



அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்

தேசியத் தர நிர்ணயக் குழுவின் மூன்றாம் சுற்றுத் தர மதிப்பீட்டில் A+(CGPA: 3.64) தகுதியும்
மனிதவள மேம்பாட்டு அமைகச்சகம் - பல்கலைக்கழக மானியக்குழுவின் முதல் தரப்
பல்கலைக்கழகம் மற்றும் தன்னாட்சித் தகுதியும் பெற்றது



காரைக்குடி – 630 003

தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்

முதுகலை [பொருளியல்]

பருவம் – I

362 11

நுண்ணினப் பொருளியல் – I

Dr. Suman Lata, Lecturer, Ginni Devi Modi Girls College, Modinagar, Ghaziabad (UP)
Units (4, 11.3)

Dr. Punithavathy Pandian, Professor in the Department of Commerce, Madurai Kamaraj University, Madurai
Unit (5)

MC Vaish, Former Professor and Head, Department of Economics, University of Rajasthan, Jaipur
Unit (7.6.2)

Vikas® Publishing House
Units (1.5-1.9, 3.6-3.10, 7.5-7.6.1, 7.7-7.11, 11.4-11.8)

"The copyright shall be vested with Alagappa University"

All rights reserved. No part of this publication which is material protected by this copyright notice may be reproduced or transmitted or utilized or stored in any form or by any means now known or hereinafter invented, electronic, digital or mechanical, including photocopying, scanning, recording or by any information storage or retrieval system, without prior written permission from the Alagappa University, Karaikudi, Tamil Nadu.

Information contained in this book has been published by VIKAS® Publishing House Pvt. Ltd. and has been obtained by its Authors from sources believed to be reliable and are correct to the best of their knowledge. However, the Alagappa University, Publisher and its Authors shall in no event be liable for any errors, omissions or damages arising out of use of this information and specifically disclaim any implied warranties or merchantability or fitness for any particular use.



VIKAS® is the registered trademark of Vikas® Publishing House Pvt. Ltd.

VIKAS® PUBLISHING HOUSE PVT. LTD.

E-28, Sector-8, Noida - 201301 (UP)

Phone: 0120-4078900 • Fax: 0120-4078999

Regd. Office: 7361, Ravindra Mansion, Ram Nagar, New Delhi 110 055

• Website: www.vikaspublishing.com • Email: helpline@vikaspublishing.com

Work Order No. AU/DDE/DE1-238/Preparation and Printing of Course Materials/2018 Dated 30.08.2018 Copies - 500

பல்கலைக்கழகப் பாடத்திட்டம் – பாடப்பகுப்பு அட்டவணை

நுண்ணின்பப் பொருளியல் – I

பல்கலைக்கழகப்பாடத்திட்டம்

பாடப்பகுப்பு

பகுதி – I: நுண்ணின்பப் பொருளியல் ஆய்வு

அலகு 1: நுண்ணின்பப் பொருளியலின் எல்லை – பொருளியல் ஒரு நேர்மறை அறிவியல் – மாற்றுக் கோட்பாடுகளுக்கிடையே பொருத்த மனதைத் தேர்ந்தெடுக்கும் விதிமுறை – இயங்கு பொருளாதார ஆய்வும் சிலந்திவலைக் கோட்பாடும்

அலகு 2: பகுதி மற்றும் பொதுச் சமநிலை ஆய்வு

அலகு 3: தேவை ஆய்வு: வரிசைத் தரப் பயன்பாட்டுக் கோட்பாடு, வெளிப்படுத்தப்பட்ட விருப்புத் தேர்வு – நுகர்வோர் உபரிக் கோட்பாடு

அலகு 4: தேடல் கோட்பாடுகள் சமச்சீரற்ற தகவல், லெமன் (Lemons), அங்காடி குறிப்புக் காட்டுதல்

அலகு 5: திறன்மிக்க அங்காடிக் கோட்பாடு: பொருள், வகைகள் மாற்றும் வரையறைகள்

பகுதி – II: உற்பத்திக் கோட்பாடு

அலகு 6: உற்பத்திக் கோட்பாடு – மாறும் விகித விளைவு விதி – பரும விளைவு விதிகள்

அலகு 7: உற்பத்திச் சார்பு – காட்டக்ளாஸ் மற்றும் CES – தொழில்நுட்ப முன்னேற்றமும் உற்பத்திச் சார்பும் – தொழில் நுட்ப முன்னேற்ற வகைகள் – உள்ளடக்கியது மற்றும் உள்ளடக்காதது

பகுதி – III: செலவுக் கோட்பாடு

அலகு 8: செலவுக் கோட்பாடு – அறிமுகம் – பொருள் முக்கியத்துவம்

அலகு 9: பாரம்பரிய செலவுக்கோட்பாடு

அலகு 10: நவீன செலவுக்கோட்பாடுகள்

அலகு 11: பருமசிக்கன நலன்கள் – பொருள் – முக்கியத்துவம் – செலவுகளின் நெகிழ்ச்சி

அலகு 1: நுண்ணின்பப் பொருளியல் – ஓர் அறிமுகம் (பக்கங்கள் 1–13)

அலகு 2: பகுதி மற்றும் பொதுச் சமநிலை ஆய்வு (பக்கங்கள் 14–29)

அலகு 3: நுகர்வோர் தேவை ஆய்வு (பக்கங்கள் 30–49)

அலகு 4: தேடல் கோட்பாடுகள் (பக்கங்கள் 50–68)

அலகு 5: திறன்மிக்க அங்காடிக் கோட்பாடு (பக்கங்கள் 69–87)

அலகு 6: உற்பத்தி கோட்பாடு (பக்கங்கள் 88–110)

அலகு 7: உற்பத்திச் சார்பு (பக்கங்கள் 111–120)

அலகு 8: செலவுக் கோட்பாடு (பக்கங்கள் 121–127)

அலகு 9: பாரம்பரிய செலவுக்கோட்பாடு (பக்கங்கள் 128–142)

அலகு 10: நவீன செலவுக்கோட்பாடுகள் (பக்கங்கள் 143–152)

அலகு 11: பருமசிக்கன நலன்கள் (பக்கங்கள் 153–163)

பகுதி – IV: பல்வேறு அங்காடி அமைப்புகளில் விலை மற்றும் உற்பத்தி அளவு காணல்

அலகு 12: விலை மற்றும் உற்பத்தி அளவு காணல்: நிறைவுப்போட்டி அங்காடி – பொருள் – பண்புகள்

அலகு 13: முற்றரிமை – பொருள் – பண்புகள்

அலகு 14: சில்லோர் முற்றரிமை – பொருள் – பண்புகள்

அலகு 12: நிறைவுப் போட்டி அங்காடியில் விலை, உற்பத்தி அளவு காணல்
(பக்கங்கள் **164–182**)

அலகு 13: முற்றரிமையில் விலை, உற்பத்தி அளவு காணல்
(பக்கங்கள் **183–199**)

அலகு 14: சில்லோர் முற்றரிமையில் விலை, உற்பத்தி அளவு காணல்
(பக்கங்கள் **200–230**)

உள்ளடக்கம்

தலைப்பு

பக். எண்

முன்னுரை

x

பகுதி – I: நுண்ணினப் பொருளியல் ஆய்வு

அலகு 1 நுண்ணினப் பொருளியல் – ஓர் அறிமுகம்

1–13

- 1.0 முன்னுரை
- 1.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 1.2 நுண்ணினப் பொருளியலில் பரப்பு எல்லை
- 1.3 பொருளியல் ஓர் நேர்மறை அறிவியல்
 - 1.3.1 மாற்றுக் கோட்பாடுகளுக்கிடையே தேர்வு செய்வதற்கான விதிகள்
- 1.4 இயங்கு பொருளாதார ஆய்வும் சிலந்தி வலைக் கோட்பாடும் (cobweb)
- 1.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 1.6 சுருக்கம்
- 1.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 1.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

அலகு 2 பகுதி மற்றும் பொதுச் சமநிலை ஆய்வு

14–29

- 2.0 முன்னுரை
- 2.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 2.2 பகுதி மற்றும் பொதுச் சமநிலை ஆய்வு பற்றிய கண்ணோட்டம்
 - 2.2.1 பொதுச் சமநிலை ஆய்வுமுறை
 - 2.2.2 பொதுச் சமநிலை குறித்த வால்ரஸின் ஆய்வுமுறை
 - 2.2.3 உற்பத்திக் காரணிகளின் தேவை மாற்றத்தின் விளைவு
 - 2.2.4 தாமாகவே சரிசெய்து கொள்ளும் செயல்பாடு
- 2.3 பொதுச் சமநிலைக்கான தீர்வு உள்ளதா, ஆம் என்றால் ஒன்றே ஒன்றுதான் உள்ளதா, உறுதித்தன்மையுடையதா என்பது பற்றிய ஆய்வு
- 2.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 2.5 சுருக்கம்
- 2.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 2.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

அலகு 3 நுகர்வோர் தேவை ஆய்வு

30–49

- 3.0 முன்னுரை
- 3.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 3.2 தேவை ஆய்வு
- 3.3 வரிசைத்தரப் பயன்பாட்டுக் கோட்பாடு
 - 3.3.1 வரிசைத்தரப் பயன்பாட்டுக் கோட்பாட்டின் எடுகோள்கள்
 - 3.3.2 சமநோக்கு வளைகோட்டின் பொருளும் தன்மைகளும்
 - 3.3.3 நுகர்வோர் நடவடிக்கை
 - 3.3.4 வரிசைத் தரப்பயன்பாட்டைப் பயன்படுத்தி நுகர்வோர் சமநிலை
 - 3.3.5 தேவை விதி

- 3.4 வெளிப்படுத்தப்பட்ட விருப்பத்தேர்வுக் கோட்பாடு
 - 3.4.1 எடுகோள்கள்
 - 3.4.2 வெளிப்படுத்தப்பட்ட விருப்பத்தேர்வின் தன்மை
- 3.5 நுகர்வோர் உபரிக் கோட்பாடு
 - 3.5.1 மார்ஷலின் நுகர்வோர் உபரிக் கருத்துப்படிமம்
 - 3.5.2 ஹிக்ஸின் நுகர்வோர் உபரியை அளவிடும்முறை
- 3.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 3.7 சுருக்கம்
- 3.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 3.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

அலகு 4 தேடல் கோட்பாடுகள்

50–68

- 4.0 முன்னுரை
- 4.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 4.2 தேடல் கோட்பாடு
- 4.3 சமச்சீரற்ற தகவல்
 - 4.3.1 கேடு விளைவிப்பதை தேர்வு செய்தல்
 - 4.3.2 Lemon பிரச்சினையைச் சமாளிக்கும் முறைகள்
- 4.4 நலம் சார்ந்த ஆபத்து பிரச்சினை
 - 4.4.1 முதன்மை முகவர் பிரச்சினை
 - 4.4.2 உழைப்பு அங்காடியில் பொறுப்பைத் தட்டிக்கழித்தல் – ஒரு நலம் சார்ந்த ஆபத்து பிரச்சினை
 - 4.4.3 சமச்சீரற்ற தகவலின் நன்மை தீமைகள்
- 4.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 4.6 சுருக்கம்
- 4.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 4.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

அலகு 5 திறன்மிக்க அங்காடிக் கோட்பாடு

69–87

- 5.0 முன்னுரை
- 5.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 5.2 திறன்மிக்க அங்காடிக் கோட்பாடு
 - 5.2.1 பொருள்
 - 5.2.2 வகைகள்
 - 5.2.3 வலுவான அமைப்பு
 - 5.2.4 குறைபாடுகள்
- 5.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 5.4 சுருக்கம்
- 5.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 5.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

பகுதி – II: உற்பத்தி கோட்பாடு

அலகு 6 உற்பத்தி கோட்பாடு

88–110

- 6.0 முன்னுரை
- 6.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 6.2 உற்பத்திக் கோட்பாட்டின் ஓர் அறிமுகம்
- 6.3 மாறும் விகித விளைவு விதி

- 6.3.1 குறுகியகால விளைவு விதிகள்
- 6.3.2 குறைந்துசெல் விளைவு விதியும் வணிக முடிவுகளும்
- 6.3.3 நீண்டகால விளைவு விதிகள் I: ஆய்வுக் கருவிகள்
- 6.3.4 சம உற்பத்தி வளைகோடு – ஓர் உற்பத்தி ஆய்வுக் கருவி
- 6.4 பரும விளைவு விதிகள்
- 6.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 6.6 சுருக்கம்
- 6.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 6.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

அலகு 7 உற்பத்திச் சார்பு

111–120

- 7.0 முன்னுரை
- 7.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 7.2 உற்பத்திச் சார்பு
- 7.3 காப்-டக்ளாஸ் உற்பத்திச் சார்பு
- 7.4 மாறா எண் பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சி (CES) உற்பத்திச் சார்பு
- 7.5 தொழில் நுட்ப முன்னேற்றமும் உற்பத்திச் சார்பும்
- 7.6 தொழில் நுட்ப முன்னேற்றத்தின் வகைகள்
 - 7.6.1 ஹிக்ஷின் மாதிரி – நடுநிலை தொழில் நுட்ப முன்னேற்றம்
 - 7.6.2 ஹாராடின் வளர்ச்சி மாதிரி
- 7.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 7.8 சுருக்கம்
- 7.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 7.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

பகுதி – III: செலவுக் கோட்பாடு

அலகு 8 செலவுக் கோட்பாடு

121–127

- 8.0 முன்னுரை
- 8.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 8.2 செலவுக் கோட்பாடு: அறிமுகம்
 - 8.2.1 முக்கியத்துவம்
- 8.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 8.4 சுருக்கம்
- 8.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 8.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

அலகு 9 பாரம்பரிய செலவுக்கோட்பாடு

128–142

- 9.0 முன்னுரை
- 9.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 9.2 பாரம்பரிய செலவு கோட்பாடு – ஓர் கண்ணோட்டம்
 - 9.2.1 செலவு ஆய்வில் பயன்படுத்தப்படும் செலவு கருத்துப்படிமங்கள்
 - 9.2.2 குறுகியகால செலவுச் சார்புகளும் செலவு வளைகோடுகளும்
 - 9.2.3 செலவு வளைகோடுகளும் குறைந்து செல் விளைவுவிதியும்
- 9.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 9.4 சுருக்கம்
- 9.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 9.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

அலகு 10 நவீன செலவுக்கோட்பாடுகள்

143-152

- 10.0 முன்னுரை
- 10.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 10.2 நவீன செலவுக்கோட்பாடு – ஒரு கண்ணோட்டம்
 - 10.2.1 குறுகிய கால செலவு நடவடிக்கை பற்றிய நவீன அணுகுமுறை
 - 10.2.2 நீண்டகாலச் செலவு நடவடிக்கைபற்றிய நவீன அணுகுமுறை: ட வடிவ பரும வளைகோடு
 - 10.2.3 கற்றல் வளைகோடு
- 10.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 10.4 சுருக்கம்
- 10.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 10.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

அலகு 11 பருமசிக்கன நலன்கள்

153-163

- 11.0 முன்னுரை
- 11.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 11.2 பரும சிக்கன நலன்களின் பொருள்
 - 11.2.1 பரும சிக்கன நலன்களின் முக்கியத்துவம்
- 11.3 பேரளவுத் தொழில் சிக்கன நலன்களின் வகைகள்
- 11.4 பேரளவுத் தொழில் சிக்கன கேடுகள்
- 11.5 பேரளவுத் தொழில் நன்மைகளும் தீமைகளும்
- 11.6 செலவு நெகிழ்ச்சி
- 11.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 11.8 சுருக்கம்
- 11.9 முக்கிய கருத்துப் படிமங்கள்
- 11.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

பகுதி – IV: பல்வேறு அங்காடி அமைப்புகளில் விலை மற்றும் உற்பத்தி அளவு காணல்

அலகு 12 நிறைவுப் போட்டி அங்காடியில் விலை, உற்பத்தி அளவு காணல்

164-182

- 12.0 முன்னுரை
- 12.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 12.2 நிறைவுப் போட்டி – ஓர் கண்ணோட்டம்
 - 12.2.1 நிறைவுப் போட்டியின் பண்புகள்
 - 12.2.2 நிறைவுப் போட்டியில் விலை நிருணயம்
 - 12.2.3 தொழில் சமநிலை
- 12.3 நீண்ட கால தொழில் அளிப்புக் கோடு
 - 12.3.1 மாறாச் செலவு தொழில்
- 12.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 12.5 சுருக்கம்
- 12.6 முக்கிய கருத்துப் படிமங்கள்
- 12.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

அலகு 13 முற்றூரிமையில் விலை, உற்பத்தி அளவு காணல்

183-199

- 13.0 முன்னுரை
- 13.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 13.2 முற்றூரிமை – ஓர் கண்ணோட்டம்

- 13.2.1 முற்றுரிமை: பொருள் இலக்கணம் மற்றும் உருவாகக் காரணங்கள்
- 13.2.2 முற்றுரிமையில் விலை மற்றும் உற்பத்தி அளவு நிருணயம்
- 13.2.3 முற்றுரிமையில் விலை வேறுபாடு
- 13.2.4 முற்றுரிமை ஆற்றலை அளவீடு செய்தல்
- 13.2.5 முற்றுரிமையில் நன்மை, தீமைகள்
- 13.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 13.4 சுருக்கம்
- 13.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 13.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சிக்குரிய வினாக்கள்

அலகு 14 சில்லோர் முற்றுரிமையில் விலை, உற்பத்தி அளவு காணல்

200–230\

- 14.0 முன்னுரை
- 14.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 14.2 சில்லோர் முற்றுரிமை – ஓர் கண்ணோட்டம்
 - 14.2.1 சில்லோர் முற்றுரிமையின் பண்புகள்
- 14.3 சில்லோர் முற்றுரிமை மாதிரிகள் – ஓர் கண்ணோட்டம்
- 14.4 கூட்டுச் சில்லோர் முற்றுரிமையில் விலை, உற்பத்தி அளவு காணல்
- 14.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 14.6 சுருக்கம்
- 14.7 முக்கிய கருத்துப் படிமங்கள்
- 14.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

முன்னுரை

மக்களின் முடிவெடுக்கும் நடவடிக்கைகள் பற்றி படிப்பதே நுண்ணிய பொருளியலின் அடிப்படையாகும். முடிவெடுக்கும் நடவடிக்கை பற்றி முறையான ஆய்வு மேற்கொள்ளப்படுவதாலேயே பொருளியல் ஒரு சமுதாய அறிவியல் என்று அழைக்கப்படுகிறது. பொருளாதார ஆய்வு தொன்மையானதாக இருப்பினும் அதனுடைய எல்லை பெரிதும் விரிவடைந்து இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பிந்தை கால கட்டத்தின் தான். நவீனப் பொருளாதாரம் இரு பெரும் பிரிவுகளையுடையது: நுண்ணிய பொருளியல், பேரினப் பொருளியல் ஆகும் இந்தப் புத்தகத்தில், நுண்ணிய பொருளியல் பற்றியே பார்க்கப் போகிறோம். பொருளாதாரத்தில் உள்ள பல்வேறு அலகுகள் பற்றி நுண்ணிய ஆய்வை மேற்கொள்வதே நுண்ணியப் பொருளியல் ஆகும் இதில் பொருளாதாரத்தை முழுமையான நிலையில் பார்ப்பதில்லை. அப்பா P. லேனர் (Appa P. Lerner) என்ற ரஷ்யப் பொருளாதார நிபுணர், பொருளாதார அமைப்பு என்ற உடம்பில் தனி நபர்கள் அல்லது நிறுவனங்களாக உள்ள உற்பத்தியாளர்கள் கோடிக்கணக்கில் உள்ளனர். மனித உடலிலுள்ள உயிரணுக்களைப் போன்று செயல்படும் இவர்களின் பொருளாதார நடவடிக்கைகளை பூதக் கண்ணாடி (microscope) மூலம் பார்ப்பதைப் போன்றதே நுண்ணியப் பொருளியல் ஆகும் என்கிறார்.

நுண்ணியப் பொருளியல் – I என்ற இந்தப்பாடம் 14 அலகுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது. இந்தப் புத்தகம் ஆசிரியர் உதவியின்றி நீங்களாகவே எளிதில் பாடத்தைக் கற்றுக் கொள்ளும் வகையில் SIM அல்லது self Instructional mode என்ற அமைப்பில் தரப்பட்டுள்ளது.

அலகு 1 நுண்ணியப் பொருளியல் – ஓர் அறிமுகம்

குறிப்புகள்

அமைப்பு 1

- 1.0 முன்னுரை
- 1.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 1.2 நுண்ணியப் பொருளியலின் பரப்பு எல்லை
- 1.3 பொருளியல் ஒரு நேர்மறை அறிவியல்
 - 1.3.1 மாற்றுக் கோட்பாடுகளுக்கிடையே தேர்வு செய்வதற்கான விதிகள்
- 1.4 இயங்கும் பொருளாதார ஆய்வும் சிலந்தி வலைக் (cobweb) கோட்பாடாகும்
- 1.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 1.6 சுருக்கம்
- 1.7 முக்கிய கருத்துப் படிமங்கள்
- 1.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

1.0 முன்னுரை

சமுதாய அறிவியலாகிய பொருளியல் இருபெரும் பகுதிகளையுடையது - நுண்ணியப் பொருளியல் (Microeconomics) மற்றும் பேரினப் பொருளியல் (macroeconomics) ஆகும். நுண்ணியப் பொருளியல் என்பது தனிநபர்கள், வீடுகள், நிறுவனங்கள், தொழிற்சாலைகள் மற்றும் தொழில் அதிபர்கள் போன்ற தனிப்பட்ட பொருளாதார அலகுகளின் பொருளாதாரம் சார்ந்த நடவடிக்கைகள் பற்றிய ஆய்வைக் குறிப்பிடுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, தம்மிடம் குறிப்பிட்ட அளவு வருமானத்தையுடைய நபர்களும் குடும்பங்களும் தம் நுகர்விலிருந்து கிட்டும் மொத்தப் பயன்பாடு உயர்ந்தபட்சமாக இருக்கும் வகையில் “எதை நுகர்வது” மற்றும் “எவ்வளவு நுகர்வது” என்பது பற்றிய முடிவுகளை எவ்வாறு எடுப்பர் என்பது பற்றிய ஆய்வு நுண்ணியப் பொருளியல் ஆகும். அதாவது, நுண்ணியப் பொருளியல் ஆய்வானது, தனிப்பட்ட நுகர்வோர் தாம் நுகர விரும்பும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை எவ்வாறு தேர்வு செய்வர் என்றும், தாம் கையில் உள்ள குறிப்பிட்ட அளவு பணத்தைத் தாம் தேர்வு செய்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கிடையே தமக்கு உயர்ந்தபட்சப் பொருளாதார நன்மை கிட்டும் வகையில் எவ்வாறு பகிர்ந்தளிப்பர் என்றும் விளக்குகிறது. இது போன்றே, வணிக நிறுவனங்களைப் பொறுத்தமட்டில், எதை, யாருக்காக, எவ்வாறு மற்றும் எவ்வளவு உற்பத்தி செய்வது, எவ்வளவு விலை நிர்ணயிப்பது, எவ்வாறு போட்டியை எதிர்கொள்வது, எவ்வாறு விற்பனையை ஊக்குவித்து உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தைப் பெறுவது போன்ற அனைத்து முடிவுகள் குறித்தும் எவ்வாறு முடிவெடுப்பர் என்பது பற்றியும் “நுண்ணிய

குறிப்புகள்

பொருளியல்” ஆய்வு செய்கிறது. மேலும், ஒரு பொருளுக்கான தேவையும் அளிப்பும் அப்பொருளின் விலை மாறுபடும் போது எவ்வாறு பாதிக்கப்படுகிறது என்றும் அங்காடியில் ஒரு பொருளுக்கான விலை எவ்வாறு நிருணயம் செய்யப்படுகிறது என்றும் “நுண்ணியப் பொருளியல்” ஆய்வு செய்கிறது. வணிக நிறுவனங்களில் பல்வேறு முடிவுகளை எடுப்பது மிகவும் சிக்கலான விஷயம் என்பது அனைவரும் அறிந்ததே. எனவே, பொருத்தமான வணிக முடிவுகளை எடுப்பதற்குப் பொருளுக்கான தேவை, அளிப்பு தொடர்பான அங்காடி நிலவரங்கள் பற்றிய விவரங்களும் புரிதல்களும் அவசியமாகும் மேலும், உற்பத்திச் செலவு, விலை நிருணய முறை, போட்டி நிலவரம், நிதி அங்காடி நிலவரம் முதலியவை பற்றியும் அறிந்திருத்தல் வேண்டும். இதற்கு, பரந்துபட்ட மற்றும் ஆழமான அங்காடி நிலவரங்கள் குறித்த ஆய்வு தேவைப்படுகிறது. இப்படிப்பட்ட ஆய்வு குறித்த விளக்கமே “நுண்ணின்ப் பொருளியல்” ஆகும்.

இதற்கு மாறாக, “பேரினப் பொருளியல்“, தேசிய அளவில் நிகழும் பொருளாதார நிகழ்வுகள் குறித்த ஆய்வு மேற்கொள்ளப்படுகிறது. குறிப்பாக நாட்டின் மொத்தப் பொருளாதாரச் செயல்பாடு குறித்த ஆய்வே “பேரினப் பொருளியல்” ஆகும். மொத்த நாட்டு உற்பத்தியை நிருணயம் செய்யும் காரணிகள் யாவை, பொருளாதார வளர்ச்சி வீதம் யாது, வேலை நிலவரம், விலை நிலவரம் மற்றும் பொருளாதார நல நிலவரம் தேசிய அளவில் எவ்வாறு உள்ளது என்பது பற்றியே பேரினப் பொருளியலில் ஆய்வு செய்யப்படுகிறது. இவை தவிர, வரி விதிப்பு மற்றும் பொதுச் செலவு பற்றியே கொள்கைகள் (நிதிக் கொள்கை) , பணக் கொள்கை, விலைக் கொள்கை, வேலை வாய்ப்புக் கொள்கை, அயல்நாட்டு வாணிபக் கொள்கை முதலிய ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரச் சிக்கல்களைத் தீர்க்க உதவும் கொள்கைகளை எவ்வாறு உருவாக்குவது என்பது பற்றி “பேரினப் பொருளியல்” விளக்கம் தருகிறது. மேற்குறிப்பிட்ட கொள்கைகள் யாவும் நாட்டுப் பொருளாதாரத்தில் எப்படிப்பட்ட விளைவுகளை ஏற்படுத்தும் என்பதையும் “பேரினப் பொருளியல்” விளக்குகிறது. “நிர்வாகப் பொருளியல்” கண்ணோட்டத்தில் நோக்கினால், ஒரு நாட்டில் நிலவும் பொருளாதாரச் சூழல் எத்தகையது என்பதை அறிவதற்கான அடிப்படையை “பேரினப் பொருளியல்” ஆய்வு உருவாக்கித் தருகிறது.

1.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் பயின்ற பின்பு, உங்களால்

- நுண்ணியப் பொருளியலை வரையறுக்க இயலும்
- நுண்ணின்ப் பொருளியலின் எல்லையை விளக்க முடியும்
- பொருளியலை ஒரு நேர்மறை அறிவியலாக ஆராய முடியும்
- காப் வெப் கோட்பாடு பற்றி விவாதிக்க முடியும்

1.2 நுண்ணின்ப் பொருளியலில் பரப்பு எல்லை

நிர்வாக அகப்பிரச்சனைகள் (Internal managerial issues) என்பவை ஒரு நிறுவனத்தை நிர்வகிக்கும் போது விளையும் முடிவெடுத்தல் குறித்த பிரச்சனைகளையே குறிக்கும். நிர்வாக அகப்பிரச்சனைகள் யாவும் மேலாளரின்

பார்வையில், கட்டுப்பாட்டில் இருக்கும். நிர்வாக அகப்பிரச்சனைகளில் அடிப்படையான சில பிரச்சனைகளைக் கீழே வரிசையிட்டுள்ளோம்.

- எதை உற்பத்தி செய்வது – வணிக நிறுவனம் தேர்வு செய்ய வேண்டியது
- எவ்வளவு உற்பத்தி செய்வது - நிறுவனத்தின் அளவு பற்றிய முடிவு
- எவ்வாறு உற்பத்தி செய்வது – திறன் மிக்க, செலவைத் தாங்கிக்கொள்ளக் கூடிய தொழில் நுட்பத்தைத் தேர்வு செய்தல்
- எவ்வாறு பொருளின் விலையை நிர்ணயிப்பது – விலையை எவ்வாறு உறுதி செய்தல்
- பொருள் விற்பனையை எவ்வாறு ஊக்குவிப்பது
- போட்டி நிறுவனங்களின் விலைப் போட்டியை எவ்வாறு சமாளிப்பது
- நிறுவனங்களின் உற்பத்தியின் பரும அளவை எவ்வாறு விரிவுபடுத்துவது – புதிய முதலீட்டுத் திட்டமிடல்
- இலாபத்தையும் முதலையும் எவ்வாறு நிர்வகிப்பது

குறிப்புகள்

வணிகப் பிரச்சனைகளுக்கான தீர்வை வழங்கக் கூடிய நுண்ணின்ப் பொருளியல் கோட்பாடுகளும் கருவிகளுமே நுண்ணின்ப் பொருளியலை நிர்வாகப் பொருளியலின் ஓர் அங்கமாக மாற்றியுள்ளது. நிர்வாகப் பொருளியலின் எல்லைக்குட்பட்ட முக்கியமான நுண்ணின்ப் பொருளியல் கோட்பாடுகள் வருமாறு:

நுகர்வோர் தேவைக் கோட்பாடு

நுகர்வோர் தேவைக் கோட்பாடானது நுகர்வோர் முடிவெடுக்கும் நடவடிக்கை பற்றி விளக்குகிறது. நுகர்வோர் முடிவெடுக்கும் நடவடிக்கை கீழ்க்காணும் வினாக்களுக்கு விடையளிப்பதாக அமையும்: எதை நுகர்வது? எவ்வளவு நுகர்வது? எவ்வளவு வாங்குவது? மற்றும் நுகர்வோர் தாம் வாங்கும் பொருள் மற்றும் அப்பொருளின் பதிலீட்டுப் பொருட்களின் விலைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கேற்றவாறு எவ்வாறு எதிர் வினையாற்றுவார்? தேவைக் கோட்பாட்டை அளவீட்டுக் கருவிகளோடு இணைத்துப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் வெவ்வேறு விலைகளில் ஒரு பொருளுக்கான மொத்த தேவையை கண்டறிய முடியும். இவ்வாறாக, நுகர்வோர் தேவைக் கோட்பாடானது “எதை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும்” என்ற முடிவெடுக்க உதவுகிறது.

உற்பத்திக்கோட்பாடு

உற்பத்திக்கோட்பாடானது உள்ளீடு வெளியீட்டுக்கு கிடையேயான (input-output relationship) தொடர்புபற்றி ஆராய்கிறது. கொடுக்கப்பட்டுள்ள தொழில் நுட்பத்தைப் பயன்படுத்தி, உழைப்பு அல்லது மூலதனத்தில் (Capital) மட்டும் மாற்றங்களை ஏற்படுத்தினால் உற்பத்தி அளவு எவ்வாறு மாற்றமுறும் என்பதை உற்பத்திக் கோட்பாடு விளக்குகிறது. நிறுவனம் தன்கைவசமுள்ள வளங்களைப் பயன்படுத்தி உயர்ந்தபட்ச இலாபம் ஈட்டுவதற்கு பொருத்தமான தொழில் நுட்பமுறையைத் தேர்வு செய்வதற்கும் உற்பத்திக் கோட்பாடு உதவுகிறது. எனவே, உற்பத்திக் கோட்பாட்டைப் பயன்படுத்தினால், ஒரு நிறுவனம் உத்தம உற்பத்தி அளவு, நிறுவனத்தின் பரும அளவு, உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தைப் பயன்படுத்த வேண்டிய அளவு அகியவற்றைக் கண்டறியமுடியும்.

செலவுக் கோட்பாடு

குறிப்புகள்

அளவு மாறும்போது உற்பத்திச் செலவில் எத்தகைய மற்றும் ஏற்படும் என்பதை செலவுக் கோட்பாடு விளக்குகிறது. குறிப்பாக, மொத்த உற்பத்திச் செலவு, இடைநிலை உற்பத்திச் செலவு, சராசரி உற்பத்திச் செலவு அகியவற்றில் ஏற்படும் மாற்றங்களை விளக்குகிறது. உற்பத்தி அதிகரிக்கும்போது செலவு எவ்வாறு மாறுபடுகிறது என்பதையும், எந்த அளவு உற்பத்தி சராசரிச் செலவைக் குறைந்தபாட்சமாக்கும் போன்றவற்றை அறிந்து கொள்ளச் செலவுக் கோட்பாடு உதவுகிறது. நிறுவனத்தின் குறிக்கோள் உயர்ந்தபட்ச இலாபம் ஈட்டுவதாக இருக்கும்போது, செலவுக் கோட்பாட்டைப் பயன்படுத்தி உயர்ந்தபட்ச இலாபம் தரும் உற்பத்தி அளவையும், பொருளுக்கான விலையையும் கண்டறியலாம்.

விலை நிர்ணயக் கோட்பாடு

வெவ்வேறு அங்காடிச் சூழலில் விலை எவ்வாறு நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது என்பது பற்றிய விளக்கத்தை “விலை நிர்ணயக் கோட்பாடு” வழங்குகிறது. ஒரு தொழில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்களுக்கிடையே நிலவும் போட்டியின் அளவு அங்காடிச் சூழலை நிர்ணயிக்கிறது. நிறைவுப்போட்டி, முற்றூரிமைப்போட்டி, சில்லோர் முற்றூரிமை மற்றும் முற்றூரிமை ஆகியவை பல்வேறு

அங்காடிச் சூழல்களைக் குறிப்பிடுகின்றன. விலை நிர்ணயிக் கோட்பாட்டோடு செலவுக் கோட்பாட்டை இணைத்துப் பயன்படுத்தினால் இலாபத்தை உச்சமாகும் விலையைக் கண்டாற்றியலாம்.

மூலதன மற்றும் முதலீடு முடிவுக்கோட்பாடுகள் (Theory of capital and investment decisions): வணிக நிறுவனங்களின் அடித்தளமே மூலதனம்தான். ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றி அந்நிறுவனமேலாளர்கள் எந்த அளவு திறமையாக தம் நிறுவன மூலதனத்தை நிர்வாகிக்கிறார்கள் என்பதைப் பொறுத்தே அமையும். மூலதனத்தை நிர்வகிப்பதில் எழும் முக்கிய பிரச்சனைகள் பின் வருமாறு

- i. முதலீட்டு வாயிலைத் தேர்வு செய்தல்
- ii. தேர்ந்தெடுத்த முதலீட்டு வாயிலில் மூலதனத்தை எவ்வளவு திறமையாகப் பயன்படுத்த இயலும், பெறக் கூடிய மூலதன உற்பத்தித்திறன் எவ்வளவு போன்றவற்றைக் கண்டறிதல்.
- iii. உயர்ந்தபட்ச திறமையான முதலீட்டுத் திட்டத்தைத் தேர்வு செய்தல். மூலதனக் கோட்பாடானது பொருத்தமான முதலீட்டுத் திட்டங்களைத் தேர்வு செய்வதில் பெரிதும் உதவுகிறது.

1.3 பொருளியல் ஒரு நேர்மறை அறிவியல்

பொருளாதார நிகழ்வுகள் எவ்வாறு நிகழ்ந்தனவோ அவற்றை அவ்வாறே எடுத்துக்கொண்டு முறையாக ஆராய்ந்து விளக்க முற்படுவதே பொருளியல் ஒரு நேர்மறை அறிவியலாகச் செயல்படுவதைக் குறிக்கிறது. பொருளாதார நிகழ்வுகளின் பொதுப்பண்புகள், பொருளாதார மாறிகளுக்குரிய காரண-காரியத் தொடர்புகள் ஏதேனும் உள்ளனவா போன்றவற்றைக் கண்டறிவதோடு, பொருளாதார மாறிகளுக்குரிய உள்ள தொடர்புகளைப் பொதுமைப்படுத்தி கோட்பாடுகளை உருவாக்குதல் ஆகியவை முறையான ஆய்வைக் குறிக்கிறது.

பொருளியல் கோட்பாடுகளை உருவாக்குவதன் முக்கிய நோக்கம் யாதெனின், பொருளாதார நிகழ்வுகளில் எதிர்காலத்தில் ஏற்படக்கூடிய மாற்றங்களை இப்போதே முன்னறிவிப்புச் செய்தல் (forecasting) ஆகும். பொருளியலானது கொடுக்கப்பட்டு உள்ள சூழ்நிலையில் தனிப்பட்டநபர்களால் பொருளாதார முடிவுகள் எவ்வாறு எடுக்கப்படுகின்றன, பொருளாதார மாற்றத்திற்கு ஏற்ப அவர்களின் முடிவுகள் எவ்வாறு மாறுபடும், பொருளாதார மாற்றத்துக்கு முன்பும் பின்பும் மேற்கொள்ளும் முடிவுகளுக்குயிடைய உள்ள தொடர்பு எப்படிப்பட்டது என்பனவற்றை விளக்குகிறது. உண்மையில், பொருளியலின் முக்கியமான பணியானது, இரண்டு அல்லது இரண்டிற்கும் மேற்பட்ட பொருளாதார நிகழ்வுகளுக்கு இடையில் காரண கரியத் தொடர்பு ஏதேனும் உள்ளதா என்பதை கண்டறிந்து, அதனடிப்படையில் எதிர்காலம் குறித்து முன்னறிவிப்புச் செய்தலாகும். பொருளியலின் நேர்மறைப் பன்மை விளக்கும் வகையில் பிரைட்மேன் (friedman) என்ற பொருளாதார நிபுணர் கீழ்க்கண்டவாறு கூறுகிறார். பொருளியல் ஒரு நேர்மறை அறிவியலாக ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டுள்ள பொதுக்கருத்துக்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு எதிர்காலத்தில் பொருளாதார சூழல் மாறும்போது ஏற்படக்கூடிய விளைவுகளை முன்னறிவிப்புச் செய்கிறது. இங்கு “நேர்மறை” (positive) என்ற சொல், கோட்பாடு அடிப்படையிலான கூற்றுகள் அனைத்தும் உண்மையியனவை என்ற பொருளில் பயன்படுத்தப்படவில்லை நாம் குறிப்பிடும் நிபந்தனைகள் நிறைவிரினால் நம்முடைய கூற்றுப்படி நிகழ்வதற்கான வாய்ப்பு பெருமளவில் உள்ளது என்ற என்ற பொருளிலேயே “நேர்மறை” என்ற சொல் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது

குறிப்புகள்

1.3.1 மாற்றுக் கோட்பாடுகளுக்கிடையே தேர்வு செய்வதற்கான விதிகள்

நாம் ஒரு முடிவெடுக்கும் போது நம் முன்புள்ள பல்வேறு வாய்ப்புக்களில் நாம் விருப்பம் ஒன்றைக் கீழ்க்கண்டவாறு தேர்வு செய்கிறோம்.

- (i) எந்த முடிவு நமக்கு வெற்றியைத் தேடித்தரும் உலக அளவையை உயர்ந்தபட்சமாகக் கொண்டுள்ளதோ அதைத் தேர்வு செய்கிறோம்.
- (ii) நம்முடைய குறிக்கோள்கள், விருப்பங்கள், வாழ்க்கைமுறை முதலியவற்றுக்குப் பொருத்தமானதோ அதைத் தேர்வு செய்கிறோம்.

இங்கு முக்கியமான நிபந்தனை யாதெனில், நாம் தேர்வு செய்வதற்கு உண்மையான மாற்றுவாய்ப்புகள் இருக்க வேண்டும். மேலும் நாம் தேர்ந்தெடுக்கும் ஒவ்வொரு முடிவையும் சேர்ந்த முடிவாக கருத்தப்படும் ஒன்றுடன் ஒப்பிட்டுப் பின் முடிவை மேற்கொள்ள வேண்டும். சேர்ந்த முடிவு என்பது முடிவெடுபவரின் மதிப்பீடுகளையும் விருப்பத்தெருக்களையும் வெளிப்படுத்தக் கூடிய ஒரு விதிமுறையாக இருத்தல் வேண்டும். மேலும், இம்மதிப்பீடுகளும் விருப்பத்தேர்வுகளும் சமுதாய நடைமுறைகள் பெருநிறுவனக் காலச்சாரம் முதலியவற்றில் பாதிக்கப்படக் கூடியவையாக இருக்கும்.

1.4 இயங்கு பொருளாதார ஆய்வும் சிலந்தி வலைக் கோட்பாடும்

அங்காடிச் சமநிலையின் உறுதி மற்றும் உறுதியற்ற சமநிலைகளை இயங்கா (Static) மற்றும் இயங்கும் (Dynamic) பொருளாதரச் சூழ்நிலைகளில் பொருளாதார நிபுணர்கள் ஆய்வு பற்றிய இப்பகுதில் விளக்கியுள்ளோம்.

இயங்கா மற்றும் இயங்கும் சமநிலைகள் இயங்கா மற்றும் இயங்கும் பொருளாதாரம்

குறிப்புகள்

இயங்கா மற்றும் இயங்கும் சமநிலைகள் என்னும் கருத்துப்படிமங்கள் பொதுவாக ஆய்வுக்கருவியாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறதே யொழிய உண்மைநிலையை விளக்குவதற்குப் பயன்படுத்தப் பெறவில்லை. இயங்கா பொருளாதாரம் என்பது பொருளாதாரத்தின் அசைவற்ற நிலை அதாவது, மாறாநிலையைக் குறிப்பிடுகிறது; இந்நிலையில் அங்காடிச் சமநிலையானது “இயங்கா சமநிலை” என்றழைக்கப்படுகிறது. இயங்கும் பொருளாதாரம் என்பது தொடர்ச்சியாக மாறிக்கொண்டே இருக்கும் சூழ்நிலை நிலவைக்கூடிய பொருளாதார அமைப்பைக் குறிப்பிடுகிறது; இவ்வகைப் பொருளாதார அமைப்பில் அங்காடிச் சமநிலை “இயங்கும் சமநிலை” என்றழைக்கப்படுகிறது.

இயங்காப் பொருளாதாரத்தில் எந்த மாற்றமும் நிகழாது. இவ்வகை ஆய்வு ஒரு “புகைப்பட்டதை” அல்லது உள்ளீடுகளும் வெளிடுகளும் ஒரு நிறுவனத்தில் மரத்திற்கும் நிலையில் மேற்கொள்ளும் ஆய்வுக்குச் சமம். இயங்காப் பொருளாதார ஆய்வில், கீழ்க்காணும் எடுகோள்கள் மேற்கொள்ளப்படும்: உற்பத்தியாகும் மற்றும் நகரும் பொட்டுக்கள் மற்றும் சேவைக்களின் அளவில் எவ்வித மாற்றமும் இல்லை; பொருளாதார அமைப்புகளின் வகைகளும் எண்ணிக்கையும் மாறாதவை; மக்களின் சுவையுணர்விலும் விருப்பங்களிலும் மாற்றம் இல்லை; அனைத்து விலையிலும் மாற்றமில்லை; மொத்த உற்பத்தியும் வேலைநிலையும் மாறாநிலையில் உள்ளன – இம்மாறா நிலையானத்தும் கொடுக்கப்பட்டுள்ள ஒரு குறிப்பிட்ட காலநிலையில் இருப்பதாகக் கொள்கிறோம். இப்படிப்பட்ட அசைவற்ற நிலையில் உள்ள பொருளாதாரத்தின் சமநிலையே “இயங்கா சமநிலை” ஆகும்.

இயங்கா சமநிலைக்கு மிக நெருங்கிய பொருளுடைய கருத்துப்படிமம் “மாறாச்சமநிலை” (stationary equilibrium) ஆகும். இன்றையப் பொருளாதாரம் நேற்றோ ஒரு குறிப்பிட்ட கடந்த காலத்திலோ இருந்து பொருளாதாரத்தில் இருந்து சிறிதும் வேறுபடாது ஒரே மாதிரி இருத்தல், அதனை “அசையா” அல்லது “மாறா” பொருளாதாரநிலை என்கிறோம் இந்நிலை இந்தமற்றமும் எப்போதும் ஏற்பட்டது ஒரு நிலையக் குறிப்பிடுகிறது. தொடர்ந்து மாறிக்கொண்டேயிருக்கும் ஒரு பொருளாதார இயங்கும் பொருளாதாரம் எனப்படுகிறது. இவ்வகைப் பொருளாதாரத்தில் மாற்றம் தானாகவே நிகழலாம் அல்லது தூண்டப்பட்ட மாற்றமாக இருக்கலாம். சமநிலை உறுதியானதாகவோ, உறுதியற்றதாகவோ நடுநிலையானதாகவோ இயங்கா மற்றும் இயங்கும் பொருளாதார அமைப்புகளில் இருக்கலாம். இக்கருத்து பற்றி விரிவாக கீழே விளக்கியுள்ளோம்.

இயங்காநிலையில் சமநிலை:

இயங்காநிலைச் சமநிலை உறுதியானதாகவோ உறுதியற்றதாகவோ இருக்க வாய்ப்பு உள்ளது பாடத்தின் இப்பகுதியில் உறுதியான, உறுதியற்ற சமநிலைகளை எடுத்துக்காட்டுகள் மூலம் விளக்கியுள்ளோம்.

(i) இயங்காநிலையில் உறுதியான சமநிலை:

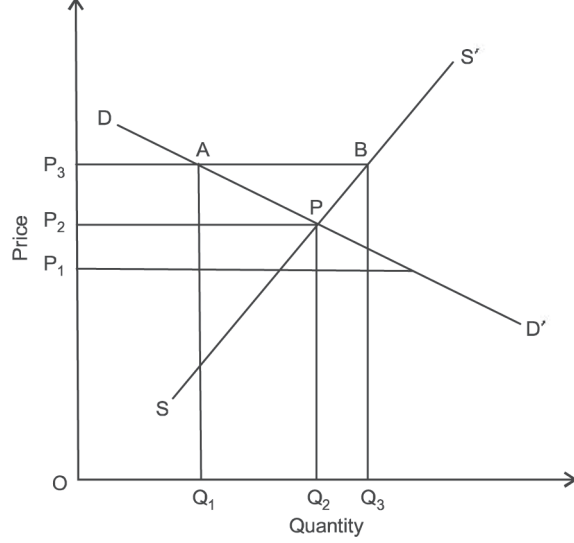
நுண்ணிபப் பொருளியல் – ஓர் அறிமுகம்

இயங்காநிலையை குறிக்கும் விதமாக நாம் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளும் எல்லாம் மாறிகளும் ஒரே குறிப்பிட்ட காலப்புளியைக் குறிக்கும் விதமாக ஒரே உபகுறியீடைப் பெற்றிருக்கின்றன. மாறிகளின் மதிப்புகளில் மாற்றம் ஏதேனும் நிகழ்ந்தாலும் அம்மாற்றங்கள் காலமாறுபட்டால் ஏற்பட்டதன்று. இயங்கா நிலைப் பொருளாதாரத்தில் உறுதியான சமநிலையை விளக்கும் பொருட்டு, போட்டி அங்காடி அமைப்பில் கீழ்நோக்கிச் செல்லும் தேவைக்கோடும் மேல்நோக்கிச் செல்லும் அளிப்புக்கோடும் இணைந்து பொருளின் விலையையும் உற்பத்தி அளவையும் நிர்ணயிக்கும் எடுத்துக்காட்டை நாம் எடுத்துக்கொள்வோம். படம் 1.1 இல் காட்டியுள்ளபடி, OP_2 சமநிலை விலையையும் OQ_2 சமநிலை உற்பத்தி அளவையும், தேவைக்கோடு DD' மற்றும் அளிப்புக்கோடு SS' வெட்டிக்கொள்ளும் புள்ளியாகிய P- யில் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன. இயங்காப் பொருளாதாரத் சூழலில் இது உறுதியான சமநிலை ஆகும். ஏனெனில், தேவை, அளிப்பு, விலை ஆகிய மாறிகளின் ஏதேனும் ஒன்றில் மாற்றம் ஏற்பட்டாலும், ஏனைய மாறிகளில் மாற்றம் ஏதும் ஏற்படாதவரையில்

குறிப்புகள்

குறிக்கும் விதமாக ஒரே உபகுறியீடைப் பெற்றிருக்கின்றன. மாறிகளின் மதிப்புகளில் மாற்றம் ஏதேனும் நிகழ்ந்தாலும் அம்மாற்றங்கள் காலமாறுபட்டால் ஏற்பட்டதன்று. இயங்கா நிலைப் பொருளாதாரத்தில் உறுதியான சமநிலையை விளக்கும் பொருட்டு, போட்டி அங்காடி அமைப்பில் கீழ்நோக்கிச் செல்லும் தேவைக்கோடும் மேல்நோக்கிச் செல்லும் அளிப்புக்கோடும் இணைந்து பொருளின் விலையையும் உற்பத்தி அளவையும் நிர்ணயிக்கும் எடுத்துக்காட்டை நாம் எடுத்துக்கொள்வோம். படம் 1.1 இல் காட்டியுள்ளபடி, OP_2 சமநிலை விலையையும் OQ_2 சமநிலை உற்பத்தி அளவையும், தேவைக்கோடு DD' மற்றும் அளிப்புக்கோடு SS' வெட்டிக்கொள்ளும் புள்ளியாகிய P-இல் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன. இயங்காப் பொருளாதாரச் சூழலில் இது உறுதியான சமநிலை ஆகும். ஏனெனில், தேவை, அளிப்பு, விலை ஆகிய மாறிகளின் ஏதேனும் ஒன்றில் மாற்றம் ஏற்பட்டாலும், ஏனைய மாறிகளில் மாற்றம் ஏதும் ஏற்படாதவரையில் சமநிலைப் புள்ளிகளாகிய P-இடம்மாறினாலும் அது தானாகவே சரி செய்யப்பட்டு சமநிலைப்புள்ளி தன் ஆரம்ப நிலையாகிய P புள்ளி இருக்குமிடத்திற்கே மீண்டும் வந்து சேரும். எடுத்துக்காட்டாக, சமநிலை விலை OP_2 திடீரென அதிகரித்து புதிய விலை OP_3 ஐ அடைவதாகக் கொள்வோம். OP_3 விலையில் அளிப்பின் அளவு தேவையின் அளவைவிட $AB = Q_1Q_3$ என்ற அளவிற்கு அதிகரிக்கும். இந்த அதிகப்படியான அளிப்பானது அதிகரித்த விலையை (OP_3 ஐ) மீண்டும் சமநிலை விலையாகிய OP_2 ஐ நோக்கித் தள்ளும். இதேபோன்று, சமநிலை விலையாகிய OP_2 கீழ்நோக்கிச் சரிந்து OP_1 என்ற நிலையை அடைந்தால், தேவை அளிப்பைவிட அதிகரிக்கும் காரணத்தால் குறைந்த விலை மீண்டும் அதிகரித்து OP_1 க்குப் பதிலாக OP_2 ஆக மாறும். படம்- 1.1 வருமாறு:

குறிப்புகள்



படம் 1.1 உறுதிச் சமநிலை

(ii) இயங்காப்பொருளாதாரச் சூழலில் உறுதியற்ற சமநிலை:

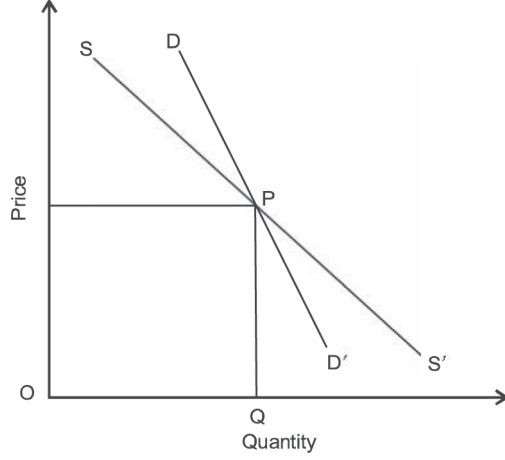
இயங்காப் பொருளாதாரச் சூழலில் உறுதியற்ற சமநிலை என்பது மிகமிக அரிதான ஒரு நிகழ்வு மட்டுமல்ல, தாற்காலிகமானதும் ஆகும். மேலும், பிரச்சனைக்குத் தீர்வு காண இயலாது. படம் 1.2 இல் காட்டியுள்ளபடி கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்லும் தேவைக்கோடும், அதேபோன்று கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்லும் அளிப்புக்கோடு தேவைக்கோட்டைக் காட்டிலும் செங்குத்துத் தன்மை குறைவாகப் பெற்றுள்ளதைக் கவனிக்கவும்.

கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்லும் அளிப்புக் கோடானது, அளிப்பிற்கும் விலைக்குமிடையில் எதிர்மறைத்தொடர்பு உள்ளதைக் குறிக்கிறது. இது ஒரு அசாதாரணமான நிலையாகும். ஏனெனில், இந்நிலை விலை ஏறும்போது குறைவாக விற்பனை செய்யவும், விலை சரியும் போது அதிகமாக விற்பனை செய்யவும் விற்பனையாளர்கள் விரும்புவதாகக் குறிப்பிடுகிறது. விற்பனையாளரின் இப்படிப்பட்ட செயல்பாடு ஏதோ “மனத்துயரோடு விற்பனை” (distress selling) செய்வதையே குறிக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரே ஒரு காலப்பயிர் மட்டும் செய்து தனது குறைந்தபட்சத் தேவைகளை மட்டுமே பூர்த்தி செய்யும் விவசாயி, தன் உற்பத்தியில் ஒரு பகுதியை தன்னுடைய உணவில்லாத பிறதேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் பொருட்டு விற்பனை செய்வார். இப்படிப்பட்ட சூழலில், விலை ஏறினால் தன் பொருளைக் குறைவாக விற்பார் விலை குறைந்தால் அதிகமாக விற்பார் எனவே, இந்த விவசாயியின் அழிப்புக்கோடு

கீழ் நோக்கிச் சரிந்து செல்வதாக இருக்கும். இதுபோன்ற அசாதாரணமான அமைப்பையுடைய அழிப்புக்கோடு உழைப்பு என்ற உற்பத்திக்காரணியும் பெற்றிருக்கும் தன்னுடைய அடிப்படைத் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதற்குத் தேவையான வருமானத்தை அடைய எவ்வளவு நேரம் வேலை செய்யத் தேவையோ அதை மட்டும் செய்து விட்டு, வருமானம் ஈட்டுவதை விட ஓய்வை விரும்புவதாக இருந்தால், இத்தன்மை உடைய உழைப்பாளரின்

உழைப்பு அளிப்புக் கோடானது கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்லும். இப்படிப்பட்ட சூழ்நிலையில், படம் 1.2-இல் காட்டியுள்ளபடி, ஏதோ காரணத்தால் சமநிலை விலை PQ ஐ விட அங்காடி விலை அதிகரித்தல் அது தொடர்ந்து அதிகரித்துக் கொண்டு செல்லுமேயன்றி, சமநிலை விலையை நோக்கித் திரும்பிட வராது. அங்காடி விலை PQ ஐ விடக் குறைந்தாலும் இதேநிலையே ஏற்படும்; அதாவது, விலை தொடர்ந்து குறைந்து கொண்டே போகும்.

குறிப்புகள்



படம் 1.2 உறுதியற்ற சமநிலை: அழிப்புக்கோடு எதிர்மறை சரிவுத் தமையுடையது

இயங்கு பொருளாதாரச் சூழலை சமநிலை: சிலந்தி வளைக் கோட்பாடு

இயங்குநிலைப் பொருளாதாரத்தின் முக்கிய பண்பு யாதெனின், மருகல் தங்கள் மதிப்புகளை மாற்றியமைத்துக் கொள்வதால் ஏற்படும் “கலப்பின்னடைவு” (time lag) கணக்கில் கொள்ளப்படுகிறது. நாம் நிறைவுப் போட்டி அங்காடி அமைப்பில் எளிய தேவை-அளிப்புக் கோட்பாடுகளை எடுத்துக்காட்டாக கொள்கிறோம் இங்கு நடப்பாண்டு அளிப்பு முந்தைய ஆண்டு நிலவிய விலையைப் பெருத்திருக்கும் என்று எடுகோள் அமைத்துக் கொள்கிறோம். இந்த எடுகோளை நாம் கவனத்தில் வைத்துக்கொண்டு உறுதியான மற்றும் உறுதியற்ற இயங்குநிலைச் சமநிலையை விளக்குகிறோம்.

(i) உறுதியற்ற இயங்கு நிலைச் சமநிலை:

நாம் ஏற்கெனவே குறிப்பிட்டபடி, சமநிலையில் மற்றும் ஏற்பட்டால், தேவையும் அழிப்பும் தாமாகவே எதிர் விளைவுகளை ஏற்படுத்தி மீண்டும் பழைய சமநிலையை அடைவதையே உறுதியான சமநிலை என்கிறோம். உறுதியான மற்றும் உறுதியற்ற இயங்குநிலைச் சமநிலையை விலகும் வண்ணம் “சிலாந்து வலைக்கோட்பாடு” அமைத்துள்ளது. இக்கோட்பாட்டிற்குச் ‘சிலந்தி வலைக்கோட்பாடு’ என்று பெயர்வரக் காரணம், இக்கோட்பாட்டை விளக்க உதவும் வரைபடத்தின் அமைப்பே ஆகும்.

சிலந்தி வலைக்கோட்பாட்டைக் கீழ்க்கண்டவாறு மூன்று விதங்களில் வரையறுக்கலாம்.

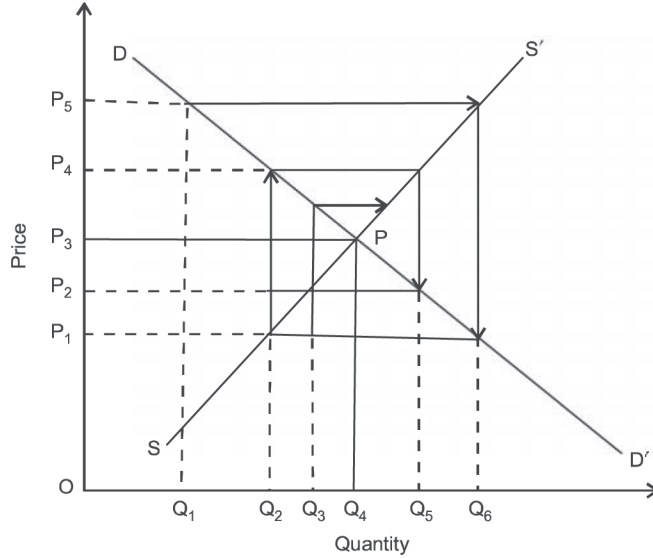
குறிப்புகள்

(அ) கோட்பாடு I: தேவைக்கோட்டின் சரிவு $\left(\frac{\Delta p}{\Delta D}\right)$ அளிப்புக் கோட்டின்

சரிவாகிய $\left(\frac{\Delta p}{\Delta S}\right)$ ஐக் காட்டிலும் குறைவாக இருந்தால், உறுதிச் சமநிலை இருக்கும் அதாவது, மாற்றத்திற்குப் பின்பு பழைய சமநிலையை மீண்டும் அடையும் அமைப்பு நிலவும்.

(ஆ) கோட்பாடு II: $\frac{\Delta p}{\Delta D} > \frac{\Delta p}{\Delta S}$ என்றிருந்தால், சமநிலை உறுதியற்றதாக இருக்கும். தேவையும் அளிப்பும் பழைய சமநிலையிலிருந்து மேலும் விலகிச் சென்று, புதிய சமநிலை பழைய சமநிலையிலிருந்து விலகிச் செல்வதாகவோ அமையும்.

(இ) கோட்பாடு III: $\frac{\Delta p}{\Delta D} = \frac{\Delta p}{\Delta S}$ என்றிருந்தால், சமநிலையில் மாற்றம் ஏற்பட்டால், பழைய நிலைக்குத் திரும்பாமல், விலையிலும் அளவிலும் ஏற்படும் மாற்றங்கள் மாறாதவையாக நிலையைச் சுற்றி வரும்.



படம் 1.3 உறுதிச் சமநிலை - இயங்கு நிலை ஆய்வு

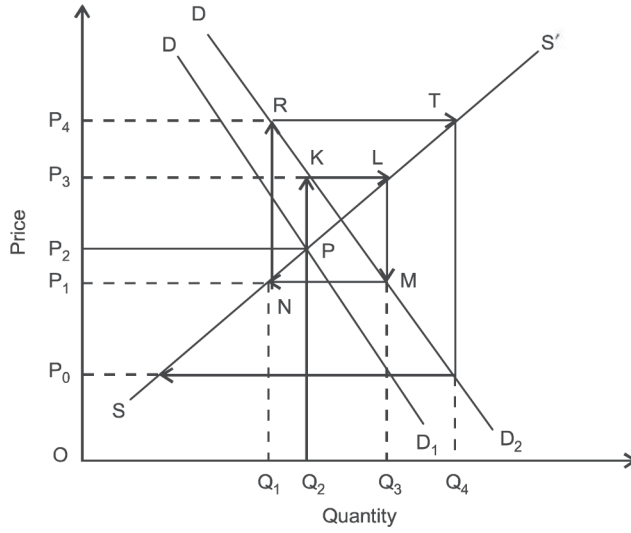
படம் 1.3 கோட்பாடு I குறிப்பிடும் உறுதிச் சமநிலையை விளக்குகிறது. படம் 1.3 யில் தேவைக்கோடும் அழிப்புக்கோடும் P என்ற புள்ளியில் வெட்டிடுவதால், சமநிலை விலை OP_3 , சமநிலை அளவு OP_4 என்றாகிறது. t என்று குறிப்பிடப்படும் ஆண்டில் ஏதோ காரணத்தால் விலை OP_5 ஆக உயர்ந்ததால் சமநிலை பாதிக்கப்படுகிறது. OP_5 என்ற புதிய தேவை அளவு OQ_1 ஆகக் குறைந்து விடுகிறது. ஆனால், அளிப்போ விலை ஏற்றதால் OQ_6 ஆக அடுத்த ஆண்டு அதிகரிக்கும் என எதிர்பாக்கப்படுகிறது. அளிப்பு OQ_6 ஆக அடுத்த ஆண்டு (t+1) ஆம் ஆண்டு அதிகரிக்கும்போது அளிப்பை விட தேவை Q_1Q_6 அளவு குறைவாக உள்ளது. OQ_6 அளிப்பைத் தேவையாக மாற்ற (t+1) ஆம் ஆண்டு விலை அளிப்பு OP_1 ஆக மாறும். இப்போது (t+2) ஆண்டில் அளிப்பை விடத் தேவை OQ_2 அளவு அதிகமாக உள்ளதால் விலை அதிகரித்து OP_4 என்றாகும்.

விலை தொடர்ந்து நிலவும் என்ற எதிர்பார்ப்பில் $(t + 3)$ ஆம் ஆண்டு அளிப்பு OP_5 ஆக அதிகரிக்கும். அதிகமாக உள்ளதால், மீண்டும் விலை $(t + 3)$ ஆம் ஆண்டில் OP_2 ஆக குறையும். இவ்விலை குறைவால் $(t + 5)$ ஆம் ஆண்டு அளிப்பு OP_2 ஆக குறையும். அளிப்பு OQ_3 ஆக இருக்கும்போது அதைவிட Q_2Q_5 அளவு அதிகமாக தேவை உள்ளது. இதனால், விலை அதிகரித்ததால் $(t + 5)$ ஆம் ஆண்டு அளிப்பு OP_2 யிலிருந்து OQ_4 ஆகும். எனவே, பழைய சமநிலைக்கே வரும் நிலை ஏற்படுகிறது. இதையே உறுதிச் சமநிலை என்கிறோம்.

குறிப்புகள்

(ii) இயங்கு நிலையில் உறுதியில்லாச் சமநிலை:

கோட்பாடு II இல் குறிப்பிட்டது போல தேவைக் கோட்டின் சரிவு அளிப்புக்கோட்டின் சரிவை விட அதிகமாக இருக்கும்போது, உறுதியில்லாச் சமநிலை நிலவும். இதைப் படம் 1.3 இல் விளக்கியுள்ளோம். இங்கு விலைமாற்றத்தால் ஏற்படும் விளைவுகள் சமநிலையை வேகமாக வெளியே இழுத்துச் செல்லும்.



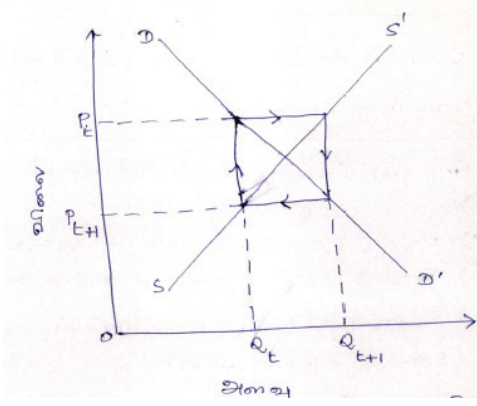
படம் 1.4 உறுதியற்ற சமநிலை - இயங்கு நிலை ஆய்வு

ஆரம்பக்கட்ட தேவைக்கோடு DD_1 அளிப்புக்கோடு SS' ஒன்றையொன்று P யில் வெட்டி சமநிலை உள்ளது. இச்சமநிலையில் விலை OP_2 , அளவு OQ_2 ஆகும். திடீரென தேவையில் அதிகரிப்பு ஏற்பட்டு, தேவைக்கோடு DD_2 ஆக இடம் பெயர்ந்து செல்வதாகக் கொள்வோம். இதனால் விலை OP_2 விலிருந்து OP_3 ஆக அதிகரிக்கும். OP_3 என்ற புதிய விலை தொடரும் என்ற எதிர்பார்ப்பில் $(t + 1)$ ஆண்டில் அளிப்பு OQ_3 ஆக அதிகரிக்கும். இந்த அளிப்பு தேவையை விட Q_2Q_3 அளவு அதிகப்படியாக இருப்பதால் விலை OP_1 ஆகக் குறையும். இவ்விலைக் குறைவின் காரணமாக ஆண்டில் அளிப்பு OQ_1 ஆக அதிகரிக்கும். இந்த அளிப்பு தேவையை விட Q_2Q_3 அளவு அதிகப்படியாக இருப்பதால் விலை OP_1 ஆகக் குறையும். இவ்விலைக் குறைவின் காரணமாக $(t+2)$ ஆண்டில் அளிப்பு OQ_1 ஆக குறையும். இதனால் தேவை அளிப்பை விட Q_1Q_3 அளவு அதிகமாக இருக்கும். இந்த அதிகப்படியான தேவை விலையை OP_4 ஆக அதிகரிக்கும். இவ்வாறு, தேவை, விலை, அளிப்பு ஆகியவற்றில் அடுத்தடுத்து ஏற்படும் மாற்றங்கள் ஆரம்பிச்ச சமநிலையை விட்டு மேலும் விலகி வெளியே செல்லும் நிலை உருவாகிறது. இதுவே, உறுதியற்ற சமநிலை ஆகும்.

குறிப்புகள்

(iii) இயங்கு நிலையில் ஊசலாடும் சமநிலை

கோட்பாடு III ன்படி, தேவைக்கோடும் அளிப்புக்கோடும் ஒரே அளவு சரிவைப் பெற்றிருக்கும்போது, விலைமாற்றத்தின் காரணமாக மாறும் சமநிலை, ஆரம்பத்திலிருந்த சமநிலையை சுற்றிச் சுற்றி ஊசலாடிக் கொண்டிருக்குமே ஒழிய பழைய சமநிலைக்குத் திரும்பாது. படம் 1.5 இதை விளக்குகிறது.



படம் 1.5 ஊசலாடும் சமநிலை - இயங்கு நிலை ஆய்வு

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. மூலதன மேலாண்மையில் எதிர்கொள்ளும் முக்கிய பிரச்சனைகள் யாவை?
2. இயங்கு நிலைப் பொருளாதாரம் என்றால் என்ன?

1.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. மூலதன மேலாண்மையில் எதிர்கொள்ளும் முக்கிய பிரச்சனைகள் வருமாறு.
 - (i) முதலீட்டு வாயில்களைத் தேர்வு செய்தல்
 - (ii) முதலீட்டு வாயில்கள் ஒவ்வொன்றையும் பொறுத்தமட்டில் மூலதனத்தின் உற்பத்தித் திறனை அளவிட்டறிதல்
 - (iii) உயர்ந்தபட்சத் திறனுடைய முதலீட்டுத் திட்டத்தைத் தேர்வு செய்தல்
2. தொடர்ச்சியாக மாறி வரும் சூழ்நிலையிலுள்ள ஒரு பொருளாதாரம் இயங்கு நிலைப் பொருளாதாரம் எனப்படுகிறது. இம்மாற்றங்கள் தாமா-கவே நிகழ்வதாகவோ தூண்டப்பட்டதாகவோ இருக்கலாம்.

1.6 சுருக்கம்

- பொருளியல் ஒரு சமுதாய அறிவியலாக இரு பெரும் பகுதிகளையுடையது - நுண்ணின்பப் பொருளாதாரம் மற்றும் பேரின்பப் பொருளாதாரம்.

- நுண்ணியப் பொருளாதாரம் தனிநபர்கள் மற்றும் குடும்பங்களின் நுகர்வு நடவடிக்கைகள் பற்றிய ஆய்வாகும். மேலும் வணிக நிறுவனங்கள் எவ்வாறு உற்பத்தி தொடர்பான முடிவுகளை எடுக்கின்றன என்பதும் நுண்ணிய பொருளாதார ஆய்வின் பகுதியாகும்.
- பேரினப் பொருளாதாரம் ஒட்டுமொத்த நாட்டுப் பொருளாதாரம் பற்றிய ஆய்வாகும்.
- வணிகநிறுவனத்தை செயல்படச் செய்வதில் எதிர்கொள்ளும் நிர்வாகப் பிரச்சனைகள் நிறுவனத்தின் அகம்சார்ந்த பிரச்சனைகளாகும்.
- நுகர்வோரின் தேவைக்கோட்பாடு நுகர்வோரின் முடிவெடுக்கும் முறைகள் பற்றிய ஆய்வாகும்.
- செலவுக் கோட்பாடானது உற்பத்தி மாற்றங்களுக்கேற்ப செலவில் ஏற்படும் மாற்றங்களை ஆய்வு செய்கிறது.
- பொருளாதார நிகழ்வுகளை முறையாக ஆய்ந்து விளக்கும் வகையில் பொருளியல் ஒரு நேர்மறை அறிவியலாகத் திகழ்கிறது.
- இயங்கா மற்றும் இயங்கும் சமநிலைக் கருத்துப்படிமங்கள் உண்மை நிலையைக் குறிப்பதைக்காட்டிலும் ஆய்வுக் கருவியாகவே பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

1.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- பேரினப் பொருளியல்: நாட்டு மொத்த உற்பத்தி, பொருளாதார வளர்ச்சி வீதம், வேலை நிலை, விலை நிலவரம், பொருளாதார நலம் போன்ற மாறிகளைப் பாதிக்கும் காரணிகளைப் பற்றிய ஆய்வாகும்.
- நுகர்வு தேவை: பொருள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தனிநபர் தேவையைக் குறிப்பிடுகிறது.

1.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. நுண்ணிய பொருளாதாரத்தின் எல்லை பற்றியச் சிறுகுறிப்பு வரைக.
2. இயங்காச் சமநிலை என்றால் என்ன?
3. பல்வேறு கோட்பாடுகளில் பொருத்தமானத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கான விதிமுறையாகும்?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. சிலந்தி வலைக் கோட்பாட்டை படங்களுடன் விளக்குக.
2. பேரினப் பொருளாதார ஆய்வு மற்றும் நுண்ணிய பொருளாதார ஆய்வு ஆகியவற்றை ஒப்பிட்டு வேறுபடுத்தும் காட்டுக.
3. நுண்ணிய பொருளியல் ஆய்வுகளின் முக்கியத்துவத்தை விளக்குக.

அலகு 2 பகுதி மற்றும் பொதுச் சமநிலை ஆய்வு

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 2.0 முன்னுரை
- 2.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 2.2 பகுதி மற்றும் பொதுச் சமநிலை ஆய்வு பற்றிய கண்ணோட்டம்
 - 2.2.1 பொதுச் சமநிலை ஆய்வுமுறை
 - 2.2.2 பொதுச் சமநிலை குறித்த வால்ரஸின் ஆய்வுமுறை
 - 2.2.3 உற்பத்திக் காரணிகளின் தேவை மாற்றத்தின் விளைவு
 - 2.2.4 தாமாகவே சரிசெய்து கொள்ளும் செயல்பாடு
- 2.3 பொதுச் சமநிலைக்கான தீர்வு உள்ளதா, ஆம் என்றால் ஒன்றே ஒன்று-தான் உள்ளதா, உறுதித்தன்மையுடையதா என்பது பற்றிய ஆய்வு
- 2.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 2.5 சுருக்கம்
- 2.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 2.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

2.0 முன்னுரை

பொருளாதார நடவடிக்கைகள் ஒன்றையொன்று சார்ந்தும் ஒன்றோடொன்று தொடர்புடையவையாகவும் இருப்பது பொருளாதார அமைப்பின் அடிப்படைப் பண்பாகும் - உற்பத்தியும் நுகர்வும் இவற்றின் பல்வேறு பகுதியாகிய தனிநபர்கள், குடும்பங்கள், நிறுவனங்கள், வங்கிகள், மற்றும் ஏனையவகை நிதிநிறுவனங்கள் போன்றவை ஒன்றையொன்று சார்ந்தும் ஒன்றோடொன்று தொடர்புடையவையாகவும் உள்ளன. பொருளாதார அமைப்பு செயல்படும் முறையானது நம் கற்பனைக்கு எட்டாத அளவு சிக்கலானது. ஒவ்வொரு பொருளாதார அலகின் நடவடிக்கையை தொடர்ச்சியாக அறிந்து கொள்வதோ, அந்த அலகு அதைத் தவிர்த்த மீதியுள்ள பொருளாதார அமைப்பு எவ்வாறு தொடர்பு கொண்டுள்ளது என்பது பற்றியோ, பொருளாதாரத்திலுள்ள ஒவ்வொரு அலகின் சமநிலை பற்றித் தொடர்ந்து அறிய முயலுவதோ சாத்தியமில்லை. ஆகையால், பொருளாதார நிபுணர்கள் பொருளாதார ஆய்வு மேற்கொள்வதற்கு (i) பகுதிச்சமநிலை ஆய்வு முறை (ii) பொதுச்சமநிலை ஆய்வு முறை என்ற இரண்டு வகை முறைகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

2.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றை அறிந்திருப்பீர்கள்

- பகுதிச்சமநிலை ஆய்விற்கும் பொதுச்சமநிலை ஆய்விற்கும் உள்ள வேறுபாடு
- வால்ரஸின் பொதுச்சமநிலை ஆய்வு முறை

2.2 பகுதி மற்றும் பொதுச் சமநிலை ஆய்வு பற்றிய கண்ணோட்டம்

பகுதி மற்றும் பொதுச் சமநிலை ஆய்வு

பகுதிச்சமநிலை ஆய்வு முறையில் பொருளாதாரத்தின் பல்வேறு பகுதிகளுக்கிடையில் உள்ள தொடர்பைக் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்வதில்லை. பொருளாதாரத்திலுள்ள பல்வேறு பகுதிகளில் ஒரு பகுதியை மட்டும் தனியே பிரித்தெடுத்து ஆய்வு செய்வதே பகுதிச்சமநிலை ஆய்வு முறையாகும் இம்முறை, தேர்ந்தெடுத்துள்ள பகுதியை மீதமுள்ள பகுதிகளில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் எவ்வகையிலும் பாதிக்கமாட்டா என்றும் எடுகோள் அமைத்துக் கொள்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, குடும்பங்கள் தமக்கு கிட்டும் பயன்பாட்டை உயர்ந்தபட்சமாக்கிக் கொள்ளும் நடவடிக்கை ஆய்வில், உற்பத்தி காரணிகளுக்கான அங்காடியில் உற்பத்திக் காரணிகளின் விலைகளில் மாற்றம் ஏற்பட்ட போதும் குடும்ப வருமானத்தில் மாற்றம் ஏதுமில்லை என்றும், அங்காடித் தேவை அளிப்பு நிலவரங்களின் மாறிய போதும் பதிலீட்டு மற்றும் நிரப்புத்தேவைப் பொருட்களின் விலைகளில் மாற்றம் ஏதுமில்லை என்றும், நுகர்வோரின் சுவையுணர்வில் மாற்றம் ஏதுமில்லை என்றும் எடுகோள்கள் அமைத்துக் கொள்ளப்படுகின்றன. இதேபோன்று, இலாபத்தை உயர்ந்தபட்சமாக்கிக் கொள்ள முயலும் நிறுவனங்கள் பற்றிய ஆய்வில், உற்பத்திக் காரணிகளின் விலைகள், தொழில்நுட்பம், உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களின் விலைகள் இவையனைத்தும் மாறாதவை என்று எடுகோள்கள் அமைத்துக் கொள்ளப்படுகிறது இந்த எடுகோள்களுக்கு மாறாக உண்மையில் மாற்றங்கள் நிகழலாம்.

குறிப்புகள்

இதற்கு நேர்மாறாக, பொதுச்சமநிலை ஆய்வுமுறையில் பொருளாதாரத்தின் பல்வேறு பகுதிகள் ஒன்றையொன்று சார்ந்திருக்கும் உண்மைநிலையைக் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்கிறது. பொருளாதாரத்தின் பல்வேறு பகுதிகள் ஒன்றையொன்று சார்ந்தும் ஒன்றையொன்று தொடர்புடையவையாகவும் இருக்கும்போது, பொருளாதாரத்தின் பல்வேறு பகுதிகளிலும் ஒரே சமயத்தில் எவ்வாறு சமநிலை அடைவது என்பது பற்றிய விளக்கத்தையே பொதுச்சமநிலை ஆய்வுமுறை தருகிறது. பகுதிச்சமநிலை ஆய்வில் பயன்படுத்தப்படும் விலைகள் மற்றும் உற்பத்தி அளவுகள் என்ற கருவிகளை பயன்படுத்தியே பல்வேறு பகுதிகளில் ஒரே சமயத்தில் எவ்வாறு சமநிலை அடைவது என்பது குறித்து விளக்கம் தருகிறது.

2.2.1 பொதுச் சமநிலை ஆய்வுமுறை

பொருளாதாரத்தின் பல்வேறு பகுதிகள் ஒன்றையொன்று சார்ந்தவை, ஒன்றோடொன்று தொடர்புடையவை என்று ஏற்கனவே குறிப்பிட்டோம். இப்படிப்பட்ட அமைப்பில், ஒரு குறிப்பிட்ட பொருள் அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்திக்காரணியின் விலையை, ஏனையவற்றில் விலைகள் அனைத்தும் தெரியாமல் இருக்கும் போது, கண்டுபிடிக்க இயலாது. மேலும், விலைகளை ஒன்றன்பின் ஒன்றாக கண்டறிவதில்லை. பொதுச்சமநிலை ஆய்வு கீழ்க்கண்டவகை வினாக்களுக்கு விடையளிக்கிறது: ஒரு பொருளாதாரத்தில் ஒவ்வொரு அங்காடியிலும் அல்லது ஒவ்வொரு பகுதியிலும் சமநிலை நிலவும்போது அங்காடிச் செலயப்படு வாயிலாகவே பொதுச்சமநிலைக்கான தீர்வு எட்டப்பட்டுவிடுமா? உற்பத்திப் பொருட்களுக்கான அங்காடிகள்

குறிப்புகள்

சமநிலையிலிருந்தால் உற்பத்திக் காரணிகளுக்கான அங்காடிகளும் கட்டாயம் சமநிலையில் இருக்குமா? ஒவ்வொரு நுகர்வோரின் நடவடிக்கை, ஏனைய நுகர்வோர் ஒவ்வொருவரின் நடவடிக்கையோடும் ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளர் நடவடிக்கையோடும் ஒவ்வொரு உற்பத்திக்காரணியையும் அளிப்போர் நடவடிக்கையோடும் ஒத்துபோகக் கூடியதாக இருக்குமோ? அப்படியிருந்தால், இத்தீர்வு ஒன்றே ஒன்றாக இருக்குமா அல்லது வெவ்வேறு விலைத் தொகுப்புகளுக்கேற்றவாறு அமையுமா? அதாவது, பொதுச்சமநிலைக்கான தீர்வு ஒரே ஒரு தீர்வாக இருக்குமா? ஒரே ஒரு தீர்வாக இருக்கும் பட்சத்தில் அது உறுதிச் சமநிலை தீர்வாக இருக்குமா?

இவ்வாறாக, பொதுச்சமநிலைக் கோட்டின் உதவியோடு ஒரு பொருளாதாரத்தில் பொதுச்சமநிலை உள்ளதா என்று கண்டறியலாம். பொதுச்சமநிலை கீழ்க்கண்டவாறு வரையறுக்கப்படுகிறது: பொதுச்சமநிலை நிலவும்போது, அனைத்துப் பொருளாதார அலகுகளும் தத்தம் உயர்ந்தபட்சமாக்கும் குறிக்கோளை நிறைவேற்றிய நிலையில் இருக்க வேண்டும் எல்லா விலைகளும் ஒரே சமயத்தில் சமநிலை விலைகளாக இருக்க வேண்டும் எல்லா அங்காடிகளில் தேவையும் அளிப்புச் சரிசமமாக இருக்க வேண்டும். பொதுச் சமநிலைக் கோட்பாடானது, மேற்குறிப்பிட்ட நிலை இருந்தால், அதை எவ்வாறு அடைவது அடைந்தாள் அது உறுதித்தன்மையோடு இருக்குமா என்பது குறித்து விளக்கம் அளிக்கிறது. லியன் வால்ரஸ் (Leon Walras) (1834-1910) என்ற பிரெஞ்சு நாட்டை சேர்ந்த பொருளாதார வல்லுனர், தன்னுடைய “Elements of pure economics” (1874) என்ற புத்தகத்தின் வாயிலாக பொதுச்சமநிலை தொடர்பான வினாக்களுக்கு விடையளிக்கும் முயற்சியை மேற்கொண்டார். வால்ரஸின் புத்தகம் வெளிவருவதற்குப் பல ஆண்டுகள் முன்பாகவே கூர்னோ (Courno) என்ற பொருளாதார நிபுணர், “பொருளாதார அமைப்பின் பல்வேறு பகுதிகளில் சமநிலை தொடர்பான பிரச்சனைகளுக்கு முழுமையான மற்றும் தெளிவான தீர்வைப் பெறுவதற்கு, பொருளாதார அமைப்பை முழுமையாகக் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டியது தவிர்க்க முடியாதது” என்று கூறியுள்ளார். அவர்களுடைய கருத்துப்படி, பொதுச்சமநிலைக்கான தீர்வைக் கண்டறிவது கணித ஆய்விற்கும் அப்பாற்பட்டது என்பதாகும். எனினும், ஒருங்கமைந்த சமன்பாடுகளின் தீர்வு என்ற கணிதமுறையைக் கைக்கொண்டு எல்லா அங்காடிகளில் ஓம் சமநிலை விலைகள் மற்றும் அளவுகளை ஒரே சமயத்தில் கண்டறியும் முறையை வால்ரஸ் உருவாக்கினார். வால்ரஸ் உருவாக்கிய பொதுச்சமநிலை காணும் வழிமுறை பற்றியே இந்த அலகில் விளக்கியுள்ளோம்.

2.2.2 பொதுச் சமநிலை குறித்த வால்ரஸின் ஆய்வுமுறை

வால்ரஸின் பொதுச்சமநிலை அமைப்பில், ஒவ்வொரு முடிவெடுப்பவரின் நடவடிக்கையும் சமன்பாடுகளின் தொகுப்பாகக் குறிப்பிடப்படுகிறது. ஒவ்வொரு முடிவெடுப்பவரும் ஒரே சமயத்தில் வாங்குபவர்களாகவும் விற்பவர்களாகவும் இருப்பதால் மேற்குறிப்பிட்ட சமன்பாடுகளின் தொகுப்பு இரு உப பகுதிகளை பெற்றிருக்கும். ஒரு உபபகுதி அவரின் பொருட்களுக்கான (அல்லது உற்பத்திக் காரணிகளுக்கான தேவைநிலையை விளக்குவதாக இருக்கும் எத்தனை பொருட்கள் (அல்லது உற்பத்திக்காரணிகள்) அளிக்கப்படுகின்றனவோ அத்தனை எண்ணிக்கையில் சமன்பாடுகளும் இருக்கும். இவ்வாறாக,

பொருட்களுக்கான தேவைப்பக்கத்தைப் பொறுத்தமட்டில், பொருட்களின் எண்ணிக்கையும் நுகர்வோர் எண்ணிக்கையையும் பெருகிவரும் எண் எதுவோ அந்த எண்ணிக்கையில் சமன்பாடுகள் இருக்கும். இதுபோலவே, அங்காடியில் அளிப்புப்பக்கத்தை விளக்கும் வகையில், பொருட்களின் எண்ணிக்கையையும் அவற்றை அளிக்கும் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையையும் பெருகிவரும் உற்பத்திகாரணிகள் அங்காடிகளும் வால்ரஸ் மாதிரியில் சமன்பாடுகளின் இருவகைத் தொகுப்பால் விளக்கப்படுகின்றன தேவை பக்கத்தை விளக்குவதற்குரிய சமன்பாடுகளின் தொகுப்பு, அளிப்பு பக்கத்தை விளக்குவதற்குரிய சமன்பாடுகளின் தொகுப்பு.

குறிப்புகள்

ஒரு பொருளாதாரத்தின் செயல்பாட்டை விளக்கும் வகையில் அமைந்துள்ள சமன்பாடுகளில், சமன்பாடுகளிலிருந்து மதிப்பைக் கண்டு பிடிக்க வேண்டிய மாறிகள் (unknowns) அதாவது, எண்ணிக்கையும், தனித்த சமன்பாடுகள் (independent equations) ணிக்கையும் ஒன்றுக்கொன்று சமமாக இருக்க வேண்டும். விலைகொடுத்து வாங்கப்படும். எல்லாப் பொருட்கள் மற்றும் உற்பத்திக் காரணிகளின் அளவுகள், ஒவ்வொரு தனி நபராலும் வாங்கப்படும் மற்றும் விற்கப்படும் உற்பத்திக்காரணிகளின் அளவுகள், எல்லாப் பொருட்கள், உற்பத்திக் காரணிகளின் விலைகள் ஆகிய எல்லாமே மதிப்புத் தெரியா மாறிகளே” ஆகும்.

வால்ரஸின் மாதிரியை எளிதில் புரிந்து கொள்ளும் பொருட்டு, இரு நுகர்வோர், இரு பண்டங்கள், இரு உற்பத்திக்காரணிகள் மட்டுமே பெற்றுள்ள ஒரு பொருளாதாரத்தில் பொதுச்சமநிலை ஆய்வுபற்றி விளக்குகிறோம். A மற்றும் B நுகர்வோர்களைக் குறிக்கின்றன: x மற்றும் Y இரு பண்டங்களைக் குறிக்கின்றன: K மற்றும் L இரு உற்பத்திக்காரணிகளைக் குறிக்கின்றன. மேலும், இரு உற்பத்திக் காரணிகளையும் இரு நுகர்வோர்களாகிய அளிக்கின்றனர் என்றும், இரு பண்டங்கள் x, Y நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செய்வதாகவும் கொள்வோம். பண்டங்களுக்கான அங்காடி மற்றும் உற்பத்திக் காரணிகளுக்கான அங்காடி இரண்டிலுமே நிறைவுப் போட்டி நிலவுவதாக எடுகோள் அமைத்துக் கொண்டு சமன்பாடுகள் மற்றும் மதிப்பு தெரியா மாறிகளின் எண்ணிக்கையைப் பெறுவதாகக் கொள்வோம். இந்த எண்ணிக்கையைப் பெறும்முறை கீழே அட்டவணையில் தரப்பட்டுள்ளது.

சமன்பாடுகளின் எண்ணிக்கை	மதிப்பு தெரியா மாறிகளின் எண்ணிக்கை
1. இரு பொருள்களுக்கான இரு நுகர்வோர்களின் தேவைச் சமன்பாடுகள் $2 \times 2 = 4$	1. இரு நுகர்வோர்களும் வாங்கும் இருபண்டங்கள் அளவுகள் $2 \times 2 = 4$
2. இரு பண்டங்களுக்கான இரு நிறுவனங்களின் அளிப்புச் சார்புகள். $2 \times 2 = 4$	2. இரு நிறுவனங்களும் இரு பண்டங்களையும் அளிக்கும் அளவுகள் $2 \times 2 = 4$
3. இரு காரணிகளுக்கான இரு நிறுவனங்களின் தேவைச் சார்புகள். $2 \times 2 = 4$	3. இரு நிறுவனங்களின் இரு காரணிகளுக்கான தேவை அளவுகள் $2 \times 2 = 4$

குறிப்புகள்

4. இரு உற்பத்திக்காரணிகளுக்கான அளிப்புச் சார்புகள். $2 \times 2 = 4$	4. இரு நுகர்வோர் அளிக்கும் இரு உற்பத்திக்காரணிகளின் அளவுகள். $2 \times 2 = 4$
5. இரு பொருள்களின் தேவை-அளிப்பைச் சமன்படுத்தும் சமன்பாடுகள். 2	5. இரு பொருட்களின் விலைகள் 2
6. இரு உற்பத்திக் காரணிகளின் தேவை அளிப்பைச் சமன்படுத்தும் சமன்பாடுகள் 2	6. இரு உற்பத்திக்காரணிகள் 2
மொத்த சமன்பாடுகள் = 20	மொத்த மாறிகள் = 20

மேலே உள்ள அட்டவணையில் சமன்பாடுகளின் எண்ணிக்கையும் (20) மாறிகளின் எண்ணிக்கையும் (20) ஒரே அளவாக இருப்பதைக் காணலாம். பொதுச் சமநிலைக்கான தீர்வைப் பெறுவதற்கு சமன்பாடுகளின் ஒரே அளவாக இருக்க வேண்டும் என்பது தேவையான நிபந்தனையாகும்: ஆனால், அதுவே போதுமான நிபந்தனையல்ல. பொதுச் சமநிலைத் தீர்வுபெற மேலும் ஒரு நிபந்தனையானது, எல்லா சமன்பாடுகளுக்கும் ஒரே சமயத்தில் தீர்வு காண முடிய வேண்டும். மேலே உள்ள எடுத்துக்காட்டு இந்த நிபந்தனையையும் பூர்த்தி செய்கிறது. ஆனால், இப்போதும் பொதுச்சமநிலைக்குத் தீர்வு உள்ளது என்று அறுதியிட்டுக் கூறமுடியாது. இந்தக் கருத்து பற்றி நாம் பின்பு விவாதிப்போம். முதலில் வால்ரஸின் பொதுச்சமநிலை மாதிரியின் விளக்கத்தைக் காண்போம்.

வால்ரஸின் பொதுச்சமநிலை மாதிரி

ஒரு பொருளாதாரத்தில் m பொருட்கள், h நுகர்வோர்கள் மற்றும் n உள்நீடுகள் (உற்பத்திக்காரணிகள்) நிறுவனங்கள் உள்ளன என்று கொள்வோம். இப்போது, பண்டங்கள்துறை, உள்நீடுகள் துறை பற்றி விளக்குவோம்.

பண்டங்கள்துறை (commodity sector)

ஒவ்வொரு பொருளுக்கான தேவையும் எல்லாப் பொருட்களின் விலைகளையும், நுகர்வோர் தம்மிடமுள்ள உற்பத்திக்காரணிகளை விற்றுப் பெறும் வருமான அளவுகளையும் பொறுத்து அமையும். எனவே, i என்று குறிப்பிடப்படும் ஒரு பொருளுக்கான தேவைச் சார்பு வருமாறு:

$$\alpha_{ij}^d = D_{ij}(P_1, P_2, \dots, P_n, M_1, M_2, \dots, M_h) \quad 2.1$$

$i = 1, 2, \dots, n$ $p_i = i$ பண்டத்தின் விலை

$j = 1, 2, \dots, h$ $M_j = j$ நுகர்வோரின் வருமானம்

மொத்த தேவைச் சார்புகளின் எண்ணிக்கை ($n \times h$) ஆகும்.

இதேபோன்று, ஒவ்வொரு பொருளுக்கான அளிப்புச் சமன்பாடுகள், எல்லாப் பொருள்களின் விலைகள் (P_1, P_2, P) மற்றும் எல்லா உற்பத்திக் காரணிகளின் விலைகளைப் (V_1, V_2, V_3) பொறுத்து அமையும். அளிப்புச் சமன்பாடுகள் வருமாறு:

$$\alpha_{ij}^s = s_{ij}(P_1, P_2, \dots, P_n, V_1, V_2, \dots, V_m) \quad 2.2$$

$$i = 1, 2, \dots, n$$

$$j = 1, 2, \dots, f$$

n பொருட்களை நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செய்தால் மொத்த அளிப்புச் சார்புகளின் எண்ணிக்கை ($n \times f$) ஆகும்.

குறிப்புகள்

உற்பத்திக் காரணித் தொகுதி (Input Sector)

உற்பத்திக்காரணிகள் நுகர்வோர் கைவசம் உள்ளன. அதாவது, உற்பத்திக் காரணிகளின் அளிப்போர் நுகர்வோர் ஆவர். இவற்றுக்கான தேவை நிறுவனங்களிடமிருந்து எழுகிறது. K என்ற ஒரு உற்பத்திக்காரணியை i என்ற நுகர்வோர் அளிக்கும் அளவு R_{ki} என்று குறிப்பிட்டால், உற்பத்திக்காரணிகளுக்கான அளிப்புச் சார்புகள் வருமாறு:

$$R_{kj}^s = s_k(V_1, V_2, \dots, V_m, R_{k1}, R_{k2}, \dots, R_{km}) \quad (2.3)$$

$$k = 1, 2, \dots, m$$

$$j = 1, 2, \dots, h$$

மொத்த ($m \times h$) அளிப்பச்சமன்பாடுகள் உள்ளன. K உற்பத்திக் காரணிக்கான உண்மையான தேவை அளவானது, M பொருட்கள் ஒவ்வொன்றின் உற்பத்தி அளவுகள் Q_1, Q_2, \dots, Q_m அவற்றின் விலைகள் P_1, P_2, \dots, P_m மற்றும் உள்ளீடுகளின் விலைகள் V_1, V_2, \dots, V_m ஆகியவற்றைப் பொறுத்து அமையும்.

$$R_{kj}^d = D_k(Q_1, Q_2, \dots, Q_m, P_1, P_2, \dots, P_m, V_1, V_2, V_3, \dots, V_m) \quad (2.4)$$

$$k = 1, 2, \dots, m$$

$$j = 1, 2, \dots, f$$

மொத்தம் ($m \times f$) சமன்பாடுகள் இருக்கும்.

இவைதவிர, உள்ளீடுகளின் மொத்த தேவை அளவு மொத்த அளிப்பை விட அதிகமாக இருந்தால் பூர்த்தி செய்ய இயலாது. எனவே, கீழ்க்காணும் நிபந்தனை பூர்த்தி செய்யப்படல் வேண்டும்.

$$\sum_{i=1}^n R_{ki}^d \leq \sum_{j=1}^h R_{kj}^s \quad (2.5)$$

k என்ற உற்பத்திக்காரணி n பொருட்கள் உற்பத்திக்கான மொத்த மொத்த தேவையை குறிக்கிறது. மு என்ற உற்பத்திக்காரணியை h நுகர்வோர்களும்

சேர்ந்து மொத்தமாக எவ்வளவு அளிக்கிறார்கள் என்பதை $\sum_{j=1}^h R_{kj}^s$ குறிக்கிறது.

k = 1, 2, ... m ஆகும். எனவே, மொத்தம் m நிபந்தனைகள் பூர்த்தி செய்யப்படல் வேண்டாம்.

முற்றொருமைகள் (Sdanties): ஒரு பொருளாதாரத்தில் வருமானத்தின் வட்டமான சுழல் ஒட்டப் பண்பிலிருந்து நமக்கு ஒரு முற்றொருமை கிடைக்கிறது. அது வருமானு n பண்டங்களின் மொத்தமதிப்பு நுகர்வோரின் மொத்த வருமானம்.

$$\sum_{i=1}^n P_i Q_i = \sum_{j=1}^h M_j \quad (2.6)$$

குறிப்புகள்

இரண்டாவதாக, ஒரு பொருளாதாரத்தில் மொத்தச் செலவும் மொத்த வருமானமும் ஒன்றுக்கொன்று சமமாக இருக்கும். i என்ற ஒரு நுகர்வோரின் வருமானம் அவர் m உள்ளீடுகளை விற்பனை செய்வதன் மூலம் கிட்டுகிறது. அதாவது,

$$M_j = \sum_{k=1}^m V_k R_{kj} \quad (2.7)$$

அனைத்து நுகர்வோர் பெறும் மொத்தவருமானம்

$$= \sum_{j=1}^h M_j = \sum_{j=1}^h \sum_{k=1}^m V_k R_{kj}$$

அனைத்து நுகர்வோர்களின் மொத்தச் செலவு – அனைத்து

= பண்டங்களின் (n பண்டங்களின்) மொத்த மதிப்பு

$$= \sum_{i=1}^n P_i Q_i$$

மொத்தச் செலவு = மொத்த வருமானம்

$$= \sum_{i=1}^n p_i Q_i = \sum_{r=1}^h \sum_{k=1}^m v_k R_{kj}$$

சமன்பாடு (2.8) உள்ளீடுகளின் விலைகள் நேரடியாகப் பண்டங்களின் விலைகளோடு தொடர்புபடுத்தப்பட்டுள்ளதாகக் காட்டுகிறது. உள்ளீடுகளின் விலைகளையும் அளிப்பு அளவுகளையும் பண்டங்களின் விலைகள் தெரியாதபட்சத்தில் கணக்கிட இயலாது. எனவே, வால்ரஸின் மாதிரி எல்லாச் சமன்பாடுகளுக்கும் ஒரே சமயத்தில் தீர்வுகான வேண்டிய அவசியத்தைச் சுட்டிக்காட்டுகிறது. எல்லாச் சமன்பாடுகளையும் ஒரே சமயத்தில் தீர்ப்பதன்மூலம் ($n + m$) விலைகளைப் பெற்றால் அதுவே பொதுச்சமநிலைக்கான தீர்வாகும்.

பொதுச்சமநிலைப்போக்கை விளக்கும் வரைபட எடுத்துக்காட்டு:

$2 \times 2 \times 2$ மாதிரியை எடுத்துக்கொண்டால் அந்தப் பொருளாதாரத்தில் பொதுச்சமநிலை ஏற்படுவதற்கான வாய்ப்பு கீழே தரப்பட்டுள்ள எடுகோள்கள் அடிப்படையில் உருவாகலாம்.

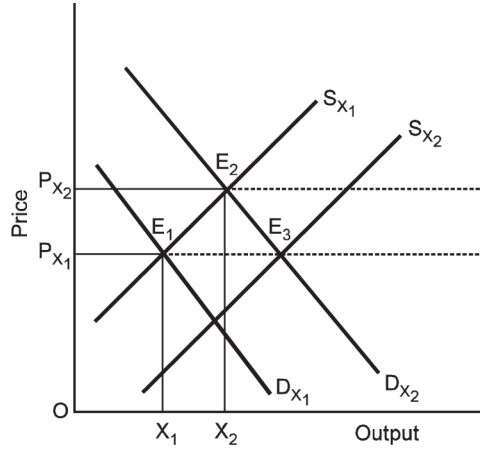
எடுகோள்கள்:

1. பொருள் மற்றும் உள்ளீடு அங்காடிகளில் நிறைவுப்போட்டி நிலவுகிறது.
2. X, Y என்ற இருபாருட்களும் பதிலீட்டுப் பொருட்களாகும். இரு நிறுவனங்களில் ஒவ்வொன்றும் ஒவ்வொரு பொருளை மட்டமே உற்பத்தி செய்கின்றன.
3. நுகர்வோரின் பயன்பாட்டுச் சார்புகள் தரப்பட்டுள்ளன: அவர்கள் தங்கள் வருமான எல்லைக்குட்பட்டு பயன்பாட்டை உச்ச அளவினதாக் குகிறார்கள்.

4. இரண்டு உற்பத்திக்காரணிகள் L,K; இவற்றின் அளிப்பு குறிப்பிட்ட அளவில் உள்ளது. உற்பத்திக்காரணி அலகுகள் சமச்சீர்தன்மையுடையவையாகவும், எந்த அளவிற்கும் பகுக்கப்படும் தன்மையுடையவையாகவும் உள்ளன.
5. உற்பத்திச்சார்புகள் குறைந்துசெல் இறுதிநிலை தொழில்நுட்ப பதிலீட்டு வீதம் (MRTS) மற்றும் குறைந்துசெல் விளைவு விதி செயல்படும் வண்ணம் அமைந்துள்ளன.
6. உள்ளீடுகள் அளிப்புநிலைக்குட்பட்டு நிறுவனங்கள் இலாபத்தை உச்சபட்சமாக்கும் குறிக்கோளை நிறைவேற்றிக் கொள்கின்றன.

குறிப்புகள்

முதலில் பொருள் மற்றும் உள்ளீடுகளுக்கான அங்காடிகளில் சமநிலை நிலவுவதாக எடுகோள் அமைத்துக் கொள்வோம். எனவே, இருவகை அங்காடிகளிலும் சமநிலை விலை நிலவும். X, Y ஆகிய இருபொருட்களின் தேவை அளவுகள் முறையே அவற்றின் அளிப்பு அளவுகளுக்குச் சமமாக இருக்கும். இதேபோலவே, ஒவ்வொரு உள்ளீட்டின் தேவை அதன் அளிப்புக்குச் சமமாக இருக்கும்.



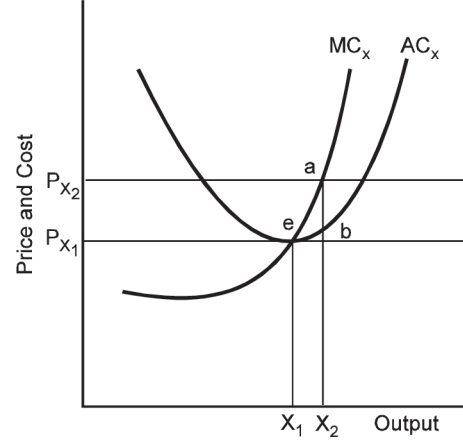
படம் 2.1 X பொருளுக்கான அங்காடி

X பண்டத்துக்கான அங்காடிச் சமநிலையை படம் 2.1 ல் கொடுத்துள்ளோம். ஆரம்பகட்டத்தில் X பொருளின் தேவைக்கோடு DX_1 ஆகும்; அளிப்புக்கோடு SX_1 ஆகும். இவையிரண்டும் வெட்டிக் கொள்ளும் புள்ளியாகிய ஆரம்பகட்டச் சமநிலையைக் குறிப்பிடுகிறது: இச்சமநிலையில், விலை = OPX_1 , அளவு = OX_1 ஆகும். அளவு X பொருளின் தேவையும் அளிப்பும் சமமாக உள்ள அளவாகும். X பொருளுக்கான அங்காடி சமநிலையில் இருக்கும் போது, X பொருளை உற்பத்தி செய்யும் ஒரே ஒருநிறுவனத்தொழிலும் சமநிலையில் இருக்கும். இச்சமநிலை படம் 2.2 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. X பொருள் உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனம் (அல்லது தொழில்) அளவு X பொருள் உற்பத்தி செய்கிறது: அந்த உற்பத்திநிலையில் $AC = MC =$ விலை = MR ஆகும்.

இதே போன்றே, Y பொருளுக்கான அங்காடிச் சமநிலை மற்றும் Y பொருள் உற்பத்தித் தொழில் சமநிலை ஆகியவற்றின் ஆரம்பகட்டநிலை படங்கள் 2.3 மற்றும் 2.4 ஆகியவற்றில் காட்டப்பட்டுள்ளன. Y பொருளின்

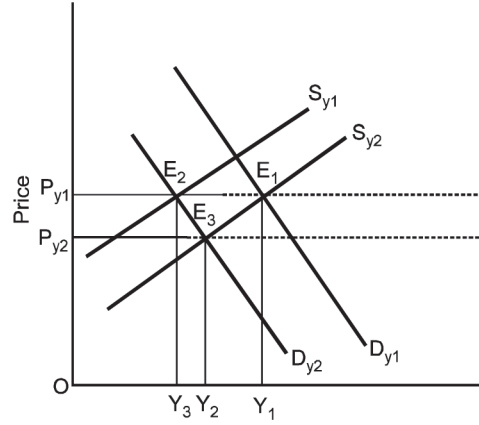
ஆரம்பகட்ட அங்காடிச் சமநிலை விலை OY_1 ஆகும். Y பொருளுக்கான தொழில் சமநிலை உற்பத்தி அளவு ஆகும்:

குறிப்புகள்

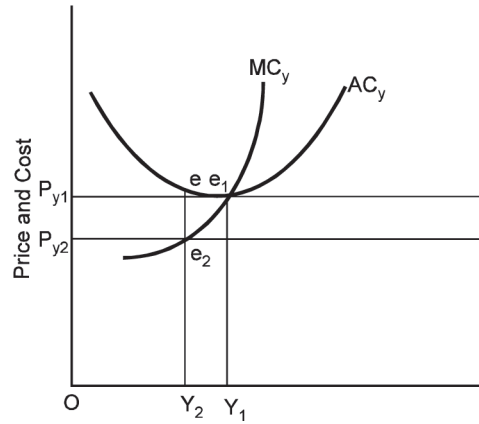


படம் 2.2 X பொருள் உற்பத்தி தொழில் அங்காடி

இந்த உற்பத்தி அளவில் $\Delta c = Mc = price = M$ என்ற நிலை Y பொருள் உற்பத்தி தொழிலில் நிலவுகிறது.



படம் 2.3 Y பொருளுக்கான அங்காடி



படம் 2.4 Y பொருள் உற்பத்தி தொழில் அங்காடி

பொருளாதார அமைப்பிற்கு வெளியிலுள்ள ஏதோ ஒரு காரணி நுகர்வோர் சுவையுணர்வை X பொருளுக்குச் சாதகமாக மாற்றி விடுவதாக வைத்துக் கொள்வோம். இதன் விளைவாக, X பொருளுக்கான தேவைக்கோடு DX_1 மேல்நோக்கி இடம் பெயர்ந்து என்று மாறுவதாகக் (படம் 2.1 ல் காண்க) கொள்வோம். எனவே, DX_2 ; வெட்டும் புள்ளியில் புதிய சமநிலை ஏற்பட்டு, புதிய விலை OPX_2 என்றும் புதிய அளவு OX_2 என்றும் அதிகரிக்கின்றன. X பொருள் உற்பத்தித் தொழிலில் குறுகிய காலத்தில் உற்பத்தி அளவை OX_1 லிருந்து OX_2 ஆக அதிகரிக்கும் போது நிறுவனம் சராசரியாக X ஒரு அளவு பொருள் உற்பத்தியிலிருந்து அளவு அமித இலாபத்தை ஈட்டுகிறது (படம் காண்க) எனவே, X பொருள் உற்பத்தியை இன்னும் அதிகரிக்க வேண்டும் என நிறுவனம் விரும்பும். இவ்விரும்பம் எவ்வாறு நிறைவேறும்? ஏற்கெனவே உள்ளீடுகள் முழுமையாகப் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகின்றன. அதிகப்படி உள்ளீடு அளவுகளைப் பெற வேண்டுமானால், Y பொருள் உற்பத்தியைக் குறைத்து அதன் மேலும் கிட்டும் உள்ளீடுகளை X பொருள் உற்பத்தி அதிகரிக்க பயன்படுத்தலாம். எனவே, இப்போது Y தொழிலில் மற்றும் ஏதேனும் ஏற்படுகிறதா என்று நாம் காணவேண்டும். நாம் X, Y பொருட்கள் பதிலீட்டுப் பொருட்கள் என்று எடுகோள் ஏற்கெனவே அமைத்துள்ளோம். அதன்படி, X பொருள் தேவை அதிகரிக்கும் போது Y பொருள் தேவை குறையும். அதாவது, கோடு நிலைக்கு மேல் நோக்கி இடம் பெயரும் போது (படம்) கோடு கீழ் நோக்கி DY_2 இடம்பெயர்ந்து கோடாக மாறும் (படம் 2.3) இதனால் Y பொருள் அங்காடியில் புதிய சமநிலை தோன்றும். இந்நிலையில் Y பொருள் விலை ஆகவும் OY_2 பொருள் அளவு ஆகவும், குறையும். இதன் விளைவாக நிறுவனம் Y பொருள் உற்பத்தியில் சராசரியாக அளவு நடட்டத்தைச் சந்திக்கும் (படம் 2.4 காண்க).

குறிப்புகள்

2.2.3 உற்பத்திக் காரணிகளின் தேவை மாற்றத்தின் விளைவு

X பொருளுக்கான தேவை அதிகரிக்கும் போது Y பொருளுக்கான தேவை குறைகிறது. இதன் விளைவாக X பொருள் உற்பத்தி செய்பவர் தன் உற்பத்தியைக் காட்ட விரும்புவதால் இரு உள்ளீடுகள் L, K தேவை X தொழிலில் அதிகரிக்கும். மாறாக, Y தொழிலில் L, K க்கான தேவை குறையும். Y தொழிலில் இருந்து X தொழிலுக்கு உள்ளீடுகள் இடம்பெயர்த்து செல்லும் போது Y உற்பத்தி அதிகரித்து X அளிப்புக் கோடு வலுமாக இடம் பெயர்ந்து செல்லும். அதாவது, படம் 2.1 ல் காட்டியுள்ளபடி, கோடு கோடாக இடம் பெயர்ந்து செல்லும். Y தொழிலில் உள்ளீடுகள் L, K இடம் பெயர்ந்து சென்றுவிட்டதால், Y பொருள் அளிப்பு குறையும் படம் 2.3 ல் காட்டியுள்ளபடி கோடு கோடாக இடம் பெயர்ந்து செல்லும். இந்த அளிப்புக் கோடுகளின் இடப் பெயர்ச்சிகள் X பொருள், Y பொருள் விலைகளை பழையநிலைக்கு மீட்டெடுத்து சமநிலை விலைகள், அளவுகள் மாறுகின்றன X பொருள் அளவு ஆக அதிகரிக்கிறது Y பொருள் அளவு ஆகக் குறைகிறது. நிறைவுப் போட்டி அங்காடியில் அமித இலாபம் பெற வாய்ப்பில்லாததால் X பொருள் Y பொருள் தொழில்கள் தாமாகவே சரிசெய்து கொண்டு சமநிலையற்ற நிலைகளைச் சமநிலைகளாக மாற்றிக் கொள்கின்றன.

