછી છે; તેથી પેઢી નુકસાન કરી રહી છે, જે છાયાંકિત

વિસ્તાર P -E -M -C દ્વારા દર્શાવવામાં આવ્યો છે.

લાંબા ગાળામાં પેઢીનું સમતુલા :

લાંબા ગાળામાં પૂરતો સમય હોય છે કે જેમાં નુકસાન કરતી પેઢીઓ બજારમાંથી બહાર નીકળી શકે છે અને અસામાન્ય નફો કમાતી પેઢીઓ જો હોય તો નવી પેઢીઓ બજારમાં પ્રવેશી શકે છે.

આથી લાંબા ગાળામાં પેઢીનેમાત્ર સામાન્ય નફો (Normal Profit) જ મળે છે, કારણ કે:

- જો પેઢી નુકસાન કરે તો તે બજાર છોડશે,
- અને જો પેઢી અસામાન્ય નફો મેળવે તો નવી પેઢીઓ બજારમાં પ્રવેશશે, જેના કારણે કુલ ઉત્પાદન વધશે અને બજાર કિંમત ઘટીને પેઢીના સરેરાશ ખર્ચ (AC) જેટલા સ્તરે આવશે.
પરિણામે, બધી પેઢીઓ ને ફક્ત સામાન્ય નફો મળે છે. તેથી, પૂર્ણ હરીફાઈ માં લાંબા ગાળામાં પેઢીનું સમતુલા નીચેની બે શરતો પૂરી થાય ત્યારે પ્રાપ્ત થાય છે:

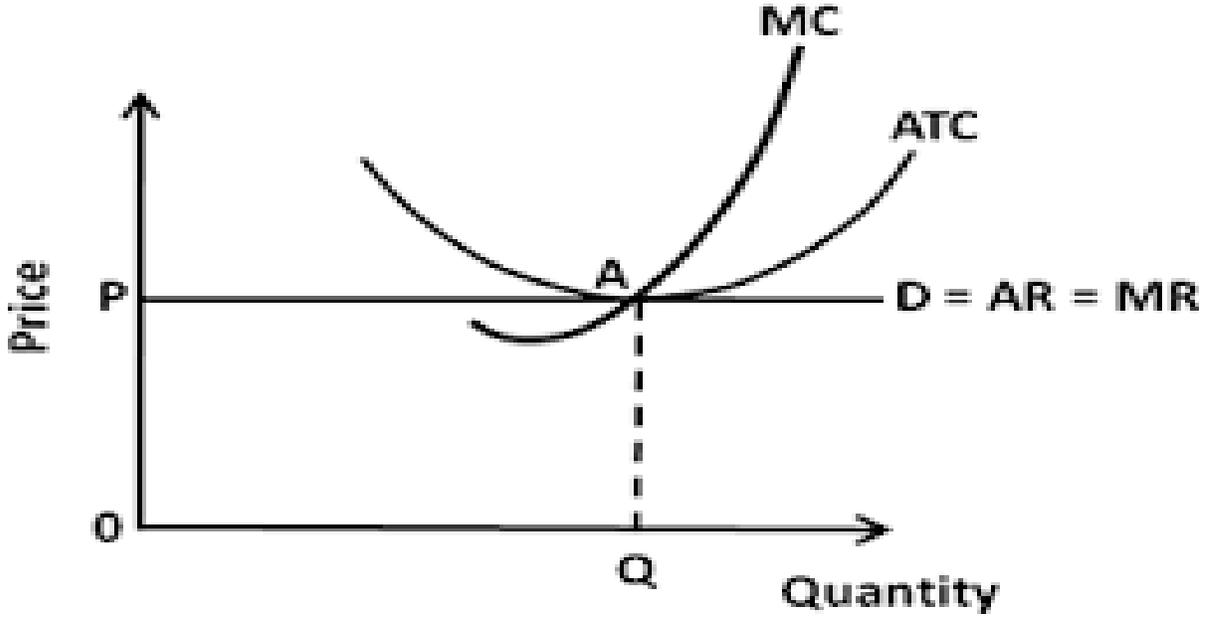
1. $MC = MR$

2. $AR = AC$

પૂર્ણ હરીફાઈ માં $AR = MR$ હોય છે, તેથી લાંબા ગાળાના સમતુલા માં:

કિંમત (Price) = $AR = AC = MR = MC$

આ વાત નીચે આપેલી આકૃતિમાંથી સ્પષ્ટ થાય છે.



આ આપેલી આકૃતિમાંથી સ્પષ્ટ થાય છે કે—

પેઠી બિંદુ A પર સમતુલા માં છે, જ્યાં $MC = MR$ છે.

સમતુલા ઉત્પાદન OQ છે, અને આ ઉત્પાદન સ્તરે પેઠીની સરેરાશ આવક (AR) તેની સરેરાશ ખર્ચ (AC) બરાબર છે.

તેથી પેઠી OQ ઉત્પાદન સ્તરે સામાન્ય નફો કમાઈ રહી છે.

હવે, પૂર્ણ હરીફાઈ માં $AR = MR$ હોવાથી, અહીં AR, AC, MR અને MC — ચારેય પરિમાણો પરસ્પર સમાન છે અને તે OM ઉત્પાદન સ્તરે કિંમત (Price) જેટલા જ છે.

આથી, પેઢી બિંદુ P પર પૂર્ણ સમતુલા (Full Equilibrium) માં છે, જ્યાં તે OM પ્રમાણનું ઉત્પાદન કરે છે અને સામાન્ય નફો મેળવી રહી છે.

પ્ર.: પૂર્ણ હરીફાઈ માં ઉદ્યોગની સમતુલા સમજાવો.

ઉ.: લાંબા ગાળામાં ઉદ્યોગની સમતુલા (Long-Run Industry Equilibrium):

લાંબા ગાળામાં ઉદ્યોગ તે સમયે સમતુલા માં આવે છે જ્યારે ઉદ્યોગની બધી પેઢીઓ માત્ર સામાન્ય નફો (Normal Profit) કમાય છે.

આ સ્થિતિમાં—

- કોઈ પેઢીને ઉદ્યોગ છોડવાની ઇચ્છા નથી રહેતી,
 - અને કોઈ નવી પેઢીને ઉદ્યોગમાં પ્રવેશવાની પ્રેરણા પણ નથી મળતી.
- બધા ઉત્પાદન સાધનો સમાન ગુણવત્તાવાળા (Homogeneous) હોય, તેમની કિંમતો આપેલી હોય અને ટેકનોલોજી એક સરખી હોય ત્યારે દરેક પેઢી અને આખો ઉદ્યોગ સંપૂર્ણ સમતુલા માં હોય છે, જ્યાં:

☞ $LMC = MR = AR$ (અથવા Price) = LAC (તેના લઘુત્તમ બિંદુએ)

આવા લાંબા ગાળાના સમતુલા સુધી ત્યારે પહોંચવામાં આવે છે જ્યારે ઉદ્યોગ માટેનો લાંબા ગાળાનો કિંમત (Long-run Price)

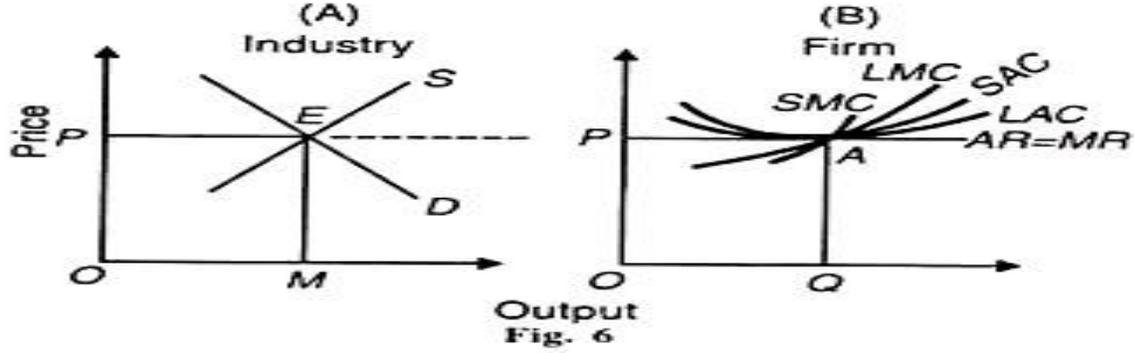
☞ ઉદ્યોગની કુલ માંગ (Total Demand) અને કુલ પુરવઠા (Total Supply) સમાન થતાં નક્કી થાય છે.

લાંબા ગાળામાં ઉદ્યોગનું સમતુલા આકૃતિ 1 માં દર્શાવવામાં આવ્યું છે, જ્યાં લાંબા ગાળાનો કિંમત OP માંગ રેખા DD અને પુરવઠા રેખા SS ની બિંદુ E પરની કટાણ બિંદુ પરથી નક્કી થાય છે અને ઉદ્યોગ OQ જેટલું ઉત્પાદન કરે છે.

આ કિંમત OP પર, પેઢીઓ પેનલ (B) માં બિંદુ A પર સમતુલા માં છે,

જ્યાં OQ ઉત્પાદન સ્તરે:

☞ LMC = SMC = MR = P (= AR) = SAC = LAC (તેના ન્યૂનતમ સ્તરે)



આ સ્તરે પેઢીઓ સામાન્ય નફો કમાઈ રહી છે અને તેમને ઉદ્યોગમાં પ્રવેશવાની કે બહાર નીકળવાની કોઈ પ્રેરણા નથી.

આથી સ્પષ્ટ થાય છે કે જ્યારે ઉદ્યોગ લાંબા ગાળામાં સમતુલા માં હોય, ત્યારે ઉદ્યોગની દરેક પેઢી પણ લાંબા ગાળાના સમતુલા માં હોય છે.

પ્ર.: ઇજારાયુક્ત હરીફાઈ એટલે શું? તેની મુખ્ય વિશેષતાઓ સમજાવો.

ઉ.: અર્થ (Meaning):

ઇજારાયુક્ત હરીફાઈ એ એવા ઉદ્યોગોમાં જોવા મળે છે જ્યાં ઘણા નાના વેચાણકારો હોય છે અને તેઓ ભિન્ન પરંતુ નજીકના અવેજી વસ્તુઓ વેચે છે —

જેમ કે: LUX, Hamam, LIRIL સાબુ વગેરે.

આ બજારમાં પૂર્ણ હરીફાઈ અને ઇજારો — બંનેના લક્ષણો જોવા મળે છે.

ઇજારાયુક્ત હરીફાઈની મુખ્ય વિશેષતાઓ:

1. ખરીદદારો અને વેચાણકારોની પૂરતી મોટી સંખ્યા

અહીં ઘણા વેચાણકારો હોય છે અને દરેક વેચાણકારનો બજારમાંનો હિસ્સો બહુ નાનો હોય છે.

આ વેચાણકારોના જૂથને 'ગ્રૂપ' એટેલે કે 'જૂથ' કહેવામાં આવે છે.

દરેક પેઢી બજારની સરખામણીએ નાની હોય છે.

2. અહીં પેઢીઓની મુક્ત અવર જવર હોય છે

પેઢીઓ ને બજારમાં પ્રવેશવાની અને બહાર નીકળવાની સંપૂર્ણ સ્વતંત્રતા હોય છે. તેના પરિણામે, લાંબા ગાળામાં પેઢીઓ ને ફક્ત સામાન્ય નફો (Normal Profit) જ મળે છે.

3. વસ્તુ વિભિન્નતા (Product Differentiation)

આ ઇજારાયુક્ત હરીફાઈનું સૌથી મહત્વનું લક્ષણ છે.

દરેક પેઢી એક જ પ્રકારના ઉત્પાદનોની અલગ બ્રાન્ડ અથવા જાતિ બનાવે છે.

આ ઉત્પાદનો પરસ્પર નજીકના પ્રતિસ્થાપક હોય છે.

ઉદાહરણ: દૂધપેસ્ટ, સાબુ, લિપસ્ટિક વગેરે

4. કિંમત સિવાયની હરીફાઈ (Non-Price Competition)

આ બજારમાં વેચાણકારો કિંમત પર હરીફાઈ કરતા નથી, પરંતુ અન્ય બાબતો પર હરીફાઈ કરે છે — જેમ કે:

- જાહેરાત, પેકેજિંગ, ગુણવત્તા, બ્રાન્ડ ઈમેજ

ગ્રાહકના મનમાં પોતાની બ્રાન્ડ માટે વિશિષ્ટ છબી ઉભી કરવા માટે વેચાણકારો જાહેરાત ખર્ચ કરે છે.

5. દરેક પેઢી પોતાનાં ઉત્પાદનોની કિંમત નિર્ધારક (Price Maker) અને કિંમત સ્વીકારનાર (Price Taker) હોય છે.

જ્યારે ઉત્પાદનો અલગ હોય છે, ત્યારે દરેક પેઢી નું ખર્ચ (Cost) પણ અલગ હોય છે.

આથી દરેક પેઢી પોતાના ઉત્પાદનો માટે કિંમત નક્કી કરે છે (Price Maker) અને બજાર તેને સ્વીકારવા માટે મજબૂર કરે છે (Price Taker).

6. ઉત્પાદનના સાધનોની અપૂર્ણ ગતિશીલતા (Imperfect Mobility)

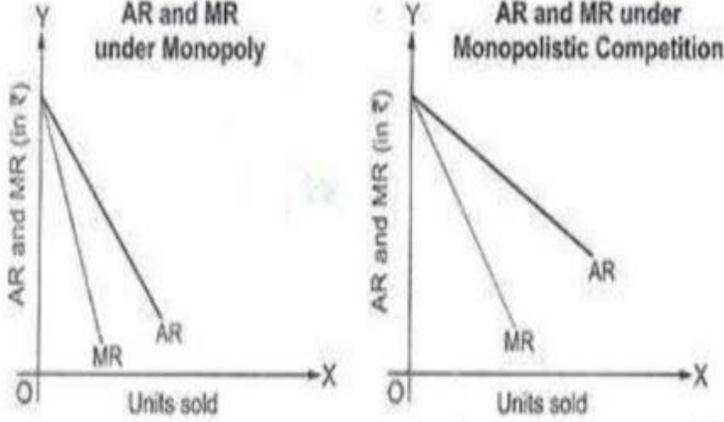
ઉત્પાદનના સાધનો સંપૂર્ણપણે ગતિશીલ નથી. ખરીદદારોને પોતાની પસંદગી હોય છે અને વેચાણકારોને પોતાની બ્રાન્ડ અંગે પસંદગી હોય છે.

