



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

முதுகலை வணிக மேலாண்மை

317 13



பொருளாதார நிர்வாகவியல்

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 - 630 003

தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்

முதுநிலை வணிக நிர்வாகம்
முதற் பருவம்
317 13

பொருளாதார நிர்வாகவியல்

Authors:

D.N. Dwivedi, *Professor of Economics, Maharaja Agrsen Institute of Management Studies, Delhi*
Units (1-9, 11-13)

Dr. Suman Lata, *Lecturer, Ginni Devi Modi Girls College, Modinagar, Ghaziabad*
Unit (10)

Aditi Sharma, *Freelance Author*
Unit (14)

"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

பாடத்திட்டங்கள்-புத்தக வரைபட அட்டவணை

பொருளாதார நிர்வாகவியல்

<u>பாடத்திட்டங்கள்</u>	<u>புத்தகத்தில் வரைபடம்</u>
<u>தொகுதி I: மேலாண்மை வளர்ச்சியின் அடிப்படைகள்</u>	<u>அலகு 1: மேலாண்மை வளர்ச்சியின் அடிப்படைகள்</u> (பக்கங்கள் 1-18)
<u>அலகு-1: பொருளாதாரம்: முன்னுரை – பொருள், பொருளாதார நிர்வாகவியலின் இயல்பு மற்றும் நோக்கம் – பொருளாதார நிர்வாகவியலின் பொது அடித்தளங்கள் – பொருளாதார அணுகுமுறை – பொருளாதார அமைப்பின் வேலை தன்மை – செயல்பாடுகளின் சுழற்சி – பொருளாதார கோட்பாடு மற்றும் பொருளாதார நிர்வாகவியலுக்கும் இடையே உள்ள பொருளாதாரம் மற்றும் வணிக முடிவுகளின் தொடர்பு.</u>	<u>அலகு 2: முடிவு செய்தல்-மற்றும் வணிக முடிவுகள்</u> (பக்கங்கள் 19-33)
<u>அலகு-2: வணிக முடிவுகள்: முடிவு செய்தலில் பொருளாதார நிர்வாகவியலின் பங்கு – ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற சுழலில் முடிவு செய்தல் – பிரவாய்ப்பு இழப்பின் கருத்துப்படிவம், – உற்பத்தி சாத்திய வளைவு – கூடுதல் முறைக்கான கருத்துப்படிவம் – நுகர்வோர் நடத்தையின் கார்டினல் மற்றும் ஆர்டினால் அணுகுமுறை பணத்தின் கால மதிப்பு</u>	<u>அலகு 3: நுகர்வோர் நடத்தை</u> (பக்கங்கள் 34-54)
<u>அலகு-3: நுகர்வோர் நடத்தை: இறுதி நிலை – வணிக முடிவுகளில் சமநிலை மற்றும் சமமான இறுதிநிலையின் பங்கு – சமமான இறுதிநிலையின் கொள்கைகள் – பயன்பாட்டு பகுப்பாய்வு – மொத்தம் மற்றும் இறுதிநிலை பயன்பாடு – குறைந்து செல்லும் இறுதிநிலை பயன்பாட்டு விதி – மார்ஷலின் சமநோக்கு வளைகோடுகள் பற்றிய கருத்து மற்றும் பகுப்பாய்வு.</u>	<u>அலகு 4: தேவை பகுப்பாய்வு</u> (பக்கங்கள் 55-80)
<u>அலகு-4: தேவை பகுப்பாய்வு: பொருள், செயல்பாடுகள் – தேவையை தீர்மானிக்கும் காரணிகள் – தேவை விதி – தேவை மதிப்பீடு மற்றும் எதிர்கால தேவைகளின் பகுப்பாய்வு – தேவை நெகிழ்ச்சி: வகைகள், வணிக முடிவுகளில் உள்ள அளவீடு மற்றும் பங்கு.</u>	
<u>தொகுதி II: தனிநபர் மற்றும் விநியோக மேலாண்மை</u>	<u>அலகு 5: விநியோக பகுப்பாய்வு</u> (பக்கங்கள் 81-96)
<u>அலகு-5: விநியோக பகுப்பாய்வு: விநியோகத்தை தீர்மானிக்கும் காரணிகள் – விநியோக நெகிழ்ச்சி – நடவடிக்கைகள் மற்றும் முக்கியத்துவம் – சந்தை தேவைகளின் கணக்கீடுகள் – தேவை மதிப்பு மற்றும் கணிப்பு – தேவை மற்றும் விநியோக சமநிலை – கி.பேன் பாரடோக்ஸ்</u>	<u>அலகு 6: உற்பத்தி செயல்பாடுகள்</u> (பக்கங்கள் 97-125)
<u>அலகு-6: உற்பத்தி செயல்பாடுகள்: உற்பத்தி செயல்பாடுகளின் மேலாண்மையான பயன்பாடு – கோப்ட்களஸ் மற்றும் இதர உற்பத்தி செயல்பாடுகள் – சமஅளவு உற்பத்தி – குறுகிய காலம் மற்றும் நீண்ட கால உற்பத்தி செயல்பாடுகள் – உற்பத்தி கோட்பாடுகள் – உற்பத்தி செயல்பாடுகள் அனுபவ மதிப்பீடுகள்.</u>	<u>அலகு 7: சந்தை வடிவங்கள்</u> (பக்கங்கள் 126-161)
<u>அலகு-7: சந்தை வடிவங்கள்: பொருள் மற்றும் பண்புகள் – சந்தை சமநிலை: நடைமுறை முக்கியத்துவம், சந்தை சமநிலை மற்றும் அதன் மாற்றங்கள். விலை நிர்ணயத்தின் செயல்பாடுகள்: சந்தை அமைப்பு – பல்வேறு போட்டி நிலைமைகளின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம் மற்றும் வெளியீடுகளின் முடிவுகள்: ஒருவர் முற்றூரிமை ஒருவர் முற்றூரிமை போட்டி மற்றும் சில்லோர் முற்றூரிமை.</u>	<u>அலகு 8: நிறுவனங்களின் மூலோபாய நடத்தை மற்றும் விளையாட்டு கோட்பாடு</u> (பக்கங்கள் 162-174)
<u>அலகு-8: நிறுவனங்களின் மூலோபாய நடத்தை மற்றும் விளையாட்டு கோட்பாடு – நாஷ் சமநிலை: தாக்கங்கள் – கைதிகளின் குழப்பநிலை: மூலோபாய வகைகள் – விலை மற்றும் விலையற்ற போட்டிகள்</u>	

தொகுதி III: புள்ளியில் இருந்து செலவு மற்றும் பிரிதல்

அலகு-9: செலவு மற்றும் வருவாய்: செலவு செயல்பாடு மற்றும் செலவு வெளியீடு தொடர்பு - பொருளாதாரம் மற்றும் பொருளாதாரமற்றவை-செலவு கட்டுப்பாடு மற்றும் செலவு குறைத்தல் - செலவு நடத்தை மற்றும் வணிக முடிவுகள் - முடிவு எடுப்பதில் தொடர்புள்ள செலவுகள் - செலவின் பாரம்பரிய மற்றும் நவீன கோட்பாடு.

அலகு-10: புதிய தயாரிப்பின் ஊடுருவல் மற்றும் சறுக்குதல் மூலோபாயம் (கண்டுபிடிப்பு), கிளார்க் (மாற்றம்) மற்றும் ஹாலே (ஆபத்து) - லாபம் அதிகரித்தல் - செலவு அளவு லாபம் பகுப்பாய்வு - ஆபத்து மற்றும் வருவாயின் தொடர்பு.

அலகு-11: லாபம் மற்றும் முதலீடு பகுப்பாய்வு: பொருள்-லாபத்தின் அளவீடு-விவரம் லாபத்தின் கோட்பாடுகள் - லாபம் திட்டமிடல் மற்றும் முன்னோக்குதல்-லாபம் மற்றும் செல்வம் அதிகரித்தல் - செலவு அளவு லாபம் பகுப்பாய்வு - முதலீடு பகுப்பாய்வு மற்றும் மதிப்பீடு: ஐஆர்ஆர் (IRR), என்பிவி (NPV) மற்றும் ஏபிவி (APV) நுட்பங்கள்.

அலகு 9: செலவு மற்றும் வருவாய்
(பக்கங்கள் 175-201)

அலகு 10: ஊடுருவல் மற்றும் சறுக்குதல் மூலோபாயம்
(பக்கங்கள் 202-226)

அலகு 11: லாபம் மற்றும் முதலீடு பகுப்பாய்வு
(பக்கங்கள் 227-249)

தொகுதி IV: பெரும-பொருளாதாரம் மற்றும் விதிமுறைகள்

அலகு-12: பெரும-பொருளாதார காரணிகள்: இயல்பு, முக்கியத்துவம் பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் மேம்பாடு - வணிக சுழற்சி - கட்டங்கள் மற்றும் வணிக முடிவுகள் - பணவீக்கம் - பணவீக்கம் மற்றும் பணவிறக்கம் ஏற்படுத்தும் காரணிகள் - கட்டுப்பாடு நடவடிக்கைகள் - பரிவர்த்தனை வரவு செலவு மற்றும் மேலாண்மை முடிவுகளில் அதன் தாக்கங்கள்.

அலகு-13: தேசிய வருவாய்: முன்னுரை பொருள் - கோட்பாடுகள் - அளவீட்டு முறைகள் - துறை மற்றும் மக்கள் விநியோகம் - தனிநபர் வருமானம்: வரையறை - கணக்கீடுகள் - பயன்கள் - வரம்புகள் - ஜி.டி.பி. (GDP) - ஜி.என்.பி.(GNP) - இந்திய பொருளாதாரத்தில் சமீபத்திய முன்னேற்றங்கள்.

அலகு-14: வணிகத்தின் பொருளாதார விதிமுறைகள்: முன்னுரை - நம்பிக்கையற்ற கோட்பாடு மற்றும் ஒழுங்குமுறைகள் - அமைப்பு - நடத்தை - கட்டமைப்பு செயல்திறன் - செறிவு: கண்ணோட்டம் - செறிவு அளவீடு - புறநிலை ஒழுங்குமுறை.

அலகு 12: பெரும பொருளாதார காரணிகள்
(பக்கங்கள் 250-279)

அலகு 13: தேசிய வருவாய்
(பக்கங்கள் 280-307)

அலகு 14: வணிகத்தின் பொருளாதார விதிமுறைகள்
(பக்கங்கள் 308-329)

அறிமுகம்

தொகுதி I: மேலாண்மை வளர்ச்சியின் அடிப்படைகள்

அலகு 1 மேலாண்மை பொருளாதாரத்தின் அடிப்படைகள்

1-18

- 1.0 அறிமுகம்
- 1.1 நோக்கங்கள்
- 1.2 பொருளாதாரம்: அறிமுகம்
- 1.3 பொருளாதார நிர்வாகவியலின் இயல்பு மற்றும் நோக்கம்
 - 1.3.1 பொருளாதார நிர்வாகவியலின் நோக்கம்
- 1.4 பொருளாதார நிர்வாகவியலின் பொது அடித்தளங்கள்
 - 1.4.1 பொருளாதார அணுகுமுறை
 - 1.4.2 பொருளாதார அமைப்பு மற்றும் செயல்பாடுகளுக்கான சுற்றறிக்கை பரிமாற்ற வேலை
- 1.5 பொருளியல் மற்றும் வணிக முடிவுகள்
 - 1.5.1 பொருளாதார கோட்பாடு மற்றும் பொருளாதார நிர்வாகவியலுக்கும் இடையே உள்ள தொடர்பு
- 1.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 1.7 சுருக்கம்
- 1.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 1.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 1.10 மேலும் படிக்க

அலகு 2 முடிவு எடுத்தல் மற்றும் வணிக தீர்மானங்கள்

19-33

- 2.0 அறிமுகம்
- 2.1 நோக்கங்கள்
- 2.2 முடிவெடுப்பதில் நிர்வாகவியல் பொருளாதாரத்தின் பங்கு
 - 2.2.1 ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற நிலையில் முடிவு செய்தல்
- 2.3 வணிக முடிவு விதிகள்
 - 2.3.1 வாய்ப்பு செலவின் கருத்து
 - 2.3.2 உற்பத்தி வாய்ப்பு வளைவு
 - 2.3.3 அதிகரித்து வரும் கருத்துக்கள்
 - 2.3.4 நுகர்வோர் நடத்தைக்கு நேர் மற்றும் எதிர் அணுகுமுறைகள்
 - 2.3.5 பணத்தின் கால மதிப்பு
- 2.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 2.5 சுருக்கம்
- 2.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 2.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 2.8 மேலும் படிக்க

அலகு 3 நுகர்வோர் நடத்தை

34-54

- 3.0 அறிமுகம்
- 3.1 நோக்கங்கள்

- 3.2 விளிம்புநிலை, சமநிலை மற்றும் சம-விளிம்புநிலை மற்றும் வணிக முடிவு தயாரிப்பில் அவற்றின் பங்கு
 - 3.2.1 சம-இறுதிநிலை கொள்கைகள்
- 3.3 பயன்பாட்டு பகுப்பாய்வு
 - 3.3.1 மொத்த மற்றும் இறுதிநிலை பயன்பாடு
- 3.4 அளத்தகு பயன்பாடு அணுகுமுறை அல்லது மார்ஷலின் அணுகுமுறை
 - 3.4.1 குறைந்து செல்லும் இறுதிநிலை பயன்பாட்டு சட்டம்
- 3.5 சாதாரண பயன்பாட்டு அணுகுமுறை அல்லது ஹிக்ஸ் அணுகுமுறை
 - 3.5.1 வேறுபாடில்லாத வளைவு பகுப்பாய்வு
- 3.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 3.7 சுருக்கம்
- 3.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 3.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 3.10 மேலும் படிக்க

அலகு 4 தேவை பகுப்பாய்வு

55-80

- 4.0 அறிமுகம்
- 4.1 நோக்கங்கள்
- 4.2 பொருள், செயல்திறன் மற்றும் தேவை பகுப்பாய்வின் பயன்பாடு
 - 4.2.1 தேவை சட்டம்
 - 4.2.2 தேவையை தீர்மானிப்பவை
 - 4.2.3 தேவையின் மதிப்பீடு மற்றும் கணிப்பு
- 4.3 தேவையின் நெகிழ்ச்சி தன்மை: வகைகள் மற்றும் அளவீடுகள்
 - 4.3.1 நெகிழ்ச்சி தேவைகேற்ப விலை
 - 4.3.2 கோரிக்கை நெகிழ்திறன்
 - 4.3.3 தேவைக்கான வருவாய் நெகிழ்ச்சி
 - 4.3.4 விளம்பரம் அல்லது ஊக்குவிப்பு நெகிழ்ச்சி
- 4.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 4.5 சுருக்கம்
- 4.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 4.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 4.8 மேலும் படிக்க

தொகுதி II: தனிப்பட்ட மற்றும் விநியோக மேலாண்மை

அலகு 5 வழங்கல் பகுப்பாய்வு

81-96

- 5.0 அறிமுகம்
- 5.1 நோக்கங்கள்
- 5.2 வழங்கல் மற்றும் வழங்கல் தீர்மானித்தல் சட்டம்
 - 5.2.1 வழங்கல் நெகிழ்ச்சி: நடவடிக்கைகள் மற்றும் முக்கியத்துவம்
 - 5.2.2 சந்தை தேவையின் கணக்கீடுகள்
 - 5.2.3 தேவை மதிப்பீடு மற்றும் கணிப்பு
- 5.3 தேவை வழங்கல் சமநிலை
- 5.4 கி.:பேன் முரண்பாடு
- 5.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 5.6 சுருக்கம்
- 5.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 5.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 5.9 மேலும் படிக்க

- 6.0 அறிமுகம்
- 6.1 நோக்கங்கள்
- 6.2 உற்பத்தி பணிகள்: குறுகிய காலம் மற்றும் நீண்ட கால உற்பத்தி செயல்திறன்
- 6.3 உற்பத்தியின் கோட்பாடு மற்றும் உற்பத்தி செயல்திறனின் மேலாண்மைப் பயன்கள்
 - 6.3.1 உற்பத்தியின் குறுகிய கால இயக்கத்தின் சட்டங்கள்
 - 6.3.2 சமமான தயாரிப்பு
 - 6.3.3 உற்பத்தியின் நீண்ட கால இயக்கத்தின் சட்டங்கள்
- 6.4 கோட்பாட்டின் மற்றும் பிற உற்பத்தி பணிகள்: அனுபவ மதிப்பீடுகள்
- 6.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 6.6 சுருக்கம்
- 6.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 6.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 6.9 மேலும் படிக்க

- 7.0 அறிமுகம்
- 7.1 நோக்கங்கள்
- 7.2 சந்தையின் அர்த்தம் மற்றும் பண்புகள்
 - 7.2.1 சந்தை சமநிலை மற்றும் சந்தை சமநிலையின் மாற்றங்கள்
 - 7.2.2 சந்தை சமநிலை: நடைமுறை முக்கியத்துவம்
- 7.3 வெவ்வேறு சந்தை கட்டமைப்புகளில் விலையிடலின் செயல்பாடுகள்
 - 7.3.1 சந்தை கட்டமைப்புகள் மற்றும் விலையிடல் முடிவுகள்
- 7.4 பல்வேறு போட்டி நிலைகளின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகள்
 - 7.4.1 தனியுரிமை
 - 7.4.2 ஒருவர் தனியுரிமை போட்டி
 - 7.4.3 சில்லோர் முற்றூரிமை
- 7.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 7.6 சுருக்கம்
- 7.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 7.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 7.9 மேலும் படிக்க

- 8.0 அறிமுகம்
- 8.1 நோக்கங்கள்
- 8.2 நிறுவனங்களின் மூலோபாய நடத்தை: விலை மற்றும் விலையற்ற போட்டி
- 8.3 விளையாட்டு கோட்பாடு: மூலோபாய வகைகள் மற்றும் நிறுவனத்தின் நடத்தைக்கும் இடையே உள்ள தொடர்பு
 - 8.3.1 கைதிகளின் குழப்பநிலை
 - 8.3.2 சில்லோர் முற்றூரிமை வியூகத்தில் விளையாட்டு கோட்பாட்டின் பயன்பாடுகள்
 - 8.3.3 நாஷ் சமநிலை மற்றும் தாக்கங்கள்
- 8.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 8.5 சுருக்கம்
- 8.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 8.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 8.8 மேலும் படிக்க

தொகுதி III: புள்ளியில் இருந்து செலவு மற்றும் பிரிதல்

அலகு 9 செலவு மற்றும் வருவாய்

175-201

- 9.0 அறிமுகம்
- 9.1 நோக்கங்கள்
- 9.2 முடிவெடுப்பதற்கு பொருத்தமான செலவுகள்
- 9.3 செலவுக்கான பாரம்பரிய கோட்பாடு: செலவு செயல்திறன் மற்றும் செலவு வெளியீடுக்கான தொடர்பு
 - 9.3.1 குறுகிய கால செலவு-வெளியீடுக்கான தொடர்பு
 - 9.3.2 நீண்ட கால செலவு-வெளியீடுக்கான தொடர்பு
 - 9.3.3 பொருளாதாரம் மற்றும் பொருளாதாரமற்றவை
- 9.4 செலவுக்கான நவீன கோட்பாடு
- 9.5 செலவு கட்டுப்பாடு மற்றும் செலவு குறைப்பு
- 9.6 செலவு நடத்தை மற்றும் வணிக முடிவுகள்
- 9.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 9.8 சுருக்கம்
- 9.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 9.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 9.11 மேலும் படிக்க

அலகு 10 ஊடுருவல் மற்றும் சறுக்குதல் உத்திகள்

202-226

10.0 அறிமுகம்

- 10.1 நோக்கங்கள்
- 10.2 இலாபத்தின் கருத்து
 - 10.2.1 இலாபங்களின் வகைகள்
- 10.3 இலாபத்தின் கோட்பாடு
 - 10.3.1 இலாபகரமாக மாறும் கோட்பாடு
 - 10.3.2 இலாபத்தின் புதுமையான கோட்பாடு
 - 10.3.3 நிச்சயமற்ற-இலாப கோட்பாடு
 - 10.3.4 இடர் தாங்கி இலாப கோட்பாடு
- 10.4 செலவு-அளவு-இலாபம் பகுப்பாய்வு
 - 10.4.1 மொத்த பங்களிப்பின் இறுதிநிலை
 - 10.4.2 செலவு-அளவு-இலாபம் பகுப்பாய்வின் அடிப்படை ஊகங்கள்
- 10.5 புதிய தயாரிப்பின் விலை நிர்ணயித்தல்
- 10.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 10.7 சுருக்கம்
- 10.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 10.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 10.10 மேலும் படிக்க

அலகு 11 இலாபம் மற்றும் முதலீடு பகுப்பாய்வு

227-249

- 11.0 அறிமுகம்
- 11.1 நோக்கங்கள்
- 11.2 லாபத்தின் பொருள் மற்றும் மதிப்பீடு
- 11.3 விலையிடல் கோட்பாடுகள்
 - 11.3.1 செலவு-அதிகரிப்பு விலையிடல்

- 11.3.2 பல தயாரிப்புக்கான விலையிடல்
- 11.3.3 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியில் விலையிடல்
- 11.3.4 பரிவர்த்தனை விலையிடல்
- 11.3.5 உச்ச சுமை விலையிடல்
- 11.4 இலாபம் திட்டமிடல் மற்றும் முன்னோக்குதல்
 - 11.4.1 இலாபம் மற்றும் செல்வம் அதிகபட்சமாக்குதல்
 - 11.4.2 செலவு அளவு இலாபம் பகுப்பாய்வு
- 11.5 முதலீட்டு பகுப்பாய்வு மற்றும் மதிப்பீடு
 - 11.5.1 வருவாயின் உள்ளக விகிதம் (IRR)
 - 11.5.2 தற்போதைய நிகர மதிப்பு (NPV)
 - 11.5.3 சரிசெய்யப்பட்ட தற்போதைய மதிப்பு (APV)
- 11.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 11.7 சுருக்கம்
- 11.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 11.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 11.10 மேலும் படிக்க

தொகுதி IV: பெரும-பொருளாதாரம் மற்றும் விதிமுறைகள்

அலகு 12 பெரும-பொருளாதார காரணிகள்

250-279

- 12.0 அறிமுகம்
- 12.1 நோக்கங்கள்
- 12.2 பெரும-பொருளாதார காரணிகளின் பொருள் மற்றும் தன்மை
 - 12.2.1 பெரும-பொருளாதார காரணிகளின் முக்கியத்துவம்
- 12.3 பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் மேம்பாடு
- 12.4 வர்த்தக சுழற்சி: கட்டங்கள் மற்றும் வணிக முடிவுகள்
- 12.5 பணவீக்கம்
 - 12.5.1 பணவீக்கத்தைக் ஏற்படுத்தும் காரணிகள்
 - 12.5.2 பணவிறக்கம் ஏற்படுத்தும் காரணிகள்
 - 12.5.3 கட்டுப்பாட்டு நடவடிக்கைகள்
- 12.6 பரிவர்த்தனை வரவு செலவு மற்றும் மேலாண்மை முடிவுகளில் அதன் தாக்கங்கள்
- 12.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 12.8 சுருக்கம்
- 12.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 12.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 12.11 மேலும் படிக்க

அலகு 13 தேசிய வருவாய்

280-307

- 13.0 அறிமுகம்
- 13.1 நோக்கங்கள்
- 13.2 தேசிய வருமானத்திற்கான அறிமுகம்
 - 13.2.1 அளவீட்டு முறைகள்
- 13.3 தேசிய வருமானம் கண்டறிதலுக்கான கோட்பாடு
 - 13.3.1 இரண்டு பிரிவு மாதிரி
 - 13.3.2 மூன்று பிரிவு மாதிரி
 - 13.3.3 நான்கு துறை மாதிரி
- 13.4 துறை மற்றும் மக்கள் விநியோகம்
- 13.5 தனிநபர் வருமானம்: வரையறை, மற்றும் கணக்கீடுகள்

- 13.5.1 ஜி.டி.பி. மற்றும் ஜி.என்.பி.
- 13.5.2 பயன்கள் மற்றும் வரம்புகள்
- 13.5.3 இந்திய பொருளாதாரத்தில் சமீபத்திய முன்னேற்றங்கள்
- 13.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 13.7 சுருக்கம்
- 13.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 13.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 13.10 மேலும் படிக்க

அலகு 14 வணிகத்தின் பொருளாதார ஒழுங்குமுறை

308-329

- 14.0 அறிமுகம்
- 14.1 நோக்கங்கள்
- 14.2 நம்பிக்கையற்ற கோட்பாடு மற்றும் ஒழுங்குமுறைகள்
 - 14.2.1 நம்பிக்கையற்ற கோட்பாடு
 - 14.2.2 விரோதச் சட்டங்களின் பயன்பாடு தேவைப்படும் வணிக நடவடிக்கைகள்
- 14.3 அமைப்பு – நடத்தை – கட்டமைப்பு செயல்திறன்
 - 14.3.1 கட்டமைப்பு கூறுகள்
 - 14.3.2 SCP கட்டமைப்பு விமர்சனங்கள்
- 14.4 செறிவு: கண்ணோட்டம் மற்றும் அளவீடு
 - 14.4.1 தொழில்துறை செறிவு அளவீடு
 - 14.4.2 பொருளாதார சக்தியின் ஒருவர் முற்றூரிமை மற்றும் செறிவு
- 14.5 புறநிலை ஒழுங்குமுறை
- 14.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 14.7 சுருக்கம்
- 14.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 14.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 14.10 மேலும் படிக்க

அறிமுகம்

குறிப்புகள்

ஒரு விஷயத்தைத் தெரிந்துகொள்ளத் தொடங்கும் ஒரு மாணவரின் இயற்கை ஆர்வத்தின் தன்மை மற்றும் நோக்கம் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். இதே போல் பொருளியல் மாணவன் 'பொருளாதாரம் என்றால் என்ன' மற்றும் 'அதன் பொருள் என்ன' என்று அறிய விரும்புவான். வியக்கத்தக்க வகையில், இந்த கேள்விகளுக்கு துல்லியமான பதில் இல்லை. பொருளாதாரத்தை வரையறுக்க கடந்த 300 ஆண்டுகளில் பொருளாதார வல்லுனர்களால் செய்யப்பட்ட முயற்சிகள், பொருளாதாரத்தின் துல்லியமான மற்றும் உலகளாவிய வரையறையை வழங்கவில்லை. பொருளாதாரத்தின் தந்தையான 'ஆடம் ஸ்மித்' முதல் இன்றைய நவீன பொருளாதார அறிவியலாளர்கள் வரை பொருளாதாரத்தை வித்தியாசமாக வரையறுத்துள்ளனர். இவ்வாறு, பொருளாதாரம் அடிப்படையிலேயே மக்களை தெரிவு செய்யும் நடத்தை பற்றிய ஆய்வு ஆகும். மக்களைத் தேர்ந்தெடுக்கும் நடத்தை முறையானது விஞ்ஞான ரீதியாக நடத்தப்படுகிறது. இது பொருளாதாரத்துக்கு ஒரு சமூக விஞ்ஞானத்தின் நிலையை அளிக்கிறது.

இருப்பினும், இன்று அறியப்பட்ட பொருளாதாரம், இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பிந்தைய காலத்தில் விரிவடைந்துள்ளது. நவீன பொருளாதாரம் இப்போது இரண்டு முக்கிய கிளைகள் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது: நுண்பொருளியல் மற்றும் பெருமப்பொருளியல். நுண்பொருளியல் என்பது பொருளாதார அமைப்புமுறையின் பல்வேறு கூறுகளின் நுண்ணிய ஆய்வு ஆகும், ஒட்டுமொத்த முறையை பற்றிய ஆய்வு அல்ல. 'நுண்பொருளியல் பொருளாதாரம்' ஒரு நுண்ணோக்கி மூலம் பொருளாதாரத்தை பார்த்துக் கொள்வது, அதாவது கோடகணக்கான உடல் செல்களை பார்ப்பது போல. 'பெருமப்பொருளாதாரம்' ஒப்பீட்டளவில் புதிய கிளையாகும். பெருமப்பொருளாதாரம் என்பது திரட்டலின் தன்மை, உறவு மற்றும் நடத்தையின் ஆய்வு மற்றும் பொருளாதார மாறுபாட்டின் சராசரி. எனவே சமீபகாலத்தில், வணிக முடிவெடுக்கும் நுட்பமும் செயல்முறைகளும் வியக்கத்தக்க வகையில் மாறிவிட்டன.

வணிக மேலாளர்களின் அடிப்படை செயல்பாடுகள் வணிக விஷயங்களில் சரியான முடிவுகளை எடுக்கவும், வளங்களை நிர்வகிக்கவும் ஒழுங்கமைக்கவும், வணிக நோக்கங்களை அடைவதற்கான நோக்கத்துடன் கிடைக்கும் வளங்களை உகந்த வகையில் பயன்படுத்துவதாகும். இன்றைய உலகில், வியாபார உலகின் வணிக சிக்கல் மற்றும் வணிகச் சூழல் ஆகியவற்றின் காரணமாக வணிக முடிவெடுக்கும் செயல் மிகவும் சிக்கலான பணியாக மாறியுள்ளது. இந்த சூழலில் நவீன பொருளாதாரம் வரையறுக்கப்படுவது வணிக முடிவெடுக்கும் நோக்கத்திற்காகவும், மேலாண்மையான கடமைகளை மற்றும் பொறுப்புணர்வுகளின் செயல்திறனைப் பற்றியும் பெருமளவில் வரையறுக்கிறது. மருத்துவ தொழிலை மற்றும் இயற்பியலுக்கான இயற்பியல் உயிரியலுடன், பொருளாதாரம் மேலாண்மையான தொழில்முறைக்கு பங்களிப்பு செய்கிறது.

இந்த புத்தகம், நிர்வாக பொருளாதாரத்தில் பதினான்கு பாடங்களாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த புத்தகம் சுய-வழிகாட்டல் முறைமை அல்லது

அறிமுகம்

குறிப்புகள்

SIM வடிவமைப்பைக் கொண்டு எழுதப்பட்டிருக்கிறது. இதில் ஒவ்வொரு பாடம் ஆரம்பிக்கப்பட்டதிலிருந்து, அதன் தலைப்பை அறிமுகப்படுத்துதல், பின்னர் இலக்குகளின் வெளிப்பாடு தெளிவாக உள்ளது. பின்னர் விரிவான உள்ளடக்கம் எளிமையான மற்றும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட முறையில் வழங்கப்படுகிறது. மாணவர்களின் புரிந்துகொள்ளுதல்களை சோதிக்க முன்னேற்றக் கேள்விகளும் இணைக்கப்பட்டுள்ளது. முக்கிய சொற்கள், சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் & பயிற்சிகள் மற்றும் கூடுதல் வாசிப்புகளை தொகுத்து ஒவ்வொரு பாடம் முடிவிலும் பயனுள்ள மறுபரிசீலனை வழங்கப்படும்.

அலகு 1 மேலாண்மை பொருளாதாரத்தின் அடிப்படைகள்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 1.0 அறிமுகம்
- 1.1 நோக்கங்கள்
- 1.2 பொருளாதாரம்: அறிமுகம்
- 1.3 பொருளாதார நிர்வாகவியலின் இயல்பு மற்றும் நோக்கம்
- 1.3.1 பொருளாதார நிர்வாகவியலின் நோக்கம்
- 1.4 பொருளாதார நிர்வாகவியலின் பொது அடித்தளங்கள்
- 1.4.1 பொருளாதார அணுகுமுறை
- 1.4.2 பொருளாதார அமைப்பு மற்றும் செயல்பாடுகளுக்கான சுற்றறிக்கை பரிமாற்ற வேலை
- 1.5 பொருளியல் மற்றும் வணிக முடிவுகள்
- 1.5.1 பொருளாதார கோட்பாடு மற்றும் பொருளாதார நிர்வாகவியலுக்கும் இடையே உள்ள தொடர்பு
- 1.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 1.7 சுருக்கம்
- 1.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 1.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 1.10 மேலும் படிக்க

1.0 அறிமுகம்

பொருளாதாரத்தில் ஒரு தனி கிளையாக பொருளாதார மேலாண்மை உருவாகி உள்ளது. நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் தோற்றத்தை குறைந்தபட்சம் மூன்று காரணிகளாகக் கூறலாம்: (i) வணிக சூழ்நிலை மற்றும் முடிவெடுக்கும் செயல்முறையில் வளர்ந்து வரும் சிக்கலான தன்மை (ii) பொருளாதாரத் தர்க்கம், கருத்துகள், கோட்பாடுகள் மற்றும் வணிக முடிவுகளை எடுக்கும் செயல்முறைகளில் பொருளாதார பகுப்பாய்வு கருவிகள் ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்துதல் மற்றும் (iii) பொருளாதாரம் பற்றிய நல்ல அறிவுடன் தொழில் ரீதியாக பயிற்றுவிக்கப்பட்ட மனிதவளத்திற்கான தேவை அதிகரிக்கும். வணிக உலகில் வளர்ந்து வரும் சிக்கலானது, பெரிய அளவிலான தொழில்துறையின் விரைவான வளர்ச்சிக்காகவும், வணிக நிறுவனங்கள் அதிகரித்து, புதிய கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் புதிய தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்தவும், பூகோளமயமாக்கல் மற்றும் பன்னாட்டு நிறுவனங்களின் வளர்ச்சி, வணிக நிறுவனங்களை ஒருங்கிணைத்தல் மற்றும் கொள்முதல் செய்தல், மற்றும் பெருமளவிலான பலவகையான வணிக நடவடிக்கைகள் உள்ளன. இந்த காரணிகள் உள்-நிறுவனம், உள்-தொழிற்சாலை மற்றும் சர்வதேச வர்த்தகம் மற்றும் போட்டி ஆகியவற்றிற்கு பெரும் பங்களிப்பை

அளித்து, வர்த்தக உலகில் நிச்சயமற்ற தன்மையையும் அபாயத்தையும் அதிகரிக்கின்றன.

குறிப்புகள்

சிக்கலான வணிக சூழலில் வணிக முடிவெடுப்பது ஒரு சிக்கலான விவகாரமாக மாறிவிட்டது. குடும்ப பயிற்சி, தனிப்பட்ட அனுபவம் மற்றும் வியாபார சக்கரம் ஆகியவை நல்ல வர்த்தக முடிவுகளை எடுப்பதற்கும் வெற்றிகரமாக ஒரு நிறுவனத்தை நடத்துவதற்கும் போதுமானதாக இருந்தது. இன்றைய வணிக உலகில், தனிப்பட்ட தொழில் அனுபவம், அறிவு மற்றும் குடும்ப பயிற்சி ஆகியவை நவீன வணிக உலகின் நிர்வாக சவால்களை சந்திக்க போதுமானதாக இல்லை, இருப்பினும் மேலாண்மை பயிற்சி இல்லாத புகழ்பெற்ற பிரபல வணிகர்கள் பலரை காணலாம்.

நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் இயல்பையும் நோக்கத்தையும் பற்றி நாம் பேசுவதற்கு முன், முதலில் பொருளாதாரத்தில் என்ன உள்ளது என்று தெரிந்துகொள்வோம்.

1.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- பொருளாதாரத்தின் ஒரு அறிமுகத்தை தர முடியும்
- பொருளாதாரத்தின் பொருள், தன்மை, நோக்கங்கள் ஆகியவற்றைப் பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் பொது அடித்தளங்களை விளக்க முடியும்
- பொருளாதாரம் மற்றும் வர்த்தக முடிவுகளுக்கு இடையே உள்ள உறவை ஆராய்ந்து பார்க்க முடியும்

1.2 பொருளாதாரம்: அறிமுகம்

வெவ்வேறு தலைமுறைகளின் பொருளாதாரவாதிகள் தங்கள் கருத்து மற்றும் பொருளாதாரம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பல்வேறு வழிகளில் பொருளாதாரத்தை வரையறுத்துள்ளனர். உதாரணமாக, "பொருளாதாரத் தந்தை" என அழைக்கப்படும் ஆடம் ஸ்மித்தின் (1976) படி, பொருளாதாரம் என்பது "நாடுகளின் செல்வத்தின் இயல்பு மற்றும் காரணங்கள் பற்றிய ஒரு விசாரணை" ஆகும். நவ-செம்மொழி சகாப்தத்தின் ஒரு சிறந்த பொருளாதார நிபுணர் ஆல்.பிரட் மார்ஷல் (1922) படி, "பொருளாதாரம் வாழ்க்கையின் சாதாரண வியாபாரத்தில் மனிதகுலத்தின் ஆய்வு ஆகும். அது ஆய்வு மற்றும் மூலப்பொருள் தேவைகள் பயன்படுத்தி மிகவும் நெருக்கமாக இணைக்கப்பட்ட தனிப்பட்ட மற்றும் சமூக செயல்களின் ஒரு பகுதியாக உள்ளது."

இதன்மூலம் பொருளியல் என்பது மக்கள், தனிநபர்கள், குடும்பங்கள், நிறுவனங்கள், மற்றும் அரசாங்கத்தின் பொருளாதார நடத்தையை பற்றிய ஒரு சமூக அறிவியல் என வரையறுக்க முடியும். பொருளாதார நடத்தை முக்கியமாக நடத்தைகளை பொருளாதாரமாக்குகிறது. நடத்தை பொருளாதாரமாக்குவது என்பது, மக்களின் குறைந்தபட்ச வளங்களான — நிலம், தொழிலாளர், மூலதனம், நேரம் மற்றும் அறிவு ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்தி அதில் இருந்து அதிகபட்ச ஆதாயத்தை பெறும் முயற்சியாகும்.

தொழில்நுட்ப ரீதியாக, 'பொருளாதாரமயமாக்கல்' என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் அதிகபட்ச ஆதாயங்களைப் பெறுதல் மற்றும் மாற்றாக ஒரு குறிப்பிட்ட ஆதாயத்திற்கான செலவு குறைவாக இருக்க வேண்டும். இந்த பொருளாதார நடத்தை—ஒரு இயற்கை நடத்தை ஆகும்.

ஏன் மக்கள் நிதியாதாரம் தேடுகிறார்கள்? மனிதர்களின் பொருளாதார வாழ்விற்காக பின்வரும் உண்மைகளால் மக்கள் பொருளாதார ரீதியிலான நடத்தையை ஏற்றுக்கொள்கின்றனர்.

குறிப்புகள்

1. மனித தேவை, ஆசைகள் மற்றும் ஆர்வங்கள் முடிவற்றவை. புதிய பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் கிடைக்கும் தன்மை அதிகரிப்பதோடு, பணம் செலுத்தும் திறனை அதிகரிப்பதற்கும் மனிதனுடைய தேவை முடிவில்லாது ஆகும்.
2. மக்களுக்கு கிடைக்கக்கூடிய ஆதாரங்கள் பற்றாக்குறையாக உள்ளது. மக்களுக்கு கிடைக்கும் வளங்கள் (உழைப்பு, நிலம், மூலதனம், நேரம் மற்றும் அறிவு போன்றவை) எந்த நேரத்திலும் குறைவாகவே இருக்கின்றன. ஆனாலும் அவர்களுக்கு மாற்றுப் பயன்பாடுகள் உள்ளன.
3. மக்கள் இயற்கையாகவே பொருளாதாரக்காரர்களாக இருக்கிறார்கள். பொருளாதாரமயமாக்க முயற்சி செய்வது மக்களின் இயல்பான நடத்தை ஆகும். உதாரணமாக, மெட்ரோ சேவை எளிதானது என்றால், ஒரு உந்துவை வாடகைக்கு எடுக்க விரும்புவதில்லை, மேலும் பீட்ஸா 50 ரூபாயில் கல்லூரி சிற்றுண்டியகத்தில் கிடைத்தால், அருகில் உள்ள உணவகத்தில் 100 ரூபாயாக இருந்தால், மாணவர்கள் சிற்றுண்டியகத்தில் சாப்பிடவே முன்வருவார்கள்.

மக்கள் தங்கள் இலாபத்தை அதிகரித்துக்கொள்ள, தங்கள் வளங்களை போட்டியிடும் விருப்பங்களுக்கிடையில் தங்கள் மொத்த வளத்தையும் அதிகப்படுத்திய வகையில் ஒதுக்கிக் கொள்கின்றனர். இவ்வாறு, பொருளாதாரம் ஒரு சமூக விஞ்ஞானமாக ஆராய்ந்து வருகின்றது. மக்கள் தங்களுடைய மாற்றுப் பயன்களை தங்கள் மாற்றுப் பயன்பாட்டிற்கு தங்கள் வளங்களைப் பயன்படுத்துவதில் இருந்து அதிகபட்ச ஆதாயங்களை எடுத்துக்கொள்வதன் நோக்கத்துடன் எப்படிப் பயன்படுத்துகிறார்கள் என்பதை ஆய்வு செய்கிறது. மக்களுடைய பொருளாதார நடத்தை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு, பொருளாதார வல்லுநர்கள் சில குறிப்பிட்ட கருத்துக்கள், தர்க்கம், பகுப்பாய்வு கருவிகள் மற்றும் அதிகபட்ச நுட்பங்களை பயன்படுத்துகின்றனர். இத்தகைய ஆய்வின் இறுதி விளைவானது பொருளாதாரக் கோட்பாடுகளின் உருவாக்கம் ஆகும்.

நுண்பொருளியல் மற்றும் பெருமப்பொருளியல்

பொருளாதாரம் ஒரு சமூக அறிவியல் என்பதில் இரண்டு முக்கிய கிளைகள் உள்ளது — நுண்பொருளியல் மற்றும் பெருமப்பொருளியல். நுண்பொருளியல் என்பது தனிப்பட்ட பொருளாதார நிறுவனங்களின் பொருளாதாரமயமாக்கல் நடத்தையை பற்றிய ஆய்வு ஆகும் — தனிநபர், குடும்பங்கள், நிறுவனங்கள், தொழிற்சாலைகள் மற்றும் தொழிற்சாலை உரிமையாளர்கள். உதாரணமாக, குறைந்த வருமானம் கொண்ட தனிநபர் மற்றும் குடும்பங்கள், 'எதை உட்கொள்வது' மற்றும் 'எவ்வளவு நுகர்வு செய்வது' ஆகியவற்றை முடிவு எடுத்து, அதன்மூலம் அதிகபட்சமாக

குறிப்புகள்

பெறுமுடியும் என்பதை பற்றியதே நுண்பொருளியல் ஆய்வு ஆகும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதனால், நுகர்வோர் எவ்வாறு நுகர்வு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை தேர்வு செய்ய வேண்டும் என்பதை நுண்பொருளியல் ஆராய்கிறது. அவர்கள் எவ்வாறு தங்கள் நலன்களை அதிகரிக்க தங்கள் விருப்பப்படி பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு இடையே தங்கள் வரவுசெலவுத் தொகையை எவ்வாறு ஒதுக்குகிறார்கள் என்பதே ஆகும்.

மறுபுறம், பெருமப்பொருளியல் தேசிய மதிப்பீட்டு மட்டத்தில் பொருளாதார நிகழ்வுகளை ஆய்வு செய்கிறது. குறிப்பாக, பெருமப்பொருளியல் என்பது பொருளாதாரத்தின் வேலை மற்றும் செயல்திறன் ஆகியவற்றைப் பற்றி முழுமையாக ஆய்வு செய்கிறது. தேசிய வெளியீடு அல்லது தேசிய வருவாய், பொருளாதார வளர்ச்சி விகிதம், வேலைவாய்ப்பு, விலை நிலை மற்றும் பொருளாதார நலன் ஆகியவற்றின் அளவை காரணிகள் மற்றும் சக்திகள் தீர்மானிக்கின்றன. தவிர, ஒரு நாட்டின் அரசாங்கம் எவ்வாறு நாட்டின் பிரச்சினைகளை தீர்ப்பதற்காக அதன் பொருளாதார கொள்கைகளை —வரிவிதிப்பு மற்றும் பொதுச் செலவுக் கொள்கை (நிதிக் கொள்கை), பணவியல் கொள்கைகள், விலை கொள்கை, வேலைவாய்ப்பு கொள்கை, வெளிநாட்டு வர்த்தக கொள்கை போன்றவற்றை எவ்வாறு உருவாக்குகிறது என்பதை பெருமப்பொருளியல் ஆராய்கிறது.

1.3 பொருளாதார நிர்வாகவியலின் பொருள் மற்றும் இயல்பு

வணிக முடிவெடுக்கும் செயல்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படும் பொருளாதார பகுப்பாய்வு, பொருளாதார தத்துவங்கள், தர்க்கம், கருத்துகள் மற்றும் கருவிகளின் ஆய்வு என நிர்வாகவியல் பொருளாதாரம் வரையறுக்கப்படுகிறது. பொதுவான நடைமுறையில், பொருளாதாரக் கொள்கைகள் மற்றும் பொருளாதார பகுப்பாய்வு நுட்பங்கள் வணிக சிக்கல்களைக் கண்டறிந்து, மாற்று விருப்பங்களை மதிப்பீடு செய்வதற்கும், சிக்கல்களுக்கு உகந்த தீர்வை கண்டுபிடிப்பதற்காக நிறுவனத்திற்கு திறக்கப்படும் வாய்ப்பையும் மதிப்பீடு செய்கின்றது.

பொருளாதார நிர்வாகவியல் என்பது வணிக நிர்வாகத்தின் முடிவெடுக்கும் செயல்முறையுடன் பொருளாதார அறிவியலின் ஒரு ஒருங்கிணைப்பாகும். பொருளாதார விஞ்ஞானம் மற்றும் பகுப்பாய்வுக் கருவிகள் பயன்பாடு நிர்வகிப்பதற்கான முடிவுகளில் கணிசமான பங்களிப்பு செய்வதால், நிர்வாகத்துடன் பொருளாதார விஞ்ஞானத்தின் ஒருங்கிணைப்பு தவிர்க்க முடியாது.

நாம் அறிந்தபடி, அடிப்படை மேலாண்மை செயல்பாடுகள், திட்டமிடல், ஏற்பாடு செய்தல், பணியமர்த்தல், வணிக தொடர்பான காரணிகளை முன்னெடுப்பதற்கும் கட்டுப்படுத்துவதும் ஆகும். இந்த நிர்வாக செயல்பாடுகளின் இறுதி நோக்கம் நிறுவன வளங்களை பயன்படுத்தி அதிகபட்ச வருமானத்தை உறுதி செய்வதே ஆகும். இறுதியில், நிர்வாகிகள் ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் அவர்களின் செயல்பாடுகளையும் வணிக பிரச்சனைகளையும் கருத்தில் கொண்டு, நிறுவனத்தின் இலக்குகளை அடைய திறமையுடன் முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும். நாம் பின்னர் பார்ப்போமானால், கிட்டத்தட்ட அனைத்து நிர்வாக முடிவுகளின் சிக்கல்கள் பொருளாதார

பகுப்பாய்வு மற்றும் பகுப்பாய்வு நுட்பங்களை உள்ளடக்கியது. ஆகையால், பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள் மற்றும் பகுப்பாய்வுக் கருவிகள் ஆகியவை வியாபாரப் பிரச்சினைக்கான தீர்வைப் பெறுவதற்கான வழிமுறைகளாக பயன்படுத்தப்படுகிறது. நிர்வாகத்தின் செயல்பாடுகளை ஒருங்கிணைப்பது எப்படி என்பதுடன், பொருளாதார நிர்வாகவியல் வெளிப்படுவதையும் இது காட்டுகிறது. பொருளாதாரக் கோட்பாடுகளின் ஒருங்கிணைப்பு மற்றும் அளவுகோல் முறைகள் கொண்ட கருத்துக்கள் பொருளாதார நிர்வாகவியலை உருவாக்குகிறது.

குறிப்புகள்

இறுதியில் பொருளாதார விஞ்ஞானம் மிக பரந்த முன்னோக்குடன் சேர்க்கப்படலாம். வணிக முடிவெடுக்கும் நோக்கத்திற்காக அனைத்து பொருளாதார கோட்பாடுகளும் பொருந்தலாம் அல்லது பொருந்தாமலும் போகலாம். பெரும்பாலான வணிக மேலாண்மை சிக்கல்கள், வணிக ரீதியிலான நிறுவனங்களின் உள் முடிவெடுக்கும் சிக்கல்களுடன் கூடிய நுண்பொருளியல் ஒப்பந்தங்களின் ஒரு குறிப்பிடத்தக்க பகுதியாகும் —என்ன உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன, எப்படி உற்பத்தி செய்வது, எவ்வளவு உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன, மற்றும் என்ன விலை போன்றவை நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன. அதனால்தான் பெரும்பாலான நுண்பொருளியல் தத்துவங்கள் மற்றும் பகுப்பாய்வுக் கருவிகள் பொதுவாக நிர்வாக முடிவெடுக்கும் செயல்களுக்கு பயன்படுத்தப்படுகின்றன. ஆகையால், பொருளாதார நிர்வாகவியல் பயன்பாட்டு நுண்பொருளியல் என கருதப்படுகிறது. பெருமப்பொருளியல் சுற்றுச்சூழல் பிரச்சினைகள் பற்றி கவனிக்கிறது —நாட்டின் பொருளாதார நிலை எப்படி உள்ளது கூடும் போக்கு எது அரசாங்கத்தின் பொருளாதாரக் கொள்கைகள் என்ன அரசாங்கத்தின் கொள்கைகள் நாட்டின் வர்த்தக சூழலை எவ்வாறு பாதிக்கலாம் என்ன மாதிரியான தொழில் கொள்கை தேவை மற்றும் பல ஆகும்.

1.3.1 பொருளாதார நிர்வாகவியலின் நோக்கம்

வணிகசிக்கல்களை ஆராய்ந்து வணிக முடிவுகளை எடுக்கும் செயல்முறைகளில் பயன்படுத்தக்கூடிய பொருளாதார கருத்துகள், கோட்பாடுகள் மற்றும் கருவிகளின் பகுப்பாய்வு ஆகியவை நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் நோக்கம். மேலும் வர்த்தக வாய்ப்புகளை மதிப்பீடு செய்வதற்கும், வியாபார பிரச்சனைகளை மதிப்பீடு செய்வதற்கும் வணிக சிக்கல்களுக்கு பொருத்தமான தீர்வை கண்டுபிடிப்பதற்கும், எதிர்காலத்திற்கான வணிக கொள்கைகளை வடிவமைப்பதற்கும் பயன்படும். மேலே குறிப்பிட்டபடி, பொருளாதார விஞ்ஞானம் இரண்டு முக்கிய கிளைகள், அதாவது நுண்பொருளியல் மற்றும் பெருமப்பொருளியல் ஆகிய இரண்டுமே வியாபார பகுப்பாய்வு மற்றும் வணிக முடிவெடுக்கும் விஷயங்களைப் பற்றி ஆராய்வதற்கான சிக்கலின் தன்மைக்கு பொருந்தும். முகாமைத்துவ முடிவெடுக்கும் பிரச்சனைகள் பரந்த அளவில் இரண்டு பரந்த பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன: (a) உள்ளக நிர்வாக சிக்கல்கள் மற்றும் (b) புற சுற்றுச்சூழல் பிரச்சனைகள்.

நுண்பொருளியல் கோட்பாடுகள் உள்ளக சிக்கல்களுக்கு பொருந்தும்

உள்ளக நிர்வாக சிக்கல்கள் நிறுவன நிர்வாகத்தில் எழும் முடிவெடுக்கும் சிக்கல்களைக் குறிக்கின்றன. உள்ளக நிர்வாக சிக்கல்களில் வணிக

குறிப்புகள்

அமைப்பு செயல்படுவதில் ஏற்படும் பிரச்சனைகள் அடங்கும். அத்தகைய நிர்வாக சிக்கல்கள் அனைத்தும் எல்லைக்குள் மற்றும் மேலாளர்களின் கட்டுப்பாட்டில் உள்ளன. அடிப்படை உள் மேலாண்மை சிக்கல்கள் பின்வருமாறு பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன.

- என்ன தயாரிக்க வேண்டும் — வணிக தேர்வு
- எவ்வளவு தயாரிக்க வேண்டும் — நிறுவனத்தின் அளவை தீர்மானிப்பது
- திறமையான மற்றும் மலிவு தொழில்நுட்பத்தை எவ்வாறு தேர்வு செய்வது
- எப்படி விலை நிர்ணயிப்பது — தயாரிப்பின் விலை நிர்ணயித்தல்
- தயாரிப்பு விற்பனையை எவ்வாறு மேம்படுத்துவது
- போட்டியிடும் நிறுவனங்களிலிருந்து விலை போட்டியை எவ்வாறு எதிர்கொள்ளுவது
- உற்பத்தி-திட்டமிடல் புதிய முதலீட்டின் அளவை அதிகரிப்பது எப்படி — புதிய முதலீடுகளை திட்டமிடல்
- லாபம் மற்றும் மூலதனத்தை நிர்வகிப்பது எப்படி?

வணிக ரீதியிலான சிக்கல்களுக்கு நியாயமான தீர்வு காண்பதற்கான தர்க்கரீதியான அடிப்படையையும், வழிகளையும், வழிமுறையையும் வழங்குவதற்கான நுண்பொருளியல் தத்துவங்கள் மற்றும் கருவிகள் தான் பொருளாதார நிர்வாகவியலின் நோக்கம் ஆகும். பொருளாதார நிர்வாகவியலின் நோக்கத்தில் வரும் முக்கிய நுண்பொருளியல் கோட்பாடுகள் பின்வருமாறு: நுகர்வோர் தேவை கோட்பாடு, உற்பத்தி கோட்பாடு, விலை கோட்பாடு, விலை நிர்ணயிப்பிற்கான கோட்பாடு மற்றும் மூலதனம் மற்றும் முதலீட்டு முடிவுகளின் கோட்பாடு.

வணிக முடிவுகளில் பயன்படுத்தப்படும் பெருமப்பொருளியல்

பெருமப்பொருளாதாரம் என்பது பொருளாதாரத்தின் பொருளாதார நிலையை பற்றி முழுமையாக ஆய்வு செய்வது ஆகும். இருப்பினும், பெருமப்பொருளாதாரம் கோட்பாடுகள் நிர்வாக முடிவுகளுக்கு நேரடியாக பொருந்தாது. இருப்பினும், வணிக மேலாளர்கள், வர்த்தக முடிவுகளை எடுக்கும்போது, நாட்டின் பொருளாதார நிலைமைகள் எப்பொழுதும் தொடர்ந்து ஒரே நிலையில் இருக்கும் என்று நம்பமுடியாது. நாட்டின் பொருளாதார நிலைமைகள் மாறி வருகின்றன. மாறிவரும் பொருளாதார நிலைமைகள் நாட்டின் பொருளாதார சூழலை மாற்றுகின்றன, அதன் மூலம் வணிக சூழல் மற்றும் வணிக வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றை மாற்றியமைக்கிறது. நிர்வாக நிபுணர்கள் வேரிக் மற்றும் கூன்ட்ஸ் சுட்டிக்காட்டியுள்ளது போல், "... மேலாளர்கள் தங்களது வேலையை செய்ய முடியாது, மேலும் வெளிப்புற சுற்றுச்சூழல்— பொருளாதாரம், தொழில்நுட்பம், சமூகம், அரசியல் மற்றும் ஒழுக்கவியல் நடவடிக்கைகள் போன்றவை அவர்களின் வேலையை பாதிக்கும் காரணிகள் என்பதை புரிந்துகொள்ள வேண்டும்." எனவே, வணிக முடிவுகளை எடுக்கும்போது, மேலாளர்கள் நாட்டின் பொருளாதார சூழலை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். ஒரு நாட்டின் பொருளாதார சூழலைத் தீர்மானிக்கும் பொதுவான காரணிகள்: (i) தேசிய வருமானம் (மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில்), சேமிப்பு மற்றும் முதலீடு, விலைகள், வேலைவாய்ப்பு, முதலியன, (ii) நிதி

நிறுவனங்களின் கட்டமைப்பு மற்றும் பங்கு (iii) வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தின் நிலை மற்றும் போக்கு, (iv) அரசாங்கத்தின் பொருளாதார கொள்கை, (v) தொழிற்சங்கங்கள், நுகர்வோர் சங்கங்கள், மற்றும் (vi) அரசியல் சூழ்நிலை போன்ற சமூக-பொருளாதார அமைப்புகள்.

இது நாட்டின் எந்தவொரு பொருளாதார, அரசியல் மற்றும் சமூக நிலைமைகளை தீர்மானிக்க எவ்வகையிலும் மிகப்பெரியதாக இருக்கும் ஒரு நிறுவனத்தின் அதிகாரங்களைவிட மிக அதிகமாக உள்ளது. ஆனால் சுற்றுச்சூழல் காரணிகள் வணிக நிறுவனங்களின் செயல்பாடு மற்றும் செயல்திறனைப் பொறுத்தவரை மிக அதிகமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. எனவே, நாட்டின் தற்போதைய மற்றும் எதிர்கால பொருளாதார சூழலைக் கருத்தில் கொள்வது என்பது வணிக முடிவெடுப்பவர்களுக்கு மிகவும் முக்கியமான ஒன்றாகும். சுற்றுச்சூழல் காரணிகளை புறக்கணித்து எடுத்துக் கொள்ளும் வணிக முடிவுகள் இதன் விளைவைத் தயாரிக்கத் தவறிவிட்டாலும், பெரும் இழப்புகளுக்கு காரணமாக இருக்கலாம்.

பெரும்பொருளாதார காரணிகள்

வணிக முடிவுகள், குறிப்பாக மூலோபாயத்தின் முன்னோடி திட்டமிடல் மற்றும் உருவாக்கம் தொடர்பான முக்கிய பொருளாதார சுற்றுச்சூழல் காரணிகள் பின்வருமாறு விவரிக்கப்படலாம்: பொருளாதாரம், சர்வதேச பொருளாதார நிலைமைகள் மற்றும் அரசாங்க கொள்கைகள் பற்றிய போக்கு ஆகும்.

1.4 பொருளாதார நிர்வாகவியலின் பொது அடித்தளங்கள்

மேலாண்மைப் பொருளாதாரம் மேலாண்மையின் நடைமுறையில் பொருளாதாரத்தின் பயன்பாட்டுக் கோட்பாட்டைக் கையாளும் விஞ்ஞானமாக வரையறுக்கப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனத்திற்கு கிடைக்கக்கூடிய வளங்களை ஒதுக்குவது பற்றிய ஆய்வு ஆகும். எளிமையான சொற்களில், பொருளாதார நிர்வாகவியல் என்பது முடிவெடுப்பதில் பொருளியல் பயன்படுத்தப்படுவது ஆகும்.

1.4.1 பொருளாதார அணுகுமுறை

நேர்மறை மற்றும் நெறிமுறை அறிவியல் என்றால் என்ன? ஒரு நேர்மறையான விஞ்ஞானம் உண்மையில் நிகழ்ந்ததைப் போலவே அல்லது உண்மையில் அவை நடக்கும்போதும் நிகழ்கிறது. எது நல்லது அல்லது கெட்டது, விரும்பத்தக்கதாக அல்லது விரும்பத்தகாததா என்பது குறித்து எந்த மதிப்பீடும் இல்லை. மறுபுறம் ஒரு நெறிமுறை விஞ்ஞானம், சமூக நலன்களை விரும்பும் அல்லது விரும்பத்தகாதது, மற்றும் விரும்பத்தகாதவையாக இருந்தால், அது எவ்வாறு விரும்பத்தக்கதாக இருக்கும் என்பதில் மதிப்புத் தீர்ப்பை உள்ளடக்கியது. K.N. கீன்ஸ் இவ்வாறு கூறுகிறார்: "... நேர்மறையான விஞ்ஞானம் என்பது ஒரு அமைப்பு முறையான அறிவைக் கொண்டது, [மற்றும்] ஒரு நெறிமுறை அல்லது ஒழுங்குமுறை விஞ்ஞானம் என்பது, திட்டமிடப்பட்ட அறிவியலின் ஒரு பகுதியாக இருக்க வேண்டும் என்பதோடு தொடர்புடையதாக இருக்க வேண்டும் என்பதாகும்." ∴ பிரட்மேன் 'நேர்மறை விஞ்ஞானம்' பற்றி இன்னும் விரிவாகவும் தெளிவாகவும் வரையறுத்துள்ளார்.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

அவரது சொந்த வார்த்தைகளில், "நேர்மறை விஞ்ஞானத்தின் இறுதி நோக்கம் என்பது ஒரு கோட்பாடு அல்லது கருதுகோள் உருவாக்கம் ஆகும், அது சரியான மற்றும் அர்த்தமுள்ள (அதாவது, பழக்கமில்லாதது) நிகழ்வுகள் பற்றிய முன்னறிவிப்புகளை வழங்குவதில்லை." இந்த வரையறுத்தல்களை வைத்து முடிவு செய்கையில், பொருளாதாரம் ஒரு சமூக விஞ்ஞானமாக நேர்மறை மற்றும் நெறிமுறை பொருளாதார கேள்விகளைக் கையாள்கிறது: 'என்ன' மற்றும் 'என்ன இருக்க வேண்டும்'. எனவேதான் பொருளாதாரம் ஒரு நேர்மறையான மற்றும் ஒழுக்க விஞ்ஞானம் ஆகும். பொருளாதார விஞ்ஞானத்தின் நேர்மறை மற்றும் நெறிமுறை தன்மையை பற்றி விரிவாக பார்ப்போம்.

பொருளாதாரம் ஒரு நேர்மறையான அறிவியல்

பொருளாதாரம் ஒரு நேர்மறை அறிவியல் முறையாக பகுப்பாய்வு மற்றும் உண்மையில் நடந்த பொருளாதார நிகழ்வுகளை விளக்க முற்படுகிறது பொருளாதார நிகழ்வுகளின் பொதுவான குணாதிசயங்கள் பொருளாதார மாறுபாடுகளுக்கு இடையில் 'காரணம் மற்றும் விளைவு' தொடர்பை வெளிப்படுத்துகிறது, ஏதேனும் இருந்தால் மற்றும் ஒரு தத்துவார்த்த முன்மொழிவு வடிவத்தில் இந்த உறவை பொதுமைப்படுத்துகிறது. பொருளாதார ஆய்வுகளின் முக்கிய நோக்கங்களில் ஒன்று 'பொதுமயமாக்கல் முறையை வழங்குவது' என்பதே ஆகும், எதிர்கால நிகழ்வுகள் தொடர்பான முன்னறிவிப்புகள் செய்ய பயன்படுத்தக்கூடிய பொருளாதாரக் கோட்பாடுகளின் வடிவமாகும். பொருளாதாரம் ஒரு நேர்மறையான தன்மை கொண்டது என்று பொருளாகிறது. குறிப்பிட்ட சூழ்நிலைகளில் தனிப்பட்ட முடிவெடுப்பவர்களின் பொருளாதார நடத்தையை பொருளியல் விளக்குகிறது பொருளாதார நிலைமைகளில் மாற்றுவதற்கான அவர்களின் பதில் பொருளாதார நிலைமைகள் மற்றும் மக்களின் பொருளாதார முடிவு ஆகியவற்றிற்கான மாற்றத்திற்கான உறவை அது வெளிப்படுத்துகிறது.

பொருளாதாரம் ஒரு நெறிமுறையான அறிவியல்

பொருளாதாரம் ஒரு நெறிமுறை விஞ்ஞானமாக உண்மையில் என்ன நடக்கிறது என்ற பொருளில் சிறந்த பொருளாதார நிலைமை குறித்து கவலை கொண்டுள்ளது. அதன் நோக்கம் தார்மீக மற்றும் ஒழுக்க ரீதியான கண்ணோட்டத்தில் இருந்து 'உண்மையில் என்ன நடக்கிறது' என்பதை ஆராய்வது மற்றும் 'என்ன நடக்கிறது' என்பது சமூக ரீதியாக விரும்பத்தக்கதா என்பதை தீர்மானிக்க வேண்டும். உற்பத்தி, நுகர்வு, விநியோகம், விலை போன்ற பொருளாதார நிகழ்வுகள் சமூக ரீதியாக விரும்பத்தக்கதாகவோ அல்லது விரும்பத்தகாததா எனவும் ஆராய்கிறது. பொருளாதார நிகழ்வுகளின் விருப்பம் மற்றும் விரும்பத்தகாதது சமூக அடிப்படையில் தீர்மானிக்கப்பட்ட மதிப்புகளின் அடிப்படையில் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. எனவே, நெறிமுறை பொருளாதாரம் சமுதாயத்தின் தார்மீக மற்றும் நெறிமுறை மதிப்புகள் மற்றும் அரசியல் ஆர்வங்களிலிருந்து பெறுமதியான மதிப்பு மற்றும் மதிப்புகள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. எளிமையான சொற்களில், பொருளாதாரத்தின் நெறிமுறைப் பகுதி, 'என்ன இருக்க வேண்டும்?' போன்ற சட்டரீதியான கேள்விகளுக்கு விடையளிக்கிறது மற்றும் 'என்ன நடக்கிறது' என்பது சமுதாயத்தின் கண்ணோட்டத்தில் இருந்து நல்லது அல்லது கெட்டதாக இருக்கிறதா? அது இல்லையெனில் அதை சரிசெய்வது எப்படி.

1.4.2 பொருளாதார அமைப்பு மற்றும் செயல்பாடுகளுக்கான சுற்றறிக்கை பரிமாற்ற வேலை

மேலாண்மை பொருளாதாரத்தின்
அடிப்படைகள்

நீங்கள் சுற்றி பார்த்தால், சில வகையான பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் மக்கள் பணியாற்றுவார்கள். விவசாயிகள், நிறுவனங்கள் மற்றும் தொழிற்சாலைகள் சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளை தயாரிப்பதில் சுறுசுறுப்பாக இருப்பார்கள். கடைகளில் வாங்குவோர் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் பொருட்கள் வாங்குவதில் சுறுசுறுப்பாக இருப்பார்கள் சில மக்கள் ஒரு இடத்திலிருந்து இன்னொரு இடத்திற்குச் செல்வதில் சுறுசுறுப்பாக இருப்பார்கள் சில நபர்கள் தங்கள் ஒப்பந்தங்களை முடிப்பதற்கும், பரிவர்த்தனைகளை பதிவு செய்வதில் அலுவலகங்களில் சுறுசுறுப்பாக இருப்பார்கள் மற்றும் பல. இந்த மக்கள் அனைவரும் சில வகையான பொருளாதார நடவடிக்கைகளை செய்கிறார்கள். பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்யும் எந்த செயலும் செய்திறன் நடவடிக்கையாகும் மற்றும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்கும் எந்த நடவடிக்கையும் பொருளாதார நடவடிக்கை என்று அழைக்கப்படுகிறது. வருமானம், வாழ்வாதாரத்தின் ஆதாரத்தை உருவாக்குவது என்பது அனைத்து பொருளாதார நடவடிக்கைகளுக்கும் அடிப்படை நோக்கமாகும்.

நுகர்வோர்கள் என்ன நுகர்வு செய்ய விரும்புவார்களோ அதை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும், நுகர்வோர்கள் உற்பத்தியாளர்கள் என்ன தயாரிக்கிறார்களோ அதனை தான் நுகர்வு செய்ய வேண்டும், மேலும் நுகர்வோர்கள் நுகர்வுக்கு தயாராக இருப்பதை மட்டுமே உற்பத்தி செய்ய முடியும், ஒன்றை ஒன்று சார்ந்து மற்றும் தொடர்புடையது என்பது தான் பொருளாதார நடவடிக்கையின் முக்கிய அம்சம் ஆகும். இதேபோல், விற்பனையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்கள் என்ன வாங்குவதற்கு தயாராக உள்ளனரோ அதைதான் விற்க முடியும் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் என்ன விற்பனைக்கு வழங்கப்படுகிறதோ அதை மட்டுமே வாங்க முடியும் மற்றும் பல. இந்த இடைத்தொடர்பு மற்றும் ஒன்றிணைவு பொருளாதார நடவடிக்கைகளின் ஒரு சுயாதீனமான அமைப்பை மேற்கொள்கின்றன. மக்கள் இடையேயான மற்றும் ஒன்றோடொன்று தொடர்புடைய இந்த சுருக்கமான விளக்கத்தின் மூலம், நாம் இப்போது பொருளாதாரத்தை வரையறுக்க முயற்சி செய்யலாம்.

ஒரு பொருளாதாரம் என்பது ஒரு சமூக அமைப்பாகும், அதில் மக்கள் செயல்பட, ஒருங்கிணைந்து, ஒத்துழைக்க, உற்பத்தி மற்றும் நுகர்வு ஆகியவற்றில் தங்கள் வாழ்வை மேம்படுத்துவதில் போட்டியிடுகின்றனர். ஒரு பொருளாதாரம் பொருளாதார வீரர்களின் ஒன்றிணைந்த மற்றும் ஒருங்கிணைந்த பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் அமைந்துள்ளது. பொருளாதார வீரர்கள் என்பதில் தனிநபர், குடும்பங்கள், நிறுவனங்கள், பண்ணைகள், தொழிற்சாலைகள், நிதி நிறுவனங்கள் மற்றும் அரசு ஆகியவை அடங்கும். இந்த பொருளாதார வீரர்கள் பல்வேறு வழிகளில் பொருளாதார உயிரினங்களில் பங்கேற்கின்றனர். தனிநபர் மற்றும் குடும்பங்கள் தங்களது வளங்களை (நிலம், தொழிலாளர், மூலதனம் மற்றும் திறமை) அல்லது தங்களின் பொருள்களையும் சேவைகளையும் தயாரிக்க அல்லது தங்கள் உற்பத்திகளை மற்ற தயாரிப்பாளர்களிடம் (நிறுவனங்கள், பண்ணைகள், தொழிற்சாலைகள் மற்றும் அரசாங்கத்திற்கு) தங்கள் வாழ்வை மேம்படுத்துவதற்காக விற்கின்றனர். உற்பத்தியாளர்கள் சந்தையில் விற்கப்படும் பொருட்களையும் சேவைகளையும் தயாரிப்பதற்கு

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

வளங்களை வாடகைக்கு எடுக்கின்றனர். நிதி நிறுவனங்கள், எ.கா., வங்கிகள், நிதி நிறுவனங்கள், பரஸ்பர நிதிகள், காப்பீட்டு நிறுவனங்கள், வீட்டில் இருந்து சேமிப்புகளை சேகரித்தல் மற்றும் தயாரிப்பாளர்களுக்கு வட்டிக்கு கிடைக்கச் செய்தல். வெளிப்படையாக, ஒரு சமுதாயத்தின் மக்கள் இந்த பொருளாதார நடவடிக்கைகள் சிலவற்றில் தொடர்ந்து ஈடுபட்டு வருகிறார்கள் பொருட்களின் உற்பத்தி, கொள்முதல், விற்பனை செய்தல், ஆட்கள் மற்றும் பொருட்களை எடுத்துச் செல்வது, சேமிப்பு மற்றும் முதலீடு செய்தல், கடன் வாங்குதல் மற்றும் கடன் வழங்குதல் மற்றும் பல.

நவீன பொருளாதாரத்தில் அரசாங்கமானது ஒரு முக்கியமான நிறுவனமாகும். அரசாங்கம் அல்லாத பொருளாதார (நிர்வாகம்) மற்றும் பொருளாதார செயல்பாடுகள் இரண்டையும் செய்கிறது. மக்கள் வருமானத்தை வரிக்கு உட்படுத்தி, உற்பத்தி காரணிகளை அமல்படுத்துவதோடு மக்களுக்கு சில பொருட்களையும் சேவைகளையும் உருவாக்குகிறது. கூடுதலாக, இது மக்களுடைய பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் தலையிடுவதுடன், சில சமூக மற்றும் பொருளாதார இலக்குகளை அடைவதற்கு அதன் பொருளாதார நடவடிக்கைகளை கட்டுப்படுத்துகிறது, ஒழுங்குபடுத்துகிறது மற்றும் வழிகாட்டுகிறது. மக்களுடைய ஒட்டுமொத்த பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் தலையீடு மற்றும் அரசாங்கத்தின் பங்களிப்பு பொருளாதார அமைப்பு முறையின் தன்மையை நிர்ணயிக்கிறது, அதாவது, ஒரு பொருளாதாரம் ஒரு முதலாளித்துவ அல்லது சுதந்திர நிறுவன பொருளாதாரம், ஒரு சமூக அல்லது கட்டுப்பாட்டு பொருளாதாரம் அல்லது கலப்பு பொருளாதாரம் ஆகும். இந்த வகையான பொருளாதார அமைப்புகளின் அடிப்படை அம்சங்கள் கீழே விவாதிக்கப்படுகின்றன.

எப்படி ஒரு பொருளாதாரம் வேலை செய்கிறது

நவீன பொருளாதாரத்தில் வேலை செய்வது மிகவும் சிக்கலாக உள்ளது. நவீன பொருளாதாரத்தின் வேலை மிகவும் சிக்கலாக உள்ளது. மில்லியன் கணக்கான நபர்கள் பல்வேறு வழிகள் மற்றும் பல்வேறு திறன்களைக் கொண்டு பங்களிப்பார்கள் - தயாரிப்பாளர்கள், வணிகர்கள், தொழிலாளர்கள், நிதியளிப்பவர்கள் மற்றும் நுகர்வோர்களாக பங்கேற்பார்கள். ஆயிரக்கணக்கான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் தயாரிக்கப்பட்டு, நுகரப்படுகின்றன, கோடிக்கணக்கான நபர்கள் உற்பத்தி மற்றும் விநியோகம் ஆகியவற்றில் ஒரே பொருளை ஈடுபடுத்துகின்றனர். பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட்ட அனைவருமே வெவ்வேறு நலன்களையும் நோக்கங்களையும் செயல்படுத்துவதோடு தொடர்புகொள்கிறார்கள். பல்வேறு வடிவங்கள் மற்றும் இயல்பான குறுக்குவழி பரிமாற்றத்தின் தன்மை மற்றும் அவற்றின் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் ஆகியவற்றின் தன்மை ஆகியவை பொருளாதார அமைப்பின் சிக்கலான தன்மையை அதிகரிக்கின்றன. ஒவ்வொரு பண்டத்தின் மீதும் ஒவ்வொரு தனி நபரின் பங்கை காட்டும் பொருளாதார முறையின் முழுமையான படத்தை முன்வைப்பது, மிகவும் கடினமான பணியாகும். இருப்பினும், எளிமையான மாதிரியில் பொருளாதாரம் பணிபுரியும் வரைப்படத்தை கீழே கொடுக்கிறோம்.

பொருளாதாரத்தின் ஒரு எளிய மாதிரி

பொருளாதாரம் ஒரு எளிய மாதிரி இரண்டு துறைகளில் உள்ளன: (i) குடும்பங்கள், மற்றும் (ii) வணிக நிறுவனங்கள். குடும்பங்கள் மற்றும்

வணிக நிறுவனங்கள், உண்மையில், பொருளாதாரத்தில் இரண்டு முக்கிய முடிவு எடுப்பவர்கள் ஆவர். மாதிரி பொருளாதாரத்தில் இந்த பொருளாதார பிரிவுகளின் செயல்பாடுகள் மற்றும் பங்கை கீழே விவரிக்கப்பட்டுள்ளன.

மேலாண்மை பொருளாதாரத்தின் அடிப்படைகள்

வீட்டு உபயோக பொருட்கள் பொருளாதார அமைப்பில் இரண்டு முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன: (i) வீட்டு உபயோக பொருட்கள் எல்லா உற்பத்திக்கும் காரணிகளாக உள்ளது, அதாவது நிலம், தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனம், உற்பத்தித் துறைகளைச் சேர்ந்த நிறுவனங்கள், மற்றும் (ii) வணிக நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செய்யும் சேவைகள்.

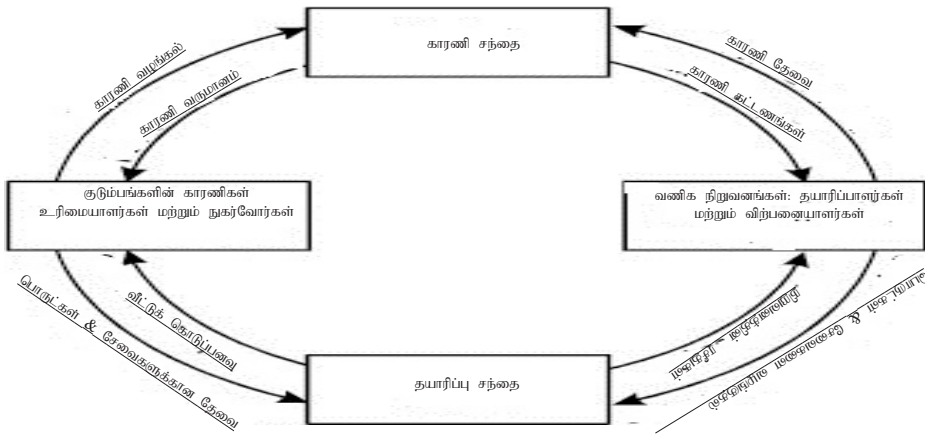
குறிப்புகள்

வணிக நிறுவனங்களில் நிறுவனங்கள், பண்ணைகள், தொழிற்சாலைகள் மற்றும் பொருட்கள் மற்றும் கடைகள் சேவைகளின் உற்பத்தி மற்றும் விநியோகம் ஆகியவற்றில் ஈடுபட்டுள்ளன. வணிக நிறுவனங்கள் இரண்டு செயல்பாடுகளைச் செய்கின்றன: (i) வீடுகளில் இருந்து உற்பத்தி காரணிகளை அவர்கள் வாடகைக்கு எடுத்து, இறுதி பொருட்களாகவும் சேவைகளாகவும் மாற்றுகிறது, மற்றும் (ii) எல்லா பொருட்களையும் சேவைகளையும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் நுகர்வோர்களுக்கும் வழங்குகிறார்கள்.

குடும்பங்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் இடையே உள்ள தொடர்பு

இரண்டு வகையான பொருளாதார நிறுவனங்களுக்கும் பொருளாதார அமைப்பு முறைக்கும் இடையேயான தொடர்பு மற்றும் செயல்பாட்டு முறை படம் 1.1-ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. வீட்டு மற்றும் நிறுவனங்கள் இரண்டு வழிகளில் தொடர்பு கொள்கின்றன: (i) உள்ளீடுகளின் விற்பனையாளர்கள் மற்றும் வாங்குவோர், மற்றும் (ii) வெளியீடுகளின் வாங்குவோர் மற்றும் விற்பனையாளர்கள். காரணி விலை நிர்ணயிக்கப்படும் இடத்தில் உள்ளீடுகளின் விற்பனை மற்றும் கொள்முதல் காரணி சந்தையை உருவாக்குகிறது. தயாரிப்பு விலைகள் நிர்ணயிக்கப்படும் இடத்தில் இறுதி பொருட்களின் விற்பனை மற்றும் கொள்முதல் தயாரிப்பு சந்தையை உருவாக்குகிறது.

படம் 1.1, உற்பத்தி காரணிகள் (நிலம், தொழிலாளர், மூலதனம், முதலியன) வீடுகளில் இருந்து காரணி சந்தையில் ஓட்டம். குடும்பங்கள் (உள்ளீடு வழங்குவோர்கள்) மற்றும் வணிக நிறுவனங்களுடனான தொடர்பு (உள்ளீட்டுக் கோரிக்கையாளர்கள்) காரணி விலைகளை நிர்ணயிக்கிறது. காரணி விலைகள் தீர்மானிக்கப்பட்டவுடன், உள்ளீடுகள் வணிக நிறுவனங்களுக்கு நகர்த்தப்படுகின்றன. பதிலாக, காரணி செலுத்தும் (ஊதியங்கள், வாடகை மற்றும் வட்டி, முதலியன) குடும்பங்களுக்கு ஓட்டம்.



படம் 1.1 ஒரு வேலையின் எளிய பொருளாதாரம் மற்றும் வட்டப்
பாய்ச்சல்கள்

குறிப்புகள்

வணிக நிறுவனங்கள் காரணி உள்ளீடுகளை முடிக்கப்பட்ட தயாரிப்புகளாக மாற்றும். தயாரிப்பு சந்தையில் முடிந்த தயாரிப்புகள் பொருட்கள் வருகின்றன. வணிக நிறுவனங்கள், வழங்குவோர்கள் மற்றும் குடும்பங்கள், வாங்குபவர்கள் இடையேயான தொடர்பு, தயாரிப்பு விலைகளை தீர்மானிக்கின்றன. தயாரிப்பு விலைகள் தீர்மானிக்கப்பட்டவுடன், பொருட்கள் வீட்டுக்கு வருகின்றன. பதிலாக, தங்கள் கொள்முதல் குடும்பங்கள் மூலம் செலுத்தும் பணம் நிறுவனங்களுக்கு வருகிறது. அவர்கள் மீண்டும் பெறுவதற்காக தங்கள் ரசீதைப் பயன்படுத்துகிறார்கள் மற்றும் செயல்முறையை தொடர்கிறார்கள். இந்தச் செயல்பாட்டில், இரண்டு வட்ட சங்கிலிகளும் உருவாக்கப்பட்டு இருக்கின்றன: (i) உண்மையான சுழற்சி, அதாவது வெளிப்புற வட்டம் காட்டியுள்ளபடி உள்ளீடுகள் மற்றும் இறுதிப் பொருட்களின் சுழற்சி, மற்றும் (ii) பண சுழற்சி, உள் வட்டத்தில் காண்பிக்கப்பட்டுள்ளது.

1.5 பொருளாதாரம் மற்றும் வணிக முடிவுகள்

மேலாளர்களின் முதன்மை செயல்பாடு என்பது, சரியான முடிவுகளை எடுப்பதும் மற்றும் வழங்கப்பட்ட வளங்களின் மூலம், நிறுவனத்தின் நோக்கத்தை அதிகபட்ச அளவிற்கு அடைவதற்கு திறம்பட செயல்படுத்துவதாகும். வியாபாரப் பிரச்சினைகளுக்கு சரியான தீர்வைக் கண்டுபிடிப்பதில் வழிகாட்டுதலை வழங்குகிறது, ஏனெனில் பொருளாதாரம் பயன்படுத்துவது மேலாண்மை நிர்வாக முடிவை உருவாக்குகிறது. உயிரியல் மருத்துவ தொழிலுக்கு பங்களிப்பது போல், இயற்பியல் பொறியியல் தொழிலுக்கு பங்களிப்பது போல், பொருளாதாரம் நிர்வாக செயல்பாடுகளுக்கு பங்களிக்கிறது. ஆகையால், மேலாளர்களுக்கு பொருளியல் அறிவு அவசியமானதாகும். உண்மையில், மேலாளர்கள் பொருளாதார பயிற்சியாளர்கள் ஆவர்.

மேலாண்மை முடிவுகளுக்கு பொருளாதாரம் எப்படி உதவுகிறது என்பதை இப்போது பார்க்கலாம். படம் 1.1-ல் குறிப்பிட்டுள்ளபடி நிர்வாக முடிவுகளின் அனைத்து பகுதிகளுக்கும் பொருளாதார முன்னோக்கு உள்ளது. எனவே, பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள், கருத்துகள் மற்றும் பகுப்பாய்வுக் கருவிகள் ஆகியவை வணிக சிக்கல்களுக்கு தீர்வு காணுவதற்கான வழிகாட்டுதலாக பயன்படுத்தப்படுகின்றன. பொருளாதார கோட்பாடுகள் மற்றும் பகுப்பாய்வு கருவிகளின் பயன்பாடு பல வழிகளில் வணிக முடிவெடுக்கும் செயல்முறைக்கு கணிசமான பங்களிப்பை அளிப்பதாக அனுபவபூர்வமாக கண்டறியப்பட்டுள்ளது.

பொருளாதாரத்தில் நோபல் பரிசு பெற்ற பெளமால் படி, பொருளாதாரக் கோட்பாடு வணிகத் தீர்மானங்களை முன்று முக்கியமான வழிகளில் பங்களிக்கிறது.

முதலாவதாக, 'பொருளாதார விஞ்ஞானம் மேலாண்மை விஞ்ஞானத்திற்கு பங்களிக்கக்கூடிய மிக முக்கியமான விஷயங்களில் ஒன்று' பகுப்பாய்வு மாதிரியை உருவாக்குவதற்கான கட்டமைப்பை வழங்குகிறது, இது நிர்வாக சிக்கலைக் கட்டுப்படுத்துவதற்கு உதவும், நிர்வகிக்கப்படும் முக்கியமான

காரணிகளை நிர்ணயிக்கவும், முடிவெடுப்பதை தடுக்கும் சிறு காரணிகளை தவிர்க்கலாம்.

மேலாண்மை பொருளாதாரத்தின் அடிப்படைகள்

இரண்டாவதாக, பொருளாதாரம் குறிப்பிட்ட வணிக சிக்கல்களைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு நேரடியாக பொருந்தாது, ஆனால் வணிக பகுப்பாய்வு நோக்கத்தை விரிவுபடுத்துவதோடு, வர்த்தக சிக்கல்களின் தன்மையை புரிந்து கொள்ள வணிக ஆய்வாளரின் பகுப்பாய்வு திறனை மேம்படுத்துவதற்கும் பகுப்பாய்வு முறைகளின் தொகுப்பு வழங்குகிறது.

குறிப்புகள்

முன்றாவதாக, பல்வேறு பொருளாதார சொற்கள் பொதுவான பரிணாமத்தில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, இவை வணிக பகுப்பாய்வு மற்றும் முடிவெடுக்கும் பொருட்டு பொருந்தாது. வணிகரீதியான பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் பல்வேறு பொருளாதார கருத்துக்களுக்கு பொருளாதாரக் கோட்பாடு தெளிவுபடுத்துகிறது, இது மேலாளர்கள் கருத்தியல் சிக்கல்களை தவிர்க்க உதவுகிறது. உதாரணமாக, பொதுவாக, 'கோரிக்கை' என்பது ஒரு கட்டத்தில் கோரியது என பொருள். ஆனால், பொருளாதார ரீதியாக, 'கோரிக்கை' என்பது கொடுக்கப்பட்ட விலையில் பொருளை வாங்குவதற்கு ஏராளமான மக்கள் தயாராக உள்ளனர், மேலும் அவர்கள் செலுத்த வேண்டிய திறமையும், விருப்பமும் கொண்டவர்கள் என்பதாகும்.

பகுப்பாய்வு மாதிரிகள் மற்றும் முறைகள் மற்றும் கருத்தியல் தெளிவு வழங்குவதைத் தவிர, பொருளாதாரம் பல வழிகளில் வணிக முடிவுக்கு பங்களிப்பு செய்கிறது. பெரும்பாலான வணிக நிலைமைகள் ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற நிலையில் தான் எடுக்கப்படுகின்றன. வணிக சூழ்நிலைகள் மற்றும் சூழலில் தொடர்ச்சியான மாற்றங்கள், மற்றும் எதிர்பாராத சந்தை நடத்தை ஆகியவற்றால் வியாபாரத்தில் ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற நிலை உருவாகிறது. எதிர்கால சந்தை நிலைமைகள், வழிகள் மற்றும் ஆபத்துகளை மதிப்பிடுவதற்கான வழிமுறைகள் ஆகியவற்றை முன்கணிப்பதற்கான மாதிரிகள், கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்களை பொருளியல் வழங்குகிறது. இதன் மூலம் வணிக முடிவெடுப்பதற்கு உதவுகிறது.

பொருளாதாரம் நிர்வாக முடிவுகளுடன் ஒருங்கிணைந்து வணிக முடிவெடுக்கும் பொருட்டு, பொருளாதாரம் நிர்வாக முடிவுகளில் மிக முக்கியமான பங்கு வகிக்கிறது. பொருளாதார தர்க்கம், கோட்பாடு மற்றும் பகுப்பாய்வு கருவிகளைப் பயன்படுத்தாமல் நிர்வாக முடிவெடுக்கும் போது ஒரு நியாயமான தீர்வை வழங்க முடியாது.

1.5.1 பொருளாதார கோட்பாடு மற்றும் பொருளாதார நிர்வாகவியல் இடையே உள்ள தொடர்பு

வணிக முடிவெடுக்கும் செயல்முறைக்கு பொருளாதார கோட்பாடுகளைப் பயன்படுத்துவதால், பொருத்தமான வணிக முடிவுகளை எடுப்பதில் பெரும் பங்கு வகிக்கிறது என்பதை மேலே குறிப்பிட்டிருந்தோம். இந்த பிரிவில், நாம் கோட்பாட்டு உலகத்திற்கும் உண்மையான உலகத்திற்கும் இடையில் உள்ள இடைவெளியை முன்னிலைப்படுத்தி, பொருளாதார நிர்வாகவியல் இந்த இடைவெளியை எவ்வாறு நிர்வகிக்கிறது என்பதைப் பார்ப்போம்.

கோட்பாடு மற்றும் பயிற்சி

பொருளாதாரத்தின் தத்துவ மற்றும் நிஜ உலகில், எல்லா விதமான வாழ்விலும், கோட்பாட்டிற்கும் நடைமுறைக்கும் இடைவெளி இருப்பதாக பரவலாக அறியப்படுகிறது. தர்க்கரீதியாக சரியானதாக தோன்றும் ஒரு கோட்பாடு நடைமுறையில் நேரடியாக பொருந்தாது. உதாரணமாக, உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடுகளுக்கு இடையில் தொடர்ச்சியான உறவு இருந்தால், அது கோட்பாடாக முடிக்கப்படுகிறது, உள்ளீடுகள் இருமடங்காக இருந்தால், வெளியீடு இருமடங்காக இருக்கும், மற்றும் உள்ளீடுகள் மூன்று மடங்காக இருந்தால், வெளியீடு மூன்று மடங்காகும். இந்த தத்துவார்த்த முடிவு நடைமுறையில் இல்லை. இந்த தத்துவத்திற்கும் நடைமுறைக்கும் இடையிலான இடைவெளி ஒரு பாரம்பரிய பொருளாதார வல்லுனரான J.M. கிளார்க் ஒரு கதையின் வடிவில் நன்கு விவரித்து எழுதுகிறார்:

'பெருமளவிலான உற்பத்திப் பொருளாதாரம் ஊடுருவிச் செல்வதைப் பற்றி நினைத்த ஒரு மனிதனின் கதையையும், மூன்று மடங்கு நீண்ட, மூன்று மடங்கு அளவையும், மூன்று முறை சாதாரண கலப்பைப் போல் ஆழமாகவும், ஆறு குதிரைகளைக் கட்டுப்படுத்தவும் [பொதுவாக உள்ளதைவிட 3 முறை] பயன்படுத்தினார். அவரது வியப்புக்கு, கலப்பை குறுக்கிட மறுத்துவிட்டது, மேலும் அவரது ஆச்சரியத்திற்கு அது இறுதியாக ஐம்பது குதிரைகளை பயனற்ற இயந்திரத்தை நகர்த்தியது ... [மற்றும்] ஐம்பது ஒன்றும் ஒன்றாக இழுக்க முடியவில்லை.

கதையின் சாராம்சம், மேலாளர்கள் — அவர்கள் ஏராளமான வளங்களைக் கொண்டுள்ளனர் — தங்கள் மூலதனத்தையும் உழைப்பின் அளவையும் அதிகரிக்கலாம், ஆனால் எதிர்பார்த்த முடிவுகளை பெற முடியாது. கிளார்கின் கதையில் உள்ள மனிதன் ஒருவேளை எதிர்பார்த்த விளைவை பெறாமல் இருந்திருக்கலாம், ஏனென்றால் அவர் அறியாமல் அல்லது புறக்கணித்திருக்கலாம் அல்லது மண்ணின் எதிர்ப்பை பெரிய நிலக்கடலையில் அளவிட முடியாமல் போயிருக்கலாம். இந்த சம்பவம் தத்துவத்திற்கும் நடைமுறைக்கும் இடையிலான இடைவெளியை தெளிவாக காட்டுகிறது.

பொருளாதார கோட்பாடுகள், சந்தேகத்திற்கு இடமின்றி, இயற்கையில் கற்பனையானது, ஆனால் உண்மையில் இருந்து வருகின்றன. பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள் உண்மையில், சில குறிப்பிட்ட நிபந்தனைகளின் கீழ் உண்மையில் ஒரு கேலிச்சித்திரம். அவர்களின் சுருக்க வடிவத்தில் இருப்பினும் அவை உண்மையில் இருந்து விவாகரத்து செய்யப்படுகின்றன.. கூடுதலாக, சுருக்கமான பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள் நிஜ வாழ்க்கை பிரச்சினைகளை நேரடியாகப் பயன்படுத்த முடியாது. எவ்வாறெனினும், பொருளாதார மாதிரிகள் மற்றும் கோட்பாடுகள் எந்தவொரு பயனுள்ள நோக்கத்திற்கும் உதவாது என்று அர்த்தமல்ல. "நுண்பொருளாதாரக் கோட்பாடு எளிமையான சிக்கலான மாதிரியான நடத்தைகளை நிர்மாணிப்பதன் மூலம் கோடிக்கணக்கான உண்மைகளை நம்பமுடியாத சிக்கலான குழப்பம் என்று புரிந்து கொள்ள உதவுகிறது, அவை உண்மையான நிகழ்வுக்கு ஒத்ததாக இருக்கின்றன, மேலும் அவற்றை புரிந்து கொள்ள உதவுகின்றன. இருப்பினும், அது பொருளாதார கோட்பாட்டிற்கும் நடைமுறைக்கும் இடையில் இடைவெளி இருப்பதை மறுக்க முடியாது. பொருளாதார மாதிரிகள் மற்றும் உண்மையான

உலகின் சுருக்க உலகிற்கு இடையே தவிர்க்க முடியாத இடைவெளி காரணமாக இந்த இடைவெளி முக்கியமாக எழுகிறது.

மேலாண்மை பொருளாதாரத்தின் அடிப்படைகள்

பொருளாதார நிர்வாகவியல் இடைவெளியை எவ்வாறு நிரப்புகிறது

பொருளாதாரக் கோட்பாட்டிற்கும் உண்மையான பொருளாதார உலகிற்கும் இடையில் ஒரு இடைவெளி உள்ளது. எனவே, பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள் வணிக சிக்கல்களுக்கு தனித்தனியே தயாரிக்கப்பட்ட அல்லது தயார்படுத்தப்பட்ட தீர்வை வழங்கவில்லை. எவ்வாறாயினும், தர்க்கரீதியான பொருளாதார மாதிரியை உருவாக்குவதற்கான ஒரு கட்டமைப்பை பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள் வழங்குகின்றன, பொருளாதார சிக்கல்களின் முறையான பகுப்பாய்வு. பொருளாதார கட்டமைப்புகள் செல்வாக்கு செலுத்தும் ஒவ்வொரு விஷயத்தையும் பற்றிய ஒவ்வொரு சிறிய விஷயத்தை பற்றியும் கருத்தில் கொள்ள உண்மையான பொருளாதார உலகம் மிகவும் சிக்கலாக உள்ளது, ஏனெனில் அத்தகைய கட்டமைப்பு தேவைப்படுகிறது. கீன்ஸின் வார்த்தைகளில், 'பொருளாதார [பகுப்பாய்வு] நோக்கம் ஒரு இயந்திரத்தை அல்லது ஒரு தவறான பதிலை வழங்குவதற்கான குருட்டு கையாளுதலின் முறை அல்ல, மாறாக குறிப்பிட்ட சிக்கலை சிந்திக்க ஒரு ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட மற்றும் ஒழுங்கான முறையுடன் நம்மை வழங்குவதாகும்.' போல்டிங்கின் கருத்துப்படி, பொருளாதார பகுப்பாய்வின் குறிக்கோள், அது ஒரு சரியான படத்தை விட உண்மையில் 'வரைபடத்தை' முன் வைப்பதாகும். உண்மையில், பொருளாதார பகுப்பாய்வு ஒரு சாலை வரைபடத்தை எங்களுக்கு தருகிறது. அது எங்களை இலக்குக்கு வழிநடத்துகிறது, ஆனால் அங்கே எங்களைக் கொண்டு செல்வதில்லை. இம்முறையில் தான் பொருளாதாரம் மற்றும் வணிக முடிவெடுக்கும் இடையில் இடைவெளியை நிரவகிப்பது. எடுத்துக்காட்டாக, பொருளாதார நிர்வாகவியல் மருத்துவ விஞ்ஞானத்துடன் ஒப்பிடலாம். மருத்துவ விஞ்ஞானத்தின் அறிவு நோயைக் கண்டறிந்து, பொருத்தமான மருந்தை பரிந்துரைக்க உதவுவது போல், நிர்வாக சிக்கல்கள் வணிக சிக்கல்களை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும் பொருத்தமான முடிவை எடுப்பதற்கும் உதவும்.

பொருளாதார நிர்வாகவியல் இந்த இடைவெளியை எவ்வாறு இணைக்கிறது என்பதை இப்போது பார்க்கலாம். ஒருபுறம், சிக்கலான வணிக உலகம் உள்ளது, மற்றும் பிற, சுருக்கமான பொருளாதார கோட்பாடுகள் உள்ளன. 'தந்திரோபாய பொருளாதார கோட்பாட்டாளர்கள் மற்றும் நடைமுறை நிர்வாகத்தை வாதாடுகின்ற கொள்கையின் சிக்கல்கள் தர்க்கரீதியான சிக்கல்களுக்கு இடையிலான பெரிய இடைவெளி, பொருளாதார சிந்தனையில் சிறந்த நிர்வாகக் கொள்கைகள் செய்யக்கூடிய நடைமுறை பங்களிப்புகளுக்கு நிர்வாக அணுகலை வழங்குவதற்காக உள்ளது.' நிர்வாக முடிவெடுக்கும் நபர்கள் உண்மையான உலகின் சிக்கலான, மாறாக குழப்பமான, வணிக நிலைமைகளை சமாளிக்கிறார்கள் மற்றும் அவர்களது இலக்குக்கு வழியைக் கண்டறிய வேண்டும், அதாவது, அவர்கள் தங்களைத் தாங்களே இலக்காகக் கொண்டு இலக்கை அடைய வேண்டும். மேலாதிக்க பொருளாதாரம் வளைகுடாவில் இருந்து கோதுமை அப்புறப்படுத்த பொருளாதார தர்க்கம் மற்றும் பகுப்பாய்வு கருவிகளைப் பயன்படுத்துகிறது. பொருளாதார வழிகாட்டி மற்றும் பகுப்பாய்வு வழிகாட்டி வணிக மேலாளர்கள் பின்வரும் வழிகளை பயன்படுத்தினர்.

(i) அவர்களின் இலக்கை அடைய அவர்களது பிரச்சினைகளைக்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

கண்டறிதல்,

- (ii) தொடர்புடைய தரவு மற்றும் தொடர்புடைய உண்மைகளை சேகரித்தல்,
- (iii) உண்மைகளை நடைமுறைப்படுத்துவதும், பகுப்பாய்வு செய்வதும்,
- (iv) சம்பந்தப்பட்ட முடிவுகளை எடுத்தல்,
- (v) இலக்கை அடைய மாற்று வழிமுறையை தீர்மானித்தல் மற்றும் மதிப்பீடுதல், மற்றும்
- (vi) ஒரு முடிவை எடுத்தல்.

பொருளாதார தர்க்கம் மற்றும் பகுப்பாய்வு கருவிகள் பயன்பாடு இல்லாமல், வணிக முடிவுகள் பெரும்பாலும் பகுத்தறிவு மற்றும் தன்னிச்சையாக இருக்க வேண்டும், இதன்மூலம், பெரும்பாலும் எதிர்ப்பு உற்பத்தி நிரூபிக்கக்கூடும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. பொருளியலின் இரண்டு கிளைகளை பெயரிடுக.
2. நிர்வாகச் செயல்பாட்டின் இறுதி நோக்கம் என்ன?
3. பொருளாதாரத்தின் ஒரு எளிய மாதிரியை உள்ளடக்கிய பிரதான துறைகளை குறிப்பிடுக.

1.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்
வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பொருளாதாரத்தின் இரண்டு கிளைகள் நுண்பொருளியல் மற்றும் பெருமப்பொருளியல்
2. நிர்வாகத்தின் செயல்பாட்டின் இறுதி நோக்கம் நிறுவனங்களின் வளங்களின் பயன்பாட்டிலிருந்து அதிகபட்ச வருவாயை உறுதி செய்வதாகும்.
3. பொருளாதாரத்தின் எளிய மாதிரி இரு முக்கிய பிரிவுகளைக் கொண்டுள்ளது: (i) வீட்டு பொருட்கள் (ii) வணிக நிறுவனங்கள்

1.7 சுருக்கம்

- நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் தோற்றத்தை குறைந்தபட்சம் மூன்று காரணிகளாகக் கூறலாம்: (i) வளர்ந்து வரும் வணிக சூழலின் சிக்கலான தன்மை மற்றும் முடிவெடுக்கும் செயல்முறை (ii) வணிகத் தீர்வினை செயல்படுத்துவதில் பொருளாதார தர்க்கம், கருத்துகள், கோட்பாடுகள் மற்றும் பொருளாதார பகுப்பாய்வு கருவிகள் ஆகியவற்றை அதிகமாக பயன்படுத்துதல் மற்றும் (iii) பொருளாதாரத்தின் நல்ல அறிவுடன், தொழில் ரீதியாக பயிற்றுவிக்கப்பட்ட முகாமைத்துவ மனிதவளத்திற்கான தேவை திடீரென அதிகரித்தல்.
- பல்வேறு தலைமுறைகளின் பொருளாதாரவாதிகள் தங்கள் கருத்து மற்றும் பொருளாதாரம் அறிவு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பல்வேறு வழிகளில் பொருளாதாரத்தை வரையறுத்துள்ளனர்.

- பொருளாதாரம் மக்கள், தனிநபர், குடும்பங்கள், நிறுவனங்கள், மற்றும் அரசாங்கத்தின் பொருளாதார நடத்தையை பற்றி படிக்கும் ஒரு சமூக அறிவியல் என வரையறுக்க முடியும்.
- உள்ளக நிர்வாக சிக்கல்கள் நிறுவனத்தில் எழும் முடிவெடுக்கும் சிக்கல்களைக் குறிக்கின்றன. உள்ளக நிர்வாக சிக்கல்களில் வணிக அமைப்பு செயல்படுவதில் ஏற்படும் பிரச்சினைகளும் அடங்கும்.
- பொருளாதாரத்தில் இரண்டு முக்கிய கிளைகள் உள்ளன — நுண்பொருளியல் மற்றும் பெருமப்பொருளியல் ஆகும். முக்கிய பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள் மற்றும் நுண்பொருளியல் மற்றும் பெருமப்பொருளியல் ஆகியவற்றின் பகுப்பாய்வு கருவிகள் இரண்டுமே நிர்வாகவியல் பொருளாதாரம் என்பதாகும்.
- நவீன பொருளாதாரத்தில் வேலை செய்தல் என்பது மிகவும் சிக்கலாக உள்ளது. கோடிக்கணக்கான நபர்கள் பங்கேற்று, அவர்களின் பங்கை பல்வேறு வழிகளில், பல்வேறு திறன்களைக் அளிக்கிறார்கள் — உற்பத்தியாளர்கள், வணிகர்கள், தொழிலாளர்கள், நிதியியல் வல்லுநர்கள் மற்றும் நுகர்வோர்கள்.
- மேலாளர்களின் முதன்மை செயல்பாடு, இருக்கின்ற வளங்களை வைத்து நிறுவனத்தின் திறனை அதிகபட்சமாக அடைய வேண்டும் என்பதற்கு சரியான முடிவுகளை எடுத்து, அதனை சரியாக பயன்படுத்த வேண்டும்.
- பொருளாதாரம் நிர்வாக முடிவுகளை ஒருங்கிணைத்து வணிக முடிவெடுக்கும் பொருட்டு பொருளாதாரம் இந்த முக்கியமான பங்களிப்புகளின் காரணமாக உள்ளது. பொருளாதார தர்க்கம், கோட்பாடு மற்றும் பகுப்பாய்வு கருவிகளைப் பயன்படுத்தாமல் நிர்வாக முடிவெடுக்க ஒரு நியாயமான தீர்வை வழங்க முடியாது.

குறிப்புகள்

1.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- நுண்பொருளியல்: தனிநபர், குடும்பங்கள், நிறுவனங்கள், தொழிற்சாலைகள் மற்றும் தொழிற்சாலை உரிமையாளர்கள் ஆகியோரின் தனித்துவமான பொருளாதார அமைப்புகளின் பொருளாதாரம் சார்ந்த நடத்தை பற்றிய ஆய்வு ஆகும்.
- பொருளாதார நிர்வாகவியல்: வணிக முடிவெடுக்கும் செயல்முறையின் செயல்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படும் பொருளாதார பகுப்பாய்வின் பொருளாதார தத்துவங்கள், தர்க்கம், கருத்துகள் மற்றும் கருவிகளின் ஆய்வு என வரையறுக்கப்படுகிறது

1.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. பொருளாதாரம் பற்றிய முன்னுரை குறிப்பிடுக
2. நுண்பொருளியல் மற்றும் பெருமப்பொருளாதாரம் ஆகியவற்றின் பொருள் என்ன?

3. பொருளாதார நிர்வாகவியலின் நோக்கம் குறித்து ஒரு சிறிய குறிப்பு எழுதவும்.

நெடு விடை வினாக்கள்

குறிப்புகள்

1. பொருளாதார நிர்வாகவியலின் பொதுவான அடித்தளங்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
2. ஒரு எளிமையான பொருளாதாரத்தின் வேலையை பற்றி விளக்கம் தாருங்கள்.
3. பொருளாதாரம் மற்றும் வணிக முடிவுகள் இடையே உள்ள உறவை பற்றி ஆய்வு செய்யுங்கள்.

1.10 மேலும் படிக்க

திவேதி, D. N. 2015. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

வெயில். டேவிட் N. 2004. பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. பொருளாதார நிர்வாகவியல்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பிரஸ்.

இணையதளங்கள்

<https://blogs.economictimes.indiatimes.com/et-commentary/heres-how-indias-widening-income-distribution-can-be-redressed/>

<https://www.livemint.com/Opinion/WmpSjQAvPGeVzxqpgXYvtK/The-dangers-of-Indias-Billionaire-Raj.html>

அலகு 2 முடிவு எடுத்தல் மற்றும் வணிக தீர்மானங்கள்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 2.0 அறிமுகம்
- 2.1 நோக்கங்கள்
- 2.2 முடிவெடுப்பதில் நிர்வாகவியல் பொருளாதாரத்தின் பங்கு
 - 2.2.1 ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற நிலையில் முடிவு செய்தல்
- 2.3 வணிக முடிவு விதிகள்
 - 2.3.1 வாய்ப்பு செலவின் கருத்து
 - 2.3.2 உற்பத்தி வாய்ப்பு வளைவு
 - 2.3.3 அதிகரித்து வரும் கருத்துக்கள்
 - 2.3.4 நுகர்வோர் நடத்தைக்கு நேர் மற்றும் எதிர் அணுகுமுறைகள்
 - 2.3.5 பணத்தின் கால மதிப்பு
- 2.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 2.5 சுருக்கம்
- 2.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 2.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 2.8 மேலும் படிக்க

2.0 அறிமுகம்

நிர்வாக முடிவுகள் பல்வேறு மட்டங்களில் உள்ள நுட்பங்களுடன் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. சில வணிக முடிவுகளுக்கு 'பெருவிரல்-விதி' மட்டுமே தேவைப்படும் போது, மற்றவர்கள் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர். வணிக மேலாண்மை நடைமுறைகளில் இருந்து உருவான பெருவிரல்-விதி நுட்பம், வழக்கமான வணிக முடிவுகளை ஈடுபடுத்திக் கொண்டிருக்கும் இடத்தில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. சிக்கலான வணிக சிக்கல்களைக் கையாளும் பிரச்சனை வணிக முடிவுகளில் அடங்கும், அப்பொழுது வணிக முடிவெடுக்கும் தொழில்நுட்பத்தின் அதிநவீன தொழில்நுட்பங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. சில அடிப்படை பொருளாதார கருத்துகள் உள்ளன-வெளிப்படையாக அல்லது உள்ளார்த்தமாக, தெரிந்து அல்லது தெரியாமல், காரணத்துடன் அல்லது வேறு விதமாக-சிக்கலான இயல்பு உள்ள வணிக முடிவுகளில் பயன்படுத்தப்படுவது. இந்த பாடத்தில் சில முக்கிய பொருளாதார கருத்துகள் மற்றும் வணிக தயாரிப்பில் முடிவெடுக்கும் பயன்பாட்டின் சுருக்கமான விளக்கம் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

2.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- முடிவெடுப்பதில் நிர்வாகப் பொருளாதாரங்களின் பங்கை விளக்க முடியும்

குறிப்புகள்

- வாய்ப்பு செலவை வரையறுக்க முடியும்
- வரைபடத்தின் உதவியுடன் உற்பத்தி சாத்தியக்கூறு வளைவை விவரிக்க முடியும்
- நுகர்வோர் நடத்தைக்கு முக்கியமான மற்றும் ஒழுங்குமுறை அணுகுமுறையைப் பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- பணத்தின் நேரத்தின் மதிப்பை கூற முடியும்

2.2 முடிவெடுப்பதில் நிர்வாகவியல் பொருளாதாரத்தின் பங்கு

வணிக பொருளாதாரம் என்று அழைக்கப்படும் நிர்வாகவியல் பொருளாதாரம், பொருளாதாரக் கொள்கையை நேரடியாக வணிக நிறுவனங்களுக்குப் பயன்படுத்துவதில் முக்கியத்துவம் கொடுக்கிறது. புள்ளிவிவர முறைகளைப் பயன்படுத்தி பொருளாதாரக் கோட்பாட்டின் பயன்பாடு, முடிவுகளை எடுக்கும் விலை, செயல்பாடுகள், ஆபத்து, முதலீடுகள் மற்றும் உற்பத்தி தொடர்பான முடிவு செய்வதில் வணிக நிறுவனங்களுக்கு உதவுகிறது. இலாபத்தை மேம்படுத்துவதற்காக நிறுவனங்களில் முடிவெடுக்கும் செயல்திறனை மேம்படுத்துவது நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் ஒட்டுமொத்த நோக்கமாகும்.

- விலையிடல்: நிர்வாகவியல் பொருளாதாரம், விலை நிர்ணயங்களில் வணிக நிறுவனங்களுக்கு உதவுகிறது மற்றும் அவற்றின் தயாரிப்புகள் சேவைகளுக்கு பொருத்தமான விலை அளவுகளை வழங்குகிறது.
- நெகிழ்ச்சி மற்றும் நெகிழ்ச்சியற்ற பொருட்கள்: விலைவாசி நெகிழ்வு பகுப்பாய்வுகளைப் பயன்படுத்தி, பொருட்களின் விலை உணர்திறனை பொருளாதார வல்லுநர்களால் தீர்மானிக்க முடியும். இது சந்தை மற்றும் பொருட்களின் விலை தொடர்பான முடிவுகளை எடுப்பதற்கு எளிது என்பதை உறுதி செய்கிறது.
- செயல்முறை மற்றும் உற்பத்தி: அட்டவணை தேர்வுமுறை, பொருளாதாரம் மற்றும் வளங்கள் பகுப்பாய்வு மூலம் உற்பத்தி மற்றும் செயல்திறனைப் பகுப்பாய்வு செய்து நிர்வகிப்பதற்கு அளவீட்டு முறைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.
- முதலீடு: பல மேலாண்மை பொருளாதார கருவிகள் மற்றும் பகுப்பாய்வு மாதிரிகள் நிறுவன முதலீட்டாளர்கள் மற்றும் தனிப்பட்ட முதலீட்டாளர்களுக்கு முடிவுகளை எடுக்க உதவுகின்றன. இந்த கருவிகள் மூலதன முதலீடுகளை ஒரு வணிகத்திற்கான முதலீட்டு முடிவுகளை எடுக்க பயன்படுத்தப்படுகின்றன.
- அபாயம்: ஒவ்வொரு வியாபாரத்திலும் நிச்சயமற்ற நிலை உள்ளது மற்றும் மேலாண்மை பொருளாதாரம் நிச்சயமற்ற மாதிரி பகுப்பாய்வு மற்றும் முடிவு கோட்பாடு பகுப்பாய்வு மூலம் அபாயத்தை குறைக்க உதவுகிறது. புள்ளியியல் நிகழ்தகவு கோட்பாடு பெரும்பாலும் முடிவுகளை எடுக்கும்போது வணிக நிறுவனங்களுக்கான சாத்தியமானவற்றை வழங்க பயன்படுகிறது.

ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மையின் கருத்தை நிச்சயமான கருத்துக்கு முரணாக கொண்டு தெளிவாக விளக்க முடியும். சந்தையின் நிலைமைகள் பற்றிய சரியான அறிவை பெறுதல் என்பதே நிச்சயமான நிலையின் பொருள். நிச்சயமற்ற நிலையில், முதலீட்டிற்கு ஒரே ஒரு விதமான வருமானம் இருக்கிறது, அந்த விகிதம் முதலீட்டாளர்கள் அறிந்ததே. அதாவது, முதலீட்டாளர்கள் தங்கள் முதலீட்டு முடிவை முழுமையாக அறிந்திருக்கிறார்கள். உதாரணமாக, நீங்கள் 10% வட்டி விகிதத்தில் 'நிலையான வைப்புத்தொகையை' சேமித்து வைத்திருந்தால், ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு பின்னர் அதன் வருவாய் நிச்சயமாக 10% வரும் என்பது உங்களுக்கு தெரியும், மற்றும் எ.பி.டி.ஆர்.யை (FDR) ரொக்கமாக வேண்டுமானாலும் மாற்றிக்கொள்ளலாம். அல்லது, நீங்கள் அரசாங்க பத்திரங்கள், கருவூல ரசீதுகள், முதலியன வாங்கினால், அதற்கு 11% வட்டி உள்ளது, உங்கள் முதலீட்டில் ஆண்டுக்கு 11% வருமானம் இருக்கும் என்று உங்களுக்குத் தெரியும், மேலும் உங்களது முதலீடு பாதுகாப்பாக உள்ளது. வங்கியிலோ அல்லது அரசாங்கமோ வட்டி செலுத்துதலில் தவறிழைக்கவோ அல்லது பணத்தைத் திருப்பிச் செலுத்துவதோ இல்லை என்பதில் சந்தேகமில்லை. இது உறுதியான நிலை என்று அழைக்கப்படுகிறது.

உண்மையில், முதலீடு முடிவுகளின் விளைவு துல்லியமாக அறியப்படாத முதலீட்டு வாய்ப்புகள் உள்ளன. முதலீட்டாளர்கள் துல்லியமாகத் அறிவதில்லை அல்லது தங்கள் வருவாயைத் கணித்துவிட முடியாது.

ஆபத்தின் பொருள்

பொதுவான பரிச்சயத்தில், ஆபத்து என்பது எதிர்பார்க்கப்படும் விளைவின் குறைந்த சாத்தியக்கூறு ஆகும். வியாபார முடிவெடுக்கும் பார்வையில் இருந்து பார்த்தால், ஆபத்து என்பது வணிக முடிவு எடுக்கும் சூழ்நிலையில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட விளைவை விளைவிக்கும் என்று எதிர்பார்ப்பது ஒவ்வொரு விளைவின் சாத்தியக்கூறு என்னவென்று முடிவு செய்தவர்களுக்கு நம்பகதன்மையில் மதிப்பிட முடியும்.

ஒரு வணிக முடிவின் விளைவுகளின் சாத்தியக்கூறுகளை கடந்த தரவு அடிப்படையில் மதிப்பிடுவதற்கான இரண்டு அணுகுமுறைகள் உள்ளன. அவை, (i) முன்னுரிமை அணுகுமுறை, அதாவது, துல்லியமான தர்க்கம் அல்லது உள்ளூர் அடிப்படை மற்றும் (ii) பின்னோக்கிய அணுகுமுறை அதாவது, கடந்த தரவுகளை கொண்டு புள்ளியில் ரீதியாக சாத்தியக்கூறுகளை மதிப்பிடல். ஒரு முன்னோடி சாத்தியக்கூறு விஷயத்தில், ஒரு நாணயம் தூக்கிப் போடும்போது, 'தலை' அல்லது 'வால்' என்ற சாத்தியக்கூறுகள் 50:50, மற்றும் ஒரு பகடை தூக்கி எறியப்படும் போது, ஒவ்வொரு பக்கத்திலும் 1/6 வாய்ப்பு உள்ளது. பின்னோக்கி அணுகுமுறையில், கடந்த காலத்தில் நிகழ்ந்த நிகழ்வுகள் எதிர்காலத்திலும் நடப்பதற்கான சாத்தியக்கூறுகள் உள்ளன என்று கருதுவது. ஒரு முடிவின் விளைவுகளின் சாத்தியக்கூறு, 'நியமச்சாய்வு' மற்றும் 'மாறுபாட்டின் குணகம்' மூலம் புள்ளிவிவரமாக மதிப்பிடப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

நிச்சயமற்றதன்மையின் பொருள்:

குறிப்புகள்

நிச்சயமற்றதன்மை ஒரு வணிக முடிவின் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட விளைவுகளை கொண்டிருக்கும் ஒரு சூழலை குறிக்கிறது மற்றும் விளைவின் சாத்தியகூறு நம்பகமானதாக மதிப்பிடப்படலாம் என்பதை குறிக்கிறது.

நம்பகமான சந்தைத் தகவல், போதிய அனுபவம் மற்றும் சந்தை நிலைமைகளின் அதிக ஏற்றத்தாழ்வு ஆகியவற்றின் காரணமாக, எதிர்பாராத எதிர்பார்ப்புகள் இருக்கலாம். முடிவெடுக்கும் நோக்கத்திற்காக, நிச்சயமற்ற நிலை பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

(a) முழுமையான அறியாமை, மற்றும்

(b) பகுதி அறியாமை.

முழுமையான அறியாமையினால், முதலீட்டு முடிவுகளில் முதலீட்டாளர் தங்கள் சொந்த தீர்ப்பை பயன்படுத்தி அல்லது பகுத்தறிவு அடிப்படைகளை பயன்படுத்தி எடுப்பார்கள். அவர் தேர்ந்தெடுக்கும் அளவுகோல் ஆபத்து பற்றிய அவரது அணுகுமுறையை சார்ந்துள்ளது. ஆபத்து குறித்து முதலீட்டாளரின் அணுகுமுறை பின்வருமாறு இருக்கலாம்,

(i) எச்சரிக்கை ஆபத்து,

(ii) நடுநிலையான ஆபத்து அல்லது

(iii) ஒரு ஆபத்தை தேடுபவர் அல்லது ஆபத்தை விரும்புவவர்

மறுபுறம், பகுதி அறியாமையின் காரணமாக, எதிர்கால சந்தை நிலைமைகள் பற்றி சில அறிவு உள்ளது இதனை பற்றி வல்லுநர்களிடமிருந்து சில தகவல்கள் பெறப்படலாம், சில சாத்தியக்கூறுகள் மதிப்பீடுகள் செய்யப்படலாம். கிடைக்கக்கூடிய தகவல்கள் முழுமையடையாத மற்றும் நம்பமுடியாதவை. இந்த நிலையில், முடிவெடுக்கும் நபர்கள் முடிவுக்கு ஒரு முன்னுரிமை சாத்தியகூறு அல்லது ஒவ்வொரு சாத்தியமான செயலுக்கும் ஊதியம் அளிப்பதற்காக தங்கள் உள்ளார்ந்த தீர்ப்பை பயன்படுத்துகின்றனர், அத்தகைய சாத்தியகூறுகளின் வருவாய் எப்பொழுதும் ஒன்றுக்கு சமமாக இருக்கும். இது அகநிலை சாத்தியக்கூறு விநியோகம் எனப்படுகிறது.

2.3 வணிக முடிவு விதிகள்

வணிகம் செய்வதில் உதவுகின்ற பல்வேறு பொருளாதார கருத்துகள் மற்றும் விதிகள் பற்றி நாம் பார்ப்போம்.

2.3.1 வாய்ப்பு செலவின் கருத்து.

வாய்ப்பு செலவு என்பது அடிப்படையில் வளங்களின் பற்றாக்குறை காரணமாக வாய்ப்புகள் இழக்கப்பட்டது என்பதாகும். வாய்ப்பு செலவின் கருத்து என்பது வேறுபட்ட வளங்களின் மாற்றீடுகளுடன் தொடர்புடையது. முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, இயற்கையான மற்றும் மனிதனால் உருவாக்கப்பட்ட ஆதாரங்கள், வளர்ந்துவரும் மனித தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும்படி அரிதாக உள்ளன. பற்றாக்குறை மற்றும் மாற்றீடு வளங்களின் பயன்கள் வாய்ப்பு செலவுக்கான அதிகரிப்பை தருகிறது.

ஒரு வர்த்தக நிறுவனத்தின் சூழலில், ஒரு வியாபார அலகால் கிடைக்கக்கூடிய வளங்கள் - இது ஒரு தனி நிறுவனம், ஒரு பங்குக் கூட்டு நிறுவனம் அல்லது ஒரு பன்னாட்டு நிறுவனம் ஆகும். ஆனால் ஒரு நிறுவனத்திற்கு கிடைக்கக்கூடிய குறைந்த வளங்கள் மாற்றுப் பயன்பாட்டுக்கு வைக்கப்படலாம்.

உண்மையான வருவாய் மற்றும் அதன் வாய்ப்பு செலவிற்கான வித்தியாசம் பொருளாதார ஆதாயம் அல்லது பொருளாதார லாபம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. வாய்ப்பினைக் கருத்திற்கொண்டு, பொருளாதார ஆதாயம் மிகச் சிறியதாகவோ அல்லது மிகப்பெரியதாகவோ இருக்காது, ஏனெனில் அது இரண்டு மாற்று வழிமுறைகளில் கவனமாக மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும்.

நிதி வளங்களை பயன்படுத்துவதற்கான முடிவுகளுக்கு மட்டும் வாய்ப்புச் செலவுக்கான கருத்து பயன்பாட்டிற்கு அல்ல. வணிக முடிவுகளில் தொடர்புடைய அனைத்து வகையான விஷயங்களுக்கும் இந்த கருத்தைப் பயன்படுத்தலாம், குறிப்பாக செலவுகள் மற்றும் நலன்களைப் பொறுத்து இரண்டு மாற்று விருப்பங்கள் உள்ளன. உதாரணமாக, ஒரு நிறுவனம் திறமையான அதிகாரியை (தொழிலாளியை தவறாக நடத்துதல்) வேலையில் இருந்து நீக்குவதா என்கிற பிரச்சினையை தீர்ப்பதற்கு அதனை தொழிலாளர் சங்கத்திற்கு கொண்டுசெல்வதா அல்லது தொழிலாளர் நீதிமன்றத்திற்கு எடுத்துச் செல்ல அனுமதிக்க வேண்டுமா என தீர்மானிக்க வேண்டும். நிறுவன் அதிகாரியைத் வேலையில் இருந்து நிறுத்த முடிவு செய்தால், ஒரு திறமையான மற்றும் நம்பகமான வேலை அதிகாரியின் இழப்புக்கு ஈடாக தொழிலாளர் சங்கத்துடன் சமாதானத்தை பெறுவதற்கான வாய்ப்பு செலவு ஆகும். நிறுவனம் வேலை அதிகாரிகளை தக்க வைத்துக் கொள்ள முடிவு செய்தால், நீண்டகாலமாக வழக்கு தொடரலாம், தொழிலாளர் வேலைநிறுத்தம் மற்றும் அதன் விளைவாக வெளியீட்டில் குறைப்பு போன்ற சாத்தியமான வாய்ப்பு செலவு ஏற்படும், வேலை அதிகாரிகளை தக்க வைத்துக் கொள்வதற்கான வாய்ப்பு செலவு ஆகும். இரு விருப்பங்களுக்கிடையில், நிறுவனம் ஒவ்வொரு விருப்பத்தின் மதிப்பையும் நன்மைகளையும் மதிப்பீடு செய்து அதன்படி முடிவெடுக்கும்.

2.3.2 உற்பத்தி வாய்ப்பு வளைவு

பற்றாக்குறையான வளங்கள் மற்றும் தொழில்நுட்பம் உள்ளதால் மக்களுக்கு அவர்கள் விரும்பும் அனைத்தும் கிடைப்பதில்லை. உண்மையில், எவ்வாறாயினும், ஒரு நாட்டிற்கு மனித மற்றும் மனிதவள ஆதாரங்கள் கிடைக்காததால், நேரம் மற்றும் தொழில்நுட்பம் அதிக அளவில் திறமையாகவும் உற்பத்தி ரீதியாகவும் அதிகரித்து வருகின்றன. மக்கள்தொகை அதிகரிப்பின் இயற்கை செயல்முறை காரணமாக மனித வளங்களின் அதிகரிப்பு மற்றும் மனிதகுல வளங்கள் (குறிப்பாக மூலதன பொருட்கள் மற்றும் மூலப்பொருட்கள்) மனிதர்களின் படைப்புத்திறன் காரணமாக அதிகரிக்கும். புதிய மூலதனங்கள் மற்றும் மூலப்பொருட்களின் ஆதாரங்களைக் கண்டறியவும், புதிய மற்றும் அதிக திறனுள்ள தொழில்நுட்பத்தை உருவாக்கவும், மூலதனச் சரக்குகளை உருவாக்குவதற்கும், சிறந்த மனித முயற்சியின் காரணமாக மனிதவள ஆதாரங்கள் அதிகரித்து வருகின்றன. இத்தகைய காரணிகள் உற்பத்திக்கான

குறிப்புகள்

சாத்தியங்கள் மற்றும் பொருளாதாரத்தின் உற்பத்தி சாத்தியங்கள் ஒரு எல்லைக்கு உள்ளாகின்றன.

குறிப்புகள்

இதனை, ஒரு நிலையான மாதிரி கொண்டு பின்வரும் ஊகங்களை எடுத்துக்கொள்வோம்: (i) ஒரு நாட்டின் வளங்கள் தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனத்தில் மட்டுமே உள்ளன (ii) உழைப்பு மற்றும் மூலதனம் கிடைப்பது (iii) நாடு இரண்டு பொருட்களை மட்டுமே உற்பத்தி செய்கிறது உணவு மற்றும் உடை மற்றும் (iv) பொருட்களின் உற்பத்தி தொழில்நுட்பம் வழங்கப்பட்டுள்ளது.

உற்பத்தி சாத்தியங்களின் எல்லை

உற்பத்தி சாத்தியங்கள் என்பது ஒரு சமுதாயத்தினால் அதற்கு கொடுக்கப்பட்ட வளங்கள் மற்றும் தொழில்நுட்பத்தின் மூலம் மாற்றீடு கலப்பு பொருள் மற்றும் சேவைகளை தயாரிக்க முடியும் என்பதை குறிக்கிறது. மேலே குறிப்பிட்டுள்ள நமது மாதிரியைக் குறிப்பிடுவதன் மூலம், தொழில்நுட்பம் கொண்டு, ஒரு நாடு அதன் உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தின் முழுப் பயன்பாட்டின் மூலம் உற்பத்தி செய்யக்கூடிய அதிகபட்ச உணவு மற்றும் ஆடைகளின் மாற்று சேர்க்கைகளை உற்பத்தி சாத்தியங்கள் ஆகும். உதாரணமாக, கொடுக்கப்பட்ட உழைப்பு, மூலதனம், தொழில்நுட்பம் மற்றும் நாட்டின் திறந்த மாற்று உற்பத்தி சாத்தியக்கூறுகள் அட்டவணை 2.1 வழங்கப்பட்டிருப்பதாக எடுத்துக்கொள்வோம். அட்டவணை 2.1 இல் காட்டப்பட்டுள்ள இந்த உற்பத்தி சாத்தியக்கூறுகள் படம் 2.1 வடிவில் காட்டப்பட்டுள்ள வரைபட வடிவிலும் வழங்கப்படலாம். இந்த வரைபடத்தில், செங்குத்து அச்ச உணவு உற்பத்தி மற்றும் கிடைமட்ட அச்ச ஆடை உற்பத்தியை அளவிடுகிறது. அட்டவணை 2.1 ல் கொடுக்கப்பட்ட மாற்று உற்பத்தி வாய்ப்புகளை வரைபடப்படுத்துவதன் மூலம், A, B, C மற்றும் E புள்ளிகளை சுட்டிக்காட்டியுள்ளோம். இந்த இரண்டு புள்ளிகளுக்கும் இடையில் பல இடைநிலை புள்ளிகளை கண்டறியலாம். இந்த புள்ளிகளை இணைப்பதின் மூலம், PF வளைவு கிடைக்கும். இந்த வளைவை உற்பத்தி சாத்தியங்கள் எல்லை (PPF) என்று அழைக்கிறோம். அனைத்து வளங்களையும் (உழைப்பு மற்றும் மூலதனம்) தொழில்நுட்பங்களையும் முழுமையாகப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் உற்பத்தி செய்யக்கூடிய இரண்டு பொருட்களின் (உணவு மற்றும் ஆடை) மாற்று சேர்க்கைகளை உற்பத்தி சாத்தியமான எல்லைகள் (PF) என காட்டுகிறது. PPF இல் உள்ள ஒவ்வொரு புள்ளியும் இரண்டு பொருட்களின் வெவ்வேறு கலவைகளைக் காட்டுகிறது. உதாரணமாக, நாடு என்பது புள்ளி Pயை தேர்ந்தெடுத்தால் உற்பத்தி சாத்தியங்கள் எல்லை PF 8000 டன் உணவு மற்றும் ஆடை உற்பத்தி செய்யலாம்.

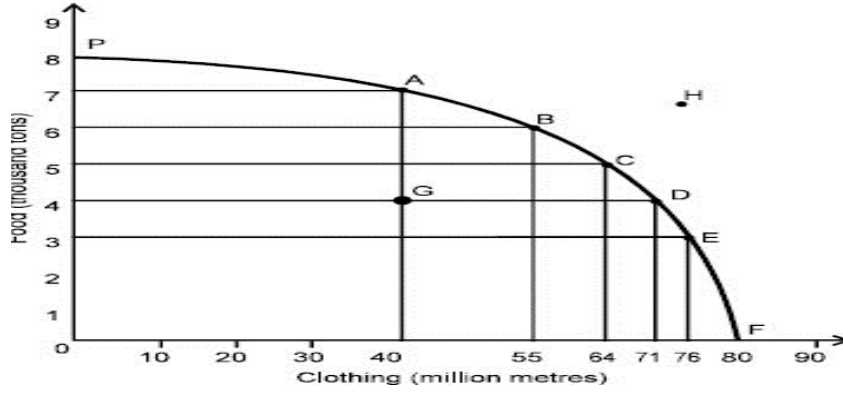
அட்டவணை 2.1 மாற்று தயாரிப்பு சாத்தியக்கூறு

மாற்றீடு	உணவு (ஆயிரம் டன்)	ஆடை (மில்லியன் மீட்டர்)
P	8	0
A	7	40
B	6	55

C	5	64
D	4	71
E	3	76
F	0	80

குறிப்புகள்

இதேபோல், புள்ளி F, நாட்டின் 80 மில்லியன் மீட்டர் ஆடை உற்பத்தி செய்கிறது ஆனால் உணவு இல்லை என்று காட்டுகிறது. உணவு மற்றும் ஆடைகளின் பிற மாற்றுக் கலவைகளின் அதிக எண்ணிக்கையிலான வளைவு PF -ல் நாட்டில் கொடுக்கப்பட்ட தொழில்நுட்பத்தை முழுமையாகப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் உற்பத்தி செய்ய முடியும். உதாரணமாக, புள்ளி B 6,000 டன் உணவு மற்றும் 55 மில்லியன் மீட்டர் ஆடை மற்றும் புள்ளி C ஆகியவற்றின் கலவை 5 ஆயிரம் டன் மற்றும் 64 மில்லியன் மீட்டர் ஆடை ஆகியவற்றைக் காட்டுகிறது. ஒரு சமுதாயம் PPF இல் உற்பத்தி செய்யத் தேர்ந்தெடுக்கும் உணவு மற்றும் ஆடைகளின் கலவை தேவைகளை சார்ந்துள்ளது.



படம் 2.1 உற்பத்தி சாத்தியங்களின் எல்லை

பிபிஎப்-ல் (PPF) இருந்து புள்ளிகளின் தாக்கங்கள்: உற்பத்தி வாய்ப்புகள் எல்லைக்கு உட்பட்டவை, இரண்டு பொருட்களின் மாற்று சேர்க்கைகளை அனைத்து வளங்களும் (உழைப்பு மற்றும் மூலதனம்) முழுமையாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. பிபிஎப் (PPF) கீழே உள்ள எந்த புள்ளியும், எ.கா., புள்ளி G, ஆதாரங்களை குறைத்து அல்லது வேலைவாய்ப்பின்மையை குறிக்கிறது. வளங்கள் முழுமையாகப் பயன்படுத்தப்பட்டால், கூடுதலாக 3 ஆயிரம் டன் உணவு அல்லது 31 மில்லியன் மீட்டர் ஆடை அல்லது இரண்டு பொருட்களும் அதிகமாக உற்பத்தி செய்யப்படலாம். PPF-க்கு அப்பாற்பட்ட எந்தப் புள்ளியும், எ.கா. H புள்ளி, ஆதாரங்கள் குறைப்பு பற்றி எடுத்துக்காட்டுவது. PPF-க்கு வெளியே உள்ள ஒரு புள்ளியில் சுட்டிக்காட்டப்படும் உணவு மற்றும் ஆடைகளின் எந்தவொரு கலவையும் உற்பத்தி பற்றாக்குறையை அனுமதிக்காது.

2.3.3 அதிகரித்து வரும் கருத்துக்கள்

'அதிகரிக்கும்' மதிப்பு என்பது 'இறுதிநிலை' மதிப்பைக் கருத்தில் கொண்டது ஆனால் ஒரு வேறுபாடு உள்ளது. 'இறுதிநிலை' கருத்து என்பது அடிப்படையில் ஒரு கோட்பாட்டு கருத்தாகும், 'அதிகரித்தல்' என்பது ஒரு நடைமுறை

குறிப்புகள்

கருத்தாகும். அளவு அல்லது மதிப்பில் மாற்றம் இருந்தால் இறுதிநிலை கொள்கை பயன்படுத்தப்படும், எ.கா., MC மற்றும் MR ஆகியவற்றில் மாற்றம் ஏற்பட்டால் மட்டுமே அடிப்படைக் கொள்கையைப் பயன்படுத்தலாம், லகு விதிகளில் துல்லியமாக கணக்கிட முடியும். இருப்பினும், பொதுவாக, எம்சி மற்றும் எம்ஆர் ஆகியவையின் கணிப்பீட்டை வரையறுப்பது கடினமாக இருப்பதை நிறுவனங்கள் கண்டறிவது கடினம் ஆகும். பெரும்பாலான வணிக நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்திகளை மொத்தமாக உற்பத்தி செய்து விற்கின்றனர். நிச்சயமாக அலகுகள் அடிப்படையில் இல்லை, இது விமானம், கப்பல்கள், பெரிய கட்டிடங்கள், விசையாழி போன்ற பெரிய அலகு பொருட்களின் உற்பத்தியும் விற்பனையும் ஆகும். பெருமளவில் உற்பத்தி மற்றும் விற்பனை நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன மேலும் நிலையான மற்றும் மாறும் செலவுகள் இரண்டும் மாறக்கூடிய சூழ்நிலையில், வணிக மேலாளர்கள் தங்கள் வணிக முடிவுகளில் அதிகரிக்கும் கொள்கைகளை பயன்படுத்துகின்றனர்.

அதிகரித்து வரும் வணிக கொள்கை நடவடிக்கைகளுக்கு பயன்படுத்தப்படும் ஒட்டுமொத்த உற்பத்தி, மொத்த செலவு மற்றும் மொத்த வருவாய் ஆகியவை பெரிய அளவில் அதிகரிக்கின்றன. மொத்த செலவு மற்றும் மொத்த வருவாயில் இத்தகைய அதிகரிப்பு 'அதிகரித்து வரும் செலவு' மற்றும் 'அதிகரிக்கும் வருவாய்' ஆகியவற்றிற்கு 'அதிகரிக்கும் வெளியீடு' என்று முறையே அழைக்கப்படுகிறது.

முதலாவதாக, அதிக செலவு என்ற கருத்தை முதலில் விளக்குவோம். கருத்து ரீதியாக, அதிகமான செலவுகள் என்பது ஒரு வணிக முடிவால் எழும் செலவுகள் என வரையறுக்கப்படுகிறது. இதனால், வணிக முடிவு காரணமாக மொத்த உற்பத்தி செலவில் அதிகமான கூடுதல் செலவு ஆகும்.

கூடுதல் வருவாய், மறுபுறம், ஒரு வர்த்தக முடிவின் காரணமாக வருவாய் அதிகரிக்கும், எ.கா. நிறுவனத்தின் பொருட்களின் உற்பத்தி மற்றும் விற்பனை அதிகரிப்பதற்கான ஒரு முடிவு ஆகும். ஒரு வணிக முடிவை வெற்றிகரமாக செயல்படுத்தும்போது, அதன் மொத்த வருவாயில் கணிசமான அதிகரிப்பு ஏற்படுகிறது. வணிக முடிவின் விளைவாக மொத்த வருவாய் அதிகரிப்பதால் அதிகரித்த வருவாய் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

வணிக முடிவில் அதிகரித்து வரும் காரணங்கள்

வணிக முடிவுகளில் அதிகமான கருத்துக்களைப் பயன்படுத்துவது அதிகமான காரணங்களைக் குறிக்கிறது. ஒரு வணிக முன்மொழிவு அல்லது விருப்பத்தை ஏற்றுக்கொள்வதோ அல்லது நிராகரிக்கவோ கூடுதல் அதிகரிப்பு பயன்படுத்தப்படுகிறது.

இது இறுதியில் ஒப்பிடுவதன் மூலம், இறுதிநிலை கருத்து (குறிப்பாக கால்குலஸ் மூலம் வரையறுக்கப்பட்டு அளவிடப்படும் போது) பொருளாதார பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படுகிறது, அங்கு அதிக அளவு துல்லியம், அதேசமயத்தில் அதிகமான மதிப்புகள், செலவு மற்றும் வருவாய் ஆகியவை இதில் அடங்கும். தவிர, அதிகமான கருத்து மற்றும் காரணங்கள் ஆகியவை வணிக ரீதியான முடிவுகளில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இதற்கு குறைந்தது இரண்டு காரணங்கள் உள்ளன. முதலாவதாக, வியாபார பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் இறுதிநிலை பொதுவாக ஒரு (இறுதிநிலை)

அலகு உற்பத்தி அல்லது விற்பனை உடன் தொடர்புபடுத்தப்படுகிறது, பெரும்பாலான வணிக முடிவுகள் பெரிய அளவில் மதிப்புகளை உள்ளடக்கியது. இரண்டாவதாக, நிஜ வாழ்க்கையின் வர்த்தக முடிவுகளில் இறுதிநிலை மாற்றமடைதல் (ஒரு செயல்பாட்டின் முதல் வகைப்பாட்டின் அடிப்படையில் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது) துல்லியமான கணக்கீடு நடைமுறைப்படுத்த அவசியமில்லை. இருப்பினும், கோட்பாட்டு ரீதியான பகுப்பாய்வில் இறுதிநிலை கருத்து முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது.

குறிப்புகள்

2.3.4 நுகர்வோர் நடத்தைக்கு நேர் மற்றும் எதிர் அணுகுமுறைகள்

நுகர்வோர் ஒரு பொருளைக் கோருகின்றனர், ஏனெனில் அவர்கள் அந்த பொருளின் நுகர்வுப் பயன்பாட்டிலிருந்து ஏதேனும் பயன்பாட்டை பெற எதிர்பார்க்கிறார்கள். ஒரு பொருளின் அடிப்படையில் எதிர்பார்க்கப்படும் பயன்பாடு தேவைக்கு அடிப்படையாகும். பயன்பாடு என்பது பொதுவான பயன்பாட்டினை குறிக்கிறது என்றாலும், நுகர்வோர் தேவையின் பகுப்பாய்வில் இது ஒரு குறிப்பிட்ட அர்த்தம் மற்றும் பயன்பாட்டில் உள்ளது. எனவே, இந்த பகுதியிலுள்ள பயன்பாட்டின் பொருள், பயன்பாட்டுடன் தொடர்புடைய கருத்துகள் மற்றும் சட்டம் ஆகியவற்றை நாம் விவரிப்போம்.

பயன்பாடு பொருள்

பயன்பாட்டு கருத்து இரண்டு கோணங்களிலிருந்து பார்க்கப்படுகிறது-தயாரிப்பு கோணம் மற்றும் நுகர்வோர் கோணத்திலிருந்து பார்க்கப்படுகிறது. தயாரிப்பு கோணத்தில் இருந்து, பயன்பாடு ஒரு பொருளின் விருப்பத்திற்குரிய சொத்து ஆகும். நுகர்வோர் கோணத்திலிருந்து, நுகர்வோர் நுகர்வு, உடைமை அல்லது ஒரு பொருளின் பயன்பாட்டிலிருந்து பெறப்பட்ட திருப்தி, இன்பம், மகிழ்ச்சி அல்லது நல்வாழ்வு ஆகியவற்றுக்கான மனோநிலையான உணர்வு ஆகும்.

மனதில் தோன்றிய இரண்டு கருத்துக்களுக்கு இடையே ஒரு வித்தியாசம் உள்ளது. ஒரு பொருளின் தேவை அல்லது திருப்திகரமான சொத்து என்ற கருத்தை பொருட்படுத்தாமல், சொத்து என்பது பொருட்களின் உட்பொருளில் உட்பட்டது என்ற பொருளில் 'முழுமையானது'. உதாரணமாக, ஒரு நபருக்கு கல்வியறிவு உள்ளதா என்பதைப் பொருட்படுத்தாமல் ஒரு பேனா அதன் பயன்பாட்டில் உள்ளது. பயன்பாட்டின் 'முழுமையான' கருத்தின் மற்றொரு முக்கியமான பண்பு, 'நெறிமுறை நடுநிலை' என்பது, ஒரு பொருள் அற்பமான அல்லது சமூக ஒழுக்கங்கெட்ட தேவையை பூர்த்தி செய்யலாம், எ.கா.: ஆல்கஹால், மருந்துகள், ஆபாச வட்டுகள் போன்றவை.

மறுபுறம், ஒரு நுகர்வோர் பார்வையில் இருந்து, பயன்பாடு ஒரு பின்சார் நுண்ணுணர்வு நிகழ்வு ஆகும், ஏனெனில் ஒரு பொருளைப் பயன்படுத்துவது அல்லது பயன்படுத்துவது மட்டுமே ஒரு பொருளின் திருப்தியை தருகிறது. திருப்தியுற்ற கருவி என்பது ஒரு 'அகநிலை' அல்லது 'உறவினர்' கருத்தாகும், ஏனெனில் (i) புகைபிடிக்காதவர்களுக்கு எந்தவொரு பயன்பாட்டிற்கும் ஒரு சிகரெட் தேவையில்லை, மற்றும் காய்கறிகள் மட்டுமே உண்பவர்களுக்கு இறைச்சியால் எந்தவொரு பயன்பாடும் இல்லை (ii) ஒரு பொருளின் பயன்பாடானது நபருக்கு நபர் மற்றும் அவ்வப்போது வேறுபடுகிறது மற்றும் (iii) ஒரு நுகர்வரின் வெவ்வேறு மட்டங்களில், நுகர்வோரின் பல்வேறு

குறிப்புகள்

நிலைகளில், வெவ்வேறு நேரங்களில், அதே நுகர்வோருக்கு ஒரே பொருளைக் கொண்டிருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை. நுகர்வோர் பகுப்பாய்வில், பயன்பாட்டின் 'அகநிலை' கருத்து மட்டுமே பயன்படுத்தப்படுகிறது.

பயன்பாட்டு கருத்தை விளக்கிய பின்னர், இப்போது பயன்பாட்டுப் பகுப்பாய்வில் பயன்படும் பயன்பாட்டுடன் தொடர்புடைய சில அளவுகோல்களை நாம் மாற்றிக் கொள்வோம். மொத்த பயன்பாடு மற்றும் இறுதிநிலை பயன்பாடு.

பயன்பாட்டின் அளத்தகு மற்றும் சாதாரண கருத்துக்கள் 'பயன்பாடு அளவிடத்தக்கதா' என்ற கேள்வியில் இருந்து வந்தது. இந்த இரண்டு கருதுகோள்களின் தோற்றத்தையும், தேவைகளையும் பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்துவதன் மூலத்தையும் இப்போது பார்ப்போம்.

அளத்தகு பயன்பாடு

பல்வேறு தூண்டுதல்களுக்கு ஒரு தனிநபரின் பிரதிபலிப்பில் சில ஆரம்ப உளவியல் சோதனைகள் புதிய- கிளாசிக்கல் பொருளாதார நிபுணர்களை வழிநடத்தும் மற்றும் அளத்தகு அளவிடக்கூடியதாக நம்புவதற்கு வழிவகுத்தன. புதிய-செம்மொழி பொருளாதார வல்லுனர்களின் கருத்துப்படி, பணம் அடிப்படையில் உபயோகத்தை அளவிட முடியும். அதாவது, ஒரு நபருக்கு பொருளின் ஒரு அலகு பயன்பாட்டுக்கு பணம் செலுத்தத் தயாராக உள்ள பணத்திற்கு சமமாக இருக்கும். இந்த நம்பிக்கை அளத்தகு பயன்பாட்டின் கருத்துக்கு வழிவகுத்தது. பயன்பாடு 1, 2, 3, போன்ற அளத்தகு எண்ணை குறிக்கிறது. புதிய-கிளாசிக்கல் பொருளியலாளர்கள் அனுமானத்தில் நுகர்வு அளவிடத்தக்கதாகக் கருதுபவை பற்றிய நுகர்வு கோட்பாட்டை உருவாக்கினர். அவர்கள் பயன்பாட்டிற்கு 'பயன்பாட்டு அலகுகள்' என்ற சொல்லை பயன்படுத்தினர். அவற்றின் பயன்பாட்டின் அளவை அவர்கள் ஏற்றுக்கொண்டனர் (i) ஒரு 'பயன்பாட்டு அலகு' மற்றும் (ii) பணம் பயன்பாடும் மாறாமல் உள்ளது.

ஆயினும், காலப்போக்கில், முழுமையான அல்லது அளத்தகு அளவீட்டு பயன்பாடு சாத்தியமற்றது என்பதை உணர்ந்துள்ளது. பயன்பாட்டு அளவைக் குறைப்பதில் உள்ள சிக்கல்கள் தீர்க்க முடியாதவை என்று நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளன.

சாதாரண பயன்பாடு

நவீன பொருளாதார வல்லுநர்கள் அளத்தகு பயன்பாட்டின் கருத்தை நிராகரித்து விட்டனர், அதற்குப் பதிலாக நுகர்வோர் நடத்தை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான சாதாரண பயன்பாடு எடுத்துக்கொள்ளப்பட்டது. சாதாரண பயன்பாட்டின் கருத்து, நுகர்வோர் ஒரு பொருளின் பயன்பாட்டை வெளிப்படையாகவோ அல்லது அளவீடுகளிலோ வெளிப்படுத்த முடியாமல் இருக்கலாம், ஆனால் ஒரு பொருள் அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ அல்லது சமமாகவோ ஒப்பிடும்போது வேறொருவருக்கு பொருந்தும். உதாரணமாக, ஒரு நுகர்வோர் பனி கூழ் 5 மற்றும் சாக்லேட் 10 உபயோகமாக கொடுக்கப்படுகிறது என்று சொல்ல முடியாது. ஆனால் சாக்லேட் பனி கூழை விட அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ பயன்படுகிறதா என்பதை அவரால் குறிப்பிட முடியும். இந்த அனுமானம் நுகர்வோர் நடத்தை சாதாரண கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் அமைகிறது.

நுண்ணிய பொருளாதார வல்லுநர்கள் பயன்பாட்டின் சாதாரண அளவீடு நடைமுறையில் சாத்தியமானதாகவும், நுகர்வோர் பகுப்பாய்வில் அர்த்தமுள்ளதாகவும் இருப்பதாக நவீன பொருளாதார வல்லுனர்கள் கருதுகின்றனர். நவீன பொருளாதார வல்லுநர்கள், உளவியல் ரீதியாக இயல்பான அளவிலான, கோட்பாட்டு ரீதியாக, கருத்தியல் ரீதியாகவும், அளவு ரீதியாகவும் கருதுகின்றனர். சாதாரண பயன்பாட்டின் கருத்து ஒரு சாத்தியமான கருத்து என்றும், எந்தவொரு சாதாரண பயன்பாடும் இல்லாமலே நுகர்வோர் நடத்தை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான கருத்தியல் தேவைகளை பூர்த்திசெய்கிறது என்கின்றனர்.

குறிப்புகள்

நுகர்வோர் தேவை பகுப்பாய்வுக்கான இரண்டு அணுகுமுறைகள்

பயன்பாட்டின் அடிப்படையில் அளத்தகு மற்றும் சாதாரண பயன்பாடு என்று நுகர்வோர் நடத்தையை பகுப்பாய்வு செய்ய இரண்டு அணுகுமுறைகள் உள்ளன.

- (i) அளத்தகு பயன்பாட்டு அணுகுமுறை, ஆல்.பிரட் மார்ஷல் மற்றும் அவரது ஆதரவாளர்கள் ஆகியோரைக் குறிப்பிடுவது, நியோ பாரம்பரிய அணுகுமுறை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.
- (ii) சாதாரண பயன்பாட்டு அணுகுமுறை, நோபல் பரிசு பெற்ற ஜே.ஆர்.ஹிக்ஸ், மற்றும் ஆர்.ஜி.டி. ஆலன், மேலும் இணைப்பயன் வளைவு பகுப்பாய்வு என்று அழைக்கப்படுகிறது.

இரண்டு அணுகுமுறைகளும் ஒன்றுக்கொன்று மோதல் இல்லை. உண்மையில், அவைகள் நுகர்வோர் நடத்தை பகுப்பாய்வில் இரு தரநிலை நுட்பங்களை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்றன. ஒரு அணுகுமுறைக்கு நுகர்வோர் தேவைகளை மதிப்பிடுவதற்கும் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும் இரு அணுகுமுறைகளும் முக்கியமானவை. இது தேவைப்படும் நுட்பமான அளவைப் பொறுத்து, துல்லியமான நோக்கத்திற்காக அல்லது வணிக முடிவெடுப்பிற்காக முடிவு செய்யப்படுவது.

2.3.5 பணத்தின் கால மதிப்பு

அனைத்து வணிக முடிவுகளும் ஒரு குறிப்பிட்ட கால கண்ணோட்டத்துடன் எடுக்கப்படுகின்றன. வணிக முடிவு எடுக்கும்போது, கடந்த காலம் மற்றும் காலவரிசைப்படி எதிர்காலத்தில் வரவிருக்கும் காலப்பகுதியின் அளவைக் குறிக்கும். கடந்தகால அனுபவங்கள் மற்றும் நீண்டகால தாக்கங்கள் கொண்ட வணிக முடிவுகளுக்கு தொடர்புடைய போக்குகள் ஆகியவற்றைக் குறிப்பிடுவது கடந்த காலத்தை குறிக்கிறது. அனைத்து வணிக முடிவுகளும் ஒரே மாதிரியான நேர முன்னோக்கை கொள்வதில்லை. சிலவற்றிற்கு குறுகிய கால விளைவு அல்லது ஊதியம் இருக்கும். எனவே குறுகிய நேர முன்னோக்கு உள்ளடங்கும். உதாரணமாக, தயாரிப்பாளர்கள் வெடிக்கும் பொருட்களை வாங்குவதற்கான முடிவை குறுகிய நேர தேவைகளை எதிர்பார்த்து வெடிகளை வாங்குகின்றனர். இதேபோல், முடிக்கப்பட்ட உற்பத்தியின் சரக்குகளை நிர்மாணிப்பதில் முடிவு எடுப்பதில் ஒரு குறுகிய நேர முன்னோக்கு உள்ளடங்கும். இருப்பினும், நீண்டகால விளைவுகளை கொண்டிருக்கும் வணிக முடிவுகள் எத்தனையோ உள்ளன, எ.கா., ஆலை, கட்டிடம், இயந்திரம், நிலம், உழைப்பு நல நடவடிக்கைகள், உற்பத்தி

குறிப்புகள்

அளவின் விரிவாக்கம், ஒரு புதிய தயாரிப்பின் அறிமுகம், விளம்பரம், அரசாங்க அதிகாரி மற்றும் அந்நிய முதலீட்டுக்கு லஞ்சம் கொடுத்தல். உதாரணமாக, இது போன்ற வணிக பிரச்சனைகளில் முடிவு செய்வதற்கு, ஒரு புதிய தயாரிப்பு அறிமுகப்படுத்துவதற்கான முடிவானது குறுகிய காலத்திற்கு லாபமாக இருக்காது, ஆனால் நீண்ட காலத்திற்கு மிகவும் லாபம் தரக்கூடியதாக இருக்கலாம்.

வணிக முடிவெடுக்கும் நபர்கள் முன்கூட்டியே வியாபார முன்மொழிவுகளை நேரடியாக மதிப்பீடு செய்து தீர்மானிக்க வேண்டும், அதன்படி முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும். நேரத்தை முன்னோக்கி தீர்மானிப்பது முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகும், குறிப்பாக திட்டவட்டமானவை இதில் அடங்கும். மாற்றியின் மதிப்பை மதிப்பிடுவதற்கு எதிர்காலத்தில் பொருத்தமான முடிவெடுப்பவர்கள். இல்லையெனில், திட்டமிடல் பகுப்பாய்வு புள்ளி மற்றும் முடிவுகள் அடிப்படையில் அர்த்தமற்று நிரூபிக்க கூடும். உதாரணமாக, நிர்வாக முகாமைத்துவத்தை நிறுவுவது தொடர்பாக ஒரு வணிக முடிவில், ஒரு குறுகிய கால தேவைகளை முன்வைப்பதோடு, குறுகிய கால நேர முன்னோக்கை எடுத்துக் கொள்வதும் அறிவின்மை ஆகும், தீபாவளி பட்டாசு தயாரிப்பாளர்களுக்கு, ஒரு நீண்ட கால நேர கண்ணோட்டம் புத்திசாலிதனம் கிடையாது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. வாய்ப்பு செலவு வரையறுக்கவும்.
2. நுகர்வோர் நடத்தை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு உள்ள இரண்டு அணுகுமுறைகளை பெயரிடுக.

2.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. வாய்ப்பு செலவு என்பது பொருளாதாரத்தில் நீங்கள் வேறு எதனையாவது தேர்வு செய்ய வேண்டுமென்றால் சிலவற்றை விட்டுக்கொடுக்க வேண்டியதின் மதிப்பை குறிக்கிறது.
2. நுகர்வோர் நடத்தை பகுப்பாய்வு செய்ய பயன்படுத்தப்படும் இரண்டு அணுகுமுறைகள் பின்வருமாறு:
 - அளத்தகு பயன்பாட்டு அணுகுமுறை
 - சாதாரண பயன்பாட்டு அணுகுமுறை

2.5 சுருக்கம்

- நிர்வாகத் முடிவுகள் பல்வேறு மட்டங்களில் உள்ள நுட்பங்களுடன் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. சில வணிக முடிவுகளுக்கு 'பெருவிரல்-விதி' நுட்பம் மட்டுமே தேவைப்படும் போது, மற்றவர்கள் பிற நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.
- சந்தையின் நிலைமைகள் பற்றிய சரியான அறிவை பெறுதல் என்பதே நிச்சயமான நிலையின் பொருள். நிச்சயமற்ற நிலையில்,

முதலீட்டிற்கு ஒரே ஒரு விதமான வருமானம் இருக்கிறது, அந்த விகிதம் முதலீட்டாளர்கள் அறிந்ததே.

முடிவு எடுத்தல் மற்றும் வணிக தீர்மானங்கள்

- ஆபத்து என்பது எதிர்பார்க்கப்படும் விளைவின் குறைந்த சாத்தியக்கூறு ஆகும். வியாபார முடிவெடுக்கும் பார்வையில் இருந்து பார்த்தால், ஆபத்து என்பது ஒரு வணிக முடிவு எடுக்கும் சூழ்நிலையில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட விளைவை விளைவிக்கும் என்று எதிர்பார்ப்பது மற்றும் ஒவ்வொரு விளைவின் சாத்தியக்கூறு என்னவென்று முடிவு செய்தவர்களுக்கு தெரிந்திருக்கும் அல்லது நம்பகதன்மையில் மதிப்பிட முடியும்.
- நிச்சயமற்றதன்மை ஒரு வணிக முடிவின் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட விளைவுகளை கொண்டிருக்கும் சூழலை குறிக்கிறது மற்றும் எந்த விளைவின் சாத்தியக்கூறு தெரியவரும் அல்லது அது நம்பகமானதாக மதிப்பிடப்படலாம் என்பதை குறிக்கிறது.
- பற்றாக்குறை மற்றும் மாற்றீடு வளங்களின் பயன்கள் வாய்ப்பு செலவுக்கான அதிகரிப்பை தருகிறது.
- உண்மையான வருவாய் மற்றும் அதன் வாய்ப்பு செலவிற்கான வித்தியாசம் பொருளாதார ஆதாயம் அல்லது பொருளாதார இலாபம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. வாய்ப்பினைக் கருத்திற்கொண்டு, பொருளாதார ஆதாயம் மிகச் சிறியதாகவோ அல்லது மிகப்பெரியதாகவோ இருக்காது, ஏனெனில் அது இரண்டு மாற்று வழிமுறைகளில் கவனமாக மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும்.
- உற்பத்தி சாத்தியங்கள் என்பது ஒரு சமுதாயத்தினால் அதற்கு கொடுக்கப்பட்ட வளங்கள் மற்றும் தொழில்நுட்பத்தின் மூலம் மாற்றீடு கலப்பு பொருள் மற்றும் சேவைகளை தயாரிக்க முடியும் என்பதை குறிக்கிறது.
- கூடுதல் வருவாய், மறுபுறம், ஒரு வர்த்தக முடிவின் காரணமாக வருவாய் அதிகரிக்கும், எ.கா. நிறுவனத்தின் பொருட்களின் உற்பத்தி மற்றும் விற்பனை அதிகரிப்பதற்கான ஒரு முடிவு ஆகும்.
- நுகர்வோர் ஒரு பொருளைக் கோருகின்றனர், ஏனெனில் அவர்கள் அந்த பொருளின் நுகர்வுப் பயன்பாட்டிலிருந்து பெறுவது அல்லது ஏதேனும் பயன்பாட்டை பெற எதிர்பார்க்கிறார்கள். ஒரு பொருளின் அடிப்படையில் எதிர்பார்க்கப்படும் பயன்பாடு தேவைக்கு அடிப்படையாகும்.
- நுகர்வோர் கோணத்திலிருந்து, நுகர்வோர், உடைமை அல்லது ஒரு பொருளின் பயன்பாட்டிலிருந்து பெறப்பட்ட திருப்தி, இன்பம், மகிழ்ச்சி அல்லது நல்வாழ்வு ஆகியவற்றுக்கான மனோநிலையான உணர்வு ஆகும்.
- பயன்பாட்டின் அளத்தகு மற்றும் சாதாரண கருத்துக்கள் 'பயன்பாடு அளவிடத்தக்கதா' என்ற கேள்வியில் இருந்து வந்தது.
- அனைத்து வணிக முடிவுகளும் ஒரு குறிப்பிட்ட கால கண்ணோட்டத்துடன் எடுக்கப்படுகின்றன. வணிக முடிவு எடுக்கும்போது, கடந்த காலம் மற்றும் காலவரிசைப்படி எதிர்காலத்தில் வரவிருக்கும் காலப்பகுதியின் கால அளவைக் குறிக்கும்.

குறிப்புகள்

- வணிக முடிவெடுக்கும் நபர்கள் முன்கூட்டியே வியாபார முன்மொழிவுகளை நேரடியாக மதிப்பீடு செய்து தீர்மானிக்க வேண்டும், அதன்படி முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

2.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- ஆபத்து: எதிர்ப்பார்கின்ற வெளியீடு வருவதற்கு குறைந்த வாய்ப்புகளே உள்ளன.
- நிச்சயமற்ற தன்மை: நிச்சயமற்றதன்மை ஒரு வணிக முடிவின் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட விளைவுகளை கொண்டிருக்கும் சூழலை குறிக்கிறது மற்றும் விளைவின் சாத்தியகூறு தெரியவரும் அல்லது அது நம்பகமானதாக மதிப்பிடப்படலாம் என்பதை குறிக்கிறது.
- அதிகரிக்கும் செலவுகள்: இந்த வகை செலவுகள் ஒரு வணிக முடிவால் எழும் செலவுகள் எனப்படுகிறது.

2.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. வாய்ப்பு செலவின் முக்கியத்துவங்கள் என்ன?
2. பொருளாதார லாபம் வரையறுக்கவும்.
3. பணத்தின் நேர மதிப்பு பற்றி சிறு குறிப்பு எழுதவும்.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. முடிவெடுப்பதில் நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் பங்கு என்ன?
2. உற்பத்தி சாத்தியங்களின் எல்லையை எடுத்துகாட்டுடன் விவரிக்கவும்.
3. நுகர்வோர் நடத்தையை பகுப்பாய்வு செய்கின்ற இரு அணுகுமுறைகளை விவரிக்கவும்.

