



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

பி.எ. [பொருளாதாரம்]

பருவம் - I

136 13

நுண் பொருளியல் - I

Author

Dr D N Dwivedi, *Professor of Economics, Maharaja Agrasen Institute of Management Studies, Delhi*
Units (1-14)

"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®

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

VIKAS® PUBLISHING HOUSE PVT. LTD.

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

Phone: 0120-4078900 • Fax: 0120-4078999

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

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

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

பல்கலைக்கழகப் பாடத்திட்டம் – பாடப்பகுப்பு அட்டவணை நுண் பொருளியல் – I

பாடத்திட்டம்	பாட வடிவம்
பகுதி – I: நுண் பொருளியலின் அடிப்படைக்கருத்துப்படிமங்கள்	
<p><u>அலகு 1:</u> அடிப்படைப்பொருளாதாரப்பிரச்சினை – தேர்வும் பற்றாக்குறையும்; நுண் பொருளியலுக்கும் பேரியல் பொருளியலுக்கும் உள்ள வேறுபாடு</p> <p><u>அலகு 2:</u> பொருளியல் ஆய்வுமுறைகள்: பகுத்தாய்வு மற்றும் தொகுத்தாய்வு முறைகள் – அசையா மற்றும் அசையும் நிலை பொருளியல் ஆய்வுகள்</p>	<p><u>அலகு 1:</u> அடிப்படை பொருளாதாரம் பிரச்சினைகள் (பக். 1–8)</p> <p><u>அலகு 2:</u> பொருளியல் ஆய்வு முறைகள் (பக். 9–16)</p>
பகுதி – II: நுகர்வோர் நடவடிக்கையும் தேவை ஆய்வும்	
<p><u>அலகு 3:</u> நுகர்வோர் நடவடிக்கை – குறைந்துசெல் இறுதிநிலைப் பயன்பட்டு விதியும், சம இறுதிநிலைப் பயன்பட்டு விதியும்</p> <p><u>அலகு 4:</u> தேவை: தேவைப்பட்டியலும் தேவைக்கோடும் – தேவையை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்</p> <p><u>அலகு 5:</u> தேவை நெகிழ்ச்சி: இலக்கணமும் வகைகளும்</p> <p><u>அலகு 6:</u> தேவை நெகிழ்ச்சி அளவிடும் முறைகள்: விலைத்தேவை தேவை நெகிழ்ச்சி – தேவை நெகிழ்ச்சியை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்</p>	<p><u>அலகு 3:</u> நுகர்வோர் நடவடிக்கை (பக். 17–36)</p> <p><u>அலகு 4:</u> தேவை ஆய்வு (பக். 37–45)</p> <p><u>அலகு 5:</u> தேவை நெகிழ்ச்சி (பக். 46–55)</p> <p><u>அலகு 6:</u> தேவை நெகிழ்ச்சியை அளவிடுதல் (பக். 56–68)</p>
பகுதி – III: உற்பத்தியும் உற்பத்திச் செலவும்	
<p><u>அலகு 7:</u> உற்பத்திக் காரணிகள் – உற்பத்திச்சார்பு – குறுகிய காலம் மற்றும் நீண்டகாலம்</p> <p><u>அலகு 8:</u> உற்பத்திச் சார்பு-மாறும் விகித விளைவு விதிகள் – சம உற்பத்தி வளைகோடுகள் – உற்பத்தியாளர் சமநிலை</p> <p><u>அலகு 9:</u> செலவுச்சார்பு – பொருள், வகைகள் – குறுகிய மற்றும் நீண்டகாலத்தில் செலவுகள் – முக்கியத்துவம்</p> <p><u>அலகு 10:</u> வருவாய் சார்பு: பொருள் – வகைகள் – குறுகியகால நீண்ட கால வருவாய் – விலை – இலாபம்</p>	<p><u>அலகு 7:</u> உற்பத்திக் காரணிகள் (பக். 69–76)</p> <p><u>அலகு 8:</u> உற்பத்திச் சார்பு (பக். 77–102)</p> <p><u>அலகு 9:</u> செலவுச் சார்பு (பக். 103–115)</p> <p><u>அலகு 10:</u> வருவாய் சார்பு (பக். 116–126)</p>
பகுதி – IV: பல்வேறு சந்தை கட்டமைப்புகள்	
<p><u>அலகு 11:</u> சந்தை கட்டமைப்பு – பண்புகள் – அங்காடிவகைகள் – நிறைவு மற்றும் நிறை குறைப் போட்டி அங்காடிகள்</p> <p><u>அலகு 12:</u> அங்காடியில் விலை நிர்ணயம் – வெவ்வேறு அங்காடி அமைப்புகளில் விலை நிர்ணயம்</p>	<p><u>அலகு 11:</u> அங்காடி அமைப்பும் சமநிலையும் (பக். 127–136)</p> <p><u>அலகு 12:</u> நிறைவும் போட்டி அங்காடி (பக். 137–156)</p>

அலகு 13: முற்றூரிமை – முற்றூரிமைப்போட்டி – பொருள் – தன்மைகள் –
விலைபேதங்காட்டல்

அலகு 14: ஓவோபலியும் ஆலிகாபலியும் – கருத்துக் படிமங்கள் – பண்புகள் –
ஓவோபலியிலும் ஆலிகாபலியிலும் விலை நிருணயம்

அலகு 13: முற்றூரிமையும்,
முற்றூரிமைப் போட்டி அங்காடியும்
(பக். 157–186)

அலகு 14: ஆலிகாபலி அங்காடி
அமைப்பு
(பக். 187–222)

உள்ளடக்கம்

தலைப்பு

பக். எண்

முன்னுரை

ix

பகுதி – I: நுண் பொருளியலில் அடிப்படைக்கருத்துப்படிமங்கள்

அலகு 1: அடிப்படை பொருளாதாரம் பிரச்சினைகள்

1–8

- 1.0 முன்னுரை
- 1.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 1.2 அடிப்படை பொருளாதாரப் பிரச்சினை
- 1.3 தேர்வு மற்றும் பற்றாக்குறைப் பிரச்சினைகள்
- 1.4 நுண் மற்றும் பேரியல் பொருளாதாரம் – பொருளும் வேறுபாடுகளும்
- 1.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 1.6 சுருக்கம்
- 1.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 1.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 1.9 மேலும் படிக்க

அலகு 2: பொருளியல் ஆய்வு முறைகள்

9–16

- 2.0 முன்னுரை
- 2.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 2.2 பகுத்தாய்வு மற்றும் தொகுத்தாய்வு ஆய்வு முறைகள்
- 2.3 அசையா மற்றும் அசையும் நிலை பொருளியல் ஆய்வு முறைகள்
- 2.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 2.5 சுருக்கம்
- 2.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 2.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 2.8 மேலும் படிக்க

பகுதி – II: நுகர்வோர் நடவடிக்கையும் தேவை ஆய்வும்

அலகு 3: நுகர்வோர் நடவடிக்கை

17–36

- 3.0 முன்னுரை
- 3.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 3.2 பயன்பாடு – பொருளும் வகைகளும்
- 3.3 எண்ணளவுப் பயன்பாட்டுக் கோட்பாடு
- 3.4 எண்ணளவுப் பயன்பாட்டுக் கோட்பாட்டின் குறைகள்
- 3.5 வரிசைத்தரப் பயன்பாட்டு முறையில் நுகர்வோர் சமநிலை
- 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 ஆய்வு

37–45

- 4.0 முன்னுரை
- 4.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 4.2 தேவை விதி
- 4.3 தேவை விதிக்கு விலக்குகள்
- 4.4 அங்காடித் தேவை
- 4.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 4.6 சுருக்கம்
- 4.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 4.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 4.9 மேலும் படிக்க

அலகு 5: தேவை நெகிழ்ச்சி

46–55

- 5.0 முன்னுரை
- 5.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 5.2 தேவை நெகிழ்ச்சி – பொருளும், இலக்கணமும்
- 5.3 வருமானத் தேவையெகிழ்ச்சி மற்றும் குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி
- 5.4 தேவை நெகிழ்ச்சி கருத்துக் படிமத்தின் பயன்கள்
- 5.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 5.6 சுருக்கம்
- 5.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 5.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 5.9 மேலும் படிக்க

அலகு 6: தேவை நெகிழ்ச்சியை அளவிடும் முறைகள்

56–68

- 6.0 முன்னுரை
- 6.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 6.2 தேவை நெகிழ்ச்சியை அளவிடும் பல்வேறு முறைகள்
- 6.3 தேவை நெகிழ்ச்சி அளவை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்
- 6.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 6.5 சுருக்கம்
- 6.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 6.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 6.9 மேலும் படிக்க

பகுதி – III: உற்பத்தியும் உற்பத்திச் செலவும்

அலகு 7: உற்பத்திக் காரணிகள்

69–76

- 7.0 முன்னுரை
- 7.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 7.2 அடிப்படைக் கருத்துக் படிமங்கள்
- 7.3 உற்பத்தி வாய்ப்புக் கோடு
- 7.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 7.5 சுருக்கம்
- 7.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 7.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 7.8 மேலும் படிக்க

அலகு 8: உற்பத்திச் சார்பு

77–102

- 8.0 முன்னுரை
- 8.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 8.2 குறுகிய கால உற்பத்திச் சார்பு
- 8.3 நீண்ட கால உற்பத்திச் சார்பு
- 8.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 8.5 சுருக்கம்
- 8.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 8.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 8.8 மேலும் படிக்க

அலகு 9: செலவுச் சார்பு

103–115

- 9.0 முன்னுரை
- 9.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 9.2 அடிப்படை செலவுக் கருத்துப்படிமங்கள்
- 9.3 குறுகிய கால செலவுச்சார்பு
- 9.4 நீண்டகால செலவுச்சார்பு
- 9.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 9.6 சுருக்கம்
- 9.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 9.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 9.9 மேலும் படிக்க

அலகு 10: வருவாய் சார்பு

116–126

- 10.0 முன்னுரை
- 10.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 10.2 வருவாய்ச் சார்பு
- 10.3 அளிப்புச் சார்பும் அளிப்பு நெகிழ்ச்சியும்
- 10.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 10.5 சுருக்கம்
- 10.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 10.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 10.8 மேலும் படிக்க

பகுதி – IV: பல்வேறு சந்தை கட்டமைப்புகள்

அலகு 11: சந்தை கட்டமைப்பு

127–136

- 11.0 முன்னுரை
- 11.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 11.2 அங்காடியின் பொருளும் வகைகளும்
- 11.3 அங்காடிச் சமநிலை
- 11.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 11.5 சுருக்கம்
- 11.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 11.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 11.8 மேலும் படிக்க

அலகு 12: நிறைவும் போட்டி அங்காடி

137–156

- 12.0 முன்னுரை
- 12.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 12.2 பல்வேறு சந்தை கட்டமைப்புகளின் கீழ் உள்ள விலை
 - 12.2.1 நிறுவனத்தின் சமநிலை மற்றும் வழங்குதல் வளைவு
- 12.3 சரியான போட்டியின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிபடுத்துதல்
 - 12.3.1 நீண்ட கால விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிபடுத்துதல்
 - 12.3.2 போட்டியிடும் தொழிற்துறையின் நீண்ட கால வழங்கல் வளைவு
- 12.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 12.5 சுருக்கம்
- 12.6 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 12.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 12.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

அலகு 13: முற்றூரிமையும், முற்றூரிமைப் போட்டி அங்காடியும்

157–186

- 13.0 முன்னுரை
- 13.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 13.2 முற்றூரிமைப் போட்டி அங்காடி – சிறப்பம்சங்கள்
- 13.3 முற்றூரிமைப் போட்டியில் விலை நிருணயம்
- 13.4 முற்றூரிமை – சிறப்பம்சங்கள்
- 13.5 முற்றூரிமையில் விலை நிருணயம்
- 13.6 முற்றூரிமையில் விலபேதங்காட்டுதல்
- 13.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 13.8 சுருக்கம்
- 13.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 13.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 13.11 மேலும் படிக்க

அலகு 14: ஆலிகாபலி அங்காடி அமைப்பு

187–222

- 14.0 முன்னுரை
- 14.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 14.2 ஆலிகாபலி அங்காடி – பொருளும் தன்மைகளும்
- 14.3 ஆலிகாபலி அங்காடி மாதிரிகள்
- 14.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 14.5 சுருக்கம்
- 14.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 14.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 14.8 மேலும் படிக்க

முன்னுரை

பொருளியல் என்பது மக்கள் பொருளாதார முடிவெடுக்கும் நடவடிக்கை பற்றிய ஆய்வாகும். பொருளாதார முடிவெடுக்கும் நடவடிக்கை முறையாக அல்லது அறிவியல் அடிப்படையில் ஆராயப்படுவதால் பொருளியல் ஒரு சமூக அறிவியல் என்ற அந்தஸ்தைப் பெறுகிறது. பொருளாதார ஆய்வு பழமையானதாக இருப்பினும், அதனுடைய எல்லை இரண்டாம் உலகப் பொறுக்குப் பின்பு வெகுவாகப் பறந்து விரிந்துள்ளது. நவீன பொருளியல் இருபெரும் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது. (i) நுண் பொருளியல் (ii) பேரினப் பொருளியல். இந்தப் புத்தகத்தில் நாம் நுண் பொருளியல் பற்றியே பார்க்கப்போகிறோம்.



பகுதி – I

நுண் பொருளியலில் அடிப்படைக்கருத்துப்படிமங்கள்

அடிப்படை பொருளாதாரம்
பிரச்சினைகள்

அலகு 1 அடிப்படை பொருளாதாரம் பிரச்சினைகள்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 1.0 முன்னுரை
- 1.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 1.2 அடிப்படை பொருளாதாரப் பிரச்சினை
- 1.3 தேர்வு மற்றும் பற்றாக்குறைப் பிரச்சினைகள்
- 1.4 நுண் மற்றும் பேரியல் பொருளாதாரம் – பொருளும் வேறுபாடுகளும்
- 1.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 1.6 சுருக்கம்
- 1.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 1.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 1.9 மேலும் படிக்க

1.0 முன்னுரை

மனிதனுடைய தேவைகளும் விருப்பங்களும் எண்ணற்றவை. அவற்றைப் பூர்த்தி செய்துகொள்வதற்கு மனிதனின் கைவசமுள்ள வளங்களோ பற்றாக்குறையானவை. அதாவது, அவனுடைய விருப்பங்கள், தேவைகள் அனைத்தையும் பூர்த்தி செய்வதற்குப் போதுமான அளவில் வளங்கள் அவன் கைவசமில்லை. எனவே, தன்னுடைய தேவைகளில் முக்கியமானவை, தவிர்க்கமுடியாதவை எவை என்று முதலில் தேர்வு செய்து, அவற்றை நிறைவேற்றிக்கொள்ளவே மனிதன் முயல்வான். தேர்வுப்பிரச்சினையும் பற்றாக்குறைப் பிரச்சினையும் அடிப்படைப் பொருளாதாரப் பிரச்சினையாகும். இதேபோன்று, பொருட்களையும் சேவைகளையும் உற்பத்தி செய்வதே முக்கிய பொருளாதார நடவடிக்கையாக உள்ளது. எந்தெந்தப் பொருட்களை உற்பத்திசெய்வது, எவ்வளவு உற்பத்தி செய்வது போன்ற முடிவுகளை உற்பத்தியாளர் எடுக்க வேண்டியுள்ளது. இவ்வாறு பொருளாதார நடவடிக்கைகள் தேர்வு நடவடிக்கைகளாக உள்ளன. இந்த அலகில் அடிப்படை பொருளாதாரப் பிரச்சினைகள் பற்றி விளக்கியுள்ளோம்.

1.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- பொருளாதாரத் தேர்வு, பற்றாக்குறைப் பிரச்சினை என்றால் என்ன என்று விளக்கமுடியும்
- நுண் பொருளியல் மற்றும் பேரினப் பொருளியல் என்றால் என்ன, எவ்வகையில் அவை வேறுபடுகின்றன என்று அறிந்து கொள்ளமுடியும்.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 1



1.2 அடிப்படைப் பொருளாதாரப்பிரச்சினை

பொருளியலுக்கு வெவ்வேறு காலகட்டத்தில் வெவ்வேறு பொருளாதார நிபுணர்கள் வெவ்வேறு இலக்கணங்களைத் தந்துள்ளனர். இவற்றிலெல்லாம் லையனல் ராபின்ஸ் என்பவரால் 1932 ஆம் ஆண்டு தரப்பட்டுள்ள இலக்கணமே இன்றுவரை ஏறத்தாழ எல்லோராலும் ஏற்றுக் கொல்லப்பட்ட இலக்கணமாக உள்ளது. ராபின்ஸின் இலக்கணம் வருமாறு:

‘பல்வேறு மாற்று உபயோகங்களைப் பெற்றுள்ள வளங்களுக்கும் அவற்றைப் பயன்படுத்தும் முறைகளுக்கும் இடையேயுள்ள தொடர்பின் வடிவமாக மனித நடவடிக்கைகளை ஆராயக்கூடிய ஒரு அறிவியலே பொருளியல் ஆகும்’.

பொருளாதார நடவடிக்கை என்றால் என்ன? கொடுக்கப்பட்டுள்ள வளங்களை வைத்துக்கொண்டு சிறந்த வாய்ப்புகளைத் தேர்வு செய்யும் முறையே பொருளாதார நடவடிக்கை எனப்படுகிறது. இம்மாதிரி நடவடிக்கையின் பின்னால் உள்ள குறிக்கோள் யாதெனில், வளங்களிலிருந்தும் வாய்ப்புகளிலிருந்தும் உயர்ந்தபட்ச நன்மையைப் பெறவேண்டும் என்பதே ஆகும். உயர்ந்தபட்ச நன்மையைப் பெற வேண்டும் என விரும்பும் நபர்கள் வளங்களை எவ்வாறு பயன்படுத்துவது, அவ்வளங்களைப் பெறுவதற்கு எவ்வளவு செலவு செய்வது போன்ற பல்வேறு தேர்வுகளை (முடிவுகளை) செய்ய வேண்டியுள்ளது. தனிநபர்கள், வீடுகள், நிறுவனங்கள், அரசாங்கம் போன்ற பல்வேறு பொருளாதார அலகுகள் நிலம், உழைப்பு, மூலதனம், அறிவுத்திறன், தொழில்நுட்பம், காலம் போன்ற பல்வேறு வளங்களைத் தங்களுக்கு உயர்ந்த நன்மை கிட்டும் வகையில் எவ்வாறு பயன்படுத்துவது என்பது பற்றிய முடிவுகளை எப்படி எடுக்கிறார்கள் என்பதை விளக்கும் பணியையே பொருளியல் ஆற்றுகிறது.

பொருளியல் ஆய்வை முன்னிட்டு, மக்கள் தனிநபர்கள், வீடுகள், நிறுவனங்கள், சமுதாயம் என்று அவர்களின் முடிவெடுக்கும் ஆற்றல் அடிப்படையில் வகைப்படுத்தப் படுகிறார்கள். பொருளாதார நடவடிக்கைகள் அடிப்படையில் நுகர்வோர், உற்பத்தியாளர், உற்பத்திக் காரணி உரிமையாளர்கள், பொருளாதாரத்தை நிர்வகிப்பவர்கள் (அரசாங்கம்) என்று மக்கள் வகைப்படுத்தப்படுகின்றனர். ஒரு நுகர்வோர் எந்தப் பொருளை வாங்குவது, எவ்வளவு வாங்குவது என்பது பற்றி முடிவெடுக்க வேண்டும். ஒரு உற்பத்தியாளர் அல்லது நிறுவனம் ‘எதை எவ்வாறு எவ்வளவு’ உற்பத்தி செய்வது என்பது பற்றிய முடிவெடுக்க வேண்டும். உழைப்பாளர்கள் தங்கள் உழைப்பை எங்கே, எவ்வகைத் தொழிலில் ஈடுபடுத்துவது என்பது பற்றி முடிவெடுக்க வேண்டும். அரசாங்கம் எந்தெந்த மார்க்கங்களில் தன் வருமானத்தை ஈட்டுவது, ஈட்டிய வருமானத்தை சமுதாய நலன்கருதி எந்தெந்த வழிகளில் செலவிடுவது என்பது பற்றிய முடிவு எடுக்க வேண்டும். இவ்வாறாக பொருளியல் மக்கள் எவ்வாறு முடிவுகளை எடுக்கிறார்கள் என்பது பற்றிய ஆய்வாகவே அமைந்துள்ளது.

1.3 தேர்வு மற்றும் பற்றாக்குறை பிரச்சினைகள்

1. மனித விருப்பங்கள், ஆசைகள், பெரும் வேட்கைகள் எல்லையில்லாதவை

மனித நாகரிகங்களின் வரலாற்றை நாம் உற்று நோக்கினால் மேலும் மேலும் சிறந்த பொருட்களையும் சேவைகளையும் மேலும் மேலும் அதிக

எண்ணிக்கையிலும் அளவிலும் நுகர வேண்டும் என்ற விருப்பம் தொடர்ந்து வளர்ந்து வருவதை நாம் காணலாம். தங்குமிடத்தைப் பொறுத்துதவரையில் ஆரம்பத்தில் குடிசையில் வாழ்ந்தவன் தன் வாழுமிடத்தை மாளிகைகளாக மாற்றியது. முடிந்தால் விண்ணில் கூட வீடுகட்டி வாழ முயல்வது, போக்குவரத்தில் மாட்டுவண்டியிலிருந்து ஆகாய விமானமாக மாறியது, தகவல் தொடர்பில் அஞ்சலகத்திற்குப்பதிலாக கேமராவுடன் கைபேசி மூலம் தொடர்பு என்று நாளுக்கு நாள் வளர்ந்து கொண்டே போகிறது. ஒரு தனி நபரைப் பொறுத்தமட்டில், அவருடைய வாழ்வின் முடிவே அவருடைய தேவையின் முடிவாகும். நவீன மனிதனின் தேவைகளும் விருப்பங்களும் எல்லையில்லாமல் வளர்ந்து கொண்டே செல்கின்றன.

குறிப்புகள்

எல்லையில்லாமல் வளர்ந்துகொண்டே செல்லும் விருப்பங்களை வரிசைப்படுத்த முடியும். எளிதாகக் கூற வேண்டுமாயின், ஒரு மனிதனின் எல்லா விருப்பங்களும் ஒரு குறிப்பிட்ட கால விருப்பங்களும் ஒரு குறிப்பிட்ட கால அளவில் சம அளவு முக்கியத்துவத்தையோ உடனடியாக நிறைவேற்ற வேண்டிய தேவையாகவோ இருப்பதில்லை. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு கார் வாங்குவதை தள்ளிப் போடலாம் ஆனால், உணவுத் தேவையையோ தாக்கத்திற்கு நீர் தேவையையோ தள்ளிப் போட முடியாது. எனவே, முக்கியத்துவ அடிப்படையில் விருப்பங்களை வரிசைப்படுத்த முடியும்.

2. வளங்கள் பற்றாக்குறையானவை:

வளங்கள் என்றால் என்ன? மனிதருடைய விருப்பத்தையும் ஆசையையும் பூர்த்தி செய்யும் ஆற்றல் கொண்ட எதுவுமே 'வளம்' என்று அழைக்கப்படுகிறது. பொருளியலில் தனிநபர்கள், வீடுகள், நிறுவனங்கள், அரசாங்கம் ஆகியவற்றிற்கு ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் கைவசமாக உள்ள வளங்கள் கீழ்க்கண்டவாறு நான்கு வகைகளாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன. அவை வருமாறு:

- (i) இயற்கை வளங்கள்: (விவசாயம் செய்யக்கூடிய நிலங்கள், வேறு இடங்கள், ஏரிகள், குளங்கள், நதிகள், மலைத்தொடர்கள், கனிம வளங்கள், காட்டுயிர்கள், காடுகள், நிலம், தட்பவெப்பநிலை, மழை அளவு முதலியவை என்று குறிக்கப்படுகிறது.)
- (ii) மனித வளங்கள்: (மனித ஆற்றல், சக்தி, திறமை, புதிய கண்டுபிடிப்புகளை பயன்படுத்தும் ஆற்றல், ஒருங்கிணைக்கும் திறன் அனைத்தையும் இணைத்து 'உழைப்பு' என்ற ஒரு சொல்லல் குறிக்கிறோம்.)
- (iii) மனிதரால் உருவாக்கப்பட்ட வளங்கள்: (இயந்திரங்கள், சாதனங்கள், கருவிகள், தொழில்நுட்ப முறைகள், கட்டிடங்கள் முதலியவை அனைத்தும் 'மூலதனம்' என்ற ஒரு சொல்லால் குறிக்கப்படுகின்றன.)
- (iv) தொழில் முயல்வு: (மேற்கூறப்பட்ட மூன்று வகை வளங்களையும் அதாவது, நிலம், உழைப்பு, மூலதனம், என்ற மூன்று வகை வளங்களையும் இணைக்கும் ஆற்றல், அறிவு, திறமை கொண்டு தொழில் ஆரம்பிக்கும் திறமையும் தொழில் எதிர் கொள்ள வேண்டிய ஆபத்துகலைத்தாங்கும் திறனும் உடையவர்கள் 'தொழில் முயல்வோர்' என்றும் அவருடைய திறமை 'தொழில் முயல்வு' என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன.)

குறிப்புகள்

இந்த நான்குவகை அடிப்படை வளங்களோடு காலம், தொழிநுட்பம் மற்றும் தகவல் முதலியவற்றையும் வளங்களாக பொருளாதார வல்லுநர்களால் சேர்த்துக்கொள்ளப்படுகின்றன.

இங்கு குறிப்பிட்டுள்ள வளங்கள் எல்லாமே 'பற்றாக்குறையானவை' இங்கு 'பற்றாக்குறை' என்ற சொல் மனித விருப்பங்கள் அனைத்தையும் பூர்த்தி செய்யத் தேவைப்படும் வளங்களின் மொத்த அளவோடு ஒப்பிடும்போது அவ்வளங்கள் நமக்குக் கிடைக்கும் அளவு (அளிப்பு) குறைவாகவே உள்ளது என்பதைக் குறிக்கிறது. எனவே பற்றாக்குறை என்ற சொல் முழுமையான பொருளில் பயன்படுத்தப்படவில்லை தேவையோடு ஒப்பு நோக்கும்போது அளிப்பு குறைவு என்ற ஒப்பீட்டுப் பொருளிலிலேயே பயன்படுத்தப்படுகிறது. வளங்களின் மொத்த அளவு எல்லையற்றதாக இருந்தால், விருப்பங்களைத் தேர்வு செய்து பூர்த்தி செய்ய வேண்டிய நிலை மனிதர்களுக்கு ஏற்படாது. அதாவது, பொருளாதாரப் பிரச்சினை என்ற ஒன்றிற்கே இடமிருக்காது. வளங்களின் பற்றாக்குறை நிலையே அனைத்து பொருளாதாரப் பிரச்சினைகளுக்கும் தாயாக விளங்குகிறது. வளங்கள் பற்றாக்குறை இல்லை என்றால் பொருளியல் என்ற பாடமே இல்லை எனலாம்.

பற்றாக்குறை மட்டுமல்லாமல், வளங்களின் மற்றொருத்தன்மையும் பொருளாதாரப் பிரச்சினை உருவாவதற்கு அடித்தளமாக அமைகிறது. அது யாதெனின், ஒவ்வொரு வளமும் ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட வழிகளில் பயன்படுத்த முடிவதாகும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு கட்டிடத்தை விற்பனையாகவோ, வணிக அலுவலகமாகவோ, பள்ளிக்கூடமாகவோ, மருத்துவமனையாகவோ அல்லது குடியிருப்பிடமாகவோ பல்வேறு வகையாகப் பயன்படுத்த இயலும். இவற்றில் எந்த உபயோகத்திற்குப் பயன்படுத்தினால் கட்டிட உரிமையாளர் உயர்ந்தபட்ச நன்மையைப் பெறுவாரோ அந்த வகையிலேயே அவர் பயன்படுத்த விரும்புவார். எனவே, இங்கு கட்டிட உரிமையாளர் பல்வேறு உபயோகங்களில் ஒன்றைத் தேர்வு செய்ய வேண்டியுள்ளது. இந்த வகையிலும் பொருளாதாரம் பிரச்சினை எழுகிறது. இப்படிப்பட்ட பொருளாதாரத் தேர்வுப் பிரச்சினைகள் பற்றிய ஆய்வே பொருளியல் ஆய்வு என்று ராபின்ஸ் குறிப்பிடுகிறார்.

3. மக்கள் தங்கள் நலனை உச்சமாக்க விரும்புவர்கள்

இயற்கையாக மக்களுக்குள்ள ஒரு இயல்பு என்னவென்றால், ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிலுள்ள தன்னுடைய வளங்களிலிருந்து உயர்ந்தபட்ச நன்மையை பெறும் வகையில் தம் விருப்பத்தேர்வுகளை மேற்கொள்ளவர் என்பதேயாகும். மக்கள் ஏன் தங்களுக்கு உயர்ந்தபட்சபலன் கிடைக்க வேண்டும் என விரும்புகிறார்கள் என்ற வினா பொருளியலின் எல்லை வரம்பிற்குட்பட்டதன்று. தொன்மைப் பொருளாதார வல்லுனர்கள் மக்கள் தங்களுக்குக்கிட்டும் பலன் உச்சமாக இருக்க வேண்டும் என்று விரும்புவதைப் பகுத்தாய்ந்து செயலாற்றும் தன்மை என்று தங்கள் கோட்பாடுகளில் எடுகோளாக அமைத்துள்ளனர். இந்த எடுகோள் நடைமுறை உலகில் நாம் கண்ணில் காண்பவற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டுள்ளது. பொருளியலின் மக்கள் எவ்வாறு ஒரு நுகர்வோராக, ஒரு உற்பத்தியாளராக, விற்பனையாளராக தமக்குக்கிட்டும் பலனை உச்ச அளவினதாகப் பெறுவார் என்பதை விளக்குவதாக அமைந்துள்ளது.

பொருளியல் முடிவுகளைத் தேர்வுசெய்யும் நடவடிக்கைக்கும் அப்பாற்பட்டு செயலாற்றுகிறது

அடிப்படை பொருளாதாரம்
பிரச்சினைகள்

இதுவரையில் நாம் பார்த்தவற்றிலிருந்து மக்கள் தம் முடிவுகளைத் தேர்ந்தெடுத்து செயலாற்றுவதை விளக்குவதோடு பொருளியலின் எல்லை முடிந்துவிட்டது என்ற கருத்தை நம் எண்ணத்தில் தோற்றுவிக்கலாம். ஆனால், அது உண்மையல்ல. இதுவரையில் நம் பார்த்தது ராபின்ஸ் கூறியது போல நுண்ணிய அளவில் (தனிநபர்கள், தனி நிறுவனங்கள் போன்றவை) பொருளாதார முடிவுகள் எடுப்பது பற்றியதாகும் இவ்வகை ஆய்வுக்கு, நுண் பொருளியல் என்று பெயர். இதைத்தாண்டி நாடு அல்லது உலக நாடுகள் முழுவதற்குமான நடவடிக்கைகள் பற்றியும் பொருளியல் ஆய்வு மேற்கொள்ளப்படுகிறது. இவ்வகை ஆய்வு பற்றிப்படிப்பது 'பேரினப் பொருளியல்' அல்லது 'பேரியல் பொருளாதாரம்' என்றழைக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

1.4 நுண் மற்றும் பேரினப் பொருளாதாரம் – பொருளும் வேறுபாடுகளும்

நுண் பொருளியல்: தனிநபர்கள் அல்லது வீடுகள் அல்லது நிறுவனங்கள் பொருளாதார முடிவுகள் எவ்வாறு எடுப்பர் என்பதை விளக்குமுகமாக உள்ள ஆய்வை "நுண் பொருளாதாரம் எனப்படுகிறது.

தனிநபர்கள் அல்லது வீடுகள் பொதுவாக நுகர்வோர் (அதாவது, பொருட்களை வாங்கி பயன்படுத்துபவர்) என்றழைக்கப்படுகின்றனர். நுகர்வோர் தங்கள் சுவையுணர்வுக்கேற்ப தன் கையிலுள்ள பணத்தைக் கொண்டு கொடுக்கப்பட்டுள்ள விலைகளில், எவ்வாறு பொருட்களை எவ்வெவ் அளவு வாங்கவேண்டும் என்று எவ்வாறு முடிவெடுப்பார் என்பதை விளங்குபவை நுகர்வுக்கோட்பாடுகள் எனப்படுகின்றன. இதைப்போன்று உற்பத்தியில் ஈடுபடும் நிறுவனங்கள் உற்பத்திக் காரணிகளை எவ்வாறு இணைத்து உற்பத்தி செய்வது, உற்பத்தி செய்த பொருட்களை என்னென்ன விலையில் வீரனை செய்வது, உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தப்பட்ட உற்பத்திக் காரணிகளுக்கு என்ன விலை கொடுப்பது போன்ற முடிவுகளையெல்லாம் எவ்வாறு எடுக்கின்றன என்பது பற்றிய விளக்கங்களை முறையே உற்பத்திக் கோட்பாடுகள், விலைக்கோட்பாடுகள், மற்றும் பகிர்வுக் கோட்பாடுகள் என்பவை தருகின்றன.

நுகர்வு, உற்பத்தி, விலை மற்றும் பகிர்வு பற்றிய கோட்பாடுகளை உள்ளடக்கியதே நுண் பொருளியல் எனப்படுகிறது.

பேரினப் பொருளியல்

நாட்டுப் பொருளாதாரம் முழுமைக்கான மொத்த நுகர்வு, மொத்த உற்பத்தி, மொத்த வேலைவாய்ப்பு, மொத்தச்செலவு, மொத்த வளர்ச்சிவீதம், பன்னாட்டு வாணிபம் போன்றவை குறித்த ஆய்வுகளை உள்ளடக்கியதே பேரினப் பொருளாதாரம் எனப்படுகிறது.

நுண் பொருளியலுக்கும் பேரினப் பொருளியலுக்கும் உள்ள வேறுபாடு

நுண் பொருளாதார ஆய்வானது பொருளாதாரம் முழுமையையும் உற்று நோக்காமல் அந்த அமைப்பிற்குள் அடங்கியுள்ள பல்வேறு மூலங்களை பூதக்கண்ணாடி கொண்டு ஆராய்வதற்குச் சமமாகும் லேனர் என்ற பொருளாதார

சுயகற்பித்தல் பொருள் 5

குறிப்புகள்

வல்லுனரின் கூற்றுப்படி 'தனிநபர்கள்' வீடுகள் போன்ற நுகர்வோர்களையும், தனிநபர்கள் அல்லது நிறுவனங்களாக உள்ள உற்பத்தியாளர்களையும் பல கோடிக்கணக்கில் செல்கள் போன்று பெற்றுள்ள பொருளாதாரம் என்னும் உடம்பினுள்ளே பூதக்கண்ணாடி கொண்டு உற்று நோக்கி அவற்றின் செயல்பாடுகள் ஒட்டுமொத்த பொருளாதார அமைப்பை எவ்வாறு செயல்பட வைக்கிறது என்பதை கண்டறிவதே நுண் பொருளியல் ஆகும்.

இவ்வாறாக, நுண் பொருளியல் என்பது தனிப்பட்ட நுகர்வோர் அல்லது தனிப்பட்ட உற்பத்தியாளர் அல்லது தனிப்பட்ட பொருளாதாரமாறிகள் (உற்பத்தி, பொருட்களின் விலை போன்றவை) நடவடிக்கை பற்றிய ஆய்வாகும்.

பேரினப் பொருளியல் என்பது 1936 ஆம் ஆண்டின் பின்பு உருவான பொருளியலில் புதிய துறையாகும். கீன்ஸ் என்ற பொருளாதார வல்லுனர் தன்னுடைய 'வேலை வட்டி மற்றும் பணம் பொது தத்துவம்' என்ற புத்தகத்தை 1936 ஆம் ஆண்டு வெளியிட்ட போதே பேரியல் பொருளாதாரம் என்ற புதிய பொருளியல் துறை தனியே உருவானது. பேரியல் பொருளாதாரமானது நாட்டுப் பொருளாதாரம் முழுமையும் எவ்வாறு செயல்படுகிறது என்பதை அறைகிறது. நாட்டு வருமானம், நாட்டு மொத்த உற்பத்தி, மொத்த சேமிப்பு, மொத்த முதலீடு, மொத்த வேலைநிலை, மொத்த விலை நிலவரம், மொத்த ஏற்றுமதி இறக்குமதி நிலவரம் போன்ற நாட்டுப் பொருளாதாரத்தின் மொத்தங்களை பற்றியே ஆய்வாகும். சுருங்கள் கூறின், நாட்டுப் பொருளாதாரத்தின் மொத்த மாறிகளை பற்றியும், அவர்களுக்கிடையே உள்ள தொடர்புகளைப்பற்றியும், ஆராய்வதே பேரியல் பொருளாதாரம் ஆகும். அரசாங்கத்தின் பொது வருவாய், பொதுச்செலவு, பொதுக் கடன், பொருளாதாரக் கொள்கைகள் போன்றவையும் பேரியல் பொருளாதார ஆய்வில் அடங்கும். மேலும் பன்னாட்டு வாணிபத்தால் ஏற்படும் விளைவுகள், பன்னாட்டுப் பொருளாதார உறவுகள் பற்றியும் பேரியல் பொருளாதாரம் ஆய்வு மேற்கொள்கிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. 'பற்றாக்குறை' என்பதன் பொருள் யாது?
2. நுண் பொருளியல் என்றால் என்ன?
3. பேரினப் பொருளியல் என்றால் என்ன?

1.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்
வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பார்க்க 1.3 ல்
2. பார்க்க 1.4
3. பார்க்க 1.4

1.6 சுருக்கம்

- பொருளாதார நடவடிக்கையின் குறிக்கோள் கைவசமுள்ள வளங்கள் மற்றும் வைப்புகளிலிருந்து உயர்ந்தபட்ச பலன்களைப் பெறுதல் ஆகும்.

- உயர்ந்தபட்ச பலன் பெறும் பொருட்டு தனிப்பட்ட நபர்கள் நுகர்வோர்களாகவும் முடியும்களை எவ்வாறு தேர்வு செய்கிறார்கள் என்பதை விளக்குவதே பொருளியலில் அடிப்படைச் செயல்பாடாக உள்ளது.
- மக்களுடைய விருப்பங்கள் எல்லையற்றவை
- மக்கள் விருப்பங்களை பூர்த்தி செய்யும் ஆற்றல் பெற்ற வளங்கள் பற்றாக்குறையானவை.
- எல்லையற்ற விருப்பங்கள் முக்கியத்துவத்திற்கேற்றாற்போல் வரிசைப்படுத்த இயலுபவை
- வரிசைப்படுத்தப்பட்ட விருப்பங்களிலிருந்து தேர்வுசெய்து கைவசமுள்ள வளங்களைப் பயன்படுத்தி எவ்வாறு உயர்ந்தபட்ச பலனைப் பெறுவது என்பது குறித்த ஆய்வை பொருளியல் ஆகும்.
- தனிநபர்கள் (நுகர்வோராகவோ உற்பத்தியாளராகவோ) எடுக்கும் முடிவுகள் பற்றிப்படிப்பது நுண் பொருளியல் ஆகும்.
- நாட்டுப்பொருளாதாரம் முழுவதையும் குறிக்கும் மொத்தவருமானம், மொத்த நுகர்வு, மொத்த வேலைவாய்ப்பு போன்றவற்றைப் பற்றிப்படிப்பது பேரியல் பொருளாதாரம் ஆகும்.

குறிப்புகள்

1.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- விருப்பங்கள்: எல்லையற்றவை; வரிசைப்படுத்தக்கூடியவை
- வளங்கள்: பற்றாக்குறையானவை

1.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. மனித விருப்பங்களின் முக்கிய தன்மையை விளக்குக.
2. பொருளாதாரப் பிரச்சினையின் அடிப்படையை விளக்குக.
3. நுண் பொருளியலுக்கும் பேரினப் பொருளியலுக்கும் உள்ள வேறுபாடு யாது?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. தேர்வும் பற்றாக்குறையும் எவ்வாறு பொருளாதாரப் பிரச்சினைகளுக்கு அடித்தளமாகின்றன என்பதை விளக்குக.
2. நுண் பொருளியலையும் பேரினப் பொருளியலையும் பொருள்கூறி விளக்கவும். இரண்டுக்கும் உள்ள வேறுபாடுகளையும் தருக.

1.9 மேலும் படிக்க

டிவிவெடி, D. N. 2002. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

குறிப்புகள்

கீட் பால், G. மற்றும் K. Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம்: இடையே தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்களின் பொருளாதார கருவிகள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.

பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லெவிஸ். 1999. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.

டிவிவெடி, D. N. 2011. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாவது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட் லிமிடேட்.

திவாரி, D. D. 2003. நுண்ணுயிரியல் கொள்கை. புதுடெல்லி: நியு ஏஜ் இன்டர்நேஷனல் (பி) லிமிடட்., வெளியீட்டாளர்கள்.

அலகு 2 பொருளியல் ஆய்வு முறைகள்

பொருளியல் ஆய்வு முறைகள்

- 2.0 முன்னுரை
- 2.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 2.2 பகுத்தாய்வு மற்றும் தொகுத்தாய்வு ஆய்வு முறைகள்
- 2.3 அசையா மற்றும் அசையும் நிலை பொருளியல் ஆய்வு முறைகள்
- 2.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 2.5 சுருக்கம்
- 2.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 2.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 2.8 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

2.0 முன்னுரை

பொருளாதார ஆய்வில் பல்வேறு முறைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இம்முறைகளின் உதவியால் பொருளாதார விதிகள் அல்லது கோட்பாடுகள் அறிவியல் அடிப்படையில் உருவாக்கப்படுகின்றன. பொருளியலில் பயன்படுத்தப்படும் இரு முக்கிய அறிவியல் சார்முறைகள் (i) பகுத்தாய்வு முறை மற்றும் (ii) தொகுத்தாய்வு முறை ஆகும். இவை தவிர காலத்தை அடிப்படையாகக் கொண்ட முறைகளும் கையாளப்படுகின்றன. இவையும் இருவகைப்படும் – (i) அசையா நிலை ஆய்வு (ii) அசையும் நிலை ஆய்வு. இவ்வாய்வு முறைகளைப்பற்றியே இந்த அலகில் நம் பார்க்கப்போகிறோம்.

2.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால், பொருளியலில் பயன்படுத்தப்படும் முக்கிய ஆய்வு முறைகள் பற்றித் தெளிவாக விளக்க முடியும்.

2.2 பகுத்தாய்வு மற்றும் தொகுத்தாய்வு முறைகள்

பொருளாதாரம் குறித்த விவரங்களையும் அவ்விவரங்களுக்கிடையே உள்ள தொடர்புகளையும் முறையாக தர்க்கரீதியாக ஆராய்ந்து பொருளாதாரம் குறித்த உண்மைகளைக் கண்டறிவதே அறிவியல் கார் பொருளாதார ஆய்வுகளின் நோக்கமாகும். பொருளாதார அறிவியல் வளர்ச்சியின் வெவ்வேறு நிலைகளில் இரு முக்கிய முறைகள் பொருளியல் ஆய்வில் பயன்படுத்தப்பட்டன. அவை வருமாறு: (a) பகுத்தாய்வு முறை (b) தொகுத்தாய்வு முறை, பகுத்தாய்வு முறையில் பொதுவான ஒரு உண்மை தனிப்பட்ட ஒரு நபருக்கும் பொருந்தும் என்ற தர்க்கரீதியான வாதம் பயன்படுத்தப்படுகிறது. மாறாக, தொகுத்தாய்வு முறையில், தனிப்பட்ட நபர்களுக்குப் பொருந்தும் உண்மை எல்லோர்க்கும் பொருந்தக்கூடியது என்று வாதம் செய்யப்படுகிறது.

இப்போது இவ்விருமுறைகளையும் பற்றி விரிவாகப் பார்ப்போம்.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 9

2.2.1 பகுத்தாய்வு முறை

குறிப்புகள்

பகுத்தாய்வு முறை பகுப்பு முறை என்றும் ஆங்கிலத்தில் அழைக்கப்படுகிறது. பகுத்தாய்வு முறை பயன்படுத்தும் போது ஆரம்பத்தில் சில எடுகோள்கள் அமைத்துக் கொள்ளப்படுகின்றன. இந்த எடுகோள்கள் அடிப்படையில் சோதனைக்கு உட்படக் கூடிய சில கருதுகோள்கள் அமைக்கப்படுகின்றன. இக்கருதுகோள்கள் நடைமுறையில் கண்டறிந்த புள்ளி விவரங்களை பயன்படுத்திச் சோதனைக்கு உட்படுத்தப்படும். சோதனையில் கருதுகோள்கள் உறுதிப்படுத்தப்பட்டால் தற்காலிகமாக கோட்பாடுகள் உருவாக்கப்படும். காலப்போக்கில் திரும்ப திரும்ப நாம் அமைத்த கருதுகோள்கள் சோதனைக்கு உட்படுத்தப்பட்டு மீண்டும் மீண்டும் உறுதிசெய்யப்பட்டால், நாம் உருவாக்கிய கோட்பாடு விதியாக மாறும். இவ்வாறு பகுத்தாய்வு முறையில் நான்கு முக்கிய படிகள் உள்ளன. அவை வருமாறு:

- ஆய்வுக்கான பிரச்சனையைத் தேர்வு செய்தல்
- எடுகோள்களைக் குறிப்பிட்டுச் சொல்லல்
- எடுகோள்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு கருதுகோள்களை அமைத்தல்
- கருதுகோள்களின் உண்மைத் தன்மையைச் சோதித்தறிதல்

இந்த நான்கு படிகளையும் ஒன்றன் பின் ஒன்றாக விரிவாகப் பார்ப்போம்.

ஆய்வுக்கான பிரச்சனையைத் தெரு செய்தல்

எதைப்பற்றி ஆய்வு செய்யப்போகிறார் என்று ஆய்வாளர் தெளிவாக முதலில் வெளிப்படையாகக் கூற வேண்டும். ஆய்வுக்கான தலைப்பு வறுமை, வேலையின்மை, பணவீக்கம் போன்ற ஏதேனும் ஒரு பரந்த எல்லையைச் சேர்ந்திருக்கலாம் அல்லது ஒரு தொழில் பற்றிய குறுகிய ஆய்வாக இருக்கலாம் தலைப்பு குறுகிய எல்லையாக இருந்தால் ஆய்வும் சிறப்பாக இருக்கும்.

எடுகோள்களை அமைத்தல்

ஆய்வு மிக்க பலனளிப்பதாக இருக்க வேண்டுமெனில், எடுகோள்கள் மிகவும் பொதுப் படையானவையாக இருந்தால் நல்லது. எந்தவொரு பொருளியல் ஆய்விலும் ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட எடுகோள்கள் அடிப்படையில் கருதுகோள் உருவாக்கப்படும்.

கருதுகோள்களை அமைத்தல்

எடுகோள்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு தர்க்கரீதியாக கருதுகோள்கள் அமைக்கப்படுகின்றன. கருது கோள்களிலிருந்து சோதனை அடிப்படையில் முடிவுகள் பெறப்படுகின்றன. இவை இரு படிகளில் பெறப்படுகின்றன. முதலாவதாக, தொடர்புகள் (p) மற்றும் (q) உண்மையில் உள்ளன என்றும் இரண்டாவதாக, மேற்கண்ட உண்மை நிலை, தொடர்பு (r) இருப்பது உண்மை என்பதை உணர்த்துகிறது என்றும் பெறப்படுகிறது.

கருதுகோளைச் சோதனையிட்டு நிரூபணம் செய்தல்

பகுத்தாய்வு முறையின் இறுதி படியானது, கருதுகோள்களின் புள்ளியியல் முறையில் சோதனை செய்து கருதுகோள்களைச் சரிபார்ப்பதாகும். புள்ளி



விவரங்களோடு கருதுகோள்கள் ஒத்துப் போகின்றனவா என்று சோதனையிடுவதே சரிபார்த்தல் என்பதாகும். ஒரு கருதுகோள் உண்மையா இல்லையா என்பதை நடைமுறை சோதனை மூலமாகவோ, நிகழ்வு நடைபெறுவதைக் காண்பதன் மூலமாகவோ, சரிபார்க்கலாம். பொருளியலானது மனித நடவடிக்கைகள் குறித்து ஆதலின், ஒரு கருதுகோளைச் சோதனை செய்து பார்ப்பதில் சில பிரச்சினைகளை சந்திக்க நேரிடும்.

பொருளியல் ஆய்வு முறைகள்

குறிப்புகள்

எடுத்துக்காட்டாக, நிறுவனங்கள் எப்போதும் இலாபத்தை உயர்த்தப்பட்சபக்க விரும்புகிறார்கள் என்ற கருதுகோள், சில நிறுவனங்கள் இது மாதிரி செயல்படுவதைக் கண்டு உருவாக்கப்பட்டதாக இருக்கும். ஏற்கனவே நடைமுறையில் நிறுவனங்கள் நடவடிக்கையைக் கண்டு அதனடிப்படையில் உருவாக்கப்பட்ட இக்கருதுகோள், அடுத்தடுத்து நிறுவனங்களிருந்து பெறப்பட்ட விவரங்களோடு ஒத்துப்போகும் வரை ஏற்றுக் கொள்ளப்படும். கருதுகோள் சோதனையில் வெற்றி பெற்றதாகவும் கருதப்படும். ஏதோ ஒரு நிறுவனத்தில் விவரங்கள் கருதுகோளோடு ஒத்துப்போகவில்லை, கருதுகோள் சரியானது தான், அந்த நிறுவனம் ஏதோ பிரத்யேக சூழலில் செயல்படுவதால், மாறுபட்ட முடிவு கிடைத்திருப்பதாகக் வாதம் செய்யப்படலாம். இவ்வாறு பெரும்பாலும் பொருளியல் எடுகோள்கள் நிரூபிக்கப் படாமலே போகலாம்.

பகுத்தாய்வு முறையின் சிறப்பு

1. உண்மைநிலையை ஒத்த ஆய்வு

உண்மை உலகம் மிகச் சிக்கலானதாக இருக்கும் போது, உண்மை நிலையை விட பொருளாதார அமைப்பு பற்றி மிக எளிதாகவும், புரிந்து கொள்ளும் வகையிலும் கருதுகோள்களை அமைத்து பொருளாதார அமைப்பிலுள்ள தொடர்புகளை வெளிக் கொணர இம்முறை பயன்படுவதால், இம்முறை உண்மை நிலைக்கு மிக நெருக்கமானதாகக் கருதப்படுவதாக போல்டிங் என்ற பொருளாதார வல்லுநர் கூறுகிறார்.

2. எளிமையானது

மிகவும் சிக்கலான பிரச்சனைகளை பல பகுதிகளாகப் பிரித்து இம்முறை ஆய்வு செய்வதால் எளிமையானதாகக் கருதப்படுகிறது

3. ஆற்றல் மிக்கது

4. தவிர்க்கமுடியாத ஆய்வுமுறை

5. பொதுவான எங்கும் எப்போதும் உண்மையான முடிவுகள் இம்முறை மூலம் பெறப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, குறைந்து செல் விளைவு விதி.

பகுத்தாய்வு முறையிலுள்ள குறைபாடுகள்

1. உண்மைக்குப் புறம்பான எடுகோள்கள்

‘ஏனையவை மறைத்திருக்கும் போது’ மற்றவை மாறாது இருப்பின் என்ற எடுகோள் பெரும்பாலான விதிகளில் அமைந்துள்ள எடுகோளாகும். இவ்வெடுகோள் பல சமயங்களில் உண்மைநிலையை விளக்குவதாக இருப்பதில்லை.

சுயகற்பித்தல் பொருள்

11



2. எல்ல சமயத்திலும் எல்லோர்க்கும் பொருந்துவதில்லை.

தொன்மை பொருளாதார வல்லுநர்கள் தங்கள் காலத்தில் இங்கிலாந்தில் நிலவிய குறிப்பிட்ட சூழ்நிலைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு அமைக்கப்பட்ட எடுகோள்கள் எல்லாக்காலத்திலும் எல்ல நாடுகளுக்கும் பொருந்தாது எனவே, தொன்மைப் பொருளாதார விதிகள் பொருத்தமற்றவையாக தற்போது கருதப்படுகிறது.

3. பயன்படுத்தப்படும் புள்ளி விவரங்கள் போதுமானவையாக இல்லாதது.

இம்முறையைப் பயன்படுத்துபவர்கள் பெரும்பாலும் போதுமான அளவு புள்ளி விவரங்களைப் பெற்று ஆராய்வதில்லை. இதனால் பெறும் முடிவுகள் நிலையானவையாக இல்லாமல் முரண்பட்டவையாக இருக்கும்.

4. முடிவுகளை சோதனை செய்வது மிகவும் கடினமாக இருத்தல்

2.2.2 தொகுத்தாய்வு முறை

தொகுத்தாய்வு முறை ஆங்கிலத்தில் இயல்பான முறை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. இம்முறையில் குறிப்பிட்ட தனித்தனி விவரங்களிலிருந்து பொதுவான ஒரு விதி உருவாக்கப்படுகிறது.

தொகுத்தாய்வு முறையைப் பயன்படுத்தி பொருளாதாரத்தில் பொதுவான முடிவுகள் கீழ்க்காணும் மூன்று முறைகளைப் பயன்படுத்திப் பெறப்படுகின்றன.

- (a) சோதனைகள் நிகழ்த்துதல்
- (b) நேரில் காண்பவை
- (c) புள்ளியியல் முறைகள்

இந்த முறையில் முதலில் ஏதாவதொரு பொருளாதார நிகழ்வு குறித்த புள்ளி விவரங்கள் சேகரிக்கப்படுகின்றன. அப்புள்ளி விவரங்கள் முறையாக வரிப்படுத்தப்பட்டு பொதுவான முடிவுகள் பெறப்படுகின்றன.

எடுத்துக்காட்டாக, 200 நபர்கள் அங்காடியில் அவர்கள் பொருட்களை வாங்கும்போது எவ்வாறு நடந்து கொள்கிறார்கள் நாம் கூர்ந்து கவனிப்பதாகக் கொள்வோம். நாம் கவனித்ததில், மொத்தம் 200 பேரில் 195 பேர் விலை மிகவு குறைவாக விற்கும் கடைகளிலேயே தங்களுக்குத் தேவையான பொருட்களை வாங்குகிறார்கள், என்றும், மீதியுள்ள 5 பேரில் 4 பேர் உள்ளூர் பொருட்களை விலை அதிகமாக இருந்தாலும் தங்கள் நாட்டுப்பற்று காரணமாக அதை வெளிப்படுத்தும் விதத்தில் வாங்குகிறார்கள் என்பதையும், ஒருவர் மட்டும் காரணமேதுமில்லாமல் அதிக விலை கொடுத்து வாங்குகிறார் என்பதையும் அறிகிறோம். இங்கு நாம் கண்ட கட்சியிலிருந்து பெறும் முடிவுகள் வருமாறு: மக்கள் நாட்டுப்பற்று காரணமாகவோ பொது அறிவு குறைவு காரணமாகவோ அன்றி, பொதுவாக விலைகுறைவாக உள்ள கடையிலிருந்து மக்கள் பொருள் வாங்க விரும்புகின்றனர்.

இவ்வாறு, தனி நிகழ்விலிருந்து பொது முடிவைப் பெறும் முறையே தொகுத்தாய்வு முறையாகும்.

தொகுத்தாய்வு முறையைப் பயன்படுத்துவதில் 4 முக்கிய படிகள் உள்ளன.

- (i) நேரடியாகக் காணல்
- (ii) கருதுகோள் அமைத்தல்
- (iii) பொது விதியை உருவாக்குதல்
- (iv) உருவாக்கிய விதியை சோதித்துப் பார்த்தல்

குறிப்புகள்

தொகுத்தாய்வு முறையின் சிறப்புகள்

- (i) புள்ளி விவரங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு அமைவதால், இம்முறை உண்மை நிலையை விலகுவதாக உள்ளது.
- (ii) பொருளாதார விதிகளைச் சோதித்தறிய புள்ளியியல் முறைகள் பயன்படுத்தப்படுவதால் அதிக நம்பிக்கைக்குப் பத்திரமாக உள்ளது.
- (iii) கால மாற்றத்தைக் கணக்கில் கொள்கிறது. பொருளாதார நிகழ்வுகள் காலப்போக்கில் மறுவதைக் கணக்கில் கொண்டு புள்ளிவிவரங்கள் சேகரிக்கப்பட்டு, அவற்றிலிருந்து முடிவுகளும் தீர்வுகளும் பெறப்படுகின்றன.
- (iv) எதிர்கால நிகழ்வுகள் பற்றி ஆராய்வதற்கு தொகுத்தாய்வு முறை பயன்படுகிறது.

தொகுத்தாய்வு முறையின் குறைபாடுகள்

- (i) புள்ளி விவரங்கள் போதுமான அளவில் சேகரிக்கப்படாமல் அவற்றிலிருந்து முடிவுகள் பெறப்பட வாய்ப்பு உள்ளது இவ்வாறு பெறும் முடிவுகள் பிழையானவையாக இருக்கும்.
- (ii) புள்ளி விவர சேகரிப்பு என்ற வேலையே எளிதானதன்று மிகவும் கடினமானதாகும். ஒவ்வொரு புள்ளியிலாளரும் ஒவ்வொரு முறையைப் பின்பற்றி புள்ளி விவர சேகரிப்பில் ஈடுபடலாம். எனவே, ஒரே விஷயத்தைப் பற்றி படிக்கும்போது வேறு வேறு விடைகளை பெறலாம்.
- (iii) இம்முறை அதிக கால அளவைப் பயன்படுத்த வேண்டியதாகவும் பணச்செலவு மிக்கதாகவும் இருக்கும்.

இதுவரையில் நாம் பார்த்ததிலிருந்து பகுத்தாய்வு முறை, தொகுத்தாய்வு முறை ஆகிய இரண்டு முறைகளும் நிறைகளையும் பெற்றுள்ளன. எனவே, மார்ஷலின் கூற்றுப்படி, இவ்விரு முறைகளையுமே இணைத்துப் பயன்படுத்துவதால் நன்மை கிட்டும் முறைகளும் ஒன்றுக்கொன்று துணையாக இருக்குமேயன்றி, ஒன்றோடொன்று போட்டியிடுபவையல்ல. நமக்கு வலதுகால், இடதுகால் ஆகிய இரண்டுமே நாம் நடப்பதற்கு எப்படி முக்கியமோ அது போலவே இவ்விருமுறைகளும் பொருளாதார ஆய்வில் முக்கியத்துவம் பெறுகின்றன.

2.3 அசையா மற்றும் அசையும் பொருளியல் ஆய்வு முறைகள்

பொருளியல் ஆய்வில், அசையா மற்றும் அசையும் பொருளியல் ஆய்வு முறைகள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. பொருளியல் கோட்பாடுகளில் பெரும்பாலானவை அசையா பொருளியல் முறையையே அடிப்படையாகக்

கொண்டு அமைந்துள்ளன. எனினும், 1925 ஆம் ஆண்டிற்குப் பின்பு அசையும் பொருளியல் ஆய்வு முறையின் பயன்பாடு அதிகரித்து வருகிறது.

அசைய பொருளாதாரம் அசையும் பொருளாதாரம் பற்றியும் அவற்றிற்கிடையே உள்ள வேறுபாடு பற்றியும் தெளிவாக புரிந்து கொள்வதற்கு, 'மாறாநிலை', 'மாறும்நிலை' என்பனவற்றிற்கிடையே உள்ள வேறுபாட்டைப் புரிந்து கொள்வது அவசியமாகும்.

ஒரு பொருளாதார மாறி 'மாறாதது' என்றால், காலம் மாறும் போதும் மாறியின் மதிப்பு மாறாமல் இருப்பதைக் குறிக்கிறது. சென்ற ஆண்டு விலையே இந்த ஆண்டும் நிலவினால் அது 'மாறாத' நிலையைக் குறிக்கிறது. அதாவது, மாறியின் மதிப்பு காலப்போக்கில் மாறாது இருத்தல் ஆகும்.

ஒரு மாறி நுண்ணின மறியாகப் பார்க்கும்போது மாறிக் கொண்டு இருப்பது பேரினமறியாகப் பார்க்கும் போது மாறாததாக இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, தனித்தனிப் பொருட்களின் விலைகள் மாறிக் கொண்டிருக்கும் போது நாட்டின் போது விலை நிலவரத்தில் (போதவிலைக் குறிட்டெண்ணில்) எந்தவித மாற்றமும் காலப்போக்கில் ஏற்படாமல் இருக்கலாம்.

எனவே காலப்போக்கில் ஒரு மாறியின் மாற்றம் ஏற்படாதிருந்தால், அதனை 'மாறாத' மாறி என்றும், மாற்றம் ஏற்பட்டால் "மாறும்" என்றும் அழைக்கிறோம்.

2.3.1 அசையாநிலைப் பொருளாதாரம்

பொருளாத மாறிகளின் அமைப்புகளுக்கிடையே உள்ள தொடர்புகளை விளக்குவதே பொருளாதாரக் கோட்பாடுகளின் வேலையாகும். இத்தொடர்புகள் இரண்டு வழிகளில் ஆராயப்படுகின்றன.

இரு மாறிகளுக்கிடையே உள்ள சார்பானது இரு மாறிகளின் மதிப்புகளும் ஒரே காலத்தைச் சார்ந்தவையாக எடுத்துக்கொண்டு விளக்கினால், அவ்வகை ஆய்வு 'அசையாநிலை' எனப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு பொருளை நுகர்வோர் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் வாங்கும் அளவானது, அதே காலத்தில் அங்காடியில் நிலவும் பொருளின் விலையைப் பொறுத்தே அமையும். அதாவது, தேவைச் சார்பு

$D = F(P)$ என்றால் D (தேவை அளவு), P (பொருளின் விலை) இரண்டுமே ஒரே காலத்தைச் சேர்ந்த மதிப்புகளாகும். இவ்வகைச் சார்புகளை அடிப்படையாகக் கொண்டுள்ள ஆய்வு, 'அசையா' ஆய்வு எனப்படுகிறது.

2.3.2 அசையும் நிலைப் பொருளாதாரம்

அசையும் நிலைப் பொருளாதார ஆய்வானது காலப்போக்கில் நடைபெறும் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் அல்லது காலப்போக்கில் மாறும் பொருளாதார மாறிகளை ஆராய்வதற்கு ஏற்ற, உண்மை நிலைக்குப் புறப்பில்லாத ஓர் ஆய்வாக உள்ளது.

சில மாறிகளுக்கிடையே உள்ள தொடர்பை, வெவ்வேறு கால அளவைக் குறிக்கும் அம்மாறிகளின் மதிப்புகளால் ஆராய்ந்தால், அவ்வகை தொடர்பு அசையும் தொடர்பு எனப்படுகிறது.

அசையும் தொடர்பை எளிதில் புரிந்து கொள்வதற்கு வேளாண்மைப் பொருட்களின் அளிப்பிற்கும் விலைக்கும் உள்ள தொடர்பைக் குறிப்பிடலாம்.

நடப்பு ஆண்டில் ஒரு வேளாண்மைப் பொருளின் விலை (எடுத்துக்காட்டாக, நெல்லின் விலை) அதிகமாக இருந்தால், இதே விலை அடுத்த ஆண்டும் நீடிக்கும் என்ற எதிர்பார்ப்பில் அதிகப்பரப்பளவில் நெல்லை விளைவிப்பர். இந்த ஆண்டு விதைத்த நெல் அங்காடிக்கு வர அடுத்த ஆண்டாகிவிடும். எனவே, அடுத்த ஆண்டு விளைச்சல் அளவு (நெல் அளிப்பின் அளவு) இந்த ஆண்டு விலையைப் பொறுத்து அமைகிறது.

இதைக் குறியீடு வாயிலாக,

$$S_t = F(P_{t-1})$$

என்று குறிப்பிடுவோம் S_t = நடப்பு ஆண்டு அளிப்பு

P_t = முந்திய ஆண்டு விலை.

t = காலத்தைக் குறிக்கிறது

இவ்வாறு வேறு வேறு காலத்தைச் சேர்ந்த மாறிகளுக்கிடையே உள்ள தொடர்பை ஆராயும் முறையே அசையும் பொருளாதார ஆய்வு எனப்படுகிறது.

பொருளியல் ஆய்வு முறைகள்

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. பகுத்தாய்வு முறையின் இலக்கணம் தருக.
2. தொகுத்தாய்வு முறையை பகுத்தாய்வு முறையிலிருந்து வேறுபடுத்துக.
3. அசையா நிலை ஆய்வு என்றால் என்ன?
4. அசையும் நிலை என்றால் என்ன?

2.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பார்க்க 2.2
2. பார்க்க 2.2
3. பார்க்க 2.3.1
4. பார்க்க 2.3.2

2.5 சுருக்கம்

- பொருளியல் ஆய்வில் பகுத்தாய்வு முறை, தொகுத்தாய்வு முறை என்ற இரு முக்கிய முறைகளைப் பயன்படுத்தி பொருளாதார விதிகள் உருவாக்கப்படுகின்றன.
- கால அடிப்படையிலான பொருளியல் ஆய்வும் இருவைப்படும். அவை அசையாநிலை ஆய்வு, அசையும் நிலை ஆய்வு என்பனவையாகும்.

2.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- மாறாநிலை: காலம் மாறும் போது ஒரு மாறியின் மதிப்பில் மாற்றம் ஏற்படாவிடின், அது மாறாநிலை எனப்படுகிறது.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 15

2.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறுவிடை வினாக்கள்

குறிப்புகள்

1. கீழ்க்கண்டணவைப்பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.
 - (i) பகுத்தாய்வு முறை
 - (ii) தொகுத்தாய்வு முறை

நெடுவிடை வினாக்கள்

1. பகுத்தாய்வு முறையை விளக்குக.
2. பொருளியலில் அசையா மற்றும் அசையும் ஆய்வுகளை விளக்குக.

2.8 மேலும் படிக்க

டிவிவெடி, D. N. 2002. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

கீட் பால், G. மற்றும் K. Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம்: இடையே தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்களின் பொருளாதார கருவிகள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.

பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லெவிஸ். 1999. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.

டிவிவெடி, D. N. 2011. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாவது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட் லிமிடேட்.

திவாரி, D. D. 2003. நுண்ணுயிரியல் கொள்கை. புதுடெல்லி: நியூ ஏஜ் இன்டர்நேஷனல் (பி) லிமிடட்., வெளியீட்டாளர்கள்.

அலகு 3 நுகர்வோர் நடவடிக்கை

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 3.0 முன்னுரை
- 3.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 3.2 பயன்பாடு – பொருளும் வகைகளும்
- 3.3 எண்ணளவுப் பயன்பாட்டுக்கு கோட்பாடு
- 3.4 எண்ணளவுப் பயன்பாட்டுக்கு கோட்பாட்டின் குறைகள்
- 3.5 வரிசைதரப் பயன்பாட்டுமுறையில் நுகர்வோர் சமநிலை
- 3.6 உங்கள் முனேற்றத்தைச் சோதித்வதறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 3.7 சுருக்கம்
- 3.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 3.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 3.10 மேலும் படிக்க

3.0 முன்னுரை

நுகர்வோர் நடவடிக்கை என்பது நுகர்வோரின் பொருள் வாங்கும் நடவடிக்கையையே குறிப்பிடுகிறது. தாம் வாங்க விரும்பும் பொருளை எவ்வளவு வாங்குவது என்பது பற்றிய முடிவை எவ்வாறு எடுப்பார் என்பதை விளக்குவதே இந்த அலகின் நோக்கமாகும்.

3.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- நுகர்வோர் ஒரு பொருளை எவ்வளவு வாங்குவது என்று எவ்வாறு நிர்ணயிப்பார் என்பதை விளக்கமுடியும்.
- நுகர்வோர் முடிவைப் பாதிக்கும் காரணிகள் யாவை என்பதை விளக்க முடியும்.

3.2 பயன்பாடு – பொருளும் வகைகளும்

நுகர்வோர் என்பவர் யார்? பொருட்களை வாங்குபவரே ‘நுகர்வோர்’ என்றழைக்கப்படுகிறார். பொருட்களை எதற்காக வாங்குகிறார்? தன்னுடைய விருப்பங்களை அல்லது தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்து கொள்ளும் பொருட்டு வாங்குகிறார். நுகர்வோரின் தேவை பூர்த்தியாகும் பொது நுகர்வோர் ஒரு திருப்தி உணர்வை அடைகிறார். இந்த திருப்தி உணர்வையே பொருளியலில் ‘பயன்பாடு’ என்ற சொல்லால் குறிப்பிடுகிறோம்.

3.2.1 எண்ணளவுப் பயன்பாடு

பயன்பாடு என்ற கருத்துப் படிமத்தை தொன்மைப் பொருளாதார வல்லுநர்கள் (i) அளந்து எண்களால் குறிப்பிட முடியும் என்று எடுகோள் அமைத்திருந்தனர். இந்த எடுகோள் அடிப்படையில் நாம் 'பயன்பாடு' என்ற சொல்லப் பயன்படுத்தும் போது, அதனை 'எண்ணளவுப் பயன்பாடு' என்றழைக்கப்படுகிறது. எண்ணளவுப் பயன்பாட்டைப் பொறுத்தமட்டில், நுகர்வோர் பொருள் வாங்கும் போது, ஒவ்வொரு அலகுப் பொருளிலிருந்தும் எவ்வளவு பயன்பாட்டைப் பெறுகிறார் என்று கூற முடியும்.

இந்த அடிப்படையில் இருவகையான கருத்துப்படிமங்கள் உருவாக்கப் பெற்றுள்ளன.

(i) மொத்தப்பயன்பாடு

(ii) இறுதிநிலைப் பயன்பாடு

ஒரு நுகர்வோர் ஒரு பொருளை 3 அலகுகள் வாங்குவதாக வைத்துக் கொள்வோம். முதல் அலகிலிருந்து கிடைக்கும் பயன்பாடு U_1 என்றும், இரண்டாவது அலகிலிருந்து U_2 அளவு என்றும் மூன்றாவது அலகிலிருந்து U_3 என்றும் குறிப்பிட்டால், 3 அலகிலிருந்து கிடைக்கும் மொத்தப் பயன்பாடு (TU_3) வருமாறு:

$$TU_3 = U_1 + U_2 + U_3$$

இப்போது, நான்காவதாக, ஒரு அலகு வாங்குகிறார், அதிலிருந்து U_4 அளவு பயன்பாடு கிடைக்கிறது என்றால், மொத்தப் பயன்பாடு (TU_4) வருமாறு:

$$TU_4 = U_1 + U_2 + U_3 + U_4$$

4 ஆவது அலகு இறுதியாக வாங்கிய அலகாகும். எனவே, நான்காவது அலகை 'இறுதிநிலை அலகு' என்று பெயரிட்டு அழைக்கிறோம். இந்த இறுதிநிலை அலகிலிருந்து கிட்டும் அதிகப்படி அல்லது கூடுதல் பயன்பாடு, 'இறுதிநிலைப்பயன்பாடு' என்று அழைக்கப்படுகிறது. இதனைச் சுருக்கமாக 'MU' என்று குறிப்பிடுகிறோம். நம் எடுத்துக்காட்டில்,

$$MU = TU_4 - TU_3 = U_4$$

3.2.2 வரிசைத் தர பயன்பாடு

நுகர்வோர் நடவடிக்கை பற்றிய கோட்பாட்டை முதன் முதலில் முறையாக உருவாக்கித் தந்தவர் ஆல்பிரட் மார்ஷல் என்ற பொருளாதார வல்லுநர் ஆவார். இவர் தம்முடைய கோட்பாட்டை எண்ணளவுப் பயன்பாடு கருத்துப்படிப்பதின் அடிப்படையிலேயே உருவாக்கினார். ஆனால், அவருக்குப் பின்னல் வந்த பொருளாதார வல்லுநர்கள், ஜே.ஆர் ஹிக்ஸ் மற்றும் ஆர்.ஜி.டி. ஆலன் போன்றோர், மார்ஷலின் எண்ணளவுப் பயன்பாடு கருத்துப் படிமத்தை ஏற்றுக் கொள்ளவில்லை. பயன்பாடு நுகர்வோரின் திருப்தி 'உணர்வைக்' குறிப்பதால், அதனை அளவிடமுடியாது. வெவ்வேறு அளவுகளில் பொருளை வாங்கும் போது, பயன்பாடு அதிகரிக்கிறதா குறைகிறதா என்பதைக் கூறமுடியும் எவ்வளவு அதிகரிக்கிறது அல்லது குறைகிறது என்று கூறமுடியும். அதாவது, கிடைக்கும் பயன்பாடு அதிகம், அல்லது குறைவு என்று வரிசைப்படுத்த முடியும் என்று ஹிக்ஸ், ஆலன் கருதினர். எனவே, அவர்கள் கருத்துப்படி

அமைந்துள்ள பயன்பாடு, 'வரிசைதரப் பயன்பாடு' என்றழைக்கப்படுகிறது. இதனை ஆங்கிலத்தில் அசல் பயனுடைமை என்று குறிப்பிடுகிறோம்.

நுகர்வோர் நடவடிக்கை

3.3 எண்ணளவுப் பயன்பாட்டுக் கோட்பாடு அல்லது மார்ஷலின் குறைந்து செல் இறுதிநிலைப் பயன்பாட்டு விதி

குறிப்புகள்

நுகர்வோர் நடவடிக்கை பற்றிய கோட்பாட்டை முதன் முதலில் முறையாக தொகுத்து வழங்கியவர் மார்ஷல் என்ற பொருளாதவல்லுனரே ஆவார். இவருடைய கோட்பாடு இவரது பொறளையே 'மார்ஷலின் நுகர்வுக் கோட்பாடு' என்றழைக்கப்படுகிறது. இவருடைய கோட்பாடு 'எண்ணளவுப் பயன்பாட்டை' அடிப்படையாகக் கொண்டு அமைக்கப்பரிருப்பதால், 'எண்ணளவுப் பயன்பாட்டுக்கு கோட்பாடு' என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

குறைந்து செல் இறுதிநிலைப் பயன்பாடு

மார்ஷல் தன்னுடைய கோட்பாட்டில் வைத்துள்ள மற்றொரு முக்கியமான எடுகோள், ஒரு நுகர்வோர் ஒரு பொருளின் நுகர்வை ஒவ்வொரு அலகாக அதிகரித்துக் கொண்டே செல்லும் போது, அடுத்தடுத்த அலகிலிருந்து கிட்டும் இறுதிநிலைப் பயன்பாடு (MU) குறைந்து கொண்டே செல்லும் என்பதாகும். பொருளின் அளவு ஒரு எல்லையை எட்டும் போது $MU = 0$ ஆகும். அந்த எல்லையையும் தாண்டினால், MU மதிப்பு ஒரு எதிர்மறை எண்ணாகிவிடும். இதனை 'குறைந்து செல் இறுதிநிலைப் பயன்பாடு' என்கிறோம்.

குறைந்து செல் இறுதிநிலை பயன்பாட்டை எளிதில் புரிந்து கொள்ளும் பொருட்டாக, அட்டவணை 3.1 ல் TU மற்றும் MU மதிப்புகள் வெவ்வேறு அலகுப் பொருள்களுக்குத் தரப்பட்டுள்ளது.

அட்டவணை 3.1 பயன்பாட்டு அட்டவணை

பொருள் அளவு	TU	MU
1	30	30 (= 30 - 0)
2	55	25 (= 55 - 30)
3	75	20 (= 75 - 55)
4	85	10 (= 85 - 75)
5	85	0 (= 85 - 85)
6	75	-10 (= 75 - 85)
7	50	-25 (= 50 - 25)
8	10	-40 (= 10 - 50)

அட்டவணை 3.1 ல், பொருள் அளவு 1 முதல் 4 வரை அதிகரிக்கும் போது TU அதிகரித்துக் கொண்டே சென்று, 5 வது அலகில் மாறாமல் உள்ளது. 6 வது அலகிலிருந்து TU குறையத் துவங்குகிறது. இதற்கு இணையான MU மதிப்புக்களைப் பார்த்தால், MU மதிப்பு தொடர்ந்து குறைந்து கொண்டே செல்கிறது மேலும், ஆரம்பத்தில் குறைந்த வேகத்தில் (ஐந்து ஐந்தாக 3 வது அலகு வரை குறைகிறது) பின்பு அதிகவேகத்தில் குறைந்து 6 வது அலகில் பூச்சியத்தை எட்டுகிறது. MU பூச்சியமாகும் இடம்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 19

TU மாறாமலிருக்கும் போது, உச்சத்தில் இருக்கும் போது ஏற்படுகிறது. TU 7 வது அலகிலிருந்து குறைய ஆரம்பிக்கும் போது MU ஒரு எதிர்மறை எண்ணாகிறது.

$MU = 0$ ஆக இருப்பது, அந்த இறுதி அலகிலிருந்து கூடுதலாகப் பயன்பாடு ஏதும் கிடைக்கவில்லை என்பதைக் குறிக்கிறது. ஆரு ஒரு எதிர்மறை எண்ணாக இருப்பது கூடுதல் அலகுகளைப் பெறுவதிலிருந்து பயன்பட்டு இழப்பு ஏற்படுவதைக் காட்டுகிறது. கூடுதல் பயன்பாடு ஏதும் கிடைக்காமலோ பயன்பட்டிழப்போ ஏற்பட்டால் அந்த அலகுகளை நுகர்வோர் நிச்சயம் விரும்பமாட்டார். MU ஒரு நேர்மறை எண்ணாக இருக்கும் இதத்திலேயே அவர் வாங்கும் அளவைத் தீர்மானிப்பார்.

பணத்தின் இறுதிநிலைப் பயன்பாடு மாறாது

MU குறைந்து செல்வது பொருட்களுக்கு மட்டுமே பொருந்தும் பணத்திற்குப் பொருந்தாது, என்பதும் மார்ஷல் எடுகோளாக வைத்துள்ளார். அதாவது, $MU =$ மாறா எண்ணாக பணத்திற்கு இருக்கும்.

பயன்பாட்டின் அலகு

பயன்பாட்டை அளக்கும் அலகு 'யுடில்' (util) என்று மார்ஷல் பெயரிட்டுள்ளார். மேலும், ரூ. 1 லிருந்து 1யுடில் கிடைக்கிறது என்றால், நுகர்வோர் கையில் எவ்வளவு பணம் இருந்தாலும், ஒவ்வொரு ரூபாயும் ஒரு யுடிலுக்குச் சமம். அதாவது, ரூ. 50 நுகர்வோரிடமிருந்தால், ரூ. 50 = 50 யுடில் ஆகும். ரூ. 100 இருந்தால், ரூ. 100 = 100 யுடில் ஆகும்.

பொருட்களின் அளவு அதிகரித்துக் கொண்டே செல்லும் போது MU குறைந்து கொண்டே செல்வதற்கு காரணம் மனிதருக்கு இயல்பாக இருக்கும் ஒரு பண்பே ஆகும். தன் கைவசமுள்ள ஒரு பொருளின் அளவு அதிகரிக்க அதிகரிக்க கூடுதல் அலகுக்கு முக்கியத்துவம் குறைந்து கொண்டே செல்லும் அளவு குறைந்தால் ஒவ்வொரு அழகிற்கும் கொடுக்கும் முக்கியத்துவம் அதிகரிக்கும்.

நுகர்வோர் பகுத்தாய்ந்து செயலாற்றுவவர்

பொதுவாக மனிதர்களுக்கு உள்ள பண்பு தனக்கு கிடைப்பது உயர்ந்தபட்சமாக இருக்க வேண்டும் என்ற எதிர்பார்ப்பே இருக்கும். எனவே, நுகர்வோருக்கும் தான் பொருள் வாங்கும் போது உயர்ந்த பட்சப் பயன்பாட்டைப் பெற வேண்டும் என்று எதிர்பார்ப்பார். இத்தகைய எதிர்பார்ப்பை உடையவரை 'பகுத்தந்து செயலாற்றும் தன்மையுடையவர்' என்று கூறுகிறோம். நுகர்வோரை, 'பகுத்தந்து செயலாற்றுவவர்' என்கிறோம். மார்ஷலும் தன் கோட்பாட்டில், நுகர்வோர் பகுத்தாய்ந்து செயலாற்றுவவர் என்ற எடுகோள் அமைத்துள்ளார்.

ஆரம்பத்தில் மார்ஷ் ஒரே ஒரு பொருளை மட்டும் நுகர்வோர் வாங்குவதாக எடுகோள் அமைத்துக் கொண்டு, அந்தப் பொருளை எவ்வளவு வாங்குவது என்ற முடிவை எவ்வாறு எடுப்பார் என்று விளக்குகிறார். இப்போது மார்ஷலின் கோட்பாட்டைப் பார்ப்போம்.

3.3.1 ஒரே ஒரு பொருள் வாங்கும் போது மார்ஷலின் கோட்பாடு

நுகர்வோர் நடவடிக்கை

மார்ஷல் கோட்பாட்டின் எடுகோள்கள் வருமாறு:

1. நுகர்வோர் பகுத்தாய்ந்து செயலாற்றுவவர். அதாவது, உயர்த்த பட்சப் பயன்பாட்டை பெற வேண்டும் என்ற நோக்கத்தோடு செயல்படுவார்
2. நுகர்வோர் கைவசம் குறிப்பிட்ட அளவு பணம் மட்டுமே உள்ளது.
3. பொருளின் விலை கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.
4. பயன்பாட்டை அளந்து எண்களில் தர முடியும். பயன்பாட்டு அட்டவணை நமக்குத் தெரியும். அட்டவணையில் ஆரு குறைந்து கொண்டே செல்கிறது.
5. பணத்தில் இறுதிநிலை பயன்பாடு மாறாதது. ரூ. 1 = யுடில்

குறிப்புகள்

கொடுக்கப்பட்டுள்ள இறுதிநிலைப் பயன்பாடு அட்டவணை, கீழே அட்டவணை 3.2 ஆக உள்ளது என்போம். வாங்கும் பொருள் ஆரஞ்சுப்பழம் என்போம். ஒரு ஆரஞ்சுப்பழத்தின் விலை ரூ. 20 என்போம். நுகர்வோர் கைவசமுள்ள பண வருமானம் ரூ. 150 என்போம்.

அட்டவணை 3.2 பயன்பாட்டு அட்டவணை

ஆரஞ்சு	MU (யுடில்)	பொருள் விலை (யுடில்)	நிகர பயன்பாடு	மொத்த நிகர பயன்பாடு
1	40	20	$40 - 20 = 20$	20
2	35	20	$35 - 20 = 15$	35
3	35	20	$30 - 20 = 10$	45
4	25	20	$25 - 20 = 5$	50
5	20	20	$20 - 20 = 0$	50
6	15	20	$15 - 20 = -5$	45
7	10	20	$10 - 20 = -10$	35

ஒரு அலகு ஆரஞ்சின் விலை ரூ. 20 என்பதால் அது யுடிலுக்குச் சமம். ஒரு ஆரஞ்சு வாங்கும் போது தன்கையிலிருந்து ரூ. 20 ஐ கடைக்காரரிடம் கொடுப்பார்; இதனால், 20 யுடில் பயன்பாட்டிழப்பு ஏற்படும். பதிலுக்கு ஆரஞ்சி கிடைக்கும் போது பயன்பாடு இலாபமாகக் கிடைக்கிறது.

அட்டவணையிலிருந்து முதல் ஆரஞ்சு வாங்கும்போது, நுகர்வோருக்கு கிடைக்கும் பயன்பாடு = 40 யுடில்; விலையாக கடைக்காரரிடம் ரூ. 20 யுடில்; இழப்பு போக நுகர்வோருக்கு கிட்டும் நிகர பயன்பாடு = $(40 - 20) = 20$ யுடில். இதே போன்று ஒவ்வொரு அலகு அரேஞ்சிற்கும் கணித்து அட்டவணையில் காட்டியுள்ளோம். நிகர பயன்பாட்டை அடுத்தடுத்துக் கூட்டிகொண்டே சென்று மொத்த நிகர பயன்பாட்டைப் பெறுகிறோம். இம்மொத்த நிகர பயன்பாடு 4 ஆரஞ்சி வாங்கும் போது உச்சத்தை அடைந்து 5 வாங்கும் போது குறையாமல் உச்சத்திலேயே இருக்கிறது. அதன் பின்பு குறைய ஆரம்பிக்கிறது.

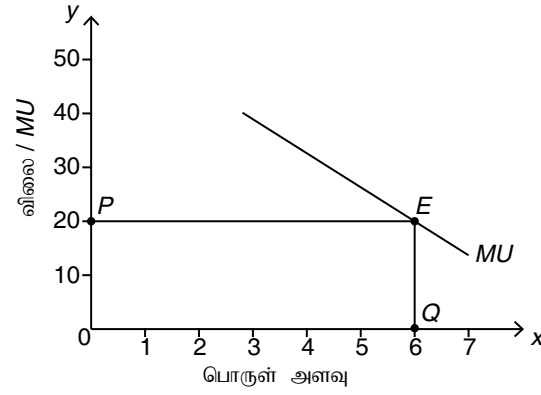
நம்முடைய நுகர்வோர் உயர்ந்தபட்ச பயன்பாடு அடைய விரும்பும் பகுத்தாய்ந்து செயலாற்றுவர் என்பதால் 6 ஆரஞ்சுப் பழங்களை வாங்கலாம்

என்று முடிவெடுப்பார் இதைக்காட்டிலும் கூட்டியோ குறைந்தோ வாங்க விரும்பப்பட்டார். இந்த மனநிலையில் நுகர்வோர் இருக்கும் போது அவர் சமநிலையில் இருக்கிறார் என்கிறோம். உயர்த்தப்படும் பயன்பாடு கிடைக்கும் பொருள் அளவு 'சமநிலை அளவு' என்றும் அந்த நிலை 'நுகர்வோர் சமநிலை' என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. நுகர்வோர் சமநிலைப் புள்ளியே அவர் முடிவெடுக்கும் புள்ளி ஆகும்.

இங்கு நாம் முக்கியமாக கவனிக்க வேண்டியது என்னவென்றால், நுகர்வோர் சமநிலையடையும் இடத்தில்,

$$MU = \text{விலை}$$

ஆகவுள்ளது. இதையே நுகர்வோர் சமநிலைக்கான நிபந்தனை என்கிறோம். மார்ஷலின் இறுதி நிலைப்பயன்பாடுக் கோட்பாட்டைப் படம் வாயிலாக கீழே படம் 3.1 ல் விளக்கியுள்ளோம்.



படம் 3.1 நுகர்வோர் சமநிலை

$$\text{விலை} = OP = EQ = MU$$

$$E = \text{சமநிலைப்புள்ளி}$$

$$OQ = \text{சமநிலை அளவு}$$

3.3.2 இருபொருள் அல்லது இரண்டிற்கும் மேற்பட்ட எண்ணிக்கையில் பொருள் வாங்கும் போட்டது மார்ஷலின் கோட்பாடு அல்லது சம இறுதி நிலைப் பயன்பாடு விதி

எந்தவொரு நுகர்வோரும் ஒரே ஒரு சமயத்தில் ஒரே ஒரு பொருளை மட்டும் வாங்குவதில்லை ஒன்றிற்கும் மேற்பட்ட எண்ணிக்கையிலே ஒரே சமயத்தில் வாங்குவார். அவ்வாறு வாங்கும் போது ஒவ்வொரு பொருளையும் எவ்வளவு வாங்குவார் என்பதை விளக்கும் வகையில் அமைந்துள்ளதே இறுதி சமநிலைப் பயன்பாடு கோட்பாடு ஆகும்.

இக்கோட்டப்படி எடுக்கோள்கள் வருமாறு:

- நுகர்வோர் பகுத்தாய்ந்து செயலாற்றுவார்
- நுகர்வோர் கைவசம் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு பணம் மட்டுமே உள்ளது.

- iii. நுகர்வோர் X , Y இரண்டு பொருளை வாங்குகிறார். தன்கையிலுள்ள பணம் முழுவதையும் இவ்விரு பொருள் வாங்குவதில் செலவிடுகிறார்.
- iv. X , Y பொருள்களின் விலைகள் முறையை கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.
- v. பயன்பாட்டை அளந்து எண்களில் தரமுடியும் இருபொருள்களிலிருந்தும் கிடைக்கும் பயன்பாடு விவரம் குறித்த அட்டவணை கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.
- vi. பணத்தின் இறுதிநிலைப் பயன்பாடு மாறாது. ரூ. 1 =1 யுடில் நுகர்வோர் கையிலுள்ள பண வருமானம் (௫) ரூ. 420 என்போம். X பொருள் 1 கிலோ விலை, ரூ. 30 என்றும் Y பொருள் 1 கிலோ ரூ. 60 என்றும் கொள்வோம்.

இப்பொது, பயன்பாட்டு அட்டவணை வருமாறு.

அட்டவணை 3.3 X , Y பொருள்களின் பயன்பாட்டு அட்டவணை

X பொருள் (கிலோ)	MU_X	Y பொருள் (கிலோ)	MU_Y
1	40	1	75
2	38	2	70
3	36	3	65
4	34	4	60
5	32	5	55
6	30	6	50
7	28	7	45
8	26	8	40
9	24	9	35
10	22	10	30
11	20	11	25
12	18	12	20

ஆரம்பத்தில் நுகர்வோர் 4 கிலோ X பொருள் வாங்கலாம் என்று யோசிக்கிறார் என்போம்.

$4X$ வாங்குவதற்கு செய்யவேண்டிய செலவு = ரூ. $30 \times 4 =$ ரூ. 120.

மொத்தக் கையிருப்பு ரூ. 420 ல், ரூ. 120 ஐக் கழித்தல் வருவது ரூ. 300 ஆகும். ரூ. 300 க்கு Y பொருளை ரூ. 60 விலையில் 5 கிலோ வாங்கலாம். இப்பொது $4X$ மற்றும் $5Y$ வாங்கும்போது கிடைக்கும் பயன்பாடு எவ்வாறு உள்ளது என்று பார்ப்போம்.

4 ஆவது X , 5 ஆவது Y ன் MU மதிப்பை நாம் அப்படியே ஒப்பிட முடியாது. ஏனெனில் அட்டவணையில் MU_x என்பது ரூ. 30 செலவு செய்து பெறும் MU ஆகும். என்பது ரூ. 60 செலவு செய்து பெறும் MU ஆகும் எனவே, $\frac{MU_x}{P_x}$, $\frac{MU_y}{P_y}$ கண்டுபிடித்தால், அவை முறையை பொருளுக்கு

ரூ. 1 செலவிடப்பட்டால் கிடைக்கும் MU , Y பொருளுக்கு ரூ. 1 செலவிட்டால் கிடைக்கும் ஐக் குறிப்பிடும்.

நுகர்வோர் நடவடிக்கை

குறிப்புகள்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 23

குறிப்புகள்

$$4X \text{ வாங்கும்போது, } \frac{MU_x}{P_x} = \frac{34}{30} = 1.13$$

$$5Y \text{ வாங்கும்போது, } \frac{MU_y}{P_y} = \frac{55}{60} = .91$$

$\frac{MU_x}{P_x}, \frac{MU_y}{P_y}$ மதிப்புகளிலிருந்து நாம் பெறுவது. X பொருளுக்காக ரூ. 1 செலவிட்டால் 1.13 யுடில் கிடைக்கிறது. அதே ரூ. 1 Y பொருள் வாங்குவதற்குச் செலவிட்டால் .91 யுடில் கிடைக்கிறது. X பொருள் அதிக யுடில் Y பொருள் குறைவான யுடிலும் தருவதால், பயன்பாட்டை உச்சமாக்க விருப்பும் நுகர்வோர் Y ஐக் குறைந்து, X அதிகரிக்க விரும்புவார் Y ஐ 1 அலகு குறைத்து $4Y$ ஆக மாற்றும் போது $4X$ ரூ. 60 = ரூ. 240 செலவு செய்தல் போதும். Y ஒரு கிலோ குறைத்தால் மி ச்சமாகும் ரூ. 60 க்கு $2X$ வாங்கலாம். எனவே, இப்போது நுகர்வோர் $6x + 4y$ என்ற அளவில் வாங்குவோர்.

$$\text{இப்போது, } \frac{MU_x}{P_x} = \frac{30}{30} = 1$$

$$\frac{MU_y}{P_y} = \frac{60}{60} = 1$$

$6X, 4Y$ வாங்கும்போது இப்பொருள்களுமே ரூ. 1 க்கு 1-யுடில் பயன்பாடு தருகின்றன.

$$\text{அதாவது, } \frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = 1 \text{ யுடில்}$$

ரூ. 1 = 1 யுடில் = பணத்தின் இறுதிநிலை பயன்பாடு.

இருபொருளிலிருந்தும் ஒரே அளவு MU கிடைக்கும் நுகர்வோர் அந்தநிலையிலிருந்து மாறுவதற்கு விரும்பமாட்டார். எனவே, நுகர்வோர் சமநிலையில் இருக்கிறார். அப்போது $\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} =$ பணத்தின் MU .

மேலே குறிப்பிடப்பட்டது போல ஆரம்பத்தில் $4X, 5Y$ வாங்குகிறார் என்பதற்கு பதிலாக $8X, 3Y$ வாங்குகிறார் என்போம். ஏற்கனவே, செய்தது போல் கணக்கீடுகள் செய்தல்,

$8X$ வாங்கும்போது ரூ. 1 லிருந்து கிட்டும்

$$MU = \frac{MU_x}{P_x} = \frac{26}{30} = .87$$

$3Y$ வாங்கும்போது ரூ. 1 லிருந்து கிட்டும்

$$MU = \frac{MU_x}{P_x} = \frac{65}{60} = 1.08$$

இப்போது Y ல் அதிக கிடைப்பதால் Y ஐ 3 லிருந்து $4y$ வாங்கும் போது நுகர்வோர் $6x$ வாங்குவார். $6x + 4y$ வாங்கும்போது இருபொருள்களிலிருந்தும் கிட்டும் ரூ. 1 க்கான $MU=1$ அடல் ஏற்கனவே கணித்துப் பெற்றுள்ளோம். எனவே,

$6x + 4y$ நுகர்வோர் சமநிலையைக் குறிப்பிடுகிறது. சமநிலையடைவதற்கான நிபந்தனை,

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = 1 = \text{பணத்தின் இறுதிநிலை பயன்பாடு}$$

இப்போது நாம் பெற்றுள்ள நிபந்தனையை எத்தனை பொருட்களுக்கு வேடுமானாலும் விரிவுபடுத்தலாம். n பொருட்கள் $1, 2, 3, \dots, n$ தரப்பட்டிருப்பதாகக் கொள்வோம். இப்போது நுகர்வோர் சமநிலைக் காண நிபந்தனை,

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \frac{MU_3}{P_3} = \dots = \frac{MU_n}{P_n} = 1, \text{பணத்தின் இறுதிநிலை பயன்பாடு.}$$

3.4 மார்ஷலின் எண்ணளவுப் பண்பாட்டுக் கோட்பாட்டின் குறைபாடுகள்

1. பயன்பாடு என்பது ஒரு அக வுணர்வு பொருளைப் பயன்படுத்தும் போது கிடைக்கும் திருப்தி உணர்வு. அதை அளந்து எண்களில் தரமுடியும் என்பது நடைமுறையில் இயலாது. எனவே, மார்ஷலின் 'எண்ணளவுப் பயன்பாடு' எடுகோள் உண்மைக்குப் புறம்பானதாகும்.
2. அனைத்துப் பொருட்களையும் போல், பணத்திற்கும் இறுதிநிலைப் பயன்பாடு குறைந்து கொண்டே செல்லும். எனவே பணத்தின் இறுதிநிலைப் பயன்பாடு மாறாது என்ற எடுகொலையும் ஏற்றுக்கொள்ள முடியாது.
3. பொருளின் அளவு அதிகரித்து கொண்டு செல்லும் போது, இறுதிநிலைப்பயன்பாடு குறைந்து கொண்டே செல்லும் மனநிலை அடிப்படையிலான விதியும் நடைமுறையில் சோதித்தறிய முடியாத ஒரு கூற்றாகவே உள்ளது.

3.5 வரிசைத்தரப் பயன்பாட்டு முறையில் நுகர்வோர் சமநிலை

ஹிக்ஸ், ஆலன் என்னும் பொருளாதார நிபுணர்களின் கருத்திப்படி, எண்ணளவுப் பயன்பாடு என்பது நடைமுறைக்கு ஒவ்வாதது மட்டுமல்ல, அப்படிப்பட்ட எடுகோளின் உதவியில்லாமலே நுகர்வோர் நடவடிக்கை பற்றிய ஆய்வை மேற்கொள்ள முடியும் மேலும் பணத்தின் இறுதிநிலை பயன்பாடு மாறாது என்ற எடுகோளும் தேவையற்றது என்பதாகும். ஹிக்ஸ், ஆலன் வரிசைத்தரப் பயன்பாடு என்ற கருத்துப்படிமத்தை உருவாக்கி அதன் அடிப்படையில் தங்கள் கோட்பாட்டை அமைத்துள்ளனர். மார்ஷல் எண்ணளவுப் பயன்பாட்டைப் பயன்படுத்தி என்னென்ன முடிவுகளைப் பெற்றாரோ, அவைகளை மட்டுமின்றி இன்னும் கூடுதல் முடிவுகளையும் வரிசைத்தரப் பயன்பாட்டின் அடிப்படை கோட்பாட்டின் மூலம் ஹிக்ஸ் ஆலன் பெற்றுள்ளனர். இப்போது அவர்களுடைய கோட்பாட்டை நாம் விரிவாக காண்போம்.

வரிசைத்தரப் பயன்பாட்டுக் கோட்பாடானது,

- (i) ஒரு இருபண்ட மாதிரி அதாவது நுகர்வோர் X, Y என்ற இரு பண்டங்களை வாங்குகிறார் என்று எடுகோள் வைத்துக் கொள்கிறோம்.

நுகர்வோர் நடவடிக்கை

குறிப்புகள்

(ii) X, Y பொருட்களின் விலைகள் முறையை கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. X, Y பதிலீட்டு பொருட்கள் என்றும் வைத்துக் கொள்கிறோம்.

(iii) நுகர்வோர் கைவசம் உள்ள பணத்தின் அளவு I என்றும், I முழுவதையும் இரு பண்டங்களையும் வாங்குவதில் நுகர்வோர் செலவிடுகிறார் என்றும் வைத்துக் கொள்கிறோம்.

ஒரு நுகர்வோர் ஒரு பொருளை வாங்க வேண்டும் என்றால், அவருக்கு அந்தப் பொருள் மீது விருப்பம் இருக்க வேண்டும். இதையே நாம் 'சுவையுணர்வு' என்று குறிப்பிடுகிறோம். விருப்பம் இருந்தால் மட்டும் போதாது; பொருளை வாங்குவதற்கு தேவையான பணம் கைவசமிருக்க வேண்டும். விருப்பமும் பணமும் இருந்தால் கூட பொருளின் விலை நுகரகோருக்கு ஏற்படையதாக இருக்க வேண்டும். அப்போது தான் நுகர்வோர் பொருளை வாங்கலாம் என்று முடிவெடுப்பார். எனவே ஹிக்ஸ், ஆலன் கருத்துப்படி, ஒரு நுகர்வோர் பொருள் வாங்கும் நடவடிக்கையைப் பாதிக்கும் காரணிகள் வருமாறு,

- (i) நுகர்வோரின் சுவையுணர்வு
- (ii) நுகர்வோரின் வருமானம்
- (iii) வாங்கும் பொருளின் விலை
- (iv) பதிலீட்டுப் பொருளின் விலை

ஹிக்ஸ், ஆலன் தங்களுடைய கோட்பாட்டை வரைபடங்கள் உதவியுடன் விளக்குகின்றனர் சுவையுணர்வை குறிக்கும் வரைபடம் 'சமநோக்கு வளைகோடு' என்பதாகும்.

மீதமுள்ள மூன்று காரணிகளாகிய நுகர்வோரின் வருமானம் (g), இரு பண்டங்களின் விலைகள் ஆகியவற்றை ஒரே படத்தில் தருகின்றனர். இவரைபடத்தின் பெயர் 'விலைக்கோடு' அல்லது 'பட்ஜெட்க்கோடு' என்று பெயர்.

சமநோக்கு வளைகோட்டையும் பட்ஜெட் கோட்டையும் ஒரே படத்தில் வரைத்து நுகர்வோரின் சமநிலையை விளக்குகிறார். எனவே, வரிசைத்தரப் பயன்பட்டுக் கோட்டிற்கு 'சம நோக்கு வளைகோடு ஆய்வு' என்றும் பெயர் வழங்கப்படுகிறது.

3.4.1 சம நோக்கு வளைகோடு

நாம் ஏற்கனவே குறிப்பிட்டது போல், நுகர்வோர் X, Y என்னும் இரு பண்டங்களை வாங்குகிறார் என்போம். இரு பண்டங்களின் வெவ்வேறு சேர்க்கையிலிருந்து ஒரே அளவு அல்லது சம அளவுப் பயன்படு கிட்டுகிறது என்போம். சம அளவுப் பயன்பாட்டைச் சேர்க்கைகளைப் புள்ளியாக ஒரு வரைபடத்தில் குறித்து அப்புள்ளிகளை இணைத்தால் கிடைப்பதே 'சமநோக்கு வளைகோடு' என்றழைக்கப்படுகிறது.

சமநோக்கு வளைகோடு வரையும் முறையை புரிந்து கொள்வதற்கு சம அளவுப் பயன்பாடு தரக்கூடிய வெவ்வேறு சேர்க்கைகள் அட்டவணை 3.4 ல் தரப்பட்டுள்ளது. இந்த அட்டவணையைத் தயாரிக்கும் முறை வருமாறு.

முதலாவதாக நுகர்வோரிடம் 50 அலகு Y பொருள் உள்ளது X ஏதுமில்லை என்போம். அதாவது $(0X + 50Y)$ என்பது ஆரம்பகட்ட சேர்க்கை என்போம்.

நுகர்வோர் நடவடிக்கை

இப்போது நுகர்வோர் X வைத்திருக்கும் மற்றொரு நமரிடம் சில Y அலகுகளை கொடுத்துவிட்டு $1X$ பெற விரும்புகிறார் என்போம். நுகர்வோர் கைக்கு $1X$ வரும் போது பயன்பாடு இலாபம் கிடைக்கும் இதற்குப் பதிலாக லு அலகுகளை விட்டுக் கொடுக்கும் போது பயன்பட்டிழப்பு ஏற்படும். $1X$ லிருந்து கிடைக்கும் பயன்பாடு சில Y அலகுகளை விட்டுக்கொடுப்பதால் ஏற்படும் இழப்பு சரி சமமாக இருப்பதால் இந்த பரிவர்த்தனை நடைபெறாது. பயன்பாட்டு இழப்பை ஈடுகட்டும் வகையில் $1X$ லிருந்து பயன்பாடு கிடைத்தால் மட்டுமே பரிவர்த்தனை நடைபெறும். இப்போது நுகர்வோரிடம் $1X$ பெறுவதற்கு எத்தனை Y விடுதரத் தயாராக உள்ளீர்கள் என்று நலம் கேட்பதற்கு, $8Y$ என்ற விடையளிக்கிறார் என்போம். இதன் பொருள் என்னவென்றால்,

குறிப்புகள்

$(0X + 50Y)$ தரும் மொத்த பயன்பாடு = தரும் மொத்த பயன்பாடு ஆகும்.

