



அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்

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



காரைக்குடி - 630 003

தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்

பி.ஏ. [வரலாறு]
முதற் பருவம்
108 14

பொருளாதாரக் கொள்கைகள்

Authors

DN Dwivedi, *Professor of Economics, Maharaja Agrasen Institute of Management Studies, Delhi*

Units (1-5, 9-10, 11.3-11.10, 12-14)

Dr Shalini Singh, *Senior Consultant, Poshan Abhiyan, Ministry of Women and Child Development, New Delhi*

Units (6, 7.0-7.2, 7.4-7.8)

Vikas® Publishing House: Units (7.3, 8, 11.0-11.2)

"The copyright shall be vested with Alagappa University"

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

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



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

VIKAS® PUBLISHING HOUSE PVT. LTD.

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

Phone: 0120-4078900 • Fax: 0120-4078999

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

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

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

பாடத்திட்டங்கள்-புத்தக வரைபட அட்டவணை

பொருளாதாரம் பற்றிய கொள்கைகள்

<u>பாடத்திட்டங்கள்</u>	<u>புத்தகத்தில் வரைபடம்</u>
<u>தொகுதி 1: பொருளாதார பயன்பாட்டின் தன்மை மற்றும் வரையறை</u>	<u>அலகு 1: பொருளாதாரத்தின் தன்மை மற்றும் நோக்கம்</u> (பக்கம் 1-17)
<u>அலகு-I: அறிமுகம் – பொருளாதாரத்தின் தன்மை மற்றும் நோக்கம்</u>	<u>அலகு 2: பொருளாதார சட்டம்</u> (பக்கம் 18-29)
<u>அலகு-II: பொருளியல் வரையறை – பொருளாதார சட்டங்கள் – பொருளாதார பகுப்பாய்வு முறைகள்.</u>	<u>அலகு 3: நுகர்வு</u> (பக்கம் 30-46)
<u>அலகு-III: நுகர்வோர் – பயன்பாடு – குறுக்கீட்டு பயன்பாட்டினைக் குறைப்பதற்கான சட்டம் – சம-குறுக்கு பயன்பாடு.</u>	
<u>தொகுதி 2: தேவை, உற்பத்தி மற்றும் மக்கள்தொகைக் கோட்பாடுகள்</u>	<u>அலகு 4: நுகர்வோர் தேவை</u> (பக்கம் 47-88)
<u>அலகு-IV: தேவை – கோரிக்கை சட்டம் கோரிக்கை நெகிழ்தன்மை – அக்கறையற்ற வளைவு பகுப்பாய்வு – நுகர்வோர் உபரி.</u>	<u>அலகு 5: உற்பத்தி கோட்பாடு</u> (பக்கம் 89-110)
<u>அலகு-V: உற்பத்தி – உற்பத்தி காரணிகள் – வருமானத்தின் சட்டங்கள்.</u>	<u>அலகு 6: மக்கள் கோட்பாடு</u> (பக்கம் 111-123)
<u>அலகு-VI: மக்கள் கோட்பாடு</u>	<u>அலகு 7: மால்தூசியன் மற்றும் உகந்த கோட்பாடுகள்</u> (பக்கம் 124-135)
<u>அலகு-VII: மால்தூசியன் மற்றும் உகந்த கோட்பாடுகள்.</u>	
<u>தொகுதி 3: உகந்த கோட்பாடுகள் வழங்கல் சட்டம்</u>	<u>அலகு 8: தொழிலாளர் பிரிவு</u> (பக்கம் 136-146)
<u>அலகு-VIII: உழைப்புப் பிரிவு – மூலதன உருவாக்கம்-ஒரு தொழிலதிபரின் செயல்பாடுகளை.</u>	<u>அலகு 9: உள் மற்றும் வெளிநாட்டு பொருளாதாரங்கள்</u> (பக்கம் 147-160)
<u>அலகு-IX: உள் மற்றும் வெளிநாட்டு பொருளாதாரம் – உற்பத்தி செலவு – செலவு மற்றும் ஓரளவு செலவு.</u>	
<u>தொகுதி 4: நேர மேலாண்மை மற்றும் ஊதியங்கள் மற்றும் விநியோகம் பற்றிய கோட்பாடுகள்</u>	<u>அலகு 10: பரிவர்த்தனை (வில்லைக் கோட்பாடு)</u> (பக்கம் 161-180)
<u>அலகு-X: பரிவர்த்தனை (வில்லைக் கோட்பாடு) – சந்தை சராசரி வருவாய் மற்றும் குறுந்த வருவாய் – வழங்கல் சட்டம்.</u>	<u>அலகு 11: சரியான போட்டி மற்றும் விலை உறுதிப்பாடு</u> (பக்கம் 181-194)
<u>அலகு-XI: மார்ஷலின் நேர ஆய்வு – சரியான போட்டி – விலை நிர்ணயம்- தனியுரிமை.</u>	<u>அலகு 12: தனியுரிமை, போட்டி மற்றும் ஒற்றுமை.</u> (பக்கம் 195-227)
<u>அலகு-XII: தனியுரிமை வேறுபடுத்து – தனியுரிமை – செலவினத்தை விற்பனை செய்தல் – ஒற்றுமை.</u>	<u>அலகு 13: விநியோகம்: கோட்பாடு</u> காரணி விலையிடல் (பக்கம் 228-241)
<u>அலகு-XIII: விநியோகம் (காரணி விலையிடல் கோட்பாடு) – விளிம்பு விநியோகத்தின் உற்பத்தித்திறன் கோட்பாடு.</u>	
<u>அலகு-XIV: ரிக்காடியன் வாடகை கோட்பாடு – காவி வாடகை – ஊதியங்களின் கோட்பாடுகள் – தொழிற்சங்கம் மற்றும் ஊதியங்கள் – வட்டி கோட்பாடுகள் – இலாபக் கோட்பாடுகள்.</u>	<u>அலகு 14: வாடகை மற்றும் காலாவதி-வாடகை, கோரிக்கைகள், வட்டி மற்றும் லாபம் பற்றிய கோட்பாடுகள்</u> (பக்கம் 242-272)