2.8 மேலும் படிக்க

திவேதி, D. N. 2015. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

வெயில், டேவிட் N. 2004. பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. பொருளாதார நிர்வாகவியல்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பிரஸ்.

இணையதளங்கள்

<https://blogs.economicstimes.indiatimes.com/et-commentary/heres-how-indias-widening-income-distribution-can-be-redressed/>

<https://www.livemint.com/Opinion/WmpSjQAvPGeVzxqpgXYvtK/The-dangers-of-Indias-Billionaire-Raj.html>

முடிவு எடுத்தல் மற்றும் வணிக
தீர்மானங்கள்

குறிப்புகள்

அலகு 3 நுகர்வோர் நடத்தை

அமைப்பு

- 3.0 அறிமுகம்
- 3.1 நோக்கங்கள்
- 3.2 விளிம்புநிலை, சமநிலை மற்றும் சம-விளிம்புநிலை மற்றும் வணிக முடிவு தயாரிப்பில் அவற்றின் பங்கு
 - 3.2.1 சம-இறுதிநிலை கொள்கைகள்
- 3.3 பயன்பாட்டு பகுப்பாய்வு
 - 3.3.1 மொத்த மற்றும் இறுதிநிலை பயன்பாடு
- 3.4 அளத்தகு பயன்பாடு அணுகுமுறை அல்லது மார்ஷலின் அணுகுமுறை
 - 3.4.1 குறைந்து செல்லும் இறுதிநிலை பயன்பாட்டு சட்டம்
- 3.5 சாதாரண பயன்பாட்டு அணுகுமுறை அல்லது ஹிக்ஸ் அணுகுமுறை
 - 3.5.1 வேறுபாடில்லாத வளைவு பகுப்பாய்வு
- 3.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 3.7 சுருக்கம்
- 3.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 3.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 3.10 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

3.0 அறிமுகம்

நுகர்வோர் தேவை அனைத்து உற்பத்தி நடவடிக்கைகளுக்கும் அடிப்படையாக உள்ளது. தேவையே கண்டுபிடிப்பின் தாய் என்பது போலவே, உற்பத்தியின் தாய் தேவை தான். ஒரு உற்பத்திக்கான தேவை அதிகரித்து வரும் போது எதிர்காலத்தில் அதிக வர்த்தக வாய்ப்புகளை வழங்குகிறது மற்றும் ஒரு உற்பத்திக்கான தேவை குறைந்து வருவதால் அதன் வணிக வாய்ப்புகளை குறைக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக., கணினிகள், கார்கள், தொலைபேசிகள் முதலியவற்றின் தேவை அதிகரித்து, இந்தியாவில் இந்த பொருட்கள் விற்பனை செய்யும் உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு நிறுவனங்களுக்கு வணிக வாய்ப்பு அதிகரித்துள்ளது. மறுபுறம், கருப்பு மற்றும் வெள்ளை தொலைக்காட்சிப்பெட்டிகள் மற்றும் கையேடு தட்டச்சுக்காரர்களுக்கான தேவை குறைந்து வருவது, தங்களது நிறுவனங்களை நவீன மாற்றீடுகளுக்கு மாற்றுவதற்கு அல்லது வணிகத்திலிருந்து வெளியேறுவதை கட்டாயப்படுத்துகிறது. எனவே, வணிக மேலாளர்களுக்கு அவற்றின் உற்பத்திக்கான கோரிக்கைகளின் பின்வரும் அம்சங்களைப் பற்றி தெளிவான புரிதலைப் பெற வேண்டியது அவசியம்:

- (i) ஒரு பொருளின் தேவை என்ன?
- (ii) கோரிக்கையை தீர்மானிப்பவை எவை?
- (iii) வாங்குபவர்கள் வாங்குவதற்கு ஒரு பொருளின் அளவை எவ்வாறு

குறிப்புகள்

தீர்மானிப்பார்கள்?

- (iv) தயாரிப்பு விலைகள், அவற்றின் வருமானம் மற்றும் தொடர்புடைய பொருட்களின் விலை ஆகியவை வேறுபட்டால் வாங்குவோர் எவ்வாறு பதிலளிப்பார்கள்?
- (v) உற்பத்திக்கான மொத்த அல்லது சந்தையின் தேவையை எவ்வாறு மதிப்பீடு செய்வது மற்றும் கணிப்பது?

இந்த கேள்விகளுக்கு நுகர்வோர் நடத்தை பகுப்பாய்வு மூலம் பதிலளிக்கப்படுகிறது. நுகர்வோர் நடத்தை ஆய்வு நுகர்வோர் தேவை கோட்பாட்டிற்கு வழிவகுக்கிறது. இந்த அலகில், நீங்கள் இறுதிநிலை, சமநிலை மற்றும் சமமான-இறுதிநிலை மற்றும் வணிக முடிவெடுப்பதில் அதன் பங்கு, பயன்பாட்டு பகுப்பாய்வு, சாதாரண பயன்பாடு அணுகுமுறைகள் மற்றும் இணைப்பயன் வளைவின் பண்புகள் ஆகியவற்றின் கருத்தை பற்றி ஆய்வு செய்வீர்கள்.

3.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- விளிம்பு மற்றும் சமநிலையை வரையறுக்க முடியும்
- சமநிலை-நன்னெறித் தரத்தை பற்றி கூற முடியும்
- மொத்த மற்றும் இறுதிநிலை பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- மார்ஷல்லின் அணுகுமுறையை விளக்க முடியும்
- இணைப்பயன் வளைவின் பண்புகளை விவரிக்க முடியும்

3.2 விளிம்புநிலை, சமநிலை மற்றும் சம-விளிம்புநிலை மற்றும் வணிக முடிவு தயாரிப்பில் அவற்றின் பங்கு

'இறுதிநிலை' மதிப்பின் கருத்து பொருளாதார ஆய்வில் பரவலாக பயன்படுத்தப்படுகிறது, உதாரணமாக நுகர்வோர் பகுப்பாய்வு, உற்பத்தியில் இறுதிநிலை உற்பத்தியின் பகுப்பாய்வு மற்றும் இறுதிநிலை வருமானம் மற்றும் விளையிடல் கோட்பாட்டில் இறுதிநிலை செலவு போன்றவை. இறுதிநிலை கருத்து முக்கியத்துவம் பெறுகிறது, அங்கு அதிகபட்சம் அல்லது குறைந்தபட்சம் சிக்கல் உள்ளது, உதாரணமாக, ஒரு நுகர்வோர் பயன்பாட்டின் அதிகபட்சம், ஒரு நிறுவனத்தின் இலாபத்தை அதிகரிப்பது, செலவு குறைத்தல், முதலியவை. 'இறுதிநிலை' என்ற சொல், அதன் உறுதியான ஒரு அலகு மாற்றத்தின் காரணமாக மொத்த அளவு அல்லது மதிப்பின் மாற்றத்தை (அதிகரிப்பு அல்லது குறைத்தல்) குறிக்கிறது. உதாரணமாக, காரணி விலைகள் கொடுக்கப்பட்டால், ஒரு பொருட்களின் மொத்த உற்பத்தி செய்யப்படும் அலகுகளின் எண்ணிக்கையை சார்ந்துள்ளது. இந்த வழக்கில், 'இறுதிநிலை செலவு' (MC) ஒரு பொருளின் ஒரு கூடுதல் அலகு உற்பத்தி செய்வதன் விளைவாக மொத்த செலவில் அதிகரிக்கும் என வரையறுக்கப்படுகிறது. இறுதிநிலை செலவு (MC) பின்வருமாறு கண்டுபிடிக்க வேண்டும்.

$$\text{இறுதிநிலை செலவு (MC)} = TC_n - TC_{n-1}$$

$TC_n = n$ அலகுகளை உற்பத்தி செய்வதற்கான மொத்த செலவு மற்றும் $TC_{n-1} = n-1$ அலகுகளை உற்பத்தி செய்யும் மொத்த செலவு.

எடுத்துக்காட்டாக, 100 அலகுகள் உற்பத்தி செய்யும் மொத்த விலை (TC) 2500 ஆகும். உற்பத்தி செய்யப்படும் போது, 101 அலகுகளுக்கு TC 2550 க்கு அதிகரிக்கும். இந்த விஷயத்தில், $TC_n = ₹2550$, $TC_{n-1} = ₹2500$ (இங்கு $n = 101$ மற்றும் $n-1 = 100$).

$$\begin{aligned} \text{பிறகு} \quad MC &= TC_n - TC_{n-1} \\ &= ₹2550 - ₹2500 = ₹50 \end{aligned}$$

இதேபோல், MR என்பது ஒரு தயாரிப்பு ஒரு கூடுதல் அலகு விற்பனை காரணமாக TR மாற்றம் ஏற்படுகிறது என்று வரையறுக்கப்படுகிறது. இதனை இவ்வாறு வரையறுக்கலாம்:

இறுதிநிலை வருவாய் (MR) = $TR_n - TR_{n-1}$
 $n-1$ அலகுகளின் விற்பனையிலிருந்து $TR_n =$ மொத்த வருமானம் மற்றும் $TR_{n-1} =$ மொத்த வருவாய் ஆகியவற்றின் மொத்த வருவாய் ஆகும்.

மாற்றாக, TC மற்றும் TR செயல்பாடுகள் வடிவில் வழங்கினால், பின்னர் MC மற்றும் MR செயல்பாடுகளை முறையே முதல் வகைகளாக TC மற்றும் TR வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது.

$$TC = f(Q)$$

மற்றும்

$$TR = f(Q)$$

பின்னர் முதல் வகைப்பாடு பின்வருமாறு கால்குலஸ் மூலம் கணக்கிடப்படுகிறது.

$$MC = \frac{\partial TC}{\partial Q} \quad \text{மற்றும்} \quad MR = \frac{\partial TR}{\partial Q}$$

TC மற்றும் TR வளைவு வடிவில் வழங்கப்பட்டால், TC மற்றும் TR வளைவுகளின் சரிவுகளின் அடிப்படையில் MC மற்றும் MR வரையறுக்கப்படுகின்றன. அதன் முதல் வகைப்பாட்டின் வடிவில் இருந்து பெறப்பட்ட இறுதிநிலை மதிப்பானது அலகு அடிப்படையில் வரையறுக்கப்பட்டவை அல்ல. இந்த 'இறுதிநிலை' கருத்துக்களில் மேலும் ஒரு அம்சம் பின்வருவனவற்றில் பின்பற்றப்படும்.

முடிவெடுக்கும் விதி: லாபத்தை அதிகரிக்கும் நிறுவனம் ஒரு பிரச்சனையை எதிர்கொள்ளும் நிலை வரும் - இலாபத்தை அதிகரிக்க எவ்வளவு உற்பத்தி செய்ய வேண்டும். இறுதிநிலை கொள்கையின் கீழ் எளிமையாக முடிவெடுக்கும் விதிப்படி, அதன் வணிக நடவடிக்கை (உற்பத்தி மற்றும் விற்பனை) அதன் $MR > MC$ ஆக இருக்க வேண்டும். இலாபம் அதிகரிக்கும் வெளியீட்டைப் பொறுத்தவரையில், பொருளாதார வல்லுநர்கள் இலாபத்தை அதிகரிப்பதற்கான வெளியீட்டிற்கான அவசியமான நிபந்தனையை அமைப்பதற்கான இறுதிநிலை கொள்கையை பயன்படுத்துகின்றனர். இலாபத்தை அதிகரிப்பதற்கான அவசியமான நிபந்தனை இது MR மற்றும் MC சமமாக இருக்க வேண்டும். அதாவது, இலாப அதிகபட்சமாக இருக்கும்,

$$MR = MC$$

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

எளிமையான சொற்களில், ஒரு நிறுவனத்தின் இலாப வெளியீடு மற்றும் விற்பனையின் அளவு அதிகரிக்கிறது, அங்கு ஒரு கூடுதல் அலகு உற்பத்தி செலவு செய்யும் அலகு உற்பத்தியின் விற்பனையிலிருந்து வரும் வருவாய்க்கு சமமாக இருக்கும்.

லாபம் பெருமளவிலான இறுதிநிலை கொள்கை பயன்பாடானது, சில தீவிரமான வரம்புகளை மனதில் கொண்டுவர வேண்டும்.

ஒன்று, ஒவ்வொரு நிறுவனத்திலும் மேலாண்மை TC மற்றும் TR தரவுகளை ஒவ்வொரு கூடுதல் அலகு தயாரிக்கும் செலவை நிர்வகிப்பது மற்றும் அதன் விற்பனைக்கு எதிர்பார்க்கப்படும் விலை ஆகியவற்றை நிர்வகிப்பது பற்றி முழுமையாக அறிந்திருக்க வேண்டும்.

இரண்டு, 'இறுதிநிலை' மதிப்பின் கருத்து, செலவு பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் போது, MC இன் மதிப்பை மாறும் செலவில் மாற்றியமைக்கும் அளவிற்கு குறைக்கிறது. ஆகையால், மாறும் பகுப்பாய்வு மாறும் செலவினங்களை மாற்றியமைக்கும் சூழ்நிலையில் பயன்படுத்தப்படலாம்:

3.2.1 சம-அளவுகோல் கோட்பாடுகள்

சமமான-இறுதிநிலை கோட்பாடு முதலில் நுகர்வுக் கோட்பாடுடன் தொடர்புபடுத்தப்பட்டது, மேலும் அதன் சட்டம் 'சமமான-இறுதிநிலை பயன்பாட்டு விதி' என்று அழைக்கப்படுகிறது. பல்வேறு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு செலவழிக்கும் ஒவ்வொரு அலகு செலவினத்திலிருந்து பெறப்பட்ட சிறு பயன்பாடு ஒரே மாதிரியாக பயன்படுத்துவதால் பல்வேறு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு இடையே நுகர்வோர் தனது செலவினங்களை வினியோகிப்பதன் மூலம், நுகர்வோரின் மொத்த பயன்பாடு அதிகரிக்கிறது.

வணிக மேலாளர்களால் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட வியாபார நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதன் மூலம் இலாபத்தை அதிகரிப்பதற்கான ஒரு நோக்கத்துடன் தங்கள் மாற்றுப் பயன்பாடுகளுக்கு இடையேயான வளங்களை ஒதுக்கீடு செய்வதற்கு காலநிலை-நன்னெறி நியமத்தின் சட்டம் காலப்போக்கில் பயன்படுத்தப்பட்டது. இந்த கொள்கை, பல்வேறு செயல்களிலிருந்து இறுதிநிலை உற்பத்தித்திறன் ஆதாயங்கள் (MP) சமமானதாக இருக்கும் மாற்று விருப்பங்களுக்கிடையில் கிடைக்கக்கூடிய ஆதாரங்களை (உள்ளீடுகள்) ஒதுக்கீடு செய்ய வேண்டும் என்று அறிவுறுத்துகிறது. உதாரணமாக, ஒரு நிறுவனம் மூன்று மில்லியன் திட்டங்களை, A, B மற்றும் C ஆகியவற்றின் செலவினங்களைக் கொண்டிருக்கும் ரூ.100 மில்லியன் மதிப்புள்ள மொத்த மூலதனத்தைக் கொண்டிருப்பதாக கருதுவோம். இந்தத் திட்டங்களில் ஒவ்வொன்றும் ரூ.10 மில்லியன் அலகு செலவினம் தேவைப்படுகிறது. மூன்று திட்டங்களில் செலவழிக்கும் ஒவ்வொரு அலகுக்குமான இறுதிநிலை உற்பத்தித்திறன் அட்டவணை 3.1 இல் கொடுக்கப்பட்டிருப்பதைக் காணலாம்.

அட்டவணை 3.1 இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் (MP) திட்டங்கள் A, B மற்றும் C

நுகர்வோர் நடத்தை

(ரூ மில்லியன்)

அலகு செலவுகள் (ரூ 10மில்லியன்)	இறுதிநிலை உற்பத்தி(MP)		
	திட்டம் A	திட்டம் B	திட்டம் C
1 வது	50 ₁	40 ₃	35 ₄
2 வது	45 ₂	30 ₅	30 ₆
3 வது	35 ₇	20 ₈	20 ₉
4 வது	20 ₁₀	10	15
5 வது	10	0	12

குறிப்புகள்

குறிப்பு: 1, 2, 3, ... குறிகள் சார்பான A, B மற்றும் C.

சமமான-இறுதிநிலை கோட்பாட்டின் மூலம், நிறுவனம் அதன் மொத்த ஆதாரங்களை (₹100 மில்லியன்) A, B மற்றும் C திட்டங்களில், ஒவ்வொரு செயல்திட்டத்தின் குறுக்கீடாகவும், அதாவது $MP_A = MP_B = MP_C$ எனப்படும். இந்த விதிமுறைகளின்படி, நிறுவன திட்டம் A, 3 வது, 5 வது மற்றும் 8 வது பிரிவு திட்ட B, மற்றும் 4 வது, 6 வது மற்றும் 1 வது, 2 வது, 7 வது மற்றும் 10 வது அலகு நிதியுதவி, திட்டம் C இல் ஒன்பது அலகு, திட்டத்தில் A 4 அலகு திட்டங்களை B, C ஆகியவற்றில் 3 அலகுகள் வைத்திருக்கிறது. வேறுவிதமாகக் கூறினால், ₹100 மில்லியனின் மொத்த நிதிகளின், லாபத்தை அதிகரிக்கும் நிறுவனம் ₹40 திட்டத்தில் A, ₹30 மில்லியனுக்கும் அதிகமான திட்டங்களில் B மற்றும் C ல் உள்ளது. ஒவ்வொரு முதலீட்டிற்கும் இந்த நிறுவனத்தின் முதலீடு அதிகரிக்கும். வேறு எந்தவித முதலீடும் இந்த நோக்கத்தை உறுதி செய்யாது.

இப்போது சம-இறுதிநிலை கோட்பாடு முறையாக அறிவிக்கப்படலாம். இது ஒரு இலாபம் (ஆதாயம்) அதிகரிக்கும் நிறுவனம் அதன் ஆதாரங்களை விகிதத்தில் ஒதுக்கீடு செய்கிறது என்று கூறுகிறது

$$MP_A = MP_B = MP_C = \dots = MP_N$$

திட்ட செலவு (COP) திட்டத்திற்கு திட்டம் மாறுபடுகிறது என்றால், பின்னர் வளங்களை COP அலகு ஒன்றுக்கு MP என்கிற அளவில் ஒதுக்கீடு செய்யப்படுகிறது. அதாவது, இத்தகைய விகிதாச்சாரத்தில் வளங்கள் ஒதுக்கப்படுகின்றன

$$\frac{MP_A}{COP_A} = \frac{MP_B}{COP_B} = \frac{MP_C}{COP_C} = \dots = \frac{MP_N}{COP_N}$$

சமமான-இறுதிநிலை கொள்கையை பின்வரும் இடங்களில் பயன்படுத்தலாம், (i) நிறுவனங்களிடம் வரையறுக்கப்பட்ட முதலீட்டு ஆதாரங்கள் உள்ளன, (ii) ஆதாரங்கள் மாற்று வழிகளைக் கொண்டுள்ளன, மற்றும் (iii) பல்வேறு மாற்றீடுகளின் முதலீடு குறைவான உற்பத்தித்திறன் அல்லது வருவாயைக் குறைப்பதாகும்.

3.3 பயன்பாட்டு பகுப்பாய்வு

பயன்பாட்டு பகுப்பாய்வுடன் தொடர்புடைய பல்வேறு பொருளாதார சொற்களை பார்க்கலாம்.

குறிப்புகள்

3.3.1 மொத்தம் மற்றும் இறுதிநிலை பயன்பாடு

பயன்பாடு அளவிடக்கூடியது மற்றும் சேர்த்தல் என்று கருதினால், மொத்த நுகர்வு ஒரு நுகர்வோரால் பெறப்பட்ட ஒரு நபர் அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் அல்லது ஒரு காலத்திற்குள் நுகர்வோர் மூலம் பெறப்படும் பயன்பாட்டின் தொகை என வரையறுக்கப்படலாம். ஒரு நுகர்வோர் ஒரு நேரத்தில் ஒரு பொருளின், X, நான்கு அலகுகளை நுகரும் மற்றும் u_1, u_2, u_3 மற்றும் u_4 என நுகர்வோர் அடுத்தடுத்த அலகுகளில் இருந்து பயன்பாட்டைப் பெறலாம் என்று வைத்துக்கொள்வோம். பொருட்கள் X ல் இருந்து அவரது மொத்த பயன்பாடு(U_x) பின்வருமாறு அளவிடப்படுகிறது.

$$U_x = u_1 + u_2 + u_3 + u_4$$

ஒரு நுகர்வோர் அதிக எண்ணிக்கையிலான பொருட்களைப் பயன்படுத்துகிறார்களானால், பொருட்களின் எண்ணிக்கை, அதன் மொத்த பயன்பாடு, TU_n , ஒவ்வொரு பொருட்களிலிருந்தும் பெறப்படும் மொத்த உபயோகத்தின் தொகை ஆகும். உதாரணமாக, நுகர்வுப் பொருட்கள் X, Y மற்றும் Z மற்றும் அவற்றின் மொத்த பயன்பாடு U_x, U_y மற்றும் U_z ,

$$TU_n = U_x + U_y + U_z$$

இறுதிநிலை பயன்பாடு

இது பொருளாதார பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் மற்றொரு மிக முக்கியமான கருத்தாகும். நுகர்வோர் பயன்பாட்டிற்கான இறுதிநிலை அல்லது ஒரு கூடுதல் அலகு பெறப்பட்ட பயன்பாடாக இறுதிநிலை பயன்பாடு வரையறுக்கப்படுகிறது. இது ஒரு கூடுதல் அலகு நுகர்வு விளைவாக மொத்த பயன்பாடு கூடுதலாக வரையறுக்கப்படுகிறது. இதன்மூலம், ஒரு பொருளின் கூடுதல் அலகு நுகர்வு மூலம் பெறப்பட்ட மொத்த உபகரணம் (அதாவது, ΔTU) உள்ள மாற்றத்தை குறிக்கிறது, இது X ஆகும்.

$$MU_x = \frac{\Delta TU_x}{\Delta Q_x}$$

TU_x = மொத்த பயன்பாடு, மற்றும் ΔQ_x = ஒரு அலகு மூலம் நுகரப்படும் அளவு மாற்றம்.

இறுதிநிலை பயன்பாடு (MU) வெளிப்படுத்தும் மற்றொரு வழி, நுகர்வோர் உட்கொண்ட போது n, பின்வருமாறு இருக்க முடியும்.

$$MU \text{ இல் } n \text{ வது அலகு} = TU_n - TU_{n-1}$$

3.4 அளத்தகு பயன்பாடு அணுகுமுறை அல்லது மார்ஷலின் அணுகுமுறை

நுகர்வோர் நடத்தை

முந்தைய பாடத்தில், நீங்கள் சுருக்கமாக நுகர்வோர் நடத்தைக்கு அளத்தகு பயன்பாட்டு மற்றும் சாதாரண பயன்பாட்டு அணுகுமுறை கருத்து அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. இந்த பிரிவில், நீங்கள் அட்டவணைகள் மற்றும் புள்ளிவிவரங்கள் உதவியுடன் விரிவாக மார்ஷல் அணுகுமுறை என்று அழைக்கப்படும் இது அளத்தகு பயன்பாட்டு அணுகுமுறை ஆய்வு செய்யலாம்.

குறிப்புகள்

நுகர்வோர் கோட்பாட்டின் முக்கிய கருவி - சாதாரண பயன்பாடு அல்லது அளத்தகு பயன்பாட்டு அணுகுமுறையை அடிப்படையாகக் கொண்டது. நுகர்வோர் பயன்பாடு அதிகபட்ச நடத்தை ஆகும். நுகர்வோர் கோட்பாட்டின் அடிப்படையான கோட்பாடு அனைத்து நுகர்வோர்-தனி நபர்கள் மற்றும் வீட்டில் இருப்பவர்கள்-நுகர்வோர் அதிகபட்சம் பயனீட்டாளர்கள் மற்றும் நடவடிக்கைகள் ஆகியவற்றின் நோக்கத்தை அதிகரிப்பதற்கு வழிநடத்துகிறது. நுகர்வுக் கோட்பாடு பதிலளிக்க வேண்டிய கேள்விகள் பின்வருபவை:

- (i) ஒரு நுகர்வோர் எடுக்கும் பொருட்களின் உகந்த அளவை அவர் எப்படி எடுத்துக்கொள்கிறார், அதாவது ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் ஒரு நுகர்வோர் எவ்வாறு தனது சமநிலையை அமைக்கிறார்?
- (ii) அவன் / அவள் மொத்த பயன்பாடு அதிகபட்சம் செய்யப்படுவதன் மூலம், நுகர்வோரின் பல்வேறு பொருட்களுக்கு இடையே அவரது செலவழிப்பை வருமானத்தில் எவ்வாறு அவர் ஒதுக்கினார்?

அளத்தகு பயன்பாட்டு அணுகுமுறையின் அடிப்படையில் நுகர்வோர் நடத்தை கோட்பாடு கீழ்கண்ட கேள்விகளுக்கு பின்வரும் அனுமானங்களின் அடிப்படையில் பதிலளிக்கிறது.

ஊகங்கள்

- (i) திருப்தி அதிகரித்தல்: ஒவ்வொரு நுகர்வோரும் அவரது/அவளது கொடுக்கப்பட்ட பணத்திற்கு பதிலாக அவரது/அவளது திருப்தியை அதிகரிக்க விரும்புகிறார்கள்.
- (ii) பகுத்தறிதல்: நுகர்வோர் அவர் விருப்பத்தின் பொருட்டு அவர்/அவள் விரும்பும் பொருளை திருப்திபடுத்தும் விதத்தில் ஒரு அறிவார்ந்த தன்மை உள்ளது என்று கருதப்படுகிறது. அதாவது, அவர் அந்த பண்டத்தை முதன்முதலாக வாங்குகிறார், இது மிக அதிகமான பயன்பாடு மற்றும் கடைசியாக குறைந்த பயன்பாட்டிற்கான சாத்தியம் ஆகியவற்றைக் கொடுக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.
- (iii) குறைந்த வருமானம்: நுகர்வோர் பொருள் அல்லது சேவைகளில் செலவழிக்க ஒரு குறிப்பிட்ட பண வருமானம் அல்லது அவர் நுகர்வை தேர்வு செய்கிறார். பயன்பாடு அதிகபட்சம் நோக்கத்துடன் வருவாய் வரம்பு இணைந்து பொருட்கள் இடையே தேர்வு செய்யப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

- (iv) பயன்பாடானது அளத்தகு அளவிடக்கூடியது: அளத்தகு கருதுகோள் அளவிடக்கூடியது என்று கருதுகின்றனர் மற்றும் ஒரு பொருளின் அலகு பயன்பாடானது நுகர்வோர் அதற்கு பணம் செலுத்துவதற்காக தயாரிக்கப்படும் பணம், அதாவது 1 பயன்பாடு = 1 அலகு தொகைக்கு சமமானதாகும்.
- (v) குறைந்த பயன்பாட்டினைக் குறைத்தல்: ஒரு பொருளின் நுகர்வு குறைவான பயன்பாட்டினைக் குறைக்கும் சட்டத்திற்கு உட்பட்டுள்ளது. அதாவது, ஒரு நபரின் நுகர்வு குறைக்கப்பட்டால், ஒரு நபர் அவற்றைப் பயன்படுத்துவதைக் குறைக்கலாம் என்று கருதப்படுகிறது. இது நுகர்வோர் நடத்தை கோட்பாட்டின் ஒரு வெளிப்பாடாகும்.
- (vi) பணம் நிலையான இறுதிநிலை பயன்பாடு: அளத்தகு பயன்பாட்டு அணுகுமுறை நுகர்வோர் வருவாயின் அளவு என்னவென்றால் பணத்தின் இறுதிநிலை பயன்பாட்டின்படி நிலையானது.
- (vii) பயன்பாடு அதிகரிக்கக்கூடியது: அளத்தகு பயன்பாடு அணுகுமுறையை அளத்தகு வழியில் அளவிட முடியும் என்று கருதப்படுகிறது. ஒவ்வொரு பொருட்களிலிருந்தும் பல்வேறு பொருட்களிலிருந்தும் பெறப்பட்ட பயன்பாடுகளை எண்ணிட முடியும் என்பதை இது குறிக்கிறது. உதாரணமாக, ஒருவேளை நுகர்வோர் மூன்று அலகு பொருட்களை வாங்குகிறார் என்றால், கொடுக்கப்பட்ட ஒவ்வொரு அலகு U_1 , U_2 , மற்றும் U_3 இருந்து MU கண்டறியப்படுகிறது. இங்கே,

$$\text{மொத்த பயன்பாடு (TU)} = U_1 + U_2 + U_3.$$

3.4.1 குறையும் இறுதிநிலை பயன்பாட்டு சட்டம்

நுகர்வோர் நடத்தை பகுப்பாய்வு தொடர்பான பொருளாதாரம் அடிப்படை சட்டங்களில் ஒன்றாகும். இந்த சட்டம், ஒரு பொருளின் நுகர்வு அதிகரித்து வருவதால், ஒவ்வொரு தொடர்ச்சியான அலகிலிருந்து பெறப்படும் பயன்பாடு குறைந்தது, அதே சமயத்தில் மற்ற பொருட்களின் நுகர்வு நிலையானதாக உள்ளது என்று கூறுகிறது. எளிமையான சொற்களில், ஒரு நபர் ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் பொருளின் பகுதியை மேலும் நுகரும் போது, எ.கா., சாக்லேட்ஸ், ஒவ்வொரு தொடர்ச்சியான சாக்லேட் எடுக்கும் பயன்பாடு குறைந்து கொண்டே செல்கிறது. குறையும் இறுதிநிலை பயன்பாடு சட்டம் எண்களில் விளக்கப்பட்டுள்ளது.

குறையும் இறுதிநிலை பயன்பாடு சட்டத்தை விளக்கும் வகையில், ஒரு நுகர்வோர் X பொருளை மட்டுமே பயன்படுத்துகிறார்களோ என்று எண்ணுவோம், மேலும் அந்த அளவு கணிசமான அளவுகளில் அளவிடக்கூடும். அட்டவணை X இல் உள்ள மொத்த X-ன் சொற்பகுதி பயன்பாட்டு அட்டவணையானது கொடுக்கப்பட்டிருக்கும் என கருதுகிறோம். குறையும் இறுதிநிலை பயன்பாடு சட்டம் அட்டவணையில் 3.2 மற்றும் விளக்கப்படத்தில் படம் 3.1 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

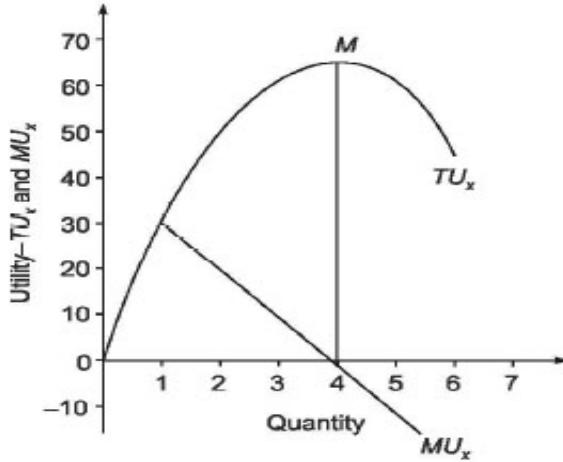
அட்டவணை 3.2 பொருட்கள் ஒன் மொத்த மற்றும் இறுதிநிலை

நுகர்வோர் நடத்தை

<u>பொருட்களின் அலகுகள்</u>	<u>மொத்த பயன்பாடு</u>	<u>இறுதிநிலை பயன்பாடு</u>
X	(TU_x)	(MU_x)
1	30	30
2	50	20
3	60	10
4	65	5
5	60	-5
6	45	-15

குறிப்புகள்

அட்டவணை 3.2 இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, ஒரு அலகு காலத்திற்கு ஒரு முறை நுகர்வோர் X எண்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்கையில், TU_x , அதிகரிக்கும் ஆனால் குறைந்து வரும் விகிதத்தில் அட்டவணை 3.2 இன் கடைசி நெடுவரிசையில் குறைந்து வரும் MU_x காட்டப்பட்டுள்ளது. படம் 3.1 MU_x குறைந்துவிடும் சட்டம் வரைபடமாக விளக்கப்படுகிறது. நுகர்வோர் எண்ணிக்கையில் அதிகரிப்பு விளைவாக TU_x இன் அதிகரிப்பு விகிதம் படம் 3.1 இல் MU_x வளைவு மூலம் காண்பிக்கப்படுகிறது. கீழ்நோக்கிய சாய்வான MU_x வளைவு நுகர்வோர் அதிகரிக்கும் போது குறைவான பயன்பாடு குறைந்து வருவதை காட்டுகிறது. 4 அலகுகள் உட்கொண்ட போது, TU_x அதன் அதிகபட்ச அளவை எட்டியது, இந்த புள்ளிக்கு அப்பால் புள்ளியைக் குறிக்கும் பூஜ்யத்தின் புள்ளி, MU_x எதிர்மறையாக மாறுகிறது மற்றும் TU_x குறையத் தொடங்குகிறது. கீழ்நோக்கிய சாய்வான MU_x வளைவு குறுகலான பயன்பாட்டை குறைக்கும் சட்டத்தை விளக்குகிறது.



படம் 3.1 மொத்த மற்றும் குறைபாடு X களின் உன்னதமான பயன்பாடு
MU ஏன் குறைகிறது? ஒரு பொருளின் பிரிவில் இருந்து பெறப்பட்ட பயன்பாடு அதன் விருப்பத்தின் தீவிரத்தை சார்ந்துள்ளது. ஒரு நபர் ஒரு பொருளின் தொடர்ச்சியான அலகுகளை நுகரும்போது, அவற்றின் தேவையின் அளவு நுகர்வுப் பணியில் திருப்தி அடைந்து, அவசியத்தின் தீவிரம் குறையும்.

குறிப்புகள்

எனவே, ஒவ்வொரு தொடர்ச்சியான அலகுகளிலிருந்தும் பெறப்பட்ட பயன்பாடு குறைந்து கொண்டே செல்கிறது.

அனுமானங்கள் சில குறிப்பிட்ட சூழ்நிலைகளில் மட்டுமே குறையும் இறுதிநிலை பயன்பாடு சட்டம் இருக்கும். இந்த நிலைமைகள் சட்டத்தின் ஊகங்களாக குறிப்பிடப்படுகின்றன. குறைவூதிய பயன்பாடு குறைவதற்கான சட்டத்தின் அனுமானங்கள் கீழே பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன.

முதலாவது, நுகர்வோர் வாங்கும் அலகு தரமானதாக இருக்க வேண்டும் எ.கா., ஒரு குவளை தேனீர், ஒரு குவளையில் குளிர் பானம், ஒரு ஜோடி காலணிகள் அல்லது கால்சட்டை போன்றவற்றைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். அலகுகள் மிக சிறியதாகவோ அல்லது பெரியதாகவோ இருந்தால், சட்டம் வைத்துக்கொள்ள முடியாது.

இரண்டாவது, நுகர்வோர் சுவை அல்லது விருப்பம் நுகர்வு காலத்தில் இருக்க வேண்டும்.

மூன்றாவதாக, நுகர்வு தொடர்ந்து இருக்க வேண்டும். தொடர்ச்சியான இடைவெளி தேவைப்பட்டால், இரண்டு அலகுகளின் நுகர்வுக்கு இடையே இடைவெளி சரியானதாக இருக்க வேண்டும்.

நான்காவது, நுகர்வோர் மனநிலை நுகர்வு காலத்தில் சாதாரணமாக இருக்க வேண்டும். சாராயம் குடிப்பதால் நச்சுத்தன்மையின் காரணமாக அவரது மனநிலை மாற்றதினால், அடுத்தடுத்து வரும் பற்றிருக்கியில் அதிக மகிழ்ச்சியை உணரலாம்.

இந்த நிலைமைகளின் காரணமாக, குறையும் இறுதிநிலை பயன்பாடு சட்டம் உலகளாவிய அளவில் உள்ளது. சில சந்தர்ப்பங்களில், எ.கா., பணம் திரட்டல், அஞ்சல் தலை, பழைய நாணயங்கள், அரிய ஓவியங்கள் மற்றும் புத்தகங்கள், இனிமையான பாடல்கள் போன்ற பொழுதுபோக்கான பொருட்களை சேகரித்தல், சிறிய பயன்பாடு ஆரம்பத்தில் குறைந்து பின்பு அதிகரிக்கும். ஆனால் இறுதியில் அது குறைகிறது. உண்மையில், வழக்கமாக சாதாரண நிலைமைகளின் கீழ் இயங்கும் குறைந்தபட்ச பயன்பாடு குறைகிறது.

விலைவாசி வீழ்ச்சியடைந்தால், தேவை அதிகரிக்கும் என்று முடிவு செய்தார். தேவை மற்றும் விலை இவற்றிற்கு இடையிலான உறவு வளைவு தேவைக்கு எழுகிறது.

3.5 சாதாரண பயன்பாட்டு அணுகுமுறை அல்லது ஹிக்ஸ் அணுகுமுறை

முந்தைய பிரிவில், நாம் அளத்தகு பயன்பாட்டு அணுகுமுறை அடிப்படையில் நுகர்வோர் நடத்தை பற்றி விவாதித்தோம். இந்த பிரிவில், நாம் சாதாரண அணுகுமுறை அடிப்படையில் நுகர்வோர் நடத்தை பற்றி விவாதிக்க தொடர்கிறோம். அளத்தகு பயன்பாட்டு அணுகுமுறை பயன்பாடு அளத்தகு அல்லது எண்ணியல் அளவிடக்கூடியதாக இருக்கும் என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது, அதே சமயம், சாதாரண பயன்பாட்டு அணுகுமுறை பயன்பாடானது சாதாரணமாக, அளத்தகு அல்லது எண்ணாக மட்டும் கணக்கிட முடியாதது என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது. வேறுவிதமாக கூறினால், பயன்பாடு ஒப்பீட்டளவில் மட்டுமே வெளிப்படுத்த முடியும். உதாரணமாக, X மற்றும் Y ஆகிய இரண்டு நுணுக்கங்களை

நுகரும் நுகர்வோர் X பயன்பாட்டின் உணர்வை வெளிப்படுத்தலாம். Y ஐ விட 'அதிகமாக' அல்லது 'குறைவானது'. 'சாதாரண பயன்பாட்டின்' கருத்து மிகவும் முன்னரே உருவானது என்றாலும், R.G.D. ஆல்லென் மற்றும் J.R. ஹிக்ஸ் ஆகியோரால் 1934 ஆம் ஆண்டில் சாதாரண கருத்தாக்கத்தை அடிப்படையாகக் கொண்ட நுகர்வோர் நடத்தையின் பகுப்பாய்வு உருவாக்கப்பட்டது. சாதாரண பயன்பாட்டு அணுகுமுறை ஹிக்ஸ்-ஆல்லென் அணுகுமுறை என்றும் அறியப்படுகிறது. எவ்வாறாயினும், நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய அடிப்படை கோட்பாடு J.R. ஹிக்ஸ் என்பவரால் உருவாக்கப்பட்டது. நுகர்வோர் நடத்தையை ஆராய்வதற்காக, ஹிக்ஸ் இணைப்பயன் வளைவு எண்ணும் ஒரு புதிய கருவிவியை பயன்படுத்தினார். இந்த பிரிவில், சாதாரண அணுகுமுறைக்குப் பின் நுகர்வோர் நடத்தை பற்றி நாங்கள் விவாதிப்போம். நாம் முதலில் 'இணைப்பயன் வளைவு', பகுப்பாய்வு கருவியை விளக்குவோம், பின் நுண்ணறிவு வளைவு மூலம் நுகர்வோர் நடத்தை பகுப்பாய்வு செய்ய தொடரவும்.

குறிப்புகள்

சாதாரண பயன்பாட்டுக் கோட்பாட்டின் அனுமானங்கள்

1. பகுத்தறிவு: நுகர்வோர் ஒரு பகுத்தறிவுள்ளவராக கருதப்படுகிறார். பகுத்தறிவு என்பது ஒரு நுகர்வோர் தனது மொத்த திருப்தியை அதிகப்படுத்துவதன் நோக்கம், அவர் பெறுகின்ற பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் வருமானம் மற்றும் விலைகள் மற்றும் அவரது முடிவுகள் இந்த நோக்கத்துடன் பொருந்தக்கூடியவை.
2. சாதாரண பயன்பாடு: பயன்பாடானது சாதாரணமாக வெளிப்படையானதாக இருக்கும் என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது. அதாவது, நுகர்வோர் பொருட்களின் வெவ்வேறு வகையில் தனது விருப்பத்தை வெளிப்படுத்த முடியும்.
3. தெரிவு செய்யும் மாற்றம் மற்றும் நிலைத்தன்மையும்: நுகர்வோர் தேர்வுகள் மாறக்கூடியதாக கருதப்படுகின்றன. மாற்றம் என்றால் நுகர்வோரின் விருப்பம் A-ல் இருந்து B-க்கு மற்றும் B-யில் இருந்து C-க்கு அவரது விருப்பம் மாறுகிறது, அவர் A-யில் இருந்து C-யை விரும்புவார். அல்லது, ஒருவேளை அவர் A=B மற்றும் B=C என்று நினைத்தால், A=C என நினைக்க வேண்டும். தேர்வுகளின் நிலைப்பு தன்மை என்றால் காலபோக்கில் தேர்வுகளில் மாற்றம் ஏற்படுதல், இன்னொரு காலத்தில் அவர் B ல் இருந்து A-க்கு போக விரும்பவில்லை அல்லது அதனை ஒரே மாதிரி நினைக்கலாம்.
4. திருப்தியற்றவை: நுகர்வோர் எந்தவொரு பொருளிலும் அதிகபட்ச திருப்தியை அடையவில்லை என்று கருதப்படுகிறது. எனவே, நுகர்வோர் எப்போதும் அனைத்து பொருட்களிலும் ஒரு பெரிய அளவை விரும்புகிறார்கள்.
5. குறையும் இறுதிநிலை வீதத்தை மாற்றீடு செய்தல்: நுகர்வோர் பதிலீடு செய்யக்கூடிய பொருள்களை நுகர்கிறார் மற்றும் மற்றொரு நன்மைக்கு ஒரு நன்மையை மாற்றிக்கொள்ள முடியும். மாற்று நுகர்வோர் ஒரு பொருளை (X) மற்றொரு (Y) க்கு மாற்றுவதற்கு தயாராக இருப்பதால், அதன் மொத்த திருப்தி அதே நிலையில் உள்ளது. $\Delta Y/\Delta X$ என

மாற்றீடு செய்யப்படுகிறது. ஒழுங்கான பயன்பாட்டு அணுகுமுறை ஒரு நுகர்வோர் Y க்கு பதிலாக X ஐ தொடர்ந்து மாற்றும் போது $\Delta Y/\Delta X$ குறைந்து செல்கிறது என்று கருதுகிறது.

குறிப்புகள்

3.5.1 வேறுபாடில்லாத வளைவு பகுப்பாய்வு

ஒரு வேறுபாடில்லாத வளைவு புள்ளிகளைப் பட்டியலிடலாம், ஒவ்வொன்றும் இரண்டு மாற்று பொருட்களின் வெவ்வேறு கலவைகளை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்றன, அவை ஒரே பயன்பாட்டினை அல்லது நுகர்வோருக்கு திருப்தி அளிக்கும். எனவே, இரண்டு பொருட்களின் இரண்டு கலவையானது அவற்றுக்கு இடையில் ஒரு தெரிவு செய்யும் போது அவை வேறுபடுகின்றன. அத்தகைய சூழ்நிலை எழுகிறது, ஏனென்றால் ஏராளமான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை அவர் பயன்படுத்துகிறார், மேலும் ஒரு பொருளை மற்றொரு இடத்திற்கு மாற்றிக்கொள்ளலாம் என்று அடிக்கடி கண்டுபிடிக்கிறார். எனவே, நுகர்வோர் மற்றொரு பொருளுக்கு ஒரு பொருளை மாற்றிக்கொள்ள முடியும், மேலும் இரண்டு மாற்று பொருட்களின் பல்வேறு கலவைகளால் அவரால் அதே திருப்தி அடைய முடியும். ஒவ்வொரு கலவையும் ஒரே திருப்தி அளிக்கும் நிலையில், அவர் ஒரு தேர்வு செய்ய வேண்டும் என்று வரும் போது அவர் சேர்க்கைகள் இடையே இணையானாக இருக்கும். அத்தகைய சேர்க்கைகள் வரைபடத்தில் திட்டமிடப்பட்டால், அது ஒரு வளைவை உருவாக்குகிறது. இந்த வளைவு வேறுபாடில்லாத வளைவு என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஒரு வேறுபாடில்லாத வளைவு iso-பயன்பாடு வளைவு அல்லது சம பயன்பாட்டு வளைவு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

உதாரணமாக, ஒரு நுகர்வோர் இரண்டு பொருட்களை X மற்றும் Y பயன்படுத்துகின்றார் என்று நாம் எடுத்துக்கொள்வோம். மேலும் அவர் அட்டவணை 3.3 இல் வழங்கப்பட்டுள்ளபடி, இரண்டு மாற்றீடுகளை a, b, c, d மற்றும் e என்று இரண்டு மாற்று பொருட்கள், X மற்றும் Y ஆகியவற்றை உருவாக்குகிறது. இந்த கலவைகள் அனைத்தும் ஒரே அளவு திருப்தி அளிக்கின்றன.

அட்டவணை 3.3 பொருட்களின் X மற்றும் Y இன் பற்றாக்குறை அட்டவணை

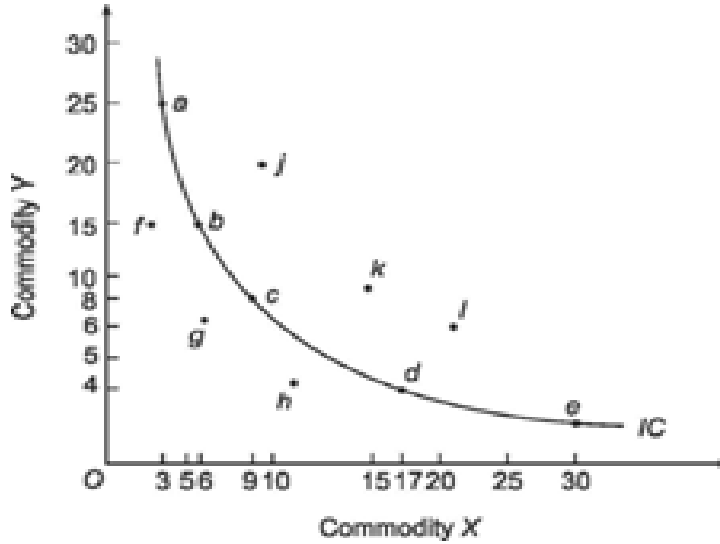
சேர்க்கைகள்		பொருட்களின் அலகுகள் Y	+	பொருட்களின் அலகுகள் X	=	மொத்த பயன்பாடு
a	=	25	+	3	=	U
b	=	15	+	5	=	U
c	=	8	+	9	=	U
d	=	4	+	17	=	U
e	=	2	+	30	=	U

அட்டவணை 3.3 என்பது ஒரு வேறுபாடில்லாத அட்டவணை ஆகும். இரண்டு பொருட்களின் பல்வேறு கூட்டுக்களின் தொகுப்பு - X மற்றும் Y - அதே அளவிலான பயன்பாட்டின் அளவைக் கொடுக்கும். எனவே, நுகர்வோர் சேர்க்கைகளுக்கு இடையே வேறுபாடில்லாதவையாக உள்ளது. அட்டவணையின் கடைசி பத்தியில் X மற்றும் Y இன் ஒவ்வொரு கலவையிலிருந்து பெறப்பட்ட ஒரு வரையறுக்கப்படாத பயன்பாடு (U) ஐக்

காட்டுகிறது. அட்டவணையில் 3.3, a, b, c, d, e ஆகியவற்றில் சேர்க்கப்பட்ட கலவைகள் ஒரு மென்மையான வளைவு மூலம் இணைக்கப்படுகின்றன. (படம்.3.2 உள்ளவாறு). இதன் விளைவாக வேறுபாடில்லாத வளைவு என அழைக்கப்படுகிறது. இந்த வளைவில், X மற்றும் Y ஆகிய பல்வேறு கலவைகளை காட்டும் எந்த இரண்டு புள்ளிகளுக்கும் இடையேயான பல புள்ளிகளை ஒருவர் கண்டுபிடித்து, அதே அளவு திருப்தி அளிக்கும். எனவே, நுகர்வோர் வேறுபாடில்லாத வளைவில் அமைந்துள்ள கூட்டிணைப்புகளுக்கு இடையில் அலட்சியமாக உள்ளனர்.

குறிப்புகள்

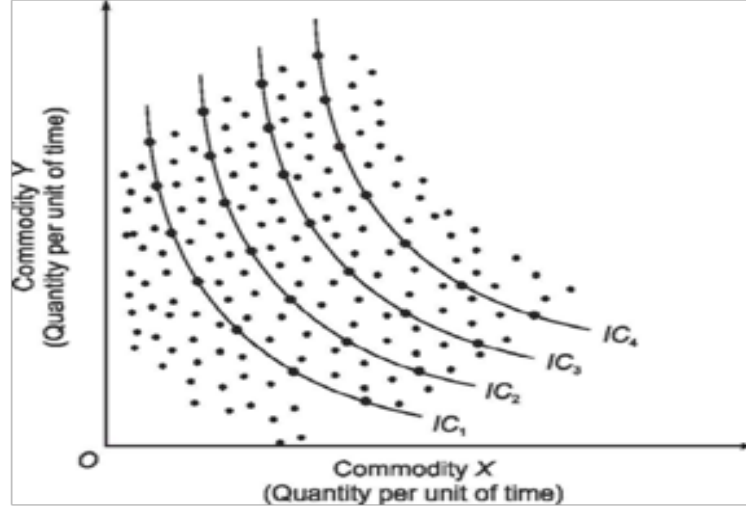
வேறுபாடில்லாத வரைபடம்: அட்டவணை 3.2 ல் கொடுக்கப்பட்ட இணைப்பயன்த் தன்மையின் அடிப்படையில், ஒரு ஒற்றை வேறுபாடில்லாத வளைவு வரைபடம் 3.2 இல் வரையப்பட்டிருக்கிறது. இரண்டு கலவை பொருள்கள், X மற்றும் Y, வேறுபாடில்லாத அட்டவணை அல்லது வேறுபாடில்லாத வளைவு மூலம் கூட்டிக்காட்டப்படும் அந்த இரண்டு பொருட்களின் ஒரே சேர்க்கைகள் என்று அர்த்தம் இல்லை. நுகர்வோர் ஒன்று அல்லது இரண்டு பொருட்களின் குறைபாடுகளுடன் கூடிய பல சேர்க்கைகள்-ஒவ்வொரு கலவையும் திருப்தி அளிக்கும் அதே அளவு திருப்தி தரும் அளவைவிட குறைவாகவும் இருக்கலாம். எனவே, படம் 3.2 இல் கொடுக்கப்பட்ட ஒரு வளைவு, புள்ளிகள் f, g மற்றும் h மூலம் வரையப்படலாம். இதேபோல், நுகர்வோர் ஒன்று அல்லது இரண்டிற்கும் அதிகமான பொருள்களைச் சேர்க்கலாம் — ஒவ்வொரு திருப்தியும் ஒரே திருப்திக்கு வழிவகுக்கும், ஆனால் IC ஐ குறிக்கும் திருப்தியைவிட அதிகமாகும். இவ்வாறு, IC-க்கு மேலே மற்றொரு வேறுபாடில்லாத வளைவை வரையலாம், புள்ளிகள் j, k மற்றும் l மூலம் பெறலாம். இந்த பயிற்சியை பலமுறை மீண்டும் செய்யலாம் ஒவ்வொரு முறையும் ஒரு புதிய வேறுபாடில்லாத வளைவை உருவாக்குகிறது.



படம் 3.2 வேறுபாடில்லாத வளைவு

உண்மையில், X மற்றும் Y அச்சுகள் இடையே உள்ள இடைவெளி வேறுபாடில்லாத அல்லது சரக்கு இடம் என அழைக்கப்படுகிறது. இந்த இடத்தில் வரையறுக்கப்பட்ட புள்ளிகளால் நிறைந்துள்ளது மற்றும் இடைவெளி உள்ள ஒவ்வொரு புள்ளியும் X மற்றும் Y ஆகிய பொருட்களின் வேறுபட்ட கலவையை குறிக்கிறது. உள்ளூணர்வுடன், X மற்றும் Y பொருட்களின்

வெவ்வேறு சேர்க்கைகளை குறிக்கும் வேறுபாடில்லாத இடத்தில் எந்த இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட புள்ளிகளைக் கண்டறிவது எப்போதும் சாத்தியமாகும். திருப்தி அதே அளவு படம்.3.3 காட்டியுள்ளபடி, ஒன்றுக்கொன்று முரண்பாடாக ஒன்றுக்கடி அல்லது தற்செயலாக இல்லாமல் பல வேறுபாடில்லாத வளைவுகள் வரையலாம். வேறுபாடில்லாத வளைவுகளின் தொகுப்பு IC_1 , IC_2 , IC_3 மற்றும் IC_4 ஆகியவை இந்த முறையில் வரையப்பட்டவை. உண்மையில், ஒரு வேறுபாடில்லாத வரைபடத்தில் நுகர்வோர் முன்னுரிமைகளின் வரிசையில் தரவரிசையில்லாத எந்தவொரு இணைப்பயன் வளைவுகளும் இருக்கலாம்.



படம் 3.3 வேறுபாடில்லாத வரைபடம்

மாற்று இறுதி நிலை விகிதம் (MRS)

ஒரு பொருளுக்கு மற்றொரு பொருளை மாற்றுவதினால் வேறுபாடில்லாத வளைவு உருவாகிறது. ஒரு பொருளுக்கு பதிலாக வேறொரு பொருளை மாற்றுவதற்கான வீதத்தை மாற்று இறுதிநிலை விகிதம் (MRS) என்று அழைக்கப்படுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், MRS என்பது ஒரு பொருளை மற்றொரு இடத்திற்கு மாற்றுவதற்குரிய விகிதமாகும், திருப்தி நிலை அதே மீதமுள்ளதாக உள்ளது. இரண்டு பொருட்கள் X மற்றும் Y இடையேயான MRS, இரண்டு பொருட்களின் கலவையில் Y யின் ஒரு அலகு (அல்லது X இன் ஒரு பாகத்தை மாற்றுவதற்கு தேவைப்படும் Y) அளவை மாற்ற வேண்டிய X அளவு என வரையறுக்கப்படலாம். இது X (அல்லது Y) யின் பயன்பாடு, Y (அல்லது X) கூடுதல் அலகுகளின் பயன்பாட்டிற்கு சமமாக இருக்கும் என்று இது குறிக்கிறது. MRS என்பது $\Delta Y / \Delta X$ என வெளிப்படுத்தப்படுகிறது, வளைவு கீழே நகர்கிறது.

MRS குறைந்து வருகிறது: சாதாரண பயன்பாட்டுக் கோட்பாட்டின் அடிப்படை முன்மாதிரியானது ஒரு நுகர்வோர் இன்னொருவரின் பொருளுக்கு பதிலாக இருந்தால், $MRS_{y,x}$ (அல்லது $MRS_{x,y}$) குறைந்து செல்கிறது. மற்றொரு பொருள் ஒரு பொருளுக்கு பதிலாக ஒரு நுகர்வோர் மற்றொரு கூடுதல் அலகுக்காக தியாகம் செய்ய தயாராக இருப்பதால் ஒரு பொருள் அளவு குறைகிறது என்று அர்த்தம். குறைந்து செல்லும் இறுதிநிலை விகிதத்தை

மாற்றீடு செய்வதினால் குவியலாக உள்ள வேறுபாடில்லாத வளைவு ஏற்படுகிறது.

MRS ஏன் குறைகிறது? MRS வளைவு IC வளைவைச் சுற்றி குறைகிறது, ஏனெனில் பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில், இரண்டு பொருட்களும் ஒன்றுக்கொன்று சரியான மாற்று இல்லை. எந்த இரண்டு பொருட்களும் சரியான பதிலீடாக இருந்தால், வெளிப்படையான MRS ஐக் காட்டும் எதிர்மறையான வளைவு கொண்டிருக்கும் நேர்மையற்ற வளைவு நேராக இருக்கும். பொருட்களின் சரியான மாற்று இல்லை என்பதால், கூடுதல் அளவு (அதாவது, அகநிலை MU) பொருளின் அகநிலை மதிப்பானது, அதன் மொத்த அளவு குறைந்து கொண்டிருக்கும் பிற பொருட்களின் தொடர்பாக வேகமாகப் பொருந்துகிறது. ஆகையால், ஒரு பொருளின் அளவு (X) அதிகரிக்கும் போது மற்றும் (Y) குறைந்துவிடும் போது, Y இன் அகநிலை ஆரு அதிகரிக்கிறது மற்றும் X குறைகிறது. எனவே, நுகர்வோர் X ஒரு அலகு Y யின் அதிக அலகுகள் தியாகம் செய்ய அதிக விருப்பமில்லாததாகிறது, ஆனால், அவர் கூடுதல் Y அலகுகள் தியாகம் செய்ய வேண்டும் என்றால், அவர் தனது திருப்தி நிலை பராமரிக்க X அதிகரித்து அலகுகள் கோரினார். இதன் விளைவாக, MRS குறைகிறது.

குறிப்புகள்

வேறுபாடில்லாத வளைவின் பண்புகள்

இணைப்பயன் வளைவுகள் பின்வரும் நான்கு அடிப்படை பண்புகள் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன:

1. வேறுபாடில்லாத வளைவுகள் வலது பக்கம் கீழ்நோக்கி சரிகிறது
2. தவறான மாற்றீடுகளால் குவியலான வேறுபாடில்லாத வளைவு ஏற்படுகிறது
3. வேறுபாடில்லாத வளைவுகள் ஒன்றையொன்று குறுக்கிடாது, அவை ஒன்றோடொன்று தொடுகின்றன
4. மேல் வேறுபாடில்லாத வளைவுகள் திருப்தியின் அதிக அளவை குறிக்கிறது.

வேறுபாடில்லாத வளைவுகளின் இந்த பண்புகள் உண்மையில், நுகர்வோர் நடத்தை, அவரது தேர்வுகள் மற்றும் விருப்பங்களை வெளிப்படுத்துகிறது. எனவே, நுகர்வோர் நடத்தை நவீன கோட்பாட்டில் மிகவும் முக்கியமானவை. இப்போது அவர்களுடைய தாக்கங்களை இப்போது பார்க்கலாம்.

1. வேறுபாடில்லாத வளைவுகள் வலது பக்கம் கீழ்நோக்கி சரிதல். ஹிக்ஸின் வார்த்தைகளில், "...ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் ஒரு நேர்மறையான இறுதிநிலை பயன்பாடாக இருக்கும் வரை, வேறுபாடில்லாத வளைவு வலப்பக்கத்தில் கீழ்நோக்கிச் செல்ல வேண்டும்", படம் 3.3 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. ஒரு வேறுபாடில்லாத வளைவின் எதிர்மறையான சரிவு இரண்டு கோரிக்கைகளை குறிக்கிறது: (a) இரண்டு பொருட்களும் ஒருவருக்கொருவர் மாற்றிக்கொள்ள முடியும் மற்றும் (b) ஒரு பொருளின் அளவு குறைந்துவிட்டால், மற்ற பொருட்களின் அளவு அதே அளவுக்கு அதிகரிக்க வேண்டும், நுகர்வோர் அதே திருப்தி நிலையில் இருக்க வேண்டும். நிலைமைகள் வலது புறம் கீழ்நோக்கி வேறுபாடில்லாத வளைவை சரியாக செய்கிறது. இரண்டு பொருட்கள் சரியான பதிலீடாக இருந்தால்,

இரண்டு பொருட்களின் கலவை மாற்றம் ஒரு வேறுபாடில்லாத கோட்டை உருவாக்குகிறது, இது ஒரு வளைவு அல்ல.

2. வேறுபாடில்லாத வளைவுகள் குவிந்து இருத்தல். வேறுபாடில்லாத வளைவுகள் எதிர்மறையாகக் குறைந்து போனவை அல்ல, ஆனால் படம் 3.3 இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி குவிந்து இருக்கும். வேறுபாடில்லாத வளைவுகளின் குவிமையம் இரண்டு காரணிகளால் ஏற்படுகிறது:

- (i) இரண்டு பொருட்களும் ஒன்றிற்கு ஒன்று அபரிமிதமான மாற்றுகளாகும், மற்றும்
- (ii) நுகர்வோரின் வேறுபாடில்லாத வளைவு வழியாக இரண்டு பொருட்களின் இடையிலான மாற்று விகிதம் (MRS) குறைகிறது.

MRS ஐ குறைப்பதற்கான ஒரு முன்மொழிவு, ஒரு நுகர்வோர் மற்றொரு (Y) க்கு ஒரு பொருளை (X) ஆக மாற்றுகிறார் என்றால் Y இன் கூடுதல் அலகு X க்கு குறைவாக இருப்பதால், Y இன் அளவு குறைகிறது எனத் தெரிந்து கொள்வது அவசியம். MRS ஐ குறைப்பதற்கான இரண்டு காரணங்கள் உள்ளன: (i) இரண்டு பொருட்கள் பொதுவாக ஒன்றுக்கு ஒன்று சரியான பதிலீடாக அல்ல, (ii) அதன் அளவு குறைவதோடு, மற்ற பொருட்களின் மொத்த பயன்பாடு நிலையானதாக இருக்க வேண்டும்.

3. வேறுபாடில்லாத வளைவுகள் ஒன்றோடொன்று இணைந்திருக்காது. இரண்டு வேறுபாடில்லாத வளைவுகள் ஒன்றுக்கொன்று தொடர்புகொண்டு அல்லது ஒருவருக்கொருவர் தொடுவதால், அது இரண்டு சாத்தியமற்ற முடிவுகளை தருகிறது: (i) இரண்டு பொருட்களின் இரண்டு சமநிலைகள் இரண்டு வெவ்வேறு அளவு திருப்தி தருகின்றன, மற்றும் (ii) இரண்டு வேறுபட்ட கலவைகள்-இன்னொன்று அதே நிலை திருப்தி அளிக்கும். ஒரு பொருளின் நுகர்வோர் உள்ளார்ந்த மதிப்பீடு பூஜ்ஜியத்தைவிட அதிகமாக இருந்தால் இத்தகைய நிலைமைகள் சாத்தியமற்றது.

4. மேல் வேறுபாடில்லாத வளைவுகள் திருப்திகரமான ஒரு உயர் மட்ட பிரதிநிதித்துவமாக உள்ளது. மேலே உள்ள வேறுபாடில்லாத வளைவுக்கு வலது பக்கமாக வருவது, கீழே உள்ளதை விட அதிக அளவு திருப்தியை குறிக்கிறது. காரணம், ஒரு உயர்ந்த வேறுபாடில்லாத வளைவு ஒன்று அல்லது இரண்டு பொருள்களை குறைந்த வேறுபாடில்லாத வளைவைக் காட்டிலும் அதிகமாக கொண்டிருக்கும். ஒரு பெரிய கூடையில் உள்ள பொருட்கள் சிறியதாக இருப்பதில் உள்ளவற்றைவிட அதிக திருப்தி அளிக்க வேண்டும், பொருட்கள் MU பூஜ்ஜியத்தை விட அதிகமாக இருக்கும்.

நுகர்வோர் விருப்பத்தின் மீதான வரவு செலவு கட்டுப்பாட்டு: வரையறுக்கப்பட்ட வருமானம் மற்றும் விலைகள்

வேறுபாடில்லாத போக்கைக் காட்டியதன் மூலம், பயன்பாடு அதிகபட்சம் கொண்ட நுகர்வோர் அவரது வேறுபாடில்லாத வரைப்படத்தில் மிக அதிகமான வேறுபாடில்லாத வளைவை அடைய விரும்புகிறார். ஆனால் நுகர்வோருக்கு இரண்டு வலுவான தடைகள் உள்ளன: (i) அவர் ஒரு குறைந்த வருமானம் கொண்டவர், மற்றும் (ii) அவர் பொருட்களுக்கு விலை கொடுக்க வேண்டும். விலைகள் கொடுக்கப்பட்டால், நுகர்வோர் தனது வேறுபாடில்லாத போக்கில் எவ்வளவு உயர்ந்தவராவார் என்பதைப் பொறுத்து, வருவாய் செயல்களின் வரம்பு குறையும். இது வரவு செலவு கட்டுப்பாட்டு என்று அறியப்படுகிறது.

இரண்டு பொருட்களின் மாதிரியில், வரவுசெலவு கட்டுப்பாட்டு ஒரு வரவு செலவு சமன்பாடு மூலம் வெளிப்படுத்தப்படலாம்

$$P_x \cdot Q_x + P_y \cdot Q_y = M$$

P_x மற்றும் P_y ஆகியவை முறையே X மற்றும் Y பொருட்களின் விலையாக இருக்கின்றன Q_x மற்றும் Q_y அவற்றின் அளவுகளாகும் மற்றும் M நுகர்வோரின் பண வருமானம் ஆகும்.

குறிப்புகள்

வரவு செலவு சமன்பாடு X மற்றும் Y பொருட்களின் நுகர்வோரின் மொத்த செலவினையும் அவரது மொத்த வருமானத்தை தாண்டிவிட முடியாது எனில், X மற்றும் Y என்கள் மற்றும் வருமானம் (M) மற்றும் விலை, P_x மற்றும் P_y வரவு செலவு சமன்பாட்டில் இருந்து எளிதில் பெறலாம், கீழே காட்டப்பட்டுள்ளபடி.

$$Q_x = \frac{M}{P_x} - \frac{P_y}{P_x} Q_y$$

மற்றும்

$$Q_y = \frac{M}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} Q_x$$

இப்போது, Q_x அல்லது Q_y மாற்றாக எந்த நேர்மறை எண் மதிப்பு ஒதுக்கப்படும் மற்றும் Q_y மற்றும் Q_x தொடர்புடைய மதிப்புகள்பெறலாம். Q_x மற்றும் Q_y இன் மதிப்புகள் X மற்றும் Y அச்சுகள் மீது திட்டமிடப்பட்டால், நாம் எதிர்மறையான சரிவுடன் ஒரு வரி கிடைக்கும், இது வரவு செலவு வரி அல்லது விலை வரி என்று அழைக்கப்படுகிறது.

வரவு செலவு வரி X மற்றும் Y-ன் வருவாய் மற்றும் விலை கொடுக்கப்பட்ட நுகர்வோருக்கு கிடைக்கும் பொருட்கள் சேர்க்கைகள் மாற்று விருப்பங்களை காட்டுகிறது.

வரவு செலவு வரியில் மாற்றங்கள்

வரவு செலவு சமன்பாட்டின் அடிப்படையிலான வரவு செலவு வரி, $M = P_x \cdot Q_x + P_y \cdot Q_y$ என வழங்கப்படுகிறது. வரவு செலவு சமன்பாடு, அதாவது, M, P_x மற்றும் P_y ஆகியவற்றின் அளவுருக்கள் எந்த மாற்றமும் வரவு செலவுத் திட்டத்தை மேல்நோக்கி அல்லது கீழ்நோக்கி அல்லது சுழற்சியை இடது அல்லது வலதுபுறம் அல்லது மேலே அல்லது கீழே நகர்த்தச் செய்யுங்கள். நுகர்வோர் வருமானம் (M) அதிகரித்தால், விலைகள் நிலையானதாக இருப்பின், வரவு செலவு வரி அசல் வரவு செலவு வரிக்கு இணையாக மீதமுள்ள நிலைக்கு நகர்கிறது. படம் 3.4 இல் அசல் வரவு செலவுத் திட்டமானது கோடு AB என எடுத்துக்கொண்டால் M அதிகரிக்கிறது (விலைகள் அதே மீதமுள்ளவை), வரவு செலவு வரி AB ஆனது குறுவட்டுக்கு மாற்றப்படும். M, அதே அளவு குறைந்தால், வரவு செலவு வரி அதன் அசல் நிலை AB க்கு பின்னோக்கி நகர்கிறது. அதேபோல் வருமான விலைகள் மாறினால், வரவு செலவு வரி அதன் நிலை மற்றும் சரிவு ஆகியவற்றை மாற்றுகிறது. உதாரணமாக, M மற்றும் P_y மாறாவிட்டால், P_x அரைக்கும் குறைவாக இருந்தால் வரவுசெலவுவரி AF ஆக இருக்கும். இதேபோல், M மற்றும் P_x

நிலையானதாக இருக்கும், P_y அதிகரிக்கும்போது, வரவுசெலவு வரி EB க்கு மாற்றப்படும்.

குறிப்புகள்

வரவுசெலவு வரி சரிவு

நுகர்வோர் சமநிலையை நிர்ணயிக்கும் வரவுசெலவு வரியின் மற்றொரு முக்கிய அம்சம் அதன் சாய்வு. வரவுசெலவு வரி (AB) சாய்வு படம் 3.4 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது

$$\frac{\Delta Q_y}{\Delta Q_x} = \frac{OA}{OB}$$

$OA = M/P_y$ ($X = 0$) மற்றும் $OB = M/P_x$ ($Y = 0$), படம். 3.4-ல் உள்ள வரவு செலவு வரியின் சாய்வு பின்வருமாறு எழுதலாம்

$$\frac{OA}{OB} = \frac{M/P_y}{M/P_x} = \frac{P_x}{P_y}$$



படம் 3.4 வரவு செலவு இடத்திலுள்ள மாற்றங்கள்

இவ்வாறு, வரவு செலவு வரியின் சரிவு இரண்டு பொருட்களின் விலை விகிதம் ஆகும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. இறுதிநிலை செலவு வரையறுக்கவும்.
2. சாதாரண அணுகுமுறையை யார் உருவாக்கியது?
3. இணைபயன் வளைவு என்றால் என்ன?

3.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. இறுதிநிலை செலவு (MC) ஒரு பொருளின் கூடுதல் அலகுக்கு உற்பத்தி செய்வதன் விளைவாக மொத்த செலவில் அதிகரிக்கும் என வரையறுக்கப்படுகிறது.
2. சாதாரண அணுகுமுறை J.R. ஹிக்ஸ் மற்றும் R.G.D. ஆலன் அவர்களால் 1934 ஆம் ஆண்டில் மேம்படுத்தப்பட்டது. சாதாரண பயன்பாட்டு அணுகுமுறை ஹிக்ஸ்- ஆலன் அணுகுமுறை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.
3. ஒரு வேறுபாடில்லாத வளைவு புள்ளிகளைப் பட்டியலிடலாம், ஒவ்வொன்றும் இரண்டு மாற்று பொருட்களின் வெவ்வேறு கலவைகளை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்றன, அவை ஒரே பயன்பாட்டினை அல்லது நுகர்வோருக்கு திருப்தி அளிக்கும்.

குறிப்புகள்

3.7 சுருக்கம்

- நுகர்வோர் தேவை அனைத்து உற்பத்தி நடவடிக்கைகளுக்கும் அடிப்படையாக உள்ளது. 'தேவையே கண்டுபிடிப்பின் தாய்' என்பது போலவே, உற்பத்தியின் தாய் தேவை தான்.
- 'இறுதிநிலை' மதிப்பின் கருத்து பொருளாதார ஆய்வில் பரவலாக பயன்படுத்தப்படுகிறது, உதாரணமாக நுகர்வோர் பகுப்பாய்வு, உற்பத்தியில் இறுதிநிலை உற்பத்தியின் பகுப்பாய்வு மற்றும் இறுதிநிலை வருமானம் மற்றும் விளையிடல் கோட்பாட்டில் இறுதிநிலை செலவு போன்றவை.
- வணிக மேலாளர்களால் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட வியாபார நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதன் மூலம் இலாபத்தை அதிகரிப்பதற்கான ஒரு நோக்கத்துடன் தங்கள் மாற்றுப் பயன்பாடுகளுக்கு இடையேயான வளங்களை ஒதுக்கீடு செய்வதற்கு காலநிலை-நன்னெறி நியமத்தின் சட்டம் காலப்போக்கில் பயன்படுத்தப்பட்டது.
- நுகர்வோர் பயன்பாட்டிற்கான இறுதிநிலை அல்லது ஒரு கூடுதல் அலகு பெறப்பட்ட பயன்பாடாக இறுதிநிலை பயன்பாடு வரையறுக்கப்படுகிறது. கூடுதல் அலகு நுகர்வு விளைவாக மொத்த பயன்பாடு கூடுதலாக வரையறுக்கப்படுகிறது.
- நுகர்வோர் கோட்பாட்டின் முக்கிய கருவி – சாதாரண பயன்பாடு அல்லது அளத்தகு பயன்பாட்டு அணுகுமுறையை அடிப்படையாகக் கொண்டது – நுகர்வோர் பயன்பாடு அதிகபட்ச நடத்தை ஆகும்.
- குறையும் இறுதிநிலை பயன்பாடு சட்டம், ஒரு பொருளின் நுகர்வு அதிகரித்து வருவதால், ஒவ்வொரு தொடர்ச்சியான அலகிலிருந்து பெறப்படும் பயன்பாடு குறைந்தது, அதே சமயத்தில் மற்ற பொருட்களின் நுகர்வு நிலையானதாக உள்ளது என்று கூறுகிறது.

குறிப்புகள்

- ஒரு வேறுபாடில்லாத வளைவு, இரண்டு மாற்று பதிலீட்டைக் குறிக்கும் ஒவ்வொன்றையும் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் ஒவ்வொரு புள்ளிகளிலும், அதே நுகர்வோருக்குத் திருப்தி அல்லது அளவை அளிக்கிறது.
- ஒரு பொருளுக்கு மற்றொரு பொருளை மாற்றுவதினால் வேறுபாடில்லாத வளைவு உருவாகிறது. ஒரு பொருளுக்கு பதிலாக வேறொரு பொருளை மாற்றுவதற்கான வீதத்தை மாற்று இறுதிநிலை விகிதம் (MRS) என்று அழைக்கப்படுகிறது.

3.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- இறுதிநிலை விகிதம் (MRS): ஒரு பொருளுக்கு பதிலாக வேறொரு பொருளை மாற்றுவதற்கான வீதத்தை மாற்று இறுதிநிலை விகிதம் (MRS) என்று அழைக்கப்படுகிறது.
- வரவு செலவு வரி: கொடுக்கப்பட்ட சந்தை விலையில் மற்றும் குறிப்பிட்ட வருமான மட்டத்தில் நுகர்வோருக்கு இரண்டு பண்டங்களின் அனைத்து கலவையும் இது காட்டுகிறது.

3.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. இலாப பெருக்கத்திற்கான இறுதிநிலை கொள்கையின் பயன்பாட்டின் வரம்புகளை குறிப்பிடுக.
2. அளத்தகு பயன்பாட்டு அணுகுமுறை அல்லது மார்ஷல்லின் அணுகுமுறை பற்றிய ஒரு சிறிய குறிப்பு எழுதுக.
3. சாதாரண அணுகுமுறையின் அனுமானங்கள் என்ன?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. சமமான-இறுதிநிலை கோட்பாட்டை விளக்கவும்.
2. குறைந்து செல்லும் இறுதிநிலை பயன்பாட்டு சட்டம் பற்றி விவாதிக்கவும்.
3. இணையன் வளைவின் பண்புகளை விவரிக்கவும்.

3.10 மேலும் படிக்க

திவேதி, D. N. 2015. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

வெயில், டேவிட் N. 2004. பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S சார்லஸ். 2005. பொருளாதார நிர்வாகவியல்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி என். 2002. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா:தாம்சன் பிரஸ்.

நுகர்வோர் நடத்தை

இணையதளங்கள்

<https://blogs.economictimes.indiatimes.com/et-commentary/heres-how-indias-widening-income-distribution-can-be-redressed/>
<https://www.livemint.com/Opinion/WmpSjQAvPGeVzxqpgXYvtK/The-dangers-of-Indias-Billionaire-Raj.html>

குறிப்புகள்

அலகு 4 தேவை பகுப்பாய்வு

அமைப்பு

- 4.0 அறிமுகம்
- 4.1 நோக்கங்கள்
- 4.2 பொருள், செயல்திறன் மற்றும் தேவை பகுப்பாய்வின் பயன்பாடு
 - 4.2.1 தேவை சட்டம்
 - 4.2.2 தேவையை தீர்மானிப்பவை
 - 4.2.3 தேவையின் மதிப்பீடு மற்றும் கணிப்பு
- 4.3 தேவையின் நெகிழ்ச்சி தன்மை: வகைகள் மற்றும் அளவீடுகள்
 - 4.3.1 நெகிழ்ச்சி தேவைகேற்ப விலை
 - 4.3.2 கோரிக்கை நெகிழ்திறன்
 - 4.3.3 தேவைக்கான வருவாய் நெகிழ்ச்சி
 - 4.3.4 விளம்பரம் அல்லது ஊக்குவிப்பு நெகிழ்ச்சி
- 4.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 4.5 சுருக்கம்
- 4.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 4.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 4.8 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

4.0 அறிமுகம்

தேவை என்பது ஒரு பொருளாதார வார்த்தை, ஒரு நுகர்வோருக்கான ஆசை மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருள்/சேவைக்கான விலையை செலுத்துவதில் உள்ள விருப்பம் ஆகியவற்றைக் குறிப்பிடுவது. மற்ற அனைத்து காரணிகளையும் தொடர்ந்து வைத்திருப்பது, ஒரு பொருள் அல்லது சேவையின் விலை அதிகரிப்பது தேவைகளை குறைக்கும். இந்த பாடத்தில் தேவைக்கான கருத்தாக்கத்தை அறிமுகப்படுத்துகிறது. இது தேவைகளின் தீர்மானங்களை உள்ளடக்கியது, தேவை சட்டம், தேவை மதிப்பீடு மற்றும் தேவை கணிப்பு, பகுப்பாய்வு தேவை பயன்பாடு, வகைகள் மற்றும் தேவையின் நெகிழ்ச்சி அளவீடுகள் மற்றும் வணிக முடிவுகளில் அதன் பங்கு.

4.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- தேவை பகுப்பாய்வு செயல்பாடு மற்றும் பயன்பாடு பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- தேவை சட்டத்தை வரையறுக்க முடியும்
- தேவையை தீர்மானிப்பவையை பட்டியலிட முடியும்
- தேவை கணிப்பு மற்றும் முன்னோக்குதல் விளக்கமளிக்க முடியும்
- தேவை நெகிழ்ச்சித் தன்மையின் வகைகள் மற்றும் அளவீடுகள் பற்றி விவரிக்க முடியும்

குறிப்புகள்

எந்தவொரு வியாபார நிறுவனத்துக்கும் பொதுவாக விற்பனையை சார்ந்து இருக்கும் மற்றும் விற்பனை சந்தை தேவை ஏற்றார் போல் நிர்வகிக்கப்படுகிறது. சந்தைத் தேவை பகுப்பாய்வு என்பது எந்த வியாபார நிறுவனத்திற்கும் அடிப்படை தேவைகளுள் ஒன்றாகும். சந்தை தேவைகளை நிர்வகிப்பது ஒரு தயாரிப்பு/சேவை, உற்பத்தி தொடர்பான முடிவுகளை எடுப்பது மேலாண்மைக்கு அவசியமாகும், விலை ஒதுக்கீடு, தயாரிப்பு விலை, விளம்பரம், சரக்குகள் மற்றும் பிற காரணிகள். வணிக நிறுவனம் எந்த அளவு கடினமாக உழைக்க வேண்டும் என்பதை பொருட்களின் தேவையை சார்ந்து பெரிதும் உற்பத்தி செய்யப்படும். உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களின் தேவை குறைந்து போனால், நல்ல விளம்பரம் மற்றும் பிரசித்தப்படுத்துவதன் மூலம் புதிய கோரிக்கையை உருவாக்குவாக்கி சமநிலைப்படுத்த வேண்டும். இந்நிலையில், எதிர்காலத்தில் பொருட்களின் தேவை அதிகமானால் நிறுவனம் வைத்திருக்க வேண்டிய கூடுதல் விவரங்கள். நிறுவனம் அதிகமாக வைத்திருக்கும் சரக்குகள் இன்னும் அதிகமாக இருக்கும். உற்பத்திக்கான தேவை அதிகமானால், அதிக விலையில் கட்டணம் வசூலிக்கப்படலாம், மற்ற விஷயங்கள் அப்படியே இருக்கும்.

தேவை பகுப்பாய்வு நிர்வாக முடிவுகளை எடுக்க இரண்டு குறிப்பிடத்தக்க பயன்பாடுகளைக் கொண்டுள்ளது:

- முன்னோக்கு தேவை
- கையாளுதல் தேவை

சந்தை தேவை பகுப்பாய்வு, முடிவுகளை எடுப்பதில் மேலாளருக்கு உதவுகிறது: (a) பலமான அடிப்படையில் மற்றும் அதிக துல்லியமாக விற்பனை கணிக்கப்படுகிறது: (b) விளம்பரம் மற்றும் விற்பனை ஊக்குவிப்பு திட்டங்களின் மூலம் தேவையை கையாளுதலுக்கான வழியை காட்டுகிறது உற்பத்தி திட்டமிடல் மற்றும் தயாரிப்பின் முன்னேற்றம்: (d) விலை கொள்கை; (e) விற்பனை பிரிவுகளின் உறுதிப்பாடு மற்றும் விற்பனை துறையின் பணியாளர்களின் தனிப்பட்ட செயல்திறன் மதிப்பீடு மற்றும் (f) கொடுக்கப்பட்ட தயாரிப்புக்கான சந்தை அளவு மற்றும் பொருத்தமான பங்கு சந்தை.

4.2.1 தேவை சட்டம்

'தேவை' என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் ஒரு அலகுக்கு ஒரு பொருள் கோரிய அளவைக் குறிக்கிறது. இது ஆசை மற்றும் திறனுடன் செலுத்த விரும்பும் விருப்பம் ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது. ஒரு பொருளை கொள்முதல் செய்வது ஒரு நபரின் ஆசை அவருடைய கோரிக்கை அல்ல. அவர் போதுமான ஆதாரங்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும் மற்றும் பொருட்களை வாங்குவதற்கு தனது வளங்களை செலவழிக்க தயாராக இருக்க வேண்டும். தவிர, எப்போதும் கேட்கும் அளவு 'விலை' மற்றும் 'நேரம் ஒற்றுமை' உடன் தொடர்பில் இருக்கும். நேரம் 'ஒரு அலகு' எனக் குறிப்பிடப்படும் அளவு இது ஒரு ஓடும் கருத்தை உருவாக்குகிறது. வீடு, கார், குளிர்பதன பெட்டிகள் போன்ற நீடித்த நுகர்வோர் பொருட்களுக்கான தேவைக்கு இந்த ஓட்ட கருத்தை பயன்படுத்துவதில் சில சிக்கல்கள் இருக்கலாம். ஆனால் நீடித்த

நன்மைகளின் மொத்த சேவை ஒரு கட்டத்தில் நுகரப்படும் மேலும் அதன் பயன்பாடு ஒரே உபயோகத்தில் தீர்ந்துவிடுவதில்லை என்ற உண்மையான கருத்தை கொண்டு இந்த வெளிப்படையான சிரமம் தீர்க்கப்படலாம். ஒரு நீடித்த நல்ல சேவை காலப்போக்கில் நுகரப்படும். ஒரு நேரத்தில், அதன் சேவையின் ஒரு பகுதி மட்டுமே நுகரப்பட்டது. ஆகையால், நீடித்த நுகர்வோர் பொருட்களின் சேவைக்கான தேவை மேலும் ஒரு அலகுக்கு தேவைக்கு ஒரு கோரிக்கையாக எவ்வாறாயினும், கோரிக்கை கருத்து பொருந்தும்போது நுகர்வோர் எழுப்பும் மொத்த கோரிக்கைக்கு இந்த சிக்கல் ஏற்படாது. எனவே, நுகர்வோர் பொருட்களுக்கான தேவை என்பது ஒரு பயன்பாடு ஒரே உபயோகத்தில் தீர்ந்துவிடுவதில்லை என்ற உண்மையான கருத்தை கொண்டு இந்த வெளிப்படையான சிரமம் தீர்க்கப்படலாம். ஒரு நீடித்த நல்ல சேவை காலப்போக்கில் நுகரப்படும். ஒரு நேரத்தில், அதன் சேவையின் ஒரு பகுதி மட்டுமே நுகரப்பட்டது. ஆகையால், நீடித்த நுகர்வோர் பொருட்களின் சேவைக்கான தேவை மேலும் ஒரு அலகு தேவைக்கு ஒரு கோரிக்கையாக எவ்வாறாயினும், கோரிக்கை கருத்து பொருந்தும்போது நுகர்வோர் எழுப்பும் மொத்த கோரிக்கைக்கு இந்த சிக்கல் ஏற்படாது. எனவே, நுகர்வோர் பொருட்களுக்கான தேவை என்பது ஒரு ஒட்டக் கருத்தாகும். ஒரு தனிநபர் அல்லது வீட்டிற்கு ஒரு அலகு நேரத்தை செலவழிக்கும் ஒரு பொருளின் அளவு, விலை, அதன் மாற்றீடுகளின் விலை, பூர்த்தி செய்யப்பட்ட விலை, நுகர்வோர் வருமானம், அவரது/செல்வளம், சுவை மற்றும் விருப்பம், எதிர்பார்ப்புகள் போன்ற பல காரணிகளால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. எதிர்கால வருமானம் மற்றும் விலை, செயல் விளைவு போன்றது. குறுகிய காலத்தில், பொருட்களின் விலையைக் காட்டிலும் அனைத்து காரணிகளும் நிலையானதாக இருப்பதாகக் கருதப்படுகின்றன. குறுகிய காலத்தில், தேவைப்பாடு சட்டம் பொருட்களின் விலையுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது.

ஒரு பொருளின் விலையானது அதன் கோரிக்கையின் மிக முக்கிய உறுதி மற்றும் தேவைக்குரிய மற்ற உறுதிப்பாடு மாறாமல் இருப்பதைக் குறிக்கும் குறுகிய காலத்திலேயே உறுதியானது என்பதை வலியுறுத்த வேண்டும். விலை மற்றும் தேவைகளுக்கிடையிலான உறவு கோரிக்கை சட்டத்தால் வெளிப்படுத்தப்படுகிறது. தேவை சட்டம் என்பது அதன் விலையை அதிகரிக்கும் போது உற்பத்தி அளவின் அளவு அதிகரிக்கிறது, அதன் விலை அதிகரிக்கும் போது குறைகிறது, பிற காரணிகள் நிலையானதாக இருக்கும். 'பிற காரணிகளின் நிலையான நிலை' என்பது நுகர்வோர் வருமானம், பதிலீடான பொருட்களின் விலை, பொருட்கள், நுகர்வோர் சுவை மற்றும் முன்னுரிமை மற்றும் நுகர்வோர் எண்ணிக்கை ஆகியவை மாறாமல் இருப்பதைக் கருத்தில் கொள்கிறது தேவை சட்டம் அட்டவணையில் விளக்கப்படுகிறது.

ஒரு கோரிக்கை அட்டவணை என்பது நுகர்வோர் வெவ்வேறு விலையில் ஒரு அலகீடை வாங்க விரும்பும் அளவு. தேவையின் சட்டத்தை விளக்குவதற்கு, தேயிலைக்கான கற்பனை தேவை அட்டவணை 4.1 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. நாளொன்றுக்கு தேவைப்படும் ஏழு மாற்று விலைகள் மற்றும் அதனுடன் தொடர்புடைய அளவை (தேநீர் குவளைகளின் எண்ணிக்கை) காட்டுகிறது.

குறிப்புகள்

தேவை வளைவு

குறிப்புகள்

தேவை வளைவு மூலம் தேவை சட்டம் என்று ஒரு வளைவு வழங்கப்படும். ஒரு தேவை வளைவு பல்வேறு வகையில் மாறுபட்டு விலை-அளவு சேர்க்கைகளை காட்டும் புள்ளிகளின் இடமாகும். தேவை சட்டத்தின் அனுமானங்களின் கீழ் நுகர்வோர் அல்லது பயனர்கள், ஒவ்வொரு அலகிற்கும் வெவ்வேறு விலைகளில் வாங்கக்கூடிய ஒரு பொருட்களின் அளவை காட்டுகிறது. தேயிலைக்கு ஒரு தனிநபர் தேவை வளைவு அட்டவணை 4.1 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ள தரவை குறிப்பதன் மூலம் படம் 4.1 இல் பெறலாம்.

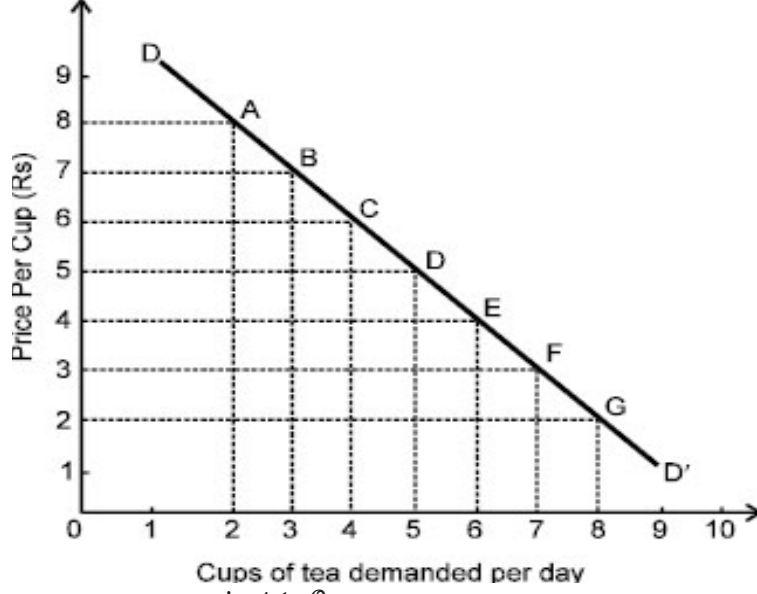
அட்டவணை 4.1 தேநீர் தேவை அட்டவணை

ஒரு குவளை B-யின் விலை (ரூ.)	ஒரு நுகர்வோருக்கு ஒரு நாளுக்கு தேவைப்படும் B குவளை	விலை-அளவு கலவையை குறிக்கும் சின்னங்கள்
8	2	A
7	3	B
6	4	C
5	5	D
4	6	E
3	7	F
2	8	G

படம் 4.1 இல், புள்ளி A இலிருந்து புள்ளிகள் B, C, D, E, F, மற்றும் F ஆகியவை தேவை வளைவு DD. தேவை வளைவு DD' யில் ஒவ்வொரு புள்ளியும் ஒரு தனித்த விலை-அளவு கலவையை காட்டுகிறது. அகநிலை வரிசை சேர்க்கை தேநீர் விலை குறைதல் மற்றும் தினசரி கோரிக்கையில் தேநீர் குவளையின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்கும் என்பதை காட்டுகிறது. நுகர்வோர் ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் உருப்படியை ஒரு நாளைக்கு ஒரு வாரம், ஒரு மாதத்திற்கு, ஒரு பருவத்திற்கு அல்லது ஒரு வருடத்திற்கு வாங்க விரும்பும் ஒரு பொருளின் மாற்று விலைக்கும் அதன் அளவுக்கும் இடையேயான செயல்பாட்டு உறவை முழு தேவை வளைவு காட்டுகிறது தேவை வளைவு விலை மற்றும் அளவு இடையே ஒரு தலைகீழ் உறவைக் கோருகிறது. விலை மற்றும் அளவு ஆகியவற்றிற்கு இடையிலான இந்த தலைகீழ் உறவு, தேவையின் வளைவு வலதுபுறம் கீழ்நோக்கி சரிவாக தள்ளப்படுகிறது.

ஏன் தேவை வளைவு கீழ்நோக்கி வலதுபுறமாக சரிகிறது

படம் 4.1ல், தேவையின் வளைவு வலது புறம் சரிகிறது. தேவை வளைவின் கீழ்நோக்கிய சாய்வு தேவையின் சட்டத்தை கூறுகிறது, அதாவது, ஒரு அலகு அளவுக்கு அதிகரிக்க வேண்டிய பொருட்களின் அளவு அதன் விலையின் வீழ்ச்சியால், மற்றும் இதற்கு மாறாகவும் வரும்.



படம் 4.1_ தேவை வளைவு

தேவை சட்டத்தின் பின்னால் உள்ள காரணங்கள், அதாவது, விலை மற்றும் அளவு ஆகியவற்றிற்கு இடையே உள்ள தலைகீழ் உறவு பின்வருமாறு.

(i) மாற்றீடின் விளைவு

ஒரு பண்டத்தின் விலை வீழ்ச்சியடைந்தால், பிற தொடர்புடைய பொருட்களின் விலை, குறிப்பாக மாற்றீடுகளின் விலை நிலையாக இருந்தால், வேறுவிதமாகக் கூறினால், மாற்று பொருட்கள் ஒப்பீட்டளவில் அதிக விலையில் கிடைக்கும். நுகர்வோர் விலை உயர்ந்த பொருட்களுக்கு மலிவான பொருட்களை மாற்றுவதால், ஒப்பீட்டளவில் மலிவான பொருட்கள் அதிகரிப்பதற்கான தேவை அதிகரிக்கிறது. இந்த காரணி கணக்கில் தேவை அதிகரிப்பு பதிலீட்டு விளைவாக அறியப்படுகிறது.

(ii) வருமான விளைவு

ஒரு பொருட்களின் விலையில் வீழ்ச்சியடைந்ததன் விளைவாக, நுகர்வோரின் உண்மையான வருமானம் இந்த பண்டத்தின் அடிப்படையில் குறைந்தது. வேறு வார்த்தைகளில் சொன்னால், அவன்/அவள் கொள்முதல் சக்தி அதிகரிக்கிறது, ஏனெனில் அவர் அதே அளவிற்கு குறைவாக செலுத்த வேண்டும். உண்மையான வருவாயில் (அல்லது வாங்கும் திறன்) அதிகரிக்கிறது. குறைந்த விலையில் பொருட்களுக்கான தேவையை ஊக்குவிக்கிறது. உண்மையான வருவாயில் அதிகரிப்பது பற்றிய தேவை அதிகரிப்பு வருமான விளைவு என்று அறியப்படுகிறது.

இருப்பினும் இது குறைவான பொருட்களின் வருவாயில் வருமான விளைவு எதிர்மறையாக இருப்பதைக் குறிக்க வேண்டும். மொத்த நுகர்வு செலவினங்களின் கணிசமான விகிதத்தில் கணிசமான அளவு குறைவாக இருந்தால், நுகர்வோர் உண்மையான வருமானம் அதிகரிக்கிறது: அவை ஒப்பீட்டளவில் பணக்காரனாகின்றன. இதன் விளைவாக, அவர்கள் தாழ்வானவற்றில் இருந்து உயர்ந்த தரத்தில் உள்ளவற்றுக்கு மாறுகின்றனர், அதாவது, அவர்கள் தாழ்ந்த பொருட்களின் நுகர்வை குறைக்கிறார்கள்.

குறிப்புகள்

இதனால், தாழ்ந்த பொருட்களுக்கான தேவை மீதான வருமான விளைவு எதிர்மறையாக மாறுகிறது.

(iii) குறைந்து செல்லும் இறுதிநிலை பயன்பாடு

குறிப்புகள்

விலையுயர்வை குறைக்கும் போது பொருட்களின் தேவையை அதிகரிக்க வேண்டியது கடமையாகும். ஒரு நபர் ஒரு பொருளை வாங்கும் போது, அதிகபட்சமாக திருப்தி அடைவதற்காக பொருட்களின் மூலம் தனது வருமானத்தை பரிமாறிக் கொள்கிறார். பணம் (MU_m) குறைந்தபட்சம் பொருட்களின் (MU_c) விலை கொடுக்கப்பட்டால், அவர் வாங்குவதை சரிசெய்கிறார், அதனால் $MU_c = MU_m$ வருகிறது. இந்த முன்மொழிவு மார்ஷாலியன் நிலையான MU_m அனுமானம் மற்றும் ஹிக்ஸியன் குறைந்து வரும் MU_m அனுமானம் இரண்டிலுமே நன்றாக இருக்கிறது. மார்ஷாலியன் அணுகுமுறையின் கீழ், MU_m நிலையாக உள்ளது, $MU_c = P_c$ மற்றும் பயன்பாடு அதிகரிக்கும் நுகர்வோர் தனது சமநிலையை அடைகிறார்.

$$MU_m = P_c = MU_c$$

விலை குறையும் போது, ($MU_m = P_c < MU_c$). இதனால், சமநிலை பாதிக்கப்படுகிறது. அவரது சமநிலை நிலைமையை மீண்டும் பெறுவதற்கு, அதாவது, $MU_m = P_c = MU_c$, அவர் மேலும் பொருட்களை வாங்குவார். ஒரு பொருளின் பங்கு அதிகரிக்கும் போது, அதன் MU குறைகிறது மற்றும் மீண்டும் $MU_m = MU_c$. அதனால்தான் அதன் விலை குறையும் போது பொருட்களின் தேவை அதிகரிக்கிறது.

தேவை விதியின் விதிவிலக்குகள்

தேவை விதிக்கு பின்வரும் நிகழ்வுகளுக்குப் பொருந்தாது:

- (a) எதிர்கால விலை தொடர்பான எதிர்பார்ப்புகள். நுகர்வோர் தொடர்ந்து ஒரு சரக்கு விலை அதிகரிப்பை எதிர்பார்க்கும் போது, அதன் விலை அதிகரித்தாலும் அதிகமானவற்றை வாங்குவார். எதிர்காலத்தில் இன்னும் அதிக விலையை தவிர்க்கும் நோக்கத்துடன் அவர்கள் அவ்வாறு செய்கிறார்கள். இதேபோல், நுகர்வோர் எதிர்காலத்தில் விலையில் கணிசமான அளவு குறைவதை எதிர்பார்க்கும்போது, அவர்கள் தங்கள் கொள்முதலை தள்ளிவைக்கிறார்கள், மற்றும் அதன் விலை ஆரம்பத்தில் விழுந்தபின் வாங்குவதற்கு பதிலாக, எதிர்பார்த்த அளவிற்கு விலை வீழ்ச்சியடைவதற்கு காத்திருக்கிறார்கள். நுகர்வோரின் இத்தகைய முடிவுகள் தேவை சட்டத்திற்கு முரணாக உள்ளன.
- (b) நிலைமை பொருட்கள். சட்டம் ஒரு 'நிலை சின்னமாக' செயல்படும் பொருட்களுக்கு பொருந்தாது, சமூக கௌரவத்தை மேம்படுத்துதல் அல்லது செல்வத்தை காட்சிப்படுத்துதல், எ.கா. தங்கம், விலைமதிப்பற்ற கற்கள், அரிய ஓவியங்கள் மற்றும் பழம்பொருட்கள் போன்றவை. முக்கியமாக விலை உயர்வால் பணக்காரர்களால் இது போன்ற பொருட்கள் வாங்கப்படுகின்றன.
- (c) நறுமண பொருட்கள்: ராபர்ட் கி.ஃப்பென் (1837-1910) பெயரிடப்பட்ட நறுமண பொருட்களின் உன்னதம் இந்த சட்டத்திற்கு விதிவிலக்காகும்.

ஒரு தயாரிப்புக்கான சந்தை தேவை பல காரணிகளைப் பொறுத்து, தேவையை தீர்மானிப்பவை உள்ளது. தேவை மற்றும் ஆய்வு முடிவுகளுக்கு இடையிலான உறவின் தன்மை ஆகியவற்றின் சந்தை தேவைகளை நிர்ணயிப்பதில் உள்ள அறிவாற்றால், தயாரிப்புக்கு தேவைகளை பகுப்பாய்வு செய்து மதிப்பீடு செய்ய உதவுகிறது. மிக ஆரம்பத்தில் ஒரு உற்பத்திக்கான சந்தையின் தேவைகளை ஒரு காரணிகளின் புரவலன் நிர்ணயிக்கின்றன என்பதை குறிப்பிடப்படலாம்.

எனினும், பொதுவாக, ஒரு தயாரிப்பு சந்தை தேவைகளை தீர்மானிக்கும் காரணிகள் பின்வருமாறு:

1. பொருளின் விலை?: ஒரு உற்பத்தியின் விலை நீண்ட காலத்திற்குள்ளான அதன் கோரிக்கையின் மிக முக்கியமான தீர்மானங்களுள் ஒன்றாகும், இது குறுகிய காலத்தில் மட்டுமே நிர்ணயிக்கப்பட்ட ஒரு தீர்மானமாகும். ஒரு தயாரிப்பின் விலை மற்றும் அதன் அளவு கோரிக்கையுடன் தொடர்புடையதாகும். ஒரு உற்பத்தியின் விலையானது, அதன் தேவைக்கு மிக முக்கியமான தீர்மானமான நீண்ட-காலம் மற்றும் குறுகிய-காலம் மட்டுமே நிர்ணயிக்கும். ஒரு தயாரிப்பு விலை மற்றும் அதன் அளவு கோரிக்கையுடன் தொடர்புடையது. கோரிக்கை விதிப்படி பொருளின் விலை குறையும் போது நுகர்வோர்/பயனர்கள் ஒரு அலகு பெற விரும்புவர், அதன் விலை அதிகரிக்கும் போது, மற்ற காரணிகள் மாறாமல் இருக்கும். விலைவாசி தவிர மற்ற காரணிகளால், 'பிற காரணிகள் தொடர்ந்து மாறிக்கொண்டே இருக்கின்றன' என்ற நிலையான கருத்தை முன்வைக்கிறது. குறிப்பாக நுகர்வோரின் வருமானம், மாற்றீடுகளின் விலை மற்றும் நிரப்பு பொருட்கள், நுகர்வோர் சுவை மற்றும் விருப்பத் தேர்வுகள், மற்றும் நுகர்வோர் எண்ணிக்கை, மாறாமல் இருக்கிறார்கள். மாறாத மற்ற காரணிகள் நிலையாக இருக்கும், குறிப்பாக குறுகிய காலத்தில், விலையே சந்தையின் முக்கியமான காரணியாகும்.

2. தொடர்புடைய பொருட்கள் விலை: ஒரு பொருளின் தேவை, அதன் தொடர்புடைய பொருட்களின் விலைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களால் பாதிக்கப்படுகிறது. தொடர்புடைய பொருட்கள் இரண்டு வகைகளின் கீழ் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன: (i) பதிலீடு, மற்றும் (ii) நிரப்பு பொருட்கள்.

(i) பதிலீடு: இரண்டு பொருளை திருப்பிப்படுத்த ஒரே மாதிரி பொருட்களும் ஒன்றுக்கொன்று பதிலீடாகக் கருதப்படும், ஒரே மாதிரியான திசையில் அதன் மாற்றத்திற்கான தேவை மாறுகிறது. அதாவது, அதன் பதிலீட்டில் விலை அதிகரிப்பு இருந்தால் தேவையையும் அதிகரிக்கிறது.

(ii) முழுமையாக்கும்: மற்றொரு பொருளின் பயன்பாட்டை நிறைவு செய்யும் போது ஒரு பண்டம் மற்றொருவொருக்கு பொருத்தமாகக் கருதப்படுகிறது. முழுமையடையும் விஷயத்தில், இரு சரக்குகளின் பயன்பாடும் ஒன்று சேர்கின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, பெட்ரோல் காரை முழுமை அடைய செய்கிறது, வெண்ணெய் மற்றும் ஜாம் ரொட்டியை முழுமையாக்குகிறது, பால் மற்றும் சர்க்கரை, தேநீர் மற்றும் காபி, ஆகியவற்றிற்கானது, கணினிக்கு மின்சாரம், நாற்காலிக்கு மேசை போன்றவை. ஒரு விலையில் மற்றவர்களுக்கான தேவை குறைவு ஏற்படுகிறது. வரையறை செய்வதன் மூலம், நல்லதொரு தேவை மற்றும் அதனுடன் இணைந்த விலை ஆகியவற்றுக்கு இடையில் ஒரு தலைகீழ்

குறிப்புகள்

உறவு இருக்கிறது. பொருளாதார நோக்கத்தில், இரண்டு பொருட்களின் விலை அதிகரிப்பால் மற்றவர்களுக்கான தேவை குறைந்து இரண்டு பொருட்களும் ஒன்றுக்கொன்று நிரப்புகின்றன. வரையறை செய்வதன் மூலம், நல்லதொரு தேவை மற்றும் அதனுடன் இணைந்த விலை ஆகியவற்றுக்கு இடையில் ஒரு தலைகீழ் உறவு இருக்கிறது.

3. நுகர்வோர் வருமானம்: வருமானம் நுகர்வோரின் வாங்கும் திறனைத் தீர்மானிக்கும் மற்றும் உற்பத்தியின் அடிப்படை அளவை தீர்மானிக்கும். அதனால்தான், உயர்ந்த வருமானம் கொண்டவர்கள் குறைவான வருவாய் கொண்டவர்களை காட்டிலும் நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் அதிக அளவு செலவழிக்கிறார்கள். வருமான உறவு கோரிக்கை அதன் மற்ற உறுதிப்பாட்டிற்கும் இடையேயான மாறுபட்ட தன்மையைக் கொண்டுள்ளது. மற்ற தேவையை நிர்ணயிக்கும் போது, எ.கா., உற்பத்தியின் சொந்த விலை மற்றும் அதன் மாற்றீடுகளின் விலை குறுகிய காலத்தில் அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகும் வருவாயை நிர்ணயிப்பதில் குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட காலம் இரண்டிலும் சமம் முக்கியமானது.

ஒரு பொருட்களுக்கான கோரிக்கை, X மற்றும் குடும்ப வருமானம் (Y) ஆகியவற்றிற்கும் இடையேயான உறவு, மற்ற எல்லா காரணிகளும் நிலையானதாக இருக்க வேண்டுமெனில்,

$$D_x = f(Y), \Delta D_x / \Delta Y > 0$$

வருமான கோரிக்கை உறவுகளைப் பற்றி விவாதிப்பதற்கு முன்னர், பல்வேறு வகையான நுகர்வோர் வருவாயுடன் வெவ்வேறு உறவுகளைக் கொண்டுள்ளன என்பதை நுகர்வோர் பொருட்களைக் கொண்டிருப்பது குறிப்பிடத்தக்கது. மேலாளர்கள், அவர்கள் கையாளும் பொருட்கள் மற்றும் நுகர்வோர் வருவாயுடன் அவர்களது உறவு பற்றி நன்கு அறிந்திருப்பது அவசியம், குறிப்பாக ஒரு தயாரிப்புக்காக இருவரும் எதிர்பார்க்கும் எதிர்பார்ப்பை மதிப்பீடு செய்வது குறிப்பிடத்தக்கது. நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் ஆகியவற்றின் நோக்கத்திற்காக நான்கு பரந்த பிரிவுகளின் (a) அத்தியாவசிய பொருட்கள், (b) தாழ்ந்த பொருட்கள், (c) சாதாரண பொருட்கள் மற்றும் (d) ஆடம்பர அல்லது கௌரவம் பொருட்கள். வருவாய் தேவை பகுப்பாய்வு, வருமானம் மற்றும் வேறுபட்ட பொருட்களுக்கு இடையிலான உறவை இப்போது பார்ப்போம். இந்த உறவு ஏங்கிள் வளைவுகளால் வழங்கப்படுகிறது.

(a) அத்தியாவசிய நுகர்வோர் பொருட்கள் (ECG). இந்த பிரிவில் உள்ள பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் 'அடிப்படை தேவைகள்' என்று அழைக்கப்படுகின்றன, மேலும் ஒரு சமுதாயத்தின் அனைத்து நபர்களாலும், எ.கா., உணவு தானியங்கள், உப்பு, காய்கறி எண்ணெய்கள், சமையல் எரிபொருள், எரிபொருள், குறைந்தபட்ச ஆடை மற்றும் வீட்டுவசதிகளை உட்கொண்டுள்ளது. நுகர்வோர் வருவாயில் அதிகரிக்கும், சில குறிப்பிட்ட வரம்பிற்குள், அதே போல் மற்ற காரணங்கள் மீதமுள்ள மொத்தச் செலவுக்கு பொருளின் நுகர்வோரின் தரத்திற்கு அதிகரிக்கக்கூடும்.

(b) தாழ்ந்த பொருட்கள் (IG). நுகர்வோர் மற்றும் விற்பனையாளர்களிடையே குறைவான மற்றும் உயர்ந்த பொருட்கள் பரவலாக அறியப்படுகின்றன.

உதாரணத்திற்கு, தானியங்கள் கோதுமை மற்றும் அரிசி, பீடி (உள்நாட்டு சிகரெட்) ஆகியவற்றை குறைவாகக் கொண்டிருப்பதாக ஒவ்வொரு நுகர்வோர் அறியப்படுவது, ஆகியவை பட்டு துணிகளுக்கும் குறைவானவை, மண்ணெண்ணெய், சமையல் எரிவாயுக்கு குறைவானது, பைக் கார்க்கு குறைவானது, ஏசி கார் ஏசி அல்லாத கார் குறைவானது, மற்றும் அதனால் முன்னும் பின்னும்மாக இருக்கிறது. எவ்வாறாயினும், நுகர்வோர் வருமானத்தில், ஒரு குறிப்பிட்ட மட்டத்திற்கு அப்பால் அதிகரிப்பதுடன் அதன் தேவை குறைவாக இருந்தால் பொருளாதாரத்தில், ஒரு பொருள் குறைவானதாக கருதப்படுகின்றது.

குறிப்புகள்

(c) சாதாரண பொருட்கள் (NG). தொழில்நுட்ப ரீதியாக, சாதாரண பொருட்கள் நுகர்வோர் அளவு அதிகரித்தால் வருவாய் உயரும்' என கோரி உள்ளன. ஆடை, வீடு, தளவாடங்கள் மற்றும் வாகனங்கள் இந்த வகை பொருட்களின் முக்கிய எடுத்துக்காட்டுகள் ஆகும். நுகர்வோர் வருவாயின் அதிகரிப்புடன் சாதாரண பொருட்களுக்கான தேவை வேகமாக அதிகரிக்கிறது, ஆனால் வருமானத்தின் அதிகரிப்பு குறைகிறது.

(d) ஆடம்பர மற்றும் கௌரவ பொருட்கள் (LG). ஒரு ஆடம்பர நன்மை என்னவென்றால், நுகர்வோர் பார்வையில் ஒரு பொருளின் தேவை. எவ்வாறாயினும், நுகர்வோரின் மகிழ்ச்சியையும் கௌரவத்தையும் சேர்க்கும் அனைத்து பொருட்களும் அவரது சம்பாதிக்கும் திறனை அதிகரிக்காமல், அல்லது ஆடம்பர பொருட்களின் வகையிலான செயல்திறன் வீழ்ச்சியை குறிக்கிறது. இத்தகைய பொருட்களுக்கான தேவை நுகர்வோரின் வருமானத்தின் குறிப்பிட்ட அளவுக்கு அப்பால் எழுகிறது. இத்தகைய பொருட்களின் தயாரிப்பாளர்கள், தங்கள் தயாரிப்புக்கான கோரிக்கைகளை மதிப்பிடும் அதே வேளையில், சமுதாயத்தின் மிகச் சிறந்த பகுதியிலுள்ள வருமான மாற்றத்தை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும், மற்றும் வெறும் தனிநபர் வருமானம் மட்டும் அல்ல.

4. நுகர்வோர் சுவை மற்றும் விருப்பம்: நுகர்வோரின் சுவை மற்றும் முன்னுரிமை ஒரு தயாரிப்பின் தேவை கோருவதில் ஒரு முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. சுவை மற்றும் விருப்பம் பொதுவாக வாழ்க்கை பாணி, சமூக பழக்கவழக்கங்கள், ஒரு பொருளுக்கு இணைக்கப்பட்டுள்ள மத மதிப்புகள், மக்களின் பழக்கவழக்கம், சமூகத்தின் பொதுவான நிலைகள் மற்றும் நுகர்வோர் வயது மற்றும் பாலியல் ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது. இந்த காரணிகளில் மாற்றம் நுகர்வோரின் சுவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகளை மாற்றுகிறது. இதன் விளைவாக, நுகர்வோர் சில பொருட்களின் நுகர்வை குறைக்கிறார்கள் மற்றும் புதிய நுகர்வு முறைகளை சேர்க்கின்றனர்.

குறைந்தபட்சம் இரண்டு வழிகளில் நாகரீகம் மற்றும் பாணியில் அடிக்கடி மாற்றங்களைச் சந்திக்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்தியாளர்களுக்கு இந்தத் தகவல் பயனுள்ளதாக இருக்கும்: (i) அவர்களின் தயாரிப்புகளின் புதிய மாதிரிகள் வடிவமைப்பது, விளம்பரம் மற்றும் பிரபலமடைவதன் மூலமும் விரைவான இலாபம் பெற முடியும். (ii) அவை உற்பத்தித் திட்டத்தை சிறப்பாக திட்டமிடலாம் மற்றும் மாறும் பேஷன்களில் ஒரு கண் வைத்தால், அதிகமான உற்பத்தியைத் தவிர்க்கலாம்

5. விளம்பரம் செலவினம்: தயாரிப்பு விற்பனையை ஊக்குவிக்கும் நோக்கத்துடன் தயாரிப்புகள் விளம்பரப்படுத்தப்படுகின்றன. விளம்பரம்

குறிப்புகள்

குறைந்தது நான்கு வழிகளில் தயாரிப்பு அதிகரிப்பதற்கு உதவுகிறது: (a) சாத்தியமான நுகர்வோருக்கு பொருட்களின் இருப்பு பற்றி தெரிவிப்பது மூலம் (b) போட்டி தயாரிப்பு மீது அதன் மேன்மையைக் காட்டுவதன் மூலம் (c) போட்டியாளர்களை பொருட்களுக்கு எதிராக நுகர்வோர் தேர்வு செல்வாக்கு மூலம் மற்றும் (d) அமைப்பு மூலம். புதிய நாகரீகம் மற்றும் சுவை மாற்றங்கள் நிகழும். இத்தகைய விளைவுகளின் தாக்கம் வலதுபுறம் கோரிக்கைக்கு மேல் நோக்கி நகர்கிறது வேறுவிதமாக கூறினால், மற்ற காரணிகள் அப்படியே இருக்க, விளம்பர செலவு அதிகரித்து, விற்பனை அளவை அதிகரிக்கிறது.

6. நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்புகள்: பொருட்களின் எதிர்கால விலை, வருமானம் மற்றும் வழங்கல் நிலை ஆகியவற்றைப் பற்றிய நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்புகள், முதலியன குறுகிய காலத்திற்கான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் தேவைகளை நிர்ணயிப்பதில் ஒரு முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. நுகர்வோர் ஒரு சேமிக்க கூடிய பண்டத்தின் விலையில் அதிக உயரத்தை எதிர்பார்க்கிறார்கள் என்றால், எதிர்காலத்தில் அதிக விலையுயர்வைக் குறைப்பதை தவிர்க்கும் நோக்கில் அதன் அதிகமான விலையில் வாங்கப்படும். மாறாக, சில பொருட்களின் விலையில் நுகர்வோர் வீழ்ச்சி ஏற்படுமென எதிர்பார்க்கிறார்களானால், எதிர்காலத்தில் குறைந்த விலைகளை பயன்படுத்தி, முக்கியம் அல்லாத அத்தியாவசிய பொருட்கள் வாங்குவதை அவர்கள் விலக்குகின்றனர். எதிர்காலத்தில் நுகர்வோரின் இந்த நடத்தையில் குறைப்பு எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. பொருட்களின் தற்போதைய தேவை குறைக்கிறது.

7. செயல்விளக்கம் மற்றும் போலி விளைவு: சந்தையில் புதிய பொருட்கள் அல்லது புதிய மாதிரிகள் தோன்றும்போது, பணக்காரர்கள் முதலில் அவற்றை வாங்குகிறார்கள். ஆனால், புதிய பொருட்கள் வாங்கும் போது, பல குடும்பங்களுக்கு அவற்றின் உண்மையான தேவை இருக்காது ஆனால் அண்டை வீட்டுக்காரர்கள் இந்த பொருட்களை வாங்கிவிட்டார்கள் என்பதற்காக அவற்றை வாங்குவார்கள். பொறுமை, போட்டி மற்றும் சமத்துவம், சமூகத் தாழ்வு மற்றும் அவர்களின் சமூக நிலையை உயர்த்துவதற்கான விருப்பமாக வாங்குபவர்களின் பிந்தைய பிரிவால் வாங்கப்பட்ட கொள்முதல், இத்தகைய உணர்ச்சிகளின் வெளிப்பாடுகளால் எழுகிறது. இந்த காரணிகளால் செய்யப்பட்ட கொள்முதலை பொருளியல் வல்லுனர்கள் 'செயல் விளைவு' அல்லது 'இசைக்குழு விளைவு' என்று அழைக்கப்படுகிறது. இந்த காரணிகள் கோரிக்கை மீது சாதகமான விளைவைக் கொண்டுள்ளன. மாறாக, ஒரு பொருள் பொதுவான பயன்பாட்டின் பொருளாக மாறும் போது, சிலர், பெரும்பாலும் பணக்காரர்கள், குறைவாகவோ அல்லது அத்தகைய பொருட்களின் நுகர்வை தவிர்க்கின்றனர். இதுவே 'போலி விளைவு' என்று அறியப்படுகிறது. இது தொடர்பான பொருட்களுக்கான கோரிக்கையின் மீது எதிர்மறையான விளைவைக் கொண்டுள்ளது.

8. நுகர்வோர் கடன் வசதி: விற்பனையாளர்கள், வங்கிகள், உறவுகள் மற்றும் நண்பர்களிடமிருந்து அல்லது மற்ற ஆதாரங்களிலிருந்து நுகர்வோருக்கு கடன் கிடைப்பது, கடன் வசதி இல்லாத நிலையில் வாங்குவதைவிட அதிகமாக நுகர்வோர் வாங்குகிறார்கள். அதனால்தான் கடன் வாங்க முடியாத நுகர்வோரைவிட கடன் வாங்கியவர்கள் அதிகமாக வாங்குகிறார்கள். கடன் வசதி பெரும்பாலும் நீடித்த பொருட்களுக்கான கோரிக்கைகளை பாதிக்கிறது, குறிப்பாக கொள்முதல் நேரத்தில் மொத்தமாக செலுத்த தேவைப்படும்.

9. நாட்டின் மக்கள்தொகை: மக்கள்தொகை அளவுக்கான மொத்த உள்நாட்டு தேவை மக்கள் தொகையின் அளவை பொறுத்தது. விலை கொடுக்கப்பட்டால், தனிநபர் வருமானம், சுவை மற்றும் முன்னுரிமை போன்றவை. பெரிய மக்கள் தொகை, பெரியது ஒரு தயாரிப்புக்கான கோரிக்கை. அதிகரிப்பு (அல்லது குறைவு) மக்கள் தொகையில் மற்றும் வேலைவாய்ப்பு சதவீதத்தை மீதமுள்ள நிலையில், தயாரிப்புக்கான தேவை அதிகரிக்கிறது (அல்லது குறையும்). உலகில் மிகப்பெரிய சந்தையை இந்தியா வழங்கியுள்ளது என்பது உலகின் கருத்து, உலகிலேயே மிக குறைந்த வாங்கும் திறன் கொண்டவர்களாக இருந்தாலும், உலகிலேயே இரண்டாவது மிகப் பெரிய மக்கள் தொகை கொண்டது என்ற அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது.

குறிப்புகள்

10. தேசிய வருவாய் விநியோகம்: தேசிய வருவாயின் அளவு என்பது ஒரு உற்பத்திக்கான சந்தைக் கோரிக்கையின் அடிப்படைத் தீர்மானமாகும். இது தேசிய வருமானத்தை விட அதிகமானது, எல்லா சாதாரண பொருட்களுக்கும் சேவைகளுக்கும் தேவை அதிகமாகிறது. இதையும் தாண்டி, தேசிய வருமானத்தின் அளவிற்கான விநியோக முறைமை தவிர, ஒரு தயாரிப்புக்கான ஒட்டுமொத்த தேவை முக்கியமான உறுதியும் ஆகும். தேசிய வருமானம் சமமற்ற முறையில் விநியோகிக்கப்பட்டால், அதாவது, குறைந்த வருமானம் கொண்ட மக்கள் அதிகமாக இருந்தால், அத்தியாவசிய பொருட்களுக்கான சந்தை தேவை, தாழ்ந்தவை உட்பட, மிகப்பெரியதாக இருக்கும், அதேசமயம் மற்ற பொருட்களுக்கான தேவை ஒப்பீட்டளவில் குறைவாக இருக்கும்.

4.2.3 தேவை மதிப்பீடு மற்றும் கணிப்பு:

வியாபார உலகம் ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மை கொண்டது, எனவே, பெரும்பாலான வணிக முடிவுகள் ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற நிலைமைகளின் கீழ் எடுக்கப்படுகின்றன. ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற விளைவுகளை குறைக்க எதிர்கால கோரிக்கை வாய்ப்புகள் பற்றி அறிவை பெறப்படுகின்றன. உற்பத்திக்கான எதிர்கால கோரிக்கை பற்றிய தகவல்கள் கோரிக்கை கணிப்பினால் பெறப்படுகிறது. நிறுவனத்தின் தயாரிப்புக்கான எதிர்கால கோரிக்கையை முன்னறிவித்தல் தேவைப்படுகிறது. வணிகத்திற்கான எதிர்கால கோரிக்கை பற்றிய நம்பகமான கணிப்பு வணிக மேலாண்மையில் பின்வரும் பகுதிகளில் பெரும் உதவியை வழங்குகிறது.

- உற்பத்தி இலக்கு நிர்ணயித்தல்,
- திட்டமிடல் மற்றும் தயாரிப்பை திட்டமிடல்
- உள்ளீடுகளை பெறுதல் (உழைப்பு, மூலப்பொருள் மற்றும் மூலதனம்),
- நிதியளிப்பு
- விலையிடல் மூலோபாயம்,
- திட்டமிடல், விளம்பர வடிவமைப்பு

கோரிக்கை படிநிலைகள்

முன்னறிவிப்பு முறையாகவும் விஞ்ஞான ரீதியாகவும், மிகவும் நம்பகமானதாக இருக்கும்போதே, கோரிக்கை நம்பகமானதாக இருக்கும்.

குறிப்புகள்

பின்வரும் படிநிலைகள் பொதுவாக முறையான கோரிக்கையை முன்வைக்க மேற்கொள்ளப்படுகின்றன.

- (i) குறிக்கோளை குறிப்பிடுவது
- (ii) நேரத்தின் முன்னோக்கைத் தீர்மானித்தல்
- (iii) கோரிக்கை கணிப்பிற்கான முறையை தேர்வு செய்தல்
- (iv) தரவு மற்றும் தரவு சரிசெய்தல் சேகரித்தல்
- (v) முடிவுகளின் மதிப்பீடு மற்றும் விளக்கம்

கோரிக்கை முன்வைத்தல் முறைகள்:

ஒரு கண்ணோட்டம் கோரிக்கை கணிப்பில் பல்வேறு முறைகள் உள்ளன. மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, முன்னுரிமை கோருவதற்கான முறையின் தேர்வு, தேவையான தரவு தேவை மற்றும் களணிப்புத் தேவை மற்றும் வகை ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது. பல்வேறு கோரிக்கைகளின் முறைகள் கீழே பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன.

1. சர்வே முறைகள்
 - (i) நுகர்வோர் ஆய்வு – நேரடி நேர்காணல்
 - (ii) கருத்து கணிப்பு முறைகள்
2. புள்ளிவிவர முறைகள்
 - (i) போக்கு கணிப்பு
 - (ii) பாரோமெட்ரிக் முறைகள்
 - (iii) பொருளியல் முறைகள்

இந்த முறைகள் அனைத்துக்கும் பல்வேறு வகையான துணை முறைகள் உள்ளன.

4.3 தேவையின் நெகிழ்ச்சி தன்மை: வகைகள் மற்றும் அளவீடுகள்

பொதுவாக, தேவைகளின் நெகிழ்ச்சி தன்மை ஒரு தீர்மானத்தை மாற்றுவதற்கும், ஒரு தயாரிப்புக்கான தேவையைப் பிரதிபலிப்பதற்கு வரையறுக்கப்படுகிறது. அதன் உறுதிப்பாட்டின் மாற்றத்திற்கான தேவையின் அளவீடுகளின் அளவு, ஒரு தயாரிப்பு மற்றும் அதன் உறுதிப்பாட்டிற்கான தேவை ஆகியவற்றின் இடையேயான உறவின் அளவை அளவிடுகின்றது. தொழில்நுட்ப ரீதியாக, தேவைகளின் நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் அளவு பின்வரும் சூத்திரத்தால் அளவிடப்படும் நெகிழ்ச்சி குணகம் என்று அழைக்கப்படுகிறது:

$$E_d = \frac{\text{தயாரிப்பு X-ன் தேவையின் அளவில் ஏற்பட்ட சதவிகித மாற்றம்}}{\text{தயாரிப்பு Y-ன் தேவை தீர்மானிப்பவையில் சதவிகித மாற்றம்}}$$

உதாரணமாக, 10 சதவிகிதம் ஒரு தயாரிப்பு மாற்றத்திற்கான தேவையை நிர்ணயிக்க வேண்டும். இதன் விளைவாக, 15 சதவிகிதம் கோரிக்கை மாற்றங்கள் ஏற்படுகின்றன. அந்த வழக்கில், நெகிழ்ச்சி குணகம் $15/10 = 1.5$ க்கு சமம்.

தேவை நெகிழ்ச்சி அளவைக் கணக்கிடுவதற்கான பொது சூத்திரம் பின்வருமாறு வெளிப்படுத்தப்படுகிறது.

$$E_d = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta Y / Y} = \frac{\Delta Q}{\Delta F} \times \frac{Y}{Q} \quad (4.1)$$

Q = அளவு ஆரம்பத்தில் கோரியது Q = கோரிக்கையில் மாற்றம், Y = கோரிக்கை தீர்மானகரமான காரணி அசல் மதிப்பு மற்றும் Y = உறுதியற்ற காரணி மாற்றம்.

இப்போது வேறுபட்ட தீர்மானங்களைக் கோருவது பற்றிய விவாதம் பற்றி பார்க்கலாம்.

4.3.1 நெகிழ்ச்சி தேவைகேற்ப விலை

தேவைகளின் நெகிழ்ச்சித் தன்மை பொதுவாக விலையில் மாற்றங்களுக்கு, ஒரு பொருளின் தேவைக்கான அக்கறை அல்லது உணர்திறன் என வரையறுக்கப்படுகிறது. மேலும் துல்லியமாக, பொருட்களின் விலையில் ஒரு சதவீத மாற்றத்தின் காரணமாக, தேவையின் அளவு விகிதம் என்பது கோரிக்கைகளின் சதவீத மாற்றமாகும். தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சித்திறன் (e_p) மூலம் முறையான விளக்கம் கொடுக்கப்படுகிறது.

கோரிய அளவு மாற்ற சதவீதம்

$$e_p = \frac{\text{கோரிய அளவு மாற்ற சதவீதம்}}{\text{விலை மாற்ற சதவீதம்}}$$

விலை நெகிழ்ச்சிக் குணகத்தை கணக்கிடுவதற்கான ஒரு பொது சூத்திரம், வழங்கப்பட்டது போல சமன்பாடு (4.1), பின்வருமாறு வழங்கப்படுகிறது:

$$e_p = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{Q} \times \frac{P}{\Delta P} \\ = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q} \quad \dots(4.2)$$

Q = அசல் அளவு கோரி, P = அசல் விலை, Q = அளவு மாற்றம் மற்றும் P = விலை மாற்றம்.

நெகிழ்திறன் குணகம் அல்லாத எதிர்மறை மதிப்பை செய்யும் பொருட்டு ஒரு கழித்தல் அடையாளம் (-) பொதுவாக பின்னம் முன் சூத்திரத்தில் சேர்க்கப்பட்டது என்று இங்கே முக்கியமான குறிப்பாக்கும்.

குறிப்புகள்

விலை நெகிழ்ச்சி ஒரு தேவை வளைவு (வளைவு நெகிழ்ச்சி எனப்படும்) அல்லது ஒரு புள்ளியில் (புள்ளி நெகிழ்ச்சி எனப்படும்) எந்த இரண்டு புள்ளிகளுக்கும் இடையில் அளவிட முடியும்.

குறிப்புகள்

தேவை செயல்பாட்டில் இருந்து விலையுயர்வை அளவிடல்

ஒரு தயாரிப்புக்கான தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சித் தன்மை கோரிக்கை செயல்பாட்டிலிருந்து நேரடியாக அளவிடப்படலாம். இந்த பிரிவில், கோரிக்கையின் விலையிலிருந்து ஒரு தயாரிப்புக்கான கோரிக்கையின் விலை நெகிழ்ச்சித்திறன் அளவைக் கணக்கிடுவதற்கான முறையை நாம் விவரிக்கிறோம். ஒரு கோரிக்கை செயல்பாட்டினால் கொடுக்கப்பட்டால், இரண்டு விலைகளை எடுத்துக் கொள்வதன் மூலமும், P மற்றும் K ஆகியவற்றின் மூலமாகவும் வளைவு நெகிழ்ச்சி அளவிட முடியும் என்று இங்கு குறிப்பிடலாம்.

நேரியல் கோரிக்கை செயல்பாட்டிலிருந்து விலையுயர்வை அளவிடுவது
ஒரு நேர்கோட்டு கோரிக்கை செயல்பாட்டைக் கொடுத்தால்

$$Q = 100 - 5P$$

கோரிக்கை செயல்பாடு கொடுக்கப்பட்டால், புள்ளி நெகிழ்ச்சி தன்மை அளவிடப்படும். உதாரணமாக, எடுத்துக்காட்டாக, P=10 இல் ஒருவர் நெகிழ்ச்சி அளக்க வேண்டும் என்று வைத்துக்கொள்வோம். புள்ளி நெகிழ்ச்சி இவ்வாறு அளவிடப்படுகிறது

$$e_p = \frac{\delta Q}{\delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

நெகிழ்ச்சி சூத்திரத்தில் $\delta Q / \delta P$ என்ற சொல் தேவை வளைவின் சரிவை அளிக்கிறது. தேவை வளைவின் சரிவு கோரிக்கை செயல்பாட்டை வேறுபடுத்துவதை காணலாம். இதன் மூலம்,

$$\frac{\delta Q}{\delta P} = \frac{\delta(100 - 5P)}{\delta P} = -5$$

$\delta Q / \delta P = -5$ என்ற கோணத்தின் வளைவைப் பெற்ற பின், P = 10 இல் e_p ஐ பின்வருமாறு கணக்கிட முடியும். விலை P = 10, Q = 100 - 5 (10) = 50. இந்த மதிப்புகள் நெகிழ்ச்சி சூத்திரத்தில் மாற்றுவதன் மூலம்,

$$e_p = \frac{\delta Q}{\delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

நமக்கு கிடைக்கும், $e_p = (-5) \frac{10}{50} = -1$

அதே போல P = 8, Q = 100 - 5(8) = 60 and

$$e_p = -5(8/60) = -40/60 = -0.67$$

மற்றும் $P = 15, Q = 100 - 5(15) = -25,$
 $ep = -5(15/25) = -75/25 = -3$

நேரியல் அல்லாத தேவை செயல்பாட்டில் இருந்து விலை நலிவு அளவிடுதல்

பெருக்கல் படிவம் அல்லாத நேரியல் கோரிக்கை செயல்பாடு பின்வருமாறு கொடுக்கப்பட்டிருக்கிறது

$$Q = aP - b$$

மற்றும் தேவைக் கூலையின் விலை நெகிழ்ச்சி கணக்கிட வேண்டும். விலை நெகிழ்ச்சி விகிதத்தை கணக்கிடுவதற்கான சூத்திரம், அதாவது,

$$e_p = \frac{\delta Q}{\delta P} \cdot \frac{P}{Q} \quad \dots(4.3)$$

விலை-நெகிழ்ச்சி குணகத்தை கணக்கிட வேண்டியது என்னவெனில், முதல் கட்டத்தின் முதல் மதிப்பு, $\delta Q / \delta P$, அதாவது தேவை வளைவின் சரிவு முதன்மையானது. கோரிக்கை தேவையை வேறுபடுத்துவதன் மூலம் சாய்வு பெறலாம், இவ்வாறு,

$$\text{தேவையின் வளைவு} = \frac{\delta Q}{\delta P} = -baP^{-b-1} \quad \dots(4.4)$$

பதிலாக சமன்பாடு (4.4) சமன்பாடு (4.3), e_p இப்படியும் வெளிப்படுத்தலாம்

$$e_p = -baP^{-b-1} \left(\frac{P}{Q} \right)$$

$$= \frac{-baP^{-b}}{Q}$$

முதலில் $Q = aP^{-b}$, பதிலாக, நமக்கு கிடைப்பது

$$\frac{\delta Q}{\delta P} = -baP^{-b-1} \quad \dots(4.4)$$

சமன்பாடு (4.6) என்பது கோரிக்கை செயல்பாட்டின் பெருக்கம் அல்லது சக்தி, விலை நெகிழ்ச்சி குணகம் மாறி P இன் ஆற்றலை சமப்படுத்துகிறது என்பதைக் காட்டுகிறது. இது பெருவாரியான கோரிக்கை செயல்பாட்டின்

குறிப்புகள்

விஷயத்தில் விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மையும் விலை மாற்றம் தேவையற்ற கோர்வைக் கொண்டிருக்கும்.

தேவை விலை நெகிழ்ச்சித் தன்மையை நிர்ணயித்தல்

குறிப்புகள்

ஒரு உற்பத்திக்கான தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சி தன்மை பூஜ்ஜியத்திற்கும் முடிவிலியத்திற்கும் இடையே வேறுபடலாம் என்பதை நாம் மேலே குறிப்பிட்டிருக்கிறோம். எவ்வாறாயினும், குறிப்பிட்ட விலையில் தேவைப்படும் விலையுயர்வு, பின்வரும் காரணிகளைப் பொறுத்துப், பொருளுக்கு பொருள் மாறுபடும்.

1. கிடைக்கும் மாற்றீடுகள்: பதிலீடாக அதிகபட்ச அளவு, பொருட்களின் தேவை அதிகரிக்கும். மறுபுறத்தில், சர்க்கரை மற்றும் உப்புக்கு நெருக்கமான மாற்றீடு இல்லை, எனவே அவற்றின் விலை-நெகிழ்ச்சி குறைவாக உள்ளது.
2. பொருட்களின் தன்மை: ஆடம்பர பொருட்களுக்கான தேவை (எ.கா., உயர்-விலை குளிர்பதன பெட்டிகள், தொலைக்காட்சி பெட்டிகள், கார்கள், அலங்காரம் பொருட்கள் போன்றவை) அவசியமான தேவைகளுக்கும் வசதிகளுக்கும் தேவை அதிகமானதாக உள்ளது. ஏனெனில் ஆடம்பர பொருட்களின் நுகர்வு விலைகள் உயரும் போது தள்ளிவைக்கப்படலாம் அல்லது மறுபுறம், தேவையான பொருட்களின் நுகர்வு, (எ.கா., சர்க்கரை, துணி, காய்கறிகள்) தள்ளி வைக்க முடியாது. எனவே அவற்றின் தேவை தூண்டப்படாது. ஆறுதல் தேவைகளை விட அதிகமான மீள் தேவை மற்றும் ஆடம்பரங்களை விட குறைவான மீள் தன்மை உள்ளது. நீடித்த விலையுயர்ந்த பொருட்களுக்கான தேவை, நீடித்த விலையுயர்ந்த பொருட்களை விட மிக அதிகமாக உள்ளது, ஏனென்றால் விலை அதிகரிக்கையில், மக்கள் அதை மாற்றுவதற்குப் பதிலாக பழையதை சரி செய்கின்றன அல்லது ஒரு 'இரண்டாவது கை' வாங்கி நேர் செய்கின்றனர்.
3. மொத்த நுகர்வு உள்ள எடை: ஒரு பொருளுக்கு செலவழித்த வருமான விகிதம் அதிகமாக இருந்தால், அதன் கோரிக்கை இன்னும் மீளாக இருக்கும். மாறாக, ஒரு பொருளுக்கு செலவிடப்பட்ட வருமான விகிதம் சிறியதாக இருந்தால், அதன் கோரிக்கை குறைவான விலையுயர்ந்த விலை.
4. நுகர்வு முறை சரிசெய்யும் நேரக் காரணி. விலை-நெகிழ்ச்சி தன்மையும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு புதிய விலைக்கு நுகர்வோர் முறையை சரிசெய்ய வேண்டிய நேரத்திலும் இருக்க வேண்டும்: அதிக விலை-நெகிழ்ச்சி, நீண்ட காலம் கிடைக்கும்.
5. பொருட்களின் பயன்பாட்டு வரம்பு. ஒரு பொருளின் பயன்பாட்டின் அளவுகள் அதன் கோரிக்கையின் விலை-நெகிழ்ச்சித்தன்மையையும் பாதிக்கிறது. ஒரு பொருளின் பயன்பாட்டின் பரவலான , விலையில் குறைவதற்கான தேவையை அதிகப்படுத்துகிறது
6. சந்தையின் விகிதம் வழங்கப்பட்டது. சந்தை தேவைகளின் நெகிழ்ச்சி மேலும் ஆளும் விலையில் வழங்கப்பட்ட சந்தையின் விகிதத்தை சார்ந்துள்ளது. சந்தைகளில் பாதிப்பு குறைவாக இருந்து ஆளும்

வில்லைக்கு வழங்கப்பட்டால், வில்லை-நெகிழ்ச்சி தேவை 1 ஐ விட அதிகமாக இருக்கும், மேலும் சந்தையில் பாதிக்கும் மேலானது வழங்கப்பட்டால், $e < 1$.

வில்லை நெகிழ்தன்மையின் பயன்பாடு

நெகிழ்தலின் கருத்து மற்றும் அளவை விளக்கியுள்ளோம். இப்போது, விற்பனை வரியை அதிகரிக்க வில்லை நிர்ணயித்தல் மற்றும் (a) இலாப அதிகரிப்பிற்கான உகந்த வில்லையை நிர்ணயிப்பதில் (b) விலையுயர்வைக் கோருவது தொடர்பான தேவையின் வில்லை நெகிழ்தன்மையைப் பற்றி விவாதிக்கிறோம்.

1. வில்லை சூழ்ச்சி. வில்லை நிர்ணயம் என்பது வணிக நோக்கத்தை அடைய தயாரிப்பு வில்லை மாறும் என்பதாகும். நிறுவனத்தின் நலனுக்காக வில்லைகளை சூழ்ச்சி செய்வதில் வணிக முடிவுகளில் கோரிக்கையின் நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் கருத்து முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. உதாரணமாக, உற்பத்தி செலவு அதிகரிக்கும் போது, நிறுவனம் வில்லை உயர்த்துவதன் மூலம் நுகர்வோர் மீது உயரும் செலவை கடக்க விரும்பும். உற்பத்தி செலவில் ஏதேனும் மாற்றமின்றி எந்தவொரு மாற்றமும் இல்லாமல் நிறுவனங்களை வில்லை மாற்ற முடிவு செய்யலாம். ஆனால், வில்லை உயர்வு அல்லது வில்லைவாசி உயர்வைத் தொடர்ந்து வில்லை உயர்ந்ததா அல்லது குறைந்தபட்சம் இரு காரணிகளைச் சார்ந்தது அல்லவா என்பதை உறுதிப்படுத்துகிறது:

- (a) உற்பத்திக்கான வில்லை-நெகிழ்ச்சி தன்மை, அதாவது, அதன் வில்லையில் குறிப்பிட்ட சதவிகித மாற்றத்தை பிரதிபலிப்பதன் மூலம் அதன் கோரிக்கையின் விகிதாசார மாற்றம் உயர்வாகவோ அல்லது குறைவாகவோ இருக்கும் மற்றும்
- (b) அதன் மாற்றுக்கான வில்லை-நெகிழ்ச்சி தன்மை, ஒரு தயாரிப்பு வில்லை அதிகரிக்கும் போது, அதன் வில்லைகள் மாறாமல் தங்களுடைய வில்லைகள் தானாகவே அதிகரிக்கின்றன.

வில்லை அதிகரிப்பது நன்மை பயக்கும் என்றால் (i) ஒரு தயாரிப்புக்கு குறைவான மீள்தன்மை தேவை மற்றும் (ii) அதன் மாற்றுக்கான மீள்தன்மை தேவை குறைவானதாக ஆகும். பெரும்பாலான வணிகர்கள், அவர்கள் செய்யும் பொருட்களின் தேவை நெகிழ்ச்சித்தன்மையை அறிந்திருந்தாலும், தேவைக்கு நெகிழ்வுத் தன்மை பற்றிய துல்லியமான மதிப்பீடுகளை பயன்படுத்துவது வணிக முடிவுகளுக்கு துல்லியமாக சேர்க்கப்படும்.

2. உகந்த வில்லை தீர்மானித்தல். வில்லை நெகிழ்ச்சித்திறனான இன்னொரு மிக முக்கியமான பயன்பாடானது குறைந்தபட்சம் கோட்பாட்டளவில், கீழ்நோக்கி சாய்வான கோரிக்கை வளைவை எதிர்கொள்ளும் ஒரு நிறுவனத்திற்கு இலாபமயமாக்கலின் நோக்கம் கொண்ட உகந்த வில்லையை தீர்மானிக்க பயன்படுத்தலாம். உகந்த வில்லை, அதாவது, லாபம் அதிகரிக்கும் வில்லை, வில்லை நெகிழ்ச்சி பயன்படுத்தி கீழே வரையறுக்கப்படுகிறது என்பதை தீர்மானிக்க முடியும். இலாபம் அதிகரிப்பதற்கு அவசியமான நிபந்தனை MR-MC. அதாவது, வில்லை மற்றும் வெளியீட்டின் மட்டத்தில் லாபம் அதிகரித்துள்ளது.

குறிப்புகள்

$$MR = MC.. \quad \dots(4.7)$$

காட்டப்பட்டது போல

குறிப்புகள்

$$MR = P [1 + (1/e_p)] \quad \dots(4.8)$$

பதிலாக சமன்பாடு (4.8) MR சமன்பாட்டில் (4.7), லாபம் அதிகரிக்கும் நிலைமையை வெளிப்படுத்தும்

$$P [1 + (1/e_p)] = MC \quad \dots(4.9)$$

உகந்த விலையில் இருந்து வேலை செய்யலாம் சமன்பாடு (4.9) அப்படியே.

$$P = MC / [1 + (1/e_p)] \dots(4.10) \quad \dots(4.10)$$

கொடுக்கப்பட்ட சமன்பாடு. (4.10). ஒரு நிறுவனத்தின் தேவை வளைவு மற்றும் குறைந்த விலை (MC) புள்ளி நெகிழ்ச்சி இருந்தால், உகந்த விலை எளிதாக நிர்ணயிக்கப்படும். உதாரணமாக, தேவை வளைவின் மீது உள்ள கோணத்தின் நெகிழ்ச்சி தன்மை $e_p = -2$ மற்றும் நிறுவனத்தின் $MC = 50$ என கணக்கிடப்படுகிறது. அந்த வழக்கில், உகந்த விலை பின்வருமாறு பணியாற்ற முடியும்.

$$P = 50 / [1 + (1/-2)]$$

$$= ₹100$$

இதனால், தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் கருத்தில் கொண்டு, தேவைப்பட்டால், நிறுவனத்தின் தேவை வருவாய் அதிகரிக்கும் மற்றும் இலாப அதிகரிப்பிற்கான உகந்த விலையைக் கண்டறிவதற்கான விலையை நிர்வகிப்பதற்கு பயன்படுத்தலாம்.

4.3.2 கோரிக்கை நெகிழ்திறன்

குறுக்கு நெகிழ்ச்சி என்பது அதன் மாற்றீடுகளின் விலையில் மாற்றங்கள் மற்றும் நிரப்பு பொருட்கள் ஆகியவற்றிற்கு ஒரு பொருளின் தேவையைப் பிரதிபலிப்பதாகும். உதாரணமாக, தேயிலைக்கு தேவைப்படும் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி தன் மாற்றீடான, காபியின் விலையில் மாற்றத்தின் காரணமாக, அதன் அளவுகளில் உள்ள சதவீத மாற்றம் ஆகும். தேவைக்கு குறுக்கு நெகிழ்ச்சி அளவிற்கான சூத்திரம் ஒரு வித்தியாசத்துடன் விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் அதே போலாகும். உதாரணமாக, தேநீர் ($e_{p,c}$) தேவைப்படும் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி தன்மை கீழே கொடுக்கப்பட்ட சூத்திரத்தால் அளவிடப்படுகிறது.

B-யின் தேவை மாற்ற சதவிகிதம்(Q_i)

$$e_{i,c} = \frac{\text{காப்பி விலையின் மாற்ற சதவிகிதம் (P_c)}}{\text{காப்பி விலையின் மாற்ற சதவிகிதம் (P_c)}}$$

குறிப்புகள்

குறுக்கு நெகிழ்ச்சியில் காபி நிகரான விலைக்கு தேநீர் தேவை தன்மையை பின்வருமாறு தொழில்நுட்பரீதியாக வெளிப்படுத்தலாம்.

$$= \frac{P_c}{Q_i} \cdot \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_c}$$

இதேபோல், தேயிலை விலை மாற்றத்தில் காபி தேவைக்கு குறுக்கு நெகிழ்ச்சி தேவைப்படுகிறது பின்வருமாறு.

$$= \frac{P_c}{Q_i} \cdot \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_c}$$

அதே சூத்திரம் அதன் நிரப்பு பொருட்களின் விலையில் மாற்றத்திற்கான ஒரு நன்மைக்காக தேவைப்படும் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி அளவை அளவிட பயன்படுகிறது. மின் பெட்டகங்களுக்கு மின்சாரம், வாகனங்களுக்கு பெட்ரோல், ரொட்டிக்கு வெண்ணெய், தேநீர் மற்றும் காபிக்கு சர்க்கரை ஆகியவை நிரப்பு பொருட்களுக்கான உதாரணங்களாகும்.

இரண்டு பொருட்களும் ஒன்றுக்கொன்று மாற்றாக இருக்கும் போது அவற்றின் கோரிக்கை நேர்மறையான குறுக்கு நெகிழ்ச்சி கொண்டதாக இருப்பதால், ஒரு நல்ல விலையில் அதிகரிப்பு அதன் தேவைக்கு அதிகரிப்பதை அதிகரிக்கிறது என்பதை கவனத்தில் கொள்வது முக்கியம். மேலும், நிரப்பு பொருட்களுக்கான தேவை எதிர்மறை குறுக்கு நெகிழ்ச்சி, ஏனென்றால், ஒரு நல்ல பொருளின் விலையில் அதிகரிப்பு, முக்கிய நன்மைக்கான தேவை குறைகிறது.

கோரிக்கை நெகிழ்திறன் பயன்கள்

கோரிக்கை நெகிழ்ச்சி என்பது கோட்பாட்டு மற்றும் நடைமுறை பயன்பாடுகள் இரண்டையும் கொண்டிருக்கிறது.

கோட்பாட்டளவில், கோரிக்கை நெகிழ்ச்சி ஒரு முக்கியமான மாற்று பயன்பாடு பொருட்களை வரையறுக்க உள்ளது. இரண்டு பொருட்களுக்கிடையில் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி நேர்மறையானதாக இருந்தால், இரண்டு பொருள்களும் ஒன்றுக்கொன்று மாற்றாகக் கருதப்படலாம். மேலும், அதிகமான குறுக்கு நெகிழ்ச்சி, நெருக்கமான மாற்று ஆகும். இதேபோல், இரண்டு தொடர்புடைய பொருட்களுக்கான தேவைக்கு குறுக்கு நெகிழ்ச்சித் தன்மை எதிர்மறையாக இருந்தால், அவை இரண்டும் ஒன்றோடொன்று பூர்த்தி செய்யப்படலாம்:

குறிப்புகள்

எதிர்மறையான குறுக்கு நெகிழ்ச்சி, உயர்ந்த அளவிலான நிரப்புத்தன்மை கொண்டது.

நடைமுறையில், கோரிக்கை நெகிழ்தன்மையின் கருத்து விலையீட்டு முடிவுகளில் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக இருக்கிறது, அதாவது, பதிலீடான பொருட்கள் மற்றும் நிரப்பு பொருட்களின் விலையை மாற்றுகிறது. பதிலீடான விலங்கிற்கு குறுக்கு நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்கு அதிகமாக இருந்தால், அது விலையை அதிகரிக்க அனுமதிக்காது மாறாக, விலையை குறைப்பது நன்மை பயக்கும். பூர்த்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களின் விலையை குறைப்பது, தேவையை பராமரிப்பதில் உதவியாக இருக்கும். தவிர, குறுக்கு நெகிழ்திறன் மூலம் துல்லியமான நடவடிக்கைகள் கிடைக்கும் என்றால், நிறுவனம் அதன் தயாரிப்பு கோரிக்கையை முன்வைக்க முடியும் மற்றும் முழுமையற்ற ஏற்ற இறக்க விலைக்கு எதிராக தேவையான பாதுகாப்புகளை பின்பற்ற முடியும்.

4.3.3 தேவைக்கான வருவாய் நெகிழ்ச்சி

ஒரு உற்பத்தியின் விலையையும் அதன் மாற்றீட்டையும் தவிர, நுகர்வோர் வருமானம் என்பது தயாரிப்பின் கோரிக்கைக்கான மற்றொரு அடிப்படைத் தீர்மானமாகும். முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, அளவு கோரிக்கைகள் மற்றும் நுகர்வோர் வருமானம் ஆகியவற்றிற்கும் இடையேயான உறவு நேர்மறை தன்மை கொண்டது, எதிர்மறை விலை-தேவை உறவு போலல்லாது. நுகர்வோர் வருமானம் அதிகரித்தால் பெரும்பாலான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவை அதிகரிக்கிறது மற்றும் அதுவே எதிர்மறையாகவும் இருக்கும். வருவாயில் ஏற்படும் மாற்றங்களும் தேவைக்கான அக்கறையும், வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் குறிக்கிறது.

ஒரு தயாரிப்புக்கான வருமானம்-நெகிழ்ச்சி தன்மை, X (அதாவது, e_y) அளவிடப்படலாம் என்று கூறவும்:

$$e_y = \frac{\text{தயாரிப்பு தேவைக்காக \% மாற்றம் } X}{\text{நுகர்வோரின் வருமானத்தில் \% மாற்றம் } Y}$$

$$\frac{\Delta X_q}{X_q} / \frac{\Delta Y}{Y}$$

$$\frac{\Delta X_q}{X_q} / \frac{\Delta Y}{Y}$$

($X_q = X$ அளவு தேவை $Y =$ செலவழிப்பு வருமானம் $X_q = X$ யின் தேவை அளவில் மாற்றம் மற்றும் $Y =$ வருமானத்தின் மாற்றம்)

வெளிப்படையாக, வருமானம்-நெகிழ்ச்சித்தன்மையை அளவிடுவதற்கான சூத்திரம் விலை நெகிழ்ச்சி அளவைக் கணக்கிடுவது போலவே ஆகும். சூத்திரத்தின் ஒரே மாற்றம் என்னவென்றால் 'வருமானம்' (Y) 'விலை'

(P) க்கு மாற்றாக உள்ளது. இங்கே, வருமானம் செலவழிக்கத்தக்க வருவாயைக் குறிக்கிறது, அதாவது வரிகளின் நிகர வருவாய் விலையுயர்வுகளை அளவிடுவதற்கான அனைத்து சூத்திரங்களையும், வருவாய்-நெகிழ்ச்சிகளை அளவிடுவதற்கு, சுயாதீனமான மாறிகள் மற்றும் வருவாய்-நெகிழ்ச்சித் தன்மையை அளவிடுவதற்கான நோக்கத்தை மனதில் வைத்துக் கொள்ளலாம்.

குறிப்புகள்

தேவையற்ற விலை-நெகிழ்ச்சித் தன்மையைப் போலன்றி, எப்போதும் எதிர்மறையானது, வருவாய் மற்றும் நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் தேவை எப்போதும் நேர்மறையானது என்பதால், வருவாய் மற்றும் அளவு ஆகியவற்றிற்கு இடையே ஒரு நேர்மறையான உறவு தேவைப்படுகிறது. ஆனால் இந்த விதிக்கு விதிவிலக்கு உள்ளது. குறைவான நன்மைக்கான வருமானம்-நெகிழ்ச்சித் தன்மை எதிர்மறையான மாற்றீடு விளைவின் காரணமாக எதிர்மறையாக இருக்கிறது. நுகர்வோர் வருவாயில் அதிகரிக்க குறைவான பொருட்களின் தேவை குறைகிறது. வருமானம் அதிகரிக்கும் போது, நுகர்வோர் உயர்ந்த மாற்றீடுகளின் நுகர்வுக்கு மாறுகிறார்கள், அதாவது, அவர்கள் தாழ்ந்தவற்றைவிட்டு உயர்ந்த பொருள்களுக்கு மாற்றுகின்றனர். எடுத்துக்காட்டாக, வருமானம் அதிகரிக்கும் போது, அரிசி மற்றும் கோதுமையின் வாங்கும் அளவு அதிகரிக்கும் மற்றும் உணவு தானியங்களை குறைவாக வாங்குவதற்கு மக்கள் விரும்புகிறார்கள் அசைவ உணவுக்காரர்கள் இறைச்சியை அதிகமாகவும் உருளைக்கிழங்கு குறைவாக வாங்க, மற்றும் பயணிகள் விமானம் மூலம் அதிகமாகவும் மேலும் ரயில் பயணம் குறைவாக செய்கிறார்கள்.

பொருட்களின் தன்மை மற்றும் நிழுவை வருமானம்

அனைத்து சாதாரண பொருட்களிலும், வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்தன்மை நேர்மறையாக இருந்தாலும் நெகிழ்வுத் தன்மை பொருட்களின் இயல்புடன் மாறுபடும். நுகர்வோர் பொருட்கள் மூன்று பிரிவுகள், அதாவது, அவசியங்கள், வசதிகளும், ஆடம்பரங்களும் வெவ்வேறு நெகிழ்வுத்தன்மையைக் கொண்டுள்ளன. வருமானத்தில் அதிகரிப்பு மற்றும் விற்பனையின் மீதான அவர்களின் விளைபொருட்களின் வருவாய்-நெகிழ்ச்சி ஆகியவற்றின் பொதுவான வகை அட்டவணை 4.2 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. அட்டவணை 4.2ல் நிகழ்ச்சிகள், அத்தியாவசிய பொருட்களின் வருமான நெகிழ்ச்சித்திறன் 1-க்கும் குறைவாகவே உள்ளது. இது ஏனென்றால் ஏங்கெட்டின் சட்டத்தின் காரணமாக 'வசதியானது' என்ற வருமான நெகிழ்ச்சி. 1, ஆடம்பர பொருட்களின் விலை, $e_y > 1$.

அட்டவணை 4.2 வருமானம்-நெகிழ்வுகள்

நுகர்வுப் பண்டங்கள்	வருமானம்-நெகிழ்ச்சியின் கூட்டுறவு திறன்	விற்பனையில் விளைவு வருமானத்தில் மாற்றம்
---------------------	---	---

குறிப்புகள்

1. அத்தியாவசிய பொருட்கள்	ஒன்றுக்கும் குறைவாக ($e_y < 1$)	விகிதாசார விட குறைவான விற்பனை மாற்றம்
2. வசதிகள்	ஒன்றுக்கு நிகராக ($e_y \cong 1$)	கிட்டத்தட்ட விற்பனை மாற்றம் விகிதாசாரத்தில்
3. ஆடம்பரங்கள்	ஒன்றை விட பெரியது ($e_y > 1$)	விகிதாசாரத்தை விட விற்பனை அதிகரிப்பு

வணிக முடிவுகளில் வருமான-நெகிழ்வுத்தன்மையின் பயன்கள் விலைநிர்ணயத்தின் விலை மற்றும் குறுக்கு நெருக்குதல்கள் விலை நிர்வகிப்பதில் அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவை என்றாலும், குறுகிய வருடத்தில் மொத்த வருவாயை அதிகரிக்கும் நோக்கில், குறிப்பாக வணிகச் சுழற்சி காலகட்டத்தில், தயாரிப்புகளின் வருமானம்-நெகிழ்ச்சித்திறன் நீண்ட காலத்திற்குள் உற்பத்தி திட்டமிடல் மற்றும் மேலாண்மை ஆகியவற்றில் அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகும். எதிர்கால தேவைகளை மதிப்பிடுவதில் வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் கருத்தில் கொள்ளலாம். இதன் மூலம் வருமானத்தில் அதிகரிப்பு விகிதம் மற்றும் வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்திறன் ஆகியவை தயாரிப்புகளில் அறியப்படுகின்றன. வருமான நெகிழ்வுத்திறன் பற்றிய அறிதல், கணிக்கப்பட்ட கணிப்புக்களில், தனிப்பட்ட வருமானத்தில் மாற்றம் ஏற்பட்டால், அதேபோல மற்ற விஷயங்களை எதிர்பார்க்கும் போது பயனுள்ளதாக இருக்கும். இது அதிக உற்பத்தி அல்லது குறைவான உற்பத்தியை தவிர்க்க உதவுகிறது.

இருப்பினும், எதிர்கால கோரிக்கைகளில், வருவாய் மற்றும் தரவின் தொடர்புடைய கருத்து மட்டுமே பயன்படுத்தப்பட வேண்டும். பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் தேவை GNP இன் அதிகரிப்புடன் அதிகரிக்கும் என்று பொதுவாக நம்பப்படுகிறது, நுகர்வு முதிர்ச்சியை பொறுத்து. இது மொத்த தேசிய கோரிக்கையின் பின்னணியில் உண்மையாக இருக்கலாம், ஆனால் ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும் அவசியம் இல்லை. பொதுவாக GNP இன் அதிகரிப்பு, ஒரு நுகர்வோர் நுகராத பொருட்களின் மீது தொழிலதிபர்களின் ஆர்வம், தயாரிப்புகள் மீது பாய்கிறது. உதாரணமாக, அதிகமான GNP யின் பெரும்பகுதி ஒரு காரை வாங்கக்கூடியவர்களுக்கு செல்கிறது என்றால், GNP இன் வளர்ச்சி விகிதம், சைக்கிள்கள் தேவைக்கான வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் கணக்கிட பயன்படுத்தப்படக் கூடாது. எனவே, ஒரு குறிப்பிட்ட வர்க்கம் அல்லது வருவாய் குழு மட்டுமே பயன்படுத்த வேண்டும். இதேபோல், பொருட்கள் ஒரு பிராந்திய தன்மையுடையது, அல்லது உற்பத்தியாளர்களிடையே சந்தைப் பிராந்திய பிரிவானதாக இருந்தால், தேவைப்பாட்டை முன்வைப்பதில் மட்டுமே பொருத்தமான பிராந்தியத்தின் வருமானம் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.

சாதாரண மற்றும் 'தாழ்வான' பொருட்களை வரையறுக்க வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்தன்மையைப் பயன்படுத்தலாம். வருவாய் ஈட்டும் தன்மை வருவாய் அனைத்து மட்டங்களிலும் சாதகமான பொருட்கள் 'சாதாரண பொருட்கள்' என்று அழைக்கப்படுகின்றன. மறுபுறம், வருவாய் ஈட்டும் தன்மை

ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வருமானத்திற்கு அப்பால் எதிர்மறையாக இருக்கும் பொருட்கள் 'தாழ்ந்த பொருட்கள்' என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

4.3.4 விளம்பரம் அல்லது நெகிழ்ச்சி ஊக்குவிப்பு:

விளம்பரம் மற்றும் பிற விற்பனை-ஊக்குவிப்பு நடவடிக்கைகள் செலவினங்கள் மீதான விற்பனையை ஊக்குவிப்பதில் உதவுகின்றன. ஆனால் மொத்த விற்பனை மற்றும் மொத்த விளம்பர செலவில் அனைத்து மட்டங்களிலும் அதே அளவு இல்லை. விளம்பரம் நெகிழ்வுத்தன்மையின் கருத்து விளம்பர செலவினத்தின் சிறந்த அளவை தீர்மானிக்க உதவுகிறது. முக்கியமாக போட்டி நிறுவனங்கள் போட்டியான விளம்பரங்களைக் கொண்டிருக்கும் போது, போட்டி நெகிழ்வுத்தன்மையின் கருத்து விளம்பர செலவினங்களை தீர்மானிப்பதில் அதிக முக்கியத்துவம் எடுத்துக்கொள்கிறது. விற்பனை நெகிழ்ச்சியால் (e_A) விற்பனை அளவிடப்படுகிறது.

% விற்பனையில் மாற்றம்

$e_A =$ % விளம்பர செலவின் மாற்றம்

$$e_A = \frac{\Delta S / S}{\Delta A / A} = \frac{\Delta S}{\Delta A} \cdot \frac{A}{S} \quad \dots(4.14)$$

S = விற்பனை ΔS = விற்பனையில் அதிகரிப்பு ΔA = ஆரம்ப விளம்பரம் விலை, மற்றும் A = விளம்பரத்திற்கான கூடுதல் செலவு.