2.2.4 தாமாகவே சரிசெய்து கொள்ளும் செயல்பாடு

நாம் ஆரம்பிக்கும் போது ஒட்டுமொத்த பொருளாதாரம் சமநிலையில் இருப்பதாக எடுத்துக் கொண்டோம். இந்த அமைப்பில் வெளியிலிருந்து செயல்படும் ஒரு காரணியால் நுகர்வோர் சுவையுணர்வில் மாற்றம் ஏற்பட்டு சமநிலை பாதிக்கப்படுகிறது. இப்பாதிப்பு பொருள், உள்ளீடுகள் அங்காடிகளில் சங்கிலித்தொடர் போன்ற மாற்றங்களை ஏற்படுத்துகின்றன. ஒவ்வொரு அங்காடியின் வினைகளும் எதிர் வினைகளும் புதிய சமநிலை உருவாவதற்கு நிறைவுப் போட்டி அங்காடி அமைப்பும், குறைந்து செல் பரும விளைவு விதி செயல்படுவதும் இன்றியமையாதவையாகும்.

இதுவரையில் நாம் குரியவையனைத்தும் உறுதியான சமநிலை ஏற்படுவதற்கான வாதத்தை முன்னிறுத்தவில்லை சமநிலைப் போட்டி அங்காடி அமைப்பில் பொதுச் சமநிலை உருவாகும் போக்கு உள்ளதையே கோட்டுக் காண்பிக்கிறது.

2.3 பொதுச் சமநிலைக்கான தீர்வு உள்ளதா, ஆம் என்றால் ஒன்றே ஒன்றுதான் உள்ளதா, உறுதித்தன்மையுடையதா என்பது பற்றிய ஆய்வு

1. பொதுச் சமநிலை உள்ளதைக் கண்டறிதல்

சமன்பாடுகள் எண்ணிக்கையும் மரிகளின் எண்ணிக்கையும் ஒரே அளவில் இருந்தால், பொதுச் சமநிலைத் தீர்வு உள்ளதாக நாம் நினைக்கலாம். அனால், சமன்பாடுகள் எண்ணிக்கையும் மாறிகளின் எண்ணிக்கையும் ஒரே அளவில் இருக்க வேண்டியது பொதுச் சமநிலைத் தீர்விற்குத் தேவையான நிபந்தனையை தவிர போதுமான நிபந்தனையல்ல. மெய்யெண்களை (real numbers) தீர்வாகப் பேரம் கற்பித எண்களைத் தீர்வாகக் கொண்டுள்ள இருமாறிகையுடைய இரு ஒருங்கமை சமன்பாடுகள் கீழே தந்துள்ளோம் மெய்யெண்கள் மட்டுமே பொருளாதாரத்தில் பொருளுடைய எண்களாக இருக்கும். பொருளாதாரத்தில் கற்பித எண்களுக்கு இடமில்லை. எனவே, கற்பித எண்களைத் தீர்வாகக் கொண்டுள்ள சமன்பாடுகள் இருந்தால் பொதுச்சமநிலை தீர்வு காண இயலாது. கீழ்வரும் சமன்பாடுகளைக் காண்க.

$$x^2 + y^2 = 0$$

$$x^2 - y^2 = 0$$

இவற்றை, இரு ஒருங்கமை சமன்பாடுகளாக எடுத்துக் கொண்டு தீர்வு கண்டால்,

$$x = \sqrt{\frac{1}{2}}, y = i\sqrt{\frac{1}{2}}, i^2 = -1 \text{ ஆகும்.}$$

மேலும், சமன்பாடுகள் எண்ணிக்கையும், சமன்பாடுகளுக்கான தீர்வு மூலம் மாறிகளை பெரும் மதிப்புகள் எண்ணிக்கையும் ஒரே அளவினதாக இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை இதுபற்றிய விளக்கம் கீழே காண்க.

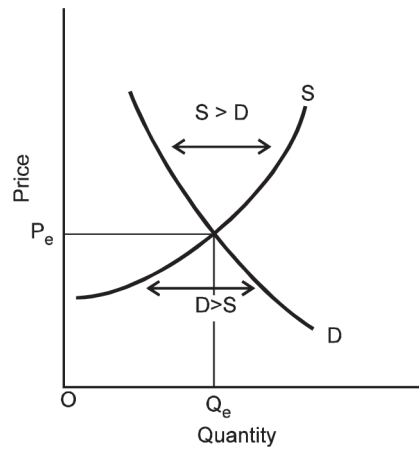
$x^2 + y^2 = 0$ என்ற சமன்பாட்டை எடுத்துக் கொள்வோம். x, y என்ற இரு மாறிகளுடைய இந்தச் சமன்பாடு ஒரே ஒரு தீர்வை பெற்றுள்ளது இத்தீர்வு மெய்யங்களாகும். அதாவது, $x = 0, y = 0$ என்பது தீர்வாகும்.

இந்த எடுத்துக்காட்டானது, பூச்சிய விலைகளில் பூச்சியத்தை விடக் குறைந்த எதிர்மறை எண்களை (negative) விலையாகக் கொண்டு பொதுச் சமநிலைக்கான தீர்வு அமைய வாய்ப்புள்ளது என்பதைத் தெரிவிக்கிறது இப்படிப்பட்ட விலைகளையுடைய பொருட்கள் “இலவச பண்டங்களாகவோ” (free goods) அல்லது “தொல்லை தரும் பண்டங்களாகவோ” (nuisance goods) ஆக இருக்கும். ஆனால் மென்கர் (Menger) என்ற பொருளாதார வல்லுனர், பொருளாதார முன்னேற்றம் ஏற்படும்போது இலவசப் பண்டங்கள் குறையும் போக்கு தோன்றும் என்று கூறியுள்ளார். எனவே, எல்லாவகைப் பொருட்களுமே வால்ரஸ் மாதிரியில் கணக்கில் கொள்ள வேண்டும். இக்கருத்தை வால்ரஸ் உணர்ந்திருக்கவில்லை. பொதுசமநிலைக்கான தீர்வு உள்ளது குறித்த வல்லரசின் விளக்கம் இதன் காரணமாகவே திருத்திகரமாக இல்லை.

மேலும், கணிதத்துவ அடிப்படையில் பொதுச் சமநிலைக்கான தீர்வு பூச்சிய விலைகளையும், எதிர்மறை மதிப்புள்ள விலைகளையும் உள்ளடக்கியுள்ளதாக காட்டலாம். ஆனால், பொருட்களை பொறுத்தமட்டில் அவற்றின் விலைகள், அளவுகள் பூச்சியமாகவோ எதிர்மறை எண்களாகவோ இருப்பதை நாம் புரிந்து கொள்ள முடியும் உற்பத்தி காரணிகளை பொறுத்தமட்டில் அவற்றின் விலைகளோ அளவுகளோ பூச்சியமாகவோ எதிர்மறை எண்களாகவோ இருப்பதை நாம் கற்பனை செய்து கூடப்பார்க இயலாது. ஒரு உழைப்பாளி தன் உழைப்பையும் கொடுத்து அவ்வுழைப்பிற்கான விலையையும் உற்பத்தியாளருக்கு கொடுக்கும் நிலையை கற்பனையில் கூட காண இயலாது.

2. ஒரே ஒரு பொதுச்சமநிலை தீர்வு

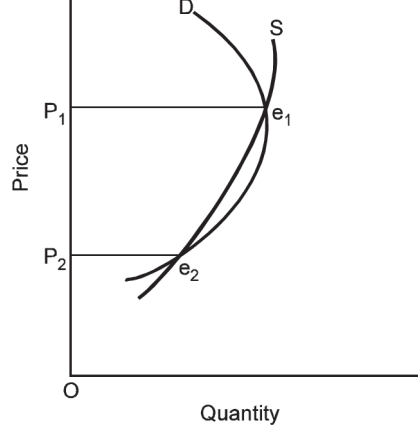
ஒரே ஒரு பொதுச்சமநிலைத் தீர்வைப் பெற அனைத்துப் பகுதிச்சமநிலைகளிலும், தேவைக்கோடும் அழிப்புக்கோடும் ஒரே ஒரு புள்ளியில், ஒரு நேர்மறை மதிப்புள்ள விலையைத் தரும்படி அமைந்திருக்க வேண்டும். கீழ்காணும் இரு படங்கள் 2.5 மற்றும் 2.6 காண்க.



படம் 2.5 ஒரே ஒரு உறுதிச் சமநிலை அங்காடி

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்



படம் 2.6 ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட சமநிலை உள்ள அங்காடி

படம் 2.5 இல் தேவைக்கோடு (D) அழிப்புக்கோடு (S) ஒரே ஒரு புள்ளியில் வெட்டுகின்றன. இப்புள்ளி சமநிலைப்புள்ளி – சமநிலை விலை = OPE_1 ; சமநிலை அளவு = OQ_{e1} . இந்த அங்காடியில் விலை OPE_1 யை விட அதிகரித்தால் அளிப்பு (S) > தேவை (D) ஆகவும், விடகுறைந்தால் $S < D$ ஆகவும் இருப்பதால் தேவை மாற்றம் அளிப்பு மாற்றம் தரமாகவே சரி செய்து கொண்டு பழைய சமநிலைக்கே அங்காடி மாறும். அதாவது, ஒரே ஒரு புள்ளியில் ஒரு நேர்மறை மதிப்பு விலையைத் தரும்படி சமநிலை அமைந்துள்ளது.

இதற்கு மாறாக, படம் 2.6 இல் தேவைக்கோடும் அழிப்புக்கோடும் இருப்புள்ளிகளில் (e_1, e_2) சந்திக்கின்றன இவை இரண்டுமே சமநிலைப்புள்ளிகளாகும். தேவைக்கோடு பின்னோக்கி வளைந்துள்ளது. மட்டாகப் பண்டங்களின் தேவைக்கோடு இவ்வாறு அமைந்திருக்கும். பின்னோக்கிய தேவைக்கோடு இருந்தால் ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட சமநிலைப்புள்ளிகள் இருக்க வாய்ப்புள்ளதையே படம் 2.6 காட்டுகிறது.

எனினும்,வால்டு (Wald) என்ற பொருளாதார நிபுணரும், பின்னாளில் ஆரோ (Arrow) மற்றும் டிபுரு என்ற பொருளாதார நிபுணர்களும், (i) குறைந்து செல் அல்லது மாறாப் பரும விளைவு விதி செயல்பட்டால் (ii) உற்பத்தி அல்லது நுகர்வில் புற விளைவுகள் ஏதும் இல்லாமல் இருந்தால், வால்ரஸின் பொதுச்சமநிலை மாதிரி ஒரே ஒரு, அர்த்தமுள்ள பொருளாதார தீர்வை வழங்கும் என்று நிரூபித்துள்ளார்.

பொதுச்சமநிலை தீர்வின் உறுதித் தன்மை

வால்ரஸ் தன்மாதிரியில் பொதுச்சமநிலைத் தீர்வு உறுதித்தன்மையுடையது என்று நிரூபிக்க முயற்சி செய்தார். இம்முயற்சியில் சில எடுகோள்களை அமைத்து கொண்டார். (i) விலை மாறுபடும் வீதமானது உபரிதேவையோடு நேர்மறைத் தொடர்புடையது. (ii) மார்ஷல் (Marshall) போன்றதே, ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட சமநிலைப் புள்ளிகள் இரு உறுதிச் சமநிலைப் புள்ளிகளுக்கு இடையே இருக்கும் என்று எடுகோள் அமைத்துக் கொண்டார். ஆனால் வால்ரஸின் உறுதியற்ற சமநிலை ஆய்வில் பின்னோக்கி வளைந்து செல்லும் தன்மையுடைய அளிப்புக்கோட்டையுடைய ஒரு உள்ளீடு மிகவும் செங்குத்தாக

உள்ள தேவைக்கோட்டைப் பெற்றிருக்கும்போது ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட சமநிலைக்கு உருவாகும் என்கிறார். ஒரு உள்ளீட்டின் அளிப்புக்கோடு ஒரு முறை பின்னோக்கி வளைந்தபின், விலை எவ்வளவு உயர்ந்தாலும் மீண்டும் முன்னோக்கி வளையும் வாய்ப்பு இல்லையென்பதால், ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட சமநிலைக்கு இருக்க வாய்ப்பிருந்தால் கட்டாயம் இருக்கும் என்று கூற இயலாது.

வால்ரஸ் ஒரு அங்காடியில் மட்டுமல்ல, பல அங்காடிகளில் ஒரே சமயத்தில் உறுதிச் சமநிலை நிலவ முடியும் என்று நிறுவ முயற்சி செய்துள்ளார். ஹிக்ஸ் (Hicks) என்ற பொருளாதார நிபுணரும் தன்னுடைய 'Value and Capital' என்ற புத்தகத்தில் மிகவும் வலுவான வருமான விளைவுகள் இல்லாத வரையில் பல அங்காடிகளில் ஒரே சமயத்தில் சமநிலை இருக்க இயலாது என்று நிறுவ முயன்றுள்ளார். எனவே, பொதுச் சமநிலைத் தீர்வை உறுதியான சமநிலையைக் குறிக்கிறது என்றோ, கண்டறியவல்லது என்றோ நாம் நிரூபிப்பது மிகவும் கடினமான காரியமாகும்.

பொதுச் சமநிலை ஆய்வு – ஓர் மதிப்பீடு:

வால்ரஸின் பொதுச் சமநிலை ஆய்வில் பல்வேறு குறைபாடுகள் உள்ளன. பெரும்பாலான எடு கோள்கள் உண்மைக்குப் புறம்பானவையாக உள்ளன. ஒரே ஒரு தீர்வு உறுதியான தீர்வு என்று கூறுவது நம்பத்தகுந்தவையாக இல்லை. வால்ரஸின் பொதுச் சமநிலை ஆய்வு பொருளாதாரச் செறிவு அதிகமில்லாத ஆய்வாக உள்ளது.

மேற்கூறிய குறைகளை பெற்றிருப்பினும் சில நிறைகளையும் வால்ரஸ் மாதிரி பெற்றுள்ளது.

- (i) ஒரு பொருளாதார அமைப்பில் பல்வேறு விலைகளும் பல்வேறு அளவுகளுக்கும் இடையில் ஒன்றையொன்று சார்ந்த தொடர்புள்ளது என்ற உண்மையை முதன் முதலில் வெளிக்கொணர்ந்தவர் வால்ரஸ் ஆவார்.
- (ii) நவீன பணக் கோட்பாடு, பன்னாட்டு வாணிபக் கோட்பாடு, வேலை நிலை, பொருளாதார வளர்ச்சி தொடர்பான கோட்பாடுகள் அனைத்தும் எளிமைப்படுத்தப்பட்ட பொதுச் சமநிலை ஆய்வுகளாகவே உள்ளன. மேலும், "புதிய" நலப் பொருளாதாரக் கோட்பாடும் பொதுச் சமநிலை ஆய்வின் கிளையே ஆகும். இவ்வாறாக, பொதுச் சமநிலை ஆய்வு பல்வேறு பொருளாதார நிகழ்வுகளை ஆராய உதவும் ஒரு கருவியாக உள்ளது. நவீன நுண்ணினப் பொருளியல் மற்றும் பேரினப் பொருளியல் பொதுச் சமநிலை ஆய்வின் நடைமுறைப் பயன்பாட்டையே வெவ்வேறு வழிகளில் தருவதாக நாம் கருதலாம்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. பொருளாதார ஆய்விற்குப் பயன்படுத்தப்படும் இரு ஆய்வு முறைகளின் பெயர்களைத் தருக.
2. பொதுச் சமநிலை வரையறு.

குறிப்புகள்

2.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. இரு பொருளாதார ஆய்வு முறைகள்
 - (i) பகுதிச்சமநிலை ஆய்வு முறை
 - (ii) பொதுச்சமநிலை ஆய்வு முறை
2. பொதுச்சமநிலை என்பது எல்லாப் பொருளாதார அலகுகளும் தத்தம் நோக்கச்சார்பை உயர்ந்த பட்சமாக்கும் நிலையும், எல்லாப் பொருட்கள், உள்ளீடுகளுக்கான விலைகள் சமநிலை விலைகளாக ஒரே சமயத்தில் இருத்தல், எல்லா அங்காடிகளிலும் உபரித்தேவையோ உபரி அளிப்போ இல்லாதிருத்தலும் ஒரு பொருளாதாரத்தில் இருக்கும் நிலையை குறிப்பிடுகிறது.

2.5 சுருக்கம்

- உற்பத்தி, நுகர்வு போன்ற பொருளாதாரச் செயல்பாடுகள் ஒன்றையொன்று சார்ந்தும் ஒன்றோடொன்று தொடர்புடையவையாகவும் இருப்பதோடு, தனி நபர்கள், குடும்பங்கள், நிறுவனங்கள் ஒன்றையொன்று சார்ந்தும், தொடர்புடையவையாகவும் இருப்பது பொருளாதார அமைப்பின் அடிப்படைப் பண்பு ஆகும்.
- பகுதிச் சமநிலை ஆய்வானது பொருளாதார அமைப்பில் உள்ள பல்வேறு பகுதிகளுக்கிடையிலுள்ள சார்புத்தன்மையையும் தொடர்பையும் கணக்கில் கொள்ளாது, ஒரு பகுதியை மட்டும் தனியே மற்றவற்றிலிருந்து பிரித்தெடுத்து ஆராய்கிறது.
- இதற்கு மாறாக, பொதுச் சமநிலை ஆய்வில் பல்வேறு பகுதிகளுக்கிடையேயுள்ள தொடர்புகளைக் கணக்கில் எடுத்துக் கொண்டு ஆராய்கிறது.
- பொதுச் சமநிலை ஆய்வு முறையை முதன் முதலாகக் கையாள முயற்சி செய்தவர் லியான் வால்ரஸ் (1834-1910) என்ற பிரெஞ்சுப் பொருளாதார நிபுணர் ஆவார். வால்ரஸ் தம் ஆய்வை 'Elements of pure Economics' (1874) என்ற தம் நூல் மூலம் வெளியிட்டார்.
- வால்ரஸின் பொதுச் சமநிலை ஆய்வில் பொருளாதார முடிவெடுக்கும் ஒவ்வொரு நபரின் நடவடிக்கையை ஒருங்கமைந்த சமன்பாடுகளின் வாயிலாகக் குறிப்பிட்டார்.
- வால்ரஸின் உறுதிச் சமநிலை ஆய்வில், விலை மாற்ற வீதத்திற்கும் உபரித் தேவை அளவிற்கும் நேர்மறைத் தொடர்பு உள்ளதாக எடுகோள் வைத்துள்ளார்.
- வால்ரஸின் பொதுச் சமநிலை மாதிரி பல குறைபாடுகளைப் பெற்றுள்ளது இந்த ஆய்வு கைக்கொண்டுள்ள அநேக எடுகோள்கள் உண்மைக்குப்பிறம்பானவை. ஒரே ஒரு உறுதியான பொதுச் சமநிலை தீர்வு உள்ளதாகக் குறிப்பிடுவது நம்புதற்கில்லை.

2.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

பகுதி மற்றும் பொதுச்
சமநிலை ஆய்வு

- பொருளாதார முன்னேற்றம்: ஒரு நாட்டின் பொருளாதார, அரசியல் மற்றும் சமுதாய நலத்தில் ஏற்படும் முன்னேற்றத்தைக் குறிப்பிடுகிறது.
- சமநிலை: எதிரெதிராகச் செயல்படும் சக்திகள் சமன்படுத்தப்பட்ட நிலையைக் குறிக்கிறது.

குறிப்புகள்

2.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. வால்ரஸின் பொதுச்சமநிலை ஆய்வில் உள்ள குறைபாடுகள் யாவை?
2. பொதுச் சமநிலை ஆய்வு முறையின் முக்கிய நோக்கம் யாது?
3. பொதுச் சமநிலை ஆய்விற்கும் பகுதிச் சமநிலை ஆய்விற்கும் இடையேயுள்ள ஏதேனும் இரு வேறுபாடுகளைத் தருக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. வால்ரஸின் பொதுச்சமநிலை ஆய்வை விவரி.
2. நுகர்வோர் தேவையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் எவ்வாறு உள்ளீட்டுத் தேவையையும் உள்ளீட்டிற்கான அங்காடியையும் பாதிக்கின்றன என்று விளக்குக.
3. “பகுதிச் சமநிலை ஆய்வு பொருளாதாரத்தின் பல்வேறு பகுதிகளுக்கிடையேயுள்ள ஒன்றையொன்று சார்ந்துள்ள நிலையைக் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்வதில்லை” – இக்கூற்றை விளக்குக.

அலகு 3 நுகர்வோர் தேவை ஆய்வு

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 3.0 முன்னுரை
- 3.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 3.2 தேவை ஆய்வு
- 3.3 வரிசைத்தரப் பயன்பாட்டுக் கோட்பாடு
 - 3.3.1 வரிசைத்தரப் பயன்பாட்டுக் கோட்பாட்டின் எடுகோள்கள்
 - 3.3.2 சமநோக்கு வளைகோடு-பொருளும் தன்மையும்
 - 3.3.3 குறைந்துசெல் இறுதி நிலைப் பதிலீட்டு விதம்
- 3.4 வெளிப்படுத்தப்பட்ட விருப்பத்தேர்வுக் கோட்பாடு
 - 3.4.1 எடுகோள்கள்
 - 3.4.2 வெளிப்படுத்தப்பட்ட விருப்பத்தேர்வின் தன்மை
- 3.5 நுகர்வோர் உபரிக் கோட்பாடு
 - 3.5.1 மார்ஷலின் நுகர்வோர் உபரிக் கருத்துப்படிமம்
 - 3.5.2 ஹிக்ஸின் நுகர்வோர் உபரியை அளவிடும்முறை
- 3.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 3.7 சுருக்கம்
- 3.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 3.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

3.0 முன்னுரை

இதற்கு முந்தைய அலகில், பகுதிச்சமநிலை மற்றும் பொதுச்சமநிலை ஆய்வு பற்றிப் பார்த்தோம். இந்த அலகில் நுகர்வோர் தேவை கருத்துப்படிமம் பற்றிய ஆய்வைப் பார்ப்போம். தேவை என்ற சொல் ஒரு பொருள் அல்லது சேவைக்கான நுகர்வோர் விருப்பம், தன் விருப்பத்தைப் பூர்த்தி செய்து கொள்ள என்ன விலை தரத்தயாராக உள்ளார் என்பதைக் குறிக்கும் பொருளியல் கலைச்சொல் ஆகும். ஏனையவற்றில் மாற்றம் ஏதும் நிகழாதிருக்குபோது, ஒரு பொருளின் விலை அதிகரித்தால் தேவை குறையும், விலை குறைந்தால் தேவை அதிகரிக்கும்.

3.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்:

- தேவை ஆய்வை விவரிக்க முடியும்
- மதிப்புத்தரப் பயன்பாட்டுக் கோட்பாட்டை விளக்க முடியும்
- வெளிப்படுத்தப்பட்ட விருப்பத் தேர்வுக் கோட்பாட்டை விவாதிக்க முடியும்.
- நுகர்வோர் உபரி பற்றி விளக்க முடியும்.

கருத்துப்படிம அடிப்படையில் பார்த்தால், “தேவை” என்ற சொல்லானது, தேவையான அளவு பணமும், பொருளை நுகரும் விருப்பமும் ஒருவரிடம் இருக்கும் போது, அந்த விருப்பத்தையே குறிக்கிறது. போதுமான அளவு பணம் கைவசமும் அப்பணத்தைப் பொருளை வாங்குவதற்குச் செலவிடத் தயாராகவும் இருந்தாலொழிய, ஒருவருக்கும் பொருள் மீதுள்ள விருப்பத்தை நாம் “தேவை” என்று கருத முடியாது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒருவருக்கு கார் மீது அதிக விருப்பம் உள்ளது, ஆனால் அதை வாங்குவதற்குப் போதுமான பணம் அவரிடமில்லை என்றால், அவருடைய கார் மீதுள்ள விருப்பத்தை தேவை என்று கருத முடியாது. இதே போல, கருமி ஒருவர் கார் வாங்க விரும்புகிறார் ஆனால் பணம் செலவிட விரும்பவில்லை என்றால், அவருடைய விருப்பமும் “தேவை” ஆகாது. ஆனால், போதுமான அளவு பணம் வைத்திருப்பதோடு அதைச் செலவு செய்து பொருளை (கார்) வாங்க விரும்பும் போது, காருக்கான தேவை உள்ளதாகக் குறிப்பிடுகிறோம். இவ்வாறாகக் கீழ்க்காணும் மூன்று பண்புகள், (i) வாங்கும் விருப்பம், (ii) செலவு செய்ய விரும்பம் (iii) செலவு செய்யும் ஆற்றல் (பணம்) இருக்கும் போதே, தேவை ஆற்றல் மிக்க தேவை ஆகிறது. இப்படிப்பட்ட ஆற்றல் மிக்க தேவையே பொருளாதார ஆய்வுகளிலும், வணிகம் தொடர்பான முடிவெடுத்தல்களிலும் “தேவை” என்ற சொல்லால் குறிப்பிடப்படுகிறது.

இதேபோல கருமி ஒருவர் கார் வாங்க விரும்புகிறார், ஆனால் பணம் செலவிட விரும்பவில்லை என்றால், அவருடைய விருப்பம் “தேவை” ஆகாது. ஆனால், போதுமான அளவு பணம் வைத்திருப்பதோடு அதைச் செலவு செய்து பொருளை (கார்) வாங்க விரும்பும்போது, காருக்கான தேவை உள்ளதாகக் குறிப்பிடுகிறோம். இவ்வாறாக, கீழ்க் காணும் மூன்று பண்புகள், (i) வாங்கும் விருப்பம், (ii) செலவு செய்ய விரும்பம் (iii) செலவு செய்யும் ஆற்றல் (பணம்) இருக்கும் போதே, தேவை ஆற்றல் மிக்க தேவை ஆகிறது. இப்படிப்பட்ட ஆற்றல் மிக்க தேவையே பொருளாதார ஆய்வுகளிலும், வணிகம் தொடர்பான முடிவெடுத்தலிலும் ‘தேவை’ என்ற சொல்லால் குறிப்பிடப்படுகிறது.

ஒரு பொருளுக்கான தேவை அளவானது ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில், ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில், ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தில் நிலவும் தேவையையே குறிப்பிடுகிறது. விலை, காலம், இடம், பற்றிய எந்தக் குறிப்பும் இல்லாமல் ஒரு பொருளின் தேவை என்று தகவல் தரப்பட்டால், அத்தகவல் பொருளற்ற தகவல் மட்டுமின்றி நடைபுரைப்பயனேதும் இல்லாதது. எடுத்துக்காட்டாக, “தொலைகத்தாட்சிப் போட்டிகளுக்கான தேவை 50,000 என்ற ஒரு கூற்று, எந்த பொருளாதார ஆய்விற்கும் பயன்படாது. எந்த பொருளாதார ஆய்விற்கும் பயன்படாது. எனவே, தேவை பற்றிய கூற்று பொருளுடையதாக இருக்க வேண்டுமானால், கீழ்க்காணும் விவரங்கள் தரப்பட்டிருக்க வேண்டும்.

(அ) தேவை அளவு

(ஆ) எந்த விலையில்

(இ) எந்த கால அளவில் (ஒரு நாளா, மாதமா, வருடமா)

(ஈ) எந்த அங்காடியில் (ஒரு நகரிலா, மாநிலமா, நாடு முழுவதும், உலகலாவியதா)

குறிப்புகள்

எடுத்துக்காட்டாக, “டெல்லி மாநகரில் ஓராண்டில் ரூ 15,000 விலையில் தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகளுக்கான தேவை 50,000 ஆகும்” என்ற கூற்று பொருள் செறிந்த கூற்றாகும்.

குறிப்புகள்

3.3 வரிசைத் தரப்பயன்பாட்டுக்குக் கோட்பாடு

வரிசைத் தரப்பு பயன்பாட்டு ஆய்வில் “சமநோக்கு வளைகோடு (indifference) என்ற ஒரு முறை பயன்படுத்தினத்தினால், இந்த ஆய்வு சமநோக்கு வளைகோட்டு ஆய்வு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

இரு நபர்களுக்கிடையே பண்டமாற்று நிகழும் வாய்ப்பைக் குறிப்பிடுவதற்கு பிரான்சிஸ் Y எட்ஜ்வொர்த் (1881) என்ற பொருளாதார நிபுணரால் சமநோக்கு கருத்து கண்டுபிடிக்கப்பட்டு பயன்படுத்தப்பட்டது. அவர் பயன்படுத்திய ஏறத்தாழ 10 ஆண்டுகளுக்குப் பின்பு (1892) இர்விங் பிஷர் (Irving Fisher) என்பவர் நுகர்வோர் சநிலையை விலைக்குறதற்கு சம நோக்கு ஆய்வைப் பயன்படுத்தினார். இருத்தபோதிலும் எட்ஜ்வொர்த், பிஷர் இருவருமே பயன்பாட்டை அளந்து எண்களில் குறிப்பிட்ட முடியும் என்ற கருத்திலேயே நம்பிக்கை கொண்டிருந்தனர். வரிசைத் தரப் பயன்பாட்டுக் கருத்துக்களை சமநோக்கு ஆய்வில் முதன்முதலில் புத்தியவர் வில்பிரெட் பெரிடோ (Vilfred Pareto) (1906) என்பவரே ஆவார். அடுத்தடுத்து வந்த காலங்களில் ஸ்லட்ஸ்கி (Slutsky) ஜான்சன் (Johnson); மற்றும் பெளலி (A.L. Bowley) போன்ற நிபுணர்கள் வரிசைத்தரப் பயன்பாட்டு அடிப்படையிலான சமநோக்குக் கருத்துப்படிமத்தை வளர்த்தெடுக்க பெரிதும் முயன்றனர். இருந்தபோதிலும் 1930 களின் ஆரம்பகால கட்டம் வரை இந்த ஆய்வு முறை நுகர்வோர் நடவடிக்கை குறித்த ஆய்வில் காலான்ற இயலவில்லை. 1934 ஆம் ஆண்டுதான் ஜான் R. ஹிக்ஸ் (John R. Hicks) மற்றும் R.G.D. ஆலன் (R.G.D. Alan) என்போர் வரிசைத் தரப் பயன்பாட்டுக் கோட்பாட்டை முறையாக உருவாக்கி, நுகர்வோர் ஆய்வில் ஒரு வலிமை மிக்க கருவியாகப் பயன்படுத்தும் நிலையை வருவித்தனர். இதன் பின்பு, ஹிக்ஸ் தன்னுடைய ‘Value and capital’ என்ற புத்தகத்தில் சமநோக்கு வளைகோட்டு ஆய்விற்கு முழுமையான விளக்கம் தந்தார். சமநோக்கு வளைகோட்டு ஆய்வில் ஹிக்ஸ் தான் பயன்படுத்திய சில எடுகோள்களை நீக்கி விட்டு புதிய புத்தகம் ஒன்றை ‘A Revision of Demand Theory’ என்ற தலைப்பில் வெளியிட்ட போதும், இன்றும் அவருடைய முந்தைய சமநோக்கு வளைகோட்டு ஆய்வே நுகர்வோர் ஆய்வில் வலிமிக்க கருவியாகத் திகழ்கிறது.

மார்ஷலின் (Marshall) இறுதிநிலைப் பயன்பாட்டுக்கு கோட்பாட்டிற்கு சமநோக்கு வளைகோட்டிற்கும் உள்ள முக்கிய வேறுபாடே பயன்பாட்டை எண்களால் அளவிடமுடியாது, வரிசைப்படுத்தி மட்டுமே தர முடியும் என்பதாகும். எண்ணளவுப் பயன்பாட்டைப் பயன்படுத்துவோர் (cardinalists) பயன்பாட்டை அளந்து எண்களில் தர முடியும் என்றும் ஒரு பொருளிலிருந்து கிட்டும் பயன்பாடு மற்ற பொருள்களைச் சாராது என்றும் கருதினர் என்பதை நாம் அறிவோம். இதற்கு மாறாக, வரிசைத்தரப் பயன்பாட்டைப் பயன்படுத்துவோரோ (ordinalists) பயன்பாட்டை அளந்து எண்களில் தர முடியும் என்பது சாத்தியமற்றது மட்டுமல்ல தேவையற்ற எடுகோளும் ஆகும். என்று கருதினர். இவர்களை பொறுத்தமட்டில், நுகர்வோர் நடவடிக்கை ஆய்விற்குத் தேவையானது நுகர்வோரால் தன்னுடைய விருப்பத் தேர்வுகளை (preferences) வரிசைப்படுத்தித் தர இயலும் என்ற எடுகோள் மட்டுமே உண்மையில், ஒரு

பொருளின் குறிப்பிட்ட அளவிற்குப் பதிலாக வேறொரு பொருளை எவ்வளவு விருப்புகிறார் என்பதை நுகர்வோரால் கூற முடிய வேண்டும் என்பதே ஆகும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நுகர்வோர் 5 கிலோ அரிசிக்குப் பதிலாக 10 கிலோ கோதுமை வேண்டும் என்று தன விருப்பத்தைச் சொல்ல முடிய வேண்டும்.

குறிப்புகள்

3.3.1 வரிசைத்தரப் பயன்பாட்டு ஆய்வின் எடுகோள்கள்

1. பகுத்தாய்ந்து செயலாற்றும் தன்மை (Rationality)

இதன் பொருள் யாதெனில், நுகர்வோர் ஒருவர், கொடுக்கப்பட்டுள்ள வருமானம் மற்றும் நுகரும் பொருட்களின் விலைகளில், தம் நுகர்விலிருந்து உயர்ந்த பட்சப் பயன்பாட்டைப் பெறுவதற்கு முயலுவார் என்பதாகும். மேலும், தன் சூழல் பற்றி முழு அறிவு கொண்டுள்ளார் என்பதாகும்.

2. வரிசைத்தரப் பயன்பாடு (Ordinal utility)

பயன்பாட்டை வரிசைப்படுத்தி மட்டுமே தர முடியும் (அளக்க முடியாது)

3. மாற்றத்தக்க மற்றும் உறுதியான தேர்வு (Transitivity and consistency of choice)

நுகர்வோரின் விருப்பத் தேர்வு மாற்றத்தக்கது. இதன் பொருள் என்னவென்றால், ஒரு நுகர்வோர், B ஐக் காட்டிலும் A ஐ விரும்புகிறார் என்றும், C ஐக் காட்டிலும் B ஐ விரும்புகிறார் என்றும் கொண்டால், அவர் கட்டாயமாக C ஐக் காட்டிலும் A ஐ விரும்ப வேண்டும். அல்லது, $A = B > B = C$ என்றால், $A = C$ ஆக கட்டாயம் இருக்க வேண்டும். தேர்வில் உறுதித்தன்மை என்பதன் பொருள், ஒரு சமயத்தில் B ஐ விட A ஐ விரும்பினால் வேறொரு சமயத்தில் A ஐ விட B ஐ விரும்புவதாக என்று எண்ணும் நிலையோ கூடாது.

மாற்றத்தக்க, உறுதியான தேர்வுப் பண்பைக் குறியீடு வாயிலாக கீழ்க்கண்டவாறு தரலாம்:

- மாற்றத்தக்கப்பண்பு: $A > B, B > C$ என்றால் $A > C$
- உறுதிப்பண்பு: $A > B$ என்றால் பின்னொரு சமயத்தில் $B > A$ அல்லது $B \neq A$.

4. தெவிட்டாத நிலை (Nonsatiety)

எந்தநிலையிலும் நுகர்வோர் கையில் அதிகப்படியாக எந்தப் பொருளும் கிடைக்கும் நிலை வராது; அதாவது, நுகர்வோருக்குத் திகட்டும் நிலை எந்தப் பொருள் மீதும் ஏற்படாத நிலை உள்ளது. எனவே, எப்போதும் நுகர்வோர் அனைத்துப் பொருட்களையுமே இன்னும் அதிகமாகப் பெற வேண்டும் என்றே விரும்புவார்.

5. குறைந்து செல் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதம் (Diminishing Marginal Rate of substitution):

பதிலீட்டு வீதம் என்றால், ஒரு நுகர்வோர் ஒரு பொருளை (X) இன்னொரு பொருளுக்குப் (Y) பதிலாக எந்த வீதத்தில் பதிலீடு (substitute) செய்ய விரும்புகிறார் என்பதையே குறிக்கிறது. அதாவது, ஒரு அலகு X கூடுதலாகப்

குறிப்புகள்

பெறுவதற்கு மொத்தப் பயன்பாட்டில் மாற்றம் ஏற்படாத வகையில் எத்தனை அலகு Y பொருளை விட்டுக் கொடுக்கத் தயாராக உள்ளார் என்பதையே குறிக்கிறது. குறியீடு வாயிலாக இந்த வீதம் $\frac{\Delta Y}{\Delta X}$ (டெல்டா Y, டெல்டா X

என்று வாசிக்க வேண்டும்) என்று குறிக்கப் படுகிறது. இப்போது, எடுகோள் என்னவென்றால், நுகர்வோர் தொடர்ந்து Y க்குப் பதிலாக X ஐப் பதிலீடு செய்து கொண்டே சென்றால், $\frac{\Delta Y}{\Delta X}$ தொடர்ந்து குறைந்து கொண்டே செல்லும்.

3.3.2 சமநோக்கு வளைகோட்டின் பொருளும் தன்மைகளும்

ஒரே அளவு மொத்தப் பயன்பாட்டைத் தரக் கூடிய இரு பண்டங்களின் (X,Y) சேர்க்கைகளைப் புள்ளிகளாக ஒரு வரைபடத்தாளில் குறித்து, பின்பு அப்புள்ளிகளை ஒரு கோட்டால் இணைத்தால் கிடைக்கும் வளைகோடே “சமநோக்கு வளைகோடு” என்றழைக்கப்படுகிறது. இருபண்டங்களின் வெவ்வேறு சேர்க்கைகள் ஒரே அளவு மொத்தப் பயன்பாட்டைத் தருவதால், எந்தவொரு சேர்க்கையையும் ஏனையவற்றைக் காட்டிலும் அதிகம் விரும்பும் நிலை இருக்காது அதாவது, எல்லாச் சேர்க்கைகளையும் சமமாகவே பாவிப்பார் ஏதாவது இரு சேர்க்கைகளில் ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுக்கச் சொன்னால், இரண்டில் எதை வேண்டுமானாலும் ஏற்றுக்கொள்ளத் தயாராகவே இருப்பார். இந்த நிலையில் நுகர்வோர் இருக்கும் போது, அவர் “சமநோக்கு” உடையவராக (indifferent) உள்ளார் என்கிறோம். உண்மை வாழ்வில் இப்படிப்பட்ட சூழ்நிலை ஒரு நுகர்வோருக்கு அடிக்கடி ஏற்பட வாய்ப்புள்ளது. ஏனெனில், ஒவ்வொரு நுகர்வோரும் ஏராளமான பொருட்களையும் சேவைகளையும் நுகர்கிறார்கள் அப்போது அவர் ஒரு பொருள் (அல்லது சேவை) மற்றொரு பொருளுக்கு (அல்லது சேவைக்கு) பதிலீடாகப் பயன்படுத்த இயலும் என்பதை உணர்கிறார். இது ஒரு பொருளை இன்னொரு பொருளுக்கு மாற்றகப் (அதாவது, பதிலியாக) பயன்படுத்த முயல்கிறார் இரண்டு பண்டங்களையும் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளாகவும் எண்ணிப் பார்க்கிறார். அவரால் ஒவ்வொரு சேர்க்கையிலிருந்தும் எவ்வளவு மொத்தப் பயன்பாடு கிடைக்கிறது என்று சொல்ல முடியாமல் இருக்கலாம் ஆனால், இரு சேர்க்கைகளில் எதை அவர் அதிகம் விரும்புகிறார் என்று சொல்ல இயலும் மேலும், எந்தெந்த சேர்க்கைகள் சம அளவுப் பயன்பாடு தருகின்றன என்றும் சொல்ல இயலும். எந்தெந்த சேர்க்கைகளிலிருந்து ஒரே அளவு (சம அளவு) பயன்பாடு கிடைப்பதாக எண்ணுகிறாரோ அச்சேர்க்கைகள் அனைத்தையும் அவர் சமமாகவே நோக்குவார். இச் சமநோக்கு சேர்க்கைகளை ஒரு வரைபடத்தாளில் புள்ளிகளாகக் குறித்து, அப்புள்ளிகளை ஒரு கோட்டால் இணைத்தால் கிடைப்பதே “சமநோக்கு வளைகோடு” ஆகும் இதனை “சம பயன்பாட்டுக்கோடு” (I soutility curve அல்லது Equal utility curve) என்றும் அழைப்பர்.

எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நுகர்வோர் X, Y என்ற இரு பண்டங்களை நுகர்வதாகவும் இவற்றை a, b, c, d, e என்று ஐந்து சேர்க்கைகளின் வாயிலாக நுகர்ந்தால் ஒவ்வொரு சேர்க்கையிலிருந்தும் கிட்டும் பயன்பாடு சமமாக இருப்பதாக எண்ணுவதாகவும் கொள்வோம். எனவே, a, b, c, d, e ஆகியவை சமநோக்குச் சேர்க்கைகளாகும். இவற்றை கீழே உள்ள அட்டவணையில் தந்துள்ளோம்.

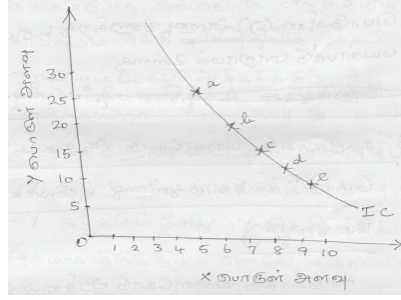
அட்டவணை 3.1 X, Y பொருளுக்கான சமநோக்கு அட்டவணை

நுகர்வோர் தேவை ஆய்வு

சேர்க்கை	பொருள் X	பொருள் Y
a	5	25
b	6	20
c	7	16
d	8	13
e	9	11

குறிப்புகள்

மேலே உள்ள அட்டவணையைப் படமாக வரைந்து படம் 3.1 ல் தந்துள்ளோம். படம் 3.1 ல் வரையப்பட்டுள்ள வளைகோடே சமநோக்கு வளைகோடாகும்.



படம் 3.1 சமநோக்கு வளைகோடு.

1. சமநோக்கு வளைகோடு கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்லும்

மேலே உள்ள படத்தில் IC கொடு இடமிருந்து வலமாக கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்கிறது. இதன் பொருள், X அதிகரிக்கும் போது Y குறைகிறது என்பதாகும். மொத்தப் பயன்பாடு ஒரே அளவினதாக இருக்க வேண்டுமானால், ஒரு பொருள் (X) அதிகரிக்கும் போது மற்றொரு பொருள் (Y) குறைந்தாகவே வேண்டும் ஏனெனில், X, Y இரண்டுமே அதிகரித்தாலோ ஒன்று அதிகரிக்கும் போது மற்றொன்று மாறாத அளவில் இருந்தாலோ மொத்தப் பயன்பாடு அதிகரித்துவிடும். ஒரு பொருள் (X) அதிகரிக்கும் போது கிட்டும் அதிகப்படியான பயன்பாட்டைச் சரி செய்து குறைக்கவே மற்றொரு பொருளின் (Y) அளவு குறைகிறது மொத்தப் பயன்பாடு மாறாமல் உள்ளது.

2. சமநோக்கு வளைகோடு ஆதியை நோக்கிக் குவிந்துள்ளது (convex to the origin)

சமநோக்கு வளைகோடு ஆதியை நோக்கிக் குவிந்திருப்பதற்கான காரணம் குறைந்து செல் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதம் ஆகும். அட்டவணை 3. 1 ல் பார்க்கவும். இதில் x அளவு 5 லிருந்து 6 ஆக ஒரு அலகு அதிகரிக்கும் போது, அதற்குப்பதிலாக 5y (25 – 20 = 5) விட்டுக் கொடுக்கத் தயாராக உள்ளார்.

எனவே, a யிலிருந்து b க்கு மாறும்போது பதிலீட்டு வீதம், $\frac{\Delta y}{\Delta x} = \frac{5}{1} = 5$ ஆகும். அடுத்து b யிலிருந்து c க்கு மாறும்போது ஒரு அலகு x க்கு 4y (20 – 16 = 4) விட்டுத்தரத் தயாராக உள்ளார். $\frac{\Delta y}{\Delta x} = \frac{4}{1} = 4$ ஆகும்.

எப்பொழுதும் ஒரு பொருளின் கையிருப்பு அதிகமாக இருக்கும்போது, ஒவ்வொரு

குறிப்புகள்

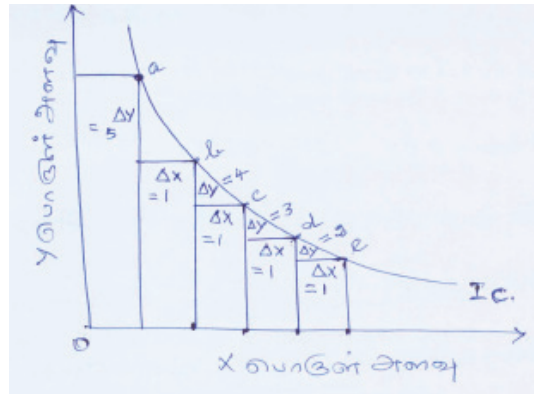
அலகுக்கும் கொடுக்கும் முக்கியத்துவத்தின் அளவு கையிருப்பு குறையும் போது, அதிகரிக்கும். நம் எடுத்துக்காட்டில், y கையிருப்பு 25 லிருந்து 20 ஆகக் குறைந்துவிட்டதால், மொத்தம் 25y இருக்கும்போது 1y முக்கியத்துவத்தைவிட 20y இருக்கும் போது 1y முக்கியத்துவம் அதிகமாக இருக்கும். எனவே, a யிலிருந்து b க்குப் போகும்போது 5y கொடுக்கத் தயாராக இருந்தவர் b யிலிருந்து c க்குப் போகும்போது 4y மட்டுமே தரத் தயாராக உள்ளார். இதேபோல் c யிலிருந்து d க்குப் போகும்போது 3y, d யிலிருந்து c க்குப் போகும்போது 2y என்று விட்டுக்கொடுக்கவே நுகர்வோர் தயாராக உள்ளார். x அதிகரிக்கும்போது $\frac{\Delta y}{\Delta x}$ குறைந்து கொண்டே செல்கிறது. இதனை அட்டவணை 3.2 ல் தந்துள்ளோம்.

அட்டவணை 3.2 குறைந்து செல் பதிலீட்டு வீதம்.

மாற்றம்	$\frac{\Delta y}{\Delta x}$
a யிலிருந்து b	5
b யிலிருந்து c	4
c யிலிருந்து d	3
d யிலிருந்து e	2

சமநோக்கு வளைகோட்டின் சரிவுத்தன்மையைக் (scope) குறிப்பதே இறுதிநிலை பதிலீட்டு வீதம் $\frac{\Delta y}{\Delta x}$ ஆகும். இது குறைந்து கொண்டே செல்வதால் சரிவுத் தன்மை குறைந்து கொண்டே செல்கிறது என்பது பொருள். அதாவது, வளைகோடு ஆதியை நோக்கிக் குவிந்திருக்கும் தன்மை உடையதாக இருக்கும். எனவே, சமநோக்கு வளைகோடு ஆதியை நோக்கி குவிந்துள்ளது. குறைந்து செல் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதத்தை படம் 3.2 வாயிலாகவும் கொடுத்துள்ளோம். இறுதி நிலைப் பதிலீட்டு வீதம் என்று குறிப்பிடப்படுகிறது. எனவே,

$$MRS_{xy} = \frac{\Delta y}{\Delta x}$$



படம் 3.2 குறைந்து செல் பதிலீட்டு வீதம்

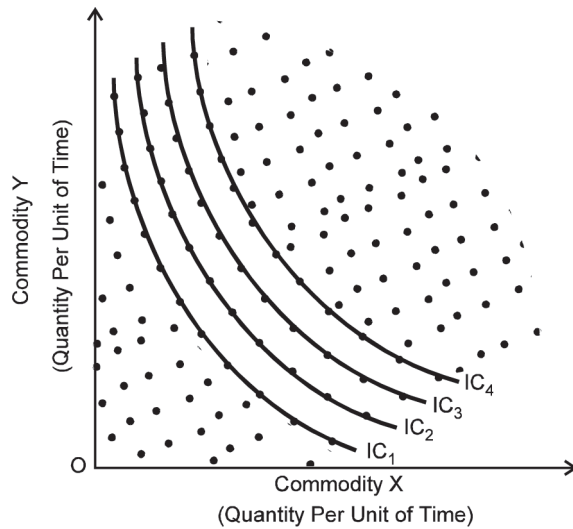
மேலே உள்ள படம் 3.2 ல், Δx ஒரே அளவாக இருக்கும்போது குறைந்து கொண்டே செல்வதைக் காணலாம். அதாவது படம் 3.2 குறைந்து செல் பதிலீட்டு வீதத்தை விளக்குகிறது.

பதிலீட்டு வீதம் மாறாமலிருந்தால், சமநோக்கு வளைகோடு ஒரு நேர் கோடாக இருக்கும். இவ்வகை அமைப்பு x ஒவ்வொரு அலகு அதிகரிக்கும்போது ஒரே அளவில் (மாறாக அளவில்), அதாவது, $\Delta y = 5$ என்ற ஒரு மாறா எண்ணாக இருப்பதைக் குறிக்கும். ஆனால், இது உண்மைக்குப் புறம்பான நிலையாகும். ஏனெனில், மொத்த அளவு குறைந்து கொண்டே செல்லும் போது ஒரே அளவில் y ஐ விட்டுக்கொடுக்க யாரும் தயாராக இருக்கமாட்டார். பதிலீட்டு வீதம் அதிகரித்துக் கொண்டு சென்றால், அதாவது அடுத்தடுத்த Δy மதிப்பு 5, 6, 7, 8, என்று அதிகரித்துக் கொண்டே சென்றால் ஆதியை (0 ஐ) நோக்கிக் குழிந்த வளைகோடாக IC கொடு இருக்கும். இதுவும் நடைமுறைச் சாத்தியமல்ல. ஏனெனில், மொத்த y குறையும்போது, அடுத்தடுத்து அதிகரித்து செல்லும் வண்ணம் யாரும் y ஐ விட்டுக் கொடுக்க மாட்டார்கள். எனவே, IC கோடு ஆதியை நோக்கி குழிவாக இருக்கவும் முடியாது.

குறிப்புகள்

3. சமநோக்கு வளைகோடு ஒன்றல்ல வரிசையாக அமைந்துள்ள கோடுகளின் தொகுப்பு

ஒரு சமநோக்கு வளைகோடு ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு மொத்தப் பயன்பாட்டைக் குறிக்கிறது. அதாவது, ஒரு சமநோக்கு வளைகோட்டிலுள்ள அனைத்துப் புள்ளிகளும் குறிக்கும் மொத்தப் பயன்பாடு சம அளவினதாகும். கொடுக்கப்பட்டுள்ள x , y சேர்க்கையும் x அளவை மட்டும் அதிகரித்தாலோ, y அளவை மட்டும் அதிகரித்தாலோ மொத்தப் பயன்பாடு அதிகரிக்கும் x மட்டும் அல்லது y மட்டும் அதிகரித்துள்ள சேர்க்கைக்கானக் குறிக்கும் புள்ளிகள் ஏற்கெனவே வரைந்துள்ள சம நோக்கு வளைகோட்டிற்கு மேலே வலப் புறமாக அமைகின்றன. சமநோக்கு வளை கோட்டிற்கு மேலே தனியாக அமைந்துள்ள புள்ளிகளில் ஒரே அளவு மொத்தப் பயன்பாடுள்ள புள்ளிகளை இணைத்தால் ஒரு புதிய சமநோக்கு வளைகோடு கிடைக்கும். இவ்வாறு, மொத்தப் பயன்பாட்டைக் குறிக்கும் எண்ணற்ற சமநோக்கு வளைகோடுகள் இருக்கும். ஒரு சேர்க்கையில் x மட்டும் அல்லது y மட்டும் குறைந்தால் மொத்தப் பயன்பாடு குறையும். குறைந்த அளவு மொத்தப் பயன்பாட்டைக் குறிக்கும் சமநோக்கு வளைகோடு ஏற்கனவே உள்ளே IC கோட்டிற்கு இடப்புறமாக கீழே அமையும். எனவே, எண்ணற்ற சமநோக்கு வளைகோடுகள் வரிசையாக அமைந்திருக்கும். இவ்வரிசை சமநோக்கு வளைகோட்டுப் படம் (Indifference map) எனப்படுகிறது. படம் 3.3 ல் இப்படம் தந்துள்ளோம்.



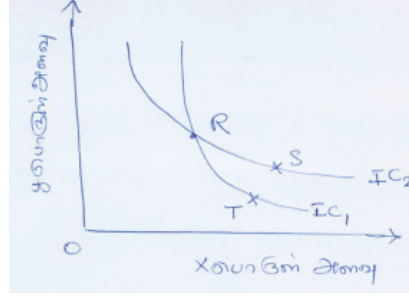
படம் 3.3 சமநோக்கு வளைகோட்டுப் படம்

சமநோக்கு வளைகோட்டுப்படத்தில், மேலே செல்லச் செல்ல மொத்தப் பயன்பாடு அதிகரிக்கும். கீழ் நோக்கிச் சென்றால் மொத்தப் பயன்பாடு குறையும்.

குறிப்புகள்

4. எந்த இரண்டு சமநோக்கு வளைகோடுகளும் ஒன்றையொன்று வெட்டிக் கொள்ளமாட்டா

கீழே படம் 3.4 ஐப் பார்க்கவும்



படம் 3.4 வெட்டும் நிலையிலுள்ள சமநோக்கு வளைகோடுகள்

IC_1, IC_2 என்ற இரு சமநோக்கு வளைகோடுகள் R என்ற புள்ளியில் வெட்டிக் கொள்கின்றன. T என்ற புள்ளி IC_1 மேல் உள்ளது. R, T IC_1 மேல் உள்ள புள்ளிகள் என்ற முறையில் இருபுள்ளிகளும் குறிப்பிடும் ஒரே மொத்தப் பயன்பாட்டளவைக் குறிக்கின்றன.

S என்ற புள்ளி மேல் உள்ளது. S, R IC_2 மேல் உள்ள இரு புள்ளிகள் என்ற முறையில் இரு புள்ளிகளும் குறிப்பிடும் மொத்த அளவுப் பயன்பாட்டளவைக் குறிக்கின்றன.

IC_1, IC_2 வெவ்வேறு சமநோக்கு வளைகோடுகளாதலால், அவை வெவ்வேறு அளவு மொத்தப்பயன்பாட்டையே குறிப்பவை ஆகும். எனவே, இப்போது R ஐ நோக்கினால், அப்புள்ளி இருவேறு மொத்தப் பயன்பாடுகளைக் குறிக்கும் நிலையில் உள்ளது. இது நடைமுறைக்கு ஒவ்வாத ஒரு நிலையாகும். எனவே, R என்று ஒருபுள்ளி இருப்பதற்கு வாய்ப்பே இல்லை. அதாவது IC_1, IC_2 வெட்டும் நிலை இல்லை.

3.3.3 நுகர்வோர் நடவடிக்கை

நுகர்வோரின் பொருள் வாங்கும் நடவடிக்கையே நுகர்வோர் நடவடிக்கை என்றழைக்கப்படுகிறது. ஒரு நுகர்வோர் பொருள் வாங்கும் முடிவை நான்கு முக்கிய காரணிகள் பாதிக்கின்றன. அவை வருமாறு:

- (i) நுகர்வோரின் சுவையுணர்வு (Taste of the consumer)
- (ii) பொருளின் விலை (price of the product)
- (iii) நுகர்வோரின் வருமானம் (Income of consumer)
- (iv) தொடர்புள்ள பொருட்களின் விலைகள் (prices of related goods)

ஹிக்ஸின் வரிசைத்தரப்பயன்பாடு ஆய்வானது இருபுண்ட மாதிரியாகும். அதாவது, ஒரு நுகர்வோர் இருபுண்டங்களை மட்டும் வாங்கும்போது அவருடைய

பொருள் வாங்கும் நடவடிக்கை பற்றிய ஆய்வாகும். நுகர்வோர் X, Y என்ற இரு பண்டங்களை வாங்குவதாக வைத்துக் கொண்டால், எவ்வளவு X, எவ்வளவு Y, வாங்க முடிவெடுப்பார் என்பதைக் கண்டறிவதே ஹிக்ஸின் சமநோக்கு வளைகோட்டு ஆய்வாகும்.

ஹிக்ஸின் ஆய்வு முழுமையாக ஒரு வரைபட ஆய்வாகும். வரைபட உதவியின்றி ஹிக்ஸின் ஆய்வை விளக்க இயலாது. ஹிக்ஸ் இருவகை வரைபடங்களைத் தன் ஆய்வில் பயன்படுத்துகிறார்.

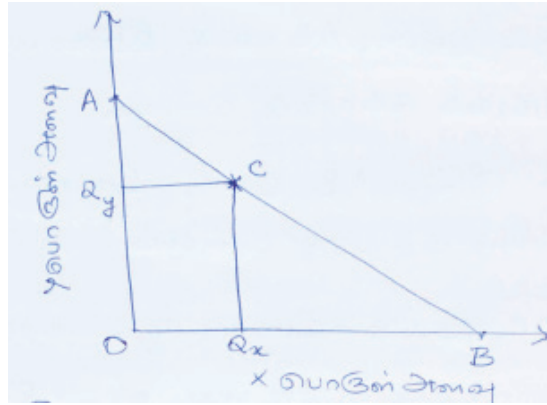
(i) சமநோக்கு வளைகோடு

(ii) விலைக்கோடு அல்லது பட்ஜெட்கோடு (price line of Budget line)

சமநோக்கு வளைகோட்டுப்படமானது நுகர்வோரின் சுவையுணர்வை குறிப்பிடும் படமாகும். ஏனைய மூன்று காரணிகளாகிய நுகர்வோர் வருமானம், பொருளின் விலை, தொடர்புடைய பொருளின் விலை அனைத்தையும் குறிப்பிடும் வகையில் விலைக்கோடு அமைகிறது.

X அதிகரிக்கும் போது Y குறைகிறது என்றாலே Y ஆனது X உடன் தொடர்புடையது என்பதே பொருளாகும். நுகர்வோரின் வருமானம் (I) X, Y பொருட்களின் விலைகள் (P_x, P_y) கொடுக்கப்பட்டிருந்தால் விலைக்கோடு வரையும் முறை வருமாறு.

I/P_x மதிப்பானது, நுகர்வோர் தன் கையிலுள்ள பணம் முழுவதையும் X பொருள் வாங்கச் செலவிட்டால் எவ்வளவு X கிடைக்கும் என்ற விடையைத் தரும்: இந்த விடை வரைபடத்தில் X அச்சில் உள்ள ஒரு புள்ளியாக இருக்கும். இதேபோல், I/P_y முழுவதையும் Y பொருள் வாங்கச் செலவிட்டால் எவ்வளவு Y கிடைக்கும் என்பதை I/P_y தரும்: இது y அச்சில் உள்ள ஒரு புள்ளியாக இருக்கும். இந்தப்புள்ளியை X அச்சில் உள்ள புள்ளியோடு ஒரு நேர் கோட்டால் இணைத்தால் கிடைப்பதே விலைக்கோடாகும் படம் 3.5ல் விலைக்கோடு தரப்பட்டுள்ளது.



படம் 3.5 விலைக்கோடு

படம் 3.5 ல், $OB = I/P_x$; $OA = I/P_y$ ஆகும். A புள்ளி Y மட்டும் வாங்கும் நிலையையும், B புள்ளி X மட்டும் வாங்கும் நிலையையும் குறிப்பிடுகின்றன. AB கோட்டின் மீதுள்ள ஏனைய புள்ளிகள் தன்கையிலுள்ள வருமானம் I முழுவதையும் செலவிட்டு Y பொருள் ஓரளவும் வாங்கும் X,

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

Y சேர்க்கைகளைக் குறிப்பிடுகின்றன. படம் -3.5ல் C என்பது AB மீதுள்ள ஏதேனும் ஒருபுள்ளி இப்புள்ளி குறிப்பிடும் X, Y சேர்க்கை (OQ_x, OQ_y) ஆகும்.

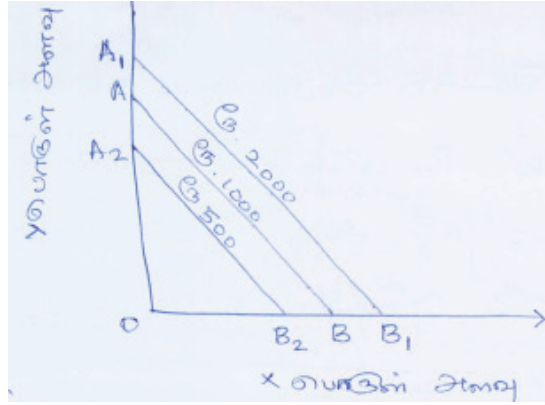
$$(P_x \times OQ_x) + (P_y \times OQ_y) = I \text{ ஆக இருக்கும்.}$$

P_x, P_y மாறாமல் இருக்கும்போது,

- (i) I அதிகரித்தால், AB கோடு இணையாக மேல்நோக்கி நகர்ந்து செல்லும்.
- (ii) I குறைந்தால், AB கோடு இணையாக கீழ்நோக்கி நகர்ந்து செல்லும்.

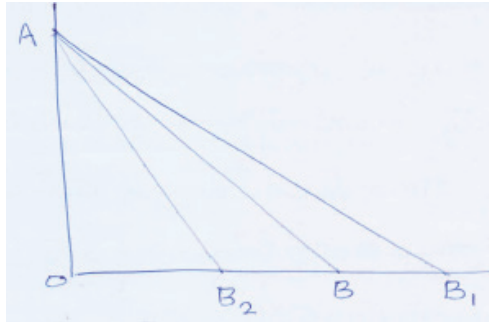
I மாறாதிருக்கும்போது, P_y ம் மாறாதிருந்தால்

- (i) P_x குறையும் போது B புள்ளி வெளிப்புறமாக X அச்சின் மேல் நகர்ந்து, புதிய விலைக்கோடு கிடைக்கும்.
- (ii) P_x அதிகரித்தால், B புள்ளி உள்நோக்கி (O ஐ நோக்கி) X அச்சின் மீது நகர்ந்து, புதிய விலைக்கோடு கிடைக்கும். படம் 3.6, படம் 3.7 காண்க.



படம் 3.6 விலைமாறாதபோது வருமான மாற்றம்

P_x, P_y அதே அளவில் இருக்கும்போது, வருமானம் ரூ 1000க்குப் பதிலாக ரூ 2000 என்று அதிகரித்தால் AB கோடு A_1B_1 ஆக மாறும்; மாறாக, வருமானம் ரூ 1000க்குப் பதிலாக ரூ 500 ஆகக் குறையும் போது AB கோடு A_2B_2 ஆக மாறும்.



படம் 3.7 I, P_y மாறாதபோது P_x ல் மாற்றம்

படத்தில் AB ஆரம்பகட்ட நிலையைக் குறிக்கிறது. P_x மட்டும் குறைந்தால், AB கோடு AB_1 ஆக மாறும்; மாறாக, P_x மட்டும் அதிகரித்தால் AB கோடு AB_2 ஆக மாறும்.

3.3.4 நுகர்வோர் சமநிலை

நுகர்வோர் தேவை ஆய்வு

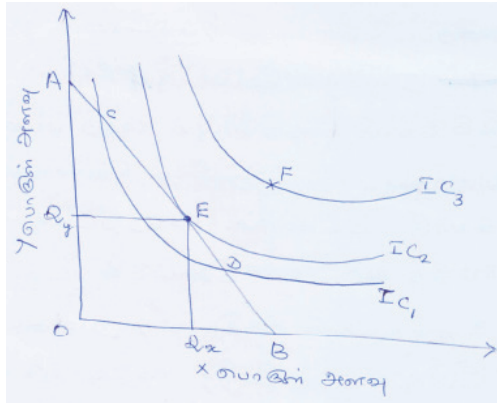
நுகர்வோர் நடவடிக்கை பற்றிய ஆய்வு ஒரு முக்கிய எடுகோளை அடிப்படையாகக் கொண்டுள்ளது. இந்த எடுகோள் வருமாறு:

நுகர்வோர் தான் வாங்குவதற்கு முடிவெடுக்கும் சேர்க்கையிலிருந்து உயர்ந்தபட்சப் பயன்பாட்டைப் பெறவேண்டும் என்ற குறிக்கோளுடனே செயல்படுவார். இதனையே உயர்ந்தபட்சப் பயன்பாட்டுக் குறிக்கோள் (utility maximising principle) என்கிறோம். எந்த இடத்தில் தன் குறிக்கோள் நிறைவடைகின்றதோ அந்த இடத்திலேயே நுகர்வோர் முடிவெடுப்பார்; அந்த இடத்திலிருந்து மாறும் விருப்பம் அவருக்கு இருக்காது. இப்படிப்பட்ட நிலையையே 'நுகர்வோர் சமநிலை' என்கிறோம். எனவே, நுகர்வோர் எந்த சேர்க்கை வாங்குவது என்ற முடிவெடுக்கும் புள்ளியே சமநிலைப் புள்ளியாகும்.

குறிப்புகள்

3.3.4 வரிசைத் தரப்பயன்பாட்டைப் பயன்படுத்தி நுகர்வோர் சமநிலை

நுகர்வோர் நடவடிக்கையைப் பாதிக்கும் 4 காரணிகளையும் சமநோக்கு வளைகோடு மற்றும் விலைக்கோடு என்ற இரண்டு வரைபடங்களால் குறிப்பிடலாம் என்பதை ஏற்கெனவே பார்த்தோம். இந்த இருகோடுகளையும் ஒரே படத்தில் வரைந்து நுகர்வோர் சமநிலையைக் கண்டுபிடிக்கலாம். ஒரே படத்தில் சமநோக்கு வளைகோட்டுப் படம் விலைக்கோடு ஆகியவற்றை வரையும் போது, எண்ணற்ற சமநோக்கு வளைகோடுகளில் பல வளைகோடுகள் விலைக்கோட்டை வெட்டிச் செல்லும், பல வளைகோடுகள் விலைக்கோட்டிற்கு முற்றிலும் மேலே அமைந்திருக்கும்; ஒரே ஒரு வளைகோடு மட்டும் விலைக்கோட்டைத் தொடும் நிலையில் இருக்கும். நாம் எடுத்துக்காட்டாக ஒரே ஒரு வெட்டும் நிலை சமநோக்கு வளைகோடு, தொடும் நிலை வளைகோடு மற்றும் ஒரே ஒரு விலைக்கோட்டிற்கு மேலே அமைந்துள்ள வளைகோடு என்று படம் 3.8 ல் வரைந்துள்ளோம்.



படம் 3.8 நுகர்வோர் சமநிலை விளக்கும் படம்

AB – விலைக்கோடு

IC₁ – AB ஐ வெட்டும் சமநோக்கு வளைகோடு

IC₂ – AB ஐத் தொடும் நிலையிலுள்ள சமநோக்கு வளைகோடு

IC₃ – முற்றிலும் AB க்கு மேலாக அமைந்துள்ள சமநோக்கு வளைகோடு

E – சமநிலைப்புள்ளி

OR_x, OR_y – சமநிலை அளவுகள்

குறிப்புகள்

நுகர்வோர் தன் கையிலுள்ள பணம் முழுவதையும் X, Y பொருள்கள் வாங்குவதில் செலவிடுகிறார் என்பது எடுகோளாகும். இதன்படி, நுகர்வோர் AB கோட்டின் மீதுள்ள ஏதேனும் ஒரு புள்ளி குறிப்பிடும் சேர்க்கையையே தேர்வு செய்ய வேண்டும்; AB க்கு மேலோ கீழோ தேர்வு செய்யும் புள்ளி இருக்க கூடாது.

IC, வளைகோடு AB ஐ C,D புள்ளிகளில் வெட்டுகிறது. C,D தவிர IC, மீதுள்ள ஏனைய புள்ளிகளை நாம் கணக்கில் கொள்ள வேண்டியதில்லை. C,D புள்ளிகள் IC_1 குறிப்பிடும், மொத்தப்பயன்பாட்டையே குறிப்பிடுகின்றன.

IC_2 கோடு AB ஐ E என்ற புள்ளிகளில் தொடுகிறது. இங்கும் E தவிர ஏனைய IC_2 மீதுள்ள புள்ளிகளை நாம் கணக்கில் கொள்ள வேண்டியதில்லை. IC_2 குறிப்பிடும் மொத்தப்பயன்பாட்டை E புள்ளி தருகிறது. ஆனால், IC_1 க்கு மேல்புறம் IC_2 இருப்பதால், C,D குறிப்பிடும் மொத்தப்பயன்பாட்டைவிட E அதிக அளவு மொத்த பயன்பாட்டைக் குறிப்பிடும். இதன் பொருள் என்ன? மொத்த பயன்பாட்டை உயர்ந்தபட்சமாக்க விரும்பும் நுகர்வோர், C,D க்கு பதிலாக E யையே தேர்ந்தெடுப்பர்.

இப்போது IC_3 க்கு வருவோம். இக்கோடு, IC_1, IC_2 இரண்டிற்கும் மேலே இருப்பதால், இவ்விரண்டைக்காட்டிலும் அதிக அளவு மொத்தப் பயன்பாட்டை IC_3 குறிப்பிடும். ஆனால், கோடு அந்த AB க்கு மேலே இருப்பதால், IC_3 குறிப்பிடும் இந்தச் சேர்க்கையையும் (F போன்ற சேர்க்கை) நுகர்வோர் தற்போது தன்கைவசமுள்ள வருமானத்தைக் கொண்டு வாங்க இயலாது.

எனவே, E புள்ளியே நுகர்வோருக்கு அதிகபட்ச பயன்பாட்டைத் தரும் சேர்க்கையைக் குறிப்பிடுகிறது. அதாவது, நுகர்வோர் E புள்ளியில் சமநிலையிலிருப்பார். E புள்ளியானது OR_x அளவு X பொருளையும் அளவு Y பொருளையும் வாங்குவதைக் குறிப்பிடுகிறது. OR_x, OR_y சமநிலை அளவுகள் என்றழைக்கப்படுகின்றன.

நுகர்வோர் வருமானத்திலோ பொருட்கள் விலையிலோ மாற்றங்கள் ஏற்பட்டால் E புள்ளி இடம் மாறிச் செல்லும். ஆனால், சமநிலைப் புள்ளி என்பது எப்போதும் தொடுப்புள்ளியே ஆகும். கணித அடிப்படையில், E தொடுப்புள்ளியில் சமநோக்கு வளைகோட்டின் சரிவும் ஒன்றுக்கொன்று சமமாகும்.

சமநோக்கு வளைகோட்டின் சரிவு = MRS_{xy}

$$\text{விலைக்கோட்டின் சரிவு} = \frac{OA}{OB} = \frac{\left(\frac{I}{P_y}\right)}{\left(\frac{I}{P_x}\right)} = \frac{P_x}{P_y} = \text{விலைவீதம்}$$

∴ நுகர்வோர் சமநிலையிலிருக்கும் போது

$$MRS_{xy} = \frac{P_x}{P_y}$$

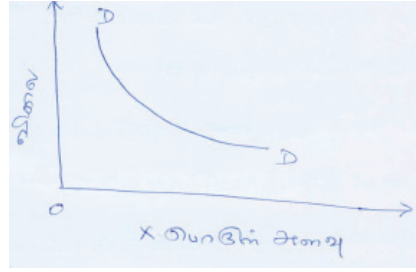
இதுவே சமநிலைக்கான நிபந்தனை என்றழைக்கப்படுகிறது.

3.3.5 தேவை விதி

ஒரு பொருளுக்கான தேவைக்கும் அப்பொருளின் விலைக்கும் உள்ள தொடர்பை மார்ஷல் தன் எண்ணளவுப் பயன்பாட்டு ஆய்வைப் பயன்படுத்தி உருவாக்கினார். தேவை விதியின்படி, ஏனையவை மறைத்திருக்கும்போது, விலை அதிகரித்தல், தேவை குறையும்; விலை குறைந்தால் தேவை அதிகரிக்கும்.

குறிப்புகள்

அதாவது, விலைக்கும் தேவைக்குமிடையில் எதிர்மறைத் தொடர்பு உள்ளது. வரைபட வாயிலாகக் கூறினால், தேவைக்கோடு இடமிருந்து வலமாக கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்லும் கோடாகும். படம் 3.9 இல் தேவைக்கோடு வரைந்து காட்டியுள்ளோம்.



படம் 3.9 தேவைக்கோடு

ஹிக்ஸ் ஆய்வைப் பயன்படுத்தியும் படம் 3.9 இல் உள்ளது போன்ற தேவைக்கோட்டை பெறமுடியும். எனவே, மார்ஷல் போன்று உண்மைக்கு புறம்பான எண்ணளவுப் பயன்பாட்டு எடுகோள் அமைக்காமலே தேவைக்கோட்டைப் பெற முடியும் என்று ஹிக்ஸ் நிறுவியுள்ளார்.

3.4 வெளிப்படுத்தப்பட்ட விருப்பத்தேர்வுக் கோட்பாடு

சாமுவேல்சன் என்பவர் ஒரு புதிய நுகர்வுக்கோட்பாட்டை 1947 ஆம் ஆண்டு உருவாக்கித் தந்தார். இவருடைய கருத்தின்படி, எந்தவொரு நுகர்வுக் கோட்பாட்டின் இறுதிநோக்கம் தேவைக்கும் விலைக்குமுள்ள தொடைப்பை அதாவது, தேவைக்கோட்டின் அமைப்பை பெறுவதே ஆகும். இதை பெறுவதற்கு, பயன்பாட்டை அளவிடவோ (மார்ஷலைப் போல) வரிசைப்படுத்தித்தரவோ (ஹிக்லைப் போல) இப்படிப்பட்ட உண்மை நிலைக்குப் புறம்பான எடுகோள்களை அமைப்பதோ தேவையில்லை. அங்காடியில் ஒரு நுகர்வோர் பொருள் வாங்கி கொண்டிருக்கும்போது அவர் செயல்பாட்டை கவனித்து அங்காடியில் அப்போது நிலவும் விலையில் எவ்வளவு வாங்குகிறார் என்பதை மட்டும் நாம் குறித்துக் கொண்டால் போதும் கீழ்காணும் சில அடிப்படை எடுகோள்களை மட்டுமே அமைத்துக்கொண்டால், தேவை விதியைப் பெற முடியும் என்கிறார். சாமுவேல்சன்.

3.4.1 எடுகோள்கள்

1. பகுத்தாய்ந்து செயலாற்றும் தன்மை:

எப்போதும் குறைந்த அளவிலுள்ள பொருட்கள் உள்ள தொகுப்பைக்காட்டிலும் அதிக அளவில் பொருட்கள் உள்ள தொகுப்பையே நுகர்வோர் விரும்புவார்.

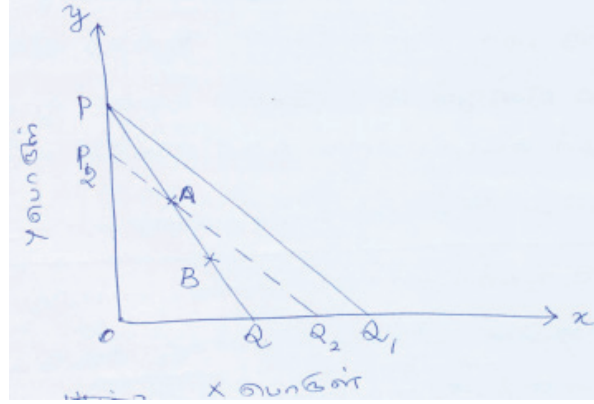
குறிப்புகள்

2. விருப்பத் தேர்வுகள் மாற்றத்தக்கவை:

A, B, C என்ற மூன்று தொகுப்பாக பொருட்கள் உள்ள போது, $A > B$ என்றும் $B > C$ என்றும் நுகர்வோர் நினைத்தால், அவர் கட்டாயமாக $A > C$ என்றே கருதுவார்.

3. விருப்பத்தேர்வு உறுதித்தன்மையுடையது:

ஒரு நுகர்வோரின் சுவையுணர்வில் எந்தவித மாற்றமும் ஏற்படாத போது, கொடுக்கப்பட்ட வருமானம் மற்றும் விலைகளில், A, B என்ற இரு சேர்க்கைகளில் எதை வேண்டுமானாலும் வாங்க முடியும்போது, B ஐ விட்டுவிட்டு A யைத் தேர்வு செய்கிறார் என்று கொள்வோம். இந்த நுகர்வோர் A அல்லது B யை வாங்க இயலும் வகையில் உள்ள வேறெந்த சூழ்நிலையிலுமே, A யை விட்டுவிட்டு B யைத் தேர்வு செய்தல் கூடாது. கொடுக்கப்பட்டுள்ள வருமானம் மற்றும் பொருட்களின் விலைகளைக் குறிக்கும் விலைக்கோடு படம் 3.10 இல் தரப்பட்டுள்ளது. படத்தில் PQ விலைக்கோடு ஆகும்.



படம் 3.10 விலை குறையும் நிலை

படத்தில் PQ ஆரம்பக்கட்ட விலைக்கோடாகும். இக்கோட்டின் மேல் A, B என்று இரு சேர்க்கைகள் குறிக்கப்பட்டுள்ளன. நுகர்வோர் இவற்றில் A சேர்க்கையையே தேர்வு செய்வதாக கொள்வோம். இதன் பொருள், B யையோ PQ மேல் உள்ள ஏனைய சேர்க்கைகளையோ, PQ க்கு கீழே உள்ள புள்ளிகள் குறிக்கும் சேர்க்கைகளையோ ஏதோ ஒன்று வாங்க முடியும் நிலை நிலவினாலும், நுகர்வோர் A சேர்க்கையைத் தேர்ந்தெடுத்து தன் விருப்பத்தை வெளிப்படுத்துகிறார்.

3.4.2 வெளிப்படுத்தப்பட்ட விருப்பத்தேர்வின் தன்மை

A சேர்க்கைக்கு “வெளிப்படுத்தப்பட்ட விருப்பத்தேர்வு” என்று பெயர்.

இப்போது, X பொருள் விலை குறைகிறது என்போம். இதனை புதிய விலைக்கோடு PQ_1 , வரைந்து காட்டியுள்ளோம். Y விலை மாறாததால், P புள்ளிமாறவில்லை Q மட்டும் வெளி நோக்கி இடம்பெயர்ந்து Q_1 ஆக மாறியுள்ளது. புதிய விலையில் நுகர்வோர் எவ்வளவு X பொருள் வாங்குவார் என்பதை இப்போது பார்ப்போம்.

புதிய விலையில் பழைய சேர்க்கையை வாங்குவதாகக் கொண்டால், அதனை PQ_1 இணையான A வழியே செல்லும் கோடு (படத்தில் P_2Q_2) குறிப்பிடும். X பொருள் விலை குறைந்துள்ளதால் A சேர்க்கையை வாங்குவதற்கு தேவையான பணம் முன்பை விடக் குறைவாகவே தேவைப்படும். இதை வேறுவகையில் கூறினால், வருமானக்குறைப்பு செய்தாலே A சேர்க்கையை வாங்கிவிட முடியும். புதிய விலைக்கோடு P_2Q_2 ல் P_2A உள்ள பகுதியில் உள்ள புள்ளிகள் குறிக்கும் சேர்க்கைகள் ஏற்கனவே நுகர்வோரால் வேண்டாம் என்று ஒதுக்கப் பட்டவை எனவே, நம் எடுகோளின்படி, A கிடைக்கும்போது, அவற்றிலிருந்து தேர்வு செய்ய முடியாது. எனவே A க்குப் பதிலாகத் தேர்வு செய்தால் அது AQ_2 பகுதியிலேயே இருக்க முடியும். AQ_2 பகுதியில் உள்ள சேர்க்கைகள் A சேர்க்கை குறிப்பிடும் X பொருள் அளவை விட அதிகமாகவே இருக்கும். P_2Q_2 கோடு PQ_1 ஆக மாறும் பொது, வருமான அதிகரிப்பு வேறு ஏற்படுவதால், இன்னும் சற்று அதிகமாக X பொருள் வாங்குவதற்கு வாய்ப்புள்ளது. இதிலிருந்து நாம் பெறுவது யாதெனின், X பொருள் விலை குறையும்போது பொருள் வாங்கும் அளவு அதிகரிக்கும்.

இதே மாதிரியே, X பொருள் விலை அதிகரிக்கும்போது X பொருள் வாங்கும் அளவு குறையும் என்பதை நிறுவலாம்.

இவ்வாறாக, தேவை விதியை எளிய உண்மை நிலையை ஒத்த எடுகோள்களின் உதவியோடு நிறுவலாம் என்று சாமுவேல்சன் குறிப்பிட்டுள்ளார்.

சாமுவேல்சன் கோட்பாட்டிலுள்ள முக்கிய குறைபாடு யாதெனின், ஹிக்ஸ் கோட்பாட்டில் விலை மாறும்போது வாங்கும் அளவில் ஏற்படும் மாற்றத்தைச் சரியாக அளவிடமுடிவதுபோல், வெளிப்படுத்தப்பட்ட விருப்பத்தேர்வுக் கோட்பாட்டில் செய்ய இயலாது. மேலும், சாமுவேல்சன் கோட்பாடு அடுத்தடுத்து மேலும் நுகர்வோர் ஆய்வு மேற்கொள்ளும்போது பயன்படுத்த இயலாது ஆனால், ஹிக்சின் கோட்பாட்டைப் பயன்படுத்த முடியும்.

3.5 நுகர்வோர் உபரிக் கோட்பாடு

நாம் ஏற்கனவே பார்த்த கோட்பாடுகளில், நுகர்வோர் வாங்கும் பொருட்களின் விலைகள் பற்றி முன்கூட்டியே அவருக்குத் தெரியும் என்று எடுகோள் வைத்திருந்தோம். ஆனால், அன்றாட நடைமுறை வாழ்க்கையில், ஒரு பொருளின் விலை ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு இருக்கலாம் என்று எதிர்பார்த்து, அந்த விலையில் வாங்குவதற்குத் தயாராக அங்காடிக்குச் செல்வார் ஆனால் அங்காடியில் நிலவும் விலை அவர் எதிர்பார்த்த விலையை விடக் குறைவாக இருக்கலாம். அங்காடியில்

நிலவும் உண்மை விலை தெரிந்தவுடன், நுகர்வோருக்கு தான் ஏதோ இலாபம் சம்பாதித்து விட்டது போன்ற உணக்கு ஏற்படும். நுகர்வோர் எதிர்பார்த்த விலைக்கும் உண்மையில் அவர் கடைக்காரருக்குக் கொடுக்கும் விலைக்கும் உள்ள வேறுபாட்டிலிருந்து கிடைக்கும் பயன்பாட்டின் அளவே “நுகர்வோர் உபரி” (consumer's surplus) என்றழைக்கப்படுகிறது.

3.5.1 மார்ஷலின் நுகர்வோர் உபரிக் கருத்துப்படிமம்

மார்ஷலின் கருத்துப்படி, “ஒரு நுகர்வோர் ஒரு பொருளை வாங்காமல் விடுவதைக்காட்டிலும் எந்த விலை கொடுத்து வாங்க தயாராக உள்ளாரோ,

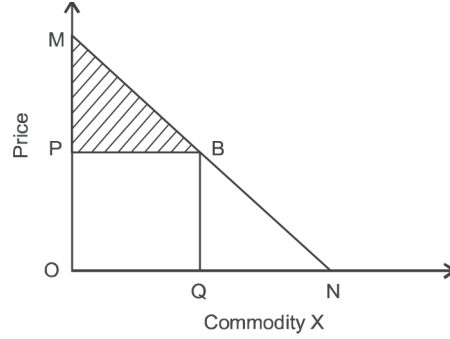
குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

அந்த விலைக்கும் அவர் அங்காடியில் உண்மையில் கொடுக்கும் விலைக்கும் உள்ள வேறுபாடு நுகர்வோர் உபரி ஆகும்” என்று வரையறுக்கிறார்.

இந்த விலை வேறுபாடு பணத்தில் இருப்பதால் நுகர்வோர் உபரியை பண அலகில் அளவிட முடிவதாகக் கருதுகிறார். எடுத்துக்காட்டாக கிரிக்கெட் போட்டியை நேரில் கண்டுகளிக்க ஒருவர் ரூ500 கொடுத்து அனுமதிச் சீட்டு வாங்க தயாராக உள்ளார் என்போம் ஆனால், அந்த அனுமதிச்சீட்டு ரூ 200 கொடுத்தாலே கிடைக்கும் போது, ரூ300 (= ரூ500 – ரூ200) உபரியாகக் கிடைத்தது போன்ற உணர்வை நுகர்வோர் பெறுகிறார். இவ்வாறு, நுகர்வோர் உபரியை பணத்தால் அளந்து பெற முடியும் என்று மார்ஷல் கருதுகிறார்.

மார்ஷலின் நுகர்வோர் உபரிகை கருத்துப்படிமம் வரைபடம் வாயிலாக படம் 3.11 ல் விளக்கப்பட்டுள்ளது.



படம் 3.11 நுகர்வோர் உபரி

படம் 3.11 ல் MN கோடு நுகர்வோர் தேவைக் கோடாகும். அங்காடியில் நிலவும் விலை OP என்றால் வாங்கும் அளவு OQ ஆகும். நுகர்வோர் OQ அளவு \times பொருளை வாங்கும் போது அவருக்குக் கிடைக்கும் மொத்தப் பயன்பாடு = OMBQ பரப்பு நுகர்வோர் கொடுக்கும் மொத்தப்பணம் = OQ \times OP = OPBQ பரப்பு

$$\begin{aligned} \text{நுகர்வோர் உபரி} &= \text{OMBQ} - \text{OPBQ} \\ &= \text{PMB} \text{ (படத்தில் கோடிட்டு காட்டியுள்ள பகுதி)} \end{aligned}$$

மார்ஷலின் கோட்பாடு பற்றிய மதிப்பீடு

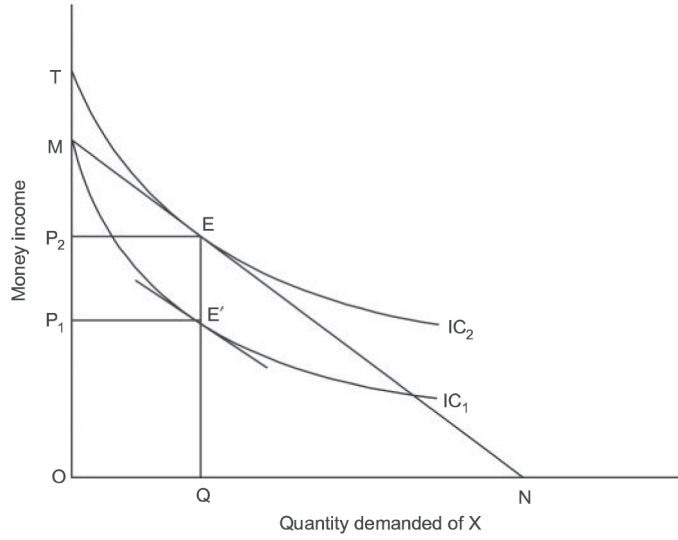
1. மார்ஷலின் நுகர்வோர் உபரி பற்றிய கருத்தும் அளவீட்டு முறையும் கீழ்க்கண்டவகையில் குறைபாடுடையவை என்று சொல்லப்படுகிறது. படத்தில் தேவைக்கோட்பாடு கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்லும் கோடாகக் கட்டப்பட்டுள்ளதால் MPB என்ற முக்கோணம் நுகர்வோர் உபரி என்று காட்டப்படுகிறது. மார்க் பிளாக் (Mark Blaug) என்ற நிபுணரின் கருத்துப்படி, தேவைக்கோடுகள் பொதுவாக Y அச்சைத் தொடாமல் Y அச்சை ஒட்டியே தொடர்ந்து சென்று கொண்டே இருக்கும். இதனால் நுகர்வோர் உபரியைக் குறிக்கும் பரப்பு எல்லையற்றதாக இருக்கும் அளவிட முடியாது என்பதும். ஆனால், இக்குறையை மிக எளிதாகச் சமாளிக்கமுடியும்; நுகர்வோர் உபரிக்கணிப்பதற்கு பொருள் அளவு பூச்சியத்திலிருந்து எடுக்காமல் $q_x > 0$ என்ற அளவை எடுத்துக்கணிக்கலாம்.

2. மார்ஷலின் கோட்பாடில் பணத்தின் இறுதி நிலை பயன்பாடு மாறாதது என்று எடுகோள் அமைத்துள்ளார். இது உண்மைக்குப் புறம்பான எடுகோள். இது போன்ற மார்ஷலின் ஏனைய எடு கோள்களும் ஏற்றுக்கொள்ளத் தக்கவையல்ல.

3.5.2 ஹிக்ஸ் நுகர்வோர் உபரியை அளவிடும்முறை

ஹிக்ஸ் நுகர்க்கோர் உபரியை அளவிடும் பொருட்டு X, Y ஆகிய இரு பொருட்களில் Y ஐ நுகர்வோர் வருமானத்தைக் குறிப்பதாக வைத்துக் கொண்டு சமநோக்கு வளைகோடு வரைகிறார்.

சமநோக்கு வலைக்கோட்டு வரைபடம் கீழே தரப்பட்டுள்ளது.



படம் 3.12 ஹிக்ஸ் நுகர்க்கோர் உபரி முறையில்

படம் 3.12 ல், X அச்சில் X பொருள் அளவும் Y அச்சில் நுகர்வோரின் பண வருமானமும் குறிக்கப்பட்டுள்ளது. MN வலைக் கோட்டும் M வழியே செல்லும் சமநோக்கு வளைகோடு IC₁ ஆகும். M புள்ளி நுகர்வோர் பொருள் ஏதும் வாங்காமல் மொத்த வருமானத்தையும் கையில் வைத்திருப்பதைக் குறிக்கிறது.

$ON = M / P_x$ மொத்த வருமானத்தையும், செலவழித்து X பொருள் வாங்கும் நிலை. N புள்ளியில் X பொருள் மட்டும் கையில் இருக்கும் பணம் ஏதும் கையில் இருக்காது. MN கோட்டைத் தொடும் நிலையில் IC₂ வளைகோடு உள்ளது. தொடுபுள்ளி E ஆகும் E சமநிலைப் புள்ளியாகும். எனவே, கொடுக்கப்பட்டுள்ள விலையில் நுகர்வோர் OQ அளவு X பொருள் வாங்குவோர்; OP₂ அளவு மதிப்பீடு பணம் கையில் வைத்திருப்பர். எனவே, OQ அளவு X பொருள் வாங்கிட செலவிடும் மொத்த பணம் ஆகும். IC₁ ல் OQ அளவைக் குறிக்கும் சேர்க்கைப் புள்ளி E' புள்ளி குறிக்கும் சேர்க்கை (OQ, OP₁) ஆகும். IC₁ கோடானது M வழியே செல்வதால், OM பணத்திலிருந்து கிடைக்கும் மொத்தப் பண்பாடும் E' புள்ளி குறிக்கும் சேர்க்கையின் மொத்தப் பயன்பாடும் ஒரே அளவினதாக இருக்கும். OQ அளவுப் பொருளையும் OP₁ அளவுப் பணத்தையும் கையில் வைத்துக் கொள்ளும்போது, OM பணத்தைக் கையில் வைத்திருந்தால் கிடைக்கும் பயன்பாட்டு அளவிற்கு சமம் என்றால்,

குறிப்புகள்

OQ அளவு பொருள் பெறுவதற்கு நுகர்வோர் MP1 பணத்தைச் செலவு செய்யத் தயாராக உள்ளார் என்பதே பொருளாகும்.

நுகர்வோரின் உபரி = (கொடுக்கத்தயாராக உள்ள பணம் - உண்மையில் கொடுக்கும் பணம்

$$= MP_1 - MP_2 = P_1P_2$$

குறிப்புகள்

இவ்வாறு, சமநோக்கு வலைக்கோட்டு ஆய்வைப் பயன்படுத்தி நுகர்வோர் உபரியை ரூபாயில் தரமுடியும் என்று ஹிக்ஸ் நிறுவியுள்ளார்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. நுகர்வோர் பகுத்தாய்வு செயலாற்றுபவர் என்றால் என்ன?
2. நுகர்வோர் சமநிலை என்றால் என்ன?
3. வெளிப்படுத்தப்பட்ட விருப்பத் தேர்வு என்றால் என்ன?
4. நுகர்வோர் உபரி பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.

3.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பார்க்க 3.3.1
2. பார்க்க 3.3.4
3. பார்க்க 3.4
4. பார்க்க 3.5

3.7 சுருக்கம்

மார்ஷில் பயன்பாட்டை அளந்து எண்களில் தரமுடியும் என்பதை அடிப்படையாகக் கொண்டு தன் கோட்பாட்டை உருவாக்கினார். மேலும், பணத்திற்கு மட்டும் இறுதிநிலைப் பயன்பாட்டு மறைத்து என்றும் எடுகோள் வைத்திருந்தார். இவ்விரு எடுகோள்களுமே உண்மை நிலைக்கு புறம்பானவை மட்டும்ல்ல, இவை இரண்டும் தேவையற்ற எடுகோள்கள் என்று ஹிக்ஸ் கருதினார். அதனால் புதிய கோட்பாட்டை உருவாக்கினார்.

- பயன்பாட்டளவை வரிசைப்படுத்தித் தமுடியும் என்று எடுகோள் அமைத்து ஹிக்ஸ் தன் கோட்பாட்டைக் கட்டமைத்தார்.
- ஹிக்ஸ் மாதிரி இரு பண்ட மாதிரி மேலும் முற்றிலும் வரைபடங்கள் வாயிலாக விளக்கப்படும் மாதிரி.
- சமநோக்கு வளைகோடு சுவையுணர்வை விளக்கும் வளைகோட்டும்.
- நுகர்வோரின் பண வருமானம் இரு பண்டங்களின் விலைகள் ஆகிய அனைத்தையும் குறிப்பிடுவது வலைக்கோடாகும்.
- சமநோக்கு வளைகோடும் வலைக்கோடும் தொட்டுக் கொண்டிருக்கும் நிலை சமநிலையைக் குறிக்கிறது நுகர்வோர் வாங்கும் இரு பொருட்களின் அளவுகள் இப்புள்ளியில் தரப்படுகிறது.

- எண்ணளவுப் பயன்பாட்டு, வரிசைதரப் பயன்பாட்டு என்ற பயன்பாட்டு பற்றி எந்த எடுகோளுமே இல்லாமல், சாமுவேல்சன் தேவை விதியை நிறுவியுள்ளார்.
- நுகர்வோர் உபரியை மார்ஷல் முறை, ஹிக்ஸ் முறை என்ற இரு முறைகளிலும் அளவிடுவதை விளைக்கியுள்ளோம்.

குறிப்புகள்

3.8 முக்கிய கருத்துப் படிமங்கள்

- சம நோக்கு வளைகோடு: ஒரே அளவு மொத்தப் பயன்பாடு தரக் கூடிய X,Y பொருட்களின் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளைக் குறிப்பிடும் வளைகோடு.
- நுகர்வோர் சமநிலை: சம நோக்கு வளைகோடு வலைக்கோட்டைத் தொடும் புள்ளி
- சமநிலைக்காண நிபந்தனை: $MRS_{xy} = \frac{P_x}{P_y}$

3.9 தற்போதான மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. வரிசைத்தரத் பயன்பாடு என்றால் என்ன?
2. சம நோக்கு வளைகோடு என்றால் என்ன?
3. சம நோக்கு வளைகோட்டின் தன்மைகளை கூறு.
4. நுகர்வோர் எங்கு சமநிலையடைவார்?
5. நுகர்வோர் உபரி என்றால் என்ன?

நெடுவிடை வினாக்கள்

1. சமநோக்கு வளக்கொட்டு ஆய்வில் நுகர்வோர் சமநிலையை விளக்குக.
2. சாமுவேல்சன் தேவைவிதியை எவ்வாறு நிறுவுகிறார்?
3. நுகர்வோர் உபரியை அளவிடும் ஹிக்ஸ் முறையை விளக்குக.

அலகு 4 தேடல் கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 4.0 முன்னுரை
- 4.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 4.2 தேடல் கோட்பாடு
- 4.3 சமச்சீரற்ற தகவல்
 - 4.3.1 கேடு விளைவிப்பதை தேர்வு செய்தல்
 - 4.3.2 Lemon பிரச்சினையைச் சமாளிக்கும் முறைகள்
- 4.4 நலம் சார்ந்த ஆபத்து பிரச்சினை
 - 4.4.1 முதன்மை முகவர் பிரச்சினை
 - 4.4.2 உழைப்பு அங்காடியில் பொறுப்பைத் தட்டிக்கழித்தல் – ஒரு நலம் சார்ந்த ஆபத்து பிரச்சினை
 - 4.4.3 சமச்சீரற்ற தகவலின் நன்மை தீமைகள்
- 4.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 4.6 சுருக்கம்
- 4.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 4.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

4.0 முன்னுரை

அங்காடியிலுள்ள ஒரு தரப்பினர் அடுத்த தரப்பினரைக் காட்டிலும் அதிகப்படியான அல்லது மேலான தகவல்களை பெற்றிருக்கும் போது முடிவுகள் எவ்வாறு எடுக்கப்படுகின்றன என்பது பற்றியதே சமச்சீரற்ற தகவல் ஆய்வாகும். சமச்சீரற்ற தகவல் பரிமாற்ற ஆற்றலில் ஏற்றத்தாழ்வுகளை உருவாக்குகின்றன இதனால் அங்காடியில் பரிமாற்றங்கள் இடக்கு முடக்காகச் செய்யப்பட்டு அங்காடி அமைப்பே நிலைகுலையும் அளவிற்குத் தள்ளப்படலாம். இந்த அலகில் தேடல் கோட்பாடு, சமச்சீரற்ற தகவல் முதலியவற்றை உங்களுக்கு அறிமுகப்படுத்துகிறோம்.

4.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை படித்து முடிந்த பின்பு

- தேடல் கோட்பாடுபற்றி அறிந்து கொள்வீர்கள்
- சமச்சீரற்ற தகவல் கோட்பாட்டை விளக்க முடியும்
- லெமன் பிரச்சினையை ஆராய இயலும்
- அங்காடி சைகை காட்டுதலை வரையறுக்கமுடியும்.

4.2 தேடல் கோட்பாடு

குறைந்தபட்ச காலக்கெடுவில் இரு தரப்பினர் ஒருமுக முடிவுக்கு வருவதைத் தடுக்கும் வகையில் உள்ள பரிமாற்றப் பிணக்குகளை ஆராய்வதே

“தேடல் கோட்பாடு” ஆகும். உழைப்பு அங்காடியின் திறனற்ற நிலைகளை விளக்குவதற்காகவே தேடல் கோட்பாடு முக்கியமாகப் பயன்பட்டு வந்தது. ஆனால், தற்போது ஒரு பொருள் அல்லது வீடு போன்றவற்றை வாங்குபவர் மற்றும் விற்பவர் இடையே ஏற்படும் பரிமாற்றப் பிணக்குகளை, சிலசமயங்களில் கணவன்-மனைவி பிரச்சினைகளைத் தேர்ப்பதற்குக்கூட தேடல் கோட்பாட்டின் பயன்பாடு பறந்து விரிந்துள்ளது.

குறிப்புகள்

தொன்மைப் போட்டி அங்காடிச் சமநிலை மாதிரிகளில் விற்பவருக்கும் வாங்குபவருக்குமிடையே எந்தவிதப் பிணக்குமற்ற பரிவர்த்தனையாக எல்லோருக்கும் முழுமையான தகவல் கிடைத்திருக்கும் நிலை இருந்தது தேவை, அழிப்பு சக்திகளின் சுதந்திரமான செயல்பட்டால் தேவை அளிப்பைச் சமன்படுத்தும் விலைகள் எளிதில் நிருணயமாயின. ஆனால், நடைமுறை உலகில் இது சாத்தியமில்லை. வணிகப் பரிமாற்றத்தில் ஈடுபட விரும்பும் இருதரப்பினர், (எடுத்துக்காட்டாக, பணியமர்த்துபவரும் வேலை தேடுபவரும் அல்லது ஒரு பொருளை விற்பவரும் அப்பொருளை வாங்குபவரும்) . ஒருவரையொருவர் தேடுவதில் ஈடுபடும்போது பிணக்குகளைச் சந்திக்கின்றனர். இவ்வகையான பிணக்குகள் பொருந்தாத புவியிடங்களுக்கிடையே, விலை எதிர்பார்ப்புகளுக்கும் பொருள் அமைப்பு குறித்த எதிர்பார்ப்புகளுக்கிடையே ஏற்படலாம். பேரங்கள் நிகழும் சூழ்நிலைகளில் ஒரு தரப்பினர் மிக மெதுவாக கோரிக்கைகளுக்குப் பதிலளித்தல் கூட பிணக்குகள் உருவாக வழிவகுக்கும். அரசு அல்லது பெருநிறுவனக் கொள்கைகள் கூட திறமையான தேடல் செயல்பாட்டில் தலையிட்டு தடைகளை ஏற்படுத்தலாம்.

4.3 சமச்சீரற்ற தகவல்

சமச்சீரற்ற தகவல் கோட்பாடானது 1970 கள் மற்றும் 1980 கள் காலகட்டத்தில் ஜார்ஜ் அகர்லோஃப் (George Akerlof), மைக்கேல் ஸ்பென்ஸ் (Michael Spence) மற்றும் ஜோசப் ஸ்டிக்லிட்ஸ் (Joseph Stiglitz) ஆகியோரால் உருவாக்கப்பட்டது. 1970 களின் ஆரம்ப காலகட்டத்தில், விளக்கம் தர இயலாமல் இருந்த பல பொதுவான நிகழ்வுகளுக்கு, விளக்கம் தரக்கூடிய ஒரு கருத்துப்படிமமாக சமச்சீரற்ற தகவல் கருத்துப் படிமம் தோன்றியது. அக்காலகட்டத்திலிருந்து இக்கருத்துப் படிமம் பொருளியல் துறையில் மிகவும் மதிப்புமிக்க ஒரு கருவியாகத் துவங்கியது பல்வேறு வகை நிகழ்வுகளுக்கு விளக்கம் தரப் பயன்படுத்தப்பட்டது. சமச்சீரற்ற தகவல் கோட்பாட்டை உருவாக்கிய மேற்குறிப்பிட்ட மூன்று பொருளாதார நிபுணர்களுக்கும் பொருளாதாரத்திற்கான நோபல்பரிசு 2001 ஆம் ஆண்டு வழங்கப்பட்டது. ஆனால், 2001 ஆம் ஆண்டிற்கு முன்பாகவே சமச்சீரற்ற தகவல் கோட்பாடு பொருளாதார ஆய்வில் முக்கிய இடத்தைப் பிடித்துவிட்டது. அகர்லோஃப், “The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism” என்று தலைப்பிட்ட தன் கட்டுரையில், வாகனங்களுக்கான அங்காடியை (Automobile market) எடுத்துக்கட்டாகக் கொண்டு, சமச்சீரற்ற தகவல் கருத்துக் படிமத்தை உருவாக்கித் தந்துள்ளார்.

சமச்சீரற்ற தகவல் (Asymmetry Information):

சமச்சீரற்ற தகவல் என்பது இரு தரப்பினரில், ஒரு தரப்பினர் மற்றொரு தரப்பினரைக் காட்டிலும் அதிகப்படியான அல்லது மேம்பட்ட தகவலைப்

குறிப்புகள்

பெற்றிருக்கும்போது பரிவர்த்தனை தொடர்பான முடிவுகள் எவ்வாறு எடுப்பது குறித்த ஆய்வைக் குறிப்பிடுகிறது. சமச்சீரற்ற தகவல் நிலவரம் பரிவர்த்தனையில் சமச்சீரற்ற நிலையை ஏற்படுத்துவதால், பரிவர்த்தனை இடக்கு மூடாக்காக நிகழ வழிவகுக்கிறது சில சமயங்களில் அங்காடியே ஸ்தம்பித்து தோற்றுப்போகும். கெடுதல் விளைவிக்கும் தேர்வு செய்தல், அறம் சார் அபாயங்கள், அறிவு சார் விவரங்களின் முற்றுரிமைகள் போன்றவை சமச்சீரற்ற தகவல் பிரச்சனைக்கு எடுத்துக்காட்டுகளாகும். எளிதாகக் கூற வேண்டுமெனில், வாங்குபவருக்கும் விற்பவருக்கும் இடையில் சமச்சீரற்ற தகவல் சிறந்த விளைவுகளுக்குப் பதிலாக தவறான விளைவுகள் ஏற்பட வாய்ப்புள்ளது.

பரிவர்த்தனை நிகழப்போகும்பொருள் பற்றி வாங்குபவர் விற்பவரைக்காட்டிலும் அதிகத் தகவல்களை பெற்றிருக்கலாம் அல்லது விற்பவர் வாங்குபவரைக்காட்டிலும் அதிகத் தகவல்களை பெற்றிருக்கலாம் இப்படிப்பட்ட நிலைமையே சமச்சீரற்ற தகவல் நிலை எனப்படுகிறது.

வாங்குபவர் அதிகம் அறிந்திருக்கும் நிலை – எடுத்துக்காட்டு

காப்பீட்டுத் தொழிலில், காப்பீடு நிறுவனம் (விற்பனையாளர்) மற்றும் காப்பீடு செய்து கொள்ள விரும்புவர் (வாங்குபவர்) என்று இரு தரப்பினர் பரிவர்த்தனையில் ஈடுபடுகின்றனர். இத்தொழில், வாங்குபவர் காப்பீடு செய்யப்படும் பொருள் பற்றிய விவரங்களை (தகவல்களை) விற்பவரைக் (காப்பீடு நிறுவனம்) காட்டிலும் அதிகம் தெரிந்து, வைத்திருப்பார். கடன் தரும் தொழிலில், வங்கிகள் மற்றும் ஏனைய நிதி நிறுவனங்கள் (விற்பனையாளர்கள்) போன்ற “கடனளிக்கும்” நிறுவனம், கடன் வாங்குபவருடைய (வாங்குபவர்கள்) கடன் பெரும் தகுதி பற்றிக் குறைவாகவே தெரிந்து வைத்திருப்பார்.

விற்பவர் அதிகம் அறிந்திருக்கும் நிலை – எடுத்துக்காட்டு

ஏற்கெனவே பயன்படுத்திய வாகன விற்பனை அங்காடியில், விற்பனைக்கான பழைய வாகனம் வாங்குபவரைக்காட்டிலும் விற்பனையாளருக்கே மிக அதிகம் தெரிந்திருக்கும். இதேபோன்று, உழைப்பு அங்காடியில், வேளைக்கு அமர்த்துபவரைக் (வாங்குபவர்) காட்டிலும் வேலையாளர் (விற்பவர்) தாம் எவ்வளவு தரமாகச் செயல்படமுடியும் என்பது பற்றி அதிகம் அறிந்து வைத்திருப்பார்.

மேற்கூறியவை உணர்த்துவது

சமச்சீரற்ற தகவல் சந்தைத் தோல்விக்கு வழிவகுக்க வாய்ப்புள்ளதை உணர்த்துகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, வாங்குபவர் தான் வாங்க விரும்பும் பொருள் பற்றித் தேவையான அளவு விவரங்களை பெற்றிராத பொது, அப்பொருளின் உண்மையான தரத்தைப் பொருள் வாங்கும் நேரத்தில் கண்டறிய இயலாது. இதன் காரணமாக, பொருள் வாங்குவோரில் பெரும்பாலானோர் அங்காடியில் விற்பனைக்குள்ள அப்பொருளின் பெரும்பாலான அலகுகள் தரம் தாழ்ந்தவை என்று நம்பாத தொடங்கி விடுவர். பழைய வாகன வீர்ப்பனை அங்காடியில் இது போன்று நிகழ வாய்ப்புள்ளது. விற்பவர் வாங்குபவரைக்காட்டிலும் குறைந்த அளவு தகவல் அறிந்திருக்கும் பொது மேற்கூறியது போன்ற

அதே நிலை ஏற்படலாம். வாங்குபற்றிபற்றிய விவரம் குறைந்த அளவிலேயே விற்பனையாளருக்குத் தெரிந்திருக்கும்போது, விற்பனையாளரால் வாங்குபவர்களில் உண்மையானவர் யார் போலியானவர் யார் என்று வேறுபடுத்திக் காணமுடியாத நிலை ஏற்படும். இப்படிப்பட்ட சூழ்நிலையில், இழப்பு ஏற்படும் அபாயத்தைத் தவிர்க்கும் பொருட்டு, வாங்குபவரின் ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவினருக்குத் தன் பொருளை விற்பனை செய்ய விற்பனையாளர் மறுத்து விடுவார். எடுத்துக்காட்டாக, வயது முதிர்ந்தோருக்கு காப்பீடு தருவதற்குத் காப்பீட்டு நிறுவனங்கள் மறுத்துவிடுவதை நாம் காணலாம்.