இதேபோல், இரண்டாவதாக $1X$ ஐ நுகர்வோருக்கு கொடுத்தால் அவர் எவ்வளவு Y தர சம்மதிப்பார் என்று கேட்கிறோம் என்போம் நிச்சியமாக ஏற்கனவே விட்டுக்கொடுத்த அளவாகிய $8Y$ விட அதிகமாக விட்டுக்கொடுக்கப்பமாட்டார் $8Y$ விட குறைவாக விட்டுத்தர முனைவர். ஏனெனில், இப்போது நுகர்வோரிடம் உள்ள Y அளவு $(42y)$ ஏற்கனவே இருந்த அளவை $(50y)$ விட குறைவாகவும். எனவே, ஒவ்வொரு Y அலகிற்கும் கொடுக்கும் முக்கியத்துவம் இப்போது அதிகரிக்கும் நுகர்வோர் இப்போது விட்டுக்கொடுக்கத் தயாராக உள்ள Y அளவு = $7Y$ என்போம். இப்போது,

$(0X + 50Y)$, $(1X + 42Y)$, $(2X + 35Y)$

எல்லாமே சம அளவு மொத்தப் பயன்படுத்தும் சேர்க்கையாகும். இவ்வாறு தயாரிக்கப்பட்ட அட்டவணையே கிழே தரப்பட்டுள்ளது

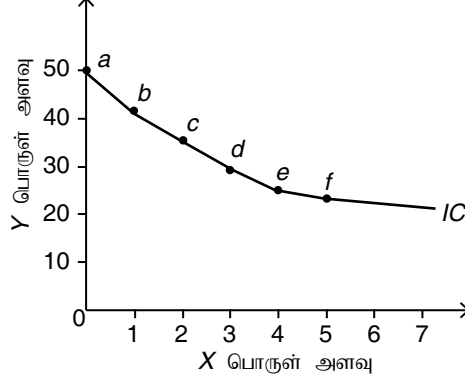
அட்டவணை 3.4 சம அளவு பயன்பாடு அட்டவணை

சேர்க்கை	X பொருள் அளவு	Y பொருள் அளவு
a	0	50
b	1	42
c	2	35
d	3	29
e	4	25
f	5	23

சம அளவு பயன்பாடு அட்டவணையை ஆங்கிலத்தில் 'இடிபரென்ஸ் ஸ்செடுலே' என்றழைக்கிறோம்.

அட்டவணை 3.4 ல் உள்ள a, b, c, d, e, f சேர்க்கைகளைப் புள்ளிகளாக குறித்து வரைந்த வரைபடமானது படம் 3 .2 ல் தரப்பட்டுள்ளது.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 27



படம் 3.2 சம நோக்கு வளைகோடு

சம நோக்கு வளைகோடானது லத்தில் IC என்று குறிக்கப்படுகிறது. சமநோக்கு வளைக்கோட்டின் வடிவமைப்பு அல்லது பண்புகள் பற்றிய விரிவாக்கம் காண்போம்.

1. சம நோக்கு வளைகோடு கீழ்நோக்கிச் சரிந்துசெல்லும் கோடு

மொத்த பயன்பாடு மாறாமலிருக்க வேண்டும் என்றால் X அதிகரிக்கும் போது Y குறையும் என்று நாம் ஏற்கனவே விவரித்தோம். X அதிகரிக்கும் போது Y குறைவதை குறைத்து செல்லும் கோடாகவே இருக்கும்.

2. சமநோக்கு வளைகோடு ஆதியை (0 ஐ) நோக்கி குவித்திருக்கும்

இடமிருந்து வளமாக கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்லும் போது மூன்றுவிதமாக அமையலாம் (i) ஆதியை நோக்கிக் குவித்து இருக்கலாம். (ii) நேர்கோடாக இருக்கலாம் (iii) ஆதியை நோக்கி குழிவாக இருக்கலாம்.

X அதிகரிக்கும் அளவு Δx என்றும் Y குறைவும் அளவு Δy என்றும் $\frac{\Delta x}{\Delta y}$

என்பது Y எந்த விதத்தில் குறைத்து செல்கிறது என்பதை தரும். வேறொரு வகையாகக் கூறினால், 1X எவ்வளவு Y அலகுகளைப் பதிலீடு செய்கிறது என்பதை தருகிறது. எனவே, $\frac{\Delta x}{\Delta y}$ பதிலீட்டு வீதம் என்றழைக்கப்படுகிறது.

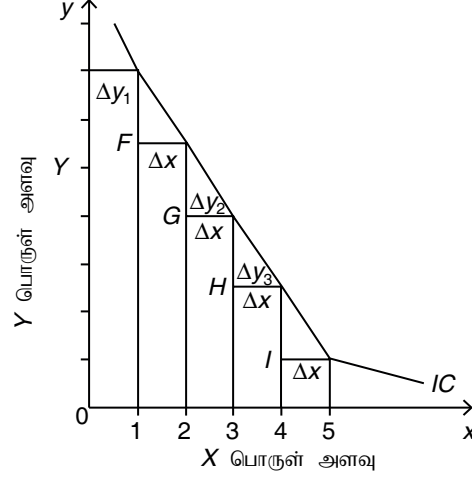
$\frac{\Delta x}{\Delta y}$ மதிப்பு ஒரே அளவாக இருப்பதை நேர்கோட்டு குறிப்பிடுகிறது. $\frac{\Delta x}{\Delta y}$

அதிகரித்து கொண்டே செல்வதை ஆதியை நோக்கிக் குழிவான கோடு குறிப்பிடுகிறது.

X ஐ அதிகரித்துக் கொண்டு செல்லும் போது கையிருப்பாக உள்ள Y குறைந்து கொண்டே செல்வதால் ஒவ்வொரு அலகு X அதிகரிப்பிற்கும் ஒரே அளவிலோ கூடுதல் அளவிலோ Y ஐ விட்டுத்தர சாதாரணமாக நுகர்வோர் விருப்பமாட்டார். அடுத்தடுத்து குறைந்த அளவிலேயே Y ஐ விட்டுத்தர விரும்புவார். அதாவது அளவு குறைந்து கொண்டே செல்லும். இவ்வாறு இவ்விதம் குறைந்து கொண்டு செல்வதை 'குறைந்து செல்

இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதம்' என்று குறிப்பிடுகிறோம் சுருக்கமாக, இதனை குறைந்து செல் என்று குறிப்பிடுகிறோம். படம் 3.3 இப்பன்னை விளக்கியுள்ளோம்.

நுகர்வோர் நடவடிக்கை



குறிப்புகள்

படம் 3.3 குறைந்து செல் இறுதிநிலை பதிலீட்டு வீதம்

படத்தில் X ன் அளவு ஒரே மாதிரியாக ΔX ($\Delta X=1$) அளவு அதிகரிக்கும் போது Y ல் ஏற்படும் குறைவு $\Delta y_1, \Delta y_2, \dots, \Delta y_3$ குறைந்து கொண்டே செல்கிறது. அதாவது என்ற வீதம் குறைந்து கொண்டே செல்கிறது.

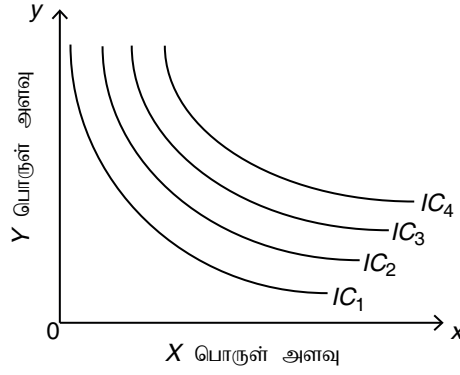
கனிதத்துவ முறைப்படி, $\frac{\Delta x}{\Delta y}$ என்பது வளைகோட்டின் சரிவுத்தன்மையை குறிப்பிடுகிறது. எனவே, சமநோக்கு வளைகோட்டின் சரிவுத்தன்மை குறைந்து கொண்டே செல்கிறது என்பது பொருளாகும்.

3. சமநோக்கு வளைகோடு ஒன்றல்ல; வரிசையாக அமைந்துள்ள கோடுகள்

ஒரு சம நோக்கு வளைகோடானது ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு மொத்த பயன்பாட்டை குறிப்பிடுகிறது. அக்கோட்டின் மீதமுள்ள வெவ்வேறு புள்ளிகள் ஒரே அளவு மொத்தப் பயன்பாட்டைத் தரக்கூடிய வெவ்வேறு சேர்க்கைகளைக் குறிப்பிடுகின்றன.

X அதிகரிக்கும் போது Y ம் சேர்ந்து அதிகரிக்கிறது என்போம். இப்போது ஆரம்பத்திலிருந்ததை விட அதிக அளவு மொத்த பயன்பாடு கிட்டும். புதிய சேர்க்கையை குறிக்கும் புள்ளி சம நோக்கு வளைகோட்டிற்கு மேலே அமையும். மேலே அமைந்துள்ள புள்ளி குறிப்பிடும் மொத்தப் பயன்பாட்டையும் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளை நாம் ஏற்கனவே செய்தது போல் பெற்று, புள்ளிகள் குறித்து வரைபடம் வரைந்தால், அது இரண்டாவது IC கோடுகளை நாம் வரையலாம் இக்கோடுகள் IC_1, IC_2, IC_3, \dots என்ற வரிசையாகக் குறிப்பிடப்படுகிறது. 'சம நோக்கு வளைகோடுகளின் வரிசை சமநோக்கு வளைகோட்டு படம்' என்கிறோம். படம் 3.4 ல் சமநோக்கு வளைகோடுப் படம் தந்துள்ளோம்.

குறிப்புகள்

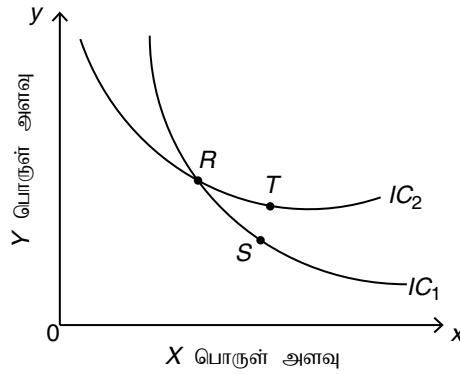


படம் 3.4 சமநோக்கு வளைகோடுப் படம்

சமநோக்கு வளைகோடுகளின் வரிசையில் மேல் நோக்கிச் சென்றால் மொத்த பயன்பாடு அதிகரிக்கும் கீழ் நோக்கிச் சென்றால் மொத்தப் பயன்பாடு குறையும்.

4. எந்த இரு சமநோக்கு வளைகோடுகளும் ஒன்றையொன்று வெட்டிக்கொள்ள மாட்ட.

இந்த பண்பை விளக்குவதற்கு படம் 3.5 ல் சம நோக்கு வளைகோடுகள் வெட்டுவது போல் தந்துள்ளோம். இது சாத்தியமா இல்லையா என்பதை விளக்கியுள்ளோம்.



படம் 3.5 வெட்டிக்கொள்ளும் சமநோக்கிய வளைகோடுகள்

படம் 3.5 ல் IC_1, IC_2 இரண்டும் R என்ற புள்ளியில் வெடிகொள்கின்றன S என்பது மீதமுள்ள மற்றொரு புள்ளி. R மற்றும் S ஒரே சம நோக்கு வளைகோடு (IC_1) மீது இருப்பதால் ஒரே அளவு மொத்தப் பயன்பாட்டை குறிக்கின்றன. இப்போது, மீதமுள்ள T ஐ யும் R ஐ யும் எடுத்துக் கொள்வோம். R மற்றும் T ஒரே சம நோக்கிய வளைகோடு மீது இருப்பதால் அவை குறிக்கும் மொத்த பயன்பாட்டைக் குறிக்கும் கோடு என்றால், R என்ற ஒரே புள்ளி S குறிக்கும் குறைந்த அளவு மொத்த பயன்பாடு இரண்டையும் ஒரே சமயத்தில் குறிப்பதாகப் பொருள்படுகிறது. இது நடைமுறை சாத்தியமல்ல. அதாவது, R என்ற ஒரு புள்ளி இருப்பதற்கு

வாய்ப்பே இல்லை. எனவே, எந்த இரு சம நோக்கு வளைகோடுகளும் வெட்டிக்கொள்ள மாட்டா.

இதுவரையில் நாம் நுகர்வோரின் சுவையுணர்வைக் குறிக்கும் வரைபடமாகிய சம நோக்கு வளைகோடு பற்றிப் பார்த்தோம். இனி, நுகர்வோரின் வருமானம், பொருட்களின் விலைகளைக் குறிக்கும் வரைபடமாகிய படஜெட் கோடு பற்றி பார்ப்போம்.

3.4.2 படஜெட் கோடு அல்லது விலைக்கோடு

ஒரு நுகர்வோர் கையில் ரூ. 150 இருக்குறது என்போம். அவர் X, Y என்ற இரு பண்டங்களை வாங்க விருபிக்கிறார் என்போம். X ன் விலை $P_x =$ ரூ. 25 Y ன் விலை $P_y =$ ரூ. 20 என்போம்.

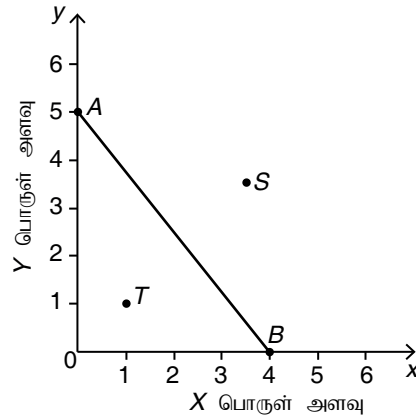
இப்போது ரூ. 100 க்கு X மட்டும் வாங்கினால் எவ்வளவு வகமுடியும்?

$$X \text{ அளவு} = \frac{I}{P_x} = \frac{100}{25} = 4$$

X ஏதும் வாங்காமல் ரூ. 100 முழுவதற்குமே Y வாங்கினால்

$$Y \text{ அளவு} = \frac{I}{P_y} = \frac{100}{20} = 5$$

$X = 4, Y = 0$ என்பது X என்பது அச்சிலுள்ள புள்ளி $X = 0, Y = 5$ என்பது Y என்பது அச்சிலுள்ள புள்ளி இவ்விரு புள்ளிகளையும் இணைத்து ஒரு நேர்கோட்டு வார்த்தல், அதுவே படஜெட் கோடு ஆகும். இதனை படம் 3.6 காட்டியுள்ளோம்.



படம் 3.6 படஜெட் கோடு

படத்தில் AB படஜெட் கோட்டும். A புள்ளி Y மட்டுமே வாங்குவதையும் B புள்ளி X மட்டும் வாங்குவதையும் A க்கும் B க்கும் இடையில் கோட்டின் மேலுள்ள புள்ளிகள் X கொஞ்சம் என்று இரு பண்டங்களையும்மே இணைந்து வாங்குததைக் குறிக்கிறது. AB கோட்டின் மீதமுள்ள அணைத்து புள்ளிகளுமே கொடுக்கப்பட்டுள்ள விலைகளில் ரூ. 100 க்கு கிடைக்கும் X, Y ன் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளை குறிப்பிடுகிறது.

நுகர்வோர் நடவடிக்கை

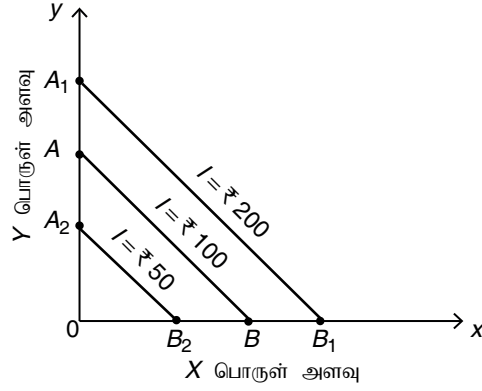
குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

AB க்கு கீழே உள்ள S போன்ற ஒரு புள்ளியானது ரூ. 100 வாங்கமுடியாத சேக்கையைக் குறிக்கும்.

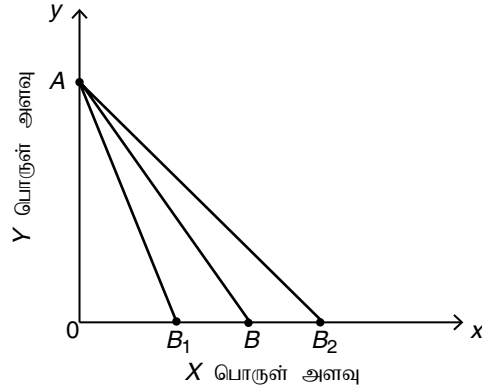
AB க்கு கீழே உள்ள T போன்ற ஒரு புள்ளியானது ரூ. 100 ஐ விடக் குறைவாகச் செலவித்தலே கிடைக்கும்.

P_x, P_y மாற்றத்திற்கும் போது வருமானம் ரூ. 100 க்கு பதிலாக ரூ. 200 ஆக அதிகரிக்கிறது என்றால் AB கொடநாடு மேல் நோக்கி AB க்கு இணையாக இடப்பெயர்ச்சி ஆகும். ரூ. 100 என்பது ரூ. 50 ஆக குறைந்தால் AB கொட்டாது கீழ்நோக்கி AB க்கு இணையாக இடப்பெயர்ச்சி ஆகும். இதனை படம் 3.7 காட்டியுள்ளோம்.



படம் 3.7 பட்ஜெட் கோட்டின் இடப்பெயர்ச்சி (வருமானமாற்றம், P_x, P_y மாறவில்லை)

I யும் P_y யும் மாற்றத்திற்கும் போது அதிகரித்தல் B புள்ளி X அச்சின் மேல் O ஐ நோக்கி உள்ளே செல்லும் குறைந்தால் B புள்ளி வெளியே செல்லும் இதை படம் 3.8 ல் காட்டியுள்ளோம்.



படம் 3.8 P_x ல் மட்டும் விலைமாற்றம்

P_x விலை அதிகரித்தல் B புள்ளி B_2 இடத்திற்கு செல்லும் குறைந்தால் B புள்ளி இடத்திற்கு செல்லும்

இதே போன்று மாற்றங்களோ I யும் P_x ம் மாறிலியாக இருக்கும் போது P_x மட்டும் மாறினால் நிகழும்.

3.4.3 நுகர்வோர் சமநிலை

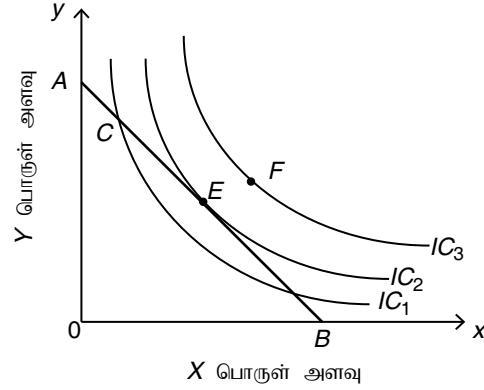
நுகர்வோர் நடவடிக்கை

I, P_x, P_y சமநோக்கு வளைகோடு படம் அனைத்தும் நமக்கு தெரிந்திருக்கும் போது நுகர்வோர் சமநிலை காண்பது எப்படி என்போம். நுகர்வோர் சமநிலையடையும் போது புள்ளியானது நுகர்வோர் உயர்ச்சபட்ச பயன்பாட்டை அடையும் புள்ளியாகும். நுகர்வோர் எவ்வளவு X பொருள், எவ்வளவு Y பொருள், வாங்குவது என்பது பற்றிய முடிவெடுக்கும் புள்ளியாகும்.

குறிப்புகள்

கொடுக்கப்பட்டுள்ள I, P_x, P_y மதிப்புகளுக்கு ஒரே ஒரு விலைக்கோடு மட்டுமே இருக்கும். விலைக்கோட்டை படம் 3.9 ல் AB என்று வரைந்துகாட்டியுள்ளோம். நுகர்வோர் சுவையுணர்வை வெளிப்படுத்தும் சமநோக்கு வளைகொட்டுப்படத்தில், சில கோடுகள் AB ஐ வெட்டிச் செல்லும் சில கோடுகள் AB க்கு முற்றிலும் மேலே இருக்கும் ஒரே ஒரு கோடு AB யைத் தொட்டுக்கொண்டிருக்கும். இம்மூன்று விதமான நிலைகளையும் குறிக்கும் விதத்தில் ஒரு IC கோடு (IC_1) AB யை வெட்டிக்கொண்டும், அடுத்து (IC_2) AB யை தொட்டுக்கொண்டும், மூன்றாவது கோடு (IC_3) AB க்கு மேலே உள்ளது போலவும் படம் 3.9 ல் காட்டியுள்ளோம்.

நுகர்வோர் கையிலுள்ள வருமானம் (I) முழுவதையும் X பொருள் Y பொருள் வாங்குவதில் செலவிட வேண்டும் என்று எடுக்கோள் அமைந்திருப்பதால், நம் சமநிலைப்புள்ளி AB யின் மீது இருக்கும் ஒரு புள்ளியாகும். AB யுக்கு மேலோ, கீழோ உள்ள புள்ளிகள் நமக்குத் தேவையில்லாதவை.



படம் 3.9 நுகர்வோர் சமநிலை

IC_1, AB யை C, D என்ற புள்ளிகளில் வெட்டுகிறது. C, D புள்ளிகள் IC_1 என்ற ஒரே சமநோக்கு வளைகோட்டின் மீது அமைந்திருப்பதால், ஒரே அளவு மொத்தப் பயன்பாட்டைக் குறிக்கின்றன. C, D புள்ளிகள் AB மீது இருப்பதால் ஒரே அளவு மொத்தத் செலவையும் குறிப்பிடுகின்றன. எனவே C, D குறிக்கும் இரு சேர்க்கைகளையுமே நுகர்வோர் சமமாகவே பாவிப்பார்.

இப்போது IC_2 -க்கு வருவோம். IC_2 கோடு AB ஐ E என்ற ஒரே ஒரு புள்ளியில் தொடுகிறது. IC_2 மீதுள்ள ஏனைய புள்ளிகள் AB -க்கு மேலே உள்ளன. E புள்ளியானது AB மீதிருப்பதால், C, D போன்று அதே செலவு ஆகிறது. ஆனால், IC_2 -க்கு மேலே உள்ள கோடாகிய IC_2 -ன் மீது இருப்பதால், C, D ஐக் காட்டிலும் E கூடுதல் மொத்தபயன்பாட்டைத்தரும். இந்நிலையில் உயர்ந்தபட்சம் பயன்பாட்டைக் குறிக்கோளாகக் கொண்டுள்ள நுகர்வோர் C, D, E மூன்றில் எதைத் தேர்ந்தெடுப்பார். நிச்சயமாக E புள்ளியையே தேர்ந்தெடுப்பார்.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 33

IC_3 மீது F என்று ஒரு புள்ளி உள்ளது. F புள்ளி IC -க்கு மேலே உள்ள கோடாகிய IC_3 இருப்பதால், E குறிப்பதைக்காட்டிலும் அதிகளவு மொத்தப்பயன்பாட்டை F தரும். ஆனால், தற்போது நுகர்வோர் கைவசம் உள்ள வருமானத்தைப் பயன்படுத்தி கு குறிப்பிடும் சேர்க்கையை நுகர்வோரால் வாங்க முடியாது. எனவே, கையிலுள்ள பணத்தைக் கொண்டு உயர்ந்தபட்சப் பயன்பாட்டைத் தரும் சேர்க்கையாகிய நு புள்ளி குறிப்பிடுவதையே நுகர்வோர் வாங்குவார். E புள்ளியிலேயே சமநிலையடைகிறார்.

நுகர்வோர் சமநிலைக்கான நிபந்தனை வருமாறு:

சமநோக்கு வளைகோடும் பட்ஜெட்கோடும் தொடும் புள்ளியே நுகர்வோர் சமநிலையடையும் புள்ளியாகும்.

ஒரு வலைக்கோட்டை ஒரு நேர் கோடு தொட்டுக்கொண்டிருந்தால், தொடு புள்ளியில் நேர்கோட்டின் சரிவுத் தன்மையும், வளைகோட்டின் சரிவுத்தன்மையும் சமமாக இருக்கும் என்பது கணிதத்துவமுடிவாகும். எனவே, நு புள்ளியில் சமநோக்கு வளைகோட்டின் சரிவு=வளைகோட்டின் சரிவு.

சமநோக்கு வளைகோட்டின் சரிவு = MRS_{XY} என்று ஏற்கெனவே பார்த்தோம்.

$$AB \text{ வலைக்கோட்டின் சரிவு} = \frac{OA}{OB} = \frac{I/R_y}{I/P_x} = \frac{P_x}{P_y}$$

∴ நுகர்வோர் சமநிலைக்கான நிபந்தனை, x

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

மார்ஷல் கோட்பாட்டில், நுகர்வோர் சமநிலைக்கான நிபந்தனை,

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}$$

அதாவது, $\frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y}$

இதே போன்ற ஒத்த நிபந்தனையாகவே ஹிக்ஸ் கோட்பாட்டிலும் உள்ளது கவனிக்கத்தக்கது.

இதேபோல, மார்ஷல் கோட்பாட்டில் குறைந்து செல் இறுதிநிலைப்பயன்பாடு என்பது, ஹிக்ஸ் கோட்பாட்டில் குறைந்து செல் இறுதிநிலை பதிலீட்டு வீதமாக மாறியுள்ளது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. எண்ணளவுப்பயன்பாடு என்றால் என்ன?
2. வரிசைத்தரப் பயன்பாடு என்றால் என்ன?
3. சமநோக்கு வளைகோட்டின் இலக்கணம் கூறு.
4. பட்ஜெட்கோடு என்றால் என்ன?

3.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பார்க்க 3.2.1
2. பார்க்க 3.2.2
3. பார்க்க 3.4.1
4. பார்க்க 3.4.2

3.6 சுருக்கம்

- பயன்பாடு என்ற கருத்துப்படிமம் எண்ணளவுப்பயன்பாடு வரிசைத்தரப் பயன்பாடு என இரு வகைப்படும்.
- எண்ணளவுப்பயன்பாடு அடிப்படையில் மார்ஷல் தன் நுகர்வோர் நடவடிக்கை பற்றிய விளக்கக் கோட்பாட்டைத் தந்துள்ளார்.
- ஹிக்ஸ்-ஆலன் வரிசைத்தரப்பயன்பாடு அடிப்படையில் தங்கள் கோட்பாட்டைத் தந்துள்ளனர்.
- மார்ஷல் கோட்பாட்டை வரைபட உதவில்லாமலே விளக்கலாம். கூடுதலாக வரைபடத்தைத் தரலாம்.
- ஹிக்ஸ் கோட்பாடு முழுக்கமுழுக்க ஒரு வரைபட முறையாகும்.

3.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- பயன்பாடு: ஒரு பொருளை நுகரும் போது நுகர்வோருக்குக் கிட்டும் திருப்தி உணர்வு.
- நுகர்வோர் சமநிலை: நுகர்வோரின் உயர்ந்தப்பட்டச் பயன்பாட்டையும் குறிக்கோள் நிறைவேறும் நிலை.

3.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சிவினாக்கள்

குறுவிடை வினாக்கள்

1. எண்ணளவுப்பயன்பாட்டையும் வரிசைத்தர பயன்பாட்டையும் வேறுப்படுத்துக.
2. மொத்தப் பயன்பாடு, இறுதிநிலைப் பயன்பாடு வேறுப்படுத்துக.
3. குறைந்து செல் இறுதிநிலைப் பயன்பாடு என்றால் என்ன?
4. பட்ஜெட்கோடு என்றால் என்ன?

நெடுவிடை வினாக்கள்

1. ஒரு பொருள் வாங்கும் நுகர்வோர் சமநிலையை மார்ஷல் கோட்பாடு உதவியுடன் விளக்குக.
2. சமநோக்கு வளைகோட்டின் பண்புகளை படத்துடன் விளக்குக.
3. சமநோக்கு வளைக்கோட்டு ஆய்வில் நுகர்வோர் சமநிலையை விளக்குக.

நுகர்வோர் நடவடிக்கை

குறிப்புகள்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 35

3.9 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

டிவிவெடி, D. N. 2002. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

கீட் பால், G. மற்றும் K. Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம்: இடையே தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்களின் பொருளாதார கருவிகள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.

பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லெவிஸ். 1999. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.

டிவிவெடி, D. N. 2011. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாவது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட் லிமிடேட்.

திவாரி, D. D. 2003. நுண்ணுயிரியல் கொள்கை. புதுடெல்லி: நியு ஏஜ் இன்டர்நேஷனல் (பி) லிமிட்., வெளியீட்டாளர்கள்.

அலகு 4 தேவை ஆய்வு

அமைப்பு

- 4.0 முன்னுரை
- 4.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 4.2 தேவை விதி
- 4.3 தேவைவிதிக்கு விலக்குகள்
- 4.4 அங்காடித் தேவை
- 4.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 4.6 சுருக்கம்
- 4.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 4.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சிவினாக்கள்
- 4.9 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

4.0 முன்னுரை

நம்முடைய அன்றாட வழக்கில், ஒருவர் ஒரு பொருளை வாங்க வேண்டும் என்று விருப்பத்தைத் தெரிவித்தாலே, அவருக்கு அப்பொருள் 'தேவை' உள்ளது என்று கூறுகிறோம். ஆனால், பொருளியலில் விருப்பம் மட்டுமே தேவையாகிவிடாது.

ஒருவருக்கு ஒரு பொருள் மீது விருப்பம் இருக்கும்போது, அதை வாங்குவதற்குத் தேவையான பணமும் அவரிடம் இருந்தால் மட்டுமே பொருளுக்கான 'தேவை' உள்ளது என்கிறோம். பொருளின் மீது விருப்பமும் போதியப்பணமும் இருந்தால் மட்டுமே ஒருவர் பொருளை வாங்குவது என்ற முடிவை எடுக்கமாட்டார். இன்னும் ஏனைய பிற காரணிகளும் அவர் முடிவை நிர்ணயிக்கும் வகையில் உள்ளன. என்னென்ன காரணிகள், எவ்வாறு தேவையைப் பாதிக்கின்றன என்பது பற்றிய பொருளியல் ஆய்வே தேவை ஆய்வு எனப்படுகிறது. இத்தேவை ஆய்வைப்பற்றி இந்த அலகில் விரிவாகப் பார்ப்போம்.

4.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- தேவையை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள் யாவை
- தேவை விதி என்றால் என்ன
- தனிநபர் தேவைக்கும் அங்காடித் தேவைக்கும் உள்ள தொடர்பு யாது

என்பன போன்ற வினாக்களுக்கெல்லாம் விடையளிக்க முடியும்.

4.2.1 தேவையின் பொருளும் இலக்கணமும்:

ஒரு நுகர்வோருக்கு ஒரு பொருளின் மீது விருப்பம் இருந்து, அவரிடம் போதிய பணமும் இருந்து, அந்தபணத்தை அந்தப் பொருளுக்காகச் செலவிடும் விருப்பமும் இருப்பதையே பொருளுக்கான 'தேவை' உள்ளது என்கிறோம். ஒரு பொருளை வாங்கும் அளவு பொதுவாக, எந்த விலையில் எப்போது வாங்கப்பட்டது என்ற குறிப்பிடனோயே இருக்கும். எனவே, 'தேவை' என்ற

சொல் பொருளியலில் எந்த அளவில் ஒரு பொருளானது எந்த விலையில் எந்த காலத்தில் வாங்கப்பட்டது என்பதையே குறிக்கிறது.

குறிப்புகள்

4.2.2 தேவை விதி

ஒரு தனி நபரோ அல்லது ஒரு குடும்பமோ ஒரு குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியில் பொருள் வாங்கும் அளவு எவ்வளவு என்பதை பல்வேறு காரணிகள் நிர்ணயிக்கின்றன.

அக்காரணிகள் வருமாறு:

- நுகர்வோரின் வருமானம்
- நுகர்வோரின் மொத்த பொருளாதார நிலை
- நுகர்வோரின் விருப்பமும் எதிர்பார்ப்புகளும்
- பொருளின் விலை
- பொருளோடு தொடர்புடைய பதிலீட்டுப் பொருட்கள் மற்றும் நிரப்புத் தேவைப் பொருட்களின் விலைகள்
- நுகர்வோருக்கு எதிர்காலத்தில் கிட்டக்கூடிய வருமானம்
- எதிர்காலத்தில் எதிர் பார்க்கும் பொருளின் விலை

முதலியவை ஆகும்.

குறுகிய காலத்தில் பொருளின் நடப்பு விலையைத் தவிர ஏனைய காரணிகள் எல்லாமே மாறாமல் இருப்பதாக எடுகோள் அமைத்துக் கொண்டு, பொருளின் விலைக்கும் வாங்கும் அளவிற்கும் உள்ள தொடர்பை விளக்கும் வகையில் அமைந்துள்ள விதியே 'தேவை விதி' ஆகும். எனவே, தேவைவிதி கிழ்கண்டவாறு வரையறுக்கப்படுகிறது. ஏனையவை மாறாதிருக்கும்போது, ஒரு பொருளுக்கான விலைக்கும் வாங்கும் அளவிற்கும் (தேவைக்கும்) உள்ள தொடர்பை விளக்குவது தேவை விதி எனப்படுகிறது. ஏனையவை மாறாதிருக்கும்போது, ஒரு பொருளின் விலை அதிகரித்தால் தேவை குறையும்; விலை குறைந்தால் தேவை அதிகரிக்கும். விலைக்கும் தேவைக்கும் எடையில் எதிர்மறை தொடர்பு உள்ளது என்பதே இதன் பொருளாகும்.

தேவைவிதியை இரு வழிகளில் விளக்கலாம் (i) அட்டவணைமுறை (ii) வரைபடமுறை

தேவை அட்டவணை அல்லது பட்டியல்

அட்டவணை 4.1 ஐப்பார்க்கவும்.

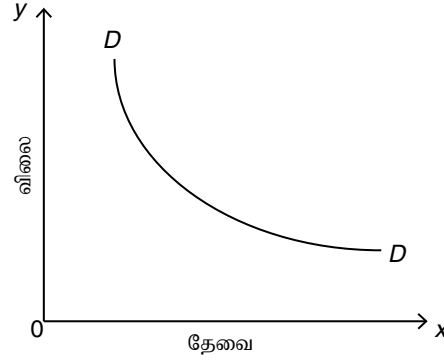
அட்டவணை 4.1 தேவைப் பட்டியல்

விலை (ரூ)	தேவை (அலகுகள்)
5	30
6	28
7	24
8	18
9	10

அட்டவணை 4.1 லிருந்து நாம் பெறுவது வருமாறு: பொருளின் விலை 5-லிருந்து அதிகரித்துக்கொண்டே செல்கிறது. அப்போது தேவை அளவு 30-லிருந்து குறைந்துக்கொண்டே செல்கிறது. அதாவது, விலை அதிகரிக்கும் போது தேவை குறைகிறது. அதாவது, தேவைக்கும் விலைக்கும் இடையில் எதிர்மறை தொடர்பு உள்ளது.

தேவைக்கோடு

எந்த ஏறுமாறிகளுக்கிடையிலும் எதிர்மறைத் தொடர்பு இருந்தால், அத்தொடர்பை விளக்கும் வரைபடம் இடமிருந்து சரிந்து வலமாக கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்லும் கோடாக (நேர்கோடாகவோ வளைகோடாகவோ) இருக்கும். எனவே, விலைக்கும், தேவைக்கும் இடையே உள்ள எதிர்மறைத்தொடர்பை விளக்கும் வகையில் படம் 4.1 ல் வரைந்து காட்டியுள்ளோம். இவ்வரைபடத்திற்கு தேவைக்கோடு என்று பெயர்.



படம் 4.1 தேவைக்கோடு

4.2.3 தேவை விதி செயல்படுவதற்கான காரணங்கள்

தேவைவிதி செயல்படுவதற்கு மூன்று முக்கிய காரணங்கள் உள்ளன.

(i) குறைந்து செல் இறுதிநிலைப் பயன்பாட்டு விதி செயல்படுதல்.

மார்ஷலின் இறுதிநிலைப்பயன்பாட்டு விதியின்படி, விலை=ஆரு என்ற இடத்தில் நுகர்வோர் சமநிலையடைகிறார். ஏற்கனவே, அலகு 3 ல் கொடுத்துள்ள அட்டவணை 3.2 ஐப் பார்க்கவும். விலை ரூ. 20 ஆக இருக்கும் போது நுகர்வோர் சமநிலை ரூ. 5 அலகு வாங்கும் போது அமைகிறது. இப்போது விலை ரூ. 20 க்குப் பதிலாக ரூ. 30 ஆக உயர்கிறது என்போம். இப்போது விலை = MU என்ற இடம் 3 அலகு வாங்கும்போது ஏற்படுகிறது. இதிலிருந்து விலை ரூ. 20 லிருந்து ரூ. 30 ஆக உயரும் போது தேவை அளவு 5 லிருந்து 3 ஆகக் குறைகிறது என்றறிகிறோம். இதனையே தேவைவிதி குறிப்பிடுகிறது.

(ii) வருமான விளைவு

நுகர்வோரிடம் ரூ. 120 இருப்பதாகக் கொள்வோம். பொருளின் விலை ரூ. 40 என்போம். ரூ. 40 விலையில் ரூ. 120 க்கு 3 அலகு வாங்கமுடியும். இப்போது விலை 120 க்கு 6 அலகு வாங்கும் ஆற்றலை நுகர்வோர் பெறுகிறார்.

குறிப்புகள்

பொருள் வாங்கும் சக்தி அதிகரித்திருப்பதால், நுகர்வோர் சற்று அதிகமாக பொருளை வாங்கலாம் என்ற எண்ணத்துடன் வாங்கும் அளவை அதிகரிப்பார். இதனையே வருமான விளைவு என்கிறோம்.

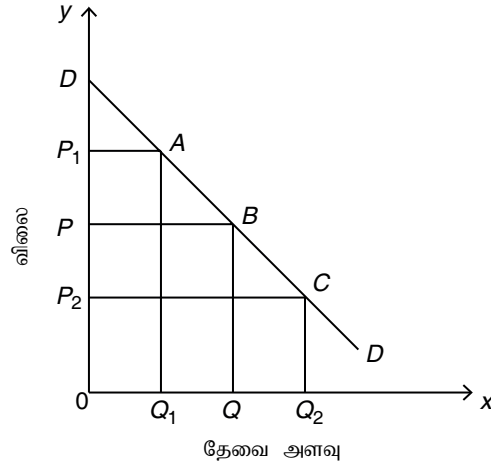
குறிப்புகள்

(iii) பதிலீட்டு விளைவு

ஒரு பொருளுடைய பதிலீட்டுப் பொருளின் விலை மாறாதிருக்கும்போது, கொடுக்கப்பட்டுள்ள பொருளின் விலை குறைந்தால் அப்பொருள் மலிவாகக் கிடைக்கிறது என்ற எண்ணத்தில் பதிலீட்டுப்பொருளின் அளவைக் குறைத்து கொடுத்துள்ள பொருளின் அளவைக் கூட்டுவார். இவ்வாறாக, விலை குறையும்போது தேவை அதிகரிப்பதை 'பதிலீட்டு விளைவு' என்கிறோம். எடுத்துக்காட்டாக, தக்காளியும் புளியும் பதிலீட்டுப் பொருளாகும். புளியின் விலை மாறாதிருக்கும்போது தக்காளி விலை குறைந்தால் தக்காளியை அதிகமாக வாங்கி புளிக்குப் பதிலாகப் பயன்படுத்துவர். இவ்வாறு, தக்காளி விலை குறையும் போது தக்காளிக்கான தேவை அதிகரிப்பது பதிலீட்டு விளையாகும்.

4.2.4 தேவைச் சுருக்கமும் தேவை விரிவடைதலும்

ஒரு பொருளின் விலை அதிகரித்தால் அப்பொருளுக்கான தேவை குறைவதை 'தேவைச் சுருக்கம்' என்கிறோம். மாறாக, விலை குறைந்தால் தேவை ஏற்படும் அதிகரிப்பு 'தேவை விரிவடைந்துள்ளதாக' கருதப்படுகிறது. இங்கு ஏற்படும் விலை, தேவை மாற்றங்களை ஒரே தேவைக்கோட்டின் மீதுள்ள புள்ளிகளே தருகின்றன. இதனை படம் 4.2 விளக்குகிறது.



படம் 4.2 தேவை சுருங்குதலும் விரிவடைதலும்

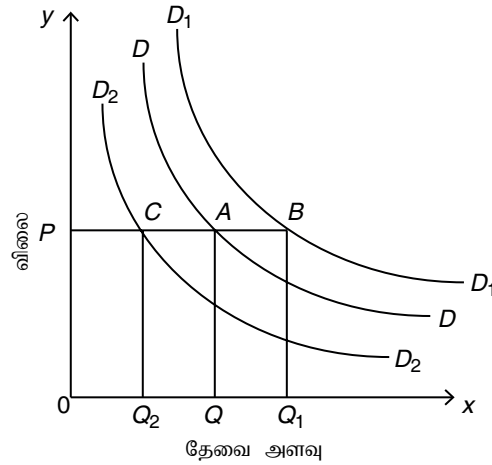
படத்தில் DD தேவைக்கோடாகும். B என்ற புள்ளியில் விலை = OP தேவை = OQ. இப்போது விலை OP யிலிருந்து OP₁ ஆக அதிகரிக்கிறது என்போம். OP₁ விலையில் தேவை = OQ, அதாவது, தேவை OQ விலிருந்து OQ₁ ஆகச் சுருங்கியுள்ளது.

விலை அதிகரிப்பதற்குப் பதிலாக, OP யிலிருந்து OP₂ விலையில் தேவை = OQ₂ அதாவது, தேவை OQ விலிருந்து OQ₂ ஆக விரிவடைகிறது.

4.2.5 தேவைக்கோடு இடம் பெயர்தல்

‘ஏனையவை மாறாதிருக்கும்போது’ என்ற எடுகோளின் அடிப்படையிலேயே தேவை விதி தரப்பட்டுள்ளது. இந்த ஏனையவற்றில் ஏதேனும் ஒரு காரணி, எடுத்துக்காட்டாக, நுகர்வோரின் பண வருமானம் அதிகரிக்கிறது என்று கொள்வோம். பண வருமான அதிகரிப்பின் காரணமாக நுகர்வோரின் பொருள் வாங்கும் ஆற்றல் அதிகரிக்கிறது. எனவே, பொருளின் விலை மாறாதிருந்தாலும், பொருள் வாங்கும் அளவு அதிகரிக்கும். அதாவது, புதிய தேவையைக் குறிக்கும் புள்ளி தேவைக்கோட்டிற்கு மேலே அமையும். இதேபோல, பணவருமானம் குறைந்தால், பொருள்வாங்கும் ஆற்றல் குறைந்து, மாறாதவிலையில் குறைவான அளவிலேயே நுகர்வோர் பொருளை வாங்குவார். இங்கு குறைந்த தேவையைக் குறிக்கும் புள்ளி தேவைக்கோட்டிற்குக் கீழே அமையும். எனவே, பண வருமானம் அதிகரித்தால் தேவைக்கோடு மேல் நோக்கி இடம் பெயரும் பண வருமானம் குறைந்தால் தேவைக்கோடு கீழ் நோக்கி இடம்பெயரும். இதனை படம்-4.3 ல் விளக்கியுள்ளோம்.

ஆரம்பத்தில் தேவைக்கோடு DD என்போம். DD மீதுள்ள A என்ற புள்ளி OP விலையில் தேவை OQ என்று குறிப்பிடுகிறது.



படம் 4.3 தேவைக்கோட்டின் இடப்பெயர்ச்சி

இப்போது விலையில் எந்த மாற்றமும் ஏற்படாமல் OP அளவிலேயே உள்ளது. ஆனால் நுகர்வோர் பணவருமானம் அதிகரித்துவிட்டது என்போம். இதன் காரணமாக, OP விலையில் $OP = OA$ அளவு அதிகப்படியாக வாங்க முடியும். அதாவது, அதே OP விலையில் தேவை OQ லிருந்து OQ_1 அதிகரிக்கிறது. இதேபோல், ஏனைய விலைகளிலும் நடைபெறும் எனவே, DD தேவைக்கோடானது, D_1D_1 என்ற இடத்திற்கு முற்றிலுமாக மேல்நோக்கி இடம் பெயர்ந்து செல்லும். இந்த நிகழ்வானது, வருமானம் குறையும் போது, எதிர்மாறாக நடைபெறும். அதாவது, வருமானம் குறையும் போது, DD கோடு D_2D_2 என்ற இடத்திற்கு கீழ் நோக்கி இடம் பெயர்ந்து செல்லும். அதாவது, OP விலையில் தேவை OQ ஆக இருந்தது. இப்போது அதே விலையில் OQ_2 ஆகக் குறையும்.

DD கோடு D_1D_1 ஆக மாறும்போது தேவை அதிகரிக்கிறது என்றும் DD கோடு D_2D_2 ஆக மாறும்போது தேவை குறைகிறது என்றும் அழைக்கிறோம்.

குறிப்புகள்

தேவையில் அதிகரிப்போ, குறைவோ ஏற்படும்போது தேவைக்கோடே புதிய தேவைக்கோடாக மாறுகிறது.

குறிப்புகள்

4.3 தேவை விதிக்கு விலக்கு

சில பொருட்களுக்கு அல்லது சில சந்தர்ப்பங்களில் தேவைவிதி செயல்படாமல் போகும். அதாவது, விலைக்கும் தேவைக்கும் இடையில் எதிர்மறைத் தொடர்பிற்குப்பதிலாக நேர்மறைத் தொடர்பு இருக்கும். அதாவது, விலை அதிகரிக்கும் போது தேவையும் அதிகரிக்கும்; விலை குறையும் போது தேவை குறையும். இவ்வாறு விலைக்கும் தேவைக்கும் இடையில் நேர்மறைத்தொடர்பு, இருந்தால் அதை 'தேவைவிதிக்கு விலக்கு' என்கிறோம்.

தேவை விதிக்கு விலக்காக அமையும் சூழ்நிலைகள் அல்லது பொருட்கள் பற்றிப் பார்ப்போம்.

(i) எதிர்கால விலைநிலவரம் குறித்த எதிர்பார்ப்புகள்:

எதிர்வரும் ஆண்டுகளில் ஒரு பொருளின் விலை அபரிமிதமாக உயர அதிக வாய்ப்பு உள்ளது என்று நுகர்வோர் எதிர்பார்த்தால், நடப்புக்காலத்தில் விலை உயந்தாலும் தேவையும் அதிகரிக்கும் எதிர் காலத்தில் அபரிமிதமான விலை வீழ்ச்சி ஏற்படலாம் என்று எதிர்பார்த்தால் நடப்புக் காலத்தில் விலை குறைந்தாலும் தேவையும் குறையும். இவ்வாறு, தேவை விதி செயல்படாத நிலை ஏற்படும். இதனை தேவை விதிக்கு விலக்கு என்கிறோம்.

(ii) அந்தஸ்தை வெளிப்படுத்தும் பொருட்கள்:

ஒருவருடைய அந்தஸ்தை வெளிப்படுத்தும் குறியீடாகப் பயன்படுத்தப்படும் பொருட்களுக்கு தேவைவிதி பொருந்தாது.

வைர வைடுரியங்கள், அரிதான வர்ணப்படங்கள், அரிதான பழமைப் பொருட்கள் போன்றவை ஒருவரிடம் இருப்பது அவருடைய அந்தஸ்தை மிகவும் உயர்த்திக் காட்டுவதால், அவற்றின் விலை அதிகரிக்க அதிகரிக்க பணக்காரர்கள் மேலும் அவற்றை விரும்பி வாங்குவார்கள். எனவே, இவற்றுக்கு தேவை விதி செயல்படாது.

(iii) கிப்பின் பண்டங்கள்:

ராபர்ட் கிப்பின் (1837–1910) என்பவரின் பெயரால் வழங்கப்படும் பொருட்களும் தேவைவிதிக்கு விலக்கானவை ஆகும். கிப்பின் பொருட்கள் என்பவை எந்த ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளையும் குறிப்பிடவில்லை. வறுமையில் வாடும் மக்களுக்கு அத்தியாவசியப் பண்டமாகவும், அப்பண்டத்திற்குப் பதிலீடாக உள்ள உயர்வாக பண்டங்களின் விலைகளை விட மிகக்குறைந்த விலையில் விற்கப்படுவதாகவும் உள்ள ஒரு மட்டரகப் பண்டமே கிப்பின் பண்டம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. கிப்பின் பண்டத்தின் விலை அதிகரிக்கும் போது (கிப்பின் பண்டத்தின் பதிலீட்டுப் பொருளின் விலை மாறாதிருக்கும்போது) அதன் தேவை குறைவதற்குப் பதிலாக அதிகரிக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, வறுமையில் வாடும் ஒரு குடும்பம் ஒரு மாதத்திற்குக் குறைந்தபட்சம் 30 கிலோ தானியம் வாங்கவேண்டியுள்ளது இந்த 30 கிலோவில் கிலோ ரூ. 10 க்கு விற்பனையாகும் கம்பு தானியம்

(மட்டரகப் பண்டம்) 20 கிலோவும், கிலோ ரூ. 20 க்கு விற்பனையாகும் கோதுமை (உயர்தரப்பண்டம்) 10 கிலோவும் அடக்கம் என்போம். இக்குடும்பத்தால் ரூ. 400 மட்டுமே உணவு தானியங்களுக்குச் செலவிட முடியும் என்போம். இப்போது கம்பு தானியத்தின் விலை மட்டும் ரூ. 10 லிருந்து ரூ. 12 ஆக உயர்கிறது என்போம். இப்போது மாதாந்திர நுகர்வுக்கு ரூ. 400 க்கு மேல் அக்குடும்பத்தால் செலவழிக்கமுடியாத நிலையில், 30 கிலோ தானியமும் தேவைப்படும்போது, கோதுமை 5 கிலோ ஆகக் குறைத்துவிட்டு கம்புதானியத்தை 20 கிலோவிலிருந்து 25 கிலோவாக உயர்த்துவார். இவ்வாறாக, கம்பு ரூ. 10 லிருந்து ரூ. 12 ஆக அதிகரிக்கும்போது கம்புக்கான தேவை 20 கிலோ விலிருந்து 25 கிலோவாக அதிகரிக்கிறது. அதாவது, கிப்பின் பண்டத்தின் தேவையானது, தேவை விதிக்கு விலக்காக அமைகிறது.

குறிப்புகள்

4.4 அங்காடித் தேவை

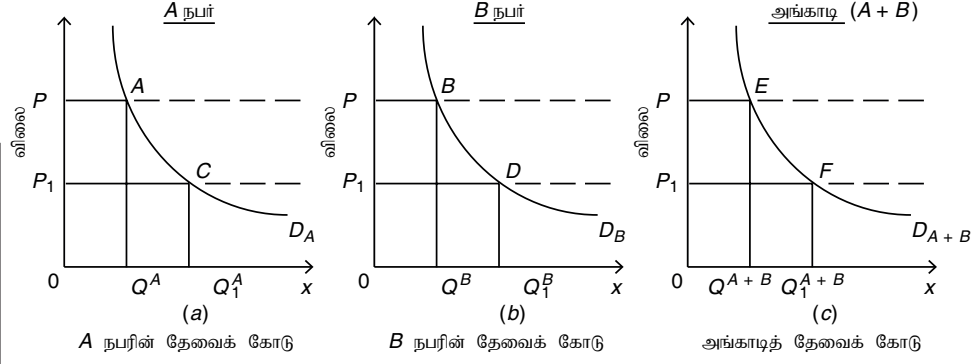
இதுவரையில் நாம் பார்த்தது ஒரு தனிநபர் அல்லது குடும்பத்தின் தேவை விலைமாற்றத்திற்கேற்ப எவ்வாறு மாறுபடுகிறது என்பதாகும். எனவே, இந்தத் தேவை 'தனிநபர் தேவை' என்றும் தேவைக்கோடானது 'தனிநபர் தேவைக்கோடு' என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன. ஒரு பொருளாதார அமைப்பிலுள்ள நுகர்வோர்கள் அனைவருக்கான ஒட்டுமொத்தத் தேவை 'அங்காடித் தேவை' என்று அழைக்கப்படுகிறது.

ஒவ்வொரு தனிநபர் தேவைப்பட்டியலும் நம் கைவசமிருந்தால், ஒவ்வொரு விலையிலும் எல்லா நுகர்வோர்களின் தேவைகளைக் கூட்டிவரும் மொத்தம் அந்தந்த விலைகளில் அங்காடித்தேவை மதிப்புகளைத் தரும். அங்காடித்தேவைக் கருத்தை எளிதாக்கப்படுகின்றன. பொருட்டு ஒரு சமுதாயத்தில் 1000 குடும்பங்கள் உள்ளன என்றும், எல்லாக்குடும்பங்களும் ஒரே மாதிரியான தேவைப்பட்டியலைப் பெற்றிருப்பதாகவும் கொண்டால், தனிநபர் தேவைப்பட்டியல் மற்றும் அங்காடித் தேவைப்பட்டியல் அட்டவணை 4.2 (a) மற்றும் (b) ல் தரப்பட்டுள்ளன.

அட்டவணை 4.2

(a) தனிநபர் தேவைப் பட்டியல்		(b) அங்காடித் தேவைப் பட்டியல்	
விலை (ரூ)	தேவை (அலகுகள்)	விலை (ரூ)	தேவை (அலகுகள்)
5	30	5	30,000 (= 30 × 1000)
6	28	6	28,000 (= 28 × 1000)
7	24	7	24,000 (= 24 × 1000)
8	18	8	18,000 (= 18 × 1000)
9	10	9	10,000 (= 10 × 1000)

தனிநபர்களின் தேவைப்பட்டியலுக்குப் பதிலாக தேவைக்கோடுகள் கொடுக்கப்பட்டிருந்தால், அத்தேவைக்கோடுகளைப் படுக்கைவசத்தில் கூட்டினால், அங்காடித் தேவைக்கோடு கிடைக்கும். அங்காடித் தேவைக்கோடு கிடைக்கும். அங்காடித் தேவைக்கோட்டை எளிதில் புரிந்துகொள்ளும் பொருட்டு இரு நபர்கள் மட்டுமே அங்காடியில் இருப்பதாக வைத்துக்கொண்டு, அங்காடித் தேவைக்கோடு பெறுவதை படம் 4.4 ல் காட்டியுள்ளோம்.



படம் 4.4 அங்காடித்தேவைக்கோட்டைப் பெறுதல்

படம் 4.4 (a) பகுதியில் A நபரின் தேவைக்கோடும் படம் 4.4 (b) பகுதியில் B நபரின் தேவைக்கோடும் தரப்பட்டுள்ளன. இப்போது அங்காடித் தேவைக்கோட்டைப் பெறும் முறை வருமாறு.

OP விலையில் A யின் தேவை OQ^A ஆகும். அதே OP விலையில் B யின் தேவை OQ^B ஆகும். இப்போது, அங்காடித்தேவை = $OQ^A + OQ^B$ விலை OP ஆகும். படம் 4.4(C) பகுதியில் $[(X = OQ^A + OQ^B), (Y = OP)]$ என்று குறிக்கப்படும் புள்ளி E ஆகும். அதாவது, அங்காடியில், OP விலையில் தேவை, $OQ^{A+B} = OQ^A + OQ^B$ ஆகும். இதேபோல், விலை P_1 ஆக இருக்கும் போது, அங்காடித்தேவையானது, $OQ_1^{A+B} = OQ_1^A + OQ_1^B$ ஆகும். இதேபோல் வெவ்வேறு விலைகளில் அங்காடித்தேவை மதிப்புகளைப் பெற்று புள்ளிகளைக் குறித்து இணைத்தால் கிடைப்பதே அங்காடித் தேவைக்கோடாகும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. தேவை என்றால் என்ன?
2. தேவை விதியைக் கூறு.
3. தேவை விதிக்கு விலக்கு என்றால் என்ன?

4.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பார்க்க 4.2.1
2. பார்க்க 4.2.2
3. பார்க்க 4.3

4.6 சுருக்கம்

- ஒரு பொருளின் மீது ஒருவருக்கு விருப்பம் இருந்து போதிய பணம் கையிலிருந்தால் அந்தப் பொருளுக்கு தேவை உள்ளது என்கிறோம்.
- ஏனைய காரணிகள் மாறாதிருக்கும்போது விலை அதிகரித்தால் தேவை குறையும்; விலை குறைந்தால் விலைக்கும் தேவைக்கும் இடையில் எதிர்மறைத் தொடர்பு இருப்பதைக் கூறுவதே தேவை விதி ஆகும்.

- சில பொருட்களுக்கு தேவை விதி பொருந்தாது.
- தனிநபர் தேவைகளின் படுக்கைவசக் கூட்டலே அங்காடித் தேவைக்கோடாகும்.

4.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- தேவைக்கோடு: விலைக்கும் பொருளின் தேவைக்கும் உள்ள தொடர்பைக் குறிக்கும் கோடு.
- அங்காடித்தேவைக்கோடு: தனிநபர் தேவைக்கோடுகளின் படுக்கை வசக்கூட்டலாகும்.

குறிப்புகள்

4.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சிவினாக்கள்

குறுவிடை வினாக்கள்

1. தேவை என்றால் என்ன? விளக்குக.
2. தேவை விதியைக் கூறு.
3. தேவை அதிகரிப்பு என்றால் என்ன?

நெடுவிடை வினாக்கள்

1. தேவை விதியைக் கூறி அது செயல்படுவதற்கான காரணங்களைக் கூறுக.
2. தேவை விதிக்கு விலக்கு என்றால் என்ன?
3. தனிநபர் தேவையை அங்காடித் தேவையிலிருந்து வேறுபடுத்தி, இரண்டிற்குமுள்ள தொடர்பை விளக்குக.

4.9 மேலும் படிக்க

- டிவிவெடி, D. N. 2002. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- கீட் பால், G. மற்றும் K. Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம்: இடையே தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்களின் பொருளாதார கருவிகள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.
- பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லெவிஸ். 1999. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.
- டிவிவெடி, D. N. 2011. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாவது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட் லிமிடேட்.
- திவாரி, D. D. 2003. நுண்ணுயிரியல் கொள்கை. புதுடெல்லி: நியு ஏஜ் இன்டர்நேஷனல் (பி) லிமிடட்., வெளியீட்டாளர்கள்.

அலகு 5 தேவை நெகிழ்ச்சி

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 5.0 முன்னுரை
- 5.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 5.2 தேவை நெகிழ்ச்சி – பொருளும், இலக்கணமும்
- 5.3 வருமானத் தேவை நெகிழ்ச்சியும் குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சியும்
- 5.4 தேவை நெகிழ்ச்சி கருத்துப் படிமத்தின் பயன்கள்
- 5.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 5.6 சுருக்கம்
- 5.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 5.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சிவினாக்கள்
- 5.9 மேலும் படிக்க

5.0 முன்னுரை

அலகு 4 ல் தேவை விதி பற்றி பார்த்தோம். தேவை விதியானது விலை குறைந்தால் தேவை அதிகரிக்கும், விலை அதிகரித்தால் தேவை குறையும் என்று மட்டுமே தருகிறது. விலையில் ஏற்படும் மாற்றத்திற்கேற்றாற்போல் தேவையில் எவ்வளவு மாற்றம் ஏற்படுகிறது என்பதை பற்றி தேவை விதி ஏதும் கூறவில்லை. விலை மாற்றத்தின் பொது தேவையில் எவ்வளவு மாற்றம் ஏற்படுகிறது என்பதை விளக்கும் கருத்துக் படிமம் தேவை நெகிழ்ச்சி என்பதாகும். தேவை நெகிழ்ச்சி பற்றியும் அதோடு தொடர்புடைய வேறு சில கருத்துப்படிமங்களையும் பற்றி இந்த அலகில் நாம் பார்க்கப்போகிறோம்.

5.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- தேவை நெகிழ்ச்சி என்றால் என்ன
- தேவை நெகிழ்ச்சியின் பயன்கள் போன்றவை பற்றி விளக்கமுடியும்

5.2 தேவை நெகிழ்ச்சி – பொருளும் இலக்கணமும்

நாம் ஏற்கனவே குறிப்பிடப்பட்டது போல தேவை விதியானது விலையில் மாற்றம் ஏற்படும் போது தேவையில் எந்த திசையில் மாற்றம் ஏற்படும் என்பதையே தருகிறது. அதாவது, தேவை மாற்றத்தின் தன்மையை விளக்குகிறது. எவ்வளவு மாற்றம் ஏற்படுகிறது என்று அளவு பற்றி எதுவும் கூறவில்லை. விலையில் மாற்றம் ஏற்படும் போது தேவையில் எவ்வளவு மாற்றம் ஏற்படுகிறது என்ற அளவு தெரிவது பல்வேறு பொருளாதார கொள்கை முடிவுகளுக்குப் பயன்தருவதாக அமையும். விலை மாற்றத்திற்கேற்ப தேவையில் ஏற்படும் மாற்றத்தை அளவிட உருவாக்கப் பெற்ற கருத்துப்படிமமே 'தேவை நெகிழ்ச்சி' என்பதாகும்.

தேவை நெகிழ்ச்சி என்பது விலையில் ஒரு சதவீத மாற்றம் ஏற்படும் போது தேவையில் எத்தனை சதவீதமாற்றம் ஏற்படுகிறது என்ற அளவீட்டைத் தருவதாகும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு பொருளின் விலை ஆரம்பத்தில் ரூ. 10 ஆக இருந்தது இப்போது ரூ. 15 ஆக அதிகரித்துள்ளது என்றும், தேவை அளவு 50 அலகிலிருந்து 40 ஆகக் குறைகிறது என்றும் கொள்வோம். அதாவது,

விலை அதிகரிப்பு = ரூ. 5

விலை அதிகரிப்பின் சதவீதமதிப்பு = $\frac{ரூ. 5}{ரூ. 10} \times 100 = 50\%$

தேவையில் குறைவு = 10 அலகு

தேவையில் குறைவின் சதவீத மதிப்பு

$\frac{10}{50} \times 100 = 20\%$

இப்போது, தேவை நெகிழ்ச்சி = $\frac{\text{தேவையில் \% குறைவு}}{\text{விலையில் \% அதிகரிப்பு}}$

$$= \frac{20}{50} = .4$$

இந்த விடையின் (.4 ன்) பொருள் என்னவென்றால்,

விலை 1% அதிகரிக்கும்போது, தேவை 4% குறைகிறது என்பதாகும். தேவை நெகிழ்ச்சியைக் கணிக்கும் முறையை சூத்திரமாக கீழ்க்கண்டவாறு தரலாம்.

$$E_d = \frac{\frac{\Delta Q}{Q} \times 100}{\frac{\Delta P}{P} \times 100}$$

இங்கு E_d = விலை தேவை

ΔQ = தேவையில் மாற்றம்

Q = ஆரம்ப தேவை

ΔP = விலையில் மாற்றம்

P = ஆரம்ப விலை

விலையில் மாற்றம் ஏற்படும்போது தேவையில் ஏற்படும் மாற்றத்தைக் கணித்துத் தருவதால் இத்தேவை நெகிழ்ச்சியானது, 'விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சி' என்று அழைக்கப்படுகிறது.

தேவை விதி செயல்பாட்டின் காரணமாக ΔP மதிப்பு + (நேர்மறை எண்) என்றால் ΔP மதிப்பு – ஆக (எதிர்மறை எண்) இருக்கும். எனவே, எப்போதும், நுன ஒரு எதிர்மறை எண் மதிப்பாகவே இருக்கும். எப்போதும் E_d ஒரு – மதிப்பு என்பதால் – குறிக்கு எந்த முக்கியத்துவமும் இல்லை. எனவே, E_d ன் எண் மதிப்பை மட்டும் (குறியை கணக்கில் கொள்ளாமல்) எடுத்துக் கொள்கிறோம்.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

E_d ன் எண் மதிப்பு குறைந்தபட்சமாக பூச்சியமாகவும் அதிகபட்சமாக எண்ணிலடங்காத மதிப்பு (∞ என்று குறிப்பிடப்படும் மதிப்பு), அதாவது, ஆங்கிலத்தில் முடிவிலி என்று குறிக்கப்படுவதாக இருக்கும்.

$E_d = 0$ என்ற மதிப்பானது, விலையில் எவ்வளவு மாற்றம் ஏற்பட்டாலும்; (ΔP எவ்வளவு பெரிய எண்ணாக இருந்தாலும்) தேவையில் ஒரு சிறுமாற்றம் கூட ஏற்படவில்லை ($\Delta Q = 0$) என்பது பொருளாகும். எனவே, இப்படிப்பட்ட தேவையானது, முற்றிலும் நெகிழ்வற்ற தேவை என்று அழைக்கப்படுகிறது.

$E_d = \infty$ என்ற மதிப்பானது, விலையில் மிகமிகச் சிறிய மாற்றம் ஏற்பட்டால் கூட விலையில் மிகமிகப் பெரிய மாற்றம் ஏற்படுவதைக் குறிக்கிறது.

அதாவது, தேவையானது முழுமையான அளவில் நெகிழ்வுத் தன்மையைப் பெற்றுள்ளது என்கிறோம். எனவே, இத்தேவையானது 'முற்றிலும் நெகிழ்வான தேவை' என்று அழைக்கப்படுகிறது.

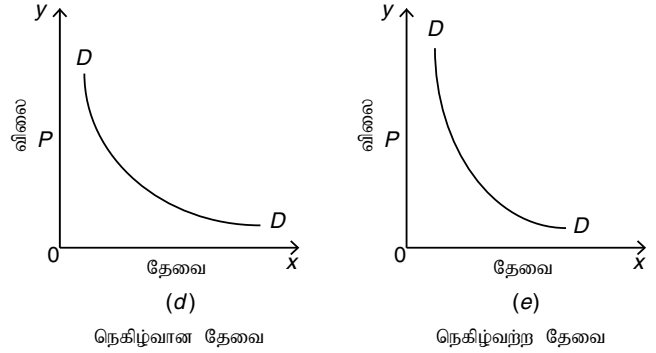
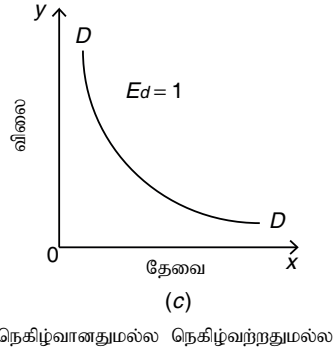
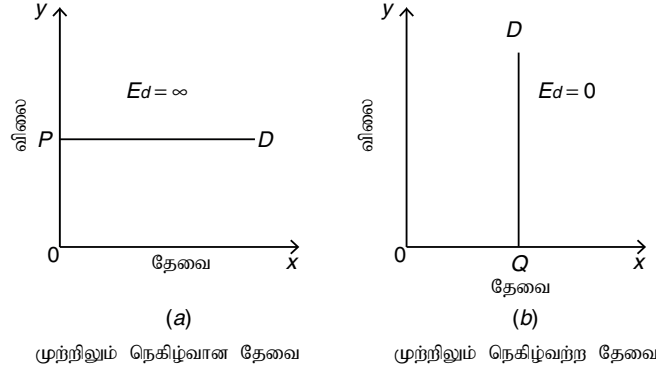
முற்றிலும் நெகிழ்வற்ற தேவை, முற்றிலும் நெகிழ்வான தேவை ஆகிய இரண்டுமே தேவை நெகிழ்ச்சியின் இரண்டு எல்லை நிலைகளாகும். இந்த எல்லை நிலைகள் நடைமுறை உலகில் அரிதானவையே ஆகும். பொதுவாக, E_d மதிப்பானது 0 க்கும் க்கும் இடையிலுள்ள மதிப்பாகவே இருக்கும்.

1 என்ற எண் 0 க்கும் இடையிலுள்ள மதிப்பே ஆகும். $E_d = 1$ என்றால், விலையில் 1% மாற்றம் ஏற்படும் போது தேவையிலும் அதே 1% மாற்றம் ஏற்படுகிறது என்பதே அதன் பொருளாகும். இவ்வாறு, $E_d = 1$ ஆக இருந்தால், அந்தத் தேவையை நெகிழ்வானது என்றும் கூறமுடியாது நேர்கிஸ்வற்றது என்றும் கூறமுடியாது, இப்போது E_d மதிப்பு 1க்கும் க்கும் இடையில் இருந்தால், தேவையை 'நெகிழ்வான தேவை' என்கிறோம். மாறாக, நுன மதிப்பு 1 க்கும் பூச்சியத்திற்கும் இடையில் (அதாவது, ஒரு நேர்மறைப் பின்ன மதிப்பு) இருந்தால், தேவையை 'நெகிழ்வற்ற தேவை' என்கிறோம்.

இவ்வாறாக, விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சியை 5 வகையாகப் பிரிக்கிறோம். இந்த 5 வகைகளையும் வரிசைப்படுத்தி கீழே தந்துள்ளோம்.

- (i) $E_d = 0$; முற்றிலும் நெகிழ்வற்ற தேவை
- (ii) $0 < E_d < 1$; நெகிழ்வற்ற தேவை
- (iii) $E_d = 1$; நெகிழ்வானதுமல்ல நெகிழ்வற்றதுமல்ல.
- (iv) $1 < E_d < \infty$; நெகிழ்வான தேவை
- (v) $E_d = \infty$ முற்றிலும் நெகிழ்வான தேவை.

இந்த 5 வகை தேவை நெகிழ்ச்சிகளுக்கும் உரிய தேவைக் கோடுகளின் அமைப்பை படம் 5.1 (a), (b), (c), (d), (e) ல் தந்துள்ளோம்.



படம் 5.1 விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சியும் தேவைக் கோடும்

5.3 வருமானத்தேவை நெகிழ்ச்சியும் குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சியும்

நுகர்வோர் வருமானமும், தொர்புடைய பொருட்களின் விலைகளும் ஒரு பொருளுக்கான தேவையைப் பாதிக்கும் ஆற்றல் கொண்டவை ஆகும். எனவே, விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சி கருத்துப் படிவத்தை இவ்வகை மாறிகளுக்கும் விரிவுபடுத்திப் பெறப்படுவதே வருமானத் தேவை நெகிழ்ச்சியும் குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சியுமாகும்.

5.3.1 வருமானத் தேவை நெகிழ்ச்சி

நுகர்வோரின் வருமானத்தில் ஒரு சதவீத மாற்றம் ஏற்படும்போது தேவையில் எத்தனை சதவீத மாற்றம் ஏற்படுகிறது என்பதைத் தருவதே 'வருமானத்

குறிப்புகள்

தேவை நெகிழ்ச்சி' எனப்படுகிறது. இதைக் கணிப்பதற்குரிய சூத்திரத்தை, விலைத்தேவையைக் கணிக்க உதவும் சூத்திரத்தில் ஒரு சிறிய மாற்றம் செய்தாலே பெற்றுவிடலாம்.

விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சிக்கான சூத்திரம்,

$$\frac{\Delta Q}{Q} \times 100$$

$$\frac{\Delta i}{i} \times 100$$

இதில் P இருக்குமிடத்தில் வருமானத்தைக் குறிக்கும் குறியீடு I ஐப் போட்டால்,

வருமானத் தேவை நெகிழ்ச்சி (E_i) கிடைக்கும். அதாவது,

$$E_i = \frac{\frac{\Delta Q}{Q} \times 100}{\frac{\Delta i}{i} \times 100} = \frac{\text{தேவையில் \% மாற்றம்}}{\text{வருமானத்தில் \% மாற்றம்}}$$

E_i மதிப்பானது, E_d ஐப் போல, எப்போதும் எதிர்மறை எண்ணாக (– எண்ணாக) இருக்காது. சில சமயங்களின் + எண்ணாக இருக்கும்; சில சமயங்களில் – எண்ணாக இருக்கும். எனவே, E_i ஐப் பொறுத்தமட்டில், +, – குறி முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவையாகும்.

E_i மதிப்பின் குறி + என்றால், வருமானத்திற்கும் தேவைக்கும் இடையில் நேர்மறைத் தொடர்பு உள்ளது என்கிறோம். அதாவது, நுகர்வோர் வருமானம் அதிகரித்தால் தேவையும் அதிகரிக்கிறது என்பது பொருளாகும். இவ்வாறு வருமானத்திற்கும் தேவைக்கும் இடையில் நேர்மறைத் தொடர்பைப் பெற்றுள்ள பண்டங்களை, நாம் 'சாதாரணப் பண்டங்கள்' என்கிறோம். அதாவது,

$E_i > 0$ என்றால், சாதாரணப் பண்டங்கள்

E_i மதிப்பின் குறி – என்றால், வருமானத்திற்கும் தேவைக்கும் இடையில் எதிர்மறைத் தொடர்பு உள்ளது என்று பொருள். அதாவது, நுகர்வோரின் வருமானம் அதிகரித்தால் தேவை குறைகிறது, வருமானம் குறைந்தால் தேவை அதிகரிக்கிறது என்பது பொருளாகும். இவ்வாறு வருமானத்திற்கும் தேவைக்கும் இடையில் எதிர்மறைத் தொடர்பைப் பெற்றுள்ள பண்டங்கள் 'மட்டரகப் பண்டங்கள்' என்று அழைக்கப்படுகின்றன. அதாவது,

$E_i < 0$ என்றால், மட்டரகப் பண்டங்கள்

E_i பெறும் மதிப்புகளையும் 5 வகையாகப் பிரிக்கலாம்.

- (i) $E_i < 0$; வருமானம் தேவை இடையில் எதிர்மறைத் தொடர்பு
- (ii) $E_i = 0$; வருமானம் மாற்றம் சிறிதும் தேவையைப் பாதிக்கவில்லை. [இவ்வகைத் தேவை ஒட்டிக் கொள்ளும் தேவை (sticky) எனப்படுகிறது.] தேவை அளவு ஒரே இடத்தை ஒட்டிக்கொண்டிருக்கிறது என்பது பொருள்.

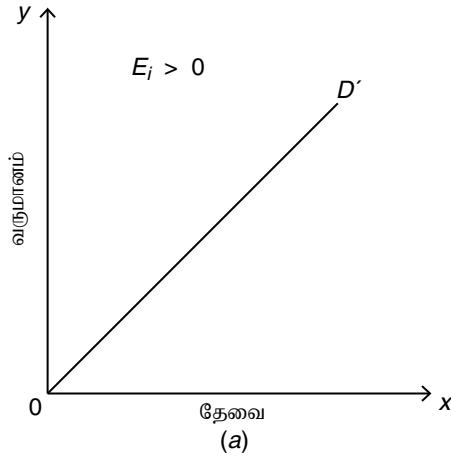
(iii) $0 < E_i < 1$; E_i மதிப்பு ஒரு நேர்மறைப் பின்னமதிப்பு. இதன் பொருள் வருமானம் அதிகரிக்கும்போது, தேவை அதைவிடக் குறைந்த வேகத்தில், ஓரளவு அதிகரிக்கிறது என்று பொருள். அத்தியாவசியப் பொருட்களுக்கு இத்தகைய தேவை நெகிழ்ச்சி இருக்கும்.

(iv) $E_i = 1$; ஒன்றுக்குச் சமமான வருமானத்தேவை நெகிழ்ச்சி. இதன் பொருள், வருமானம் எந்த வீதத்தில் அதிகரிக்கிறதோ அதேவீதத்தில் தேவை அதிகரிக்கிறது என்பதாகும்.

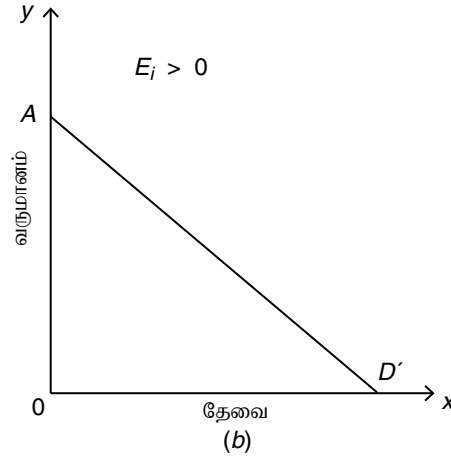
(v) $E_i > 1$; நெகிழ்வான வருமானத் தேவை நெகிழ்ச்சி. வருமானம் அதிகரிக்கும் வீதத்தைவிட அதிக வீதத்தில் தேவை அதிகரிக்கிறது என்று பொருள். ஆடம்பரப் பொருட்களுக்கு இத்தகைய தேவை நெகிழ்ச்சி இருக்கும்.

எதிர்மறை வருமானத் தேவை நெகிழ்ச்சியையும், நேர்மறை தேவை நெகிழ்ச்சியையும் படம் 5.2 (a), (b) ல் தந்துள்ளோம்.

குறிப்புகள்



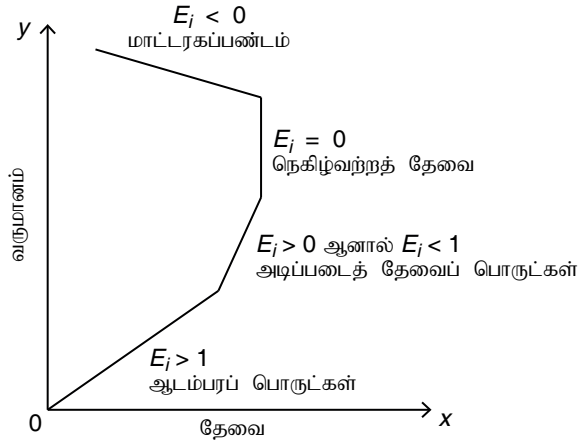
சாதாரணப் பண்டங்களுக்கான வருமானத் தேவைக் கோடு



மாட்டரகப் பண்டங்களுக்கான வருமானத் தேவைக் கோடு

படம் 5.2 வருமானத்தேவை நெகிழ்ச்சி

வெவ்வேறு வருமானத் தேவை நெகிழ்ச்சி மதிப்புகளுக்கு வருமானத் தேவைக்கோடு படம் வரைந்து பண்ட வகைகளையும் படம் 5.3 ல் தந்துள்ளோம்.



படம் 5.3 வருமானத் தேவை நெகிழ்ச்சி மதிப்புகளும் பண்ட வகைகளும்

5.3.2 குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி

பொருட்களுக்கிடையே தொடர்பிருந்தால், அத்தொடர்பு இரு வகைகளில் இருக்க வாய்ப்புள்ளது.

குறிப்புகள்

(i) பதிலீட்டுத் தொடர்பு (ii) நிரப்புத்தேவை தொடர்பு
காபித்தாள், டீத்தாள் என்னும் இரு பொருட்களை எடுத்துக் கொள்வோம். இவ்விரு பொருட்களையும் ஒரே சமயத்தில் ஒன்றாகக் கலந்து பயன்படுத்த முடியாது. காபித்தாளுக்கு பதிலாக டீ தூளையும், டீ தூளுக்குப் பதிலாக காபித்தூளை பயன்படுத்தலாம். எனவே, இவற்றை பதிலீட்டுப் பொருட்கள் என்கிறோம்; அவற்றுக்கிடையே உள்ள தொடர்பை பதிலீட்டுத் தொடர்பு என்கிறோம்.

இப்போது கார், பெட்ரோல் என்னும் இரு பொருட்களை எடுத்துக்கொள்வோம். பெட்ரோல் இல்லாமல் காரால் பயனில்லை. கார் இல்லாமல் பெட்ரோல் பயனில்லை. இங்கு ஒன்றைப் பயன்படுத்த மற்றொரு பொருள் தேவைப்படுகிறது. இப்படிப்பட்ட தேவையை உடைய பொருட்கள் நிரப்புத் தேவைப் பொருட்கள் எனப்படுகின்றன. அவற்றுக்கிடையே அதாவது, ΔP_y அதிகரிக்கும் போது, ΔQ_x அதிகரிக்கும் $\Delta Q_x \Delta P_y$ இரண்டுமே நேர்மறை எண்களாகும். எனவே, $E_{xy} > 0$, ஒரு நேர்மறை எண்.

(iii) $E_{xy} < 0$ என்றால், x பொருள் y பொருள் இரண்டும் நிரப்புத் தேவைப் பொருட்கள் என்பது பொருளாகும். ஏனெனில், x, y நிரப்புத் தேவைப் பொருட்களாக இருக்கும்போது, P_y அதிகரித்தால் y பொருள் அளவு குறையும் (தேவை விதி செயல்படுவதால்) y பொருள் குறையும் பொது, x பொருள் தேவையும் குறையும். அதாவது P_y அதிகரிக்கும் போது Q_x குறைகிறது. ΔP_y நேர்மறை எண்ணாக இருக்கும் போது ΔQ_x எதிர்மறை எண்ணாக உள்ளது. எனவே, E_{xy} ஒரு எதிர்மறை எண்ணாகும். அதாவது $E_{xy} < 0$.

5.4 தேவை நெகிழ்ச்சி கருத்துப் படிமத்தின் பயன்கள்

பொருளாதார ஆய்விலும் பொருளாதாரக் கொள்கைகள் உருவாக்குவதிலும் தேவை நெகிழ்ச்சி கருத்துப்படிமம் பல்வேறு வகைகளில் பயன்படுகிறது. எனினும், நாம் தேவை நெகிழ்ச்சியில் மூன்று முக்கிய பயன்பாடுகள் குறித்து மட்டும் கீழே விளக்கியுள்ளோம். (i) வணிக நிறுவனங்கள் தங்களுக்குக் கிட்டும் இலாபத்தைப் பெருக்கும் நோக்கத்துடன் பொருளின் விலையை மாற்றியமைக்க விரும்பினால், விலைமாற்ற முடிவுகளை எடுப்பதில் தேவை நெகிழ்ச்சி கருத்துப் படிமம் பெரும்பங்கு வகிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு பொருளின் உற்பத்திச் செலவு அதிகரித்துக்கொண்டு செல்லும்போது அதிகரித்த செலவின் சுமையை நிறுவனம் நுகர்வோரிடம் பொருளின் விலையை அதிகரிப்பதன் மூலம் வசூலிக்க முற்படலாம். உற்பத்திச் செலவில் மாற்றம் ஏதும் இல்லாத நிலையில் கூட சில நிறுவனங்கள் தங்கள் பொருளின் விலையை உயர்த்த விரும்பலாம். ஆனால், வணிக நிறுவனத்தின் இச்செயல் (விலை அதிகரிப்பு காரணமாகவோ அல்லது வேறு காரணமாகவோ விலையை உயர்த்தலாம் என்ற முடிவு) நிறுவனத்திற்கு நன்மை பயப்பதாக இருக்குமா இல்லையா என்பது (a) பொருளுக்கான

விலைத்தேவை நெகிழ்ச்சி (b) பொருளின் குறுக்குத்தேவை நெகிழ்ச்சி (பொருளின் விலை அதிகரிக்கும் போது அதனுடைய பதிலீடு பொருளின் விலை மாறாவிட்டால் அது மலிவுப்பொருளாகி விடும்) ஆகியவற்றைப் பொறுத்து அமையும். நாம் எடுத்துக் கொண்டுள்ள நிறுவனத்தினுடைய விலை அதிகாரிக்கு போது, நிறுவனம் நன்மையடைவதற்கு (a) பொருளுடைய விலைத்தேவை நெகிழ்ச்சி ஒன்றைவிடக் குறைவாக ($E_d < 1$ ஆக, அதாவது, நெகிழ்வற்ற தேவையாக) இருக்க வேண்டும் (b) பதிலீடுபொருளின் தேவை நெகிழ்ச்சியும் மிகக்குறைவாக இருக்க வேண்டும். இதேபோல, நுகர்வோரின் வருமானம் வளர்ச்சியடைந்து கொண்டிருக்கும் காலங்களில் உற்பத்தியை பெருக்க நிறுவனம் விளையுமேயன்றி, விலையை உயர்த்த விரும்பாது. அதிகப்படியாக எவ்வளவு உற்பத்தி செய்வது என்பதை ஏனையவை மாறாதிருக்கும் போது வருமானத் தேவை நெகிழ்ச்சியை அடிப்படையாகக் கொண்டு நிறுவனம் முடிவு செய்யும். பெரும்பாலான வணிகர்கள் தங்கள் உள்ளூர்வின் மூலமே தங்களுடைய பொருட்களுக்கான தேவை நெகிழ்ச்சி பற்றி அறிந்திருந்தாலும் அவர்களும் தேவை நெகிழ்ச்சியில் சூத்திரத்தைப் பயன்படுத்தி துல்லியமாக மதிப்பீடு செய்து கொண்டால், அவர்களுடைய வணிக முடிவுகள் துல்லியமாக இருக்கும்.

(ii) அரசாங்கமானது தன்னுடைய வருவாயைப் பெருக்குவதற்கான எடுக்கும் வரிக் கொள்கை பற்றிய முடிவுகள், விலையைக் கட்டுப்படுத்துவதற்கான கொள்கை முடிவுகள், தொழிற்சாலைகளுக்கு மானியம் வழங்குதல் பற்றிய முடிவுகள், பொதுநன்மை சேவைகளுக்கான விலைகளை நிருணயித்தல், அத்தியாவசியத் தேவைப் பொருட்களின் விலைகளை நிருணயித்தல் போன்ற அனைத்து முடிவுகளையும் எடுப்பதற்கு தேவை நெகிழ்ச்சி கருத்துப்படிமம் மிகவும் பயனளிப்பதாக உள்ளது.

(iii) பொருளாதார ஆய்வுகளில் சார்ந்த மாறிக்கும் சாரா மாறிகளுக்கும் உள்ள தொடர்பை கவித்துவ முறையில் மதிப்பீடு செய்வதில் நெகிழ்ச்சி கருத்துப் படிமம் மிகவும் பயன்படுகிறது. உள்ள தொடர்பு நிரப்புத்தேவை தொடர்பு எனப்படுகிறது.

கொடுக்கப்பட்டுள்ள ஒரு பொருளின் நிறப்புத் தேவை பொருளின் விலையிலோ அல்லது பதிலீட்டு பொருளின் விலையிலோ மாற்றம் ஏற்படும் போது கொடுக்கப்பட்டுள்ள பொருளின் தேவையில் ஏற்படும் மாற்றத்தை அளவிட்டுத் தருவதே 'குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி' என்பதாகும்.

x, y என்ற இருபொருட்டாக்களை எடுத்துக்கொள்வோம். x க்கும் y க்கும் இடையில் தொடர்பு உள்ளது என்போம். இப்போது y விலையில் (P_y) மாற்றம் ஏற்படுகிறது. இம்மாற்றம் x பொருள் அளவில் (Q_x) மாற்றம் ஏற்படச் செய்கிறது என்போம்.

$$y \text{ விலையில் } \% \text{ மாற்றம்} = \frac{\Delta P_y}{P_y} \times 100$$

$$x \text{ அளவில் } \% \text{ மாற்றம்} = \frac{\Delta Q_x}{Q_x} \times 100$$

x க்கும் y க்கும் உள்ள குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி E_{xy} என்றால்,

குறிப்புகள்

$$E_{xy} = \frac{\frac{\Delta Q_x}{Q_x} \times 100}{\frac{\Delta P_y}{P_y} \times 100}$$

$$= \frac{x \text{ பொருளின் தேவையில் சதவீத மாற்றம்}}{y \text{ பொருளின் விலையில் சதவீத மாற்றம்}}$$

E_{xy} இன் மதிப்பு பூஞ்சியதை விட அதிகமாவோ (நேர்மறை எண்ணகவோ) பூஞ்சியத்திற்குச் சமமாகவோ அல்லது பூஜ்ஜியத்தை விடக் குறைவாகவோ (எதிர்மறை எண்ணகவோ) இருக்கலாம்.

(i) $E_{xy} = 0$ என்றால், x பொருள் y பொருள் இரண்டிற்குமிடையில் எவ்வித தொடர்புமில்லை என்பது பொருளாகும்.

(ii) $E_{xy} > 0$ என்றால், x , y இரண்டும் பதிலீட்டுப் பொருட்கள் என்பது பொருளாகும்.

ஏனெனில், x , y பதிலீட்டு பொருளாக இருக்கும் போது தான், y விலை அதிகரிக்கும் போது, y அளவைக் குறைத்து அதற்கு பதிலாக x ஐக் கூடுதலாக வாங்குவர்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. தேவை நெகிழ்ச்சி என்றால் என்ன?
2. வருமானதேவை நெகிழ்ச்சி என்றால் என்ன?
3. பதிலீட்டுப் பொருட்களின் குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சியின் மதிப்பு எவ்வாறிருக்கும்?

5.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களின் விடைகள்

1. பார்க்க 5.2
2. பார்க்க 5.3.1
3. பார்க்க 5.3.2

5.6 சுருக்கம்

- விலையில் ஒரு சதவீத மாற்றம் ஏற்படும் போது பொருட்களுக்கான தேவையில் எதனை சதவீத மாற்றம் எவ்வளவு என்பதையே தேவை நெகிழ்ச்சி அல்லது விலைத்தேவை நெகிழ்ச்சி எனப்படுகிறது.
- வருமானத்தில் ஒரு சதவீத மாற்றத்திற்கேற்றார் போல் தேவையில் ஏற்படும் சதவீத மாற்றம் வருமானத் தேவை நெகிழ்ச்சி எனப்படுகிறது.
- ஒரு பொருளோடு தொடர்புடைய பொருளின் விலையில் ஒரு சதவீத மாற்றம் ஏற்படும் போது கொடுக்கப்பட்டுள்ள பொருளின் தேவையில்

எத்தனை சதவீத மாற்றம் ஏற்படுகிறதோ அதனை குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி என்கிறோம்.

தேவை நெகிழ்ச்சி

5.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- பதிலீட்டுப் பொருட்கள்: ஒரு பொருளுக்குப் பதிலாக மற்றொரு பொருள் பயன்படுத்தும் வகையில் இருந்தால் இவ்விரு பொருட்களும் பதிலீட்டுப் பொருட்கள் என்கிறோம்.
- நிரப்புத் தேவைப் பொருட்கள்: ஏதேனும் ஒரு பொருட்கள் இணைத்தே பயன்படுத்த வேண்டியவையாக இருந்தால் அவற்றை நிரப்புத் தேவை பொருட்கள் என்கிறோம்.

குறிப்புகள்

5.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. விலைத்தேவை நெகிழ்ச்சியின் எல்லை மதிப்புகள் யாவை? அவற்றின் பொருள் கூறுக.
2. வருமானத்தேவை நெகிழ்ச்சி கருத்துப்படிமத்தை விளக்குக. இது விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சியிலிருந்து எவ்வாறு வேறுபடுகிறது?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. விலைத்தேவை நெகிழ்ச்சி என்றால் என்ன? அதன் பல்வேறு வகைகளை படங்களுடன் விளக்குக.
2. வருமானத்தேவை நெகிழ்ச்சி என்றால் என்ன? அது பண்டங்களை வகைப்படுத்துவதில் எவ்வாறு பயன்படுகிறது? படங்களுடன் விளக்குக.
3. குறுக்குத்தேவை நெகிழ்ச்சி கருத்துப்படிமத்தை விளக்குக. இது விலைத்தேவை நெகிழ்ச்சியிலிருந்து எவ்வாறு வேறுபடுகிறது?

5.9 மேலும் படிக்க

- டிவிவெடி, D. N. 2002. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- கீட் பால், G. மற்றும் K. Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம்: இடையே தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்களின் பொருளாதார கருவிகள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.
- பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லெவிஸ். 1999. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.
- டிவிவெடி, D. N. 2011. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாவது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட் லிமிடேட்.
- திவாரி, D. D. 2003. நுண்ணுயிரியல் கொள்கை. புதுடெல்லி: நியூ ஏஜ் இண்டர்நேஷனல் (பி) லிமிடட்., வெளியீட்டாளர்கள்.

அலகு 6 தேவை நெகிழ்ச்சியை அளவிடும் முறைகள்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 6.0 முன்னுரை
- 6.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 6.2 தேவை நெகிழ்ச்சியை அளவிடும் பல்வேறு முறைகள்
- 6.3 தேவை நெகிழ்ச்சி அளவை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்
- 6.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 6.5 சுருக்கம்
- 6.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 6.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 6.8 மேலும் படிக்க

6.0 முன்னுரை

அலகு 5 ல் நாம் தேவை நெகிழ்ச்சி என்றால் என்ன, அதன் வகைகள் மற்றும் பயன்கள் பற்றி பார்த்தோம். விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சியை அளவிடுவதற்கு கணித முறை, வரைபடமுறை என்று இருவகையான முறைகள் உள்ளன. இந்த அளவிடும் முறைகள் பற்றியே விளக்கமாக இந்த அலகில் நாம் பார்க்கப் போகிறோம். மேலும் தேவை நெகிழ்ச்சியின் அளவை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள் யாவை என்பது பற்றியும் இந்த அலகில் நாம் பார்க்க போகிறோம்.

6.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- விலைத்தேவை நெகிழ்ச்சியை எப்படியெல்லாம் அளவிடமுடியும் என்றும்
- தேவை நெகிழ்ச்சியை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள் யாவை என்றும் உங்களால் விளக்க முடியும்.

6.2 தேவை நெகிழ்ச்சியை அளவிடும் பல்வேறு முறைகள்

தேவை நெகிழ்ச்சியை அளவிடுவதற்கு பல்வேறு முறைகள் உள்ளன. அவற்றில் ஐந்து முக்கிய முறைகள் உள்ளன. அவற்றில் ஐந்து முக்கிய முறைகள் பற்றி இப்போது பாப்போம். E_d ஐக் கணிப்பதற்குப் பயன்படும் முக்கிய முறைகள் வருமாறு:

1. மொத்தச் செலவு முறை
2. வீதாச்சாரமுறை
3. புள்ளிமுறை
4. வில்முறை
5. வருவாய் முறை

இவற்றில் முதல் மூன்று முறைகளையும் மார்ஷல் தந்துள்ளார். நான்காவது முறையை பாமல் என்பவரும் ஐந்தாவது முறையை ஜோன் ராபின்சன் என்பவரும் தந்துள்ளார்கள். இம்முறைகளை ஒவ்வொன்றைப் பற்றியும் விளக்கமாகப் பாப்போம்.

6.2.1 மொத்தச் செலவு முறை

இந்தமுறையில், பொருளின் விலை மாறும்போது, அந்தப் பொருளுக்காகச் செலவிடப்படும் மொத்தச் செலவில் ஏற்படும் மாற்றத்தைக் கணக்கில் எடுத்துக் கொண்டு தேவை நெகிழ்ச்சி கணக்கிடப்படுகிறது. ஒரு பொருளுக்காகச் செய்யப்படும் மொத்தச் செலவு = விலை \times பொருளின் தேவை அளவு குறியீடு வாயிலாக, $E = PQ$ என்று தரலாம்.

விலையில் மாற்றம் ஏற்படும்போது E மதிப்பில் கீழ்காணும் மூன்று வழிகளில் ஏதேனும் ஒரு வழியிலேயே மாற்றம் ஏற்பட வாய்ப்பு உள்ளது.

- (i) பொருளின் விலை குறையும் பொது E அதிகரிக்கிறது அல்லது விலை அதிகரிக்கும்போது E குறைகிறது. அதாவது, P யும் E யும் எதிரெதிரான திசையில் மாறுகின்றன.

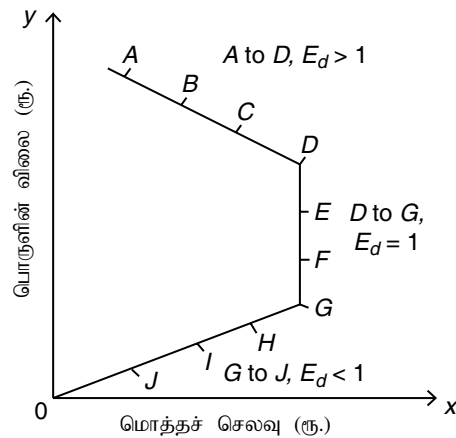
இப்படிப்பட்ட மாற்றமானது நெகிழ்வான தேவை நிலையைக் குறிப்பிடுகிறது. அதாவது $E_d > 1$

- (ii) பொருளின் விலை அதிகரித்தாலும் குறைந்தாலும் E மாறாமல் ஒரே அளவில் இருக்கிறது. இந்த நிலையானது, தேவை நெகிழ்வானதுமில்லை நெகிழ்வற்றது மில்லை என்பதைக் குறிக்கிறது. அதாவது $E_d = 1$

- (iii) விலை குறையும்போது E யும் குறைகிறது விலை அதிகரித்தால் E யும் அதிகரிக்கிறது அதாவது, P யும் E யும் ஒரே திசையில் மாறுகின்றன. இப்படிப்பட்ட நிலை பொருளுக்கு நெகிழ்வற்ற தேவை உள்ளதைக் குறிப்பிடுகிறது அதாவது,

$$E_d < 1$$

இந்த மூன்று நிலைகளையும் படம் 6.1 ல் விளக்கியுள்ளோம்.



படம் 6.1 மொத்தச் செலவு முறையில் தேவை நெகிழ்ச்சி

படம் 6.1 ல் மூன்று பகுதிகள் உள்ளன

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

- (i) A, B, C, D புள்ளிகள் உள்ள பகுதி
- (ii) D, E, F, G புள்ளிகள் உள்ள பகுதி
- (iii) G, H, I, J புள்ளிகள் உள்ள பகுதி

பகுதி (i) ல் விலை மொத்தச் செலவுக் கோடு இடமிருந்து வலமாக கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்கிறது. இதன்பொருள், விலைக்கும் மொத்தச் செலவிற்குமிடையில் எதிர்மறை தொடர்பு உள்ளது என்பதாகும். எனவே பகுதி (i) $E_d > 1$ ஆக இருப்பதைக் குறிப்பிடுகிறது.

பகுதி (ii) ல் விலை குறையும்போது அல்லது அதிகரிக்கும்போது மொத்தச் செலவு மாறாமல் உள்ளதைக் குறிப்பிடுகிறது. எனவே இப்பகுதியில் $E_d = 1$ ஆகும்.

பகுதி (iii) ல் இடமிருந்து வலமாக மேல்நோக்கிச் செல்லும் வகையில் விலை மொத்தச் செலவுக் கோடு அமைந்துள்ளது. இதனுடைய பொருள், விலையும் மொத்தச் செலவும் ஒரே திசையில்மாறி, நேர்மறைத் தொடர்பை பெற்றுள்ளன. எனவே பகுதி (iii) $E_d < 1$ என்பதைக் குறிக்கிறது.

மொத்தச் செலவு முறையின் குறைபாடு:

இம்முறையின் முக்கிய குறைபாடு யாதெனின், தேவை நெகிழ்ச்சி எந்த வகையைச் சார்ந்தது (நெகிழ்வானதா அல்லது நெகிழ்வற்றதா அல்லது நெகிழ்வானதமல்ல நெகிழ்வற்றதமல்ல) என்பது பற்றி மட்டுமே கூறுகிறதே ஒழிய, தேவை நெகிழ்ச்சியில் அளவை அளவிட்டுத் தரவில்லை.

6.2.2 வீதாச்சார முறை

இம்முறையானது சதவீத முறை கணித முறை என்று வேறு பெயர்களிலும் அழைக்கப்படுகிறது இம்முறையில் பொருளின் விலை மாறும்போது, பொருள் வாங்கும் அளவில் ஏற்படும் சதவீத மாற்றத்தை விலையில் ஏற்பட்டுள்ள சதவீத மாற்றத்தால் வகுத்தால் கிடைக்கும் விடையே தேவை நெகிழ்ச்சியின் அளவாகும்.

அதாவது,

$$E_d = \frac{\text{தேவையில் சதவீத மாற்றம்}}{\text{விலையில் சதவீத மாற்றம்}}$$

$$= \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \times 100}{\frac{P_2 - P_1}{P_1} \times 100}$$

P_1 = ஆரம்பவில்லை

P_2 = மாறியவில்லை

Q_1 = ஆரம்ப தேவை

Q_2 = புதிய தேவை

இந்த முறையை விலையின் சிறிதளவு மாற்றம் ஏற்படும்போது மட்டுமே பயன்படுத்த வேண்டும்.

தேவை விதி செயல்படுவதன் காரணமாக இந்த முறையில் கணித்து பெறும் விடை எப்போதும் குறியைப் பெற்றிருக்கும். ஆனால் குறியை விட்டுவிட்டு வெறும் எண்மதிப்பை மட்டுமே கணக்கில் கொள்வது வழக்கமாகும்.

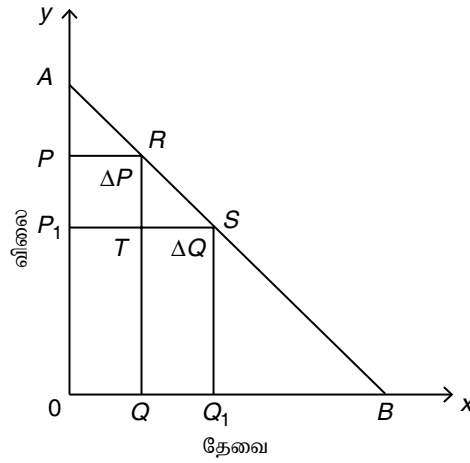
தேவை நெகிழ்ச்சியின் மதிப்பு எந்த ஒரு அழகையும் பெற்றிராது. அது ஒரு தனித்த எண்ணாகும்.

குறிப்புகள்

6.2.3 புள்ளி முறையில் தேவை நெகிழ்ச்சி அளவீடு

இம்முறையில் நேர்கோட்டு தேவைக் கோட்டை எடுத்துக் கொண்டு, அத்தேவைக் கோட்டின் மீதுள்ள ஒவ்வொரு புள்ளியிலும் தேவை நெகிழ்ச்சியின் மதிப்பு கணிக்கப்படுகிறது. இம்முறையே பிரபலமான முறையாக விளங்குகிறது.

AB தரப்பட்டுள்ளது



படம் 6.2 புள்ளி முறையில் தேவை நெகிழ்ச்சி கணக்கிடுதல்

படத்தில் OP ஆரம்பகட்ட விலையையும் OQ ஆரம்பகட்ட தேவையையும் குறிக்கின்றன. இப்போது விலை OP யிலிருந்து OP_1 ஆகக் குறைகிறது என்போம் தேவை OQ விலிருந்து OQ_1 ஆக அதிகரிக்கிறது,

தேவை நெகிழ்ச்சியின் இலக்கணப்படி,

$$E_d = \frac{\frac{\text{தேவையில் மாற்றம்}}{\text{ஆரம்பகட்ட தேவை}} \times 100}{\frac{\text{விலையில் மாற்றம்}}{\text{ஆரம்பகட்ட விலை}} \times 100}$$

$$= \frac{\frac{OQ_1}{OQ}}{\frac{PP_1}{OP}} = \frac{OQ_1}{OQ} \times \frac{OP}{PP_1}$$

$$= \frac{TS}{TR} \times \frac{RQ}{OQ} \quad (\text{படம் 6.2 லிருந்து})$$

குறிப்புகள்

கணிதத்திலிருந்து முக்கோணம் RQB யும், முக்கோணம் RTS ம் ஒத்த முக்கோணங்கள் என்பதும்

$$\frac{TR}{RQ} = \frac{TS}{QB}$$

என்பதும் பெறுகிறோம்.