அதாவது ,எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் விளம்பரத்திற்கான செலவை ₹ 10 மில்லியலிருந்து ₹ 12மில்லியன் ஆக மாற்றினால், முடிவாக, அதன் விற்பனை 5,000 அலகில் இருந்து 6,000 அலகு வரை அதிகரிக்கும். இந்த விசயத்தில் $\Delta A = 12$ மில்லியன் - 10 மில்லியன் = ₹ 2 மில்லியன், மற்றும் $\Delta S = 6,000 - 5,000 = 1000$ அலகுகள். இந்த மதிப்புகளை விளம்பர-நெகிழ்ச்சி சூத்திரத்தில் (4.14) மாற்றுவதன் மூலம், நாம் பெறுவது

$$e_A = \frac{1000}{2} \times \frac{10}{5000} = 1$$

இதன் பொருள், விளம்பர செலவில் ஒரு சதவீதம் அதிகரிப்பு விற்பனையில் 1 சதவிகிதம் அதிகரிக்கிறது.

விளம்பரம் நெகிழ்தன்மையின் விளக்கம்: தயாரிப்புகளின் இயல்பைப்

பொறுத்து $e_A = 0$ மற்றும் $e_A = \infty$ இடையே விற்பனை மாறுபடுகிறது, சந்தையில் வழங்கப்பட்ட அளவு, நுகர்வோர் வருமானத்தில் உள்ள போக்கு, போட்டியாளர்களின் பொருந்தக்கூடிய வலிமை போன்றவை. விளம்பர நெகிழ்ச்சியின் சில நடவடிக்கைகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

நெகிழ்ச்சிகள்	விளக்கம்
$e_A = 0$	விளம்பரத்திற்கான செலவை விற்பனை ஏற்காது.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

$e_A > 0$ ஆனால் < 1	மொத்த விற்பனை விகிதத்தில் விளம்பர செலவு அதிகமாக உள்ளது
$e_A = 1$	விற்பனை அதிகரிப்பு விகிதத்தில் விளம்பர செலவு அதிகரிப்பு.
$e_A > 1$	விற்பனை அதிகரிப்பு விகிதத்தை விட அதிக வீதத்தில் விளம்பரம் செலவினம் அதிகரிப்பு.

விளம்பரம் நெகிழ்திறன் தீர்மானிக்கப்படுகிறது

விளம்பர நெகிழ்வுத்தன்மையின் அளவை தீர்மானிக்க சில முக்கிய காரணிகள் பின்வரும்.

- (i) மொத்த விற்பனை அளவு
- (ii) போட்டி நிறுவனங்களின் விளம்பரம்
- (iii) கடந்த விளம்பரங்களின் மொத்த விளைவு
- (iv) பிற காரணிகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

1. தேவை வளைவு என்றால் என்ன?
2. ஒரு பொருளுக்கான சந்தை தேவையை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள் யாவை?

4.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. ஒரு கோரிக்கை வளைவு பல்வேறு மாறுபட்ட விலை-அளவு சேர்க்கைகள் காட்டும் புள்ளிகளின் இடமாகும்.
2. ஒரு உற்பத்திக்கான சந்தை தேவைகளை தீர்மானிக்கும் காரணிகள் பின்வருமாறு:
 - தயாரிப்பு விலை,
 - தொடர்புடைய பொருட்களின் விலை - மாற்று, பூர்த்தி மற்றும் கூடுதல்,
 - நுகர்வோர் வருமானம்,
 - நுகர்வோர்' சுவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள்,
 - தயாரிப்பு விளம்பரம்,
 - எதிர்கால விலை மற்றும் விநியோக நிலை பற்றிய நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்புகள்,
 - ஆர்ப்பாட்டம் விளைவு மற்றும் 'இசைக்குழு விளைவு',
 - நுகர்வோர் கடன் வசதி,
 - நாட்டின் மக்கள்தொகை (வெகுஜன நுகர்வுக்கு),
 - தேசிய வருமானத்தின் விநியோக முறை, முதலியன

- ஒரு 'அலகுக்கு' என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் ஒரு பொருளைக் கோரியளவைக் குறிக்கிறது. இது ஆசை மற்றும் திறனுடன் செலுத்தும் விருப்பம் ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது.
- விலை மற்றும் தேவைகளுக்கிடையிலான உறவை தேவை சட்டம் வெளிப்படுத்தப்படுகிறது. அதன் விலை குறையும் போது உற்பத்தி அளவு அதிகரிக்கிறது, அதன் விலை அதிகரிக்கும் போது, மற்ற காரணிகள் நிலையானதாக இருப்பதைக் கோருதல் சட்டம் என்பர்.
- கோரிக்கை சட்டம், தேவை வளைவு என்று ஒரு வளைவு மூலம் குறிப்பிடப்படுகின்றன. ஒரு மாற்று வளைவு பல்வேறு மாற்று விலை-அளவு சேர்க்கைகள் காட்டும் புள்ளிகளின் இடமாகும்.
- விலையுயர்வை குறைக்கும் போது, பொருட்களின் தேவை அதிகரிப்பதற்கு பொறுப்பாகும். ஒரு நபர், ஒரு பொருளை வாங்கும் போது, அதிகபட்சமாக திருப்தி அடைவதற்காக பொருட்களின் மூலம் தனது வருமானத்தை பரிமாறிக் கொள்கிறார்.
- ஒரு தயாரிப்புக்கான சந்தைக் கோரிக்கை பல காரணிகளைப் பொறுத்து, கோரிக்கையின் தீர்மானங்கள் உள்ளது. தேவை மற்றும் ஆய்வு முடிவுகளுக்கு இடையிலான உறவின் தன்மை மற்றும் சந்தை ஆகியவற்றின் தேவைகளை நிர்ணயிப்பதில் உள்ள அறிவாற்றல் பற்றிய அறிவு, தயாரிப்புக்கு தேவைகளை பகுப்பாய்வு செய்து மதிப்பீடு செய்ய உதவுகிறது.
- உற்பத்திக்கான எதிர்கால கோரிக்கை பற்றிய தகவல்கள் கோரிக்கை கணிப்பினால் பெறப்படுகின்றன. நிறுவனத்தின் தயாரிப்புக்கான எதிர்கால கோரிக்கையை முன்னறிவித்தல் தேவைப்படுகிறது.
- கோரிக்கை கணிப்பில் பல்வேறு முறைகள் உள்ளன. தேவைக்குரிய தரவின் தேவை மற்றும் எதிர்காலத் தேவை பற்றிய முன்னறிவிப்பு கிடைக்கும் வகையைப் பொறுத்து.
- பொதுவாக, தேவைகளின் நெகிழ்ச்சி தன்மை ஒரு தீர்மானத்தை மாற்றுவதற்கு ஒரு தயாரிப்புக்கான தேவையைப் பிரதிபலிக்க வரையறுக்கப்படுகிறது. அதன் உறுதிப்பாட்டின் மாற்றத்திற்கான தேவையின் அளவீடுகளின் அளவு, ஒரு தயாரிப்பு மற்றும் அதன் உறுதிப்பாட்டிற்கான தேவை ஆகியவற்றின் இடையேயான உறவின் அளவை அளவிடுகின்றது. விலை, வருவாய், குறுக்கு மற்றும் கோரிக்கைகளின் விளம்பர நெகிழ்ச்சி உட்பட பல துணை வகைகள் உள்ளன.

குறிப்புகள்

4.6 முக்கியக்கருத்துப்படிமங்கள்

- வருமான விளைவு: உண்மையான வருவாய் அதிகரிப்பத்தால், கோரிக்கையின் அதிகரிப்பு வருமான விளைவு என்று அறியப்படுகிறது.
- தேவையற்ற தன்மை: ஒரு தீர்மானம் மாற்றுவதற்கு ஒரு தயாரிப்புக்கான தேவைப் பிரதிபலிப்பதாக வரையறுக்கப்படுகிறது.

4.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறிப்புகள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. தேவை சட்டம் வரையறுக்கவும்.
2. தேவை சட்டத்தின் எதிர்பார்ப்புகள் என்ன?
3. குறைந்து வரும் இறுதிநிலை பயன்பாடு குறித்து ஒரு குறிப்பு எழுதுக.
4. கோரிக்கை கணிப்பு வரையறுக்க.
5. கோரிக்கை கணிப்பு வகைகள் பற்றி குறிப்பிடுக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. தேவை பகுப்பாய்வு பயன்பாடு பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. தேவை விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் பயன்பாட்டை விளக்குங்கள்.
3. வருமான நெகிழ்ச்சித்தன்மையை விளக்குங்கள்.
4. கோரிக்கை நெகிழ்திறன் என்றால் என்ன? அதன் பயன்களை குறிப்பிடுக.

4.8 மேலும் படிக்க

திவேதி, டி. என். 2015. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

வெயில். டேவிட் என். 2004. பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மௌரிஸ் எஸ் சார்லஸ். 2005. பொருளாதார நிர்வாகவியல்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிங், கிரிகோரி என். 2002. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பிரஸ்.

இணையதளங்கள்

<https://blogs.economictimes.indiatimes.com/et-commentary/heres-how-indias-widening-income-distribution-can-be-redressed/>

<https://www.livemint.com/Opinion/WmpSjQAvPGeVzxqpgXYvtK/The-dangers-of-Indias-Billionaire-Raj.html>

அலகு 5 வழங்கல் பகுப்பாய்வு

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 5.0 அறிமுகம்
- 5.1 நோக்கங்கள்
- 5.2 வழங்கல் மற்றும் வழங்கலுக்கான தீர்மானித்தல் சட்டம்
 - 5.2.1 வழங்கல் நெகிழ்ச்சி: நடவடிக்கைகள் மற்றும் முக்கியத்துவம்
 - 5.2.2 சந்தை தேவையின் கணக்கீடுகள்
 - 5.2.3 தேவை மதிப்பீடு மற்றும் கணிப்பு
- 5.3 தேவை வழங்கல் சமநிலை
- 5.4 கி.:பேன் முரண்பாடு
- 5.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 5.6 சுருக்கம்
- 5.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 5.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 5.9 மேலும் படிக்க

5.0 அறிமுகம்

அளிப்பு மற்றும் தேவை என்பது சந்தைப் பொருளாதாரத்தின் பகுப்பாய்வில் கணிசமான இடத்தை வகிக்கும் பொருளாதார விதிகள் ஆகும். முந்தைய பிரிவில், தேவை பகுப்பாய்வு பற்றி நீங்கள் படித்தீர்கள் மற்றும் இந்த அலகு உங்களுக்கு விநியோக பகுப்பாய்வை அறிமுகப்படுத்தும். இந்த பகுதியில் வழங்கல் சட்டம், வழங்கல் நெகிழ்ச்சி நடவடிக்கைகள், சந்தை தேவை உற்பத்தி, தேவை விநியோக சமநிலை மற்றும் இறுதியாக, கி.:பேன் முரண்பாடு அனைத்தும் உங்களுக்கு அறிமுகப்படுத்தப்படும்.

5.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- வழங்கல் சட்டத்தை விவரிக்க முடியும்
- விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் நடவடிக்கைகள் பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- சந்தைக் கோரிக்கையின் பேறுகளை விளக்க முடியும்
- தேவை வழங்கல் சமநிலையை விவரிக்க முடியும்
- கி.:பேன் முரண்பாட்டை வரையறுக்க முடியும்

குறிப்புகள்

முந்தைய பிரிவில், நாம் கோரிக்கை சட்டம் பற்றி விவாதித்தோம். இந்த பிரிவில், சந்தையின் மற்றொரு பக்கம் திரும்பி, விநியோகச் சட்டத்தை விவாதிக்கவும், குறிப்பாக சந்தை வழங்கல் சட்டம் பற்றி விவாதிக்கிறோம். சந்தை விநியோகம் என்பது ஒரு பொருளின் அளவைக் குறிக்கிறது தயாரிப்பாளர்கள் அல்லது விற்பனையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் விற்க, ஒரு அலகு விலைக்கு வழங்குகிறார்கள். சந்தை தேவை சந்தையை போலவே, அனைத்து தனிப்பட்ட நிறுவனங்களும் தயாரித்த பொருட்களின் கூட்டுத் தொகை ஆகும்.

வழங்கல் சட்டம் அதன் விலையில் அதிகரிப்புடன் உற்பத்தி அதிகரிப்பது மற்றும் அதன் விலையில் குறைவு ஆகியவற்றைக் குறைப்பதுடன், பிற காரியங்கள் மாறாமல் இருப்பதாக கூறப்படுகிறது. ஒரு பொருளின் வழங்கல் மற்றும் அதன் விலை ஆகியவை சாதகமான முறையில் தொடர்புடையதாக இருப்பதை இது குறிக்கிறது. இந்த உறவு, “மற்ற அதே விஷயங்கள் மீதமுள்ளவை” என்ற கருத்தின் கீழ் உள்ளது. “பிற விஷயங்கள்” உற்பத்திக்கான செலவு, தொழில்நுட்பத்தில் மாற்றம், தொடர்புடைய பொருட்களின் விலை (பதிலீடுகள் மற்றும் முழுமையடைதல்), மற்றும் வேளாண் பொருட்களுக்கான வானிலை மற்றும் காலநிலை ஆகியவை அடங்கும்.

வழங்கல் காரணிகள்

உண்மையில், ஒரு பொருட்களின் விநியோகம் அதன் விலை, உற்பத்தி செலவு மற்றும் உற்பத்தி தொழில்நுட்பம் ஆகியவற்றை சார்ந்துள்ளது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு தயாரிப்பு அதன் விலை (P_x), உற்பத்தி செலவு (C_x) மற்றும் உற்பத்தி அதன் தொழில்நுட்பத்தின் (T_x) செயல்பாடு ஆகும். அதன் செயல்பாட்டு வடிவம்

$$Q_x = f(P_x, C_x, T_x)$$

இருப்பினும் எளிமையான கோட்பாட்டின் அடிப்படையில், விலை-அளவு உறவு வழங்கல் செயல்பாடு அடிப்படையில் பொதுவாக வழங்கப்படும் சட்டம் வெளிப்படுத்தப்படுகிறது

$$Q_x = f(P_x) \quad (5.1)$$

வழங்கல் அட்டவணை

வழங்கல் அட்டவணையானது வழங்கல் செயல்பாட்டின் ஒரு அட்டவணை விளக்கப்படம் ஆகும். உண்மையில், ஒரு வழங்கல் அட்டவணையானது ஒரு பொருளின் மாற்று விலைகளைக் காட்டும் அட்டவணை மற்றும் வழங்கல் கள் விற்பனைக்குத் தயாராக இருப்பதற்கு பொருத்தமான அளவு ஆகும். அட்டவணை 5.1 மாதத்திற்கு ஒரு சட்டரீதியான வழங்கல் அட்டவணையை அளிக்கிறது.

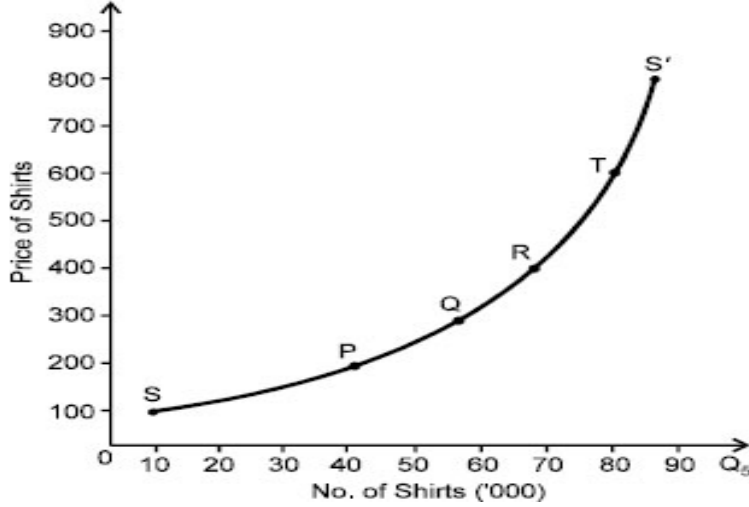
விலை (இல்)	100	200	300	400	600	800
வழங்கல் (சட்டை இல் '000)	10	40	55	70	75	80

அட்டவணை 5.1-லிருந்து, சட்டை ஒன்றுக்கு ₹100 என்ற விலையில், மாதத்திற்கு 10 ஆயிரம் சட்டைகளை மட்டுமே வழங்கப்படும். விலை ₹200 ஆக அதிகரிக்கும்போது, விற்பனையாளர்கள் விற்பனைக்கு 40 ஆயிரம் சட்டைகளை வழங்குகிறார்கள். விலை ₹400 ரூபாய்க்கு உயரும் போது, 70 ஆயிரம் சட்டைகளுக்கு வழங்கல் அதிகரிக்கிறது.

குறிப்புகள்

வழங்கல் வளைவு

ஒரு விநியோக வளைவு என்பது விநியோக அட்டவணையின் ஒரு வரைகலை சித்தரிப்பு ஆகும். அட்டவணை 5.1 இல் தரவை திட்டமிடுவதன் மூலம் படம் 5.1 இல் வழங்கப்பட்ட விநியோக வளைவு SS' பெறப்பட்டுள்ளது. S, P, Q, R, T மற்றும் S' புள்ளிகள் வழங்கல் வளைவு SS' இல் விலை-அளவு சேர்க்கைகள் காண்பிக்கின்றன. இந்த விநியோக வளைவு விநியோகச் சட்டத்தை விவரிக்கிறது. வழங்கல் வளைவின் மேல்நோக்கிய சரிவு அதன் விலை உயர்வு மற்றும் அதன் விலை வீழ்ச்சியுடன் சட்டைகளின் விநியோகத்தில் அதிகரிப்பை குறிக்கிறது.



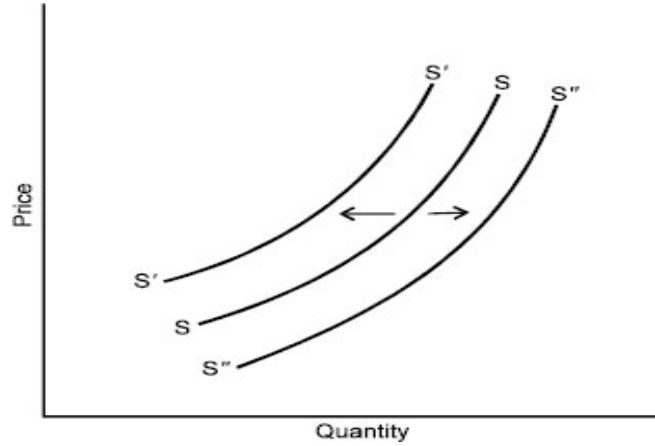
படம் 5.1 சட்டைகளின் வழங்கல் வளைவு

வழங்கல் வளைவின் மாற்றம்

ஒரு பொருளின் விலையில் மாற்றம் கொடுக்கப்பட்டால் விநியோக வளைவில் வழங்கப்பட்ட அளவிலான மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறது என்பதை மேலே காட்டியுள்ளோம். ஒரு பொருளின் விலையானது அதன் விநியோகத்தின் மிக முக்கியமானது என்றாலும், அது மட்டும் தீர்மானிக்கப்படவில்லை. பல காரணிகள் ஒரு பொருளின் விநியோகத்தை பாதிக்கின்றன. வழங்கல் வளைவு கொடுக்கப்பட்டால், மற்ற தீர்மானிகளில் மாற்றம் ஏற்பட்டால், வழங்கல் வளைவு வலதுபுறம் அல்லது இடதுபுறம் மாற்றங்கள் விளைவதைப் பொறுத்து மாறுகிறது. வழங்கல் வளைவில் விநியோகத்தின் வேறு தீர்மானங்களை எப்படி மாற்றுவது என்பதை இப்போது விளக்குவோம்.

குறிப்புகள்

- (a) உள்ளீடு விலைகளில் மாற்றம். உள்ளீடு விலைகள் குறைக்கப்படும் போது, உள்ளீடுகளின் அதிகரிப்பு அல்லது அதிகமான உள்ளீடுகளை குறிப்பிட்ட மொத்த செலவில் பயன்படுத்தலாம். இதன் விளைவாக, தயாரிப்பு வழங்கல் அதிகரிக்கிறது மற்றும் வழங்கல் வளைவு வலதுபுறமாக மாற்றப்படுகிறது, இது வழங்கல் வளைவு S'S' ஐக் காட்டுகிறது. படத்தில் 5.2. இதேபோல், உள்ளீடு அதிகரிக்கும் போது, தயாரிப்பு வழங்கல் வளைவு S'S' க்கு இடமாக மாற்றுகிறது.
- (b) தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம். உற்பத்திச் செலவைக் குறைக்கும் அல்லது காரணி திறன் அதிகரிக்கும் தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள் தயாரிப்பு அளிப்பை அதிகரிக்கும். உதாரணமாக, 1970 களில் இந்தியாவில் அரிசி ஏக்கருக்கு அதிக விளைச்சல் கொண்ட நெல் மற்றும் சாகுபடியில் புதிய தொழில்நுட்பங்களை அறிமுகப்படுத்தியது. இத்தகைய மாற்றங்கள் சரியான வளைவு மாற்றத்தை மாற்றும்.
- (c) தயாரிப்பு மாற்றுகளின் விலை. பல வகையான உற்பத்தி நடவடிக்கைகளில், ஒரு மாற்று தயாரிப்பு தயாரிக்க முடியும். உதாரணமாக, ஒரு குளிர்சாதன பெட்டி நிறுவனம் AC-களை உருவாக்கலாம் டிரக்குகள் உற்பத்திக்கு பிரபலமான டாட்டஸ் கார்கள் தயாரித்து மாருதி உத்யோக டிரக்குகளை உற்பத்தி செய்கிறது, மேலும் பல. உற்பத்திப் பதிலீட்டின் விலையில் வீழ்ச்சி ஏற்படுவதால், இலாப அதிகரிப்பிற்கான திறனைப் பயன்படுத்துவதன் காரணமாக பிற வழங்கல் அதிகரிக்கும்.



படம் 5.2 வழங்கல் வளைவினை மாற்றவும்

- (d) தொழிற்சூழையின் போட்டி மற்றும் அளவுகளின் அளவு. ஒரு பொருளின் வழங்கல் என்பது தொழிலில் ஒருவர் முற்றூரிமை அல்லது போட்டித்திறன் உள்ளதா என்பதைப் பொறுத்தது. ஒருவர் முற்றூரிமை மயமாக்கப்பட்ட தொழில் போட்டி என்றால், மொத்த வழங்கல் அதிகரிக்கும். தவிர, ஒரு தொழிற்சூழை அளவு அதிகரிக்கும் போது புதிய நிறுவனங்கள் தொழில் நுட்பத்தில் சேருவதால் மொத்த அளிப்பு அதிகரிக்கும் மற்றும் வழங்கல்

வளைவு வலதுபுறமாக மாற்றப்படும்.

- (e) அரசு கொள்கை. உற்பத்தியில் அரசாங்கம் கட்டுப்பாடுகளை விதிக்கும்போது, எ.கா., உள்ளீடுகள், சுங்கவரி வரி விதிப்பு, இறக்குமதி மீதான ஒதுக்கீடு, உற்பத்தி வீழ்ச்சியடைதல். இத்தகைய கட்டுப்பாடுகளினால் வழங்கல் வளைவில் வீழ்ச்சி ஏற்படுகிறது.
- (f) பொருளாதாரமற்ற காரணிகள். யுத்தம், வறட்சி, வெள்ளம், வகுப்பு கலவரங்கள், தொற்றுநோய் போன்ற பல காரணிகள் மோசமான பொருட்களின் விநியோகத்தையும் பாதிக்கின்றன.

குறிப்புகள்

வழங்கல் செயல்பாடு

வழங்கல் சட்டம் வழங்கப்பட்ட அளவிற்கும் விலைக்கும் இடையேயான உறவின் தன்மையை மட்டுமே குறிப்பிடுகிறது. ஒரு வழங்கல் செயல்பாடு இந்த உறவை அளவிடுகிறது. வழங்கல் செயல்பாடு உண்மையில், ஒரு பொருளின் அளவை (ஒரு சார்பு மாறி) மற்றும் அதன் தீர்மானங்களுக்கு (சுதந்திரமான மாறிகள் போன்றது) இடையேயான உறவை குறிப்பிடுகின்ற ஒரு அறிக்கையாகும். ஒரு வழங்கல் செயல்பாடு அதன் பொது வடிவத்தில் எழுதப்பட்டுள்ளது

$$Q_x = sP_x \quad \dots(5.2)$$

$Q_x =$ பொருள் வழங்கல் அளவு $X, s = \Delta Q_x / \Delta P_x$, மற்றும் $P_x =$ விலை.

$P_x = 2$, $Q_x = 10 \times 2 = 20$ மற்றும் $P_x = 5$, $Q_x = 10 \times 5 = 50$ என்றால் உதாரணமாக, $P_x = 2$, $Q_x = 10 \times 2 = 20$ என்றால், வழங்கல் செயல்பாடு (5.2), ஒரு வழங்கல் அட்டவணையை உருவாக்க முடியும், மற்றும் பல. வழங்கல் அட்டவணையை திட்டமிட்டால், ஒரு வழங்கல் வளைவைப் பெறலாம். (செயல்முறைக்கு, கோரிக்கை செயல்பாட்டின் பிரிவைக் குறிப்பிடுக).

5.2.1 வழங்கல் நெகிழ்ச்சி: நடவடிக்கைகள் மற்றும் முக்கியத்துவம்

கோரிக்கை விதிகளைப் போலவே, வழங்கல் சட்டம் ஒரு பொருட்களின் விலையில் மாற்றம் மற்றும் அதன் அளவை மாற்றுவதற்கு இடையேயான உறவின் தன்மையை மட்டுமே குறிப்பிடுகிறது. சட்டம் தொடர்பை அளவிடவில்லை. அளவீட்டு தொடர்பு வழங்கல் விலை நெகிழ்ச்சி மூலம் அளவிடப்படுகிறது.

வழங்கல் நெகிழ்ச்சித்திறன் என்பது அதன் சந்தை விலையில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு வழங்கப்பட்ட பொருளின் அளவாகும். வழங்கல் விலை நெகிழ்ச்சித்திறன் (e_p) என்ற குணகம் அதன் விலையில் கொடுக்கப்பட்ட சதவீத மாற்றம் காரணமாக ஒரு தயாரிப்பு வழங்கப்பட்ட அளவின் சதவீதத்தின் மாற்றமாகும். விநியோக நெகிழ்வுத்தன்மையின் சூத்திரம் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

$$e_p = \frac{\% \text{ வழங்கப்பட்ட அளவில் மாற்றம் (Q)}}{\% \text{ விலையில் மாற்றம் (P)}}$$

$$e_p = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} - \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

குறிப்புகள்

வழங்கல் விலையின் நெகிழ்ச்சித்திறனை அளவிடுவதற்கான சூத்திரம் தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சிக்கு பயன்படுத்தி சூத்திரத்தை பயன்படுத்த வேண்டும் என்பதை குறித்துக் கொள்ளுங்கள். சூத்திரம் கொடுக்கப்பட்டால், வழங்கல் விலை நெகிழ்ச்சி எளிதில் அளக்கப்படும்.

வழங்கல் விலை நெகிழ்தன்மையை தீர்மானித்தல்

வழங்கல் விலை நெகிழ்ச்சி தன்மை பின்வரும் காரணிகளை சார்ந்திருக்கிறது: கால கட்டம். வழங்கல் வளைவின் நெகிழ்ச்சித் தன்மையை தீர்மானிப்பதில் கால அவகாசம் மிக முக்கியமான காரணி. மிக குறுகிய காலப்பகுதியில், பெரும்பாலான பொருட்களின் வழங்கல் நிலையானது மற்றும் நெகிழ்ச்சியானது. குறுகிய காலத்தில், வழங்கல் நெகிழ்ச்சித் தன்மையாக இருக்காது. நீண்ட காலமாக, அனைத்துப் பொருட்களின் உற்பத்தியும் அதன் அதிகபட்ச நெகிழ்ச்சித்தன்மையை அதிகரிக்கிறது, ஏனெனில் நிறுவனங்கள், புதிய முதலீடுகள், தொழில்நுட்பத்தில் முன்னேற்றம், மற்றும் உள்ளீடுகள் அதிகமாக கிடைக்கும் தன்மை ஆகியவற்றின் அதிகரிப்பு மற்றும் விரிவாக்கம் ஆகும்.

குறுகிய மற்றும் நீண்ட கால நாட்கள், மாதங்கள் அல்லது ஆண்டுகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் சரி செய்யப்படவில்லை என்பதை இங்கே குறிப்பிடுவது முக்கியம். இது தயாரிப்பு தன்மையை பொறுத்து மாறுபடுகிறது. உதாரணமாக, ஒரு நகரத்தில் பால் மற்றும் மீன் போன்ற அழிந்துபடக்கூடிய பொருட்கள் வழங்குவதற்கு, ஒரு வாரம் நேரம் குறுகிய காலமாக இருக்கலாம். விவசாய பொருட்கள், 6 மாதங்கள் குறுகிய காலமாக இருக்கலாம். ஆனால், இந்தியாவில் உள்ள பெட்ரோலியப் பொருட்களின் உள்ளூர் வழங்கல் தொடர்பாக, ஐந்து ஆண்டுகள் அல்லது அதற்கு மேலான காலம் ஒரு குறுகிய காலமாக கருதப்படலாம்.

குறைந்து செல்லும் விளைவு சட்டம். வழங்கலின் நெகிழ்ச்சித் தன்மையை நிர்ணயிக்கும் பிற காரணி குறைந்து செல்லும் விளைவு சட்டத்தின் குறைபாடு ஆகும். உற்பத்திச் சட்டங்களை எடுக்கும்போது இந்த சட்டத்தை பின்னர் விவரிப்போம். இங்கே, குறைந்த அளவு உற்பத்தியில், குறைந்த செலவினங்களின் விளைவை அமல்படுத்தினால், செலவு அதிகரிக்கிறது. இதன் விளைவாக, வழங்கல் குறைவாகவும் மாறும்.

5.2.2 சந்தை தேவையின் கணக்கீடுகள்

சந்தையின் தேவை என்பது ஒரு அலகுக்கான விலையில் ஒரு தயாரிப்புக்கான தனிப்பட்ட கோரிக்கைகளின் தொகை என வரையறுக்கப்படுகிறது. குறிப்பிட்ட விலையில் ஒரு நபருக்கு பொருட்கள் தேவைப்படும் அளவு, அந்த பொருட்களுக்கு 'தனிப்பட்ட தேவை' என்று அறியப்படுகிறது என்பதை நாம் நினைவு கூறலாம். ஒரு தயாரிப்புக்கான தனிப்பட்ட கோரிக்கைகளின் தொகுப்பானது தயாரிப்புக்கான சந்தை தேவை என்று அழைக்கப்படுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், கொடுக்கப்பட்ட விலையில் ஒரு

நுகர்வோர் / பயனீட்டாளர்களின் அளவீடுகளின் அளவு, தேவைக்கேற்ப மீதமுள்ள அனைத்து பொருட்களும், அந்த தயாரிப்புக்கான 'சந்தை தேவை' என்று அழைக்கப்படுகிறது.

உதாரணமாக, ஒரு நுகர்வோர் A, B மற்றும் C-ன் ஒரு விலையிலான X, ஒரு நிலையான விலையைக் கொண்டிருப்பதாகக் கொள்வோம். நுகர்வோர் A, B மற்றும் C ஆகியவை முறையே 100 அலகுகள், 200 அலகுகள் மற்றும் 300 அலகுகள், X மாதாந்திர பொருளாக எடுத்துக்கொள்வோம். எனவே, X மாதாந்திர சந்தை தேவை $100 + 200 + 300 = 600$ அலகுகளுக்கு சமம்.

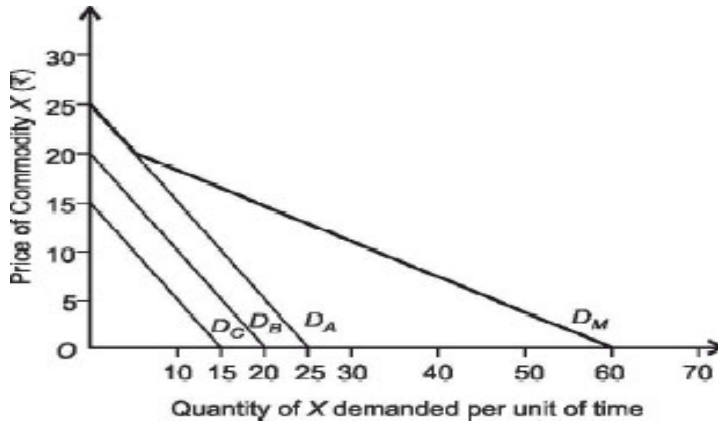
சந்தை கோரிக்கை வளைவுக்கான கணக்கீடு

தனித்தனி கோரிக்கைகள் அல்லது தனிப்பட்ட கோரிக்கை செயல்பாடுகள் அறியப்பட்டால், சந்தைக் கோரிக்கை அட்டவணை மற்றும் சந்தை தேவை வளைவு ஆகியவற்றை எளிதில் பெறலாம். சந்தை கோரிக்கை வளைவு (i) தனித்தனி கோரிக்கைகள், மற்றும் (ii) தனிப்பட்ட கோரிக்கை செயல்பாடுகள் ஆகியவற்றை சேர்த்துக்கொள்ளலாம். இந்த பிரிவில், இந்த இரண்டு வழிமுறைகளைப் பயன்படுத்தி சந்தை கோரிக்கை வளைவின் வகைப்பாடையை விளக்குவோம்.

தனிநபர் தேவை அட்டவணையில் இருந்து சந்தை தேவை வளைவை கணக்கீடுதல்

ஒரு சரக்கு X மற்றும் அவர்களின் மாதாந்திர கோரிக்கை அட்டவணையில் மூன்று நுகர்வோர்கள் (A, B மற்றும் C), அட்டவணை 5.2 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன என்று மீண்டும் வைத்துக்கொள்வோம். மூன்று X நுகர்வோர் பொருட்களின் X விலையில் வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து தனித்தனியாக சரக்கு X கோரிய அளவைக் காட்டுகிறது. கடைசி நெடுவரிசை சந்தை கோரிக்கையை காட்டுகிறது. அதாவது, X பொருளின் தனித்தனி கோரிக்கைகளின் தொகை. சந்தையின் தேவை மொத்த எடையும் X வெவ்வேறு விலைகளில் மூன்று நுகர்வோர் ஒரு மாதத்துக்கு கோரினர்.

தனிப்பட்ட மற்றும் சந்தை தேவை அட்டவணைகளை வைத்து, சந்தை தேவை கோரிக்கைக்கு அதற்கான விலைக்கு எதிராக சந்தை கோரிக்கை வளைவு மூலம் பெறலாம். வளைகுடா D_M இல் 5.3 படத்தில் இது விளக்கப்பட்டுள்ளது.



படம் 5.3 சந்தை தேவை வளைவு கணக்கீடு

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

மாறாக, தனிநபர் தேவை வளைவுகளின் கிடைமட்ட கோடுகளை கூட்டினால் சந்தை தேவை வளைவை வரைந்துவிடலாம். படம் 5.3-ல் D_A , D_B மற்றும் D_C என்று குறிப்பிட்டுள்ள வளைவுகள், அட்டவணை 5.2-ல் உள்ள தேவை தரவுகளை அடிப்படையாக கொண்டு வரைந்த தனிநபர் தேவை வளைவுகள் ஆகும். தனிநபர் தேவை செயல்பாடுகளில் இருந்து சந்தை தேவை வளைவை கணக்கீடுதனை தேவை வளைவு D_M -ல் விளக்கப்பட்டுள்ளது.

அட்டவணை 5.2 பொருள் X-ன் விலை மற்றும் தேவையின் அளவு

x விலை (₹)	x அளவு கோரியது			சந்தை தேவை
	A	B	C	
25	0	0	0	0
20	5	0	0	5
15	10	5	0	15
10	15	10	5	30
5	20	15	10	45
0	25	20	15	60

தனிநபர் தேவை செயல்பாட்டில் இருந்து சந்தை தேவை வளைவு கணக்கீடு சந்தை கோரிக்கை வளைவு தனிப்பட்ட கோரிக்கை செயல்பாடுகளை சுருக்கமாக வரையறுக்கலாம். நுகர்வோர் A, B மற்றும் C ஆகியவற்றைப் பொறுத்தவரை பொருட்கள் X-க்கு பின்வருமாறு கொடுக்க வேண்டும்.

$$A \text{ இன் தேவை கோரிக்கை: } D_A = 100 - 10 P_x$$

$$B \text{ இன் கோரிக்கை செயல்பாடு: } D_B = 75 - 7.5 P_x$$

$$C \text{ இன் கோரிக்கை செயல்பாடு: } D_C = 50 - 5 P_x$$

தனிப்பட்ட செயல்பாடுகளைப் பொறுத்தவரை, சந்தை கோரிக்கை செயல்பாடு அவற்றைச் சேர்ப்பதன் மூலம் பெறலாம். இதனால்,

சந்தை தேவை செயல்பாடு:

$$D_M = (100 - 10 P_x) + (75 - 7.5 P_x) + (50 - 5 P_x)$$

$$D_M = 225 - 22.5 P_x$$

இந்த சந்தைப் தேவையின் செயல்பாட்டை, எண்ணியல் மதிப்புகள் P_x மூலம் சந்தை கேட்பு அட்டவணையில் மாற்றலாம். மானியக் கோரிக்கை அட்டவணையை, சந்தை தேவையின் வளைவு மூலம் வரைய முடியும்.

5.2.3 தேவை மதிப்பீடு மற்றும் கணிப்பு

நாம் அலகு 4-ல் இந்த கருத்தை ஏற்கெனவே விவாதித்தோம், இங்கே சுருக்கமாக இந்த கருத்தை மாற்றியமைக்கலாம். தேவைப்படும் சந்தை மற்றும் அவர்கள் சந்தையைத் தொடங்குவதற்கான சந்தைகள் பற்றிய மதிப்புமிக்க தகவல்களைப் பெறுவதற்கு வணிக நிறுவனங்களுக்கு கணிப்பு மற்றும் மதிப்பீடு தேவைப்படுகிறது. முன்னறிவிப்பு மற்றும் மதிப்பீடு என்பது, பயன்பாட்டுக்கு ஒத்ததாக இருக்கும், அதாவது எதிர்காலத்தில் என்ன நடக்கும் என்பதை கணிக்க முடியும். வணிக நிறுவனங்கள் கோரிக்கைகளை

முன்வைப்பதும், மதிப்பீடு செய்வதும் இல்லை என்றால், அவர்கள் உற்பத்தி செய்யும் பொருட்களுக்கு தகுதியற்ற சந்தைகளில் நுழையலாம்.

தேவை கணிப்பு மற்றும் மதிப்பீட்டின் அடிப்படை நோக்கம் வணிகத்தின் சாத்தியமான தேவை பகுப்பாய்வு ஆகும். இது விலை நிர்ணயம், வணிக வளர்ச்சி மற்றும் சந்தை வாய்ப்பு ஆகியவற்றைப் பற்றி துல்லியமான முடிவுகளை எடுக்க மேலாளர்களுக்கு எளிதாக்கும். இதை நாம் ஒரு உதாரணம் மூலம் புரிந்து கொள்ளலாம். உதாரணமாக, பாஸ்தாவின் சந்தை தேவை ஒரு நகரத்தில் மிகவும் அதிகமாக உள்ளது, ஆனால் சில போட்டியாளர்கள் இருந்தால், வணிக மேலாளர்கள் கோரிக்கை குறைவாக இருந்தால், பாஸ்தா விலை அதிகமாக இருக்கும். புதிய வர்த்தகத்தில் ஈடுபட விரும்பினால், நிறுவப்பட்ட வணிகங்கள் கோரிக்கை கணிப்பு மற்றும் மதிப்பீட்டு கருவிகளைப் பயன்படுத்துகின்றன. அவற்றின் தயாரிப்புக்கான தேவை தற்போது குறைவாக இருந்தால், எதிர்காலத்தில் அதிகரிக்கும், சந்தையில் நுழைய காத்திருப்பார்கள்.

குறிப்புகள்

5.3 தேவை வழங்கல் சமநிலை

இந்த பிரிவில், தேவை மற்றும் வழங்கல் எவ்வாறு ஒரு சமநிலையை அடைகிறது, சந்தை எவ்வாறு சமநிலையை அடைகிறது, எப்படி ஒரு சமநிலையில் சமநிலை விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை விளக்குவோம். ஒரு சுதந்திரமான சந்தையானது, இதில் தேவை மற்றும் வழங்கல் சந்தை சக்திகள் தங்களின் சொந்த போக்கை எடுக்க சுதந்திரமாக உள்ளன: விலையில், தேவை மற்றும் விநியோகத்தில் வெளிப்புற கட்டுப்பாடு இல்லை.

சமநிலையின் கருத்து

ஒரு பொது அர்த்தத்தில், சமநிலை என்பது “ஒய்வு நிலையை” குறிக்கிறது. எதிர் திசையில் வேலை செய்யும் சக்திகள் இருப்பு நிலையில் உள்ளன என்பதை இது குறிக்கிறது. சந்தை பகுப்பாய்வு சூழலில், சமநிலை என்பது சந்தையில் ஒரு பொருளின் தேவையின் அளவு மற்றும் வழங்கலின் அளவு சமமாக இருக்கும் இடத்தை குறிக்கிறது. தேவை மற்றும் விநியோக சமத்துவம் சமநிலை விலையை உற்பத்தி செய்கிறது.

சமநிலை விலை என்பது ஒரு காலத்திற்கு மேல் ஒரு பொருளைக் கோரிய அளவு, அதன் கால அளவுக்கு சமமான அளவைக் கொடுக்கும் விலையாகும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், சமநிலை விலை, தேவை மற்றும் வழங்கல் சமநிலையில் இருக்கும். இந்த விலையில் விற்பனையாளர்கள் வழங்கல் செய்ய விரும்பும் அளவு, வாங்குவோர் வாங்க தயாராக இருக்கும் அளவுக்கு சமமாக இருக்கும், அதனை சமநிலை விலை என அழைக்கப்படுவதால், சந்தை விலைக்கு விலை என்று அழைக்கப்படுகிறது. சந்தை விற்கப்படாத பொருள் இல்லை மற்றும் வழங்கப்படாத தேவை இல்லை.

சமநிலை விலை நிர்ணயம்

சுதந்திரமான சந்தையில் சமநிலை விலை, தேவை மற்றும் விநியோக சந்தை, சந்தைகளால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. எப்படி சமநிலை விலை

குறிப்புகள்

நிர்ணயிக்கப்படுகிறதா என்பதை ஆராய்வதற்கு, விற்பனையாளர்களின் திட்டத்தை வாங்குபவர்களின் திட்டத்துடன் சந்தைப்படுத்தும் சக்திகளை சந்தை சக்திகள் கொண்டு வருகின்ற செயல்முறையை ஆய்வு செய்ய வேண்டும். இந்த நோக்கத்திற்காக, சட்டையின் தேவை மற்றும் சட்டைகளுக்கான விநியோக அட்டவணையைப் பயன்படுத்துவோம். அட்டவணை 5.3 இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, சட்டைகளின் சந்தை கோரிக்கை மற்றும் சட்டைகளுக்கான விநியோக அட்டவணைகள் கொடுக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும்.

அட்டவணை 5.3 மாதாந்திர தேவை மற்றும் சட்டைகளுக்கான வழங்கல்

விலை / சட்டை (₹)	தேவை ('000 சட்டை)	வழங்கல்('000 சட்டை)	சந்தை நிலவரம்	விலையின் விளைவு
100	80	10	பற்றாக்குறை	உயர்வு
200	55	28	பற்றாக்குறை	உயர்வு
300	40	40	சமநிலை	நிலையான
400	28	50	உபரி	வீழ்ச்சி
500	20	55	உபரி	வீழ்ச்சி
600	15	60	உபரி	வீழ்ச்சி

அட்டவணை 5.3 இல், அதே விலை அட்டவணையை எதிர்த்து கோரிக்கை மற்றும் விநியோக அட்டவணை பக்கமாக உள்ளது. அட்டவணை காட்டுவது போல சந்தையில் ஒரு சமச்சீர் விலையில் (₹300) ஒரு விலை மட்டுமே உள்ளது, அதாவது, அளவு கோரியது மற்றும் வழங்கப்பட்ட அளவு 40 ஆயிரம் சட்டைகளில் சமமாக இருக்கும். மற்ற எல்லா விலையிலும், சட்டை சந்தை சமநிலையற்று உள்ளது, ஏனெனில் தேவை அல்லது வழங்கல்களுக்கு தேவை அதிகமாக உள்ளது. ₹300 ரூபாய்க்கு கீழே உள்ள விலைகளில், சந்தைகளில் சட்டைகளின் பற்றாக்குறையை காட்டிலும் தேவை அதிகமாக உள்ளது. இதேபோல், ₹300 ரூபாய்க்கு மேல் உள்ள விலையில் உபரி வழங்கல் காட்டும் தேவை அதிகமாக உள்ளது.

ஒரு தடையற்ற சந்தையில், சமச்சீர்ற்ற தன்மை சமநிலையை உருவாக்குகிறது. அதிகப்படியான வழங்கல் இருக்கும்போது, விலை மற்றும் அளவிலான மாற்றங்களை அது வழங்கியுள்ளது மற்றும் கோருகிறது. அதிகமான கோரிக்கை இருக்கும்போது, விலை மற்றும் அளவு தேவை மற்றும் வழங்கப்பட்ட பொருட்கள் ஆகியவற்றில் மேல்நோக்கி சரிசெய்தலை இது தூண்டுகிறது. விலை மற்றும் அளவுக்கு கீழ்நோக்கி மற்றும் மேல்நோக்கி சரிசெய்யும் செயல்முறை, விலை ₹300 ரூபாய்க்கு வரையிலும், 40 ஆயிரம் சட்டைகளில் சமநிலை வழங்கப்பட வேண்டும், இந்த செயல்முறை தானாகவே உள்ளது. இப்போது விலை மற்றும் அளவு மாற்றங்களின் செயல்முறையை இப்போது பார்ப்போம்.

தேவை மற்றும் வழங்கல் சரிசெய்தல்

ஆரம்பத்தில் விலை ₹100 ஆக இருக்க வேண்டும். இந்த விலையில், 70 ஆயிரம் சட்டைகளால் வழங்கப்பட்ட அளவை விட அதிகமாக இருக்கும். பற்றாக்குறை விற்பனையாளர்கள் விலை உயர்த்த ஒரு வாய்ப்பு கொடுக்கிறது. விலை அதிகரிப்பு இலாப வரம்பை மேம்படுத்துகிறது. இது அவர்களின்

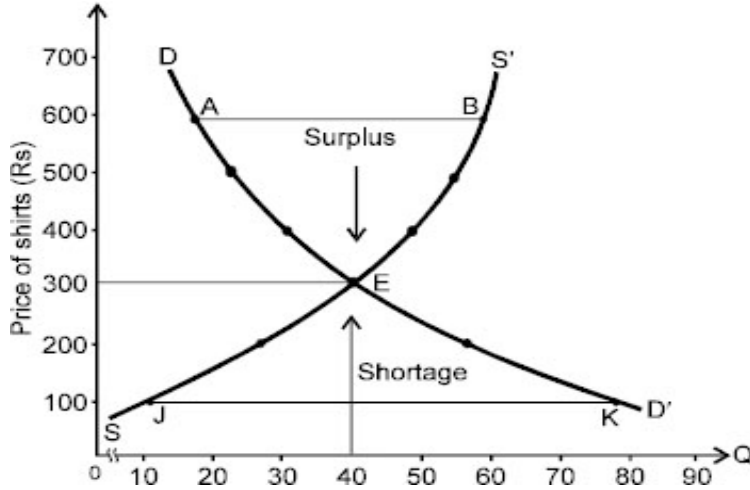
இலாபங்களை அதிகரிக்கும் பொருட்டு உற்பத்தி செய்ய தூண்டுகிறது. விலை ₹300 ரூபாய்க்கு உயரும் வரை இந்த போக்கு தொடரும். அட்டவணை 3.4, விலை ₹300 இல், வாங்குவோர் 40 ஆயிரம் சட்டைகளை வாங்க தயாராக உள்ளனர். எனவே இந்த விலை தான் சமநிலை விலை.

விற்பனையாளர்கள் இந்த விலையில் விற்க விரும்புகிறார்கள். இந்த விலையில், சந்தையில் பற்றாக்குறை அல்லது சட்டைகளின் உபரி இல்லை. எனவே இந்த விலை சமநிலை விலை. இதேபோல், ₹300 ரூபாய்க்கு மேல் உள்ள விலையில், வழங்கல் அதிகமான அல்லது சந்தையில் அதிகப்படியான சரங்களை விநியோகிப்பதைக் காட்டிலும் தேவை அதிகரிக்கும். அதிக விற்பனையானது விற்பனையாளர்களை விலையை குறைப்பதை அதிகரிக்கிறது. சில நிறுவனங்கள் குறைந்த விலைக்கு லாபம் ஈட்டாமல், சந்தையிலிருந்து வெளியேறுகின்றன, சில உற்பத்தி குறைப்புக்களை உற்பத்தி செய்கிறது. ஆகையால், சட்டைகளின் விநியோகம் கீழே போகிறது. மறுபுறம், விலை குறைந்து அதிக வாடிக்கையாளர்களை அழைக்கிறது. சட்டைகள் விலை ₹300 வரை இந்த நடைமுறை தொடர்கிறது. இந்த விலையில் தேவை மற்றும் அளிப்பு சமநிலையில் இருப்பதால் சந்தை விலை சமநிலையில் உள்ளது.

குறிப்புகள்

வரைகலை வழங்கல்

சமநிலையற்ற விலை நிர்ணயம் படம் 5.4 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. அதே விலை மற்றும் அளவு அச்சுகள் ஆகியவற்றில் முறையே தேவை மற்றும் விநியோக அட்டவணையைத் திட்டமிடுவதன் மூலம் தேவை வளைவு DD' மற்றும் விநியோக வளைவு SS'.



படம் 5.4 கோரிக்கை மற்றும் வழங்கல் சமநிலை: விலை உறுதிப்பாடு

படம் 5.4 காட்சிகள், தேவை மற்றும் அளிப்பு வளைவுகள் புள்ளி E இல் உள்ள சமநிலையை நிர்ணயிக்கும் விலை ₹300. இந்த விலையில், அளவு (40 ஆயிரம் சட்டைகள்) வழங்கப்பட்ட அளவுக்கு சமம். இதனால், சமநிலை விலை ₹300 மற்றும் சமநிலை அளவு 40 ஆயிரம் சட்டைகள் ஆகும். தேவை மற்றும் வழங்கல் வளைவுகளில் வேறு எந்த இடத்திலும், சமநிலை நிலை நிறைவேறவில்லை.

கோரிக்கை-வழங்கல் சமநிலையின் இயற்கணிதம்

குறிப்புகள்

முந்தைய பிரிவில், தேவை மற்றும் வழங்கல் வளைவுகள் சந்திப்பில் உள்ள புள்ளியில் தேவை மற்றும் வழங்கல் சமநிலை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை தெளிவாக பார்த்தோம். தேவை மற்றும் அளிப்பு செயல்பாடுகள் தெரிந்தால், சமநிலை அளவையும், சமநிலை விலையையும் இயற்கணித முறையில் நிர்ணயிக்க முடியும். இந்த பிரிவில், சமநிலை விலை மற்றும் அளவு ஆகியவற்றின் உறுதிப்பாட்டைக் காட்ட ஒரு பொருளை X க்கு நேரியல் கோரிக்கை மற்றும் விநியோக செயல்பாடுகளை நாங்கள் கருதுகிறோம்.

பொருட்கள் X தேவைக்காக வழங்கப்பட வேண்டும்.

$$Q_d = 150 - 5P_x$$

மற்றும் வழங்கல் செயல்பாடு

$$Q_s = 10P_x$$

தேவை மற்றும் வழங்கல் சமநிலை, தேவைப்படும் அளவு சமமாக உள்ளது என்று நாம் அறிவோம், அதாவது, இங்கே

$$Q_s = Q_d \quad (5.3)$$

Eq 5.3 இல் விநியோக மற்றும் கோரிக்கைகளை செயல்படுத்துவதன் மூலம்

$$10P_x = 150 - 5P_x \quad (5.4)$$

Eq கொடுக்கப்பட்ட. (5.4) சமநிலை விலை பின்வருமாறு பணியாற்ற முடியும்.

$$10P_x = 150 - 5P_x \quad (5.5)$$

or

$$10P_x + 5P_x = 150$$

$$15P_x = 150$$

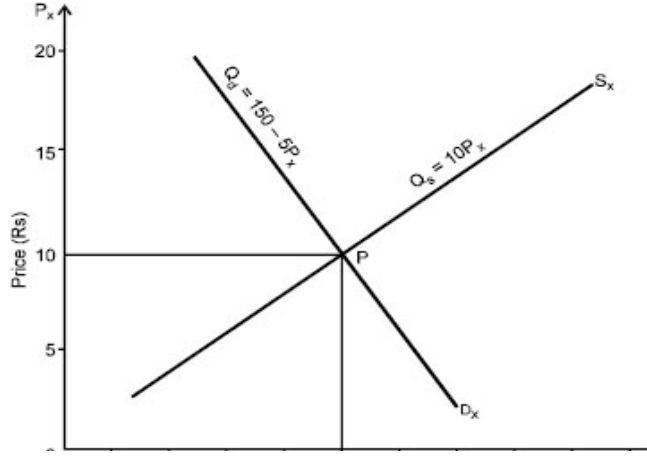
$$P_x = 10$$

எனவே, சமநிலை, $P_x = 10$. அதாவது, சமநிலை விலை `10 ஆகும்.

சமநிலை விலை $P_x = 10$ கொடுக்கப்பட்ட, சமநிலை அளவு வழங்கப்பட்ட மற்றும் அளவு கோரிய எளிதாக வேலை செய்ய முடியும். சமநிலை சப்ளை $10 (P_x) = 10 (10) = 100$ சமம். இதேபோல், சமநிலை கோரிக்கை $150 - 5P_x = 150 - 5 (10) = 100$.

சமநிலை விலை மற்றும் அளவு ஆகியவற்றின் இயற்கணித உறுதிப்பாடு வரைபடமாக நிரூபிக்கப்படலாம். இது படம் 5.5 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. தேவை வளைவு DD' தேவை $Q_d = 150 - 5P_x$ மற்றும் வழங்கல் செயல்பாடு $Q_s = 10P_x$ பயன்படுத்தி வழங்கல் வளைவு SS' பயன்படுத்தி வரையப்படுகிறது.

தேவை மற்றும் வழங்கல் வளைவுகள் புள்ளியில் P. A புள்ளியில் இருந்து வரையப்பட்ட செங்குத்தாரம், 100 அலகுகளில் சமநிலை அளவு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. புள்ளி P இருந்து விலை அச்சில் வரையப்பட்ட ஒரு வரி சமநிலை விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது ₹ 10. இந்த விலையில், 100 அலகுகளில் வழங்கப்பட்ட அளவு (படம் 5.5) வழங்கப்படும் அளவுக்கு சமம்.



படம் 5.5 சமநிலை விலை மற்றும் அளவை தீர்மானித்தல்

குறிப்புகள்

5.4 கி.:பேன் முரண்பாடு

கி.:பேன் முரண்பாடு மார்ஷல் மூலமாக அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. ஒரு கி.:பேன் நல்லது குறைவான நன்மை என வரையறுக்கப்படுகிறது, அதன் விலை அதிகரிக்கும் போது அதன் தேவை அதிகரிக்கும். ஏழைக் குடும்பங்கள் ஒரு அத்தியாவசிய பொருளாக உட்கொண்ட பல குறைவான பொருட்கள் (அதன் உயர்ந்த மாற்றீட்டை விட மிக மலிவானவை) உள்ளன. இத்தகைய பொருட்களின் விலையும் அதிகரிக்கிறது (அதன் எஞ்சியிருக்கும் நிலையான விலைகள்), அதன் கோரிக்கை குறைகிறது என்பதற்கு பதிலாக அதன் கோரிக்கை அதிகரிக்கிறது, ஏனெனில் கி.:பேன் நல்ல விஷயத்தில், விலை உயர்வின் வருமான விளைவு அதன் மாற்று விளைவை விட அதிகமானது. காரணம், ஒரு குறைவான நன்மை அதிகரிக்கும் போது, அதேபோல எஞ்சிய வருமானம், ஏழை மக்கள் உயர்ந்த மாற்றீடுகளின் நுகர்வுகளைக் குறைக்கிறார்கள், இதனால் அவற்றின் அடிப்படை தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய குறைந்த அளவு நல்ல உதாரணமாக, ஒரு ஏழை வீட்டில் 10-20 கிலோ கம்பு (ஒரு குறைந்த நல்ல) மற்றும் பத்து கிலோ கோதுமை (ஒரு சிறந்த நல்ல) மாதாந்திர குறைந்தபட்ச நுகர்வு என்று வைத்துக்கொள்வோம். கம்பு 5 ஒரு கிலோ மற்றும் கோதுமை ₹10 ஒரு கிலோ விற்பனை என்றும், இந்த உருப்படியில் அதன் மொத்த வருமானம் ₹200 என்றும் வைத்துக்கொள்வோம். இப்போது, கம்பு விலை, ₹6 ஆக அதிகரித்தால், வீட்டு உபயோகம், 5 கிலோ மூலம் கோதுமை நுகர்வு குறைந்து, அதன் குறைந்தபட்ச மாதாந்திர நுகர்வு தேவையை பூர்த்தி செய்யும் வகையில், 30 கிலோ உணவு-தானியங்கள், தானியங்களின் மீதான செலவு அதே அளவுக்கு மீதம் உள்ளது. உண்மையில், அதன் விலை உயர்வுக்கு மத்தியிலும், கம்பு ஒரு மாதத்திற்கு 20 கிலோ முதல் 25 கிலோ வரை அதிகரிக்கும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. வழங்கல் கால அட்டவணை என்றால் என்ன?
2. ஒரு இலவச சந்தையை வரையறுக்கவும்.

5.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. வழங்கல் அட்டவணையானது வழங்கல் செயல்பாட்டின் ஒரு அட்டவணை விளக்கமாகும். உண்மையில், ஒரு வழங்கல் அட்டவணையானது ஒரு பண்டத்தின் மாற்று விலைகளைக் காட்டும் அட்டவணை மற்றும் வழங்கல்கள் விற்பனை செய்யத் தயாராக இருக்கும் ஒத்த அளவாகும்.
2. ஒரு தடையற்ற சந்தையானது, இதில் தேவை மற்றும் விநியோக சந்தை சக்திகள் தங்களின் சொந்த போக்கை எடுக்க சுதந்திரமாக உள்ளன: விலை, தேவை மற்றும் விநியோகத்தில் வெளிப்புற கட்டுப்பாடு இல்லை

5.6 சுருக்கம்

- வழங்கல் சட்டம் அதன் விலை அதிகரிப்புடன் உற்பத்தி அதிகரிப்பது எனவும், அதன் விலையில் மற்ற பொருட்களின் விலை தொடர்ந்து குறைவதால் குறையும் என்றும் கூறப்படுகிறது.
- வழங்கல் அட்டவணை என்பது வழங்கல் செயல்பாட்டின் ஒரு அட்டவணை விளக்கமாகும். உண்மையில், ஒரு வழங்கல் அட்டவணையானது ஒரு பண்டத்தின் மாற்று விலைகளைக் காட்டும் அட்டவணை மற்றும் வழங்கல்கள் விற்பனைக்குத் தயாராக இருப்பதற்கு பொருத்தமான அளவு ஆகும்.
- உற்பத்தி செலவை குறைக்கும் தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள் அல்லது காரணி செயல்திறன் அதிகரிப்பு தயாரிப்பு வழங்களை அதிகரிக்கும்.
- வழங்கல் சட்டம் வழங்கப்பட்ட விலை மற்றும் அளவு ஆகியவற்றிற்கு இடையிலான உறவின் தன்மை மட்டுமே குறிப்பிடுகிறது. ஒரு வழங்கல் செயல்பாடு இந்த உறவை அளவிடுகிறது.
- கோரிக்கை சட்டம் போலவே, வழங்கல் சட்டம் ஒரு பொருளின் விலையில் மாற்றம் மற்றும் அதன் அளவை மாற்றுவதற்கு இடையேயான உறவின் தன்மையை மட்டுமே குறிப்பிடுகிறது.
- சந்தைக் கோரிக்கை ஒரு அலகுக்கு ஒரு விலையில் ஒரு தயாரிப்புக்கான தனிப்பட்ட கோரிக்கைகளின் தொகை என வரையறுக்கப்படுகிறது.
- ஒரு பொதுவான கருத்தில், சமநிலை என்பது “ஓய்வு நிலை” என்று பொருள். எதிர் திசையில் வேலை செய்யும் சக்திகள் இருப்பு நிலையில் உள்ளன என்பதை இது குறிக்கிறது.
- ஒரு சுதந்திர சந்தையில், சமச்சீரற்ற தன்மை சமநிலையை உருவாக்குகிறது.

- கி.:பேன் முரண்பாடு மார்ஷலால் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட தேவை சட்டத்தின் விதிவிலக்கு ஆகும். ஒரு கி.:பேன் பொருள் என்பது குறைவான பொருளின் தேவை என வரையறுக்கப்படுகிறது. அதன் விலை அதிகரிக்கும் போது அதிகரிக்கும்.

5.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- வழங்கல் விலை நெகிழ்ச்சி: அதன் சந்தை விலையில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு நல்லது அளிக்கும் அளவின் அக்கறையின் அளவாகும்.
- சந்தைக் கோரிக்கை: நேரத்திற்கு ஒரு விலைக்கு ஒரு தயாரிப்புக்கான தனிப்பட்ட கோரிக்கைகளின் தொகையை வரையறுக்கலாம்.
- கி.:பேன் நல்லது: இது குறைவான நன்மை என வரையறுக்கப்படுகிறது, அதன் விலை அதிகரிக்கும் போது அதன் தேவை அதிகரிக்கும்.

5.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. வழங்கல் சட்டம் வரையறுக்க.
2. வழங்கல் செயல்பாட்டில் ஒரு சிறிய குறிப்பை எழுதுக.
3. வழங்கல் அளிப்பின் நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் நிர்ணயம் என்ன?
4. கி.:பேன் முரண்பாட்டின் மீது ஒரு சிறிய குறிப்பை எழுதுக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. வரைபடங்களின் உதவியுடன் விநியோக வளைவை விளக்குக.
2. சந்தையின் தேவை வளைவின் பெறுமதி குறித்து விவாதிக்க.
3. சமநிலை விலை நிர்ணயத்தை விவரிக்க.

5.9 மேலும் படிக்க

- திவேதி, D.N. 2015. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- வெயில். டேவிட் N. 2004. பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. பொருளாதார நிர்வாகவியல்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.
- மேன்கிவ், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பிரஸ்

குறிப்புகள்

வழங்கல் பகுப்பாய்வு

இணையதளங்கள்

<https://blogs.economictimes.indiatimes.com/et-commentary/heres-how-indias-widening-income-distribution-can-be-redressed/>

குறிப்புகள்

<https://www.livemint.com/Opinion/WmpSjQAvPGeVzxqpgXYvtK/The-dangers-of-Indias-Billionaire-Raj.html>

அலகு 6 உற்பத்தியின் செயல்பாடுகள்

அமைப்பு

- 6.0 அறிமுகம்
- 6.1 நோக்கங்கள்
- 6.2 உற்பத்தி பணிகள்: குறுகிய காலம் மற்றும் நீண்ட கால உற்பத்தி செயல்திறன்
- 6.3 உற்பத்தியின் கோட்பாடு மற்றும் உற்பத்தி செயல்திறனின் மேலாண்மைப் பயன்கள்
 - 6.3.1 உற்பத்தியின் குறுகிய கால இயக்கத்தின் சட்டங்கள்
 - 6.3.2 சமமான தயாரிப்பு
 - 6.3.3 உற்பத்தியின் நீண்ட கால இயக்கத்தின் சட்டங்கள்
- 6.4 கோட்பாட்டின் மற்றும் பிற உற்பத்தி பணிகள்: அனுபவ மதிப்பீடுகள்
- 6.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 6.6 சுருக்கம்
- 6.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 6.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 6.9 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

6.0 அறிமுகம்

வணிக நிறுவனங்கள் 'என்ன உற்பத்தி செய்ய வேண்டும்' என்று முடிவெடுத்த பின், எழும் முக்கிய பிரச்சினைகள் 'எப்படி உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன' மற்றும் 'எவ்வளவு உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன' என்பதே ஆகும். இந்த பிரச்சினைகள் ஏற்பட காரணம் என்னவென்றால் உற்பத்தியில் உகந்த திறனை அடைதல் மற்றும் கொடுக்கப்பட்ட உற்பத்திக்கான செலவு குறைதல் ஆகியவை வணிக மேலாளர்களின் பிரதான கவலைகளில் ஒன்றாகும். உண்மையாக, சவால்கள் நிறைந்த இன்றைய உலகத்தில், ஒரு நிறுவனம் தொடர்ந்து இயங்க வேண்டுமானால், அது ஒரு போட்டி விலையில் உற்பத்தி செய்யும் திறனை சார்ந்து அமையும். எனவே, வணிக நிறுவனங்களின் மேலாளர்கள், கொடுக்கப்பட்ட வெளியீட்டின் உற்பத்தி செலவைக் குறைக்க முயற்சிக்கிறார்கள் அல்லது வேறு வார்த்தைகளில் சொல்ல வேண்டுமானால், குறிப்பிட்ட அளவிலான உள்ளீடுகளிலிருந்து வெளியீட்டை அதிகரிக்க முயற்சிக்கிறார்கள். உற்பத்தியின் செலவை குறைப்பதற்கான முயற்சியில், மேலாளர்கள் எதிர்கொள்ளும் அடிப்படை கேள்விகள்:

- (i) கொடுக்கப்பட்ட வளங்களை வைத்து தயாரிப்புகளை எப்படி உகந்ததாக முடியும்?
- (ii) உள்ளீடுகளின் அளவுகள் மாற்றும் போது எவ்வாறு வெளியீடு பதிலளிக்கிறது?
- (iii) உற்பத்திக்கான செலவினத்தை குறைப்பதில் தொழில்நுட்பம்

குறிப்புகள்

எவ்வாறு உள்ளது?

(iv) உள்ளீடுகளின் குறைந்தபட்ச கலவையை எப்படி அடைய முடியும்?

(v) தொழில்நுட்பம் சேர்க்கும்போது, இன்னும் அதிகமாக ஆலைகள் நிறுவனத்தில் சேர்க்கப்பட்டால், வருவாய் விகிதத்தில் என்ன மாற்றம் நடக்கிறது?

உற்பத்தியின் கோட்பாடு கருதுகோள் நிலைமைகளின் கீழ் உருவாக்கப்பட்ட சுருக்க மாதிரிகள் மூலம் ஒரு தத்துவார்த்த பதிலை வழங்குகிறது. எனவே, உற்பத்தி கோட்பாடு வாழ்க்கையில் பிரச்சினைகளைத் தீர்க்க முடியாது. ஆனால் நிஜ வாழ்க்கையில் உற்பத்தியின் நிலைமைகளைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும், கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்களை வழங்க வழிகாட்டவும், பிரத்தியேக வர்த்தக சிக்கல்களுக்கு தீர்வைக் கண்டறிவதற்கு வழிவகுக்கும்.

இந்த பாடத்தில், உற்பத்தியின் கொள்கை மற்றும் அதன் பயன்பாடு நிர்வாக உபயோகத்தை முறையாக ஒரு விரிவான விவாதத்தை வழங்குகின்றது. கூடுதலாக, இந்த பாடத்தில் சமமான தயாரிப்பு, நீண்ட காலம் மற்றும் குறுகிய கால உற்பத்தி சட்டங்கள், கோப் டக்ளஸ் செயல்பாடு மற்றும் மற்ற உற்பத்தி செயல்திறன்கள் ஆகியவை ஆகும்.

6.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- குறுகிய காலம் மற்றும் நீண்ட கால தயாரிப்பு செயல்பாடுகளை விளக்க முடியும்
- தயாரிப்பு கோட்பாடு விவரிக்க முடியும்
- தயாரிப்பு செயல்பாடுகளின் பயன்களை கண்டறிய முடியும்
- சமமான தயாரிப்பு வரையறுக்க முடியும்
- கோப் டக்ளஸ் மற்றும் பிற உற்பத்தி செயல்பாடுகளை கூற முடியும்

6.2 உற்பத்தி பணிகள்: குறுகிய காலம் மற்றும் நீண்ட கால உற்பத்தி செயல்திறன்

இந்த பகுதியில், உற்பத்தி கோட்பாட்டின் பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் அடிப்படை கருத்துகள் மற்றும் குறிப்பிட்ட சொற்களை பற்றிய ஒரு சுருக்கமான விவாதத்தை அளிக்கிறது

தயாரிப்பின் பொருள்

பொதுவான வார்த்தைகளில், 'உற்பத்தி' என்பது உள்ளீடுகளை (உழைப்பு, மூலதனம், மூலப்பொருள், நேரம், முதலியவை) மாற்றியமைப்பதுடன் மதிப்புடன் வெளியீடுவது என்பதாகும். தயாரிப்பின் கருத்துகள் 'உற்பத்தி'-யை பற்றி மட்டுமே என வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. பொருளாதார அர்த்தத்தில், 'உற்பத்தி' என்ற சொல் என்பது வளங்களை (மனிதர்கள், பொருள், நேரம், முதலியவை) வேறுபட்ட மற்றும் மிகவும் பயனுள்ள

பொருட்கள் அல்லது சேவையாக மாற்றியமைக்கும் செயல்முறையாகும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், மனிதர்கள், பொருள், மூலதனம் மற்றும் நேரம் ஆகியவை மதிப்புச் சேர்க்கப்பட்ட தயாரிப்புகளாக மாற்றியமைக்கப்படுகின்றன.

உள்ளீடு மற்றும் வெளியீடு

ஒரு உள்ளீடு என்பது உற்பத்தி செயல்முறைக்கு செல்லும் பொருள் அல்லது சேவையாகும். பாமோல் வார்த்தைகளில், “ஒரு உள்ளீடு என்பது அதன் உற்பத்தி அல்லது பிற செயல்முறைகளுக்காக வாங்கி பயன்படுத்திக்கொள்ளவதாகும்.” வெளியீடு என்பது ஒரு பொருள் அல்லது சேவையாக தயாரிப்பின் வெளிப்பாடாக வருவது.

'உள்ளீடு' என்கிற வார்த்தைக்கும் இன்னும் அதிக விளக்கம் தேவைப்படுகிறது. உற்பத்தியின் இயற்கை தன்மையைப் பொறுத்து பல்வேறு வகையான உள்ளீடுகள் தேவைப்படுகிறது. ஆனால், பொருளாதார வல்லுநர்கள் (i) உழைப்பு, (ii) மூலதனம், (iii) நிலம், (iv) மூலப்பொருட்கள் மற்றும் (v) தொழில்முனைவோர் ஆகியவை என பிரித்துள்ளனர். தொழில்நுட்பம் மற்றும் நேரம் ஆகியவை நவீன உற்பத்தியில் உள்ளீடுகளாக கருதப்படுகின்றன.

நிலையான மற்றும் மாறும் உள்ளீடுகள்

உள்ளீடுகளின் வகைகள்

- (i) நிலையான உள்ளீடுகள் மற்றும்
- (ii) மாறும் உள்ளீடுகள்

நிலையான மற்றும் மாறும் உள்ளீடுகள் பொருளாதார மற்றும் தொழில்நுட்ப அர்த்தத்தில் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளன. உள்ளீட்டின் இரண்டு கருத்துக்கள் பொருளாதார அர்த்தத்திலும், அதேபோல் தொழில்நுட்ப அர்த்தத்திலும் கீழே விளக்கப்படுகிறது.

நிலையான உள்ளீடுகள்: பொருளாதார பொருளில், ஒரு நிலையான உள்ளீடு என்பது, குறுகிய காலத்திற்குள் வழங்கல் நெகிழ்ச்சியற்றதாக உள்ளது. ஆகையால், அதன் பயனாளர்கள் அனைவருமே குறுகிய காலத்தில் அதை வாங்க முடியாது. தொழில்நுட்ப அர்த்தத்தில், ஒரு நிலையான காரணி ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டில் நிலையாக (அல்லது நிலையான) இருத்தல்.

மாறும் உள்ளீடுகள்: மாறும் உள்ளீடு என்பது ஒரு வழங்கல் குறுகிய காலத்தில் நெகிழ்ச்சியாக இருத்தல் என வரையறுக்கப்படுகிறது, எ.கா. உழைப்பு மற்றும் மூலப்பொருட்கள், முதலியவை. இத்தகைய காரணிகளின் அனைத்து பயனர்களும் குறுகிய காலத்திலும், நீண்ட காலத்திலும் அதிக அளவில் பயன்படுத்தலாம். தொழில்நுட்ப ரீதியாக, ஒரு மாறும் உள்ளீடு என்பது வெளியீட்டில் மாற்றம் கொண்ட மாற்றமாகும். நீண்ட காலத்தில், அனைத்து உள்ளீடுகளும் மாறக்கூடியவையே ஆகும்.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

தயாரிப்பின் போது நன்றாக நேரம் செலவாகும். உற்பத்திக் கருவிகளில் ஈடுபட்டுள்ள காலம் குறித்த குறிப்பு, உற்பத்தி பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் மற்றொரு முக்கியமான கருத்தாகும். இரண்டு குறிப்பான காலங்கள் குறுகிய மற்றும் நீண்ட காலம் ஆகும். குறுகிய காலமானது, குறிப்பிட்ட உள்ளீடுகளின் வழங்கல் (எ.கா., ஆலை, கட்டிடம், இயந்திரம், முதலியன) நிலையானது அல்லது நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருக்கும், மேலும் ஒரு நிலையான அளவில் பயன்படுத்தப்படும். குறுகிய காலத்தில், உழைப்பு மற்றும் மூலப்பொருட்களைப் போன்ற மாறும் உள்ளீடுகளை மட்டுமே பயன்படுத்துவதன் மூலம் ஒரு பொருளின் உற்பத்தியை அதிகரிக்க முடியும்.

மறுபுறம், நீண்ட காலமானது, நெகிழ்ச்சியான அனைத்து உள்ளீடுகளின் வழங்கல் கால அளவைக் குறிக்கிறது, ஆனால் தொழில்நுட்பத்தில் ஒரு மாற்றத்தை அனுமதிக்க போதாது. அதாவது, நீண்ட காலத்தில், அனைத்து உள்ளீடுகளும் மாறிவருகின்றன. ஆகையால், நீண்ட காலத்தில், ஒரு மார்க்கெட்டின் உற்பத்தியானது மாறும் மற்றும் நிலையான இரு உள்ளீடுகளையும் பயன்படுத்துவதன் மூலம் உற்பத்தியை அதிகரிக்க முடியும்.

'குறுகிய காலம்' மற்றும் 'நீண்ட காலம்' என்பது பொருளாதார வல்லுனர்களின் கடுமையான சொற்கள் என்று குறிப்பிடப்படுவது என்பது மிகவும் முக்கியமான ஒன்றாகும். இவை எந்த நேரத்தையும் குறிப்பிடவில்லை. சில தொழில்களில் குறுகிய காலம் என்பது சில வாரங்கள் அல்லது மாதங்களாக இருக்கலாம், சிலருக்கு (எ.கா. வீட்டுவசதி, கப்பல், பறத்தல், மின்சாரம் மற்றும் மின்வழங்கல் துறைகளில்) இதுவே மூன்று அல்லது அதற்கும் அதிகமான வருடங்களாக இருக்கலாம்.

பொருளாதார வல்லுனர்கள் மற்றொரு காலத்தை பயன்படுத்துகின்றனர், அதாவது, மிக நீண்ட காலம், அதில் உற்பத்தியின் தொழில்நுட்பம் மாற்றத்தக்கதாகவோ அல்லது மேம்பட்டதாகவோ இருக்கும் காலத்தைக் குறிக்கிறது. மிக நீண்ட காலத்தில், உற்பத்தி செயல்பாடு மேலும் மாறுகிறது. தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள் குறிப்பிட்ட நேரத்திற்கு ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு உள்ளீடுகளின் ஒரு பெரிய வெளியீட்டாக விளைகின்றன.

உற்பத்தி செயல்பாடு

உற்பத்தி செயல்பாடு என்பது உள்ளீடு-வெளியீடு உறவு பற்றிய கணித விளக்கமாகும். மேலும் குறிப்பாக, உற்பத்தி செயல்பாடு, அட்டவணை அல்லது வரைபடத்தின் வடிவத்தில் உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடு ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான தொழில்நுட்ப உறவைக் குறிப்பிடுகிறது. அதன் பொது வடிவத்தில், பொருட்கள் அல்லது சேவையின் உற்பத்திக்கு தேவையான உள்ளீடுகளை குறிப்பிடுகிறது. அதன் குறிப்பிட்ட வடிவத்தில், உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடு இடையே உள்ள உறவுகளின் அளவை குறிப்பிடுகிறது. தவிர, உற்பத்தி செயல்பாடு ஒரு நிறுவனம் அல்லது ஒரு தொழில் நுட்பத்தை குறிக்கிறது. உதாரணமாக, ஒரு தயாரிப்பின் உற்பத்தி, X என்றால், உழைப்பு (L) மற்றும் மூலதன (K) ஆகியவற்றைப் பொறுத்து

இருக்கும், உதாரணமாக, ஒரு தயாரிப்பு உற்பத்தி, X, தொழிலாளர் (L) மற்றும் மூலதனம் (K) பொறுத்து, உற்பத்தி செயல்பாடு சமன்பாடு வடிவத்தில் வெளிப்படுகிறது.

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

ஒரு உண்மையான வாழ்க்கை உற்பத்தி செயல்பாடு பொதுவாக மிகவும் சிக்கலானது. இதில் பரந்த அளவிலான உள்ளீடுகள், அதாவது, (i) நிலம் மற்றும் கட்டிடம் (ii) கைத்தொழில், பொறியியல் ஊழியர்கள் மற்றும் உற்பத்தி முகாமையாளர், (iii) மூலதனம், (iv) மூலப்பொருள், (v) நேரம், மற்றும் (vi) தொழில்நுட்பம் உள்ளிட்டவை. இந்த மாறிகள் அனைத்தும் ஒரு நிறுவனத்தின் உண்மையான உற்பத்தி செயல்பாட்டை உள்ளிடும். நீண்டகால உற்பத்தி செயல்பாடு பொதுவாக வெளிப்படுத்தப்படுகிறது,

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

LB = நிலம் மற்றும் கட்டிடம் L = உழைப்பு, K = மூலதனம், M = மூலப்பொருள், T = தொழில்நுட்பம் t = நேரம்.

இருப்பினும், பொருளாதார வல்லுநர்கள் உள்ளீடு-வெளியீடு உறவுகளின் பகுப்பாய்வில் வசதிக்காகவும் எளிமைக்காகவும் உற்பத்தி செயலில் பயன்படுத்தப்படும் இரண்டு மாறி உள்ளீடுகளின் எண்ணிக்கையை இரண்டு, அதாவது, உழைப்பு (L) மற்றும் மூலதனம் (K) என்று குறைத்துள்ளனர். இது தர்க்கரீதியான நியாயத்தையும் கொண்டுள்ளது. ஒரு உற்பத்தி செயல்பாடு இரண்டு மாறி உள்ளீடுகள், K மற்றும் L, என வெளிப்படுத்தப்படுகிறது

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

மற்ற உள்ளீடுகளை தவிர்ப்பதற்கான காரணங்கள் பின்வருமாறு.

நிலம் மற்றும் கட்டிடம் (LB), உள்ளீடுகளாக, ஒட்டுமொத்தமாக பொருளாதாரம் மாறாமல் இருக்கும், எனவே அவர்கள் மொத்த உற்பத்தி செயல்பாட்டில் ஈடுபடமாட்டார்கள். இருப்பினும், நிலம் மற்றும் கட்டிடம் ஒரு தனிப்பட்ட நிறுவனம் அல்லது தொழிற்துறைக்கான ஒரு நிலையான மாறி அல்ல. தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் விஷயத்தில், நிலமும் கட்டிடமும் 'மூலதனத்துடன்' பிணைக்கப்பட்டுள்ளன.

'மூலப்பொருட்களின்' விஷயத்தில், உள்ளீடு உற்பத்தி அளவில் அனைத்து வெளியீட்டிலும் நிலையான உறவைக் கொண்டுள்ளது என்பதைக் கண்டறியப்பட்டுள்ளது. உதாரணமாக, துணி அளவு ஆடைகளுக்கு ஒரு நிலையான உறவை தாங்கியுள்ளது. இதேபோல், கொடுக்கப்பட்ட ஒரு வீட்டின் அளவுக்கு, செங்கற்கள், சிமென்ட், இரும்பு முதலியவற்றின் அளவை கட்டப்போகும் வீடுகளின் எண்ணிக்கையை கருத்தில் கொள்ளாது. மற்றொரு உதாரணத்தை கருத்தில் கொண்டால், ஒரு குறிப்பிட்ட வகை அல்லது வாகன உற்பத்தியில், இரும்பு அளவு, எஞ்சின் இயந்திரம் மற்றும் டயர்களின் எண்ணிக்கை ஆகியவை ஒரு வாகனத்திற்கு என நிலையாக கொள்ளப்படுகிறது. 'மூலப்பொருள்' என்பதால், உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடு ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான உறவு நிலையானது என்பதால், வெளியீடுகளின் அளவை எளிதில் மதிப்பிட முடியும். ஆகையால், மூலப்பொருள் உற்பத்தி செயல்பாடுகளில் இருந்து வெளியேறுகிறது.

குறிப்புகள்

எனவே, பொதுவாக நேரம் மற்றும் இடம் என்பதாகும். மேலும், உற்பத்தியின் தொழில்நுட்ப (T) காலம் நிலையாக உள்ளது. அதனால்தான், பெரும்பாலான உற்பத்தி செயல்களில், தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனத்தை மட்டுமே உள்ளடக்கியிருக்கிறது.

உற்பத்தியின் சட்டங்களை விளக்கிச் சொல்லும்போது, உற்பத்தி செயல்பாட்டை அட்டவணை மற்றும் வரைகலை வடிவங்களாய் நாம் விளக்குவோம். இங்கே, ஒரு உற்பத்தி செயல்பாட்டின் கணித வடிவத்தை விளக்குவோம். இது உற்பத்திப் பகுப்பாய்வில் மிகவும் பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படும் உற்பத்தி செயல்பாடு ஆகும்.

உற்பத்தி செயல்பாடு இயற்கணித வடிநிலையை விளக்குவதற்கு, ஒரு நிலக்கரி சுரங்க நிறுவனம், அதன் நிலக்கரி உற்பத்தி நடவடிக்கைகளில் மூலதன (K) மற்றும் உழைப்பு (L) இரண்டு உள்ளீடுகள் மட்டுமே பயன்படுத்துவதாக நாம் நினைக்கலாம். நிலக்கரி உற்பத்தி செய்வதற்கு பயன்படும் தொழிலாளர் மற்றும் மூலதன அளவுகளின் எண்ணிக்கையைப் பொறுத்து, நிலக்கரி உற்பத்தி சார்ந்துள்ளது. இதன் விளைவாக, அதன் உற்பத்தி செயல்பாடுகளின் பொது வடிவம் குறியீட்டு ரீதியாக வெளிப்படுத்தப்படலாம்.

$$Q_c = f(K,L)...(6.1)$$

Q_c = ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு நேரத்தில் உற்பத்தி செய்யப்படும் நிலக்கரியின் அளவு K =மூலதனம் மற்றும் L = உழைப்பு.

உற்பத்தி செயல்பாடு (6.1) நிலக்கரி உற்பத்தி செய்யப்படும் மூலதனம் (K) மற்றும் உழைப்பு (L) அளவைப் பொறுத்து உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது. அதிகரித்து வரும் நிலக்கரி உற்பத்திக்கு K மற்றும் L அதிகமாக தேவைப்படும். நிறுவனம் K மற்றும் L ஆகியவற்றை அதிகரிக்க முடியுமா அல்லது L மட்டுமா என்பது உற்பத்தியை அதிகரிப்பதற்கு நேரத்தை தான் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளும், அதாவது, நிறுவனம் குறுகிய காலம் அல்லது நீண்ட காலமாக கருதுகிறதா என்பதைப் பொறுத்தது.

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, குறுகிய காலம் என்பது மூலதன அளிப்பு நெகிழ்ச்சியற்றதாக உள்ள காலமாகும். குறுகிய காலத்தில், எனவே நிறுவனம் அதன் நிலக்கரி தயாரிப்பை உழைப்பை மட்டுமே அதிகரிப்பதன் மூலம் உற்பத்தியை அதிகரிக்க முடியும். ஏனெனில், குறுகிய காலத்தில் முதலீடு நிலையானது என்பதால். நீண்ட காலம் என்பது உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தின் இருப்பு வழங்கல் நெகிழ்ச்சியானதாகும், அதாவது காலப்போக்கில் அதிகரிக்கிறது. நீண்ட காலத்தில், இந்த நிறுவனம் மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு ஆகிய இரண்டையும் அதிகமாக பயன்படுத்தலாம். அதன்படி, இரண்டு வகையான உற்பத்தி செயல்பாடுகள் உள்ளன:

(i) குறுகிய கால உற்பத்தி செயல்பாடு மற்றும்

(ii) நீண்டகால உற்பத்தி செயல்பாடு.

இரண்டு வகையான உற்பத்தி செயல்பாடுகளை இங்கே சுருக்கமாக விவரிக்கப்பட்டுள்ளன.

(i) குறுகிய கால உற்பத்தி செயல்பாடு. ஒரு குறுகிய இயக்க உற்பத்தி செயல்பாடு ஒற்றை மாறி செயல்பாடு ஆகும். ஒற்றை மாறி காரணி தொழிலாளர் (A), மூலதனம் (K) மீதமுள்ள நிலையானவை, என வெளிப்படுத்தப்பட்டது

$$Q = f(L), \text{ நிலையான மூலதனத்தை குறிக்கிறது...}(6.2)$$

உற்பத்தியின் செயல்பாடுகள்

உள்ளீடு-வெளியீடு உறவுகளைப் பொறுத்து, குறைந்த அளவிலான உற்பத்தி செயல்திட்டம் பின்வரும் வடிவங்களில் எதனையும் எடுத்துக் கொள்ளலாம்.

- (a) நேரியல் செயல்பாடு: $Q=a+bL$
- (b) இருபடி செயல்பாடு: $Q=a+bL-cL^2$;
- (c) கன செயல்பாடு: $a+bL+cL^2-dL^3$;
- (d) சக்தி செயல்பாடு: $Q=aL^b(b>1)$.

(ii) நீண்டகால உற்பத்தி செயல்பாடு: நீண்டகால உற்பத்தி செயல்பாட்டில், K மற்றும் L இரண்டும் மாறுபடும் காரணிகளாக கருதப்படுகின்றன, மேலும் செயல்பாடு பின்வரும் வடிவத்தை எடுக்கிறது.

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

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, ஒரு உற்பத்திச் சார்பானது ஒரு சமன்பாடு, ஒரு வரைபடம் அல்லது ஒரு அட்டவணை வடிவத்தில் வெளிப்படுத்தப்படலாம், ஆனால் ஒவ்வொரு வடிவமும் அதன் பிற வடிவங்களாக மாற்றப்படலாம். ஒரு சமன்பாட்டின் வடிவில் ஒரு உற்பத்தி செயல்பாடு எவ்வாறு அதன் அட்டவணை வடிவில் மாற்றப்படுகிறது என்பதை இங்கே நாம் விளக்கமாக காணலாம். உதாரணமாக, கோப்-டக்ளஸ் உற்பத்தி செயல்பாடு-மிக பிரபலமான மற்றும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் உற்பத்தி செயல்பாடு-ஒரு சமன்பாட்டின் வழியாக காணலாம்.

$$Q=AK^aL^b \text{ ..}(6.3)$$

(K =மூலதனம், L =உழைப்பு,மற்றும் A , a மற்றும் b அளவுருக்கள் ஆகும், மற்றும் $b=1-a$)

உற்பத்தி செயல்பாடு (6.3) கோப்-டக்ளஸ் உற்பத்தி செயல்பாடு பொது வடிவம் கொடுக்கிறது. உற்பத்திகள், மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு ஆகியவற்றின் மீது உண்மையான தொழிற்சாலை தரவுகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் A , a மற்றும் b இன் அளவுருக்கள் மதிப்பிட முடியும்.

6.3 உற்பத்தியின் கோட்பாடு மற்றும் உற்பத்தி செயல்திறனின் மேலாண்மைப் பயன்கள்

உற்பத்தித் தத்துவத்தின் முக்கிய அம்சங்களைப் பற்றி இப்போது பார்க்கலாம்.

6.3.1 உற்பத்தியின் குறுகிய கால இயக்கத்தின் சட்டங்கள்

உற்பத்தியின் விதி வெளியீடு மற்றும் உள்ளீடு ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான தொடர்பைக் குறிப்பிடுகிறது. குறுகிய காலத்தில், உள்ளீடு-வெளியீடு உறவுகள் ஒரு மாறும் உள்ளீடு (உழைப்பு), மற்ற உள்ளீடுகள் (குறிப்பாக, மூலதனம்) நிலையானதாக நடைபெறுகிறது. இந்த நிபந்தனைகளின் கீழ் உற்பத்திச் சட்டங்கள் 'மாறக்கூடிய விகிதாச்சாரச் சட்டங்கள்' அல்லது 'மாறுபடும் உள்ளீடுகளுக்கான சட்டங்கள்' என்று அழைக்கப்படுகின்றன. இந்த பிரிவில், 'மாறுபடும் உள்ளீடுகளுக்கான சட்டங்கள்' பற்றி விளக்குகிறோம்.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

மாறும் உள்ளீட்டில் குறைந்து செல்லும் விளைவு விதி

குறைந்து செல்லும் விளைவு விதி. குறைவான வருவாய்க்கான சட்டம், குறிப்பிட்ட மாதிரியான நிலையான உள்ளீடுகளுடன் அதிகமாக மாறும் உள்ளீடுகளை பயன்படுத்தும் போது மொத்த வெளியீடு அதிகரிக்கும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கும், பின்னர் ஒரு நிலையான விகிதத்தில் இருக்கலாம், ஆனால் அது இறுதியில் அதிகரிக்கும் குறைந்து வரும் விகிதங்கள். அதாவது, மாறும் காரணிகளை கூடுதலாக பயன்படுத்தினாலும், நிலையான காரணிகள் கொடுத்த அளவிலேயே மார்க்கினல் அதிகரிப்பு மொத்த வெளியீட்டில் குறைந்து கொண்டே வரும். ஊகங்கள். குறைந்து செல்லும் விளைவு விதியானது பின்வரும் ஊகங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது:

- (i) உழைப்பு மட்டும் மாறும் உள்ளீடு, மூலதனம் நிலையாக உள்ளது
- (ii) ஒரே இயல்பான உழைப்பு
- (iii) தொழில்நுட்பம் வழங்கப்படுகிறது மற்றும்
- (iv) உள்ளீடு விலை வழங்கப்படுகிறது.

குறைந்து செல்லும் விளைவு விதியை விளக்கும் வகையில், (i) ஒரு நிறுவனம் (எமது முந்தைய உதாரணத்தில் நிலக்கரி சுரங்க நிறுவனம் கூறுவது) அதன் மூலதனமாக (K) குறுகிய காலத்தில் நிர்ணயிக்கப்பட்ட ஒரு சுரங்கத் தொகுதி ஆகும், (ii) அதன் சுரங்கத் தொழில்களை அதிகரிக்க சுரங்க தொழிலாளர்கள் மட்டுமே அதிகமாக பயன்படுத்த முடியும்.

$$Q_c = f(L), K \text{ நிலையானது}$$

இப்போது நிலக்கரி சுரங்க ஒதுக்கீட்டின் உழைப்பு மற்றும் உற்பத்தித் தரவுகள் அட்டவணை 6.2-ன் (1) மற்றும் (2)-ல் கொடுக்கப்பட்டவை என்று நாம் நினைக்கலாம். உற்பத்தி செயல்பாட்டை மதிப்பிடுவதற்கு பின்னடைவு நுட்பம் பயன்படுத்தப்படும் போது, இது கீழே கொடுக்கப்பட்ட அனுபவ உற்பத்தி செயல்பாட்டை உற்பத்தி செய்கிறது.

$$Q_c = -L^3 + 15L^2 + 10L \dots (6.4)$$

உற்பத்தி செயல்பாடு (6.4) கொடுக்கப்பட்டால், நாம் வேறு எண்களின் மதிப்பை L செயல்பாட்டில் வழங்கலாம் மற்றும் Q_c வரிசைமுறையைத் தொடரலாம், அதாவது, பல்வேறு தொழிலாளர்கள் உற்பத்தி செய்யக்கூடிய நிலக்கரியின் அளவு. உதாரணமாக, $L = 5$ என்றால், அதற்குப் பதிலாக, நாம் பெறுவோம்.

$$Q_c = -5^3 + 15 \times 5^2 + 10 \times 5 = -125 + 375 + 50 = 300$$

உற்பத்தி முடிவை எடுத்துக்கொள்வதற்கான நோக்கத்துடன் உள்ளீடு-வெளியீடு உறவை ஆய்வு செய்வது இப்போது நமக்குத் தேவை. இந்த முடிவுக்கு, உழைப்பின் சராசரி பங்களிப்பைக் கண்டுபிடிக்க இறுதிநிலை தொழிலாளர் மற்றும் தொழிலாளர் சராசரி உற்பத்தித்திறன் (AP_L) ஆகியவற்றின் பங்களிப்பைக் கண்டறிவதற்கான தொழிலாளர் இறுதிநிலை உற்பத்தியில் (MP_L) நாம் வேலை செய்ய வேண்டும்.

தொழிலாளர் இறுதிநிலை உற்பத்தியை (MP_L) உற்பத்தி செயல்பாட்டை (6.4) வகைப்படுத்தி பெறலாம். எனவே,

உற்பத்தியின் செயல்பாடுகள்

$$MP_L \frac{\partial Q}{\partial L} = -3L^2 + 30L + 10 \dots (6.5)$$

குறிப்புகள்

சமன்பாடு (6.5)-ல் தொழிலாளர் (L) எண்ணுக்கான மதிப்பை மாற்றுவதன் மூலம், MP_L பல்வேறு தொழிற்துறை வேலைவாய்ப்புகளில் இருந்து பெறலாம். இருப்பினும், இந்த முறையானது உழைப்பு முழுமையாக வகுப்படக்கூடிய $\partial L \rightarrow 0$ மட்டுமே பயன்படுத்தப்படலாம். எ.கா., $L = 1$ என்ற ஒவ்வொரு அளவுக்கும், கணிப்பு முறையைப் பயன்படுத்த முடியாது.

மாற்றாக, குறைந்தபட்சம் ஒரு அலகு மூலம் தொழிலாளர் அதிகரிக்க முடியும், MP_L பெற முடியும்

$$MP_L = TP_L - TP_{L-1}$$

இந்த முறையால் தயாரிக்கப்பட்ட MP_L அட்டவணை 6.1-ல் வரிசை.3 இல் வழங்கப்படுகிறது

தொழிலாளர் சராசரி உற்பத்தித்திறன் (AP_L) உற்பத்தி செயல்பாட்டு (6.4) L -ல் வகுக்கப்படுவதால் நாம் பெறலாம். எனவே,

$$AP_L = -L^2 + 15L + 10 \dots (6.6)$$

இப்போது AP_L -யை பெறுவதற்கு சமன்பாடு (6.6)-ல் L -க்கான இடத்தில் எண்களை பொருத்தி பெறலாம். இந்த முறையால் தயாரிக்கப்பட்ட AP_L அட்டவணை 6.2-ல் வரிசை 4-ல் வழங்கப்படுகிறது.

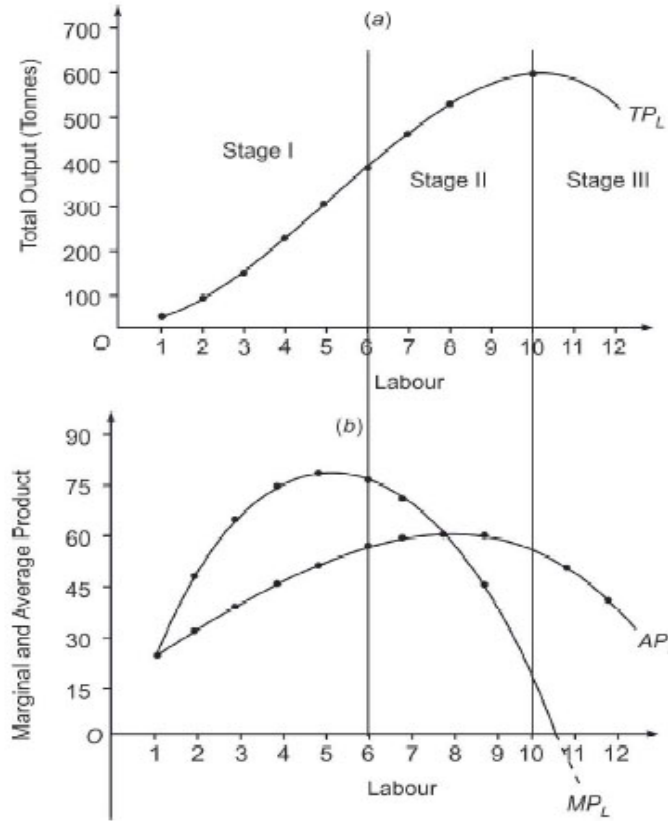
அட்டவணை 6.1 உற்பத்தியின் மூன்று நிலை

வேலையாளர்கள் (N)	மொத்த தயாரிப்பு (TP_L)	இறுதிநிலை தயாரிப்பு (MP_L)	சராசரி தயாரிப்பு (AP_L)	தயாரிப்பின் நிலைகள் (MP_L அடிப்படையில்)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	24	24	24	I = அதிகரித்த வருமானம்
2	72	48	36	
3	138	66	46	
4	216	78	54	
5	300	84	60	
6	384	84	64	
7	462	78	66	சரிந்துவரும் வருவாய்
8	528	66	66	
9	576	48	64	
10	600	24	60	
11	594	-6	54	எதிர்மறை வருமானம்
12	552	-42	46	

* $MP_L = TP_n - TP_{n-1}$. MP_L வித்தியாசமான முறைகளால் கணக்கிடப்பட்டால், 3-ல் இருந்து வேறுபட்டிருக்கும்.

குறிப்புகள்

அட்டவணை 6.1-ல் உள்ள தகவல்கள் வரைபடங்களில் குழு (a) மற்றும் (b) என 6.1 விளக்கப்படத்தில் அளிக்கப்படுகிறது. படம் 6.1-ல் உள்ள குழு (a) மொத்த உற்பத்தியின் வளைவு (TP_L) மற்றும் குழு (b) இறுதிநிலை தயாரிப்பு (MP_L) மற்றும் சராசரி தயாரிப்பு (AP_L) வளைவுகளை அளிக்கிறது. TP_L அட்டவணை மாறும் உள்ளீட்டில் குறைந்து செல்லும் விளைவு விதியை விளக்குகிறது. TP_L வளைவு காட்டுவதை போல, மொத்த உற்பத்தியானது TP_L வளைவின் அதிகரித்து வரும் சாய்வு சுட்டிக்காட்டியபடி, 5 வது தொழிலாளி வேலைவாய்ப்பு வரும் வரை அதிகரிக்கும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது. (அட்டவணையின் வரிசை 3-யை பார்க்கவும்). 6 வது தொழிலாளி வேலை 5 வது தொழிலாளியின் அதே பங்களிப்பை வழங்குவார். 6 வது தொழிலாளி வேலைவாய்ப்புக்கு பின்னாலும், TP_L தொடர்ந்து (10 வது தொழிலாளி வரை) அதிகரித்துக் கொண்டே வரும், TP_L -ன் (அதாவது, MP_L) அதிகரிப்பு விகிதம் வீழ்ச்சியடையும்.



படம். 6.1 மொத்தம், சராசரி மற்றும் இறுதிநிலை தயாரிப்புகள்

உற்பத்தியின் மூன்று நிலைகள். அட்டவணை 6.1 மற்றும் படம் 6.1-ல் மாறும் உள்ளீட்டில் குறைந்து செல்லும் விளைவு விதியில் உள்ள பொதுவான மூன்று நிலைகள் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

நிலை I, TP_L அதிகரிக்கும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது. இது 5 மற்றும் 6-வது தொழிலாளர்கள் வேலைவாய்ப்பு வரை உயரும் MP_L -யை குறிக்கிறது. உற்பத்தி செயல்பாடு (6.4) கொடுக்கப்பட்டுள்ளது, 6-வது தொழிலாளர் 5-வது தொழிலாளர் போலவே உற்பத்தி செய்கிறார். 5-வது மற்றும் 6-வது தொழிலாளர்களிடம் இருந்து, தொழிலாளர் என்கிற மாறும் காரணிகளில் இருந்து வரும் நிலையான வெளியீடு, இது ஒரு இடைநிலை நிலையை பிரதிபலிக்கிறது.

நிலை II, TP_L அதிகரிக்கிறது, ஆனால் குறைந்து வரும் விகிதங்களில், அதாவது, MP_L தொடங்குகிறது. உற்பத்தியில் இந்த நிலை மாறும் காரணிகளில் குறைந்து செல்லும் விளைவு விதி காட்டுகிறது. மொத்த வெளியீடு அதன் அதிகபட்ச அளவை 10-வது தொழிலாளர் வேலைவாய்ப்பில் அடைகிறது. இந்த வேலை நிலைக்கு பிறகு, TPL சரியான தொடங்குகிறது. இது உற்பத்தி நிலையின் III நிலை ஆரம்பத்தை குறிக்கிறது.

முடிவுக்கு வர, குறைந்து செல்லும் விளைவு விதியை பின்வருமாறு கூறலாம். நிலையான காரணியை (மூலதனம்) பயன்படுத்துதலை பொறுத்தவரையில், மேலும் மேலும் தொழிலாளர்கள் பணிபுரியும்போது, கூடுதல் பணியாளரிடமிருந்து வெளியீடு ஆரம்பத்தில் அதிகரிக்கக்கூடும், ஆனால் இறுதியில் குறையும்.

விகித அளவு விளைவு விதியின் பின்னே உள்ள காரணிகள். படம்.6.1-ல் காட்டியுள்ளவாறு, இறுதிநிலை உற்பத்தித்திறன் தொழிலாளர்கள் (MP_L) நிலை I அதிகரிப்பு வரும், அதேசமயம் நிலை II இது குறைந்துவரும். வேறு வார்த்தைகளில், நிலை I-ல் மாறும் உள்ளீடுகளில் அதிகரித்து வரும் வெளியீடுகள் விதியில் வேலை செய்கிறது, நிலை II-ல் குறைந்து வரும் வெளியீடுகள் விதியில் வேலை செய்கிறது. I மற்றும் II நிலைகளில் உள்ள வெளியீடுகளின் விகிதங்களின் பயன்பாட்டின்படி பின்வரும் காரணங்கள் பின்வருமாறு விவரிக்கப்படலாம்.

நிலையான காரணி (மூலதனம்) என்பது ஒரு மாறுபடும் காரணியில் வகுப்புவதால் அதிகமான வருவாயைக் கொடுக்கும் முக்கியமான காரணிகளில் ஒன்றாகும். ஒரு மூலதனத்தின் அளவு கொடுக்கப்பட்டிருக்கிறது, மேலும் தொழில்நுட்பம் கொடுக்கப்பட்டிருக்கிறது, இதற்கு உகந்த தொழிலாளர்கள் தேவைப்படுகிறது. உகந்த எண்ணிக்கையை விட தொழிலாளர்கள் குறைவாக இருந்தால், மூலதனத்தை தொழிலாளர்களின் எண்ணிக்கைக்கு ஏற்றவாறு பிரிக்க முடியாது. ஆகையால், தொழிலாளர்களின் எண்ணிக்கை குறைவாக இருந்தால், மூலதனம் பயன்படுத்தப்படாமல் இருக்கும். உகந்த மூலதனம்-தொழிலாளர் கூட்டு 1:6 என்ற விகிதத்தில் இருக்கிறது என்று எடுத்துக்கொள்வோம். மூலதனம் வகுக்க முடியாமல் இருந்தால் மற்றும் 6 க்கும் குறைவான தொழிலாளர்கள் பணியாற்றப்பட்டிருந்தால், மூலதனம் பயன்படுத்தப்படாமல் இருக்கும். மேலும் தொழிலாளர்கள் சேர்க்கப்படும் போது, மூலதனத்தின் பயன்பாடு அதிகரிக்கிறது. இதன் விளைவாக, மூலதனத்தின் உற்பத்தித்திறன் அதிகரிக்கிறது. இந்த மாறும் உள்ளீடான தொழிலாளர்கள் அதிகரிக்கும் வெளியீட்டை கொடுக்கிறார்கள்.

தொழிலாளர் உற்பத்தித் திறனில் அதிகரிப்பதற்கான இரண்டாவது மற்றும் மிக முக்கியமான காரணம், வேலையை பிரித்தலாகும், அதாவது, அவர்களின் திறமைக்கேற்ப வேலையை ஒதுக்குவதாகும். இது கூடுதல்

குறிப்புகள்

தொழிலாளர்களை வேலைவாய்ப்பில் வைப்பதால் சாத்தியமாகும். திறன் மற்றும் சிறப்பு திறமைகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் வேலையை பிரித்தல் மூலமாக தொழிலாளர்களின் உற்பத்தித்திறனை அதிகரிக்கிறது.

குறிப்புகள்

இதனால், மூலதனம் மற்றும் தொழிலாளர்கள் என்கிற இரண்டு காரணிகளின் உற்பத்தித்திறன் அதிகரிக்கிறது, அதிகரிக்கும் விகிதத்தில் வெளியீடு அதிகரிக்கிறது.

உகந்த மூலதனம்-உழைப்பு விகிதம் எட்டப்பட்டவுடன், கூடுதல் தொழிலாளர்கள் வேலைவாய்ப்பில் உட்படுத்தப்படும் போது தொழிலாளர்களின் பயன்பாடு குறைகிறது. எனவே இறுதிநிலை தொழிலாளர்களின் உற்பத்தி குறைகிறது. மேலும், அதிக எண்ணிக்கையிலான தொழிலாளர்களால், மூலதனம் ஒரே அளவில் தான் உள்ளது, மூலதன-தொழிலாளர் விகிதம் குறைந்து வருகிறது. விளைவாக, தொழிலாளர்களின் உற்பத்தித்திறன் குறைய தொடங்குகிறது. இது இரண்டாவது நிலையின் ஆரம்பத்தை குறிக்கிறது- இது வெளியீடு குறைந்து வரும் நிலையாகும்.

குறைந்து செல் விளைவு விதியின் பயன்பாடுகள்

மாறும் உள்ளீட்டுக்கு குறைந்து வரும் விளைவு விதி என்பது அனுபவமிக்க விதியாகும், இது அடிக்கடி பல்வேறு உற்பத்தி நடவடிக்கைகளில் காணப்படுகிறது. இருப்பினும், இந்த விதி, அனைத்து வகையான உற்பத்தி செயல்களுக்கும் ஒரே விதமாக பொருந்தாது, ஏனென்றால் இது உண்மையான ஈர்ப்பு விதி அல்ல. சில செயற்கூறு செயல்களில், குறைந்து வரும் விளைவு விதி விரைவிலேயே இயங்கலாம், சில சமயங்களில் அதன் செயல்பாடு சிறிது நேரம் எடுக்கும், சில சமயங்களில் அது தோன்றாது. தொழிற்துறை உற்பத்தியை விட விவசாய உற்பத்தியில் தொடர்ந்து செயல்பட இந்த விதி காணப்பட்டுள்ளது. காரணம், விவசாயத்தில், இயற்கை காரணிகள் ஒரு முக்கிய பங்கை வகிக்கின்றன, அதேசமயத்தில் மனிதனால் உருவாக்கப்பட்ட காரணிகள் தொழில்துறை உற்பத்தியில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. விதியின் வரம்புகள் இருந்தபோதிலும், அதிகரிக்கும் அளவில் நிலையான உள்ளீடு இருந்தால், மாறும் உள்ளீடுகளின் இறுதி விளைவு குறைந்து வருகிறது.

குறைந்து செல் விளைவு விதி மற்றும் வணிக முடிவுகள். குறைந்து செல் விளைவு விதி மற்றும் வணிக முடிவுகளுக்கும் இடையே உள்ள தொடர்பு வரைப்படமாக காட்டப்பட்டுள்ளது. வரைபடங்கள் செயல்பாட்டு பகுத்தறிவு மற்றும் பகுத்தறிவு நிலைகளை அடையாளம் காண உதவும். ஒரு குறிப்பிட்ட நிலையான உள்ளீட்டிற்கு எவ்வளவு தொழிலாளர்கள் பயன்படுத்தலாம் (அல்லது வேறு மாறி உள்ளீடுகளை) என்று வணிக மேலாளர்களிடம் சொல்லாம், இதனால் அனைத்து மற்ற காரணிகளும் கொடுக்கப்பட்டால், வெளியீடு அதிகமாகும். படம். 6.1-ல் காட்டியது போல, மூலதனமானது நிலை I-ல் குறைவாக பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது. எனவே, நிலை I-ல் பணிபுரியும் நிறுவனமானது, தொழிலாளர்களை அதிகரிக்க வேண்டும், மற்றும் நிலை III-ல் செயல்படும் நிறுவனம், அதன் மொத்த உற்பத்தியை அதிகரிக்க தொழிலாளர்களை குறைக்க வேண்டும். நிறுவனத்தின் கண்ணோட்டத்தில் இருந்து பார்த்தால், I மற்றும் III நிலைகளில் வரும் வெளியீடு இலக்கை நிர்ணயிப்பது பகுத்தறிதல் என்பதாகும், நிலை I-ல் வெளியீடு இலக்கை

நிர்ணயிப்பது என்பது மூலதனத்தை குறைவாக பயன்படுத்துதல் என்பதாகும். நிலை III-ல் வெளியீட்டு இலக்கை நிர்ணயிப்பது என்பது, தொழிலாளர்களின் எதிர்மறையான உற்பத்தியை ஏற்றுக்கொள்வதாகும் என்பதாகும். நிறுவனத்தின் பார்வையில் இருந்து அர்த்தமுள்ள மற்றும் பகுத்தறிவு கொண்ட ஒரே நிலை II மட்டும் தான், இதில் தான் கொடுக்கப்பட்ட தொழிலாளர்களை கொண்டு அதிகபட்ச தயாரிப்புகளை பெற 'எவ்வளவு தொழிலாளர்களை வேளையில் அமர்த்தலாம்' என்ற கேள்விக்கான பதில் நிறுவனத்திற்கு கிடைக்கிறது. படம் 6.1-ல் காட்டியுள்ளவாறு, நிறுவனம் குறைந்தபட்சம் 7 தொழிலாளர்கள் மற்றும் அதிகபட்சம் 10 தொழிலாளர்களுக்கு மேல் வேலைக்கு இலவசமாக வழங்கப்பட்டாலும் கூட பயன்படுத்தக்கூடாது. இதன் அர்த்தம், நிறுவனத்திற்கான விருப்பம் குறைவாகவே உள்ளது- 7 முதல் 10 வேலையாட்கள் வரைதான். தொழிலாளர்களின் விலை, அதாவது சம்பளம் மற்றும் தயாரிப்பின் விலை போன்றவை தெரிந்தால் தான், நிலையான மூலதனத்திற்கு எத்தனை தொழிலாளர்களை பயன்படுத்த வேண்டும் மற்றும் எவ்வளவு உற்பத்தி செய்ய வேண்டும் என்ற கேள்விகளுக்கு பதில் கிடைக்கும். இந்த கேள்விக்கு கீழே பதிலளிக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

தொழிலாளர்களின் சரியான பயன்பாடு

படம் 6.1-ல் கூறியுள்ளவற்றை மீண்டும் நினைவுப்படுத்தலாம், நிலக்கரி சுரங்கத் தயாரிப்பு நிறுவனம், இந்த வேலைவாய்ப்பில் இருந்து 10 தொழிலாளர்கள் பணியாற்ற விரும்புகிறது, வெளியீடு அதிகபட்சமாக இருக்கும். இருப்பினும், தொழிலாளர்கள் இலவசமாக கிடைக்கும்பட்சத்தில், 10 தொழிலாளர்களை வேலைக்கு அமர்த்தலாம். ஆனால் வேலையாட்கள் இலவசமாக கிடைக்கவில்லை என்றால் - நிறுவனம் தொழிலாளர்களுக்கு ஊதியம் கொடுக்க வேண்டும். நிறுவனத்தின் குறிக்கோள் லாபத்தை அதிகரிப்பதுதான், வெளியீட்டை அதிகரிப்பது இல்லை. எனவே, அதன் இலாபத்தை அதிகரிப்பதற்காக எத்தனை தொழிலாளர்களை வேலையில் அமர்த்துவது-10 அல்லது அதற்கு குறைவாகவோ அல்லது 10-க்கும் அதிகமாகவா என்கிற கேள்வி எழுகிறது. இந்த கேள்விக்கு ஒரு எளிய பதில் என்னவென்றால், தொழிலாளர்கள் வேலை செய்யும் எண்ணிக்கை, உற்பத்தி விலை மற்றும் ஊதிய விகிதத்தில் கொடுக்கப்பட்ட நிறுவனத்தின் இலாபம் அதிகரிக்கும் வெளியீட்டை சார்ந்துள்ளது. இந்த புள்ளி பின்வருமாறு நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது.

P லாபம் அதிகமாக இருக்கும்

$$MC = MR$$

அதே விதிமுறை உகந்த அளவில் வேலைவாய்ப்பை நிர்ணயிக்கும், சில மாற்றங்களுடன் நிச்சயமாக வேலை செய்யலாம். இங்கே உள்ள எடுத்துக்காட்டில், தொழிலாளர்கள் மட்டும் தான் மாறும் உள்ளீடு, இறுதிநிலை கட்டணம் (MC) இறுதிநிலை சம்பளத்திற்கு (MW) சமமாகும், அதாவது $MC = MW$.

MR குறித்து, வேலைவாய்ப்பு காரணியில், இறுதிநிலை வருவாய் உற்பத்தி (MRP) பயன்படுத்தப்படுகிறது. மாறும் உள்ளீட்டின் (தொழிலாளர்கள்) இறுதிநிலை அளவு விளைவாக வரும் இறுதிநிலை வருவாய் உற்பத்தி மதிப்பாகும். குறிப்பிட்ட வார்த்தைகளில், இறுதிநிலை வருவாய் உற்பத்தி

(MRP)என்பது, தொழிலாளர்களின் இறுதிநிலை பொருளின் தயாரிப்பை (MP_L) பொருளின் விலையுடன் (P) பொருக்குவதினால் கிடைப்பது. அதாவது,

$$MRP = MP_L \times P$$

குறிப்புகள்

6.3.2 சமமான தயாரிப்பு

முந்தைய பிரிவில், நாம் குறுகிய காலத்தில் உற்பத்தி செய்யும் விவாதங்களை விவாதித்தோம், அதாவது, உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடு இடையே தொழில்நுட்ப உறவு, உழைப்பு மட்டம்தான் மாறிஉள்ளதாக ஊகிக்கப்படுகிறது, மூலதனம் நிலையானதாக இருக்கும். இந்த பிரிவில், நீண்டகால உற்பத்தியின் சட்ட விதிகளை, நாங்கள் விவாதிக்க விரும்புகிறோம், அதாவது, உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடுகளுக்கு இடையே ஆன உறவு, உள்ளீடுகள், மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு ஆகிய இரண்டுதான் இதில் மாறுபட்ட காரணிகளாக இருக்கின்றன. நீண்ட கால தயாரிப்புகளுக்கு, இரண்டு உள்ளீடுகளும் கொஞ்சம் வளைந்து கொடுக்க வேண்டும், எனவே, நிறுவனங்கள் உழைப்பு மற்றும் மூலதன இரு பெரிய அளவில் பயன்படுத்தலாம். தொழிலாளர்கள் அதிகமாக வேலைபார்ப்பதால், உற்பத்தி அளவு அதிகரிக்கிறது. உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடுகளின் மாறுபட்ட அளவுக்கு இடையேயான உறவை மாற்றியமைப்பதன் இயல்பு அளவிலான வருவாய்க்கான விதிகளுக்கு குறிப்பிடப்படுகிறது. அளவிடக்கூடிய வருமானச் விதிகள் பொதுவாக உற்பத்தி செயல்பாடு மற்றும் சமமான தயாரிப்பு வளைவு நுட்பம் மூலம் விளக்கப்படுகின்றன. பகுப்பாய்வு மிகவும் பொதுவான மற்றும் எளிமையான கருவி சமமான தயாரிப்பு வளைவு நுட்பமாகும். எனவே, இந்த பகுப்பாய்வு கருவியில் முதலில் அறிமுகப்படுத்தி விரிவுபடுத்துவோம். சமமான தயாரிப்பு வளைவு நுட்பம் மூலமாக அளவிடக்கூடிய வருமானச் விதி விவரிக்கப்படுகின்றன. உற்பத்தி செயல்பாட்டில் உள்ள அளவிடக்கூடிய வருமானச் விதியை பற்றி அடுத்த பகுதியில் பார்க்கலாம்.

சமமான தயாரிப்பு: பகுப்பாய்வு கருவி

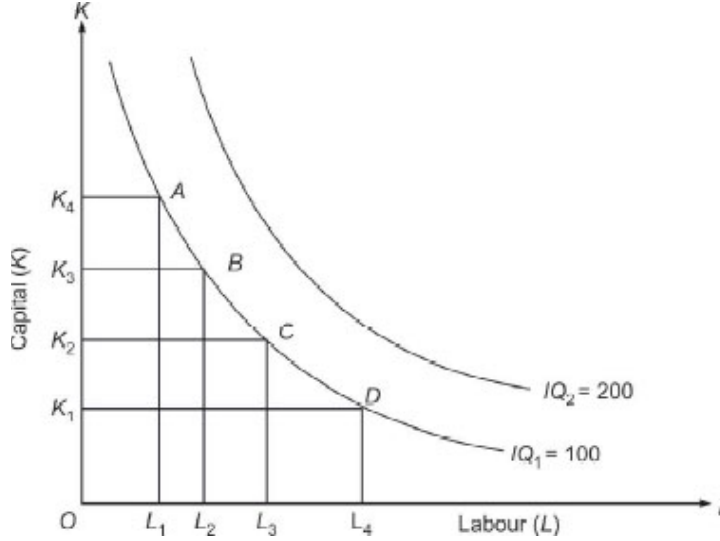
'ஐசொக்வன்ட்' என்ற வார்த்தை கிரேக்க வார்த்தையான ஐசோ பொருள் 'சம' மற்றும் லத்தீன் வார்த்தையின் க்வான்ட்ஸ் பொருள் 'அளவு' என்பதிலிருந்து பெறப்பட்டது. எனவே சமமான தயாரிப்பு வளைவு என்பது, சம தயாரிப்பு வளைவு அல்லது தயாரிப்பின் வித்தியாச வளைவு எனவும் கூறுவர். சமமான தயாரிப்பு வளைவு என்பதை அதே வெளியீட்டை விளைவிக்கும் இரண்டு உள்ளீடுகளின் பல்வேறு சேர்க்கைகளை குறிக்கும் புள்ளிகளின் இடம் - மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு என வரையறுக்கப்படுகிறது. ஒரு சமமான தயாரிப்புவளைவு என்பது 'இணைபயன் வளைவு'க்கு ஒத்ததாக இருக்கிறது, இரண்டு புள்ளிகள் மட்டுமே வேறுபடுகிறது: (a) ஒரு இணைபயன் வளைவு இரண்டு நுகர்வோர் பொருட்களால் செய்யப்படுகிறது, இரண்டு உற்பத்தி பொருட்கள் (உழைப்பு மற்றும் மூலதனம்) ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் செய்யப்படுவது சமமான தயாரிப்பு வளைவு என்பது, மற்றும் (b) ஒரு இணைபயன் வளைவு அளவிட முடியாத திருப்தியை பிரதிபலிக்கிறது, அதே சமயத்தில் சமமான தயாரிப்பு வளைவு ஒரு பண்டத்தின் உற்பத்தியின் அளவைப் பிரதிநிதித்துவம் செய்கிறது.

பின்வரும் கருதுகோள்களின் அடிப்படையிலேயே சமமான தயாரிப்பு வளைவு வரையப்படுகின்றன:

உற்பத்தியின் செயல்பாடுகள்

- ஒரு X பொருளை உருவாக்க இரண்டு உள்ளீடுகள், அதாவது, உழைப்பு (L) மற்றும் மூலதனம் (K) மட்டுமே உள்ளன
- L மற்றும் K இரண்டும் மற்றும் தயாரிப்பு X சரியாக வகுபடுகின்றன
- இரண்டு உள்ளீடுகள்-L மற்றும் K ஆகியவை ஒன்றுக்கு ஒன்று மாற்றியமைக்கின்றன, ஆனால் குறைபாடுள்ள வீதத்தில் அவை சரியான மாற்றுகளாக இருக்காது மற்றும்
- உற்பத்தி தொழில்நுட்பம் வழங்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்



படம் 6.2 ஐசோகுவன்ட் வளைவுகள்

இந்த அனுமானங்களைக் கொண்டு, மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு ஆகியவற்றை கொண்டு பல்வேறு சேர்க்கைகள் மூலம் X என்கிற குறிப்பிட்ட அளவை உற்பத்தி செய்ய தொழில்நுட்ப ரீதியாக சாத்தியம் எனப்படுகிறது. சேர்க்கைகள் ஒரு காரணியை மாற்றி செய்தாலும் வெளியீடு பாதிக்கப்படாத வகையில் உருவாக்கப்பட்டது. இந்த தொழில்நுட்ப உண்மை படம் 6.2-ல் ஒரு சமமான தயாரிப்பு வளைவு ($IQ_1 = 100$) மூலமாக வழங்கப்படுகிறது. வளைவு IQ_1 அதன் நீளம் முழுவதும் ஒரு நிலையான அளவு, 100 யூனிட் தயாரிப்பு X-யை குறிக்கிறது. இதே அளவு வெளியீடு பல தொழிலாளர்-மூலதனத்தின் வெவ்வேறு சேர்க்கையில் உற்பத்தி செய்யப்படலாம். உதாரணமாக, சமமான தயாரிப்பு வளைவு IQ_1 -ல் A, B, C, மற்றும் D என்கிற நான்கு வெவ்வேறு உள்ளீடுகளின் சேர்க்கைகளை காட்டுகின்றன, K மற்றும் L அட்டவணை 6.2 இல் உள்ளதைப் போல உள்ளன. அனைத்தும் அதே உற்பத்தி 100 யூனிட்-களை வெளியீடாக தருகிறது. A முதல் D வரை உள்ளவற்றில் K குறைந்த கொண்டே வருகிறது, மேலும் L அதிகரித்து கொண்டே வருகிறது. மூலதனத்திற்கான உழைப்பை மாற்றீட்டையாக உள்ளதை இது குறிக்கிறது, அனைத்து உள்ளீடு சேர்க்கைகளும் அதே அளவு X யூனிட்களை வெளியீடாக அளிக்கின்றன, அதாவது, $IQ_1 = 100$.

குறிப்புகள்

புள்ளிகள்	உள்ளீடு சேர்க்கை	வெளியீடு
A	$OK_4 + OL_1$	=100
B	$OK_3 + OL_2$	=100
C	$OK_2 + OL_3$	=100
D	$OK_1 + OL_4$	=100

தொழில் நுட்ப மாற்றத்தின் அளவீட்டு விகிதம் (MRTS)

மேலே விளக்கப்பட்டுள்ளபடி ஒரு சமமான தயாரிப்பு வளைவு, இரண்டு உள்ளீடுகளின் பல்வேறு சேர்க்கைகளை காட்டுகிறது-உழைப்பு மற்றும் மூலதனம்-இதன்மூலம் ஒரு பொருளின் அதே அளவை தொழில்நுட்ப ரீதியாக உற்பத்தி செய்யலாம். சமமான தயாரிப்பில் மாற்றம் ஏற்படுகிறது என்றால் மற்றொன்றுக்கு ஒரு உள்ளீட்டை மாற்றுகிறது-மூலதனத்திற்கு உழைப்பு அல்லது உழைப்புக்கு மூலதனம். தொழில்நுட்பம் கொடுக்கப்பட்டால், உள்ளீடுகளை ஒரே மாதிரியாக மாற்றுவதால் வெளியீடு ஒரே மாதிரியாக இருக்கும். ஒரு உள்ளீடு மாற்றீடு செய்யப்படும் விகிதம், தொழில் நுட்ப மாற்றத்தின் அளவீட்டு விகிதம் (MRTS) எனப்படுகிறது.

MRTS என்பது சமமான தயாரிப்பின் வடிவத்தையும், பண்புகளையும் தீர்மானிப்பதில் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு மிக முக்கியமான கருத்தாகும், மேலும் இரண்டு மாறும் உள்ளீடுகளுடன் உற்பத்தி பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது. எனவே, சமமான தயாரிப்பின் அம்சங்களை பார்ப்பதற்கு முன்னர், MRTS-யின் கருத்துகளை முதலில் விளக்கமாக பார்க்கலாம்.

எளிய வார்த்தைகளில், MRTS என்பது ஒரு விகிதத்தில் இறுதிநிலை உழைப்பு யூனிட்-யை இறுதிநிலை மூலதன யூனிட்டுக்கு பதிலாக பயன்படுத்துவது அல்லது வேறு வழியில் செய்வது, மொத்த வெளியீடு அதே அளவில் தான் இருக்கும். MRTS உள்ளீடு சேர்க்கைகள் பல்வேறு வகையில் சமமான தயாரிப்பு வளைவில் சரிவு கொடுக்கிறது.

MRTS பின்வருமாறு அளவிடப்படுகிறது.

$$MRTS = \frac{K_c - K_p}{L_c - L_p} = \frac{-\Delta K}{\Delta L} = \text{சமமான தயாரிப்பு வளைவின் சரிவு... (6.7)}$$

C என்றால் தற்போது மற்றும் P என்பது பழையது.

MRTS ஆனது சமமான தயாரிப்பின் வடிவத்தை நிர்ணயிக்கிறது என்பதைக் கவனத்தில் கொள்வது முக்கியம். இரண்டு உள்ளீடுகள் சரியான பதிலீடாக இருந்தால், சமமான தயாரிப்பு வளைவு வரி கீழ்நோக்கி வலதுபுறம் சாய்வான வடிவத்தை எடுக்கும் மற்றும் சரியில்லாத பதிலீடாக இருந்தால் மிகவும் பொதுவானது-இது ஒரு வளைவரைக்கு ஒரு வளைவு வடிவில் குவிந்து செல்கிறது, படம் 6.2 காட்டியபடி.

மாறா விளைவு விதி

சமமான தயாரிப்பின் அறிமுகம் - அடிப்படை பகுப்பாய்வு கருவி நாம் இப்போது நீண்டகால உற்பத்தியின் கோட்பாட்டிற்கு திரும்புவோம், குறிப்பாக மாறா விளைவு விதி. உள்ளீடுகளின் விகிதாசார மற்றும் ஒரே நேரத்தில் ஏற்படும் மாற்றத்திற்கு பதிலளிப்பதன் விளைவாக வெளியீட்டில் மாற்றப்பட்ட இயல்புகளை வரையறுக்க வேண்டிய மாறா விளைவு விதி ஆகும். அதிகரித்துவரும் உள்ளீடுகள் விகிதாசார மற்றும் ஒரே நேரத்தில் உற்பத்தி அளவின் விரிவாக்கம் ஆகும்.

ஒரு நிறுவனம் அதன் உற்பத்தியை அதிகரித்தால், அதாவது, ஒரே விகிதத்தில் அதன் இரண்டு உள்ளீட்டையும் அதிகரிக்கிறது, பின்னர் இதில் மூன்று விதத்தில் தொழிநுட்ப ரீதியாக உற்பத்தி அதிகரிக்க வாய்ப்புகள் உள்ளது:

- (i) ஒட்டுமொத்த வெளியீடு குறிப்பிட்ட விகிதத்தை விட அதிகரிக்கலாம்
- (ii) ஒட்டுமொத்த வெளியீடு விகிதத்தை விட அளவு அதிகரிக்கலாம் மற்றும்
- (iii) ஒட்டுமொத்த வெளியீடு குறிப்பிட்ட விகிதத்தை விட குறைவாக அதிகரிக்கலாம்.

அதன்படி, மூன்று வகையான மாறா விளைவு விதி உள்ளது:

- (i) அதிகரிக்கும் மாறா விளைவு விதி
- (ii) நிலையான அளவிளான மாறா விளைவு விதி, மற்றும்
- (iii) குறைந்துவரும் மாறா விளைவு விதி.

இதுவரை 'மாறா விளைவு' விதியின் வரிசையில், அதிகரிக்கும் மாறா விளைவு விதியை தொடர்ந்து நிலையான அளவிளான மாறா விளைவு விதி வரும், பின்னர் குறைந்துவரும் மாறா விளைவு விதி வரும். இது விதிகளின் மிகவும் பொதுவான வரிசை ஆகும்.

இரண்டு உள்ளீடு மற்றும் ஒற்றை வெளியீட்டு உற்பத்தி முறைமைக்கு சமமான தயாரிப்பு மூலம் மாறா விளைவு விதிகளை இப்போது விளக்குவோம்.

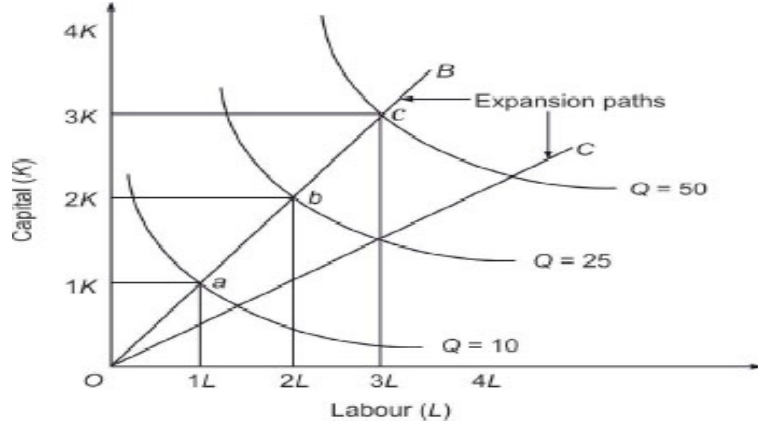
அதிகரிக்கும் மாறா விளைவு விதி

உள்ளீடுகள், K மற்றும் L, ஒரு குறிப்பிட்ட விகிதத்தில் அதிகரிக்கப்படும் போது வெளியீடு விகிதாசாரத்தை விட அதிகமாக அதிகரிக்கிறது, இதுவே அதிகரிக்கும் மாறா விளைவு விதியை வெளிப்படுத்துகிறது. எடுத்துக்காட்டுக்கு, இரண்டு உள்ளீடுகளின் அளவு, K மற்றும் L ஆகிய இரண்டும் இரட்டிப்பாகவும், அதன் விளைவாக வெளியீடு இருமடங்காகவும் இருந்தால், அதிகரிக்கும் மாறா விளைவு விதி செயல்பாட்டில் இருப்பதாகக் கூறப்படுகிறது. அதிகரிக்கும் மாறா விளைவு விதி படம் 6.3-ல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. படம் 6.3-ல் உள்ள OB மற்றும் OC விரிவடைதல் பாதையை குறிக்கிறது. OB வரியில் a புள்ளியில் இருந்து

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

b புள்ளிக்கு நகர்வது, உள்ளீடுகளை இரட்டிப்பாக்குவதைக் குறிக்கிறது. $1K + 1L$ இருந்து $2K + 2L$ என்று உள்ளீட்டு சேர்க்கை அதிகரிப்பதை படம் 6.3 ல் காணலாம். உள்ளீடுகளை இரட்டிப்பாக்குவதன் விளைவாக, வெளியீடு இரு மடங்காக உள்ளது: 10 முதல் 25 அலகுகளில் அதிகரிக்கிறது, அதாவது, இரட்டைக்கும் அதிகமான அதிகரிப்பு. இதேபோல், b புள்ளியில் இருந்து c புள்ளிக்கு நகர்வது, 50% அதிகரித்துள்ளதை குறிக்கிறது, இதன் விளைவாக 25 அலகுகளில் இருந்து 50 அலகு வரை அதிகரிக்கிறது, அதாவது 100%. இதன்மூலம் தெளிவாக தெரிகிறது, வெளியீடுகளின் விகிதாசார அதிகரிப்புக்கு அதிகமானவே வெளியீடு அதிகரிக்கிறது. உள்ளீடுக்கும் வெளியீடுக்கும் இடையே உள்ள இந்த வகை தொடர்பு தான் அதிகரிக்கும் மாறா விளைவு விதி எனப்படுகிறது



படம். 6.3 அதிகரிக்கும் மாறா விளைவு விதி

அதிகரிக்கும் மாறா விளைவுக்கு பின்னால் உள்ள காரணிகள்

அளவுக்கு அதிகமான வருவாய் ஈட்டக்கூடிய காரணிகள், உள் பொருளாதாரத்தின் அளவைக் குறிக்கின்றன. அதிகரிக்கும் மாறா விளைவு ஏற்பட குறைந்த அளவிலான மூன்று காரணிகள் உள்ளன.

(i) தொழில்நுட்ப மற்றும் நிர்வாக இயல்பாக்குதல்கள். சில உள்ளீடுகள், குறிப்பாக இயந்திர சாதனங்கள் மற்றும் மேலாளர்கள், உற்பத்தியின் செயல்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. சிறிய அளவிலான உற்பத்தியைப் பொருத்துவதற்கு இத்தகைய உள்ளீடுகள் பகுதிகளாக பிரிக்கப்பட முடியாது. உதாரணமாக, அரை சுழலி பயன்படுத்தப்படாது மற்றும் ஒரு மூன்றாவது அல்லது ஒரு கலப்பு அறுவடையில் ஒரு பகுதியாகவும், நிலத்தில் நகர்பவைக்கு தொடர்புடைய தயாரிப்புகளை கொண்டு தயாரிக்கவும் பயன்படுத்த முடியாது.

நிர்வாக ஆள் பணி பொறுத்தளவில், உற்பத்தி அளவு சிறியதாக இருந்தால் மேலாளர்கள் கீழ் வேலைக்கு அமர்த்தப்படுவார்கள், ஏனென்றால் உற்பத்தி மேலாளரில் பாதியாக வைக்க முடியாது, பகுதி மேலாளருக்கு ஏற்கப்படாவிட்டால், மேலாளராக இருக்க முடியாது. இயந்திரம் மற்றும் மேலாளர்களின் இயல்பற்ற தன்மை, தொழில்நுட்பத்தின் தரத்தினை வழங்கியதால், உற்பத்தி அளவைவிட உற்பத்தி அளவு குறைவாக இருந்தாலும், அவை குறைந்தபட்ச அளவிலேயே பயன்படுத்தப்பட வேண்டும். ஆகையால், அனைத்து உள்ளீடுகளையும் அதிகரிப்பதன் மூலம் உற்பத்தியின் அளவை விரிவுபடுத்தும்போது, தொழில்நுட்ப காரணங்களின் விளைவாக,

பிரிக்க முடியாத காரணிகளின் உற்பத்தி அதிகரிக்கிறது. இதன் விளைவாக மாறா விளைவு அதிகரிக்கிறது.

(ii) அதிகபட்ச சிறப்பு தன்மை. அதிகரிக்கும் மாறா விளைவை அளிக்கும் மற்றொரு காரணி உழைப்பு மற்றும் இயந்திரங்கள் ஆகியவற்றின் சிறப்புப் பிரிவில் உயர்ந்த மட்டத்தில் உள்ளது, இது உற்பத்திகளின் அளவு அதிகரிக்கும் சாத்தியம் உள்ளது. வேலைக்கு தகுந்த சிறப்பான தொழிலாளர் மற்றும் இயந்திரத்தை பயன்படுத்தும் போது, உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தின் உள்ளீட்டினால் அதிகமான உற்பத்தி ஏற்படுகிறது. இதன் ஒன்று சேர்ந்த பங்களிப்பு மூலமாக அதிகரிக்கும் மாறா விளைவு ஏற்படுகிறது. தவிர, சிறப்பு நிர்வாக அதிகாரிகளின் வேலைவாய்ப்பு, எ.கா. நிர்வாக மேலாளர், உற்பத்தி மேலாளர்கள் விற்பனை மேலாளர் மற்றும் பணியாளர் மேலாளர், உற்பத்தி அதிகரிப்பதில் பெரும் பங்களிப்பை அளிக்கிறது.

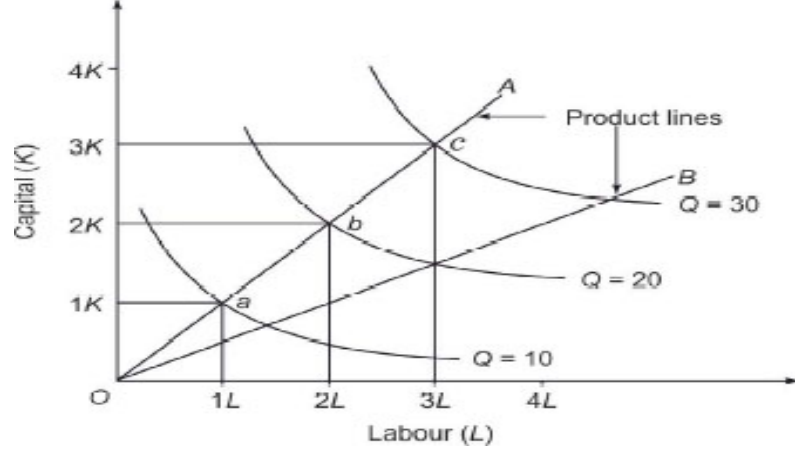
(iii) பரிமாண உறவுகள். அதிகரிக்கும் மாறா விளைவு என்பதில் பரிமாண உறவுகள் ஒரு விஷயமாகும். உதாரணமாக, ஒரு அறையின் நீளமும் அகலமும் ($15' \times 10' = 150$ சதுர அடியில்) இருமடங்காக இருக்கும்போது, அறைகளின் அளவு இரு மடங்காக உள்ளது: அது $30' \times 20' = 600$ சதுர அடியில் அதிகரிக்கிறது. ஒரு குழாயின் விட்டம் இருமடங்காக இருக்கும்போது, நீரின் ஓட்டம் இரு மடங்காக உள்ளது. இந்த பரிமாண உறவுக்கு ஏற்ப, உழைப்பு மற்றும் மூலதனம் இருமடங்காக இருக்கும்போது, வெளியீடு இரு மடங்காகவும் அதிகமாகவும் இருக்கும்.

நிலையான அளவிலான மாறா விளைவு விதி

வெளியீட்டின் அதிகரிப்பு உள்ளீடுகளின் அதிகரிப்புக்கு விகிதாச்சாரமாக இருக்கும்போது, இதுவே நிலையான அளவிளான மாறா விளைவு விதியை வெளிப்படுத்துகிறது. உதாரணமாக, இரண்டு உள்ளீடுகள், K மற்றும் L அளவுகளின் இருமடங்காக இருந்தால், வெளியீடு இரட்டிப்பாகிவிடும், பின்னர் அளவுக்கு திரும்பும் அளவு மாறாததாக இருக்கும். நிலையான அளவிளான மாறா விளைவு படம்.6.4-ல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. OA மற்றும் OB கோடுகள் உகந்த மூலதனம்-தொழிலாளர் விகிதத்துடன் உற்பத்தி செய்யும் இரண்டு அனுமான நுட்பங்களைக் குறிக்கும் 'விரிவாக்கம் பாதைகள்' குறிக்கிறது. $Q = 10$, $Q = 20$ மற்றும் $Q = 30$ ஆகியவை சமமான தயாரிப்பினால் வரும் வெளியீட்டின் மூன்று வெவ்வேறு அளவுகளைக் குறிக்கின்றன. படத்தில், a புள்ளியில் இருந்து b புள்ளிக்கு நகர்வது உள்ளீடுகள் இருமடங்காக அதிகரிப்பதை குறிக்கும்-1K முதல் 2K வரை மூலதனத்தை அதிகரித்து மற்றும் 1L இருந்து 2L வரை உழைப்பை அதிகரித்தல். உள்ளீடுகள் இருமடங்காக இருக்கும்போது வெளியீடு இரட்டிப்பாகிறது, அதாவது, வெளியீடு 10-ல் இருந்து 20-ஆக அதிகரிக்கிறது.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்



படம். 6.4 நிலையான அளவிலான மாறா விளைவு

அதேபோல், புள்ளி B-ல் இருந்து C புள்ளிக்கு நகர்வது தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனத்தில் 50 சதவிகிதம் அதிகரிப்பதைக் குறிக்கிறது. உள்ளீடுகளின் இந்த அதிகரிப்பு, உற்பத்தியில் 20 முதல் 30 அலகுகள் வரை அதிகரிக்கிறது, அதாவது 50 சதவிகிதம் வெளியீடு அதிகரிக்கிறது. எளிமையான சொற்களில், உள்ளீடுகளில் 50 சதவிகிதம் அதிகரிப்பு வெளியீட்டில் 50 சதவிகிதம் அதிகரிக்கும். உள்ளீடுகளின் விகிதாச்சார மாற்றத்திற்கும் வெளியீட்டில் உள்ள அதே விகிதாச்சார மாற்றத்திற்கும் இடையிலான இந்த உறவு பின்வருமாறு சுருக்கமாக சொல்லப்படுகிறது.

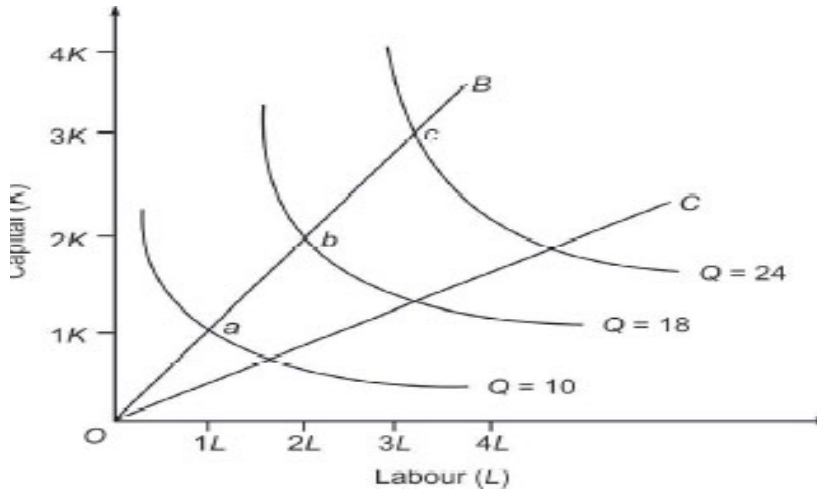
$$\begin{aligned} 1K + 1L & 10 \\ 2K + 2L & 20 \\ 3K + 3L & 30 \end{aligned}$$

உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடு ஆகியவற்றுக்கு இடையிலான இந்த வகையான உறவு நிலையான அளவிலான மாறா விளைவை கொடுக்கிறது.

நிலையான அளவிலான மாறா விளைவை பொருளாதாரத்தின் வரம்புகளில் வரையறுக்கப்படுகின்றன. உற்பத்திக்கான அளவில் விரிவடைவதால், நிலையான காரணிகளின் இயல்பற்ற தன்மை, மூலதன மற்றும் உழைப்பு சிறப்புத்துவம் மற்றும் அதிக உற்பத்தி திறன் நுட்பங்களை பயன்படுத்துவது போன்ற பல காரணிகளிலிருந்து பொருளாதாரங்கள் எழுகின்றன. ஆனால் பொருளாதாரத்தின் அளவுக்கு ஒரு எல்லை இருக்கிறது. அளவிலான பொருளாதாரங்கள் தங்கள் வரம்புகள் மற்றும் ஒழுக்கநெறிகளை எட்ட ஆரம்பிக்கும்போது இன்னும் மாறாத நிலைக்குத் திரும்புகின்றன. உற்பத்தியின் காரணிகள் சரியாக பிரித்தெடுக்கப்படும் போதும் மற்றும் தொழில்நுட்பம் போன்ற மூலதனம்-தொழிலாளர் விகிதத்தை நிர்ணயித்துக் கொண்டிருக்கும் இடத்தில் நிலையான அளவிலான மாறா விளைவாக உள்ளது. உற்பத்திக் காரணிகள் சரியாகப் பிரித்தெடுக்கப்படும் போது, உற்பத்தி செயல்முறை அளவு 1-ல் நிலையான அளவிலான மாறா விளைவை காட்டுகிறது.

உள்ளீடுகள், K மற்றும் L இன் குறிப்பிட்ட விகித அதிகரிப்பு, வெளியீட்டின் விகிதாசார அதிகரிப்புக்கு கொண்டுச்செல்லும் போது நிறுவனங்களில் குறைந்துவரும் மாறா விளைவு விதியை எதிர்கொள்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, உள்ளீடுகள் இருமடங்காக இருக்கும்போது வெளியீடு இருமடங்கில் இருக்கும்போது, குறைந்துவரும் மாறா விளைவு விதி செயல்முறையில் உள்ளது என்பதாகும். குறைந்துவரும் மாறா விளைவு படம் 6.5-ல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. படம் காட்டும்படி, K மற்றும் L உள்ளீடு இருமடங்காக இருக்கும்போது, அதாவது, $1K + 1L$ முதல் $2K + 2L$ வரை மூலதன-தொழிலாளர் சேர்க்கை அதிகரிக்கும்போது, வெளியீடு 10 முதல் 18 அலகுகளில் அதிகரிக்கிறது. இதன் பொருள், மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு 100 சதவிகிதம் அதிகரித்தால், வெளியீடு 80 சதவிகிதம் அதிகரிக்கும். அதாவது, அதிகரித்த வெளியீட்டின் அளவு உள்ளீடுகளின் விகிதாசாரத்தில் குறைவான அதிகரிப்பு ஆகும். அதேபோல், புள்ளி b-ல் இருந்து c புள்ளிக்கு நகர்வது தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனத்தில் 50 சதவிகிதம் அதிகரிப்பதைக் குறிக்கிறது. ஆனால், வெளியீடு 33.3 சதவீதம் மட்டுமே அதிகரிக்கிறது. இது குறைந்துவரும் மாறா விளைவு விதியை வெளிப்படுத்துகிறது.

குறிப்புகள்



படம் 6.5 குறைந்துவரும் மாறா விளைவு

குறைந்துவரும் மாறா விளைவின் காரணங்கள்

குறைந்துவரும் மாறா விளைவு பொருளாதரத்தின் விளைவுகளுக்கு காரணமாக இருக்கிறது. குறைந்துவரும் மாறா விளைவுக்கான காரணம் 'குறைந்துவரும் மேலாண்மை' தான் மிக முக்கியமான காரணிகளில் ஒன்றாக உள்ளது என்று பொருளாதார வல்லுனர்கள் கண்டுபிடித்துள்ளனர், அதாவது, பொருளாதார விளைவு. நிறுவனங்களின் அளவு அதிகரிக்கையில், நிர்வாக திறன் குறைகிறது. குறைந்துவரும் மாறா விளைவுக்கு குறைவான இயற்கை வளங்கள் அல்லது சோர்வுதன்மை என்பது மற்றொரு காரணியாக உள்ளது. உதாரணமாக, நிலக்கரிச் சுரங்கத் தொழிற்சாலை இருமடங்காக நிலக்கரித் தொகையை குறைப்பது அல்லது நிலக்கரி வைப்புகளுக்கு கடினமான அணுகல் காரணமாக நிலக்கரி உற்பத்தி இருமடங்காமல்

இருத்தல். இதேபோல், மீள்வளத் துறையை இரட்டிப்பாக்குவதற்காக மீள் பிடிப்பதை இரட்டிப்பாக்கக்கூடாது, ஏனென்றால் மீள்பிடிப்பதை அதிகரித்தால் கடலில் உள்ள மீள்களின் எண்ணிக்கை குறைந்துவிடும்.

குறிப்புகள்

தயாரிப்பு செயல்திறனில் மாறா விளைவு விதி

மாறா விளைவு விதியை உற்பத்தி செயல்திறன் மூலம் இன்னும் துல்லியமாக விளக்கப்படலாம். இரண்டு மாறும் உள்ளீடுகளை (K மற்றும் L) மற்றும் X என்கிற பொருளின் உற்பத்தி செயல்பாட்டைக் எடுத்துக்கொள்வோம். உற்பத்தி செயல்பாடு பின்னர் வருமாறு வெளிப்படுத்தப்படலாம்

$$Q_x = f(K,L)...(6.8)$$

Q_x என்பது X என்ற பொருளின் அளவை குறிக்கிறது.

உற்பத்தி செயல்முறை ஒரேமாதிரியாக இருப்பதாக நாம் கருதுவோம். ஒரு உற்பத்தி செயல்பாடு ஒரே விகிதத்தில் அனைத்து உள்ளீடுகளும் அதிகரிக்கும்போது ஒரே விகிதாச்சாரமாக இருப்பதாக கூறப்படுகிறது, மேலும் விகிதாச்சாரத்தை வெளியேற்ற முடியும். மேலும், ஒரு குறிப்பிட்ட விகிதத்தில் அனைத்து உள்ளீடுகளும் அதிகரிக்கப்பட்டால் (k என எடுத்துக்கொள்வோம்) மற்றும் வெளியீடு அதே விகிதத்தில் (k) அதிகரிக்கிறது, பின்னர் உற்பத்தி அளவு 1 என ஒரே மாதிரியாக இருப்பதாக கூறப்படுகிறது. இத்தகைய உற்பத்தி செயல்பாடு பின்வருமாறு வெளிப்படுத்தப்படலாம்.

$$kQ_x = f(kK,kL)...(6.9)$$

$$\text{அல்லது} \quad = k (K,L)$$

அளவு 1 ஒரு ஒற்றை உற்பத்தி செயல்பாடு, சமன்பாடு (6.9)-ல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது, இது நிலையான அளவிலான மாறா விளைவை குறிக்கிறது. சமன்பாடு (6.9)-ல் உள்ளீடு அதிகரிப்பதை காட்டுகிறது, K மற்றும் L, k-ன் பெருக்கலில், Q_x வெளியீடு அதே அளவில் அதிகரிக்கிறது (k). இதன் அர்த்தம், நிலையான அளவிலான மாறா விளைவு எனப்படுகிறது.

நிலையான அளவிலான மாறா விளைவு என்பது உள்ளீடுகள் அதிகரிப்பு அனைத்து மட்டங்களிலும் பொருந்தாமல் போகலாம். அதே விகிதத்தில் K மற்றும் L இன் உள்ளீடுகள் அதிகரிக்கும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கும் அல்லது குறைக்கப்படும் அளவுக்கு குறையும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு குறிப்பிட்ட விகிதத்தில் அனைத்து உள்ளீடுகளும் அதிகரித்திருந்தால், வெளியீடு விகிதத்தில் அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ அதிகரிக்கும். உதாரணமாக, அனைத்து உள்ளீடுகள் இரட்டிப்பாக இருந்தால், வெளியீடு இரண்டு அல்லது அதற்கு குறைவான அளவிற்கு அதிகரிக்கலாம். பின்னர் உற்பத்தி செயல்பாடு வெளிப்படுத்தப்படலாம்,

$$hQ_x = f(kK,kL)...(6.10)$$

h என்பது $h-Q_x$ அதிகரிக்கும் மடங்கை குறிக்கிறது, இதன் விளைவாக k மடங்கு உள்ளீடுகள் அதிகரிக்கும், K மற்றும் L. h விகிதம் k விட அதிகமாக இருக்கலாம், k-க்கு சமமாக இருக்கலாம், அல்லது k-க்கு குறைவாக இருக்கலாம். அதன்படி, அது மூன்று மாறா விளைவு விதியை வெளிப்படுத்துகிறது:

(i) $h=k$ ஆக இருந்தால், உற்பத்தி செயல்திறன் நிலையான மாறா

- விளைவை தருகிறது.
- (ii) $h > k$ ஆக இருந்தால், உற்பத்தி செயல்திறன் அதிகமான மாறா விளைவை தருகிறது.
- (iii) $h < k$ ஆக இருந்தால், உற்பத்தி செயல்திறன் குறைவான மாறா விளைவை தருகிறது.

குறிப்புகள்

6.4 கோப்-டக்ளஸ் மற்றும் பிற உற்பத்தி பணிகள்: அனுபவ மதிப்பீடுகள்

கோப்-டக்ளஸ் உற்பத்தி செயல்பாடு -பெருக்கல் சக்தி செயல்பாடு

முந்தைய பகுதியில், மாறா விளைவு விதி சாதாரண மற்றும் சக்தி செயல்திறனாக விளக்கப்படுகிறது. இந்த பிரிவில், மிகவும் பரவலாக பயன்படுத்தப்படும் உற்பத்தி செயல்பாடுகளின் பயன்பாடுகளை இங்கே காணலாம்-பெருக்கல் சக்தி செயல்பாடு. கோப்-டக்ளஸ் தயாரிப்பு செயல்திறனில் அதிக பிரபலமான தயாரிப்பு செயல்திறனின் வடிவம்

$$Q = AK^a L^b \dots (6.11)$$

A என்பது நேர்மறை மாறிலி a மற்றும் b என்பது நேர்மறை பின்னங்கள் மற்றும் $b = 1 - a$ என்பதாகும்.

கோப்-டக்ளஸ் உற்பத்தி செயல்பாடு பெரும்பாலும் பின்வரும் வடிவத்தில் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

$$Q = AK^a L^{1-a} \dots (6.12)$$

கோப்-டக்ளஸ் உற்பத்தி செயல்பாடுகளின் பண்புகள். இந்த வகையான ஒரு சக்தி செயல்பாடு பல முக்கிய பண்புகள் கொண்டுள்ளது.

முதலாவதாக, சக்தி செயல்பாட்டின் பெருக்க வடிவம் அதன் லாக்-லீனியர் வடிவமாக மாற்றப்படலாம்,

$$\log Q = \log A + a \log K + b \log L \dots (6.13)$$

அதன் மடக்கை வடிவத்தில், செயல்பாடு கையாளுவதற்கு எளியதாக மாறும் மற்றும் நேரியல் பின்னடைவு பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தி அனுபவபூர்வமாக மதிப்பிட முடியும்.

இரண்டாவதாக, சக்தி செயல்பாடுகளை ஒரே மாதிரியானவை மற்றும் ஒரே மாதிரியானவையின் அளவு a மற்றும் b என்கிற கூறுகளினால் குறிப்பிடப்படுகிறது. $a + b = 1$ ஆக இருந்தால், ஒரே மாதிரியானவையின் அளவு டிகிரி 1 மற்றும் நிலையான மாறா விளைவை காட்டுகிறது.

மூன்றாவதாக, a மற்றும் b, K மற்றும் L உள்ளீடுகளுக்கான வெளியீட்டின் நெகிழ்ச்சி குணகம் என்பதை குறிக்கிறது. மூலதனத்திற்கான வெளியீட்டின் நெகிழ்ச்சி குணகம் (ϵ) என்பதை, L-யை நிலையானதாக கொண்டு, K-ன் மாற்றத்தினால் வெளியீட்டில் ஏற்படக்கூடிய விகிதாசார மாற்றம் என்று வரையறுக்கலாம். எனவே,

$$\epsilon_k = \frac{\partial Q / Q}{\partial K / K} = \frac{\partial Q}{\partial K} \cdot \frac{K}{Q} \dots(6.14)$$

குறிப்புகள்

உற்பத்தி செயல்பாட்டை வேறுபடுத்தி $Q=AK^aL^b$ K-கவை பொறுத்து மற்றும் சமன்பாடு (6.14)-ல் மாற்றி வைத்தால், நெகிழ்ச்சி குணகத்தை நாம் கண்டுபிடிக்கலாம். அது நமக்கு தெரியும்

$$\frac{\partial Q}{\partial K} = aAK^{a-1}L^b$$

Q மற்றும் Q/K மதிப்புகள் மாற்றுவதன் மூலம், நமக்கு கிடைப்பது

$$\epsilon_k = a AK^{a-1}L^b \left(\frac{K}{AK^aL^b} \right) = a \dots(6.15)$$

எனவே, K க்கு வெளியீடு-நெகிழ்ச்சி குணகம் என்பது 'a'. L-க்கான வெளியீடு-நெகிழ்ச்சி குணகம் b என காட்டுவதற்கு இதே வழிமுறையை பயன்படுத்தலாம்.

நான்காவதாக, நிலையான a மற்றும் b, அதன் மொத்த வெளியீடு Q ஆக இருக்கும்போது, உள்ளீடுகளின் ஒப்பீட்டு பங்கு, K மற்றும் L எனப்படும். Q-ல் K-ன் பங்கு

$$\frac{\partial Q}{\partial K} \cdot K$$

அதேபோல், Q-ல் L-ன் பங்கு,

$$\frac{\partial Q}{\partial L} \cdot L$$

Q-ல் K-ன் ஒப்பீட்டு பங்கு

$$\frac{\partial Q}{\partial K} \cdot K \cdot \frac{1}{Q} = \frac{aAK^{a-1}L^b \cdot K}{AK^aL^b} = a$$

அதேபோல், b Q-ல் L-ன் ஒப்பீட்டு பங்கை காட்டுகிறது,

இறுதியாக, கோப்-டக்ளஸ் உற்பத்தி செயல்பாடு அதன் போது வடிவத்தில், $Q = K^a L^{1-a}$ செலவு இல்லை என்றால், உற்பத்தியும் இல்லை என்பதை காட்டுகிறது.

சில உள்ளீடு-வெளியீடு தொடர்புகள்

உற்பத்தி பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் சில கருத்துக்கள் கீழே காட்டப்பட்டுள்ளபடி கோப்-டக்ளஸ் உற்பத்தி செயல்பாடுகளில் இருந்து எளிதில் பெறப்படுகின்றன.

(i) L மற்றும் K-ன் சராசரி தயாரிப்பு (AP):

$$AP_L = A (K/L)^{1-a}$$

$$AP_K = A(L/K)^1$$

(ii) L மற்றும் K-ன் இறுதிநிலை தயாரிப்பு:

$$MP_L = a.A(K/L) \quad a = a(Q/L)$$

$$MP_K = (a - 1) A(L/K) \quad a = (1 - a) Q/K$$

(iii) தொழில்நுட்ப பதிலீட்டின் குறுக்கு விகிதம்:

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

குறிப்புகள்

CES உற்பத்தி செயல்பாடு

கோப்-டக்ளஸ் உற்பத்தி செயல்பாட்டிற்கு மேலாக, பல வேறுபட்ட உற்பத்தி செயல்பாடுகளும் உள்ளன, அதாவது, 'நிலையான நெகிழ்வு மாற்று' (CES), 'மாறும் நெகிழ்வு மாற்று' (VES), லியோண்டிப் வகை மற்றும் நேரியல் வகை. இவற்றில், கோப்-டக்ளஸ் உற்பத்தி செயல்பாடு தவிர, தொடர்ச்சியான நெகிழ்ச்சி மாற்றீடு (CES) உற்பத்தி செயல்பாடு பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. எனவே, நாம் CES உற்பத்தி செயல்பாடு பற்றி சுருக்கமாக விவாதிப்போம்.

CES உற்பத்தி செயல்பாடு வெளிப்படுத்தப்படுகிறது

$$Q = A[\alpha K^{-\beta} + (1-\alpha)L^{-\beta}]^{-1/\beta} \quad \dots(6.16)$$

$$\text{அல்லது } Q = A[\alpha L^{-\beta} + (1-\alpha)K^{-\beta}]^{-1/\beta}$$

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

L = உழைப்பு, K = மூலதனம், மற்றும் A, α மற்றும் β என்பது மூன்று அளவுருக்கள்.

CES உற்பத்தி செயல்பாட்டின் ஒரு முக்கியமான பண்பு, டிகிரி 1-ல் ஒரே விதமாக இருத்தல். இது ஒரு முழுமையான காரணி மற்றும் இறுதி முடிவைக் கண்டறிவதன் மூலம் K மற்றும் L ஆகிய இரு உள்ளீடுகளை அதிகரிப்பதன் மூலம் நிரூபிக்க முடியும். K மற்றும் L இன் உள்ளீடுகளை ஒரு நிலையான காரணி m ஆக அதிகரிக்கிறோம். சமன்பாடு (6.16)-ல் கொடுக்கப்பட்டுள்ள உற்பத்தி செயல்பாட்டை பின்வருமாறு எழுதலாம்.

$$\begin{aligned} Q' &= A[\alpha(mK)^{-\beta} + (1-\alpha)(mL)^{-\beta}]^{-1/\beta} \\ &= A[m^{-\beta} \{\alpha K^{-\beta} + (1-\alpha)L^{-\beta}\}]^{-1/\beta} \\ &= (m^{-\beta})^{-1/\beta} \cdot A[\alpha K^{-\beta} + (1-\alpha)L^{-\beta}]^{-1/\beta} \quad \dots(6.17) \end{aligned}$$

சமன்பாடு (6.16)-ல் உள்ளபடி, $A[\alpha K^{-\beta} + (1-\alpha)L^{-\beta}]^{-1/\beta} = Q$, பதிலீடாக, எனவே, நாம் பெறுகிறோம்

$$Q = mQ$$

எனவே, CES உற்பத்தி செயல்பாடு அளவு 1 ஆகும்.