வாங்குபவர் குறைந்த அளவு தகவல் பெற்றிருப்பதால் ஏற்படும் சந்தைத் தோல்வியானது, பிழையான தேர்வாக வடிவெடுக்கும் விற்பவர்கள் குறைந்த அளவு தகவல் பெற்றிருப்பதால் ஏற்படும் சந்தைத் தோல்வியானது, அறம்சார் ஆபத்துக்களாக வடிவெடுக்கும்.

ஒவ்வொரு வகை சந்தைத் தோல்வியையும் அத்தோல்வியைத் தவிர்க்கும் வழிகளையும் பற்றிக் கீழே காண்போம்.

4.3.1 பிழையான தேர்வு (Adverse Selection) Lemon பிரச்சினை:

இந்தப் பிரச்சினை குறித்த விளக்கத்தை ஒரு எடுத்துக்காட்டில் மூலம் எளிதில் புரிந்து கொள்ளலாம். பழைய வாகன விற்பனை அங்காடியில் வாங்கப்போகிறவரைக் காட்டிலும் விற்பவருக்கு அதிக விவரங்கள் தெரியும் என்று ஏற்கெனவே ஒரு எடுத்துக்காட்டில் கூறியிருந்தோம். வாங்குபவர் பலகோணத்தில் பழைய வாகனத்தை ஆராய்ந்து அதன் தரத்தை உறுதி செய்ய முயலலாம்; ஆனால், தரத்தை உறுதி செய்வதற்கு “எலுமிச்சை” போலக் கருதுகிறார்; எனவே, அவருடைய மன ஓட்டத்தை “எலுமிச்சை” பிரச்சினை என்று குறிப்பிடுகின்றனர்.

வாங்குபவர்களின் மனங்களில் விற்பனைப் பொருளின் தரம் குறித்து சந்தேகம் எழுந்து கொண்டேயிருப்பதால், பழைய வாகன விற்பனைக்கு வரும் பெரும்பாலான வாங்கனகள் தரம் குறைந்தவையே என்று எண்ணுவர். இதன் காரணமாகவே, தரம் உயர்ந்த வாகனங்கள் கூட பழைய வாகன விற்பனை அங்காடியில் மிகக் குறைந்த விலைக்கே விற்பனை செய்ய இயலும் மிகக் குறைந்த விலைக்கு விற்பனை விட வாகனத்தை விற்காமல் தன்னிடமே வைத்துக்கொள்ள வாகன உரிமையாளர்கள் முடிவெடுத்து விடுவர். இம்முடிவு ஏற்படுத்தும் விழைவு யாதெனில், பழைய வாகன விற்பனை அங்காடிக்கு வரும் வாகனங்கள் பெரும்பாலும் தரம் குறைந்தவையாக இருக்கும். தரம் குறைந்த பொருட்கள் தரம் உயர்ந்த பொருட்களை அங்காடியை விட்டு விரட்டியடிக்கின்றன. வாங்குபவர்கள் தரம் உயர்ந்த வாகனங்களுக்கும் தரம் குறைந்த வாகனங்களின் விலையையே தருவதற்குத் தயாராக இருப்பதன் காரணம் யாதெனின், அவர்களால் வாகனத்தின் தரத்தைத் துல்லியமாக அளந்தறிய முடியவில்லை.

வரைபட விளக்கம்: பிழையான தேர்வுப் பிரச்சினையை வரைபடத்தின் வாயிலாகக் கீழே விளக்கியுள்ளோம்.

படம் 4.1 (a) தரம் உயர்ந்த வாகனத்திற்கான அங்காடியையும் படம் 4.1 (b) தரம் குறைந்த வாகனத்திற்கான அங்காடியையும் குறிக்கின்றன. ஆரம்பத்தில் சமச்சீரற்ற தகவல் நிலை இல்லை என்போம். இந்த நிலையில், தரம் உயர்ந்த வாகனங்கள் அதிக விலையிலும், தரம் குறைந்த வாகனங்கள்

குறிப்புகள்

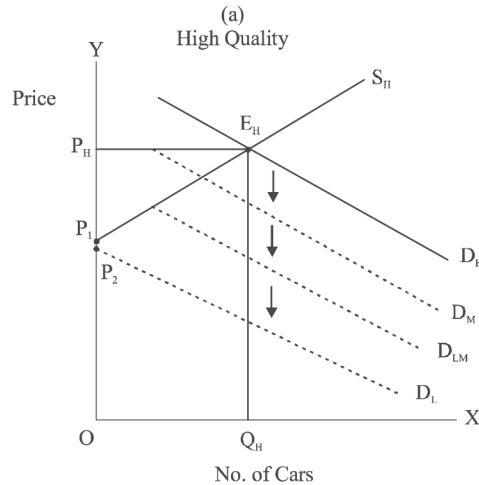
குறிப்புகள்

குறைந்த விலையிலும் விற்கப்படுகின்றன. தரம் உயர்ந்த வாகனங்களுக்கான அளிப்புக்கோடு (S_H) தேவைக்கோடு (D_H) ஒன்றையொன்று E_H புள்ளியில் வெட்டுவதை படம் 4.1 ல் காண்க.

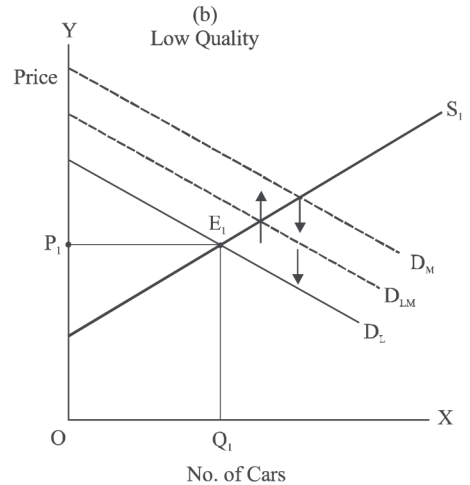
தேவை = அழிப்பு என்ற நிலை E_H புள்ளியில் உள்ளதால், E_H புள்ளி சமநிலைப்புள்ளி ஆகும் $OP_H =$ சமநிலை விலை; $OQ_H =$ சமநிலை அளவு (சமநிலை வாகன எண்ணிக்கை). இதேபோல, தரம் குறைந்த வாகன அங்காடியில், S_L அளிப்புக்கோடு, D_L தேவைக்கோடு ஆகும். S_L கோடு D_L கோட்டை E_L புள்ளியில் வெட்டுகிறது. E_L புள்ளியே சமநிலைப்புள்ளி. எனவே, $OP_L =$ சமநிலை விலை, $OQ_L =$ சமநிலை அளவு. இதனைப் படம் 4.1 (b) ல் காண்க.

S_H கோடானது Y அச்சை வெட்டும் புள்ளியானது (படம் 4.1 (a) ல் உள்ள P_1) S_L கோடு Y அச்சை வெட்டும் புள்ளியை (படம் 4.1 (b) இல் காண்க) விட உயரத்தில் உள்ளது. இதன் பொருள் என்னவென்றால், OP_1 விலையில் வாகன அழிப்பு பூச்சியமாகும். OP_1 யை விட அதிகவிலை நிலவினால் தான் தரம் உயர்ந்த வாகனங்கள் அங்காடியில் விற்பனைக்கு வரும் என்பதாகும். மேலும், $OP_1 = OP_L$ என்பதையும் கவனிக்க. இதன் பொருள் யாதெனில், OP_L விலையை விட OP_1 குறைவாக இருந்தால், உயர்வாக வாகனம் தரம் குறைந்த வாகனத்தை விடக் குறைந்த விலையில் கிடைப்பதைக் குறிக்கிறது இந்தநிலை நிலவினால், குறைந்த தர வாகனத்திற்குப் பதிலாக உயர்வாக வாகனத்தை வாங்குபவர் தேர்ந்தெடுப்பர். எனவே, குறைந்த தர வாகனத்தின் தேவை குறைந்து, OP_1 தூரம் குறைந்து, $OP_1 = OP_L$ என்றநிலை மீளும்.

E_H, E_L சமநிலைப்புள்ளிகள் சமச்சீர் தகவல் நிலை நிலவும் பொது இருப்பவை ஆகும்.



படம் 4.1 (a)



படம் 4.1 (b)

சமச்சீர்ற்ற தகவல் சூழ்நிலை விளக்கம்

இப்போது பழைய வாகன விற்பனை அங்காடியில் சமச்சீர்ற்ற தகவல் நிலை இருப்பதாகக் கொள்வோம். பழைய வாகனத்தின் தரம் பற்றி

வாங்குபவர்களுக்கு உறுதியாகக் கணக்கிட்டறிய முடியவில்லை. ஆரம்பத்தில், அணைத்து வாகனங்களும் நடுத்தரதரம் உடையவை என வாங்குபவர் நினைப்பதாகக் கொள்வோம். அதனால் உயர்வகைகளுக்கான தேவைக்கோடு D_H நிலையிலிருந்து D_M என்ற கோடாக கீழ்நோக்கி இடம்பெயரும். இடம்பெயர்ந்து அங்காடி விலையை OP_H லிருந்து சரியாய் வைக்கும். இவ்வாறு குறைந்த தேவை, தரம் குறைந்த வாகன அங்காடியில் நிலவும் விலை குறைவாக இருப்பதால், அங்கு ஈர்க்கப்பட்டு D_L கோடு D_M கோடாக மேல்நோக்கி இடம்பெயரும் இதனால் விலை உயரும். அவ்வளவு விலை கொடுத்து வாங்குமளவிற்குத் தரமான வாகனங்கள் இல்லை என்ற சந்தேகம் வாங்குபவர் மனதில் ஏற்பட்டு தேவை அதிகரித்த நிலையிலுள்ள D_M தேவைக்கோடுகள் தொடர்ந்து கீழ் நோக்கி இடம் பெயர்ந்து DL_M நிலையை அடைகின்றன இதனால் அங்காடியில் வீழ்ச்சி ஏற்படும். வீழ்ச்சியடைந்த விலையிலும் வாங்குபவருக்குப் பொருள் மீது நம்பகத் தன்மையில்லாததால் இரு அங்காடிகளிலுமே தேவைக்கோடுகள் தொடர்ந்து கீழ் நோக்கி இடம் பெயர்ந்து D_L நிலையை அடைகின்றன. இந்த நிலையில் $OP_1 = OP_L$ ஆகிறது. OP_1 விலையிலேயே உயர்வகை வாகன அழிப்பு பூச்சியமாகி உயர்வகை வாகன விற்பனையாளர்கள் முற்றிலும் அங்காடியை விட்டு வெளியேறிய நிலை ஏற்படுகிறது. விலை OP_2 நிலையை எட்டினால், குறைந்த தர வாகன விற்பனையாளர்களில் ஒரு பகுதியினரும் கூட வெளியேறும் நிலை ஏற்பட்டு விடும். இவ்வாறு, தரம் குறைந்த வாகனங்களால் உயர்வகை வாகனங்கள் அங்காடியிலிருந்து முற்றிலுமாக வெளியேற்றப்படும் நிலை உருவாகிறது. இம்மாதிரியான பிரச்சனைகளே 'எலுமிச்சை' பிரச்சனை என்றழைக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

விற்பனையாளர் குறைவாக அறிந்திருக்கும் நிலை

இதுவரை நாம் மேலே விளக்கியுள்ள பகுதியில் வாங்குபவர் குறைவாக அறிந்திருப்பதால் ஏற்படும் பிரச்சனை பற்றி பார்த்தோம். இப்போது விற்பனையாளர் குறைவாக அறிந்திருக்கிறார் என்று கொள்வோம். வாழ்நாள் காப்பீட்டு அங்காடியில், எந்த ஒரு காப்பீடு நிறுவனமும் ஒரு காப்பீடு கோருபவர் பற்றிய தகவல் தெரிந்து வைத்திருக்கும் அளவு, காப்பீடு கோருபவருத்துத் தன்னுடைய பொதுவான உடல் நலம் பற்றிய தகவலைத் தெரிந்திருக்கும் அளவை விடக் கட்டாயம் குறைவாகவே இருக்கும்.

எப்படிப்பட்ட மருத்துவப் பரிசோதனைகள் மேற்கொண்டாலும், அவை காப்பீடு கோருபவருடைய உண்மையான உடல் நலநிலையைத் துல்லியமாக வெளிப்படுத்தமாட்டா. இதன் விளைவாக, உடல் நலம் குன்றியவர்கள் கூட ஆயுள் காப்பீடு கோருபவர்களில் உடல்நலம் குன்றியவர்களுடைய விகிதம் அதிகரிக்க வாய்ப்புள்ளது.

உடல்நலம் குன்றியவர் விகிதம் ஆயுள் காப்பீடு கோருபவர் மத்தியில் அதிகரிப்பது ஆயுள் காப்பீட்டிற்காகக் கொடுக்கும் விலையை அதிகரிக்கச் செய்யும். உடல் நலமுடையோரை ஆயுள் காப்பீடு வேண்டாம் என்று முடிவெடுக்க வைக்கும். நல்ல உடல் நலம் உடையோரின் ஆயுள் காப்பீடு வேண்டாம் என்ற முடிவு காப்பீடு செய்தவர்களில் உடல்நலம் குன்றியோர் விகிதத்தை மேலும் அதிகரிக்கச் செய்யும் இதன் விளைவாக, ஆயுள் காப்பீடு செய்வதற்கு கொடுக்கும் விலை அதிகரிக்கும். காப்பீட்டு விலை

குறிப்புகள்

அதிகரிப்பு மேலும் உடல்நலம் குன்றியோர் விகிதத்தை அதிகரிக்கச் செய்யும். இப்படிப்பட்ட செயல்பாடு தொடரகையில், ஒரு நிலையைத் தாண்டும் போது, காப்பீட்டுத் தொழிலே நடமடையும் தொழிலாகிவிடும். காப்பீடு நிறுவனங்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட வயதைத் தாண்டிய நபர்கள் உடல்நலம் குன்றியவர்களாகத் தான் இருப்பார்கள் என்று எண்ணி அவர்களுக்குக் ஆயுள் காப்பீட்டு தர மறுக்கத் துவங்குவர். வயது முதிர்ந்தோருக்கு காப்பீட்டு நிறுவனங்கள் காப்பீடு தர மறுப்பது இதற்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டாகும்.

சமச்சீரற்ற தகவல் நிலையைக் குறிக்கும் இன்னும் பல எடுத்துக்காட்டுகள் உள்ளன. கடன் வழங்கும் அங்காடியில், கடன் வழங்குபவர் கடன் வாங்குபவரைத் தகவல்களையே பெற்றிருப்பார். உணவகங்களை பொறுத்தமட்டில், சாப்பிடவருபவர்கள் உணவகத்தில் வழங்கப்படும் உணவின் தரம் பற்றி முழுமையாக அறிந்திருக்க வாய்ப்பில்லை சில்லறை விற்பனைக் கடைகளில் விற்பனை செய்யப்படும் பொருட்களுக்கு, விற்பனைக்குப் பின்பு அளிக்கப்படும் சேவைகள் பற்றிய தகவல் பொருள் வாங்குபவருக்கு முழுமையாகத் தெரியாது. இத்தகைய சூழ்நிலைகள் காரணமாக ஏற்படும் பிரச்சினைகளுக்கு எவ்வாறு தீர்வு காண்பது வாங்குபவருக்கு முழுமையான தகவல் தெரியாதபோது, விற்பனையாளர் அங்காடியை விட்டு வெளியேற வேண்டிய நிலை ஏற்படாமல், தொடர்ந்து அங்காடியில் நிலைபெறுவதற்கு (தன்னைக் காப்பாற்றிக் கொள்வதற்கு) கீழ்க்கண்ட வழிமுறையைப் பின்பற்ற வேண்டும். விற்பனையாளர் எதோ ஒரு முறையைக் கையாண்டு தன்னுடைய பொருள் தரமிக்கது என்பதை வாங்குபவருக்குப் புரியவைக்க முயற்சி செய்தல் வேண்டும்.

4.3.2 'எலுமிச்சை' பிரச்சினையைச் சமாளிக்கும் முறைகள்

1. பொருளின் தரம்பற்றி மதிப்பை உருவாக்குதல்

இந்த முறையில், வாங்குபவரின் மனதில் பொருளின் தரம் குறித்த நம்பகத் தன்மையைக் கூட்ட வேண்டும். முழுமையான தகவல்கள் பொருளின் தரம் பற்றிக் கிடைக்காத போது, விற்பனையாளரின் நம்பகத்தன்மையை அடிப்படையாகக் கொண்டு வாங்குபவர் பொருளை வாங்க முற்படுவார்.

பொருளின் தரம் குறித்த நம்பகத்தன்மையை உருவாக்குவது அவ்வளவு எளிதான காரியமன்று. விற்பனையாளர் எவ்வளவு முயன்றாலும் தன்பொருளின் புகழை உயர்த்த முடியாமல் போகலாம். விற்பனையாளரின் வணிகமுறை நிரந்தர வாடிக்கையாளர்களைக் கொண்ட கடை போன்ற அமைப்பாக இல்லாமல், பேருந்து நிலையங்கள், ரயில் நிலையங்கள், போக்குவரத்துச் சாலைகள் போன்ற இடங்களுக்கு வருவோர் போவோர் வாங்குபவர் பட்டியலில் இருக்கலாம். நிரந்தரமற்ற வாடிக்கையாளர்களாக இல்லாமல், நிரந்தர வாடிக்கையாளர்களையுடைய வணிகரே தன்பொருளின் தரம்பற்றிய நம்பிக்கையை வாங்குபவர் மனதில் ஊட்ட முடியும்.

2. பொருட்களைத் தரப்படுத்துதல்

தன் பொருளின் புகழை உயர்த்திக் காட்ட இயலாதபோது, பொருளைத் தர நிர்ணயம் செய்தலே (standardization) மாற்று வழியாகும். வாங்குவோர் தமக்கு முன்பின் பரிச்சயமில்லாத கடைக்குச் செல்லும்போது 'தரநிர்ணயம்'

செய்யப்பட்ட பொருளையே கேட்டுவாங்குவர். ஏனெனில், தரநிர்ணயம் செய்யப்பட்ட பொருட்கள் பிரபலமான, தரத்திற்கு உத்திரவாதம் உள்ள பொருட்களாகவே இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, பேருந்து நிலையங்கள், ரயில் நிலையங்கள், பொருட்காட்சிகள் போன்ற இடங்களுக்கு வருவோர் தங்களுக்குத் தேவைப்படும் குளிப்பானங்கள், பிஸ்கட்டுகள், பையிலடைக்கப்பட்ட பொருட்களை வாங்க முற்படும்போது பிரபலமான வணிகக்குறிகளை (Brand names) உடைய பொருட்களையே கேட்டு வாங்குவர்; ஏனெனில், அப்பொருட்கள் தரநிர்ணயம் செய்யப்பட்ட பொருட்களாதலின், பொருட்களின் தரம் குறித்த சந்தேகம் வாங்குபவருக்கு எழுவதில்லை. அப்பொருட்களுக்கு அங்காடி விலையைக்காட்டிலும் அதிக விலை கொடுப்பதற்குக்கூட வாங்குவோர் தயாராக இருப்பார்.

குறிப்புகள்

உத்திரவாதம் உள்ள பொருட்களாகவே இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, பேருந்து நிலையங்கள், ரயில் நிலையங்கள், பொருட்காட்சிகள் போன்ற இடங்களுக்கு வருவோர் தங்களுக்குத் தேவைப்படும் குளிப்பானங்கள், பிஸ்கட்டுகள், பையிலடைக்கப்பட்ட பொருட்களை வாங்க முற்படும்போது பிரபலமான வணிகக்குறிகளையே உடைய பொருட்களையே கேட்டு வாங்குவர் ஏனெனில், அப்பொருட்கள் தர நிர்ணயம் செய்யப்பட்ட பொருட்களாதலின், பொருட்களின் தரம் குறித்த சந்தேகம் வாங்குபவர்களுக்கு எழுவதில்லை. அப்பொருட்களுக்கு அங்காடி விலையைக் காட்டிலும் அதிகவிலை கொடுப்பதற்குக்கூட வாங்குவோர் தயாராக இருப்பார்.

3. அங்காடி சைகைகாட்டுதல்

இந்த முறையில், விற்பனையாளர் தன் பொருளின் தரம் குறித்த விவரங்களை வாங்குவோருக்கு 'சைகை' (signal) மூலம் தெரிவிப்பார். உழைப்பிற்கான அங்காடியை எடுத்துக்காட்டாக கொள்வோம். இங்கு வேலைக்கு அமர்த்துபவர் (வாங்குவோர்) தான் வேலைக்கு அமர்த்தப்போகும் பணியாளரின் (விற்பனையாளர்) வேலைத்திறன் குறித்து முழுமையாகத் தெரியாதவராகவே இருப்பார். இதன் காரணமாக 'பிழையான தேர்வு செய்தல்' (Edverse Selection) பிரச்சனை ஏற்படும். பணியமர்த்துபவர் தன் பணியாளரைத் தேர்வு செய்யும் முன்பு ஏற்கனவே அவருடைய செயல்பாட்டுத் திறமை எவ்வாறு இருந்தது என்பது பற்றி அறிந்து கொண்டால், பிழையான தேர்வைப் பெரிதும் தவிர்க்கலாம், நிறுவனம் நன்மை பெறும். குறைந்த உற்பத்தித்திறன் கொண்ட பணியாளர்களை அதிக உற்பத்தித்திறன் கொண்ட பணியாளரிடமிருந்து வேறுபடுத்தும் சைகைகளை நிறுவனம் அறிந்து கொள்வது அவசியமாகும். எடுத்துக்காட்டாக, பணியாளர்களின் கல்விநிலை பணியாளர் உற்பத்தித்திறனைச் சுட்டிக்காட்டும் பலமான சைகை ஆகும்.

வருங்காலப் பணியமர்வோரின் கல்வி நிலை என்னவாக இருக்கவேண்டும் என்பது பற்றிய விதிமுறைகளை நிறுவனம் வகுத்துக் கொள்ளலாம். இந்த விதிமுறையானது பள்ளிப்படிப்பு ஆண்டுகளின் எண்ணிக்கையாகவோ பட்டப் படிப்பாகவோ புகழ் பெற்ற பள்ளி, கல்லூரி, பல்கலைக்கழகப் படிப்பாகவோ, தேர்வில் பெற்ற மதிப்பெண்ணாகவோ, ஆய்வுப் படிப்பாகவோ இருக்கலாம். நிறுவனம் பணியாளர்களைத் தேர்வு செய்யும்போது, கல்வியில் உயர்நிலை அடைந்தவர் அதிக உற்பத்தித்திறன் உடையவராக இருப்பார் என்ற எடுகோளை அடிப்படையாகக் கொள்ளலாம்.

கல்வியை அங்காடி சைகையாகக் கொண்ட மாதிரி (Education as a market signal: A model)

குறிப்புகள்

பணியில் அமர விரும்புவோர் கல்விக்காக எவ்வளவு செலவிடுவது, கல்வியை அங்காடிச் சைகையாக எவ்வாறு பயன்படுத்துவது என்று முடிவெடுத்தல் அவசியம். பணியில் அமர விரும்புவோர் உயர்கல்வியைப் பெறுவதற்கு ஆகும் செலவு, அக்கல்வியால் கிட்டக்கூடிய பலன் ஆகிய இரண்டையும் ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பர். உயர்கல்வி படிப்பில் கிட்டும் பலன் செலவை விட அதிகமாகவோ, குறைந்தபட்சம் செலவிற்குச் சமமாகவோ இருந்தால்தான் உழைப்பாளர் உயர்கல்விப்படிப்பை மேற்கொள்ள முயல்வார்.

உயர்கல்விச் செலவு என்பது, கல்விக் கட்டணம், புத்தகம் வாங்குவது, படிப்பின் காரணமாக வேறுபணியில் அமர்ந்து வருமானம் ஈட்ட முடியாததால் ஏற்படும் இழப்பு, உயர்கல்வி என்பதால் கடின உழைப்பின் காரணமாக ஏற்படும் மன உளைச்சல் போன்றவற்றையெல்லாம் உள்ளடக்கியதாகும். உற்பத்தித் திறன் அதிகம் உடையவர்களைக் காட்டிலும் உற்பத்தித் திறன் குறைவாக உடையவர்களுக்கு உயர் கல்விச் செலவு அதிகமாக இருக்கும். இதற்கான காரணங்கள் இரண்டாகும். (i) உற்பத்தித்திறன் குறைவாக உடையவர் கல்வியில் குறைந்த கவனமுடையவர்களாக இருப்பர் (ii) குறைந்த உற்பத்தித்திறன் உடையவர்கள் மிக மெதுவாக முன்னேறி ஒரு குறிப்பிட்ட கல்வி நிலையை அடைய அதிக காலம் எடுத்துக்கொள்வர்.

நன்மை யாதெனின், கல்வி நிலை அதிகரிக்கும் போது பணியிலிருந்து கிட்டக்கூடிய வருமானமும் அதிகரித்துச் செல்லும். உயர்ந்த நிலைக்கு கல்வியைப் பெற்றோருக்கு உயர்ந்த சம்பளம் வழங்க நிறுவனங்கள் முன்வரும் என்ற எடுகோளின் அடிப்படையில், பணியாளர் கீழ்க்காணும் விதிமுறையைப் பின்பற்றுவார்.

நன்மை \geq செலவு

அதாவது, சம்பளம் \geq கல்விக்கு ஆகும் செலவு

எடுத்துக்காட்டு 4.1

பிழையான பணியாளர் தேர்வுப் பிரச்சினையை சந்தித்துக் கொண்டிருக்கும் ஒரு நிறுவனம், திறனற்றவர்களை திறன் மிக்கவர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்துவதற்கு கல்வியை ஒரு அங்காடிச் சைகையாகப் பயன்படுத்த முடிவெடுப்பதாகக் கொள்வோம். மேலும் LP வகைப் பணியாளர்களுக்கு ஆண்டுக்கு ரூ. 60,000 வகைப் பணியாளர்களுக்கு ஆண்டுக்கு HP சம்பளமாக வழங்க முடிவெடுத்துள்ளது என்போம். ஒவ்வொரு பிரிவைச் சேர்ந்த பணியாளர்களும் சராசரியாக 10 ஆண்டுகள் பணியாற்றுவார்கள் என்று நிறுவனங்கள் எதிர்பார்க்கின்றன. அதாவது, LP வகைப் பணியாளர்களுக்கு 10 ஆண்டுகளில் ரூ. 6,00,000 மற்றும் HP வகைப் பணியாளர்களுக்கு 10 ஆண்டுகளில் ரூ. 12,00,000 நிறுவனங்கள் வழங்கும்.

கல்விநிலை 0, 1, 2, 3... என்று அளவிடப்படுவதாகக் கொள்வோம்.

LP = 4 ஆவது நிலைக்கு கீழ் என்றும்

HP = 4 ஆவது நிலைக்கு மேல் என்றும் கொள்வோம். 10 ஆண்டுகாலத்தில் LP பணியாளர் ரூ. 6 இலட்சம் வருமானம் ஈட்டுகிறார். அதே 10 ஆண்டுக்கு காலத்தில் HP பணியாளர் ரூ. 12 இலட்சம் வருமானம் ஈட்டுகிறார்.

LP பணியாளர் கல்வி நிலை பிரிவு = 0 – 3. இதனனுடைய பொருள் கல்விநிலை 0 ஆக இருந்தாலும் 3 ஆக இருந்தாலும் கிடைக்கும் வருமானம் ஒரே அளவினதாகும். எனவே இந்தப் பிரிவைச் சேர்ந்த பணியாளருக்கு படிப்பறிவே தேவையில்லை.

HP பணியாளரைப் பொறுத்தமட்டில் கல்விநிலை 4 அல்லது அதற்கு மேற்பட்டதாக இருப்பது அவசியமாகும். இந்தவகைப் பணியாளர் 4 ஆம் நிலைக் கல்வியை மட்டுமே பயில விரும்புவார்; ஏனெனில் அதற்கு மேல் பயில்வதால் அதிகப்படியாக நன்மை ஏதும் கிட்டப்போவதில்லை என்பதோடு செலவும் அதிகரிக்கும்.

எனவே, பணியாளர் தேர்ந்தெடுக்கும் கல்விநிலை 4 ஆக இருக்கும் அல்லது 0 லேயே நின்று விடும். பணியாளர் கல்வி நிலை 4 ஐ அடைவதற்கு ஆகும் செலவைக் காட்டிலும் அதிகமாகவோ சம்பளம் கிடைப்பதாக இருந்தால் மட்டுமே 4 ஆம் நிலை கல்வி பயில முடிவெடுப்பார். 4 ஆம் நிலை கல்வி பெற ஆகும் செலவு கிடைக்கப் போகும் சம்பளத்தை விட அதிகமாக இருந்தால் 4 ஆம் நிலை கல்வி பெற பணியாளர் விரும்ப மாட்டார்.

LP பணியாளர் ஒவ்வொரு கல்வி நிலை பெறுவதற்கும் தலா ரூ. 2.5 இலட்சம் செலவிட வேண்டியிருக்கும் என்றும் HP பணியாளரோ ஒவ்வொரு கல்வி நிலை பெறவும் தலா ரூ. 1.5 இலட்சம் செலவிட வேண்டியிருக்கும் என்றும் கொள்வோம். 4 ஆம் நிலை கல்வி பெற LP பணியாளர் ரூ. 10 இலட்சம் செலவிட வேண்டும். கிடைக்கும் சம்பளமோ ரூ. 6 இலட்சம் ஆகும்; கல்விநிலை 0 ஆக இருந்தாலும் போதும். சம்பளத்தை விடச் செலவு அதிகமாக இருப்பதால் LP பணியாளர் 4 ஆம் நிலை கல்வி பெற விரும்பமாட்டார்.

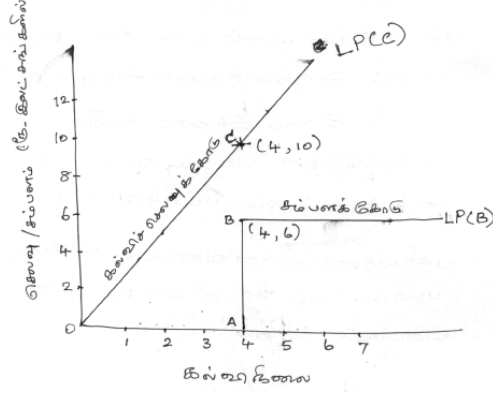
HP பணியாளர் 4 ஆம் நிலை கல்வி பெற ரூ. 5 இலட்சம் செலவு செய்ய வேண்டும். கிடைக்கும் சம்பளமோ ரூ. 12 இலட்சமாகும். செலவை விட சம்பளம் அதிகமாக இருப்பதால் HP பணியாளர் 4 ஆம் நிலை கல்வி பெறவே விரும்புவார்.

எனவே, உயர்நிலைக்கு கல்வியை உயர்நிலை உற்பத்தித்திறனின் சைகையாக எடுத்துக்கொண்டு நிறுவனம் பணியாளர் நியமனத்தைச் செய்தால் 'பிழையான பணியாளர் தேர்வு' பிரச்சினையிலிருந்து நிறுவனம் வெளிவரமுடியும். மேலும் கல்வி அடிப்படையில் LP பணியாளர் யார் HP பணியாளர் யார் என்று தெளிவாக நிறுவனம் அறிந்து கொள்ள முடியும்.

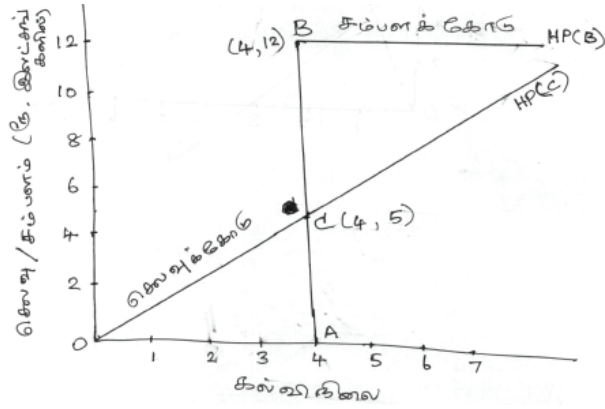
நாம் இதுவரை கூறிய விளக்கங்களை வரைபட வாயிலாக இனிக் காண்போம். படம் 4.2 (a) LP பணியாளருக்கான வரைபடம் ஆகும். படம் 4.2 (b) HP பணியாளருக்கான வரைபடம் ஆகும்.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்



படம் 4.2 (a) LP பணியாளருக்கான செலவு-சம்பள வரைபடம்



படம் 4.2 (b) HP பணியாளருக்கான செலவு-சம்பள வரைபடம்

படம் 4.2 (a) ல் கல்விச் செலவுக்கோடு LP(C) கோடாகும்; சம்பளக்கோடு LP(B) கோடாகும். கல்வி நிலை 4 இல் சம்பளம் ரூ. 6 இலட்சம் என்பதை புள்ளி B குறிக்கிறது; கல்விச் செலவோ அந்நிலையில் ரூ. 10 இலட்சம் என்பதை C குறிக்கிறது கல்விச் செலவுக்கோடு எல்லா கல்வி நிலைகளிலும் சம்பளக் கோட்டிற்கு மேலே உள்ளது. அதாவது $C > B$. இது செலவு சம்பளத்தைக் காட்டிலும் அதிகமாக உள்ள நிலையைக் காட்டுகிறது. எனவே, LP பணியாளர் உயர்கல்வி பெற விரும்ப மாட்டார் என்பது வெளிப்படுகிறது.

படம் 4.2 (b) இல் கல்விச் செலவுக் கொடு HP(C) ஆகும்; சம்பளக்கோடு HP(B) ஆகும். கல்விநிலை 4 இல் செலவு ரூ. 5 இலட்சமாகும்; செலவை புள்ளி C குறிக்கிறது; சம்பளத்தை புள்ளி B குறிக்கிறது. கல்விநிலை 4 லிருந்து ஆரம்பிக்கும் சம்பளக்கோடு செலவுக்கு கூட்டிற்கு மேலே உள்ளது. அதாவது $B > C$. இது சம்பளம் செலவைக் காட்டிலும் அதிகமாக உள்ள நிலையைக் காட்டுகிறது. எனவே HP பணியாளர் உயர்கல்வி பெற விரும்புவர் என்பது வெளிப்படுகிறது.

இதுவரை நாம் பார்த்த விளக்கங்கள் கல்வி உற்பத்தித்திறனை வெளிப்படுத்தும் ஒரு தெளிவான சைகை என்பதைத் தெரிவிக்கின்றன. கல்வியை சைகையாகப் பயன்படுத்தி நிறுவனங்கள் பிழையான பணியாளரைத் தேர்வு செய்யும் பிரச்சனையிலிருந்து விடுபடலாம்.

4. உத்தரவாதங்களும் ஆதாரங்களும் அளித்தல்:

விற்பனையாளர் தன்னுடைய பொருள் உயர்ந்த தரமான பொருள் என்பதற்கான உத்தரவாதத்தையும் ஆதாரத்தையும் அளித்து தன பொருளின் தரத்தை உறுதி செய்து வாங்குபவர் மனதில் நம்பிக்கையை ஏற்படுத்துவதாகும். உயர்ந்தரக, தர நிர்ணயம் செய்யப்பட்ட பொருட்களுக்கு மட்டுமே விற்பனையாளரால் உத்தரவாதத்தையும் ஆதாரத்தையும் அளிக்க இயலும்.

விற்பனை செய்யப்பட்ட பொருளில் ஏதேனும் குறைபாடு இருந்தால், அந்தப் பொருளுக்குப் பதிலாக புதிய பொருளை மெட்ரிக் கொடுப்பதற்கோ அல்லது அந்தக் குறைபாட்டை இலவசமாகச் சரிசெய்து கொடுப்பதற்கோ உத்தரவாதமும் ஆதாரமும் நிறுவனத்தால் அளிக்கப்படும். இச்செயல் நிறுவனத்திற்கு அதிகச் செலவை ஏற்படுத்தும். மட்டரகப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்கள் மிகுந்த மகிழ்ச்சியுடன் உத்தரவாதங்களை அளிக்கும். ஏனெனில் பொருளில் குறைபாடு இருப்பது மிகவும் அரிதாக இருக்கும். ஒன்றிரண்டு பொருட்களில் குறைபாடுகள் ஏற்பட்டாலும், மகிழ்ச்சியுடன் இலவசமாகச் சரிசெய்து கொடுப்பர். ஏனெனில், பொருளுக்கு விலை அதிகமாக வசூலிக்கப்படும். நிறுவனம் அளிக்கும் உத்தரவாதங்களும் ஆதாரங்களும் வாங்குபவருக்கு பொருளின் உயர்ந்தரத்திற்கான சைகையாக செயல்படும். இதன்மூலம் வாங்குபவர் பிழையான பொருளைத் தேர்வு செய்யும் பிரச்சினையாயிலிருந்து விடுபடுவார்.

குறிப்புகள்

4.4 நலம் சார்ந்த ஆபத்து பிரச்சினை

பொருள்: பொருள் வாங்குபவர் நடந்து கொள்ளும் முறையால் ஏற்படும் செலவுகளை விற்பனையாளரே ஏற்றுக்கொள்ளும் அறம்சார் அபாயங்கள் பிரச்சினை எழுகிறது. இது ஒரு சமசீரற்ற தகவல் பிரச்சினையாகும். இப்பிரச்சினையை ஒரு எடுத்துக்காட்டில் மூலம் எளிதில் புரிந்து கொள்ளலாம்.

எடுத்துக்காட்டு:

ஒரு நபர் தன்வீடு மொத்தத்தையும் திருட்டுக்கு எதிராகக் காப்பீடு செய்திருப்பதாகக் கொள்வோம். வீட்டைக் காப்பீடு செய்யாத போது வீடு சரியாகப் பூட்டப்பட்டுள்ளதா என்பதில் தனிக்கவனம் செலுத்துவார். ஆனால், காப்பீடு செய்துள்ள நிலையில் வீட்டிற்குச் சொந்தக்காரர் வீட்டின் கதவுகளைப் போடுதல் மற்றும் ஏனைய பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகளில் மெத்தனமாகச் செயல்படுவார். ஏனெனில், திருட்டு ஏதேனும் நேர்ந்தால், திருட்டு போனவைகளின் மதிப்பிற்கு ஈடாக முழுமையாகக் காப்பீடு நிறுவனத்திலிருந்து பணத்தைப் பெறமுடியும் என்பது அவருக்குத் தெரியும். இவ்வாறு, காப்பீடு, காப்பீடுசெய்து கொள்பவரின் செயல்பாட்டில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறது. இதன்காரணமாக, தெரியுது போவதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகரித்து காப்பீடு நிறுவனத்தின் செலவை அதிகரிக்கச் செய்கிறது இந்தச் செலவு அதிகரிப்பதற்கு காப்பீடு நிறுவனம் எந்தவகையிலும் தவறு செய்யவில்லை. இந்த மாதிரியான பிரச்சினையே அறம்சார் அபாயம் எனப்படுகிறது.

விளைவுகள்:

காப்பீடு நிறுவனத்தின் செலவு அதிகரிக்கும்போது, காப்பீட்டு நிறுவனம் (விற்பனையாளர்) காப்பீட்டிற்காகச் செலுத்த வேண்டிய தவணைத் தொகையை

காப்பீடு செய்ய விரும்பும் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்குமே (வாங்குபவர்) அதிகரிக்கும். காப்பீட்டு நிறுவனம் வீடுகளுக்கு காப்பீடு செய்வதையே கூட மறுத்து விடலாம்.

காப்பீடு செய்தவரின் (வாங்குபவர்) செயல்பாட்டை காப்பீடு நிறுவனம் (விற்பனையாளர்) முழுமையாகக் கண்காணிக்க இயலாது. இதன் விளைவாக, காப்பீடு ஈட்டுத் தொகையை நியாயமான ஈட்டுத்தொகையை விட அதிகமாக உயர்திக் கொடுக்க வேண்டிய நிலை ஏற்படும்.

காப்பீட்டுத் துறை மட்டுமல்லாமல் வேறுபல துறைகளிலும் இதுபோன்ற அறம்சார் அபாயம் ஏற்பட வழி உள்ளது. பணி நியமனர் பணியாளரைத் திறமையாகக் கண்காணிக்க இயலாதபோது, இதையே தனக்குச் சாதகமாகப் பயன்படுத்திக்கொண்டு தாங்கள் திறமையாகச் செயல்பட்டால் செய்ய முடியும் அளவை விடக் குறைவாகச் செயல்படுவார். இதேபோல, உத்தரவாதங்களையும் ஆதாரங்களையும் அளிக்கும் நிறுவனங்கள் பொருள் வாங்கியவர் செயல்பாட்டை முழுமையாகக் கண்காணிக்க இயலாதாகையால், வாங்கியவர் பொருளைக் கையாள்வதில் அஜாக்கிரதையாக இருப்பதால் ஏற்படும் குறைபாடுகளையும் இலவசமாகச் சரிசெய்து கொடுக்க வேண்டிய கட்டாயத்திற்கு உள்ளாகிறார். இப்படிப்பட்ட சூழலிலும் அறம்சார் அபாய பிரச்சினை ஏற்படுகிறது. அறம்சார் அபாயங்கள் செலவை அதிகரிப்பதால், நிறுவனம் தன் வளங்களைத் திறமையாகப் பங்கீடு செய்ய இயலாது போகும்.

4.4.1 முதன்மை முகவர் பிரச்சினை

முகவர்கள் தங்களுடைய சொந்தக் குறிகோள்களை நிறைவேற்றிக் கொள்வதில் மிகுந்த கவனம் செலுத்தி, அதன் காரணமாக முதலீடு இலாபம் குறைவதைப்பற்றிக் கூடக் கவலைப் படாமலிருப்பர். எடுத்துக்காட்டொன்று காண்போம். பெரும்பாலான நிறுவனங்களின் நிறுவன உரிமையாளர்கள் தங்களுடைய பணியாளர்கள் என்னவேலை செய்கிறார்கள் என்பதைத் தொடர்ந்து கண்காணித்துக் கொண்டிருக்க முடியாது. இதன் விளைவாக, பணியாளர் எவ்வளவு வேலை செய்து முடித்திருப்பார் என்று எதிர்பார்க்கிரோமோ அதைக்காட்டிலும் குறைவாகவே முடித்திருப்பார். இதனையே முதல்வர் – முகவர் பிரச்சினை என்றழைக்கிறோம். இந்த எடுத்துக்காட்டில், நிறுவன உரிமையாளர்கள் ‘முதல்வர்கள்’ ஆவர் பணியாளர்களே ‘முகவர்கள்’ ஆவர்.

இன்னுமொரு எடுத்துக்காட்டு காண்போம். பெரும்பாலான தனியார் துறை பெருநிறுவனங்களில், நிறுவனத்தின் மொத பங்கு மதிப்பில் ஒரு சிறு பகுதியே தனித்த சிறு பங்குதாரர்களால் நிறுவனத்தை நிர்வகிக்கும் மேலாளர்கள் செயல்பாடுகளைக் கண்காணிக்க இயலாது. பங்குதாரர்களின் (முதல்வர்) கையாலாகாத நிலையை உணர்ந்த மேலாளர்கள் (முகவர்கள்) தங்களுடைய சொந்த குறிகோள்களை நிறைவேற்றிக்கொள்ள முயல்வார்களையொழிய, பங்குதாரர்களின் இலக்கை அடைய முயற்சி செய்ய மாட்டார்கள். மேலாளர்கள் தங்களுடைய ஊதியத்திற்கு மேற்பட்ட ஆதாயங்கள், அதிகாரம், விளிம்புநிலை நன்மைகள், நீண்டகாலத்திற்கு வேலை போன்ற தனக்கு நன்மை தரும் விஷயங்களிலேயே ஆர்வம் காட்டுவார்கள். மேலாளர்களுடைய இதுபோன்ற குறிகோள்கள் நிறுவனத்தின் மொத இலாபத்தை உச்சகட்டமாக்குவதைக் காட்டிலும் மொத வருவாயை உச்சபட்சமாக்குவதிலிருந்து கிட்டும்.

சில கட்டுப்பாடுகளை விதித்து மேலாளர்கள் சொந்த இலாபத்திற்காகச் செயல்படுவதைத் தடுக்க முயலலாம் ஆனால் இக்கட்டுப்பாடுகள் நாம் எதிர்பார்க்கும் விளைவுகளை ஏற்படுத்தாமல் போக வாய்ப்புள்ளது ஏனெனில், கட்டுப்பாடுகளைத் திறமையாக செயல்படுத்த இயலாது.

- பங்குதாரர் புகார்செய்ய இயல்வது ஒரு கட்டுப்பாடாக இருக்கலாம்.
- ஒரு நிறுவனம் மிக மோசமாக நிர்வகிக்கப் படும்போது அந்நிறுவனத்தின் நிர்வாகத்தை வேறொரு நிறுவனம் கையிலிருந்து புதிய மேலாளர்களைப் பணியமர்த்தலாம்.
- நிறுவன உரிமையாளரின் குறிக்கோளாகிய உயர்ந்தபட்ச இலாபம் ஈட்டும் குறிக்கோளை நிறைவேற்ற முனையும் மேலாளர்களுக்கு அதிக தேவையிருப்பதால் மிக அதிக சம்பளத்தைப் பெறுவர்.

ஒரு நிறுவனம் மற்றொரு நிறுவனத்தின் நிர்வாகத்தைக் கையிலெடுப்பது, பெரும்பாலும் திறமையான செயல்பாட்டு நோக்கத்திற்குப்பதிலாக, தன்னுடைய சொந்த அதிகாரம் மற்றும் சொந்த பொருளாதார மேம்பாட்டிற்காகவே நடைபெறுகிறது. மேலாளர் பணிகளுக்கான அங்காடி நிறைகுறைப்போட்டி அங்காடியாக இருக்கலாம். எனவே, முதல்வர் – முகவர் பிரச்சினைக்கான தீர்வு வேறெங்கோ உள்ளது. மேலாளர்களுக்கு சில ஊக்கத்தொகை அறிவிப்புகள் வாயிலாக நிறுவன உரிமையாளர்களின் குறிக்கோளை நோக்கி மேலாளர்களைச் செய்யப்பட வைக்க முடியும்.

இதே போன்ற பிரச்சினை பொதுத் துறை நிறுவனங்களிலும் ஏற்படலாம். இங்கும் மேலாளர்கள் தமது தனிப்பட்ட ஆதாயங்கள் மற்றும் அதிகாரத்தைப் பெருக்கிக் கொள்ளும் வகையில் நிறுவனத்தின் பெருமை அளவை திறமையான உற்பத்தி அளவைத் தாண்டி விரிவுபடுத்திக் கொண்டே செல்வர். பொதுத்துறை நிறுவனங்களை பொறுத்தமட்டில் சட்டபூர்வமான கட்டுப்பாடுகள் இருந்த போதிலும் இக்கட்டுப்பாடுகள் ஆற்றல் குறைந்தவையாகவே இருக்கும் ஏனெனில், சட்டத்துறையைக் காட்டிலும் மேலாளர்கள் அதிகப்படியான தகவல்களை பெற்றிருப்பர்.

முதல்வர் – முகவர் பிரச்சினைக்கான தீர்வு:

இப்பிரச்சினைக்கான தீர்வு முகவர்கள் (மேலாளர்கள்) முதல்வர்களின் (நிறுவன உரிமையாளர்கள்) நோக்கத்தை எந்த அளவிற்கு நெருக்கமாக அடைய முடியுமோ அந்த அளவிற்குச் செயல்பட வேண்டும். கண்காணிப்பு முறை திறனற்றிருப்பதால், மேலாளருக்கு ஊக்கத்தொகை அளித்தே அவர்களை நிறுவன உரிமையாளர்கள் குறிக்கோளை நோக்கி நடைபயில வைக்க முடியும்.

ஊக்கத்தொகை வழங்கும் முறை எந்த அளவிற்கு மேலாளர் – நிறுவன உரிமையாளர் இருவருக்குமே சாதகமாக உள்ளது என்பதைக் கீழ்க்காணும் எடுத்துக்காட்டின் மூலம் அறியலாம்.

எடுத்துக்காட்டு:

மேலாளர் நிறுவன குறிக்கோளை அடைய எடுத்துக் கொள்ளும் முயற்சியை 'a' என்று குறிப்பிடுவோம்; இப்போது குறைந்த அளவு முயற்சி இருக்கும்போது

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

$a = 0$ என்றும் அதிக அளவு முயற்சி இருக்கும் பொது $a = 1$ என்றும் கொள்வோம். அதிக அளவு முயற்சியை மேற்கொள்ளும்போது மேலாளர் தன்னுடைய ஓய்வு நேர இழப்பு, மிக நீண்ட, பொருத்தமற்ற வேலை நேரம் போன்ற துன்பங்களை (அதிகப்படிச் செலவுகளை) எதிர் கொள்ள வேண்டியிருக்கும். இந்த அதிகப்படிச் செலவுகளை நாம் C என்று குறிப்பிடுவோம். மேலாளரின் ஒவ்வொரு அளவு முயற்சிக்கும் அவருக்கு ஏற்படும் இழப்பீட்டுச் செலவு ரூ. 10,000 என்று கொள்வோம். இதன்மூலம் நமக்கு கீழ்காணும் அதிகப்படிச் செலவுச் சார்பு கிடைக்கிறது.

$$C = 10,000 a$$

மேலாளர் குறைந்த அளவு முயற்சி எடுக்கும் பொது ($a = 0$) நிறுவனத்தின் மொத்த வருமானம் (R) ரூ. 10,000 ஆக அல்லது ரூ. 20,000 ஆக இருப்பதற்கு சமவாய்ப்பு உள்ளது. என்போம். இதிலிருந்து நிறுவனம் சராசரியாக எதிர்பார்க்கும் மொத்த வருமானம் ரூ. 15,000 [$= (10,000 + 20,000) / 2$] ஆகும். மேலாளர் அதிக அளவு முயற்சி எடுக்கும் போது ($a = 1$) நிறுவனம் எதிர்பார்க்கும் மொத்த வருமானம் ரூ. 20,000 அல்லது ரூ. 40,000 ஆக இருப்பதற்கு சமவாய்ப்பு உள்ளது என்போம். இப்போது நிறுவனம் எதிர்பார்க்கும் சராசரி வருமானம் = ரூ. $(20,000 + 40,000) / 2 =$ ரூ. 30,000 ஆகும்.

மொத்த வருமானம் (R) மதிப்பு தெரிந்திருக்கும்போது, எந்த ஊக்குவிப்புத்திட்டம் பயன்படுத்துவது என்பது பற்றிய முடிவானது உற்பத்திமுறை, உறுதியற்ற நிலை, நிறுவன உரிமையாளர் மற்றும் மேலாளரின் குறிக்கோள்கள் ஆகியவற்றையெல்லாம் பொறுத்து அமையும். மேலாளரைப் பொறுத்தமட்டில் தன சம்பளம் போக நிறுவன வருமானத்தில் ஒரு பங்கு ஊக்கத்தொகையாகக் கிடைத்தால், சிறந்த திடமாகக் கருதுவார். மேலாளருக்குக் கிடைக்கும் ஊக்கத்தொகையை 0 என்று குறிப்பிடுவோம்.

$$R = \text{ரூ. } 10,000 \text{ அல்லது ரூ. } 20,000 \text{ என்றால், } W_1 = 0$$

$$R = \text{ரூ. } 20,000 \text{ அல்லது ரூ. } 40,000 \text{ என்றால்,}$$

$$W_1 = 24,000$$

நிறுவன உரிமையாளரைப் பொறுத்த மட்டில் எதிர்பார்க்கும் சராசரி W_1 மதிப்பு ரூ. 12,000 [$(0 + 24,000) / 2$]

மேலாளர் அதிக முயற்சி செய்யும் போது ($a = 1$) ஏற்படும் இழப்புச் செலவு ரூ. 10,000 ஆகும். இந்நிலையில் மேலாளருக்குக் கிட்டும் நிகர ஊக்கத்தொகை = ரூ. 12,000 - ரூ. 10,000 = ரூ. 2,000

$a = 1$ ஆக இருக்கும்போது, நிறுவன உரிமையாளருக்கு கிட்டும் நிகர வருமானம் = ரூ. 30,000 - ரூ. 12,000 = ரூ. 18,000

மேலாளர், நிறுவன உரிமையாளர் இருவருக்குமே ஒரே சமயத்தில் வருமானம் மேம்பாடு அடைகிறது.

ஒரு மாற்றுத்திட்டம்:

ஊக்கத்தொகை வழங்குவதற்கு மாறாக வருமானத்தில் ஒரு பங்கை அளிப்பது மாற்றுத்திட்டமாகும். மேலாளர் குறைந்த அளவு முயற்சி

($a = 0$) எடுக்கும்போது $R = \text{ரூ. } 18,000$ என்போம். இப்போது வருமானப் பங்கீடு $= W_1 = 0$

மேலாளர் அதிக அளவு முயற்சி எடுக்கும்போது எதிர்பார்க்கும் $R = \text{ரூ. } 30,000$ என்போம். இப்போது, $W_1 = \text{ரூ. } (30,000 - 18,000) = \text{ரூ. } 12,000$.

மேலாளர் அதிக முயற்சி செய்வதற்கு ஆகும் அதிகப்படி செலவு = ரூ. 10,000 ஆகும். எனவே, W_1 நிகர மதிப்பு = ரூ. $(12,000 - 10,000) = \text{ரூ. } 2,000$.

நாம் கொடுத்துள்ள இரண்டு எடுத்துக்காட்டுகளில் W_1 மதிப்பு ஒரே அளவாக உள்ளது. இதேபோல் ஒரே அளவு மதிப்பை எப்போதும் W_1 பெற வேண்டியது அவசியமில்லை.

மேலாளரின் செயல்பாட்டைக் கண்காணிக்க இயலாத போது, நிறுவன உரிமையாளர் தன் குறிக்கோளை நிறைவேற்றும் பொருட்டு மேலாளரை உயர்ந்தபட்ச முயற்சி மேற்கொள்ளச் செய்வதற்கு மேலாளருக்கு ஊக்கத்தொகை வழங்குவது பலனளிக்கும்.

4.4.2 உழைப்பு அங்காடியில் பொறுப்பைத் தட்டிக்கழித்தல் – ஒரு நலம் சார்ந்த ஆபத்து பிரச்சினை

இது மற்றொரு வகை முதல்வர் – முகவர் பிரச்சினையாகும். இந்த மாதிரியில் நிறைவுப் போட்டி அங்காடி அமைப்பு எடுகோளாக அமைக்கப்பட்டுள்ளது இந்த அங்காடியில் அனைத்துப் பணியாளர்களும் சமமான திறன் பெற்றவர்கள் மற்றும் சமமான கூலி பெறுபவர்கள் ஆவர்.

அனைத்து வேலையாட்களும் ஒரே அளவு கூலி பெற்றுக் கொண்டிருக்கிறார்கள் மற்றும் அனைவருக்கும் வேலை உள்ளது என்ற நிலை நிலவும் போது, வேலையாட்கள் தங்கள் கடமையிலிருந்து தவறுவதற்கு (பணியைத் தட்டிக்கழிப்பதற்கு) ஊக்கம் பெறுவார்கள். இந்நிலை ஏற்படுவதற்கான வாதம் வருமாறு: கடமை தவறும் ஒரு பணியாளர் கையும் களவுமாகப் பிடிபட்டு வேலையிலிருந்து நீக்கப்பெற்றால், அவர் மிக எளிதாக வேறொரு நிறுவனத்தில் ஏற்கெனவே வாங்கிக்கொண்டிருந்த அதே சம்பளத்தில் வேலைக்குச் சேரும் வாய்ப்புள்ளது. இந்த சாத்தியகூறுக்கான கரணம் என்னவெனில், உழைப்பு அங்காடியில் நிறைவுப் போட்டி நிலவுவதாகும். வேலை இழந்துவிட நேரிடும் என்ற எச்சரிக்கை உணர்வு உழைப்பாளரை கடமை தவறாதவராக இருக்கத் தூண்டாது முழு உழைப்பை நிருவத்திற்கு அளிக்க வேண்டும் என்ற ஊக்கத்தையும் அளிக்காது.

இப்பிரச்சினைக்கான தீர்வு: திறன் மிக்க கூலி

பணியாளர்கள் பணியைத் தட்டிக் கழிக்காமல் இருப்பதற்கு சம்பளத்தை உயர்திக் கொடுத்தால் ஊக்கம் பெறுவர் என்பதே இங்கு நாம் எடுத்துக்கொள்ளும் மாதிரியாகும். சம்பளம் உயர்திக்கொடுத்த பின்பும் பணியைத் தட்டிக் கழித்து மாட்டிக்கொண்டதால் வேலை இழக்கிறார் என்போம். இப்போதும் அவரால் வேறு நிறுவனத்தில் வேலை பெறமுடியும் ஆனால், ஏற்கெனவே பெற்றிருந்த உயர்ந்த சம்பளத்தைப் பெற இயலாது. வேலை இழந்து புதிய வேலையில் சேர்ந்தால் சம்பள இழப்பு ஏற்படும் என்ற பயம் பணியாளரைக் கடமை தவறத் தூண்டாது அதனால், நிறுவனம் பிரச்சினையின்றி செயல்படும். எவ்வளவு சம்பளம் கொடுத்தால், பணியாளர்

குறிப்புகள்

தன் பணியைத் தட்டிக் கழிக்காது செயல்படுவாரோ அந்தச் சம்பளமே 'திறன்மிக்க கூலி' எனப்படுகிறது. திறன் மிக்க கூலி பணியைத் தட்டிக் கழிக்கத் தூண்டாத கூலியாக இருப்பதாலேயே 'பணி தட்டிக்கழிப்பு மாதிரியை' 'திறன்மிக்க கூலி மாதிரி' என்றும் அழைக்கிறோம்.

4.4.3 சமச்சீரற்ற தகவலின் நன்மை தீமைகள்

நன்மைகள்

சமச்சீரற்ற தகவல் வளர்ந்து கொண்டே செல்வது அங்காடி பொருளாதாரத்தில் விரும்பப்படும் விளைவாகவே உள்ளது. பணியாளர்கள் குறிப்பிட்ட ஒரு துறையில் பெரும் பயிற்சி பெற்றவராகவும் தன்னுடைய துறையில் உற்பத்தித்திறன் மிக்கவராகவும் இருந்தால், அவர்களால் வேறு துறையில் உள்ளவர்களுக்கு அதிக பயனைப் பெற்றுத்தர முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு பங்குத்தரகரின் சேவைகள், தன் கைவசமுள்ள பங்குகளை தைரியமாகத் தானே விற்கவோ புதிய பங்குகளை வாங்கவோ தெரியாத வாடிக்கையாளர்களுக்கு மதிப்புமிக்க சேவைகளாக இருக்கும்.

தொடர்ந்து விரிவடைந்து கொண்டிருக்கும் சமச்சீரற்ற தகவல் நிலைக்கு ஒரு மாற்றாக அமைவது யாதெனில், பணியாளர்கள் தாம் உயர்ந்தபட்ச மதிப்பைத் தரக்கூடிய துறைகளில் மட்டுமே பெரும் பயிற்சியை மேற்கொள்ளாமல் எல்லாத் துறைகள் பற்றியும் அறிந்து வைத்திருப்பதாகும். இம்மாதிரியில், பிறவாய்ப்புச் செலவுகள் மிக அதிகமாகவும் மொத்த உற்பத்தி அளவு குறைவாகவும் இருக்கும்; இதனால் மக்களின் வாழ்க்கைத் தரம் குறையும்.

இன்னொரு வகை மாதிரியாதெனின், வலைத்தளம் போன்ற ஊடக வாயிலாக செலவின்றி ஏராளமான தகவல்களை அளித்தல் ஆகும். ஆனால், இந்த முறை சமச்சீரற்ற தகவல் முறைக்குப் பதிலாக அமையவில்லை என்பது கவனிக்கத்தக்க விஷயமாகும். இந்த முறையானது தகவல்களின் சமச்சீரற்ற நிலையை மிகவும் எளியத்துறைகளிலிருந்து மிகவும் சிக்கலான துறைகளுக்கு மாற்றும் செயலையே நிகழ்த்துகிறது.

தீமைகள்:

சில சந்தர்ப்பங்களில் சமச்சீரற்ற தகவல் பிழையான தேர்வு அல்லது அறம்சார் அபாயங்கள் ஏற்பட வழிவகுக்கும். எச்சந்தர்ப்பங்களில் எல்லோருக்கும் சமச்சீராக தகவல் பரிமாற்றம் இருக்கும் போது ஒவ்வொருவருக்கும் தனித்தனியே எடுக்கும் பொருளாதார முடிவுகளைவிட சமச்சீரற்ற தகவல்நிலை இருக்கும் போது அந்நபர்கள் எடுக்கும் பொருளாதார முடிவுகள் குறைந்த அளவு நன்மை பயப்பவையாகவே இருக்கும் என்று கருதுகிறோம். பெரும்பாலான நேரங்களில், பிழையான தேர்வு அல்லது அறம்சார் அபாயம் போன்ற பிரச்சனைகளுக்கான தீர்வு அவ்வளவாக சிக்கல் வாய்ந்தவையாக இருப்பதில்லை.

ஆயுள் காப்பீட்டு அல்லது தீ விபத்து காப்பீட்டில் பிழையான தேர்வு பிரச்சனை மிகுந்த ஆபத்தானது. புகைபிடிப்பவர், வயது முதிர்ந்தோர் அல்லது வறண்ட சூழ்நிலைகளில் வாழ்வோர் நோய்வாய்ப்பட்டு இறப்பதற்கான வாய்ப்பு அதிகம் உள்ளதால் அவர்கள் ஆயுள் காப்பீட்டு செய்துகொள்வதற்கு அதிக வாய்ப்பு உள்ளது. இவர்களின் எண்ணிக்கை மொத்த ஆயுள்காப்பீட்டாளர்களின் எண்ணிக்கையில் அதிக வீதத்தில் இருந்தால், காப்பீட்டிற்கான

தவணைத்தொகையை அதிகரிக்க வேண்டியிருக்கும். காப்பீட்டு நிறுவனம் காப்பீட்டு தவணைத்தொகையை அனைவருக்கும் அதிகரிக்கும்போது, உடல்நலமிக்கோர் ஆயுள் காப்பீடு செய்து கொள்ள விரும்பமாட்டார்கள் ஏற்கனவே ஆயுள் காப்பீட்டு செய்திருந்தாலும் உடல்நலமிக்கோர் தான் கட்ட வேண்டிய பிரீமியம் தொகையைத் தொடர்ந்து கட்டாமல் கைவிட்டுவிடுவர். இப்படிப்பட்ட பிரச்சனையைத் தீர்ப்பதற்கு காப்பீட்டு நிறுவனங்கள், ஒவ்வொருவகை வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்தும் எவ்வளவு காப்பீட்டுக் கட்டணம் வசூலிக்கலாம் என்ற கணக்கீட்டு ஆய்வை மேற்கொண்டு, வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர்கள் நோய்வாய்ப்பட்டு இறப்பதற்கான வாய்ப்பு எவ்வளவு உள்ளது என்ற அடிப்படையில் கட்டண வேறுபாடு செய்யலாம்.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. சமச்சீரற்ற தகவல் என்றால் என்ன? அவற்றின் வகைகளைக் கூறு?
2. சமச்சீரற்ற தகவலால் ஏற்படும் பிரச்சனைகளின் பெயர்களைக் கூறு. இப்பிரச்சனைகளுக்குத் தீர்வு காண்பது இயலுமா?

4.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பார்க்க 4.3 பகுதி முன்னுரை
2. பார்க்க 4.3.1, 4.3.2, 4.4.1, 4.4.2

4.6 சுருக்கம்

- தேடல் கோட்பாடு என்பது இரு தரப்பினரிடையே பரிவர்த்தனையில் ஏற்படும் பிணக்கு காரணமாக இருவருக்கும் பொருத்தமான முடிவை விரைந்து எடுப்பதில் ஏற்படும் தடைகள் குறித்த ஆய்வாகும்.
- பணியில் அமர்த்துபவர், பணிதேடுபவர் அல்லது ஒரு பொருளின் விற்பனையாளர், வாங்குவோர் போன்ற பரிவர்த்தனை மேற்கொள்ள விரும்பும் இரு தரப்பினரிடையே ஒருவரை ஒருவர் தேடும்போது பிணக்குகள் ஏற்பட வாய்ப்புள்ளது.
- சமச்சீரற்ற கோட்பாடு 1970 கள் மற்றும் 1980 கள் கால கட்டத்தில் ஜார்ஜ் அகர்லோப், மைக்கேல் ஸ்பென்ஸ் மற்றும் ஜோசப் ஸ்டிக்கலிட்ஸ் ஆகியோரால் உருவாக்கப்பட்டது
- ஒரு தரப்பினர் மற்றோரு தரப்பினரைக்காட்டிலும் அதிகம் தகவல் பெற்றிருக்கும் போது ஏற்படும் பிரச்சனைகள் குறித்த ஆய்வை சமச்சீரற்ற தகவல் கோட்பாடு மேற்கொள்கிறது.
- தரம் குறைந்த பொருள் தரம் உயர்ந்த பொருளை அங்காடியைவிட்டு வெளியேற்றுகிறது. தரம் உயர்ந்த பொருள் தன்னை அங்காடியில் நிலைநிறுத்திக் கொள்வதற்கு தரநிர்ணயமே மாற்று வழியாகும்.
- அங்காடி சைகை என்பது விற்பனையாளர் தன்பொருளின் தரம் குறித்த சைகைகளை வாங்குபவர்களிடம் கொண்டு சேர்ப்பதே ஆகும்.

குறிப்புகள்

- வாங்குபவரின் செயல்பாடுகளால் விளையும் அதிகப்படியான செலவுகளை விற்பவரே தாங்கிக்கொள்வது அறம்சார் அபாயம் எனப்படுகிறது.
- அங்காடிப் பொருளாதாரத்தில் சமச்சீரற்ற தகவலின் வளர்ச்சியே விரும்பப்படுகிறது. பணியாளர்கள் ஒரு துறையில் பெரும் பயிற்சியை மேற்கொண்டு தம்முடைய துறையில் உற்பத்தித்திறன் மிக்கவர்களாக இருப்பர்; இவர்கள் உதவியால் பிற துறைகளிலும் மதிப்புக்கு கூட்டல் நடைபெறுகிறது.

4.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- அங்காடி சைகை தருதல்: பொருளின் உயர் தரம் குறித்து விற்பவர்கள் வாங்குபவர்களுக்கு அளிக்கும் சைகை முறையே இதுவாகும்.
- நிறைவுப்போட்டி அங்காடி: வாங்குபவர் எண்ணிக்கையையும் விற்பவர் எண்ணிக்கையையும் மிக அதிகமாகவும், விற்பனை செய்யப்படும் பொருள் ஒரே தன்மையுடையதாகவும், பொருளுக்கான விலை ஒரே அளவினதாகவும் இருக்கக் கூடிய அங்காடி அமைப்பே நிறைவுப்போட்டி அங்காடி எனப்படுகிறது.
- தட்டிக்கழித்தல்: வேலையில் முழுமையாக ஈடுபடாமல், குறைத்து வேலை செய்வது குறைந்த உற்பத்தி பெறும் போக்கே 'தட்டிக்கழித்தல்' எனப்படுகிறது.

4.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறுவிடை வினாக்கள்:

1. சமச்சீரற்ற தகவல் என்றால் என்ன?
2. 'எலுமிச்சை பிரச்சனை என்றால் என்ன?
3. 'அறம்சார் அபாய' பிரச்சனை என்றால் என்ன?
4. திறன் மிக்க கூலி என்றால் என்ன?

நெடுவிடை வினாக்கள்

1. சமச்சீரற்ற தகவலின் பொருள் மற்றும் விளைவை ஒரு எடுத்துக்காட்டுடன் விளக்குக.
2. பிழையான தேர்வு பிரச்சனையை வரைபட உதவியோடு விவாதிக்கவும்.
3. 'எலுமிச்சை' பிரச்சனை தீர்க்கும் வழிகளை விவரி.
4. அறம்சார் அபாயம் என்றால் என்ன? அதன் விளைவு யாது?
5. உழைப்பு அங்காடியில் தட்டிக்கழித்தல் பிரச்சனை என்றால் என்ன? அதற்கான தீர்வு மற்றும் அதன் விளைவுகள் யாவை?

அலகு 5 திறன்மிக்க அங்காடிக் கோட்பாடு

திறன்மிக்க அங்காடிக் கோட்பாடு

அமைப்பு

- 5.0 முன்னுரை
- 5.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 5.2 திறன்மிக்க அங்காடிக் கோட்பாடு
 - 5.2.1 பொருள்
 - 5.2.2 வகைகள்
 - 5.2.3 வலுவான அமைப்பு
 - 5.2.4 குறைபாடுகள்
- 5.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 5.4 சுருக்கம்
- 5.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 5.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறிப்புகள்

5.0 முன்னுரை

பங்கு விலை மாற்றங்கள் ஒழுங்கற்றவை என்றும் எந்த ஒரு ஒழுங்கான அமைப்பிலும் இருக்காது என்றும் கூறுவதே திறமையான அங்காடிக் கோட்பாடாகும். அதே நேரத்தில், தொழில்நுட்ப ஆய்வாளர்கள் பங்கு விலை வரைபடத்தில் பொருள் பொதிந்த அமைப்புகளைக் காணமுடிவதாகக் கூறுகின்றனர். மேற்கூறியவை கீழ்காணும் வினாக்களை எழுப்புகின்றன: பங்கின் உள்ளார்ந்த மதிப்பிற்கு பொருள் ஏதேனும் உள்ளதா? இம்மதிப்பு பங்கின் விளையாடு தொடர்புடையது?

5.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- திறமையான அங்காடிக் கருதுகோளின் பொருளைக் கூறமுடியும்
- திறமையான அங்காடிக் கருதுகோளின் வகைகள் பற்றிக் கூறமுடியும்.
- திறமையான அங்காடிக் கருதுகோளின் குறைபாடுகளைக் கண்டறிய முடியும்.

5.2 திறமையான அங்காடிக் கருதுகோள்

5.2.1 பொருள்

இக்கருதுகோளின் பொருளைப் புரிந்து கொள்ளும் முன்பாக ஒழுங்கற்ற நடைக்கோட்பாடோடு தொடர்புடைய அங்காடித்திறன், ரொக்க வணிகர்கள் மற்றும் தகவல் வணிகர்கள் போன்ற கருத்துப்படிமங்களின் பொருளை அறிந்துகொள்வது அவசியமாகும்.

குறிப்புகள்

எதிர்காலத்தில் கிடைக்கப்போகும் பணவரவுகள் பற்றிய முதலீட்டாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகளைத்தான் பங்கு விலைகள் பிரதிபலிக்கின்றன. பங்குச்சந்தையின் திறமையானது எவ்வளவு துல்லியமாக, எவ்வளவு வேகமாக முதலீட்டாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை பங்கு விலையாக பங்குச்சந்தை மாற்றித்தருகிறது என்பதைப் பொறுத்தே அமையும். பங்குச் சந்தையின் திறன் இரண்டு வகைப்படும்

- செயல் திறன்
- தகவல் திறன்

செயல் திறன்

வாங்குதல் விற்பல் தொடர்பான கட்டளைகளைச் செயல்படுத்த எடுத்துக்கொள்ளும் நேரம் மற்றும் மாற்றம் மறுக்கப்பட்ட பங்குகள் போன்ற காரணிகள் பங்குச் சந்தையின் செயல்திறனை அளவிடுகின்றன. பங்குச்சந்தையின் செயல்திறனில் அளவை முதலீட்டாளர்கள் மிகவும் முக்கியமாகக் கருதுவார்கள். திறமையான அங்காடி கருதுகோள் இந்தத் திறனை கணக்கில் எடுத்துக் கொள்வதில்லை.

தகவல் திறன்

புதிய தகவல் கிடைக்கும்போது பங்குச்சந்தை எவ்வளவு துரிதமாக எதிர் வினையாற்றுகிறது என்பதன் அளவீடே 'தகவல் திறன்' எனப்படுகிறது. பொருளாதார அறிக்கைகள், நிறுவன ஆய்வறிக்கைகள், அரசியல் சார் கூற்றுக்கள் மற்றும் புதிய தொழிற்கொள்கை என்ற வடிவங்களில் புதிய தகவல்கள் அடிக்கடி பங்குச் சந்தைக்கு வந்து கொண்டே இருக்கும். இத்தகவல்களுக்கு பங்குச்சந்தை எவ்வாறு எதிர்வினையுற்றுகிறது? பங்கு விலைகள் துரிதமாகவும், துல்லியமாகவும் மாறிக் கொள்ளும். புதிய தகவல்களுக்கு ஏற்றவாறு மாறிக் கொள்வதற்கு எப்போதும் அதிக நேரம் எடுத்துக்கொள்வதே இல்லை. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் போனஸ் பங்குகள் வழங்கப் போவதாக அறிவிப்பு வந்தால் உடனடியாக அந்த நிறுவனப் பங்குகளின் விலை ஏறிவிடும். இதேபோன்று, அரசாங்கத்தின் கொள்கை முடிவுகளில் கணிசமான மாற்றங்கள் ஏற்படும்போது அம்மாற்றங்களை பங்குச்சந்தை குறியீட்டெண்ணில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் பிரதிபலிக்கும் வகையில் இருக்கும்.

ரொக்க வணிகர்கள்

இவ்வகை வணிகர்களின் முதலீடுகளும் பங்குகளை மறுவிற்பனை செய்வதும் அவரவருக்கு வைக்கும் சாதகமான சூழ்நிலைகளை பொறுத்தே அமையும். ரொக்க வணிகர்கள் தாங்கள் செலுத்த வேண்டிய கட்டணங்களை செலுத்துவதற்காக பங்குகளை விற்கலாம். பங்குகளில் முதலீடு செய்வதற்கு முன்பாக ரொக்க வணிகர்கள் ஆய்வு செய்வதில்லை.

தகவல் வணிகர்கள்: இவ்வகை வணிகர்கள் எந்த பங்குகளை எப்போது வாங்குவது அல்லது விற்பது போன்ற முடிவுகளைத் தகுந்த ஆய்வின் அடிப்படையிலேயே எடுப்பார்கள். பங்குகளின் உள்ளார்ந்த மதிப்புகளை இவ்வணிகர்கள் மதிப்பீடு செய்வர். பங்குகளின் அங்காடி மதிப்பிற்கும் உள்ளார்ந்த மதிப்பிற்கும் உள்ள வேறுபாட்டின் அடிப்படையிலேயே

இவ்வணிகர்கள் பங்குச் சந்தையினுள் நுழைவர். பங்குகளின் அங்காடி விலை உள்ளார்ந்த மதிப்பைவிட அதிகமாக இருந்தால் இவர்கள் விற்றுவிடுவர் அங்காடிவிலை உள்ளார்ந்த மதிப்பைவிடக் குறைவாக இருந்தால் வாங்குவர். பங்குகளுக்கான தேவை, அளிப்பிற்கேற்றவாறு வாங்குதலும் விற்றாலும் நடைப்பெற்று அங்காடி விலை மீண்டும் உள்ளார்ந்த மதிப்பை அடையும்.

குறிப்புகள்

பாதுகாப்பு முதலீடு

பாதுகாப்பு முதலீடு கருத்துப்படிமம் திறமையான அங்காடி கருதுகோளுக்கு அடிப்படையாக அமைகிறது. மிக அதிக வருமானம் பெறக்கூடிய வாய்ப்புகள் இருப்பதாகத் தோன்றினால், அவ்வாய்ப்புக்களை அங்காடியை உள்வாங்கிக் கொள்ள வைப்பவர்கள் 'பாதுகாப்பு முதலீட்டாளர்கள்' என்றழைக்கப்படுகின்றனர். எடுத்துக்காட்டோன்று காண்போம். Amica Stock என்ற பங்கு ஆண்டுகளுக்கு 15 சதவீத வருமானம் பெற வாய்ப்புள்ளது என்று எதிர்பார்ப்போம். இப்போது அங்காடியில் இந்தப் பங்கின் விலையானது எதிர்பார்க்கும் விலையை விடக் குறைவாக இருந்தால், வருமான வீதம் இன்னும் அதிகமாகி, எதிர்பாராத அளவிற்கு மிகப்பெரிய இலாபம் ஈட்டும் வாய்ப்பு உருவாகும். இம்மாதிரியான சந்தர்ப்பங்களில், பாதுகாப்பு முதலீட்டாளர்கள் பங்குகளைப் பேரளவில் வாங்கி இப்பங்கின் தேவை அதிகரிப்புச் செய்வதன் மூலம் பங்கின் அங்காடி விலையை உயரச் செய்வர். இவ்வாறாக சமநிலை வருமானமும் எதிர்பார்த்த வருமானமும் ஒன்றுக் கொண்டு சமமாகும். இதன்மூலம் அபரிமிதமான இலாபம் பெறும் நிழற் தவிர்க்கப்படுகிறது.

இதே போல, ஒரு நிறுவனம் நட்டமடையும் வாய்ப்பு உள்ளதாகத் தெரியும்போது, இலாப வீதம் ஒரு எதிர்மறை எண்ணாக, எடுத்துக்காட்டாக, -2 என்று இருக்கும்போது பாதுகாப்பு முதலீட்டாளர்கள் பேரளவில் அந்தப்பங்கை விற்பதன்மூலம் பங்கின் அங்காடி விலையைக் குறைப்பர். இவ்வாறு எதிர்பார்க்கும் வருமான வீதத்திற்கு அங்காடி விலைக்கும் உள்ள வேறுபாடு குறைக்கப்படும்.

ஒழுங்கற்ற நடை கோட்பாடு

1900 ஆம் ஆண்டு லூயிஸ் பேசெவியர் என்ற பிரெஞ்சு நாட்டுக் கணிதவியலாளர் பங்கு விலை மாற்றங்கள் ஒழுங்கற்றவை என்ற வகையில் ஒரு கட்டுரை எழுதி வெளியிட்டார். 1953 ஆம் ஆண்டில் மாரிஸ் கென்டால் என்ற ஆங்கிலேயப் புள்ளியியலாளர் பங்கு விலைத் தொடர்கள் சுற்றித்திரிந்த தன்மையுடையவை என்று எழுதினார். ஒவ்வொரு மாற்றமும் முந்திய மாற்றத்தோடு தொடர்பற்றதாக இருக்கும். என்றார். 1970 ஆம் ஆண்டில் யூஜீன் பாமா என்ற அமெரிக்கப் பொருளாதார நிபுணர் திறமையான அங்காடிகள் கிடைக்கக்கூடிய தகவல்களையெல்லாம் பிரதிபலிக்கக் கூடியவையாக இருக்கும் என்று கூறினார். அங்காடிகள் திறன் வாய்ந்தவையாக இருந்தால் முதலீட்டாளர்களின் நட்டசத்திற்கு ஏற்ற வருமானத்தை பிரதிபலிக்கும் வகையில் பங்கு விலைகள் அமையும். பாமா திறன்மிக்க அங்காடிக் கருதுகோளை மூன்று பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம். என்று கூறினார். அவை வருமாறு:

- (i) வலுவற்ற பிரிவு
- (ii) பாதிவலுவடைய பிரிவு

குறிப்புகள்

தகவல் எந்த அளவிற்கு கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளப்படுகிறது என்ற அடிப்படையிலேயே இந்த அங்காடிப் பிரிவுகள் அமைகின்றன. படம் 5.1 அங்காடித்திறன் பற்றிய விளக்கம் தருகிறது.



படம் 5.1 தகவல் நிலைகளும் அங்காடிகளும்

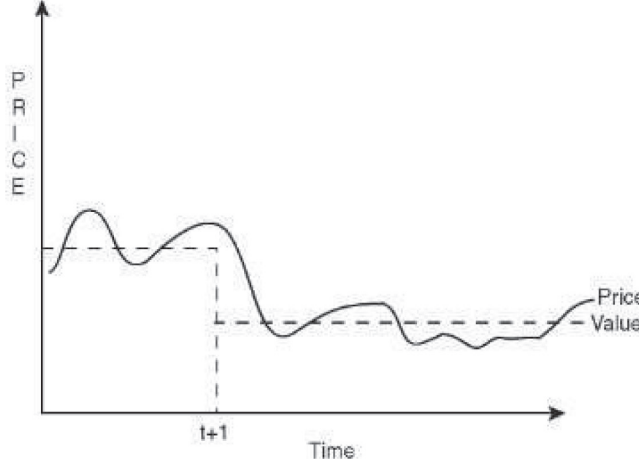
திறன் அங்காடிக் கருதுகோளின் வலுவற்றப்பிரிவு

கடந்த காலப் பங்கு விலைகள் பற்றிய தகவலே வலுவற்ற திறன் அங்காடிக் கருதுகோள் பிரிவின் அடிப்படையாக அமைந்துள்ளது. இதன்படி, கடந்தகாலப் பங்கு விலைகளும் வணிகப் பங்கு விலைகளும் வணிகப்பங்கு அளவுகளும் வெளிப்படுத்தும் தகவல்களை நடப்பு விலைகள் பிரதிபலிக்கின்றன ஆனால் எதிர்கால விலைகளைக் கடந்தகால விலைகளைப் பயன்படுத்தி முன்னறிவிப்புச் செய்ய இயலாது. ஒவ்வொருவரும் பங்குகளின் கடந்தகால விலைகளைத் தெரிந்து கொள்ள முடியும் ஒரு சிலர் மற்றவர்களை காட்டிலும் மிக எளிதாகக் கடந்த கால பங்கு விலைகளைப் பெற முடியும். ரொக்க வணிகர்கள் பங்குகளின் உள்ளார்ந்த மதிப்பைக் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளாமல் பங்குகளை விற்பதால் பங்குகளின் அங்காடி விலைகளில் ஏற்ற இறக்கங்கள் ஏற்படும். தகவல் வணிகர்களின் பங்குகளை வாங்கும் விற்கும் நடவடிக்கைகள் பங்குகளின் அங்காடி விலைகள் அவற்றின் உள்ளார்ந்த மதிப்பை ஒத்திருக்கும்படிச் செய்கின்றன. படம் ஆனது வலுவற்ற திறன் அங்காடி பற்றிய படமாகும்.

படம் 5.2 ல் கீறலிட்ட கோடு பங்கின் உள்ளார்ந்த விலையைக் குறிக்கிறது. t மற்றும் $(t + 1)$ கால இடைவெளிகளில் உள்ளார்ந்த மதிப்பு மாறுகிறது. வலுவற்ற திறன் அங்காடியில் பங்கின் விலைக்கும் உள்ளார்ந்த மதிப்பிற்கும் எடையில் கணிசமான வேறுபாடு உள்ளது. பங்குகள் அல்லது வேறு சொத்துக்களின் தேவை மற்றும் அளிப்பு சமநிலை வருமானத்தை நோக்கிச் செல்லும் போக்கைப் பெற்றிருக்கும். சமநிலை வருமான அளவில் தேவையும் அளிப்பும் ஒன்றுக்கொன்று சமமாக இருக்கும். எனவே,

எதிர்பார்க்கும் வருமாதத்தை $E(R)$ என்றும் $E_q(R)$ என்பது சமநிலை வருமானம் என்றும் நாம் கொண்டால்,

$$E(R) = E_q(R)$$



படம் 5.2 வலுவற்ற திறன் அங்காடி

எதிர்பார்க்கும் வருமானமும் உத்தம முன்னறிவிப்பு வருமானமும் $[F(R)]$ சமமாக இருக்கும். எனவே,

$$[F(R)] = E_q (R)$$

இதிலிருந்து ஒரு பங்கின் நடப்பு விலை அந்தப் பங்கின் உத்தம முன்னறிவிப்பு வருமானத்துக்குச் சமமாக இருக்கும்; இதனால், சமநிலை வருமானத்துக்கும் நடப்பு பங்கு விலைக்கு சமமாகும். உத்தம முன்னறிவிப்பு அங்காடியில் கிடைக்கக்கூடிய தகவல்கள் அனைத்தையும் பயன்படுத்தும். எனவே, திறன் அங்காடி கருதுகோளின்படி பங்கின் விலை கிடைக்கக்கூடிய அனைத்துத் தகவல்களையும் பிரதிபலிக்கிறது.

வலுவற்ற திறன் அங்காடியில் குறுக்கியகாலத்தில் வணிகத்தில் ஈடுபடும் வணிகர்கள் நேர்மறை வருமானத்தை ஈட்டுவர். சராசரியாக, குறுகிய கால வணிகர்கள், கண்ணைக் கட்டியவர்போல் அங்காடிக்குள் நுழைந்து ஏதோ ஒரு பங்கைத் திடீரென வாங்குபவரவிடச் சிறப்பாகச் செயல்பட மாட்டார்கள். அதாவது, பங்குகளை வாங்கும்போது பொருத்தமான விலைகிடைக்கும் வரை காத்திருந்து விற்பது மிகவும் எளிமையான முறையைக் கடைபிடிக்கும் சிலரால் வருமானம் ஈட்ட இயலலாம் வேறு சிலர் நட்டமடைந்து கொண்டிருக்கலாம் ஒரு பங்கில் கிட்டும் இலாபத்தல் சரிக்கட்டும் வகையில் வாங்குதல் பங்குகளை விற்காமல் கையில் வைத்திருத்தல் முறையைக் கடைபிடிக்கும் சராசரி வணிகரை அட்டவணை போட்டு வணிகத்தில் ஈடுபடுபவர்கள் தோற்கடிக்க இயலாது. அங்காடி ஆராய்ச்சியாளர்கள் மேற்கொண்ட அநேக ஆய்வுகள் வலுவற்ற அங்காடி அமைப்பை நிறுவியுள்ளன புள்ளி விவரங்கள் அடிப்படையிலான சோதனைகள் கீழே தரப்பட்டுள்ளன.

வடிகட்டி விதி

கடந்தகால விலைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு கட்டமைக்கப்பட்ட தொழில்நுட்ப ரீதியான வணிகமுறைகளை வருமானம் ஈட்டும் பொருட்டு முதலீட்டாளர்கள் பயன்படுத்துகின்றனர். 'வடிகட்டி விதி' இவ்வகை வணிகமுறையில் ஒன்றாகும். இந்த விதியின்படி ஒரு பங்கின் விலை X சதவீதம் அதிகரிக்கிறது என்றால், ஒரு முதலீட்டாளர்கள் அந்தப் பங்கை வாங்கி கையிலேயே வைத்திருக்க வேண்டும். அந்தப் பங்கின் விலை அடுத்தடுத்து ஏறி ஒரு எல்லையை அடைந்த பின்பு, அதே X சதவீதம் எல்லை

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

வில்லையிலிருந்து இறங்கினால் கையிலுள்ள பங்கு முழுவதையும் விற்று விட வேண்டும். குறுகிய கால வணிகத்தில் ஈடுபடும் பங்கு விற்பனையாளர்கள் 'வடிகட்டி விதியை' பயன்படுத்தி உயந்தபட்ச விலையை எட்டிய பின்பு அதிலிருந்து X சதவீதம் விலை இறங்கினால் தன்கையிலுள்ள பங்கை விற்று விடுவதன் வாயிலாக இலாபம் ஈட்ட முடியும்.

பங்கின் விலை ஒரு புதிய குறைந்த விலையைத் தொட்டுவிட்டு மீண்டும் X சதவீதம் அதிகரிக்கும்போது வணிகர்கள் குறுகிய கால நிலைகளில் வர்த்தகத்தில் ஈடுபடலாம். வெவ்வேறு வணிகர்கள் வெவ்வேறு வடிகட்டி விதிகளைப் பயன்படுத்துவர். வடிகட்டி அளவானது 0.5 சதவீதம் என்ற மிகக் குறைந்த அளவிலிருந்து 50 சதவீதம் என்ற மிக உயர்ந்த அளவாக இங்கும்.

ஒரு எடுத்துக்காட்டின் மூலம் வடிகட்டி விதியை விளக்கலாம். XY என்ற ஒரு நிறுவனம் இருப்பதாகவும் வடிகட்டி அளவு 10 சதவீதம் என்றும் கொள்வோம். இந்த XY நிறுவனப்பங்கின் விலையானது ரூ. 20 முதல் ரூ. 30 வரை உள்ள இடைவெளியில் மாறிக்கொண்டேயிருக்கிறது என்போம். ஆரம்ப கட்டவிலை ரூ. 20 என்போம். இவ்விலை ரூ. 22 ஆக அதிகரிக்கும்போது (அதாவது, 10 சதவீத அதிகரிப்பு) ஒருவர் வாங்குவதாக வைத்துக் கொள்வோம். இவ்விலையேற்றம் தொடர்ந்து சென்று ரூ. 30 என்ற நிலையை அடைந்தபின்பு குறையாத தொடங்கும். முதல் கட்டமாக 10 சதவீதம் குறையும் போது விலை ரூ. 27 ஆக மாறும் (ரூ. 30 ல் 10 சதவீதம் = ரூ. 3 எனவே, ரூ. (30 - 3) = ரூ. 27) பங்கு விலை ரூ. 27 ஆக இருக்கும் நிலை பங்கை விற்று விடுவதற்கான அங்காடி சைகையாகும். இப்போது கையிலுள்ள பங்கை விற்று விட்டு, சிறிது காலத்தில் விலை தொடர்ந்து குறைந்து, குறைந்தபட்சமாக விளையாகிய ரூ. 20 ஐ அடைந்ததும் மீண்டும் வாங்கத் துவங்கலாம். இதே போன்று திரும்பத்திரும்ப செயல்படலாம்.

பங்குகளை வாங்கி நீண்டகாலம் கையில் வைத்திருக்கும் எளிய முறையைக் கையாளும் முதலீட்டாளர் ஈட்டும் வருமானத்தைவிட, வடிகட்டி விதியைக் கடைப்பிடித்து செயல்படுவர். ஈட்டும் சராசரி வருமானம் மிகவும் குறைவாகவே உள்ளது என்ற உண்மையைப் பல ஆய்வுகள் வெளிப்படுத்தியுள்ளன.

ஓட்டங்கள் சோதனை

பங்கு விலை மாறுதல்களின் தொடர் வரிசை தற்செயலாக நடந்துள்ளவையா என்பதைக் கண்டறிய ஓட்டங்கள் சோதனை பயன்படுகிறது. ஒரு ஓட்டம் என்பது இடையில் தடையில்லாமல் அமைந்துள்ள ஒரே மதிப்புக்களின் வரிசை ஆகும்.

ஒரு நாணயத்தை அடுத்தடுத்து சுண்டிவிட்டால் கிடைக்கக்கூடிய நிகழ்வுகள் கீழ்க்கண்டவாறு வரிசையில் இருக்கலாம்.

HHTTTTHHHTHH

இங்கு, HH நிகழ்வுகள் ஒரு ஓட்டம் TT நிகழ்வுகள் மற்றொரு ஓட்டம். நிகழ்வுகளின் ஒருவரிசை மற்றொன்றாக மாறும் போதும் "ஒரு ரன்" என்று கணக்கிடுகிறோம்.

ரன் சோதனைக்குரிய மாறி,

$$\bar{x} = \frac{2n_1n_2}{n_1+n_2} + 1$$

$$\sigma^2 = \frac{2n_1n_2(2n_1n_2 - n_1 - n_2)}{(n_1+n_2)^2(n_1+n_2-1)}$$

இங்கு R = ரன்களின் எண்ணிக்கை

n_1, n_2 = ஒவ்வொரு பிரிவையும் சேர்ந்த மதிப்புகளின் எண்ணிக்கை

Z = தரப்படுத்தப்பட்ட இயல்புப் பரவல் மாறி

\bar{x} = R மாறியின் கூட்டுச் சராசரி

σ = R மாறியின் திட்ட விலக்கம்

கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள எடுத்துக்காட்டின் மூலம் ஓட்டச் சோதனையை விளக்கியுள்ளோம்.

அட்டவணை 5.1 ல் ரியல் கம்பெனியின் பங்கு விலைகள் மற்றும் அவற்றின் ஓட்டங்கள் தரப்பட்டுள்ளன.

அட்டவணை 5.1 ரியல் கம்பெனியின் பங்குவிலைகள் மற்றும் ரன்கள்

தேதி	விலை	ரன்கள்	தேதி	விலை	ரன்கள்
செப்.20	43.05	+1	அக்19	54.70	+11
21	43.04	-2	20	58.95	+11
22	41.75	+3	21	60.30	+11
23	42.65	+3	25	59.65	-12
24	43.60	-4	26	58.65	-12
28	43.05	+5	27	56.80	-12
29	43.40	+5	28	53.50	-12
செப்1	46.80	-6	29	51.50	-12
4	46.60	+7	நவ 1	48.40	-12
5	47.50	-8	2	52.30	+13
6	47.40	+9	3	56.05	+13
7	52.15	+9	4	55.15	-14
8	52.80	+9	5	56.40	+15
11	53.45	+9	7	57.15	+15
12	57.55	-10	9	57.25	+15
13	57.45	-10	10	57.55	+15
14	55.90	-10	11	56.75	-16
15	54.15				

R = ரன்களின் எண்ணிக்கை = 16

n_1 = +ரன்களுடைய விலைகளின் எண்ணிக்கை = 19

n_2 = - ரன்களுடைய விலைகளின் எண்ணிக்கை = 15

$$\bar{x} = \frac{2 \times 19 \times 15}{34} + 1 = 17.76$$

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

$$\begin{aligned}\sigma^2 &= \frac{2n_1n_2(2n_1n_2 - n_1 - n_2)}{(n_1 + n_2)^2(n_1 + n_2 - 1)} \\ &= \frac{2 \times 19 \times 15(2 \times 19 \times 15 - 19 - 15)}{(19 + 15)^2(19 + 15 - 1)} \\ &= 8.01 \\ \sigma &= 2.83 \\ Z &= \frac{16 - 17.6}{2.83} = 0.565\end{aligned}$$

அடுத்தடுத்து அதிகரிக்கும் விலைகள் நேர்மறை ஓட்டம் (+) என்றும், அடுத்தடுத்து குறையும் விலைகள் எதிர்மறை ஓட்டம் (-) என்றும் கணக்கிடப்படுகிறது.

+ குறியைப்பெற்றுள்ள விலைகளின் எண்ணிக்கை = n_1

குறியைப்பெற்றுள்ள விலைகளின் எண்ணிக்கை = n_2

ஊக அளவைக் கோட்பாட்டின்படி இயல்பு வளைகோட்டின் கீழ் உள்ள 95 % பரப்பளவு $\bar{x} \pm 1.96\sigma$ என்ற எல்லைகளுக்குள் இருக்கும். இங்கு கணிக்கப்பட்டுள்ள Z மாத்திப்பு (-0.565) அட்டவணைமதிப்பாகிய -1.96 ஐ விட அதிகமாக உள்ளதால், ரன்கள் சமவாய்ப்பு முறையில் அமைந்துள்ளன என்பது பொருளாகும். ரன்கள் சோதனை அடிப்படையில் வெளியிடப்பட்டுள்ள ஆய்வு முடிவுகள் பங்கு விலைகளின் வரிசைத்தொடரானது ராண்டம் என்கள் ரன்களின் வரிசைத் தொடரிலிருந்து அதிகம் வேறுபடவில்லை என்று கூறுகின்றன.

தொடர் உடன் தொடர்பு

அடுத்தடுத்த விலை மாற்றங்களுக்கிடையே தொடர்புள்ளதா இல்லையா என்பதைச் சோதனை செய்வது அறிந்து கொள்ள உதவும் முறையே “தொடர் உடன் தொடர்பு” ஆகும். இந்த முறையில் $(t + 1)$ என்ற ஆண்டில் ஏற்படும் விலைமாற்றம் அதற்கு முந்தைய ஆண்டில் ஏற்பட்டுள்ள விலை மாற்றத்தோடு தொடர்புடையதா இல்லையா என்பதைக் கண்டறிகிறது. t ஆண்டு விலைக்கும் $t + 1$ ஆண்டு விளக்கும் தொடர்பிருந்தால், மதிப்புக்களுக்கான சிதறல் வரைபடத்தில் ஒரு நேர்கோட்டின் மேல் புள்ளிகள் அமையும்.

t ஆண்டில் விலை ஏற்றம் (அல்லது இறக்கம்) இருக்கும்போது $(t + 1)$ ஆண்டிலும் விலை ஏற்றம் (அல்லது இறக்கம்) இருந்தால் உடன்தொடர்புக் கெழுவின்மதிப்பு +1 ஆக இருக்கும். பங்கு விலை மாற்றங்களைக் கொண்டு செய்த பல ஆய்வுகள் கணிசமான அளவு உடன் தொடர்பு இல்லை என்ற கருத்தையே வெளிப்படுத்துகின்றன. 1958–1962 காலஅளவுக்கு 30 பங்குகளின் விலைகள் பற்றிய விவரங்களை எடுத்துக் கொண்டு, ∴பாமா ‘தொடர் உடன்தொடர்பு’ ஆய்வை -0.1 மேற்கொண்டார். பலமதிப்புகள் முதல் 0.1 முடிய உள்ள இடைவெளியில் இருக்கும்போது தொடர் உடன்தொடர்பின் மதிப்பு மிகவும் குறைவாகவே இருக்கும். இவ்வாறு இருக்கும்போது, எதிர்கால முன்னறிவிப்பிற்கு இம்முறை பயன்படாது.

தேசிய பங்கு மாற்றகம் அங்காடி செயல்பாடு குறித்து ஒரு ஆய்வு மேற்கொண்டது. தொடர் உடன்தொடர்பு ஆய்வு முறையைப் பயன்படுத்தி பங்கு வருமானக் குறியீட்டெண்களில் தொடர் உடன்தொடர்பு உள்ளதா என்பதைக் கண்டறிய முற்பட்டது. இந்த ஆய்வின் உதவியால் இந்தியப் பங்குச் சந்தையில் வருமானம் குறித்த முன்னறிவிப்பை SNP, CNX மற்றும் Nifty குறியீட்டெண்களைப் பயன்படுத்திச் செய்ய இயலுமா என்பதைச் கண்டுபிடிக்க விழைந்தது. அட்டவணை 5.2 ல் மாதாந்திர தொடர் உடன்தொடர்பு 1995–96 மற்றும் 1997–98 ஆகிய மூன்றாண்டுகளுக்குத் தரப்பட்டுள்ளது. வருமானத்தின் லாகிருத மதிப்புக்கள் தொடர் உடன்தொடர்பு உள்ளதா என்ற சோதனையில் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது. அட்டவணை 5.2 ல் t மதிப்புகளும் தரப்பட்டுள்ளன. t கணிக்கப்பட்ட உடன் தொடர்புக் கெழு மதிப்புக்கள் பூச்சியத்திலிருந்து மாறுபட்டுள்ளனவா என்று சோதித்தறியப் பயன்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

அட்டவணை 5.2 பங்கு வருமானத்தின் முன்னறிவிப்பித்திறன்

மாதம்	1995–96		1996–97		1997–98	
	உடன்தொடர்- புக்கெழு	t மதிப்பு	உடன்தொடர்- புக்கெழு	t மதிப்பு	உடன்தொடர்- புக்கெழு	t மதிப்பு
ஏப்ரல்	0.68	2.65	-0.12	-0.52	-0.31	-1.31
மே	0.30	1.26	0.05	0.22	0.38	1.75
ஜூன்	0.33	1.53	0.21	0.94	0.23	10.4
ஜூலை	0.49	2.18	0.02	0.11	0.17	0.61
ஆகஸ்ட்	-0.24	-0.99	0.31	1041	0.26	1.15
செப்	0.29	1.31	-0.03	-0.16	0.42	1.99
அக்ட்	0.15	0.64	0.21	0.98	-0.35	-1.46
நவ	0.09	0.42	0.05	0.23	-0.21	-0.92
டிச	-0.04	-0.17	-0.33	-1045	0.11	0.51
ஜனவரி	0.41	1.94	0.04	0.20	0.34	1.54
பிப்	0.23	1.02	0.38	1075	0.25	1.10
மார்ச்	0.13	0.57	0.14	0.60	-0.17	-3.17

36 மாதப் புள்ளிவிவர ஆய்வில், உடன் தொடர்புக் கெழு மதிப்புகள் புள்ளியியல் அடிப்படையில் நான்கு மாதங்களில் மட்டுமே பூச்சியத்திலிருந்து வேறுபட்டவையாக உள்ளன. இவ்விடைகளிலிருந்து S&PCN×Nifty ஒரு திறன் மிக்க குறியீட்டெண் என்பதும் தகவலை உள்வாங்கிக் கொண்டு அதற்கேற்றாற்போல் விலையை மாற்றி அமைத்துக் கொள்வது மிக விரைவாக நடைபெறுகிறது என்பதும் தெரியவருகிறது.

பாதிவலுவான அமைப்பு

பொது வெளியிலுள்ள தகவல்களுக்கேற்றவாறு மிகவேகமாக பங்கு விலைகள் மாற்றியமைத்துக் கொள்ளப்படுகின்றன. என்று திறன் அங்காடிச் கருதுகோளின் பாதிவலுவான அங்காடி அமைப்பு கருதுகிறது. இந்த அங்காடி அமைப்பில், பொதுவெளியிலுள்ள தகவல்கள் அனைத்தையும் பங்கு விலைகள் பிரதிபலிக்கின்றன. பங்குகளின் நடப்பு விலைகள் கடந்தகால விலைகளை மட்டுமின்றி, நிறுவனம் ஈட்டியுள்ள வருமானத்தின் அளவு, இலாபப்பங்கு, போனஸ்

குறிப்புகள்

பங்கு தருதல், உரிமைப் பங்கு தருதல், இணைப்புகள், கையகப்படுத்துதல்கள் முதலிய அனைத்து விவரங்களையும் பிரதிபலிக்கின்றன. பாதிவலுவான திறன் அங்காடியில், வாங்குதல் – வைத்திருத்தல் என்ற எளிமையான கொள்கையைப் பின்பற்றும் முதலீட்டாளர்களை விட அங்காடியில் உள்ள சிலர் குறுகிய காலத்தில் இலாபம் ஈட்டுவர்.

நிறைவுப் போட்டி அங்காடி அமைப்பில் தேவையும் அழிப்பும் ஒரு பொருளின் விலையை நிர்ணயிக்கின்றன. தேவையும் அளிப்பும் சமநிலையில் இருக்கும்போது உள்ள விலை அங்காடியில் ஒருமித்த கருத்து நிலவுவதைக் குறிப்பிடுகிறது. பங்கின் உள்ளார்ந்த மதிப்பும் விலையும் ஒன்றுக்கொன்று சமமாக இருக்கும். எப்பொழுதெல்லாம் புதிய தகவல்கள் அங்காடியை வந்தடைகின்றனவோ அப்பொழுதெல்லாம் தேவையும் அளிப்பும் மாறுபடுகின்றன. அங்காடி புதிய தகவலை வேகமாக உள்வாங்கிக் கொண்டால், அதிலிருந்து புதியவிலை கிடைக்கும். பாதிவலுவான திறன் அங்காடியாகத் திகழ்வதற்கு, ஒரு அங்காடியில் உடனடியான துல்லியமான தகவல் பரவலும் உள்வாங்கலும் அவசியம். இப்படி இருந்தால் மட்டுமே அங்காடியானது பொருத்தமான தகவல்களை மிகவேகமாக பிரதிபலிக்கமுடியும். அமெரிக்க அங்காடிகள் பாதிவலுவான திறன் அங்காடி கருது கோளையே வலுவாக ஆதரிக்கின்றன. ஏனெனில், இந்த அங்காடியிலேயே புதிய தகவல்களுக்கேற்றவாறு வேகமாக விலைகள் மாறுகின்றன.

புள்ளிவிவர அடிப்படையிலான ஆதாரம்

∴பாமா, பிஷர், ஜென்சன்ரோல் (1969) பாதி வலுவான அங்காடியில் திறனை அறிந்துகொள்ள முனைந்த முன்னோடிகள் ஆவர். அவர்கள் பங்கு பிரிவுபடுவது பங்குவிலைகளை எவ்வாறு பாதிக்கின்றது என்று ஆராய்ந்தனர். அவர்களுடைய ஆய்வு கீழ்க் காணும் காரணங்களால் முக்கியத்துவம் பெறுகின்றது.

- பாதிவலுவான அங்காடி இருப்பதற்கான ஆதாரத்தை வழங்குகின்றது.
- பங்குப் பிரிவு முதலீட்டாளர்களின் சொத்து மதிப்பை அதிகரிக்கிறது.
- அங்காடித் திறனைச் சோதனைசெய்வதற்கு ஆய்வாளர்களுக்கு ஒரு சோதனை முறையைக் கொடுத்து உதவியுள்ளது.

எளிய தொடர்புப் போக்கு முறையைக் கையாண்டு பங்குகளிருந்து பெறும் அபரிமித வருமானத்தைக் கணக்கிடுவதற்கான முறையை இவர்கள் வழங்கியுள்ளனர். பங்கிலிருந்துகிட்டும் உண்மை வருமானத்தைச் சார்ந்த மாறியாகவும் பங்குச் சந்தை குறியீட்டெண் குறிப்பிடும் இயல்பு வருமானத்தைச் சாரா மாறியாகவும் எடுத்துக்கொண்டு கணக்கிடும் முறை வருமாறு.

ரெக்ரெஷன் சமன்பாடு

$$r_{it} = \alpha_1 + \beta_1 r_{mt} + \epsilon_{it}$$

இங்கு r_{it} = i பங்கிலிருந்து t காலத்தில் கிட்டிய உண்மை வருமானம்

r_{mt} = t காலத்தில் பங்கு குறியீட்டெண்ணிலிருந்து பெறும் இயல்பு வருமானம்.

α_1, β_1 = ரெக்ரெஷன் கெழுக்கள்

$\epsilon_{it} = t$ காலத்திற்குரிய பிழை மதிப்பு

கொடுக்கப்பட்டுள்ள ஏதேனும் ஒரு காலத்திற்கு மதிப்பீடு செய்யப் பெற்ற இயல்பு வருமானம் $= a_1 + b_1 r_{mt} = r_{it}$

உண்மை வருமானம் $= r_{it}$

எந்த ஒரு காலத்திற்கும் உண்மை வருமானத்திற்கும் மதிப்பீடு செய்யப்பட்ட வருமானத்திற்கும் உள்ள வித்தியாசம்,

$$= r_{it} - \hat{r}_{it}$$

$$= r_{it} - (a_1 + b_1 r_{mt})$$

= உபரி வருமானம் அல்லது அபரிமிதவருமானம்

$r_{it} = AR_{it}$ என்று குறிப்பிடுவோம்.

AR_{it} ஐக் கணிக்கும் முறை 'மீத ஆய்வு' முறை எனப்படுகிறது.

மதிப்பீடு செய்யப்பட சமன்பாடானது இயல்பு வருமானத்தையும், r_{it} அபரிமித வருமானத்தையும் குறிப்பிடுகின்றன.

சராசரி அபரிமித வருமான அளவை AAR என்று குறிப்பிட்டால்,

$$AAR_{it} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^N AR_{it}$$

N = பங்குகளின் எண்ணிக்கை

n = மொத்த கால அளவு

ஒவ்வொரு காலத்திற்கும் உரிய AAR_{it} மதிப்பைக் கூட்டிவரும் மொத்தம் = குவிவு சராசரி அபரிமிதவருமானம் ஆகும். இதனை CAAR என்று குறிப்பிடப்படுகிறது.

பங்கு பிரிந்த அல்லது போனஸ் பங்கு அளிக்கப்பட்ட காலத்தை ஒட்டிய கால அளவிற்குரிய மொத்த சராசரி அபரிமித வருமானம் SAAR என்று குறிப்பிட்டால்,

$$CARR = SAAR$$

ஆய்விற்கு எடுத்துக் கொள்ளப்படும் கால அளவு பங்கு பிரிந்த காலத்திற்கு முந்திய பலவாரங்கள் மற்றும் பிந்திய பல வாரங்கள் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளப்பட்ட கால அளவாக இருக்கும். காலப்போக்கில் பங்கு விலைகள் எவ்வாறு மாறுபடுகின்றன என்ற விவரத்தை CAAR படம் பிடித்துக் காட்டுகிறது. அங்காடி திறன்மிக்கதாக இருந்தால் CAAR மதிப்பு பூச்சியத்தை ஒட்டியதாக இருக்கும்.

மேலே குறிப்பிட்ட ஆய்வாளர்கள் பங்கு பிரிப்பின் விளைவை ஆய்வு செய்வதற்கு நூற்றுக்கணக்கான திறன்

மிக்க நிறுவனங்களையும் வேறுபட்ட கால அளவுகளையும் கணக்கில் எடுத்துக் கொண்டனர். அவர்கள் 940 பங்கு பிரிப்புகளையும் 1927 முதல் 1959 வரையிலுள்ள கால அளவையும் குறிக்கும் புள்ளிவிவரங்களை நியூயார்க் பங்கு மாற்றகத்திலிருந்து பெற்றனர். பங்கு விலை மாற்றங்கள் தொடர்பான

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

புள்ளிவிவரங்களையோ 1927 ஆம் ஆண்டிற்கு முந்தைய 29 மாதங்களுக்கும் 1959 ஆம் ஆண்டிற்குப் பிந்தைய 29 மாதங்களுக்கும் சேகரித்தனர். அதாவது, பங்கு பிரிவு நடைபெறும் காலத்திற்கு 29 மாதங்கள் முந்தியும் 29 மாதங்கள் பிந்தியும் உள்ள கால இடைவெளியில் பங்கு விலைகள் பற்றிய விவரங்கள் ஆய்விற்கு எடுத்துக் கொள்ளப்பட்டன. 940பங்கு பிரிப்பு விவரங்களுக்கும் CAAR மதிப்பு கண்டுபிடிக்கப்பட்டன. CAAR மதிப்பு மிக்க குறைந்த மதிப்பாகவும் அதுவும் பங்கு பிரிந்த கால கட்டத்திலிருந்து நிச்சயமாகக் குறைந்து செல்வதையும் கண்டு பிடித்தனர். அவர்களின் கருத்துப்படி, பங்கு பிரிந்தபின்பு பங்குகளை வாங்கு வதிலிருந்து அபரிமித ஆய்வு, பாதிவலுவான திறன் அங்காடிக் கருதுகோளுக்கு ஆதாரமாக விளக்குகிறது.