எனவே மேலே உள்ள சமன்பாட்டில் குறுக்கு மாற்றம் செய்தால்,

$$\frac{QB}{RQ} = \frac{TS}{TR}$$

என்று பெறுகிறோம்.

எனவே,

$$E_d = \frac{TS}{TR} \times \frac{RQ}{OQ} = \frac{QB}{RQ} \times \frac{RQ}{OQ} = \frac{QB}{OQ}$$

இப்போது முக்கோணம் AOB யில் RQ கோடு AO க்கு இணையாக உள்ளது. எனவே கணித அடிப்படையில்,

$$\frac{QB}{OQ} = \frac{BR}{AR}$$

$$E_d = \frac{BR}{AR} = \frac{AB \text{ கோட்டில் } R \text{ க்கு கீழே உள்ள வெட்டுத்துண்டு}}{R \text{ க்கு மேலே உள்ள வெட்டுத்துண்டு}}$$

AB கோட்டின் மீதுள்ள R புள்ளி, A, B யின் மைய புள்ளியாக இருந்தால், $BR = AR$

எனவே, AB யின் மையப்புள்ளியில்,

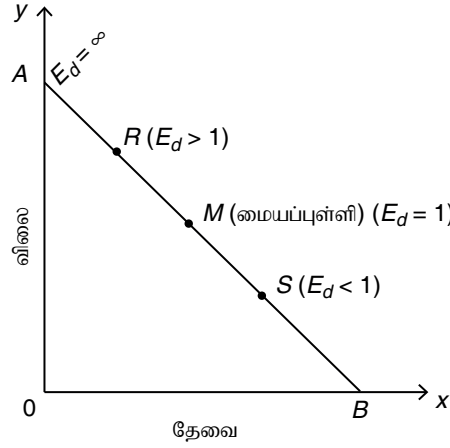
$$E_d = \frac{BR}{AR} = 1 \text{ ஆகும்.}$$

மாறாக, R புள்ளி மையப்புள்ளிக்கு மேலே உள்ள ஒரு புள்ளியாக இருந்தால், $BR > AR$ அதாவது $E_d > 1$

R புள்ளி மையப்புள்ளிக்கு கீழே இருந்தால், $BR < AR$. அதாவது, $E_d < 1$

புள்ளி முறையிலிருந்து நாம் பெற்ற முடிவுகளை படம் 6.3 இல் தந்துள்ளோம்.

இதுவரையில், நேர்கோட்டுத்தேவைக் கோட்டின் மீதுள்ள ஒருபுள்ளியில் தேவையெகிழ்ச்சியின் அளவைக் கணக்கிடுவது எப்படி என்று பார்த்தோம். நேர்கோட்டிற்கு பதிலாக வளைகோட்டுத் தேவை இருந்தாலும், புள்ளி முறையில் தேவை நெகிழ்ச்சியைப் பெற முடியும் அம்முறை பற்றி விளக்கமாகப் பார்ப்போம்.



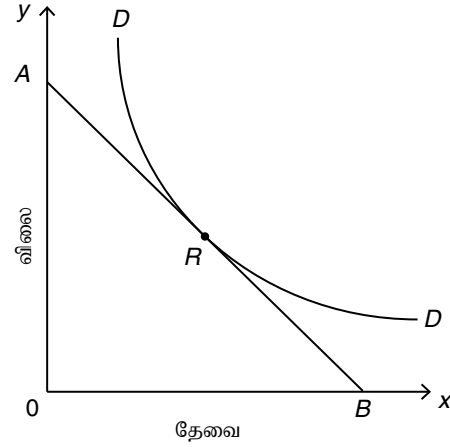
தேவை நெகிழ்ச்சியை
அளவிடும் முறைகள்

குறிப்புகள்

படம் 6.3 நேர்கோட்டுத்தேவைக் கோட்டின் வெவ்வேறு புள்ளிகளில் தேவை நெகிழ்ச்சி

வளைக்கோட்டுத் தேவை கோட்டின் மீதுள்ள புள்ளியில் தேவை நெகிழ்ச்சி

படம் 6.4 ஐப் பார்க்கவும்



படம் 6.4 தேவையில் தேவை நெகிழ்ச்சி காணல்

படம் 6.4 இல் தேவைக்கோடானது DD வளைக்கோடாகும். இக்கோட்டின் மீதுள்ள ஒரு புள்ளி R ஆகும். இந்தப் புள்ளியில் தேவை நெகிழ்ச்சியைக் கணக்கிடுவதற்குள்ள படிக்களை கீழே தந்துள்ளோம்.

- (i) கொடுக்கப்பட்டுள்ள R புள்ளியில் DD வளைக்கோட்டிற்கு ஒரு தொடுகோடு AB வரைய வேண்டும்.
- (ii) AB யின் மீது R புள்ளி உள்ளது.
- (iii) AB தேவைக்கோடாக இருந்தால், R புள்ளியில் தேவை நெகிழ்ச்சி $= \frac{BR}{AR}$ (புள்ளி முறைப்படி)
- (iv) $\frac{BR}{AR}$ மதிப்பே DD கோட்டின் மீதுள்ள R புள்ளியில் தேவை நெகிழ்ச்சி அளவாகும் எனவே DD மீதுள்ள R புள்ளியில் $E_d = \frac{BR}{AR}$

சுயகற்பித்தல் பொருள் 61

6.2.4 வில்முறையில் தேவைநெகிழ்ச்சி அளவீடு

ஒரு தேவை வளைகோட்டின் மீது ஒரு குறிப்பிட்ட நீளத்திற்கு (வில் அளவிற்கு) சராசரியாக தேவை நெகிழ்ச்சியின் அளவு எவ்வளவு என்று அளந்து தரும் முறையே 'வில் முறை' ஆகும். 'வில் முறையில் பெரும் தேவை நெகிழ்ச்சியின் மதிப்பு வில்லின் மையப்புள்ளிக்கு உரிய மதிப்பாகும்' என்று வாட்சன் என்ற நிபுணர் கூறுகிறார்.

ஒரு பொருளின் ஆரம்பவிலை P_1 என்றும் தேவை Q_1 என்றும் வைத்துக்கொள்வோம். விலை P_1 லிருந்து P_2 ஆக அதிகரிக்கிறது Q_1 மதிப்பு Q_2 ஆகக் குறைகிறது என்போம்.

சதவீத முறையில் ΔQ ஐ Q ஆல் வகுத்திற்கு பதிலாக $\frac{Q_1 + Q_2}{2}$

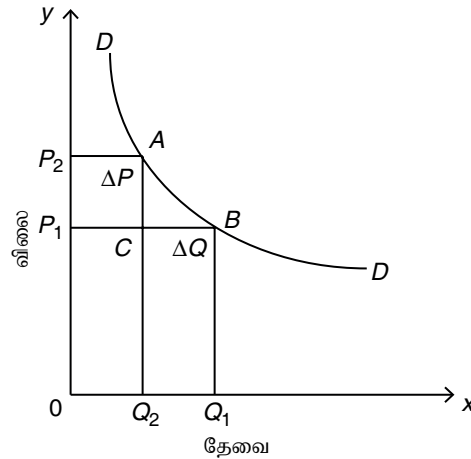
ஆலும் ΔP ஐ P ஆல் வகுத்ததற்கு பதிலாக $\frac{P_1 + P_2}{2}$ ஆலும் வகுத்து E_d மதிப்பை பெறுகிறோம்.

$$அதாவது E_d = \frac{\frac{\Delta Q}{(Q_1 + Q_2)/2}}{\frac{\Delta P}{(P_1 + P_2)/2}} = \frac{\frac{Q_1 - Q_2}{(Q_1 + Q_2)/2}}{\frac{P_1 - P_2}{(P_1 + P_2)/2}}$$

வார்த்தைகளில் கூறினால்,

$$E_d = \frac{\frac{\text{தேவையில் மாற்றம்}}{\text{ஆரம்ப தேவை + புதிய தேவை}}}{\frac{\text{விலையில் மாற்றம்}}{\text{ஆரம்ப விலை + புதிய விலை}}}$$

வில்முறையில் தேவை நெகிழ்ச்சி பெறுவதை படம் 6.5 இல் தந்துள்ளோம்.



படம் 6.5 வில் முறையில் தேவை நெகிழ்ச்சி

படத்தில் DD தேவை வளைகோடாகும். A, B என்று இரு புள்ளிகள் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. A, B புள்ளிகளுக்கிடையேயுள்ள DD கோட்டின் பகுதி 'வில்' என்றழைக்கப்படும். இந்த 'வில்' பகுதியில் தேவை நெகிழ்ச்சியின் மதிப்பு பெறும் போது, AB பகுதி மிகச்சிறிய அளவில் இருப்பதால், தோராயமாக ஒரு நேர்கோடு போல் பாவித்து AB நேர்கோட்டின் மையப்பகுதியில் தேவை நெகிழ்ச்சி கணக்கிடப்படுகிறது. எனவே, வில்முறையில் பெறும் தேவை நெகிழ்ச்சி ஒரு சராசரி மதிப்பாகக் கருதப்படுகிறது.

6.2.5 வருவாய் முறையில் தேவை நெகிழ்ச்சி

ஜோன் ராபின்சன் என்ற பொருளாதார வல்லுநர், சராசரி வருவாய் மற்றும் இறுதிநிலை வருவாய் என்னும் கருத்துப்படிமங்களைப் பயன்படுத்தியும் தேவை நெகிழ்ச்சியைக் கணக்கிடலாம் என்று கூறியுள்ளார். சராசரி வருவாய் (AR) என்பது மொத்த விற்பனை அளவால் (Q) வகுத்துக் கிடைக்கும் அதாவது,

$$AR = \frac{TR}{Q}$$

[AR = சராசரி வருவாய்]

[TR = மொத்தவருவாய்]

[Q = மொத்த விற்பனை அளவு]

இறுதிநிலை வருவாய் (MR) என்பது கூடுதலாக ஒரு அலகு பொருளை விற்பனை செய்தால் கிட்டும் கூடுதல் வருவாய் DR ஆகும்.

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

ஜோன் ராபின்சன் பெற்றுள்ள விடையைக் கீழே தந்துள்ளோம்.

$$E_d = \frac{AR}{AR - MR}$$

E_d யின் வெவ்வேறு மதிப்புகள்:

(i) $AR = MR$ ஆக இருந்தால்,

$$AR - MR = 0 \quad \therefore E_d = \frac{AR}{0} = \infty$$

(ii) $MR = 0$ ஆக இருந்தால்,

$$E_d = \frac{AR}{AR - 0} = \frac{AR}{AR} = 1$$

(iii) $MR < AR$, $E_d = \frac{AR}{AR - MR} > 1$

(iv) $MR < 0$, $AR < (AR - MR)$
 $\therefore E_d < 1$

குறிப்புகள்

6.3 தேவை நெகிழ்ச்சி அளவை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்

தேவை நெகிழ்ச்சியின் அளவை கீழ்க்காணும் ஐந்து முக்கிய காரணிகள் நிர்ணயிக்கின்றன.

- (i) பதிலீடு பொருட்கள் கிடைத்தல்
- (ii) நுகர்வோர் வருமானத்தில் குறிப்பிட்ட பொருளுக்குச் செலவிடும் வீதம்
- (iii) பொருள் பயன்படும் முறைகளின் எண்ணிக்கை
- (iv) பொருட்களுக்கிடையே நிரப்புத் தேவை நிலவரம்
- (v) காலமும் தேவை நெகிழ்ச்சியும்

6.3.1 பதிலீடு பொருட்கள் கிடைத்தல்

எல்லாக் காரணிகளிலும் ஒரு பொருளுக்கு பதிலீடாகப் பயன்படுத்தக்கூடிய பொருட்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் வகைகள் தேவை நெகிழ்ச்சியை நிர்ணயிக்கக் கூடிய முக்கியமான காரணியாகும். ஒரு பொருளுக்கு நெருங்கிய பதிலீட்டுப் பொருட்கள் எளிதில் கிடைக்கும் வகையில் இருந்தால் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பொருள் நெகிழ்வான தேவையைப் ($E_d > 1$) பெற்றிருக்கும். கொடுக்கப்பட்டுள்ள பொருளின் விலை மட்டும் அதிகரித்தால், இப்பொருளை வாங்குவோர் நெருங்கிய பதிலீட்டுப் பொருளை வாங்க முயல்வதால், கொடுக்கப்பட்டுள்ள பொருளுக்காக தேவை பெரிய அளவில் கூற்றையும். பதிலீடு செய்வதற்கான வாய்ப்பு குறையும். பதிலீடு செய்வதற்கான வாய்ப்பு அதிகரிக்கும்போது தேவை நெகிழ்ச்சியின் அளவும் அதிகரிக்கும். ஒரு பொருளுக்கு பதிலீட்டுப் பொருட்கள் இல்லையென்றால், விலை அதிகரித்தாலும் அதே பொருளை வாங்க வேண்டியிருப்பதால் தேவை நெகிழ்வற்றதாக இருக்கும்.

காபித்தூள் விலை அதிகரித்தால் நுகர்வோர் தேயிலைத் தூள் பயன்பாட்டுக்கு மாறுவதற்கு அதிக வாய்ப்புள்ளதால் காபித்தூளுக்கான தேவை நெகிழ்வானதாகும். மாறாக, சமையல் எரிவாயுவை எடுத்துக் கொள்வோம். இப்போது ஏறத்தாழ எல்லா இல்லங்களிலும் சமையல் எரிவாயு பயன்பாட்டிற்கு வந்துவிட்டது எனவே விறகு கடைகள், விறகு பயன்படுத்தும் வீடுகள் குறிப்பாக நகர்ப்புறங்களில் இல்லையென்றே சொல்லலாம். மண்ணெண்ணெய் அடுப்பு பயன்படுத்துவோரும் மிக மிகக் குறைவு. எனவே, சமையல் எரிவாயு விலை அதிகரித்தாலும் தொடர்ந்து அதையே வாங்கி பயன்படுத்தும் நிலையில் நுகர்வோர் உள்ளதால் சமையல் எரிவாயுவின் தேவை நெகிழ்ச்சி மிகமிகக் குறைவு. அதாவது, நெகிழ்வற்ற தேவையாகும்.

6.3.2 நுகர்வோர் வருமானத்தில் குறிப்பிட்ட பொருளுக்காக செலவிடும் பணத்தின் சதவீத மதிப்பு

ஒரு நுகர்வோர் தன் வருமானத்தில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பொருளுக்காக எத்தனை சதவீதம் செலவிடுவார் என்பதும் அந்தப் பொருளின் தேவை நெகிழ்ச்சியை நிர்ணயம் செய்யும். அதிக சதவீதத்தில் செலவழித்தால் தேவை நெகிழ்ச்சியும் அதிகமாக இருக்கும். குறைவான சதவீதத்தில் செலவழித்தால் தேவை நெகிழ்ச்சி குறைவாக இருக்கும்.

நாம் அன்றாடம் பயன்படுத்தும் உப்பு, குளியல் சோப் , தீப்பெட்டி போன்றவை அதிக அளவில் நெகிழ்வற்ற தன்மையைப் பெற்றுள்ளன. ஏனெனில் இவற்றுக்காக செலவிடும் தொகை மொத்த வருமானத்தில் ஒரு சிறு பகுதியாகவே இருப்பதால் இவற்றின் விலை அதிகரித்தாலும் இவற்றுக்காகச் செய்யும் மொத்தச் செலவின் வருமானப் பங்கில் பெரிய மாற்றம் ஏற்படாது. இதனால் தேவை அளவும் பெரிதும் மாறாமல், இவ்வகைப் பொருட்கள் நெகிழ்வற்ற தேவையுடையவையாக இருக்கும்.

மாறாக, துணி போன்ற பொருளை எடுத்துக் கொண்டால், இந்தியா போன்ற நாடுகளில் துணிக்காகச் செய்யும் செலவின் அளவு மொத்த வருமானத்தில் கணிசமான பங்கை உடையதாக இருக்கிறது. எனவே துணியின் விலை குறைந்தால் அநேக வீடுகளில் துணிக்கான செலவு மிச்சப்படுவதால் கூடுதலாகத் துணி வாங்கும் போக்கு நிலவும். அதே சமயத்தில் துணிமணி விலை அதிகரித்தால் அவர்களால் முன்பு போலவே அதே அளவு துணி மணிகளை வாங்க இயலாமல் தம் தேவையைக் குறைத்துக் கொள்வர். இவ்வாறு துணி போன்ற பொருட்களுக்கு நெகிழ்வான தேவை நிலவும்

6.3.3 ஒரு பொருளின் பயன்பாடுகளின் எண்ணிக்கை

பயன்பாடுகளின் எண்ணிக்கை அதிகமானால் அந்தப் பொருளுக்கான தேவை நெகிழ்ச்சியும் அதிகமாக இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, பாலை எடுத்துக் கொள்ளலாம். பாலை நாம் பல வகைகளில் பயன்படுத்தலாம். குழந்தைகளின் உணவாக காபி , டீ போன்ற பானங்கள் தயாரிக்க, தயிருக்காக, வெண்ணெய் தயாரிப்பதற்கு இனிப்பு பலகாரங்கள் தயாரிப்பதற்கு என்று பல்வேறு வழிகளில் பயன்படுத்தலாம். இப்போது பாலின் விலை மிகவும் உயர்ந்து விட்டால் குழந்தைகள், முதியோர், நோயாளிகள் போன்றோருக்கு பால் உபயோகிப்பதைத் தவிர்க்க முடியாததால் அதற்காக மட்டும் பால் வாங்கி கொண்டு மற்ற பயன்பாடுகளை விட்டு கொடுப்பார். அதாவது பாலுக்கான தேவை குறையும். மாறாக பாலின் விலை குறைந்தால் பயன்பாடுகளின் எண்ணிக்கையை கூட்டி அதிக அளவில் பால் வாங்குவார். எனவே பால் போன்ற பல உபயோகப் பொருட்களுக்குத் நெகிழ்வான தேவை இருக்கும்.

6.3.4 பொருட்களுக்கு இடையில் நிலவும் நிரப்புத் தேவை நிலவரம்

ஒரு பொருளைத் தனித்து பயன்படுத்த முடியாமல் மற்றொரு பொருளோடு இணைத்துப் பயன்படுத்த மட்டுமே இயலுமென்றால் அவற்றின் விலைகளில் ஏற்படும் மாற்றம் சிறிதளவே அவற்றுக்கான தேவை அளவைப் பாதிக்கும். மாறாக தனியாகவே பயன்படுத்த இயலும் பொருட்களுக்கான தேவை விலைமாற்றத்திற்கேற்ப அதிக அளவில் மாறும். எடுத்துக்காட்டாக வாகனங்களில் பெட்ரோலுடன் இணைத்து பயன்படுத்தப்படும் உராய்வு எண்ணெய்கள் உணவு பதார்த்தங்கள் தயாரிப்பில் மட்டுமே பயன்படுத்தப்படும் சமையல் உப்பு போன்றவைகளுக்கான தேவையில் விலைமாற்றம் ஏற்படுத்தும் பாதிப்பு அநேகமாக இருக்காது என்றே சொல்லலாம். ஆனால் இன்னொரு விஷயத்தையும் நாம் கவனத்தில் கொள்வது அவசியமாகும். உராய்வு எண்ணெயின் அளவு பெட்ரோல் அளவோடு ஒப்பிடும் பொது மிக மிகக் குறைவு. இதுவும் நெகிழ்வற்ற தேவைக்கு காரணமாகும். இவ்வகைப் பொருட்களை பொறுத்தமட்டில் ஒரு காரணம் மட்டுமில்லாமல் பல காரணங்கள்

குறிப்புகள்

அதாவது, அத்தியாவசியத் தேவையாக இருத்தல், மொத்தச் செலவில் ஒரு சிறு பகுதியே இவற்றுக்கான செலவாக இருத்தல் போன்றவையெல்லாம் இணைந்தே அப்பொருட்கான தேவை நெகிழ்வற்றதாக இருக்கச் செய்கின்றன.

6.3.5 காலமும் தேவை நெகிழ்ச்சியும்

தேவை நெகிழ்ச்சியின் அளவை காலமும் நிர்ணயிக்கிறது. காலம் அதிகரிக்கும்போது ஒரு பொருளுக்கான தேவை நெகிழ்ச்சி அதிகரிக்கிறது. நீண்ட காலத்தில் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றத்தின் காரணமாக தற்போதுள்ள பொருட்களுக்குப் பதிலீடு பொருட்கள் அங்காடிக்கு வந்துவிடுகின்றன. தற்போது நெகிழ்வுத்தன்மை குறைவாக உள்ள பொருட்களுக்கு நீண்ட காலத்தில் நெகிழ்வுத்தன்மை அதிகரித்து விடும் ஒரு காலத்தில் போட்டோ எடுப்பதற்கு கைகாமரா இருந்தால் மட்டுமே முடியும் என்ற நிலை மாறி தற்போது அலைபேசி வைத்திருப்போரில் பெரும்பாலானோர் தம் அலைபேசி உதவியாலேயே போட்டோ எடுக்கும் வசதி பெற்றிருப்பதால் காமராவுக்கான தனி நபர் ஹெவை ஏறத்தாழ பூச்சியமாகி விட்டது. இதுவரை விலகிய 5 காரணிகள் தவிர இன்னும் சில காரணிகளும் உள்ளன.

பொருட்களின் இயல்பு

பொதுவாக பொருட்கள் அத்தியாவசிய தேவை பொருட்கள் ஆடம்பர பொருட்கள் மற்றும் வசதிக்கான பொருட்கள் என்று வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

உப்பு, அரிசி, செய்தித்தாள் போன்ற பொருட்களின் பயன்பாட்டைத் தள்ளிப்போட முடியாததோடு அவைகளுக்கு மிக நெருங்கிய பதிலீடு பொருட்களும் இல்லாததால் இவ்வகை அத்தியாவசியப்பொருட்களை குறிப்பிட்ட கால அளவில் குறிப்பிட்ட அளவுகளிலும் விலை சிறிது கூடினாலும் குறைந்தாலும் தொடர்ந்து வாங்கி கொண்டே இருப்பார். அதாவது தேவை இப்பொருட்களுக்கு நெகிழ்வற்றதாக ($E_d < 1$) ஆக இருக்கும்.

ஆடம்பர பொருட்களை பொறுத்தமட்டில் எடுத்துக்காட்டாக சோபா செட், சாப்பாடு மேசை, தொலைக்காட்சி பேட்டி போன்றவை) அவற்றின் உபயோகத்தைத் தள்ளி போட முடிவதால் விலை அதிகரித்தால் தேவை குறையும். அதாவது நெகிழ்வான தேவையாக இருக்கும். வசதிக்கான பொருட்கள் அத்தியாவசிய தேவை பொருட்களை விட அதிக நெகிழ்வுத்தன்மையும், ஆடம்பரப்பொருட்களை விடக் குறைந்த நெகிழ்வு தன்மையும் பெற்றிருக்கும்.

பொருட்கள், விரைவில் கெட்டுப் போகும் பொருட்கள் கெடாது நீண்ட கால பயன்பாடு கொண்ட பொருட்கள் என்றும் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. விரைவில் கெட்டுப்போகும் காய்கறி பழங்கள் போன்றவற்றை விலை அதிகம் என்பதற்காக வாங்காமலோ மிகக் குறைவாக வாங்கவோ முடியாது; விலை குறைந்து விட்டால் அதிகமாக வாங்கி பாதுகாத்து வைத்துக் கொள்ளவும் முடியாது. எனவே தேவை நெகிழ்ச்சி குறைவாக இருக்கும். மாறாக பருப்பு வகைகள், மிளகாய் வற்றல் போன்ற எளிதில் கெடாத பொருட்களை விலை மலிவாக இருக்கும் போது அதிகம் வாங்கி சேமித்து வைப்பார். அதனால் தேவை அதிகமாகும். விலை அதிகரித்தால் பின்பு வாங்கி கொள்ளலாம் என்று ஏற்கனவே கையில் உள்ள அளவை சிக்கனமாய் பயன்படுத்தி காத்திருப்பார்.

அதனால் தேவை குறையும் எனவே தேவை நெகிழ்ச்சி விரைவில் கெட்டுப் போகும் பொருட்களோடு ஒப்பிடும் போது அதிகமாக இருக்கும்.

தேவை நெகிழ்ச்சியை
அளவிடும் முறைகள்

செங்கல், சிமெண்ட் , மரம் போன்ற கட்டிடம் கட்டத் தேவைப்படும் பொருட்களின் விலைகள் ஏறினால் கட்டிடம் வேலையைத் தள்ளி போடலாம் என்று நுகர்வோர் கட்ட விரும்புவோர் முடிவெடுப்பார். எனவே தள்ளிப்போட இயலும் பயன்பாடுடைய பொருட்கள் நெகிழ்வான தேவையை பெற்றிருக்கும்.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. தேவை நெகிழ்ச்சியை அளவிடும் முறைகள் யாவை?
2. மொத்தச் செலவு முறை என்றால் என்ன?

6.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பார்க்க 6.2
2. பார்க்க 6.2.1

6.5 சுருக்கம்

- தேவை நெகிழ்ச்சியை அளவிட ஐந்து முக்கிய முறைகள் உள்ளன. அவை:
- மொத்தச் செலவு முறை வீதாச்சாரமுறை, புள்ளிமுறை, வில் முறை, வருவாய் முறை ஆகியனவாகும்.
- புள்ளி முறையை வரைபடம் மூலம் விளக்குகிறேன். இம்முறையைத் தவிர ஏனைய முறைகளில் வரைபடம் இல்லாமலே விளக்கலாம் வரைபடம் கூடுதலாக வரைந்து காட்டியுள்ளோம்.
- தேவை நெகிழ்ச்சியின் அளவை பொருளின் தன்மை பதிலீடு பொருட்கள் கிடைத்தல், பொருளுக்காகச் செலவிடும் பணத்தின் அளவு, காலம் போன்ற பல்வேறு காரணிகள் நிருணயிக்கின்றன.

6.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- நெகிழ்வான தேவை: விலையில் ஏற்படும் மாற்ற வீதத்தை விட அதிக வீதத்தில் பொருளின் தேவை மாறும் நிலையைக் குறிக்கிறது.
- நெகிழ்வற்ற தேவை: விலையில் ஏற்படும் மாற்ற வீதத்தை விட அதிக வீதத்தில் பொருளின் தேவை மாறும் நிலையை குறிக்கிறது.
- நெகிழ்வற்ற தேவை: விலையில் ஏற்படும் சதவீத மாற்றத்தை விட தேவையில் ஏற்படும் சதவீத மாற்றம் குறைவாக இருக்கும்.

குறிப்புகள்

6.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. மொத்தச் செலவு முறை என்றால் என்ன?
2. வில் முறையில் தேவை நெகிழ்ச்சியை அளவிடும் சூத்திரம் யாது?
3. தேவை நெகிழ்ச்சியை நிருணயிக்கும் ஏதேனும் ஒரு காரணியை விளக்குக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. புள்ளி முறையில் தேவை நெகிழ்ச்சியை எவ்வாறு அளவிடுவது என்பது பற்றி விளக்குக.
2. தேவை நெகிழ்ச்சியை நிருணயிக்கும் முக்கிய காரணிகளை விளக்குக.

6.7 மேலும் படிக்க

டிவிவெடி, D. N. 2002. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

கீட் பால், G. மற்றும் K. Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம்: இடையே தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்களின் பொருளாதார கருவிகள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.

பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லெவிஸ். 1999. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.

டிவிவெடி, D. N. 2011. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாவது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட் லிமிடேட்.

திவாரி, D. D. 2003. நுண்ணுயிரியல் கொள்கை. புதுடெல்லி: நியு ஏஜ் இன்டர்நேஷனல் (பி) லிமிடட்., வெளியீட்டாளர்கள்.

அலகு 7 உற்பத்திக் காரணிகள்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 7.0 முன்னுரை
- 7.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 7.2 அடிப்படைக் கருத்துப்படிமங்கள்
- 7.3 உற்பத்தி வாய்ப்புக்கோடு
- 7.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 7.5 சுருக்கம்
- 7.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 7.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 7.8 மேலும் படிக்க

7.0 முன்னுரை

மனிதர்கள் பயன்படுத்தும் பொருட்களில் காற்று, நீர், சூரிய ஒளி தவிர ஏனைய பொருட்கள் எல்லாமே மனிதரால் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களே ஆகும். பொருட்கள் எவ்வாறு உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. மூலப் பொருட்கள், மனித உழைப்பு, இயந்திர சாதனங்கள் போன்றவற்றையெல்லாம் பயன்படுத்தியே பொருள் உற்பத்தி நடைபெறுகிறது. பொருள் உற்பத்தியில் என்னென்ன பயன்படுத்துகின்றனவோ அவை அனைத்தையும் மொத்தமாக 'உள்ளீடுகள்' அல்லது 'உற்பத்திக் காரணிகள்' என்று பொருளியலில் குறிப்பிடுகிறோம். இவ்வற்பத்திக் காரணிகள் அனைத்தும் நான்கு பெரும் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன- நிலம், உழைப்பு, மூலதனம், தொழில்முயல்வு. இவ்வற்பத்திக் காரணிகள் தொடர்பான அடிப்படைக் கருத்துப்படிமங்கள் பற்றி விரிவாக இந்த அலகில் காண்போம். உற்பத்தி வாய்ப்புக் கோடு என்பது பற்றியும் பாப்போம்.

7.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- உற்பத்திக் காரணிகள் என்றால் என்ன?
- அவற்றின் வகைகள் யாவை?
- பொருளியலில் அவற்றின் முக்கியத்துவம் யாது?

என்பன பற்றியெல்லாம் விளக்க முடியும்.

7.2 உற்பத்திக் காரணிகள் தொடர்பான அடிப்படைக் கருத்துப்படிமங்கள்

உற்பத்திக் காரணிகள் என்றால் என்ன? பொருளாதாரத்தைக் கட்டமைப்பதற்குச் செங்கற்களைப் போன்றவையே உற்பத்திக் காரணிகளாகும். பொருளாதார

இலாபம் ஈட்டும் நோக்கத்துடன் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்குவதில் பயன்படுத்தப்படுவையே ‘உற்பத்திக் காரணிகள்’ என்று அழைக்கப்படுகின்றன. இவற்றை நாம் ‘உள்ளீடுகள்’ அல்லது ‘வளங்கள்’ என்றும் அழைப்பதுண்டு.

உற்பத்திக் காரணிகள் பொதுவாக கீழ்க்காணும் நான்கு வகையில் பிரிக்கப்படுகின்றன. (i) நிலம் (ii) உழைப்பு (iii) மூலதனம் (iv) தொழில் முயல்வு

7.2.1 நிலம்

நிலம் என்ற சொல் பொருளியலில் தரைப்பகுதியை மட்டும் குறிக்காமல், அதிலிருந்து எது கிடைத்தாலும் அதனையும் உள்ளடக்கிய பொருளிலேயே பயன்படுத்தப்படுகிறது. காடுகளிலிருந்து கிடைக்கும் இயற்கை வளங்கள், நிலக்கரி, இயற்கை எரிவாயு, உலோகங்கள், பெட்ரோல், நீர் போன்ற அனைத்து இயற்கை வளங்களும் ‘நிலம்’ என்ற உற்பத்திக்காரணியில் அடங்குகின்றன. காடுகளிலுள்ள மரங்கள் போன்றவை ஏற்கனவே உள்ளவற்றைப் பயன்படுத்திவிட்டாலும் மீண்டும் மீண்டும் வளரக்கூடியவை. எனவே, காட்டு வளங்கள் ‘புதுப்பிக்கத்தக்கவை’ ஆகும். ஆனால், எண்ணெய் வளங்கள் அல்லது இயற்கை எரிவாயு போன்றவை குறிப்பிட்ட அளவிலேயே கிடைக்கும். இவற்றை ‘புதுப்பிக்கத்தக்காதவை’ என்கிறோம். இயற்கை வளங்களின் உரிமையாளர்கள் அவற்றை பயன்படுத்துவதிலிருந்து கிடைக்கும் வருமானம் ‘வாரம்’ எனப்படுகிறது.

7.2.2 உழைப்பு

உழைப்பு என்பது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்வதில் பயன்படுத்தப்படும் மனித முயற்சியைக் குறிக்கிறது. வேறு வகையில் கூறினால், ‘உழைப்பாளர்களை’ உழைப்பு என்ற உற்பத்திக்காரணி குறிப்பிடுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு பொறியியலாளர் ஒரு கட்டிடம் கட்டுவதற்குப் போடும் திட்ட வரைபடம், ஒரு உணவகத்தில் உணவு தயாரிப்பவர், உணவு பரிமாறுபவர் போன்றவை உழைப்பில் அடங்கும். பணவருமானம் பெறும் பொருட்டு ஒருவர் தன்னுடைய உழைப்பை பொருட்கள் அல்லது சேவைகள் உருவாக்கத்தில் பயன்படுத்தினால், அவர்களை ‘உழைப்பு’ என்ற உற்பத்திக் காரணியால் குறிப்பிடுகிறோம். உழைப்பாளர்கள் பெரும் பண வருமானம் ‘கூலி’ என்ற பெயரால் அழைக்கப்படுகிறது.

7.2.3 மூலதனம்

இயந்திரங்கள், கருவிகள், கட்டிடங்கள் போன்றவை ‘மூலதனம்’ என்ற உற்பத்திக் காரணியில் அடங்குகின்றன. சுத்தியல், கடப்பாரை, பொருள் ஏற்றிச் செல்லும் வாகனங்கள், டிரக்குகள், கணினிகள் முதலியவை மூலதனத்திற்கு சில எடுத்துக்காட்டுகளாகும்.

மூலதனத்தின் வகை செய்யும் வேலையைப் பொறுத்து அமையும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு ஆசிரியர் தன்னுடைய கல்விச் சேவையை ஆற்றுவதற்கு நாற்காலி, மேசை, புத்தகங்கள் போன்றவை பயன்படுத்தப்படுகின்றன. ஒரு மருத்துவர் தன் மருத்துவ சேவையை ஆற்றுவதற்கு, நோயாளியைப்

பரிசோதிக்கும் அறை, தெர்மாமீட்டர், ஸ்டெதாஸ்கோப் முதலியவை தேவைப்படுகின்றன.

உற்பத்திக் காரணிகள்

மூலதன உரிமையாளருக்குக் கிடைக்கும் பண வருமானம் 'வட்டி' என்றழைக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

7.2.4 தொழில் முயல்வு

ஏற்கனவே நாம் குறிப்பிட்ட மூன்று உற்பத்திக் காரணிகளையும் இணைத்து உற்பத்திச் செயலில் ஈடுபடுவதையே 'தொழில் முயல்வு' என்கிறோம். தொழில் முயல்வு செய்வோரை 'தொழில் முயல்வோர்' என்கிறோம்.

புதிய முறைகளைப் பயன்படுத்தி பொருளை உற்பத்தி செய்பவர் அல்லது புதிய வழிகளில் சேவைகளை ஆற்றுவவர் வெற்றிகரமான தொழில்முயல்வோர் என்றழைக்கப்படுகின்றனர். இவர்கள் 'புதிய கண்டுபிடிப்பாளர்கள்' என்றும் குறிப்பிடப்படுவர். புதிய கண்டுபிடிப்பாளர்கள் ஏற்கனவே சந்தையில் இல்லாத புதிய பொருள்களையும் புதுப்புது சேவைகளையும் கண்டுபிடித்து அங்காடிப்படுத்துவர். பில் கேட்ஸ் இதற்கு ஒரு சிறந்த எடுத்துக்காட்டு. தொழில் முயல்வோர் உலகில் உள்ள பெரிய பெரு நிறுவனங்கள் உருவாவதற்கு தொழில் முயல்வோரே உதவியுள்ளனர். அநேக சிறு நிறுவனங்களுமே அவர்களால் தான் உருவாக்கப்படுகின்றன. தொழில் முயல்வோருக்குக் கிடைக்கும் வருமானம் 'இலாபம்' எனப்படுகிறது.

பொருள் உற்பத்தியில் உற்பத்திக் காரணிகள் அனைத்தும் இணைந்து நுகர்வோருக்குத் தேவையான பொருட்களை செய்து தருகின்றன.

7.2.5 கால அடிப்படையில் உற்பத்திக் காரணிகளை வகைப்படுத்துதல்

உற்பத்திச் சாலை, கட்டிடங்கள், இயந்திர சாதனங்கள் போன்ற மூலதனப் பொருட்களை நினைத்தமாதிரத்தில் கூட்டியோ குறைத்தோ பயன்படுத்த முடியாது. மாறாக, உழைப்பின் அளவை, மூலப்பொருட்களின் அளவை எப்போது வேண்டுமானாலும் கூட்டியோ குறைத்தோ பயன்படுத்த முடியும். (வேலையாட்கள் எண்ணிக்கை மாறாமல் வேலை நேரத்தைக் கூட்டினாலோ குறைத்தாலோ உழைப்பை கூட்டுகிறோம் அல்லது குறைக்கிறோம் என்பது பொருளாகும்.) ஆனால், மூலதனப் பொருட்களை எப்போதுமே கூட்டவோ குறைக்கவோ முடியாது என்பதால் அதற்குச் சிறுது கால அவகாசம் தேவைப்படும். மூலதன அளவை மாற்றியமைக்க முடியாமலிருக்கும் கால அளவு 'குறுகிய காலம்' எனப்படுகிறது. மூலதன அளவை மாற்றியமைக்க முடிந்தால் அது 'நீண்டகாலம்' எனப்படுகிறது.

குறுகிய காலம்: குறுகிய காலத்தில் நான்கு வகை உற்பத்திக் காரணிகளும் மேலும் இரண்டு வகைகளாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன- (i) மாறாக் காரணிகள் (ii) மாறும் காரணிகள்

மாறாக் காரணிகள்: உற்பத்தி அளவு அதிகரிக்கும் போது உள்ளீடுகளின் அளவு மாறாமலிருந்தால், அந்த உள்ளீடுகள் 'மாறாக் காரணிகள்' எனப்படுகின்றன. (எடுத்துக்காட்டு: மூலதனம்)

மாறும் காரணிகள்: உற்பத்தி அளவு அதிகரிக்கும் போது உற்பத்திக் காரணிகளின் அளவும் சேர்ந்து அதிகரித்துச் சென்றால், அந்த உற்பத்திக் காரணிகள் 'மாறும் காரணிகள்' எனப்படுகின்றன. (எடுத்துக்காட்டு: உழைப்பு)

சுயகற்பித்தல் பொருள் 71

நீண்ட காலம்: நீண்ட காலத்தில் மாறாதது என்று எதுவுமே கிடையாது. எல்லா உற்பத்திக் காரணிகளும் மாறும் காரணிகளாக இருக்கும். மூலதனம், உழைப்பு எல்லாமே மாறும் காரணிகள் தான்.

பொருளாதார வல்லுனர்கள் நெடுங்காலம் அல்லது மிக நீண்ட காலம் என்ற ஒரு கருத்துப்படிமத்தையும் பயன்படுத்தினர். தொழில்நுட்பத்தில் மாற்றம் ஏற்பட்டு, கொடுக்கப்பட்டுள்ள உள்ளீடுகளின் அளவுகளை மாற்றாமலே உற்பத்தியை அதிகரிக்க முடியும் காலமே 'மிக நீண்ட காலம்' எனப்படுகிறது.

7.3 உற்பத்தி வாய்ப்புக்கோடு

ஒரு பொருளாதாரத்தின் உற்பத்தி வாய்ப்பை அப்பொருளாதாரம் பெற்றுள்ள வளங்களை அல்லது உற்பத்திக்காரணிகளின் அளவுகளைப் பொறுத்து அமையும். நான்கு வகை உற்பத்திக்காரணிகளை மனித வளங்கள் மனிதரல்லாத வளங்கள் என்று இரண்டு வகையாகப் பிரிக்கலாம்.

மனித வளங்கள்: உழைப்பு, தொழில்முயல்வு இரண்டுமே 'மனித வளங்கள்' என்று அழைக்கப்படுகின்றன. மனித வளங்களின் அளவு காலப்போக்கில் மக்கள் தொகை அதிகரிப்பின் காரணமாக அதிகரித்துக் கொண்டே செல்லும்.

மனிதரல்லாத வளங்கள்: மூலதனம் தொழில்நுட்பம் போன்ற மனிதரல்லாத வளங்களும் மனிதமுயற்சியின் காரணமாக காலப்போக்கில் அதிகரித்துக் கொண்டே செல்லும்.

மனித வளங்கள், மனிதரல்லாத வளங்கள் இரண்டுமே அதிகரித்தால், நாட்டு மொத்த உற்பத்தியின் அளவும் அதிகரிக்கும். ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் மொத்த வளங்களின் அளவு ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிலேயே இருக்கும். இவ்வளங்களைப் பயன்படுத்தி வெவ்வேறு பொருட்களை வெவ்வேறு அளவுகளில் உற்பத்தி செய்யலாம். வளங்களின் மொத்த அளவையும் பயன்படுத்தி உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களின் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளைத் தரும் வளைகோடு 'உற்பத்தி வாய்ப்பு வளைகோடு' எனப்படுகிறது. உற்பத்தி வாய்ப்பு வளைகோட்டின் அமைப்பு பற்றி இப்போது விரிவாகக் காண்போம்.

எடுகோள்கள்:

உற்பத்தி வாய்ப்பு வளைகோடு வரையும்போது சில எடுகோள்களை அமைத்துக் கொள்கிறோம். முதலில் அசையா நிலையில் வளைகோடு வரைவதைப் பார்ப்போம்.

- (i) நாட்டு வளங்கள் அனைத்தும் மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு என்ற இரண்டே வகையில் உள்ளன.
- (ii) மொத்த மூலதன அளவு, உழைப்பின் அளவு கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.
- (iii) இரண்டே இரண்டு பொருட்கள் மட்டுமே உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. இவ்விரு பொருட்கள் ஒன்று உணவு, மற்றொன்று உடை என்போம்.
- (iv) இரு பொருட்களின் உற்பத்தி தொழில் நுட்பமும் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

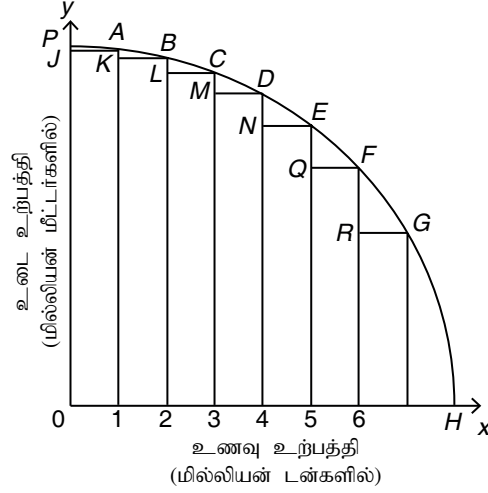
உற்பத்தி வாய்ப்புக்கள் என்பது கொடுக்கப்பட்டுள்ள வளங்களை கொடுக்கப்பட்டுள்ள தொழில் நுட்ப முறையைப் பயன்படுத்தி எவ்வாறு

வெவ்வேறு சேர்க்கைகளில் உற்பத்தி செய்யலாம் என்பதை விளக்குவதே ஆகும்.

உற்பத்திக் காரணிகள்

நாம் ஏற்கனவே கொடுத்த எடுகோள்களின் அடிப்படையில், உற்பத்தி வாய்ப்புக்கள் என்பது, கொடுக்கப்பட்டுள்ள தொழில் நுட்பத்தைப் பயன்படுத்தி, மூலதனம், உழைப்பு ஆகிய உள்ளீடுகளை முழுமையாகப் பயன்படுத்தும் போது கிடைக்கும் உணவு, உடை அளவுகளின் சேர்க்கைகளே ஆகும். உற்பத்தி வாய்ப்புகள் படம் 7.1 ல் தரப்பட்டுள்ளது.

குறிப்புகள்



படம் 7.1 உற்பத்தி வாய்ப்புக்கோடு

படம் 7.1 ல் உற்பத்தி வாய்ப்புக்கோடு PH ஆகும். P என்ற புள்ளி உணவு உற்பத்தியை முற்றிலும் தவிர்த்து விட்டு நாட்டு வளங்கள் முழுமையும் உடை உற்பத்திக்குப் பயன்படுத்துவதைக் குறிக்கிறது. H புள்ளியானது நேர்மாறான நிலையை அதாவது, உடை தயாரிப்பை முற்றிலும் கைவிட்டு உணவு உற்பத்தியில் வளங்கள் முழுவதையும் ஈடுபடுத்தும் நிலையைக் குறிக்கிறது. P க்கும் H க்கும் இடையில் வளைகோட்டின் மீதுள்ள A, B, C, D, E, F, G போன்ற புள்ளிகள் உணவு, உடை இரண்டையுமே வெவ்வேறு அளவுகளில் உற்பத்தி செய்வதைக் குறிக்கும் புள்ளிகளாகும். அதாவது, மொத்த வளங்களைப் பயன்படுத்தி உணவு, உடை இரண்டையுமே உற்பத்தி செய்ய வாய்ப்புள்ள சேர்க்கைகளை A, B, C, \dots குறிக்கின்றன. உணவு, உடை ஆகியவற்றின் எந்த சேர்க்கை உற்பத்தி செய்யப்படும் என்பது நாட்டில் உணவுக்கும் உடைக்கும் உள்ள தேவை நிலவரத்தைப் பொறுத்து அமையும்.

உற்பத்தி வாய்ப்புக்கோடு இடமிருந்து வலமாக கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்லும் கோடு:

கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்லும் கோடு இருமாறிகளுக்கும் இடையில் எதிர்மறைத் தொடர்பு (அதாவது, ஒரு மாறி அதிகரித்தால் மற்றொரு மாறி குறையும்) உள்ளதைக் குறிக்கும். கொடுக்கப்பட்டுள்ள வளங்களை முழுவதுமாகப் பயன்படுத்தி உற்பத்தி மேற்கொள்ளும்போது, உணவு உற்பத்தியை அதிகரிக்க வேண்டுமாயின் உடை உற்பத்தியைக் குறைக்க

குறிப்புகள்

வேண்டும், உணவு உற்பத்தியைக் குறைத்தால் தான் உடை உற்பத்தியை அதிகரிக்க முடியும். அதாவது, உணவு உற்பத்தியும் உடை உற்பத்தியும் எதிரெதிர் திசையில் மாறுகின்றன. உற்பத்தி வாய்ப்புக் கோடு கீழ் நோக்கிச் சரிந்து செல்கிறது.

உற்பத்தி வாய்ப்புக்கோடு ஆதியை நோக்கிக் குழிவாக அமைந்திருக்கும்:

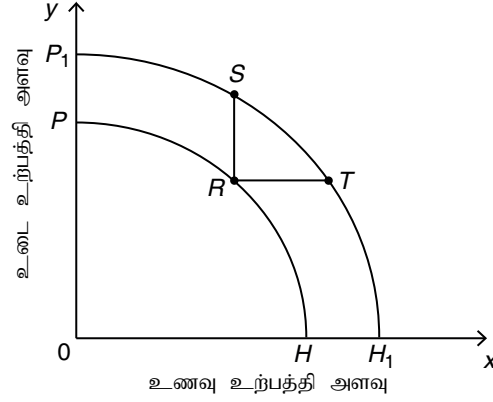
அடுத்துவரும் அலகு-8 ல் நாம் 'குறைந்து செல் விளைவு விதி' என்று பாப்போம். அந்த விதி செயல்படுவதன் காரணமாக, X அச்சில் உணவு உற்பத்தியை ஒவ்வொரு அலகாக அதிகரித்துக் கொண்டு செல்லும்போது, உடை உற்பத்தியில் ஏற்படும் குறைவு அதிகரித்துக் கொண்டே செல்கிறது. படம் 7.1ல் $PJ < AK < BL < CM < DN < EQ < FR$ என்று அமைந்துள்ளதைப் பார்க்கவும்.

உணவு உற்பத்தி அதிகரிக்கும்போது உடை உற்பத்தி அளவு வளர்ந்து செல் வீதத்தில் குறைகிறது. உடை உற்பத்தி உணவு உற்பத்தியாக மாறும் வீதத்தை 'இறுதிநிலை மாற்றுவீதம்' என்கிறோம். ஆசுவ மதிப்பு அதிகரித்துக் கொண்டே செல்வதால் உற்பத்தி வாய்ப்புக் கோடு ஆதியை நோக்கிக் குழிவாக அமைந்துள்ளது.

மொத்த வளங்களின் அளவு மற்றும் தொழில்நுட்பம் ஒரே ஒரு உற்பத்தி வாய்ப்புக் கோடு மட்டுமே இருக்கும்.

மொத்தவளங்களின் அளவு அதிகரிப்பு:

காலப்போக்கில் மொத்த வளங்களின் அளவு அதிகரிக்கும் போது, ஏற்கனவே உள்ள உற்பத்தி வாய்ப்புக்கோடு மேல் நோக்கி இடம் பெயர்ந்து செல்லும். படம் 7.2ல் இதனை விளக்கியுள்ளோம்.



படம் 7.2 உற்பத்தி வாய்ப்புக்கு கோட்டின் இடப் பெயர்ச்சி

ஆரம்ப நிலை – PH வளைகோடு

மொத்தவளங்கள் அதிகரித்த பின்புள்ள நிலை – P_1H_1 வளைகோடு.

தொழில்நுட்ப மாற்றம்:

காலப்போக்கில் தொழில்நுட்ப மாற்றம் ஏற்படவும் வாய்ப்புள்ளது. ஆனால், ஒரே சமயத்தில் உணவு உற்பத்தி, உடை உற்பத்தியில் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் ஏற்படாது. எடுத்துக்காட்டாக, இந்தியாவில் உணவு உற்பத்தியில் 1970 களில் உற்பத்தி முறை மாற்றம் ஏற்பட்டது. ஆனால், அதற்குப் பல

ஆண்டுகளுக்கு முன்பே உடை உற்பத்தித்துறையில் தொழில்நுட்ப மாற்றம் ஏற்பட்டுவிட்டது.

உணவு உற்பத்தி முறையில் எவ்வித மாற்றமும் இல்லாதபோது உடை உற்பத்தி முறையில் மாற்றம் ஏற்பட்டால், PH கோட்டிலுள்ள சுன்ற புள்ளி (படம் 7.2) S என்ற இடத்தை நோக்கி, மேல்நோக்கி நகரும். உடை உற்பத்தி முறையில் மாற்றம் ஏதும் இல்லாத போது உணவு உற்பத்தி முறையில் மட்டும் மாற்றம் ஏற்பட்டால், R புள்ளி T என்ற இடத்திற்கு இடம் பெயர்ந்து செல்லும்.

மொத்த வளங்கள் அதிகரிப்பும் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றமும் ஒரே சமயத்தில் நிகழ்தல்

இரண்டும் ஒரே சமயத்தில் நிகழ்ந்தால், வளங்கள் அதிகரிப்பின்போது PH மேல்நோக்கி இடம் பெயர்ந்தது போன்றே இப்போதும் மேல்நோக்கி இடம்பெயரும் ஆனால், இடப்பெயர்ச்சி இணையாக இருக்காது.

பிற வாய்ப்புச் செலவு

உணவு உற்பத்தி அதிகரித்தால் உடை உற்பத்தி குறைகிறது என்றோம். உடை உற்பத்தி எவ்வளவு குறைய நேரிடுகிறதோ அந்த அளவை உணவு உற்பத்திக்குரிய 'பிறவாய்ப்புச் செலவு' என்கிறோம்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. உற்பத்திக் காரணிகளின் வகைகள் யாவை?
2. குறிகிய காலம் என்றால் என்ன?
3. உற்பத்தி வாய்ப்புக்கோடு என்றால் என்ன?

7.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பார்க்க 7.2
2. பார்க்க 7.2.5
3. பார்க்க 7.2.3

7.5 சுருக்கம்

- உற்பத்திக் காரணிகள் அல்லது உள்ளீடுகள் நான்கு வகைப்படும்- நிலம், உழைப்பு, மூலதனம், தொழில்முயல்வு.
- உழைப்பும் தொழில்முயல்வும் மனித உற்பத்திக் காரணிகளாகும்.
- நிலமும் மூலதனமும் மனிதரல்லாத உற்பத்திக் காரணிகளாகும்.
- குறுகியகால உற்பத்தியில் மாறாக் காரணிகள் மற்றும் மாறும் காரணிகள் என்று இரண்டு வகைகளில் உற்பத்திக்காரணிகள் அமையும்.
- நீண்டகாலத்தில் உற்பத்திக்காரணிகள் எல்லாமே மாறும் காரணிகளே. மாறாக் காரணிகள் என்று எதுவும் இருக்காது.

உற்பத்திக் காரணிகள்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

- கொடுக்கப்பட்டுள்ள காலத்தில் நாட்டிலுள்ள மொத்த வளங்களையும் பயன்படுத்தி உற்பத்தி செய்யப்படும் இரண்டு வகைப்பொருட்களின் பல்வேறு சேர்க்கைகளைக் குறிப்பிடும் வளைகோட்டிற்கு ‘உற்பத்தி வாய்ப்புக்கோடு’ என்று பெயர்.

7.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- நிலம்: தரைப்பகுதியையும், தரைப்பகுதியிலிருந்து கிடைக்கும் அனைத்து இயற்கை வளங்களையும் குறிக்கிறது.
- பிறவாய்ப்புச் செலவு: மொத்த வளங்களையும் பயன்படுத்தி இரு பொருட்களை உற்பத்தி செய்து கொண்டிருக்கும்போது, ஒரு பொருள் உற்பத்தியை அதிகரித்தால் மற்றொரு பொருள் உற்பத்தி குறையும். இந்தக் குறைவின் மதிப்பே முதல் பொருள் உற்பத்திக்கான பிறவாய்ப்புச் செலவு எனப்படுகிறது.

7.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறுவிடை வினாக்கள்

1. நிலம் – வரையறை செய்க.
2. குறுகிய காலத்தை நீண்ட காலத்திலிருந்து வேறுபடுத்துக.

நெடுவிடை வினாக்கள்

1. நான்கு வகை உற்பத்திக் காரணிகளையும் பற்றி விளக்குக.
2. உற்பத்தி வாய்ப்புக் கோட்டுக் கருத்துப்படிமத்தை படம் வரைந்து விளக்குக.

7.8 மேலும் படிக்க

- டிவிவெடி, D. N. 2002. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- கீட் பால், G. மற்றும் K. Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம்: இடையே தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்களின் பொருளாதார கருவிகள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.
- பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லெவிஸ். 1999. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.
- டிவிவெடி, D. N. 2011. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாவது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட் லிமிடேட்.
- திவாரி, D. D. 2003. நுண்ணுயிரியல் கொள்கை. புதுடெல்லி: நியு ஏஜ் இன்டர்நேஷனல் (பி) லிமிடட்., வெளியீட்டாளர்கள்.

அலகு 8 உற்பத்திச் சார்பு

உற்பத்திச் சார்பு

அமைப்பு

- 8.0 முன்னுரை
- 8.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 8.2 குறுகிய கால உற்பத்திச் சார்பு
- 8.3 நீண்ட கால உற்பத்திச் சார்பு
- 8.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 8.5 சுருக்கம்
- 8.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 8.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 8.8 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

8.0 முன்னுரை

அலகு 7 ல் உற்பத்திக்காரணிகள் பற்றிப் பார்த்தோம். அந்த உற்பத்திக் காரணிகளைப் பயன்படுத்தி பொருட்களையும் சேவைகளையும் உற்பத்தி செய்கிறோம். உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களும் சேவைகளும் 'வெளியீடுகள்' அல்லது 'விளைவு' என்றழைக்கப்படுகின்றன. உள்ளீடுகளுக்கும் வெளியீடுகளுக்கும் உள்ள தொடர்பை 'உற்பத்திச் சார்பு' எனப்படுகிறது.

உற்பத்திச் சார்பின் அமைப்பு பற்றியே விளக்கமாக இந்த அலகில் பார்க்கப் போகிறோம்.

8.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- உற்பத்தி சார்பின் பொருளை விளக்க முடியும்
- குறுகிய கால உற்பத்திச் சார்பு நீண்ட கால உற்பத்திச் சார்பு இரண்டையும் வேறுபடுத்திக் காட்டி விளக்க முடியும்.
- குறுகிய கால விளைவு விதிகள் நீண்ட கால விளைவு விதிகள் பற்றியும் விளக்க முடியும்.

8.2 குறுகிய கால உற்பத்திச் சார்பு

குறுகிய கால உற்பத்திச் சார்பு பற்றி நாம் தெரிந்து கொள்வதற்கு முன்பாக உற்பத்திக் சார்பு என்றால் என்ன என்பது பற்றி அறிந்துகொள்வது அவசியமாகும். எனவே, 'உற்பத்திச் சார்பு' என்ற சொற்றொடரின் பொருள் மற்றும் இலக்கணம் குறித்து முதலில் பார்ப்போம்.

8.2.1 உற்பத்திச் சார்பு – பொருளும் இலக்கணமும்

உற்பத்தி காரணிகளைப் பயன்படுத்தி பொருட்களும் சேவைகளும் உருவாக்கப்படுகின்றன. உற்பத்தி காரணிகள் 'உள்ளீடுகள்' என்றும்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 77

குறிப்புகள்

உருவாக்கப்படும். பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் 'வெளியீடு' அல்லது 'விளைவு' என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன. உள்ளீடுகளுக்கும் வெளியீட்டிற்கும் இடையே உள்ள தொடர்பை விளக்குவதற்கு பயன்படும் ஆய்வு கருவியே 'உற்பத்திச் சார்பு' என்று அழைக்கப்படுகிறது.

உற்பத்தி சார்பானது உள்ளீடுகளுக்கும் வெளியீடுகளுக்கும் இடையேயுள்ள தொழில் நுட்பரீதியிலான பரும அளவுத் தொடர்பை விளக்குகிறது. கொடுக்கப்பட்டுள்ள காலத்தில், கொடுக்கப்பட்டுள்ள உள்ளீடுகளைப் பயன்படுத்தி, கொடுக்கப்பட்டுள்ள தொழில்நுட்ப உதவியோடு, உயர்ந்த பட்சமாக எவ்வளவு வெளியீட்டைப் பெற முடியும் என்பதை உற்பத்தி சார்பு நமக்குத் தெரிவிக்கிறது.

உற்பத்தி சார்பானது ஒரு அட்டவணை வடிவிலோ, ஒரு வரை படமாகவோ அல்லது ஒரு சமன்பாட்டு வடிவிலோ தரப்படலாம். ஒரு வடிவில் தரப்பட்டுள்ள உற்பத்திச் சார்பை மற்ற வடிவங்களில் மாற்றியமைக்க முடியும்.

உற்பத்தி சார்பின் பொதுவான அமைப்பை சமன்பாடு வடிவில் கீழ்க்கண்டவாறு தரலாம்.

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

இங்கு Q = வெளியீடு

L = உழைப்பு

K = மூலதனம்

LB = தரை அளவு/கட்டிடங்கள்

M = மூலப்பொருட்கள்

T = தொழில்நுட்பம்

t = காலம்

ஆகியவற்றைக் குறிப்பிடுகின்றன.

சமன்பாட்டின் இடதுபுறம் உள்ள Q ஐ 'சார்ந்த மாறி', வலதுபுறம் அமைப்புக்குறிக்குள் உள்ள L, K, \dots 'சாரா மாறிகள்' என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன.

பொருள் உற்பத்தியில் ஈடுபட்டுள்ள ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்திச் சார்பில் இங்கு குறிப்பிட்டுள்ள அனைத்து மாறிகளுமே இடம் பெரும். சமன்பாட்டின் வலதுபுறம் உள்ள L, K, \dots என்ற உள்ளீடுகளின் மதிப்பிற்கேற்றவாறு இடதுபுறம் உள்ள வெளியீடு Q இன் மதிப்பு அமையும். உள்ளீடுகளின் மதிப்பிற்கேற்றவாறு Q மதிப்பு எவ்வளவு என்பதைக் கணிமுறைகளைப் பயன்படுத்தி, சமன்பாட்டின் குறிப்பிட்ட வடிவத்தைக் கண்டறிந்தால் மட்டுமே பெற முடியும். சாரா மாறிகளின் எண்ணிக்கை அதிகமாக இருந்தால், உற்பத்திச் சார்பை மதிப்பீடு செய்வது மிகவும் கடினமான செயலாகும். எனவே, பொருளாதார வல்லுனர்கள், ஆய்வை எளிமைப்படுத்தும் பொருட்டு, அனைத்து உள்ளீடுகளையும் இரண்டே வகையாக வகைப்படுத்தி, கொடுக்கப்பட்டுள்ள காலத்தில், கொடுக்கப்பட்டுள்ள தொழில்நுட்பத்திற்கு மதிப்பீடு செய்யும் முயற்சியை மேற்கொண்டனர். இதன் காரணமாக, நாம் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளும் உற்பத்திச் சார்பின் பொதுவான அமைப்பு கீழ்க்கண்டவாறு இருக்கும்.

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

உற்பத்திச் சார்பு

Q = வெயியீடு; L = உழைப்பு; K = மூலதனம். இருவகை உள்ளீடுகள் K மற்றும் L ல் K ஐக் (மூலதனத்தை) கூட்டுவதோ குறைப்பது நிறுவனம் நினைத்த மாத்திரத்தில் செய்ய இயலாமல் சிறிது கால அவகாசம் தேவைப்படும் L ஐ (உழைப்பின் அளவை- உழைப்பாளர் எண்ணிக்கை அல்லது உழைப்பின் நேர அளவு) உடனடியாக நிறுவனத்தால் மாற்றியமைக்க முடியும். K மதிப்பை மாற்ற முடியாத கால அளவைக் 'குறுகிய காலம்' என்று பெயரிட்டு அழைக்கிறோம். எனவே, குறுகிய காலத்தில், உற்பத்திகாரணிகள், மாறாக்காரணி மாறும்காரணி என இரண்டு வகையாகப் பிரிகின்றன. குறுகிய காலத்தில் K = மாறாக்காரணி L = மாறும்காரணி இதன் பொருள் என்னவென்றால், குறுகிய காலத்தில் மாறும்காரணியின் அளவை அதிகரிப்பதன் மூலமாகவே உற்பத்தியில் (வெளியீட்டில்) அதிகரிப்பு ஏற்படும்.

குறிப்புகள்

அதாவது, K மாறாதிருக்கும்போது, Q மதிப்பு L மதிப்பைப் பொறுத்து அமையும். இதனையே சமன்பாட்டு வடிவில் தரும்போது,

$$Q = f(L)$$

இச்சமன்பாடு, 'குறுகிய கால உற்பத்திச் சார்பு' என்று அழைக்கப்படுகிறது.

ஒரு குறிப்பிட்ட கால அளவைக் கடக்கும் போது, R மதிப்பையும் நிறுவனத்தால் கூட முடியும். அந்த நிலையை நிறுவனம் அடையும்போது, நிறுவனம் நீண்ட காலத்தில் செயல்படுவதாகக் குறிப்பிடுகிறோம், நீண்ட காலத்தில் மாறாக் காரணி என்று எதுவுமே இருக்காது. எல்லாமே மாறும் காரணிகளாகும். எனவே, நீண்ட கால உற்பத்திச் சார்பு வருமாறு:

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

இப்போது நாம் இவ்விரு வகை உற்பத்திச் சார்புகள் குறித்தும் விரிவாக ஒன்றன் பின் ஒன்றாக பார்ப்போம்.

8.2.2 உற்பத்திச் சார்பு ஆய்வின் எடுகோள்கள்:

உற்பத்திச் சார்பு ஆய்வில் சில பொதுவான எடுகோள்கள் அமைத்துக் கொள்ளப் பெறுகின்றன. அவை வருமாறு:

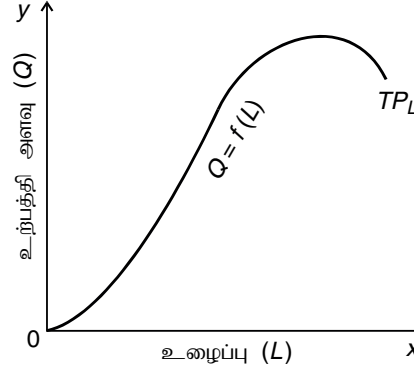
- உள்ளீடு மற்றும் வெளியீடு முழுமையான அளவில் பகுப்படக்கூடியவை.
- ஒரு உள்ளீட்டை மற்றொரு உள்ளீட்டிற்குப் பதிலாக ஓரளவிற்கே பயன்படுத்த முடியும்.
- தொழில்நுட்பத்தில் மாற்றம் ஏதுமில்லை
- குறுகிய காலத்தில் மாறாக்காரணிகள் நெகிழ்வற்ற அளிப்பைப் பெற்றிருக்கும். அதாவது, மாறாக்காரணிகளின் அளிப்பை மாற்றியமைக்க முடியாது.

மேற்கூறிய எடுகோள்களில் மாற்றம் ஏற்பட்டால், உற்பத்திச் சார்பை மாற்றியமைக்க வேண்டி வரும்.

8.2.3 குறுகிய கால உற்பத்திச் சார்பின் வரைபடம்

குறுகிய கால உற்பத்திச் சார்பின் வரைபடத்தை படம் 8.1 ல் தந்துள்ளோம்.

குறிப்புகள்



படம் 8.1 ஒரு சாராமாறியுடைய உற்பத்திச் சார்பு

L = உழைப்பு என்ற சாராமாறி (உள்ளீடு)

Q = உற்பத்தி அளவு (வெளியீடு)

TPL = உழைப்பு மூலம் கிட்டும் மொத்த உற்பத்தி

$Q = f(L)$ என்பது உற்பத்திச் சார்பு.

TPL வளைகோட்டிற்கு 'மொத்த உற்பத்தி வளைகோடு' என்று பெயர்.

மொத்த உற்பத்தி என்ற கருத்துப்படிமத்திலிருந்து மேலும் இரு வகை கருத்துப்படிமங்களை நாம் பெறுகிறோம். அவை வருமாறு:

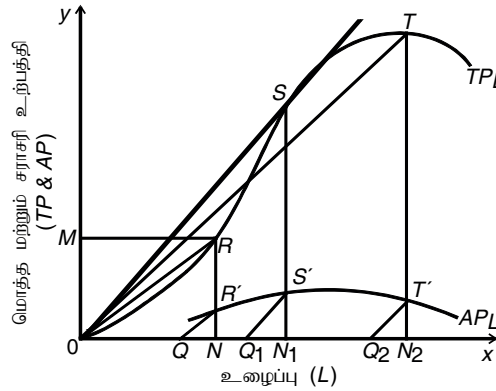
(i) சராசரி உற்பத்தி

(ii) இறுதிநிலை உற்பத்தி

சராசரி உற்பத்தி: ஒரு நிறுவனத்தில் 50 பேர் வேலை (அதாவது உழைப்பின் அளவு, $L = 50$) என்றும் மொத்த உற்பத்தி அளவு, $Q = 1000$ அலகு என்றும் கொண்டால், சராசரியாக ஒரு உழைப்பாளரின் உற்பத்தி அளவை Q/L கொடுக்கும். உழைப்பின் சராசரி உற்பத்தியை APL என்று குறிப்பிடுகிறோம். எனவே,

$$APL = \frac{Q}{L} = \frac{1000}{50} = 20 \text{ அலகு}$$

சராசரி உற்பத்தி அளவு மொத்த உற்பத்தியிலிருந்து கணக்கிடப்படுவதால், சராசரி உற்பத்தி வளை கோட்டை மொத்த உற்பத்தி வளை கோட்டிலிருந்தே படம் 8.2ல் காட்டியுள்ளது போல் பெற முடியும்.



படம் 8.2 மொத்த உற்பத்தி வளைகோட்டிலிருந்து சராசரி உற்பத்தி வளைகோட்டைப் பெறுதல்

படம் 8.2 ல் மொத்த வளைகோடு, TPL மீது ஏதேனும் ஒரு புள்ளி R ஆகும். R வழியே ஒரு செங்குத்துக்கோடு வரைந்தால் அது X அச்சை N ல் வெட்டுகிறது. R வழியே ஒரு கிடைக்கோடு வரைந்தால், அது Y அச்சை M ல் வெட்டுகிறது. R புள்ளியானது உழைப்பின் அளவு ON என்றும் அதற்குரிய மொத்த உற்பத்தி அளவு $OM (= RN)$ என்றும் தருகிறது.

R புள்ளியில் சராசரி உற்பத்தி அளவு,

$$AP_L = \frac{\text{மொத்த உற்பத்தி அளவு}}{\text{உழைப்பின் அளவு}} = \frac{OM}{ON} = \frac{RN}{ON}$$

O ஐயும் R ஐயும் சேர்த்தால் OR கோடு கிடைக்கும். கணித முறைப்படி

$$OR \text{ கோட்டின் சரிவு} = \frac{RN}{ON} = AP_L$$

மேலும், கணிதமுறைப்படி, இரு இணைகோடுகளின் சரிவு சமமாக இருக்கும். இந்த அடிப்படையில், $QN =$ ஒரு அலகு உழைப்பு என்றிருக்குமாறு Q புள்ளியைக் குறித்து, அதன் வழியே OR க்கு இணைக்கோடு வரைந்தால், அது $R'N$ ஐ R' ல் வெட்டுகிறது என்போம்; QR' கோட்டின் சரிவு = $R'N/QN$ ($QN =$ என்று வைத்துள்ளோம்) மேலும், QR' ன் சரிவு = OR ன் சரிவு.

$$\therefore R'N = \frac{RN}{ON} = AP_L$$

அதாவது, R' புள்ளி AP_L கோட்டின் மீதுள்ள ஒரு புள்ளியாகும். இதே போல் வெவ்வேறு புள்ளிகளை TP_L மீது எடுத்துக் கொண்டு AP_L கோட்டின் புள்ளிகளைப் பெறலாம். நாம் R' தவிர இன்னும் இரண்டு முக்கிய புள்ளிகளை மட்டும் படத்தில் காட்டியுள்ளோம். முதலாவதாக O வழியே வரையப்பட்ட OS என்ற கோடு TP_L ஐ S ல் தொட்டு, தொடுகோடாக அமைந்துள்ளது. S வழியே வரைந்து செங்குத்துக்கோட்டில் AP_L ஐக் குறிக்கும் புள்ளி S' ஆகும். இரண்டாவதாக TP_L ன் உச்சிப்புள்ளி T ஆகும். T வழியே வரைந்த செங்குத்துக்கோட்டில் AP_L மதிப்பைக் குறிக்கும் புள்ளி T' ஆகும். இப்போது R' , S' மற்றும் T' புள்ளிகளை இணைத்தால் கிடைப்பது AP_L வளைகோடு ஆகும்.

படம் 8.2 ல் $QN = Q_1N_1 = 1$ அலகு $L Q_1S'$ கோடு OS கோட்டிற்கு இணைகோடு Q_2T' கோடு OT கோட்டிற்கு இணைகோடு

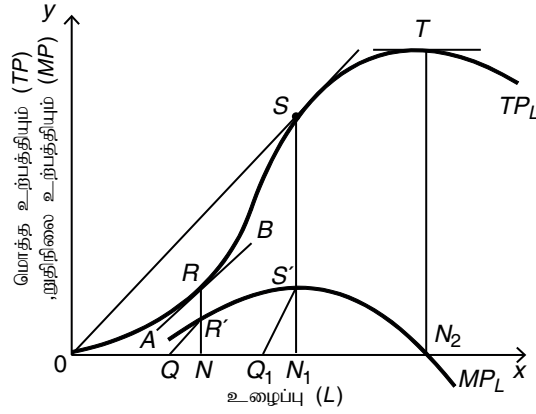
இறுதிநிலை உற்பத்தி:

உழைப்பை ஒரு அலகு அதிகரித்தால் மொத்த உற்பத்தியில் ஏற்படும் அதிகரிப்பை இறுதிநிலை உற்பத்தி (MP_L) எனப்படுகிறது. உழைப்பில் ΔL அளவு மாற்றம் ஏற்படும் பொது மொத்த உற்பத்தியில் ΔQ அளவு மாற்றம் ஏற்பட்டால்,

$$MP_L = \frac{\Delta Q}{\Delta L} \text{ ஆகும்.}$$

இறுதிநிலை உற்பத்தியும் மொத்த உற்பத்தியில் ஏற்படும் மாறுபாட்டின் மூலம் பெறப்படுவதால் MP_L கோட்டை TP_L கோட்டிலிருந்தே பெறலாம். MP_L கோட்டைப் பெறும் முறையைப் படம் 8.3 ல் விளக்கியுள்ளோம்.

குறிப்புகள்



படம் 8.3 மொத்த உற்பத்தி வளைகோட்டிலிருந்து இறுதிநிலை உற்பத்தி வளைகோட்டைப் பெறுதல்

படம் 8.3 ல் TP_L மொத்த உற்பத்தி வளைகோடாகும். MP_L என்பது $\frac{\Delta Q}{\Delta L} = MP_L$ கோட்டின் சரிவாகும். ஒரு வளைகோட்டின் சரிவு ஒரு புள்ளியில் கண்டுபிடிப்பதற்கு அதே புள்ளியில் வளைகோட்டிற்கு ஒரு தொடு கோடு வரைந்து, தொடுகோட்டின் சரிவைக் கண்டுபிடிப்பதன் மூலம் கிடைக்கிறது. எனவே,

$$\begin{aligned} MP_L &= TP_L \text{ கோட்டின் சரிவு} \\ &= \text{கொடுக்கப்பட்டுள்ள புள்ளியில் } TP_L \text{ கோட்டிற்கு வரையப்படும்} \\ &\quad \text{தொடுகோட்டின் சரிவு.} \end{aligned}$$

இப்பண்புகளைப் பயன்படுத்தி கோட்டை கீழ்க்கண்டவாறு பெறுகிறோம்.

1. TP_L கோட்டின் மீதுள்ள ஏதேனும் ஒரு புள்ளி R எடுத்துக்கொண்டு அப்புள்ளியில் TP_L கோட்டிற்குத் தொடுகோடு AB வரையவும்.
2. R வழியே ஒரு செங்குத்துக்கோடு RN வரையவும்
3. $QN = 1$ அலகு உழைப்பைக் குறிக்குமாறு Q புள்ளியைக் குறிக்கவும்.
4. AB க்கு இணையான கோடு Q வழியே செல்லுமாறு வரைந்து, அது RN ஐ வெட்டும் புள்ளி R' என்று குறிக்கவும்.
5. QR' ன் சரிவும் AB யின் சரிவும் சமமாகும். எனவே

$$MP_L = AB \text{ யின் சரிவு} = QR' \text{ சரிவு}$$

இதன் விளைவாக R' புள்ளி MP_L கோட்டின் மீதுள்ள ஒரு புள்ளி ஆகும்; ON அளவு உழைப்பைக் குறிக்கும் புள்ளியாகும். அதாவது,

$$RN = TP_L \text{ ஆக இருக்கும் போது,}$$

$$R'N = MP_L \text{ ஆகும்}$$

இதேபோன்று, வெவ்வேறு புள்ளிகளை TP_L மீது எடுத்துக் கொண்டு, அவற்றுக்குரிய MP_L புள்ளிகளைப் பெறலாம்.

நாம் படத்தில் O வழியே TP_L க்கு வரையும் தொடுகோடு S புள்ளியில் தொடுகிறது. S புள்ளி குறிக்கும் TP_L க்குரிய MP_L புள்ளி S' ஆகும். இதேபோல, TP_L கோட்டின் உச்சிப்புள்ளி (T) வழியே தொடுகோடு

வரைந்தால் அது X அச்சுக்கு இணைகோடாக இருக்கும். எனவே T வழியே வரையும் செங்குத்துக்கோடு X அச்சை வெட்டும் புள்ளியாகிய N_2 புள்ளி MP_L கோட்டின் மீதுள்ள ஒரு புள்ளியாகும். T ஐத்தாண்டி TP_L மீது ஏதேனும் ஒரு புள்ளி எடுத்தால், அப்புள்ளிக்குரிய MP_L புள்ளி X அச்சிற்கு கீழே அமையும்.

இப்போது $R'SN_2$ ஐ இணைத்துக் கிடைக்கும் வளைகோடே MP_L கோடாகும். N_2 இத்தாண்டி MP_L கோடு அச்சிற்குக் கீழே செல்கிறது.

குறுகிய கால உற்பத்தி விதி

குறுகிய காலத்தில் மாறும் காரணியாகிய L ன் மதிப்பை அதிகரித்துக்கொண்டே செல்லும் பொது மொத்த உற்பத்தியாகிய ன் மதிப்பு எவ்வாறு மாறுபடுகிறது என்பதை விளக்கும் வகையில் அமைந்துள்ள விதியே 'குறுகிய கால விளைவு விதி' என்று அழைக்கப்படுகிறது. குறுகிய காலத்தில், கொடுக்கப்பட்டுள்ள மாறாக் காரணியோடு (K) மாறும் காரணியின் அளவைக் (L) கூடுதலாகப் பயன்படுத்திக்கொண்டே செல்லும் போது K க்கும் L க்கும் உள்ள விகிதம் மாறிக்கொண்டே செல்லும். எடுத்துக்காட்டாக, மாறக்காரணியின் அளவு 1 அலகு, மாறும் காரணியின் அளவு 10 அலகு என்று ஆரம்பத்தில் இருந்தால், அவற்றுக்கிடையே உள்ள விகிதம் $K:L=1:10$ ஆகும். இப்போது மாறும் காரணி அளவை 15 என்று மாற்றினால், $K:L=1:15$ இவ்வாறு, $K:L$ மாறிக்கொண்டு செல்லும் போது 2 ல் ஏற்படும் மாற்றத்தையே குறுகிய காலத்தில் ஆராய்கிறோம். எனவே குறுகிய விளைவு விதியானது 'மாறும் விகித விளைவு விதி' என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

கொடுக்கப்பட்டுள்ள K யுடன் L ஐ அதிகரித்துக்கொண்டு செல்லும் போது ஆரம்பத்தில் K முழுமையாகப் பயன்படுத்தப்படாமல் இருந்தால் L ன் அதிகரிப்பு K ஐ முழுமையாகப் பயன்படுத்தும் வாய்ப்பைக் கூட்டிக் கொண்டு செல்வதால், உற்பத்தி வேகமாக அதிகரித்துச் செல்லும். அதாவது உற்பத்தி வளர்ந்து செல் வீதத்தில் அதிகரித்துச் செல்லும். இவ்வாறு, உற்பத்தி அதிகரிப்பு நிகழ்வனை வளர்ந்து செல் விளைவு விதி செயல்படுகிறது என்கிறோம். L அதிகரிப்பு ஒரு எல்லையைக் கடக்கும் போது, அதாவது, K ஐ முழுமையாகப் பயன்படுத்துவதற்குத் தேவையான மதிப்பைக் காட்டிலும் அதிகமாகும் போது, உற்பத்தி அதிகரிப்பு விதம் குறையத் தொடங்கும். உற்பத்தி அதிகரிப்பு வீதம் குறைந்து கொண்டே சென்றால் 'குறைந்து செல் விளைவு விதி' செயல்படுகிறது என்கிறோம். குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல்பட ஆரம்பிக்கும் முன்பு, சில நேரங்களில் L மதிப்பில் சிறிய அளவில் அதிகரிக்கும் போது உற்பத்தி அளவு அதிகரிக்கும் விதம் மாறாமல் இருக்கலாம். இவ்வாறு இருந்தால், 'மாற விளைவு விதி' செயல்படுகிறது என்கிறோம்.

ஆரம்பத்தில் வளர்ந்து செல் விளைவு விதியோ, மாற விளைவு விதியோ எது செயல்பட்டாலும், L மதிப்பைத் தொடர்ந்து அதிகரிக்கும் போது குறைந்து செல் விளைவு விதி உறுதியாக செயல்படத்துவங்கும்.

இதற்கான காரணம் என்னவெனில், கூடிக் கொண்டு செல்லும் உழைப்பாளர்களுக்குத் தேவைப்படும் அளவில் இயந்திர சாதனங்கள் மற்றும் கருவிகள் கிடைக்காமையால், அவர்களுடைய உற்பத்தித்திறன்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

குறையும். அதனால் மொத்த உற்பத்தி அதிகரித்தாலும் மிக மெதுவாக (அதாவது, குறைந்த விதத்தில்) அதிகரித்துச் செல்லும்.

சில நிறுவனங்களில் ஆரம்பத்திலிருந்தே கூட குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல்படும்.

மேற்கூறிய காரணங்களால், குறுகிய கால விளைவு விதியானது 'குறைந்து செல் விளைவு விதி' என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

எனவே, குறுகிய கால விளைவு விதி, மாறும் விகித விளைவு விதி மற்றும் குறைந்து செல் விளைவு ஆகியவணைத்தும் ஒரே விதியையே குறிப்பிடுகின்றன.

குறைந்து செல் விளைவு விதியை அட்டவணை வாயிலாகவும் வரைபடம் வாயிலாகவும் விளக்கியுள்ளோம்.

அட்டவணை 8.1: குறைந்து செல் விளைவு விதியை விளக்கும் அட்டவணை

உழைப்பாளர் எண்ணிக்கை (<i>L</i>)	மொத்த உற்பத்தி (<i>TP</i>) (டன்களில்)	இறுதிநிலை உற்பத்தி (<i>MP</i>) (டன்களில்)	சராசரி உற்பத்தி (<i>AP</i>) (டன்களில்)	உற்பத்தி நிலை
1	30	30	30	நிலை (<i>I</i>)
2	70	40	35	
3	120	50	40	
4	180	60	45	
5	250	70	50	
6	282	32	47	நிலை (<i>II</i>)
7	301	19	43	
8	304	3	38	
9	288	-16	32	நிலை (<i>III</i>)
10	250	-38	25	

குறுகிய கால விளைவு விதிகளைப் பொறுத்தமட்டில், உழைப்பு (*L*) அதிகரிக்கும் போது மொத்த உற்பத்தி (*TP*) எந்த வீதத்தில் (rate of change) அதிகரிக்கிறது என்பதையே நாம் பார்க்க வேண்டும். மொத்த உற்பத்தியில் ஏற்படும் மாற்றவிதத்தை அளவிட்டுத் தருவதே 'இறுதி நிலை உற்பத்தி' (*MP*) ஆகும். ஒவ்வொரு அளவில் உழைப்பைப் பயன்படுத்தும்போதும், சராசரியாக ஒரு உழைப்பாளர் தம்முடைய பங்காக எவ்வளவு உற்பத்தி செய்து தருகிறார் என்பது பற்றிய விவரத்தை 'சராசரி உற்பத்தி (*AP*) மதிப்பு தருகிறது. எனவே, உழைப்பின் அளவு, மொத்த உற்பத்தி, இறுதிநிலை உற்பத்தி மற்றும் சராசரி உற்பத்தி அனைத்தையும் அட்டவணை 8.1 ல் தந்துள்ளோம்.

அட்டவணை 8.1 ல் உழைப்பாளர் எண்ணிக்கை 1 முதல் 5 வரை அதிகரித்துச் செல்லும் போது மொத்த உற்பத்தி அதிகரிப்பு விதம் அதிகரித்துக் கொண்டே செல்கிறது. அதாவது, முதல் உழைப்பாளர் 1:30 என்ற வீதத்தில் உற்பத்தியைக் கொடுத்தால், அடுத்தடுத்த உழைப்பாளர்கள் 1:40, 1:50, 1:60, 1:70 என்று ஐந்தாவது உழைப்பாளர் வரை அதிகரித்துக் கொண்டே செல்கிறது. அதாவது, உழைப்பின் அளவு 1 முதல் 5 ஆக அதிகரிக்கும் வரை 'வளர்ந்து செல் விளைவு விதி' செயல்படுகிறது.

6 உழைப்பாளராகப் பயன்படுத்தும்போது மொத்த உற்பத்தி இன்னும் தொடர்ந்து அதிகரித்துச் சென்றாலும் இறுதி நிலை உற்பத்தி 70 லிருந்து 32 ஆகக் குறைந்துவிட்டது. MP மதிப்பு 7 ஆவது உழைப்பாளர்க்கு 19 என்றும், 8 ஆவது உழைப்பாளர்க்கு 3 என்றும் தொடர்ந்து குறைந்து கொண்டே செல்கிறது. இவ்வாறு, MP குறைந்து கொண்டே செல்வதை 'குறைந்துசெல் விளைவு விதி' செயல்படுகிறது என்கிறோம்.

9 ஆவது உழைப்பாளரை வேலைக்கு அமர்த்தினால் மொத்த உற்பத்தியே குறையத் தொடங்கி விடுகிறது. எனவே, MP மதிப்பு ஒரு எதிர்மறை எண்ணாக -16 என்றாகிறது. 10 ஆவது உழைப்பாளரை நியமித்தால், TP இன்னும் வேகமாகக் குறைகிறது என்பதை MP மதிப்பாகிய -38 காட்டுகிறது.

MP மதிப்புகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு உழைப்பை அதிகரிக்கும் போது மொத்த உற்பத்தியில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் மூன்று நிலைகளாக I, II, III, என்று பிரிக்கிறோம்.

நிலை I வளர்ந்து செல் விளைவு விதி செயல்படும் பகுதியாகும்.

நிலை II குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல்படும் பகுதியாகும்.

நிலை III மொத்த உற்பத்தியில் குறைந்து செல் MP எதிர்மறை எண்ணாகும் பகுதியாகும்.

மொத்த உற்பத்தியே குறையும் நிலை ஏற்பட்டால், உற்பத்தியாளர் உழைப்பைக் குறைக்க வேண்டும் என்றே முடிவெடுப்பார். எனவே, நிலை II ஐ அடையும் வரை L மதிப்பை குறைந்து நிலை III ஐத் தவிர்ப்பார்.

நிலை Iல், அடுத்தடுத்த உழைப்பாளரை நியமிக்கும் போது ஒவ்வொருவரும் முந்திய நிலையிலுள்ள உழைப்பாளரை விடக் கூடுதலாக உற்பத்தி செய்து தருவதால், இன்னும் சற்று அதிக எண்ணிக்கையில் உழைப்பாளரை நியமிக்கலாம் என்று முடிவெடுத்து L மதிப்பைக் கூட்டிக் கொண்டே செல்வார். எதுவரையில் இவ்வாறு முடிவெடுப்பார்? 5 ஆவது உழைப்பாளரை நியமிக்கும் வரை இவ்வாறு முடிவெடுப்பார். 6 ஆவது உழைப்பாளர் 5 உழைப்பாளரை காட்டிலும் குறைவான அளவில் உற்பத்தியைத் தருவதால் அவரை நியமிப்பதா வேண்டாமா என்று உற்பத்தியாளர் முடிவெடுக்க வேண்டும்.

இந்த முடிவை எடுப்பதற்கு MP மதிப்பு மட்டும் தெரிந்தால் போதாது. MP மதிப்பை பொருளின் விலையில் பெருக்கினால், பணமதிப்பு கிடைக்கும். அதாவது,

$$MRP = MP \times P$$

P என்பது உற்பத்தி செய்த பொருளுக்கான அங்காடி விலை

உழைப்பாளரை வேலைக்கு அமர்த்தினால், அவருக்கு கூலி கொடுப்பது நிறுவனத்திற்கு ஆகும் செலவு ஆகும் உற்பத்தி செய்த பொருளை அங்காடியில் விற்றுக் கிடைக்கும் பணம் (MRP) வருவாய் ஆகும். இப்போது 6 ஆவது உழைப்பாளரை நியமிக்கும் போது, $MRP > W$ என்றால், நிறுவனத்திற்கு இலாபமே ஆகும். எனவே, 6 ஆவது நபரை வேலைக்கு அமர்த்துவார். $MRP < W$ என்றால், நிறுவனத்திற்கு நட்டம் ஏற்படும். எனவே, 6 ஆவது நபரை வேலைக்கு அமர்த்த மாட்டார். எனவே எவ்வளவு பேரை வேலைக்கு அமர்த்துவது என்பது பற்றிய முடிவு, MRP யையும் 'a' வையும் ஒப்பிட்டு நிலை II ல் முடிவெடுப்பார் இவ்வாறாக, நிலை II நிறுவனம் எவ்வளவு உழைப்பைப் பயன்படுத்துவது என்ற முடிவை நிறுவனம் எடுப்பதைக் குறிக்கும் பகுதியாகும்.

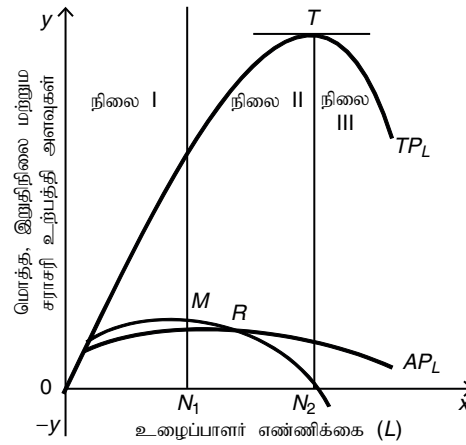
இப்போது MP க்கும் AP க்கும் உள்ள தொடர்பு பற்றிப் பார்ப்போம். அட்டவணை 8.2 ல் உழைப்பு 1 முதல் 5 வரை அதிகரிக்கும் போது AP அதிகரித்துச் செல்கிறது. ஆனால், MP ஐ விடக் குறைவாக உள்ளது. உழைப்பு 6 முதல் அதிகரிக்கும் போது AP குறையத் தொடங்குகிறது, ஆனால் MP ஐ விடப் பெரியதாக உள்ளது. அதாவது,

AP அதிகரிக்கும் போது $AP < MP$

AP குறையும் போது $AP > MP$

எனவே, AP யின் உயர்ந்த பட்ச மதிப்பை அடையுமிடத்தில், $AP = MP$ ஆக இருக்கும்

இப்போது குறைந்து செல் விளைவு விதியை வரைபட வாயிலாகப் பார்ப்போம். வரைபடம் 8.4 பார்க்கவும்.



படம் 8.4 மொத்த இறுதிநிலை மற்றும் சராசரி உற்பத்தி அளவுகள்

படம் 8.4 ல் உழைப்பு ON_1 ஐ அடையும் வரை MP_L அதிகரித்துச் செல்கிறது – வளர்ந்து செல் விளைவு விதி செயல்படும் பகுதி – உற்பத்தி நிலை I ஆகும்.

உழைப்பின் அளவு N_1 முதல் N_2 வரை இருக்கும் போது MP_L குறைந்து கொண்டாய் சென்று N_2 புள்ளியில் பூச்சியமாகிறது. N_2 புள்ளியானது TP_L உயர்ந்தபட்சமாக இருக்கும் நிலையாகும். TP_L ன் உயர்ந்தபட்சப் புள்ளி T தொடு கோடு வரைந்தால் X அச்சுக்கு இணையாக உள்ளது அதாவது, MP_L மதிப்பு T க்கு நேர் கீழே X அச்சின் மீதுள்ளது என்பதைக் குறிக்கிறது.

N_1, N_2 பகுதியானது நிலை III ஆகும்.

N_2 ஐ உழைப்பின் அளவு தாண்டும் போது TP_L குறையத் துவங்குகிறது MP_L மதிப்பு எதிர்மறை எண் மதிப்பாகிறது. இது நிலை III ஆகும்.

படத்தில் AP_L கோட்டின் உச்சிப்புள்ளி ஆகும். MP_L கோடு R வழியே செல்கிறது R புள்ளிக்கு முன்பு MP_L கோடு AP_L கோட்டிற்கு மேலே உள்ளது அதாவது, புள்ளியைத் தாண்டிய பின்பு, கோடு கோட்டிற்குக் கீழே உள்ளது அதாவது,

$$MP_L < AP_L$$

குறிப்புகள்

குறைந்து செல் விளைவு விதியின் முக்கிய எடுகோள்கள்:

1. தொழில் நுட்ப நிலை கொடுக்கப்பட்டுள்ளது அது மாறாதது
2. உள்ளீடுகளின் விலைகளில் மாற்றமில்லை
3. மாறும் காரணியின் அலகுகள் சமச்சீரானவை

குறைந்து செல் விதியின் நடைமுறைச் செயல்பாடு:

குறைந்து செல் விளைவு விதியானது புள்ளி விவரங்கள் அடிப்படையில் உருவாக்கப்பட்டதாகும். எனவே, பல்வேறு உற்பத்தி நடவடிக்கைகளில் இவ்விதியின் செயல்பாட்டை நாம் அடிக்கடி காண முடிகிறது. இருந்தபோதிலும், இந்த விதியானது எல்ல உற்பத்திச் செயல்களுக்கும் எப்போதும் பொருந்தும் என்று குறை முடியாது. சில உற்பத்தித்துறைகளில் இவ்விதி விரைவாக செயல்பட ஆரம்பிக்கலாம்; வேறு சில உற்பத்தித் துறைகளில் மிகவும் பிந்தி செயல்பட ஆரம்பிக்கலாம். செய்பொருள் உற்பத்தித் துறையைக் காட்டிலும் வேளாண் துறையில் சீக்கிரமாய் குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல்படத் துவங்கும். ஏனெனில், வேளாண்மையில் இயற்கை வளமாகிய நிலம், நெகிழ்வற்ற அழிப்பைப் பெற்றுள்ள உள்ளீடு, முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது; ஆனால் செய்பொருள் உற்பத்தித்துறையில் மனிதரால் உருவாக்கப்பட்ட உள்ளீடுகளே முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. இருந்த போதிலும், எந்த உற்பத்தி துறையாயினும், மாறாக்காரணியோடு மாறும் காரணி அளவை கூட்டிக் கொண்டே சென்றால், இறுதிநிலை உற்பத்தி ஒரு கட்டத்தில் நிச்சயம் குறைய ஆரம்பிக்கும்.

8.3 நீண்டகால உற்பத்திச்சார்பு

ஏற்கனவே நாம் குறிப்பிட்டது போல, நீண்ட காலம் என்பது மாறாக் காரணி என்று எதுவுமே இல்லாமல், எல்லாமே மாறும் காரணிகளாக உள்ள காலத்தைக் குறிக்கும். எனவே, இப்போது K, L இரண்டுமே மாறும் காரணிகளாகும். நீண்டகால உற்பத்திச் சார்பு $Q = (K, L)$ என்பதாகும்.

இரண்டுமே மாறும் போது நிறுவனத்தின் பரும அளவு மாறுகிறது என்கிறோம். நீண்டகாலத்தில் K, L இரண்டுமே அதிகரிக்கும் போது உற்பத்தியில் ஏற்படும் மாற்றத்தை விளக்குவதே நீண்டகால உற்பத்திச் சார்பு ஆகும். K மற்றும் L இரண்டு உள்ளீடுகளுமே இருமடங்காகின்றன என்போம். அதாவது, K, L மதிப்புகள் $2K, 2L$ அளவில் (2 ல்) ஏற்படும் மாற்றம் கீழ்காணும் மூன்று வகைகளில் ஏதேனும் ஒன்றாக இருக்கும்.

குறிப்புகள்

(i) $2K$, $2L$ பயன்படுத்தும்போது, $2Q$ ஐ விட அதிகமாக $4Q$ அல்லது $5Q$ என்று உற்பத்தி அதிகரிக்கலாம். $2Q$ ஐ விட அதிகமாக உற்பத்தி இருக்கும் போது, 'வளர்ந்து செல் பரும விளைவு விதி' செயல்படுகிறது என்கிறோம்.

(ii) $2K$, $2L$ பயன்படுத்திக் கிடைக்கும் உற்பத்தி $2Q$ க்குச் சமமாக இருக்கலாம். இவ்வாறு உள்ளீடுகள் அதிகரிக்கும் அதே வீதத்தில் வெளியீடு அதிகரித்தால், 'மாறாப் பரும விளைவு விதி' செயல்படுகிறது என்கிறோம்.

(iii) $2K$, $2L$ பயன்படுத்திக் கிடைக்கும் உற்பத்தி அளவு $1.5Q$ அல்லது $1.4Q$ என்று இருமடங்கிற்கு குறைவாக இருக்கும் படி அதிகரிக்கலாம். இவ்வாறு உள்ளீடுகள் அதிகரிக்கும் வீதத்தை விடக் குறைந்த வீதத்தில் வெளியீடு அதிகரித்தால், குறைந்து செல் பரும விளைவு விதி செயல்படுகிறது என்கிறோம்.

இவ்வாறாக, நீண்டகால விளைவு விதிகள் மூன்று வகைப்படும்.

நீண்டகாலத்தில் உள்ளீட்டிற்கும் வெளியிட்டிருக்கும் இடையே உள்ள தொடர்பை விளக்குவதற்கு 'சம உற்பத்தி வளைகோடு' என்ற வரைபடம் பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஏற்கனவே, நுகர்வோர் சுவையுணர்வை வெளிப்படுத்தும் வரைபடம், 'சமநோக்கு வளைகோடு' பற்றி நுகர்வோர் நடவடிக்கை பற்றிய பாடத்தில் பார்த்தோம். சமநோக்கு வளைகோடு ஆய்வு முறையையே உற்பத்தியாளர் நடவடிக்கையை விளக்கும் பொருட்டு 'சம உற்பத்தி வளைகோடு' என்ற பெயரில் பயன்படுத்துகிறோம்.

சமநோக்கு வளைகோடு ஆய்வில் X , Y என்ற இரண்டு பொருட்களை நுகர்வோர் பயன்படுத்துவதாக எடுத்து கொண்டோம்.

இங்கு K , L என்ற இரு உற்பத்திக்காரணிகளை உற்பத்தியாளர் பயன்படுத்துகிறார்.

பொருட்களை பயன்படுத்தும்போது நுகர்வோருக்குப் பயன்பாடு கிடைக்கிறது.

உள்ளீடுகளை உற்பத்தியாளர் பயன்படுத்தும் போது வெளியீடு கிடைக்கிறது.

நுகர்வோர் பொருட்கள் வாங்கும் போது உயர்ந்தபட்சப் பயன்பாடு கிடைக்க வேண்டும் என்ற நோக்கத்தோடு செயல்படுவார். அதாவது, பகுத்தாய்ந்து செயலாற்றும் தன்மையுடையவராக நுகர்வோர் இருப்பார்.

அதே போலவே, உற்பத்தியாளரும், உள்ளீடுகளின் பயன்பாட்டிலுருந்து உயர்ந்த பட்ச உற்பத்தியைப் பெற வேண்டும். என்ற நோக்கத்தோடு செயல்படுத்துவார். அதாவது, உற்பத்தியாளர், பகுத்தாய்ந்து செயலாற்றும் தன்மையுடையவர்.

சமநோக்கு வளைகோட்டிற்கும் சம உற்பத்தி வளைகோட்டிற்கும் உள்ள முக்கிய வேறுபாடு யாதெனில் பயன்பாட்டை அளந்து எண்களில் தர முடியாது. ஆனால் உற்பத்தியை அளந்து எண்களில் தர முடியும்.

இப்பொது சம உற்பத்தியை வளைகோட்டை எவ்வாறு வரைவது, அதன் பண்புகள் யாவை என்பது பற்றி எல்லாம் பார்ப்போம்.

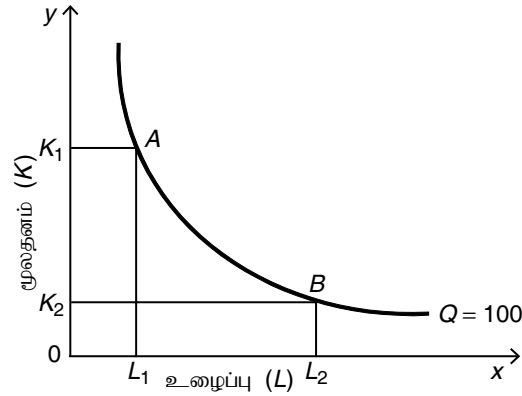
8.3.1 சம உற்பத்தி வளைகோடு

K , L என்ற இரண்டு உற்பத்திக்காரணிகளின் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளிலிருந்து ஒன்றாய் அளவு உற்பத்தியைப் பெற்றால், அந்த சேர்க்கைகளைப் புள்ளிகளாகக் குறித்து வரையும் வரைபடம் சம உற்பத்தி வளைகோடு ஆகும்.

சம வளைகோடு வரையும் போது கீழ்காணும் எடுகோள்கள் அமைத்துக் கொள்ள பெறுகின்றன.

- உற்பத்தியாளர் K (மூலதனம்) L (உழைப்பு) என்ற இரண்டு உற்பத்திக்காரணிகளை மட்டுமே பயன்படுகிறார்.
- L மற்றும் K ஐ ஒன்றுக்கு பதிலாக மற்றொன்றைப் பயன்படுத்த முடியும். அதாவது, இரு உள்ளீடுகளும் பதிலிகள் ஆகும்.
- தொழில் நுட்பம் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது
- மூலதனமும், உழைப்பும் முழுமையாக பகுப்பட கூடியவையாகும். எனவே, சம உற்பத்தி வளைகோடு ஒரு தொடர்ச்சியான கோடாக இருக்கும்.

சம உற்பத்தி வளைகோடுப்படத்தை படம் 8.5 ல் தந்துள்ளோம். சமநோக்கு வளைகோட்டிற்குள்ள அனைத்து பண்புகளையும் சம உற்பத்தி வளைகோடும் பெற்றுள்ளது. அதாவது, இடமிருந்து வலமாக கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்லும் கோடாக, ஆதியை நோக்கி குவித்துருக்கக் கூடியதாக இருக்கும்.



படம் 8.5 சம உற்பத்தி வளைகோடு

$Q = 100$ என்று குறிக்கப்பட்டுள்ள வளைகோடு மொத்த உற்பத்தி 100 க்குச் சமம் என்பதைக் குறிப்பிடுகிறது. இந்த வளைகோட்டின் மீது எந்தவொரு புள்ளியை எடுத்துக்கொண்டாலும் அது குறிப்பிடும் (K, L) சேர்க்கை தரும் மொத்த உற்பத்தி 100 ஆகும். எடுத்துக்காட்டாக

A, B என்று இரு புள்ளிகள் சம உற்பத்தி வளை கோட்டின் மீது உள்ளன. A குறிப்பிடும் (K, L) சேர்க்கை (OK_1, OL_1) ஆகும். இச்சேர்க்கை தரும் மொத்த உற்பத்தி $Q = 100$ ஆகும். இதேபோல, B புள்ளி குறிப்பிடும் (K, L) சேர்க்கை (OK_2, OL_2) ஆகும். இச்சேர்க்கை தரும் மொத்த உற்பத்தியும் $Q = 100$ ஆகும். இவ்வாறு, சம உற்பத்தி வளைகோட்டின் மீதுள்ள எல்லாப்புள்ளிகளும் குறிக்கும் சேர்க்கைகள் ஒரே அளவு உற்பத்தியைத் தருபவை ஆகும்.