உற்பத்தி செயல்பாடு (6.16) கொடுக்கப்பட்டுள்ளபடி, இறுதிநிலை தயாரிப்பின் மூலதனம் (K) என்பதை பெறுவதற்கு,

குறிப்புகள்

$$\frac{\delta Q}{\delta K} = \frac{\alpha}{A^\beta} \left[\frac{Q}{K} \right]^{\beta+1}$$

மற்றும் உழைப்பு (L)

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

தொழில்நுட்ப பதிலீட்டு விகிதம் (RTS) பெறுவதற்கு

$$RTS = \frac{\alpha}{1-\alpha} \left[\frac{L}{K} \right]^{\beta+1}$$

CES உற்பத்தி செயல்பாட்டின் நன்மைகள். CES உற்பத்தி செயல்பாட்டில் மற்ற செயல்பாடுகள் மீது சில நன்மைகள் உள்ளன:

- (i) இது உற்பத்தி செயல்பாட்டின் ஒரு பொதுவான வடிவம் ஆகும்
- (ii) அனைத்து வகையான மாறா விளைவு பற்றிய ஆய்வு செய்ய பயன்படுத்தலாம் மற்றும்
- (iii) இது கோப்-டக்ளஸ் உற்பத்தி செயல்பாடுகளில் உள்ள பல சிக்கல்களை நீக்குகிறது.

வரம்புகள். ஆயினும், CES உற்பத்தி செயல்பாடு அதன் சொந்த வரம்புகளைக் கொண்டுள்ளது. சில பொருளாதார வல்லுநர்கள், இது உற்பத்தி செயல்திறனின் ஒரு பொதுவான வடிவமாக இல்லை, ஏனெனில் இதில் அனுபவ சோதனைக்கு இல்லை என்பதால். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், இந்த செயல்பாட்டை அனுபவ ரீதியாக தர முடியாதது. மேலும், இந்த செயல்பாட்டை n-காரணிகளுக்கு பொதுமைப்படுத்துவது கடினம் என்று உசாவா கண்டுபிடித்துள்ளார். இதனை தவிர, இந்த உற்பத்தி செயல்பாட்டில், அளவுக்கூறு K மற்றும் L என்கிற இரண்டு காரணிகளை சேர்க்கிறது. தொழில்நுட்ப மாற்றம் ஏற்பட்டால், உற்பத்தியின் அளவைக் கொடுக்கும் போது, ஒரேவிதமான அளவுக்கூரான β என்பது இரண்டு உள்ளீடுகளாலும் பாதிக்கப்படலாம். இந்த உற்பத்தி செயல்பாடு உள்ளீடுகளின் உற்பத்தித்திறன் மீதான விளைவுகளை பிரிக்க ஒரு அளவை வழங்கவில்லை.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. மாறி உள்ளீடு என்றால் என்ன?
2. குறைந்து செல் விளைவு விதியின் அனுமானங்களை குறிப்பிடுக.

6.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

உற்பத்தியின் செயல்பாடுகள்

1. மாறி உள்ளீடு என்பது குறுகிய காலத்தில் வெளியீடு நெகிழ்ச்சி உடையது என்று வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது, எ.கா. உழைப்பு, மூலப்பொருள், மற்றும் பல. இதன் பயனாளர்கள் அனைவரும் அதிகமான அளவை குறுகிய காலம் மற்றும் நீண்ட காலத்திலும் பயன்படுத்தலாம்.
2. குறைந்து செல் விளைவு விதி பின்வரும் அனுமானங்களை அடிப்படையாக கொண்டது:
 - (i) உழைப்பு மட்டும் தான் மாறும் உள்ளீடு, மூலதனம் நிலையாக உள்ளது
 - (ii) உழைப்பு ஒரே மாதிரியானது
 - (iii) தொழில்நுட்பம் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது மற்றும்
 - (iv) உள்ளீட்டு விலை கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

6.6 சுருக்கம்

- எவ்வாறாயினும், 'என்ன உற்பத்தி செய்ய வேண்டும்' என்கிற முடிவை வணிக நிறுவனம் எடுத்த பின்னர், 'எவ்வளவு உற்பத்தி செய்ய வேண்டும்' மற்றும் 'எவ்வாறு உற்பத்தி செய்ய வேண்டும்' என்கிற பிரதான கேள்விகள் வரும். உற்பத்தியில் உகந்த செயல்திறன் அடைந்து மற்றும் கொடுக்கப்பட்ட உற்பத்திக்கான செலவை குறைக்கப்படுவதால் இது போன்ற பிரச்சனைகள் வணிக மேலாளர்களின் பிரதான கவலைகளில் ஒன்றாகும்.
- பொதுவாக, 'தயாரிப்பு' என்பது உள்ளீடுகளை (உழைப்பு, மூலதனம், மூலப்பொருட்கள், நேரம், மற்றும் பல) மதிப்பு கூட்டி வெளியீடாக மாற்றுவது என்பதாகும். தயாரிப்பு என்கிற கருத்து 'உற்பத்தி'க்கு மட்டும் தான்.
- பொருளாதார ரீதியாக, தயாரிப்பு செயல்முறை உற்பத்தியைத் தவிர வேறுபட்ட வடிவங்களை எடுக்கக்கூடும்.
- உள்ளீடுகள் பின்வருமாறு வகைபடுகின்றன.
 - o நிலையான உள்ளீடு, மற்றும்
 - o மாறும் உள்ளீடு.
- உற்பத்தி செயல்பாடு உள்ளீடு-வெளியீடு உறவு பற்றிய ஒரு கணித விளக்கமாகும். மேலும் குறிப்பாக, உற்பத்தி செயல்பாடு ஒரு சமன்பாடு, அட்டவணை அல்லது வரைபடத்தின் வடிவத்தில் உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடு ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான தொழில்நுட்ப உறவைக் குறிப்பிடுகிறது. அதன் பொது வடிவத்தில், ஒரு பொருட்கள் அல்லது சேவையின் உற்பத்திக்கு தேவையான உள்ளீடுகளை குறிப்பிடுகிறது.
- இரண்டு வகையான உற்பத்தி செயல்பாடுகள் உள்ளன:

குறிப்புகள்

- (i) குறுகிய கால உற்பத்தி செயல்பாடு மற்றும்
- (ii) நீண்ட கால உற்பத்தி செயல்பாடு

- மாறும் உள்ளீட்டின் (உழைப்பு) இறுதிநிலை அலகில் இருந்து வெளி-வரும் ஒரு பொருள் மதிப்பு என்பது இறுதிநிலை வருமான தயாரிப்பு ஆகும்.
- 'ஐசொக்வன்ட்' என்ற வார்த்தை கிரேக்க வார்த்தையான ஐசோ பொருள் 'சம' மற்றும் லத்தீன் வார்த்தையின் க்வான்ட்ஸ் பொருள் 'அளவு' என்பதிலிருந்து பெறப்பட்டது. எனவே சமமான தயாரிப்பு வளைவு என்பது, 'சம தயாரிப்பு வளைவு' அல்லது 'தயாரிப்பின் வித்தியாச வளைவு' எனவும் கூறுவர்.
- எளிய வார்த்தைகளில், MRTS என்பது ஒரு விகிதத்தில் இறுதிநிலை உழைப்பு அலகை இறுதிநிலை மூலதன அலகுக்கு பதிலாக பயன்படுத்துவது அல்லது வேறு வழியில் செய்வது, மொத்த வெளியீடு அதே அளவில் தான் இருக்கும்.
- அளவுக்கு அதிகமான வருவாய் ஈட்டக்கூடிய காரணிகள், உள் பொருளாதாரத்தின் அளவைக் குறிக்கின்றன. அதிகரிக்கும் மாறா விளைவு ஏற்பட குறைந்த அளவிலான மூன்று காரணிகள் உள்ளன.
- குறைந்துவரும் மாறா விளைவு பொருளாதாரத்தின் விளைவுகளுக்கு காரணமாக இருக்கிறது. குறைந்துவரும் மாறா விளைவுக்கான காரணம் 'குறைந்துவரும் மேலாண்மை' தான் மிக முக்கியமான காரணிகளில் ஒன்றாக உள்ளது என்று பொருளாதார வல்லுனர்கள் கண்டுபிடித்துள்ளனர், அதாவது, பொருளாதார விளைவு.
- கோப்ட்கள் உற்பத்தி செயல்பாட்டிற்கு மேலாக, பல வேறுபட்ட உற்பத்தி செயல்பாடுகளும் உள்ளன, அதாவது, 'நிலையான நெகிழ்வு மாற்று' (CES), 'மாறும் நெகிழ்வு மாற்று' (VES), லியோண்டிப் வகை மற்றும் நேரியல் வகை.

6.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- சமமானதயாரிப்பு வளைவு: சமமான தயாரிப்பு வளைவு என்பதை அதே வெளியீட்டை விளைவிக்கும் இரண்டு உள்ளீடுகளின் பல்வேறு சேர்க்கைகளை குறிக்கும் புள்ளிகளின் இடம் - மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு என வரையறுக்கப்படுகிறது.
- தொழில் நுட்ப மாற்றத்தின் அளவீட்டு விகிதம் (MRTS): என்பது ஒரு விகிதத்தில் இறுதிநிலை உழைப்பு அலகை இறுதிநிலை மூலதன அலகுக்கு பதிலாக பயன்படுத்துவது அல்லது வேறு வழியில் செய்வது, மொத்த வெளியீடு அதே அளவில் தான் இருக்கும்.

6.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. பொருளாதாரத்தில் உற்பத்தி செயல்பாட்டின் முக்கியத்துவம் என்ன?

2. குறுகிய காலம் மற்றும் நீண்ட கால உற்பத்தி செயல்பாடு பற்றி சிறு குறிப்பு எழுதுக.
3. சமமான தயாரிப்பு வளைவின் பயன்களை சுருக்கமாக கூறுக.
4. கோப்ட்களஸ் உற்பத்தி செயல்பாடு என்றால் என்ன?

உற்பத்தியின் செயல்பாடுகள்

குறிப்புகள்

நெடு விடை வினாக்கள்

1. உற்பத்தியின் கோட்பாடு மற்றும் அதன் மேலாண்மை பயன்களை விரிவாக கூறுக.
2. குறைந்து செல் விளைவு விதியின் பயன்பாடுகளை விவாதிக்கவும்.
3. மாறா விளைவு விதியின் மூன்று வகைகளை விளக்குக.

6.9 மேலும் படிக்க

திவேதி, டி. என். 2015. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

வெயில். டேவிட் என். 2004. பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மெளரிஸ் எஸ் சார்லஸ். 2005. பொருளாதார நிர்வாகவியல்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி என். 2002. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா:

இணையதளங்கள்

<https://blogs.economictimes.indiatimes.com/et-commentary/heres-how-indias-widening-income-distribution-can-be-redressed/>

<https://www.livemint.com/Opinion/WmpSjQAvPGeVzxqpgXYvtK/The-dangers-of-Indias-Billionaire-Raj.html>

அலகு 7 சந்தையின் வடிவங்கள்

அமைப்பு

- 7.0 அறிமுகம்
- 7.1 நோக்கங்கள்
- 7.2 சந்தையின் அர்த்தம் மற்றும் பண்புகள்
 - 7.2.1 சந்தை சமநிலை மற்றும் சந்தை சமநிலையின் மாற்றங்கள்
 - 7.2.2 சந்தை சமநிலை: நடைமுறை முக்கியத்துவம்
- 7.3 வெவ்வேறு சந்தை கட்டமைப்புகளில் விலையிடலின் செயல்பாடுகள்
 - 7.3.1 சந்தை கட்டமைப்புகள் மற்றும் விலையிடல் முடிவுகள்
- 7.4 பல்வேறு போட்டி நிலைகளின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகள்
 - 7.4.1 தனியுரிமை
 - 7.4.2 ஒருவர் தனியுரிமை போட்டி
 - 7.4.3 சில்லோர் முற்றுரிமை
- 7.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 7.6 சுருக்கம்
- 7.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 7.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 7.9 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

7.0 அறிமுகம்

உள்ளீடு-வெளியீடு உறவுகள் மற்றும் வெளியீடு-விலை உறவுகள் ஆகியவை வணிக நிறுவனங்களின் நோக்கம் அல்ல. இலாபமயமாக்கல் என்பது வணிக நிறுவனங்களின் நோக்கமாகும், இது நிறுவனத்தின் பாரம்பரிய தத்துவமாக கருதப்படுகிறது. $TR - TC$ அதிகபட்சம் ஆகும் போது லாபம் அதிகரிக்கிறது. $TR = P \times Q$, என்பதால், $P =$ விலை மற்றும் $Q =$ விற்பனை அளவு, செலவு-வெளியீடு தொடர்பில் கொடுக்கப்பட்டால், இலாப அதிகரிப்பிற்கான பிரதான பணியானது இலாப அதிகரிப்பதைக் கண்டறிவதாகும். இது விலை நிர்ணயக் கோட்பாட்டிற்கு நம்மை அழைத்துச் செல்கிறது. பொருளாதார பண்டிதர்களால் உருவாக்கப்பட்ட விலை நிர்ணயத்தின் கோட்பாடு அல்லது மாதிரி சந்தை நிலைமைகளின் அடிப்படையில் அமைந்திருக்கிறது. சந்தை நிலைமைகள் ஒரு தொழிற்சாலை யில் உள்ள நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் நிறுவனங்களின் தன்மை மற்றும் போட்டி ஆகியவற்றால் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன. நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் பன்னாட்டு நிறுவனங்களின் போட்டியின் அளவு ஆகியவை தொழில் சந்தையின் கட்டமைப்பை தீர்மானிக்கின்றன. பொருளாதாரத்தின் தன்மை மற்றும் சந்தையின் பண்புகளின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயத்துக்கான பல்வேறு வகையான கோட்பாட்டு மாதிரிகளை பொருளாதார வல்லுநர்கள்

முன்வைத்திருக்கிறார்கள். சந்தை நிலைமைகள் வணிக நிறுவனங்களுக்கு விளையாடுவதற்கான இடத்தை வழங்குகின்றன.

இந்த அலகில், நீங்கள் சந்தை கட்டமைப்பின் பொருள் மற்றும் பண்புகள், தேவை மற்றும் வெளியீடு செயல்திறனை கொண்ட விலை நிர்ணயம், ஒருவர் முற்றூரிமையின் கீழ் எடுக்கப்படும் விலையிடல் மற்றும் வெளியீட்டு முடிவுகள், ஒருவர் முற்றூரிமை போட்டி மற்றும் சில்லோர் முற்றூரிமை ஆகியவற்றை பற்றி படிப்பீர்கள்.

7.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- சந்தை அமைப்பின் பண்புகளை அடையாளம் காண முடியும்
- தேவை மற்றும் வெளியீட்டின் செயல்பாடுகளை கொண்டு விலை நிர்ணயத்தலை விவரிக்க முடியும்
- முற்றூரிமை, ஒருவர் முற்றூரிமை போட்டி மற்றும் சில்லோர் முற்றூரிமை ஆகியவற்றின் கீழ் எடுக்கும் விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகளை பற்றி விவாதிக்க முடியும்

7.2 சந்தையின் பொருள் மற்றும் பண்புகள்

பொது பயன்பாட்டில், 'சந்தை' என்பது பொருள் மற்றும் இடம் ஆகியவை, பொருள் மற்றும் சேவைகள் வாங்கப்பட்டு விற்பனையாகும், எ.கா., கொன்னட் பிளேஸ் சந்தை, சண்டானி செளக் சந்தை, கரோல் பாக் சந்தை, மற்றும் பல. 'சந்தை' என்கிற வார்த்தை தயாரிப்பின் பெயரோடு சேர்ந்தும் வரும், எ.கா. கோதுமை சந்தை, காய்கறி சந்தை (சப்ஜி மண்டி), தங்கச் சந்தை, பங்கு சந்தை போன்றவை ஆகும்.

பொருளாதாரத்தில், 'சந்தை' என்பது ஒரு சுருக்கமான அர்த்தத்தில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. சந்தை என்பது ஒரு விற்பனையாளரும் வாங்குவோரும் அதன் விலை மற்றும் அளவு வாங்குவதற்கும் விற்கப்படுவதற்கும் சரிசமமாக செயல்படும் ஒரு அமைப்பாகும். சாமுவெல்சன் மற்றும் நார்டாஸ் ஆகியோரின் கூற்றுப்படி, "ஒரு சந்தையானது வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பவர்களுக்கும் பொருள் அல்லது சேவையின் விலை மற்றும் அளவை நிர்ணயிக்கும் ஒரு வழிமுறையாகும்." ஒரு பொருட்களுக்கான சந்தை விலை, அளவு மற்றும் பரிமாற்றத்தைச் சரிசெய்வதில் வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பவர்களுக்கும் ஈடுபாடு உள்ளது. விற்பனையாளர்கள் மற்றும் வாங்குவோர் தனிநபர்கள், நிறுவனங்கள், தொழிற்சாலைகள், முகவர்கள் மற்றும் முகவர்களாக இருக்கலாம்.

சந்தை கருத்துக்களின் சில முக்கிய அம்சங்கள் பின்வருமாறு:

- ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தில் அல்லது வட்டாரத்தில் சந்தை இருக்க வேண்டியதுயில்லை. ஒரு சந்தையின் புவியியல் பகுதியானது வாங்குவோர் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் எவ்வளவு தூரம் பரவலாக சிதறி உள்ளார்கள் என்பதை சார்ந்துள்ளது. இது ஒரு நகரத்தின் ஒரு மூலையிலுள்ள ஒரு மீன் சந்தையாக அல்லது உலகம் அளவு பெரியதாகவும் இருக்கலாம், எ.கா.

ஆயுதம், கார்கள், மின்னணு பொருட்கள், விமானங்கள், கணினிகள், எண்ணெய், மருந்துகள் போன்ற உலக சந்தைகள்.

- (ii) வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் ஒருவருக்கொருவர் தனிப்பட்ட தொடர்பில் வரவேண்டியது இல்லை. பரிவர்த்தனைகள் தபால் சேவைகள் அல்லது தொலைதொடர்பு அமைப்பு-தொலைபேசி, தொலைநகல், முகவர்கள் அல்லது மின் அஞ்சல் மூலம் மேற்கொள்ளப்படலாம். விற்பனையாளரை பார்க்காமல் மக்கள் பல பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்கலாம்.
- (iii) 'சந்தை' என்பது பொருள் அல்லது சேவை (எ.கா., பழ சந்தை, ஊர்தி சந்தை, பங்கு சந்தை, பண சந்தை, காகித சந்தை, தொழிலாளர் சந்தை போன்றவை) அல்லது புவியியல் பகுதி, பாம்பே சந்தை, இந்திய சந்தை, ஆசிய சந்தை, அல்லது உலக சந்தை என்கிற எதனையும் குறிக்கலாம்.
- (iv) பொருளாதார வல்லுனர்கள், சந்தைகளின் இடையே உள்ள வேறுபாட்டை (a) பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் தன்மையின் அடிப்படையில் வேறுபடுத்துகின்றனர், எ.கா., காரணி சந்தை, உள்ளீட்டு சந்தை மற்றும் வெளியீட்டு சந்தை (b) நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் போட்டியின் அளவு, எ.கா., போட்டியிடும் சந்தை (மிகப்பெரிய நிறுவனங்கள்), ஒருவர் முற்றூரிமை சந்தை (பல்வேறுபட்ட பொருட்கள் கொண்ட பல நிறுவனங்கள்) மலிவான சந்தை, மற்றும் பல.

குறிப்புகள்

சந்தை அமைப்பு: ஒரு கண்ணோட்டம்

சந்தை முறை என்பது தயாரிப்பாளர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்களுக்கும் இடையில் தயாரிப்புகளின் விலையை தீர்க்கவும், விற்பனை-கொள்முதல் பரிவர்த்தனைகளை முன்னெடுக்கவும் செயல்படும் செயல்முறையை குறிக்கிறது. சந்தை முறை அடிப்படை சந்தை கொள்கை அடிப்படையில் செயல்படுகிறது. சந்தை கொள்கை தேவை மற்றும் வழங்கல் அடிப்படை சட்டங்களை அடிப்படையாக கொண்டது. வாங்குபவர்களிடம் தேவையை உருவாக்கி விற்பனையாளர்கள் தயாரிப்பு வழங்கலை உருவாக்குகின்றனர். சந்தையில் தேவை மற்றும் விநியோகம் இரண்டும் சந்தையின் எதிர் சக்தியாக செயல்படுகின்றன. சந்தை முறையின் வேலை, தேவை மற்றும் விநியோக அடிப்படை சட்டங்களால் நிர்வகிக்கப்படுகிறது. ஒரு உற்பத்தியின் விலை மற்றும் சந்தையின் அளவை தீர்மானிப்பதில், தேவை மற்றும் வழங்கல் சட்டங்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன-மொத்த தேவை மற்றும் மொத்த வழங்கல். உற்பத்தி மற்றும் எதிர்கால திட்டமிடல் பற்றிய வணிக முடிவுகளுக்காக சந்தை எவ்வாறு செயல்படுகிறது என்பது பற்றிய தெளிவான புரிதல் வேண்டும். மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, சந்தை அமைப்பு இரு சந்தை சக்திகளான தேவை மற்றும் விநியோகத்தின் அடிப்படையில் செயல்படுகிறது. தேவை மற்றும் விநியோக சக்திகள் சந்தையின் இரண்டு பக்கங்களை பிரதிநிதித்துவம் செய்கின்றன, அதாவது, (i) தேவை பக்கமும், (ii) வழங்கல் பக்கம். தேவை மற்றும் வழங்கல் முறையே தேவை மற்றும் வழங்கல் சட்டங்களின் மீது முறையாக வேலை செய்கின்றன.

7.2.1 சந்தை சமநிலை மற்றும் சந்தை சமநிலை மாற்றங்கள்

குறிப்புகள்

இந்த பிரிவில், தேவை மற்றும் வழங்கல் சமநிலையை எப்படி பாதிக்கும் என்பதை விளக்குகிறோம், எளிய சந்தை எவ்வாறு சமநிலையை அடைகிறது, எப்படி சமநிலை விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. ஒரு எளிமையான சந்தையானது, சந்தைச் சக்திகளான தேவை மற்றும் விநியோகம் தங்களின் சொந்த போக்கை எடுக்க இலவசம், விலை, தேவை மற்றும் வழங்கல் ஆகியவற்றில் வெளிப்புற கட்டுப்பாடு கிடையாது.

சந்தை சமநிலைக்கான கருத்து

பார்வையில், சமநிலை என்பது 'ஓய்வு நிலை' என்று பொருள்படும். பொது அர்த்தத்தில், எதிர் திசையில் வேலை செய்யும் சக்திகள் சமநிலையில் உள்ளன. சந்தை பகுப்பாய்வின் சூழலில், சமநிலை என்பது ஒரு சந்தையின் நிலைமையை குறிக்கிறது, அதில் ஒரு பொருளைக் கோரிய அளவு, பொருட்கள் வழங்கப்பட்ட அளவுக்கு சமம். தேவை மற்றும் விநியோகம் சமநிலை விலையை உற்பத்தி செய்கிறது. சமநிலை விலை என்பது, பொருளின் தேவையான அளவும், வழங்கல் அளவும் சமமாக வழங்கப்படும் போது உள்ள விலையாகும். அதாவது, சமநிலை விலையில், தேவை மற்றும் வழங்கல் சமநிலையில் உள்ளது. சமநிலை விலை என்பது சந்தை-தீர்வு விலை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. சந்தை காலியாக உள்ளது என்றால் விற்கப்படாத பொருட்கள் இல்லை மற்றும் வழங்கல் இல்லாத தேவை இல்லை என்பதாகும்.

சந்தை விலையின் தீர்மானம்

எளிமையான சந்தையில் ஒரு பொருளின் சமநிலை விலை தேவை மற்றும் விநியோகம் செய்யப்படும் பொருட்களால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. சமநிலை விலை நிர்ணயிக்கப்படுவது எப்படி என்பதை ஆய்வு செய்வதற்காக, தேவை மற்றும் விநியோக வளைவுகளை ஒருங்கிணைக்க வேண்டும். இந்த நோக்கத்திற்காக, சந்தைகளின் முந்தைய முன்மாதிரியைப் பயன்படுத்துவோம். தில்லியில் சட்டைகளுக்கு வாராந்திர சந்தை தேவை மற்றும் விநியோக அட்டவணை 7.1ல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி கொண்டிருப்பதாக எடுத்துக்கொள்வோம்.

அட்டவணை 7.1 சட்டைகளுக்குக்கான வாராந்திர தேவை மற்றும் வழங்கல்அட்டவணை

ஒரு சட்டையின் விலை(₹)	தேவை ('000 சட்டைகள்)	வழங்கல் ('000 சட்டைகள்)	சந்தை நிலவரம்	விலை மீதான விளைவுகள்
100	80	10	பற்றாக்குறை	உயர்வு
200	55	28	பற்றாக்குறை	உயர்வு
300	40	40	சமநிலை	நிலையான தன்மை
400	28	50	உபரி	வீழ்ச்சி
500	20	55	உபரி	வீழ்ச்சி

600	15	60	உபரி	வீழ்ச்சி
-----	----	----	------	----------

அட்டவணையில் உள்ளது போல், ஒரு வாரத்திற்கு ஒரு முறை தேவைப்படும், 40 ஆயிரம் சட்டைகளில் வழங்கப்படும் அளவிற்கு சமமாக இருக்கும் சட்டைகளின் விலை (₹300) மட்டுமே உள்ளது. டெல்லியில் உள்ள சட்டை சந்தை விலை ₹300க்கு சமமாக உள்ளது. மற்ற எல்லா விலையிலும், சட்டை சந்தை வழங்கல் மற்றும் தேவைக்கு இடையே சமநிலையற்ற நிலையில் உள்ளது. சந்தை சமநிலையற்ற நிலையில் இருக்கும்போது, தேவை வழங்கலை விட அதிகமாக இருக்கும் அல்லது வழங்கல் தேவையை விட அதிகமாக இருக்கும். அட்டவணையில் உள்ளது போல், ₹300 கீழே அனைத்து விலையிலும் சந்தையில் சட்டைகளில் பற்றாக்குறை ஏற்படுகிறது. அவ்வாறே, ₹300 க்கும் மேலே உள்ள எல்லா விலைகளில், வழங்கல் தேவையை விட அதிகமாக உள்ளது, இது அதிக வழங்கலை காட்டுகிறது.

எளிய சந்தையின் நிபந்தனைகளின் கீழ், சமநிலையற்ற நிலைமையே சமநிலையை உருவாக்குகிறது. அதிகப்படியான வழங்கல் இருக்கும்போது, விலை மற்றும் வழங்கிய அளவுகளில் கீழ்நோக்கி சரிசெய்யப்பட வேண்டும். அதிகமான தேவை இருக்கும்போது, விலை மற்றும் அளவீடுகளில் மேல்நோக்கி சரிசெய்தல் தேவைப்படுகிறது. விலை ₹300யை தொடும் வரை விலை மற்றும் அளவுகளை கீழ்நோக்கி மற்றும் மேல்நோக்கி சரிசெய்தல் செயல்முறை தொடரும் மற்றும் 40 ஆயிரம் சட்டைகள் இருக்கும்போது வழங்கல் மற்றும் தேவையின் அளவு சமமாக இருக்கும். இந்த செயல்முறை தானியங்கி ஆகும். இப்போது 'சந்தை நுட்பம்' என்று அழைக்கப்படும் விலை மற்றும் அளவு மாற்றங்களைப் பார்ப்போம்.

சந்தை நுட்பம்: சந்தையை எவ்வாறு சமநிலைப்படுத்துவது:

சந்தை நுட்பம் என்பது சமநிலை விலையை நிர்ணயிக்கும் தேவை மற்றும் வழங்கலின் சந்தை சக்திகளுக்கு இடையிலான ஒரு செயல்முறையாகும். இது எவ்வாறு வேலை செய்கிறது என்பதை புரிந்து கொள்ள, சட்டைகளின் விலை ஆரம்பத்தில் ₹100 இல் அமைக்கப்பட வேண்டும். இந்த விலையில், தேவைப்பட்ட சட்டைகளின் எண்ணிக்கையை விட (80,000) வழங்கிய அளவு (10,000) 70,000 சட்டைகள் அதிகமாகும். பற்றாக்குறை, விற்பனையாளர்கள் விலை உயர்த்த ஒரு வாய்ப்பு கொடுக்கிறது மற்றும் வாங்குவோர் அதிக விலையை ஏற்க மற்றும் செலுத்த தயாராகிறார்கள். இதன் விளைவாக, விலை அதிகரிக்கிறது. விலை அதிகரிப்பு இலாப வரம்பை மேம்படுத்துகிறது. இது அவர்களின் இலாபங்களை அதிகரிக்கும் பொருட்டு உற்பத்தி மற்றும் விற்பனை செய்ய நிறுவனங்களை தூண்டுகிறது. விலை 300 வரை உயரும் வரை இந்த போக்கு தொடர்கிறது. அட்டவணை 7.1-ல் உள்ளவாறு, விலை ₹300 இல் 40 ஆயிரம் சட்டைகளை வாங்க தயாராக உள்ளனர். விற்பனையாளர்கள் இந்த விலையில் விற்க விரும்பும் சட்டைகளின் எண்ணிக்கை இதுதான். இந்த விலையில், சந்தையில் பற்றாக்குறை அல்லது அதிகப்படியான தேவைகள் ஏதும் இல்லை. எனவே, ₹300 சமநிலை விலையாகும். எனவே சந்தை, சமநிலையில் உள்ளது.

இதேபோல், ₹300 க்கும் மேலாக எல்லா விலைகளிலும், சந்தையில் அதிகப்படியான சட்டைகளின் வழங்கல் அதிகரித்துள்ளது, இது சட்டைகளின்

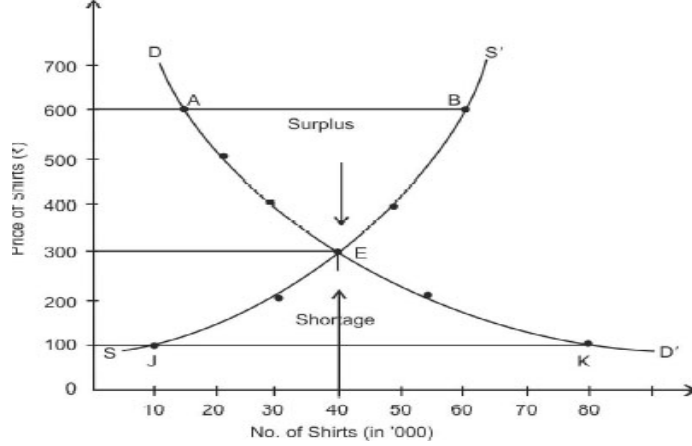
குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

அதிக வழங்கலை காட்டுகிறது. அதிகபடியான வழங்கல் விற்பனையாளர்களிடம் உள்ள போட்டியால் விற்காத பொருட்களை தீர்த்துமுடிக்க, சில நிறுவனங்கள் விலை குறைத்து விற்க வலியுறுத்துகிறது, குறைந்த விலைக்கு லாபம் ஈட்டாமல் சந்தையில் இருந்து வெளியேறுகின்றன, சிலர் தங்கள் உற்பத்தியை குறைக்கின்றன. ஆகையால், சட்டைகளின் விநியோகம் கீழே போகிறது. மறுபுறம், விலை குறைந்து அதிக வாடிக்கையாளர்களை அழைக்கிறது. சட்டை விலை 300க்கு வீழும் வரை இந்த செயல்முறை தொடர்கிறது. இந்த விலையில், தேவை மற்றும் வழங்கல் சமநிலையில் உள்ளது மற்றும் சந்தையில் சமநிலை உள்ளது. எனவே, சட்டைக்கு 300 ரூபாய் விலை சமநிலை விலை ஆகும்.

விலை உறுதிப்பாட்டின் வரைபட விளக்கப்படம். சமநிலை விலை நிர்ணயம் படம் 7.1 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. விலை மற்றும் அளவு அச்சுகளின் மீது தேவை மற்றும் விநியோகத்தை அட்டவணை (அட்டவணை 7.1) மூலம் தேவை வளைவு DD' மற்றும் விநியோக வளைவு SS' பெற்றுக் பெறப்படுகிறது.

படம். 7.1 காட்டுவது போல், தேவை மற்றும் விநியோக வளைவு சந்திக்கின்ற புள்ளி E ஆகும், சமநிலை விலை ₹300 என்று நிர்ணயிக்கப்படும். இந்த விலையில், தேவை அளவு (40 ஆயிரம் சட்டைகள்) மற்றும் தேவையும் விநியோகமும் சமம் ஆகும். ஆகவே, சமநிலை விலை ₹300 மற்றும் சமநிலை அளவு 40 ஆயிரம் சட்டைகள். தேவை மற்றும் விநியோக வளைவு வேற புள்ளியில் இருந்தால் சமநிலை அடையாது. ஆகவே, இந்த புள்ளியை விட வேற எந்த புள்ளியில் ₹300 விலை அமைந்தாலும், சந்தையில் ஒன்று அதிகமான விநியோகம் இருக்கும் அல்லது சட்டையில் பற்றாக்குறை இருக்கும்.



படம். 7.1 தேவை மற்றும் விநியோகத்தின் சமநிலை: விலை நிர்ணயம்

சந்தை சமநிலையின்மையில் இருப்பதாக இப்போது நாம் நினைத்தால், மேலும் சந்தை சக்திகள் எவ்வாறு தேவைப்படுகின்றன மற்றும் சட்டைகளை விநியோகிக்க வேண்டும் என்பதைப் பார்க்கவும் விலை ஆரம்பத்தில் ₹600-இல் அமைக்கப்பட வேண்டும். இந்த விலையில், விற்பனையாளர்கள் 60 ஆயிரம் சட்டைகளை விற்கிறார்கள், ஆனால் வாங்குவோர் 15 ஆயிரம் சட்டைகளை மட்டுமே வாங்க தயாராக உள்ளனர். இதில் வெளிப்படையாக தெரிகிறது விநியோகம் தேவையை விட அதிகமாக உள்ளது. அதிகப்படியான சப்ளை 45 ஆயிரம் சட்டைகளுக்கு சமமாகும். ஆகையால், விற்பனையாளர்கள்

விலையைத் குறைத்து, ஒரே நேரத்தில் விநியோகத்தையும் குறைகிறார்கள். மறுபுறம், விலை வீழ்ச்சியடையும் போது, தேவைப்பாடு சட்டம் செயல்படத் தொடங்குகிறது, மேலும் சட்டங்களின் தேவை அதிகரிக்கிறது. இந்த செயல்பாட்டில், விநியோக-தேவை இடைவெளி குறையும். விலை ₹300, E புள்ளிக்கு வந்து சேரும் வரை இந்த செயல்முறை தொடர்கிறது, சமநிலை புள்ளியில் தேவை மற்றும் விநியோகம் 40 ஆயிரம் சட்டகங்களுக்கு சமமாக இருக்கும். இந்த விலையில், சந்தை சமநிலையில் உள்ளது மற்றும் அது தொந்தரவு செய்யக்கூடிய வேலைகளில் உள்ள இயல்பான சக்தி இல்லை.

அதேபோல், ஆரம்ப விலையை ₹100 அமைத்தால், வாங்குவோர் 80 ஆயிரம் சட்டகங்களை வாங்க தயாராக இருக்கும்போது, சப்ளையர்கள் 10 ஆயிரம் சட்டகங்களை மட்டுமே வழங்க தயாராக இருப்பார்கள். இதனால், 70,000 ஆயிரம் சட்டகங்கள் சந்தையில் பற்றாக்குறையாக இருக்கும், இங்கே JK புள்ளியில் இருக்கும். பற்றாக்குறையால் வாங்குவோர் அதிக விலை கொடுக்க தயாராக இருப்பார்கள். இது சப்ளையர்கள் தங்கள் விநியோகத்தை அதிகரிக்க ஊக்குவிக்கும், விலை அதிகரிக்க வழிவகுக்கும். தேவை அதிகரிக்கும் வரை இந்த சரிசெய்தல் செயல்முறை தொடரும். விலை ₹ 300 ரூபாயாக உயரும் போது, சந்தை அதன் சமநிலையை அடையும்.

தேவை மற்றும் வழங்கல் செயல்திறன் மூலமாக விலை நிர்ணயித்தல்

முந்தைய பிரிவில், தேவை மற்றும் வழங்கல் வளைவின் குறுக்குவெட்டு, தேவை மற்றும் வழங்கல் எவ்வாறு சமநிலையை நிர்ணயிக்கிறதென்பதை வரைபடமாக விளக்குகிறோம். தேவை மற்றும் சப்ளை செயல்பாடுகள் அறியப்பட்டால், சமநிலை அளவு மற்றும் சமநிலை விலை மேலும் கணக்கிட முடியும். தயாரிப்பு X தேவை செயல்பாட்டில் பின்வருமாறு கொடுக்கப்பட்டு உள்ளது.

$$Q_d = 150 - 5P_x$$

மற்றும் வழங்கல் செயல்பாடு

$$Q_s = 10 P_x$$

சந்தை சமநிலையை எப்போது அடையும் என்ன வென்று நமக்கு தெரியும், தேவைக்கு சமமான விநியோகம் இருக்கும் நிலையில் அடைகிறது, அதாவது, சமநிலையில், $Q_s = Q_d$. முறையே வழங்கல் மற்றும் தேவை செயல்பாடுகளை மாற்றுவதன் மூலம் Q_s மற்றும் Q_d , சமநிலை விலை பின்வருமாறு கிடைக்கும்.

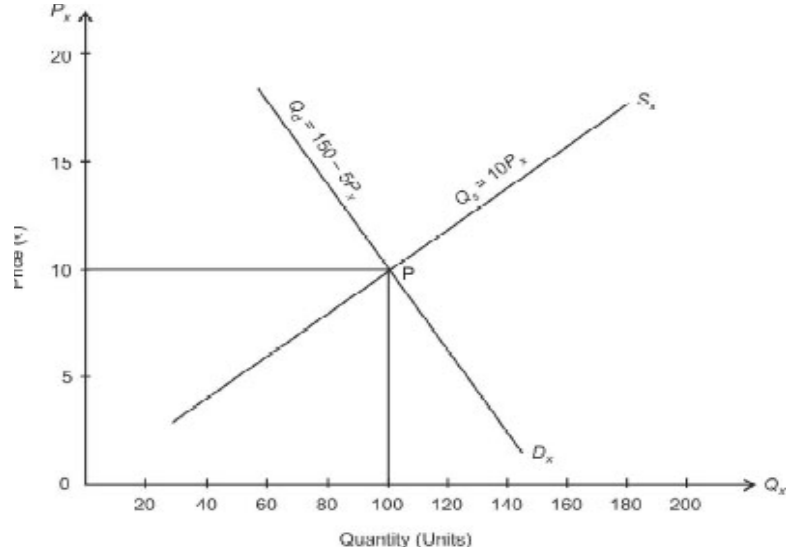
$$\begin{aligned} Q_s &= Q_d \\ 10P_x &= 150 - 5P_x \\ P_x &= 10 \end{aligned}$$

சமநிலை விலையில் $P_x = 10$, விநியோகம் மற்றும் தேவையான அளவு சமநிலையில் உள்ளது. கீழே காட்டப்பட்டுள்ளபடி தேவை மற்றும் வழங்கல் செயல்பாடுகளை 10 க்கு பதிலாக சமநிலையில் தேவை மற்றும் வழங்கல் பெறலாம்.

$$\begin{aligned} 10P_x &= 150 - 5P_x \\ 10(10) &= 150 - 5(10) = 100 \end{aligned}$$

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்



படம் 7.2 விலை மற்றும் அளவின் சமநிலையை தீர்மானித்தல்

விலை மற்றும் அளவின் சமநிலையின் இயற்கணித உறுதிப்பாடு படம் 7.2 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. $Q_d=150-5P_x$ மற்றும் வழங்கல் செயல்பாடு $Q_s=10P_x$ -ஐ பயன்படுத்தி வழங்கல் வளைவு SS' பயன்படுத்தி தேவை வளைவு DD' வரையப்பட்டிருக்கிறது. படம் காட்டியுள்ளவாறு, தேவை மற்றும் விநியோக வளைவுகள் P புள்ளியை பிரிக்கின்றன. புள்ளியில் இருந்து அளவிடப்பட்ட ஒரு செங்குத்தான கோட்டில் 100 அலகுகளில் சமநிலை அளவு தீர்மானிக்கப்படுகிறது மற்றும் புள்ளி P-யில் இருந்து விலை அச்சில் இருந்து செங்குத்து வரி வரையப்பட்டால் ₹10 என்கிற விலையில் சமநிலையை தீர்மானிக்கிறது. இந்த விலையில், வழங்கப்பட்ட அளவிற்கு சமமாகக் தேவை இருக்கிறது, எனவே சந்தை சமநிலையில் உள்ளது.

தேவை மற்றும் வழங்கல் வளைவுகளில் மாற்றம் மற்றும் சந்தை சமநிலை

தேவை அதிகரிக்கும்போது அல்லது குறையும் போது விலை மாறாமல் இருக்கும், தேவை வளைவு முறையே மேல்நோக்கி அல்லது கீழ்நோக்கி நகர்கிறது, இது கோரிக்கை வளைவில் மாற்றம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. இதேபோல், விலை தொடர்ந்து அதிகரிக்கும் போது அல்லது குறைவாக இருக்கும்போது, விநியோக வளைவு வலதுபுறமாகவோ அல்லது இடதுபுறமாகவோ மாற்றப்படுகிறது இதுவே விநியோக வளைவு மாற்றம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. இந்த பிரிவில், தேவை மற்றும் விநியோக வளைவுகளின் மாற்றத்தால் சந்தை சமநிலை பாதிக்கப்படுவதை நாம் காண்போம்.

தேவை வளைவில் மாற்றம்

தேவை மற்றும்/அல்லது விநியோக வளைவில் மாற்றம் ஏற்பட்டால், சமநிலைப் புள்ளியில் ஒரு மாற்றமும் உள்ளது. சமநிலையில் உள்ள கோரிக்கை வளைவின் மாற்றத்தின் விளைவு படம் 7.3ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. தொடக்கத்தில் தேவையின் வளைவு DD' மற்றும் SS' மூலம்

விநியோக வளைவு வழங்கப்படுகிறது. தேவை மற்றும் விநியோக வளைவுகள் புள்ளி P-யை சந்திக்கிறது. சமநிலை விலை PQ மற்றும் சமநிலை அளவு OQ இல் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. தேவை வளைவு அதன் DD'-யிலிருந்து DD''க்கு மாற, விநியோக வளைவில் எந்த மாற்றமும் இல்லை. தேவை வளைவு DD'', விநியோக வளைவு SS'' புள்ளி ஆல் சந்திக்கிறது. எனவே, தேவை வளைவின் மாற்றமானது புள்ளி Pயில் இருந்து புள்ளி M-க்கு மாறுகிறது. சமநிலை ஒரு மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறது. புதிய சந்தை சமநிலையில், தேவையான அளவு மற்றும் வழங்கல் OQ புள்ளியில் இருந்து ON புள்ளிக்கு அதிகரிக்கிறது மற்றும் PQ-யிலிருந்து MN வரை விலை அதிகரிக்கிறது. வழங்கல் வளைவு அதே நிலையில் உள்ளது என்பதை குறித்துக்கொள்ளவும், தேவை வளைவின் வலதுபுற மாற்றத்தில் விலை மற்றும் அளவின் சமநிலை அதிகரிக்கிறது.

குறிப்புகள்

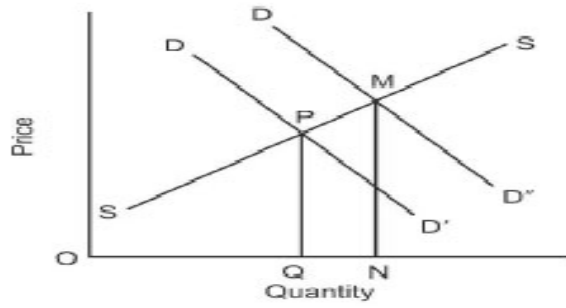
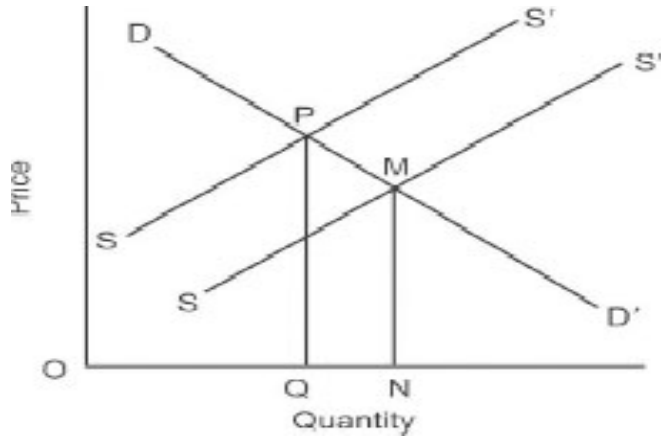


Fig. 7.3 Shift in Demand Curve and Equilibrium

படம் 7.3 தேவை வளைவு மற்றும் சமநிலையில் மாற்றம்



படம் 7.4. வழங்கல் வளைவு மற்றும் சமநிலையில் மாற்றம்

வழங்கல் வளைவில் மாற்றம்

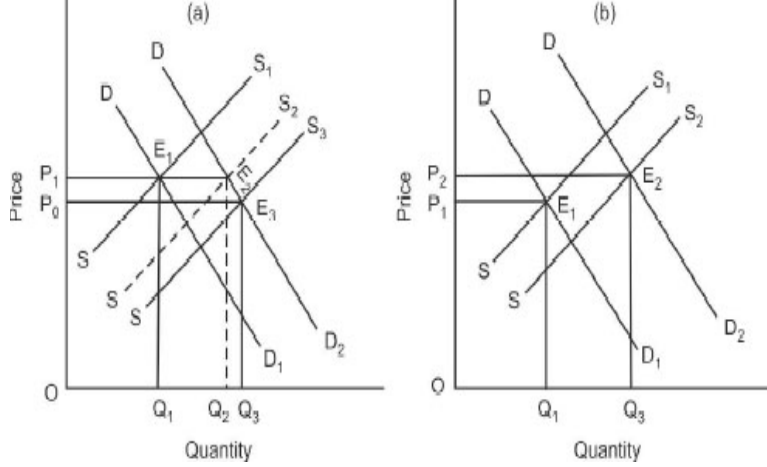
சமநிலையில் விநியோக வளைவில் மாற்றத்தின் விளைவை படம் 7.4 காட்டுகிறது. தேவை வளைவு DD' என கொடுக்கப்பட்டால் மற்றும் ஆரம்ப விநியோக வளைவு SS' ஆகும். DD' மற்றும் SS' வளைவு P

புள்ளியில் சந்திக்கிறது, சமநிலை விலையை PQவில் தீர்மானித்து மற்றும் சமநிலை அளவை OQவில் தீர்மானிக்கிறது. வழங்கல் வளைவு இப்போது SS-ல் இருந்து SS^2 இடம் மாறவும், தேவை வளைவு மாறாமல் அப்படியே இருக்கும். புதிய வழங்கல் வளைவு SS^2 தேவை வளைவை M புள்ளியில் சந்திக்கிறது. எனவே, புதிய சமநிலை M புள்ளியில் நிற்கிறது, சமநிலையின் விலை MN மற்றும் சமநிலை அளவு ON ஆகும். விநியோக வளைவில் உள்ள வலதுபுறம் மாற்றத்தை கவனிக்கவும், தேவை வளைவு அப்படியே இருக்கிறது, இதுவே சமநிலை விலை வீழ்ச்சி மற்றும் வெளியீடு அதிகரிக்க காரணமாகிறது.

தேவை மற்றும் வழங்கல் வளைவுகளில் ஒரே நேரத்தில் மாற்றம்

தேவை வளைவின் வலதுபுறம் மாற்றங்கள் சந்தை விலையை (படம் 7.3) அதிகரிக்கிறது, வழங்கல் வளைவில் (படம் 7.4) வலதுபுற மாற்றம் எவ்வாறு சந்தை விலையில் வீழ்ச்சி ஏற்படுத்துகிறது என்பதை மேலே பார்த்தோம். தேவை மற்றும் வழங்கல் வளைவுகளில் சமநிலை விலை மற்றும் வெளியீடுகளில் ஒரே நேரத்தில் ஒரே மாதிரியான மாற்றங்களின் தாக்கங்களை பார்ப்போம். சமநிலை விலை மற்றும் வெளியீட்டில் தேவை மற்றும் வழங்கல் வளைவு ஒரே நேரத்தில் சமமாக வலதுபுறம் மாறுவதினால் ஏற்படுகிற தாக்கம் எவ்வளவு பெரியது அல்லது சிறியது என்பது தேவை மற்றும் வழங்கலில் ஏற்படுகிற மாற்றத்தை பொருத்து. வெவ்வேறு அளவில் தேவை மற்றும் வழங்கல் வளைவுகள் ஒரே நேரத்தில் சமமாக மாறினால், சமநிலை விலையில் அதன் தாக்கம் படம் 7.5-ல் பாகம் (a) மற்றும் (b) என விவரிக்கப்பட்டுள்ளது.

படம் 7.5 வழங்கல் வளைவின் மாற்றமானது தேவை வளைவில் உள்ளதைவிட பெரியதாக இருந்தால், சமநிலை விலை குறைகிறது மற்றும் வெளியீடு அதிகரிக்கிறது என்பதை காட்டுகிறது. பாகம் (a) படம் 7.5 வழங்கல் வளைவின் இடமாற்றம் தேவை வளைவைவிட பெரிதாக இருக்கிறது என்றால், பின் சமநிலை விலை குறைகிறது மற்றும் வெளியீடு அதிகரிக்கிறது. உதாரணமாக, ஆரம்ப தேவை மற்றும் வழங்கல் வளைவு DD_1 மற்றும் SS_1 என்று கொடுக்கப்பட்டால், புள்ளி E_1 இல் சந்திக்கிறது. தீர்மானமான சமநிலை விலை P_1 மற்றும் வெளியீடில் Q_1 . தேவை வளைவு DD_2 வுக்கு இடம் மாறும் மற்றும் வழங்கல் வளைவு SS_1 ல் இருந்து SS_3 க்கு E_3 புள்ளியில் சந்திக்கிறது. வழங்கல் வளைவின் இடமாற்றம் தேவை வளைவைவிட பெரிது என்பதை கவனிக்கவும். இதன் விளைவாக, சமநிலை விலை P_0 வில் வீழ்ச்சி அடைகிறது மற்றும் வெளியீடில் Q_3 க்கு அதிகரிக்கிறது. ஆனால் தேவை மற்றும் வழங்கல் வளைவின் இடமாற்றம் சமமாக அளக்கப்பட்டு, DD_2 மற்றும் SS_2 வில் காட்டப்படுகிறது, சமநிலை விலை மாறாமல் இருந்தாலும் வெளியீடில் அதிகரித்து Q_2 க்கு செல்கிறது.



குறிப்புகள்

படம். 7.5 தேவை வழங்கல் வளைவில் சமமான மாற்றம் மற்றும் சமநிலை விலை மற்றும் வெளியீட்டில் அதன் தாக்கம்

அதேபோல், படத்தில் உள்ள பாகம்(b) சமநிலை விலை மற்றும் வெளியீட்டில், தேவை வளைவில் ஒரு பெரிய மாற்றத்தின் விளைவைக் படம் காட்டுகிறது. DD_1 -லிருந்து DD_2 -க்கு தேவையின் வளைவு மாற்றம் SS_1 -லிருந்து SS_2 -க்கு மாறும் வழங்கல் வளைவின் மாற்றத்தை விட பெரியதாக இருக்கும் என்று தோராயமாக படத்தை பார்த்தல் தெரிகிறது. இந்த விஷயத்தில், சமநிலை விலை மற்றும் வெளியீடு இரண்டுமே அதிகரிக்கிறது.

7.2.2 சந்தை சமநிலை: நடைமுறை முக்கியத்துவம்

சந்தையின் நடைமுறை முக்கியத்துவங்கள் பின்வருமாறு:

- இது பொருளாதார காரணிகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களின், குறிப்பிட்ட விளைவுகளை எதிர்பார்த்து உதவுகிறது.
- இது நடைமுறை பொருளாதார சிக்கல்களுக்கான உண்மையான தீர்வுகளை பெற உதவுகிறது.
- முழு பொருளாதாரத்தின் சமநிலையின் நிலையை வரையறுக்க உதவுகிறது.
- வேலை பார்க்கும் பொருளாதார முறையின் செயல்பாடுகளை புரிந்து கொள்ள உதவுகிறது.
- நவீன நலன்புரி பொருளாதாரத்திற்கான அடித்தளத்தை வழங்குகிறது.
- சந்தை சிக்கல்கள் மற்றும் பல்வேறு விலையிடல் செயல்முறைகளை புரிந்து கொள்வதில் இது மிகவும் உதவியாக இருக்கிறது.

7.3 வெவ்வேறு சந்தை கட்டமைப்புகளில் விலையிடலின் செயல்பாடுகள்

பல்வேறு சந்தை கட்டமைப்புகளுடன் தொடர்புடைய விலை செயல்பாடுகளை பார்ப்போம்.

7.3.1 சந்தை கட்டமைப்புகள் மற்றும் விலையிடல் முடிவுகள்

குறிப்புகள்

விலை நிர்ணய முறை மற்றும் சந்தை கட்டமைப்பு மிகவும் சிக்கலானது. சந்தை நிலைமைகளின் வகைகள் வேறுபட்ட விலைக் கோட்பாட்டின் பல்வேறு கோட்பாடுகளை உருவாக்குவதற்கு வழிவகுத்துள்ளது. இந்த பிரிவில், நாம் சந்தை கட்டமைப்பை சுருக்கமாக விவாதிக்கிறோம் - சந்தை உருமாற்றம்.

சந்தை கட்டமைப்பு என்பது ஒரு தொழிற்துறை நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையைக் குறிக்கிறது மற்றும் நிறுவனங்கள் மத்தியில் போட்டியின் அளவை குறிக்கிறது, சந்தை கட்டமைப்பு வகைப்படுத்தல் பின்வரும் காரணிகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

- நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை-விற்பனையாளர்கள்
- போட்டியின் அளவு மற்றும் தன்மை
- தயாரிப்பு வேறுபாட்டின் நிலை
- நிறுவனங்களின் நுழைவு மற்றும் வெளியேறுதலுக்கான சாத்தியம்

சந்தையில் ஒரு பொருளின் விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை சந்தையில் போட்டியின் தன்மை மற்றும் அளவு ஆகியவற்றை தீர்மானிக்கிறது. போட்டியின் தன்மை மற்றும் அளவு ஆகியவை சந்தையின் கட்டமைப்பை உருவாக்குகின்றன. விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் போட்டியின் அளவு ஆகியவற்றைப் பொறுத்து, அட்டவணை கட்டமைப்பு 7.2 இல் கொடுக்கப்பட்டபடி பரவலாக வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

அட்டவணை 7.2 சந்தை கட்டமைப்பின் வகைகள்

சந்தை கட்டமைப்பு பட்டம்	நிறுவனங்கள் மற்றும் தொழிற்துறை உற்பத்தி வேறுபாடுகளின் எண்ணிக்கை	விலை அதிகமாக இருக்கும் இடத்தில்	வணிக கட்டுப்பாடு	முறை
1. சரியான போட்டி	பெரிய எண்ணிக்கை நிறுவனங்களுடன்	நிதி சந்தைகள் மற்றும் சில ஒத்த தயாரிப்புகள்	பண்ணை பொருட்கள் இல்லை	சந்தை பரிமாற்றம் அல்லது ஏலம்
2. அசாதாரண போட்டி:				
(a) முன்னுரிமை போட்டி	உண்மையான அல்லது உணரப்பட்ட தயாரிப்பு வேறுபாடு கொண்ட பல நிறுவனங்கள்	உற்பத்தி: தேநீர், பற்பசை, டிவி செட், காலணிகள், குளிர்பதன பெட்டிகள், முதலியன	சில	போட்டி, விளம்பர, தரம் போட்டி
(b) சிலர் முற்றரிமை	சிறிய அல்லது தயாரிப்பு வேறுபாடு இல்லை	அலுமினியம், எ.கு, சிகரெட்டுகள், கார்கள், பயணிகள் கார்கள் போன்றவை.	சில	போட்டி, விளம்பர, தரம் போட்டி
(c) முற்றரிமை	ஒரு தயாரிப்பாளர், நெருக்கமான மாற்று இல்லாமல்	பொது பயன்பாடுகள்: தொலைபேசி, மின்சாரம், முதலியன ஒழுங்குபடுத்தப்பட்டுள்ளன.	கணிசமான ஆனால் பொதுவாக பெரியது	விளம்பர வழங்கல் முன்னேற்றம் என்றால்

ஆதாரம்: சாமுவேல்சன், P.A. மற்றும் W.D. நார்த்தவுஸ், பொருளாதாரம், மெக்ரா-ஹில், 15-வது பதிப்பு, 1955, p. 152.

சந்தை அமைப்பு ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பின் விலையை நிர்ணயிப்பதில் அதன் சக்தியை தீர்மானிக்கிறது. போட்டியின் அளவு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பின் விலையை நிர்ணயிப்பதில் உள்ள சுதந்திரத்தின் அளவை தீர்மானிப்பது. சுதந்திரத்தின் அளவு ஒரு நிறுவனம் எவ்வளவு தூரம் போட்டி நிறுவங்களின் தலையீடு இல்லாமல் அதன் சொந்த விலையிடலில் உள்ள சுதந்திரத்தை குறிக்கிறது. சந்தையின் கட்டமைப்பைப் பொறுத்து, போட்டியின் அளவு பூஜ்ஜியத்திற்கும் ஒன்றுக்கும் வேறுபடுகிறது. மேலும், அதன் தயாரிப்புக்கான விலையை நிர்ணயிக்கும் நிறுவனத்தின் உறுதியான அல்லது சுதந்திரமான அளவு போட்டியிடும் பொருளின் தலைகீழ் வரிசையில் ஒன்றுமில்லை. விதியின் விஷயத்தில், போட்டியின் அளவு அதிகமாக இருந்தால், அதன் விலை நிர்ணயத்தில் நிறுவனத்தின் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் இருக்கும் சுதந்திரம் மற்றும் அதன் சொந்த தயாரிப்பின் விலையில் கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டிருக்கும் மற்றும் இதேபோல் எதிராகவும் நடக்கும். பல்வேறு வகையான சந்தை கட்டமைப்புகளில் விலை நிர்ணயங்களை எவ்வாறு முடிவு செய்வது என்பதை இப்போது பார்க்கலாம்.

குறிப்புகள்

சரியான போட்டியின் கீழ், ஒரு பெரிய எண்ணிக்கையிலான நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வதற்காக ஒருவருக்கொருவர் போட்டியிடுகின்றனர். ஆகையால், சரியான போட்டியின் போது போட்டியின் அளவு மிக நெருக்கமாக இருக்கிறது, அதாவது சந்தை மிகவும் போட்டித்தன்மையுடையது. இதன் விளைவாக, அதன் தயாரிப்பு விலை நிர்ணயிக்கும் விருப்பம் நிறுவனத்துக்கு எதுவுமே நெருக்கமாக இல்லை. உண்மையில், போட்டியிடும் சந்தையில், விலை மற்றும் விநியோக சந்தைகளால் விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது மற்றும் ஒரு நிறுவனம் சந்தை சக்திகளால் தீர்மானிக்கப்பட்ட விலையை ஏற்க வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் அதன் சந்தை மதிப்பை அதன் சந்தை விலைக்கு மேலே அல்லது அதன் விலையை நிர்ணயிப்பதற்கு அதன் விருப்பத்தைப் பயன்படுத்தினால், அது தன் வருவாய் மற்றும் இலாபத்தை இழக்கின்றது. ஆளும் விலைக்கு மேல் அதன் உற்பத்தியை விலை நிர்ணயித்தால், அது அதன் தயாரிப்புகளை விற்க முடியாது, அது அதன் சந்தை மட்டத்திற்கு கீழே விலை குறைத்தால், அதன் சராசரி செலவை சரி செய்ய முடியாது. ஒரு முழுமையான போட்டியிடும் சந்தையில், நிறுவனங்கள் விலை நிர்ணயத்தை பொறுத்து சிறியதாக அல்லது வேறு வழியில்லை என்று ஆகிவிடுகிறது.

நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை குறைவதால், போட்டியின் அளவு குறையும். இதன் விளைவாக, விலை மீதான விலை நிர்ணயம் மற்றும் விலை நிர்ணயத்தில் அதன் விருப்பம் அதிகரிக்கிறது. உதாரணமாக, ஒருவர் முற்றூரிமை போட்டியில், போட்டியின் அளவு அதிகமானது ஆனால் ஒன்றுக்கு குறைவாக இருக்கும், நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளின் விலையை நிர்ணயிப்பதில் சில விருப்பங்களைக் கொண்டுள்ளன. ஒருவர் முற்றூரிமை போட்டியில், சுதந்திரத்தின் அளவு பெரும்பாலும் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையிலும், தயாரிப்பு வேறுபாட்டின் அளவையும் கொண்டுள்ளது. உற்பத்தி வேறுபாடு உண்மையானதா, விலை நிர்ணயத்தின் மீதான கட்டுப்பாட்டை மிகவும் அதிகமாகக் கொண்டிருக்கும் மற்றும் தயாரிப்பு வேறுபாடு பெயரளவிலான அல்லது பார்வையாளராக இருப்பதனால்,

நிறுவனத்தின் விலையிடல் முடிவுகள் போட்டி தயாரிப்புகளின் விலைகளால் மிகவும் கட்டுப்படுத்தப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

நிறுவனங்கள் எண்ணிக்கை குறைவாக இருக்கும் போது, சந்தை ஒரு சில்லோர் முற்றூரிமை வடிவத்தை எடுக்கும். தன்னலக்குழுவின் கீழ், போட்டியின் அளவு குறைந்து, ஒருவர் சில்லோர் முற்றூரிமைக்கான போட்டியை விட குறைவாக உள்ளது. எனவே, நிறுவனங்கள் தங்கள் பொருட்களின் விலையில் ஒரு நல்ல கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டுள்ளன, மேலும் விலை வேறுபாடுகளில் தங்கள் விருப்பத்தை நிறைவேற்றலாம், முக்கியமாக தயாரிப்பு வேறுபாடு. இருப்பினும், நிறுவனங்களின் குறைபாடு, விலைவாசி மற்றும் விலையற்ற போட்டியை நிலைநிறுத்துவதற்காக தங்களுக்குள் ஒரு தடையை ஏற்படுத்திக் கொள்வதற்கான ஒரு வாய்ப்பை வழங்குகிறது.

ஒருவர் முற்றூரிமையில், போட்டியின் அளவு பூஜ்யத்திற்கு அருகில் உள்ளது. கட்டுப்பாடற்ற ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனமானது அதன் உற்பத்தியின் விலையை நிர்ணயிக்க முழு சுதந்திரத்தையும் கொண்டுள்ளது. ஒரு ஒருவர் முற்றூரிமை, காலத்தின் உண்மையான அர்த்தத்தில், அதன் தயாரிப்புக்கான எந்தவொரு விலையையும், சில குறிப்பிட்ட கட்டுப்பாட்டின் கீழ் (i) நிறுவனத்தின் குறிக்கோள், மற்றும் (ii) தேவைப்படும் நிபந்தனைகளின் கீழ் எந்தவொரு விலையையும் நிர்ணயிக்க முடியும்.

விலையிடல் கோட்பாடு பல்வேறு வகையான சந்தை கட்டமைப்புகளில் எப்படி விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதற்கான மாறுபட்ட மாதிரிகளை வழங்குகிறது. பல்வேறு வகையான சந்தை கட்டமைப்புகளின் பண்புகள் மற்றும் ஒவ்வொரு வகையான சந்தையிலும் விலை நிர்ணயம் ஆகியவை நவீன காலங்களில் பெரும்பாலான சந்தைகளில் தனி உரிமை அல்லது ஒருவர் முற்றூரிமை போட்டித்தன்மை உடையனவை என்பதால் தொடர்ச்சியான பகுதியிலுள்ள கோட்பாட்டு கட்டமைப்பில் விவாதிக்கப்பட்டது. பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் சில ஒருவர் முற்றூரிமை சக்திகளைக் கொண்டிருப்பதை இது குறிக்கிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சரிபார்க்கவும்

1. 'சந்தை தீர்வு விலை' என்றால் என்ன?
2. சந்தைக் கட்டமைப்பின் வகைப்படுத்தலைத் தீர்மானிக்கும் காரணிகள் யாவை?

7.4 பல்வேறு போட்டி நிலைகளின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகள்

ஏராளமான போட்டி நிலைமைகளில் விலையிடல் மற்றும் வெளியீடு முடிவுகள், ஒருவர் முற்றூரிமை, ஒருவர் முற்றூரிமை போட்டி மற்றும் சில்லோர் முற்றூரிமை பற்றி பார்ப்போம்.

7.4.1 தனியூரிமை

அரிதான சந்தை – ஒருவர் முற்றூரிமை விலை மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தின் கோட்பாடுடன் ஆரம்பிக்கலாம். நவீன காலங்களில், பெரும்பாலான ஒருவர் முற்றூரிமை அரசாங்கத்தால் நிறுவப்படுகின்றன

அல்லது நிர்வகிக்கப்படுகின்றன. அரசாங்கத்தின் ஒருவர் முற்றூரிமைகளிலும் விலைகள் சமூக நிலைமைகளின் கீழ் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன, சந்தையின் கீழ் அல்ல. இந்த பிரிவில், எனினும், நாம் தனியார் ஒருவர் முற்றூரிமைகளிலும் நிலைமைகளின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதியை விவாதிக்கிறோம். தனியார் ஒருவர் முற்றூரிமைகளிலும் தோற்றத்திற்கு வழிவகுக்கும் ஒருவர் முற்றூரிமை மற்றும் காரணிகளின் வரையறையை நாம் முதலில் பார்ப்போம்.

குறிப்புகள்

முற்றூரிமை வரையறை

தூய முற்றூரிமை என்றால் ஒரு நிறுவனத்தின் சரியான சக்தியை கொண்டு நிறுவனமே ஒரு தயாரிப்பை உற்பத்தி செய்து, விற்பனை செய்தல், மேலும் அதற்கு நெருக்கமான மாற்றீடு இல்லாமல் இருத்தல். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், முற்றூரிமை மாதிரியானது, ஒரு நெருக்கமான மாற்றீடில்லாத ஒரு விற்பனையாளரை மட்டுமே கொண்டிருக்கும். ஒருவர் முற்றூரிமை தயாரிப்புக்கு தேவைப்படும் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி தன்மை பூஜ்யம் அல்லது எதிர்மறையாகும். ஒருவர் முற்றூரிமை தொழிலானது ஒரு தனி நிறுவனமாகும். நிறுவனம் மற்றும் தொழில் ஒருவர் முற்றூரிமை அமைப்பில் ஒரே மாதிரியானவை. ஒருவர் முற்றூரிமை தொழிலில், ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனத்தின் சமநிலை, தொழில்சார் சமநிலையை குறிக்கிறது.

இருப்பினும், ஒருவர் முற்றூரிமையின் துல்லியமான வரையறை கருத்து மற்றும் நோக்கம் கொண்டதாகும். எடுத்துக்காட்டாக, ஜோயல் டீலின் கருத்துப்படி, பொருளாதார மேலாண்மையில் குறிப்பிட்ட அதிகாரி, ஒருவர் முற்றூரிமை சந்தை என்பது, 'நீடித்த தனித்துவத்தின் ஒரு தயாரிப்பு விற்கப்படுகிறது. ஒருவர் முற்றூரிமையின் தயாரிப்பு அதன் வாங்குபவர்களிடமிருந்து அடையாளம் காணப்படுகிறது மற்றும் அதன் தனித்துவம் பல ஆண்டுகளாக நீடிக்கும்'. அத்தகைய வரையறை நடைமுறை முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது, பெரும்பாலான பொருட்களின் மாற்றீடு அதன் தரத்தில் வேறுபாடும் என்கிற உண்மையை உணர்ந்தால், நுகர்வோர்/பயனாளர்கள் அவற்றின் இடையில் உள்ள வித்தியாசத்தை பார்க்க வேண்டும் மற்றும் அதன் பொருளை மாற்றீடாக ஏற்றுக்கொள்வது அல்லது நிராகரிப்பது அவர்களை பொறுத்தது ஆகும். தூய ஒருவர் முற்றூரிமையின் மற்றொரு கருத்து ஈ.ஹெச். சேம்பர்லின் முறை படி அனைத்து பொருட்களையும் சேவைகளையும் ஒருவர் முற்றூரிமை கட்டுப்பாட்டுக்குள் கொண்டுவரும். ஆனால் அத்தகைய ஒருவர் முற்றூரிமை எப்போதும் இருந்ததில்லை, எனவே அவருடைய வரையறை கேள்விக்குரியது. சில ஆசிரியர்களின் கருத்துப்படி, குறையும் தேவை வளைவை எதிர்கொள்ளும் எந்த நிறுவனமும் ஒருவர் முற்றூரிமை ஆகும். எனினும் இந்த வரையறை, சரியான போட்டியின் கீழ் வரும் நிறுவனங்களை தவிர அனைத்து வகையான நிறுவனங்களும் உள்ளடங்கும். இங்கே எங்கள் நோக்கத்திற்காக, நாங்கள் பொது வரையறை பயன்படுத்தியுள்ளோம், அதாவது, ஒரு நிறுவனம் வேறு நெருக்கமான மாற்றீடு இல்லாத பொருளை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்தல் என்பதாகும்.

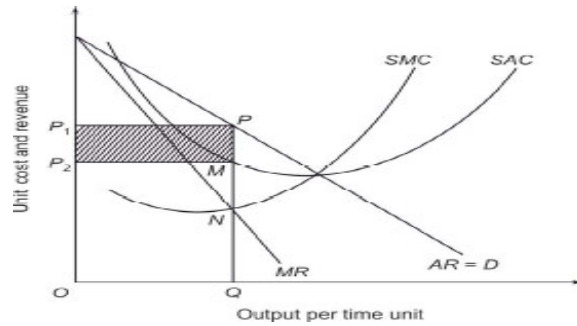
குறுகிய கால பகுப்பாய்வு

குறிப்புகள்

ஒருவர் முற்றூரிமையின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தின் கோட்பாடு வருவாய் மற்றும் விலை நிலைமைகளுக்கு இலாபமயமாக்கல் கருதுகோளை அடிப்படையாகக் கொண்டது. செலவு நிலைமைகள் என்றாலும், அதாவது போட்டி மற்றும் ஏகபோக சந்தைகளில் AC மற்றும் MC வளைவுகள் பொதுவாக ஒத்ததாக இருக்கின்றன, வருவாய் நிலைமைகள், அதாவது, AR மற்றும் MR வளைவுகள், ஒருவர் முற்றூரிமையின் கீழ் வேறுபட்டவை. ஒரு போட்டி நிறுவனமாக இல்லாமல், ஒரு ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனம் ஒரு கீழ்நோக்கிய சரியும் தேவை வளைவை எதிர்கொள்கிறது. காரணம், ஒருவர் முற்றூரிமையின் உரிமையாளர், விலையை குறைத்து, அதிகம் விற்க மற்றும் விலையை உயர்த்தி மற்றும் குறைவாக விற்பனை செய்வதற்கான விருப்பத்தையும் சக்தியையும் கொண்டிருக்கிறார். எனவே, விலை-தேவை உறவு கொடுக்கப்பட்டால், ஒருவர் முற்றூரிமையின் கீழ் தேவை வளைவு ஒரு பொதுவான கீழ்நோக்கிய சாய்வு தேவை வளைவு ஆகும்.

தேவை வளைவு கீழ்நோக்கி போகும் போது, இறுதிநிலை வருவாய் (MR) வளைவு AR வளைவுக்கு கீழே உள்ளது மற்றும் தொழில்நுட்ப ரீதியாக, MR வளைவின் சரிவு AR வளைவின் இரு மடங்கு ஆகும்.

ஒரு ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளப்பட்ட குறுகிய கால வருவாய் மற்றும் செலவு நிலைமைகள் படம் 7.6 ல் காட்டப்பட்டுள்ளன. சராசரி மற்றும் குறுகலான வருவாய் வளைவுகள் முறையே AR மற்றும் MR வளைவுகளால் காண்பிக்கப்படுகின்றன, அதன் குறுகிய கால சராசரி மற்றும் இறுதிநிலை விலை வளைவுகள் முறையே SAC மற்றும் SMC வளைவுகளால் காண்பிக்கப்படுகின்றன. இலாபத்தை அதிகரிக்கும் ஒருவர் முற்றூரிமைக்கான விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவெடுக்கும் உரிமை, போட்டியிடும் தொழிலில் ஒரு நிறுவனத்திற்கேற்ப உள்ளது.



படம்.7.6. ஒருவர் முற்றூரிமையின் கீழ் விலை நிர்ணயித்தல்: குறுகிய காலம்

முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, $MC=MR$ என்ற வெளியீட்டின் மட்டத்தில் லாபம் அதிகரிக்கப்படுகிறது. இலாப அதிகரிப்பின் நிலையில், இலாபத்தை அதிகரிக்கும் ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனம் $MR = SMC$ விலை வெளியீடு கலவையை தேர்வு செய்கிறது. ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனத்தின் செலவு

மற்றும் வருவாய் வளைவுகள் படம் 7.6-ல், அதன் MR மற்றும் SMC புள்ளியில் N வெட்டும். N புள்ளியில் இருந்து X-அக்ஸிஸ் வரையிலான ஒரு ஒழுங்குமுறை OQ-ல் இலாபத்தை அதிகரிப்பதை தீர்மானிக்கிறது. தேவை வளைவு (AR=D) க்கு நீட்டிக்கப்பட்ட NQ ஆனது PQ இன் லாபத்தை அதிகப்படுத்துகிறது. அதாவது கோரிக்கை வளைவு கொடுக்கப்பட்டால், வெளியீடு OQ ஒரு நேர அலகுக்கு ஒரே ஒரு விலையில் விற்கலாம், அதாவது PQ (= OP1). எனவே, சமநிலை வெளியீட்டின் உறுதிப்பாடு ஒரே நேரத்தில் ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனத்திற்கான சமநிலை விலையை நிர்ணயிக்கிறது. ஒருமுறை விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டவுடன், அலகு மற்றும் மொத்த இலாபங்கள் ஒரே நேரத்தில் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன. எனவே, ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனமானது சமநிலைநிலையில் உள்ளது.

குறிப்புகள்

வெளியீடு OQ மற்றும் விலை PQ இல், ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனம் அதன் அலகு மற்றும் மொத்த லாபத்தை அதிகரிக்கிறது. அதன் ஒரு அலகு ஒருவர் முற்றூரிமை அல்லது பொருளாதார லாபம் (அதாவது, AR - SAC) PQ - MQ = PM க்கு சமம். அதன் மொத்த லாபம் $\pi = OQ \times PM$. $OQ = P_2M$, $\pi = P_2M \times PM =$ பகுதி P_1PMP_2 வர்ணமிடப்பட்ட செவ்வகத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளது. செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள் குறுகிய காலத்தில் மாற்றப்படாது என எதிர்பார்க்கப்படுவதால், ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனத்தின் சமநிலை நிலையானதாக இருக்கும்.

முற்றூரிமை விலை மற்றும் வெளியீடு தீர்மானித்தல்: இயற்கணித தீர்வு

சுருக்கமான ஒரு ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனத்தால் விலை மற்றும் வெளியீடுகளின் உறுதிப்பாடு வரைபடத்தில் மேலே காட்டப்பட்டுள்ளது (படம் 7.6 ஐ பார்க்கவும்). இங்கே, நாம் ஒருவர் முற்றூரிமையின் கீழ் சமநிலை விலை மற்றும் உற்பத்தியை உறுதி செய்வதற்கான ஒரு இயற்கணித தீர்வை வழங்குகிறோம்.

ஒரு ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனத்திற்கான தேவை மற்றும் மொத்த விலைச் செயல்பாடுகள் பின்வருமாறு கொடுக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும்.

$$\text{தேவை செயல்பாடு: } Q=100-0.2P \quad (7.1.1)$$

$$\text{விலை செயல்பாடு: } P=500-5Q \quad (7.1.2)$$

$$\text{செலவு செயல்பாடு: } TC=50+20Q+Q^2 \quad (7.2)$$

தேவை மற்றும் செலவின செயல்பாடுகளைக் கொண்டு, ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனத்திற்கு முன்னால் உள்ள பிரச்சனை, லாபத்தை அதிகப்படுத்தி வெளியீடு மற்றும் விலையுயர்வைக் கண்டறிவதாகும். பிரச்சனை பின்வருமாறு தீர்க்கப்பட முடியும்.

MR=MC எந்த வெளியீட்டில் லாபம் அதிகம் இருக்கும் என்று நமக்குத் தெரியும். எனவே முதல் படியாக MR மற்றும் MC-ஐ முறையே தேவை செயல்பாடு மற்றும் செலவு செயல்பாடு ஆகியவற்றைக் கண்டறிய வேண்டும். MR மற்றும் MC ஆகியவை முறையே TR மற்றும் TC செயல்பாடுகளை முதன்முதலாக வழங்கியுள்ளன என்பதை நாம் முன்னர் குறிப்பிட்டோம். TC செயல்பாடு கொடுக்கப்பட்டது, ஆனால் TR செயல்பாடு இல்லை. எனவே, TR சார்பை முதலில் கண்டுபிடிப்போம். அதாவது,

$$TR=P.Q$$

முதலில் $P=500-5Q$, பதிலாக, நமக்கு கிடைப்பது

$$TR = (500-5Q)Q$$

$$TR = 500Q - 5Q^2$$

(7.3)

குறிப்புகள்

TR செயல்பாடு (7.3) கொடுக்கப்பட்டால், MC சார்பை வேறுபடுத்துவதன் மூலம் MR-யை பெறலாம்.

$$MR = \frac{\partial TR}{\partial Q} = 500 - 10Q$$

அதேபோல், TC செயல்பாட்டை வேறுபடுத்துவதன் மூலம் MC ஐ பெறலாம்(7.2).
TR

$$MC = \frac{\partial TC}{\partial Q} = 20 + 2Q$$

இப்போது MR மற்றும் MC செயல்பாடு அறியப்படுகிறது, இலாப அதிகரிப்பு வெளியீடு எளிதாக பெற முடியும். $MR=MC$ இருக்கும்போது, இலாப அதிகபட்சம் என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள். மேலே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது போல,

$$MR = 500 - 10Q$$

$$MC = 20 + 2Q$$

MR மற்றும் MC செயல்பாடுகளை சமன் செய்வதன் மூலம், நாம் பின்வருமாறு லாபத்தை பெருக்கிக் கொள்ளலாம் (Q).

$$MR = MC$$

$$500 - 10Q = 20 + 2Q$$

$$480 = 12Q$$

$$Q = 40$$

வெளியீடு $Q=40$ என்பது லாபத்தை அதிகரிக்கும் வெளியீடு ஆகும்.

விலை செயல்பாட்டில் (7.1.2) Q க்கு Q 40 க்கு பதிலாக இலாப அதிகரிப்பு விலையை பெறலாம். எனவே, $P=500-5(40)=300$ ஆகும். இலாபத்தை அதிகபட்ச விலை 300 ஆகும்.

TR மற்றும் TC செயல்பாடுகள் காரணமாக, மொத்த லாபம் (π) பின்வருமாறு பெறலாம்.

$$\pi = TR - TC$$

மாறீடு செய்தால், நமக்கு கிடைப்பது

$$\pi = 500Q - 5Q^2 - (50 + 20Q + Q^2)$$

$$= 500Q - 5Q^2 - 50 - 20Q - Q^2$$

Q-க்கு லாப பெருமளவிலான வெளியீடு (40) பதிலாக, நாம் பெறுகிறோம்

$$\pi = 500(40) - 5(40)(40) - 50 - 20(40) - (40 \times 40)$$

$$= 20000 - 8000 - 50 - 800 - 1600 = 9550$$

இதனால் மொத்த அதிகபட்ச லாபம் ₹9,550 ஆகும்.

முற்றுரிமை நிறுவனம் எப்போதும் அசாதாரண லாபம் சம்பாதிக்கிறதா?

சந்தையின் வடிவங்கள்

முற்றுரிமை நிறுவனம் ஒரு பொருளாதார அல்லது அசாதாரண இலாபத்தை எப்பொழுதும் சம்பாதிப்பது நிச்சயம் இல்லை. ஒரு ஒருவ முற்றுரிமை நிறுவனம் அசாதாரண இலாபம் அல்லது சாதாரண இலாபம் அல்லது இழப்பை பெறுகிறதா என்பதை பொருட்படுத்தவில்லை என்பது:

- (i) அதன் செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள்
- (ii) சாத்தியமான போட்டியாளர்களிடமிருந்து அச்சுறுத்தல் மற்றும்
- (iii) முற்றுரிமை சம்பந்தமான அரசாங்க கொள்கை.

முற்றுரிமை நிறுவனம் $MR=MC$ என்ற வெளியீட்டின் மட்டத்தில் செயல்பட்டுக் கொண்டால், அதன் இலாபம் AR மற்றும் AC -இன் சார்பு நிலைகளை சார்ந்துள்ளது. வெளியீட்டின் அளவு கொடுக்கப்பட்டால், மூன்று சாத்தியக்கூறுகள் உள்ளன.

- (i) $AR > AC$ என்றால், நிறுவனத்திற்கு அசாதாரண லாபம் இருக்கிறது,
- (ii) $AR=AC$ இருந்தால், நிறுவனம் சாதாரண இலாபத்தை மட்டுமே சம்பாதிக்கின்றது
- (iii) $AR < AC$, ஒரு தத்துவார்த்த வாய்ப்பாக இருந்தாலும், நிறுவனத்தில் இழப்புக்கள் ஏற்படுகின்றன.

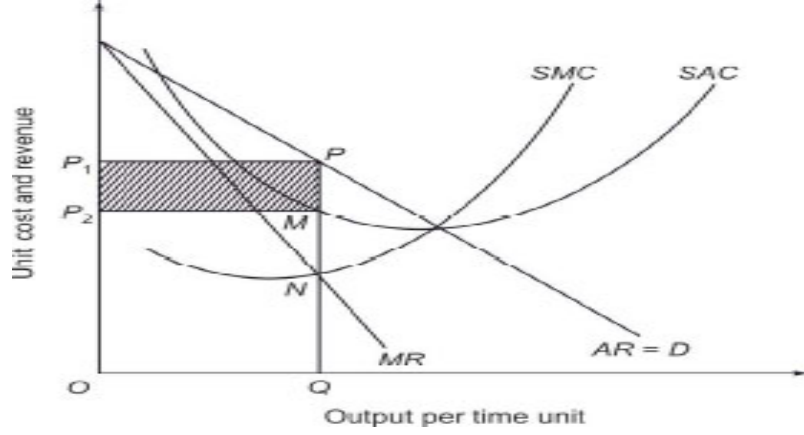
நீண்ட கால பகுப்பாய்வு

நீண்டகாலத்தில் உகந்த வெளியீடு மற்றும் விலையிடல் பற்றிய முடிவு விதிகள் குறுகிய காலத்தில் உள்ளதை போலவே இருக்கும். எவ்வாறாயினும், நீண்டகாலமாக, ஒருவர் முற்றுரிமை உரிமையாளர் தனது உற்பத்தியின் அளவை தனது நீண்டகால லாபத்தை அதிகரிக்கும் நோக்கத்துடன் விரிவாக்க ஒரு வாய்ப்பைப் பெறுகிறார். ஆலை அளவின் விரிவாக்கமானது, (a) சந்தையின் அளவு, (b) எதிர்பார்க்கப்படும் பொருளாதார லாபம், மற்றும் (c) சட்ட கட்டுப்பாடுகள் வரவேற்கும் ஆபத்து. இந்த நிபந்தனைகளில் ஏதேனும் ஒரு ஒருவர் முற்றுரிமை நிறுவனத்தை விரிவுபடுத்துவதோடு, நீண்டகாலத்தில் விலை மற்றும் வெளியீடு தீர்மானத்தை விவாதிக்கவும் இல்லை என்று நாம் கருதிக் கொள்வோம்.

ஒருவர் முற்றுரிமை நிறுவனத்தின் சமநிலை மற்றும் நீண்டகாலத்தில் அதன் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்பாடு படம் 7.7 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. AR மற்றும் MR வளைவுகள் சந்தை தேவை மற்றும் ஒருவர் முற்றுரிமை நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளும் சிறிய வருமான நிலைமைகள் ஆகியவற்றைக் காட்டுகின்றன. LAC மற்றும் LMC நீண்டகால செலவு நிலைமைகளை காட்டுகின்றன. படம் 7.7 இல், இது ஒருவர் முற்றுரிமையின் LMC மற்றும் MR ஆகியவை OQ_2 இல் லாப பெருமளவிலான வெளியீட்டை தீர்மானிக்கும் புள்ளியில் பிரிக்கின்றன. AR வளைவு கொடுக்கப்பட்டால், மொத்த வெளியீடு OQ_2 -ல் விற்கப்படும் விலை P_2Q_2 ஆகும். எனவே, நீண்ட கால, சமநிலை வெளியீடு OQ_2 மற்றும் விலை P_2Q_2 ஆக இருக்கும். இந்த வெளியீடு-விலை கலவை ஒருவர் முற்றுரிமையின் நீண்டகால லாபத்தை அதிகரிக்கிறது. மொத்த நீண்டகால ஒருவர் முற்றுரிமை லாபம் செவ்வக $LMSP_2$ ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்



படம் 7.7 நீண்டகால ஒருவர் முற்றூரிமையின் சமநிலை

குறுகிய காலம் மற்றும் நீண்ட காலம் சமநிலை ஒப்பீடு

குறுகிய காலம் சமநிலையுடன் ஒப்பிடுகையில், படம் 7.7 இல் காணலாம், ஒருவர் முற்றூரிமை ஒரு பெரிய வெளியீட்டை உருவாக்குகிறது, குறைந்த விலைக்கு வசூலிக்கிறது மற்றும் நீண்டகாலத்தில் ஏராளமான ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனம் லாபத்தை உருவாக்குகிறது. குறுகிய காலத்தில், ஒருவர் முற்றூரிமை சமநிலையில், புள்ளி A இல், $SMC_1 MR$ வளைவைச் சந்திக்கும் புள்ளி தீர்மானிக்கப்படுகிறது. இதனால், ஒருவர் முற்றூரிமையின் குறுகிய-கால சமநிலை வெளியீடு OQ_1 ஆகும், இது நீண்ட கால வெளியீடு OQ_2 ஐ விட குறைவாக உள்ளது. ஆனால் குறுகிய கால சமநிலை விலை P_1Q_1 நீண்ட கால சமநிலை விலை P_2Q_2 விட அதிகமாக உள்ளது. மொத்த குறுகியகால ஒருவர் முற்றூரிமை இலாபமானது செவ்வக JP_1TK ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது, இது மொத்த நீண்டகால லாப LP_2SM -ஐ விட மிகக் குறைவாக உள்ளது. இருப்பினும், இது அவசியமில்லை: இது குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள் ஆகியவற்றை சார்ந்துள்ளது.

நுழைவு தடைகளைத் தாண்டி இருந்தால், ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனம் நீண்ட காலத்திற்கு உகந்த அளவிலான உற்பத்தியை (OQ_2) அடையமுடியாது, அல்லது அதன் தற்போதைய திறனை முழுமையாக பயன்படுத்திக்கொள்ளமுடியாது என்று முடிவு செய்யலாம். ஆலை விரிவாக்கத்திற்கும் அதன் திறனை முழுமையாகப் பயன்படுத்துவதற்கும் நிறுவனத்தின் முடிவானது சந்தை நிலைமைகளில் மட்டுமே சார்ந்துள்ளது.

7.4.2 ஒருவர் தனியூரிமை போட்டி

வரையறை செய்வதன் மூலம், ஒருவர் முற்றூரிமை போட்டி என்பது ஒரு சந்தை அமைப்பை குறிக்கிறது, அதில் அதிகமான விற்பனையாளர்கள் வெவ்வேறு பொருட்களை விற்கிறார்கள், இது ஒருவரையொருவர் நெருக்கமாக மாற்றுகிறது. தற்செயலாக, ஒரு நெருக்கமான மாற்றாக யாருடைய குறுக்கு நெகிழ்ச்சி தன்மை ஒற்றுமை அல்லது அதிகமானதாக உள்ளது. ஒருவர் முற்றூரிமை நிறைந்த போட்டி சரியான போட்டி மற்றும் ஒருவர் முற்றூரிமையின் அடிப்படை கூறுகளை ஒருங்கிணைக்கிறது.

ஒருவர் முற்றூரிமை போட்டியில் ஒருவர் முற்றூரிமையின் கூறுகள் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் ஒரு தர அடையாளம் அல்லது காப்புரிமை பெற்ற தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்வதற்கும், விற்பனை செய்வதற்கும் ஒரு முழுமையான உரிமை உண்டு என்கிற உண்மையை கூறிகிறது. பிற நிறுவனங்களின் தரவகை தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்வதிலும் விற்பனை செய்வதிலும் மற்ற நிறுவனங்கள் சட்டத்தால் தடை செய்யப்பட்டு உள்ளன, இது தயாரிப்பு, விலையுயர்வு மற்றும் விற்பனை ஆகியவற்றின் மீது ஒரு உறுதியான ஒருவர் முற்றூரிமை அதிகாரத்தை வழங்குகிறது. உதாரணமாக, குளியல் சோப்பு தொழிற்சாலையை கருதுவோம். சந்தையில் கிடைக்கக்கூடிய பல தரவகை பெயர்கள் உள்ளன, எ.கா. லக்ஸ், லிரில், பாமோலிவ், பேர்கிலோவ், பியர்ஸ், ஃபா, ரெக்ஸனா, லைப்ஸ்போய், கார்மெல், கோத்ரேஜ், சிந்தோல், பாண்ட்ஸ், டோவ், டெட்டோல் மற்றும் பல. இந்த தரவகை செய்யப்பட்ட குளியல் சோப்புகள் ஒவ்வொன்றும் தயாரிப்பு மீது ஒருவர் முற்றூரிமை அதிகாரத்தை கொண்ட ஒரு நிறுவனம் தயாரித்து விற்பனை செய்கின்றன. அதேபோல, மாருதி உத்யோக் லிமிடெட் மாருதி என்ற பெயரில் கார்கள் தயாரிக்கவும் விற்பனை செய்யவும் ஒருவர் முற்றூரிமை அதிகாரத்தை கொண்டுள்ளது. மற்ற கார் உற்பத்தி நிறுவனம் இந்த தரவகை பெயரில் கார்களை தயாரிக்கவும் விற்கவும் முடியாது, மற்ற அனைத்து கார் உற்பத்தி நிறுவனங்களுக்கும் இது பொருந்தும்.

போட்டியின் கூறுகள் ஒவ்வொரு விதமான தரவகை தயாரிப்பு பல நெருக்கமான பதிலீடாகவும் மற்றும் அதே பொதுவான பிரிவின் தரவகைபொருட்கள் விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களை சந்தை பங்கிற்காக போட்டியிட வேண்டும் என்கிற உண்மையில் இருந்து எழுகிறது. மீண்டும் குளியல் சோப்புகளின் உதாரணத்தை கருத்தில் கொண்டு, தரவகை குளியல் சோப்புகளை உற்பத்தி செய்யும் மற்றும் விற்பனை செய்யும் அனைத்து நிறுவனங்களும் மிகப்பெரிய சாத்தியமான சந்தை பங்குகளை கைப்பற்றுவதற்கான தீவிர போட்டியில் உள்ளன. அவர்கள் இடையே ஒரு குறியீட்டு போட்டி அவர்கள் தயாரிப்புக்கு விளம்பரத்திற்கு செலவிடுகின்றன. குளியல் சோப்பு தொழிற்சாலை இதை அம்சங்கள் ஒருவர் முற்றூரிமை ரீதியில் போட்டியிடும் வகையில் செயல்படுகின்றன. பற்பசை தயாரிப்புகளின் பெயர்கள் (எ.கா. பினாக்கா, கோல்கேட், க்ளோஸ் அப், பெப்ஸோடண்ட், / போரஹான்ஸ், சிபாக்கா, நீம், மெஸ்வாக்கு, சிக்னல், பிராமிஸ், பிரஸ்லிஜ் மற்றும் பல) ஒருவர் முற்றூரிமை போட்டிக்கு மற்றொரு எடுத்துக்காட்டாகும்.

இந்தியாவில் பெரிய தொழில்துறை தயாரிப்புகள், எ.கா. மின் குழாய்கள் மற்றும் தொலைக்காட்சி பெட்டிகள், குளிர்பதன பெட்டிகள், குளிர்சாதனப் பெட்டிகள், தனிநபர் கணினிகள், ஜவுளி பொருட்கள், தேயிலை, காபி, சிகரெட்டுகள், மென்மையான பானங்கள், குளிர் குழைமம், தலை கழுவ உதவும் நீர்மம் குழைமம், சவர்க்காரம், சீவல் கத்தி, சீவல் குழைமம், முடி எண்ணெய்கள், முடி சாயங்கள், காலணிகள், மணிக்கட்டு கடிகாரங்கள், எஃகு, சிமென்ட், அலைபேசி மற்றும் பல.

ஒருவர் முற்றூரிமை உணர்வைக் காணும் சில தொழிற்சாலைகள் சில்லோர் முற்றூரிமையாக இருக்கலாம், இதில் சில விற்பனையாளர்கள் மட்டுமே வேறுபாடு அல்லது ஒருமித்த தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்கின்றனர். ஒரு சந்தை முற்றூரிமை மாதிரியான போட்டி அல்லது சில்லோர் முற்றூரிமையை பற்றி அடுத்த பாடத்தில் சில்லோர் முற்றூரிமை போட்டியுடன் பார்க்கலாம்.

குறிப்புகள்

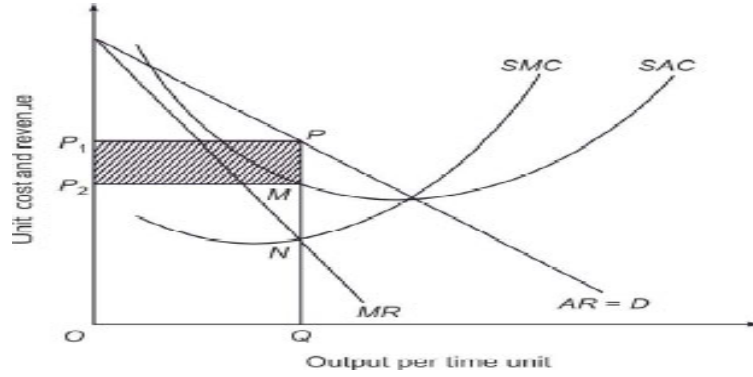
குறிப்புகள்

ஒருவர் முற்றூரிமை போட்டிகளின் பொதுவான பண்புகளை இப்போது பார்ப்போம்.

குறுகிய-காலத்தில் விலை மற்றும் வெளியீடு தொடர்பான முடிவுகள்

சேம்பரலின்னால் உருவாக்கப்பட்ட ஏராளமான ஒருவர் முற்றூரிமை போட்டியாளர்களின் விலை மற்றும் வெளியீடு மாதிரிகள் இங்கு விளக்கப்பட்டுள்ளன.

ஒருவர் முற்றூரிமை போட்டியானது, சரியான போட்டியுடன் நெருக்கமாக இருப்பதால், இந்த வகையான சந்தையின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகள் ஒருவர் முற்றூரிமையின் கீழ் இருக்கும். காரணம், ஒருவர் முற்றூரிமையின் கீழ் ஒரு நிறுவனம் கீழ்நோக்கிய சரிவு தேவை வளைவை எதிர்கொள்கிறது. இந்த வகையான தேவை வளைவு (i) தயாரிப்பில் ஒரு பிரிவு நுகர்வோரின் வலுவான விருப்பம் (ii) விற்பனையில் விற்பனையாளரின் அரை-ஒருவர் முற்றூரிமை நிலை. நுகர்வோரின் வலுவான விருப்பம் அல்லது பிராண்ட் விசுவாசம் விற்பனையாளர் விலை உயர்த்த ஒரு வாய்ப்பு கொடுக்கிறது மற்றும் இன்னும் சில வாடிக்கையாளர்களை தக்கவைக்கும். தவிர, ஒவ்வொரு தயாரிப்பும் ஒரு மாற்று என்பதால், நிறுவனங்கள் தங்கள் விலைகளை குறைத்து மற்ற பொருட்களின் நுகர்வோரை ஈர்க்க முடியும்.



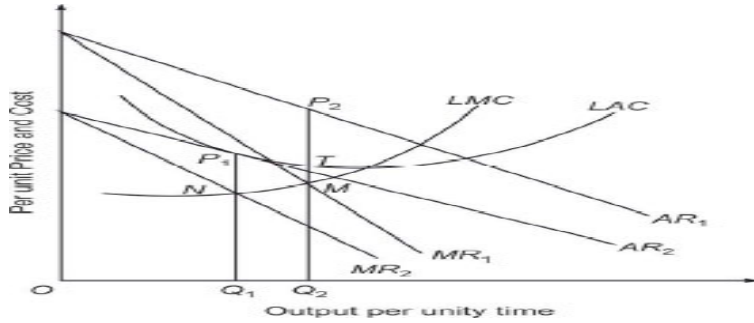
படம்.7.8 ஏகபோகபோட்டியின் கீழ் விலை-வெளியீடு தீர்மானித்தல்

ஒருவர் முற்றூரிமை போட்டிக்கான குறுகிய கால விலையிடல் மற்றும் வெளியீடு நிர்ணயம் செய்வதை படம் 7.8ல் காட்டப்பட்டு உள்ளது. AR மற்றும் MR வளைவுகள் மற்றும் SMC மற்றும் SAC வளைவுகள் குறுகிய கால வருவாய் மற்றும் செலவு வளைவுகளை, முறையே தருகின்றன, ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளப்படுகின்றன. படத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, நிறுவனத்தின் MR, N புள்ளியில் MC சந்திக்கிறது. புள்ளி N நேர்மறையான லாபத்தை அதிகரிப்பதை முழு-ல் தீர்மானிக்கிறது. கொடுக்கப்பட்ட தேவை வளைவில் வெளியீட்டை PQ விலையில் விற்கலாம். எனவே PQ-வில் விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. இந்த நேரத்தில் வெளியீடு மற்றும் விலை, நிறுவனம் அதிகபட்ச ஒருவர் முற்றூரிமை அல்லது பொருளாதார லாபதிற்கு சமமாக ஒரு யூனிட் வெளியீடு மற்றும் மொத்த ஒருவர் முற்றூரிமை லாபம் செவ்வகத்தில் உள்ள P_1PMP_2 மூலம் லாபம் காட்டப்பட்டுள்ளது. பொருளாதார இலாபம், PM (யூனிட் ஒன்றுக்கு) குறுகிய காலத்தில் உள்ளது ஏனெனில் புதிய நிறுவனங்கள் நுழையும் சாத்தியம் இல்லை. ஆனால் ஒருவர் முற்றூரிமையின் கீழ் அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும்

இலாப விகிதமும் ஒரே மாதிரியாக இருக்காது அவற்றின் செலவுகள் மற்றவர்களை விட அதிகமாக இருக்கும். அதே காரணத்திற்காக, சில நிறுவனங்கள் குறுகிய காலத்தில் கூட இழப்புக்களை ஏற்படுத்தக்கூடும். நீண்ட காலத்தில் விலை மற்றும் வெளியீடு நிர்ணயித்தல்

ஒருவர் முற்றூரிமை போட்டியின் கீழ் நீண்டகாலத்தில் விலை மற்றும் வெளியீட்டு நிர்ணயித்தல் நுட்பம் படம் 7.9 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. பகுப்பாய்வை தொடங்குவதற்கு, சில நேரங்களில், நிறுவனத்தின் வருவாய் வளைவுகள் AR_1 மற்றும் MR_1 மற்றும் LAC மற்றும் LMC போன்ற நீண்ட கால செலவு வளைவுகள் என வழங்கப்படுகின்றன. படம் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, MR_1 மற்றும் LMC P_2Q_2 இல் OQ_2 மற்றும் விலையில் சமநிலை வெளியீட்டை நிர்ணயிக்கும் புள்ளி M இல் பிணைக்கின்றன. P_2Q_2 விலையில், நிறுவனங்கள் வெளியீடும் பூனிக்கு P_2T இன் மிக உயர்ந்த பொருளாதார லாபம் சம்பாதிக்கின்றன. இந்த நிலை குறுகிய கால சமநிலைக்கு ஒத்ததாகும்.

குறிப்புகள்



படம். 7.9 ஒருவர் முற்றூரிமை போட்டியின் கீழ் நீண்ட கால விலை மற்றும் வெளியீட்டு நிர்ணயித்தல்

நீண்டகாலத்தில் என்ன நடக்கிறது என்பதை இப்போது பார்க்கலாம். நீண்டகாலத்தில் ஒருவர் முற்றூரிமை போட்டியிடும் சந்தையில் இரண்டு முக்கிய மாற்றங்களின் காரணமாக மிக வழக்கமான லாபத்தை கொண்டுவருகிறது.

முதலாவதாக, அசாதாரணமான லாபம் தொழில்முயற்சியில் புதிய நிறுவனங்களை ஈர்க்கின்றன. இதன் விளைவாக, தற்போது இருக்கும் நிறுவனங்கள் தங்கள் சந்தை பங்குகளில் ஒரு பகுதியை இழக்கின்றன. இதன் விளைவாக, அவற்றின் தேவை வளைவு இடது பக்கம் கீழ்நோக்கி நகர்கிறது. தேவை வளைவில் இந்த வகையான மாற்றம் படம் 7.9 காண்பிக்கப்பட்டுள்ளது. AR_1 -லிருந்து AR_2 வரை AR வளைவில் மாற்றம் மற்றும் MR_1 -லிருந்து MR_2 வரை MR வளைவு மாறுகிறது.

இரண்டாவதாக, அதிகரித்து வரும் நிறுவனங்கள், அவர்களுக்கு இடையே விலை போட்டியை தீவிரப்படுத்துகின்றன. விலை போட்டி அதிகரிக்கிறது, ஏனெனில் நிறுவனங்கள் உற்பத்தியின் விலையை குறைப்பதன் மூலம் தங்கள் சந்தை பங்கை மீண்டும் பெற அல்லது தக்கவைக்க முயற்சிக்கிறது. மேலும், புதிய தயாரிப்புகளை சந்தையில் விற்பனை செய்வதற்கு ஒப்பீட்டளவில் குறைந்த விலையிலான சந்தைகளை ஊடுருவுகின்றன. விலை போட்டி நிறுவனங்களின் தேவை வளைவின் சரிவு அதிகரிக்கிறது அல்லது வேறுவிதமாக கூறினால், அது தேவை வளைவை இன்னும் நெகிழ்ச்சி

ஆக்கும். AR_2 AR_1 ஐ விட பெரிய சாய்வு உள்ளது மற்றும் MR_2 MR_1 -ஐ விட அதிக சரிவு கொண்டுள்ளது என்பதை நினைவில் கொள்க.

குறிப்புகள்

ஒருவர் முற்றூரிமை போட்டியில் விலை மற்றும் வெளியீடு நிர்ணயித்தலின் இறுதி படம் P_1 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. படத்தில் காட்டியுள்ளபடி, LMC நிறுவனம் MR_2 -ஐ புள்ளி N இல் சந்திக்கும். நிறுவனத்தின் நீண்டகால சமநிலை வெளியீடு OQ_1 மற்றும் P_1Q_1 இல் விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. P_1Q_1 இல் உள்ள விலை LAC-ஐ சமன்பாட்டின் புள்ளியில் சமன் என்று குறிப்பிடுகிறது. அதாவது, ஒருவர் முற்றூரிமை போட்டியில், நிறுவனங்கள் நீண்ட காலமாக இயல்பான லாபத்தை மட்டுமே செய்கின்றன. அனைத்து நிறுவனங்களும் இந்த நிலையத்தை அடைய, புதிய நிறுவனங்கள் தொழில் நுட்பத்திற்கு எவ்வித ஈர்ப்பும் இல்லை (அதாவது, மிக சாதாரண இலாபம்), அல்லது தொழில் நிறுவனத்தை விட்டு வெளியேறும் நிறுவனங்களுக்கு எந்த காரணமும் இல்லை. இந்த தொழில் நீண்ட கால சமநிலையை குறிக்கிறது.

7.4.3 சில்லோர் முற்றூரிமை

சில்லோர் முற்றூரிமை என்பது ஒரு சந்தை அமைப்பாக வரையறுக்கப்படுகிறது, இதில் சில விற்பனையாளர்கள் ஒரே மாதிரியான அல்லது வேறுபட்ட தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்கின்றனர். வழக்கமாக சில்லோர் நிறுவனம் ஒரு ஒற்றைத் தயாரிப்புகளை விற்கும்போது, அது தூய அல்லது ஒரேவிதமான சில்லோர் முற்றூரிமை என்று அழைக்கப்படுகிறது. உதாரணமாக, ரொட்டி, சிமெண்ட், எஃகு, பெட்ரோல், சமையல் எரிவாயு, இரசாயனங்கள், அலுமினியம் மற்றும் சர்க்கரை உற்பத்தி செய்யும் தொழிற்சாலைகள் ஒரே மாதிரியான சில்லோர் முற்றூரிமை வகைகளாகும். மேலும், நிறுவனங்கள் வேறுபடுத்தப்பட்ட பொருட்களை விற்கின்றன, இது வேறுபடுத்தப்பட்ட அல்லது ஒத்ததாக இருக்கும் சில்லோர் முற்றூரிமை என்று அழைக்கப்படுகிறது. மோட்டார் வாகனங்கள், தொலைக்காட்சி நிலையங்கள், சோப்புகள் மற்றும் துவைக்கும் சோப்புகள், குளிர்பதன பெட்டிகள், மென்மையான பானங்கள், கம்ப்யூட்டர்கள், சிகரெட்டுகள், வேறுபட்ட தொழில்களின் சில வேறுபாடுகள் அல்லது பன்முகத்தன்மை கொண்ட சில்லோர் முற்றூரிமை வகைப்படுத்தப்படும் தொழில்களின் சில எடுத்துக்காட்டுகள்.

"சில்லோர் முற்றூரிமை என்பது தொழில்துறை நாடுகளின் உற்பத்தித் துறையில் மிகவும் பிரபலமான சந்தை அமைப்பு ஆகும்". இந்தியா போன்ற தொழில்துறை அல்லாத நாடுகளில், பெரிய மற்றும் சிறிய தொழிற்சாலைகள் பெரும்பான்மையானது சில்லோர் முற்றூரிமை சந்தை அம்சங்களை கொண்டுள்ளன. இந்தியாவின் 84 பெரிய மற்றும் சிறிய தொழில்களில் 4 முதல் 10 நிறுவனங்களின் சந்தை பங்கு அட்டவணை 7.3 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

அட்டவணை 7.3 சந்தை பங்கு மூலம் தொழில்துறை விநியோகம்

சந்தை பங்கு (%)	தொழிற்சாலைகளின் எண்ணிக்கை
1-24.9	8
25-49.9	11

50-74.9	15
75-100	50
மொத்தம்	84

குறிப்புகள்

மேலே காட்டப்பட்டுள்ள தரவின்படி, இந்தியாவில் 84ல் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட தொழில்கள் 50, அதாவது சுமார் 60 சதவீத தொழில்களில், 4 முதல் 10 நிறுவனங்களுக்கு 75 சதவீத அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சந்தை பங்கு உள்ளது, இது 0.500 அல்லது அதற்கும் மேற்பட்ட செறிவு விகிதத்தை அளிக்கிறது. இத்தகைய அனைத்து தொழிற்சாலைகளும் சில்லோர் முற்றூரிமை கீழ் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

சில்லோர் முற்றூரிமை மாதிரிகள்: ஒரு கண்ணோட்டம்

ஏற்கனவே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, சில்லோர் முற்றூரிமை நிலைமைகளின் கீழ், போட்டி நிறுவனங்கள் ஒரு சிக்கலான முறை நடவடிக்கைகள், எதிர்வினைகள் மற்றும் எதிர் நடவடிக்கைகளை பல்வேறு நடத்தை வடிவங்களைக் காட்டுகின்றன. பௌமோலை வைத்து, "இந்த சூழ்நிலையில், ஒரு பரந்த பல்வேறு நடத்தை முறை சாத்தியம் ஆகிறது. போட்டியாளர்கள் ஒன்றுக்கடி அவர்களது குறிக்கோள்களைப் பின்தொடர்வதில் ஒத்துழைக்கத் தீர்மானிக்கலாம், அல்லது தீவிரமாக, ஒருவருக்கொருவர் சண்டையிடுவதற்கு முயற்சி செய்யலாம். அவர்கள் ஒரு உடன்படிக்கைக்குள் நுழைந்தாலும், அது நீடிக்கலாம் அல்லது உடைந்து போகலாம்". பொருளாதார வல்லுநர்கள், விலைவாசி மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தை சில்லோர் முற்றூரிமை கீழ் ஒரு திட்டமிட்ட பகுப்பாய்வு செய்ய மிகவும் கடினமானதாகக் கண்டறிந்துள்ளனர். ஆயினும், தாராளமயமான நிறுவனங்களின் நடத்தைகளை ஆய்வு செய்ய தத்துவார்த்த மாதிரியை உருவாக்க அவர்களின் முயற்சிகளிலிருந்து பொருளாதார வல்லுனர்களை இது திசைதிருப்பவில்லை.

பல்வேறு வகையான நடத்தையியல் முறைகளுக்கு ஏற்ப, வெவ்வேறு நடத்தை ஊகங்கள் அடிப்படையில் பல்வேறு பகுப்பாய்வு மாதிரிகள் பொருளாதார வல்லுநர்கள் உருவாக்கியுள்ளனர். பரவலாக அறியப்பட்ட சில்லோர் முற்றூரிமை மாதிரிகள், கௌர்நாட்ஸ் இன் டியோபிலே மாதிரி (1838), பெர்ரண்ட் தலைமையிலான மாதிரி (1880), எட்ஜெர்த்ஸின் ரூபலி மாதிரி (1897), ஸ்டேக்கெல்பெர்க் மாடல் (1933), ஸ்வீசியின் சுழற்றப்பட்ட கோரிக்கை வளைவு மாதிரி (1939), நியூமன் மற்றும் மார்ஜென்ஸ்டன் விளையாட்டு கோட்பாடு மாதிரி (1944)) மற்றும் பெளமல் விற்பனை அதிகபட்ச மாதிரி (1959) போன்றவை உள்ளடங்கும். இருப்பினும், இந்த மாதிரிகள் எதுவும் தன்னலக்குழுவினால் உலகளாவிய நிலையில் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய பகுப்பாய்வை வழங்குகிறது, ஆனால் இந்த மாதிரிகள் சில்லோர் முற்றூரிமை நடத்தைக்கு ஒரு நுண்ணறிவை அளிக்கின்றன.

இந்த பிரிவில், சில தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சில்லோர் முற்றூரிமை மாதிரிகள் விவாதிக்கப்பட்டு, தன்னலமற்ற நிறுவனங்களின் நடத்தையை காட்டுவதுடன், சில்லோர் முற்றூரிமை சந்தைகளின் செயல்பாட்டைக் காட்டுகின்றன. இங்கே விவாதிக்கப்படும் பகுப்பாய்வு மாதிரிகள், விலையுயர்வு நிறுவனங்கள் மற்றும் கார்ட்டல் முறைமை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் எவ்வாறு விலை நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன என்பது தேர்வு செய்யப்படுகின்றன. குறிப்பாக, நாம் இங்கே பின்வரும் விந்தையான மாதிரிகள் பற்றி விவாதிக்கிறோம்.

1. கௌர்நாட்ஸ்-ன் சில்லோர் முற்றூரிமை மாதிரி

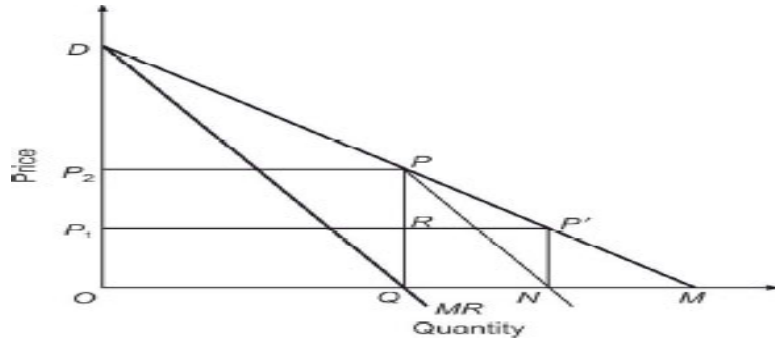
குறிப்புகள்

அகஸ்டின் கௌர்நாட்ஸ், பிரேஞ் பொருளியல் நிபுணர், 1838 ஆம் ஆண்டில் ஒரு சில்லோர் முற்றூரிமை மாதிரியின் வடிவத்தில் ஒரு முறையான தோற்றத்தை முதலில் உருவாக்கியவர் ஆவார்.

- இரண்டு நிறுவனங்கள் உள்ளன, ஒவ்வொன்றும் ஒரு ஆர்ட்டிசியன் கனிம நீர் கிணற்றைக் கொண்டுள்ளது
- நிறுவனங்கள் இருவரும் தங்கள் கிணறுகளை பூஜ்ய செலவில் இயங்குகின்றன
- இருவரும் தொடர்ந்து எதிர்மறையான சாய்வு தேவை வளைவை எதிர்கொள்கின்றனர்
- ஒவ்வொரு விற்பனையாளர் அவரது போட்டியாளர் தனது வெளியீடு மற்றும் விலை மாற்றத்துக்கான தனது முடிவை எதிர்வினை இல்லை என்கிற ஊகத்தில் செயல்படுகிறது. இது கர்னொட்டின் நடத்தை ஊகம் ஆகும்.

இந்த மாதிரியின் அடிப்படையில், ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் இறுதியில் சந்தைகளில் மூன்றில் ஒரு பங்கை வழங்குவதாகவும், இரு நிறுவனங்களும் அதே விலையை வசூலிக்கின்றன என்றும் முடித்தார்கள். மேலும், சந்தையில் மூன்றில் ஒரு பங்கு வழங்கல் இல்லாமல் இருந்தது.

கோர்னாட்ஸ் டியூபிலே மாதிரி படம் 7.10-ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. கனிம நீருக்கான தேவை வளைவு AR வளைவு மற்றும் அதன் MR அதன் MR வளைவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. ஆரம்பத்தில், சந்தையில் A நிறுவனம் மட்டுமே கனிம நீர் விற்பனையாளர் என்று நாம் நினைக்கலாம். ஊகத்தின் மூலம், $MC=0=MR$, OP_2 என்கிற விலையில் விற்கின்றனர். அதன் மொத்த இலாபம் OP_2PQ ஆகும். விற்பனையாளர் A கொடுக்கப்பட்ட தேவை வளைவு மூலம் A விற்பனையாளர் இந்த அதிகபட்ச இலாபத்தை பெற முடியும்.



படம். 7.10 போலியின் கீழ் விலையில் மற்றும் வெளியீடு தீர்மானம்: கௌர்நாட்ஸ் மாதிரி

இப்போது மற்றொரு நிறுவனம் B சந்தையில் நுழைய அனுமதிக்க வேண்டும். B க்கு திறந்த சந்தை A-வால் வழங்கல் இல்லாத சந்தையாகும். மொத்த சந்தையில் பாதி சந்தை QM க்கு சமம். அதாவது, சந்தையில் மீதமுள்ள பாதியில் B அதன் உற்பத்தியை விற்க முடியும், B ஆனது A அதன் விலை மற்றும் வெளியீட்டை மாற்றாது ஏனெனில் A ஒரு அதிகபட்ச

இலாபத்தை உருவாக்குகிறது என்று எண்ணுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், A விலை OP_2 விலையில் OQ விற்கத் தொடரும் என்று B கருதுகிறது. எனவே, B நிறுவனத்திற்கு கிடைக்கும் சந்தை QM மற்றும் தேவை வளைவின் பொருத்தமான பகுதி PM ஆகும். B இன் தேவை வளைவு PM உடன் தொடர்புடைய MR வளைவு PN . B இன் MR வளைவு, PN , QM புள்ளி N இல் $QN=NM$ சேர்க்கிறது. B அதன் வருவாயை அதிகரிக்க, OP விலையில் $OP_1=P'N$ -இல் QN விற்கிறது. அதன் மொத்த வருவாய் $QRP'N$ இல் அதிகபட்சம், அதன் மொத்த இலாபத்தை சமன் செய்கிறது. சந்தையில் BQ மட்டும் $QN=(1/2)/2=1/4$ -ஐ வழங்குகின்றது.

நிறுவனம் B நுழைந்தவுடன், விலை OP_1 க்கு விழும். விலை வீழும் ஏனெனில் A-வின் வாடிக்கையாளர்கள் நிறுவனம் B க்கு மாறுவார்கள். ஆகையால், நிறுவனம் A அதன் விலையை குறைக்க கட்டாயப்படுத்தப்படுகிறது. இந்த சூழ்நிலையை எதிர்கொண்டு, நிறுவனம் A மாற்றப்பட்ட நிலைகளுக்கு அதன் விலை மற்றும் வெளியீட்டை சரிசெய்கிறது. நிறுவனம் B ஆனது அதன் வெளியீட்டில் QN மற்றும் விலை OP_1 அதிகபட்ச இலாபத்தை அதிகரிப்பதால், நிறுவனம் A ஆனது மாற்றாது என்று கருதுகிறது. அதன்படி, நிறுவனம் B நிறுவனம் சந்தையில் $QN=1/4$ -ஐ வழங்குவதை தொடர்கிறது என நிறுவனம் A நினைக்கிறது. இது A நிறுவனம் $3/4=(1-1/4)$ சந்தைக்கு கிடைக்கும் என்று கருதுகிறது. அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்க, நிறுவனம் A மீதமுள்ள $1/2$ சந்தையில், $3/4$ அதாவது, $1/2 \times 3/4 = 3/8$ சந்தையில் வழங்கல் செய்வதற்கு நினைக்கிறது. ஒரு சந்தை பங்கு $1/2$ இருந்து $3/8$ க்கு குறைந்துவிட்டது என்பது குறிப்பிடத்தக்கது.

இப்போது இது B-யின் முறை. கோர்ட்நோட்டின் அனுமானத்தை தொடர்ந்து, நிறுவனம் B சந்தையில் $3/8$ மட்டுமே வழங்குவதாகவும், மீதமுள்ள சந்தைகள் திறந்துயிருக்கின்றன என்றும், இது $1-3/8=5/8$ க்கு சமம். சந்தையில் தனது இலாபத்தை அதிகரிக்க, நிறுவனம் B, $1/2 \times 5/8=5/16$. இது A நிறுவனம் இப்போது அதன் விலை மற்றும் வெளியீட்டின்படி நிலைமையை மறுபரிசீலனை செய்கிறது.

இந்த நடவடிக்கை மற்றும் எதிர்வினை செயல்முறை பல காலங்களுக்கு தொடர்கிறது. செயல்பாட்டில், நிறுவனம் A தனது சந்தை பங்கு இழக்கிறது, B லாபத்தை தொடர்கிறது. இறுதியில், சந்தை நிலைகள் $1/3$ ஒவ்வொன்றும் சமமாக இருக்கும் நிலைமை ஏற்பட்டுள்ளது. வெளியீட்டைச் சீரமைக்கும் எந்த ஒரு முயற்சியும் இதே விளைவை உண்டாக்குகிறது. எனவே, நிறுவனங்கள் தங்கள் சமநிலை அடைய, ஒவ்வொருவரும் சந்தையில் மூன்றில் ஒரு பங்கை வழங்குகிறார்கள், இருவரும் ஒரே விலையை வசூலிப்பார்கள், சந்தையில் மூன்றில் ஒரு பங்கு சந்தை அப்படியே இருக்கும்.

2. ஸ்வீசியின் சில்லோர் முற்றூரிமை மாதிரி: கின்க்ட்-தேவை வளைவு

மாதிரி

கின்க்ட்-கோரிக்கை வளைக்கோடு என்ற கருத்தும் வடிவமும் முதலில் சேம்பர்லின் முற்றூரிமை போட்டி என்ற கோட்பாட்டில் உருவாக்கப்பட்டு பயன்படுத்தப்பட்டது. பின்னர், ஹாலும், ஹிட்சியும் சில்லோர் முற்றூரிமை சந்தையில் விலைகளின் விறைப்புத்தன்மையை விளக்குவதற்கு கின்க்ட்-தேவை வளைவைப் பயன்படுத்தினர். ஆனால், சேம்பர்லின் அல்லது

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

ஹால் மற்றும் ஹிக்ட் ஆகியோர் தங்களது கோட்பாடுகளில் பகுப்பாய்வுக்கான ஒரு கருவியாக கின்க்ட் தேவை வளைவைப் பயன்படுத்தவில்லை. பால் எம் ஸ்வீசியின் விலை அந்த விலையுயர்ந்த சந்தையில் நிலையானதாக இருப்பதை உறுதிப்படுத்துவதற்காக தேவை வளைவைப் பயன்படுத்தியது. ஸ்வீசியின் மாதிரி கீழே விவரிக்கப்பட்டுள்ளது.

பால் எம் ஸ்வீசியினால் உருவாக்கப்பட்ட கின்க்ட்-தேவை வளைவு மாதிரியானது மிகவும் சில்லோர் முற்றூரிமை விலை மாதிரிகளை பொதுவாகக் கொண்டுள்ளது. சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் நடத்தையை விளக்குவதற்கு இதுவே சிறந்த மாதிரியாகும். இருப்பினும், தொடக்கம் மற்றும் வெளியீடு உறுதியுடன் கின்க்ட்-தேவை வளைவு பகுப்பாய்வு சமாளிக்கவில்லை என்பது குறிப்பிடத்தக்கது. ஒரு விலை-அளவு கலவரம் தீர்மானிக்கப்பட்டவுடன், ஒரு விலையுயர்ந்த நிறுவனம், உற்பத்திக்கான செலவில் கணிசமான மாற்றமும், தயாரிப்புக்கு தேவைப்படும் மாற்றமும் இருக்கும்போது கூட அதன் லாப விலையை மாற்றுவதற்கு, அது நிறுவ முற்படுகிறது.

இந்த முன்மொழிவுக்கு பின்னால் உள்ள தர்க்கம் பின்வருமாறு. ஒரு சில்லோர் நிறுவனம், அதன் தயாரிப்புகளின் விலைகளை குறைத்தால், போட்டி நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து விலை குறைப்பிலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் ஆதாயத்தை சீர்செய்யும். ஆனால், விலை உயர்த்தப்பட்டால், நிறுவனங்கள் தங்கள் விலையை பராமரிக்கவோ அல்லது விலையுயர்வைக் குறைக்கவோ முடியும், இதனால் விலை உயர்த்தும் நிறுவனம் போட்டித் தளங்களுக்கு அதன் சந்தையின் ஒரு பகுதியை இழக்கிறது. இந்த நடத்தை அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் பொருந்தும். எனவே, சில்லோர் நிறுவனங்கள் விலையுயர்ந்த விலைகள் மற்றும் வெளியீடுகளை தக்கவைத்துக்கொள்வதற்கு இது மிகவும் விரும்பத்தக்கதாக இருக்கும். இப்போது ஸ்வைசி கின்டெட் கோரிக்கை வளைவு நுட்பத்தை பயன்படுத்துவதன் மூலம் இந்த கண்ணோட்டத்தை எப்படி நிரூபித்தார் என்பதை இப்போது பார்க்கலாம்.

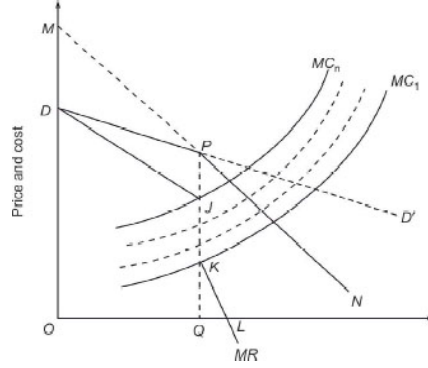
சுவீஸ் கின்க்ட் -தேவை வளைவு மாதிரி: விலை மாற்றத்தைத் தொடங்குவதற்கு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புக்கு தேவைப்படும் போட்டியாளர்களின் எதிர்மறையான விளைவுகளின் விளைவுகளை ஆய்வு செய்வதற்காக, பின்வரும் கருதுகோள்களை பார்ப்போம்.

1. நான்கு சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் உள்ளன-A, B, C மற்றும் D;
2. சந்தை தேவை நிறுவனங்களுக்கு இடையில் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது, மேலும் அனைத்து நிறுவனங்களும் ஒரே சீரான தேவையை எதிர்கொள்கின்றன.
3. அனைத்து நிறுவனங்களும் ஒரு குறிப்பிட்ட காலக்கட்டத்தில் சமநிலையில் உள்ளன, அவை அனைத்தும் தங்கள் இலாபத்தை அதிகப்படுத்துகின்றன.

ஸ்வீசி இன் கின்க்ட்-தேவை வளைவு மாதிரியை இந்த தோற்றத்தின் அடிப்படையில் படம் 7.11 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. தனிப்பட்ட தேவை வளைவு MN வழங்கப்படுவதாகவும் ஆரம்பத்தில் PQ வில் விலை நிறுத்தப்பட்டால், அதன் விலையை மாற்றுவதற்கு முன்னணி நிறுவனமான A ஐ அனுமதிக்கவும். ஒரு உற்பத்திக்கான தேவைக்கு போட்டியிடும் A

நிறுவனத்தின் சாத்தியமான எதிர்விளைவுகளின் விளைவுகளை இப்போது ஆராய்வோம்.

சந்தையின் வடிவங்கள்



குறிப்புகள்

படம் 7.11 கின்க்ட்-தேவை வளைவு பகுப்பாய்வு

- எதிர்வினை (i). ஒரு நிறுவனம் அதன் விலையை அதிகரிக்க அல்லது குறைக்கும் போது, போட்டி நிறுவனங்களும் இந்த வழக்கை பின்பற்றுகின்றன. பின்னர், நிறுவனம் A ஆனது தேவை வளைவு MN உடன் நகரும். அது பெறவோ அல்லது இழக்கவோ முடியாது.
- எதிர்வினை (ii). போட்டி நிறுவனங்களால் தயாரிக்கப்பட்ட விலை மாற்றங்களுக்கு A நிறுவனம் பதிலளிக்கவில்லை என்றால், அதன் தேவை வளைவு DD ஆக இருக்கும். மேலும், அதன் விலை மற்றும் போட்டி நிறுவனங்கள் பின் தொடரவில்லையென்பது உறுதியானால், தேவை வளைவு PD பகுதிக்கு நகர்கிறது மற்றும் சந்தையில் அதன்பகுதியை இழக்க நேரிடுகிறது. மேலும், ஒரு நிறுவனம் அதன் விலையை குறைத்து, போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் பின்பற்றாதபோது, போட்டியாளர்களின் சந்தை பங்கின் ஒரு பகுதியை கைப்பற்றி, கோரிக்கை வளைவின் PD பகுதியிலிருந்து தன்னைத் தானே நகர்த்துகிறது. இதுவே A நிறுவனம் அடைய விரும்புவது.
- எதிர்வினை (iii). A நிறுவனம் அதன் விலையை உயர்த்தினால், மற்ற போட்டி நிறுவனங்கள் அதை பின்தொடரவில்லையானால், அதன் சந்தைப் பங்குகளின் ஒரு பகுதியை நிறுவனம் இழக்கிறது. நிறுவனம் A க்காக தொடர்புடைய தேவை வளைவு DP ஆகும். ஆனால், A நிறுவனம் அதன் விலையை குறைக்கும்போது, போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் தங்கள் விலைகளை இன்னும் சமமான அளவிற்குக் குறைத்து கொள்கின்றன. போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் இந்த எதிர்ப்பு நடவடிக்கையானது A நிறுவனத்தின் விலை குறைப்பினால் எந்த சாதகத்தையும் எடுத்துக்கொள்வதைத் தடுக்கிறது. ஆகையால், நிறுவனம் A-வின் தேவை வளைவு PN பகுதியுடன் செல்ல வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படுகிறது.

எனவே, நிறுவனம் A க்கு தேவைப்படும் வளைவு இரண்டு தொடர்புடைய பிரிவுகள் (Pபுள்ளிக்கு கீழே) P.N மற்றும் P.T. புள்ளிக்கு அப்பால் P. இருவரின் இரண்டு பொருத்தமான பிரிவுகளாக இருக்கும் போது தேவை வளைவுகள் (MN மற்றும் DD') ஒன்று சேர்க்கப்படுகின்றன, A இன் தயாரிப்புக்கான தேவை வளைவு DPN வடிவத்தை எடுக்கும். தேவை வளைவு DPN

புள்ளியில் ஒரு கின்க் புள்ளி P உள்ளது. எனவே, இது ஒரு கின்க்ட்-கோரிக்கை வளைவு என்று அழைக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

AR மற்றும் MR இரண்டிற்கான உறவை இப்போது கவனியுங்கள், AR வளைவின் சரிவு MR வளைவின் இரு மடங்கு சாய்வாகும். இந்த உறவின் அடிப்படையில் வரையப்பட்ட MR வளைவு, படம் 7.11-ல் உள்ளவாறு DJKL வடிவத்தை எடுக்கிறது. OQ வெளியீட்டில் J மற்றும் K புள்ளிகளுக்கு இடையில் ஒரு தொடர்ச்சியற்றதாக உள்ளது. MR வளைவின் DJ மற்றும் DP பிரிவின் தேவைக்கு ஒத்திருக்கிறது மற்றும் MR வளைவின் KL பிரிவு தேவை வளைவின் PN பகுதியை ஒத்துள்ளது.

வில்லை வளைவுகளில் மாற்றம் ஏற்பட்டால் கூட PQ இல் வில்லை எப்படி நிலைத்திருக்கும் என்பதை இப்போது பார்க்கலாம். அதாவது, MC_1 எனப்படும் MC வளைவு, MR புள்ளி Kவில் சந்திகிறது, K புள்ளி அதிகபட்ச லாபத்திற்கான நிலைமையை பூர்த்தி செய்கிறது ($MR = MC$). ஆகையால், சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் வெளியீட்டு OQ இல் சமநிலை மற்றும் வில்லை PQ இல் அதிகபட்ச லாபத்தைப் பெறுகின்றன. இப்போது, MC வளைவு MC க்கு மேல் அல்லது J மற்றும் K புள்ளிகளுக்கு இடையில் எந்த அளவுக்கு மாற்றப்பட்டாலும், லாபம் அதிகரிக்காது என்பதால், லாபம் அதிகரிக்கும் தன்மை நிபந்தனையற்றதாக இருக்கும். ஆகையால், சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் வெளியீட்டு OQ இல் சமநிலை மற்றும் வில்லை PQ இல் அதிகபட்ச லாபத்தைப் பெறுகின்றன. இப்போது, MC வளைவு MCN க்கு மேல் அல்லது புள்ளிகள் J மற்றும் K க்கு இடையில் எந்த அளவுக்கு மாற்றப்பட்டாலும், லாபம் குறையாது, ஏனென்றால் இலாப அதிகரிப்பு நிலை திசைதிருப்பப்படுகிறது. எனவே, அவர்கள் வில்லை அதிகரிக்க அல்லது குறைக்க எந்த ஊக்கமும் இல்லை. வில்லை PQ மற்றும் வெளியீட்டு OQ ஆகியவற்றிற்கு ஒத்துழைக்க இது எப்போதும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். இதனால், வில்லை மற்றும் வெளியீட்டு இரண்டும் நிலையானதாக இருக்கிறது. இப்படித்தான் சில்லோர் முற்றூரிமையின் கீழ் உறுதிப்படுத்தப்படுகிறது. சில்லோர் நிறுவனங்கள், MC-விற்கு அப்பால் J புள்ளி உயர்ந்துவிட்டால் அல்லது வெளியீட்டு புள்ளி K(படம் 7.11 ல்) விழுந்தால் மட்டுமே, வில்லை மற்றும் வெளியீட்டை மாற்றியமைக்கும்.

முடிவுக்கு வர, எஸ்வீசியின் மாதிரியை நிறுவுவது சில்லோர் சந்தையில் வில்லைக்கான விறைப்புத்தன்மையின் அடிப்படை அம்சம் தான். படம் 7.11-ல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, ஒரு முறை வில்லை சில்லோர் வில்லையில் நிர்ணயிக்கப்பட்டால், இது உறுதியானது, MC வளைவு புள்ளிகள் J மற்றும் K க்கு இடையில் வரம்பிற்குள்ளாகவோ அல்லது கீழ்நோக்கியாகவோ இருந்தாலும் கூட, வில்லை மாற்றுவதற்கு லாபத்தை அதிகரிக்கும் நிறுவனங்களுக்கு எந்த ஊக்கமும் இல்லை. ஆகையால் வில்லை சில காலத்திற்கு மாறாமல் இருக்கும்.

3. சில்லோர் முற்றூரிமையின் மலிவு மாதிரி

முந்தைய பிரிவுகளில் விவாதிக்கப்பட்ட சில்லோர் முற்றூரிமை தன்மை மாதிரிகள், தன்னலக்குழு நிறுவனங்கள் சுயதீனமாக செயல்படுகின்றன என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. அவர்கள் ஒருவருக்கொருவர் போட்டி போடுகிறார்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் இடையே எந்த ஒப்பந்தமும் கிடையாது. இந்த வகை சில்லோர் மாதிரிகள் கலப்பற்ற மாதிரிகள் என்று

அழைக்கப்படுகின்றன. எவ்வாறெனினும், உண்மையில், சில்லோர் நிறுவனங்கள் சில வகையான கலப்பு அல்லது ஒப்பந்த வகையில் இருக்கும்—திறந்த அல்லது மலிவு, வெளிப்படையான அல்லது மறைமுகமான, எழுதப்பட்ட அல்லது எழுதப்படாத, சட்ட அல்லது சட்டவிரோதமாக இருக்கும்—சில்லோர் நிறுவனங்கள் குறைந்தபட்சம் மூன்று பிரதான காரணங்கள் ஒருவருக்கொருவர் வைத்து இருக்கின்றனர்.

முதலாவதாக, நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான போட்டியின் அளவு குறைகிறது அல்லது குறைக்கப்படுகிறது, மேலும் அவை அவற்றின் விலை மற்றும் வெளியீட்டு முடிவுகளில் ஒருவர் முற்றூரிமைகள் சிலவற்றை வழங்குகின்றன.

இரண்டாவதாக, சில்லோர் நிறுவனங்களை சுற்றியுள்ள நிச்சயமற்ற தன்மையைக் குறைத்து, இலாப அதிகரிப்பதை உறுதிப்படுத்துகிறது.

மூன்றாவதாக, புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்கு சில வகையான தடைகள் ஏற்படுகின்றன.

மலிவான சில்லோர் முற்றூரிமையை சமாளிக்கும் மாதிரிகள் மலிவு சில்லோர் முற்றூரிமை மாதிரிகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. நிறுவனங்களுக்கு இடையில் சேருதல் என்பது அவர்களின் உறவின் பலம் மற்றும் நோக்கத்தின் இணக்கத்தை பொறுத்து பல வடிவங்களை எடுத்துக்கொள்ளலாம், மேலும் கூட்டு அல்லது சட்டவிரோதமானதா என்பதைப் பொறுத்து உள்ளது. இருப்பினும், சில்லோர் நிறுவனங்களுக்கிடையிலான இரண்டு முக்கிய கூட்டுக்கள் உள்ளன: (i) கார்டெல், அதாவது, நிறுவனங்களின் சங்கம் மற்றும் (ii) விலை தலைமை ஒப்பந்தங்கள்.

சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான இந்த வகையான இணக்கங்களின் அடிப்படையில், மலிவு சில்லோர் முற்றூரிமை மாதிரிகள் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படுகின்றன:

1. கார்டெல் மாதிரிகள், மற்றும்
2. விலை தலைமை மாதிரிகள்

இந்த பிரிவில், நாம் இந்த இரு வகையான சில்லோர் முற்றூரிமை கலப்பு மாதிரிகள் பற்றி விவாதிப்போம்.

4.கார்டெல் மாதிரிகள் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு தீர்மானம்

உள்கூட்டின் கார்டெல் மாதிரிகள். ஒரு கார்டெல் என்பது ஒரு தொழிற்சான்றையில் உள்ள சில்லோர் நிறுவனங்களின் ஒரு முறையான கூட்டு ஆகும். பொதுவான பலன்களை ஊக்குவிப்பதற்கான ஒரு நோக்கத்துடன், தொழில்சார்ந்த தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் நிர்வாக முடிவுகளையும் குறிப்பிட்ட செயல்பாடுகளையும் மையப்படுத்துவதாகும். கார்டெல் முறைமையில், “ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் உற்பத்தி ஒதுக்கீடுகளை நிறுவுவதோடு, தொழிற்சான்றை நிறுவனங்களின் சந்தை செயல்பாட்டை மேற்பார்வை செய்வதற்கும், விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகளைத் தயாரிக்க நிறுவனங்கள் ஒரு கூட்டு நிறுவனத்தை கூட்டுகின்றன”. (i) வியாபாரத்தில் நிச்சயமற்ற தன்மையை நீக்குவது மற்றும் (ii) தீங்கு விளைவிக்கும் குறுக்கீடு போட்டி, இந்த விஷயத்திற்காகவே கார்டெல் உருவாக்கப்பட்டது.

குறிப்புகள்

கார்ட்டல்கள் திறந்த அல்லது மலிவு கூட்டான வடிவத்தில் இருக்கலாம். வெளிப்படையான அல்லது இரகசியமாக, கார்ட்டல் ஒப்பந்தங்கள் வெளிப்படையானவை மற்றும் சட்டபூர்வமானவை என்பதனால், அந்த உடன்படிக்கைகள் கார்ட்டல் விதிகளை கவனிக்காமல் அல்லது ஒப்பந்தங்களைக் குறைகூறாத உறுப்பு நிறுவனங்களில் நடைமுறைப்படுத்தப்படுகின்றன. கார்ட்டல்கள், எனவே, இணக்கத்தின் சரியான வடிவமாக கருதப்படுகிறது. உற்பத்தி மற்றும் வர்த்தகத்தில் உள்ள நிறுவனங்களுக்கு இடையில் உள்ள கார்ட்டல்கள் மற்றும் கார்ட்டல் வகை ஒப்பந்தங்கள் பெரும்பாலான நாடுகளில் சட்டவிரோதமானது. இருப்பினும், இந்த காலத்தின் பரந்த அர்த்தத்தில் கார்ட்டல்கள் வர்த்தக சங்கங்கள், தொழில் நிறுவனங்கள் மற்றும் போன்றவை உள்ளன.

கார்ட்டல் அதன் உறுப்பினர்களுக்கான பலவிதமான செயல்பாடுகளைச் செய்கிறது என்றாலும், கார்ட்டல்ஸின் இரண்டு முக்கியமான செயல்பாடுகள் பின்வருமாறு.

1. கூட்டு இலாபம் அதிகரிப்பதற்கான விலை நிர்ணயம், மற்றும்
2. அதன் உறுப்பினர்களிடையே சந்தை பகிர்வு.

5.விலை தலைமை மாதிரிகள்

விலைத் தலைமை என்பது மிகவும் தன்னலமற்ற சில்லோர் முற்றுரிமை நிறுவனத்தின் முறைசாரா நிலையில் உள்ளது. தொழில்நுட்பக் காரணங்களுக்காக அல்லது ஒரு நிறுவனத்திற்கு ஒரு தலைமைத்துவ பாத்திரத்தை ஒதுக்குவதற்கு இடையில் ஒரு மறைமுகமான அல்லது வெளிப்படையான உடன்படிக்கையின் காரணமாக விலை தலைமை தன்னிச்சையாக வெளிப்படலாம். தன்னிச்சையான விலைத் தலைமை, சந்தை அளவுகளை துல்லியமாக அல்லது இந்த காரணிகளின் கலவையை அளவிடுவதற்கான அளவு, செயல்திறன், பொருளாதாரம் அல்லது நிறுவனத்தின் திறன் போன்ற தொழில்நுட்ப காரணங்களின் விளைவாக இருக்கலாம். விலை தலைமையின் மிகவும் பொதுவான வழக்கு, மேலாதிக்க நிறுவனத்தால் நடத்தப்பட்ட முக்கிய பங்களிப்பாகும், அதாவது மிகப்பெரிய தொழிற்சாலை விலை நிர்ணயம் செய்வதிலும், விலை மாற்றங்களை செய்வதிலும், சிறியவற்றைப் பின்பற்றுவதிலும் ஆதிக்கம் செலுத்தும் நிறுவனம் முன்னணி வகிக்கிறது.

சில நேரங்களில், விலைத் தலைமை என்பது ஒரு நிறுவனத்தால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது, அதன் முடிவுகளும் செயல்களும் மற்ற நிறுவனங்களால் எடுக்கப்பட்ட முடிவுகள் மற்றும் செயல்களுக்கு ஒரு காற்றழுத்தமானியாக சேவை செய்கின்றன. காற்றழுத்தமானியாக விலைத் தலைமை நிறுவனங்களில் ஒன்று, மேலாதிக்கம் செய்ய வேண்டிய அவசியம் அல்ல, விலை மாற்றம், குறிப்பாக ஒரு மாற்றம் காரணமாக சந்தையில் நிச்சயமற்ற தன்மை நிலவும் நேரத்தில் பொதுவான தலைமையை எடுக்க வேண்டும்.

விலைத் தலைமையும், தயாரிப்பு ஒற்றுமை மற்றும் தயாரிப்பு வேறுபாடு ஆகிய இரண்டின் கீழ் காணப்படுகிறது. இருப்பினும், தயாரிப்பு வேறுபாடுகளுடன் விலை வேறுபாடுகள் ஏற்படலாம். விலை வேறுபாட்டுக்கு செலவு வேறுபாடு காரணமாக இருக்கலாம்.

வில்லைத் தலைமையின் மற்றொரு முக்கியமான அம்சம், இது பெரும்பாலும் வில்லை ஒழுக்கம் மற்றும் வில்லை நிலைப்படுத்தல் ஆகியவற்றிற்கு உதவுகிறது. இந்த குறிக்கோளை அடைவது ஒரு “பயனுள்ள வில்லை நிர்ணயம்” என்பதை உறுதிப்படுத்துகிறது. இருப்பினும், அத்தகைய தலைமையும் கீழ்க்கண்ட நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டு மட்டுமே திறம்பட செயல்பட முடியும்.

- (i) ஒரு சிறிய எண்ணிக்கையிலான நிறுவனங்கள் சில்லோர் முற்றூரிமையில் உள்ளன,
- (ii) தொழில் நுட்பத்திற்குள் நுழைதல் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது,
- (iii) தயாரிப்புகள் ஒரே மாதிரியானவை,
- (iv) தொழிற்சாலைகளின் தேவை நெகிழ்ச்சி அல்லது மிகவும் குறைந்த நெகிழ்ச்சி கொண்டது மற்றும்
- (v) நிறுவனங்களுக்கு கிட்டத்தட்ட இதே போன்ற செலவு வளைவுகள் உள்ளன.

வில்லைத் தலைமையின் மாதிரிகள்: வில்லைத் தலைமையின் திறம்பட செயல்பாட்டிற்கான நிபந்தனைகளின் காரணமாக, பொருளாதார வல்லுனர்கள் வில்லைவாசி தலைமை மாதிரிகளை பின்வரும் வகைகளில் அறிமுகப்படுத்தியுள்ளனர்.

1. குறைந்த வில்லை நிறுவனம் மூலம் வில்லைத் தலைமை,
2. மேலாதிக்கம் செய்யும் நிறுவனங்களின் வில்லைத் தலைமை, மற்றும்
3. காற்றழுத்தமானியாக உள்ள நிறுவனம் மூலம் வில்லைத் தலைமை.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

3. ஒருவர் முற்றூரிமைக்கு ஒருவர் முற்றூரிமையின் கூறுகள் எங்கு இருந்து வருகிறது?
4. சில்லோர் முற்றூரிமை வரையறுக்க.
5. காற்றழுத்தமானி வில்லைத் தலைமை என்றால் என்ன?

7.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. சந்தை தீர்வு வில்லை சமநிலை வில்லை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. இது விற்கப்படாத தயாரிப்பு மற்றும் வழங்கல் இல்லாத தேவை இல்லை என்பதால், சந்தை காலியாகிவிட்டது என்பதை இது குறிக்கிறது.
2. சந்தையின் கட்டமைப்பை வகைப்படுத்துவதற்கான காரணிகள் பின்வருமாறு:
 - நிறுவன எண்ணிக்கை-விற்பனையாளர்கள் எண்ணிக்கை
 - போட்டியின் அளவு மற்றும் தன்மை
 - தயாரிப்புகளின் வேறுபாட்டுத் தன்மை
 - நிறுவனங்களின் நுழைவு மற்றும் வெளியேறுவதற்கான சாத்தியம்

3. முற்றுரிமை போட்டியில் முற்றுரிமையின் கூறுகள் ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் ஒரு குறிக்கப்பட்ட அல்லது காப்புரிமை பெற்ற தயாரிப்பு ஒன்றை உருவாக்கவும் விற்கவும் முழு உரிமை உண்டு.
4. சில்லோர் முற்றுரிமை என்பது ஒரு சந்தை அமைப்பாக வரையறுக்கப்படுகிறது, அதில் சில விற்பனையாளர்கள் ஒரே மாதிரியான அல்லது வேறுபட்ட பொருட்களை விற்பனை செய்யகின்றனர்.
5. காற்றழுத்தமானியாக விலைத் தலைமை நிறுவனங்களில் ஒன்று, மேலாதிக்கம் செய்ய வேண்டிய அவசியம் அல்ல, விலை மாற்றம், குறிப்பாக ஒரு மாற்றம் காரணமாக சந்தையில் நிச்சயமற்ற தன்மை நிலவும் நேரத்தில் பொதுவாக தலைமையை எடுக்க வேண்டும்.

7.6 சுருக்கம்

- பொருளாதாரத்தில், “சந்தை” என்பது ஒரு சுருக்கமான அர்த்தத்தில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. சந்தை என்பது ஒரு விற்பனையாளரும் வாங்குவோரும் அதன் விலை மற்றும் அளவு வாங்குவதற்கும் விற்கப்படுவதற்கும் சரிசமமாக செயல்படும் ஒரு அமைப்பாகும்.
- சந்தை முறை என்பது தயாரிப்பாளர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்களுக்கும் இடையில் தயாரிப்புகளின் விலையை தீர்க்கவும், விற்பனை-கொள்முதல் பரிவர்த்தனைகளை முன்னெடுக்கவும் செயல்படும் செயல்முறையை குறிக்கிறது. சந்தை முறை அடிப்படை சந்தை கொள்கை அடிப்படையில் செயல்படுகிறது.
- சந்தை பகுப்பாய்வின் சூழலில், சமநிலை என்பது ஒரு சந்தையின் நிலைமையை குறிக்கிறது, அதில் ஒரு பொருளைக் கோரிய அளவு, பொருட்கள் வழங்கப்பட்ட அளவுக்கு சமம். தேவை மற்றும் விநியோகம் சமநிலை விலையை உற்பத்தி செய்கிறது.
- எளிமையான சந்தையில் ஒரு பொருளின் சமநிலை விலை தேவை மற்றும் விநியோகம் செய்யப்படும் பொருட்களால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. சமநிலை விலை நிர்ணயிக்கப்படுவது எப்படி என்பதை ஆய்வு செய்வதற்காக, தேவை மற்றும் விநியோக வளைவுகளை ஒருங்கிணைக்க வேண்டும். இந்த நோக்கத்திற்காக, சந்தைகளின் முந்தைய முன்மாதிரியைப் பயன்படுத்துவோம்.
- சந்தை நுட்பம் என்பது சமநிலை விலையை நிர்ணயிக்கும் தேவை மற்றும் வழங்கலின் சந்தை சக்திகளுக்கு இடையிலான ஒரு செயல்முறையாகும்.
- சந்தை கட்டமைப்பு என்பது ஒரு தொழிற்துறை நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையைக் குறிக்கிறது மற்றும் நிறுவனங்கள் மத்தியில் போட்டியின் அளவை குறிக்கிறது.
- சந்தை அமைப்பு ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பின் விலையை நிர்ணயிப்பதில் அதன் சக்தியை தீர்மானிக்கிறது. போட்டியின் அளவு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பின் விலையை நிர்ணயிப்பதில் உள்ள சுதந்திரத்தின் அளவை தீர்மானிப்பது.

- தூய ஏகபோகம் என்றால் ஒரு நிறுவனத்தின் சரியான சக்தியை கொண்டு நிறுவனமே ஒரு தயாரிப்பை உற்பத்தி செய்து, விற்பனை செய்தல், மேலும் அதற்கு நெருக்கமான மாற்றீடு இல்லாமல் இருத்தல். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், முற்றூரிமை மாதிரியானது, ஒரு நெருக்கமான மாற்றாக ஒரு விற்பனையாளரை மட்டுமே கொண்டிருக்கும்.
- நீண்டகாலத்தில் உகந்த வெளியீடு மற்றும் விலையிடல் பற்றிய முடிவு விதிகள் குறுகிய காலத்தில் உள்ளதை போலவே இருக்கும். எவ்வாறாயினும், நீண்டகாலமாக, முற்றூரிமை உரிமையாளர் தனது உற்பத்தியின் அளவை தனது நீண்டகால லாபத்தை அதிகரிக்கும் நோக்கத்துடன் விரிவாக்க ஒரு வாய்ப்பைப் பெறுகிறார்.
- வரையறை செய்வதன் மூலம், முற்றூரிமை போட்டி என்பது ஒரு சந்தை அமைப்பை குறிக்கிறது, அதில் அதிகமான விற்பனையாளர்கள் வெவ்வேறு பொருட்களை விற்கிறார்கள், இது ஒருவரையொருவர் நெருக்கமாக மாற்றுகிறது.
- சில்லோர் முற்றூரிமை என்பது ஒரு சந்தை அமைப்பாக வரையறுக்கப்படுகிறது, இதில் சில விற்பனையாளர்கள் ஒரே மாதிரியான அல்லது வேறுபட்ட தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்கின்றனர். வழக்கமாக சில்லோர் நிறுவனம் ஒரு ஒற்றைத் தயாரிப்புகளை விற்கும்போது, அது தூய அல்லது ஒரேவிதமான சில்லோர் முற்றூரிமை என்று அழைக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

7.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- சந்தை நுட்பம்: சமநிலை விலையை நிர்ணயிக்கும் தேவை மற்றும் வழங்கலின் சந்தை சக்திகளுக்கு இடையிலான ஒரு செயல்முறையாகும்.
- சந்தை கட்டமைப்பு: ஒரு தொழிற்சாலை நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் நிறுவனங்கள் மத்தியில் போட்டியின் அளவு ஆகியவற்றை இது குறிக்கிறது.
- முற்றூரிமை: ஒரு நிறுவனத்தின் சரியான சக்தியை கொண்டு நிறுவனமே ஒரு தயாரிப்பை உற்பத்தி செய்து, விற்பனை செய்தல், மேலும் அதற்கு நெருக்கமான மாற்றீடு இல்லாமல் இருத்தல்.

7.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. சந்தை கருத்துகளின் பல்வேறு அம்சங்களைக் குறிப்பிடுங்கள்.
2. சந்தை விலை எப்படி நிர்ணயிக்கப்படுகிறது?
3. சந்தை சமநிலைக்கான நடைமுறை முக்கியத்துவத்தை குறிப்பிடுக.
4. சந்தை கட்டமைப்புகளின் வகைகளை பற்றிய ஒரு சிறிய குறிப்பு எழுதவும்.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. தேவை மற்றும் விநியோக வளைவுகளில் ஏற்படுகின்ற மாற்றங்களைக் கலந்தாலோசிக்கவும்.
2. வரைபடங்களின் உதவியுடன் முற்றூரிமை விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகளை விளக்குங்கள்.
3. முற்றூரிமை போட்டியில் விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகளை மதிப்பீடு செய்யவும்.
4. பல்வேறு சில்லோர் ஒற்றூரிமை மாதிரிகளை விவரிக்கவும்.

7.9 மேலும் படிக்க

திவேதி, D. N. 2015. பொருளாதாரம் கொள்கைகள், எட்டாம் பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்

வெய்ல். டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மாரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி N. 2002. பொருளியல் கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பிரஸ்.

இணையதளங்கள்

<https://blogs.economictimes.indiatimes.com/et-commentary/heres-how-indias-widening-income-distribution-can-be-redressed/>

<https://www.livemint.com/Opinion/WmpSjQAvPGeVzxqpgXYvtK/The-dangers-of-Indias-Billionaire-Raj.html>

அலகு 8 நிறுவனங்களின் மூலோபாய நடத்தை மற்றும் விளையாட்டு கோட்பாடு

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 8.0 அறிமுகம்
- 8.1 நோக்கங்கள்
- 8.2 நிறுவனங்களின் மூலோபாய நடத்தை: விலை மற்றும் விலையற்ற போட்டி
- 8.3 விளையாட்டு கோட்பாடு: மூலோபாய வகைகள் மற்றும் நிறுவனத்தின் நடத்தைக்கும் இடையே உள்ள தொடர்பு
 - 8.3.1 கைதிகளின் குழப்பநிலை
 - 8.3.2 சில்லோர் முற்றூரிமை வியூகத்தில் விளையாட்டு கோட்பாட்டின் பயன்பாடுகள்
 - 8.3.3 நாஷ் சமநிலை மற்றும் தாக்கங்கள்
- 8.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 8.5 சுருக்கம்
- 8.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 8.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 8.8 மேலும் படிக்க

8.0 அறிமுகம்

நிறுவனங்களின் மூலோபாய நடத்தைக்கு நியாயமான விளக்கத்தை கண்டுபிடிப்பதற்கு பல கணிதவியலாளர்களும் பொருளாதார வல்லுனர்களும் பல முயற்சிகளை மேற்கொண்டிருக்கிறார்கள். இந்த துறையில் முதல் முக்கிய பங்களிப்பு 1944 ஆம் ஆண்டில் ஒரு கணிதவியலாளர் ஜான் வான் நியூமன் மற்றும் பொருளாதார நிபுணர் ஆஸ்கர் மார்கென்ஸ்டெர்ன் ஆகியோரால் செய்யப்பட்டது. அவர்களின் பங்களிப்பு விளையாட்டுக் கோட்பாட்டின் வடிவமாக இருந்தது. விளையாட்டு கோட்பாடு தாங்கள் முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட நோக்கம் அதிகரிக்க சிறந்த நடவடிக்கையை தீர்மானிக்க சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தப்படும் மூலோபாயம் வெளியே கொண்டுவருகிறது. பல பொருளாதார வல்லுனர்கள் விளையாட்டு கோட்பாட்டிற்கு பங்களித்திருந்தாலும், மார்ட்டின் சுபிக் 'விளையாட்டு தத்துவ அணுகுமுறைக்கு மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த ஆதரவாளராக' கருதப்படுகிறார். விளையாட்டுக் கோட்பாட்டு பற்றிய சமீபத்திய மற்றும் ஆழமான வேலை மற்றும் பொருளாதாரம் மற்றும் மேலாண்மை சிக்கல்களில் அதன் பயன்பாடுகளை பற்றி பிரஜீத் கே. தத்தாவின் வேலைகளில் காணலாம்.

நிறுவனங்களின் மூலோபாய நடத்தை, சில்லோர் முற்றூரிமை மூலோபாயத்தில் விளையாட்டு கோட்பாட்டின் பயன்பாடு,

கைதிகளின் குழப்பநிலை, நாஷ் சமநிலை மற்றும் அதன் தாக்கங்கள், ,e;j myfpy; ePq;fs; gapy;tPu;fs;.

குறிப்புகள்

8.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- நிறுவனங்களின் மூலோபாய நடத்தையை பற்றிய பகுப்பாய்வை ஆராய முடியும்
- விளையாட்டு கோட்பாட்டை விவாதிக்க முடியும்
- கைதியின் குழப்பநிலைப்பாட்டை விளக்க முடியும்
- சில்லோர் முற்றூரிமை மூலோபாயத்தில் விளையாட்டு கோட்பாட்டின் பயன்பாடு பற்றி மதிப்பீடு செய்ய முடியும்
- நாஷ் சமநிலை தொழில்நுட்பத்தின் பயன்களை விளக்க முடியும்

8.2 நிறுவனங்களின் மூலோபாய நடத்தை: விலை மற்றும் விலையற்ற போட்டி

முற்றூரிமை போட்டியில் விலையற்ற போட்டி மூலோபாய தொடர்புகள் மற்றும் சில்லோர் முற்றூரிமை பற்றி பகுதி 7-ல் முன்னதாகவே விவாதித்துவிட்டோம். விளையாட்டு கோட்பாடு மற்றும் அதன் பயன்பாடு பற்றி அறிந்துகொள்வதற்கு முன் சில அடிப்படை கருத்துகளை மீண்டும் பார்க்கலாம். விலை போட்டி என்பது, விலையில் உள்ள பிரச்சனைகளில் கவனம் செலுத்துவதோடு சந்தையில் உள்ள போட்டியாளர்களின் விலைக்கு முன்னால் தங்குவதற்கான முயற்சிகளையும் காட்டுகிறது.

விலையற்ற போட்டி என்பது தயாரிப்பு விலையை தவிர மற்ற காரணிகளுக்கு முக்கியத்துவம் தருகிறது. இதன் முக்கிய நோக்கம், சந்தையில் மாற்றுதலாக கிடைக்கும் பொருட்களிலிருந்து வேறுபடுத்தி காட்டுவது. விலையற்ற போட்டியை ஒப்பிடலாம் மற்றும் விலையுயர்வு போட்டியுடன் வேறுபடுத்தலாம், அதாவது, ஒரு வணிக நிறுவனம், குறைந்த விலையின் அடிப்படையில் போட்டியிடும் பொருட்களிலிருந்து அதன் தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வேறுபடுத்த முயற்சிக்கிறது.

வணிக நிறுவனங்கள் விலையற்ற போட்டியில் ஈடுபடுகின்றன, கூடுதல் செலவுகள் இருந்தாலும், பொதுவாக குறைந்த இலாபத்திற்காக விற்கப்படுவதோடு, விலை போரின் அபாயத்தை தவிர்க்கிறது. ஒரு விலையற்ற போட்டி மூலோபாயம் எந்த வணிக நிறுவனத்திலும் பயன்படுத்த முடியும் என்றாலும், இது மிகவும் பொதுவாக சில்லோர் முற்றூரிமை மற்றும் ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் தான் அதிகம் பயன்படுத்துகின்றனர், ஏனெனில் இந்த நிறுவனங்கள் தான் மிகவும் போட்டியாக இருக்க முடியும் என்பதால் ஆகும்.

வணிக நிறுவனமானது அதன் தரம், சேவையின் தரம், பரவலான விநியோகம், வாடிக்கையாளர் கவனம், அல்லது விலையைத் தவிர வேறு எந்த நிலையான போட்டித்திறன் ஆகியவற்றின் அடிப்படையிலும் வேறுபடுத்தலாம். நுகர்வோர் இந்த பொருட்களை வாங்குவதற்கு காரணம், அவை

மலிவானவை என்பதால் மட்டுமல்ல, மற்ற போட்டியாளர்களின் பொருட்கள் ஒரு வழியில் அல்லது வேறு வழியில் இதனை விட சிறப்பாக இருப்பதால் தான், நுகர்வோர் இந்த பொருட்களை வாங்க வேண்டும் என்று வலியுறுத்துவதே இதன் நோக்கமாகும். விலையற்ற போட்டியில் விளம்பர செலவுகள் (விளம்பரம், விற்பனை ஊழியர்கள், இட வசதி, விற்பனை விளம்பரங்கள், கூப்பன்கள், சிறப்பு கட்டளைகள் அல்லது இலவச பரிசுகள்), சந்தை ஆராய்ச்சி, புதிய தயாரிப்புக்கான வளர்ச்சி மற்றும் அடையாள மேலாண்மை செலவுகள் ஆகியவை இதில் உள்ளடங்கும். வர்த்தக நிறுவனங்கள் நிச்சயமாக விலையற்ற போட்டிகளில் ஈடுபடும், ஏனெனில் அது குறைந்த விலையில் விற்பனை செய்வதை விட பொதுவாக லாபம் தரக்கூடியது, மேலும் விலைப் போரின் அபாயத்தைத் தவிர்த்துவிடுகிறது. உதாரணமாக, அதிக விலையுயர்ந்த போதிலும், விளம்பரம் மற்றும் விளம்பரப்படுத்தல் மூலமாக, தரவகை பொருட்கள் பெரும்பாலும் உள்ளூர் பொருட்களை விட அதிகமாக விற்கப்படுகின்றன. நிறுவனங்கள் அவற்றின் தயாரிப்புகளை வேறுபடுத்திக்காட்ட முயற்சிப்பதால், விலையற்ற போட்டியின் மூலமாக வியாபாரத்தில் புதிய விஷயங்கள் ஏற்படலாம்.