7. AR અને MR રેખા

ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ માં—

- $AR > MR$ હોય છે
- પરંતુ ઈજારા કરતાં ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં AR (Demand Curve) વધુ મુલ્ય સાપેક્ષ હોય છે. (કારણ કે ઘણી નજીકની બ્રાન્ડ્સ ઉપલબ્ધ હોય છે)

Revenue Curve Under Monopolistic Market:-



પ્ર. ઇજારાયુક્ત હરીફાઈ માં કામ કરતી પેઢીના ટુંકા ગાળા (Short Run) અને લાંબા ગાળા (Long Run) ની કિંમત અને ઉત્પાદન નિર્ધારણની સ્થિતિ સમજાવો. ઉ.અન્ય બજાર પરિસ્થિતિઓની જેમ, ઇજારાયુક્ત હરીફાઈ હેઠળ પણ પેઢીની સમતુલા તે બિંદુએ પ્રાપ્ત થાય છે જ્યાં:

- $MC = MR$

અર્થાત્ સીમાંત ખર્ચ (MC) અને સીમાંત આવક (MR) સમાન થાય છે.

પરંતુ, નફાનો મહત્તમ લાભ મેળવવા માટે ઇજારાયુક્ત હરીફાઈમાં માં કામ કરતી પેઢીએ ત્રણ પરિબલો ધ્યાનમાં લેવા પડે છે:

1. વસ્તુની કિંમત (Price of the Product): પેઢીએ એવું કિંમત -ઉત્પાદન સંયોજન પસંદ કરવો પડે છે જે તેને સર્વાધિક નફો આપે.

2. ઉત્પાદનનું સ્વરૂપ (Nature of the Product): પેઢીના કુલ વેચાણ પર એ પણ નિર્ભર છે કે તેનું ઉત્પાદન હરીફ પેઢીઓના ઉત્પાદન કરતાં કેટલું ભિન્ન (differentiated) છે.
3. જાહેરાત ખર્ચ / વેચાણ ખર્ચ (Advertising or Selling Costs): કારણ કે પેઢી નજીકની અવેજી વસ્તુઓ બનાવે છે, તેને વેચાણ વધારવા માટે જાહેરાત અને વેચાણ ખર્ચ કરવો ફરજિયાત બને છે.

- ટૂંકાગાળા ની સમતુલા (Short-run Equilibrium)

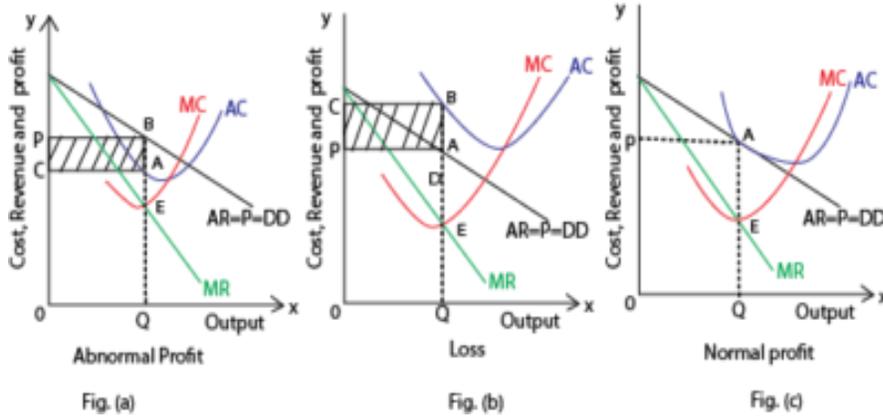
ઇજારાયુક્ત હરીફાઈમાં પેઢીની ટૂંકા ગાળાની સમતુલા નીચેની શરતો હેઠળ નક્કી થાય છે:

- $MC = MR$
- MC તે MR ને નીચે તરફથી કાપે
- AR (કિંમત) $\geq AVC$ (સરેરાશ અસ્થિર ખર્ચ)

ટૂંકાગાળા માં જ્યારે ઇજારાયુક્ત હરીફાઈમાં પેઢી સમતુલા માં હોય છે ત્યારે, પેઢી નીચેના ત્રણ પૈકી કોઈપણ સ્થિતિમાં હોઈ શકે:

- અસામાન્ય નફો (Supernormal Profits)
- સામાન્ય નફો (Normal Profits)
- નુકસાન (Losses)

આ બધી પરિસ્થિતિઓ પેઢી ના ATC (સરેરાશ કુલ ખર્ચ) ના સ્વરૂપ પર આધાર રાખે છે.



- ૧લી સ્થિતિ જેમાં પેઢી ફક્ત સામાન્ય નફો મેળવે છે, જેમાં સરેરાશ ખર્ચ સરેરાશ આવકને બરાબર હોય છે: ઉપર આપેલ આકૃતિ માંથી સ્પષ્ટ થાય છે, બિંદુ E પર ટૂંકા ગાળાની સીમાંત ખર્ચની રેખા, સીમાંત આવકના બરાબર છે અને પેઢીની OP કિંમત પર OQ જેટલું ઉત્પાદન કરે છે. સરેરાશ આવક રેખા ટૂંકા ગાળાની ખર્ચ રેખાને બિંદુ A પર, OM ઉત્પાદન સ્તરે સ્પર્શે છે. અહીં પેઢી ફક્ત સામાન્ય નફો મેળવે છે.
- ૨જી સ્થિતિ જેમાં પેઢી અસામાન્ય નફો કમાય છે, જેમાં સરેરાશ આવક સરેરાશ ખર્ચ કરતાં વધુ હોય છે: આ આપેલ આકૃતિ માંથી વધુ સ્પષ્ટ થાય છે, ઉપર આપેલ આકૃતિ માંથી સ્પષ્ટ થાય છે કે, બિંદુ E પેઢીનું સમતુલા બિંદુ છે જ્યાં ટૂંકા ગાળાની સીમાંત ખર્ચ અને સીમાંત આવક બરાબર છે અને પેઢી OP કિંમત પર OQ જેટલું ઉત્પાદન કરે છે. સરેરાશ આવક BQ, સરેરાશ ખર્ચ OQ કરતાં વધુ છે અને કુલ નફાનો વિસ્તાર PBAC દ્વારા દર્શાવવામાં આવે છે. આ વિસ્તાર બતાવે છે કે પેઢી અહીં ટૂંકા ગાળામાં અસામાન્ય નફો કમાઈ રહી છે.

- ૩જી સ્થિતિ જેમાં પેઢી નુકસાન ઉઠાવે છે, જેમાં સરેરાશ આવક સરેરાશ ખર્ચ કરતાં ઓછી હોય છે: આ ઉપર આપેલ આકૃતિ માંથી વધુ સ્પષ્ટ થાય છે,

બિંદુ E પર ટૂંકા ગાળાની સીમાંત ખર્ચ, સીમાંત આવક ને બરાબર છે અને પેઢી OP કિંમત પર OQ ઉત્પાદન કરે છે. કારણ કે આ OP અથવા OQ કિંમત ટૂંકા ગાળાની સરેરાશ ખર્ચ OC(QB) કરતાં ઓછી છે, પેઢી અહીં નુકસાન ઉઠાવે છે.

આ નુકસાન વિસ્તાર PABC દ્વારા દર્શાવવામાં આવે છે.

- લાંબાગાળા માં પેઢીની સમતુલા

લાંબાગાળા માં પેઢીને માત્ર સામાન્ય નફો જ મળશે, કારણ કે પેઢીઓને બજારમાં પ્રવેશ અને બહાર નીકળવાની સંપૂર્ણ સ્વતંત્રતા હોય છે.

લાંબાગાળામાં સમતુલા તે કિંમત ઉત્પાદન સ્તરે થશે જ્યાં લાંબાગાળાની સીમાંત ખર્ચ અને સીમાંત આવક બરાબર થાય.

આ પ્રક્રિયા ત્યાં સુધી ચાલુ રહેશે જ્યાં સુધી સરેરાશ આવક રેખા સરેરાશ ખર્ચ રેખા ને સ્પર્શે નહીં, અને અસામાન્ય નફો સંપૂર્ણપણે નાબૂદ ન થઈ જાય.

આ નીચે દર્શાવેલ આકૃતિ દ્વારા બતાવવામાં આવ્યું છે, જેમાં બિંદુ 'A' પર સરેરાશ આવક = સરેરાશ ખર્ચ છે. અહીં પેઢી ફક્ત સામાન્ય નફો જ મેળવે છે.

લાંબાગાળા માં ઈજારાયુક્તહરીફાઈ હેઠળ પેઢીની સમતુલા દર્શાવતી આકૃતિ:

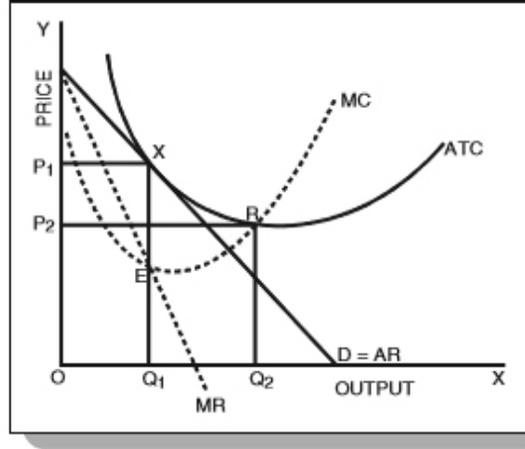


Fig. 3 : The long-term equilibrium of a firm in monopolistic competition

ઉપરની આકૃતિ બે બાબતો સ્પષ્ટ કરે છે:

1. લાંબાગાળા માં દરેક પેઢી સામાન્ય નફો જ મેળવે છે, અને
2. ઈજારાયુક્તહરીફાઈ નું બજાર બિનકાર્યક્ષમ છે.

પ્ર. ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ હેઠળ ‘જૂથ સમતુલા’ સમજાવો.

ઉ.પ્રોફેસર ચેમ્બર્લિને “ઉદ્યોગ” શબ્દની જગ્યાએ “સમૂહ” શબ્દનો ઉપયોગ કર્યો છે, કારણ કે “ઉદ્યોગ” શબ્દનો અર્થ, એવી પેઢીઓ નું જૂથ કે જેઓ સમાન અને સંપૂર્ણ અવેજી વાળી ચીજ વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરે છે – જે પૂર્ણ હરીફાઈ માં જોવા મળે છે.

પરંતુ ઈજારાયુક્ત હરીફાઈમાં માં પેઢીઓ વૈવિધ્યપૂર્ણ / ભિન્ન પ્રકારનાં ઉત્પાદનો બનાવે છે, તેથી પ્રોફેસર ચેમ્બર્લિને તેને “જૂથ” નામ આપ્યું છે, જેનો અર્થ, એવી પેઢીઓનો જૂથ જે એકબીજાની નજીકની અવેજી વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરે છે.

ઉદાહરણ તરીકે – બધી ટ્રથપેસ્ટ બનાવતી પેઢીઓને ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ માં એક “જૂથ” માનવામાં આવે છે.

લાંબાગાળા માં ‘જૂથ’ની સમતુલા નીચે મુજબ નક્કી થાય છે:

લાંબાગાળા માં “જૂથ”ની સમતુલા ત્યારે પ્રાપ્ત થાય છે જ્યારે —

નવી પેઢીઓને જુથમાં પ્રવેશવાની કોઈ પ્રેરણા ના રહે, અને હાલની પેઢીઓને જૂથ છોડવાની કોઈ જરૂરિયાત ના રહે.

ટૂંકમાં, જૂથ ત્યારે સમતુલા માં રહેશે જ્યારે —

સમૂહની બધી પેઢીઓને માત્ર સામાન્ય નફો મળી રહ્યો હોય.

ફરી, ઈજારાયુક્તહરીફાઈ હેઠળ સમતુલા ની એક મહત્વપૂર્ણ વિશેષતા એ છે કે —

લાંબાગાળા માં જ્યારે જૂથ સમતુલા માં આવે છે, ત્યારે દરેક પેઢી ઇષ્ટતમ (સર્વાધિક કાર્યક્ષમ) ઉત્પાદન કરતાં ઓછું ઉત્પાદન કરે છે; અર્થાત્ તે સરેરાશ ખર્ચના ન્યુનતમ બિંદુએ ઉત્પાદન કરતી નથી.

જો પેઢી આ બિંદુથી વધુ ઉત્પાદન કરે, તો વધુ ઉત્પાદન વેચવા માટે તેને કિંમત ઘટાડવી પડે.

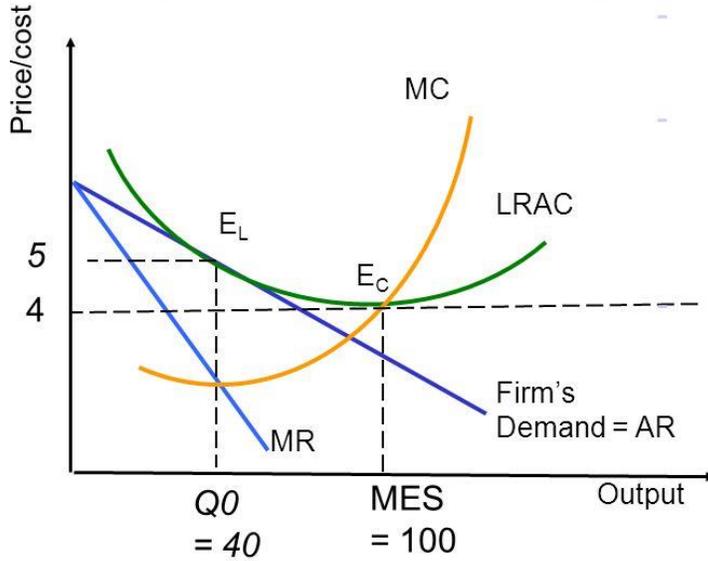
આથી નીચેની પરિસ્થિતિઓ ઊભી થાય છે:

- સમાજને ઉપલબ્ધ ઉત્પાદનનું પ્રમાણ ઈજારાયુક્તહરીફાઈ માં ઓછું હોય છે.
- ગ્રાહકોને ઓછી માત્રામાં વસ્તુઓ મળે છે, અને તે પણ સાપેક્ષ રીતે ઊંચા કિંમત માં ખરીદવી પડે છે.
- પ્રેરક (લલયાવતી) જાહેરાતો પર અનાવશ્યક વધુ વેચાણ ખર્ચ થાય છે.
- આ પ્રક્રિયા અંતે ફાજલ ક્ષમતા ઊભી કરે છે જેને અતિરિક્ત ક્ષમતા કહે છે.