குறிப்புகள்

இங்கு கவனிக்க வேண்டிய முக்கியமான விஷயங்கள் இரண்டாகும்.

(i) சம உற்பத்தி வளைகோடு இடமிருந்து வலமாக கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்கிறது.

குறிப்புகள்

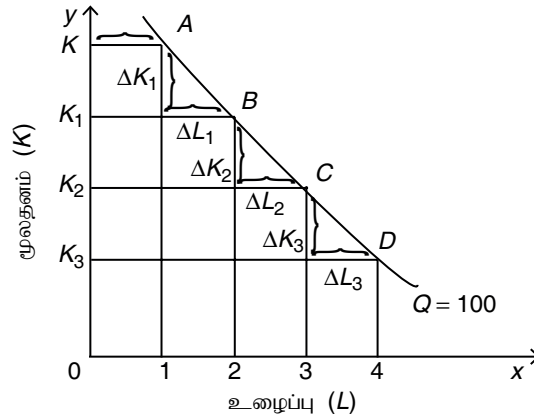
இதன் பொருள் என்னவெனில், L ஐ அதிகரித்தால் K குறையும் L ஐக் குறைத்தால் K அதிகரிக்கும். இதை படம் 8.5 ல் A, B புள்ளிகளைப் பார்த்தாலே உங்களுக்குப் புரியும்.

L அதிகரிக்கும் போது K ஏன் குறைய வேண்டும்? L, K இரண்டுமே அதிகரித்தால் மொத்த உற்பத்தி அதிகரிக்கும். மொத்த உற்பத்தி மாறாமலிருக்க வேண்டுமானால் ஒரு உள்ளீட்டை அதிகரித்தால் கட்டாயமாக மற்றொரு உள்ளீடு குறைவது அவசியமாகும்.

(ii) சம உற்பத்தி வளைகோடு ஆதியை நோக்கிக் குவிந்துள்ள ஒரு வளைகோடாகும்

K மற்றும் L முழுமையாக பதிலீடு செய்யத்தக்க உள்ளீடுகளல்ல. எனவே, L மதிப்பை ஒவ்வொரு அலகாக அதிகரிக்கும் போது K யில் ஏற்படும் குறைவு குறைந்து கொண்டே செல்லும். அதாவது, அடுத்தடுத்த L அலகுகள் அடுத்தடுத்துக் குறைவான K அலகுகளுக்கே பதிலீடாக இருக்க இயலும். ஒரு எல்லைக்குப் பின்பு L ஐ அதிகரித்தாலும் K ஐக் குறைக்க முடியாது. இப்பண்பே 'குறைந்து செல் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு தொழில்நுட்ப வீதம்' என்கிறோம். உள்ளீடுகளுக்கிடையேயுள்ள பதிலீட்டு நிலையை நிர்ணயிப்பது தொழில்நுட்பமேயாதலால், தொழில்நுட்ப பதிலீட்டு வீதம் எனப்படுகிறது. குறைந்து செல் தொழில்நுட்ப பதிலீட்டு வீதம் (MRTS) காரணமாகவே சம உற்பத்தி வளைகோடு ஆதியை நோக்கிக் குவிந்துள்ளது. இப்பண்பு படம் 8.6 ல் விளக்கியுள்ளோம்.

(iii) வெவ்வேறு மொத்த உற்பத்தி அளவுகளைக் குறிப்பிட்ட வெவ்வேறு சம உற்பத்தி வளை கோடுகள் வரிசையாக அமைத்திருக்கும். இதனை படம் 8.7 ல் காட்டியுள்ளோம்.



படம் 8.6 குறைந்து செல் MRTS.

$$\Delta L_1 = \Delta L_2 = \Delta L_3 = 1$$

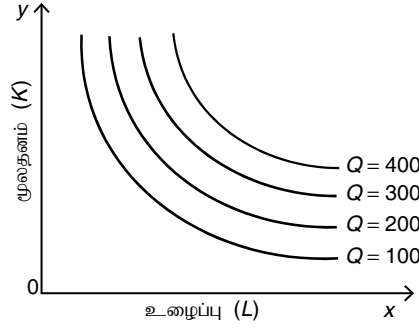
$$\Delta K_1 > \Delta K_2 > \Delta K_3$$

எனவே, $\frac{\Delta K}{\Delta L}$ வீதம் அடுத்தடுத்து குறைந்து கொண்டே செல்கிறது. அதாவது,

$$MRTS_{LK} = \frac{\Delta K}{\Delta L} \text{ குறைந்து கொண்டே செல்கிறது.}$$

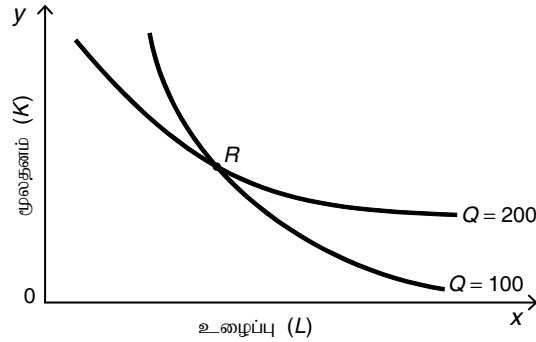
அடுத்தடுத்து மேலே உள்ள சம உற்பத்தி வலை கோடுகள் மொத்த உற்பத்தி அதிகரிப்பைக் காட்டுகின்றன. கீழ் நோக்கிச் சென்றால் உற்பத்தி அளவு குறைந்து கொண்டு செல்லும்.

குறிப்புகள்



படம் 8.7 சம உற்பத்தி வேலைக்கோட்டுப்படம்

(iv) எந்த இரண்டு சம உற்பத்தி வளைகோடுகளும் ஒன்றையொன்று வெட்டி கொள்ளமாட்டா. பார்க்க படம் 8.8.



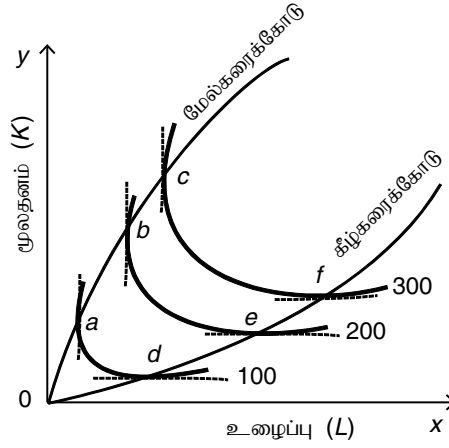
படம் 8.8 வெட்டிக்கொள்ளும் சம உற்பத்தி வளைகோடுகள்

$Q = 100$ மற்றும் $Q = 200$ என்ற இரண்டு சம உற்பத்தி வளைகோடுகள் R என்ற புள்ளியில் வெட்டிக்கொள்கின்றன. என்போம். இப்போது R புள்ளி இரண்டு சம உற்பத்தி வளைகோடுகளின் மீதும் இருப்பதால், இரு கோடுகளும் குறிப்பிடும் வெவ்வேறு உற்பத்தி அளவுகளை R குறிப்பிடும் ஒரே சேர்க்கையிலிருந்து பெறுவதாக வெட்டு புள்ளி R குறிப்பிடுகிறது. எனவே, R என்ற ஒரு வெட்டுப்புள்ளி இருக்காது. அதாவது, இருசம உற்பத்தி வளைகோடுகள் வெட்டிக்கொள்ளமாட்டா.

சம உற்பத்தி வளைகோடுகளின் பொருளாதாரப் பகுதி

ஆதியை நோக்கி குவிந்து அமைந்துள்ள சம அறுபத்தி வளைகோட்டில் $MRTS$ பூச்சியமாகும் வரையில் மட்டுமே K க்குப்பதிலாக L அல்லது L க்குப் பதிலாக K பதிலீடு செய்யப்பட்டு உற்பத்தி செய்யப்படும். $MRTS = 0$

நிலையை தாண்டி உற்பத்தி செய்யும் வரையில் சம உற்பத்தி வளைகோடு அமைத்திருந்தால் அப்பகுதி ஒரே உற்பத்தி அளவை இரண்டு உற்பத்தியைக் காரணிகளையும் அதிகமாகப் பயன்படுத்தி உற்பத்தி செய்வதைக் காட்டும். இப்படிப்பட்ட சேர்க்கை உற்பத்தியாளரின் குறிக்கோளுக்கு எதிரானது உயர்ந்தபட்ச உற்பத்தியைப் பெற விரும்புவோர் இரு உள்ளீடுகளை குறையாகப் பயன்படுத்தியே கொடுக்கப்பட்டுள்ள அளவை உற்பத்தி செய்ய இயலும்போது, இரு உள்ளீடுகளையும் அதிகமாகப் பயன்படுத்தும் சேர்க்கையை நிச்சமாகத் தேர்தெடுக்கமாட்டார். எனவே, பொருளாதார எல்லைக்குட்பட்ட சம உற்பத்தி வளைகோட்டுப்பகுதி கீழே படம் 8.9 ல் காட்டியுள்ளபடி அமையும்.



படம் 8.9 சம உற்பத்தி வளைகோட்டு படத்தின் கரைக்கோடுகள்

படம் 8.9 ல் a, b, c போன்ற புள்ளிகள் அடுத்தடுத்த சம உற்பத்தி வளைகோடுகளை செங்குத்தாக உள்ள தொடுகோடுகளின் தொடு புள்ளிகளாகும். இத்தொடு புள்ளிகளை இணைத்தால் கிடைக்கும் கோட்டிற்கு மேல் கரைகோடு அல்லது மேல் எல்லைக்கோடு என்று பெயர். இதே போல், d, e, f போன்ற புள்ளிகள் சம உற்பத்தி வளைகோடுகளைப் படுக்கை வசத்தில் வரையப்பட்ட தொடு கோடுகள் தொடக்கூடிய புள்ளிகளாகும். இவற்றை இணைத்தால் கிடைக்கும் வளைகோடு கீழ் கரைக்கோடு அல்லது கீழ் எல்லைக் கோடு எனப்படுகிறது. இந்த இரு எல்லைக் கோடுகளும் இடையில் அமைந்துள்ள சம உற்பத்தி வளைகோட்டுப்பகுதியே பொருளாதார ரீதியில் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட உள்ளீடுகள் சேர்க்கைகளைக் குறிப்பிடுவதாகும். எனவே, இரு எல்லைக் கோடுகளும் இடைப்பட்ட சம உற்பத்தி வளைகோடுகள் பகுதி 'பொருளாதார பகுதி' அல்லது 'தொழில் நுட்ப ரீதியில் திறமையான பகுதி' என்று அழைக்கப்படுகிறது.

உள்ளீடுகளுக்கிடையே பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சி

உள்ளீடுகளுக்கிடையே பதிலீட்டு செய்வதைப் பொறுத்த மட்டில் எந்த அளவிற்கு நெகிழ்ச்சித் தன்மை உள்ளது என்பதை அளவிடுவதற்கு உதவும் கருத்துப்படிமமே 'உள்ளீடுகளுக்கிடையே பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சி' என்ற கருத்துப்படிமம் ஆகும். உள்ளீடுகளுக்கிடையேயுள்ள பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சியை 'σ' (சிக்மா என்று வாசிக்கவும்) என்ற குறியீட்டால் குறிப்பிடுகிறோம். இப்போது, σ ஐக் கீழ்க்கண்டவாறு வரையறுக்கிறோம்.

$$\sigma = \frac{\left(\frac{K}{L}\right) \text{ ல் சதவீத மாற்றம்}}{(MRTS_{KL}) \text{ ல் சதவீத மாற்றம்}} = \frac{\Delta\left(\frac{K}{L}\right) / \left(\frac{K}{L}\right)}{\Delta(MRTS_{KL} / MRTS_{KL})}$$

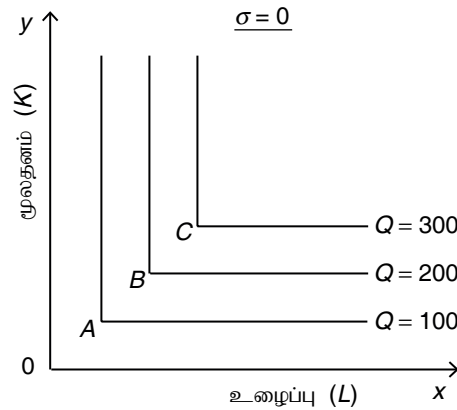
குறிப்புகள்

$\frac{K}{L}$ மற்றும் $MRTS_{KL}$ இரண்டுமே சம உற்பத்தி வளைகோட்டில் நாம் இடமிருந்து வளமாக நகரும்போது குறைந்து கொண்டே செல்வதால், σ இன் மதிப்பு ஒரு நேர்மறை எண்ணாகவே இருக்கும்.

σ ன் மதிப்பானது சம உற்பத்தி வளைகோட்டின் 'வளைவுத்தன்மையை' வெளிப்படுத்துகிறது. σ பெறக்கூடிய எல்லை மதிப்புகள் 0 மற்றும் ∞ ஆகும்.

$\sigma = 0$, பூச்சியமாக இருக்கும் போது, சம உற்பத்தி வளைகோடு ஆங்கில எழுத்து 'L' வடிவத்தில் இருக்கும்.

L வடிவத்தில் உள்ள கூர்முனை, $\frac{K}{L}$ விகிதத்தை குறிப்பிடுகிறது இவ்விகிதம் மாற்ற முடியாதது என்பதையே சமஉற்பத்தி வளைகோட்டின் அமைப்பு வெளிப்படுத்துகிறது. அதாவது, L க்குப் பதிலாக K, அல்லது K க்குப் பதிலாக L என்று சிறிய கூடப் பயன்படுத்த இயலாது என்பது பொருளாகும். K, L ஐ குறிப்பிட்ட விகிதத்தில் பயன்படுத்தினால் மட்டுமே உற்பத்தி செய்வது இயலும்.



படம் 8.10 L வடிவ சம உற்பத்தி வளைகோடுகள்.

படம் 8.10 இல் உள்ள A, B, C ள்ளிகள் ஒரே நேர்கோட்டில் அமைந்திருக்கும். இப்புள்ளிகள் $\frac{K}{L}$ மதிப்பு ஒரே மதிப்பைக் குறிக்கின்றன. A, B, C புள்ளிகள் மட்டுமே உற்பத்தி நடைபெறும் புள்ளிகள் ஆகும். L வடிவ சம உற்பத்தி வளைகோடு 'லீயான்டிப்' (Leontief) உற்பத்திச் சார்பு என்றழைக்கப்படுகிறது.

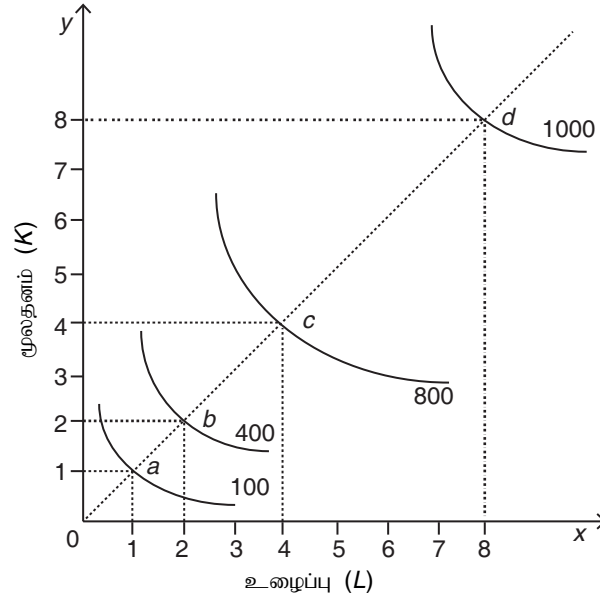
இரு உள்ளீடுகளும் ஒன்றுக்கொன்று முழுமையாகப் பதிலீடு செய்யும் வகையில் இருந்தால் இரண்டில் ஒரு உள்ளீட்டை மட்டுமே (K அல்லது L ஐ மட்டும்) பயன்படுத்தி உற்பத்தி செய்ய முடியும். இரு உள்ளீடுகளும் உற்பத்தியை பொறுத்தமட்டில், சர்வ சமமாகும். எனவே, ஒரு உள்ளீடு எவ்வளவு அதிகரிக்கிறதோ அதே அளவில் மற்றொரு உள்ளீடு குறைந்து ஒரே அளவு

உற்பத்தி கிடைக்கும். இவ்வாறாக, $MRTS =$ ஒரு மாறா எண்ணாக சம உற்பத்தி வளைகோட்டின் ஒவ்வொரு புள்ளியிலும் இருக்கும். மேலும், $\Delta(MRTS) = 0$ அல்லது $\Delta\left(\frac{K}{L}\right) = 0$ என்றால் சம உற்பத்தி வளைகோடு ஒரு நேர்கோடாக இருக்கும். எனவே, ஒரு உள்ளீட்டின் விலை குறைந்தால் மற்றொரு உள்ளீட்டை முழுமையாக நீக்கி விட்டு விலை குறைந்த உள்ளீட்டை முழுமையாகப் பயன்படுத்துவார். இம்மாதிரி நிலை, σ மதிப்பு ∞ ஆக இருப்பதைக் குறிக்கும்.

ஆதியை நோக்கிக்குவிந்த அமைப்புடைய சாதாரண சம உற்பத்தி வளைகோட்டின் மேலே செல்லச்செல்ல σ மதிப்பு ∞ ஐ நோக்கிச் செல்லும் கீழே வரவர σ மதிப்பு 0 நோக்கிச் செல்லும்.

8.3.2 சம உற்பத்தி வளைகோடும் நீண்டகால விளைவு விதிகளும்

நிறுவனத்தின் அளவு மாறும்போது மொத்த உற்பத்தி எவ்வாறு மாறுகிறது என்பதையே நீண்ட கால விளைவு விதிகள் அல்லது பெருமை விளைவு விதிகள் விளக்குகின்றன என்று நாம் ஏற்கெனவே கூறியிருந்தோம். மேலும் பெருமை விளைவு விதிகள் மூன்று வகைப்படும் என்பதையும் பார்த்தோம். இம்மூவகை படும் விளைவு விதிகளையும் சம உற்பத்தி வளைகோட்டைப் பயன்படுத்தி எவ்வாறு விளக்கலாம் என்பது பற்றியே இந்தப் பகுதியில் பார்க்கப் போகிறோம். படம் 8.11 ஐப் பார்க்கவும்.



படம் 8.11 சம உற்பத்திவளைகோடுகளும் படும் விளைவு விதிகளும்

படத்தில் a புள்ளி குறிக்கும் ஆரம்பநிலை உற்பத்தி அளவு, $Q = 100$, இவ்வற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தப்பட உள்ளீடுகளின் மதிப்பு, $K = 1, L = 1$ ஆகும். இப்போது, $K = 2, L = 2$ என்று உள்ளீடுகள் இருமடங்காக்கப்படுகின்றன என்போம் b என்ற புள்ளி, $K = 2, L = 2$ அளவைக்குறிக்கிறது. 00 வழியே செல்லும் சம உற்பத்தி வளைகோடு $Q = 400$ என்ற உற்பத்தியை குறிக்கிறது. இது Q மதிப்பு 4 மடங்காகி இருப்பதைக் காட்டுகிறது. எனவே, Q யிலிருந்து b க்கு நிறுவனத்தின் அளவு மாறும்போது, அதாவது, இருமடங்கு ஆகும்

போது உற்பத்தி அளவு 4 மடங்காக அதிகரிக்கிறது. இது வளர்ந்து செல்பரும விளைவு விதி செயல்படுவதைக் காட்டுகிறது.

இப்போது K, L மதிப்புகள் மீண்டும் இரு மடங்காக அதிகரிக்கப்படுகின்றன என்போம். அதாவது, $K = 2, L = 2$ என்பது $K = 4, L = 4$ என்று அதிகரித்து நிறுவன அளவு ab புள்ளியிலிருந்து c புள்ளிக்கு மாறுகிறது என்போம். c வழியே செல்லும் சம உற்பத்தி வளைகோடு $Q = 800$ அதே இரு மடங்காக அதிகரித்துள்ளதைக் காண்கிறோம். அதாவது, நிறுவனம் b யிலிருந்து c புள்ளிக்குத் தன் அளவை இரு மடங்காக்கி மாற்றும் போது உற்பத்தி $Q = 800$ லிருந்து $Q = 800$ என்று இரு மடங்காகிறது. எனவே, b யிலிருந்து c வரையில் மாறாபரும விளைவு விதி செயல்படுகிறது.

இப்போது மீண்டும் K, L இருமடங்காக அதிகரிக்கப்படுகிறது என்போம். அதாவது, $K = 4, L = 4$ என்ற அளவுகள் $K = 8$ என்று இருமடங்காக உயர்கின்றன. $K = 8, L = 8$ க்குரிய புள்ளி d ஆகும். d வழியே செல்லும் சம உற்பத்தி வளைகோடு குறிப்பிடும் மொத்த உற்பத்தி வளைகோடு குறிப்பிடும் மொத்த உற்பத்தி அளவு 800 ஆகும். அதாவது, நிறுவனம் c யிலிருந்து d க்கு மாறும்போது உள்ளீடுகள் இருமடக்கின்றன, ஆனால் உற்பத்தி அளவு இரு மடங்கிற்கும் குறைவாகவே அதிகரிக்கிறது. எனவே, c முதல் d வரை உள்ள பகுதியில் குறைந்து செல் பரும விளைவு விதி செயல்படுகிறது.

ஆரம்பத்தில் வளர்ந்து செல்பரும விளைவு விதி செயல்படுவதற்கு குறைந்தபட்சம் கீழ்காணும் மூன்று காரணங்களே ஆகும்.

(i) தொழில்நுட்பம் மற்றும் நிர்வாகத்தின் பகுபடைத்தன்மை

சில உள்ளீடுகள், குறிப்பாக சில இயந்திர சாதனங்கள், கருவிகள் போன்றவை நிர்வாகத் திறமையுடைய நிர்வாகிகள் போன்ற உள்ளீடுகள் பொருள் உற்பத்தியில் தேவையான மாதிரி பிரித்துப் பயன்படுத்த முடியாது முழு அலகுகளாகவே பயன்படுத்த முடியும். அரை இயந்திரம், கால்பங்கு இயந்திர பெல்ட், முக்கால் பங்கு நிர்வாகி என்றெல்லாம் பயன்படுத்த முடியாது. எனவே நிறுவன அளவை எல்லாம் உற்பத்திக் காரணிகளையும் அதிகரிப்பதன் மூலம் விரிவுபடுத்தும் போது ஒவ்வொரு தனிப்பட்ட உள்ளீட்டின் உற்பத்தித்திறன் பன்மடங்கு அதிகரித்து வளர்ந்து செல் பரும விளைவு விதியை செயல்பட வைக்கும்.

(ii) நிறுவனத்தின் சிறப்புத் தன்மை அதிகரித்தல்

நிறுவனத்தின் பரும அளவு அதிகரிக்கும் போது, சிறப்புத் தேர்ச்சி பெற்ற உழைப்பாளர்களையும் சிறப்புத் தன்மை வாய்ந்த இயந்திரங்கள் அல்லது கருவிகளையும் பயன்படுத்த இயலும். இதன் காரணமாக, சராசரியாக ஒரு அலகு உள்ளீட்டிலிருந்து கிடைக்கும் உற்பத்தி அளவு அதிகரிக்கும். இதன் விளைவாக, வளர்ந்து செல்பரும விளைவு விதி செயல்படும்.

(iii) பரிமாணத் தொடர்புகள்

வளர்ந்து செல்பரும விளைவு விதி செயல்படுவதற்குப் பரிமாணத் தொடர்புகளும் ஒரு காரணமாகும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு அறை 15 அடி நீளம் 10 அடி அகலம் கொண்டதாக இருக்கும் போது அறையின் பரப்பளவு $= (15 \times 10)$ ச.அடி $= 150$ ச.அடி

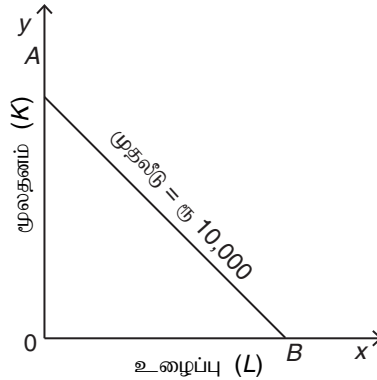
குறிப்புகள்

ஆகும். நீள, அகலத்தை இரு மடங்காக்கினால், அதாவது, நீளம்=30 அடி அகலம் = 20 அடி ஆகும் போது, அறையின் பரப்பளவு = (30 × 20) ச. அடி = 600 ச. அடி, (நான்கு மடங்கு) இதேபோல, நீர் கடத்தும் குழாயின் சுற்றளவு இரு மடங்கானால், கடத்தும் நீரின் அளவு இரு மடங்கை விட மிக அதிகமாக இருக்கும். இதே போன்ற பரிமாணத் தொடர்புகளின் காரணமாக உழைப்பும் மூலதனமும் இருமடங்காகும் போது, பொருள் உற்பத்தி அளவு இரு மடங்கை விட அதிக அதிகமாகக்கூடும்.

8.3.3 சம உற்பத்தி வளைகோட்டைப் பயன்படுத்தி உற்பத்தியாளர் சமநிலை அல்லது உள்ளீடுகளின் உத்தம சேர்க்கை

உற்பத்தியாளர் சமநிலை என்பது உற்பத்தியாளரின் குறிக்கோள் நிறைவேறுமிடம் ஆகும். உற்பத்தியாளர் பகுத்தாய்ந்து செயலாற்றும் தன்மையுடையவர் என்று. அதாவது, உள்ளீடுகளிலிருந்து உயர்ந்த பட்ச உற்பத்தியைப் பெற வேண்டும் என்ற நோக்கத்தோடு செயல்படுபவர் என்று ஏற்கெனவே குறிப்பிட்டிருந்தோம். உள்ளீடுகளின் உயர்ந்த பட்ச உற்பத்தி கிடைக்கும் என்று கண்டுபிடிப்பது உற்பத்தியாளரின் பணியாகும். சம உற்பத்தி வளைகோடானது உள்ளீடுகளின் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளிலிருந்து கொடுக்கப்பட்டுள்ள உற்பத்தியை எவ்வாறு பெறுவது என்பதை மட்டுமே தருகிறது. உற்பத்தியாளர் முடிவெடுப்பதற்கு இந்த விபரம் மட்டுமே போதாது. உற்பத்தியாளர் தன் உற்பத்தி நடவடிக்கைக்காக மொத்தம் எவ்வளவு பணம் செலவிட முடியும், சுருங்கக் கூறின், உற்பத்தியாளர் எவ்வளவு பணத்தை முதலீடு செய்ய முடியும் என்பது பற்றிய விவரம் மற்றும் உள்ளீடுகளின் விலைகள் பற்றிய விவரம் ஆகியவற்றையும் கணக்கில் எடுத்துக்கொண்டாலே, உற்பத்தியாளர் உள்ளீடுகளின் உத்தம சேர்க்கையை கண்டறிய முடியும்.

முதலீட்டளவு, உள்ளீடுகளின் விலைகள் பற்றிய விவரங்களனைத்தையும் ஒரே வரைபடத்தின் மூலம் குறிப்பிடலாம். அவ்வரைபடமே 'விலைக்கோடு' என்பதாகும். நுகர்வுக் கோட்பாட்டில் 'பட்ஜெட் கோடு' என்று ஏற்கெனவே பார்த்தோம். அங்கு நுகர்வோர் வருமானம் என்றிருந்தது இங்கு முதலீடாகவும், பொருட்களின் விலைகளுக்குப் பதிலாக உள்ளீடுகளின் விலைகளாகவும் உள்ளன. எனவே, பட்ஜெட் கோடு வரைந்த முறையைப் போலவே இங்கும் விலைகொடு வரையப்படுகிறது. விலைக்கோடு வரைந்து படம் 8.12 ல் தந்துள்ளோம்.



படம் 8.12 விலைக்கோடு

படம் 8.12 இல் AB விலைக்கோடாகும். மொத்த முதலீடு ரூ. 10,000 என்று எடுத்துக்கொண்டு வரையப்பட்டுள்ள கோடாகும். முதலீடு I என்று

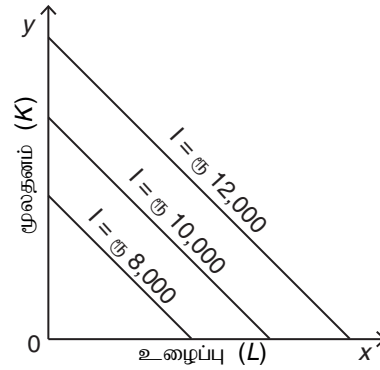
குறிக்கப்படுகிறது. உள்ளீடு L ன் விலை PL என்றும் உள்ளீடு K ன் விலை PK என்றும் குறிப்பிட்டால், $OA = \frac{I}{P_K}$ ஆகும், $OB = \frac{I}{P_L}$ ஆகும். அதாவது, A

புள்ளி மொத்த முதலீட்டையும் மூலதனத்திற்கு மட்டுமே செலவிடும் நிலையைக் குறிக்கிறது. B புள்ளி மொத்த முதலீட்டையும் உழைப்பிற்காக மட்டுமே செலவழிப்பதைக் குறிக்கிறது. AB கோட்டின் மீதுள்ள மற்ற புள்ளிகள் K, L இரண்டிற்காகவும் செலவழிக்கும் நிலைகளைக் குறிப்பிடுகின்றன.

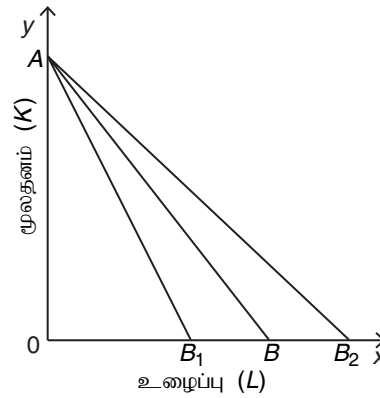
நுகர்வுக் கோட்பாட்டில் பட்ஜெட் கோட்டின் பண்புகள் பற்றி பார்த்தோம். அதே பண்புகளை இங்கு விலைக்கோடும் பெற்றுள்ளது.

உள்ளீடுகளின் விலைகளின் மாற்றம் இல்லாதபோது, முதலீடு மட்டும் அதிகரித்தால் விலைக்கோடு AB மேல் நோக்கி இணையாக இடம் பெயர்ந்து செல்லும் முதலீடு குறைந்தால் விலைக்கோடு AB கீழ் நோக்கி இடம் பெயரும்.

முதலீடு அளவும் K யின் விலையும் மாறாமல் இருக்கும் போது, L ன் விலை குறைந்தால் B புள்ளி வெளிப்புறமாக நகர்ந்து செல்லும். இப்பண்புகளை படம் 8.13 மற்றும் படம் 8.14 ல் விளக்கியுள்ளோம்.



படம் 8.13 விலைக்கோட்டின் இடப்பெயர்ச்சி



படம் 8.14 விலைக்கோடும் P_L மாற்றமும்

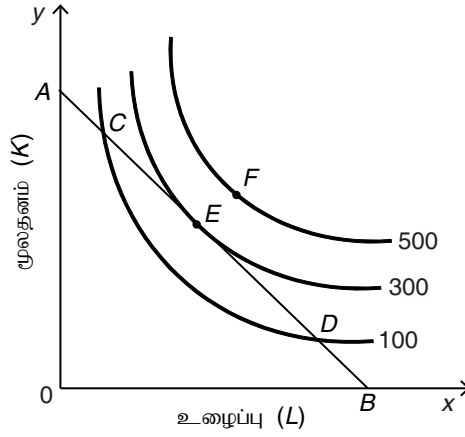
கொடுக்கப்பட்டுள்ள I, P_L, P_K ல் விலைக்கோடு = AB

P_L மட்டும் அதிகரிப்பு, விலைக்கோடு = AB_1

P_L மட்டும் குறைந்தால், விலைக்கோடு = AB_2

குறிப்புகள்

கொடுக்கப்பட்டுள்ள முதலீட்டில், கொடுக்கப்பட்டுள்ள உள்ளீடுகளின் விலைகளில் உள்ளீடுகளின் உத்தம சேர்க்கையைத் தேர்தெடுப்பதற்கு சம உற்பத்தி வளைகோட்டுப்படமும் விலைக்கோடும் ஒரே படத்தில் வரையப்படுகின்றன. நாம் ஏற்கெனவே குறிப்பிட்டது போல, வெவ்வேறு மொத்த உற்பத்திகளைக் குறிப்பிடும் சம உற்பத்தி வளைகோடுகள் வரிசையாக அமைந்திருக்கும். இவற்றில் சில விலைக்கோட்டை வெட்டும் சில விலைக் கோட்டிற்கு முற்றிலும் மேலே அமைந்திருக்கும். ஒரு சம உற்பத்தி வளைகோடு மட்டும் விலைக்கோட்டைத் தொடும் நிலையில் இருக்கும். இம்மூன்று நிலைகளையும் குறிக்கும் வகையில் மூன்று சம உற்பத்தி வளைகோடுகளை மட்டும் படம் 8.15 ல் காட்டியுள்ளோம்.



படம் 8.15 உற்பத்தியாளர் சமநிலை-உயர்ந்த பட்ச உற்பத்தி

மொத்த உற்பத்தி, $Q=100$ ஐக் குறிக்கும் சம உற்பத்தி வளைகோடு விலைக்கோடு AB ஐ C, D இரண்டு புள்ளிகள் குறிக்கும் (K, L) சேர்க்கைகள் ஒவ்வொன்றுக்கும் ஒரே அளவு மொத்தச் செலவு (= மொத்த முதலீடு) ஆகும். C யும் D யும் ஒரே சம உற்பத்தி வளைகோட்டின் மீது இருப்பதால், இரு சேர்க்கைகளிலிருந்தும் கிடைக்கும் மொத்த உற்பத்தியும் சமமாகும். சமத் செலவு செய்து சம உற்பத்தி கிடைப்பதால் C, D இரண்டையுமே உற்பத்தியாளர் சமமாகவே பாவிப்பார்.

இப்போது E புள்ளியைப் பார்ப்போம். E மொத்த உற்பத்தி=300 க்குரிய சம உற்பத்தி வளைகோடும் விலைக்கோடும் தொடும் புள்ளியாக அம்மைந்துள்ளது. விலைக்கோடு மீது E இருப்பதால், E சேர்க்கைக்கு ஆகும் செலவும், C, D க்கு ஆகும் செலவும் சமமாகும். ஆனால், $Q=300$ ஐக் குறிக்கும் சம உற்பத்தி வளை கோட்டின் மீது E இருப்பதால், C, D ஐக் காட்டிலும் அதிக உற்பத்தியைத் தரும் சேர்க்கையை E குறிப்பிடுகிறது. ஒரே அளவு செலவில் அதிக உற்பத்தி தரும் E புள்ளியையே உற்பத்தியாளர் விரும்புவார்.

இப்போது $Q=500$ என்ற கோட்பாட்டின் மீதுள்ள F புள்ளியை எடுத்துக்கொள்வோம். $Q=500$ கோடு விலைக்கோட்டின் மேலே இருப்பதால், அதன் மீதுள்ள F போன்ற எந்த புள்ளி குறிக்கும் சேர்க்கையும் கொடுக்கப்பட்டுள்ள முதலீட்டு எல்லைக்குள் அடங்காது. எனவே, கூடுதல் உற்பத்தியை F போன்ற புள்ளி குறித்தாலும் அது உற்பத்தியாளரால் தேர்வு செய்ய இயலாத இடத்தில் உள்ளது. எனவே, கொடுக்கப்பட்டுள்ள

முதலீட்டில் K , L விலைகளில் E புள்ளியே உயர்ந்த பட்ச உற்பத்தி தரும் புள்ளியாகும். அதாவது, E புள்ளி உற்பத்தியாளர் சமநிலையை அதாவது, உள்ளீடுகளின் உத்தமச் சேர்க்கையைக் குறிப்பிடுகிறது. E புள்ளி சம உற்பத்தி வலைக்கோட்டை வலைக்கோடு தொடும் புள்ளியாகும். எனவே, உற்பத்தியாளர் சமநிலைக்குரிய நிபந்தனை வருமாறு:

சம உற்பத்தி வளைகோட்டின் சரிவு = வலைக்கோட்டின் சரிவு

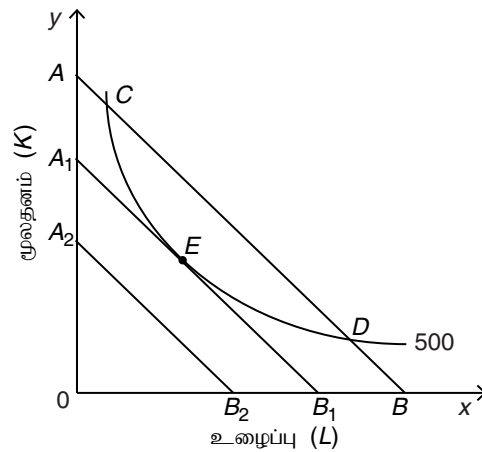
$$\text{அதாவது, } MRTS_{LK} = \frac{OA}{OB} = \frac{\frac{I}{P_K}}{\frac{I}{P_L}} = \frac{P_L}{P_K}$$

குறிப்புகள்

மொத்த செலவை குறைந்த பட்சமாக்கும் குறிக்கோள்

சில நிறுவனங்களுக்கு எவ்வளவு வேண்டுமானாலும் முதலீடு செய்ய இயல்வதாக, முதலீட்டுக் கட்டுப்பாடு ஏதும் இல்லாதவையாக இருக்கும். அவை அங்காடித் தேவை நிலவரத்திற்கேற்ப மொத்த உற்பத்தியை ஒரு குறிப்பிட்ட அளவாக நிர்ணயத்துக் கொண்டு, அவ்வற்பத்தி அளவை குறைந்த பட்ச செலவில் எவ்வாறு அடைவது என்பதை நிறுவனம் கண்டறிய வேண்டிய நிலை இருக்கும். குறைந்த பட்ச செலவு சேர்க்கையைக் கண்டறியும் முறையைக் கீழே விளக்கியுள்ளோம்.

மொத்த உற்பத்தி கொடுக்கப்பட்டுள்ளதால், அதற்குரிய சம உற்பத்தி வளை கோட்டை மட்டுமே நாம் கணக்கில் கொள்ள வேண்டும். ஆனால், வலைகோடுகளோ ஒன்றுக்கும் மேம்பட்டவையாக இருக்கும்; வெவ்வேறு முதலீட்டு அளவுகளை, உள்ளீடு வலைகள் கொடுக்கப்பட்டிருக்கும் போது, வரிசையாக இணையாக அமைந்துள்ள வலைகொடுகள் குறிப்பிடும். இந்த வலைகொடுகளின் வரிசையில் சில கொடுக்கப்பட்டுள்ள சம உற்பத்தி வலைக்கோட்டை வெட்டும் சில சம உற்பத்தி வளைகோட்டிற்கு இருக்கும். ஒரு வலைக்கோடு மட்டும் சம உற்பத்தி வளைகோட்டைத் தொட்டுக்கொண்டிருக்கும். இந்நிலைகளைப் படம் 8.16 ல் காட்டியுள்ளோம்.



படம் 8.16 உற்பத்தியாளர் சமநிலை – குறைந்த பட்ச மொத்த செலவு

அங்காடித்தேவை நிலவரம், உற்பத்தியாளர் 500 அலகு உற்பத்தி செய்ய வேண்டும் என்று உற்பத்தி இலக்கை நிர்ணயிக்கச் செய்கிறது

என்போம். முதலீட்டுக் கட்டுப்பாடு இல்லாதநிலையில் அவர் AB கோடு விலைக்கோடாக இருக்கும் வங்கியில் முதலீடு செய்கிறார் என்போம். இவ்விளைகோடு $Q = 500$ கோட்டை C, D ல் வெட்டுகிறது. C, D புள்ளிகள் ஒரே அளவு மொத்த உற்பத்தியையும் ஒரே அளவு மொத்தத் செலவையும் குறிக்கின்றன.

A_1B_1 என்ற விலைக்கோடு AB க்கு கீழே உள்ளது. எனவே AB குறிக்கும் முதலீட்டை விட A_1B_1 கோடு $Q = 500$ கோட்டை E புள்ளியில் தொடுகிறது. E புள்ளியானது, C, D குறிக்கும் அதே உற்பத்தி அளவைக் குறிக்கிறது. ஆனால், மொத்த செலவு C, D சேர்க்கைகளுக்கு ஆகும் செலவு குறைவாகும். எனவே, உற்பத்தியாளர் C, D க்குப் பதிலாக E புள்ளி குறிக்கும் சேர்க்கையையே தேர்ந்தெடுப்பார். A_2B_2 கோடு A_1B_1 ற்கு கீழே இருப்பதால் அது குறிப்பிடும் உள்ளீடுகளின் சேர்க்கைகளை A_2B_2 குறிப்பதைவிடக் குறைந்த செலவில் பெற முடியும் ஆனால், உற்பத்தி இலக்காகிய $Q = 500$ ஐ எட்ட முடியாது. ஏனெனில், $Q = 500$ கோடு A_2B_2 கோட்டிற்கு முற்றிலும் மேலே அமைந்துள்ளது. எனவே, E புள்ளியே குறைந்த பட்ச செலவில் உற்பத்தி இலக்கை எட்டும் புள்ளியாகிறது. குறைந்த பட்ச செலவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள உற்பத்தியை அடைவதற்கான நிபந்தனை வருமாறு:

சம உற்பத்தி வளை கோட்டிற்கு விலைக்கோடு தோடு கோடாக இருக்க வேண்டும் தோடு புள்ளியே சம நிலைப் புள்ளியாகும். அதாவது, சம உற்பத்தி வளைகோட்டின் சரிவு = விலைக்கோட்டின் சரிவு

$$\text{அதாவது, } MRTS_{LK} = \frac{P_L}{P_K}$$

இது வரையில் நாம் பார்த்தவற்றிலிருந்து பெறுவது,

கொடுக்கப்பட்டுள்ள முதலீட்டைக் கொண்டு உயர்ந்த பட்ச உற்பத்தியை அடையும் குறிக்கோளும்,

கொடுக்கப்பட்டுள்ள உற்பத்தியை குறைந்த பட்ச செலவில் பெற வேண்டும் என்ற குறிக்கோளும்,

ஒரே நிபந்தனை நிறைவேறும் இடத்திலேயே நிறைவேறுகின்றன. எனவே, இரு குறிக்கோள்களும் ஒரு நாணயத்தின் இரு பக்கங்களைப் போன்றவையாகக் கருதப்படுகின்றன.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. உற்பத்திச் சார்பு என்றால் என்ன?
2. மாறும் விகித விளைவு விதி என்றால் என்ன?
3. பரும விளைவு விதிகள் எத்தனை வகைப்படும்? அவை யாவை?

8.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பார்க்க 8.2.1

2. பார்க்க 8.2.4

3. பார்க்க 8.3

உற்பத்திச் சார்பு

8.5 சுருக்கம்

- உள்ளீடுகளுக்கும் வெளியீட்டிற்கு இடையேயுள்ள தொடர்பு 'உற்பத்திச் சார்பு' என்றழைக்கப்படுகிறது.
- உற்பத்தி சார்பின் பொதுவான அமைப்பு $Q = f(K, L)$
- குறுகிய கால உற்பத்திச் சார்பு,
 $Q = f(L)$, K கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.
- நீண்ட காலத்தில் உற்பத்திச் சார்பு
 $Q = f(K, L)$.
- நீண்ட காலத்தில் உற்பத்தியாளர் சமநிலைப்புள்ளி, $MRTS_{LK} = \frac{P_L}{P_K}$
என்று இருக்கும் புள்ளியாகும்.

குறிப்புகள்

8.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- இறுதி நிலை உற்பத்தி: ஒரு அலகு உள்ளீட்டை அதிகரிப்பதன் மூலம் கிட்டும் கூடுதல் உற்பத்தி அளவு. $MP = \frac{\Delta Q}{\Delta L}$.
- சராசரி உற்பத்தி: சராசரியாக ஒரு அலகு உள்ளீட்டிலிருந்து கிடைக்கும் உற்பத்தி அளவு $AP = \frac{Q}{L}$.

8.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. குறுகிய காலத்தை நீண்ட காலத்திலிருந்து எவ்வாறு வேறுபடுத்துவாய்?
2. இறுதிநிலை உற்பத்தி என்றால் என்ன?
3. சராசரி உற்பத்தி என்றால் என்ன?
4. இறுதிநிலை உற்பத்திக்கும் சராசரி உற்பத்திக்கும் உள்ள தொடர்பு யாது?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. மாறும் விகித விளைவு விதியை படத்துடன் விளக்குக.
2. நீண்ட கால விளைவு விதிகள் யாவை?
3. சம உற்பத்தி வளைகோட்டைப் பயன்படுத்தி உற்பத்தியாளர் சமநிலையை விளக்குக.

8.8 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

டிவிவெடி, D. N. 2002. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

கீட் பால், G. மற்றும் K. Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம்: இடையே தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்களின் பொருளாதார கருவிகள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.

பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லெவிஸ். 1999. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.

டிவிவெடி, D. N. 2011. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாவது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட் லிமிடேட்.

திவாரி, D. D. 2003. நுண்ணுயிரியல் கொள்கை. புதுடெல்லி: நியு ஏஜ் இன்டர்நேஷனல் (பி) லிமிட்., வெளியீட்டாளர்கள்.

அலகு 9 செலவுச் சார்பு

அமைப்பு

- 9.0 முன்னுரை
- 9.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 9.2 அடிப்படை செலவுக்கு கருத்துப்படிமங்கள்
- 9.3 குறுகிய கால செலவுச் சார்பு
- 9.4 நீண்ட கால செலவுச் சார்பு
- 9.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 9.6 சுருக்கம்
- 9.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 9.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 9.9 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

9.0 முன்னுரை

உற்பத்தியாளர் பொருள் உற்பத்தியில் ஈடுபடும் போது உள்ளீடுகளை பயன்படுத்துகிறார் என்று நாம் பார்த்தோம். இந்த உள்ளீடுகள் உற்பத்தியாளர் விலை கொடுத்து வாங்கினால் தான் கிடைக்கும். அதாவது, உற்பத்தியாளர் உள்ளீடுகளுக்காகப் பணச்செலவு செய்ய வேண்டியுள்ளது. இவ்வாறு செய்யப்படும் பணச் செலவே உற்பத்திச் செலவு எனப்படுகிறது. உற்பத்தி செலவிற்கும் உற்பத்தியான பொருட்களின் அளவிற்கும் உள்ள தொடர்பே செலவுச் சார்பு எனப்படுகிறது. மொத்த உற்பத்தி அதிகரிக்க அதிகரிக்க மொத்த செலவும் அதிகரித்துக்கொண்டே செல்லும். உற்பத்திக்கும் செலவுக்குமிடையே உள்ள தொடர்பு பற்றிய ஆய்வு மற்றும் செலவுச் சார்பின் முக்கியத்துவம் பற்றி இந்த அலகில் நாம் பார்க்கப்போகிறோம்.

9.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- செலவுச் சார்பு என்றால் என்ன?
- பல்வேறு செலவு கருத்துப்படிமங்கள் யாவை?

என்பது போன்ற வினாக்களுக்கு நீங்கள் விடையளிக்க முடியும்.

9.2 அடிப்படை செலவுக்கு கருத்துப்படிமங்கள்

உற்பத்திச் செலவு பல வகையாகப் பிரிக்கப்படுகிறது. அவற்றில் முக்கியமான வகைகள் பற்றிப் பாப்போம்.

1. உண்மைச் செலவுகள்

உழைப்பு, மூலப்பொருட்கள், உற்பத்திச் சாலை அமைத்தல், கட்டிடங்கள் கட்டுதல், இயந்திர சாதனங்கள், போக்குவரத்து முதலியவற்றிற்காக நிறுவனம் செய்யும் செலவுகள் உண்மைச் செலவுகள் எனப்படுகிறது. இவ்வகைகளில்

செய்யப்படும் மொத்தப் பணச் செலவுகள் அனைத்துமே கணக்குப்பதிவேட்டில் பதிவு செய்யப்படும். கணக்கியல் செலவு கருத்துப்படிமத்தின் கீழ் உண்மைச் செலவுகள் கருத்துப்படிமம் வருகிறது.

குறிப்புகள்

2. பிற வாய்ப்புச் செலவு

இந்தக் கருத்துப்படிமங்கள் குறித்து ஏற்கெனவே முந்திய அலகுகளில் விளக்கியுள்ளோம்.

வணிக முடிவுகளை எடுப்பதில் இக்கருத்துப் படிமமே அடிப்படையாகப் பயன் படுத்தப்படுகிறது. ‘பிற வாய்ப்புச் செலவுக்’ கருத்துப்படிமம் ‘பற்றாக்குறை’ கருத்துப்படிமத்தோடு தொடர்புடையதாகும். ஒரு உள்ளீட்டின் இரண்டாவது சிறந்த பயன்பாடு உள்ளீட்டிலிருந்து உயர்ந்த பட்ச பலன் பெரும் பொருட்டு விட்டுக் கொடுக்கப்படும் போது, விட்டுக்கொடுத்ததால் பலன் இழப்பு எவ்வளவோ அது ‘பிற வாய்ப்புச் செலவு’ எனப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு வணிகர் தம் கையிலுள்ள குறிப்பிட்ட அளவு பணத்தைக் கொண்டு ஒரு அச்ச இயந்திரம் அல்லது கடைசல் பிடிக்கும் இயந்திரம் வாங்கலாம். அச்ச இயந்திரம் வாங்கினால் அதை பயன்படுத்தி வருடத்திற்கு ரூ. 20,000 வருமான ஈட்ட இயலும். கடைசல் இயந்திரம் வாங்கினால் அதிலிருந்து வருடத்திற்கு ரூ. 15,000 ஈட்டலாம் என்போம். இப்போது வணிகர் அச்ச இயந்திரத்தை வாங்க முடிவெடுப்பார். அச்ச இயந்திரத்திலிருந்து கிடைக்கும் வருமானத்திற்கு பிற வாய்ப்புச் செலவானது, கடைசல் இயந்திரத்திலிருந்து எதிர்பார்க்கும் வர்மனமாகிய ரூ. 15,000 ஆகும். அச்ச இயந்திரம் வாங்கியதால் கடைசல் இயந்திரம் வாங்கும் வாய்ப்பையும் அதிலிருந்து பெறக்கூடிய வருமானமாகிய ரூ. 15,000 யும் வணிகர் இழப்பனாலேயே பிற வாய்ப்புச் செலவு உருவாகிறது.

பிற வாய்ப்புச் செலவு கருத்துப் படிமத்தோடு தொடர்புடைய மற்றொரு கருத்துப்படிமம் ‘பொருளாதார வாரம்’ அல்லது ‘பொருளாதார இலாபம்’ ஆகும். நம் எடுத்துக்காட்டில், அச்ச இயந்திரத்தின் பொருளாதார வாரம் என்பது கடைசல் இயந்திரத்திலிருந்து பெறக்கூடிய வருமானத்தை வீடாக கூடுதலாக அச்ச இயந்திரத்திலிருந்து கிடைக்கும் வருமான ஆகும். அதாவது, ரூ. 20,000 – ரூ. 15,000 = ரூ. 500 ஆகும். இதனுடைய வணிக ரீதியான பொருள் என்னவென்றால், அச்ச இயந்திரத்தின் பொருளாதார வாரம் பூச்சியத்தைவிடப் பெரிய எண்ணாக இருக்கும் வரையில் மட்டுமே கடைசல் இயந்திரத்திற்குப் பதிலாக அச்ச இயந்திரத்தை வணிகர் வாங்குவார்.

3. வெளிப்படையான செலவு மற்றும் உள்ளார்ந்த அல்லது மறைமுகச் செலவு

வெளிப்படையான செலவு என்பது கணக்குப் பதிவேட்டில் பதிவு செய்யப்படும் அனைத்துச் செலவுகளும் ஆகும். கூலிகள், சம்பளங்கள், வட்டி, வாரம், மூலப்பொருட்களின் விலைகள், அனுமதிக்க கட்டணம், காப்பீட்டுத் தொகை, தேய்மான செலவுகள் போன்ற அனைத்தும் வெளிப்படையான செலவுகளாகும். இச்செலவுகள் அனைத்தும் பணமாகச் செலுத்த வேண்டியவை ஆகும்.

இதற்கு மாறாக, வேறு சிலவகையான செலவுகள் பணமாகச் செலுத்த வேண்டியவையாக இல்லாமலும், கணக்குப் பதிவேட்டில் பதிவுசெய்யப்படாதவையாகவும் இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு

தொழில்முயல்வோர் தன்னுடைய நிறுவனத்தில் வேலை செய்யாமல் வேறொரு நிறுவனத்தில் வேலை செய்தால் சம்பளம் பெறுவார். அந்த வேலையை விட்டுவிட்டு தன் நிறுவனத்திலேயே பணிபுரிய ஆரம்பித்தால் அவர் ஏற்கெனவே பெற்றுக் கொண்டிருந்த சம்பளத்தை இழக்க நேரிடும். இவ்வாறு இழந்த சம்பளமே தொழில்முயல்வோர் தன்னுடைய நிறுவனத்தில் பணிபுரிவதற்குரிய பிறவாய்ப்புச் செலவாகும். இப் பிறவாய்ப்புச் செலவே தொழில்முயல்வோர் நிறுவனத்தின் மறைமுகச் செலவாகும். இது எப்படி மறைமுகச் செலவாகிறது என்றால், தான் இழந்த வருமானத்தை தன்னுடைய நிறுவனத்திலிருந்து வெளிப்படையான செலவாகச் காட்டி சம்பளமாக எடுத்துக் கொள்ளமாட்டார். இதே போன்றே, சொந்தக்கட்டிடத்தை நிறுவனத்திற்குப் பயன்படுத்தினால், கட்டிட வாடகை என்று வெளிப்படையான செலவாகக் காட்டமாட்டார். இவ்வகையான மறைமுகச் செலவுகள் கணக்குப் பதிவேட்டில் இடம் பெறாவிடினும், தன்னுடைய நிறுவனத்தின் இலாபநட்டக் கணக்கிடும்போது, மறைமுகச் செலவுகளும் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளப்படும். அதனடிப்படையிலேயே, வணிக முடிவுகள் எடுக்கப்படும்.

குறிப்புகள்

4. பொருளாதார ஆய்வில் பயன்படுத்தப்படும் செலவு பற்றிய கருத்துப்படிமங்கள்

மொத்த உற்பத்திச் செலவு, இறுதிநிலை உற்பத்திச் செலவு, சராசரி உற்பத்திச் செலவு, நீண்டகால உற்பத்திச் செலவு, குறுகிய கால உற்பத்திச் செலவு, மாறாச் செலவு, மாறும் செலவு என்று பல்வேறு கருத்துப்படிமங்கள் உற்பத்தியாளர் நடவடிக்கை பற்றிய ஆய்வுகளில் இடம் பெறுகின்றன. இவைபற்றி நாம் விரிவாகப் பார்ப்போம்.

9.2.1 மொத்தச் செலவு, சராசரிச் செலவு மற்றும் இறுதிநிலைச் செலவு

1. மொத்தச் செலவு (TC)

பொருட்களையும் சேவைகளையும் உற்பத்தி செய்வதில் ஈடுபடுத்தப்பட்டுள்ள மொத்த வளங்களின் மதிப்பையே மொத்தச் செலவு குறிப்பிடுகிறது. கொடுக்கப்பட்டுள்ள அளவில் உற்பத்தி செய்யும் பொது ஏற்படக் கூடிய வெளிப்படையான மற்றும் மறைமுகமான பணச் செலவுகளையே மொத்தச் செலவு குறிப்பிடுகிறது. பொருளாதார ஆய்வுக்காக மொத்தச் செலவுக் கருத்துப் படிமத்தைப் பயன்படுத்தும்போது, நான்கு வகை உற்பத்திக் காரணிகளாகிய நிலம், உழைப்பு, மூலதனம், தொழில்முயல்வு ஆகியவற்றிக்காகக் கொடுக்கப்படும் விலைகளின் கூட்டுத்தொகை மொத்தச் செலவு எனப்படுகிறது. நிலத்திற்குக் கொடுக்கப்படும் விலை வாரம், உழைப்புக்குக் கொடுக்கும் விலை கூலி, மூலதனத்திற்குக் கொடுக்கும் விலை வட்டி மற்றும் தொழில்முயல்வோருக்குக் கொடுக்கும் விலை இயக்க இலாபம் என்று குறிப்பிடப்படுகின்றன. எனவே,

$$TC = r + w + i + N.P.$$

இங்கு TC = மொத்தச் செலவு

r = வாரம்

w = கூலி

i = வட்டி

$N.P.$ = இயக்கலாபம்.

2. சராசரிச் செலவு

ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு உற்பத்தியை செய்வதற்கு ஆகும் மொத்தச் செலவு என்றால், சராசரிச் செலவு மதிப்பு கீழ்க்கண்டவாறு பெறப்படுகிறது.

$$AC = \frac{TC}{Q}$$

3. இறுதிநிலைச் செலவு

ஒரு நிறுவனம் 100 அலகு ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்கிறது என்போம். அதற்கு குறிப்பிட்ட அளவு செலவாகும். இப்பொது ஒரு அலகு கூடுதலாக உற்பத்தி செய்யப்பட்டால், அதாவது, 101 அலகு உற்பத்தி செய்யப்பட்டால் உற்பத்திச் செலவும் அதிகரிக்கும். மொத்தச் செலவில் ஏற்படும் இந்த அதிகரிப்பே இறுதிநிலைச் செலவு எனப்படுகிறது. பொதுவாக எந்த ஒரு நிறுவனத்தாலும் ஒவ்வொரு அலகாக உற்பத்தியைக் காட்டமுடியாது.

உற்பத்தி அளவில் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு மாற்றம் ஏற்படுகிறது என்றும், அம்மாற்றம் ΔQ என்று குறிக்கப்படுகிறது என்றும் கொள்வோம்.

உற்பத்தி ΔQ அளவு அதிகரிக்கும் பொது மொத்தச் செலவில் ஏற்படும் அதிகரிப்பு ΔTC என்று குறிப்பிட்டால், MC கீழ்க்கண்டவாறு பெறப்படுகிறது.

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

9.2.2 குறுகிய காலச் செலவு

மொத்த உற்பத்திச் செலவு:

நாம் உற்பத்திச் சார்பு பற்றிய அலகில் குறுகிய காலம் நீண்டகாலம் என்றால் என்ன என்று விரிவாகப் பார்த்தோம். அதை நினைவுபடுத்திக் கொள்ளவும்.

குறுகிய காலத்தில் உற்பத்திக்காரணிகள் இரண்டுவகைப்படும் (i) மாறாக்காரணி (ii) மாறும் காரணி. பொதுவாக மூலதனம் மாறாக் காரணியாகும் உழைப்பு மாறும் காரணியாகும்.

இருவகையாக உற்பத்திக் காரணிகள் பிரிக்கப்படுவதன் காரணமாக, குறுகிய காலத்தில் மொத்த உற்பத்திச் செலவானது இரண்டு பகுதிகளைப் பெற்றிருக்கும்.

(i) மாறாச் செலவு

(ii) மாறும் செலவு

எனவே, குறியீடுகளைப் பயன்படுத்தினால்,

$$TC = TFC + TVC.$$

TFC என்பது மொத்த மாறாச் செலவு

TVC என்பது மொத்த மாறும் செலவு

குறுகிய கால சராசரி உற்பத்திச் செலவு:

குறுகிய காலத்தில், சராசரி உற்பத்திச் செலவும், இரு பகுதிகளைக் கொண்டிருக்கும்.

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

AC என்பது ATC என்றும் குறிக்கப்படுவதுண்டு.

குறுகிய காலத்திற்குரியது என்பதால்,

SAC என்றும் குறிக்கப்படும்.

AFC என்பது சராசரி மாறாச் செலவு

AVC என்பது சராசரி மாறும் செலவு

அதாவது, $AFC =$ சராசரி மாறாச் செலவு

$AVC =$ சராசரி மாறும் செலவு

குறிப்புகள்

குறுகியகால இறுதிநிலைச் செலவு

குறுகிய காலத்தில் உற்பத்தி அதிகரிப்பு மாறும் காரணிகளை அதிகரிப்பதால் மட்டுமே ஏற்படுகிறது என்று ஏற்கெனவே பார்த்திருக்கிறோம். குறுகிய கால உற்பத்தி அதிகரிப்பால் மொத்தமாறும் செலவில் மட்டுமே மாற்றம் ஏற்படும். ஒரு அலகு உற்பத்தி அதிகரிக்கும் போது மொத்தமாறும் செலவில் ஏற்படும் மாற்றமே இறுதிநிலைச் செலவாகும். எனவே, இறுதி நிலைச் செலவில் ஒரு பகுதி மட்டுமே இருக்கும் (சராசரி செலவில் இருப்பதுபோல் இரு பகுதிகள் இருக்கமாட்டா.) எனவே,

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

9.2.3 நீண்ட காலச் செலவு

நீண்டகாலத்தில் எல்லாக் காரணிகளுமே மாறும் காரணிகளாகும் மாறாகக்காரணி என்று எதுவுமே இருக்காது. எனவே, நாம் ஏற்கெனவே, 9.2.1 ல் கொடுத்ததுபோல்

$TC =$ மொத்தச் செலவு

$$AC = \frac{TC}{Q}$$

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

9.3 குறுகிய கால செலவுச் சார்பு

ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்த உற்பத்திச் செலவானது மொத்த உற்பத்தி அளவிற்கேற்றாற்போல் அமையும். மொத்த உற்பத்தி அதிகரித்தால் மொத்தச் செலவும் அதிகரிக்கும். மொத்தச் செலவிற்கும் மொத்த உற்பத்தி அளவிற்கும் இடையே உள்ள தொடர்பை மூன்று வழிகளில் தரலாம்.

- (i) சமன்பாடு வாயிலாகத் தருதல்
- (ii) அட்டவணை வாயிலாகத் தருதல்
- (iii) வரைபட வாயிலாகத் தருதல்.

செலவுச் சார்பு சமன்பாடு வருமாறு:

$$TC = f(Q)$$

$$\text{குறுகிய காலத்தில், } TC = TFC + TVC$$

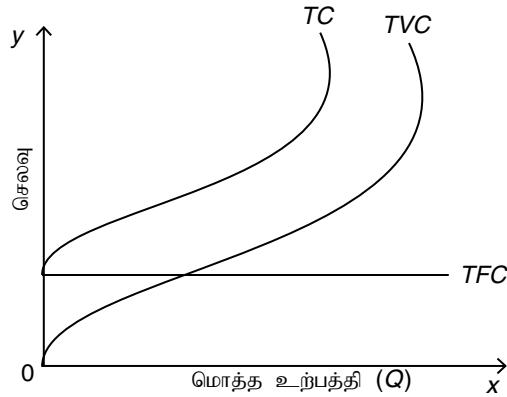
குறிப்புகள்

குறுகிய கால செலவுச் சார்பை அட்டவணை வடிவில் அட்டவணை 9.1 ல் தந்துள்ளோம்.

அட்டவணை 9.1 குறுகிய கால செலவுச் சார்பு அட்டவணை

மொத்த உற்பத்தி Q (அலகுகள்)	TFC (2)	TVC (3)	TC (2) + (3) = (4)	AFC (2) ÷ (1) = (5)	AVC (3) ÷ (1) = (6)	AC (5) + (6) = (7)	$MC =$ $STC \div$ ΔQ (8)
0	140	—	140	—	—	—	—
10	140	70	210	14.0	7.0	21.0	7
20	140	110	250	7.0	5.5	12.5	4
30	140	180	320	4.7	6.0	10.7	7
40	140	280	420	3.5	7.0	10.5	10
50	140	450	590	2.8	9.0	11.8	17
60	140	720	860	2.3	12.0	14.3	27
70	140	1120	1260	2.0	16.0	18.0	40
80	140	1680	1820	1.8	21.0	22.8	56

TC , TFC மற்றும் TVC மதிப்புகளை வரைபடமாக வரைந்து படம் 9.1 ல் காட்டியுள்ளோம். உற்பத்தி அளவு X அச்சிலும் செலவு Y அச்சிலும் குறிக்கிறோம். உற்பத்தி அளவிற்கேற்றாற்போல் TFC மாறாததால் TFC க்குரிய வரைபடம் ஒரு கிடைக்கோடு ஆகும். உற்பத்தி அதிகரிக்கும்போது TVC அதிகரிப்பதால் TFC கோடு மேல் நோக்கிச் செல்லும் கோடாக உள்ளது. TFC கோடு, TVC கோடு இரண்டையும் செங்குத்தாகக் கூட்டினால் TC கோடு கிடைக்கும்.



படம் 9.1 மொத்தச் செலவு சார்பு

இப்போது சராசரிச் செலவு வரைபடம் பற்றிப்பார்ப்போம். சராசரி மாற்ச செலவு (AFC) வரைபடமானது இடமிருந்து வளமாகக் குறைந்து கொண்டே

செல்லும் ஒரு வளைகோடாகும். ஆனால், AVC கோடு ஆரம்பத்தில் குறைந்து பின்பு அதிகரித்துச் செல்லும். எனவே, AVC கோடு ஒரு 'U' வடிவக் கோடாகும். AFC கோடு, AVC கோடு இரண்டையும் செங்குத்து வசத்தில் கூட்டினால் AC கோடு கிடைக்கும். AC கோடும் இன்னொரு 'U' வடிவக் கோடாகவே இருக்கும். AVC கோட்டின் குறைந்தபட்சப் புள்ளியைத் தாண்டியே AC கோட்டின் குறைந்தபட்சப் புள்ளி அமையும். ஏனெனில், AVC குறையும் பகுதியோடு AFC யின் குறையும் பகுதியும் சேரும்போது AC யும் குறையும். AVC அதிகரிக்கத்துவங்கும்போது ஆரம்பத்தில் AVC யின் அதிகரிப்பை விட AFC யின் குறைவு அதிகமாக இருப்பதனால் AC இன்னும் குறைந்து கொண்டே செல்லும். AVC யின் அதிகரிப்பு AFC யின் குறைவைவிட அதிகமாக ஆகும்போது AC மேல் நோக்கிச் செல்ல ஆரம்பிக்கும். அட்டவணை 9.1 ஐப் பார்க்கவும். 20 அலகு உற்பத்தியில் AVC குறைந்தபட்சமாக உள்ளது. உற்பத்தி அளவு 30 ஆகும்போது, AVC அதிகரிப்பு = .5.

AFC யில் ஏற்படும் குறைவு = 2.3

எனவே, AC மதிப்பு 12.5 லிருந்து 10 ஆகக் குறைகிறது. உற்பத்தி அளவு 40 ஐத் தொடும் வரையில் AC குறைகிறது. அதன் பின்பு AC அதிகரிக்கத் தொடங்குகிறது.

AC கோடு மாதிரியே MC கோடும் ஒரு U வடிவக் கோடாகும்.

AC க்கும் MC க்கும் இடையில் ஒரு குறிப்பிட்ட வகையில் தொடர்பு உள்ளது.

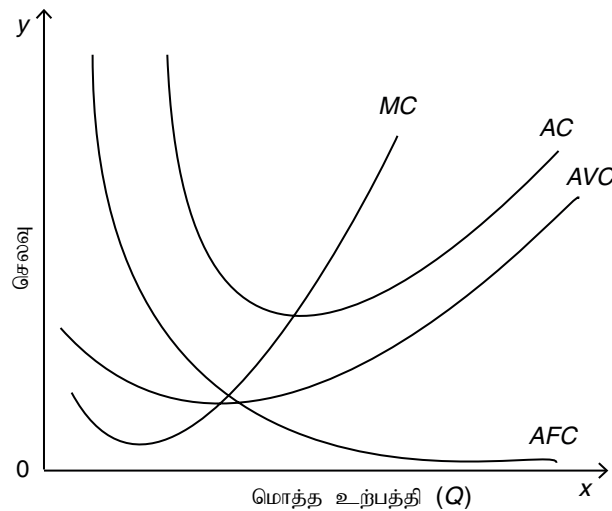
AC குறையும்போது MC கோடு AC கோட்டிற்கு கீழே இருக்கும்.

AC அதிகரிக்கும்போது MC கோடு AC கோட்டிற்கு மேலே இருக்கும்.

AC கோட்டின் குறைந்தபட்சப் புள்ளி வழியே MC கோடு செல்லும்.

மேற்கூறியுள்ள மூன்று வகைத் தொடர்புகளும் AVC கோடு MC கோட்டிற்கும் பொருந்தும்.

இப்போது, AFC , AVC , AC மற்றும் MC கோடுகளை படம் 9.2 ல் தந்துள்ளோம்.



படம் 9.2 சராசரி மற்றும் இறுதிநிலைச் செலவுக் கோடுகள்

குறிப்புகள்

உத்தம உற்பத்தியும் செலவுக் கோடுகளும்

குறுகிய காலத்தில், கொடுக்கப்பட்டுள்ள தொழில்நுட்பத்தில், உத்தம உற்பத்தி என்பது சராசரிச் செலவு குறைந்த பட்சமாக இருக்கும் போதே ஏற்படும். AC குறைந்தபட்சமாக இருக்கும்போது $AC = MC$. AC யின் குறைந்த பட்சப்புள்ளிக்கு முந்தியோ தாண்டியோ அமையும் உற்பத்தி அளவு உத்தம உற்பத்தியாக இருக்காது. ஏனெனில், AC யின் குறைந்தபட்சப் புள்ளிக்கு முன்பாக உள்ள உற்பத்தி அளவுகள், இன்னும் சற்று அதிகமாக உற்பத்தி செய்தால் AC யைக் குறைக்க வாய்ப்புள்ளது. இதேபோல், AC யின் குறைந்த குறைந்தபட்சப் புள்ளியைத் தாண்டிய புள்ளியில் உற்பத்தி இருக்கும்போது, உற்பத்தியைக் குறைத்தால் AC ஜக் குறைக்க வாய்ப்புள்ளது. எனவே, உற்பத்தியாளர் உற்பத்தி அளவைக் கூட்ட வேண்டும் அல்லது குறைக்க வேண்டும் என்று நினைக்காதநிலை AC யின் குறைந்தபட்சப் புள்ளியாகிய $AC = MC$ என்ற இடத்திலேயே அமைகிறது, இப்புள்ளியே உத்தம உற்பத்தியைத்தரும். ஆனால், இப்புள்ளியில் உற்பத்தியாளர் உயர்ந்த பட்ச இலாபம் ஈட்டுவார் என்று சொல்ல முடியாது. இலாபத்தைப் பற்றிப் பேசுவதற்கு நமக்கு விற்பனை வருவாய் பற்றிய விவரங்கள் தெரிய வேண்டும்.

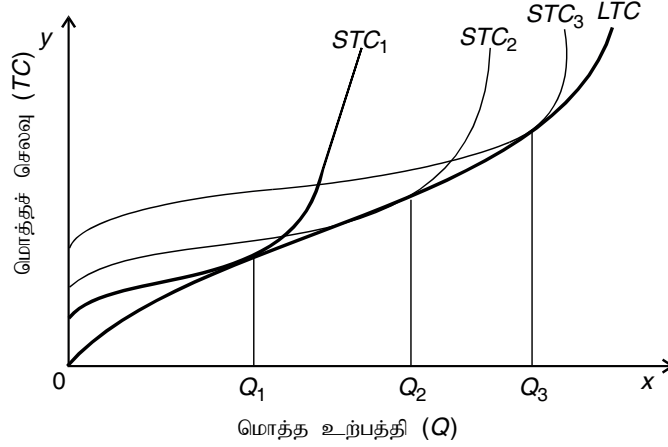
9.4 நீண்ட கால செலவுச் சார்பு

நீண்ட காலத்தில் எல்லா உள்ளீடுகளும் மாறுகின்றன. இம்மாற்றம் நீண்டகாலத்தில் எல்லா உள்ளீடுகளின் அளிப்புகளும் நெகிழ்வானவை என்ற எடுகோளின் அடிப்படையில் அளவுகளும் அதிகரிப்பது நிறுவனத்தின் பரும அளவு விரிவடைகிறது, உற்பத்தி ஆற்றல் விரிவடைகிறது என்பதே பொருளாகும்.

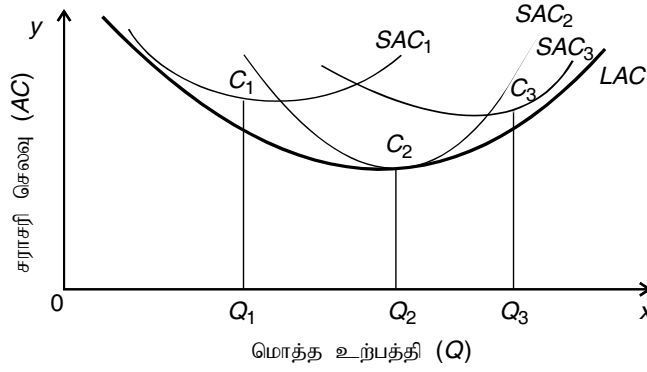
நீண்டகாலம் என்பது பல்வேறு குறுகிய கால உற்பத்தி முடிவுகளின் தொடரை உள்ளடக்கியது என்பதாகக் கற்பனை செய்து கொண்டாலே நீண்டகாலச்செலவு உற்பத்தி தொடர்பைப் புரிந்து கொள்ளவும் நீண்டகாலச் செலவுக் கோடுகளை வரைவதற்கும் உதவியாக இருக்கும்.

9.4.1 நீண்டகால மொத்தச்செலவுக்கோடும் நீண்டகாலசராசரிச் செலவுக்கோடும்

நீண்டகால மொத்தச்செலவு மற்றும் சராசரி செலவுக் கோடுகளைப் பெறும் முறையை படம் 9.3 (a) மற்றும் 9.3 (b) யில் விளக்கியுள்ளோம். ஆரம்பத்தில் ஒரு நிறுவனம் ஒரே ஒரு உற்பத்தி சாலை வைத்துள்ளது என்போம். அதனுடைய மொத்தச் செலவுக் கோடு STC , என்றும் சராசரிச் செலவுக் கோடு SAC , என்றும் படம் 9.3 (a), 9.3 (b) யில் காட்டியுள்ளது. இப்போது நிறுவனம் இன்னும் இரண்டு உற்பத்திச்சாலைகளைக் கூடுதலாக நிறுவுகிறது என்போம். அவற்றிற்குரிய மொத்தச் செலவுக் கோடுகள் STC_2 , STC_3 என்றும் சராசரி செலவுக் கோடுகள் SAC_2 , SAC_3 என்றும் படம் 9.3 (a),(b) யில் காட்டியுள்ளோம்.



படம் 9.3 (a) நீண்டகால மொத்தச் செலவுக் கோடு



படம் 9.3 (b) நீண்டகால சராசரிச் செலவு

நீண்டகால மொத்தச் செலவுக் கோடானது படம் 9.3 (a) யில் காட்டியுள்ளபடி STC_1 , STC_2 மற்றும் STC_3 மற்றும் கோடுகளின் குறைந்தபட்சப் புள்ளிகளைத் தொட்டுக்கொண்டு செல்லக் கூடிய ஒரு வளைகோடாகும். படத்தில் LTC வளைகோடாகும். LTC கோடு STC_1 , STC_2 மற்றும் STC_3 கோடுகளுக்கு ஒரு உறையிலே அமைந்துள்ளது. எனவே, LTC கோடு 'உறை கோடு' அல்லது 'திட்டமிடல் கோடு' என்று அழைக்கப்படுகிறது. உற்பத்தியாளர் தன் நிறுவனத்தை விரிவுபடுத்தும் முடிவுகளை எடுப்பதற்கு ஒரு வழிகாட்டியாக LTC அமைந்துள்ளது.

LTC கோட்டின் அமைப்பு STC யின் அமைப்பையை ஒத்துள்ளது. அதாவது, ஆரம்பத்தில் STC குறைந்த வேகத்திலும் பின்பு அதிக வேகத்திலும் அதிகரிப்பதைப் போலவே LTC யும் ஆரம்பத்தில் குறைந்த வேகத்திலும் பின்பு அதிக வேகத்திலும் அதிகரித்துச் செல்கிறது. இதன் காரணமாக, LAC யும் ஆரம்பத்தில் குறைந்துகொண்டே சென்று உத்தம உற்பத்தியை எட்டியவுடன் அதிகரிக்கத் துவங்குகிறது.

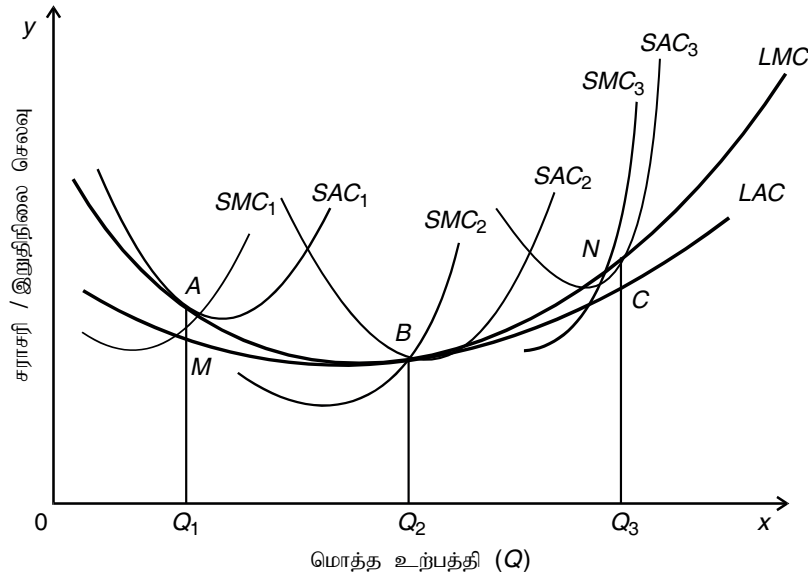
முன்றாவது உற்பத்திச் சாலையை நிறுவியது LAC அதிகரிக்கத் துவங்குகிறது, ஏனெனில் SAC_3 கோடு SAC_2 க்கு மேலே அமைந்துள்ளது.

LTC மற்றும் LAC கோடுகளின் அமைப்பிலிருந்து நாம் 'பரும விளைவு விதிகள்' பற்றி அறிந்து கொள்ளலாம். பரும விளைவு விதிகளின்படி,

உள்ளீடுகள் அனைத்தையுமே ஒரே சமயத்தில் ஒரு வேதத்தில் அதிகரிக்கும் போது, மொத்த உறுதி அதிகரிப்பு வீதம் ஆரம்பத்தில் உள்ளீடுகளின் அதிகரிப்பு வீதத்தை விட அதிகமாக இருக்கும் ஆனால், உள்ளீடுகள் அதிகரிப்பு தொடர்ந்து நடைபெறும்போது ஒரு எல்லையை நிறுவனம் அடையும் போது உற்பத்தி அதிகரிப்பு வீதம் உள்ளீடுகளின் அதிகரிப்பு வீதத்தை விடக் குறையத் துவங்கும். இதே பரும விளைவு விதிகளை செலவுத் தொடர்பு வாயிலாக நோக்கும்போது, நிறுவனத்தின் அளவு, விரிவடையும்போது, சராசரிச் செலவு ஆரம்பத்தில் குறைந்து, பின்பு அதிகரிக்கத் துவங்கும். சராசரிச் செலவு குறைவதற்கும் பின்பு அதிகரிப்பதற்கும் காரணமாக அமைபவை ஆரம்பத்தில் அக மற்றும் புறச்சிக்கன நலன்கள் நிறுவனத்திற்கு கிடைப்பதும், பின்பு அக மற்றும் புறச்சிக்கன கேடுகள் விளைவதுமேயாகும்.

9.4.2 நீண்டகால இறுதிநிலை செலவுக்கோடு

நீண்டகால இறுதிநிலை செலவுக்கோடானது குறுகிய கால இறுதிநிலைச் செலவுக் கோடுகளிலிருந்து பெறப்படுகிறது. நீண்டகால இறுதிநிலை செலவுக்கோடு பெரும் முறையை படம் 9.4 ல் விளக்கியுள்ளோம்.



படம் 9.4 நீண்டகால இறுதிநிலை செலவுக்கோட்டைப் பெறுதல்

நீண்டகால இறுதிநிலைச் செலவுக் கோட்டைப்பெறுவதற்கு, முதலில் SAC_1 , SAC_2 மற்றும் SAC_3 கோடுகள் LAC கோட்டைத் தொடும்புள்ளிகளாகிய A , B , C ஆகியவற்றை எடுத்துக்கொள்வோம். A , B , C போன்ற புள்ளிகளை நீண்டகால உற்பத்தித் திட்டங்களுக்குட்பட்ட உற்பத்தி அளவுகளைக் குறிக்கின்றன. A , B , C புள்ளிகள் வழியே வரையும் செங்குத்துக்கோடுகள் X அச்சை முறையே Q_1 , Q_2 , Q_3 ஆகிய புள்ளிகளில் வெட்டுகின்றன. இப்புள்ளிகள் SAC_1 , SAC_2 , SAC_3 ஆகியவை குறிக்கும் உற்பத்தி சாலைகளுக்குக் குரிய நீண்டகால உற்பத்தி அளவுகளாகும். SAC_1 க்குரிய SMC_1 கோடானது AQ_1 ஐ M என்ற புள்ளியில் வெட்டுகிறது. இதிலிருந்து OQ_1 உற்பத்திக்குரிய $SAC = AQ_1$, $SMC = MQ_1$ ஆகும். ஆனால், SAC_1 கோடு LAC ஐத் A ல் தொடுவதால் OQ_1 உற்பத்திக்குரிய $LAC = AQ_1 = SAC$. எனவே, OQ_1 , உற்பத்திக்குரிய

$LMC = MQ_1$ ஆகும். அதாவது, M புள்ளி LMC மீதுள்ள ஒரு புள்ளியாகும். இதேபோன்ற காரணங்களால், படம் 9.3 B, N ஆகியவையும் LMC மீதுள்ள புள்ளிகளாகும். M, B, N ஐ இணைத்தால் கிடைக்கும் வளைகோடே LMC வளைகோடாகும்.

B புள்ளியில், $SAC_2 = SMC_2 = LAC = LMC$. எனவே, B புள்ளியானது நீண்டகால உத்தம நிறுவன அளவைக் குறிக்கிறது.

குறிப்புகள்

உத்தம நிறுவன அளவும் நீண்டகாலச் செலவுக் கோடுகளும்

குறுகிய காலச் செலவுக் கோடுகள் ஒரு நிறுவனம் தற்போதுள்ள உற்பத்திச் சாலையை எவ்வாறு உத்தம அளவில் பயன்படுத்துவது அல்லது கொடுக்கப்பட்டுள்ள உற்பத்தி அளவை எவ்வாறு குறைந்தபட்சச் செலவில் உற்பத்தி செய்வது என்பதைக் கண்டறிய உதவுகின்றன. மாறாக, நீண்டகாலச் செலவுக்கோடுகளோ ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய உற்பத்திச்சாலையின் உத்தம பரும அளவு எது என்பதைக் கண்டறிய உதவுகின்றன. நிறுவனத்தின் உத்தம பரும அளவு உள்ளீடுகள் உத்தம அளவில் பயன்படுத்தப்படும் நிலைக்கு இட்டுச் செல்கிறது. நீண்டகாலத்தில் தொழில்நுட்பம் கொடுக்கப்பட்டிருக்கும்போது, தொழில்நுட்பரீதியில் உத்தம நிறுவன பரும அளவும் உத்தம உற்பத்தி அளவும் ஒன்றே ஒன்று தான். இந்த உத்தம அளவு எந்த இடத்தில் அமைகிறது என்பதை LAC கோடும் LMC கோடும் நமக்குத் தருகின்றன. படம் 9.4 ல் உத்தம பரும அளவுடைய நிறுவனத்தை இரு உற்பத்திச் சாலைகள் (SAC_2 மற்றும் LAC) குறிக்கும் ஒரே உற்பத்தி அளவான OQ_2 குறிப்பிடுகிறது. இந்த உற்பத்தி அளவு LAC ன் குறைந்தபட்ச சராசரிச் செலவாகிய BQ_2 ல் நடைபெறுகிறது. LAC கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்வது, OQ_2 உற்பத்தியை அடையும் வரை (B புள்ளியை அடையும் வரை) நிறுவனம் தன் பரும அளவை அதிகரித்திக் கொண்டு செல்லும். B புள்ளியைத் தாண்டும் போது LAC அதிகரிப்பதால், நிறுவனம் விரிவாக்கத்தில் ஈடுபடாது. எனவே, B புள்ளி குறிக்கும் உற்பத்தியே, ஒரே ஒரு உத்தம உற்பத்திப் புள்ளியாகும் ஒரே ஒரு உத்தம பரும அளவுடைய நிறுவனமாகும்.

இதுவரை நாம் பார்த்தவற்றிலிருந்து கீழ்க்காணும் முடிவைப் பெறுகிறோம். கொடுக்கப்பட்டுள்ள தொழில் நுட்பத்தில் காலப்போக்கில் குறைந்தபட்ச உற்பத்திச் செலவில் உற்பத்தி செய்ய விரும்பும் நிறுவனம் தன்னுடைய பரும அளவை LAC ன் குறைந்தபட்சப்புள்ளியில் நிருணயிக்கும் இந்தப்புள்ளியில் $SAC = SMC = LAC = LMC$ ஆக இருக்கும். இப்படிப்பட்ட தேர்வானது நிறுவனம் தன் வளங்களை மிகத் திறமையாகப் பயன்படுத்துவதைக் குறிக்கும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. மொத்தச் செலவு என்றால் என்ன?
2. சராசரிச் செலவுக் கோட்டின் வடிவம்யாது?
3. சராசரிச் செலவும் இறுதிநிலைச் செலவும் எப்போது சமமாகும்?

9.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பார்க்க 9.2.1
2. பார்க்க 9.3
3. பார்க்க 9.3

9.6 சுருக்கம்

- பொருளாத ஆய்வில் பயன்படுத்தப்படும் செலவுக் கருத்துப்படிமங்கள்-மொத்தச் செலவு, சராசரிச் செலவு, இறுதிநிலைச் செலவு
- குறுகிய காலத்தில் மொத்தச் செலவு

$$STC = TFC + TVC$$
 ஆகும்.
- குறுகிய கால சராசரிச் செலவு,

$$SAC = AFC + AVC$$
- இறுதிநிலைச் செலவு, $MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = \frac{\Delta TVC}{\Delta Q}$
- AC , MC கோடுகள் U வடிவத்தில் இருக்கும். MC கோடு AC கோட்டை அதன் குறைந்தபட்சப் புள்ளியில் வெட்டும்
- நீண்டகால சராசரிச் செலவுக் கோடு குறுகிய காலச் செலவுக் கோடுகளின் உறை போன்ற கோடாகும்.
- நீண்டகால சராசரிச் செலவுக் கோட்டின் குறைந்தபட்சப் புள்ளி வழியே நீண்ட கால இறுதிநிலை உற்பத்திக் கோடு செல்லும். இரண்டும் சந்திக்கும் இடம் உத்தம நிறுவன அளவு மற்றும் உத்தம உற்பத்தியைக் குறிக்கின்றது.

9.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- குறுகிய காலத்தில்,

$$STC = TFC + TVC$$

$$SAC = AFC + AVC$$

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = \frac{\Delta TVC}{\Delta Q}$$
- நீண்ட காலத்தில்,

$$LAC = \frac{TC}{Q}$$

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

9.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

செலவுச் சார்பு

குறுவிடை வினாக்கள்

1. குறுகிய காலத்தில் மொத்தச் செலவின் பகுதிகள் யாவை?
2. AC க்கும் MC க்கும் உள்ள தொடர்பைக் கூறுக.

நெடுவிடை வினாக்கள்

1. பல்வேறு செலவு கருத்துப் படிமங்களை விளக்குக.
2. குறுகிய காலச் செலவுக் கோடுகளின் வரைபடங்கள் வரைந்து, அவற்றிற்கிடையேயுள்ள தொடர்பை விளக்குக.
3. நீண்டகாலச் சராசரிச் செலவுக் கோட்டைப் பெறும் முறையை விளக்குக.
4. நீண்டகால இறுதிநிலைச் செலவுக் கோட்டைப் பெறும் முறையை விளக்குக.

குறிப்புகள்

9.9 மேலும் படிக்க

- டிவிவெடி, D. N. 2002. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- கீட் பால், G. மற்றும் K. Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம்: இடையே தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்களின் பொருளாதார கருவிகள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.
- பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லெவிஸ். 1999. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.
- டிவிவெடி, D. N. 2011. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாவது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட் லிமிடேட்.
- திவாரி, D. D. 2003. நுண்ணுயிரியல் கொள்கை. புதுடெல்லி: நியு ஏஜ் இன்டர்நேஷனல் (பி) லிமிட்., வெளியீட்டாளர்கள்.

அலகு 10 வருவாய் சார்பு

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 10.0 முன்னுரை
- 10.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 10.2 வருவாய் செயல்பாட்டின் அர்த்தம் மற்றும் பண்புகள்
 - 10.2.1 மொத்த வருவாய் மற்றும் மொத்த செலவின் இடையே உள்ள உறவுகள்
 - 10.2.2 இலாபம் மற்றும் வருவாய்
 - 10.2.3 குறுகிய காலத்தின் இலாப பெரிதாக்கம்
- 10.3 பாமொலின் வருவாய் பெரிதாக்கத்தின் மாதிரி
- 10.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 10.5 சுருக்கம்
- 10.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 10.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 10.8 மேலும் படிக்க

10.0 முன்னுரை

இந்த பாடத்தில், நீங்கள் வருவாய் செலவு பற்றி விரிவாக படிப்பீர்கள். இங்கு முதன்முறையாக மூன்று வழிகளில் வருவாயை அலவிடலாம், அதாவது மொத்த வருவாய்கள், சராசரி வருவாய்கள் மற்றும் குறு வருவாய்களின் வருவாய் மற்றும் வருவாய் பெரிதாக்கத்தின் கருத்தை இந்த பாடத்தில் சிறப்பித்து குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன. பாமொலின் வருவாய் பெரிதாக்கத்தின் மாதிரியை விரிவாக இந்த பாடத்தில் விளக்கப்பட்டுள்ளன.

10.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- வருவாய் செயல்பாட்டின் அர்த்தம் மற்றும் பண்புகள் நம்மால் விளக்க முடியும்.
- இலாபம் மற்றும் வருவாயின் உறவுகளை நம்மால் விவாதிக்க முடியும்.
- குறுகிய காலத்தின் இலாப பெரிதாக்கத்தை நம்மால் விவாதிக்க முடியும்.
- பாமொலின் வருவாய் பெரிதாக்கத்தின் மாதிரியை நம்மால் மதிப்பிட முடியும்.

10.2 வருவாய் செயல்பாட்டின் அர்த்தம் மற்றும் பண்புகள்

வருவாய் என்பது, எப்பொழுது ஒரு நிறுவனம் அதன் மறைமுக வரியை காட்டி, ஒரு பொருளை விற்பனை செய்வதின் மூலம் தக்க வைக்கும் வருமானம். ஒரு நிறுவனம் அதன் உற்பத்தி செலவை மறைக்க தேவைப்படும்

வருமானத்தை வருவாய் கொடுக்கிறது, அதன் மூலம் அந்த நிறுவனத்தில் வருமானத்தை ஈட்ட முடியும். வருமானத்தின் உரிமையாளர்களுக்கு அல்லது பங்குதாரர்களுக்கு விநியோகிக்கப்படும், அல்லது அந்த வருமானம் புதிய மூலதன சொத்துகளை கொள்முதல் செய்ய தக்க வைக்க படுகிறது அல்லது அந்த நிறுவனத்தின் தொழில்நுட்பத்தை மேம்படுத்த பயன்படுத்த படுகிறது.

குறிப்புகள்

வருவாயை மூன்று வழிகளில் அளக்கலாம்.

- மொத்த வருவாய்: கொடுக்கப்பட்டுள்ள உற்பத்தி அளவை கொடுக்கப்பட்டுள்ள விலைக்கு விற்பதில் கிடைக்கும் மொத்த வருவாய் மட்டும் தான் ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்த வருவாய், அப்பொழுது குறைந்த வரி அரசுக்கு செல்லும். அளவை பொறுத்து விற்கப்படும் பொருளின் விலையை பெருக்கினால் மொத்த வருவாயின் மதிப்பு கண்டறியப்படும்.
- சராசரி வருவாய்: சராசரி வருவாய் (AR) என்பது அலகு ஒன்றுக்கு வரும் வருவாய், மற்றும் அளவை பொருத்து விற்கப்படும் பொருளின் மொத்த வருவாயை பிரித்தால் சராசரி வருவாய் கிடைக்கும். $Q \cdot AR$ ஆவது பொருளின் விலைக்கு இணையானது. இவ்விடத்தில் $P \times Q/Q = P$, எனவே AR என்பதும் விலை தான்.
- குறுக்கு வருவாய்: கொடுத்தல் அலகிற்கு விற்கப்படும் பொருள் அல்லது சேவையில் இருந்து கிடைக்கும் வருவாய் தான் குறுக்கு வருவாய். பின்தொடர்ந்து அதிகரிக்கும் ஒரு அலகிற்கு கிடைக்கும் உற்பத்தியின் மொத்த வருவாயில் உள்ள மாதத்தை கண்டறிவதால் குறுக்கு வருவாயில் அறியலாம்.

வருவாய் செயல்பாடு

அலகு ஒன்றுக்கு வரும் விலையை பொருத்து விற்கப்படும் அலகுகளின் எண்ணிக்கை வருவாய்க்கு இணையானது. வருவாய் செயல்பாடு $R(x)$ கிடைப்பதற்கு உற்பத்தி நிலையில், விலை செயல்பாட்டுக்கு $P(x)$ பெருக்க கிடைக்கும்.

$$R(x) = X - P(x)$$

10.2.1 மொத்த வருவாய் மற்றும் மொத்த செலவின் இடையே உள்ள உறவுகள்

தயாரிக்கப்பட்ட மொத்த பொருளை விற்கும் போது கிடைக்கும் வருமானம் தான் ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்த வருவாய். வருவாயில் இருந்து மொத்த விலையை கழித்தால் மொத்த இலாபம் கிடைக்கும். ஒவ்வொரு அலகிற்கு விற்கப்படும் அலகு எண்ணிற்கிடையில் விலையை பெருக்குவதால் மொத்த வருவாய் கிடைக்கும். மொத்த வருவாயில் இருந்து மொத்த செலவை கழித்து கிடைப்பதுடன் மொத்த வருவாய் இலாபம்.

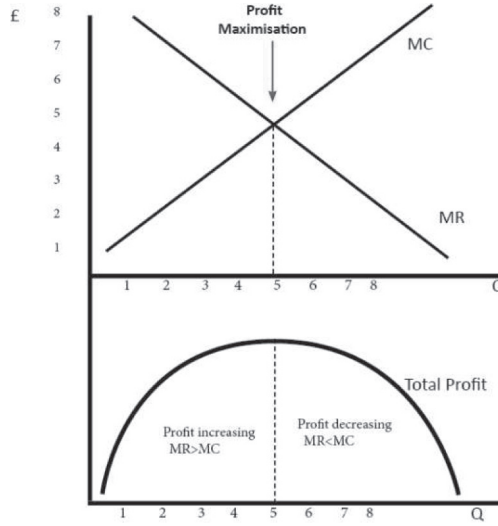
நுகர்வோர் அக்கறை கொண்ட உறவு முறையில் அலவிற்குரியது மற்றும் அலகு ஒன்றுக்கு கொள்முதல் செய்த விலையை, விலை நெகிழ்ச்சி அளவிடு கொடுக்கும். தயாரிப்பாளர்களால் விலையை குறைத்து மொத்த வருவாயை அதிகரிக்க முடியும் என்றால், தேவை நெகிழ்வட்டுதாக கருதப்படும். பெரிய அலகு அளவிலான பொருளை அதிக சாத்தியமான விலைக்கு

குறிப்புகள்

விற்க முடியுமானால் ஒரு நிறுவனத்தால் அதிகபட்ச மொத்த வருவாயை ஈட்ட முடியும். பொருளாதார வாழ்நாட்கள் தேவை மற்றும் விலை தரவு வரைபடத்தை வைத்து புள்ளி விலை மற்றும் அதிக மொத்த வருவாயை விலைவிக்கும் தேவையை தீர்மானிப்பார்கள்.

10.2.2 இலாபம் மற்றும் வருவாய்

பாரம்பரிய பொருளாதாரத்தை, ஒரு நிறுவனம் இலாபத்தை அதிகரிக்க முயலும் என கருதப்படுகிறது. இப்பொழுது மொத்த வருவாய் மற்றும் மொத்த விலை இடையே உள்ள வேறுபாடு அதிகரிக்கிறது அப்பொழுது மேற்குறியது நடக்கும். எப்பொழுது MR (குறுக்கு வருவாய்) = MC (குறுக்கு விலை), உற்பத்தியிலும் இலாப பெருக்கம் ஏற்படும். எப்பொழுது $MR > MC$, நிறுவனம் அதன் மொத்த இலாபத்தை அதிகரிக்கும். எப்பொழுது $MR < MC$, மொத்த வருவாய் குறைய தொடங்கும். எனவே. இலாபம் பெரிதாக்கப்படும் எப்பொழுது $MR = MC$ (படம் 10.1).



படம் 10.1 இலாப வருவாய் உறவு

10.2.3 குறுகிய காலத்தின் இலாப பெரிதாக்கம்

குறுக்கு வருவாய் குறுக்கு விலையை சமமாக்கும் பொழுது, விலையேற்று நிலையை தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டதன் மூலம் ஒரு நிறுவனம் அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்கும். எப்பொழுது குறுக்கு வருவாய், குறுக்கு விலையை விட அதிகமாகிறது, அப்பொழுது நிறுவனத்தால் உற்பத்தியை அதிகரித்து, அதிக இலாபத்தை சம்பாதிக்க முடியும். எப்பொழுது குறுக்கு வருவாய் குறுக்கு விலையை விட குறைகிறதோ, அப்போது நிறுவனம் அதன் பணத்தை இழக்கிறது, மற்றும் அதன் விலைவாக, அந்த நிறுவனம் அதன் உற்பத்தியை குறைக்க வேண்டும். எப்பொழுது குறுக்கு வருவாய் குறுக்கு விலையை சமமாக்கிறதோ, அப்பொழுது ஒரு நிறுவனம் உற்பத்தி விலையை தேர்ந்தெடுக்கும், எனவே இலாபத்தை குறைக்க வேண்டும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. எப்படி மொத்த வருவாய் தீர்மானிக்கப்படுகிறது?
2. எப்படி ஒரு நிறுவனம் அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்கும்?

வருவாய் சார்பு

குறிப்புகள்

10.3 பாமொலின் வருவாய் பெருதாக்கத்தின் மாதிரி

பாமொலின் விற்பனை அதிகரிப்பு கோட்பாடு ஆவது, நிறுவனத்தின் நடத்தைக்கு ஒரு முக்கியமானது கோட்பாடு ஆகும். இலாப பெரிதாக்கத்திற்கு மாறாக, விற்பனை அதிகரிப்பு கோட்பாடு தான் பாமொலின் அதிபதி முகவுரை, அதுதான் ஒரு நிறுவனத்தின் நம்பதகுந்த இலக்காக அமைகிறது. அனைத்து நிறுவனமும் அதன் இலாபத்தை பெருக முயலும், என நம்ப எந்த காரணமும் இல்லை என அவர் வாதாடுகிறார். மேல்குறிப்பிட்டது போல, நிறுவனங்கள் நிறைய இணைக்கப்பட்ட நோக்கங்கள் தோன்றும், மற்றும் அந்த நிறுவனம் தொடரும் ஒரு முக்கிய நோக்கத்தை சொல்வது எளிது அல்ல. எனினும், பாமொலின் நடத்திய ஆராய்ச்சி வெளிபடுத்தியதாவது, பெரும்பாலான மேலாளர்கள் இலாபத்துக்கு மாறாக விற்பனையை அதிகரிக்க முயல்வார்கள். நவீன வெயிலில், உரிமையில் இருந்து மேலாண்மை பிரிக்கப்பட்டது என அவர் வாதாடுகிறார் மற்றும் மேலாளர்கள் இலாப பெரிதாக்கத்தை தவிர, இலக்குகளை அடைய சுயட்சையை அனுபவிப்பார்கள். அவர்களுடைய சுயட்சை, விற்பனை அதிகரிப்புக்கு ஆதரவாக இறுதியில் விழுந்தன.

பாமொலின் ஆராய்ச்சி கண்டுபிடிப்புகளின் படி, நிறுவன மேலாளர்கள் பின்வரும் காரணங்களுக்காக விற்பனை அதிகரிப்பின் நோக்கத்தை தொடர்வார்கள்.

முதலாவதாக, நீதி நிறுவனம், உற்பத்தியை நிறுவனத்தின் செயல் திறன்குறியது என கருதுவார்கள் மற்றும் நீதியை வளர்ந்து வரும் விற்பனை உள்ள நிறுவனத்துக்காக வழங்க முனைகின்றன.

இரண்டாவதாக, இலாப புள்ளி விவரங்கள் ஆண்டுதோறும் கணக்கு வைப்பதின் இறுதியில் மற்றும் கிடைக்கும், விற்பனை புள்ளிவிவரம் எளிதாக கிடைக்கம் மற்றும் மேலாண்மையின் செயல்திறன் அடிக்கடி மதிப்பிடப்படும். இலாப அதிகரிப்பை விட விற்பனை அதிகரிப்பு, மேலாளர்களுக்கு மிகவும் திருப்திகரமாக இருக்கும், அந்த பங்குதாரர்களின் கைகளுக்கு செல்லும்.

மூன்றாவதாக, சம்பளம் மற்றும் மேல் மேலாளர்கள் ஏதும் வருவாய், இன்னும் நேருக்கமாக இலாபத்தை விட விற்பனையில் இணைக்கப்படும், எனவே, விற்பனை வருவாயை அதிகரிப்பதே மேலாளர்களின் நோக்கம் ஆகும்.

நான்காவதாக, வழக்கமான பணியாளர்களின் பிரச்சனைகள் வளர்ந்து வரும் விற்பனையுடன் எளிதாக கையாளப்படுகிறது. விற்பனை புள்ளி விவரங்கள் சிறந்த செயல்திறனை குறிப்பிடும் என்பது, பணியாளர்களுக்கு அதிக பணம் வழங்கப்படும்.