பால் மற்றும் பிரவுன் என்ற இரு ஆய்வாளர்களும் ஒரு அலகுப் பங்கிலிருந்து கிட்டும் வருமானம் வெளியிடப்பட்டிருக்கும்போது அதனை அங்காடி பிரதிபலிக்கும் ஆற்றலைப் பெற்றுள்ளதா என்பது பற்றியும் ஆராய்ந்தனர். இந்த ஆய்வின் முடிவாக, உயர்ந்த விலைப் பங்குகளின் வருமானம் முன்னறிவிப்புச் செய்யப்பட்ட வருமானத்தை விட அதிகமாகவும், குறைந்த விலைப் பங்குகளின் வருமானம் முன்னறிவிப்புச் செய்யப்பட்ட வருமானத்தைவிடக் குறைவாகவும் இருப்பதைக் கண்டறிந்தனர்.

ஒரு பங்கு குறித்த சிறந்த அறிக்கை வெளிவரும் முன்பாகவே அந்தப்பங்கின்விலை ஏறத்தொடங்குவதை பால் மற்றும் பிரௌன் கண்டறிந்தனர். இதேபோலவே பங்கு குறித்த வருமான இழப்பு அறிக்கை வருமுன்பாகவே அப்பங்கின் விலைகள் குறையத் தொடங்குவதையும் அவர்கள் கண்டறிந்தனர். இருவகைப்பிரிவும் அறிக்கை வெளிவந்தபின்பு இயல்புவருமானத்தை மட்டுமே பெறமுடிந்தது. இதுவே பாதிவலுவான அங்காடி அமைப்பு நிலவுவதற்கான ஆதாரமாகும்.

ஸ்கோல்ஸ் என்பவர் பங்கு விற்பனையாளர் யார் என்பதைக் கண்டறியும் திறனையும் அங்காடி பெற்றுள்ளது என்று கண்டுபிடித்தார். இரண்டாம் நிலை விற்பனைக்கு வரும் அதிக அளவுப் பங்குகள் ஏற்படுத்தும் விளைவுகளையும் இவர் ஆராய்ந்தார் வழக்கமாக இரண்டாம் நிலைக்கு பங்கு அங்காடிக்கு வருமுன்பே விலை சரியத் தொடங்கும். இதற்குக் காரணம் தகவல் விளைவேயன்றி விற்பனை அழுத்தங்களல்ல. நிறுவன அங்கத்தினர்களும் அதிகாரிகளும் அதிக அளவில் பங்குகளை விற்கப் போகும் சந்தர்ப்பங்களில் விலைச்சரிவு

வேகமாக நடைபெறும். இவர்களைத் தவிர வேறு நபர்களால் விற்பனை நடந்தால் பங்கு விலை சரிவு மிக்க குறைவாகவே இருக்கும்.

5.2.3 வலுவான அங்காடி அமைப்பு

வலுவான திறன் அங்காடி கருதுகோள் பங்கு விலைகள் எல்லாத் தகவல்களையும் பிரதிபலிக்கின்றன என்கிறது. மேலும், பெரும்பாலான அங்காடி கவனிப்பாளர்கள் பொது வெளித் தகவல்களைத்தையும் அப்படியே நம்புவதில்லை என்ற கருது கோளையும் முன் வைக்கிறது. பொது வெளியிலுள்ள தகவல்கள் முதலீட்டாளர்கள் அல்லது அங்காடி ஆய்வாளர்களுக்கு பயன்படாது என்பது மட்டுமல்லாமல் அனைத்துத் தகவல்களுமே பயனற்றவை என்ற கருதுகோளையும் முன்வைக்கிறது.

வலுவான அங்காடி அமைப்பில் பொதுத்தகவலோ அகத்தகவலோ, எதுவாக இருந்தாலும் முதலீட்டாளர் சிறந்த வருமானத்தைப் பெறுவதற்குத் தொடர்ந்து பயன்படுத்த இயலாது. இதிலிருந்து கிடைக்கும் உண்மையெனில், பங்கு ஆய்வாளர்களும் முதலீட்டு மேலாளர்களும், சாதாரண முதலீட்டாளர்களைக் காட்டிலும், அதிகத்தகவல்களைப் பெறும் வாய்ப்பிருந்த போதிலும் அத்தகவல்களைப் பயன்படுத்தி அதிக இலாபம் ஈட்டமுடிவதில்லை.

குறிப்புகள்

புள்ளிவிவர ஆதாரம்

வலுவான திறன் அங்காடி கருதுகோளுக்கான சோதனைகள் பரஸ்பர நிதி செயலாக்கங்களையே அடிப்படையாகக் கொண்டுள்ளன. நிதி ஆய்வாளர்கள் நடவடிக்கைகளை சரிசெய்யப்பட்ட வருமானவீதங்களை நூற்றுக்கணக்கான பரஸ்பர நிதிகள் தொடர்பான சேகரித்து ஆராய்ந்ததில், தனித்த முதலீட்டாளர்கள் வாங்கி கையில் வைத்திருந்து ஏற்ற சமயத்தில் விற்கும் எளிய முறையைப் பின்பற்றி ஈட்டும் இலாபத்தை விட பரஸ்பர நிதி மேலாண்மையில் தேர்ச்சி பெற்றவர்களால் அதிக இலாபத்தை ஈட்ட முடியவில்லை. ஜென்சன் என்பவர் பத்தாண்டு கால அளவில் 115 பரஸ்பர நிதிகள் பற்றி ஆராய்ந்தார். ஆராய்ச்சியாளர்கள் வணிகத்துறை மற்றும் நிதிக்குழுக்களில் பல்வேறு வகையான தொடர்புகளைப் பெற்றிருந்த போதிலும் இலாபத்தைத் துல்லியமாகக் கணக்கிட்டுச் சொல்ல இயலாததால் தன்னுடைய ஆய்வு தொடர்பான செலவுகளைக் கூட மீட்டெடுக்க முடியவில்லை. இதனையே ஜென்சன் வலுவான திறன் அங்காடிக் கருதுகோளுக்கு ஆதாரமாகத் தருகிறார்.

5.2.4 வரையறைகள்

இந்தக் கோட்பாட்டின்படி, அடுத்தடுத்து நிகழும் விலைமாற்றங்கள் அல்லது வருமான மாற்றங்கள் எதனுடனும் தொடர்பு இல்லாதவை அடுத்தடுத்து நிகழும் மாற்றங்கள் ராண்டம் பரலாக உள்ளன. ஒழுங்கற்ற நடிக்க கோட்பாடு பங்கு விலைகள் பொது வெளியில் கிடைக்கக் கூடிய அனைத்துத் தகவல்களையும் பிரதிபலிக்கின்றன புதிய தகவல்களைப் பெறும் போது அதற்கேற்றாற் போல் பங்குவிலைகள் உடனடியாக மாறுகின்றன. இக்கோட்பாடு முக்கியமாக அடுத்தடுத்து நிலவும் மாற்றங்களைப் பற்றிக் கூறுகிறதே தவிர, பங்கு விலை அல்லது வருமானம் போன்றவற்றின் அளவு பற்றிக் கூறவில்லை.

இந்தக் கோட்பாட்டின் படி, அங்காடியில் பங்குபரிமாற்றச் செலவுகள், அங்காடியிலுள்ள அனைத்து முதலீட்டாளர் களும் தெரிந்து கொள்ள வேண்டிய தகவல்கள் தாமதமாக அவர்களைச் சென்றடைவது போன்ற குறைபாடுகள் இருப்பினும், இக் குறைபாடுகள் காரணமாக இயல்பு அல்லது சமநிலை வருமானத்தை விட அதிக வருமானத்தை முதலீட்டாளர்கள் பெறமுடியாது பங்குகளை வாங்கி கையில் வைத்திருக்கும் முறையில் ஈட்டும் வருமானமே சமநிலை வருமானமாக உள்ளது. பங்குகளை வாங்கி கையில் வைத்திருக்கும் முறையில் ஈட்டும் வருமானமே சமநிலை வருமானமாக உள்ளது.

பல்வேறு பங்குகளின் விலைகளில் ஏற்படும் தராதர மாற்றம் குறித்து ராண்டம் கோட்பாடு எதுவும் கூறவில்லை என்பதை முதலீட்டாளர்கள்

குறிப்புகள்

கவனிக்க வேண்டும். சில பங்குகள் ஏனைய பங்குகளைக் காட்டிலும் அதிக இலாபம் ஈட்டித் தருபவையாக இருக்கும். மேலும், பங்கு விலையில் அங்காடி, தொழில் அல்லது நிறுவனம் போன்ற காரணிகளால் எவ்வளவு மாற்றங்கள் ஏற்படுகின்றன. என்பது பற்றியும் கோட்பாடு எதுவும் கூறவில்லை இக்காரணிகள் பங்கு விலைகளில் ஏற்படும் தராதர மாற்றங்களையே குறிக்கின்றனவே தவிர தனிப்பட்ட பங்குவிளை மாற்றத்தைப் பற்றியே கூறவில்லை. ஒழுங்கற்ற நடைக்கோட்பாடு தனித்தவிலை மாற்றங்களையே கணக்கில் கொள்கின்றன தராதர விலைகளைக் கணக்கில் கொள்வதில்லை.

விலைகள் ஒழுங்கற்ற முறையில் மாறலாம் ஆனால், இதனடிப்படையில் பங்கு விலைகள் மேல்நோக்கிச் செல்லும் போக்கு உள்ளது. என்றோ கீழ்நோக்கிச் செல்லும் போக்கு உள்ளது என்றோ கூற முடியாது.

அங்காடியில் திறன் இன்மைகள்

அநேக ஆய்வுகள் அங்காடி திறன் குறித்து நிறுவனவையாக உள்ளன. அதே சமயத்தில், பல ஆய்வுகள் அங்காடித் திறனை மறுப்பவையாகும் உள்ளன.

அங்காடியின் அதீத எதிர்வினை

அண்மையில் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வுகள் பெருநிறுவனச் செய்திகளுக்கு அங்காடி அதிகப்படியாக எதிர்வினையாற்றுகிறது. என்று கண்டறிந்துள்ளது. பெரு நிறுவனங்கள் வருமானக் குறைவு பற்றியோ அல்லது ஒரு கிளையை மூடுவதாகவோ அறிவித்தால் அங்காடி அதிகப்படியாக எதிர் வினையாற்றுகிறது. இதனால் பங்கின் விலை குறையும். ஆரம்ப கட்ட விலை குறைவிற்குப் பின்பு பங்கு விலை இயல்புநிலையை அடைவதற்கு பலவாரங்கள் ஆகலாம். இந்தக் கால இடைவெளியில் முதலீட்டாளர் பங்கின் விலை குறைவாக இருக்கும் போது வாங்கி, அப்பங்கின் விலை இயல்பு நிலையை அடையும் போது விற்கலாம். இந்த வழிமுறையைப் பின்பற்றும் போது முதலீட்டாளருக்கு அபர்மித வருமானம் கிட்டும், இது திறன் அங்காடி கருது கோளுக்கு எதிரானது.

எடுத்துக்காட்டாக. ஜாய் லின்ட்சென்பெர்கர் மற்றும் மெக் எனால்லி என்ற மூவர் 1963-68 கால இடைவெளியில் நடத்திய ஆய்வுகள் வெவ்வேறு முடிவுகளைத் தந்தன. இந்த ஆய்வுகளில் பங்கு விலைகள் ஈட்டித்தரும் காலாண்டு வருமானங்கள் கணக்கில் கொள்ளப்பட்டன. ஒருபங்கு ஒரு காலாண்டில் ஈட்டித் தரும் வருமான முந்தைய ஆண்டில் அதே காலாண்டில் அந்தப் பங்கு ஈட்டிய வருமானத்தோடு ஒப்பு நோக்கப்படும்: நடப்பு ஆண்டில் கிட்டிய வருமானம் முந்திய ஆண்டில் கிட்டியதை விட 40 % அதிகம் என்றால், அந்த வருமானம் எதிர்பார்ப்பதை விட அதிக வருமானப் பிரிவில் சேர்க்கப்படும். மாறாக, நடப்பு ஆண்டில் கிட்டிய வருமானம் முந்திய ஆண்டு கிட்டிய வருமானத்தை விட 40% குறைவாக இருந்தால் அந்த வருமானம் எதிர்பார்த்ததை விடக் குறைந்த வருமானப் பிரிவில் சேர்க்கப்படும். அதன்பின்பு வருமானம் குறித்த அறிவிப்பு வருவதற்கு 13 வாரங்களுக்கு முன்பும் அறிவிப்பு வந்து 26 வாரங்களுக்குப் பின்பும் அபரிமித வருமானங்கள் கணிக்கப்பட்டன. எந்தப் பங்குகள் எதிர்பார்த்த வருமானத்தை விட அதிக வருமானப் பிரிவில் இருந்தனவோ அவை அபரிமித வருமானத்தைப் பெற்றுத்

தந்தன. எதிர்பார்த்த வருமானத்தை விடக் குறைவான பிரிவைச் சேர்ந்த பங்குகள் அபரி மிதமாகக் குறைந்த வருமானத்தைப் பெற்றுத் தந்தன. திறன்மிக்க அங்காடிக் கோட்பாடு

மேற்கூறப்பட்ட ஆய்வாளர்களின் முக்கியமாகக் கூறுவது யாதெனின், பெரு நிறுவனத்திடமிருந்து வருமான அதிகரிப்பு தொடர்பான அறிவிப்பு வந்தவுடன், முந்தைய ஆண்டைக் காட்டிலும் நடப்பு அதிக வருவாய் ஈட்டிக் கொண்டிருக்கும் பங்குகள் தொடர்ந்து அபரிமிதமான நேர்மறை வருமானத்தை உருவாக்குகின்றன. இவர்கள் ஆய்வின்படி முதலீட்டாளர்கள் தொடர்ந்து 6.5% அபரிமித நேர்மறை வருவாயை தொடர்ந்து 26 வாரங்களுக்கு, இறுதிக்காலாண்டில் 40 சதவீத வருமானம் ஈட்டித்தந்த பங்குகளை வாங்குவதன் மூலம் பெறுகின்றனர். அதே சமயத்தில், கடந்த ஆண்டைக் காட்டிலும் கணிசமான அளவிற்குக் குறைந்த வருமானம் ஈட்டித்தரும் பங்குகளின் குவிவு சராசரி அபரிமித வருவாய் ஏறத்தாழ ஒரேமாதிரி மாறாததாக இருந்தன. இந்த ஆய்வுத் தீர்வானது, பங்குச் சந்தை ஆய்வு அடிப்படையில் பங்கு வாங்குவோர், தகவல் வெளிப்படையாக இருக்கும் போது அபரிமித இலாபத்தை முதலீட்டாளரால் ஈட்ட முடியாது என்ற பாதி வலுவான திறன் அங்காடிக் கருதுகோளுக்கு எதிராக அமைந்துள்ளது. சி. பி. ஜோன்ஸ் மற்றும் ஆர். எஸ். ரெண்டலமான் 1970–80 ல் நடத்திய ஆய்வுகளும் ஜேஎல்எம் ஆய்வு முடிவுகளுக்கு ஒப்பான முடிவுகளையே தந்தன.

குறிப்புகள்

சராசரி வருவாய்க்குத் திரும்புதல்

சில ஆய்வுகள் பங்கு வருமானங்கள் சராசரி நிலைக்கே திரும்பிச் செல்லும் போக்குடையவை என்று கண்டறிந்துள்ளன. நடப்புக் காலத்தில் குறைந்த வருமானப் பங்குகளாகத் திகழ்பவை எதிர்காலத்தில் அதிக வருமானத்தை ஈட்டித்தரும் போக்கு உள்ளது. இதே போல, நடப்புக் காலத்தில் சிறப்பாகச் செயல்பட்டுக் கொண்டிருக்கும் ஒரு பங்கு எதிர்காலத்தில் உயர்ந்த அளவு வருமானத்தை ஈட்டித்தராமல் போகலாம் வருமானம் சராசரியை நோக்கித் திரும்பிச் செல்லலாம். இவ்வுண்மைகள், ஒழுங்கற்ற நடைக்கோட்பாட்டுத் தீர்விற்கு மாறாக, எதிர்கால விளைவுகளை முன்னறிவிப்புச் செய்ய வாய்ப்பு ஏற்படுத்தித் தருகின்றன.

புதிய தகவலை மிகத்தாமதமாக உள்வாங்கல்

வழக்கமாக, பங்கு விலைகள் மிக விரைவாகத் தகவல்களுக்கு எதிர் வினையாற்றும். நிறுவனம் நல்ல இலாபம் பெற்றுள்ள தகவல் கிடைத்தவுடன் தொடர்ந்து பங்கு விலைகள் சிலகாலத்திற்கு அதிகரித்துக் கொண்டே செல்லும். இதே போல, நிறுவன இலாபம் குறைந்துள்ள தகவல் கிடைத்தவுடன் பங்கு விலைகள் தொடர்ந்து சரியத்துவங்கும்.

குறைந்த விலை-வருவாய் வீதம் (P/E Ratio)

P/E குறைவாக உள்ள பங்குகள் அதிக இலாபத்தையும், P/E அதிகமாகப் பெற்றுள்ள பங்குகள் குறைந்த இலாபத்தையும் தருவதால் பல ஆய்வுகள் தெரிவிக்கின்றன. 1977 ஆம் ஆண்டு பாசு என்பவரால் நட்ச்ச வாய்ப்புக் கேற்றாற்போல் சரிசெய்யப்பட்ட பங்குகள் ஆராயப்பட்டதில், P/E குறைவாக உள்ள பங்குகள் கூட அபரிமித வருமானம் பெறுவது கண்டறியப்பட்டது.

குறிப்புகள்

கடந்த கால P/E வீதங்கள் பற்றிய தகவல்கள், முதலீட்டாளர் உயர்ந்த அளவு இலாபம் ஈட்டப் பயன்படுமென்றால், பாதி வலுவான திறன் அங்காடி கருதுகோளின் உண்மைத் தன்மையை கேள்விக் குறியாக்குகிறது உண்மைத் தன்மையை கேள்விக் குறியாக்குகிறது. பாசு கூறுகிறார்: P/E குறைவாக உள்ள பங்குகள் அங்காடி நிலவரம் பிரதிபலிப்பதைக் காட்டிலும் அதிக வருவாய் ஈட்டித் தருகின்றன P/E அதிகமாக உள்ள பங்குகள் அங்காடி நிலையோடு ஒப்பு நோக்கும் போது குறைந்த வருவாய் ஈட்டித் தருகின்றன. பாசுவின் கூற்றுக்கள் பத்தி வலுவான திறன் அங்காடி கருதுகோளை நேரடியாக மறுப்பது கவனிக்கத்தக்கதாகும்.

சிறு நிறுவன விளைவு

சிறு நிறுவன விளைவுக் கோட்பாடானது, சிறு நிறுவனங்கள் (குறைந்த அளவில் அங்காடியில் முதல் திரட்டியுள்ளவை) வெளியிடப்பட்டுள்ள பங்குகளை வாங்குவோருக்கு நட்டச்சத்திற்கேற்றவாறு சரி செய்யப்பட்ட வருவாய் கூட உயர்ந்த அளவில் கிடைக்கிறது. பான்ஸ் என்பவர் நிறுவன அளவிற்கும் பங்கு வாய்க்கும் நெருங்கிய தொடர்பு உள்ளதெனக் கண்டறிந்துள்ளார். நியூயார்க் பங்குமாற்றகத்தில் 1931-75 என்ற கால இடைவெளியில் பங்குகளின் கடந்த கால மாதாந்திர வருமானங்களின் புள்ளி விவரங்களே பான்ஸ் பயன்படுத்திய விவரங்களாகும். அவர் 10 மிகச் சிறிய நிறுவனங்களின் பங்குகள் மற்றும் 10 மிகப்பெரிய நிறுவனப்பங்குகள் தொடர்பான விவரங்களைச் சேகரித்து அப்பங்குகளின் சராசரி வருமானக் கணக்கீடுகளைச் செய்தார். இதிலிருந்து பெருநிறுவனப் பங்குகளை விடச் சிறு நிறுவனப்பங்குகள் மிகச் சிறப்பாகச் செயல்படுவதைக் கண்டறிந்தார். இன்னும் பல ஆய்வுகளும் இந்த சிறு நிறுவன விளைவை நிறுவுள்ளன. நிறுவன அளவு விளைவு சிறுநிறு வனங்களோடு தொடர்புடைய ஆபத்துகள் குறித்த சந்தேகங்களை எழுப்பியது. சிறு நிறுவனங்கள் தொடர்பான அபாயங்கள் குறைத்து மதிப்பிடப்படுவதால், பெருநிறுவனப் பங்குகள் போன்று சிறு நிறுவனகப் பங்குகள் அடிக்கடி அங்காடியில் பரிவார்த்தனையாக மாட்டா. சிறு நிறுவனங்கள் தொடர்பான அச்சங்களையும் வருமானங்களையும் துல்லியமாக அளவிட முடிந்தால், குறைந்தபட்சம் 50% சிறு நிறுவன விளைவைக் குறைக்க முடியும்.

வார இறுதி விளைவு

S & P குறியீட்டெண்கள் வாரத்தின் ஒவ்வொரு நாளுக்கும் கணக்கிட்டுத்தரும் வருமானத்தை பிரென்ச் ஆராய்ந்தார். இந்த ஆய்வு வாரம் முழுவதும் பங்கு விலைகள் தொடர்ந்து அதிகரித்து ஒவ்வொரு வெள்ளிக்கிழமையும் உச்சத்தைத் தொடுவதைக் கண்டறிந்தது. வழக்கமாக, திங்கட்கிழமை நடைபெறும் பங்கு வர்த்தகத்தில் பங்கு விலைகள் குறைவாக இருக்கும் அடுத்தடுத்த நாட்களில் விலை ஏறும். ஒவ்வொரு திங்கட்கிழமையும் பங்குகளை வாங்கி அந்த வார வெள்ளிக்கிழமையும் பங்கு விலைகள் குறைவாக இருக்கும்; அடுத்தடுத்த நாட்களில் விலை ஏறும். ஒவ்வொரு திங்கட்கிழமையும் பங்குகளை வாங்கி அந்த வார வெள்ளிக்கிழமையில் விற்றால் கிடைக்கும் வருடாந்திர வருமானத்தை 1953 முதல் 1977 வரையிலான ஆண்டுகளுக்கு கணிதத்தில் வருடாந்திர சராசரி வருமானம் 13.4 சதவீதமாக இருந்தது; பங்குகளை வாங்கி-வைத்திருந்து விற்பதன்மூலம் கிட்டும் வருடாந்திர வருமானம் 5.5%

ஆகவே இருந்திருக்கும். பங்கு பரிவர்த்தனைச் செலவுகளைக் கணக்கில் எடுத்துக் கொண்டால், பங்குகளை வாங்கி வைத்திருக்கும் முறையில் இன்னும் அதிக வருவாய் கிட்ட வாய்ப்புள்ளது. வார இறுதி விளைவு பற்றிய அறிவு முதலீட்டாளர்களுக்கு மிகுந்த பயனளிக்கும். வியாழன் அல்லது வெள்ளிக்கிழமைகளில் பங்குகள் வாங்குவதற்காகச் செய்த முடிவுகளைத் திங்கட்கிழமை வரை தாமதப்படுத்துவது நல்லது; திங்கட்கிழமை விற்கலாம் என்று எடுத்த முடிவை வரக்கடைசி வரை தாமதப்படுத்தலாம். வார இறுதி விளைவு அளவில் சிறிதாக இருக்கலாம்; ஆனால் முழுமையான ராண்டம் விலை மாற்றங்களிலிருந்து கணிசமாக வேறுபடுவதன் மூலம் வார இறுதிவிளைவு வாராந்திர திறன் அங்காடி கருதுகோளை பிழையான தாக்குகிறது.

குறிப்புகள்

B.L. Research Bureau வைச் சேர்ந்த B. வெங்கடேஷ் என்பவர் பம்பாய் பங்கு மாற்றகத்தில் பங்கு விலைகள் ஒரு தெளிவான அமைப்பில் உள்ளன என்று கூறுகிறார். வழக்கமாக, திங்கட்கிழமைகளில் சோவையுடன் திகழும் பங்கு வணிகம் வெள்ளிக்கிழமைகளில் வெறியோடு நிகழும். வெள்ளிக்கிழமை வணிகம் நடைபெறுவதற்கு ஊகவாணிபத்தில் ஈடுபடும் வணிகர்களின் வெளிப்படையான செயல்பாடுகளே ஆகும். குறுகிய காலத்தில் பங்கு விற்பனை மூலம் இலாபம் சம்பாதிக்க விரும்புவோர் பங்கு விலைகள் மிகக் குறைவாக இருக்கும்போது மிக வேகவேகமாகப் பங்குகளை வாங்க முயல்வர்.

திறன் அங்காடிகளும் முதலீட்டாளரும்:

ஒவ்வொரு கோட்பாடுமே முதலீட்டுகளுக்குக் கிட்டும் இலாபத்தை விளக்க முற்படுவதாகவே உள்ளது. தொழில்நுட்ப ரீதியான ஆய்வு ஒரு முதலீட்டாளர் எப்போது பங்குச் சந்தையில் நுழைய வேண்டும் எப்போது வெளியேற வேண்டும் என்ற முடிவுகளை எடுக்க உதவுகிறது. ஆனால், முதலீடு குறித்த அனைத்து யோசனைகள் அல்லது ஆய்வுகள் முதலீட்டாளர் உறுதியாக இலாபம் பெறுவார் என்று அறுதியிட்டுச் சொல்ல இயலாது. பொதுவெளியில் கிடைக்கும் தகவல்களும் அங்காடியில் அபரிமித இலாபத்தைப் பெற உதவ இயலாது. இவற்றிலிருந்து நாம் அறிந்து கொள்வது யாதெனின், பங்கு அங்காடி செயல்பாடுகள் குறித்த முன்னறி விப்புக்கள் முழுமையானவையல்ல, அரைகுறையானவையே. பங்குகளைத் தொடர்ந்து வாங்கிக் கொண்டும் விற்றுக் கொண்டும் இருந்தால் பங்குவணிகத்தில் ஈடுபடும் இடைத்தரகர்களுக்குத் தரகுப்பணம் கிடைக்கும். மாறாக, முதலீட்டாளர் மிகவும் கவனமாக இந்தப் பங்குகளை வாங்குவது கையில் வைத்துக் கொள்வது என்ற முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும். இருந்த போதிலும், திறன் அங்காடி கருது கோளிலுள்ள முரண்பாடுகள் ஒரு திறமையான முதலீட்டாளர் அங்காடி முன்னறிவிப்புக்களைப் பயன்படுத்தினால், வாங்குதல் வைத்திருந்ததால் முறையைக் கையாளுபவர்களைக் காட்டிலும், அதிக வருமானத்தை ஈட்ட முடியும் என்பதையே தெரிவிக்கின்றன.

நடந்து கொள்ளும் முறைநிதி

திறன் அங்காடி கருது கோளின் முரண்பாடுகள் 'நடந்துகொள்ளும் முறைநிதி' என்ற கருத்துப் படிமம் உருவாக வழிசெய்தது. பங்கு விலை மாற்றங்களின் போக்கை விளக்குவதற்கு இக்கருத்துப் படிமமானது மனிதனின் தோற்ற,

வளர்ச்சி குறித்த அறிவியல், சமூகவியல், மனநலவியல் போன்ற துறைகளிருந்தெல்லாம் கருத்துப் படிமங்களைப் பெற்று விலக்கம் தருகிறது என்று ஆண்டரெ ஷெய்பர் என் பவர் கூறுகிறார்.

குறிப்புகள்

மனநலவியலாளர்கள் கூற்றுப்படி, முதலீட்டாளர் இலாபம் பெறும் போது மகிழ்ச்சியையும் நட்டமடையும் போது மன வருத்தத்தையும் அடைவதால், அவர் நட்டவாய்ப்பைத் தவிர்க்கவே விரும்புவார். பாதுகாப்பு முதலீட்டாளர்களின் நடவடிக்கைகள் புரோக்கர்களிடமிருந்து பங்கைக் கடனாகப் பெற்று உயர்ந்த விலையில் விற்று விடுவார்கள். இவ்வாறு செய்வதன் நோக்கம் என்னவெனில், அதே பங்கு விலை குறையும்போது வாங்கி அதே புரோக்கரிடம் திருப்பிக்கொடுத்து தீர்த்துவிடலாம் என்ற எதிர்பார்ப்பே ஆகும். இந்தமுறையைப் பின்பற்றுவதில் உள்ள குறைபாடு என்னவெனில் எதிர்பார்த்தமாதிரி பங்கின் விலை குறையாமல் அதிகரிக்கவும் வாய்ப்புள்ளது. இவ்வாறு விலை அதிகரித்தால் முதலீட்டாளருக்கு நட்டம் ஏற்படும். மனவியலாளர்கள் கருத்துப்படி, முதலீட்டாளர்கள் நட்டம் ஏற்படும் நிலையைத் தவிர்க்கவே விரும்புவார். எனவே, முதலீட்டாளர்களின் இப்படிப்பட்ட மனநிலை ஒரே நாளில் ஒரு பங்கை விற்று வாங்கி இலாபம் ஈட்டும் நடவடிக்கை அதிகம் நடைபெறாது. இதனால், பங்குகளின் மதிப்பு அதிகப்படியாகும்.

மனவியலாளர்கள் வேறு ஒரு விஷயத்தையும் குறிப்பிடுகிறார்கள். முதலீட்டாளர்கள் பொதுவாக தங்களுடைய முடிவுகள் சரியாகத்தான் இருக்கும் என்ற நம்பிக்கையுடையவர்கள். ஒரு முதலீட்டாளர் X என்ற பங்கு விலை குறையும், அதனால் அதை அதே சமயத்தில் மற்றொரு முதலீட்டாளர் X பங்கு விலை அதிகரிக்கலாம் என்று எதிர்பார்த்து நடப்பு விலையில் X பங்கை வாங்குவது நல்ல முதலீடு என்று எண்ணுவார். எனவே, பங்கு அங்காடியில் பரிவர்த்தனை அளவு உயரும். இம்மாதிரியான நிலைகளுக்கு திறன் அங்காடி கருதுகோள் விளக்கம் அளிக்க இயலவில்லை.

மேற்கூறிய அங்காடி நிலவரங்களுக்கு சமுதாயத்தில் 'தொற்றிக்கொள்ளும்' விளைவும் உண்மை நிலையைக் காட்டிலும் அதிக நம்பிக்கையை முதலீட்டாளர் கொண்டிருப்பதும் காரணம் என்று 'நடந்து கொள்ளும் முறை நிதி' கோட்பாடு விளக்கம் தருகிறது. ஒரு பங்கின் விலை உயரத் தொடங்கினால், முதலீடு செய்பவர் தொடர்ந்து அந்த விலை உயர்ந்து கொண்டே செல்லும் என்று எண்ணுகிறார். இந்த எண்ணமே மேலும் விலை உயர வைக்கிறது. எந்த வித அடிப்படைக் காரணமுமின்றி ஏற்படும் பங்கு விலையேற்றம் அங்காடியில் ஊகக் குமிளியை உண்டாக்கி முடிவில் அது உடைந்து, பங்கு விலை ஏற்படும். அதாவது, பங்கு அங்காடி நிலைகுலைந்து போகும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. அங்காடித் திறன்கள் இரண்டு வகைகளைக் கூறு.
2. ரொக்க வர்த்தகர்கள் என்பவர் யார்?

5.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

திறன்மிக்க அங்காடிக் கோட்பாடு

- செயல்பாட்டுத்திறன்
 - தகவல் திறன்
- முதலீடு செய்வதும் பங்குகளை மறுவிற்பனை செய்வதும் அவரவர்க்கு வாய்க்கும் சாதகமான சூழ்நிலைகளைப் பொறுத்தே அமையும் என்ற நம்பிக்கையோடு செயல்படுபவர்கள் ரொக்க வர்த்தகர்கள் எனப்படுவர்.

குறிப்புகள்

5.4 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறுவிடை வினாக்கள்

- ஒழுங்கற்ற நடைக்கோட்பாடு பற்றி ஒரு சிறு குறிப்பு வரைக.
- பாமா, பிஷர், ஜென்சன் மற்றும் ரோல் ஆகியோர் திறன் அங்காடி கருதுகோள் பற்றிச் செய்த ஆய்வுகளின் முக்கியத்துவம் யாது?
- வாங்குதல்-வைத்திருத்தல் முறையை பங்குகளைத் தேர்வு செய்வதற்கு முதலீட்டாளர் பயன்படுத்துவதற்கான தேவை யாது?

நெடுவிடை வினாக்கள்

- திறன் அங்காடிக்கு கருதுகோளில்படி ‘பங்குவிலைகள் அனைத்து தகவல்களையும் பிரதிபலிக்கின்றன’ என்ற கூற்றை விளக்குக.
- நடந்து கொள்ளும் முறைநிதி கருத்துப்படிமத்தின் தோற்றத்தைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.

குறிப்புகள்

அலகு 6 உற்பத்திக்கோட்பாடு

அமைப்பு

- 6.0 முன்னுரை
- 6.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 6.2 உற்பத்திக் கோட்பாட்டிற்கு ஓர் அறிமுகம்
- 6.3 மாறும் விகித விளைவு விதிகள்
 - 6.3.1 குறுகியகால விளைவு விதிகள்
 - 6.3.2 குறைந்தசெல் விளைவு விதி
 - 6.3.3 நீண்டகால விளைவு விதிகள் அல்லது பரும விளைவு விதிகள்
 - 6.3.4 சமஉற்பத்தி வளைகோடுகள் பொருளும் தன்மைகளும்
- 6.4 பரும விளைவுகளின்-வகைகளும் விளக்கமும்.
- 6.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 6.6 சுருக்கம்
- 6.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 6.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

6.0 முன்னுரை

வணிக நிறுவனங்கள் பொதுவாக தன்னுடைய உற்பத்தி குறிக்கோள்களை குறைந்தபட்ச செலவில் எவ்வாறு அடைவது அல்லது தான் செய்யும் முதலீட்டிலிருந்து அதிகபட்ச உற்பத்தியை எவ்வாறு பெறுவது என்ற முயற்சியிலேயே ஈடுபட்டிருக்கும். அதாவது, உற்பத்தியில் ஈடுபட்டிருக்கும் நிறுவனங்கள் எதிர்கொள்ளும் வினாக்கள் வருமாறு:

- (i) உற்பத்தியில் பயன்படுத்தப்படும் உள்ளீடுகளை எவ்வாறு உத்தம அளவில் இணைப்பது அல்லது உற்பத்திச் செலவை எவ்வாறு குறைந்தபட்சமாக்குவது?
- (ii) உள்ளீடுகள் அளவுகளை அதிகரிக்கும்போது வெளியீடு எவ்வாறு மாறுபடுகிறது?
- (iii) உற்பத்திச் செலவைக் குறைப்பதில் தொழில் நுட்பத்தின் பங்கு யாது?
- (iv) உள்ளீடுகளின் குறைந்தபட்ச செலவு சேர்க்கையை எவ்வாறு பெறுவது?
- (v) கொடுக்கப்பட்டுள்ள தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்தி உற்பத்தி மேற்கொள்ளும் போது, நிறுவன அளவை விரிவுபடுத்தினால் விளைவு விகிதம் எவ்வாறு மாறுபடுகிறது?

உற்பத்திக்கோடானது கருதுகோள்கள் அடிப்படையிலான கணிதமாதிரிகளைப் பயன்படுத்தி மேற்கொள்ளப்பட்ட வினாக்களுக்கு விடையளிக்கிறது. எனவே, உற்பத்திக்கோட்பாடானது நடைமுறையில் ஏற்படும்

உண்மைப் பிரச்சனைகளுக்குத் தீர்வு தராமல் போகலாம். இருந்தபோதிலும், உற்பத்தி சூழ்நிலைகளை ஆராய்வதற்குத் தேவைப்படும் கருவிகளையும் முறைகளையும் உற்பத்திக்கோட்பாடு தருவதால், நடைமுறையில் ஏற்படும் தொழில் பிரச்சனைகளுக்குத் தீர்வுகாண முடிகிறது.

இந்த அலகில் உற்பத்திக் கோட்பாடு மற்றும் அதோடு தொடர்புடைய கருத்துப் படிமங்கள் பற்றிப் பார்ப்போம்.

குறிப்புகள்

6.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்த பின்பு உங்களால்,

- உற்பத்திக் கோட்பாட்டை விவரிக்க முடியும்
- மாறும் விகித விளைவு விதியை விளக்க முடியும்
- பரும விளைவு விதிகள் பற்றி விவாதிக்க இயலும்

6.2 உற்பத்திக் கோட்பாட்டிற்கு ஓர் அறிமுகம்

பொருளியலில், ‘உற்பத்தி’ என்ற சொல்லானது மனிதர்கள், பொருட்கள், காலம் முதலிய வளங்களை அதிகப்பயன்தரக்கூடிய பொருட்கள் அல்லது சேவைகளாக மாற்றித்தரும் செயல்பாட்டையே குறிப்பிடுகிறது. பொதுவாக, உள்ளீடுகளை (உழைப்பு, இயந்திரங்கள், மூலப்பொருட்கள், காலம் முதலியவை) மதிப்பு கூட்டப்பட்ட வெளியீடாக மாற்றித் தருவதே ‘உற்பத்தி’ எனப்படுகிறது. உற்பத்திக் கருத்துப்படிமானது அன்றாட வழக்கில் செய்பொருள் துறைக்கு மட்டுமே பொருந்தக்கூடியது.

பொருளாதார நோக்கில் பார்த்தால், உற்பத்திச் செயல்பாடு என்பது ‘செய்பொருள்’ உற்பத்தி தவிர பல்வேறு விதமாகவும் அமையலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு பொருளை ஒரு இடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு நுகர்வுக்காகவோ பொருள் உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்துவதற்காகவோ கொண்டு சொல்லப்படுவதும் ‘உற்பத்தியே’ ஒரு மணல் வியாபாரி ஆற்றங்கரையிலிருந்து மணல் எடுத்து கட்டிடம் காட்டும் இடத்திற்கு கொண்டு செல்கிறார் நிலக்கரிச் சுரங்கத் தொழிலில் ஈடுபடுவோர் சுரங்கத்திலிருந்து அங்காடிக்கு நிலக்கரியை வாகனத்தில் எடுத்துச் செல்வதைத் தவிர வேறொன்றும் செய்வதில்லை.

இதுபோலவே, மீனவர் கடலில் பிடித்த மீனை அங்காடிக்குக் கொண்டு செல்கிறார். இங்கு குறிப்பிடப்படும் செயல்பாடுகள் அனைத்துமே உற்பத்திதான். மனிதர்களையும் பொருட்களையும் ஓரிடத்திலிருந்து மற்றொரிடத்துக்குக் கொண்டு செல்வதும் உற்பத்திச் செயல்பாடே ஆகும் இச்செயல்பாடுகள் ‘சேவையை’ உருவாக்குகின்றன. எதிர்கால நுகர்வுக்காக அல்லது விற்பனைக்காக பொருட்களை ஓரிடத்தில் பாதுகாத்து வைப்பதும் ‘உற்பத்தியே’ ஆகும். மொத்த விற்பனை, சில்லறை விற்பனை, பொருட்களை பெட்டிகளில் அல்லது பைகளில் அடைத்தல், உதிரிப்பாகங்களைப் பொருத்தி பொருட்களை உருவாக்குதல் போன்றவை யாவையுமே உற்பத்திச் செயல்பாடே ஆகும். இதுவரை குறிப்பிட்ட அனைத்துச் செயல்களுமே செய்பொருள் உற்பத்தி போன்ற உற்பத்திக்கு சிறந்த எடுத்துக்காட்டுகளாகும். நிலத்தை உழுது பயிரிடுதலை உற்பத்தி தொழிலேயே பழமையான தொழிலாகும்.

உற்பத்திச் செயல்பாடு மூலப்பொருட்களை நாம் தொட்டு உணரக்கூடிய வேறு பொருட்களாக மாற்றியமைப்பதாகத்தான் இருக்க வேண்டும் என்பதில்லை. சில வகை உற்பத்திகள் தொட்டு உணர முடியாத ஒரு உள்ளீட்டைக் கொண்டு வேறொரு தொட்டுஉணர முடியாத வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்யலாம். எடுத்துக்காட்டாக, வழக்காடுதல், மருத்துவசேவை, சமுதாய சேவை மற்றும் ஆலோசனை வழங்கல் போன்றவற்றில் உள்ளீடு, வெளியீடு ஆகிய இரண்டுமே தொட்டு உணரமுடியாதவையே. வழக்கறிஞர்கள், மருத்துவர்கள், சமூக செயல்பாட்டாளர்கள், ஆலோசகர்கள், முடிதிருத்துவோர், பாடகர்கள் போன்ற அனைவருமே தொட்டு உணர முடியாத பொருட்களையே உற்பத்தி செய்கின்றனர்.

6.2.1 உள்ளீடு மற்றும் வெளியீடு

பொருள் உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தப்படும் பொருள் அல்லது சேவை 'உள்ளீடு' என்றழைக்கப்படுகிறது.

உற்பத்திச் செயல்பாட்டின் மூலம் கிடைக்க கூடிய எந்தவொரு பொருள் அல்லது சேவை 'வெளியீடு' என்றழைக்கப்படுகிறது.

உற்பத்தி முறையில் பல்வேறு விதமான உள்ளீடுகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. பொருளாதார வல்லுநர்கள் இவையனைத்தையும் ஆறு பெரும் பிரிவுகளாகப் பிரித்துள்ளனர்

- (i) உழைப்பு
- (ii) மூலதனம்
- (iii) நிலம்
- (iv) மூலப்பொருட்கள்
- (v) காலம்
- (vi) தொழில்நுட்பம்

மூலதனமும் நிலமும் 'இருப்பு சரக்கு' மாறிகளாகக் கருதப்படுகின்றன. அதாவது, கால அடிப்படையில் இவை அளவிடப்படுவதில்லை.

மீதியுள்ள உலீடுகள் 'ஓட்ட' மாறிகளாகக் கருதப்படுகின்றன. அதாவது, இவையனைத்தும் ஒரு அலகு கால அளவில் (ஒரு நாள், வாரம், மாதம் அல்லது வருடம்) அவற்றின் மதிப்பு குறிப்பிடப்படுகிறது.

6.2.2 மாறா மற்றும் மாறும் உள்ளீடுகள்

கோட்பாடு அடிப்படையிலான ஆய்வில், உள்ளீடுகள் இருபிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன.

- (i) மாறா உள்ளீடுகள் அல்லது மாறாக காரணிகள்
- (ii) மாறும் உள்ளீடுகள் அல்லது மாறும் காரணிகள்

மாறா மற்றும் மாறும் உள்ளீடுகள் பொருளாதார அடிப்படையில் மாறாக காரணி என்பது குறுகிய காலத்தில் முற்றிலும் நெகிழ்வற்ற அளிப்பைப் பெற்றுள்ள காரணி ஆகும். எனவே, இக்காரணியைப் பயன்படுத்துவோர் அனைவரும் சேர்ந்து அதிகப்படியாக வாங்க நினைத்தால் குறுகிய

காலத்தில் முடியாது. தொழில்நுட்ப அடிப்படையில் மாறாக்காரணி என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட வெளியீட்டைப் பெறுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் காரணியின் அளவு மாறாதது.

மாறும் காரணி என்பது குறுகிய காலத்தில் காரணியின் அளிப்பு நெகிழ்வுத் தன்மையுடையதாக இருத்தல். எடுத்துக்காட்டாக, உழைப்பு, மூலப்பொருட்கள் முற்றிலும் நெகிழ்வான அளிப்பைப் பெற்றுள்ளவையாகும். இக்காரணிகளை பயன்படுத்துவோர் அனைவருமே இவற்றைக் குறுகிய காலத்தில் அதிகமாகப் பயன்படுத்த இயலும். தொழில் நுட்பரீதியில் பார்த்தல், மாறும் காரணி என்பது வெளியீடு அளவு மாறும்போது இக்காரணியின் அளவும் மாறுபடும்.

நீண்ட காலத்தைப் பொறுத்தமட்டில் எல்லாக் காரணிகளும் மாறும் காரணிகளே. மாறாக் காரணி என்ற ஒரு பிரிவே இருக்காது.

குறுகியகாலம் மற்றும் நீண்டகாலம்

குறுகிய காலம் என்பது கட்டிடம், இயந்திரம் போன்ற உற்பத்திக்கு காரணிகளின் அளவு மாறாததாக அல்லது நெகிழ்வற்றதாக இருக்கும் கால அளவாகும். எனவே, குறுகிய காலத்தில் வெளியீட்டை (உற்பத்தி அளவை) அதிகரிக்க வேண்டுமானால் உழைப்பு, மூலப்பொருட்கள் போன்ற மாறும் காரணிகளை அதிகமாய் பயன்படுத்துவதன் மூலமே உற்பத்தி அதிகரிப்பு சாத்தியமாகும்.

நீண்ட காலம் என்பது எல்லா உள்ளீடுகள் அளிப்புமே நெகிழ்வுத்தன்மை உடையவையாக இருக்கும் கால அளவைக் குறிக்கும். ஆனால், தொழில்நுட்பம் மட்டும் மாறாததாகவே இருக்கும். அதாவது, நீண்ட காலத்தில் எல்லா உள்ளீடுகளுமே மாறுபவை. எனவே, நீண்ட காலத்தில் உற்பத்தி அதிகரிப்புச் செய்ய எல்லாக் காரணிகளும் அதிகப்படியாகப் பயன்படுத்தப்படும்.

நீண்டகாலம், குறுகியகாலம் என்பவை பொருளாதார அடிப்படையிலான சொற்பிரயோகமே அல்லாமல் குறிப்பிட்ட வரையறுக்கப்பட்ட கால அளவு எதையும் குறிப்பிடவில்லை. சில உற்பத்தி தொழில்களில் சில வாரங்கள் அல்லது சில மாதங்கள் குறுகிய காலமாகக் கருதப்படும். வேறு சில உற்பத்தித் தொழில்களிலோ (எடுத்துக்காட்டாக, வாகனங்கள், கப்பல், மின்சாரம் போன்றவற்றைத் தயாரிக்கும் நிறுவனங்களில்) 2 அல்லது 3 அல்லது அதற்கும் மேற்பட்ட ஆண்டுகள் குறுகிய காலமாக இருக்கும்.

பொருளியலில், மிக நீண்டகாலம் என்ற ஒரு கருத்துப்படிமமும் உள்ளது. இது தொழில்நுட்பமும் மாறுபடக் கூடிய காலத்தைக் குறிக்கிறது. தொழில்நுட்ப மாறுபாடு ஏற்படும்போது, கொடுக்கப்பட்டுள்ள உள்ளீடுகளிலிருந்து அதிக அளவு வெளியீட்டைப் பெற முடியும்.

6.3 மாறும் விகித விளைவு விதி

உற்பத்தி விதிகள் அல்லது விளைவு விதிகள் உள்ளீடுகளுக்கும் வெளியீட்டிற்கும் உள்ள தொடர்பை விளக்குகின்றன. பாரம்பரிய உற்பத்திக்கோட்பாடுகள் இறுதிநிலை உள்ளீடு- வெளியீடு தொடர்பு பற்றி (i) குறுக்கியகாலம் மற்றும் (ii) நீண்ட காலம் ஆகியவற்றில் விளக்குகின்றன. குறுகிய காலத்தில் உள்ளீடு-வெளியீடு தொடர்புகள்

குறிப்புகள்

ஒரு உள்ளீடைமட்டும் மாறும் காரணியாகவும் ஏனையவற்றை மாறாகக் காரணிகளாகவும் வைத்துக்கொண்டு ஆராயப்படுகின்றன. இதன் காரணமாக உள்ளீடுகளுக்குக்கிடையேயான விகிதாச்சாரம் மாறுபடும். எனவே குறுகிய கால விளைவுக்கு கோட்பாடுகள் “மாறும் விகித விளைவு விதிகள்” அல்லது “ஒரு மாறும் காரணியுடைய உற்பத்தி கோட்பாடு” என்றழைக்கப்படுகின்றன.

நீண்ட காலத்தில் எல்லா உள்ளீடுகளுமே மாறும்போது உள்ளீடு - வெளியீடு தொடர்பு பற்றி நீண்ட கால விளைவு விதிகள் விளக்குகின்றன.

6.3.1 குறுகிய கால விளைவு விதிகள்:

ஒரு மாறும் உள்ளீடு பயன்படுத்தும் உற்பத்தி சில உற்பத்திக்காரணிகள் குறுகிய காலத்தில் கூட நெகிழ்வுத்தன்மையுடைய அளிப்பைப் பெற்றிருக்கும். அவைகளையே நாம் மாறும் காரணிகள் என்று அழைக்கிறோம் என்று ஏற்கனவே பார்த்தோம். எனவே, குறுகிய காலத்தில், நிறுவனங்கள் தேவைப்படும் அளவிற்கு மாறும் காரணியை கூடுதலாகப் பயன்படுத்த முடியும். அதாவது, கொடுக்கப்பட்டுள்ள மாறாக்காரணிகளோடு வெவ்வேறு அளவுகளில் மாறும் காரணிகளைப்பயன்படுத்தி நிறுவனங்கள் குறுகிய கால உற்பத்தியில் ஈடுபட முடியும். இதன் விளைவாக, மாறும் காரணிகளும் மாறாக காரணிகளும் உள்ள விகிதம் மாறுபடுகிறது. இவ்வாறு மாறும் விகிதங்களில் உள்ளீடுகளை பயன்படுத்தும்போது உற்பத்தியில் ஏற்படும் மாற்றத்தை விளக்கும் கோட்பாடுகள் ‘மாறும் விகித விளைவு விதிகள்’ எனப்படுகின்றன.

மாறும் விகித விளைவு விதி

குறைந்து செல் விளைவு விதி

ஒரு மாறாக காரணியோடு மாறும் காரணியின் அளவைக் கூட்டிக் கொண்டே சென்றால், ஆரம்பத்தில் உற்பத்தி அளவு வளர்ந்து செல் வீதத்தில் அதிகரித்துச் செல்லும், அடுத்த நிலையில் மாறா விகிதத்தில் அதிகரித்துச் செல்லும், இறுதியாக குறைந்து செல்வீதத்தில் உற்பத்தி அதிகரித்துச் செல்லும் என்று உள்ளீடு - வெளியீடு தொடர்பை விளக்கும் விதியே ‘குறைந்து செல் விளைவு விதி’ எனப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் உழைப்பு மூலதனம் என்ற இரண்டு உள்ளீடுகளைப்பயன்படுத்தி உற்பத்தியை மேற்கொள்கிறது என்போம். மூலதன அளவு மாறாதிருக்கும் போது உழைப்பாளிகளின் எண்ணிக்கையை அதிகரித்துக் கொண்டே சென்றால், உழைப்பாளரின் இறுதிநிலை உற்பத்தித்திறன் ஆரம்பகட்டத்தில் அதிகரித்துக் கொண்டே செல்லும், அடுத்து ஒருநிலைவரை மாறாது இருக்கும், ஆனால் ஒரு எல்லையைக் கடந்து உழைப்பை அதிகரிக்கும்போது அதன் இறுதிநிலை உற்பத்தித்திறன் குறைந்து கொண்டே செல்லும். இதுவே குறைந்து செல் விளைவு விதி எனப்படுகிறது.

எடுகோள்கள்

குறைந்து செல் விளைவு விதி கீழ்க்காணும் எடுகோள்களை அடுப்படையாகக் கொண்டுள்ளது.

- (i) தொழில்நுட்பம் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது
- (ii) உழைப்பாளர்கள் ஒருவருக்கொருவர் சரிசமமானவர்கள்.
- (iii) உள்ளீடுகளின் விலைகள் -கூலி மற்றும் வட்டி - கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

விளக்கம்

குறைத்து செல் விளைவு விதியை விளக்குவதற்காகக் சுரங்கத்தொழில் நிறுவனத்தை எடுத்துக்கொள்வோம். இந்நிறுவனத்தில்,

- (i) சுரங்க வேலையில் ஈடுபடுத்தப்படும் இயந்திர சாதனங்களே மூலதனம் (K) ஆகும்.
- (ii) சுரங்கத்தில் வேலைப்பார்க்கும் சுரங்கத் தொழிலாளர்களே உழைப்பு (L) ஆகும். குறுகிய காலத்தில் கூட தொழிலாளர் எண்ணிக்கையைக் கூட்டலாம். அதாவது, L மதிப்பை குறுகிய காலத்தில் அதிகரிக்கலாம். எனவே, L அதிகரிப்பின் மூலம் உற்பத்தி அளவு (Q) அதிகரிக்கும்.

உள்ளீடுகளின் அளவிற்கும் வெளியீட்டின் அளவிற்கும் உள்ள தொடர்பைச் சமன்பாடு வாயிலாகத் தருவதே 'உற்பத்திசார்பு' (production கரஉவழை) எனப்படுகிறது.

குறுகிய காலத்தில் K மாறாதிருப்பதால், Q மதிப்பானது, L மதிப்பை மட்டுமே பொறுத்து அமையும். இதையே சமன்பாடு வாயிலாகக் கீழே தந்துள்ளோம்.

$$Q = f(L)$$

இச்சமன்பாடு Q மதிப்பு L மதிப்பைச் சார்ந்து அமையும் என்பதை மட்டுமே தருகிறது.

சுரங்க நிறுவனத்திலிருந்து L மதிப்புகள் Q மதிப்புகள் பற்றிய புள்ளி விவரங்கள் கிடைத்துள்ளன என்போம். இப்புள்ளி விவரங்களிலிருந்து உழைப்பாளர்களின் சராசரி உற்பத்தி அளவு (AP_L) மற்றும் இறுதிநிலை உற்பத்தி அளவு (MPL) என்ற இரு அளவீடுகளைக் கணித்துப்பெறலாம்.

உழைப்பாளர் எண்ணிக்கையில் ஒரு அலகு அதிகரிப்பு ஏற்படும்போது மொத்த உற்பத்தி அளவில் ஏற்படும் மாற்றமே இறுதிநிலை உற்பத்தி எனப்படுகிறது. குறியீடு வாயிலாக,

$$MP_L = \frac{\Delta Q}{\Delta L}$$

என்று தருகிறோம். ΔL உழைப்பில் மாற்றம் $\Delta Q =$ உற்பத்தியில் மாற்றம். $MPL =$ உழைப்பின் இறுதிநிலை உற்பத்தி.

MPL மதிப்பு மொத்த உற்பத்தி (Q) எந்த வீதத்தில் அதிகரிக்கிறது என்பதைத் தருகிறது. L அளவு உழைப்பையன்படுத்தி கிடைக்கும் மொத்த உற்பத்தி அளவு Q என்றால், சராசரியாக ஒரு அலகு உழைப்பிலிருந்து கிடைக்கும் உற்பத்தியை, சராசரி உற்பத்தி என்கிறோம். குறியீடு வாயிலாக,

$$AP \text{ —}$$

குறிப்புகள்

என்று தருகிறோம். $Q =$ மொத்த உற்பத்தி

$L =$ மொத்தம் பயன்படுத்தப்பட்ட உழைப்பு

$APL =$ உழைப்பின் சராசரி உற்பத்தி பால் மதிப்பு சராச்சாரியாக, ஒரு அலகு உழைப்பிலிருந்து கிட்டும் உற்பத்தி அளவைத் தருகிறது.

குறிப்புகள்

அட்டவணை 6.1 உழைப்பாளர் எண்ணிக்கை, மொத்த உற்பத்தி, இறுதிநிலை உற்பத்தி, சராசரி உற்பத்தி ஆகியவற்றைத் தந்துள்ளோம். உற்பத்தி அதிகரிப்பு ஆரம்பத்தில் வளர்ந்து செல்வீத்திலும், கணநேரம் மாறாமல் இருந்துவிட்டு, பின்பு குறைந்து செல்வதையும் அட்டவணை 6.1 காட்டியுள்ளோம்.

அட்டவணை 6.1 உற்பத்தியின் மூன்று நிலைகள்

உழைப்பாளர் எண்ணிக்கை (L)	மொத்த உற்பத்தி (Q)	மொத்த உற்பத்தி MPL	சராசரி உற்பத்தி APL	உற்பத்தி நிலை
1	24	-	24	I வளர்ந்து செல் விளைவு வீதம்
2	72	48	36	
3	138	66	46	
4	216	78	54	
5	300	84	60	
6	384	84	64	II மாறா விளைவு வீதம்
7	462	178	66	III குறைந்து செல் விளைவு வீதம்
8	528	66	66	
9	576	48	64	
10	600	24	60	
11	594	6	54	மொத்த விளைவே குறைதல்
12	552	42	46	

அட்டவணை 6.1ல் முதல் பத்தியில் உழைப்பு ஒவ்வொன்றாக அதிகரிப்பதால், பெறுவதற்கு Q ன் ஒவ்வொரு மதிப்பையும் முந்திய மதிப்பிலிருந்து கழித்தாலே கிடைக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, உழைப்பு அளவு 2 என்றால், இதுபோல் அடுத்தடுத்து கணித்து தரப்பட்டுள்ளது. மதிப்புகள் ஒவ்வொரு 2 ஐயும் அதற்குரிய L ஆல் வகுத்துப் பெறுகிறோம். அதாவது,

$$\frac{24}{1} = 24, \frac{72}{2} = 36, \frac{138}{3} = 46....$$

என்று கணித்து AP_L மதிப்புகள் பெறுகிறோம்.

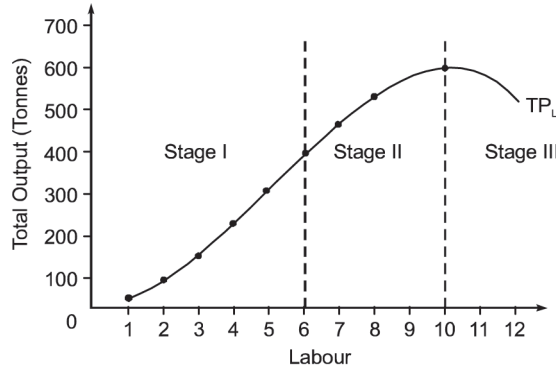
உழைப்பு 1லிருந்து 5 ஆக அதிகரிக்கும் வரை MP_L அதிகரித்துக்கொண்டே செல்கிறது. இது வளர்ந்து செல் விளைவு விதி ஆரம்பத்தில் செயல்படுவதைக் குறிப்பிடுகிறது. மாறாமல் (84 என்ற மதிப்பிலேயே மாறாமல்) உள்ளது. இது

Q மதிப்பு மாறா வீதத்தில் அதிகரிப்பதைக்காட்டுகிறது. அதாவது, மாறா விளைவு விதி செயல்படுகிறது.

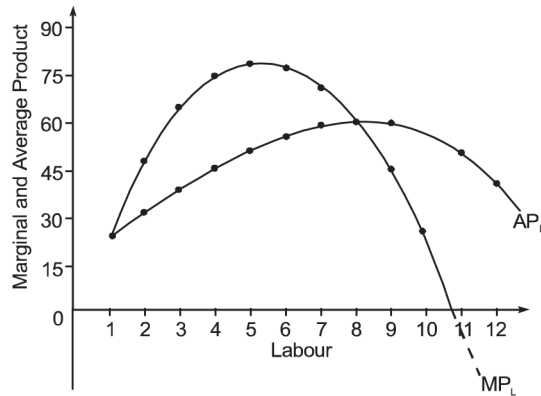
உழைப்பு அளவு 6லிருந்து 7, 8..... என்று தொடர்ந்து 10 வரை அதிகரிக்கும்போது Q அதிகரிக்கும் வேகம் குறைந்து விட்டது. MP_L குறைந்து கொண்டே செல்வது காட்டுகிறது. அதாவது, குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல்படுகிறது. உழைப்பு அளவு 10 ஐத் தாண்டும் போது மொத்த உற்பத்தியே குறையத்துவங்குகிறது. இப்போது MP_L ஒரு எதிர்மறை எண்ணாக மாறுகிறது. Q அதிகரித்துச் செல்லும் வரை மட்டுமே MP_L நேர்மறை எண்ணாக இருக்கும் என்பது இங்கு கவனிக்கத்தக்கது. Q உச்சத்தை அடையும் நிலையில் $MP_L = 0$ ஆக இருக்கும் (MP_L கோடு \times அச்சை வெட்டும்புள்ளி) Q ல் ஏற்படும் மாற்றத்தை கோடு பிரதிபலிப்பதை படம் 6.1 (a) மற்றும் படம் 6.1 (b) ஐச் சேர்த்துப்பார்த்தால் புரியும்.

அடுத்தபடியாக, AP_L ஐ உடன் ஒப்பிட்டு நோக்குவோம். உழைப்பு 1 முதல் 7 வரை அதிகரிக்கும் போது AP_L அதிகரித்து கொண்டே செல்கிறது இருந்த போதிலும், MP_L மதிப்பை விட மதிப்பு குறைவாகவே உள்ளது. உழைப்பு 7லிருந்து 8 ஆக மாறும்போது AP_L மாறாமல் (66) உள்ளது.

MP_L க்கும் AP_L க்கும் உள்ள தொடர்பை படம் 6.1 (b) பார்க்கலாம்.



(a)



(b)

படம் 6.1 (a) மொத்த உற்பத்தி வளைகோடு; (b) இறுதிநிலை மற்றும் சராசரி உற்பத்தி வளைகோடுகள்

குறிப்புகள்

AP_L அதிகரித்துச் செல்லும்போது AP_L கோட்பாட்டிற்கு மேலே MP_L கோடு இருக்கும். உச்சத்தை அடையும் போது $AP_L = MP_L$ ஆக இருக்கும். MP_L கோடு கோட்டை வெட்டும்புள்ளி. AP_L குறைந்து கொண்டு செல்லும்போது மதிப்பு மதிப்பை வீடாக குறைவாக இருக்கும். அதாவது, MP_L கோடு AP_L கோட்டிற்குக் கீழே இருக்கும்.

படம் 6.1 (a) உழைப்பு 6 என்ற அளவை எட்டும் வரை Q வேகமாக அதிகரிக்கிறது (அதிகரிப்பது இதைக் காட்டுகிறது) . 0 முதல் 6 வரை L மதிப்பு உள்ள நிலை முதல் நிலை (நிலை I) என்று அழைக்கப்படுகிறது. உழைப்பு 6 லிருந்து 10 வரை அதிகரிக்கும்போது Q அதிகரிக்கும் வேகம் குறைகிறது (MP_L குறைந்து கொண்டு செல்வது இதைக் காட்டுகிறது. 6 முதல் 10 வரை L அதிகரிக்கும் போது உள்ள நிலை இரண்டாம் நிலை (நிலை II) எனப்படுகிறது. L மதிப்பு 10 ஐ விட அதிகமாகும் போது Q குறையத்துவங்குகிறது (MP_L எதிர்மறை எண்ணாக உள்ளது, MP_L கோடு x அச்சக்கோடு கீழே செல்வது. இதைக் காட்டுகிறது) 10க்கு மேல் L செல்லும் நிலை மூன்றாம் நிலை (நிலை III) என்கிறோம்.

படம் 6.1 (a) ல் உள்ள நிலை I வளர்ந்து செல் விளைவு விதி செயல்படும் பகுதியையும் நிலை II குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல்படும் பகுதியையும் காட்டுகிறது.

குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல்படுவதற்கான காரணங்கள்

(i) மாறாக்காரணியின் (மூலதனத்தின்) பகுபடாத்தன்மை

மூலதனத்தை முழுமையாக்கப் பயன்படுத்த தேவையான உழைப்பை விடக் குறைவாகப் பயன்படுத்திக் கொண்டிருக்கும்போது மூலதனத்தின் அளவை மாற்ற முடியாததால் மூலதனத்தின் ஒரு பகுதி பயன்படுத்தப்படாமல் இருக்கும். இச்சூழ்நிலையில் உழைப்பின் அளவை அதிகரித்தால் மூலதனம் சிறந்த முறையில் பயன்படுத்தப்படுவதால் மொத்த உற்பத்தி வேகமாக அதிகரிக்கும். இந்த அதிகரிப்பைக்கண்டு உழைப்பைத் தொடர்ச்சியாக அதிகரித்துக்கொண்டே சென்றால் ஒரு எல்லையை கடக்கும்போது (மூலதனத்தின் உயர்ந்தபட்ச உற்பத்தி ஆற்றலைத் தாண்டும்போது) மூலதனப் பற்றாக்குறை ஏற்பட்டு மொத்த உற்பத்தி அதிகரிக்கும் வேகம் குறையும். அதாவது, வளர்ந்து செல் விளைவு விதி செயல்பட்டுக் கொண்டிருந்த நிலை மாறி குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல்படும் நிலைக்கு மாறும்.

(ii) வேலைப்பகுப்பும் சிறப்புத் தேர்ச்சியும்

உழைப்பின் அளவு குறைவாக இருக்கும் போது பல்வேறு வேலைகளை ஒருவரே செய்ய வேண்டிய நிலை இருக்கும். உழைப்பின் அளவு அதிகரிக்கும் போது வெவ்வேறு வேலைகளை வெவ்வேறு உழைப்பாளர்கள் செய்யும் வகையில் “வேலைப்பிரிப்பு” செய்ய வாய்ப்பு ஏற்படும் இதனால், ஒரே வேலையை ஒருவர் திரும்பத் திரும்பச் செய்வதன் மூலம் வேலையை வேகமாக செய்வதோடு சிறப்புத் தேர்ச்சியையும் உழைப்பாளர் பெறுவர் இதன் காரணமாக நேரத்தை மிச்சப்படுத்தக் கூடிய புதிய முறைகளும்

கண்டுபிடித்துப் பயன்படுத்தும் வாய்ப்பு ஏற்படும். இக்காரணங்களால் மொத்த உற்பத்தி வேகமாக வளரும் அதாவது, வளர்ந்து செல் விளைவு விதி செயல்படும். ஆனால், உழைப்பின் அளவைத் தொடர்ந்து அதிகரித்தால், ஒரே வேலையை திரும்பத் திரும்பச் செய்வதால் வேளையில் ஆர்வமின்மை ஏற்படுவதோடு, தொழிலாளர்களுக்கிடையே கருத்து வேறுபாடுகள் பிரச்சினைகள் என்று அதிகரிக்கத் துவங்கும். இதன் காரணமாக மொத்த உற்பத்தி அதிகரிக்கும் வேகம் குறையும். அதாவது ஆரம்பத்தில் வளர்ந்து செல் விளைவு விதி செயல்பட்டு, பின்பு குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல்படும் நிலைக்கு மாறும்.

குறிப்புகள்

குறைந்து செல் விளைவு விதி புள்ளி விவர அடிப்படையிலானது

பெரும்பாலான உற்பத்தித் துறைகளில் குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல்படுவது கண்டறியப்பட்டுள்ளது. ஆனால், அதை அடிப்படையாகக்கொண்டு எப்போதும் எல்லாத் துறைகளிலும் செலயல்படும் என்று அறுதியிட்டுக்கூறமுடியாது; இது புவியீர்ப்பு விசை குறித்த விதி போன்று எந்தக் காலத்துக்கும் இடத்துக்கும் பொருந்துவது அல்ல. சில உற்பத்தித் துறைகளில் குறைந்து செல் விளைவு விதி சீக்கிரமே செயல்படத்துவங்கும்; வேறு சில துறைகளில் அதிக காலம் கடந்து செயல்படத்துவங்கும்; இன்னும் வேறு சில துறைகளில் செலயல்படாமலே கூடப் போகலாம். இவ்விதியானது தொழில் துறையைக் காட்டிலும் வேளாண்மைத்துறையில் பெரிதும் செலயல்படுவதைக் காணலாம். ஏனெனில், வேளாண்மைத்துறையில் உற்பத்தியானது பெரிதும் இயற்கைக் காரணிகளைச் சார்ந்துள்ளது. தொழில்துறை உற்பத்தியோ மனிதரால் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களையே பெரிதும் சார்ந்துள்ளது. இப்படிப்பட்ட வேறுபாடுகள் இருந்தபோதிலும், ஒரு மாறாகக் காரணியின் அளவை அதிகரித்துக் கொண்டே சென்றால், இறுதியில் மாறும் காரணியின் இறுதிநிலை உற்பத்தி குறையத் தொடங்கும்.

6.3.2 குறைந்து செல் விளைவு விதியும் வணிக முடிவுகளும்

குறைத்து செல் விளைவு விதி செயல்பாட்டை ஏற்கனவே வரைபட மூலமாக விளக்கினோம். அவ்வரைபட விளக்கம், இவ்விதி வணிகம் சார்ந்த முடிவுகளை எடுப்பதில் எவ்வாறு பயன்படுகிறது என்பதை எளிதில் புரிந்து கொள்ள முடியும். மேலும், கீழ்க்காணும் வினாக்களுக்கு விடைகாணவும் அப்படம் உதவுகிறது. (i) உற்பத்தியை உச்ச அளவினதாக்குவதற்கு எவ்வளவு உழைப்பை பயன்படுத்த வேண்டும்? (ii) கொடுக்கப்பட்டுள்ள உற்பத்தி அளவை குறைந்தபட்ச சராசரிச் செலவில் பெறுவதற்கு எவ்வளவு உழைப்பாளரை மாறா உள்ளீட்டுடன் இணைக்க வேண்டும்?

படம் 1 (a) ல் உற்பத்தியின் மூன்று நிலைகள் தரப்பட்டுள்ளன. நிலை III ல் உழைப்பு மூலதன விகிதம் மிக அதிகமா உள்ளது. இதன் காரணமாக, உழைப்பை கூட்ட கூட்ட உற்பத்தி அதிகரிப்பதற்குப் பதிலாக குறைக்கவும் செய்கிறது. எனவே, நிலை III ல் உற்பத்தியை மேற்கொள்ள உற்பத்தியாளர் கட்டாயமாக விரும்பமாட்டார். நிலை I ஐப் பொறுத்தமட்டில்

ஆரம்பத்தில் மூலதனத்தை முழுமையாகப் பயன்படுத்தாமல் உள்ள நிலையே உள்ளது. எனவே, நிலை I ல் உற்பத்தி செய்து கொண்டிருக்கும் நிறுவனம் உழைப்பைக் கூட்டி உற்பத்தியைப் பெருக்கவே விழையும் இவ்வாறு உயர்ந்தபட்ச உற்பத்தியை விரும்பும் நிறுவனம் நிலை I ல் இருக்கும்போது உழைப்பைக் கூட்டவும் நிலை III ல் இருக்கும் போது உழைப்பைக் குறைக்கவும் முயல்கின்றன. எனவே, இந்த இரண்டு நிலைகளையும் தவிர்த்து நிலை II ல் 'எவ்வளவு உழைப்பாளர்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும்' என்ற முடிவை எடுக்கும்.

நமது எடுத்துக்காட்டில் படம் 6.1 (a) மற்றும் படம் 6.1 (b) குறைந்தபட்சம் 6 அதிகபட்சம் 10 உழைப்பாளர்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும். எத்தனை உழைப்பாளர்களைப் பயன்படுத்துவது உத்தமமானது, உத்தம அளவு உற்பத்தி எவ்வளவு போன்ற வினாக்களுக்கு உழைப்பின் விலை (கூலி) பற்றிய விவரமும் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருளின் விலை பற்றிய விவரமும் தெரிந்தால் மட்டுமே விடைகாண இயலும்.

உத்தம அளவு உழைப்பு

ஒரு அலகு உழைப்பை அதிகப்படியாகப் பயன்படுத்தினால், அந்த உழைப்பிற்கு ஆகும் அதிகப்படிச் செலவு உழைப்பின் இறுதி நிலைச் செலவு (MCL) எனப்படுகிறது. உழைப்பு அங்காடியில் நிறைவுப் போட்டி நிலவினால், ஒவ்வொரு அலகு உழைப்பு பெரும் கூலி அளவு (w) மாறாததாக இருக்கும். அதனால், கூலி ஆகும்.

கூடுதலாகப் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு அலகு உழைப்பிலிருந்து கூடுதலாகப் பெரும் உற்பத்தியை இறுதிநிலை உற்பத்தி (MPL) என்றழைக்கிறோம். இந்த உற்பத்தியின் பண மதிப்பு MPL ஐ பொருளின் விலையால் (P) பெருக்கினால் கிடைக்கும். இவ்வாறு பெருக்கிவரும் மதிப்பு MRPL என்றழைக்கப்படுகிறது. எனவே,

$$MRPL = MPL \times P$$

கூடுதலாக ஒரு உழைப்பாளரைப் பயன்படுத்தினால் ஆகும் செலவு கூடுதல் (w) வருமானத்தை (MRPL) விடக் குறைவாக இருந்தால் ($w < MRPL$) ஆக இருந்தால் உழைப்பைக் கூட்டலாம் என்ற எண்ணமே நிறுவனத்திற்கு ஏற்படும். ஏனெனில் உழைப்பு அதிகரிப்பால் செலவு போக வருமானம் (நிகர வருமானம்) கிடைக்கிறது. உழைப்பை அதிகரித்துக் கொண்டு சென்றால் நிகர வருமானமும் அதிகரித்துக்கொண்டு செல்லும். ஆனால், இந்நிலை தொடர்வதற்கு ஓர் எல்லையுண்டு ஏனெனில், MPL குறைந்து கொண்டே செல்வதால் MRPL ம் குறைந்து கொண்டே சென்று $w = MRPL$ என்ற நிலையை அடையும். இவ்வாறு இருக்கும் போது நிகர வருமானம் = 0 எனவே, இந்த நிலையைத் தாண்டிச் செல்ல (உழைப்பைக் கூட்ட) நிறுவனம் விரும்பாது. அதாவது, $w = MRPL$ எந்த அளவு உழைப்பைப் பயன்படுத்தும்போது ஏற்படுகிறதோ அந்த அளவு உழைப்பாளர்களையே நிறுவனம் பயன்படுத்தும். இதற்கு “உத்தம அளவு உழைப்பு” என்று பெயர். உழைப்பு உத்தம அளவாக இருக்கும்போது கிட்டும் மொத்த உற்பத்தி அளவே “உத்தம உற்பத்தி அளவு” எனப்படுகிறது.

நம் ஏற்கெனவே கூறியது போல நீண்டகாலம் என்பது உள்ளீடுகள் அனைத்துமே மாறக்கூடியவை மாறாக்காரணி என்று எதுவும் இருக்காது. மூலதனம், உழைப்பு என்று இரு உள்ளீடுகள் மட்டுமே உற்பத்தியில் பயன்படுத்துவதாகக் கொண்டால், நீண்ட காலத்தில், இந்த இரு உள்ளீடுகளுமே நெகிழ்வுத் தன்மையுடையவை. அதாவது, மாறக்கூடியவை. மூலதனம், உழைப்பு இரண்டையுமே கூட்டி கொண்டு நிறுவனத்தின் அளவே கூடுகிறது என்பதே பொருளாகும். நிறுவனத்தின் அளவை நம் “பரும அளவு” என்று குறிப்பிடுகிறோம். எனவே நீண்ட காலத்தில் பரும அளவு மாறுபடுகிறது. பரும அளவு மறுபாட்டிற்கேற்ப உற்பத்தியில் எவ்விதமாறுபாடு ஏற்படுகிறது என்பது பற்றியே நீண்டகால விளைவு விதிகள் விளக்குகின்றன. எனவே இவ்விதிகள் “பரும விளைவு விதிகள்” என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

பருமவிளைவு விதிகளை இரண்டு முறைகளில் விளக்கலாம்- (i) சம உற்பத்தி வளைக்கொட்டு முறை (ii) உற்பத்திச்சார்பு முறை.

6.3.4 சம உற்பத்தி வளைகோடு-பொருளும் தன்மைகளும்

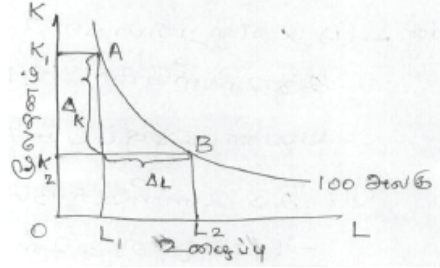
பொருள்: ஏற்கெனவே பகுதி-I ல் நுகர்வோர் நடவடிக்கை ஆய்வு பற்றிய அலகில் சமநோக்கு வளைகோடு பற்றி பார்த்தோம். சமநோக்கு வளைகோடு என்பது x, y என்ற இரு பொருட்களின் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளிலிருந்து ஒரே அளவுப்பயன்பாட்டை நுகர்வோர் பெற்றால், அந்தச் சேர்க்கைகளைப் புள்ளிகளாகக் குறித்து வரைபடம் வரைந்தால், அந்த வரைபடமே சமநோக்கு வளைகோடு என்றழைக்கப்படுகிறது என்கிறோம். இதே முறையை உற்பத்தியில் பயன்படுத்தும்போது, o, l பொருட்களுக்குப் பதிலாக மூலதனம் (m) உழைப்பு (n) என்ற இரு உள்ளீடுகள் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளிலிருந்து கிடைக்கும் உற்பத்தி அளவு (பயன்பாட்டிற்குப் பதிலாக) சமமாக இருக்கும் பொது m, n சேர்க்கைகளைப் புள்ளிகளாகக் குறித்து வரைபடம் வரைந்தால் கிடைப்பதே சம உற்பத்தி வளைகோடு ஆகும். சமநோக்கு வளைகோட்டில் பயன்பாட்டை அளக்க முடியாததால், IC_1, IC_2, \dots என்று வளைகோடுகளைப் பெயரிட்டழைத்தோம். மாறாக, உற்பத்தி அளவை அளந்து எண்களில் குறிப்பிடமுடியும் என்பதால், ஒவ்வொரு சமஉற்பத்தி வளைகோடும், அது குறிப்பிடும் உற்பத்தி அளவால் (எண்களால்) குறிப்பிடப்படுகிறது.

சம உற்பத்தி வளைகோட்டு ஆய்வில் கீழ்க்காணும் எடுகோள்கள் உள்ளன. (i) x என்ற பொருள் உற்பத்தியில் இரு உள்ளீடுகள் k, L மட்டுமே பயன்படுத்தப்படுகின்றன. (ii) இரு உள்ளீடுகளை பதிலிகளாகும். அதாவது, ஒரு உள்ளீட்டிற்குப் பதிலாக மற்றொன்றைப் பயன்படுத்தலாம். (iii) தொழில்நுட்பம் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. K க்குப் பதிலாக L ஐ, அல்லது L க்குப் பதிலாக K ஐ ஓரளவிற்கே பதிலீடு செய்ய முடியும்.

குறிப்புகள்

1. இடமிருந்து வலமாக கீழ் நோக்கிச் சரிந்து செல்லும்

கீழ்நோக்குச் சரிந்து செல்லும் தன்மை குறிப்பிடுவது என்னவென்றால், (K, Y) சேர்க்கைகளில் K அதிகரித்தால் L குறையும், K குறைந்தால் L அதிகரிக்கும். K, L வெவ்வேறு சேர்க்கைகள் 100 அலகு உற்பத்தியைத் தந்தால் அதற்கான வரைபடம், கீழே தரப்பட்டுள்ளது (படம் 6.2)



படம் 6.2 சம உற்பத்தி வளைகோடு

படம் 6. 2 ல் 100 அலகு உற்பத்தியைக் குறிக்கும் சமநோக்கு வளைகோடு தரப்பட்டுள்ளது. அதன்மேல் யு, டி என்று இருபுள்ளிகள் உள்ளன. A புள்ளி OK_1 அளவுமூலதனம் OL_1 அளவு உழைப்பைக் குறிக்கிறது. B புள்ளி OK_2 அளவு மூலதனம், OL_2 அளவு உழைப்பைக் குறிக்கிறது. $(OK_1 + OL_1) = (OK_2 + OL_2) = 100$ ஆகும். OK_1 ஐ விட OK_2 குறைவாக உள்ள போது OL_1 உழைப்பு OL_2 ஆக அதிகரிக்கிறது.

$$\text{மூலதனத்தில் ஏற்பட்டுள்ளமாற்றம்} = -k_1 k_2 = \Delta k$$

$$\text{உழைப்பில் ஏற்பட்டுள்ளமாற்றம்} = L_1 L_2 = \Delta L$$

$$\frac{-\Delta K}{\Delta L} \text{ சமஉற்பத்தி வளைகோட்டின் சரிவை தருகிறது. (- குறி ஒன்று}$$

குறையும் பொது மற்றொன்று அதிகரிப்பதைக் காட்டுகிறது.)

K, L இரண்டுமே அதிகரித்தால் உற்பத்தி அதிகரிக்கும். ஆனால் சம உற்பத்தி மாறாமல் ஒரே அளவாக இருப்பதையே குறிக்கின்றன. உற்பத்தி அளவு மாறாமல் இருக்க வேண்டுமென்றால், K குறைந்தால் பதிலாக L அதிகரிக்க வேண்டும், K அதிகரித்தால் பதிலாக L குறைய வேண்டும், இந்தநிலையையே கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்லும் கோடு குறிப்பிடுகிறது.

2. சம உற்பத்தி வளைகோடு ஆதியை நோக்கிக் குவிந்திருக்கும்

சம உற்பத்தி வளைகோடு ஆதியை நோக்கிக் குவிந்திருப்பது, K குறைந்து L அதிகரிக்கும்போது அதன் சரிவு குறைந்து கொண்டே செல்வதைக் குறிப்பிடுகிறது.

$$\text{அதாவது, } \frac{-\Delta K}{\Delta L} \text{ ன் எண்மதிப்பு குறைந்து கொண்டே செல்லும். } \frac{\Delta K}{\Delta L}$$

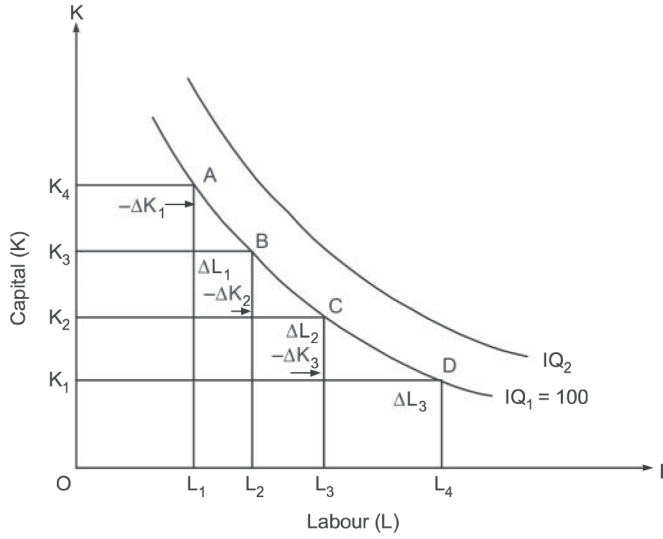
என்பது உண்மையில் K க்குப் பதிலாக L ஐப் பதிலீடு செய்யும் வீதமே ஆகும் இந்த வீதத்தின் அளவு தொழில் நுட்பத்தைப் பொறுத்திருக்கும்.

$\frac{\Delta K}{\Delta L}$ என்பது K க்கும் L க்கும் இடையிலுள்ள பதிலீட்டு வீதம், அது

தொழில்நுட்பத்தால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதால், $\frac{\Delta K}{\Delta L}$ இறுதிநிலை

தொழில் பதிலீட்டு தொழில்நுட்பவீதம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. MRTS குறைந்து கொண்டே செல்கிறது. இது ஏன் என்பதற்கான விளக்கத்தைக் கீழே தந்துள்ளோம்.

உற்பத்தி அளவு மாறாமலிருக்கும் போது, ஒரு உள்ளீட்டை மற்றொரு உள்ளீடு எந்த வீதத்தில் பதிலீடு செய்கிறது என்பதே MRTS ஆகும். MRTS ல் ஏற்படும் மற்றும் ஒரே சம உற்பத்தி வளைகோட்டில் ஒரு புள்ளியிலிருந்து மற்றொரு புள்ளிக்கு மாறுவதையே குறிப்பிடுகிறது. படம் 6.3 காண்க.



படம் 6.3 MRTS குறைந்து செலுத்தல்

படம் 6.3 ல் K மதிப்பு ஒவ்வொரு அலகாகக் குறைகிறது. $k_1k_2 = k_2k_3 = k_3k_4 =$ ஒரு அலகு K K ஒவ்வொரு அலகாகக் குறையும் L மதிப்பு என்று அதிகரித்துச் செல்கிறது. மேலும் $L_1L_2 < L_2L_3 < L_3L_4$ ஆக உள்ளது.

$$\begin{aligned} \text{A புள்ளியில் MRTS} &= \text{A புள்ளியில் சரிவு} = \frac{\Delta K_1}{\Delta L_1} \\ &= \frac{K_1K_2}{L_1L_2} \end{aligned}$$

$$\text{இதேபோல்} = \frac{K_2K_3}{L_2L_3} = \frac{K_3K_4}{L_3L_4} \text{ ஆகியவை முறையே B,}$$

C யுல் MRTS மதிப்புகளாகும். A, B, C யுன் MRTS மதிப்புகளில் பகுதி ஒரே அமைதிப்பக (= 1) இருக்குபோது விசுதி (முறையே L_1L_2, L_2L_3, L_3L_4)

அதிகரித்துக் கொண்டே செல்கிறது. இதன் பொருள் MRTS குறைந்து கொண்டே செல்கிறது. இவ்வாறு குறைந்து செல்வதற்கு இரண்டு காரணங்கள் உள்ளன. (i) எந்த ஒரு உள்ளிடும் மற்றொரு உள்ளீட்டிற்கு முழுமையான பதிலை கிடையாது. அதாவது, ஒரு உள்ளீட்டை முற்றிலும் நீக்கிவிட்டு மற்றொரு உள்ளீட்டை அதற்குப்பதிலாகப் பயன்படுத்தி உற்பத்தி செய்வது

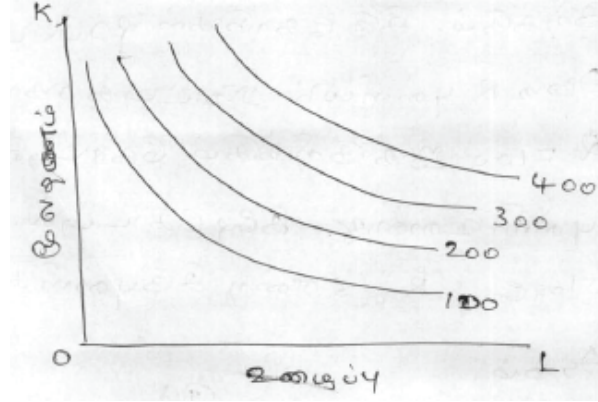
குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

இயலாது. (ii) உள்ளீடுகள் குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல்பாட்டிற்கு உட்பட்டவை. எனவே, ஒரு உள்ளீடு அடுத்தடுத்த அலகாக குறைந்து கொண்டே செல்லும் போது அடுத்த உள்ளீட்டைப் பயன்படுத்தும் அளவில் ஏற்படும் அதிகரிப்புகள் கூடிக்கொண்டே செல்கின்றன.

3. சம உற்பத்தி வளைகோடுகள் வரிசையாக அமைந்திருக்கும்.

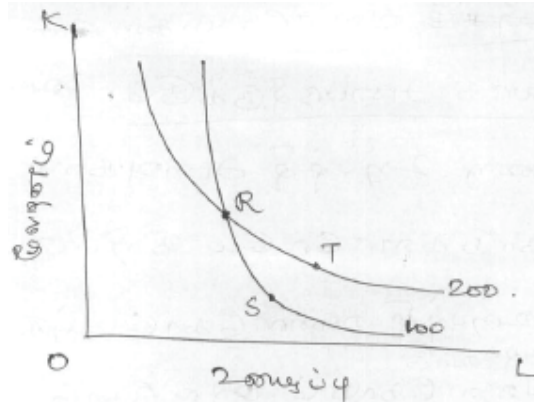
வெவ்வேறு உற்பத்தி அலவுகை வெவ்வேறு வளைகோடுகளாலேயே குறிப்பிடமுடியும். ஒரு சம உற்பத்தி வளைகோட்டிற்கு மேற்புறம் உள்ள எந்தவொரு வளைகோடும் முதல் கோடு குறிப்பிடும் உற்பத்தியை விட அதிக உற்பத்தியைக் குறிக்கும். மாறாக, கீழே உள்ள வளைகோடுகள் குறைந்த உற்பத்தியைக் குறிக்கும். படம் 6.4 காண்க.



படம் 6.4 சம உற்பத்தி வளைகோட்டுப் படம்

4. எந்த இரண்டு சம உற்பத்தி வளைகோடுகளும் ஒன்றையொன்று வெட்டிக்கொள்ளமாட்டா.

படம் 6.4 ல் காட்டியுள்ளபடி இரு சம உற்பத்தி வளைகோடுகள் வெட்டிக்கொள்கின்றன என்போம்.



படம் 6.5 வெட்டிக் கொள்ளும் சம உற்பத்தி வளைகோடுகள்

படம் 6.5 ல், உற்பத்தி அளவு 100, 200 ஐக் குறிக்கும் இரு கோடுகள் தரப்பட்டுள்ளன அவை R புள்ளியில் வெட்டிக் கொள்கின்றன. $Q = 100$ ஐக் குறிக்கும் கோட்டில் ள என்ற புள்ளி உள்ளது. இதே கோட்டில் R ம் உள்ளது. எனவே, R, S என்ற இருபுள்ளிகளிலும் $Q = 100$ ஆகும்.

$Q = 200$ ஐக் குறிக்கும் கோட்டில் T என்று ஒரு புள்ளி உள்ளது. R புள்ளியும் இக்கோட்டில் உள்ளது. எனவே, R, T என்ற இரண்டு புள்ளிகளுமே $Q = 200$ ஆகும். இப்போது R புள்ளி $Q = 100$, $Q = 200$ என்ற இரண்டு உற்பத்தி அளவுகளைக் குறிப்பதாகக் காண்கிறோம். இது சாத்தியமா? ஒரே சேர்க்கை எவ்வாறு இருவேறு உற்பத்தி அளவுகளைத் தர முடியும்? முயதல்லவா? எனவே R என்று ஒரு புள்ளி நடைமுறையில் சாத்தியமன்று. அதாவது, இரு கோடுகளும் ஒரு புள்ளியில் வெட்ட இயலாது.

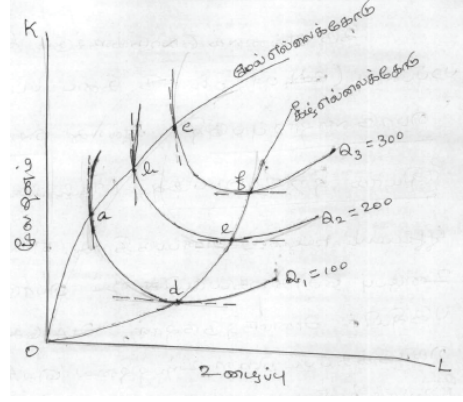
சம உற்பத்தி கோட்டுப்படத்தில் எல்லைக் கோடுகளும் பொருளாதாரப்பகுதியும்

சம உற்பத்தி வளைகோடு ஆதி நோக்கிக் குவிந்திருப்பது MRTS குறைந்து செல்வதைக் காட்டுகிறது என்று ஏற்கெனவே பார்த்தோம். MRTS எதுவரையுல் குறையலாம்? பூச்சியம் ஆகும்போது ஒரு உள்ளீட்டை (K) மற்றொரு உள்ளீடு (L) பதிலீடு செய்வதற்கான எல்லையாகும் மேலும், உற்பத்தி நடைபெறுவதற்குத் தேவைப்படும். ஒரு உள்ளீட்டின் குறைந்தபட்ச அளவையும் இது காட்டுகிறது. MRTS பூச்சியமாக இருக்கும் புள்ளியைக் கடந்தால், ஒரு உள்ளீட்டின் அளவை (L ஐ) அதிகரித்தால் மற்றொரு உள்ளீட்டின் (K) அளவையும் அதிகரிக்க வேண்டிவரும். இரண்டு உள்ளீடுகையும் அதிகரித்து ஒரே உற்பத்தியைப் பெற உற்பத்தியாளர் விரும்பமாட்டார். அதாவது, $MRTS = 0$ எல்லையைத் தாண்ட உற்பத்தியாளர் விரும்பமாட்டார். இந்தப் புள்ளியில் தொடுகோடுவரைந்தால், அது L அச்சுக்கு இணையான கிடைக்கோடாக இருக்கும். ஒவ்வொரு சமநோக்கு வளைகோட்டிற்கும் இவ்வாறு டு அச்சுக்கு இணையான தொடுகோடுகள் வரைந்து, தொடுப்புள்ளிகளையெல்லாம் இணைத்தல் ஒருகோடு கிடைக்கும். இக்கோட்டிற்கு கீழ் “எல்லைக் கோடு” என்று பெயர்.

இதேபோல், L ஐக் குறைத்துக் கொண்டே சென்று அதற்குப்பதிலாக K ஐ அதிகரித்துச் செல்லும் நிலைகளை எடுத்துக் கொள்ளலாம். இவ்வாறு செயல்படுவதற்கு எல்லைநிலை யாதெனில், சமஉற்பத்தி வளைகோட்டிற்கு வரையும் தொடுகோடு K அச்சுக்கு இணையான செங்குத்தாகக் கோடாகும். இச்செங்குத்துத் தோடு கோடுகளின் தொடுப்புள்ளிகளை இணைத்தல் கிடைப்பது “மேல் எல்லைக்கோடு” எனப்படுகிறது. சம உற்பத்தி வளைகோடுகளுக்குரிய இரு எல்லைக் கோடுகளையும் படம் 6.6 ல் காட்டியுள்ளோம்.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்



படம் 6.6 சமஉற்பத்தி வளைகோட்டுப் படத்தின் எல்லைக் கோடுகள்

படம் 6.6 d, e, f புள்ளிகள் அடுத்தடுத்த சம உற்பத்தி வளைகோடுகளுக்கு L அச்சுக்கு இணையான தொடுகோடுகள் வரைந்து கிடைக்கும் தொடும் புலிகளாகும். d, e, f புள்ளிகளை இணைத்து “கீழ் எல்லைக் கோடு” அமைந்துள்ளது. இதேபோல, அடுத்தடுத்த சம உற்பத்தி வளைகோடுகளுக்கு செங்குத்தாக K அச்சுக்கு இணையாக உள்ள தொடுகோடுகள் வரைந்து, தொடுபுள்ளிகளை a, b, c, என்று குறிப்பிட்டுள்ளோம். a, b, c, புள்ளிகளை இணைத்துக் கிடைப்பது “மேல் எல்லைக் கோடு” ஆகும்.

இரு எல்லைக் கோடுகளுக்கும் இடைப்பட்ட பரப்பளவு (od, oh) க்கு இடைப்பட்ட பரப்பளவு ‘பொருளாதார பகுதி’ அல்லது ‘தொழில்நுட்ப ரீதியாக திறனுள்ள பகுதி’ எனப்படுகிறது. எந்த மூலதன உழைப்பு சேர்க்கையாயினும் பொருளாதார பகுதியில் அமைந்திருந்தால், அச்சேர்க்கை கொடுக்கப்பட்டுள்ள உற்பத்தியை தொழில்நுட்ப ரீதியாகத் திறமையாக உற்பத்தி செய்து தரும் சேர்க்கையாகும். பொருளாதார பகுதிக்கு வெளியே அமைந்துள்ள சேர்க்கைகள் எல்லாமே ஒரே அளவு உற்பத்தியைப் பெறுவதற்கு இரண்டு உள்ளீடுகளையே அதிகரித்து பெறுபவையாக உள்ளதால், தொழில்நுட்பரீதியாக அவை திறனற்ற சேர்க்கைகளாகும்.

6.4 பரும விளைவு விதிகள்

ஒரே சமயத்தில் எல்லா உள்ளீடுகளையும் ஒரே விகிதத்தில் அதிகரிக்கும்போது உற்பத்தி அளவு எந்த விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது என்பது பற்றி விளக்கம் தரும் விதிகளே பரும விளைவு விதிகளாகும். ஒரே சமயத்தில் ஒரே வீதத்தில் உள்ளீடுகள் அதிகரிக்கப்படுகின்றன என்றால் நிறுவனத்தின் அளவு (உற்பத்தி செய்யக்கூடிய உற்பத்தி அளவு) அதிகரிக்கிறது என்பதே பொருளாகும்.

நிறுவனம் விரிவடையும் போது அதாவது, எல்லா உள்ளீடுகளும் ஒரே வீதத்தில் அதிகரிக்கும்போது மூன்று விதமான நிகழ்வுகள் நடைபெற வாய்ப்புள்ளது. அவை வருமாறு:

- (i) உள்ளீடுகள் அதிகரிக்கும் வீதத்தைக் காட்டிலும் அதிக வீதத்தில் உற்பத்தி அதிகரித்தல்
- (ii) உள்ளீடுகள் அதிகரிக்கும் அதே வீதத்தில் உற்பத்தியும் அதிகரித்தல்

(iii) உள்ளீடுகள் அதிகரிக்கும் வீதத்தைவிடக் குறைந்த வீதத்தில் உற்பத்தி அதிகரித்தல்.

இம்மூன்று நிலைகளும் மூன்று விதிகளாக, முறையே

(i) வளர்ந்துசெல் பரும விளைவு விதி

(ii) மாறாப் பரும விளைவு விதி

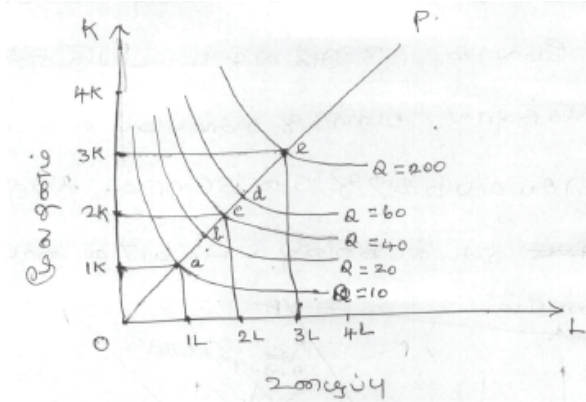
(iii) குறைந்துசெல் பரும விளைவு விதி என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

இம்மூன்று விதிகளும், முதலில் வளர்ந்துசெல் பரும விளைவு விதி, இரண்டாவது மாறாப் பரும விளைவு விதி, மூன்றாவது குறைந்துசெல் பரும விளைவு விதி என்று வரிசையிலேயே செயல்படும்.

இப்போது மூன்று பரும விளைவு விதிகளையும் சம உற்பத்தி வளைகோட்டைப் பயன்படுத்தி ஒன்றன் பின் கீழே விளக்கியுள்ளோம்.

1. வளர்ந்துசெல் பருமவிளைவு விதி

ஒரு பொருள் உற்பத்தியில் K, L என்ற இரு உள்ளீடுகள் பயன்படுத்தியும் உற்பத்தி நடைபெறுகிறது என்போம். K, L இரண்டையும் இருமடங்காக அதிகரிக்கிறோம் என்போம். இப்போது உற்பத்தியில் ஏற்படும் அதிரறுப்பு இருமடங்கிற்கும் மேலாக (3 அல்லது 4 மடங்கு என்று) இருந்தால், வளர்ந்து செல் பரும விளைவு விதி செயல்படுகிறது என்கிறோம். இந்த விதி செயல்படுவதை படம் 6.7ல் காட்டியுள்ளோம்.



படம் 6.7 வளர்ந்துசெல் பருமவிளைவு

படம் 6.7 ல் O வழியே ஒரு நேர்கோடு OP வரையப்பட்டுள்ளது. இக்கோட்டிற்கு 'உற்பத்தி நேர்கோடு' என்று பெயர். இந்தக் கோடானது ஒரு சம உற்பத்தி வளைகோட்டிலிருந்து அடுத்து வேறொரு சம உற்பத்தி வளைகோட்டிற்கு நகரும் போது உள்ளீடுகள் சேர்க்கை எவ்வாறு மாறுகிறது என்பதைக் காட்டுகிறது. OP கோட்டை எப்படி வேண்டுமானாலும் வரையலாம். அது சம உற்பத்தி வளைகோடுகளை வெட்டிக் கொண்டு செல்ல வேண்டும். வெட்டுப்புள்ளிகள் K, L சேர்க்கைகள் வேறுவேறு உற்பத்தி அளவுகளுக்குத் தருகிறது. எடுத்துக்காட்டாக a என்ற வெட்டுப்புள்ளி (1K + 1L) சேர்க்கை Q = 10 தருகிறது. என்பதைக் காட்டுகிறது. C என்ற புள்ளி (2K + 2L) சேர்க்கை

குறிப்புகள்

$Q = 40$ தருகிறது என்பதைக் குறிக்கிறது. e என்ற புள்ளி $(3K + 3L)$ என்ற சேர்க்கை $Q = 200$ தருகிறது. என்பதைக் குறிக்கிறது.

$(1K + 1L)$ சேர்க்கை $(2K + 2L)$ என்று மாறும்போது (உள்ளீடுகள் ஒரே சமயத்தில் இரு மடங்காகும்போது) உற்பத்தி $Q = 10$ லிருந்து $Q = 40$ என்றாகிறது. அதாவது, 4 மடங்கு அதிகரிப்பு உற்பத்தியில் ஏற்படுகிறது. உற்பத்தி இருமடங்காவதைக் குறிக்கும் வெட்டுப்புள்ளி b ஆகும். இந்த b புள்ளி உற்பத்தி இருமடங்காவதற்கு உள்ளீடுகள் இருமடங்கிற்கும் குறைவாகவே தேவைப்படுகின்றன என்பதைக் குறிக்கிறது. இதே போலவே $(2K + 2L)$ சேர்க்கை $(3K + 3L)$ என்று மாறும்போது உள்ளீடுகளில் 50% அதிகரிப்பு ஏற்பட்டுள்ளது உற்பத்தியிலோ 400% அதிகரிப்பு (40 லிருந்து 200 ஆக உயர்ந்துள்ளது) ஏற்பட்டுள்ளது. உற்பத்தியில் 50% அதிகரிப்பு ($Q=60$) போதுமென்றால், அதற்கு $(3K + 3L)$ விட மிகக் குறைந்த அளவு உள்ளீடுகளே போதுமானது என்பதை புள்ளி d தெரிவிக்கிறது. படத்தில்,

$$oa > ab > bc > cd$$

அதாவது, உற்பத்தி ஒரே விதத்தில் அதிகரித்துச் செல்லும் போது, சம உற்பத்தி வளைகோடுகளால் OP கோட்டில் ஏற்படும் வெட்டுத்துண்டுகள் அளவு குறைந்து கொண்டே சென்றால் வளர்ந்துசெல் பரும விளைவு விதி செயல்படுகிறது என்று பொருள்.

வளர்ந்துசெல் பரும விளைவு விதி செயல்படுவதற்கான காரணங்கள்:

இவ்விதி செயல்படுவதற்கு குறைந்தபட்சம் 3 காரணிகள் உள்ளன. இக்காரணிகள் 'பரும சிக்கன நலன்கள்' என்றழைக்கப்படுகின்றன.

(i) இயந்திர சாதனங்கள் மற்றும் மேலாண்மை போன்றவற்றின் பகுபடாத்தன்மை

ஒரு பொருள் உற்பத்தியில் பயன்படுத்தப்படும் இயந்திரங்கள், மேலாளர் சேவைகள் போன்றவற்றின் அளவை மாற்றியமைக்க முடியாது. உற்பத்தியின் அளவு மிகக் குறைவாக இருக்கும் போது 25% இயந்திரம் போதும், ஒரு இயந்திரத்தின் பகுதியை வாங்க முடியாது. முழு இயந்திரத்தை வாங்க வேண்டியது கட்டாயமாகிறது. இதேபோல, மின்னூற்பத்தியில் நீரால் இயக்கப்படும் இயந்திரம் பாதிபோதும் என்றோ, மண் தோண்டும் இயந்திரத்தில் 3 ல் ஒரு பங்கு போதும் என்றோ கூற முடியாது. பகுதி நேர வேலை செய்வதற்கு மேலாளர் ஒப்புக்கொள்ளாதபோது பாதி உற்பத்தி மேலாளர் போதும் என்பது அர்த்தமற்றது. இவ்வாறு உள்ளீடுகள் பகுத்து சிறிய அளவுகளில் பெறமுடியாதபோது, கொடுக்கப்பட்ட தொழில்நுட்பத்தில், அவற்றை மிகக்குறைந்த அளவு உற்பத்திக்குக்கூட முழுமையாகப் பயன்படுத்த வேண்டியுள்ளது. எனவே, எல்லா உள்ளீடுகளையும் அதிகரித்து நிறுவனத்தை விரிவுபடுத்தும்போது பாகுபடாக்காரணிகளின் உற்பத்தித்திறன் பன்மடங்காகிறது. இதன் காரணமாக, வளர்ந்துசெல் பரும விளைவு விதி செயல்படுகிறது.

(ii) சிறப்பு வாய்ந்த உள்ளீடுகளைப் பயன்படுத்துதல்

வேலைக்குப் பொருத்தமான சிறப்புத் தேர்ச்சி பெற்றவர்களை வேலைக்கு அமர்த்துதல், பன்முகப் பயன்பாடுடைய இயந்திரங்களை பயன்படுத்துதல்

போன்றவை சராசரியாக ஒரு அலகு உள்ளீட்டின் உற்பத்தித்திறனை அதிகரிக்கச் செய்யும். ஒவ்வொரு துறையிலும் சிறப்புத் தேர்ச்சி வாய்ந்த மேலாளர்களை (எடுத்துக்காட்டாக, நிர்வாக மேலாளர், உற்பத்தித்துறை மேலாளர், விற்பனையாளர்) நியமிப்பது உற்பத்திப் பெருக்கம் செய்யும் போது சாத்தியமாகும். எவ்வாறு சிறப்புத்தன்மை வாய்ந்த இயந்திரங்கள் மற்றும் மேலாளர்களைப் பயன்படுத்துவதால் உற்பத்தி வளர்ந்துசெல் வீதத்தில் வளரும்.

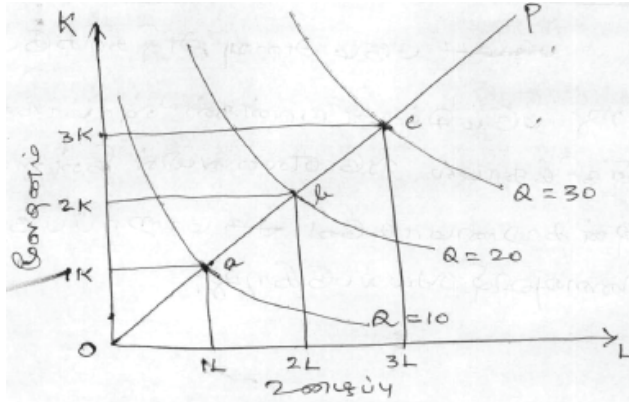
குறிப்புகள்

(iii) பரிமாணங்களுக்குக்கிடையில் உள்ள தொடர்புகள்

ஒரு அறையின் நீள, அகலம் இரட்டிப்பாகும்போது, அறையின் பரப்பளவு இருமடங்கைக் காட்டிலும் அதிகமாகும். எடுத்துக்காட்டாக, நீளம் = 15' அகலம்=10' என்றால் பரப்பளவு = 15'×10'=150 ச.அடி நீளம், அகலம் இருமடங்காகும் போது. பரப்பளவு = 30'×20' =600 ச.அடி ஆகும். (நான்கு மடங்காகிறது) . இதே போல, ஒரு குழாயின் விட்டம் இருமடங்காகும்போது, அது வழியே வரும் தண்ணீர் இருமடங்கிற்கும் மேலாக அதிகரிக்கும். இதுபோன்ற பரிமாணத்த தொடர்பு உழைப்பு, மூலதனத்திற்கு பொருந்தும். அதாவது, உழைப்பு, மூலதனம் இரு மடங்காகும் போது உற்பத்தி இருமடங்கைவிட அதிகமாகவே கூடும்.

2. மாறாப்பருவ விளைவு விதி

உள்ளீடுகளை இரு மடங்காக்கினால் உற்பத்தியும் இரு மடங்காகும், K,L மூன்று மடங்காகும்போது உற்பத்தியும் மூன்று மடங்காகும் அதாவது, உள்ளீடுகளும் வெளியீடும் ஒரே விதத்தில் அதிகரித்துச் சென்றால், மாறாப்பருவ விளைவு விதி செயல்படுகிறது என்கிறோம். சம உற்பத்தி வளைகோட்டைப் பயன்படுத்தியும் இவ்வாறு விதியை விளக்கலாம்.



படம் 6.8 மாறாப்பருவ விளைவு

படம் 6.8 ல் OP கொடு சம உற்பத்தி வளைகோடுகளை a,b,c என்ற புள்ளிகளில் வெட்டுகிறது. a ஆரம்பநிலையைக் குறிக்கிறது [(1K + 1L) =100] உள்ளீடுகள் இருமடங்காகும் நிலை இப்போது உற்பத்தியும் இருமடங்காகியுள்ளது [(2K + 2L) = 200]. c உள்ளீடுகள் மூன்று மடங்காகின்றன உற்பத்தியும் மூன்று மடங்காகிறது. [(3k + 3L)].

எனவே மாறப்பரும விளைவு விதி செயல்படுவதை படம் 6.8 விளக்குகிறது. இப்படத்தில் $oa = ab = bc$. அதாவது, மாறாப் பரும விளைவு விதி செயல்படும் போது, வெட்டுத்துண்டுகள் சமமாக இருக்கும்.