- આથી સમગ્ર અર્થવ્યવસ્થાના દુર્લભ આર્થિક સંસાધનોનો બગાડ થાય છે.

આ બધી બાબતો નીચે આપેલ આકૃતિમાંથી વધુ સ્પષ્ટ થાય છે.

Monopolistic Competition: Excess Capacity Theorem



Assume

Market demand
= 10,000 units

If each firm
produces 40
units, then 250
firms

Will society's
welfare be
increased if
firms expand
production to
MES?

પ્ર. પૂર્ણ હરીફાઈ અને ઈજારાયુક્તહરીફાઈ હેઠળ કાર્ય કરતી પેઢીઓનું તુલનાત્મક અભ્યાસ આપો.

ઉ. બંને પ્રકારની હરીફાઈ ની પેઢીઓનો તુલનાત્મક અભ્યાસ નીચે મુજબ છે:

1. પૂર્ણ હરીફાઈ માં ખરીદદારો અને વેચાણકારોની સંખ્યા બહુ મોટી હોય છે, જ્યારે ઈજારાયુક્તહરીફાઈ માં ખરીદદારો અને વેચાણકારોની સંખ્યા મોટી હોય છે પરંતુ

પ્રમાણમાં થોડી ઓછી.

2. પૂર્ણ હરીફાઈ માં સરેરાશ આવક અને સીમાંત આવક બંને એકસરખાં હોય છે, જ્યારે ઈજારાયુક્તહરીફાઈ માં સરેરાશ આવક અને સીમાંત આવક અલગ રેખા હોય છે અને સીમાંત આવક રેખા સરેરાશ આવક રેખા ની નીચે હોય છે.
3. પૂર્ણ હરીફાઈ માં બધી પેઢીઓ સમાન અને એકસરખું ઉત્પાદન કરે છે, જ્યારે ઈજારાયુક્તહરીફાઈ માં પેઢીઓ ભિન્ન / વૈવિધ્યપૂર્ણ ઉત્પાદન ઉત્પાદિત કરે છે.
4. બંને — પૂર્ણ હરીફાઈ અને ઈજારાયુક્તહરીફાઈમાં — પેઢીઓને પ્રવેશ અને બહાર નીકળવાની સંપૂર્ણ સ્વતંત્રતા રહે છે.
5. પૂર્ણ હરીફાઈ માં માંગ રેખા X ધરીને સમાનાંતર હોય છે જે સંપૂર્ણ મુલ્યસાપેક્ષ માંગ દર્શાવે છે, જ્યારે ઈજારાયુક્તહરીફાઈ માં માંગ રેખા ઋણ ઢાળવળી હોય છે, જે વધુ મૂલ્યસાપેક્ષ માંગ દર્શાવે છે.
6. પૂર્ણ હરીફાઈ માં પેઢી કિંમત સ્વીકારનાર હોય છે, જ્યારે ઈજારાયુક્તહરીફાઈ માં દરેક પેઢી કિંમત સ્વીકારનાર પણ હોય છે અને પોતાના ઉત્પાદન માટે કિંમત નક્કી કરનાર પણ હોય છે.
7. પૂર્ણ હરીફાઈ માં એક જ કિંમત હોય છે, જ્યારે ઈજારાયુક્તહરીફાઈ માં ભિન્ન ઉત્પાદનો માટે ભિન્ન કિંમતો જોવા મળે છે.

8. લાંબાગાળા માં પૂર્ણ હરીફાઈ અને ઈજારાયુક્તહરીફાઈ બંનેમાં પેઢીઓને માત્ર સામાન્ય નફો મળે છે, પરંતુ પૂર્ણ હરીફાઈ માં પેઢી ન્યુનતમ સરેરાશ ખર્ચ (સરેરાશ ખર્ચ રેખાના સૌથી નીચલા બિંદુએ) પર ઉત્પાદન કરે છે, જ્યારે ઈજારાયુક્તહરીફાઈ માં પેઢી ન્યુનતમ સરેરાશ ખર્ચ પર ઉત્પાદન કરતી નથી.

પ્ર. વેચાણ ખર્ચથી તમે શું સમજો છો?

ઉ. અર્થ: જાહેરાત, પ્રસાર, પ્રચાર, વેચાણકલાકારી વગેરે પર થતો ખર્ચ વેચાણ ખર્ચ તરીકે ઓળખાય છે.

વ્યાખ્યા:

“કોઈ પેઢીની માંગ રેખાની ‘સ્થિતિ’ અથવા ‘આકાર’ બદલવા માટે કરવામાં આવેલ ખર્ચ.”
— પ્રોફેસર ચેમ્બર્લિન

“ખરીદદારે એક ઉત્પાદનને બીજા ઉત્પાદનની સામે પસંદ કરે કે એક વેચનારની જગ્યાએ બીજા વેચનારને પસંદ કરે તે માટે જરૂરી બનતો ખર્ચ વેચાણ ખર્ચ કહેવાય.”
— પ્રોફેસર માયર્સ

“ખરીદદારોને દરેક કિંમત પર વધુ ખરીદી કરવા પ્રેરિત કરવાની પ્રક્રિયાને ‘વેચાણ પ્રોત્સાહન’ કહે છે, અને વેચાણ પ્રોત્સાહનમાં થતા કુલ ખર્ચને વેચાણ ખર્ચ કહેવામાં આવે છે.”

સારાંશમાં, વેચાણ ખર્ચ એ એવો ખર્ચ છે જે પેઢી પોતાના ઉત્પાદનને અન્ય ઉત્પાદનોની સામે ગ્રાહકને પસંદ કરાવવા માટે કરે છે.

પ્ર. વેચાણ ખર્ચના પ્રકારો લખો.

ઉ.વેચાણ ખર્ચના બે પ્રકાર છે:

1. જાહેરાત ખર્ચ:

તેમાં વેચાણકારોના પગાર અને ભથ્થાં, પ્રસાર-પ્રચારનો ખર્ચ, પ્રદર્શનો, વિંડો સજાવટ, મફત નમૂનાઓની આપણી, ભેટ, ફૂન વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

2. થોક વેપારીઓ અને ચુટક વેપારીઓ (વેપારમાં)ને પેઢી દ્વારા અપાતી સગવડો:

જેવી કે — ઉધાર આપવાની સગવડ, વધુ કમિશન આપવું, ના વેચાયેલા વસ્તુ નો સ્વીકાર કરવો વગેરે.

પ્ર. જાહેરાતના પ્રકારો લખો.

ઉ.જાહેરાતના બે પ્રકાર છે:

1. માહિતી આપતી જાહેરાત:

તે ગ્રાહકોને ઉત્પાદન વિશે માહિતી આપે છે — જેમ કે તેની ઉપલબ્ધતા, તેનો ઉપયોગ, તેની કિંમત વગેરે.

2. પ્રેરક જાહેરાત:

તેનો હેતુ ગ્રાહકોને પ્રલોભીત કરીને એ પેઢી નું જાહેરાત કરાયેલ ઉત્પાદન ખરીદવા માટે પ્રેરિત કરવાનો હોય છે, જેથી તેઓ પ્રતિસ્પર્ધી પેઢીઓના ઉત્પાદનની જગ્યાએ આ ઉત્પાદન પસંદ કરે.

પ્ર. ઉત્પાદન ખર્ચ અને વેચાણ ખર્ચ વચ્ચેનો તફાવત આપો.

ઉ. બે વચ્ચેનો તફાવત નીચે મુજબ છે:

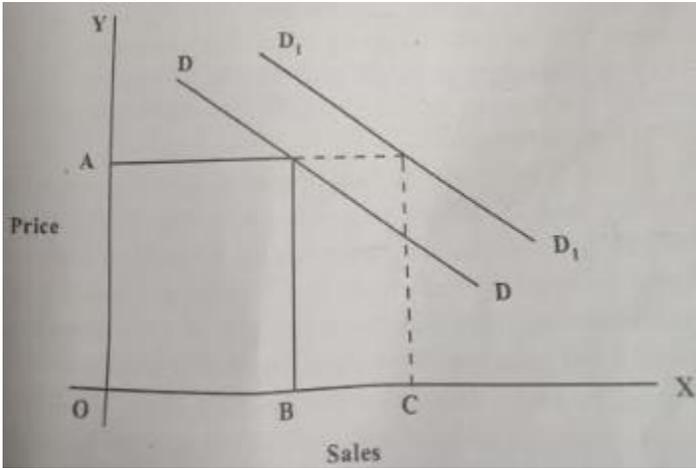
ઉત્પાદન ખર્ચ તે ખર્ચ છે જે પેઢી કોઈ નિશ્ચિત ઉત્પાદન બનાવવા માટે કરે છે; જ્યારે વેચાણ ખર્ચ તે ખર્ચ છે જે ઉત્પાદનના વેચાણમાં વધારો કરવા માટે કરવામાં આવે છે.

પ્ર. પેઢીની માંગ રેખા પર વેચાણ ખર્ચની અસરો સમજાવો.

ઉ. વેચાણ ખર્ચનો પેઢી ની માંગ રેખા પર બે રીતે અસર પડે છે:

1. વેચાણ ખર્ચ માંગ રેખા ની સ્થિતિ અથવા સ્થાનને અસર કરે છે:

આ આપેલ આકૃતિમાંથી વધુ સ્પષ્ટ થાય છે:

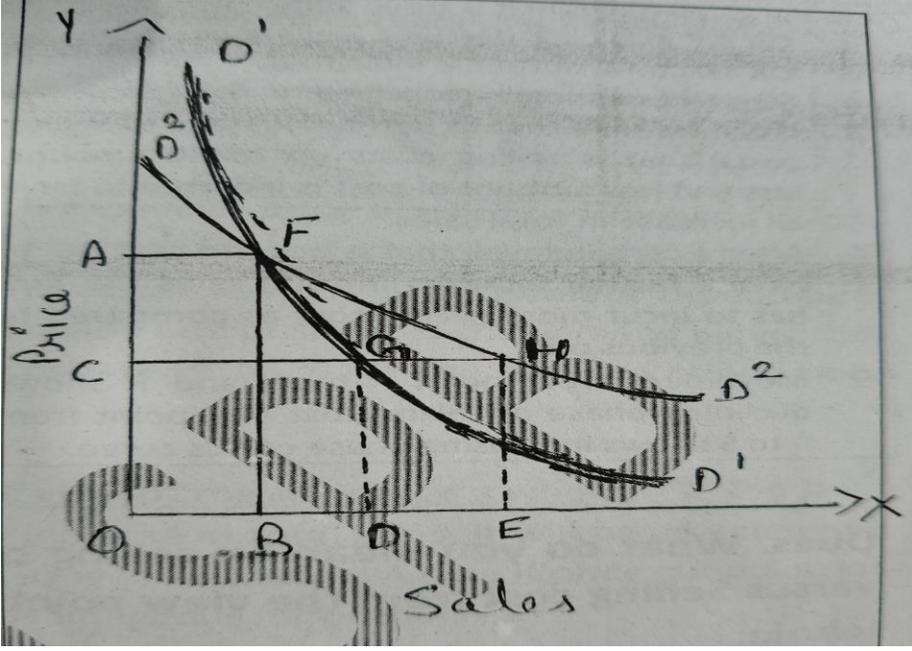


આ આપેલ આકૃતિ માં સ્પષ્ટ થાય છે કે—

- OY ધરી પર કિંમત (Price) દર્શાવવામાં આવી છે અને OX ધરી પર કુલ વેચાણ (Total Sales) દર્શાવવામાં આવ્યું છે।

- DD મૂળ માંગ રેખા છે, જે OA પ્રતિ એકકની કિંમતે OB જેટલું કુલ વેચાણ દર્શાવે છે।
- D'D' નવી માંગ રેખા છે, જે મૂળ માંગ રેખાની જમણી બાજુ ઉપરની તરફ સ્થિત છે, જે બતાવે છે કે કિંમત ઘટાડ્યા વગર, માત્ર જાહેરાત ખર્ચ કરીને પેઢી તેની માંગ રેખા ને ઉપર સરકાવી શકે છે।
- નવી માંગ રેખા D'D' મુજબ, પેઢી ના વેચાણમાં BC જેટલો વધારો થાય છે, જે પેઢી દ્વારા કરાયેલા વેચાણ ખર્ચ (Selling Cost) ને કારણે છે।
- જાહેરાત ખર્ચ (Advertising Expenditure)ના ખર્ચને કારણે વધુ લોકો આ ઉત્પાદન વિશે, તેની ગુણવત્તા, ઉપયોગો, કિંમત વગેરે અંગે જાણકારી મેળવે છે; જેના પરિણામે માંગમાં વધારો થાય છે અને કુલ વેચાણ પણ વધે છે।
- વેચાણ ખર્ચ માંગ રેખાના આકારને પણ અસર કરે છે:
જ્યારે કિંમત માં ઘટાડો અને વેચાણ ખર્ચ બંને એકસાથે થાય છે, ત્યારે માંગ રેખા નો આકાર બદલાઈ જાય છે।
કિંમત માં ઘટાડો અને વેચાણ ખર્ચ — બંને મળીને માંગ અને વેચાણમાં નોંધપાત્ર વધારો લાવે છે, જેને કારણે માંગ રેખા વધુ મુલ્યસંપેક્ષા (More Elastic) બને છે।

આ આપેલ આકૃતિ થી આ વાત વધુ સ્પષ્ટ થાય છે।



આ આપેલ આકૃતિ માં સ્પષ્ટ થાય છે કે—

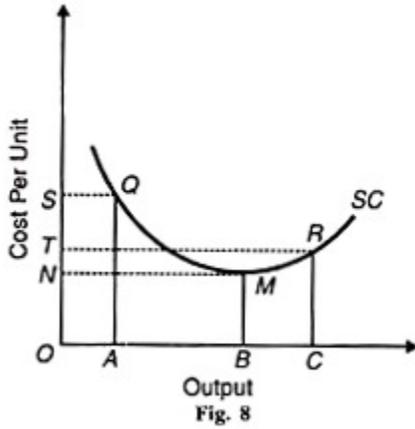
- OY ધરી પર એકમદીઠ કિંમત અને OX ધરી પર કુલ વેચાણ દર્શાવવામાં આવ્યા છે.
- D_1D_1 મૂળ માંગ રેખા છે, જેમાં OA કિંમત પર બિંદુ F પર કુલ વેચાણ OB છે.
- હવે પેઢી કિંમત OA થી ઘટાડીને OC કરે છે, જેના કારણે બિંદુ G પર કુલ વેચાણ OB થી વધીને OD થાય છે.
- એ જ સમયે પેઢી એ વેચાણ ખર્ચ (જાહેરાત વગેરે) કર્યા છે, જેના કારણે નવી માંગ રેખા D_2D_2 મળે છે, જેમાં હજી વધુ કિંમત ઘટાડ્યા વગર કુલ વેચાણ OD થી વધીને OE થાય છે (નવી માંગ રેખા D_2D_2 બિંદુ H પર).