பொதுவாக இலாபம் ஒரு வருடத்துக்கு பிறகு தான் தெரியும். இலாப புள்ளி விவரங்களை நம்ப, பணியாளர்கள் மற்றும் மேலாண்மை தொழிலாளர்களின் பிரச்சனைகளை தீர்க்க நீண்ட காலம் காத்திருக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

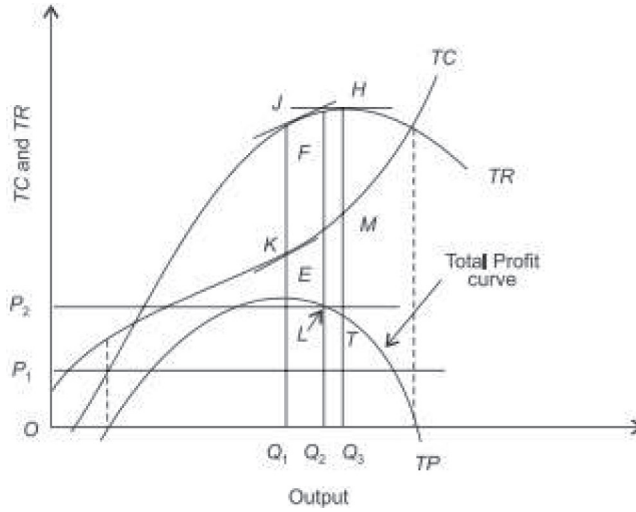
ஐந்தாவதாக, எங்க இலாப அதிகரிப்பு நோக்கமாக இருக்கிறதோ, மற்றும் அது ஒரு காலத்தில் வழக்கத்திற்கு மாறாக அதிகரிக்கும்; இது நிலையான இலாப இலக்காக பங்குதாரர்களுக்கு ஆகிறது, அது காலபோக்கில் பராமரிக்க மேலாளர்களுக்கு மிக கடினமாக இருக்கும். எனவே மேலாளர்களின் நோக்கமாகவே, இலாப அதிகரிப்புக்கு மாறாக விற்பனை அதிகரிப்பில் இருக்கும்

இறுதியாக, சந்தை விரிவாக்கம் விகிதத்தை விட அதிக விகிதம் உள்ள விற்பனை வளர்ச்சி, வளரும் சந்தை பங்கை குறிப்பிடுகின்றன, அதிக வலிமை பேட்டை மற்றும் அதேபோல் ரகசிய நிறுவனத்தின் சிறந்த பேரம் பேசும் சக்தி. பேட்டி சந்தையில், எனவே, விற்பனை அதிகரிப்பு நியாயமான இலக்கு என்று கண்டுபிடிக்கப்பட்டது.

அவருடைய விற்பனை வளர்ச்சி கோட்பாட்டை முறைபடுத்த, பாமொலின் இரண்டு அதிபதி மாதிரிகள் கண்டுபிடித்தார்: (i) நிலையான மாதிரிகள் மற்றும் (ii) மாறும் மாதிரிகள் ஒவ்வொருவருடன் மற்றும் விளம்பரம் இல்லாமல் செய்தல். அவருடைய நிலையான மாதிரிகளுடன் மற்றும் விளம்பரம் இல்லாமல் செயல்களே வீவாதிக்கப்பட்டுள்ளன.

விளம்பரம் இல்லாத பாமொலின் மாதிரி

பாமொல் கருதுகிறார், செலவு மற்றும் வருவாய் வளைவு, விலையின் வழக்கமான கோட்பாட்டின் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. மொத்த செலவு(TC) மற்றும் மொத்த வருவாய் (TR); வளைவு படம் 10.2 ல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. வரையப்பட்ட TR மற்றும் TC ; வளைவு இடையே உள்ள வேறுபாடுகளில் இருந்து மொத்த இலாப வளைவு, TP பெறப்படுகிறது. இலாபங்கள் பூஜ்ஜியமாகும், இங்கே $TR = TC$. இந்த புள்ளி, TR மற்றும் TC வளைவின் வெட்டும் புள்ளிகளால் குறிப்பிடுகிறது.



படம் 10.2 விற்பனை வருவாய் அதிகரிப்பு

TR மற்றும் TC வளைவுகள் கொடுக்கபடின, அங்கு விற்பனைக்கு தனித்துவமான நிலை உள்ளது, அதில் அதிகபட்ச விற்பனை வருவாய்

இருக்கும். TR வளைவின் உயரமான புள்ளியில் மொத்த விற்பனை வருவாய் அதிகப்படும். இந்த காலத்தில் TR வளைவின் சாய்வு (அதாவது $MR = "TR"/Q$) பூஜ்ஜியத்துக்கு சமமாக இருக்கும். TR வளைவின் மிக உயர்ந்த புள்ளி, ஆரம்பம் முதல் கடைசி இணையாக ஒரு கோடு கிடைமட்ட அச்சுடன் வரைவதன் மூலம் எளிதில் பெறலாம் மற்றும் TR வளைவுக்கு இணையாக இருக்கும். வரைபடம் 10.2யில் TR வளைவில் உள்ள H புள்ளி, மொத்த அதிகப்பட்ச விற்பனை வருவாயின் கிடைக்கிறது. H புள்ளியில் இருந்து வெளியீடு அச்சு வரை வரையப்பட்டு ஒரு கோடு, வெளியீடு $OQ3$ யில் விற்பனை வருவாயை அதிகப்பட்சமாக உள்ளது என காட்டுகிறது. இது நிறுவனத்தின் விற்பனை வருவாய் அதிகரிப்பு வெளியீடு $OQ3$ யில் உருவாகும் எனும் மற்றும் அதன் விலை $HQ3/OQ3$ க்கு சமம் என்றும் குறிப்பிடுகிறது.

குறிப்புகள்

இலாப கட்டுப்பாடு மற்றும் வருவாய் அதிகப்படுத்தல்

வெளியீடு $OQ3$ யில், ஒரு நிறுவனம் தன் மொத்த வருவாயை அதிகரிக்கிறது. இந்த வெளியீட்டின், நிறுவனம் அதன் மொத்த வருவாயை, $HM =$ மொத்த வருவாய் $HQ3$ க்கு குறைவான மொத்த விலை $MQ3$ க்கு சமம் ஆகுகிறது. பின்பு மொத்த TP வளைவுபல்வேறு நிலைகளில் வெளியீட்டின் மொத்த இலாபத்தை அளவிட கொடுக்கும், இலாபம் $HM = TQ3$. இந்த இலாபம் பொதுவானதாக இருந்தாலும் அல்லது பங்குதாரர்களை திருப்தி செய்ய பொதுவானதாக இருந்தால். அந்த நிறுவனம் $OQ3$ வெளியீடு மற்றும் விலை $= HQ/OQ3$ யில் உருவாகும். ஆனால், $OQ3$ வெளியீட்டில் உள்ள இலாபம் பங்குதாரர்களை திருப்தி செய்ய போதுமானதாக இல்லாவிட்டால், அந்த நிறுவனத்தில் உற்பத்தியை திருப்திகரமான இலாபம் இலக்கும் நிலைக்கு மாற்ற வேண்டும், இது $OQ3$ என கொடுக்கிறது, அது $LQ2 > TQ2$ இலாபத்தை அழிக்கிறது.

எனவே, இவ்விடத்தில் இரண்டு வகையான சாத்தியமான சமநிலை உள்ளது: இதில் ஒன்று, உற்பத்தி அதிகரிப்பிற்கான பயனுள்ள தடைகள் இலாப தடைகள் கொடுப்பதில், இருந்து மற்றும் இரண்டில், உற்பத்தி அதிகரிப்பிற்கான பயனுள்ள தடைகள் இலாப தடைகள் கொடுப்பதில்லை. இரண்டு வகை சமநிலையில். ஒரு நிறுவனம் திருப்திகரமான அல்லது இலக்கு இலாபம் கொடுக்கும் ஒரு உற்பத்தியை செய்கிறது. இந்த $OQ1$ மற்றும் $OQ2$ ஆகியவற்றிற்கு இடையிலான எந்த வெளியீடாகவும் இருக்கலாம். உதாரணமாக, குறைந்தபட்சம் தேவைபடும் இலாபம் $OP1$ என்றால், நிறுவனம் தனது விற்பனை அதிகரிப்பு இலக்கை நோக்கி செல்லும் மற்றும் $OQ3$ வெளியீடு உறவாகும், அது குறைந்தபட்ச தடைவ அதிகமான இலாபத்தை கொடுக்கும். உண்மையான இலாபம் ($TQ3$) குறைந்தபட்ச தேவையை அதிகமாக்க இருப்பதால், குறைந்தபட்ச இலாப கட்டுப்பாடு இங்கு செயல்படவில்லை.

இருப்பினும், தேவைபடும் குறைந்தபட்ச இலாப நிலை $OP2$ என்றால், $OP3$ வெளியீடு இலக்கு இலாபத்தை பூர்த்தி செய்ய பொதுவான இலாபத்தை கொடுப்பதில்லை. எனவே ஒரு நிறுவனம், தேவைபடும் குறைந்த அளவிலான இலாபத்தை $OP2 = (= LQ2)$ கொடுக்கும் உற்பத்தியை உண்டாக்கும். கொடுக்கப்பட்ட இலாப இலக்கு $OP2$, ஒரு நிறுவனம் $OQ2$

யை உண்டாக்கும், அன்று தான் இலாபமானது தேவைபடும் குறைந்தபட்ச இலாபத்துக்கு பொதுவானதாக இருக்கும். படம் 10.2 யில் பார்க்கும்போது, விற்பனை அதிகரிப்ப வெளியீடு $OQ3$ யை விட வெளியீடு ($OQ2$) குறைவாக உள்ளது. வெளிப்படையாக, விற்பனை அதிகரிப்ப வெளியீடு $OQ2$ யை விட இலாப அதிகரிப்பு வெளியீடு $OQ3$ குறைவாக உள்ளது (இலாப கட்டுபாடுடன்).

விளம்பரம் மூலம் பாமொலின் மாதிரி

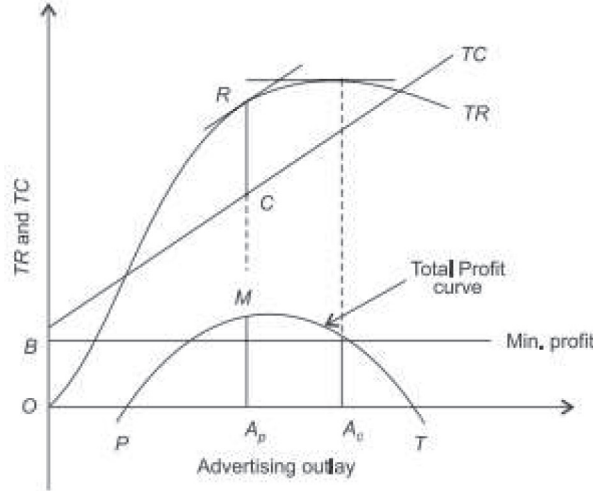
விலை மற்றும் உற்பத்தி, விளம்பரம் இல்லாமல் ஒரு நிலையான மாதிரியில் எப்படி தீர்மானிக்கப்படுகிறது என்பதை மேலே காட்டியுள்ளோம். ஒரு தனி சிறப்பு வாய்ந்த சந்தை கட்டமைப்பு, எனினும் விலை தீர்மானம் மற்றும் உற்பத்தி, விலை அல்லாத பேட்டிக்கு உற்பட்டது. பாமொல் தான் மாதிரியை விளம்பரத்துடன் வழக்கமாக கொண்ட விலை அல்லாத பெட்டியில் புரணமைத்தார் மற்றும் பல்வேறு வடிவங்கள் கொண்ட விலை அல்லாத பெட்டியை ஒத்த கெழுக்களை வைத்து பகுப்பாவை செய்யலாம் என்று பரிந்துரைத்தார்.

விளம்பரம் குறித்த பகுப்பாவை, பின்வரும் கருத்துக்களை பாமொல் குறித்துள்ளார்.

- விற்பனையை அதிகரிப்பது தான் ஒரு நிறுவனத்தில் குறிக்கோள், அது குறைந்தபட்ச இலாப கட்டுபாட்டுக்கு உட்பட்டது.
- விளம்பரமானது கோரிக்கை வளைவில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறது, எனவே மொத்த விற்பனை வருவாய் (TR) விளம்பர செலவுகளின் (A) அதாவது " $TR/A > 0$) அதிகரிப்புடன் உயர்கிறது.
- விலை மாறாமல் இருக்கும்-ஒரு எளிமையான கருத்து, மற்றும்
- உற்பத்தி செலவுகள் விளம்பரத்தை பொறுத்தது இல்லை. இரு ஒரு நம்பதகாத அனுமானம் என்பதால் விற்பனை அதிகரிப்பு, வெவ்வேறு செவவு கட்டமைப்பில் உற்பத்தியை வைக்கிறது.

படம் 10.3 விளம்பரத்துடன் பாமொல் மாதிரியை வழங்குகிறது, TR மற்றும் TC , Y -அச்சில் இருந்து அளவிடப்படுகிறது மற்றும் மொத்த விளம்பர செலவு X -அச்சில் இருந்து அளவிடப்படுகிறது. TR வளைவு, விளம்பரம் மொத்த விற்பனையை அதே முறையை விட குறையும் என்னும் அனுகூலத்தில் வரையப்பட்டிருக்கிறது.

TC வளைவு, உற்பத்தி மற்றும் விளம்பர செலவுகளை உள்ளடக்கியது. TR யில் இருந்து TC யை கழிப்பதன் மூலம் மொத்த இலாப வளைவு வரையப்படுகிறது. இவ்வாறு மதிப்பிடப்பட்ட இலாபம் PT வளைவில் காட்டப்பட்டுள்ளது. படம் 10.3யில் இலாபம் அதிகரிக்கும் விளம்பர செலவு OAp யென காட்டப்பட்டுள்ளது, இது MAp யில் இலாபத்தை அதிகரிக்கிறது. $MAp = RC$ யை கவனியுங்கள். குறைந்தபட்ச இலாபமானது OB யென அனுமதித்து, விற்பனை அதிகரிக்கும் விளம்பர செலவீடு OAc ஆக இருக்கும். ஒரு நிறுவனம் அதன் இலக்கு இலாப நிலையை அடையும் வரை விளம்பர செலவுகளை அதிகரிக்கும் என்று இது குறிக்கிறது. இலாப அதிகரிப்பாளர்களை விட விற்பனை அதிகரிப்பாளர்கள் அதிக சந்தை பங்கை கைபற்றுவதற்காக நிறைய விளம்பரப்படுத்துவார்கள் என குறிக்கிறது.



படம் 10.3 விற்பனை வருவாய் அதிகரிப்பு

குறிப்புகள்

பாமொல் மாதிரியின் விமர்சனம்

பாமொலின் விற்பனை அதிகரிப்பு மாதிரியில் கோட்பாடு ரீதியானதாயில் இருப்பதாக கண்டறியப்பட்டாலும் மற்றும் அனுபவத்தால் செயல்படுத்த தக்கது, பொருளாதார வல்லுநர்கள் பின்வரும் குறைபாடுகளை அவரது மாதிரியில் சுட்டிகாட்டியுள்ளனர்.

முதலாவதாக, நீண்ட காலமாக வாதிடப்பட்டது, பாமொலின் விற்பனை அதிகரிக்கும் கருதுகோள் மற்றும் வழக்கமான கருதுகோள் ஒத்த முடிவுகளை விழவைக்கும், ஏனெனில் இலாபத்தில் குறைந்தபட்ச தேவைபடும் நிலை சாதாரண நிலைக்கு சமமாக இருக்கும்.

இரண்டாவதாக, பாமொலின் கோட்பாட்டால் தொழில் சமநிலை மற்றும் நிறுவனத்தில் சமநிலை இடையே உள்ள வேறுபாடுகளை வேறுபடுத்த முடியவில்லை. மேலும் அவரது கோட்பாடு, தொழில் சமநிலையை நிறுவவில்லை என்பொழுது அனைத்து நிறுவனமும் விற்பனை அதிகரிப்பாளர்கள்.

மூன்றாவதாக, அது நிறுவனத்தில் விலை மற்றும் உற்பத்தி முடிவுகளை இணைசார்புகளின் தாக்கங்களை தெழிவாக வெளிப்படுத்தவில்லை. எனவே பாமொலின் கோட்பாடு நிறுவனங்களின் இடையே உள்ள உண்மையான பேட்டியை மற்றும் அல்லாமல், மலிவான சந்தையின் சாத்தியமான பேட்டி அச்சுறுத்தல்களையும் புறக்கணிக்கிறது.

நான்காவதாக, பாமொலின் உரிமை கோரிக்கையாவது, அவரது தீர்வுடன் வழக்கமான கோட்பாடு சிறந்த தீர்வு, ஒரு சமூக நல பார்வையில் இருந்து இது அவசியம் இல்லை.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

3. பாமொலின் கோட்பாடு அடிப்படை முகவுரை என்ன?
4. பாமொலின் மாதிரியை பற்றிய ஒரு விமர்சனத்தை வகுத்துரை.

10.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. விற்கப்பட்ட ஒவ்வொரு அலகிற்கும் பெறப்பட்ட விலையை மொத்த விற்கப்பட்ட அளவுடன் பெருக்கினால் மொத்த வருவாய் கிடைக்கும். மொத்த வருவாயில் இருந்து மொத்த செலவை கழித்தால் மொத்த வருவாய் கிடைக்கும்.
2. எப்பொழுது குறுக்கு வருவாய் அதன் குறுக்கு செலவிற்கு சமமாக இருக்கிறதோ, அப்பொழுது ஒரு நிறுவனம் வெளியீட்டின் அனவை தேர்ந்தெடுப்பதன் மூலம் அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்கும்.
3. பாமொல் கோட்பாடு அடிப்படை என்னவென்றால், இலாப பெருக்கத்தை காட்டிலும் விற்பனை அதிகரிப்பு தான் வணிக நிறுவனத்தின் நம்பதகுந்த இலக்காகும்.
4. நீண்ட காலமாக பாமொலின் விற்பனை அதிகரிப்பு கருதுகோள் மற்றும் வழக்கமான கருதுகோள் ஒத்த முடிவுகளை விலைவிக்கும் என்று வாதிடப்பட்டது.

10.5 சுருக்கம்

- வருவாய் என்பது ஒரு நிறுவனம் அதன் மறைமுக வரியை காட்டிய பிறகு, அதன் உற்பத்தியை விற்பனை செய்வதுடன் மூலம் கிடைக்கும் வருவாய் ஆகும். ஒரு நிறுவனம் அதன் உற்பத்தி செலவை காட்டிலும் இலாபத்தை பெருக்கிட பொழுது வருவாய் வருமானத்தை வழங்குகின்றன.
- மொத்த வருவாய் (TR) என்பது ஒரு நிறுவனம் வெளியீடு அளவை, குறிப்பிட்ட விலைக்கு விற்பதன் மூலம் கிடைக்கப்படும், மேலும் அதில் இருந்து குறைந்த வரி அரசாங்கத்துக்க போகிறது. TR ன் மதிப்பானது விற்கப்பட்ட தயாரிப்புகளின் விலையை பெருக்குவதன் மூலம் கிடைக்கும்.
- குறுக்கு வருவாய் என்பது ஒரு கொடுத்தல் அளவு விற்பனை செய்வதில் இருந்து பெறப்பட்ட வருவாய் ஆகும். ஒரு அளவின் உற்பத்தியின் பெருக்கத்தை பொறுத்து, TR ல் உள்ள மாற்றத்தை கண்டுபிடிப்பதன் மூலம் குறுக்கு வருவாயை அறியலாம்.
- அளவின் விற்பனை விட விற்கப்படும் அளவுகளின் எண்ணிக்கையை ஆனது வருவாய்க்கு சமமாக இருக்கும். வருவாய் செயல்பாடு $R(X)$ கிடைப்பதற்கு, விலை செயல்பாடு $P(X)$ ல் இருந்து வெளியீடு நிலையை பெருக்க வேண்டும்.
- மொத்த வருவாய் என்பது ஒரு நிறுவனம் அதன் மொத்த பொருட்களை விற்பதன் மூலம் கிடைக்கும் வருமானம் ஆகும்.
- விலை நெகிழ்ச்சி ஆனது அளவு குறைவதுடன் தொடர்புடைய நுகர்வோர் அக்கறை மற்றும் கொள்முதல் செய்யப்பட்ட ஒரு அளவின் விலையே ஆகும்.

- பாரம்பரிய பொருளாதாரத்தில், நிறுவனங்கள் தாங்களின் இலாபத்தை அதிகரிக்க முயற்சிக்கும் இடையே கருதப்படுகிறது.
- TR (மொத்த வருவாய்)- TC (மொத்த விலை) இடையே உள்ள வேறுபாடுகள் பெரிதாக இருக்குமானால் எது நடக்கும். MR (குறுக்கு வருவாய்) = MC (குறுக்கு செலவு) எனில் உற்பத்தி இலாப அதிகரிப்ப ஏற்படும்.
- வெளியீட்டின் அளவை தேர்ந்தெடுப்பதன் மூலம் ஒரு நிறுவனம் அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்கும். எனவே அதன் குறுக்கு வருவாய் விலையை விட அதிகமாக இருக்கும்போது, ஒரு நிறுவனத்தால் வெளியீட்டை அதிகரிப்பதன் மூலம் இலாபத்தை எண்ண முடியும்.
- பாமொலின் விற்பனை அதிகரிப்பு கோட்பாடு தான் மிக முக்கியமான ஒரு நிறுவனத்தின் நடத்தையின் மாற்று கோட்பாடுகள். பாமொலின் கோட்பாடு அடிப்படை வழக்கம் என்னவென்றால் இலாப அதிகரிப்புக்கு மாற்றாக விற்பனை அதிகரிப்பு தான் ஒரு நிறுவனத்தின் நம்பத்தகுந்த இலக்கு.
- பாமொல் கருதுகிறார் செலவு மற்றும் வருவாய் வளைவு ஆனது, வழக்கமான விலை கோட்பாட்டில் உள்ளது போல இருக்கும்.
- பாமொலின் விற்பனை அதிகரிப்பு மாதிரியானது, கோட்பாடு ரீதியானதில் மற்றும் அனுபவமிக்க நடைமுறை என்றாலும், பொருளாதார வல்லுநர்கள் பின்வரும் அவரது மாதிரியின் குறைபாடுகளை சுட்டி காட்டியுள்ளனர்.

10.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- மொத்த வருவாய்: இது ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தி செயல்பாட்டு பொருட்களை விற்பனை செய்வதன் மூலம் கிடைக்கும் வருமானம்.
- அதிகரிப்பு: அதிக சாத்தியமான அளவை அதிகரிக்க வேண்டும் என்பதாகும்.

10.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. வருவாய் அளிக்கும் மூன்று முறைகள் என்ன?
2. குறுகியவுடன் இலாப அதிகரிப்பு என்ன?
3. பாமொல் மாதிரியின் விமர்சனத்தை சுருக்கமாக குறிப்பிடுங்கள்.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. மொத்த வருவாய் இலாபத்திற்கும், மொத்த செலவிற்கும் இடையிலான உறவை விவரியுங்கள். எப்படி இலாபம் மற்றும் வருவாய் தொடர்புடையதாக?
2. வருவாய் அதிகரிப்புக்கும் பாமொலின் மாதிரியின் ஒரு விரிவான விளக்கத்தை கொடுங்கள்?
3. விளம்பரம் மற்றும் விளம்பரம் இல்லாமல் பாமொல் மாதிரியை விளக்குக.

10.8 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

டிவிவெடி, D. N. 2002. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

கீட் பால், G. மற்றும் K. Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம்: இடையே தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்களின் பொருளாதார கருவிகள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.

பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லெவிஸ். 1999. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.

டிவிவெடி, D. N. 2011. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாவது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட் லிமிடேட்.

திவாரி, D. D. 2003. நுண்ணுயிரியல் கொள்கை. புதுடெல்லி: நியு ஏஜ் இன்டர்நேஷனல் (பி) லிமிட்., வெளியீட்டாளர்கள்.

அலகு 11 சந்தை கட்டமைப்பு

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 11.0 முன்னுரை
- 11.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 11.2 சந்தை கட்டமைப்பு பண்புகள்
 - 11.2.1 சரியான போட்டி மற்றும் குறையுள்ள போட்டி
- 11.3 சரியான போட்டியின் அம்சங்கள்
- 11.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 11.5 சுருக்கம்
- 11.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 11.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 11.8 மேலும் படிக்க

11.0 முன்னுரை

சந்தை என்பது விற்பனையாளர்களும் வாங்குபவர்களும் சந்திக்கும் இடம் மற்றும் அது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விற்பனை மற்றும் வாங்குவதை எளிதாக்கிறது.

சந்தை கட்டமைப்பு சந்தை பண்புகளை குறிக்கிறது, இரண்டில் ஒன்று நிறுவன போட்டி அலகு போட்டி. சந்தையின் போட்டியின் தன்மை மற்றும் விலை கொள்கைகளை விவரிக்கிறது. புல நிறுவனங்கள் சந்தையின் உற்பத்தி செய்யும் ஒரே மாதிரியான பொருட்கள் மற்றும் சேவையை, சந்தை கட்டமைப்பு என்று வரையறுக்கலாம் மற்றும் அந்த நிறுவனத்தின் கட்டமைப்பு அந்த நிறுவனத்தில் நிலவும் போட்டியின் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. இந்த பாடத்தில் நீங்கள் சந்தை கட்டமைப்பு பற்றி விரிவாக படிக்கலாம்.

11.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- சந்தை கட்டமைப்பின் பண்புகளை விவரிக்க முடியும்.
- சரியான போட்டி மற்றும் குறையுள்ள போட்டியை விளக்க முடியும்.
- சரியான போட்டியின் அம்சங்கள் பற்றி விவாதிக்க முடியும்.

11.2 சந்தை கட்டமைப்பு பண்புகள்

சந்தை கட்டமைப்பு என்பது ஒரு தொழில்துறையின் நிறுவன அம்சங்களை குறிக்கிறது, அது விலை மற்றும் வெளியீட்டில் ஒரு நிறுவனத்தின் நடத்தை செல்வாக்கை குறிக்கிறது. சந்தை கட்டமைப்பு, குறிப்பிடக்கூடிய பொருளாதார அம்சத்தை குறிக்கிறது. இது நிறுவனத்தில் உற்பத்தி மற்றும் விலை நிர்ணயிக்கும் நடத்தையை பாதிக்கிறது.

நிறுவனத்தின் கட்டமைப்பு நிறுவனத்தின் தொழில்துறை அம்சத்தை பொருத்து வகைப்படுத்தப்படுகிறது. மேலும் குறிப்பாக, நிறுவனங்களின் இடையே உள்ள போட்டி அளவு அடிப்படையில் வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. பொதுவாக, நிறுவன அம்சங்களில் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை, பொருட்களின் தனித்துவங்கள், தேவைகளின் நெகிழ்ச்சி மற்றும் பொருளின் விலை கட்டமைப்பு அளவு ஆகியவை இருக்கும்.

இந்த பிரிவில், சந்தை கட்டமைப்பு பற்றிய ஒரு சுருக்கமான விளக்கத்தை அழிக்கிறோம், அது நிறுவனத்தின் துறையின் விளையாட்டு. இது அளவு மற்றும் பாடத்தின் கருத்து பற்றிய யோசனையை கொடுக்கிறது. புல நிறுவனங்களின் தன்மை மற்றும் பண்புகளின் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதியுடன் அடுத்தடுத்த அத்தியாயங்களின் விரிவாக விவாதிக்கப்படுகிறது. இங்கே சந்தையின் ஒரு கண்ணோட்டத்தில் மற்றும் நாங்கள் வழங்குகிறோம்.

சந்தை கட்டமைப்பு பொதுவாக போட்டியின் அளவு அடிப்படையில் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படுகிறது.

(i) சரியான போட்டி

(ii) குறையுள்ள போட்டி

(a) முற்றற்றிமை போட்டி

(b) கொள்ளுரிமையுடன் மற்றும் இல்லாமல் பொருள் வகையீடு

(c) முற்றற்றிமை

(iii) முற்றற்றிமை உரிமை

இந்த வகையான சந்தைகளின் அடிப்படை அம்சங்கள் அட்டவணை 11.1 யில் சுருக்கப்பட்டுள்ளன. இருப்பினும் ஒவ்வொரு வகையான சந்தை பற்றிய ஒரு சுருக்கமான விளக்கம் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

அட்டவணை 11.1 சந்தை கட்டமைப்பின் வகைகள்

சந்தைகளின் வகைகள்	நிறுவனங்கள்	பொருட்களின் தன்மை	விலையில் நிறுவனத்தின் அதிகாரம்
(i) சரியான போட்டி	மிக பெரிய	உறுதியான (கோதுமை, சர்க்கரை, எதுவும் இல்லை காய்கறிகள்)	
(ii) குறையான போட்டி			
(a) முற்றற்றிமை போட்டி	நிறைய (சில்லறை வர்த்தகம்)	உண்மையான அல்லது உணரப்பட்ட பொருட்களின் வேறுபாடு	கொஞ்சம்
(b) முற்றற்றிமை	சில	(i) வேறுபாடு இல்லாத பொருட்கள், எ.கா., ரொட்டி, உருக்கு இரும்பு மற்றும் ரசாயனங்கள், சர்க்கரை போன்றவை. (ii) வேறுபாடு உள்ள பொருட்கள் (தேயிலை, பற்பசை, சோப்புகள், சலவை பொருட்கள், வாகனங்கள்)	கொஞ்சம்
(iii) முற்றற்றிமை உரிமை	உடை	மாற்று இல்லாத பொருட்கள், போன்ற எரிவாயு, மின்சாரம் மற்றும் தொலைபேசி	முழு ஆனால் வழக்கமான கட்டுப்பாட்டிற்கு இணங்க

11.2.1 சரியான போட்டி மற்றும் குறையுள்ள போட்டி

சந்தை கட்டமைப்பு

(i) சரியான போட்டி

சரியான போட்டி என்பது ஒரு சந்தையின் நிலமை, இதில் அதிக எண்ணிக்கையிலான தயாரிப்பாளர்கள் ஒருவிதமான பொருட்களை மிக அதிக எண்ணிக்கையிலான வாங்குவோர்க்கு கொடுப்பார்கள். விற்பனையாளர்கள் அதிக எண்ணிக்கையில் இருப்பதால் ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் மிக குறைந்த அளவிலான பொருட்களை வழங்குவார்கள். எனவே சந்தை விலையில் எந்த கட்டுப்பாடுகளும் இல்லை. இதேபோல், வாங்குவோர் எண்ணிக்கை அதிகமாக என்பதால், வாங்குபவர் ஒவ்வொருவரும் மொத்த விநியோகத்தின் ஒரு முக்கிய பகுதியை வாங்குவார்கள் மற்றும் சந்தை விலை மிதான கட்டுப்பாடு இல்லை. வாங்குவோர் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் இருவருமே “விலை எடுப்பவர்கள்” இல்லை “விலை தயாரிப்பவர்கள்”. இந்த வகையில் சந்தையில் ஒரு பொருளின் விலை, சந்தை தேவை மற்றும் சந்தை அழிப்பு மூலம் இந்த வகை சந்தையில் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. ஒவ்வொரு விற்பனையாளர்களும் ஒரு கிடைமட்ட தேவை வளைவை எதிர்கொள்கிறார்கள் (உடன் $e = \infty$), இது விற்பனையாளர், சந்தை விலையில் எந்த அளவு பொருட்களையும் விற்கலாம் என்பதில் குறிக்கிறது. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் போட்டியிடுகிறதான ஆனால் அதிக எண்ணிக்கையிலான நிறுவனங்கள் போட்டி இடுவதில்லை. இந்த வகை சந்தையானது ஒரு பொதுவான அல்லது எதார்த்தமான ஒன்றாக இருப்பதை விட அனுமான தன்மையாக இருக்கிறது. சரியான போட்டி சந்தையின் சில எடுத்துகாட்டுகளின் பங்கு சந்தைகள், காய்கறி சந்தை, கோதுமை மற்றும் அரிசி மண்டியும் அடங்கும், இவை ஏழத்தில் விற்கப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

(ii) குறையுள்ள போட்டி

இது ஒரு அரிய நிகழ்வாகவே இருக்கிறது. உண்மையில், பெரும்பாலான பொருட்கள் மற்றம் சேவைகளின் சந்தை குறையுள்ள போட்டியாகவே இருக்கின்றன. புல நிறுவனங்கள் தயாரிப்பு விலையில் சில கட்டுப்பாடுடன், ஒரே மாதிரியான அல்லது வேறுபட்ட பொருட்களை விற்பனை செய்யும் போது குறையுள்ள போட்டி அமைகிறது. ஒரு சில பொருட்களை போன்று பங்குகள் மற்றம் காய்கறி சந்தையை தவிர்த்து, நீங்கள் எந்த ஒரு பொருட்களுக்கும் குறையுள்ள சந்தை என்று பெயரிடலாம். கோதுமை சந்தையில் அதிக எண்ணிக்கையிலான விநியோகஸ்தர்கள் இருந்த போதிலும், இந்தியாவில் இந்த உணவு நிறுவனம் மிகப்பெரிய கோதுமை வாங்குபவரும் விற்பனையாளருமாக கோதுமை விலை மிதான கட்டமைப்புடன் விளங்குகிறது.

குறையுள்ள போட்டி வெவ்வேறு அதிக எண்ணிக்கையிலான தயாரிப்பாளர்களுடன் மற்றம் வெவ்வேறு போட்டி அளவுடன் இரண்டு வேறுவிதமான சந்தைகளை உறவாக்குகின்றன, (a) முற்றூரிமை போட்டி, மற்றம் (b) முற்றூரிமை.

(a) முற்றூரிமை போட்டி

முற்றூரிமை போட்டி என்பது ஒரு வகையான சந்தை, அதில் அதிகமான நிறுவனங்கள் வேறுபட்ட பொருட்களை வழங்குகின்றன. விற்பனையாளர்களின்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 129

எண்ணிக்கை மிக அதிகம், அதனால் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் நடவடிக்கை மற்றவர்கள் பார்த்துக்கொள்ளாதபடி மற்றவர்களிடமிருந்து சுதந்திரமாக செயல்பட முடியும். தவிர, போட்டியாளர்களின் மூலபாடத்தை கண்காணிக்க மிகவும் கடினமாக உள்ளது, ஆனால் அதில் எந்த பயனும் இல்லை. இது சரியான போட்டிக்கு ஒத்தது. இது சரியான போட்டியிலிருந்து வேறுபட்டது, இங்கு முற்றூரிமை போட்டி உள்ள பொருட்கள் சற்று வேறுபாட்டுயவை ஆனால் அவை சரியான போட்டிக்க சமமானதாக உள்ளது. இங்க இலவச நுழைவு மற்றும் இலவச வெளியேறல் உள்ளது.

(b) முற்றூரிமை

முற்றூரிமை என்பது ஒரு தொழில் துறையின் ஒரு நிறுவன அமைப்பு ஆகும், அதில் சிறிய எண்ணிக்கையிலான நிறுவனங்கள் முழு சந்தையையும் வழங்குகின்றன, ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் கணிசமான பங்கு சந்தையை மற்றும் விலை கட்டுபாட்டை கொண்டுள்ளன. எங்கள் நாட்டில் பெரும்பாலானவை முற்றூரிமை தொழிற்சாலைதான். ஒரு சிறிய எண்ணிக்கையிலான நிறுவனங்கள் முழு சர்க்கரை, தேயிலை, சோப்புகள், மருந்துகள், ஒப்பனைகள், குளிர்பாதன பெட்டிகள், தொலைகாட்சி மற்றும் VCRகள், கார்கள், லாரிகள், ஜீப்புகள், உப்பு, காய்கறி எண்ணெய்கள் (வனஸ்பதி, மற்றும் பல. இந்த பொருட்களின் உற்பத்தியாளர்களும் பொருட்களின் விலை மிதான கோட்பாட்டை கொண்டுள்ளனர். அவர்களது தயாரிப்பு ஓரளவு வேறுபட்டவை, குறைந்தபட்சம் நுகர்வோர் பார்வையில் பார்ப்பதற்கு வித்யாசமாக செயல்படுகின்றன. தோழில் துறையின் பல்வேறு நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகள் எல்லாம் இன்னொன்றுக்கு நெருக்கமான மாறாக நடத்தப்படுகின்றன, உதாரணமாக, ப்ரிட்டானியா மற்றும் நவீன ரொட்டி. எனவே அவற்றின் தயாரிப்புக்கான தேவை வளைவு அதிக நெகிழ்ச்சி தன்மையை கொண்டுள்ளன. ஆனால் சரியான போட்டி போல் இல்லாமல் முடிவற்றதை விட குறைவாக உள்ளது.

(c) முற்றூரிமை தன்மை

விலை மற்றும் வெளியீடு கட்டுபடுத்தும் ஒரு விற்பனையாளரின் சந்தை தான் முற்றூரிமை தன்மை எனப்படும். முற்றூரிமை சரியான போட்டிக்கு எதிரானது. முழுமையான முற்றூரிமைகள் இந்த காலத்தில் அறிதானவை. ஆவை பெரும்பாலும் அரசு முற்றூரிமைகளை போலவே இருக்கம், அவை மக்கள் உபயோகிக்கும் பொருட்கள், உதாரணமாக, மின்சாரம், தொலைபேசி, வானொலி ஒலிபரப்பு, தண்ணீர், எரிவாயு, பெட்ரோல் மற்றும் பெட்ரோலிய பொருட்கள், இரயில் மற்றும் தபால் சேவைகள்.

ஏன் சந்தை குறையுள்ளதாக தெரிகிறது?

குறையுள்ள போட்டி நெகிழ்வுக்கான கடங்கள்களிருந்து முக்கியமாக எழுகிறது. நெகிழ்வுக்கான தடைகள் பல காரணங்கள் உருவாக்கப்படுகின்றன.

ஒன்று, பொருளாதார அளவிலான அனுபவங்களை பெரும் பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் அவற்றின் விலையை குறைக்கலாம், அது பெரிய

நிறுவனங்களை அகற்றும் அல்லது தொழில் துறையில் தங்கள் நெகிழ்வை தடுக்க முடியும், அவர்கள் அவ்வாறு முடிவு செய்தால்.

இரண்டாவதாக, இந்தியா போன்ற சில நாடுகளில், அரசாங்கத்தின் உரிமை கொள்கை போதிய நிறுவனங்கள் தொழில் துறையில் நுழைய தடையை உருவாக்கும்.

மூன்றாவதாக, ஒரு நன்கு தயாரிக்கப்பட்ட பொருளை உருவாக்கம் உரிமையின் காப்புரிமை அல்லது ஒரு புதிய வியாபார பொருளை, வேறு நிறுவனம் உற்பத்தி செலவை தடுக்கிறது.

நூன்காவதாக, சில நேரங்களில் தொழில் துறையில் நுழையும் புதிய நிறுவனங்களை சட்டம் தடுக்கிறது, தற்போதைய பொருளாதாரத்துடன் பார்க்கும்போது விலை குறைவாக இருக்கம்.

பொருளாதாரத்தில், ஒரு சந்தை தேவை அட்டவணை என்பது தரமான பொருளின் அட்டவணை, இதை சந்தையில் உள்ள நுகர்வோர்கள் கொடுக்கப்பட்டுள்ள விலைக்க வாங்குவார்கள். சந்தை வழங்கள் அட்டவணை என்பது ஒரு அறிவை, அது தயாராக இருக்கம் நுகர்வோர்கள் கொடுக்கப்பட்டுள்ள விலையில் பொருட்களை வழங்கம் அளவை குறிக்கும். எளிமையான வார்த்தைகளில் சொன்னால், அது பல்வேறு தனி தனி வழங்குதல் அட்டவணையின் கோடு எனப்படும்.

11.3 சரியான போட்டியின் அம்சங்கள்

ஒரு சரியான போட்டி சந்தை என்பது நிறுவனங்களுக்கிடையே உள்ள முழுமையான போட்டியின்மையை குறிக்கிறது. உண்மையில், பொருளாதார வள்ளுநர்கள் சரியான போட்டியில், தனிப்பட்ட நிறுவனங்களுக்கிடையே உள்ள போட்டி பரவலாக சிதரிப்போயிற்று என குறிப்பிடுகிறார்கள். சரியான போட்டி பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படும்.

1. பெரிய எண்ணிக்கையிலான வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பவர்கள். சரியான போட்டியில், விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை அதிகமாக எண்ணப்படுகிறது, அதனால் மொத்த உற்பத்தியில் ஒவ்வொரு விற்பனையாளரின் பங்கு மிக குறைவாக இருக்கம், அதனால் ஒரு நிறுவனத்தால் கூட அதன் உற்பத்தியை மாற்றி சந்தை விலையை அதிகரிக்க முடியவில்லை. ஆதனால் அனைத்து நிறுவனமும் விலை ஏற்றகாரர்களாக இல்லை மாற்றாக விலை தயாரிப்பாளர்களாக இருக்கிறார்கள். இதேபோல, வாங்குபவர்களின் எண்ணிக்கை அதிகமாக உள்ளது, அதனால் ஒவ்வொரு வாங்குபவரின் பங்கு அவர்கள் தேவையை விட மிக குறைவாக இருக்கிறது, அதனால் ஒரு வாங்குபவர்கள் கூட தாங்கள் தனிப்பட்ட அல்லது குழுவை மாற்றுவதன் மூலம் சந்தை விலையை அதிகரிக்க முடியவில்லை.

2. ஒரேவிதமான தயாரிப்பு. ஒரு தொழில்துறையில் உள்ள எல்லா நிறுவனமும் வழங்கம் பொருட்கள் ஒரேவிதமானதாக கருதப்படுகிறது அல்லது ஏறத்தாழ ஒன்றாக கருதப்படுகிறது. பொருளின் ஒரேதன்மையில், வாங்குபவர்கள் வெவ்வேறு நிறுவனத்தின் பொருளை வேறுபடுத்த முடியாது. ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு மற்ற நிறுவனங்களின் தயாரிப்பு ஒரு சரியான மாற்றாக கருதப்படுகிறது. எனவே எந்த நிறுவனமும் வெவ்வேறு

குறிப்புகள்

நிறுவனங்கள் மேலும் போட்டி வைத்து நன்மையை பெற முடியாது. இந்த உங்கள், சந்தை விலையை விட தங்கள் விலையை அதிகரிக்கம் எந்த ஒரு நிறுவனத்தின் அதிகாரத்தையும் கட்டுப்படுத்துகிறது.

3. உற்பத்திகாரர்களின் சரியான இயக்கம். மற்றொரு முக்கிய சரியான போட்டியின் தன்மையானது, உற்பத்தியின் காரணியாகும்(குறிப்பாக, தொழிலாளர்கள் மற்றும் மூலதனம்), அவை நிறுவனங்களுக்கிடையே இலவசமாக இயங்கும். தொழிலாளர்களால் சுதந்திரமாக தாங்கள் வேலை செய்யும் நிறுவனத்தை மாற்றிக்கொள்ள முடியும்-சட்டம், மொழி, காலநிலை, திறமை, தூரம் அல்லது வேறுவகையில். இங்கு தொழில்சங்கம் இல்லை. மூலதனமால் கூட ஒரு நிறுவனத்தில் இருந்து மற்றொரு நிறுவனத்திற்கு சுதந்திரமாக செல்ல முடியும். எந்த ஒரு நிறுவனத்திற்கும் தொழில்துறையை உள்ளது மீது எந்த ஒரு முற்றூரிமை தன்மையும் இல்லை. இந்த அனுமானம் உற்பத்திகாரர்களை உறுதிப்படுத்துகிறது-உழைப்பு, மூலதனம், மற்றும் தொழில் முனைவோர்- அவர்களால் விருப்பப்பட்டால் ஒரு நிறுவனத்தில் இருந்து நுழையவோ அல்லது வெளியேறவோ முடியும்.

4. இலவச நுழைவு மற்றும் இலவச வெளியேறுதல். புதிய நிறுவனத்தில் ஏற எந்த சட்ட அல்லது சந்தை தேவை இல்லை. ஒரு நிறுவனத்தில் இருந்து வெளியேற எந்த கட்டுபாடும் இல்லை. அதாவது ஒரு நிறுவனத்தால் ஒரு தொழில்துறையில் நுழையவும் முடியும் வெளியேறவும் முடியும். இவ்வாறாக, எப்பொழுது ஒரு தொழில்துறையின் சாதாரண இலாபம் அதிகரிக்கிறதோ, வேறு சிறந்த வாய்ப்புகள் இருந்தால் அந்த நிறுவனம் அந்த தொழில்துறையில் இருந்து வெளியேறும்.

5. சந்தை நிறுவனங்கள் பற்றிய சரியான அறிவு. சந்தை நிலைமை பற்றிய சரியான அறிவு உள்ளது. அனைத்து வாங்குவோர் மற்றும் விற்பனையாளர்களுக்கு, தற்போது உள்ள மற்றும் எதிர்கால விலை பற்றிய தகவல்கள் மற்றும் பொருட்களின் எளிதில் கிடைக்கக்கூடிய தன்மை பற்றிய தகவலும் தெரியும். மார்சல் கூறியது போல, “.....அனைவரும் அவரவர்க்காக செய்வார்கள் என்றாலும், மற்றவர்கள் என்ன செய்வார்கள் என்பது பற்றிய அவரது அறிவு பொதுவானதாக இருக்கும், அதனால் மற்றவர்களை காட்டிலும் தன்மைதானே குறைவான இலாபம் எடுத்துக்கொள்வது அல்லது நிறைய செலவு செய்வதில் இருந்து தடுக்க முடியும்.” சந்தை நிலைமை பற்றிய தகவல்கள் இலவசமாக கிடைக்கின்றன. இது நிச்சயமானதாக இல்லை.

6. அரசு தலையீடு இல்லை. சந்தையின் செயல்பாட்டில் அரசாங்கம் எந்த விதத்திலும் தலையிடாது. இங்கே வரிகள் அல்லது மானியங்கள் எதுவும் இல்லை: உரிமம் முறை இல்லை, உலகின் ஒதுக்கீடு அரசு செய்வதில்லை, அல்லது வேறு எந்த வித நேரடி கட்டுபாடும் கொண்டிருக்கவில்லை. அதாவது, அரசு இலவச நிறுவன கொள்கையை பின்பற்றுகிறது. அரசாங்கத்தின் தலையீடு இருப்பதால், சந்தை குறைபாடுகளை சரி செய்ய திட்டமிட்டுள்ளது.

7. கூட்டு சதி மட்டும் சுயதீன முடிவெடுத்தலின் இயலாமை. நிறுவனங்களுக்கு இடையில் எந்த ஒரு தொடர்பும் இல்லை என சரியான போட்டி கருதுகிறது. அதாவது, அவை கில்ட் அல்லது கார்டெல் வடிவத்தில் ஒருவரோடு ஒருவர் லீகூரில் இல்லை. எந்த ஒரு வாங்குவோரும் அவர்களிடையில் தொடர்புடன் இருக்கமாட்டார்கள். அங்கே நுகர்வோர், சங்கங்கள் போன்றவை எதுவும்

இல்லை. எந்த நிலையில், வாங்குவோர் மட்டும் விற்பனையாளர்கள் தங்கள் சுயதீர்மான முடிவுகளை எடுத்து கொள்கிறார்கள், மேலும் அவர்கள் சுதந்திரமாக செயல்படுகின்றனர் .

சரியான vs. தூய போட்டி

சில நேரங்களில் 'சரியான போட்டி' மற்றும் 'தூய போட்டி'களின் இடையில் ஒரு வேறுபாடு உருவாக்கப்படுகிறது. இரண்டிற்கும் இடையில் உள்ள வேறுபாடு தான் பட்டம். மேலும் தூய போட்டிக்கு மேல் கூறப்பட்டுள்ள அம்சங்கள் உண்டு. தூய போட்டி ஆனது சரியான காரணிகளின் இயக்கம் மட்டும் சரியான அறிவு பற்றி கருதுவதில்லை. அதாவது, தூய போட்டி என்றால் சரியான போட்டிக்கு குறைந்த இயக்கம் மற்றும் அறிவு உள்ளதாகும். தூய போட்டி என்பது தூய்மையானது, அதற்கு முற்றூரிமையின் உறுப்பு மட்டிலும் கிடையாது.

மேலே குறிப்பிட்டது போல, சரியான போட்டி என்பது உண்மையான வணிக உலகில் அரிதாக கருதப்படுகிறது. எனினும், உண்மையான சந்தைகள் பரிபூரணமாக போட்டியிடும் சந்தையின் பாதுகாப்பு நிலைமையை பொறுத்து அடங்கும். மேலும் எது பங்குகள் மட்டும் பத்திரங்களுக்கான சந்தைகள் மற்றும் உள்ளூர் காய்கறி சந்தைகள் போன்ற விவசாய சந்தைகளில் அடங்கும். அதன் வரம்புக்கு உட்பட்ட போதிலும், சரியான போட்டி மாதிரி மிகவும் பிரபலமானது. அது பகுப்பாய்வு மதிப்பின் காரணத்தால் பொருளியில் கோட்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. சந்தை அமைப்பு எப்படி வகை படுத்தப்படுகிறது?
2. சரியான போட்டி வரையறை.
3. சரியான போட்டி மற்றும் தூய போட்டி ஆகியவற்றிற்கு இடையேயான வித்தியாசம் என்ன?

11.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரி பார்க்கவும் கேள்விகளின் பதில்கள்

1. சந்தை கட்டமைப்பு என்பது நிறுவனங்களின் அம்சங்களின் அடிப்படையில் வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது, மேலும் குறிப்பாக நிறுவனங்களின் மத்தியில் உள்ள போட்டி பட்டம்.
2. சரியான போட்டி என்பது ஒரு சந்தை நிலைமை, அதில் தயாரிப்பாளர்களில் எண்ணிக்கை ஆனது ஒரே மாதிரியான தயாரிப்புக்கு சலுகை கொடுக்கும், மேலும் தயாரிப்பு வாங்குவோரின் எண்ணிக்கை ஆனது மிக பெரியது.
3. சரியான போட்டி மட்டும் தூய போட்டி ஆகியவற்றின் இடையே உள்ள வித்தியாசம் ஆனது பட்டம்.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

- சந்தை அமைப்பு என்பது ஒரு தொழில் துறையின் நிறுவன அம்சங்களை குறிக்கிறது. எது விலை மற்றும் வெளியீட்டை தேர்ந்தெடுப்பதில் நிறுவனத்தின் நடத்தையை பாதிக்கும்.
- சந்தை கட்டமைப்பு என்பது சந்தையின் பொருளாதார முக்கியத்துவம் வாய்ந்த அம்சமாகும் . அது உற்பத்தி மற்றும் விலையினை பொறுத்து நிறுவனங்களின் நடத்தையை பாதிக்கிறது.
- நிறுவனத்தின் கட்டமைப்பு அம்சங்களின் அடிப்படையில் சந்தை கட்டமைப்பு வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது, மேலும் குறிப்பாக போட்டி பட்டம் அடிப்படையில் நிறுவனங்கள் வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.
- சரியான போட்டி என்பது ஒரு சந்தை நிலைமை, அதில் தயாரிப்புக்கு சலுகை கொடுக்கும், மேலும் தயாரிப்பு வாங்குவோரின் எண்ணிக்கை அனைத்து மிக பெரியது.
- விற்பனையாளர்கள் எண்ணிக்கை மிக பெரியது. ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் மொத்த வளங்களில் இருந்து சிறிய பகுதியில் வழங்குகிறார்கள். எனவே சந்தை விலையில் எந்த கட்டுப்பாடும் இல்லை.
- ஒவ்வொரு நிறுவனமும் மிக பெரிய பல நிறுவனங்களுடன் போட்டி இருக்கின்றன. ஆனால் அங்கு கிட்டத்தட்ட எந்த போயினும் இல்லை. இந்த வகையான சந்தை இன்னும் ஒரு பொதுவான அல்லது யாதார்த்தமான ஒன்றாக இருப்பதை விட அனுமனா இயல்பானது.
- சரியான போட்டி காலப்பகுதியில் கடுமையான அர்த்தத்தில் ஒரு அறிய நிகழ்வாக உள்ளது . ஆனால் உண்மையில் பெரும்பாலான பொருட்கள் மட்டும் சேவைகளுக்கான சந்தைகள் அபூர்வமான போட்டியை கொண்டிருக்கின்றன. ஏராளமான நிறுவனங்கள் ஒரே மாதிரியான அல்லது வித்தியாசமான விற்பனையை விற்கும் போது அபூர்வமான போட்டி நிலவுகிறது மேலும் பொருட்களின் விலைகள் சில கட்டுப்பாட்டில் உள்ளன.
- முற்றறிமை போட்டியானது ஒரு வகையான ஒரு சந்தை ஆகும், இதில் அதிக எண்ணிக்கையிலான நிறுவனங்கள் வெவ்வேறு பொருட்கள் விநியோகியப்படுகின்றன. விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை மிக பெரியது எனவே, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் மற்றவர்களிடமிருந்து சுதந்திரமாக செயல்பட முடியும் .
- ஆலிகாபலி என்பது ஒரு தொழில்துறையின் ஒரு நிறுவன அமைப்பு ஆகும். அதில் ஒரு சிறிய எண் நிறுவனங்கள் மொத்த சந்தையையும் வழங்குகின்றன. ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் கணிசமான சந்தையை மற்றும் பங்கு விலை கட்டுப்பாட்டை வைத்திருக்கிறார்கள்.
- வரம்புக்குட்பட்ட போட்டி நுழைவுக்கான தடங்களில் இருந்து முக்கியத்துவம் பெறுகிறது.
- ஒரு முழுமையாக போட்டி ஏதும் சந்தை தனிப்பட்ட நிறுவனங்கள் மத்தியில் முழுமையான போட்டி இல்லாததை வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளன.

- சரியான போட்டியின்போது, விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை மிகவும் அதிகமாக இருக்கும் என்று கருதப்படுகிறது. ஒரு உற்பத்தியின் மொத்த விநியோகத்தில் ஒவ்வொரு விற்பனையாளர்களின் பங்கு மிகவும் சிறியது. எந்த ஒரு நிறுவனமும் அதன் விநியோகத்தை மாற்றுவதன் மூலம் சந்தை விலையை பாதிக்க முடியாது. எனவே, நிறுவனங்கள் விலை தயாரிப்பாளர்கள் மாறாக விலை தேர்வாளர்கள்.
- ஒரு தொழில்துறையின் அனைத்து நிறுவனங்களும் வழங்கிய பொருட்கள் ஒரே மாதியான அல்லது கிட்டத்தட்ட ஒரே மாதிரியானவை.
- சில நேரங்களில் சரியான போட்டி மற்றும் தூய போட்டி ஆகியவற்றிற்கு இடையே ஒரு வித்தியாசம் செய்யப்பட்டுள்ளது.
- சரியான போட்டி மேலே குறிப்பிட்டுள்ள எல்லா அம்சங்களையும் கொண்டுள்ளது காரணிகளின் சரியான இயக்கம் மற்றும் சரியான அறிவு ஆனது தூய்மையான போட்டியில் இல்லை. அதாவதும் தூய போட்டி என்றால் சரியான போட்டிக்கு குறைந்த இயக்கம் மற்றும் அறிவு உள்ளதாகும். தூய போட்டி என்பது தூய்மையானது அதற்கு முற்றரிமையின் உறுப்பு முற்றிலும் கிடையாது.

11.6 முக்கிய வார்த்தைகள்

- ஆலிகாபலி: எது சந்தையில் பகிர்ந்து அளிக்கப்பட்ட வரையறுக்கப்பட்ட போட்டியின் ஒரு மாநிலமாகும். அதில் சந்தை தயாரிப்பாளர்கள் அல்லது விற்பனையாளர்களின் ஒரு சிறிய எண்ணிக்கையிலான பங்கை பகிக்கிறது.
- முற்றரிமை: இது பொருட்கள் அல்லது சேவைக்காக இரண்டு வழங்குபவர்கள் ஒரு சந்தையை ஆதிக்கம் செலுத்தும் சூழ்நிலை ஆகும்.
- ஒற்றுமை: இது போன்ற அனைத்து வகையான விஷயங்களை இது விவரிக்கிறது

11.7 சுய மதிப்பீடு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிப்பாடம்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. சந்தைகள் ஏன் குறையுள்ளவை?
2. சரியான போட்டியின் அம்சங்கள் என்ன?
3. உங்கள் சொந்த வார்த்தைகளில் ஒரேமாதிரியான பொருளை வரையறுக்குக?

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. சந்தை கட்டமைப்பு என்றால் என்ன? சந்தை கட்டமைப்பு பண்புகள் குறித்து விவாதிக்கவும்
2. சரியான மற்றும் குறையுள்ள போட்டி பற்றிய விரிவான விளக்கத்தை கொடுங்கள்

11.8 கூடுதல் வாசிப்பு

குறிப்புகள்

- டிவிவெடி, D. N. 2002. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- கீட் பால், G. மற்றும் K. Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம்: இடையே தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்களின் பொருளாதார கருவிகள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.
- பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லெவிஸ். 1999. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.
- டிவிவெடி, D. N. 2011. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாவது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட் லிமிடேட்.
- திவாரி, D. D. 2003. நுண்ணுயிரியல் கொள்கை. புதுடெல்லி: நியு ஏஜ் இன்டர்நேஷனல் (பி) லிமிடட்., வெளியீட்டாளர்கள்.

அலகு 12 சந்தை விலை

சந்தை விலை

அமைப்பு

- 12.0 முன்னுரை
- 12.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 12.2 பல்வேறு சந்தை கட்டமைப்புகளின் கீழ் உள்ள விலை
 - 12.2.1 நிறுவனத்தின் சமநிலை மற்றும் வழங்குதல் வளைவு
- 12.3 சரியான போட்டியின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிபடுத்துதல்
 - 12.3.1 நீண்ட கால விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிபடுத்துதல்
 - 12.3.2 போட்டியிடும் தொழிற்துறையின் நீண்ட கால வழங்கல் வளைவு
- 12.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 12.5 சுருக்கம்
- 12.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 12.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 12.8 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

12.0 முன்னுரை

இந்த அலகு, நாம் சரியான போட்டியில் விலை நிர்ணயம் செய்வோம். அடுத்த சந்தையில் மற்ற சந்தை கட்டமைப்புகள் தீர்க்கப்பட வேண்டும். பல்வேறு சந்தை கட்டமைப்புகளின் கீழ் விலை பற்றி அறிவதற்கு முன்பு, நிறுவனத்தின் சமநிலை மற்றும் விநியோக வளைவின் கருத்து பற்றி நாம் அறிந்து கொள்வது அவசியம்.

நிறுவனத்தின் பாரம்பரியக் கோட்பாட்டின்படி, ஒரு நிறுவனம் தனது இலாபத்தை அதிகபட்சமாக சமநிலையில் கொண்டுள்ளது. லாபங்களின் உச்சநிலை வருவாய் மற்றும் விலை நிலைமைகளை சார்ந்துள்ளது. வருவாய் மற்றும் விலை நிலைமைகள் குறுகிய காலத்தில் அல்லது நீண்ட காலத்திற்குள் உள்ளதா என்பதைப் பொறுத்து மாறுபடும். குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால நிலைமைகளின் கீழ் நிறுவனத்தின் சமநிலை இந்த அலகுக்கு மேலும் விவாதிக்கப்பட்டது.

12.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- பல்வேறு சந்தை கட்டமைப்புகளின் கீழ் விலை நிர்ணயம் செய்தல்
- ஒரு நிறுவனத்தின் சமநிலை மற்றும் விநியோக வளைவை விவரியுங்கள்
- விலை மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தை சரியான போட்டியில் கலந்துரையாடுங்கள்

12.2 வித்தியாசமான சந்தை மூலதனங்களின் உள்ள விலை

1930 ஆம் ஆண்டுகளில் ஜோன் ராபின்சன் இன் எகனாபிக் போட்டியின் பொருளியல் மற்றும் எட்வின் H. சாம்பர்லின் தியரி ஆஃப் முற்றூரிமை போட்டியுடன்,

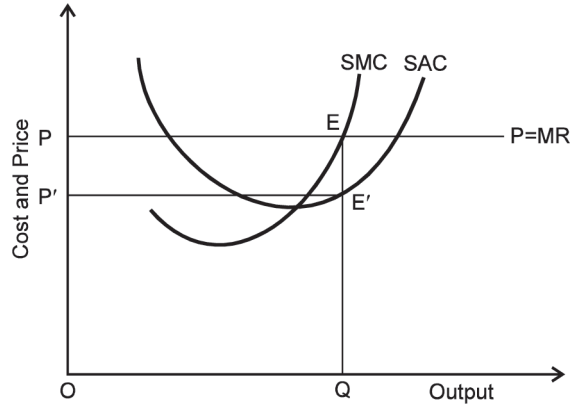
சுயகற்பித்தல் பொருள் 137

1933 இல் சுதந்திரமாக எழுதப்பட்ட 1930 களின் போது இந்த நிறுவனங்கள் நிறுவப்பட்டன. முன்னதாக, விலை நிர்ணயம் தொடர்பான கோட்பாடு 'ஆல்'.பிரட் மார்ஷல் மற்றும் பொருளியல் கொள்கைகளை மதிக்கிறார். பரிபூரண போட்டி மற்றும் ஒரு நிலையான சமநிலை அமைப்பு ஆகியவற்றின் மதிப்பீட்டில் மார்ஷல் முன்னிலைப்படுத்தப்பட்ட மதிப்பு கோட்பாடு விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதியைக் குறித்த அனைத்து கேள்விகளுக்கும் விடையளிப்பதாக கருதப்பட்டது. சரியான போட்டி இருப்பினும் பியோரா சிராபாவால் சவால் செய்யப்பட்டது. அவர் சரியான போட்டி பகுதி பகுதியளவு பகுப்பாய்வு பகுப்பாய்வு தர்க்கரீதியாக இசைவானதாக இல்லை என்று காட்டினார். இது சரியான போட்டியின் ஊகத்தை கைவிடுவதற்கு வழிவகுத்தது. ராபின்சன் மற்றும் சேம்பர்லின் ஆகியோர் முறையே முற்றூரிமையான போட்டியையும், முற்றூரிமை போட்டியையும் கோட்பாட்டையும் சுதந்திரமாக உருவாக்கினர். ஜோன் ராபின்சன் மற்றும் சேம்பர்லின் ஆகியவை, விலை மற்றும் வெளியீடு அபூரணமான போட்டியின் நிபந்தனைகளின் கீழ் தனிப்பட்ட முடிவுகளால் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன என்பதை நிரூபித்துள்ளன. ஆயினும் முந்தைய லாபத்தை அதிகரிப்பதற்கான அனுமானத்தை அவர்கள் வைத்திருந்தனர். இந்த அனுமானம் பின்னர் சவால் செய்யப்பட்டது, மற்றும் பல புதிய கோட்பாடுகள் பரிந்துரைக்கப்பட்டன. எவ்வாறாயினும், கோட்பாடுகள் எதுவும் உலகளாவிய ஏற்றுக்கொள்ளப்படவில்லை.

விலையுயர்ந்த போட்டியிடும் சந்தையில் விலை மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தின் பகுப்பாய்வைக் கொண்டு நிறுவனத்தின் கோட்பாட்டில் எங்கள் விவாதத்தை தொடங்குவோம்.

12.2.1 நிறுவனத்தின் சமநிலை மற்றும் வழங்குதல் வளைவு

இங்கே குறுகிய காலமானது, (i) சந்தையின் உற்பத்தியின் விலையை வழங்குவதற்கும் நிறுவனத்தின் தற்போதைய விலையில் எந்த அளவையும் விற்கலாம்; (ii) நிறுவனத்தின் தாவர அளவு வழங்கப்படுகிறது; மற்றும் (iii) நிறுவனம் கொடுக்கப்பட்ட குறுகிய கால விலை செலவு வளைவுகள் எதிர்கொள்ளும்.



படம் 12.1 நிறுவனத்தின் சமநிலை

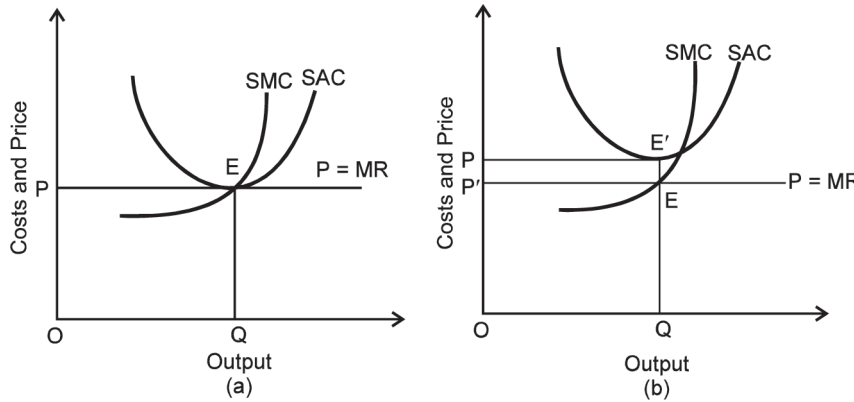
குறுகிய காலத்தில் இயங்கும் நிறுவனத்தின் சமநிலை, படம் 12.1 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. ஒரு பொருளின் விலை சந்தை சக்திகளை ஒரு

முழுமையான போட்டியிடும் சந்தையில் நிர்ணயிக்கின்றது. எனவே, வரி $P = MR$ ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி நிறுவனங்கள், நேராக வரி, கிடைமட்ட கோரிக்கை வளைவை எதிர்கொள்கின்றன. இது விலை என்பது குறுகலான வருவாயைக் குறிக்கிறது என்று அர்த்தம், அதாவது $AR = MR$. நிறுவனங்கள் வரிசையாக்கம் விலை சராசரியாக மற்றும் ஓரளவு செலவு வளைவுகள் முறையே SAC மற்றும் SMC மூலம் காட்டப்படுகின்றன.

படம் 12.1யில் இருந்து SMC வளைவு $P = MR$ வரியை E புள்ளியில் சந்திக்கிறது, இங்கு $SMC = MR$. E புள்ளியில் இருந்து வெளியீட்டு அச்சுக்கு வரையப்பட்ட ஒரு செங்குத்து சமநிலை வெளியீட்டை OQயில் தீர்மானிக்கிறது. அதாவது வெளியீடு OQ, லாப அதிகரிப்பின் முதல் மற்றும் இரண்டாவது வரிசை நிலைமையில் சந்திக்கிறது. எனவே வெளியீடு OQயில் லாபம் அதிகப்பட்சமாக இருக்கும். இந்த வெளியீடு OQஆனது சமநிலை வெளியீடு ஆகும். இந்த வெளியீட்டில் நிறுவனம் சமநிலையில் இருக்கும் மற்றும் அது அதிகப்பட்ச லாபத்தை சம்பாதிக்கிறது. நிறுவனத்தின் அதிகப்பட்ச தூய லாபமானது PEE'P' பகுதியில் காட்டப்பட்டுள்ளது இது PP' × OQக்கு சமமாக இருக்கும் என்கே PP' என்பது வெளியீட்டின் ஒரு அலகு அசாதாரண லாபமாகும்.

ஒரு நிறுவனம் எப்போது குறுகிய காலத்தில் லாபம் சம்பாதிக்க வேண்டும்?

குறுகிய கால சமநிலையில், ஒரு நிறுவனம் எப்பொழுதும் லாபம் சம்பாதிப்பதில்லை. குறுகிய காலத்தில், அது ஒரு சாதாரண இலாபத்தை மட்டும் அல்லது இழப்புக்களை ஏற்படுத்தக்கூடும். ஒரு நிறுவனம் அசாதாரண இலாபம் சம்பாதிக்கிறதா இல்லையா என்பது, சாதாரண இலாபங்கள் அல்லது இழப்புகள் அதன் செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள் ஆகியவற்றை சார்ந்துள்ளது. அதன் குறுகிய கால சராசரி செலவு (SAC) விலை ($P = MR$) சமநிலையில் இருந்தால், படம் 12.1 இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, அசாதாரணமான அல்லது தூய லாபத்தை உருவாக்குகிறது. அதன் SAC $P = MR$ க்கு தொடுமானால் [படம் 12.2 (a)], நிறுவனம் சாதாரண இலாபத்தை உள்ளடக்கிய அதன் SAC ஐ மட்டும் உள்ளடக்கியது மட்டுமே இலாபமாகும். ஆனால், அதன் SAC விலை ($P = MR$) க்கு மேல் விழுந்தால், நிறுவனம் இழப்புக்களைச் செய்கிறது [படம். 12.2 (b)]. மொத்த இழப்பு பகுதி PP'EE' (= P'P × OQ) ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது, யூனிட் இழப்பு ஒன்று PP' = EE' ஆகும்.

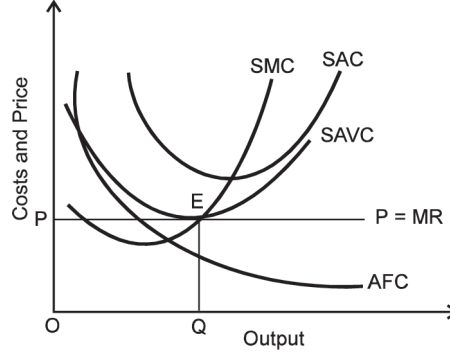


படம் 12.2 குறுகிய கால சமநிலை நிறுவனம்

குறிப்புகள்

மூடிய அல்லது மூடும் புள்ளி

ஒரு நிறுவனம் குறுகிய காலத்தில் இழப்பு ஏற்பட்டால், அது அதன் இழப்பை குறைக்க வேண்டும். அதன் இழப்புகளை குறைக்க, அதன் குறுகிய கால விலை சராசரி மாறி செலவை (SAVC) மறைக்க வேண்டும். சுருக்கமான சராசரியான மாறி செலவின் நடத்தை படம் 12.3 இல் வளைவு SAVC ஆல் காண்பிக்கப்படுகிறது. குறைந்தபட்ச SAVC ஐ மீட்பதற்கு ஒரு நிறுவனம் மூட முடியாது. எஸ்.சி.வி.சி குறைந்தபட்சம், இது MC உடன் சமம். SMCC ஆனது எஸ்.வி.வி.சி அதன் குறைந்தபட்ச மட்டத்தில் படம் 12.3 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது.



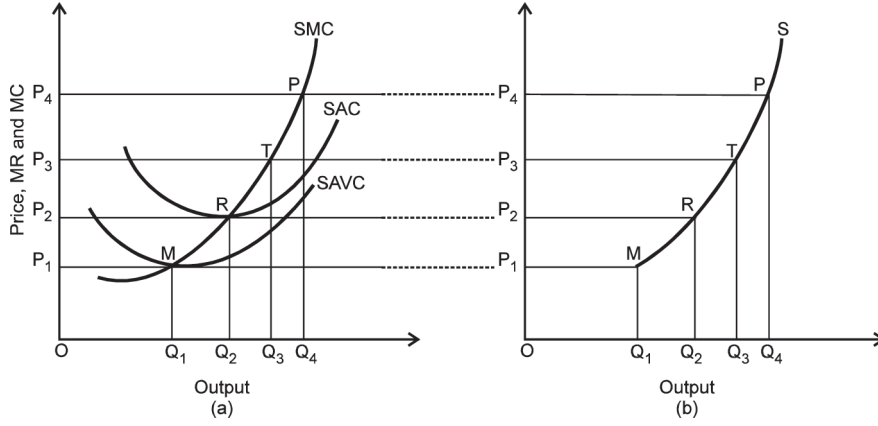
படம் 12.3 மூடப்பட்ட புள்ளி

பூர்த்தி செய்ய வேண்டிய மற்றொரு நிபந்தனை $P = MR = SMC$. அதாவது, குறைந்தபட்ச இழப்புக்கு, $P = MR = SMC = SAVC$. இந்த நிலையில் படம் E இல் புள்ளி E இல் நிறைவேறியது. புள்ளி E என்பது 'மூடப்பட்ட புள்ளி' அல்லது 'முறிவுப் புள்ளியை' குறிக்கிறது, ஏனெனில் OP க்கு கீழே உள்ள எந்த விலையிலும், அதன் இழப்புகளை குறைக்கும் நிறுவனங்களை மூடுவதன் மூலம் அது செலுத்துகிறது.

நிறுவனம் வழங்கல் வளைவு

ஒரு தனி நிறுவனத்தின் விநியோக வளைவு விலைகளின் பல்வேறு மட்டங்களில் அதன் சமநிலை வெளியீட்டின் அடிப்படையில் பெறப்படுகிறது. சமநிலை வெளியீடு MR மற்றும் MC வளைவுகளின் வெட்டுவதால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனத்தின் விநியோக வளைவின் பெறுமதி படம் 12.4 (a) மற்றும் (b) இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. குறுகிய காலத்தில் வெளியீடுகளின் சமநிலை நிலை, எம் மற்றும் எஸ்.வி.வி.சி இடையே உள்ள குறுக்கத்தின் புள்ளி எம் புள்ளியில் கொடுக்கப்படுகிறது. இது 'முறிவுப் புள்ளியாகும்', இது குறைந்தபட்சமாக குறுகியகாலத்தில் குறைந்தபட்சமாக வழங்கப்படும் நிறுவனம். இந்த புள்ளியில் வெளியீடு சமநிலை நிலை OQ_1 ஆகும். இதன் விளைவாக OP_2 க்கு விலை அதிகரிக்கிறது என்று நாம் நினைக்கலாம். இதன் விளைவாக, சமநிலைப் புள்ளி R க்கு மாறுகிறது மற்றும் வெளியீடு OQ_2 க்கு அதிகரிக்கிறது. விலை மேலும் OPP க்கு அதிகரிக்க அனுமதிக்க வேண்டும், எனவே சமநிலை வெளியீடு OQ_3 க்கு அதிகரிக்கிறது. விலை OP_4 க்கு உயரும் போது, சமநிலை வெளியீடு OQ_4 க்கு உயர்கிறது. இதனால் விலை அதிகரிக்கையில், நிறுவனத்தின்

அதிகரிப்பு அதிகரிக்கும் என்று முடிவு செய்யலாம். அதாவது, விலை மற்றும் விநியோகத்திற்கான நேர்மறையான உறவு இருக்கிறது. படத்தில் 12.4 (a) உள்ள விலை மற்றும் வெளியீடு தகவல் படம் 12.4 (b) படத்தில் ஒரு வளை வளைவு, MS வடிவத்தில் வழங்கப்படுகிறது.



படம் 12.4 நிறுவனத்தின் விநியோக வளைவின் சொல்லிணக்கம்

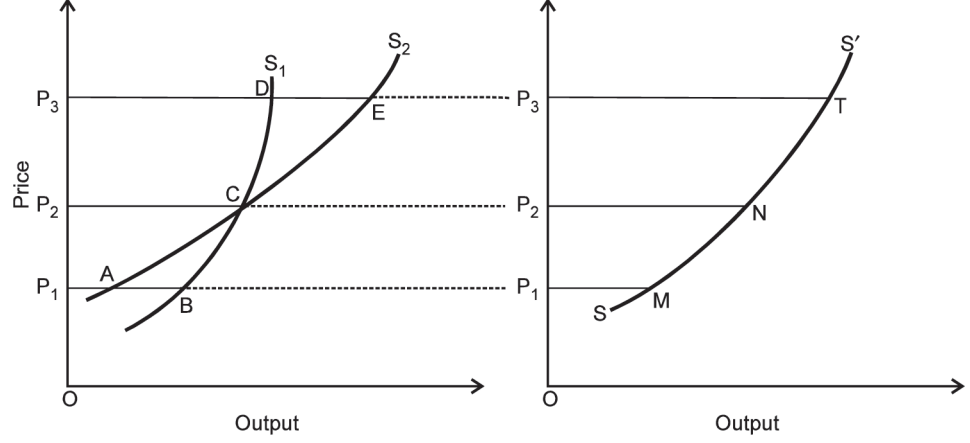
தொழில் துறையின் விநியோக வளைவின் சொல்லிணக்கம்

சந்தை கோரிக்கை வளைவு தனிப்பட்ட கோரிக்கை வளைவுகளின் கிடைமட்டமான கூட்டுத்தொகை போன்றது, தொழில்துறை விநியோக வளைவு அல்லது சந்தை விநியோக வளைவு என்பது தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் விநியோக வளைவுகளின் கிடைமட்ட கூட்டுத்தொகை ஆகும். ஒரு தொழில்சார்ந்த உள்துறை வடிவத்தின் தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் செலவு வளைவுகள் என்றால், அவற்றின் தனிப்பட்ட சப்ளையர்கள் கூட ஒரே மாதிரியாக இருக்கும். அந்த சந்தர்ப்பத்தில், நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையிலான பல்வேறு விலைகளில் தனிப்பட்ட விநியோகத்தை பெருக்குவதன் மூலம் தொழில்துறை விநியோக வளைவைப் பெறலாம். குறுகிய காலத்தில், தனிப்பட்ட விநியோக வளைவுகள் ஒத்ததாக இருக்காது. அப்படியானால், சந்தையில் வழங்கல் வளைவு கிடைமட்டமாக தனிப்பட்ட விநியோக வளைவுகளால் பெறப்படுகிறது. 12.5 (a) படத்தில் காட்டியுள்ளபடி, இரண்டு தனிப்பட்ட நிறுவனங்கள் வழங்கிய வளைவுகள் மற்றும் S1 மற்றும் S2 ஆகிய இரண்டு நிறுவனங்கள் மட்டுமே உள்ளன என நினைக்கிறேன். விலை OP_1 இல், தொழில் வழங்கல் $P_1A + P_1B$ ஆனது P_1M இல் படம் 12.5 (b) இல் சமமாக உள்ளது.

இதேபோல், விலை OP_2 இல், தொழில் வழங்கல் $P_2N + P_2C$ அல்லது $2(P_2C)$ சமமாக P_2N இல் படம் 12.5 (b) ஆகும். அதே வழியில், புள்ளி T அமைந்துள்ளது. புள்ளிகள் M, N மற்றும் T இல் சேருவதன் மூலம், சந்தை அல்லது தொழில் வழங்குதல் வளைவை SS' பெறுகிறோம். சந்தை அளிப்பு வளைவு மிகவும் பெறுமதியானது சந்தை விலை நிர்ணயத்தை காட்ட பயன்படுத்தப்படுகிறது.

இப்போது நாம் சந்தை விநியோக வளைவைப் பெற்றுள்ளோம், ஒரு முழுமையான போட்டியிடும் சந்தையில் விலை நிர்ணயத்தை நாம் விளக்கலாம்.

குறிப்புகள்



படம் 12.5 தொழில் வழங்கல் வளைவு

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

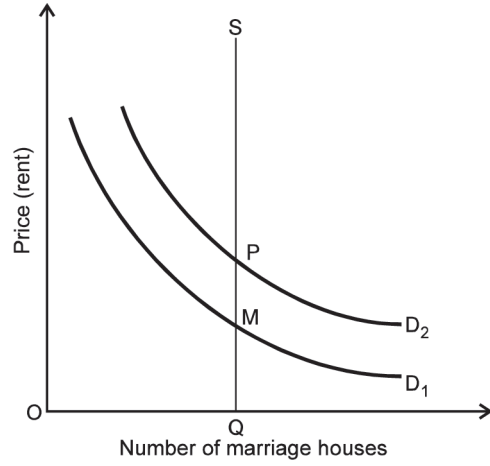
1. ஒரு நிறுவனம் அதன் இழப்பை எவ்வாறு குறைக்கலாம்?
2. ஒரு நிறுவனத்தின் விநியோக வளைவு எவ்வாறு பெறப்படுகிறது?

12.3 சரியான போட்டியின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிபடுத்துதல்

பரிபூரணமான போட்டியின்போது, சந்தை விலையுயர்ந்த சந்தைச் சந்தைச் சந்தை சந்தை சந்தை சக்திகளால், தேவை, வழங்கல் மற்றும் வழங்கல் ஆகியவற்றால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. இங்கே, சந்தையின் தேவை மொத்த தொழில்துறைக்கு தேவை என்று குறிப்பிடுகிறது. வெவ்வேறு விலையில் தனிநபர்களால் கோரிய அளவு அளவுக்கு சமமாக உள்ளது. இதேபோல், சந்தை விலையில் ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் தொழில்துறையில் உள்ள தனிப்பட்ட நிறுவனங்களால் வழங்கப்படும் அளவு தொகை ஆகும். எனவே, சந்தை விலை ஒட்டுமொத்தமாகத் தீர்மானிக்கப்பட்டு ஒவ்வொரு தனி நிறுவனத்திற்கும் ஒவ்வொரு வாங்குபருக்கும் கொடுக்கப்படுகிறது. எனவே, ஒரு செய்தியின் போட்டியிடும் சந்தையில் ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் ஒரு 'விலையேற்றக்காரர்' அல்ல, விலைவாணையாளராக அல்ல.

ஒரு முழுமையான போட்டியிடும் சந்தையில், ஒரு நிறுவனத்தின் முக்கிய பிரச்சனை, அதன் தயாரிப்புகளின் விலையை நிர்ணயிக்கக் கூடாது, ஆனால் இலாபத்தை அதிகப்படுத்த அதிகரித்தபடி கொடுக்கப்பட்ட விலையில் அதன் உற்பத்தியைக் கண்டறிவது அல்ல.

சந்தை சக்திகளின் பாத்திரம் மற்றும் விலை நிர்ணய முறை ஆகியவை மாறுபடும் தேவை நிலைமைகளுக்கு தன்னை சரிசெய்யும் பொருட்டு வழங்கல் நிலைப்பாட்டிலிருந்து எடுக்கப்பட்ட நேரத்தை சார்ந்துள்ளது. விலை நிர்ணயம் மூன்று வெவ்வேறு நேரங்களின்போது பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது: (i) சந்தை காலம் அல்லது மிக குறுகிய காலம்; (ii) குறுகிய கால விலை; மற்றும் (iii) நீண்ட கால விலை. மூன்று கட்டங்களில் விலை நிர்ணயத்திற்கு கீழே நாம் விவாதிப்போம்.



படம் 12.6 சந்தை விலை நிர்ணயம்

குறிப்புகள்

மிக குறுகிய-இயக்கத்தில் விலை உறுதிபடுத்துதல்

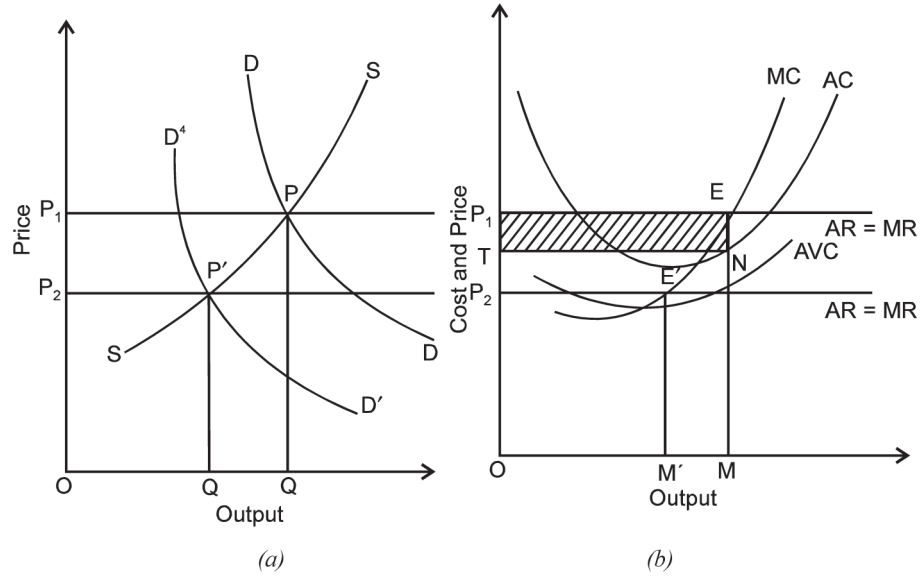
சந்தையின் காலம் அல்லது மிக குறுகிய கால விலை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட கால அளவைக் குறிக்கிறது, அதில் வேறுவிதமாக கூறப்பட்டால், வேறுவிதமாக கூறினால், விலையில் மாற்றத்திற்கான விடையை வழங்குவதில்லை. சந்தை காலத்தில், உற்பத்தியின் மொத்த வெளியீடு சரி செய்யப்பட்டது. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் விற்க ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு பொருட்கள் உள்ளன. அனைத்து நிறுவனங்களின் மொத்த விநியோகமும் சந்தை விநியோகத்தை ஏற்படுத்துகிறது. படத்தில் உள்ள SQ வரி 12.6. இந்த சூழ்நிலையில், விலை தேவைகளால் முற்றிலும் விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. உதாரணமாக, ஒரு நகரத்தில் மாதம் ஒரு மாதத்தில் கிடைக்கும் திருமண வீடுகளின் எண்ணிக்கையானது OQ (படம் 12.6) இல் கொடுக்கப்படுகிறது, எனவே விநியோக வளைவு செங்குத்து நேராக கோடு SQ வடிவத்தை எடுக்கிறது. திருமண வீடுகளுக்கு மாதக் கோரிக்கை வளைவு கோரிக்கை வளைவு, D_1 மூலமாக வழங்கப்படுமெனவும் நாம் நினைக்கலாம். தேவை மற்றும் விநியோக வளைவுகள் MQ இல் வாடகைக்கு நிர்ணயிக்கும் புள்ளி M இல் ஒருவருக்கொருவர் குறுக்கிடுகின்றன. ஒரு குறிப்பிட்ட மாதக் கணத்தில், திருமணத்திற்கு ஒரு குறிப்பிட்ட மாதக் கோரிக்கையின் போது, அதிகரித்து வரும் பெற்றோர்கள் தங்கள் மகங்களையும் மகன்களையும் திருமணம் செய்து கொள்ள முடிவு செய்தால், வரவிருக்கும் சில நாட்களுக்கு நல்லதொரு தேதியற்ற தேதிகள் கிடைக்காது என்பதையும் நாம் இப்போது நினைக்கலாம். இதன் விளைவாக, தேவை வளைவு D_2 க்கு மேலே செல்கிறது. தேவை வளைவு D_2 புள்ளியில் P வழங்குவதில் வளைவு வளைவு பிரிக்கிறது. சமநிலை வாடகை விகிதம் PQ இல் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. இது எல்லா வாங்குபவர்களுக்கும் அளவுருவான விலை. MQ இலிருந்து PQ வரை வாடகை உயர்வு கோரிக்கை வளைவின் மேல்நோக்கிய மாற்றத்தால் ஏற்படுகிறது மற்றும் சந்தையின் விநியோக வளைவு சந்தையில் காலவரையற்ற வகையில் உள்ளது. மிக குறுகிய கால சந்தைகளின் மற்றொரு உதாரணம், மீன், பால், காய்கறி மற்றும் பலவற்றில் அழிந்துபோகக்கூடிய பொருட்களாகும் மற்றும் பங்குகள் மற்றும் பத்திரங்களைப் போன்ற அல்லாத அழிந்துபடக்கூடிய பண்டங்களின் காரணமாக இருக்கலாம்.

குறுகிய-இயக்கத்தில் அச்சிடுதல்

சந்தை காலத்தில் (அல்லது மிக குறுகிய-கால விலை) போது, வழங்கல் முற்றிலும் சரி செய்யப்பட்டுள்ளது, குறுகிய காலத்தில் அது (அல்லது குறைந்து) மாறி உள்ளீடுகளை அதிகரிப்பதன் மூலம் அதிகரிக்க (அல்லது குறைக்க) முடியும். குறுகிய காலத்தில், எனவே, விநியோக வளைவு சந்தை காலத்தில் ஒரு நேராக செங்குத்து கோட்டை போலல்லாமல், மீள் உள்ளது. SMC வளைவைச் சுருக்கமாகச் சுருக்கமாக வழங்குதல் வளைவு.

போட்டி நிலைமைகளின் கீழ், விலை நிர்ணயிப்பு மற்றும் வெளியீடு சரிசெய்தல் குறுகிய காலத்திலேயே படம் 12.7 (a) மற்றும் 12.7 (b) இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. படம் 12.7 (a) கோரிக்கை வளைவு DD மற்றும் விநியோக வளைவு SS OP_1 இல் விலை நிர்ணயிக்கப்பட்ட புள்ளியில் பி.எஸ். இந்த விலையில் தொழில்துறையின் அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் இந்த விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளது.

விலை $PQ (= OP_1)$, படம் 12.7 (a) இல், ஒரு தனி நிறுவனம் இந்த விலையில் எந்த அளவையும் உற்பத்தி செய்து விற்க முடியும். ஆனால் எந்த அளவும் அதிகபட்ச இலாபத்தை அளிக்காது. நிறுவனங்கள் தங்கள் வெளியீட்டை OP_1 விலையில் மாற்ற வேண்டும். 12.7 (b) படத்தின் மூலம் வெளியீடு உறுதிப்பாட்டின் செயல்முறை அளிக்கப்படுகிறது.



படம் 12.7 சரியான போட்டி கீழ் விலை: குறுகிய கால விலை

ஒரு நிறுவனம் விலை OP_1 விலையில் எந்த அளவையும் விற்க முடியும் என்பதால், நிறுவனத்தின் உற்பத்திக்கான தேவை கிடைத்துள்ள ஒரு நேர் கோட்டில், $AR = MR$ வழங்கப்படுகிறது. நிலையான விலை, அதன் சராசரி வருவாய் (AR) மற்றும் ஓரளவு வருவாய் (MR) சமம். அதன் AVC வளைவுக்கு அப்பால் MC இன் வளைவு, அதன் விநியோக வளைவைக் குறிக்கிறது. நிறுவனத்தின் எம்.ஆர் மற்றும் எம்.சி. வளைவுகள் புள்ளியில் E ஒருவரையொருவர் பிரிக்கின்றன. இது நிறுவனத்தின் சமநிலைப் புள்ளியாகும். செங்குத்தாக ஈஎம் இல் லாபம்-அதிகபட்சம் வெளியீடு தீர்மானிக்கப்படுகிறது. இந்த வெளியீட்டில், நிறுவனத்தின்

MR = MC, இது முதல் வரிசையையும் அதிகபட்ச இலாபத்தின் இரண்டாம் கட்ட நிலைமைகளையும் திருப்திப்படுத்துகிறது. மொத்த அதிகபட்ச இலாபமானது P_1 TNE பகுதியால் காட்டப்பட்டுள்ளது. மொத்த லாபம் (H) கணக்கிடப்படலாம்

$$\eta = (AR - AC)Q$$

படத்தில் 12.7 (b)

$$AR = EM;$$

$$AC = NM;$$

மற்றும் $Q = OM$.

படத்தில் இருந்து 12.7 (b) மதிப்புகளை மாற்றுவதன் மூலம், நாம் பெறுகிறோம்

$$\eta = (EM - NM) OM$$

$$EM - EN = EN,$$

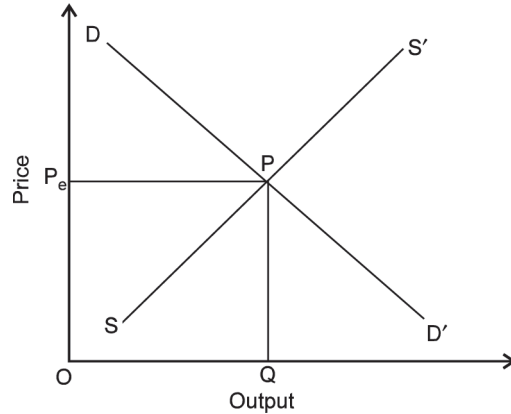
$$\eta = EN \cdot OM$$

படம் 12.7 (b) படத்தில் வழங்கப்பட்ட விலை மற்றும் வருவாய் நிலைமைகளை வழங்குவதற்கு அதிகபட்ச லாபம் இதுவாகும்.

இப்போது, $D'D'$ இன் கோரிக்கை வளைவில் கீழ்நோக்கிய மாற்றம் காரணமாக OP_2 க்கு விலை குறைந்துவிட்டால், நிறுவனம் E' வில் சமநிலை இருக்கும். இங்கே மீண்டும் நிறுவனத்தின் $AR' = MR' = MC$. ஆனால் அதன் $AR < AC$. எனவே, நிறுவனம் இழப்பு ஏற்படுகிறது. ஆனால் குறுகிய காலத்தில், அதன் MC ஐ உள்ளடக்கியிருக்கும் வரை அதை முடுவதற்கு விரும்பத்தக்கதாக இருக்காது.

தொழிந்துறை குறுகிய-இயக்க சமநிலை

குறுகிய காலத்தில் நிறுவனத்தின் சமநிலையை விட நாங்கள் விவாதித்தோம். குறுகிய கால விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்பாட்டில் விவாதம் முடிக்க, நாம் இப்போது குறுகிய கால சமநிலையை சந்திக்க விவாதிக்கிறோம்.



படம் 12.8 தொழில் சமநிலை

ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் சந்தை அகற்றப்படும் போது குறுகிய காலத்தில் ஒரு தொழில் சமநிலையில் உள்ளது, அதாவது, தொழில் முழுவதிலுமான மொத்த உற்பத்தியானது அதன் உற்பத்தியின் மொத்த தேவைக்கு சமமானதாகும்.

சந்தை விலக்கப்படும் விலை சமநிலை விலை. தொழில்சார் சமநிலையில் இருப்பது, வெளியீடுகளை விரிவாக்க அல்லது ஒப்பந்தம் செய்வதற்கான போக்கு இல்லை. தொழிற்துறையின் சமநிலையானது புள்ளி P இல் படம் 12.8. தொழிற்சாலை தேவை மற்றும் விநியோக வளைவுகள் புள்ளியில் P சந்தித்து, சமநிலை விலை OP_0 தீர்மானித்தல். இந்த நுகர்வோர் தேவை அதிகரித்து வருகிறது. தொழிற்துறை குறுகிய குறுகிய காலத்தில், தனிப்பட்ட நிறுவனங்கள் தங்கள் விலை நிலைமைகளைப் பொறுத்து, தூய இலாபங்கள், சாதாரண இலாபங்கள் அல்லது இழப்புகள் ஆகியவற்றைக் கொண்டிருக்கின்றன.

12.3.1 நீண்ட கால விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிபடுத்துதல்

குறுகிய காலத்தில் போலல்லாமல், நீண்டகாலத்தில் வழங்கல் வளைவு இன்னும் மீள் இருக்கும். நீண்ட வட்டு இயக்கத்தில் இரண்டு கூடுதல் காரணிகளை தருகிறது, இதனால் விநியோக வளைவு இன்னும் மீள்தரும். முதலாவதாக, நீண்ட காலமாக, ஏற்கனவே இருக்கும் நிறுவனங்கள் தங்கள் ஆலை அளவை அதிகரிப்பதன் மூலம் தமது வெளியீட்டை அதிகரிக்க முடியும். இரண்டாவதாக, மேலும் முக்கியமானது என்னவென்றால், புதிய நிறுவனங்கள் நுழைந்திருக்கலாம் மற்றும் தற்போதுள்ள சிலர் இந்த தொழிலை விட்டு விலகலாம். நுழைவு மற்றும் நிறுவனங்களின் வெளியேறு வெளியீட்டில் நீண்டகால மாறுபாட்டைக் கொண்டுவருகிறது. நீண்டகாலத்தில் செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள் சில நிறுவனங்கள் இழப்புக்களை உருவாக்கி வருகின்றன மற்றும் சந்தை விலையில் தங்கள் ஆலை-அளவு மற்றும் விலை கட்டமைப்பை சரிசெய்ய முடியவில்லை என்றால், அத்தகைய நிறுவனங்கள் தொழில் நிறுவனத்தை விட்டு விலகும். இது சந்தை அளிப்பு வளைவு மாற்றத்தை இடதுபுறத்தில் விலையில் அதிகரிக்கும் வகையில் செய்கிறது. சந்தை விலை அதிகரிப்பு இலாப நோக்கற்ற நிறுவனங்களின் அதிக இலாபம் அதிகரிக்கிறது. சரியான போட்டியின் (அதாவது, இலவச நுழைவு மற்றும் வெளியேறும்) நிலைமைகளின் கீழ், தூய இலாபமானது தொழில் நிறுவனத்திற்கு பல புதிய நிறுவனங்களை அழைக்கும். இது சப்ளை வளைவு மாற்றத்தை வலதுபுறமாக மாற்றும், இதனால் விலை குறைவு ஏற்படுகிறது, இது இறுதியில் அதிகமாக அல்லது தூய லாபத்தை எடுக்கும். எல்லா நிறுவனங்களும் சாதாரண இலாபம் சம்பாதிக்கின்றன. நீண்டகாலத்தில் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்பாடு மற்றும் நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறை சமநிலை ஆகியவற்றையும் இப்போது விளக்குவோம்.

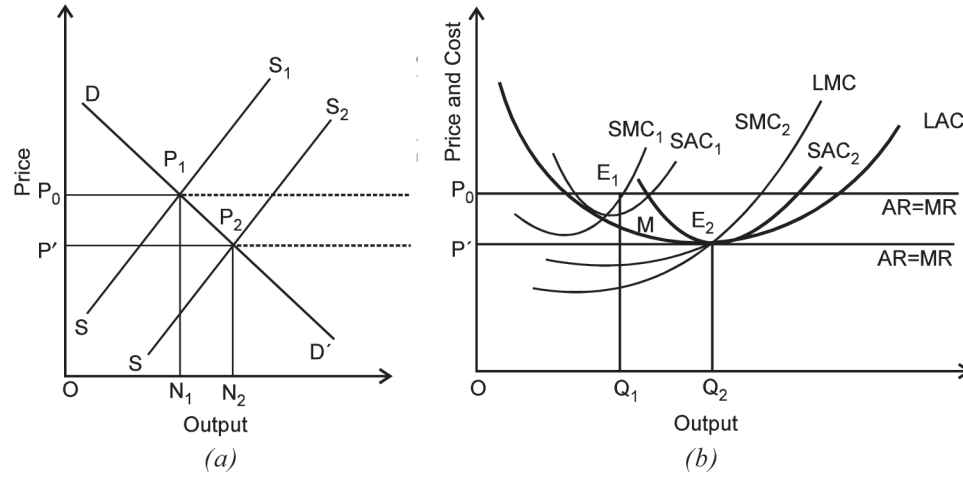
நீண்ட இயக்கத்தில் விலை உறுதிப்பாடு

குறுகிய காலத்தின்போது, சந்தை விலையும் தேவை மற்றும் விநியோக சந்தை சக்திகளால் நீண்டகாலமாக சந்தை விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. சந்தை கோரிக்கை வளைவு DD' by மூலம் வழங்கப்படுகிறது, இது குறுகிய மற்றும் நீண்ட கால இரண்டிற்கும் பொருந்துகிறது, மற்றும் சுழற்சிக்கான வளைவு $SS1$ மூலம் படம் 12.9 (a) இல் வழங்கப்படுகிறது. சந்தையின் தேவை வளைவு DD' மற்றும் சந்தை சப்ளை வளைவு $SS1$ புள்ளிகள் P_1 புள்ளியில் பிரிக்கப்படுகின்றன மற்றும் குறுகிய ஓட்ட சந்தை விலை OP_0 இல் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. இந்த விலையில், நிறுவனங்கள் தங்கள் குறுகிய சுழற்சியை $E1$ புள்ளியில் கண்டுபிடித்து அவற்றில் ஒவ்வொன்றும் வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்கிறது $OQ1$. மொத்த சந்தை சப்ளை

$OQ_1 \times$ சமம் = நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை = ON_1 ஐபடத்தில் (a) படத்தில் 12.9ஸ மற்றும் தொழில் குறுகிய சமநிலையில் உள்ளது.

படம் 12.9 (b) இல் உள்ள செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள் ஆகியவற்றின் காரணமாக, நிறுவனங்கள் ஒரு யூனிட் E_1M இன் சிறந்த சாதாரண இலாபம் சம்பாதிக்கின்றன. குறுகிய காலத்தில் சிறந்த சாதாரண இலாபம் இருப்பது இரு கணக்குகளில் சந்தை விநியோகத்தில் அதிகரிக்க வழிவகுக்கிறது: ஒன்று, புதிய நிறுவனங்கள் சிறந்த சாதாரண லாபத்தால் ஈர்க்கப்பட்ட தொழில் நுட்பத்தில் நுழைகின்றன, இரண்டு, ஏற்கனவே இருக்கும் நிறுவனங்கள் தங்கள் தாவர அளவை விரிவாக்கும், ஏனெனில் வருமானம் LAC ஆல் காட்டப்படும் அளவிற்கு அதிகரிக்கும். இதன் விளைவாக, சப்ளை வளைவு SS_2 க்கு வலுவாக மாற்றப்படுவதால் சந்தை அளிப்பு அதிகரிக்கும். [படம் 12.9 (a)]. விநியோக வளைவின் மாற்றமானது சந்தை விலையை OP to க்குக் கொண்டு வருகிறது, இது நீண்டகால சமநிலை விலை ஆகும். இதனால், சமநிலை விலை மீண்டும் சந்தையில் தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்



படம் 12.9 நிறுவனம் நீண்டகால ரகசிய சமநிலை

நீண்ட இயக்கத்தில் நிறுவனம் சமநிலை

நீண்ட காலமாக நிறுவனங்கள் தங்கள் சமநிலையில் சமநிலையில் உள்ளன

$$AR = MR = LMC = LAC = SMC = SAC$$

அதாவது, ஒரு தொழிற்துறையின் நிறுவனங்கள், குறுகிய கால மற்றும் நீண்டகால சமநிலை நிலைமைகள் இருவரும் இணைந்து நீண்ட காலத்திற்குள் தங்கள் சமநிலை நிலையை அடைகின்றன. ஒரு முழுமையான போட்டியிடும் சந்தையில், நிறுவனங்களுக்கான செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள் வழங்கப்படுகின்றன. எனவே, நிறுவனங்கள் என்ன செய்ய முடியும் என்பதனால், அவர்களின் வருவாயை அதிகரிக்கும் பொருட்டு, அவர்களின் வருவாய் மற்றும் செலவு நிலைமைகளை மாற்றுவதாகும். நீண்டகாலத்தில் சமநிலையை அடைய, வெளியீட்டின் சரிசெய்தல் செயல்முறையை இப்போது விளக்குவோம்.