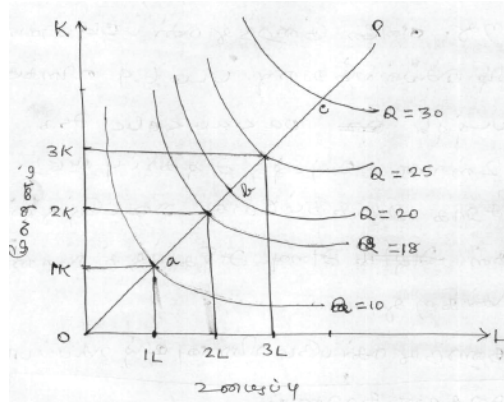
குறிப்புகள்

மாறா பரும விளைவு விதி செயல்பட காரணம்

பரும அளவு அதிகரிக்கும்போது பரும சிக்கன நலன்கள் தொடர்ந்து அதிகரிக்காமல் ஒரு எல்லையில் நின்றுவிடும். இதன் காரணமாகவே மாறாப்பரும விளைவு விதி செயல்படுகிறது.

குறைந்துசெல் பரும விதி

K, L இரு மடங்காகும்போது, இரு மடங்கிற்கும் குறைவாக உற்பத்தி அதிகரித்தல், குறைந்துசெல் பரும விளைவு விதி செயல்படுகிறது என்கிறோம். அதாவது, இவ்விதியின்படி, உள்ளீடுகள் அதிகரிப்பு வீதத்தைவிடக் குறைந்த வீதத்தில் உற்பத்தி அளவு அதிகரிக்கும். இதனை படம் 6.9 விளக்குகிறது.



படம் 6.9 குறைந்துசெல் பரும விதி

படம் 6.9 ல் சேர்க்கை $(2K + 2L)$ ஆகும்போது உற்பத்தி 10லிருந்து இரு மடங்கு ஆகாமல் $(Q = 18)$ ஆக குறைவாக உள்ளது.

இருமடங்கு உற்பத்தி $(Q = 20)$ இருப்பதற்கு உள்ளீடுகள் $(2K + 2L)$ ஐ விட அதிகமாகத் தேவைப்படுகிறது. இதை புள்ளி G காட்டுகிறது. உள்ளீடுகள்

மூன்று மடங்காக $(3K + 3L)$ என்று ஆகும்போது உற்பத்தி மூன்று மடங்காகிய 30ஐ விடக் குறைவாக 25 ஆக உள்ளது. உற்பத்தி 3 மடங்காகவும் $(3K + 3L)$ ஐ விட அதிக அளவில் உள்ளீடுகள் தேவைப்படுகின்றன. இதை புள்ளி c காட்டுகிறது. எனவே குறைந்து செல் பரும விளைவு விதி செயல்படுவதை படம் 6.9 விளக்குகிறது. படத்தில் $oa < ab < obc$ ஆக உள்ளன. உற்பத்தி அதிகரிப்பு ஒரே சீராக இருக்கும்போது வெட்டுத்துண்டுகள் அளவு அதிகரித்துக் கொண்டே செல்கிறது.

குறைந்து செல் பரும விளைவு விதி செயல்பாட்டிற்கான காரணம்

இவ்விதி செயல்படுவதற்கான காரணம் பரும சிக்கன கேடுகளே ஆகும். நிறுவன மிகப்பெரிய அளவில் விரிவடையும் மேலாண்மைத் திறன் குறைய

அதிக வாய்ப்பு உள்ளது. இயற்கை வளங்கள் தீர்ந்து போதல் ஏற்படலாம். இவ்வகைக் காரணிகளால் குறைந்து செல் பரும விளைவு விதி செயல்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, நிலக்கரிச் சுரங்கத்தின் அளவை இருமடங்காக்கினால், நிலக்கரி உற்பத்தி இருமடங்காக வாய்ப்பில்லை. ஏனெனில் நிலக்கரி படிமங்கள் குறைவாக இருக்கலாம் அல்லது நிலக்கரிப்படிமங்கள் இருக்கும் இடத்தை அடைய முடியாமல் சிரமங்கள் ஏற்படலாம். இதேபோல மீன்பிடியாளர்கள் இருமடங்கானால், மீன்பிடிப்பு அளவு இருமடங்கை விடக் குறைவாக இருக்கலாம் ஏனெனில், பெரிய அளவில் மீன்பிடித்தலை முன்னெடுக்கும்போது மீன் கிடைக்கும் அளவு கடலில் குறையலாம்.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. உள்ளீடுகளை எவ்வாறு வகைப்படுத்துகிறோம்?
2. குறுகிய கால விளைவு விதி என்றால் என்ன?
3. பரும விளைவு விதி என்றால் என்ன?

6.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பார்க்க மற்றும் 6.2.2
2. பார்க்க 6.3.1
3. பார்க்க 6.3.3

6.6 சுருக்கம்

- ஒரு நிறுவனம் ஒரு பொருள் அல்லது சேவையை உற்பத்தி செய்வதில் ஈடுபடுத்தப்படுபவை உள்ளீடுகள் ஆகும்.
- உள்ளீடுகளை பயன்படுத்தி கிடைப்பது வெளியீடு
- உள்ளீடு-வெளியீடு தொடர்பை உற்பத்திக்கு கோட்பாடுகள் விளக்குகின்றன.
- குறுகிய காலத்தில் உள்ளீடு-வெளியீடு தொடர்பை விளக்குவது குறைந்து செல் விளைவு விதி அல்லது மாறும் விகித விளைவு விதி
- நீண்ட காலத்தில் உள்ளீடு-வெளியீடு தொடர்பை விளக்குவது பரும விளைவு விதிகள்

6.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- உற்பத்தி: உழைப்பு, மூலப்பொருள், காலம் முதலியவற்றை பயன்தரக் கூடிய ஒரு பொருளாகவோ சேவையாகவோ மாற்றித் தருவதே உற்பத்தி எனப்படுகிறது.
- சம உற்பத்தி வளைகோடு: உள்ளீடுகளை வெவ்வேறு வகைகளின் இணைத்து ஒரே அளவு உற்பத்தியைப் பெறுவதைக் குறிக்கும் வரைபடம்.

6.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சிக்குரிய வினாக்கள்

குறிப்புகள்

குறுவிடை வினாக்கள்

1. உற்பத்தியில் மாறும் காரணிகள் யாவை?
2. ஒரு மாறும் காரணி உற்பத்தியில் பயன்படுத்தும்போது விளைவு விதியை வரையறு.
3. சம உற்பத்தி வளைகோட்டிற்கும் சம நோக்கு வளைகோட்டிற்கும் உள்ள வேறுபாடுகள் யாவை?

நெடுவிடை வினாக்கள்

1. விளைவு விதி செயல்படுவதற்குப் பின்னணியியுள்ள காரணிகளை விளக்குக.
2. குறைந்து செல் விளைவு விதி வணிக முடிவுகள் எடுப்பதில் எவ்வாறு பயன்படுத்தப்படுகிறது என்று விவாதிக்கவும்.
3. பரும விளைவு விதிகள் செயல்பாட்டை படங்களுடன் விளக்குக.

அலகு 7 உற்பத்திச் சார்பு

அமைப்பு

- 7.0 முன்னுரை
- 7.1 அலகின் குறிக்கோள்கள்
- 7.2 உற்பத்திச் சார்பு
- 7.3 காப்-டக்லாஸ் உற்பத்திச் சார்பு
- 7.4 பதிலீட்டு நெகிழ்வு மாறாத உற்பத்திச் சார்பு
- 7.5 தொழில் நுட்ப முன்னேற்றமும் உற்பத்திச் சார்பும்
- 7.6 தொழில் நுட்ப முன்னேற்றத்தின் வகைகள்
 - 7.6.1 ஹிக்ஸ் மாதிரி
 - 7.6.2 ஹாரட் மாதிரி
- 7.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 7.8 சுருக்கம்
- 7.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 7.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறிப்புகள்

7.0 முன்னுரை

உற்பத்திச் சார்பானது உள்ளீடு-வெளியீடு உறவை விளங்க வைப்பதற்குப் பயன்படும் ஒரு கருவியாகும். பரும அலகுகளில் உள்ளீடுகளுக்கும் வெளியீட்டிற்கும் தொழில்நுட்ப ரீதியிலான தொடர்பை விளக்குவதே உற்பத்திச் சார்பாகும். அதாவது, ஒவ்வொரு உற்பத்திக் காரணியையும் எந்தெந்த அளவுகளில் பயன்படுத்தினால் எந்த அளவு உற்பத்தியைப் பெற முடியும் என்பதை விளக்குகிறது உற்பத்திச் சார்பை அட்டவணை வடிவிலோ, படமாகவோ அல்லது கணித சமன்பாடாகவோ தரலாம். ஒவ்வொரு முறையில், தரப்பட்டுள்ள உற்பத்திச் சார்பையும் ஏனைய முறைகளில் மாற்றித் தரவும் முடியும்.

7.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்

- உற்பத்திச் சார்பை விளக்க முடியும்
- காப்-டக்லாஸ் உற்பத்திச் சார்பின் இலக்கணம் தர முடியும்
- பதிலீடு வீதம்மாறாத உற்பத்திச் சார்பை விளக்க முடியும்
- தொழில்நுட்பத்திற்கு உற்பத்திச் சார்பிற்கும் உள்ள தொடர்பைப் பற்றி விவாதிக்க முடியும்.

7.2 உற்பத்திச் சார்பு

நடைமுறை உலகில் உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தப்படும் உள்ளீடுகளைப் பட்டியலிட்டால் (i) நிலம், (ii) உழைப்பு (iii) மூலதனம் (iv) மூலப்பொருள்கள்

குறிப்புகள்

(v) காலம் (vi) தொழில்நுட்பம் என்று பட்டியல் நீண்டு கொண்டே போகும். இவ் உள்ளீடுகள் அனைத்துமே மாறிகளாக உண்மையான உற்பத்திச் சார்பில் குறிப்பிடப்படும். நீண்டகால உற்பத்திச் சார்பு கீழ்க்கண்டவாறு அமையும்

$$Q = f(L_d, L, K, M, T, t)$$

இங்கு Q = உற்பத்தி அளவு அல்லது வெளியீடு

L_d = நிலமும் கட்டிடங்களும்

L = உழைப்பு

K = மூலதனம்

M = மூலப்பொருட்கள்

T = தொழில்நுட்பம்

t = கால அளவு

பொருளாதார நிபுணர்களோ ஆய்வை எளிமைப் படுத்தும் நோக்கில் உள்ளீடுகளை மற்றும் என்ற இரண்டாகக் குறைத்து, உற்பத்தி சார்பை கீழ்க்கண்டவாறு தருவார்.

$$Q = f(L, K)$$

இரண்டு உள்ளீடுகள் தவிர ஏனைய உள்ளீடுகளை நீக்கி விடுவதற்கான காரணங்களை அவர்கள் கீழ்க்கண்டவாறு தருகின்றனர்.

பொருளாதாரம் முழுமைக்குமான உற்பத்திச் சார்பைப் பொறுத்தமட்டில் நிலமும் கட்டிடங்களும் (L_d) மாறாதவை எனினும், தனியொரு நிறுவனம் அல்லது தொழிலைப் பொறுத்தமட்டில் மாறாக கூடியதாகினும், இவ்வள்ளீடு “மூலதனம்” என்ற உள்ளீட்டில் அடக்கப்படுகிறது.

மூலப்பொருட்களை பொறுத்தமட்டில், உற்பத்தி அளவிற்கேற்றவாறு, மாறா விகிதத்தில் எல்லா நிலை (சிறிய அளவோ பெரிய அளவோ) உற்பத்திகளிலும் இடம் பெறுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, துணியின் அளவிற்கும் தைக்கும் ஆடைகளின் எண்ணிக்கைக்கும் உள்ள விகிதம் மாறாதது. இதே போல, கொடுக்கப்பட்டுள்ள ஒரு அளவில் கட்டப்படும் கட்டிடத்திற்கு தேவைப்படும் செங்கல், சிமெண்ட், இரும்புக் கம்பிகள் போன்றவைகளின் அளவுகள், அதே அளவில் எத்தனை கட்டிடங்கள் கட்டினாலும் கட்டிடத்திற்குக் கட்டிடம் மாறாதவை. கார் உற்பத்தி நிறுவனமொன்று ஒரு குறிப்பிட்ட வகைக் காரைத் தயாரிக்கத் தேவைப்படும் இரும்பு, எந்திரம், தயார், டியூப் ஆகியவற்றின் அளவுகள் காருக்குக் கார் மாறுபடாது. இவ்வகையில் மாறாதிருக்கும் உள்ளீடுகள் உள்ளீடு வெளியீடு தொடர்பின் தன்மையை மாற்ற மாட்டா. இதே காரணங்கள், காலம் மற்றும் தொழில்நுட்பத்திற்கும் பொருந்தும். எனவேதான் பெரும்பாலான உற்பத்திச் சார்புகளில் உழைப்பு (L) மூலதனம் (K) என்று இரண்டு உற்பத்திக்கு காரணிகள் மட்டுமே கணக்கில் கொள்ளப்படுகின்றன.

இப்போது கணிதமுறையில் உற்பத்திச் சார்பை சமன்பாடாகத் தருவது பற்றிப் பார்ப்போம் உற்பத்திச் சார்புச் சமன்பாடு

$$Q = f(K, L) \quad (7.1)$$

இங்கு Q = ஒரு குறிப்பிட்டகால அளவில் உற்பத்தி அளவு

$K =$ மூலதனம்

$L =$ உழைப்பு

சமன்பாடு (7.1) உற்பத்தி அளவு, மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு ஆகிய இரு உள்ளீடுகள் பயன்படுத்தப்படும் அளவுகளை பொறுத்து அமையும் என்பதையே குறிப்பிடுகிறது. உற்பத்தியை அதிகரிப்பதற்கு K, L இரண்டின் மதிப்புகளை அதிகரிக்க வேண்டும். நிறுவனத்தால் K, L இரண்டையுமே அதிகரிக்க முடியுமா அல்லது L ஐ மட்டுமே அதிகரிக்க முடியுமா என்பது நிறுவனம் குறுகிய காலத்தில் செயல்பாட்டுக் கொண்டிருக்கிறதா என்பதைப் பொறுத்து அமையும்.

குறிப்புகள்

ஏற்கெனவே, முந்திய அலகில் நாம் பார்த்தபடி, குறுகிய காலத்தில் மூலதனம் நெகிழ்வற்றதாக இருக்கும் நீண்டகாலத்தில் நெகிழ்வுடையதாக இருக்கும். எனவே, நிறுவனம் குறுகிய காலத்தில் உற்பத்தி அளவைக் கூட்ட வேண்டுமென்றால், உழைப்பின் அளவைக் கூட்டுவதன் வாயிலாகவே சாத்தியமாகும் ஏனெனில், குறுகிய காலத்தில் மூலதன அளவை மாற்ற இயலாது. நீண்டகாலத்தில் உழைப்பு மூலதனம் இரண்டையுமே மாற்றியமைக்க முடியும். எனவே, இரண்டுவகை உற்பத்திச் சார்புகள் உள்ளன.

(i) குறுகிய கால உற்பத்திச்சார்பு

(ii) நீண்டகால உற்பத்திச்சார்பு

குறுகிய கால உற்பத்திச்சார்பு “ஒரு மாறியுடைய உற்பத்திச் சார்பு” என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. அது வருமாறு:

$$Q = f(L); \quad K \text{ ஒரு மாறிலி} \quad (7.2)$$

நீண்டகால உற்பத்திச்சார்பு வருமாறு:

$$Q = f(K, L) \quad (7.3)$$

எடுகோள்கள்:

- (i) உள்ளீடுகள், வெளியீடு அனைத்துமே முழுமையாகப் பகுபடும் தன்மையுடையவை
- (ii) இரு உற்பத்திக் காரணிகள் (K, L) மட்டுமே உள்ளன
- (iii) ஒரு உள்ளீட்டிற்குப் பதிலாக மற்றொரு உள்ளீட்டை ஒரு குறிப்பிட்ட எல்லை வரை மட்டுமே பயன்படுத்த முடியும்.
- (iv) தொழில் நுட்பம் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.
- (v) குறுகிய காலத்தில் மாறாக் காரணிகள் நெகிழ்வற்ற அளிப்புத் தன்மையுடையவை

பொருளாதாரத்தில் இரு முக்கிய வகைச் சமன்பாடுகள் நீண்டகால உற்பத்திச் சார்பாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன

(i) காப்-டக்லாஸ் உற்பத்திச்சார்பு

(ii) பதிலீட்டு நெகிழ்வு மாறாத உற்பத்திச் சார்பு

7.3 காப்-டக்ளாஸ் உற்பத்திச் சார்பு

குறிப்புகள்

காப்-டக்ளாஸ் உற்பத்திச் சார்பு வருமாறு:

$$Q = AK^aL^b$$

A என்பது ஒரு மாறா எண்

a, b நேர்மறைப்பின்ன மதிப்புகள்.

$$b = 1 - a$$

போதுவாக, காப்- டக்ளாஸ் உற்பத்திச் சார்பு கீழ்க்காணும் வடிவில் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

$$Q = AK^aL^{1-a}$$

காப்- டக்ளாஸ் உற்பத்திச் சார்பின் தன்மைகள்

- (i) பெருக்கலாகவுள்ள சார்பை இருபக்கமும் லாகிருதம் எடுத்தால், கூட்டலாக மாறும். இதற்கு லாகிருதம் எடுத்தபின் காப்-டக்ளாஸ் சார்பு வருமாறு:

$$\log Q = \log A + a \log K + b \log L$$

இந்த அமைப்பில் உற்பத்திச் சார்பு இருப்பது கையாள்வதற்கு எளிதாகவும், ரெக்ரெஷன் ஆய்வைப் பயன்படுத்தி சமன்பாட்டை மதிப்பீடு செய்ய இயல்வதாகவும் உள்ளது.

- (ii) காப்- டக்ளாஸ் உற்பத்திச் சார்பில் சாரா மருக்கள் K, L ன் படிக்கள் a, b ஐக் கூட்டினால் 1 கிடைக்கிறது. இவ்வாறு இருப்பது காப்- டக்ளாஸ் உற்பத்திச் சார்பு” என்பதைப் பெறுகிறோம். இவ்வகைச் சார்பு மாராப் பருமவிளைவு விதி செயல்படுத்தைக் குறிப்பிடுகிறது.

- (iii) K மாறும் போது, உற்பத்தி நெகிழ்வுக் கெழு = a

L மாறும் போது, உற்பத்தி நெகிழ்வுக் கெழு = b

- (iv) மொத்த உற்பத்தியில் K உள்ளீட்டின் பங்கு = a

மொத்த உற்பத்தியில் L உள்ளீட்டின் பங்கு = b

- (v) காப்- டக்ளாஸ் உற்பத்திச் சார்பு

$Q = AK^aL^{1-a}$ என்பது உற்பத்திச் செலவு பூச்சியமாக இருக்கும்போது உற்பத்தியும் பூச்சியமாக இருக்கும் என்பதைக் குறிக்கிறது.

சில உள்ளீடு - வெளியீடு தொடர்புகள்

காப்-டக்ளாஸ் உற்பத்திச் சார்பிலிருந்து சில உள்ளீடு - வெளியீடு தொடர்புகள் கிடைக்கின்றன. அவை வருமாறு:

- (i) L, K ன் சராசரி உற்பத்தி (AP)

$$AP_L = A \left(\frac{K}{L} \right)^a$$

$$AP_K = A \left(\frac{L}{K} \right)^{1-a}$$

(ii) L,K ன் இறுதிநிலை உற்பத்தி (MP)

$$MP_L = A \left(\frac{Q}{L} \right)$$

$$MP_K = (1-a) \left(\frac{Q}{K} \right)$$

K ஐ L பதிலீடு செய்யும் போது, இறுதிநிலை தொழில்நுட்ப பதிலீட்டு விதம்,

$$MRTS_{L,K} = \frac{MP_L}{MP_K} = \left[\frac{a}{(1-a)} \cdot \left(\frac{K}{L} \right) \right]$$

குறிப்புகள்

7.4 CES உற்பத்திச் சார்பு

CES உற்பத்திச் சார்புக்கான சமன்பாடு வருமாறு:

$$Q = A \left[a k^{-\beta} + (1-a) L^{-\beta} \right]^{-\frac{1}{\beta}} \quad \text{அல்லது}$$

$$Q = A \left[\alpha L^{-\beta} + (1-\alpha) K^{-\beta} \right]^{-\frac{1}{\beta}}$$

$$(A > 0, 0 < \alpha < 1, \beta > -1)$$

(7.4)

L = உழைப்பு K = மூலதனம்

A, α, β ஆகியவை மாறா எண்கள். காப்ட்களால் உற்பத்திச் சார்பைப் போன்றே CES உற்பத்திச் சார்பும் “முதலாம் படி சமச்சீர் சார்பு” ஆகும். இப்பண்பால் நமக்குக் கிடைப்பது என்னவெனில், K, L ஐ m மடங்கு அதிகரித்தால், Q ம் m மடங்கு அதிகரிக்கும். இதனைக் கீழே நிறுவுகிறோம்.

K, L உள்ளீடுகள் ஒரேசமயத்தில் m மடங்கு அதிகரித்தால் கிடைக்கும் உற்பத்தியை Q₁ என்போம்.

$$\begin{aligned} Q_1 &= A \left[\alpha (mk)^{-\beta} + (1-\alpha) (mL)^{-\beta} \right]^{-\frac{1}{\beta}} \\ &= A \left[\alpha (m)^{-\beta} (k)^{-\beta} + (1-\alpha) (m)^{-\beta} (L)^{-\beta} \right]^{-\frac{1}{\beta}} \\ &= A \{ m^{-\beta} [\alpha (k)^{-\beta} + (1-\alpha) (L)^{-\beta}] \}^{-\frac{1}{\beta}} \\ &= (m^{-\beta})^{-\frac{1}{\beta}} A [\alpha (K)^{-\beta} + (1-\alpha) (L)^{-\beta}]^{-\frac{1}{\beta}} \\ &= m.Q \end{aligned}$$

CES உற்பத்திச் சார்பின் சிறப்புகள்

ஏனைய உற்பத்திச் சார்புகளைக் காட்டிலும் CES உற்பத்திச் சார்பு சில சாதகமான சிறப்பியல்புகளைக் கொண்டுள்ளது.

(i) இது பெரிதும் பொதுவான ஒரு உற்பத்திச் சார்பு ஆகும்.

(ii) எல்லா வகைப் பருமவிளைவு விதிகளையும் ஆய்வு செய்யப் பயன்படுகிறது.

(iii) காப்-டக்ளாஸ் உற்பத்திச் சார்பிலுள்ள பலகுறைபாடுகளை CES உற்பத்திச் சார்பு நீக்கிய ஒரு சார்பாக உள்ளது.

வரையறைகள்

சில பொருளாதார வல்லுநர்கள் CES உற்பத்திச் சார்பை ஒரு

பொதுவான உற்பத்திச் சார்பாகக் கொள்ள முடியாது ஏனெனில், நடைமுறையில் கிடைக்கும் புள்ளிவிவரங்களின் உதவியோடு இச்சார்பை மதிப்பீடு செய்யவோ, சோதித்தறியவோ இயலவில்லை. மேலும், CES உற்பத்திச்சார்பை n உள்ளீடுகளுக்கு ($n > 2$) விரிவுபடுத்த முடியாது. என்ற β மாறா எண் K மற்றும் L இரண்டின் விளைவுகளையும் இணைத்துத் தருவதாக உள்ளது. இரு உள்ளீடுகளின் உற்பத்தித்திறன் மாறுபட்டு விளைவுகளை CES உற்பத்திச் சார்பு தனித்தனியே பிரித்துத் தர இயலவில்லை.

7.5 தொழில் நுட்ப முன்னேற்றமும் உற்பத்திச் சார்பும்

தொழில் நுட்ப முன்னேற்றம் என்பது எந்தத் தொழில்நுட்பம் ஒரு அலகு உற்பத்திக்கு ஆகும் செலவைக் குறைக்கும் வண்ணம் உள்ளதோ, அந்தத் தொழில் நுட்பத்தை உற்பத்தியில் பயன்படுத்துவதைக் குறிப்பிடுகிறது. இந்த தொழில் நுட்ப முறைகள் அதிக இலாபம் தாரக கூடியவையாக இருந்தால் மட்டுமே பயன்படுத்தப்படும். உற்பத்தி சார்பானது உற்பத்தியின் பரும அளவையும் உள்ளீடுகளின் பரும அளவுகளையும் மட்டுமே தொடர்புபடுத்துகிறது.

வரலாற்றைத் திரும்பிப் பார்த்தால், தொழில் நுட்ப வளர்ச்சியானது எப்போதும் பொருளாதார வளர்ச்சிக்குத் தூண்டு கோலாகவே இருந்து வந்துள்ளது.

இது பொருளாதாரத்தின் உற்பத்தி செய்யும் ஆற்றலைக் கூட்டிக்கிறது. ஒரு பொருளாதாரத்தில், நிறுவனங்கள் “மேலான” அல்லது ‘உற்பத்தித்திறன் அதிகம் பெற்றுள்ள’ முறைகளைப் பயன்படுத்தி உற்பத்தியில் ஈடுபடும்போது தொழில் முன்னேற்றம் ஏற்பட்டுள்ளது என்கிறோம். இது நடக்க வேண்டுமென்றால், இப்புதிய மேலான உற்பத்தி முறைகள் இலாபம் ஈட்டும் திறனைக் கூட்டுபவையாக இருக்க வேண்டும். இங்கு, தொழில் நுட்ப ரீதியில் மேலான உற்பத்திமுறை என்பது ஒரு அலகு உற்பத்தி ஆகக் கூடிய உள்ளீடுகளின் செலவைக் குறைப்பதாக இருக்க வேண்டும். ” உள்ளீடுகளின் செலவு” என்பது உள்ளீடுகளின் பரும அளவுகளையே குறிப்பிடுகிற தேயொழிய, உள்ளீடுகளுக்கான பணச் செலவைக் குறிப்பிடவில்லை. உள்ளீடுகளுக்கான செலவு மிச்சப்படுவது ஒன்று அல்லது ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட உள்ளீடுகளின் உற்பத்தித் திறன் அதிகரிப்பதன் மூலமே கிட்டுகிறது. இதன் காரணமாக, தொழில் நுட்பரீதியாக அதிக உற்பத்தித் திறன் கொண்ட முறை என்பது

உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தப்படும் உள்ளீடுகளின் விகிதத்தில் மாறுபாட்டை ஏற்படுத்தும்.

உற்பத்திச் சார்பு

7.6 தொழில் முன்னேற்றத்தின் வகைகள்

தொழில் நுட்ப முன்னேற்றம் என்பது புதிதாகக் கண்டுபிடித்த உற்பத்தி முறையின் பொருளாதார அளவையாகும். தொழில் நுட்ப முன்னேற்றம் இரண்டு வகைப்படும்.

- (i) நடுநிலையான தொழில் நுட்ப முன்னேற்றம்
- (ii) நடுநிலையற்ற தொழில் நுட்ப முன்னேற்றம்

நடுநிலையான தொழில் நுட்ப முன்னேற்றம்

உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தப்பட்டுள்ள எல்லா உற்பத்திக்காரணிகளின் உற்பத்தித் திறன்களைச் சமமாக அல்லது ஒரே வீதத்தில் உயர்த்தினால் அத்தகைய தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் நடுநிலையான தொழில் நுட்ப முன்னேற்றமாக கருதப்பட்டது.

நடுநிலையற்ற தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம்

சில உற்பத்திக்காரணிகளின் உற்பத்தித் திறன் அதிகரிப்பு ஏனையவற்றை காட்டிலும் அதிகமாக இருக்கும் வகையில் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் இருந்தால், அது நாடு நிலையற்ற தொழில் நுட்ப முன்னேற்றம் எனப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, கணினிமயமாக்கல் கணினிபயன்படுத்துவதில் தேர்ச்சி பெற்ற உழைப்பாளர்களின் உற்பத்தித்திறனை ஏனையவர்களைக் காட்டிலும் மிக அதிகமாக உயர்த்துகிறது. இத்தகைய திறமை சார்ந்த தொழில் நுட்ப மாற்றம் உழைப்பாளர்களில் ஒரு பிரிவினரின் உற்பத்தித்திறனை மட்டும் உயர்த்துவது நடுநிலையற்ற தொழில் நுட்ப முன்னேற்றத்துக்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டாகும். தொழில் நுட்ப முன்னேற்றம் இன்னும் இருவிதமாகவும் வகைப்படுத்தப்படுகிறது.

- உள்ளடக்கிய தொழில் நுட்ப முன்னேற்றம்
- உள்ளதாக்காத தொழில் நுட்ப முன்னேற்றம்

முதல் வகையில், புதிய தொழில்நுட்பங்களை பயன்படுத்திதயாரிக்கப்பட்ட கருவிகளைப் பயன்படுவதால் நிறுவனம் புதிய தொழில் நுட்பத்தை கையாளுகிறது. இங்கு புதிய தொழில் நுட்ப மாறுபாடுகளைப் புதிய கருவி உள்ளே அமைந்துள்ளது.

இரண்டாவது வகையில், புதிய வற்றை வாங்குவதற்காகச் செலவிடாமல் மேம்படுத்தப்பட்ட தொழில்நுட்பம் மேம்பட்டுள்ள உள்ளீடுகளிருந்து கிடைக்கும் உற்பத்தி அளவைக் கூட்டும் வகையில் உள்ளது.

நடைமுறை உலகில், அநேக புதிய மாறுதல்கள் ஏற்கனவே பயன்பாட்டில் இருக்கும் கருவியை முற்றிலுமாகவோ அல்லது ஒரு பகுதியையோ மாற்ற வேண்டிய அவசியத்தை ஏற்படுத்துவதில்லை. உள்ள கருவியையே மாற்றியமைப்பது அதன் பயன்பாட்டை மேம்படுத்துதலாகும்.

குறிப்புகள்

எனவே, இவ்விருவகை தொழில் நுட்ப முன்னேற்ற வகைகளுக்கிடையே உள்ள வேறுபாடு உள்ளதேயன்றி, இரு நுட்பங்களும் முற்றிலும் வேறானவையல்ல.

கால்டரின் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றச் சார்பு

குறிப்புகள்

நிக்கோலஸ் கால்டர் உருவாக்கிய தொழில் நுட்ப முன்னேற்றச் சார்பானது உழைப்பாளரின் உற்பத்திறன் வளர்ச்சி வீதத்தை தொழில்நுட்ப முன்னேற்றத்தை அளவிடப் பயன்படுத்துகிறது. கால்டரின் விளக்கம் வருமாறு:

- (i) ஒரு அலகு உழைப்போடு இணைக்கும் மூலதன வளர்ச்சி வேகம் அதிகமாக இருக்கும் போது ஒரு அலகு உழைப்பிலிருந்து கிடைக்கும் உற்பத்தியின் வளர்ச்சி வீதமும் (உழைப்பின் உற்பத்தித்திறன்) அதிகமாக இருக்கும். எனவே, உழைப்பின் உற்பத்திறன் வளர்ச்சி வேகத்தை மூலதன வளர்ச்சி வீதம் விளக்குகிறது.
- (ii) சமநிலையிலிருக்கும் போது, சராசரியாக ஒரு அலகு உழைப்பு பயன்படுத்தும் மூலதனமும் ஒரு அலகு உழைப்பிலிருந்து கிட்டும் உற்பத்தியும் ஒரே வீதத்தில் வளரும் இந்த வளர்ச்சி வீதத்திற்கு “சமநிலை உற்பத்தி வளர்ச்சி வீதம்” என்று பெயர்.
- (iii) சமநிலை வளர்ச்சி உற்பத்தி வீதத்திற்குக் குறைவாக உண்மை வளர்ச்சி வீதம் இருக்கும் போது, ஒரு அலகு உழைப்பிலிருந்து கிட்டும் உற்பத்தி வளர்ச்சி வீதம் ஒரு அலகு உழைப்பு பயன்படுத்தும் மூலதனத்தின் வளர்ச்சி வீதத்தை விட அதிகமாக இருக்கும்.
- (iv) மாறாக, சமநிலை வளர்ச்சி உற்பத்தி வீதத்தை விட அதிகமாக உண்மை வளர்ச்சி வீதம் இருந்தால் ஒரு அலகு தரும் உற்பத்தி அளவின் வளர்ச்சி வீதம் ஒரு அலகு உழைப்பு பயன்படுத்தும் மூலதனத்தின் வளர்ச்சி வீதத்தை விடக் குறைவாக இருக்கும்.

பல்வேறு தொழில் நுட்ப முன்னேற்ற மாதிரிகள்

- எட்வர்டு டென்னிசன் என்பவர் சேகரித்த புள்ளி விவரங்கள் தொழில் நுட்பம் எவ்வாறு பொருளாதார வளர்ச்சிக்குப் பெருந்துணை புரிகிறது என்பதைக் காட்டு வீதம் அமைந்துள்ளன.
- சைமன் குஸ்டெட்ஸ் என்பவர் தந்த மாதிரி தொழில் நுட்ப முன்னேற்றத்தால் விளையும் புதிய செயல்பாடுகள் எவ்வாறு ஒரு பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சியில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன என்பதை நிறுவுகிறது.
- சோலோ என்பவர் பொருளாதார மொத்த உற்பத்திச் சார்பில் தொழில் நுட்பத்தின் பங்கை வெளிப்படுத்தியுள்ளார். நடுநிலை தொழில் நுட்பமும் பொருளாதார வளர்ச்சியும் என்ற பொருளாதார வளர்ச்சி மாதிரியையும் உருவாக்கித் தந்துள்ளார்.
- சோலோ செய்தது போலவே ஹாரட் என்பவரும் நடுநிலை தொழில்நுட்ப பொருளாதார வளர்ச்சி மாதிரியை உருவாக்கித் தந்துள்ளார்.
- எல்லா மாதிரிகளைக் காட்டிலும் அதி முக்கியத்துவம் வாய்ந்த நடுநிலை தொழில்நுட்ப மாதிரியொன்றை ஹிக்ஸ் தந்துள்ளார். ஹிக்ஸின் நடுநிலை தொழில் நுட்ப மாற்றம் என்பது ஒரு தொழிலின் உற்பத்திச்

சார்பில், சில பொருளாதார நடுநிலை நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டு, ஏற்படும் மாற்றம் ஆகும். ஹிக்ஸ் உருவாக்கிய நடுநிலை கருத்துப் படிமமானது முதன் முதலில் 1932 ஆம் ஆண்டில் அவர் வெளியிட்ட என்ற புத்தகத்தில் இடம் பெற்றது. ஒரு பொருள் உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தப்படும் உழைப்பு மூலதனத்திற்கான சமநிலை பாதிக்காத வகையில் நிகழும் தொழில் நுட்ப மாற்றத்தையே ஹிக்ஸ் நடுநிலை தொழில் நுட்ப மாற்றம் எனக் கருதுகிறார்.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. உற்பத்திச் சார்பின் எடுகோள்கள் யாவை?
2. பல்வேறு வகை உற்பத்திச் சார்புகளின் பெயர்களைக் கூறு.

7.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பார்க்க 7.2
2. பார்க்க 7.2

7.8 சுருக்கம்

- உற்பத்திச் சார்பு என்பது வெளியீட்டின் பரும அளவுகளும் தொழில்நுட்ப ரீதியில் எத்தகைய தொடர்பைக் கொண்டுள்ளன என்று விளக்குவதாகும்.
- காப்-டக்ளாஸ் உற்பத்திச் சார்பு பொருளாதாரத்தில் பயன்படுத்தப்படும் மிக முக்கிய வகை உற்பத்திச் சார்பாகும்.
- காப்-டக்ளாஸ் தவிர வேறு சில உற்பத்திச் சார்புகளும் பயன்பாட்டில் உள்ளன. அவை, மாறா பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சி (CES) சார்பு, மாறும் பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சி (VES) சார்பு, லியான்டிப் வகை மற்றும் நேர்கோட்டு வகை உற்பத்திச் சார்புகளாகும்.

7.9 முக்கிய கருத்துப் படிமங்கள்

- பொதுவான உற்பத்திச் சார்பின் அமைப்பு

$$Q = f(K, L)$$

- காப் டக்ளாஸ் உற்பத்திச் சார்பு

$$Q = AK^a L^{1-a}$$

- [p,v]; உற்பத்திச் சார்பு

$$Q = A[\alpha k^{-\beta} + (1-\alpha)L^{-\beta}]^{-\frac{1}{\beta}}$$

7.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறிப்புகள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. காப்-டக்ளாஸ் உற்பத்திச் சார்பை வரையறை. அதன் பண்புகள் யாவை?
2. CES உற்பத்திச் சார்பின் குறைபாடுகள் யாவை?

நெடுவிடை வினாக்கள்

1. CES உற்பத்திச் சார்பின் சமன்பாட்டைத் தருக. இவ்வுற்பத்திச் சார்பின் நிறைகளும் குறைகளும் யாவை?
2. தொழில் நுட்ப முன்னேற்றம் என்றால் என்ன? அதன் வகைகளை விளக்குக.

அலகு 8 செலவுக் கோட்பாடு

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 8.0 முன்னுரை
- 8.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 8.2 செலவுக் கோட்பாடு - ஓர் அறிமுகம்
 - 8.2.1 செலவு ஆய்வின் முக்கியத்துவம்.
- 8.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக
- 8.4 சுருக்கம்
- 8.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 8.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

8.0 முன்னுரை

உற்பத்திச் சார்பு பற்றி முந்திய அலகில் பார்த்தோம். வெளியீட்டிற்கும் உள்ளீடுகளுக்கும் உள்ள தொடர்பை அவற்றின் பரும அளவுகள் வாயிலாக ஆராய்ந்தோம். ஆனால், வணிக முடிவுகள் வெளியீடு, உள்ளீடுகள் பணமதிப்புகள் அடிப்படையிலேயே எடுக்கப்படும். உள்ளீடுகளைப் பெறுவதற்கு உற்பத்தியாளர் செய்யும் பணச்செலவே மொத்த உற்பத்திச் செலவாகும். உற்பத்தி செய்த பொருளை அங்காடியில் விற்றுக்கிடைக்கும் பணம் மொத்த வருமானமாகும். இவ்விரண்டையும் ஒப்பிட்டே வணிக முடிவுகள் எடுக்கப்படும். இந்த அலகில் உற்பத்திச் செலவு-உற்பத்தி அளவு இடையிலான தொடர்பு பற்றி மட்டும் விரிவாகப் பார்ப்போம்.

செலவு ஆய்வின் முக்கியத்துவம்

செலவு ஆய்வின் மூலம் கீழ்க்கண்ட விவரங்களைப் பெறமுடியும்.

- (i) உற்பத்தி மேலாண்மையில் உள்ள குறைகளை அறிந்து கொள்ளுதல்
- (ii) கொடுக்கப்பட்டுள்ள உற்பத்தியை மிகக் குறைந்த செலவில் செய்து முடித்தல்
- (iii) உத்தம உற்பத்தி அளவைக் கண்டுபிடித்தல்
- (iv) தொழில் நடத்துவதற்குத் தேவைப்படும் செலவு குறித்து முன்பே அறிந்து கொள்ளல்

8.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்

- பல்வேறு செலவு பற்றிய கருத்துப் படிமங்களை விளக்க இயலும்
- செலவு கோட்பாட்டின் முக்கியத்துவத்தை புரிந்து கொள்ள முடியும்

8.2 செலவுக் கோட்பாடு

குறிப்புகள்

வணிக முடிவுகளை எடுப்பதற்குப் பயன்படும் கருத்துப்படிமங்களை அவற்றின் தன்மை, நோக்க அடிப்படையில் இரண்டு வகையாகப் பிரிக்கலாம் - (i) கணக்கீடு நோக்கத்தைப் பூர்த்தி செய்யும் செலவுக்கருத்துப்படிமங்கள்

இவற்றை சுருக்கமாக, கணக்கியல் சார்ந்த செலவு கருத்துப்படிமங்கள் என்கிறோம். (ii) பொருளாதார ஆய்வில் பயன்படுத்தப்படும் “ஆய்வு சார்ந்த செலவு கருத்துப்படிமங்கள்” கணக்கியல்சார் செலவுக் கருத்துப்படிமங்கள்:

1. பிறவாய்ப்புச் செலவும் உண்மைச் செலவும்

எந்தவொரு மனிதன் அல்லது நிறுவனம் அல்லது சமுதாயம் வசமுள்ள வளங்கள் பற்றாக்குறைத் தன்மையுடையவை ஆனால், அவ்வளங்கள் ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட வழிகளில் பயன்படத்தக்கவையாகவும், வெவ்வேறு வெவ்வேறு விளைவுகளைத் தருவதாகவும் உள்ளன. பற்றாக்குறையான வளத்தைக் கையில் வைத்திருப்பவர், அதிலிருந்து உயர்ந்தபட்ச வருமானத்தைப் பெற வேண்டும் என்ற நோக்கத்தில், எந்த வழியில் பயன்படுத்தினால் உயர்ந்தபட்ச உற்பத்தி கிடைக்குமோ அந்த வழியிலேயே பயன்படுத்துவார். இவ்வாறு சிறந்த வழியைத் தேர்ந்தெடுத்து அந்த வழியில் வளங்களைப் பயன்படுத்தும் போது, வளங்களைப் பயன்படுத்த வாய்ப்புள்ள ஏனைய வழிகளிலிருந்து பயன்படுத்தினால் கிடைக்கக் கூடிய வருமானத்தை இழக்கிறார் அல்லது விட்டுக் கொடுக்கிறார். இப்போது தேர்ந்தெடுத்துப் பயன்படுத்தி வரும் நிலைக்கு அடுத்த நிலையில் உள்ள வழியிலிருந்து அதை பயன்படுத்தாததால் விட்டுக் கொடுக்கும் வருமானம் “பிறவாய்ப்புச் செலவு” என்றழைக்கப்படுகிறது. பிற வாய்ப்புச் செலவிற்கு “மாற்றுவழிச் செலவு” என்ற இன்னொரு பெயரும் உள்ளது.

ஒரு நிறுவனத்திடம் ரூ 1,00,000 இருப்பதாகவும் இப்பணத்தைக் கொண்டு ஒரு அச்சு இயந்திரம் அல்லது கடைசல் பிடிக்கும் இயந்திரம் வாங்க முடியும் என்போம். இரண்டு வகை இயந்திரங்களுமே 10 ஆண்டுகளுக்கு செயல்படும் ஆற்றல் பெற்றவை என்போம். அச்சு இயந்திரத்திலிருந்து ஆண்டுக்கு ரூ 20,000 வருமானமாகப் பெறலாம் என்றும், லேத் இயந்திரத்திலிருந்து ரூ 15,000 மட்டுமே ஆண்டு வருமானமாக ஈட்ட முடியும் என்று கொள்வோம். இலாப நோக்கில் செயல்படும் எந்தவொரு நிறுவனமும் வாங்குவதில் முதலீடு செய்யவே விரும்பும். அச்சு இயந்திரம் வாங்கினால், லேத் இயந்திரம் வாங்க முடியும் ரூ 15,000 ஆண்டு வருமானத்தை இழக்க வேண்டி வருகிறது. எனவே, அச்சு இயந்திரத்திலிருந்து ஈட்டும் வருமானத்திற்கான பிற வாய்ப்புச் செலவு ரூ 15,000 ஆகும்.

உண்மைச் செலவு என்பது உள்ளீடு வாங்குவதற்காக உண்மையில் செய்யப்பட்ட செலவு ஆகும். நம் எடுத்துக்காட்டில், அச்சு இயந்திரம் வாங்குவதற்காக நிறுவனம் செலவழிக்கும் ரூ 1,00,000 உண்மைச் செலவாகும்.

2. வணிகச் செலவுகளும் முழுச்செலவுகளும்

வணிகச் செலவு என்பது ஒரு வணிக நிறுவனத்தை நடத்துவதற்கு ஆகும் எல்லாச் செலவுகளின் அடக்கம் எனலாம். வணிகச் செலவு என்பது உண்மைச்

செலவை ஒத்த ஒரு கருத்துப் படிமமாகும். வருமான வரி கட்டுவதற்காகவும் சட்ட நடைமுறை நோக்கங்களுக்காகவும் ஒரு நிறுவனம் இலாப-நட்ட கணக்கீடு செய்யும் போது பயன்படுத்தப்படும் கருத்துப்படிமம் “வணிகச் செலவுகள்” கருத்துப்படிமமாகும்.

“முழுச் செலவு” என்பது வணிகச் செலவு, பிறவாய்ப்புச் செலவு மற்றும் இயல்பு இலாபம் என்ற அனைத்தையும் உள்ளடக்கியதாகும். பிற வாய்ப்புச் செலவு என்பது உள்ளீட்டின் இரண்டாவது இறந்த பயன்பாட்டிலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் வருமானம் அல்லது பணநிதி முதலீட்டிற்கு அங்காடியில் வசூலிக்கப்படும் வட்டியும் தொழில் முயல்வோர் தான் ஆற்றும் சொந்த சேவைகளின் பண மதிப்பும் (இந்த மதிப்பு நடப்பு வணிகத்திலிருந்து பெறப்படவில்லை) சேர்ந்த மொத்தம் ஆகும். இயல்பு இலாபம் என்பது தான் இப்போது செய்து வரும் தொழிலிருந்து வெளியேறாமல், அதே தொழிலைத் தொடர்ந்து செய்து வருவதற்குத் தேவையான குறைந்த பட்ச இலாபமாகும்.

குறிப்புகள்

3. வெளிப்படையான செலவுகளும் உள்ளடக்கமான அல்லது மதிப்பீடு செய்யப்பட செலவுகளும்

நிறுவன கணக்குப் புத்தகத்தில் வெளிப்படையாக குறிப்பிடப்பட்டுள்ள செலவுகள் ஆகும். பணியாளர்களுக்குத் தரப்படும் கூலிகளும் சம்பளங்களும், மூலப் பொருட்களுக்கு ஆகும் செலவு, அனுமதி அல்லது பதிவுக் கட்டணம், காப்பீடு தவணை செலுத்தியது, தேய்மானச் செலவு போன்றவை வெளிப்படைச் செலவுக்கான எடுத்துக்காட்டுகள். மேற்குறிப்பிட்டவை அனைத்திற்கும் பணம் ரொக்கமாக வழங்கப்பட்டு, நிறுவன கணக்குப் பதிவேட்டில் பதிவு செய்யப்படும்.

வெளிப்படையான செலவிற்கு மாறாக, ரொக்கப்பணமாகவும் கொடுக்காமல் நிறுவன கணக்குப் பதிவேட்டில் பதிவும் செய்யப்படாமல் சில வகைச் செலவுகளை நிறுவனம் செய்ய வேண்டியிருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு தொழில் முயல்வோர் தன்னுடைய சொந்த நிறுவனத்தில் தன்னுடைய சேவைகளைப் பயன்படுத்தாமல், வேறொரு நிறுவனத்தில் மேலாளராகப் பணி புரிந்தால் அவருக்குக் கிடைக்கும் சம்பளத்தை, தன் நிறுவன சேவையில் ஈடுபடும் போது இழக்கிறார். இந்த இழப்பு தொழில் முயல்வோர் நிறுவனத்தைப் பொறுத்தமட்டில் “உள்ளடக்கமான செலவு” ஆகும். இவ்வாறு சொந்த உழைப்பு, சொந்தக் கட்டிடம், சொந்த மூலதனம் போன்றவை தமது இரண்டாவது சிறந்த பயன்பாட்டிலிருந்து பெறக்கூடிய சம்பளம், வாடகை, வட்டி போன்றவற்றை இழப்பதால், இவைகள் உள்ளடக்க (வெளிவராத) செலவுகள் ஆகும். நிறுவனத்தின் இலாப-நட்ட கணக்கீடு செய்யும் போது உள்ளடக்க செலவுகள் கணக்கில் கொள்ளப்படுவதில்லை. ஆனால், சொந்த உழைப்பு, சொந்த கட்டிடம், சொந்த முதல் போன்றவற்றைத் தற்போதைய பயன்பாட்டிலேயே தொடர்வதா இல்லையா என்ற முடிவு எடுக்கும் தருவாயில் உள்ளடக்கச் செலவுகளே கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப் பெறுகின்றன. வெளிப்படையான செலவு மற்றும் உள்ளடக்கச் செலவு இரண்டின் மொத்தமே “பொருளாதாரச் செலவு” ஆகும்.

4. செலுத்தப்படும் செலவும் ஏட்டுச் செலவும்

திரும்பத்திரும்பவோ ஒரே முறையோ ஒரு நிறுவனம் செய்யும் பணச் செலவுகள் “செலுத்தப்படும் செலவு” எனப்படுகிறது. கூலிகள், வாடகை,

குறிப்புகள்

வட்டி, மூலப்பொருட்களுக்கான செலவு, போக்குவரத்துச் செலவு, பராமரிப்புச் செலவு போன்ற திரும்பத்திரும்பச் செய்யப்படும் வெளிப்படையான செலவுகள் அனைத்துமே “செலுத்தப்படும் செலவு” வகையைச் சேர்ந்தவையாகும். இதற்கு மாறாக, உண்மையில் இவ்வகைச் செலவுகள் செய்யப்படாமல், நிறுவனம் இலாபம் ஈட்டிவருகிறதா அல்லது நட்டமடைந்து கொண்டிருக்கிறதா என்ற கணக்கீடு செய்வதற்காக மட்டும் கணக்கேட்டில் பதிவு செய்யப்படும் செலவுகள் சில உள்ளன இவை “ஏட்டுச் செலவுகள்” எனப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் தன் பெயரில் எழுதிக்கொள்ளும் செலவு, மூலதனப் பொருட்களுக்கான தேய்மானச் செலவு நிறுவனச் சொந்தக்காரரின் சொந்த முதலீட்டிற்கான வட்டி போன்றவை “ஏட்டுச் செலவு” க்கான எடுத்துக்காட்டுகளாகும்.

ஆய்வு சார்ந்த செலவு கருத்துப்படிமங்கள்1. மாறா மற்றும் மாறும் செலவுகள்

ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு உற்பத்தியை எட்டும் வரை மாறாமல் இருக்கும் செலவு “மாறாச் செலவு” (TFC) எனப்படுகிறது. மாறாச் செலவுகள் என்பவை (i) மேலாண்மை மற்றும் நிர்வாகப் பணியாளர்களுக்கான செலவு (ii) இயந்திர சாதனங்கள், கட்டிடங்கள் மற்றும் ஏனைய அசையாச் சொத்துக்களுக்கான தேய்மானச் செலவு (iii) நிலம் போன்றவற்றிற்கான பராமரிப்புச் செலவு முதலியவற்றைக் குறிப்பிடும். மாறாச் செலவு என்ற கருத்துப் படிமம் குறுகிய காலத்தோடு தொடர்புடையது. நீண்ட காலத்தில், எந்தச் செலவுமே மாறாச் செலவாக இருக்காது.

உற்பத்தி அளவோடு சேர்ந்து மாறக் கூடிய செலவுகள் அனைத்துமே “மாறும் செலவுகள்” எனப்படுகின்றன. மூலப் பொருட்களுக்கான செலவு, இயந்திர சாதனங்களை இயக்குவதற்காகச் செய்யப்படும் எரி பொருள் செலவு, பராமரிப்புச் செலவு, பழுது சரி செய்வதற்கான செலவு முதலிய செலவுகள், உற்பத்தி அளவிற்கேற்றவாறு பயன்படுத்தும் உழைப்பிற்கான கூலி போன்றவை அனைத்தும் “மாறும் செலவுகள்” (TVC) பட்டியலில் வருபவை ஆகும்.

2. மொத்தச் செலவு

ஒரு பொருள் (அல்லது சேவை) உற்பத்தி செய்வதற்கு ஆகும் மொத்தச் செலவை இது குறிப்பிடுகிறது. ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு உற்பத்தியை எட்டுவதற்கு ஆகக் கூடிய வெளிப்படையான மற்றும் உள்ளடக்கப் பணச் செலவுகளின் மொத்தமே, “மொத்தச் செலவு” (TC) எனப்படுகிறது.

குறுகிய காலத்தில், TC இருவகையான செலவுகளை - மாறாச் செலவு மற்றும் மாறும் செலவுகள் - கூட்டி வரும் மொத்தமாக இருக்கும். அதாவது,

$$TC = TFC + TVC$$

செலவு உற்பத்தி அளவோடு சேர்ந்து மாறுபடும் இவ்வகைச் செலவுகள் குறுகிய காலச் செலவுகள் எனப்படுகின்றன. குறுகிய காலச் செலவும் மாறும் செலவுகளும் ஒன்று தான் எவ்வித மாற்றமும் இல்லை.

6. நீண்ட காலச் செலவுகள்:

இயந்திர சாதனத் தொகுதி (Plant) , கட்டிடம், இயந்திரங்கள் முதலிய மாறாச் சொத்துக்களுக்காகச் செய்யப்படும் செலவுகள் நீண்ட காலச் செலவுகள் எனப்படுகின்றன. இயந்திரங்களை இயக்குவதற்கான செலவு, தேய்மானச் செலவு போன்றவையெல்லாம் குறுகிய காலச் செலவுகளிலேயே சேர்க்கப்படும் என்பதை நினைவில் கொள்ளவும்.

நீண்ட காலச் செலவுகள் இலக்கணத்திலிருந்தே அவை குறுகிய காலத்தில் மாறாச் செலவுகள் தான் என்பது தெளிவாகிறது. இருந்த போதிலும், நீண்ட காலத்தில் மாறாச் செலவுகள் கூட மாறும் செலவுகளாக மாறிவிடுகின்றன ஏனெனில், நிறுவனத்தின் பரும அளவு அல்லது உற்பத்தி ஆற்றல் நீண்ட காலத்தில் அதிகரிக்கிறது.

7. கூடுதல் செலவும் மூழ்கிய செலவும்

கூடுதல் செலவு என்ற கருத்துப் படிமம் இறுதிநிலைச் செலவு என்ற கருத்துப் படிமத்தோடு நெருங்கிய தொடர்புடையது, ஆனால் பரந்த பொருளுடையது. இறுதிநிலைச் செலவானது இறுதிநிலை அலகை உற்பத்தி செய்வதற்காக நிறுவனம் மேற்கொள்ளும் உற்பத்திச் செலவைக் குறிக்கிறது கூடுதல் செலவு என்ற கருத்துப் படிமமானது நிறுவனம் உற்பத்தியை அதிகரித்தல் அல்லது ஒரு புது வகைப் பொருளை உற்பத்தி செய்தல் போன்ற முடிவுகளை எடுக்கும் போது ஏற்படக்கூடிய கூடுதல் மொத்தச் செலவைக் குறிக்கிறது. நடைமுறை உலகில், உள்ளீடுகள் நூறு சதவீதம் முழுமையாக பகுபடக் கூடியவையாக இல்லாததால் ஒரு அலகு மட்டும் உற்பத்தி அதிகரிக்கும் வண்ணம் உள்ளீடுகளை தனித்தனியே பிரித்துப் பயன்படுத்த முடியாது. மேலும், நீண்ட காலத்தில், நிறுவனங்கள் தங்களுடைய உற்பத்தியை விரிவாக்கம் செய்யும் போது, உழைப்பாளர்கள் மூலப் பொருட்கள், எந்திரங்கள் ஏனைய கருவிகள் போன்றவற்றை அதிகரிக்கும். இவற்றுக்கான செலவுகள் கூடுதல் செலவுகளே ஒழிய இறுதி நிலைச் செலவுகளல்ல.

ஒரு பொருளோடு தொடர்புடைய பொருட்களை உற்பத்தி செய்தல், ஒரு பொருளின் உற்பத்தி அளவைக் கூட்டுதல் அல்லது புதிய பொருளை உற்பத்தி செய்தல், முற்றிலும் பழுது பட்ட இயந்திர சாதனங்களுக்குப் பதிலாக புதியவற்றை வாங்குதல், பழைய தொழில் நுட்ப முறையைக் கைவிட்டு புதிய தொழில் நுட்பத்தை பதிலீடு செய்தல் போன்றவற்றால் ஏற்படும் செலவுகள் கூடுதல் செலவுகளாகவே இருக்க முடியும்.

ஒரே தடவையில் முழுவதுமாகச் செய்யப்படும் செலவுகள் “மூழ்கிய செலவு” என்றழைக்கப்படுகின்றன. இவ்வகைச் செலவுகள் உற்பத்தி அளவு மாறுவதற்கேற்றவாறு மாற்றியமைக்கவோ, கூட்டவோ, குறைக்கவோ முடியாதவை. ஒரு நிறுவனம் கூடுதல் முதலீடு செய்ய முடிவெடுத்து, அதற்கான நிதியை ஒதுக்கி, செலவும் செய்து முடித்துவிட்டால், அங்காடிச் சூழ்நிலையில் மாற்றம் காரணமாகவோ அல்லது ஏற்கனவே எடுத்த வணிக முடிவுகளை மாற்ற விரும்பினாலோ, ஏற்கனவே செய்து முடித்து விட்ட செலவை ஏதும் செய்ய முடியாது இதனையே “மூழ்கிய செலவு” என்கிறோம்.

குறிப்புகள்

8.2.1 செலவு ஆய்வின் முக்கியத்துவம்

பொருளாதாரத் துறையில் செலவுகள் மிக முக்கிய இடத்தைப் பெறுகின்றன. தனி நபர்கள் தங்கள் கையிலுள்ள குறிப்பிட்ட அளவுப் பணத்தைக் கொண்டு எல்லையற்ற விருப்பங்களை (தேவைகளை) பூர்த்தி செய்ய வேண்டியுள்ளதால், தன்னுடைய விருப்பங்களை முக்கியத்துப்படி வரிசைப்படுத்தி தேர்வு செய்ய வேண்டியுள்ளது. இவ்வாறு தேர்வு செய்யும் முடிவுகளை எடுக்கும் போது செலவைக் கணக்கில் கொள்ளாமல் எதுவும் செய்ய இயலாது. இதே போல், உற்பத்தி நிறுவனங்களும் செலவு பற்றிய ஆய்வு செய்யாமல் தமது இலாபக் குறியீட்டை நோக்கிப் பயணிக்க முடியாது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. சராசரி செலவு, இறுதி நிலை செலவு என்றால் என்ன?
2. கூடுதல் செலவையும் இறுதி நிலைச் செலவையும் வேறுபடுத்துக.

8.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பார்க்க 8.2
2. பார்க்க 8.2

8.4 சுருக்கம்

- செலவுக் கருத்துப் படிமங்களை இருவகைப் படுத்தலாம். (i) கணக்கியல்சார் செலவுக் கருத்துப் படிமங்கள் (ii) பொருளாதார ஆய்வு சார் கருத்துப் படிமங்கள்
- பிறவாய்ப்புச் செலவு, உண்மைச் செலவு, வெளிப்படையான செலவுகள், செலுத்தப்படும் செலவு, ஏட்டுச் செலவு போன்றவை முதல் வகையைச் சேர்ந்தவை
- மாறாச் செலவு, மாறும் செலவு, மொத்தச் செலவு, இறுதி நிலைச் செலவு, குறுகிய காலச் செலவு, நீண்ட காலச் செலவு, கூடுதல் செலவு போன்றவை இரண்டாம் வகையைச் சேர்ந்தவை.

8.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- மாறாச் செலவு: மொத்த உற்பத்தி ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வரை அதிகரித்துச் செல்லும் போது மாறாது இருக்கும் செலவுகள் “மாறாச் செலவு” எனப்படுகிறது.
- மாறும் செலவுகள்: உற்பத்தி அளவு அதிகரிக்கும் போது அதோடு சேர்ந்து அதிகரிக்கும் செலவுகள் மாறும் செலவுகள் ஆகும்.

குறு விடை வினாக்கள்

1. வணிகச் செலவையும் முழுமையான செலவையும் வேறுபடுத்துக.
2. குறுகிய காலச் செலவுகள் மற்றும் நீண்ட காலச் செலவுகள் பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. கணக்கியல் சார்ந்த முக்கிய செலவுக் கருத்துப் படிமங்களை விளக்குக.
2. பொருளாதார ஆய்வு சார்ந்த செலவுக் கருத்துப் படிமங்கள் யாவை? விளக்குக.

குறிப்புகள்

அலகு 9 பாரம்பரிய செலவுக்கோட்பாடு

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 9.0 முன்னுரை
- 9.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 9.2 பாரம்பரிய செலவுக் கோட்பாடு: ஓர் கண்ணோட்டம்
 - 9.2.1 செலவு ஆய்வில் பயன்படுத்தப்படும் செலவு பற்றிய கருத்துப் படிமங்கள்
 - 9.2.2 குறுகிய கால செலவுச் சார்பும், செலவு வளை கோடுகளும்
 - 9.2.3 செலவு வளைகோடுகளும் குறைந்து செல் விளைவு விதியும்
- 9.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 9.4 சுருக்கம்
- 9.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 9.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

9.0 முன்னுரை

முந்தைய அலகில் செலவு கருத்துப் படிமங்கள் பற்றி பார்த்தோம். இவற்றில் பாரம்பரியமான கருத்துப்படிமங்களுக்குரிய செலவுச் சார்புகள் மற்றும் செலவு வளைகோடுகள் பற்றி இந்த அலகில் பார்ப்போம்.

9.1 அலகின் குறிக்கோள்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்

- செலவுச் சார்பை வரையறுக்க இயலும்
- குறுகிய கால செலவுச் சார்பும், செலவு வளைகோடுகளும் பற்றி விளக்க முடியும்
- நீண்ட கால செலவுச் சார்பு மற்றும் செலவு வளைகோடுகள் பற்றி விவாதிக்க இயலும்.

9.2 பாரம்பரிய செலவுக்கோட்பாடு: ஓர் கண்ணோட்டம்

செலவுக்கும் உற்பத்தி அளவிற்குமிடையே உள்ள தொழில்நுட்ப ரீதியான தொடர்பைக் குறியீடு வாயிலாகத் தருவதே செலவுச் சார்பாகும். அதனுடைய பொதுவான அமைப்பு ஒரு சமன்பாடாகத் தரப்படுகிறது. செலவுச் சமன்பாடு அட்டவணை வடிவிலும் வளைகோட்டு வடிவிலும் தரப்படுகின்றன.

சமன்பாடு வாயிலாகத் தரப்படும் மொத்தச் செலவுச் (வுண்) சார்பு வருமாறு:

$$TC = f(Q)$$

இச்சமன்பாடு TC க்கும் தொடர்பு உள்ளது என்பதை மட்டுமே வெளிப்படுத்துகிறதே தவிர தெடர்பின் தன்மை குறித்து ஏதும் தெரிவிக்கவில்லை.

மொத்த உற்பத்தி அதிகரிக்கும் போது மொத்தச் செலவும் அதிகரிக்கும் என்பது நமக்குத் தெரியுமாதலால், இப்போதைக்கு நாம்,

$$TC = f(Q)$$

$$\frac{\Delta TC}{\Delta Q} > 0. \text{ (அதாவது ஒரு நேர்மறையான எண்)}$$

மொத்த உற்பத்திக்கும் மொத்தச் செலவிற்கும் இடையிலுள்ள தொடர்பு எந்த அளவிற்கு உள்ளது, எத்தகைய தன்மையுடையது என்பது உற்பத்திப் பொருளையும் தொழில்நுட்பத்தையும் பொறுத்து அமையும். எடுத்துக்காட்டாக, துணிமணி உற்பத்தி, மேசை, நாற்காலி போன்ற வீட்டு உபயோகப் பொருட்கள் உற்பத்தி, கட்டிடங்கள் கட்டுதல் போன்றவற்றைப் பொறுத்தமட்டில் உற்பத்திக்கேற்றவாறு செலவு அதிகரிப்பு வீதம் ஒரு மாறா எண்ணாக இருக்கும்.

விவசாயப் பொருட்கள் உற்பத்தியில் மொத்தச் செலவு ஆரம்பத்தில் குறைந்து செல் விதத்திலும் பின்பு வளர்ந்து செல் விதத்திலும் அதிகரித்து செல்லும். இம்மூன்று வகையான உற்பத்திசெலவிற்கும் உற்பத்திக்கும் இடையிலான தொடர்பு பற்றிய சமன்பாடுகளை உண்மையான பொருள் உற்பத்தி, செலவு பற்றிய புள்ளி விவரங்களிலிருந்து மதிப்பீடு செய்வதில் கீழ்க்காணும் மூன்று வகையான சமன்பாடுகள் பெறப்பட்டன.

செலவுச் சரப்பு வகைகளும் மொத்தச் செலவில் ஏற்படும் மாற்றமும்

செலவுச் சரப்பின் வகை	செலவுச் சரப்பின் சமன்பாடு	மொத்தச் செலவில் மாற்றம்
ஒருபடித்தன அல்லது நேர்கோட்டுச் சமன்பாடு	$TC = a + IQ$	Tc மாறா விதத்தில் அதிகரிக்கும்
இருபடித்தன சமன்பாடு	$TC = a + IQ + CQ^2$	Tc வளர்ந்து செல் விதத்தில் அதிகரிக்கிறது
மூன்றாம்படிச் சமன்பாடு	$TC = a + IQ - Q^2 + Q^3$	Tc முதலில் குறைந்து செல் விதத்திலும் பின்பு வளர்ந்து செல் விதத்திலும் அதிகரிக்கிறது

குறுகியகால செலவு உற்பத்தி தொடர்புகள்

மொத்த உற்பத்தி அதிகரிக்கும் போது மொத்தச் செலவும் அதிகரிக்கிறது என்பதே செலவு சார்பின் அடிப்படையாகும். ஆனால் மொத்தச் செலவில் ஏற்படும் முழுமையான மாற்றங்கள் கோட்பாட்டளவிலோ நிறுவன மேலாண்மையிலோ முக்கிய பங்களிப்புச் செய்யவில்லை. சராசரிச் செலவு (AC), இறுதிநிலைச் செலவு (MC) கருத்து படிமங்களே முக்கிய பங்காற்றுகின்றன. AC மற்றும் MC மதிப்புகள் TC மதிப்புகளிலிருந்தே கண்காணிக்கப்படுகின்றன. எனவே TC சார்பின் தன்மையைப் பொறுத்தே அமையும். அதோடு நாம் ஆய்வுக்கு எடுத்து கொள்ளும் காலம் குறுகிய காலமா, நீண்ட காலமா என்பதையும் பொறுத்து அமையும். குறுகிய காலத்தில் சில செலவுகள் மாறாச் செலவாகவும் ஏனையவை மாறும் செலவாகவும் உள்ளன என்று பார்த்தோம். மேலும்,

குறிப்புகள்

நீண்டகாலத்தில் அனைத்தும் மாறும் செலவுகளே என்றும் பார்த்தோம். எனவே, நாம் இருவகையான செலவு சார்புகள் பற்றிப் பார்ப்போம்.

(i) குறுகியகாலச் செலவுச் சார்புகள்

(ii) நீண்டகாலச் செலவுச் சார்புகள்

குறிப்புகள்

9.2.1 செலவு ஆய்வில் பயன்படுத்தப்படும் செலவுபற்றிய கருத்துப் படிமங்கள்

செலவு ஆய்வில் பயன்படுத்தப்படும் அடிப்படைச் செலவு கருத்துப்படிமங்கள் TC, AC மற்றும் MC ஆகும்.

TC என்பது கொடுக்கப்பட்டுள்ள உற்பத்தி அளவை உற்பத்தி செய்வதற்கு ஆகும் உண்மையான செலவு ஆகும். குறுகிய காலத்தில் TC இப்பகுதிகளைப் பெற்றுள்ளது (i) மொத்த மாறாச் செலவு (*Total fixed cost – TFC*) (ii) மொத்த மாறும் செலவு (*Total Variable cost – TVC*)

அதாவது, குறுகிய காலத்தில்

$$TC = TFC + TVC$$

கொடுக்கப்பட்டுள்ள ஒரு உற்பத்தி அளவு (Q) என்றால், சராசரி மொத்தச் செலவு (AC), சராசரி மாறாச் செலவு (AFC), சராசரி மாறும் செலவு (AVC) ஆகியவை வருமாறு.

$$AC = \frac{TC}{Q} = \frac{TFC + TVC}{Q}$$

$$= \frac{TFC}{Q} + \frac{TVC}{Q}$$

$$AFC = \frac{TFC}{Q}$$

$$AVC = \frac{TVC}{Q}$$

$$\therefore AC = AFC + AVC$$

இறுதி நிலைச் செலவு (MC) என்பது மொத்த உற்பத்தியில் ΔQ மாற்றம் ஏற்படும் போது மொத்த செலவில் ΔTC மாற்றம் ஏற்படுகிறது என்றால், ΔTC ஐ ΔQ ஆல் வகுத்து வரும் விடையை MC ஆகும். அதாவது

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

$TC = TFC + TVC$ என்றால்,

$$\Delta TC = \Delta TFC + \Delta TVC = 0 + \Delta TVC$$

$= \Delta TVC$ (ஏனெனில் குறுகிய காலத்தில் TFC மாறுகிறது)

$$\therefore MC = \frac{\Delta TVC}{\Delta Q}$$

$$\Delta Q = 1 \text{ என்றால், } MC = \Delta TVC$$

9.2.2 குறுகிய கால செலவு சார்புகளும் செலவு வளைகோடுகளும்

ஏற்கனவே மூன்று மாறுபட்ட அமைப்புடைய மொத்தச் செலவில் சார்புகளை அட்டவணைப்படுத்தி முந்திய பகுதியில் தந்துள்ளோம். அவற்றுக்கான வரை படங்களையும், மேலும் அவற்றோடு தொடர்புடைய ஏனைய சார்புகளில் வரைபடங்களையும் இப்பகுதியில் பார்ப்போம்.

குறிப்புகள்

1. நேர்கோட்டுச் செலவு சார்பு

நேர்கோட்டுச் செலவு சார்பு அமைப்பு வருமாறு

$$TC = a + lQ$$

இங்கு, TC = மொத்தச் செலவு

Q = உற்பத்தி செலவு

$$a = TFC$$

$$l = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

$$\text{சராசரி செலவு, } AC = \frac{TC}{Q} = \frac{a + lQ}{Q} = \frac{a}{Q} + L$$

MC கீழ்க்கண்டவாறு பெறலாம். Q ல் ΔQ அளவு அதிகரிப்பு ஏற்படும் போது Tc ல் ΔTC அளவு அதிகரிப்பு ஏற்படுகிறது என்போம், அதாவது,

$$TC + \Delta TC = a + l(Q + \Delta Q) = a + lQ + l\Delta Q = TC + l\Delta Q$$

$$\Delta TC = l\Delta Q$$

$$l = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = MC$$

L ஒரு மாறா எண். எனவே MC யும் ஒரு மாறா எண் ஆகும். அதாவது, உற்பத்தி மாறும் போது MC மாறாது.

உண்மையான செலவுச் சார்பு ஒன்று கீழே தரப்பட்டுள்ளது.

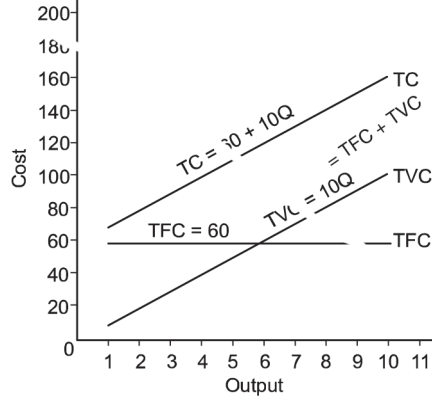
$$TC = 60 + 10Q$$

இந்த செலவுச் சார்புக்குரிய TC கோடு, TVC கோடு, TFC கோடு ஆகியவை கீழே வரைபடத்தில் (படம் 9.1) தரப்பட்டுள்ளது.

$$TFC = 60; \quad TVC = 10Q$$

$Q = 0$ என்றால் $TVC = 0$ எனவே TVC கோடு விருந்து ஆரம்பிக்கும். TFC கோடு a அச்சில் 60 விருந்து ஆரம்பிக்கும்.

குறிப்புகள்



படம் 9.1 நேர்கோட்டுச் செலவு சார்புகள்

கிடைக்கோடாக இருக்கும். TC கோடு, TFC ஐயும் TVC ஐயும் கூட்டி வருவதால், y அச்சில் 60 என்ற புள்ளியிலிருந்து (TFC ஆரம்பிக்கும் இடம்) ஆரம்பித்து TVC கோட்டிற்கு இணையான கோடாக அமையும்.

சமன்பாடு (9.1) க்குரிய AC, MC சார்புகள் வருமாறு:

$$AC = \frac{60}{Q} + 10$$

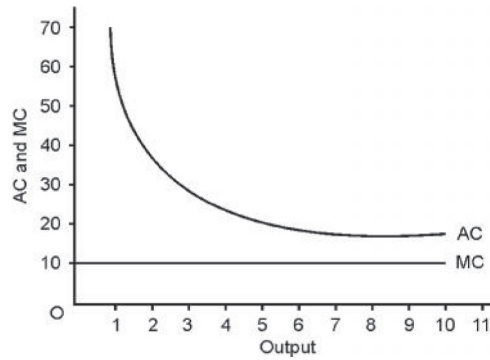
$$Q = 1 \text{ என்றால் } AC = \frac{60}{1} + 10 = 70$$

$$Q = 10 \text{ என்றால் } AC = \frac{60}{10} + 10 = 16$$

எனவே, Q அதிகரிக்கும் போது AC குறைகிறது AC வளைகோடு இடமிருந்து வலமாக குறைந்து கொண்டே செல்லும்.

$$MC = 10$$

எனவே MC கோடு ஒரு கிடைக் கோடாக இருக்கும்.



படம் 9.2 நேர்கோட்டு மொத்தச் செலவுச் சார்புக்கான AC, MC கோடுகள்

2. இருபடித்தன மொத்த செலவுச் சார்பு

இருபடித்தன மொத்த செலவுச் சார்பு வருமாறு

இங்கும்

$$TC = a + lQ + Q^2$$

$$TFC = a$$

$$TVC = lQ + Q^2$$

இப்போது, AC MC ஐக் கீழ்க்கண்டவாறு பெறலாம்

$$AC = \frac{TC}{Q} = \frac{a + lQ + Q^2}{Q} = \frac{a}{Q} + l + Q$$

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = l + 2Q$$

புள்ளி விவரங்களிலிருந்து மதிப்பீடு செய்யப் பெற்ற மொத்தச் செலவுச் சார்பொன்று கீழே தரப்பட்டுள்ளது.

$$TC = 50 + 5Q + Q^2$$

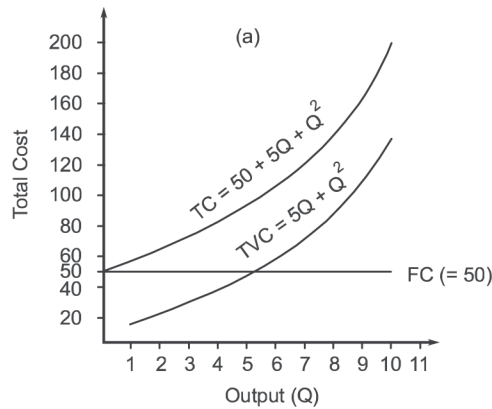
இச்சார்பிற்கு

$$TFC = 50$$

$$TVC = 5Q + Q^2$$

TFC கோடு ஒரு கிடைக்கோடாகும். வுஏன கோடு இருபடித்தன சமன்பாட்டிற்குரிய கோட்டகையில், அது மேல் நோக்கிச் செல்லும் வளைகோடாகும். $Q = 0$ ஆக இருக்கும் போது $TVC = 0$ எனவே, TVC கோடு 0 லிருந்து ஆரம்பித்து மேல் நோக்கி செல்லும்.

$TC = TFC + TVC$ என்பதால், TC கோடு TFC ஆரம்பிக்கும் இடத்திலேயே ஆரம்பித்து, த்வக் கோட்டிற்கு இணையான ஒரு கோடாக இருக்கும் இவற்றை படம் 9.3 ல் காட்டியுள்ளோம்.



படம் 9.3 இருபடிதான மொத்தச் செலவுச் சார்பு

கொடுக்கப்பட்டுள்ள இருபடிதான மொத்தச் செலவு சார்புக்குரிய AC, AVC, MC சார்புகள் வருமாறு.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

$$AC = \frac{TC}{Q} = \frac{50 + 5Q + Q^2}{Q} = \frac{50}{Q} + 5 + Q$$

$$AVC = \frac{TVC}{Q} = \frac{lQ + Q^2}{Q} = l + Q = 5 + Q$$

$$MC = l + 2Q = 5 + 2Q$$

$$Q = 1 \text{ என்றால் } MC = 5 + 2 \times 1 = 5 + 2 = 7$$

$$AVC = 5 + 1 = 6$$

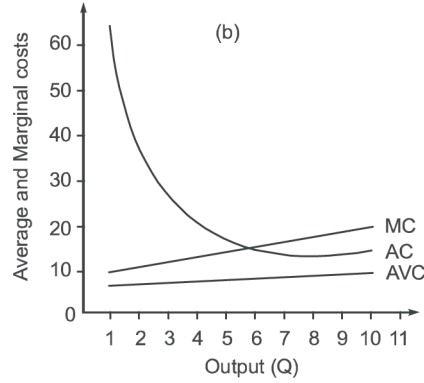
எனவே, AVC கோடு MC கோட்டிற்கு கீழே இருக்கும் AVC, மக் ஆகிய இரண்டு கோடுகளும் நேர் கோடுகள்.

$$Q = 1 \text{ என்றால் } AC = \frac{50}{1} + 5 + 1 = 56$$

$$Q = 10 \text{ என்றால் } AC = \frac{50}{10} + 5 + 10 = 20$$

Q அதிகரிக்கும் போது AC குறைகிறது. எனவே AC கோடு கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்லும் கோடாக இருக்கும்.

AC, AVC மாறும் MC கோடுகளைப் தருகிறது.



படம் 9.4 இருபடிதான மொத்தச் செலவுச் சமன்பாட்டிற்குரிய AC, MC, AVC கோடுகள்

3. மூன்றாம் படித்தான மொத்தச் செலவுச் சார்பு

மூன்றாம் படித்தான மொத்தச் செலவுச் சார்பின் அமைப்பு வருமாறு

$$TC = a + lQ - cQ^2 + Q^3$$

a, l, c ஆகியவை மாறிலி எண்கள்.

இச்சார்பின்,

$$TFC = a$$

$$TVC = lQ - cQ^2 + Q^3$$

$$AC = \frac{TC}{Q} = \frac{a}{Q} + l - CQ + Q^2$$

$$MC = l - 2CQ + 3Q^2$$

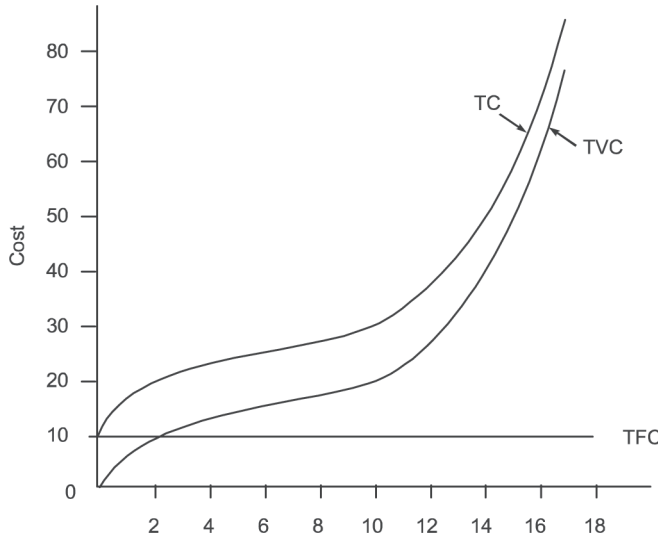
புள்ளி விவரங்கள் அடிப்படையில் மதிப்பீடு செய்யப்பட மூன்றாம் படித்தான மொத்தச் செலவுச் சார்பு கீழே தரப்பட்டுள்ள சார்பு என்போம்.

$$TC = 10 + 6Q - 0.9Q^2 + 0.05Q^3$$

$$\therefore TFC = 10$$

$$TVC = 6Q - 0.9Q^2 + 0.05Q^3$$

இம்மூன்று சமன்பாடுகளுக்கான படங்கள் வருமாறு:



படம் 9.5 மூன்றாம் படித்தான மொத்தச் செலவுச் சார்பின் வளைகோடுகள்

மதிப்பீடு செய்யப்பட்ட சமன்பாட்டிற்குரிய AC, TC, AFC, MC ஆகியவை வருமாறு:

$$AC = \frac{10}{Q} + 6 - 0.9Q + 0.05Q^2$$

$$AFC + \frac{TFC}{Q} = \frac{10}{Q}$$

$$AVC = \frac{TVC}{Q} = 6 - 0.9Q + 0.05Q^2$$

$$MC = l - 2CQ + 3Q^2 = 6 - 1.8Q + 0.15Q^2$$

மதிப்பீடு செய்யப்பட்ட சார்பைப் பயன்படுத்தி வெவ்வேறு உற்பத்தி அளவுகளுக்கு TFC, TVC, TC, AFC, AVC, AC, MC ஆகியவற்றின் மதிப்புகள் கணிக்கப்பட்டு அட்டவணை 9.1 ல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

Q	TFC	TVC	TC	AFC	AVC	AC	MC
0	10	0.0	10.00	—	—	—	—
1	10	5.15	15.15	10.00	5.15	15.15	5.15
2	10	8.80	18.80	5.00	4.40	9.40	3.65
3	10	11.25	21.25	3.33	3.75	7.08	2.45
4	10	12.80	22.80	2.50	3.20	5.70	1.55
5	10	13.75	23.75	2.00	2.75	4.75	0.95
6	10	14.40	24.40	1.67	2.40	4.07	0.65
7	10	15.05	25.05	1.43	2.15	3.58	0.65
8	10	16.00	26.00	1.25	2.00	3.25	0.95
9	10	17.55	27.55	1.11	1.95	3.06	1.55
10	10	20.00	30.00	1.00	2.00	3.00	2.45
11	10	23.65	33.65	0.90	2.15	3.05	3.65
12	10	28.80	38.80	0.83	2.40	3.23	5.15
13	10	35.75	45.75	0.77	2.75	3.52	6.95
14	10	44.80	54.80	0.71	3.20	3.91	9.05
15	10	56.25	66.25	0.67	3.75	4.42	11.45
16	10	70.40	80.40	0.62	4.40	5.02	14.5

அட்டவணை 9.1 நாம் பெறும் விவரங்கள் வருமாறு.

அடுத்து சராசரிச் செலவுகளின் மதிப்புகள் எவ்வாறு மாறுகின்றன என்று பார்ப்போம். AFC மதிப்பு தொடர்ந்து குறைந்து கொண்டே செல்கிறது.

AVC மற்றும் AC மதிப்புகள் ஆரம்பத்தில் குறைந்து ஒரு எல்லையை உற்பத்தி கடந்து தொடர்ந்து அதிகரிக்கும் போது, AVC, AC அதிகரிக்கத் தொடங்குகின்றன. எனவே, இவற்றின் வரைபடம் ப வடிவக் கோடாக அமைகின்றது. ஏற்கனவே, MC யும் ஆரம்பத்தில் குறைந்து பின் அதிகரித்துச் செல்கிறது என்று பார்த்தோம் எனவே, MC கோடும் ஒரு ப வடிவக் கோடாகும்.

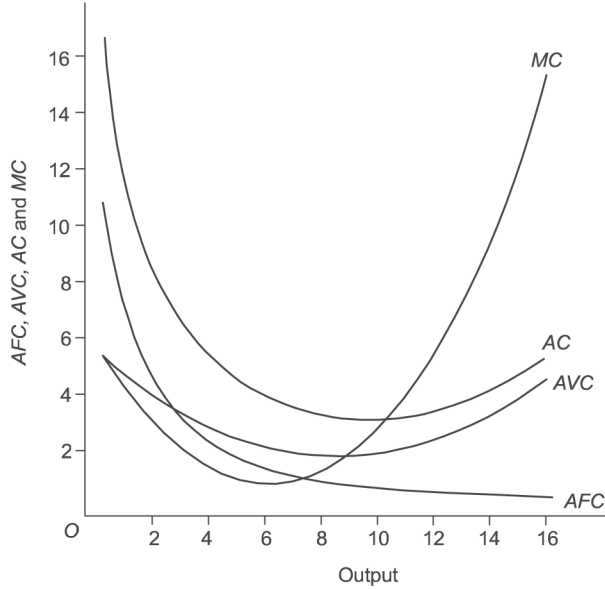
AC க்கும் MC க்கும் உள்ள தொடர்பை இப்போது பார்ப்போம்

அட்டவணை 9.1 ல் உற்பத்தி அளவு 10 ஆக அதிகரித்துச் செல்லும் வரை AC மதிப்பு குறைந்து கொண்டே செல்கிறது; உற்பத்தி 10 க்கு மேல் அதிகரித்துச் செல்லும் போது அச மதிப்பு அதிகரித்துக் செல்கிறது.

AC குறைந்து கொண்டு செல்லும் போது AC ஐயும் MC ஐயும் ஒப்பிட்டால், $AC > MC$.

AC அதிகரித்துச் செல்லும் போது, $AC < MC$.

இத்தொடர்புகள் அனைத்தையுமே படம் 9.6 ல் உள்ள வளை கோடுகளைப் பார்த்து நீங்கள் புரிந்து கொள்ளலாம்.



படம் 9.6 AFC, AVC, AC மற்றும் MC வளைகோடுகள்

MC கோடானது AVC கோட்டின் குறைந்தபட்சப் புள்ளி மற்றும் AC கோட்டின் குறைந்தபட்சப் புள்ளி வழியே செல்ல வேண்டும். இதன் பொருள் என்னவென்றால், சராசரிச் செலவுகள் குறையும் போது, MC கோடு சராசரிக் கோடுகளுக்கு கீழேயும், சராசரிச் செலவு அதிகரிக்கும் போது, MC கோடு சராசரிக் கோடுகளுக்கு மேலேயும் இருக்கும் AC, AVC கோடுகளுக்கு தங்கள் குறைந்த பட்சப் புள்ளியை அடைய முன்பே MC கோடு தன்னுடைய குறைந்த பட்சப் புள்ளியை அடைந்து விடும்.

செலவுக்கோடுகளும் குறைந்தபட்ச விளைவுவிதியும்

படங்கள் 9.5, 9.6 ல் உள்ள செலவுக்கோடுகள் குறுகிய கால விளைவு விதியை வெளிப்படுத்தும் வகையில் அமைந்துள்ளன. குறுகிய கால விளைவு விதியின் கூற்றை மீண்டும் திருப்பிப் பார்ப்போம். ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு மாறாகக் காரணியுடன் மாறும் மாறியின் அலகுகளை அதிகரித்துக் கொண்டே சென்றால், இறுதி அலகு ஒவ்வொன்றிலிருந்தும் கிட்டும் உற்பத்தி அளவு ஆரம்பத்தில் அதிகரித்துச் சென்றாலும், மாறும் அலகு உற்பத்திக் காரணி

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

அதிகரிப்பு ஒரு எல்லையை அடைந்தவுடன் குறையத் தொடங்கும். இந்த விதியைக் செலவுகள் வாயுளாகவும் தரலாம். செலவுகள் வாயிலாக குறைந்து செல் விளைவு விதியைக் கீழ்கண்டவாறு தரலாம்: ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு மாறாக்காரணியுடன், மாறும் காரணிகளை அடுத்தடுத்து அதிகப்படியாகப் பயன்படுத்தும்போது, இறுதிநிலைச் செலவு ஆரம்பத்தில் குறைந்து பின்பு அதிகரிக்கத் தொடங்கும். இருவகையில் சொல்லப்பட்டிருக்கும் விதி ஒரே தகவலையே தருகிறது ஒன்று மாறும் காரணியின் இறுதிநிலைச் செலவு வாயிலாகவும் தருகிறது. முந்தைய விளக்கம் உற்பத்திச் சார்பைக் பயன்படுத்துகிறது.

நீண்டகாலத்தில் செலவு-உற்பத்தி தொடர்புகள்

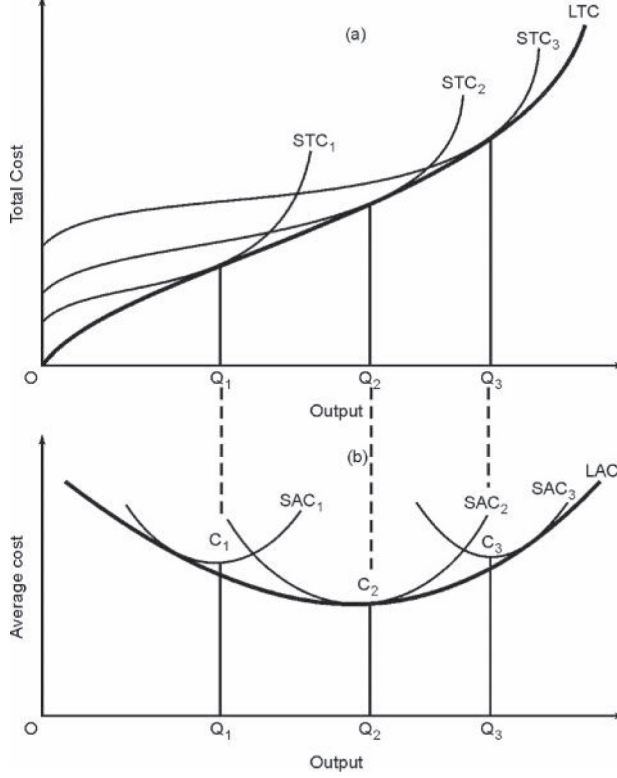
நீண்டகாலத்தில் எல்லாமே மாறும் காரணிகள் ஆகும். குறிப்பாக, மூலதனம், உழைப்பு இரண்டுமே மாறாகக் கூடியவை. அதாவது, நீண்டகாலத்தில் நிறுவனத்தின் பரும அளவு அதிகரிக்கிறது. எனவே, நீண்டகாலத்தில் உற்பத்தி-செலவு தொடர்புகள், நிறுவனத்தின் பரும அளவிற்கும் உற்பத்தி அளவிற்கும் உள்ள தொடர்பையே குறிப்பிடுகின்றன.

நீண்டகாலச் செலவு வளைகோடுகளைப் பெறும்முறை

நீண்டகால செலவு-உற்பத்தி தொடர்புகளை புரிந்து கொள்ளவும், நீண்டகாலச் செலவுக் கோடுகளைப் பெறுவதற்கும் தொடர் உற்பத்தி முடிவுகளால் கட்டமைக்குப்பட்டுள்ளதாக நாம் கற்பனை செய்து கொள்வது உபயோகமாக இருக்கும்.

நீண்டகால மொத்தச் செலவு வளைகோடு

நீண்டகாலச் செலவுக் கோட்டை வரைவதற்கு, முதலில் ஒரு குறுகிய கால உற்பத்தி நிலையை எடுத்துக் கொள்வோம். ஒரு நிறுவனம் ஒரே ஒரு உற்பத்திச் சாலையை மட்டுமே குறுகிய காலத்தில் வைத்திருப்பதாகவும் அதற்குரிய மொத்த உற்பத்திச் செலவுக்கோடு STC_1 என்றும் கொள்வோம். இப்போது அந்த நிறுவனம் அடுத்தடுத்து இரண்டு உற்பத்திச் சாலைகளைத் திறப்பதன் மூலம் தன் நிறுவனத்தின் அளவைப் பெருக்க விளைவதாகக் கொள்வோம். இப்போது, நாம் கூடுதலாக இரண்டு மொத்தச் செலவு வளைகோடுகளை STC_2, STC_3 என்று பெறுகிறோம். STC_1, STC_2, STC_3 ஆகிய மூன்று வளைகோடுகளும் படம் 9.7 மேற்பகுதியில் தந்துளோம். STC_1, STC_2, STC_3 ஆகிய கோடுகளின் குறைந்தபட்சப் புள்ளிகள் வழியாக ஒரு வளைகோடு வரைந்தால் அதுவே நீண்டகால மொத்தச் செலவுக்கோடு ஆகும். படம் 9.7 ல் STC_1, STC_2, STC_3 ஆகியவற்றின் குறைந்தபட்ச புள்ளிகளில் அவற்றைத் தொட்டுக் கொண்டு LTC செல்வதைக் காணலாம். நீண்டகாலத்தில் மொத்த உற்பத்தி பூச்சியமானால் LTC மதிப்பும் பூச்சியமாகும். எனவே, LTC கோடு 0 விலிருந்து ஆரம்பிக்கிறது.



படம் 9.7 நீண்டகாலத்தில் மொத்த மற்றும் சராசரிச் செலவு வளைகோடுகள்

நீண்டகால சராசரிச் செலவு வளைகோடு

நீண்டகால சராசரிச் செலவுக் கோடானது குறுகியகால சராசரிச் செலவுக் கோடுகளின் இணைப்பு ஆகும். ஒவ்வொரு STC க்கும் ஒரு SAC கோடு அமைந்திருக்கும். படம் 9.7 ன் மேல்பகுதியில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள STC_1, STC_2, STC_3 கோடுகளுக்குரிய நீண்டகால சராசரிச் செலவு கோடுகள் முறையே STC_1, STC_2, STC_3 ஆகும் இவற்றை படம் 9.7 ன் கீழ்ப்பகுதியில் பார்க்கலாம்.

STC_1 குறைந்தபட்சமாக இருக்கும்போது SAC_1 குறைந்தபட்சமாக இருக்கும். இதே போலவே STC_2, STC_3 குறைந்தபட்சமாக இருக்கும்போது முறையே STC_2, STC_3 ம் குறைந்தபட்சமாக இருக்கும். படம் 9.7 ன் கீழ்ப்பகுதியில் SAC_1, SAC_2, SAC_3 வளைகோடுகளின் குறைந்தபட்சப் புள்ளிகள் முறையே C_1, C_2, C_3 ஆகும். ஒரே ஒரு உற்பத்திச் சாலை இருக்கும்போது குறைந்தபட்ச சராசரிச் செலவாகும் C_2Q_2 ; இரண்டாவது உற்பத்திச் சாலையும் ஆரம்பித்தபின்பு குறைந்தபட்ச சராசரி உற்பத்திச் செலவு ஆகும். C_3Q_3 முன்றாவது உற்பத்திச் சாலை ஆரம்பித்தபின்பு குறிஅந்தப்பட்ச சராசரி உற்பத்திச் செலவாகும்.

LAC கோடானது SAC_1, SAC_2, SAC_3 ஆகிய கோடுகளைத் தொட்டுக்கொண்டு அவற்றுக்கு 'உறை'போல் அமையும் கோடாகும். படம் 9.7 ன் கீழ் பகுதியைப் பார்க்கவும். LAC கோடு SAC_1 ஐ அதன் இறங்குமுகத்தில், அதன் குறைந்தபட்சப் புள்ளிக்கு முன்பாகவே தொடுகிறது

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

SAC_2 ஐ அதனுடைய குறைந்தபட்சப் புள்ளியிலேயே தொடுகிறது SAC_3 ஐ அதனுடைய குறைந்தபட்ச புள்ளியைத் தண்டி ஏறுமுகத்தில் தொடுகிறது. C_1Q_1 , C_3Q_3 ஐ விட C_2Q_2 குறைவாக உள்ளது; C_2Q_2 நீண்டகால குறைந்தபட்ச சராசரிச் செலவாக உள்ளது.

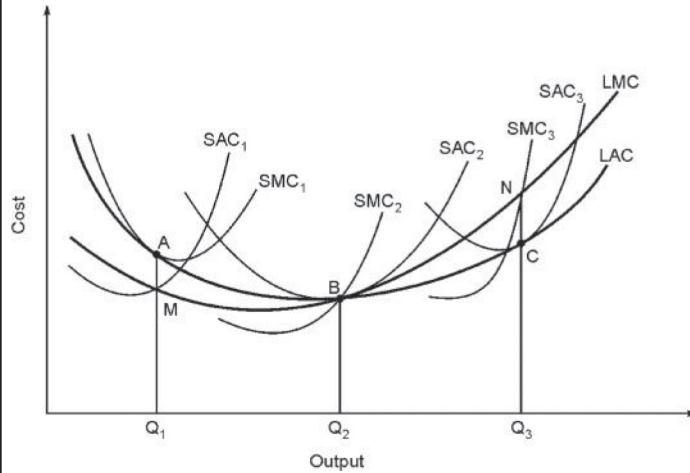
LAC கோட்டிற்கு 'உறைகோடு' அல்லது 'திட்டமிடல் கோடு' என்று அழைக்கப்படுகிறது.

குறுகியகால உற்பத்தி-செலவு தொடர்புகள் எப்படியுள்ளனவோ அதே போன்றே நீண்டகால உற்பத்தி-செலவு தொடர்புகளும் உள்ளன. STC கோடுகள் ஆரம்பத்தில் குறைந்துசெல் வீதத்தில் அதிகரித்து பின்பு வளர்ந்து செல் வீதத்தில் அதிகரிப்பது போன்றே அதே அமைப்பையே LTC பெற்றுள்ளது. சராசரிச் செலவுக் கோடுகளும் குறுகிய காலத்தில் முதலில் குறைந்து பின்பு அதிகரிப்பது போன்றே நீண்டகாலத்திலும் உள்ளது.

நீண்டகால உற்பத்தி-செலவு தொடர்புகள் 'பரும விளைவுவிதிகள்' அடிப்படையில் அமைந்துள்ளன. நிறுவன அளவு அதிகரித்துச் செல்லும் போது, ஆரம்பத்தில் நீண்டகால சராசரிச் செலவு குறைந்துகொண்டே சென்று, பின்பு அதிகரிக்கிறது. அதாவது, LAC ஒரு 'U' வடிவக்கோடு ஆகும்.

நீண்டகால இறுதிநிலைச் செலவு வளைகோடு

நீண்டகால இறுதிநிலைச் செலவு வளைகோடுகள் குறுகிய கால இறுதிநிலை செலவு வளைகோடுகளிலிருந்தே பெறப்படுகின்றன. இதனை படம் 9.8 ல் விலக்கி உள்ளும். ன் குறைந்தபட்சப் புள்ளி வழியே செல்லும். k k தொடுபுள்ளியுள் குறுகியகால சராசரிச் செலவும் நீண்டகால சராசரிச்



படம் 9.8 LMC பெறுதல் முறை

செலவுகளும் சமமாக இருக்கும். எனவே, A யிலிருந்து வெட்டும்புள்ளி LMC ன் ஒருபுள்ளியாகும். இதேபோல, SAC_3 ன் குறைந்தபட்சப்புள்ளி வழியாக SMC_3 செல்லும் SMC_3 ஐ தோடு புள்ளி c வழியே வரையும் செங்குத்துக் கோடு N என்ற புள்ளியில் வெட்டுகிறது. இந்த N புள்ளி LMC மேலுள்ள மற்றொரு புள்ளியாகும். SAC_2 ஐப் பொறுத்தமட்டில் அதன் குறைந்தபட்சப் புள்ளியும் தொடுபுள்ளியும் ஒரே புள்ளியாக, b உள்ளதோடு

SMC_2 கோடும் b வழியே செல்வதால், b புள்ளியும் LMC மீதிருக்கும். இப்போது, MBN என்பதே LMC கோடாகும்.

B புள்ளியில், $SAC = SMC = LAC = LMC$ ஆக உள்ளது. எனவே, இந்தப் புள்ளியே உற்பத்திக் காரணிகளை மிகச் சிறந்தமுறையில் பயன்படுத்துவதைக் குறிக்கிறது. B புள்ளி குறிப்பிடும் உற்பத்தியை விடக் குறைவாகவோ அதிகமாகவோ உற்பத்தி செய்தால் அது சிறந்த உற்பத்தியாக இருக்காது.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. வெவ்வேறு வகை செலவு சார்புகள் யாவை?
2. இலக்கணம் தருக.
 - (i) மொத்தச் செலவு
 - (ii) சராசரிச் செலவு
 - (iii) இறுதிநிலைச் செலவு

9.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பார்க்க 9.2
2. பார்க்க 9.2.1

9.4 சுருக்கம்

- தொழில் நுட்பரீதியாக செலவுக்கும் உற்பத்திக்கும் உள்ள தொடர்பைக் குறியீடு வாயிலாகத் தருவது செலவுச் சார்பு ஆகும்.
- செலவு ஆய்வானது குறுகியகால ஆய்வு, நீண்டகால ஆய்வு என இருவகைப்படும்.
- மொத்தச் செலவு, சராசரிச் செலவு, இறுதி நிலைச் செலவு ஆகியவை முக்கிய செலவு கருத்துப்படிமங்கள் ஆகும்.
- செலவு கருத்துப்படிமங்களைக் குறிப்பிடும் வரைபடங்களே செலவு வளைகோடுகளாகும்.
- குறுகிய காலச் செலவு காடுகளிலிருந்து நீண்டகாலச் செலவு கோடுகளைப் பெறுகிறோம்.

9.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- இறுதி நிலைச் செலவு: ஒரு அலகு கூடுதலாக உற்பத்தி செய்வதற்கு ஆகும் செலவு.
- சராசரிச் செலவு: மொத்தச் செலவை உற்பத்தி அளவில் வகுத்துக் கிடைக்கும் மதிப்பு. சராசரியாக ஒரு அலகு உற்பத்தி செய்ய ஆகும் செலவு.

9.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறுவிடை வினாக்கள்

குறிப்புகள்

1. சராசரிச் செலவுக்கும் இறுதிநிலைச் செலவுக்கும் உள்ள தொடர்பு யாது?
2. “உரைகோடு” என்றால் என்ன?

நெடுவிடை வினாக்கள்

1. நேர்கோட்டு செலவுச் சார்பை படங்களுடன் விளக்குக
2. நீண்டகால சராசரிச் செலவுக்கு கோடு பெறும் முறையை விளக்குக.

அமைப்பு

- 10.0 முன்னுரை
- 10.1 நோக்கங்கள்
- 10.2 நவீன செலவுக் கோட்பாடுகள் – ஓர் கண்ணோட்டம்
 - 10.2.1 குறுகிய கால செலவு நடவடிக்கை குறித்த நவீன கோட்பாடு
 - 10.2.2 நீண்டகால செலவு நடவடிக்கை குறித்த நவீன கோட்பாடு
 - 10.2.3 அறிதல் வளைகோடு
- 10.3 உங்கள் முனைற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 10.4 சுருக்கம்
- 10.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 10.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறிப்புகள்

10.0 முன்னுரை

நவீன பொருளாதார வல்லுனர்கள் கோட்பாட்டளவிலும் சரி, புள்ளிவிவரங்கள் அடிப்படையிலும் சரி பாரம்பரிய சராசரி மற்றும் இறுதிநிலைச் செலவுகள் U வளைகோடு உண்மைநிலைக்குப் பொருந்தாது என்றும், குறைந்தபட்சம் நீண்டகாலச் செலவுக் கோடுகள் வடிவத்தைப் பெற்றிக்கும் என்றும் நிரூபிக்கும் முயற்சியில் ஈடுபட்டனர். இம்முயற்சியில் ஈடுபட்டவர்களில் முக்கியமானவர் ஜார்ஜ் ஸ்டீக்லர் ஆவார். ஆனால், நவீன செலவுக் கோட்பாடு பெரும்பாலான பொருளாதார வல்லுனர்களால் ஏற்றுக் கொள்ளப்படவில்லை அதிலும் குறிப்பாக, விலைக்கோட்பாட்டு ஆய்வில் பாரம்பரிய செலவுக் கோட்பாடே பயன்படுத்தப்பட்டு வருகிறது. இதற்கான முக்கிய காரணம் என்னவெனில், பரம்பரையாக கோட்பாட்டளவிற்கு நவீன கோட்பாட்டைப் பயன்படுத்தி முன் மதிப்பீடுகள் செய்வது இயலவில்லை. இவ்விதக் குறைபாடு இருந்தபோதிலும், இந்த அலகில் நவீன செலவுக் கோட்பாடு குறித்து சுருக்கமாகப் பார்ப்போம்.

10.2.1 குறுக்கியகாலத்தில் செலவு நடவடிக்கைகள் குறித்த நவீன அணுகுமுறை

பரம்பரையாக கோட்பாட்டில் சொன்னது போலவே, நவீன கோட்பாட்டிலும்,

$$TC = TFC + TVC$$

மற்றும் $AC = AFC + AVC$

என்பது ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது. இதேபோல், கீழ்க்கண்டவற்றையும் நவீன மற்றும் பாரம்பரிய முறைகள் ஏற்றுக் கொள்கின்றன.

TFC உள்ளடக்கியுள்ள செலவுகள் வருமாறு:

- (i) அதிகாரிகளின் சம்பளம் மற்றும் அதோடு தொடர்புடைய செலவுகள்
- (ii) நேரடியாக உற்பத்தியில் ஈடுபட்டுள்ள வேலையாட்களின் மாதச் சம்பளங்கள்

- (iii) தேய்மானத்தை ஈடுகட்டுவதற்காக ஒதுக்கிவைக்கும் பண அளவு
(iv) நிலம், கட்டிடங்களுக்கான பராமரிப்பு செலவுகள்

குறிப்புகள்

மேற்கூறியவை தவிர, ஏனைய விஷயங்களில் நவீன கோட்பாடு பரம்பரியக் கோட்பாட்டிலிருந்து விலகிச் செல்கிறது.

பரம்பரியக் கோட்பாடு ஒரு உற்பத்திச் சாலையின் உத்தம உற்பத்தி அளவு தொழில் நுட்பத்தால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. என்றும் உத்தம உற்பத்தி SAC கோட்டின் குறைந்தபட்சயில் உள்ளது என்றும், செலவைக் குறைந்தபட்சமாக்க விரும்பும் நிறுவனம் உத்தம உற்பத்தியாகி செய்வதைத் தவிர வேறு வழியில்லை என்றும் கூறுகிறது ஆனால், நவீன கோட்பாட்டின்படி, நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தித்திட்டமிடலின் போது, நெகிழ்வுத்தன்மையுடைய அதாவது, வைத்திருப்பு உற்பத்தி ஆற்றலை தன்னகத்தே கொண்டுள்ள உற்பத்திச் சாலையையே தேர்ந்தெடுக்கும். வைத்திருப்பு உற்பத்தி ஆற்றல் வேண்டும். என்று நிறுவனங்கள் விரும்புவதற்கான காரணங்கள் வருமாறு:

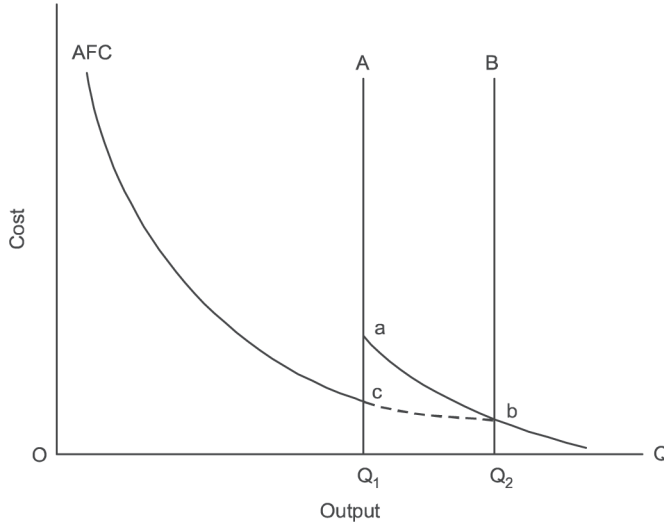
- (i) பருவகால மறுபாடுகளுக்கேற்றவாறு அதிகரிக்கும் பொருட்களுக்கான தேவை இறுதியில் நிலையான தேவை அதிகாரப்பாக மாறுவதை சமாளிப்பதற்காக:
- (ii) இயந்திரங்கள் செயல்பட்டுக் கொண்டிருக்கும் போதே பாதியில் செயல்படாமல் நின்று விடுதல், பழுதுபடுதல் போன்றவற்றால் ஏற்படும் உற்பத்தி இழப்பைச் சமாளிப்பதற்காக
- (iii) எதிர்பார்க்கும் தேவை வளர்ச்சியை சமாளிப்பதற்கு முன்னேற்றப்பாடாக உற்பத்தி செய்வது வைத்தல்
- (iv) வைப்பு உற்பத்தி ஆற்றலை தன்னகத்தே கொண்டுள்ள இயந்திர தொழில் நுட்பத்தின் நன்மையைப் பயன்படுத்திக் கொள்வதற்காக
- (v) அதிகப்படியாகவுள்ள 'அமைப்பு சார் மற்றும் நிர்வாக' திறனை முழுமையாகப் பயன்படுத்திக் கொள்வதற்காக.

இம்மாதிரியான காரணங்களால், ஒரு நிறுவனம் குறைந்தபட்ச உற்பத்திச் செலவைத் தரும் உற்பத்திச் சாலையைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டுமென்ற கட்டாயம் இல்லை. மாறாக, உயர்ந்தபட்ச நெகிழ்வுத்தன்மை உடைய இயந்திர சாதனத் தொகுதியை, தொழில் நுட்பத்தில் சிறிய மாறுதல்களைச் செய்து, நிறுவனம் தேர்ந்தெடுக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் குறைந்தபட்சச் செலவில், உற்பத்தி செய்யும் ஆற்றலுடைய ஒரு உற்பத்திச் சாலையை நிறுவும் வாய்ப்பைப் பெற்றுள்ளது என்போம்.