- બિંદુ F થી H સુધીનું પરિવર્તન દર્શાવે છે કે, કિંમત માં ઘટાડો અને જાહેરાત ખર્ચ — બંને એકસાથે થતા માંગ રેખા વધુ મુલ્ય સાપેક્ષ બની જાય છે।

પ્ર.: વેચાણ ખર્ચ રેખા નું સ્વરૂપ સમજાવો.

ઉ.: પ્રોફેસર ચેમ્બર્લિન અનુસાર વેચાણ ખર્ચ રેખા નું સ્વરૂપ U-આકારનું હોય છે, જે દર્શાવે છે કે આ રેખા શરૂઆતમાં નીચે જાય છે, પછી તે ન્યૂનતમ બિંદુ સુધી પહોંચે છે અને ત્યારબાદ વેચાણમાં વધારો થતા વેચાણ ખર્ચમાં વધારો થવાને કારણે રેખા ઉપર જવા લાગે છે।

આ બાબત નીચે આપેલા આકૃતિ માંથી વધુ સ્પષ્ટ થાય છે।



આ આપેલા આકૃતિ માં સ્પષ્ટ થાય છે કે,

OY ધરી પર પ્રતિ એકમ ખર્ચ (વેચાણ ખર્ચ) અને OX ધરી પર કુલ ઉત્પાદન દર્શાવવામાં આવ્યું છે.

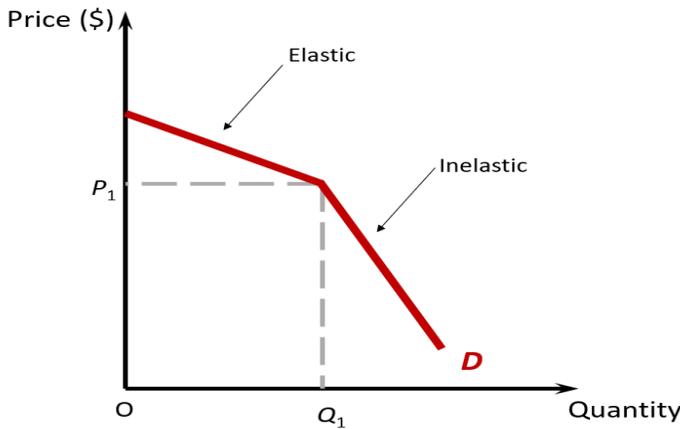
SC પેઢીની વેચાણ ખર્ચ રેખા છે.

અહી જોવા મળે છે કે વેચાણ ખર્ચના પ્રારંભિક તબક્કામાં, એટલે કે MB જેટલા ખર્ચ સુધી, ઘટતા એકમદીઠ ખર્ચે કુલ વેચાણમાં વધારો કરી શકાય છે.

પરંતુ એક નિશ્ચિત સ્તર પછી, એટલે કે MB ખર્ચથી આગળ વધીને કુલ વેચાણમાં વધુ વધારો મેળવવા માટે પેઢી એ અગાઉ કરતાં વધુ વેચાણ ખર્ચ કરવો પડે છે.

બિંદુ Q થી બિંદુ M સુધીનું વેચાણ, ખર્ચના ઘટતા તબક્કાને દર્શાવે છે, અને બિંદુ M થી બિંદુ R સુધીનું વેચાણ, ખર્ચ રેખા ના વધતા તબક્કાને દર્શાવે છે.

પ્ર.: અલ્પહસ્તક હરીફાઈ વાળું બજાર એટલે શું? તેની વિશેષતાઓ/લક્ષણો સમજાવો.



અલ્પ હસ્તક ઈજારો (Oligopoly) ના લક્ષણો

1. થોડા જ વેચાણકારો: અલ્પહસ્તક ઈજાર બજારમાં અમુક જ અને તે પણ મોટા કદની પેઢીઓ ઉત્પાદન કરે છે અને વેચાણ કરે છે. દરેક પેઢી બજારના મોટા હિસ્સા પર નિયંત્રણ ધરાવે છે.

ઉદાહરણ: વાહન ઉદ્યોગ, મોબાઇલ નેટવર્ક પેઢીઓ, સિમેન્ટ ઉદ્યોગ.

2. પેઢીઓ વચ્ચે પરસ્પર નિર્ભરતા: આ અલ્પહસ્તક ઈજારાનું સૌથી મહત્વપૂર્ણ લક્ષણ છે. એક પેઢીની કિંમત, ઉત્પાદન અથવા જાહેરાતનો નિર્ણય બીજી પેઢીઓ પર અસર કરે છે. એટલે કોઈપણ નિર્ણય લેતાં પહેલા પેઢી વિચારે છે:

- અન્ય પેઢીઓ શું કરશે?
- તેઓ કિંમત ઘટાડશે કે નહીં?

- તેઓ જાહેરાત વધારશે કે નહીં?

☞ તેથી પેઢીઓ એકબીજા પર નિર્ભર હોય છે.

3. કિંમતની સ્થિરતા (કિંમત તટસ્થતા): અલ્પ હસ્તક ઈજારા બજારમાં કિંમત સામાન્ય રીતે સ્થિર રહે છે.

- જો એક પેઢી કિંમત વધારશે તો બીજી પેઢીઓ કદાચ અનુસરશે નહીં → ગ્રાહકો ગુમાવશે.
- જો કિંમત ઘટાડશે તો બીજી પેઢીઓ પણ ઘટાડશે → કિંમત યુદ્ધ શરૂ થશે.

☞ તેથી પેઢીઓ કિંમત બદલવાથી બચે છે.

4. કિંમત સિવાયની હરીફાઈ: અલ્પ હસ્તક ઈજારામાં હરીફાઈ મુખ્યત્વે કિંમત સિવાયના ઉપાયો દ્વારા થાય છે, જેમ કે:

- જાહેરાત
- ગુણવત્તા સુધારણા
- આકર્ષક પેકિંગ
- મફત સેવાઓ
- બ્રાન્ડ પ્રતિષ્ઠા

☞ ઉદાહરણ: સોફ્ટ ડ્રિન્ક પેઢીઓ કિંમત નહીં પરંતુ જાહેરાતથી હરીફાઈ કરે છે.

5. જાહેરાતનું મહત્વ: અલ્પહસ્તક ઈજારામાં જાહેરાતને ખૂબ મહત્વ આપવામાં આવે છે.

જાહેરાત દ્વારા પેઢીઓ:

- વેચાણ વધારે છે
- ગ્રાહકો આકર્ષે છે

- બ્રાન્ડ વફાદારી ઊભી કરે છે

6. પ્રવેશમાં અડચણો: અલ્પહસ્તક ઈજારામાં નવી પેઢીઓ માટે પ્રવેશ કરવો કઠિન હોય છે, કારણ કે:

- મોટું મૂડી રોકાણ જરૂરી
- માપદંડ લાભ
- મજબૂત બ્રાન્ડ પ્રતિષ્ઠા
- કાનૂની નિયંત્રણો
- કાચા માલ પર નિયંત્રણ

☞ તેથી હાલની પેઢીઓ લાંબા ગાળે નફો મેળવી શકે છે.

7. એકસરખા અથવા ભિન્ન ઉત્પાદનો: અલ્પ હસ્તક ઈજારો માં ઉત્પાદન:

- એકસરખું હોઈ શકે
 - ☞ ઉદાહરણ: સિમેન્ટ, સ્ટીલ
- થોડું ભિન્ન પણ હોઈ શકે
 - ☞ ઉદાહરણ: કાર, શેમ્પૂ

8. પરસ્પર સમજૂતી: અલ્પહસ્તક ઈજારામાં પેઢીઓ ક્યારેક:

- કિંમત નક્કી કરવા
- ઉત્પાદન નિયંત્રિત કરવા
- બજાર વહેંચવા

માટે પરસ્પર સમજૂતી કરે છે.

☞ ઉદાહરણ: OPEC એક કાર્ટેલ છે.

9. કિંમત નેતૃત્વ: ઘણી વખત અલ્પહસ્તક ઈજારામાં એક મોટી પેઢી કિંમત નેતા બને છે.

- કિંમત નેતા કિંમત નક્કી કરે છે
- બીજી પેઢીઓ તે કિંમત અનુસરે છે

☞ આથી કિંમત યુદ્ધ ટળે છે.

10. અનિશ્ચિત માંગ રેખા: અલ્પહસ્તક ઈજારામાં માંગ રેખા સ્પષ્ટ ન હોય, કારણ કે:

- તે સ્પર્ધક પેઢીઓની પ્રતિક્રિયા પર આધાર રાખે છે
- બજારના વર્તનનું અનુમાન કરવું મુશ્કેલ છે

નિષ્કર્ષ

અલ્પ હસ્તક ઈજારામાં:

- પેઢીઓનું કદ મોટું હોય છે
- પરસ્પર નિર્ભરતા જોવા મળે છે
- કિંમત સામાન્ય રીતે સ્થિર રહે છે
- કિંમત સિવાયની હરીફાઈ વધુ જોવા મળે છે

☞ આધુનિક ઔદ્યોગિક અર્થવ્યવસ્થામાં અલ્પ હસ્તક ઈજારો બહુ સામાન્ય છે.

પ્ર.: કાર્ટેલ ના ખયાલ ની સમજૂતી આપો.

ઉ.: કાર્ટેલ (Cartel) નો અર્થ:

કાર્ટેલ એટલે એક જ ઉદ્યોગમાં કાર્ય કરતી સ્વતંત્ર પેઢીઓ વચ્ચે થયેલું કરાર આધારિત ગઠબંધન, જેનો મુખ્ય હેતુ હરીફાઈ ઘટાડીને સંયુક્ત નફો વધારવાનો હોય છે. કાર્ટેલમાં પેઢીઓ કીમત, ઉત્પાદન અથવા બજાર વહેંચણી અંગે સહયોગ કરે છે અને હરીફાઈ ટાળે છે.

વ્યાખ્યા: એક જ પ્રકારની ચીજનું ઉત્પાદન કરતી પેઢીઓ જ્યારે કિંમત નક્કી કરવા, ઉત્પાદન મર્યાદિત કરવા અથવા બજાર વહેંચવા માટે પરસ્પર કરાર કરે, ત્યારે તે ગઠબંધનને કાર્ટેલ કહેવામાં આવે છે.

કાર્ટેલની મુખ્ય લાક્ષણિકતાઓ

1. પેઢીઓ વચ્ચે કરાર

કાર્ટેલ કરાર લખિત અથવા મૌખિક હોઈ શકે છે.

2. કિંમત નિર્ધારણ (Price Fixation)

તમામ પેઢીઓ એકસરખી કિંમતે વસ્તુઓ વેચવાનું નક્કી કરે છે.

3. ઉત્પાદન મર્યાદા

કુલ ઉત્પાદન મર્યાદિત રાખીને કિંમત ઊંચી જાળવવામાં આવે છે.

4. સ્વતંત્ર અસ્તિત્વ

પેઢીઓ કાનૂની રીતે સ્વતંત્ર રહે છે, પરંતુ વર્તન સંયુક્ત હોય છે.

5. બજાર વહેંચણી

બજારને વિસ્તાર અથવા ગ્રાહકો મુજબ વહેંચવામાં આવે છે.

6. સંયુક્ત નફો વધારવાનો હેતુ

કાર્ટેલનું મુખ્ય ધ્યેય ઈજારા જેવો નફો મેળવવાનો હોય છે.

7. અલ્પહસ્તક હરીફાઈમાં અસ્તિત્વ

કાર્ટેલ સામાન્ય રીતે અલ્પહસ્તક ઉદ્યોગ (Oligopoly) માં જોવા મળે છે.

કાર્ટેલના પ્રકાર

1. કિંમત કાર્ટેલ

પેઢીઓ એકસરખી કિંમત નક્કી કરે છે.

2. ઉત્પાદન (કોટા) કાર્ટેલ

દરેક પેઢીને નિર્ધારિત ઉત્પાદન કોટા આપવામાં આવે છે.

3. બજાર વહેંચણી કાર્ટેલ

બજારને વિસ્તાર અથવા ગ્રાહકો મુજબ વહેંચવામાં આવે છે.

4. આંતરરાષ્ટ્રીય કાર્ટેલ

અલગ-અલગ દેશોની પેઢીઓ મળીને બનાવે છે

(ઉદાહરણ: OPEC).