படம் 12.9 (a) படத்தில் E_1 புள்ளியில் சமநிலை இருக்கும் என்று வைத்துக் கொள்ளுங்கள், அங்கு அவர்கள் அதிக இலாபம் $AR - SAC_1 = EM$ யூனிட் ஒன்றுக்கு. இது அவர்களின் உற்பத்தி அளவை விரிவுபடுத்துவதற்கான

நிறுவனங்களுக்கு ஊக்கமளிக்கிறது, அதாவது, ஏற்கனவே இருக்கும் தாவரங்களுக்கு கூடுதல் தாவரங்களை சேர்க்கின்றன. இதன் விளைவாக, சந்தை அளிப்பு அதிகரிக்கிறது. தவிர, புதிய நிறுவனங்கள் தொழில் நுட்பத்திற்குள் நுழைவதால் விநியோக அதிகரிக்கும். எனவே, சந்தையின் விநியோக வளைவு SS1 ஓபரின் விலையில் வீழ்ச்சி ஏற்படுவதைத் தடுக்கிறது. மறுபுறம், உள்ளீடுகளுக்கான தேவை அதிகரிப்பதால், செலவு அதிகரிக்கிறது. ஆனால் அளவிலான பொருளாதாரங்கள் அளவிடப்பட்ட அளவை விட அதிகமானவை, எல்ஏசி குறையும் மற்றும் நிறுவனங்கள் தங்கள் தாவர அளவை விரிவாக்குவதற்கு பணம் செலுத்துகின்றன. ஒரு நிலை வந்தால் $P < LAC$, நிறுவனங்கள் இழப்புகளுக்கு ஆளாகும். ஆலை அளவு அல்லது உற்பத்தி அளவீடுகளில் சரிசெய்ய முடியாத நிறுவனங்கள் தொழில் நிறுவனத்தை விட்டு வெளியேற முடியாது. இது இரண்டு திசையில் செயல்படுகிறது. ஒருபுறம், வழங்கல் குறைப்பு மற்றும் விலை அதிகரிப்பு, மற்றும் மறுபுறத்தில், உள்ளீடுகளின் தேவை குறைகிறது, இது உள்ளீடு விலைகளில் குறைகிறது. தொழிற்துறையில் ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் $L = T = AR = MR$ க்கு tangent வரை இந்த சரிசெய்தல் தொடர்கிறது. இந்த நிலை படம் E_2 இல் படம் 12.10 (b) இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. இறுதியில், புள்ளியில் E_2 , அதாவது சமநிலையில்,

$$P = MR = LMC = LAC = SMC = SAC$$

$P = LAC$ என்பதால், நிறுவனங்கள் நீண்டகாலமாக இயல்பான இலாபங்களை மட்டுமே செய்கின்றன. சில குறுகியகாலத் தொந்தரவுகள் காரணமாக நிறுவனங்கள் E_2 புள்ளியில் இருந்து விலகிவிட்டால், சந்தை சக்திகள் அவற்றை இந்த புள்ளிக்கு மட்டுமே திரும்பச் செய்யும்.

தொழில் சமநிலை

சந்தை சந்தை அதன் சந்தை அளிப்புக்கு சமமாக இருக்கும் போது ஒரு தொழில் சமநிலையில் உள்ளது. ஒரு தொழிற்துறை சமநிலையில் இருக்கும்போது, அதன் அனைத்து நிறுவனங்களும் சமநிலையில் இருக்க வேண்டும் [படம் 12.9 (b) இல் காட்டப்பட்டுள்ளது]. ஒரு தொழில் சமநிலையில் இருக்கும்போது, அனைத்து நிறுவனங்களும் இயல்பான இலாபத்தை மட்டுமே சம்பாதிக்கின்றன, ஏனென்றால் முழுமையான போட்டியின் நிலைமைகளின் கீழ், அனைத்து நிறுவனங்களும் நீண்ட காலத்திற்குள்ளேயே அதே அளவீட்டு திறனை அடைகின்றன என்று கருதப்படுகிறது. தொழிற்துறை மட்டுமே சாதாரண இலாபம் தருகிறது என்பதால், தொழில் நுட்பத்தில் புதிய நிறுவனங்களுக்கு ஊக்கத்தொகை இல்லை. படம் 12.9 (a) மற்றும் (b) படத்தில் விலை OPIB இல் இந்த நிலைமைகள் நிறைவேற்றப்பட்டுள்ளன.

$$LMC = LMR = SMC = SAC = P = LAC$$

$P = LAC$ என்பதிலிருந்து, அனைத்து நிறுவனங்களும் மட்டுமே இயல்பான இலாபம் சம்பாதிக்கின்றன. தொழில் சார்ந்த சமநிலை வெளியீடு ON₂, சந்தையின் தேவை சந்தை அளிப்புக்கு சமம் [படம். 12.9 (a)]. விலை OP' இல், எனவே, சந்தை அழிக்கப்பட்டது. வெளியீடு ON₂ நீண்டகாலத்தில் நிலையானதாக இருக்க ஒரு நியாயமான வாய்ப்பு உள்ளது. தொழில் நுட்பத்தில் புதிய நிறுவனங்களுக்கு ஊக்கமளிப்பதற்கும், ஏற்கனவே இருக்கும் தொழில்களுக்கு தொழில் துறையிலிருந்து விலக்குவதற்கும் எந்த ஊக்கமும் இல்லை. எனவே தொழில் சமநிலையில் உள்ளது.

12.3.2 போட்டியிடும் தொழிற்சாலைகளின் நீண்ட கால விலை வழங்கல்

சந்தை விலை

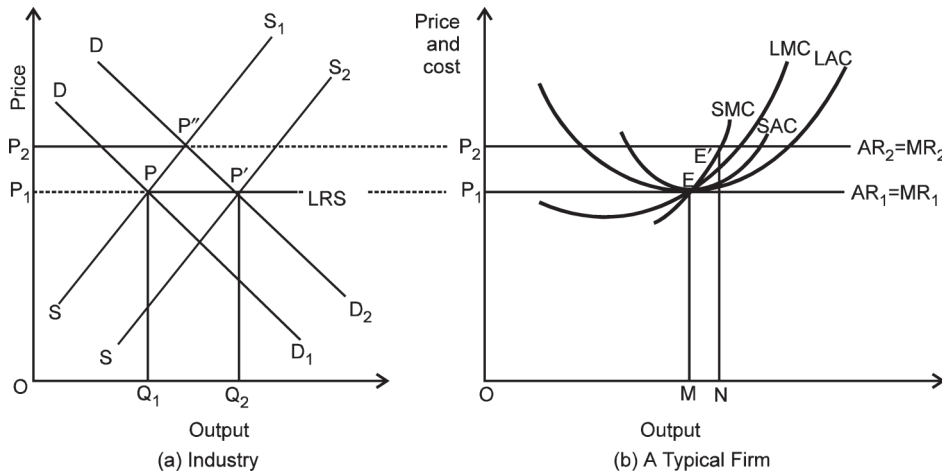
வளைவு

முன்னதாக MC குறுகிய வளைவுகளை அடிப்படையாகக் கொண்ட நிறுவனங்களின் தனிப்பட்ட வழங்கல் வளைவுகள் கிடைப்பதன் மூலம், தொழிற்சாலைகளின் குறுகிய-இயக்க விநியோக வளைவைப் பெற்றோம். எவ்வாறாயினும், ஒரு போட்டித் தொழிலின் நீண்டகால விநியோக வளைவு LMC வளைவுகளுடன் ஒன்றும் செய்யவில்லை. தொழிற்சாலை உற்பத்தியில் விரிவாக்கத்தின் விளைவாக நீண்டகாலத்தில் உள்ளீடுகளின் தேவை அதிகரிக்கும் போது, காரணி விலைகள் மாறாவிட்டால் அல்லது அதிகரிக்கும் என்பதைப் பொறுத்து, ஒரு தொழிற்சாலை நீண்டகால விநியோக வளைவின் வடிவம், சரியான போட்டியின்போது சார்ந்துள்ளது. செலவுகள் மாறாவிட்டால், அதிகரித்து அல்லது குறைக்கப்படுகிறதா இல்லையா என்பதன் அடிப்படையில், ஒரு தொழிற்சாலை என்பது நிலையான செலவினமாக, செலவினத்தை அதிகரிப்பது அல்லது செலவுத் துறையை குறைப்பது ஆகும். இப்போது ஒவ்வொரு தொழிற்சாலைகளின் நீண்டகால விநியோக வளைவைப் பெறலாம்.

குறிப்புகள்

நிலையான விலை தொழில்

காரணித் தேவை அதிகரிப்பின் விகிதத்தில், காரணி விலைகள் தனித்துவமாக இருக்கும் ஒரு தொழிற்சாலை, நிலையான செலவுத் தொழிலாக குறிப்பிடப்படுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு தொழிற்சாலை உற்பத்தியின் விரிவாக்கம் காரணி விலைகளின் அதிகரிப்புக்கு உட்படாமல் இருக்கும்போது, தொழில் ஒரு நிலையான செலவுத் தொழில் என்று கூறப்படுகிறது. அத்தகைய தொழிற்சாலைகளின் விநியோக வளைவின் பெறுமதி விளக்கப்படம் 12.10 (a) மற்றும் (b) ஆகியவற்றில் விளக்கப்பட்டுள்ளது. P துறையில் பி.சீ.சின் சமநிலைக்கு சமம் என்று நாம் நினைக்கலாம், அங்கு தேவை வளைவு DD_1 மற்றும் விநியோக வளைவு SS_1 ஒருவருக்கொருவர் குறுக்கிடுகின்றன. விலை OP_1 மற்றும் வெளியீடு OQ_1 ஆகியவற்றில் இந்த தொழில் சமநிலையில் உள்ளது. விலை OP_1 இல், அனைத்து நிறுவனங்களும் அவற்றின் $LMC = P = MR = SMC = SAC$ சமநிலையில் உள்ளன.



படம் 12.10 காண்ஸ்டன்ட் வேஸ்ட் தொழிலுட்பத்தின் நீண்ட கால விலை சப்ளை கர்வ்

நுகர்வோரின் வருமானத்தில் அதிகரிப்பு அல்லது மக்களிடையே அதிகரிப்பு அல்லது இரண்டின் காரணமாக அதிகரித்ததன் காரணமாக DD_2 க்கு கோரிக்கை வளைவு மாறுகிறது என்று எண்ணுங்கள். இதன் விளைவாக சந்தை விலை OP_2 க்கு அதிகரிக்கிறது. குறுகிய காலத்தில், இந்த விலை உயர்வு OM இலிருந்து நிறுவனங்களுக்கு வழங்குவதில் அதிகரிக்கும். படம் 12.10 (b)] நிறுவனத்தின் SMC மற்றும் புதிய விலை வரி P_2 வழியாக குறுக்கீடு செய்யப்படுகிறது. நிறுவனங்கள் குறுகியகாலத்தில் அசாதாரண லாபத்தை அனுபவிக்கின்றன.

நுகர்வோரின் வருமானத்தில் அதிகரிப்பு அல்லது மக்களிடையே அதிகரிப்பு அல்லது இரண்டின் காரணமாக அதிகரித்ததன் காரணமாக DD_2 க்கு கோரிக்கை வளைவு மாறுகிறது என்று எண்ணுங்கள். இதன் விளைவாக சந்தை விலை OP_2 க்கு அதிகரிக்கிறது. குறுகிய காலத்தில், இந்த விலை உயர்வு OM இலிருந்து நிறுவனங்களுக்கு வழங்குவதில் அதிகரிக்கும். படம் 12.10 (b)] நிறுவனத்தின் SMC மற்றும் புதிய விலை வரி P_2 வழியாக குறுக்கீடு செய்யப்படுகிறது. நிறுவனங்கள் குறுகியகாலத்தில் அசாதாரண லாபத்தை அனுபவிக்கின்றன.

அசாதாரண இலாபம் தொழில்துறையில் புதிய நிறுவனங்களை ஈர்க்கிறது. புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவு காரணிகளுக்கான தேவை அதிகரிக்க வழிவகுக்கிறது. தொழிற்துறை ஒரு நிலையான செலவுத் தொழில், காரணி விலைகள் அதிகரிக்காது. புதிய மற்றும் பழைய நிறுவனங்களுக்கு உற்பத்தி செலவு முந்தைய மட்டத்தில் நிலையானதாக இருக்கும். ஆனால், புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவு காரணமாக, சந்தை அளிப்பு அதிகரிப்பு மற்றும் சந்தை விநியோக வளைவு SS_2 க்கு மாறுகிறது [படம். 12.10 (a)]. இதன் விளைவாக, நீண்ட காலமாக, சந்தை விலை அதன் முந்தைய நிலை OP_1 மற்றும் தனிப்பட்ட நிறுவனங்கள் தங்கள் முந்தைய சமநிலைப் புள்ளி E க்கு திரும்பும், ஆனால் தொழில்துறை வெளியீடு OQ_1 க்கு OQ_2 ஆக அதிகரிக்கிறது, ஏனென்றால் தொழிற்துறை ஒரு புதிய சமநிலைக்கு P' க்கு நகரும். இரண்டு தொழில் சமநிலை புள்ளிகள், P மற்றும் P' ஐ ஆகியவற்றில் சேருவதன் மூலம், நிலையான செலவுத் துறையின் நீண்ட கால விநியோக வளைவு (LRS) கிடைக்கும். வெளிப்படையாக, தொடர்ச்சியான செலவு தொழிற்துறையின் நீண்ட கால விநியோக வளைவுகள் (LRS) வரி கிடைப்பதன் மூலம் ஒரு கிடைமட்ட நேராக கோடு ஆகும்.

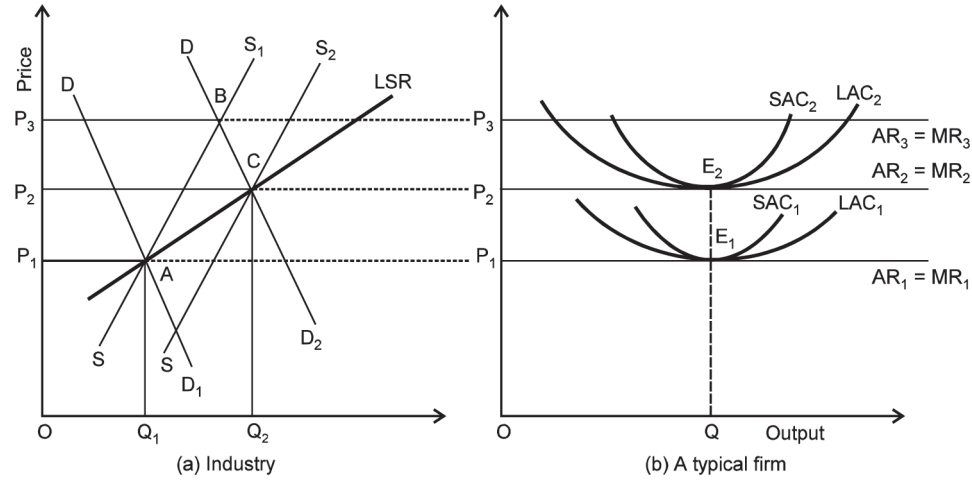
செலவுக் கைத்தொழில் அதிகரிக்கும்

உள்ளீடுகளுக்கான தேவை அதிகரிப்பதன் காரணமாக காரணி விலை அதிகரிப்பால், ஒரு தொழிற்துறை அதிகரித்து வரும் செலவுத் தொழிலாகக் குறிப்பிடப்படுகிறது. அதிகரித்து வரும் செலவினத்துக்கான நீண்டகால விநியோக வளைவு நேர்மறையான சரிவைக் கொண்டுள்ளது.

நீண்ட கால சந்தை விநியோக வளைவுகளின் விலை அதிகரிக்கும் செலவினத்தின் கீழ் பெறப்படுவது படம் 12.11 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. DD_1 மற்றும் SS_1 ஆகியவற்றின் மூலத் தேவை மற்றும் விநியோக வளைவுகள் ஆகியவை முறையே, DD_1 மற்றும் SS_1 ஆகியவற்றின் மூலம் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தப்பட வேண்டும். தொழிற்துறை சமநிலையில் இருக்கும். ஏதேனும் ஒரு காரணத்திற்காக, கோரிக்கை DD_1 க்கு வலதுபுறம் DD_2 இதன்

குறிப்புகள்

விளைவாக, OP_1 இலிருந்து OP_3 வரை குறுகிய விலை சந்தை விலை அதிகரிக்கிறது. விலை இந்த அதிகரிப்பு மூலம், தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் தேவை வளைவு $AR_3 = MR_3$ [Fig. 12.11 (b)]. எனவே, நிறுவனங்கள் சிறந்த சாதாரண அல்லது பொருளாதார இலாபங்களை அனுபவிக்கின்றன. இந்த இலாபமானது தொழிற்துறையில் புதிய நிறுவனங்களை ஈர்க்கிறது மற்றும் உள்ளீடுகளின் அதிகரிப்பிற்கு தேவைப்படுகிறது. அதிகரித்துவரும் விலைக் கைத்தொழிலில் இருந்து, உள்ளீடுகளின் வழங்கல் முடிவில்லாமல் மீள்வதை விட குறைவாக கருதப்படுகிறது, புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவு உள்ளீடு விலையில் அதிகரிப்பு ஏற்படுகிறது. இதன் விளைவாக, செலவு வளைவுகள், குறுகிய மற்றும் நீண்ட கால விலை இரண்டு, LAC_1 முதல் LAC_2 வரை மேலே. இந்த வழிமுறை மாற்றங்களில், தொழில் வழங்குதல் அதிகரிக்கிறது, இதனால் சந்தை விநியோக வளைவு SS_1 ஆனது SS_2 க்கு வலதுபுறமாக மாற்றப்படுகிறது. விநியோக வளைவு இந்த மாற்றத்துடன், தொழில் புதிய கோரிக்கை மற்றும் விநியோக வளைவுகள் ஒருவருக்கொருவர் சந்திக்கும் புள்ளியில் புள்ளி மற்றொரு சமநிலை நிலையை அடைகிறது. புதிய சந்தை விலை OP_2 தீர்மானிக்கப்படுகிறது. விலை OP_2 [படம் 12.11 (b)], நீண்ட கால மற்றும் குறுகிய கால விலை செலவு வளைவுகள் (LAC_2 , முதலியன) விலை வரிக்கு (OP_2) தொடுகின்றன. நிறுவனங்கள் புதிய நீண்ட தூர சமநிலை, E_2 , அதன் வெளியீடு அதே மீதமுள்ள மாற்ற. நிறுவனங்களின் சமநிலையான வெளியீடு நிலையானது, அதிகரிக்கிறது அல்லது குறைந்து கொண்டே இருக்கிறது, அதன்படி, செலவு வளைவுகள் மேல்நோக்கி செங்குத்தாக, மேல்நோக்கி வலது அல்லது மேலே இடதுபுறமாக மாறும்.



படம் 12.11 அதிகரித்துவரும் செலவுக் கைத்தொழிலின் நீண்டகால வழங்கல் வளைவு

விலை OP_2 இல், தொழில் மற்றும் தனிப்பட்ட நிறுவனங்கள் இரண்டும் சமநிலையில் உள்ளன. எந்தத் தொந்தரவும் இல்லாதிருந்த நிலையில், இரு நிறுவனங்கள் மற்றும் தொழில்துறைகளின் சமநிலை நிலையானதாக இருப்பதற்கு நியாயமான வாய்ப்புள்ளது. இதனால், புதிய சமநிலை விலை OP_2 இல், OQ_1 முதல் OQ_2 வரை தொழில்துறை-வெளியீடு அதிகரிக்கிறது மற்றும் முறையான சமநிலை புள்ளிகள் A மற்றும் C ஆகியவை ஆகும். நீண்டகால சமநிலைப் புள்ளிகளை A மற்றும் C இல் சேர்ப்பதன் மூலம், தொழிற்துறைக்கான

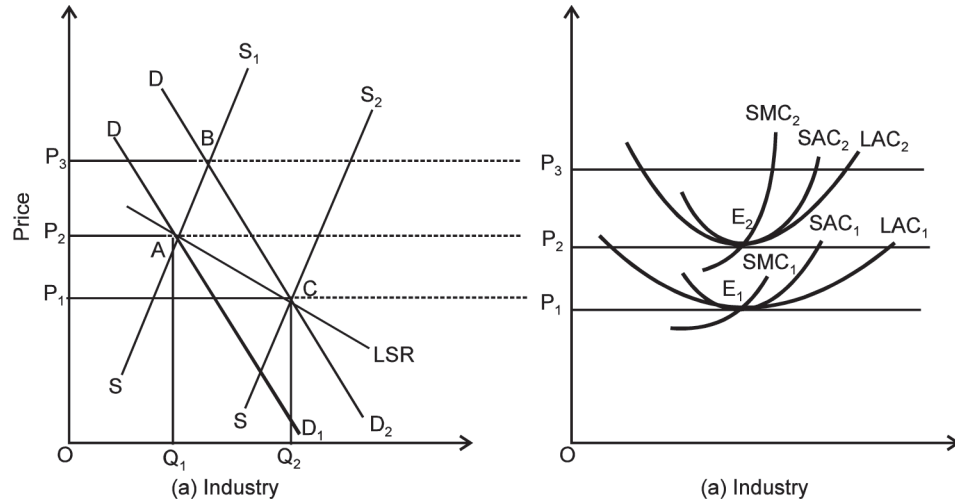
நீண்ட கால விநியோக வளைவைப் பெறுகிறோம், இது வளைவு LRS ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது. வெளிப்படையாக, எல்.ஆர்.எஸ் அதிகரித்து வரும் விலை துறையில் ஒரு நேர்மறையான சரிவை கொண்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

குறையும் தொழிற்செலவு

ஒரு தொழிற்றுறையின் வெளியீட்டை விரிவாக்கம் செய்தால், அது உள்ளீடு விலைகளில் குறையத் தொடங்குகிறது அல்லது குறைக்கப்படுகிறது என்றால், இந்தத் தொழில் குறைக்கப்படும் செலவுத் தொழில் என குறிப்பிடப்படுகிறது. தொழிற்றுறை வெளியீட்டின் விரிவாக்கத்துடன் உள்ளீட்டு விலைகள் குறைந்து வருவதால், விலைவாசி உயர் தொழில் நுட்பம் ஒரு நீண்ட கால தொழில்துறை விநியோக வளைவை எதிர்மறையான சரிவுடன் கொண்டுள்ளது.

படம் 12.12 (a) மற்றும் (b) படத்தில் குறைந்து வரும் செலவின தொழில் நுட்பத்திற்கான நீண்டகால தொழில்துறை விநியோக வளைவு (LRS) வகைப்பாடு விளக்கப்பட்டுள்ளது. தொழிற்றுறையின் தொடக்கத்தில் சமநிலை ஒரு புள்ளியில் [படம் 12.12 (a)] மற்றும் நிறுவனங்கள் E_2 ,ல் [படம் 12.12 (b)]. இப்போது தேவை வளைவு DD_1 இலிருந்து DD_2 க்கு மாறுகிறது மற்றும் அதன் விளைவாக, விலை OP_2 லிருந்து OP_3 வரை உயர்கிறது. விலை OP இல் உள்ள நிறுவனங்களின் குறுகிய கால விலை சமநிலை [படம் 12.12 (b)] நிறுவனங்கள் SMC_2 இல் மேல்நோக்கி நகர்கின்றன, அங்கு நிறுவனங்கள் அசாதாரண இலாபம் சம்பாதிக்கின்றன. அசாதாரண இலாபம் தொழில்துறையில் புதிய நிறுவனங்களை ஈர்க்கிறது, இதனால் உள்ளீடுகளுக்கான தேவை அதிகரிக்கும். உள்ளீடு தொழில்கள் அதிக அளவில் வருவாயை அளவினாலேயே அதிகரித்து வருகின்றன என்றால், உள்ளீடுகளுக்கான தேவை அதிகரிப்பு உள்ளீடுகளின் அதிகரித்த விநியோகத்தை ஊக்குவிக்கும். உள்ளீடுகளின் விநியோகத்தில் அதிகரிப்பு உள்ளீடு விலைகள் வீழ்ச்சியடையும். எனவே தொழில், வெளிப்புற பொருளாதாரங்கள் அளவிட வேண்டும். இதன் விளைவாக, அவர்களின் நீண்டகால மற்றும் குறுகிய கால விலை செலவு வளைவுகள், LAC_2 இலிருந்து LAC_1 வரை, [படம் 12.12 (b)].



படம் 12.12 ஒரு குறைந்து வரும் செலவு தொழிற்றுறையின் நீண்ட ஓட்டம் சப்ளை வளைவு

தொழிந்துறையின் பார்வையில் இருந்து, புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவு காரணமாக தொழில்துறை வழங்கல் அதிகரிக்கிறது, ஏற்கனவே இருக்கும் நிறுவனங்கள் தங்கள் பழைய நிலை வெளியீட்டை பராமரிக்கின்றன. எனவே, தொழில்துறை வழங்கல் வளைவு SS_1 இலிருந்து SS_2 க்கு மாறுகிறது, இது புதிய கோரிக்கை வளைவு DD_2 புள்ளியில் C. புள்ளியில் சிரிக்கிறது. எனவே, தொழிற்சிறையின் சமநிலை A இலிருந்து புள்ளிக்கு மாறுகிறது. தொழில்துறை வெளியீடு OQ_1 இலிருந்து OQ_2 வரை அதிகரிக்கிறது. எந்த வெளிப்புற குழப்பமும் இல்லாத நிலையில், தொழில் சமநிலைப் புள்ளி C ஆனது உறுதிப்படுத்த முனைகிறது. இரண்டு சமநிலை புள்ளிகள் A மற்றும் C இல் இணைவதன் மூலம், தொழில்துறையின் நீண்ட கால விநியோக வளைவை நாம் பெறுகிறோம், LRS. LRS ஒரு எதிர்மறையான சாய்வு உள்ளது.

குறிப்புகள்

செலவு ஒரு துல்லியம் குறைந்து வருகிறது?

சில ஆசிரியர்கள் 'செலவு குறைவதைக் காட்டும் நிகழ்வு ... சரியான போட்டியின் அனைத்து தேவைகளுடனும் ஒத்துப்போகவில்லை' என்று வாதிடுகின்றனர். எனினும், குறைந்து வரும் செலவுத் தொழில்துறையின் சாத்தியம் மிக நீண்ட காலத்தில் தீர்ப்பளிக்கப்பட முடியாது. இதற்கு ஒரு காரணம், பெரிய வெளிப்புறப் பொருளாதாரங்கள் விற்கப்படுவதற்கான சாத்தியக்கூறு, குறிப்பாக வளர்ச்சியடையாத பகுதிகளில் இளம் தொழில்துறையின் விஷயத்தில். தொழில்துறையின் எண்ணிக்கை அதிகரிப்பு மற்றும் போக்குவரத்து, சந்தைப்படுத்தல் வசதிகள் மற்றும் நிதியியல் நிறுவனங்கள் ஆகியவற்றின் விளைவாக வளர்ச்சியடையும் தொழில்துறையின் உற்பத்தி செலவு குறைக்கப்படலாம். ஆயினும் கூட, இது வெளிப்புற பொருளாதாரங்களின் அளவு எவ்வளவு கணிசமானதாக இருக்கிறது என்பதைப் பொறுத்தது. R.G. லிப்சே இங்கிலாந்தின் கார்த் தொழில்துறையை மேற்கோள் காட்டி, செலவுக் கைத்தொழிலைக் குறைக்கும் ஒரு உதாரணமாக மேற்கோளிடும். இந்த சொந்த வார்த்தைகளில், 'கார்களின் உற்பத்தி அதிகரித்ததால், தொழில் வகைகளின் தேவை அதிகரித்தது. இது ... ரப்பர்களுக்கான தேவை அதிகரித்தது மற்றும் அதன் விலையை உயர்த்த முனைந்தது, ஆனால் டயர் உற்பத்தியாளர்களுக்கு பெரிய நவீன தொழிற்சாலைகளை உருவாக்க மற்றும் டயர் உற்பத்தியில் பெருகி வரும் வருவாயைப் பெறுவதற்கான வாய்ப்புகளை இது வழங்கியது. ஆரம்பத்தில் இந்த பொருளாதாரங்கள் எந்த காரணி-விலை அதிகரிப்பு மற்றும் கார் உற்பத்தியாளர்கள் வீழ்ச்சியடைந்த டயர்-விலை ஆகியவற்றை ஈடுகட்ட போதுமானது. ஒரு முக்கியமான உள்ளீடுகளின் குறைந்த விலை காரணமாக கார் செலவுகள் வீழ்ச்சியுற்றது. தொழிற்சாலை செலவுகள் மாறாவிட்டாலும் அல்லது குறைவதாலும் தொழில்துறைகள் பயன்படுத்தும் மொத்த உள்ளீட்டு பொருட்களின் விகிதத்திலும் தங்கியுள்ளது. உதாரணமாக, லான்சர் விலைகளை கணிசமாக பாதிக்கும் இல்லாமல் பென்சில் தொழில்துறை வெளியீடு அதிகரிக்கலாம், ஏனென்றால் பென்ஸில் தொழில்துறை மொத்த மரம் உற்பத்தியில் சிறிய விகிதத்தை பயன்படுத்துகிறது. ஆனால் தளபாடங்கள் தொழில் வெளியீடு அதிகரிப்பு மரம் வெட்டு விலை பாதிக்கும். இதேபோல், எ.கு விலையை பாதிக்காமல், பின்-தொழில்துறை வெளியீடு கணிசமாக அதிகரிக்கிறது. ஆனால், எ.கு விலையை பாதிக்காமல் கார்த் தொழில்துறை உற்பத்தி

கணிசமாக அதிகரிக்க முடியாது. உள்ளீடு-விலைகள் அதிகரிக்கக்கூடும் மற்றொரு காரணி உள்ளீட்டுத் தொழில்கள் பொருளாதாரத்தின் அளவைப் பெறுகிறதா இல்லையா என்பதுதான்.

மேலும், பொதுவான வழக்குகள் தொடர்ச்சியான மற்றும் அதிகரித்துவரும் செலவுத் தொழில்களாகும். செலவுத் துறையை குறைப்பது மிகக் குறைவு. தொடர்ச்சியான மற்றும் குறைந்த விலைக் கைத்தொழில்கள் அதிகரித்துவரும் செலவுக் கைத்தொழில்களாக மாறிவருகின்றன. வெளிப்புறப் பொருளாதாரங்கள் குறைக்கப்படக்கூடிய வரம்புக்கு ஒரு வரம்பைக் கொண்டுள்ளதால், வெளிப்புற வியாபாரங்கள் மிக நீண்ட காலத்தில் வெளிப்புற பொருளாதாரத்தை தாண்டிவிடும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

3. சந்தை சக்திகளின் பங்கு மற்றும் விலை நிர்ணய முறை என்ன சார்ந்தது?
4. விலை நிர்ணயம் எவ்வாறு பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது?

12.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. குறுகிய காலத்தில் ஒரு நிறுவனம் இழப்பு ஏற்பட்டால், அதன் இழப்புக்களை குறைக்க வேண்டும். அதன் இழப்புகளை குறைக்க, அதன் குறுகிய கால விலை சராசரி மாறி செலவை (SAVC) மறைக்க வேண்டும்.
2. ஒரு தனி நிறுவனத்தின் சப்ளையர் விலை பல்வேறு மட்டங்களில் அதன் சமநிலை வெளியீட்டின் அடிப்படையில் பெறப்படுகிறது. சமநிலை வெளியீடு MR மற்றும் MC வளைவுகளின் வெட்டுவதால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது.
3. சந்தை சக்திகளின் பாத்திரம் மற்றும் விலை நிர்ணய முறை ஆகியவை மாற்றத்திற்கான நிலைப்பாட்டின் மூலம் எடுக்கப்பட்ட மாற்றங்களை மாற்றுவதற்கு தேவைப்படும் மாற்றங்களை நிலைநிறுத்துவதற்கான நேரத்தை சார்ந்துள்ளது.
4. விலை நிர்ணயம் மூன்று வெவ்வேறு நேரங்களின்போது பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது: (i) சந்தை காலம் அல்லது மிக குறுகிய காலம்; (ii) குறுகிய கால விலை; மற்றும் (iii) நீண்ட கால விலை.

12.5 சுருக்கம்

- 1930 களில் ஜான் ராபின்சன் இன் தி எகனாபிக் போட்டியின் பொருளாதாரம் மற்றும் எட்வின் எச். சாம்ப்ரலின் முற்றுரிமை போட்டியுடைய தியரி, 1933 இல் சுதந்திரமாக எழுதப்பட்ட நிறுவனங்களின் தத்துவங்கள்.
- முன்னதாக, 'தியரி ஆஃப் வால்யூ'வின் படி, அல்பிரட் மார்ஷல் மற்றும் பொருளாதார கொள்கைகளின் மதிப்பு ஆகியவற்றின் விலைக் கோட்பாடு தொடர்பான கோட்பாடு இருந்தது.

- குறுகிய காலத்தில் ஒரு நிறுவனம் இழப்பு ஏற்பட்டால், அதன் இழப்புக்களை குறைக்க வேண்டும். அதன் இழப்புகளை குறைக்க, அதன் குறுகிய கால விலை சராசரி மாறி செலவை (SAVC) மறைக்க வேண்டும்.
- ஒரு தனி நிறுவனத்தின் விநியோக வளைவு, அதன் வெவ்வேறு அளவுகளில் அதன் சமநிலை வெளியீட்டின் அடிப்படையில் பெறப்படுகிறது. சமநிலை வெளியீடு எம்.ஆர் மற்றும் MC வளைவுகளின் வெட்டுவதால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது.
- சந்தை தேவை வளைவு தனித்தனி கோரிக்கை வளைவுகளின் ஒரு கிடைமட்ட கூட்டுத்தொகையாக, தொழில்சார் சப்ளை வளைவு அல்லது சந்தை விநியோக வளைவு என்பது தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் விநியோக வளைவின் கிடைமட்ட கூட்டுத்தொகை.
- பூரணமான போட்டியின்போது, சந்தை விலைகள் சந்தை சக்திகள், தேவை, விநியோகம் ஆகியவற்றால் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன. இங்கே, சந்தையின் தேவை மொத்த தொழில்துறைக்கு தேவை என்று குறிப்பிடுகிறது.
- சந்தை சக்திகளின் பாத்திரம் மற்றும் விலை நிர்ணய முறை ஆகியவை மாறுபடும் தேவை நிலைமைகளுக்கு தன்னை சரிசெய்யும் பொருட்டு விநியோக நிலையால் எடுத்துக் கொள்ளப்பட்ட நேரத்தை சார்ந்துள்ளது.
- விலை நிர்ணயம் மூன்று வெவ்வேறு நேரங்களின்போது பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது: (i) சந்தை காலம் அல்லது மிக குறுகிய காலம்; (ii) குறுகிய கால விலை; மற்றும் (iii) நீண்ட கால விலை. மூன்று கட்டங்களில் விலை நிர்ணயத்திற்கு கீழே நாம் விவாதிப்போம்.
- ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் சந்தை அகற்றப்படும் போது குறுகிய காலத்தில் ஒரு தொழில் சமநிலையில் உள்ளது, அதாவது, அதன் மொத்த உற்பத்தியின் மொத்த உற்பத்தியை அதன் உற்பத்திக்கு சமமானதாக இருக்கும் போது.
- குறுகிய காலத்தில் போலல்லாமல், நீண்டகாலத்தில் வழங்கப்பட்ட வளைவு இன்னும் மீள் இருக்கும். நீண்ட வட்டு இயக்கத்தில் இரண்டு கூடுதல் காரணிகளை தருகிறது, இதனால் விநியோக வளைவு இன்னும் மீள்தரும்.
- அதன் சந்தை தேவை அதன் சந்தை அளிப்புக்கு சமமாக இருக்கும்போது ஒரு தொழில் சமநிலையில் உள்ளது. ஒரு தொழில்துறை சமநிலையில் இருக்கும்போது, அனைத்து நிறுவனங்களும் சமநிலையில் இருக்க வேண்டும்
- காரணித் தேவைகளின் அதிகரிப்பு விகிதம், விலைக் குறைப்பு விகிதம், நிலையான செலவின தொழில் என்று குறிப்பிடப்படுகிற ஒரு தொழில்துறை.
- உள்ளீடுகளுக்கான தேவை அதிகரிப்பதன் காரணமாக காரணி விலை அதிகரிக்கும் என ஒரு தொழில்துறை அதிகரித்து வரும் விலைவாழ்வாக குறிப்பிடப்படுகிறது. அதிகரித்து வரும் செலவினத்துக்கான நீண்டகால விநியோக வளைவு நேர்மறையான சரிவைக் கொண்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

12.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- இலாபம்: இது ஒரு நிதி ஆதாயம், குறிப்பாக சம்பாதித்த தொகை மற்றும் வாங்குதல், இயக்க, அல்லது ஏதாவது செலவழித்த செலவினுக்கும் உள்ள வித்தியாசம்.
- தொழில்: தொழிற்சாலைகளில் மூலப்பொருட்கள் மற்றும் பொருட்களின் உற்பத்தி செய்வது தொடர்பான பொருளாதார நடவடிக்கை.

12.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. குறுகிய காலத்தில் நிறுவனத்தின் சுருக்கமாக மாநில சமநிலை.
2. ஒரு நிறுவனம் எப்போதும் குறுகிய காலத்தில் லாபம் சம்பாதிக்கிறதா? உங்கள் பதிலுக்கான காரணங்கள் தெரிவிக்கவும்.
3. தொழிற்சாலைகளில் குறுகிய கால விலை சமநிலை என்ன?
4. குறைந்த விலைக் கைத்தொழில் துறையில் ஒரு குறுகிய குறிப்பை எழுதுங்கள்.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. மிக குறுகிய காலத்தில் விலை உறுதிப்பாட்டை விளக்குங்கள்.
2. நீண்டகாலத்தில் விலை மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தை விரிவாக விவாதிக்கவும்.
3. நீண்டகாலமாக நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறை சமநிலையை விவரிப்புகள்.
4. நிலையான செலவின தொழில் மற்றும் செலவினங்களை அதிகரிப்பதன் மூலம் நீங்கள் எதைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும்?

12.8 கூடுதல் வாசிப்பு

- டிவிவெடி, D. N. 2002. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- கீட் பால், G. மற்றும் K. Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம்: இடையே தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்களின் பொருளாதார கருவிகள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ட்.
- பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லெவிஸ். 1999. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ட்.
- டிவிவெடி, D. N. 2011. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாவது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட் லிமிடேட்.
- திவாரி, D. D. 2003. நுண்ணுயிரியல் கொள்கை. புதுடெல்லி: நியு ஏஜ் இன்டர்நேஷனல் (பி) லிமிடட்., வெளியீட்டாளர்கள்.

அலகு 13 முற்றுரிமையும், முற்றுரிமைப் போட்டி அங்காடியும்

முற்றுரிமையும், முற்றுரிமைப் போட்டி அங்காடியும்

அமைப்பு

- 13.0 முன்னுரை
- 13.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 13.2 முற்றுரிமை: பொருள் மற்றும் சிறப்பம்சங்கள்
 - 13.2.1 முற்றுரிமையின் கீழ் இலாபமடைதல் மற்றும் சமநிலைப்படுத்தல்
- 13.3 முற்றுரிமையில் விலை நிருணயம்
- 13.4 முற்றுரிமை உள்ளடக்கம்: பொருள் மற்றும் அம்சங்கள்
 - 13.4.1 முற்றுரிமை சக்தியின் அடித்தளங்கள்
- 13.5 முற்றுரிமையில் விலை நிருணயம் மற்றும் விலைபேதங்காட்டுதல்
- 13.6 உங்கள் முன்னேற்றக் கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 13.7 சுருக்கம்
- 13.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 13.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 13.10 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

13.0 முன்னுரை

தூய முற்றுரிமை என்ற வார்த்தை, ஒரு நெருக்கமான மாற்றீட்டைக் கொண்ட ஒரு தயாரிப்பை உற்பத்தி செய்வதற்கும் விற்பனை செய்வதற்கும் ஒரு முழுமையான சக்தியைக் குறிக்கிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு முற்றுரிமை சந்தை என்பது ஒரு நெருக்கமான பதிலீடாக இல்லாமல் ஒரு விற்பனையாளரின் ஒரே விற்பனையாளர் மட்டுமே. ஒரு முற்றுரிமை தயாரிப்புக்கு தேவைப்படும் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி தன்மை பூஜ்யம் அல்லது எதிர்மறையாகும். ஒரு முற்றுரிமை சந்தை கட்டமைப்பில், தொழில் ஒரு தனி நிறுவனம் ஆகும். நிறுவனம் மற்றும் தொழில் முற்றுரிமை அமைப்பில் ஒரே மாதிரியானவை.

மேலும், முற்றுரிமையின் துல்லியமான வரையறை கருத்து மற்றும் நோக்கம் பற்றியதாகும். உதாரணமாக, ஜோயல் டீனின் கருத்துப்படி, ஒரு முற்றுரிமை சந்தை, 'நீடித்த தனித்துவமான விநியோகத்தின் ஒரு தயாரிப்பு.' இந்த முற்றுரிமையின் தயாரிப்பு அதன் வாங்குபவர்களிடமிருந்து அங்கீகரிக்கப்பட்ட தனித்துவமான இயற்பியல் பண்புகள் மற்றும் தனித்துவமானது பல ஆண்டுகளாக நீடிக்கும். இத்தகைய ஒரு வரையறை நடைமுறை முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக இருப்பதால், பெரும்பாலான பொருட்களின் பற்றாக்குறை அளவுக்கு மாறுபடும் என்பதையும், நுகர்வோர் அல்லது பயனர்கள் இருவருக்கும் இடையில் வேறுபாடு இருப்பதற்கும், அதற்குப் பதிலாக ஒரு பொருளை ஏற்றுக்கொள்வதோ அல்லது நிராகரிப்பதற்கும் இது உண்மையாக இருப்பதை உணர்ந்தால். தூய முற்றுரிமையின் இன்னொரு கருத்து D.H. சேம்பர்லரால் முன்மொழியப்பட்டது, அவர் முற்றுரிமைவாதிகளால் அனைத்து பொருட்களையும் சேவைகளையும் கட்டுப்படுத்துகிறார். ஆனால் அத்தகைய

சுயகற்பித்தல் பொருள் 157

குறிப்புகள்

முற்றுரிமை எப்பொழுதும் இருந்ததில்லை, எனவே அவருடைய வரையறை நம்பத்தகாதது. சில மற்றவர்களின் கருத்தில், ஒரு சாய்வான கோரிக்கை வளைவை எதிர்கொள்ளும் எந்த நிறுவனமும் ஒரு முற்றுரிமையாகும். இருப்பினும் இந்த வரையறை சரியான போட்டியின்போது தவிர எல்லா வகையான நிறுவனங்களையும் உள்ளடக்குகிறது. எவ்வாறாயினும், எமது நோக்கத்திற்காக ஒரு தூய முற்றுரிமையின் ஒரு பொதுவான வரையறையை நாங்கள் ஏற்றுக்கொள்வோம்: ஒரு தூய்மையான முற்றுரிமை ஒரு நெருக்கமான மாற்றீட்டைக் கொண்ட ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்யும் மற்றும் விற்க ஒரு முழுமையான சக்தியாகும்.

இந்த அலகு, முற்றுரிமை மற்றும் முற்றுரிமைப்போட்டியை விரிவாக விவரிக்கிறது.

13.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாக சென்ற பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றை செய்ய முடியும்:

- முற்றுரிமையின் அர்த்தத்தையும் அம்சங்களையும் விளக்குங்கள்
- முற்றுரிமையின் கீழ் தேவை மற்றும் வருவாய் வளைவுகளை மதிப்பீடு செய்தல்

13.2 முற்றுரிமை: பொருள் மற்றும் சிறப்பம்சங்கள்

ஒரு முற்றுரிமையின் வெளிப்பாடு மற்றும் உயிர்வாழ்வானது, தொழில் நிறுவனத்திற்குள் நுழைவதற்குத் தடையாக இருக்கும் காரணிகளைக் குறிக்கிறது. நுழைவுக்கான தடைகள் எனவே முற்றுரிமை அதிகாரத்தின் ஆதாரங்கள். ஒரு முற்றுரிமை சந்தை நுழைவதற்கான தடைகளின் முக்கிய ஆதாரங்கள் இங்கே சுருக்கமாக விவரிக்கப்பட்டுள்ளன.

(i) சட்ட கட்டுப்பாடுகள். சில முற்றுரிமைகள் பொது ஆர்வத்தில் சட்டத்தால் உருவாக்கப்படுகின்றன. தபால், தந்தி மற்றும் தொலைபேசி சேவைகள், வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி சேவைகள், மின்சாரம், இரயில்வே, விமானம் மற்றும் விமானப் போக்குவரத்து ஆகியவற்றின் உற்பத்தி மற்றும் விநியோகம் உட்பட பொது பயன்பாட்டுத் துறையின் பெரும்பான்மையான அரசு முற்றுரிமைகள், பொதுச் சட்டங்களால் உருவாக்கப்படும் பொது முற்றுரிமைகள் ஆகும். அரசு தனியார் நிறுவனங்களில் முற்றுரிமைகளை உருவாக்கலாம். மற்ற நிறுவனங்கள் சட்டப்படி அல்லது காப்புரிமை உரிமைகளை வழங்குவதன் மூலம் கட்டுப்படுத்தப்படும். இத்தகைய முற்றுரிமைகள் உற்பத்திக்கான செலவினத்தை குறைந்தபட்சம் அளவிற்கு குறைப்பதோடு தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்புகளில் முதலீடு செய்வதற்கும் நோக்கமாக உள்ளன. இத்தகைய முற்றுரிமை உரிமைகளை தனியுரிமை முற்றுரிமைகள் என்று அழைக்கின்றனர்.

(ii) முக்கிய மூலப்பொருட்களை கட்டுப்படுத்துதல். சில நிறுவனங்கள் சில குறிப்பிட்ட பொருட்களின் உற்பத்தியில் அவசியமானவை, எ.கா., பாக்கைட், கிராஃபைட், டயமண்ட் போன்றவற்றில் சில குறிப்பிட்ட

குறிப்புகள்

பற்றாக்குறை மற்றும் முக்கிய மூலப்பொருட்களின் மீதான அவர்களின் பாரம்பரிய கட்டுப்பாட்டின் காரணமாக முற்றுரிமை அதிகாரத்தை பெறுகின்றன. உதாரணமாக, அமெரிக்காவின் அலுமினியம் கம்பெனி அலுமினியம் இரண்டாம் உலகப் போருக்கு முன்பு தொழிற்சாலைகள், கிட்டத்தட்ட எல்லா பாகோசைட் சப்ளைகளிலும் கட்டுப்பாட்டை பெற்றனர். இத்தகைய முற்றுரிமைகள் பெரும்பாலும் 'மூலப்பொருள் முற்றுரிமைகள்' என்று அழைக்கப்படுகின்றன. இந்த வகையான முற்றுரிமைகள், சில குறிப்பிட்ட அறிவு அல்லது உற்பத்தி நுட்பத்தின் மீது முற்றுரிமை காரணமாக வெளிப்படுகின்றன.

- (iii) திறன். முற்றுரிமைகளின் வளர்ச்சிக்கான ஒரு முதன்மை மற்றும் தொழில்நுட்ப காரணம் பொருளாதாரத்தின் அளவு. சில தொழில்களில், நீண்ட கால குறைந்தபட்ச உற்பத்திக்கான உற்பத்தி அல்லது மிகவும் திறமையான அளவிலான உற்பத்திகள் கிட்டத்தட்ட சந்தையின் அளவை ஒத்திருக்கின்றன. இந்த நிலையில், பெரிய அளவிலான நிறுவனம் ஒரு குறுகிய காலத்திற்கு அதன் விலையை குறைப்பதன் மூலம் போட்டியை அகற்ற நீண்ட காலத்திற்கு லாபத்தை காண்கிறது. ஒருமுறை முற்றுரிமை நிறுவப்பட்டவுடன், புதிய நிறுவனங்கள் தொழில் நுட்பத்திற்குள் நுழைந்து, தப்பித்துக்கொள்வதற்கு கிட்டத்தட்ட சாத்தியமற்றது. இந்த காரணி கணக்கில் இருக்கும் முற்றுரிமைகள் இயற்கை முற்றுரிமைகள் என அழைக்கப்படுகின்றன. ஒரு இயற்கை முற்றுரிமை தொழில்நுட்ப செயல்திறன் காரணமாக அல்லது செயல்திறன் அடிப்படையிலான சட்டத்தால் உருவாக்கப்பட்டதாகும்.
- (iv) காப்புரிமை உரிமைகள். முற்றுரிமையின் இன்னொரு ஆதாரம் ஒரு தயாரிப்புக்கு அல்லது உற்பத்தி செயல்முறைக்கு நிறுவனத்தின் காப்புரிமை உரிமை. குறிப்பிட்ட தரத்திற்கும் குணாதிசயத்திற்கும் ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்ய அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட தொழில்நுட்ப நுட்பத்தை பயன்படுத்துவதற்கு ஒரு நிறுவனத்திற்கு காப்புரிமை உரிமைகள் வழங்கப்படுகின்றன. குறிப்பிட்ட பொருட்கள் தயாரிக்க அல்லது உற்பத்திக்கான குறிப்பிட்ட நுட்பத்தை பயன்படுத்துவதற்கு காப்புரிமை உரிமைகள் ஒரு பிரத்யேக பிரத்யேக உரிமையை வழங்குகிறது. அத்தகைய முற்றுரிமைகள் காப்புரிமை முற்றுரிமைகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

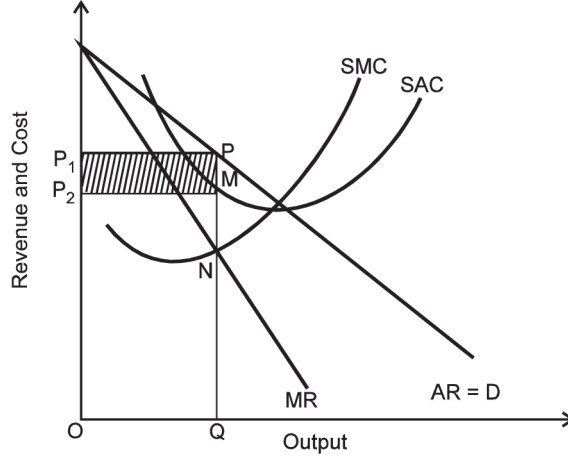
13.2.1 முற்றுரிமையின் கீழ் இலாபமடைதல் மற்றும் சமநிலைப்படுத்தல்

ஒரு முற்றுரிமை நிறுவனத்தின் குறிக்கோள், மற்ற எல்லா நிறுவனங்களையும் போலவே, லாபம் அதிகரிக்கும் என்று கருதப்படுகிறது. இலாபத்தை அதிகரிப்பது என்பது நிறுவனத்தின் ஒரே குறிக்கோளாகும். முற்றுரிமை நிறுவனம் அதன் பயன்பாட்டு செயல்பாட்டை அதிகரிக்க முயல்கிறது, குறிப்பாக நிறுவனத்தின் நிர்வாகமானது அதன் உரிமையாளரிடமிருந்து விவாகரத்து செய்யப்படுகிறது. ஆனால், முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, பாரம்பரிய வணிகக் கொள்கையின் மிகவும் பொதுவான நோக்கங்கள், விலையுயர்வை அதிகப்படுத்துவதே ஆகும். எனவே, குறுகிய காலத்தில் முற்றுரிமை நிறுவனத்தின் சமநிலை மற்றும் நீண்ட கால லாபத்தை அதிகரிக்கும் கருதுகோள்களின் கீழ் நாம் விவரிப்போம்.

குறிப்புகள்

குறுகிய இயக்கத்தில் முற்றுரிமை சமநிலை

வேறு எந்த நிறுவனத்தையும் போல, ஒரு முற்றுரிமை நிறுவனம் தனது சமநிலைக்குச் செல்லும், அதன் மொத்த லாபத்தை அதிகரிக்கிறது. முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, பின்வரும் இரண்டு நிபந்தனைகள் நிறைவேற்றப்பட்ட இலாபங்கள் அதிகபட்சம்: (i) $MC = MR$ —அவசியமான நிபந்தனை மற்றும் (ii) MC வளைவு MR வளைவைக் கூட்டிச் சேர்ப்பதன் மூலம் அதிகரித்துவரும் செலவுக் கட்டுப்பாட்டு நிலையில் . முற்றுரிமை நிறுவனம் இந்த நிலைமைகளுக்கு ஏற்ப அதன் விலை மற்றும் வெளியீட்டை சரிசெய்கிறது.



படம் 13.1 முற்றுரிமையின் கீழ் விலை நிர்ணயம்: குறுகிய கால இயக்கம்

முற்றுரிமையின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்பாடு, மேலும் நிறுவனத்தின் சமநிலை, படம் 13.1 இல் நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது. $AR = D$ மற்றும் MR வளைவுகள் வருவாய் நிலைகளைக் காட்டுகின்றன, SMC மற்றும் SAC ஆகியவை முற்றுரிமை நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளப்பட்ட குறுகியகால செலவு நிலைமைகளை வழங்குகின்றன. வருவாய் மற்றும் செலவு வளைவுகளின் காரணமாக, லாபத்தை அதிகபட்சமாக வெளியீடு மற்றும் விலையை தோந்தெடுப்பதற்கான முடிவானது போட்டியிடும் தொழிற்துறையில் ஒரு நிறுவனம், அதாவது நிறுவனத்தின் $MR = MC$ மற்றும் எம்.சி. எனவே, முற்றுரிமை நிறுவனம் நிறுவனம் $MR = SMC$ க்கு ஒரு விலை-வெளியீட்டு கலவையைத் தோந்தெடுக்கிறது. MR மற்றும் SMC வளைவுகள் ஒரு புள்ளியில் ஒன்றினை ஒன்றிணைக்கின்றன. இவ்வாறாக, நிறுவனத்திற்கான இலாபத்தை அதிகரிப்பது OQ ஆகும், ஏனெனில் இந்த வெளியீடு நிறுவனத்தின் $MR = SMC$. தேவை வளைவு $AR = D$, வெளியீடு OQ ஒரு நேர அலகுக்கு ஒரே ஒரு விலையில் விற்கலாம், அதாவது, $PQ (= OP_1)$. எனவே, சமநிலை வெளியீட்டின் உறுதிப்பாடு ஒரே நேரத்தில் முற்றுரிமை நிறுவனத்திற்கான விலையை நிர்ணயிக்கிறது. விலை மற்றும் வெளியீடு தீர்மானிக்கப்பட்டவுடன், மொத்த இலாபங்களும் ஒரே நேரத்தில் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன.

வெளியீடு OQ மற்றும் விலை PQ இல், முற்றுரிமை நிறுவனம் அதன் லாபத்தை அதிகரிக்கிறது. அதன் ஒரு யூனிட் முற்றுரிமை அல்லது சிறந்த-சாதாரண இலாபம் (அதாவது, $AR - SAC$) ($PQ - MQ$) = PM .

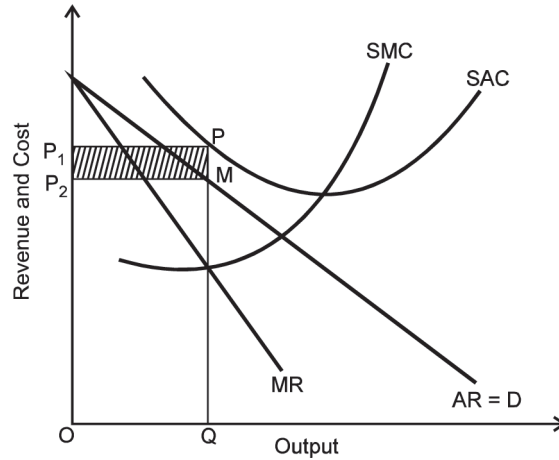
அதன் மொத்த லாபம் $\pi = OQ \times PM$. $OQ = P_2M$, $\pi = P_2M \times PM$ என்பதால், ஷேடட் பகுதி காட்டியுள்ளது. சுருக்கமான செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள் மாற்றப்படாது என எதிர்பார்க்கப்படுவதால், முற்றூரிமை நிறுவனத்தின் சமநிலை நிலையானதாக இருக்கும்.

முற்றூரிமையும், முற்றூரிமைப் போட்டி அங்காடியும்

இரண்டு பொதுவான தவறான கருத்துக்கள்

முற்றூரிமை நிறுவனத்தை பற்றி இரண்டு பொதுவான தவறான கருத்துக்கள் உள்ளன, அவை தொடர்படுவதற்கு முன்னர் அழிக்கப்பட வேண்டும். ஒரு முற்றூரிமை நிறுவனமானது அவசியமாக சிறந்த சாதாரண இலாபங்களைத் தருகிறது என்பதே தவறான கருத்து. இருப்பினும் முற்றூரிமை நிறுவனம் எப்போதும் குறுகிய காலத்தில் லாபம் சம்பாதிப்பதாக எந்த உத்தரவாதமும் இல்லை. உண்மையில், ஒரு முற்றூரிமை குறுகிய காலத்தில் லாபத்தை அல்லது இழப்புகளை ஏற்படுத்துகிறது, அதன் வருவாய் மற்றும் விலை நிலைமைகளை சார்ந்துள்ளது. படம் 13.2ல் முற்றூரிமை நிறுவனம் பின்னர் $PM \times OQ = P_2MPP_1$ அளவிற்கு இழப்பை ஏற்படுத்துகிறது. நீண்டகாலத்தில் லாபம் சம்பாதிக்கும் நம்பிக்கையில் இந்த நிறுவனம் தொடர்ந்து உற்பத்தி செய்து விற்கலாம். ஒரு போட்டி நிறுவனம் போன்ற முற்றூரிமை நிறுவனம், அதன் நஷ்டங்களைக் குறைப்பதற்காக அதிகபட்சமாக விதிகள் (அதாவது, $MR = MC$).

குறிப்புகள்



படம் 13.2 குறுகியகாலத்தில் முற்றூரிமை சமநிலை: இழப்புகள்

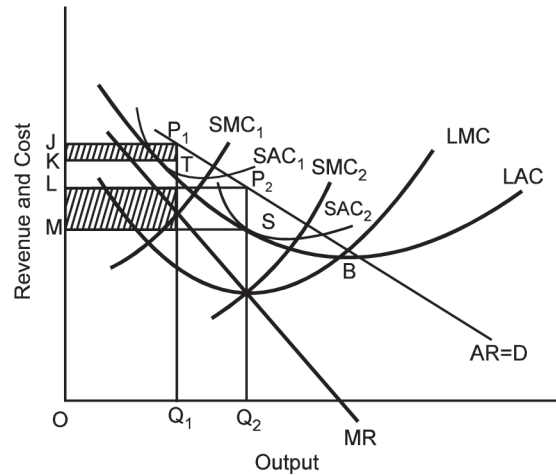
முற்றூரிமை பற்றிய மற்றொரு பொதுவான தவறான கருத்து, ஒரு முற்றூரிமை நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளும் கோரிக்கை வலுவுள்ளது, அது விரும்பும் எந்த விலையையும் வசூலிக்க முடியும். உண்மையில், ஒரு முற்றூரிமையால் எதிர்கொள்ளப்படும் கோரிக்கை வளைவு நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறை கோரிக்கை வளைவு ஆகும். மேலும், பெரும்பாலான சந்தை கோரிக்கை வளைவுகள் எதிர்மறையாக தங்கள் உச்சநிலையை நோக்கி மிகவும் மீள் மற்றும் அவர்களின் குறைந்த இறுதியில் நோக்கி அதிக மீள் இருப்பது சாய்வு. அவரது $MC \neq 0$ என்றால், அவரது லாபத்தை அதிகரிக்கக்கூடிய முற்றூரிமையுடைய சமநிலை வெளியீடு எப்பொழுதும் தேவை வளைவின் மீள் மண்டலத்தில் இருக்கும்.

குறிப்புகள்

நீண்ட இயக்கத்தில் முற்றுரிமை சமநிலை

ஒரு முற்றுரிமையால் எதிர்கொள்ளும் நீண்டகால நிலைமைகள் போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த நிறுவனங்களில் இருந்து வேறுபடுகின்றன, அதாவது, தொழில் துறையில் புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவு. ஒரு போட்டித் தொழிலில் இருக்கும்போது, புதிய நிறுவனங்களின் தொழில் நுட்பத்தில் இலவச நுழைவு உள்ளது, ஒரு முற்றுரிமை நிறுவனம் நுழைவு தடைகளுக்கு போட்டியிலிருந்து பாதுகாக்கப்படுகிறது.

நுழைவு தடைகளை பாதுகாத்து, ஒரு முற்றுரிமை நிறுவனம் அதன் நீண்ட கால இலாபங்களை அதிகரிக்க ஒரு பார்வையில் அதன் ஆலை அளவு விரிவாக்க ஒரு வாய்ப்பை பெறுகிறது. இருப்பினும் ஆலை அளவு விரிவாக்கம் சந்தையின் அளவு (a) அளவு போன்ற நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டதாக இருக்கலாம்; (b) எதிர்பார்த்த பொருளாதார இலாபம்; மற்றும் (c) சட்ட கட்டுப்பாடுகள் வரவேற்கும் ஆபத்து. ஏதேனும் ஒரு நிலைமை முற்றுரிமை நிறுவனத்தை விரிவுபடுத்துவதைக் கட்டுப்படுத்துவதால், நீண்டகாலத்தில் முற்றுரிமை சமநிலைப்பாட்டின் பொதுவான வழக்கு படம் 13.3 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. AR மற்றும் MR வளைவுகள் சந்தை கோரிக்கை மற்றும் முற்றுரிமை நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளும் சிறிய வருமான நிலைமைகள் ஆகியவற்றைக் காட்டுகின்றன. LAC மற்றும் LMC வளைவுகள் பதிவு-இயக்க செலவு நிலைகளை காட்டுகின்றன. லாபம் அதிகரிக்கும் முற்றுரிமை நிறுவனமானது அதன் LMC மற்றும் MR ஐ வெளியீடு OQ_2 உடன் ஒப்பிடுகிறது. மொத்த வெளியீடு OQ_2 விற்கப்படும் விலை P_2Q_2 ஆகும். எனவே, நீண்டகால சமநிலையில், விலை P_2Q_2 மற்றும் சமநிலை வெளியீடு OQ_2 ஆகும். இந்த வெளியீடு விலை கூலி முற்றுரிமையின் நீண்டகால லாபத்தை அதிகரிக்கிறது. மொத்த முற்றுரிமை இலாபமானது பகுதி LP_2SM ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது.



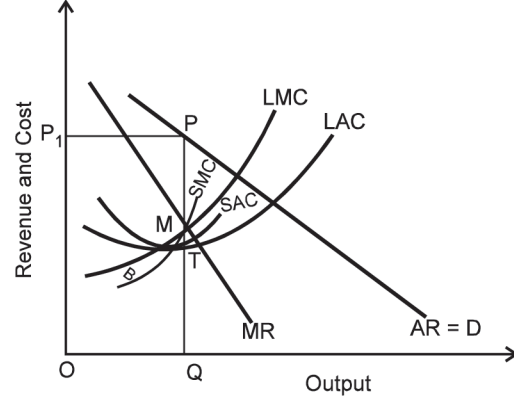
படம் 13.3 நீண்டகாலத்தில் முற்றுரிமை சமநிலை

நுழைவு தடைகளைத் தாண்டி இருந்தால், முற்றுரிமை நிறுவனம் நீண்டகால உற்பத்தியில் உகந்த அளவிலான உற்பத்தியை அடையாது, அல்லது அதன் தற்போதைய திறனை முழுமையாகப் பயன்படுத்தாது என்று இறுதியில் குறிப்பிட்டிருக்கலாம். இந்த வழக்கு படம் 13.3

இலிருந்து சரிபார்க்கப்படலாம். ஆலைக்கு உகந்த அளவு புள்ளி B, அதாவது குறைந்தபட்ச LAC இல் வழங்கப்படுகிறது. ஆனால் முற்றரிமை நிறுவனம் உகந்த வெளியீட்டை விட குறைவாக இருக்கிறது, ஏனென்றால் தாவரத்தின் அதிகபட்ச அளவு அதிகபட்ச இலாபத்தை அளிக்காது.

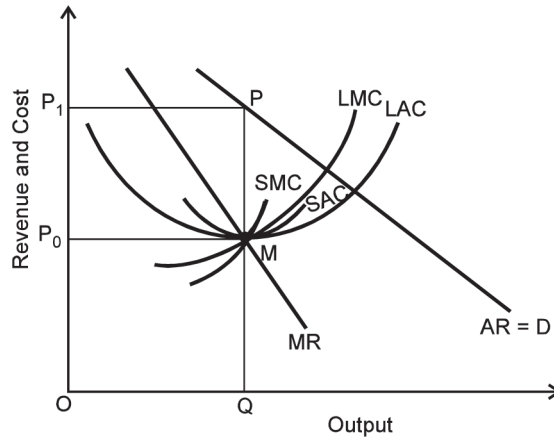
முற்றரிமையும், முற்றரிமைப் போட்டி அங்காடியும்

குறிப்புகள்



படம் 13.4 முற்றரிமை சமநிலை: புள்ளி அளவு மிதமிஞ்சி

சந்தையின் அளவு மற்றும் விலை நிலைமைகள் அனுமதிக்கப்பட்டால், லாபம் அதிகரிக்கும் முற்றரிமை நிறுவனமானது ஆலைக்கு உகந்த அளவுக்கு அதிகமாகவும், அதன் நீண்டகால திறனைக் குறைக்கவும் கூட இருக்கலாம். படம் 13.4 நிறுவனம் மற்றும் அதன் அதிக பயன்பாடு அதிக அளவு சித்தரிக்கிறது. ஆலைக்கு உகந்த அளவு புள்ளி B, LAC மற்றும் LMC க்கு இடையில் குறுக்கிடும் புள்ளியில் கொடுக்கப்படுகிறது, அதே நேரத்தில் முற்றரிமை நிறுவனம் நிறுவனம் தனது லாபத்தை அதிகபட்சமாக உற்பத்தி செய்யும் போது உற்பத்தி செய்கிறது. மாற்றாக, முற்றரிமை நிறுவனமானது தாவரத்தின் உகந்த அளவுக்கு அதன் சமநிலை காணலாம். சந்தை அளவை ஆலைமயமாக்கல் மற்றும் நிறுவன அளவு முழுமையான பயன்பாட்டை அனுமதிக்க போதுமே போதுமானது. இந்த வாய்ப்பு படம் 13.5 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது.



படம் 13.5 முற்றரிமை சமநிலையில் நிறுவனத்தின் உகந்த அளவு

13.3 முற்றுரிமையில் விலை நிர்ணயம்

மேலே கூறப்பட்டபடி, முற்றுரிமையின் கீழ் விலை நிர்ணயிக்கப்பட்ட கோட்பாடு, ஒரு முற்றுரிமை நிறுவனம் தன்னுடைய தயாரிப்புகளின் விலைகளை சரிசெய்யும்போது, அதே விலை அனைத்து வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்தும் விதிக்கப்படும் என்ற உணர்வைக் கொடுக்கிறது. இது எவ்வாறாயினும் வழக்கு இருக்கலாம். முற்றுரிமை உரிமையாளர், அதன் முற்றுரிமை அதிகாரத்தின் மூலம், பல்வேறு நுகர்வோர் அல்லது வாடிக்கையாளர்களின் குழுக்களிடமிருந்து பல்வேறு விலைகளை சார்ஜ் செய்ய முடியும். அதே (அல்லது சிறிது வேறுபாடு) தயாரிப்பு வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர்களிடம் வெவ்வேறு விலையில் விற்பனையானால், விலை பாகுபாடு என்று அழைக்கப்படுகிறது. பல்வேறு உற்பத்தியாளர்களிடம் இருந்து பல்வேறு விலையிலான பொருட்களை ஒரே மாதிரியான விற்பனையாளர் விற்கும்போது, முற்றுரிமை ஒரு பாரபட்சமான முற்றுரிமை என்று அழைக்கப்படுகிறது.

நுகர்வோர்கள் தங்கள் வருமானம் அல்லது வாங்கும் சக்திகள், புவியியல் இடம், வயது, பாலினம், அளவு கொள்முதல், விற்பனையாளர்களுடனான தொடர்பு, கடையின் வருகை அதிர்வெண், பொருட்களின் பயன்பாட்டின் நோக்கம் அல்லது சேவை, மற்றும் விற்பனையாளர் பொருத்தமான காணலாம் மற்ற அடிப்படையில்.

நுகர்வோர் தங்கள் வருமானத்தின் அடிப்படையில் பாகுபாடு காட்டப்படுவதற்கான ஒரு பொதுவான உதாரணம் மருத்துவ மற்றும் சட்டப்பூர்வ தொழில்களில் காணப்படுகிறது. ஆலோசகர் மருத்துவர்கள் மற்றும் வக்கீல்கள் (கூடுதல் திறன் கொண்டவர்கள்) பல்வேறு வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து தங்கள் செலுத்தும் திறனை அடிப்படையாகக் கொண்டு வெவ்வேறு கட்டணங்கள் வசூலிக்கின்றனர். தில்லி வித்யுத் வாரியம் பல்வேறு தரநிலைகள் மற்றும் நுகர்வோர் மின்வழங்களுக்கான நோக்கம் ஆகியவற்றிற்கான கட்டண விகிதங்களை விதிக்கிறது. வயது அடிப்படையில் விலை பாகுபாடு இரயில்வே, சாலைகள் மற்றும் காற்று வெளியில் காணப்படுகிறது: 15 வயதிற்கும் குறைவான குழந்தைகளுக்கு வயது முதிர்வு விகிதம் மட்டுமே கொடுக்கப்படுகிறது. மிகவும் பொதுவான அளவில் வாங்கப்பட்ட அளவு அடிப்படையில் விலை பாரபட்சம். பொதுவாக தனியார் வணிகர்கள் மொத்த விலைக்கு (அல்லது தள்ளுபடி வழங்க) மொத்த வாங்குதல் செய்யும் போது கட்டணம் வசூலிக்கின்றனர். எவ்வாறாயினும், பொது பயன்பாட்டு சேவைகளின் போது, குறைந்த அளவு பொருட்கள் அல்லது சேவையை நுகர்வோருக்கு குறைவாகக் குறைக்கப்படும், உதாரணமாக, தொலைபேசி உரிமையாளர்களின் முதல் சில அழைப்புகள் குறைந்த கட்டணங்களும், சில குறிப்பிட்ட நுகர்விற்கான மின்சாரம் மீதான கூடுதல் கட்டணம் இல்லை. சினிமா நிகழ்ச்சிகள், இசைக் கச்சேரி, விளையாட்டு-நிகழ்ச்சிகள் போன்றவற்றில் விலை வேறுபாடு மிக பொதுவான நடைமுறை காணப்படுகிறது.

விலை வேறுபாடு நோக்கத்திற்காக, கேள்விக்குரிய தயாரிப்பு அல்லது சேவை ஒரே மாதிரியாக இருக்கலாம் அல்லது சிறிது மாற்றம் செய்யப்படலாம். உதாரணமாக, ஆலோசனை மருத்துவர்கள் மற்றும் வழக்கறிஞர்கள் சேவைகள் ஒத்ததாக உள்ளன. ரயில்களில், சாலைகள் மற்றும் பொழுதுபோக்கு நிகழ்ச்சிகள், விலை பாகுபாடுகளுக்கு வசதியாக வசதியாக இடங்களை வழங்குவதன் மூலம் சற்றே மாற்றியமைக்கப்படலாம். சேவையில் மாற்றம் சில கூடுதல் செலவுகளை உள்ளடக்கியது. விலை வேறுபாடுகளால் நியாயப்படுத்தப்படுவதைக் காட்டிலும் விலை வேறுபாடுகள் அதிகம்.

முற்றுரிமையின் கீழ் விலை-பாகுபாடு மிகவும் பொதுவான நடைமுறையாக இருந்தாலும், இந்த நடைமுறை முற்றுரிமையின் கீழ் மட்டுமே உள்ளது என்று அர்த்தப்படுத்தக்கூடாது. சந்தைப் பற்றாக்குறையானது, குறிப்பாக பிற வகையான சந்தை கட்டமைப்புகளில் விலை வேறுபாடு மிகவும் பொதுவானது. பெரும்பாலான வணிக நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து தனிப்பட்ட உறவு, அளவு வாங்கியவை, வாங்குவோர் போன்ற நிறுவனத்துடன் தங்கள் கூட்டுத்தொகை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் வேறுபடுத்தி காட்டுகின்றன.

குறிப்புகள்

விலை பாரபட்சத்திற்கு தேவையான நிபந்தனைகள்

முதலாவதாக, பல்வேறு வகை நுகர்வோர் சந்தை சந்தைப்படுத்தப்பட வேண்டும், எனவே குறைந்த விலையில் சந்தையின் வாங்குவோர் உயர் விலையில் சந்தையை மறுவிற்பனை செய்வதற்கான நிலையில் இல்லை (i) போக்குவரத்து அதிக செலவினங்களை உள்ளடக்கிய புவியியல் தூரம், எ.கா, உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு சந்தைகளில்; (ii) பொருட்களின் பிரத்யேக பயன்பாடு, எ.கா., மருத்துவ சேவைகள், பொழுதுபோக்கு நிகழ்ச்சிகள் போன்றவை; மற்றும் (iii) விநியோக தடங்கள் இல்லாததால், எ.கா. மின்சாரம் மற்றும் எரிவாயு விநியோகத்தை விநியோகித்தல்.

இரண்டாவதாக, சந்தையில் உப சந்தைகளாக பிரிக்கப்படுமானால், ஒவ்வொரு துணை சந்தையிலும் தேவை அதிகரிக்கும். விலையுயர்ந்த பாகுபாடுகளின் நோக்கம், சந்தை விலைகளை பல்வேறு விலை நெகிழ்ச்சிகளால் சுரண்டுவதன் மூலம் இலாபத்தை அதிகரிக்க வேண்டும். விலை வேறுபாடுக்கான வாய்ப்பை வழங்கும் விலை-நெகிழ்ச்சித்திறன்களில் இது வித்தியாசம். பல்வேறு சந்தைகளில் தேவைப்படும் விலையுயர்வு விலைகள் ஒரே மாதிரியாக இருந்தால், விலை வேறுபாடு இலாப அதிகரிப்பின் குறிக்கோளுக்கு சேவை செய்யப்படாது.

மூன்றாவதாக, விற்பனையாளர் பல்வேறு வகை வாடிக்கையாளர்களிடையே வேறுபடுத்தி, வெவ்வேறு விலையை நிர்ணயிக்க, உற்பத்தியை வழங்குவதன் மீது முற்றுரிமை உரிமை வைத்திருக்க வேண்டும்.

விலை பாரபட்சத்தின் பட்டங்கள்

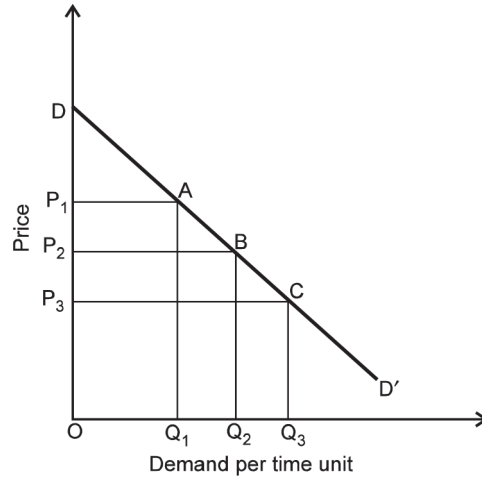
விலைப் பாகுபாட்டின் அளவு ஒரு விற்பனையாளர் சந்தையைப் பிரிக்கக்கூடிய அளவைக் குறிக்கிறது மற்றும் நுகர்வோர் உபரிக்களைப் பிரித்தெடுப்பதில் அதைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். பிகோவை பொறுத்தவரை, முற்றுரிமைவாதிகள் கடைப்பிடிக்கும் மூன்று பாகுபாடு விலை-பாகுபாடு உள்ளது: (i) முதல் பட்டம் விலை பாகுபாடு; (ii) இரண்டாவது பட்டம் விலை வேறுபாடு; மற்றும் (iii) மூன்றாம் பட்டம் விலை பாகுபாடு.

(a) முதல் பட்டம் விலை பாரபட்சம். முழு நுகர்வோர் உபரிகளையும் அகற்றும் முயற்சிகளான பாகுபாடு விலை முதல் பட்டம் பாகுபாடு என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஒவ்வொரு வாங்குபவருக்கு செலுத்தத் தயாராக இருக்கும் விலைக்கு ஒரு விற்பனையாளர் தெரிந்த நிலையில் மட்டுமே முதல் பட்டம் பாகுபாடு சாத்தியமாகும். அதாவது, அவர் தனது உற்பத்திக்கான வாங்குபவரின் தேவை வளைவரைக்குத் தெரியும். சரியான விலையில் பாகுபாட்டின் கீழ், விற்பனையாளர் குறைந்தபட்சம் ஒரு யூனிட் ஒன்று வாங்க

குறிப்புகள்

அந்த விலையில் தயாரிப்பு வாங்க தயாராக இருக்கும் அனைத்து இது சாத்தியமான அளவில் விலை அமைக்கிறது. இந்த நுகர்வோர் நுகர்வோர் நுகர்வோர் நுகர்வோருக்கு தீர்ந்துவிட்டால், படிப்படியாக விலையை குறைக்கிறது, இதன் விளைவாக நுகர்வோர் நுகர்வோர் உபரி பயனர்கள் உபரி பெறலாம். $MR = MC$ பிரித்தெடுக்கப்படும் விலையில் முழு நுகர்வோர் உபரி கிடைக்கும் வரை விலை இந்த முறை தொடர்கிறது. தனிப்பட்ட பயன்பாட்டின் சேவைகள், எ.கா. நோயாளிகளின் செலுத்தும் திறனை அறிந்தோ அல்லது யூகிக்கக்கூடிய ஒரு மருத்துவர், மிகவும் வறிய நோயாளிக்கு இருந்து மிகவும் வறிய நோயாளி மற்றும் மிகக் குறைந்த கட்டணத்திலிருந்து மிக அதிக கட்டணத்தை வசூலிக்க முடியும். விலை பாகுபாட்டின் முதல் பட்டம் பாகுபாடு விலையுடைய வரம்பு.

(b) இரண்டாம் தர விலைக் குறைபாடு. இரண்டாவதாக, பாகுபாடு காண்பிக்கும் விலையின்படி, பல்வேறு வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து அதிக விலை, நடுத்தர மற்றும் குறைந்த வருவாய் நுகர்வோர் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து வெவ்வேறு விலைகளை நிறுவனம் நிர்ணயித்துள்ளது. இரண்டாவது பட்டம் விலை பாகுபாட்டை ஏற்றுக்கொள்வதன் மூலம் முற்றறிமை உரிமையாளர் நுகர்வோரின் உபரிப் பகுதியை மட்டும் தவிர்த்து, அதன் முழுப் பகுதியையும் தவிர்த்துவிடுவார். இரண்டாவது பட்டம் விலை பாகுபாடு சாத்தியமானது. (i) நுகர்வோர் எண்ணிக்கை பெரியதும், விலைவாசி விகிதமும் பயனுள்ளதாக இருக்கும், தொலைபேசி மற்றும் இயற்கை வாயு போன்ற பயன்பாட்டு சேவைகளின் போதும்; (ii) அனைத்து நுகர்வோர் தேவை வளைவுகள் ஒத்ததாக உள்ளன; மற்றும் (iii) அதிக அளவிலான வாங்குபவர்களுக்கு ஒரு ஒற்றை விகிதம் பொருந்தும். அடுத்த சில அலகுகளுக்கு, இரண்டாம் O_1Q_2 , அலகுகள் மற்றும் Q_2Q_3 அலகுகளின் அடுத்த கூடுதல் கொள்முதல்க்கான அடுத்த O_1Q_2 , அலகுகள் மற்றும் விலை OP_3 க்கான OQ_1 மற்றும் விலை OP_2 க்கு இரண்டாம் நிலை விலை பாகுபடுத்தல் கட்டணம் விலை OP_1 ஐப் பயன்படுத்தி ஒரு முற்றறிமையில் உள்ள படம் 13.6. இதனால், தொகுதி



படம் 13.6 இரண்டாம் தரம் விலை பாரபட்சம்

விலை நிர்ணய முறையை பின்பற்றுவதன் மூலம், முற்றூரிமை தனது மொத்த வருவாயை (TR) அதிகரிக்கிறது

முற்றூரிமையும், முற்றூரிமைப் போட்டி அங்காடியும்

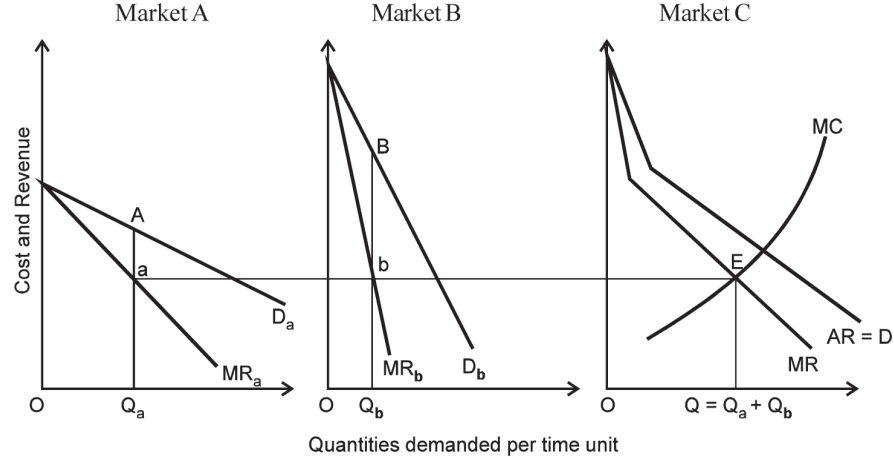
$$TR = (OQ_1 \cdot AQ_1) + (Q_1Q_2 \cdot BQ_2) + (Q_2Q_3 \cdot CQ_3)$$

ஒரு முற்றூரிமையிடம் விலை பாகுபாட்டிலிருந்து விலக்கி வைக்கப்பட்டு, மூன்று விலைகளில் ஏதாவது ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்பட்டால், OP_1 , OP_2 , அல்லது OP_3 , அவருடைய மொத்த வருவாய் மிகவும் குறைவாக இருக்கும்.

குறிப்புகள்

(c) மூன்றாவது பட்டம் விலை பாரபட்சம். பல்வேறு லாபங்களை அதிகப்படுத்துவதன் மூலம் ஏராளமான சந்தைகளில் பல்வேறு விலைகள் ஏராளமான விலையை நிர்ணயிக்கும் போது, அது மூன்றாவது பட்டம் விலை பாகுபாட்டைப் பயன்படுத்துகிறது. ஒரு முற்றூரிமையிடம் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சந்தைகளைக் கொண்டிருக்கும் போது, ஒருவருக்கொருவர் முற்றிலும் பிரிக்கப்பட்டிருக்கும், ஒவ்வொருவரும் வெவ்வேறு நெகிழ்வுத்தன்மையைக் கொண்ட கோரிக்கை வளைவைக் கொண்டுள்ளனர்-அனைத்து சந்தைகளுக்கும் இலாபத்தை இழக்காமல் ஒரு சீரான விலை அமைக்க முடியாது. எனவே, பல்வேறு சந்தைகளுக்கு இடையிலான மொத்த வெளியீட்டை ஒதுக்குவதற்கு முற்றூரிமை தேவைப்படுகிறது, இதனால் அனைத்து சந்தைகளிலும் இலாபத்தை அதிகரிக்க முடியும். ஒவ்வொரு சந்தையிலும் இலாபம் அதிகபட்சமாக மட்டுமே இருக்கும். $MR =$ ஒவ்வொரு சந்தையிலும் MC . எனவே முற்றூரிமை சந்தைகள் அனைத்திற்கும் மொத்த வெளியீட்டை பிரிக்கிறது, இதனால் அனைத்து சந்தைகளிலும் $MR = MC$. ஒரு முற்றூரிமை உரிமையாளர் இரண்டு சந்தைகள், A மற்றும் B ஆகியவற்றில் மட்டுமே பொருட்களை விற்க வேண்டும் என்று வைத்துக்கொள்வோம். இரண்டு சந்தைகள் மிகவும் விலகியிருப்பது பண்டங்களின் மறுவிற்பனை சாத்தியமில்லை. படம் 13.7 (a) சந்தை A மற்றும் வளைவுகள் MR_a மற்றும் MR_b ஆகியவற்றில் AR மற்றும் MR வளைவுகள் ஆகியவற்றைக் குறிக்கும் கோரிக்கை வளைவு (b) மற்றும் குறுகலான வருவாய் வளைவு (MR_a), முறையே படம் 13.7 (b) AR மற்றும் MR வளைவுகளை பிரதிபலிக்கிறது சந்தை B இல். வளைவு $AR = D$, மற்றும் MR_a மற்றும் எம். ஆர்.பியின் கிடைமட்டமான கூட்டுத்தொகை ஆகியவை வளைவு MR (படம் 13.7) மூலம் காட்டப்படும் கோரிக்கை வளைவுகள் MR_a மற்றும் MR_b ஆகியவை இரண்டு சந்தைகளுக்கு மொத்த கோரிக்கை வளைவு அளிக்கின்றன.). நிறுவனத்தின் ஓரளவு செலவினமானது MR_a புள்ளியில் E புள்ளிக் குறுக்கிடும் வளைவு MC ஆல் காட்டப்படுகிறது. இவ்விதத்தில், நிறுவனத்தின் வெளியீட்டின் அளவு OQ இல் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. இந்த நிலை வெளியீட்டில், $MR = MC$. OQ முழுவதுமே எந்தவொரு சந்தையிலும் எந்த ஒரு சந்தையிலும் லாபமாக விற்க முடியாததால், இரண்டு சந்தைகளுக்கு இடையேயான வெளியீட்டை ஒதுக்குவதே நிறுவனம்.

குறிப்புகள்



படம் 13.7 மூன்றாவது பட்டம் விலை பாரபட்சம்

இரு சந்தையிலும் இலாப விகிதம் அதிகரிப்பதற்கு அவசியமான நிபந்தனைகளில் இரு சந்தைகளுக்கு இடையே OQ வெளியீடு ஒதுக்கீடு செய்கிறது. அதாவது இரு சந்தைகள் $MC = MR$. ஒவ்வொரு சந்தைக்குமான இலாபத்தை அதிகரிப்பது, E -இலிருந்து ஒரு கோடு வரையும், மற்றும் MR_b மற்றும் MR_a மூலம் X -அச்சிற்கு இணையாகவும் பெறலாம். வளைவுகள் MR_a மற்றும் MR_b ஆகியவற்றில் சந்திக்கும் புள்ளிகள் a மற்றும் b புள்ளிகளில் முறையே ஒவ்வொரு சந்தையிலும் சிறந்த பங்கை தீர்மானிக்கின்றன. படம் 13.7 இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, முற்றறிமை நிறுவனம், AQ_a விலையில் OQ_a அலகுகளை விற்பதன் மூலம் சந்தை A ல் அதன் வருமானத்தை அதிகரிக்கிறது, BQ_b விலையில் சந்தை B இல் OQ_b அலகுகளை விற்பனை செய்வதன் மூலம்.

நிறுவனத்தின் மொத்த சமநிலை வெளியீடு $OQ = OQ_a + OQ_b$. OQ_a இலிருந்து, $MR_b =$ சந்தை A இல் MC மற்றும் OQ_b இல், சந்தை B இல் $MR_b = MC$,

$$MC = EQ = MR_a = MR_b$$

இதனால், சமநிலை நிலை இரு சந்தையிலும் திருப்திகரமாக இருக்கிறது, மற்றும் மூன்றாம் பட்டம் விலை பாகுபாடு முறையை ஏற்றுக்கொள்ளும் முற்றறிமை நிறுவனம் அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்கிறது.

மூன்றாவது பட்டம் விலை வேறுபாடு விலை முறையானது, சந்தை மற்றும் வீட்டு சந்தைகளுக்கு இடையில் பிரிக்கப்படுவது மிகவும் பொருத்தமானது. இருப்பினும், இது உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு சந்தைகளுக்கு மட்டும் மட்டுப்படுத்தப்படக் கூடாது. புவியியல் தூரம், போக்குவரத்து தடைகள் அல்லது போக்குவரத்து செலவினம், தனிநபர்களால் பொருட்களின் உள்-பிராந்திய அல்லது சர்வதேச போக்குவரத்து தொடர்பான சட்ட கட்டுப்பாடுகள் போன்றவற்றில் ஏதேனும் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட காரணிகள் ஒன்று அல்லது இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சந்தைகளிலிருந்து பிரிக்கப்பட்ட எந்தவொரு இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சந்தைகளுக்கிடையில் இது பொருத்தமாக நடைமுறைப்படுத்தப்படலாம்.

விலை பாரபட்சம் நியாயமானதா

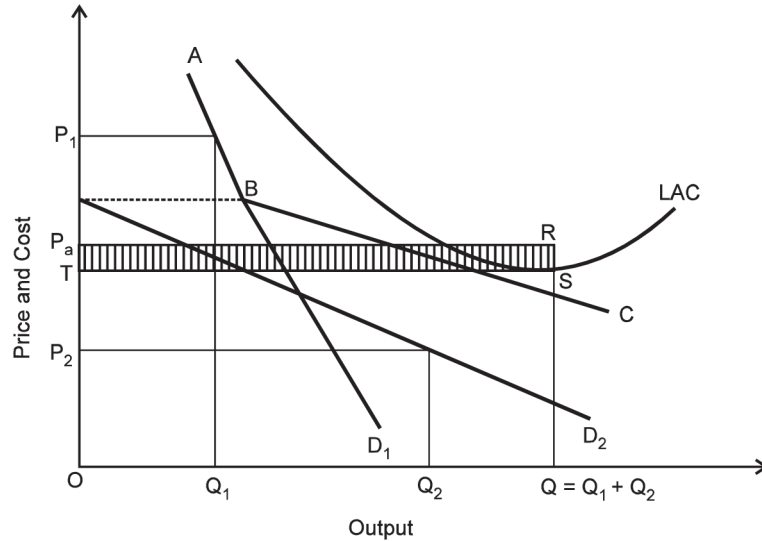
விலை பாகுபாடு சட்டவிரோத மற்றும் ஒழுக்கக்கேடாக கண்டனம் செய்யப்பட்டுள்ளது. ஆட்சேபனை என்னவென்றால்: சிலர் மற்றவர்களிடமிருந்து

குறிப்புகள்

விலையுயர்ந்த விலையை அதிக விலைக்கு ஏன் வகுலிக்கிறார்கள், அதிக விலை கொடுக்கிறவர்களிடம் கூடுதல் ஆதாயம் இல்லை, சிலர் ஏன் செலவழிக்கிறார்கள்? ஐக்கிய இராச்சியத்திலும், ஐக்கிய மாகாணங்களிலும், பாரபட்சமற்ற விகிதங்களை விதிக்க இரயில்வே தடை செய்யப்பட்டது. ஒரு குஜராத்தின் கைகளில் அழிவுகரமான விலையிடல் ஒரு அழிவு கருவியாகவும் விமர்சிக்கப்பட்டது. கடந்த காலத்தில், பெரிய நிறுவனங்கள் போட்டி வளர்ச்சியை தடுக்க விலை பாகுபாட்டை பயன்படுத்த முயன்றன. தவிர, விலை பாகுபாடு வளங்களை மோசமான ஒதுக்கீட்டை ஏற்படுத்தும், எனவே, சமூகநலத்திற்கு தடையாக இருக்கலாம். இது எப்போதுமே எப்பொழுதும் இல்லை. சில சமயங்களில் விலைப் பாகுபாடு சமூக நலன்களைக் கொண்டது. லிப்சே குறிப்பிட்டது போல, “ஒரு தனிப்பட்ட நீதிபதிகள், நல்ல அல்லது கெட்டதாக இருக்கக்கூடாது என்று விலக்குவது, வழக்கின் விவரங்களையும், தனது சொந்த மதிப்பீட்டுத் தீர்ப்புகளையுமே சார்ந்துள்ளது” என்று அவர் குறிப்பிட்டார். “பொருளாதாரத்தில் முற்றுரிமை அல்லது நிபந்தனையற்ற நிலைமைகளின் கீழ் பாகுபாடு இல்லாததைவிட விலை வேறுபாடு எப்போதுமே மோசமானதாக இருக்கும் என்று கோட்பாடு கூறுகிறது.”

விலை வேறுபாடு பின்வரும் குறிப்பிட்ட காரணங்களில் சில குறிப்பிட்ட சந்தர்ப்பங்களில் விரும்பத்தக்கதாகக் கருதப்படுகிறது:

முதலாவதாக, சமுதாயத்திற்கு மொத்தம் தேவையான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் பொருளாக இருக்கிறது, ஆனால் அவர்களின் உற்பத்தி என்பது பொருளாதாரம், நீண்ட கால சராசரி செலவு வளைவு (LAC), திரட்டப்பட்ட சந்தை கோரிக்கை வளைவை விட அதிகமாக உள்ளது என்பதைக் காட்டுகிறது. அத்தகைய பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்ய முடியாது. ஆனால், விலை வேறுபாடு அனுமதிக்கப்பட்டால், அத்தகைய பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்ய முடியும். இதனால் விலைப் பாகுபாடு தொழில்துறையின் உயிர்வாழ்விற்கு அத்தியாவசியமானது.



படம் 13.8 தொழில்துறையின் உயிர்வாழ்க்கைக்கு விலை பாரபட்சம்

உதாரணமாக, (i) I மற்றும் II ஆகிய இரண்டு சந்தைகளும் உள்ளன, (ii) இரு சந்தைகள், I மற்றும் II க்கான தனித்தனி கோரிக்கை வளைவுகள் D1 மற்றும் D2, (iii) சந்தை தேவை வளைவு ஏபிசி, மற்றும் (iv) நீண்ட

குறிப்புகள்

கால சராசரி செலவு வளைவு LAC ஆல் வழங்கப்படுகிறது (படம் 13.8). LAC மொத்த கோரிக்கை வளைவு ABC க்கு மேல் உள்ளது என்பதை நினைவில் கொள்க. ஆகையால், ஒரு கட்டணம் விதிக்கப்பட வேண்டும் என்றால் உற்பத்தி சாத்தியம் இல்லை. ஆனால், விலை வேறுபாடு ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டால், இரண்டு சந்தைகளில் மொத்த வருமானம் LAC ஐ விட அதிகமாகக் குறைக்கப்படும், பின்னர் முற்றுரிமை சமூகத்தின் நலனுக்காக லாபமாக லாபம் பெறலாம். முற்றுரிமை சந்தை சந்தையில் விலை OP₁ ஐ அமைக்கும் என்று நான் நினைக்கிறேன், இதில் தேவை குறைந்த மீள் மற்றும் சந்தை II இல் சந்தை II இல் தேவைப்படுகிறது. சந்தை II இல் விலை OP₂ விலையில் சந்தை I மற்றும் OQ₂ ஆகியவற்றில் OQ₁ அலகுகளை விலை OP₁ இல் விற்க வேண்டும். அவரது மொத்த வெளியீடு பின்னர் OQ = OQ₁ + OQ₂ இல் இருக்கும். அவரது மொத்த வருவாய் (TR) இருக்கும்

$$TR = (OP_1 \times OQ_1) + (OP_2 \times OQ_2)$$

மற்றும்

$$AR = (OP_1 \times OQ_1 + OP_2 \times OQ_2)/OQ = OP_a$$

வெளியீடு OQ இல், LAC OT ஆகும். இதனால் அவரது மொத்த செலவு,

$$TC = OQ \times OT = OQST$$

மற்றும் அவரது மொத்த வருவாய், $TR = OQ \times OP_a = OQRP_a$. $OQRP_a > OQST$ என்பதிலிருந்து, முற்றுரிமை நிறுவனங்கள் அதன் செலவை மட்டுமல்லாமல் அதிக இலாபத்தை அதிகரிக்கின்றன. அதன் மொத்த இலாபம், $\pi = OQRP_a - OQST = P_aRST$ இந்த வகையான நிலைமை பெரும்பாலும் பொது பயன்பாட்டு சேவைகளில் இரயில்வே சாலைகள், பிந்தைய மற்றும் தந்தி சேவைகள் போன்றவை எழுகிறது. இதில் சந்தையில் அதிக ஊதியம் தரும் குறைந்த ஊதியம் வழங்கப்படுகிறது. ஆனால், குறைந்த ஊதியத் துறை மானியமளிக்கவில்லை என்றால், எந்தவொரு உற்பத்தி சாத்தியமாகாது. இரண்டாவதாக, சீரான, ஒற்றை இலாபகரமான விலை வெளியீட்டைக் கட்டுப்படுத்தி அத்தியாவசிய பொருட்கள் அல்லது சேவையின் பல (குறிப்பாக குறைந்த வருமானம் கொண்ட மக்கள்) மக்களைக் குறைக்கும் வாய்ப்பு உள்ளதால், பாகுபாடற்ற விலையினை ஏற்றுக்கொள்ள முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, தனியார் நடைமுறையில் உள்ள டாக்டர்கள், தங்கள் சேவைகளுக்கு பாரபட்சமான விலையை மாற்றிக் கொள்ளுகிறார்களானால், அனைத்து நோயாளிகளிடமிருந்தும் ஒரு சீரான கட்டணம் வசூலிக்கும்படி கேட்கப்படுகிறார்கள், அவர்கள் தங்கள் வருமானத்தின் அளவை பராமரிக்க போதுமான கட்டணம் வசூலிக்க வேண்டும். உயர் கட்டண மருத்துவரின் சேவையின் ஏழைகளை இழக்க நேரிடலாம், மேலும் அவை குறைவான அல்லது தகுதியற்ற சிகிச்சைக்குத் தேர்வு செய்யலாம். சீரான உயர்ந்த கட்டணத்தின் விளைவாக, பணக்கார நோயாளிகள் தாங்கள் விரும்புவதைவிட விலை குறைவாக செலுத்தினால், மேலும் ஏழை நோயாளிகள் முறையான மருத்துவ சேவையை இழந்திருப்பார்கள்.

மூன்றாவதாக, ஒரு பிரிவின் நுகர்வோர் அதே பிரிவின் பயன்பாட்டிலிருந்து பிற பிரிவுகளின் மக்களை விட அதிகமாக சம்பாதிக்கக்கூடிய வழக்குகள் இருக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, மின்சார தொழிற்சாலை உரிமையாளர்களின்



பயன்பாட்டிலிருந்து குடும்பங்களை விட அதிகமான ஆதாயம் கிடைக்கும். இத்தகைய சந்தர்ப்பங்களில், ஒரு நோக்குநிலைக் கண்ணோட்டத்தில் சீரான விலை நிர்ணயிக்கப்படாது, நோக்கங்கள் வழங்கப்படுவதால், மின்சாரம் நுகர்வோரை கட்டுப்படுத்துவதோடு உற்பத்தி நோக்கங்களுக்காக அதைத் தடுக்காது. மறுபுறம், மின்சாரம் பாரபட்சமாக விலை நிர்ணயிக்கும் முழு நியாயமும் உள்ளது. முற்றுரிமை விலைகளின் அரசாங்க ஒழுங்குமுறை சந்தைப் பொருளாதாரத்தில் முற்றுரிமைகளின் இருப்பு, உற்பத்தி மற்றும் நுகர்வு ஆகியவற்றைக் கட்டுப்படுத்துகிறது, வருமானம் மற்றும் செல்வழி வேறுபாடுகளை அதிகரிக்கிறது, நுகர்வோர் மற்றும் ஊழியர்களை சுரண்டுவது, வளங்களை ஒதுக்கீடு செய்வதில் சிதைவுகளை ஏற்படுத்துதல், வேலை வாய்ப்புகளை குறைத்தல், சமூகநல இழப்பை ஏற்படுத்துதல் . பெரும்பாலான நாடுகளில், எனவே, முற்றுரிமைகளுக்கு பொது அக்கறையின்மை உள்ளது. இதன் விளைவாக, சந்தைப் பொருளாதாரங்களின் அரசாங்கங்கள் சமூகத்தின் நலனுக்காக முற்றுரிமைகளை கட்டுப்படுத்தவும் கட்டுப்படுத்தவும் முயற்சிக்கின்றன. முற்றுரிமைகளை கட்டுப்படுத்தவும், கட்டுப்படுத்தவும் பல்வேறு நடவடிக்கைகள்-நேரடி, மறைமுகமானவை, சட்டபூர்வமானவை. இருப்பினும், இயற்கை முற்றுரிமைகளின் விலை கட்டுப்பாடு மட்டுமே கீழே விவாதிக்கிறோம்.

குறிப்புகள்

இயற்கை முற்றுரிமைகளின் விஷயத்தில் விலை கட்டுப்பாடு பொதுவான அம்சமாகும். சந்தையின் அளவு நிறுவனத்தின் அதிகபட்ச அளவுக்கு சிறியதாக இருக்கும் போது, சந்தை அளவு உகந்த அளவில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நிறுவனங்களை ஆதரிக்க முடியாது. அத்தகைய சந்தையில் முற்றுரிமை ஒரு இயற்கை முற்றுரிமையாகும். இயற்கை முற்றுரிமை இதனால் சந்தை அளவு தன்னை பாதுகாக்கப்படுகிறது. அதிகமான இலாபங்களை அகற்றும் வகையில் அரசாங்கம் அத்தகைய முற்றுரிமைகளை தேசியமயமாக்குவது அல்லது அவர்களது விலைகளை கட்டுப்படுத்தலாம். முற்றுரிமை விலை நிர்ணயம் செய்ய அரசாங்கம் முயல்கிறது என்றால், கேள்வி எழுகிறது: முற்றுரிமைவாதிக்கு என்ன விலையை நிர்ணயிக்க வேண்டும்? பரிந்துரைக்கப்பட்ட இரண்டு மாற்று விலைகள்: முற்றுரிமை உரிமையாளருக்கு சில அதிகமான இலாபத்தை அனுமதிக்கும், இரண்டாவதாக முற்றுரிமை உரிமையாளருக்கு சாதாரண இலாபத்தை அனுமதிக்கும் இரண்டாவது ஆகும். கட்டுப்பாடற்ற முற்றுரிமை OQ_1 அலகுகளை உற்பத்தி செய்யும், விலை OP_3 வகுலிக்கும், மற்றும் யூனிட் ஒன்றுக்கு $MT = MQ_1 - TQ_1$ அதிக இலாபம் ஈட்டும். முற்றுரிமை விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டால், ஒரு சாத்தியமான விலையானது புள்ளியில் பி எங்கு $LMC = AR$, விலை $OP_2 (= PQ_2)$ ஆகும். மாற்றாக, விலை C இல் சரி செய்யப்படலாம் $AR = LAC$ மற்றும் விலை $= OP_1 (= CQ_3)$. முற்றுரிமை உரிமையாளருக்கு OPEN விலை அமைக்கப்பட்டால், ஒரே ஒரு சாதாரண இலாபம் நிறுவனம் அனுமதிக்கப்படும், ஆனால் வெளியீடு கொடுக்கப்பட்ட செலவிலும், வருவாய் நிலைகளிலும் அதிகபட்சமாக சாத்தியமாகும். OP_2 இல் விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டால், முற்றுரிமை சில அதிக இலாபம் கிடைக்கும், ஆனால் வெளியீடு OP_1 விலையில் விட குறைவாக இருக்கும். இருப்பினும், இரு வழக்குகளிலும், கட்டுப்பாட்டு முற்றுரிமையின் கீழ் மொத்த உற்பத்தியானது கட்டுப்பாடற்ற முற்றுரிமையை விட மிக அதிகமாக உள்ளது. இரண்டு மாற்று விலையில் (OP_1 மற்றும் OP_2) மிகவும் பொருத்தமானது விவாதத்தின் ஒரு விஷயம்.