விலையற்ற போட்டி மூலோபாயம் எந்த வணிக நிறுவனத்திலும் பயன்படுத்த முடியும். இருப்பினும், சில்லோர் முற்றூரிமை மற்றும் ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களில் இந்த போட்டி மிகவும் பொதுவாக இருக்கிறது, ஏனென்றால், இந்த வகை நிறுவனங்கள் அதிக போட்டித்தன்மை கொண்டவை.

குறிப்புகள்

8.3 விளையாட்டு கோட்பாடு: மூலோபாய வகைகள் மற்றும் நிறுவனத்தின் நடத்தைக்கும் இடையே உள்ள தொடர்பு

விளையாட்டு கோட்பாட்டைப் பற்றி விவாதிப்பதற்கு முன், விளையாட்டு கோட்பாட்டின் பொருள் மற்றும் நோக்கம் மற்றும் விளையாட்டுக் கோட்பாட்டின் சில அடிப்படை சொற்கள் மற்றும் பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் கருவிகள் மற்றும் விளையாட்டு கோட்பாட்டின் பயன்பாடு ஆகியவற்றைப் புரிந்துகொள்வது பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

1. விளையாட்டு கோட்பாடு: அனைத்து வகையான விளையாட்டுகளிலும் இரண்டு அணிகள் இருக்கும். அனைத்து போட்டிகளிலும், ஒவ்வொரு அணியின் வீரர்களின் குறிக்கோளும் விளையாட்டை வெல்வதாகும். விளையாட்டை வெல்வதற்கு, வீரர்கள் தங்கள் விளையாட்டு-வியூகத்தை உருவாக்கி எதிர் குழுவினரின் சாத்தியமான எதிர்வினைகளை எதிர்நோக்கி நடவடிக்கை எடுக்க வேண்டும் மற்றும் தங்கள் எதிர் நடவடிக்கைகளை திட்டமிட வேண்டும். சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களில் மூலோபாய விளையாட்டு கருத்தை வான் நியூமன் மற்றும் மோர்கன்ஸ்டெர்ன் ஆகியோரால் பயன்படுத்தப்பட்டது. ஒரு போட்டியாளராக, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் மூலோபாய விளையாட்டை வடிவமைத்து, அதன் நோக்கத்தில் இதனால் ஏற்படக்கூடிய விளைவுகளை ஊகிக்கிறது, இதனை ஊதியம் என்பர். மூலதன நடவடிக்கை எடுக்கும் நிறுவனத்திற்கு ஊதியம் நேர்மறை, எதிர்மறையான அல்லது பூஜ்ஜியமாக இருக்கலாம். இதன் விளைவாக, ஒரு நிறுவனத்தால் எடுக்கப்படும் ஒரு மூலோபாய நடவடிக்கையானது, நிறுவனத்திற்கு சில வெற்றிகளைத் தரலாம் மற்றும் போட்டியாளர் நிறுவனத்தால் நஷ்டத்தை நலிவுபடுத்தலாம், இதனை பூஜ்ய விளையாட்டு என்பர். ஒருவேளை இரண்டு

குறிப்புகள்

நிறுவனங்களும்-செயல் செய்யும் நிறுவனம் மற்றும் போட்டி நிறுவனம் எடுத்த மூலோபாய நடவடிக்கையால் லாபம் பெற்றிருந்தால், இதனை நேர்மறையான விளையாட்டு என்பர். மேலும், ஒருவேளை இரண்டு நிறுவனங்களும், செயல் செய்யும் நிறுவனம் மற்றும் போட்டி நிறுவனம் இரண்டுமே எடுத்த மூலோபாய நடவடிக்கையால் நஷ்டத்தை பெற்றால், இதனை எதிர்மறையான விளையாட்டு என்பர்.

2. இணைச்சார்புகள்: விளையாட்டுக் கோட்பாடு சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் ஒன்றிணைந்த ஒரு உண்மையான யதார்த்தத்தின் அடிப்படையில் அமைக்கப்பட்டிருக்கிறது. இது சில்லோர் முற்றூரிமை கீழ் உள்ள நிறுவனங்களுக்கு முடிவெடுக்கும் ஒன்றிணைப்பை குறிக்கிறது. ஒரு வணிக முடிவு எடுக்கும்போதே விலை நிர்ணயம், விளம்பரம், ஒரு புதிய தயாரிப்பு அல்லது தரவகை அறிமுகப்படுத்துதல், ஒரு புதிய தயாரிப்பு அல்லது வேறு ஏதேனும் பிரச்சினைகள் இருந்தால் சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் போட்டி நிறுவனங்களின் சாத்தியமான நடவடிக்கை மற்றும் எதிர்வினைகளை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்கின்றன. இந்த விழிப்புணர்வு நிறுவனங்களின் நடத்தை அவர்களின் ஒத்துழைப்பு காட்டுகிறது.

3. மூலோபாயம்: 'மூலோபாயம்' என்ற சொல்லானது, போட்டி நிறுவனங்களின் அறியப்படாத எதிர்வினையின் நிபந்தனைகளின் கீழ் ஒரு நடவடிக்கையிலிருந்து பெரும்பாலானவற்றைப் பெறுவதற்கான நோக்கத்துடன் தன்னல நிறுவனங்களின் நடவடிக்கைகளை எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும் என்பதாகும். உதாரணமாக, இரண்டு நிறுவனங்கள் உள்ளன என்று எடுத்துக்கொள்வோம் A மற்றும் B. நிறுவனம் A அதன் தயாரிப்பு விலை குறைக்க திட்டமிட்டுள்ளது. ஆனால், நிறுவனம் A-விற்கு போட்டி நிறுவனமான B-யின் எதிர்வினை எவ்வாறு இருக்கும் என்று உறுதியாக தெரியவில்லை. போட்டி நிறுவனமான B-ன் இரண்டு சாத்தியமான எதிர்வினைகள் உள்ளன: (i) அது அதன் சொந்த விலையை குறைக்கலாம், மற்றும் (ii) அது விலை குறைக்காமல் இருக்கலாம். விலை குறைக்கும் நிறுவனம் A இந்த நிலைமைகளின் கீழ் அதன் லாபத்தையும் இழப்பையும் மதிப்பீடு செய்து சிறந்த விருப்பத்தைத் தேர்வு செய்யும். இதுதான் விலை குறைக்கும் நிறுவனத்தின் மூலோபாயம்.

4. பணம் செலுத்தும் வரைச்சட்டம் 'பணம் செலுத்தும் வரைச்சட்டம்' போட்டி நிறுவனங்களின் பல்வேறு வகையான எதிர்பார்க்கப்பட்ட எதிர்வினைகள் கீழ் ஒரு நடவடிக்கை எடுத்து ஒரு நிறுவனத்தின் லாபங்கள் மற்றும் இழப்புகளை அட்டவணையாக பதிவு செய்வதாகும். இரண்டு நிறுவனங்கள், A மற்றும் B எடுத்துகாட்டை நினைவுகூறவும். நிறுவனம் A அதன் உற்பத்திகளின் விற்பனையை அதிகரிப்பதன் மூலம் அதன் ஆதாயங்களையும் இழப்புகளையும் பின்வரும் நிலைமைகளில் மதிப்பிடுகிறது:

- (i) நிறுவனம் A அதன் விலையை குறைக்காமல் இருக்கும் போதே, அதன் விற்பனை மதிப்பீட்டை விட அதிகமானது
- (ii) நிறுவனம் A அதன் விலையை குறைத்து, அதன் விற்பனை மதிப்பீட்டை அதிகரிக்கிறது, மற்றும் நிறுவனம் B அதற்கு எந்த எதிர்வினையும் காட்டவில்லை
- (iii) நிறுவனம் A அதன் விலையை குறைத்து, அதன் விற்பனை மதிப்பீட்டை அதிகரிக்கிறது மற்றும் நிறுவனம் B-யும் அதன்

பொருளின் விலையை குறைத்துவிடுகிறது மற்றும்

- (iv) நிறுவனம் A அதன் விலையை குறைக்காமல் இருக்கும் போதே, அதன் விற்பனை மதிப்பீட்டில் மாற்றம் உள்ளது ஆனால் நிறுவனம் B அதன் பொருளின் விலையை குறைக்கிறது.

இந்த மதிப்பீடுகள் அனைத்தும் குறுக்கு-வெட்டு வடிவத்தில் பதிவு செய்யப்படும் போது, இது பணம் செலுத்தும் வரைச்சட்டத்தை உருவாக்குகிறது.

5. மேலாதிக்க மூலோபாயம்: மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, மூலோபாயம் என்பது அதன் பணியில் இருந்து அதிகம் பெறும் நோக்கத்துடனான ஒரு சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனத்தால் திட்டமிடப்பட்ட செயலின் போக்கைக் குறிக்கிறது. மூலோபாயத்தின் ஊதியம் அதிகமாக இருக்கலாம் அல்லது போட்டியாளர் நிறுவனத்தால் எடுக்கப்படும் எதிர் நடவடிக்கையை பொறுத்து இது குறைவாக இருக்கலாம். போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் எதிர்வினைக்கு சிறந்த விளைவுகளை வழங்கும் ஒரு மூலோபாய நடவடிக்கை மேலாதிக்க மூலோபாயம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. விளையாட்டு கோட்பாட்டின் கீழலில், மேலாதிக்க மூலோபாயம் என்பது போட்டி நிறுவனத்தால் என்ன எதிர் நடவடிக்கை எடுக்கிறதோ அதைவிட சிறந்த ஊதியத்தை வழங்கும் மூலோபாயமாக வரையறுக்கப்படுகிறது.

விளையாட்டு கோட்பாட்டின் 'அடிப்படைகள்' குறித்து நாம் பார்த்துவிட்டோம், இப்போது விளையாட்டு கோட்பாடும் மற்றும் வணிக ரீதியாக முடிவெடுக்கும் அதன் பயன்பாட்டையும் பற்றி விவாதிப்போம். விளையாட்டு கோட்பாட்டில், சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் முடிவெடுக்கும் சிக்கல் தான் சிறந்த உதாரணம், இதனை விளையாட்டு கோட்பாளர்கள் கைதிகளின் குழப்பநிலை என்று அழைக்கிறார்கள். கைதிகளின் குழப்பநிலை என்கிற கருத்துடன் இந்த கலந்துரையாடலை ஆரம்பித்துள்ளோம் இது முடிவெடுப்பதில் சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களால் எதிர்கொள்ளப்பட்ட குழப்பங்களில் ஒன்று.

8.3.1 கைதிகளின் குழப்பநிலை

கைதிகளின் குழப்பநிலை என்கிற விளையாட்டு கோட்பாட்டில் சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களால் முடிவெடுக்கும் போது எதிர்கொள்ளும் பிரச்சனைகளின் தன்மையை குறிப்பிடுகிறது. கைதிகளின் குழப்பநிலையை விளக்குவதற்கு, இரு நபர்கள் A மற்றும் B சட்டவிரோத நடவடிக்கைகளில் பங்குதாரர்களாக உள்ளனர் என எடுத்துக்கொள்வோம். கிரிக்கெட் போட்டிகளில் ஏற்படும் போட்டி நிர்ணயத்தில் இவர்கள் ஈடுபடுகிறார்கள் என்ற சந்தேகத்தின் பேரில் இவர்கள் கைது செய்யப்பட்டுள்ளனர். அவர்கள் தங்களுக்குள்ளேயே தொடர்புகொள்வதற்கான சாத்தியக்கூறு இல்லாமல் தனி சிறைச்சாலைகளில் வைக்கப்படுகின்றனர். அவர்கள் சிபிஐ அதிகாரிகளால் தனித்தனியாக பின்வரும் நிபந்தனைகளின் கீழ் விசாரணை செய்யப்படுகின்றனர்.

1. போட்டியை நிச்சயம் செய்வதில் உங்கள் ஈடுபாட்டை நீங்கள் ஒப்புக் கொண்டால், நீங்கள் 5 வருட சிறைத்தண்டனை பெறுவீர்கள்.
2. உங்கள் ஈடுபாடு மறுக்கப்பட்டால், உங்கள் பங்குதாரரும் மறுத்தால், நீங்கள் நிராகரிக்கிறீர்கள் என்றால், போதிய சான்றுகள் இல்லாததால் நீங்கள் விடுவிக்கப்படுவீர்கள்.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

3. நீங்கள் ஒப்புக் கொண்டு, உங்கள் பங்குதாரர் ஒப்புக் கொள்ளவில்லை என்றால், நீங்கள் ஒப்புதாரராக மாறினால், உங்களுக்கு 2 வருட சிறைத்தண்டனையும், மற்றவருக்கு 10 வருட சிறைத்தண்டனையும் கிடைக்கும்.

இந்த நிலையில், ஒவ்வொரு குற்றவாளிக்கும் இரண்டு விருப்பங்கள் தான் உள்ளன: (i) ஒப்புக்கொள்ளுதல் அல்லது (ii) ஒப்புக்கொள்ளாமல் இருத்தல். இப்போது, A மற்றும் B இருவருமே முடிவெடுப்பதில் ஒரு குழப்ப நிலையில் உள்ளனர், ஒப்புக்கொள்வதா அல்லது மறுப்பதா. முடிவெடுக்கும் போது, இருவருக்குமே பொதுவான குறிக்கோள் தான். அதாவது, தண்டனை காலத்தை குறைப்பதுதான். இந்த நோக்கத்தை கருத்தில் கொண்டு, இந்த விருப்பம் மிகவும் எளிமையானது, இருவரும் போட்டியில்-நிரணயிப்பில் தங்களின் ஈடுபாட்டை மறுக்கின்றனர். ஆனால், ஒருவரது ஈடுபாட்டை மறுத்துவிட்டால், இன்னொருவரும் மறுக்கலாம்-இன்னொருவர் ஒப்புக்கொண்டு ஒப்புதாரராக மாறலாம். இந்த நிச்சயமற்ற நிலையில், ஒரு தேர்வு செய்யும் குழப்ப நிலை இன்னும் உள்ளது. உதாரணமாக, A அவரது ஈடுபாட்டை மறுக்கிறார் என்றால், மற்றும் B ஒப்புதல் மற்றும் ஒப்புதாரராக மாறுகிறார் என்றால் (2 ஆண்டுகள் சிறைவாசம்), பின்னர் A-க்கு 10 ஆண்டு சிறை தண்டனை கிடைக்கும். B-யின் பக்கம் பார்த்தால், இருவருமே ஒப்புக்கொண்டால், இருவருக்கும் 5 ஆண்டு சிறைவாசம். பின்னர் என்ன செய்வது? இது தான் குழப்பநிலை. அவர்கள் முடிவெடுப்பதில் உள்ள சிக்கலின் தன்மையை அட்டவணை 8.1-ல் கொடுக்கல் வாங்கல் வரைச்சட்டம் வடிவத்தில் விளக்கப்பட்டுள்ளது. இதில் சிறை தண்டனை ஆண்டுகளை கொண்டு பணம் செலுத்தும் வரைச்சட்டத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளது.

அட்டவணை 8.1 சிறைச்சாலைகள் தடுமாற்றம்: பணம் செலுத்தும் வரைச்சட்டம்

		B இன் விருப்பங்கள்			
		குழப்பம்		நிராகரிக்க	
A இன் விருப்பங்கள்	குழப்பம்	A	B	A	B
		5	5	2	10
	நிராகரிக்க	A	B	A	B
		10	2	0	0

இந்த நிலையில், சந்தேக நபர்கள் இருவருமே ஒப்புதல் வாக்குமூலம் கொடுப்பதை தேர்வு செய்வார்கள், ஏனெனில், B என்ன செய்வார் என்று A-வுக்கு தெரியாது, A என்ன செய்வார் என்று B-க்கு தெரியாது. அவர்கள் இருவரும் ஒப்புக் கொண்டால், ஒவ்வொருவருக்கும் 5 ஆண்டு சிறை தண்டனை கிடைக்கும். இது இரண்டாவது சிறந்த தேர்வாகும். ஒப்புக் கொள்ளும் முடிவைப் பொறுத்தவரையில், A-வின் மூலோபாயம் பின்வருமாறு வடிவமைக்கப்படலாம். இதற்கு அவர் நியாயப்படுத்தப்பட வேண்டும்: நான் ஒப்புக்கொள்கிறேன் (நான் குற்றமற்றவராக இருந்தாலும்), நான் அதிகபட்சமாக 5 ஆண்டுகள் சிறையில் இருப்பேன். ஆனால், நான் மறுத்து (நான் செய்ய வேண்டியது) மற்றும் B ஒப்புக்கொண்டு, ஒப்புதாரராக மாறினால், எனக்கு 10 ஆண்டுகள் சிறையில் தண்டனை கிடைக்கும். அது மோசமான சூழ்நிலையாக இருக்கும். சந்தேக நபர் B-க்கும் கூட சில காரணங்கள் இருக்கும், அவர்

குற்றமற்றவராக இருப்பினும். அவர்கள் இருவரும் ஒப்புக் கொண்டால், அவர்கள் 5 ஆண்டுகளுக்கு சிறையில் இருப்பார்கள், மேலும் 10 ஆண்டுகள் சிறை தண்டனையை தவிர்க்கலாம், சட்டத்தின் கீழ் அதிகபட்ச தண்டனை கிடைக்கும். கொடுக்கப்பட்ட நிலைமைகளின் கீழ் அவர்களுக்கு இதுவே சிறந்த முடிவாகும்.

குறிப்புகள்

சில்லோர் முற்றூரிமைக்கும் கைதிகளின் குழப்பநிலைக்கும் உள்ள தொடர்பு

ஒரு கூட்டாண்மை இருந்தால், மூலோபாய விளம்பர விலை குறைப்பு அல்லது மோசடி போன்ற பிரச்சினைகளை பொறுத்து சில்லோர் நிறுவனங்கள் தங்கள் வணிக மூலோபாயம் உருவாக்க பிரச்சினைகள் தன்மையை விளக்குகிறது. சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனம் அதன் விளம்பர செலவினத்தை (குறுகிய காலத்திற்கு விளம்பர செலவு) அதிகரிக்க திட்டமிடும் போது எதிர்கொள்ளும் சிக்கல்களின் தன்மையை பாருங்கள். அடிப்படை பிரச்சனை என்னவென்றால், விளம்பர செலவுகளை அதிகரிக்கிறதா இல்லையா என்பதுதான். பதில் 'அதிகரிக்க வேண்டாம்' என்றால், பின்வரும் கேள்விகள் எழும். போட்டி நிறுவனங்கள் விளம்பர செலவுகளை அதிகமாக்குமா, இல்லையா? அவர்கள் அவ்வாறு செய்தால், இந்த நிறுவனத்தின் விளைவு என்னவாக இருக்கும்? பதில், 'அதிகரிப்பு' என்றால், பின்வரும் கேள்விகள் எழும். போட்டி நிறுவனங்களின் எதிர்வினை என்னவாக இருக்கும்? அவர்கள் விளம்பர செலவை அதிகரிப்பார்களா அல்லது இல்லையா? அவர்கள் செய்யவில்லை என்றால் என்ன விளைவு ஏற்படும், அவர்கள் செய்தால் என்னவாகும்? போட்டி நிறுவனங்கள் அதன் விளம்பரத்தை அதிகரித்தால், அதன் விளைவு என்னவாகும் இருக்கும்? அந்நிறுவனம் கடைசியில் ஈடுபடும் அல்லது நஷ்டம் ஏற்படுமா? விளம்பர செலவினத்தை அதிகரிப்பதற்கான உறுதியான திட்டமிடலை செய்யும் நிறுவனமானது நிச்சயமற்ற நிலைமைகளின் கீழ் இந்த கேள்விகளுக்கு விடை காண வேண்டும். ஒரு நியாயமான பதிலைக் கண்டுபிடிக்க, போட்டி நிறுவனங்களின் எதிர்விளைவுகள் மற்றும் எதிர்ப்பு நடவடிக்கைகளை எதிர்நோக்குதல் வேண்டும் மற்றும் அதன் சொந்த மூலோபாயத்தைத் தூக்கி எறிய வேண்டும். இது போன்ற விஷயங்களில், கைதிகளின் குழப்பநிலை ஒரு எடுத்துக்காட்டாக வருகிறது.

8.3.2 சில்லோர் முற்றூரிமை விபூகத்தில் விளையாட்டு கோட்பாட்டின் பயன்பாடுகள்

இரண்டு நிறுவனங்கள், A மற்றும் B, அதாவது இருவர் மட்டுமே உள்ளதாக கருதி, 'விளம்பர செலவை அதிகரிக்க வேண்டுமா அல்லது இல்லையா' என்ற நமது முன்மாதிரிக்கு இப்போது விளையாட்டுக் கொள்கையைப் பயன்படுத்துவோம். எல்லா விளையாட்டுகளிலும், வீரர்கள் எதிர் வீரர்கள் நகர்வுகளை எதிர்நோக்கி, அவர்களை எதிர்த்து தங்களது சொந்த உத்திகளை உருவாக்க வேண்டும் என்று அனைவருக்கும் தெரியும். விளையாட்டு கோட்பாட்டை விளம்பர செலவினத்தை அதிகரிக்க வேண்டுமா அல்லது இல்லையா' என்பதில் பயன்படுத்த வேண்டுமென்றால், நிறுவனம் போட்டி நிறுவனத்தின் பின்வரும் இரண்டு வகையான எதிர்வினைகள் மற்றும் அவற்றின் விளைவுகள் பற்றி அறிந்திருக்க வேண்டும் அல்லது எதிர்பார்க்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

- (i) விளம்பர செலவினத்தை அதிகரித்த நிறுவனத்திற்கு பதிலடியாக போட்டி நிறுவனம் செய்த எதிர் விளைவுகள், மற்றும்
- (ii) இரண்டு நிலைமைகளின் கீழ் இந்த மூலோபாயத்தின் எதிர்விளைவுகள் வரும்:
 - (a) எதிர் நிறுவனம் எந்த எதிர் செயலும் செய்யவில்லை, மற்றும்
 - (b) எதிர் நிறுவனம் அதனுடைய விளம்பர செலவுகளை அதிகரித்து அதன் எதிர்விளைவுகளை காட்டுகிறது.

அதன் பிரச்சனைக்கு தீர்வை கண்டுபிடிப்பதற்கு, நிறுவனம் போட்டி நிறுவனங்களின் சாத்தியமான எதிர்வினைகளை எதிர்நோக்குகிறது மற்றும் அவற்றின் நேர்மறையான விளைவுகளை மதிப்பிடுகிறது. பின்னர் நிறுவனம் விளையாட்டை விளையாடுவதற்கு சிறந்த சாத்தியமான மூலோபாயத்தை முடிவு செய்து, விற்பனையை அதிகரித்தல் மற்றும் சந்தையில் அதிக பங்கு வகிப்பது போன்ற அதன் குறிக்கோள்களை அடைதல். விளையாட்டு கோட்பாட்டில் சிறந்த மூலோபாயம் 'மேலாதிக்க மூலோபாயம்' என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஒரு மேலாதிக்க மூலோபாயம், எதிர்ப்பாளர்கள் என்ன செய்தாலும் உரிய எதிர்விளைவுகளை கொடுக்காது. எனவே, விளையாட்டு கோட்பாட்டைப் பயன்படுத்துவதற்கான அடிப்படை நோக்கம் மேலாதிக்க மூலோபாயத்திற்கு வருவதாகும்.

அட்டவணை 8.2-ல் விளம்பர விளையாட்டில் மாற்று நடவடிக்கையால் வரக்கூடிய சாத்தியமான விளைவுகள் போன்றவை கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

அட்டவணை 8.2 விளம்பர விளையாட்டின் பணம் செலுத்தும் வரைச்சட்டம்

		B இன் விருப்பங்கள்			
		விளம்பரத்தை அதிகரிக்கவும்		அதிகரிக்க வேண்டாம்	
A இன் விருப்பங்கள்	விளம்பரத்தை அதிகரிக்கவும்	A	B	A	B
	20	10	30	0	
	அதிகரிக்க வேண்டாம்	A	B	A	B
10	15	15	5		

வரைச்சட்டம் காட்டுவதுபோல், நிறுவனம் A அதன் விளம்பர செலவை அதிகரிக்க முடிவு செய்தால், நிறுவனம் B அதிவிளைவாக அதன் சொந்த விளம்பர செலவுகளை அதிகரிக்கிறது, A-வின் விற்பனை ₹20 மில்லியன் ஆகிறது மற்றும் B-யின் விற்பனை ₹10 மில்லியன் ஆகிறது. மேலும், A நிறுவனமானது அதன் விளம்பரத்தை அதிகரிக்கிறது மற்றும் B இல்லை என்றால், அதன் விற்பனை ₹30 மில்லியன் ரூபாயாக அதிகரிக்கிறது மற்றும் B நிறுவனத்திற்கு எந்தவித விற்பனை லாபமும் இல்லை. மூலோபாயத்திற்கு விளைவாக அதிகரிக்க வேண்டாம் என்று இரண்டு நிறுவனங்களில் ஒன்றுக்கு இதை போலவே விளைவு ஏற்படலாம். அட்டவணை 8.2-ல் உள்ளவாறு, நிறுவனம் A அதன் விளம்பர செலவை அதிகரிக்கவில்லை என்றால் மற்றும் நிறுவனம் B அதன் விளம்பர செலவை அதிகரித்தால். A-வின் விற்பனை ₹10 மில்லியனாக அதிகரிக்கும் மற்றும் B-யினுடையது ₹15 மில்லியனாக அதிகரிக்கும்.

கொடுக்கப்பட்ட பணம் செலுத்து வரைச்சட்டம் சில கேள்விகள் எழும் போட்டி நிறுவனமான B-யின் எதிர்மறையான நடவடிக்கைகளை கவனத்தில் கொள்ளாமல், கூடுதல் விளம்பர செலவினத்திலிருந்து அதன் லாபத்தை மேம்படுத்துவதற்கு எந்த மூலோபாயத்தை தேர்வு செய்ய வேண்டும். நிறுவனம் A அதன் விளம்பர செலவுகளை அதிகரிக்கும் முடிவை தான் தேர்வு செய்யும் என்று பணம் செலுத்தும் பணம் செலுத்தும் அணியில் தெளிவாக தெரிகிறது, ஏனென்றால் நிறுவனம் B-யின் எதிர்செயல்களை கவனத்தில் கொள்ளாததால், அதன் விற்பனை குறைந்தபட்சம் ₹20 மில்லியன் அதிகரிக்கிறது. ஆகையால், இது A நிறுவனத்தின் ஆதிக்க மூலோபாயம் ஆகும். நிறுவனம் A அதன் விளம்பர செலவை அதிகரித்தல், நிறுவனம் B அதிகரிக்காமல் இருத்தல் தான் சிறந்த சூழ்நிலையாக இருக்கும். அந்த நிலையில், A நிறுவனத்தின் விற்பனை ₹30 மில்லியனாக அதிகரிக்க முடியும் மற்றும் B நிறுவனத்தின் விற்பனை அதிகரிக்காது. ஆனால் எதிர்கால சந்தையில் அதன் பங்கை நிறுவனம் B நிறுவனம் A-யிடம் இழக்க நேரிடலாம் என்பதால் எதிர்விளைவுகளுக்கு அதிக வாய்ப்புகள் உள்ளது. ஆகையால், நிறுவனம் B அதன் விளம்பர செலவினத்தை அதிகரிக்காது என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்ட ஒரு மூலோபாயம் பெரும் நிச்சயமற்ற தன்மையைக் கொண்டது. இந்த நிலைமைகளின் கீழ், முதல் விருப்பம் நிறுவனம் A-க்கு ஆதிக்க மூலோபாயத்தை வழங்குகிறது.

குறிப்புகள்

8.3.3 நாஷ் சமநிலை மற்றும் தாக்கங்கள்

முந்தைய பகுதியில், சில்லோர் முற்றுரிமை சந்தையில் விளையாட்டு கோட்பாட்டை எவ்வாறு பயன்படுத்தலாம் பின்வரும் ஊகங்களை கருத்தில்கொண்டு மிகவும் எளிமையான ஒரு எடுத்துகாட்டை பார்த்தோம்,

- (i) மூலோபாயம் உருவாக்கம் ஒரு முறை விவகாரம் ஆகும்,
- (ii) ஒரே ஒரு நிறுவனம் தான் போரில் போட்டியிடும் மற்றும் பிற நிறுவனங்கள் ஒரு நிறுவனத்தால் எடுக்கும் நடவடிக்கைக்கு மட்டுமே பிரதிபலிக்கிறது, மற்றும்
- (iii) அங்கு தான் ஆதிக்க மூலோபாயம் உள்ளது-உகந்த தீர்வை அளிக்கும் மூலோபாயம்.

ஆயினும், உண்மையான வாழ்க்கையில் இது மிகவும் சிக்கலானது. ஒரு தொடர்ச்சியான ஒன்றுக்கு-ஒன்று மற்றும் பழிக்கு-பழி என்கிற போர் நடந்துகொண்டே தான் இருக்கும். செயல்கள், எதிர்வினைகள் மற்றும் எதிர்-செயல்கள் ஆகியவை தொடர்ச்சியான நிகழ்வுகள் ஆகும். இந்த நிலைமைகளின் கீழ், ஒரு மேலாதிக்க மூலோபாயம் பெரும்பாலும் இருப்பதில்லை. இத்தகைய நிலைமையை ஆராய்வதற்காக, ஒரு அமெரிக்க கணிதவியலாளர் ஜான் நாஷ் ஒரு நுட்பத்தை உருவாக்கினார், இது நாஷ் சமநிலை என்று அவரது பெயரால் அறியப்படுகிறது. நாஷ் சமநிலை தொழில்நுட்பம் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் சிறந்த செயலை செய்ய வழியை உருவாக்க நினைக்கிறது, அவரது போட்டி நிறுவனங்களுக்கு மூலோபாயம் கொடுத்தல். மேலும், நாஷ் சமநிலை என்பதில் மற்ற வீரர்கள் செய்த மூலோபாயத்திற்கு எந்த வீரர்களாலும் எதிர்விளைவுகளை செய்ய முடியாது. நமது உதாரணத்தில், போட்டி நிறுவனங்களால் எந்தவிதமான

குறிப்புகள்

எதிர்விளைவுகளையும் (விற்பனை) செய்ய முடியாது என்று நாஷ் சமநிலையை வரையறுக்கலாம்.

அட்டவணை 8.2 இல் கொடுக்கப்பட்ட பணம் செலுத்தும் வரைச்சட்டம் சில மாற்றங்களை செய்வதன் மூலம் நாஷ் சமநிலையை விளக்கலாம். இப்போது நாம் நிறுவனங்கள் A மற்றும் B-க்கும் இடையே நடவடிக்கை மற்றும் எதிர் நடவடிக்கை என்பது ஒரு வழக்கமான நிகழ்வு ஆகும் மற்றும் கடைசியாக தோன்றும் பணம் செலுத்தும் அணி அட்டவணை 8.3 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது என்று நாம் எடுத்துக்கொள்வோம். பணம் செலுத்தும் அணியில் செய்த ஒரே ஒரு மாற்றம் என்னவென்றால், நிறுவனம் A அல்லது நிறுவனம் B அதன் விளம்பர செலவுகளை அதிகரித்தால், அதன் விற்பனை (15,5) முதல் (25,5) ஆகும்.

அட்டவணை 8.3 நாஷ் சமநிலை: விளம்பர விளையாட்டின் பணம் செலுத்தும் அச்சு வார்ப்புரு (மில்லியனில் விற்பனை அதிகரிக்கத்தல் ₹)

		B இன் விருப்பங்கள்			
		விளம்பரத்தை அதிகரிக்கவும்		அதிகரிக்க வேண்டாம்	
A இன் மூலோபாயம்	விளம்பரத்தை அதிகரிக்கவும்	A	B	A	B
			20	10	30
	அதிகரிக்க வேண்டாம்	A	B	A	B
		10		25	5
		15			

இது பணம் செலுத்தும் அணியில் (அட்டவணை 8.3)ல் இருந்து, A நிறுவனத்தில் மேலாதிக்க மூலோபாயம் இல்லை என்பதை நாம் பார்க்க முடியும். அதன் உகந்த முடிவு இப்போது B நிறுவனம் என்ன செய்கிறது என்பதைப் பொறுத்தது. நிறுவனம் B அதன் விளம்பர செலவை அதிகரிக்கிறது என்றால், நிறுவனம் A-விற்கு, அதன் விளம்பர செலவை அதிகரிக்க வேண்டும், ஆனால் வேறு விருப்பம் கிடையாது. மேலும், நிறுவனம் A தனது விளம்பர செலவினங்களை வலுவூட்டினால், நிறுவனம் B தொடர்ந்து பின்பற்ற வேண்டும். மறுபுறம், நிறுவனம் B அதன் விளம்பர செலவினத்தை அதிகரிக்கவில்லை என்றால், நிறுவனம் A அதன் விளம்பர செலவினத்தை அதிகரிப்பதன் மூலம் மிகச் சிறந்ததை செய்கிறது. இந்த நிலைமைகளின் கீழ், ஒரு நிறுவனம் விளம்பர செலவினங்களை அதிகரிக்க வேண்டும் என்ற முடிவில் இருந்தால், போட்டி நிறுவனமும் அதிகரிக்க வேண்டும். ஒரு வேலை இன்னொரு நிறுவனம் 'அதிகரிக்க வேண்டாம்' என்று முடிவு செய்தால், போட்டி நிறுவனமும் அதிகரிக்காது. இறுதி ஆய்வில், நிறுவனங்கள் இரண்டுமே விளம்பர செலவுகளை அதிகரிக்க முடிவு செய்யும். காரணம், நிறுவனங்களில் ஏதேனும் ஒரு நிறுவனம் அதன் விளம்பர செலவை உயர்த்தினால், A நிறுவனத்தின் விற்பனை அதிகரிப்பு (₹25 மில்லியனைக் கொண்டது) மற்றும் நிறுவனம் B-யின் லாபம் (₹5 மில்லியனுக்கு மட்டுமே) மிகவும் குறைவாக உள்ளது. நிறுவனம் B அதன் விளம்பர செலவை அதிகரிக்கிறது என்றால், அதன் விற்பனை 10 மில்லியனுக்கு அதிகரிக்கும். எனவே, நிறுவனம் B அதன் விளம்பர செலவை அதிகரிக்க சிறந்தவற்றை செய்ய வேண்டும். இந்நிலையில், நிறுவனம் A எந்த விருப்பமும் இல்லாமல் அவ்வாறு செய்ய வேண்டும். இதனால், இரண்டு நிறுவனங்களுமே விளம்பர போருக்கு போகவேண்டும் என்பது தான் இறுதி

முடிவு. இந்நிலையில், ஒவ்வொரு நிறுவனமும் போட்டியாளர் நிறுவனம் என்ன செய்கிறதோ அதை வழங்குவதே சிறந்தது என்று காண்கிறது. இது தான் நாஷ் சமநிலை.

இருப்பினும், சில சூழ்நிலைகளில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நாஷ் சமநிலை இருக்கும். உதாரணமாக, தென்கிழக்கு மூலையில் (25, 5) இருந்து (22, 8) வரை எதிர்விளைவை மாற்றினால் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் விளம்பரப் போருக்கு செலவு செய்வது தகுதியற்றதாகக் காணலாம், மேலும் 'அதிகரிக்க வேண்டாம்' என்கிற நிலைமைக்கு தீர்வு வரலாம். இவ்வாறு, இரண்டு சாத்தியமான நாஷ் சமநிலை உள்ளது.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

1. விலையற்ற போட்டியில் வணிகங்கள் ஏன் ஈடுபடுகின்றன?
2. பணம் செலுத்தும் அணி என்றால் என்ன?
3. பூஜ்யம் விளையாட்டு என்றால் என்ன?
4. சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களில் விளையாட்டு கோட்பாடுகளை பயன்படுத்துவதன் அடிப்படை நோக்கம் என்ன?

8.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. வர்த்தக நிறுவனங்கள் விலையற்ற போட்டியில் ஈடுபடுகின்றன, கூடுதல் செலவுகள் இருந்தாலும், பொதுவாக குறைந்த லாபத்திற்காக விற்கப்படுவதோடு, விலை போரின் அபாயத்தை தவிர்க்கலாம்.
2. 'பணம் செலுத்தும் அணி' என்பது போட்டி நிறுவனங்களின் பல்வேறு வகையான எதிர்பார்க்கப்பட்ட எதிர்வினைகள் கீழ் ஒரு நடவடிக்கை எடுத்து ஒரு நிறுவனத்தின் இலாபம் மற்றும் இழப்புகளை ஒரு அட்டவணையாக பதிவு செய்வதாகும்.
3. ஒரு நிறுவனத்தால் எடுக்கப்படும் ஒரு மூலோபாய நடவடிக்கையானது, நிறுவனத்திற்கு சில வெற்றிகளைத் தரலாம் மற்றும் போட்டியாளர் நிறுவனத்தால் நஷ்டத்தை நலிவுபடுத்தலாம், இதுதான், பூஜ்ய விளையாட்டு.
4. விளையாட்டு கோட்பாட்டைப் பயன்படுத்துவதற்கான அடிப்படை நோக்கம் மேலாதிக்க மூலோபாயத்திற்கு வருவதாகும்.

8.5 சுருக்கம்

- விலை போட்டி என்பது, விலையில் உள்ள பிரச்சனைகளில் கவனம் செலுத்துவதோடு சந்தையில் உள்ள போட்டியாளர்களின் விலைக்கு முன்னால் தங்குவதற்கான முயற்சிகளையும் காட்டுகிறது.
- விலையற்ற போட்டி என்பது தயாரிப்பு விலையை தவிர மற்ற காரணிகளுக்கு முக்கியத்துவம் தருகிறது. இதன் முக்கிய நோக்கம், சந்தையில் மாற்றுதலாக கிடைக்கும் பொருட்களிலிருந்து வேறுபடுத்தி காட்டுவது.

குறிப்புகள்

- வர்த்தக நிறுவனங்கள் விலையற்ற போட்டியில் ஈடுபடுகின்றன, கூடுதல் செலவுகள் இருந்தாலும், பொதுவாக குறைந்த லாபத்திற்காக விற்கப்படுவதோடு, விலை போரின் அபாயத்தை தவிர்க்கலாம்.
- மூலதன நடவடிக்கை எடுக்கும் நிறுவனத்திற்கு ஊதியம் நேர்மறை, எதிர்மறையான அல்லது பூஜ்ஜியமாக இருக்கலாம். இதன் விளைவாக, ஒரு நிறுவனத்தால் எடுக்கப்படும் ஒரு மூலோபாய நடவடிக்கையானது, நிறுவனத்திற்கு சில வெற்றிகளைத் தரலாம் மற்றும் போட்டியாளர் நிறுவனத்தால் நஷ்டத்தை நலிவுபடுத்தலாம், இதனை பூஜ்ய விளையாட்டு என்பர்.
- விளையாட்டுக் கோட்பாடு சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் ஒன்றிணைந்த ஒரு உண்மையான யதார்த்தத்தின் அடிப்படையில் அமைக்கப்பட்டிருக்கிறது. இது சில்லோர் முற்றூரிமை கீழ் உள்ள நிறுவனங்களுக்கு முடிவெடுக்கும் ஒன்றிணைப்பை குறிக்கிறது.
- 'பணம் செலுத்தும் அணி' என்பது போட்டி நிறுவனங்களின் பல்வேறு வகையான எதிர்பார்க்கப்பட்ட எதிர்வினைகள் கீழ் ஒரு நடவடிக்கை எடுத்து ஒரு நிறுவனத்தின் லாபம் மற்றும் இழப்புகளை ஒரு அட்டவணையாக பதிவு செய்வதாகும்.
- மூலோபாய விளம்பரம், விலை குறைத்தல் அல்லது ஒன்று இருந்தால் கடத்து ஏமாற்றுவது போன்ற பிரச்சனைகளை சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனம் அதன் வணிக மூலோபாயத்தை உருவாக்கும்போதும் ஏற்படுகிறது, இதனை தான் கைதிகளின் குழப்பநிலை எடுத்துக்காட்டுடன் விளக்குகிறது.
- நாஷ் சமநிலை தொழில்நுட்பம் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் சிறந்த செயலை செய்ய வழியை உருவாக்க நினைக்கிறது, அவரது போட்டி நிறுவனங்களுக்கு மூலோபாயம் கொடுத்தல். மேலும், நாஷ் சமநிலையில் என்பதில் மற்ற வீரர்கள் செய்த மூலோபாயத்திற்கு எந்த வீரர்களாலும் எதிர்விளைவுகளை செய்ய முடியாது.

8.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- மூலோபாயம்: நீண்ட காலத்தில் ஒரு விஷயத்தை அடைவதற்கு ஒரு பொதுவான திட்டம் அல்லது பல திட்டங்கள் செய்வது தான்
- இருவர் முற்றூரிமை: சில்லோர் முற்றூரிமையின் அடிப்படை வடிவம் ஆகும், சந்தை குறைந்த எண்ணிக்கை நிறுவனங்களால் மட்டுமே ஆதிக்கம் செய்யப்படுகிறது.

8.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. விளையாட்டு கோட்பாட்டின் சூழலில் ஒரு முக்கிய மூலோபாயம் என்ன?
2. கைதிகளின் குழப்பநிலையை விளக்குவதற்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு கூறுக.

3. கைதிகளின் குழப்பநிலைக்கும் சில்லோர் முற்றூரிமைக்கும் உள்ள தொடர்பை பற்றி சிறிய குறிப்பு எழுதுக.

நிறுவனங்களின் மூலோபாய நடத்தை மற்றும் விளையாட்டு கோட்பாடு

நெடு விடை வினாக்கள்

1. நிறுவனங்களின் மூலோபாய நடத்தையை பகுப்பாய்வு செய்க
2. ஒற்றுமை மூலோபாயம். விளையாட்டுக் கோட்பாட்டின் பயன்பாடு பற்றி விவாதிக்க.
3. நாஷ் சமநிலை நுட்பத்தை பயன்படுத்தி விளக்குவதற்கு உதாரணம் கொடுக்க.

குறிப்புகள்

8.8 மேலும் படிக்க

திவேதி, டி. என். 2015. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

வெயில். டேவிட் என். 2004. பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மெளரிஸ் எஸ் சார்லஸ். 2005. பொருளாதார நிர்வாகவியல்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிங், கிரிகோரி என். 2002. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா:தாம்சன் பிரஸ்.

இணையதளம்

<https://blogs.economictimes.indiatimes.com/et-commentary/heres-how-indias-widening-income-distribution-can-be-redressed/>

<https://www.livemint.com/Opinion/WmpSjQAvPGeVzxqpgXYvtK/The-dangers-of-Indias-Billionaire-Raj.html>

அலகு 9 செலவு மற்றும் வருவாய்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 9.0 அறிமுகம்
- 9.1 நோக்கங்கள்
- 9.2 முடிவெடுப்பதற்கு பொருத்தமான செலவுகள்
- 9.3 செலவுக்கான பாரம்பரிய கோட்பாடு: செலவு செயல்திறன் மற்றும் செலவு வெளியீடுக்கான தொடர்பு
 - 9.3.1 குறுகிய கால செலவு-வெளியீடுக்கான தொடர்பு
 - 9.3.2 நீண்ட கால செலவு-வெளியீடுக்கான தொடர்பு
 - 9.3.3 பொருளாதாரம் மற்றும் பொருளாதாரமற்றவை
- 9.4 செலவுக்கான நவீன கோட்பாடு
- 9.5 செலவு கட்டுப்பாடு மற்றும் செலவு குறைப்பு
- 9.6 செலவு நடத்தை மற்றும் வணிக முடிவுகள்
- 9.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 9.8 சுருக்கம்
- 9.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 9.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 9.11 மேலும் படிக்க

9.0 அறிமுகம்

செலவின் கோட்பாடு உற்பத்தி செலவைக் குறைப்பதற்கான நிபந்தனைகளை வழங்குகிறது. கூடுதலாக, உற்பத்தி செலவின் பகுப்பாய்வு கிட்டத்தட்ட அனைத்து வகையான வணிக முடிவுகளிலும் மிகவும் முக்கியமானது, குறிப்பாக உற்பத்தி மேலாண்மை பலவீனமான புள்ளிகள் தொடர்பானவை உற்பத்தி மற்றும் விற்பனையின் விளிம்பு விலை நிர்ணயிக்கும் செலவு குறைப்பிற்கான வெளியீட்டின் அளவை நிர்ணயித்தல் மற்றும் வியாபார நடவடிக்கையின் செலவினத்தை ஊக்குவித்தல் மற்றும் திட்டமிடுதல். செலவுகள் மற்றும் வெளியீடுகளுக்கு இடையே உறவைத் தீர்மானிப்பதில் செலவு செயல்பாடுகள் உதவுகின்றன. இந்த அலகில், முடிவெடுப்பதற்கு பொருத்தமான செலவுகள் மற்றும் செலவுக்கான பாரம்பரிய மற்றும் நவீன கோட்பாடு போன்றவற்றை பார்க்கலாம்.

9.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- முடிவெடுப்பதற்கு பொருத்தமான செலவுகளை விவாதிக்க முடியும்
- செலவுக்கான பாரம்பரிய மற்றும் நவீன கோட்பாடுகளை விவரிக்க முடியும்

செலவு மற்றும் வருவாய்

- செலவு செயல்பாடு மற்றும் செலவு வெளியீடு உறவு விவரிக்க முடியும்
- செலவு கட்டுப்பாடு, செலவு குறைப்பு, செலவு நடத்தை மற்றும் வணிக முடிவுகள்-விவாதிக்க முடியும்

குறிப்புகள்

9.2 முடிவெடுப்பதற்கு பொருத்தமான செலவுகள்

வணிக செயல்பாடுகள் மற்றும் முடிவுகளுக்குத் தொடர்புடைய செலவுக் கருத்துக்கள் அவற்றின் தன்மை மற்றும் நோக்கம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் இரண்டு பிரிவுகளாக தொகுக்கப்படலாம்: (i) கணக்கியல் நோக்கங்களுக்காகப் பயன்படுத்தப்படும் செலவுக் கருத்துக்கள், மற்றும் (ii) வணிக நடவடிக்கைகளில் பொருளாதார பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படும் பகுப்பாய்வு செலவு கருத்துக்கள். இரண்டு பிரிவுகளின் சில முக்கிய கருத்துக்களை நாம் விவாதிப்போம். மேலே குறிப்பிட்டுள்ள செலவு வகைகள், பகுப்பாய்வு வசதிக்காக மட்டுமே என்பதை குறித்து கொள்வது மிகவும் முக்கியமானதாகும்.

கணக்கியல் செலவுக் கருத்துக்கள்

1. வாய்ப்பு செலவு மற்றும் உண்மையான செலவு: உண்மையான செலவினமானது, வணிக நிறுவனங்களின் செலவினங்களை அவர்களுக்கு வழங்குவதற்கான சிறந்த வாய்ப்பைப் பயன்படுத்திக் கொள்வதற்காக செலவழிக்கப்படுகிறது. வளங்களின் பற்றாக்குறையினால் இழந்த வாய்ப்புகள் தான் வாய்ப்பு செலவு. நிலம், தொழிலாளர், மூலதனம், மற்றும் பல வளங்களின் பற்றாக்குறையால் வருமானத்தை உருவாக்குவதற்கான வாய்ப்பு இழக்கப்படுகிறது. எந்தவொரு நபருக்கும், நிறுவனத்திற்கோ அல்லது சமுதாயத்திற்கோ கிடைக்கக்கூடிய ஆதாரங்கள் மிகவும் குறைவானவையே, ஆனால் மாற்று வருவாய் மூலம் வேறு மாற்று வழிகளைக் கொண்டிருக்கிறோம் என்பது அனைவருக்கும் தெரியும். வருவாய் அதிகரிப்பதற்காக வளங்கள் உரிமையாளர்கள் அவர்களது குறைந்த வளங்களை மிகவும் பயனுள்ள பயன்பாட்டிற்கு கொண்டுவருவதால், வளங்களை இரண்டாவது சிறந்த பயன்பாட்டிலிருந்து எதிர்பார்க்கும் வருமானத்தை அவர்கள் முன்னிலையில் வைத்துவிடுவார்கள். இதனால், வளத்தின் பற்றாக்குறையால் வளர்க்கப்பட்ட வளங்களின் இரண்டாவது சிறந்த பயன்பாட்டிலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் வருவாய் என வாய்ப்பு செலவு வரையறுக்கப்படலாம். வாய்ப்புக் செலவை மாற்று செலவு என்றும் கூறுவார்கள். ஒரு நபருக்கோ, ஒரு நிறுவனத்திற்கோ அல்லது ஒரு சமுதாயத்திற்கோ கிடைக்கக்கூடிய வளம் வரம்புடன் தான் இருக்கிறது, எந்தவொரு வாய்ப்புக் கட்டணமும் இருக்காது.
2. வணிக செலவுகள் மற்றும் முழுமையான செலவுகள்: வணிகம் செய்வதற்காக ஏற்படுகிற அனைத்து செலவுகளும் வணிக செலவுகள் கணக்கில் தான் சேர்க்கிறது. வணிக செலவினங்களின் கருத்து உண்மையான அல்லது அசல் செலவினங்களைப் போலவே உள்ளது. வணிக செலவுகள் என்பது "அனைத்து செலவுகள் மற்றும் நிறுவனங்களால் செய்யப்பட்ட ஒப்பந்த கடமைகள் மற்றும்

தொழிற்சாலை மற்றும் உபகரணங்களின் தேய்மானத்தையும் சேர்த்து உள்ளது". வணிகச் செலவுகள், வணிக லாபங்கள் மற்றும் இழப்புகளை கணக்கிடுவதற்கு மற்றும் வருமான வரிக்கு வருவாய் மற்றும் பிற சட்டரீதியான நோக்கங்களுக்காகவும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

செலவு மற்றும் வருவாய்

முழுமையான செலவில், வணிக செலவுகள், வாய்ப்புக் கட்டணம் மற்றும் சாதாரண லாபம் ஆகியவை அடங்கும். வாய்ப்பு செலவில், இரண்டாம் முறையாக பயன்படுத்தப்படும் வளங்களில் இருந்து சிறந்த பயன்பாட்டை பெறுதல் அல்லது உள்நாட்டு பண மூலதனத்தின் வட்டி சந்தை விகிதம் மற்றும் தற்போதைய வணிகத்தில் கட்டணம் ஏதுமின்றி சேவை செய்யும் சொந்த தொழில் அதிபரின் மதிப்பு போன்றவை உள்ளடங்கும். இயல்பான இலாபம் என்பது ஒரு நிறுவனம் அதன் தற்போதைய ஆக்கிரமிப்பில் நீடிக்க வேண்டும் என்ற வாய்ப்பு செலவை தவிர, ஒரு அவசியமான குறைந்தபட்ச வருமானம் ஆகும்.

குறிப்புகள்

3. உண்மையான அல்லது வெளிப்படையான செலவுகள் மற்றும் உள்ளார்ந்த

அல்லது கணிக்கப்பட்ட செலவுகள்: நிறுவனத்திற்கு தொழிலாளர், பொருட்கள், தொழிற்சாலை, உபகரணம், பயணம் மற்றும் போக்குவரத்து, விளம்பரம், இன்னும் பல போன்றவற்றினால் ஏற்பட்ட செலவுகள் தான் அசல் அல்லது வெளிப்படையான செலவு. கணக்கு புத்தகத்தில் பதிவான அனைத்து அன்றாட தேவைக்காக செய்த மொத்தம் செலவான பணம், என்பது அசல் செலவு. அசல் செலவு கணக்கியல் செலவுக் கருத்தின் கீழ் வருகிறது.

வெளிப்படையான செலவினங்களுக்கு மாறாக, சில செலவுகள் ரொக்க செலவினங்களைப் பெறுவதில்லை, அவை கணக்கியல் முறைமையில் இல்லை. இத்தகைய செலவுகள் உள்ளார்ந்த அல்லது கணிக்கப்பட்ட செலவுகள் எனப்படும். உள்ளார்ந்த செலவுக்கான முக்கியமான உதாரணம் வாய்ப்பு செலவு ஆகும். உதாரணமாக, ஒரு தொழிலதிபர் தனது சொந்த வியாபாரத்தில் தனது சேவைகளைப் பயன்படுத்துவதில்லை மற்றும் வேறு நிறுவனத்தில் ஒரு சம்பள அடிப்படையில் ஒரு மேலாளராக பணியாற்றுகிறார் என எடுத்துக்கொள்வோம். சம்பள இழப்பு என்பது அவர் சொந்த நிறுவனத்தில் உள்ள வாய்ப்பு செலவுக்கான வருவாய் ஆகும். எனவே, மறைமுக ஊதியங்கள், வாடகை மற்றும் வெளிப்படையான வட்டி ஆகியவை முறையே உரிமையாளரின் உழைப்பு, கட்டடம் மற்றும் மூலதனம் ஆகியவை, இரண்டாவது சிறந்த பயன்பாட்டிலிருந்து பெறலாம்.

வியாபார நஷ்டம் அல்லது லாபத்தை கணக்கிடுகையில், உள்ளார்ந்த செலவினங்கள் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படவில்லை, ஆனால் தற்போதைய பயன்பாட்டில் ஒரு காரணியைத் தக்கவைக்கலாமா இல்லையா என்பதை தீர்மானிப்பதில் அவைகள் முக்கியமான கருத்தை உருவாக்குகின்றன. வெளிப்படை மற்றும் உள்ளார்ந்த செலவுகள் இரண்டும் சேர்ந்து தான் பொருளாதார செலவை உருவாக்குகின்றன.

4. தனிப்பட்ட செலவு மற்றும் கணக்கு செலவுகள்: பணம் செலுத்துதல்

அல்லது ரொக்க மாற்றங்கள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கும் செலவினங்கள், தொடர்ச்சியான மற்றும் ஒருமுறை ஏற்படக்கூடியது இரண்டுமே, தனிப்பட்ட செலவுகள் என்று அறியப்படுகிறது. அனைத்து வெளிப்படை செலவுகள் (எ.கா. ஊதியம், வாடகை, வட்டி, பொருட்கள்

செலவு மற்றும்
வருவாய்

குறிப்புகள்

மற்றும் பராமரிப்பு செலவுகள், போக்குவரத்து செலவுகள், மின்சாரம் மற்றும் தொலைபேசி செலவுகள், இன்னும் பல) இந்த வகையின் கீழ் வரும். மாறாக, சில உண்மையான வணிக செலவுகள் பணம் செலுத்துதலில் ஈடுபடாமல் உள்ளன. ஆனால் அதற்காக கணக்கு புத்தகத்தில் ஒரு ஏற்பாடு செய்யப்பட்டிருக்கும், இலாப மற்றும் இழப்பு கணக்குகளை முடிக்கும்போது அவை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகின்றன. இத்தகைய செலவுகள் புத்தக செலவுகள் என அழைக்கப்படுகின்றன. ஒரு வழியில், இவை தானாகவே நிறுவனம் மூலம் செலுத்தப்படுகின்றன. தேய்மான சலுகை மற்றும் உரிமையாளரின் சொந்த நிதிக்கு செலுத்தாத வட்டி போன்றவை புத்தக செலவின் எடுத்துக்காட்டுகள்.

பகுப்பாய்வு செலவு கருத்துக்கள்

பகுப்பாய்வு செலவின் கருத்துக்கள், உள்ளீடு மற்றும் வெளியீட்டின் அதிகரிப்பால் செலவு-வெளியீடு உறவுகளைப் பகுப்பாய்வு செய்கிறது. ஒட்டுமொத்த சமுதாயத்தில் உற்பத்தியின் விரிவாக்க விளைவுகளை பகுப்பாய்வு செய்யவும் செலவுக் கருத்தாக்கங்களை பகுப்பாய்வு செய்யவும் வெவ்வேறு செலவின் கருத்துகளை குறிக்கிறது.

1. நிலையான மற்றும் மாறும் செலவுகள். நிலையான செலவு என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டிற்கு மாறாமல் நிலைத்து இருக்கும். நிலையான செலவு பூஜ்ஜியத்திற்கும் வெளியீட்டின் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிற்கும் இடையேயான மாறுபாடுகளுடன் மாறுபடாது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிலான வெளியீட்டிற்கு மாறாமல் அல்லது தொடர்ந்து மாறாத செலவுகள் நிலையான செலவுகளாக கருதப்படுகின்றன. நிலையான செலவுகளில் (i) இயந்திரம், கட்டிடம் மற்றும் இதர அசையாத சொத்துகளில் ஏற்படுகிற தேய்மானம், (ii) மேலாண்மை மற்றும் நிர்வாக அலுவலர்களின் செலவுகள், (iii) நில பராமரிப்பு, மற்றும் பலவை உள்ளடங்கும். நிலையான செலவின் கருத்து குறுகிய காலத்திற்கு தான் ஒத்துவரும்.

மாறி செலவுகள் என்பது மொத்த வெளியீட்டில் மாறுபடும். மாறுபடும் செலவுகள் மூலப்பொருள் விலை, நிலையான மூலதனத்தின் செலவு, எரிபொருள், பழுது, வழக்கமான பராமரிப்பு செலவினம், வெளியீட்டின் அளவோடு தொடர்புடைய நேரடியான உழைப்பு செலவுகள் மற்றும் வெளியீட்டில் மாறுபடும் மற்ற அனைத்து பொருட்களின் செலவுகள் ஆகியவை அடங்கும்.

2. மொத்தம், சராசரி மற்றும் இறுதிநிலை செலவுகள். மொத்த செலவு (TC) என்பது மொத்த பண செலவு, வெளிப்படை மற்றும் உள்ளார்ந்த இரண்டுமே சேரும், கொடுக்கப்பட்ட அளவு வெளியீடு தயாரிக்க பயன்படும் வளங்கள். இதில் நிலையான மற்றும் மாறுபடும் செலவுகள் உள்ளடங்கும். கொடுக்கப்பட்ட வெளியீட்டின் மொத்த செலவை அளவிட

$$TC = \text{மொத்த நிலையான செலவு} + \text{மொத்த மாறும் செலவு}$$

சராசரி செலவு (AC) என்பது புள்ளியியல் தன்மை கொண்டது.-இது அசல் செலவு இல்லை. மொத்த செலவை (TC) மொத்த வெளியீட்டில் (Q) வகுப்பதால் கிடைப்பது, அதாவது,

$$AC = \frac{TC}{Q}$$

இறுதிநிலை செலவு (AC) என்பது கூடுதலாக ஒரு அலகு வெளியீடு தயாரிக்க கூடுதலாக மொத்த செலவில் ஏற்படுகிற செலவு ஆகும். அல்லது, இறுதிநிலை செலவு என்பது இறுதியாக தயாரிக்கும் அலகின் செலவு ஆகும்.

இறுதிநிலை செலவை $TC_n - TC_{n-1}$ இவ்வாறு கணக்கிடலாம், n என்பது தயாரித்த அலகுகளின் எண்ணிக்கை. செலவு செயல்திறனை பயன்படுத்தி, MC செலவு செயல்பாட்டின் முதல் வகைகெழு மூலம் பெறலாம்.

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

மொத்த உற்பத்தியின் பொருளாதார பகுப்பாய்வு மற்றும் விலை நிர்ணய முடிவுகள் ஆகியவற்றில் மொத்த, சராசரி மற்றும் குறுந்தக செலவு கருத்துகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இந்த விலைக் கருத்துக்கள் பின்வரும் பிரிவுகளில் விரிவாக விவாதிக்கப்படுகின்றன.

3. குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால செலவுகள். குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால செலவு கருத்துகள் மாறும் மற்றும் நிலையான செலவுகளுடன் தொடர்புடையது. மேலும், பொருளாதார பகுப்பாய்வில் செலவு-வெளியீடுக்கான தொடர்புடையது.

குறுகிய காலம் என்பது குறிப்பிட்ட காலநேரத்தில் தயாரிப்பு மாறாமல் இருப்பது. குறுகிய காலத்தில் ஏற்படும் செலவுகள் குறுகிய கால செலவுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. இதில் மாறும் மற்றும் நிலையான செலவுகள் இரண்டும் உள்ளடங்கும். பகுப்பாய்வு பார்வையில் இருந்து பார்த்தால், குறுகிய காலத்தில் மாறுபடும் வெளியீட்டை பொருத்து குறுகிய கால செலவுகளும் மாறுபடும், நிறுவனத்தின் அளவு அதே அளவில் தான் இருக்கும். எனவே, குறுகிய கால செலவுகளை மாறும் செலவுகள் என்று கணக்கிடுகிறோம்.

நீண்ட கால செலவுகள், மறுபுறம், நீண்ட கால உற்பத்தியின் அளவை அதிகரிக்கச் செய்யப்படுவது. ஆலை, கட்டிடம், இயந்திரம், போன்ற நிலையான காரணிகளில் ஏற்படும் செலவுகள் நீண்ட கால செலவுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. மூலதனச் சொத்துக்களை இயக்கம் செலவும் மற்றும் தேய்மானமும் குறுகிய காலம் அல்லது மாறும் செலவினங்களில் சேர்க்கப்படுகிறது என்பது குறிப்பிட வேண்டியது முக்கியம்.

மேலும், நீண்ட கால செலவுகள் என்பது நீண்ட காலத்தில் ஏற்படுகிற உள்ளார்ந்த செலவுகள் என்பதாகும். எனினும், நீண்ட காலத்தில், நிலையான செலவுகள் கூட மாறும் செலவுகளாக வரும், நிறுவனத்தின் அளவு அல்லது தயாரிப்பு எண்ணிக்கை அதிகரிக்கலாம். பரவலாக பார்த்தால்,

செலவு மற்றும்
வருவாய்

குறிப்புகள்

செலவு மற்றும்
வருவாய்

குறிப்புகள்

'குறுகிய கால செலவுகள் என்பது நிலையான ஆலை அல்லது இதர வசதிகளை பயன்படுத்துவதில் இருந்து ஏற்படக்கூடியது, அதேசமயம், நீண்ட கால செலவுகள் என்பது அளவு மற்றும் ஆலையின் வகையை மாற்றுதல் போன்றவற்றுடன் தொடர்புடையது.'

4. அதிகரிப்பு செலவு மற்றும் கடந்த கால செலவு. கருத்துரீதியாக, அதிகரித்த செலவுகள் ஓரளவு செலவின கருத்துடன் நெருக்கமாக தொடர்புபடுத்தப்படுகிறது, ஆனால் ஒப்பீட்டளவில் பரந்த ஒத்திசைவு கொண்டது. இறுதிநிலை செலவு என்பது இறுதிநிலை அலகு செலவை குறிக்கும் (பொதுவாக ஒரு அலகு), அதிக செலவு, உற்பத்தியை விரிவுபடுத்தும் முடிவுகளில் தொடர்புடைய மொத்த கூடுதல் செலவை குறிக்கிறது அல்லது ஒரு புதிய வகை தயாரிப்புகளை சேர்க்கலாம்.

5. வரலாற்று மற்றும் மாற்று செலவுகள். வரலாற்று செலவுகள் என்பது கடந்த காலத்தில் உற்பத்திச் சொத்துக்களை வாங்குவதற்காக ஏற்பட்ட செலவினையைக் குறிக்கிறது, எ.கா. நிலம், கட்டிடம், இயந்திரம், மற்றும் பல. அதேசமயம், பழைய சொத்தை மாற்றுவதற்காக ஏற்படுகின்ற செலவினத்தை மாற்று செலவுகள் எனப்படும். உள்ளீடு விலைகளின் நிலையற்ற தன்மைக்கு இந்த கருத்துக்கள் முக்கியத்துவம் கொடுக்கின்றன. காலப்போக்கில் நிலையான விலைகள் மாற்றவற்றுடன் ஒன்றிணைந்த வரலாற்று மற்றும் மாற்று செலவினங்களை வைத்திருக்கின்றன. சொத்து விலைகளில் உறுதியற்ற நிலையில் இவ்விரு செலவுகளும் ஒன்றுக்கொன்று மாறுபடுகின்றன.

இதன் பயன்பாட்டை வைத்து பார்த்தால், வரலாற்று செலவுகள் கணக்கியல் நோக்கங்களுக்காக பயன்படுத்தப்படுகின்றன, நிறுவனத்தின் நிகர மதிப்பை மதிப்பீடுவதற்காக, அதேசமயம் ஆலையை புதுப்பிக்கப்படுவதற்கான வணிக முடிவுகளில் மாற்று செலவுகள் ஏற்படுகின்றன.

தனிநபர் செலவு என்பது ஒரு தனிநபராலோ அல்லது நிறுவனத்தாலோ சந்தையில் இருந்து ஏதேனும் பொருட்கள் மற்றும் சேவை வாங்குவதற்கு ஏற்பட்ட செலவினத்தை குறிக்கிறது. ஒரு நிறுவனத்தில் வெளிப்படையான மற்றும் உள்ளார்ந்த அனைத்து அசல் செலவுகளும், தனிநபர் செலவுகளுக்குள் உள்ளடங்கும். தனிநபர் செலவுகள், நிறுவனத்தின் மொத்த உற்பத்தி செலவில் இணைக்கப்படும் செலவினங்களை உள்முகப்படுத்தியுள்ளது.

மறுபுறம் சமூகச் செலவினம், ஒரு பொருளின் உற்பத்தி காரணமாக சமுதாயத்தால் மேற்கொள்ளப்படும் மொத்த செலவைக் குறிக்கிறது. சமூக செலவினங்கள் தனிநபர் செலவு மற்றும் வெளிப்புற செலவு போன்றவை உள்ளடங்கும். சமூகச் செலவினத்தில் (a) நிறுவனத்தின் வளங்களுக்கு விலை செலுத்த வேண்டியது இல்லை, அதாவது, சுற்றுசூழல், நதிகள், குளங்கள், போன்றவை மற்றும் போக்குவரத்து, பாதாள சாக்கடை போன்ற பொது சொத்துகளை பயன்படுத்தல், மற்றும் (b) காற்று, தண்ணீர், சத்தம் மற்றும் சுற்றுப்புற மாசுபடுத்துதல் வகையில் 'இடையூறு' போன்றவற்றில் ஏற்படுகிற செலவுகள். (b) வகைக்கான செலவுகள் பொதுவாக பல்வேறு வகையான சுகாதார அபாயங்கள் மற்றும் உற்பத்தி அமைப்பின் மூலம் உருவாக்கப்பட்ட சமூக பதட்டங்களுக்கு எதிரான தனிப்பட்ட மற்றும் பொது ஆர்வம் ஆகும். எனினும், தனிநபர் மற்றும் பொது செலவினங்கள், தனியார் மற்றும் பொதுச் செலவினங்கள், "பொது இடையூறு" ஒரு அடையாளமாக

மட்டுமே சேவை செய்கின்றன-அவை பொது இடையூறு அல்லது சமூகச் செலவுகளை சரியான அளவில் தருவதில்லை.

செலவு மற்றும் வருவாய்

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

1. வெளிப்படையான செலவுகளை வரையறுக்கவும்.
2. எந்த வகையின் கீழ் இயங்கும் செலவு மற்றும் மூலதன சொத்துக்களின் தேய்மானம் ஆகியவை வருகின்றன?

குறிப்புகள்

9.3 செலவுக்கான பாரம்பரிய கோட்பாடு: செலவு செயல்திறன் மற்றும் செலவு வெளியீடுக்கான தொடர்பு

வெளியீட்டில் கொண்ட மாற்றத்தினால் உள்ளீடு மாற்றத்தில் ஏற்படுகின்ற செலவு எவ்வளவு என்பதைக் செலவுக்கான கோட்பாடு கருத்தில் கொள்கிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், விலைக் கோட்பாடு செலவு-வெளியீடு உறவுகளுடன் தொடர்புடையது. செலவு-வெளியீடு தொடர்பில் உள்ள அடிப்படை கொள்கை என்னவென்றால் மொத்த செலவு வெளியீடு உடன் சேர்த்து அதிகரித்தல். கவனிக்கப்பட்ட உண்மையின் எளிய அறிக்கை என்னவென்றால், சிறிய தத்துவார்த்த மற்றும் நடைமுறைக்கு முக்கியத்துவம் கொடுத்தல். ஒரு கோட்பாட்டு மற்றும் மேலாண்மையின் முடிவு புள்ளியின் முக்கியத்துவம் என்னவென்றால், சராசரி செலவு (AC) மற்றும் குறுந்தக செலவு (MC) உள்ள வெளியீட்டின் அதிகரிப்பு மற்றும் மாற்றத்தின் திசையுடன் மொத்த செலவில் அதிகரிப்பு விகிதம் ஆகும். AC மற்றும் MC மாறும் திசையில்—AC மற்றும் MC குறைகிறதோ அல்லது அதிகரிக்கிறதோ அல்லது நிலையாக இருப்பதோ — செலவு செயல்திறனின் இயல்பை பொறுத்து அமையும். செலவினச் செயல்பாடு என்பது செலவு மற்றும் வெளியீட்டிற்கும் இடையேயான தொழில்நுட்ப உறவின் குறியீட்டு அறிக்கையாகும். செலவு செயல்பாட்டை பொது வடிவத்தில் இவ்வாறு எழுதலாம்

$$TC = f(Q), \text{ உடன் } \Delta TC / \Delta Q > 0 \quad (9.1)$$

செலவின மதிப்பின் உண்மையான வடிவம், செலவு பகுப்பாய்விற்காக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட நேரக் கட்டமைப்பானது குறுகிய கால அல்லது நீண்ட காலமாக உள்ளதா என்பதைப் பொறுத்தது. சில செலவுகள் குறுகிய காலத்தில் நிலையாக இருக்கும், அதேசமயம், நீண்டகாலத்தில் அனைத்து செலவுகளும் மாறுபடையாக இருப்பதை நினைவில் கொள்வது அவசியமாகும். எனவே, செலவு பகுப்பாய்வு குறுகிய காலத்திற்கோ அல்லது நீண்ட காலத்திற்கோ சம்பந்தப்பட்டதா என்பதைப் பொறுத்தது, இரண்டு வகை செலவுகள் உள்ளன: (i) குறுகிய கால செலவு செயல்திறன், மற்றும் (ii) நீண்ட கால செலவு செயல்திறன். அதன்படி, செலவு வெளியீடு உறவுகள் குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால கட்டமைப்பில் பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகின்றன.

9.3.1 குறுகிய கால செலவு-வெளியீட்டிற்கான தொடர்புகள்

இந்த பகுதியில், குறுகியகாலத்தில் செலவு-வெளியீடு உறவுகளை நாம் ஆராய்வோம். நீண்ட கால செலவு வெளியீடு உறவுகள் பின்வரும் பிரிவில் விவாதிக்கப்பட்டுள்ளது. குறுகிய கால செலவு-வெளியீடு உறவுகளைப் பற்றி விவாதிப்பதற்கு முன், முதலில் செலவுக் கருத்து உறவுகளை ஆய்வு

செலவு மற்றும்
வருவாய்

குறிப்புகள்

செய்வதற்கு பயன்படுத்தப்படும் செலவுக் கூறுகள் மற்றும் கூறுகளை நாம் முதலில் பார்ப்போம்.

செலவு நடத்தை பகுப்பாய்வுக்கு பயன்படுத்தப்படும் அடிப்படை பகுப்பாய்வு செலவு கருத்துக்கள் மொத்தம், சராசரி மற்றும் இறுதிநிலை செலவுகள் ஆகும். மொத்த செலவு (TC), குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்யக்கூடிய உண்மையான செலவினமாக வரையறுக்கப்படுகிறது. குறுகிய கால TC-ல் இரண்டு முக்கிய கூறுகள் உள்ளன: (i) மொத்த அசையாத செலவுகள் (TFC) மற்றும் (ii) மொத்த மாறும் செலவுகள் (TVC). அதாவது, குறுகிய காலத்தில்,

$$TC = TFC + TVC \quad \dots(9.2)$$

முன்னதாக குறிப்பிட்டப்படி, TFC (அதாவது, ஆலை, கட்டிடம், போன்றவை) குறுகிய காலத்தில் நிலையாக இருப்பவை, அதேசமயம் TVC (தொழிலாளர் செலவு) வெளியீடுகளை பொறுத்து மாறுபடுகிறது.

கொடுக்கப்பட்ட வெளியீடு அளவு (Q), சராசரி செலவு (AC), சராசரி நிலையான செலவு (AFC) மற்றும் சராசரி மாறும் செலவுகளை (VC) பின்வருமாறு வரையறுக்கலாம்.

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

எனவே,
$$AFC = \frac{TFC}{Q} \text{ மற்றும் } AVC = \frac{TVC}{Q}$$

மற்றும்
$$AC = AFC + AVC \quad \dots(9.3)$$

இறுதிநிலை செலவு (MC) என்பதை ஒரு அலகு மொத்த வெளியீட்டில் மாற்றம் காரணமாக மொத்த செலவில் ஏற்படும் மாற்றம், அதாவது,

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = \frac{TC_n - TC_{n-1}}{Q_n - Q_{n-1}} = 1 \quad \dots(9.4)$$

ஒருவேளை TC என்பது செயல்பாட்டு வடிவத்தில் காட்டப்பட்டால், MC என்பது செலவு செயல்திறனின் முதல் வகைகெழு ஆகும், அதாவது,

$$\frac{\partial TC}{\partial Q} \text{ எனப்படும்.}$$

இதனை இங்கே சேர்க்கலாம், $\Delta TC = \Delta TFC + \Delta TVC$ மற்றும், குறுகிய காலத்தில், ΔTFC எனவே, $\Delta TC + \Delta TVC$ மேலும், இறுதிநிலை கருத்தின் கீழ், $\Delta Q = 1$, $MC = \Delta TVC$ இப்போது பல வகையான செலவு வளைவுகளின் செலவு செயல்திறன் மற்றும் வகைகெழுகளை பார்க்கலாம்.

குறுகிய கால செலவு செயல்திறன் மற்றும் செலவு வளைவுகள்

செலவு மற்றும்
வருவாய்

செலவின-வெளியீடு உறவுகள் விலைச் செயல்பாட்டினால் வெளிப்படுத்தப்படுகின்றன மற்றும் செலவு வளைவுகள் மூலம் காட்சிப்படுத்தப்படுகின்றன. செலவு வளைவுகளின் வடிவம் செலவுச் சார்பின் தன்மையைப் பொறுத்தது. நிறுவனங்களின் உண்மையான செலவுத் தரவுகளிலிருந்து செலவுச் சார்புகள் பெறப்படுகின்றன. மதிப்பிடப்பட்ட செலவினத்தின் இயல்பானது, செலவுத் தரவு மூலம் வெளிப்படும் விலை போக்கு சார்ந்ததாகும். செலவின தரவைக் கொண்டு, விலை செயல்பாடுகள் பல்வேறு வடிவங்களை எடுத்துக் கொள்ளலாம், எ.கா., நேர்கோட்டு, இருபடி அல்லது கனசதுரம், பல்வேறு வகையான செலவு வளைவுகளை விளைவிக்கும். நேர்கோட்டு, இருபடி மற்றும் கனசதுரம் போன்ற செலவினங்களால் தயாரிக்கப்படும் விலை வளைவுகள் கீழே விளக்கப்பட்டுள்ளன.

குறிப்புகள்

1. நேர்கோட்டு செலவு செயல்திறன். உற்பத்தியில் அதிகரிப்புடன் நிலையான விகிதத்தில் மொத்த செலவு அதிகரிக்கும் போது, அது ஒரு நேர்கோட்டு செலவு செயல்பாட்டை உருவாக்குகிறது. ஒரு நேரியல் விலை செயல்பாடு பின்வரும் வடிவத்தை எடுக்கிறது.

$$TC = a + bQ \quad \dots(9.5)$$

TC = மொத்த செலவு, Q = தயாரிப்பின் எண்ணிக்கை, a = TFC, மற்றும் b = Q-வினால் TVC-யில் ஏற்பட்ட மாற்றம்

கொடுக்கப்பட்ட செலவு செயல்திறன் [சமன்பாடு. (9.5)] AC மற்றும் MC பின்வருமாறு பெறலாம்.

$$AC = \frac{TC}{Q} = \frac{a + bQ}{Q} = \frac{a}{Q} + b$$

மற்றும்

$$MC = \frac{\partial TC}{\partial Q} = b$$

நேர்கோட்டு செலவு செயல்திறனில் 'b' என்பது நிலையான குணகம், MC-யும் நிலையாக உள்ளது என்பதை குறித்துக்கொள்ளுங்கள்.

நேர்கோட்டு செலவு செயல்திறனில், MC நிலையாக இருப்பின், AC வெளியீட்டை அதிகரித்து கொண்டே குறையும் என்பதை குறித்துக்கொள்ளுங்கள். நேரியல் செலவின் தர்க்கத்தின் காரணமாக இது மிகவும் எளிதானது.

2. இருபடி செலவு செயல்திறன். வெளியீடு (Q) இல் தொடர்ச்சியான அதிகரிப்புடன் TC அதிகரிக்கும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கும் போது, TC தரவு ஒரு இருபடிச் செலவுகளை வெளிப்படுத்துகிறது.

$$TC = a + bQ - Q^2 \quad \dots(9.6)$$

a மற்றும் b நிலையாக இருப்பின் மற்றும் TC மற்றும் Q மொத்த செலவு மற்றும் மொத்த வெளியீடாக இருக்கும்.

செலவு மற்றும் வருவாய்

கொடுக்கப்பட்ட செலவு செயல்திறன் (9.6), AC மற்றும் MC பின்வருமாறு பெறலாம்.

குறிப்புகள்

$$AC = \frac{TC}{Q} = \frac{a+bQ+Q^2}{Q} = \frac{a}{Q} + b + Q \quad \dots(9.7)$$

$$MC = \frac{\partial TC}{\partial Q} = b + 2Q \quad \dots(9.8)$$

இந்நிலையில் செலவு செயல்திறன் இருந்து வெளிப்படும் செலவு வளைவுகள் நிலையான விலை தொடர்ந்து இருக்கும் போது, TVC அதிகரித்து விகிதம் அதிகரித்து வருகிறது. உயர்ந்து வரும் TVC மொத்த செலவில் (TC) இதனை அமைக்கிறது. MC மற்றும் AVC ஒரு நிலையான விகிதத்தில் உயர்ந்து கொண்டிருப்பதைக் கவனிக்கவும், AC ஒரு குறிப்பிட்ட புள்ளி வரை குறையும், பின்னர் அதிகரிக்கத் தொடங்கும்.

3. கனசதுர செலவு செயல்திறன். TC அதிகரிக்கும் விகிதம் குறைந்து, உற்பத்தி அதிகரிப்பால் அதிகரிக்கும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கும் போது, TC தரவு ஒரு கனசதுர விலைச் செயல்பாட்டை உற்பத்தி செய்கிறது. கனசதுர செலவு செயல்திறனின் வடிவம்,

$$TC = a + bQ - cQ^2 + Q^3 \quad \dots(9.9)$$

a, b மற்றும் c அளவுரு மாறிலிகள்.

TFC முழு அளவிலான வெளியீட்டிற்கும் நிலையானது, எனவே, கிடைமட்ட கோட்டு வடிவத்தை TFC எடுக்கும். TVC வளைவு வெளியீட்டின் அதிகரிப்புடன் இரண்டு வெவ்வேறு போக்குகளைக் காட்டுகிறது. மொத்த மாறும் செலவினம் முதலில் குறைப்பு விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது, பின்னர் வெளியீட்டில் அதிகரிக்கும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது. TVC வளைவின் சரிவில் இருந்து அதிகரிப்பு விகிதத்தை பெறலாம். TVC கோட்டில் ஏற்படும் மாற்றத்தின் இரண்டு வடிவங்கள் மாறும் உள்ளீடுகளுக்கு அதிகரிக்கும் மற்றும் குறைந்து வரும் சட்டத்திலிருந்து நேரடியாக வந்துவிடுகிறது. அதிகரிக்கும் வெளியீடு சட்டம் இயங்கும் வரை, TVC குறைந்து வரும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது. மேலும், குறைந்து செல்லும் விளைவு விதி இயக்கத்தில் வரும் போது, வெளியீடு குறையும் விகிதத்தில் அதிகரித்து வரும், இதனால் TVC அதிகரிக்கும் விகிதத்தில் அதிகரித்து வரும்.

சராசரி நிலையான செலவு (AFC): முன்னரே குறிப்பிட்டபடி, ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிலான வெளியீட்டிற்கு நிலையானதாக இருக்கும் செலவுகள் குறுகிய காலத்தின் மொத்த நிலையான செலவுகளைச் செய்கிறது. நமக்கு தெரியும்

$$AFC = \frac{TFC}{Q} \quad \dots(9.10)$$

சராசரி மாறும் செலவு (AVC): மேலே வரையறுத்தப்படி,

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

சராசரி செலவு (AC) சராசரி செலவு (AC) $AC = \frac{TC}{Q}$ என
வரையறுக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

குறைந்து செல்லும் விளைவு விதி மற்றும் செலவு வளைவுகள்

நாம் இப்போது குறைந்து செல்லும் விளைவு விதிக்கு திரும்புவதோடு, அதனை செலவு வளைவுகள் கொண்டு விளக்கவும் செய்கிறோம். நாம் விதியை நினைவு கூறுவோம்: மேலும் அதிகமான மாறும் உள்ளீடுகள் பயன்படுத்தும்போது, மற்ற உள்ளீடுகள் ஒரே நிலையில் இருக்கும், இறுதிநிலை அலகுகளில் இருந்து வரும் விளைவு ஆரம்பத்தில் அதிகரிக்கலாம், ஆனால் இறுதிநிலை விளைவு குறைய தொடங்கும் என்று கூறுகிறது. அதே விதி, குறைப்பு மற்றும் அதிகரிக்கும் செலவுகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் விளக்கப்படலாம். இதே விதியை இவ்வாறு கூறலாம், கொடுக்கப்பட்ட நிலையான உள்ளீடுகளில் மேலும் அதிகமான மாறும் உள்ளீடுகள் பயன்படுத்தும்போது, இறுதிநிலை செலவு ஆரம்பத்தில் குறையும், ஆனால் இறுதியில் அதிகரிக்கும். சட்டத்தின் இரண்டு விளக்கங்களும் ஒரே தகவலை தான் அளிக்கின்றன-ஒன்று மாறும் உள்ளீடுகள் இறுதிநிலை தயாரிப்பில் கொண்டு, மற்றும் இன்னொன்று இறுதிநிலை செலவை கொண்டு. முன்னர் உற்பத்தி செயல்பாடு மற்றும் இரண்டாவதாக ஒரு செலவு செயல்பாடு மூலம் வெளிப்படுத்தப்படுகிறது.

உற்பத்தி ஆரம்ப கட்டத்தில், AFC மற்றும் AVC இருவரும் உள் பொருளாதாரங்கள் காரணமாக குறைந்து வருகின்றன. $AC = AFC + AVC$ என்பதால் AC குறைந்து வருகிறது. உற்பத்தியின் ஆரம்ப கட்டத்தில் மாறும் உள்ளீட்டுக்கு அதிகரிக்கும் விளைவு விதியின் செயல்பாட்டை இது காட்டுகிறது. AFC தொடர்ந்து வீழ்ச்சியுற்றிருக்கும் போது வெளியீட்டின் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவுக்கு அப்பால், TVC வேகமாக அதிகரிப்பதால் AVC அதிகரித்து தொடங்குகிறது. இதன் விளைவாக, AC வீழ்ச்சியின் விகிதம் குறையும். வெளியீட்டின் இந்த நிலைக்கு அப்பால், AC அதிகரிக்க தொடங்குகிறது, இது குறைந்து செல்லும் விதியின் செயல்பாட்டிற்கு வருகின்றன என்பதைக் காட்டுகிறது.

MC-யின் கீழ் நோக்கிய போக்கு உள்நாட்டு பொருளாதார உற்பத்தி அதிகரிப்பின் காரணமாக மாறும் உள்ளீடுகளின் இறுதிநிலை தயாரிப்பு அதிகரிக்கிறது என்று காட்டுகிறது. அதேபோல், MC-யின் மேல் நோக்கிய போக்கு ஒருபுறம் TVC அதிகரிப்பையும் மற்றும் இன்னொருபுறம் மாறும் உள்ளீடுகளின் இறுதிநிலை தயாரிப்பு குறைவதை காட்டுகிறது.

செலவுகளின் பல்வேறு அளவீடுகளுக்கு இடையே உள்ள சில முக்கியமான உறவுகள்

குறுகிய கால செலவு நடத்தையை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு சில முக்கியமான செலவு தொடர்புகள் பின்வருமாறு கொடுக்கப்பட்டுள்ளது:

செலவு மற்றும்
வருவாய்

குறிப்புகள்

- (a) AFC மற்றும் AVC வெளியீட்டின் வீழ்ச்சி வரம்பில் இருந்தால், AC மேலும் வீழ்கிறது.
- (b) AFC விழும் போது ஆனால் AVC அதிகரிக்கிறது, AC-யின் மாற்றம் AFC மற்றும் AVC இல் ஏற்படும் மாற்ற விகிதத்தை சார்ந்துள்ளது.
- (i) AFC குறைந்து > AVC அதிகரித்தால், AC வீழ்கிறது,
- (ii) AFC குறைந்து = AVC அதிகரித்தால், AC நிலையாக இருக்கிறது மற்றும்
- (iii) AFC குறைந்து < AVC அதிகரித்தால், AC அதிகரிக்கிறது.
- (c) AC மற்றும் MC பின்வரும் வழியில் தொடர்புடையவை.
- (i) MC வீழ்ந்தால், ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீடு வரை AC பின்தொடரும். MC வீழ்கிறது என்றால், AC-யை விட MCயின் கீழே விழும் விகிதம் அதிகமாக இருக்கும், ஏனென்றால் MC ஒரு அலகுக்கு காரணமாக இருக்கிறது, AC மொத்த வெளியீட்டிற்கும் வழங்கப்படுகிறது. எனவே, MC-யை விட AC குறைந்த விகிதத்திலேயே குறைகிறது.
- (ii) அதேபோல், MC அதிகரிக்கும் போது, AC-யும் அதிகரிக்கிறது, ஆனால் பின்வரும் காரணங்களினால் குறைந்த விகிதத்திலேயே அதிகரிக்கிறது (i) இருப்பினும், ஒரு அளவு வெளியீட்டிற்கு பின்னர் தொடர்பு இருப்பதில்லை. 6 அலகு இருந்து 10 அலகு வரை (படம்.9.5.-யை பார்க்கவும்) உள்ள வெளியீடு வரம்பில் MC மற்றும் AC இன் நடத்தையை ஒப்பிடுக. இந்த வரம்பு வெளியீட்டிற்கு பின்னர், MC அதிகரிக்க தொடங்குகிறது, அதேசமயம் AC குறைந்து வருகிறது. அட்டவணை 9.1-ல் இதற்கான காரணம் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது: MC அதிகரிக்க தொடங்கும்போது, இது AC-ல் குறைவு விகிதத்தை குறைக்க மட்டுமே போதுமானதாக இருக்கும் ஒரு குறைந்த விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது-AC வரை தள்ள போதுமானதாக இல்லை.
- (iii) MC வளைவு AC வளைவை அதன் குறைந்தபட்சத்தில் சந்திக்கிறது. AC குறையும் போது, MC அதே வெளியீட்டின் அளவில் அதிகரிக்க ஆரம்பிக்கிறது. எனவே, அவை சந்திக்க நேரிடுகிறது. மேலும், AC அதன் குறைந்தபட்சத்தில் இருக்கும் போது, அது அதிகரிக்கவோ அல்லது குறைக்கப்படுவதில்லை அது நிலையானது. AC நிலையாக இருக்கும்போது, AC = MC. இது வெட்டும் புள்ளியாகும்.

குறுகிய காலத்தில் வெளியீட்டை மேம்படுத்தல்

இந்த பிரிவில், செலவினங்களை குறைப்பதற்காக உள்ள அதே நுட்பத்தை பயன்படுத்துகிறோம்.

ஒரு குறுகிய கால செலவு செயல்பாடு கொடுக்கப்பட்டிருப்பதாக நாம் எடுத்துக்கொள்வோம்,

$$TC = 200 + 5Q + 2Q^2 \quad \dots(9.11)$$

முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, வெளியீட்டின் அளவு $MC = AC$ என்ற உற்பத்தி மட்டத்தில் உகந்ததாக உள்ளது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், வெளியீட்டில் உகந்த நிலை, $AC = MC$. கொடுக்கப்பட்ட செலவு செயல்திறன் சமன்பாடு (9.11),

$$AC = \frac{200 + 5Q + 2Q^2}{Q}$$

$$= \frac{200}{Q} + 5 + 2Q \quad \dots(9.12)$$

மற்றும் $MC = \frac{\partial TC}{\partial Q} = 5 + 4Q \quad \dots(9.13)$

AC மற்றும் MC சமன்பாடுகளை சமன் செய்வதன் மூலம், அதாவது, சமன்பாடு (9.12) மற்றும் (9.13), முறையே, மற்றும் Q-விற்காக அதற்கு தீர்வு காணுதல், நமக்கு வெளியீட்டின் உகந்த நிலை கிடைக்கும். சமநிலையில் இருந்து,

$$AC = MC$$

$$\frac{200}{Q} + 5 + 2Q = 5 + 4Q = 2Q$$

$$2Q^2 = 200$$

$$Q^2 = 100$$

$$Q = 10$$

எனவே, கொடுக்கப்பட்ட செலவு செயல்திறன் (9.20), உகந்த வெளியீடு 10 ஆகும்.

9.3.2 நீண்ட கால செலவு-வெளியீட்டிற்கான தொடர்பு

முந்தைய பிரிவில், நாம் செலவின் குறுகிய கால கோட்பாடு பற்றி விவாதித்தோம். மாறி உள்ளீடு (உழைப்பு), நிலையான உள்ளீடு (மூலதனம்) மீதமுள்ள மாறிலி ஆகியவற்றை அதிகரிப்பதன் மூலம் உற்பத்தியை அதிகரிக்கும் போது செலவின மாற்றங்களை பற்றி நாம் தெரிந்துகொண்டோம். இந்த பகுதியில், செலவின் நீண்ட கால கோட்பாடு பற்றி விவாதிப்போம். உற்பத்தி கோட்பாட்டின் பின்னணியில், நீண்டகாலமானது நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தியை அதிகரிப்பதற்காக உழைப்பு மற்றும் மூலதனம் ஆகிய இரண்டிலும் அதிகமானவற்றைப் பயன்படுத்தும் ஒரு காலத்தைக் குறிக்கிறது. நீண்டகால செலவின வெளியீடு உறவுகளுடன் நீண்டகால கோட்பாடு செலவு ஒப்பந்தமிடுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் சொல்வதானால், செலவினக்

செலவு மற்றும்
வருவாய்

குறிப்புகள்

செலவு மற்றும்
வருவாய்

குறிப்புகள்

கோட்பாடு, உற்பத்தி அளவை அதிகரிப்பதன் மூலம் வெளியீடு மற்றும் செலவு ஆகியவற்றிற்கான உறவின் தன்மையைக் குறிப்பிடுகிறது.

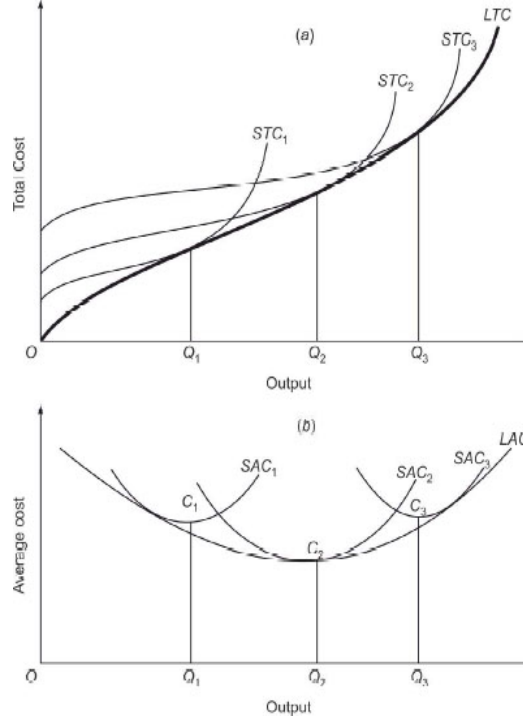
நீண்டகால செலவு-வெளியீட்டு உறவுகளைப் புரிந்து கொள்வதற்கும், நீண்டகால செலவு வளைவுகளை பெறுவதற்கும், நீண்ட கால இயங்குதளமானது குறுகிய கால தயாரிப்பு உற்பத்தி முடிவுகளை உருவாக்கியது என்று கற்பனை செய்வது உதவியாக இருக்கும். தோராயமாக, நீண்ட கால செலவு வளைவு குறுகிய கால செலவு வளைவுகளின் தொடர்ச்சியாக அமைந்துள்ளது. நீண்டகால செலவு-வெளியீடு உறவு குறித்த இந்த அறிவை கொண்டு, நீண்டகால செலவின வளைவுகளின் வகைப்பாடுகளைக் காட்டலாம், வெளியீட்டில் அவற்றின் தொடர்பை படிக்கலாம்.

நீண்டகால மொத்த செலவு வளைவு (LTC)

நீண்டகால மொத்த செலவு வளைவு வரைவதற்கு, குறுகிய கால சூழ்நிலையுடன் தொடங்குவோம். ஒருவேளை, படம் 9.1-ல் குழு (a)-ல் STC_1 கொடுத்துள்ளவாறு, ஒரு நிறுவனம் ஒரே ஒரு ஆலை கொண்டு அதன் குறுகிய கால மொத்த செலவு வளைவு உள்ளது. ஒருவேளை இப்போது அந்நிறுவனம் இன்னும் இரண்டு ஆலைகளை ஒன்றின் பின் ஒன்றாக காலபோக்கில் சேர்க்க முடிவு செய்திருக்கிறது. இதன் முடிவாக, STC_1 உடன் இன்னும் இரண்டு குறுகிய கால மொத்த செலவு வளைவு சேரும், படம் 9.1. (a)-வில் STC_2 மற்றும் STC_3 என காண்பிக்கப்படும். இப்போது LTC-யை STC_1 , STC_2 மற்றும் STC_3 -யின் குறைந்தபட்ச புள்ளியை கொண்டு படத்தில் உள்ளவாறு ஒவ்வொரு STC -க்கும் தொடர்புடைய LTC-யை கொண்டு வரையலாம்.

நீண்ட கால சராசரி செலவு விளைவு (LAC)

LTC போன்ற, நீண்ட கால சராசரி செலவு வளைவு (LAC) குறுகிய கால சராசரி செலவு வளைவுகள் (SAC_s) இணைப்பதன் மூலம் பெறப்படுகிறது. ஒவ்வொரு STC உடன் தொடர்புடைய ஒரு SAC உள்ளது என்பதை நினைவில் கொள்க. குழு (b)-ல் உள்ள வளைவு SAC_1 படம் 9.1 குழு (a)-ல் STC_1 உடன் ஒத்துள்ளது. இதேபோல், குழு (b)-ல் SAC_2 மற்றும் SAC_3 ஆகியவை முறையே குழு (a)-ல் STC_2 மற்றும் STC_3 ஆகியவற்றைக் கொண்டுள்ளன. இதனால், நிறுவனத்தில் SAC வளைவுகளின் தொடர்ச்சி உள்ளது, ஒவ்வொன்றும் கீழ் புள்ளியை கொண்டு குறைந்தபட்ச SAC -ஐக் காட்டும். உதாரணமாக, C_1Q_1 நிறுவனம் ஒரு ஆலை மட்டுமே இருக்கும் போது குறைந்தபட்ச AC தான் இருக்கும். இரண்டாவது ஆலை சேர்க்கப்படும் போது C_2Q_2 க்கு AC குறையும், பின்னர் மூன்றாம் ஆலை கூடும் போது C_3Q_3 க்கு உயரும். LAC வளைவு வரைவதற்கு SAC_1 , SAC_2 மற்றும் SAC_3 ஆகியவற்றின் மூலம் படம் 9.1 (b) இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. LAC வளைவு "உறை வளைவு" அல்லது "திட்டமிடல் வளைவு" என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது உற்பத்தியை விரிவுபடுத்துவதற்கான தனது திட்டத்தில் தொழிலதிபருக்கு வழிகாட்டியாக உதவுகிறது.



படம் 9.1 நீண்ட கால மொத்தம் மற்றும் சராசரி செலவு வளைவுகள்

SAC வளைவுகளை STC அட்டவணையில் கொடுக்கப்பட்ட தரவுகளிலிருந்து STC செயல்பாட்டிலிருந்து அல்லது LTC வளைவில் இருந்து நேரடியாக பெறலாம். இதேபோல், LTC அட்டவணை, LTC செயல்பாடு அல்லது LTC வளைவிலிருந்து LAC வளைவை பெறலாம்.

LTC மற்றும் வெளியீடு மற்றும் LAC மற்றும் வெளியீடு ஆகியவற்றிற்கும் இடையிலான உறவு இப்போது எளிதில் பெறலாம். நீண்ட கால செலவு-வெளியீடு தொடர்பு குறுகிய கால செலவு-வெளியீடு தொடர்புக்கு ஒத்ததாக இருக்கும் என்று LTC -யிலிருந்து தெளிவாக தெரிகிறது. வெளியீட்டில் அடுத்தடுத்து அதிகரிக்கும். LTC முதலில் குறைப்பு விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது, பின்னர் அதிகரித்து விகிதத்தில் வரும். இதன் விளைவாக, LAC ஆரம்பத்தில் இரண்டாவது ஆலை உகந்த பயன்பாடு வரை குறைகிறது பின்னர் அது அதிகரிக்க தொடங்குகிறது. செலவு-வெளியீடு தொடர்பு 'மாறா விளைவு விதி' பின்னே வருகிறது. நிறுவனத்தின் அளவு விரிவடைந்தால், அதாவது, உற்பத்தியின் ஒரு அலகு செலவு, ஆரம்பத்தில் குறைகிறது, ஆனால் இறுதியில் எதிராக அதிகரிக்கிறது படம். 9.1 (b)-ல் காட்டியுள்ளவாறு. உட்புற மற்றும் வெளிப்புற பொருளாதாரங்களின் காரணமாக அலகு செலவு குறைகிறது, மற்றும் அளவின் உட்புற மற்றும் வெளிப்புற பொருளாதாரங்களின் காரணமாக இறுதியில் செலவு அதிகரிக்கிறது.

நீண்டகால இறுதிநிலை செலவு வளைவு (LMC)

நீண்ட கால இறுதிநிலை செலவு வளைவு (LMC) என்பது குறுகிய கால இறுதிநிலை செலவு வளைவுகளிலிருந்து (SMCs) பெறப்படுகிறது. படம்

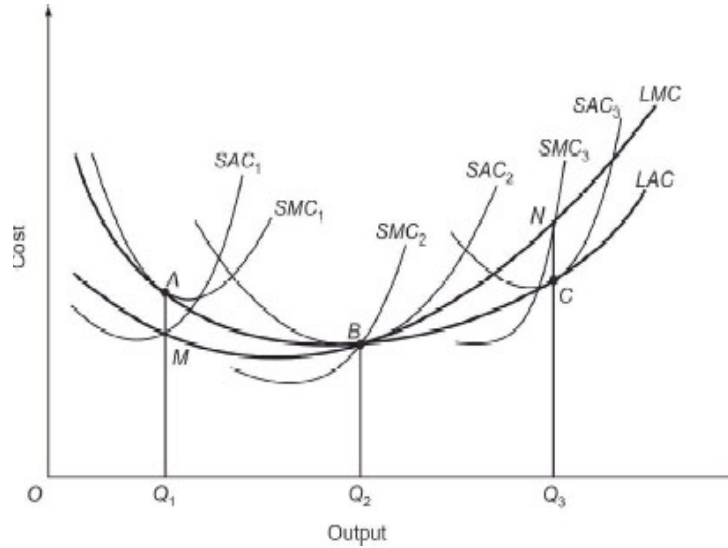
செலவு மற்றும்
வருவாய்

குறிப்புகள்

9.2-ல் LMC-யின் கண்டுபிடித்தல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது, அதில் SACs, SMCs மற்றும் LAC படம் 9.1 (b) உள்ளதே தான். LMC-ஐப் பெற, SAC_s-க்கும் LAC-க்கும் இடையிலான தசையின் புள்ளிகளை கருத்தில் கொள்ளலாம், அதாவது A, B மற்றும் C ஆகிய புள்ளிகள். நீண்டகால உற்பத்தித் திட்டத்தில், இந்த புள்ளிவிவரங்கள் பல்வேறு உற்பத்தி நிலைகளில் குறைந்தபட்ச LAC-ஐ தீர்மானிக்கின்றன. இந்த வெளியீடுகளில் ஒவ்வொன்றிலும் ஒரு SMC உள்ளது. உதாரணமாக, நாம் புள்ளி A-ல் இருந்து செங்குத்தாக வரைந்தால், இது வெளியீடு Q₁ இல் MQ₁ இல் M புள்ளியில் SMC நிர்ணயிக்கும் புள்ளியில் SMC₁ -ஐ சந்திக்கிறது. Q₂ மற்றும் Q₃ வெளியீடுகளில் SMC-ஐ கண்டுபிடிக்க புள்ளிகள் B மற்றும் C-க்கு இதே செயல்முறையை மீண்டும் செய்யலாம். B மற்றும் C புள்ளிகள் முறையே BQ₂ மற்றும் CQ₃ இல் SMC-ஐ தீர்மானிக்கின்றன. LMC ஆல் காட்டப்பட்டபடி M, B மற்றும் N புள்ளிகளால் ஒரு வளைவு வரையப்பட்ட, நீண்டகால இறுதிநிலை செலவு வளைவின் தன்மையைக் குறிக்கிறது. இந்த வளைவு நீண்டகால இறுதிநிலை செலவு வளைவு, LMC என்று அறியப்படுகிறது. உற்பத்தியின் அளவீட்டில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு பிரதிபலிப்பதன் மூலம் ஓரளவிற்கு செலவில் உள்ள போக்குகளை இது காட்டுகிறது.

சில முக்கியமான குறுக்கீடுகள் படம் 9.1-ல் வரையப்பட்டுள்ளது. LMC கண்டிப்பாக SMC-க்கு சமமாக இருக்க வேண்டும், இதில் தொடர்புடைய SAC, LAC-க்கு ஒத்திருக்கிறது. தற்காலிக நிலையில், LAC = SAC. குறிப்பிடத்தக்க மற்றொரு முக்கியமான குறிப்பு LAC-யை LMC சந்திக்கும், கடைசி புள்ளி குறைந்தபட்சமாக இருக்கும்போது, அதாவது புள்ளி B. குறைந்தபட்சம் SAC ஆனது குறைந்தபட்ச LAC உடன் இணைந்த ஒரே ஒரு குறுகிய கால ஆலை அளவு மட்டுமே இருப்பதை இது குறிக்கிறது. இது தான் புள்ளி B

$$SAC_2 = SMC_2 = LAC = LMC$$



படம் 9.2.2 LMC இன் பறிப்பு

கருத்தில்கொண்டு, ஒரு நிறுவனத்தின் உகந்த அளவு, வளங்களை மிகவும் திறமையாக பயன்படுத்துவதை உறுதிப்படுத்துகிறது. நடைமுறையில், நிறுவனத்தின் உகந்த அளவு LAC-ஐ குறைக்கும் ஒன்றாகும். காலப்போக்கில் தொழில்நுட்பத்தின் நிலையில், கோட்பாட்டளவில், குறைந்தபட்சம், குறைந்த விலைக் கருவிக்கு தொடர்புடைய தொழில்நுட்ப மற்றும் வெளியீட்டின் நிலைக்கு ஒரு தனித்துவமான அளவு உள்ளது. படம் 9.2-ல், நிறுவனத்தின் உகந்த அளவு SAC_1 மற்றும் SAC_2 ஆகியவற்றால் குறிப்பிடப்படும் இரண்டு ஆலைகள் உள்ளன. BQ_2 இன் குறைந்தபட்ச நீண்டகால சராசரியான செலவில் (LAC) ஒரு இரண்டு ஆலைகளும் சேர்ந்து OQ_2 அலகுகளை உற்பத்தி செய்யும். LAC இல் உள்ள விழும் போக்கு OQ_2 அளவுக்கு வெளியீடு வரும் வரை, நிறுவனம் உகந்த அளவை விட குறைவானதாக உள்ளது என்பதை குறிக்கிறது. இதேபோல், உற்பத்தி திறன் OQ_2 க்கு அப்பால் நிறுவனத்தின் விரிவாக்கம் ஏற்பட்டால், SMC இன் எழுச்சிக்கு காரணமாகிறது, ஆகையால் LAC -யிலும் உள்ளது. கொடுக்கப்பட்ட தொழில்நுட்பத்தை பின்பற்றுகிறது, காலப்போக்கில் அதன் சராசரி செலவுகளைக் குறைப்பதற்கான ஒரு நிறுவனம், குறைந்தபட்ச LAC-ஐ $SAC = SMC = LAC = LMC$ என்று வருகிற ஒரு ஆலை ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். இந்த அளவு ஆலை வளைங்களை மிகவும் திறமையான பயன்பாட்டை உறுதிப்படுத்துகிறது. வெளியீட்டு நிலையில் – அதிகரிப்பு அல்லது குறைதல் ஆகியவற்றின் எந்த மாற்றமும்—இதனால் நிறுவனம் மோசமான அனுகூலதிற்குள் நுழையும்.

குறிப்புகள்

9.3.3 பொருளாதாரம் மற்றும் பொருளாதாரமற்றவை

நீண்டகால வெளியீட்டில் உகந்த நிலைக்கு கொண்டுவருவது வணிக நிறுவனங்களின் முக்கிய கவலையாக இருக்கும்போது, செலவு குறைத்தல் என்பதும் அதற்கு சமமான முக்கியத்துவம் உள்ள முடிவு செய்ய வேண்டிய பகுதியாகும். உற்பத்தி செலவு உள் காரணிகளை மட்டும் பொறுத்து தயாரிப்பு-அல்லாத உள்ளீடுகள்-ஆனால், இன்னும் பல வெளிப்புற காரணிகளும் உள்ளன-நிறுவனத்தால் ஏற்படுகிற காரணிகள். செலவினக் கொள்கையுடன் இந்த அலகு குறித்து நாங்கள் கவலைப்படுவதால், இந்த பிரிவில் நாம் உள் மற்றும் வெளிப்புற பொருளாதாரங்கள் மற்றும் ஒழுங்குபடுத்தும் பொருளாதாரங்களின் விரிவான பகுப்பாய்வு மற்றும் உற்பத்தி செலவுகளின் போக்கு எவ்வாறு நிர்ணயிக்கின்றன என்பதையும் நாங்கள் அறிவோம். இதனை தொடங்குவதற்கு, நீண்ட கால சராசரி செலவு வளைவின் (LAC) போக்கை பார்ப்போம்.

படம் 9.1. (b)-ல் உள்ளவாறு, OQ_2 வரை தயாரிப்பை விரிவுபடுத்திவிட்டு LAC குறைகிறது, பின்னர் அதிகரிக்க தொடங்குகிறது. LAC-யின் குறைதல் பொருளாதாரத்தின் விளைவுகளால் ஏற்படுகிறது மற்றும் LAC-யின் அதிகரிப்பு பொருளாதாரமற்றவையின் விளைவுகளால் ஏற்படுகிறது. பொருளாதார விளைவுகளால் செலவு சேமிப்பு ஏற்படுகிறது மற்றும் பொருளாதாரமற்றவையின் விளைவுகளால் செலவு அதிகரிக்கிறது. பொருளாதாரம் மற்றும் பொருளாதாரமற்ற விளைவுகளையும் முடிவு செய்கிறது. பொருளாதாரத்தின் அளவு பொருளாதாரமற்றவையை விட அதிகமாக உள்ளவரை அதிகரிக்கும் வெளியீடுகள் செயல்முறையில்

செலவு மற்றும்
வருவாய்

குறிப்புகள்

இருக்கும் மற்றும் பொருளாதாரமற்றவை பொருளாதாரத்தின் அளவை விட அதிகமாக இருக்கும்போது குறைந்து வரும் வெளியீடுகள் இருக்கும். பொருளாதாரத்தின் அளவும் பொருளாதாரமற்றவையின் அளவும் சமமாக இருந்தால், வெளியீட்டின் அளவும் நிலையாக இருக்கும். இந்த பகுதியில், பொருளாதாரம் மற்றும் பொருளாதாரமற்றவையின் வகைகள் மற்றும் அதனால் தயாரிப்பு செலவில் ஏற்படுகிற தாக்கம் போன்றவற்றை விரிவாக பார்த்தோம்.

பொருளாதார அளவு

பொருளாதார அளவு பின்வருமாறு வகைப்படும்

(a) உள்நாடு அல்லது உண்மையான பொருளாதாரம், மற்றும்

(b) வெளிநாடு அல்லது சம்மந்தமில்லாத பொருளாதாரம்

A. உட்புற பொருளாதாரம்

"உண்மையான பொருளாதாரங்கள்" என்று அழைக்கப்படும் உள்நாட்டுப் பொருளாதாரங்கள் என்பது, கூடுதலாக நிறுவனத்திற்குள் புதிய உற்பத்தி ஆலைகளை கொண்டுவருவது. இதன் பொருள் உள்நாட்டுப் பொருளாதாரங்கள் விரிவடைந்த நிறுவனத்திற்கு மட்டுமே கிடைக்கும். உள்நாட்டுப் பொருளாதாரம் கீழ்க்கண்ட பிரிவுகளின் கீழ் வகைப்படுத்தப்படலாம்.

(i) உற்பத்தியில் பொருளாதாரம்

(ii) சந்தைப்படுத்துதலில் பொருளாதாரம்

(iii) மேலாண்மையில் பொருளாதாரம், மற்றும்

(iv) போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்பு கிடங்குகளில் பொருளாதாரம்.

(i) உற்பத்தியில் பொருளாதாரம். உற்பத்தியில் பொருளாதாரம் பின்வரும் இரண்டு ஆதாரங்கள் மூலம் வருகிறது:

(a) தொழில்நுட்ப நன்மைகள், மற்றும் (b) பிரத்யேக மற்றும் உழைப்பு திறன் ஆகியவற்றின் அடிப்படையிலான வேலையை பிரித்தலினால் ஏற்படுகிற நன்மைகள்.

(ii) உள்ளீடுகள் வாங்குவதில் பொருளாதாரம். உள்ளீடுகள் வாங்குவதில் பொருளாதாரம் அதிகமான அளவில் உட்பொருட்கள் வாங்குவதில் மற்றும் இதர உள்ளீட்டு பொருட்கள் மற்றும் அதிக அளவில் நிறுவனமே அதன் சொந்த பொருட்களை விற்பது போன்றவற்றினால் ஏற்படுகிறது. உள்ளீடுகள் வாங்குவதில் பொருளாதாரம் இருப்பதால், பெரிய அளவு நிறுவனங்கள் அதன் உள்ளீடுகளை அதிக அளவில் வாங்கிக்கொள்கிறது. அதிக அளவில் உள்ளீடுகள் வாங்கும்போது நிறுவனத்திற்கு உள்ளீட்டு விலையில் சில தள்ளுபடிகள் மற்றும் பிற சலுகைகள் கிடைக்கும், குறைவாக வாங்கும்போது இவை கிடைப்பதில்லை. எனவே, வளர்ந்துவரும் நிறுவனங்கள் தங்கள் பொருள் உள்ளீடுகளின் செலவில் பொருளாதாரத்தை ஈட்டுகின்றன.

(iii) மேலாண்மையில் பொருளாதாரம்: மேலாண்மை பொருளாதாரம் (a) நிர்வாக நடவடிக்கைகளில் நிபுணத்துவம், அதாவது சிறப்பு நிர்வாக அதிகாரிகளின் பயன்பாடு, மற்றும் (b) நிர்வாக செயல்பாடுகளை

முறைமையாக்குதல். ஒரு பெரிய அளவிலான நிறுவனத்திற்கு, உற்பத்தி நிர்வாகி, விற்பனை மேலாளர், மனித மேலாளர், நிதி மேலாளர், முதலியன போன்ற சிறப்புப் பணியாளர்களுக்கான சிறப்புத் துறையினருக்கு அதன் நிர்வாகத்தை பிரிக்க முடியும். சிறப்பு மேலாளர்களால் பல்வேறு துறைகள் நிர்வகிக்கப்படுவது நிர்வாகத்தின் அனைத்து மட்டங்களிலும் நிர்வாகத்தின் திறனை அதிகரிக்கிறது, ஏனெனில் முடிவெடுப்பதை மேம்படுத்துவதால். கொடுத்த செலவில் உற்பத்தியை அதிகரித்தல். பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் தகவல் தொடர்பு, தொலைபேசி மற்றும் டெலக்ஸ் இயந்திரங்கள், கணினிகள், மற்றும் அவற்றின் சொந்த போக்குவரத்து வழிமுறைகளின் மேம்பட்ட நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதற்கான வாய்ப்பைக் கொண்டுள்ளன. இவை அனைத்தும் விரைவான முடிவெடுக்க வழிவகை செய்கிறது, நிர்வாகத்தின் மதிப்புமிக்க காலத்தை சேமிக்க உதவுகிறது, இதனால், நிர்வாக திறனை மேம்படுத்துகிறது. இதன் காரணமாக, அதிகரித்து வரும் தயாரிப்பின் ஒரு அளவு வரை விகிதத்தில் மேலாண்மை செலவு அதிகரிக்கிறது.

செலவு மற்றும்
வருவாய்

குறிப்புகள்

- (iv) போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்பு கிடங்குகளில் பொருளாதாரம். போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்பு கிடங்குகளில் பொருளாதாரம் போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்பு கிடங்குகளை முழுமையாக பயன்படுத்துவதினால் ஏற்படுவது. போக்குவரத்து செலவுகள் உற்பத்தி மற்றும் விற்பனையின் பக்கங்களிலும் இருக்கு. அதேபோல், மூலப்பொருட்கள் மற்றும் முடிக்கப்பட்ட தயாரிப்புகளிலும் சேமிப்பு செலவுகள் உள்ளன. பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த போக்குவரத்துக்கான வழியைப் பெறலாம், இதனால் போக்குவரத்து நிறுவனங்களின் லாப அளவுக்கு குறைந்தபட்ச போக்குவரத்து செலவை குறைக்க முடியும். தவிர, சொந்த போக்குவரத்து வசதி சரக்குகள் தாமதமாவதை தடுக்கிறது. சில பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் தங்கள் இரயில் பாதையை அருகிலுள்ள இரயில் நிலையத்திலிருந்து தொழிற்சாலைக்கு கொண்டுவருகின்றன, இதனால் அவை பொருட்களை உள் கொண்டுவருவதற்கும், வெளியேற்றுவதற்கும் ஏற்படுகின்ற செலவுகளையும் குறைக்கின்றன. உதாரணமாக, பாம்பே துறைமுகப் பொறுப்பாட்சிக் குழுமம் அதன் சொந்த இரயில் பாதைகளை கொண்டிருக்கின்றன, எண்ணெய் நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த கடற்படைக் கப்பல்களைக் கொண்டிருக்கின்றன. அதேபோல், பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த சேமிப்பகத்தை பல்வேறு விநியோக மையங்களில் உருவாக்க முடியும், சேமிப்பகத்தின் செலவில் சேமிக்க முடியும்.

B. வெளிப்புற அல்லது பணம்சார்ந்த பொருளாதாரத்தின் அளவு

வெளிப்புறப் பொருளாதாரங்கள் நிறுவனத்திற்கு வெளியே எழும் மற்றும் விரிவடைந்துவரும் நிறுவனங்களுக்கு ஏற்படுகின்றன. வெளிநாட்டுப் பொருளாதாரங்கள் பணப்புழக்கப் பொருளாதாரங்கள் என்று அழைக்கப்படும்,

செலவு மற்றும்
வருவாய்

குறிப்புகள்

உள்ளீடுகளை சேமிப்பதன் மூலம் இது தோன்றும். பணம் மற்றும் சலுகைகள் ஆகியவற்றின் வடிவத்தில் பெரிய அளவிலான நிறுவனங்களுக்கு நிதிசார்ந்த பொருளாதாரங்கள் ஏற்படுகின்றன (i) பெரிய அளவிலான மூலப்பொருள் கொள்முதல், (ii) வெளிநாட்டு நிதி, குறிப்பாக வர்த்தக வங்கிகளிலிருந்து பெருமளவிலான கையகப்படுத்தல் (iii) பெருமளவில் விளம்பர பிரச்சாரங்கள் (iv) போக்குவரத்து மற்றும் கிடங்குகளின் பெரிய அளவிலான வேலைகள், மற்றும் பல. இந்த நன்மைகள் தொழிற்துறையின் அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் கிடைக்கின்றன, ஆனால் பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் சிறிய நிறுவனங்களை விட அதிக லாபம் பெறுகின்றன.

பொருளாதாரமற்றவையின் அளவு

அளவிலான பொருளாதாரம் அதன் வரம்புகளைக் கொண்டிருக்கிறது, அதாவது, அளவிலான பொருளாதாரங்கள் உற்பத்தி அளவின் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வரை மட்டுமே உள்ளன. அந்த அளவிற்கு அப்பால் உற்பத்தி அளவின் விரிவாக்கம் அளவிலான பொருளாதாரமற்றவை நிலைமைகளை உருவாக்குகிறது. உற்பத்தி அளவை விரிவுபடுத்துவதன் காரணமாக ஏற்படும் உகந்த நிலைக்கு அப்பால் ஏற்படக்கூடிய குறைபாடுகளினால் உற்பத்தி செலவில் அதிகரிக்கும் வழிவகைகளும் ஏற்படுகின்றன. பொருளாதார அளவு போன்று, பொருளாதாரமற்றவையில் உள்புறம் மற்றும் வெளிப்புறம் என்று இருக்கலாம். விரிவாக உள்புறம் மற்றும் வெளிப்புற பொருளாதாரமற்றவையின் தன்மையை விவரிப்போம்

1. உள்புறம் பொருளாதாரமற்றவை. உள்புறம் பொருளாதாரமற்றவை என்பது நிறுவனத்திற்கு தனிப்பட்ட மற்றும் தனித்துவமானவை ஏனென்றால் நிறுவனத்திற்குள்ளேயே இருந்து எழுகிறது. எல்லாவற்றையும் போலவே, பொருளாதாரத்தின் அளவும் ஒரு வரம்புடன் இருக்கிறது. உழைப்பு மற்றும் நிர்வாக ஊழியர்களின் வேலை பிரிவால் நன்மைகள் முழுமையாக எடுக்கப்படும்போது இந்த வரம்பு எட்டப்பட்டிருக்கும். ஆலை, கிடங்குகள், போக்குவரத்து மற்றும் தகவல் தொடர்பு அமைப்புகள் போன்றவற்றின் அதிக திறன், முழுமையாக பயன்படுத்தப்படுகிறது விளம்பரம் செலவினத்தில் குறைவு ஏற்படுகிறது. சில பொருளாதாரங்கள் இன்னமும் இருந்தாலும்கூட, பொருளாதாரமற்றவை உள்ள கொஞ்ச பொருளாதாரங்களையும் தாண்டிச் செல்கின்றன, அதனால் செலவுகள் உயரும்.

திறமையற்ற நிர்வாகம். பொருளாதாரமற்ற நிலைமை முதலில் மேலாண்மை மட்டத்தில் தோன்றத் தொடங்குகிறது. மேலாண்மையற்ற செயல்திறன் மற்றவற்றுடன், அளவின் விரிவாக்கத்திலிருந்து எழுகிறது. உற்பத்தி அளவின் விரைவான விரிவாக்கத்தினால், தனிப்பட்ட தொடர்புகள் மற்றும் தகவல்தொடர்புகள் இடையே (i) உரிமையாளர்கள் மற்றும் மேலாளர்கள், (ii) மேலாளர்கள் மற்றும் தொழிலாளர், மற்றும் (iii) பல்வேறு துறைகள் அல்லது பிரிவுகளின் மேலாளர்களுக்கு இடையில் உள்ள தொடர்பு விரைவாக குறைந்து வருகிறது. வேகமான அல்லது விரைவான தொடர்பு இல்லாமை காரணமாக, உற்பத்தியை பாதிக்கும் முடிவெடுப்பதில் தாமதம் ஏற்படுகிறது

இரண்டாவதாக, நெருக்கமான கட்டுப்பாடு மற்றும் மேற்பார்வைக்கு பதிலாக தொலைநிலை கட்டுப்பாடு மேலாண்மை உள்ளது. நிர்வாக

அதிகாரிகளின் அதிகரிப்பால், முடிவெடுக்கும் சிக்கலானது மற்றும் முடிவெடுப்பதில் தாமதங்கள் தவிர்க்க முடியாதவை ஆகிவிட்டன.

செலவு மற்றும் வருவாய்

முன்றாவதாக, பெரிய அளவிலான அமைப்புகளில் ஒருங்கிணைப்பு சிக்கல் காரணமாக எடுக்கப்பட்ட முடிவுகளை செயல்படுத்துவதில் தாமதமாகும்.

இறுதியாக, உற்பத்தியின் அளவு விரிவடைவதோடு, மேலாண்மை ஒரு புள்ளிக்கு அப்பால் தொழில்முறைப்படுத்தப்படுகிறது. இதன் விளைவாக, லாப பெருமளவிலான உரிமையாளரின் இலக்கு செயல்பாடு படிப்படியாக வேலை பாதுகாப்பு மற்றும் உயர் சம்பளம், நிலையான அல்லது நியாயமான இலாப இலக்கு, திருப்திகரமான செயல்பாடுகளை போன்ற மேலாளர்களின் பயன்பாட்டு செயல்பாட்டால் மாற்றப்படுகிறது. இந்த வழிவகை நிர்வாகத்திலேயே மோசமாகி, உற்பத்திக்கான செலவு அதிகரித்தது.

திறமையற்ற தொழிலாளர்: தொழிலாளர்களின் எண்ணிக்கையை அதிகரிப்பது தொழிலாளர் நிர்வாகத்தின் மீது கட்டுப்பாட்டை இழக்க வழிவகுக்கிறது. இது உழைப்பு உற்பத்தித்திறனை மோசமாக பாதிக்கிறது. கூடுதலாக, தொழிலாளர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிப்பு, தொழிற்சங்க நடவடிக்கைகளை ஊக்குவிக்கிறது, இது ஒரு அலகு வெளியீட்டுக்கான நேரத்தில் இழப்பு ஏற்படுகிறது, எனவே உற்பத்தி செலவும் அதிகரிக்கிறது.

2. வெளிப்புற பொருளாதாரமற்றவை. வெளிப்புற பொருளாதாரமற்றவையில் சில குறைப்பாடுகள் உள்ளன, அவை நிறுவனத்திற்கு வெளியே இருந்து எழுகின்றன, குறிப்பாக வேளாண்மை மற்றும் பிரித்தெடுக்கும் தொழிற்சாலைகளில் இருந்து எழும் இயற்கையான பிரச்சனைகளினால் குறிப்பாக உள்ளீட்டு சந்தையில் ஏற்படுவது. நிறுவனத்தின் விரிவாக்கத்தால், குறிப்பாக தொழில் நிறுவனங்களில் அனைத்து நிறுவனங்களும் விரிவடைந்து கொண்டிருக்கும் போது, உள்ளீடுகளின் மொத்த கொள்முதல் மற்றும் சலுகையற்ற நிதிகளில் கிடைக்கும் தள்ளுபடிகள் மற்றும் சலுகைகள் முடிவுக்கு வருகிறது. அதற்கும் மேலாக, உள்ளீடுகளுக்கான அதிகரித்து வரும் தேவையினால் உள்ளீட்டு சந்தைகளில் அழுத்தம் ஏற்படுகிறது மற்றும் உள்ளீடு விலைகள் உயர்வதினால் உற்பத்திக்கான விலை உயர்வை ஏற்படுத்துகின்றன. இவைதான் சம்மந்தமில்லாத பொருளாதாரம்.

உற்பத்திப் பக்கத்தில், நிலையான அளவு காரணிகளின் அதிகப்படியான பயன்பாட்டின்படி, விவசாயம் மற்றும் பிரித்தெடுக்கப்பட்ட தொழில்களில் அதிக அளவு குறைந்து வருவதால், குறைந்து செல்லும் விளைவு விதி வருகிறது. உதாரணமாக, பயிரிடத்தக்க நிலத்தின் அதிகப்படியான பயன்பாட்டினால் அவை தரிசு நிலமாக மாறுகிறது நீர்ப்பாசனத்திற்கான நீரை வெளியேற்றுதல் அதிக அளவில் நடப்பதால், நீர்ப்பாசன செலவினத்தை உயர்த்துகிறது, இதன் விளைவாக நீர்பாசன செலவு அதிகரிக்க காரணமாகிறது ஒரு பெரிய அளவிலான தாதுக்கள் பிரித்தெடுக்கப்படுவது, மேல் மட்டங்களில் கனிம வைப்புத் திறனைக் குறைத்து, மேலும் ஆழமாக சுரங்கம் தொண்டும் காரணங்களால் உற்பத்தி செலவு அதிகரிக்கும் மீன்பிடி படகுகள் மற்றும் வலைகள் அதிகரித்தபோதும் கூட, விரிவான மீன் பிடிப்பின் காரணமாக மீன் கிடைப்பது குறைகிறது. இந்த வகையான பொருளாதாரமற்றவையினால் LAC மேலே எழுகிறது.

குறிப்புகள்

9.4 செலவுக்கான நவீன கோட்பாடு

இதுவரை செலவுக்கான பாரம்பரிய கோட்பாடுகளை பற்றி பார்த்தோம், இந்த பிரிவில் செலவுக்கான நவீனக் கோட்பாடுகளை பற்றி பார்ப்போம். பாரம்பரியக் கோட்பாட்டினைப் போலல்லாமல், நவீன கோட்பாடுகள் U வடிவத்தின் செலவு வளைவுக்கு ஒத்துப்போவதில்லை. நவீன கோட்பாட்டின் படி, குறுகிய செலவு விலை வளைவு ஒரு தட்டு வகை வடிவத்தைக் கொண்டிருக்கும், மேலும் நீண்டகால சராசரி செலவு வளைவு L- வடிவம் அல்லது நேர்மாறான J- வடிவமாகவும் இருக்கும். இது எதனால் ஏற்படுகிறது என்றால், கட்டப்பட்ட-இருப்பு-திறன் உள்ளதால் நெகிழ்வு தன்மை மற்றும் செலவினங்களைச் சேர்க்காமல் பெரிய வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்ய ஆலை செயல்படுத்துகிறது.

குறுகிய கால செலவு வளைவு

SAVC, SMC மற்றும் AFC ஆகியவை ஒரு தட்டு வடிவத்தை கொண்டிருக்கும். மேலும் AVC ஆனது தட்டு வடிவமானது, ஏனென்றால் சேமிப்பு திறன் நிறுவனத்தால் பராமரிக்கப்படுகிறது மற்றும் வெளியீடு விரிவடைவதாலும் AFC கீழ்நோக்கி ஓடும். SAC வளைவு நவீன பதிப்பில் கூட U- வடிவத்தை கொண்டுள்ளது.

நீண்ட கால செலவு வளைவு

நீண்டகால சராசரி செலவு வளைவு நவீன கோட்பாட்டில் U- வடிவமாக இல்லை, உண்மையில் இது L- வடிவம் அல்லது தலைகீழ் J- வடிவமாக்கப்பட்டது. அளவிலான வருவாய் மூலம் இதை புரிந்து கொள்ள முடியும். பாரம்பரிய கோட்பாடு ஒரு U வடிவ நீண்டகால செலவின வளைவை எடுத்துக் கொண்டது, ஏனெனில் உகந்த அளவு வெளியீட்டின் பின்னர், அளவிலான பொருளாதாரத்தின் அளவுகளை பொருளாதாரமற்றவை கடந்துவிடுவதால். நவீன கோட்பாட்டின் படி, நீண்டகால சராசரியான செலவுகள் அடிப்படையில் உற்பத்தி மற்றும் நிர்வாக செலவுகள், சராசரி உற்பத்தி செலவுகள் பெரிய அளவுகளில் கூட தொடர்ந்து விழும் போது, அலகு உற்பத்தியில் ஒரு நிர்வாகச் செலவினங்கள் படிப்படியாகவும் வெளியீட்டின் அளவிலும் அதிகரிக்கும்.

9.5 செலவு கட்டுப்பாடு மற்றும் செலவு குறைப்பு

வியாபார நிறுவனங்களின் முதன்மை நோக்கம் மிகச் சிறிய செலவில் அதிக தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்வதாகும். இத்தகைய சூழ்நிலைகளில் இலாபமயமாக்கல் அத்தியாவசியமானது. நிறுவனங்களின் வெற்றி அதிக உற்பத்திப் பொருட்களை விற்பனை செய்யும் போது செலவினங்களைக் குறைப்பதற்கான தங்கள் திறனை சார்ந்து இருப்பதால் செலவினக் கணக்கு அமைப்புகள் முக்கியத்துவம் பெற்றிருக்கின்றன. செலவு கட்டுப்பாடு, அடிப்படையில் செலவு குறைந்த வழிகளை மேற்கொள்கிறது. நடப்பு நடவடிக்கைகளில் கழிவுப்பொருட்களைத் தவிர்ப்பது அல்லது நீக்குதல் ஆகியவற்றில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

வியாபார நிறுவனங்களின் முதன்மை நோக்கம் மிகச் சிறிய செலவில் அதிக தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்வதாகும். இத்தகைய சூழ்நிலைகளில்

இலாபமயமாக்கல் அத்தியாவசியமானது. நிறுவனங்களின் வெற்றி அதிக உற்பத்திப் பொருட்களை விற்பனை செய்யும் போது செலவினங்களைக் குறைப்பதற்கான தங்கள் திறனை சார்ந்து இருப்பதால் செலவினக் கணக்கு அமைப்புகள் முக்கியத்துவம் பெற்றிருக்கின்றன. செலவு கட்டுப்பாடு, அடிப்படையில் செலவு குறைந்த வழிகளை மேற்கொள்கிறது. நடப்பு நடவடிக்கைகளில் கழிவுப்பொருட்களைத் தவிர்ப்பது அல்லது நீக்குதல் ஆகியவற்றில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

செலவு மற்றும் வருவாய்

குறிப்புகள்

செலவுக் கட்டுப்பாட்டின் நன்மைகள்:

- இலாப வரம்புகள் அதிகரித்து, மற்றவர்களுக்கான சிறந்த போட்டியாக மாறும்.
- திறமையான உற்பத்தித்திறனை உறுதி செய்வது அவசியமான நிபந்தனை ஆகும்.
- விற்பனை நிலையானது மற்றும் தொழிலாளர்களின் வேலைவாய்ப்பு என்பதை போட்டி விலைகள் உறுதிப்படுத்தும்.
- தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்வதில் செலவினங்களைக் குறைப்பதன் மூலம் அதன் ஒட்டுமொத்த செலவினங்களைக் குறைக்கிறது.
- விலை கட்டுப்பாட்டு இல்லாமல், நிறுவனத்தின் இலாபங்கள் விற்பனை அளவின் அதிகரிப்புடன் கூட குறைய தொடங்கும்.

செலவு கட்டுப்பாட்டு மற்றும் குறைப்பில் இரண்டு முக்கிய தரநிலைகள் உள்ளன:

- வெளிப்புறம்: இந்த நிறுவனம் தனது போட்டியாளர்களுடன் ஒப்பிடுகையில் அதன் செயல்திறனை மேம்படுத்துதல் இதில் உள்ளடங்கும். செலவு விகிதங்களை அளவிடுவதன் மூலம் இது செய்யப்படுகிறது.
- உட்புறம்: செலவுகள் குறைக்கப்படும் இடங்களை அடையாளம் காண நிறுவனங்களால் பயன்படுத்தப்படும் தரநிலைகள் இவை. இந்த தரவின் கீழ் சில கருவிகள் உள்ளன:

o வரவு-செலவு கட்டுப்பாடு: எண் வடிவங்களில் கொடுக்கப்பட்ட காலத்திற்கு செய்ய வேண்டிய செயல்களின் திட்டமிடல் என்பதுதான். நிறுவன நடவடிக்கைகள் முன்கணிப்புக் கூறல் மட்டுமன்றி, எதிர்பார்க்கப்படும் வருவாய்கள் மற்றும் செலவினங்களின் அடிப்படையில் முன்னோக்கி எடுத்துச் செல்கின்றன.

o நிலையான செலவு: இது உண்மையான செலவுகள் கணக்கிடப்பட்ட அடிப்படையில் சில குறிப்பிட்ட நிலையான செலவுகளை ஒதுக்குவதும் பயன்படுத்துவதும் ஆகும். அத்தகைய ஒப்பீடுகளில் உள்ள வேறுபாடுகள் பின்னர் கழிவுகளை குறைக்க சரி செய்யப்படுகின்றன.

9.6 செலவு நடத்தை மற்றும் வணிக முடிவுகள்

செலவு நடத்தை முதன்மையாக தொகுதி மற்றும் செயல்பாடு தொடர்பாக செலவுகள் மாறும் வடிவத்தை படிக்கும் நிகழ்வு என்பதை குறிக்கிறது. செலவு நடத்தை வகைப்படுத்தப்படுத்துதல் பின்வரும் அடிப்படையில் செய்யப்படுகிறது:

செலவு மற்றும்
வருவாய்

- செயல்பாடு அல்லது அளவை மாற்றும் செலவுகள்
- முழுவதும் மாறாமல் இருக்கும் செலவுகள்
- நடுவில் ஏற்படும் செலவுகள்

குறிப்புகள்

நீங்கள் புரிந்து கொள்ள முடியும், இந்த வகையான செலவுகள் மொத்த செலவுகள், நிலையான செலவுகள் மற்றும் மாறும் செலவுகள். ஏற்கனவே இந்த பகுதியில் வெளியீடு மற்றும் உற்பத்தி எவ்வாறு பாதிக்கப்பட்டுள்ளது என்பதை பார்த்தோம், இப்போது வணிக முடிவுகளில் செலவுகள் எவ்வளவு முக்கியம் என்பதை இப்போது பார்ப்போம்.

மேலாளர்கள் தங்களின் திட்டமிடல் துல்லியமாக இருப்பதை உறுதிப்படுத்துவதன் மூலம் சரியான கணிப்பு அல்லது செலவினங்களின் மதிப்பீடு முக்கியமானதாகும். இந்த திட்டமிடல் அடிப்படையில், ஏற்பாடு நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன, இது இறுதியில் வணிக செயல்திறனை பிரதிபலிக்கிறது. பல ஆராய்ச்சியாளர்கள், எதிர்கால செலவினங்களைப் படிப்பதன் முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்துகின்றனர், இது எதிர்காலத்தில் நிதி முடிவுகளை எடுக்க முக்கியமானதாகும், அதே போல் திட்டமிடல் மற்றும் எதிர்காலத்தில் முடிவெடுப்பது ஆகியவற்றின் முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்துகிறது. மேலும், வணிக முடிவுக்கு செலவின நடத்தையின் முக்கியத்துவம், பாதி அறிவு கொண்ட எவரும் இருந்தால் நிறுவனத்திற்கு மோசமான இழப்புகளை ஏற்படுத்தும் என்ற உண்மையை புரிந்து கொள்ள முடியும். செலவின நடத்தையை முறையாக ஆய்வு செய்வது, வரம்புகளை கட்டுப்பாட்டின் கீழ் வைத்திருப்பதை உறுதிப்படுத்துவதோடு, கழிவுப்பொருட்களை அடையாளம் காணவும் அகற்றவும் உதவுகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

3. இருபடி செலவு செயல்பாடு என்ன?
4. உற்பத்தி ஆரம்ப கட்டத்தில் மாறுபட்ட உள்ளீடுகளுக்கு பெருகிய வருவாய்களின் சட்டத்தின் செயல்பாடுகள் என்ன?
5. எதன் வடிவமானது நவீன கோட்பாடு செலவில் U-வகையாக உள்ளது. அந்த வளைவை பெயரிடுக.

9.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்

வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. உழைப்பு, பொருள், ஆலை, கட்டுமானம், இயந்திரம், உபகரணங்கள், பயணம் மற்றும் போக்குவரத்து போன்றவற்றிற்கான பணம் செலுத்துவதன் மூலம் வெளிப்படையான செலவுகள் உண்மையில் ஏற்படுகின்றன.
2. மூலதனச் சொத்துக்களின் இயங்கும் செலவு மற்றும் தேய்மானம் குறுகிய கால அல்லது மாறும் செலவில் சேர்க்கப்பட்டுள்ளது.
3. வெளியீட்டில் நிலையான அதிகரிப்புடன் அதிகரிப்பு விகிதத்தில் மொத்த செலவு அதிகரிக்கும் போது, TC தரவு ஒரு இருபடி செலவினத்தை உற்பத்தி செய்கிறது.

4. உற்பத்தி ஆரம்ப கட்டங்களில், AFC மற்றும் AVC இரண்டு உள் பொருளாதாரங்கள் காரணமாக குறைந்து வருகின்றன. $AC = AFC + AVC$ என்பதால் AC குறைந்து வருகிறது. உற்பத்தியின் ஆரம்ப கட்டத்தில் மாறும் உள்ளீட்டுக்கு அதிகரித்து செல்லும் விளைவு விதியின் செயல்பாட்டை இது காட்டுகிறது.
5. செலவுக்கான நவீன கோட்பாட்டில், SAC வளைவு அதே U வடிவத்தை கொண்டுள்ளது.

செலவு மற்றும்
வருவாய்

குறிப்புகள்

9.8 சுருக்கம்

- வணிக செயல்பாடுகள் மற்றும் முடிவுகளுக்குத் தொடர்புடைய செலவுக் கருத்துக்கள் அவற்றின் தன்மை மற்றும் நோக்கம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் இரண்டு பிரிவுகளாக தொகுக்கப்படலாம்: (i) கணக்கியல் நோக்கங்களுக்காகப் பயன்படுத்தப்படும் செலவுக் கருத்துக்கள், மற்றும் (ii) வணிக நடவடிக்கைகளில் பொருளாதார பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படும் பகுப்பாய்வு செலவு கருத்துக்கள்.
- கணக்கியல் செலவுக் கருத்துக்களில் வாய்ப்பு செலவு மற்றும் உண்மையான செலவு வணிக செலவுகள் மற்றும் முழுமையான செலவுகள் வெளிப்படை மற்றும் உள்ளார்ந்த செலவுகள் தனிப்பட்ட செலவு மற்றும் கணக்கு செலவுகள் உள்ளடங்கும்.
- பகுப்பாய்வு செலவு கருத்துகள்: நிலையான மற்றும் மாறும் செலவுகள் மொத்தம், சராசரி மற்றும் இறுதிநிலை செலவுகள் குறுகிய காலம் மற்றும் நீண்ட கால செலவுகள் அதிகரிப்பு செலவு மற்றும் கடந்த கால செலவு மற்றும் வரலாற்று மற்றும் மாற்று செலவுகள்.
- வெளியீட்டில் கொண்ட மாற்றத்தினால் உள்ளீடு மாற்றத்தில் ஏற்படுகின்ற செலவு எவ்வளவு என்பதைக் செலவுக்கான கோட்பாடு கருத்தில் கொள்கிறது. செலவு-வெளியீடு தொடர்பில் உள்ள அடிப்படை கொள்கை என்னவென்றால் மொத்த செலவு வெளியீடு உடன் சேர்த்து அதிகரித்தல்.
- குறுகிய கால மொத்த செலவில் இரண்டு முக்கிய கூறுகள் உள்ளன (i) மொத்த நிலையான செலவு மற்றும் (ii) மொத்த மாறும் செலவு. அதாவது, குறுகிய காலத்தில், $TC = TFC + TVC$
- நீண்ட கால செலவு வளைவு குறுகிய கால செலவு வளைவுகளின் தொடர்ச்சியாக அமைந்துள்ளது.
- LAC குறைவு பொருளாதாரமற்றவையினால் ஏற்படுகிறது. பொருளாதாரமற்ற செலவு, சேமிப்பு மற்றும் அளவை நிர்ணயிக்கும் பொருளாதாரங்கள் இதன் விளைவு அளவை தீர்மானிக்கின்றன. உற்பத்தி அளவை விரிவுபடுத்துவதன் காரணமாக ஏற்படும் உகந்த நிலைக்கு அப்பால் ஏற்படக்கூடிய குறைபாடுகளினால் உற்பத்தி செலவில் அதிகரிக்கும் வழிவகைகளும் ஏற்படுகின்றன.
- பாரம்பரியக் கோட்பாட்டினைப் போலல்லாமல், நவீன கோட்பாடுகள் U வடிவத்தின் செலவு வளைவுக்கு ஒத்துப்போவதில்லை. நவீன கோட்பாட்டின் படி, குறுகிய செலவு வளைவு ஒரு தட்டு வகை

செலவு மற்றும்
வருவாய்

குறிப்புகள்

வடிவத்தைக் கொண்டிருக்கும், மேலும் நீண்டகால சராசரி செலவு வளைவு L- வடிவம் அல்லது நேர்மாறான J- வடிவமாகவும் இருக்கும். இது எதனால் ஏற்படுகிறது என்றால், கட்டப்பட்ட-இருப்பு-திறன் உள்ளதால் நெகிழ்வு தன்மை மற்றும் செலவினங்களைச் சேர்க்காமல் பெரிய வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்ய ஆலை செயல்படுத்துகிறது.

- வியாபார நிறுவனங்களின் முதன்மை நோக்கம் மிகச் சிறிய செலவில் அதிக தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்வதாகும். இத்தகைய சூழ்நிலைகளில் இலாபமயமாக்கல் அத்தியாவசியமானது. நிறுவனங்களின் வெற்றி அதிக உற்பத்திப் பொருட்களை விற்பனை செய்யும் போது செலவினங்களைக் குறைப்பதற்கான தங்கள் திறனை சார்ந்து இருப்பதால் செலவினக் கணக்கு அமைப்புகள் முக்கியத்துவம் பெற்றிருக்கின்றன. செலவு கட்டுப்பாடு, அடிப்படையில் செலவு குறைந்த வழிகளை மேற்கொள்கிறது. நடப்பு நடவடிக்கைகளில் கழிவுப்பொருட்களைத் தவிர்ப்பது அல்லது நீக்குதல் ஆகியவற்றில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.
- செலவு நடத்தை முதன்மையாக தொகுதி மற்றும் செயல்பாடு தொடர்பாக செலவுகள் மாறும் வடிவத்தை படிக்கும் நிகழ்வு என்பதை குறிக்கிறது. மேலாளர்கள் தங்களின் திட்டமிடல் துல்லியமாக இருப்பதை உறுதிப்படுத்துவதன் மூலம் சரியான கணிப்பு அல்லது செலவினங்களின் மதிப்பீடு முக்கியமானது. இந்த திட்டமிடல் அடிப்படையில், ஏற்பாடு நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன, இது இறுதியில் வணிக செயல்திறனை பிரதிபலிக்கிறது.

9.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- பகுப்பாய்வு செலவின கருத்துக்கள்: பகுப்பாய்வு செலவின கருத்துக்கள், உள்ளீடு மற்றும் வெளியீட்டின் அதிகரிப்பால் செலவு-வெளியீடு உறவுகளைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும் ஒட்டுமொத்த சமுதாயத்தில் உற்பத்தியின் விரிவாக்க விளைவுகளை பகுப்பாய்வு செய்யும் செலவுக் கருத்தாக்கங்களையும் பகுப்பாய்வு செய்யும் வெவ்வேறு செலவினக் கருத்துகளை குறிக்கிறது.
- குறுகிய காலம்: குறுகிய காலம் என்பது குறிப்பிட்ட காலநேரத்தில் தயாரிப்பு மாறாமல் இருப்பது.
- நீண்ட காலம்: நீண்ட காலம் என்பது நீண்ட காலத்தில் உற்பத்தியின் அளவை அதிகரிக்க ஏற்படுகிற செலவுகள் என்பதாகும்.
- மொத்த செலவு: மொத்த செலவு என்பது குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்யக்கூடிய உண்மையான செலவினமாக வரையறுக்கப்படுகிறது.

இறுதிநிலை செலவு: இறுதிநிலை செலவு என்பதை ஒரு அலகு மொத்த வெளியீட்டில் மாற்றம் காரணமாக மொத்த செலவில் ஏற்படும் மாற்றம்.

9.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

செலவு மற்றும்
வருவாய்

குறு விடை வினாக்கள்

1. வணிக செலவுகள் மற்றும் முழு செலவினங்களுக்கும் இடையில் உள்ள வேறுபாடுகள்.
2. கூடுதல் செலவு என்ன?
3. சமூக செலவினங்களை விளக்குங்கள்.
4. செலவு கட்டுப்பாட்டு மற்றும் குறைப்பு குறித்த ஒரு சிறிய குறிப்பை எழுதுங்கள்.
5. செலவு நவீன கோட்பாடு என்றால் என்ன?

குறிப்புகள்

நெடு விடை வினாக்கள்

1. முடிவெடுப்பதில் தொடர்புடைய கணக்கியல் மற்றும் பகுப்பாய்வு செலவின கருத்தாக்கங்களை விளக்குங்கள்.
2. நேரியல், இருபடி மற்றும் கன செலவினங்களால் உற்பத்தி செய்யப்படும் செலவு வளைவை விவரிக்கவும்.
3. வேறுபட்ட செலவினங்களுக்கு இடையேயான முக்கியமான தொடர்புகளை குறிப்பிடுங்கள்.
4. நீண்ட கால செலவு-வெளியீடு தொடர்பை ஆராயுங்கள்.
5. பொருளாதாரம் மற்றும் பொருளாதாரமற்றவை அளவுகளை பற்றி விவாதிக்கவும்.

9.11 மேலும் படிக்க

திவேதி, D. N. 2015. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

வெயில். டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. பொருளாதார நிர்வாகவியல்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பிரஸ்.

இணையதளங்கள்

<https://blogs.economictimes.indiatimes.com/et-commentary/heres-how-indiaswidening-income-distribution-can-be-redressed/>

<https://www.livemint.com/Opinion/WmpSjQAvPGeVzxqpgXYvtK/The-dangersof-Indias-Billionaire-Raj.html>

அலகு 10 ஊடுருவல் மற்றும் ஏற்றி குறைத்தல் உத்திகள்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 10.0 அறிமுகம்
- 10.1 நோக்கங்கள்
- 10.2 இலாபத்தின் கருத்து
 - 10.2.1 இலாபங்களின் வகைகள்
- 10.3 இலாபத்தின் கோட்பாடு
 - 10.3.1 இலாபகரமாக மாறும் கோட்பாடு
 - 10.3.2 இலாபத்தின் புதுமையான கோட்பாடு
 - 10.3.3 நிச்சயமற்ற-இலாப கோட்பாடு
 - 10.3.4 இடர் தாங்கி இலாப கோட்பாடு
- 10.4 செலவு-தொகுதி-இலாபம் பகுப்பாய்வு
 - 10.4.1 மொத்த பங்களிப்பின் இறுதிநிலை
 - 10.4.2 செலவு-தொகுதி-இலாபம் பகுப்பாய்வின் அடிப்படை ஊகங்கள்
- 10.5 புதிய தயாரிப்பின் விலை நிர்ணயித்தல்
- 10.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 10.7 சுருக்கம்
- 10.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 10.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 10.10 மேலும் படிக்க

10.0 அறிமுகம்

சாதாரண மொழியில், ஒரு தொழிலதிபரின் கூற்றுப்படி, லாபமானது உற்பத்தி செலவினங்களுக்கான வருவாயின் உபரி ஆகும். இலாப விகிதம் விலை நிர்ணயத்தில் நான்காவது பாகமாகும். அவர் மற்ற அனைத்து கொடுப்பனவுகளையும் குத்தகைக்கு வாடகைக்கு எடுத்துக் கொண்டு, தொழிலாளர்கள் மற்றும் மூலதனத்தின் மீதான வட்டிக்கு பணம் செலுத்திய பின்னர், தொழில்முனைவோருடன் மீதமுள்ள தொகை இதுவாகும். எனவே உற்பத்தி செயல்முறையில் தனது சேவைக்காக தொழிலதிபருக்கு ஊதியம் என இலாபத்தை அழைக்கலாம். சந்தேகத்திற்கிடமான இலாபம் தொழில்முனைவோர் மற்றும் செயல்பாட்டுடன் தொடர்புடையது. இந்த அலகில், நீங்கள் லாபம், வகைகள் மற்றும் லாபத்திற்கான செலவுகள் மற்றும் செலவு அளவு இலாப பகுப்பாய்வு பற்றிய கருத்தை ஆய்வு செய்வீர்கள்.

10.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- இலாப கருத்தை விளக்க முடியும்

குறிப்புகள்

- இலாப வகைகளின் பெயர்களை அறிய முடியும்
- இலாபத்தின் கோட்பாடுகளை பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- செலவு அளவு இலாப பகுப்பாய்வு பற்றி விவரிக்க முடியும்
- புதிய தயாரிப்பின் விலை நிர்ணயித்தல் பற்றி விளக்க முடியும்

10.2 இலாபத்தின் கருத்து

பொதுவாக, இலாபம் என்பது தயாரிப்புக்கும் பொருட்களை விற்கும் விலைக்கும் இடையே உள்ள வித்தியாசம் ஆகும். மேலும் தொழில்நுட்ப ரீதியாக, இலாபமானது மொத்த வருவாயில் இருந்து மொத்த செலவினங்களைக் கழித்த பின்னர், ஒரு தொழிலதிபரின் நேர்மறையாக எஞ்சி இருப்பதை குறிக்கிறது. உற்பத்தியின் பிற காரணிகளுக்கு ஒப்பந்த வெகுமதிகளை செலுத்திய பின்னர் எஞ்சிய வருமானமாக இலாபங்கள் வரையறுக்கப்படுவது குறிப்பிடத்தக்கது. உற்பத்தியாளர்கள் மற்ற உற்பத்திகளை ஈடுபடுத்தும்போது அவர்களுடன் ஒப்பந்தத்தில் நுழைவார்கள். இதனால், தொழிலாளர்களுக்கு ஊதியங்கள் வழங்கப்படுகிறது, பணியமர்த்தப்பட்ட நிலத்தில் வாடகைக்கு வைத்தல், ஏற்கனவே ஒப்பந்தங்கள் மூலம் நிர்ணயப்பட்ட விகிதத்தில் எடுக்கப்பட்ட கடன்களுக்கான வட்டி அனைத்தையும் செலுத்துவார். உண்மையில், தொழிலாளி தயாரித்த இந்த உற்பத்தியை விற்பனை செய்வதற்கு முன்னரே இந்த காரணிகளுக்கு செலுத்துகிறார். பணியமர்த்தப்பட்ட மற்ற காரணிகளின் ஒப்பந்த வெகுமதிகளை செலுத்தியபின் எஞ்சியிருப்பது தொழிலதிபரின் இலாபமாகும். எனவே, இலாபங்கள் அல்லாத ஒப்பந்த வருவாய், அவர்களுக்கு நேர்மறையாக அல்லது எதிர்மறையாக இருக்கலாம், அதேசமயம் ஊதியம், வாடகை, வட்டி போன்ற மற்ற காரணிகளின் ஒப்பந்த வருவாய் எப்போதும் நேர்மறையாக இருக்கும், ஒருபோதும் எதிர்மறை ஆகாது.

இலாபம் என்கிற வார்த்தை வேறுபட்ட பொருளாதார வல்லுனர்களால் வரையறுக்கப்படுகிறது. சில வரையறைகள் பின்வருமாறு:

- உல்மரின் கருத்துப்படி: “இந்த இலாப நிறுவனத்தின் மொத்த வருவாய் மற்றும் அதன் மொத்த செலவிற்க்கு இடையேயான வித்தியாசத்தை வரையறுக்க முடியும்.”
- பியர்ஸின் கூற்றுப்படி: “இலாபமானது வெளியீட்டின் விற்பனையிலிருந்து உற்பத்தி செய்யப்பட்ட வருவாய் மற்றும் வெளியீட்டின் உற்பத்தியில் பயன்படுத்தப்படும் காரணிகளின் முழு வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றிற்கும் இடையே உள்ள வித்தியாசம் ஆகும்” என்கிறார்.
- பேராசிரியர் J.B. கிளார்கின் கூற்றுப்படி, “தேவை மற்றும் விநியோக சமநிலையின் காரணமாக லாபம் எழுகிறது” என்கிறார்.
- பேராசிரியர் ஹாவ்லேயின் கூற்றுப்படி, “ஒரு நிறுவனங்களின் இலாபமானது மேலாண்மை அல்லது ஒருங்கிணைப்புக்கான வெகுமதி அல்ல, ஆனால், அது அவர் மேஜையின் கீழ் உள்ள ஆபத்து மற்றும் பொறுப்புகள்” போன்றதாகும்.
- F.H. நைட்— “ஆபத்தை ஏற்றுக்கொள்வதற்காக கிடைக்கும் ஒரு வெகுமதி என்பது லாபம் அல்ல, ஆனால் நிச்சயமற்ற நிலையை தாங்குவதற்காக தான்” என்கிறார்.

இப்போது இலாபத்தின் வகையை பற்றி ஆராய்வோம்.

1. மொத்த லாபம்

மொத்த இலாபமாக, வணிகர் ஒருவரின் வருவாயின் ஒரு பகுதியை, ஒப்பந்த அடிப்படையில் வாடகைக் காரணிகள் மற்றும் வரி மற்றும் தேய்மானம் கட்டணங்கள் போன்ற தற்போதைய கட்டுப்பாடுகளுக்கு செலுத்திய பின்னர் அவருக்கு கிடைப்பதாகும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், தொழிலதிபரின் மொத்த வருவாய் மற்றும் மொத்த வெளிப்படையான செலவினங்களுக்கிடையிலான வித்தியாசம் என்பது தான் ஒட்டுமொத்த லாபம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. இதனால்,

மொத்த லாபம் = மொத்த வருவாய் – வெளிப்படையான செலவு

உதாரணமாக, வணிகரின் மொத்த வருவாய் ₹25,000 ஆகும். அவர் ₹6000 ஊதியமாக, ₹5000 வட்டி மற்றும் ₹2000 வாடகைக்கு என்று செலுத்துகிறார். எனவே, அவரது மொத்த வெளிப்படையான செலவு ₹13000 (6000 + 5000 + 2000).

மொத்த இலாபத்தில் பல பிரிவுகள் உள்ளன. மொத்த லாபத்தின் முக்கிய கூறுபாடுகள் மூலதனம், ஏகபோக லாபங்கள், மற்றும் தொழில் வழங்குபவர் வழங்கிய இதர காரணிகளுக்கு தேய்மானம் மற்றும் மாற்றீடு ஆகியவை ஆகும்.

2. நிகர லாபம்

தேவையை எதிர்பார்த்து எல்லா வணிகத்திலும் பிரிக்க முடியாத அபாயம் இருப்பதாக ஊகித்து செய்யும் தொழில்முனைவோருக்கு கிடைக்கக்கூடிய மீதம் தான் தூய லாபம். எளிமையான சொற்களில், தொழிலதிபரின் நிலத்தின் வாடகை, தொழில் முனைவோர் மூலதனத்தின் வட்டி, தொழிலதிபரின் உழைப்புக்கான ஊதியம் மற்றும் மொத்த இலாபம் ஆகியவற்றின் உட்குறிந்த செலவினங்களைக் களைவதன் மூலம் தூய லாபம் கணக்கிட முடியும். அடையாளமாக, நாம் இதை எழுதலாம்: $NP = GP - IC$.

நிகர இலாபம் = மொத்த லாபம் – மறைமுக செலவு

தூய/நிகர லாபம் = மொத்த வருவாய் – வெளிப்படையான செலவுகள்
– உள்ளார்ந்த செலவுகள்

அல்லது

நிகர லாபம் = மொத்த வருவாய் – மொத்த செலவு

நிகர இலாபத்திற்கும் மொத்த லாபத்திற்கும் இடையில் உள்ள வித்தியாசம்

மொத்த லாபத்திற்கும் நிகர லாபத்திற்கும் இடையேயான வேறுபாடு கீழ்க்கண்டவாறு வழங்கப்படும் சில விவாதங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது:

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

- **பரந்தது:** நிகர லாபத்துடன் ஒப்பிடுகையில் மொத்த இலாபம் பரவலாக உள்ளது. உண்மையில் நிகர இலாபமானது மொத்த லாபத்தின் ஒரு பகுதியாகும்.
- **செலவுகள்:** நிகர லாபம் மறைமுக செலவுகள் அடங்கும் போது மொத்த இலாபத்தில் வெளிப்படையான செலவும் அடங்கும்.
- **நிறைவுப் போட்டி:** நிறைவுப் போட்டி, நிகர இலாபம் பெறலாம் ஆனால் நிகர இலாபம் ஒரு பகுதியாக சம்பாதித்து.
- **இழப்பு:** உண்மையான இழப்பு மொத்த லாபத்திலிருந்து கணக்கிடப்படலாம், ஆனால் நிகர இலாபங்களின் விஷயத்தில் இது சாத்தியமே இல்லை.
- **நெடுங்காலம்:** நெடுங்காலத்தில், நிகர இலாபம் கிடைக்கவில்லை ஆனால் மொத்த இலாபத்தின் ஒரு பகுதியை மட்டுமே பெற்றது.

10.3 இலாபத்தின் கோட்பாடு

இலாபம் என்பது நிறுவனத்திற்கான வெகுமதி ஆகும். எந்தவொரு சந்தேகமும் இல்லை தொழில் முனைவோர் மற்றும் அவரது செயல்பாடுகளுக்கு தொடர்புடையது தான் லாபம், ஆனால் காலப்போக்கில் பொருளாதார வல்லுநர்கள் இலாபத்தின் தன்மை, தோற்றம் மற்றும் பங்குகளில் மாறுபட்ட மற்றும் முரண்பாடான கருத்துக்களை வெளிப்படுத்தியுள்ளனர். இன்று வரை, இலாபங்களின் தன்மை மற்றும் தோற்றம் பற்றி பொருளாதார வல்லுனர்களிடம் முழுமையான உடன்பாடு இல்லை.

தொழில்திபரின் செயல்பாடு, பிற உற்பத்தி காரணிகளை ஒழுங்கமைக்க மற்றும் ஒருங்கிணைக்க வேண்டும் என்ற கருத்தை சில பொருளாதார வல்லுநர்கள் கொண்டுள்ளனர். அவர்களை பொறுத்தவரையில், தொழில்திபர் தனது செயல்பாட்டு செயல்பாட்டிற்கான லாபம் சம்பாதிக்கிறார். இந்த கருத்துப்படி, நிறுவனமானது ஒரு சிறப்பு வகை உழைப்பு மற்றும் இலாபமானது ஒரு சிறப்பு ஊதியமாகும். மற்றவர்கள் தொழில் முயற்சியின் பொறுப்பு மற்றும் பிரிக்க முடியாத செயல்பாடுகள் (உச்சக்கட்ட இடர் தாங்கி) மற்றும் கட்டுப்பாடு (முடிவெடுக்கும்) செயல்படுவதை விவரிக்கின்றனர். தனது விலை மற்றும் வெளியீடு கொள்கைகள் எதிர்கால வணிக இயக்கங்களை கருத்தில் கொண்டு தவறாக இருக்கும் போது, தொழில் முனைவோர் இலாபம் பெறுகின்றனர். இதனால், ஹாவ்லே அதை தொழில் முனைவோர் ஆபத்து எடுக்கும் திறன் என்று குறிப்பிட்டுள்ளார். ஷம்பீட்டர் தொழில்திபருக்கு புதிய கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் இலாபங்களின் புதுப்பிப்புகளை அறிமுகப்படுத்துவதற்கான வெகுமதியாக அளிக்கிறார். F.H. நைட் பொருளாதாரத்தில் நிச்சயமற்ற தன்மையை வலியுறுத்துகிறது, இது இலாபத்தை அதிகரிக்கும் மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மையைக் கொடுக்கும் காரணி தொழில்முனைவருக்கு ஒதுக்கப்படும் பணியாகும் என்கிறார். இதனால், இலாபமானது ஒரு மாறும் உலகில் உள்ள மாற்றம், நிச்சயமற்ற மற்றும் ஈர்ப்பினால் வரும் வருமானம் ஆகும்.

சில பொருளாதார வல்லுநர்கள் லாபத்தை ஒரு சார்பற்ற வருவாய் என்று விவரித்துள்ளனர். மூலதனத்தை வழங்கிய மற்றும் வியாபாரத்திற்கு சொந்தமான முதலாளிகளுக்கு இலாபமளிப்பதாக ஆரம்பகால

பொருளாதார வல்லுநர்கள் கருதினர். அவர்கள் வட்டி மற்றும் இலாபத்திற்கும் இடையே வேறுபாடு காட்டவில்லை. J.M. கெயின்ஸ், லாபங்கள் பொது விலை மட்டத்தின் சாதகமான இயக்கங்களிலிருந்து விளைந்தன என்ற கருத்தை வெளிப்படுத்தினார். J. ராபின்சன், E.H. சேம்பர்லின் மற்றும் M. கலெகி ஆகியோர் இலாபமற்ற போட்டியையும் ஏகபோக உரிமையையும் இலாபத்துடன் இணைத்துள்ளனர். அவர்களது கருத்துப்படி, சரியற்றவையின் அளவு அதிகமாக இருத்தல் அல்லது வேறுவிதமாக கூறினால் ஒருவரின் முற்றூரிமை அதிகாரத்தின் அளவு அதிகமானால், தொழிலதிபரால் அதிக லாபம் ஈட்டப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

இந்த இலாபம் நைட் மூலம் நிச்சயமற்றதாகக்கப்பட்டு, ஷம்பெர்ட்டின் கண்டுபிடிப்புகள் மூலம், ஹாவ்லேயின் இடர் தாங்கி மூலம் மற்றும் ஜோன் ராபின்சன் மற்றும் சேம்பர்லின் மூலம் ஒருவர் முற்றூரிமை அதிகாரத்தின் அளவுடன் தொடர்புடையது எனப்படுகிறது. உண்மையில், இந்த ஆதாரங்களிலிருந்து இலாபம் வருகிறது.