இந்தக் குறைந்தபட்ச செலவு உற்பத்தி படம் 10.1 ல் OQ_2 என்று குறிக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த உற்பத்திச் சாலையை நிறுவனம் தேர்ந்தெடுத்தல் OQ_2 அளவை குறைந்தபட்ச AFC இல் (படத்தில் இந்த எல்லை BQ_2 என்ற கோட்டால் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது) உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனத்திடம் வாய்ப்பு உற்பத்தி ஆற்றல் எதுவும் இல்லாததால், தேவை OQ_2 அளவைக் காட்டிலும் அதிகமாயிற்று என்றால், இந்த அதிகப்படியான தேவையைச் சமாளிப்பதற்கு அதிகப்படியாக OQ_2 ஐத் தாண்டி உற்பத்தி செய்ய இயலாது. எனவே, அதிகரித்த தேவையால் அதிக வருமானம் எட்டக்கூடிய வாய்ப்பை நிறுவனம் இழந்து வருகிறது. எனவே, நிறுவனம் தான் உற்பத்திமுறையில் சிறிய

மறுபட்டைச் செய்து OQ_2 ஐ விட அதிகப்படியான உற்பத்தியைச் செய்யும் வகையில் ஒரு நெகிழ்வான உற்பத்திச் சாலையைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம். இந்தப் புதிய நெகிழ்வான உற்பத்திச் சாலையானது, படத்தில் காட்டியுள்ளபடி, எல்லை உற்பத்தியாக AQ_1 கோட்டால் குறிப்பிட்டுள்ளபடி இருக்கிறது என்போம். இப்போது நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் பொருளுக்கான தேவை அதிகரிக்க வாய்ப்புள்ளதாக எதிர்பார்க்கிறது என்போம். இந்த எதிர்பார்ப்பின் காரணமாக ஒரு சிறிய இயந்திர சாதனத்தை வாங்கி OQ_1 உற்பத்தி நிலையில் இணைப்பதாகக் கொள்வோம். இப்புதிய இணைப்பு இயந்திரத்திற்கு ஆகும் செலவு AFC மதிப்பை Q_1c யிலிருந்து Qa ஆக அதிகரிக்கும். ஆனால், AFC ல் ஏற்படும் இந்த அதிகரிப்பு, உற்பத்தி அதிகரித்து OQ_2 ஐ அடையும் போது படத்தில் காட்டியுள்ள a,b கோடு குறிப்பிடுவது போல குறைந்து கொண்டே செல்லும் a,b கோடு நெகிழ்வற்ற உற்பத்திச் சாலையின் உற்பத்தி எல்லைக் கோட்டையும் தாண்டிச் செல்லும். எனவே, தேவை அதிகரிப்பிற்கேற்றவாறு உற்பத்தியை OQ_2 ஐ விட அதிகப்படியாகச் செய்ய இயல்வதால், நிறுவனம் பயனடைகிறது.

குறிப்புகள்

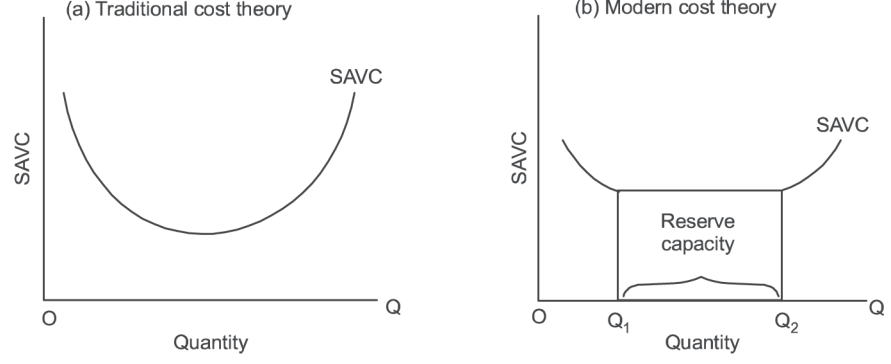


படம் 10.1 நெகிழ்வான உற்பத்திச் சாலையும் AFC வளைகோடும்

சராசரி மாறும் செலவு என்னவாகும்?

பாரம்பரியக் கோட்பாடு கூறுவது போலவே, நவீன கோட்பாடும் (i) நேரடியாக உற்பத்தியில் ஈடுபடும் வேலையாள் (ii) மூலப்பொருட்கள் (iii) இயந்திர சாதனங்களை இயக்குவதற்கு ஆகும் செலவு போன்ற இனங்களுக்காகச் செய்யப்படும் சராசரிச் செலவைக் குறிப்பிடுகிறது. இருந்தபோதிலும், இருவகைக் கோட்பாடுகளும் குறிப்பிடும் குறுகியகால சராசரி மாறும் செலவைக் (SAVC) குறிப்பிடும் வளைகோடுகள் மாறுபடுகின்றன. பாரம்பரியக் கோட்பாட்டில் SAVC ஒரு 'U' வடிவக்கோடாக இருக்கும் நவீன கோட்பாட்டிலோ அடியில் தட்டையான வடிவமைப்பு கொண்ட கோப்பை வடிவில் இருக்கும். படம் 10.2 இன் (a) பகுதி (b) பகுதியில் இதனை விளக்கியுள்ளோம்.

குறிப்புகள்

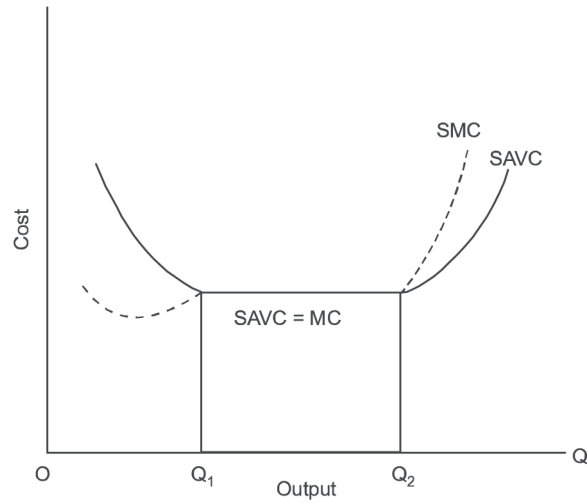


படம் 10.2 இருவகைக் கோட்பாடுகளில் SAVC கோடு

படம் 10.2 ன் (b) பகுதியில் உற்பத்தி அளவுகள் OQ_1 க்கும் OQ_2 க்கும் இடையில் உள்ள நீண்டப்பகுதியில் SAVC ஒரே அளவாக மாறாமல் உள்ளது. SAVC இவ்வாறு மாறாமல் இருப்பதற்கு நிறுவனம் தன்னகத்தே வாய்ப்பு உற்பத்தி ஆற்றலைக் கொண்டிருப்பதே காரணமாகும். SAVC மாறாதிருக்கும் நிலை பாரம்பரியக் கோட்பாட்டில் கிடையாது.

SAVC மற்றும் SMC வளைகோடுகள்:

SAVC கோட்டிலிருந்து SMC கோட்டை நவீன கோட்பாட்டின்படி எவ்வாறு பெறுகிறோம் என்பதை விளக்கும் வகையில் படம் 10.3 அமைந்துள்ளது. SAVC கோட்பாட்டை பொறுத்தமட்டில் படம் 10.2க்கும் படம் 10.3 எவ்வித மாற்றமுமில்லை. SMC கோடு வரையும்போது பாரம்பரியக் கோட்பாட்டில் உள்ளது போலவே, ஆரம்பத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்திநிலை வரை உற்பத்தி அதிகரிக்கும்போது SMC குறைந்து செல்லும். இதனை படம் 10.3ல் OQ_1 உற்பத்தி அடையும் வரையுள்ள SMC கோடு காட்டுகிறது. OQ_1 க்கும் OQ_2 க்கும் இடையிலுள்ள உற்பத்தி அதிரறுப்புக்கேற்றவாறு SAVC மாறாமல் இருப்பதால் $SAVC = SMC$ ஆக இருக்கும். OQ_2 உற்பத்தி நிலையை எட்டியதும் SMC அதிகரிக்கத் தொடங்குகிறது இந்த SMC அதிகரிப்பு வேகம் SAVC அதிகரிப்பு வேகத்தைவிட அதிகம் ஆகும். அதாவது, OQ_2 ஐத் தாண்டி SMC கோடு SAVC கோட்டிற்கு உள்புறமாக மேல்நோக்கிச் செல்கிறது.



படம் 10.3 இருவகைக் கோட்பாடுகளில் SAVC கோடு

பாரம்பரியக் கோட்பாட்டில் உள்ளது போலவே

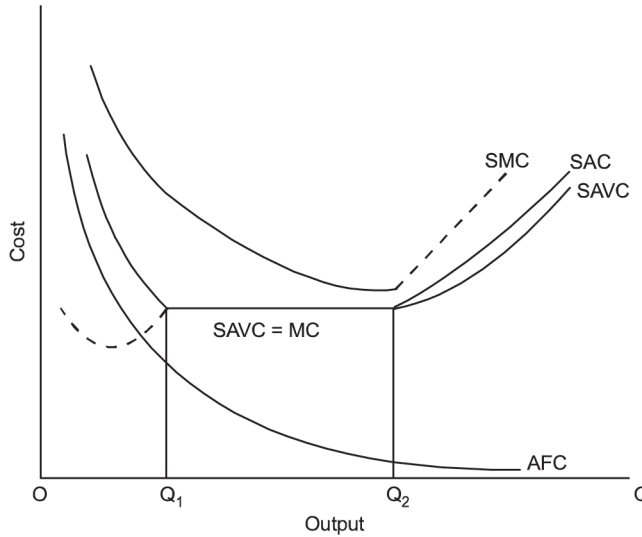
$$SAC = AFC + SAVC$$

SAC வளைகோட்டை நவீன செலவுக்கோட்பாட்டின்படி பெறும் முறை படம் 10.4ல் தரப்பட்டுள்ளது. SAVC வளைகோடும் SMC; கோடும் படம் 10.3ல் உள்ளது போலவே படம் 10.4 னிலும் உள்ளன. SAC கோடு SAVC கோட்டையும் AFC கோட்டையும் செங்குத்தாகக் கூட்டினாலும் கிடைக்கும்.

படம் 10.4 ல் AFC கோடு தொடர்ந்து குறைந்து கொண்டே செல்கிறது, SAVC கோடு OQ_1 உற்பத்தி அளவை எட்டும் வரை குறைந்து கொண்டே செல்கிறது Q_1, Q_2 இடைவெளியில் SAVC மாறாமதிப்பாக உள்ளது. உற்பத்தி அச்சில் (OQ அச்சில்) உள்ள ஒவ்வொரு புள்ளியிலும் AFC கோட்டின் உயரத்தையும் SAVC கோட்டின் உயரத்தையும் கூட்டித்தருவதே SAC கோட்டிலுள்ள ஒவ்வொரு புள்ளியாக அமையும். எனவே, SAC கோடு Q_2 புள்ளியை உற்பத்தி அடையும் வரை குறைந்து கொண்டே செல்லும். Q_2 ஐத் தாண்டிய பின்பும் சிறிது தூரம் (AFC கோட்டின் செங்குத்து உயரத்தில் ஏற்படும் குறைவு SAVC கோட்டின் செங்குத்து உயரத்தில் ஏற்படும் அதிகரிப்பு ஆகிய இரண்டும் சமமாகும் வரை) குறைந்து கொண்டு செல்லும் அதன் பின்பு SAC அதிகரிக்கத் துவங்கும். இதனை படம் 10.4 ல் காணலாம்.

செங்குத்து உயரத்தில் ஏற்படும் குறைவு SAVC கோட்டின் செங்குத்து உயரத்தில் ஏற்படும் அதிகரிப்பு ஆகிய இரண்டும் சமமாகும் வரை குறைந்து கொண்டு செல்லும் அதன் பின்பு SAC அதிகரிக்கத் துவங்கும். இதனை படம் 10.4 ல் காணலாம்.

SAC குறைந்து கொண்டு செல்லும் போது SMC கோடு SAC கோட்டிற்குக் கீழே இருக்கும் SAC மேல்நோக்கிச் செல்லும் போது SMC கோடு SAC கோட்டிற்கு மேலே இருக்கும். இதனையும் படம் 10.4 ல் காணலாம்.



படம் 10.4 நவீன கோட்பாட்டின் SAC கோட்டைப் பெறுதல்

குறிப்புகள்

L வடிவ பரும வளைகோடு

குறிப்புகள்

நவீன கோட்பாட்டில் நீண்டகாலச் செலவு பற்றிய ஆய்வுக்கு உற்பத்திச் செலவுகளும் மேலாண்மைச் செலவுகளும் வேறுபடுத்திக் கட்டப்படுகின்றன. இவ்விரு செலவுகளும் நீண்ட காலத்தில் மரக்கூடியவை. உற்பத்தி மறுபாடுகளுக்கேற்றவாறு இவ்விருவகைச் செலவுகளும் எவ்வாறு மறுபடுகின்றனவோ அதற்கேற்றவாறே LAC கோட்டின் அமைப்பு இருக்கும். நவீன கோட்பாட்டின் படி, LAC வளைகோடு “L” அமைப்பில் இருக்கும்.

உற்பத்தி செலவு மாறும் விதம் பற்றிய ஆய்வு

நிறுவனத்தின் பரும அளவு அதிகரித்துச் செல்லும் போது ஆரம்பத்தில் உற்பத்தி செலவு மிக அதிக வேகத்தில் குறைந்து செல்லும் ஆனால் நிறுவன பரும அளவு ஒரு அளவுக்கு மேல் செல்லும் போது உற்பத்தி செலவு குறைந்த விதத்திலேயே குறையும். தொழில்நுட்பச் சிக்கன நலன்களின் காரணமாகவே உற்பத்தி செலவு குறைந்து கொண்டே சென்று தொழில் நுட்ப உத்தம பரும அளவை அடையும் நிலையை ஏற்படுத்தும். விரிவு படுத்தப்படும் நிறுவனம் எப்போதும் சில சிக்கலான நலன்களைப் பெற்றுக்கொண்டே இருக்கும். (i) செயல்பட்டுப் பரவல் மற்றும் திறமைகளில் முன்னேற்றம் (ii) ஒரு அலகு பொருள் உற்பத்திக்கு ஆகும் சாதனங்களைப் பழுது பார்க்கும் செலவு குறைந்து கொண்டே செல்லும். மேலும், பல பொருட்களைத் தயாரிக்கும் நிறுவனங்களில் சில மூலப் பொருட்கள் மற்றும் கருவிகளிலிருந்து அவற்றை வெளியிலிருந்து வாங்குவதால் கிடைப்பதை விட அதிக சிக்கன நலன்கள் கிட்டும்.

நிர்வாகச் செலவு மாறும் விதம் பற்றிய ஆய்வு

ஒரு குறிப்பிட்ட பரும அளவு உற்பத்திக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு மேலாண்மை அல்லது நிர்வாகத் தொகுதி தேவைப்படுகிறது என்று நவீன கோட்பாடு எடுகோள் அமைத்துள்ளது. நிறுவன உற்பத்தியின் பரும அளவு அதிகரிக்கும்போது அதற்கேற்றவாறு மேலாண்மைத் தொகுதியையும் விரிவுபடுத்த வேண்டி வரும். இதிலிருந்து உற்பத்தியின் பரும அளவிற்கும் மேலாண்மைச் செலவுக்கும் இடையே தொடர்பு உள்ளது என்றறிகிறோம். நவீன உற்பத்திக் கோட்பாட்டின்படி மேலாண்மை செலவு ஆரம்பத்தில் குறைந்து கொண்டே செல்லும். உற்பத்தி அளவு ஒரு எல்லையை கடக்கும்போது அதிகரித்துச் செல்ல ஆரம்பிக்கும்.

எதனால் LAC கோடு ‘L’ வடிவைப் பெறுகிறது?

குறைந்து கொண்டு செல்லும் உற்பத்திச் செலவு மற்றும் அதிகரித்துக் கொண்டு செல்லும் மேலாண்மைச் செலவு ஆகியவற்றின் நிகர விளைவே நீண்ட கால சராசரிச் செலவு (LAC) பெறும் அமைப்பை நிர்ணயிக்கிறது. உற்பத்தியின் ஆரம்ப கட்டத்தில் சராசரி உற்பத்திச் செலவு தொடர்ந்து குறைந்து கொண்டு சென்றாலும் ஒரு எல்லையைத் தாண்டும்போது குறைந்து செல்லும் வீதம் குறையும் மேலாண்மைச் செலவோ ஆரம்பத்தில் வேகமாக குறைந்து, பின்பு அதிகரிக்கத் துவங்கும். எனவே, ஆரம்பகட்டத்தில் LAC செங்குத்தாகக் குறைந்து செல்லும். ஆனால், ஒரு குறிப்பிட்ட எல்லையை பரும உற்பத்தி அளவு தாண்டும் போது, உற்பத்திச் செலவு தொடர்ந்து

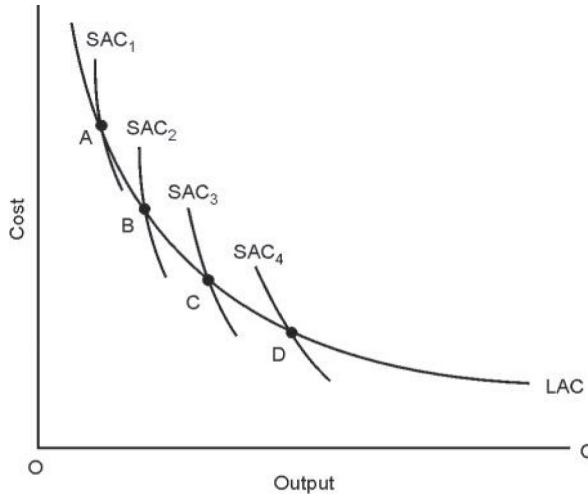
குறைந்து கொண்டு செல்லும்போது மேலாண்மைச் செலவு அதிகரித்துச் செல்ல ஆரம்பிக்கிறது. நவீன கோட்பாட்டின்படி, மேலாண்மைச் செலவின் அதிகரிப்பு அளவைக் காட்டிலும் உற்பத்திச் செலவின் குறைவு கணிசமான அளவிற்கு கூடுதலாக இருக்கும். இதன் காரணமாக, LAC மிகக் மெதுவாக குறையும். உற்பத்திச் செலவில் ஏற்படும் குறைவும் மேலாண்மைச் செலவில் ஏற்படும் அதிகரிப்பும் ஒன்றுக்கொன்று சரிசமமாக இருந்தால், LAC மதிப்பு மாறாமல் இருக்கும். இதனாலேயே LAC கோடு 'L' வடிவைப்பெறுகிறது.

குறிப்புகள்

LAC வளைகோட்டைப் பெரும் முறை:

பாரம்பரியக் கோட்பாட்டில் உள்ளது போல் U வடிவத்தில் இல்லாமல் குறைந்து கொண்டே செல்லும் ஒரு வளைகோடு LAC கோடாக இருக்கும் என்பது நவீன கோட்பாடாகும். இதனை படம் 10.5 ல் காட்டியுள்ளோம். கொடுக்கப்பட்டுள்ள தொழில் நுட்பத்தில் உத்தம பரும உற்பத்தி நான்கு உற்பத்திச் சாலைகளைக் கொண்டுள்ளதாகவும், அவற்றின் SAC கோடுகள் SAC_1 முதல் SAC_2 வரையுள்ள கோடுகளாக படம் 10.5 ல் தரப்பட்டுள்ளன. ஒவ்வொரு காலை கட்டத்திலும் அதிகரித்துக் கொண்டு சென்ற உற்பத்திச் சாலைகளையே இவை குறிக்கின்றன. குளோவர் மற்றும் TU என்ற இரு பொருளாதார நிபுணர்கள் “பொதுவாக” நிறுவனங்கள் அவற்றின் உற்பத்தித்திறனில் $2/3$ லிருந்து $3/4$ பங்கு ஆற்றலையே பயன்படுத்துகின்றன. இதனை “சுமை காரணி” என்றழைக்கின்றனர். “உண்மையில் ஒரு நிறுவனம் பயன்படுத்தும் ஆற்றலுக்கும் அதனுடைய மொத்த ஆற்றலுக்கும் (அல்லது சிறந்த பயன்பாட்டு வீதத்திற்கும்) உள்ள வீதமே “சுமை அளவு” எனப்படுகிறது.

சுமை அளவின் மதிப்பு ஒன்றுக்கும் குறைவான மதிப்பாகும் என்று வரையறுத்துள்ளனர். படம் 10.5 ல் உள்ள A, B, C, D என்ற SAC மீதுள்ள புள்ளிகள் ஒவ்வொரு உற்பத்திச் சாலையின் “சுமை அளவு” குறிக்கும் புள்ளிகளாகும். A, B, C, D வழியே செல்லுமாறு வரையப்பட்ட ஒரு ஒரு வளைகோடே LAC கோடாகும். உற்பத்திச் சாலைகளின் எண்ணிக்கை மிக அதிகமாக இருக்கும்போது “சுமை அளவு” புள்ளிகளின் எண்ணிக்கையும் அதிகமாகி தடங்கலின்றிச் செல்கின்ற ஒரு மெல்லிய கோடாக படம் 10.5 ல் இருப்பது பொலக் கிடைக்கும்.



படம் 10.5 நவீன கோட்பாட்டில் LAC கோடு பெறுதல்

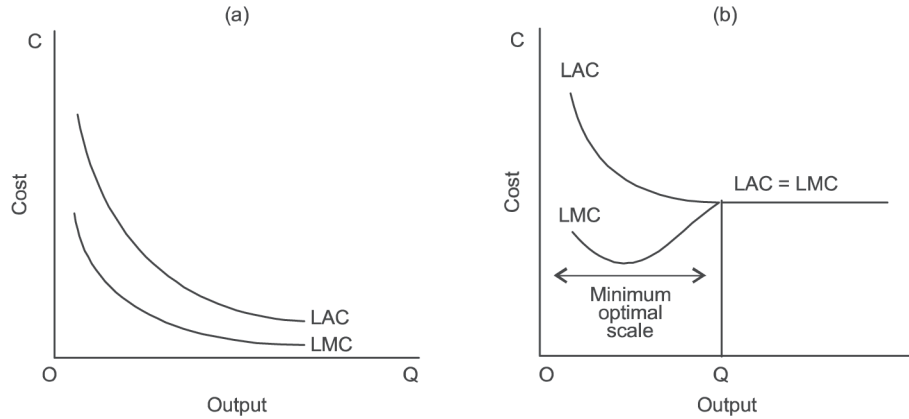
நவீன கோட்பாட்டின் LAC கோட்டை பாரம்பரியக் கோட்டுடன் ஒப்பு நோக்கினால், இரு முக்கிய வேறுபாடுகளை நாம் கவனத்தில் கொள்வது அவசியம்.

குறிப்புகள்

(i) நவீன செலவுக் கோட்பாட்டில் உற்பத்தி மிக அதிக அளவை அடையும் போது கூட LAC கோடு மேல் நோக்கிச் செல்லும் போக்கைக் காண முடியவில்லை. பாரம்பரியக் கோட்பாட்டிலோ LAC கோடு மேல்நோக்கிச் செல்கிறது.

(ii) பாரம்பரியக் கோட்பாட்டின் LAC கோடானது SAC கோடுகளுக்கு ஒரு உறைபோன்று அமைத்திருந்தது. நவீன கோட்பாட்டிலோ, LAC கோடு SAC கோடுகளை வெட்டும் நிலையில் உள்ளன.

படம் 10.6 (b) ல் காட்டியுள்ளபடி, பரும அளவு உற்பத்தியானது OQ குறிப்பிடும் உற்பத்தி அளவில் “உற்பத்திச் சாலையின் குறைந்தபட்ச உத்தம பரும அளவை” அடைகிறது என்போம். OQ உற்பத்தியில் அனைத்து பரும சிக்கன நலன்களும் கிடைக்கின்றன. இவ்வாறு இருக்கும் போது, Q குறிப்பிடும் உற்பத்தியைத் தாண்டி உற்பத்தி விரிவாக்கம் செய்தாலும் LAC மாறாத நிலையில் தொடரும். இப்படிப்பட்ட சூழலில், படம் 10.6 (a) பகுதியில் காட்டியுள்ளபடி ‘குறைந்தபட்ச உத்தம பரும அளவை’ உற்பத்திச் சாலை எட்டும் வரை LMC கோடானது LAC கோட்டிற்குக் கீழே அமையும். நிறுவனம் எந்த வகை பரும சிக்கன நலன்களும் கிடைக்காத நிலையில் செயல்படும்போது, அதாவது, OQ ஐ விட, அதிகமாக உற்பத்தி செய்ய விழையும் போது, LAC கோடு ஒரு கிடைக்கோடாகிறது. அதாவது, LAC ஒரு மாறா எண்ணாக இருக்கும். LAC கோடு கிடைக்கோடாக இருக்கும். LAC கோட்டின் குறைந்து செல் பகுதியையும் மாறாப் பகுதியையும் இணைத்துப் பார்க்கும் போது தோராயமாக ஒரு ‘L’ வடிவகோடு கிடைக்கிறது.



படம் 10.6 ‘L’ வடிவ LAC கோடு பெறுதல்

நடைமுறை கண்ணோட்டத்தில் பார்க்கும்போது, நவீன LAC கோட்டின் வடிவம் உண்மைநிலைக்குப் பெரிதும் பொருந்துவதாகத் தோன்றுகிறது. ஆனால் ஆய்வு நோக்கிலோ, முன்மதிப்பீடுகள் செய்ய வேண்டிய நோக்கிலோ பார்க்கும்போது பாரம்பரியக் கோட்பாடே முக்கியத்துவம் பெறுகிறது. சில நாடுகளில் உள்ள சில தொழிற்சாலைகளில் சேகரித்த புள்ளி விவரங்கள் அடிப்படையில் பார்க்கும்போது நவீன கோட்பாடானது பாரம்பரியக்

கோட்பாட்டில் சிற்சில மாறுதல்கள் செய்வதன் மூலம் கிடைப்பதேயாகும் என்ற விவரம் தெரிய வருகிறது.

நவீன செலவுக்கோட்பாடுகள்

10.2.3 அறிதல் வளைகோடு

பல தொழில்களில், சில நிறுவனங்கள் மட்டும் ஒரே ஒரு பொருள் அல்லது சேவையைத் தொடர்ந்து காலம் காலமாக உற்பத்தி செய்து கொண்டிருக்கும். இதன் விளைவாக, இந்நிறுவனங்கள் பொருள் பற்றி கூடுதல் அறிவையும் திறமையையும், ஆற்றலையும் பெற்று புதிய தொழில் நுட்பங்களை உற்பத்தியில் புகுத்தும் ஆற்றலைப் பெறுகின்றன. இந்த ஆற்றலானது இந்நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து குறைந்து செல்லும் செலவுக் கோட்பாட்டைப் பெற வழி வகுக்கின்றது. தொடர்ந்து செலவு குறைந்து கொண்டே செல்வதைக் காட்டும் வளைகோடு 'அறிதல் வளைகோடு' என்றழைக்கப்படுகிறது. படம் 10.7 ல் இரு நிறுவனங்களின் அறிதல் கோடுகள் இரு பகுதியில் தரப்பட்டுள்ளன. LAC ன் தொடர்ச்சியான இரக்கம் தொழில் நுட்ப முன்னேற்றம் காரணமாகவே ஏற்படுகின்றது.

அறிதல் வளைகோட்டுச் சமன்பாடு, பொதுவாக $AC = BQ^a$ என்ற அமைப்பில் இருக்கும். இங்கு AC = சராசரி செலவு Q = உற்பத்தி அளவு B = முதல் அலகு உற்பத்திக்கு ஆகும் செலவு a = ஒரு எதிர்மறை மாறா எண். செய்பொருள் உற்பத்தி மற்றும் சேவைகளில் ஈடுபட்டுள்ள அநேக நிறுவனங்கள் விலை நிர்ணயித்தலில் அறிதல் கோட்டைப் பயன்படுத்துகின்றன. ஆகாய விமானம், கப்பல், வீடு உபயோகப் பொருட்கள், சுத்திகரிக்கப்பட்ட பெட்ரோலியப் பொருட்கள், மின் உற்பத்தி போன்றவற்றைத் தயாரிக்கும் உற்பத்தி நிறுவனங்கள் தங்கள் பொருட்களுக்கு விலை நிர்ணயம் செய்யும் போது அறிதல் கோட்டைப் பயன்படுத்துகின்றன

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. பாரம்பரிய செலவுக் கோட்பாட்டிற்கும் நவீன கோட்பாட்டிற்கும் உள்ள வேறுபாடு யாது?
2. நவீன கோட்பாட்டில் LAC கோட்டின் அமைப்பு யாது?

10.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பார்க்க 10.2.1
2. பார்க்க 10.2.2

10.4 சுருக்கம்

- நவீன செலவுக் கோட்பாட்டில் SAVC மற்றும் SMC கோடுகளின் தன்மையும் அவற்றிற்கிடையே உள்ள தொடர்பும் முக்கியத்துவம் பெறுகின்றன.
- நீண்டகால செலவு ஆய்வில், நவீன கோட்பாடு உற்பத்தி செலவையும் மேலாண்மைச் செலவையும் வேறுபடுத்திக் காட்டுகிறது.

- உற்பத்தி செலவு தொடர்ந்து குறைதலும் மேலாண்மைச் செலவு முதலில் குறைந்து பின் அதிகரித்தலுமே LAC வளைகோடு L அமைப்பு பெறுவதற்கான காரணமாகும்.

குறிப்புகள்

10.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- அறிதல் வளைகோடு: இது ஒரு நீண்ட கால சராசரி செலவு கோடாகும். காலப் போக்கில் உற்பத்தி அதிகரித்து கொண்டே செல்லும் போது சராசரி செலவு தொடர்ந்து குறைந்து கொண்டே செல்லும்.

10.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறுகிய விடை வினாக்கள்

1. பாரம்பரிய மற்றும் நவீன கோடுகளில் SAVC கோடு அமைப்பில் உள்ள வேறுபாடுகளை கூறுக.
2. பொருளாதாரத்தில் அறிதல் கோட்டின் பயன்கள் யாவை

நெடு விடை வினாக்கள்

1. நவீன செலவுக் கோட்பாடு பற்றி விவாதிக்கவும்
2. நீண்டகாலச் செலவு வளைகோட்டை நவீன கோட்பாட்டின் படி பெறும் முறையை படத்துடன் விளக்குக.

அமைப்பு

- 11.0 முன்னுரை
- 11.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 11.2 பரும சிக்கன நலன்கள் – ஓர் கண்ணோட்டம்
 - 11.2.1 பரும சிக்கன கேடுகள்
- 11.3 செலவுக்கேற்ற விலை நெகிழ்ச்சி
- 11.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கு விடைகள்
- 11.5 சுருக்கம்
- 11.6 முக்கிய கருத்துப் படிமங்கள்
- 11.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறிப்புகள்

11.0 முன்னுரை

நிறுவனத்தின் பரும அளவு அதிகரித்துக் கொண்டு செல்லும் போது நிறுவனத்திற்குக் கிட்டும் செலவைக் குறைக்கக் கூடிய நன்மைகளே “பரும சிக்கன நலன்கள்” என்று குறிப்பிடப்படுகின்றன.

நிறுவனத்திற்கு பரும சிக்கன நலன்கள் கிடைக்கும்போது உற்பத்தி அதிகரிப்பு சராசரிச் செலவைக் குறைக்கும். ஒரு நிறுவனத்தின் நீண்ட காலச் சராசரி செலவுக் கோட்டின் அமைப்பு (அமைப்பு நீண்டகாலச் சராசரி செலவுச் சார்பின் அமைப்பு) நிறுவனம் அனுபவித்துக் கொண்டிருக்கும் பரும சிக்கன நலன்களையும் பரும சிக்கன கேடுகளையும் இந்த அலகில் பெருமை சிக்கன நலன்கள் குறித்து விரிவாகப் பார்ப்போம்.

11.1 அலகின் குறிக்கோள்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்

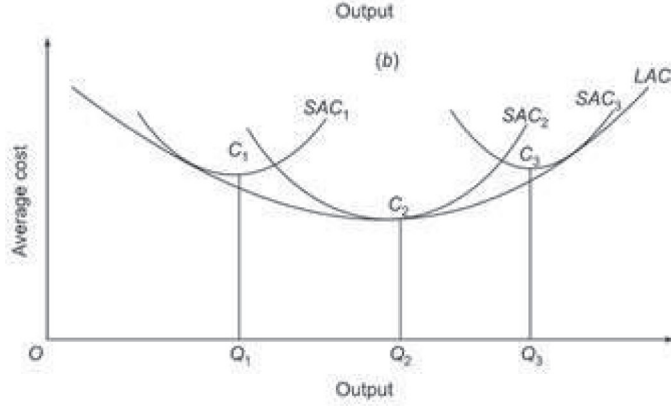
- பரும சிக்கன நலன்கள் கருத்துப் படிமத்தை விளக்க முடியும்.
- பரும சிக்கன கேடுகளை விளக்க முடியும்
- செலவு நெகிழ்ச்சி கருத்துப்படிமத்தை விளக்க முடியும்

11.2 பரும சிக்கன நலன்கள் – ஓர் கண்ணோட்டம்

ஒரு நிறுவனம் தன் உற்பத்தியை அதிகரித்துக் கொண்டே செல்லும்போது அந்நிறுவனம் அடையக்கூடிய செலவு நன்மைகளே பரும சிக்கன நலன்கள் என்றழைக்கப்படுகின்றன. ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்திச் செலவானது, உள்ளீடுகளின் உற்பத்தித்திறன் போன்ற “அகம் சார்ந்த” காரணிகளால் மட்டுமன்றி, பல நிறுவனத்திற்கு வெளியில் உள்ள “புறம் சரிந்த” காரணிகளாலும் மற்ற முறுகிறது. அகம் சார்ந்த காரணிகளால் நிறுவனத்தின் உற்பத்திச் செலவு குறைந்து நன்மைகள் கிட்டினால், அவை “அகச்சிக்கன நலன்கள்” என்றழைக்கப்படுகின்றன. புறம் சார்ந்த காரணிகளால் நிறுவனத்தின் உற்பத்திச் செலவு குறைந்து நிறுவனத்திற்கு நன்மைகள் கிடைத்தால்,

குறிப்புகள்

அவை “புரட்சிக்கன நலன்கள்” என்றழைக்கப்படுகின்றன. நிறுவனம் தன் பரும அளவை அதிகரித்துக்கொண்டு செல்லும்போது மேற்குறிப்பிட்ட இருவகை சிக்கன நலன்கள் கிட்டுவதாலேயே ஆரம்பத்தில் நீண்ட கால சராசரிச் செலவு குறைந்து செல்கிறது. அதாவது, வளர்ந்து செல் பரும விளைவு விதி செயல்படுகிறது படம் 11.1 ஐப் பார்க்கவும். நிறுவனம் தன் பரும உற்பத்தி அளவை OQ_2 வரை பெருக்கிக்கொண்டு செல்லும் போது LAC வளைகோடு கீழ்நோக்கிச் சரிந்து கொண்டே சென்று வளர்ந்து செல் பரும விளைவு விதி செயல்படுவதைக் குறிப்பிடுகிறது. ஒரு எல்லையைத் தாண்டி நிறுவனம் தன் பரும அளவைக் கூட்டிக் கொண்டே சென்றால் பரும சிக்கன நலன்களுக்குப் பதிலாக கேடுகள் விளையைத் தோன்றும். இக் கேடுகளுக்கு “பரும சிக்கனக் கேடுகள்” என்று பெயர். பரும சிக்கனக் கேடுகளை நிறுவனம் அனுபவிப்பதாலேயே LAC கோடு மேல்நோக்கிச் செல்ல ஆரம்பிக்கிறது. அதாவது, குறைந்து செல் பரும விளைவு விதி செயல்படுத்த தொடங்குகிறது. படம் 11.1ல் உற்பத்தி OQ_2 லிருந்து OQ_3 ஆக பரும அளவு மாற்றம் செய்து பெறும்போது நீண்டகால சராசரி உற்பத்திச் செலவு $C_1 Q_2$ லிருந்து $C_3 Q_3$ ஆக அதிகாரிக்கிறது. அதாவது, LAC கோடு மேல்நோக்கிச் செல்கிறது.



படம் 11.1 நீண்டகால சராசரி செலவுக் கோடு

இப்போது அகச்சிக்கன மற்றும் புறச் சிக்கன நலன்கள் பற்றி விரிவாகப் பார்ப்போம்.

(A) அகச்சிக்கன நலன்கள்

ஒரு நிறுவனம் புதிய உற்பத்திச்சாலைகளை கூட்டிக்கிண்டே செல்லும்போது நிறுவனத்திற்குள்ளே நிகழும் மாற்றங்களால் ஏற்படும் நன்மைகளே “அகச்சிக்கன நலன்கள்” எனப்படுகின்றன. அகச்சிக்கன நலன்கள் விரிவாக்கம் செய்துகொண்டிருக்கும் நிறுவனத்திற்கு மட்டுமே கிடைக்கக் கூடிய நன்மைகளாகும். அகச்சிக்கன நலன்களை நாம் கீழ்க்கண்டவாறு வகைப் படுத்தலாம்.

- (i) உற்பத்திச் சிக்கன நலன்கள்
- (ii) சந்தைப்படுத்துதல் சிக்கன நலன்கள்
- (iii) மேலாண்மைச் சிக்கன நலன்கள்
- (iv) போக்குவரத்து மற்றும் சரக்கு சேமித்து வைத்தல் சிக்கன நலன்கள்

உற்பத்திச் சிக்கன நலன்கள்:

உற்பத்திச்சாலை பெருகும்போது (a) தொழில்நுட்ப நன்மைகளும் (b) உழைப்பாளர்களின் சிறப்புத் தேர்ச்சி மற்றும் திறமை அடிப்படையில் வேலைபகுப்பு செய்வதால் கிட்டும் நன்மைகளும், உற்பத்திச் சிக்கன நலன்கள் எனப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

(a) தொழில்நுட்ப ரீதியில் கிடைக்கும் நன்மைகள்

பேரளவு உற்பத்தியைச் நிறுவனம் ஈடுபடும்போது, புதிய உற்பத்திச்சாலைகளில் புதிய தொழிற் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் தொழில் நுட்ப முன்னேற்றத்தால் ஏற்படும் நன்மைகளை நிறுவனம் பெற்றுக்கொள்ள முடிகிறது. மேம்பட்ட தொழில் நுட்ப முறையில் நிறுவனம் தன்பொருள் உற்பத்தியோடு தொடர்புடைய அனைத்து உற்பத்திச்சாலைகளையும் ஒரே குடையின் கீழ் கொண்டு வர முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, துணி உற்பத்தியில் ஈடுபட்டுள்ள ஒரு நெசவுத் தொழிற்சாலையில் (i) நூல் நூற்றல் (ii) நெசவு செய்தல் (iii) அச்சடித்தல் மற்றும் மடித்தல் (iv) கட்டுவிப்பு செய்தல் முதலிய பிரிவுகளில் பல்வேறு உற்பத்திச்சாலைகள் ஒரு கூரையின் கீழ் செயல்பட்டுக் கொண்டிருக்கும். இதே போல, ஒரு பால்பொருள் உற்பத்தி நிறுவனத்தில் (i) பாலைக் குளிர்வித்தல் (ii) பாலைப் பதப்படுத்துதல் (iii) பாலை பாட்டிலில் அடைத்தல் போன்ற வெவ்வேறு துறைகளைச் சேர்ந்த உற்பத்திச் சாலைகள் ஒரே கூரையின் கீழ் செயல்படும். சிறிய அளவு உற்பத்தியில் ஈடுபட்டுள்ள ஒரு நிறுவனத்தால், தன் பொருள் உற்பத்தியோடு தொடர்புடைய பல்வேறு உற்பத்திச் சாலைகளை ஒரே கூரையின்கீழ் செயல்பட வைக்க முடியாது. எனவே, சிறிய நிறுவனத்தால் “கூட்டுத் தொழில் நுட்பத்தால்” கிடைக்கும் நன்மையை பெற இயலாது. மாறாக, பேரளவு உற்பத்தி நிறுவனத்தில் இது சாத்தியமாகும்.

(b) சிறப்புத் தேர்ச்சி மற்றும் வேலைப் பகுப்பின் நன்மைகள்

ஒரு நிறுவனத்தின் பரும அளவு அதிகரித்துச் செல்லும்போது, வேறுபட்ட திறமைகளையும் படிப்புகளையும் உடைய பணியாளர்களை மேலும் எண்ணிக்கையில் பணியாளர்களை வேலைக்கு அமர்த்தும்போது அவரவர் படிப்பு, அறிவுநிலை, அனுபவம், திறமை, நிபுணத்துவம் ஆகியவற்றிக்கேற்றவாறு எந்த வேலைக்கு ஒவ்வொருவரும் மிகவும் பொருத்தமானவராக இருப்பாரோ அந்த வேலையை அவருக்கு அளிக்கலாம். இவ்வாறு, திறமைக்கேற்ற பணி எண்முறையில் பணியைப் பிரித்துக் கொடுப்பதே “வேலைப் பகுப்பு” எனப்படுகிறது. மேலும் தன்பணியில் சிறப்புத் தேர்ச்சி பெறும் வாய்ப்பு ஏற்படுகிறது. இதன் காரணமாக, உழைப்பின் உற்பத்தித்திறன் அதிகரிக்கும் உற்பத்திச் செலவு குறையும். மேலும், ஒரு பணியில் சிறந்த தேர்ச்சி பெற்ற பணியாளர்கள் இப்போதிருக்கும் கருவிகளை விட மேலும் திறன்மிக்க கருவிகளையும் தொழில்நுட்ப முறைகளையும் உருவாக்கி தன்னுடைய வேலையைத் துரிதமாகச் செய்து முடிக்கும் திறனைப் பெறுவர். வேலைப் பகுப்பிலிருந்து கிட்டும் இத்தகைய நன்மைகளை ஒரு அலகு உழைப்புச் செலவிலிருந்து ஒரு குறிப்பிட்ட கால அளவில் பெறும் உற்பத்தி அளவு

அதிகரிக்கும். உழைப்பின் உற்பத்தித்திறன் அதிகரிப்பதால் ஒரு அலகு பொருள் உற்பத்திக்கான செலவு குறையும்.

சந்தைப்படுத்துதல் சிக்கன நலன்கள்

குறிப்புகள்

ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய பொருளை சந்தைப் படுத்தும்போது (a) விளம்பரச் செலவின் மூலம் கிட்டும் சிக்கன நலன்கள் (b) மொத்த வியாபாரிகள் மூலம் பெரிய அளவில் பொருள் விற்பனையை பரவலாக்குவதால் கிட்டும் சிக்கன நலன்கள் (c) ஏனைய பேரளவு சந்தைப் படுத்தலால் கிட்டும் சிக்கன நலன்கள் போன்றவற்றையும் பெறுகின்றன. ஆனால் பொருள் விற்பனை அதிகரிக்கும் அதே வீதத்தில் விளம்பரச் செலவும் அதிகரிக்காது. குறைந்த வீதத்திலேயே அதிகரிக்கும். இது போலவே, மொத்த விற்பனையாளர்கள் மூலம் சந்தைப்படுத்துதல் பொருளை நுகர்வோரிடம் கொண்டு சேர்ப்பதற்கான செலவும் குறையும். பேரளவு உற்பத்தியில் ஈடுபடும்போது விற்பனைப் பணியாளர்களைச் சிறந்த முறையில் பயன்படுத்தலாம், இலவச மாதிரிகளை நுகர்வோரிடம் கொண்டு சேர்த்து விற்பனையை ஊக்குவிக்கலாம். இது போன்ற செயல்களால் சிக்கன நலன்கள் நிருவனத்திற்கு கிட்டும்.

உள்ளீடுகளை வாங்கும்போது கிட்டும் சிக்கன நலன்கள்

பேரளவு உற்பத்தியில் நிறுவனம் ஈடுபடும்போது மூலப்பொருட்கள் மற்றும் ஏனைய உள்ளீட்டுப் பொருட்களும் பேரளவில் வாங்க வேண்டியதிருக்கும் அதிக அளவில் உள்ளீட்டுப் பொருட்களை வாங்கும்போது அப்பொருட்களுக்கு விலைத் தள்ளுபடி அல்லது வேறு வகையான சலுகைகளை நிறுவனம் பெற இயலும். இவ்வகையான சிக்கன நலன்களை சிறிய நிறுவனங்கள் பெற இயலாது.

மேலாண்மைச் சிக்கன நலன்கள்

பேரளவு உற்பத்தி நிறுவனங்களின் ஒவ்வொரு துறையிலும் சிறப்புத் தேர்ச்சி பெற்ற மேலாண்மையாளர்களை நியமித்து நிறுவனத்தைப் பல்வேறு துறைகளாக முறையாகப் பிரித்து நிர்வாகம் செய்ய இயலும். எடுத்துக்காட்டாக, உற்பத்தி மேலாளர், விற்பனை மேலாளர். மனிதவள மேலாளர், நிதி நிர்வாக மேலாளர் என்று பணி அமர்த்துவதன் மூலம், சிறப்புத் தேர்ச்சியாளர்கள் உற்பத்தி, விற்பனை, மனிதவள நிர்வாகம் நிதி நிர்வாகம் போன்ற துறைகளை தனித்தனியே பிரித்து நிர்வாகம் செய்யும் போது நிறுவன மேலாண்மை உற்பத்தித்திறன் அதிகரிக்கும். இதனால் கொடுக்கப்பட்டுள்ள உற்பத்தி அளவைக் குறைந்த செலவில் உற்பத்தி செய்ய முடியும். மேலும், பேரளவு நிறுவனங்கள் நவீன தகவல் தொடர்பு சாதனங்கள் (தொலைபேசிகள், கணினிகள் போன்றவை) பெரிய அளவில் பயன்படுத்தும் வாய்ப்பு உள்ளதால் மேலாளர் விரைந்து முடிவுகளை எடுப்பதன் மூலம், காலத்தை மிச்சப்படுத்தி மேலாண்மைத் திறன் அதிகரிக்கும். இவ்வாறாக, மேலாண்மைச் செலவுகள் அதிகரிப்பு வீதம் உற்பத்தி அதிகரிப்பு வீதத்தை காட்டிலும் குறைவாக இருக்கும். ஆனால் உற்பத்தி ஒரு எல்லையை அடையும் வரை மட்டுமே இந்நன்மைகள் நிறுவனத்திற்குக் கிடைக்கும்.

உள்ளீடுகள் வாங்குதல், உற்பத்தி செய்த பொருட்களை விற்றல் ஆகிய இரண்டு செயல்களை நிறுவனம் ஆற்றும்போது போக்குவரத்துச் செலவுகள் செய்ய வேண்டியும். இதே போன்று, மூலப்பொருட்கள் போன்றவற்றைச் சேமித்து வைக்கவும், உற்பத்தி செய்த பொருட்களை விற்பனை செய்வதற்கு முன்பு சேமித்துவைப்பதற்கும் சேமிப்பு வசதிகள் நிறுவனத்திற்குத் தேவைப்படும். பேரளவு உற்பத்தி நிறுவனங்கள் தாங்களே சொந்தமாக போக்குவரத்துக்கு சாதனங்களை வாங்கிப் பயன்படுத்துவதால், போக்குவரத்துச் செலவானது வெளி வாகனங்களை வாடகைக்குப் பயன் படுத்துவதை விடக் குறைவாக இருக்கும். மேலும், சரியான நேரத்திற்குத் தனக்குத் தேவையான பொருட்களைப் பெறுதல், வைத்தால் போன்றவை சாத்தியமாகும். இவ்வாறாக போக்குவரத்துச் சிக்கன நலன்களை நிறுவனம் பெற முடியும். இதே போலவே, பேரளவு உற்பத்தி நிறுவனங்கள் வெவ்வேறு இடங்களில் தங்கள் உற்பத்திப் பொருட்களுக்கான சேமிப்புக் கிடங்குகளைத் தாங்களே சொந்தமாக வைத்துக் கொண்டால் அங்கங்கே விற்பனையாளர்களுக்குத் தேவைப்படும் நேரங்களில் அளிப்பது எளிதாக இருப்பதோடு, சரக்கு சேமிப்புச் செலவும் குறையும்.

குறிப்புகள்

(B) புறச்சிக்கன நலன்கள்

நிறுவனத்துக்கு வெளியே நடைபெறும் சில செயல்பாடுகள் அல்லது மாற்றங்கள், விரிவடைந்து கொண்டிருக்கும் நிறுவனத்துக்குப் பயன்தருவதாக இருந்தால் அவற்றையே புறச்சிக்கன நலன்கள் என்கிறோம். இவை பெரும்பாலும் உள்ளீடுகளில் பணச் சேமிப்பை உருவாக்கும் வகையில் அமைந்திருக்கும். எனவே, புறச்சிக்கன நலன்களுக்கு “பணச் சேமிப்பு சிக்கன நலன்கள்” என்ற மற்றொரு பெயரும் உள்ளது. ஒரு நிறுவனம் விரிவடையும் போது அந்த நிறுவனத்தில் பயன்படுத்தப்படும் உப சாதனங்களை உற்பத்தி செய்யும் தொழில்கள் நிறுவனத்துக்கு அருகிலேயே புதிதாகத் தொடங்கப்படும். ஆரம்பகட்டத்தில், இப்புதிய தொழில்களும் வளர்ந்து செல் பரும விளைவு விதி செயல்படுவதால் கிட்டும் நன்மைகளை பெறும். எனவே, விரிவடைந்து கொண்டிருக்கும் நிறுவனம் குறைந்த விலையில் உள்ளீடுகளைப் பெறும். எடுத்துக்காட்டாக, வாகனங்கள் தயாரிக்கும் தொழிற்சாலையின் வளர்ச்சி வாகனங்களுக்கான சக்கரத்தில் பொருத்தப்படும் இரப்பர் டயர் தயாரிக்கும் தொழிற்சாலை, மோட்டார் உதிரி பக்கங்கள் தயாரிக்கும் தொழிற்சாலை போன்ற வாகன உற்பத்தித் தொழிலோடு தொடர்புடைய ஏனைய தொழில்களும் ஒரே இடத்தில் வளர வழிவகுக்கும். இவ்வுப நலன்கள் வாகன தயாரிப்பு நிறுவனத்துக்கும் நலன்பயவைப்பவையாக இருக்கும். இதனால் உள்ளீடுகளுக்கான செலவு குறையும்.

11.2.1 பரும சிக்கனக் கேடுகள்

பொருளாதாரச் சிக்கன நலன்கள் அவைகளுக்கே உரிய எல்லைகளைப் பெற்றுள்ளன. அதாவது, ஒரு குறிப்பிட்ட பரும எல்லையை நிறுவனம் அடையும் வரையில் மட்டுமே பரும சிக்கன நலன்கள் கிடைக்கும். அந்த எல்லையைத் தாண்டும்போது “பரும சிக்கனக் கேடுகள்” தோன்ற ஆரம்பிக்கும். சிக்கன நலன்களைப் போன்றே சிக்கனக் கேடுகளும் இரண்டு வகைப்படும்.

(i) அகச்சிக்கனக் கேடுகள் (ii) புறச்சிக்கனக் கேடுகள்

குறிப்புகள்

(i) அகச் சிக்கனக் கேடுகள்

ஒரு நிறுவனத்திற்கு உள்ளே நிகழும் சில காரணங்களால் அந்த நிறுவனத்தை மட்டுமே பாதிக்கக் கூடிய விளைவுகளே அகச் சிக்கன கேடுகள் எனப்படுகின்றன. ஏற்கனவே நாள் குறிப்பிட்ட பரும சிக்கன நலன்கள் தொடர்ந்து கிடைத்து வந்த போதிலும் அந்த நலன்களை மிஞ்சும் வகையில் கேடுகள் விளைந்து, செலவுகளை அதிகரிக்கச் செய்யும் வகையில் சிக்கனக்கேடுகள் அதிகரித்துக்கொண்டே செல்லும். கீழ்க்காணும் வகைகளில் அகச்சிக்கனக் கேடுகள் விளையும்.

மேலாண்மை திறனற்றுப்போதல்:

பரும சிக்கனக்கேடுகள் பொதுவாக மேலாண்மை நிலை மோசமாவதிலிருந்தே ஆரம்பிக்கும். நிறுவனத்தின் பரும அளவு வேகமாக வளர்ந்து செல்கையில் (i) உரிமையாளருக்கும் மேலாளருக்கும் இடையில் (ii) மேலாளருக்கும் உழைப்பாளர்களுக்கும் இடையில் (iii) வேறுவேறு துறை மேலாளர்களுக்கிடையில் தகவல் பரிமாற்றம், தனிப்பட்ட முறையிலான தொடர்புகளும் வேகமாக குறையத் தொடங்கும். தகவல் தொடர்பு வேகமாக நிகழாதபோது முடிவுகள் எடுப்பதில் தாமதம் ஏற்படுவது தவிர்க்க முடியாததாகிவிடும். இதனால் உற்பத்தி பாதிக்கப்படும்.

இரண்டாவதாக, நெருக்கமான கட்டுப்பாடும் மேற்பார்வையும் குறைந்து தூரத்திலிருந்து கட்டுப்படுத்தும் மேலாண்மையாக மாறும். மேலாண்மையாளர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிப்பதால் நிறுவனம் மொத்தத்திற்குமான முடிவுகள் எடுப்பதில் மூன்றாவதாக, பேரளவு உற்பத்தி நிறுவனங்களில் துறைகளுக்கிடையே இணக்கமான சூழ்நிலை நிலவுவது கடினமாக இருக்கும். இதனால் முடிவுகளைச் செயல்படுத்துவதில் தாமதம் ஏற்படும். இறுதியாக, நிறுவனம் பெரிய அளவில் விரிவடையும் போது மேலாண்மையானது தொழில் சார்ந்த வழிமுறையை எல்லைதாண்டிக் கடைபிடிக்கும். இதன் காரணமாக, நிறுவன உரிமையாளரின் குறிக்கோளாகிய உயர்ந்தபட்ச இலாபநோக்கத்திலிருந்து மெல்ல மெல்ல விலகிச் சென்று, பணி நிரந்தரம், உயர்ந்த சம்பளம், ஓர் எல்லைக்குட்பட்ட இலாப இலக்கு போன்றவற்றை உள்ளடக்கிய மேலாளரின் பயன்பாட்டுச் சார்பாக மாறும். இதன் காரணமாக, நிறுவனத்தின் செலவுகள் கூடும்.

உழைப்பின் திறனற்றநிலை

உழைப்பாளர் எண்ணிக்கை மிக அதிகமாகும் போது உழைப்பாளர்கள் மீதுள்ள மேலாளரின் கட்டுப்பாடு குறையும் நிலை தோன்றும். இதன்காரணமாக உழைப்பின் உற்பத்தித்திறன் குறையும். மேலும், அதிக எண்ணிக்கையிலான உழைப்பாளர்களுக்கிடையே தொழிற் சங்க நடவடிக்கைகள் பலமாகி உற்பத்தி அளவு குறையும். இதனால் செலவு அதிகரிக்கும்.

(ii) புறச்சிக்கனக் கேடுகள்

வேளாண்மைத்துறை, சுரங்கத்தொழில் துறை போன்றவற்றில், இயற்கைக் கட்டுப்பாடுகள் காரணமாக, உள்ளீடுகளின் அங்காடிகளில் ஏற்படும் பாதிப்பு ஒரு உற்பத்தி நிறுவனத்தை பாதிக்கும் வகையில் இருக்கும்; செலவுகளை

அதிகரிக்கச்செய்யும். இச்செலவு அதிகரிப்பிற்கு நிறுவன செயல்பாடு எந்த வகையிலும் காரணமில்லை.

ஒரு நிறுவனம் என்றில்லாமல் ஏறத்தாழ எல்லா நிறுவனங்களுமே விரிவாக்கம் செய்யும்போது, மொத்தமாக உள்ளீடுகள் கொள்முதல் செய்வதால் கிடைக்கும் விலை குறைப்பு மற்றும் ஏனைய சலுகைகள் கிடைப்பது நின்று போகும் அதாவது, பணச்சேமிப்பு சிக்கன கேடுகள் விளையும்.

உற்பத்தி துறையில், மாறாக காரணிகள் அளவுக்கதிகமாகப்பயன்படுத்துதல் குறைந்து செல் பரும விளைவு விதி செயல் படக் காரணமாகும். எடுத்துக்காட்டாக, விவசாய நிலத்தை அளவுக்கதிகமாகப் பயன்படுத்தும் போது நிலம் விவசாயத்திற்கேற்றதாக இல்லாமல் வறண்டு போகும்; நீர்பாசனத்திற்காக அதிக அளவு நீர் தரையிலிருந்து உறிஞ்சப்பட்டால், நிலத்தடி நீர் மட்டம் மிகவும் கீழே சென்றுவிடும் இதனால், நீர்பாசனச்செலவு அதிகரிக்கும் கனிம வளங்களை அளவுக்கதிகமாக எடுப்பது சுரங்கம் மேல்மட்டத்தில்தூர்ந்து போய், மிக ஆழமாகச் சுரங்கம் தோண்ட நேரிடும். இவை போன்ற காரணங்கள் உற்பத்திச் செலவைக் கூட்டும். இந்தத் துறைகளைத் தங்களுடைய உள்ளீடுகளுக்காகச் சார்ந்திருக்கும் நிறுவனங்களின் உள்ளீட்டுச் செலவுகளை அதிகரிக்கச் செய்யும்.

11.3 செலவின் நெகிழ்ச்சி

11.3.1 மொத்தச்செலவு நெகிழ்ச்சி

ஏற்கனவே அழகு 8 ல் செலவு சார்புகள் பற்றிப் பார்த்தோம். மொத்தச் செலவை T என்றும் உற்பத்தியை Q என்றும் குறிப்பிட்டால், மொத்தத் செலவுச்சார்பு வருமாறு:

$$T = f(Q)$$

மொத்தச்செலவு நெகிழ்ச்சியை K என்று நாம் குறிப்பிட்டால்,

$$K = \frac{\text{மொத்தத் செலவில் \% மாற்றம்}}{\text{உற்பத்தி அளவில் \% மாற்றம்}}$$

குறியீடு வாயிலாக,

$$K = \frac{\frac{\Delta T}{T} \times 100}{\frac{\Delta Q}{Q} \times 100} = \frac{(\Delta T / \Delta Q)}{T/Q} = \frac{MC}{AC}$$

AC கோடும் MC கோடும் “U” வடிவக் கோடுகள் என்றும், MC கோடு AC ஐ அதன் குறைந்தபட்சப் புள்ளியில் வெட்டி மேலே செல்லும் என்றும் பார்த்தோம். படம் 11.1 ல் வரைந்து காட்டியுள்ளோம் AC யும் MC யும் வெட்டும்புள்ளியில்,

$$AC = MC \therefore K = 1$$

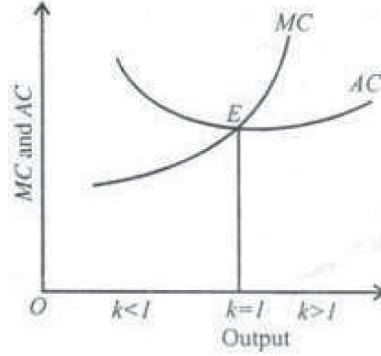
MC கோடு AC ஐ வெட்டும்முன்பு,

$$MC < AC \therefore K < 1$$

குறிப்புகள்

MC கோடு AC கோட்டுக்கு மேலே செல்லும் போது, $MC > AC / K > 1$ இவ்விவரங்களும் படம் 11.1 ல் குறிப்பிட்டுக் காட்டியுள்ளோம்.

குறிப்புகள்



படம் 11.1 மொத்தத் செலவு நெகிழ்ச்சி (K)

மொத்தச் செலவிலிருந்தே, AC, MC மதிப்புகள் பெறப்படுகின்றன. எனவே, மொத்தச் செலவு நெகிழ்ச்சியை மொத்தச் செலவுக் கோட்டிலிந்தும் பெறலாம் என்பதை படம் 11.2 ல் தந்துள்ளோம் மொத்தச் செலவுக் கோட்டிலுள்ள எந்தவொரு புள்ளியிலும் தொடு கோடு வரைந்தால் அதன் சரிவு = $\frac{\Delta T}{\Delta Q} = MC$ ஆகும்.

மொத்தச் செலவுக் கோட்டின் எந்தவொரு புள்ளியையும் உடன் சேர்த்தால் கிடைக்கும் கோட்டின் சரிவு = $T / Q = AC$ ஆகும்.

படம் 11.2 ல் மொத்தச் செலவுக் கோட்டிற்கு O விலிருந்து ஒரு தொடு கோடு வரைந்துள்ளோம். தொடுபுள்ளி P ஆகும். எனவே, P என்ற புள்ளியில்,

$$MC = OP \text{ தொடுகோட்டின் சரிவு}$$

$$= PR / OR = T / Q = AC$$

$$\therefore R \text{ புள்ளியில் } MC = AC \text{ என்பதால் } K = 1$$

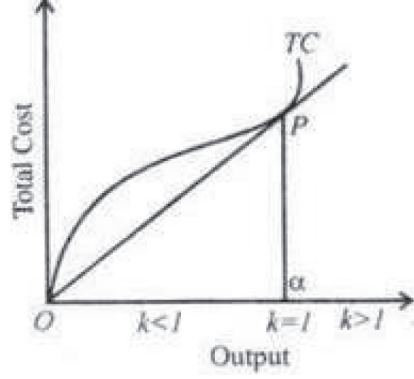
$$O \text{ க்கும் } R \text{ க்கும் இடையில், } MC < AC$$

$$\therefore K < 1$$

$$R \text{ ஐத்தாண்டியபின்பு, } MC > AC$$

$$\therefore K > 1$$

இதனை படம் 11.2 ல் காட்டியுள்ளோம்.



குறிப்புகள்

சராசரிச் செலவின் நெகிழ்ச்சி

மொத்தச் செலவின் நெகிழ்ச்சிக்குறிய சூத்திரம்,

$$K = \frac{(\Delta T / \Delta Q)}{(T / Q)}$$

இங்கு T இருக்குமிடத்தில் (T/Q) என்று போட்டால், சராசரிச் செலவின் நெகிழ்ச்சி கணிப்பதற்குச் சூத்திரம் கிடைக்கும்

மொத்தச் செலவு நெகிழ்ச்சியை

E(T) என்றும் சராசரிச் செலவு நெகிழ்ச்சியை E(T/Q) என்று குறித்தால்,

$$K = E(T) = \frac{\Delta T / \Delta Q}{T / Q}$$

$$\therefore E(T/Q) = \frac{\frac{[\Delta(T/Q)]}{\Delta Q}}{\frac{T}{Q}} = \frac{\Delta(T/Q)}{\Delta Q} \cdot \frac{Q}{T}$$

கணித முறைகளைப்பயன்படுத்த, வலது புறமதிப்பு (K-1) என்று பெறுகிறோம். $\therefore E(T/Q) = K - 1$

இதிலிருந்து நாம் பெறுவது:

K = 1 என்றால், E(T/Q) = 0

K < 1 என்றால், E(T/Q) < 0

K > 1 என்றால், E(T/Q) > 0

இறுதிநிலைச் செலவின் நெகிழ்ச்சி

ஏற்கனவே செய்தது போலவே, மொத்தச் செலவு நெகிழ்ச்சி சூத்திரத்தில் T இருக்கும் இடத்தில் $\left(\frac{\Delta T}{\Delta Q}\right)$ என்று போட்டால், இறுதிநிலைச் செலவு நெகிழ்ச்சிக்கான சூத்திரம் கிடைக்கும்.

$$E (MC) = E \left(\frac{\Delta T}{\Delta Q} \right) = \frac{\Delta \left(\frac{\Delta T}{\Delta Q} \right) / \Delta Q}{\left[(\Delta T / \Delta Q) / Q \right]}$$

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. பெருமை சிக்கன நலன்களின் வகைகள் யாவை?
2. அகச்சிக்கன நலன்கள் என்றல் என்ன?
3. மொத்தச் செலவு நெகிழ்ச்சி கணிக்கும் சூத்திரம் தருக.

11.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பார்க்க 11.2
2. பார்க்க 11.2 ல் (A)
3. பார்க்க 11.3

11.5 சுருக்கம்

- நிறுவனம் வளரும் போது கிடைக்கும் செலவுக்குறைப்பு நன்மைகள்
- பரும சிக்கன நலன்கள் ஆகும்
- பெருமை சிக்கன நலன்கள் (i) அகச்சிக்கன நலன்கள் (ii) புறச்சிக்கன நலன்கள் என இரு வகைப்படும்
- நிறுவனம் ஓர் எல்லையைத்தாண்டி வளர்ந்து கொண்டே சென்றால் விளையும் கேடுகள் பருமசிக்கன கேடுகள் ஆகும்.
- மொத்தச் செலவு நெகிழ்ச்சி MC ஐ AC ஆல் வகுத்துகிடைக்கும்

11.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- பரும சிக்கன நலன்கள்: நிறுவனத்தின் பரும அளவு அதிகரிக்கும் போது கிட்டும் நன்மைகள்
- மொத்தச் செலவு நெகிழ்ச்சி: இது MC ஐ AC ஆல் வகுத்துக்கடைக்கும்.

11.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. சிறு குறிப்பு வரைக
 - (i) அகச்சிக்கன நலன்கள்
 - (ii) புறச்சிக்கன நலன்கள்
 - (iii) பரும சிக்கன கேடுகள்

நெடு விடை வினாக்கள்

பருமசிக்கன நலன்கள்

1. அகச்சிக்கன நலன்களையும் புறச்சிக்கன நலன்களையும் ஒப்பிட்டும் வேறு படுத்தியும் காட்டுக
2. செலவு நெகிழ்ச்சி பற்றி விளக்குக

குறிப்புகள்

பகுதி – IV
வெவ்வேறு அங்காடி அமைப்புகளில் விலையும் உற்பத்தி
அளவும் நிருணயித்தல்

குறிப்புகள்

அலகு 12 நிறைவுப்போட்டி அங்காடியில்
விளையும் உற்பத்தி அளவும்
நிருணயித்தல்

அமைப்பு

- 12.0 முன்னுரை
- 12.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 12.2 நிறைவுப்போட்டி அங்காடி: ஓர் கண்ணோட்டம்
 - 12.2.1 நிறைவுப்போட்டி அங்காடியின் தன்மைகள்
 - 12.2.2 நிறைவுப்போட்டி அங்காடியில் விலை நிருணயம்
 - 12.2.3 தொழில் சமநிலை
- 12.3 நீண்ட காலத்தில் மொத்த அங்காடி அளிப்புக்கோடு
 - 12.3.1 மாறாச் செலவு தொழில்
- 12.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 12.5 சுருக்கம்
- 12.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 12.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

12.0 முன்னுரை

நிறைவுப் போட்டி அங்காடியில் விலை மற்றும் உற்பத்தி அளவு எவ்வாறு நிருணயிக்கப்படுகிறது என்ற ஆய்வுப்பற்றியே இந்த அழகில் விளக்கப்போகிறோம். இந்தச் சந்தர்ப்பத்தில் இரண்டு முக்கிய அடிப்படைக் கருத்துக்களை நினைவில் கொள்ள வேண்டும் (i) விலை மற்றும் உற்பத்தியை நிருணயிப்பதில் நிறுவனம் உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தை ஈட்டவேண்டும் என்ற அதன் குறிக்கோள் நிறைவேற வேண்டும். (ii) வணிக நிறுவனங்களுக்குப் பொதுவாக பல்வேறு நோக்கங்கள் இருப்பதற்கு வாய்ப்பு இருந்தபோதிலும் பாரம்பரிய பொருளாதாரக் கோட்பாடு விலை, உற்பத்தி அளவு நிருணயமானது

எல்லா நிறுவனங்களுக்கும் உச்சபட்ச இலாபம் ஈட்ட வேண்டும் என்ற ஒரே ஒரு குறிக்கோளாக, அணைத்து நிறுவனங்களின் பொதுக்குறிக்கோளாக உள்ளது என்ற அடிப்படையில் நடைபெறுகிறது. இந்த இரு அடிப்படை எடுகோள்களை இந்த அலகில் மட்டுமல்லாது அடுத்த வரப்போகும் இரண்டு அழகுகளிலுமே நினைவில் கொள்ளவேண்டும்.

12.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடிந்தபின்பு உங்களால்

- நிறைவுப் போட்டி அங்காடியின் சிறப்புத் தன்மைகள் யாவை என்று விளக்க முடியும்
- நிறுவனத்தின் அளிப்புக்கோட்டை படத்தோடு விளக்க முடியும்
- மாறாச் செலவு தொழிலின் இலக்கணம் தர முடியும்.

நிறைவுப் போட்டி அங்காடியில்
விலை, உற்பத்தி அளவு
காணல்

குறிப்புகள்

12.2 நிறைவுப் போட்டி அங்காடி- ஓர் கண்ணோட்டம்

எண்ணற்ற வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் நூற்றுக்கு நூறு ஒத்தத்தன்மையுடைய ஒரு பொருளையோ சேவையையோ வாங்கவும் விற்கவும் முழுச் சுதந்திரம் பெற்றுள்ள அங்காடியில் அவர்களுக்கு அங்காடி நிலவரம் பற்றி முழுமையான தகவல்கள் தெரியும் என்ன வகையில் அமைந்துள்ள ஒரு அங்காடி அமைப்பே நிறைவுப்போட்டி அங்காடி எனப்படுகிறது. இந்த மாதிரியான அங்காடி அமைப்பை நடைமுறை உலகில் நாம் காண்பது அரிதாயினும் பழங்கள் மற்றும் காய்கறிகளுக்கான உள்ளூர் சந்தைகள் ஏறத்தாழ இம்மாதிரி சந்தைகளாக உள்ளன பங்குச்சந்தை அங்காடி அமைப்பைப் பெற்றுள்ளதாகக் கண்டுதுகின்றனர். ஆனால், இந்தியாவைப் பொறுத்தமட்டில், பங்குச்சந்தையில் பல கட்டுப்பாடுகளுக்கு ஒழுங்கு முறைகளுக்கும் கட்டப்பட்டதாக இருப்பதோடு பங்குச்சந்தை அங்காடியில் செயல்படும் ஒரு சில பெரிய நிறுவனங்கள் சந்தை நிலவரங்களில் கடுமையான பாதிப்புகளை ஏற்படுத்தும் வகையில் அமைந்துள்ளது. எனவே, இந்தியப் பங்குச்சந்தை ஒரு நிறைவுப் போட்டி அங்காடி அமைப்பன்று. நிறைவுப் போட்டி அங்காடி அமைப்பின் இறப்புத்தன்மைகளை இப்போது விரிவாக பார்ப்போம்.

12.2.1 நிறைவுப்போட்டி அங்காடியின் சிறப்புத் தன்மைகள்

(i) வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பவர்கள் எண்ணிக்கை மிக அதிகம்

நிறைவுப் போட்டியில், தனியொரு விற்பனையாளரின் அளிப்பு மொத்தச் சந்தை அளிப்பில் மிக மிக குறைவான சதவீத அளவில் இருக்கும் வண்ணம் விற்பனையாளரின் எண்ணிக்கை மிக அதிகமாக இருக்கும். எனவே தனியொரு விற்பனையாளர் தன்னுடைய அளிப்பை மாற்றி அமைப்பதின்மூலம் விலையில் எந்த மாற்றத்தையும் ஏற்படுத்த முடியாது அதேபோல், அங்காடியில் தன்பொருளை விற்பனை செய்ய முடியாது. எனவே, எந்த அங்காடி அமைப்பில் ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் அங்காடி விலையைத் தன்னுடைய விலையாக ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும்மேயொழிய, அங்காடி விலையை அவரால் நிருணயிக்க முடியாது. இது போன்றே, பொருள் வாங்குபவர் ஒவ்வொருவரின் தேவையில் ஒரு சிறு சதவீத அளவாகவே இருக்கும் வண்ணம் வாங்குபவர்களின் எண்ணிக்கைமிக அதிகமாக இருக்கும். எனவே, எந்தவொரு தனி வாங்குபவராலோ, வாங்குபவர் தொகுதியாலோ தம்முடைய தேவையை மாற்றியமைப்பதின்மூலம் அங்காடித் தேவையில் பாதிப்பு ஏதும் ஏற்படுத்தமுடியாது.

(ii) நூற்றுக்கு நூறு சரி சமமான தன்மையுடைய பொருள்

நிறைவுப்போட்டி அங்காடி அமைப்புடைய தொழிலைச் சார்ந்த அனைத்து நிறுவனங்களாலும் விற்கப்படும் பொருள் ஒரு சிறு வேறுபாடு கூட இல்லாத,

குறிப்புகள்

நூற்றுக்கு நூறு சரி சமமான தன்மையுடையதாக இருக்கும். இதன் பொருள் என்ன வென்றால், வாங்குபவர்கள் அளிக்கும் நிறுவன அடிப்படையில் பொருளை வேறுபடுத்திப் பார்ப்பதில்லை. ஒவ்வொரு நிறுவனத்தால் விற்கப்படும் பொருளானது ஏனைய நிறுவனங்களால் விற்கப்படும் பொருளுக்கு முழுமையான பதிலியாக கருதப்படும். இந்த எடுகோள் காரணமாகவே எல்லா நிறுவனங்களின், அங்காடி விலையை மாற்றியமைக்கும் ஆற்றல், அதவாது, தனி நிறுவனம் தன பொருளை அங்காடி விலையை விட அதிக விலையில் விற்காள், இல்லாத நிலை ஏற்படுகிறது.

(iii) உற்பத்தி காரணிகளின் முழுமையான இடப்பெயர்ச்சி

உற்பத்திக்கு காரணிகள் நிறுவனங்களுக்கிடையே எவ்விதத்தடையுமின்றி உள்ளே வரவோ வெளியேறவோ முடியும். உழைப்பு ஒரு நிறுவனத்திலிருந்து இன்னொரு நிறுவனத்திற்கோ அல்லது ஒரு வேலையிலிருந்து இன்னொரு வேலைக்கோ எவ்விதத் தடையுமின்றி (சட்டரீதியாகவோ போன்றதடைகள் ஏதுமின்றி) மாறிச் செல்லும் வாய்ப்பு உள்ளது. தொழிலாளர் சங்க அமைப்பு ஏதும் கிடையாது இதேபோல, மூலதனமும் ஒரு நிறுவனத்திலிருந்து மற்றோமோரு நிறுவனத்திற்கு தடைஏதுமின்றி மாறிச் செல்லலாம். இந்த எடு கோளின் படி, எல்லா உற்பத்திக்காரணிகளும் ஒரு நிறுவனத்தையோ அல்லது தொழிலையோ விட்டு தங்கள் விருப்பம் போல் வெளியேறவோ நுழையவோ முடியும்.

(iv) நிறுவனங்கள் தடையற்று நுழைதலும் வெளியேறுதலும்

புதிய நிறுவனங்கள் தொழில் நுழைவதற்கு சட்டப்படியே அல்லது அங்காடியிலோ தடையேதுமில்லை. இதேபோல் வெளியேறுவதற்கு எவ்வித தடையுமில்லை.

(v) அங்காடிநிலவரங்கள் குறித்த முழுமையான அறிவு

வாங்குபவர்கள் விற்பவர்கள் இருவகையினருக்குமே அங்காடி நிலவரங்கள் குறித்து முழுமையான அறிவு இருக்கும். எதனுடைய பொருள் என்னவேனில், இப்போது நிலவும் விலை, விலையில் ஏற்படக்கூடிய மாற்றம், பொருள் கிடைக்கும் நிலை போன்ற அனைத்து விவரங்களுமே வாங்குபவர் விற்பவர் ஆகிய தரப்பினருக்குமே முழுமையாகத்தெரியும் என்பதே ஆகும்.

(vi) அரசின் தலையீடு ஏதுமில்லை

அங்காடி செயல்பாட்டில் அரசின் தலையீடு ஏதுமில்லை. விற்பனையாளரை வேறுபடுத்தும் வகையில் வரியோ அல்லது வாங்குபவரை வேறுபடுத்தும் வகையில் மணியமோ இருக்காது. நிறுவனம் செயல் படுவதற்கு அரசு அனுமதி வழங்கல் அல்லது உள்ளீடுகளை நிறுவனங்களுக்கிடையே அரசே பங்கீடு செய்தல் அல்லது வேறு ஏதாவது முறையில் நேரடியாகவோ மறைமுகமாகவோ கட்டுப்பாடு விதித்தல் போன்ற தலையீடுகள் அரசிடமிருந்து இருக்காது.

(vii) ஒப்பந்தம் ஏதுமின்றி ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன்விருப்படி மெடுத்தல்.

நிறைவுப் போட்டி அங்காடியில்
விலை, உற்பத்தி அளவு
காணல்

வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் தங்களுடைய முடிவுகளை தனித்து தாமே எடுப்பர் தனித்து தம் விருப்பப்படி செயல்படுவர்.

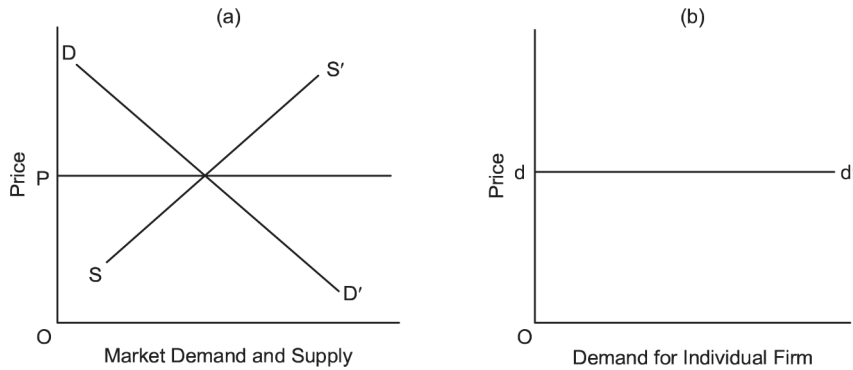
நிறைவுப்போட்டியும் தூய போட்டியும்

நாம் மேற்குறிப்பிட்ட நிறைவுப்போட்டி அங்காடியின் தன்மைகளில், உள்ளீடுகளின் முழுமையான நகரும் தன்மை மற்றும் அங்காடி நிலவரங்கள் குறித்த முழுமையான அறிவு என்ற இருதன்மைகளுடைய அங்காடி அமைப்பை எடுத்துக்கொண்டால், அதுவே தூய போட்டி அங்காடி என்றழைக்கப்படுகிறது.

நிறைவுப்போட்டி அங்காடி நடை முறை உலகில் அரிதாக காணக்கூடிய அங்காடி அமைப்பாக இருந்தபோதிலும், பொருளாதாரக் கோட்பாடுகளில் இந்த அமைப்பே பொருளாதார ஆய்வுக்கு உகந்த மாதிரியாக உள்ளது.

12.2.2 நிறைவுப் போட்டி அங்காடியில் விலைநிருணயம்:

நாம் ஏற்கனவே குறிப்பிட்டவாறு, தனியொரு நிறுவனம் நிறைவுப்போட்டி, அங்காடி விலையை நிருணைக்கமுடியாது. மொத்த அங்காடித்தேவை, மொத்த அங்காடி அளிப்பை இரண்டும் இணைந்தே பொருளின் விலையை நிருணயம் செய்கின்றன. இதனை 12.1 (a) ல் காட்டியுள்ளோம். படத்தில் தொழில் முழுமைக்குமான அங்காடி தேவைக்கோடு - DD' ஆகும் அங்காடி அளிப்புக்கோடு SS' ஆகும். DD' ம் SS' ம் வெட்டும் புள்ளி அங்காடி விலையைத் தருகிறது. படத்தில் அங்காடி விலை OP ஆகும். அங்காடி நிர்ணயித்த விலையைத் தன்னுடைய விலையாக ஒவ்வொரு நிறுவனமும் எடுத்துக் கொண்டு விற்படையை மேற்கொள்ளும். தனி நிறுவனம் OP விலையில் எவ்வளவு வேண்டுமானாலும் விற்க முடிவதால், தனி நிறுவனத்தின் விலைக்கோடு ஒரு கிடைக்கோடாக இருக்கும். இதனை படம் 12.1 (B) ல் காட்டியுள்ளோம்.



படம் 12.1 அங்காடி விலை நிருணயமும் தனிநிறுவனத்தின் தேவைக்கோடும்

குறிப்புகள்

படம் 12.1 (b) ல் தனிநிறுவனத்தின் தேவைக் கோடு கிடைக்கோடாக இருப்பது, நிறுவனத்தின் தேவை முற்றிலும் நெகிழ்வானது என்பதை வெளிப்படுத்துகிறது.

குறிப்புகள்

நிறுவனத்திற்கு உள்ளீடுகளின் விலை மீது கட்டுப்பாடற்ற நிலை:

நிறுவனத்திற்கு உள்ளீடுகளுக்கான தேவை மிகக்குறைந்த அளவினதாக இருப்பதால் மாற்றம் ஏதும் செய்ய இயலாது. எனவே, உள்ளீட்டுச் செலவு கொடுக்கப்பட்டுள்ளதாக வைத்துக்கொள்கிறோம்.

நிறுவனம் முடிவெடுக்கும் வாய்ப்புகள் என்னென்ன?

தனி நிறுவனத்தின் முடிவெடுக்கும் வாய்ப்பு நிறைவுப் போட்டி அங்காடியில் மிகமிகக் குறைவே ஆகும். பொருளின் விலை, உள்ளீடுகளுக்கான செலவுகுறித்து நிறுவனத்தால் எந்த முடிவு எடுப்பதற்கும் வாய்ப்பில்லை. நிறுவனம் முடிவெடுப்பதற்குரிய ஒரே ஒரு வாய்ப்பு, உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தைப் பெறவேண்டுமானால், கொடுக்கப்பட்டுள்ள விலை, செலவு நிலவரங்களில், தான் எவ்வளவு உற்பத்தி செய்ய வேண்டும் என்ற முடிவு ஆகும். ஊயர்ந்தபட்ச இலாபம் தரக்கூடிய அளவில் நிறுவனம் உற்பத்தி செய்தல், சமநிலையிலிருக்கும்.

குறுகிய காலத்தில் நிறுவனச்சமநிலை

இறுதி அலகு உற்பத்தி செய்வதற்கு நிறுவனத்திற்கு ஆகும் செலவு மக் என்று ஏற்கெனவே பார்த்தோம். நிறுவனம் உற்பத்தி செய்த பொருளை விற்பனை செய்யும் பொது இறுதி அலகிலிருந்து கிட்டும் வருமானத்தை MR என்று குறிப்பிடுகிறோம்.

MC க்கும் MR க்கும் உள்ள வேறுபாட்டைக்கணித்தால், அவ்வேறுபாடு நிறுவனம் இலாபம் ஈட்டிக் கொண்டிருக்கிறதோ, நட்டமடைந்து கொண்டிருக்கிறதோ, அல்லது இலாப நட்டம் எதுவும் ஏற்படவில்லையா என்பதை வெளிப்படுத்தும்.

MC < MR ஆக இருந்தால், இறுதிஅலகுச் செலவு, வருமானத்தை விடக் குறைவாக உள்ளது. எனவே, $MR - MC =$ இறுதி அலகிலிருந்து கிட்டும் இலாபம் ஆகும். இவ்வாறு இலாபம் ஈட்டும்போது, இன்னும் ஒரு அலகு அதிகப்படியாக உற்பத்தி செய்தால், அதே அளவு இலாபத்தை ஈட்ட முடியும் என்ற எதிர்பார்ப்பில் உற்பத்தியை அதிகரிக்க வேண்டும் என்று முடிவெடுப்பார். இவ்வாறு முடிவெடுக்கும்போது உற்பத்தியாளர் சமநிலையில் இல்லை என்பது பொருளாகும்.

MC > MR ஆக இருந்தால், செலவு அதிகமாகவும் வருமானம் குறைவாகவும் இருப்பதை குறிக்கிறது. அதாவது, $MR - MC =$ இறுதி அலகிலிருந்து கிட்டும் நட்டம். இவ்வாறு நட்டமடையும் பொது நிறுவனம் உற்பத்தியைக் குறைத்து நட்டமடைவதைத் தவிர்க்க விரும்பும். இவ்வாறு உற்பத்தியைக் குறைக்க வேண்டும் என்ற எண்ணத்துடன் இருக்கும் போதும் நிறுவனம் சமநிலையில் இல்லை என்பதே பொருளாகும்.

MC = MR ஆக இருக்கும் போது, செலவும் வருமானமும் சமமாக உள்ளது என்பதைக் குறிக்கிறது. இவ்வாறு இருப்பது, நிறுவனம் இலாபமும் அடையவில்லை, நாட்டமும் அடையவில்லை என்பது பொருளாகும். இந்தநிலையில் உற்பத்தியாளர் இலாபம் இல்லாததால் உற்பத்தியைக் கூட்ட விரும்பமாட்டார். அதாவது, இப்போது இருக்கும் உற்பத்தி நிலையிலிருந்து மாற விரும்பமாட்டார். இதனையே “நிறுவனச் சமநிலை” என்கிறோம்.

குறிப்புகள்

நிறுவனம் சமநிலையில் இருக்கிறது என்றால் மொத்த இலாபம் உயர்ந்தபட்சமாக இருக்கிறது என்பது பொருளாகும். எனவே, நிறுவனம் தன்னுடைய உயர்ந்தபட்ச இலாபக்குறிக் கோளை நிறைவேற்றிக்கொள்ள MR = MC என்றிருக்கும் வகையில் உற்பத்தி செய்ய முடிவெடுக்கவேண்டும்.

ஏற்கனவே, சராசரியாக ஒரு அலகு உற்பத்தி செய்வதற்கு ஆகக் கூடிய செலவை சராசரிச் செலவு (AC) என்று குறிப்பிட்டோம். அதேபோல, சராசரியாக ஒரு அலகுப் பொருளை விற்பனை செய்வதன் மூலம் கிட்டும் வருவாயை AR என்று குறிப்பிடுகிறோம்.

$$AC = TC / Q \text{ மாதிரியே,}$$

AR = TR / Q (இங்கு TR என்பது மொத்த வருவாயைக் குறிப்பிடுகிறது. எனவே,

$$TC = Q \times AC \text{ என்றும்,}$$

$$TR = Q \times AR \text{ என்றும் எழுதலாம்.}$$

மொத்த வருவாயிலிருந்து மொத்தச் செலவைக் கழித்தால் மொத்த இலாபம் எவ்வளவு என்று தெரியும். அதாவது,

$$\begin{aligned} \text{மொத்த இலாபம்} &= TR - TC \\ &= Q \times AR - Q \times AC \\ &= Q (AR - AC) \end{aligned}$$

எனவே, (AR - AC) பகுதி சராசரியாக ஒரு அலகிலிருந்து கிட்டும் இலாபத்தைத் தருகிறது.

MR = MC ஆக இருக்கும்போது (நிறுவனம் சமநிலையிலிருக்கும் போது) செய்யும் உற்பத்தி (அதாவது, சமநிலை உற்பத்தி) Q என்றால், Q (AR - AC) என்பது உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தைக் குறிக்கிறது.

எனவே, நிறுவனச்சமநிலை எங்கிருக்கிறது என்பதை MR, MC கோடுகள் நமக்குத்தருகின்றன. இலாபக்கணக்கீடு செய்வதற்கு AR, AC கோடுகள் உதவுகின்றன.

நிறுவனச் சமநிலையை (உற்பத்தி பற்றி முடிவெடுக்கும் புள்ளியை) கண்டறிய MR, MC, AR, AC கோடுகள் ஒரே படத்தில் வரையப்படுகின்றன.

AR என்பது வேறொன்றுமில்லை. பொருளின் விலையை குறிக்கிறது. எனவே, AR கோடு தேவைக்கோடாகும்.

நிறுவனத்தைப் பொறுத்தமட்டில், நிறைவுப் போட்டி அங்காடியில், விலை கொடுக்கப்பட்டுள்ளது, பொருளின் அளவிற்கேற்றாற்போல் மாறாது என்றும் ஏற்கெனவே கூறினோம். இதிலிருந்து, நிறைவுப் போட்டி அங்காடியில், AR மாறாது, AR கோடு ஒரு கிடைக்கோடு என்பதைப் பெறுகிறோம். AR

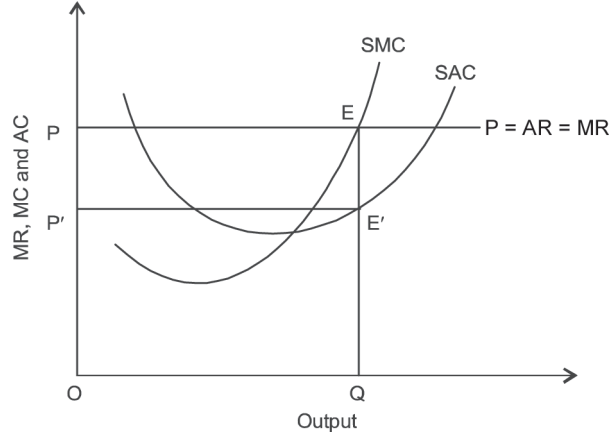
நிறைவுப் போட்டி அங்காடியில்
விலை, உற்பத்தி அளவு
காணல்

குறிப்புகள்

மாறாமலிருக்கும் போது $AR=MR$ ஆக இருக்கும். எனவே, நிறைவுப்போட்டியில், நிறுவனத்தின் AR , MR கோடுகள் இரண்டாக இல்லாமல் ஒரே கோடாக, கிடைக்கோடாக, க்ஸ் X இணையாக அமைந்திருக்கும்.

AC , MC கோடுகள் அவற்றின் பொதுவான அமைப்பாகிய “U” வடிவத்தில் இருக்கும்.

நிறுவனத்தின் குறுகிய காலச் சமநிலையை அறிவதற்கு தேவையான படம் கீழே படம் 12.2 ல் தரப்பட்டுள்ளது.



படம் 12.2 நிறைவுப் போட்டியில் குறுகிய காலத்தில் நிறுவனச்சமநிலை

படம் 12.2 ல் SMC கோடும் MR கோடும் E என்ற புள்ளியில் வெட்டுகின்றன. எனவே, E புள்ளியே சமநிலைப்புள்ளியாகும். E வழியே ஒரு செங்குத்துக் கோடு வரைந்தால் அது X அச்சை Q என்ற புள்ளியில் வெட்டுகிறது. எனவே, OQ சமநிலை உற்பத்தி அளவைக் குறிப்பிடுகிறது. விற்பனை அளவும் OQ ஆகும்.

இப்போது OQ அளவு பொருள் உற்பத்திசெய்து விற்றால் நிறுவனத்திற்கு எவ்வளவு இலாபம் கிடைக்கிறது? EQ கோடு SAC ஐ E' என்ற புள்ளியில் வெட்டுகிறது இப்போது, $E'Q = AC$ ஆகும்.

$$EQ = AR \text{ ஆகும்.}$$

$$EQ > E'Q \text{ அதாவது, } AR > AC$$

\therefore நிறுவனத்திற்கு சராசரியாக ஒரு அலகு உற்பத்தியிலிருந்து EE' ($AR - AC = EQ - E'Q$) அளவு இலாபம் கிடைக்கிறது.

$$\text{மொத்த இலாபம்} = OQ \times EE'$$

$$= P'E \times EE'$$

$$= PEE'P' \text{ செவ்வகத்தின் பரப்பளவு.}$$

எப்போதும் மொத்த உற்பத்திச் செலவு இயல்பு இலாபத்தையும் உள்ளடக்கியதாகும். எனவே, இங்கு நாம் குறிப்பிடும் மொத்த இலாபம் “அபரிமித இலாபம்” ஆகும்.

முக்கிய குறிப்பு: படம் 12.2 ல் SMC கோடானது $AR = MR$ கோட்டை இரண்டு புள்ளிகளில் (R,E) வெட்டுகிறது. ஆனால், நாம் E புள்ளியையே கணக்கில் எடுத்துக்கொண்டோம். இதற்கான காரணம் வருமாறு.

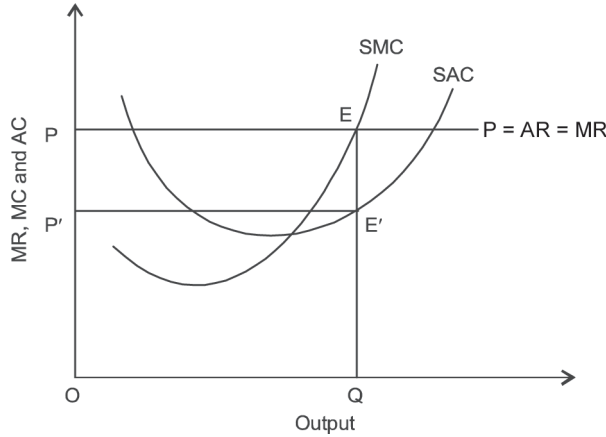
R புள்ளிக்கு முன்பாக, SMC கோட்டின் பகுதி MR கோட்டிற்கு மேலே இருப்பதால், அப்பகுதியில் $MC > MR$ ஆகும். அதாவது, நட்டத்தைக் குறிக்கும் பகுதி.

R புள்ளியில் $MC = MR$, இலாபமுமில்லை, நாட்டமும் இல்லை.

R ஐத்தாண்டியதும், $MC < MR$ அதாவது, நிறுவனம் இலாபம் பெற ஆரம்பிக்கும்நிலை. அடுத்தடுத்து உற்பத்தி Q புள்ளி வரை அதிகரித்துக் செல்லும் போது தொடர்ந்து இலாபம் ஈட்டுகிறது. Q புள்ளியை அடைந்ததும் மீண்டும் $MC = MR$ ஆகிறது (இலாப நாட்டமில்லாதநிலை) உற்பத்தி அளவு Q ஐத்தாண்டினால், மீண்டும் $MC > MR$ ஆகி நட்டம் வர ஆரம்பிக்கிறது. எனவே, உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தை நிறுவனத்திற்கு வழங்கும் புள்ளி E ஆகும். (R இல்லை) . இதையே, சுருங்கக்கூறின், $MC = MR$ ஆக இருப்பதோடு, MC கோடு MR ஐ கீழிருந்து மேலாக வெட்டும் இடமே நிறுவனத்தின் சமநிலையைக் குறிப்பிடுகிறது.

நிறைவுப்போட்டியில் குறுகிய காலத்தில் ஒரு நிறுவனம் எப்போதுமே இலாபம் ஈட்டிக் கொண்டிருக்குமோ?

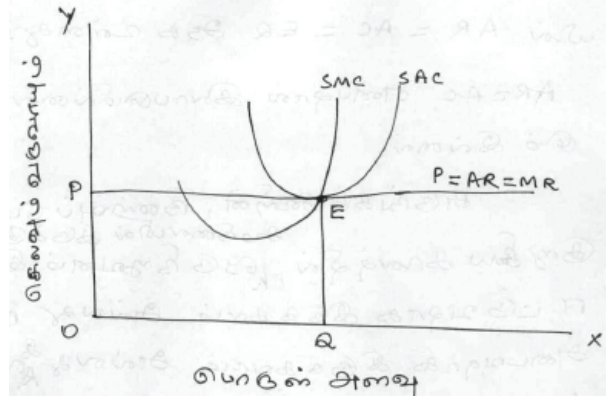
படம் 12.2 ல் நிறுவனம் அமிதஇலாபத்தை ஈட்டிக்கொண்டிருப்பதாகக் காட்டுகிறது. எப்போதும் எது போல்தான் இருக்குமோ என்றால், 'இல்லை' என்பதே பதிலாகும். படம் 12.3, 12.4 ஐப் பார்க்கவும்.



படம் 12.3 நட்டமடையும் குறுகியகால நிறுவனச்சமநிலை

படம் 12.3 ல் $AR = MR$ கோடானது SAC கோட்டிற்கு கீழே SMC கோட்டை வெட்டுகிறது. வெட்டும்புள்ளி E வழியேசெங்குத்துக் கோடு வரைவதால், அது X அச்சை Q புள்ளியிலும் SAC கோட்டை E' புள்ளியிலும் வெட்டுகிறது. இது உற்பத்தி OQ அளவு இருக்கும் போது,

குறிப்புகள்



படம் 12.4 இலாப-நாட்டமில்லாத குறுகியகால நிறுவனச் சமநிலை

$AR = EQ$, $AC = E'Q$, $AC > AR$ என்பதைக் குறிக்கிறது நிறுவனம் சராசரியாக $E'E$ அளவு நட்டமடைகிறது $PEE'P'$ செய்வகத்தின் பரப்பளவு மொத்த நட்ட அளவைத் தருகிறது.

இப்போது படம் 12.4 ஐ ப் பார்ப்போம். இங்கு SAC கோட்டின் குறைந்தபட்சப் புள்ளி வழியே செல்லுமாதலால், $AR = MR$ கோடு SMC கோட்டையும் அதே E புள்ளியில் வெட்டுகிறது. எனவே, E புள்ளி சமநிலைப் புள்ளி OQ ஆகும். OQ உற்பத்தியில் $AR = AC = EQ$ ஆக உள்ளது.

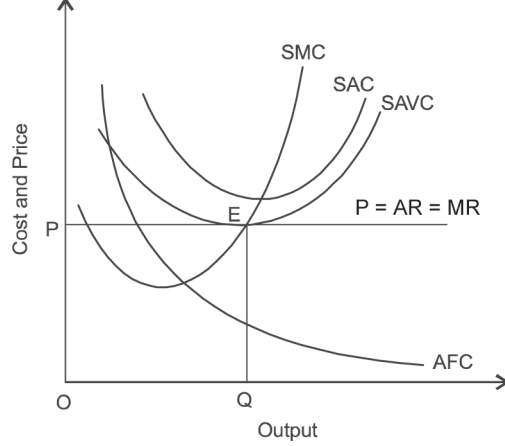
$AR = AC$ என்பதால் இலாபமும் இல்லை, நட்டமும் இல்லை.

சுருங்கக்கூறின், நிறைவுப் போட்டியில் குறுகிய காலத்தில் சமநிலையில் இருக்கும் ஒரு நிறுவனம் இலாபம் ஈடுபடுவதாக இருக்கலாம் அல்லது இலாப நட்டம் எதுவுமே இல்லாமலும் இருக்கலாம்.

நிறுவனத்தை மூடவைக்கும் புள்ளி

குறுகிய காலத்தில் ஒரு நிறுவனம் நட்டமாகிக் கொண்டகொண்டிருந்தால், நட்ட அளவு குறைந்தபட்சமாக இருக்கும்படி பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். நட்டத்தைக் குறைந்த பட்சமாக்குவதற்கு நிறுவனம் தன்னுடைய குறுகிய கால சராசரி மாறும் செலவை மட்டுமாவது மீட்டெடுக்கும் வகையில் சராசரி வருமானத்தைப் பெற வேண்டும். இல்லாவிடில், உற்பத்தியில் ஈடுபடுவதைக் காட்டிலும், உற்பத்தியில் ஈடுபடாமல் இருப்பதே நட்டத்தைக் குறைப்பதாக இருக்கும். அதாவது, குறுகியகால சராசரி மாறும் செலவுக் கோட்டின் (சேவக்); குறைந்த பட்சப் புள்ளி நிறுவனம் உற்பத்தி செய்வதைத் தவிர்த்து மூடிவிடுவது நட்டத்தைக் குறைந்த பட்சமாக்கும் சிறந்த முடிவாக இருக்கும்.

எனவே, சைவ கோட்டின் குறைந்தபட்ச புள்ளி நிறுவனத்தை மூடவைக்கும் புள்ளி எனப்படுகிறது. படம் 12.5 ல் நிறுவனத்தை மூடவைக்கும் நிலையை விளக்கியுள்ளோம்.



படம் 12.5 நிறுவனம் மூடும்நிலைப்புள்ளி

படம் 12.5 ல் SAVC கோடு தன்னுடைய குறைந்த பட்ச புள்ளியாக E ஐப் பெற்றுள்ளது. SMC கோடானது E வழியாகவும் SAC கோட்டின் குறைந்தபட்ச புள்ளி வழியாகவும் செல்வதைக் கவனிக்கவும். $AR = MR$ கோடு SAVC கோட்டை E ல் தொடும் போது $SAVC = MC = MR = AR$ ஆக உள்ளது. MR கோடு SAC ஐ விடக் கீழே இருப்பதால் நட்டத்தைக் குறிக்கிறது. $AR = SAVC$ ஆக இருப்பது சராசரி மாறும் செலவை சராசரி வருவாய் பெற்றுத்தந்து விடுகிறது என்பதைக் குறிக்கிறது. $AR = MR$ கோடு இந்தநிலைக்கும் கீழே சென்றால் கிடைக்கும் வருவாயை விட அதிகமாக நிறுவனம் செலவழித்து உற்பத்தி செய்ய வேண்டிய நிலை ஏற்படும். இதைத் தவிர்த்தால் நட்டம் குறைகிறது. எனவே, E புள்ளி நிறுவனம் உற்பத்தியில் தொடர்வதற்கான எல்லைப்புள்ளியாகும். E புள்ளி இப்போதிருக்கும் நிலையை தாண்டி கீழ் நோக்கி நகர்ந்தால் நிறுவனத்தை முடிவிடுவதே நல்லது; நாட்டம் குறைந்தபட்சமாகும். எனவே, E புள்ளி 'நிறுவனத்தை மூடும் நிலைப் புள்ளி' ஆகும்.

12.2.3 நிறுவனத்தின் குறுகியகால அளிப்பகோட்டைப்பெறுதல்

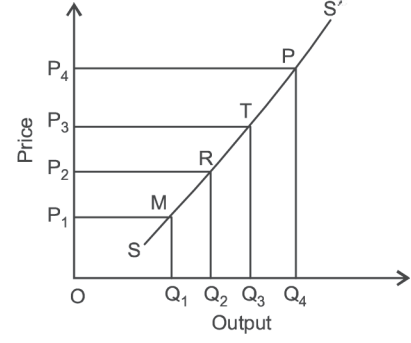
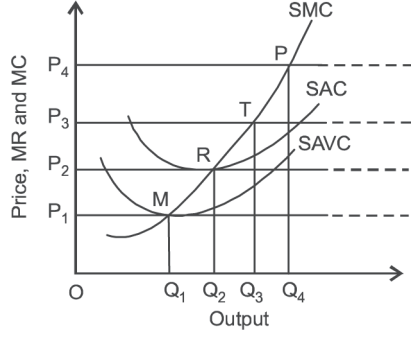
நிறுவனத்தின் சமநிலைப் புள்ளியே கொடுக்கப்பட்டுள்ள விலையில் நிறுவனத்தின் உற்பத்தி அளவைத் தருவதால், சமநிலைப் புள்ளி அளிப்புக் கோட்டின் மீதுள்ள புள்ளியாகும். SAVC கோட்டின் குறைந்தபட்ச புள்ளி நிறுவனம் உற்பத்தியில் ஈடுபடுவதற்கான குறைந்தபட்ச உற்பத்தி அளவைக் குறிப்பதால், அப்புள்ளியிலிருந்தே அளிப்புக் கோடு ஆரம்பிக்கும். அதிலிருந்து மேல் நோக்கிச் செல்லும் SMC கோட்டின் பகுதியே அளிப்புக் கோடாகும் ஏனெனில், SMC கோட்டின் மீதுள்ள புள்ளிகளே சமநிலைப் புள்ளிகள் ($MC = MR$ புள்ளிகள்) ஆகும்.

இதனைக் கீழே படம் 12.6 ல் விளக்கியுள்ளோம்.

குறிப்புகள்

நிறைவுப் போட்டி அங்காடியில்
விலை, உற்பத்தி அளவு
காணல்

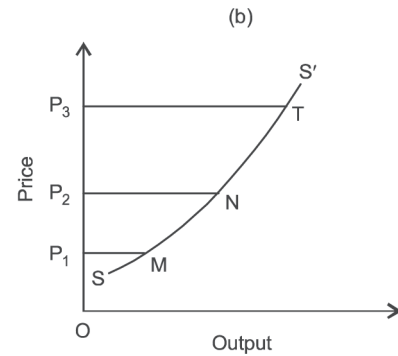
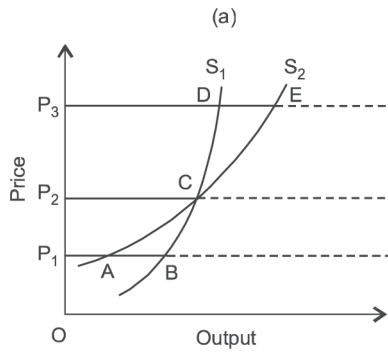
குறிப்புகள்



படம் 12.6 குறுகிய காலத்தில் நிறுவனத்தின் அளிப்புக் கோடு பெறுதல்

தொழில் அளிப்புக்கோடு பெறுதல்

தொழில் அளிப்புக்கோடு, அதாவது, அங்காடி அளிப்புக் கோடு தனி நிறுவனங்களின் அளிப்புக் கோடுகளை படுக்கை வசத்தில் கூட்டினால் கிடைக்கும். தனி நிறுவனங்கள் எல்லாவற்றின் செலவுக் கோடுகள் ஒரே மாதிரியாக இருந்தால், அவற்றின் அளிப்புக் கோடுகளும் ஒரே மாதிரி வேறுபாடின்றி இருக்கும். அந்தமாதிரி சந்தர்ப்பத்தில் வெவ்வேறு விலைகளில் ஒரு தனிநிறுவனத்தின் அளிப்பை மொத்தநிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையால் பெருக்கி அந்தந்த விலைகளில் அங்காடி அளிப்பு மதிப்புகளைப் பெறமுடியும். ஆனால், குறுகிய காலத்தில் தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் செலவுக் கோடுகள் ஒரே மாதிரி இல்லாமல் வேறுபட்டிருக்கும். இவ்வாறு வேறுபாடு இருந்தால், தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் அளிப்புகளை படுக்கை வசத்தில் கூட்டுவதன் மூலமே அங்காடி அளிப்புக் கோடு கிடைக்கும். இக்கருத்தை எளிதில் புரிந்து கொள்ளும் பொருட்டு, ஒரு தொழிலில் இரண்டு நிறுவனங்கள் மட்டுமே இருப்பதாக வைத்துக் கொள்வோம். இவ்விரு நிறுவனங்களின் அளிப்புக் கோடுகள் S_1, S_2 என்று படம் 12.7 ல் (a) பகுதியில் தரப்பட்டுள்ளன. படம் 12.7 (b) ல் அங்காடி அளிப்புக் கோடு பெற்றுத் தரப்பட்டுள்ளது.



படம் 12.7 அங்காடி அளிப்புக் கோடு பெறுதல்

படம் 12.7 ல் OP_1, OP_2 என்று இரண்டு விலைகள் எடுத்துக் கொள்ளப்பட்டுள்ளன. OP_1 விலையில் நிறுவனம் I ன் உற்பத்தி அளவு =

P_1A ஆகும். அதே OP_1 விலையில் நிறுவனம் II னுடைய உற்பத்தி அளவு $= P_1C$.

நிறைவுப் போட்டி அங்காடியில் விலை, உற்பத்தி அளவு காணல்

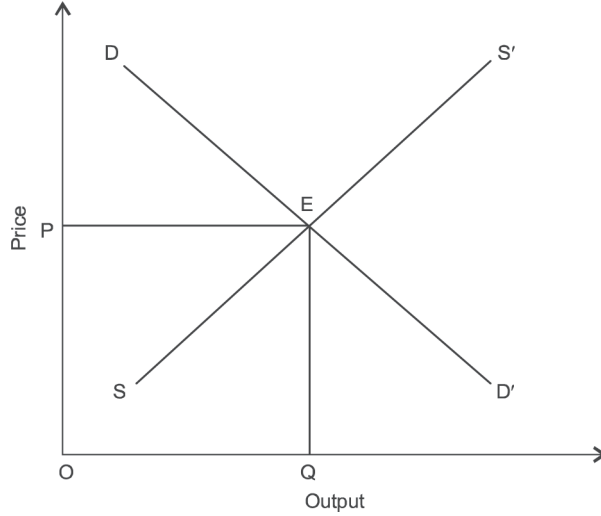
இப்போது, OP_1 விலையில் அங்காடியின் மொத்த அளிப்பு $= P_1A + P_1C = P_1M$ என்று படம் 12.7 ன் (a) பகுதியில் காட்டப்பட்டுள்ளது. இது போன்றே, OP_2 விலையில், அங்காடி அளிப்பு $= OP_2$ விலையில் நிறுவனம் I உடைய அளிப்பு (OP_2 விலையில் நிறுவனம் II உடைய அளிப்பு) $= P_2B + P_2D = P_2N$

குறிப்புகள்

இவ்வாறு அங்காடி அளிப்பைப் பெறுவதையே தனிநிறுவனங்களின் அளிப்புக் கோடுகளின் படுக்கை வசக் கூட்டல் முறை என்கிறோம்.

குறுகிய காலத்தில் நிறுவன மற்றும் தொழில் சமநிலை

குறுகிய காலத்தில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள விலையில் அங்காடியிலுள்ள அளிப்பு முழுவதும் விற்பனை மூலம் (தேவையாக) மீதியில்லாமல் தீர்ந்து போகும் நிலையில் தொழில் சமநிலையில் இருப்பதாகக் கொள்கிறோம். அதாவது, அங்காடி தேவைக்கோடும் அளிப்புக்கோடும் வெட்டும் புள்ளியில் அங்காடி சமநிலை அடைகிறது. இந்த வெட்டுப் புள்ளி குறிப்பிடும் விலை சமநிலை விலை என்றும், உற்பத்தி அளவு சமநிலை அளவு என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன. அங்காடி சமநிலையிலிருக்கும் போது உற்பத்தி அதிகரிக்கும் போக்கோ குறையும் போக்கோ இருக்காது. அங்காடி சமநிலை படம் 12.8 ல் தரப்பட்டுள்ளது.