કાર્ટેલના લાભો

- વિનાશક કિંમત હરીફાઈ ટળે છે
- કિંમતોમાં સ્થિરતા આવે છે
- પેઢીઓને ઊંચો નફો મળે છે

કાર્ટેલના ગેરલાભો

- ગ્રાહકોનું શોષણ થાય છે

- સંસાધનોનો અકાર્યક્ષમ ઉપયોગ
- નવીનતા માટે ઉત્સાહ ઘટે છે
- કાનૂની પ્રતિબંધો હોય છે

કાર્ટેલની અસ્થિરતા

કાર્ટેલ લાંબા સમય સુધી ટકતો નથી કારણ કે:

- પેઢીઓ ગુપ્ત રીતે કિંમત ઘટાડીને વધુ વેચાણ કરે છે
- નવી પેઢીઓ બજારમાં પ્રવેશે છે
- સરકાર દ્વારા કડક કાનૂની નિયંત્રણો

નિષ્કર્ષ

કાર્ટેલ એ અલ્પહસ્તક ઉદ્યોગમાં હરીફાઈ દૂર કરીને ઈજારા જેવો નફો મેળવવાનો પ્રયાસ છે. પરંતુ આંતરિક અસહમતિ, કાનૂની બંધનો અને બજાર દબાણને કારણે કાર્ટેલ સામાન્ય રીતે અસ્થિર સાબિત થાય છે.

પ્ર.: કિંમત નેતૃત્વ મોડેલની મદદથી અલ્પહસ્તક ઈજારાવાળા બજારમાં કામ કરતી પેઢીના કિંમત -ઉત્પાદન નિર્ધારણને સમજાવો.

ઉ.: આપણે જાણીએ છીએ કે અલ્પહસ્તક ઈજારામાં માંગ રેખા નું સ્વરૂપ કોઈક ચોક્કસ રીતે નિર્ધારિત કરવું શક્ય નથી.

અર્થાત, માંગ રેખા અનિશ્ચિત છે, જેનું કારણ છે પેઢીઓની પરસ્પર નિર્ભરતા અને તેમની વિરોધાભાસી વૃત્તિઓ.

આ કારણે માંગ રેખાની આ અનિશ્ચિતતા હોવાથી પેઢીની કિંમત અને ઉત્પાદન નક્કી કરવાની કોઈ એકમાત્ર પદ્ધતિ નથી.

કિંમત-ઉત્પાદન નક્કી કરવાની ઘણી પદ્ધતિઓ છે, જેમાંથી મુખ્ય પદ્ધતિઓ નીચે મુજબ છે:

- વળાંક (ખાંચ) ધરાવતી માંગ રેખા ની પદ્ધતિ,
- કિંમત નેતૃત્વ પદ્ધતિ,
- મળતાવળી અલ્પ હસ્તક પદ્ધતિ,
- રમત સિદ્ધાંતની પદ્ધતિ।

‘પ્રાઈસ લીડરશીપ’ (કિંમત નેતૃત્વ મોડેલ) મોડેલ અલ્પહસ્તક પેઢીને કિંમત અને ઉત્પાદન સ્તર નક્કી કરવામાં કેવી રીતે મદદ કરે છે તે સમજાવે.

- પ્રાઈસ લીડરશીપ મોડેલ અલ્પહસ્તક બજારમાં “કિંમત માં વધારા” ને સમજાવે છે. આ મોડેલ હેઠળ, અલ્પહસ્તક પેઢીઓ માંથી એક પેઢી “કિંમત નેતા” તરીકે કાર્ય કરે છે જે કિંમત નક્કી કરે છે અને નક્કી કરેલી આ કિંમત ઉદ્યોગની બાકી તમામ પેઢીઓ સ્વીકારી લે છે. જે પેઢી તેના કિંમતમાં ફેરફાર કરવાની જાહેરાત કરવાની પહેલ કરે છે તેને “કિંમત નેતા” કહેવામાં આવે છે. ઉદ્યોગની બાકીની તમામ પેઢીઓને કિંમત અનુસરનાર કહેવામાં આવે છે.

કિંમત નેતૃત્વ ના પ્રકારો:

કિંમત નેતૃત્વ ના મુખ્ય 3 પ્રકાર હોય છે:

1. બેરોમેટ્રિક કિંમત નેતૃત્વ

બેરોમેટ્રિક કિંમત નેતૃત્વ માં તે પેઢીને નેતા તરીકે પસંદ કરવામાં આવે છે જે બજારના પરિવર્તનોનું બેરોમિટર તરીકે કાર્ય કરે છે. એટલે કે, જે પેઢીને ભવિષ્યના બજાર પરિવર્તનોની આગાહી અન્ય પેઢીઓ ની સરખામણીમાં વધુ ચોક્કસાઈથી કરવાની ક્ષમતા હોય છે, તે પેઢી નેતા બને છે.

નેતા બનેલી આ પેઢી “કિંમત નક્કી કરનાર” બને છે અને ઉદ્યોગની બાકીની તમામ પેઢીઓ “કિંમત સ્વીકારનાર” એટલે કે “પ્રાઇસ ફોલોઅર” બને છે. તેથી, અનુભવી પેઢી જે પાસે માંગની પરિસ્થિતિઓ અને બજાર પુરવઠા અંગે ચોક્કસ જ્ઞાન હોય, તે કિંમત નક્કી કરવામાં નેતૃત્વ કરે છે.

2. ડોમિનેન્ટ પેઢી કિંમત નેતૃત્વ (બજારનો ગણના પાત્ર હિસ્સો)

આ મોડેલમાં “ડોમિનેન્ટ પેઢી ” કિંમત નેતા બને છે.

ડોમિનેન્ટ પેઢી તે હોય છે જે બજારના કુલ ઉત્પાદનમાંથી સર્વાધિક ભાગ ધરાવે છે. એટલે કે, જે પેઢીની કુલ વેચાણ ના એકમો બાકી પેઢીઓ ની સરખામણીમાં સૌથી વધારે હોય, તે ડોમિનેન્ટ પેઢી કહેવાય છે.

આ ડોમિનેન્ટ પેઢી પોતાના નફાને ધ્યાનમાં રાખીને એકમદીઠ કિંમત નક્કી કરે છે.

ઉદ્યોગની બાકીની પેઢીઓ આ નક્કી કરાયેલ કિંમત ને સ્વીકારે છે અને તેના આધારે પોતાનું ઉત્પાદન સ્તર નક્કી કરે છે.

આ પ્રકારની કિંમત નેતૃત્વ માં નાની પેઢીઓ “કિંમત માં ફેરફાર” કરવાનો જોખમ લેવા ઇચ્છતી નથી, કારણ કે તેમના પાસે પૂરતો બજાર હિસ્સો નથી જે થાકી તેઓ કિંમત ને અસર કરી શકે અથવા અન્ય પેઢીઓ ને અનુસરવા મજબૂર કરી શકે.

જ્યારે ડોમિનેન્ટ પેઢીને ખાતરી હોય છે કે નાની પેઢીઓ તેની કીમતને અનુસરશે, તેથી તે એવી કિંમત નક્કી કરે છે જ્યાં તે પોતાના નફાને મહત્તમ કરી શકે.

૩. નીચું ઉત્પાદન ખર્ચ -કિંમત નેતૃત્વ

અલ્પ હસ્તક બજારમાં ક્યારેક તે પેઢી કિંમત નેતા બને છે જે અન્ય પેઢીઓ ની સરખામણીમાં ઓછા ખર્ચે ઉત્પાદન કરી શકે છે. કારણ કે બાકીની પેઢીઓ એટલા ઓછા ખર્ચે ઉત્પાદન કરી શકતી નથી, તેથી તેઓ સ્વેચ્છાએ કે અનિચ્છાએ—નેતા દ્વારા નક્કી કરવામાં આવેલ કિંમતોનું અનુસરણ કરવું જ પડે છે.

અર્થાત, ઓછા ખર્ચે ઉત્પાદન કરવાની ક્ષમતા ધરાવતી પેઢી કિંમત નક્કી કરે છે અને અન્ય બધી પેઢીઓ તેને અનુસરે છે.

કિંમત નેતૃત્વ ની આવશ્યક શરતો

કોઈપણ પેઢી કિંમત નેતા બનવા માટે નીચેની મુખ્ય શરતો પૂર્ણ થવી જરૂરી છે:

૧. ઓછા ખર્ચે ઉત્પાદન અને પૂરતી નાણાકીય સગવડતા

ઓછા ખર્ચે ઉત્પાદન કરવાની ક્ષમતા અને કિંમત યુદ્ધ (Price War) દરમિયાન થનારા નુકસાનને સહન કરવાનો પૂરતો નાણાકીય બળ હોવો જોઈએ.

૨. બજારમાં મહત્વપૂર્ણ (વિશાળ) હિસ્સો

પેઢી નો બજારમાં પૂરતા પ્રમાણ માં મોટો હિસ્સો હોવો જોઈએ જેથી તે પેઢી દ્વારા નક્કી કરેલી કિંમત અસરકારક બને (અર્થાત, બીજી પેઢીઓ તેનું અનુસરણ કરવા બાધ્ય બને).

૩. દૂરંદેશી કિંમત-નીતિ માટે પ્રતિષ્ઠા

સાચી અને યોગ્ય બજાર આગાહી (Market Forecasting) પર આધારિત યોગ્ય

કિંમત સંબંધિત -નિર્ણયો લેવાની પેઢીનું નામ હોવું જોઈએ.

4. પ્રારંભિક પગલું ભરવાની ક્ષમતા (Initiative)

ઉત્પાદનના કિંમત વધારવાની વાત આવે ત્યારે પેઢીની પહેલ કરવાની તૈયારી હોવી જોઈએ.

એટલે કે કિંમત વધારવાનો જોખમ કિંમત નેતા પેઢી જ લે છે, પછી અન્ય પેઢીઓ તેને અનુસરે છે.

5. આક્રમક કિંમતી નીતિ (Aggressive Pricing Policy)

આ એવી નીતિ છે જેમાં પેઢી દ્વારા નક્કી કરેલી કિંમત અન્ય પેઢીઓ માટે અગવડરૂપ થઈ શકે છે.

છતાં, અન્ય પેઢીઓ પાસે નીચી કિંમત માં વેચવાની ક્ષમતા ન હોવાને કારણે, તેમને નેતા પેઢી દ્વારા નક્કી કરવામાં આવેલ કિંમત નું જ અનુસરણ કરવું પડે છે.

પ્ર. કિંમત નેતૃત્વ ની વિશેષતાઓ લખો.

ઉ. કિંમત નેતૃત્વ ની મુખ્ય વિશેષતાઓ નીચે મુજબ છે:

1. સામાન્ય રીતે કિંમત નેતા પેઢી થોડા પરંતુ મોટા અને ઉપયોગી કિંમત -ફેરફારો કરે છે, જે સમગ્ર ઉદ્યોગ અને સમાજની દૃષ્ટિએ લાભદાયક હોય છે.

2. સામાન્ય રીતે કિંમત વધારવામાં કિંમત નેતા પોતાને સાબિત કરે છે; જ્યારે કિંમત ઘટાડવાનો પ્રસંગ આવે ત્યારે નેતા અનુયાયી બની જાય છે.

3. સામાન્ય રીતે કિંમત નેતા ત્યારે જ કિંમત ફેરફાર કરે છે, જ્યારે તેને લાગે છે કે ઉદ્યોગના ઉત્પાદન માટેની માંગમાં અને ઉત્પાદન ખર્ચની પરિસ્થિતિમાં થયેલો

ફેરફાર કાયમી સ્વરૂપનો છે.

અર્થાત્, ભવિષ્યમાં માંગ અને ખર્ચમાં આવનારો ફેરફાર લાંબા સમય સુધી ટકી રહેશે.

4. કિંમત નેતા પેઢીએ પોતાના નેતૃત્વને સ્થાપિત કરવા અને જાળવી રાખવા માટે કિંમત યુદ્ધનો જોખમ ઉઠાવવા માટે તૈયાર રહેવું પડે છે.
5. કિંમત નેતા ને માંગનું અસરકારક અને સચોટ પૂર્વાનુમાન (ફોરકાસ્ટિંગ) કરવાની મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા અદા કરવાની હોય છે.
6. ગુણવત્તા, સેવા અને પ્રતિષ્ઠાની બાબતમાં કિંમત નેતા ઉદ્યોગમાં પોતાને શ્રેષ્ઠ સાબિત કરે છે, અને થોડી વધુ કિંમત વસૂલે છે.
7. એકવાર કિંમત નેતૃત્વ સ્થાપિત થઈ જાય પછી, અનુસરણ કરનાર પેઢીઓ દ્વારા પણ તે જાળવવામાં આવે છે.
8. સામાન્ય રીતે કિંમત નેતા કિંમત -ફેરફાર કરવા પહેલાં લાંબા ગાળાનું દૃષ્ટિકોણ અપનાવે છે, એટલે કે ટૂંકા ગાળાના લાભોનું બલિદાન આપી લાંબા ગાળાના લાભો પ્રાપ્ત કરવા માટે તૈયાર રહે છે.

પ્ર. કિંમત નેતૃત્વ ના લાભો સમજાવો.

ઉ. કિંમત નેતૃત્વ ના લાભો નીચે મુજબ છે:

1. ઘણીવાર નાના ઉદ્યોગોને બજારની પરિસ્થિતિઓ અને કિંમત-નિર્ધારણના સિદ્ધાંતો વિશે ઓછું જ્ઞાન હોય છે. એક મોટી પેઢી , જે અસરકારક 'કિંમત-ગણતરી વિભાગ'

દ્વારા કિંમત નક્કી કરે છે, તે નાના ઉદ્યોગો માટે મદદરૂપ બની શકે છે.