“ஒருவர் முற்றூரிமை அல்லது ஏகபோகம் ஆகியவற்றின் விளைவாக அலகுகள் லாபம் பெறலாம், புதுமைக்கான வெகுமதியும், நிச்சயமற்ற காரணிகளுக்கான சரியான மதிப்பீட்டிற்கான வெகுமதியாக, தொழில் அல்லது ஒட்டுமொத்த பொருளாதாரத்திற்கு பொதுவானதாக இருக்கும்.”

10.3.1 இலாபகரமாக மாறும் கோட்பாடு

பேராசிரியர் J.B. கிளார்க் 1900 ஆம் ஆண்டில் இலாபமடைந்த தனது இலாபகரமான தத்துவத்தை முன்வைத்தார். அவரைப் பொறுத்தவரை, இலாபம் என்பது ஒரு பொருளின் விலை மற்றும் உற்பத்தி செலவினத்திற்கான வித்தியாசமாக வரையறுக்கப்படுகிறது. தேவை மற்றும் வழங்கல் நிலைமைகளில் எந்த மாற்றமும் ஏற்படாத நிலையில், நிலையான உற்பத்தித் திட்டத்தில், அவர்களின் குறுகலான உற்பத்தியை அடிப்படையாகக் கொண்டிருக்கும் காரணிகளுக்கான விலைகள், மொத்த உற்பத்தியின் மதிப்பையும், லாபம் தொழில் முயற்சியாளருக்கு இருக்கும் என்பதையும் அவர் வாதிட்டார். பொருட்களை விற்கும் போது அதன் உற்பத்தி செலவுகளை விட அதிகமாக விற்கப்படும் போது லாபம் ஈட்டப்படுகிறது. தேவை அல்லது வெளிப்பாடுகளில் எந்த மாற்றமும் இல்லை என்றால், போட்டியின் சமநிலை நீடிக்கும், எனவே, தொழில்முனைவோருக்கு எந்த லாபமும் இருக்காது. இதற்கு மாறாக, தேவை அல்லது விநியோகத்தில் மாற்றம் ஏற்படுமானால், விலை உற்பத்தி செலவினத்தை விட அதிகமாகும், லாபமும் வரும். இந்த மாற்றங்களின் காரணமாக, உற்பத்தி விலைக்கு கீழே விலை குறைகிறது, எதிர்மறையான இலாபம், அதாவது, இழப்புகளை தொழிலதிபர் பெறுகிறார். மாற்றங்கள் சமநிலையை பாதிக்கின்றன, இதன் மூலம் இலாபத்தை அதிகரிக்கின்றன. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், தேவை மற்றும் விநியோக நிலைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களால் ஏற்படும் இலாபத்தன்மை காரணமாக இலாபங்கள் எழுகின்றன.

சமநிலையற்ற இலாபங்கள் தேவை அல்லது விலை நிலைமைகளில் இருந்து எதிர்பார்க்காத மாற்றங்களின் காரணமாக ஏற்படுகிறது. மாற்றங்களை முன்கூட்டியே பார்க்க முடிந்தால், எதிர்பார்க்கப்படும் மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப

பொருத்தமான மாற்றங்கள் செய்யப்படலாம், இதனால் போட்டியின் வலிமை லாபத்தை பூஜ்ஜியத்திற்கு வரவிடாமல் தவிர்க்கலாம்.

குறிப்புகள்

இப்போது கேள்வி என்னவென்றால் பொருளாதாரத்தில் என்ன மாற்றங்கள் ஏற்படுகின்றன, இலாபங்களை அதிகரிக்கின்றனவா? J.B. கிளார்க் மாறும் பொருளாதாரத்தில் நிகழும் ஐந்து மாற்றங்களைக் குறிப்பிட்டு, இலாபங்களை அதிகரிக்கச் செய்தார். இந்த ஐந்து மாற்றங்கள் பின்வருமாறு குறிப்பிடப்படுகின்றன:

- மக்கள் தொகை அதிகரித்தல்.
- மனிதனின் தேவைகளின் அளவு மற்றும் தரத்தில் மாற்றங்கள்
- உற்பத்தி முறைகள் அல்லது உத்திகளில் மாற்றங்கள்
- மூலதன அளவு மாற்றங்கள்
- வணிக அமைப்பு வடிவங்களில் மாற்றங்கள்

இந்த மாற்றங்கள் தொடர்ச்சியாக நடைபெற்று வருகின்றன, விலை மற்றும் செலவுகளுக்கு இடையிலான மாறுபட்ட தன்மை கொண்டுவருவதன் மூலம் இலாபங்கள் அதிகரிக்கின்றன— நேர்மறை மற்றும் எதிர்மறையானவை. மக்கள் தொகையை அதிகரிப்பது அல்லது மக்களின் வருமானத்தில் அதிகரிப்பு அல்லது பண்டங்களின் நுகர்வோரின் விருப்பம் அதிகரிப்பதன் காரணமாக ஒரு பொருளின் தேவை அதிகரிக்கிறது என்றால், பொருட்களின் விலை உயரும், மற்றும் விலை அதே நிலையில் இருந்தால், பொருட்களை தயாரிக்கும் தொழில்முனைவோருக்கு இலாபங்கள் ஏற்படும். மறுபுறம், உற்பத்திக்கான செலவு, ஒரு புதிய தொழில் நுட்பத்தை ஏற்றுக்கொள்வதன் மூலமோ அல்லது மூலப்பொருளின் குறைந்த செலவின் விளைவாக கீழே போகலாம், மேலும் விலைகள் மாறாவிட்டால் அல்லது அதே அளவிற்கு வீழ்ச்சியடையவில்லை என்றால், பின்னர் இலாபம் அதிகரிக்கும்.

ஐந்து மாற்றங்கள் தவிர, பொருளாதாரம் நடைபெறும் பிற மாற்றங்களும் உள்ளன. நடக்கும் அனைத்து மாற்றங்களும் மற்றும் மாறும் பொருளாதாரத்தின் விளைவாக எழும் லாபங்கள் இரண்டு வகைகளாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன – (i) புதுமைகள் மற்றும் (ii) வெளிப்புற மாற்றங்கள்.

(i) தனிப்பட்ட தொழில்முனைவோர் தங்களை அறிமுகப்படுத்திய மாற்றங்களை பிரதிபலிக்கிறது. ஒரு புதிய தயாரிப்பு, ஒரு புதிய மற்றும் மலிவான முறையிலான உற்பத்தி, ஒரு புதிய முறையில் தயாரிப்பை விற்றல், ஒரு புதிய வழி விளம்பரம் போன்ற புதிய அறிமுகங்களை அறிமுகப்படுத்தும் முயற்சியில் தொழில்முனைவர் பெரும் லாபத்தை சம்பாதிக்கிறார். புதுமையான மாற்றங்கள் செலவுகளை குறைக்கலாம் அல்லது உற்பத்திக்கான தேவையை அதிகரிக்கலாம், இதனால் லாபம் ஏற்படலாம். புதிய கண்டுபிடிப்புகள் தொடர்ந்து தொழில் முயற்சியாளர்களால் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டு வருகின்றன, இவற்றில் இருந்து இலாபம் பெற தொடர்கிறது.

(ii) வெளிப்புற மாற்றங்கள் என்பது ஒரு பொருளாதாரத்தில் நிறுவனங்கள் அல்லது தொழில்களுக்கு வெளிப்புறமாக இருக்கும் மாற்றங்களைக் குறிக்கின்றன. இந்த மாற்றங்கள்

ஒரு தொழிற்சாலைகளில் உள்ள அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் அல்லது சில சமயங்களில் பொருளாதாரம் முழுவதிலும் உள்ள தொழில்களை பாதிக்கின்றன. போர்குற்றங்கள், பணவீக்க காலங்கள் மற்றும் சில நேரங்களில் வணிக அழுத்தம் மற்றும் குறையும் விலைகள், அரசாங்கத்தின் நாணய மற்றும் நிதி கொள்கைகளில் சாதகமான அல்லது சாதகமற்ற விதத்தில் மாற்றங்கள், தொழில்நுட்பத்தின் மாற்றங்கள், நுகர்வோர் சுவை மற்றும் விருப்பங்களின் மாற்றங்கள் மற்றும் மக்களின் வருமானம் மற்றும் செலவின பழக்கங்களின் மாற்றம், கிடைக்கும் மாற்றுப் பொருட்களின் மாற்றங்கள், தொழில்களில் பாதிப்புக்குள்ளான சட்டம் மற்றும் சட்ட சூழலில் மாற்றங்கள், மற்றும் வருமானம் மற்றும் ஓய்வு நேரத்திற்கான விருப்பத்தேர்வுகள் ஆகியவற்றில் மாற்றங்கள். இந்த மாற்றங்கள் அனைத்தும் பொருட்களின் விலை அல்லது கோபத்தை பாதிக்கின்றன மற்றும் இலாபத்தை அதிகரிக்கின்றன- வழக்கில் நேர்மறையான மற்றும் எதிர்மறையானவையாக இருக்கலாம். உதாரணமாக, போரின் போது பொருட்களின் விலை உயர்வு மற்றும் செலவுகள் குறைவாக இருக்கும்போது, தொழில்முயற்சிகள் நிறைய இலாபம் சம்பாதிக்கின்றன. இதேபோல், அதிகரித்து வரும் வருமானம், அதிகரித்துவரும் மக்கள் தொகை மற்றும் பணப்பணியில் விரிவாக்கம் ஆகியவற்றால் ஏற்பட்டுள்ள பொருட்களின் அதிகரிப்பு காரணமாக பணவீக்கம் நடைபெறும் போது, நிறுவனங்களுக்கு பெரும் இலாபங்கள் கிடைக்கும்.

குறிப்புகள்

F.H. நைட் கூற்றுப்படி, “மாற்றங்கள் மற்றும் அவற்றின் விளைவுகள் ஆகியவை குணாதிசயத்தில் கணிசமானவையாக இருப்பதால் மட்டுமே மாறும் மாற்றங்களின் வருமானம் ஒரு விசித்திரமான வடிவத்திற்கு உருவாகின்றன. அப்படியானால், இலாபத்திற்கான காரணம் இதுதான், ஏனெனில் மாற்றத்தின் சட்டம் அறியப்பட்டிருந்தால், உண்மையில் இதுபோன்ற வழக்குகள் ஏதும் ஏற்படாது. மாற்றம் மற்றும் இலாபத்திற்கான இணைப்பு நிச்சயமற்றது மற்றும் எப்போதும் மறைமுகமாக உள்ளது.

இது மாறும் மாற்றமல்ல, லாபத்தை ஏற்படுத்தும் எந்த மாற்றமும் அல்ல, ஆனால் எதிர்பார்த்த மற்றும் வணிக ஏற்பாடுகளின் அடிப்படையிலான உண்மையான நிலைமைகளின் வேறுபாடு.

கணிக்கமுடியாத, எதிர்பார்க்க முடியாத மற்றும் நிச்சயமற்ற எதிர்கால மாற்றங்கள் ஆகியவற்றைப் பொறுத்தவரை லாபத்தை அதிகரிப்பது கடினம், இதில் பேராசிரியர் நைட் உடன் கருத்து வேறுபாடு இல்லை. ஆனால் இவற்றின் மாறும் மாற்றங்கள் இலாபத்திற்கான காரணமல்ல, அவருடைய கருத்து வேறுபாடுகளால் வேறுபடுகின்றன என்று அவர் வலியுறுத்தினார். நைட்ஸின் கருத்துக்கு எதிராக எந்த மாற்றமும் இல்லாவிட்டால் வருங்காலத்தைப் பற்றிய நிச்சயமற்ற தன்மை இருக்காது, எனவே இலாபம் இல்லை என்று சுட்டிக்காட்டப்படலாம். எனவே, லாபங்களை கொண்டுவர மாறும் காரணி இருப்பு அடிப்படையாக இருக்கும். பேராசிரியர் ஸ்டொனியர் மற்றும் ஹேக் சரியாக பராமரிக்கிறார்கள், “பொருளாதாரத்தில் எந்த மாற்றமும் இல்லையென்றால், இலாபம் இருக்க முடியாது.

வருங்காலத்தை பற்றி நிச்சயமற்றது எதுவும் இல்லை, எனவே அபாயங்கள் இல்லை, இலாபமும் இல்லை.”

10.3.2 இலாபத்தின் புதுமையான கோட்பாடு

குறிப்புகள்

இலாபத்தின் புதுமையான கோட்பாடு பேராசிரியர் J.A. சும்பீட்டர் எடுத்துரைத்தார். இது J.A. சும்பீட்டர் பொருளாதாரத்தில் புதுமையை அறிமுகப்படுத்துவதும், இலாபம் சம்பாதிப்பதும் தான் தனது பணியை நிறைவேற்றுவதற்கான ஊதியம் என்று தெரிவித்தார். அவரைப் பொறுத்தவரை, “லாபங்கள் உற்பத்திக் கொள்கையில் புதுமைகளை அறிமுகப்படுத்துவதால் அல்லது வெளியீட்டின் விற்பனை காரணமாக ஏற்படுவது”. உற்பத்திக்கான செலவுகளை குறைக்க அல்லது உற்பத்தி தேவையை அதிகரிக்க வழிவகுக்கும் எந்தவொரு நடவடிக்கையையும் கண்டுபிடிப்புகள் குறிக்கின்றன. முதலாவதாக, புதிய இயந்திரங்கள் அறிமுகம் செய்தல், புதிய மற்றும் மலிவான நுட்பம் அல்லது உற்பத்தி செயல்முறை, மூலப்பொருட்களின் புதிய ஆதாரத்தை அறிந்துகொள்ளுதல், புதிய மற்றும் சிறந்த முறையில் நிறுவனத்தை அமைப்பதற்கான வழிமுறையை அறிமுகப்படுத்துதல் ஆகியவையாகும். இரண்டாவது வழக்கில், புதுமைகளும் தேவை அல்லது பயன்பாட்டு செயல்பாட்டை மாற்றியமைக்கும் தேவைகளை அதிகரித்து வருகிறது. இரண்டாவது வழக்கில், ஒரு புதிய தயாரிப்பு, ஒரு புதிய வகை அல்லது தயாரிப்புகளின் வடிவமைப்பு, ஒரு புதிய மற்றும் உயர்ந்த விளம்பர வகை, புதிய சந்தைகள் மற்றும் பலவற்றை கண்டுபிடிப்பதில் புதிய கண்டுபிடிப்புகள் சேர்க்கப்பட்டுள்ளன.

ஒரு கண்டுபிடிப்பு வெற்றிகரமாக நிரூபிக்கப்பட்டால், அதாவது உற்பத்தி செலவைக் குறைக்கும் அல்லது தயாரிப்புக்கான தேவை அதிகரிக்கும் நோக்கத்தை அடைந்தால், அது இலாபத்தை அதிகரிக்கும். வெற்றிகரமான புதுமை காரணமாக இலாபங்கள் உருவாகின்றன, இதன் விளைவாக உற்பத்தி செலவினம் அல்லது தொழில்முனைவோரின் விலை குறைக்கப்படுவதால், முன்பை விட சிறந்த விலையில் அதிக அலகுகள் விற்க முடிகிறது. இதன் விளைவாக, தொழிலதிபர் மிகவும் புத்திசாலித்தனமாக லாபம் சம்பாதிக்கிறார்.

ஒரு குறிப்பிட்ட கண்டுபிடிப்பு மூலம் கொண்டுவரும் இலாபங்கள் இயற்கையில் தற்காலிகமானவை என்பதோடு, தொழில்துறையின் போட்டியாளர்களே இந்த கண்டுபிடிப்புகளை பின்பற்றுவதால், மங்கிவிடுவதாகவும் இங்கு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது. எனவே, தொழில்முனைவோர் சந்தையில் ஒருவர் முற்றரிமை நிலைமையை அனுபவிக்கும் வரையில், அவர் லாபம் சம்பாதிப்பார். இருப்பினும், அவரது புதுமையான நடவடிக்கையால் போட்டியாளர் பின்பற்றப்படும் போது, அதன் இலாபங்கள் படிப்படியாக குறைந்துவிடும். இப்பொழுது, தொழில் முனைவோர் மேலும் சில புதிய கண்டுபிடிப்புகள் இணைக்க முயற்சிப்பார், இதனால் அவர் மற்றவர்களிடம் மேலே இருப்பார். ஒரு போட்டி மற்றும் முற்போக்கான பொருளாதாரத்தில், தொழிலதிபர் எப்போதும் புதிய கண்டுபிடிப்புகளை தொடர்ந்து அறிமுகம் செய்ய வேண்டும், இதனால் லாபம் அடைய முடிகிறது.

பேராசிரியர் ஸ்டீக்ரூ கூறுகிறார், “ஒரு நிரந்தர ஒருவர் முற்றரிமையை கட்டியெழுப்ப முடியாவிட்டால், வெற்றிகரமான கண்டுபிடிப்புகளால் பெறப்பட்ட இலாபங்கள் முக்கியமாக செயல்படுவதுடன், அவற்றை

பகிர்ந்து கொள்வதற்கான பிற முயற்சிகளால் அகற்றப்படும். ஆனால் இந்த இலாபங்கள் கணிசமான காலத்திற்கு இருக்கலாம், ஏனெனில் அவர்களின் இருப்பு அல்லது மற்ற நிறுவனங்களின் நுழைவுகளுக்கு தேவையான நேரம் ஆகியவற்றின் அறியாமை காரணமாக இருக்கலாம். மிக முக்கியமானது, வெற்றிகரமான கண்டுபிடிப்பாளர்கள் தொடர்ச்சியான புதிய சமநிலையற்ற இலாபங்களைத் தொடரமுடியாது என்பதால் மந்தமான கண்டுபிடிப்புகள் வரம்பற்றதாக இருக்கும்.

குறிப்புகள்

இவற்றின் கண்டுபிடிப்புகள் இலாபத்தின் முக்கிய ஆதாரமாக இருப்பதை நாம் பார்த்தோம். நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு உதவும் புதிய கண்டுபிடிப்புகளை அறிமுகப்படுத்துவதற்கும், தொழிலதிபர்களுக்கு லாபம் சம்பாதிக்க தேவையான ஊக்குவிப்பு தருகிறது.

விமர்சனம்: இலாப கண்டுபிடிப்பு கோட்பாடு பின்வரும் வரம்புகளுக்கு உட்பட்டது:

- சும்பீட்டர் நிச்சயமற்ற விஷயங்களுக்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்கவில்லை. நிச்சயமற்ற நிலையில் இருப்பதால், இலாபங்கள் ஊதியங்கள் சமமாக இருக்கும்.
- சும்பீட்டர், தொழிலதிபர் ஆபத்து எடுக்கும் திறனை மேற்பார்வை செய்தார்.
- சும்பீட்டர், பொருளாதார இலாபங்களை ஒரு தற்காலிக உபரி என்றும், நீண்ட காலமாக, கண்டுபிடிப்புகள் குறைந்து, அதனால் இலாபம் இல்லை எனவும் கூறுகிறார்.

10.3.3 நிச்சயமற்றவை – இலாபம் தாங்கிக்கான கோட்பாடு

பேராசிரியர் F.H. நைட் அவரது படைப்பில், “ஆபத்து, உறுதியற்ற தன்மை மற்றும் லாபம்” என்று இலாபத்தின் தத்துவத்தை முன்வைக்கிறார். “இலாபமானது ஆபத்து தாங்குவதற்கு வெகுமதி அல்ல, நிச்சயமற்ற தன்மை கொண்டது” என்றார். மாறும் மாற்றங்கள் மற்றும் ஆபத்தை தாங்கும் தன்மை இலாபத்தின் முக்கிய கூறுகள். எதிர்காலம் நிச்சயமற்றது மற்றும் கணிக்க முடியாதது போல், இருளில் உள்ள தொழில்முனைவோர்கள் லாபம் சம்பாதிப்பது என்கிற ஒரு கருத்தை மட்டுமே கொண்டுள்ளனர்.

நைட் நிச்சயமற்ற அடிப்படையில் இலாபங்களின் கோட்பாட்டை பெரிதாக மேம்படுத்தியுள்ளார். ஒருபுறம் ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மை மற்றும் மறுபுறம் கணிக்க கூடிய மற்றும் கணிக்கமுடியாத மாற்றங்கள் ஆகியவற்றிற்கு இடையே வேறுபாடு உண்டு. அவரைப் பொறுத்தவரை, மாறும் மாற்றங்கள் இலாபங்களை அதிகரிக்கின்றன.

எந்த மாற்றமும் இல்லாவிட்டால் அல்லது மாற்றங்கள் முன்கூட்டியே திட்டமிடப்பட்டிருந்தால், எதிர்காலத்தைப் பற்றி எந்த நிச்சயமற்ற தன்மையும், லாபமும் இருக்காது. எதிர்கால நிலைமைகள் முற்றிலும் கணிக்கப்பட்டிருந்தால், போட்டியை சீர்செய்து அனைத்து விலைகளையும் செலவினங்களுக்கு சமமாக செய்து, மற்றும் இலாபம் வராத நிலைக்கு கொண்டுவரலாம். இது எதிர்பார்க்கப்படும் அந்த உண்மையான நிலைமைகளில் இருந்து மாறுபட்டது மற்றும் அதன் அடிப்படையில்

செய்த வணிக ஏற்பாடுகளின் மூலமாக நிச்சயமற்ற தன்மை மற்றும் லாபம் அதிகரிக்கும்.

குறிப்புகள்

உற்பத்திக்கான தேவை மற்றும் விலை மற்றும் செலவுகளை பாதிக்கும் பிற காரணிகளுக்கான கோரிக்கை பற்றிய எதிர்கால நிலைமைகள் பற்றி தொழில் முனைவோர் மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும். அவர்களின் மதிப்பீடுகளையும் எதிர்பார்ப்புகளையும் கருத்தில் கொண்டு, அவர்கள் நிலையான விகிதத்தில் முன்கூட்டியே உற்பத்தியாளர்களுடன் ஒப்பந்தத்தை ஏற்படுத்துகின்றனர். சந்தையில் உற்பத்தி மற்றும் விற்கப்படும் வெளியீடுகளின் மதிப்பை அவை உணர்கின்றன. ஒப்பந்தங்களின் நேரம் மற்றும் வெளியீட்டின் விற்பனை ஆகியவற்றின் இடையே, பல மாற்றங்கள் ஏற்படுகின்றன, அவை நல்லவை அல்லது மோசமான எதிர்பார்ப்புகளை சந்திக்கக்கூடும், இதன்மூலம் இலாபங்கள் அதிகரிக்கும் - நேர்மறை மற்றும் எதிர்மறையானவையாக இருக்கலாம்.

வெளியீட்டின் விற்பனையின் நேரத்தில் நிலவும் சூழ்நிலைகள் தெரிய வரும் போது, தொழில் முனைவோர் தங்கள் ஊதிய விகிதங்கள் பற்றி உற்பத்தி காரணிகளுடன் ஒப்பந்த உறவுகளில் நுழைந்தால், நிச்சயமற்ற நிலை இருக்காது, எனவே இலாபமும் இல்லை. எனவே, நிச்சயமற்ற நிலை எதிர்கால தேவை மற்றும் விநியோக நிலைமைகள் பற்றிய அறியாமைக்கு வழிவகுக்கிறது.

எனவே, இலாபமானது உறுதியற்ற மற்றும் ஒப்பந்தமில்லாத வருமானம் நிச்சயமற்றது என்பதால் தொழில்முனைவோருக்கு ஊக்கமளிக்கிறது. இந்த நிச்சயமற்ற தன்மை ஏற்றுக்கொண்டு மற்றும் தீங்கு விளைவிக்கும் காரணிகளையும் ஏற்றுக் கொண்டிருக்கும் தொழில்முனைவோருக்கு கிடைக்கும் ஒரு வெகுமதியாக இலாபம் உள்ளது.

இப்போது கேள்வி என்னவென்றால், நிச்சயமற்ற வகையில் மாற்றங்கள் என்ன? இரண்டு வகையான மாற்றங்கள் உள்ளன, அவை நிச்சயமற்றவைக்கு பொறுப்பாகும். முதல் வகை மாற்றம் புதுமைகளை குறிக்கிறது (உதாரணமாக, ஒரு புதிய தயாரிப்பு அல்லது ஒரு புதிய மலிவான முறையை அறிமுகப்படுத்துதல்). இரண்டாவது வகை மக்களின் சுவை மற்றும் விருப்பங்களில் மாற்றங்கள், அரசாங்க கொள்கைகள் மற்றும் சட்டங்கள் குறிப்பாக வரிவிதிப்பு, ஊதியங்கள் மற்றும் தொழிலாளர் கொள்கைகள் மற்றும் சட்டங்கள், பணவீக்கம் மற்றும் பணவிறக்கம் காரணமாக விலைகளின் மாற்றம் ஆகியவற்றில் மாற்றங்கள் ஏற்படுகின்றன. இந்த மாற்றங்கள் அனைத்தும் நிச்சயமற்றவையாகவும், லாபங்களை நேர்மறையான அல்லது எதிர்மறையாகவும் கொண்டு வருகின்றன.

பொருளாதாரத்தில் தொடர்ந்து நடைபெறும் மாற்றங்கள் காரணமாக, தொழிலதிபர் பல ஆபத்துக்களை எதிர்கொள்ள வேண்டியுள்ளது. பேராசிரியர் F.H. நைட் காப்பீட்டு ஆபத்து மற்றும் காப்பீடு அல்லாத ஆபத்துக்கும் இடையில் ஒரு வேறுபாட்டை எடுத்துள்ளார். தொழிலதிபர் தீ, திருட்டு, விபத்து மற்றும் பெரும் இழப்புக்களை ஏற்படுத்தக்கூடிய பிற காரணிகளின் அபாயத்தை எதிர்கொள்கிறார். ஆனால் இந்த வகையான அபாயங்கள், திருட்டு மற்றும் விபத்து நிலையான காப்பீடு செலுத்துவதன் மூலம் காப்பீடு செய்யப்படலாம். காப்பீட்டு உற்பத்தி செலவில் சேர்க்கப்பட்டுள்ளது. எனவே, தனிப்பட்ட தொழில்முனைவோர் அக்கறையுடன் இருப்பதால் காப்பீடு

செய்ய முடியாத அபாயங்கள் ஏற்படாமல் இருப்பதால் நிச்சயமற்ற நிலை ஏற்படாது, எனவே இதனால் இலாபம் பெற முடியாது.

ஊடுருவல் மற்றும் சறுக்குதல்
உத்திகள்

அந்த அபாயங்கள் மட்டுமே காப்பீடு செய்ய முடியும், ஏனெனில் அவற்றை மட்டுமே கணக்கிட முடியும். ஆனால் காப்பீடு செய்ய முடியாத பல அபாயங்கள் உள்ளன, எனவே, தொழில் முயற்சியாளர்களால் அதன் தாக்கத்தை ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும். காப்பீடு அல்லாத ஆபத்துகளுக்கு தொடர்பான விலை வெளியிட்டின் முடிவுகளின் விளைவுகள் தொழில் முனைவோர்களால் எடுக்கப்பட வேண்டும். இந்த முடிவுகளை எடுப்பதற்கு, அவர் தேவை மற்றும் செலவு நிலைமைகள் பற்றி யூகிக்க வேண்டும் மற்றும் இந்த முடிவுகளின் விளைவாக இழப்புக்கள் ஏற்படும் ஆபத்து எப்போதும் உள்ளது. எந்தவொரு காப்பீட்டு நிறுவனமும் வணிக ரீதியான இழப்புகளுக்கு எதிராக காப்பீடு செய்ய முடியாது, ஏனெனில் விலை, வெளியீடு, தயாரிப்பு மாறுபாடு மற்றும் பொருளாதாரத்தில் நடைபெறும் கட்டமைப்பு, சுழற்சி மற்றும் பிற வெளிப்புற மாற்றங்கள் காரணமாக தொழில்முனைவோரின் முடிவுகள் காரணமாக ஏற்படுவது. எனவே, இதில் நிச்சயமற்ற தன்மையில் காப்பீடு அல்லாத அபாயங்கள் உள்ளன, மேலும் அவற்றினால் லாபத்தில் உயர்வு ஏற்படுகிறது.

குறிப்புகள்

நைட் கோட்பாடு நிச்சயமற்ற மாறும் வணிக சூழலில் இலாபத்தை அதிகரிக்கிறது என்பதை வலியுறுத்துகிறது. இது இலாபத்தை செயல்பாட்டு வருமானமாக எடுத்துக்கொண்டு நிச்சயமற்ற தன்மையை ஏற்றுக்கொண்டதற்கு கிடைப்பதாகும். ஆனால் அனைத்து இலாபங்களும் செயல்படவில்லை அல்லது நிச்சயமற்ற தன்மையினால் அவை வருகின்றன.

விமர்சனம்

கோட்பாட்டின் முக்கிய குறைபாடுகள் பின்வருமாறு குறிப்பிடப்படுகின்றன:

- நைட் கோட்பாடு அசாதாரணமான அனுமானங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது. தொழிலதிபரின் விநியோகத்தை கட்டுப்படுத்துவதற்கான உறுதியான காரணம் நிச்சயமற்றது என்று கருதுகிறது. அதாவது, அறிவு மற்றும் மற்றவர்களின் குறைபாடு, அதே சமநிலைக்குரியவை போன்ற பல காரணிகள் உள்ளன.
- நைட் கோட்பாடு இலாப உறுதிப்பாட்டின் தெளிவற்ற கோட்பாடு என்கிற முறையில் விமர்சிக்கப்படுகிறது. தற்போதைய காலங்களில், அவர்களின் இலாபத்தில் உறுதியான ஒரு கூறுகளை கொண்டுவருவதில் அவர்கள் வெற்றி பெற்றிருக்கிறார்கள் என்பது மிகப்பெரிய முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது என்று பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் கருதுகின்றன.
- நைட்-இன் இலாபத்தின் கோட்பாடு முழுமையற்றது. இந்த கோட்பாடு தொழிலதிபரின் மற்ற செயல்பாடுகள், மேலாண்மை, ஒருங்கிணைப்பு மற்றும் பிறவற்றிற்கு இடம் கொடுக்கவில்லை.
- கூட்டு நிறுவனங்களில், பங்குதாரர்கள், மேலாளர்கள் மற்றும் இயக்குநர்கள் மத்தியில் தொழில் முனைவோர் செயல்பாடுகள் பிரிக்கப்படுகின்றன. அந்தக் கோட்பாட்டில் யார் நிச்சயமற்ற தன்மை ஏற்றுக்கொள்கிறார் என்று தெளிவாக இல்லை.

குறிப்புகள்

இலாபத்தின் ஆபத்துக்கான கோட்பாடு F.B. ஹாவ்லி பொறுத்தவரை, தொழில் முனைவரின் பிரதான செயல்பாடாக ஆபத்துகளை எடுக்கும் திறனைக் பொறுத்ததே என்பது அவரது கருத்து. லாபம் என்பது, எஞ்சியுள்ள வருமானம் ஆகும், ஏனென்றால் அவர் அபாயங்களைக் கருத்தில் கொண்டு தொழிலதிபர் பெறுகிறார். தொழிலாளி தனது வியாபாரத்தை அம்பலப்படுத்துகிறார், அபாயத்தை எடுத்துக்கொள்வதன் மூலம் பணத்தை லாபத்தின் வடிவத்தில் பெறுகிறார். இலாபமானது அபாயத்தின் உண்மையான மதிப்புக்கு மேலான தொகையை செலுத்துகிறது. சாதாரண வருமானம் மட்டும் கிடைத்தால், எந்தவொரு தொழிலதிபரும் ஆபத்துகளை மேற்கொள்ள தயாராக இருக்க மாட்டார். ஆகையால், அபாயத்தின் உண்மையான மதிப்பைவிட ஆபத்துகளை எடுத்துக் கொள்பவருக்கு வெகுமதி அதிகமாக இருக்க வேண்டும். ஹாவ்லியின் வார்த்தைகளில், 'நிலம், மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு (மற்றவர்கள் அல்லது கையகப்படுத்தியவர்) ஆகியவற்றின் தேவைகளில் திருப்தி அடைந்த பின்னர் கிடைப்பதுதான் லாபம், இது மேலாண்மை அல்லது ஒருங்கிணைப்பின் வெகுமதி அல்ல, அவரே அபாயங்கள் மற்றும் பொறுப்புகளை ஏற்றுக்கொண்டதற்காக கிடைத்தது.'

ஹாவ்லி கூற்றுப்படி, ஒரு நிலையான கட்டணத்தை காப்பீட்டு நிறுவனத்திற்கு செலுத்துவதன் மூலம் சில ஆபத்துகளை தொழில்முனைவோர் தவிர்க்க முடியும். ஆனால் அவர் காப்பீடு மூலம் அனைத்து ஆபத்துக்களில் இருந்தும் வெளிவர முடியாது, அவரால் அவ்வாறு செய்ய முடியும் என்றால், அவர் ஒரு தொழில் முனைவோராக இல்லாமல் மற்றும் மேலாண்மையில் இருந்து ஊதியம் மட்டுமே பெறுவார், லாபம் சம்பாதிக்க முடியாது.

இருப்பினும், தொழிலதிபர் காப்பீட்டு நிறுவனத்திற்கு தனது ஆபத்துகளை மாற்றும்போது, அவர் ஆபத்தை-எடுத்துக் கொள்வதால் அவருக்கும் லாபம் கிடைக்கிறது. காப்பீட்டு நிறுவனத்தின் வெகுமதி அது பெறும் காப்பீட்டு அல்ல, ஆனால் அந்த காப்பீட்டிற்கும் இழப்புக்கும் இடையிலான வேறுபாடு இறுதியில் பாதிக்கப்படுகிறது. இலாபம் என்பது ஆபத்துக்கான வெகுமதி, குறிப்பாக 'நியாயமாக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட' அபாயங்கள். எல்லா தொழில் முனைவர்களும் அபாயங்களை எடுத்துக் கொள்ள முடியாது என்பதையும் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். வியாபாரத்தில் இருப்பவர்கள் அபாயத்தின் உண்மையான மதிப்புக்கு மேலான தொகையை சம்பாதிக்க முடிகிறது.

அதன் விமர்சனங்கள்

பிற தத்துவங்களைப் போலவே, இலாப அபாயகரமான கோட்பாடு பின்வரும் அடிப்படையிலும் விமர்சிக்கப்பட்டுள்ளது:

- ஆபத்தின் அர்த்தம் தெளிவாக இல்லை: ஹாவ்லி ஆபத்தின் பொருளை தெளிவுபடுத்தவில்லை.
- தொழில் முனைவோரின் திறனைக் கொண்ட இலாபங்கள்: அபாயத்தை எடுத்துக் கொள்ளாதல் என்பது ஒரு தொழில் முனைவோர் செயல்பாடாகும், இது இலாபங்களின் தோற்றத்திற்கு வழிவகுக்கிறது. தொழில்முனைவோர் நிறுவனங்களின் அமைப்பு மற்றும் ஒருங்கிணைப்பு திறன் காரணமாக இலாபங்கள் ஈட்டப்படுகின்றன.

- இலாபங்கள் அபாயங்களை தவிர்ப்பதற்கான வெகுமதி: கார்வர் படி, அபாயங்கள் தவிர்க்க முடியும் என்றால் அந்த தொழிலில் லாபம் சம்பாதிக்க முடியும். எனவே, ஆபத்துக்களை ஏற்றுக்கொள்வதால் லாபம் சம்பாதிக்கப்படுவதில்லை, ஏனெனில் அவை திறமையான தொழில்முனைவோரால் தவிர்க்கப்படுகின்றன.
- அபாய அளவுக்கும் இலாபத்தின் அளவுக்கும் தொடர்பு இல்லை: இலாபத்தின் அளவு எந்த விதமான அபாய அளவிற்கும் தொடர்புடன் இல்லை. அப்படி இருந்திருந்தால், ஒவ்வொரு தொழிலதிபரும் பெரிய லாபத்தை சம்பாதிக்க பெரும் அபாயங்களில் தன்னை ஈடுபடுத்துவார்.
- முழுமையற்ற கோட்பாடு: ஆபத்தான தொழில்முயற்சிகள் மூலம் நிறுவனங்கள் அதிகம் சம்பாதிக்கின்றன என்பதை நிரூபிப்பதற்கு சிறிய அனுபவ ஆதாரங்கள் உள்ளன. ஹாவ்லின் அபாயகரமான கோட்பாடு ஒரு முழுமையற்ற இலாப கோட்பாடு ஆகும்.

குறிப்புகள்

10.4 செலவு-அளவு-இலாபம் பகுப்பாய்வு

இலாபத்தின் கால அளவாக கணக்கிடப்பட்ட ஒரு வணிகத்தின் வெற்றி அதன் விற்பனையைப் பொறுத்தது. விற்பனையின் அளவு அனைத்து செலவையும் மூடி, நிகர வருவாய்க்கான திருப்திகரமான அளவை அனுமதிக்க வேண்டும். ஒரு வியாபாரத்தில் நிலையான செலவினங்களின் விகிதம், மொத்த செலவினங்களுடனான மிகப்பெரியதாக இருக்கும் போது, அளவு என்பது இலாபத்தை அடைவதில் மிக முக்கியமான காரணி ஆகும். உதாரணமாக மாறும் செலவின விகிதத்தை மட்டுமே கொண்டுள்ள வணிகத்தால் நிகர வருவாயை எந்த விற்பனை நிலையிலும் தெரிவிக்க முடியும். இருப்பினும், நிலையான செலவினங்களைக் கொண்ட ஒரு வியாபாரமானது, விற்பனைச் செலவுகள் நிலையான செலவினங்களின் அளவுக்கு சமமாக இருக்கும்வரை லாபம் அடைய முடியாது. ஆகையால், நிலையான செலவினங்களைக் கொண்டிருக்கும் வணிகத்தில் குறைந்தபட்ச விற்பனை என்பது மிகவும் அவசியம்.

தொகுதிகளில் மாற்றம் ஒரு வியாபாரத்தின் லாபங்களில் ஒரு ஆழமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் என்பதை அறிவது அவசியம். பின்வரும் மாறிகள் பற்றிய பகுப்பாய்வுகளை செயல்படுத்த செலவு அளவு லாபம் பற்றிய பகுப்பாய்வு ஒரு நிர்வாக கருவியாக உருவாக்கப்பட்டது:

- (i) விலை
- (ii) அளவு
- (iii) மாறும் செலவு
- (iv) நிலையான செலவு

செலவு-அளவு-இலாப பகுப்பாய்வின் உள்ளூர் புள்ளி, நிலையான மாற்றம் மாறும் செலவினங்களில் அளவில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் ஆகும். அளவு என்பது விற்பனை செய்யப்படும் அலகுகளின் எண்ணிக்கையாக கருதப்படுகிறது. பொதுவாக, செலவு-அளவு-இலாப பகுப்பாய்வு கோட்பாடு அலகுகளில் விவரிக்கப்பட்டுள்ளது. இருப்பினும், அலகு என்கிற அளவீட்டை கொண்டு அளவை முழுமையான முறிவுகூட புள்ளி அல்லது வருமான இலக்கு

குறிப்புகள்

புள்ளிக்கு தேவையானது வணிகம் குறைந்தபட்சம் ஒரு தயாரிப்பையாவது விற்க வேண்டும். நடைமுறை நோக்கு நிலையிலிருந்து பார்த்தால், வணிகங்கள் அனைத்து தயாரிப்புகளையும் விற்கிறது என்பதால், செலவு அளவு இலாப பகுப்பாய்வு நடைமுறை பயன்பாடானது விற்பனையின் பெயரில் அளவிடப்பட வேண்டும்.

ஒரு தயாரிப்பு வியாபாரத்திற்கான செலவு அளவு லாப பகுப்பாய்வு

செலவு அளவு இலாப பகுப்பாய்வை நிர்வாகம் பயன்படுத்துவதற்கான முதன்மை நோக்கம் இலக்கு வருமானத்தை தீர்மானிப்பது மற்றும் முறிவு-கூடா புள்ளி அல்ல. முறிவு-கூடா புள்ளி என்பது நிகர பூஜ்ஜிய வருவாயை அடைந்த விற்பனை அளவு ஆகும். மொத்த விற்பனையின் அளவு மொத்த செலவினங்களுக்கு சமமானதாகக் இருத்தல். முறிவு-கூடா புள்ளி பின்வருமாறு கணக்கிடப்படலாம்:

$$\text{B.E.P. (அலகுகளில்)} = \frac{F}{S-V}$$

எங்கே F = நிலையான செலவு

S = விற்பனை விலை (அலகு ஒன்றுக்கு)

V = மாறும் விலை (அலகு ஒன்றுக்கு)

F = 20,000, S = 10, V = 6

$$\text{B.E.P.} = \frac{20,000}{10-6} = \frac{20,000}{4} = 5000 \text{ அலகுகள்}$$

B.E.P. ரூபாய்

$$\frac{F}{1-\frac{V}{S}} = \frac{20,000}{1-\frac{6}{10}} = \frac{20,000}{\frac{4}{10}} = \frac{20,000 \times 10}{4} = 50,000 \text{ அலகுகள்}$$

பல பொருட்களுக்கான செலவு அளவு இலாப பகுப்பாய்வு

பல தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்யும் ஒரு நிறுவனத்திற்கு, விற்பனையின் பண மதிப்பை அளவீடாக பயன்படுத்த வேண்டும். பல தயாரிப்பு வணிகத்திற்கான செலவு அளவு லாபம் பகுப்பாய்வு பின்வருமாறு கணிக்கப்படுகிறது:

$$S = \frac{I+F}{I-V}$$

S = விற்பனை அளவு

F = நிலையான செலவு

V = மாறும் விலை (சதவீதம்)

இந்த சமன்பாடு விருப்பமுள்ள அளவு வருவாயை அடைவதற்கு தேவையான விற்பனையின் அளவு மதிப்பிட பயன்படுத்தப்படலாம். உதாரணமாக, நிறுவனத்தின் மாறி செலவின விகிதம் 80 ஆகும், நிலையான செலவு 10,000 ஆகும். மேலும், மேலாண்மை இலாப நோக்கத்தை 50,000

என அமைத்துள்ளது என்று கருதுகின்றனர். 50,000 இலாப நோக்கத்தை அடைய, விற்பனை அளவின் மதிப்பு என்னவாக இருக்க வேண்டும்?

ஊடுருவல் மற்றும் சறுக்குதல் உத்திகள்

$$\frac{I+F}{I-V} = \frac{50,000+10,000}{1-.8} = \frac{60,000}{.2} = '3,00,000$$

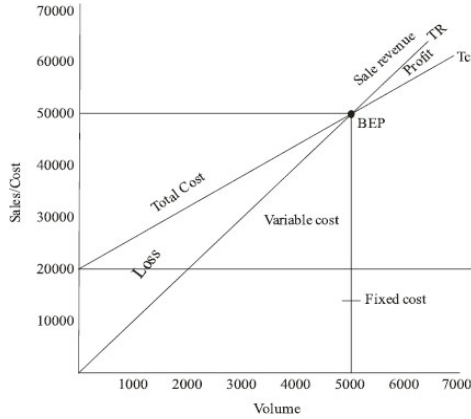
செலவு-அளவு இலாப பகுப்பாய்வின் வரைகலை விளக்கம்

செலவு அளவு இலாப பகுப்பாய்வு அடிப்படையில் கணித இயல்பு கொண்டது என்பதால், செலவு அளவு இலாப பகுப்பாய்வு கூறுகளை வரைபடமாக விளக்க முடியும். இதன் பொதுவான செயல்முறையில் அதே வரைபடத்தில் வருவாய் மற்றும் செலவு செயல்திட்டங்களைக் குறிக்கின்றது. செலவு அளவு லாபம் வரைபடத்தை விளக்கும் பொருட்டு, பின்வரும் தரவு ஏற்கப்பட்டது:

$$P = 10; V = 6; F = 20,000$$

வரைபடத்தை தயாரிப்பதற்கான நோக்கத்திற்காக 1,000 அலகுகளின் விகிதத்தில் அதிகரித்து வரும் பல்வேறு நிலைகளை அனுமானம் செய்துக்கொள்வோம்.

படம் 10.1 உதவியுடன் செலவு-அளவு இலாப பகுப்பாய்வு என்பதை நாம் விளக்கலாம்.



படம் 10.1 செலவு அளவு லாபம் வரைபடம்

படம் 10.1 முழுமையான செலவு அளவு லாபம் வரைபடத்தை குறிக்கிறது. நிகர வருமானம் மற்றும் நிகர இழப்பு ஆகியவற்றைக் காண்பிக்க வரைபடம் எளிதில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. வரைபடத்தில், X அச்சில் அளவு காட்டப்பட்டுள்ளது மற்றும் விலை/விற்பனை Y அச்சில் காட்டப்பட்டுள்ளது. E என்பது TC க்கு சமமாக TR இந்த புள்ளியில் முறிவு-புள்ளியாகும், அது பூஜ்ய இலாபத்தின் புள்ளியாகும். இம்முறையில் லாபமும் இல்லை, நஷ்டமும் இல்லை, லாபம் தொடங்கும் புள்ளி எனப்படும். இந்த புள்ளிக்கு கீழே உள்ள எந்தவொரு விற்பனையிலும் இழப்பு இருக்கும் மற்றும் இந்த புள்ளிக்கு மேல் இலாபத்தை காட்டுகிறது. இவ்விதம், E புள்ளிக்கு வலது பக்கம் உள்ள இடத்தை இலாபகரமான இடம் எனப்படும்.

குறிப்புகள்

இறுதிநிலை கருத்தின் பங்களிப்பு

குறிப்புகள்

செலவு அளவு இலாப பகுப்பாய்வு பயன்பாட்டிற்கு இறுதிநிலை பங்களிப்பு கருத்தை புரிந்து கொள்ள வேண்டும். இறுதிநிலை பங்களிப்பு என்பது மொத்த விற்பனையில் இருந்து மொத்த மாறும் செலவுகளை கழிக்கவும் என கூறப்படுகிறது.

$$\begin{aligned}\text{பங்களிப்பு} &= \text{விற்பனை} - \text{மாறும் விலை} \\ &= 80,000 - 48,000 \\ &= \text{` } 32,000\end{aligned}$$

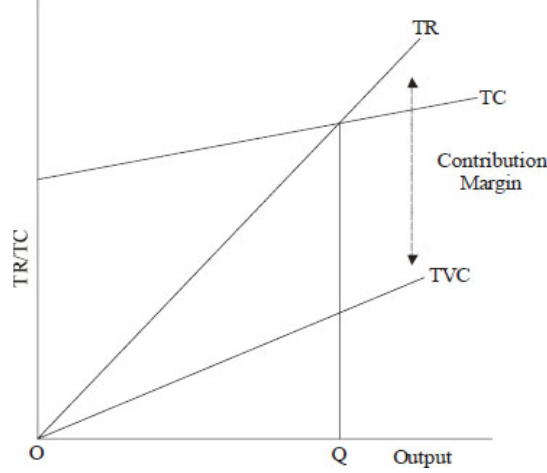
இறுதிநிலை பங்களிப்பு வீதம் மற்றும் இறுதிநிலை பங்களிப்பு சதவிகிதம் பெரும்பாலும் இறுதிநிலை பங்களிப்பு விகிதம் எனப்படும். அலைவரிசை அலகு அடிப்படையில் அல்லது ஒரு சதவீத அடிப்படையில் வெளிப்படுத்தப்படலாம். இறுதிநிலை பங்களிப்பு என்ற கருத்தை ஒரு வியாபாரத்தின் செயல்பாட்டை விளக்குவதற்கு ஒரு தனித்துவமான வழியை வழங்குகிறது. இயக்க காலத்தின் தொடக்கத்தில், நிலையான செலவினங்களைக் கொண்ட ஒரு நிறுவனமானது இழப்புக்களைக் காண்பிக்கும். பூஜ்ஜிய விற்பனையில், மொத்த நிலையான செலவினங்களுக்கு (செலவு) சமமாக இழப்பு இருக்கும். இழப்பு படிப்படியாக ஒவ்வொரு அலகு விற்பனை செய்யும் போது இறுதி நிலை பங்களிப்பு மூலம் குறைக்கப்படுகிறது. மொத்த பங்களிப்பு மொத்த நிலையான செலவுக்கு சமமாக, இருக்கும் வரை எந்த இலாபமும் பெற முடியாது. முறிவு-கூடா புள்ளிக்குப் பிறகு, ஒவ்வொரு அலகுகளும் நிகர வருவாய்க்கு பங்களிப்பு செய்கின்றன அலகு உற்பத்தியில் இறுதிநிலை பங்களிப்பு சமமாக இருக்கும்.

10.4.1 மொத்த பங்களிப்பின் இறுதிநிலை

'பங்களிப்பு' என்பது நிலையான செலவினங்களின் ஒரு பங்களிப்பாகும் என்று புரிந்து கொள்ள வேண்டியது அவசியம். முன்பு கூறியது போல், மொத்த பங்களிப்பு மொத்த நிலையான செலவு/செலவினங்களை சமன் செய்யும் வரை ஒரு வணிகத்தில் லாபம் இருக்கலாம். இது நிகழும்போது, வியாபாரமானது முறிவு-கூடா (B.E.) புள்ளியை அடைந்துள்ளது. முறிவு கூட புள்ளியில் விற்பனையின் அளவு நிலையான மொத்த செலவுகள் சரியான சமமாக இருப்பதால் மொத்த இறுதிநிலை பங்களிப்பை ஏற்படுத்தும்.

ஒரு அலகு தயாரிப்பில் இறுதிநிலை பங்களிப்பு

ஒரு முடிவு செய்யும் கருவி என செலவு அளவு இலாப பகுப்பாய்வின் பயன்பாடானது ஒரு அலகு உற்பத்தியில் இறுதிநிலை பங்களிப்பு கருத்தை புரிந்து கொள்ள வேண்டியது அவசியம் ஆகும். இறுதிநிலை பங்களிப்பு படம் 10.2 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது.



படம் 10.2 பங்களிப்பு அளவு வரைபடம்

TVC மொத்த மாறும்செலவு என்பது. TFC மொத்த நிலையான செலவு என்பது. TC (மொத்த செலவினம்) வருவதற்கு TFC உடன் TVC சேர்க்கப்பட்டுள்ளது. TR மற்றும் TVC க்கு இடையிலான வித்தியாசம் இறுதிநிலை பங்களிப்பு ஆகும்.

இறுதிநிலை பாதுகாப்பு

இழப்பை தவிர்க்க அல்லது வேண்டிய இறுதிநிலை பாதுகாப்பை (MS) கணக்கிட, விற்பனை செய்யப்படும் அளவை கணக்கிட இந்த வகை முறிவு-கூடா பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படலாம். BEP புள்ளியில் நிறுவனத்தின் விற்பனை மற்றும் விற்பனையின் உண்மையான நிலைக்கும் MS தான் வித்தியாசம். இது பின்வருமாறு வெளிப்படுகிறது:

$MS = \text{உண்மையான விற்பனை வருவாய்} - \text{B.E. விற்பனை}$

இருப்பினும், நிறுவனங்கள் விகிதங்கள் அடிப்படையில் MS ஐ கணக்கிடுகின்றன

MS விகிதம் =

$$\frac{MS}{\text{அசல் விற்பனை}}$$

MS என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் வலிமை அடையாளமாகும். இறுதிநிலை பெரியதாக இருந்தால், நிறுவனம் அபாயங்களை எதிர்கொண்டால் கூட லாபம் சம்பாதிக்க முடியும் என்பதை இது காட்டுகிறது. மறுபுறம், இறுதிநிலை சிறியதாக இருந்தால், விற்பனையில் சிறிய குறைவு ஏற்படலாம். உண்மையான விற்பனை அளவு செலவுக்கு சமமாக இருப்பதால், MS புள்ளி BE புள்ளியில் இல்லை.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

செலவு அளவு இலாப பகுப்பாய்வு ஒரு இலாப திட்டமிடல் கருவியாக பயன்படுத்தப்படலாம், இதன் மூலம் முடிவெடுப்பதில் இது பயனுள்ளதாக இருக்கும். இருப்பினும், திட்டமிடல் நோக்கங்களுக்கான செலவு அளவீடு இலாப பகுப்பாய்வின் பயனுள்ள பயன்பாட்டிற்கு அடிப்படை ஊகங்கள் பற்றிய புரிந்துணர்வு தேவைப்படுகிறது. பின்வரும் ஊகங்கள் கணிசமாக சந்திக்கப்படாவிட்டால், உண்மையான உலக சூழ்நிலையில் செலவு அளவு லாபத்தைப் பகுப்பாய்வு செய்ய எந்தவொரு முயற்சியும் தவறாகும் மற்றும் தவறான வழிக்கு கொண்டுசெல்லும்.

செலவு அளவு இலாப பகுப்பாய்வு அடிப்படையில் உள்ள ஊகங்கள் பின்வருமாறு சுருக்கப்பட்டுள்ளது:

- வரம்பிற்குட்பட்ட அளவு வரம்பிற்குள், மாறிகள், விலை, அளவு, நிலையான செலவுகள் மற்றும் மாறும் செலவுகள் ஆகியவை நிர்வாக கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்பட்டவை.
- விலை மற்றும் மாறும் செலவின விகிதம் தொடர்புடைய செயல்பாடு வரம்பில் நிலையானதாக இருக்கும்.
- இந்த அனுமானம் ஆரம்பத்தில் மாறும் செலவுகள் மற்றும் வருவாய் அளவில் மாற்றங்கள் ஏற்படுத்தும் என்று கருதப்படுகிறது. வேறுவிதமாகக் கூறினால், அளவில் ஏற்படும் மாற்றங்களினால் விலை, மாறும் செலவின விகிதம் மற்றும் நிலையான செலவுகள் ஆகியவற்றில் எந்த மாற்றமும் இல்லை.
- பல தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்யும் ஒரு நிறுவனத்தில் விற்பனை விகிதம் மொத்த விற்பனையில் மாற்றங்களுடன் நிலையானதாக உள்ளது.
- ஒரு நிறுவனத்தில், விற்பனை தயாரிப்புக்கு சமமாக இருந்தால் அதிகமான செலவுகள் இருக்கும், அங்கே தனிப்பட்ட முறிவு-கூட புள்ளி இருக்காது. நேரடி செலவுகள் பயன்படுத்தினால், விற்பனையில் இருந்து தயாரிப்பு வேறுபட்டால் எந்த பிரச்சனையும் இருக்காது. நேரடி செலவில், அதிகமான நிலையான உற்பத்தி ஒரு காலபோக்கில் அளவுக்கால செலவு என எடுத்துக்கொள்ளப்படும்.
- செலவு அளவு லாபம் பகுப்பாய்வு என்பது சக்திவாய்ந்த பகுப்பாய்வு கருவியாகும்.

பல்வேறு வகையான முடிவுகளில் இது திறம்பட பயன்படுத்தப்படுகிறது. செலவு அளவு இலாபம் பகுப்பாய்வு செலவு நடத்தை கோட்பாட்டின் அடிப்படையிலானது மற்றும் இது போன்ற செலவினத்தை நிர்வகிப்பது நிர்வாகத்தின் ஒரு நல்ல புரிதலைக் கொண்டது.

10.5 புதிய தயாரிப்பின் விலை நிர்ணயித்தல்

ஒரு புதிய தயாரிப்பு என்பது முன்னரே இருக்கும் தரவகை பெயரில் புதிதாக சேர்ப்பது அல்லது ஒரு புதிய தயாரிப்புடன் சேர்க்கலாம். சந்தையில் பல மாற்றீடுகளுக்கு கிடைக்கக்கூடிய ஒரு புதிய தரவகைக்கு விலை நிர்ணயம் செய்வது ஒரு பெரிய பிரச்சனை அல்ல, பதிலீடு இல்லாத ஒரு புதிய

தயாரிப்புக்கு விலை நிர்ணயிப்பது போல சிக்கல் அல்ல. முன்னரே இருக்கும்போது (சந்தையில் கிடைக்கக்கூடிய பல பதிலீடுகள் உள்ளன), விலை, தேவை மற்றும் சந்தை வாய்ப்புகள் போன்ற பற்றி போதுமான தகவல்கள் சந்தையினால் அளிக்கப்படுகின்றது. இந்த வழக்கில், விலை சந்தை தன்மையை சார்ந்துள்ளது. நெருக்கமான மாற்று இல்லாமல் ஒரு புதிய தயாரிப்புக்கு விலை நிர்ணயித்தல் என்றால், எனினும், தகவல் இல்லாததால் பிரச்சினைகள் எழுகின்றன. எனவே, சில நிச்சயமற்ற நிலை உள்ளது.

குறிப்புகள்

இதனால், புதிய தயாரிப்புகள் தொடர்பான விலைக் கொள்கையானது நெருக்கமான பதிலீடுகள் கிடைக்கிறதா இல்லையா என்பதைப் பொறுத்தது. ஒரு புதிய தயாரிப்பு விலையில் நெருக்கமான பதிலீடுகள் கிடைக்கிறதா இல்லையா என்பதைப் பொறுத்து, பொதுவாக இரண்டு வகை விலைக் கொள்கைகள் உள்ளன: (i) ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை மற்றும் (ii) குறைத்தல் விலைக் கொள்கை.

1. ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை: குறைத்தல் விலை கொள்கைக்கு மாறாக, ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை ஒரு இருப்பு மூலோபாயத்தை உள்ளடக்கியது. இந்த விலையிடல் கொள்கையானது புதிய தயாரிப்புகள் வழக்கில் இருக்கும் மாற்றங்களுக்கு பொதுவாக பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த கொள்கையை மிக விரைவாக சந்தைக்குள் ஊடுருவி செல்லும் விதத்தில் வடிவமைக்க குறைந்த ஆரம்ப விலையை நிர்ணயம் செய்யும் மற்றும் நீண்டகாலத்தில் லாபத்தை அதிகரிக்க திட்டமிடப்பட்டுள்ளது. எனவே, ஊடுருவல் விலைக் கொள்கையை பின்பற்றி வரும் நிறுவனம் ஆரம்பக்கட்டத்தில் தயாரிப்புகளின் குறைந்த விலையை நிர்ணயிக்கிறது. தயாரிப்பு மெதுவாக சந்தையில் பிரபலமாகும்போது, அதன் விலை படிப்படியாக அதிகரிக்கிறது. ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை வெற்றி பெற பின்வரும் நிபந்தனைகளை பூர்த்தி செய்ய வேண்டும்:

- (i) உற்பத்திக்கான குறுகியகால தேவை ஒற்றுமை $e_p > 1$ விட அதிகமான நெகிழ்ச்சி கொண்டதாக இருக்க வேண்டும். இது குறைந்த விலையில் சந்தையை கைப்பற்ற உதவுகிறது.
- (ii) விற்பனையின் அதிகரிப்புடன் பெரிய அளவிலான உற்பத்திப் பொருளாதாரம் நிறுவனத்திற்கு கிடைக்கும். இல்லையெனில், உற்பத்தி அதிகரிப்பு விலைகளின் போட்டித்தன்மையைக் குறைக்கும் செலவினங்களை அதிகரிக்கும்.
- (iii) ஆரம்ப குறைந்த விலையை திறம்படச் செய்ய போட்டி தயாரிப்புகளுடன் தொடர்புடைய தயாரிப்புக்கு உயர்ந்த குறுக்கு நெகிழ்வுதிறன் இருக்க வேண்டும்.
- (iv) உற்பத்திக்கான சாத்தியமான சந்தை மிகவும் பெரியது மற்றும் எதிர்கால எதிர்பார்ப்புகளை கொண்டுள்ளது.
- (v) உற்பத்தி இயல்பு தன்மையினால் நுகர்வோரால் எளிதில் ஒப்புக்கொண்டு, ஏற்றுக்கொள்ள முடியும்.

2. குறைத்தல் விலை கொள்கை: ஒரு புதிய தயாரிப்பு நெருக்கமான மாற்றங்கள் கிடைக்காத இடங்களில் குறைப்பு விலை கொள்கை பின்பற்றப்படுகிறது. இந்த விலையிடல் மூலோபாயம், சந்தையின் பசை, அதாவது நுகர்வோரின் உபரி, ஒரு உயர் தொடக்க விலை, மூன்று

குறிப்புகள்

அல்லது நான்கு முறை முன்னாள் தொழிற்சாலை விலை, மற்றும் அதன் தொடர்ச்சியான குறைப்பு தொடர்ச்சியான குறைப்பு நுகர்வோர் சாதனங்கள் போன்றவை. தொடக்கத்தில் உயர்ந்த விலை பொதுவாக அதிக விற்பனை செலவினங்களை ஊக்குவிக்கும். பின்வரும் காரணங்களால் இந்த கொள்கை வெற்றி பெறுகிறது:

- (i) தயாரிப்புகளின் அறிமுகத்தின் ஆரம்ப கட்டத்தில், ஒரு புதிய தயாரிப்பு நுகர்வு மூலம் தனித்துவமான நுகர்வோர் வடிவமைப்பு காரணமாக, தேவை ஒப்பீட்டளவில் நெகிழ்ச்சியற்றதாக உள்ளது.
- (ii) நெருக்கமான பதிலீடாக இல்லாவிடின் குறுக்கு நெகிழ்வு பொதுவாக மிகவும் குறைவாக இருக்கும்.
- (i) படிப்படியாக விலைக் குறைப்பு நுட்பம் வாடிக்கையாளர்களின் தேவையை குறைக்க உதவுகிறது.
- (ii) அதிகபட்ச ஆரம்ப விலை வளர்ச்சி செலவினங்களை ஈடுசெய்ய உதவுகிறது.

விலை குறைப்பு நேரம் மற்றும் அளவை பற்றிய முடிவுகளை உள்ளடக்கியது. விலை குறைப்புக்கான சரியான சந்தர்ப்பம் உயர் நிலை தேவைகளின் செறிவு அல்லது ஒரு வலுவான போட்டியைக் கண்டறிந்த காலமாகும். விலை குறைப்பு விகிதத்தைப் பொறுத்தவரை, தயாரிப்பு அதன் தனித்துவத்தை இழந்து செல்லும் போது, விலை குறைப்பு சரியான அளவில் இருக்க வேண்டும். ஆனால் தயாரிப்பு அதன் பிரத்யேகத்தன்மையை தக்க வைத்துக் கொண்டால், சிறிய விலை குறைப்புகளின் தொடர்ச்சியானது மிகவும் பொருத்தமானதாக இருக்கும்.

இரண்டு மூலோபாய விலைக் கொள்கைகளுக்கு இடையே உள்ள தேர்வு பின்வரும் அம்சங்களைச் சார்ந்திருக்கிறது

- (i) சந்தை வளர்ச்சி விகிதம்
- (ii) வித்தியாசத்தின் அரிப்பு விகிதம், மற்றும்
- (iii) தயாரிப்பாளர்களின் செலவு கட்டமைப்பு

சந்தைப் பற்றாக்குறை விகிதம், தகவல் இல்லாமை, நுகர்வோரின் தயக்கம் மற்றும் பிற காரணிகள் போன்ற காரணங்களுக்காக மெதுவாக இருந்தால், ஊடுருவல் விலை கொள்கை பொருத்தமற்றதாக இருக்கும். காரணம் குறைந்த விலையில் அதிக எண்ணிக்கையிலான அலகுகள் விற்பனை செய்வதில்லை. முன்னோடி தயாரிப்பு வேகமான வேகத்தில் அதன் தனித்துவத்தை இழக்க நேர்ந்தால், குறைப்பு விலை கொள்கை பொருந்தாது. முன்னணி நேரம் அதாவது, தனித்துவமான காலம் மிகவும் நீளமாக இருக்கும் போது இது தொடர்ந்து பின்பற்றப்பட வேண்டும். அதன் செலவு கட்டமைப்பு மேலதிக வருவாய் அதிகரிக்கும் என்பதைக் காட்டுகிறது ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை மிகவும் ஏற்றதாக இருக்கும், ஏனென்றால் தயாரிப்பாளர் செலவைக் குறைக்க உதவுவதோடு, சிறிய சந்தையில் நுழைவதற்கு சாத்தியமான போட்டியாளர்களைத் தடுக்கிறது.

விலை நிர்ணயித்தலில் அரசு கட்டுப்பாடு

ஊடுருவல் மற்றும் சறுக்குதல்
உத்திகள்

பொது விலை கட்டுப்பாடுகள்-பல பொருட்களின் விலைகளில் கட்டுப்பாடுகள் உள்ளது-பணவீக்கம் கட்டுப்பாட்டுக்குள் இல்லை என்றால் பொதுமக்கள் எச்சரிக்கையாக இருக்கும்போது அடிக்கடி அவர்கள் மீது திணிக்கப்படுகிறது.

இந்தியாவில், பொருளாதாரக் குறிக்கோள்கள் மற்றும் ஐந்து ஆண்டு திட்டங்களை செயல்படுத்துவதற்காக அரசாங்கத்தால் பயன்படுத்தப்பட்ட முக்கிய கருவிகளில் விலை கட்டுப்பாடு உள்ளது.

விலை கட்டுப்பாடு ஏன் தேவைப்படுகிறது?

ஒரு எளிமையான நிறுவன பொருளாதாரத்தில் விலை நுகர்வு சில அனுமானங்களுக்கு உட்பட்டு வளங்களை ஒரு உகந்த ஒதுக்கீடுகளாக வழிவகுக்கிறது.

இந்திய பொருளாதார சூழலில் விலை கட்டுப்பாட்டு நுட்பத்தை சுமத்தும் போது பின்வரும் அம்சங்களைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்:

- (i) அவை விலை கட்டுப்பாட்டுகளைத் திணிப்பதற்காக பொருளாதார நியாயப்படுத்தலின் கட்டமைப்பிற்குள் பொருட்களை தேர்வு செய்வது முக்கியம்.
- (ii) முதலீட்டு வளங்களின் மீதான விலை கட்டுப்பாட்டு நுட்பத்தின் தாக்கத்தை பார்ப்பது மிகவும் அவசியம், குறிப்பாக விலை கட்டுப்பாடு உள்ள தயாரிப்புகளை பார்க்க வேண்டும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. மொத்த லாபத்திற்கும் நிகர லாபத்திற்கும் இடையே ஒரு வித்தியாசத்தை குறிப்பிடுக.
2. J.B. கிளார்க் படி, மாறும் பொருளாதாரத்தில் இலாபம் பெறும் ஐந்து மாற்றங்களைக் குறிப்பிடுங்கள்.
3. இலாப கண்டுபிடிப்பு கோட்பாட்டை யார் முன்வைத்தது?

10.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்

வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. உண்மையான இழப்பு மொத்த லாபத்திலிருந்து கணக்கிடப்படலாம், ஆனால் நிகர இலாபங்களின் விஷயத்தில் இது சாத்தியமே இல்லை.
2. J.B. கிளார்க் படி ஒரு மாறும் பொருளாதாரத்தின் இலாபம் அதிகரிக்கும் ஐந்து மாற்றங்கள் பின்வருமாறு:
 - மக்கள் தொகை அதிகரித்தல்.
 - மனிதனின் அளவு மற்றும் தரத்தில் மாற்றங்கள்
 - உற்பத்தி முறைகள் அல்லது உத்திகளில் மாற்றங்கள்
 - மூலதன அளவு மாற்றங்கள்
 - வணிக அமைப்பு வடிவங்களில் மாற்றங்கள்

குறிப்புகள்

10.7 சுருக்கம்

- சாதாரண மொழியில், ஒரு தொழிலதிபரின் கூற்றுப்படி, லாபமானது உற்பத்தி செலவினங்களுக்கான வருவாயின் உபரி ஆகும். இலாப விகிதம் விலை நிர்ணயத்தில் நான்காவது பாகமாகும்.
- பொதுவாக, இலாபம் என்பது தயாரிப்புக்கும் பொருட்களை விற்கும் விலைக்கும் இடையே உள்ள வித்தியாசம் ஆகும். மேலும் தொழில்நுட்ப ரீதியாக, இலாபமானது மொத்த வருவாயில் இருந்து மொத்த செலவினங்களைக் கழித்த பின்னர், ஒரு தொழிலதிபரின் நேர்மறையாக எஞ்சி இருப்பதை குறிக்கிறது.
- இலாபங்கள் அல்லாத ஒப்பந்த வருவாய், அவர்களுக்கு நேர்மறையாக அல்லது எதிர்மறையாக இருக்கலாம், அதேசமயம் ஊதியம், வாடகை, வட்டி போன்ற மற்ற காரணிகளின் ஒப்பந்த வருவாய் எப்போதும் நேர்மறையாக இருக்கும், ஒருபோதும் எதிர்மறை ஆகாது.
- மொத்த இலாபமாக, வணிகர் ஒருவரின் வருவாயின் ஒரு பகுதியை, ஒப்பந்த அடிப்படையில் வாடகைக் காரணிகள் மற்றும் வரி மற்றும் தேய்மானம் கட்டணங்கள் போன்ற தற்போதைய கட்டப்பாடுகளுக்கு செலுத்திய பின்னர் அவருக்கு கிடைப்பதாகும்.
- தேவையை எதிர்பார்த்து எல்லா வணிகத்திலும் பிரிக்க முடியாத அபாயம் இருப்பதாக ஊகித்து செய்யும் தொழில் முனைவோருக்கு கிடைக்கக்கூடிய மீதம் தான் தூய லாபம்.
- லாபம் என்பது நிறுவனத்திற்கான வெகுமதி ஆகும். தொழில் முனைவோர் மற்றும் அவரது செயல்பாடுகளுக்கு தொடர்புடையது தான் லாபம் என்பதில் எந்தவொரு சந்தேகமும் இல்லை, ஆனால் காலப்போக்கில் பொருளாதார வல்லுநர்கள் இலாபத்தின் தன்மை, தோற்றம் மற்றும் பங்கு பற்றிய மாறுபட்ட மற்றும் முரண்பாடான கருத்துக்களை வெளிப்படுத்தியுள்ளனர். இன்று வரை, லாபங்களின் தன்மை மற்றும் தோற்றம் பற்றி பொருளாதார வல்லுநர்களிடம் முழுமையான உடன்பாடு இல்லை.
- J.M. கெயின்ஸ், லாபங்கள் பொது விலை மட்டத்தின் சாதகமான இயக்கங்களிலிருந்து விளைந்தன என்ற கருத்தை வெளிப்படுத்தினார். J. ராபின்சன், E.H. சேம்பர்லின் மற்றும் M. கலெகி ஆகியோர் இலாபமற்ற போட்டியையும் ஏகபோக உரிமையையும் இலாபத்துடன் இணைத்துள்ளனர்.
- பேராசிரியர் J.B. கிளார்க் 1900 ஆம் ஆண்டில் இலாபமடைந்த தனது இலாபகரமான தத்துவத்தை முன்வைத்தார். அவரைப் பொறுத்தவரை, இலாபம் என்பது ஒரு பொருளின் விலை மற்றும் உற்பத்தி செலவினத்திற்கான வித்தியாசமாக வரையறுக்கப்படுகிறது.
- சமநிலையற்ற இலாபங்கள் தேவை அல்லது விலை நிலைமைகளில் இருந்து எதிர்பாக்காத மாற்றங்களின்

காரணமாக ஏற்படுகிறது. மாற்றங்களை முன்கூட்டியே பார்க்க முடிந்தால், எதிர்பார்க்கப்படும் மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப பொருத்தமான மாற்றங்கள் செய்யப்படலாம், இதனால் போட்டி சக்திகள் லாபத்தை பூஜ்ஜியத்திற்கு வரவிடாமல் தவிர்க்கலாம்.

- இலாபத்தின் புதுமையான கோட்பாடு பேராசிரியர் J.A. சும்பீட்டர் எடுத்துரைத்தார். இது J.A. சும்பீட்டர் பொருளாதாரத்தில் புதுமையை அறிமுகப்படுத்துவதும், இலாபம் சம்பாதிப்பதும் தான் தனது பணியை நிறைவேற்றுவதற்கான ஊதியம் என்று தெரிவித்தார்.
- பேராசிரியர் F.H. நைட் அவரது படைப்பில், “ஆபத்து, உறுதியற்ற தன்மை மற்றும் லாபம்” என்று இலாபத்தின் தத்துவத்தை முன்வைக்கிறார். “இலாபமானது ஆபத்து தாங்குவதற்கு வெகுமதி அல்ல, நிச்சயமற்ற தன்மைக்கு கொண்டது” என்றார். மாறும் மாற்றங்கள் மற்றும் ஆபத்தை தாங்கும் தன்மை இலாபத்தின் முக்கிய கூறுகள். எதிர்காலம் நிச்சயமற்றது மற்றும் கணிக்க முடியாதது போல், இருளில் உள்ள தொழில்முனைவோர்கள் லாபம் சம்பாதிப்பது என்கிற ஒரு கருத்தை மட்டுமே கொண்டுள்ளனர்.
- இலாபத்தின் ஆபத்துக்கான கோட்பாடு F.B. ஹாவ்லி பொறுத்தவரை, தொழில் முனைவரின் பிரதான செயல்பாடாக ஆபத்துகளை எடுக்கும் திறனைக் பொறுத்ததே என்பது அவரது கருத்து.
- இலாபத்தின் கால அளவாக கணக்கிடப்பட்ட ஒரு வணிகத்தின் வெற்றி அதன் விற்பனையைப் பொறுத்தது. விற்பனையின் அளவு அனைத்து செலவையும் மூடி, நிகர வருவாய்க்கான திருப்திகரமான அளவை அனுமதிக்க வேண்டும்.
- செலவு அளவு இலாப பகுப்பாய்வை நிர்வாகம் பயன்படுத்துவதற்கான முதன்மை நோக்கம் இலக்கு வருமானத்தை தீர்மானிப்பது மற்றும் முறிவு-கூடா புள்ளி அல்ல. முறிவு-கூடா புள்ளி என்பது நிகர பூஜ்ஜிய வருவாயை அடைந்த விற்பனை அளவு ஆகும்.
- முறிவு கூடா புள்ளியில் விற்பனையின் அளவு நிலையான மொத்த செலவுகள் சரியான சமமாக இருப்பதால் மொத்த இறுதிநிலை பங்களிப்பை ஏற்படுத்தும்.
- செலவு அளவு இலாப பகுப்பாய்வு ஒரு இலாப திட்டமிடல் கருவியாக பயன்படுத்தப்படலாம், இதன் மூலம் முடிவெடுப்பதில் இது பயனுள்ளதாக இருக்கும். இருப்பினும், திட்டமிடல் நோக்கங்களுக்கான செலவு அளவீடு இலாப பகுப்பாய்வின் பயனுள்ள பயன்பாட்டிற்கு சில அடிப்படை ஊகங்கள் பற்றிய புரிந்துணர்வு தேவைப்படுகிறது
- ஒரு புதிய தயாரிப்பு என்பது முன்னரே இருக்கும் குறியீட்டுப் பெயரில் புதிதாக சேர்ப்பது அல்லது ஒரு புதிய தயாரிப்புடன் சேர்க்கலாம். சந்தையில் பல மாற்றீடுகளுக்கு கிடைக்கக்கூடிய ஒரு புதிய குறியீட்டுக்கு விலை நிர்ணயம் செய்வது ஒரு பெரிய பிரச்சனை அல்ல, பதிலீடு இல்லாத ஒரு புதிய தயாரிப்புக்கு விலை நிர்ணயிப்பது போல சிக்கல் அல்ல.
- ஒரு புதிய தயாரிப்பு விலையில் நெருக்கமான பதிலீடுகள் கிடைக்கிறதா இல்லையா என்பதைப் பொறுத்து, பொதுவாக இரண்டு வகை விலைக்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

10.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- மொத்த லாபம்: இது தொழில் முனைவோரின் மொத்த வருவாய் மற்றும் முழு வெளிப்படையான செலவுகள் இடையே உள்ள வேறுபாடு.
- நட்டாதாயமில்லா புள்ளி: மொத்த வருவாய் மொத்த செலவினங்களை சமன் செய்யும் உற்பத்தி மட்டமாகும்.

10.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. இலாபம் வறையறுக்க.
2. இலாப வகைகளை பற்றி ஒரு சிறிய குறிப்பை எழுதுக.
3. இலாபத்தின் கோட்பாட்டைக் கொண்ட நிச்சயமற்ற தன்மைக்கு எதிராக எழுந்த விமர்சனங்கள் யாவை?
4. இலாபத்தின் ஆபத்து கோட்பாட்டின் பிரதான அம்சங்களைக் குறிப்பிடவும்.
5. இறுதிநிலை பாதுகாப்பு என்றால் என்ன? அது எப்படி கணக்கிடப்படுகிறது?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. J.A. சும்பீட்டர்-ஆல் வழங்கப்பட்ட கண்டுபிடிப்புக் கோட்பாட்டை பற்றி விவாதிக்க.
2. லாபத்தின் மாறும் கோட்பாட்டை விளக்குக.
3. செலவு அளவு லாபம் பகுப்பாய்வு ஒரு முடிவெடுக்கும் கருவியாக பயன்படுத்துவதை ஆய்வு செய்க.
4. சந்தையில் புதிய உற்பத்திகளை மேற்கொள்ள ஏற்ற விலை கொள்கைகளை விவரிக்க.

10.10. மேலும் படிக்க

திவேதி, D.N. 2015. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

வெயில். டேவிட் N. 2004. பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன்வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S.சார்லஸ். 2005. பொருளாதார நிர்வாகவியல்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவதுபதிப்பு. புதுடில்லி: டாடா மெக்ராஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன்பிரஸ்.

இணையதளங்கள்

[https://blogs.economictimes.indiatimes.com/et-commentary/
heres-how-indias-widening-income-distribution-can-be-redressed/](https://blogs.economictimes.indiatimes.com/et-commentary/heres-how-indias-widening-income-distribution-can-be-redressed/)

[https://www.livemint.com/Opinion/WmpSjQAvPGeVzxqpgXYvtK/The-
dangers-of-Indias-Billionaire-Raj.html](https://www.livemint.com/Opinion/WmpSjQAvPGeVzxqpgXYvtK/The-dangers-of-Indias-Billionaire-Raj.html)

ஊடுருவல் மற்றும் சறுக்குதல்
உத்திகள்

குறிப்புகள்

அலகு 11 இலாபம் மற்றும் முதலீடு பகுப்பாய்வு

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 11.0 அறிமுகம்
- 11.1 நோக்கங்கள்
- 11.2 இலாபத்தின் பொருள் மற்றும் மதிப்பீடு
- 11.3 விலையிடல் கோட்பாடுகள்
 - 11.3.1 செலவு-அதிகரிப்பு விலையிடல்
 - 11.3.2 பல தயாரிப்புக்கான விலையிடல்
 - 11.3.3 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியில் விலையிடல்
 - 11.3.4 பரிவர்த்தனை விலையிடல்
 - 11.3.5 உச்ச சுமை விலையிடல்
- 11.4 இலாப திட்டமிடல் மற்றும் முன்னோக்குதல்
 - 11.4.1 இலாபம் மற்றும் செல்வம் அதிகபட்சமாக்குதல்
 - 11.4.2 செலவு அளவு இலாபம் பகுப்பாய்வு
- 11.5 முதலீட்டு பகுப்பாய்வு மற்றும் மதிப்பீடு
 - 11.5.1 வருவாயின் உள்ளக விகிதம் (IRR)
 - 11.5.2 தற்போதைய நிகர மதிப்பு (NPV)
 - 11.5.3 சரிசெய்யப்பட்ட தற்போதைய மதிப்பு (APV)
- 11.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 11.7 சுருக்கம்
- 11.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 11.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 11.10 மேலும் படிக்க

11.0 அறிமுகம்

முதலாளிகள் நிர்வகிக்கும் நிறுவனத்தின் குறிக்கோளை அடைவதுதான் முதலாளிகளின் முதன்மையான பொறுப்பு ஆகும். எனவே, நிர்வாகத்தின் அனைத்து முடிவுகளையும், கொள்கைகள், மூலோபாயம் மற்றும் செயல்பாடுகளை நிறுவனத்தின் குறிக்கோளை அடையவதற்கு வழிவகுக்கப்படுகிறது. இங்கே எழுகின்ற ஒரு கேள்வி: வணிக நிறுவனங்களின் நோக்கம் என்ன? இந்த கேள்விக்கு விரைவான பதில் 'அதிகபட்ச இலாபம் சம்பாதிப்பது' என்பதுதான். இருப்பினும், பொருளாதார வல்லுனர்கள் இந்த பதிலை ஏற்றுக்கொள்வதில்லை. பொருளாதாரத்தில் நோபல் பரிசு பெற்றவரும், வணிகப் பொருளாதாரத்தின் மீதான ஒரு அதிகாரியுமான, பாமோல் கூற்றுப்படி, "நிறுவனம் அதன் ஒட்டுமொத்த இலாபத்தை அதிகரிக்க முயற்சிக்கும் என பொருளாதார ஆய்வில் மிகவும் அடிக்கடி கருதப்படுகிறது. இருப்பினும், அனைத்து வணிக நிறுவனங்களும் ஒரே குறிக்கோளைத் தொடரும் என்று நம்புவதற்கு எந்த காரணமும் இல்லை. 'உண்மையில், நேர்காணல் போது ஏற்படுகிற பொதுவான அனுபவம், அவர்கள் கேட்கும் ஒவ்வொரு நம்பத்தகுந்த

குறிப்புகள்

இலக்கை அவர்கள் ஒப்புக்கொள்வார்களா என்று நிர்வாகிகள் கண்டுபிடிக்க வேண்டும். அவர்கள் விற்பனை அதிகரிக்க வேண்டும் மற்றும் இலாபங்களை அதிகரிக்க வேண்டும் என்று அவர்கள் விரும்பினால் செலவு குறைக்க வேண்டும் என்று கூறுவார்கள்'. இந்த பிரிவில், நாம் வணிக நிறுவனங்களின் லாபத்தை அதிகரிக்கும் நோக்கில் கவனம் செலுத்துவோம். நிறுவனங்கள் தங்கள் மூலோபாய விலைக் கொள்கைகளை எவ்வாறு வடிவமைக்கின்றன மற்றும் அவற்றின் தயாரிப்புகளின் விலை நிர்ணயிக்கின்றன என்பதை நாங்கள் விளக்குகிறோம். இறுதியாக, நல்ல வருமானத்தை அடைவதற்கான நிறுவனங்களால் வேலை செய்யப்படும் முதலீட்டு தொடர்பான கருவிகளை நாம் விவாதிப்போம்.

11.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- இலாபத்தின் பொருள் மற்றும் அளவை விவரிக்க முடியும்
- விலையிடலின் பல்வேறு கோட்பாடுகளை பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- நிறுவனங்களின் இலாபம் மற்றும் செல்வ விழைவு நோக்கத்தை விளக்க முடியும்.
- முதலீட்டு பகுப்பாய்வு மற்றும் மதிப்பீடு சில கருவிகள் நினைவுகூறவும் முடியும்

11.2 லாபத்தின் பொருள் மற்றும் மதிப்பீடு

இலாபமானது வெவ்வேறு மக்களுக்கு வெவ்வேறு விஷயங்களைக் குறிக்கிறது. 'லாபம் என்பது வணிகர்கள், கணக்கர்கள், வரி வசூலிப்பவர்கள், தொழிலாளர்கள் மற்றும் பொருளாதார வல்லுனர்களுக்கு வெவ்வேறு அர்த்தம் கொண்டது. இது அதன் உண்மையான முக்கியத்துவத்தை புதைக்கும் ஒரு தளர்வான விவாதத்தில் அடிக்கடி பயன்படுத்தப்படுகிறது.' ஒரு பொதுவான பொருளில், லாபம் வருவாய் ஈட்டுவதாக கருதப்படுகிறது தொழிலாளர்கள் ஊதியம் பெறும் அதே அர்த்தத்தில், தொழிலாளர்கள் வாடகைசொத்துக்களை உரிமையாளர்களுக்கு வாடகைக்குக் கொடுப்பதன் வட்டி விகிதத்தில் வட்டி அதிகரிக்கிறது. ஒரு தொழிலாளிக்கு, இலாபமானது முதலீட்டாளர்களிடம் பாயும் அனைத்து வருமானமும் ஆகும். ஒரு கணக்காளருக்கு, 'லாபம்' என்பது உற்பத்தி மற்றும் மேல்நிலை செலவுகள் ஆகியவற்றில் உள்ளிட்ட அனைத்து பணம் செலுத்தும் செலவினங்களுக்கும் அதிகமான வருவாய் ஈட்டுகிறது, இது கணக்கியல் லாபம் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. இது நிகர இலாபத்திற்கு அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ உள்ளது. அனைத்து நடைமுறை நோக்கங்களுக்கும், லாபம் என்பது கணக்கியல் இலாபம் மற்றும் அனுமதிக்காத செலவினங்கள் என்பதாகும். வணிக நிறுவனங்கள் வெளியிட்டுள்ள இலாப புள்ளிவிவரங்கள் இலாபத்திற்கான கணக்கியல் கருத்திற்கு பொருந்துகின்ற இலாபங்கள் ஆகும். பொருளாதாரத்தின் லாபத்தைப் பற்றிய பொருளியல் 'தூய்மையான லாபம்', 'பொருளாதார லாபம்' அல்லது 'லாபம்' என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. தூய இலாபமானது வாய்ப்புக் கட்டணத்திற்கும் மேலாக திரும்பும், அதாவது, ஒரு வணிகர் தனது வளங்களின் இரண்டாவது சிறந்த

மாற்றீடு மூலம் எதிர்பார்க்கக்கூடிய வருமானம். இலாபத்தின் கணக்கியல் மற்றும் பொருளாதார கருத்துக்கள் கீழே விவரிக்கப்பட்டுள்ளன.

இலாபம் மற்றும் முதலீடு பகுப்பாய்வு

கணக்கியல் லாபம் மற்றும் பொருளாதார லாபம்

வணிக முடிவுகளில் உருவான இலாபத்தின் இரண்டு முக்கியமான கருத்துக்கள் 'பொருளாதார லாபம்' மற்றும் 'கணக்கியல் லாபம்'. கருத்தியல் பார்வை புள்ளியிலிருந்து, இலாபத்திற்கான இரண்டு கருத்துக்களுக்கு இடையிலான வித்தியாசத்தை புரிந்துகொள்வது பயனுள்ளதாக இருக்கும். ஏற்கனவே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, கணக்கியல் அர்த்தத்தில், லாபமானது உற்பத்தி மற்றும் மேல்நிலை செலவினங்களை உள்ளடக்கிய அனைத்து பணம் செலுத்தும் செலவினங்களுக்கும் மேலாக மொத்த வருவாய் உபரி ஆகும். கணக்கியல் இலாபம் பின்வருமாறு கணக்கிடப்படலாம்.

$$\text{கணக்கியல் லாபம்} = \text{TR} - (\text{W} + \text{R} + \text{I} + \text{M})$$

TR = மொத்த வருவாய், W = ஊதியங்கள் மற்றும் சம்பளங்கள், R = வாடகை, I = வட்டி, மற்றும் M = பொருட்களின் விலை.

கணக்கியல் இலாபத்தை கணக்கிடும் போதும், வெளிப்படையான அல்லது புத்தக செலவினங்களைக் கணக்கிடும் போதும், அதாவது கணக்குகளின் புத்தகத்தில் பதிவு செய்யப்படும் செலவுகள் எனக் கருதப்படுகிறது.

பொருளாதார லாபம் என்ற கருத்து 'கணக்கு லாபம்' என்பதிலிருந்து வேறுபடுகிறது. பொருளாதார இலாபம் மற்றும் குறிப்பிட்ட வெளிப்படையான செலவினங்களை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்கிறது. உட்குறிப்பு செலவு வாய்ப்பு செலவு ஆகும். வாய்ப்பு செலவு என்பது 'வருவாய் மிகுந்த மாற்று வேலைகளிலிருந்து உற்பத்தி காரணிகளை' திரும்ப பெறுவதன் காரணமாக வருமானம் எனக் குறிக்கப்படுகிறது. மாற்றாக, வாய்ப்பு செலவு என்பதை வணிகர் அவரது வளங்களின் இரண்டாவது பயன்பாட்டில் இருந்து பெறக்கூடிய வருமானம் என்று வரையறுக்கலாம். உதாரணமாக, தொழில்முனைவோர் அவரது சொந்த வணிகத்தின் முதலீட்டை பயன்படுத்துகிறார், வேறு நிறுவனத்தின் பங்குகளை வாங்கி ஈவுத்தொகையாக சம்பாதிக்கலாம் அல்லது குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு பங்கு கணக்கில் வைத்து வட்டியாக சம்பாதிக்கலாம். மேலும், தொழில்முனைவோர் அவரது நேரம் மற்றும் உழைப்பை அவரது சொந்த வணிகத்திற்கு பயன்படுத்திகிறார், இன்னொரு நிறுவனத்தில் மேலாளராக அல்லது பணியாளராக வேலை செய்வதின் மூலம் வரும் வருமானத்தை (சம்பளம்) அவர் விட்டுக்கொடுக்கிறார்.

பொருளாதாரம் அல்லது தாய்மையான இலாபமானது, (a) காப்பீடு செய்யக்கூடிய அபாயங்கள், (b) தேய்மானம் மற்றும் (c) அவற்றின் மூலதனத்தை திரும்பப் பெறுவதைத் தடுக்க பங்குதாரர்களுக்கு தேவையான குறைந்தபட்ச ஊதியம் ஆகியவற்றிற்கும் ஏற்பாடு செய்ய வேண்டும் என்பதையும் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். அதன் தற்போதைய மட்டத்தில் முதலீட்டை பராமரிப்பதற்குப் போதுமான அளவு பங்குதாரர்களுக்கு நிர்வாகத்தின் பரிமாற்ற செலவுகள், காப்பீடு செய்யக்கூடிய அபாயங்கள், தேய்மானம் மற்றும் பணம் செலுத்தும் செலவுகள் உட்பட அனைத்து ஒப்பந்த செலவும் முடிந்தபின், எஞ்சியுள்ள இலாபம் என்று வரையறுக்கலாம். இதனால்,

குறிப்புகள்

தூய லாபம் = மொத்த வருவாய் - (வெளிப்படையான செலவுகள் + உட்குறிந்த செலவுகள்)

மாற்றாக, தூய லாபம் பின்வருமாறு வரையறுக்கப்படலாம்.

தூய லாபம் = கணக்கியல் இலாபம் - (வாய்ப்பு செலவு + அங்கீகரிக்கப்படாத பணம், எ.கா. லஞ்சம்)

தூய லாபம் என்பது ஒரு வருடத்தில் ஒரு நிறுவனத்திற்கு வரும் லாபமானது கண்டிப்பாக நேர்மறையாக இருக்காது - அது எதிர்மறையாக இருக்கலாம், ஏனென்றால் வளங்களைப் பயன்படுத்துவதற்கு சிறந்த வழி முறையை முன்னெடுப்பதற்கு முன்னர் முடிவு செய்ய முடியாது என்று வரையறுக்கலாம். தவிர, பொருளாதாரத்தில், தூய லாபம் ஒரு குறுகிய கால நிகழ்வு என்று கருதப்படுகிறது - அது நீண்ட காலத்தில் அது இல்லை, குறிப்பாக போட்டி சந்தை நிலைமைகளின் கீழ் இல்லை.

11.3 விலையிடல் கோட்பாடுகள்

இப்போது வரை பல்வேறு சந்தை கட்டமைப்புகளின் நிலைமைகளின் கீழ் விலை நிர்ணயத்தின் வழக்கமான தத்துவங்களை பற்றி நாம் விவாதித்தோம், நிறுவனங்கள் முன்வைக்கப்பட்டுள்ள இலாப நோக்கத்தை, அடுத்த தலைமுறை பொருளாதார வல்லுனர்களால் வழங்கப்பட்ட மாற்றுக் கோட்பாடுகள் நிறுவனங்களின் பல்வேறு நோக்கங்களைக் கொண்டுள்ளன. பொருளாதார வல்லுனர்களின் திறமை விளையாட்டுக் கோட்பாட்டை உருவாக்கியது மற்றும் வணிக முடிவெடுக்கும் செயலுக்கு அதன் பயன்பாட்டை காட்டியுள்ளது. முந்தைய பாடங்களில் குறிப்பிட்டபடி, இந்த தத்துவங்களும் மூலோபாய மாதிரியும் வணிக உலகின் சிக்கல் அதிகரிப்பதால் பயன்பாட்டில் தங்கள் சொந்த குறைபாடுகளும் சிக்கல்களும் உள்ளன. மற்ற பொருளாதார வல்லுநர்கள் வியாபார உலகின் சிக்கலான நிலையை அடையாளம் கண்டுள்ளனர், மேலும் நிறுவனங்கள் தங்கள் மூலோபாய விலைக் கொள்கைகளை எவ்வாறு வடிவமைக்கின்றன மற்றும் அவற்றின் தயாரிப்புகளின் விலை நிர்ணயிக்கின்றன என்பதை விளக்கினார். தயாரிப்பு விலையினை செலவு-விலை முறையை விளக்குவதன் மூலம் எங்கள் விவாதத்தைத் தொடங்குகிறோம்.

11.3.1 செலவு-அதிகரிப்பு விலையிடல்

செலவு-விலையிடல் என்பதை 'குறிக்கோள் விலை', 'சராசரி செலவு விலை' மற்றும் 'முழு செலவு விலை' என்றும் அறியப்படுகிறது. உற்பத்தி-அதிகரிப்பு விலையிடல் முறை பொதுவாக உற்பத்தி நிறுவனங்களில் பயன்படுத்தப்படும் முறையாகும். சராசரியாக மாறும் செலவில் (AVC) ஒரு 'நியாயமான' லாப விகிதத்தை சேர்க்க வேண்டும் என்பது இந்த முறையின் பொது நடைமுறை. விலை அமைப்பதற்கான சூத்திரம் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

$$P = AVC + AVC(m) \quad \dots(11.1)$$

AVC = சராசரியாக மாறும் செலவு மற்றும் m = குறிக்கோள் சதவீதம், மற்றும் AVC(m) = மொத்த லாப இறுதிநிலை (GPM).

சராசரியான நிலையான செலவு (AFC) மற்றும் நிகர லாப இறுதிநிலை (NPM) ஆகியவற்றைக் கொண்டிருப்பதன் மூலம் குறிக்கோள் சதவிகிதம் (m) நிலையானது. இதனால்,

$$AVC(m) = AFC + NPM \quad \dots(11.2)$$

AVC மற்றும் விலை நிலைப்பாடு உள்ள நிறுவனங்களுக்குத் தொடர்ந்து பின்பற்றப்படும் பொது நடைமுறை பின்வருமாறு சுருக்கமாக கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

விலை மாதிரியின் முதல் படி சராசரி மாறும் செலவை மதிப்பிட வேண்டும். இதற்காக, ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு, பொதுவாக ஒரு கணக்கியல் அல்லது நிதியாண்டு ஆண்டுக்கு அதன் வெளியீட்டின் அளவை உறுதி செய்ய வேண்டும். வெளியீட்டை உறுதிப்படுத்துவதற்காக, நிறுவனம் அதன் “திட்டமிட்ட” அல்லது “வரவு செலவு” வெளியீட்டின் புள்ளிவிவரங்களைப் பயன்படுத்துகிறது அல்லது அதன் சாதாரண அளவிலான உற்பத்தியை கணக்கிடுகிறது. நிறுவனம் அதன் உகந்த அளவில் வெளியீடு அல்லது திறன் வெளியீட்டை கணக்கிடுவதற்கான நிலையில் இருந்தால், சராசரியான செலவினத்தை கணிப்பதில் தரமான வெளியீடு பயன்படுத்தப்படுகிறது.

அடுத்த படியாக ‘நிலையான வெளியீட்டின்,’ மொத்த மாறும் செலவை (TVC) கணக்கிட வேண்டும். டி.வி.சி. (TVC) என்பது, நேரடி செலவு, அதாவது தொழிலாளர் மற்றும் மூலப்பொருட்களின் செலவு, மற்றும் வேறு மாறும் செலவுகள், மின்சாரம், போக்குவரத்து செலவுகள் முதலியனவற்றை உள்ளடக்கியது. செலவுகள் ஒன்றாக சேர்த்து மொத்த மாறி செலவு கொடுக்க. “நிலையான வெளியீடு” (Q), அதாவது மொத்த மாறும் விலை (TVC) ஐ பிரிப்பதன் மூலம் “சராசரி மாறி விலை” (AVC).

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

AVC பெறப்பட்ட பிறகு, AVC யின் சில சதவிகித வடிவத்தில் ஒரு 'குறிக்கோள்' லாபம் லாபமாக சேர்க்கப்பட்டு விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. சந்தை மதிப்பை நிர்ணயிக்கும் போது, நிறுவனங்கள் எப்போதுமே 'சந்தையில் என்ன நடக்கிறது' மற்றும் சந்தையில் போட்டியின் அளவு ஆகியவற்றை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்கின்றன.

11.3.2 பல தயாரிப்புக்கான விலையிடல்

விலை நிர்ணயிக்கும் அதிக நுண்பொருளியல் மாதிரிகள், ஒரு நிறுவனம் ஒரேவிதமான தயாரிப்பு ஒன்றை மட்டும் தான் உற்பத்தி செய்யும் என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது. எனினும், உண்மையில் நடைமுறையில், ஒரு நிறுவனத்தால் ஒரு ஒற்றை தயாரிப்பு மட்டும் உற்பத்தி செய்தல் என்பது விதிமுறைக்கு மாறான விதிவிலக்காகும். கிட்டத்தட்ட அனைத்து நிறுவனங்களும் உற்பத்தி வரிசையில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட தயாரிப்புகளைக் உற்பத்தி செய்கின்றன. பல சிறப்பான நிறுவனங்கள் கூட பல மாதிரிகள், பாணிகள் மற்றும் அளவுகளில் ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்கின்றன, ஒவ்வொன்றும் வெவ்வேறு விதமாக வேறுபடுகின்றன, தயாரிப்புகளின் ஒவ்வொரு மாதிரியோ அல்லது அளவையோ

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

வித்தியாசமான தயாரிப்புகளாகக் கருதப்படலாம். உதாரணமாக, அதே நிறுவனத்தால் தயாரிக்கப்படும் பல்வேறு வகையான தொலைக்காட்சிகள், செல் தொலைபேசிகள், கணினிகள் மற்றும் கார்கள் ஆகியவை ஒரே நிறுவனத்தால் தயாரிக்கப்பட்ட வெவ்வேறு தயாரிப்புகள் குறைந்தபட்ச விலை நோக்கத்திற்காக செய்யப்பட்டவை. பல்வேறு மாதிரிகள் மிகவும் வித்தியாசப்பட்டவை, நுகர்வோர் அவற்றை வெவ்வேறு தயாரிப்புகளாகக் கருதுகின்றனர், மேலும் சில சந்தர்ப்பங்களில், ஒருவருக்கொருவர் நெருக்கமாக மாற்றுகின்றனர். இந்த காரணத்திற்காக ஒவ்வொரு மாதிரி அல்லது தயாரிப்புக்கும் வெவ்வேறு *AR* மற்றும் *MR* வளைவுகள் உள்ளன மற்றும் அந்த நிறுவனத்தின் ஒரு தயாரிப்பு மற்ற தயாரிப்புக்கு எதிராக போட்டியிடுகிறது. இந்த நிலைமைகளின் கீழ் விலை பல-தயாரிப்பு விலையிடல் அல்லது தயாரிப்பு-வரி விலையிடல் என்று அறியப்படுகிறது.

விலையிடலில் உள்ள முக்கியமான பிரச்சனை ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும் தனி தேவை வளைவு உள்ளது. ஆனால், அனைத்து தயாரிப்புகளும் ஒன்றுக்கொன்று மாற்றிட்டு உற்பத்தி வசதிகளால் உற்பத்தி செய்யப்படுவதால், அவைகள் ஒரே ஒரு கூட்டு மற்றும் ஒரு பிரிக்க முடியாத இறுதிநிலை செலவு வளைவு (*MC*) கொண்டவை. வருவாய் வளைவுகள், *AR* மற்றும் *MR* ஆகியவை ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும், செலவு வளைவுகள், *AC* மற்றும் *MC* க்கும் தனித்தனியாக உள்ளன. ஆகையால், ஒவ்வொரு தயாரிப்பு விலையையும் தனித்தனியாக சரிசெய்ய, விலை நிர்ணயிக்கப்பட்ட விதிமுறைகளை உடனடியாகப் பயன்படுத்த முடியாது. எவ்வாறாயினும், E.W. கிளெமன்ஸ் அவர்களால் ஒரு தீர்வு வழங்கப்பட்டது. லாபம் அதிகப்படும் ஊகத்தின் கீழ் உள்ள மூன்றாம் நிலை விலை பாகுபாட்டில் உள்ளது போலவே உள்ள நுட்பம் பயன்படுத்தப்படுத்தப்பட்டிருக்கிறது. ஒரு பாகுபாடுடைய ஒருவர் முற்றுரிமை அதன் அனைத்து சந்தைகளிலும் அதன் வருவாயை அதிகரிக்க முயற்சிக்கும் போது, அதன் ஒவ்வொரு தயாரிப்புகளிலும் பல தயாரிப்பு நிறுவனம் அதனை செய்கிறது.

11.3.3 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியில் விலையிடல்

ஒரு உற்பத்தியின் வாழ்க்கைச் சுழற்சி பொதுவாக ஐந்து கட்டங்களாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது: (i) அறிமுகம் அல்லது ஆரம்ப கட்டம், (ii) வளர்ச்சி, (iii) முதிர்வு, (iv) செறிவு, மற்றும் (v) சரிவு. சந்தையில் தயாரிப்பு அறிமுகப்படுத்தப்படும் காலம் அறிமுக கட்டமாகும். இந்த காலகட்டத்தில் மொத்த விற்பனை கணிசமான விளம்பரத்துடன் சந்தையில் சந்தைக்குள்ளேயே அளவிடப்பட்ட அளவுக்கு மட்டுமே இருக்கும். இந்த காலகட்டத்தில் விற்பனை கிட்டத்தட்ட மாறா நிலையில் உள்ளது. வளர்ச்சியானது வெற்றிகரமான சோதனைக்குப் பிறகு, நுகர்வோர் மத்தியில் பிரபலமடைந்து, ஆரம்ப கட்டத்தில் விளம்பரத்தின் ஒட்டுமொத்த விளைவின் விளைவாக விற்பனை அதிகரிப்பு விகிதம் அதிகரித்திருக்கும். முதிர்வு என்பது, விற்பனை தொடர்ந்து அதிகரிக்கும் ஆனால் குறைந்த விகிதத்தில் மற்றும் மொத்த விற்பனை இறுதியில் மாறாமல் இருக்கும் நிலை ஆகும். முழுமையடைந்த காலகட்டத்தின் போது மொத்த விற்பனை நிறைவுற்றது-விற்பனைக்கு கணிசமான அதிகரிப்பு அல்லது குறைவு இல்லை. முழுமையடைந்த நிலைக்குப் பின், மொத்த விற்பனை போன்ற காரணங்கள் வீழ்ச்சியடையத் தொடங்கியதில் வீழ்ச்சியின்

நிலை வருகிறது (i) பதிலீடாக கிடைக்கும் அதிகரிப்பு, மற்றும் (ii) இழப்பு தயாரிப்பு தனித்துவமானது.

இலாபம் மற்றும் முதலீடு
பகுப்பாய்வு

விலை மூலோபாயம் தயாரிப்புத் திட்டத்தின் வாழ்க்கைச் சுழற்சியைப் பொறுத்து ஒவ்வொரு நிலைக்கு மாறுகிறது, சந்தை நிலைமைகளைப் பொறுத்தும் மாறுகிறது. விலை நிர்ணய மூலோபாயம் புள்ளியில் இருந்து, வளர்ச்சி மற்றும் முதிர்வு நிலைகள் இதேபோல கருதப்படலாம்.

குறிப்புகள்

11.3.4 பரிவர்த்தனை விலையிடல்

பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் தங்கள் உற்பத்தி செயல்முறையை வெவ்வேறு தயாரிப்பு பிரிவுகளாக அல்லது அவற்றின் துணை நிறுவனங்களாக பிரிக்கின்றன. மேலும், வளர்ந்து வரும் நிறுவனங்கள் ஏற்கனவே இருக்கும் புதிய பிரிவுகளை அல்லது துறைகளை சேர்க்கின்றன. பின்னர் நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தி நடவடிக்கைகளில் சிலவற்றை மற்ற பிரிவுகளுக்கு மாற்றுகின்றன. புதிய பிரிவுகளால் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களும் சேவைகளும் பெற்றோர் அமைப்பு மூலம் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. வேறு வார்த்தைகளில் சொன்னால், பெற்றோர் பிரிவு அதன் துணை நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகளை வாங்குகிறது. அத்தகைய நிறுவனங்கள் ஒரு பிரிவு அல்லது துணை நிறுவனத்திலிருந்து பெற்றோர் நிறுவனத்திற்கு மாற்றப்படும் தயாரிப்புக்கான சரியான விலையை நிர்ணயிக்கும் சிக்கலை எதிர்கொள்கின்றன. ஒவ்வொரு பிரிவும் ஒரு தனி இலாப செயல்பாட்டை அதிகரிக்கும்போது இந்த சிக்கல் மிகவும் கடினமாகிவிடும். உள்ளக நிறுவனத்தின் 'பரிமாற்ற தயாரிப்பு விலை' என்பது 'பரிமாற்ற விலையிடல்' என்று குறிப்பிடப்படுகிறது. பரிமாற்ற விலையிடல் நுட்பத்தில் மிகவும் முறையான சிகிச்சையை ஹிர்ஷ்லைபார் வழங்கியுள்ளார். நாம் சுருக்கமாக இங்கே அவரது பரிமாற்ற விலையிடலின் நுட்பத்தை பற்றி விவாதிப்போம்.

இதனை தொடங்குவதற்கு, ஒரு குளிர்சாதன பெட்டி நிறுவனம் ஒரு பத்து ஆண்டுகளுக்கு முன்பு நிறுவப்பட்டது மற்றும் ஒரு அமுக்கிகள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து வாங்கப்பட்ட அமுக்கிகளுடன் பொருத்தப்பட்ட குளிர்சாதன பெட்டிகளை விற்பனை செய்வது என்று நினைத்தது. இப்போது குளிர்சாதன பெட்டி நிறுவனம் அமுக்கிகளை உற்பத்தி செய்வதற்கு தனது சொந்த துணை நிறுவனத்தை அமைக்க முடிவுசெய்கிறது. இப்போது நிறுவனத்திற்கான பிரச்சனை அதன் துணைநிறுவனத்தின் உற்பத்தியை கீழ்க்கண்ட நிபந்தனைகளின் கீழ் எப்படி விலைக்கு வாங்குவது என்பதுதான்.

- (i) பெற்றோர் நிறுவனமும், துணை நிறுவனங்களும் அதிகபட்சமாக தங்கள் சொந்த இலாப செயல்பாடுகளை கொண்டுள்ளன, மற்றும்
- (ii) அதன் துணை நிறுவனத்தால் தயாரிக்கப்படும் அனைத்து அமுக்கிகளைப் பயன்படுத்துவதற்கும், அல்லது அமுக்கிகளை போட்டியிடும் சந்தையில் விற்கவும் குளிர்சாதன பெட்டி நிறுவனம் உள்ளது, அதன் தேவை நேராக கிடைமட்ட கோடு மூலம் அளிக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

மாதிரியின் இந்த நிபந்தனைகளினால், பரிமாற்ற விலையிடல் இரண்டு நிபந்தனைகளின் கீழ் விவாதிக்கப்படுகிறது.

- (i) பெற்றோர் நிறுவனம் தனது துணை நிறுவனங்களின் மொத்த வெளியீட்டைப் பயன்படுத்துகிறது, மேலும் அழுக்கிகளுக்கு வெளிப்புற சந்தை இல்லை, மற்றும்
- (ii) அழுக்கி மற்றும் குளிர்சாதன பெட்டி நிறுவனம் திறந்த சந்தையில் விற்பதற்கு ஒரு போட்டி சந்தை உள்ளது.

11.3.5 உச்ச சுமை விலையிடல்

சில சேமித்து வைக்கமுடியாத தயாரிப்புகள், எ.கா. மின்சாரம், தொலைபேசி, போக்குவரத்து மற்றும் பாதுகாப்பு சேவைகள் போன்றவை, பகல் மற்றும் இரவு நேரங்களில் பல்வேறு நடவடிக்கைகளில் இதன் தேவை உள்ளது. உதாரணமாக, மின்சாரம் நுகர்வு பகல் நேரத்தில் அதன் உச்சத்தை அடையும். இது 'உச்ச சுமை' நேரம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. அது இரவில் அதன் கீழே அடையும். இது 'கடை-உச்ச' நேரம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. அனைத்து வணிக நிறுவனங்கள், அலுவலகங்கள் மற்றும் தொழிற்சாலைகள் இயக்கத்திற்கு வருவதால் பகல் நேர மின்சக்தி நுகர்வோர் அதிகம். பெரும்பாலான வணிக நிறுவனங்கள் மூடப்பட்டிருக்கும் மற்றும் வீட்டு நுகர்வு அதன் அடிப்படை குறைந்தபட்சமாகக் குறைந்து வருவதால், மின்சாரம் நுகர்வு இரவுகளில் குறையும். டெல்லியில், AC மற்றும் குளிர்நுட்டிகள் உபயோகிப்பதன் காரணமாக கோடையில் மின் பற்றாக்குறை ஆகிறது, மற்றும் குளிர்காலத்தில் அதன் குறைந்தபட்ச நிலைக்கு அது குறைகிறது. இதேபோல், தொலைபேசி சேவைகளின் நுகர்வு பகல் நேரத்திலும், இரவில் அதன் கீழ் நிலையில் உள்ளது. 'சிகரம்' மற்றும் 'கடை உச்சம்' தேவையின் மற்றொரு உதாரணம் இரயில் மற்றும் விமான சேவைகளாகும். திருவிழாக்கள், கோடை விடுமுறைகள், 'பூஜை' விடுமுறைகள், முதலியன, இரயில் மற்றும் விமான பயண சேவைகளுக்கான தேவை அதன் உச்சத்திற்கு உயர்கிறது.

அத்தகைய தயாரிப்புகளின் ஒரு தொழில்நுட்ப அம்சம் என்னவென்றால் அவை சேமிக்கப்பட முடியாது என்பதாகும். எனவே, 'உச்ச-சுமை' தேவைகளை நிறைவேற்றுவதற்காக அவைகளின் உற்பத்தி அதிகரிக்கப்பட வேண்டும் மற்றும் தேவை குறைவாக இருக்கும்போது 'கடை-உச்ச' நிலைக்கு குறைக்கப்படுகிறது. அவைகள் நிலையற்றதாக இருந்திருந்தால், 'உச்சநிலையில்' அதிகமான உற்பத்தி 'அதிக சுமை' காலத்தின்போது சேமித்து வழங்கப்பட வேண்டும். ஆனால், இதனை செய்ய முடியாது. தவிர, நிறுவப்பட்ட திறனைக் காட்டிலும், அவைகளின் உற்பத்தி அதிகரிக்கும் ஆனால் அதிகரித்து வரும் இறுதிநிலை செலவில் (MC) முடியும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

1. முழு இலாபம் வரையறு.
2. செலவு-அதிகரிப்பு விலையில் வேறு சில பெயர்களை குறிப்பிடுக.
3. ஒரு தயாரிப்பின் கடைசி கட்டத்தில் மொத்த விற்பனை சரியத் தொடங்குகிறது ஏன்?

11.4 இலாபம் திட்டமிடல் மற்றும் முன்னோக்குதல்

இலாபம் மற்றும் முதலீடு
பகுப்பாய்வு

இலாப திட்டத்திற்கான எந்தவொரு நிறுவனத்திலும் இலாபத் திட்டத்திற்கான அவசியம் உள்ளது. எதிர்கால கொள்கைகள், விலை நிர்ணயக் கொள்கைகள், தேய்மானக் கொள்கை போன்ற பல காரணிகளைக் கணக்கில் எடுத்துக்கொண்டு எதிர்காலத்தில் வருவாய் ஈட்டுதல் என்பது இலாப முன்கணிப்பு என்று அறியப்படுகிறது. இந்த இலாப மதிப்பீடு செலவுகள், இலாபங்கள் மற்றும் விற்பனை அளவு தொடர்பான பல்வேறு திட்டங்களை உருவாக்கும் நிறுவனத்திற்கு சாதகமானதாகும்.

குறிப்புகள்

சில ஆராய்ச்சிகள் இலாப முன்கணிப்புக்கு வெவ்வேறு அணுகுமுறைகளை பரிந்துரைக்கின்றன. ஜோயல் ஒப்பந்தத்தின் படி, பின்வரும் மூன்று அணுகுமுறைகளால் இலாப முன்கணிப்பு செய்யப்படலாம்: (1) முறிவு-கூடா பகுப்பாய்வு (2) உடனடி திட்டம், குறிப்பிடப்பட்ட எதிர்காலத்திற்கான திட்டத்தை உள்ளடக்கியது மற்றும் சுற்றுச்சூழல் பகுப்பாய்வு என்பது நிறுவனங்களின் நோக்கத்திற்கு அப்பால் இருக்கும் பொருளாதார சூழலில் உள்ள காரணிகளைப் பற்றிய பகுப்பாய்வு ஆகும்.

வியாபாரத்தின் பல கூறுபாடுகள் வணிக நிறுவனங்களின் இலாபங்களில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. இந்த கூறுகள் சில வகை மாதிரி அல்லது மற்றவையாக அறியப்படுகின்றன. வெளியீடு விகிதம், பொருள் செலவுகள், ஊதியங்கள், நிறுவனம், தொழில் மற்றும் தேசிய அளவிலான ஒரு வடிவத்தில் செயல்திறன் வேலை போன்ற கூறுகள் உள்ளன. அவைகள் ஒன்றோடொன்று இணைந்திருக்கிறது மற்றும் ஒன்றுக்கு ஒன்று தாங்கி நிற்கிறது. இந்த முறைகளை சரியான முறையில் ஆய்வு செய்தால், இலாபம் சம்பாதிக்க நிறுவனங்களின் வாய்ப்புகளை மேம்படுத்துவதற்கு அவை பயன்படுத்தப்படலாம், உண்மையில் அவை குறிப்பிட்ட இலாபம் செய்யும் மாறிகள் இடையே உள்ள உறவைக் கண்டறிய உதவுகின்றன. இலாபத் திட்டமிடல் மற்றும் முன்கணிப்பின் நோக்கம் என்னவென்றால் நிறுவனத்தின் லாப அதிகரிப்பதற்காக வேலை செய்வதற்கான செயல்பாட்டு உறவை குறிக்கிறது.

11.4.1 இலாபம் மற்றும் செல்வம் அதிகபட்சமாக்குதல்

வழக்கமான பொருளாதாரக் கோட்பாடு வணிக நிறுவனங்களின் ஒரே குறிக்கோளாக இலாப பெருக்கத்தை எடுத்துக்கொள்கிறது TR-TC என லாபம் மதிப்பிடப்படுகிறது. வணிக நிறுவனங்களின் நோக்கமாக இலாபத்தை அதிகரிப்பது பொருளாதார இலக்கியத்தில் ஒரு நீண்ட வரலாற்றைக் கொண்டுள்ளது. இது வழக்கமான விலைக்கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் அமைகிறது. இலாபமயமாக்கல் என்பது மிகவும் நியாயமான மற்றும் பகுப்பாய்வில் அதிக உற்பத்தியான வணிக நோக்கமாகக் கருதப்படுகிறது. இந்த அனுமானத்தின் வலிமை, இந்த அனுமானத்தை “ஒருபோதும் தெளிவாக நிராகரிக்கப்படவில்லை” என்பதாகும்.

தவிர, இலாப அதிகரிப்பு ஊகத்திற்கு அதிக கணிப்பு சக்தி உள்ளது. இது உண்மையான உலக வணிக நிறுவனங்களின் நடத்தையை முன்னறிவிப்பதற்கும் வெவ்வேறு சந்தை நிலைகளின் விலை மற்றும் வெளியீட்டின் நடத்தையையும் கணிக்க உதவுகிறது. வேறு எந்த

குறிப்புகள்

கருதுகோளும் இலாபமயமாக்கலின் ஊகத்தை காட்டிலும் தெளிவாக நிறுவனங்களின் நடத்தையைப் பற்றி கணித்து விளக்கியது இல்லை. ஆயினும் கூட, சில நவீன பொருளாதார வல்லுநர்கள் இலாபமயமாக்கல் பற்றி இன்னும் சில கேள்விகள் கேட்கின்றனர். இது வணிக நிறுவனங்களின் நோக்கங்களின் மீது ஒரு சர்ச்சையை ஏற்படுத்தியது. இந்த விவாதம் கீழே விவரிக்கப்பட்டுள்ளது.

இலாபமயமாக்கல் மீதான முரண்பாடு: கோட்பாடு vs. பயிற்சி

மேலே விவாதிக்கப்பட்டுள்ளபடி, நிறுவனத்தின் வழக்கமான கோட்பாடு வணிக நிறுவனங்களின் ஒரே குறிக்கோளாக லாபத்தை அதிகரிக்கிறது. இருப்பினும், சில நவீன பொருளாதார வல்லுநர்கள், இலாபமயமாக்கல் அனுமானத்தை நிராகரிக்கிறார்கள், ஏனெனில் அவர்களின் கருத்துப்படி நடைமுறையில் அது சாத்தியமற்றது. அவர்களுடைய சொந்த கண்டுபிடிப்புகள், வணிக நிறுவனங்கள், குறிப்பாக பெரிய பெருநிறுவனங்கள், லாப பெருமிதத்தைத் தவிர வேறு பல நோக்கங்களைப் பின்தொடர்கின்றன. இருப்பினும், சில நவீன பொருளாதார வல்லுநர்கள் இலாபமயமாக்கல் நோக்கத்தை வலுவாக பாதுகாத்துள்ளனர். இது வணிக நிறுவனங்களின் லாபத்தை அதிகரிக்கும் நோக்கில் ஒரு சர்ச்சை ஏற்படுத்தியுள்ளது. இந்த அலகில், நாம் சுருக்கமாக வாதங்கள் மற்றும் லாபத்தை அதிகப்படுத்துதல் நோக்கத்திற்காக விவாதிக்கிறோம்.

குறிப்புகள் லாபம்-உச்சநிலை குறிக்கோளுக்கு எதிரான வாதங்கள்

(i) லாபத்தை அதிகப்படுத்தும் நோக்கத்திற்கு எதிராக உள்ள முதல் வாதம் வணிக நிறுவனங்களின் உரிமை மற்றும் மேலாண்மைக்கு இடையேயான இருபுறத்தின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது. நவீன வியாபார நிறுவனங்களின் விரைவான வளர்ச்சி காரணமாக, நவீன காலங்களில், வணிக நிறுவனங்களின் மேலாண்மை உரிமத்திலிருந்து பிரிக்கப்பட்டிருக்கிறது என்பது வாதிடப்படுகிறது. உரிமையாளரிடமிருந்து நிர்வாகத்தை பிரிப்பதன் மூலம் மேலாளர்கள் ஒரு வாய்ப்பையும், நிறுவனத்தின் லாபத்தை அதிகரிப்பதைத் தவிர வேறு நிறுவனத்தின் இலக்குகளை அமைப்பதற்கான விருப்பத்தையும் அளிக்கின்றனர். நடைமுறையில், வணிக மேலாளர்கள், அத்தகைய நோக்கங்களை கடைபிடிக்கின்றனர்: (a) விற்பனை வருவாயை அதிகப்படுத்துதல், (b) நிறுவனத்தின் மதிப்பை அதிகரித்தல், அதாவது நிறுவனத்தின் நிகர மதிப்பு, (c) நிர்வாக பயன்பாட்டு செயல்பாடு அதிகரிக்கிறது, (d) நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி விகிதத்தை அதிகரிப்பது, (e) இலாப இலக்கை உருவாக்குதல், (f) தக்கவைத்தல் மற்றும் அதிகரிக்கும் சந்தை பங்கு, மற்றும் பல.

(ii) இலாப அதிகரிப்பிற்கு எதிரான மற்றொரு வாதம், நிறுவனத்தின் பாரம்பரிய தத்துவமானது, சந்தை நிலைமைகள் பற்றிய முழுமையான மற்றும் சரியான அறிவையும், நிறுவனத்தின் வணிக சூழலில் சாத்தியமான எதிர்கால வளர்ச்சியையும் கொண்டிருக்க வேண்டும் என்று நிறுவனம் கருதுகிறது. இந்த நிறுவனம் குறுகிய மற்றும் நீண்ட கால இரண்டிலும் அதன் தேவை மற்றும் விலை நிலைமைகளை

நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும். சுருக்கமாக லாப பெருமளவிலான குறிக்கோள்களின் கீழ் பேசுகையில், சந்தை நிலைமைகள் பற்றி ஒரு முழுமையான உறுதிப்பாடு இருக்க வேண்டும். சில நவீன பொருளாதார வல்லுநர்கள் இந்த அனுமானத்தின் நம்பகத்தன்மை குறித்து கேள்வி எழுப்புகின்றனர். நிறுவனங்கள் தங்கள் செலவுகள், வருவாய் மற்றும் எதிர்கால வணிக சூழலைப் பற்றிய முழுமையான அறிவைக் கொண்டிருக்கவில்லை என்று அவர்கள் வாதிடுகின்றனர். அவர்கள் நிச்சயமற்ற உலகில் செயல்படுகிறார்கள். பெரும்பாலான விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகள் சாத்தியக்கூறுகளை அடிப்படையாகக் கொண்டவை.

குறிப்புகள்

கூடுதலாக, மேலும் இதனை இலாப உச்சநிலையின் சமமான-இறுதிநிலை கொள்கை என வாதிடுகிறார்கள், அதாவது, MC மற்றும் MR யை சமப்படுத்துதல் நிறுவனங்களின் முடிவெடுக்கும் செயல்பாட்டில் புறக்கணிக்கப்படுவதாகக் கூறப்படுகிறது. நிறுவனங்களின் விலையிடல் நடத்தையின் அனுபவமான ஆய்வுகள் இறுதிநிலை விதி அனுபவம் வாய்ந்த சரிபார்ப்பு சோதனைக்கு நிற்கவில்லை என்பதைக் காட்டுகிறது. 38 இங்கிலாந்து நிறுவனங்களின் விலை நடைமுறைகளை ஆய்வு செய்ததில், ஹால் மற்றும் ஹின்ட் நிறுவனங்கள், லாபம் அதிகரிப்பதற்கான நோக்கத்தை நிறுவனங்கள் தொடரவில்லை என்பதையும், அவர்கள் விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகளில் MR மற்றும் MC -க்கு சமமான அளவுகோலை பயன்படுத்துவதில்லை என்பது கண்டுபிடிக்கப்பட்டது. அவர்களது கூற்றுப்படி, பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் நீண்ட கால லாபத்தை அதிகரிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. $AC = AVC + AFC$ (AC = சராசரி செலவு, AVC = சராசரியாக மாறும் செலவினம், AFC = சராசரியான நிலையான செலவு) ஆகியவற்றைப் பொறுத்தவரை, குறைந்த கட்டணத்தில், அவர்கள் சராசரியான விலைக் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் விலையை நிர்ணயிக்கிறார்கள். இலாபம் ஒரு சாதாரண இறுதிநிலை (பொதுவாக 10 சதவீதம்) ஆகும்.

இதேபோன்ற ஆய்வுகளில், கோர்டன் (i) பாரம்பரியக் கோட்பாட்டின் அனுமானங்களிலிருந்து உண்மையான வணிக நிலைகளில் ஒரு குறிப்பிடத்தக்க விலகல் இருப்பதைக் கண்டறிந்துள்ளார், மற்றும் (ii) விலையுயர்வு நடைமுறைகள் விலையுயர்வின் கோட்பாட்டிலிருந்து குறிப்பிடத்தக்க அளவிற்கு வேறுபட்டதாக இருந்தன. கோர்டன் உண்மையான வணிக உலகில் தத்துவவாதிகளால் முன்மொழியப்பட்டதை விட மிகவும் சிக்கலானது என்று முடித்தார். உண்மையான வணிக உலகின் மற்றும் சிக்கலான நிலைமைகளின் தீவிர சிக்கலான காரணத்தால், வணிக நிறுவனங்கள் கடந்த கால அனுபவம், தேவை, விலை மற்றும் செலவினங்களைக் கணிப்பதில் சிறிது பயன்மிக்கதாக இருக்கிறது. நிறுவனங்கள் தங்கள் MR மற்றும் MC பற்றி தெரியாமல் இருந்தனர். விலையிடலின் சராசரியான விலை-கொள்கை நிறுவனங்கள் மூலம் பரவலாக பயன்படுத்தப்படுகின்றன. விலையிடல் நடைமுறைகளின் பல ஆய்வுகளின் கண்டறிதல் மூலமாக விலைக் கொள்கை மற்றும் விலையிடல் நடைமுறைகளுக்கிடையில் சிறிய இணைப்பு உள்ளது என்ற கருத்தை ஆதரிக்கிறது.

இலாபமயமாக்கல் பாதுகாப்பு

இலாபம் அதிகரிக்கும் நோக்கங்களுக்கு எதிரான வாதங்கள் மற்ற பொருளாதார நிபுணர்களால் கடுமையாக நிராகரிக்கப்பட்டுள்ளன. விலைக் கோட்பாடு வணிக நிறுவனங்களின் உண்மையான விலையிடல் கொள்கைக்கு ஒத்துப்போகவில்லை என்று அவர்கள் வாதிட்டனர். ஒரு பகுதியின் பொருளாதார வல்லுநர்கள், விலை மற்றும் வெளியீட்டு முடிவுகளின் லாப பெருமளவிலான குறிக்கோள் மற்றும் “இறுதிநிலை கொள்கை” ஆகியவற்றை வலுவாக பாதுகாத்துள்ளனர்.

வழக்கமான பொருளாதார தத்துவவாதிகள் பின்வரும் அடிப்படையில் இலாபமயமாக்கல் கருதுகோளை பாதுகாக்கின்றனர்.

1. நிறுவனம் நிலைத்து இருத்தலுக்கு லாபம் தவிர்க்க முடியாதது. நீண்டகாலத்தில் அனைத்து இலாப நோக்கமற்ற நிறுவனங்களின் நிலைத்து இருத்தல் வணிக நிலைமைகள் மற்றும் போட்டி நிலை ஆகியவற்றைப் பொறுத்து நியாயமான இலாபத்தைத் தக்கவைக்கும் திறன் சார்ந்துள்ளது. நியாயமான லாபம் என்னவோ அதில் கருத்து இருக்கலாம். ஆனால், நிறுவனத்தின் இலாபத்திற்கான லாபம் என்பது ஒரு அவசியமான நிபந்தனையாகும். நிறுவனங்கள் லாபம் சம்பாதிக்க ஆரம்பித்தவுடன், அவர்கள் அதை அதிகரிக்க முயற்சி செய்கிறார்கள்.
2. மற்ற நோக்கங்களை அடைவது இலாபத்தைத் தக்கவைக்கும் நிறுவனத்தின் திறனைப் பொறுத்தது. வணிக நிறுவனங்களின் பல நோக்கங்கள் பொருளாதார இலக்கியங்களில் மேற்கோள் காட்டப்பட்டுள்ளன, எ.கா. மேலாண்மையின் பயன்பாட்டினை அதிகப்படுத்துதல், நீண்ட கால வளர்ச்சியை அதிகப்படுத்துதல், விற்பனை வருவாயை அதிகப்படுத்துதல், அனைத்து சம்பந்தப்பட்ட கட்சிகளையும் திருப்தி செய்தல், சந்தை பங்கை அதிகரிப்பது மற்றும் தக்கவைத்தல் போன்றவை. மாற்று நோக்கங்கள் முழுமையாக அல்லது குறைந்தபட்சம் ஓரளவிற்கு இலாபத்தை உருவாக்கும் முக்கிய குறிக்கோளின் அடிப்படையில் இருக்கும்.
3. இலாப அதிகரிப்பிற்கு எதிரான ஆதாரம் உறுதியானது அல்ல. இலாப நோக்கங்கள் வணிக நிறுவனங்களின் நேரத்தை மதிக்கின்றன. இந்த நோக்கத்தை பல ஆய்வாளர்கள் கேள்வி எழுப்பியுள்ளபோதிலும், சில பொருளாதார நிபுணர்கள் அதை எதிர்த்துள்ள ஆதாரங்கள் உறுதியாக அல்லது தெளிவற்றதாக இல்லை என்று வாதிட்டிருக்கின்றனர்.
4. இலாபமயமாக்கல் குறிக்கோள் அதிக கணிப்பு சக்தியைக் கொண்டுள்ளது. மற்ற வணிக நோக்கங்களுடன் ஒப்பிடும்போது, இலாப பெருக்கம் குறிக்கோள் நிறுவனங்களின் நடத்தையில் சில அம்சங்களை கணிக்க மிகவும் சக்தி வாய்ந்த அடிப்படையை வழங்குவதாக கண்டறியப்பட்டுள்ளது. ப்ரைட்மேன் வாதிட்டது போல், இலாப பெருக்கத்தின் நோக்கம் சரியானது அல்ல, தாராளமாக தர்க்கரீதியான தர்க்கம் அல்லது சில பொருளாதார வல்லுநர்களைச் செய்தது போல் வணிக வல்லுநர்களைக் கேட்டு செய்ய முடியாது. அவரது கருத்துப்படி, அதன் செல்லுபடி வணிக நடத்தை மற்றும் வணிக போக்குகளை கணிக்கும் அதன் திறனை கொண்டுள்ளது.

5. இலாபமானது ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்திறனின் அதிக நம்பகமான நடவடிக்கையாகும். சரியானதல்ல என்றாலும், ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்திறனின் மிக விரைவான மற்றும் நம்பகமான நடவடிக்கை இலாபமாகும். இது உள்நாட்டு நிதி ஆதாரமாக உள்ளது. நிதியியல் சந்தை மிகவும் நிலையற்றதாக இருக்கும் போது, உள்நாட்டு நிதி ஆதாரமாக இருப்பது இலாபமாக இருக்கும். சமீபத்திய போக்கு தொழில்துறை வளர்ச்சியடைந்த நாடுகளில் உள்ள உள் நிதியின் மீது அதிகரித்துவரும் சார்புகளை காட்டுகிறது. உண்மையில், வளர்ந்த நாடுகளில், உள் ஆதார மூலங்கள் மொத்த நிதியத்தின் நான்கில் மூன்று பங்கிற்கு பங்களிப்பு செய்கின்றன.
6. இறுதியாக, மில்டன் ப்ரைட்மேன் கூறியபடி, நிறுவனங்களின் ஊக்கங்களைப் பற்றி யார் என்ன சொன்னாலும், ஒருவர் தங்கள் மேலாண்மையான செயல்களின் மூலம் அவர்களின் நோக்கங்களை நியாயப்படுத்தினால், இலாப அதிகரிப்பு என்பது ஒரு சரியான வணிக நோக்கமாக தோன்றுகிறது.

குறிப்புகள்

11.4.2 செலவு அளவு லாபம் பகுப்பாய்வு

செலவினத்தின் கோட்பாட்டின் வழிமுறைகளின் படி, ஆய்வாளர்கள் மற்றும் நிறுவனம் இரண்டுமே தயாரிப்பின் செலவில் வெளியீட்டுடன் சேர்ந்து மாறக்கூடிய மாற்றங்களின் இயல்பு தன்மைகளை கண்டறிதல். மேலும், அது வெளியீட்டை குறைப்பதற்கான செலவுகளை நிர்ணயிக்கும் நிலைமைகளை வழங்குகிறது. இருப்பினும், அதன் உயர் பகுப்பாய்வு மதிப்பு இருந்த போதிலும், புதிய நிறுவனங்களின் வணிக முடிவுகள் தொடர்பான சில அடிப்படை கேள்விகளுக்கு செலவுக் கோட்பாடு பதிலளிக்கவில்லை. அத்தகைய சில கேள்விகள்: (i) கொடுக்கப்பட்ட தயாரிப்பு விலை மற்றும் செலவு, மொத்த செலவு மீட்க குறைந்தபட்ச வெளியீடு என்ன? (ii) மொத்த செலவு (TC) மற்றும் மொத்த வருவாயை (TR) முறிக்கும் உற்பத்தி என்ன? மற்றும் (iii) எதிர்பார்க்கப்பட்ட டி.ஆர். (TR) மற்றும் டி.சி. (TC) செயல்பாடுகள் அல்லாத நேர்கோட்டு வளைவுகளை உற்பத்தி செய்தால், என்ன வெளியீடு இலாபத்தை அதிகரிக்கும்? பொருளாதார வல்லுநர்கள் ஒரு புதிய நுட்பத்தை உருவாக்கியுள்ளனர், செலவின பகுப்பாய்விற்கும் கூடுதலாக, இந்த கேள்விகளுக்கு பதில் கண்டுபிடிக்க பயன்படுகிறது. இந்த நுட்பம் நட்டாதாயமில்லா பகுப்பாய்வு என்றும் அறியப்படுகிறது, மேலும் இலாப பங்களிப்பு பகுப்பாய்வு மற்றும் செலவு-அளவு லாப பகுப்பாய்வு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

நட்டாதாயமில்லா பகுப்பாய்வின் பொருள்

நட்டாதாயமில்லா பகுப்பாய்வு என்பது மொத்த செலவு, மொத்த வருவாய் மற்றும் மொத்த இலாபம் மற்றும் முழுமையாக வரையறுக்கப்பட்ட வெளியீட்டில் மொத்த இழப்பிற்கும் இடையேயான உறவைப் படிப்பதற்கான ஒரு முக்கியமான பகுப்பாய்வு நுட்பமாகும். நட்டாதாயமில்லா பகுப்பாய்வு என்பது லாபத்திற்கான எதிர்பார்ப்புகளின் ஒரு முன்னோட்ட மற்றும் இலாபத்திட்டத்தின் ஒரு கருவியாகும். இது வெவ்வேறு அளவு வெளியீடுகளுடன்

தொடர்புடைய இலாபங்களையும் இழப்பையும் உறுதிப்படுத்த செலவு மற்றும் வருவாய் மதிப்பீட்டை ஒருங்கிணைக்கிறது.

செலவு மற்றும் வெளியீடு மற்றும் விலை மற்றும் வெளியீடு ஆகியவற்றிற்கும் இடையிலான உறவு இயல்பிலேயே நேரியலாக அல்லது நேரியலற்றதாக இருக்கலாம்.

11.5 முதலீட்டு பகுப்பாய்வு மற்றும் மதிப்பீடு

முதலீடு என்பது ஒரு நீண்ட கால வருமானத்தை உருவாக்கக்கூடியவற்றில் இருகின்ற வளங்களை (பணம், உழைப்பு மற்றும் நேரம்) செலவு செய்தல் அல்லது தற்போதுள்ள சொத்துகளின் மீதான வருவாயை அதிகரிக்கச் செய்வதாகும். பரந்த விதத்தில், பல ஆண்டுகளுக்கு மேல் வருவாய் ஈட்டும் முதலீடுகள் பின்வரும் பிரிவுகளில் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

1. வங்கி வைப்புத்தொகை என்பது வங்கி இருப்பு, நிறுவனங்களுடன் கூடிய வைப்புக்கள், வருங்கால வைப்பு நிதிக்கு பங்களிப்பு (கட்டாய பங்கை விட அதிகமாக கொடுத்தல்), பங்குகள் மற்றும் கடன் பத்திரங்கள், அரசுப் பத்திரங்கள் மற்றும் கருவூலச் செலவுகள், NSC வாங்குதல், அலகுகள் வாங்குதல், தனிப்பட்ட கடன்கள், முதலியன.
2. அசையாத சொத்துகளில் முதலீடு செய்தல் நிலம், கட்டிடம், இயந்திரம், ஆலைகள் முதலியவற்றில் முதலீடு செய்தல்.
3. மனித மூலதனத்தில் முதலீடு செய்வது, கல்வி, பயிற்சி மூலம் ஒரு நபரின் உற்பத்தித்திறன் மற்றும் சம்பாதிக்கும் திறன் ஆகியவற்றை அதிகரிப்பதன் மூலம் திறனை உருவாக்குதல்.
4. இதர முதலீடுகள் பழுதான மற்றும் தேய்மானம் அடைந்த இயந்திரங்களை மாற்றுவதற்கு ஏற்படுகிற செலவு, தயாரிப்பு வகைப்படுத்தல், R&D, பணியாளர்களுக்கான பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகளை நிறுவுதல், பொது சுகாதாரத்திற்கும் பாதுகாப்புக்கும் மாசு கட்டுப்பாட்டு முறை மற்றும் சட்ட தேவைகள் போன்ற செலவுகள் உள்ளடங்கும்.

நிலையான தன்மையில் முதலீட்டு முடிவுகள் செய்தல்

இந்த பிரிவில், உறுதியான நிபந்தனைகளின் கீழ் முதலீட்டு முடிவுகளின் முறைகள் பற்றி விவாதிக்கிறோம். முதலீட்டு சூழலில், நிச்சயம் முதலீட்டாளர்கள் சந்தை நிலைமைகள், குறிப்பாக முதலீட்டு வாய்ப்புகள், மூலதன செலவு மற்றும் முதலீட்டில் எதிர்பார்க்கப்படும் வருமானம் பற்றிய முழு அறிவைக் கொண்டிருக்கிறார்கள். குறிப்பாக, நிலையானது என்றால் ஒரு முதலீட்டில் வருவாய் மட்டுமே இருப்பது தெரிகிறது மற்றும் முதலீட்டாளருக்கு உறுதிப்படுத்தப்படுகிறது. உதாரணமாக, வங்கியில் நிரந்தர வைப்புத்தொகையில் வைக்கப்பட்ட பணம் முழு உறுதியுடன் உறுதியளிக்கப்பட்ட வருவாயை அளிக்கிறது.

இந்த பிரிவில், திட்டமிடப்பட்ட முதலீட்டிலிருந்து குறிப்பிட்ட வருவாயை அளவிடுவதற்கான பல்வேறு அளவுகோல்களை நாம் விவாதிக்கிறோம். பல வகையான திட்டங்களின் இலாபத்தை மதிப்பீடு செய்ய பல அடிப்படை,

உறுதியின் கீழ் பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் மூன்று அளவுகோல்கள் பின் வருமாறு:

- (i) திரும்ப செலுத்துதல் (அல்லது பணம் செலுத்துதல்) காலம்
- (ii) நிகர தள்ளுபடி தற்போதைய மதிப்பு மற்றும்
- (iii) மூலதனத்தின் வருமானம் அல்லது இறுதிநிலை செயல்திறன்.

புதிய முதலீடுகள் மற்றும் மாற்றீடு, குறைப்பு, மற்றும் விரிவாக்கம் அல்லது மூலதனத்தை ஆழப்படுத்துதல் ஆகியவை சம்பந்தப்பட்ட பல்வேறு முதலீட்டு முடிவுகளுக்கு இந்த நிபந்தனைகள் பொருந்தும். தற்செயலாக, பகுப்பாய்வு புள்ளியில் இருந்து, புதிய முதலீடு மற்றும் மாற்று முதலீடு, முடிவுகளுக்கு இடையே கட்டமைப்பு வித்தியாசம் உள்ளது.

11.5.1 வருவாயின் உள்ளக விகிதம் (IRR)

வருவாயின் உள்ளக விகிதம் என்பதை முதலீட்டின் இறுதிநிலை செயல்திறன் (*MEI*), திட்டத்தின் உள்ளக விகிதம் (*IRP*) மற்றும் நட்டாதாயமில்லா விகிதம் (*BER*) என்று கூறுவர். *IRR*-ன் கருத்தை ஒரு எடுத்துகாட்டுடன் விளக்கலாம். உதாரணமாக, ஒரு வருட திட்டத்தின் செலவு ரூ.100 மில்லியன், வருட இறுதியில் அதன் வருவாய் ரூ.120 மில்லியனாக உள்ளது, அப்படியென்றால், அதன் வருவாயின் உள்ளக விகிதம் (*r*) பின்வருவருமாறு கண்டுபிடிக்கலாம்.

$$\frac{120 \text{ மில்லியன்}}{(1+r)} = 100 \text{ மில்லியன்}$$

$$= (1 + r) 100 = 120$$

$$r = 0.20$$

மற்றும்

இந்த திட்டத்தின் *IRR* 0.20 அல்லது 20 சதவிகிதம் ஆகும். *r* இன் வேறு எந்த மதிப்பும் திட்டத்தின் *NPV*-ஐ அதன் விலையுடன் சமன் செய்ய முடியாது.

IRR அல்லது *MEI* 'வட்டி விகிதம் அல்லது வருவாய் விகிதம், அதன் எதிர்பார்க்கப்படும் எதிர்கால குறுந்தொழில்களின் தள்ளுபடி விலையிலான மதிப்பை, திட்டத்தின் முதலீட்டு செலவுக்கு சமமாக அளிக்கிறது'. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், '*IRR* என்பது வருமான (*r*) விகிதம் ஆகும், வாங்கியவற்றின் தள்ளுபடி செய்யப்பட்டதின் தற்போதைய மதிப்பு மற்றும் செலவுகள் சமமாக இருக்கும்'. ஒரு *IRR* திட்டத்தில் *n* ஆண்டுகளில் ஈட்டும் வருவாய் மற்றும் பல்வேறு முதலீட்டுச் செலவினங்களை சமன்பாட்டை (11.3) பயன்படுத்தி பெறலாம்.

$$\sum_{j=1}^n \frac{R_n}{(1+r)^n} = \sum_{j=1}^n \frac{C_n}{(1+r)^n} \dots\dots(11.3)$$

$$\sum_{j=1}^n \frac{R_n}{(1+r)^n} - \sum_{j=1}^n \frac{C_n}{(1+r)^n} = 0$$

(11.4)

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

IRR அளவுகோல் கெயின்ஸ்-ன் முதலீட்டின் இறுதிநிலை செயல்திறனின் (*MEI*) அடிப்படையை ஒத்திருக்கிறது. இந்த அளவுகோல் கோட்பாடு ரீதியாக மற்ற அடிப்படைகளுக்கு உயர்ந்ததாக இருக்கிறது, இருப்பினும் அதில் சில குறைபாடுகள் உள்ளன. *IRR* அளவுகோல் கூறுவதாவது, உள்நாட்டு வட்டி விகிதம் சந்தை வீதத்தை விட அதிகமாக இருப்பதால், இது கடன் வாங்குவதற்கும் முதலீடு செய்வதற்கும் எப்போதும் இலாபமாக உள்ளது. இருப்பினும், ஒரு முழுமையான போட்டியிடும் சந்தையில், ஒரு நிறுவனத்தின் உள்நொகை வீதமானது எப்போதுமே சந்தை வட்டி விகிதத்தை சமப்படுத்துகிறது.

11.5.2 தற்போதைய நிகர மதிப்பு (NPV)

தற்போதைய மதிப்பு பற்றிய கருத்து: நேரத்தின் பணம் மதிப்பு. பணத்தின் தற்போதைய மதிப்பைக் கருத்தில் கொண்டு, 'அரசனை நம்பி புருஷனைக் கைவிடலாமா? பழமொழியில் பிரதிபலிக்கிறது'. பொதுவாக, இன்று பெறப்பட்ட பணம் நாளை பெறத்தக்க பணத்தை விட அதிக மதிப்புள்ளது. கையில் உள்ள பணத்துக்கு மதிப்பு கூடுதல் ஏனெனில் (i) பணப்புழக்கம் மற்றும் (ii) அதை முதலீடு செய்து அதன் மீது வருவாய் (வட்டி) சம்பாதிக்க ஒரு வாய்ப்பு. இதனை பணத்தின் நேர மதிப்பு என்று அழைக்கின்றனர். பணத்தின் நேர மதிப்பின் கருத்து பெரும்பாலும் முதலீட்டு முடிவுகளுக்கு பயன்படுத்தப்படும். பொதுவாக, முதலீட்டிற்கும் அதன் வருமானத்திற்கும் இடையில் ஒரு நேர-பின்னடைவு உள்ளது. இன்று முதலீடு செய்யும் போது, அது எதிர்காலத்தில் வருமானத்தை ஈட்ட ஆரம்பிக்கிறது. முதலீட்டிற்கும், அதன் முதல் வருவாய்க்கும் இடையில் உள்ள இடைவெளி "நேர தாமதம்" என்று அழைக்கப்படுகிறது. நேர பின்னடைவு காரணமாக, முதலீட்டாளர் எதிர்பார்க்கும் வட்டி விகித வருமானம் இழக்கப்படுகிறது. நாளை கிடைக்கும் பணத்தை விட இன்று கிடைக்கும் பணத்திற்கு மதிப்பு அதிகம் என்பதை குறிக்கிறது. அல்லது, ஒரு வருடம் கழித்து கிடைக்கும் பணத்தின் மதிப்பு இன்றைய பணத்தை விட குறைவு. பணத்தின் நேர மதிப்பின் பின்னணியில், எதிர்கால வருமானத்தின் தற்போதைய மதிப்பு, இன்று பெற்றால் அதன் மதிப்பை விட குறைவாக உள்ளது.

பணத்தின் தற்போதைய மதிப்பைக் கருத்தில் கொண்டு ஒரு உதாரணம் மூலம் விளக்க முடியும். இன்றைய நிலையில் ₹100 ரூபாய் தொகை 10 சதவீத வட்டி விகிதத்தில் ஒரு வங்கியில் வைத்தால், ஒரு வருடம் கழித்து, இன்றைய ₹100-இருந்து ₹110 க்கு அதிகரிக்கும். தொகை (முதன்மை + வட்டி) பின்வருமாறு பணியாற்றப்படுகிறது.

$$\begin{aligned} \text{தொகை} &= 100 + 100 (10/100) \\ &= 100 + 10 = 110 \end{aligned}$$

ஒரு வருடத்தில் ₹110 என்று எதிர்பார்க்கப்படுவது இன்றைய ₹100 ஆகும். அதாவது ₹100 இன் மதிப்பு 100 க்கு 10% வட்டி விகிதத்தில் ஒரு வருட காலத்திற்கு பிறகு சம்பாதிக்கப்படும். ₹110 இன் தற்போதைய மதிப்பை (*PV*) பின்வருமாறு பெறலாம்.

$$PV₹ \quad 110 = \frac{110}{(1+0.1)} = 100$$

எதிர்கால வருமானத்தின் தற்போதைய மதிப்பானது தற்போதைய வட்டி விகிதத்தில் அதன் மதிப்பு தள்ளுபடி செய்யப்படுவதை வரையறுக்கலாம். மாற்றாக, எதிர்காலத்தில் எதிர்பார்க்கப்படும் பணத்தின் அளவு தற்போதைய மதிப்பு அளவை பெற இன்று முதலீடு செய்யப்பட வேண்டிய பணமாகும்.

தற்போதைய மதிப்பு கணிப்பீட்டுக்கான சூத்திரம். ஒரு வருடம் X_0 ஒரு கூட்டு வட்டி விகிதத்தில் ஒரு வருடத்திற்கு முதலீடு செய்யப்படும் என்று வைத்துக்கொள்வோம். ஆண்டின் இறுதியில், மொத்தமாக வாங்கக்கூடியவை, X_1 என்பதை பின்வருமாறு கூறலாம்

$$X_1 = (X_0 + r X_0) = X_0 (1 + r) \quad (11.5)$$

சமன்பாடு (11.5) ஒரு வருடம் கழித்து X_0 மதிப்பை எடுக்கும்படி $(1 + r) X_1$ அதிகரிக்கிறது என்பதை காட்டுகிறது. இது X_1 வட்டி விகிதத்தில் தள்ளுபடி செய்யப்படும்போது, அதன் தற்போதைய மதிப்பை (PV) அளிக்கிறது. தற்போதைய மதிப்பை கணக்கிடுவதற்கான சூத்திரம் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

$$PV X_1 = \frac{X_1}{(1+r)} = X_1 \left(\frac{1}{1+r} \right)$$

...(11.6)

சமன்பாடு (11.6), $1/(1+r)$ ஒரு வருடத்திற்கான தள்ளுபடி வீதமாகும். வட்டி விகிதம் (அதாவது, r க்கான எண் மதிப்பு) கொடுக்கப்பட்டால், ஒரு வருடம் கழித்து பெறப்படும் வருமானம் அதன் தற்போதைய மதிப்புக்கு தள்ளுபடி செய்யப்படும். உதாரணமாக, 500-க்கான வருமானத்தின் தற்போதைய மதிப்பு ஆண்டு ஒன்றிற்கு 10% வட்டி வருமானம் ($r = 0.10$) என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. அதனை பின்வருமாறு கணக்கிடலாம்.

$$PV = 500 \left(\frac{1}{1+0.10} \right) = 454.55$$

10 சதவிகிதம் வட்டி விகிதத்தில், ஒரு வருடம் கழித்து ₹500-ன் தற்போதைய மதிப்பு 454.55 ஆகும். சூத்திரத்தில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள சமன்பாடு (11.6) படி, தள்ளுபடி விகிதம் (d_2) 2 வருடம் கழித்து கிடைக்கும் வருமானம் $1/(1+r)^2$, மற்றும் 3 வருடம் கழித்து கிடைக்கும் வருமானம் $d_3 = 1/(1+r)^3$ மற்றும் இப்படியே போகும். தள்ளுபடி விகிதத்திற்கான சூத்திரத்திரம் n வருடத்தில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

$$d_n = \frac{1}{(1+r)^n}$$

...(11.7)

குறிப்புகள்

n வருடத்தில் பெறபோகிற தொகை தற்போதைய மதிப்பு (PV) சூத்திரம் மூலம் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

$$PV = X_n \left[\frac{1}{(1+r)^n} \right] \dots (11.8)$$

$$PV = \frac{X_n}{(1+r)^n}$$

அல்லது

வருமானத்தின் தற்போதைய மதிப்பு, வருடாந்திர வருமானத்தின் (R) வருவாய் n ஆண்டில் பெறப்போகும் தற்போதைய மதிப்பின் மொத்தம் (TPV) கணக்கிடுவதற்கான சூத்திரம்,

$$TPV = \frac{R_1}{(1+r)} + \frac{R_2}{(1+r)^2} + \frac{R_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{R_n}{(1+r)^n}$$

$$\sum_{j=1}^n R_j \frac{1}{(1+r)^j}$$

$$= \sum_{j=1}^n \frac{R_j}{(1+r)^j}$$

அல்லது

.....(11.9b)

நிகர தற்போதைய மதிப்பு மற்றும் முதலீட்டு முடிவு, தற்போதைய மதிப்பு (PV) பற்றிய கருத்து மற்றும் எதிர்கால வருவாயின் (PV) கணக்கிடுவதற்கான வழிமுறையை குறிப்பிட்டிருந்தோம். தற்போதைய மதிப்பை கொண்டு முதலீட்டு முடிவுகள் எவ்வாறு எடுக்கப்படுகின்றன என்பதை பார்ப்போம். உண்மையில், முதலீட்டு செலவுக்காக சரிசெய்யப்பட்ட தற்போதைய மதிப்பு (PV) முதலீட்டு முடிவுகளுக்கு அடிப்படையை வழங்குகிறது. PV -யை அதன் விலைக்கு சீர்செய்யப்பட்டதை 'நிகர தற்போதைய மதிப்பு' என்று அழைக்கப்படுகிறது. முதலீட்டு முடிவு-ஒரு திட்டத்தை ஏற்றுக்கொள்வது அல்லது நிராகரிப்பது-நிகர தற்போதைய மதிப்பின் அடிப்படையில் எடுக்கப்படுகிறது. நிகர தற்போதைய மதிப்பு (NPV), தற்போதைய வருவாய் மதிப்பு (PV) மற்றும் முதலீட்டு செலவு (C), ஆகியவற்றின் வித்தியாசம் என வரையறுக்கப்படலாம்.

$$NV = PV - C$$

$$= \sum_{j=1}^n R_j \left[\frac{1}{(1+r)^j} \right] - C$$

அல்லது

.....(11.10)

C என்பது தொடர்ச்சியான செலவு எதுவும் இல்லாமல் முதலீட்டின் மொத்த செலவு.

முதலீட்டு முடிவு விதிகள் பின்வருமாறு குறிப்பிடப்படலாம்.

(i) $NPV > 0$ இருந்தால், திட்டம் ஏற்கத்தக்கது

- (ii) $NPV = 0$ இருந்தால், திட்டம் ஏற்கப்படுகிறது அல்லது பொருளாதாரம் சாராத பரிசீலனைகளால் நிராகரிக்கப்பட்டது
- (iii) $NPV < 0$ இருந்தால், திட்டம் நிராகரிக்கப்பட்டது

முதலீடு என்பது ஒரு தொடர்ச்சியான செலவினமாக இருந்தால், வருடாந்திர வருமானத்தின் தற்போதைய மதிப்பைக் கணக்கிடுவது போல், n ஆண்டுகளுக்கான மொத்த விலையை (TPC) கணக்கிட முடியும். அதாவது,

$$TPC = \sum_{j=1}^n \frac{C}{(1+r)^j}$$

$$NPV = \sum_{j=1}^n \frac{R_n}{(1+r)^j} - \sum_{j=1}^n \frac{C_n}{(1+r)^j}$$

$$= \sum_{j=1}^n \frac{R_n - C_n}{(1+r)^j} \dots(11.12)$$

இந்த வழக்கில் முதலீட்டு முடிவு விதி மேலே கொடுக்கப்பட்டதாகும். NPV நேர்மறை (அதாவது, $NPV > 0$) என்றால், திட்டம் லாபகரமானது மற்றும் ஏற்கத்தக்கது. நிறுவனம் ஏற்கனவே உள்ள வட்டி விகிதத்தில் (r) எந்தவொரு தொகையும் கடனாக வாங்கலாம் மற்றும் அதனை முதலீடும் செய்யலாம். இரண்டு திட்டங்களின் இடையே ஒரு தேர்வு செய்யப்பட வேண்டும் என்றால், உயர்வான NPV தேர்வு செய்யப்படுகிறது.

11.5.3 சரிசெய்யப்பட்ட தற்போதைய மதிப்பு (APV)

சீர்செய்யப்பட்ட தற்போதைய மதிப்பு என்பதை நிகர தற்போதைய மதிப்பு (NPV) அல்லது முதலீட்டிற்கான நிதியுதவியை மட்டுமே ஆதாரமாக கொண்டு வழங்கும் கடன்களின் வட்டி மற்றும் வரி நன்மைகள் ஆகியவற்றிற்காக சீர்செய்யப்பட்ட முதலீடாக வரையறுக்கப்படுகிறது.

ஒரு நிறுவனம் தனது திட்டங்களை நிதியளிப்பதில் பல வழிகளில் ஒன்று, ஒரு நிறுவனம் திட்டங்களுக்கு முதலீட்டு ஆதாரமாக தனியாக பங்குதாரர்களின் பங்குகளை பயன்படுத்திக் கொள்கிறது. அத்தகைய சூழ்நிலைகளில், பங்குதாரர்களின் சமயங்கில் இருந்து ஊக்கப்படுத்தப்படாத பணம் தொடர்புடைய கடன்களுக்கு திருப்பி பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த கடன்களின் வட்டியை செலுத்தியதால் நிறுவனத்திற்கு வரியில் சலுகை கிடைக்கும். இதனால் பெறப்பட்ட வரி விலக்குகள் நிறுவனங்களின் இறுதி இலாபத்திற்கான வரம்புக்கு சாதகமானவை, அதன்மூலம் திட்டத்தின் இறுதி பகுதியை அதிகரிக்கின்றன. ஒரு திட்டத்தின் லாபத்தை ஆய்வு செய்ய அத்தகைய சூழ்நிலைகளில் சீர்செய்யப்பட்ட தற்போதைய மதிப்புகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இந்த நடவடிக்கை திட்டம் அல்லது முதலீட்டிற்கு தொடர்புடைய நிலுவை கடன்களின் மீதான வட்டி கடன்களிலிருந்து வரிச் சலுகைகள் பெறப்பட்ட முதலீடு NPV -யில் பிரதிபலிக்கிறது. ஊக்கப்படுத்தப்படாத சமயங்கை நிதி ஆதாரமாகப் பயன்படுத்துகின்றன.

எந்தவொரு திட்டமும் மற்றும் அதற்கான வரி விலக்குகளைப் பெறுவதும் APV அளவீடுகளை பயன்படுத்தி இலாப நோக்கத்திற்காக மதிப்பிடுகிறது.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

4. லாபம் சம்பாதிக்க முக்கிய நோக்கம் முழுமையாக அல்லது குறைந்தபட்சம் பகுதி சார்ந்ததாக இருக்கும் வணிக நிறுவனங்களின் குறிக்கோள்களை பட்டியலிடுங்கள்.
5. நிகர தற்போதைய மதிப்பு (NPV) என்றால் என்ன?

11.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்
வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. தூய இலாபமானது வாய்ப்பு செலவைவிட அதிகமாக வரும் வருவாய், அதாவது, ஒரு வணிகர் தனது வளங்களின் இரண்டாவது சிறந்த மாற்றீடு மூலம் எதிர்பார்க்கக்கூடிய வருமானம்.
2. செலவு-அதிகரிப்பு விலையிடல் என்பது 'குறிக்கோள் விலை', 'சராசரி செலவு விலை' மற்றும் 'முழு விலை' என்றும் அறியப்படுகிறது.
3. மொத்த விற்பனையின் விளைவாக, (i) மாற்றீடுகளில் கிடைக்கும் அதிகரிப்பு, மற்றும் (ii) உற்பத்தியின் தனித்துவத்தின் இழப்பு போன்ற மொத்த காரணிகளின் விளைபொருளின் வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் கடைசி கட்டத்தில் மொத்த விற்பனை விலையின் வீழ்ச்சி தொடங்குகிறது.
4. முழுமையாக அல்லது பகுதியாக அதிகபட்ச மேலாண்மை பயன்பாட்டு செயல்திறனால் அதிகபட்ச லாபம் சம்பாதிப்பதை முக்கிய குறிக்கோளாக கொண்ட வணிக நிறுவனங்களின் சில குறிக்கோள்கள் ஆகும்.
5. தற்போதைய நிகர மதிப்பு (NPV) எனப்படுவது தற்போதைய வருவாயினுடைய (PV) ஓட்டம் மற்றும் முதலீட்டு செலவினுக்கும் உள்ள வேறுபாடு என வரையறுக்கப்படுகிறது.

11.7 சுருக்கம்

- முழு இலாபம் வாய்ப்பு செலவிற்கும் மேலாக திரும்பும், அதாவது, ஒரு வணிகர் தன்னுடைய ஆதாரங்களின் இரண்டாவது சிறந்த மாற்று பயன்பாட்டிலிருந்து எதிர்பார்க்கக்கூடிய வருமானம் ஆகும்.
- கணக்கியல் இலாபம் பின்வருமாறு கணக்கிடப்படலாம்: கணக்கியல் லாபம் = $TR - (W + R + I + M)$, கணக்கியல் இலாபத்தை கணக்கிடும் போது, வெளிப்படையான அல்லது புத்தக செலவினங்களைக் கணக்கிடும் போது, அதாவது கணக்குகளின் புத்தகத்தில் பதிவு செய்யப்படும் செலவுகள் எனக் கருதப்படுகிறது. பொருளாதார லாபம் என்ற கருத்து 'கணக்கு லாபம்' என்பதிலிருந்து வேறுபடுகிறது.
- செலவு-விலையிடல் என்பதை 'குறிக்கோள் விலை', 'சராசரி செலவு விலை' மற்றும் 'முழு செலவு விலை' என்றும் அறியப்படுகிறது. உற்பத்தி-விலையுயர்வு விலை நிர்ணயம் மிகவும் பிரபலமான முறையாகும். சராசரியாக மாறும் செலவில் (AVC) ஒரு "நியாயமான"

இலாப விகிதத்தை சேர்க்க வேண்டும் என்பது இந்த முறையின் பொது நடைமுறை.