பொருளடக்கம்

தொகுதி I: பொருளாதாரத்தின் பயன்பாடு விளக்கம் மற்றும் சிறப்புதன்மைகள்

அலகு 1 பொருளாதாரத்தின் நோக்கம் மற்றும் ஆதாரம்

1-17

- 1.0 அறிமுகம்
- 1.1 நோக்கங்கள்
- 1.2 பொருளாதாரம் அறிமுகம்
 - 1.2.1 பொருளாதாரம் ஒரு சமூக அறிவியல் ஆகும்
 - 1.2.2 தேர்ந்தெடுக்கும் சிக்கல் ஏன் எழுகிறது?
 - 1.2.3 பொருளாதாரம் தேர்ந்தெடுக்கும் நடத்தைக்கு அப்பாற்பட்டது
- 1.3 பொருளாதாரத்தின் நோக்கம் மற்றும் ஆதாரம்
 - 1.3.1 நுண் பொருளாதாரம்
 - 1.3.2 பருப்பொருளாதாரம்
 - 1.3.3 பொருளாதார ஆய்வுகளின் சிறப்பு கிளைகள்
 - 1.3.4 பொருளாதாரம் ஒரு நேர்மறையான அல்லது ஒழுங்குமுறை அறிவியலா?
 - 1.3.5 பொருளாதாரம் ஒரு நேர்மறையான அறிவியல்
 - 1.3.6 பொருளாதாரம் ஒரு ஒழுங்குமுறை அறிவியல்
- 1.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க கேள்விகள்
- 1.5 திரட்டு
- 1.6 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 1.7 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 1.8 மேலும் படிக்க

அலகு 2 பொருளாதார சட்டங்கள்

18-29

- 2.0 அறிமுகம்
- 2.1 நோக்கங்கள்
- 2.2 பொருளாதாரம் வரையறை
 - 2.2.1 மேலாளர்கள் எதற்காக பொருளாதாரம் அறிய வேண்டும் ?
- 2.3 பொருளாதாரச் சட்டங்கள்
 - 2.3.1 பொருளாதார சட்டங்கள் மற்றும் போக்குகளின் அறிக்கை
 - 2.3.2 பொருளாதார சட்டங்கள் இயற்கையான சட்டங்கள் என சரியாகவும் துல்லியமாகவும் இல்லை
 - 2.3.3 பொருளாதாரச் சட்டங்கள் வளைந்து கொடுக்கும்
 - 2.3.4 பொருளாதார சட்டங்களின் அடிப்படையில் நம்பத்தகுந்த ஊகங்கள்
 - 2.3.5 பொருளாதார சட்டங்கள் ஏன்?
- 2.4 பொருளாதார பகுப்பாய்வு முறைகள்
- 2.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க கேள்விகள்
- 2.6 சுருக்கம்
- 2.7 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 2.8 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 2.9 மேலும் படிக்க

அலகு 3 நுகர்வு

30-46

- 3.0 அறிமுகம்
- 3.1 நோக்கங்கள்

- 3.2 பயன்பாட்டுச் சட்டம்- விளிம்பு நிலை பயன்பாடு குறைதல்
 - 3.2.1 பயன்பாட்டின் அளவீடு
 - 3.2.2 நுகர்வோர் தேவை பகுப்பாய்வின் இரண்டு அணுகுமுறைகள்
- 3.3 நுகர்வோருக்கு தேவைப்படும் முக்கியமான பயன்பாடுகள்
 - 3.3.1 மொத்த மற்றும் குறைந்த பயன்பாடு
 - 3.3.2 விளிம்பு நிலை பயன்பாட்டினை குறைக்கும் சட்டம்
 - 3.3.3 நுகர்வோர் சமநிலை - சமமான-நிகர பயன்பாடு
 - 3.3.4 ஒரு தனிநபருக்கான பொருளாதார அடிப்படை தேவைகளை விளக்கவும்
- 3.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க கேள்விகள்
- 3.5 திரட்டு
- 3.6 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 3.7 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 3.8 மேலும் படிக்க