13.4 முற்றுரிமை உள்ளடக்கம்: பொருள் மற்றும் அம்சங்கள்

எட்வர்ட் H. சேம்பர்லின் உருவாக்கிய முற்றுரிமை போட்டியின் மாதிரியானது, உண்மையான சந்தை அமைப்பு மற்றும் போட்டித் தன்மை ஆகியவற்றின் உண்மையான யதார்த்தத்தை அளிக்கிறது. இந்த பிரிவில், நாம் சந்தைக் கட்டமைப்பின் தன்மை மற்றும் நிறுவனங்கள் மத்தியில் முற்றுரிமை போட்டி ஆகியவற்றை சுருக்கமாக விவாதிப்போம்.

முற்றுரிமை உரிமை. முற்றுரிமை போட்டி என்பது ஒரு சந்தை அமைப்பாகும், அதில் அதிக எண்ணிக்கையிலான விற்பனையாளர்கள் விற்பனையாளர்கள் விற்பனையாகும் பொருட்களை விற்கிறார்கள், ஆனால் இது ஒருபோதும் நெருக்கமாக இருக்காது, ஆனால் ஒருபோதும் சரியானதாக இல்லை. மோனாபொலிடிக் போட்டி சரியான போட்டி மற்றும் முற்றுரிமையின் பண்புகளை ஒருங்கிணைக்கிறது.

முற்றுரிமை போட்டியின் அனுமானங்கள் தூய்மையான போட்டியுடையவையே, அதேபோல் தனித்துவமான பொருட்களின் விதிவிலக்குகளே. தூய்மையான போட்டி மாதிரிகள் ஒவ்வொரு சாத்தியமான பரிமாணத்திலும் ஒரே மாதிரியானவை என்று கருதுகின்ற அதே வேளை, முற்றுரிமை சார்ந்த போட்டி மாதிரியானது பொருட்கள் வேறுபடுகின்றன என்று கருதுகிறது. ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தியும், மற்ற நிறுவனங்களின் உற்பத்தியை மற்றவர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்துகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, நோக்கியா, சோனி, சாம்சங், ரிலயன்ஸ் போன்ற பல்வேறு மொபைல் பிராண்டுகளின் வித்தியாசத்தை வாடிக்கையாளர்கள் அறிந்திருக்கிறார்கள். ஒவ்வொரு நிறுவனம் மற்ற நிறுவனங்களிடமிருந்து வேறுபட்ட தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்வதால், ஒவ்வொன்றும் அதன் சொந்த தயாரிப்புகளில் முற்றுரிமை சக்தியைக் கொண்டுள்ளது.

பொருட்கள் வேறுபடுத்தப்பட்டாலும், அவர்கள் ஒருவரையொருவர் நெருங்கிய மாற்றாகவே இருக்கிறார்கள். முற்றுரிமை உரிமையாளர்கள் தங்கள் சொந்த உரிமையுள்ள நிறுவனங்களுக்கிடையில் போட்டியிடுவதற்கு இந்த நிலைமையை உருவாக்குகிறது. இந்த வகையான போட்டி, முற்றுரிமை போட்டியில் தோற்றுவாய்.

13.4.1 முற்றுரிமை சக்தியின் அடித்தளங்கள்

(i) ஊகங்கள்

சேம்பர்லின் மாதிரி முற்றுரிமை போட்டியை பின்வரும் ஊகங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது:

1. சந்தையில் வாங்குவோர் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் அதிக எண்ணிக்கையில் உள்ளனர்.
2. ஒவ்வொரு விற்பனையாளர் மற்றவர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்தப்பட்ட தயாரிப்புகளை விற்கிறார்.
3. வேறுபடுத்தப்பட்ட பொருட்கள் நெருக்கமானவை அல்ல, ஒன்றுக்கொன்று மாற்று இல்லை.
4. இலவச நுழைவு மற்றும் நிறுவனங்கள் இலவச வெளியேறல் உள்ளது.

5. நிறுவனங்கள் குறுகிய மற்றும் நீண்ட கால இரண்டிலும் தங்கள் இலாபங்களை அதிகரிக்க முயல்கின்றன.
6. தொழில்நுட்பம் மற்றும் காரணி விலைகள் வழங்கப்படுகின்றன மற்றும் நிறுவனங்கள் வருவாய் மற்றும் செலவு வளைவுகள் பற்றி அறிந்திருக்கின்றன.

முற்றுரிமையும், முற்றுரிமைப் போட்டி அங்காடியும்

குறிப்புகள்

(ii) தயாரிப்பு வேறுபாடு மற்றும் தேவை வளைவு

சேம்பர்லின் பின்வரும் வார்த்தைகளில் பொருள் மாறுபாட்டை வரையறுத்துள்ளார்: “ஒரு விற்பனையாளரின் மற்றவர்களிடமிருந்து பொருட்களை (அல்லது சேவைகளை) வேறுபடுத்துவதற்கு எந்த குறிப்பிடத்தக்க அடிப்படையிலும் இருந்தால், ஏஜென்சியல் வகுப்பின் பொருள் வேறுபடுகின்றது. இந்த அடிப்படையானது உண்மையானது அல்லது கற்பனைக்குரியதாக இருக்கலாம், வாங்குபவர்களுக்கு எந்தவொரு முக்கியத்துவமும் இருப்பதோடு, வேறுபட்ட தயாரிப்புகளில் பல்வேறு விருப்பங்களுக்கு முன்னுரிமை அளிக்கிறது வேறுபாடு தயாரிப்புகளின் சில பண்புகளை அடிப்படையாகக் கொண்டிருக்கும், பிரத்தியேக காப்புரிமை அம்சங்கள், வர்த்தக குறிப்புகள், வர்த்தக பெயர்கள், தொகுப்பு அல்லது கொள்கலன் ஆகியவற்றின் தனித்தன்மை, ஏதாவது இருந்தால், தரம், வடிவமைப்பு, வண்ணம் அல்லது பாணி போன்றவை. அதன் விற்பனையைச் சுற்றியுள்ள சூழ்நிலைகளுக்கு இது பொருந்தும். விற்பனையாளரின் இடம், பொது தொனி அல்லது அவரது ஸ்தாபனத்தின் தன்மை, வியாபாரத்தை மேற்கொள்வதற்கான வழி, நியாயமான கையாளுதலுக்கான மரியாதை, மரியாதை, செயல்திறன், மற்றும் அவரது தனிப்பட்ட இணைப்புகளை இணைக்கும் அனைத்து தனிப்பட்ட இணைப்புகள் போன்றவற்றிலும் சில்லறை வர்த்தகத்தில் வாடிக்கையாளர்களோ அல்லது அவரால் பணியாற்றப்பட்டவர்களுக்கோ.” இந்த மற்றும் பிற உறுதியான மற்றும் தெளிவற்ற காரணிகள் நுகர்வோர் மற்றவர்களின் மீது ஒரு தயாரிப்புக்கான முன்னுரிமையை உருவாக்கும் வரை, இந்த தயாரிப்புகள் கிட்டத்தட்ட வேறுபடுகின்றன.

இதனால், தயாரிப்பு வேறுபாடு பிரதானமாக, நுகர்வோர் ஒரு தயாரிப்பாளரின் உற்பத்தியை மற்ற உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பிரித்தெடுப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டது. நுகர்வோர் மற்றவர்களிடமிருந்து ஒரு தயாரிப்புகளை வேறுபடுத்திப் பார்க்கும்போது, மற்றவர்களிடமிருந்து ஒரு தயாரிப்புக்கு ஒரு விருப்பம் அல்லது பிராண்டு விசுவாசத்தை உருவாக்கலாம். ஒரு தயாரிப்பு உருவாக்கப்படுவதற்கு ஒருமுறை விருப்பம் இருந்தால், அது தயாரிப்புக்கான கோரிக்கை வளைவின் பாதையை மாற்றியமைக்கிறது. இறுதி பகுப்பாய்வில், தயாரிப்பு வேறுபாடு ஒரு கிடைமட்ட கோடு (தூய போட்டியின் கீழ்) கீழ்நோக்கி சறுக்கும் கோரிக்கை வளைவுக்கு தயாரிப்புக்கு தேவைப்படும் வளைவு மாற்றத்திற்கு வழிவகுக்கிறது. கீழ்நோக்கி சாய்வான தேவை வளைவு, விற்பனையாளர்களின் விலைகளை நிர்ணயிப்பதில் சில விருப்பங்களைச் செயல்படுத்துகிறது.

(iii) செலவு வளைவுகள் மற்றும் விற்பனை விலை

முற்றுரிமை போட்டியின் மாதிரியில், சேம்பர்லின் பாரம்பரிய U-வடிவ விலை வளைவு-AC, AVC மற்றும் MC. கூடுதலாக, அவர் ஒரு புதிய செலவை

குறிப்புகள்

அறிமுகப்படுத்தினார், அதாவது, விற்பனை செலவு. “விற்பனை செலவுகள் ஒரு தயாரிப்புக்கான தேவை வளைவின் வடிவத்தை அல்லது வடிவத்தை மாற்றியமைக்கும் செலவினங்களை வரையறுக்கப்படுகிறது.” விற்பனை செலவுகள், விற்பனையாளர்களின் சம்பளங்கள், செலவுகள் உட்பட செலவினங்களை விற்பனை செய்வதற்கான அனைத்து செலவினங்களையும் விற்பனைச் செலவுகள் உள்ளடக்குகின்றன. விற்பனை துறை, விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு வழங்கப்படும் ஓரங்கள் மற்றும் சாளர காட்சிகள் மற்றும் புதிய பொருட்களின் ஆர்ப்பாட்டம் ஆகியவற்றில். செலவுகள் விற்பனை இரண்டு வழிகளில் தேவை வளைவை பாதிக்கும். முதலாவதாக, விற்பனையான செலவுகள் தயாரிப்புகளின் கிடைக்கும் தன்மையைப் பற்றி நுகர்வோர் தெரிவிப்பதன் மூலமும் தயாரிப்புக்கான நுகர்வோர் முன்னுரிமையையும் அதிகரிப்பதன் மூலம் தயாரிப்பு மாற்றத்திற்கான தேவை வளைவரைக்கு உதவுகிறது. இரண்டாவதாக, விற்பனையின் விலை நுகர்வோர் தயாரிப்புக்கு முன்னுரிமை அளிப்பதன் மூலம் வாரம் குறைந்த வளைவரையும் தேவைப்படுகிறது. சேம்பர்லின் U- வடிவமாக இருக்கும் சராசரி விற்பனை செலவை ஏற்றுக்கொள்கிறார், அதாவது, விற்பனைக்கு ஒரு அலகு விற்பனை விலை குறைகிறது ஆனால் இறுதியில் அதிகரிக்கிறது. இதனால், சராசரியாக விற்பனை விலை வளைவு ஏசி வளைவைப் போன்ற வடிவத்தைக் கொண்டிருக்கிறது. (iv) தொழில் மற்றும் தயாரிப்புக் குழுக்களின் கருத்து முற்றுரிமை போட்டியின்போது, ஒவ்வொரு தயாரிப்பு மற்றவர்களிடமிருந்து வேறுபடுவதால் தயாரிப்புகள் வேறுபடுகின்றன, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் ஒரு தொழிலில் தன்னைத்தானே ஒரு முற்றுரிமை நிறுவனமாகக் கொண்டது போலவே, ஒரு தொழில்துறையில் உள்ளது. உற்பத்திகளின் பரவலானது, தொழில் நுட்பத்தின் பகுப்பாய்வு சிகிச்சையில் ஒரு சிக்கலை ஏற்படுத்துகிறது. தனித்துவமான பொருட்களின் விஷயத்தில், ஒரு தொழில்துறைக்கான தேவை வளைவு தனி கோரிக்கை வளைவை சேர்ப்பதன் மூலம் பெறப்படலாம் என்பதை இது நினைவு கூரலாம். ஆனால் பல்வகைப் பொருட்களின் விஷயத்தில், தனிமனித பொருட்களுக்கான தேவை சந்தை தேவை மற்றும் விநியோக வளைவுகளைப் பெற சேர்க்க முடியாது.

இந்த காரணத்திற்காக, சேம்பர்லின் தனது பகுப்பாய்வு நோக்கத்திற்காக தொழில் மறுவரையறை செய்ய முயன்றார். உற்பத்தி குழு என குறிப்பிடப்படும் ‘நெருங்கிய தொடர்புடைய’ பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களின் ஒரு ‘குழு’ என அவர் முற்றுரிமைவாதி போட்டியிடும் தொழில்முறையை வரையறுத்தார். ‘குழுவின்’ தயாரிப்பு நெருக்கமான, தொழில்நுட்ப மற்றும் பொருளாதார மாற்றாக இருக்க வேண்டும். தனிப்பட்ட பொருட்கள், சோப்புகள், டூல் பாஸ்ட்கள், ஆட்டோமொபைல்கள், டி.வி. பெட்டிகள், முதலியன தொழில்நுட்பரீதியாக ஒரே தேவைகளை பூர்த்தி செய்தால், இரண்டு தயாரிப்புகளும் ஒருவருக்கொருவர் தொழில்நுட்ப மாற்றுகளாக இருக்கின்றன. மற்றும் அதே விலை அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ இருக்கலாம். உதாரணமாக, டிவி பிராட்டுகளின் அனைத்து பிராண்டுகளும் ஒன்றுக்கொன்று பொருளாதார மாற்றீடுகளாக இருக்கின்றன. ஆனால் தட்டையான டி.வி. பெட்டிகள் சாதாரண விலையில் பொருளாதார மாற்றீடுகளல்ல, ஏனெனில் அவற்றின் விலைகள் பரவலாக வேறுபடுகின்றன, இருப்பினும் அவை தொழில்நுட்ப பதிலீடாகவே உள்ளன. செயல்பாட்டு ரீதியாக, தயாரிப்புக்



குழு, அதன் தயாரிப்புகளில் தங்களை உயர் விலை மற்றும் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி ஆகியவற்றிற்கு இடையில் உள்ள நிறுவனங்களின் குழு என வரையறுக்கப்படலாம். இந்த வரையறை, கோட்பாட்டு நம்பத்தகுந்ததாக இருந்தாலும், குறுக்கு நெகிழ்திறன் அளவிடும் பிரச்சினைகள் மற்றும் குழுவிற்கு ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய ஒரு வகை செய்யக்கூடிய குறுக்கு நெகிழ்திறன் ஆகியவற்றை நிர்ணயிக்கும். தயாரிப்புக் குழுவைத் தீர்மானிப்பதன் மூலம் அகநிலைத் தீர்ப்பை உள்ளடக்கியது.

முற்றரிமையும், முற்றரிமைப் போட்டி அங்காடியும்

குறிப்புகள்

13.5 முற்றரிமையில் விலை நிருணயம் மற்றும் விலைபேதங்காட்டுதல்

முற்றரிமை உரிமையின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீட்டு உறுதிப்பாட்டின் சேம்பர்லின் கோட்பாடு அடிப்படையிலேயே ஒரு வித்தியாசத்துடன் முற்றரிமையின் கீழ் தான் உள்ளது. முற்றரிமை கோரிக்கை மற்றும் செலவு வளைவுகளின் கீழ் இருவரும் முற்றரிமை போட்டியின்போது வழங்கப்பட வேண்டும் எனக் கருதப்பட்டாலும், நிறுவனங்கள் கோரிக்கை வளைவின் சாய்வு மாற்ற அல்லது போட்டி வளைவுகள் கொடுக்கப்பட்ட, வலதுபுறமாக மாற்றுவதற்கு போட்டியில் ஈடுபடுவதாக கருதப்படுகிறது. பின்வரும் மாற்றங்கள் ஏதேனும் அல்லது எல்லாவற்றினாலும் கோரிக்கை வளைவில் இந்த மாற்றங்களை செய்ய முயல்கின்றன:

- (i) உற்பத்தியின் விலையில் மாற்றம்;
- (ii) உற்பத்தியின் இயலவில் மாற்றம்; மற்றும்
- (iii) விளம்பர செலவினங்களில் மாற்றம்.

விலை மாறியமைக்கு, ஒரு முற்றரிமைவாத போட்டி நிறுவனமானது ஒரு முற்றரிமை நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளப்பட்டதைப் போன்ற ஒரு மீள் கோரிக்கை வளைவை எதிர்கொள்கிறது என்பதால், விலை உயர்த்துவதற்கும், குறைவாக விற்பது அல்லது விலை குறைவதற்கும், மேலும் விற்கவும் விருப்பம் உள்ளது. ஆனால், அது அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்கும் ஒரு விலையை நிர்ணயிக்கிறது. தயாரிப்பு மாற்றத்தில், தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள், புதிய வடிவமைப்பு அறிமுகம், சிறந்த பொருளின் பயன்பாடு, புதிய தொகுப்பு அல்லது கொள்கலன்களைப் பயன்படுத்துதல், உடனடி மற்றும் மரியாதைக்குரிய சேவைகள், கடன் வசதிகள் போன்றவற்றின் மூலம் தயாரிப்புகளின் தரம் மாற்றுவதன் மூலம் விற்பனையை மேம்படுத்தலாம். மேலும், நிறுவனம், அதிகமான நுகர்வோர் தயாரிப்புக்கு ஈர்க்கப்படுவதால் விளம்பர செலவினங்களை அதிகரிப்பதன் மூலம் அதன் விற்பனை அளவுகளை பாதிக்கலாம். விளம்பர செலவில் அதிகரிக்கும் விற்பனை விலை அதிகரிக்கிறது. ஆகையால், அதன் விலை மற்றும் அதன் இலாபங்கள் அதிகபட்சமாக இருக்கும் வெளியீட்டை சரிசெய்ய வேண்டும்.

லாப பெருமதிப்பிற்கு விலை மற்றும் வெளியீட்டிற்கும் இடையே உள்ள சரிசெய்தல் ஒரு குறுகிய இயக்க நிகழ்வு ஆகும், தயாரிப்பு மற்றும் விளம்பர செலவினங்களின் மாற்றங்கள் நீண்ட கால நிகழ்வுகள் ஆகும். எனவே, குறுகிய கால மற்றும் நீண்டகால நிலைமைகளின் கீழ், முற்றரிமை சார்ந்த போட்டியின் கீழ், சாம்பர்லினின் விலை மற்றும் வெளியீட்டு உறுதிப்பாட்டை விளக்குவோம்.

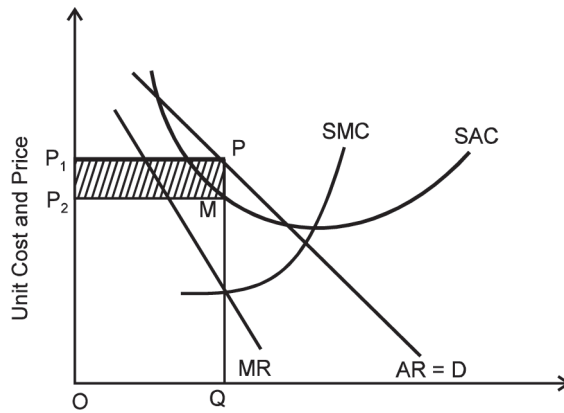


உறுதியான குறுகிய கால சமநிலை

முற்றுரிமை போட்டி என்பது சரியான போட்டிக்கு நெருக்கமாக இருப்பதுடன், விலை மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்திற்காக முற்றுரிமைக்கு நெருக்கமாக உள்ளது. ஒரு முற்றுரிமைவாதியைப் போலவே, ஒரு முற்றுரிமை போட்டியாளரும் ஒரு சிறிய சரிவைக் கொண்ட கீழ்நோக்கிய சறுக்கல் கோரிக்கை வளைவை எதிர்கொள்கிறார். இந்த தேவை வளைவு (i) ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்புக்கான நுகர்வோர் பிரிவின் வலுவான விருப்பம்; மற்றும் (ii) விற்பனையாளரின் விற்பனையாளரின் அரை-முற்றுரிமை. வாடிக்கையாளர்களின் வலுவான விருப்பம் அல்லது விசுவாசம், விற்பனையாளருக்கு விலையை உயர்த்துவதற்கான ஒரு வாய்ப்பை அளிக்கிறது, இன்னும் சில வாடிக்கையாளர்களை தக்கவைத்துக்கொள்கிறது. மேலும், ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும் ஒரு நெருக்கமான மாற்றாக இருப்பதால், மற்ற பொருட்களின் நுகர்வோர் தங்கள் விலைகளை குறைப்பதன் மூலம் ஈர்க்கிறார்கள்.

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, முற்றுரிமை போட்டியில் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தின் குறுகிய கால பகுப்பாய்வு என்பது முற்றுரிமையின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தை ஒத்ததாகும். குறுகிய கால சமச்சீர் பகுப்பாய்வு என்பது முதன்மையாக கொடுக்கப்பட்ட செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைக்கான விலை மற்றும் வெளியீட்டின் சரிசெய்தல் ஆகும். குறுகிய கால விலை மற்றும் வெளியீடு சரிசெய்தல் படம் 13.9 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. $AR = D$ மற்றும் MR வளைவுகள் வருவாய் நிலைமைகள் மற்றும் SAC மற்றும் SMC வளைவுகள் குறுகியகாலத்தில் நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளப்படும் விலை நிலைமைகளை காட்டுகின்றன.

படம் 13.9 ல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, இலாப அதிகரிப்பின் அவசியமான நிபந்தனை, அதாவது, MR , MC க்கு சமமாக இருக்க வேண்டும், வெளியீடு OQ இல் நிறைவேற்றப்படுகிறது. இந்த வெளியீடு PQ விலைக்கு விற்கப்படலாம், எனவே விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. இந்த வெளியீடு மற்றும் விலையில், நிறுவனம் அதிகபட்ச பொருளாதார லாபம் சம்பாதிக்கின்றது, இது செவ்வக P_1PMP_2 ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது.



படம் 13.9 முற்றுரிமை சம்மதத்தின் கீழ் குறுகிய கால சமநிலை

குறுகிய காலத்தில், நிறுவனங்கள் தயாரிப்புகளின் தன்மையை மாற்றுவதன் மூலமும் விளம்பர செலவுகளை அதிகரிப்பதன் மூலமும் தங்கள்

இலாபங்களை அதிகரிக்க முயற்சிக்கலாம். ஆனால், பல நெருக்கமான பதிலீடுகள் இருப்பதால், எந்தவொரு மூலோபாயமும் குறுகிய காலத்தில் அதிகப் பயன் பெறாது. நிறுவனங்கள் இந்த மூலோபாயங்களை பின்பற்றினால், அவர்கள் இலாபங்களை அதிகரிக்க மட்டுமே செய்ய முடியும்.

முற்றுரிமையும், முற்றுரிமைப் போட்டி அங்காடியும்

முற்றுரிமை போட்டியின் கீழ் நீண்ட ரன் சமநிலை

குறிப்புகள்

முற்றுரிமை போட்டிகளின் கீழ் 'தயாரிப்புக் குழு' ஒரு நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் நிலைமைகள் குறுகிய காலத்தில் இருந்து வேறுபட்டவை. நீண்ட காலமாக, ஒரு நிறுவனம் அதன் தாவர அளவை விரிவுபடுத்தும் மற்றும் நுழைவுகளுக்கான தடைகள் இல்லாவிட்டால், புதிய நிறுவனங்கள் தயாரிப்பு குழுவில் நுழைகின்றன, குறிப்பாக நிறுவனங்கள் தற்பொழுது தூய்மையான இலாபங்களைச் செய்யும். தவிர, நிறுவனங்கள் (i) தயாரிப்பு தரம் மாற்றுவதன் மூலம் தங்கள் தயாரிப்பு தேவை கோர்வையின் இயல்பு மற்றும் நிலையை மாற்ற வாய்ப்பு கிடைக்கும்; மற்றும் (ii) அதிக அளவு விளம்பர செலவினங்களைச் செலுத்துதல். நீண்ட நாட்களில் நிலைமைகள் மாறுவதால், நீண்டகாலமாக தங்கள் இலாபங்களை அதிகரிக்க பொருட்டு நிறுவனங்கள் விலை மற்றும் வெளியீடுகளைத் தக்கவைக்க முடியும்.

அடிப்படை ஊகங்கள்

நீண்டகால நிலைமைகளின் கீழ் முற்றுரிமை உரிமைக் கோட்பாட்டை தனது கோட்பாட்டை அபிவிருத்தி செய்வதற்காக சேம்பர்லின் பின்வரும் வெளிப்படையான மற்றும் மறைமுகமான அனுமானங்களைச் செய்துள்ளார்.

முதலாவதாக, பரஸ்பர பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களில் அதிகமானோர் ஒன்றுக்கொன்று நெருக்கமான பதிலீடாக இருப்பதே அடிப்படை ஊகம் ஆகும்.

இரண்டாவதாக, தயாரிப்பு குழுவில் உள்ள நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மிகவும் பெரியது, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் விலை மற்றும் வெளியீடுகளின் சூழ்ச்சிகள் போட்டி நிறுவனங்களால் கவனிக்கப்படாமல் போகும் என்று எதிர்பார்க்கின்றன.

மூன்றாவதாக, சேம்பர்லினின் வீரம் நிறைந்த அனுமானங்களில் ஒன்று, அனைத்து பொருட்களுக்கான தேவை மற்றும் விலை வளைவுகளும் குழு முழுவதும் ஒரே சீரானது. அதாவது, அனைத்து நிறுவனங்கள் ஒரே வருவாய் மற்றும் செலவு வளைவுகள் உள்ளன.

நான்காவது, தனது இரண்டாவது வீரமான அனுமானம் நுகர்வோர் முன்னுரிமைகள் வெவ்வேறு வகைகளில் சமமாக விநியோகிக்கப்படுகின்றன, மேலும் பொருட்களுக்கிடையேயான வேறுபாடுகள் செலவுகளில் வேறுபாடுகள் ஏற்படுவது போன்றவை அல்ல.

இந்த அனுமானங்களின் கீழ், சேம்பர்லின் சமநிலை மூன்று மாதிரிகள் உருவாகிறது:

- (i) விலை அல்லாத போட்டியுடன் தொழில்முறையில் புதிய நிறுவனங்களின் இலவச நுழைவு மூலம் சமநிலையை ஆய்வு செய்வதற்கு

குறிப்புகள்

(ii) விலையில் போட்டியின்போது சமநிலையை ஆய்வு செய்வதற்கு, எந்த நுழைவு அல்லது வெளியேறும் அனுமானம்; மற்றும்

(iii) முதல் மற்றும் இரண்டாவது மாதிரிகள் ஒருங்கிணைந்த பகுப்பாய்வு முன்வைக்க. அடுத்தடுத்த துணைக்களில் மூன்று மாதிரிகள் சுருக்கமாக விவரிப்போம்.

(i) புதிய நிறுவனங்களின் இலவச நுழைவுடனான நீண்டகால சமநிலை

புதிய நிறுவனங்களின் இலவச நுழைவுத் திட்டத்தின் கீழ் நிறுவனங்களின் நீண்டகால சமநிலை, படம் 13.10 ல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. எல்ஏசி மற்றும் எல்.எம்.சி நிறுவனங்களால் எதிர்கொள்ளப்படும் விலை வளைவுகள். ஆரம்ப AR மற்றும் MR வளைவுகள் (அதாவது, புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவுக்கு முன்னர்) $AR = D_2$ மற்றும் MR_2 ஆகியவை வழங்கப்படுகின்றன. செலவு மற்றும் வருவாய் வளைவுகள் கொடுக்கப்பட்டால், நிறுவனங்கள் OP_2 மின் விலை மற்றும் வெளியீடு OQ_2 ஆகியவற்றில் குறுகிய மின்சாரம் சமநிலையில் இருக்கும்.

வெளியீட்டின் அலகுக்கு EB இன் அளவிற்கு நிறுவனங்கள் சிறந்த-லாபம் ஈட்டுகின்றன. 13.10 இரண்டாவது கோரிக்கை வளைவு அறிமுகம் சிறந்த-சாதாரண லாபங்களின் இருப்பு, தயாரிப்பு குழுவுக்கு புதிய நிறுவனங்கள் ஈர்க்கிறது. புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவுடனான குழுவில் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் விற்பனை குறைகிறது. இதன் விளைவாக, நிறுவனத்திற்கான கோரிக்கை வளைவு (அல்லது AR வளைவு) இடதுபுறம் மாறி மாறி, மேலும் MRR. இது நிறுவனங்கள் தங்கள் விலை மற்றும் வெளியீட்டை புதிய AR மற்றும் MR நிலைமைகளுக்கு மாற்றுவதற்கு உதவுகிறது. இன்னமும் சிறந்த-சாதாரண லாபம் இருக்கிறது என்றால், புதிய நிறுவனங்கள் நிறுவனத்தில் சேருகின்றன, மற்றும் இருக்கும் நிறுவனங்கள் தங்கள் விலை மற்றும் வெளியீட்டை மற்றொரு சமநிலை நிலைக்கு மாற்றுவதற்கு கட்டாயப்படுத்தப்படும். தேவைப்படும் வளைவு LAC க்கு தொடுக்கும் வரை இந்த செயல்முறை தொடரும், மேலும் அனைத்து நிறுவனங்களும் சாதாரண லாபத்தை மட்டுமே சம்பாதிக்கின்றன. முற்றுரிமை போட்டியில் நீண்டகாலமாக செயல்படும் நிறுவனங்களின் இறுதி சமநிலை நிலையை புள்ளி A இல் காட்டப்படுகிறது, அங்கு விலை OP_1 மற்றும் வெளியீடு OQ_1 ஆகும். இந்த விலை மற்றும் வெளியீட்டில், அனைத்து நிறுவனங்களும் சாதாரண லாபத்தை மட்டுமே செய்கின்றன. எனவே, புதிய நிறுவனங்களுக்கு தொழில் நுட்பத்திற்கு ஊக்கமளிப்பதில்லை. எனவே, சமநிலை ஒரு புள்ளியில் நிலையாக இருக்கும்.

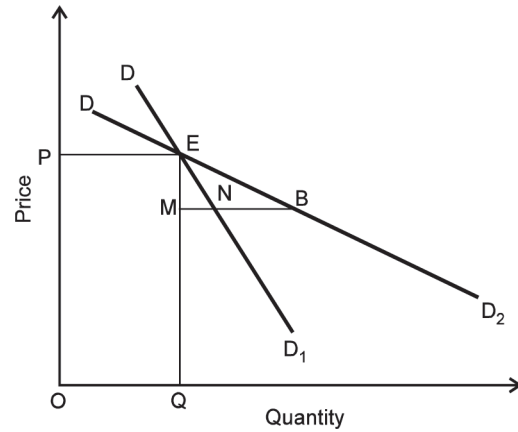
(ii) விலை போட்டி கொண்ட நீண்ட ரன் சமநிலை

விலை போட்டியுடன் நீண்டகால சமநிலை கொண்ட மாதிரியில் சாம்பெர்லின் தயாரிப்பு குழுவில் இருக்கும் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை உகந்ததாக இருக்கும் என்று கருதுகிறது. அதாவது, நிறுவனங்களின் நீண்டகால சமநிலையுடன் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை இணக்கமானது. நிறுவனங்கள் எந்த நுழைவு அல்லது வெளியேறும் இல்லை. இந்த நிலையில், சமநிலை பகுப்பாய்வு இரண்டு கட்டங்களில் நிறைவேற்றப்பட்டுள்ளது. முதல்

கட்டத்தில், இரண்டாவது தேவை வளைவு விலைகளில் போட்டி மாற்றத்தின் விளைவுகளை இணைத்துக்கொள்ள மாதிரியை அறிமுகப்படுத்தியது. இரண்டாவது கட்டத்தில், நிறுவனங்களின் உகந்த எண்ணிக்கையின் கீழ் நீண்ட கால சமநிலை பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டுள்ளது.

மேடையில் ஒரு பகுப்பாய்வு தொடங்குவதற்கு, ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புக்கான கோரிக்கை வளைவு DD_1 ஆல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது, படம் 13.11 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது, நிறுவனம் E, விலை OP மற்றும் வெளியீடு OQ உடன் சமநிலை உள்ளது. இப்போது, நிறுவனம் ஒரு விலை குறைப்பு சிந்தித்து, போட்டி நிறுவனங்கள் அதன் விலை வெட்டுக்கு எதிர்வினையாவதில்லை என்று கருதுகின்றன. அதன் விலையை குறைப்பதன் மூலம், நிறுவனம் இரண்டு காரணிகளின் அடிப்படையில் தனது விற்பனையை விரிவுபடுத்த எதிர்பார்க்கிறது: முதலாவதாக, அதன் உற்பத்தியின் தேவை ஈட்டக்கூடியது, இரண்டாவதாக, மற்ற நிறுவனங்களின் நுகர்வோர் இந்த நிறுவனத்தின் தயாரிப்புக்கு மாறுவார்கள், ஒரே நேரத்தில் தங்கள் விலைகளை குறைக்கின்றன. இதனால், நிறுவனம் அதன் மொத்த விற்பனையில் கணிசமான அதிகரிப்பு எதிர்பார்க்க முடியும்.

உதாரணமாக, நிறுவனம் அதன் விலையை ஈளம் மூலம் குறைத்தால், அதன் உற்பத்திக்கான தேவை MB இன் அதிகரிக்கிறது. இதில், MN அதன் அசல் கோரிக்கை DD_1 மற்றும் NB இன் நெகிழ்ச்சி காரணமாக மற்ற நிறுவனங்களின் சில வாடிக்கையாளர்கள் இந்த நிறுவனத்தின் தயாரிப்புக்கு மாறிக்கொண்டிருப்பதை காரணமாக உள்ளது. மறுபுறம், நிறுவனம் அதன் விலையை உயர்த்தினால், போட்டி நிறுவனங்கள் தங்கள் விலைகளை உயர்த்தவில்லை, அதன் சந்தைக்கு அதன் சந்தை வளைவு பாதிக்கப்படுகிறது ஏனெனில் அதன் தேவை வளைவு மீள் மற்றும் அதன் காரணமாக வாடிக்கையாளர்கள் தானாகவே மலிவானதாக மாறும் பிற தயாரிப்புகளுக்கு மாறிக்கொண்டே இருப்பதால். இவ்வாறு, மற்றொரு கோரிக்கை வளைவு DD_2 வெளிப்படுகிறது. இது இரண்டாவது கோரிக்கை வளைவு என அழைக்கப்படுகிறது. ஆனால், அனைத்து நிறுவனங்களும் தங்கள் விலைகளை ஒரு தனி நிறுவனத்திற்கு ஒரே நேரத்தில் இழக்க நேர்ந்தால், அனைத்து நிறுவனங்களும் அசல் கோரிக்கை வளைவு DD_1 க்கு திரும்பும்.



படம் 13.11 இரண்டாவது கோரிக்கை வளைவு அறிமுகம்

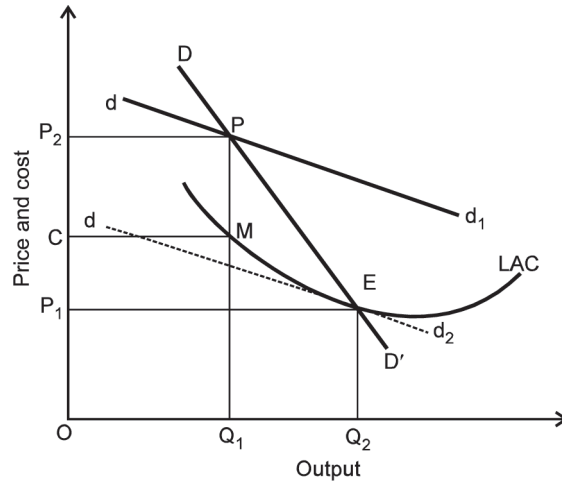
முற்றுரிமையும், முற்றுரிமைப் போட்டி அங்காடியும்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

இரண்டாம் கோரிக்கை வளைவை அறிமுகப்படுத்தியதன் மூலம், சோம்பெரின் நீண்டகால சமநிலை விலை விலை போட்டியுடன், அதாவது, அவரது பகுப்பாய்வின் இரண்டாவது கட்டத்தை நாம் முன்வைக்கலாம். விலை போட்டியுடன் நீண்ட கால சமநிலை படம் 13.12. வளைவுகள் DD' மற்றும் dd_1 இரண்டு கோரிக்கை வளைவுகள் மற்றும் LAC குழுவின் ஒரு 'வழக்கமான' நிறுவனம் நீண்ட கால சராசரி செலவு வளைவு. குழுவின் நிறுவனங்களின் ஆரம்ப குறுகிய ரன் சமநிலை விலை OP_2 மற்றும் வெளியீடு OQ_1 ஆகியவற்றுடன் புள்ளி பி இருக்கும். இந்த விலை மற்றும் வெளியீட்டில், நிறுவனம் P_2PMC பகுதியின் மொத்த அசாதாரண லாபத்தைப் பிரதிபலிக்கிறது.

சமநிலையில் இருப்பினும், ஒவ்வொரு நிறுவனமும் dd_1 ஐ அதன் கோரிக்கை வளைவாகக் கொண்டிருப்பதாகவும், அதன் விலைகளை குறைத்து வெளியீட்டை விரிவாக்குவதன் மூலம் அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்க முடியும் என நம்புகிறது. இந்த நம்பிக்கையின் அடிப்படையில் அவற்றின் தேவைக் கோரிய வளைவு dd_1 இன் நெகிழ்ச்சி ஆகும். இலாபத்தை அதிகரிப்பதற்கான முயற்சியில், ஒவ்வொரு நிறுவனமும் கோரிக்கை வளைவு dd_1 உடன் நகர்த்துவதற்கான எதிர்பார்ப்பை குறைக்கிறது. இருப்பினும், dd_1 உடன் நகர்த்துவதற்குப் பதிலாக, சந்தை சந்தை கோரிக்கை வளைவு DD' along உடன் நகர்கிறது, ஏனெனில் அவை அனைத்தும் ஒரே நேரத்தில் தங்கள் விலைகளை குறைக்கின்றன. இருப்பினும், சேம்பர்லினின் படி, நிறுவனங்கள் கடந்த கால அனுபவத்திலிருந்து ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தங்கள் சொந்த நம்பிக்கைக்கு கற்க விரும்பவில்லை, அதன் தயாரிப்பு தேவைக்காக தேவைப்படும் வளைவு (dd_1) சந்தை தேவை வளைவரை (DD') விட அதிகமாக உள்ளது. எனவே, நிறுவனங்கள் தங்கள் விலைகளைத் தனித்தனியாகக் குறைத்து, அவற்றின் தேவைக் கோரிய வளைவு (dd_1) கீழ்நோக்கி நகர்கிறது. இந்த செயல்முறை dd_1 இல் கீழ்நோக்கிய மாற்றமானது, LD வளைவரைக்கு dd_2 ஆல் காட்டப்படும் வரை தொடர்கிறது. விலை மேலும் குறைப்பு நிறுவனங்கள் இழப்பு ஏற்படுத்தும் செய்யும். ஆகையால், OP_1 க்கு கீழே இருக்கும் விலை குறைப்பு விரும்பத்தக்கதாக இல்லை. இதனால், நிறுவனங்களின் நீண்டகால சமநிலையானது E இல் நடைபெறுகிறது, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் OQ_2 ஐ உருவாக்கி OP_1 இல் அதன் விலை நிர்ணயிக்கின்றன.



படம் 13.12 நீண்ட கால சமநிலை விலை போட்டி

குறிப்புகள்

நிறுவனங்கள் ஒரு புள்ளி அடைந்துவிட்டால், ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் கோரிக்கை வளைவு DD_3 அல்ல, dd_1 என்று நினைக்கிறார்கள். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் இலாபத்தை அதிகரிப்பதன் மூலம் விலைகளை குறைத்து, அதன் மூலம் விற்பனை அதிகரிக்க முடியும் என நம்புகிறது. எனவே, அவர்களது இலாபத்தை அதிகரிப்பதற்கான முயற்சியில், அவர்கள் ஒரே நேரத்தில் தங்கள் தயாரிப்புகளின் விலைகளை குறைக்கிறார்கள், ஏனெனில் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதே ஊக்கத்தொகை கொண்டவையாக உள்ளன. இதன் விளைவாக, அவர்களின் அகநிலை கோரிக்கை வளைவு (dd_1) dd_2 க்கு கீழிறக்கப்படுகிறது, மேலும் அவை இழப்புகளுக்கு ஆளாகின்றன. உதாரணமாக, விலை OP_2 க்கு குறைக்கப்பட்டால், மொத்த இழப்பு செவ்வக $CMIM_2$ ஐ சமம். இது OP_1 க்கு விலையை குறைப்பதன் மூலம் நிறுவனங்கள் தங்கள் இழப்பை அகற்றக்கூடும் என்று தோன்றலாம். ஆனால் எல்லா நிறுவனங்களும் தங்கள் விலையை OP_1 க்குக் குறைக்கும்போது- அவர்கள் ஊக்கத்தின் கீழ் அவ்வாறு செய்வார்கள்- அவர்களின் அகநிலை கோரிக்கை வளைவு dd_2 மேலும் dd_3 , LAC க்கு கீழே உள்ள புள்ளியிடப்பட்ட கோடுக்கு கீழே செல்கிறது. இதன் விளைவாக, நிறுவனங்கள் அதிக இழப்புக்களை ஏற்படுத்துகின்றன. அத்தியாவசிய சமநிலை வெளியீடு OQ_3 உடன் புள்ளி D இல் பெறப்படும், இதில் அனைத்து நிறுவனங்களும் பெரும் இழப்புக்களை ஏற்படுத்துகின்றன. இதன் விளைவாக, இழப்புக்களைத் தாங்க முடியாமல் போகும் நிறுவனங்கள் இறுதியில் தொழிலில் இருந்து விலகும். மீதமுள்ள நிறுவனங்கள் சந்தையில் தங்கள் பங்கை அதிகரிக்கின்றன. எனவே, DD_3 மற்றும் dd_3 ஆகியவற்றை DD_3 மற்றும் dd_3 க்கு மாற்றும் வரை dd_3 மற்றும் dd_3 ஆகியவை dd_2 இன் நிலைக்கு மேலே செல்கின்றன. DD_2 என்பது DD_2 புள்ளியை C புள்ளியில் DD_2 LAC க்கு தொடுகின்ற புள்ளியைக் குறிக்கிறது. எனவே, நீண்டகால சமநிலை என்பது புள்ளி C இல் பெறப்படுகிறது, ஏனென்றால் எல்லா நிறுவனங்களும் இயல்பான லாபத்தை மட்டுமே சம்பாதிக்கின்றன, எனவே நிறுவனங்கள் எந்த நுழைவு அல்லது வெளியேறும் இல்லை.

சாம்பர்லின் முற்றுரிமை போட்டியின் கோட்பாட்டின் முக்கிய மதிப்பீடு

முற்றுரிமை உரிமையின் சேம்பர்லின் கோட்பாடு கோட்பாட்டு ரீதியான மற்றும் அனுபவ ரீதியான அடிப்படையிலும் விமர்சிக்கப்பட்டுள்ளது. முதலில் அதன் தத்துவவார்த்த அல்லது செயல்முறை பலவீனங்களை நாம் பார்ப்போம்.

முதலாவதாக, முற்றுரிமை உரிமையாளர்கள் சுயாதீனமாக செயல்படுகிறார்கள் என்று சம்மரன் கூறுகிறார், மேலும் விலை நிர்ணயம் போட்டி நிறுவனங்களால் கவனிக்கப்படாமல் போகும். மற்ற நிறுவனங்கள் விற்பனையானது போட்டியாளர்கள் நிறுவனங்களின் முடிவுகளால் பாதிக்கப்படுவதால், அவற்றின் தயாரிப்புகள் ஒருவருக்கொருவர் நெருக்கமாக மாற்றுகின்றன, எனவே, அவை எதிர்வினைக்கு உட்பட்டவை என்பதால் இந்த அனுமானம் கேள்விக்குட்பட்டது.

இரண்டாவது, சாம்பர்லின் மாதிரியானது, முற்றுரிமை உரிமையற்ற நிறுவனங்கள் தங்கள் கடந்தகால அனுபவத்திலிருந்து கற்றுக் கொள்ளவில்லை என்பதை மறைமுகமாகக் கருதுகின்றன. தொடர்ச்சியான விலை குறைப்புக்கள் தங்கள் இழப்புகளில் அதிகரிக்கும் எனில், அவர்கள்

விலைகளை குறைப்பதற்கான தவறை தொடர்ந்து செய்கின்றனர். அத்தகைய ஒரு கருத்தை ஏற்றுக்கொள்ள முடியாது.

முன்றாவதாக, சேம்பர்லினின் தொழில் நுட்பம் ஒரு 'தயாரிப்புக் குழுவாக' தெளிவற்றது. இது தயாரிப்பு வேறுபாட்டை ஒத்துப்போகவில்லை. உண்மையில், ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அவர்களின் தொழில் மற்றும் தனித்துவமான தயாரிப்புகளின் அடிப்படையில் ஒரு தொழிற்சாலைகளாகும்.

நான்காவது, ஒரே மாதிரியான செலவு மற்றும் வருவாய் வளைவுகளின் 'வீரியமான அனுமானங்கள்' கேள்விக்குரியவை. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் ஒரு தொழிலாக இருப்பதால், பல்வேறு நிறுவனங்களின் செலவுகள் மற்றும் வருவாய் நிலைமைகளில் அதிக வேறுபாடுகள் உள்ளன.

இறுதியாக, சேம்பர்லினின் இலவச நுழைவு அனுமதிப்பீடு தயாரிப்பு வேறுபாட்டிற்கும் பொருந்தாததாகக் கருதப்படுகிறது. சட்ட தடைகள் இல்லாவிட்டாலும், தயாரிப்பு வேறுபாடு மற்றும் பிராண்டு விசுவாசம் ஆகியவை நுழைவுக்கான தடையாக இருக்கின்றன.

அனுபவம் செல்லுபடியாகும். சாம்பர்லினின் முற்றரிமை போட்டியின் கருத்தாக்கத்தின் அனுபவத்தை பொறுத்தவரை, உண்மையான உலகில் ஏதாவதொரு உதாரணத்தை கண்டுபிடிப்பது கடினம் என்று கூறப்படுவதுடன், அவரின் முற்றரிமை உரிமையின் போட்டி தொடர்புடையது. உண்மையான உலகில் அடிக்கடி கிடைக்கும் பெரும்பாலான சந்தைகள், போட்டியிடும் போட்டியில், தன்னலமற்ற அல்லது முற்றரிமை உரிமையின் கீழ் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. எனவே, சேம்பர்லினின் மாதிரியான போட்டி மாதிரி, ஒரு நம்பத்தகாத சந்தையை ஆராய்ந்து கூறுகிறது. எ.கா., சில பொருளாதார வல்லுனர்கள், எ.கா., கோஹென் மற்றும் சைர்ட் ஆகியோர், முற்றரிமை போட்டியின் மாதிரியானது, பொருளாதார கோட்பாட்டிற்கு ஒரு பயனுள்ள கூடுதலாக இல்லை என்ற நிலையில் இருப்பதால், அது உண்மையான உலகில் எந்த சந்தையையும் விவரிக்கவில்லை.

விலையுயர்ந்த விமர்சனங்கள் இருந்த போதிலும், விலைக் கோட்பாட்டிற்கு சேம்பர்லின் பங்களிப்பு மறுக்கப்பட முடியாது. சேம்பர்லின் முதன்மையானது வேறுபாட்டிற்குரிய உற்பத்தியின் கருத்தை அறிமுகப்படுத்தி, செலவினங்களை மாற்றியமைக்கும் மாதிரியாகவும் இந்த காரணிகளை ஒரு முறையான பகுப்பாய்வை வழங்கவும் முதன்முதலில் அறிமுகப்படுத்தியது. சேம்பர்லினின் மற்றொரு முக்கிய பங்களிப்பானது சந்தைகளின் அடிப்படையிலான சந்தைப் பங்கின் அடிப்படையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது, நிறுவனங்களின் நடத்தை பகுப்பாய்வு செய்யும் கருவியாகும், இது பின்னர் கின்க்ட்-கோரிக்கை வளைவு பகுப்பாய்வின் அடிப்படையாக மாறியது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. முதல் பட்டம் பாகுபாடு என்ன?
2. முற்றரிமை போட்டியை வரையறுக்க.
3. தூய போட்டியிலிருந்து வேறுபட்ட முற்றரிமை எதிர்ப்பு போட்டிகள் எவ்வாறு வேறுபடுகின்றன?

முற்றரிமையும், முற்றரிமைப் போட்டி அங்காடியும்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

13.6 உங்கள் முன்னேற்றக் கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. நுகர்வோரின் மொத்த உபரிகளை அகற்றும் முயற்சிகளான பாகுபாடு விலை முதல் பட்டம் பாகுபாடு என்று அழைக்கப்படுகிறது.
2. முற்றுரிமை போட்டி என்பது விற்பனையாளர்களின் ஏராளமான விற்பனையாளர்கள் விற்பனையாகும் பொருட்களின் சந்தைகளை விற்பனை செய்யும் ஒரு சந்தை அமைப்பாகும், இது ஒரு நெருக்கமானதாக இருக்கும், ஆனால் சரியானது அல்ல, மற்றொருவருக்கு பதிலாக.
3. முற்றுரிமைவாத போட்டியின் அனுமானங்கள் தூய்மையான போட்டியுடையவையே, அதேபோல் ஒருமித்த பொருட்களின் விலையுயர்வுடன் இருக்கும்.

13.7 சுருக்கம்

- தூய முற்றுரிமை என்ற வார்த்தை, ஒரு நெருக்கமான மாற்றீட்டைக் கொண்ட ஒரு தயாரிப்பை உற்பத்தி செய்வதற்கும் விற்பதற்கும் ஒரு முழுமையான சக்தியைக் குறிக்கிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு முற்றுரிமை சந்தை என்பது ஒரு நெருக்கமான பதிலீடாக இல்லாமல் ஒரு விற்பனையாளரின் ஒரே விற்பனையாளர் மட்டுமே.
- ஒரு முற்றுரிமையின் தோற்றம் மற்றும் உயிர்வாழ்வானது, மற்ற நிறுவனங்களின் தொழில் நுட்பத்திற்குள் நுழைவதை தடுக்கக்கூடிய காரணிகளைக் குறிக்கிறது. நுழைவுக்கான தடைகள் எனவே முற்றுரிமை அதிகாரத்தின் ஆதாரங்கள்.
- முற்றுரிமையின் கீழ் வருவாய் வளைவுகளின் தன்மை, முற்றுரிமை நிறுவனங்களின் கோரிக்கைகளின் வளைவரையின் தன்மையை சார்ந்துள்ளது. ஒரு குறிப்பிட்ட போட்டியில் சந்தையில், நிறுவனங்கள் ஒரு கிடைமட்ட, நேராக வரி தேவை வளைவு எதிர்கொள்ளும் என்று நாம் முன்னர் குறிப்பிட்டிருக்கிறோம். இது ஒரு தொழில்துறை ஒரு தனிப்பட்ட நிறுவனம் தற்போதைய விலை எந்த அளவு விற்க முடியும் என்பதை குறிக்கிறது.
- குறுகிய காலத்தில், ஒரு முற்றுரிமை நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளப்படும் விலை நிலைமைகள், நடைமுறை நோக்கங்களுக்காக ஒரு நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளப்படும் அதேபோல், குறிப்பாக ஒரு முற்றுரிமை நிறுவனம் நிறுவனம் உள்ளீட்டு சந்தையில் போட்டியாளர் வாங்குபவர் என்பது போன்ற அனைத்து நடைமுறை நோக்கங்களுக்காகவும் உள்ளது.
- ஒரு முற்றுரிமையால் எதிர்கொள்ளப்படும் நீண்டகால நிலைமைகள் போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த நிறுவனங்களில் இருந்து வேறுபடுகின்றன, அதாவது, தொழில் துறையில் புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவு. ஒரு போட்டித் தொழிலில் இருக்கும்போது, புதிய நிறுவனங்களின் தொழில் நுட்பத்தில் இலவச நுழைவு உள்ளது, ஒரு முற்றுரிமை நிறுவனம் நுழைவு தடைகளுக்கு போட்டியிலிருந்து பாதுகாக்கப்படுகிறது.
- நுழைவுக்கான தடைகள் மூலம் பாதுகாக்கப்படும், ஒரு முற்றுரிமை நிறுவனமானது அதன் நீண்ட கால இலாபங்களை அதிகரிப்பதற்கு அதன்



ஆலை அளவை விரிவுபடுத்துவதற்கான வாய்ப்பைப் பெறுகிறது. இருப்பினும் ஆலை அளவு விரிவாக்கம் சந்தையின் அளவு (a) அளவு போன்ற நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டதாக இருக்கலாம்; (b) எதிர்பார்த்த பொருளாதார இலாபம்; மற்றும் (c) சட்ட கட்டுப்பாடுகள் வரவேற்கும் ஆபத்து.

- மேலே கூறப்பட்டபடி, முற்றுரிமையின் கீழ் விலை நிர்ணயிக்கப்பட்ட கோட்பாடு, ஒரு முற்றுரிமை நிறுவனம் அதன் உற்பத்தியின் விலையை நிர்ணயித்தால், அனைத்து நுகர்வார்களிடமிருந்தும் அதே விலையில் கட்டணம் விதிக்கப்படும் என்ற உணர்வைக் கொடுக்கிறது.
- முழு நுகர்வரின் உபரி எடுக்கும் முயற்சிகளான பாகுபாடு விலை முதல் பட்டம் பாகுபாடு என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஒவ்வொரு வாங்குபவருக்கு செலுத்தத் தயாராக இருக்கும் விலைக்கு ஒரு விற்பனையாளர் தெரிந்த நிலையில் மட்டுமே முதல் பட்டம் பாகுபாடு சாத்தியமாகும்.
- விலை நிர்மாணம் என்பது இயற்கை முற்றுரிமைகளின் ஒரு பொதுவான அம்சமாகும். சந்தையின் அளவு நிறுவனத்தின் அதிகபட்ச அளவுக்கு சிறியதாக இருக்கும் போது, சந்தை அளவு உகந்த அளவில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நிறுவனங்களை ஆதரிக்க முடியாது.
- மோனாபொலிடிக் போட்டி என்பது ஒரு சந்தை அமைப்பாகும், அதில் அதிக எண்ணிக்கையிலான விற்பனையாளர்கள் விற்பனையாகும் பொருட்களை விற்கிறார்கள், ஆனால் இவை ஒன்றோடு ஒன்றுகூட சரியானவை அல்ல. மோனாபொலிடிக் போட்டி சரியான போட்டி மற்றும் முற்றுரிமையின் பண்புகளை ஒருங்கிணைக்கிறது.
- முற்றுரிமைவாத போட்டியின் அனுமானங்கள் தூய்மையான போட்டியுடையவையே, அதேபோல் ஒரு தனித்துவமான பொருட்களின் விதிவிலக்கு.

குறிப்புகள்

13.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- **தடுப்பு:** இது இயக்கம் அல்லது அணுகலைத் தடுக்கக்கூடிய வேலி அல்லது வேறு தடையை குறிக்கிறது.
- **கிளைகள்:** ஒரு நிறுவனம் அல்லது நிறுவனத்தால் குறிப்பிட்ட வணிக நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதற்கு ஒரு தனிநபரை அல்லது குழுவினால் வழங்கப்படும் அங்கீகாரம், உதாரணமாக ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளுக்கான முகவராக செயல்படுகிறது.
- **காப்புரிமை:** இது ஒரு அரசு உரிமை அல்லது உரிமம், ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கான உரிமை அல்லது தலைப்பை வழங்குவது, குறிப்பாக ஒரு கண்டுபிடிப்பை உருவாக்குதல், பயன்படுத்துதல் அல்லது விற்பனை செய்வதிலிருந்து மற்றவர்களை விலக்குவதற்கான ஒரே உரிமை.

13.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. ஒரு முற்றுரிமை நிறுவனத்தைப் பற்றிய தவறான கருத்துகளை அரசு எடுத்துக் கொள்ளுங்கள்.



2. விலை பாகுபாடுகளின் அளவுகளை சுருக்கமாக விவாதிக்கவும்.
3. முற்றுரிமை விலைகளை அரசு கட்டுப்பாட்டில் ஒரு குறுகிய குறிப்பை எழுதுங்கள்.

குறிப்புகள்

நீண்ட கேள்விகளுக்கான கேள்விகள்

1. ஒரு முற்றுரிமை சந்தையில் நுழைவதற்கான தடைகளின் முக்கிய ஆதாரங்களை விவரிப்புகள்.
2. முற்றுரிமையின் கீழ் விலை பாகுபாடு பற்றிய கருத்து பற்றி விவாதிக்கவும். விலை பாகுபாட்டிற்கான அவசியமான நிலைமைகள் என்ன?
3. முற்றுரிமை போட்டியில் நீங்கள் எதைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும்? முற்றுரிமை சக்தியின் அடித்தளங்கள் என்ன?
4. முற்றுரிமை போட்டியில் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதியைக் குறித்து விவாதிக்கவும்.

13.10 மேலும் படிக்க

டிவிவெடி, D. N. 2002. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

கீட் பால், G. மற்றும் K. Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம்: இடையே தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்களின் பொருளாதார கருவிகள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ட்.

பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லெவிஸ். 1999. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ட்.

டிவிவெடி, D. N. 2011. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாவது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட் லிமிடேட்.

திவாரி, D. D. 2003. நுண்ணுயிரியல் கொள்கை. புதுடெல்லி: நியு ஏஜ் இன்டர்நேஷனல் (பி) லிமிடட்., வெளியீட்டாளர்கள்.

அலகு 14 டுவோபலி மற்றும் ஆலிகாபலி

டுவோபலி மற்றும் ஆலிகாபலி

அமைப்பு

- 14.0 முன்னுரை
- 14.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 14.2 ஆலிகாபலி அங்காடி – பொருளும் தன்மைகளும்
 - 14.2.1 ஆலிகாபலின் பண்புகள்
 - 14.2.2 ஆலிகாபலி அல்லாத கலப்பு மாதிரிகள் கீழ் விலை உறுதியாக்குதல்
 - 14.2.3 ஆலிகாபலிவின் மருந்தளவு மாதிரிகள் கீழ் விலை உறுதிப்பாடு
- 14.3 இரு நிறுவன முற்றரிமை
- 14.4 உங்கள் முன்னேற்றக் கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 14.5 சுருக்கம்
- 14.6 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 14.7 சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் உடற்பயிற்சிகள்
- 14.8 கூடுதல் வாசிப்பு

குறிப்புகள்

14.0 முன்னுரை

முந்தைய அலகுகளில், நீங்கள் முற்றரிமை மற்றும் முற்றரிமை உரிமை பற்றி படித்தீர்கள்.

ஒரு சந்தையில் ஒரு பொருட்களின் விலையை நிர்ணயிக்கும் ஒரு நிறுவனத்தின் திறனை முற்றரிமை அதிகாரத்திற்கு உயர்த்துகிறது. இந்த திறனை அந்த நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் கோரிக்கை வளைவின் வடிவத்தால் ஆணையிடப்படுகிறது. நிறுவனம் ஒரு கீழ்நோக்கிய சறுக்கல் கோரிக்கை வளைவை எதிர்கொண்டால், அது இனி விலை செலுத்துபவர் அல்ல, ஆனால் விலை செட். எங்கள் சரியான போட்டி மாதிரியில், பல பங்கேற்பாளர்கள் இருப்பதாக நாங்கள் கருதுகிறோம், மேலும் பல பங்கேற்பாளர்கள் இருப்பதால், ஒவ்வொரு நிறுவனம் பார்க்கும் கோரிக்கை வளைவின் சரிவு ஆனால் ஒரு பிளாட் கோடு. இந்த நிறுவனங்கள் விலையேற்றக்காரர்களாக இருக்கின்றன. முற்றரிமைகடும், ஒரு சந்தையில் ஒரு சில நிறுவனங்கள் மட்டுமே இருக்கும் போட்டியிடும் போட்டிக்கும் இடையில் ஒரு நடுத்தரம் உள்ளது. இந்த நிறுவனங்களில் ஏதேனும் ஒரு முற்றரிமைவாதியின்படி முழு கோரிக்கை வளைவுக்கும் முகம்கொடுக்கவில்லை, ஆனால் ஒவ்வொன்றும் விலை நிர்ணயிக்க சில சக்திகள் உள்ளன.

ஒரு சந்தையை ஆதிக்கம் செலுத்தும் நிறுவனங்களின் ஒரு சிறிய தொகுப்பானது ஒரு செல்வந்தத்தட்டாக அழைக்கப்படுகிறது. ஒரு இருசமயமாக்கல் என்பது ஒரு இரண்டு தனி நிறுவனங்கள் மட்டுமே. இந்த பிரிவில், நீங்கள் கற்பனையுடனும், இருசமயத்துடனான கருத்துக்கள் மற்றும் மாதிரிகள் விரிவாக படிப்பீர்கள்.

14.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

சுயகற்பித்தல் பொருள் 187

- கற்பனையுடனும், குழப்பத்துடனும் கருத்துக்களையும் அம்சங்களையும் விளக்குங்கள்
- ஆலிகாபலி மற்றும் டுவோபலி கீழ் விலை நிர்ணயத்தை மதிப்பீடு செய்தல்
- ஆலிகாபலி மற்றும் டுவோபலி கீழ் பல்வேறு மாதிரிகள் விளக்கவும்

14.2 ஆலிகாபலி: பொருள் மற்றும் அம்சங்கள்

ஆலிகாபலி என்பது ஒரு சில சந்தை விற்பனையாளர்கள், இதில் சில விற்பனையாளர்கள் வேறுபடுத்தப்பட்ட அல்லது ஒரேவிதமான பொருட்களை விற்பனை செய்கின்றனர். 'ஆலிகாபலி சந்தை கட்டமைப்பில் எண்ணிக்கையை எவ்வளவு குறைவாக விவரிக்க எளிதானது அல்ல. சந்தைக்கு விற்பனையாளர்களின் ஒரு குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையிலான விற்பனையாளர்களை அதன் வடிவத்தில் ஆலிகாபலிட்டாக இருப்பதை பற்றி பொருளாதார வல்லுநர்கள் குறிப்பிடப்படவில்லை. இது இரண்டு, மூன்று, நான்கு, ஐந்து அல்லது அதற்கு மேற்பட்டதாக இருக்கலாம். உண்மையில், விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை சந்தையின் அளவைப் பொறுத்தது. சந்தையின் அளவு கொடுக்கப்பட்டால், விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை, ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் மொத்த சந்தைச் சந்தையின் கணிசமான விகிதத்தில் கட்டளையிடப்பட்டால், சந்தையில் மலிவானது உள்ளது.

ஆலிகாபலி மூலம் விற்பனை பொருட்கள் வேறுபடுத்தி அல்லது ஒரே மாதிரியாக இருக்கலாம். அதன்படி, சந்தையானது பரந்த ஒற்றுமை அல்லது ஒத்திசைவு (அல்லது தூய) ஆலிகாபலி ஆகியவற்றால் வகைப்படுத்தப்படும். ஆட்டோமொபைல் தொழிலில், மாருதி ஜென், ஹெடாயின் சாண்ட்ரோ, டேவூஸ் மாடிஸ், ஃபியட்'ஸ் பியோலியோ மற்றும் டாட்டா இன்டிகா போன்றவை. இதேபோல், இண்டேன் மற்றும் பர்ஷேன் ஆகியவற்றின் சமையல் எரிவாயு ஒரு ஒற்றுமைக்கான உதாரணமாகும். மாறுபட்ட ஆலிகாபலிஸ் வாகனங்கள், சிகரெட்டுகள், குளிர்ந்த பெட்டிகள், தொலைக்காட்சி தொழில்கள் ஆகியவை அடங்கும். சமையல் எரிவாயு, சிமெண்ட், குழந்தை உணவு, காய்கறி எண்ணெய்கள், கேபிள் கம்பிகள், உலர் பேட்டிகள் போன்ற தூய்மையான ஆலிகாபலிஸ் போன்ற தொழிற்சாலைகள் உள்ளன. ஆலிகாபலி கைத்தொழில்களின் மற்ற எடுத்துக்காட்டுகள் அலுமினியம், வண்ணப்பூச்சுகள், டிராக்டர்கள், எஃகு, டயர்ஸ் மற்றும் குழாய்கள் போன்றவை.

14.2.1 ஆலிகாபலியின் பண்புகள்

ஆலிகாபலி சந்தை கட்டமைப்பின் அடிப்படை பண்புகள் பின்வருமாறு:

1. தீவிர போட்டி. அவர்களது எண்ணிக்கையின் சிறப்பியல்பு குறைவானது ஒருவருக்கொருவர் தீவிர போட்டியில் ஆலிகாபலி கொண்டு. மற்ற சந்தைகள் கட்டமைப்போடு ஒரிஜோபோபியை ஒப்பிடலாம். சரியான போட்டியில், போட்டியாளர்கள் இல்லாததால், விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கையில் எந்தவொரு விற்பனையாளரும் சந்தை நிலைமைகள் மீது எந்த தாக்கத்தையும் ஏற்படுத்த முடியாத அளவுக்கு வலுவாக இருக்கிறார். முற்றுரிமையின் கீழ், ஒரு விற்பனையாளர் இருக்கிறார்,



எனவே போட்டி இல்லை. முற்றுரிமை போட்டியில், விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கையானது போட்டியின் அளவு கணிசமாக குறைக்கப்படுவதால் மிகப்பெரியது. ஆனால், வினையுரிச்சொல் கீழ், விற்பனையாளர்கள் எண்ணிக்கை மிகவும் சிறியது, ஒரு விற்பனையாளரால் எந்த நடவடிக்கையும் உடனடியாக போட்டி விற்பனையாளர்களை பாதிக்கிறது. இதன் விளைவாக, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் செயற்பாடுகளில் மிகுந்த கவனம் செலுத்துகின்றன, பல ஆக்கிரமிப்பு மற்றும் தற்காப்பு மார்க்கெட்டிங் உத்திகளைத் தயாரிக்கின்றன. ஒரு தன்னலக்குழுவிற்கு, வணிக நிலைகள் நகர்வுகள் மற்றும் எதிர்-நகர்வுகள் ஆகியவற்றைத் தவிர்க்க வேண்டியதன் அவசியமாக, வணிக நிலையான போராட்டத்தின் ஒரு 'வாழ்க்கை' ஆகும். இத்தகைய போட்டி வேறு வகையான சந்தைகளில் காணப்படவில்லை. போட்டி மிக உயர்ந்த வடிவம்.

டுவோபலி மற்றும் ஆலிகாபலி

குறிப்புகள்

2. வணிக முடிவுகளின் சார்பு. ஆலிகாபலிகளின் போட்டித்தன்மையின் தன்மை மற்றும் அளவு ஆகியவை முடிவெடுப்பதை பொறுத்து அவற்றை ஒன்றிணைக்கின்றன. ஆலிகாபலிகளுக்கு இடையேயான உறவுக்கான காரணம், நிறுவனங்களின் ஒரு பெரிய கொள்கை மாற்றமானது போட்டியிடும் நிறுவனங்களை தீவிரமாக உடனடியாகவும், உடனடியாகவும் பாதிக்கின்றது, மேலும் அவர்களது நலன்களைப் பாதுகாப்பதற்கான எதிர்விளைவுகளை ஏற்படுத்த அவர்களை தூண்டுகிறது. எனவே, ஒவ்வொரு விலையுயர்ந்தும், அவரது விலை, விளம்பரம், தயாரிப்பு பண்புகள் ஆகியவற்றில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும் போது, அவரது நடவடிக்கைகள் போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் எதிர்வினையை ஏற்படுத்தும் என்பதற்கு இது எடுத்துக்கொள்கிறது. இவ்விதத்தில், போட்டித்திறன்மிக்க நிறுவனங்கள் நடவடிக்கை மற்றும் எதிர்விளைவுகளுக்கு உதவுதல், நகர்வுகள் மற்றும் எதிர்விளைவுகள் ஆகியவற்றுக்கான ஆதாரமாக உள்ளது. மூலோபாய சூழலின் மூலோபாய சூழலின் ஒரு வெளிப்படையான உதாரணம் ராபர்ட் A. மேயர் வழங்கியுள்ளது. எடுத்துக்காட்டாக, அமெரிக்க வாகனத் தயாரிப்பு நிறுவனங்களில் ஒன்றான செப்டம்பர் மாதத்தில் அதன் புதிய கார் மாதிரியின் பட்டியல் விலையில் 180 டாலர் அதிகரிக்கிறது. ஒரு சில நாட்களுக்குப் பிறகு, ஒரு இரண்டாவது நிறுவனம், 80 டாலர் அதிகரிப்பு மற்றும் மூன்றாம் காலாண்டில் \$91 அதிகரிப்பு அறிவிக்கிறது. முதல் நிறுவனம் ஒரு எதிர்ப்பு நடவடிக்கை எடுக்கிறது: இது திடீரென்று \$180 க்கு முந்தைய \$ அறிவிப்பு \$71 க்கு விலை விலையை குறைக்கிறது. இப்போது மற்ற நிறுவனங்கள் விலை குறைப்பு முதல் பின்பற்ற வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்க முடியும். வெளிப்படையாக, நிறுவனங்கள் நடத்தை ஒரு நிச்சயமற்ற ஒரு நல்ல ஒப்பந்தம் உள்ளது.
3. நுழைவதற்கு தடை. ஒரு ஆலிகாபலிஸ்டிக் சந்தை கட்டமைப்பும் நீண்ட காலமாக, தொழில் நிறுவனங்களுக்கு புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்கு வலுவான தடைகளால் வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. நுழைவு இலவசமாக இருந்தால், சிறந்த-இலாபம் இலாபங்களால் ஈர்க்கப்பட்ட புதிய நிறுவனங்கள், அது இருந்தால், தொழில் நுட்பத்தில் நுழைந்து, சந்தை இறுதியில் போட்டியாகும். வழக்கமாக நுழைவுக்கான தடைகள்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 189



குறிப்புகள்

ஆலிகாபலிஸ்டிக் சந்தையில் உள்ளன. பழைய நிறுவனங்கள், விலை குறைப்பு, முக்கியமான உள்ளீடுகள், காப்புரிமை உரிமைகள் மற்றும் உரிமம், தடுப்பு விலை மற்றும் அதிகப்படியான திறன் இருப்பதை கட்டுப்படுத்துதல் ஆகியவற்றில் நுழைவுக்கான சில பொதுவான தடைகள் உள்ளன. இத்தகைய காரணிகள் புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவைத் தடுக்கின்றன, தன்னல ஆதாரத்தை பாதுகாக்கின்றன.

ஆலிகாபலி மாதிரிகள்: ஒரு கண்ணோட்டம்

ஒரு கற்பனையான நடவடிக்கை மற்றும் எதிர்வினைகளிலிருந்து எழும் ஒரு செல்வந்திய நிறுவனங்களின் நடத்தை முறையை பொறுத்தமட்டில் நிச்சயமற்றது, ஆலிகாபலி மிகவும் கடினமான முறையில் திட்டமிட்ட பகுப்பாய்வு செய்கிறது. சூழ்நிலைகளின் கீழ், பல்வேறு வகையான நடத்தை முறை காணப்படுகிறது: அவர்கள் ஒருவருக்கொருவர் சண்டையிடலாம் அல்லது 'ஒருவருக்கொருவர் சண்டையிடுவதற்கு முயற்சி செய்யலாம்'. ஒப்பந்தம் முடிவடையும் அல்லது விரைவில் முறிவு ஏற்படலாம். விலை மற்றும் உற்பத்தியின் குறியீட்டிற்கு தன்மை, எனவே, தன்னலமற்ற சந்தைகளின் அடிப்படை அம்சமாகிறது. பல்வேறு நடத்தைகள் ஏற்ப, பல்வேறு நடத்தை ஊகங்கள் அடிப்படையில் பல்வேறு பகுப்பாய்வு மாதிரிகள் பொருளாதார வல்லுனர்கள் உருவாக்கியுள்ளனர். பிரபலமான மாதிரிகள் மத்தியில், கர்னாட்டின் ஓபோலி மாடல் (1838), பெட்ரண்ட் மாடல் (1883), எட்ஜெர்த் மாடல் (1897), ஸ்டேக்கெல்பெர்க் தலைமையிலான மாடல் (1930), ஹோட்டல்ஸின் மாடல் (1930 கள்), சேம்பர்லின் மாடல் (1933), ஸ்வீசியின் கின்க்ட்-கோரிக்கை வளைவு மாதிரி (1939), நியூமன் மற்றும் மோர்கன்ஸ்டெர்ன் விளையாட்டு கோட்பாடு மாதிரி (1944), மற்றும் பாவுமொல் விற்பனை அதிகப்பட்சமாக்கல் மாதிரி. இருப்பினும், இந்த மாதிரிகள் எதுவும் ஆலிகாபலி ஒரு உலகளாவிய ஏற்றுக்கொள்ளும் பகுப்பாய்வு வழங்க, இந்த மாதிரிகள் ஆலிகாபலி நடத்தை முறையை பற்றிய பார்வையை வழங்கும் என்றாலும். மேலும், இந்த மாதிரிகள் அவர்களுடைய கற்பிக்கும் முக்கியத்துவத்திற்காகப் படித்திருக்கின்றன.

பொருளாதார வல்லுனர்களால் பரிந்துரைக்கப்பட்ட ஆலிகாபலி பகுப்பாய்வு மாதிரிகள், இரண்டு சாலை பிரிவுகள் கீழ் வகைப்படுத்தப்படலாம்:

- (i) இரட்டையர் மாதிரிகள், மற்றும்
- (ii) பொதுவான ஆலிகாபலி மாதிரிகள்.

ஆலிகாபலி மாதிரிகள் மேலும் துணை-வகைகளாக இருக்கலாம் (a) அல்லாத குறுக்கு மாதிரிகள், மற்றும் (b) மந்தமான மாதிரிகள்.

14.2.2 ஆலிகாபலி அல்லாத கலப்பு மாதிரிகள் கீழ் விலை உறுதியாக்குதல்

இந்த பிரிவில், விலையுயர்வு மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தின் சில முக்கிய தத்துவங்களை விளக்குவதற்கு நாம் செல்லுவோம். விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை இரண்டு அல்லது அதற்கு மேல் மட்டுமே உள்ளது. மேலே குறிப்பிட்டபடி, இரண்டு வகையான ஆலிகாபலி மாதிரிகள் உள்ளன: (i) கலப்பு மாதிரிகள் மற்றும் (ii) கலப்பு மாதிரிகள். நாம் முதலில் கலப்பற்ற மாதிரிகள்



மற்றும் கலப்பு மாதிரிகள் பற்றி முதலில் விவாதிக்கும். ஆலிகாபலிகள் தங்களுடைய தனித்தன்மையை அடையாளம் காணும் ஒரு சந்தை அமைப்பில் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்பாடு என்பதன் கலக்கமற்ற மாதிரிகள் சாலிபரின் மலிவான விலையுயர்ந்த மாதிரியான மாதிரி, அதாவது 'சிறிய குழு' மாதிரியானது, செல்வந்த தத்துவத்திற்கான முக்கிய பங்களிப்பாக கருதப்படுகிறது. இந்த வகையின் மற்றொரு பிரபலமான மாதிரியானது ஸ்விஸியின் சுழலும் கோரிக்கை வளைவு மாதிரி. எங்கள் விவாதம் மிக்கோலிபோலி மாதிரிகளை சேம்பர்லினின் கலக்கமற்ற மாதிரிடன் தொடங்குகிறோம்.

டுவோபலி மற்றும் ஆலிகாபலி

குறிப்புகள்

ஆலிகாபலி அல்லாத கலப்பு மாதிரிகள்

(i) சால்பெர்லின் மாதிரியான மாதிரி: சிறிய குழுவும் மாதிரி

இரகசியங்களின் மாதிரியான மாதிரிகள், போட்டி நிறுவனங்களின் சுயாதீனமான நடவடிக்கைகளை தங்கள் இலாபங்களை அதிகரிக்கும் முயற்சியில் எடுத்துக்கொண்டன. போட்டியிடும் நிறுவனங்களால் சுயாதீனமான நடவடிக்கை எடுப்பதாக சேம்பர்லின் நிராகரித்தார். போட்டியாளர்களுக்கிடையில் ஒற்றுமை இருப்பதாகக் கருதி அவர் தனது சொந்த மாதிரியை உருவாக்கினார். நிறுவனங்கள் சுதந்திரமாக செயல்படவில்லை என்று அவர் வாதிட்டார். அவர்கள் பரஸ்பர ஒத்துழைப்பை அங்கீகரிக்கிறார்கள். பெர்னாட், எட்ஜெவர் மற்றும் பெர்ட்ரண்ட் மாதிரிகள் ஆகியவற்றில் நிறுவனங்கள் முட்டாள்தனமாக இல்லை. தன்னுடைய சொந்த வார்த்தைகளில், “ஒரு விற்பனையாளரின் நடவடிக்கை வேறு ஒருவரை எதிர்த்துப் போரிடுவதாக வெளிப்படும்போது, அவர் முன்கூட்டியே அனுமதிக்கவில்லை என்றால், அவர் முக்கில் இருப்பதை விட மிகவும் முட்டாள்தனமாக மறுக்கிறார்.” விற்பனையாளர் தனது இலாபத்தை அதிகரிக்க முயல்கிறார், அவரது நடவடிக்கைகளின் விளைவுகளை நன்கு பிரதிபலிக்கிறார். ஒரு விற்பனையாளரின் நடவடிக்கைகளின் மொத்த விளைவு அதன் நேரடி மற்றும் மறைமுக விளைவுகளை கொண்டுள்ளது. நேரடி விளைவுகள் ஒரு விற்பனையாளரின் சொந்த நடவடிக்கை, போட்டி விற்பனையாளர்கள் தனது நடவடிக்கைக்கு எதிர்வினையாற்றுவதால் ஏற்படும் விளைவுகளாகும். போட்டியாளர் விற்பனையாளர்கள் ஒரு விற்பனையாளரால் செய்யப்பட்ட நகர்வுகள் எதிர்விளைவுகளால் விளைந்தவை மறைமுக விளைவுகளாகும்.

சேம்பர்லின் தனது மாதிரியில், எதிர்மறை நிறுவனங்கள் தங்களுக்கெதிராக ஒத்துழைத்து, அதற்கேற்ப செயல்படுவதாக கருதினால், ஒவ்வொரு நிறுவனமும் முற்றுரிமை விலைக்கு ஒரு நிலையான சமநிலையை எட்ட முடியும். அனைத்து நிறுவனங்களும் சமநிலையில் இருக்கும்போது, தொழில் இலாபம் அதிகரிக்கிறது. சேம்பர்லின் தனது சொந்த மாதிரியை உருவாக்க சர்க்கரனை பின்வருமாறு பின்வருமாறு இருந்து, செர்னோல்ட்டின் இருசமய மாதிரியின் கட்டமைப்பில் வழங்கப்பட்டிருந்தால், 'சிறு குழு' என்ற சேம்பர்லினின் ஒற்றுமை மாதிரியானது சிறந்தது.

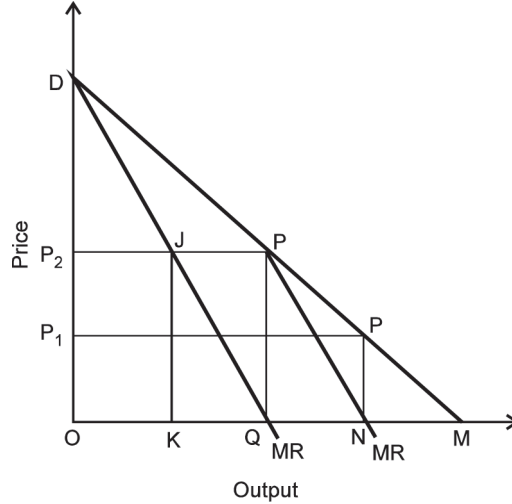
கர்நாடக மாதிரியைத் தவிர, கர்னோல்ட்டின் மாதிரி படம் 14.1 இல் மறுபடியும் தயாரிக்கப்படுகிறது. இரண்டு நிறுவனங்கள், A மற்றும் B ஆகியவை, ஒரு முதலாளியிடம் முற்றுரிமைவாதியாக நுழைய அனுமதிக்க வேண்டும் எனக் கருதுகிறீர்கள். இலாப அதிகப்பட்ச விதிமுறையைத்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 191



குறிப்புகள்

தொடர்ந்து, நிறுவனம் ஒரு OQ ஐ உருவாக்கி, முற்றூரிமை விலை $OP_2 (= PQ)$ வசூலிக்கும். நிறுவன B சந்தையில் நுழைகையில், பிரதமர் அதன் தேவை வளைவு என்று கருதுகிறார். கோர்னட் இன் கருத்துப்படி, நிறுவனம் B_1 OP_1 விலையில் வெளியீடு QN விற்கப்படும். இதன் விளைவாக, சந்தை விலை OP_2 இலிருந்து OP_1 வரை குறையும். இது இப்போது சூழ்நிலையை மதிப்பிடுவதற்கான ஒரு திருப்பமாகும். இந்தச் சமயத்தில், சேர்ப்பரோலின் மாதிரியில் இருந்து சாம்பெர்லின் விலகினார். கோர்னட் மாதிரியின் படி, நிறுவனம் A தங்கள் சார்பற்ற தன்மையை அடையாளம் காணவில்லை மற்றும் சுதந்திரமாக செயல்படுகிறது. சேம்பர்லின் ஒரு நிறுவனம் அவர்களுக்கு இடையில் ஒற்றுமை இருப்பதை அங்கீகரிக்கிறது மற்றும் அதன் முடிவுகளை B பிரதிபலிப்பதாக இருப்பதை அது அங்கீகரிக்கிறது. ஆகையால், நிறுவனம் ஒரு நிறுவனம் B உடன் இருப்பதில் சமரசம் செய்ய முடிவு செய்து அதன் வெளியீட்டை சரி செய்ய முடிவுசெய்கிறது, இது முற்றூரிமை வெளியீட்டில் முற்றூரிமையில் பாதி ஆகும். அதன் வெளியீடு சரி B இன் வெளியீடு QN (= KQ) சமமாக இருக்கிறது. அதன் பின்னணியில், நிறுவன B ஆனது அவர்களது உறவுமுறையை அங்கீகரிக்கிறது. இது KQ மிக இலாபகரமான வெளியீடாகும் என்பதை இது உணர்த்துகிறது. இதனால், தொழில்துறை வெளியீடு OQ ஆனது முற்றூரிமை வெளியீடாகும், மேலும் சந்தை விலை $OP_2 (= PQ)$ என்பது முற்றூரிமை விலைக்கு சமமானதாகும். இதனால், சேர்ப்பெர்லின் கருத்துப்படி, அவர்களின் சார்பற்ற தன்மையை அங்கீகரிப்பதன் மூலம் நிறுவனங்கள் முற்றூரிமை உரிமையை அடையலாம், இது முற்றூரிமை சமநிலை மற்றும் சமமான பங்குகளை பகிர்ந்து கொள்ளும். நிறுவனங்களில் ஒன்று OK மற்றும் பிற பொருட்கள் KQ, $OK + KQ = OQ$, லாபம் அதிகரிக்கும் முற்றூரிமை வெளியீடு. இந்த சமநிலை நிலையானது ஏனெனில் ஒன்றிணைந்த நிலையில், நிறுவனங்கள் தங்கள் விலை மற்றும் வெளியீட்டை மாற்றுவதன் மூலம் பெற முடியாது.



படம் 14.1 சேம்பர்லின் ஸ்டேபிள் ஆலிகாபலி சமநிலை மாதிரி

சேம்பர்லின் மாதிரி முந்தைய மாதிரிகள் மீது முன்னேற்றம் என்று கருதப்படுகிறது, குறைந்தபட்சம் அதன் சார்பற்ற கருத்து வேறுபாடு தொடர்பாக. இருப்பினும் அவரது மாதிரி கூட்டு லாபம் அதிகரிப்பதற்கான

யோசனை கோரிக்கை மற்றும் செலவினங்களை மதிப்பீடு செய்வதில் சிக்கியுள்ளது என்ற அடிப்படையில் விமர்சிக்கப்பட்டது. தேவை மற்றும் செலவு செயல்பாடுகள் முழுமையாக போட்டியாளர்களுக்கு தெரியாவிட்டால், கூட்டு இலாப அதிகரிப்பு சந்தேகத்திற்குரியது.

டுவோபலி மற்றும் ஆலிகாபலி

(ii) ஸ்லீஸின் கின்க்ட்-டிமாண்ட் கர்வ் மாடல் ஆஃப் ஆலிகாபலி

குறிப்புகள்

சாம்பெர்லின் கோட்பாடு முற்றரிமை போட்டியில் முனைப்பு-கோரிக்கை வளைவின் தோற்றம் கண்டுபிடிக்கப்படலாம். பின்னர், ஹாலும், ஹிட்சியும் ஓரிகோபொலிசியல் சந்தையில் விலைகளின் விறைப்புத்தன்மையை விளக்கும் வகையில் கின்க்ட்-கோரிக்கை வளைவைப் பயன்படுத்தினர். இருப்பினும், சேம்பர்லின் அல்லது ஹால் மற்றும் ஹிக்ட் ஆகியோர் தங்களது கோட்பாடுகளில் பகுப்பாய்வு கருவியாக கின்க்ட்-கோரிக்கை வளைவைப் பயன்படுத்தவில்லை. இது செல்வச்செழிப்பு சந்தையில் விலை உறுதிப்பாட்டின் தனது மாதிரியிலான மாதிரியான கோரிக்கை வளைவைப் பயன்படுத்திய பால் M. Sweezy. இந்த பிரிவில், சுவிசின் மாதிரியை நாம் சுருக்கமாக விவரிப்போம்.

பால் M. ஸ்லீஸியால் உருவாக்கப்பட்ட கின்க்ட்-கோரிக்கை வளைவு மாதிரியானது மிகவும் வினையுரிச்சொல் விலை மாதிரிகள் பொதுவாகக் கொண்டுள்ளது. இது மிகச்சிறந்த மாதிரியாக, ஒப்பீட்டளவில் மிகவும் திருப்திகரமாக, ஒலியோகோபலிஸ்டிக் நிறுவனங்களின் நடத்தை விளக்க. கின்க்ட்-கோரிக்கை வளைவு பகுப்பாய்வு விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்பாட்டை சமாளிக்கவில்லை. அதற்கு பதிலாக, ஒரு விலை-அளவு கலவையை நிர்ணயித்தால், ஒரு விலையுயர்ந்த நிறுவனம், உற்பத்தி செலவில் உள்ள சிறிய மாற்றங்களுக்கு பதில் கூட அதன் விலையை மாற்றிக்கொள்ள இலாபம் ஈட்ட முடியாது என்று நிறுவ முயல்கிறது. இந்த முன்மொழிவுக்கு பின்னால் உள்ள தர்க்கம் பின்வருமாறு. ஒரு விலங்கியல் நிறுவனம் அதன் உற்பத்தியின் விலையை குறைத்தால், போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் விலை குறைப்பிலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் ஆதாயத்தைத் தொடர்ந்து பின்பற்றுவதற்கும் நடுநிலையானதாக்கும் என்று நம்புகின்றன. ஆனால், விலை உயர்த்தப்பட்டால், நிறுவனங்கள் தங்கள் விலைகளை தக்க வைத்துக் கொள்ளலாம் அல்லது விலையுயர்வைக் குறைக்கலாம், இதனால் விலைவாங்கும் நிறுவனங்கள் குறைந்தபட்சம் அதன் சந்தை பங்கின் பகுதியை இழக்க நேரிடும். இந்த நடத்தை அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் பொருந்தும். எனவே, விலையுயர்ந்த விலை மற்றும் வெளியீட்டை பராமரிப்பதற்கு இது மிகவும் விரும்பத்தக்கதாக இருக்கும்.

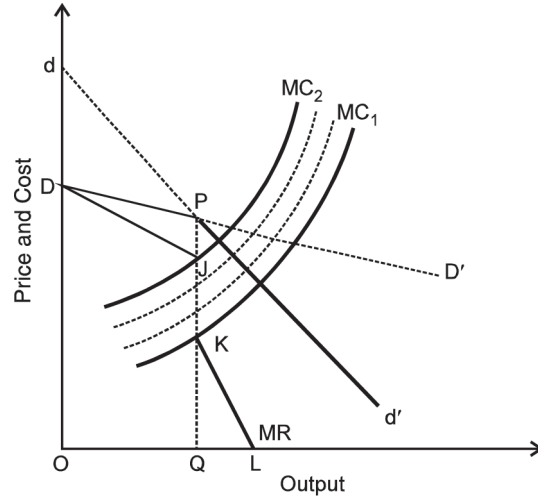
கின்க்ட்-கோரிக்கை வளைவு பகுப்பாய்வில் இன்னும் நெருக்கமாக இருப்பதற்கு, நிறுவனங்களின் ஒன்றின் மூலம் செய்யப்பட்ட விலை மாற்றங்களுக்கு போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் சாத்தியமான நடவடிக்கைகள் மற்றும் எதிர்விளைவுகளை ஆராய்வோம்.

போட்டி நிறுவனங்கள் ஒரு நிறுவனத்தால் விலையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும் மூன்று சாத்தியமான வழிகள் உள்ளன: (i) போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் விலை மாற்றங்கள், வெட்டு மற்றும் உயர்வு ஆகியவற்றைப் பின்பற்றுகின்றன; (ii) போட்டி நிறுவனங்கள் விலை மாற்றங்களை

சுயகற்பித்தல் பொருள் 193

குறிப்புகள்

பின்பற்றவில்லை; (iii) போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் விலை உயர்வுகளுக்கு எதிர்வினையாற்றவில்லை, ஆனால் விலைக் குறைப்புக்களை அவர்கள் பின்பற்றுகிறார்கள். போட்டி நிறுவனங்கள் பழக்கவழக்கங்களில் நடந்து கொண்டால் (i) மாறும் விலைகளில் முன்னணி வகிக்கும் ஒரு கம்பீரமான நிறுவனம், கோரிக்கை வளைவு dd' ன் படம் 14.2 ஐ எதிர்கொள்ளும். போட்டி நிறுவனங்கள் (ii) முறையில் செயல்படுகையில், நிறுவனம் கோரிக்கை வளைவு d . d .வை எதிர்கொள்கிறது. எதிர்வினை (I) அடிப்படையிலான கோரிக்கை வளைவு dd' எதிர்வினை (ii) அடிப்படையிலான கோரிக்கை வளைவு DD' than ஐ விட குறைவான மீள்தன்மை கொண்டது. தேவை வளைவு dd' குறைவான மீள்தன்மை ஏனெனில் விலை மாற்றங்களுக்கு பதில் கோரிக்கை மாற்றங்கள் போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் எதிர்ப்புகளால் கட்டுப்படுத்தப்படுகின்றன.



படம் 14.2 கின்க்ட்-கோரிக்கை பகுப்பாய்வு

இரண்டு கோரிக்கை வளைவுகள் கொடுக்கப்பட்டால், ஒரு பல்லுறுப்புக்கோவையின் சமநிலை விலை-அளவு கலவையை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் புள்ளியை P ஐ குறிக்கலாம். இப்போது எதிர்வினை (iii) அறிமுகம் செய்வோம். அதாவது, போட்டி விலைகள் விலையை குறைக்கும் போது விலைக் குறைப்புக்கு முன்னணி வகிக்கும் ஆலிகாபலிளஸ்ட்டை பின்பற்றுகின்றன, ஆனால் அவருடைய விலையை அதிகரிக்கும்போது அவரை பின்பற்றாதீர்கள். போட்டி நிறுவனங்கள் இந்த சமச்சீரற்ற நடத்தை, ஆலிகாபலி தொடர்புடைய இரண்டு தேவை வளைவுகள் ஒவ்வொரு ஒரு பகுதியாக மட்டுமே. ஒரு விலையுயர்ந்தியலாளரை மாற்றுவதற்கும், அதன் விலை குறைவதற்கும் இது அனுமதிக்கிறது. ஒரு விலங்கினவாளர் தனது விலையை உயர்த்தினால், அவரது போட்டியாளர்கள் அவருக்குப் பின்தொடரவில்லை என்றால், அவரது போட்டியாளர்களின் போட்டியாளர்களுக்கு ஒரு பகுதியை அவர் இழக்கிறார். அவரது தயாரிப்புக்கான கோரிக்கை கணிசமாக அதிக நெகிழ்ச்சித்தன்மையை குறிக்கிறது. எனவே ஆலிகாபலிஸ்ட்டானது தேவை வளைவு dP யிலிருந்து DP வரை வற்புறுத்தப்பட்டுள்ளது. எனவே, ஆலிகாபலிக்கான DP .

மறுபுறத்தில், ஒரு விலங்கினவாளர் தனது விலையை குறைத்தால், போட்டியிடும் நிறுவனங்கள், அதன் விலைகளை சமமான அளவு



அல்லது இன்னும் அதிகமாக குறைப்பதன் மூலம் நடந்து கொள்கின்றன. போட்டியாளர்களால் இந்த எதிர்ப்பு நடவடிக்கை, விலையுயர்வை DD' உடன் சேர்ந்து விலையுயர்வைக் குறைப்பதில் இருந்து விலகி ஆலிகாபலிகளை தடுக்கிறது. எனவே, P இன் புள்ளிக்கு கீழே அவரது கோரிக்கை வளைவு சுழற்றுகிறது. எனவே, ஆலிகாபலி (P புள்ளி கீழே) தொடர்புடைய பிரிவின் பி.டி. இரண்டு கோரிக்கை வளைவுகளின் இரண்டு தொடர்புடைய பிரிவுகள் ஒன்றாக இருந்தால், ஆலிகாபலிக்கான கோரிக்கை வளைவு DP ஆகும், இது P புள்ளியில் பிழையாக உள்ளது, எனவே இது 'கின்க்ட்-கோரிக்கை வளைவு' என்று அழைக்கப்படுகிறது.

டுவோபலி மற்றும் ஆலிகாபலி

குறிப்புகள்

AR (= D) மற்றும் MR இடையே உள்ள உறவு இப்போது பரிசீலிக்கவும். நாம் $MR = AR - AR / e$ என்று நமக்குத் தெரியும். இந்த உறவின் அடிப்படையில் வரையப்பட்ட MR வளைவு, DJKLலில் படம் 14.2 இல் காட்டியபடி வடிவத்தை எடுக்கும். வெளியீடு OQ இல் புள்ளி J மற்றும் K க்கு இடையில் இது தொடர்ச்சியாக உள்ளது. அசல் ஓரளவு செலவின வளைவு MRவைப் போலவே, MRR குறியீட்டைப் பாயும் புள்ளியைக் குறிக்கிறது என நினைக்கிறேன். வெளியீட்டு OQ இல் இருந்து, அதிகபட்ச இலாபத்தின் ($MR = MC$) தேவையான நிலை திருப்தி அடைந்தால், மலிவான லாபத்தை சம்பாதிக்கிறார். இப்போது, குறு வட்டு வளைவு MC_2 க்கு மேல் அல்லது புள்ளிகள் J மற்றும் K க்கு இடையில் எந்த அளவுக்கு உயர்த்தப்பட்டால், அவரது இலாபத்தை பாதிக்காது. எனவே, அவர் விலை அதிகரிக்கும் அல்லது குறைக்க எந்த ஊக்கமும் இல்லை. விலை மற்றும் வெளியீட்டில் உறுதியாக இருப்பதற்கு இது எப்போதும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். இதனால், விலை மற்றும் வெளியீடு இரண்டும் நிலையானவை.

MC யினை அப்பால் உயர்ந்துவிட்டால் அல்லது புள்ளி K க்கு குறைவாக இருந்தால் (படம் 14.2) குறைவாக இருந்தால் மட்டுமே, விலை மற்றும் வெளியீட்டை மாற்றுவதாக ஆலிகாபலி நினைப்பார்கள். ஆனால், அது நடந்தாலும் கூட, விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதியாக்க முனைகின்றன. தொழில்முறைக்கான பொது நிலைகள் உயரும் என்பதை உணர்ந்தால், எம்.சி. விலையுயர்ந்தவர்கள் விலையை உயர்த்துவதற்கு லாபகரமாக இருப்பார்கள். விலையுயர்ந்தவர்களுள் ஒருவர் தனது விலையை உயர்த்தும்போது, அவருடைய போட்டியாளர்கள் விலை அதிகரிக்கும். இதன் விளைவாக, கின்க்ட்-கோரிக்கை வளைவு ஒரு புதிய நிலைக்கு மேல் நோக்கி நகர்கிறது மற்றும் கின்க்ட்-கோரிக்கை வளைவு வலது மற்றும் கிடைமட்டமாக மாற்றப்படுகிறது. மீண்டும், புதிய விலையில் எந்த விலையுயர்ந்தவருக்கு அவரது விலை உயர்த்துவதற்கான ஊக்கம் இல்லை. எனவே, விலை உறுதிப்படுத்துகிறது.

மாற்றாக, MC கீழே K க்கு கீழே நகரும் என்றால், நிறுவனங்கள் தங்கள் விலையை குறைக்க ஊக்குவிக்கின்றன. ஒரு நிறுவனம் அதன் விலையை குறைக்கும் போது, மற்றவர்கள் பொருந்தும் விலையைப் பெறுகின்றனர் - குறைப்பு. போட்டியாளர்கள் தங்கள் விலைகளை அதிக அளவு மூலம் குறைப்பதற்கான வாய்ப்பு உள்ளது. இந்த சூழ்நிலையைத் தடுக்க ஒரே வழி, தனது போட்டியாளர்களின் விட குறைந்தபட்சம் குறைந்தபட்சம் குறைவாக குறைந்தபட்சம் தனது செலவினங்களை குறைந்த விலையில் வைத்திருக்க வேண்டும். இது ஒரு தனிச்சிறப்பு வாய்ந்த சந்தையில் மிகுந்த தொழில்நுட்ப போட்டியிடுவதாகும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஆலிகாபலி புதிய

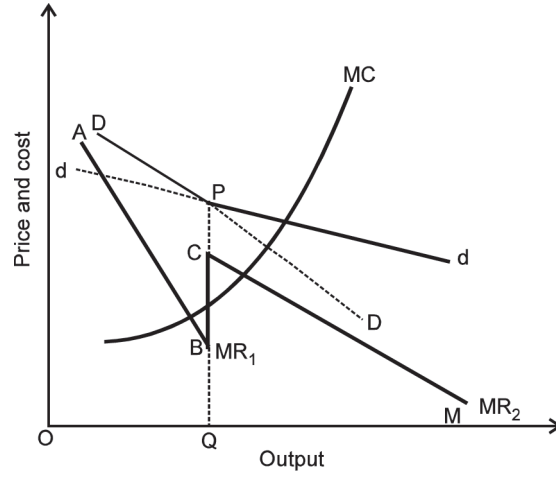
சுயகற்பித்தல் பொருள் 195



மற்றும் திறமையான தொழில் நுட்பத்தை பயன்படுத்த புதிய தயாரிப்புகள் அறிமுகப்படுத்த, கண்டுபிடிப்புகள், தங்கள் உற்பத்தி அதிகரிக்க அல்லது சாத்தியமான குறைந்தபட்ச உற்பத்தி செலவு குறைக்க, ஆலிகாபலி கண்டுபிடித்து உள்ளது. விலை உயர்வில் ஈடுபடுவதற்கு பதிலாக திறமையின் மீது கவனம் செலுத்த அவர்கள் பாதுகாப்பாக இருப்பதைக் காண்கின்றனர்.

ஆலிகாபலி சமநிலை

மேலே வழங்கப்பட்ட கின்க்ட்-கோரிக்கை வளைவு பகுப்பாய்வு, சாதாரண சந்தை நிலைமைகளுக்கு முகம் கொடுக்கும் அந்த ஒலிம்பியலிஸ்ட் தொழில்களுக்கு முக்கியமாகக் காணப்படுகிறது. ஒத்திகோலிஸ்டிக் தொழில்களுக்கு மிதமிஞ்சிய வணிக நிலைமைகளை அனுபவிப்பதற்காக இதேபோன்ற ஒரு பகுப்பாய்வு செய்யலாம். சுறுசுறுப்பான வியாபார நிலைமைகளின் கீழ் தொடர்புடைய கின்க்ட்-கோரிக்கை வளைவு படம் 14.3 இல் வளைவு டிபிடிஐ மூலம் வழங்கப்படுகிறது.



படம் 14.3 ஆலிகாபலிளிஸ்டிக் நிறுவனங்களின் சமநிலைகள் நியாயமான நிபந்தனைகளின் கீழ்

DPD' வளைவு (படம் 14.3 இல்) ஒரு விலையுயர்ந்த நிறுவனம் P க்கு மேல் அதன் விலையை உயர்த்தும்போது, மற்ற நிறுவனங்கள் தங்கள் விலையை சமமான அளவிற்கு உயர்த்தும், ஆனால் P அதன் விலை குறைக்கப்படும் போது, போட்டி நிறுவனங்கள் சந்தை விலைமதிப்பற்றது என்றால் அவர்கள் விற்பனை தீவிரமாக பாதிக்கப்படுவதில்லை என்பதால் தங்கள் விலைகளை குறைக்க முடியாது. போட்டி நிறுவனங்கள் விலையை உயர்த்துவதால், கோரிக்கை வளைவு DD' யின் DP பிரிவானது மட்டுமே பொருத்தமானது. ஆனால், போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் விலையுயர்வைப் பின்பற்றவில்லை, ஏனென்றால் நிறுவனங்களின் ஒன்றுக்கு குறைந்த விலையை நிர்ணயித்திருந்தாலும், அதன் உற்பத்தியை மிதமான சந்தையில் விற்க முடிகிறது. எனவே, விலை உயர்த்தும் நிறுவனம் தனது தனிப்பட்ட கோரிக்கை வளைவரை Pd' ஐ வைத்திருக்கிறது. நிகர விளைவாக ஒரு ஆலிகாபலி தயாரிப்பு தேவை வளைவு DPd' மூலம் காட்டப்பட்டுள்ளது வடிவத்தை எடுக்கிறது என்று. விலை வேறுபாடு இருந்தபோதிலும், சந்தை

விலை உறுதிப்படுத்த முனைகிறது. MRR வளைவுகள், AB மற்றும் CM சில நிறுவனங்கள் MR மற்றும் MR_1 இல் MR_2 , மற்றும் சில நிறுவனங்களில் தங்கள் MC மற்றும் MR ஐ சமப்படுத்துகின்றன என்பதாகும். எனவே, இரு பிரிவு நிறுவனங்களும் மிதமிஞ்சிய வணிக நிலைமைகளின் கீழ் தங்கள் இலாபங்களை அதிகரிக்கின்றன. இருப்பினும் இந்த நிபந்தனை விலை மற்றும் வெளியீட்டில் உறுதியற்ற தன்மையை உருவாக்கலாம். MR வளைவுகள் இரண்டையும் MC பிரிக்கிறது என்பதால், விலை உயர்வு அல்லது வீழ்ச்சியடைந்தாலும் இலாபம் அதிகரிக்கும் என்பதை இது குறிக்கிறது. எனவே, சில நிறுவனங்கள் விலையை உயர்த்த விரும்பும் போது, மற்றவர்கள் தங்கள் விலைகளை குறைக்க விரும்புகின்றனர். இது சந்தை நிலைமைகள் நிலையற்றதாக்குகிறது, விலைகளும் வெளியீடுகளும் நிச்சயமற்றவை. எனவே மிதமிஞ்சிய விலைகள் மற்றும் வெளியீட்டைப் பொறுத்தவரை வெளியீட்டைப் பற்றிய பொதுவான தன்மைகளைச் செய்ய முடியாது.