இலாபம் மற்றும் முதலீடு பகுப்பாய்வு

குறிப்புகள்

- விலை நிர்ணயிக்கும் அதிக நுண்பொருளியல் மாதிரிகள், ஒரு நிறுவனம் ஒரே விதமான தயாரிப்பு ஒன்றை மட்டும் தான் உற்பத்தி செய்யும் என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது. எனினும், உண்மையில் நடைமுறையில், ஒரு நிறுவனத்தால் ஒரு ஒற்றை தயாரிப்பு மட்டும் உற்பத்தி செய்தல் என்பது விதிமுறைக்கு மாறான விதிவிலக்காகும். இந்த காரணத்திற்காக ஒவ்வொரு மாதிரி அல்லது தயாரிப்புக்கும் வெவ்வேறு *AR* மற்றும் *MR* வளைவுகள் உள்ளன மற்றும் அந்த நிறுவனத்தின் ஒரு தயாரிப்பு மற்ற தயாரிப்புக்கு எதிராக போட்டியிடுகிறது. இந்த நிலைமைகளின் கீழ் விலை பல-தயாரிப்பு விலையிடல் அல்லது தயாரிப்பு-வரி விலையிடல் என்று அறியப்படுகிறது.
- ஒரு உற்பத்தியின் வாழ்க்கைச் சுழற்சி பொதுவாக ஐந்து கட்டங்களாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது: (i) அறிமுகம் அல்லது ஆரம்ப கட்டம், (ii) வளர்ச்சி, (iii) முதிர்வு, (iv) செறிவு, மற்றும் (v) சரிவு. விலை மூலோபாயம் தயாரிப்புத் திட்டத்தின் வாழ்க்கைச் சுழற்சியை பொறுத்து ஒவ்வொரு நிலைக்கு மாறுகிறது, சந்தை நிலைமைகளைப் பொறுத்தும் மாறுகிறது.
- உள்ளக நிறுவனத்தின் 'பரிமாற்ற தயாரிப்பு விலை' என்பது 'பரிமாற்ற விலையிடல்' என்று குறிப்பிடப்படுகிறது.
- சில சேமித்து வைக்கமுடியாத தயாரிப்புகள், எ.கா. மின்சாரம், தொலைபேசி, போக்குவரத்து மற்றும் பாதுகாப்பு சேவைகள் போன்றவை, பகல் மற்றும் இரவு நேரங்களில் பல்வேறு நடவடிக்கைகளில் இதன் தேவை உள்ளது. இது போன்ற தயாரிப்புகளுக்கு விலையிடுதலை உச்சநிலை விலையிடல் என்று கூறுவர்.
- இலாப முன்கணிப்பு என்பது நிறுவனத்தின் லாபம், நிறுவனத்தின் விலை நிர்ணயக் கொள்கை, செலவுக் கொள்கைகள், தேய்மான கொள்கை மற்றும் பல வர்த்தக இலாபங்களின் அளவைப் பாதிக்கும் அனைத்து காரணிகளையும் கருத்தில் கொண்டு வருங்கால வருவாய்க்கு திட்டமிடுவதாகும்.
- இலாபமயமாக்கல் என்பது மிகவும் நியாயமான மற்றும் பகுப்பாய்வில் அதிக 'உற்பத்தியான' வணிக நோக்கமாகக் கருதப்படுகிறது.
- நட்பாதுயமில்லா பகுப்பாய்வு என்பது மொத்த செலவு, மொத்த வருவாய் மற்றும் மொத்த இலாபம் மற்றும் முழுமையாக வரையறுக்கப்பட்ட வெளியீட்டில் மொத்த இழப்பிற்கும் இடையேயான உறவைப் படிப்பதற்கான ஒரு முக்கியமான பகுப்பாய்வு நுட்பமாகும்.
- *IRR* அல்லது *MEI* வட்டி விகிதம் அல்லது வருவாய் விகிதம், அதன் எதிர்பார்க்கப்படும் எதிர்கால குறுந்தொழில்களின் தள்ளுபடி விலையிலான மதிப்பை, திட்டத்தின் முதலீட்டு செலவுக்கு சமமாக அளிக்கிறது.
- தற்போதைய மதிப்பின் கருத்துப்படி எதிர்காலத்தில் எதிர்பார்க்கப்படும் பணத்தின் அளவு தற்போதைய மதிப்பு அளவை பெற முதலீடு செய்யப்பட வேண்டிய பணமாகும்.

குறிப்புகள்

- சீர்செய்யப்பட்ட தற்போதைய மதிப்பு என்பதை நிகர தற்போதைய மதிப்பு (NPV) அல்லது முதலீட்டிற்கான நிதியுதவியை மட்டுமே ஆதாயமாக கொண்டு வழங்கும் கடன்களின் வட்டி மற்றும் வரி நன்மைகள் ஆகியவற்றிற்காக சீர்செய்யப்பட்ட முதலீடாகும்.

11.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- முழு இலாபம்: வாய்ப்பு செலவுக்கு அதிகமாக வரும் வருவாய் எனப்படும்.
- செலவு-அதிகரிப்பு விலையிடல்: உற்பத்தி-கூடுதல் விலையிடல் முறை பொதுவாக உற்பத்தி நிறுவனங்களில் பயன்படுத்தப்படும் முறையாகும். அதில் சராசரியாக மாறும் செலவில் (AVC) ஒரு நியாயமான இலாப விகிதத்தை உள்ளடங்கியது.
- நட்டாதயமில்லா பகுப்பாய்வு: செலவு மற்றும் வருவாய் மதிப்பீடுகளை ஒருங்கிணைக்கும் நுட்பத்தை இது குறிக்கிறது, இது பல்வேறு அளவு வெளியீடுகளுடன் தொடர்புடைய லாபங்களையும் இழப்பையும் உறுதிப்படுத்துகிறது.
- முதலீடு: முதலீடு என்பது ஒரு நீண்ட கால வருமானத்தை உருவாக்கக்கூடியவற்றில் இருக்கின்ற வளங்களை (பணம், உழைப்பு மற்றும் நேரம்) செலவு செய்தல் அல்லது தற்போதுள்ள சொத்துகளின் மீதான வருவாயை அதிகரிக்கச் செய்வதாகும்.

11.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. கணக்கியல் மற்றும் பொருளாதார இலாபத்திற்கும் இடையே உள்ள வேறுபாடுகளை கூறுக.
2. AVC மற்றும் விலை நிலைப்பாட்டில் நிறுவனங்களின் பொதுவான நடைமுறை என்ன?
3. பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சியில் உள்ள ஐந்து நிலைகளை பட்டியலிடுக.
4. செலவு அளவு இலாப பகுப்பாய்வு என்றால் என்ன?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. விலையிடலின் பல்வேறு கோட்பாடுகளை விவரிக்கவும்.
2. இலாபங்களை அதிகரிக்கும் நோக்கத்திற்கு நேர்மறை மற்றும் எதிர்மறையான வாதங்களை விவாதிக்கவும்.
3. NPV, APV, IRR ஆகியவற்றின் கருவிகளை விளக்குக.

திவேதி, D.N. 2015. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

வெயில். டேவிட் N. 2004. பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. பொருளாதார நிர்வாகவியல்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: லாடா மெக்ரா ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிங், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பிரஸ்.

இணையதளங்கள்

<https://blogs.economictimes.indiatimes.com/et-commentary/heres-how-indias-widening-income-distribution-can-be-redressed/>

<https://www.livemint.com/Opinion/WmpSjQAvPGeVzxqpgXYvtK/The-dangers-of-Indias-Billionaire-Raj.html>

குறிப்புகள்

அலகு 12 பெரும-பொருளாதார காரணிகள்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 12.0 அறிமுகம்
- 12.1 நோக்கங்கள்
- 12.2 பெரும-பொருளாதார காரணிகளின் பொருள் மற்றும் தன்மை
 - 12.2.1 பெரும-பொருளாதார காரணிகளின் முக்கியத்துவம்
- 12.3 பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் மேம்பாடு
- 12.4 வர்த்தக சுழற்சி: கட்டங்கள் மற்றும் வணிக முடிவுகள்
- 12.5 பணவீக்கம்
 - 12.5.1 பணவீக்கத்தைக் ஏற்படுத்தும் காரணிகள்
 - 12.5.2 பணவிறக்கம் ஏற்படுத்தும் காரணிகள்
 - 12.5.3 கட்டுப்பாட்டு நடவடிக்கைகள்
- 12.6 பரிவர்த்தனை வரவு செலவு மற்றும் மேலாண்மை முடிவுகளில் அதன் தாக்கங்கள்
- 12.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 12.8 சுருக்கம்
- 12.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 12.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 12.11 மேலும் படிக்க

12.0 அறிமுகம்

மேலாண்மை நுண்பொருளியலில் தேவை மற்றும் விநியோக கோட்பாடுகள், உற்பத்தி கோட்பாடு, செலவு-வெளியீடு தொடர்புகள், சந்தை நுட்பம், பல்வேறு வகையான சந்தை கட்டமைப்பு, விலை நிர்ணயக் கோட்பாடுகள் மற்றும் விலைகள், மூலதன வரவு செலவுத் திட்டம் மற்றும் முதலீட்டு முடிவுகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயிப்பிற்கான கோட்பாடுகளைக் கொண்டுள்ளது. நுகர்வோர் தேவைகளைத் தவிர, இந்த சிக்கல்களின் நிர்வாக முடிவு, மேலாளர்களின் முடிவு அதிகாரங்களுக்கு உட்பட்டது. பெரும்பாலான சிறிய நிலை நிர்வகிப்பு முடிவுகள் பொதுவாக குறுகிய கால முன்னோக்குடன் செய்யப்படுகின்றன, பொருளாதார வணிக சூழல் தொடர்ந்து இருக்கும் அதேபோல் மாற்றங்கள், ஏதேனும் இருந்தால், கணிக்க முடியாதவை மற்றும் வணிக முடிவுகளை எடுக்கும்போது கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளலாம்.

எனினும், பெரிய மற்றும் நடுத்தர அளவிலான வியாபார நிறுவனங்களில், குறிப்பாக குறுகிய கால மற்றும் உள்நாட்டிலுள்ள நுண்பொருளியல் சிக்கல்களுக்கு மட்டும் நிர்வகிக்கப்படுவதில்லை. பெரிய மற்றும் நடுத்தர அளவிலான வணிக நிறுவனங்களின் விஷயத்தில், நாட்டின் பொருளாதார சூழ்நிலைகள் மற்றும் வணிக சூழல்களின் நீண்டகால முன்னோக்குடன் நிர்வாக முடிவுகளை எடுக்கும்.

பெரும - பொருளாதார
காரணிகள்

குறிப்புகள்

வணிக நிலைகள் மற்றும் வணிக சூழலை மாற்றுவது வணிக முடிவுகளில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது. இதன் விளைவாக, உள்நாட்டு விஷயங்களில் வணிக முடிவுகள் நாட்டின் மோசமடைந்து வரும் பொருளாதார சூழலில் பாதிக்கப்படக்கூடும். நாட்டின் பொருளாதாரம் மற்றும் வர்த்தக வாய்ப்புகளைத் தீர்மானிக்கும் காரணிகளைப் பற்றிய ஆய்வு ஆகும். ஆகையால், நுண்பொருளியல் மேலாண்மையில் பொருளாதாரத்தில் ஒரு முக்கிய அம்சமாகும்.

இந்த அலகில், பெருமபொருளியலின் பொருள், இயற்கை மற்றும் முக்கியத்துவம், பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் மேம்பாடு, வர்த்தக சுழற்சி, பணவீக்கம் மற்றும் பணவிறக்கம் ஏற்படுத்தும் காரணிகள் மற்றும் இறுதியில், நிலுவை போக்கு சமநிலை மற்றும் நிர்வாக முடிவுகளில் அதன் தாக்கங்களையும் பற்றி படிப்போம்.

12.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- பெருமபொருளாதார காரணிகளின் பொருள், இயல்பு மற்றும் முக்கியத்துவத்தை பற்றி விவாதிக்க முடியும்.
- பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் மேம்பாடு பற்றி பகுப்பாய்வு செய்ய முடியும்.
- வணிக சுழற்சியின் கட்டங்களை விளக்க முடியும்.
- பணவீக்கம் மற்றும் பணவிறக்கத்தின் காரணமான காரணிகளை அடையாளம் காண முடியும்.
- பரிவர்த்தனை வரவு செலவு மற்றும் மேலாண்மை முடிவுகளில் அதன் தாக்கங்கள் பற்றி விவரிக்க முடியும்.

12.2 பெரும-பொருளாதார காரணிகளின் பொருள் மற்றும் தன்மை

பெரும பொருளாதாரத்தை முக்கியமாக பொருளாதார நடத்தை மற்றும் செயல்திறன் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் ஆய்வு செய்யப்பட வேண்டும். முக்கியமாக, தேசிய உற்பத்தி மற்றும் வேலைவாய்ப்பு, பொது விலை நிலை மற்றும் ஒரு பொருளாதாரம் செலுத்தும் நிலைகள் ஆகியவற்றின் நிலை மற்றும் வளர்ச்சி ஆகியவற்றை தீர்மானிக்கும் 'காரணிகள் மற்றும் சக்திகளுக்கு' இடையேயான உறவு மற்றும் தொடர்பு ஆகியவற்றை ஆராய்கிறது. இந்த வரையறை கூட பெரும பொருளாதாரம் குறித்த ஒரு வரையறுக்கப்பட்ட வரையறை மட்டுமே என கருதப்பட வேண்டும்.

பெரும பொருளாதாரம் விஷயத்தை நன்றாக புரிந்து கொள்ள, பெரும பொருளாதாரம் பதிலளிக்க முற்படும் கேள்விகளை நாம் பார்க்கலாம்.

- பொருளாதார நடவடிக்கைகள், தேசிய வருமானம், மொத்த உற்பத்தி, பொது விலை நிலை மற்றும் ஒரு நாட்டின் மொத்த வேலைவாய்ப்பு ஆகியவற்றின் அளவை எவை நிர்ணயிக்கின்றன?
- தேசிய வருமானத்தின் சமநிலை நிலை எவ்வாறு தீர்மானிக்கப்படுகிறது?

- பொது சமநிலைக்கு பொருளாதாரத்தை கொண்டுவர தயாரிப்பு மற்றும் பண சந்தைகளில் தொடர்பு எவ்வாறு இருக்கிறது?
- தேசிய உற்பத்தி மற்றும் வேலைவாய்ப்பில் ஏற்படும் ஏற்றத்தாழ்வுகளுக்கு என்ன காரணம்?
- ஒரு நாட்டில் பொதுவான விலை நிர்ணயிக்கப்படுவது எவ்வாறு?
- வெளிநாட்டு வர்த்தக மற்றும் வர்த்தக இருப்பு நிலை என்ன என்பதை வை தீர்மானிக்கிறது?
- ஒரு நாட்டில் உள்ள நிலுவை சமநிலை அற்றதாக இருப்பதற்கு காரணம் என்ன?
- அரசாங்கத்தின் பணவியல் மற்றும் நிதிக் கொள்கைகள் எவ்வாறு பொருளாதாரத்தை பாதிக்கின்றன?
- பொருளாதாரத்தை வளர்ச்சி பாதையில் கொண்டு செல்ல கூடிய பொருளாதார கொள்கைகள் யாவை?

குறிப்புகள்

இவை பெரும பொருளாதாரத்தினால் பதிலளிக்க அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்த கேள்விகளாக இருக்கின்றன.

இது தவிர, பல்வேறு வகையான வணிகத் தீர்வுகள் மற்றும் நீண்டகால செயல்பாட்டு விளைவுகளை கொண்டிருக்கும் வணிக முடிவுகள், எ.கா., உத்தரபிரதேசத்தில் ஒரு புதிய மின் ஆலை அமைக்க ரிலையன்ஸ் திட்டம் போன்ற ஒரு புதிய உற்பத்தி ஆலை அமைப்பது தொடர்பான வணிக முடிவுகள் டாட்டாஸ் ஒரு குறைந்த விலை கார் அறிமுகப்படுத்த திட்டமிடுவது போன்ற புதிய தயாரிப்பை அறிமுகப்படுத்துதல் ஒரு புதிய தொழில் நுட்பத்தை ஏற்று, ஒரு புதிய தொழில் அல்லது சில்லறை சங்கிலிகள் அல்லது வணிக வளாகங்களை அமைத்தல் ஒரு பன்னாட்டு நிறுவனத்தின் உரிமையைப் பெறுவதற்கு மற்றும் பல. நாட்டின் வணிகச் சூழலின் நீண்ட கால முன்னோக்கு பார்வையில் அத்தகைய வணிக முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும். நாட்டினுடைய வணிக சூழல் நாட்டின் பொருளாதார, சமூக மற்றும் அரசியல் சூழலில் அமைந்துள்ளது. எனவே, வணிக முடிவெடுப்பவர்கள் நாட்டின் பொருளாதார, சமூகம் மற்றும் அரசியல் சூழலை கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும். உதாரணமாக, சிறப்பு பொருளாதார மண்டலங்கள் (SEZs) மற்றும் SEZ க்காக நிலம் கையகப்படுத்துவதற்கான சிக்கல் ஆகியவை சமூக மற்றும் அரசியல் பிரச்சினைகளை உருவாக்கியுள்ளன - சமூகப் பிரச்சனை, ஏனெனில் விவசாயிகள் தங்கள் வாழ்வாதாரத்தை இழக்கின்றனர், இது பெரும்பாலும் தங்கள் எதிர்ப்பை மற்றும் மனித உயிர்களின் இழப்புக்கு வழிவகுக்கிறது. மேற்கு வங்கத்தில் சிங்கூரில் மற்றும் நந்திகிராமில் அரசியல் பிரச்சினையில் இந்த பிரச்சினை தீர்க்கப்பட வேண்டும். சமூக மற்றும் அரசியல் பிரச்சினைகள் மேலாண்மையான முடிவுகளின் பெரும பொருளாதார அம்சங்களுக்கான எல்லைக்குட்பட்டவை. எவ்வாறாயினும், வணிக சூழலின் பொருளாதார அம்சங்களே மேலாண்மை பொருளாதாரத்தின் ஒரு பகுதியாகும். வணிக சூழலின் பொருளாதார அம்சங்களை ஆய்வு செய்ய வேண்டிய அவசியம், நிர்வாகப் பொருளாதாரத்தின் பரவலானது, பெரும பொருளாதாரம் பற்றிய ஆய்வுகளையும் உள்ளடக்கியது.

குறிப்புகள்

பொருள் ஒரு நேர்மறை (கோட்பாட்டு) அல்லது நெறிமுறை (கொள்கை) நோக்குநிலை அல்லது இரண்டிற்கும் உள்ளதா என்பதை அடிப்படையாகக் கொண்டு ஒரு பொருளின் இயல்பு தீர்மானிக்கப்படுகிறது. ஒரு நேர்மறையான விஞ்ஞானம் தத்துவார்த்த நோக்குநிலையை கொண்டிருக்கிறது. இது கோட்பாடுகள் மற்றும் சட்டங்களை உருவாக்கும் நோக்கம் ஆகும். நடைமுறை சிக்கல்களுக்கு தீர்வு காண்பதற்கான நெறிமுறைகளை அமைப்பதற்கு கொள்கை வழிகாட்டுதல்களை வழங்குகிறது. நெறிமுறை நோக்குநிலை கொண்ட விஞ்ஞானம் உள்ளது. பெரும பொருளாதாரம் நேர்மறை (கோட்பாட்டு) மற்றும் கொள்கை நோக்குநிலைகளைக் கொண்டுள்ளது.

நேர்மறையான விஞ்ஞானம் பெரும பொருளாதார கோட்பாட்டு நோக்குநிலையைக் கொண்டுள்ளது. ஒரு நேர்மறையான விஞ்ஞானமாக, இது பெரும-பொருளாதார மாறுபாடுகள்-தேசிய வருமானம், மொத்த நுகர்வு, சேமிப்பு மற்றும் முதலீடு, விலை நிலை மற்றும் வேலைவாய்ப்பு ஆகியவற்றின் நடத்தை பற்றி விளக்கமளிக்கிறது. இது பெரும பொருளாதார கோட்பாடுகளை உருவாக்கும். பரஸ்பர பொருளாதார கோட்பாடுகளின் ஒரு முக்கிய அம்சம், பரவலான பொருளாதார நிகழ்வுகளை ஆய்வு செய்வதற்காக ஒரு கட்டமைப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வு மாதிரிகளை வழங்குவதாகும். வருமான நிர்ணயம், நுகர்வு, முதலீடு, வேலைவாய்ப்பு, விலை நிலை நிர்ணயம், தயாரிப்பு மற்றும் பண சந்தை சமநிலை, பரிமாற்ற வீதம் மற்றும் நிலுவை செலுத்துதல் ஆகியவற்றின் கோட்பாடுகள் பெரும பொருளாதாரக் கோட்பாட்டின் முக்கிய அங்கமாக உள்ளன.

ஒரு கொள்கை அல்லது நெறிமுறை விஞ்ஞானமாக பெரும பொருளாதாரக் கொள்கைகளை உருவாக்குவதற்கான வழிமுறைகளை வழங்குகிறது. மேலும், இது அரசாங்கத்தின் மிகப்பெரிய பொருளாதார கொள்கைகளை ஆய்வு செய்து பொருளாதாரத்தில் பொதுக் கொள்கைகளின் விளைவுகளை ஆராய்கிறது. இது பொருத்தமான மதிப்பீட்டிற்கான கொள்கைகளை உருவாக்குவதற்கான கொள்கை மதிப்பீடு மற்றும் வழிகாட்டுதல்களுக்கான ஒரு கட்டமைப்பை வழங்குகிறது. மேலும் கூறுவதானால், மிகப்பெரிய பொருளாதார ஆய்விற்கான பொருளாதார கொள்கைகளை உருவாக்குவதே மகத்தான பொருளாதார ஆய்வுகளின் இறுதி நோக்கமாகும். இந்த காரணத்திற்காக சில பொருளாதார வல்லுநர்கள் பெரும பொருளாதாரம் முற்றிலும் கொள்கை அறிவியல் என்று கருதுகின்றனர். சில பொருளாதார நிபுணர்களின் கூற்றுப்படி, “பெரும பொருளாதாரம் முதன்மையான ஒரு கொள்கை விஞ்ஞானம்”. உண்மையில், பொருளாதாரம் பல்வேறு பொருளாதார அம்சங்களை ஆராய்ந்து, உற்பத்தி, வேலைவாய்ப்பு மற்றும் நிலையான வளர்ச்சியின் பாதையில் பொருளாதாரத்தை கட்டுப்படுத்தி வழிநடத்தும் கொள்கை வகுப்பிற்கான அடிப்படை மற்றும் தர்க்கம் வழங்கும் நோக்கம் கொண்டது. எனவே, ஒரு கொள்கை விஞ்ஞானமாக பொருளாதாரம் பெரும பொருளாதாரத்தை நிர்வகிப்பதற்கும் வளர்ச்சி மற்றும் உறுதிப்பாட்டிற்கும் வழிநடத்தும் ஒரு கட்டமைப்பு மற்றும் கருவிகளை வழங்குகிறது.

12.2.1 பெரும்-பொருளாதார காரணிகளின் முக்கியத்துவம்

பெரும்-பொருளாதார
காரணிகள்

பெரும் பொருளாதாரத்தின் முக்கியத்துவம் இரண்டு கோணங்களில் இருந்து பார்க்கப்படலாம்: (i) பொருளாதாரம் நிர்வாகத்திற்கான அரசாங்கத்தின் பொருளாதார கொள்கை வடிவமைப்பிற்கு இது எவ்வாறு உதவுகிறது, (ii) பொருத்தமான வணிக முடிவுகளை எடுத்தல் மற்றும் வியாபார திட்டமிடல் ஆகியவற்றிற்கு வணிக மேலாளர்களை எவ்வாறு வழிநடத்துகிறது. இந்த பகுதிகளில் இருவருக்கும் பெரும் பொருளாதாரம் ஒரு பெரும் பங்களிப்பை அளிக்கிறது என்பது காலபோக்கில் நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த பிரிவில், இரண்டு பகுதிகளுக்கு எப்படி பெரும் பொருளாதாரம் உதவுகிறது என்பதை சுருக்கமாக விவாதிக்கிறோம்.

குறிப்புகள்

பெரும் பொருளாதார மேலாண்மை

நவீன காலங்களில், பெரும்பாலான நாடுகளில் மூன்று பெரிய பெரும் பொருளாதார பிரச்சினைகள் உள்ளன: (i) நிலையான வளர்ச்சி விகிதத்தை அடைதல், (ii) வேலைவாய்ப்பின்மை, மற்றும் (iii) பணவீக்கத்தின் சிக்கல். இந்த பிரச்சினைகள் காரணமாக, அரசாங்கத்தின் அடிப்படை பொருளாதார செயல்பாடுகள் (i) ஒரு நிலையான பொருளாதார வளர்ச்சி விகிதம் (ii) முழு வேலைவாய்ப்பு, (iii) விலை நிலைப்பாடு போன்ற உறுதிகளை செய்ய வேண்டும். நாட்டிலுள்ள மக்களின் பொருளாதாரப் பற்றாக்குறை அதன் பொருளாதார வலிமையைப் பொறுத்து, பொருளாதார சிக்கல்கள் தீர்க்கப்பட வேண்டும். இந்த முனைப்புகளை அடைவதற்கு பொருளாதாரக் கொள்கைகளை உருவாக்குவதில் பெரும் பொருளாதாரமானது பெரும் பங்கைக் கொண்டுள்ளது.

வளர்ந்த மற்றும் வளரும் நாடுகளில் இது போன்று அல்லது வேறு வகையான மாபெரும் பொருளாதார பிரச்சினைகளை எதிர்கொண்டுள்ளனர். எ.கா. மந்தநிலை மற்றும் மனத் தளர்ச்சி, திருகுதல், சமநிலை-கொடுப்பனவு பற்றாக்குறை, மூலதனத்தின் வெளியேற்றம், கடன் சுமை அல்லது கடனால் விழுந்த நாடு மற்றும் பல உள்ளன. 1930-களின் பெருமந்த நிலை போன்ற பொருளாதார சரிவு தவிர்க்கப்பட வேண்டும் என்றால் இந்த பிரச்சினைகள் தீர்க்கப்பட வேண்டும். இந்த அளவிலான பொருளாதார பேரழிவுகள் ஏற்படாதபோதிலும், மந்தநிலை, வேலையின்மை, பணவீக்கம் மற்றும் வெளிநாட்டு கடன் சுமையை அதிகரிப்பது போன்ற பொருளாதார சிக்கல்கள் தீர்க்கப்பட வேண்டும், ஏனெனில் அவை நாட்டின் பொதுவானவை மற்றும் குறிப்பாக அரசாங்கத்திற்கு தீவிர சமூக-அரசியல் தாக்கங்களைக் கொண்டுள்ளன.

12.3 பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் மேம்பாடு

ஒரு நாட்டின் ஒட்டுமொத்த பொருளாதார போக்கு அதன் வணிக சூழலின் மிக முக்கியமான அம்சமாகும். நீண்ட காலமாக அதன் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் கணிசமாக உயர்ந்த மற்றும் நீடித்த வளர்ச்சியுடன் வளர்ந்துவரும் பொருளாதாரம் ஒரு நம்பகமான வர்த்தக வாய்ப்பை வழங்குகிறது மற்றும் வணிக நம்பிக்கையை உருவாக்குகிறது.

குறிப்புகள்

பொதுவாக, பொருளாதார வளர்ச்சி என்பது GDP அல்லது GNP இல் தொடர்ச்சியான அதிகரிப்பு ஒரு காலத்திற்கு மேல் நியாயமான உயர் விகிதத்தில் இருக்கும். எவ்வாறாயினும், இந்த காலப்பகுதியின் உண்மையான அர்த்தத்தில், பொருளாதார வளர்ச்சியானது, நீண்ட காலத்திற்கு தனிநபர் தேசிய உற்பத்தி அல்லது நிகர தேசிய உற்பத்தியில் தொடர்ச்சியான அதிகரிப்பு ஆகும். மொத்த உற்பத்தியில் அதிகரிப்பு விகிதம் மக்களின் வளர்ச்சி விகிதத்தை விட அதிகமாக இருக்க வேண்டும் என்பதையே இது குறிக்கிறது. பொருளாதார வளர்ச்சியானது மக்கள்தொகை அதிகரிப்பு அல்லது நிலையான தனிநபர் வருமானத்தில் கணிசமான மற்றும் நீடித்த அதிகரிப்புகளை குறிக்கிறது.

பொருளாதார வளர்ச்சியில் மற்றொன்று தேசிய உற்பத்தியானது, அதிகபட்ச எண்ணிக்கையிலான மக்களின் அதிகபட்ச தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் அத்தகைய பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உள்ளடக்கியது. தவிர, பொருளாதார வளர்ச்சி உண்மையானதாக இருக்க வேண்டும், வெளியீட்டின் அதிகரிப்பு நீண்ட காலத்திற்கு நீடிக்கும். வெளியீட்டில் இதே போன்ற குறுகிய கால அதிகரிப்பு பொருளாதார வளர்ச்சி என்பது இல்லை. பருவகால மற்றும் வெளியில் உள்ள சுழற்சி அதிகரிப்புகளின் காரணத்தால் நீடித்த பொருளாதார வளர்ச்சியின் நிலைமையை திருப்திபடுத்தவில்லை.

பொருளாதார வளர்ச்சியை தீர்மானித்தல்

ஒரு நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சியில் ஐந்து முக்கியமான தீர்மானங்கள் உள்ளன, அதாவது,

- (i). மனித வளங்கள் மற்றும் தரங்கள்
- (ii). நாட்டின் இயற்கை வளங்கள்,
- (iii). மூலதன உருவாக்கம்,
- (iv). தொழில்நுட்ப வளர்ச்சி, மற்றும்
- (v). அரசியல் மற்றும் சமூக சூழல்.

முதல் நான்கு காரணிகள் பொருளாதார வளர்ச்சியின் "நான்கு சக்கரங்கள்" என்று கருதப்படுகின்றன. சமூக மற்றும் அரசியல் காரணிகள் ஐந்தாவது காரணியாக உள்ளன. ஒரு நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கான இந்த காரணிகள் எவ்வாறு பங்களிக்கின்றன என்பதை இப்போது பார்க்கலாம்.

1. மனித வளங்கள் மற்றும் தரங்கள்

ஒரு நாட்டின் மனித வளமானது அதன் பொருளாதார வளர்ச்சியில் மிகவும் முக்கியமான காரணி ஆகும். மனித வளம் கிடைக்கக்கூடிய தொழிலாளர் சக்தியையும் அதன் தரத்தையும் கொண்டுள்ளது. தொழில்சார் தரத்தின் தரம் அதன் கல்வி, பயிற்சி, திறன் மற்றும் அதன் கண்டுபிடிப்பு மற்றும் புதுமையான திறன்களின் நிலைப்பாட்டை சார்ந்துள்ளது. மனிதவர்க்கத்தின் அளவு மற்றும் தரம் இரண்டும் முக்கியமானது. எனினும், இந்தியாவில் பெரும்பாலான LDC-களின், விளைவாக திறமையற்ற தொழிலாளர் சக்தியை வழங்குவதை தவிர்த்துள்ளது. மறுபுறம், அமெரிக்காவில் திறமையான உழைப்பின் பற்றாக்குறை அதன் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கான

ஒரு கடுமையான கட்டுப்பாடு என்பதை நிரூபிக்கிறது. உழைப்பு சக்தியும் அதன் திறமையும், அனைத்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் மூலமாகும். அளவு மற்றும் தரம் தவிர, பல்வேறு திறன்களைக் கொண்ட உழைப்புடன் கூடிய பொருத்தமான, மனித வளங்களின் உகந்த பயன்பாட்டை அதிகப்படுத்துவது மிகவும் முக்கியமாகும்.

குறிப்புகள்

2. நாட்டின் இயற்கை வளங்கள்

ஒரு நாட்டில் உள்ள இயற்கை வளங்கள், பொருந்தக்கூடிய நிலப்பகுதி, நில மேற்பரப்பு மற்றும் நிலத்தடியில் உள்ள வளங்கள் ஆகியவை அடங்கும். நிலப்பரப்பு வளங்கள் இயற்கை நீர் (ஆறுகள் மற்றும் ஏரிகள்), காடுகள், நிலப்பரப்பு ஆகியவற்றின் ஆதாரங்களாகும். நிலக்கரி வளங்கள் எண்ணெய், இயற்கை எரிவாயு மற்றும் கனிமங்களில் அடங்கும். சாதகமான பருவகால சுற்றுச்சூழல் நிலைகள் ஒரு நாட்டில் இயற்கை வளங்களைச் சேர்க்கின்றன. இயற்கை வள ஆதாரங்களைக் கொண்டுள்ள நாடுகள் இயற்கை வளங்கள் குறைந்த நாடுகளை காட்டிலும் மிக அதிகமான வளர்ச்சியைக் கொண்டுள்ளன.

இருப்பினும், இயற்கை வளங்கள் வளர்ச்சியின் உறுதியான காரணிகள் ஆகும். இயற்கை வளங்களின் சுரண்டல் மற்றும் பயன்பாடு மனிதவளத்தின் தரம், மூலதனம் மற்றும் தொழில்நுட்பத்தின் தன்மை ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது. அதிகமான இயற்கை வளங்களை கொண்ட நாடுகள் மற்றும் மிகவும் திறமையான மற்றும் உந்துதல் மனித ஆற்றல் பொருளாதார வளர்ச்சியில் அற்புதங்களை செய்ய முடியும்.

3. மூலதன உருவாக்கம்

மூலதனமானது மனிதனால் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள் என வரையறுக்கப்படுகிறது. மூலதனத்தின் நடைமுறை அர்த்தத்தில், மூலதன இயந்திரம், ஆலை மற்றும் கட்டிடம், போக்குவரத்து மற்றும் தகவல் தொடர்பு சாதனங்கள், மின்சக்தி நிலையங்கள், மற்றும் சாலைகள், ரயில்கள், பள்ளிகள், கல்லூரிகள், மருத்துவமனைகள் போன்ற சமூக தலைவர்களுடனும் உள்ளடங்குகிறது. மனிதனால் உருவாக்கப்பட்டலோ அல்லது வாங்கப்பட்டலோ அதனை மூலதன உருவாக்கம் அல்லது மூலதனக் குவிப்பு என்பர். மூலதன உருவாக்கம் தொழிலாளிக்கு கிடைக்கும் மூலதன தன்மையை அதிகரிக்கிறது. உயர் மூலதனம் / தொழிலாளர் விகிதம் உழைப்பின் உற்பத்தித்திறனை அதிகரிக்கிறது. வேறுவிதமாக கூறினால், மூலதன உருவாக்கம் அதிக விகிதத்தில், ஒரு பெரிய அளவிலான பொருட்களும் சேவைகளும் ஒரு அலகுக்கு உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. இது உயர் வளர்ச்சி விகிதமாகும்.

மூலதன உருவாக்கம் என்பது, நுகர்வோர் பொருட்களின் பயன்பாடுகளிலிருந்து மனிதர்கள் மற்றும் பொருள் ஆதாரங்களை சேமிப்பதற்கும், அவற்றை தயாரிப்பாளர் பொருட்களாக மாற்றுவதற்கும் தேவைப்படுகிறது. பொருளாதாரப் நிலையில், மூலதன உருவாக்கம் என்பது தற்போதைய நுகர்வு தியாகம் மற்றும் மூலதனப் பொருட்கள் (இயந்திரம், ஆலை, கட்டிடம் மற்றும் உபகரணங்கள் முதலியவற்றில்) முதலீடு செய்ய வருமானத்தை சேமிப்பதாகும். பொதுவாக , சேமிப்பு மற்றும் முதலீட்டில். உயர்ந்த விகிதம் கொண்ட நாடுகள் பொருளாதார வளர்ச்சியின் உயர்ந்த

பெரும்-பொருளாதார விகிதத்தைக் கொண்டிருக்கின்றன. மேலும், சேமிப்பு மற்றும் முதலீட்டு காரணிகள் அதிகரிப்பு விகிதம், பொருளாதார வளர்ச்சி விகிதம் கூட அதிகரிக்கிறது.

4. தொழில்நுட்ப வளர்ச்சி

குறிப்புகள்

உற்பத்தியில் பயன்படுத்தப்படும் தொழில்நுட்பமானது பொருளாதார வளர்ச்சியின் நான்காம் முக்கிய உறுதிப்பாடு ஆகும். தொழில்நுட்ப விஞ்ஞான முறைகள் மற்றும் உற்பத்தி நுட்பங்களை குறிக்கிறது. இதன் விளைவாக, தொழில்நுட்பம் குறிப்பிட்ட அளவிலான உழைப்புடன் பயன்படுத்தப்படும் இயந்திர மற்றும் தொழில்நுட்ப உபகரணங்களின் தன்மை மற்றும் வகையாகும். மூலதனம்-தொழிலாளர் விகிதம் தொழில்நுட்பத்தின் ஒரு பரந்த அளவாகும். தொழில்நுட்ப வளர்ச்சி, ஆராய்ச்சி மற்றும் கண்டுபிடிப்புகளால் உற்பத்தியின் நுட்பத்தை மேம்படுத்துவதாகும். இது ஒரு குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையிலான உழைப்பு, பொருட்கள், நேரம் ஆகியவற்றிலிருந்து பெரிய வெளியீட்டில் விளைகிறது. நீராவி இயந்திரங்கள் மற்றும் இரயில்வே, தொலைப்பேசிகள் மற்றும் கம்பியில்லா, மின்சாரம், விமானங்கள் மற்றும் கணினிகள் கண்டுபிடிப்பு கடந்த இரு நூற்றாண்டுகளில் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களுக்கு சில உதாரணங்கள் ஆகும். விரைவாக தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியை அடைந்த நாடுகள் பொருளாதார வளர்ச்சியில் பெரிய முன்னேற்றத்தை அடைந்துள்ளன என்பதை வரலாற்று சான்றுகள் காட்டுகின்றன. பொருளாதார ரீதியாக பின்தங்கிய நாடுகளில் தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியை உருவாக்க முடியவில்லை, மற்ற நாடுகளிலிருந்து தொழில்நுட்பத்தை இறக்குமதி செய்ய வேண்டும். திறமையற்ற தொழில்நுட்பத்தை பயன்படுத்தும் நாடுகள் மெதுவாக வளர்ந்துள்ளன.

5. சமூக மற்றும் அரசியல் காரணிகள்

சமூக மற்றும் அரசியல் அமைப்புகள், நிறுவனங்கள், நிலையங்கள், சமூக மதிப்புகள் போன்றவை ஒரு பொருளாதார வளர்ச்சியில் முக்கிய பங்கைக் கொண்டுள்ளன. சடங்குகள், மரபுகள், நம்பிக்கைகள், நிறுவனங்கள், சமூக (வகுப்புவாத) ஒற்றுமை, பொருளாதாரம் மற்றும் நல்வாழ்வைப் பற்றிய அணுகுமுறை, கணிசமான அளவிற்கு, பொருளாதார வளர்ச்சியின் வேகத்தை நிர்ணயிக்கும் சமூக காரணிகள் ஆகும். மூடநம்பிக்கை மற்றும் அறிவியல்பூர்வ நம்பிக்கையுடன் வாழ்ந்து கொண்டிருக்கும் கல்வியறிவுற்ற மற்றும் அறியாமையுள்ள மக்களுடைய ஒரு சமுதாயம், நவீன வாழ்க்கை வழிகளையும் சமூகத்தின் பகுத்தறிவுற்ற அமைப்பையும் எதிர்த்து நிற்கிறது. அத்தகைய சமூகம் ஒரு உயர் வளர்ச்சி விகிதத்தை அடைய கடினமாக உள்ளது.

அரசாங்கத்தின் வடிவம், அதன் பொருளாதாரப் பங்கு, கொள்கைகள் ஒரு நாட்டினுடைய நிலை மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சியின் வீதத்தை நிர்ணயிக்கும் அளவுக்கு முக்கியத்துவம் கொண்டுள்ளன. ஒரு அரசாங்கம், போதுமான மற்றும் திறமையான தொழில்துறை உள்கட்டமைப்பை வழங்குகிறது, பொது பயன்பாட்டு திறன்களை (ஆரோக்கியம் மற்றும் கல்வி முறை) திறம்பட அமைக்கும், தனியார் முதலீடு போதுமானதாக இல்லாத போது சந்தை அமைப்புகளின் பலவீனங்களை நீக்கி தொழில்களில் முதலீடு செய்கிறது, இவை பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு உதவுகிறது. மறுபுறம்,

வியாபாரத்தை தூக்கி எறியும் ஒரு அரசாங்கம் - மற்றும் அதன்விளைவாக பொருளாதார கொள்கைகள், கட்டுப்பாடுகள் மூலம் நடவடிக்கைகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகள் கட்டுப்படுத்தப்பட்டது - 1991 ன் சீர்திருத்தங்களுக்கு முன்னர் இந்திய அரசாங்கம் அதன் உரிமம், அனுமதி, ஒதுக்கீடு ஆகியவற்றை ராஜ் மூலம் செய்தது - செயல்திறனை ஊக்குவிக்கிறது மற்றும் வளங்களை ஒதுக்கீடு செய்கிறது மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சியை கட்டுப்படுத்துகிறது.

குறிப்புகள்

12.4 வணிகச் சுழற்சிகள்: கட்டங்கள் மற்றும் வணிக முடிவுகள்

வர்த்தகச் சுழற்சிகள், அதாவது, பொருளாதார பூரிப்புகள் மற்றும் குறைபாடுகளின் தொடர்ச்சியான நிலைகள் ஒரு நாட்டின் பொருளாதார சூழலின் நிரந்தர அம்சமாகும். வர்த்தக சுழற்சிகள் வணிக வாய்ப்புகளை பெரிதும் பாதிக்கும் மற்றும் எதிர்கால வணிக போக்கை அமைக்கிறது. செழிப்பான காலம் முதலீடு, வேலைவாய்ப்பு மற்றும் உற்பத்திக்கான புதிய மற்றும் பெரிய வாய்ப்புகளை திறக்கிறது, அதன் மூலம் வணிகத்தை மேம்படுத்துகிறது. மாறாக, அழுத்தம் உள்ள காலத்தில் வணிக வாய்ப்புகளை குறைக்கிறது. எனவே, ஒரு லாபத்தை அதிகரிக்கும் தொழிலதிபர் தீர்மானங்களை எடுக்க முன்னர் குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு பொருளாதார சூழலைப் பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும், குறிப்பாக முன்னோக்கி திட்டமிடல் தொடர்பானவையை செய்ய வேண்டும்.

வணிக சுழற்சிகளின் கட்டங்கள்

வணிகச் சுழற்சிகள் அவ்வப்போது புழக்கத்தாலும், பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் குறைபாடுகளாலும் குறிப்பிடப்படுகின்றன, பொதுவாக 'இபிபி (ebb) மற்றும் தொடர்' உடன் ஒப்பிடுகின்றன. மொத்த உற்பத்தி, முதலீடு, வேலைகள், விலைகள், ஊதியங்கள், வங்கி கடன்கள், முதலியன உள்ளடக்கிய ஒட்டுமொத்த பொருளாதார அளவுகளில் ஏற்படும் ஏற்றத்தாழ்வுகளால் பொருளாதாரம் உயர்வு மற்றும் வீழ்ச்சிகளை பிரதிபலிக்கின்றன. இந்த அளவுகோல்களில் உயர்ந்துவரும் மற்றும் கீழ்நோக்கிய இயக்கங்கள் வணிக சுழற்சிகளின் வெவ்வேறு கட்டங்களைக் காட்டுகின்றன. அடிப்படையில், ஒரு சுழற்சியில் இரண்டு கட்டங்கள் உள்ளன, அதாவது, செழிப்பு மற்றும் அழுத்தமான கட்டமாகும். இருப்பினும், செழிப்பு மற்றும் அழுத்தத்திற்கு இடையே இடைநிலை நிலைகளை கருத்தில் கொண்டு, வர்த்தக சுழற்சியின் பல்வேறு கட்டங்கள் பின்வருமாறு கணக்கிடப்படுகின்றன:

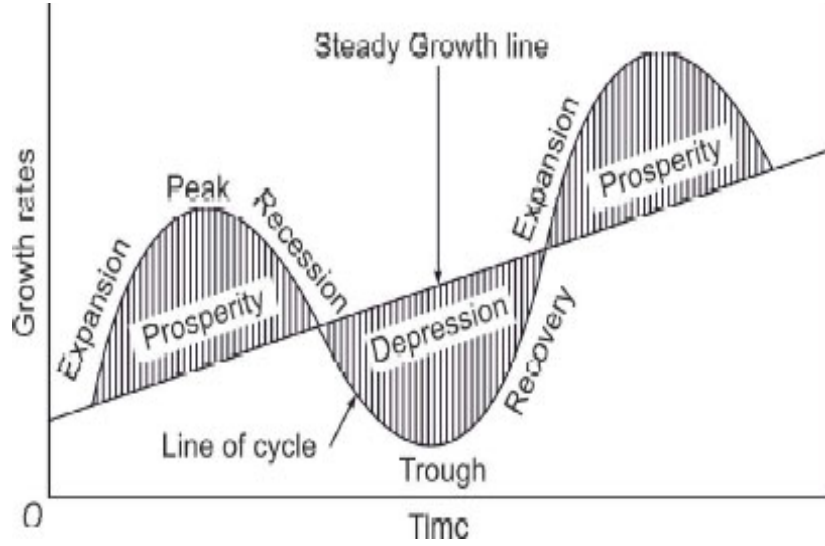
- (i) பொருளாதார நடவடிக்கைகளின் விரிவாக்கம்,
- (ii) பூரிப்பு அல்லது செழிப்பின் உச்சம்,
- (iii) மந்தநிலை, கீழ் நோக்கிய போக்கு
- (iv) குழிவு, அழுத்தத்தின் அடிநிலை, மற்றும்
- (v) மீட்பு மற்றும் விரிவாக்கம்.

வியாபார சுழற்சியின் ஐந்து கட்டங்கள் படம் 12.1 இல் காட்டப்பட்டுள்ளன. வியாபார சுழற்சிகள் இல்லாதபோது நிலையான வளர்ச்சியானது பொருளாதார வளர்ச்சியைக் காட்டுகிறது. வணிகச் சுழற்சிகளின் பல்வேறு கட்டங்கள் சுழற்சியின் வரிசையால் காட்டப்படுகின்றன. அவை,

பெரும் - பொருளாதார நிலையான வளர்ச்சியின் வரிசையை நோக்கி நகரும். நிலையான வளர்ச்சி காரணிகள்

குறிப்புகள்

வரிசையில் மேலே சுழற்சிக்கான சுழற்சியை பொருளாதாரத்தில் 'விரிவாக்கம்' அல்லது செழிப்பு காலத்தின் தொடக்கத்தை குறிக்கிறது. விரிவாக்க கட்டம் வெளியீடு, வேலைவாய்ப்பு, முதலீடு, மொத்த தேவை, விற்பனை, இலாபங்கள், வங்கி கடன்கள், மொத்த விற்பனை மற்றும் சில்லறை விலைகள், தனிநபர் வருமானம் மற்றும் வாழ்க்கைத் தரத்தின் உயர்வு ஆகியவற்றால் அதிகரித்துள்ளது. எனினும், வளர்ச்சி விகிதம் இறுதியில் குறைந்து அதன் உச்சத்தை அடையும். வளர்ச்சி வீகிதத்தில் கீழ்நோக்கிய சரிவு வேகமாகவும் நிதானமாகவும் இருக்கும்போது மந்த நிலை ஆரம்பமாகிறது. வெளியீடு, வேலைவாய்ப்பு, விலை, முதலியன, விரைவான சரிவை பதிவு செய்தல், இருப்பினும் உணர்திறன் வளர்ச்சி விகிதம் தொடர்ந்து நிலையான வளர்ச்சி வரிசையில் இருக்கும். வளர்ச்சி விகிதம் எதிர்பார்த்திருக்கும் நிலையான வளர்ச்சி வீதத்தை விட அதிகமாகவோ அல்லது சமமாகவோ இருப்பதால், பொருளாதாரம் உயர்ந்த அல்லது குறைவான செழிப்பு, காலத்தை அனுபவிக்கிறது. ஆனால், வளர்ச்சி விகிதம் நிலையான வளர்ச்சி விகிதத்திற்கு கீழே விழுந்தால், பொருளாதார அழுத்தத்தின் ஆரம்பத்தை குறிக்கிறது, அழுத்தம் தொடர்கிறது மற்றும் கீழே செல்லும்போது, அது குழிவு காலத்தை குறிக்கிறது. குழிவு காலத்திற்குப் பிறகு, பொருளாதாரம் மீளுருவாக்கம் மற்றும் மீட்டெடுப்பின் பாதையில் செல்கிறது. செயல்முறை தொடர்கிறது.



படம் 12.1 வர்த்தக சுழற்சியின் நிலைகள்

வணிக சுழற்சியின் பல்வேறு கட்டங்களின் முக்கியமான அம்சங்களையும், திருப்பு முனையங்களின் காரணங்கள் பற்றியும் சில விவரங்களை இப்போது விவரிப்போம்.

செழிப்பு: விரிவாக்கம் மற்றும் உச்சம்: செழிப்பு நிலை தேசிய உற்பத்தியில் உயர்வு, நுகர்வோர் மற்றும் மூலதனச் செலவினங்கள் அதிகரித்து, மூலப்பொருட்களின் விலை, உயர்ந்த பொருட்களின் விலை உயர்வு மற்றும் வேலைவாய்ப்பு அளவும் உயரும். இருப்பினும், செழிப்புக்குப் பின் வரும்

நிலைகளில், உள்ளீடுகள் தங்களது கோரிக்கையை குறைக்கின்றன. கூடுதல் தொழிலாளர்கள் கண்டுபிடிக்க கடினமாக உள்ளது. எனவே, அதிக ஊதிய விகிதங்களைவிட அதிகமான ஊதிய விகிதத்தை வாங்குவதன் மூலம் கூடுதல் தொழிலாளர்கள் பெறலாம். தொழிலாளர் சந்தை ஒரு விற்பனையாளர் சந்தையாக மாறும். இதே போன்ற சூழ்நிலை மற்ற உள்ளீட்டு சந்தைகளில் தோன்றுகிறது. இதன் விளைவாக, உள்ளீடு விலைகள் வேகமாக வெளியீடு மற்றும் வேலைவாய்ப்பு அதிகரிக்க வழிவகுக்கும். வீட்டு வருவாயில் அதிகரிப்பு விகிதத்தில் ஒப்பீட்டளவில் உயர்ந்த விகிதத்தில் வாழ்க்கைச் செலவு அதிகரிக்கிறது. எனவே நுகர்வோர், குறிப்பாக ஊதியம் பெறுபவர்கள் மற்றும் நிலையான வருமானம் கொண்ட குடும்பங்கள், தங்கள் நுகர்வு செலவை மதிப்பீடு செய்கின்றனர். நுகர்வோர் எதிர்ப்பு சக்தி வேகத்தை பெறுகிறது. உண்மையான தேவை தேங்கி நிற்கிறது அல்லது குறைகிறது. புதிய வீடுகள், குடியிருப்புக்கள் மற்றும் அடுக்குமாடி குடியிருப்புகளுக்கு தேவைப்படும் வீழ்ச்சி மிகவும் கடுமையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. 2007-08ல் அமெரிக்க பொருளாதாரத்தில் ஏற்பட்ட வீழ்ச்சியின் காரணமாக இது நடந்தது. இதைத் தொடர்ந்து, சிமென்ட், இரும்பு மற்றும் எ.கு, மற்றும் கட்டுமானத் தொழில்கள் ஆகியவற்றிற்கான தேவை நிறுத்தப்பட வேண்டும். பின்னர் பிற நீடித்த பொருட்களின் தொழில்களில் மோட்டார் வாகனங்கள், குளிர்பதன பெட்டிகள், தளபாடங்கள் போன்றவற்றில் தோன்றுகிறது.

திருப்பு-புள்ளி மற்றும் மந்தநிலை: ஏற்கனவே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, பொருளாதாரம் உச்சநிலையை அடைந்தவுடன் தேவை அதிகரிக்கிறது. மேலே கூறப்பட்ட காரணத்திற்காக சில துறைகளில் கோரிக்கை குறைகிறது. தயாரிப்பாளர்கள், மறுபுறம், இந்த உண்மையைத் தெரிந்து கொள்ளாத நிலையில், உற்பத்தி மற்றும் முதலீட்டின் தற்போதைய நிலைகளை தொடர்ந்து பராமரிக்கின்றனர். இதன் விளைவாக, வெளியீடு வழங்கல் மற்றும் தேவை ஆகியவற்றிற்கு இடையே ஒரு முரண்பாடு எழுகிறது: விநியோக அளவு அதிகமாக உள்ளது. விநியோகத்திற்கும் கோரிக்கைக்கும் இடையிலான முரண்பாடு அதிகரித்து வருவதால், அது சிறிது நேரம் கவனிக்கப்படாமல் போகும். ஆனால், இந்த சிக்கலின் நிலைப்பாடானது தயாரிப்பாளர்கள் அவர்கள் 'மேல் முதலீடு' மற்றும் அதிகமான தயாரிப்புகளில் ஈடுபட்டுள்ளனர் என்று நம்புகின்றனர். இதன் விளைவாக, எதிர்கால முதலீட்டுத் திட்டங்கள் வழங்கப்படுகின்றன. புதிய உபகரணங்கள், மூலப்பொருட்கள் மற்றும் பிற உள்ளீடுகளுக்கான உத்தரவுகளை ரத்து செய்யப்பட்டு இருக்கின்ற மூலதனத்தின் மாற்றீடு தள்ளிவைக்கப்படுகிறது. உழைப்பு தேவை குறைகிறது மற்றும் தற்காலிக மற்றும் சாதாரண தொழிலாளர்களை குறைப்பதன் மூலம் தேவை மற்றும் வழங்கல் சமநிலைக்கு கொண்டு வர முயற்சிக்கிறது. நுகர்வோர் பொருட்களின் தயாரிப்பாளர்களால் உள்ளீடுகளுக்கான ஆணைகளை ரத்து செய்வது, உள்ளீட்டு சந்தையில் சங்கிலி-எதிர்வினையை உருவாக்குகிறது. மூலதன பொருட்கள் மற்றும் மூலப்பொருட்களின் தயாரிப்பாளர்கள் தங்கள் உள்ளீடுகளுக்கு தங்கள் ஆணைகளை ரத்து செய்கின்றனர். இது திருப்புமுனையும் மந்தநிலையின் தொடக்கமும் ஆகும்.

உள்ளீடுகளுக்கான தேவை குறைந்துவிட்டதால், உள்ளீட்டு விலைகள், எ.கா., ஊதியங்கள், வட்டி, முதலியன, ஊதியங்கள் மற்றும் வட்டி வருவாய்களின் வருவாயில் ஒரே நேரத்தில் படிப்படியாக குறைந்து வரும் வீழ்ச்சியைக் காட்டுகின்றன. இது இறுதியில் தேவையின் மந்தநிலையை ஏற்படுத்துகிறது.

பெரும - பொருளாதார
காரணிகள்

குறிப்புகள்

மறுபுறம், தயாரிப்பாளர்கள் தங்கள் சரக்குகளை அகற்றுவதற்காகவும் தங்கள் நிதி கடமைகளை நிறைவேற்றவும் தங்கள் விலைகளை குறைக்கின்றனர். நுகர்வோர், விலையில் மேலும் குறைவு ஏற்பட எதிர்பார்க்கிறார்கள், எனவே, அவர்களது கொள்முதல்களை ஒத்திவைக்கின்றனர். இதன் விளைவாக, தேவை மற்றும் விநியோகத்திற்கான முரண்பாடு வளர்ந்து கொண்டே வருகிறது. இந்த செயல்முறை வேகத்தை எட்டும்போது, அதை மீள முடியாத மந்தநிலை வடிவமாக எடுத்துக்கொள்கிறது. முதலீடுகள் சரிந்து வருகின்றன. முதலீடு சரிவினால் வேலைவாய்ப்பு, வருவாய் மற்றும் நுகர்வு ஆகியவற்றில் சரிவு ஏற்படுகிறது. முதலீடுகள் தொடர்ந்து சரிந்து கொண்டிருக்கும்போது, உற்பத்தி மற்றும் வேலைவாய்ப்பு சரிந்து வருவதால் நுகர்வோர் மற்றும் மூலதன பொருட்கள் ஆகியவற்றிற்கான தேவை இன்னும் குறைந்து வருகின்றது. முதலீட்டிற்கான கடன் குறைகிறது வங்கி கடன் சுருக்கங்கள் பங்கு விலைகள் குறையும் ஊதிய விகிதத்தில் சரிவு இருந்தாலும் கூட வேலையின்மை அதிகரிக்கிறது. இந்த கட்டத்தில், மந்த நிலை செயல் முடிந்தது. வளர்ச்சி விகிதம் நிலையான வளர்ச்சி வரிசையில் கீழே விழுந்தால், பொருளாதார அழுத்தத்தில் நுழைகிறது.

அழுத்தம் மற்றும் குழிவு. அழுத்தத்தின் கட்டத்தில், பொருளாதார நடவடிக்கைகள் தங்கள் இயல்பான நிலைக்கு சரியாகும். வளர்ச்சி விகிதம் எதிர்மறையாகிறது. தேசிய வருமானம் மற்றும் செலவினத்தின் அளவு விரைவில் வீழ்ச்சியடைகிறது. நுகர்வோர் மற்றும் மூலதன பொருட்கள் விலைகள் தொடர்ந்து சரிகின்றன. தொழிலாளர்கள் தங்கள் வேலைகளை இழக்கின்றனர். கடன்காரர்கள் தங்கள் கடன்களைத் திருப்பிச் செலுத்துவதற்கு சிரமப்படுகிறார்கள். வங்கிக் கடனுக்கான தேவை குறைந்த ebb மற்றும் வங்கிகளுக்கு அவற்றின் ரொக்க நிலுவைகளை அதிகரிக்கும். பங்கு முதலீடு குறைந்த லாபம் மற்றும் குறைவான கவர்ச்சி உடையதாகிறது. அழுத்தத்தின் ஆழத்தில், அனைத்து பொருளாதார நடவடிக்கைகள் கீழே தொட்டு, குழிவு கட்டம் அடைகிறது. அதிகப்படியான உற்பத்தி திறனைப் பொறுத்தமட்டில் பராமரிப்புக்கான செலவினம் கூட ஒத்திவைக்கப்பட்டுள்ளது. தொழில்துறையிலிருந்து பலவீனமான நிறுவனங்கள் நீக்கப்பட்டிருக்கின்றன. இந்த கட்டத்தில், அழுத்தம் முடிவடைகிறது.

செயல்முறை எவ்வாறு மாறுகிறது? மந்தநிலை போக்கு மாறும் அடிப்படை காரணி பொருளாதாரம் சுருக்கக்கூடிய வரம்பு ஆகும். பொருளாதாரம் கீழே அடைந்தபின்னர் சிறிது காலத்திற்கு அதே நிலையில் இருக்கும்போது, அது நம்பிக்கையின்மை மற்றும் நம்பிக்கையின் தொடக்கத்தின் குறிக்கோளை குறிக்கிறது. இது செயல்முறையை மாற்றியமைக்கிறது. தலைகீழ் செயல்முறை பொதுவாக தொழிலாளர் சந்தையில் தொடங்குகிறது. பரவலான வேலைவாய்ப்பின்மை தொழிலாளர்கள் வட்டி விகிதத்தில் குறைவாக ஊதியத்தில் பணிபுரிகின்றனர். சிறந்த வருங்காலத்தை எதிர்பார்க்கும் தயாரிப்பாளர்கள் தங்கள் மூலதன பங்குகளை தக்க வைத்துக் கொள்ள முயற்சிக்கிறார்கள், அங்கும் இங்குமாக சில தொழிலாளர்களுக்கு வேலைகளை வழங்குகிறார்கள். அவர்கள் குழிவு கட்டத்தில் விலை குறைந்த நிலையிலேயே இருக்கின்ற காரணத்தால் ஒரு நம்பிக்கை பார்வையை பார்க்க தொடங்குகிறார்கள் என்பதால் அவர்கள் அவ்வாறு செய்கிறார்கள். விலைவாசி உயர்வைக் குறைக்க எதிர்பார்க்கும் தங்கள் பங்கிற்கு நுகர்வோர் ஒத்திவைக்கப்பட்ட நுகர்வை மீண்டும் தொடங்குகின்றனர், எனவே தேவையுடன்

இருப்பினும் தேவையை விடுக்கின்றனர். கடனளிப்பு விகிதத்தை குறைப்பதன் மூலம். அதிகபட்ச பணப்புழக்கம் (செயலற்ற பண இருப்பு) அவர்களது நிதி நிலைகளை பாதுகாக்க வங்கியாளர்கள் தங்கள் பத்திரங்களில் மற்றும் ஒப்பந்த பத்திரங்களில் முதலீடு செய்வதன் மூலம் முயற்சி செய்கிறார்கள், திரும்பும் விகிதம் மிகவும் குறைவாக இருந்தாலும். இதன் விளைவாக, முதலீடு செய்வதன் மூலம், வேலைவாய்ப்பு படிப்படியாக அதிகரிக்கிறது. உற்பத்தி மற்றும் ஊதிய வருவாயில் இந்த மீட்சி அடைந்தபின், நுகர்வோர் மற்றும் மூலதனப் பொருட்கள் ஆகிய இரண்டிற்கும் தேவை ஏற்படுகிறது. வங்கிகள் கூடுதல் ரொக்க இருப்புக்களைக் குவிப்பதால், வங்கிக் கடன் எளிதில் கிடைக்கிறது மற்றும் குறைந்த விகிதத்தில் உள்ளது. இந்த எல்லா காரணங்களுக்கும் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் முடுக்கப்பட்டதே ஆகும். வருவாய் மற்றும் நுகர்வு அதிகரிப்பதன் காரணமாக, பெருகிவரும் செயல்முறை பொருளாதார நடவடிக்கைகளுக்கு மேலும் ஊக்கமளிக்கிறது, மீட்பு வேகத்தை பொறுத்து, மீட்பு நிலை தொடர்கிறது

மீட்பு நிலை. மீட்பு வேகத்தை அதிகப்படுத்துகையில், சில நிறுவனங்கள் கூடுதல் முதலீடுகளை திட்டமிடுகின்றன சில மறுசீரமைப்பு திட்டங்கள் மற்றும் சிலர் இரண்டையும் மேற்கொள்கின்றனர். இந்த நடவடிக்கைகள் நுகர்வோர் மற்றும் மூலதனப் பொருட்கள் பிரிவுகளில் கட்டுமான நடவடிக்கைகளை உருவாக்குகின்றன. கட்டுமான செலவு குறைக்கப்பட வேண்டுவதற்காக. வீடுகளை நிர்மாணிப்பதற்கான தங்களது திட்டங்களை ஒத்திவைத்த தனிநபர்கள் இப்போது இந்த பணியை செய்து வருகின்றனர், இதன் விளைவாக கட்டுமானத் துறையில் அதிக வேலைவாய்ப்பு உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. ஊதிய விகிதங்கள் உயர்ந்து வருகின்ற போதிலும் வேலைவாய்ப்பு அதிகரிக்கையில், மொத்த ஊதிய வருமானங்கள் வேலைவாய்ப்பு விகிதத்தைவிட அதிக விகிதத்தில் அதிகரிக்கும். ஊதிய வருமானம் உயரும் மற்றும் நுகர்வோர் செலவினத்தையும் அதிகரிக்கிறது. அதிக லாபத்துடனான ஒரு விரைவான வருவாயை உணரும் வணிகர்கள், உற்பத்தி இயந்திரங்களை வேகமாக அதிகரிக்கின்றனர்.

ஒரு காலத்தில், உற்பத்திகளின் காரணிகள் முழுமையாக பணியாற்றுவதால், ஊதியங்கள் மற்றும் இதர உள்ளீடு விலைகள் விரைவாக நகர்ந்து வருகின்றன, ஆனால் சீராக இல்லை. எனவே, முதலீட்டாளர்கள் மாற்று முதலீட்டு வாய்ப்புகளில் சிறந்ததை தேர்வு செய்கின்றனர். விலை, ஊதியம் மற்றும் பிற காரணி விலை அதிகரிப்பதால், பல முன்னேற்றங்கள் நடைபெறுகின்றன. வணிகர்கள் தங்கள் சரக்குகளை அதிகரித்து, வணிகர்கள் தங்கள் சரக்குகளை அதிகரிப்பது தொடங்குகிறது, நுகர்வோர் மேலும் அதிக நீடித்த பொருட்கள் மற்றும் பல்வேறு பொருட்களை வாடிக்கையாளர்கள் வாங்குவதை தொடங்குவார்கள். இந்த செயல்முறையைப் பின்தொடர்ந்து, பொருளாதாரம் விரிவாக்கம் மற்றும் செழிப்புக்கான கட்டத்தில் நுழைகிறது. சுழற்சியானது இங்கே முழுமையாகிறது.

12.5 பணவீக்கம்

பணவீக்கம் பொதுவாக ஒரு காலத்திற்கு மேல் விலையில் பொதுவான உயர்வு மற்றும் நிலையான எழுச்சியை குறிப்பதுதான். இருப்பினும், பணவீக்கத்தின் உலகளாவிய ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய வரையறை இது

பெரும் - பொருளாதார
காரணிகள்

குறிப்புகள்

இல்லை. பணவீக்கத்தின் வரையறை காலப்போக்கில் மாறுபட்டு வருகின்றது. உதாரணமாக, ஒரு நவீன-பொருளாதார வல்லுனரான பிகௌ படி, "சம்பாதிக்கும் செயல்பாடு விகிதத்தை விட வருமானம் அதிகரிக்கும் போது, பணவீக்கம் அதிகரிக்கும்." கௌல்போர்ன்-க்கு, பணவீக்கம் என்பது "மிக அதிக பணம் சில பொருட்களை பெறுவதற்கு துரத்துகிற" ஒரு சூழல் ஆகும். நவீன பொருளாதார வல்லுநர்கள் பணவீக்கத்தை இன்னும் அர்த்தமுள்ள வகையில் வரையறுக்க முயன்றிருக்கிறார்கள். ஆக்லேயைப் பொறுத்தவரையில், "பணவீக்கம் என்பது பொதுவான நிலை அல்லது விலைகளின் சராசரி விலை உயர்வு ஆகும்." ஹாரி ஜி. ஜான்சன் பணவீக்கத்தை "விலையில் ஒரு தொடர்ச்சியான உயர்வு" என்று வரையறுக்கிறார். சாமுவெல்சன் கூற்றுப்படி, "பணவீக்கம் என்பது பொதுவான விலைகளின் விலை உயர்வை குறிக்கிறது." ப்ரோன். பேன்ப்ரென்னர் மற்றும் ஹோல்மான்மேன் பணவீக்கம் பற்றிய முந்தைய வரையறைகளை பெரும்பாலும் மாற்றிவேறு வரையறைகளாக பரிந்துரைத்தனர். பணவீக்கத்திற்கு தெளிவுபடுத்துவதை விட விஷயங்களை மாற்றி இன்னும் தெளிவில்லாமல் செய்கின்றன.

இருப்பினும், பணவீக்கமானது பொது விலையில் ஒரு 'நிலையான' மற்றும் 'பாராட்டத்தக்க' அதிகரிப்பு என்பதாகும். 'தொடர்ந்து', 'பாராட்டத்தக்கது', 'நீடித்தது', 'கணிசமான', 'தொடர்ந்து' மற்றும் 'நீடித்தது' போன்ற சொற்கள் துல்லியமாக வரையறுக்கப்படவில்லை. நடைமுறையில், 'நிலையானது' என்பது விலை உயர்வு ஒரு மதச்சார்பற்ற போக்கை வெளிப்படுத்துகிறது அல்லது ஒரு ஆண்டு முதல் இரண்டு ஆண்டுகள் வரை உயரும் என்றும், மேலும் பணவீக்க எதிர்ப்புக் கொள்கைகளுக்கு பதிலளிக்காது என்றும் குறிப்பிடுகிறது. 'பாராட்டத்தக்கது' என்ற சொல் இன்னும் தெளிவற்றது, ஏனெனில் விலை அளவில் என்ன அதிகரிப்பு விகிதம் 'பாராட்டத்தக்கது' அல்லது 'கணிசமானதாக' கருதப்படக்கூடாது என்று குறிப்பிடுவதில்லை. இது நாட்டிலிருந்து நாட்டிற்கு அவ்வப்போது மாறுபடுகிறது. உதாரணமாக, இந்தியாவில், 1970-கள் மற்றும் 1980-களிலும் 7-8% வருடாந்திர பணவீக்கம் அவ்வளவு பாராட்டத்தக்கதாக இல்லை, ஆனால் 6% பணவீக்கம் ஏப்ரல்-மே 2007 மற்றும் 2013 ஆம் ஆண்டில் 7-8% மிகவும் சிக்கலாகிவிட்டது. அரசு மற்றும் ஆர்.பி.ஐ இரண்டுக்கும் பெரும் கவலை ஆகிவிட்டது.

கடந்த ஆண்டு ஜூலை மாதம் 4.17 சதவீதமாக இருந்த இந்தியாவின் வருடாந்த நுகர்வோர் பணவீக்கம் 3.8 சதவீதமாக குறைந்தது, 2018 ஆகஸ்ட் மாதத்தில் 3.69 சதவீதமாக சரிந்தது. இது 2017 ஆம் ஆண்டு அக்டோபரிலிருந்து குறைந்த பணவீக்க விகிதம் ஆகும், முக்கியமாக உணவு செலவினத்தில் மோசமான மந்தநிலை காரணமாக ஏற்பட்டது.

பணவீக்கத்தை அளவிடுவதற்கான முறைகள்

பணவீக்கத்தை அளவிடும் இரண்டு பொதுவான முறைகள் இருக்கின்றன: (i) விலை குறியீட்டு எண்கள் (PIN), மற்றும் (ii) GNP பணவிறக்கத்தில் உள்ள மாற்றங்களை ஒப்பிட்டு கணக்கிடுவதன் மூலம் கணக்கிடுதல். இரண்டு முறைகள் இங்கே சுருக்கமாக விளக்கப்பட்டுள்ளன.

மொத்த PINs முறை

பெரும-பொருளாதார
காரணிகள்

PIN-களில் உள்ள மாற்றங்களின் மூலம் பணவீக்க விகிதத்தை அளவிடுவதற்கு பயன்படுத்தப்படும் சூத்திரம் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

$$\text{பணவீக்க வீதம்} = \frac{PIN_t - PIN_{t-1}}{PIN_{t-1}} \times 100$$

PIN_t = பணவீக்கத்தை அளவிடுவதற்கு தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட ஆண்டுக்கான மொத்த விலை குறியீட்டு எண் மற்றும் PIN_{t-1} = முந்திய ஆண்டின் PIN.

GNP பணவிறக்கமுறை

GNP பணவிறக்க முறையானது அந்த வருடத்திற்கான அசல் GNPயுடன், அந்த வருடத்திற்கு கணக்கிட்ட GNPd; விகிதத்தை பயன்படுத்துகிறது. GNP பணவிறக்கம் பின்வருமாறு வரையறுக்கப்படுகிறது:

$$\text{GNP பணவாட்டம்} = \frac{\text{பெயரளவு GNP}}{\text{சொத்து GNP}}$$

கணக்கிட்ட GNP என்பது தற்போதைய விலையில் உள்ள GNP மற்றும் அசல் GNP என்பது நிலையான விலைகளில் உள்ள GNP ஆகும்.

12.5.1 பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்தும் காரணிகள்

பணவீக்கத்தின் நவீன கோட்பாடுகள் விலை நிர்ணயத்தின் தத்துவத்தை பின்பற்றுகின்றன. அதாவது, மொத்த விலை பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் மொத்த விநியோகம் மற்றும் பொது விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது மற்றும் மொத்த விலை மட்டத்தில் மாறுபாடும் மொத்த தேவை மற்றும் மொத்த விநியோக வளைவுகளில் மாற்றத்தின் அளவின் காரணமாக ஏற்படுகிறது. பணவீக்கத்தின் நவீன கோட்பாடானது, உண்மையில், கிளாசிக்கல் மற்றும் கெயினியன் கோட்பாட்டின் பணவீக்கத்தின் ஒரு தொகுப்பு ஆகும். பணவீக்கத்தின் நவீன பகுப்பாய்வு ஒன்று அல்லது இரண்டையுமே சேர்த்து தேவை மற்றும் விநியோக பக்க காரணிகளால் பணவீக்கம் ஏற்படுகிறது என்பதைக் காட்டுகிறது. தேவையின் பக்கத்தின் மீது இயங்கும் காரணிகள் தேவையை-அதிகரிக்கும் காரணிகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன, மற்றும் விநியோக பக்கத்தின் மீது செயல்படுபவைக்குவிலையை-குறைக்கும் காரணிகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. அதன்படி, இரண்டு வகையான பணவீக்கம் உள்ளது:

(i) தேவையை அதிகரிக்கும் பணவீக்கம் மற்றும் (ii) விலையை குறைக்கும் பணவீக்கம். இரண்டு வகையான பணவீக்கத்தை பற்றி இங்கே சுருக்கமாக விவாதிக்கப்படுகிறது. இருப்பினும், பொருளாதாரவாதிகள் ஒரு பகுதியை வாங்குதல் மற்றும் விலையுயர்வு காரணிகள் பணவீக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன என்று வாதிடுகின்றனர். தேவை-இழுப்பு மற்றும் செலவு-தள்ளுதல் காரணிகளை ஒருங்கிணைப்பதன் அடிப்படையில் பணவீக்கத்தின் கோட்பாடு பின்னர் விவாதிக்கப்பட்டது.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

தேவை அதிகரிக்கும் பணவீக்கம் மொத்த மதிப்பீட்டை விட அதிக விகிதத்தில் மொத்த தேவை அதிகரிக்கும்போது ஏற்படுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், தேவையற்ற வழங்கல் கொடுக்கப்பட்டால், மொத்த தேவை கோரிக்கை கணிசமாக அதிகரிக்கும்போது, தேவையற்ற பணவீக்கம் ஏற்படுகிறது. மொத்தக் கோரிக்கைகளில் அதிகரிப்பு (a) பணக் காரணிகள், அதாவது பணம் வழங்கல் மற்றும் / அல்லது (b) உண்மையான காரணிகளை அதிகரிப்பது, அதாவது, உண்மையான வெளியீட்டிற்கான தேவையை அதிகரித்தல். பணவீக்கம் மற்றும் உண்மையான காரணிகள் பணவீக்கத்தை எவ்வாறு ஏற்படுத்துகின்றன என்பதை இப்போது பார்க்கலாம்.

(a) பணம் வழங்கல் மற்றும் தேவையை அதிகரிக்கும் பணவீக்கம்: அதிகரித்து வரும் பணவீக்கத்திற்கான ஒரு முக்கியமான காரணம், மொத்த உற்பத்தியின் அளவை விட அதிக வேகத்தில் மொத்த தேவை என்பதாகும். பிரச்சினையுள்ள விவகாரத்தின்போது, வெளியீட்டைவிட அதிக அளவில் பண புழக்கம் அதிகரித்தல் பணவீக்கத்தின் ஒரே காரணம் ஆகும். ஆனால் உண்மையில் வெளியீடுகளின் அளவு அதிகரிப்பதில் பணவீக்கம் அதிகரிக்கிறது, தேவையற்ற பணவீக்கத்தை ஏற்படுத்தும் மிக முக்கியமான காரணிகளில் ஒன்றாகும்.

(b) அசல் காரணி தேவையை அதிகரிக்கும் பணவீக்கம்: அசல் காரணி தேவையை-அதிகரிக்கும் பணவீக்கம் பின்வரும் காரணிகளில் ஏதேனும் அல்லது பல காரணங்களால் ஏற்படலாம்.

- (i) வரி வருவாயில் மாற்றமின்றி அரசாங்கச் செலவினத்தில் அதிகரித்தல்
- (ii) அரசாங்க செலவினத்தில் மாற்றம் இல்லாமல் வரி விகிதத்தில் குறைப்பது
- (iii) முதலீட்டில் அதிகரிப்பு
- (iv) நுகர்வோர் தேவை அதிகரிப்பு
- (v) கொடுக்கப்பட்ட இறக்குமதியால் ஏற்றுமதியில் அதிகரிப்பு மற்றும்
- (vi) கொடுக்கப்பட்ட ஏற்றுமதியால் இறக்குமதியில் குறைவு.

முதல் நான்கு காரணிகள் நேரடியாக செலவழிப்பு வருவாய் அளவு அதிகரிக்கும். மொத்த வருவாயில் அதிகரிப்பு, தேவையற்ற தேவையை அதிகரிக்கும் தேவையற்ற பணவீக்கத்தை அதிகரிக்கிறது. உதாரணமாக, வெளிநாடுகளில் கடன் வாங்குவதன் மூலம் நிதியளிக்கும் செலவை அரசாங்கம் அதிகரிக்கிறது என்று நினைக்கிறோம். அரசாங்க செலவினங்களின் அதிகரிப்பு கூடுதல் கோரிக்கையை உருவாக்குகிறது, எனவே, மொத்த தேவை அதிகரிக்கிறது. ஊகத்தின்படி, முழு வேலைவாய்ப்பு, கூடுதலான ஆதாரங்களை அதிக விலை ஏலம் மூலம் வாங்கலாம். இந்த வெளியீட்டில் அதிகரிப்பு இல்லாமல் விலைகளை தள்ளுகிறது. எனவே, பணத்திற்கான பரிவர்த்தனை தேவை அதிகரிக்கிறது. பணத்திற்கான கூடுதல் பரிவர்த்தனைக் தேவையை சந்திக்க, மக்கள் தங்கள் நிதி சொத்துக்கள் ஒப்பந்த பத்திரம் மற்றும் பத்திரங்களை விற்பனை செய்கிறார்கள். இதன் விளைவாக, ஒப்பந்த பத்திரம் மற்றும் பத்திரங்களின் விலைகள் குறைந்து, வட்டி விகிதம் அதிகரிக்கிறது. உற்பத்திச் சந்தையில், விலை

அதிகரிப்பு மூலம் கூடுதல் அரசாங்க செலவினங்கள் உறிஞ்சப்படுவதால் விலைகள் அதிகரிக்கின்றன. மற்ற அசல் காரணிகள் பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்துகின்றன.

பெரும-பொருளாதார
காரணிகள்

விலை-குறைக்கும் பணவீக்கம்

பணவீக்கத்தின் நிகழ்வுகளும் தேவை பக்க காரணிகளால் முழுமையாக விளக்கப்பட முடியாதவை. மேற்கத்திய நாடுகளில் 1958-ல் மந்த நிலை ஒரு பிரபலமான நிகழ்வு ஆகும். மந்த நிலை காலத்தில், மொத்த தேவை குறைந்துவிட்டது. ஆயினும் பொது விலை மட்டத்தில் எந்த குறைவும் இல்லை. மாறாக, அது உயரும். சமீப காலங்களில், மந்த நிலை காலத்தில் விலை பொதுவாக குறைக்கப்படுவதில்லை என்ற பொதுவான அனுபவம் இதுவாகும். மேலும், பொருளாதாரம் தேக்கநிலையில் இருப்பினும், பணவீக்க அழுத்தம் இல்லை என்றாலும், பொது விலை நிலை பொதுவாக அதிகரிக்கிறது. பணவீக்கத்தின் ஒரு நிலைமையை இது குறிக்கிறது. குறிப்பாக 1958-ல் புதினத்திற்கான இந்த வகையான நிகழ்வு பற்றிய ஆய்வு பணவீக்கத்தின் விநியோக-கோட்பாடு வெளிப்பாட்டிற்கு வழிவகுத்தது, இது விலையை குறைக்கும் கோட்பாடு மற்றும் பணவீக்கத்தின் விநியோக-அதிர்ச்சி கோட்பாடு என பிரபலமாக அறியப்பட்டது.

செலவு-உயர் பணவீக்கம் என்பது சமுதாயத்தின் ஒருவர் முற்றூரிமை குழுக்கள், தொழிலாளர் சங்கங்கள், ஒருவர் முற்றூரிமை மற்றும் சில்லோர் முற்றூரிமை சந்தை அமைப்பில் உள்ள நிறுவனங்களின் காரணமாக விலை-குறைக்கும் பணவீக்கம் பொதுவாக ஏற்படுகிறது. கடுமையான உழைப்பு தொழிற்சங்கங்கள் அடிக்கடி விலை உயர்வைக் கொடுக்கும் வகையில் பண ஊதியங்களை கட்டாயமாக்குவதில் வெற்றி பெறுகின்றன. விலைவாசி உயர்வு இந்த வகையான சம்பள உயர்வு பணவீக்கம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. மேலும், ஒருவர் முற்றூரிமை அதிகாரத்தை அனுபவிக்கும் நிறுவனங்கள் தங்கள் ஏகபோக அதிகாரத்தை பயன்படுத்தி விலைகளை உயர்த்துவதன் மூலம் கண்டறியலாம், இது பொது விலை மட்டத்தில் அதிகரிக்கும். ஒருவர் முற்றூரிமை மற்றும் சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் தங்கள் இலாப விகிதத்தை பொது விலை மட்டத்தில் அதிகரித்து வருகின்றன. இவ்வாறான பணவீக்கம் இலாபம்-அதிகரிக்கும் பணவீக்கம் எனப்படுகிறது. மற்றொரு வகையான விலையை-குறைக்கும் பணவீக்கம், வழங்கல் அதிர்ச்சியினால் ஏற்படுவதாக கூறப்படுகிறது, அதாவது மொத்த விநியோகத்தில் குறையும். இது விநியோக அதிர்ச்சி பணவீக்கம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. குறைந்தபட்ச ஊதிய சட்டம் மற்றும் நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலைகள் மற்ற விநியோக பக்க காரணிகளாக இருக்கின்றன, அவை விலையை உயர்த்துவதோடு மட்டுமல்லாது விலைகளின் அதிகரிப்பிற்கான நிலைமைகளையும் உருவாக்குகின்றன. இந்த பிரிவில், நாம் சுருக்கமாக இந்த விலை உயர்வு பணவீக்கத்தை பற்றி விவாதிப்போம்.

(i) ஊதிய-மிகுதி பணவீக்கம்: ஊதியம் மிகுந்த பணவீக்கம், தொழிலாளர் சங்கங்களின் ஒருவர் முற்றூரிமை சக்தியைக் கையாளுவதற்காக, போட்டித் தொழிலாளர் சந்தை நிலைமைகள் அனுமதிக்கப்படுவதைவிட அதிகமான பணத்தை ஊதியமாக பெறுவதற்கான காரணம் ஆகும். ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட மற்றும் சக்தி வாய்ந்த தொழிலாளர் குழுக்கள் தங்களின் முற்றூரிமை அதிகாரத்தை பயன்படுத்தி, தங்கள் உற்பத்தியாளர்களுக்கு தொழிலாளர்

குறிப்புகள்

பெரும்-பொருளாதார உற்பத்தித் திறனை அதிகரிக்கும் பொருட்டு போட்டித் தன்மைக்கு மேல் காரணிகள்

குறிப்புகள்

தங்கள் பண ஊதியங்களை அதிகரிக்க கட்டாயப்படுத்துகின்றன. ஊதியத்தில் அதிகரிப்பு உற்பத்தி செலவுகளில் சமமான அதிகரிப்பை ஏற்படுத்துகிறது. உற்பத்திக்கான விலை அதிகரிப்பு நிறுவனங்கள் விலைகளை உயர்த்துவதற்கு சக்தியை தூண்டுகிறது. இந்த போக்கு ஒட்டுமொத்த விநியோக வளைவை பின்னோக்கி நகர்த்துகிறது. மொத்த விநியோகத்தில் ஒரு பின்தங்கிய மாற்றம் விலை மட்டத்தில் ஒரு உயர்ந்த இயக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது.

இருப்பினும், ஊதியங்களில் ஒவ்வொரு உயர்வும் எப்போதும் பணவீக்கமல்ல. பின்வரும் காரணிகளால் சம்பள உயர்வு என்பது பணவீக்கம் என்று கூறப்படவில்லை.

- (i) உற்பத்தித்திறன் அதிகரிப்பதன் காரணமாக ஊதிய விகிதத்தில் அதிகரிப்பு,
- (ii) பணவீக்கத்தின் காரணமாக ஊதிய விகிதத்தில் எழுச்சி,
- (iii) தொழிற்சங்கமயமாக்கப்பட்ட ஊதிய மசோதா மிகக் குறைவாக இருந்தால் ஏற்படுகிற ஊதிய உயர்வு, மற்றும்
- (iv) தொழிலாளர் வழங்கல் பற்றாக்குறை காரணமாக சம்பள உயர்வு.

(i) இலாப-மிகுதி பணவீக்கம்: ஊதியம்-சுமத்திய பணவீக்கத்திற்கு முரணாக, இலாப-மிகுதி பணவீக்கம், ஒருவர் முற்றூரிமை சக்தியை பயன்படுத்தி ஒருவர் முற்றூரிமை மற்றும் சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் தங்கள் இலாப வரம்பை மேம்படுத்துவதால் விலை மற்றும் பணவீக்கம் அதிகரிக்கும் விளைவை ஏற்படுத்துகிறது. ஒருவர் முற்றூரிமை மற்றும் சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் உலகெங்கிலும் உள்ள உண்மையான சந்தை நிலைமையை வகைப்படுத்துகின்றன. ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள், ஒருவராக போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் மற்றும் சில்லோர் முற்றூரிமைநிச்சயமாக, கொடுக்கப்பட்டசந்தை நிலைமைகளில் அவர்களின் இலாப அளவு அதிகரிக்க தங்கள் விலையை அதிகரிக்க முனைகின்றனர். எனவே, இலாப-மிகுதி வகை பணவீக்கம் நிச்சயமாக ஒரு தத்துவார்த்த சாத்தியம் ஆகும்.

(ii) லாப-ஊதிய சுழல்: ஊதியம் மற்றும் இலாப பணவீக்கம் கைகொடுக்கும், இது முன்னணி காரணியாக இருக்கலாம் என்று இங்கே சேர்க்கலாம். தொழிலாளர் சங்கங்கள் முதலாளியாக இருக்கலாம், ஆனால் ஊதிய விகிதத்தை உயர்த்துவதற்கு முதலாவதாக இருக்கலாம், ஆனால் நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் விகித அளவை விட விலை நிலைகளை உயர்த்தக்கூடும். இல்லையெனில், ஏராளமான ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் முதலாளியாக இருக்கலாம், உற்பத்தி விலையை தள்ளிவிடும், அதிக ஊதிய விகிதத்தை கோரி தொழிலாளர் சங்கங்களை கட்டாயப்படுத்துகின்றன. அது பின்னர் சம்பளத்தின் மதிப்பு மீது அதன் விளைவுகளை ஏற்படுத்துகிறது. உயர்ந்த விலை மற்றும் இலாபங்கள் உயர் ஊதியத்திற்கான தேவையை தூண்டுகிறது. சக்திவாய்ந்த தொழிலாளர் சங்கம் தங்கள் முதலாளிகள் தங்கள் ஊதியத்தை உயர்த்தும்படி கட்டாயப்படுத்துகிறது. ஊதிய உயர்வைத் தொடர்ந்து, நிறுவனங்கள் தயாரிப்பு விலைகளை அதிகரிக்கின்றன. இந்த செயல்முறை நடக்கும்போது, அது 'லாப-ஊதிய சுருள்' வடிவத்தை எடுக்கும்.

(iii) வழங்கல்-மிகுதி பணவீக்கம்: முக்கியமாக நுகர்வோர் பொருட்கள் அல்லது முக்கிய தொழிற்துறை உள்ளீடுகளின் விநியோகத்தில் எதிர்பாராத

சரிவு ஏற்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, காய்கறி மற்றும் உணவு தானியங்களின் விலைகள் 2013 இன் கடைசி காலாண்டில் இந்தியாவில் 100 சதவிகிதத்திற்கும் மேலாக உயர்ந்துள்ளன. இது 2014-ல் பெரிய தேர்தல் பிரச்சனையாக உள்ளது. நிலக்கரி, எ.ஃ.கு, சிமெண்ட், எண்ணெய், அடிப்படை இரசாயனங்கள் உழைப்பு வேலைநிறுத்தங்கள், இயற்கைப் பேரழிவுகள் போன்றவற்றால் ஏற்படக்கூடிய குறுகிய வழங்கல் காரணமாகவும் சொல்லலாம். உள்நாட்டு விலைப் பொருளாதாரம் அல்லது சர்வதேச நிகழ்வுகள் (பொதுவாக போர்கள்) ஆகியவற்றின் காரணமாக சர்வதேச விலைவாசி இறக்குமதி செய்யப்பட்ட தொழில்துறை உற்பத்திகளை விநியோகித்தல் மற்றும் உற்பத்தியின் பற்றாக்குறை ஆகியவற்றால் ஏற்படுகிறது.

12.5.2 பணவிறக்கம் ஏற்படுத்தும் காரணிகள்

பணவீக்கம் தேவை குறைந்து வருவதால் ஏற்படும். தேவை குறைவாக இருக்கும்போது, வணிக நிறுவனங்கள் கடுமையான போட்டியை ஏற்படுத்தும் பொருட்களின் விலையை குறைக்க கட்டாயப்படுத்தப்படுகின்றன. மேலும் செயல்திறன் கொண்ட கணினி சில்லுகள் தொழில்நுட்ப மாற்றங்களால் ஏற்படும். பணவீக்கம், நாணய மாற்று விகிதங்களால் ஏற்படலாம். பணவாட்டத்தை ஏற்படுத்தும் சில காரணிகளை சொல்லலாம்.

1. மூலதன சந்தைகளின் கட்டமைப்பில் மாற்றம்

அதே போன்ற தயாரிப்பு / சேவை சந்தையில் விற்கப்பட்டால், பல்வேறு நிறுவனங்களால் விற்பனை செய்யப்படும் போது, கடுமையான போட்டியின் காரணமாக இந்த தயாரிப்பின் விலை சந்தையில் குறைவாக இருக்கும். நேரம் மற்றும் பொருளாதாரம் மூலதன கட்டமைப்பு மாறும் மற்றும் நிறுவனங்கள் புதிய வணிக நிறுவனங்கள் நிதி அல்லது உற்பத்தித்திறன் மேம்படுத்த பயன்படுத்தப்படும், இதனை கடன் மற்றும் சமபங்கு சந்தைகளில் எளிதாக அணுக முடியும்.

2. அதிகரிக்கும் உற்பத்தித்திறன்

புதுமையான நடவடிக்கைகள் மற்றும் புதிய செயல்முறைகளின் அறிமுகம் திறனை அதிகரிக்கும், இது இறுதியில் குறைந்த விலைக்கு வழிவகுக்கிறது. சில கண்டுபிடிப்புக்கள் சில தொழில்களின் உற்பத்தித்திறனை பாதிக்கின்றன என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும் மற்றவர்கள் முழு பொருளாதாரத்திலும் ஆழமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தலாம்.

3. நாணய விநியோகத்தில் குறைத்தல்

நாணய விநியோகம் குறையும் போது, விலைகள் குறைக்கப்படும், இதனால் மக்களால் பொருட்களை வாங்க முடியும்.

4. சுத்திகரிப்பு நடவடிக்கைகள்

பணவீக்கம் குறைந்த அரசாங்கம், வணிகம் அல்லது நுகர்வோர் செலவினங்களின் விளைவு ஆகும், இது அரசாங்க செலவினத்தை குறைத்தல் கணிசமான பணவீக்கத்தின் காலத்திற்கு வழிவகுக்கும் என்பதைக் குறிக்கிறது.

குறிப்புகள்

அழுத்தம் இங்கே வந்துவிட்டால், அது ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரத்தின் மீதான அதன் விளைவுகளை கட்டுப்படுத்துவது கடினமாகும். முதலாவதாக, நுகர்வோர் தங்கள் செலவினத்தை குறைக்க ஆரம்பித்தால், வணிக இலாபம் குறையும். இது வணிகங்கள் ஊதியங்களை குறைத்து, தங்கள் சொந்த கொள்முதலை குறைக்க வேண்டும் என்று இது குறிக்கிறது.

12.5.3 கட்டுப்பாட்டு நடவடிக்கைகள்

மிதமான விகிதத்திற்கு அப்பால் பணவீக்கம் மோசமாக உள்ளது, மேலும் பெரும்பாலும் பேரழிவை நிரூபிக்கக்கூடியதாக இருப்பதால், அது கட்டுப்பாட்டுக்குள் வைக்கப்பட வேண்டும் என்று பொருளாதார வல்லுனர்கள் ஒப்புக்கொள்கிறார்கள். பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்துவதற்காக பொதுவாக மேற்கொள்ளப்படும் பல்வேறு கொள்கை நடவடிக்கைகள் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

- (i) பணவியல் கொள்கை நடவடிக்கைகள்,
- (ii) நிதி கொள்கை நடவடிக்கைகள்,
- (iii) விலை மற்றும் ஊதிய கட்டுப்பாட்டு நடவடிக்கைகள், மற்றும்
- (iv) குறியீடு.

பணவீக்கத்தை கட்டுப்படுத்தும் இந்த நடவடிக்கைகள் இங்கே சுருக்கமாக விவாதிக்கப்படுகின்றன.

நாணய நடவடிக்கைகள்

பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்த பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படும் நாணய நடவடிக்கைகள்: (i) வங்கி விகித கொள்கை, (ii) மாறும் இருப்பு விகிதம் மற்றும் (iii) திறந்த சந்தை நடவடிக்கை.

(i) வங்கி விகித கொள்கை: பணவீக்க கட்டுப்பாட்டு அளவீட்டில் வங்கி விகிதம் இரண்டு வழிகளில் வேலை செய்கிறது. ஒன்று, பணவீக்க காலத்தில், மத்திய வங்கி விகிதத்தை அதிகரிக்கிறது. இது கடன் வாங்கும் செலவை அதிகரிக்கிறது, இது மத்திய வங்கியிலிருந்து வணிக வங்கிகளின் கடன்களை குறைக்கிறது. இது கடன் உருவாக்கும் செயல்முறை மூலம் கடன் உருவாக்க வங்கிகளின் திறனைக் குறைக்கிறது. இதன் விளைவாக, வணிக வங்கிகளிடமிருந்து பணம் பொதுமக்களுக்கு வருவது குறைகிறது. எனவே, பணவீக்கம் வங்கிக் கடனுதவினால் ஏற்படுகின்ற அளவிற்கு கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது. இரண்டு, வங்கி விகிதம், குறிப்பாக குறுகிய கால பண சந்தையில், சந்தையின் பொதுவான வட்டி விகிதத்தை அமைக்கிறது. பணவீக்கத்தை கட்டுப்படுத்தும் நோக்கில் வங்கியின் விகிதம் அதிகரிக்கும்போது, பணவீக்கம், வணிக வங்கிகள் தங்கள் கடன் விகிதங்களை அதிகரிக்கின்றன மற்றும் பிற சந்தை விகிதங்கள் பின்பற்றப்படுகின்றன. பொதுவாக, கடன் வாங்குவதற்கான செலவு அதிகரிக்கிறது. இது சமுதாயத்திற்கு நிதி பாய்ச்சலைக் குறைக்கிறது.

எனினும், பின்வருமாறு இல்லையென்றால் இந்த வழிமுறை திறனாக இருக்காது, (i) வணிக வங்கிகளின் அதிக பணப்புழக்கம் இருந்தால், (ii) அவர்கள் இருப்புக்களை உருவாக்கும் மாற்று ஆதாரங்கள் இருந்தால், (iii)

வங்கியின் வட்டி விகிதம், மற்றும் (iv) சந்தையின் வாய்ப்புகள் பற்றிய எதிர்கால எதிர்பார்ப்புகள் நம்பிக்கைக்குரியவையாக இருத்தல்.

(ii) மாறுபடும் ரிசர்வ் விகிதம்: ரொக்க இருப்புக்களின் வடிவத்தில் தங்கள் மொத்த தேவை மற்றும் கால வைப்புத் தொகையில் ஒரு குறிப்பிட்ட விகிதத்தை பராமரிப்பதற்கு வணிக வங்கிகள் தேவைப்படுகின்றன, இது ரொக்க இருப்பு விகிதம் (CRR) என்று அழைக்கப்படுகிறது. ரொக்க இருப்பு விகிதம் (CRR) பொதுவாக நிர்ணயிக்கப்பட்டு மத்திய வங்கியால் திணிக்கப்படுகிறது, இது பணம் வழங்கலை கட்டுப்படுத்த ஒரு ஆயுதமாக பயன்படுத்தப்படுகிறது. பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்த மத்திய வங்கியானது CRR-ஐ அதிகரிக்கிறது. மத்திய வங்கி CRR-யை அதிகரிக்கும் போது, அது வணிக வங்கிகளின் கடன் திறனைக் குறைக்கிறது. இதன் விளைவாக, வணிக வங்கிகளிடமிருந்து பொதுமக்களுக்கு பணம் வருவது குறைகிறது. இந்த செயல்பாட்டில், அது பொதுமக்களுக்கு வங்கிக் கடன்களால் ஏற்படுகின்ற அளவிற்கு விலைகள் உயர்ந்து வருவதை நிறுத்துகிறது. பணவீக்கத்தை கட்டுப்படுத்தும் இந்த நடவடிக்கை வங்கி விகிதக் கொள்கையின் அதே வரம்புகளைக் கொண்டுள்ளது.

(iii) திறந்த சந்தை செயல்பாடுகள்: திறந்த சந்தை நடவடிக்கைகள் மத்திய வங்கியால் அரசாங்க பத்திரங்கள் மற்றும் ஒப்பந்த பத்திரங்கள் விற்பனை மற்றும் வாங்குவதைக் குறிக்கின்றன. பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்துவதற்காக, மத்திய வங்கி அங்கீகரிக்கப்பட்ட வங்கிகளின் மூலம் அரசாங்க பத்திரங்களை பொது மக்களுக்கு விற்கிறது. வங்கிகளின் மூலம் அரசாங்க பத்திரங்களை விற்பது வங்கிக் கடன்களின் ஒரு பகுதியை மத்திய வங்கிக் கணக்குக்கு மாற்றுவதில் விளைகிறது. இதனால் வணிக வங்கிகளின் கடன் உருவாக்கும் திறன் குறைகிறது. எனவே, பொதுமக்களிடம் பணம் வழங்குவது கருவூலச் செலவுகளின் விற்பனை வருவாய் பலவற்றால் குறைக்கப்படுகிறது. இதன் விளைவாக, பணவீக்கம் பொதுமக்களிடமிருந்து குறைந்து பணத்தை வழங்குவதற்கு கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது.

நிதி நடவடிக்கைகள்

பணவீக்கத்தை கட்டுப்படுத்த வரி, அரசாங்க செலவு மற்றும் பொது கடன் போன்ற நிதி நடவடிக்கைகள் உள்ளன. பணக்காரர்களிடமிருந்து பெறப்படும் பணவீக்கம், ஒட்டுமொத்த விநியோகத்திற்கும் மேலாக அதிகரித்து வருவதால், தேவையற்ற பணவீக்கம் ஏற்படுவதாக கெயினியன் பொருளாதார வல்லுனர்கள் கூறுகின்றனர். குடும்பங்கள், நிறுவனங்கள் மற்றும் அரசாங்கத்தால், குறிப்பாக அரசாங்கத்தால் அதிக செலவினங்களை அதிகரிப்பதன் விளைவாக அதிகமான தேவை அதிகரித்துள்ளது. அதிகமான தேவை, வீட்டு அல்லது அரசு செலவினங்களின் காரணமாக இருக்கலாம், நிதி நடவடிக்கைகளால் திறம்பட கட்டுப்படுத்த முடியும். ஆகையால், நிதி கொள்கை நடவடிக்கைகள் பணவீக்கத்தை குறைக்கவும் பணவீக்கத்தை கட்டுப்படுத்த ஒரு சக்திவாய்ந்த மற்றும் பயனுள்ள ஆயுதம் ஆகும்.

அரசாங்க செலவினங்கள் அதிகமாக தேவைப்படும் காரணத்தால், பொதுச் செலவினங்களைக் குறைப்பதன் மூலம் அது உடனடியாக கட்டுப்படுத்தப்படும். பொது செலவினங்களில் குறைக்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான அரசாங்கக் தேவைகள், அரசாங்க செலவினங்கள்

குறிப்புகள்

பெரும-பொருளாதார
காரணிகள்

குறிப்புகள்

பெருகுவதன் மூலம் தனியார் வருவாய் மற்றும் நுகர்வு செலவினங்களையும் குறைக்கிறது. எனவே, அதிகப்படியான தேவை பொது செலவினத்தில் கொடுக்கப்பட்ட குறைவுக்கு மேலாக குறைகிறது. தனியார் செலவினங்களின் அதிகரிப்பு காரணமாக அதிகமான தேவை ஏற்பட்டால், வருமான வரி விகிதத்தை அதிகரிப்பது பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்துவதற்கு மிகவும் பொருத்தமான நடவடிக்கையாகும். வருமான வரிவிதிப்பு மக்கள் செலவழிக்கக்கூடிய வருமானத்தை குறைத்து, அதன் மூலம் நுகர்வோர் தேவையை குறைக்கிறது. தொடர்ச்சியான பணவீக்கத்தின் மிக உயர்ந்த விகிதத்தில், அரசாங்கம் ஒரே நேரத்தில் இரண்டு நடவடிக்கைகளையும் பின்பற்றலாம். இது ஒருபுறத்தில் அதன் சொந்த செலவினங்களை குறைத்து, மற்றொன்றில் வருமான வரிவிதிப்பு விகிதத்தை அதிகரிக்க வேண்டும். இந்த வகையான கொள்கை உபரி வரவு செலவு கொள்கை என அழைக்கப்படுகிறது, அதாவது, அரசாங்கம் அதன் வரி வருவாயை விட குறைவாக செலவழிக்க வேண்டும்.

விலை மற்றும் ஊதிய கட்டுப்பாடு

பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்துவதில் பணவியல் மற்றும் நிதி நடவடிக்கைகள் பயனற்றவை எனில், பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்த நேரடி கட்டுப்பாடு நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. நேரடி நடவடிக்கைகளில் முக்கியமாக விலை மற்றும் ஊதிய கட்டுப்பாடுகள் உள்ளன. விலையுயர்வு மற்றும் ஊதியக் கட்டுப்பாடுகள் சேர்ந்து விலைவாசி உயர்வு மற்றும் விலை உயர்வு பணவீக்கம் கைக்கு கைகொடுக்கும் காரணத்தால் ஆரம்ப பணவீக்கம் காரணமாக இருக்கலாம்.

விலை கட்டுப்பாடு முறையின் கீழ், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் அதிகப்பட்ச சில்லறை விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளது. விலை கட்டுப்பாடு என்பது எல்லா பொருட்களுக்கும் சேவைகளுக்கும் பொருந்தும், அல்லது அது பற்றாக்குறை மற்றும் அத்தியாவசிய பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு மட்டுப்படுத்தப்பட்டதாக இருக்கலாம். விலை கட்டுப்பாட்டுக்கான முக்கிய நோக்கம் பற்றாக்குறை பொருட்களின் விலை உயர்வைத் தடுக்கவும், பொருட்களின் பயன்பாட்டைப் பயன்படுத்துவதற்கும் ஆகும். விலை கட்டுப்பாட்டு செயல்திறன் மற்றும் திறன் வாய்ந்ததாக செயல்படுவது என்பது சர்ச்சைக்குரிய விஷயமாகும். ஒரு பொதுவான அனுபவம், பொருட்களின் கள்ளதனமான விற்பனை மற்றும் பற்றாக்குறையான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் நியாயமற்ற விநியோகம் ஆகியவற்றிற்கு விலை கட்டுப்பாடுகள் வழிவகுக்கும், குறிப்பாக எங்கு நிர்வாக இயந்திரங்கள் ஊழல் மற்றும் திறனற்றவையாக உள்ளனவோ அங்கு தான் இவை நடக்கின்றன.

பணவீக்கம் செலவு-உந்துதல் அல்லது ஊதிய உந்துதல் இயல்பு உள்ள இடத்தில் ஊதிய கட்டுப்பாடு பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த முறையின் கீழ், தனியார் மற்றும் பொதுத்துறை இரண்டிலும் ஊதிய விகிதத்தில் உயர்வுக்கு ஒரு உச்சவரம்பை அமைப்பதன் மூலம் நேரடியாக தடுக்கப்படுகிறது. பணவீக்கத்தை கட்டுப்படுத்த பெரும்பாலும் 'கூலி-முடக்கம்' பயன்படுத்தப்படுகிறது. வழக்கில் தொழிற்சங்கங்கள் சக்திவாய்ந்தவையாகவும், 'ஊதிய-முடக்கம்' திறமையாகவும் எதிர்க்கின்றன, அரசாங்கம் 'தூழ்ப்பாள்' என்றழைக்கப்படும் பலவீனமான முறையைப் பயன்படுத்துகிறது. ஊதியம் மிகுந்த பணவீக்கத்தைக் கொண்டிருக்கும் ஒரு மிகச் சிறந்த மற்றும் பயனுள்ள முறையானது, ஊதிய

வழிகாட்டுதல்கள்' என்று அழைக்கப்படுகிறது - பொது ஒப்புதல் மற்றும் அரசாங்கத்தின் பிரதிநிதிகள், தொழிற்சங்கங்கள் மற்றும் வர்த்தகர்கள் ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான பரஸ்பர உடன்பாடு, ஊதியங்கள் மற்றும் விலைகளில் கட்டுப்பாட்டு மேல்நோக்கி இயங்கும். இந்த திட்டத்தின் கீழ், ஊதியம் மற்றும் விலை உயர்வு பிரதிநிதிகள் ஒரு குழுவினால் கண்காணிக்கப்படுகிறது. இருப்பினும், இந்த முறை நீண்ட காலம் வேலை செய்யாது, குறிப்பாக விலைகள் உயரும் போது. பிரைட்மன் கருத்து தெரிவிக்கையில், "தன்னார்வ இணக்கத்திற்கான வழிகாட்டுதல்கள் மற்றும் வேண்டுகோள்கள், ஒரு சட்டபூர்வமான கட்டுப்பாட்டைக் காட்டிலும் அதிகமாக உடனடியாக கைவிடப்படலாம் என்பதற்கான ஒரு பாதிப்பே ஆகும். அவர்கள் பணவீக்கத்தைத் தடுக்க மற்ற பயனுள்ள நடவடிக்கைகளுக்கு ஒரு மாற்று அல்ல, ஆனால் பெரும்பாலான புகையான வடிவம் கொண்டு செயல்திறன் குறைபாட்டை மறைக்க வேண்டும்."

குறிப்புகள்

கட்டுவரிசையாக்கம் (Indexation)

பணவீக்கம் என்பது ஒரு சிக்கலான பிரச்சனையாக இருப்பதை விவாதத்தில் இருந்து தெளிவாக தெரிய வரும். பணவீக்கத்தை கட்டுப்படுத்துவது வேலையின்மை சிக்கலை மோசமாக்கும் அபாயத்தை உட்படுத்துகிறது. இருப்பினும், மேலே குறிப்பிட்டபடி, உயர்ந்த பணவீக்கம் பல்வேறு வழிகளில் சமுதாயத்தின் பல்வேறு பிரிவுகளை பாதிக்கிறது. பணவீக்கத்தை கட்டுப்படுத்துவது அறிவுறுத்தப்படவில்லை என்றால், சமுதாயத்தின் பல்வேறு பிரிவுகளின் மீதான அதன் எதிர் விளைவுகளை குறியீட்டெண் என்று அழைக்கப்படும் முறையால் குறைக்க முடியும் என்று வாதிட்டனர். பணவீக்கத்தின் காரணமாக தங்கள் உண்மையான வருமானத்தை இழக்கிறவர்களுக்கான இழப்பீட்டுத் தொகையை விலைகள், ஊதியங்கள் மற்றும் ஒப்பந்த கடமைகளின் குறியீட்டைக் குறிக்கின்றன. சாமுவெல்சன் மற்றும் நார்டாஸ் கருத்துப்படி, "குறியீடு என்பது ஊதியங்கள், விலைகள் மற்றும் ஒப்பந்தங்கள் விலை பொது மட்டத்தில் மாற்றங்களுக்கு ஓரளவு அல்லது முற்றிலும் ஈடுசெய்யப்படுகின்றன." பணவீக்கத்தை கட்டுப்படுத்த இது ஒரு வழிமுறை அல்ல. பணவீக்கத்தால் சமுதாயத்தின் பல்வேறு பிரிவுகளின் உண்மையான வருவாயில் தவறான ஆதாயங்கள் மற்றும் இழப்புக்களை குறைப்பதற்காக பண வருமானங்களை சரிசெய்யும் முறை இது. அதன் முக்கிய குறிக்கோள், சமூக அதிருப்தியை நிர்வகிக்கவும், பணவீக்கத்தை வசூலிக்கவும் எளிதானது.

சம்பள குறியீடு மிக முக்கியம் மற்றும் பல நாடுகளில் ஊதிய ஒப்பந்தங்கள் நீண்ட கால ஒப்பந்தங்கள் மற்றும் பணவீக்கம் தொடர்ந்து இருக்கின்றன. இத்தகைய சந்தர்ப்பங்களில், பணவீக்கத்தால் அவர்களின் உண்மையான வருமான இழப்புக்கு ஈடுகொடுக்கின்ற தொழிலாளர்களுக்கு தவிர்க்க முடியாதது. இரண்டு அமைப்புகள் பொதுவில் பின்பற்றப்படுகின்றன: ஒரு குறிப்பிட்ட சதவிகித புள்ளிகளால் சிபிஐ(CPI) அதிகரித்த பிறகு, சம்பள உயர்வு ஒரு குறிப்பிட்ட கால அளவை திட்டமிடுவதற்கு வாழ்க்கை செலவின குறியீடு (CPI) மற்றும் இரண்டாம் கட்டத்திற்குரிய ஊதியங்களை ஒன்றிணைக்க வேண்டும். உதாரணமாக, அமெரிக்காவில், ஊதியம் வாழ்க்கைச் செலவின குறியீட்டுடன், வாழ்க்கை செலவினசீரமைப்பு விகிதத்திற்கும் (COLA) இணைக்கப்பட்டு பணவீக்கம் தானாகவே தயாரிக்கப்படுகிறது.

பெரும - பொருளாதார
காரணிகள்

குறிப்புகள்

இங்கு, வாழ்க்கைச் செலவினங்களின் விலை உயர்வை தொடர்ந்து ஊதியங்கள் தானாகவே அதிகரிக்கின்றன. இந்தியாவில், ஊதிய இழப்பீடு 'அன்பளிப்புக் கொடுப்பனவு' வடிவத்தை எடுக்கும். அதாவது, பணவீக்கத்தால் ஏற்பட்டவாங்கும் திறனை இழப்பதற்கான இழப்பீடாகக் கொடுக்கப்படும் கூலி. இந்தியாவில் பொதுத்துறை ஊழியர்களுக்கான அன்பளிப்புக் கொடுப்பனவு நுகர்வோர் விலை குறியீட்டுடன் (CPI) இணைக்கப்பட்டுள்ளதுடன், CPI இல் ஒவ்வொரு எட்டு சதவீத புள்ளி அதிகரிப்புக்குப் பின்னரும் அன்பளிப்பு கொடுப்பனவு வழங்கப்படுகிறது.

ஊதியங்கள், கடன்கள், வரி, மற்றும் மற்ற அனைத்து நீண்ட கால ஒப்பந்த முறைமை ஆகியவற்றின் குறியீட்டை பொருளாதார வல்லுநர்கள் கடுமையாக பரிந்துரைக்கின்றனர் என்றாலும், மூன்று காரணங்களுக்காக குறியீட்டு முறையின் சாத்தியக்கூறு மற்றும் நடைமுறைத்திறனை அரசாங்கங்கள் சந்தேகிக்கின்றன. முதலாவதாக, பெருமளவிலான விநியோகங்களின் அதிர்வெண்ணில் குறியீட்டு முறையில் சரிசெய்தல் சாத்தியமற்றது. இரண்டாவதாக, பொருளாதாரம் ஒரு சிக்கலான முறைமையை ஒன்றிணைந்த மற்றும் ஒன்றோடொன்று தொடர்புடைய விலை, சம்பந்தப்பட்ட அனைவரின் திருப்திக்கு அனைத்து விலைகளின் ஒரு நியாயமான குறியீட்டு முறையானது மிகவும் கடினமான பணியாகும். மூன்றாவதாக, அரசாங்கம் பணவீக்கத்தை கட்டுப்படுத்தாத காரணத்தால், குறியீட்டு முறையை அரசியல் ரீதியாக விரும்பாதது என்று கண்டுபிடித்து, மாறாக அதன் நிலைத்தன்மையின் அடிப்படையை உருவாக்குகிறது.

12.6 பரிவர்த்தனை வரவு செலவு மற்றும் மேலாண்மை முடிவுகளில் அதன் தாக்கங்கள்

நாட்டின் BOP என்பது ஒரு வருட காலமாக உள்நாட்டில் வசிப்பவர்களும், உலகின் மற்ற பகுதிகளில் உள்ளவர்கள் அனைவருக்கும் பொருளாதார பரிவர்த்தனைகளின் முறையான ஒரு கணக்கைக் கொண்டிருக்கிறது. எளிமையான சொற்களில், ஒரு நாட்டின் BOP என்பது சர்வதேச வருமானம் மற்றும் கணக்கியல் ஆண்டிற்கான அனைத்து ரசீதுகளின் கணக்கு. கணக்கு ஆண்டு ஒரு காலண்டர் ஆண்டு அல்லது ஒரு நிதி ஆண்டாக இருக்கலாம். இந்தியாவில், BOP ஒவ்வொரு நிதியாண்டுக்கும் தயாராக உள்ளது, ஆயினும் இது தயாரிக்கப்பட்டு காலாண்டு அடிப்படையில் வெளியிடப்படுகிறது.

BOP இன் வரையறை மிகவும் தெளிவானது என்றாலும், வரையறையில் பயன்படுத்தப்படும் சில சொற்களுக்கு சில விளக்கங்கள் தேவைப்படுகின்றன.

'முறையான கணக்கியல்' என்ற சொல் எந்த குறிப்பிட்ட அமைப்பையும் குறிக்கவில்லை. ஆனால் பொதுவாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட முறை இரட்டை நுழைவு புத்தகம்-அமைப்பு முறையாகும். இந்த முறையில், ஒரு பொருளாதார பரிவர்த்தனை-விற்பனை மற்றும் கொள்முதல் இரண்டையும் ரசீதுகள் மற்றும் பணம் செலுத்துதல் ஆகியவை ஒரே நுழைவில் பதிவு செய்யப்பட்டுள்ளன. ஒவ்வொரு பொருளாதார பரிவர்த்தனையும் இரண்டு வழிகளை கொண்டது உள் செல்லுதல் மற்றும் வெளிசெல்லுதல் என்பதை அறிவோம். இதில் உள்ளதுபடி, அதாவது ஒரு பற்று உருப்படியாக நடத்தப்படுகிறது, அதாவது வெளி ஓட்டம் என்பது ஒரு கடன் உருப்படியாக நடத்தப்படும். இரட்டை நுழைவு புத்தக பராமரிப்பு அமைப்பு கீழ், பற்று மற்றும்

கடன் பொருட்களின் மதிப்புகள் ஒரே நேரத்தில் பதிவு செய்யப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, ஏற்றுமதிகள், பொருட்கள், சேவைகள் ஆகியவற்றின் காரணமாக நாட்டில் இருந்து வெளியேறுதல் மற்றும் நாட்டிற்கு வந்த பணம் ஆகியவை. என்னென்ன ஏற்றுமதி (ஏற்றுமதி) கடன் உருப்படியைப் பதிவு செய்யப்பட்டு, ஒரு பற்று உருப்படியைப் பெறும் (செலுத்தியது). ஏற்றுமதியின் மதிப்பு மற்றும் பணம் செலுத்தும் முறை ஆகியவை பரிமாற்றத்தின் அதே கணக்கியல் பதிவுகளில் பதிவு செய்யப்படுகின்றன. இதேபோல், இறக்குமதிகளின் விஷயத்தில், சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளின் இறக்குமதி மதிப்பு ஒரு பற்று பொருள்களாக பதிவு செய்யப்படுகிறது மற்றும் இறக்குமதியாளர்களுக்கு கடன் உருப்படியை பதிவு செய்யப்படுகிறது. இறக்குமதி மற்றும் மதிப்புகளின் மதிப்பு இருவரும் அதே கணக்கியல் பதிவில் பதிவு செய்யப்பட்டுள்ளது. இது இரட்டை நுழைவு புத்தகம் அமைப்பு.

குறிப்புகள்

'பொருளாதார பரிவர்த்தனைகள்' பணம், அந்நியச் செலாவணி பரிமாற்றம், பரிவர்த்தனை செய்யப்பட்ட பொருட்கள், பணம், சொத்துகள் ஆகியவற்றின் உரிமையைக் கொண்டிருக்கும் பரிவர்த்தனைகளாகும். குறிப்பாக, பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதி, வெளிநாட்டு முதலீடு, மற்றும் ஒரு வெளிநாட்டில் இருந்து கடன் வாங்கி மற்றும் கடனளித்தல் ஆகியவை அனைத்தும் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் ஆகும். சில பரிவர்த்தனைகளில், பொருட்கள், சேவைகள், சொத்துகள் மற்றும் பணத்தை சொந்தமாக மாற்றுவதுடன், மற்றவர்களிடம் பணம் செலுத்த வேண்டிய தேவையில்லை. உதாரணமாக, இந்தியாவில் இருந்து ஒரு அமெரிக்க குடியிருப்போர் ஆடைகளை இறக்குமதி செய்தால், அவற்றின் உரிமையாளர்களிடம் அனைத்து ரசிதிகளையும் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும். இந்தியாவில் செயல்படும் ஒரு அமெரிக்க பன்னாட்டு நிறுவனம், அதன் இலாபத்தை இந்தியாவில் மறுபிரசுரமாகக் கொண்டால், எந்த மாற்றமும் இல்லை, அதாவது பணத்தை மாற்றுவது.

'குடியுரிமை' என்ற வார்த்தை தங்கள் சொந்த நாட்டில் தங்கள் உடல்நலம் இல்லாத பரிவர்த்தனைகளைச் சுமந்த தனிநபர்களையோ அல்லது நிறுவனங்களையோ குறிக்கிறது. உதாரணமாக, ஒரு நாட்டில் வெளிநாட்டு சுற்றுலா பயணிகள், இராஜதந்திரிகள், இராணுவ அதிகாரிகள், புலம்பெயர்ந்த தொழிலாளர்கள் மற்றும் நிர்வகங்களுடைய கிளைகள் தங்கள் சொந்த நாட்டில் வசிப்பவர்கள் என கருதப்படுகிறார்கள், நாட்டில் வசிக்கின்றவர்கள் அனைவரும் நாட்டினர் அல்ல.

பரிவர்த்தனை வரவு செலவுக்கான நோக்கம்

பரிவர்த்தனை வரவு செலவு BOP தயாரிப்பதற்கான நோக்கம், வணிக நிறுவனங்களின் இருப்புநிலைக்கு ஒத்ததாகும். அனைத்து வியாபார நிறுவனங்கள் தங்கள் வருமானம் மற்றும் இழப்பு மற்றும் அவற்றின் சொத்துக்கள் மற்றும் பொறுப்புகள் ஆகியவற்றின் பங்குகளை எடுத்துக்கொள்வதன் மூலம் சமூகத்தின் மீதமுள்ள தங்கள் வருடாந்திர (அல்லது காலமுறை) இருப்புநிலைத் தாளை தயாரிப்பதை அறிவோம். அதேபோல், உலகின் மற்ற நாடுகளுடன் பொருளாதார பரிவர்த்தனைகளை கொண்டிருக்கும் அனைத்து நாடுகளும் தமது கால BOP கணக்குகளை தங்கள் ரசிதிகள் மற்றும் செலுத்துதல்கள் மற்றும் அவர்களது சொத்துகள்

பெரும் - பொருளாதார மற்றும் கரணிகள்

குறிப்புகள்

விளைவிக்கின்றன. இருப்பினும், BOP இன் நோக்கம் இந்த வரையறுக்கப்பட்ட நோக்கத்திற்கு அப்பால் செல்கிறது, ஏனெனில் இது ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரத்திற்கான சர்வதேச பொருளாதார பரிமாற்றங்களின் ஒட்டுமொத்த தாக்கங்களை வெளிப்படுத்துகிறது. BOP கணக்குகள் பின்வரும் நோக்கங்களுக்காக சேவை செய்கின்றன.

முதலாவதாக, ஒரு நாட்டின் சர்வதேச பொருளாதார பரிவர்த்தனைகள் - அதன் ஏற்றுமதி, இறக்குமதி மற்றும் வெளிநாட்டு முதலீடுகள் - மற்றும் வருவாய்களின் உள்ளீடு மற்றும் வெளிப்பாடுகள் (எ.கா., பணம்) ஆகியவை அதன் நுகர்வு மற்றும் மூலதனத்தின் பங்கு ஆகியவற்றின் மீது ஒரு தீவிர தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. நுகர்வு மற்றும் மூலதன திரட்சியின் அளவுகளில் மாற்றம் நாட்டின் தேசிய வருமானத்தையும் காலப்போக்கில் அதன் பொருளாதார வளர்ச்சியையும் பாதிக்கிறது.

ஆகையால், பொருளாதாரம் மீது பணப்பரிமாற்றம் மற்றும் வெளியேறுதல் ஆகியவற்றின் பாதிப்புகளைக் கண்டறிவதற்கு, ஒரு நாடு தனது பரிவர்த்தனையின் வரவு செலவை தயாரிக்க வேண்டும்.

இரண்டாவதாக, ஒரு நாடு ஒரு பெரிய மற்றும் நிலையான வர்த்தக பற்றாக்குறைக்கு உள்ளாகிறது, மற்றும் மூலதன வரவுகள் வர்த்தக பற்றாக்குறையை ஈடுகட்ட போதுமானதாக இல்லை, கடுமையான வெளிநாட்டுப் பண சிக்கலை எதிர்கொள்கிறது. பெரிய மற்றும் நிலையான வர்த்தக பற்றாக்குறையை கொண்ட ஒரு நாடு வெளிநாடுகளிலிருந்து அதன் கடனைத் தீர்க்க கடன் வாங்க வேண்டும். நாடு நீண்ட காலத்திற்கு வெளிநாடுகளில் இருந்து பெரிய கடன் வாங்கும் போது, அது சர்வதேச கடனில் விழுகிறது. இது நாட்டின் பொருளாதாரத்தில் கடுமையான எதிர்மறை விளைவுகளை ஏற்படுத்தலாம். இந்தியாவில் 1990-91 ஆண்டுகளில் இதுதான் நடந்தது.

மூன்றாவதாக, அந்நிய வர்த்தகம் மற்றும் அதன் பரிவர்த்தனைகள் மற்றும் நஷ்டங்கள் சர்வதேச நடவடிக்கைகளில் இருந்து நாட்டின் பலவீனங்கள் மற்றும் பலம் ஆகியவற்றை பகுப்பாய்வு செய்ய பயனுள்ள தரவை வழங்குகிறது. செலுத்துதலின் சமநிலை ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதிகள், மூலதன வரவுகள் மற்றும் வெளியேறுதல், கடன் பெறுதல் மற்றும் கடன் கொடுத்தல் மற்றும் அந்நிய செலாவணி இருப்புக்கள் ஆகியவற்றின் மீதான தரவுகளைக் கொண்டுள்ளது. உலகப் பொருளாதாரம் தொடர்பாக ஒரு நாட்டின் பொருளாதார நிலை மேம்பட்டுக் கொண்டிருக்கிறதா அல்லது மோசமடைகிறதா என்பதை தரவு பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் கண்டறிய முடியும். அது சீரழிந்து விட்டால், அரசாங்கம் சரியான கொள்கை நடவடிக்கைகளை வகுத்து, காலப்போக்கில் அவற்றை நடைமுறைப்படுத்த வேண்டும். 'சர்வதேச பொருளாதார கொள்கையின் அடிப்படை பிரச்சனைகளில் ஒன்று நாட்டின் வெளிப்புற இருப்புகளை மீட்டெடுக்க பயனுள்ள வழிமுறையை கண்டறிவதாகும், அதன் சமநிலை செலுத்துதல் உபரி அல்லது பற்றாக்குறையில் தீவிரமாக உள்ளது.' பணம் செலுத்தும் சமநிலை பயனுள்ள தரவு மற்றும் ஒரு பொருத்தமான வெளிநாட்டு வர்த்தகம் மற்றும் பரிமாற்ற விகிதம் கொள்கைகளை வழங்குகிறது.

- நாட்டின் வரவு செலவு பரிவர்த்தனையை மதிப்பீடு செய்யும் ஒரு ஆய்வு, ஒரு குறிப்பிட்ட நாட்டில் கடன் வாங்கவோ / நிதி பெறவோ அல்லது அங்குள்ள நிதிகளை முதலீடு செய்யலாமா என்பதை முடிவு செய்வதில் வணிக மேலாளருக்கு உதவலாம்.
- வரவு செலவு பரிவர்த்தனையின் தரவு குறித்த சரியான பகுப்பாய்வு, வெளிநாட்டுச் சந்தையில் நாட்டின் நாணயத்தின் மதிப்பைக் கோடிட்டுக் காட்டும் காரணிகளில் போக்குகளை வெளிப்படுத்தலாம்.

குறிப்புகள்

12.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பணவீக்கம் பொதுவாக ஒரு காலத்திற்கு மேல் பொதுவான விலையில் விலை உயர்ந்து மற்றும் தொடர்ந்து அதிகரித்து வருகிறது.
2. குறியீட்டுத்தன்மையின் பிரதான நோக்கம் சமூக அதிருப்தியை நிர்வகிக்கவும், பணவீக்கத்தை வசூலிக்கவும் எளிதானது.
3. மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் (GDP) ஒரு குறிப்பிட்ட காலக்கட்டத்தில் ஒரு நாட்டிற்குள் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட அனைத்து இறுதி பொருட்களின் மற்றும் மொத்தச் சந்தைகளின் மதிப்பாக வரையறுக்கப்படுகிறது.

12.8 சுருக்கம்

- மேலாண்மை நுண்பொருளியலில் தேவை மற்றும் விநியோக கோட்பாடுகள், உற்பத்தி கோட்பாடு, செலவு-வெளியீடு தொடர்புகள், சந்தை நுட்பம், பல்வேறு வகையான சந்தை கட்டமைப்பு, விலை நிர்ணயக் கோட்பாடுகள் மற்றும் விலைகள், மூலதன வரவுசெலவுத் திட்டம் மற்றும் முதலீட்டு முடிவுகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயிப்பிற்கான கோட்பாடுகளைக் கொண்டுள்ளது.
- பெரிய பொருளாதாரம் நேர்மறையான விஞ்ஞானமாக பெரும பொருளாதார கோட்பாட்டு நோக்குநிலையைக் கொண்டுள்ளது. ஒரு நேர்மறையான விஞ்ஞானமாக, இது பெரும-பொருளாதார மாறுபாடுகள்-தேசிய வருமானம், மொத்த நுகர்வு, சேமிப்பு மற்றும் முதலீடு, விலை நிலை மற்றும் வேலைவாய்ப்பு ஆகியவற்றின் நடத்தை பற்றி விளக்கமளிக்கிறது.
- பெரும பொருளாதாரத்தின் முக்கியத்துவம் இரண்டு கோணங்களில் இருந்து பார்க்கப்படலாம்: (i) பொருளாதாரம் நிர்வாகத்திற்கான அரசாங்கத்தின் பொருளாதார கொள்கை வடிவமைப்பிற்கு இது எவ்வாறு உதவுகிறது, (ii) பொருத்தமான வணிக முடிவுகளை எடுத்தல் மற்றும் வியாபார திட்டமிடல் ஆகியவற்றிற்கு வணிக மேலாளர்களை வழிநடத்துகிறது.

குறிப்புகள்

- வளர்ந்த மற்றும் வளரும் நாடுகளில் இது போன்று அல்லது வேறு வகையான மாபெரும் பொருளாதார பிரச்சினைகளை எதிர்கொண்டுள்ளனர். எ.கா. மந்தநிலை மற்றும் மனத் தளர்ச்சி, திருகுதல், சமநிலை-கொடுப்பனவு பற்றாக்குறை, மூலதனத்தின் வெளியேற்றம், கடன் சுமை அல்லது கடனால் விழுந்த நாடு மற்றும் பல உள்ளன.
- ஒரு நாட்டின் ஒட்டுமொத்த பொருளாதாரபோக்கு அதன் வணிகசூழலின் மிக முக்கியமான அம்சமாகும். நீண்ட காலமாக அதன் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் கணிசமாக உயர்ந்த மற்றும் நீடித்த வளர்ச்சியுடன் கூடிய வளர்ந்துவரும் பொருளாதாரம் ஒரு நம்பகமான வர்த்தக வாய்ப்பை வழங்குகிறது மற்றும் வணிக நம்பிக்கையை உருவாக்குகிறது.
- வணிகச் சுழற்சிகள் அவ்வப்போது புழக்கத்தாலும், பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் குறைபாடுகளாலும் குறிப்பிடப்படுகின்றன, பொதுவாக 'ebb மற்றும் தொடர்புடன்' ஒப்பிடுகின்றன.
- பணவீக்கம் பொதுவாக ஒரு காலத்திற்கு மேல் விலைகளின் பொதுவான மட்டத்தில் ஒரு உயர்ந்த மற்றும் நிலையான எழுச்சி ஆகும். இருப்பினும், பணவீக்கத்தின் உலகளாவிய ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய வரையறை எதுவும் இல்லை.
- பணவீக்கத்தின் நவீன கோட்பாடுகள் விலை நிர்ணயத்தின் தத்துவத்தை பின்பற்றுகின்றன. அதாவது, மொத்த விலை பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் மொத்த விநியோகம் மற்றும் பொது விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது மற்றும் மொத்த விலை மட்டத்தில் மாறுபாடு மொத்த தேவை மற்றும் மொத்த விநியோக வளைவுகளில் மாற்றத்தின் அளவின் காரணமாக ஏற்படுகிறது.
- பணவிறக்கம் ஒரு தேவை குறைவு காரணமாக ஏற்படுகிறது. குறைந்த கடைக்காரர்கள் விலையை குறைக்க வேண்டும், இது ஒரு ஏலத்திற்கான போராக்கூட மாறலாம். இது மேலும் திறமையான கணினி சில்லுகள் போன்ற தொழில்நுட்ப மாற்றங்களால் ஏற்படுகிறது. பணவிறக்கம், நாணய மாற்று விகிதங்களால் ஏற்படலாம்.
- பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்த பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படும் நாணய நடவடிக்கைகள்: (i) வங்கி விகித கொள்கை, (ii) மாறும் இருப்பு விகிதம் மற்றும் (iii) திறந்த சந்தை நடவடிக்கை.
- பணவீக்கத்தை கட்டுப்படுத்த வரி, அரசாங்க செலவு மற்றும் பொது கடன் போன்ற நிதி நடவடிக்கைகள் உள்ளன.
- சம்பள குறியீடு மிக முக்கியம் மற்றும் பல நாடுகளில் ஊதிய ஒப்பந்தங்கள், நீண்ட கால ஒப்பந்தங்கள் மற்றும் பணவீக்கம் தொடர்ந்து இருக்கின்றன.
- நாட்டின் BOP என்பது ஒரு வருட காலமாக உள்நாட்டில் வசிப்பவர்களும், உலகின் மற்ற பகுதிகளில் உள்ளவர்கள் அனைவருக்கும் பொருளாதார பரிவர்த்தனைகளின் முறையாக ஒரு கணக்கைக் கொண்டிருக்கிறது.

12.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

பெரும-பொருளாதார
காரணிகள்

- தேக்கநிலை: இது மெதுவாக பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் ஒப்பீட்டளவில் உயர் வேலையின்மை அல்லது பொருளாதார தேக்க நிலை, உயர்ந்து வரும் விலைகள் அல்லது பணவீக்கம் ஆகியவற்றின் நிலையாகும்.
- மூலதன உருவாக்கம்: இது மனிதர்களால் உற்பத்தி செய்த அல்லது உற்பத்தி செய்வதற்கான செயல்முறை ஆகும்.

குறிப்புகள்

12.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. பெரும பொருளாதாரத்தின் தன்மை பற்றி ஒரு சிறிய குறிப்பை எழுதுக.
2. பெரும-பொருளாதார காரணிகளின் முக்கியத்துவம் என்ன?
3. பொருளாதார வளர்ச்சி எவ்வாறு வரையறுக்கப்படுகிறது?
4. பணவீக்கத்தை அளவிடுவதற்கான முறைகள் என்ன?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. பொருளாதார வளர்ச்சியின் தீர்மானங்களைக் குறித்து விவாதிக்கவும்.
2. வணிக சுழற்சியின் கட்டங்களை விவரியுங்கள்.
3. பணவீக்கத்தை ஏற்படுத்தும் காரணிகளை விளக்குங்கள்.
4. பணவீக்கத்தை கட்டுப்படுத்தும் நடவடிக்கைகளை மதிப்பீடு செய்க.
5. ஒரு நாட்டின் BOP என்பது சர்வதேச வருமானம் மற்றும் கணக்கியல் ஆண்டிற்கான கொடுப்பனவுகளின் கணக்கு. அறிக்கையை தெளிவுபடுத்தவும்.

12.11 மேலும் படிக்க

- திவேதி, D. N. 2015. பொருளாதார கொள்கைகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- வெயில், டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மௌரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. பொருளாதார நிர்வாகவியல்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.
- மேன்கிங், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதார கொள்கைகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பிரஸ்.

இணையதளங்கள்

[https://blogs.economictimes.indiatimes.com/et-commentary/
heres-how-indias-widening-income-distribution-can-be-redressed/](https://blogs.economictimes.indiatimes.com/et-commentary/heres-how-indias-widening-income-distribution-can-be-redressed/)
[https://www.livemint.com/Opinion/WmpSjQAvPGeVzxqpgXYvtK/
The-dangers-of-Indias-Billionaire-Raj.html](https://www.livemint.com/Opinion/WmpSjQAvPGeVzxqpgXYvtK/The-dangers-of-Indias-Billionaire-Raj.html)

பெரும-பொருளாதார
காரணிகள்

குறிப்புகள்

அலகு 13 தேசிய வருவாய்

அமைப்பு

- 13.0 அறிமுகம்
- 13.1 நோக்கங்கள்
- 13.2 தேசிய வருமானத்திற்கான அறிமுகம்
 - 13.2.1 அளவீட்டு முறைகள்
- 13.3 தேசிய வருமான நிர்ணய கோட்பாடு
 - 13.3.1 இரண்டு பிரிவு மாதிரி
 - 13.3.2 மூன்று பிரிவு மாதிரி
 - 13.3.3 நான்கு பிரிவு மாதிரி
- 13.4 துறைசார் மற்றும் மக்கள் பகிர்வு
- 13.5 தனிநபர் வருமானம்: வரையறை, மற்றும் கணக்கீடுகள்
 - 13.5.1 ஜி.டி.பி. மற்றும் ஜி.என்.பி.
 - 13.5.2 பயன்கள் மற்றும் வரம்புகள்
 - 13.5.3 இந்திய பொருளாதாரத்தில் சமீபத்திய முன்னேற்றங்கள்
- 13.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 13.7 சுருக்கம்
- 13.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 13.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 13.10 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

13.0 அறிமுகம்

நாட்டு மக்களின் பொருளாதார நடவடிக்கைகளின் இறுதி விளைவுதான் தேசிய வருமானம். தேசிய வருமானம் மிக முக்கியமான பருவினப் பொருளாதாரமாக மாறி வருகிறது. ஒரு நாட்டின் தேசிய வருமானத்தின் அளவு பொருளாதார, அரசியல், சமூக மற்றும் சர்வதேச பிரச்சினைகளை நிலைநிறுத்தும் தனது பொருளாதார வலிமையை தீர்மானிக்கிறது. இது வேலை வாய்ப்பு, ஒரு தனிநபர் வருமானம், ஒட்டுமொத்த தேவை, பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் அளவு மற்றும் உற்பத்தி நிலை ஆகியவற்றை தீர்மானிக்கிறது. இதைவிட முக்கியமானது என்ன என்றால் வணிக மேலாண்மையின் பார்வை என்பது தேசிய வருமானத்தில் மாற்றம் என்பது நாட்டின் வணிகச் சூழலை தீர்மானிக்கிறது என்பதுதான். வணிக சூழல் விஷயங்கள் வியாபார முடிவுகளை எடுப்பதில் ஒரு பெரிய ஒப்பந்தம் கொண்டுள்ளது. 'தேசிய வருமானம்' என்ற பதத்தை, தேசிய வருமான அளவீடு தொடர்பான சில அடிப்படை கருத்துக்களை வரையறை செய்வதன் மூலம் நாம் எமது விவாதத்தை தொடங்குகிறோம்.

13.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

குறிப்புகள்

- தேசிய வருமானம் பற்றிய கருத்தை விவாதிக்க முடியும்
- தேசிய வருமானத்தை அளவிடும் முறைகளை விவரிக்க முடியும்
- தேசிய வருமான தீர்மானத்தின் கோட்பாட்டை விளக்க முடியும்
- துறை மற்றும் மக்கள் விநியோகம் பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- தனிநபர் வருமானம் பற்றிய கருத்து, பயன்கள் மற்றும் வரம்புகளை ஆய்வு செய்ய முடியும்
- இந்திய பொருளாதாரத்தின் சமீபத்திய முன்னேற்றங்களை நினைவு கூற முடியும்

13.2 தேசிய வருமானத்திற்கான அறிமுகம்

தேசிய வருமானம் என்பது ஒரு வருட காலத்தில் ஒரு நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்படும் அனைத்து இறுதி பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் மொத்த மதிப்பாக வரையறுக்கப்படுகிறது. தேசிய வருவாயைப் பற்றி வரையறுக்கப்பட்ட சில சொற்கள் தெளிவுபடுத்தப்பட வேண்டும். 'பணம் மதிப்பு' என்பது பொருள் மற்றும் சேவைகளின் தற்போதைய விலையில் மதிப்பிடப்பட்ட மதிப்பாகும். 'இறுதி சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள்' என்ற வார்த்தையை பொறுத்தவரை, உற்பத்தி நடவடிக்கைகள் பல பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்குகின்றன. சில பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் இறுதி நிலையில் இருந்தபோதும், சிலர் மீண்டும் உற்பத்தியின் செயல்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, மேலும் சிலர் மூலதன வடிவத்தை எடுத்துக் கொள்கின்றனர். அனைத்து சந்தர்ப்பங்களிலும், தேசிய வருவாயை அளவிடும் போது இறுதி பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகின்றன.

தேசிய வருமானம் அனைத்து காரணிகளின் வருமானம் என வரையறுக்கப்படுகிறது. உற்பத்திகளின் காரணிகள், அதாவது, நிலம், தொழிலாளர், மூலதனம் மற்றும் தொழில் முனைவோர் ஆகியவை பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. வாடகை, ஊதியங்கள், வட்டி மற்றும் இலாபம் போன்ற காரணிகளின் விளைவாக வருவாயை உருவாக்குகிறது. இந்த காரணிகளின் வருமானம் ஒரு நாட்டின் தேசிய வருமானம் ஆகும். இந்த காரணி-வருமானங்களின் தொகை தேசிய வருவாயை மதிப்பீடு செய்கிறது.

தேசிய வருமானம்: சில அடிப்படை கருத்துகள்

தேசிய வருமானத்தை அளவிடுவது மிகவும் சிரமமான மற்றும் சிக்கலான பணியாகும், இது கருத்தியல் மற்றும் நடைமுறை சிக்கல்களை உள்ளடக்கியதாகும். எனவே, தேசிய வருவாயை மதிப்பிடுவதற்கான முறைகள் பற்றி விவாதிப்பதற்கு முன், தேசிய வருவாயை மதிப்பிடுவதில் பயன்படுத்தப்படும் கருத்துக்களைப் புரிந்துகொள்வது பயனுள்ளதாக இருக்கும். இந்த பிரிவில், தேசிய வருவாயை மதிப்பிடுவதில் பயன்படுத்தப்படும் சில கருத்துகளின் பார்வையை நாங்கள் கருதுகிறோம்.

1. மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி (GDP). உள்நாட்டு உற்பத்தியில் (GDP) ஒரு வருடத்திற்கு உற்பத்தி செய்யப்படும் அனைத்து இறுதி பொருட்கள்

மற்றும் மொத்தச் சந்தை மதிப்புடன், வெளிநாட்டு காரர்களிடம் இருந்து நாட்டுக்கு வந்த வருமானம் சேர்த்து, பின்னர் வெளிநாட்டில் இருந்து உள்நாட்டினர் பெற்ற வருமானத்தை கழிக்கவும்.

2. மொத்த தேசிய உற்பத்தி (GNP). உள்நாட்டு உற்பத்தியில் ஒரு வருடத்திற்கு உற்பத்தி செய்யப்படும் அனைத்து இறுதி பொருட்கள் மற்றும் மொத்தச் சந்தை மதிப்புடன், குடிமக்களால் வெளிநாட்டில் இருந்து சம்பாதித்தது உடன் சேர்த்து, நாட்டிலுள்ள வெளிநாட்டினரால் பெறப்பட்ட குடிமக்கள் கழித்த வருமானம் ஆகும்
3. பொருளாதாரம் மற்றும் பொருளாதாரம் சாராத தயாரிப்புகள். தேசிய வருவாயை மதிப்பிடுவதில் பொருளாதாரப் பொருட்கள் மட்டுமே சேர்க்கப்படுகின்றன. சந்தை விலை மற்றும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளால் விற்பனை செய்யப்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் அரசாங்கமும் பொது நிறுவனங்களும்¹ உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன அவை பொருளாதார தயாரிப்புகளாக கருதப்படுகின்றன. இதனால், பொருளாதாரப் பொருட்கள் சந்தைப்படுத்தக்கூடிய மற்றும் விற்பனை செய்யப்படாத பொருட்கள் ஆகியவை அடங்கும். மேலும், பொருளாதார அல்லாத பொருட்கள், சுயமாக வழங்கப்படும் சேவைகள், குடும்பம், உறவுகள் மற்றும் அண்டைநபர்கள். தேசிய பொருளாதாரத்தில் பொருளாதாரம் அல்லாத பொருட்கள் சேர்க்கப்படவில்லை.
4. இடைநிலை மற்றும் இறுதி பொருட்கள்: உற்பத்தி செயல்முறைக்கு பயன்படுத்தப்படும் தயாரிப்புகள் (பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள்) இறுதி தயாரிப்புகளாக கருதப்படும், மேலும் இடைநிலை தயாரிப்புகளின் இறுதி நுகர்வோரால் பயன்படுத்தப்படும் தயாரிப்புகள் இறுதி தயாரிப்புகளாக கருதப்படுகின்றன. அதே தயாரிப்பு ஒரு இடைநிலை அல்லது இறுதி தயாரிப்பு ஆகும். எடுத்துக்காட்டுக்கு, விவசாயிகளால் தயாரிக்கப்படும் கோதுமை தங்களை உட்கொண்ட போது, அது இறுதி நன்மை என்று கருதப்படுகிறது, ஆனால் ரொட்டி நிறுவனங்களுக்கு விற்கப்படும் போது, அது இடைநிலை உற்பத்தியாக கருதப்படுகிறது. அதேபோல, அரசாங்கத்தால் வழங்கப்படும் சேவைகள், எ.கா. போக்குவரத்து, தொலைபேசி, தபால், புகையிரத சேவைகள், முதலியன நுகர்வோர் பயன்படுத்தும் போது, அவை இறுதிப் பொருட்களாகக் கருதப்படுகின்றன, உற்பத்தி செயல்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படும் போது, இந்த சேவைகள் இடைநிலை பொருட்கள். தேசிய வருவாயை மதிப்பிடுவதில், இறுதி பொருட்கள் மட்டுமே கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகின்றன.
5. பணம்செலுத்துதல். பிற மக்கள், நிறுவனங்கள் அல்லது அரசாங்கத்திற்கு வழங்குவதற்கு சமமான இடமாற்றங்கள் இல்லாமல் பணம் செலுத்துவது பரிமாற்ற கட்டணமாக கருதப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, உறவினர்கள் மற்றும் நண்பர்களுக்கு வழங்கப்படும் பரிசுகள், சமூக அமைப்பிற்கு வழங்கப்படும் நன்கொடைகள், மற்றும் அரசாங்க அதிகாரிகளுக்கு வழங்கப்படும் வரிகள், முதலியன பரிமாற்ற செலுத்துதல்கள். இத்தகைய பணம் தேசிய வருமானம் மதிப்பீட்டில் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படவில்லை.

குறிப்புகள்

பணவீக்கமாக தேசிய வருவாய்

உற்பத்தி ஓட்டத்தின் கோணத்திலிருந்து தேசிய வருமானத்தை வரையறுத்துள்ளோம். பணம் ஓடும் வகையில் இது வரையறுக்கப்படுகிறது. பொருளாதார நடவடிக்கைகள் சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளின் ஓட்டத்தை உருவாக்குவதால், ஒருபுறம், காரணி செலுத்தும் வடிவங்கள், ஊதியங்கள், வட்டி, வாடகை, இலாபங்கள் மற்றும் சுய தொழில் அனுபவங்கள் ஆகியவற்றின் வடிவத்தில், மற்றொன்றில் அவை பணம் ஓடுகின்றன. எனவே, தேசிய வருமானம் காரணி வருவாய்களை சேர்ப்பதோடு, மறைமுக வரிகள் மற்றும் மானியங்களின் தொகையை சரிசெய்து கணக்கிடலாம். இதனால் கிடைத்த தேசிய வருவாய், தேசிய வருமானம் காரணி செலவில் அறியப்படுகிறது. இது பணம் வருமான பாய்ச்சலுடன் தொடர்புடையது.

தேசிய வருவாயைப் பற்றிய கருத்து ஒட்டுமொத்த சமூகத்தின் வருமானத்தை குறிக்கிறது. தனியார் வருவாயைப் பற்றிய கருத்துமுறை அடிப்படையில் இது வேறுபடுகிறது. தேசிய வருமானம், நாட்டின் அனைத்து பொருளாதார நடவடிக்கைகளால் விளைந்த இறுதி பொருட்கள் மற்றும் முழு சேவைகளின் மொத்த மதிப்புகளின் மதிப்பைக் குறிக்கிறது. இது தனியார் வருவாயில் உண்மை இல்லை. கணக்கீட்டு கணக்கில் இருந்து, சில வருமானம் பணம் அல்லது சேவைகள் மற்றும் பொருட்கள் ஆகியவை பொதுவாக தனியார் வருவாய்களில் சேர்க்கப்படவில்லை, ஆனால் அவை தேசிய வருமானத்தில் சேர்க்கப்படுகின்றன மற்றும் இதற்கு நேர்மாறாக உள்ளன. தேசிய வருமானம், உதாரணமாக, ஊழியர்களின் நலனுக்காக, பொது நிறுவனங்கள் மற்றும் உரிமையாளர் ஆக்கிரமிக்கப்பட்ட வீடுகளின் நலன்களுக்காக சமூக பாதுகாப்பு மற்றும் நலன்புரி நிதிகளுக்கு முதலாளியின் பங்களிப்பு உள்ளடக்கியது. ஆனால் அது போர்க்குணம், சமூக பாதுகாப்பு நலன்கள் மற்றும் ஓய்வூதியங்கள் மீதான வட்டிக்கு உட்பட்டது. இருப்பினும் இந்த பொருட்கள் தனியார் வருவாயில் சேர்க்கப்பட்டுள்ளன. எனவே, தேசிய வருமானம் என்பது ஒரு தனியார் வருவாய்கள் கலவையாகும்

13.2.1 அளவீட்டு முறைகள்

ஒரு நாட்டின் தேசிய வருமானம் அதன் மக்கள் பல்வேறு வகையான பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட்டு, பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்வது. தேசிய வருவாயை அளப்பதற்காக, பொருளாதாரம் மூன்று வெவ்வேறு கோணங்களில் இருந்து பார்க்கப்படுகிறது.

1. தேசிய பொருளாதாரம் விவசாயம், சுரங்கம், உற்பத்தி, வியாபாரம் மற்றும் வர்த்தகம், சேவைகள் போன்ற பல்வேறு பிரிவுகளின் உற்பத்தி பிரிவுகளின் மொத்தமாக கருதப்படுகிறது.
2. ஒட்டுமொத்த தேசிய பொருளாதாரம் தனிநபர்கள் மற்றும் குடும்பங்கள் போன்ற பல்வேறு வகையான காரணிகளை சொந்தமாகக் கொண்டுள்ளன, அவை தங்களை உபயோகத்திற்கு அல்லது காரணி-சேவைகளை தங்கள் விற்பனையைப் பெறுவதற்காக விற்பனை செய்கின்றன.
3. தேசிய பொருளாதாரம் நுகர்வோர், சேமிப்பு மற்றும் முதலீட்டு பிரிவுகள் (தனிநபர்கள், குடும்பங்கள், நிறுவனங்கள் மற்றும் அரசு) ஆகியவற்றின் சேகரிப்பதாக கருதலாம்.

ஒரு தேசிய பொருளாதாரத்தின் இந்த கருத்துக்களை தொடர்ந்து, தேசிய வருமானம் மூன்று வெவ்வேறு தொடர்புடைய முறைகளால் அளவிடப்படுகிறது:

1. நிகர உற்பத்தி முறை—முழு தேசிய பொருளாதாரமும் அலகுகளை உற்பத்தி செய்யும் மொத்தமாக கருதப்படும் போது
2. காரணி-வருவாய் முறை—தேசிய பொருளாதாரம் காரணி உரிமையாளர்கள் மற்றும் பயனர்களின் கலவையாக கருதப்படும் போது
3. செலவின முறை—தேசியப் பொருளாதாரம் செலவின அலகுகளின் தொகுப்பாக கருதப்படும் போது.

குறிப்புகள்

ஒரு மூடிய பொருளாதாரத்தில் தேசிய வருவாயை அளவிடுவதில் பின்பற்றப்பட்ட நடைமுறைகள்- உலகின் மற்ற பகுதிகளுடன் பொருளாதார பரிவர்த்தனைகள் இல்லாத பொருளாதாரம்- சுருக்கமாக இங்கு விவரிக்கப்பட்டுள்ளது. ஒரு வெளிப்படையான பொருளாதாரத்தில் தேசிய வருவாயின் அளவீடு மற்றும் வெளிநாட்டிலிருந்து வருமானம் சம்பந்தமாக சரிசெய்தல் ஆகியவை பின்னர் விவாதிக்கப்படும்.

நிகர வெளியீடு அல்லது மதிப்பு சேர்க்கப்படும் முறை

நிகர வெளியீடு முறை மதிப்பு சேர்க்கப்பட்ட முறை எனவும் அழைக்கப்படுகிறது. அதன் நிலையான வடிவத்தில், இந்த முறை மூன்று நிலைகளைக் கொண்டது: "(i) பல்வேறு உற்பத்தித் துறைகளில் உள்ள உள்நாட்டு உற்பத்தியின் மொத்த மதிப்பை மதிப்பிடுவது (ii) பயன்படுத்தப்பட்ட பொருள் மற்றும் சேவைகளின் விலையை நிர்ணயித்தல் மற்றும் அசையாத சொத்துக்களின் தேய்மானம் மற்றும் (iii) உள்நாட்டு செலவினத்தின் நிகர மதிப்பைப் பெறுவதற்காக மொத்த செலவில் இருந்து இந்த செலவினங்களையும் தேய்மானத்தையும் கழிக்க வேண்டும். ஊதியம், சம்பளம், கூடுதல் தொழிலாளர் வருமானம், வட்டி, இலாபங்கள் மற்றும் நிகர வாடகைக்கு பணம் செலுத்துதல் அல்லது சம்பாதித்த தொகை ஆகியவற்றுக்கு சமமாக இருக்கும் மதிப்பு சேர்க்கப்பட்ட அல்லது வருமானம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. இப்போது சில நிலைகளில் (i) மற்றும் (ii) நிலைகளை விவரிப்போம்.

(a) மொத்த மதிப்பு அளவிடுதல். உள்நாட்டு உற்பத்தியின் மொத்த மதிப்பைக் கணக்கிடுவதற்கு, வெளியீடு அவை தொடங்குகின்ற செயல்பாடுகளின் தன்மையின் அடிப்படையில் பல்வேறு பிரிவுகளின் கீழ் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. உள்நாட்டு செயல்பாடுகளின் தன்மையைப் பொறுத்து, வெளியீடு வகைப்பாடு மாறுபடும் என்பதால் நாடுக்கு நாடு வேறுபடும் (i) உள்நாட்டு செயல்கள் (ii) மொத்த பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் அவர்களின் முக்கியத்துவம் மற்றும் (iii) தேவையான தரவு இருத்தல் போன்றவற்றின் அடிப்படையில் வேறுபடும். உதாரணமாக, அமெரிக்காவில், தேசிய உற்பத்தியை வகைப்படுத்த எழுபத்தியோரு பிரிவு மற்றும் துணைப்பிரிவுகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன கனடாவிலும் நெதர்லாந்திலும், ஒரு டஜன் இருந்து ஒரு மதிப்பெண் வரையிலான வகைப்படுத்தல் மற்றும் ரஷ்யாவில், அரை டஜன் பிரிவுகள் மட்டுமே பயன்படுத்தப்படுகின்றன. CSO வெளியீட்டின் படி, பதினைந்து துணை பிரிவுகள் தற்போது இந்தியாவில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

வெளியீடு பல்வேறு பிரிவுகளின் கீழ் வகைப்படுத்திய பின், மொத்த வெளியீட்டின் மதிப்பு இரண்டு மாற்று வழிகளில் கணக்கிடப்படுகிறது: (i) ஒவ்வொரு வகை பிரிவின் வெளியீட்டை அதனுடைய சந்தை விலையுடனான பெருக்குவதன் மூலம், அவற்றை ஒன்று சேர்த்து அல்லது (ii) கூட்டு தரவு மூலம் உற்பத்தி நிறுவனங்களின் கணக்கிலிருந்து மொத்த விற்பனை மற்றும் சரக்குகளின் மாற்றங்கள் மற்றும் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியின் மதிப்பை அடிப்படையாகக் கொண்டு கணக்கிடப்படுகிறது. தரவுகளில் இடைவெளிகள் இருந்தால், சில மதிப்பீடுகளால் அவை செய்யப்படுகின்றன மற்றும் இடைவெளிகளை நிரப்புகின்றன.

(b) உற்பத்தி செலவு மதிப்பீடு. நிகர தேசிய உற்பத்தியை கணக்கிடுவதில் அடுத்த படமாக, தேய்மானம் உட்பட உற்பத்தி செலவை மதிப்பிட வேண்டும். இருப்பினும், உற்பத்தி மற்றும் உற்பத்தித் தேவைகள் பற்றிய போதுமான மற்றும் தேவையான தரவு கிடைக்காததால், ஒப்பீட்டுவது மிகவும் சிக்கலான மற்றும் கடினமான பணியாகும். இது கருத்தியல் மற்றும் புள்ளியியல் சிக்கல்களை உள்ளடக்கியது என்பதால், தேய்மானத்தை மதிப்பிடும் பணி மிகவும் கடினமாக உள்ளது. இந்த காரணத்திற்காக, பல நாடுகள் தங்கள் தேசிய வருவாயை மதிப்பிடுவதற்கு காரணி-வருமான வழிமுறையை பின்பற்றுகின்றன.

இருப்பினும், நிகர-தயாரிப்பு முறையைப் பின்பற்றும் நாடுகள் சில வழிகளைக் கண்டுபிடித்து, விலக்கச் செலவுகளைக் கணக்கிட வழிவகை செய்கின்றன. செலவுகள் முழுமையான விதிமுறைகளில் (உள்ளீடு தரவு போதுமானதாக இருக்கும் நிலையில்) அல்லது மொத்த வெளியீட்டில் மொத்த விகிதமாக கணக்கிடப்படுகிறது. தேய்மானத்தை மதிப்பிடுவதில் பொது நடைமுறை, மதிப்பீட்டின் வழக்கமான நடைமுறையை பின்பற்றுவதாகும். பாரம்பரியமாக, வரிச்சட்டத்தின் கீழ் அனுமதிக்கப்படும் மூலதனத்தின் சில சதவீத மதிப்பீட்டை மதிப்பிடப்படுகிறது. தேசிய வருவாயின் சில மதிப்பீடுகளில், மதிப்பீட்டாளர்கள் பாரம்பரிய நடைமுறைகளிலிருந்து விலகி, இறுதி பொருட்களின் தற்போதைய வெளியீட்டின் சில விகிதங்களாக மதிப்பினை மதிப்பீடு செய்கின்றனர்.

பொருத்தமான முறையைத் தொடர்ந்து, ஒவ்வொரு துறையிற்கும் மதிப்பு குறைப்பு உள்ளிட்ட செலவுகள் மதிப்பிடப்படுகின்றன. நிகர துறைசார் உற்பத்திகளை பெற, செலவு மதிப்பீடுகள் துறைவாரியான மொத்த வெளியீட்டில் இருந்து கழிக்கப்படுகிறது. நிகர பிரிவு தயாரிப்புகள் ஒன்றாக சேர்க்கப்படுகின்றன. நிகர உற்பத்தி முறை மூலம் நிகர தேசிய உற்பத்தி அல்லது தேசிய வருவாயின் அளவைப் பொறுத்து மொத்த தொகை பெறப்படுகிறது.

காரணி-வருமான முறை

இந்த முறை வருமான முறை மற்றும் காரணி-பங்கு முறை என்றும் அறியப்படுகிறது. இந்த வழிமுறையின் கீழ், தேசிய வருவாய் கணக்கிடுவதன் மூலம் “தேசிய உற்பத்தியை உற்பத்தி செய்யும் உற்பத்திப் பொருட்களின் அடிப்படை காரணிகளை அடைந்து வருகின்ற” வருவாய்களால் கணக்கிடப்படுகிறது. உற்பத்தி காரணிகள் வழக்கமாக நிலம், தொழிலாளர், மூலதனம் மற்றும் அமைப்பாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. அதன்படி, தேசிய

வருவாய் அதனுடன் தொடர்புடைய காரணி வருவாய் தொகைக்கு சமமாக இருக்கிறது. எனவே,

$$\text{தேசிய வருமானம்} = \text{வாடகை} + \text{ஊதியம்} + \text{வட்டி} + \text{லாபம்}$$

இருப்பினும், ஒரு நவீன பொருளாதாரத்தில், நிலம் மற்றும் மூலதனத்திலிருந்து வருவாய், மற்றும் சாதாரண உழைப்பு மற்றும் தொழில் முனைவோர் செயல்பாடுகள் ஆகியவற்றிலிருந்து வருவாய்க்கு இடையிலான வித்தியாசத்தை வேறுபடுத்திக் கொள்வது மிகவும் கடினம். தேசிய வருவாயை மதிப்பிடுவதன் நோக்கத்திற்காக, உற்பத்திக் காரணிகள் பரந்தளவில் தொழிலாளர் மற்றும் மூலதன-மாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன. அதன்படி தேசிய வருமானம் இரண்டு முக்கிய காரணிகளான உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்திலிருந்து ஆரம்பிக்கப்பட வேண்டும். எவ்வாறாயினும், சில நடவடிக்கைகளில், தொழிலாளர்கள் மற்றும் மூலதனம் ஒன்றிணைக்கப்படுகின்றன, மேலும் வழங்குபவரின் மொத்த வருவாயில் இருந்து உழைப்பு மற்றும் மூலதன உள்ளடக்கங்களை பிரிக்க கடினமாக உள்ளது. இத்தகைய வருமானங்கள் கலப்பு வருமானம் எனக் கூறப்படுகின்றன. இதனால், மொத்தக் காரணிகளால் வருமானம் மூன்று பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படுகிறது (i) தொழிலாளர் வருமானம், (ii) மூலதன வருமானம் மற்றும் (iii) கலப்பு வருமானம்.

(a) தொழிலாளர் வருமானம். தேசிய வருவாயில் சேர்க்கப்பட்ட தொழிலாளர் வருமானங்கள் மூன்று கூறுகளைக் கொண்டுள்ளன: (a) மிகை ஊதியம் மற்றும் தரகு மற்றும் சமூக பாதுகாப்புச் செலுத்துதல் உள்ளிட்ட நாட்டினருக்கு வழங்கப்படும் ஊதியங்கள் மற்றும் சம்பளங்கள் (b) சமூக பாதுகாப்பு மற்றும் பணியாளர்களின் நலன்புரி நிதிகளுக்கான முதலாளிகளின் பங்களிப்பு மற்றும் ஓய்வூதியப் பணியாளர்களுக்கு நேரடியாக ஓய்வூதியத்தை செலுத்துதல் உள்ளிட்ட கூடுதல் தொழிலாளர் வருமானம்⁴ (c) துணை உழைப்பு வருமானம், எ.கா. இலவச உடல்நலம் மற்றும் கல்வி, உணவு மற்றும் ஆடை, மற்றும் விடுதி போன்றவை ஊழியர்களுக்கு வழங்கப்படும், உள்நாட்டு பணியாளர்களிடமிருந்தும், இலவசமாகவும் செலவழிக்கப்படும் செலவினங்கள் (உணவு மற்றும் உடைகள்) தொழிலாளர் வருவாயில் சேர்க்கப்படுகின்றன. போர் மிகை ஊதியங்கள், ஓய்வூதியங்கள், சேவை மானியங்கள் ஆகியவை தொழிலாளர் வருமானத்தில் சேர்க்கப்படவில்லை, ஏனெனில் அவை “பரிமாற்ற செலுத்துதல்கள்” என்று கருதப்படுகின்றன. சில குறிப்பிட்ட வருமானம், எ.கா., தற்செயலான வேலைகள், கொடுப்பனவுகள், குறிப்புகள், முதலியவற்றின் வருமானம் ஆகியவை தரவு இல்லாமைக்காக புறக்கணிக்கப்படுகின்றன.