படம் 12.8 தொழில் சமநிலை

படம் 12.8 ல் DD' தேவைக் கோடாகும். SS' அளிப்புக் கோடாகும். இவையிரண்டும் E புள்ளியில் வெட்டிக் கொள்கின்றன. E புள்ளியில் விலை $= OP_1$ உற்பத்தி அளவு $= OQ_1 =$ தேவை அளவு. அதாவது, நுகர்வோர்களுக்கு எவ்வளவு தேவைப்படுகிறதோ அதே அளவு அங்காடியில் அளிக்கப்படுகிறது. தொழில் சமநிலையில் இருக்கும் போது சில நிறுவனங்கள் அமித இலாபம் ஈட்டிக் கொண்டிருக்கும். வேறு சில நிறுவனங்கள் நட்டமடைந்து கொண்டிருக்கும். சில நிறுவனங்கள் அமித இலாபமோ நட்டமோ இன்றி

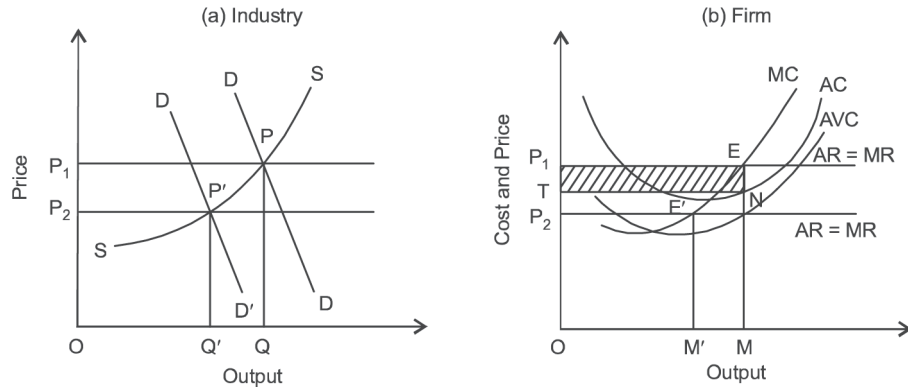
இயக்க இலாபம் மட்டும் ஈட்டிக் கொண்டிருக்கும். ஆனால், இந்த நிலை நீண்டகாலத்தில் அப்படியே தொடர்ந்து கொண்டிருக்க வாய்ப்பில்லை.

குறிப்புகள்

குறுகிய காலத்தில் அங்காடி சமநிலைக்கு நிறுவன சமநிலைக்கும் உள்ள தொடர்பு:

மொத்த தொழிலோடு ஒப்புநோக்கும் பொது நிறுவனத்தின் அளிப்பு ஒரு சிறு பகுதியே என்பதால், நிறுவன சமநிலை மாற்றம் தொழில் சமநிலையை மாற்றியமைக்கமுடியாது. ஆனால், தொழில் சமநிலையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும். இப்போது தொழில் சமநிலையில் மாற்றம் ஏற்படுவதாகக் கொள்வோம். அது எவ்வாறு நிறுவனச் சமநிலையைப் பாதிக்கிறது என்று காண்போம். நம் ஆய்வின் வசதிக்காக, எல்லா நிறுவனங்களும் ஒரே மாதிரியான செலவுக் கோடுகளைப் பெற்றுள்ளன என்று கொள்வோம்.

படம் 12.9 ல் (a) பகுதியைப் பார்க்கவும். அங்காடி அளிப்பு (SS) மாறாதிருக்கும் போது ஆரம்பத்தில் LD ஆக இருந்த தேவைக் கோடு DD' என்ற இடத்திற்கு கீழ் நோக்கி இடம் பெயர்ந்து தேவை குறைவதைக் காட்டுகிறது. இதனால் ஆரம்ப விலை OP_1 சரிந்து OP_2 என்ற நிலையை அடைகிறது. OP_1 லிருந்து OP_2 ஆக அங்காடியில் குறையும் போது நிறுவனச் சமநிலை எவ்வாறு மாறுகிறது என்பதை படம் 12.9 (b) பகுதியில் விளக்கியுள்ளோம்.



படம் 12.9 குறுகிய காலத்தில் தொழில் சமநிலையும் நிறுவன சமநிலையும்

விலை OP_1 ஆக இருக்கும் போது நிறுவனச் சமநிலை E என்ற புள்ளியில் அமைகிறது. E புள்ளி AC கோட்டிற்கு மேலே உள்ளதால் நிறுவனம் அமித இலாபத்தைப் பெற்றுக் கொண்டிருக்கிறது. E வழியே வரையும் செங்குத்துக்கோடு AC கோட்டை N லும் X அச்சை M லும் வெட்டுகிறது. எனவே, $AR = EM$, $AC = NM$, சராசரி இலாபம் = $EM - NM = EN$ மொத்த இலாபம் = $P_1 ENT$ செவ்வகத்தின் பரப்பு.

இப்போது அங்காடியில் தேவை மாற்றத்தால் விலை OP_2 ஆகக் குறையும் போது, நிறுவனத்தைப் பொறுத்த வரையில் $AR = MR$ கோடு கீழ் நோக்கி இடம் பெயர்ந்து AC கோட்டிற்குக் கீழே AVC கோட்டிற்கு மேலே உள்ளது. இப்போது நிறுவனச் சமநிலை E யிலிருந்து மாறி, புதிய $MR = MC$ புள்ளியாகிய E க்குச் செல்கிறது. E வழியே செங்குத்துக் கோடு வரைந்தால் அது AVC கோட்டை வெட்டி X அச்சை M ல் வெட்டுகிறது.

இது அளிப்பு OM யிலிருந்து OM ஆகக் குறைவதைக் காட்டுகிறது. மேலும், E சமநிலைப் புள்ளியாக இருக்கும் போது $AC = N'M$, $AR = E'M'$, $AC > AR$ நட்டம் ஏற்படுகிறது. ஒரு அலகு உற்பத்தியில் ஏற்படும் சராசரி நட்டம் $= N'M - E'M = N'E'$ இவ்வாறு, தொழில் சமநிலை மாறும் போது, அமுத இலாபம் பெற்றுக் கொண்டிருந்த நிறுவனம் நட்டமடையும் வகையில் நிறுவனச் சமநிலை மாறுவதைக் காண்கிறோம். நிறுவனம் நட்டமடைந்தாலும் AVC கோட்டை வெட்டும் வகையில் $AR=MR$ இருப்பதால், மாறும் செலவின் ஒரு பகுதியை மீட்டெடுக்கும் வகையில் வருவாய் இருப்பதைச் சுட்டிக் காட்டுகிறது. எனவே, நிறுவனம் குறுகிய காலத்தில் தொழிலை விட்டு வெளியேறாமல் தொடர்ந்து உற்பத்தியில் ஈடுபடும் எனின், எப்படிப் பட்ட மாற்றம் ஏற்படும் என்பது பற்றி இனிக் காண்போம்.

குறிப்புகள்

நீண்ட காலத்தில் தொழில் மற்றும் நிறுவனச் சமநிலை

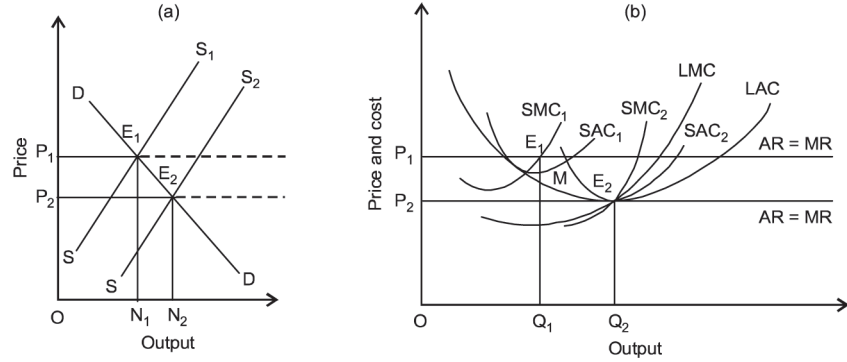
நீண்ட காலம் என்பது உற்பத்தி தொழில்நுட்பத்தில் மாறுபாடுகள் நிகழ்வது, உழைப்பு, மூலதனம் இரண்டையுமே கூட்ட வேண்டுமென்றால் கூட்டமுடிவது, நிறுவனத்தின் மொத்தப் பரும அளவையே மாற்றியமைப்பது போன்ற அனைத்து மாறுதல்களும் சாத்தியமாவதைக் குறிக்கும் கால அளவாகும். சில நிறுவனங்கள் தொழிலை விட்டு வெளியேறலாம், வேறு சில நிறுவனங்கள் புதிதாகத் தொழிலுக்குள் நுழையலாம், இவை காரணமாக அங்காடி அளிப்புக்கோடு இடம்பெயர்வதோடு அதன் நெகிழ்வுத்தனிமையும் அதிகரிக்கும்.

ஏற்கெனவே, படம் 12.2 ல் காட்டியுள்ள படி நிறுவனம் அமித இலாபத்தை ஈட்டிக் கொண்டுள்ளது என்போம். அமித இலாபம் ஈட்டும் இந்தநிலை, நீண்டகாலத்தில் தொழிலில் இருமுக்கிய மாற்றங்களை ஏற்படுத்தும். அவை வருமாறு:

- (i) ஏற்கெனவே தொழிலில் உள்ள நிறுவனங்கள் அமித இலாபத்தில் ஊக்குவிக்கப்பட்டு புதிய உற்பத்திச் சாலைகளை நிறுவிதன் நிறுவனத்தின் பரும அளவை விரிவடையச் செய்யும். பரும அளவு நீண்ட காலத்தில் மாறும் போது, ஆரம்பநிலையில் SAC_1 , மற்றும் SMC_1 இன்று இருப்பவை தற்போது SAC_2 , SMC_2 என்று மாறுபடும். இதனை படம் 12.10 (b) ல் காணவும். LAC மற்றும் LMC கோடுகள் வரைந்தால், LAC கோடு குறைந்து செல் பரும செலவு விதி செயல்படுவதைக் காட்டும்.
- (ii) ஏற்கெனவே, தொழிலில் உள்ள நிறுவனங்கள் அமித இலாபம் ஈட்டுவதைப் பார்த்து புதிய நிறுவனங்கள் இந்தத் தொழிலில் நுழைய ஆரம்பிக்கும். இதனால், தொழில் அளிப்புக் கோடு வலதுபுறமாக இடம்பெயர்ந்து செல்லும்; அங்காடியில் பொருட்களுக்கான விலை குறையும் அதாவது, நிறுவனத்தைப் பொறுத்தமட்டில், $AR = MR$ கோடு கீழ்நோக்கி இடம்பெயர்ச்சி நிகழும்போது, ஒரு நிலையில் LAC கோட்டை தொடுவதாக $AR=MR$ கோடு அமையும். LAC கோட்டைத் $AR=MR$ கோடு தொடும் போது, நிறுவனம் அமித இலாபத்தை மட்டுமே பெறுவதைக் குறிக்கிறது. ஏற்கெனவே தொழிலில் உள்ள நிறுவனங்கள் இயக்க இலாபம் மட்டுமே ஈட்டிக் கொண்டிருக்கும்போது, புதிய நிறுவனங்களுக்கு தொழிலில்

குறிப்புகள்

நுழைவதற்கு எந்தவித ஈர்ப்பும் இருக்காது. இயக்க இலாபம் மட்டுமே ஈட்டும் நிறுவனங்கள் விரிவாக்கத்தை விரும்பாமல், புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதும் நின்று விடும் போது, அங்காடி அளிப்புக் கோடு இடம்பெயர்ந்து செல்வது நின்றுவிடும். இந்த நிலையைக் குறிக்கும் அங்காடி அளிப்புக் கோடு படம் 12.10 (a) பகுதியில் உள்ள SS_2 கோடாகும். DD கோடும் SS_2 கோட்டை வெட்டும் புள்ளி E_2 அங்காடி சமநிலை விலை OP_2 என்றும் சமநிலை அளவு ON_2 என்றும் தருகிறது. OP_2 விலையில், $AR = MR$ கோடு நிறுவனத்தின் LAC கோட்டை குறைந்தபட்சம் புள்ளியில் A_2 என்ற இடத்தில் தொடுகிறது. E_2 புள்ளியில் $LAC = LMC = AR = MR$ ஆக உள்ளது. நிறுவனம் E_2 புள்ளியில் சமநிலையடைகிறது இயக்க இலாபம் மட்டுமே ஈட்டுகிறது.



படம் 12.10 நீண்ட காலத்தில் தொழில் மற்றும் நிறுவன சமநிலை

ஆரம்பத்தில், தொழிலில் உள்ள நிறுவனம் படம் 12.2 ல் உள்ளது போல் அமித இலாபம் ஈட்டாமல், படம் 12.3 ல் காட்டியுள்ளது போல நட்டமடைந்து கொண்டிருக்கிறது என்போம். இவ்வாறு நட்டமடையும் நிறுவனங்கள் நீண்ட காலத்தில் தொடர்ந்து நட்டமடைந்து கொண்டு உற்பத்தியில் ஈடுபட முடியாது. நட்டத்தைச் சமாளிக்கமுடியாத நிறுவனங்கள் ஒவ்வொன்றாக தொழிலை விட்டு வெளியேறத்துவங்கும். நிறுவனங்கள் கணிசமான அளவிற்கு வெளியேறும் போது, அங்காடி அளிப்புக் கோடு இடதுபுறமாக இடம்பெயர்ந்து செல்லும். அளிப்புக் கோட்டின் இடதுபக்க இடம் பெயர்ச்சியானது அங்காடியில் நிலவும் விலையை உயரச் செய்யும். அங்காடியில் விலை உயரும் போது, நிறுவனத்தைப் பொறுத்தமட்டில் $AR = MR$ கோடு மேல்நோக்கி இடம்பெயர்ந்து செல்லும். SAC கோட்டிற்குக் கீழே இருந்த $AR = MR$ கோடு (நட்டத்தைக் காட்டிக் கொண்டிருந்தது) மேல்நோக்கி நகரும் போது நட்ட அளவு குறைந்து கொண்டே செல்லும். ஒரு நிலையில் $AR = MR$ கோடு SAC கோட்டைத் தொடும் நிலை உருவாகும். தொடும் நிலை நட்டம் ஏதும் இல்லாததைக் குறிப்பதால், மீதியுள்ள நிறுவனங்கள் தொழிலை விட்டு வெளியேறாமல் தொடர்ந்து உற்பத்தியில் ஈடுபடும். இந்த நிலையில் $AC = MC = MR = AR$ ஆக இருக்கும். இது நீண்டகாலத்தில் நடை பெறுவதால், லேக் கோட்டின் குறைந்தபட்சம் புள்ளியாகவும் இருக்கும். இந்நிலையில் ஏற்கனவே உள்ள நிறுவனங்களும் எந்த மாற்றமும் செய்ய விருப்பமாட்டா புதிய நிறுவனங்களும் ஏதும் உள்ளே வர மாட்டார். எனவே, நீண்டகாலத்தில், நிறுவனத்தைப் பொறுத்தமட்டில், அதன் சமநிலையில் LAC

= LMC = MR = AR என்று இருக்கும் நிறுவனங்கள் இயக்க இலாபத்தை மட்டும் ஈட்டிக் கொண்டிருக்கும்.

நிறைவுப் போட்டி அங்காடியில் விலை, உற்பத்தி அளவு காணல்

தொழிலைப் பொறுத்தமட்டில், புதிய நிறுவனங்கள் உள்ளே வராமல், ஏற்கெனவே உள்ள நிறுவனங்கள் வெளியேறாமல் இருக்கும் நிலை ஏற்படும். இவ்வாறு இருப்பதையே “தொழில் சமநிலை” என்கிறோம். தொழில் சமநிலை நீண்ட காலத்தில் மட்டுமே ஏற்படமுடியும். ஏனெனில், குறுகிய காலத்தில் தனி நிறுவனம் இலாபமோ நட்டமோ ஈட்டிக் கொண்டிருக்கும்போது புதிய நிறுவனங்கள் உள்ளே வரவோ, தொழில் உள்ள நிறுவனங்கள் சில வெளியேறவோ முயன்று கொண்டிருக்கும். எனவே, குறுகிய கால சமநிலை, நீண்டகாலச் சமநிலை என்ற இரண்டு பிரிவு நிறுவனங்களுக்கு மட்டுமே பொருந்தும்.

குறிப்புகள்

12.3.4 தொழிலின் நீண்டகால அளிப்புக்கோடு

ஏற்கெனவே, குறுகிய காலத்தில் அங்காடியின் (தொழிலின்) அளிப்புக்கோடுகளை படுக்கை வசத்தில் கூட்டிப் பெற்றோம். தனி நிறுவனங்களின் அளிப்புக்கோடு SAVC கோட்டிற்கு மேலே அமைந்துள்ள SMC கோட்டின் பகுதி என்றும் பார்த்தோம். ஆனால், நீண்டகாலத்தைப் பொறுத்தமட்டில் அங்காடி அளிப்புக் கோட்டிற்கு LMC கோட்டிற்கும் எவ்விதத் தொடர்பும் இல்லை. நிறைவுப் போட்டியில், நீண்டகால அங்காடி அளிப்புக் கோட்டின் அமைப்பு, நீண்டகாலத்தில் தொழில் விரிவடையும்போது, அதனால் உள்ளீடுகளுக்கான தேவை அதிகரிக்கும்போது உள்ளீடுகளின் விலைகள் மாறாமல் உள்ளனவா அல்லது அதிகரித்துக் கொண்டு செல்கின்றனவா என்பதைப் பொறுத்து அமையும். மொத்த தொழிலின் செலவு மாறாமல் உள்ளதா அதிகரித்துச் செல்கிறதா அல்லது குறைந்து கொண்டு செல்கிறதா என்ற அடிப்படையில் தொழில்கள், மாறாச் செலவுத் தொழில், வளர்ந்து செல் செலவுத் தொழில் அல்லது குறைந்து செல் செலவுத் தொழில் என்று வகைப்படுத்துகின்றன.

12.3.1 மாறாச் செலவுத் தொழில்

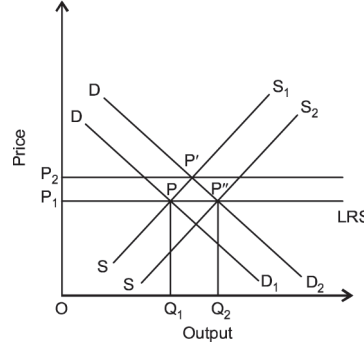
இவ்வகைத் தொழி பற்றிய வரைபடம் படம் 12.11 ல் தரப்பட்டுள்ளது. ஆரம்பத்தில் DD_1 அங்காடித் தேவை, SS_1 அங்காடி அளிப்பாகவும் உள்ளன. தொழில் P என்ற புள்ளியில் சமநிலையில் உள்ளது. P புள்ளி தரும் சமநிலை விலை = OP_1 , சமநிலை அளவு OQ_1 . தேவை நிலவரத்தில் எதோ ஒருகாரணத்தில் மாற்றம் ஏற்படும் தேவை அதிகரிக்கிறது என்றும் புதிய தேவைக்கோடு DD_2 என்றும் கொள்வோம். அளிப்பு மாறாமலிருக்கும் போது தேவை அதிகரிப்பதால், தேவையும் அளிப்பும் வெட்டும் புள்ளியாகிய P புள்ளியில் புதிய விலை நிர்ணயம் ஆகும். இப்புதிய விலை OP_2 ஆகும். இவ்விலை அதிகரிப்பானது, ஏற்கெனவே நீண்டகாலச் சமநிலையில் இயக்கலாபம் மட்டுமே ஈட்டிக் கொண்டிருந்த நிறுவனங்களுக்கு அமித இலாபம் கிடைக்க வாய்ப்பளிக்கும். குறுகிய காலத்தில் மூலதனம் போன்ற மாறாக் காரணிகளோடு அதிகப்படியாகப் பயன்படுத்தி உற்பத்தியை ஓரளவிற்குக் கூட்டுவார்கள். அமித இலாபம் ஈட்டும் நிறுவனங்களைப் பார்த்து நீண்ட காலத்தில் புதிய நிறுவனங்கள் இத்தொழில் நுழைய ஆரம்பிக்கும் பழைய நிறுவனங்கள் தங்கள் பரும அளவைக் கூட்டி உற்பத்தி விரிவாக்காம் செய்யும். இதன் காரணமாக உள்ளீடுகளுக்கான தேவை அதிகரிக்கும்.

நிறைவுப் போட்டி அங்காடியில்
விலை, உற்பத்தி அளவு
காணல்

உள்ளீடுகளின் தேவை அதிகரிப்பு அவ்வறின் விலைகளை எந்த விதத்திலும் பாதிப்பு ஏற்படுத்தாமல் இருந்தால்

குறிப்புகள்

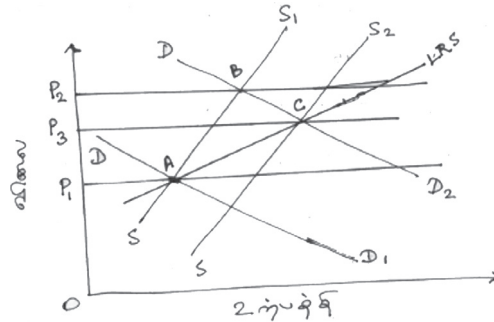
நிறுவனங்களின் செலவுக்கு கோடுகளில் எந்தவிதமாற்றமும் ஏற்படாது. புதிய நிறுவனங்களின் பரும விளைவு அதிகரிப்பு அங்காடி அளிப்பை அதிகரிக்கும் இந்த அளிப்பு அதிகரிப்பு பழைய விலை OP_1 ஐ அடையும் வரை நிகழும். எனவே, நீண்டகாலத்தில் அங்காடி அளிப்புக் கோடு P_1 வழியே செல்லும் ஒரு கிடைக்கோடாகவே (TRS ஆக) இருக்கும்.



படம் 12.11 நீண்டகாலத்தில் தொழில் அளிப்புக்கோடு (மாறாச் செலவு)

12.3.2 வளர்ந்து செல் செலவுத் தொழில்

ஏற்கெனவே மாறாச் செலவு தொழிலுக்கான விளக்கத்தில், நீண்டகாலத்தில் உள்ளீடுகளுக்கான தேவை அதிகரிக்கும் போது விலைகள் மாறாமலிருக்கின்றன என்று கூறினோம். அதற்குப்பதிலாக, உள்ளீடுகளின் தேவைக் கேற்றவாறு விலை அதிகரித்தால் நிறுவனங்களின் செலவுகள் அதிகரிக்கும் அதாவது, LAC கோடு மேல் நோக்கி இடம் பெயரும். இதன் காரணமாக, SS_1 கோட்டின் வலதுபுற இடப்பெயர்ச்சி P_1 க்கும் P_2 க்கும் இடையில் ஒரு புள்ளியை (P_3) எட்டும் போதே புதிய LAC க்கும் $AR = MR$ கோடு தொடு கோடாக மாறி விடும். அதாவது, நிறுவனங்கள் இயக்கலாபம் ஈட்டுபவையாகி புதிய நிறுவனங்களின் வருகையும், நிறுவன விரிவாக்கங்களும் நின்றன. எனவே, OP_3 விலையில் தொழில் சமநிலையை அடையும். படம் 12.12 இதனை விளக்குமுகமாக அமைந்துள்ள படமாகும்.



படம் 12.12 நீண்டகாலத்தில் தொழில் அளிப்புக்கோடு (வளர்ந்து செல் செலவு)

A புள்ளி – ஆரம்ப கட்ட தொழில் சமநிலை

B புள்ளி – குறுகிய காலத்தில் விலை உயர்வைக் காட்டும் தேவை அழிப்பு சமமாகும் புள்ளி.

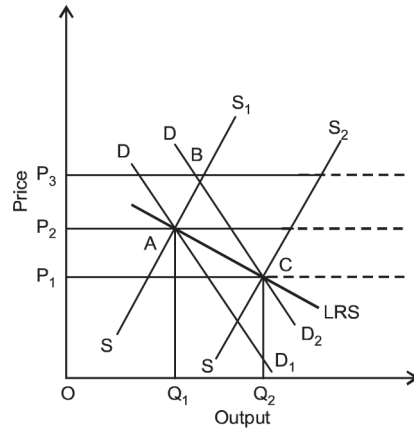
C புள்ளி – நீண்டகாலத்தில் தொழில் சமநிலை

அச கோடு – தொழில் நீண்டகால அளிப்புக்கோடு (LRS) மேல்நோக்கிச் செல்கிறது.

குறிப்புகள்

12.3.3 குறைந்து செல் செலவுத் தொழில்

உள்ளீடுகளின் அங்காடியில் பொருளாதாரம் சிக்கன நலன்கள் காரணமாக வளர்ந்து செல் பரும விளைவு விதி செயல்பட்டுக் கொண்டிருந்தால், பொருள் உற்பத்தி நிறுவனங்கள் அதிகரித்த உள்ளீடுத் தேவைகளை ஏற்கெனவே வாங்கியதை வீடக் குறைந்த விலையில் வாங்க முடியும். இதன் காரணமாக, நீண்டகாலத்தில் நிறுவனங்களின் செலவுக்கோடுகள் கீழ் நோக்கி இடம் பெயரும். அதாவது, LAC கோடு கீழ் நோக்கி இடம் பெயரும். எனவே, LRS கோடு கீழே படம் 12.13 ல் காட்டியுள்ளதுபோல் கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்லும்கோடாக இருக்கும்.



படம் 12.13 குறைந்து செல் உற்பத்தி செலவுத் தொழில் அளிப்புக்கோடு

A புள்ளி – ஆரம்ப கட்ட தொழில் சமநிலை

B புள்ளி – தேவைமாற்றத்தால் விலை அதிகரிப்பு குறுகிய காலத்தில் ஏற்படுவதைக் குறிப்பது.

C புள்ளி – நீண்டகாலத்தில் தொழில் சமநிலை

AC – கீழ்நோக்கிச் செல்லும் நீண்ட காலத் தொழில் அளிப்புக் கோடு (LRS).

பொதுவாக, நடைமுறை உலகில் நம் மாறாச் செலவுத் தொழில் அல்லது வளர்ந்து செல் செலவுத் தொழிலையே காணமுடியும். குறைந்து செல் செலவுத் தொழிலைக் காண்பது அரிதாகும். பெரும்பாலும் காலப்போக்கில் மாறாச் செலவு மற்றும் குறைந்து செல் செலவுத் தொழில்களும் வளர்ந்து செல் செலவுத் தொழில்களாக மாறிவிடும்.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. நிறைவுப் போட்டி அங்காடி என்றால் என்ன ?
2. தனிநிறுவனங்களின் அளிப்புக் கோடு யாது?

12.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்
வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பார்க்க 12.2 முன்னுரை
2. பார்க்க 12.2.3

12.5 சுருக்கம்

- நிறைவுப் போட்டியில் எண்ணற்ற வாங்குபவர்கள், எண்ணற்ற விற்பனையாளர்கள், விற்பனை செய்யப்படும் பொருட்கள் நூற்றுக்குநூறு சமமானவையாக இருக்கும் அங்காடி நிறைவுப்போட்டி அங்காடியின் சிறப்புத் தனிமைகளாகும்.
- அங்காடித் தேவை, அளிப்பு கோடுகள் வெட்டும் புள்ளி அங்காடி விலையைத் தரும். அதுவே, நிறுவனத்தின் விலை.
- நிறுவனங்கள் குறுகிய காலச் சமநிலை, நீண்டகாலச் சமநிலை என இருவகை சமநிலைகளைப் பெற்றிருக்கும்
- அங்காடி சமநிலை நீண்டகாலத்தில் மட்டுமே எட்டப்படும்.

12.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- நிறுவன சமநிலை: $MR=MC$, MC கோடு MR கோட்டை கீழிருந்து மேலாக வெட்டும் புள்ளி தரும்.
- அமித இலாம்: $(AR-AC)$ மதிப்பு
- அங்காடி சமநிலை: நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மாறாமல் இருக்கும் நிலை

12.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சிக்குரிய வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. நிறைவுப் போட்டி அங்காடியின் தன்மைகளை வரிசைப்படுத்து.
2. நிறுவனச் சமநிலை எங்கு அமையும்?
3. நிறைவுப் போட்டி அங்காடிச் சமநிலையின் பொருள் யாது?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. நிறைவுப் போட்டியில் நிறுவனச் சமநிலையை படங்களுடன் விளக்குக.
2. நிறைவுப் போட்டியில் தொழில் சமநிலையை விளக்குக.
3. வளர்ந்து செல் செலவுத் தொழில் என்றால் என்ன? விளக்குக.

அலகு 13 முற்றுரிமையில் விலை, உற்பத்தி அளவு காணல்

முற்றுரிமையில் விலை,
உற்பத்தி அளவு காணல்

அமைப்பு

- 13.0 முன்னுரை
- 13.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 13.2 முற்றுரிமை – ஓர் கண்ணோட்டம்
 - 13.2.1 முற்றுரிமை: பொருள் இலக்கணம் மற்றும் உருவாகக் காரணங்கள்
 - 13.2.2 முற்றுரிமையில் விலை மற்றும் உற்பத்தி அளவு நிருணயம்
 - 13.2.3 முற்றுரிமையில் விலை வேறுபாடு
 - 13.2.4 முற்றுரிமை ஆற்றலை அளவீடு செய்தல்
 - 13.2.5 முற்றுரிமையில் நன்மை, தீமைகள்
- 13.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 13.4 சுருக்கம்
- 13.5 முக்கிய கருத்துக்கபடிமங்கள்
- 13.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சிக்குரிய வினாக்கள்

குறிப்புகள்

13.0 முன்னுரை

முந்திய அலகில் நிறைவுப் போட்டி அங்காடி பற்றிப் பார்த்தோம். அதில் எண்ணற்ற விற்பனையாளர்கள் உள்ளனர். என்றும் பார்த்தோம். இவ்வகையில் நிறைவுப் போட்டி ஒரு எல்லை என்றால், ஒரே ஒரு விற்பனையாளரையுடைய, போட்டி என்பதே முற்றலும் இல்லாத, நேர் எதிரான அங்காடி அமைப்பே முற்றுரிமை அங்காடி அமைப்பின் தன்மைங்கள் யாவை, இங்கு விலை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது போன்றவை பற்றி விரிவாக இந்த அலகில் நாம் பார்க்கப் போகிறோம்.

13.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அழகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- முற்றுரிமை என்றால் என்ன
- அது எவ்வாறு உருவாகிறது
- முற்றுரிமையின் சிறப்புத்தன்மைகள் யாவை
- முற்றுரிமையில் விலை மற்றும் உற்பத்தி அளவு எவ்வாறு நிருணயிக்கப்படுகிறது
- முற்றுரிமையார் ஏற்படும் நன்மை தீமைகள் யாவை
- போன்ற வினாக்களுக்கெல்லாம் பதிலளிக்க முடியும்.

13.2 முற்றுரிமை – ஓர் கண்ணோட்டம்

முற்றுரிமை ஆங்கிலத்தில் 'Monopoly' என்றழைக்கப்படுகிறது. Monopoly என்ற சொல் 'தனிநபர்' என்ற பொருளுடைய 'Monos' என்ற கிரேக்கச்

குறிப்புகள்

சொல்லிலிருந்தும், 'விற்பனையாளர்' என்ற பொருளுடைய 'Polein' என்ற மற்றொரு கிரேக்கச் சொல்லிலிருந்தும் பெறப்பட்டுள்ளது. இலக்கணப்படி, முற்றுரிமை என்பது, மிக ஒத்த பதிலீட்டுப் பொருட்கள் எதுவும் இல்லாத ஒரு பொருளை விற்பனை செய்பவர் ஒரே ஒருவராக இருக்கக்கூடிய ஒரு சந்தை அமைப்பு ஆகும். முற்றுரிமை நிறுவனமானது ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்வதற்கும் விற்பனை செய்வதற்கும் அதுமட்டுமே முழு உரிமை பெற்றிருக்கும்.

13.2.1 முற்றுரிமை: பொருள், இலக்கணம் மற்றும் உருவாகக் காரணங்கள்

பொருள்: அங்காடியில் ஒரு பொருளுக்கான விற்பனையாளர் ஒருவர் மட்டுமே இருக்கிறார், அவர் விற்கும் பொருளை ஒத்த வேறு எந்த பொருளும் அங்காடியில் இல்லை என்றால் அது முற்றுரிமை அங்காடி எனப்படுகிறது. விற்பனையாளர் முற்றுரிமையாளர் அல்லது சர்வாதினர் என்றழைக்கப்படுகிறார். ஒரே ஒரு விற்பனையாளர், அவர் விற்கும் பொருளுக்குப் பதிலியாகப் பயன்படுத்தக்கூடிய வகையில் அங்காடியில் வேறெந்தப் பொருளும் இல்லையென்பதால் 'போட்டி' என்ற சொல்லுக்கு இந்த அங்காடி அமைப்பில் இடமில்லை. ஒரே ஒரு நிறுவனம் போட்டியின்றி செயல்படுவதால், பொருளுக்கான விலை அவர் ஒருவராலேயே நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.

முற்றுரிமை அங்காடியில் செயல்படும் நிறுவனம் ஒரே ஒரு உரிமையாளரைக் கொண்டதாகவோ, ஒரு நபரைப் பங்குதாரராகக் கொண்டதாகவோ அல்லது கூட்டுப்பங்கு நிறுவனமாகவோ இருக்கலாம். வேறு வகையில் கூறினால், நிறுவனம், தொழில் என்ற பாகுபாடு ஏதும் இல்லை.

முற்றுரிமையாளருக்கு பொருளின் அளிப்பின் மீது முழுக்கட்டுப்பாடு இருப்பதால், அங்காடிவிலையை நிர்ணயிக்கும் ஆற்றலை அவரே பெற்றுள்ளார்.

இலக்கணங்கள்: பிளஸ் என்ற பொருளாதார வல்லுநர், 'தூய முற்றுரிமை அங்காடியில் பதிலிகள் இல்லாத ஒரு பொருளுக்கு ஒரே ஒரு விற்பனையாளர் மட்டுமே இருப்பார்; இந்த தனித்த விற்பனைபலரால் அங்காடியில் விற்கப்படும் வேறு பொருட்களின் உற்பத்தியோ விலைகளோ பாதிக்கப்படமாட்டா' அதேபோல, அவைகளும் தனித்த உற்பத்தியாளரின் பொருள் அளவையோ விலையையோ பாதிக்கப்படமாட்டா" என்கிறார்.

கௌசியானிஸ் என்பவர், 'முற்றுரிமை அங்காடியில் ஒரே ஒரு விற்பனையாளரை மட்டுமே இருப்பார். அவர் விற்கும் பொருளுக்கு நெருங்கிய பதிப்பொருள் எதுவும் இருக்கமாட்டா. அவர் விற்கும் பொருளை வேறு எவரோ உற்பத்தி செய்யத் தடைகள் உள்ளன' என்று கூறியுள்ளார்.

∴பெர்குசன் என்பவர், 'ஒரு தூய முற்றுரிமை அங்காடியில் ஒரே ஒரு விற்பனையாளர் மட்டுமே இருப்பார் போட்டி எதுவும் இருக்காது' என்று கூறுகிறார்.

முற்றுரிமை உருவாகக் காரணங்கள் அல்லது முற்றுரிமையின் வகைகள்:

முற்றுரிமை உருவாவதற்கும் நிலைத்து நிற்பதற்கும் வேறு நிறுவனங்கள் முற்றுரிமை அங்காடிக்குள் நுழையவிடாமல் தடுக்கும் காரணங்களே ஆகும். ஈக்காரணங்கள் ஒவ்வொன்று பற்றியும் கீழே விளக்கியுள்ளோம்.

(i) சட்டரீதியான கட்டுப்பாடுகள் (Legal restrictions)

பொது நலத்தை முன்னிட்டு உருவாக்கப்பட்ட சில சட்டங்களின் காரணமாக சில முற்றுரிமைகள் உருவாகின்றன. பெரும்பாலான அரசுமுற்றுரிமைகள், தபால் தந்தி மற்றும் தொலைபேசி சேவைகள், மின்சார உற்பத்தி மற்றும் பகிரவு, ரயில் சேவை போன்ற பொதுநலமேம்பாட்டுத் துறையிலேயே உருவாக்கப்படுகின்றன. மேலே குறிப்பிடப்பட்ட அரசு முற்றுரிமைகள் பொதுச்சட்டம் இயற்றுவதன் மூலம் உருவாக்கப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

(ii) அதிமுக்கியமான மூலப்பொருட்களை தன் கட்டுப்பாட்டில் வைத்திருப்பதற்காக உருவாகும் முற்றுரிமைகள்

இரண்டாம் உலகப்போருக்கு முன்பு 'Aluminium company of America' என்ற அமெரிக்க நிறுவனம் அலுமினியத்தொழில் முற்றுரிமையாக மாறியது: ஏனெனில், அந்நிறுவனம் அலுமினிய உற்பத்திக்குத் தேவையான முக்கிய மூலப்பொருளாகிய பாக்சைட் அளிப்பு மூலங்கள் அனைத்தையும் தன் கைவசம் வைத்திருந்தது. இப்படிப்பட்ட முற்றுரிமைகளுக்கு 'மூலப்பொருள் முற்றுரிமைகள்' என்று பெயர். ஒரு குறிப்பிட்ட தொழில் நுட்ப அறிவு அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்திமுறை வேறு எவரிடமும் இல்லாமல் தன்னிடம் மட்டுமே இருக்கும் போதும் முற்றுரிமைகள் உருவாகின்றன.

(iii) திறமை

முற்றுரிமைகள் உருவாவதற்கு பருமசிக்கன நலன்கள் ஒரு பிரதான காரணமாக அமைகிறது. சில தொழில்களில் நீண்டகால குறைந்தபட்ச சராசரி உற்பத்திச் செலவு (அதாவது, திறமையான உற்பத்திப்பருமன் அளவு) இருக்கும் வகையில் செய்யும் உற்பத்தி அங்காடித் தேவையை முழுமையாகப் பூர்த்தி செய்யும் அளவிற்கு இருக்கும். இவை தன்னுடைய பொருளின் விலையைச் சிறிது காலத்திற்குக் மற்ற சிறு உற்பத்தியாளர்களைக் காட்டிலும் கணிசமாகக் குறைத்து, அதன் மூலம் சிறு உற்பத்தியாளர்கள் அங்காடியை விட்டு வெளியேறச் செய்வர். இவ்வாறு முற்றுரிமை உருவானபின்பு வேறு எவரும் எளிதில் அங்காடியில் நுழைந்து உற்பத்தி மற்றும் விற்பனையில் ஈடுபட முடியாது. துன் கைவசமுள்ள திறமை காரணமாக உருவாகும் இப்படிப்பட்ட முற்றுரிமைகளுக்கு 'இயற்கையான முற்றுரிமைகள்' என்று பெயர்.

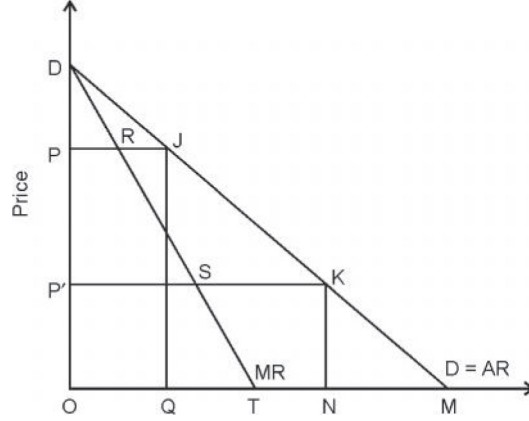
(iv) காப்புரிமை பட்டங்கள்

ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய உற்பத்திப் பொருள் அல்லது உற்பத்தி முறைக்கு அரசிடமிருந்து காப்புரிமைப்பட்டங்கள் பெறுவதன் மூலம் முற்றுரிமை நிறுவனமாகிறது. காப்புரிமைப்பட்டம் கொடுக்கப்பட்டுள்ள காலவரையறைக்குள் வேறு எந்த நிறுவனமும் காப்புரிமை பெற்றுள்ள நிறுவனத்தின் பொருளை உற்பத்தி செய்யவோ உற்பத்தி முறையை தன்னுடைய பொருள் உற்பத்தியில் கையாளவோ முடியாது. இவ்விதத் தடைகள் காரணமாக உருவாகும் முற்றுரிமைகள் 'காப்புரிமை முற்றுரிமைகள்' என்றழைக்கப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

13.2.2 முற்றூரிமையில் விலை மற்றும் உற்பத்தி அளவு நிருணயம்

நாம் ஏற்கெனவே குறிப்பிட்டதுபோல, முற்றூரிமையில் நிறுவனம், தொழில் என்ற வேறுபாடு இல்லை: நிறுவனமும் தொழிலும் ஒன்றுதான். எனவே, நிறுவனத்தின் பொருளுக்கான தேவைக்கோடு அங்காடித் தேவைக்கோடாகும். ஆத்தேவைக்கோடே முற்றூரிமை நிறுவனத்தின் சராசரி வருவாய் (AR) கோடாகும்: இது கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்லும் கோடாகும். படம் 13.1ல் முற்றூரிமையாளரின் AR கோட்டை வரைந்து காட்டியுள்ளோம்.

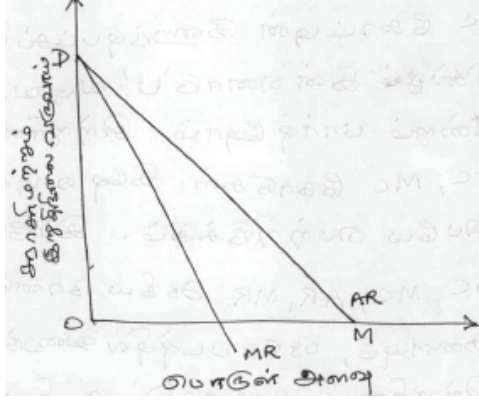


படம் 13.1 முற்றூரிமையில் AR கோடு

படம் 13.1ல் குறைந்த அளவுப் பொருளை (OQ_1 அளவு) அதிக விலையிலும் (OP_1 விலை) அதிக அளவுப் பொருளை (OQ_2) குறைந்த விலையிலும் (OP_2) விற்கும் நிலை நிலவுவதைக் காணலாம். AR கோடு கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்வதால், முற்றூரிமையாளர் தன்னுடைய பொருளுக்கு அதிக விலை நிருணயித்தால் அப்பொருளுக்கான அங்காடித்தேவை குறையும். மேலும் நிறைவுப்போட்டியில் நாம் பார்த்ததுபோல, இங்கு AR கோடும் MR கோடும் ஒரே கோடாக இல்லாமல் வேறு வேறாக இருக்கும். அதாவது, AR கோடு MR கோடு என்று இரண்டு தனித்தனிக் கோடுகள் இருக்கும். இந்த இரண்டு கோடுகளுமே கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்பவையாகவே இருக்கும்.

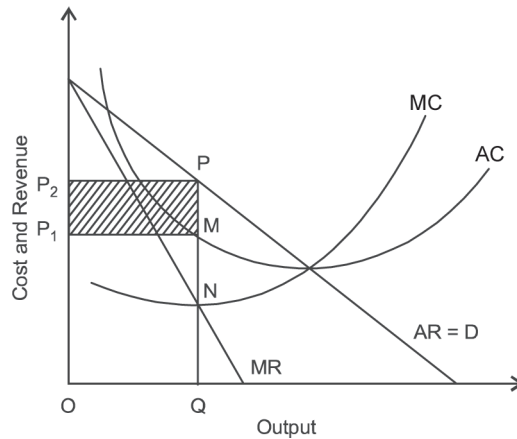
AR கோட்டுக்கும் MR கோட்டுக்கும் உள்ள தொடர்பு

நாம் முந்திய அலுகுகளிலேயே பார்த்தோம்- எந்தவொருமாறியின் சராசரி மதிப்பு குறைந்து கொண்டே சென்றால் இறுதிநிலை மதிப்பு சராசரி மதிப்பைவிடக் குறைவாக இருக்கும். இவ்விதியின்படி இங்கு AR கோட்டிற்குக் கீழே MR கோடு அமைந்திருக்கும். இதனை படம் 13.2ல் காட்டியுள்ளோம். மேலும் AR கோடு ஒரு நேர்கோடாக இருக்கும் போது AR கோடு குறைந்து செல்லும் வீதத்தைப் போல் இருமடங்கு வீதத்தில் MR கோடு குறைந்து கொண்டு செல்லும்.



படம் 13.2 முற்றுரிமையில் AR மற்றும் MR கோடுகள்

எளிதாகக் கூறவேண்டுமென்றால், AR ரூ.1 குறைந்தால் MR, ரூ.2 அளவிற்குக் குறையும். இதுவரையில், நிறுவனம் தன் பொருளை விற்பதன் மூலம் கிட்டும் வருவாய் தொடர்பான கோடுகளின் அமைப்புகள் பற்றிப் பார்த்தோம். இப்போது, பொருள் உற்பத்தியில் ஆகும் செலவு நிலவரம் பற்றிப் பார்ப்போம். நிறைவுப் போட்டி அங்காடி அமைப்பில், AC கோடு ஒரு 'U' வடிவக் கோடு என்றும், MC கோடு AC கோட்டின் குறைந்த பட்சப் புள்ளி வழியே செல்லும் இன்னொரு 'U' வடிவக் கோடு என்றும் பார்த்தோம். முற்றுரிமையிலும் AC, MC கோடுகள் இதே வடிவமைப்பையே பெற்றிருக்கும். இப்போது, AC, MC, AR, MR ஆகிய நான்கு கோடுகளையும், ஒரே படத்தில் வரைந்தால் முற்றுரிமை நிறுவனத்தின் சமநிலையைக் காணலாம். அங்காடி அமைப்பு மாறினாலும், நிறுவனச் சமநிலையானது, $MR = MC$ புள்ளியிலேயே (MR கோடும் MC கோடும் வெட்டிக் கொள்ளும் புள்ளி) கிடைக்கும். சமநிலையிலிருக்கும் போது நிறுவனம் இலாபம் ஈட்டுகிறது, ஆம் என்றால் எவ்வளவு இலாபம் ஈட்டுகிறது என்பதைக் கணக்கிட்டறிவதற்கு சமநிலைப் புள்ளி வழியே செங்குத்துக் கோடு வரைந்து யுகி யுஊ மதிப்புகளைப் பெற்றால் போதும். இப்போது படம் 13.3ல் முற்றுரிமை நிறுவனத்தின் சமநிலையை விளக்கியுள்ளோம்



படம் 13.3 முற்றுரிமை நிறுவனச் சமநிலை

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

படத்தில் சமநிலைப்புள்ளி	= N
சமநிலை உற்பத்தி (விற்பனை அளவு)	= OQ
சமநிலை விலை	= $OP_1 = AR = PQ$
சமநிலையில்	= MQ
ஒரு அலகிலிருந்து கிட்டும் இலாபம்	= $AR - AC$ = $PQ - MQ$ = PM
மொத்த இலாபம்	= $PM \times OQ$ = $PM \times P_1M$ = செவ்வகம் = P_1MPP_2 ன் பரப்பளவு = படத்தில் கோடிட்டுக் காட்டியுள்ள பகுதி.

முற்றுரிமையில் குறுகிய கால நீண்ட கால கருத்துக்கள் வகிக்கும் இடம்

மேலே நாம் பார்த்த முற்றுரிமைச் சமநிலைப் பற்றி பார்க்கும் போது குறுகிய காலமா நீண்ட காலமா என்று எதுவும் நாம் குறிப்பிட வில்லை. ஏனெனில் முற்றுரிமையில் இவ்விரு கால அளவுகளுக்கும் பெரிய வேறுபாடு இல்லை.

குறுகிய காலத்தில் முற்றுரிமை நிறுவனமானது தனது பொருளின் விலை சராசரி மாறும் செலவை (AVC) விடக் குறையாமல் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். முற்றுரிமை நிறுவனச் சமநிலை குறுகிய காலம் நீண்ட காலம் இரண்டிலுமே ஒரே மாதிரியே கண்டறியப் படுகிறது.

எனினும் நீண்ட காலத்தில் முற்றுரிமை நிறுவனம் தன்னுடைய நிறுவன அளவை அங்காடித் தேவை நிலவரத்திற்கேற்றவாறு அதிகரிக்கலாம். உற்பத்திச் சாலை விரிவாக்கத்தின் போது MR மதிப்பு நீண்டகால MC மதிப்பிற்குச் சமமாக இருக்குமாறு பார்த்துக் கொள்ளவேண்டும்.

நிறைவுப் போட்டி அங்காடியில் நீண்ட காலத்தில் நிறுவனங்கள் உள்ளே வந்து அல்லது வெளியேறி அங்காடிச் சமநிலை அமைகிறது. முற்றுரிமையில் நிறுவனங்கள் எதுவும் உள்ளே வர முடியாது: முற்றிலும் தடை செய்யப் படுகின்றன.

முற்றுரிமை நிறுவனம் நடட்டமடைந்தால் தன் தொழிலை விட்டு வெளியேறிவிடும். மாறாக இலாபம் ஈட்டினால் உற்பத்திச் சாலை எண்ணிக்கையை அதிகரித்து இலாப அளவை அதிகரித்துக் கொள்ளும்.

முற்றுரிமை நிறுவனம் தன் உற்பத்தி ஆற்றலைப் பயன்படுத்தும் அளவு

நிறுவன 'உற்பத்தி ஆற்றலைப் பயன்படுத்தும் அளவு' என்பது உண்மையில் நிறுவனம் செய்து கொண்டிருக்கும் உற்பத்தி அளவிற்கும் தன்னுடைய வளங்களை முழு அளவில் பயன்படுத்தும் போது (குறைந்த பட்ச சராசரி உற்பத்திச் செலவு இருக்கும் நிலை) கிடைக்கும் உற்பத்தி அளவிற்கும் உள்ள விகிதமாக பொதுவாக வரையரை செய்யப் படுகிறது.

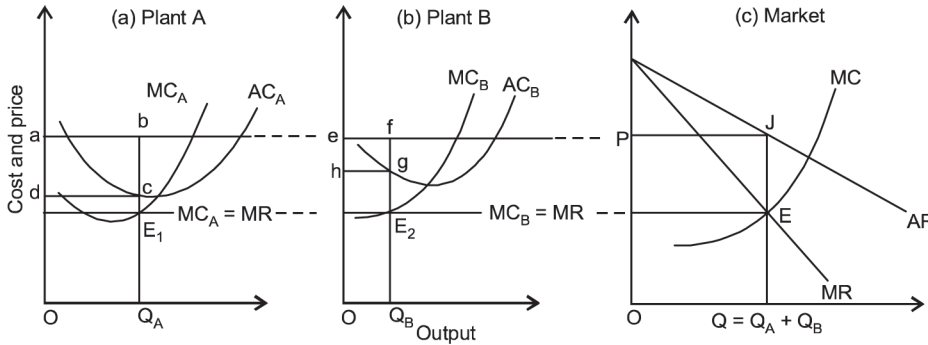
அங்காடியில் பொருளுக்கான தேவை அதிகரித்தால் உற்பத்தி ஆற்றலை பயன்படுத்தும் அளவு அதிகரிக்கும். அங்காடித் தேவை குறைந்தால் உற்பத்தி ஆற்றலைப் பயன்படுத்தும் அளவு குறையும். பொதுவாக முற்றுரிமை நிறுவனங்களைப் பொறுத்த மட்டில் நிறுவன ஆற்றலைப் பயன்படுத்தும் அளவு 82மூ லிருந்து 85மூ ஆக இருக்கும்.

நிறுவன உற்பத்தி ஆற்றலைப் பயன்படுத்துவதைக் குறிப்பிடும் அளவையானது, நிறுவனம் தன்னுடைய வளங்களை எவ்வளவு திறமையாகப் பயன்படுத்துகிறது என்பதை வெளிப்படுத்தும் குறியீடாக அமைந்துள்ளது.

ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட உற்பத்திச்சாலை களையுடைய முற்றுரிமை நிறுவனம், பொருளின் விலை, உற்பத்தி அளவை நிருணயம் செய்தல்

முற்றுரிமை நிறுவனமானது தனது பொருளுக்கான தேவையைச் சமாளிப்பதற்காக ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட உற்பத்திச் சாலைகளை வைத்திருக்கலாம். இவை ஒவ்வொன்றும், எவ்வெவ்வளவு உற்பத்தி செய்ய வேண்டும் என்பது எவ்வாறு நிருணயிக்கப்படுகிறது என்று இப்போது பார்ப்போம்.

ஆய்வு எளிதாக இருக்கும் பொருட்டு, இரு உற்பத்திச் சாலைகள் மட்டுமே இருப்பதாகவும், அவற்றின் செலவுக்கோடுகள் ஒரே மாதிரியில்லாமல் வேறுபடுகின்றன என்றும் கொள்வோம். மேலும், முற்றுரிமை நிறுவனத்தின் யுசுஇஆசு கொள்வோம். கொடுக்கப் பட்டிருப்பதாகவும் கொள்வோம். இவ்விரு நிறுவனங்களுக்கிடையே உற்பத்தி செய்ய வேண்டிய அளவை எவ்வாறு நிறுவனம் நிருணயிக்கிறது என்பதை விளக்கும் வகையில் படம் 13.4 அமைந்துள்ளது.



படம் 13.4 இரு உற்பத்திச்சாலைகளையுடைய முற்றுரிமை நிறுவனம் – உற்பத்திப் பிரிப்பு

படம் 13.4 இல் (a) பகுதி உற்பத்திச்சாலை AC A யின் சராசரிச் செலவுக்கோடு AC A என்று தரப்பட்டுள்ளது; பகுதி (b) உற்பத்திச்சாலை (b) யின் சராசரிச் செலவுக்கோடு MC B, இறுதிநிலைச் செலவுக்கோடு MC B பகுதி (c) அங்காடியில் AR கோடு (தேவைக்கோடு) MR கோடு தரப்பட்டுள்ளது. MCA கோடு MCB கோடு ஆகிய இரண்டு கோடுகளையும் படுக்கை வசத்தில் கூட்டிக் கிடைப்பது MC கோடு ஆகும். MC கோடும் MR கோடும் எங்கு வெட்டிக் கொள்கின்றனவோ அங்கு நிறுவனம் செய்யும் மொத்த உற்பத்தி அளவு நிருணயிக்கப்படுகிறது. படத்தில் MR = MC கோடுகள் வெட்டும் புள்ளி E ஆகும். E வழியே செங்குத்துக்கோடு வரைந்தால், X

குறிப்புகள்

அச்சை Q விலும் AR கோட்டை J என்ற புள்ளியிலும் வெட்டுகிறது. இப்போது நிறுவனத்தின் மொத்த உற்பத்தி அளவு = OQ நிறுவனம் நிர்ணயிக்கும் விலை = EJ E வழியே ஒரு கிடைக்கோடு வரைந்தால் அது = MCA ஐ E₁ லும், MCB ஐ E₂ லும் வெட்டுகிறது.

J புள்ளி வழியே ஒரு கிடைக்கோடு வரைந்தால், அது (a) பகுதியில் உள்ள Y அச்சை P புள்ளியிலும், (a) பகுதியில் Y அச்சை (b) பகுதியில் Y அச்சை e புள்ளியிலும் வெட்டுகிறது.

இப்போது E₁ வழியே செங்குத்துக்கோடு வரைந்தால் அது (a) பகுதியில் X அச்சை QA என்ற புள்ளியிலும் ACA ஐ C புள்ளியிலும் வெட்டுகிறது

உற்பத்திச்சாலை A உற்பத்தி செய்ய வேண்டிய அளவு = OQ_A

E₂ வழியே செங்குத்துக்கோடு வரைந்தால் அது (b) பகுதி X அச்சை Q_B என்ற புள்ளியிலும், AC_B ஐ g என்ற புள்ளியிலும் வெட்டுகிறது.

உற்பத்திச்சாலை b உற்பத்தி செய்ய வேண்டிய அளவு = OQ_B

மொத்த உற்பத்தி OQ = OQ_A + OQ_B

பகுதி (a) ல் உற்பத்திச்சாலை Aயிலிருந்து கிட்டும்

இலாபம் = செவ்வகம் abcd ன் பரப்பளவு

பகுதி (b) ல் உற்பத்திச்சாலை Bயிலிருந்து கிட்டும்

இலாபம் = செவ்வகம் efgh ன் பரப்பளவு

= abcd ன் பரப்பு + efgh ன் பரப்பு

இங்கு இரண்டு உற்பத்திச் சாலைகளை மட்டும் எடுத்துக் கொண்டு, விலை நிர்ணயிக்கப்படும் முறையையும், உற்பத்திச்சாலைகளுக்கிடையே மொத்த உற்பத்தி பகிர்ந்தளிக்கப்படுவதையும் பார்த்தோம்.

அதிக எண்ணிக்கையிலான உற்பத்திச்சாலைகளை முற்றூரிமை நிறுவனம் பெற்றிருந்தாலும் இதே முறையைப் பின்பற்றியே விலை நிர்ணயிக்கப்படும். உற்பத்திப் பங்கீடும் செய்யப்படும்.

13.2.3 முற்றூரிமையில் விலை வேறுபாடு

ஒரு முற்றூரிமையாளர் தன்னுடைய பொருளின் வெவ்வேறு அலகுகள் எல்லா விதத்திலும் சமமாக இருந்த போதிலும், வெவ்வேறு அலகுகளை வெவ்வேறு விலைகளில் ஒரே நபருக்கு விற்பதால் 'முழுமையான அளவில்' விலைபேதம் காட்டும் முற்றூரிமை' (Perfectly discriminating monopoly) என்று அழைக்கிறோம். ஆனால், நாம் நடைமுறை உலகில், ஒரு முற்றூரிமையாளர் ஒரே பொருளை வெவ்வேறு நுகர்வோர்களுக்கு வெவ்வேறு விலைகளில் விற்பதையே நாம் காணலாம்.

பொருள் உற்பத்திச் செலவிற்குத் தொடர்பில்லாமல் வெவ்வேறு நபர்களுக்குத் தன்னுடைய பொருளை வெவ்வேறு விலைகளில் விற்கும் போது முற்றூரிமையாளர் 'விலைபேதத்தில்' ஈடுபடுகிறார். என்கிறோம்.

இவ்வாறு விலைபேதங்காட்டும் செயல், முறைப்படி கடைப்பிடிக்கப்படலாம். அல்லது அவ்வப்போது எந்தக் குறிப்பிட்ட முறையையும் பின்பற்றாமலும் கடைப்பிடிக்கப்படலாம்.

விலை பேதங்காட்டுதலிலேயே மிகவும் எளிமையானது வெவ்வேறு நுகர்வோர் தொதகுதியிடமிருந்து வெவ்வேறு விலை வசலித்தல் ஆகும்.

விலை பேதங்காட்டுதலின் அளவு (அல்லது படி) (னுபசநநள ழக ீசடைந னுளைஉசைஅையெவழை)

விலைபேதங்காட்டுதல் பல வகைப்படும். அவற்றில் மூன்று வகையான விலை பேதங்காட்டுதல்கள் பற்றி மட்டும் இப்போது நாம் பார்ப்போம்.

குறிப்புகள்

முதல்படி விலைபேதம் (First Dgrees of Price Discrimination)

இந்தக் கருத்துப்படிமத்தை முதன் முதலில் வரையறுத்தவர் A.C பிகு (C.A.C. Pigou) என்ற பொருளாதார வல்லுனர் ஆவார். இம்முறையில், முற்றுரிமையாளருக்கு ஒவ்வொரு நுகர்வோரும் எவ்வளவு உயர்ந்தபட்ச விலைகொடுக்க முன்வருவர் என்பது பற்றிய தகவல் தெரியும் என்றும், அதனைப் பயன்படுத்தி ஒவ்வொரு; 'நுகர்வோர் உபரி' ஏதும் கிட்டாதவகையில் அவரிடமிருந்து விலையைப் பெறுவார் என்றும் பிகு கூறுகிறார்.

இந்த வகையான விலைபேதங்காட்டுதலில் முற்றுரிமையாளர் தன்னுடைய ஒவ்வொரு அலகுப் பொருளையும் வெவ்வேறு விலையில் விற்பனை செய்வார். இவ்வாறு அலகுக்கு அலகு வெவ்வேறு விலை வசலிக்கும் முற்றுரிமையாளரின் நடவடிக்கை பற்றிய விலை பேதத்தை திருமதி. ஜோர்ஜ் பின்சன் என்கிற பொருளாதார வல்லுனர் 'நிறைவான விலைபேதம்' (Perfect price Discrimination) என்று அழைக்கிறார். ஒவ்வொரு நுகர்வோருக்கும் முற்றுரிமையாளரின் பொருள் ஒவ்வொரு அலகு மட்டுமே தேவைப்படும் போது இவ்வகையான விலைபேதம் சாத்தியமாகும். ஒரு நுகர்வோருக்கு மருத்துவ சேவை போன்ற பிரத்யேக சேவை தேவைப்படும்போது மருத்துவர் தன்னுடைய அச்சேவையை விரும்புவார் அதிகபட்சமாக எவ்வளவு

பணத்தை அச்சேவைக்காக அவரால் விலையாகக் கொடுக்கமுடியும் என்பதை அறிந்து வைத்திருப்பார்: அந்த விலையை அவரிடமிருந்து மருத்துவர் தன் செவையின் விலையாக வசூலிப்பார்.

இரண்டாம்படி விலைபேதம் (Second Dgrees of Price Discrimination)

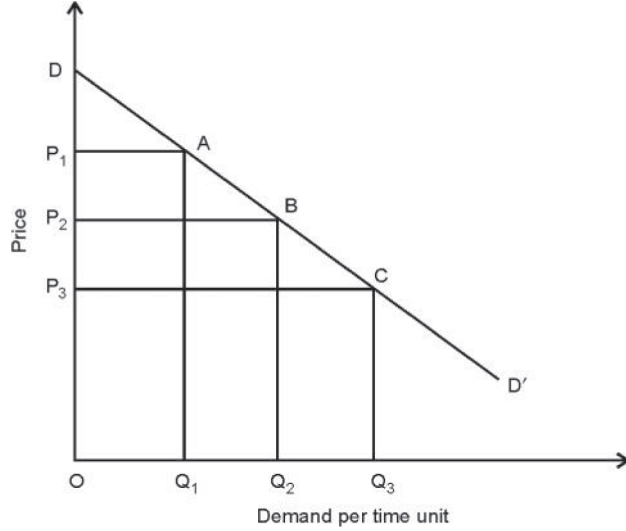
இவ்வகை விலைபேதத்தில் நுகர்வோர்கள் வெவ்வேறு பிரிவாகப் பிரிக்கப்பட்டு, ஒவ்வொரு பிரிவினரிடமிருந்தும் ஒவ்வொரு விலையை வசூலிப்பார். எடுத்துக்காட்டாக குறைந்த வருமானம், நடுத்தர வருமானம், உயர்ந்த வருமானம் உடையவர்கள் என்று மூன்று வகையினராக நுகர்வோர்களைப் பிரித்து, ஒவ்வொரு வகையினருக்கும் வேறு வேறு விலையில் பொருளை விற்பனை செய்தால் அது இரண்டாம்படி விலைபேதம் எனப்படுகிறது.

இதனை "தொகுதி விலையீட்டுமுறை" (Block pricing system) என்றும் அழைப்பர்.

இவ்வகையான விலைபேதத்தில் நுகர்வோர் உபரி முழுவதையும் முற்றுரிமையாளரால் உறிஞ்சி எடுக்க முடியாது: ஆனால், பெரும்பகுதியான நுகர்வோர் உபரியை உறிஞ்ச முடியும்.

குறிப்புகள்

- (i) நுகர்வோர் எண்ணிக்கை மிக அதிகமாகவும், விற்பனை செய்யப்படும் பொருள் மிசாரம், இயற்கை எரிவாயு போன்ற பயன்பாட்டுப் பொருளாகவும் இருக்கும் போது சாத்தியமாகும்.
- (ii) எல்லா நுகர்வோர்களின் தேவைக் கோடு ஒரே மாதிரி சர்வசமமாக இருக்க வேண்டும்.
- (iii) ஒரே விலை அநேக நுகர்வோருக்குப் பொருந்துவதாக இருக்க வேண்டும். இரண்டாம் வகை விலை பேதத்தை படம் 13.5ல் விளக்கியுள்ளோம்.



படம் 13.5 இரண்டம்படி விலை பேதம்

பணக்கார நுகர்வோர்களுக்கு OP_1 , விலையை முற்றூரிமையாளர் நிர்ணயித்து OQ_1 , அளவு விற்பனை செய்கிறார். அடுத்த நடுத்தர வருமானப்பிரிவினருக்கு OP_2 விலையை நிர்ணயித்து Q_1Q_2 அளவு விற்பனை செய்கிறார். மூன்றாவதாக, ஏழை நுகர்வோர்களுக்கு OP_3 விலையில் Q_2Q_3 அளவு விற்பனை செய்கிறார். இப்போது அவருக்குக் கிட்டும் மொத்த வருவாய்,

$$\begin{aligned} TR &= (OP_1 \times OQ_1) + (OP_2 \times Q_1Q_2) + (OP_3 \times Q_2Q_3) \\ &= (OQ_1 AP_1 \text{ செவ்வகம்}) + (Q_1Q_2 BA \text{ செவ்வகம்}) \\ &\quad + (Q_2Q_3 CB \text{ செவ்வகம்}) \end{aligned}$$

விலைபேதம் காட்டாமல், OP_1 , OP_2 , OP_3 விலைகளில் ஏதேனும் ஒரு விலையை நிர்ணயதால், முற்றூரிமையாளர்களுக்குக் கிடைக்கும் மொத்த வருவாய் (செவ்வகம் OK_1AP_1) அல்லது (OK_2BP_2 செவ்வகம்) அல்லது (OK_3CP_3 செவ்வகம்) ஆக இருக்கும். இச்செவ்வகங்கள் மூன்றுமே விலைபேதம் காட்டும் பொது கிடைக்கும் மொத்தவருவாய்க்கும் பரப்பளவை விலக்குறைந்த அளவு பரப்பளவையே கொண்டிருப்பதால், விலைபேதங்காட்டுதலே முற்றூரிமையாளர்க்கு இலாபகரமாக உள்ளதைக் காட்டுகிறது.

(iii) மூன்றாம்படி விலைபேதம்

முற்றுரிமையில் விலை,
உற்பத்தி அளவு காணல்

வெவ்வேறு வகையான தேவைக் கோடுகளைப் பெற்றுள்ள வெவ்வேறு அங்காடிகளில் வெவ்வேறு விலைகளில் முற்றுரிமையாளர் தன் பொருளை விற்பனை செய்வதையே மூன்றாம் வகை விலைபேதம் குறிப்பிடுகிறது. இந்தவகை விலைபேதமே பொதுவாக நடைமுறையில் உள்ள முறையாகும்.

குறிப்புகள்

தனித்தனியே உள்ள இரு அங்காடிகளில் இருவேறு விலைகளில் விற்பது, சம இறுதி நிலைப் பயன்பாட்டு விதியைச் செயல்படுத்துவது போன்றதாகும் இரு அங்காடிகளிலும் விற்கப்படும் இறுதி அலகிலிருந்து கிட்டும் வருவாய் ஒரே அளவாக இருக்கும் வண்ணம் விலை நினையிக்கப்படும். மூன்றாம்படி விலைபேதம் செயல்படுவதற்கு ஒவ்வொரு அங்காடியும் தனித்தனியே தன் தேவைக் கோட்டைப் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

விலைபேதங்கட்டும் முற்றுரிமையாளர் சமநிலைக்கான நிபந்தனைகள்:

சாதாரண முற்றுரிமையாளர் தன் இலாபத்தை உச்சமாக்கிக் கொள்ள வேண்டும் என்று எண்ணுவதைப் போல்தான் விலைபேதங்காட்டும் முற்றுரிமையாளரும் தன் இலாபத்தை உச்சமாக்க வேண்டும் என்று விரும்புவார். விலை பேதங்காட்டும் அவர் முயற்சி வெற்றி பெற வேண்டுமானால் ஒரு அங்காடியின் தேவை நெகிழ்ச்சியிலிருந்து மறுபட்டிருக்கவேண்டும்.

A என்னும் அங்காடியில் உள்ள தேவை நெகிழ்ச்சி B என்னும் அங்காடியில் உள்ளதை விட அதிகமாக இருந்தால், B யில் விற்பனை அளவைக் குறைத்துக் கொண்டு A யில் விற்பனை அளவை அதிகரிப்பதன் மூலம் கூடுதல் இலாபத்தைப் பெறுவார். விலைபேதங்காட்டும் முற்றுரிமையாளர் சமநிலையடைவதற்கு கீழ்காணும் இரு நிபந்தனைகளைத் தனித்தனியே நிறைவு செய்ய வேண்டும்.

(i) இரு அங்காடிகளிலுமே (அனைத்து அங்காடிகளும்) இறுதிநிலை வருவாய் ஒரே அளவாக இருத்தல் வேண்டும்:

முற்றுரிமையாளரின் பொருளுக்கான இருவேறு அங்காடிகளில் இரு வேறுபட்ட தேவைக்கோடுகள் இருக்கும் போது, நெகிழ்வுத்தன்மை குறைவாக உள்ள அங்காடியில் அதிக விலையை நிர்ணயித்து குறைந்த அளவு விற்பனையையும், நெகிழ்வுத்தன்மை அதிகமாக உள்ள அங்காடியில் குறைந்த விலையை நிர்ணயித்து அதிக அளவு விற்பனை செய்வதும் இரு அங்காடிகளிலும் MR மதிப்பை சமப்படுத்தும். இதனை படம் 13.6 ல் விளக்கியுள்ளோம்.

(ii) இரு அங்காடிகளிலும் சமன்படுத்தப்படும் MR மதிப்புகள் முற்றுரிமையாளரின் மொத்த உற்பத்திக்குரிய மக் அளவிற்குச் சமமாக இருக்க வேண்டும். அதாவது,

$$MR_a = MR_b = MC \text{ ஆக இருக்கவேண்டும்.}$$

நிபந்தனைகள் (i), (ii) ஐ படம் 13.6 ல் விளக்கியுள்ளோம்.

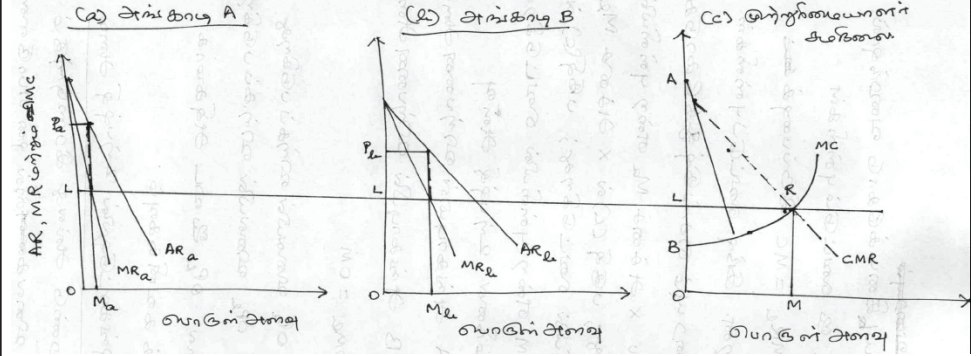
படம் 13.6 ல் A அங்காடியில் தேவை நெகிழ்ச்சி குறைவாக உள்ள தேவைக்கோடு (AR_a) மற்றும் இறுதிநிலைவருவைக்கோடு (MR_a) பகுதி (a) ல் உள்ளது.

முற்றுரிமையில் விலை, உற்பத்தி அளவு காணல்

குறிப்புகள்

பகுதி (b) யில் b அங்காடியின் தேவைக் கோடு தேவைநெகிழ்ச்சி அதிகமாகப் பெற்றுள்ளதையும் (AR_b) இறுதிநிலை வருவாய்க் கோடு (MR_b) யும் தரப்பட்டுள்ளது.

பகுதி (c) யில் MR_a கோடு, MR_a கோடு R புள்ளியில் வெட்டுகிறது. இந்த R புள்ளியிலேயே முற்றுரிமையாளர் சமநிலையடைகிறார்.



படம் 13.6 விலை பேதங்கட்டும் முற்றுரிமையாளரின் சமநிலை

R புள்ளி வழியே கிடைக்கோடு வரைந்தால், MR_a , MR_b ஐ வெட்டும் புள்ளிகள் $MR_a = MR_b = MC$ இருப்பதைக் காட்டுகின்றன. இந்த வெட்டும் புள்ளிகள் வழியே வரையும் செங்குத்துக்கோடுகள் பகுதி (a) X அச்சை Ma என்ற புள்ளியில் வெட்டுகிறது பகுதி (b) X அச்சை Ma என்ற புள்ளியில் வெட்டுகிறது பகுதி (c) ல் X அச்சை M என்ற புள்ளியில் வெட்டுகிறது.

$OM =$ சமநிலை உற்பத்தி அளவு

$OMa = A$ அங்காடியில் விற்பனை அளவு

$OMb = B$ அங்காடியில் விற்பனையை அளவு

$OMa + OMb = OM$

OMa அளவு OPa விலையில் விற்கப்படுகிறது

OMb அளவு OPb விலையில் விற்கப்படுகிறது

OPa விலை OPr விட அதிகமாக இருப்பதைக் கவனிக்கவும்.

விலைபேதங்கட்டுதலில் உற்பத்தி அளவு:

இரண்டு அல்லது இரண்டிற்கும் மேற்பட்ட விலைகளில் தன் பொருளை விற்பனை செய்யும் உற்பத்தி அளவு விலை பேதம் இல்லாத போது செய்யும் உற்பத்தியை விட அதிகமாகவோ குறைவாகவோ இருக்கலாம். நிறைவுப் போட்டி அங்காடியில் நிர்ணயிக்கப்படும் உற்பத்தி அளவிற்குச் சமமாகக் கூட முற்றுரிமையாளரின் உற்பத்தி அளவு இருப்பதற்கு வாய்ப்புள்ளது.

நடைமுறை உலகில், தேவை மற்றும் செலவு நிலவரங்கள் விலை பேதம் காட்டாமல் உற்பத்தி செய்ய இயலாத நிலையைக் கூட ஏற்படுத்தலாம். இந்தியாவின் சர்க்கரை உற்பத்தியை உதாரணமாக எடுத்துக்கொள்வோம். வெளி அங்காடியில் தடையின்றி சர்க்கரை விற்கப்படுவதை அனுமதிக்கவிட்டால் சர்க்கரை உற்பத்தி தொழில் இலாபகரமானதாக இருக்காது.

சில பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை விலை பேத அடிப்படையில் விற்பனை செய்வதை அனுமதிக்கவிட்டால், அவற்றை உற்பத்தி செய்யவே முடியாதநிலை உருவாகும். இதற்கு ஒரு எளிய எடுத்துக்காட்டு ஒரு சிறிய கிராமத்தில் மருத்துவ பணியாற்றும் மருத்துவரின் சேவை.

இதேபோல, சில குறிப்பிட்ட ரயில் பாதைகளில் செல்லும் ரயில் வண்டிகளில் வாடிக்கையாகச் செல்வோரிடம் அதிக கட்டணம் மற்றவர்களிடம் வசூலிப்பதைக் காட்டிலும் அதிக கட்டணம் வசூலித்தால் மட்டுமே அந்த ரயில் சேவையை ஆற்ற முடியும்.

குறிப்புகள்

விலைபேதங்காட்டலுக்குத் தேவையான அடிப்படை நிபந்தனைகள்

(i) பொருளை மறுவிற்பனை செய்யும் வாய்ப்பு இருத்தல் கூடாது.

குறைந்த விலையில் விற்கப்படும் அங்காடியில் வாங்கி. அதனை அதிக விலையில் விற்கப்படும் அங்காடியில் மறுவிற்பனை செய்ய இயல்வது கூடாது.

நேரடியாக ஆற்றப்படும் பாடம் கற்பித்தல், சட்ட ஆலோசனை, முடிதிருத்துதல், மாடலிங், செய்தல் போன்ற சேவைகளை மறுவிற்பனை செய்ய இயலாது என்பதால் விலைபேதங்கட்டுதல் எளிதானது. ஒரு அங்காடியில் விற்கப்படும் பொருளானது எடுத்துச் செல்லக் கூடியதாக இருந்தாலும், அதற்கான போக்குவரத்துச் செலவு இரு விலைகளின் வேறுபாட்டை விட அதிகமாக இருந்தால் அடுத்த அங்காடிக்கு கொண்டு சென்று மறு விற்பனை செய்வது இலாபகரமாக இருக்காது. எனவே, விலை பேரம் சாத்தியமாகும்.

(ii) புவியியல் அல்லது அரசியல் ரீதியாகப் பிரிந்துள்ள அங்காடிகள்:

(a) நுகர்வோர்க்குள்ள சில பிரத்யேக தன்மைகள் (உதாரணமாக, நுகர்வோரின் அங்காடி விலை பற்றிய அறியாமை, பொருளின் தரம் பற்றி ஆய்வு அடிப்படையற்ற நம்பிக்கை, பொருளின் விலைக்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்காத தன்மை போன்றவை) விலை பேரம் வெற்றிகரமாகச் செயல்பட வாய்ப்பளிக்கும்.

(b) வெவ்வேறு அங்காடிகளில் தேவை நெகிழ்ச்சி வேறுபட்டதாக இருத்தல் வேண்டும்.

(c) அரசின் தலையீடு அல்லது சட்டபடியானது தடை இல்லாத போதும் முற்றுரிமையாளர் விலை பேரங்காட்ட இயலும்.

(d) விற்பனையாளரும் வாங்குபவரும் வெகு தூர இடைவெளியில் இருந்தாலும் விலை பேரம் சாத்தியமாகும்.

13.2.4 முற்றுரிமை ஆற்றலை அளவீடு செய்தல்

முற்றுரிமை ஆற்றலை அளவிடுவது முற்றுரிமையாளர் தன்னுடைய பொருளின் உற்பத்தி அளவையும் விலையையும் நிர்ணயிப்பது தொடர்பான முடிவுகளை எடுப்பதற்கும், முற்றுரிமையைக் கட்டுப்படுத்தவும் ஒழுங்கு படுத்தவும் தேவையான முடிவுகளை அரசு எடுப்பதற்குக் மிகவும் பயன்படுகிறது. அனால், முற்றுரிமை ஆற்றலை அளவிடுவது மிகவும் கடினமான செயலாகும். முற்றுரிமையை அளவிடுவதற்கு எடுத்துக்கொண்ட முயற்சிகள் இதுவரை

குறிப்புகள்

ஒரு பொதுவான அளவீட்டுச் சூத்திரத்தையோ, எல்லாராலும் ஒருமனதாக ஏற்றுக்கொள்ளக் கூடிய ஒரு அளவை முறையையோ தரவில்லை. இருந்த போதிலும், முற்றறிமை ஆற்றலைப் பற்றி ஓரளவாவது அறிந்து கொல்வதற்கு சிலமுறைகள் நடைமுறைப் பயன்பாட்டில் உள்ளன. அவற்றில் முக்கியமானவற்றைப் பற்றி மட்டுமே கீழே விளக்கியுள்ளோம்.

(i) சபரி மித இலாபம் ஈட்டும் திறன் விதி

முற்றறிமையாளர் ஈட்டும் உண்மையான இலாபம் () என்றும் பிறவாய்ப்புச் செலவுகளை குறிப்பிட்டால்

$$\text{முற்றறிமை ஆற்றல} = \frac{P-O}{P} \text{ ஆகும்.}$$

$\frac{P-O}{P}$ மதிப்பைப் பெறும்போது, முற்றறிமையாளரின் சொந்த மூலதனப் பயன்படு, ஆபத்தை எதிர்கொள்ளும் சக்தி போன்றவற்றைக் கழித்துப் பெற வேண்டும்.

(ii) லேனர் குறியீட்டெண்

லேனர் என்பவர் இன்னொரு அளவை தந்துள்ளார். அவருடைய கருத்துப்படி, நிறைவுப் போட்டியில் அங்காடிச் சமநிலை விலையும் MC யும் சமமாக இருக்கும் ஆனால், முற்றறிமையில் சமநிலை விலை MC லேனர் கொடுத்துள்ள குறியீட்டெண் வருமாறு:

$$M^P = \frac{P-MR}{P}$$

$$M^P = \frac{P-MC}{P}$$

$$M^P = \text{முற்றறிமை ஆற்றல}$$

$$P = \text{சமநிலை விலை}$$

$$MC = \text{இறுதிநிலைச் செலவு}$$

நிறுவனம் சமநிலைலிருக்கும் பொது,

$$MC = MR \text{ என்பதால், ஐக் கீழ்க்கண்டவாறும் தரலாம்}$$

$$M^P = \frac{P-MR}{P}$$

13.2.5 முற்றறிமையின் நன்மை, தீமைகள்

நன்மைகள்:

முற்றறிமையை நாம் கீழ்க்காணும் காரணங்களுக்காக வரவேற்கலாம்:

- (i) முற்றறிமையாளர் பருமசிக்கன நலன்களைப் பெறக்கூடிய பேரளவு உற்பத்தியாளராக இருக்கும்போது தானாக அமைந்த முற்றறிமையாக இருக்கலாம். இம்மாதிரி சூழ்நிலையில் புதிய உற்பத்தியாளர்கள் அத்தொழிலுக்குள் நுழையாமல் ஏற்கனவே

இருப்பவரே முற்றுரிமையாளராகத்தொடர்வதால், புதிய நிறுவனங்கள் தேவையில்லாமல் முற்றிருமையாளர் உருவாகியுள்ள அடிப்படைக் கட்டுமானங்களை மீண்டும் உருவாக்க வேண்டிய அவசியம் இல்லை.

- (ii) உள்நாட்டில் உள்ள முற்றுரிமையாளர்கள் அவர்களுடைய துறையில் பெரும்பலம் பொருந்தியவர்களாக இருக்கும்போது அயல் நாடு அங்காடிகளையும் அவர்கள் கைவசப்படுத்தி மதிப்புமிக்க ஏற்றுமதி வருவாயைத் தன நாட்டிற்கு ஈட்டித்தர முடியும். மைக்ரோசாப்ட் நிறுவனம் சந்தேகத்திற்கிடமின்றி இப்படிப்பட்ட முற்றுரிமை நிறுவனமாகும்.
- (iii) திறமையற்ற நிறுவனங்கள், முற்றிமைகளாக இருந்தபோதிலும், இறுதியில் அவற்றை விடத் திறன்மிக்க ஆற்றலுடைய நிறுவனங்களால் நன்மை தரும் அழிவை ஏற்படுத்த முடியும் என்று ஆஸ்டிரிய பொருளாதார வல்லுநர் சம்பீட்டர் கூறுகிறார். இதிலிருந்து, திறன்மிக்க முற்றுரிமைகளே நிலைத்திருக்கும் என்பதை அறிகிறோம்.
- (iv) சில பொருளாதார வல்லுநர்கள் தொழில் நுட்ப முனைற்றத்துக்குத் தேவையான ஆய்வுகளுக்கான முதலீட்டுச் செலவுகளை மேற்கொள்ள முற்றுமை ஆற்றல் உடைய நிறுவனத்தாலேயே இயலும் என்று தொடர்ந்து வாதிட்டு வருகின்றனர்.
- (v) புதிய தொழில்நுட்பங்களை செயல்படுத்துவது பேரளவு உற்பத்தித் தொழிலையே பெரும்பாலும் இயலும், நிறைவுப்போட்டி அங்காடியிலுள்ள சிறு நிறுவனங்களால் இயலாது என்கின்றனர். புதிய தொழில்நுட்பங்கள் உற்பத்திச் செலவைக் குறைக்கும்.
- (vi) புதிய தொழில் நுட்பங்களை உற்பத்தியில் பயன்படுத்தும்போது எதிர் கொள்ள வேண்டிய ஆபத்துகளை எதிர் கொள்ளும் ஆற்றல் பெரிய நிறுவனங்களுக்கு மட்டுமே இருக்கும். பெரிய அளவில் செலவு செய்து தொழில் நுட்ப ஆய்வு மூலம் பெற்ற தொழில் நுட்ப முன்னேற்ற முறைகள், இதோடு தொடர்பிலாத நிறுவனங்கள் எளிதில் தங்கள் நிறுவனத்தில் பயன்படுத்தி விடக் கூடாது என்பதற்கே தடைகள் பெறப்படுகின்றன. புதிய தொழில்நுட்பங்களை முற்றுரிமை நிறுவனம் பயன்படுத்தும் போது அதன் உற்பத்திச் செலவு, உற்பத்தி அதிகரிக்கும்போது வெகுவாகக் குறையும். உற்பத்தி செலவு குறைவதால் விலையைக் குறைக்க இயலும். எனவே, முற்றுரிமை நிறுவனங்கள் அதிக அளவு பொருளை உற்பத்தி செய்து குறைந்த விலையில் சந்தையில் வழங்கிக் கொண்டிருப்பர்.

குறிப்புகள்

தீமைகள்:

கீழ்க்கண்டவை நிகழக்கூடும் என்று எதிர்பார்த்தது முற்றுரிமைக்கு எதிராக வாதங்கள் வைக்கப்படுகின்றன.

- (i) அங்காடி விற்பனையைக் கட்டுப்படுத்தி அதிக விலையில் விற்பர்.
- (ii) நுகர்வோர் உபரியை உறிஞ்சி நுகர்வோருக்குப் பொருளாதார நலத்தைக் குறைப்பார்.
- (iii) நுகர்வோருக்கு பொருள் தேர்வு வாய்ப்பு இல்லாமல் போகிறது.
- (iv) நுகர்வோருக்கு பொருள் தேர்வு வாய்ப்பு இல்லாமல் போகிறது.

குறிப்புகள்

முற்றுரிமைகள் அங்காடிக்கு வெளியேயும் சில விளைவுகளை (கேடுகளை) ஏற்படுத்தலாம். அவை வருமாறு:

- (i) உலகளாவிய சந்தையில் முற்றுரிமையாளர் செயல்படும் பொருளாதாரம் போட்டிபோடும் ஆற்றலை இழக்கலாம்.
- (ii) திறமை குறைந்த பொருளாதாரத்திற்கு வழிவகுக்கலாம்.
- (iii) உற்பத்தியில் திறன் குறைந்திருப்பது, வளங்களைப் பகிர்வு செய்வதில் திறன் குறைந்திருப்பது, போட்டி மிக மிக குறைந்த அல்லது இல்லாத நிலையில் மேலாண்மைத் திறன் பாதிக்கப்படுதல் போன்றவையும் நிகழும் வாய்ப்புள்ளது.
- (iv) உயர்ந்த விலையில் குறைந்த அளவு விற்பனை செய்யலாம் என்று முடிவெடுத்தால், உற்பத்தி குறைந்து உழைப்பாளருக்கான வேலைவாய்ப்பு குறையும் நிலை ஏற்படும்.

தீமைகளை சரி செய்வதற்கான வழிகள்

ஒரு குறிப்பிட்ட விலைக்கு மேல் பொருளை விற்கக் கூடாது என்ற விலைக் கட்டுப்பாடுகளை அரசு விதித்தல். நிறுவனங்கள் இணைப்பிற்கு தடை விதித்தல் போன்ற முறைகளைப் கையாண்டு முற்றுரிமை ஆற்றலைக் குறைக்கலாம் அல்லது கூட்டுப் படுத்தலாம்.

முற்றுரிமையின் காரணமாக சமுதாயத்திற்கு ஏற்படக்கூடிய இழப்புகள் முற்றுரிமையால் கிடைக்கும் நன்மைகளை எவிட அதிகம் என்று வரவலாக நம்பப்படுகிறது. எனவே இ முற்றுரிமைகளை ஒழுங்குபடுத்துவது அவசியமாகிறது.

கீழ்க்கண்ட ஒழுங்குமுறைகளைப் பின்பற்றலாம்.

- (i) உயர்ந்தபட்ச விலைநிர்ணயித்தல்
- (ii) முதலீடு செய்தமுலதனத்திலிருந்து கிடைக்கும் வருவாய் வீதத்தை ஒழுங்குபடுத்துதல்.
- (iii) நிறுவன இணைப்புக்களைத்தடுத்தல் அல்லது வெற்றிகரமாக ஒழுங்குபடுத்துதல்
- (iv) அமெரிக்காவில் மைக்ரோசாப்ட் நிறுவனத்தை கணினி செயல்பாட்டு முறை ஒரு வணிகமாகவும் மென்பொருள் விற்பனை மற்றொரு வணிகமாகவும் இரண்டாக உடைக்குமபடி கட்டாயப்படுத்தப்பட்டது போல முற்றுரிமை நிறுவனத்தை உடைத்தல்.
- (v) அரசானது முற்றுரிமை நிறுவனத்தின் பொருள் கட்டை பிரித்து, அவர்களுடைய அழப்படைக்கட்டுமானத்தை மற்றவர்களும் பயனுறச் செய்யலாம். பொருள் கட்டு என்பது ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட பொருட்களை ஒரேபொருளாகக் கட்டமைப்பது ஆகும். எடுத்துக்காட்டாக, மைக்ரோ சாப்ட் நிறுவனம் அதனுடைய அனைத்ததையும் ஒன்றாக இணைத்து ஒருகட்டாக விற்பனை எசெய்கிறது. இதனைத் தனித்தனியே பிரித்து விட்டால் புதிய நிறுவனங்கள் அத்தொழிலில் நுழைய ஏதுவாகும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. முற்றுரிமையின் சிறப்புத்தன்மைகளையாவை?
2. காப்புரிமைபட்டங்கள் என்றால் என்ன?

13.3 உங்கள் முன்னெற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பார்க்க 13.2.1
2. பார்க்க 13.2.1

குறிப்புகள்

13.4 சுருக்கம்

- பதிலிப்பொருள் இல்லாத ஒரே ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்யும் ஒரே ஒரு உற்பத்தியாளருடைய சந்தை முற்றுரிமை ஆகும்.
- முற்றுரிமை நிறுவனமும் உயர்ந்த பட்ச இலாபம் ஈட்டும் குறிக்கோளுடனே செயல்படுகிறது.
- முற்றுரிமை நிறுவனம் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட உற்பத்திச்சாலைகளை வைத்திருக்கலாம்.
- தன் பொருளுக்கு ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட விலைகளை நிருணயிக்கலாம்.

13.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- முற்றுரிமை: நெருங்கிய பதிலிப்பொருள் இல்லாத ஒரு பொருளை அங்காடியில் விற்பதற்கும் ஒரு விற்பனையாளர் இருப்பதை முற்றுரிமை எனகிறோம்.
- பேதங்காட்டும் முற்றுரிமை: ஒரே பொருளை வெவ்வேறு நுகர்வோர்களுக்கு வெவ்வேறு விலைகளில் விற்கும் முற்றுரிமையாளர் உள்ள அங்காடி பேதங்காட்டும் முற்றுரிமை எனப்படுகிறது.

13.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சிக்குரிய வினாக்கள்

குறுவிடை வினாக்கள்:

1. முற்றுரிமையின் முக்கிய பண்புகள் யாவை?
2. முற்றுரிமையில் சமநிலையைப் படத்துடன் விளக்குக.
3. முற்றுரிமையில் வருவாய்க் கோடுகளின் அமைப்பு எவ்வாறிருக்கும்?
4. விலைபேதங்காட்டருக்கான அடிப்படை நிபந்தனைகள் யாவை?

நெடு விடை வினாக்கள்:

1. முற்றுரிமையில் நிருணயிக்கப்படும் விலை நிறைவுப் போட்டி' விலையை விட அதிகமாக இருக்கும். ஏன் என்று விளக்குக.
2. ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட உற்பத்திச்சாலைகளையுடைய முற்றுரிமையில் சமநிலை எவ்வாறு எட்டப்படுகிறது? படத்துடன் விளக்குக?
3. விலைபேதம் என்றால் என்ன? அதன் வகைகளை விளக்குக.
4. முற்றுரிமையின் சாதக பாதகங்களை விளக்குக.

அலகு 14 சில்லோர் முற்றுரிமையில் விலை, உற்பத்தி அளவு காணல்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 14.0 முன்னுரை
- 14.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 14.2 சில்லோர் முற்றுரிமை அங்காடியின் பொருள் மற்றும் தன்மைகள்
- 14.3 சில்லோர் முற்றுரிமை மாதிரிகள்
- 14.4 ஒப்பந்த அடிப்படையிலான சில்லோர் முற்றுரிமையில் விலை, உற்பத்தி அளவு நிருணயம்
- 14.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 14.6 சுருக்கம்
- 14.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 14.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்.

14.0 முன்னுரை

முந்தைய அலகில் விலைக்கட்டுப்பாடு முழுமையாகப் பெற்றுள்ள ஒரே ஒரு உற்பத்தியாளருடைய சந்தை அமைப்பாகிய “முற்றுரிமை” பற்றிப் பார்த்தோம். ஒருவருக்குப் பதிலாக ஒரு ளசில உற்பத்தியாளர்களை பொதுவாக 2லிருந்து 15க்குள் எண்ணிக்கையில் இருக்கும். உற்பத்தியாளர்களை கொண்டுள்ள அங்காடி அமைப்பு பற்றி இந்த அலகில் நாம் பார்க்கப் போகிறோம்.

14.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்துமுடித்தபின்பு உங்களால்

- சில்லோர் முற்றுரிமை என்றால் என்ன.
- சில்லோர் முற்றுரிமையின் சிறப்புப் பண்புகள் யாவை.
- சில்லோர் முற்றுரிமை மாதிரிகள் என்னென்ன உள்ளன.
- என்பது போன்ற வினாக்களுக்கு விடையளிக்க முடியும்.

14.2 சில்லோர் முற்றுரிமை அங்காடியின் பொருள் மற்றும் தன்மைகள்:

ஒரே மாதிரியான அல்லது வேறுபடுத்தப்பட்ட பொருட்களை ஒரு சில விற்பனையாளர்கள் விற்பனைக் கொண்டிருக்கும் அங்காடி அமைப்பே “சில்லோர் முற்றுரிமை” அல்லது ‘ஆலிகாபலி’ என்று அழைக்கப்படுகிறது

ஆலிகாபலி அங்காடி அமைப்பில் ‘ஒரு சில’ என்றால் எத்தனை உற்பத்தியாளர்கள் என்று பொருளாதார நிபுணர்களால் குறிப்பிட்டுக் சொல்லப்படவில்லை. இருந்த போதிலும் குறைந்தபட்சம் இரண்டு உற்பத்தியாளர்கள் இருக்க வேண்டும். (அதற்கும் குறைவாக ஒரு உற்பத்தியாளர் மட்டும் இருந்தால் அது முற்றுரிமை அங்காடி ஆகிவிடும்) இரண்டு அல்லது இரண்டிற்கு மேல். பொதுவாக 15 உற்பத்தியாளர்களுக்குள்

எண்ணிக்கை ஆலிகாபலி அமைப்பில் இருப்பர் என்பர். இரண்டே இரண்டு உற்பத்தியாளர்கள் மட்டும் இருந்தால், அந்த அங்காடி 'டுவோபோலி' அல்லது 'இருவிற்பனையாளர் அங்காடி' என்று அழைக்கப்படுகிறது.

ஆலிகாபலி அங்காடியில் உள்ள உற்பத்தியாளர்கள் அனைவரும் ஒரே மாதிரியான பொருளை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்தால், அது 'தூய ஆலிகாபலி' அங்காடி எனப்படுகிறது. ரொட்டி, சிமெண்ட், இரும்பு, பெட்ரோல், சமையல் எரிவாயு, இரசாயணப்பொருட்கள், அலுமினியம், சர்க்கரை போன்ற பொருட்களை உற்பத்தி செய்து விற்பனையாளர்கள் ஒரேமாதிரியான பொருள் விற்பனையில் ஈடுபடுபவர்கள் ஆவார்கள். இவர்கள் செயல்படும் அங்காடி அமைப்பு 'தூய ஆலிகாபலி' அங்காடி அமைப்பு ஆகும்.

இதங்குமாறாக, கார், குளிர்சாதனப்பெட்டிகள், துணி துவைக்கும் இயந்திரங்கள், தொலைக்காட்சிப்பெட்டிகள், குளிர்பானங்கள், கணினிகள் போன்ற பொருட்களைத் தயாரிக்கும் நிறுவனங்கள் எண்ணிக்கையில் குறைவாக, ஆனால், உற்பத்தி செய்யும் பொருட்கள் அப்படியே நூறு சதவீதம் ஒத்த பொருட்களாக இல்லாமல், ஒரே பயன்பாட்டுக்கு உதவும் பொருட்களாக நெருங்கிய பதீலட்டுப் பொருட்களாக உள்ளன. 'வேறுபடுத்தப்பட்ட ஆலிகாபலி' என்று அழைக்கப்படுகிறது.

ஆலிகாபலி அங்காடி அமைப்பு உருவாகக் காரணங்கள்:

1. மிகப்பெரிய அளவில் மூலதன முதலீடு: சில தொழில்கள் இயற்கையாகவே மூலதனச் செறிவுமிக்கவையாக இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக போக்குவரத்து சாதனங்கள், ஆகாய விமானங்கள், இரும்பு எக்கு பொருட்கள், குளிர்சாதனப்பெட்டிகள், தொலைக்காட்சிப்பெட்டிகள், போன்ற பொருட்கள் உற்பத்தி தொழிற்சாலைகள் மூலதனச்செறிவு மிக்கவையாக உள்ளன. எனவே, இப்படிப்பட்ட தொழிற்சாலைகள் மிக அதிகமான மூலதனமுதலீடு தேவைப்படும். எனவே, மிகச் சிறிய எண்ணிக்கையிலான பெரிய நிறுவனங்கள் மட்டுமே இத்தகைய தொழிற்சாலைகளை ஆரம்பிக்க முடியும். பேரளவில் மூலதன முதலீட்டுத் தேவையே இயற்கையான ஒரு தடையாக பல நிறுவனங்கள் ஆலிகாபலி அங்காடியில் இடம்பெற இயலாமல் போகிறது.
2. பருமசிக்கன நலன்கள்: பேரளவு முதலீடும் பேரளவு உற்பத்தி நிறுவனமாகவும் இருப்பதால், முழுமையான செலவு குறையும் சாதகமான சூழலைப்பெறுகின்றன: ஏனெனில் பிற தொழிற்சாலைகளிலிருந்து உள்ளீடுகள் வாங்குதல், அங்காடி நிதியளித்தல் மற்றும் விற்பனை அமைப்பு போன்றவற்றில் பரும சிக்கன நலன்களைப் பெறுகின்றன. இதன்காரணமாக, புதிய நிறுவனங்களைக் காட்டிலும் எல்லாவகையிலும் குறிப்பாக விலைப்போட்டியில் சாதகமான சூழலைப் பெறுகின்றன. இதுவே புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்குத் தடையாக அமைகின்றது.
3. காப்புரிமை பட்டங்கள்: வேறுபடுத்தப்பட்ட ஆலிகாபலி அங்காடியில் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன்னுடைய பொருள் மற்ற விற்பனையாளர்களுடைய பொருளிலிருந்து வேறுபட்டிருப்பதால், தன் பொருளுக்கு 'காப்புரிமை பட்டம்' பெற்ற பொருளை உற்பத்தி செய்வதற்கும் விற்பனை செய்வதற்கும் காப்புரிமை பெற்றவர் மட்டுமே

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

உரிமையாளர் ஆகிறார். எனவே, புதிய நிறுவனங்கள் புதுமையாகவும் அதே சமயத்தில் ஏற்கெனவே அங்காடியில் உள்ள பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய முடிந்தால் தான் அவை அங்காடியில் நுழைய முடியும். எனவே, எண்ணிக்கை குறைவாக உள்ளன.

4. சில மூலப்பொருட்கள் மீது கட்டுப்பாடு: ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்வதற்குத் தேவையான முக்கியமான உள்ளீடுகளின் அளிப்பு ஒரு சில நிறுவனங்களின் கட்டுப்பாட்டில் இருக்கும். இதன் காரணம், புதிய நிறுவனங்கள் அங்காடியில் நுழைய முடியாது. எடுத்துக்காட்டாக சில முக்கிய மூலப்பொருட்களை வெளிநாட்டிலிருந்து இறக்குமதி செய்யும் முழு உரிமையை ஒரு சில நிறுவனங்கள் மட்டும் அரசிடம் பெறுவதன் மூலம் உள்ளீடுகள் அளிப்பை முழுமையாகத் தங்கள் கட்டுப்பாட்டில் வைத்துக் கொள்வர்.
5. இணைப்பும் கையகப்படுத்தலும்: போட்டி நிறுவனங்களின் அங்காடிப் பங்களிப்பையும் தானே பெற்றுக் கொள்ளும் பொருட்டு அல்லது போட்டியினால் ஏற்படும் விரயங்களைத் தவிர்க்கும் பொருட்டு பேரளவு உற்பத்தி நிறுவனங்கள் போட்டி நிறுவனங்களைத் தங்களோடு இணைத்துக் கொள்வது அல்லது அவற்றை கையகப்படுத்துதல் போன்ற செயல்கள் தற்காலத்தில் நடைபெறுவது சகஜமாகிவிட்டது. இதன்காரணமாக ஆலிகாபலிகள் உருவாவதும், ஆலிகாபலிகளைப் பலமாக்கும் போக்கும் தற்கால தொழில்களில் சாராரணமாகி விட்டன.

ஆலிகாபலி அங்காடியின் சிறப்புத் தன்மைகள்:

1. விற்பனையாளர்கள் எண்ணிக்கை குறைவு.

நாம் ஏற்கெனவே குறிப்பிட்டது போல ஆலிகாபலி அங்காடியில் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை குறைவாக இருக்கும்? ஏன்ற கேள்விக்கு குறிப்பிட்ட விடையேதுமில்லை. இந்த எண்ணிக்கை பெரும்பாலும் அங்காடியின் அளவைப் பொறுத்து அமையும். கருத்தளவில் பார்த்தால், அங்காடிவிலையை மாற்றியமைக்கவும் போட்டி நிறுவனங்களின் வணிக செயல் உத்திகளைப் பாதிக்கவும் இயலுமளவிற்கு அங்காடியில் தன்னுடைய பங்கு இருக்குமாறு ஒவ்வொரு நிறுவனமும் இருப்பதற்குரிய எண்ணிக்கையாக ஆலிகாபலி நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை அமைய வேண்டும். தொழிலுக்கு தொழில் இந்த எண்ணிக்கை மாறுபடும்.

2. முடிவெடுப்பதில் ஒன்றையொன்று சார்ந்திருத்தல்:

ஆலிகாபலி நிறுவனங்களின் மிகமுக்கியமான சிறப்புத்தன்மை என்னவென்றால் ஆலிகாபலி நிறுவனங்களின் முடிவுகள் ஒன்றையொன்று சார்ந்திருக்கும். ஒரு சில நிறுவனங்களே ஒரு தொழிலில் இருப்பதால் அவற்றுக்கிடையே கடுமையான போட்டி நிலவும். போட்டியானது ஒரு நிறுவனம் செய்யும் செயலுக்கு எதிர் வினையாக ஏனைய நிறுவனங்கள் செயலாற்றும், அதற்கு எதிர் வினையாக மீண்டும் முதல் நிறுவனம் செயல்படும்: இவ்வாறு, வினை, எதிர்வினை என்று அலிகாபலி நிறுவனங்களுக்கிடையே நிகழ்ந்து கொண்டே இருக்கும். இந்நிறுவனங்களுக்கிடையே ஒப்பந்தம் ஏதும் ஏற்பட்டாலொழிய வினை-எதிர்வினை நடவடிக்கை ஒரு தொடர் சங்கிலி போன்று நடைபெறும்.

நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மிகக் குறைவாக இருப்பதால், விலை நிர்ணயம், விளம்பரம் செய்தல், பொருளை சிறிது மாற்றியமைத்தல் போன்ற செயல்களை ஒரு நிறுவனம் முன்னெடுக்கும் போது ஏனைய நிறுவனங்கள் அச்செய்கைகளைக் கூர்ந்து கவனித்துக் கொண்டே இருந்து தாமும் அதே செய்கைகளையோ அல்லது முதல் நிறுவனச் செய்கைகளைப் பாதிக்கும் வகையில் எதிரான செயல்களையோ செய்வதில் ஈடுபடும்.

குறிப்புகள்

1999 ஆம் ஆண்டு ஆரம்பத்தில் மாருதி கார் நிறுவனம் தன்னுடைய கார்களின் விலையை ரூ.24,000 முதல் ரூ.36000 வரை குறைக்கப்போவதாக அறிவிப்புச் செய்தது. இந்த அறிவிப்பு வந்தவுடன் ஏனைய கார் உற்பத்தி நிறுவனங்களும் இதே போன்ற விலை குறைப்பை அறிவித்தன. இவ்வறிப்புகள் ஆலிகாபலி நிறுவனங்கள் எடுக்கும் முடிவுகள் ஒன்றையொன்று சார்ந்திருப்பதைக் காட்டுகிறது. நிறுவனங்களிடையே ஏற்படும் விலைப் போட்டியால் - அவற்றின் இலாபங்கள் பாதிக்கப்படுகின்றன. எனவே ஆலிகாபலி நிறுவனங்கள் பொருள் வேறுபா விளம்பரம், நுகர்வோர் சேவை போன்ற விலைசாரா போட்டிகளில் அதிக கவனம் செலுத்துகின்றன.

3. புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்குத் தடை:

ஆலிகாமலி அங்காடியில் புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்குக் கீழ்க்காணும் காரணங்கள் தடையாக உள்ளன.

- (i) பேரளவு முதலீட்டுத் தேவை.
- (ii) ஏற்கெனவே உற்பத்தியில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்கள் அனுபவித்துவரும் பருக சிக்கன நலன்களும் அதன் விளைவான செலவுக் குறைவும்.
- (iii) ஏற்கெனவே உள்ள நிறுவனங்கள் விற்பனை செய்யும் பொருளின் தரம் மற்றும் சேவை மீது நுகர்வோர் கொண்டிருக்கும் அசையா நம்பிக்கை.
- (iv) ஏற்கெனவே உள்ள நிறுவனங்கள் தங்கள் பொருட்களுக்கு விலை குறைப்புச் செய்தல். இவ்வளவு தடைகள் இருந்த போதிலும், அத்தடைகளை சில புதிய நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும், பன்னாட்டு நிறுவனங்களின் (ஆஊஎ) கிளைகள் அங்காடியில் நுழைகின்றன

4. விலையும் உற்பத்தி அளவையும் கணிக்க இயலாது

ஆலிகாபலி அங்காடி அமைப்பில் நிறுவனத்தின் தேவைக்கோட்டைப் பெறுவது மிகவும் கடினமாகும். எனவே, நிறுவனம் நிர்ணயிக்கும் விலையையும் உற்பத்தி அளவையும் நாம் கணித்துச் சொல்ல இயலாது. ஆனால், நிறுவனங்களுக்கிடையே ஒப்பந்தம் ஏதும் ஏற்பட்டால், விலையையும் உற்பத்தி அளவையும் கணக்கிட இயலும். ஆனால், ஒப்பந்தம் நீடிக்கலாம் அல்லது திடீரென முறிந்து போகலாம்.

சிலருடைய எதிர்க்கருத்து என்னவெனில், ஆலிகாபலி நிறுவனம் ஒரு விலையை நிர்ணயித்து விட்டால், அதை மாற்றுவது மிகமிக கடினம். ஆதாவது, ஆங்கிலத்தில் என்று கூறுவார்கள்.

குறிப்புகள்

14.3 ஆலிகாபலி மாதிரிகள்

ஆலிகாபலி அங்காடியில் போட்டி நிறுவனங்கள் நடவடிக்கை வினை-
எதிர்வினை,- எதிர்வினைக்கோர் எதிர்வினை என்று தொடர் சங்கிலிபோல்
அமைந்திருக்கும். முன்னறிவிப்புச் செய்கமுடியாதபடி அமைந்துள்ள ஆலிகாபலி
போட்டி நிறுவனங்களின் நடவடிக்கைகள் அமைந்திருப்பதால் ஆலிகாபலி
நிறுவனங்கள் பற்றிய ஆய்வை முன்னெடுப்பது மிகவும் கடினமான செயலாகும்.
பொருளாதார அங்காடி அமைப்பில் விலை, உற்பத்தி அளவு நிருணயம்
பற்றி முறையான ஆய்வு மேற்கொள்வதில் மிகுந்த சிரமத்திற்குள்ளாயினர்.
இருந்த போதிலும், பொருளாதார வல்லுனர்கள் ஆலிகாபலி அங்காடியில்
விலைநிருணயம் செய்வதில் உள்ள சிரமங்கள் குறித்து பொருத்தமான
விளக்கங்களை அளிக்கும் முயற்சியில் பின்வாங்கவில்லை.

ஆலிகாபலி அங்காடி நிறுவனங்களின் நடவடிக்கைகள் பல்வேறு
விதமானமையாக இருப்பதால் பல்வேறு விதமான எடுகோள்களை அமைத்துக்
கொண்டு பலவகையான ஆய்வு மாதிரிகளை பொருளாதார வல்லுனர்கள்
உருவாக்கியுள்ளனர். இவற்றில் ஆலிகாபலி நிறுவன நடவடிக்கை மற்றும்
அங்காடி செயலாபாடு குறித்த முக்கியமான சில தொன்மையான மாதிரிகள்
மற்றும் சிலநவீன மாதிரிகள் பற்றி ஒன்றன்பின் ஒன்றாக இந்த அலகில் நாம்
பார்ப்போம்.

1. கூர்னோ மாதிரி – ஆலிகாபலியின் தொன்மை மாதிரி:

அகடின் கூர்னோ என்ற பிரஞ்சுப் பொருளாதார வல்லுனரால் 1838ஆம் ஆண்டு
முதன்முதமலாக ஆலிகாபலி அங்காடி அமைப்பு பற்றிய மாதிரியொன்றை
உருவாக்கினார். இருநிறுவனங்கள் மட்டுமே உள்ள ஒரு ஆலிகாபலிஜ
அங்காடியை எடுத்துக்கொண்டு தன்மாதிரியை உருவாக்கினார். ஆதனால்,
அதிலிருந்து அவர் பெற்ற முடிவுகள் எத்தனை நிறுவனங்களுக்கும்
விரிவுபடுத்தும் வகையில் அமைந்தது.