ஸ்வீசியின் மாதிரி சில தாக்கங்கள்

ஸ்வீசியின் கூற்றுப்படி, ஒரு தன்னலமற்ற சந்தைகளில் விலை உறுதிப்பாட்டிற்கான அவரது மாதிரியானது பின்வரும் தாக்கங்களைக் கொண்டுள்ளது:

முதலாவதாக, புள்ளிக்கு கீழே இருக்கும் கோணத்தின் நெகிழ்ச்சித்தன்மை ஒற்றுமையைக் காட்டிலும் குறைவாகவும், ஒரு புள்ளிக்கு அப்பாலேயே எம்ஆர்வாகவும் குறைவாக இருப்பதால், குறுகிய கால சமநிலை நிலைகள் துல்லியமானவை அல்ல. அதாவது, இலாப அதிகபட்ச விதி, $MC = MR$, குறுகிய கால நிலைக்கு விண்ணப்பிக்க முடியாது.

இரண்டாவதாக, எம் மற்றும் கே வரையறுக்கப்பட்ட புள்ளிகளுக்கு இடையில் J மற்றும் K (படம் 14.7) இடையில் மாற்ற முடியும் என்பதால், எம்ஆர் மீதமிருக்கும் அதே வேளையில், அவருடைய மாதிரி ஓரளவு உற்பத்தித்திறன் கோட்பாட்டிலிருந்து விலகியுள்ளது, அதாவது, காரணி விலைகள் அவற்றின் நிகர வருவாய் உற்பத்திக்கு சமமாக இல்லை.

மூன்றாவது, MCயில் எந்த குறுகிய காலக் கலவரமும் சமநிலை விலை அல்லது வெளியீட்டை பாதிக்காது மற்றும் மொத்த இலாபங்கள். எனவே, தொழிற்சங்கங்களால் வெற்றிகரமான ஒரு வேலைநிறுத்தம் இலாபத்தை குறைப்பதற்கான பொதுவான நம்பிக்கை ஸ்வீசியின் மாதிரி இருந்து சிறிது தத்துவார்த்த ஆதரவை பெறுகிறது.

திறனாய்வு

இந்த மாதிரிக்கு எதிரான பிரதான விமர்சனம் வெளியீடு மற்றும் விலையின் உறுதிப்படுத்தல் மட்டும் தான் விளக்குகிறது. அது ஏன், எப்படி ஆரம்ப விலை ஒரு குறிப்பிட்ட மட்டத்தில் சரி செய்யப்பட்டது என்று சொல்ல முடியாது. ஸ்வீஸ் ஆய்வறிக்கை, சந்தை சமநிலைக்கு முந்தைய முன்கூட்டியே விளக்கமளிப்பதற்கு பதிலாக, ஒரு முன்னாள்-பதவி நியமனமாக கருதப்பட வேண்டும்.

தவிர, ஸ்வீசியின் விலை நிலைத்தன்மையின் கூற்று அனுபவம் வாய்ந்த சரிபார்ப்பின் சோதனைக்கு நிற்கவில்லை: விலையுயர்வு ஒரு

டுவோபலி மற்றும் ஆலிகாபலி

குறிப்புகள்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 197

ஆச்சரியமான பற்றாக்குறை உள்ளது. முற்றூரிமை விலைகளை விட முற்றூரிமை விலை இன்னும் நிலையானதாகக் காணப்படுகிறது. இருப்பினும், விலைவாசி விவகாரத்தில் பொருளாதார வல்லுநர்கள் பிரிக்கப்படுகின்றன. ஸ்டிங்கர் கின்க்ட்-கோரிக்கை வளைவு மற்றும் விலை விறைப்புத்தன்மை இருப்பதாக சந்தேகிக்கின்ற அதே வேளையில், அமெரிக்காவின் விலையில் விறைப்புக்கு கணிசமான சான்றுகள் Liebafsky கண்டுபிடிக்கப்பட்டுள்ளது. கோஹென் மற்றும் சைர்ட் ஆகியோர், கோரிக்கை வளைவு மற்றும் விலை விறைப்புத்தன்மை ஆகியவற்றில் ஒரு சிறிய கால இடைவெளியில் தகவல் தொடர்பு நிறுவனத்தின் பற்றாக்குறை இருப்பதாக வாதிடுகின்றனர், குறிப்பாக புதிய மற்றும் அறியப்படாத போட்டியாளர்கள் சந்தையில் நுழையும்போது. அவர்கள் குழப்பம் தெளிவாக ஒரு நீண்ட நீண்ட சமநிலை அல்ல என்று கருத்து உள்ளது.

14.2.3 ஆலிகாபலிலின் மருந்தளவு மாதிரிகள் கீழ் விலை உறுதிப்பாடு

கலக்கமற்ற மாதிரிகள் இருந்து, இப்போது ஆலிகாபலி கோட்பாட்டின் மிருதுவான மாதிரிகள் திரும்ப. கலக்கமற்ற மாதிரிகளில், தன்னலமற்ற நிறுவனங்கள் சுயாதீனமாக செயல்படுவதாக கருதப்படுகின்றன. இருப்பினும், மோதல்களின் மாதிரிகள், நிறுவனங்கள் ஒன்றுக்கொன்று இணங்குவதற்கு ஏற்றதாக கருதப்படுகின்றன, அதாவது, ஒருவரோடு ஒருவர் இணைந்து செயல்படுகின்றன. இந்த அனுமானம் கற்பனையாக இருப்பதைக் காட்டிலும் அனுபவ உண்மைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

ஏன் உள்கூட்டுக்கள்?

குறைந்தபட்சம் மூன்று பிரதான காரணிகள் உள்ளன. முதலாவதாக, நிறுவனங்களுக்கிடையேயான போட்டியின் அளவைக் கூட்டாகக் குறைத்து, லாப பெருமளவிலான தங்கள் முயற்சிகளில் மோனோ-பாலிஸ்டிக் செயல்படுவதற்கு உதவுகிறது. இரண்டாவதாக, கார்டெல் உறுப்பினர்கள் சுயாதீனமாக செயல்பட விரும்பாததால், மற்ற நிறுவனங்களின் வட்டிக்கு தீங்கு விளைவிக்கும் விதத்தில், சந்தையில் சுற்றியுள்ள ஆலிகாபலிஸ்டிக் நிச்சயமற்ற தன்மையைக் குறைக்கிறது. மூன்றாவதாக, புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்கு ஒரு வகையான தடங்கல் ஏற்படுகிறது.

ஆலிகாபலி நிறுவனங்களுக்கு இடையில் உள்ள கூலுவேஜ் அவர்களின் உறவினர் பலம், அவற்றின் குறிக்கோள் மற்றும் சட்டபூர்வ நிலைமை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பல வடிவங்களை எடுக்கலாம். எவ்வாறாயினும் இரண்டு முக்கிய வகையான கூட்டுக்கள் உள்ளன (i) கார்ட்டல்கள்; மற்றும் (ii) விலை தலைமை.

1. ஆலிகாபலி கீழ் கார்ட்டல்கள்

ஒரு கார்த்தல் ஒரு தொழிலில் உள்ள தன்னல நிறுவனங்களின் ஒரு முறையான அமைப்பாகும். கார்ட்டல்கள் இணக்கத்தின் சரியான வடிவம். கார்ட்டல்கள் ஒரு பொது நோக்கம் பொதுவான நன்மைகளை ஊக்குவிப்பதாக ஒரு துறையில் தனிப்பட்ட நிறுவனத்தின் சில நிர்வாக முடிவுகள் மற்றும் செயல்பாடுகளை மையப்படுத்த உள்ளது. கார்ட்டல்கள் வெளிப்படையான மோதல் அல்லது



இரகசிய கூட்டாக இருக்கலாம். திறந்த அல்லது இரகசியமாக இருந்தாலும், கார்டெல் உடன்படிக்கைகள் வெளிப்படையானவை மற்றும் சட்டபூர்வமானவை என்பதால், ஒப்பந்தங்கள் ஒரு சுயாதீன விலையிடல் கொள்கையை தொடர முயற்சிக்கும் உறுப்பினர் நிறுவனங்களில் நடைமுறைப்படுத்தப்படுகின்றன. எனவே கார்ட்டீல்கள் கூட்டாக சரியான வடிவமாக கருதப்படுகின்றன. உற்பத்தி மற்றும் வர்த்தகத்தில் உள்ள நிறுவனங்கள் இடையே கார்ட்டீல்கள் மற்றும் கார்ட்டீல் வகை ஒப்பந்தங்கள் பெரும்பாலான நாடுகளில் சட்டவிரோதமானது. இருப்பினும், இந்த காலத்தின் பரந்த பொருளில் கார்ட்டீல்கள் வர்த்தக சங்கங்கள், தொழில் நிறுவனங்கள் மற்றும் போன்றவை.

டுவோபலி மற்றும் ஆலிகாபலி

குறிப்புகள்

ஒரு உறுப்பினர்கள் அதன் உறுப்பினர்களுக்கான பலவித சேவைகளை வழங்குகின்றனர். மைய முக்கியத்துவத்தின் இரண்டு பொதுவான சேவைகள் (i) தொழிற்துறை இலாபங்களின் கூட்டு அதிகபட்சமாக நிர்ணயிக்கும் விலை; (ii) அதன் உறுப்பினர்களிடையே சந்தை பகிர்வு. இந்த பிரிவில், நாங்கள் கார்டெல்ஸின் இந்த இரண்டு நடவடிக்கைகளையும் ஆராய்வோம்.

கார்ட்டீல்கள் மற்றும் இலாபமயமாக்கல்

கூட்டு ஒத்துழைப்பை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களின் கூட்டு குழு ஒரு கூட்டு வளைகுடா கூட்டு கூட்டு இலாபம் அதிகரிப்பதை நோக்கமாகக் கொள்ளும் என்று நாம் நினைக்கலாம். பின்வரும் அம்சங்களைத் தீர்மானிப்பதற்கான அதிகாரங்களை மத்திய நிறுவனங்கள் நிர்வகித்து வருகின்றன:

- (i) உற்பத்தி செய்யப்படும் மொத்த அளவு;
- (ii) விற்பனை விற்பனை செய்யப்பட்ட விலை; மற்றும்
- (iii) மொத்த உற்பத்தியில் பங்கு அல்லது ஒவ்வொரு நிறுவனமும்.

மத்திய மேலாண்மை வாரியம் தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் செலவு புள்ளிவிவரங்களுடன் வழங்கப்படுகிறது. தவிர, சந்தை தேவை (AR) வளைவை உருவாக்க தேவையான தேவையான தரவைப் பெற வேண்டும். மேலாண்மை வாரியம், குறுக்கு விலை (MC) மற்றும் சிறிய வருவாய் (MR) ஆகியவற்றைக் கணக்கிடுகிறது. மேலும், நிர்வாக குழு பலதரப்பட்ட முற்றூரிமையின் நிலைப்பாட்டைக் கொண்டுள்ளது. ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் விலை மற்றும் வெளியீடு தீர்மானிக்கப்படுகிறது, ஒரு பெருந்தொகையான முற்றூரிமை ஒவ்வொரு ஆலைக்குமான விலை மற்றும் வெளியீட்டை நிர்ணயிக்கிறது.

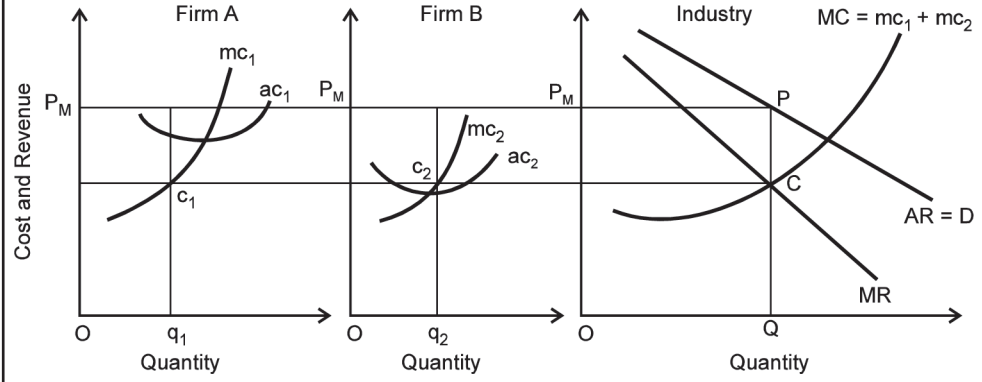
ஒவ்வொன்றிற்கும் விலை மற்றும் வெளியீடு தீர்மானத்தின் மாதிரி படம் 14.4 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. இரண்டு நிறுவனங்களும், A மற்றும் B, கார்ட்டீல் உள்ளன என்று வசதியாக இருக்கும் என்று கருதப்படுகிறது. அந்தந்த விலை வளைவுகள் படத்தின் முதல் இரண்டு பேனல்களில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. மூன்றாவது குழுவில், AR மற்றும் MR வளைவுகள் தொழிலின் வருவாய் நிலைமையை பிரதிநிதித்துவம் செய்கின்றன. MC வளைவு தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் MC வளைவுகளின் கூட்டுத்தொகை ஆகும். MC மற்றும் MR ஆகியவை OQ இல் தொழில்துறை வெளியீட்டை நிர்ணயிக்கும் புள்ளியில் சந்தித்துக்கொள்ளும். சந்தை விலை PQ இல் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. தொழில் உற்பத்தி வெளியீடு OQ ஆனது நிறுவனங்கள் ஒவ்வொன்றிற்கும் $MC = MR$ க்காக A மற்றும் B க்களுக்கு இடையில் ஒதுக்கப்பட்டுள்ளது.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 199



குறிப்புகள்

தொழிற்சாலை வெளியீடு, OQ ஆகியவற்றில் ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் பங்கு MC ஐ மற்றும் MC_1 மூலமாக X -அச்சுக்கு இணையாக C மற்றும் ஒரு இணைப்பிலிருந்து வரையறுக்கப்படுகிறது. C_1 மற்றும் C_2 ஆகியவற்றின் புள்ளிகள் முறையே A மற்றும் B நிறுவனங்களுக்கான வெளியீட்டின் அளவை தீர்மானிக்கின்றன. இவ்வாறு, A மற்றும் B ஆகிய இரண்டு நிறுவனங்களின் பங்கு, Oq_1 மற்றும் Oq_2 ஆகியவற்றில் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது, இதில் $Oq_1 + Oq_2 = OQ$. அந்தந்த இலாபத்தை கணக்கிட முடியும் (P_m நிறுவனத்தின் ac) \times நிறுவனம் வெளியீடு, இது அதிகபட்சம். ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் மொத்த லாபமும் வேறுபட்டது. ஆனால், விலை-அளவுக் கூட்டுதல் மாற்றத்திற்கான எந்தவொரு உந்துதலும் இல்லை, ஏனெனில் அவர்களின் தனிப்பட்ட லாபம் அதிகபட்சம்.



படம் 14.4 விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்பாடு

விமர்சன மதிப்பீடு

கூட்டு லாபங்களை அதிகரிப்பதற்கான முற்றூரிமை தீர்வு தீர்வுகளை கோட்பாட்டு ரீதியாக ஒலிக்கச் செய்கிறது என்றாலும், வில்லியம் டி.பெல்னர் கூட்டு இலாபம் அதிகரிக்கக்கூடாததற்கு பின்வரும் காரணங்களைக் கொடுக்கிறார்.

முதலாவதாக, சந்தைத் தேவை வளைவைச் சரியாக மதிப்பிடுவது கடினம், ஏனென்றால் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் தயாரிப்புக்கான கோரிக்கை சந்தை தேவை வளைவை விட மிகச் சிறந்தது என்பதால், அதன் தயாரிப்பு மற்ற நிறுவனங்களின் தயாரிப்புக்கான ஒரு சரியான மாற்றாக இருக்கிறது.

இரண்டாவதாக, அதேபோல் தொழில்முறை MC வளைவின் துல்லியமான மதிப்பீடு போதுமான மற்றும் சரியான செலவு தரவு இல்லாததால் மிகவும் ஏற்றதாக உள்ளது. தொழில்மயமாக்கல் MC தவறாக மதிப்பிடப்பட்டால், தொழில்துறை வெளியீடு தவறாக தீர்மானிக்கப்படலாம். எனவே கூட்டு இலாப அதிகரிப்பு சந்தேகத்திற்குரியது.

மூன்றாவதாக, கார்டெல் பேச்சுவார்த்தைகள் நீண்ட நேரம் எடுக்கின்றன. பேச்சுவார்த்தைகளின் காலக்கட்டத்தில், தொழில் மற்றும் அதன் விலை கட்டமைப்பை மாற்றியமைக்கலாம். அவர்கள் சரியாக இருந்தாலும் கூட, மதிப்பீடுகள் பொருத்தமற்றவையாக இருக்கலாம். கூடுதலாக, நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை 20 அல்லது அதற்கு மேலாக அதிகரிக்கும் எனில், கார்டெல் உருவாக்கம் கடினமாகிவிடும், அல்லது உருவாகியிருந்தாலும், அது விரைவில் உடைந்து விடும்.

நான்காவது, தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இரகசிய சலுகைகளை வழங்குவதற்கு வலுவான சோதனையைக் கொண்ட 'கிசலர்ஸ்' உள்ளன. உறுப்பினர்கள் இந்த போக்கு கூட்டு இலாப அதிகரிப்பு வாய்ப்பு குறைக்கிறது.

ஐந்தாவது, முற்றூரிமை விலை போன்ற கார்ட்டல் விலை மிக அதிகமாக இருந்தால் அரசாங்கத்தின் கவனத்தையும், குறுக்கீடுகளையும் அது வரவேற்கலாம். அரசாங்க தலையீட்டின் பயத்திற்கு, உறுப்பினர்கள் கார்ட்டல் விலையை வசூலிக்கக்கூடாது.

ஆறாவது, கார்ட்டல் விலையை சார்ஜ் செய்யாததற்கு மற்றொரு காரணம் புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்கான அச்சம் ஆகும். முற்றூரிமை இலாபத்தை வழங்கும் அதிக கார்ட்டல் விலை, தொழில் நிறுவனங்களுக்கு புதிய நிறுவனங்கள் ஈர்க்கக்கூடும். புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவுகளைத் தடுக்க, சில நிறுவனங்கள் தங்களின் சொந்த கார்ட்டல் விலைக்கு கட்டணம் வசூலிக்கத் தீர்மானிக்கக்கூடும்.

இறுதியாக, கார்ட்டல் விலையை சார்ஜ் செய்யாததற்கு மற்றொரு காரணம் ஒரு பொது படத்தை அல்லது நல்ல நற்பெயரை உருவாக்குவதற்கான விருப்பமாகும். சில நிறுவனங்கள், இந்த முடிவுக்கு, ஒரு நியாயமான விலையை மட்டும் வசூலிக்க மற்றும் ஒரு நியாயமான இலாபத்தை மட்டுமே உணரலாம்.

கார்ட்டல் மற்றும் சந்தை-பகிர்வல்

சந்தை-பகிர்வு கூட்டிணைப்புக்கள் மிகவும் பொதுவானவை என்பதால், இந்த வகை இணக்கம் தயாரிப்பு, விளம்பரம் மற்றும் பிற விற்பனை நடவடிக்கைகள் ஆகியவற்றின் பாணியில் கணிசமான அளவிற்கு சுதந்திரத்தை அனுமதிக்கிறது. சந்தை ஒதுக்கீடுகளின் இரண்டு முக்கிய வழிமுறைகள் உள்ளன: (i) விலை அல்லாத போட்டி மற்றும் (ii) ஒதுக்கீடு முறை.

(i) அல்லாத விலை போட்டி

அல்லாத விலை போட்டி உடன்பாடுகள் பொதுவாக தளர்வான cartels தொடர்புடைய. நிறுவனங்கள் இடையே ஏற்பாடு இந்த வகையான கீழ், ஒரு சீரான விலை நிலையான மற்றும் ஒவ்வொரு நிறுவனம் கார்ட்டல் விலை முடியும் என எவ்வளவு விற்க அனுமதிக்கப்படுகிறது. கார்ட்டல் விலைக்கு கீழே உள்ள விலையை குறைக்க நிறுவனங்கள் அனுமதிக்கப்படவில்லை என்பதே ஒரே அவசியம்.

கார்ட்டல் விலை ஒரு பேரம் விலை. குறைந்த விலை நிறுவனங்கள் குறைந்த விலைக்கு அழுத்தம் கொடுக்கும்போது, உயர் விலை நிறுவனங்கள் அதிக விலைக்கு அழுத்தம் கொடுக்கின்றன. ஆனால் கார்ட்டல் விலை அனைத்து உறுப்பு நிறுவனங்களும் சில லாபம் சம்பாதிக்க முடியும் என்று பரஸ்பர ஒப்புதல் மூலம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. ஆனால் நிறுவனங்கள் சந்தையில் ஒரு அல்லாத விலை விலை அடிப்படையில் போட்டியிட அனுமதிக்கப்படுகிறது. அதாவது, அவற்றின் தயாரிப்புகளின் பாணியை மாற்றவும், புதிய வடிவமைப்புகளை புதுமைப்படுத்தவும், விளம்பரம் மூலம் விளம்பரங்களை விளம்பரப்படுத்தவும் அவை அனுமதிக்கப்படுகின்றன.

இந்த ஏற்பாடு வேலைசெய்கிறது அல்லது உடைந்து போனாலும் தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் விலை நிலைமைகளை சார்ந்துள்ளது. விலை

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

ஒப்பந்தங்களை மீறுவதன் மூலம் சில நிறுவனங்கள் தங்கள் இலாபங்களை அதிகரிக்க விரும்பினால், அவர்கள் குறைந்த விலையை சார்ஜ் செய்வதன் மூலம் மோசடிகளில் ஈடுபடுவார்கள். இது விலை போருக்கு வழிவகுக்கும், கார்டெல் உடைந்து போகலாம்.

(ii) ஒதுக்கீட்டு முறைமை

சந்தை பகிர்வு இரண்டாவது முறை ஒதுக்கீட்டு முறை ஆகும். இந்த முறைமையின் கீழ், ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் சந்தை-பங்கு பங்கு ஒதுக்கீடு கார்டெல் சரி செய்கிறது. இட ஒதுக்கீட்டை சரிசெய்ய எந்தவொரு கோட்பாடும் இல்லை. நடைமுறையில், பிரதான பரிசீலனைகள்: (i) ஒரு நிறுவனத்தின் பேரம் பேசும் திறனும், தொழில் சம்பந்தமான அதன் முக்கியத்துவமும், (ii) முன் கார்டெல் காலத்தில் நிறுவனங்களின் ஒப்பீட்டு விற்பனை, மற்றும் (iii) நிறுவனத்தின் உற்பத்தி திறன். அடிப்படை காலத்தின் தேர்வு நிறுவனத்தின் பேரம் பேசும் திறன் சார்ந்தது.

சந்தை பகிர்வு மற்றொரு பிரபலமான சந்தை சந்தை புவியியல் பிரிவு. இத்தகைய சந்தை பகிர்வுக்கான எடுத்துக்காட்டுகள் பெரும்பாலும் சர்வதேச சந்தைகளின் விஷயத்தில் காணப்படுகின்றன.

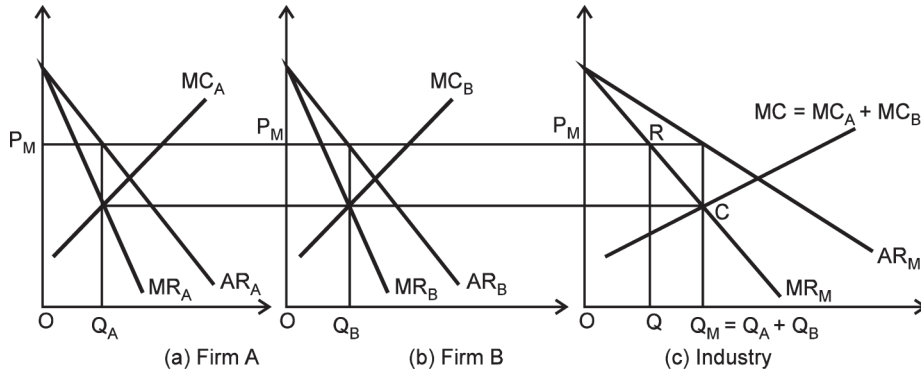
சமமற்ற நிறுவனங்களுக்கு சமமான ஒதுக்கீடு. ஒதுக்கீடு சரிவு ஒரு கடினமான கருத்தாகும். இருப்பினும், சந்தை பகிர்வுக்கான சில கோட்பாட்டு வழிகாட்டுதல்கள் பொருளாதார வல்லுனர்களால் பரிந்துரைக்கப்பட்டுள்ளன: (i) சமத்துவமற்ற நிறுவனங்களுக்கு சமமான ஒதுக்கீடு, அதாவது, வெவ்வேறு செலவு வளைவுகளுடன் நிறுவனங்கள், மற்றும் (ii) சமமான நிறுவனங்களுக்கான சமமான ஒதுக்கீடு, அதேபோல செலவு மற்றும் வருவாய் வளைவுகளுடன் .

சிறந்த சந்தை-பகிர்வுக்கான நியாயமான அளவுகோல், கார்டல் உறுப்பினர்களிடையே உள்ள மொத்த சந்தையை பகிர்ந்து கொள்ளலாம், அத்தகைய விகிதாச்சாரத்தில், தொழில்சார் குறுக்கு விலை தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் ஓரளவு விலையை சமமானதாகும். இந்த அளவுகோல் படத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளது படம் 14.4. தொழிற்சாலைகளின் லாபத்தை அதிகரிப்பது OQ ஆகும். தொழில்துறை வெளியீடு OQ இரு நிறுவனங்களுக்கும் இடையே O மற்றும் B, முறையே Oq_1 மற்றும் Oq_2 ஆகியவற்றுடன் பகிர்ந்து கொள்ளப்படுகிறது. $OQ = Oq_1 + Oq_2$ என்பதை கவனியுங்கள். வெளியீடு OQ_1 இல், நிறுவனம் A இன் mc விலை, MC , மற்றும் வெளியீடு Oq_2 ஆகியவற்றில், B நிறுவனத்தின் Mc MC ஐ சமமாக கொண்டுள்ளது. இவ்வாறு, ஒதுக்கீட்டு முறையின் கீழ், நிறுவனங்கள் A மற்றும் B ஆகியவற்றிற்கான ஒதுக்கீடு Oq_1 மற்றும் Oq_2 ஆகியவற்றை முறையாக நிர்ணயிக்கலாம். ஒதுக்கீடு ஒதுக்கீடு கொடுக்கப்பட்டால், நிறுவனம் அவர்களின் தனிப்பட்ட கோரிக்கை வளைவின் நிலை மற்றும் நெகிழ்ச்சி ஆகியவற்றைப் பொறுத்து, அவர்களின் தயாரிப்புக்கான பல்வேறு விலைகளை நிர்ணயிக்கலாம். இந்த அளவுகோல், குறுகிய வேகத்தில் பெருமளவிலான முற்றூரிமையால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட ஒன்று, தாவரங்களுக்கிடையேயான மொத்த வெளியீட்டை ஒதுக்குவதற்கு ஒத்ததாக இருக்கிறது.

சமமான நிறுவனங்களுக்கு சமமான ஒதுக்கீடு. சந்தை பகிர்வின் கீழ் சந்தை பங்களிப்பிற்கான மற்றொரு நியாயமான அளவுகோல் சமமான

நிறுவனங்களுக்கு சம சந்தை பங்கு ஆகும். எல்லாமே ஒரே மாதிரியான செலவு மற்றும் வருவாய் வளைவுகளைக் கொண்டிருக்கும் இந்த அளவுகோல் பொருந்தும். இந்த அளவுகோல் முற்றுரிமை தீர்வுக்கு வழிவகுக்கிறது. இது சாம்பரின்லின் இருமண்டல மாதிரியை ஒத்திருக்கிறது.

ஒதுக்கீட்டு ஒதுக்கீட்டை விளக்குவதற்கு, இரண்டு நிறுவனங்கள், A மற்றும் B ஆகியவை மட்டுமே உள்ளன என்று கருதுவோம். அவர்களின் AR, MR மற்றும் MC வளைவுகள் படம் 14.5 (a) மற்றும் (b) இல் காட்டப்பட்டுள்ளன. தனிநபர் வருவாய் மற்றும் செலவு வளைவுகளைச் சேர்ப்பதன் மூலம் கிடைக்கும் வருவாய் மற்றும் செலவு வளைவுகள் ஆகியவை முறையின் பகுதி படம் 14.5 (c) இல் வழங்கப்படுகின்றன. தொழில் வெளியீடு OQM இல் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் ஒதுக்கீடு, அதன் இலாபங்களை அதிகரிக்கிறது, அதனால் $OQ_M = OQ_A + OQ_B$ என்று தீர்மானிக்கப்படுகிறது. ஒரே மாதிரியான செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள், $OQ_A = OQ_B$. அதாவது, A மற்றும் B ஆகிய நிறுவனங்களுக்கு இடையில் சந்தை சமமாக பிரிக்கப்படுகிறது. இதன் விளைவாக புள்ளி R இலிருந்து ஒரு வரிசை முறையை வரைவதன் மூலமும் பெற முடியும்.



படம் 14.5 கார்ட்டல் உடன்படிக்கையின் கீழ் ஒதுக்கீடு

விலையுயர்ந்த சந்தைகளில் விலை உறுதிப்பாட்டிற்கான நிபந்தனைகளை உருவாக்க வேண்டிய கார்ட்டல்கள் இறுதியில் இறுதியில் குறிப்பிடப்படலாம். பெரும்பாலான cartels தளர்வான உள்ளன. கார்ட்டல் ஒப்பந்தங்கள் பொதுவாக உறுப்பினர்களுக்கு பிணைக்கப்படவில்லை. புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்கான வாய்ப்பை கார்ட்டல்ஸ் தடுக்காது. மாறாக, முற்றுரிமை இலாபங்களை தூண்டும் வகையில், உண்மையில் கார்ட்டல்ஸ் தொழில் நிறுவனங்களுக்கு புதிய நிறுவனங்களை ஈர்க்கும் நிலைமைகளை உருவாக்குகிறது. தவிர, விலையுயர்ந்த மற்றும் விலையுயர்வாளர்கள் விலை மற்றும் வெளியீட்டில் உறுதியற்ற நிலைமைகளை உருவாக்குகின்றனர்.

2. விலை தலைமை மாதிரி ஆலிகாபலி

விலையுயர்ந்த தலைமைக்கிடையில் கூட்டுத்தாபனம் இன்னொரு வகையிலான உறவுமுறை நிறுவனங்களுக்கிடையிலான கூட்டு இணைவு ஆகும். விலை நிர்ணயம் என்பது அவர்களின் உற்பத்திக்கான விலையை நிர்ணயிப்பதில் மற்ற நிறுவனங்களை வழிநடத்தும் ஒரு தன்னலமற்ற அமைப்பில் ஒரு

டுவோபலி மற்றும் ஆலிகாபலி

குறிப்புகள்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 203

குறிப்புகள்

நிறுவனத்தின் ஒரு முறைசாரா நிலை. இந்த தலைமைகள் தொழில்நுட்ப காரணங்களுக்காகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ அல்லது வெளிப்படையான உடன்படிக்கைகளிலோ நிறுவனங்களின் பங்களிப்பை அவற்றில் ஒன்றுக்கு வழங்குவதன் மூலம் தன்னிச்சையாக வெளிப்படலாம்.

தன்னிச்சையான விலைத் தலைமை, அளவு, செயல்திறன், பொருளாதாரத்தின் அளவு அல்லது சந்தை நிலைமைகளை துல்லியமாக அல்லது இந்த காரணிகளின் கலவையை முன்வைப்பதற்கான நிறுவனத்தின் திறன் போன்ற தொழில்நுட்ப காரணங்களின் விளைவாக இருக்கலாம். விலை தலைமையின் மிகவும் பொதுவான வழக்கு, தொழில்துறையில் மிகப்பெரிய நிறுவனமான ஆதிக்கம்மிக்க நிறுவனத்தால் முன்னணி வகிப்பதாகும். ஆற்றல்மிக்க நிறுவனம் விலை மாற்றங்கள் முன்னணி வகிக்கிறது மற்றும் சிறிய பின்பற்ற. சில நேரங்களில் விலைத் தலைமையகம் பாரோமெட்ரிக் ஆகும். பாரோமெட்ரிக் விலைத் தலைமைகளில், நிறுவனங்களில் ஒன்றான, முக்கியமாக அவசியமில்லாத மேலாதிக்கம், விலையில் மாற்றத்தை அறிவிப்பதில் முன்னணி வகிக்கிறது, குறிப்பாக அத்தகைய மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும் போது, சந்தையில் நிச்சயமற்ற தன்மை காரணமாக பாதிக்கப்படாது.

விலை நிர்மானம் மற்றும் தயாரிப்பு வேறுபாடு அல்லது பன்முகத்தன்மையின் கீழ் விலை தலைமை சாத்தியமாகும். இருப்பினும், விலை வேறுபாடுகளுடன் தயாரிப்பு வேறுபாடுகளுடன் கூடியதாக இருக்கலாம். விலை வேறுபாடுகளும் விலை வேறுபாடுகளின் காரணமாக இருக்கலாம்.

விலைத் தலைமையின் மற்றொரு முக்கிய அம்சம் இது பெரும்பாலும் விலை ஒழுக்கம் மற்றும் விலை உறுதிப்படுத்தல் ஒரு வழிமுறையாக உதவுகிறது. இந்த குறிக்கோளை அடைவது ஒரு சிறந்த விலைத் தலைமையை உருவாக்குகிறது. எனினும் (i) நிறுவனங்கள் எண்ணிக்கை சிறியதாக இருக்கும்போது மட்டுமே இத்தகைய விலைத் தலைமைகள் இருக்க முடியும். (ii) தொழில் நுட்பத்திற்குள் நுழைவது தடைசெய்யப்பட்டுள்ளது; (iii) பொருட்கள், ஒரு பெரிய மற்றும் ஒரே மாதிரியானவை; (iv) தொழில்துறைக்கான தேவையற்றது அல்லது மிகக் குறைந்த நெகிழ்ச்சி உள்ளது; மற்றும் (v) நிறுவனங்கள் கிட்டத்தட்ட இதே போன்ற செலவு வளைவுகள் உள்ளன.

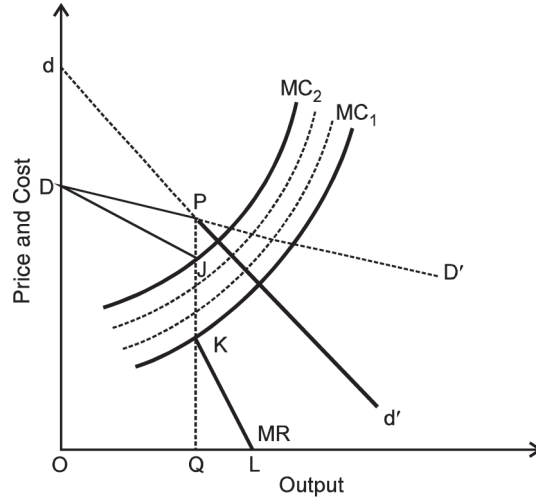
விலை தலைமையின் மூன்று பொதுவான வகைகள்:

- (i) குறைந்த விலை நிறுவனம் மூலம் விலை தலைமை;
- (ii) ஒரு மேலாதிக்க நிறுவனத்தால் விலை நிர்ணயம்;
- (iii) பாரோமெட்ரிக் விலை-தலைமை.

(i) குறைந்த விலை நிறுவனம் மூலம் விலை தலைமை

குறைந்த விலை நிறுவனங்களின் விலை தலைமையின்கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகள் எடுக்கப்பட்டவை படத்தில் காணப்பட்டவை படம் 14.6. $AR = D$ மற்றும் MR ஆல் காட்டப்படும் அனைத்து நிறுவனங்களும் ஒரே வருவாய் வளைவுகளை எதிர்கொள்வதாகக் கருதுங்கள். ஆனால் AC_1 மற்றும் MC_1 ஆகியவற்றால் காட்டப்பட்ட மிகப்பெரிய நிறுவனம் அல்லது குறைந்த விலை நிறுவனம், அதன் விலை வளைவுகளைக் கொண்டுள்ளது, அதே சமயம்

மற்ற அனைத்து போட்டியிடும் நிறுவனங்களும், சிறிய அளவிலான சிறிய அளவிலான செலவு வளைவுகள் AC_2 மற்றும் MC_2 ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளன. மிகப்பெரிய நிறுவனமானது, பொருளாதாரத்தின் அளவைக் கொண்டிருக்கிறது மற்றும் அதன் உற்பத்தி செலவு மற்ற நிறுவனங்களை விட குறைவாக உள்ளது. செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள் ஆகியவற்றின் காரணமாக, குறைந்த விலை நிறுவனம் $OP_2 (= LQ_2)$ இல் அதன் விலை நிர்ணயிப்பது மற்றும் அளவு OQ_2 ஐ விற்க மிகவும் லாபம் தரும். வெளியீட்டின் இந்த மட்டத்தில் $MC = MR$, அதன் இலாபமானது அதிகபட்சமாக இருக்கும். மறுபுறம், உயர் விலை நிறுவனங்கள் தங்கள் இலாபத்தை OP_3 மற்றும் அளவு OQ_1 ஆகியவற்றில் அதிகரிக்க ஒரு நிலையில் இருக்கும்.



படம் 14.6 விலை தலைமை

இருப்பினும், குறைந்த விலை நிறுவனங்கள் லாபம் அதிகரிக்கும் விலை OP_3 வசூலிக்கிறார்களானால், குறைந்த கட்டண விலையை OP_2 வசூலிக்கும் குறைந்த கட்டண நிறுவனத்திற்கு அவர்கள் வாடிக்கையாளர்களை இழக்க நேரிடும். அதிக விலை நிறுவனங்கள் எனவே விலை OP_2 ஏற்க மற்றும் குறைந்த விலை நிறுவனம் விலை தலைமை அங்கீகரிக்க வேண்டிய கட்டாயம். குறைந்த விலை நிறுவனம் மற்ற நிறுவனங்களை அகற்றிவிட்டு, OP_1 க்கு அதன் விலையை குறைப்பதன் மூலம், ஒரு முற்றூரிமையாக மாற முடியும் என்பதை நினைவில் கொள்க. விலை OP_1 இல், குறைந்த செலவு நிறுவனம், அதே அளவு OQ_2 ஐ விற்கவும் அதன் $AC =$ விலை OP_1 எனும் சாதாரண இலாபமாகவும் இயலும். ஆனால், முற்றூரிமை எதிர்ப்பு சட்டங்களுக்கு பயப்படுவதால் அது அவ்வாறு செய்யக்கூடாது.

(ii) மேலாதிக்க நிறுவனம் மூலம் விலை தலைமை

மேலாதிக்கம் செய்யும் நிறுவனத்தால் விலை நிர்ணயம் என்பது ஒரு குறைந்த விலை நிறுவனத்தால் விட மிகவும் பொதுவானது. ஒரு மேலாதிக்க நிறுவனத்தால் விலை நிர்ணயத்தின் பகுப்பாய்வில், ஒட்டுமொத்த சந்தையிலிருந்தும் ஒரு பெரிய அளவிலான பங்கை வழங்குவதில் உள்ள தொழிலில் ஒரு பெரிய அளவிலான நிறுவனம் உள்ளது எனக் கருதப்படுகிறது. பெரிய

நுவோபலி மற்றும் ஆலிகாபலி

குறிப்புகள்

நிறுவனத்தின் மேலாதிக்கம் அதன் போட்டி நிறுவனங்களை விலையுயர்வு குறைப்பதன் மூலம் அகற்றும் என்ற உண்மையால் சுட்டிக்காட்டப்படுகிறது. ஆனால் பெரிய நிறுவனமானது முற்றுரிமை உரிமையைப் பெறுகிறது, அது சட்ட சிக்கல்களை உருவாக்கும். மேலாதிக்க நிறுவனம் சந்தையில் போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் இருப்புடன் சமரசம் செய்கிறது. அதன் விலையை அதிகரிக்க அதன் விலை நிர்ணயிக்க அதன் ஆதிக்கத்தை பயன்படுத்துகிறது. மேலாதிக்க நிறுவனத்தால் விலை நிர்ணயிக்கப்படுவதற்கு சிறிய மாற்றீடுகளுக்கு மாற்று இல்லை. சிறிய நிறுவனங்கள் தங்கள் நிலையை அடையாளம் கண்டுகொள்வதுடன், ஒரு போட்டித்திறன் மிக்க சந்தையில் ஒரு நிறுவனத்தைப்போல் செயல்படுகின்றன. அதாவது, சிறிய நிறுவனங்கள் தங்கள் கோரிக்கை வளைவு நேராக கிடைமட்ட கோடு என்று கருதுகின்றன.

மேலாதிக்கம் செய்யும் நிறுவனம் மற்றும் பிற நிறுவனங்களுக்கிடையே விலைத் தலைமை மற்றும் சந்தை பகிர்வு படத்தில் விளக்கப்பட்டுள்ளது படம் 14.12. சந்தையின் தேவை வளைவு DD_M ஆல் ஒரு பகுதியின் (a) பகுதியில்தான் கொடுக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும். மேலாதிக்கம் செய்யும் நிறுவனத்தை எதிர்கொள்ளும் பிரச்சனை, அதன் விலை மற்றும் வெளியீடுகளை அதன் இலாபங்களை அதிகரிக்கச் செய்வதே ஆகும், மீதமுள்ள சந்தையானது சிறிய நிறுவனங்களுடன் கூட்டாக வழங்கப்படும். இப்போது மேலாதிக்க நிறுவனம் அதன் சொந்த தேவை வளைவு கண்டுபிடிக்க வேண்டும். சந்தையின் தேவை வளைவு (DD_M) மற்றும் சிறிய நிறுவனங்களின் கூட்டு வளைவு (SS_S) ஆகியவற்றின் மூலம், மேலாதிக்க நிறுவனம், சமநிலை விலைக்கு கீழே உள்ள சிறிய நிறுவனங்களின் கூட்டாக வழங்கப்பட்ட அளவிலான சந்தையில் இருந்து விலக்குவதன் மூலம் அதன் கோரிக்கை வளைவைக் காண்கிறது. சிறிய நிறுவனங்களால் வழங்கப்படாத சந்தையின் தேவை, அதன் சொந்த பங்காக இருக்கும். இதனால், மேலாதிக்க நிறுவனத்தின் சந்தை பங்கு சந்தையில் சிறிய நிறுவனங்களின் பங்கு குறைவாக இருப்பதை சமப்படுத்துகிறது.

எடுத்துக்காட்டுக்கு, சமநிலை விலை OP_3 இல் அமைக்கப்பட்டிருப்பதாகக் கருதினால், சிறிய நிறுவனங்களின் மொத்த வழங்கல் P_3E என்பது சந்தை தேவைக்கு சமமானதாகும். ஆகையால், விலை OP_3 , இல், மேலாதிக்க நிறுவனத்திற்கு விட்டுச்செல்லும் சந்தை பூஜ்ஜயமாகும். \overline{OP} விலையுயர்ந்த சந்தை தேவைப்பட்டால், சிறிய நிறுவனங்களால் வழங்கப்படுகிறது. சிறிய நிறுவனங்களால் \overline{PB} ஆதரிக்கப்படாத \overline{PA} சந்தை AB ஆகும். இதனால், விலை நிர்ணயிக்கும் நிறுவனத்தின் மேலாண்மையின் விலை சமம்

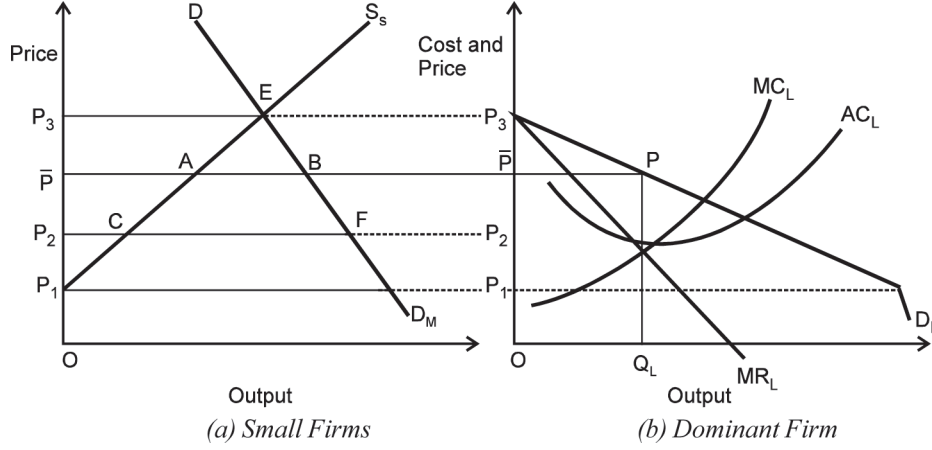
$$\overline{PB} - \overline{PA} = AB$$

இதேபோல், விலை OP_2 க்கு குறைக்கப்படும் போது, மேலாதிக்க நிறுவனத்தின் தயாரிப்புக்கான தேவை CF ஆகும். இந்த செயல்முறையைத் தொடர்ந்து, மற்ற விலைகளில் மேலாதிக்க நிறுவனங்களின் சந்தை பங்கு எளிதாகப் பெறலாம்.

இவ்வளவு தகவல்களும் தகவல்களும் திட்டமிட்டபடி பி.எம்.டீ.எல் மேலாதிக்க வடிவத்திற்கான கோரிக்கை வளைவாக [படம் 14.7 (b)]. AR மற்றும் MR க்கு இடையேயான உறவு அறியப்பட்டிருப்பதால், மேலாதிக்க நிறுவனத்திற்கான எம்ஆர் வளைவு MR_L [படம் 14.7 (b)]. மேலாதிக்க

நிறுவனத்தின் MC வளைவு MC_L எனக் கருதப்பட்டால், அதன் இலாபத்தை அதிகரிப்பது OQ_L மற்றும் விலை = PQ_L ஆக இருக்கும்.

டுவோபலி மற்றும் ஆலிகாபலி



குறிப்புகள்

படம் 14.7 டொமினேண்ட் நிறுவனம் மூலம் விலை நிர்ணயம்

சிறிய நிறுவனங்களுக்கு \overline{OP} சந்தை கோரிக்கை வளைவில் அதன் ஆதிக்கத்தை நிலைநிறுத்துவதால், கிடைமட்ட நேராக கோடு \overline{PB} இருக்கும், ஏனெனில் அவர்கள் இந்த விலையில் விற்க முடிந்தளவுக்கு விற்க முடியும். ஆனால், அவர்களது கூட்டு இலாபங்களை அதிகரிப்பதற்காக, சிறிய நிறுவனங்கள், விலை கொடுக்கப்பட்டால் \overline{PA} வரி \overline{PB} அவர்களின் $AR = MR$ வரிசை மற்றும் அவற்றின் விநியோக வளைவு P_1S_s , அதே போல் $AR =$ எனவே, லாபத்தை அதிகரிக்கும் வகையில் வெளியீடு இறுதியாக உள்ளது, மேலாதிக்க நிறுவனம் அதன் விலைகளை சிறிய நிறுவனங்களால் ஏற்றுக் கொள்கிறது.

எனவே, மேலாதிக்கம் செய்யும் நிறுவனம் \overline{PA} , விலைவாசியின் பங்கு வகிக்கிறது. சிறிய நிறுவனத்தை அகற்ற விரும்பினால், அதன் விலையை OP_1 (குறுகிய காலத்தில் நஷ்டத்தில் இருந்தாலும்) விலையில் வைக்கலாம், அதில் சிறிய நிறுவனங்கள் உயிர் பிழைக்க முடியாது. ஆனால், மேலே குறிப்பிட்டுள்ள சட்டபூர்வ காரணத்திற்காக, ஆதிக்க மேலாதிக்க நிறுவனம் அவ்வாறு செய்யவில்லை. விலைவாசித் தலைவரின் நிலைமையுடன், இது விரும்புவதோடு, உள்ளடக்கமாகவும் இருக்கும்.

விலை தலைமை மாதிரி மாதிரி விமர்சன மதிப்பீடு

மேலே வழங்கப்பட்ட விலை விலை மாதிரியானது, சிறிய நிறுவனங்கள் உண்மையாக பின்பற்றும் தலைவரை மட்டுமே பின்பற்றினால் மட்டுமே தன்னலக்குழு விலை மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தின் சிக்கலுக்கு ஒரு நிலையான தீர்வை அளிக்கிறது. அதாவது, சிறிய நிறுவனங்கள் சரியான அளவு உற்பத்தி செய்து மேலாதிக்க நிறுவனத்தால் அமைக்கப்படும் விலையை வசூலிக்கின்றன. தவிர, அந்த மாதிரி மேலாதிக்க நிறுவனம் ஒரு பெரிய மற்றும் குறைந்த விலை நிறுவனம் இரு இருக்க வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் போதுமான அளவு நன்மைகளை அனுபவிக்கவில்லையென்றால் அதன் விளைவாக அதன் குறைந்த செலவின் நன்மைகள் விலையைத் தலைவராக செயல்படாது.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 207

நடைமுறையில், இருப்பினும், ஒரு பெரிய அல்லது குறைந்த விலையுயர்ந்த நிறுவனம் அல்ல, ஒரு நிறுவனத்தால் விலைகளின் தலைமுறை பல சந்தர்ப்பங்களைக் காண்கிறது. ஆனால் இதுபோன்ற சந்தைகள் பெரும்பாலும் மந்தநிலை நிலைமைகளின் கீழ் காணப்படுகின்றன, சந்தையில் உயிர்வாழ்வதற்கு ஒப்பீட்டளவில் சிறிய நிறுவனம் அதன் விலையை குறைக்கும்போது.

மேலும், ஒரு முன்னணி நிறுவனமானது அதன் விலை நன்மைகள் இழந்தால், அதன் தலைமையையும் இழக்கிறது. இத்தகைய வழக்குகள் உண்மையான வணிக உலகில் அடிக்கடி நிகழ்கின்றன. சிறிய நிறுவனங்களால் உற்பத்திகளின் நுணுக்கங்கள் மற்றும் தொழில்நுட்ப நுணுக்கங்கள் ஆகியவற்றைத் தொடர்ந்து தலைமையும் மாறும்.

தவிர, அங்கு பல பெரிய நிறுவனங்களும் சமமான அளவைக் கொண்டுள்ளன, சில விலை நன்மைகளை கொண்டிருக்கின்றன, எந்த நிறுவனம் அல்லது குழுமங்களின் விலை தலைமையும் குறைவாக இருக்கும், குறிப்பாக சிறிய நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையானது பெரிய நிறுவனங்கள் விட சிறியதாக இருக்கும் போது. இத்தகைய நிலைமைகளின் கீழ், பாரோமெட்ரிக் தலைமைத்துவம் வெளிப்படுகிறது.

இறுதியாக, புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவு குறைந்த செலவில் அல்லது ஆரம்ப உயர் விலையால் தடுக்கப்படுகிறது என்று கருதப்படுகிறது. நடைமுறையில், இருப்பினும், தங்கள் தயாரிப்புகளை பல்வகைப்படுத்தக்கூடிய திறன் கொண்ட பல நிறுவனங்கள் தொழில் நுட்பத்தில் ஒப்பீட்டளவில் ஆரம்ப குறைந்த செலவில் நுழைகின்றன.

இந்த காரணங்களுக்காக, தலைமைத்துவ மாதிரி ஒரு நம்பத்தகுந்த கருத்து அல்ல, அது அசாதாரணமான அனுமானங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது. அதே காரணங்களுக்காக, தலைமை மாதிரி வழங்கிய தீர்வு நிலையானதாக இருக்காது.

(iii) பாரமோட்டிக் விலை தலைமை

விலைத் தலைமைகளின் மற்றொரு வடிவம் பாரமோட்டிக் விலைத் தலைமை ஆகும். விலைத் தலைமையின் இந்த வடிவத்தில், ஒரு நிறுவனமானது, பொதுவாக தொழில்சார் போட்டி நிறுவனங்களால் தொடர்ந்து விலைக்கு விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட மாற்றங்களை தொடங்குகிறது. விலைவாசித் தலைவர் தொழில் துறையில் மிகப்பெரிய நிறுவனமாக இருக்கக்கூடாது. இருப்பினும் பாரோமெட்ரிக் நிறுவனம் நிலவும் சந்தை நிலைமைகள் பற்றி நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும் மற்றும் அதன் போட்டியாளர்கள் எந்த வகையிலும் விட சந்தை நிலைமைகளை இன்னும் துல்லியமாக கணிப்பதற்கான திறனைக் கொண்டுள்ளது. பாரமோட்டிக் நிறுவனம் இந்த தகுதி கடந்த காலத்தில் நிறுவப்பட்டிருக்க வேண்டும். விலை நிர்ணயங்களைக் கொண்ட ஒரு நிறுவனத்தால் விலை நிர்ணயங்களை நிர்ணயித்தல் என்பது வணிக நிலைமைகள் மற்றும் தொழில் சூழலில் ஏற்படும் மாற்றங்களை பிரதிபலிக்கும் ஒரு காற்றழுத்தமானியாக கருதப்படுகிறது. பாரோமெட்ரிக் நிறுவனம் அறிவித்த விலை மாற்றங்கள் சந்தையில் தேவை மற்றும் விநியோக நிலைகளில் மாற்றங்களின் காற்றழுத்தியாக செயல்படுகிறது.

முக்கிய காரணங்களைப் பின்பற்றி பல்வேறு காரணங்களுக்காக பாரோமெட்ரிக் தலைமை உருவாகிறது.

டுவோபலி மற்றும் ஆலிகாபலி

முதலாவதாக, பெரிய நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான போட்டி, அனைத்து நிறுவனங்களின் குறைபாடுகளுக்கும் வெட்டு-தொண்டை போட்டிக்கு வழிவகுக்கும். மறுபுறம், பெரிய நிறுவனங்கள் இடையே போட்டி ஒரு தலைவர் என அவர்கள் ஏற்றுக்கொள்ள முடியாது. எனவே நல்ல முன்னறிவிக்கும் திறன் கொண்ட நிறுவனம், விலைவாசியின் தலைவராக வெளிப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

இரண்டாவதாக, தொழிற்சாலைகளில் உள்ள பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் செலவு அல்லது கோரிக்கை மற்றும் விநியோக நிலைகளின் தொடர்ச்சியான கணக்கீடுகளை செய்யக்கூடிய ஆற்றல் அல்லது விருப்பம் எதையும் கொண்டிருக்க முடியாது. எனவே, அவர்கள் நியாயமான நல்ல கணிப்புகள் செய்ய ஒரு நிரூபிக்கப்பட்ட திறன் கொண்ட ஒரு நிறுவனம் மூலம் விலை மாற்றங்களை ஏற்க சாதகமாக கண்டறிய.

மூன்றாவது, கப்லான் மற்றும். அல்., பாரோமெட்ரிக் விலைத் தலைமை பெரும்பாலும் ஒரு நீண்ட பொருளாதாரப் போருக்கு ஒரு எதிர்வினையாக உருவாகிறது, அதில் அனைத்து நிறுவனங்களும் நஷ்டம் அடைகின்றன.

ஆலிகாபலி மாதிரிகள் மீதான குறிப்புகள்

பெரும்பாலான ஒலிம்பிக் மாதிரிகள் விலை போட்டியில் கவனம் செலுத்துகின்றன. உண்மையில், இருப்பினும், விவாதத்தில் இருந்து வெளிப்படையாக இருப்பதால், ஆலிகாபலி ஒருவருக்கொருவர் சந்தையில் பங்கு விலைக்கு போர் மற்றும் ஆக்கிரமிப்புக்கு தடையாக இருக்கக்கூடும் என்று கூறிவிடலாம். அதாவது, ஒலியோகோபலிஸ்டிக் சந்தை கட்டமைப்பில் விலை-போட்டி இல்லாதது என்பது பொருள். விலையுயர்ந்த போட்டிகளின் பற்றாக்குறை, ஆலிகாபலிய நிறுவனங்களிடையே போட்டி இல்லாதது என்பதை குறிக்கவில்லை. உண்மையில், ஒலிக்கல்லூரி நிறுவனங்களின் போட்டி போட்டி விலை அல்லாத போட்டியின் வடிவத்தை எடுக்கும். விலை அல்லாத போட்டிகளின் வடிவங்கள் வேறுபட்டவை. இருப்பினும், விலை அல்லாத போட்டிகளில் இரண்டு முக்கியமான வழிமுறைகள் உள்ளன.

முதலாவதாக, அல்லாத விலை போட்டி புதிய வடிவமைப்பு மற்றும் தயாரிப்பு பல்வேறு முன்னுரிமை உருவாக்கி புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கும் நோக்கம் இது தயாரிப்பு வேறுபாடு ஈடுபடுத்துகிறது.

இரண்டாவதாக, விலை அல்லாத போட்டியின் மிக முக்கியமான நுட்பம் விளம்பரம் ஆகும். விளம்பரத்தின் முதன்மை நோக்கம் உற்பத்தி மாற்றத்திற்கான தேவை வளைவரைக்கு மேல்நோக்கிச் செல்வதாகும். விற்பனையாளர்கள் மற்ற விற்பனையாளர்களிடமிருந்து விளம்பரங்களை விளம்பரப்படுத்தி முயற்சித்து வருகிறார்கள். நிறுவனங்கள் இடையே கடுமையான போட்டி இருந்தால், பங்குகளை விற்பனை செய்வது அவசியம்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. ஸ்விஸியின் மாதிரியை ஒரு மாநிலத்தின் உட்குறிப்பு.
2. ஒரு கார்டெல் வரையறுக்க.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 209

14.3 இரு நிறுவன முற்றுரிமை

குறிப்புகள்

ஒரு விற்பனையாளரின் இரண்டு விற்பனையாளர்கள் மட்டுமே இருந்தாலும்கூட, இருத்தலியல், தனிச்சிறப்பு வாய்ந்த ஒரு தனி வழக்கு. டெயோபோலி என்பது ஒரு விசேஷமான விஷயமாகும், இது குறைந்தபட்சம் இரண்டு விற்பனையாளர்களாக இருக்க வேண்டும், ஏனெனில் சந்தைச் சந்தையில் ஒரிஜினோபலிஸ்ட்டை உருவாக்குவது அவசியம். இந்த பிரிவில், நாம் புகழ்பெற்ற 'கிளாசிக்கல் மாதிரிகள்' டூபோலியலை விளக்குகிறோம்.

கர்நாட் டூபோலி மாடல்

ஒரு பிரெஞ்சு பொருளாதார வல்லுனரான ஆகஸ்டின் கர்னல், 1838 ஆம் ஆண்டில் ஒரு முறையான இருசமய மாதிரியை உருவாக்க முதல்வர் ஆவார். அவரது மாதிரியை விளக்கும் வகையில், கர்நாட் கூறுகிறார்:

- இரண்டு நிறுவனங்கள், A மற்றும் B, ஒவ்வொன்றும் ஒரு கலைப்படைப்பு கனிம நீர் கிணறுகளை வைத்திருக்கும்;
- இருவரும் தங்கள் கிணறுகள் ஓரளவு ஓரளவு செலவில் இயங்குகின்றன;
- இருவரும் கீழ்நோக்கி சறுக்கும் நேராக கோடு கோரிக்கை வளைவை எதிர்கொள்ளும்;
- ஒவ்வொரு விற்பனையாளர் அவரது போட்டியாளர் தனது வெளியீடு மற்றும் விலை மாற்ற தனது முடிவை எதிர்வினை இல்லை என்று கருதப்படுகிறது மீது செயல்படுகிறது. இது கர்னோட்டின் நடத்தை ஊகம் ஆகும்.

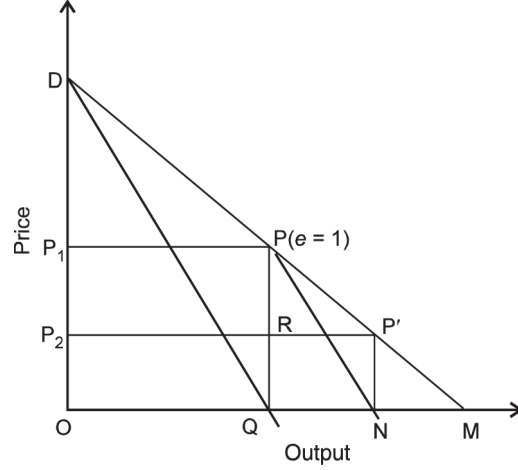
இந்த மாதிரியின் அடிப்படையில், ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் இறுதியில் சந்தைகளில் மூன்றில் ஒரு பங்கை வழங்குவதாகவும், விற்பனையாளர்கள் அதே விலையை வசூலிக்கிறார்கள் என்றும் முடிவு செய்திருக்கிறது. மேலும், சந்தையில் மூன்றில் ஒரு பங்கு ஆதாரமற்றது.

கர்நாடகத்தின் இரு துருவ மாதிரியின் மாதிரி படம் 14.8 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. பகுப்பாய்வு தொடங்குவதற்கு, சந்தையில் ஒரு கனிம நீர் மட்டுமே அஸெஸ் என்று நினைக்கிறேன். அவரது இலாபங்கள் அல்லது வருவாய் அதிகரிக்கும் பொருட்டு, அவர் OQ ஐ விற்கிறார், அதில் $MC = O = MR$, விலை OP_1 இல். அவரது மொத்த இலாபம் OP_1PQ ஆகும்.

இப்போது B சந்தையில் நுழையலாம். அவரை சந்தையில் திறந்த சந்தை பகுதியாக மொத்த சந்தையில் பாதி இது QM சமமாக. QM என்பது ஆதரிக்கப்படாத சந்தையின் ஒரு பகுதியாகும் என்பதைக் கவனியுங்கள். இதன் பொருள் B இன் விற்பனையை மீதமுள்ள அரை சந்தையில் விற்கலாம், PM அவருக்கான தேவை வளைவின் பொருத்தமான பகுதியாகும். B அதிகபட்ச இலாபத்தைச் செலுத்துவதால், அவரின் விலை மற்றும் வெளியீட்டை மாற்ற முடியாது என்று கருதுகிறது. அதாவது, B விலை OP_1 இல் OQ ஐ விற்கத் தொடரும் என்று கருதுகிறது. இதனால், அவருக்கு கிடைக்கும் சந்தை QM மற்றும் அதற்கான தேவை வளைவு PM ஆகும். அவர் தனது எம்.ஆர்.ஆர்.வழி, பி.என்.வை ஈர்க்கும் போது, அது $QN = NM$ இல் QN ஐ குவிக்கிறது. அவரது வருவாயை அதிகரிக்க, B OPN விலையில் $OP_2 = PNN$ ஐ விற்கிறது. அவரது மொத்த வருவாய் $QRPNN$

இல் அதிகபட்சமாக உள்ளது. சந்தையின் $QN = 1/4 = 1/2 \times 1/2$ மட்டுமே B ஐ வழங்குகின்றது.

நுவோபலி மற்றும் ஆலிகாபலி



குறிப்புகள்

படம் 14.8 விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்படுத்தல் கீழ் நுவோபலி: கோர்னட் மாதிரி

B இன் நுழைவுடன், விலை OP_2 க்கு விழும். அங்கு, ஒரு எதிர்பார்க்கப்பட்ட லாபம் OP_2RQ க்கு விழும். இந்த சூழ்நிலையை எதிர்கொண்டு, மாற்றப்பட்ட நிலைகளுக்கு அவரது விலை மற்றும் வெளியீட்டை சரிசெய்ய முயற்சிகள். அவர் OP_2 (B) அதிகபட்ச லாபத்தை உருவாக்கும் போது வெளியீடு QN மற்றும் விலை OP_2 ஐ மாற்றாது என்று அவர் கருதுகிறார். அதன்படி, B ஆனது சந்தையில் $1/4$ வழங்குவதற்கும், எனவே அவருக்கும் கிடைக்கும் சந்தையில் $3/4 = 1 - 1/4$ உள்ளது. அவரது இலாபத்தை அதிகரிக்க, ஒரு சந்தையில் $1/2$ ($3/4$) = $3/8$ வழங்கப்படும். ஒரு சந்தை சந்தையானது $1/2$ முதல் $3/8$ வரை வீழ்ச்சியடைந்துள்ளது என்பதை நினைவில் கொள்க.

இப்போது B ஆனது எதிர்வினையாற்றுகிறது. கர்னொட்டோவின் அனுமானத்தை தொடர்ந்து, B சந்தையில் $3/8$ மட்டுமே சந்தைக்கு வழங்கப்படுவதாகவும், அவரை திறந்த சந்தை 1 க்கு சமமாக ($3/8$) = $5/8$ என்றும் கூறுகிறது. புதிய நிலைமைகளின் கீழ் தனது இலாபத்தை அதிகரிக்க, B $1/2$ ($5/8$) = $5/16$ சந்தையில் வழங்குவோம். இது ஒரு சூழ்நிலையை மறுபரிசீலனை செய்து அதன்படி அதனுடைய விலை மற்றும் வெளியீட்டை சரிசெய்ய இப்போது உள்ளது.

நடவடிக்கை மற்றும் எதிர்வினை இந்த செயல்முறை தொடர்ந்து காலங்களில் தொடர்கிறது. செயல்பாட்டில், A தனது சந்தை பங்கு இழக்க தொடர்ந்து மற்றும் B தொடர்ந்து பெற. இறுதியில், சந்தை சந்தை $1/3$ ஒவ்வொன்றும் சமமாக இருக்கும்போது ஒரு நிலைமை அடைகிறது. வெளியீடு சரிசெய்ய எந்த முயற்சியும் அதே விளைவை உருவாக்குகிறது. எனவே, நிறுவனங்கள் சந்தையின் மூன்றில் ஒரு பகுதியையும், மூன்றில் ஒரு பகுதியும் சந்தையில் இல்லாமலேயே தங்கள் சமநிலை நிலையை அடைகின்றன.

கோர்னாட்டின் மாதிரியின் படி, நிறுவனம் தங்கள் சமநிலையை அடையக்கூடிய செயல்முறை, பின்வரும் அட்டவணையில் விளக்கப்படலாம்.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 211

அட்டவணை 14.1 சொன்னாட்டின் மாதிரி சந்தை சந்தை

குறிப்புகள்

காலம்	நிறுவனம் A	நிறுவனம் B
I	$\frac{1}{2}(1) = \frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}\left(\frac{1}{2}\right) = \frac{1}{4}$
II	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{1}{4}\right) = \frac{3}{8}$	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{3}{8}\right) = \frac{5}{16}$
III	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{5}{16}\right) = \frac{11}{32}$	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{11}{32}\right) = \frac{21}{64}$
IV	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{21}{64}\right) = \frac{43}{128}$	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{43}{128}\right) = \frac{85}{256}$
...
...
...
N	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{1}{3}\right) = \frac{1}{3}$	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{1}{3}\right) = \frac{1}{3}$

கோர்னாட்டின் சமநிலையான தீர்வு நிலையானது. இதற்கு, நடவடிக்கை மற்றும் எதிர்வினை கொடுக்கப்பட்டால், இரண்டு விற்பனையாளர்களுக்கும் அவர்களது சந்தை பங்கை அதிகரிக்க முடியாது. கர்நாடகத்தின் இருசமயமாக்கல் மாதிரியானது பொது ஆதிக்கப்பிரிவின் வழக்கிற்கு நீட்டிக்கப்படலாம். உதாரணமாக, மூன்று விற்பனையாளர்கள் இருப்பார்கள் என்று நினைக்கிறேன், ஒவ்வொரு நிறுவனமும் சந்தையில் 1/4 வழங்கும்போது, தொழில் மற்றும் நிறுவனங்கள் சமநிலையில் இருக்கும். மூன்று விற்பனையாளர்கள் ஒன்றாக சந்தையில் 3/4 = 3 (1/4) வழங்க, சந்தையில் 1/4 ஆதிக்கப்படாத மீதமுள்ள. ஒவ்வொரு விற்பனையாளரினதும் ஒரு வில்லனான சந்தையின் பங்கை நிர்ணயிக்கும் சூத்திரம் $Q \div (n + 1)$, $Q =$ சந்தை அளவு, மற்றும் $n =$ விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை.

கர்நாடகத்தின் மாதிரி ஆல்ஜிப்ரா

கர்நாடாட்டின் இரு துருவ மாதிரியானது மாதிரியாகப் பிரிக்கப்படலாம். சந்தை கோரிக்கை செயல்பாடு கொடுக்கப்பட்ட ஒரு நேர்கோட்டு செயல்பாட்டால் கொடுக்கப்பட்டிருக்கலாம் என நினைக்கிறேன்

$$Q = 90 - P \tag{14.1}$$

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, பூஜ்ஜிய விலை நிலையில், அதிகபட்சம் $MC = MR = 0$ மற்றும் லாபம்-அதிகபட்ச வெளியீடு $Q/2$ சமமாக இருக்கும்.

எனவே, சந்தையில் ஒரு முற்றூரிமை உரிமையாளரான நிறுவனம், அதன் இலாப-அதிகபட்ச வெளியீடு (O_A), பூஜ்ஜிய விலை நிபந்தனைக்குட்பட்ட இலாப-அதிகரிக்கும் ஆட்சியின் படி,

அவரது போட்டியாளர் தனது வெளியீட்டை மாற்றமாட்டார் என்று தொடர்ந்து கருதுகிறார்.

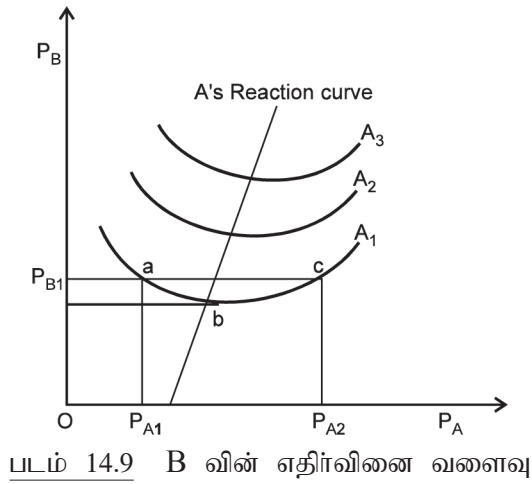
குறிப்புகள்

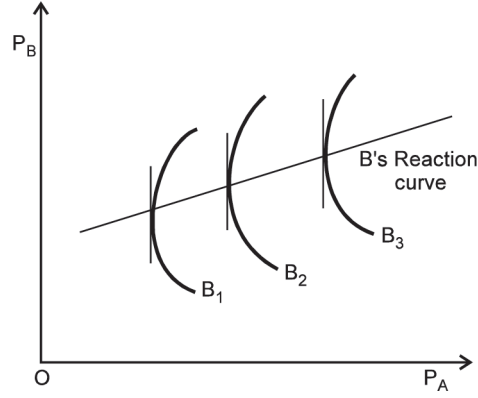
இரண்டாவதாக, உற்பத்தியை பூஜ்ஜியமாக செலவழிப்பதை அவர் ஏற்றுக் கொள்வது நம்பத்தகாதது, இந்த அனுமானத்தை கைவிடுவது அவருடைய மாதிரியை மாற்றாது.

பெர்டாண்டின் டூபோலி மாடல்

பெர்ரண்ட், ஒரு பிரெஞ்சு கணிதவியலாளர், கோர்னாட்டின் மாதிரியை விமர்சித்தார் மற்றும் 1883 ஆம் ஆண்டில் தனது சொந்த இருசமயமாக்கல் மாதிரியை உருவாக்கியிருந்தார். பெர்டன்ட் மாதிரியானது, அதன் நடத்தை ஊகத்தை கருத்தில் கொண்டு கர்னொட்டின் மாதிரியிலிருந்து வேறுபடுகிறது. செர்னாட்டின் மாதிரியின் கீழ், ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தனது போட்டியாளரின் உற்பத்தியை தொடர்ந்து நிலைநிறுத்திக் கொள்ளுவார், பெர்ட்ராண்டின் மாதிரியின் கீழ், ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தன் விலையை நிர்ணயிக்காமல், தனது போட்டியின் விலைக்கு பதிலாக அவரது போட்டியின் விலை மாறாமல் இருப்பதை ஊகிக்கிறார்.

பெர்ட்ரண்ட் மாதிரியானது விலை-போட்டியில் கவனம் செலுத்துகிறது. அவரது பகுப்பாய்வுக் கருவிகளானது இரட்டையர்கள் பற்றிய எதிர்வினைப் பணிகளாகும். டியூபியோலிஸ்டுகளின் எதிர்வினை செயல்பாடுகள் இலோரா-இலாப வளைவுகளின் அடிப்படையில் பெறப்படுகின்றன. போட்டி நிறுவனங்களால் விதிக்கப்பட்ட விலைகளின் பல்வேறு சேர்க்கைகளின் அடிப்படையிலான ஒரு இலாப லாபத்திற்கான ஒரு இலாப லாபம் வட்டி ஆகும். இரண்டு நிறுவனங்கள் A மற்றும் B அனுமானித்து, இரண்டு இடையூறுகள் கொண்ட ஒரு விமானம், இரண்டு நிறுவனங்களின் விலைகள் ஒவ்வொன்றும் அளவிடப்படுகிறது. இரண்டு நிறுவனங்களின் இலாப நோக்கற்ற வளைவுகள் அத்திவாரங்களில் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, அதனுடைய விலை அச்சுக்கு அருகாமையில் இருக்கின்றன. படம் 14.9. மற்றும் 14.10. நிறுவனம் A இன் இலோரா இலாப வளைவுகள் அதன் விலை அச்சில் P_A (படம் 14.9) மற்றும் நிறுவன B ஆகியவற்றிற்கு P_B க்கு குவியலாக உள்ளன (படம் 14.10).

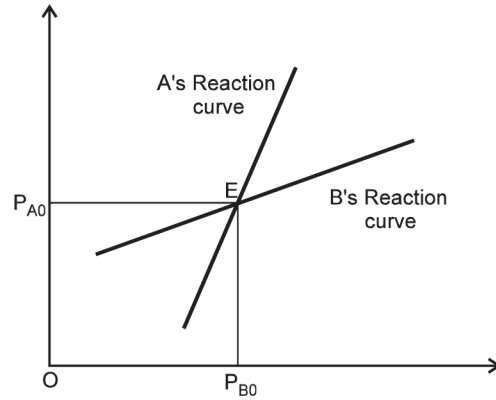




படம் 14.10 B வின் எதிர்வினை வளைவு

குறிப்புகள்

ஒரு இலோ-இலாப வளைவின் உட்குறிப்பை விளக்கும் வகையில், Figure A ல் உள்ள வளைவரை A ஐக் காண்க. அதன் சொந்த மற்றும் அதன் போட்டியாளரின் விலையின் பல்வேறு கலவையிலிருந்து ஒரு இலாபத்தை சம்பாதிக்க முடியும் என்பதை இது காட்டுகிறது. எடுத்துக்காட்டுக்கு, A, B மற்றும் A ஆனது ஈடு-இலாப வளைவு A_1 இல் புள்ளிகளின் விலை சேர்க்கைகள், அதே அளவு இலாபத்தை அளிக்கின்றன. நிறுவனம் B அதன் விலை P_{B_1} ஐ சரிசெய்து கொண்டால், நிறுவனம் ஒரு மாற்று விலைகள், P_{A_1} மற்றும் P_{A_2} ஆகியவற்றைக் கொண்டிருக்கும் அதே அளவு இலாபங்கள் செய்யப்படுகின்றன. B அதன் விலையை குறைக்கும் போது, அதன் விலை உயர்த்தலாம் அல்லது குறைக்கலாம். அவர் ஒரு புள்ளியில் இருக்கும்போது, அதன் விலையை குறைத்து, அதன் விலையை உயர்த்துவார். ஆனால் இந்த விலை சரிசெய்தல் சாத்தியமான ஒரு வரம்பு உள்ளது. இந்த புள்ளி புள்ளி P மூலம் வழங்கப்படுகிறது. எனவே அதன் இலாபங்களை அதிகரிக்க ஒரு தனி விலை. இந்த தனிப்பட்ட விலை இலோ-இலாப வளைவின் மிகக் குறைந்த புள்ளியில் உள்ளது. அதே பகுப்பாய்வு அனைத்து மற்ற இலோ இலாப வளைவுகளுக்கும் பொருந்தும். இலோ-இலாப வளைவுகள் A_1 , A_2 மற்றும் A_3 ஆகியவற்றின் குறைந்த புள்ளிகளில் சேரினால், நாம் ஒரு எதிர்வினை வளைவைப் பெறுவோம். ஒரு எதிர்வினை வளைவு வலது நோக்கிய சாய்வாக உள்ளது என்பதை கவனிக்கவும். ஏனென்றால், இலோ-லாபம் வளைவு அதன் போட்டியாளர் P இருந்து ஒரு லான்ஸ் சந்தை போது வலது நோக்கி நகர்த்த முனைகின்றன.



படம் 14.11 டூபோலி சமநிலை: பெர்டாண்டின் மாதிரி

குறிப்புகள்

அதே செயல்முறையைப் பின்பற்றி, B இன் எதிர்வினை வளைவு வரைபடத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளது போல படம் 14.10. பெர்டன்ட் இன் மாதிரியால் பரிந்துரைக்கப்பட்டுள்ள ஓவோபலிகள் இன் சமநிலை, A மற்றும் B ஆகியவற்றின் எதிர்விளைவு வளைவுகளை படம் 14.11 இல் காட்டியுள்ளது. A மற்றும் B வின் எதிர்விளைவு வளைவுகள், புள்ளிகள் E இல் தங்கள் எதிர்பார்ப்புகள் செயல்படுகின்றன. புள்ளி E எனவே சமநிலை புள்ளி ஆகும். இந்த சமநிலை நிலையானது. சமநிலைப் பற்றாக்குறையிலிருந்து நிறுவனங்கள் விலகி நின்றுவிட்டால், இது ஒரு தொடர்ச்சியான செயல்களை உருவாக்கி, நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான எதிர்விளைவுகளை உருவாக்கும்.

திறனாய்வு

பெர்டன்ட் மாதிரி மாதிரியானது கோர்ன்ட் மாதிரி மாதிரியாக இருப்பதாக விமர்சிக்கப்பட்டது. கடந்தகால அனுபவத்திலிருந்து நிறுவனங்கள் ஒருபோதும் கற்க விரும்பாத பர்டன்ட் இன் உள்ளார்ந்த நடத்தை ஊகம் ஆகும். மேலும், செலவு பூஜ்ஜியமாக கருதப்படுமானால், ஒரு புள்ளியில் உறுதிப்படுத்தப்படுவதற்குப் பதிலாக விலை பூஜ்ஜியம் மற்றும் விலையின் மேல் வரம்பிற்கு இடையில் மாறுபடும்.

எட்ஜ்வர்த் ஓபோலி மாடல்

எட்ஜ்வர்த் 1897 ஆம் ஆண்டில் தனது இருசமயக் குழுவின் மாதிரியை உருவாக்கினார். எட்ஜ்வர்த் மாடல், ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் அவரது போட்டியின் விலைக்கு மாறாமல் இருப்பதற்கு பெர்டன்ட்டின் அனுமானத்தை பின்வருமாறு பின்பற்றுகிறது. அவரது மாதிரி படம் 14.12 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது.

சந்தையில் இரண்டு விற்பனையாளர்கள், A மற்றும் B, இருப்பார்கள் என நினைக்கிறேன். ஒரே மாதிரியான கோரிக்கைகளை எதிர்கொள்ளும் இரு விற்பனையாளர்களுக்கும் இடையே மொத்த சந்தை M'M 14.12 இல் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது. D_A மற்றும் D_B யாக B D விற்பனையாளர் A ஒரு அதிகபட்ச வெளியீடு OM மற்றும் B ஆகியவற்றை OM of இன் அதிகபட்ச வெளியீடு திறன் கொண்டதாகக் கொள்வோம். ஆணையம் OD விலை நிர்ணயிக்கிறது.

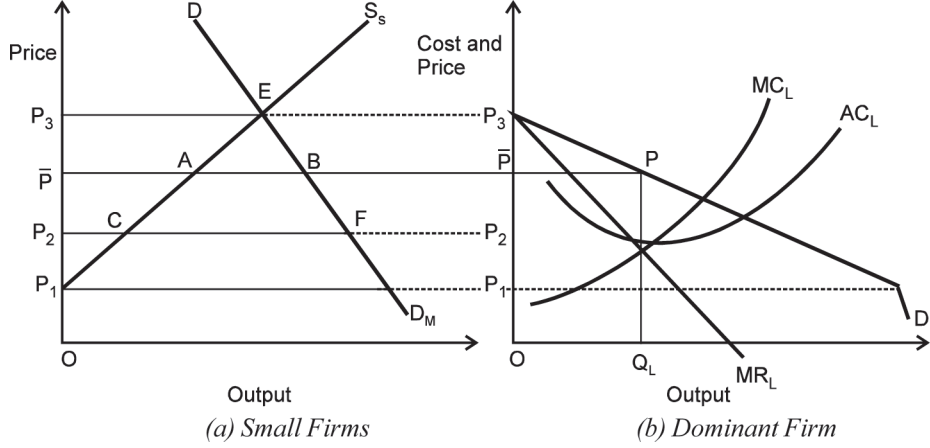
எட்ஜ்வர்த் மாதிரியின் பகுப்பாய்வைத் தொடங்குவதற்கு, சந்தையில் ஒரு விற்பனையாளர் மட்டுமே A என்று நினைக்கிறேன். ஒரு முற்றூரிமை விற்பனையாளரின் இலாபத்தை அதிகரிக்கும் ஆட்சியைத் தொடர்ந்து, அவர் OQ ஐ விற்கிறார் மற்றும் ஒரு விலையை OP_2 க்கு வசூலிக்கிறார். பூஜ்ஜிய விலையில் அவருடைய முற்றூரிமை லாபம், OP_2EQ சமம். இப்போது, B சந்தையில் நுழைந்து, அதிகபட்ச லாபம் சம்பாதிப்பதால் ஒரு விலையை மாற்றமாட்டார் என்று கருதுகிறார். இந்த அனுமானத்துடன், B அதன் விலையை சிறிது விலைக்கு (OP_2) கீழே உள்ளதாக்குகிறது மற்றும் அவரது மொத்த வெளியீட்டை விற்க முடியும் மற்றும் ஒரு சந்தை சந்தையின் கணிசமான நிலையை கைப்பற்றவும் முடியும்.

விற்பனையாளர் A இப்போது அவரது விற்பனை குறைப்பு உணர்கிறது. தனது சந்தைக்கு திரும்புவதற்காக, ஒரு விலை B விலையை விட சற்று

குறைவாக உள்ளது. இது விற்பனையாளர்களிடையே விலை போருக்கு வழிவகுக்கிறது. விலையுயர்வு விலை OP_1 ஐ அடையும் வரை தொடரும் விலை-வெட்டு வடிவத்தை விலை-போர் எடுக்கிறது. இந்த விலையில் A மற்றும் B இருவரும் தங்கள் மொத்த வெளியீட்டை விற்க முடியும் OM மற்றும் B ஐ விற்கிறது OM. எனவே விலை OP_1 ஆனது நிலையானதாக இருக்கும் என எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. ஆனால், எட்ஜ்வர்த் படி, விலை OP_1 நிலையான இருக்க கூடாது.

நுவோபலி மற்றும் ஆலிகாபலி

குறிப்புகள்



படம் 14.12 டிஜிபொலியின் எட்ஜ்வர்த் மாதிரி

காரணம், விலை OP_1 சந்தையில் அமைக்கப்பட்டால், விற்பனர்கள் ஒரு சுவாரஸ்யமான உண்மையைக் கடைப்பிடிக்கிறார்கள். அதாவது, ஒவ்வொரு விற்பனையாளர் தனது போட்டியாளர் தனது முழு வெளியீட்டை விற்பனை செய்வதை உணர்ந்துகொண்டு, அதன் விலையை மாற்றமாட்டார், ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தனது விலையை OP_2 க்கு உயர்த்தலாம் மற்றும் தூய லாபத்தை உருவாக்க முடியும் என்று நினைக்கிறார். இந்த உணர்தல் அவர்களின் நடவடிக்கை மற்றும் எதிர்வினைக்கு அடிப்படையாக அமைகிறது. எடுத்துக்காட்டுக்கு, விற்பனையாளர் A ஒரு முன்முயற்சியை எடுத்து OP_2 க்கு தனது விலையை உயர்த்தட்டும். தனது விலை OP_2 ஐத் தக்க வைத்துக்கொள்ளுமாறு அனுமானித்து, B தனது விலையை OP_2 ஐ விட சற்று குறைவாக உயர்த்தினால், அவர் தனது முழு வெளியீட்டை அதிக விலையில் விற்கவும், அதிக லாபத்தை அதிகரிக்கவும் முடியும். எனவே, B அவரது திட்டத்தின் படி தனது விலையை உயர்த்துகிறது.

இப்போது அது நிலைமையை மதிப்பிடுவதற்கும் எதிர்வினையாற்றுவதற்கும் ஒரு திருப்பமாகும். அவரது விலை B விலைக்கு அதிகமாக இருப்பதை ஒரு கண்டுபிடித்துள்ளார். அவரது மொத்த விற்பனை வீழ்ச்சி. எனவே, B விலையைத் தக்கவைத்துக் கொள்ளுமாறு, B இன் விலையை சிறிது குறைக்கலாம். இவ்வாறு, A க்கும் B க்கும் இடையேயான விலை-போர் மீண்டும் தொடங்குகிறது. இந்த செயல்முறை காலவரையின்றி தொடர்கிறது, மேலும் விலை OP_1 மற்றும் OP_2 ஆகியவற்றுக்கிடையில் நகரும் மற்றும் கீழே நகரும். வெளிப்படையாக, “எடியூவார்ட்டின் இருசமயமாக்கல் மாதிரியின் படி, விலை மற்றும் வெளியீடு ஒருபோதும் தீர்மானிக்கப்படாததால் சமநிலையானது நிலையற்றதும், உறுதியற்றதும் ஆகும். எட்ஜ்வர்த் சொற்களில், மதிப்பு ஒரு

சுயகற்பித்தல் பொருள் 217

குறியீடானது அலைவுறும், அல்லது காலவரையின்றி நீளமான அளவிற்கு அதிர்ச்சியைத் தூண்டும், ஒரு இடைக்கால பாதை இருக்கும்.”

கர்நாடொ மற்றும் பெர்ட்ரண்ட் மாதிரி போன்ற எட்ஜெர்த் மாதிரியானது, ஒரு தவறான அனுமானத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது, அதாவது, ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தனது போட்டியாளர் தனது விலை அல்லது வெளியீட்டை ஒருபோதும் தவறாக நிரூபிக்கவில்லை என்றாலும் ஒருபோதும் மாற மாட்டார் என்று தொடர்ந்து கருதுகிறார். ஆனால், ஹொடேல் எட்க்வெளர்த் மாதிரியானது, கர்னொட்டின் மாதிரியின் மீது நிச்சயமாக ஒரு முன்னேற்றம் என்று விற்பனையாளர்களுக்கான பொருத்தமான முடிவு மாறி இருக்க வேண்டும் என்று வெளியீடுக்கு மாறாக விலையை எடுத்துக்கொள்கிறது.

ஸ்டேக்கல்பெர்க் தலைமைத்துவ மாதிரி

ஜேம்ஸ் பொருளாதார வல்லுனரான ஸ்டேக்கல்பெர்க், 1930 ஆம் ஆண்டில் துல்லியமாக தனது தலைமையின் மாதிரியை உருவாக்கினார். அவருடைய மாதிரியானது செர்னோட்டின் மாதிரி விரிவாக்கம் ஆகும். ஸ்டேக்கல்பெர்க் ஒன்று, இரட்டையர்கள் (ஒரு சொல்) ஒரு தலைவர் மற்றும் பிற (B) பின்தொடர்பவர் போல் செயல்படுவதற்கு போதுமானதாக இருக்கிறது என்று கருதுகிறது. முன்னணி டூயோலாலிஸ்ட் A தனது போட்டி நிறுவனமான பி ஒரு திட்டவட்டமான எதிர்விளைவு செயல்பாட்டைக் கொண்டிருப்பார், இது தனது சொந்த இலாப செயல்பாட்டைப் பயன்படுத்துகிறது மற்றும் அவரது இலாபத்தை அதிகரிக்கிறது.

சந்தை கோரிக்கை செயல்பாடு (14.1), அதாவது $Q = 90 - P$ மற்றும் B இன் எதிர்வினை செயல்பாடு சமன் நிலை (14.9) இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. அதாவது,

$$Q_B = \frac{90 - Q_A}{2} \quad (14.9)$$

இப்போது, சந்தையின் செயல்பாட்டில் B இன் வினைச் செயல்பாட்டை இணைத்துக்கொள்ளவும், தனது சொந்த கோரிக்கை செயல்பாட்டை வகுக்கவும்

$$Q_A = 90 - Q_B - P \quad (14.10)$$

$Q_B = (90 - Q_A)/2$, என்பதிலிருந்து சமன் நிலை (14.10) என எழுதலாம்

$$Q_B = 90 - \frac{90 - Q_A}{2} - P$$

$$\text{அல்லது } Q_B = 45 - \frac{Q_A}{2} - P$$

$$\text{அல்லது } 2Q_A = 90 + Q_A - 2P \quad (14.11)$$

$$Q_A = 90 - 2P$$

எனவே, B இன் எதிர்வினை செயல்பாடு தெரிந்து கொள்வதன் மூலம் A தனது சொந்த கோரிக்கை செயல்பாட்டை தீர்மானிக்க முடியும். இலாப-அதிகபட்ச விதிமுறையைத் தொடர்ந்து, அதன் வெளியீடு 45 அலகுகளில்

(= 90/2), அதாவது, பூஜ்ஜிய விலையில் மொத்த கோரிக்கையின் பாதிகளில் இருக்கும்.

இப்போது, விற்பனையாளர் A 45 அலகுகளை தயாரித்து விற்பனையாளர் B குச்சிகளை தனது சொந்த எதிர்வினை சார்பாக உற்பத்தி செய்தால், அவர் உற்பத்தி செய்வார்

$$Q_B = \frac{90 - 45}{2} = 22.5P \quad (14.12)$$

இதனால், தொழில்துறை வெளியீடு இருக்கும்

$$45 + 22.5 = 67.5.$$

ஸ்டெக்ஸ்பெர்க் மாதிரியைப் பற்றிய பிரச்சனை என்னவென்றால் நிறுவனங்கள் எந்தத் தலைவராக (அல்லது பின்பற்றுபவர்) செயல்படுவது என்பதை முடிவு செய்யாது. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன்னைத் தானே தலைவராகவும் மற்றொன்று பின்பற்றுபவராகவும் கருதினால் ஸ்டெக்ஸ்பெர்க் மாதிரியானது நிலையற்ற சமநிலையுடன் பிரிக்கப்படாது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

3. இருமடங்கு என்ன?
4. முதல் முறையான இருசமய மாதிரியை உருவாக்கியவர் யார்?

14.4 உங்கள் முன்னேற்றக் கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. ஸ்வைசியின் மாதிரி ஒரு உட்குறிப்பு என்பது புள்ளிக்கு கீழே இருக்கும் கோணத்தின் நெகிழ்தன்மை P என்பது ஒற்றுமையைக் காட்டிலும் குறைவாக இருப்பதாக கருதப்படுகிறது மற்றும் ஒரு புள்ளிக்கு அப்பால் MR எதிர்மறையாக இருப்பதால் குறுகிய கால சமநிலை நிலைமை துல்லியமானது அல்ல. அதாவது, இலாப அதிகபட்ச விதி, $MC = MR$, குறுகிய கால சூழ்நிலைகளில் பயன்படுத்த முடியாது.
2. கார்டல் என்பது ஒரு தொழிலில் உள்ள தன்னல நிறுவனங்களின் ஒரு முறையான அமைப்பு ஆகும். கார்ட்டீல்கள் இணக்கத்தின் சரியான வடிவம்.
3. ஒரு விற்பனையாளரின் இரண்டு விற்பனையாளர்கள் மட்டுமே இருந்தால் கூட, இருசமயங்களில் ஒரு தனித்தன்மை வாய்ந்த வழக்கு இருக்கிறது.
4. பிரான்சின் பொருளாதார வல்லுனரான ஆகஸ்டின் கர்னல்ட் 1838 ஆம் ஆண்டில் ஒரு முறையான இருசமயமாக்கல் மாதிரியை உருவாக்கியவர் ஆவார்.

14.5 சுருக்கம்

- ஓரிகோபொலி என்பது சந்தை வடிவமைப்பு ஒரு வடிவம் ஆகும், இதில் சில விற்பனையாளர்கள் வேறுபடுத்தப்பட்ட அல்லது ஒரேவிதமான பொருட்களை விற்பனை செய்கின்றனர்.

குறிப்புகள்

- ஆலிகாபலிஸ்டுகளால் வர்த்தகம் செய்யப்படும் பொருட்கள் வேறுபடுத்தப்படலாம் அல்லது ஒத்ததாக இருக்கலாம். அதன்படி, சந்தையானது பரந்த ஒற்றுமை அல்லது ஒத்திசைவு (அல்லது தூய) ஆலிகாபலி ஆகியவற்றால் வகைப்படுத்தப்படும்.
- ஆலிகாபலி-பாலிஸ்டுகள் மத்தியில் போட்டி மற்றும் தன்மை ஆகியவை முடிவெடுப்பதை பொறுத்து அவற்றை ஒன்றிணைக்கின்றன.
- ஒரு தனித்தன்மை வாய்ந்த சந்தை அமைப்பு, நீண்ட காலமாக, தொழில் நிறுவனங்களுக்கு புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்கு வலுவான தடை-களால் வகைப்படுத்தப்படுகிறது. நுழைவு இலவசமாக இருந்தால், சிறந்த-இலாபம் இலாபங்களால் ஈர்க்கப்பட்ட புதிய நிறுவனங்கள், அது இருந்தால், தொழில் நுட்பத்தில் நுழைந்து, சந்தை இறுதியில் போட்டியாகும்.
- குழப்பங்களின் கிளாசிக்கல் மாதிரிகள், போட்டி நிறுவனங்கள் தங்கள் இலாபங்களை அதிகரிக்க முயற்சிக்கையில் சுயாதீனமான நடவடிக்கைகளை எடுத்துக் கொண்டன. போட்டியிடும் நிறுவனங்களால் சுயாதீனமான நடவடிக்கை எடுப்பதாக சேம்பர்லின் நிராகரித்தார். போட்டியாளர்களுக்கிடையில் ஒற்றுமை இருப்பதாகக் கருதி அவர் தனது சொந்த மாதிரியை உருவாக்கினார்.
- சமாச்சாரம் இல்லாத மாடல்களில், தனியாக செயல்படுவதற்கு ஆலிகாபலி நிறுவனங்கள் கருதப்படுகின்றன. இருப்பினும், மோதல்களின் மாதிரிகள், நிறுவனங்கள் ஒன்றுக்கொன்று இணங்குவதற்கு ஏற்றதாக கருதப்படுகின்றன, அதாவது, ஒருவரோடு ஒருவர் இணைந்து செயல்படுகின்றன.
- அகர்தல் ஒரு தொழிற்துறையில் உள்ள தன்னல நிறுவனங்களின் ஒரு முறையான அமைப்பாகும். கார்ட்டூல்கள் கூட்டுச் சரியான வடிவம். கார்ட்டலர்களின் பொது நோக்கமானது, பொதுவான நன்மைகளை ஊக்குவிப்பதற்கான ஒரு நோக்கத்துடன் தொழில்சார்ந்த நிறுவனத்தின் சில நிர்வாக முடிவுகள் மற்றும் செயல்பாடுகளை மையப்படுத்தி உள்ளது. கார்ட்டல்கள் வெளிப்படையான மோதல் அல்லது இரகசிய கூட்டாக இருக்கலாம்.
- மத்திய மேலாண்மை வாரியம் தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் செலவு புள்ளிவிவரங்களுடன் வழங்கப்படுகிறது. தவிர, சந்தை தேவை (AR) வளைவை உருவாக்க தேவையான தேவையான தரவைப் பெற வேண்டும்.
- விலை தலைமையினூடாக கலப்பு என்பது ஆலிகாபலி நிறுவனங்களுக்கிடையிலான மற்றொரு கூட்டுத் தன்மை ஆகும். விலை நிர்ணயம் என்பது அவர்களின் உற்பத்திக்கான விலையை நிர்ணயிப்பதில் மற்ற நிறுவனங்களை வழிநடத்தும் ஒரு தன்னலமற்ற அமைப்பில் ஒரு நிறுவனத்தின் ஒரு முறைசாரா நிலை.
- விலை நிர்மாணம் இரண்டிற்கும் தயாரிப்பு ஓரினச்சேர்க்கை மற்றும் தயாரிப்பு வேறுபாடு அல்லது பன்முகத்தன்மையின் கீழ் சாத்தியமாகும்.
- மேலே வழங்கப்பட்ட விலை விலை மாதிரியானது, சிறிய நிறுவனங்களின் தலைமையை உண்மையாகப் பின்தொடர்வதால் மட்டுமே தன்னலமற்ற

வில்லை மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தின் சிக்கலுக்கு ஒரு நிலையான தீர்வை அளிக்கிறது.

- வில்லை நிர்ணயத்தின் மற்றொரு வடிவம் பாரமேமெட்ரிக் வில்லைத் தலைமை ஆகும். வில்லைத் தலைமையின் இந்த வடிவத்தில், ஒரு நிறுவனமானது, பொதுவாக தொழில்சார் போட்டி நிறுவனங்களால் தொடர்ந்து வில்லைக்கு விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட மாற்றங்களை தொடங்குகிறது.
- இரண்டு விற்பனையாளர்கள் மட்டுமே உற்பத்தியைக் கொண்டிருக்கும் போது, இருசமயமாக்கல், தனிச்சிறப்பு வாய்ந்த ஒரு சிறப்பு வழக்கு உள்ளது. டெயோபோலி என்பது ஒரு விசேஷமான விஷயமாகும், இது குறைந்தபட்சம் இரண்டு விற்பனையாளர்களாக இருக்க வேண்டும், ஏனெனில் சந்தைச் சந்தையில் ஒரிஜினோபலிஸ்ட்டை உருவாக்குவது அவசியம். இந்த பிரிவில், நாம் இருசமயங்களின் புகழ்பெற்ற 'பாரம்பரிய மாதிரிகள்' என்று விளக்குகிறோம்.
- பெட்ரண்ட், பிரெஞ்சு கணிதவியலாளர், கர்னொட்டின் மாதிரியைக் குறைகூறி 1883 ஆம் ஆண்டில் தனது சொந்த இருசமயமாக்கல் மாதிரியை உருவாக்கினார். பெர்ரைட் மாதிரியானது, அதன் நடத்தை ஊகத்தை கருத்தில் கொண்டு கோர்னாட்டின் மாதிரியிலிருந்து வேறுபடுகிறது.
- எட்ஜ்வார்த் 1897 ஆம் ஆண்டில் தனது இருசமய துறையை அபிவிருத்தி செய்தார். எட்ஜ்வார்த் இன் மாதிரி, ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தனது போட்டியாளரின் வில்லைக்கு பதிலாக, தொடர்ந்து நிலைத்திருக்க வேண்டும் என்று Bertrand இன் கருத்தை பின்வருமாறு கூறுகிறார்.

டுவோபலி மற்றும் ஆலிகாபலி

குறிப்புகள்

14.6 முக்கிய வார்த்தைகள்

- அனுமானம்: இது உண்மை என ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டால் அல்லது நிரூபணமாக இல்லாமல், நடக்கவிருக்கும் சிலவற்றை குறிக்கிறது.
- விமர்சனம்: இலக்கிய அல்லது கலை வேலைகளின் நன்மைகள் மற்றும் குறைபாடுகள் பற்றிய பகுப்பாய்வு மற்றும் தீர்ப்பை இது குறிக்கிறது.
- இலாபம்: இது ஒரு நிதி ஆதாயம், குறிப்பாக சம்பாதித்த தொகை மற்றும் வாங்குதல், இயக்க, அல்லது ஏதாவது செலவழித்த செலவினுக்கும் உள்ள வித்தியாசம்.

14.7 சுய மதிப்பீடு கேள்விகள் மற்றும் உடற்பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. செல்வந்தர்களின் பண்புகளைச் சாப்பிடுங்கள்.
2. குறுக்கீடற்ற ஆலிகாபலியின் கீழ் வில்லை நிர்ணயத்தில் ஒரு சிறிய குறிப்பை எழுதுங்கள்.
3. ஸ்வீசியின் மாதிரியின் தாக்கங்கள் யாவை?

நீண்ட கேள்விகளுக்கான கேள்விகள்

1. மலிவான விலையுயர்ந்த மாதிரிகள் கீழ் வில்லை நிர்ணயத்தின் விரிவான கண்ணோட்டத்தை கொடுங்கள்.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 221

2. விலையுயர்வின் விலை தலைமையின் மாதிரியை விளக்குங்கள்.
3. கோர்னட் ன் ஓப்ளிலி மாடல் விரிவாக விவரிக்கவும். ஏன் அதை விமர்சித்தது?
4. எட்ஜுவார்த் ஓபோலி மாடலில் இருந்து பெர்ட்ராண்ட் ஓபோலி மாடல் எவ்வாறு மாறுபடுகிறது?

14.8 மேலும் படிக்க

டிவிவெடி, D. N. 2002. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

கீட் பால், G. மற்றும் K. Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம்: இடையே தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்களின் பொருளாதார கருவிகள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.

பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லெவிஸ். 1999. மேலாண்மையின் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் எஜிக்கேஷன், இன்ங்.

டிவிவெடி, D. N. 2011. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாவது பதிப்பு. புதுடெல்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட் லிமிடேட்.

திவாரி, D. D. 2003. நுண்ணுயிரியல் கொள்கை. புதுடெல்லி: நியூ ஏஜ் இன்டர்நேஷனல் (பி) லிமிடட்., வெளியீட்டாளர்கள்.