(b) மூலதன வருமானம். ஸ்டூடென்ஸ்கி என்பவரின் படி, மூலதன வருமானங்கள் பின்வரும் வகையானவை:

- இடைநிறுவன ஈவுத்தொகை தவிர்த்த மற்ற ஈவுத்தொகை
- பெருநிறுவனங்களில் வரிக்கு முன்பு பிரிக்கப்படாத இலாபம்
- பத்திரங்கள், அடமானங்கள் மற்றும் சேமிப்பு வைப்புக்களின் வட்டி (போர் பத்திரங்கள் மீதான நலன்களை தவிர்த்து, நுகர்வோர் கடன் மீதானது)

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

- (d) காப்பீட்டு நிறுவனங்களால் சம்பாதிக்கப்பட்ட வட்டி மற்றும் காப்பீட்டு கொள்கை ஒதுக்கீட்டில் வரவு வைக்கப்படும்
- (e) வணிக வங்கிகள் வழங்கிய நிகர வட்டி
- (f) உரிமையாளர்களால் ஆக்கிரமிக்கப்பட்ட வீடுகளில் வாடகைக்கு எடுக்கப்பட்ட நிகர வாடகை உட்பட நிலம், கட்டிடங்கள், முதலியவற்றின் நிகர வாடகைகள்
- (g) உரிமைகள் மற்றும்
- (h) அரசாங்க நிறுவனங்களின் இலாபங்கள்.

முதல் இரண்டு பொருட்களுக்கான தகவல்கள்பெரும்பாலும் வரி விதிப்புகளுக்கு சமர்ப்பிக்கப்பட்ட நிறுவனங்களின் புத்தகங்களில் இருந்து பெறப்படுகிறது. ஆனால் தேசிய கணக்கியல் நோக்கங்களுக்கான இலாப வரையறை வேறுபடுவது வரி விதிப்பு அதிகாரிகளால் பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஆகையால், வருமான வரித் தரங்களில் சில மாற்றங்கள் அவசியமாக தேவைப்படுகின்றன. தரவு மாற்றங்கள் பொதுவாக (i) நிறுவனங்களால் தயாரிக்கப்படும் தேய்மானத்தின் அதிகப்படியான கொடுப்பனவுடன் தொடர்புடையவை (ii) இந்த பொருட்கள் தற்போதைய வருவாயில் உள்ள மாற்றங்களை பிரதிபலிப்பதில்லை என்பதால் மூலதன லாபங்கள் மற்றும் இழப்புக்களை நீக்குதல் மற்றும் (iii) புத்தகம் மதிப்பில் சரக்குகள் கீழ் அல்லது மதிப்பீடு செய்வதை நீக்குதல்.

(c) கலப்பு வருமானம். கலப்பு வருவாய் என்பதில் (a) விவசாய நிறுவனங்கள், (b) ஒற்றை உரிமையாளர் (லாபம் அல்லது மூலதனத்தில் இருந்து வரும் வருமானம் சேர்க்கப்படவில்லை) மற்றும் (c) மற்ற தொழில்கள், எ.கா. சட்டரீதியான மற்றும் மருத்துவ நடைமுறைகள், ஆலோசனை சேவைகள், வர்த்தகம் மற்றும் போக்குவரத்து போன்றவையும் இதில் அடங்கும். இந்த பிரிவில் உள்ளவர்கள் சம்பாதிக்கும் வருமானம் பல்வேறு ஆதாரங்களில் இருந்து வரும் ஊதியங்கள், சொந்த சொத்துக்களை வாடகைக்கு விடுதல், சொந்த மூலதனத்தின் மீதான வட்டி போன்றவை ஆகும்.

மூன்று வகையான வருமானங்கள், அதாவது உழைப்பு வருமானம், மூலதன வருமானங்கள் மற்றும் கலப்பு வருவாய் ஆகியவை ஒன்றாக சேர்ந்து, தேசிய வருமானம் காரணி-வருமான வழிமுறையை அளிக்கும்.

செலவு முறை

இறுதி தயாரிப்பு முறையாக அறியப்படும் செலவின முறை, இறுதி செலவினங்களில் தேசிய வருமானத்தை அளிக்கும். மொத்த தேசிய செலவினங்களை மதிப்பீடு செய்வதன் மூலம், பின்வரும் இரண்டு வழிமுறைகளில் எதனையும் பயன்படுத்தலாம்: (i) சந்தையின் விலையில் உள்ள அனைத்து பணச் செலவினங்களும் கணக்கிடப்பட்டு, ஒன்று சேர்க்கப்படுகின்றன. (ii) இறுதியில் வெளியேற்றப்பட்ட அனைத்து பொருட்களின் மதிப்பும் கணிக்கப்பட்டு மொத்த தேசிய செலவினத்திற்கு சேர்க்கப்பட்டு வருகிறது. முதல் முறையின் கீழ் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படும் செலவினங்கள்: (a) தனியார் நுகர்வு செலவினம் (b) நேரடி வரி செலுத்துதல் (c) இலாப நோக்கமற்ற நிறுவனங்கள் மற்றும் பள்ளிகள், மருத்துவமனைகள், அனாதை இல்லங்களுக்கு கொடுத்த பணம், மற்றும் (d) தனியார் சேமிப்புக்கள் போன்ற தொண்டு நிறுவனங்களுக்கு

பணம் செலுத்துதல். இரண்டாவது முறையின் கீழ், பின்வரும் பொருட்கள் கருதப்படுகின்றன: (a) தனியார் நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள், (b) தனியார் முதலீட்டு பொருட்கள், (c) பொது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் மற்றும் (d) வெளிநாடுகளில் நிகர முதலீடு. இரண்டாவது முறையானது மிகவும் பரவலாக பயன்படுத்தப்படுகிறது, ஏனெனில் இந்த முறையில் தேவையான தரவு மிகவும் எளிதாகவும் துல்லியமாகவும் சேகரிக்கப்படலாம்.

குறிப்புகள்

வெளிநாட்டில் இருந்து பெறுகிற நிகர வருமானத்திற்கான செயல்பாடு. ஒரு “மூடிய பொருளாதாரம்” என்ற தேசிய வருவாயை அளவிடுவதற்கான முறைகளை நாங்கள் இதுவரை விவாதித்திருக்கிறோம். ஆனால் பெரும்பாலான பொருளாதாரங்கள் வெளிநாடுகளில் வணிகம் மற்றும் சேவைகள் மற்றும் உலகின் பிற பகுதிகளுடன் நிதி பரிமாற்றங்களை நடத்துகின்றன. சில நாடுகளில் வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தின் மூலம் நிகர வருவாயைச் சம்பாதிப்பதுடன், சிலர் வெளிநாட்டிற்கு வருமானத்தை இழக்கின்றனர். வெளிநாட்டு வர்த்தகத்திலிருந்து நிகர வருவாய்கள் அல்லது இழப்புகள் தேசிய வருவாயை மாற்றுகிறது தேசிய வருவாயை அளவிடுவதில், வெளிப்புற பரிவர்த்தனைகளின் நிகர விளைவு மொத்தமாக சரிசெய்யப்படுகிறது. வெளிநாடுகளில் இருந்து நிகர வருமானங்கள் சேர்க்கப்படுகின்றன, வெளிநாட்டு பரிவர்த்தனைகளிலிருந்து நிகர இழப்புகள் மேலே மூன்று முறைகளில் எட்டப்பட்ட மொத்த தேசிய வருமானத்திலிருந்து கழிக்கப்படுகின்றன.

சுருக்கமாக சொல்வதானால், கப்பல், காப்பீடு, வங்கி, சுற்றுலா மற்றும் பரிசு போன்ற அனைத்து பொருட்களின் ஏற்றுமதிகளும் தேசிய வருவாய்க்கு சேர்க்கப்படுகின்றன. தேசிய உற்பத்தியின் மதிப்பிலிருந்து தேசிய வருவாயின் தோராயமான அளவைக் கொண்டுவருவதற்கு தொடர்புடைய பொருட்களின் அனைத்து இறக்குமதிகளும் கழிக்கப்படுகின்றன. வெளிநாட்டு முதலீட்டின் நிகர வருவாயை இது சேர்க்கிறது. சர்வதேச பரிவர்த்தனைகளுக்கான இந்த மாற்றங்கள் நாடுகளின் சர்வதேச சமநிலை அடிப்படையில் அமைந்தவை.

13.3 தேசிய வருமான நிர்ணய கோட்பாடு

முந்தைய பிரிவில், நாங்கள் தேசிய வருமானமதிப்பீட்டின் முறைகளைப் பற்றி விவாதித்தோம். மதிப்பிடும் முறையானது தேசிய வருவாயை எப்படிக்க காட்டுகிறது என்பதை வெளிப்படுத்தவில்லை. இந்த பிரிவில், நாங்கள் தேசிய வருமான நிர்ணய கோட்பாட்டை விவாதிக்க உள்ளோம். தேசிய வருவாய் உறுதிப்பாடு கோட்பாடு எப்படி தேசிய வருமானத்தில் சமநிலையை கண்டறிவது என்று விளக்குகிறது. இந்த கோட்பாடு முன்வைக்கப்பட்டது ஒரு பிரிட்டிஷ் பொருளாதார நிபுணர் ஜான் மேனார்ட் கீன்ஸ் என்பவர் 1936 இல் வட்டி மற்றும் பணம், வேலைவாய்ப்பு என்ற பொதுவான கோட்பாடு என்ற புத்தகத்தில் எழுதியிருந்தார். கெயினியன்-ன் வருவாய் கோட்பாடு கண்டறிதல் இந்த அத்தியாயத்தில் விளக்கப்படுகிறது. பகுப்பாய்வு வசதிக்காக, கெயின்சேரியன் வருவாய் கண்டறிதல் கோட்பாடு மூன்று மாதிரிகள் கொண்டு கட்டமைக்கப்பட்டுள்ளது:

1. இரண்டு பிரிவு மாதிரி: குடும்பங்கள் மற்றும் வணிகத் துறை,
2. மூன்று பிரிவு மாதிரி: குடும்பங்கள், வணிக மற்றும் அரசு துறை, மற்றும்

3. நான்கு துறை மாதிரி: குடும்பங்கள், வணிகம், அரசு மற்றும் வெளிநாட்டுத் துறை.

தேசிய வருமானத்தின் கெயினியன் தேசிய வருமானம் கண்டறிதல் கோட்பாட்டின் அடிப்படைக் கோட்பாடு என்னவென்றால், மொத்த தேவை மற்றும் மொத்த வருவாய் மற்றும் தேசிய வருமானத்தின் சமநிலையில் மொத்த தேவை எங்கு மொத்த வருவாயுடன் சமமாக உள்ளதோ அங்கு தேசிய வருமானம் கண்டறியப்படுகிறது. கெயினியன் தேசிய வருமானம் கண்டறிதல் கோட்பாடு இந்த பகுதியில் மேலே குறிப்பிட்டுள்ள மூன்று மாதிரிகளை விவாதிப்போம். நமது கலந்துரையாடலை இரண்டு துறை மாதிரியில் இறுதி தொடங்குவோம்.

13.3.1 இரண்டு பிரிவு மாதிரி

முதலாவதாக, பொருளாதாரத்தில் இரண்டு துறைகளே உள்ளன: குடும்பங்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள். குடும்பங்களின் உற்பத்திக் காரணிகளை சொந்தமாக்கிக் கொள்ளுதல் மற்றும் அவை அவற்றின் காரணி சேவைகளை விற்க அல்லது அவற்றை வழங்குகின்ற காரணிகளால் பணம் செலுத்துதல்— ஊதியம், வாடகை, வட்டி ஆகியவற்றில் தங்கள் வாழ்வை சம்பாதிக்கும் நிறுவனங்கள் மற்றும் இலாபங்கள். மேலும், குடும்பங்கள் அனைத்து இறுதி பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் நுகர்வோர். மறுபுறம், நிறுவனங்கள் வீடுகளில் இருந்து காரணி சேவைகளை வாங்கிக் கொண்டு மற்றும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்கின்றன, அவற்றை வீட்டுக்கு விற்கின்றனர்.

இரண்டாவதாக, எந்த அரசாங்கமும் இல்லை. அல்லது, அரசாங்கம் அங்கு இருந்தால், எந்த பொருளாதார செயல்பாடு செய்யவும் அது இல்லை அது வரி இல்லை, அதை செலவிட முடியாது மற்றும் அதனால் எடுக்க முடியாது.

மூன்றாவதாக, பொருளாதாரம் மூடிய ஒன்று: வெளிநாட்டு வர்த்தகம் இல்லை. வெளிநாடுகளில் இருந்து எந்தவித செய்திகளும் வரவில்லை அல்லது வெளிநாடுகளில் இருந்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் எந்த வெளிப்பாடு இல்லை என்பதை குறிக்கிறது.

நான்காவது, பெருநிறுவன சேமிப்பு அல்லது பகிர்ந்து வழங்கப்படாத (அல்லது தக்கவைத்த) பெருநிறுவன இலாபங்கள் என எதுவும் இல்லை. அதாவது, மொத்த பெருநிறுவன இலாபம் ஈவுத்தொகை என விநியோகிக்கப்படுகிறது.

இறுதியாக, அனைத்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விலைகள், உழைப்பு மற்றும் மூலதன வழங்கல், மற்றும் உற்பத்தி செய்யும் தொழில்நுட்பம் நிலையாக உள்ளது.

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, கீயன்ஸ் படி, ஒரு நாட்டின் தேசிய வருமானம் இரண்டு காரணிகளால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது: (i) மொத்த தேவை (AD) மற்றும் (ii) பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் மொத்த அளிப்பு (AS). மேலும், தேசிய வருமானத்தின் சமநிலை நிலை AD ஆனது எங்கு சமமாக இருக்கும் என்பதை தீர்மானிக்கிறது. தேசிய வருவாயை உறுதியாக்குவதற்கு வரைபடமாக முன்வைக்கும் முன், மொத்த தேவை மற்றும் மொத்த அளிப்புகளின் கருத்துகளை விளக்குவோம்.

மொத்த வழங்கல்

மொத்த வழங்கல் (AS), ஒரு அலகு தயாரிக்கும் நேரத்தில், பொருளாதாரத்தில் உற்பத்தி மற்றும் அளித்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் மொத்த மதிப்பை குறிக்கிறது. மொத்த விநியோகத்தில் நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் தயாரிப்பாளர் பொருட்கள் ஆகியவை அடங்கும். ஒரு முறை அலகு உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களும் சேவைகளும் அவற்றின் குறிப்பிட்ட (நிலையான) விலையால் பெருக்கப்படும் தேசிய உற்பத்தியின் மொத்த மதிப்பு கொடுக்கின்றன. இது பணம் மதிப்பு அடிப்படையில் மொத்த வழங்கல் ஆகும்.

குறிப்புகள்

மொத்த வழங்கல் அட்டவணை. மொத்த வருமானம் எப்பொழுதும் செலவழிக்கப்படும் என்ற கருத்தின் மீது கெயினியன் மொத்த வழங்கல் அட்டவணை அல்லது மொத்த விநியோக வளைவு வரையப்பட்டது – அதில் எந்த பகுதியும் தக்கவைக்கப்படவில்லை அல்லது நிறுத்தி வைக்கப்படவில்லை. கெயினியன் அனுமானம் மூலம், மொத்த செலவு மொத்த வருவாய் எப்போதும் சமமாக இருக்கும். வருமானம் அதிகரிக்கையில், அதே அளவு செலவு அதிகரிக்கிறது. வருமானம் மற்றும் செலவு ஆகியவற்றிற்கும் இடையிலான இந்த உறவு 45° கோடு மூலம் காட்டப்பட்டுள்ளது. இந்த கோடு ஒட்டுமொத்த விநியோக அட்டவணை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. கெயினியன் வருமானத் தீர்மானத்தின் தத்துவத்தில், ஒட்டுமொத்த வருமானம் நுகர்வு (C) மற்றும் சேமிப்பு (S) சமமாக உள்ளது. எனவே, AS அட்டவணை பொதுவாக $C + S$ அட்டவணை என பெயரிடப்பட்டுள்ளது. மொத்த வழங்கல் (AS) வளைவு சில நேரங்களில் “மொத்த செலவு” (AE) வளைவு என்று அழைக்கப்படுகிறது.

மொத்த தேவை

மொத்த தேவை என்பது ஒரு முன்னாள் இருகை கருத்து எனப்படும். இது உண்மையான செலவினங்களை சமமானதாகக் கொண்டது. ஒருங்கிணைந்த செயல்திறன் தேவை, ஒரு அலகு காலத்திற்குரிய சமூகத்தின் மொத்த செலவினத்திற்கு சமமாக இருக்கும். மொத்த தேவை (AD) இரண்டு கூறுகளைக் கொண்டுள்ளது:

- (i) நுகர்வோர் பொருட்களுக்கான மொத்த தேவை (C) மற்றும்
- (ii) மூலதன பொருட்களுக்கான மொத்த தேவை (I).

$$\text{எனவே, } AD = C + I \dots(13.1)$$

மொத்த தேவை அட்டவணை

மொத்தக் கோரிக்கை $C + I$ அட்டவணை என்று அழைக்கப்படுகிறது. கெயினியன் கட்டமைப்பில், முதலீடு (I) குறுகிய காலத்தில் நிலையானதாக இருக்க வேண்டும் என்று கருதப்படுகிறது. ஆனால், நுகர்வு (C) ஒரு நிலையான வருமான (Y) செயல்பாடு என்று கருதப்படுகிறது. அடுத்த பகுதி வரை நுகர்வோர் சார்பில் விரிவான கலந்துரையாடல் நிலுவையில் உள்ளது, கெயினியன் நுகர்வு செயல்பாடு

$$C = a + b\dots(13.2)$$

$Y = 0$ எனும் போது C என்கிற ஒரு நிலையான குறியீடு குறிக்கிறது மற்றும் b ஒரு நிலையானவருமான விகிதத்தை குறிக்கும் போது, அதாவது, $b = \Delta C/\Delta Y$.

ச.பா. (13.2)-யினை, ச.பா. (13.1)-வுக்கு மாற்றாக வைப்பதன் மூலம், AD செயல்பாட்டை வெளிப்படுத்தலாம்

$$AD = a + bY + I \dots(13.3)$$

குறிப்புகள்

C+I அட்டவணையை பின்வரும் அனுமானங்களுடன் இப்போது விளக்கலாம்:

(i) $C = 50 + 0.5Y$, மற்றும்

(ii) $I = 50$ பில்லியன்

நுகர்வு செயல்திறனை மாற்றீடு செய்து மற்றும் $I = 50$, சமன்பாட்டில் (13.3) கொடுத்துள்ள AD செயல்திறனை இப்போது எழுதலாம்

$$AD = 50 + 0.5Y + 50 = 100 + 0.5Y$$

மேலே உள்ள கருத்துக்களை அடிப்படையாகக் கொண்ட ஒரு மொத்த தேவையின் அட்டவணை 13.1-ல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. இது வருவாய் மற்றும் மொத்த தேவை (C + I) இடையே உள்ள உறவைக் காட்டுகிறது.

அட்டவணை 13.1 மொத்த தேவை அட்டவணை

(கோடிகளில்)

வருமானம் (Y)	$C = 50 + 0.5Y$	$I = 50$	C + I அட்டவணை
0	$50 + 0 = 50$	50	100
50	$50 + 25 = 75$	50	125
100	$50 + 50 = 100$	50	150
150	$50 + 75 = 125$	50	175
200	$50 + 100 = 150$	50	200
250	$50 + 125 = 175$	50	225
300	$50 + 150 = 200$	50	250
350	$50 + 175 = 225$	50	275
400	$50 + 200 = 250$	50	300

தேசிய வருமானம் கண்டறிய இரண்டு துறை மாதிரி: இயற்கணித சிகிச்சை

முந்தைய பிரிவுகளில், நாம் அதன் எளிய வடிவத்தில் வருவாய் தீர்மானத்தை கெய்னீசியன் தத்துவத்தை முன்வைத்துள்ளோம், நுகர்வு மற்றும் சேமிப்புப் பணிகளின் வகைப்படுத்தலை விளக்கியுள்ளோம். இந்த பிரிவில், நாம் அதன் சாதாரண வடிவத்தில் வருவாய் தீர்மானத்தை இரண்டு துறை மாதிரி முன் வைக்கிறோம்.

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, தேசிய வருமானத்தின் சமநிலை வருமானத்தில் (C + I) மொத்த வருவாய் (C + S) மொத்த தேவை (C + I) சமமானதாகும். இவ்வாறு, தேசிய வருவாயின் சமநிலை நிலைமை வழங்கப்படுகிறது.

மொத்த தேவை = மொத்த வழங்கல்,

$$C + I = C + S \dots(13.4)$$

C இரு பக்கங்களிலும் பொதுவானது என்பதால், சமநிலை எனவும் கூறலாம்

$$I = S \dots(13.5)$$

சமநிலையின் இந்த நிலைமைகளுக்கு, தேசிய வருவாயைத் தீர்மானிப்பதற்கான இரண்டு மாற்று வழிகள் உள்ளன:

- (i) மொத்த தேவை (C + I) மற்றும் மொத்த அளிப்பு (C + S) அட்டவணை, மற்றும்
- (ii) ஒரே சேமிப்பு (S) மற்றும் முதலீடு (I) அட்டவணைகளைப் பயன்படுத்துதல்.

குறிப்புகள்

இரு அணுகுமுறைகள் வருவாய்-செலவு அணுகுமுறை மற்றும் சேமிப்பு-முதலீடு அணுகுமுறை என அழைக்கப்படுகின்றன.

13.3.2 மூன்று பிரிவு மாதிரி

எளிய முறையில் இரண்டு துறை பொருளாதாரத்தில் வருவாய் கண்டறிதலை விளக்கினோம். ஒரு உண்மையான பொருளாதாரம், எனினும், இரண்டு முக்கிய துறைகள் உள்ளது, அதாவது, அரசு துறை மற்றும் வெளிநாட்டு துறை. இந்த பிரிவில், வீடு, வணிக மற்றும் அரசுத் துறைகள் உள்ளிட்ட மூன்று பிரிவு மாதிரியில் வருமானத் தீர்மானத்தை விளக்குகிறோம். அடுத்த மூன்று பிரிவுகளில் மூன்று உள்நாட்டுப் பிரிவுகளும் வெளிநாட்டுத் துறைகளும் நான்கு பிரிவுகளாக மாறும்.

மூன்று துறைகளை உள்ளடக்கிய ஒரு பொருளாதாரம், குடும்பங்கள், நிறுவனங்கள் மற்றும் அரசு ஆகியவற்றை நாம் பெறலாம். மாதிரியாக அரசாங்கத்தை சேர்ப்பது இரண்டு மாறிகளை கொண்டுவருகிறது:

(i) அரசாங்க செலவினங்கள், மற்றும் (ii) வரிவிதிப்பு. ஆளுமைத் துறையினர் வருமான விதிக்கு ஊசி போடுகையில், வருவாய்க்கான வரி என்பது வரியில் இருந்து திரும்பப் பெறுவது ஆகும். அரசாங்க செலவினம் மொத்த தேவைக்கு சேர்க்கிறது, மேலும் வரி விலக்கு, மறுபுறம், மொத்த கோரிக்கையை குறைக்கிறது. தேசிய வருமானத்தின் அளவு அரசாங்க செலவினங்களை உள்ளடக்குவதன் மூலமும், மாதிரியாக வரிவிதிப்பு செய்வதன் மூலமும் எவ்வாறு பாதிக்கப்படுகிறது என்பது கீழே விவாதிக்கப்படுகிறது.

இதனை துவக்கத்தில், சமநிலைப்படுத்தப்பட்ட வரவுசெலவுத் திட்டத்தை, அதாவது அரசு செலவினம் (G) வரி அளவு (T) சமமாகவும், G மற்றும் T இரண்டும் வெளியீடப்படுகிறது. இப்போது மூன்று பிரிவு மாதிரிக்கான மொத்த தேவை மற்றும் மொத்த அளிப்பு அளவுருக்களை மறுவரையறை செய்வோம்.

மூன்று துறை மாதிரியில் மொத்த கோரிக்கை (AD) வெளிப்படுத்தப்படுகிறது

$$AD = C + I + G$$

மற்றும் மொத்த அளிப்பு (AS) என

$$AS = C + S + T$$

தேசிய வருவாயின் சமநிலை தீர்மானிக்கப்படுகிறது

$$AS = AD$$

எனவே, சமநிலை, $Y = C + S + T = C + I + G$

$S = I$ மற்றும் $T = G$, சமநிலையில், $Y = C + I + G \dots(13.6)$

சமன்பாடு. (13.6), $C = a + bY_d$, Y_d செலவழிப்பான வருமானம், அதாவது,
 $Y_d = Y - T$

மற்றும் $T =$ மொத்த தொகை வரி

குறிப்புகள்

நுகர்வு செயல்பாட்டை மாற்றுவதன் மூலம் C க்கு $a + bY_d$ சமன்பாட்டில் (13.6) மற்றும் $Y - T$ க்கு Y_d , இதன் விளைவாக சமன்பாடு, சமநிலை சமன்பாடு என எழுதலாம்

$$Y = a + b(Y - T) + I + G \dots(13.7)$$

Y க்கான தீர்வு, தேசிய வருவாய் சமநிலை அளவு மூலம் கிடைக்கும்

$$Y = a + bY - bT + I + G$$

$$Y(1 - b) = a - bT + I + G$$

$$Y = \frac{1}{1-b}(a - bT + I + G) \dots(13.8)$$

மாற்றாக, தேசிய வருவாயின் சமநிலை பின்வருமாறு சேமிப்பு முதலீட்டு அணுகுமுறையால் பெறப்படுகிறது. கொடுக்கப்பட்ட சமநிலையை கருத்தில் கொள்ளுங்கள்

$$C + S + T = C + I + G$$

ஒவ்வொரு பக்கத்திலும் C வெளியேற்றப்படுவதால் சமநிலை சமன்பாடு மீண்டும் எழுதப்படலாம்

$$S + T = I + G$$

13.3.3 நான்கு பிரிவு மாதிரி

ஒரு “மூடப்பட்ட பொருளாதாரம்“, அதாவது பொருளாதாரம், வெளிநாட்டு வர்த்தகமில்லாமல், வருவாய் உறுதிப்பாட்டைக் கருத்தில் கொண்டு இதுவரை நாம் கவலை கொண்டுள்ளோம். இந்த பகுதியில், நாம் ஒரு “திறந்த பொருளாதாரம்“ வருமானத் தீர்மானத்தை பற்றி விவாதிப்போம். திறந்த பொருளாதாரம் உலகின் பிற பகுதிகளுடன் பொருளாதார பரிமாற்றங்களை நடத்தும் ஒன்று, முக்கியமாக வெளிநாட்டு வர்த்தகமாகும். வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தை நான்கு துறை மாதிரி மாற்றியமைக்கிறது. வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தில், ஏற்றுமதிகள் உட்செலுத்தல்கள் மற்றும் இறக்குமதிகள் வட்டார வருவாயிலிருந்து வெளியேறுகின்றதை போல். தேசிய வருவாய் பகுப்பாய்வில், எனினும், வர்த்தக நிலுவைகளை மட்டுமே ($X - M$) கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளப்படுகிறது. அதாவது, $X - M$ மட்டுமே நான்கு துறை மாதிரி வருமான தீர்மானத்தில் இணைக்கப்பட்டுள்ளது. உள்ளீடு வருமானத்தை அதிகரித்து மற்றும் திரும்பப் பெறும் அளவு குறைகிறது. எனவே, X , M என்றால், நிகர உள்ளீடு மற்றும் தேசிய வருவாய் அதிகரிப்பு மற்றும் $X < M$ என்றால், தேசிய வருவாயைக் குறைக்கும் ஒரு நிகர திரும்பப் பெறுதல் ஆக உள்ளது.

வெளிநாட்டுத் துறையுடன் வருமானத்தைத் தீர்மானிக்கும் பகுப்பாய்வைத் தொடங்குவதற்கு, முதலில் ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதி செயல்பாடுகளை குறிப்பிடுவோம்.

ஏற்றுமதி செயல்பாடு

ஒரு நாட்டின் ஏற்றுமதி பின்வரும் காரணிகளை சார்ந்திருக்கிறது: (i) இறக்குமதி செய்யும் பொருட்களின் விலையுடன் உள்நாட்டு பொருட்களின் விலைகளை தொடர்பு செய்தல் (ii) இறக்குமதி நாடுகளின் கட்டணங்களும் வர்த்தக கொள்கையும் (iii) ஏற்றுமதி மானியங்கள் (iv) இறக்குமதி நாடுகளில் இறக்குமதியின் வருவாய் நெகிழ்ச்சி, மற்றும் (v) உள்நாட்டு பொருளாதாரம் இறக்குமதி போன்றவை,

தவிர வேறு காரணிகள் பொருளாதாரம் கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்டவை, எனவே அவை கொள்கை மாதிரிகள் மத்தியில் சேர்க்கப்படவில்லை. எளிமையாக, ஏற்றுமதிக்கு (X) பொருளாதாரம் வெளியே செயல்படும் காரணிகளால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது என்று கருதப்படுகிறது. வருமான நிர்ணய மாதிரியில், X ஒரு தன்னியக்க மாறியாக கருதப்படுகிறது, மேலும் அது வழங்கப்பட வேண்டும் என்று கருதப்படுகிறது

இறக்குமதி செயல்பாடு

ஒரு நாட்டின் இறக்குமதிகள், அதன் ஏற்றுமதிகள் போன்றவை, (i) உள்நாட்டு விலைகளுடன் ஒப்பிடுகையில் இறக்குமதி விலைகள் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன (ii) உள்நாட்டு சுங்கவரிகளின் அளவு (iii) உள்நாட்டு வர்த்தக கொள்கை (iv) இறக்குமதியின் வருமான நெகிழ்ச்சி (v) வருமானங்களின் அளவு மற்றும் (vi) ஏற்றுமதிகளின் அளவு.

இருப்பினும், பகுப்பாய்வு நோக்கத்திற்காக, உள்நாட்டு இறக்குமதி (Y) மற்றும் இறக்குமதியாளர்களுக்கு (MPM) குறைபாடு உள்ளதை பொறுத்து இறக்குமதிகள் (M) உள்ளன. இந்த அனுமானத்தின் கீழ், இறக்குமதி செயல்பாடு பின்வருமாறு வெளிப்படுத்தப்படுகிறது.

$$M = \bar{M} + gy \dots(13.9)$$

\bar{M} = தன்னாட்சி இறக்குமதி, $g = \Delta M / \Delta Y = \text{MPM}$ (நிலையானதாக கருதப்படுகிறது).

X மற்றும் M செயல்பாடுகளை குறிப்பிட்டு, கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள நான்கு வகையான மாதிரி வருமானத் தீர்மானத்தை இப்போது நாம் குறிப்பிடலாம்.

$$Y = C + I + G + (X - M) \dots(13.10)$$

அப்பொழுது $C = a + bY_d$

$I = \bar{I}$
 $G = \bar{G}$ இந்த மாதிரிகள் நிலையானவை

$$X = \bar{X}$$

$$Y_d = Y - \bar{T}$$

$$M = \bar{M} + gY$$

குறிப்புகள்

இந்த மாறிகள் மற்றும் செயல்பாடுகளை சேர்த்து சமன்பாடு (13.10) கொண்டு, சமநிலை சமன்பாடு எழுதலாம்

குறிப்புகள்

$$Y = a + b(Y - \bar{T}) + \bar{I} + \bar{G} + X - (\bar{M} + gY) \dots(13.11)$$

$$= \frac{1}{1-b+g}(a - b\bar{T}) + \bar{I} + \bar{G} + X - \bar{M}$$

இதில் $1/(1-b+g)$ என்ற சொல் சமன்பாடு (13.11) நுகர்வோர் மற்றும் இறக்குமதி இரண்டு உள்நாட்டு வருமானம் ஒரு நேர்கோட்டு செயல்பாடு என்று ஊகத்தின் மீது வெளிநாட்டு வர்த்தகம் உள்ளது. இது பின்வருமாறு நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது. ΔX மூலம் ஏற்றுமதி (X) அதிகரிக்க அனுமதிக்க வேண்டும், மற்ற மாறிகள் நிலையானதாக இருக்கும். தேசிய வருவாயின் சமநிலை அளவு பின்வருமாறு எழுதப்படலாம்.

$$Y + \Delta Y = \frac{1}{1-b+g}(a - b\bar{T} + \bar{I} + \bar{G} + \bar{X} - \bar{M} + \Delta X) \dots(13.12)$$

$$\text{or } Y + \Delta Y = \frac{1}{1-b+g}(a - b\bar{T} + \bar{I} + \bar{G} + X - \bar{M}) + \frac{1}{1-b+g} + \Delta X$$

இரு பக்கங்களிலிருந்தும் Y ஐக் கழிப்பதன் மூலம், நாம் பெறுகிறோம்

$$\Delta \Delta Y = \frac{1}{1-b+g} \Delta X \dots(13.13)$$

சமன்பாடு (13.13) ஐ சீரமைப்பதன் மூலம். நாம் வெளிநாட்டு வர்த்தக பெருக்கத்தை பெறுகிறோம் ($\Delta Y / \Delta X$)

$$= \frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{1}{1-b+g} \dots(13.14)$$

சமன்பாட்டை (13.14) வேறு விதமாக எழுதலாம்

$$= \frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{1}{1-(b-g)} \dots(13.15)$$

b என்பது MPC மற்றும் g என்பது MPM என்றால், (இறக்குமதியினை ஊக்குவித்தல்).

சமன்பாடு (13.15) வெளிப்படுத்துகிறது $b = g$, பின்னர் வெளிநாட்டு வர்த்தக பெருக்கி ஒற்றுமை சமமாக இருக்கும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கறிக

1. பொருளாதாரம் அல்லாத தயாரிப்புகள் என்றால் என்ன?
2. தேசிய வருமானத்தை நிர்ணயிக்கும் செலவின முறை வரையறு.
3. தேசிய வருவாய் கெய்னிசியன் தத்துவத்தின் அடிப்படைக் கொள்கை.

13.4 பிரிவு மற்றும் மக்கள் தொகை விநியோகங்கள்

குறிப்புகள்

அடிப்படையில் இந்திய பொருளாதாரம் வகைப்படுத்தப்படும் மூன்று துறைகளில் உள்ளன: விவசாயம் மற்றும் கூட்டுறவு, தொழில் மற்றும் சேவைகள்.

வேளாண் துறை பின்வருமாறு உள்ளது:

- வேளாண்மை (வேளாண்மையும் கால்நடைகள்)
- வனவியல் மற்றும் பதிவு செய்தல்
- மீன்பிடி மற்றும் தொடர்புடைய நடவடிக்கைகள்

தொழில் துறையில் பின்வருவன அடங்கியுள்ளன:

- உற்பத்தி (பதிவுசெய்யப்பட்ட மற்றும் பதிவுசெய்யப்படாதது)
- மின்சாரம்
- எரிவாயு
- தண்ணீர் விநியோகம்
- கட்டுமானம்

சேவைகள் துறை பின்வருமாறு உள்ளது:

- வர்த்தகம்
- பழுது பார்த்தல்
- ஹோட்டல்கள் மற்றும் உணவகங்கள்
- போக்குவரத்து
- சேமிப்பு கிடங்கு
- ஒலிபரப்பு மற்றும் தொடர்பு தொடர்பான சேவைகள்
- நிதி, ரியல் எஸ்டேட் மற்றும் தொழில்முறை சேவைகள்
- சமூகம், சமூக மற்றும் தனிப்பட்ட சேவைகள்

வருமானத்தின் பரவலான விநியோகம், தேசிய வருவாயை அல்லது மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில், வேளாண்மை (முதன்மை) தொழிற்சாலை (இரண்டாம் நிலை) மற்றும் சேவைகள் (மூன்றாம் நிலை) ஆகியவற்றின் சதவீதத்தை காட்டுகிறது.

குறிப்புகள்

அடிப்படை விலையில் GVA	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18 (1st AE)
விவசாயம், காடுகள் & மீன்பிடி	-0.2	0.7	4.9	2.1
தொழில்	7.5	8.8	5.6	4.4
சுரங்க மற்றும் குவாரி	11.7	10.5	1.8	2.9
தயாரிப்பு	8.3	10.8	7.9	4.6
மின்சாரம், எரிவாயு, நீர் வழங்கல் & பிற பயன்பாட்டு சேவைகள்	7.1	5.0	7.2	7.5
கட்டுமானம்	4.7	5.0	1.7	3.6
சேவைகள்	9.7	9.7	7.7	8.3
வர்த்தக, உணவகம், போக்குவரத்து, சேமிப்பகம், தொடர்பு & ஓலிபரப்பு தொடர்பான சேவைகள்	9.0	10.5	7.8	8.7
நிதி, ரியல் எஸ்டேட் & தொழில்முறை சேவைகள்	11.1	10.8	5.7	7.3
பொது நிர்வாகம், பாதுகாப்பு மற்றும் இதர சேவைகள்	8.1	6.9	11.3	9.4
அடிப்படை விலைகளில் GVA	7.2	7.9	6.6	6.1
சந்தை விலையில் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில்	7.5	8.0	7.1	6.5

ஆதாரம்: தரவு அடிப்படையில் CSO விருந்து

இது அடிப்படையில் அதன் மக்களிடையே தேசிய வருமானத்தை விநியோகிப்பதில் அக்கறை கொண்டுள்ளது.

2011 ஆம் ஆண்டின் மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பின்படி, தேசிய தொழில்துறை வகைப்பாடு, 1998 ஆம் ஆண்டின் அடிப்படையில் ஒன்பது பரந்த பிரிவுகளாக பொருளாதார செயற்பாட்டின் வகையிலான பரந்த பொருளாதார செயற்பாடுகளால் தொழிலாளர்கள் வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளனர். தொழில்துறை பிரிவின் பிரதான தொழிலாளர்கள் விநியோகம் செய்வது, தொழிலாளர்கள் எண்ணிக்கை. நாட்டின் 313 மில்லியன் பிரதான தொழிலாளர்கள் 166 மில்லியன் (56.6%) “விவசாய மற்றும் கூட்டு நடவடிக்கைகளில்” ஈடுபட்டுள்ளனர் என்பதன் மூலம் விவசாயம் சார்ந்திருப்பதை வெளிப்படுத்துகிறது. இது தொடர்ந்து “உற்பத்தித் தொழில்கள்”, 42 மில்லியன் (13.4%) பணியைப் பெற்றது. சேவைத் துறையில் 31.1 மில்லியன் தொழிலாளர்கள் உள்ளனர், மொத்த பணியாளர்களில் 10% மொத்த விற்பனைத் தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ளனர், மொத்த விற்பனை சில்லறை விற்பனை மற்றும் பழுது பார்த்தல், தங்கும் விடுதி மற்றும் உணவகம்.

∴போர்ப்ஸ் மற்றும் பொருளாதார நிபுணர் சான்செல்-பிகேட்டி எழுதிய “இந்திய வருவாய் சமத்துவமின்மை, 1922-2014: ‘பிரிட்டிஷ் ராஜ்ஜியிலிருந்து பில்லியனர் ராஜ்?’” இலக்கிய ஆய்வுகளின் அடிப்படையில், 1982-83ல் தேசிய வருவாயில் 6% பங்கின் பங்கு, 2013-14 ஆம் ஆண்டில் முதல் 1% வரை கிட்டத்தட்ட 9% உயர்ந்து 0.1% உயர்ந்து, 0.01% முதல் 4% வரை, கிட்டத்தட்ட 2% உயர்ந்து 0.001% ஆக இருந்தது. 1980 இன் தொடக்கத்தில் இருந்து வருமானம் செறிவு அதிகரித்தது என்பது தெளிவு. மீதமுள்ள 90% மக்கள் வருமான பங்கில் கணிசமான சரிவை சந்தித்தனர்.

1982-83ல் தேசிய வருவாய் விநியோகத்தில் நடுத்தர 40% மொத்த வருமானத்தில் 46% ஆக இருந்தது, இது 2013-14-ல் 30% ஆக சரிந்தது. மக்கள் தொகையில் 50% பேர் 1982-83ல் கிட்டத்தட்ட 24% லிருந்து 2013-14-ல் 15% வரை மோசமடைந்தனர்.

13.5 தனிநபர் வருமானம்: வரையறை, மற்றும் கணக்கீடுகள்

தனிநபர் வருமானம் அல்லது சராசரியாக வருமானம் ஒரு குறிப்பிட்ட வருடத்தில் (நகரம், பகுதி, நாடு, முதலியன) ஒரு நபருக்கு ஒருவர் சம்பாதிக்கும் சராசரி வருமானம். அதன் மொத்த மக்கள் தொகையின் மொத்த வருவாயைப் பிரிப்பதன் மூலம் இது கணக்கிடப்படுகிறது.

தனிநபர் வருமானம் தேசிய வருமானம் / மொத்த மக்கள் தொகை ஆகும்.

ஒரு பகுதியின் சராசரி வருமானத்தை அளவிட பெரும்பாலும் தனிநபர் வருமானம் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இது ஒரு மக்கள் தொகையுடன் மற்றவர்களுடன் ஒப்பிடுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஒரு நாட்டின் வாழ்க்கைத் தரத்தை அளவிட பெரும்பாலும் தனிநபர் வருமானம் பயன்படுத்தப்படுகிறது. பொதுவாக யூரோ அல்லது ஐக்கிய அமெரிக்க டாலர் போன்ற பொதுவான நாணயத்தின் அடிப்படையில் இது வெளிப்படுகிறது,

குறிப்புகள்

மேலும் இது பரவலாக அறியப்பட்டதால் பயனுள்ளதாக இருக்கும், எளிதில் கிடைக்கும் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் (GDP) மற்றும் மக்கள் மதிப்பீடுகளிலிருந்து எளிதாக கணக்கிடப்படுகிறது, இறையாண்மை எல்லைகளுக்கு இடையில் செல்வத்தை ஒப்பீடு செய்வதற்கான புள்ளிவிவரம். இது ஒரு நாட்டின் வளர்ச்சி நிலையை உறுதிப்படுத்த உதவுகிறது. ஒரு நாட்டின் மனித மேம்பாட்டு குறியீட்டை கணக்கிடுவதற்கான மூன்று நடவடிக்கைகளில் இது ஒன்றாகும்.

3.5.1 ஜி.டி.பி. மற்றும் ஜி.என்.பி.

இதன் கருத்தகளை நாம் முன்னதாக இருந்த அலகில் நாம் சுருக்கமாக விவாதித்தோம்.

மொத்த தேசிய உற்பத்தி (GNP)

தேசிய வருவாய் பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் தேசிய வருமானத்தின் பல்வேறு நடவடிக்கைகளில், GNP என்பது தேசிய வருவாயின் மிக முக்கியமான மற்றும் பரவலாக பயன்படுத்தப்படுகிறது. திறந்த பொருளாதாரத்தில் தேசிய உற்பத்தி நடவடிக்கைகளின் மிக விரிவான நடவடிக்கை இது. GNP என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் உற்பத்தி செய்யப்படும் அனைத்து இறுதி பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் மதிப்பாக, பொதுவாக ஒரு வருடம், வெளிநாட்டினரால் உள்நாட்டில் சம்பாதித்து, நாட்டிலுள்ள வருமானம், வருவாயில் வெளிநாடுகளில் பெற்ற வருமானம் போன்றவை. வரையறுக்கப்பட்ட GNP மொத்த தேசிய வருவாய் (GNI) என்ற கருத்துக்கு ஒத்ததாக இருக்கிறது. இதனால், $GNP = GNI$. இரண்டுக்கும் இடையே உள்ள வேறுபாடு நடைமுறை தன்மை மட்டுமே. உற்பத்திப் பாய்ச்சலின் அடிப்படையில் GNP மதிப்பிடப்பட்டாலும், GNI என்பது பணம் வருமானத்தின் அடிப்படையில் (அதாவது ஊதியங்கள், இலாபங்கள், வாடகை, வட்டி, முதலியன) மதிப்பிடப்படுகிறது.

மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி (GDP)

மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியானது (GDP) ஒரு வருட காலப்பகுதியில் உள்நாட்டு பொருளாதாரத்தில் உற்பத்தி செய்யப்படும் அனைத்து இறுதி பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் சந்தை மதிப்பாக வரையறுக்கப்படுகிறது, வெளிநாட்டினரால் சம்பாதித்துள்ள வருமான வருவாயில் உள்நாட்டில் சம்பாதித்த வருமானம் ஆகும். மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியின் கருத்து GNP யைப் போலவே ஒரு குறிப்பிடத்தக்க நடைமுறை வேறுபாடு கொண்டது. GNP விஷயத்தில், அந்நிய நாடுகளில் இருந்து நாடுகளால் பெறப்பட்ட வருமானங்கள் சேர்க்கப்படுகின்றன மற்றும் வெளிநாட்டினரால் உள்நாட்டில் சம்பாதித்த வருமானம், உள்நாட்டில் தயாரிக்கப்பட்ட பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் சந்தை மதிப்பிலிருந்து கழிக்கப்படுகின்றன. ஆனால், மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில், இந்த செயல்முறை தலைகீழாக மாறியது — வெளிநாட்டினரால் உள்நாட்டில் சம்பாதித்த வருமானங்கள் சேர்க்கப்படுகின்றன, மேலும் வெளிநாட்டில் சம்பாதித்த வருவாய்கள் நாட்டிற்கு உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் மொத்த மதிப்பிலிருந்து கழிக்கப்படுகின்றன.

நிகர தேசிய உற்பத்தி (NNP)

NNP ஆனது **GNP** கழித்தல் தேய்மானம் என வரையறுக்கப்படுகிறது, அதாவது,

$$\text{NNP} = \text{GNP} - \text{தேய்மானம்}$$

GNP உருவாக்கும் பணியில் மூலதனத்தை மாற்றுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் மொத்த உற்பத்தி சொத்துகளின் பகுதியாக தேய்மானம் உள்ளது. சுருக்கமாக பேசுகையில், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை (மூலதன பொருட்கள் உட்பட) உற்பத்தி செய்வதில், மூலதன மொத்த பங்குகளின் ஒரு பகுதி பயன்படுத்தப்படுகிறது. தேய்மானம் என்பது, உற்பத்திக்கான மூலதனத்தைப் பயன்படுத்தி அல்லது மூலதனத்தைப் பயன்படுத்துவதைக் குறிக்கும் சொல். **GNP**-யிலிருந்து **NNP** க்கு வந்து சேருவது மதிப்பிடப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

மேலே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளபடி, **NNP** நுகர்வோர் மற்றும் முதலீட்டிற்கான நிகர வெளியீட்டின் அளவை (நுகர்வோர், தயாரிப்பாளர்கள் மற்றும் அரசு உட்பட) சமுதாயத்தால் பெறப்படுகிறது. தேசிய வருவாயின் உண்மையான அளவு **NNP** ஆகும். **NNP = NNI** (நிகர தேசிய வருமானம்). வேறுவிதமாக கூறினால், **NNP** காரணி செலவில் தேசிய வருவாயைப் போலாகும். நேரடி வரி உட்பட சந்தை விலைகளில் **NNP** அளவிடப்படுகிறது. இருப்பினும், மறைமுக வரிகள் உற்பத்தி உண்மையான செலவில் இல்லை. எனவே, உண்மையான தேசிய வருவாயைப் பெற, மறைமுக வரிகள் **NNP**-லிருந்து கழிக்கப்படுகின்றன. இதனால், **NNP** குறைவான மறைமுக வரிகள் = தேசிய வருவாய்.

சில கணக்கியல் வரையறைகள்

(a) சந்தை விலையில் கணக்கியல் அடையாளங்கள்

$\text{GNP} \equiv \text{GNI}$ (மொத்த தேசிய வருவாய்)

$\text{GDP} \equiv \text{GNP}$ -யில் வெளிநாட்டில் இருந்து வந்த நிகர வருமானத்தை கழிக்கவும்

$\text{NNP} \equiv \text{GNP}$ -யில் தேய்மானத்தை கழிக்கவும்

NDP (நிகர உள்நாட்டு தயாரிப்பு) $\equiv \text{NNP}$ -யில் வெளிநாடுகளில் இருந்து வந்த நிகர வருமானத்தை கழிக்கவும்

(b) காரணி செலவில் சில கணக்கியல் அடையாளங்கள்

GNP காரணி செலவில் $\equiv \text{GNP}$ சந்தை விலையில் நிகர மறைமுக வரிகளை குறைக்கவும்

NNP காரணி விலையில் $\equiv \text{NNP}$ சந்தை விலையில் குறைந்த நிகர மறைமுகவரிகளை கழிக்கவும்

NDP காரணி விலையில் $\equiv \text{NNP}$ சந்தை விலையில் வெளிநாடுகளில் இருந்து வந்த நிகர வருமானத்தை கழிக்கவும்

NDP காரணி விலையில் $\equiv \text{NNP}$ சந்தை விலையில் குறைந்த நிகர மறைமுக வரிகளை கழிக்கவும்

NDP காரணி விலையில் $\equiv \text{GNP}$ மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் சந்தை விலையில் இருந்து தேய்மானத்தை கழிக்கவும்.

இந்த பிரிவில், தனிநபர் வருமானத்தின் பயன்பாடுகளையும் வரம்புகளையும் நாம் விவாதித்தோம்.

குறிப்புகள்

தனிநபர் வருவாயின் பயன்கள்

தனிநபர் வருமானம் வெவ்வேறு வருமானங்களை ஒப்பிடுவதன் மூலம் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட பிராந்தியங்களின் நிதி ஸ்திரத்தன்மையை உறுதிப்படுத்தும் ஒரு பெரிய அளவாகும். உண்மையில், பிராந்திய வருமானம் தரவு பெரும்பாலும் தனிநபர் வருமானம் மூலம் கணக்கிடப்படுகிறது, ஏனெனில் அது குறிப்பிட்ட பகுதியின் மக்களுடைய சராசரி வருமானத்தின் துல்லியமான படத்தை தருகிறது. சர்வதேச சமுதாயத்தில் பொருளாதார நிலைத்தன்மை, முதலீடு மற்றும் உதவி தொடர்பான முறையீடுகள் ஆகியவற்றிற்கு தனிநபர் வருமானம் தொடர்பான ஒப்பீடுகள் பயன்படுத்தப்படலாம்.

- செல்வம் மற்றும் ஸ்திரத்தன்மை: தனிநபர் வருமானம் என்பது இப்பகுதியின் மக்கள் தொகையால் வகுக்கப்படும் பிராந்திய வருவாயின் விகிதமாகும். இந்த விகிதம் உயர்ந்துவிட்டால், இப்பகுதியின் மக்கள் சராசரியாக கடந்த காலத்தில் இருந்ததை விட நிலையானதாகவும், வசதியாகவும் இருப்பதை இது குறிக்கிறது. இதேபோல், இந்த விகிதம் குறைந்துவிட்டால், அந்த பிராந்தியத்தின் வருமான அளவு வீழ்ச்சியடைந்திருப்பதாக அது காட்டுகிறது. இது பணவீக்கம் ஒரே மாதிரியானதாக இருப்பதை ஊகிக்கின்றது.
- உதவி: தேவைப்படும் நாடுகளுக்கு நிதி உதவி வழங்கும் பல அரசு உதவி நிறுவனங்களும் உள்ளன. பிராந்தியத்தின் செழுமையின் வெளிப்பாடாக தனிநபர் வருமானம் இருப்பதால், இந்த முகவர்களின் உதவிகள் தேவைப்பட்டால் இது உதவுகிறது. உதாரணமாக, நாடு A இன் வருமானம் நாட்டின் B ஐ விட அதிகமாக இருந்தால், நாட்டின் B ஐ விட அயல் விலை அதிகமாகும், நாட்டின் B இன் மக்கள் தொகை நாட்டின் ஏழை மக்களால் வளமானதாக இருக்கும். இரு நாடுகளிலும் A மற்றும் B ஆகியவற்றில் தனிநபர் வருமானம் ஒரேமாதிரியாக இருக்கும், மேலும் நாட்டின் ஏலத்தில் விலை உயர்வு அதிகமாகும், பின்னர் அதிகரித்த விலை ஒரு சிக்கலாக இருக்கும். இது நிதி மோசமான நாட்டிற்கு வளமான நாடு, அதாவது இந்த உதாரணத்தில் A நிதி உதவி மூலம் தீர்க்கப்பட முடியும்.

தனிநபர் வருவாயின் வரம்புகள்

- தனிநபர் வருமானத்தில் அதிகரிப்பு விலைகளின் அதிகரிப்பு மற்றும் அசையாத வெளியீடு அல்ல என்பதால் இது உண்மையில் நம்பகத்தன்மையுடைய ஆதாரம் அல்ல.
- தனிநபர் வருமானம் சராசரியாக இருப்பதால் தேசிய வருமானம், வேலைவாய்ப்பு மற்றும் ஒவ்வொரு மனிதருக்கும் உள்ள மக்களின் வெளியீடு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் ஏற்படக்கூடும்.
- முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, தனிநபர் வருமானம் சராசரியாக உள்ளது. இதன் பொருள் சராசரி வருமானம் அதிகரித்தாலும் கூட, மக்கள் தொகையில் உள்ள சமத்துவமின்மை வளர்ந்துகொண்டிருக்கும்

வாய்ப்புகள் இருந்தாலும், ஒரு பகுதி வருமானம் அதிகரித்துக்கொண்டே இருக்கும்போது, மற்ற பிரிவு ஒப்பிடுகையில் தேக்க நிலை அல்லது குறைவாக இருக்கும்.

- தனிநபர் வருமானம் என்பது ஒரு பொருளாதார நடவடிக்கையாகும், அது வருவாயின் அதிகரிப்புக்கு காட்டப்படலாம் ஆனால் அது எட்டப்படும் செலவை வெளிப்படுத்தாது. உதாரணமாக, உற்பத்தி செயல்திறன் அதிகரிக்கும் பொருட்டு, உழைப்புக்காக அதிகரித்துக் கொள்ளலாம், இது மக்களுடைய உண்மையான செழிப்புக்கு தகுதியற்ற வகையில் பாதிக்கப்படும்.
- உதாரணமாக செழிப்பு பற்றிய சில குறிகாட்டிகள், ஆயுள் எதிர்பார்ப்பு, சுகாதார பாதுகாப்பு அல்லது கல்வி மேம்பாடுகள் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் போன்ற பொருளாதார அளவீடுகள் மூலம் பிரதிபலிப்பதில்லை.

குறிப்புகள்

13.5.3 இந்திய பொருளாதாரம் சமீபத்திய முன்னேற்றங்கள்

பொருளாதார ஆய்வறிக்கை 2017-18 படி:

- கடந்த ஆண்டு மேற்கொள்ளப்பட்ட பெரும் சீர்திருத்தங்கள் தொடர்ச்சியான மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியின் வளர்ச்சியை இந்த நிதியாண்டில் 6.75 சதவீதமாக எதிர்பார்க்கலாம், இது 2018-19ல் 7.0 முதல் 7.5 சதவீதமாக உயரும், இதன் மூலம் உலகின் மிக வேகமாக வளர்ந்துவரும் முக்கிய பொருளாதாரமாக இந்தியாவை மறுபடியும் உருவாக்க முடியும்.
- புதிய இந்திய திவாலா நிலைக் குறியீட்டின் கீழ் தீர்மானிக்கப்பட்ட பிரதானமாக வலியுறுத்தப்பட்ட நிறுவனங்களை அனுப்பியதன் மூலம், நீண்டகால எதிர்பார்ப்புடைய இரட்டை இருப்பு கணக்கு (TBS) பிரச்சினையின் தீர்வு ஜூலை 1, 2017 அன்று மாற்றியமைக்கப்பட்ட சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி (GST) சீர்திருத்தம் துவங்கியது. பொதுத்துறை வங்கிகளை வலுப்படுத்தி, உலகளாவிய ரீதியில் தாராளமயமாக்கல் மற்றும் உலகளாவிய மீட்சிக்கான ஏற்றுமதி மேம்பாடு ஆகியவற்றின் முக்கிய மறுகூட்டமைப்புப் போட்டு, பொருளாதாரம் ஆண்டின் இரண்டாவது பாதியில் வேகப்படுத்தத் தொடங்கியதுடன், இந்த ஆண்டு 6.75 சதவீத வளர்ச்சியை எட்டியது.
- கடந்த மூன்று ஆண்டுகளில் சராசரியாக வளர்ச்சி 4 சதவீத புள்ளிகள் அதிகரித்து வருவதால், உலகின் சிறந்த செயல்பாட்டு பொருளாதாரங்கள் இந்தியாவில் மதிப்பிடப்படுகிறது. இது வளர்ந்துவரும் சந்தை மற்றும் அபிவிருத்தி பொருளாதாரங்களை விட கிட்டத்தட்ட 3 சதவீத புள்ளிகள் அதிகமாக உள்ளது.
- 2014-15 முதல் 2017-18 வரையிலான காலப்பகுதியில் GDP வளர்ச்சி சராசரியாக 7.3 சதவீதமாக உள்ளது, இது உலகின் முக்கிய பொருளாதாரங்களில் மிக உயர்ந்ததாகும். இந்த வளர்ச்சி குறைந்த பணவீக்க சூழலில், தற்போதைய நடப்புக் கணக்கு சமநிலை மற்றும் நிதி பற்றாக்குறையின் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் குறிப்பிடத்தக்க குறைப்பு ஆகியவற்றில் அடையக்கூடியது, அது மிகவும் நம்பகத்தன்மை கொண்டது.

குறிப்புகள்

- அடுத்த வருடம் நடைபெறும் நிகழ்ச்சி நிரல் முழுமையாக உள்ளது: GST உறுதிப்படுத்தி, TBS நடவடிக்கைகளை முடித்து, ஏர் இந்தியாவை தனியார்மயமாக்குதல், மற்றும் பெருமபொருளாதார ஸ்திரத்தன்மைக்கு அச்சுறுத்தல்களைத் தடுக்கிறது. நீண்ட கால "வெளியேறு" பிரச்சனைகளை முறியடிப்பதற்கு TBS நடவடிக்கைகள் குறிப்பிடத்தக்கது, அவற்றிற்கான சீர்திருத்தங்கள் தேவையற்ற வங்கிகளைச் சுருக்கி, தனியார் துறை பங்களிப்பை அனுமதிக்க வேண்டும்.
- கொள்கை வகுப்புகளின் மூன்று அம்சங்களைக் கவனத்தில் கொள்ளுங்கள்: வேலைவாய்ப்பு: இளம் மற்றும் வளர்ந்து வரும் தொழிலாளர் நலனுக்காக, குறிப்பாக பெண்களுக்கு நல்ல வேலைகளை கண்டறிதல். கல்வி: படித்த, ஆரோக்கியமான தொழிலாளர் சக்தியை உருவாக்குதல். வேளாண்மை: விவசாய விளைச்சலை உயர்த்தும் அதே வேளை விவசாய வளத்தை வலுப்படுத்தும். எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக, இந்தியா இரண்டு விரைவான நிலையான இயந்திரங்கள்-தனியார் முதலீடுகள் மற்றும் ஏற்றுமதிகள் ஆகியவற்றின் வலுவான பொருளாதார வளர்ச்சிக்கான காலநிலைகளை தொடர்ந்து மேம்படுத்த வேண்டும்.

2018-19 வரவு செலவுத் திட்டப்படி:

- 2018-19 வரவு செலவுத் திட்டம் விவசாயத்தின், சமூகத் துறை, டிஜிட்டல் கொடுப்பனவுகள், உள்கட்டமைப்பு மற்றும் வேலைவாய்ப்பு தலைமுறை ஆகியவற்றில் கணிசமாக முதலீட்டை ஊக்குவிப்பதற்கான ஒரு உறுதியான உறுதிப்பாட்டை பிரதிபலிக்கிறது. அதே நேரத்தில், நிதியாண்டின் RE 2017-18-ல் 0.2% மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் ஒட்டியுள்ளது.
- பல்வேறு பொருளாதார சீர்திருத்தங்கள் உள்ளடக்கிய பல்வேறு வருடம்: சரக்குகள் மற்றும் சேவை வரிகளை நடைமுறைப்படுத்துதல், வங்கியின் மீள்நிர்ணயப்படுத்தல் அறிவிப்பு, உள்கட்டமைப்பு அபிவிருத்திக்கான உள்கட்டமைப்பு மேம்பாட்டுக்கு உந்துதல், மலிவான வீடமைப்புக்கான அதிக ஒதுக்கீடு செய்தல், நெடுஞ்சாலை கட்டுமானத்திற்கான அதிக ஒதுக்கீடு செய்தல், கடலோர இணைப்பு.
- மேற்கொள்ளப்பட்ட மற்ற துறை முயற்சிகள்: கட்டுமானத் துறை புதுப்பிக்க மற்றும் ஜவுளி மற்றும் ஆடைத் தொழிலில் ஏற்றுமதிகளை மேம்படுத்துவதற்கான நடவடிக்கைகள் ஆகியவை அடங்கும். தவிர, உற்பத்தி, வேலைவாய்ப்பு உருவாக்கம், வணிகச் சுலபம் மற்றும் சுறுசுறுப்பு ஆகியவற்றை மேம்படுத்துதல், இந்தியாவைச் சார்ந்து, திறன் இந்தியா, நேரடி நன்மைகள் பரிமாற்றம் மற்றும் நிதியியல் நடவடிக்கைகளுக்கான நடவடிக்கைகள் ஆகியவற்றை மேம்படுத்துவதற்கு முந்தைய ஆண்டுகளில் அரசு மேற்கொண்ட நடவடிக்கைகள் 2017-18 ஆண்டுகளில் சேர்த்துக்கொள்ளப்பட்டது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

4. தொழில் துறையின் கூறுகள் யாவை?
5. ஒரு நாட்டின் HDI கணக்கிடும் மூன்று நடவடிக்கைகளில் ஒன்றாக பயன்படுத்தப்படும் கருவியின் பெயர்.
6. ஒரு கணக்கியல் அடையாளமாக, ஒரு காரணி செலவில் NDP யை வரையறு

குறிப்புகள்

13.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பொருளாதாரம் அல்லாத பொருட்கள் என்றால் சுயமாக, குடும்பம், உறவுகள் மற்றும் அண்டையில் இருப்பவர்களுக்கு வழங்கப்படும் சேவைகள் உள்ளடங்கும். தேசிய பொருளாதாரத்தில் பொருளாதாரம் அல்லாத பொருட்கள் சேர்க்கவில்லை.
2. தேசிய வருமானம் கணக்கிடப்பட்ட செலவினம் தேசிய வருவாய் இறுதி செலவின கட்டடங்களில் கணக்கிடப்படுகிறது.
3. தேசிய வருமானம் கண்டறிதலின் கெய்னிசியன் கோட்பாட்டின் அடிப்படைக் கோட்பாடு என்னவென்றால், தேசிய வருவாய் மொத்த தேவை மற்றும் மொத்த வழங்கீடு மூலம் கண்டறியப்படுகிறது, மற்றும் தேசிய வருமானத்தின் கண்டறிதலின் சமநிலையை மொத்த தேவை எங்கு மொத்த வழங்குக்கு சமமாக இருக்கிறதோ அந்த நிலையில் கண்டறியலாம்.
4. தொழில் துறை பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கியது: உற்பத்தி, மின்சாரம், எரிவாயு, நீர் வழங்கல் மற்றும் கட்டுமானம்.
5. தனிநபர் வருமானம் என்பது ஒரு நாட்டின் HDI கணக்கை கணக்கிடுவதற்கான மூன்று முறைகளில் ஒன்றாகப் பயன்படுத்தப்படும் கருவியாகும்.
6. NDP காரணி விலைக்கு NDP சந்தை விலையில் இருந்து வெளிநாடுகளில் இருந்து வந்த நிகர வருமானத்தை கழிக்கவும்

13.7 சுருக்கம்

- தேசிய வருமானம் ஒரு வருட காலத்தில் உற்பத்தி செய்யப்படும் அனைத்து இறுதி பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் பண மதிப்பாக வரையறுக்கப்படுகிறது. மாற்றாக, தேசிய வருமானம் ஒரு வருடத்தில் ஒரு காலப்பகுதியில் உருவாக்கப்படும் காரணிகளின் வருமான (ஊதியம், வாடகை, வட்டி மற்றும் இலாபம்) தொகை என வரையறுக்கப்படுகிறது.
- தேசிய வருமானம் (i) மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் (GDP) மற்றும் (ii) மொத்த தேசிய உற்பத்தி (GNP) அடிப்படையில் கணக்கிடப்படுகிறது.
- GDP என்பது உள்நாட்டு வருவாயில் ஒரு வருடத்திற்கு உற்பத்தி செய்யப்படும் அனைத்து இறுதி பொருட்கள் மற்றும் மொத்தச் சந்தை

குறிப்புகள்

மதிப்புடன், வெளிநாட்டு காரர்களிடம் இருந்து நாட்டுக்கு வந்த வருமானம் சேர்த்து, பின்னர் வெளிநாட்டில் இருந்து உள்நாட்டினர் பெற்ற வருமானத்தை கழிக்கவும்.

- GNP என்பது அனைத்து இறுதி பொருட்களின் மற்றும் மொத்த சந்தைகளின் மொத்த சந்தை மதிப்பின் அளவாகும். நாட்டில் வெளிநாட்டினர் சம்பாதித்த குடிமக்கள் கழித்த வருமானம் வெளிநாட்டில் சம்பாதித்த ஒரு வருடம் + ஒரு காலத்தில் வருமானம் உள்நாட்டு பொருளாதாரம் உற்பத்தி.
- தேசிய வருவாயை அளவிடுவதற்கு மூன்று முறைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன: (i) நிகர உற்பத்தி அல்லது மதிப்பு சேர்க்கப்பட்ட முறை, (ii) காரணி வருவாய் முறை, மற்றும் (iii) செலவு முறை.
- நிகர உற்பத்தியில் அல்லது மதிப்பீட்டு முறைமையில் தேசிய வருமானம் மூன்று கட்டங்களில் மதிப்பிடப்படுகிறது: உள்நாட்டு உற்பத்தியின் மொத்த மதிப்பை மதிப்பிடுவது, (ii) உற்பத்தி செலவு மதிப்பீடு, மற்றும் மூலதனத்தின் மதிப்பு குறைப்பு ஆகியவற்றை மதிப்பிடுதல். மொத்த வருவாயில் இருந்து உற்பத்திக்கான செலவு மற்றும் தேய்மானம் ஆகியவற்றைக் கையாள்வதன் மூலம் தேசிய வருமானம் செயல்படுகிறது.
- காரணி வருமான வழிமுறையின் கீழ், தேசிய வருமானம் அனைத்து காரணி வருமானத்தையும் சேர்த்து மதிப்பிடப்படுகிறது. இதனால், தேசிய வருமானம் = வாடகை + ஊதியம் + வட்டி + லாபம். பொதுவாக, தேசிய வருவாய் உழைப்பு வருமானம், மூலதன வருமானம் மற்றும் கலப்பு வருமானம் ஆகியவற்றைக் கூட்டுவதன் மூலம் மதிப்பிடப்படுகிறது.
- செலவினத்தின் கீழ், தேசிய வருமானம் (i) தனியார் நுகர்வு செலவினம், (ii) நேரடி வரி செலுத்துதல், (iii) நன்கொடை, மற்றும் தனிப்பட்ட சேமிப்பு ஆகியவற்றின் மூலம் மதிப்பிடப்படுகிறது.
- தேசிய வருமானம் குறித்த தத்துவத்தை ஜே.எம். கெயின்ஸ் உருவாக்கினார். கெயின்ஸ் படி, தேசிய தேவையின் சமநிலை அளவு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை மொத்த தேவை மற்றும் மொத்த வழங்கல் (AS) கொண்டு கண்டறிய முடியும்.
- மொத்தக் கோரிக்கை (AD) என்பது வீட்டினர்கள், அரசாங்கம் மற்றும் வெளிநாட்டவர்கள் உட்பட நாட்டின் மக்களால் செய்யப்பட்ட மொத்த செலவைக் குறிக்கிறது. மொத்த வழங்கல் (AS) என்பது மொத்த நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் மற்றும் மூலதன பொருட்கள் (இயந்திரங்கள், உபகரணங்கள், முதலியன) வழங்குவதை குறிக்கிறது.
- வருமான நிர்ணயத்தின் கெயின்சியன் கோட்பாடு மூன்று மாதிரிகளின் கீழ் விவரிக்கப்பட்டுள்ளது:
 - (i) இரண்டு பிரிவுகள் – குடும்பங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களுடனான இரண்டு பிரிவு மாதிரி
 - (ii) குடும்பங்கள், நிறுவனங்கள் மற்றும் அரசு உட்பட மூன்று பிரிவு மாதிரி மற்றும்

(iii) குடும்பங்கள், நிறுவனங்கள், அரசு மற்றும் வெளிநாட்டுத் துறை உட்பட நான்கு துறை மாதிரி.

- பொருளாதாரத்தின் மூன்று துறைகளில் உள்ள வருமானத்தின் பங்களிப்பு வருவாயின் பிரிவு விநியோகம் ஆகும். வருமானத்தின் மக்கள்தொகை விநியோகம் நாடுகளின் மக்களிடையே வருமானம் விநியோகிக்கப்படும் முறையை பிரதிபலிக்கிறது.
- தனிநபர் வருமானம் அல்லது சராசரியான வருமானம் ஒரு குறிப்பிட்ட வருடத்தில் ஒரு நபருக்கு நபர் ஈன்ற வருமானம் (நகரம், பகுதி, நாடு, முதலியன). அதன் மொத்த மக்கள் தொகையின் மொத்தவருவாயைப் பிரிப்பதன் மூலம் இது கணக்கிடப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

13.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- தேசிய வருமானம்: இது ஒரு வருடத்தின் ஒரு நாளில் நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்படும் அனைத்து இறுதி பொருட்களின் மற்றும் பணத்தின் மதிப்பின் அளவு என வரையறுக்கப்படுகிறது.
- தேசிய வருமானம் தீர்மானத்தின் கோட்பாடு: இது தேசிய வருமானம் எவ்வாறு சமநிலையை அளிக்கும் என்பதை விளக்கும் கோட்பாட்டை குறிக்கிறது.
- மொத்த வழங்கல்: ஒரு அலகுக்கு ஒரு பொருளாதாரம் உற்பத்தி மற்றும் வழங்கப்பட்ட பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் மொத்த மதிப்பை இது குறிக்கிறது.
- மொத்தக் தேவை: மொத்த தேவை என்பது ஒரு முன்னாள் இடுகை கருத்து எனப்படும். இது உண்மையான செலவினங்களை சமமானதாகக் கொண்டது.
- தனிநபர் வருமானம்: குறிப்பிட்ட வருடத்தில் ஒரு நபரினால் சம்பாதிக்கும் சராசரி வருமானத்தை அளவிடப்படுகிறது.

13.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. இடைநிலை மற்றும் இறுதி பொருட்களை வரையறுக்க.
2. தேசிய வருவாய் மற்றும் தனியார் வருவாய் ஆகியவற்றிற்கு இடையிலான வேறுபாடு என்ன?
3. காரணி வருமான முறை உள்ளிட்ட பல்வேறு வகை வருமானங்களை பட்டியலிடுக.
4. வருவாய் துறை மற்றும் மக்கள்தொகை விநியோகம் பற்றிய ஒரு சிறிய குறிப்பை எழுதக.
5. தனிநபர் வருமானத்தின் வரம்புகள் மற்றும் பயன்கள் என்ன?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. தேசிய வருவாயை அளவிடுவதற்கான பல்வேறு முறைகளை விளக்க?

2. பல்வேறு மாதிரிகள் மூலம் வருமானத்தைத் தீர்மானிக்கும் கெயின்சியன்னின் தத்துவத்தை விரிவாக ஆராயக்க?
3. ஜிடிபி (GDP), ஜி.என்.பி. (GNP) மற்றும் என்.என்.பி (NNP) ஆகியவற்றின் கருத்தை விளக்குக?

13.10 மேலும் படிக்க

திவேதி, டி. என். 2015. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

வெயில், டேவிட் என். 2004. பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மெளரிஸ் எஸ் சார்லஸ். 2005. பொருளாதார நிர்வாகவியல்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: டாடா மெக்ராஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி என். 2002. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பிரஸ்.

இணையதளங்கள்

<https://blogs.economicstimes.indiatimes.com/et-commentary/heres-how-indias-widening-income-distribution-can-be-redressed/>

<https://www.livemint.com/Opinion/WmpSjQAvPGeVzxqpgXYvtK/The-dangers-of-Indias-Billionaire-Raj.html>

அலகு 14 வணிகத்தின் பொருளாதார ஒழுங்குமுறை

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 14.0 அறிமுகம்
- 14.1 நோக்கங்கள்
- 14.2 நம்பிக்கையற்ற கோட்பாடு மற்றும் ஒழுங்குமுறைகள்
 - 14.2.1 நம்பிக்கையற்ற கோட்பாடு
 - 14.2.2 விரோதச் சட்டங்களை பயன்படுத்த தேவைப்படும் வணிக நடவடிக்கைகள்
- 14.3 அமைப்பு – நடத்தை – கட்டமைப்பு செயல்திறன்
 - 14.3.1 கட்டமைப்பு கூறுகள்
 - 14.3.2 SCP கட்டமைப்பு விமர்சனங்கள்
- 14.4 செறிவு: கண்ணோட்டம் மற்றும் அளவீடு
 - 14.4.1 தொழில்துறை செறிவு அளவீடு
 - 14.4.2 பொருளாதார சக்தியின் ஒருவர் முற்றூரிமை மற்றும் செறிவு
- 14.5 புறநிலை ஒழுங்குமுறை
- 14.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 14.7 சுருக்கம்
- 14.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 14.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 14.10 மேலும் படிக்க

14.0 அறிமுகம்

பொருளாதார கட்டமைப்பானது, நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகளை வளர்த்து மற்றும் போட்டியாளர்களை தோற்கடித்து, வெல்லும் முயற்சியில் ஒரு முக்கிய பங்கைக் கொண்டிருக்கும். வணிக அடிப்படையில் பொருளாதார நடவடிக்கை என்பதால், பொருளாதார சூழல்லானது, நாட்டிற்குள்ளேயும், அதன் தேசிய எல்லைப்புறங்களுக்கிடையிலும் அதன் செல்வாக்கிற்க்கென ஒரு திட்டவட்டமான செல்வாக்கைக் கொண்டிருக்கும். பொருளாதார சுற்றுப்புறங்கள் விளைவுகளில் இருந்து எந்த ஒரு நிறுவனமும், உடல்கள் அல்லது நபர்கள் இருக்க முடியும் என்பதை விவாதித்திருக்கமாட்டார். அரசாங்க அமைப்புகள், விதிகள், கட்டுப்பாடுகள், மற்றும் அதன் சட்டப்பூர்வ பொறுப்புகளுடன் தொடர்புடைய வழிகாட்டுதல்கள், மூலதன சந்தை, பங்கு சந்தை விருப்பங்கள் உட்பட நிதி ஆதாரங்கள், துணிகர மூலதனம், கடல் நிதி, முதலீடு, வங்கி நிதி போன்றவற்றை வணிகம் சமாளிக்க வேண்டும். இந்த அலகில், நாம் வணிகத்தின் பொருளாதார விதிமுறைகள் பற்றிய கருத்துக்களைப் படிப்போம்.

14.1 நோக்கங்கள்

குறிப்புகள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- நம்பிக்கையற்ற கோட்பாடு மற்றும் விதிகளை விவாதிக்க முடியும்.
- அமைப்பு – நடத்தை – கட்டமைப்பு செயல்திறன்களை விவரிக்க முடியும்.
- செறிவு மற்றும் அதன் அளவீடு கருத்துகளை விவரிக்க முடியும்.
- மேலாண்மை பொருளாதாரத்தில் புறநிலை மற்றும் அதன் விதிகளை ஆராய முடியும்.

14.2 நம்பிக்கையற்ற கோட்பாடு மற்றும் ஒழுங்குமுறைகள்

நம்பிக்கையற்ற சட்டங்கள் பெரும்பாலும் 'போட்டிச் சட்டங்கள்' என்று குறிப்பிடப்படுகின்றன. இவை வணிகங்களின் முன்கணிப்புநடைமுறைகளிலிருந்து வாடிக்கையாளர்களை பாதுகாக்க அரசாங்கங்களால் நிறுவப்பட்ட சட்டங்கள் ஆகும். திறந்த சந்தை அடிப்படையிலான பொருளாதாரத்தில் பாரபட்சமற்ற போட்டி இருப்பதை உறுதிப்படுத்துகிறது. சந்தைகள் உருவாகி விட்ட நிலையில் அவை வளர்ச்சி அடைந்துள்ளன மற்றும் சமீபத்திய போக்குகளை ஒட்டி இருந்தன. அவர்கள் சந்தைகள் மற்றும் நுகர்வோர்களுக்கான முன்னுரிமை ஏகபோகங்களை பாதுகாக்கிறார்கள் இது உற்பத்தித்திறன் மற்றும் போட்டியிடும் ஒட்டத்திற்கான பயிற்சியின் ஒரு காரணியாக மாறும்.

14.2.1 நம்பிக்கையற்ற கோட்பாடு

போட்டி பற்றிய செவ்வியல் கண்ணோட்டம், குறிப்பிட்ட ஒப்பந்தங்கள் மற்றும் வணிகத்தின் நடைமுறைகள் ஆகியவை, ஒரு வாழ்வாதாரத்தை சம்பாதிக்கும் முயற்சியில் மக்கள் சுதந்திரம் மீதான நியாயமற்ற கட்டுப்பாட்டைத்தருகிறது. வியாபார சூழலில் ஏற்பட்ட மாற்றங்களுடன் புதிய சம்பவங்கள் வெளிச்சத்துக்கு வந்துள்ளதால், நீதிமன்றங்கள் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய அல்லது ஏற்றுக்கொள்ள முடியாதவை என கட்டுப்பாடுகள் விதிக்கப்பட்டன. எனவே, நீதிமன்றங்கள் நியாயமான பொருளாதார நடைமுறைகளில் தங்கள் குறியீட்டின் தவறான நாடகம், ஒப்பந்தம், வெளிப்படையான கட்டுரைகள், மற்றும் சந்தையின் மைய அதிகாரத்தின் கருத்துக்காக திட்டங்களை வகுக்கவில்லை என்று சரியான வகைப்படுத்தல்களை நிறுவியது. துறையில் ஆரம்பகாலத்தில் இருந்த ஆடம் ஸ்மித் போன்ற கோட்பாட்டாளர்கள் அத்தகைய அடிப்படையில் முற்றூரிமை அதிகாரத்தை முடக்கினார்கள். சந்தையில் ஏதேனும் ஒரு ஏகபோகத் தனிஉரி முழுநிறை அதிகாரம் எந்த வடிவத்தில் உள்ளது என்பதையும் வணிக அல்லது உற்பத்தியாளர்கள் பற்றிய ஒரு இரகசியம் போன்ற செயல்விளைவையும் கொண்டுள்ளது என்று அவர் கூறினார். தயாரிப்பாளர்கள் சந்தையை ஏகபோகப்படுத்துவது எப்படி என்பது முக்கியமல்ல, அவர்கள் தங்கள் உற்பத்திப் பொருட்களை வழங்கவேண்டும் அல்லது உண்மையான விலையை விட அதிகமாக விற்பனை செய்யலாம் மற்றும் அவற்றின் லாபத்தை அதிகரிக்கவேண்டும்.

ஆடம் ஸ்மித் தேசங்களின் செல்வம் என்ற தனது புத்தகத்தில், கார்டெல் சம்பந்தப்பட்ட பிரச்சினைகளைக் கவனித்தார், ஆனால் அவற்றைக்

கட்டுப்படுத்த எந்த சட்ட வழிமுறைகளையும் பிரசங்கிக்கவில்லை, எனவே அவர் இவ்வாறு குறிப்பிட்டார்: 'மகிழ்வுக்காகவும் திசைமாற்றத்திற்காகவும் கூட அதே வர்த்தகத்தில் உள்ள மக்கள் எப்போதாவது ஒருவரையொருவர் சந்திக்கலாம், ஆனால் இந்த உரையாடல் பொது மக்களுக்கு எதிரான ஒரு சதியில் அல்லது விலை திரட்டும் சில சூழ்ச்சியில் முடிவடைகிறது. இது போன்ற கூட்டங்களை தடுப்பது சாத்தியமில்லை, இங்கு எந்தவொரு சட்டமும் நிறைவேற்றப்படலாம் அல்லது சுதந்திரம் மற்றும் நீதி ஆகியவற்றுடன் இணக்கமாக இருக்கலாம். சட்டம் அதே வர்த்தகத்தின் மக்களை தடுக்க முடியாது என்றாலும், சில நேரங்களில் ஒன்றாக கூடலாம், இது போன்ற கூட்டங்களை எளிதாக்க எதுவும் செய்ய வேண்டியதில்லை அவசியமானவற்றை வழங்குவதைவிட மிகவும் குறைவானது'. அதே நேரத்தில், அது மேலாதிக்கம் செலுத்துகிறதோ அல்லது தவறானதோ, எந்தவொரு பெருநிறுவனங்களும் மேலாக இருப்பதை ஸ்மித் உதறித்தள்ளினார்.

குறிப்புகள்

பத்தொன்பதாம் நூற்றாண்டின் மத்தியில் பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் சந்தை பொருளாதாரத்தின் ஒரு ஒருங்கிணைந்த பகுதியாக மாறியது. இந்த சமயத்தில் ஜான் ஸ்டீவர்ட் மில் தனது புத்தகத்தில் 1859 இல் வெளியான விடுதலை என்ற நூலில் தனது அணுகுமுறையைச் சமர்ப்பித்திருந்தார். மில் அவரது அணுகுமுறையில், ஒரு வணிக நடவடிக்கையாகக் கருதினார் மற்றும் மற்ற வணிகர்களின் ஒட்டுமொத்த சமுதாயத்தின் நலன்களையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும் என நினைத்தார். தயாரிப்பாளர்கள் நல்ல தரமான மற்றும் மோசமான பொருட்களை வழங்குவதோடு, இது மற்ற மாற்றுகளைத் தெரிந்து கொள்வதற்கு வாங்குபவர்களை விட்டுவிடுகிறது. சுதந்திர வர்த்தகத்தின் கோட்பாட்டை அவர் பிரசங்கித்தார் இது முன்னர் வலியுறுத்தப்பட்ட தனிப்பட்ட சுதந்திரம் போல அதே வழியில் இல்லை. அனைத்து வகையான கட்டுப்பாடுகளும் கட்டுப்படுத்தக்கூடியவை மற்றும் இவை வர்த்தகத்துக்கு நன்மையானதாக இருக்காது.

மில்-ன் பார்வையில் இருந்து புதிய-தரமான பார்வைக் கணமாக மாற்றப்பட்டது, இது போட்டியின் மாதிரியில் கவனம் செலுத்தியது, இது போட்டிகளில் இருந்து இலவச சந்தைகள் மற்றும் சேவைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு சந்தைகளில் போட்டியில்லாமல் மற்றும் அதிகபட்ச சமூக பொருட்களை வழங்கியது. இந்த மாதிரியைப் பொறுத்த வரையில், சந்தைகளில் கட்டுப்பாடுகள் இல்லாமல் நுழைய அனுமதிக்கப்பட்டு சந்தையில் செயல்படும் நிறுவனங்களுடன் சுதந்திரமாக போட்டியிட அனுமதிக்கப்பட்டன. போட்டி இல்லாத நிலையில், சந்தைகளில் அதிக திறன் இருந்தது என்று பொருளாதார நிபுணர்கள் உணர்ந்தனர். இந்த மாதிரியானது ஒருவர் முற்றூரிமை மற்றும் கூட்டிணைப்புகளுடன் முற்றிலும் மாறுபட்டது. வழக்கமான பொருளியலாளர்கள், போட்டியினைப் பொருத்தவரையில் எந்தவொரு விஷயமும் இல்லை என்று ஒப்புக்கொண்டதால், போட்டித்தன்மையற்ற போட்டியை அடைய எப்போதும் இலக்காக இருக்கும் அதிகபட்ச திறனை வழங்கியுள்ளது. இந்த முரண்பாடான கோட்பாடுகளுக்குப் பின்னர், சிகாகோ பல்கலைக் கழகத்துடன் இணைந்த பொருளாதார நிபுணர்களும் வழக்கறிஞர்களும் போட்டிக்கு சட்டங்களை நிறுவுவதற்கு ஒரு அணுகுமுறைக்கு ஆதரவு தெரிவித்தனர்.

ராபர்ட் போர்க், நீதிமன்றத்தில் நம்பிக்கையற்ற சட்டங்களுக்கு எடுக்கப்பட்ட முடிவுகளுக்கு அதிகம் சார்ந்து இல்லை, அவர் தனது புத்தகத்தில் தி ஆன்டிஸ்ட்ஸ் பாரதக்ஸ்ஸில் தனது கருத்துக்களை

தெரிவித்தார். ஹார்வர்ட் பேராசிரியர் .பிலிப் அரேடாவின் கருத்துக்கள், நீதிமன்றத்திற்கு அதிக நம்பிக்கையற்ற சட்டங்கள் மற்றும் கொள்கைகளை நம்பகத்தன்மையை மீறுவதற்கு ஆர்வமாக இருந்தன.

குறிப்புகள்

14.2.2 விரோதச் சட்டங்களை பயன்படுத்த தேவைப்படும் வணிக நடவடிக்கைகள்

நம்பகத்தன்மையற்ற சட்டங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, அவை இதில் அடங்கும்:

- சந்தை ஒதுக்கீடு: நகரத்தின் மேற்கு பகுதிகளில் C நிறுவனம் மற்றும் நகரத்தின் கிழக்குப் பகுதியிலுள்ள B நிறுவனமும் செயல்பாடுகளைக் குறிப்பிடுவதன் மூலம் அவர்கள் குறிப்பிட்ட பகுதிகளில் செயல்படுவார்கள். ஒரு புதிய நிறுவனத்தை அமைப்பதற்கான செலவு மிக அதிகமாக இருப்பதால், புதிய நிறுவனம் போட்டியை வழங்குவதில்லை என்பதால், இந்த இரு பகுதிகளுக்கும் இது ஒரு முற்றூரிமையை வழங்குகிறது.
- ஏலம் மோசடி: இந்த சூழ்நிலையில் மூன்று நிறுவனங்கள் கைகளோடு சேர்ந்து ஒரு போர்க்கைதிகளை மாற்றிக் கொள்வதற்கான உடன்படிக்கையை அமைக்கின்றன. இதில், அனைத்து உறுப்பினர்களுக்கும் சம பங்கு வேண்டும் என்றும், மற்றவர்களின் பங்கை அபகரிக்க முயற்சிக்க வேண்டாம் என்றும் அவர்கள் சமமாக பகிர்ந்துக்கொள்ள அனுமதி அளித்துள்ளனர்.

ஏலம் மோசடி இன்னும் மூன்று வகைகள் கொண்டுள்ளன:

- (i) ஏலச்செயல்பாடு: பங்கேற்பாளர்கள் முயற்சியில் இருந்து விலக்குவதன் மூலம் ஒருவருக்கொருவர் எதிர்த்துப் போட்டியிடாமல், முடிவெடுக்கும் ஏலத்தில் வெற்றிபெற முடியும்
 - (ii) பூர்த்தி செய்யும் ஏலம்: இந்த வகை மரியாதை ஏலம் என்று அழைக்கப்படுவது, விண்ணப்பதாரர்கள் வேண்டுமென்றே மிக அதிகமான ஏலங்களைச் சமர்ப்பிக்கவும் முடிவு எடுப்பவர் குறைவாக மேற்கோள் காட்டவும் மற்றும் வாங்குபவரின் அனைத்து கோரிக்கைகளுக்கும் இடமளிக்கவும் அனுமதிக்கும் சூழ்நிலைகளில் இது நடைபெறுகிறது. இவை மோசடிக்கு மிகவும் பின்தங்கியவை மற்றும் சந்தை சூழலைப் பற்றி வாங்குபவருக்கு தவறான படத்தை வழங்குவதற்காக உருவாக்கப்பட்டன.
 - (iii) ஏலம் சுழற்சி: வார்த்தை குறிப்பிடுவது போல, பங்குதாரர்கள் சுழற்சியில் பிணைப்பை வென்று ஒவ்வொரு சுழற்சிக்கும் வெற்றி பெறுவதற்கும் ஒரு சுழற்சியைப் பின்பற்றுகின்றனர்.
- விலை நிர்ணயம்: நிறுவனம் A மற்றும் B என்பது ஒரு உற்பத்தியின் ஒரே உற்பத்தியாளர்களாகும். பொருட்கள் முற்றிலும் ஒரே மாதிரியாக உள்ளன மற்றும் நுகர்வோர் தயாரிப்பு விலை தவிர வேறு எந்த விருப்பமும் இல்லை. விலைகள் காரணமாக மோதல்களைத் தவிர்ப்பதற்காக இரு நிறுவனங்களும் தங்கள் விலையை அதே விலையில் விற்பனை செய்கின்றன. அதே விலையில் தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வதன் மூலம், வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து

குறைந்த விலையில் கிடைத்த தயாரிப்புக்கு மேலும் செலுத்தும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விளிம்பு மற்றும் முடிவுகளை பராமரிக்க உதவுகிறது.

வணிகத்தின்
ஒழுங்குமுறை

பொருளாதார

- ஒருவர் முற்றுரிமை (ஏகபோகம்): ஒருவர் முற்றுரிமையை தவிர்க்கும் பொருட்டு நம்பிக்கையற்ற சட்டங்களின் உருவாக்கம் ஏற்பட்டது. மைக்ரோசாஃப்ட் கார்ப்பரேஷனின் மிக முக்கியமான சட்ட வழக்குகளில், இது சந்தையில் அதன் ஏகபோகத்தை ஊக்குவித்து, சந்தையின் போட்டி விதிகளுக்கு எதிராக செயல்பட்டது. நிறுவனம் விண்டோஸ் இயக்க முறைமைக்கு தங்கள் வலை உலாவிகளில் நிறுவ அதன் பயனர்களை கட்டாயப்படுத்துகிறது.

குறிப்புகள்

வணிக நிபுணத்துவம் மற்றும் புதிய கண்டுபிடிப்புகளின் உதவியுடன் வெளிப்படையாக போட்டியிடும் சூழலை வளர்ப்பதில் இருந்து ஒருவர் முற்றுரிமை தடுக்கப்படுவதை கட்டுப்படுத்திகள் உறுதி செய்ய வேண்டும். சட்டவிரோத வழிமுறைகளால் சந்தை பங்கு பெறுவது தவறு என்று கருதப்படுகிறது.

சட்டவிரோத முறையில் சந்தை பங்கை ஒருவர் முற்றுரிமையாக செய்வதற்கு வழிவகுக்கும் ஏற்பாடுகளில் சில பின்வருமாறு உள்ளன, அவை சட்டம் மூலம் நடவடிக்கைக்கு உட்படுத்தப்படுகின்றன:

- பிரத்தியேக விநியோக ஒப்பந்தங்கள்: ஒப்பந்தத்தில் குறிப்பிடப்பட்டவை தவிர வேறு எந்த விற்பனையாளரிடமும் சில்லறை விற்பனையாளரிடமிருந்து வழங்குனர் நிறுத்தப்பட்டால் இது நிகழ்கிறது. இந்த வகை ஒப்பந்தங்கள் சந்தையில் இருந்து அனைத்து போட்டியையும் பலி மற்றும் ஏகபோகத்தை நிறுவுவதில் உதவுகின்றன.
- இரண்டு தயாரிப்புகளின் விற்பனையை பாதுகாத்தல்: ஒரு தயாரிப்பாளருக்கு சந்தையில் ஒரு தயாரிப்பு மீது வலுவான ஏகபோக உரிமை உள்ளது மற்றும் இரண்டாவது தயாரிப்பு மீது ஏகபோகத்தை பெற விரும்பும் சந்தர்ப்பங்களில், தயாரிப்பாளர் இரண்டாவது தயாரிப்புடன் ஏகபோகத்தை பெறுவதற்காக, வலுவான தயாரிப்பு விற்பனை புதிய மற்றும் அது அவர்களுக்கு தேவை இல்லை என்றாலும் கூட புதிய தயாரிப்பை வாங்க கட்டாயப்படுத்துகிறது. இது நம்பகமான சட்டங்களுக்கு எதிரானது.
- துல்லியமான விலை: ஏகபோகத்தை நிறுவுவதற்கான நடைமுறை திறந்த வெளியில் கொண்டு வர முடியாது என்றாலும், நிறுவனம் நீண்டகாலமாக விலையை குறைக்கலாம் மற்றும் சந்தை பங்குகளை பராமரிக்கலாம், இதனால் நீண்டகால இழப்புக்களை அது கடக்கலாம்.
- விருப்ப மறுப்பு ஒப்பந்தங்கள்: சந்தையில் ஏகபோக உரிமை கொண்டிருக்கும் நிறுவனங்கள், வியாபார நடவடிக்கைகளை விரும்பும் நிறுவனங்களைத் தீர்மானிக்கின்றன. போட்டியை குறைப்பதற்காக தங்கள் மேலாதிக்கத்தை பயன்படுத்தும் இடங்களில், நம்பிக்கையற்ற சட்டங்களை மீறியதற்காக அவை பொறுப்பேற்கிறது.
- சேர்க்கை மற்றும் கையகப்படுத்துதல்: நம்பகத்தன்மை சட்டங்கள் வாங்கிய அனைத்து சேர்க்கை மற்றும் புதிய தொழில்களின் கோளத்தை மூடிவைக்கின்றன. இவை மூன்று வகைகளாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளன:

குறிப்புகள்

- (i) கிடைமட்ட இணைப்புகள்: இங்கே போட்டியாளர்களான இரண்டு நிறுவனங்கள் ஒரே தயாரிப்பு நிறுவனமாகவும் சந்தைகளாகவும் ஒற்றை நிறுவனமாகவும் உள்ளன.
- (ii) செங்குத்து இணைப்புகள்: இவை ஒரே தயாரிப்புகளின் வெவ்வேறு மட்டங்களில் உள்ள இரண்டு நிறுவனங்களின் செயல்திறனை ஒன்றிணைக்கும் போது மேற்கொள்ளப்படும் இணைப்புகளாகும்.
- (iii) கூட்டு ஒருங்கிணைப்பு: இவை ஒருங்கியக்கம், தயாரிப்பு நீட்டிப்பு மற்றும் சந்தை நீட்டிப்பு நன்மைகளுக்கு வெவ்வேறு துறைகளில் செயல்படும் நிறுவனங்களுக்கிடையேயான சேர்க்கை ஆகும்.

இந்தியாவில் போட்டி சட்டங்கள்

ஒருவர் முற்றூரிமை மற்றும் கட்டுப்பாட்டு வர்த்தக நடைமுறைகள் (MRTP) சட்டம், 1969 ஆகியவற்றின் படி ஒரு போட்டி சட்டத்தை வைத்திருக்கும் முதல் வளரும் நாடுகளில் இந்தியாவும் இருந்தது. MRTP சட்டம் பொருளாதார சக்தியை செறிவுப்படுத்தவும், கட்டுப்பாடற்ற அல்லது நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள் மற்றும் கட்டுப்பாட்டை தடை செய்ய வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. ஒருவர் முற்றூரிமை சட்டம் 1991-ம் ஆண்டு இந்தியாவின் பொருளாதார வளர்ச்சியின் வரலாற்றில் ஒரு சரிவை நிரூபித்தது. புதிய இந்தியா புதிய விதிகள் தேவை. எனவே, ஒரு புதிய போட்டி சட்டம் தேவை. அதன்படி, போட்டி சட்டம் 2002-ல் நிறைவேற்றப்பட்டது மற்றும் 2007-ல் திருத்தப்பட்டது. போட்டித் தேர்வு ஆணையம் (CCI) மார்ச் 1, 2009 அன்று தலைவர் ஆறு உறுப்பினர்களுடம் உள்ளடங்கிய தன்னார்வ அமைப்பு நிறுவப்பட்டது. மேல்முறையீட்டு நீதிமன்றம் மே 2009-ல் உச்சநீதிமன்றம் மேல் முறையீடு செய்யப்பட்டது. பின்னர், MRTP சட்டம் ரத்து செய்யப்பட்டது, MRTP ஆணைக்குழு நிறுவப்பட்ட அந்த சட்டம் ரத்து செய்யப்பட்டது மற்றும் அதன் நிலுவையில் இருந்த வழக்குகள் CCI க்கு மாற்றப்பட்டன. இணைப்பு மற்றும் கையகப்படுத்துதல் தொடர்பான பிரிவு 5&6 ஜூன் 2011 இல் அறிவிக்கப்பட்டது.

போட்டி (திருத்தச்) சட்டம் 2007, திருத்தப்பட்ட போட்டி சட்டம், 2002, நவீன போட்டி சட்டங்களின் தத்துவத்தை பின்பற்றுகிறது. இந்த ஒப்பந்தம் நிறுவனங்களுக்கு எதிரான போட்டிகளிலிருந்து துஷ்பிரயோகம் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளை ஒழுங்குபடுத்துதல் (கையகப்படுத்துதல், கட்டுப்பாடு மற்றும் M & A) ஆகியவற்றை தடைசெய்கிறது, இது இந்தியாவில் உள்ள போட்டியில் ஒரு பாராட்டத்தக்க பாதகமான அல்லது அது போன்ற விளைவை ஏற்படுத்தும். உள்கட்டமைப்பு, நிதி, பொழுதுபோக்கு, தகவல் தொழில்நுட்பம், தொலைத்தொடர்பு, உள்நாட்டு விமான போக்குவரத்து, எரிசக்தி, காப்பீடு, பயணம், தானியங்கி உற்பத்தி, மனை விற்பனை மற்றும் மருந்துகள் போன்றவை உள்ளடங்கும்.

14.3 அமைப்பு - நடத்தை-கட்டமைப்பு செயல்திறன்

அமைப்பு-நடத்தை-செயல்திறன் (SCP) கட்டமைப்பானது சந்தையின் கட்டமைப்பு (S), சந்தையின் பல்வேறு நிறுவனங்களின் நடத்தை (C) மற்றும் பொருளாதாரத்தில் அவற்றின் செயல்திறன் (P) ஆகியவற்றின் இடையே ஒரு இணைந்த தொடர்பு இருப்பதைக் குறிக்கிறது. 1930-களின்

ஆரம்பத்தில் இது முன்மொழியப்பட்டது மேலும் 1950-ம் ஆண்டுகளில் ஜே. பெயின் ஆல் உருவாக்கப்பட்டது. நிறுவனங்களின் புதிய பாரம்பரிய கோட்பாடு கட்டமைப்பின் அடிப்படையை உருவாக்கியது, அதன் பின்னர் அனைத்து தொழிற்சாலை நிறுவனங்களும் ஆய்வு செய்தால் மைய புள்ளியாக இருந்து வருகிறது.

வணிகத்தின்
ஒழுங்குமுறை

பொருளாதார

குறிப்புகள்

சந்தையின் கட்டமைப்பிற்கும், சந்தையின் நடத்தை மற்றும் சந்தையின் செயல்திறனுக்கும் இடையேயான உறவை உருவாக்குவதற்கு பயன்படுத்தப்படும் முறையான கட்டமைப்பானது அமைப்பு, நடத்தை மற்றும் கட்டமைப்பு செயல்திறன் (SCP) என்று அழைக்கப்படுகிறது. முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, 1959 ஆம் ஆண்டில் அமெரிக்க பொருளாதார நிபுணர் ஜோ எஸ். பைன் ஜூனியர் இந்த கட்டமைப்பை உருவாக்கியுள்ளார்.

அவர் உருவாக்கிய மாதிரியானது, தொழில் சம்பந்தமாக கட்டமைப்பையும் நடத்தையும் செயல்திறனையும் கொண்டிருந்தது, தனிநபர்களின் சொந்தமான நிறுவனங்கள் மற்றும் தொழிற்சாலைகளில் இருந்து வேறுபட்டது. இது தொழிற்சாலை செயல்திறன் ஒரு தீர்மானகரமான காரணி ஆக அணுக மற்றும் தடைசெய்யப்பட்ட தடைகளை சரிபார்க்கிறது.

சந்தையின் அதிகாரம் மற்றும் இலாப விகிதத்துடன் சந்தை செறிவு ஆய்வு செய்யப்பட்டது. அது வளர்ந்ததில் இருந்து, பொருளாதாரம் மற்றும் வணிக மேலாண்மை அனைத்து துறைகள் மற்றும் SCP கட்டமைப்பை கட்டுப்படுத்தும் தொழில்துறை அமைப்பின் கோட்பாட்டின் முக்கியத்துவம் என கருதப்படுகிறது. இது பல்வேறு சந்தைகள் மற்றும் தொழிற்சாலைகள் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான தொடக்க புள்ளியை வழங்குகிறது.

அமெரிக்க ஆராய்ச்சியாளர் மைக்கேல் இ. போர்ட்டர் கூட அவரது படைப்புகளை போட்டி, கோட்பாடுகள், பொருளாதாரம் மற்றும் வணிக மூலோபாயத்தின் முன்னுரையில் கொள்கைகளில் உருவாக்கியது. கட்டமைப்பின் காரணங்களில், தொழில்துறையின் செயல்திறன் (சமூக நலனுக்காக வேலை செய்யும்) குறிப்பிட்ட தொழிற்சாலையின் எல்லைகளில் செயல்படும் நிறுவனங்களின் நடத்தை சார்ந்து, அவை சந்தை கட்டமைப்பை மேலும் சார்ந்துள்ளது என்பதை புரிந்து கொள்ள முடியும்.

14.3.1 கட்டமைப்பு கூறுகள்

இந்த பிரிவில் கட்டமைப்பின் ஒவ்வொரு அம்சத்தையும் பார்க்கலாம்.

அமைப்பு: இது நேரத்தை கடந்து செல்லக்கூடிய நிலையான அம்சங்களை உள்ளடக்கியது, மேலும் விற்பனையாளர்கள் மற்றும் நுகர்வோர் இருவரின் நடத்தை அல்லது அவைகளில் ஒன்று ஆகியவற்றின் தாக்கத்தை விளைவிக்கும். சந்தையில் சரியான போட்டியின் நிலைமையை பின்பற்ற முடியாவிட்டால், முறையானது விநியோக முறையும் கோரிக்கையும் செறிவு மற்றும் கோரிக்கை ஆகியவற்றின் அளவை பொறுத்து, உற்பத்தி வேறுபாடு மற்றும் சந்தையில் தடைகள் நுழையும். மேலும், உற்பத்தியைத் தயாரிப்பதற்கு பயன்படும் தயாரிப்புகளின் தன்மை மற்றும் தொழில்நுட்பம் சந்தையின் கட்டமைப்பைத் தீர்மானிப்பதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கும்.

நடத்தை: இது நுகர்வோர் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களின் நடத்தையை குறிக்கிறது, அவற்றின் நடத்தை ஒருவருக்கொருவர்,

அதேபோல் தங்களுக்கு இடையே தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். நிறுவனங்கள் நடத்தை முதலீடு, வளர்ச்சி, விளம்பரம் அளவு மற்றும் குறுக்கீடுகள் போன்ற அம்சங்களை ஆய்வு செய்த பிறகு முடிவானது மூலோபாயத்தை அடிப்படையாக கொண்டிருக்கும்.

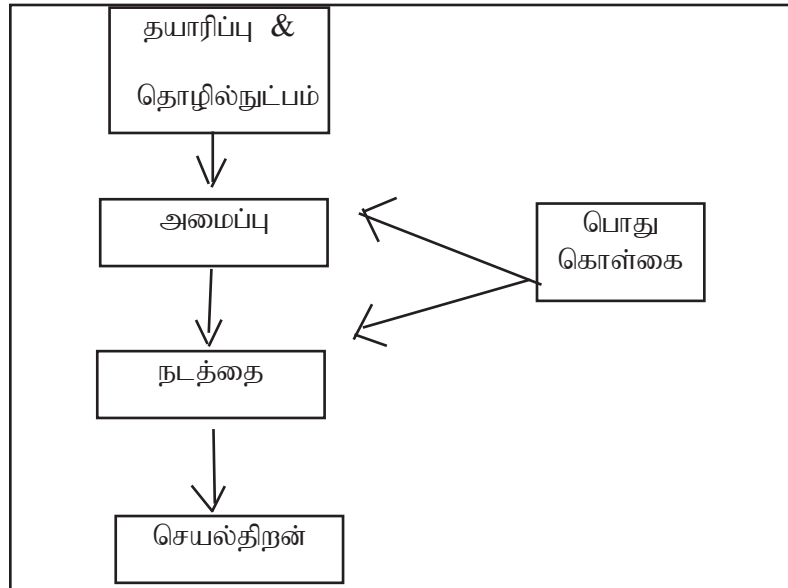
குறிப்புகள்

செயல்திறன்: கட்டமைப்பின் மூன்றாவது உறுப்பு செயல்திறன் நிலை மற்றும் வெவ்வேறு விகிதங்கள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பல்வேறு இலாப விகிதங்களை மதிப்பீடு செய்ய தொழில்முறையில் உள்ள அனைத்து நிறுவனங்களின் விளைவுகளிலிருந்து பெறப்பட்ட ஒப்பீடுகளின் அடிப்படையில் மதிப்பீடு செய்யப்படுகிறது. பரிசீலனைக்கு எடுத்துக் கொள்ளப்பட்ட மாறுபட்ட நிலைகள் விலை நிர்ணயம், தயாரிப்புகளின் தரம், வளங்களின் விநியோகம், உற்பத்தித் திறன் ஆகியவற்றின் அளவு மற்றும் இன்னும் பல இதில் அடங்கும்.

சந்தைகள் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் நுகர்வோர்களால் உருவாக்கப்படுகின்றன சந்தையினரின் மாறாத நடத்தை சந்தைகளில் ஒரு தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது. இயக்கம்அவற்றின் நடத்தையில் கணிசமான ஒரு சந்தை அமைப்பை கணிக்க மற்றும் உருவாக்க கடினமாக உள்ளது. கட்டமைப்பின் விளக்கத்தை முயற்சிக்கும் போது பல பிரச்சினைகள் வந்துள்ளன, இந்த சிக்கல்கள் சந்தையில் நடத்தைகளை மாற்றியமைப்பதால் மட்டும் அல்ல, முக்கியமாக அவை போதுமான தரவு மற்றும் பன்மடங்கு வகைப்படுத்தல்கள் மற்றும் சந்தைகள் கூடுதலாக விளைந்தன. முக்கியமாக, SCP நுட்பத்தை சந்தை மற்றும் ஒரு தொழிற்துறை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான உண்மையான சிக்கல், குறிப்பிட்ட தொழிற்துறையின் வரையறுக்கப்பட்ட எல்லை இல்லை என்பதாகும்.

பொருளாதார கொள்கையின் இத்தகைய சூழல்களின் விளைவாக, ஹார்வர்டு பள்ளி சந்தையின் அதிகாரத்தை அபாயகரமானதாகக் கண்டறிந்துள்ளது, மற்றும் செறிவு விகிதம் மற்றும் சமூக நல்வாழ்வை பாதிக்கும் பாதிப்பை இடையிலான ஒரு உறவை நிறுவியது.

படம். 14.1 SCP கட்டமைப்பு



பொருளாதாரம் பல கோட்பாடுகளுக்கு அடிப்படையாக அமைந்தது, இருப்பினும் அது விமர்சனத்திலிருந்து விடுபடவில்லை:

SCP இன் முன்மாதிரி நுண்ணிய பொருளாதாரக் கோட்பாட்டிலிருந்து பெறப்பட்டது, இது நிறுவனங்களின் நடைமுறையான நடத்தைகளை கண்காணிக்கும். மாறாக, மூன்று கூறுகளில் நிலவும் துல்லியமான உறவுகளை பொருளாதார கோட்பாடு வழங்க முடியாது. உதாரணமாக, சில்லோர் முற்றூரிமை கோட்பாடு மிகவும் நிச்சயமற்றதாகக் கருதப்படுகிறது மற்றும் அது எந்த துல்லியமான முடிவுகளையும் உருவாக்கத் தவறுகிறது. அமைப்பைக் கணிப்பதில் பல கட்டமைப்பை காட்டிலும் பலமான குறியீடுகள் உள்ளன. SCPயின் கவலை குறுகிய கால சமன்பாட்டின் மீது கவனம் செலுத்துகிறது. எதிர்கால வளர்ச்சி மற்றும் கட்டமைப்பு மாற்றங்கள் ஆகியவற்றை கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளாது, இரு கணக்குகளிலும் நடத்தை மற்றும் செயல்திறன் மாற்றங்கள் நடைபெறும். SCP-யை நோக்கிய மற்றொரு விமர்சனம், கோட்பாட்டு அடித்தளங்களின் அதன் தளர்வான வகைப்பாடு பற்றியதாகும், இதன் விளைவாக இது பெரும்பாலும் புதிய-தரமான கோட்பாட்டுடன் குறிப்பிடப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. பூர்த்தி செய்யும் ஏலம் என்றால் என்ன?
2. இந்தியாவில் போட்டி சட்டம் எந்த ஆண்டு கொண்டு வரப்பட்டது?
3. SCP கட்டமைப்பின் நடத்தை என்ன?

14.4 செறிவு: கண்ணோட்டம் மற்றும் அளவீடு

பொருளாதார செறிவுட்டல் தொழில்துறை கட்டமைப்பில் பல குறிகாட்டிகளைக் கொண்டுள்ளது, மேலும் தொழில்களில் உள்ள கட்டமைப்பின் தனித்துவமான அம்சங்களைப் புரிந்துகொள்வதற்காக பல்வேறு 'செறிவு குறியீட்டுக்கு' பயன்படுத்தப்படுகிறது. பொருளாதாரக் கோட்பாட்டின் படி, செறிவு என்பது முக்கிய காரணியாகும், இது சந்தையின் நடத்தையைத் தீர்மானிக்கிறது மற்றும் அதன் விளைவுகளை பாதிக்கிறது. எல்லாவற்றையும் சமமாக வைத்துக் கொள்ளாதல், சில பெரிய நிறுவனங்கள் சந்தையின் துண்டின் தேவைக்கு பொறுப்பேற்றுக் கொள்ளும்போது, பெரிய நிறுவனங்களின் மொத்த கோரிக்கைகளை வழங்குவதைக் காட்டிலும் ஒருவர் முற்றூரிமை நிறுவப்படுவதற்கு இது மிகவும் சாத்தியமாகும். எனவே, வியாபாரக் கொள்கையை தெளிவுபடுத்தும்போது, செறிவு குறியீட்டில் வெளிப்படுத்தப்பட்டுள்ள ஒரு தொழிற்துறையின் அம்சங்கள் முக்கிய பங்கைக் கொண்டிருக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. ஒருவர் முற்றூரிமை அளவிற்கு இந்த இணைப்பு பல நடைமுறை ஆய்வுகள் செறிவு அளவின் அம்சத்தை மூடிமறைக்க வேண்டும் என்று ஊக்கப்படுத்தியுள்ளது.

தொழில்துறை செறிவு சில்லறை விற்பனையாளர் செறிவை குறிக்கிறது. அதாவது, சந்தையில் சில பெரிய நிறுவனங்கள் ஆதிக்கம் செலுத்துவதோடு, உற்பத்திகளை உற்பத்தி செய்தல் மற்றும் விற்பனை செய்வதை கட்டுப்படுத்துகிறது. இரண்டு காரணிகள் தொழிற்துறை

செறிவுகளின் அளவை பாதிக்கின்றன, ஒரு காரணி குறிப்பிட்ட சந்தையில் செயலில் உள்ள நிறுவனங்களின் அளவு, மற்றும் பிற காரணி நிறுவனத்தால் நிறைவேற்றப்பட்ட சந்தையின் தேவை பங்கு சதவீதமாகும். சந்தையில் நிறுவனங்கள் எண்ணிக்கை குறைவாக இருந்தால், நிறுவனங்களின் பங்கு பெரியதாக இருக்கும், மேலும் இந்த பெரிய நிறுவனங்களும் மொத்த விநியோகத்தில் பெரிய கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டிருக்கும். இதுபோன்ற சூழ்நிலையில், சில்லறை வர்த்தகர் / தொழிற்துறை செறிவு என உயர்ந்த அளவு காட்சிப்படுத்தப்படும். ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் சந்தை சக்தியும் அதன் தொழிற்துறை செறிவு அளவை தீர்மானிக்கிறது. சந்தையில் உற்பத்தி செலவினத்தை பாதிக்கும் ஒரு நிறுவனம் அல்லது விற்பனையாளரின் திறனை சந்தை சக்தியாக குறிப்பிடப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தை சக்தி பூரணமான போட்டியுடன் சந்தை சூழ்நிலையில் பூஜ்ஜியமாக இருக்கிறது, இதனால் தொழில்துறை செறிவு கூட பூஜ்ஜியமாகும். ஏகபோக நடைமுறைகளைப் பின்பற்றுகின்ற சந்தைகளில் தொழில்துறை செறிவு அதிகமாக உள்ளது

14.4.1 தொழில்துறை செறிவு அளவிடுதல்

சந்தையின் தன்மையை தெளிவாக குறிப்பிடுவதால் தொழில்துறை செறிவுக்கு ஒரு அளவீடு அவசியம். அதிக எண்ணிக்கையிலான நிறுவனங்கள் உள்ளபோது, சந்தை சரியான போட்டி தன்மை மற்றும் குறைந்த எண்ணிக்கையிலான நிறுவனங்கள் தானாக செறிவு அளவை அதிகரிக்கும். செறிவு அளவின் மீது ஒரு பாதையை வைத்துக் கொள்ள மற்றொரு காரணம் செறிவு சதவீதத்தை உயர்த்துவதாகும். உதாரணமாக, செறிவு விகிதம் (CR) 54.2 சதவிகிதமாக இருந்தால், ஐந்து நிறுவனங்களின் உற்பத்தி ஒரு குறிப்பிட்ட தொழிற்துறையில் 50 சதவிகிதத்திற்கும் மேலாக உள்ளது என்பதை சுட்டிக்காட்டுகிறது.

தொழில்துறை செறிவு அளவிடும் வழிகள் இரண்டு வகைப்பாடுகளைக் கொண்டிருக்கும், அவை முழுமையான மற்றும் உறவினமை ஆகும்.

- செறிவின்சரியான அளவீடுகள்

இந்த வகைப்பாட்டின் அடிப்படை உண்மை என்னவென்றால், தொழில்துறையின் உற்பத்தி, சேவை அல்லது மூலதனத்தின் அடிப்படையில் நிறுவனங்கள் எண்ணிக்கை முழுமையடைந்துள்ளது. இதற்கு இரண்டு அளவுகள் உள்ளன:

- (i) செறிவு விகிதம் (CR): இந்த விகிதம் உற்பத்தி, விற்பனை மற்றும் மூன்று அல்லது ஐந்து பெரிய நிறுவனங்களின் வேலைவாய்ப்புகளின் பங்குகளை அளவிடும். இந்த உவமையில், உற்பத்தியின் பகுப்பாய்வு எடுக்கப்பட்டது. பத்து நிறுவனங்களின் பங்கு கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்பட்டது, மொத்தம் நாற்பது நிறுவனங்கள் உள்ளன என எடுத்துக்கொள்வோம். ஐந்து பெரிய நிறுவனங்களின் மொத்த உற்பத்தி கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது:
 நிறுவனம் 1 10,000 பாகங்கள் உற்பத்தி செய்கிறது
 நிறுவனம் 2 12,000 பாகங்கள் உற்பத்தி செய்கிறது
 நிறுவனம் 3 9,000 பாகங்கள் உற்பத்தி செய்கிறது
 நிறுவனம் 4 15,000 பாகங்கள் உற்பத்தி செய்கிறது

நிறுவனம் 5 14,000 பாகங்கள் உற்பத்தி செய்கிறது
 ஐந்து பெரிய நிறுவனங்களின் மொத்த உற்பத்தி - 60,000 பாகங்கள்

வணிகத்தின் பொருளாதார
 ஒழுங்குமுறை

தொழிற்சாலையில் மொத்த உற்பத்தி - 1,10,000

ஐந்து நிறுவனங்களின் செறிவு விகிதம் - $(60000/110000) \times 100 = 54.54\%$

குறிப்புகள்

இவ்வாறு ஐந்து நிறுவனங்களுக்கு 54.54% தொழிற்சாலை செறிவு உள்ளது.

- (ii) ஹெர்பின்ஹால் குறியீடு: இது தொழில்துறை செறிவுக்கான மற்றொரு முழுமையான நடவடிக்கையாகும், இது ஹெர்பின்ஹால்-ஹிரிஷ்மன் குறியீடு, HHI, அல்லது HHI-முடிவு குறிப்பிடப்படுகிறது. இது தொழில்துறையில் மற்றவர்களுடன் ஒப்பிடுகையில் நிறுவனங்கள் அதிக அளவு உற்பத்தியை அளிக்கும் மற்றும் நிறுவனங்கள் இடையே போட்டி அளவை குறிக்கிறது. அது அதன் படைப்பாளர்களிடமிருந்து ஓரிஸ் சி.ஹெர்பின்ஹால் மற்றும் ஆல்பர்ட் X. ஹிரிஷ்மன் ஆகியோரிடமிருந்து அதன் பெயரைப் பெறுகிறது, இவர்கள் இருவரும் புகழ்பெற்ற பொருளாதார வல்லுநர்கள் மற்றும் குறியீடானது பெரும்பாலும் போட்டியிடும் சட்டங்களின் வழக்குகளில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

இந்த துறையில் உள்ள அனைத்து நிறுவனங்களும் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளப்படுகின்றன. H- குறியீட்டு கீழே விவரிக்கப்பட்டுள்ளது:

பூகம்,

n = தொழில்துறையில் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை.

x = நிறுவனத்தின் உற்பத்தியின் முழுமையான அளவு.

T = தொழில்துறையின் மொத்த உற்பத்தி.

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, H குறியீடு கணக்கிடுகையில், தொழில்துறையின் அனைத்து நிறுவனங்களையும் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும். குறியீட்டு மதிப்பு ஒன்றுக்கு பூஜ்ஜியம். தொழில் துறையில் இதே அளவுக்கு அதிகமான நிறுவனங்கள் இருந்தால், குறியீட்டு மதிப்பு பூஜ்ஜியமாக எடுத்துக்கொள்ளப்படும். மறுபுறம், ஒரு நிறுவனம் இருந்தால் மதிப்பு ஒன்று. பின்வரும் குறியீட்டில் H- குறியீடானது விவரிக்கப்பட்டுள்ளது, ஒரு தொழில்துறை முற்றிலும் நான்கு நிறுவனங்களைக் கொண்டுள்ளது மற்றும் ஒவ்வொன்றும் முறையே 500, 350, 300 மற்றும் 200 பகுதிகளை உற்பத்தி செய்கிறது. இங்கு T ஆனது 1350 என மொத்த உற்பத்தியில் ஒவ்வொரு நிறுவனத்தினதும் பங்கு $[x_1 / T]^2$ என்பது 0.372, 0.262, 0.222 மற்றும் 0.152 என ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் பங்கையும், H இன் குறியீட்டின் மதிப்பு 0.275 ஆகும். இது பூஜ்ஜியத்திற்கு மிகவும் நெருக்கமாக இருப்பதால், தொழிற்சாலைகளில் செறிவு

அளவு குறைவாக இருப்பதாகத் தெரிகிறது. குறியீடானது எல்லா காலங்களுக்கும் செறிவு அளவைக் காட்டும் வகையில் உதவுகிறது.

குறிப்புகள்

• செறிவு தொடர்பான அளவீட்டு நடவடிக்கைகள்

நிறுவனங்கள் சமத்துவமின்மையில் இந்த நடவடிக்கையில் கவனிக்கப்படுகிறது. இது சமச்சீரற்ற விகிதாச்சாரங்களின் நிறுவனங்களுடன் கூடிய சந்தைகள் அதே சமநிலையான உற்பத்திகளையும் கொண்டுள்ளன என்பதை இது குறிக்கிறது. லாரென்ஸ் வளைவைப் பயன்படுத்தி தோராயமாக தொழில்துறை செறிவு அளக்கப்படலாம். ஒரு வரைபடத்தின் உதவியுடன் செல்வ பரவலின் பிரதிநிதித்துவத்தை லோரன்ஸ் வளைவு வழங்குகிறது. 1905 ஆம் ஆண்டில், மேக்ஸ் X. லோரன்ஸ் செல்வத்தின் விநியோகத்தில் உள்ள வேறுபாட்டை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துவதற்காக இந்த வளைவை உருவாக்கியிருந்தார். கணிதத்தில் இது கினி-குணகம் என குறிப்பிடப்படுகிறது.

கினி செறிவு விகிதம் என்பது லோரன்ஸ் வளைவு மீது மையப்படுத்தப்பட்ட புள்ளிவிவர நடவடிக்கை ஆகும். கினி குணகத்தின் மதிப்பு சமத்துவமின்மை ஒரு கினி குணகம் 0 முதல் 1 ஆகும். எல்லா நிறுவனங்களும் ஒரே அளவில் இருக்கும் சூழ்நிலைகளில், சமத்துவம் மற்றும் லோரன்ஸ் வளைவு ஆகியவற்றைக் குறிக்கும் கோடு ஒத்திருக்கும். இது போன்ற சூழ்நிலையில் கினி இணை செயல்திறன் மதிப்பு பூஜ்ஜியமாக இருக்கும். அதிகரித்த சமத்துவமின்மை, கினி குணகத்தின் மதிப்பை அதிகரிக்கும்.

14.4.2 பொருளாதார சக்தியின் ஒருவர் முற்றுரிமை மற்றும் செறிவு

ஒரு உற்பத்தியின் உற்பத்தி மற்றும் விநியோகம் குறித்த ஒரு நிறுவனத்தின் கட்டுப்பாட்டு ஒருவர் முற்றுரிமை என்று குறிப்பிடப்படுகிறது. பெரிய மற்றும் சிறு தொழில்களில் ஒருவர் முற்றுரிமை சூழல் உருவாக்கப்படலாம். மறுபுறத்தில், பொருளாதார சக்தியின் செறிவு முக்கிய மூலதனத்தில், மூலதனம், வேலைவாய்ப்பு மற்றும் உற்பத்தியை ஒரு முக்கிய தொழிற்துறை அல்லது வேளாண்மையின் பெறுதல் போன்ற முக்கியமான பொருளாதார நடவடிக்கைகளை மையமாகக் கட்டுப்படுத்துகிறது.

இந்தியாவில் பொருளாதார சக்தியின் குவிப்பு முற்றுரிமையை மேம்படுத்துவதன் மூலம் அடையப்படுகிறது. உண்மையில், அதிகாரத்தை பெற்றுக்கொள்ளவும், அதிகாரத்தை பராமரிக்கவும் முடியும், அதன்மூலம் ஒருவர் முற்றுரிமையின் செயற்பாடுகளை ஊக்குவிப்பதற்கான வழிமுறையாகும். அனைத்து நவீன பொருளாதாரங்களின் நோக்கம் சமூக நீதிக்கு தடைவிதிக்கும் பொருளாதார சக்தியை செறிவு செய்வது ஆகும்.

14.5 புறநிலை ஒழுங்குமுறை

வியாபாரத்தில், மூலதனத்தை வளர்த்துக் கொண்டால், முதலீட்டாளர்கள் கொடுக்கப்பட்ட வெளியீட்டை உருவாக்க எவ்வளவு மூலதனம் தேவை என்பதை தீர்மானிக்க வேண்டும். இது மூலதன வெளியீடு விகிதத்தில் வெளிப்படுத்தப்படுகிறது. மூலதன வெளியீடு விகிதம் என்பது ஒரு காலப்பகுதியில் வெளியீடு செய்த மூலதனத்தின் விகிதமாகும். இந்த விகிதத்தை கணக்கிடுவதற்காக, ஒரு நாட்டினால் உற்பத்தி செய்யப்படும்

மொத்த வெளியீட்டை நாம் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். ஆனால் வெளியீடு தொடர்பான உற்பத்தி, நுகர்வு மற்றும் முதலீட்டு முடிவுகள் நேரடியாக வெளிப்படையாக அல்லது அனுபவமற்ற விளைவுகளுக்கு இட்டுச் செல்லும் என்பதை அறிந்திருக்கின்றதா? இந்த மறைமுக மற்றும் கண்ணுக்கு தெரியாத விளைவுகளும் இருக்கலாம் மற்றும் அவை பெரிய பிரச்சினைகளை உருவாக்கும்போது சிக்கலானதாக மாறும். இந்த சிக்கல்கள் அல்லது பக்க விளைவுகளை பொருளாதார வல்லுனர்களால் வெளிப்படுத்தப்படுகின்றன அரசாங்கத்தின் தலையீடு குறிப்பாக அரசாங்கத்தின் பொருளாதார விவகாரங்களில் தேவைப்படும் காரணங்களில் ஒன்றாகும். மேலும், அதனால்தான், ஒரு பொருட்களின் தனியார் வருவாய் (உற்பத்தி காரணிகளின் உரிமையாளர்களுக்கு) மற்றும் மொத்தம் ஒரு சமுதாயத்திற்கான பொருட்களின் செலவுகள் ஆகியவற்றுக்கு இடையே வேறுபாடு உள்ளது. சுற்றுச்சூழல் மாசுபாடு வெளிப்பாட்டின் ஒரு சிறந்த எடுத்துக்காட்டாகும். கூடுதலாக, வெளிப்பாடுகள் எப்போதும் எதிர்மறையாக இல்லை. உதாரணமாக, அதன் ஆராய்ச்சி மற்றும் அபிவிருத்தி திணைக்களத்தால் நடத்தப்பட்ட ஒரு ஆராய்ச்சிக்கு ஒரு நிறுவனம் நிதியளிக்கக்கூடும், ஆனால் ஆராய்ச்சியின் கண்டுபிடிப்புகள் ஒட்டுமொத்தமாக சமூகத்தில் நேர்மறையான விளைவுகளை ஏற்படுத்தும். வரிவிதிப்பு, மானியங்கள், அனுமதி மற்றும் உரிமங்களை வழங்குவதற்கான காரணிகளை நிர்ணயிக்கும் வகையில் வெளிநாடுகள் உதவுகின்றன.

ஒரு நபரின் அல்லது குழுவினரின் செயல்கள் அல்லது முடிவுகளை செலவிடும்போது, அல்லது இரண்டாவது அல்லது மூன்றாம் தரப்பின்கீழ் ஒரு நன்மைகளை வழங்குவதற்கான வெளிப்பாடுசார்ந்தவர்கள். வெளிப்புறங்களில் சில நேரங்களில் மிகை வழிதல் அல்லது சுற்றுப்புற விளைவுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. திறனற்ற முடிவுகளை முடிவு செய்யும் தயாரிப்பாளர்கள் சமூக செலவுகள் மற்றும் நலன்களை கருத்தில் கொள்ளும்போது தோல்வி அடைகிறார்கள்.

புறநிலையின் வெளிப்பாடுகள் நவீன வாழ்வில் குறிப்பிடத்தக்க நிகழ்வு ஆகும். எல்லா இடங்களிலும் உதாரணங்கள்: காற்று, தண்ணீர், நிலம், பார்வை மற்றும் ஒலி மாசுபாடு போக்குவரத்து நெரிசல் வாகன விபத்துகள் கைவிடப்பட்ட வீடு அணுசக்தி விபத்துகள் மற்றும் செயலற்ற புகைத்தல் அவற்றில் சில மட்டுமே. சுற்றுச்சூழலை பாதிக்கும் பல வெளிப்புறங்கள் இருப்பதால், சுற்றுச்சூழல் பொருளாதாரத்தின் முக்கிய அம்சம் வெளிப்பாடுகளின் ஆய்வு ஆகும்.

செலவுகள் அல்லது வருவாய்களின் நிறுவனத்தின் சொந்த கணக்கில் நுழையாத பொருளாதார நடவடிக்கைகளின் செலவுகள் மற்றும் நன்மைகள். இவ்வாறு, சந்தை அல்லாத திருத்தம் (பொதுவாக அரசாங்க நடவடிக்கை) இல்லாதிருந்தால், அவர்கள் வளங்களை திறம்பட ஒதுக்கீடு செய்ய வழிவகுக்கும்.

வெளிப்புற செலவுகள் மற்றும் நன்மைகள் பொது வள பிரச்சினைகளின் மையத்தில் உள்ளன. ஒரு புதிய தயாரிப்பாளர் எல்லா முந்தைய நுழைவுகளுக்காக அதிக செலவுகளை உருவாக்குகிறார் அல்லது அனைத்து தயாரிப்பாளர்களும் பொது மக்களுக்கு வெளிப்புற செலவினங்களை சுமத்துகின்றனர். சுற்றுச்சூழல் தரத்திற்கான கட்டுப்பாடு, வரி, அல்லது

வணிகத்தின்
ஒழுங்குமுறை

பொருளாதார

குறிப்புகள்

சொத்து உரிமை இல்லாத நிலையில், வெளிப்புற செலவுகள், அவற்றை உருவாக்கும் தயாரிப்பாளர்களால் இயலாது. அதன் உற்பத்திகளின் விலை, உற்பத்திகளின் சமூக செலவினங்களை பிரதிபலிக்காது என்பது தெளிவாகும். இதனால், வெளிப்புற செலவினங்களை விலைகள் பிரதிபலிக்கின்றனவா என்றால், இந்த ஆதார-குறைப்பு அல்லது விலைக்கு விற்பனையான பொருட்கள் அல்லது சேவைகள் தயாரிக்கப்பட்டு, நுகரப்படுகின்றன. எனவே, சமூகங்கள் அனைத்து சமூக செலவினங்களையும் பிரதிபலித்தால், அவைகள் மக்களை விட அதிகமாக மாசுபடுத்தும்.

போட்டி தயாரிப்பாளர்களுடன் ஒரு சந்தையில், விநியோக வளைவு தனியார் குறுநில செலவைக் குறிக்கிறது. ஆனால், இது ஒரு மாசுபடுத்தும் தொழிற்துறை என்றால், வெளிப்புற செலவுகள் சமூக இறுதிநிலை செலவு, SMC, அதிகமாக இருக்கும். இந்தச் செலவுகள் சந்தையில் பிரதிபலித்திருந்தால், விலை உயர்ந்த மற்றும் கோரிக்கைக்கு உயரும், எனவே வெளியீடு குறைக்கப்படும். குறைவான தயாரிப்பு விளைவாக வளரும் அல்லது உற்பத்தி செய்யப்படும், குறைந்த சுற்றுச்சூழல் சீரழிவு இருக்கும்.

மாசுசெய்ப்பவர்கள் மற்றவர்களிடம் செலவுகளைச் திணிப்பார்கள். இந்த வெளிப்புற செலவுகள் நிறுவனங்களின் செலவில் பிரதிபலிக்கப்பட்டால், சமூக இறுதிநிலை செலவு வளைவு, SMC, நிலவும் சந்தை விலை அதிகரிக்கும் வெளியீடு குறைக்கப்படும்.

ஆனால், நிறுவனங்கள் இந்த செலவினங்களை தாங்கிக்கொள்ளாததால், அவர்களின் தனியார் இறுதிநிலை செலவு வளைவு குறைவாக உள்ளது. எனவே, மாசுபடுத்தும் உற்பத்திக்கு அதிகமான Q1 தயாரிக்கப்பட்டு, நுகரப்படும்..

புறநிலையின் வகைகள்

(I) கடுமையான (எதிர்மறை) புறநிலை: கடுமையான புறநிலைமை மற்ற பிற நிறுவனங்களில் செலவினங்களைச் சுமத்துகிறது, ஆனால் நிறுவனம் எதுவும் எதையும் செலவழிக்கவில்லை. புறநிலை நன்மைகள் நிறுவனத்தின் வெளியே உருவாக்கப்படுகின்றன, ஆனால் நிறுவனம் எந்த வருவாயும் வழங்குவதில்லை.

ஒரு தீங்கு விளைவிக்கும் புறநிலைக்கான ஒரு பொதுவான உதாரணம் மாசுபாடு ஆகும். பின்வருமாறு விளக்கப்படலாம்:

- ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தி செயல்முறை காற்றுக்குள் புகையை அனுப்பலாம். இந்த வழியில் விமானத்தை 'உபயோகிப்பதற்கு' கட்டணம் இல்லை. உண்மையில் முயற்சி செய்வதற்கும், அதன் வெளியேற்றத்தை சுத்தம் செய்ய செலவழிக்கும் செலவை விடவும் இது மிகவும் மலிவானதாகும்.
- சுற்றியுள்ள பகுதி, என்னும், நிறுவனத்தின் புகை மூலம் விளைவுகள் நீடித்த மற்றும் சுத்தம் செய்ய செலவு அதிகம். எனவே, இந்த மாசுபாட்டிற்கான செலவினம் உள்ளது, ஆனால் அது மாசுபடுத்தும் நிறுவனத்தால் செலுத்தப்படவில்லை அது வேறு யாரோ (அண்டை) மீது திணிக்கப்படுகிறது.

சமூக மற்றும் தனியார் செலவுகள்: மாசுபடுத்தும் நிறுவனத்தின் உற்பத்திக்கான சமூகச் செலவு அதன் உள் செலவினங்களின் தொகை (தனிப்பட்ட செலவினங்கள், சந்தையில் நிறுவனத்தை சுமத்துகிறது) மற்றும் அதன் மாசுபடுத்தலுடன் பிறர் மீது திணிக்கப்படும் வெளிப்புற சமூக செலவுகள் ஆகும்.

வணிகத்தின்
ஒழுங்குமுறை

பொருளாதார

குறிப்புகள்

- ஒரு வழி அல்லது வேறு, சமுதாயத்தில் பெருமளவிலான நிறுவனம், நிறுவனத்தின் உற்பத்திக்காக முழு சமூக செலவினையும் செலுத்த வேண்டும். சந்தை எதையும் தனியார்மயமாக்குவதற்கு நம்பகமான வழி இல்லை, ஆனால் மொத்த சமூக செலவினத்தின் தனியார் செலவு பகுதி, ஏனெனில் காற்றுக்கு தனிப்பட்ட சொத்து உரிமை இல்லை.
- நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்தால் சந்தைக்கு தீங்கு விளைவிக்கும் வெளிச்செலவு அவசியம். அவர்கள் கூட, நிறுவனத்தின் குறைந்த செலவில் இருந்து பயனடைவார்கள்.
- மொத்த சமூக செலவு நிறுவனத்தின் மீது சுமத்தப்பட்டால், அதன் செலவு அதிகமாக இருக்கும், அதன் விலை வளைவு அதிகரிக்கும். விளைவானது வெளியீட்டின் உண்மையான சமூகச் செலவை பிரதிபலிக்கும் வகையில், அதிக விலையில் குறைந்த வெளியீடாக இருக்கும்.

(II) நன்மை (நேர்மறை) புறநிலைகள்: தனியார் பொருளாதார நடவடிக்கைகளால் பிறர் மீது நன்மை அல்லது நேர்மறை வெளிப்பாடுகள் ஏற்படுவதுதான் நேர்மறையான விளைவுகள் ஆகும். உதாரணமாக, மலர்கள் வளர்ப்பது மற்றும் விற்பனை செய்வதன் மூலம் லாபம் சம்பாதிப்பதற்காக ஒரு மலர் பண்ணை உள்ளது. எனினும், இது பார்க்க மற்றும் வாசனை மிகவும் கவர்ச்சிகரமான விஷயம், மற்றும், அதன் அருகில் உள்ளவர்கள் மற்றும் கடந்துசெல்பவர்கள் மூலம் நேர்மறை வெளிப்புறங்களை உருவாக்குகிறது.

- நிறுவனம் உற்பத்தி செய்வதற்கு பொறுப்பானதாக இருந்தாலும் கூட, சந்தைபயனுள்ள விளைபொருட்களை சமுதாயத்திற்கு கூடுதல் மதிப்புடன் வழங்குவதற்கு நிறுவனத்திற்கு (பூ பண்ணை) எந்த வழியையும் அளிக்கவில்லை.
- நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் நன்மைக்கான பொருட்களின் மதிப்பை சேகரிக்க முடியுமானால், அதன் தேவை மற்றும் நடுத்தர வருவாய் அதிகரிக்கும், மேலும் அது அதிக உற்பத்தியை செய்ய முடியும்.

புறநிலைக்கான தீர்வு

வெளிப்பாடுகளால் ஏற்படும் ஆதாரங்களின் தவறான இடத்திற்கு மார்க்கெட்டிங் இல்லை. எனவே, சந்தை அல்லாதவை என்றால் சந்தைகள் கண்டுபிடிக்கப்பட வேண்டும். மிகவும் பொதுவான ஒன்று அரசாங்க நடவடிக்கை ஆகும்.

- அரசு கட்டுப்பாடு: பல பகுதிகளில், மாநில மற்றும் மத்திய அரசு சில நிறுவனங்களை எதிர்மறை வெளிப்புறங்களில் 'உள்முகப்படுத்த' கட்டாயப்படுத்த விதிமுறைகள் பொருந்தும். குறிப்பிடத்தக்க எடுத்துக்காட்டுகள் எதிர்ப்பு மாசுபாடு சட்டங்கள், அவை எதிர்மறையான மாசு வெளிப்பாடுகளை சரிசெய்யும் செலவினங்களுக்காக பணம் தேவைப்படும்.

குறிப்புகள்

- **வரிவிதிப்பு:** அரசாங்கம் எதிர்மறை வெளிப்பாடுகளை உருவாக்கும் நிறுவனங்கள் மீது வரி விதிக்கலாம். பின்னர் வரி வசூல் செய்தவர்கள் இந்த வெளிப்புற செலவினங்களை உண்மையில் செலுத்துபவர்களுக்கு திருப்பிச் செலுத்துவதற்குப் பயன்படுத்தப்படுகிறார்கள். அத்தகைய ஏற்பாட்டில் உள்ள சிக்கல்கள், சமூக செலவினத்தை சரியாக அளவிடுகின்றன வெளிப்புற செலவினங்களைச் செலுத்துபவர்கள் உண்மையில் ஈடுசெய்கிறவர்கள் தான் என்று எப்படி பார்க்க வேண்டும்.
- **மானியம்:** நேர்மறை வெளிப்பாட்டு விஷயங்களில், அரசாங்கம் அவற்றை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களுக்கு மானியம் அளிக்கிறது, இதன்மூலம் நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செய்யும் சமூக நன்மைகளை முழுமையாக பிரதிபலிக்கும் நிறுவனங்களை வழங்கும்.

எதிர்மறை புறநிலை மீதான வரி

மாசுபாடு பொது மக்களுக்கு செலவினங்களை விதிக்கிறது என்பதால், மாசுபாட்டின் சமூக இறுதிநிலை செலவினம் (SMC), வெளிப்புற இறுதிநிலை செலவினம் (EMC) நன்மைகளைச் செய்யும் தனியார் இறுதிநிலை செலவு (PMC) ஐ மீறுகிறது. தனியார் விலையுயர் செலவினம் நல்ல உற்பத்தியாளர்களுக்கான குறுகிய செலவு ஆகும். சமூக செலவு என்பது அனைவருக்கும், பொது மற்றும் தயாரிப்பாளருக்கான செலவு ஆகும். இந்த விஷயத்தில், பின்வரும் சமன்பாடு உள்ளது:

$$SMC = PMC + EMC; \text{ மற்றும்}$$

$$EMC > 0 \text{ எனில் } SMC > PMC$$

எந்த நேர்மறை வெளிப்பாடுகளும் இல்லை எனக் கருதி, தேவைக்கேற்ற வளைவு (SMB) மற்றும் தனியார் இறுதிநிலை நன்மை (PMB) ஆகியவற்றை நல்லதாக (SMB = PMB) உருவாக்குகிறது.

ஒரு வரி இல்லாத நிலையில், இலவச சந்தைகள் நன்மைகளைத் தருகின்றன, $PMC = PMB$ இருக்கும் நிலையில் விலைக்கு அவற்றை விற்கின்றன. ஆனால் $SMC = PMC + EMC$ என்பதால் $SMC = MB$ என்பது சமூக உகந்த அளவிலான உற்பத்தி ஆகும்.

ஒரு உகந்த வரி நன்மைக்கான வெளிப்புற இறுதிநிலை செலவு (வரி = EMC) சமமாக இருக்கும். இது SMC வளைவை தொழில்துறை PMC வளைவில் விளைவிக்கும்.

நேர்மறை புறநிலைக்கான மானியம்

அதனை வாங்குபவர்களிடமிருந்து மேலதிகமான நன்மைகளை உருவாக்குவதால், அதன் சமூக இறுதிநிலை நலன்கள் (SMB) அதன் தனிப்பட்ட இறுதிநிலைநன்மைகளை (PMB) அதன் வெளிப்புற இறுதிநிலையன் (EMB) மூலம் தாண்டியுள்ளது. எனவே, நமக்கு பின்வரும் சமன்பாடு கிடைக்கிறது:

$$SMB = PMB + EMB; \text{ மற்றும்}$$

SMB > PMB; மற்றும்

வணிகத்தின்
ஒழுங்குமுறை

பொருளாதார

EMB > 0

இந்த உருவில் எதிர்மறை வெளிப்பாடுகள் எதுவும் இல்லை என்று நாம் கருதுகிறோம். எனவே, விநியோக வளைவு (PMC = SMC) நல்லது செய்யும் தனியார் மற்றும் சமூக இறுதிநிலை செலவுகளை பிரதிபலிக்கிறது.

ஒரு வரி இல்லாத நிலையில், இலவச சந்தைகள் நன்மைகளைத் தருகின்றன, மேலும் PMC = PMB இருக்கும் நிலையில் விலைக்கு விற்கப்படுகின்றன. ஆனால் SMB, PMB, சமூகத்தின் உகந்த அளவில் தயாரிப்பு SMB = MC.

சமூகத்தின் உகந்த மானியம் நல்லது புற இறுதிநிலை நன்மை (மானியம் = EMB) சமமாக இருக்கிறது.

புறநிலை மாசுபாடு

இந்த பிரிவில், புறநிலை மாசுபாடு பற்றி ஒரு வெளிப்பாடு வரை மட்டும் பார்ப்போம்.

மாசுபடுத்தும் அரசாங்க ஒழுங்குமுறை நாம் பேசிக்கொண்டிருக்கும் சில நியமங்களை விளக்குகிறது. மாசுபாடு எதிர்மறை வெளிப்பாடு ஆகும். பரிவர்த்தனை செலவினங்கள் காரணமாக, மக்கள் தங்களைக் கொண்டு, மாசுபடுத்த ஏற்ற அளவுக்கு நிறுவனங்களுடன் பேரம் பேசுவது மிகவும் கடினம்.

இரண்டு தீர்வுகள் வெளிப்பட்டுள்ளன:

1. மாசுபடுபவர்களின் வரிவிதிப்பு: ஒரு தீர்வை வரி மாசுபாட்டாளர்களுக்கு முன்மொழியப்பட்டது. ஐரோப்பாவில் உமிழ்வு கட்டணங்கள் பொதுவானவை. நீர் மாசுபாட்டாளர்கள் ஒருமுறை கழிவுக்காக செலுத்தும் வரி அதற்கு செலுத்த வேண்டும், கல்லெண்ணெய் மீது ஒரு உமிழ்வு கட்டணமும் உள்ளது. சமூக செலவில் தனியார் செலவும், மகிழுந்தால் வழங்கப்படும் மாசுபாட்டின் செலவும் அடங்கும். வாகனம் ஓட்டுவதால் ஏற்படுகிற சமூக மற்றும் தனியார் இறுதிநிலை செலவினத்திற்கும் இடையேயான வித்தியாசத்திற்கான அளவு ஒரு உமிழ்வு வரி உகந்த அளவில் இருக்கும்.
2. மாசுபாட்டின் அளவை கட்டுப்படுத்துதல்: இரண்டாவது தீர்வு மாசுபாட்டின் அளவை கட்டுப்படுத்துகிறது. ஒரு வரிக்குப் பதிலாக, அனுமதிக்கப்படும் மாசுபாட்டின் அளவை அரசாங்கம் கட்டுப்படுத்தவும் முடியும்.

இருப்பினும், அனைத்து நபர்களுக்கும் ஒரே வரம்பு விதிக்கப்பட்டுள்ளதால், ஓட்டுநர் தேவைகளை தனி நபர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்திக் கொள்ள வேண்டும் என்று நாம் கருத்தில் கொள்ளவில்லை. முந்தைய உதாரணத்தில் உள்ளவாறு, வாகனம் ஓட்டுவதற்கு சிலருக்கு மற்றவர்களை விட ஓட்டுநர் தேவை அதிகமாக உள்ளது. இதேபோல், சிலர் மற்றவர்களை விட சுத்தமான மகிழுந்து ஓட்டுவார்கள்.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

நிறுவனத்திற்குமாசுபாடு என்ன அளவு நிலைக்கு ஒரு ஒழுங்குமுறை அனுமதிக்க வேண்டும்? மாசு அதிக செலவானது. அது எவ்வளவு விலையுயர்ந்தது என்பது சர்ச்சைக்குரிய விஷயம் ஆகும். ஆனால் நாம் அனைத்தையும் அறிந்திருப்பதாகவும், மாசுபாட்டின் செலவில் துல்லியமான புள்ளிவிவரங்கள் இருப்பதாகவும் நடிப்போம். இதேபோல், மாசுபாட்டை அகற்றுவது விலை உயர்வாகும். நமக்கு இந்த செலவுகள் தெரியும் என்று நினைக்கிறேன். சரியான மாசுபாடு என்ன என்பதை நாம் எப்படி தீர்மானிக்கிறோம்? இரண்டு செலவுகளில் சமுதாய முகங்கள் உள்ளன:

மொத்த செலவு = மொத்த மாசுபாடு செலவு + மொத்த மாசுபாடு குறைப்பு செலவு

மாசுபடுத்தலின் சமூக உகந்த நிலை இந்த இரண்டு செலவுகளின் தொகையை குறைக்கிறது. எங்களுக்கு உதவி செய்ய குறுந்தகவலைப் பயன்படுத்தலாம். Q என்பது அனுமதித்த மாசுபடுத்தலின் அளவாக இருக்கட்டும். ஒரு அலகு மூலம் இறுதிநிலை செலவு அதிகரித்து வருவது மோசமானதாகும். மொத்த மாசுபடுத்தும் செலவுகள் அதிகரிக்கும். புது தில்லி புகைபிடிப்பார் இடமாக உள்ளது. அமில மழையினால் மீன்கள் இறக்கிறது. அதிகமானோர் உடல்நிலை சரியில்லாமல் இருப்பதற்கு அதிக ஆபத்து உள்ளது. ஒரு அலகு மூலம் அதிகரித்து வரும் Q இன் குறுகிய நன்மை மாசுபாடு குறைப்பு செலவினங்களின் குறைப்பு ஆகும். $MB > MC$. உகந்த $Q > MB = MC$ இல் உள்ளது. மாசுபாட்டைக் குறைப்பதற்கான மலிவான வழிகள் முதலில் பயன்படுத்தப்படுவதால், மாசுபடுத்தலின் அடுத்தடுத்த அலகுகள் சுத்தம் செய்வதற்கு அதிகம் செலவாகும். இதேபோல், மாசுபாட்டின் விளிம்பு விலை அதிகரிக்கும். இதன் பொருள் மாசுபாட்டின் அளவு அதிகமானது ஒரு கொடுக்கப்பட்ட கூடுதலாக அது சேதத்தின் அடிப்படையில் உள்ளது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

4. தொழில்துறை செறிவு அளவை பாதிக்கும் காரணிகளை குறிப்பிடுக
5. HHI என்றால் என்ன?
6. புரநிலைகான பிற பெயர்களில் சிலவற்றை குறிப்பிடுக.
7. போட்டி தயாரிப்பாளர்களுடன் ஒரு சந்தையில் தனியார் இறுதிநிலை செலவு எதை பிரதிபலிக்கிறது?

14.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்
வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பூர்த்தி செய்யப்பட்ட ஏலம், மரியாதை ஏலம் என்று அழைக்கப்படுகிறது, விண்ணப்பதாரர்கள் வேண்டுமென்றே மிக உயர்ந்த பற்றுக்களைச் சமர்ப்பிக்கவும், முடிவு எடுப்பவர் குறைவாக மேற்கோள் காட்டவும் மற்றும் வாங்குபவரின் அனைத்து கோரிக்கைகளுக்கு இடமளிக்கவும் அனுமதிக்கும் இடங்களில் இது நடைபெறுகிறது. இவை மோசடிக்கு

மிகவும் பின்தங்கியவை மற்றும் சந்தை சூழலைப் பற்றி வாங்குபவருக்கு தவறான படத்தை வழங்குவதற்காக உருவாக்கப்பட்டன.

வணிகத்தின்
ஒழுங்குமுறை

பொருளாதார

2. போட்டி சட்டம் 2002-ல் நிறைவேற்றப்பட்டது மற்றும் 2007-ல் திருத்தப்பட்டது.
3. SCP கட்டமைப்பு, நுகர்வோர் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களின் நடத்தையை குறிக்கிறது, அவற்றின் நடத்தை ஒருவருக்கொருவர், அதேபோல தங்களுக்கு இடையிலான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. நிறுவனங்களின் நடத்தை என்பது முதலீடு, வளர்ச்சி, விளம்பர அளவு மற்றும் குறுக்கீடுகள் போன்ற அம்சங்களை ஆய்வு செய்த பிறகு எடுக்கும் யுக்தியின் மூலம் முடிவு செய்யப்படுகிறது.
4. தொழிற்சாலை செறிவுகளின் அளவை இரண்டு காரணிகள் பாதிக்கின்றன, ஒரு காரணி குறிப்பிட்ட சந்தையில் செயலில் உள்ள நிறுவனங்களின் அளவு, மற்றும் பிற காரணி நிறுவனத்தால் நிறைவேற்றப்பட்ட சந்தையின் தேவை பங்கு சதவீதமாகும்.
5. ஹெர்பிஹால்-ஹிரஷ்மன் குறியீடு, HHI அல்லது HHI-மதிப்பெண் போன்றவை செறிவூட்டலின் ஒரு முழுமையான அளவீடு ஆகும், இது தொழில் நுட்பத்தில் உள்ள மற்றவர்களுடன் ஒப்பிடுகையில் நிறுவனங்களின் அளவை அளவிடுவதோடு, நிறுவனங்களுக்கு இடையேயான போட்டியின் அளவைக் குறிக்கிறது.
6. புறநிலைத்தன்மைகள் சில நேரங்களில் மிகை வழிதல் அல்லது சுற்றுப்புற விளைவுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.
7. போட்டித் தயாரிப்பாளர்களுடன் ஒரு சந்தையில், விநியோக வளைவு தனியார் இறுதிநிலை செலவினங்களைக் குறிக்கிறது.

குறிப்புகள்

14.7 சுருக்கம்

- பொருளாதார கட்டமைப்பானது, நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகளை வளர்த்து மற்றும் போட்டியாளர்களை தோற்கடித்து, வெல்லும் முயற்சியில் ஒரு முக்கிய பங்கைக் கொண்டிருக்கும். வணிக அடிப்படையில் பொருளாதார நடவடிக்கை என்பதால், பொருளாதார சூழல்லானது, நாட்டிற்குள்ளேயும், அதன் தேசிய எல்லைப்புறங்களுக்கிடையிலும் அதன் செல்வாக்கிற்க்கென ஒரு திட்டவட்டமான செல்வாக்கைக் கொண்டிருக்கும்.
- பொருளாதார சுற்றுப்புறங்கள் விளைவுகளில் இருந்து எந்த ஒரு நிறுவனமும், உடல்கள் அல்லது நபர்கள் இருக்க முடியும் என்பதை விவாதித்திருக்கமாட்டார். அரசாங்க அமைப்புகள், விதிகள், கட்டுப்பாடுகள், மற்றும் அதன் சட்டப்பூர்வ பொறுப்புகளுடன் தொடர்புடைய வழிகாட்டுதல்கள், மூலதன சந்தை, பங்கு சந்தை விருப்பங்கள் உட்பட நிதி ஆதாரங்கள், துணிகர மூலதனம், கடல் நிதி, முதலீடு, வங்கி நிதி போன்றவற்றை வணிகம் சமாளிக்க வேண்டும்.
- நம்பகத்தன்மையற்ற சட்டங்கள் பெரும்பாலும் 'போட்டிச் சட்டங்கள்' என்று குறிப்பிடப்படுகின்றன. இவை வணிகங்களின் முன்கணிப்பு நடைமுறைகளிலிருந்து வாடிக்கையாளர்களை பாதுகாக்க

குறிப்புகள்

அரசாங்கங்களால் நிறுவப்பட்ட சட்டங்கள். பொருளாதாரம் திறந்த சந்தை அடிப்படையிலான பொருளாதாரத்தில் பாரபட்சமற்ற போட்டி இருப்பதை உறுதிப்படுத்துகிறது. சந்தைகள் உருவாகியுள்ள நிலையில், சமீபகால போக்குகள் தொடர்ந்து நடைபெற்று வருகின்றன.

- எதிர்மறையான சட்டங்களைப் பயன்படுத்தும் வியாபாரத்தின் பல விவாதங்கள் ஏராளமாக உள்ளன: சந்தையின் ஒதுக்கீடு, ஏலம் மோசடி, விலை நிர்ணயம், ஏகபோகங்கள், முதலியவை.
- ஒருவர் முற்றூரிமை மற்றும் கட்டுப்பாட்டு வர்த்தக நடைமுறைகள் (MRTP) சட்டம், 1969 ஆகியவற்றின் படி ஒரு போட்டி சட்டத்தை வைத்திருக்கும் முதல் வளரும் நாடுகளில் இந்தியாவும் இருந்தது. MRTP சட்டம் பொருளாதார சக்தியை செறிவுப்படுத்தவும், கட்டுப்பாடற்ற அல்லது ஒருவர் முற்றூரிமையின் நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள் மற்றும் கட்டுப்பாட்டை தடை செய்ய வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.
- 1991 ஆம் ஆண்டின் பொருளாதார வளர்ச்சியின் வரலாற்றில் ஒரு சரிவு என்று நிரூபிக்கப்பட்டது. புதிய இந்தியா புதிய விதிகள் தேவை. எனவே, ஒரு புதிய போட்டி சட்டம் தேவை. அதன்படி, போட்டி சட்டம் 2002-ல் நிறைவேற்றப்பட்டு, 2007-ல் திருத்தப்பட்டது.
- போட்டி (திருத்தச்) சட்டம் 2007, திருத்தப்பட்ட போட்டி சட்டம், 2002, நவீன போட்டி சட்டங்களின் தத்துவத்தை பின்பற்றுகிறது. இந்த ஒப்பந்தம் நிறுவனங்களுக்கு எதிரான போட்டிகளிலிருந்து துஷ்பிரயோகம் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளை ஒழுங்குபடுத்துதல் (கையகப்படுத்துதல், கட்டுப்பாடு மற்றும் M & A) ஆகியவற்றை தடைசெய்கிறது. இது இந்தியாவில் உள்ள போட்டியில் ஒரு பாராட்டத்தக்க பாதகமான அல்லது அது போன்ற விளைவை ஏற்படுத்தும்.
- அமைப்பு-நடத்தை-செயல்திறன் (SCP) கட்டமைப்பானது சந்தையின் கட்டமைப்பு (S), சந்தையின் பல்வேறு நிறுவனங்களின் நடத்தை (C) மற்றும் பொருளாதாரத்தில் அவற்றின் செயல்திறன் (P) ஆகியவற்றின் இடையே ஒரு இணைந்த தொடர்பு இருப்பதைக் குறிக்கிறது. 1930-களின் ஆரம்பத்தில் இம்மாசனம் முன்மொழியப்பட்டது மேலும் 1950-ம் ஆண்டுகளில் ஜே. பெயின்-னால் உருவாக்கப்பட்டது. நிறுவனங்களின் புதிய பாரம்பரிய கோட்பாடு கட்டமைப்பின் அடிப்படையை உருவாக்கியது, அதன் பின்னர் அனைத்து தொழிற்துறை நிறுவனங்களும் ஆய்வு செய்தால் மைய புள்ளியாக இருந்து வருகிறது.
- பொருளாதார செறிவூட்டல் தொழில்துறை கட்டமைப்பில் பல குறிகாட்டிகளைக் கொண்டுள்ளது, மேலும் தொழில்களில் உள்ள கட்டமைப்பின் தனித்துவமான அம்சங்களைப் புரிந்துகொள்வதற்காக பல்வேறு 'செறிவு குறியீட்டுக்கு' பயன்படுத்தப்படுகிறது. பொருளாதாரக் கோட்பாட்டின் படி, செறிவு என்பது முக்கிய காரணியாகும், இது சந்தையின் நடத்தையைத் தீர்மானிக்கிறது மற்றும் அதன் விளைவுகளை பாதிக்கிறது.
- உற்பத்தி மற்றும் விநியோகம் குறித்த ஒரு நிறுவனத்தின் கட்டுப்பாட்டை ஒருவர் முற்றூரிமை என்று குறிப்பிடப்படுகிறது.

முற்றுரிமை சுற்றுச்சூழல் மற்றும் சிறு தொழில்கள் போன்றவற்றை பெருமளவில் உருவாக்க முடியும். மறுபுறம் பொருளாதார சக்தியின் செறிவு, மூலதனம், வேலைவாய்ப்பு, ஒரு பெரிய தொழில் அல்லது விவசாயம் போன்ற அத்தியாவசிய பொருளாதார நடவடிக்கைகளை மத்திய அரசின் அடிப்படையில் கட்டுப்படுத்துவது ஆகும்.

- வெளிப்புறங்கள் செலவுகள் மற்றும் செலவுகள் அல்லது பொருளாதார நடவடிக்கைகளின் நன்மைகள் அந்த வருவாய்களின் நிறுவனத்தின் சொந்த கணக்கில் நுழையாது. இவ்வாறு, சில மாதிரிகள் சந்தை அல்லாத திருத்தங்கள் இல்லாத நிலையில்(பொதுவாக அரசாங்க நடவடிக்கை), அவர்கள் திறன்ற வளங்களை ஒதுக்கீடு செய்ய வழிவகுக்கிறது.
- வெளிநாட்டிற்கான தீர்வுகள் பின்வருமாறு: அரசாங்க விதிமுறைகள், வரிவிதிப்பு மற்றும் மானியங்கள்..

குறிப்புகள்

14.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- நம்பிக்கையின்மை சட்டங்கள்: 'போட்டி சட்டங்கள்' என்றும் அழைக்கப்படும், இவை வணிகங்களின் முன்கணிப்பு நடைமுறைகளிலிருந்து நுகர்வோரை பாதுகாக்க அரசாங்கங்களால் நிறுவப்பட்ட சட்டங்கள் ஆகும்.
- அமைப்பு-நடத்தை-செயல்திறன் (SCP) கட்டமைப்பு: சந்தையின் கட்டமைப்பு (S), சந்தையின் பல்வேறு நிறுவனங்களின் நடத்தை (C) மற்றும் பொருளாதாரத்தில் அதன் செயல்திறன் (P) ஆகியவற்றை இணைக்கும் தொடர்பாக இருப்பதை இது குறிக்கிறது.
- புறநிலை: ஒரு பொருளாதார விளைவை விளைவிக்கும் பொருளாதார விளைவு ஆகும் ஆனால் இது சந்தை விலையில் பிரதிபலிக்காது.

14.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறுவினா

1. நம்பகத்தன்மையற்ற கோட்பாட்டின் வளர்ச்சிக்கு சுருக்கமான அறி-முகம் தருக.
2. இந்தியாவில் போட்டி சட்டங்கள் பற்றி சிறுகுறிப்பு வரைக
3. SCP கட்டமைப்பின் எதிரான விமர்சனங்கள் யாவை?
4. ஒருவர் முற்றுரிமைக்கும் பொருளாதார சக்திக்கும் இடையேயான வித்தியாசம் என்ன?
5. மாசுபாட்டிற்கான தீர்வுகள் ஒரு வெளிப்பாடு என குறிப்பிடுக.

நெடுவினா

1. நம்பிக்கையற்ற சட்டங்களைப் பயன்படுத்துவதற்குத் தேவைப்படும் வணிக நடவடிக்கைகள் யாவை?

2. SCP கட்டமைப்பின் கூறுகளை விளக்குக.
3. கைத்தொழில் செறிவு பற்றிய முழுமையான மற்றும் ஒப்பீட்டு நடவடிக்கைகளை விவரிக்க.
4. புறநிலைகளின் வகைகள் மற்றும் தீர்வுகளை பற்றி விவாதிக்க.

குறிப்புகள்

14.10 மேலும் படிக்க

திவேதி, டி. என். 2015. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

வெயில். டேவிட். 2004. பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மெளரிஸ் எஸ். சார்லஸ். 2005. பொருளாதார நிரவாகவியல்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது டில்லி: டாடா மெக்ராஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி என். 2002. பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பிரஸ்.

இணையதளங்கள்

<https://blogs.economictimes.indiatimes.com/et-commentary/heres-how-indias-widening-income-distribution-can-be-redressed/>
<https://www.livemint.com/Opinion/WmpSjQAvPGeVzxqpgXYvtK/The-dangers-of-Indias-Billionaire-Raj.html>

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்



முதுகலை வணிக மேலாண்மை

317 13

பொருளாதார நிர்வாகவியல்

முதற் பருவம்



அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்



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

காரைக்குடி - 630003



தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்