கூர்னோ மாதிரியின் எடுகோள்கள்:

- (i) இருநிறுவனங்கள் உள்ளன; ஒவ்வொன்றும் ஒரு தண்ணீர் கிணறுக்குச்
சொந்தக்காரராக உள்ளன.
- (ii) இறுதிநிலைச் செலவு புச்சியமாக இருக்கும் வகையில் இரு
நிறுவனங்களும் செயல்படுகின்றன.
- (iii) இரு நிறுவனங்களுமே கீழ்நோக்கிச் சரிந்துசெல்லும் ஒரு நேர்கோட்டை
தங்களுடைய தேவைக்கோடாகப் பெற்றுள்ளன.
- (iv) ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அடுத்த நிறுவனம்; தன் உற்பத்தி அளவை
மாற்றும் முடிவுகளுக்கு எதிர்வினை ஆற்றாது. – இதுவே கூர்னோ
நிறுவனசெயல்பாடு குறித்த முக்கியமான எடுகோள் ஆகும்.

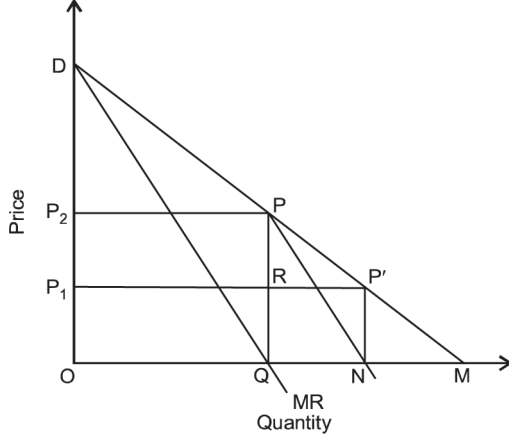
இந்த எடுகோள்கள் அடிப்படையில் கூர்னோ நிறுவன செயல்பாடு
குறித்த முக்கியமான எடுகோள் ஆகும்.

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அங்காடி மொத்தத் தேவையில் மூன்றில் ஒரு
பகுதியை புர்த்தி செய்வர்: மீதியுள்ள 1/3 பகுதி அங்காடித் தேவை புர்த்தி

செய்யப்படாமல் இருக்கும்: இரு நிறுவனங்களும் ஒரே அளவு விலையை நிர்ணயிப்பர்.

சில்லோர் முற்றரிமையில் விலை, உற்பத்தி அளவு காணல்

கூர்னோ மாதிரியை படம் 14.1 மூலமாக விளக்கியுள்ளோம்.



குறிப்புகள்

படம் 14.1 இரு நிறுவன அங்காடியில் விலை மற்றும் அளவு நிர்ணயம்-கூர்னோ மாதிரி.

அங்காடித் தேவைக்கோடு நிறுவனத்தின் யுசு கோட்டையும், இதற்குரிய M R கோடு நிறுவனத்தின் M R கோடாகும். ஆலிகாபலி அங்காடியிலுள்ள இரு நிறுவனங்கள் யுஇஐ என்று குறிப்பிடுவோம். ஆரம்பத்தில் A மட்டுமே அங்காடியில் தன்னுடைய கிணற்று நீரை விற்பனை செய்வதாகக் கொள்வோம். ஏற்கெனவே எடுக்கோளில் குறிப்பிட்டது போல, $MC = 0$ இலாபத்தை உச்சபட்சமாக்கும்; விதியின்படி A நிறுவனம் தன்விற்பனை அளவை $MC = 0 = MR$ என்ற இடத்தில், அதாவது, OQ அளவில் நிர்ணயிக்கும்: இதற்குரிய விலை OP_1 ஆகும். அதாவது A நிறுவனம் OQ, அளவு நீரை OP_1 விலையில் அங்காடியில் விற்பனை செய்யும். இவ்விற்பனையிலிருந்து A க்கு கிடைக்கும் இலாபம் செவ்வகம் $OQPP_1$ பரப்பளவு ஆகும்.

இப்போது B நிறுவனம் அங்காடிக்குள் நுழைகிறது என்போம். B இப்போது தன்னுடைய அங்காடி; அளவு QM அதாவது ஏற்கெனவே இருந்த OM ல் பாதி அளவு என்று எடுத்துக் கொள்வார். A ஏற்கெனவே உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தை ஈட்டிக்கொண்டிருப்பதால் அவர் தன்னுடைய விற்பனை அளவை மாற்றமாட்டார் என்று B நம்புவார். அதாவது A தொடர்ந்து OQ அளவுநீரை மட்டும் OP_1 விலையில் விற்பனைக் கொண்டிருப்பார் என்று நம்புகிறார்.

எனவே தான், விற்பனை மேற்கொள்வதற்குள்ள அங்காடி அளவு குஆ என்றும் அந்தப்பகுதிக்குரிய தேவைக்கோடு PM, MR கோடு PN ஆகும். தன் இலாபத்தை உயர்ந்த பட்சமாக்கிக் கொள்வதற்கு, B நிறுவனமும் குஆ அளவை (B க்குரிய $MC = 0 = MR$ அளவு) $NP' = OP_1$ விலையில் விற்பனை செய்யும் B க்கும் கிடைக்கும் மொத்த இலாபம் செவ்வகம் $NP'RQ$ பரப்பளவு ஆகும்.

B யின் அளிப்பு $QN = \frac{1/2}{2} = \frac{1}{4}$ அங்காடி அளவை ஆகும்.

குறிப்புகள்

இப்போது A யின் நிலையை பார்ப்போம். B நுழைந்தவுடன் A யின் அங்காடி அளவு மொத்த அங்காடி அளவில் $3/4$ பங்கு ஆகிவிடுகிறது.

(பங்கு $1/4$ B யினுடையது) இந்த $3/4$ பங்கில் பாதியை $\frac{1}{2} \times \frac{3}{4} = \frac{3}{8}$ பங்கு அங்காடித்தேவையைப் புர்த்தி செய்து A தன்னுடைய இலாபத்தை உயர்ந்தபட்சமாக்கிக்கொள்வார்.

A யின் அங்காடிப்பங்கு $1/2$ யிலிருந்து $3/8$ ஆக குறைந்துள்ளதைக் கவனிக்கவும். A யின்பங்கு குறைந்ததால், B ஆனது A யின் நடவடிக்கையாக தன்னுடைய அங்காடிப் பங்கை மாற்றியமைக்க விழைவார். ஏனெனில்

இப்போது A யின் பங்கு போக $1 - \frac{3}{8} = \frac{5}{8}$ பங்கை பயன்படுத்திக் கொள்ள வாய்ப்பு ஏற்பட்டுள்ளது. இலாபத்தை உயர்ந்த பட்சமாக்குவதற்கு $1/2$ ($5/8$) அளவு அங்காடித்தேவையைப் புர்த்தி செய்ய B முடிவெடுப்பார். அதாவது, B யின் அங்காடி புர்த்தி செய்யும் அளவு $5/16$ ஆகிறது. B யின் நடவடிக்கைக்கு ஏற்றவாறு A மீண்டும் சமநிலையை மாற்றியமைப்பார். இவ்வாறு இருவரும் மாறிமாறி செயல்படுவதை கீழே அட்டவணைப்படுத்தித் தந்துள்ளோம்.

அட்டவணை 14.1 அங்காடிப் பங்கீட்டைக் காணல்

காலம்	A நிறுவனம்	B நிறுவனம்
I	$\frac{1}{2}(1) = \frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}(\frac{1}{2}) = \frac{1}{4}$
II	$\frac{1}{2}(1 - \frac{1}{4}) = \frac{3}{8}$	$\frac{1}{4}(1 - \frac{3}{8}) = \frac{5}{16}$
III	$\frac{1}{2}(1 - \frac{5}{16}) = \frac{11}{32}$	$\frac{1}{2}(1 - \frac{11}{32}) = \frac{21}{64}$
IV	$\frac{1}{2}(1 - \frac{21}{64}) = \frac{43}{128}$	$\frac{1}{2}(1 - \frac{43}{128}) = \frac{85}{256}$
.....
.....
.....
N	$\frac{1}{2}(1 - \frac{1}{3}) = \frac{1}{3}$	$\frac{1}{2}(1 - \frac{1}{3}) = \frac{1}{3}$

அட்டவணை 14.1 ல் காட்டியுள்ளபடி Aயும் Bயும் தங்களுடைய அங்காடியும் பங்கை வினை - எதிர்வினை என்ற வகையில் மாற்றியமைத்துக் கொண்டே செல்லும் போது இருவருடைய பங்குமே சரி சமமாக $1/3$ என்று மாறும். அந்தநிலையை அடைந்த பின்பு இருவருமே மேலும் மாற்றம் ஏதும் செய்யாமல் சமநிலையில் இருப்பர். இருவருமே சரிசமமாக $1/3$ அங்காடிப் பங்கு இருக்கும். இருவரும் ஒரே விலையில் விற்பனை செய்வர்

கூர்னோவின் சமநிலை உறுதித்தன்மை உடையது. கூர்னோவின் மாதிரியை பொதுவான ஆலிகாபலி மாதிரியாக விரிவாக்கம் செய்ய முடியும். ஆலிகாபலி அங்காடியில் மொத்தம் Q விற்பனையாளர்கள் இருப்பதாகக் கொள்வோம். அவர்களனைவரும் சமநிலையடையும் போது ஒவ்வொரு விற்பனையாளரின் அங்காடிப் பங்கு $[Q \div (N+1)]$ ஆக இருக்கும். Q என்பது அங்காடி மொத்தத் தேவையைக் குறிக்கிறது.

குறிப்புகள்

கூர்னோ மாதிரியின் குறைபாடுகள்:

கூர்னோ மாதிரி தர்க்க ரீதியாக உறுதிச்சமநிலைத்தீர்வைப் பெற்றுள்ளது. இருந்த போதிலும், கூர்னோவின் மாதிரி கீழ்க்காணும் இருவிதமான குறைகளை பெற்றுள்ளது.

(i) விற்பனையாளர்களின் நடவடிக்கை குறித்த கூர்னோவின் எடுகோள், குறிப்பாக எடுகோள் (iv) மிகவும் எளிமையானதாக உள்ளது: அதாவது, அந்த எடுகோளின்படி, நிறுவனங்கள் ஒவ்வொன்றும் தன்னுடைய செயலுக்கு எதிரான செயல்களை மீதி நிறுவனங்கள் முன்னெடுக்கமாட்டா என்ற தவறான கணிப்பையே தொடர்ந்து மீண்டும் மீண்டும் எடுக்கின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் போட்டி நிறுவனம் அது எடுத்த உற்பத்தி அளவு பற்றிய முடிவை மாற்றாது என்ற எதிர்பார்ப்பு தவறானது என்பதை உணராமல், தொடர்ந்து ஒரே மாதிரியான எதிர்பார்ப்பையே கொண்டுள்ளது.

(ii) கூர்னோ உற்பத்திச்செலவு புச்சியம் என்ற எடுகோள் வைத்திருப்பது நடைமுறைக்கு ஒவ்வாதது.

சேம்பர்லின் மாதிரி: சிறிய தொகுதி மாதிரி

ஆலிகாபலி அங்காடி அமைப்பு பற்றிய தொன்மை மாதிரிகள், ஏற்கெனவே நாம் பார்த்த கூர்னோவின் மாதிரி போலவே, நிறுவனங்கள் தங்கள் இலாபத்தை உயர்ந்த பட்சமாக்கும் நடவடிக்கையை மேற்கொள்ளும் போது, போட்டி நிறுவனங்களின் நடவடிக்கை தங்களைப்பாதிக்காது என்று ஒவ்வொரு நிறுவனமும் நினைத்து முடிவுகளை எடுப்பதாக எடுகோள் அமைந்துள்ளது. ‘ஒருவர் நடவடிக்கை மற்றொருவர் நடவடிக்கையைச் சாராது தனித்திருக்கும்’ என்ற இந்த எடுகோளை சேம்பர்லின் என்ற பொருளாதார வல்லுனர் மறுத்துவிட்டு தானே ஒரு மாதிரியை உருவாக்கியுள்ளார். ‘போட்டி நிறுவனங்களின் நடவடிக்கைகள் ஒன்றையொன்று சார்ந்தவை’ என்ற எடுகோளை சேம்பர்லின் தன் மாதிரியில் வைத்துள்ளார்.

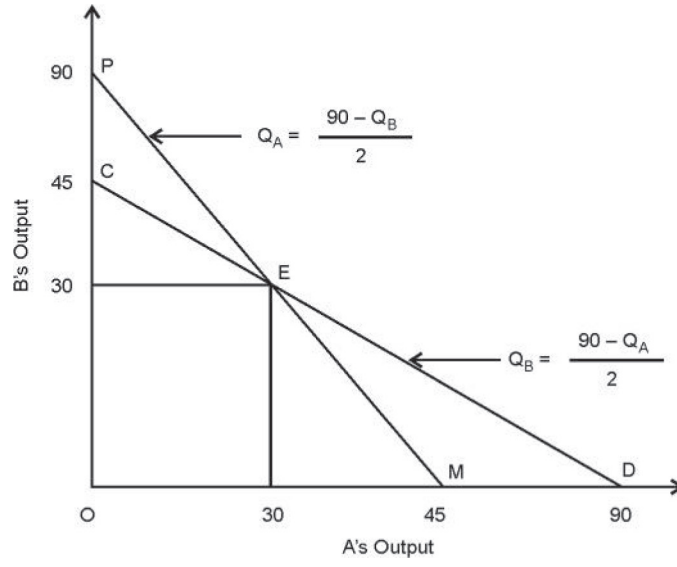
“கூர்னோ, எட்ஜ்வொர்த், பெர்ட்ரான்ட் போன்ற தொன்மையியலாளர்கள் எடுகோள் அமைத்திருப்பது போன்ற “முட்டாள்களல்ல” ஆலிகாபலி நிறுவனங்கள், என்பது சேம்பர்லினின் கூற்றாகும். சேம்பர்லின் கருத்துப்படி, இலாபத்தை உயர்ந்த பட்சமாக்க வேண்டும் என்ற குறிக்கோளுடன் செயல்படும் நிறுவனம், தன்னுடைய ஒவ்வொரு நடவடிக்கையும் போட்டி நிறுவனத்தில் எவ்வித விளைவை ஏற்படுத்தும் என்று முன்னோக்கிப் பார்த்தே முடிவுகளை எடுக்கும். ஒருநிறுவனத்தின் ஒரு முடிவால் ஏற்படும் மொத்த விளைவுகள் நேரடி விளைவுகளாகவும் இருக்கும் மறைமுக விளைவுகளாகவும் இருக்கும். நேரடி விளைவுகள் என்பவை போட்டி நிறுவனங்கள் எதிர் நடவடிக்கையில் ஈடுபடாதபோது தன்னுடைய சொந்த நடவடிக்கையால் ஏற்படும் விளைவைக்

குறிப்புகள்

குறிக்கும். மறைமுக விளைவுகள் என்பவை ஒரு நிறுவனத்தின் நடவடிக்கைக்கு எதிர் நடவடிக்கைகளாக போட்டி நிறுவனங்கள் முன்னெடுக்கும் செய்கைகளால் ஏற்படும் விளைவுகள் ஆகும்.

சேம்பர்லின் தன்னுடைய ஆலிகாபலி மாதிரியில், போட்டி நிறுவனங்கள் தங்கள் நடவடிக்கைகள் “ஒன்றையொன்று சார்ந்தவை” என்பதை உணர்ந்து, அதற்கேற்றாற் போல் செயல்பட்டால், ஆலிகாபலி நிறுவனங்கள் அனைத்தும் முற்றுரிமைச் சமநிலை உற்பத்தி அளவைத் தங்களுக்குள் சமமாகப் பங்கிட்டு ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன்னுடைய பங்கை முற்றுரிமை விலையில் விற்பதோடு உறுதிச் சமநிலையை அடைவர். என்று கூறுகிறார். எல்லா நிறுவனங்களும் சமநிலையில் இருக்கும்போது மொத்த தொழிலின் இலாபம் உயர்ந்தபட்சமாகிவிடும்.

சேம்பர்லின் மாதிரியையும் இரு நிறுவனங்களையுடைய ஆலிகாபலி அங்காடி அமைப்பை எடுத்துக்கொண்டு விளக்கலாம். கூர்னோ செய்தது போலவே, சேம்பர்லினும் அங்காடித் தேவைக்கோடு ஒரு நேர் கோடு என்றும், பொருள் உற்பத்திச் செலவு பூச்சியம் என்றும் அதே எடுகோள்களை வைத்துக்கொள்கிறார்.



படம் 14.2

சேம்பர்லின் மாதிரியை படம் 14.2 ல் விளக்கியுள்ளோம். இந்தப் படத்தில் DQ அங்காடித் தேவைக் கோடாகும். A மற்றும் B ஆலிகாபலி அங்காடி நிறுவனங்கள் என்போம். A முதலில் அங்காடியில் நுழைகிறார் என்போம். A நிறுவனம் OQ₁, அளவு உற்பத்தி செய்யும் ஏனெனில், OQ₁, உற்பத்தி செய்யும் போது இறுதிநிலை வருவாயும் இறுதிநிலைச் செலவும் சமமாகின்றன (MR = MC = 0) இப்போது A நிறுவனம் OP₁, விலையில் (முற்றுரிமை விலை) விற்கலாம். இந்த விலையில் நிறுவனம் உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தைப் பெறுகிறது.

இப்போது B நிறுவனம் அங்காடியில் நுழைகிறார் என்போம். அவர் நுழையும் தருவாயில் அவருக்கான அங்காடித் தேவைக் கோடாக CQ ஐ எடுத்துக்கொள்வார். கூர்னோ மாதிரியில் B நிறுவனம் Q₁, Q₂ அளவு உற்பத்தி செய்து உயர்ந்தபட்ச இலாபம் ஈட்ட முயலும் B தன்னுடைய விற்பனை விலையை OP₂ என்று நிர்ணயிப்பர். எனவே, அங்காடி விலை

OP_1 லிருந்து OP_2 ஆகக் குறையும். இப்போது நடப்புநிலையை ஆராய்ந்து முடிவெடுக்க வேண்டுவது A உற்பத்தியாளர் ஆவர்.

இந்த இடத்தில் தான் சேம்பர்லின் கூர்னோவிடமிருந்து மாறுபடுகிறார். கூர்னோ மாதிரியில் A ஆனது தனக்கும் B க்குமிடையில் ஒருவரையொருவர் சார்ந்து தான் முடிவெடுக்கும் நிலை அங்காடியில் உள்ளது என்பதை உணராது தனித்தனியே செயல்படுவர். ஆனால், சேம்பர்லின் மாதிரியில் A உற்பத்தியாளர், A முடிவு B ஐயும், B முடிவு A ஐயும் பாதிக்கக் கூடியவை என்பதை முற்றிலும் உணர்ந்தவராக இருக்கிறார். A ஆனது தன்னுடைய நடவடிக்கை ஒவ்வொன்றுக்கும் B எதிர் நடவடிக்கை எடுப்பர் என்று நம்புகிறது. எனவே, A ஆனது B யோடு இணைந்து அங்காடியில் செயல்பட விரும்பி, $Q_1 Q_2 = Q_1 Q_3$ ஆக இருக்கும் வண்ணம், தன் உற்பத்தி அளவை OQ_3 ஆக குறைத்துக் கொள்கிறார். இப்போது A, B இருவரும் இணைந்து முற்றுரிமை உற்பத்தி அளவாகிய முற்றுரிமை விலையாகிய OP_1 ல் விற்கின்றனர். இவ்வாறு செய்வதால் இரு நிறுவனங்களுக்கும் உறுதியான சமநிலையை எட்டமுடிகிறது. சமநிலை உறுதியானது என்று ஏன் சொல்கிறோம் என்றால், ஒருவரையொருவர் பாதிக்கும் நிலை இருக்கும் போது, இரு நிறுவனங்களும் விலையையோ விற்பனை அளவையோ மாற்றுவதால் இருவருக்குமே பயனேதுமில்லை.

குறிப்புகள்

சேம்பர்லின் மாதிரியின் குறைபாடுகள்

கூர்னோ மாதிரியோடு ஒப்பிடும் போது 'நிறுவனங்கள் ஒன்றையொன்று பாதிக்கக் கூடியவை' என்ற எடுகோள் அமைத்ததன் மூலம் சேம்பர்லின் மாதிரி மேம்பட்ட மாதிரியாகத் தெரிகிறது. ஆனால், இரு நிறுவனங்களும் இணைந்து உயர்ந்தபட்ச இலாபம் ஈட்டும் மாதிரியின் முடிவு, மறைமுகமாக தேவை மற்றும் செலவுச் சார்புகள் தெரியும் என்ற எடுகோளைக் கொண்டுள்ளது. ஆனால், நடைமுறையில் இது சாத்தியமில்லை. தேவை, செலவுச் சார்புகள் தெரியாதபட்சத்தில் இரு நிறுவனங்கள் இணைந்து உயர்ந்தபட்ச இலாபம் பெரும் நோக்கத்தை நிறைவேற்றிக் கொள்ள முடியாது. இருந்தாலும் இந்தக் குறைபாடு சேம்பர்லின் மாதிரிக்குச் சவால் விடும் நிலையில் இல்லை.

ஸ்வீஸியின் முடக்குத் தேவைக் கோடு மாதிரி

ஆலிகாபலி அங்காடி அமைப்பில் ஒருமுறை நிருணயிக்கப்பட்ட விலை எளிதில் மாறாத தன்மையைக் (விலை உறுதித் தன்மையுடையதாக) கொண்டிருக்கும் என்பதை 'முடக்குத் தேவைக்கோடு' என்னும் கருத்துப்படிமத்தின் உதவியோடு விளக்குகிறார். ஸ்வீஸி உருவாக்கிய கோட்டமுடைய தேவைக்கோடு மாதிரியின் பண்புகள் பெரும்பாலான ஆலிகாபலி

விலைநிருணய மாதிரிகளில் பொதுவாக அமைந்துள்ளன. ஆலிகாபலி நிறுவனங்களின் நடவடிக்கைகளை, ஏனைய மாதிரிகளை விட, அதிக திருப்தி தரும் வகையில் ஸ்வீஸி மாதிரி விளக்குகிறது. ஆனால், இங்கு முக்கியமாகக் கவனிக்க வேண்டிய விஷயம் ஒன்றுள்ளது. ஸ்வீஸி மாதிரி ஆலிகாபலி அங்காடியில் உற்பத்தி அளவு மற்றும் விலை நிருணயம் குறித்து எதுவும், கூறவில்லை. மாறாக, இந்த மாதிரி கூற வருவது என்னவெனில், ஒருமுறை உற்பத்தி அளவும், விலையும் ஆலிகாபலி அங்காடியில் நிருணயிக்கப்பட்டுவிட்டால், நிறுவன உற்பத்திச் செலவிலோ பொருளுக்கான தேவை நிலவரங்களிலோ

குறிப்புகள்

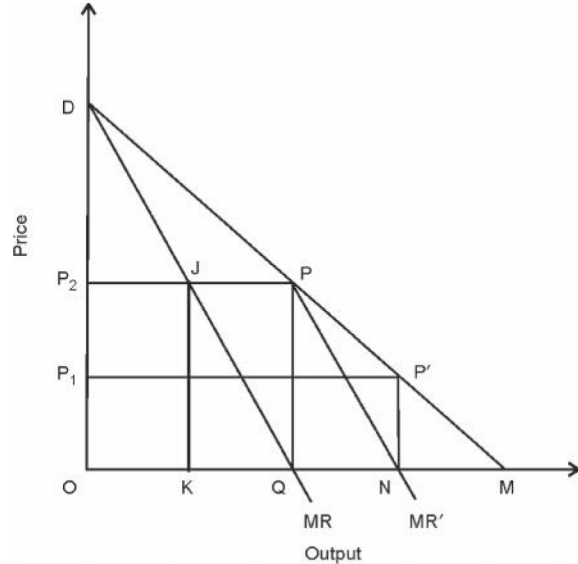
கணிசமான மாற்றம் ஏற்பட்டால் கூட, ஆலிகாபலி நிறுவனம் விலையை மாற்றுவது இலாபகரமான மாற்றமாக இருக்காது என்பதே ஆகும்.

ஒரு முறை நிருணயிக்கப்பட்ட விலை மாறாமல் தொடர்ந்து அதே நிலையில் நீடிக்கும் என்பதற்குத் தர்க்கரீதியான காரணம் வருமாறு. ஒரு ஆலிகாபலி நிறுவனமானது விற்பனையைக் கூட்டும் நோக்கத்துடன் விலையைக் குறைத்தால், போட்டி நிறுவனங்களும் தங்கள் பொருட்களின் விலைகளை உடனடியாகக் குறைத்து, முதலில் விலை குறைத்த நிறுவனம் எதிர்பார்த்த அளவிற்குத் தேவை அதிகரிப்பு ஏற்படவிடாமல் தடுத்து விடும். ஆனால், முதல் நிறுவனம் தன் பொருள் விலையை அதிகரிக்க முடிவெடுத்தால், ஏனைய போட்டி நிறுவனங்கள் தாங்கள் முதல் நிறுவனம் போல் விலையைக் கூட்ட முடிவெடுக்காததோடு, சில சமயங்களில் விலையைக் குறைக்க முடிவெடுப்பார். இதனால், மீண்டும் முதல் நிறுவனம் எதிர்பார்த்த தேவைக் குறைவை விட அதிகமாகவே அவர் பொருளுக்கான தேவை குறைந்து போட்டி நிறுவனங்களுக்குச் சாதகமாகும். இந்த மாதிரியான செயல்பாடு ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்குமே பொருந்தும். எனவே, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் விலையையும் விற்பனை அளவையும் பொறுத்தமட்டில், இப்போதைய நிலையிலேயே தொடரலாம் என்று முடிவெடுப்பார். இதுவே ஸ்வீஸி மாதிரியின் அடிப்படையாகும்.

ஸ்வீஸி மாதிரியை படம் 14.3 ல் விளக்கியுள்ளோம். ஸ்வீஸி மாதிரியின் எடுகோள்கள் வருமாறு.

- (i) A, B, C, D என்று நான்கு நிறுவனங்கள் ஆலிகாபலி அங்காடியில் இருப்பதாகக் கொள்வோம்.
- (ii) ஆலிகாபலி அங்காடி தேவைக்கோடு dd1 என்போம்.
- (iii) எல்லா நிறுவனங்களும் dd1 மீதுள்ள P என்ற புள்ளியில் சமநிலையில் இருப்பதாகவும் கொள்வோம்.

இப்போது A நிறுவனம் விலைமாற்ற நடவடிக்கையை ஆரம்பிக்கிறது என்போம். இந்நடவடிக்கைக்கு ஏனைய போட்டி நிறுவனங்கள் கீழ்க்கண்டவகையான எதிர் நடவடிக்கைகளை எடுக்கலாம் என்று எதிர்பார்க்கும்.



படம் 14.3 முடக்குத் தேவைக்கோடு ஆய்வு

எதிர் நடவடிக்கை (i): A தன்னுடைய பொருளின் விலையை அதிகரித்தாலும் அல்லது குறைத்தாலும் B, C, D, நிறுவனங்கள் A நிறுவனத்தைப்பின் தொடரும். இப்பின் தொடர்தல் நடவடிக்கை A நிறுவனத்தை கோட்டின் மீதே நகரும் நிலையை உருவாக்கும். இதனால், A க்கு இலாபமும் இல்லை, நட்டமும் இல்லை.

எதிர் நடவடிக்கை (ii) A எடுக்கும் விலை அதிகரிப்பு நடவடிக்கைக்கு B, C, D, நிறுவனங்கள் A ஐப் பின் தொடராமல், எதிர் நடவடிக்கை எதிலுமே ஈடுபடாமல் இருந்தால், A யின் தேவைக் கோடாக ஏற்கெனவே இருந்த தேவைக் கோட்டை விட அதிக நெகிழ்வுத் தன்மை கொண்டதாக, படத்தில் DD1 இருப்பது போல் A யின் தேவைக்கோடு மாறிவிடும். இப்போது அங்காடியில் ஒரு பகுதி A யிடமிருந்து போட்டி நிறுவனங்களுக்கு இடம் பெயர்ந்து A யின் தேவைக்கோடு pd க்குப் பதிலாக PD A யின் தேவைக் கோட்டுப் பகுதியாகும். விலை அதிகரிக்க வேண்டும் என்ற முடிவுக்குப் பதிலாக, A தன் விலையைக் குறைக்க முடி வெடுக்கிறது என்போம்.

A விலையைக் குறைக்கும் போது, போட்டி நிறுவனங்கள் A யைப் பின்தொடராமல் இருந்தால், தன் போட்டி நிறுவனங்களின் அங்காடிப் பகுதியில் ஒரு பகுதியை A பெற்று, PD₁ A யின் தேவைக் கோடாகும். இதைத்தான் A நிறுவனம் விரும்புகிறது. PD₁ தேவைக் கோட்டுப்பகுதியானது Pd1 ஐ விட அதிக நெகிழ்வுத் தன்மை கொண்டுள்ளது கவனிக்கத்தக்கது.

எதிர் நடவடிக்கை (iii) A நிறுவனம் விலையை உயர்த்தும் போது மற்ற நிறுவனங்கள் A ஐப் பின் தொடராமல், பழைய விலையில் தொடர்ந்தால் A யின் அங்காடியில் ஒரு பகுதி மற்ற நிறுவனங்களுக்குச் சென்று விடும். எனவே, A யின் தேவைக்கோடு PD க்குப் பதிலாக PD ஆக மாறிவிடும். ஆனால், A தன் விலையைக் குறைத்தால், மற்ற நிறுவனங்கள் தங்களுடைய விலைகளை A குறைத்த அளவிற்கோ அல்லது அதைவிட அதிகமாகக் கூட குறைக்கும் எதிர் நடவடிக்கையை மேற்கொள்ளலாம். இப்படிப்பட்ட எதிர் நடவடிக்கை A தன் விலை குறைப்பால் எந்த வித நன்மையும் அடையவிடாமல் தடுத்துவிடும். எனவே, A யிக்குரிய தேவைக்கோடு எதிர்பார்த்த PD₁ ஆக இல்லாமல் P_{d1} ஆக இருக்கும். விலை அதிகரிப்போது A யின் தேவைக் கோட்டுப்பகுதி, விலை குறைப்பின் போது A யின் தேவைக்கோட்டுப் பகுதி ஆகிய இரண்டு பகுதிகளையும் மொத்தமாகச் சேர்ந்ததுப் பார்த்தால் A யின் தேவைக்கோடு DP_{d1} என்ற வளைகோடாகிறது. A யின் தேவைக் கோட்டில் ஒரு கூர்மையான 'முடக்குப் புள்ளியாக' P புள்ளி அமைந்திருப்பதை காணலாம். எனவே தான் P_{d1} என்ற தேவைக்கோடு 'முடக்குத் தேவைக் கோடு' என்று அழைக்கப்படுகிறது.

இப்போது DP_{d1} தேவைக்கோட்டின் (AR கோட்டின்) MR கோட்டைப் பெறுவோம். ஏற்கனவே, AR கோடு ஒரு நேர்கோடாக இருந்தால், AR சரியும் வீதத்தை விட இருமடங்கு வீதத்தில் MR சரிந்து, AR கோட்டிற்குக் கீழே அமையும் என்று பார்த்தோம். இதன்படி, DJ கோடு DP கோட்டுப் பகுதியின் MR ஆகவும், KL கோடு P_{d1} கோட்டுப் பகுதியின் MR ஆகவும் படம் 14.3 ல் கட்டியுள்ள படி அமையும். MR கோட்டின் இருபகுதிகளையும் இணைத்தல் DJKL முழுமையான MR கோடாகிறது.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

இப்போது, இறுதிநிலைச் செலவுக்கோடு MC, என்று வைத்துக் கொண்டால், MC, கோடு MR ஐ K எண்புள்ளியில் வெட்டுகிறது. K புள்ளியில் $MR = MC$ என்பதால் நிறுவனம் உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தை அடைகிறது. MC கோடு சிறிது சிறிதாக மேல்நோக்கி இடம் பெயர்ந்து MC கோடு இருக்கும் நிலையை அடைகிறது அல்லது J க்கும் K க்கும் இடையில் ஏதோவொரு நிலையை அடைகிறது என்போம். இந்த வகை MC கொட்டு இடப்பெயர்ச்சிகள் நிறுவனத்தின் உச்ச அளவு இலாபத்தில் எந்த பாதிப்பையும் ஏற்படுத்தமாட்ட ஏனென்றால், தொடர்ந்து $MR = MC$ ஆக உள்ளது. எனவே, நிறுவனங்களுக்குத் தங்கள் விலையைக் கூட்டுவதிலோ குறைப்பதிலோ ஆர்வம் இருக்காது. எப்போதுமே P புள்ளி குறிக்கும் விலையில் (PQ விலையில்) P குறிக்கும் அளவை (OQ அளவை) விற்பனை செய்து கொண்டு P புள்ளியிலேயே ஒட்டிக் கொண்டிருக்கவே நிறுவனங்கள் விரும்புமேயொழிய மாற்றத்தை விரும்பமாட்டா. எனவே, விலை, பொருள் அளவு ஆகிய இரண்டுமே மாறாத நிலைத் தன்மையைப் பெற்றுள்ளன. ஒரு வேளை MC கோடு J புள்ளிக்கு மேலே இடம் பெயர்ந்து செல்லும் நிலை ஏற்பட்டாலேயே நிறுவனங்கள் விலை உயர்த்துவதைப் சிந்திக்கத் துவங்கும். இதே போன்ற வாதம் K புள்ளிக்குக் கீழே MC கோடு சென்றால் நிகழ்வதற்கும் பொருந்தும்; K புள்ளிக்குக் கீழே MC சென்றால் ஒழிய, நிறுவனங்கள் விலைக் குறைப்பு பற்றி சந்திக்க மாட்டா.

ஸ்வீஸி மாதிரியிலுள்ள குறைபாடுகள்:

- (i) ஸ்வீஸி மாதிரி விலை நிருணயம் பற்றி ஏதும் கூறவில்லை. ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் ஆலிகாபலி அங்காடியில் நிலவும் விலை மற்றும் பொருள் அளவு, உற்பத்திச் செலவில் ஓரளவு மாற்றங்கள் ஏற்பட்டால் கூட, ஏன் மாறாமல் அதே நிலையைத் தொடர்கின்றன என்பது பற்றியே ஸ்வீஸி மாதிரி விளக்கம் அளிக்கிறது ஏற்கெனவே நிலவும் விலை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்பட்டது. என்று ஏதும் கூறவில்லை.
- (ii) தேவை முடக்கம் இந்தப் புள்ளியில் ஏற்படும் என்பது பற்றியும் ஏதும் கூறவில்லை. ஸ்வீஸி மாதிரி தேவை முடக்கம் ஏன் ஏற்படுகிறது என்ற விளக்கம் அளிக்கிறதே தவிர, எந்தப் புள்ளியில் ஏற்படுகிறது என்று விளக்கவில்லை.
- (iii) நடைமுறைப் புள்ளி விவரங்கள் ஆலிகாபலி அங்காடியில் விலை மாறும் தன்மையற்றதா இருப்பதை நிறுவும் வகையில் இல்லை. நடைமுறைப் புள்ளி விவரங்கள் ஆலிகாபலி அங்காடி விலையில் உறுதித் தன்மையில் என்ற கருத்தை வெளிப்படுத்துவது ஆச்சரியப்படுத்துவதாக உள்ளது. ஆலிகாபலி விலைகளை விட முற்றுரிமை விலைகள் அதிக ஸ்திரத் தன்மையுடையனவாக உள்ளன என்று புள்ளிவிவரங்கள் காட்டுகின்றன. இருந்த போதிலும்

பொருளாதார வல்லுனர்களிடையே ஆலிகாபலி விலைத்தன்மை குறித்து மாறுபட்ட கருத்துக்கள் உள்ளன. ஸ்டீக்லர் என்ற பொருளாதார வல்லுனர் விலையின் ஸ்திரத் தன்மையின் உண்மைநிலை பற்றிக் கேள்வி எழுப்புகிறார். மாறாக, ஸ்பாஸ்கி என்பவர் ஆலிகாபலி விலை ஸ்திரத்தன்மையுடையது என்று புள்ளி விவர ஆதாரம் காட்டுகிறார்.

ஸ்வீஸி யின் மாதிரி இறுதிநிலை உற்பத்தி திறன் கோட்பாட்டிற்கு எதிராக உள்ளது.

ஸ்வீஸி மாதிரியில், படம் 14.4 ல் காட்டியுள்ளபடி, MC கோடானது J ,K என்னும் புள்ளிகளுக்கிடையில் மேலும் கீழும் இடம் பெயர்ந்து செல்லும் ஆனால் MR மாறாது இருக்கும் எனப்படுகிறது. இது உள்ளீடுகள் விலைகள் அவற்றின் இறுதிநிலை பண உற்பத்தித் திறனுக்குச் சமமாக இருக்க வேண்டியது அவசியமில்லை என்ற பொருளைத் தருவதால், இறுதி நிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டிற்கு எதிரான நிலையை ஸ்வீஸி மாதிரி எடுப்பதாகக் கூறுகின்றனர்.

குறிப்புகள்

14.4 ஒப்பந்த அடிப்படையிலான ஆலிகாபலி அங்காடியில் விலை மற்றும் உற்பத்தி அளவு நிருணயம்.

இதுவரையில் நாம் பார்த்த மாதிரிகளில் ஆலிகாபலி நிறுவனங்கள் தங்களுக்கிடையில் எந்த வித ஒப்பந்தமுமின்றி தனித்து, போட்டி போட்டு செயல்படுவதாக எடுகோள் அமைந்திருந்ததைப் பார்த்தோம். இவ்வகை ஆலிகாபலி மாதிரிகள் ‘ஒப்பந்த அடிப்படையற்ற மாதிரிகள்’ எனப்படுகின்றன. ஆனால், நடைமுறை உலகில், வெளிப்படையாகவோ இரகசியமாகவோ, எழுதப்பட்ட அல்லது எழுதப்படாத, சட்டப்பூர்வமாக அல்லது சட்டத்திற்குப் புறம்பாக, ஏதேனும் ஒரு வகையில் தங்களுக்குள் ஒப்பந்தத்தை ஏற்படுத்திக் கொண்டே ஆலிகாபலி நிறுவனங்கள் செயல்படுகின்றன. இவ்வாறு அவை செயல்படுவதற்கு மூன்று முக்கிய காரணங்கள் உள்ளன அவை வருமாறு:

- (i) தங்களுக்குள் ஒப்பந்தம் செய்து கொள்வதால் போட்டியின் அளவு குறைந்து, விலை, உற்பத்தி அளவு பற்றிய முடிவுகள் எடுக்கும் போது முற்றுரிமை ஆற்றலை நிறுவனங்கள் பெறுகின்றன.
- (ii) ஆலிகாபலி நிறுவனங்களைச் சூழ்ந்துள்ள நிலையற்ற தன்மையைக் குறைத்து இலாபத்தை உயர்ந்தபட்சமாக்குவதை ஆலிகாபலி நிறுவனங்களுக்கிடையே உள்ள ஒப்பந்தம் வகை செய்கிறது.
- (iii) ஆலிகாபலி நிறுவனங்களுக்கிடையே ஏற்படும் ஒப்பந்தம் புதிய நிறுவனங்கள் அங்காடிக்குள் நுழையாத வண்ணம் ஒரு விதமான தடையை ஏற்படுத்தும்.

ஒப்பந்த அடிப்படையிலுள்ள ஆலிகாபலி நிறுவனங்களை பற்றிய மாதிரிகள் “ஒப்பந்த ஆலிகாபலி மாதிரிகள்” என்று அழைக்கப்படுகின்றன. ஆலிகாபலி நிறுவனங்களுக்கிடையே ஏற்படும் ஒப்பந்தம் நிறுவனங்களின் தராதா ஆற்றலைப் பொறுத்திருக்கலாம், ஒரு குறிப்பிட்ட நோக்கத்தின் அடிப்படையில் இருக்கலாம், சட்டப்பூர்வமானதாக அல்லது சட்டத்திற்குப் புறம்பாக இருக்கலாம். இவ்வாறு ஒப்பந்த அடிப்படையில் ஆலிகாபலி பலவகைப்படும். ஆனால், நாம் இங்கு இருமுக்கிய வகையான ஒப்பந்தங்களைப் பற்றி மட்டுமே பார்க்கப் போகிறோம் கார்ட்டல், அதாவது நிறுவனங்களின் கூட்டுக் கழகம் அல்லது குழு விலைத் தலைமை ஒப்பந்தங்கள்.

குறிப்புகள்

கார்ட்டல் மாதிரிகள்:

கார்ட்டல் என்பது ஒரு தொழிலில் உள்ள ஆலிகாபலி நிறுவனங்கள் முறையாக அமைக்கப்பட்ட ஒரு குழுவாகச் செயல்படுவதாகும்.

போது நோக்கக் கார்ட்டல்கள், ஆலிகாபலி நிறுவனங்களின் பொதுவான நலன் கருதி, தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் நிர்வாக முடிவுகளையும் பணிகளையும் மையப் படுத்துவையாக இருக்கும். கார்ட்டல்கள் வெளிப்படையான ஒப்பந்த அடிப்படையில் அமைந்த குழுக்களாக இருக்கலாம் அல்லது இரகசிய ஒப்பந்த அடிப்படையிலும் இருக்கலாம். வெளிப்படையானதோ அல்லது இரகசியமானதோ கார்ட்டல் ஒப்பந்தங்கள் வெளிப்படையானதாகவும் முறையானதாகவும் இருக்கும் அதாவது, கார்ட்டலின் விதிமுறைகளைப் பின்பற்றாத அல்லது மதிக்காத நிறுவனங்களை கார்ட்டல் விதிகளைக் கடைபிடிக்குமாறு கட்டாய படுத்த முடியும். எனவே, கார்ட்டல் ஒப்பந்தம் “முழுமையான ஒப்பந்த அமைப்பு” ஆகக் கருதப்படுகிறது. செய்பொருள் உற்பத்தித் துறையிலும், வாணிபத் துறையிலும் செயல்படும் நிறுவனங்களுக்கிடையே கார்ட்டல் போன்ற

ஒப்பந்தங்கள் ஏற்படுவது பெரும்பாலான நாடுகளில் சட்ட விரோதக் செயலாகக் கருதப்படுகிறது. இருந்த போதிலும் வணிக சங்கங்கள், தொழில் சார்ந்த கழகங்கள் என்ற போர்வையில் கார்ட்டல்கள் பரந்த பொருளில் செயல்படுகின்றன.

கார்ட்டல் தன்னுடைய அங்கத்தினர்களுக்கு பல்வேறு வகையான சேவைகளை ஆற்றுகிறது. இவற்றில் இரண்டு சேவைகள் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவையாகும்.

(i) எல்லா உறுப்பு நிறுவனங்களின் ஒட்டு மொத்த இலாபத்தை உச்சமாகும் வகையில் விலையை நிர்ணயம் செய்து தருதல்

(ii) உறுப்பு நிறுவனங்களுக்கிடையே அங்காடியைப் பங்கிட்டுத் தருதல்

இப்போது கார்ட்டல் அமைப்பில் விலையும் உற்பத்தி அளவும் எவ்வாறு நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றன என்று பார்ப்போம்.

நிறுவனங்களின் ஒட்டுமொத்த இலாபத்தை உயர்ந்தபட்சமாக்குதல் ஒரே மாதிரியான பொருளை உற்பத்தி செய்து கொண்டிருக்கும் நிறுவனங்களின் தொகுதி தங்களுடைய ஒட்டுமொத்த இலாபத்தை உயர்ந்த பட்சமாக்க வேண்டுமென்ற நோக்கத்துடன் கார்ட்டல் அமைப்பதாக வைத்துக்கொள்வோம். கார்ட்டல் உறுப்பு நிறுவனங்கள் ஒரு மைய நிர்வாக அமைப்பை கீழ்க்காணும் அதிகாரங்களையுடையதாக முதலில் நிறுவும் (a) மொத்த உற்பத்தி பற்றி முடிவு செய்தல் (b) உற்பத்தி செய்த பொருளை எந்த விலையில் விற்க வேண்டும் என்று முடிவு செய்தல் (c) மொத்த உற்பத்தியில் ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் பங்கு எவ்வளவு என்று முடிவு செய்தல்

கார்ட்டல் மைய நிர்வாக அமைப்பிடம் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன்னுடைய உற்பத்திச் செலவு விவரங்களை அளித்தல் வேண்டும். மேலும் அங்காடி தேவைக் கோட்டை (AR கோட்டை) அமைப்பதற்குத் தேவையான புள்ளிவிவரங்களை கார்ட்டல் அமைப்பு இறுதிநிலைச் செலவு (MC) மற்றும் இறுதி நிலை வருவாய் (MR) தொழில் மொத்தத்திற்கும் கணிக்கும். கார்ட்டல் மைய அமைப்பு பல உற்பத்திச் சாலைகளையுடைய முற்றூரிமையாளரைப்

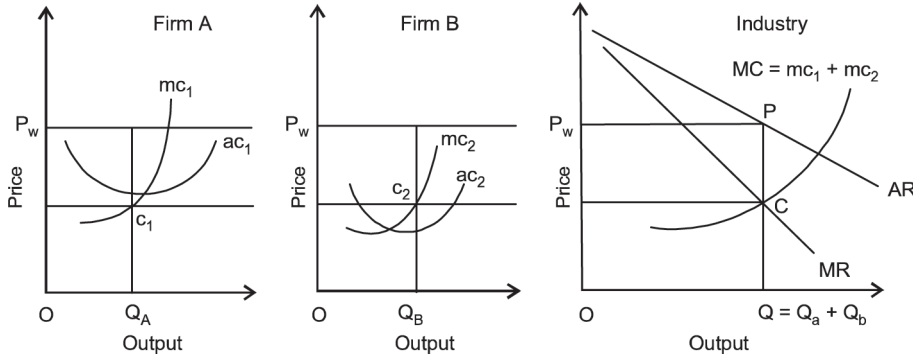
போன்று செயல்படுகிறது. பல உற்பத்திச் சாலைகளையுடைய முற்றுரிமையாளர் ஒவ்வொரு உற்பத்திச் சாலையின் உற்பத்தி அளவை எவ்வாறு நிர்ணயம் செய்வாரோ அதே முறையைப் பயன்படுத்தி கார்ட்டல் தான் உறுப்பின நிறுவனத்தின் உற்பத்தி அளவை நிர்ணயிக்கும்.

நம்முடைய வசதிக்காக ஆலிகாபலி அங்காடியில் இரு நிறுவனங்கள் (A, B) மட்டும் இருப்பதாகக் கொள்வோம். A, B யின் செலவுக்கோடுகள் படம் 14.4ல் (a), (b) என்ற முதலிரண்டு பகுதிகளில் தரப்பட்டுள்ளன. படத்தின் மூன்றாவது பகுதி (C) யில் தொழில் மொத்தத்திற்குமான AR, MR கோடுகள் தரப்பட்டுள்ளன. தொழில் மொத்தத்திற்குமான MC கோடானது, A, B யின் MC கோடுகளை படுக்கைவசமாகக் கூட்டிப் பெறப்படுகிறது. MR, MC வெட்டும் புள்ளி படம் 14.4 (C) ல் C என்று குறிப்பிட்டுள்ளோம். C வழியே வரைந்த செங்குத்துக்கோடு X அச்சை Q என்ற புள்ளியிலும், வெட்டுகிறது. c ஆனது தொழில் சமநிலை புள்ளியாகும். OQ சமநிலை விலையாகும். QP = OP தொழில் சமநிலை விலை ஆகும். c புள்ளி தொழில் உயர்ந்த பட்ச இலாபம் பெரும் புள்ளியும் ஆகும். C வழியே வரைந்த கிடைக்கோடு,

A யின் MC கோடாகிய MC_1 ஐ C_1 லும்,

B யின் MC கோடாகிய MC_2 ஐ C_2 லும் வெட்டுகிறது.

C_1 ல் $MR = MC_1$, C_2 ல்; $MR = MC_2$ எனவே, C_1Q_A , C_2Q_B இரு நிறுவனங்களின் உயர்ந்தபட்ச இலாபம் பெரும் உற்பத்தி அளவுகளைக் குறிக்கின்றன. மேலும், $OQ_A + OQ_2 = OQ$. இரு நிறுவனங்களுமே தங்களுடைய உற்பத்திப்பொருளை OP என்ற ஒரே விலையில் விற்பனை செய்கின்றன.



படம் 14.4 கார்ட்டல் விலை உற்பத்தி அளவு காணல்

$Q_1Q_A = P_2 Q_B = PQ = OP$ அங்காடியில் நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலை. (சமநிலை விலை) $OQ = OQ_A + OQ_B$

தொழில் இலாபத்தை உயர்ந்தபட்சமாக்குவதில் உள்ள பிரச்சினைகள்

தொழில் இலாபத்தை உயர்ந்தபட்சமாக்குதல் கோட்பாட்டளவில் மிகவும் சரியானது போன்று தோன்றினாலும், அது நடைமுறையில் சாத்தியமில்லை என்று வில்லியம் ஃபெல்னர் குறிப்பிடுகிறார். அவர் தரும் காரணங்கள் வருமாறு

- (i) ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன்னுடைய தேவைக் கோடானது அங்காடித் தேவைக் கோட்டைக் காட்டிலும் நெகிழ்வுத் தன்மை அதிகமாகப் பெற்றிருக்கும் என்று நினைக்கிறது. ஏனெனில், தன்னுடைய

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

பொருளுக்கு ஏனைய நிறுவனங்களின் பொருட்கள் முழுமையான பதிலீட்டுப் பொருட்களாகும். எனவே, அங்காடித் தேவைக் கோட்டைத் துல்லியமாக அளவிட்டுப் பெற முடியாது.

(ii) ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் செலவு பற்றிய புள்ளி விவரங்கள் சரியானவையாகவும் போதுமானவையாகவும் கிடைப்பது மிகவும் கடினம். எனவே, தொழிலின் MC கோடு துல்லியமாகப் பெற முடிவதில்லை. இதன் காரணமாக, தொழிலின் மொத்த இலாபத்தை உயர்ந்தபட்சமாக்குவது சந்தேகத்திற்குரியதே.

(iii) நிறுவனங்களுக்கிடையே பேரங்கள் முடிந்து ஒப்பந்தம் ஏற்பட அதிக காலம் பிடிக்கும். பேரங்கள் நடைபெற்றுக் கொண்டிருக்கும் காலத்தில் தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் செலவுகள் மற்றும் அமைப்பில் மாற்றங்கள் நிகழலாம். இதனால், தொழில் தேவைக்கோடு, செலவுக்கோடுகளைத் துல்லியமாகப் பெறமுடியாது போகலாம்.

ஆலிகாபலி நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை 20 ஐத் தாண்டினால், கார்ட்டல் உருவாவதே கடினமாக இருக்கும், அப்படியே உருவானாலும் விரைவில் உடைந்து போகும்.

(iv) சில ஆலிகாபலி நிறுவனங்கள் கார்ட்டலின் கூட்டு விதிகளை மீறி, இரகசியமாகவோ, அல்லது வெளிப்படையாகக் குறிப்பிடப்படாத சலுகைகளைத் தங்களுடைய வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்குவர். இந்நிறுவனங்கள் ஆங்கிலத்தில் 'chiselers' என்று அழைக்கப்படுகின்றனர். இவர்களுடைய போக்கு கார்ட்டல் நிறுவனங்களின் கூட்டு மொத்த இலாபத்தை உச்சமாகும் வாய்ப்பைக் குறைக்கிறது.

(v) கார்ட்டல் விலையானது முற்றுரிமை விலையைப் போன்று அதிகமாக இருக்கும். அதிக விலை அரசின் கவனத்தை ஈர்த்து, அரசு தலையிட வாய்ப்பை உண்டாக்கும் அரசுத் தலையீட்டின் பயம் காரணமாக கார்ட்டல் உறுப்பினர்கள் கார்ட்டல் விலையில் தங்கள் பொருட்களை விற்க மாட்டார்கள்.

(vi) கார்ட்டல் நிர்ணயித்த முற்றுரிமை விலையில் பொருளை விற்று முற்றுரிமை இலாபம் பெறுவது, புதிய நிறுவனங்களை தொழிலை நோக்கி ஈர்க்க வாய்ப்புள்ளது. புதிய நிறுவனங்கள் வருகையைத் தவிர்க்கும் பொருட்டே சில நிறுவனங்கள் கார்ட்டல் விலையை விடக் குறைந்த விலையில் தன் பொருளை விற்பர்.

(vii) தன்னுடைய பெயரையும் புகழையும் நிலை நட்ட விரும்பும் சில கார்ட்டல் நிறுவனங்கள் கார்ட்டல் நிர்ணயித்த விலையில் பொருளை விற்காமல் அவர்கள் நினைக்கும் நியாயமான விலையில் விற்று நியாயமான இலாபம் பெற்றால் போதும் என்று முடிவெடுப்பார்.

கார்ட்டலும் அங்காடிப் பங்கீடும்

பொருளின் வடிவமைப்பு, விளம்பரம் செய்தல், மற்றும் ஏனைய விற்பனை நடவடிக்கைகளில் ஓரளவு சுதந்திரமாக செயல்படும் வாய்ப்பை 'அங்காடிப் பங்கீட்டுக் கார்ட்டல்கள்' அளிக்கின்றன. எனவே, நடைமுறை உலகில்

அங்காடிப் பங்கீட்டுக் கார்ட்டல்களையே பொதுவாகக் காண்கிறோம். அங்காடிப் பங்கீடு செய்வதில் இரண்டு முக்கிய முறைகள் உள்ளன. (i) விலையல்லாத போட்டி ஒப்பந்தம் (ii) கோட்டமுறை

விலையல்லாத போட்டி ஒப்பந்தம்

விலையல்லாத போட்டி ஒப்பந்தம் பொதுவாக நெகிழ்வான கார்ட்டல்களோடு தொடர்புபடுத்தப்படுகிறது. இவ்வகை ஒப்பந்தத்தில், எல்லா நிறுவனங்களுக்கும் ஒரே மாதிரியான விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டு அந்த விலையில் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் எவ்வளவு முடியுமோ அவ்வளவு விற்பனை செய்து கொள்ளலாம். நிறுவனங்களுக்கு விதிக்கப்படும் ஒரே நிபந்தனை, கார்ட்டல் நிர்ணயித்த விலையைக் காட்டிலும் குறைந்த விலையில் நிறுவனங்கள் விற்பனை செய்தல் கூடாது.

இருந்த போதிலும், கார்ட்டல் விலை பேர அடிப்படையிலான விலை. கார்ட்டல் உறுப்பினர்களாக இருக்கும் நிறுவனங்கள் அனைவருக்கும் நியாயமான இலாபம் கிடைக்கும் வகையில், அனைத்து நிறுவனங்களும் ஏற்றுக் கொள்ளும் ஒரு விலையே கார்ட்டல் விலையாக நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. விலையில்லாத, ஏனைய வழிகளில் நிறுவனங்கள் தங்களுக்குள் போட்டியிட்டுக் கொள்ள அனுமதிக்கப்படுகின்றன.

இந்த மாதிரியான ஒப்பந்த ஏற்பாடு சரியாக வேளை செய்யுமா அல்லது முறிந்து போகுமா என்பது தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் செலவு நிலவரங்களைப் பொறுத்து அமையும். சில நிறுவனங்கள் தங்கள் இலாப அளவைக் கூட்டிக் கொள்வதற்காக விலை ஒப்பந்தத்தை மீறி, குறைந்த விலையில் தன் பொருளை விற்பதன் மூலம் ஏமாற்று வேலையில் ஈடுபடுவர். இவ்வகை நடவடிக்கை கடுமையான விலைப் போட்டிக்கு இட்டுச் சென்று கார்ட்டலை முறிக்கும் நிலை ஏற்படும்.

கோட்டா முறை:

இந்த முறையில் ஒவ்வொரு நிறுவனத்துக்கும் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு அங்காடிப் பங்கு கார்ட்டலால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. அங்காடிப் பங்கு நிர்ணயத்தில் ஒரே மாதிரியான விதிமுறை ஏதும் பின் பற்றப்படுவதில்லை. இருந்த போதிலும், சில குறிப்பிட்ட தகவல்கள் பெரும்பாலும் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளப்பட்ட அங்காடிப் பங்கீடு செய்யப்படுகிறது.

- (i) ஒரு நிறுவனத்தின் பேரம் செய்யும் திறன் மற்றும் தொழிலில் அந்நிறுவனத்தின் முக்கியத்துவம்.
- (ii) கார்ட்டல் உருவாவதற்கு முன்பு மொத்த அங்காடி விற்பனையில் நிறுவனத்தின் சதவீதப் பங்கு
- (iii) நிறுவனத்தின் உற்பத்தி ஆற்றல்.

இவ்விரவர்கள் யாவும் எந்த ஆண்டுக்கு உரியவையைக் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும் என்பது அந்நிறுவனத்தின் பேரம் செய்யும் ஆற்றலைப் பொறுத்துள்ளது.

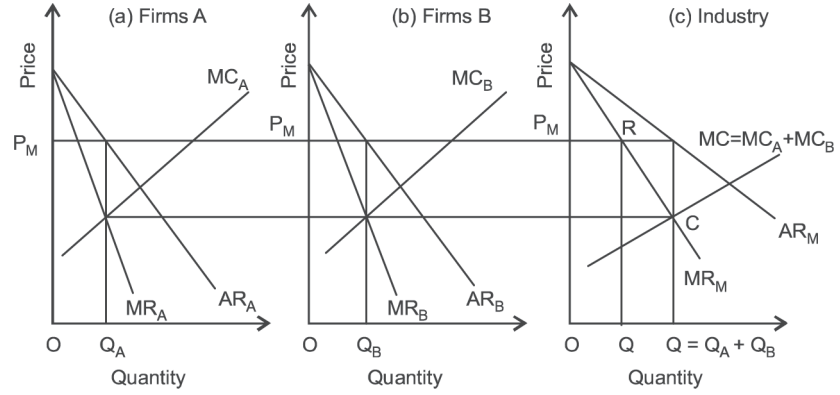
கோட்டாவை நிர்ணயிப்பது மிகவும் கடினமான பிரச்சினைதான். இருந்த போதிலும் கோட்டாட்டளவில் சில நெறிமுறைகள் பின்பற்றப் படுகின்றன.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

தொழிலின் MC ஆனது நிறுவனத்தின் MC க்குச் சமமாகும் வகையில் மொத்த உற்பத்தியும். நிறுவனங்களுக்கிடையே பங்கீடு செய்யப்படுவதே சிறந்த முறையாகக் கருதப்படுகிறது. இந்த முறை படம் 14.5 ல் விளக்கப்பட்டுள்ளது.

ஆலிகாபலி அங்காடியில் A, B என்று இரு நிறுவனங்கள் மட்டுமே உள்ளன என்போம். A, B இரு நிறுவனங்களும் வேறு வேறு செலவுக் கோடுகளைப் பெற்றிருக்கின்றன என்போம். ஒரே அளவு உற்பத்தியைச் செய்வதற்கு ஆகும் செலவு A யைக் காட்டிலும் B க்கு அதிகம் [பார்க்க படம் 14.5 (a) (b)]



படம் 14.5 கோட்டா முறையில் அங்காடி பங்களிப்பு

படம் 14.5 (c) ல் $MC_A + B$ கோடானது A நிறுவனம், B நிறுவனம் ஆகிய இரு நிறுவனங்களின் MC கோடுகளின் படுக்கைவசக் கூட்டலாகும். இதுவே தொழிலுக்கான MC ஆகும். $MC_A + B$ கோடானது கொடுக்கப்பட்டுள்ள MC மதிப்பு A, B யில் இருக்கும் போது ($MC_A = MC_B - OC$) A இரு நிறுவனங்களின் மொத்த உற்பத்தி எவ்வளவு என்பதைத் தருகிறது. எனவே, இரு நிறுவனங்களின் MC ஆனது OC க்குச் சமமாக இருக்கும் போது ($MC_A = MC_B - OC$) A நிறுவனம் OQ_A அளவும் B நிறுவனம் OQ_B அளவும் உற்பத்தி செய்ய வேண்டும். இருவரும் சேர்ந்து செய்யும் மொத்த உற்பத்தி $OM_A + OM_B$ (படம் 14.5 பார்க்கவும்)

இதையே தலைகீழாகப் பார்த்தால், $MC_A + B$ நாம் கோட்டிலிருந்து, கொடுக்கப்பட்டுள்ள உற்பத்திக்கு $MC = MA = MB$ எவ்வளவு என்று தெரிந்து கொள்ளலாம். எடுத்துக்காட்டாக, தொழில் உற்பத்தி OQ என்றால், $MC = MA = MB = OC$ ஆகும்.

MR ம் $MC_A + B$ வெட்டும் புள்ளி (படத்தில் E புள்ளி) (A + B) ஆனது கூட்டாகச் சேர்ந்து ஈட்டும் உயர்ந்த பட்ச மொத்த இலாபப்புள்ளி ஆகும். அதாவது, E புள்ளியில் $MC_A = MC_B - OC (= OC)$ ஆகும்.

AR கோட்டிலிருந்து, OM உற்பத்தியை (A + B) ன் மொத்த உற்பத்தி) OP விலையில் விற்கலாம். OM உற்பத்தியும் OP விலையும் முற்றுரிமை உற்பத்தி, விலை எனப்படுகின்றன, ஏனெனில், A யும் B யும் ஒரே நிறுவனமாக இணைந்தால், (OM, OP) இரு நிறுவனங்கள் இணைந்து கிடைக்கும் முற்றுரிமை நிறுவனத்தின் சமநிலை உற்பத்தி, விலையைக் குறிக்கின்றன.

நம் எடுத்துக்காட்டிலுள்ள ஒப்பந்த ஆலிகாபலி நிறுவனங்கள் தங்கள் மொத்த உற்பத்தியையும் OP விலையில் விற்கும் A நிறுவனம் OQA அளவும் P நிறுவனம் OQB அளவும் உற்பத்தி செய்யும். முற்றுரிமை உற்பத்தி OQ எந்த வீதத்தில் இரு நிறுவனங்களுக்கு மிடையில் பகிர்ந்தளிக்கப்பட்டுள்ளதோ அதே வீதத்தில் மொத்த முற்றுரிமை இலாபமும் பகிர்ந்தளிக்கப்படும். படம் 14.5 ல் A யின் இலாபம் = செவ்வகம் LMNP B யின் இலாபம் = செவ்வகம் RSTP.

இரு நிறுவனங்களும் சேர்ந்து ஈட்டும் மொத்த இலாபம் = LMNP + RSTP

A, B ஆகிய இரு நிறுவனங்களும் ஒரே மாதிரியான (வேறுபாடற்ற) செலவு மற்றும் வருவாய்க் கோடுகளைப் பெற்றிருந்தால், கோட்டா முறையில் அங்காடிப் பங்கீடு செய்யும் போது இரு நிறுவனங்களுமே சம அளவுப் பங்கை (50:50) பெறுகின்றன.

விலைத்தலைமை மாதிரிகள்

விலைத்தலைமையானது ஆலிகாபலி நிறுவனங்களிடையே நிறைகுறைவான (முழுமையற்ற) ஒரு ஒப்பந்தத்தைக் குறிக்கிறது. ஒரு நிறுவனம் ஏனைய நிறுவனங்களுக்குரிய விலையையே தானே தலைமையேற்று விலை நிருணயித்து அவர்களைத் தன் வழியில் நடத்தி செல்வதைக் குறிப்பிடுகிறது. தொழில் நுட்ப காரணங்களை முன்னிட்டு இவ்விலைத் தலைமை ஒரு நிறுவனத்துக்குத் தானாகவே நிகழலாம் அல்லது எல்லா நிறுவனங்களும் சேர்ந்து வெளிப்படையாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ அந்நிறுவனத்தை விலை நிருணயத்தைப் பொறுத்தமட்டில் தலைமையேற்றுக் கொள்ள ஒப்புக்கொள்ளலாம்.

விளைத்தலைமைப் பொறுப்பு ஒரு நிறுவனத்திற்குத் தானாகவே அமைவதற்கு அந்நிறுவனத்தின் பரும அளவு, திறமை, பரும சிக்கனநலன்கள் கிடைத்துக் கொண்டிருப்பது அல்லது நிறுவனத்தால் அந்தப் பொறுப்பை ஏற்றும் நடத்தும் ஆற்றல் போன்றவை காரணங்களாக இருக்கலாம். தொழிலில் தயவு அளவு அடிப்படையில் “ஆதிக்கம்” செலுத்தும் வகையில் உள்ள நிறுவனம் நிர்ணயிக்கும் விலையைத் தங்களுடைய விலைகளாக ஏனைய நிறுவனங்கள் ஏற்று நடக்கும் ஆலிகாபலி அங்காடியாகத் தானாகவே அமையும். இவ்வகையான விலைத்தலைமை மாதிரி பெருபாலும் “ஆதிக்கநிறுவன விளைத்தலைமை” எனப் பெரும்பாலும் அமைக்கப்படுகிறது. சில நேரங்களில், அங்காடி ஆதிக்கம் பெறாத ஒரு நிறுவனம் கூட விலை மாற்றத்தை அறிவித்ததுடன் ஏனைய நிறுவனங்கள் மறுப்பின்று அவ்விலையைத் தாமும் ஏற்றுக்கொண்டு, விலை மற்றும் ஏற்படுத்திய நிறுவனத்திற்கு விலைத்தலைமை பொறுப்பை அளிக்கலாம். இப்படிப்பட்ட விலைத்தலைமை “அழுத்தமிக்க விலைத்தலைமை” என்றழைக்கப்படுகிறது.

விலைத்தலைமையானது ஆலிகாபலி அங்காடியில் விற்பனை செய்யப்படும் பொருள் ஒரே மாதிரியாக (சர்ச சமமாக) இருக்கலாம் அல்லது நிறுவனத்துக்கு நிறுவனம் மறுபடுவதாக இருக்கலாம். விலைமாறுபாடுகள் பொருள் மாறுபாடுகள் காரணமாகவோ உருபத்திச் செலவு மாறுபாடுகள் காரணமாகவோ இருக்கலாம். விலைத் தலைமையானது விலையை ஒழுங்குபடுத்துவதற்கு மற்றும் விலையை நிலைப்படுத்துவதில் முக்கிய

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

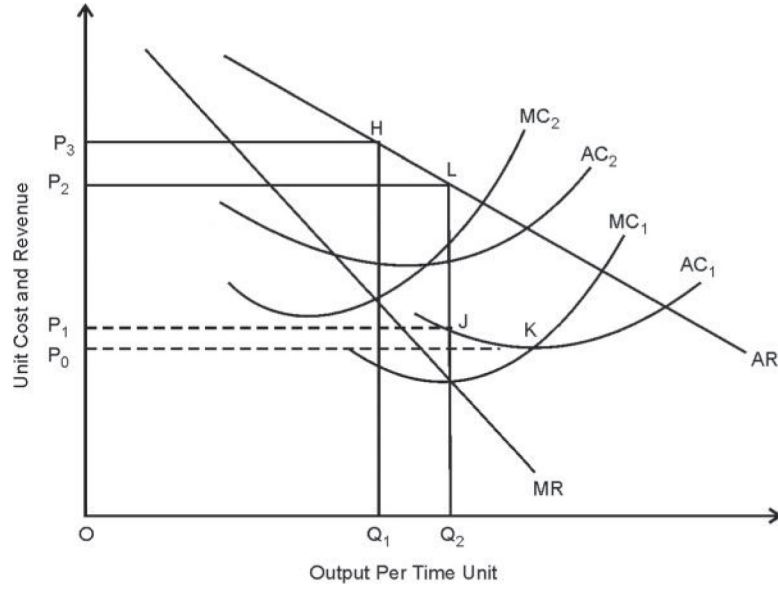
பங்கு வகிக்கிறது. இந்நோக்கம் நிறைவேறுவதற்கு ஆற்றல் மிக்க விலைத் தலைமை அவசியம். அத்தகைய விலைத் தலைமை அமைவது கீழ்க்காணும் நிபந்தனைகள் நிறைவேறும் போதே இருக்க முடியும்.

- (அ) நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை குறைவாக இருத்தல் வேண்டும்.
- (ஆ) தொழில் புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவது இயலாததாக இருக்க வேண்டும்.
- (இ) பொருட்கள் பெரும்பாலும் சர்வசமானவையாக இருக்க வேண்டும்.
- (ஈ) தொழிலின் தேவைக்கோடு நெகிழ்வற்ற அல்லது மிகக்குறைந்த நெகிழ்வுத்தன்மை உள்ளதாக இருக்க வேண்டும்.
- (உ) நிறுவனங்களின் செலவுக்கோடுகள் ஏறத்தாழ ஒரே மாதிரியானவையாக இருக்க வேண்டும்.

பொதுவாக விலைத்தலைமை மூன்று வகைப்படும் அவை வருமாறு:

- (அ) குறைந்த செலவு அல்லது சிறந்த தலைமையின் காரணமாக விலைத்தலைமை
- (ஆ) ஆதிக்க நிறுவன விலைத்தலைமை
- (இ) அழுத்தம் மிக்க விலைத்தலைமை
- (ஈ) குறைந்த செலவுடைய நிறுவன விலைத்தலைமை

குறைந்த செலவுடைய நிறுவன விலைத்தலைமை படம் 14.6 விளக்குகிறது.



படம் 14.6 குறைந்த செலவு நிறுவன விலைத்தலைமை

படத்தில் A, B என்ற இரு நிறுவனங்களின் செலவுக்கோடுகள் தரப்பட்டுள்ளன. A நிறுவனம் குறைந்த செலவுடைய AC₁, MC₁ கோடுகளையுடையது என்போம். B நிறுவனம் அதிக செலவுடைய AC₂, MC₂ கோடுகளை உடையது என்போம்.

குறிப்புகள்

அங்காடியில் AR மற்றும் MR கொடுக்கல் தரப்பட்டுள்ளன. A நிறுவனத்தின் MC கோடும் (MC_1) MR கோடும் E_1 புள்ளியில் வெட்டுகின்றன. E_1 புள்ளி A நிறுவனத்தின் சமநிலைப்புள்ளியாகும் ($MR = MC_1$) இந்த இடத்தில், A ஆனது OQ_1 உற்பத்தி செய்து $LQ_1 = OP_1$ விலையில் விற்று உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தை அடையும். இதை போல, B நிறுவனம் E_2 புள்ளியில் ($MR = MC_2$) சமநிலையடைகிறது. OQ_2 உற்பத்தி செய்து $Q_2H = OP_2$ விலையில் விற்றால் B உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தை அடையும். OP_2 விலை OP_1 ஐ விட அதிகமாக உள்ளது. அதாவது B யின் விலை A யின் விலையை விட அதிகமா உள்ளது. எனவே, B யின் வாடிக்கையாளர்கள் குறைந்த விலை காரணமாக A ஐ நோக்கி சென்று விடுவார்கள். மொத்த அங்காடியையும் தன் பக்கம் இழுக்க A ஆல் OP_4 வரை கூட விலையைக் குறைத்து இயக்கலாபத்தை பெற முடியும் ($OP_4 = AC_1$, என்பது இயக்க இலாபம்) இதன் மூலம் B ஐ முழுவதுமாக அங்காடியை விட்டு வெளியேற்ற முடியும். எனவே, B அங்காடியில் தொடர விரும்பினால் A யின் விளையாகிய OP_1 ஐ தன்னுடைய விளையாகவும் ஏற்றுக்கொண்டு OQ_2 அளவை விற்று, உயர்ந்தபட்ச இலாபம் கிடைக்காவிட்டாலும், ஓரளவு இலாபத்துடன் அங்காடியில் நிலைபெற முடியும்.

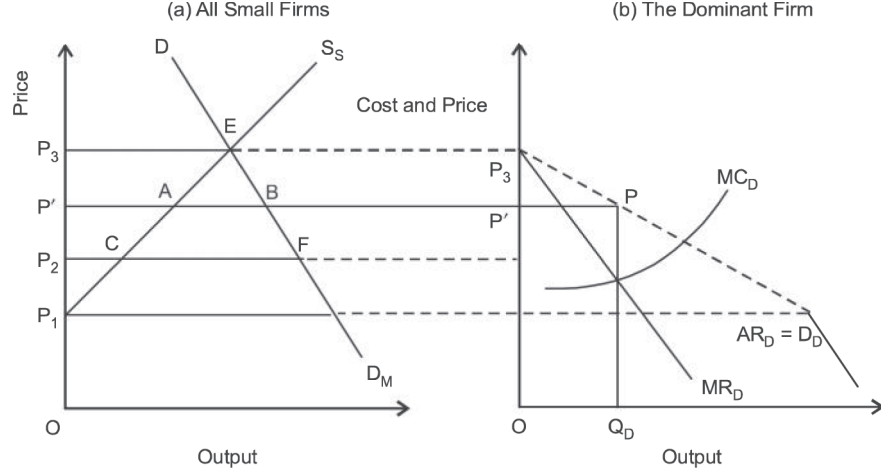
A நிறுவனம் தன் விலையை OP_5 ஆகக் கூட குறைக்க முடியும். P_5K கோடு AC_1 ஐ குறைந்த பட்ச புள்ளியில் தொடுவதால் இயக்கவியல் இலாபத்தை K புள்ளியில் A பெறும். இவ்வாறு செய்தல் A ஆனது ஒரு முற்றூரிமை நிறுவனமாகி விடும். அனால் A அவ்வாறு செய்யாது. ஏனெனில், அவ்வாறு செய்தல் முற்றூரிமைக்கு எதிரான சட்ட விதிகளை சந்திக்க நேரிடும். இதனை A நிறுவனம் விரும்பாது.

ஆதிக்க நிறுவன விலைத்தலைமை

ஆலிகபாலி அங்காடி அமைப்பில் பொதுவாக நாம் காண்பது ஆதிக்க நிறுவன விலைத் தலைமையே ஆகும். இங்கு நாம் ஆலிகபாலி அங்காடியின் மொத்த உற்பத்தியில் பெரும்பகுதியை ஒரு பெரிய நிறுவனமே அளிக்கிறது என்று வைத்துக்கொள்கிறோம். தன்னுடைய பேரளவு உற்பத்தியைக் கொண்டு தன் அங்காடியில் தன் ஆதிக்கத்தை செலுத்துகிறது. இந்த ஆதிக்க நிறுவனம் நினைத்தால் மீதியுள்ள எல்லா சிறு சிறு வனங்களையுமே, விலைக்குறைப்பு நடவடிக்கையை மேற்கொண்டு, அங்காடியை விட்டு வெளியேற்ற முடியும். அனாலும், இறுதி நிறுவனங்களை வெளியேற்றும் முயற்சியில் ஈடுபடாது. ஏனெனில், மீதி நிறுவனங்கள் வெளியேறி விட்டால், ஆதிக்க நிறுவனம் முற்றூரிமை நிறுவனமாக மாறி சட்டரீதியான பிரச்சனைகளைச் சந்திக்க நேரிடும். எனவே, சிறிய நிறுவனங்களை அங்காடியிலிருந்து வெளியேற்றாமல். விலைநிருணயத்தில் மட்டும் தன் ஆதிக்கத்தை முழுமையாகச் செலுத்தும். சிறிய நிறுவனங்கள் தங்களுடைய பல மற்ற நிலையை உணர்ந்து, நிறைவுப் போட்டி அங்காடி அமைப்பில் இருப்பது போல, ஆதிக்க நிறுவனம் நிருணயிக்கும் விலையை அப்படியே ஏற்றுக்கொண்டு, தன் உற்பத்தி அளவை மட்டும் உயர்ந்தபட்ச இலாபம் ஈட்டும் வகையில் அமைத்துக்கொள்கின்றன.

ஆதிக்க விலைத் தலைமை மாதிரியை படம் 14.7 இல் விளக்கியுள்ளோம்.

குறிப்புகள்



படம் 14.7 ஆதிக்க நிறுவன விலை தலைமை

படம் 14.7 ன் (A) பகுதியில் அங்காடியின் மொத்த தேவைக்கோடும் (DD_M), சிறு சிறு வனங்கள் எல்லாமும் சேர்ந்து உற்பத்தி செய்து அளிக்கும் அழிப்புக்கோடும் (P_1S_5) தரப்பட்டுள்ளன. P_1 விலையில் சிறு நிறுவனங்களின் மொத்த அளிப்பு பூச்சியமாகும். DD_M கோடும் P_1S_5 கோடும் E புள்ளியில் சந்திக்கின்றன. எனவே, இந்தப்புள்ளியில் சிறு நிறுவனங்களை பொறுத்தமட்டில் ஆதிக்க நிறுவனம் எதுவும் அளிக்காத நிலையில், சமநிலைப்புள்ளியாகும். இப்புள்ளியில் விலை OP_3 . சிறு நிறுவனங்களை ஆதிக்க நிறுவனத்தின் தேவைக்கோடு அல்லது AR கோடு OP_3 விலையில் ஆரமித்துக்கீழ் நோக்கிச் செல்லும். OP_1 விலையில் சிறு நிறுவனங்களின் அளிப்பு பூச்சியமாக இருக்கும் போது, ஆதிக்க நிறுவனம் பேரளவு நிறுவனம் என்பதால், அங்காடித் தேவை முழுவதையும் ஆதிக்க நிறுவனத்தால் பூர்த்தி செய்ய முடியும். இப்போது பின் வழியே ஒரு கிடைக்கோடு வரைந்து, $P_1G = P_1H$ என்றிருக்குமாறு R புள்ளியை படத்தின் பகுதியில் குறித்தல் அது ஆதிக்க நிறுவனத்தின் AR கோட்டின் மேலுள்ள ஒரு புள்ளியாகும். இப்போது P_3H ஆதிக்க நிறுவனத்தின் AR கோடு (AR_D) ஆகும். இன்னும் அதிகமாக உற்பத்தி செய்து அங்காடித் தேவையை OP_1 க்கும் குறைவான விலையில் பூர்த்தி செய்யலாம். எனவே, OP_1 விலைக்குக் கீழேயும் ARD கோட்டை நீட்டியுள்ளோம். நீட்டியுள்ள பகுதி DD_M க்கு இணையாக இருக்கும். P_3ARD கோடு ஆதிக்க நிறுவனத்தின் தேவைக்கோடு (DD) ஆகும். படம் 14.7 (A) இல் ஆதிக்க நிறுவனத்தின் MC கோடு (MC_D) தந்துள்ளோம். AR_D க்கு கீழே (MR_D) (ஆதிக்க நிறுவனத்தின் MR கோடு) உள்ளது. MC_D யும் வெட்டும்புள்ளி ஆதிக்க நிறுவனத்தின் உயர்ந்தபட்ச இலாபம் அதாவது சமநிலைப்புள்ளி ஆகும். படத்தில் சமநிலை அளவு = OQD ஆகும் சமநிலை விலை = $PQ_D = OPP$ ஆகும். P வழியே கிடைக்கோடு வரைந்ததால் அது DD_M ஐ B யிலும்; P_1S_5 ஐ A யிலும் வெட்டுகிறது. OP விலையில், அங்காடி மொத்த தேவை = P_1B . இதில் P_1A பகுதியை சிறு நிறுவனங்கள் தங்கள் அழிப்பின் மூலம் பூர்த்தி செய்கின்றன. AB பகுதியை (= P_1P) ஆதிக்க நிறுவனம் பூர்த்தி செய்கிறது.

P_1A = இறுதிருவங்களின் உச்ச இலாபம் தரும் கூட்டு உற்பத்தி அளவு

P_1P = அதிக நிறுவனத்தின் உற்பத்தி அளவு

$OP_1 =$ அங்காடி விலை = அதிக நிறுவனத்திற்கு உயர்ந்தபட்ச இலாபம் ஈட்டித்தரும் விலை.

தங்கள் விலையைத் தாங்களே தீர்மானிக்காமல் ஆதிக்க நிறுவனம் நிர்ணயிக்கும் விலையை அமைதியாக நிறுவனங்கள் ஏற்று கொள்வதால் இம்மரத்திரியில் ஆலிகபாலி அங்காடி விலை - அளவுத் தீர்வு நிலைத்த தன்மையுடையது

(C) அழுத்த விலைத் தலைமை

காற்றழுத்தத்தை அளவிடும் காற்றழுத்தமணி போல அங்காடி அழுத்தத்தை அளவிடும் ஆற்றல் உடைய நிறுவனம் “அழுத்த நிறுவனம்” எனப்படுகிறது. அழுத்த நிறுவனம் ஒரு பேரளவு நிறுவனமாக இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை அங்காடி நிலவரங்களை ஏனைய நிறுவனங்களைக் காட்டிலும் நன்கு புரிந்து வைத்திருக்கும் நிறுவனமாகவும் அங்காடியின் எதிர்கால நிலவரங்கள் குறிச்சி முன்னறிவிட்டுப்பு செய்யும் ஆற்றல் பெட்ரா நிறுவனமாகவும் இருப்பதே “அடுத்த நிறுவனம்” ஆகும். அழுத்த நிறுவனத்தின் இப்பண்புகள் நன்கு நிலைநிறுத்தப்பட்டு, போட்டி நிறுவனங்கள் அதைக் காலபோக்கில் புரிந்துகொண்டு அப்பண்புகளுக்கு மதிப்பும் முக்கியத்துவமும் அளிக்கும் நிலையிலேயே அழுத்த நிறுவனத்தால் விலை தலைமை ஏற்க முடியும் காற்றழுத்த மாறுபாடுகளை பாரோமீட்டர் வெளிப்படுத்துவது போல அங்காடியின் தேவை -அளிப்பு நிலவரங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்களைத் தெரிவிக்கும் பாரோமீட்டர் அழுத்த நிறுவனம் அறிவிக்கும் விலை மாற்றங்கள் இருக்கும். பல்வேறு காரணங்களில் அடிப்படையில் அழுத்த நிறுவனம் உருவாகிறது.

(அ) பேரளவு நிறுவனங்களுக்கிடையே நிலவும் கருத்தறுப்புப் போட்டியானது எல்லா நிறுவனங்களுமே பாதகமாக முடிகிறது. பெரிய நிறுவனங்களுக்கிடையே உள்ள பொறாமை உணர்வு அவர்களில் ஒருவரை விளைத்தலைமையாக ஏற்றுக் கொள்ள விடாது. எனவே, அங்காடி நிலவரம் குறித்து சிறந்த முறையில் முன்னறிவிப்புச் செய்யும் நிறுவனம் விலைத் தலைமை ஏற்கிறார்.

(ஆ) பெருபாலான நிறுவனங்கள் தொடர்ச்சியாக செலவு, தேவை, அளிப்பு ஆகியவை பற்றிய கணக்குகளை செய்ய விரும்புவதில்லை. எனவே சிறந்த முன்னறிவிப்புகளைச் செய்பவர் என்ற பெயர் பெற்ற ஒரு நிறுவனம் விலைமாற்றங்கள் செய்வதை அப்படியே ஏற்றுக்கொள்வது மற்ற நிறுவனங்கள் தங்களுக்கு சத்தமாகவே எண்ணுகின்றனர்.

(இ) நீண்ட பொருளாதாரத் சண்டை நிறுவனங்களுக்கிடையே நடைபெறுவதால் அவைருமே நட்டமடையும் நிலைக்கு எதிர்நடவடிக்கையாகவே அழுத்த விலைத் தலைமை உருவாகிறது.

ஆலிகபாலி அங்காடிகளில் விலையில்லாத போட்டியின் தன்மை

ஆலிகபாலி நிறுவனங்கள் பொதுவாக தங்களுக்குள் விலை குறிச்சி சண்டையிட்டுக் கொண்டு, ஒருவருடைய பொருளுக்கான அங்காடியை மற்ற நிறுவனங்கள் ஆக்ரமித்துக் கொள்வதை விரும்புவதில்லை அங்காடியை மற்ற நிறுவனங்கள் ஆக்கிரமித்துக் கொள்வதை விரும்புவதில்லை. எனவே, விலைப்போட்டி ஆலிகபாலி அங்காடியில் பொதுவாக நிலவுவதில்லை.

விலை போட்டி இல்லையென்றால் போட்டியே எல்லை என்பது பொருளல்ல. விலை அல்லாத ஏனைய வகை போட்டி ஆலிகபாலி அங்காடியில் நிலவும் விலையில்லாத போட்டி இரு முக்கிய வடிவங்களில் இருக்கும்.

குறிப்புகள்

(i) பொருள் வேறுபாடு

பொருளுக்கு புதிய வடிவம் கொடுத்தல், பல்வேறு வகையில் தருதல் போன்ற முறைகளைக் கையாண்டு, புதிய வாடிக்கையாளர்களையும், மற்ற நிறுவனங்களின் வாடிக்கையாளர்களையும் தன்னுடைய பொருள் பற்றவரிகளுடையதிலிருந்து வேறுபட்டது, உயர்ந்தது என்று நம்ப வைத்துத் தன் பக்கம் ஈர்க்க ஒவ்வொரு நிறுவனமும் முயற்சி செய்யும்.

(ii) விளம்பரங்கள்

விலையில்லாத போட்டியின் இன்னொரு முக்கிய அம்சம் விளம்பரப்படுத்துதல் ஆகும். பொருள்பற்றி விளம்பரப்படுத்துதலின் மூலம் அங்காடித் தேவைக் கோட்டை மேல் நோக்கி இடம் பெயரை செய்வதே விளம்பர நோக்கமாகும். மற்ற நிறுவனங்களிடமிருந்து வாடிக்கையாளர்களை இருப்பது மட்டுமின்றி, நிறுவனகளுக்கிடையே போட்டி கடுமையாக நிலவும் போது, தன்னுடைய அங்காடி பங்கைத் தக்க வைத்துக் கொள்வதற்கும் நிறுவனங்கள் விளம்பரம் செய்கின்றன.

பாமாலின் விற்பனை வருவாய் உயர்ந்தபட்சமாக்கும் மாதிரி

இதுவரையில் நாம் பார்த்த எல்லா மாதிரிகளிலும் நிறுவனத்தின் குறிக்கோள் உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தை பெறுதல் என்று எடுகோள் அமைத்திருந்தது. நவீன பொருளாதார வல்லுநர்கள் இந்த எடுகோளை ஏற்றுக்கொள்ளவில்லை இவர்கள் மாற்றுக்குறிக்கோள்களை

அடிப்படையாகக் கொண்டு பல மாற்றுக் கோட்பாடுகளை உருவாக்கினர். அப்படி உருவாக்கப்பட்ட மாற்றுக கோட்பாடுகளில் ஒன்றே பாமாலின் விற்பனை வருவாயை உயர்த்தப்பட்சமாக்கும் குறிக்கோளுடைய மாடி ஆகும். இம்மாதிரியை உருவாக்கியவர் பெயர் வில்லியம் J. பாமாலால் (William J Banmol) ஆகும்.

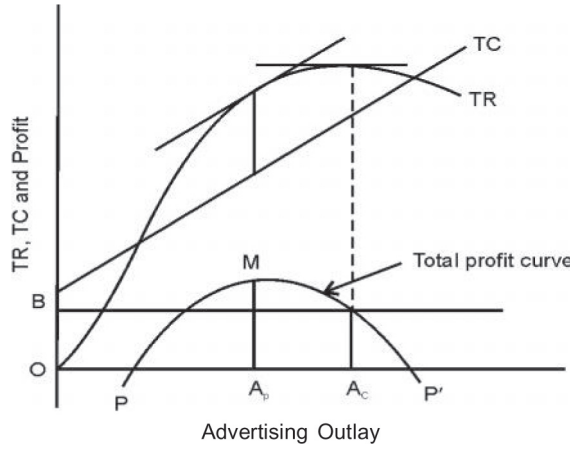
நடைமுறை உலகில் வணிகநிறுவனங்கள் ஒன்றுக்கொன்று பொருந்தாத பல குறிக்கோள்களுடன் செயல்படுகின்றன. அப்படிப்பட்ட சூழலில் இலாபத்தை உச்சமாக்குவதே நிறுவனங்களின் நோக்கம் என்று பொதுவாக ஒன்றை மட்டும் குறிப்பிடுவது பொருந்தாது என்று பாமல் கருதுகிறார். பல பெரிய வணிக நிறுவனங்களுக்குப் பொருளாதார ஆலோசகராக பாமல் செயல்பட்டதிலிருந்து தனக்குள் கிடைத்த அனுபவத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு, பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் உயர்ந்தபட்ச இலாபம் பெறுவதைக் காட்டிலும், உயர்ந்தபட்ச விற்பனை வருவாயைப் பெறுவதையே விரும்புகின்றனர் என்பதைக் கண்டறிந்தார். நவீன வணிக நிறுவனங்களில் நிறுவன உரிமையாளரும் நிறுவன மேலாளரும் தனித்தனியே உள்ளனர் மேலாளர்கள் உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தை விட உயர்ந்தபட்ச விற்பனை வருவாயையே பெற விரும்புகின்றனர். எனவே, பாமல் நிறுவனத்தின் குறிக்கோள் உயர்ந்தபட்ச மொத்த விற்பனை வருவாயைப் பெறுதல் என்ற எடுகோளின் அடிப்படையில் தன மாதிரியை உருவாக்கியுள்ளார்.

பாமல் (i) அசைய மாதிரி (static model) (E) அசையும் மாதிரி (Dyanamic model) என்று இருவகை மாதிரிகளை உருவாக்கியுள்ளார். இரண்டிலுமே, விளம்பரம் உடைய, விளம்பரம் இல்லாத நிலைகளில் விளக்குகிறார்.

இங்கு நாம் பாமாலின் அசையா மாதிரி பற்றி மட்டுமே பார்க்கப் போகிறோம்.

விளம்பரம் இல்லாத பாமாலின் மாதிரி:

விலைக்கோட்பாட்டில் வழக்கமாகப் பயன்படுத்தப்படும் செலவு மற்றும் வருவாய்க்கோடுகள் கொடுக்கப்பட்டுள்ளதாக பாமல் எடுத்துக்கொள்கிறார். பாமாலின் மாதிரியை படம் 14.8 y; தந்துள்ளோம்.



படம் 14.8 பாமாலின் மொத்த வருவாய் உயர்ந்த பட்சமாக்கும் மாதிரி

படம் 14.9 ல் மொத்தச்செலவுக்கோடு (TC) மொத்த வருவாய்க்கோடு (TR) தரப்பட்டுள்ளன. ஒவ்வொரு உற்பத்தி அளவிலும் TR க்கும் TC க்கும் இடையிலுள்ள வேறுபாடு (TR, TC இடையே உள்ள செங்குத்து உயரம்) மொத்த இலாபம் (TP) தருகிறது. TP மதிப்புகளைப்பெற்று, TP கோடு வரைந்துள்ளோம். $TR = TC$ ஆக இருக்கும் போது $TP = 0$. எனவே, படத்தில் TR, TC ஆரம்பத்தில் வெட்டும் புள்ளியில் X அச்சில் TP முடிகிறது.

TR க்கும் TC க்கும் உயர்தபட்ச இடைவெளி இருக்கும் இடத்தில் இருகோடுகளுக்கும் வரையப்படும் தொடுகோடுகள் இணையாக இருக்கும். படத்தில் J, K புள்ளிகளில் முறையே TR தொடுகோடு, TC தொடுகோடு இரண்டும் இணையாக உள்ளன. JK கோட்டின் நீளம் உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தைக் குறிக்கிறது. J, K ஐ இணைக்கும் செங்குத்துக்கோடு Q_1 , புள்ளியில் X அச்சை வெட்டுகிறது. TP கோட்டின் உயர்தபட்ச புள்ளி இந்த செங்குத்துக் கோட்டின் மேல் இருக்கும் படத்தில் இப்புள்ளி E ஆகும்.

TR கோட்டின் உயர்ந்தபடிச்சப்புள்ளி (படத்தில் H புள்ளி) உயர்ந்தபட்ச விற்பனைவருவாயைக் குறிக்கிறது. இதற்குரிய உற்பத்தி அளவு படத்தில் OQ_3 ஆகும். இலாபத்தை உச்சமாகும் போது உள்ள உற்பத்தி OQ_1 , ஐக் காட்டிலும் மொத்த விற்பனை வருவாயை உச்சமாகும் உற்பத்தி OQ_3 அதிகமாக உள்ளது கவனிக்கத்தக்கது. OQ_3 உற்பத்தியில் மொத்த இலாபம் = $HM = TQ_3$. நிறுவனப் பங்குதாரர்கள் (உரிமையாளர்கள்) TQ_3

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

இலாபம் கிடைக்கும் போது திருப்திகரமாகவோ, எதிர்பார்த்ததைவிட அதிக திருப்தியோடோ இருந்தால், நிறுவனம் OQ_3 அளவு உற்பத்தியைச் செய்து, $(\frac{HQ_3}{OQ_3}, \frac{HQ}{OQ})$ விலையில் (விலை = $\frac{T_R}{T_Q}$) விற்கும் அனால், TQ_3 இலாபம் உரிமையாளர்களுக்கு திருப்தியாக இல்லை, குறைந்தபட்சம் $LQ_2 = OP_2$ அளவு இலாபம் இருக்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கிறார்கள் என்றால், மேலாளர் உற்பத்தி அளவை OQ_2 ல் நிருணயிப்பார் OQ_2 விற்பனையிலிருந்து கிடைக்கும் இலாபம் LQ_2 ஆனது.

OQ_3 லிருந்து கிடைக்கும் இலாபம் TQ_3 ஐ விட அதிகம்.

இப்போது, இருவகையான சமநிலைக்கு இருக்க வாய்ப்புள்ளதாகத் தோன்றுகிறது, முதலாவது, மொத்த விற்பனை வருவாயை உச்சமாக்குவதற்கு இலாபநிபந்தனைத் தடையேதுமில்லாது இருக்கும் நிலை. இரண்டாவது, உயர்ந்தபட்ச மொத்த வருவாயை அடைவதற்கு இலாப நிபந்தனை முக்கியமான தடையாக உள்ளநிலை.

இரண்டாவது வகை சமநிலையில், நிறுவன உரிமையாளர்களுக்கு திருப்திதரும் வகையில் இலாபம் அமையுமாறு உற்பத்தி நிருணயிக்கப்படவேண்டும். அந்த உற்பத்தி அளவு Q_1 க்கும் Q_3 க்கும் இடையில் இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, குறைந்தபட்சம் OP_1 , அளவு இலாபமாவது கிடைக்கவேண்டும் என்று உரிமையாளர்கள் விரும்பினால், மேலாளர் உற்பத்தியை OQ_3 அளவிலேயே வைத்துக்கொள்ளலாம். ஏனெனில், OQ_3 அளவு விற்பனை

OP_1 குறிப்பதைவிட மிக அதிக இலாபம் (TQ_3 அளவு இலாபம்) தருகிறது. மாறாக, குறைந்த பட்ச இலாப நிபந்தனை OP_1 க்குப்பதிலாக OP_2 இலாப இலக்கு OQ_2 உற்பத்தியில் சரியாக OP_2 இலாபத்தை தருகிறது. ஆனால், மொத்த விற்பனை வருவாய் உச்சமாக்கும் உற்பத்தி OQ_3 ஐ விட OQ_2 குறைவாக உள்ளது. இலாபத்தை உச்சமாக்கும் உற்பத்தி (OQ_1) யானது OQ_2 ஐ விடைக்குறைவாக இருப்பது கவனிக்கத்தக்கது.

விளம்பரம் உடைய பாமலின் மாதிரி

பாமல் விளம்பரத்தை விலையில்லாத போட்டியின் அடையாளமாகக் கருதுகிறார். எனினும், வேறுவகையான விலையில்லாத போட்டிமுறைகளையும், விளம்பரத்தை எடுத்துக்கொண்டு பாமல் தன்மாதிரியை விளக்கியுள்ள அதே முறையைப் பின்பற்றி ஆராயலாம்.

மாதிரியில் விளம்பரம் எடுத்துக்கொள்ளும் போது, பாமல் கீழ்க்காணும் எடுகோள்களை அமைத்துள்ளார்.

(அ) குறைந்தபட்ச இலாப நிபந்தனையோடு, விற்பனை வருவாயை நிறுவனம் உச்சமாக்க விரும்புகிறது.

(ஆ) விளம்பரமானது தேவைக்கோட்டை மேல்நோக்கி இடம்பெறச் செய்யும். எனவே, விளம்பரச்செலவு (A) அதிகரிக்கும்போது, மொத்த விற்பனை

வருவாய் (TR) அதிகரிக்கிறது. அதாவது, $\frac{\Delta TR}{\Delta A} > 0$.

(இ) பொருளின் விலை மாறவில்லை.- ஆய்வை எளிமையாக்கும் எடுகோள்.

(ஈ) உற்பத்திச்செலவுகள் விளம்பரச்செலவைச் சாரதாவை. இதுவும் உண்மைக்குப் புறம்பான எடுகோள் ஆகும். ஏனெனில், விளம்பரத்தால் விற்பனை அதிகரிக்கும் போது உற்பத்தியை அதிகரிக்க வேண்டி வரும். உற்பத்தி அதிகரிக்கும் போது செலவுகள் நிலை மாறும்.

பாமாலின் விளம்பரம் உடைய மாதிரி படம் 14. 9 ல் தரப்பட்டுள்ளது. விளம்பரச்செலவு

படம் 14.9 ல் மொத்தவிளம்பரச் செலவு X அச்சிலும் TR, TC Y அச்சிலும் தரப்பட்டுள்ளன. விளம்பரச் செலவு அதிகரிக்கும்போது மொத்த விற்பனையில் விலை குறைவும் காரணமாக எப்படி அதிகரிப்பு நிகழுமோ அதே போன்று எடுத்துக்கொண்டு TR கொடு வரையப்பட்டுள்ளது. படத்தில் காட்டியுள்ளபடி, மொத்த இலாபத்தை உச்சமாக்கும் விளம்பரச் செலவு OAP ஆகும். உயர்தபட்ச இலாபம் = MAP. குறைந்தபட்ச இலாப எதிர்பார்ப்பு OB, என்றால், விற்பனை வருவாயை உச்சமாக்கும் விளம்பரச் செலவு OAC ஆகும். குறைந்தபட்ச இலாப நிபந்தனை நிறைவேறும் வரை விளம்பரச்செலவு அதிகரிக்கிறது. இதிலிருந்து விற்பனை வருவாய் உயர்ந்தபட்சமாக வேண்டும் என்று நினைப்பவர்களும் விளம்பரத்திற்காக குறைவாக அல்ல, அதிகமாகச்செலவழிக்கிறார்கள் என்பது தெரியவருகிறது.

பாமல் மாதிரியின் குறைபாடுகள்

- (i) நீண்டகாலத்தில், பாமாலின் விற்பனை வருவாய் உச்சமாக்கும் கருதுகோளும், வழக்கமான உச்ச இலாபக் கருதுகோளும் ஒரேய முடிவுகளையே தரும், ஏனெனில், குறைந்தபட்ச இலாப எதிர்பார்ப்பும் இயல்பு இலாபமுடன் ஒன்றாகிவிடும்
- (ii) பாமல் மாதிரி நிறுவனச்சமநிலையையும் தொழில் சமநிலையையும் வேறுபடுத்தவில்லை.
- (iii) நிறுவனங்கள் ஒன்றையொன்று பாதிக்கும் தொடர்பு பற்றி பேசவே இல்லை
- (iv) சமுதாய நல கண்ணோட்டத்தில் பார்த்தால், பாமாலின் வழக்கமான மாதிரிகள் தீர்வை விட தன்னுடைய தீர்வு விரும்பத்தக்கது என்பது ஏற்றுக்கொள்ள முடியாது.

விளையாட்டுக்கோட்பாடும் ஆலைக்கமளியும் (Oligopoly and the Game Theory)

கொடுக்கப்பட்டுள்ள பல்வேறு சூழல்களில் நிறுவனங்கள் எவ்வாறு எதிர்விளையாற்றும் என்பதை விளக்குவதற்கு பொருளாதார வல்லுநர்கள் விளையாட்டுக் கோட்பாட்டைப் பயன்படுத்துகின்றனர். ஆலிகாபலி நிறுவனங்கள் ஏன் ஒப்பந்தத்தில் ஈடுபடுகின்றன பின்னர் ஒப்பந்தத்தை முறித்துக் கொள்கின்றனர் என்பதை விளக்குவதற்கு முக்கியமாக விளையாட்டுக் கோட்பாட்டைப் பயன்படுத்துகின்றனர். கைதிகள் முடிவெடுப்பதில் திணறுவதை விளக்கும் விளையாட்டுக் கோட்பாடு நிறுவனங்கள் நடவடிக்கையை விளக்கப்பயன்படுத்தலாம்.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

கைதிகளின் இரண்டுங்கெட்டான் நிலை எடுகோள்கள்

இந்தமாதிரியில் விளையாட்டின் மொத்த மதிப்பு பூச்சியமாகும்-ஒருவருடைய இலாபம் மற்றொருவருடைய நட்டமாகும்.

இரு கைதிகளும் தனித்தனியே பிரித்து வைக்கப்பட்டுள்ளனர். எனவே, ஒருவர் என்ன செய்வார் என்பது மற்றவருக்கு தெரியாது. அனால், ஒவ்வொருவரின் ஒவ்வொரு நடவடிக்கையின் விளைவு பற்றி தெரியும்.

அட்டவணை 14.2 இருகைதிகள், ராம், சாம் முடிவெடுக்க உள்ள வாய்ப்புகள்

ராம்
குற்றத்தை ஒப்புக்கொள்ளவில்லை
ஒப்புக்கொள்ளல்
ஒப்புக்கொள்ளவில்லை
ஒப்புக்கொள்ளல்
ஒவ்வொருவருக்கும் ஓராண்டு சிறை
ஒவ்வொருவருக்கும் ஓராண்டு சிறை
சாமிற்கு 3 மாத சிறை ராமிற்கு 10 ஆண்டு சிறை
சாமிற்கு 10 ஆண்டு சிறை ராமிற்கு 3 மாத சிறை
ஒவ்வொருவருக்கும் 3 ஆண்டு சிறை

A, B, C, D என்று நான்கு வழிகளில் முடிவெடுக்கலாம்?

அவர்கள் எந்த முடிவு எடுத்தால் இருவருக்கும் நல்லது?

ஒப்புக்கொள்ளல் (confess)

இருவரில் ஒருவர் குற்றத்தை ஒப்புக்கொண்டால், ஒப்புக்கொண்டவருக்கு 3 மாத சிறைத்தண்டனை அனால், ஒருவரை ஒருவர் நம்பமாட்டார் என்பதால், மற்றவர் ஒப்புக்கொள்ளாவிட்டால் அவருக்கு 10 ஆண்டு சிறை ஒவ்வொருவரும் தன்னுடைய நன்மையை மட்டுமே பிரதானமாகக் கருதி, தனக்குச் சிறந்த முடிவு எதுவோ அதன்படி செய்வார்.

ஒப்புக்கொள்ளாதிருத்தல் (not-confess)

இருவரும் ஒருவரை ஒருவர் நம்புவராக அடுத்தவர் என்ன முடிவெடுப்பார் என்று உறுதியான நம்பிக்கை கொண்டிருந்தால், கீழ்காணும் முடிவே சிறந்த முடிவாகும்.

இருவருமே குற்றத்தை ஒப்புக்கொள்ளாவிட்டால் இருவருக்குமே ஓராண்டு சிறை. அதாவது, A முடிவு.

உச்சம் உச்சம் (maximax)

ஒவ்வொருவரும் தன்னுடைய உச்ச நன்மையை உச்சமாக்குதல் அதாவது, B மற்றும் C. அதாவது, ராம் ஒப்புக்கொண்டால் ராமிற்கு 3 மாத சிறை, தேய் சமயம் சாம் ஒப்புக்கொண்டால் 10 ஆண்டு சிறை, இல்லையென்றால் இருவருக்குமே 3 ஆண்டு சிறை.

உச்ச நீசம் (maximin)

இருவரும் ஒருவரை ஒருவர் நம்பாததால், குறைந்தபட்ச நன்மை தருவது D முடிவு. அதாவது, ஒருவரை ஒருவர் நம்பாததால் இருவருமே ஒத்துக்கொள்வர் கைதிகளின் இரண்டுங்கெட்டான் நிலை சூழலில் எது சிறந்த முடிவு என்று விளையாட்டுக் கோட்பாட்டைப்பயன்படுத்திக் கண்டறிந்தது ஆலிகாபலி அங்காடிகளில் முடிவுகளை எடுப்பதற்கு பொருத்தமானதா?

கைதிகள் முடிவெடுக்கத் திண்டாடும் அதே நிலையே ஆலிகாபலியிலும் உள்ளது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் விளம்பரத்திற்காகச் செலவு செய்யலாமா வேண்டாமா என்று முடிவெடுக்க வேண்டும் என்போம். விளம்பரச் செலவு வேண்டாம் என்று முடிவெடுத்தால், உடனே இரு வகையான வினாக்கள் எழுகின்றன. போட்டி நிறுவனங்கள் விளம்பரச் செலவு செய்வார்களா? மாட்டார்களா? என்பது. அவர்கள் விளம்பரம் செய்தல், எடுத்துக்கொண்ட நிறுவனத்தில் என்ன மாதிரி விளைவுகளை ஏற்படுத்தும்? நம்முடைய நிறுவனம் விளம்பரம் செய்யும் முடிவு எடுத்தால், மீண்டும் தேய் இருவகை வினாக்கள் எழுகின்றன. போட்டி நிறுவனங்களும் விளம்பரம் செய்தால் நம் நிறுவனத்திற்கு என்ன விளைவு ஏற்படும்?

போட்டி நிறுவனங்கள் விளம்பரம் செய்யவிட்டால் என்ன விளைவுகள் ஏற்படும்? இந்த சூழல் கைதிகளின் சூழலை ஒத்திருப்பதால், அங்கு விளையாட்டுக் கோட்டையைப் பயன்படுத்தியது போல ஆலிகாபலியிலும் பயன்படுத்தி தீர்வு காணலாம்.

அனால், விளையாட்டுக் கோட்பாட்டைப் பயன்படுத்தியும் உறுதியான தீர்வை ஆலிகாபலி அங்காடிக்கு பெறமுடியாது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. ஆலிகாபலி என்றால் என்ன?
2. ஆலிகாபலி அங்காடியின் சிறப்பு அம்சங்கள் யாவை?

14.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பார்க்க 14.2
2. பார்க்க 14.2

14.6 சுருக்கம்

- ஒரு சில எண்ணிக்கையிலுள்ள விற்பனையாளர் நெருங்கிய பதிலிகளாக உள்ள பொருட்களை விற்பனை செய்யும் அங்காடி “ஆலிகாபலி” எனப்படுகிறது.
- விற்பனையாளர்கள் சர்வசமமான பொருட்களை விற்பனை செய்தால் “தூய ஆலிகாபலி” எனப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

- விற்கும் பொருட்களிடையே வேறுபாடுகள் இருந்தால் “வேறுபடுத்தப்பட்ட ஆலிகாபலி” எனப்படுகிறது.
- ஆலிகாபலியில் நிறுவனங்கள் ஒன்றையொன்று பாதிக்கும் வகையில் அமைந்திருப்பதால், சமநிலை பொதுவாக உறுதியற்றதாக இருக்கும். சமநிலை விலை, அளவுகளைக் கண்டுபிடிக்கவும் இயலாது. எனவே, பல்வேறு எடுகோள்களை அமைத்துக் கொண்டு பல்வேறு மாதிரிகளை பொருதார வல்லுநர்கள் உருவாக்கி, ஆலிகாபலி விலை நிருணயத்தை விளக்க முயற்சி செய்தனர். எனவே, பல்வேறு ஆலிகாபலி
- மாதிரிகள் உள்ளன. முதன்முதலில் இம்முயற்சியில் இறங்கியவர் கூர்னோ என்பவர். அவரை பின்பற்றியே பல பொருளாதார வல்லுநர்கள் தேய் முயற்சியில் இறங்கினர்.
- பெரும்பாலும் ஆலிகாபலி நிறுவனங்கள் போட்டி நிறுவனங்களாக செயல்படும் அவற்றுக்கிடையே விலைப்போட்டி, விலையில்லாத போட்டி இரண்டுமே நிலவும்.
- தங்களுக்கிடையே உள்ள போட்டியால் தங்கள் இலாபத்தை இழக்க வேண்டியுள்ளதால், தங்களுக்குள் ஒப்பந்தங்களை ஏற்படுத்திக்கொண்டும் செயல்படுவர். இதற்கு “ஒப்பந்த அடிப்படையிலான ஆலிகாபலி” என்று பெயர் “கார்ட்டல்” இவ்வகையைச் சார்ந்த முக்கியமான அமைப்பு ஆகும்.

14.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குருவிடை வினாக்கள்

1. ஆலிகாபலி உருவாவதற்கு இரு முக்கிய காரணங்களை கூறு.
2. ஆலிகாபலி அங்காடியின் இரண்டு முக்கிய சிறப்பம்சங்களைக் கூறு.
3. முடக்குதேவைக்கோடு எபிட்ரால் என்ன ?
4. கார்த்தாலே என்றால் என்ன?

நெடுவிடை வினாக்கள்

1. கூறினோமாதிரியைப் படத்துடன் விளக்குக.
2. சேம்பர்லின் மாதிரியைத் திறனாய்வு செய்க.
3. விளைத்தலைமை மாதிரியில் ஆலிகாபலி அங்காடியின் விலை, அளவு எவ்வாறு கண்டுபிக்கப்படுகிறது?
4. பாமாலின் மொத்த விற்பனை வருவாய் உக்சமாக்கும் மாதிரியை விளக்குக.



எம்.ஏ. (பொருளாதாரம்)

362 11

நுண்ணினப் பொருளியல் – I

முதற் பருவம்



அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்
தேசியத் தர நிர்ணயக் குழுவின் மூன்றாம் சுற்றுத் தர மதிப்பீட்டில் A+(CGPA: 3.64) தகுதியும்
மனிதவள மேம்பாட்டு அமைச்சகம் - பல்கலைக்கழக மானியக்குழுவின் முதல் தரப்
பல்கலைக்கழகம் மற்றும் தன்னாட்சித் தகுதியும் பெற்றது

காரைக்குடி - 630003



தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்

ISBN 978-93-5338-359-6



9 789353 383596