2. કિંમત નેતૃત્વ કિંમત નક્કી કરવાની સરળ પદ્ધતિ છે, કારણ કે તેમાં ફક્ત અન્ય પેઢીઓના કિંમત વિશે સરળ કારણ-વિચારણા કરવી પડે છે.
3. ઉત્પાદન અને ખર્ચના અભ્યાસો તથા માંગના અંદાજ માટે બજાર સર્વેક્ષણો કરવાની જરૂરિયાત રહેતી નથી. એટલે ખર્ચ પણ બચી જાય છે.
4. કિંમત નેતા પેઢીના અધિકારીઓ કિંમત નિર્ધારણમાં ખૂબ કુશળ હોય છે, જેથી અન્ય પેઢીઓને તેના નિર્ણયોના અનુસરણમાં સુરક્ષિત અનુભવ થાય છે.
5. કિંમત નેતા સામાન્ય રીતે કિંમત ને સ્થિર રાખવાની વૃત્તિ ધરાવે (મંદીના સમયમાં પણ) તથા કિંમત યુદ્ધ ટાળવાનું પસંદ કરે છે.
6. માનવામાં આવે છે કે કિંમત નેતૃત્વ ના કારણે, તેજીના સમય માં પણ (બૂમ) કિંમત ખુબ વધતા નથી અને મંદી (ડિપ્રેશન) દરમ્યાન ખુબ ઘટતા નથી. અર્થાત્, કિંમત નેતૃત્વ હોવાને કારણે વેપાર ચક્રોથી ઉદ્યોગને મોટું નુકસાન થતું નથી.
7. કિંમત નેતૃત્વ હેઠળ તમામ પેઢીઓ જાણે છે કે 'કિંમત યુદ્ધ' સંપૂર્ણપણે વિનાશક છે. તેથી 'જીવો અને જીવવા દો'નું આંતરિક વલણ વિકસે છે.
8. કિંમત નેતૃત્વ ને કારણે બજારના કિંમત -પૂર્વાનુમાનમાં નિશ્ચિતતા આવે છે. અર્થાત્, પેઢીઓની વિરોધાભાસી કિંમત વાર્તાનો ઘટે છે અને બજારમાં સ્થિરતા આવે છે.

પ્ર. અલ્પહસ્તક ઇજારો શું છે? ખાંચવળી માંગ રેખા ના આધારે અલ્પહસ્તક ઇજારામાં કિંમત તટસ્થતા સમજાવો.

ઉ. અલ્પ હસ્તક ઇજારા માં કિંમત નક્કી કરવાની સમસ્યાનું એક પણ સાર્વત્રિક અને એકમાત્ર સમાધાન મળવું અશક્ય છે.

આ માટેનું મુખ્ય કારણ એ છે કે અલ્પ હસ્તક હેઠળ કોઈ પણ પેઢી તેની માંગ રેખા કયા સ્થાને છે તે ચોક્કસપણે જાણીસકતી નથી.

કોઈ એક વેચનાર દ્વારા કિંમત માં કરવામાં આવેલા ફેરફારનો તેની વસ્તુની માંગ પર શું અસર પડશે, એ તેના પ્રતિસ્પર્ધીઓ કેવી પ્રતિક્રિયા કરશે તે પર સંપૂર્ણ રીતે નિર્ભર છે, તેથી પ્રતિસ્પર્ધી-જાગૃતિ (રાઇવલ કોન્સિયસનેસ) અલ્પ હસ્તક ઇજારા ની મૂળભૂત વિશેષતા છે.

પરંતુ અલ્પ હસ્તક ઇજારા માં એક ખાસ આકારની માંગ રેખા ખૂબ લોકપ્રિય છે — “ખાંચવાળી માંગ રેખા ”.

ખાંચ વાડી માંગ રેખાનો સિદ્ધાંત

ખાંચ વાડી માંગ રેખા નું મોડેલ પ્રથમવાર પોલ એમ. સ્વીજી દ્વારા 1939માં લખાયેલા “ડિમાન્ડ અન્ડર કન્ડીશન ઓફ ઓલીગોપોલી” નામના લેખમાં રજૂ કરવામાં આવ્યું હતું. આ સિદ્ધાંત અલ્પ હસ્તક ઇજારા ના સ્થિતિમાં કિંમત ની તટસ્થતા (રિજીડિટી) સમજાવવા માટે હતો.

આ સિદ્ધાંત પાછળની ધારણા એવી છે કે —

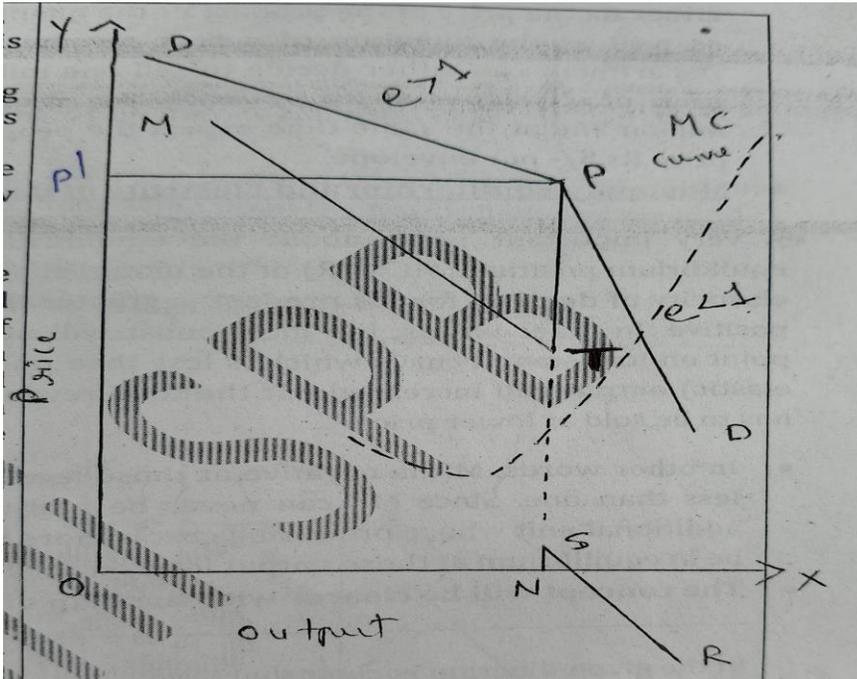
અલ્પ હસ્તક હેઠળ કામ કરતી દરેક પેઢી એવી રીતે વર્તે કે ઉદ્યોગની તમામ પેઢીઓ માટે પરિસ્થિતિ સહનશીલ રહે.

અર્થાત્, માંગ રેખા માં જે “કિન્ક” (ખાંચવાળો ભાગ) છે, તે હંમેશા વર્તમાન બજાર-કિંમત (રૂલિંગ પ્રાઇસ) પર જ હોય છે.

ખાંચવળી માંગ રેખા મુજબ સ્પર્ધકોની પ્રતિક્રિયા

1. જો કોઈ પેઢી વર્તમાન કિંમત કરતાં વધુ કિંમત રાખે, તો પ્રતિસ્પર્ધી પેઢીઓ તેના આ નિર્ણયની નકલ કરશે નહીં. તેઓ તેને તેના ગ્રાહકો ગુમાવવા દેશે. તેથી, ઉપરનો ભાગ વધુ મુલ્ય સાપેક્ષ હોય છે.
2. જો કોઈ પેઢી કિંમત ઘટાડે, તો પ્રતિસ્પર્ધીઓ તરતજ કિંમત ઘટાડીને તેને અનુસરે છે, કારણ કે તેઓ પોતાની માંગ જળવાઈ રહે તે ઈચ્છે છે. આ પરિસ્થિતિમાં માંગ રેખા નો નીચેનો ભાગ ઓછો મુલ્ય સાપેક્ષ હોય છે.

આ કારણે માંગ રેખા માં ખાંચ (કિન્ક) ઊભી થાય છે અને પરિણામે કિંમત કઠોરતા (પ્રાઇસ રિજીડિટી) જોવા મળે છે. અર્થાત્, કોઈ પણ પેઢી કિંમત વધારવા કે ઘટાડવા ઈચ્છે તો પણ કિંમત સામાન્ય રીતે બદલાતી નથી, કારણ કે પ્રતિસ્પર્ધીઓની પ્રતિક્રિયાનો ડર હોય છે.



આપેલા આકૃતિ માંથી સ્પષ્ટ થાય છે કે—

OY ધરી પર એકમદીઠ કિંમત દર્શાવવામાં આવી છે અને OX ધરી પર ઉત્પાદન દર્શાવવામાં આવ્યું છે.

DD માંગ રેખા છે જેમાં (બિંદુ P પર) ખાંચ છે, જ્યાં વર્તમાન કિંમત OP' છે અને ઉત્પાદન ON છે.

MR (સીમાંત આવક) રેખામાં ખાંચ ને અનુરૂપ બિંદુની નીચે એક ખાલી જગ્યા છે.

MC (સીમાંત ખર્ચ) રેખા દર્શાવવામાં આવી છે.

પેઢીની સમતુલા તે બિંદુએ થાય છે જ્યાં MR અને MC સમાન હોય છે.

અહીં વધુ એક બાબત ધ્યાનમાં લેવા જેવી છે કે—

MR રેખા માં અવિરતા હોવાના કારણે, MC રેખા T અને S વચ્ચે બદલાય તો પણ સમતુલા નું ઉત્પાદન અને કિંમત બદલાતા નથી.

સમતુલા ઉત્પાદન ON જ રહે છે.

માગ રેખા ના ઉપરના અને નીચેના ભાગની મુલ્ય સાપેક્ષતા:

1. માગ રેખાનો ઉપરનો ભાગ (DP) વધુ મુલ્ય સાપેક્ષ છે,

કારણ કે જો કોઈ પેઢી સેજ પણ કિંમત વધારે તો તેની માંગ માં અણધાર્યો ઘટાડો જોવા મળે છે કારણ, પ્રતિસ્પર્ધીઓ તેની નકલ નથી કરતા. મતલબ, કિંમત વધારવા પર પ્રતિસ્પર્ધીઓની પ્રતિક્રિયા જોવા મળતી નથી.

2. માગ રેખાનો નીચેનો ભાગ (PD) ઓછો મુલ્ય સાપેક્ષ છે,

કારણ કે જો કોઈ પેઢી કિંમત ઘટાડે તો પ્રતિસ્પર્ધીઓ તરતજ તેનું અનુસરણ કરે છે અને કિંમત ઘટાડીને તેની નકલ કરે છે. જેથી, પેઢી દ્વારા ઘટાડવા માં આવેલી

કિંમત, જોઈએ તેટલું ઉત્પાદન ના વેચાણ માં વધારો લાવી શકતું નથી. કિંમત ઘટાડવા પર પ્રતિસ્પર્ધીઓ વધુ પ્રતિક્રિયા આપે છે.

સારાંશ

ખાંચ વાડી માંગ રેખા માં ખાંચ હંમેશા વર્તમાન કિંમત પર જ હોય છે.

અલ્પ હસ્તક ઇજારા માં કોઈ પણ પેઢી વર્તમાન કિંમત માં ફેરફાર કરવા ઈચ્છતી નથી.

- માંગ રેખા નો ઉપરનો ભાગ વધુ મુલ્ય સાપેક્ષ છે, જે દર્શાવે છે કે કિંમતમાં સેખ્પણ વધારો કુલ વેચાણમાં ભારે ઘટાડો લાવે છે.
- માંગ રેખા નો નીચેનો ભાગ ઓછો મુલ્ય સાપેક્ષ છે, જે દર્શાવે છે કે કિંમતમાં મોટા પ્રમાણ માં પણ ઘટાડો લાવામાં આવે, તેમ છતાં પેઢીના વેચાણમાં ભારે વધારો જોવા મળતો નથી, કારણ અન્ય પેઢીઓ કિંમત ઘટાડાને તરતજ અનુસરે છે.

પ્રશ્ન: “ઇજારદાર (મોનોપોલિસ્ટ) ઉત્પાદનના પુરવઠા (સપ્લાય) નું નિર્ધારણ કરી શકે છે અથવા ઉત્પાદનના કિંમત નું. પરંતુ બંને એકસાથે નક્કી કરી શકતો નથી.” – કિંમત નિર્ધારણની દૃષ્ટિએ આ નિવેદનનું પરીક્ષણ કરો.

જવાબ:

ઇજારદારને ઉત્પાદનના પુરવઠા પર સંપૂર્ણ નિયંત્રણ હોય છે કારણ કે તેની સામે કોઈ પ્રતિસ્પર્ધી પેઢીઓ હોતી નથી, અને તેથી તેનું કિંમત પર પણ નિયંત્રણ હોય છે.

અટલે કે પેઢીને માત્ર કેટલું ઉત્પાદન કરવું તે જ નક્કી કરવાનું નહિ પરંતુ તેના ઉત્પાદના એકમોની કેટલી કિંમત વસૂલવી તે પણ નક્કી કરવાનું હોય છે.

ઉપરની ચર્ચાથી એવું જણાય છે કે ઇજારદારને ઉત્પાદનના પુરવઠા પર પણ નિયંત્રણ છે અને કિંમત પર પણ. પરંતુ હકીકતમાં એવું નથી.

ઇજારદાર એકસાથે કિંમત અને પુરવઠા બંને નક્કી કરી શકતો નથી. તે,

- ઉત્પાદનની કિંમત નક્કી કરી શકે, અથવા
- ઉત્પાદનનું પ્રમાણ (જથ્થો) નક્કી કરી શકે.
પરંતુ કિંમત અને જથ્થો બંને એકસાથે નક્કી કરી શકતો નથી.

ઉદાહરણ તરીકે:

ભારતીય ટપાલ વિભાગ વર્ષમાં એક મિલિયન કાગળ વેચવાનો નિર્ણય કરી શકે છે, અથવા

તે એક કાગળની કિંમત રૂપિયા ૫/- નક્કી કરી શકે છે.

પરંતુ તે એકસાથે—

- એક મિલિયન કાગળનો પુરવઠો નક્કી કરે અને
- તે સાથે લોકો તમામ એક મિલિયન કાગળ રૂપિયા ૫/- દીઠ ખરીદી લે, એવી અપેક્ષા રાખી શકતું નથી.

ઇજારદારની સમતુલા અને માંગની મૂલ્ય સાપેક્ષતા-

એક મહત્વનો મુદ્દો એ છે કે—

ઇજારદારનું સમતુલા (જ્યારે $MC = MR$ હોય છે) હંમેશા એવા ઉત્પાદન સ્તરે જ આવશે જ્યાં તેની વસ્તુ માટેની માંગની મૂલ્ય સાપેક્ષતા એકમ કરતા વધુ હોય છે ($ep > 1$), જ્યાં સુધી તેની ખર્ચ રકમ ધનાત્મક (પોઝિટીવ) હોય.

અન્ય શબ્દોમાં,

ઇજારદાર ક્યારેય એવા બિંદુએ ઉત્પાદન નક્કી નહીં કરે જ્યાં માંગની મુલ્ય સાપેક્ષતા એકથી ઓછી હોય.

કારણ, એ બિંદુએ ઉત્પાદન વધારવાથી કુલ આવક વધારેલા ઉત્પાદનને ઓછી કિંમતે વેચવાથી ઘટી જાય છે.

અન્ય શબ્દોમાં,

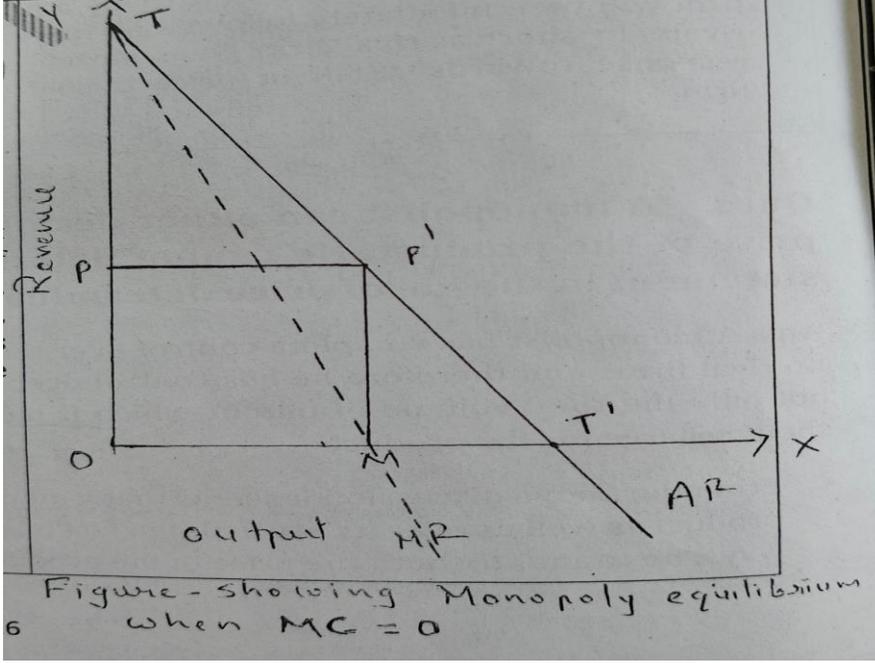
જે ઉત્પાદન સ્તરે માંગની મુલ્ય સાપેક્ષતા એકથી ઓછી હોય છે, ત્યાં MR નકારાત્મક હોય છે.

અને કારણ કે,

MC ક્યારેય નકારાત્મક હોઈ શકતું નથી (કારણ કે કોઈ પેઢી એવો વધારાનો એકમ બનાવશે નહીં જેના બનાવવાના ખર્ચ તેનાથી મળતી MR કરતાં વધુ હોય), તેથી

ઇજારદાર ક્યારેય એવા ઉત્પાદન સ્તરે સમતુલા માં આવી શકતો નથી જ્યાં માંગની મુલ્ય સાપેક્ષતા એકમ થી ઓછી હોય.

આ સંકલ્પના આકૃતિ ની મદદથી વધુ સ્પષ્ટ થશે:



આપેલા આકૃતિ માં સ્પષ્ટ થાય છે કે—

ઇજારદારનું સમતુલા ઉત્પાદન OM અને કિંમત $OP (= MP')$ પર થાય છે.

OM ઉત્પાદન પર MR શૂન્ય સમાન છે.

અટલે સીમાંત આવક (MR) સીમાંત ખર્ચ (MC) ને બરાબર થાય છે.

આપણે જોઈ શકીએ છીએ કે P' બિંદુ TT રેખાના મધ્યબિંદુ પર આવેલું છે,

જ્યાં માંગની લવચીકતા એકમ (એક બરાબર) હોય છે.

અટલે, જ્યારે સીમાંત ખર્ચ (MC) શૂન્ય હોય,

ત્યારે ઇજારદારનું સમતુલા તે ઉત્પાદન સ્તરે આવે છે જ્યાં માંગની લવચીકતા એકમ હોય.

પ્રશ્ન: મોનોપોલીમાં એક પેઢી ટૂંકા ગાળામાં અને લાંબા ગાળામાં કેવી રીતે સમતુલા પ્રાપ્ત કરે છે?

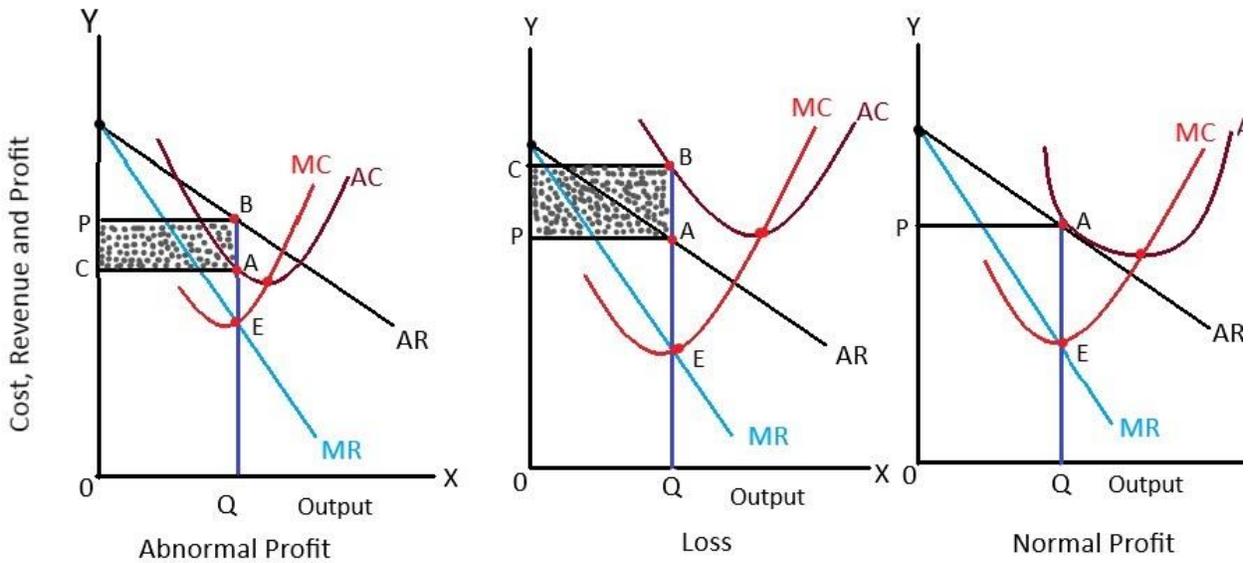
જવાબ:

પેઢી સમતુલા માં ત્યારે આવે છે જ્યારે તે તેવું ઉત્પાદન અને પ્રતિ એકમ કિંમત નક્કી કરે જ્યાં સીમાંત ખર્ચ (MC) સીમાંત આવક (MR) ને બરાબર હોય.

ટૂંકા ગાળામાં, જ્યારે ઈજારો પેઢી સમતુલા સ્થિતિમાં હોય છે ($MC = MR$), ત્યારે પેઢી ને—

- અતિસામાન્ય નફો (વધુ નફો) મળી શકે છે, અથવા
- નુકસાન પણ થઈ શકે છે,

જે સરેરાશ કુલ ખર્ચ (ATC) ની સ્થિતિ પર આધાર રાખે છે.



ટ્રેકા ગાળામાં ઈજારો પેઢી નું સમતુલા

ઈજારો પેઢી અતિસામાન્ય નફો કમાય છે ($AC < AR$):

આ આપેલ આકૃતિ માં —

- OY ધરી પર આવક/ખર્ચ દર્શાવવામાં આવ્યું છે અને OX ધરી પર ઉત્પાદન દર્શાવવામાં આવ્યું છે।
- AR અને MR ક્રમશઃ સરેરાશ આવક અને સીમાંત આવક રેખા છે, જેમાં MR, AR ની નીચે આવેલો હોય છે, અને એવી રીતે હોય છે કે AR થી Y ધરી સુધીનો આખો ભાગ બે સમાન ભાગોમાં વહેંચાય છે।
- MC સીમાંત ખર્ચ રેખા છે।
- E બિંદુ સમતુલા બિંદુ છે ($MR = MC$) અને પેઢી OQ ઉત્પાદન ઉત્પન્ન કરે છે અને AQ (OP) પ્રતિ એકમ કિંમત વસૂલે છે।
- SAC ટ્રેકા ગાળાનો સરેરાશ ખર્ચ રેખા છે, જે આપેલા ઉત્પાદન સ્તર OQ પર સરેરાશ આવક કરતાં નીચે આવેલો છે।

જેમ સ્પષ્ટ છે કે OQ ઉત્પાદન સ્તરે AR 'AQ' છે અને AC 'BQ' છે, જે 'AQ' કરતાં ઓછું છે।

એથી, પેઢીને "PABC" વિસ્તારમાં દર્શાવેલા અતિસામાન્ય નફો મળે છે।

ઈજારો પેઢી સામાન્ય નફો કમાય છે (AC = AR):

આ આપેલ આકૃતિ માં સ્પષ્ટ છે કે —

- પેઢી E બિંદુ પર સમતુલા માં છે (MR = MC), જ્યાં નિર્ધારિત ઉત્પાદન OQ છે અને પ્રતિ એકમ કિંમત OP છે।
- આપેલા ઉત્પાદન સ્તર OQ પર AC = AR છે, જે દર્શાવે છે કે પેઢીનેમાત્ર સામાન્ય નફો મળે છે।

ઈજારો પેઢીનેનુકસાન થાય છે (AC > AR):

આ આપેલ આકૃતિ માં સ્પષ્ટ છે કે —

- પેઢી OQ ઉત્પાદન અને OP કિંમત પર સમતુલા સ્થિતિમાં છે।
- પરંતુ, એ જ સમયે પેઢી નો ડિમાન્ડ રેખા (AR), AC રેખા ની નીચે આવેલો છે।
- તેથી પેઢીને“PABC” વિસ્તારમાં દર્શાવેલું નુકસાન થાય છે।

ઈજારો પેઢી નું લાંબા ગાળાનું સમતુલા (પેઢી અતિસામાન્ય નફો કમાય છે) (AC < AR):

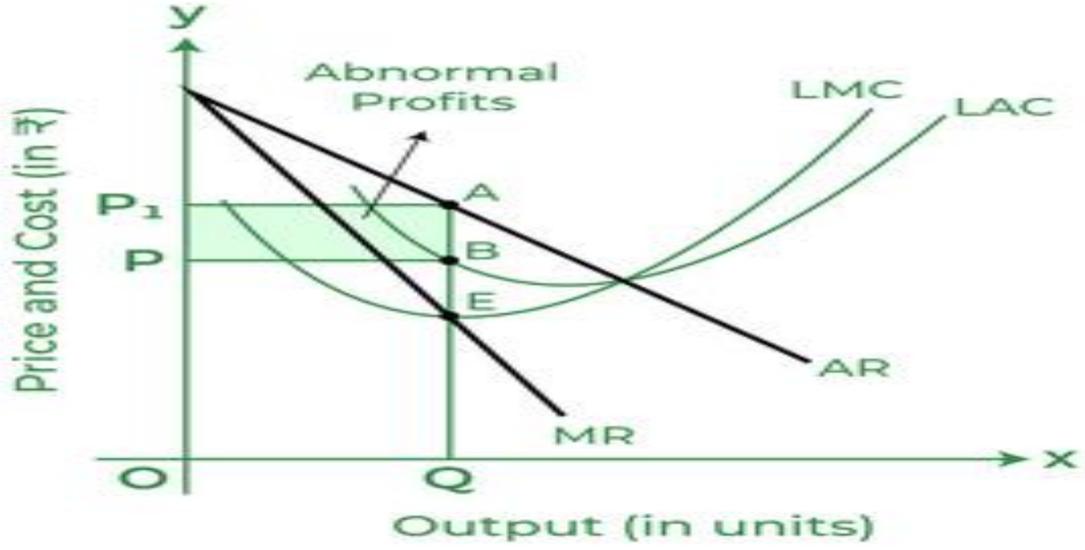
લાંબા ગાળામાં ઈજારો પેઢીનેઅસાધારણ નફો (અતિસામાન્ય નફો) મળે છે, કારણ કે નવા પેઢી ોને બજારમાં પ્રવેશ કરવાની પરવાનગી નથી.

અતિસામાન્ય નફો મેળવવા માટે:

LAR > LAC હોવું જરૂરી છે।

લાંબા ગાળામાં, ઈજારો પેઢી સહજ અથવા ઉપ-અપ્ટિમલ સ્તરે ઉત્પાદન કરી શકે છે।

અન્ય શબ્દોમાં, તે LAC રેખા ના મિનિમમ પર ઉત્પાદન કરી શકે છે, અથવા LAC રેખા ના મિનિમમ પહેલા અથવા પછી પણ ઉત્પાદન કરી શકે છે।



આ આપેલા આકૃતિ માં —

પેઢી નું સમતુલા E બિંદુ પર આવે છે, જ્યાં પેઢી નો LMC, MR ને કોસ કરે છે।

સમતુલા કિંમત OP1 પર પેઢી OQ ઉત્પાદન ઉત્પન્ન કરે છે।

OQ ઉત્પાદન સ્તરે, પેઢી નો AR તેની LAC કરતા વધુ છે,
જેથી પેઢીનેપ્રતિ એકમ AB નફો મળે છે।

કુલ નફો છાયાંકિત વિસ્તાર P1ABP ના સમાન છે.

પ્રશ્ન: કિંમત અથવા કિંમત ભેદભાવ (Price Discrimination) શું છે? (ઇજારા વાળું બજાર)

જવાબ: અર્થ: કિંમત ભેદભાવ થાય છે જ્યારે કોઈ ઉત્પાદનકર્તા (પ્રોડ્યુસર) કોઈ વિશિષ્ટ વસ્તુ અથવા સેવા (કંમોડિટી/સર્વિસ)ને વિવિધ ગ્રાહકોને વિવિધ કિંમત પર વેચે, અને તે ભિન્ન કિંમત ખર્ચમાં ભિન્નતા સાથે સંબંધિત ન હોય।

સંપૂર્ણ શબ્દોમાં, કિંમત ભેદભાવ નો અર્થ એ થાય છે કે, સમાન વસ્તુ અથવા સેવા માટે વિવિધ ગ્રાહકો અથવા ગ્રાહકોના જૂથોથી જુદાજુદા કિંમત વસૂલવું।

ઉદાહરણ: રેલવે, ડોક્ટર્સ, વકીલો, ચાર્ટર્ડ એકાઉન્ટન્ટ્સ વગેરે, જે ભેદભાવ વાળા મોનોપોલીના ઉદાહરણ છે।

વ્યાખ્યાઓ:

- પ્રોફેસર મિસિસ રોબિન્સન:

"એક જ નિયંત્રણ હેઠળ ઉત્પન્ન થયેલી સમાન વસ્તુને જુદા જુદા ખરીદદારોને જુદાજુદા કિંમત પર વેચવાનો કાર્યને કિંમત ભેદભાવ કહેવાયા"

- પ્રોફેસર સ્ટોનીયર અને હેગ:

"ભેદભાવ વાળી ઈજારો અથવા કિંમત ભેદભાવ ત્યારે થાય છે જ્યારે ઈજારદાર (મોનોપોલિસ્ટ) કોઈ વસ્તુના જુદા જુદા યુનિટ્સ માટે જુદા જુદા કિંમત વસૂલે, ભલે તે યુનિટ્સ વાસ્તવમાં ભૌતિક રૂપે સમાન હોયા"

પ્રશ્ન: કિંમત ભેદભાવ (Price Discrimination) ના પ્રકાર સમજાવો।

જવાબ: કિંમત ભેદભાવ વિવિધ સ્વરૂપ લઈ શકે છે, જેમાં સૌથી સામાન્ય સ્વરૂપો નીચે મુજબ છે:

1. વ્યક્તિગત ભેદભાવ (Personal Discrimination):

વ્યક્તિગત ભેદભાવ ત્યારે થાય છે જ્યારે જુદા જુદા ખરીદદારો પાસેથી તેમની ઈચ્છા અને સ્થિતિ પ્રમાણે જુદાજુદા કિંમત વસૂલવામાં આવે।

ઉદાહરણ: રેલવે, ડોક્ટર્સ, વકીલો, ચાર્ટર્ડ એકાઉન્ટન્ટ્સ પોતાની સેવાઓ માટે જુદા

જુદા દર વસૂલ કરે છે, જે તેમના ક્લાયંટના આવક મુજબ ફેરફાર થાય છે।

2. ઉંમર આધારિત ભેદભાવ (Age Discrimination):

કિંમત ભેદભાવ ખરીદદારોની ઉંમર આધારિત પણ કરવામાં આવે છે। સામાન્ય રીતે ખરીદદારોને બાળકો, વયસ્કો, વડીલ નાગરિકો, શારીરિક રીતે અશક્ત વ્યક્તિઓમાં વિભાજિત કરવામાં આવે છે।

ઉદાહરણ: ભારતીય રેલવેમાં, વડીલ નાગરિકો (60 વર્ષથી વધુ વયના) માટે ટિકિટમાં 30% છૂટ આપવામાં આવે છે।

3. સ્થાનિક ભેદભાવ (Local Discrimination):

જ્યારે ઇજારદાર જુદા જુદા સ્થાનોમાં આવેલા જુદા બજારોમાં જુદા જુદા કિંમત વસૂલે છે, ત્યારે તેને સ્થાનિક ભેદભાવ કહેવામાં આવે છે।

ઉદાહરણ: ફિલ્મ નિર્માતા પોતાની ફિલ્મના પ્રદર્શિત અધિકારો જુદા પ્રદેશોની જુદી પેઢી ઓને જુદા જુદા કિંમત પર વેચે।

4. વેપાર આધારિત ભેદભાવ (Trade Discrimination):

જ્યારે ઇજારદાર કોઈ એક વ્યવસાય કે ઉપયોગ માટે ઓછો કિંમત અને બીજા માટે વધુ કિંમત વસૂલે છે, ત્યારે તેને વેપાર આધારિત ભેદભાવ કહેવામાં આવે છે।

ઉદાહરણ: વિજળી વિતરણ પેઢી ઉદ્યોગ માટે ઓછો દર અને ઘરેલુ ઉપયોગ માટે વધુ દર વસૂલે।

5. સમય આધારિત ભેદભાવ (Time Discrimination):

સેવા પૂરી પાડવાના સમય પ્રમાણે જુદા જુદા દર વસૂલવામાં આવે છે।

ઉદાહરણ: સિનેમા હોલ વસ્તુ િક સવારે અને મટિની શોમાં ઓછા દર અને

સાંજ/રાત્રી શોમાં વધુ દર વસૂલો

6. આકાર આધારિત ભેદભાવ (Size Discrimination):

ઉત્પાદનના કદ (સાઇઝ) પ્રમાણે જુદાજુદા કિંમત વસૂલવામાં આવે છે

ઉદાહરણ: આર્થિક કદ (ઈકોનોમી પેક)ના દૂધપેસ્ટ સામાન્ય રીતે નાના ટ્યુબ કરતા ઓછા કિંમત માં મળે છે

7. ગુણવત્તા આધારિત ભેદભાવ (Quality Variation Discrimination):

સમાન ઉત્પાદન માટે, ગુણવત્તાના ભિન્ન સ્તરો આધારે જુદા જુદા કિંમત વસૂલવામાં આવે છે

ઉદાહરણ: કાગળના પુસ્તકના ડીલક્ષ એડિશન અને પેપ્લેક એડિશન માટે જુદા જુદા કિંમત નક્કી થાય છે

પ્રશ્ન: કિંમત ભેદભાવ ના સ્તરો (Degrees of Price Discrimination) પર નોંધ લખો

જવાબ: પ્રોફેસર AC પિગૂ અનુસાર, કિંમત ભેદભાવ ના ત્રણ સ્તરો હોય છે:

1. પ્રથમ કક્ષાનું (સ્તરનું) કિંમત ભેદભાવ (કિંમત ભેદભાવ of First Degree):

પ્રથમ સ્તરના કિંમત ભેદભાવ માં, મોનોપોલિસ્ટ એ શોધી કાઢે છે કે દરેક

ઉત્પાદન કે સેવા યુનિટ માટે ગ્રાહક સૌથી વધુ કેટલો કિંમત ચૂકવી શકે છે

જુદા જુદા યુનિટ માટે જુદા જુદા કિંમત વસૂલ કરીને, મોનોપોલિસ્ટ ખરીદદારોનું સંપૂર્ણ વપરાશકર્તા અતિરિક્ત (Consumer Surplus) લઈ લે છે

સ્પષ્ટ છે કે આથી ખરીદદારોનું મહત્તમ શોષણ થાય છે

ઉદાહરણ: સર્જન (Surgeon) જુદા જુદા ગ્રાહકો પાસેથી સમાન ઓપરેશન માટે જુદા જુદા ફી વસૂલે છે, અને તે ગ્રાહક જે ભરી શકે તે મહત્તમ ફી વસૂલે છે, સેવા વગર

ન રહે તે માટે।

2. બીજું સ્તરનું કિંમત ભેદભાવ (કિંમત ભેદભાવ of Second Degree):

અહીં મોનોપોલિસ્ટ ગ્રાહકનું સંપૂર્ણ સર્પલસ નહીં, માત્ર એક ભાગ જ લે છે।

આમાં ઉત્પાદનને જુદા જુદા બ્લોક્સમાં વિભાજિત કરવામાં આવે છે, અને દરેક બ્લોક માટે જુદો કિંમત વસૂલવામાં આવે છે।

ઉદાહરણ: વીજળી પેઢી પ્રથમ કેટલાક યુનિટ (જેમ કે 100 યુનિટ) માટે વધુ દર અને પછીના યુનિટ માટે ઓછો દર વસૂલે।

3. તૃત્ય સ્તરનું કિંમત ભેદભાવ (કિંમત ભેદભાવ of Third Degree):

અહીં મોનોપોલિસ્ટ ગ્રાહકોને જુદા જૂથો અથવા બજારોમાં વિભાજિત કરે છે, જેમ કે આવક, સ્થાન, ઉત્પાદનના ઉપયોગના પ્રકારના આધાર પર, અને દરેક જૂથમાંથી જુદો કિંમત વસૂલે છે, જ્યારે દરેક જૂથને સેવા આપવા ખર્ચ સમાન હોય છે।

ઉદાહરણ: એરલાઈન્સ નિયમિત અને "વિશેષ" ભાડા વસૂલે છે; કેટલાક ઉત્પાદકો વિદ્યાર્થીઓ અને વડીલ નાગરિકોને ડિસ્કાઉન્ટ આપે છે।

પ્રશ્ન: કિંમત ભેદભાવ શું છે? તે ક્યારે શક્ય અને લાભકારી બની શકે છે?

જવાબ: કિંમત ભેદભાવ (Price Discrimination):

કિંમત ભેદભાવ ત્યારે થાય છે જ્યારે એક ઉત્પાદક (મોનોપોલિસ્ટ) સમાન ચીજવસ્તુ અથવા સેવા માટે જુદા જુદા ગ્રાહકો/ગ્રાહક જૂથ પાસેથી જુદા જુદા કિંમત વસૂલે, ખર્ચમાં તફાવત ન હોવા છતાં.

પ્રોફ. સ્ટીગલર Stigler મુજબ, કિંમત ભેદભાવ ક્યારે શક્ય અને લાભકારી બને છે:

1. ઈજારો હોવું આવશ્યક:

કિંમત ભેદભાવ સફળતાપૂર્વક માત્ર ઈજારો પર જ શક્ય છે.

2. ઓછામાં ઓછા બે બજારો હોવા જોઈએ:

મોનોપોલિસ્ટ ત્યારે જ કિંમત ભેદભાવ કરી શકે છે જ્યારે તેના સમક્ષ ઓછામાં ઓછા બે જુદા બજારો અથવા ગ્રાહક જૂથ હોય.

ઉદાહરણ: સિનેમા હોલ વસ્તુ િક પાસે અલગ અલગ બજાર/ગ્રાહક જૂથ હોય – બાલ્કની, પ્રથમ શ્રેણી, બીજી શ્રેણી વગેરે.

3. જુદા જુદા બજારો માં માંગની મુલ્ય સાપેક્ષતા જુદી હોવી જોઈએ (Elasticity of Demand):

જુદા બજારોમાં ઉત્પાદન માટે માંગની લવચીકતા (elasticity) અલગ હોવી જોઈએ.

4. બજારોને અલગ રાખવાની કિંમત વધારે ન હોવી જોઈએ:

જુદા બજારો અલગ રાખવાની ખર્ચી બનાવવાની કિંમત માંગીના તફાવતોની તુલનામાં વધારે ન હોવી જોઈએ.

પ્રોફ. A.C. Pigou મુજબ, કિંમત ભેદભાવ સફળ અને લાભકારી હોવા માટે:

1. ઉચી કિંમત વાળા બજારની માંગ ઓછા કિંમત વાળા બજાર પર ટ્રાન્સફર ન થઈ શકે:

ઉદાહરણ: કોઈ વ્યક્તિ ડીલક્સ એડિશન ન ખરીદીને પેપરબેક માટે રાહ જુએ તો કિંમત ભેદભાવ શક્ય નથી.

2. વસ્તુ/સેવાની પુનઃ વેચાણ ન થઈ શકે:

ઓછા કિંમત વાળા બજારના ગ્રાહક દ્વારા તે વસ્તુ/સેવા વધુ કિંમત વાળા બજારમાં

વેચી ન શકાય.

ઉદાહરણ: સસ્તી વીજળી ઉદ્યોગમાં ઉપયોગ કરનાર તેના ઘરેલુ ઉપયોગ માટે ન લઈ શકે.

પ્રોફ. Stonier અને Hague મુજબ, કિંમત ભેદભાવ શક્ય થવાના કારણો:

1. ગ્રાહકોની અજાણતા અથવા આળસ ભર્યું વ્યવહાર:

ખરીદદારો ક્યારેક કિંમત ના નાના તફાવતને અવગણે છે.

2. ગ્રાહકોના ભ્રમ (Consumers' Illusion):

ગ્રાહકોને લાગણું થાય કે ઊંચા કિંમત ચૂકવીને તેમને વધુ ગુણવત્તાવાળી વસ્તુ મળી રહી છે.

3. બજારોમાં દૂરીઓ અથવા ટેરિફ/બાધા:

જો ઓછા કિંમત વાળા બજારથી મોંઘા બજારમાં વસ્તુ મોકલવો ખર્ચાળ હોય, તો તે કિંમત ભેદભાવ (ડમ્પિંગ) તરીકે થઈ શકે છે.

4. વસ્તુ નું સ્વરૂપ:

સીધી સેવા (લોયર, ટીછર, એન્જિનિયર) માટે કિંમત ભેદભાવ શક્ય, કારણ કે આવી સેવાઓની રીસેલ શક્ય નથી.

5. કાનૂની મંજૂરી (Legal Sanction):

કેટલીકવાર કાનૂની અનુમતિ પણ મળે છે. ઉદાહરણ: ગુજરાત વીજળી બોર્ડ – કૃષિ માટે ઓછો દર, ઉદ્યોગ અને ઘરેલુ માટે વધુ દર.