தொகுதி II: தேவை, உற்பத்தி மற்றும் மக்கள் கோட்பாடு

அலகு 4 நுகர்வோரின் தேவை

47-88

- 4.0 அறிமுகம்
- 4.1 குறிக்கோள்
- 4.2 தேவை: தேவை சட்டம்
 - 4.2.1 தேவை சட்டம்
 - 4.2.2 தேவை அட்டவணை
 - 4.2.3 தேவை வளைவு
 - 4.2.4 ஏன் தேவை வளைவு கீழ்நோக்கி சரிகிறது
 - 4.2.5 தேவை விதியின் விதிவிலக்குகள்
 - 4.2.6 சந்தைக் கோட்பாட்டின் கருத்து
 - 4.2.7 சந்தை கோரிக்கை தீர்மானித்தல்
- 4.3 தேவைகளின் நெகிழ்ச்சி
 - 4.3.1 தேவைகளின் விலைநெகிழ்ச்சி
 - 4.3.2 தேவை செயல்பாட்டிலிருந்து விலைநெகிழ்ச்சியை அளவிடுதல்
 - 4.3.3 தேவையின் குறுக்கு-நெகிழ்ச்சித்தன்மை
 - 4.3.4 தேவையின் வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்தன்மை
 - 4.3.5 விற்பனையின் விளம்பரநெகிழ்ச்சி
 - 4.3.6 விலை எதிர்பார்ப்பு- தேவை நெகிழ்ச்சி
- 4.4 அலட்சிய வளைவு பகுப்பாய்வு: நுகர்வோர் உபரி
 - 4.4.1 பொருள் மற்றும் அலட்சிய வளைவின் ,யல்பு
 - 4.4.2 விளிம்புநிலை விகித பதிலீடு (ஆசு(ளு)
 - 4.4.3 அலட்சிய வளைவின் பண்புகள்
 - 4.4.4 நுகர்வோர் சமநிலை
 - 4.4.5 நுகர்வோர் தேவை மீதான வருமானத்தில் மாற்றங்களின் விளைவுகள்
 - 4.4.6 நுகர்வோர் தேவை விலையின் விளைவுகள்
- 4.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க கேள்விகள்
- 4.6 சுருக்கம்
- 4.7 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 4.8 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 4.9 மேலும் படிக்க

அலகு 5 உற்பத்தி கோட்பாடு

89–110

- 5.0 அறிமுகம்
- 5.1 குறிக்கோள்
- 5.2 உற்பத்தி அடிப்படை கருத்துக்கள்
 - 5.2.1 உற்பத்தி பொருள்
 - 5.2.2 உள்ளீடு மற்றும் வெளியீடு
 - 5.2.3 நிலையான மற்றும் மாறி உள்ளீடுகள்
 - 5.2.4 குறுகிய காலம் மற்றும் நீண்ட காலம்
- 5.3 உற்பத்திச் சட்டங்கள்: பொருள் மற்றும் வகைகள்
 - 5.3.1 உற்பத்தியின் குறுகிய காலம் சட்டங்கள்
 - 5.3.2 குறைப்புச் சட்டம் மற்றும் வணிக முடிவுகளின் சட்டம்
 - 5.3.3 உற்பத்தியின் நீண்டகால சட்டங்கள்- I: பகுப்பாய்வு கருவிகள்
 - 5.3.4 உற்பத்தியின் நீண்டகால சட்டங்கள் II: அளவிலான வருமானச் சட்டங்கள்
 - 5.3.5 உற்பத்தி செயன்முறை மூலம் அளவுகோல் திரும்பும் சட்டங்கள்
- 5.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க கேள்விகள்
- 5.5 திரட்டு
- 5.6 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 5.7 சுய மதிப்பீட்டிற்கான வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 5.8 மேலும் படிக்க

அலகு 6 மக்கள்தொகை கோட்பாடுகள்

111–123

- 6.0 அறிமுகம்
- 6.1 குறிக்கோள்கள்
- 6.2 மக்கள்தொகை மார்க்சிஸ்ட் கோட்பாடு
- 6.3 மக்கள்தொகை மாற்றம்
- 6.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க கேள்விகள்
- 6.5 திரட்டு
- 6.6 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 6.7 சுய மதிப்பீட்டிற்கான வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 6.8 மேலும் படிக்க

அலகு 7 மல்யுஷியன் மற்றும் உகந்த கோட்பாடுகள்

124–135

- 7.0 அறிமுகம்
- 7.1 நோக்கங்கள்
- 7.2 மால்தாசியன் கோட்பாடு
- 7.3 சிறந்த கோட்பாடு
- 7.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க கேள்விகள்
- 7.5 திரட்டு
- 7.6 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 7.7 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 7.8 மேலும் படிக்க

தொகுதி III: உகந்த தியரியங்களுக்கான சட்டம்

அலகு 8 தொழிலாளர் பிரிவு

136–146

- 8.0 அறிமுகம்
- 8.1 நோக்கங்கள்

- 8.2 மூலதன உருவாக்கம்
- 8.3 தொழிலதிபரின் பணிகள்
 - 8.3.1 தொழிலதிபரின் பணிகள்
 - 8.3.2 தொழிலதிபரின் பண்புகள் மற்றும் தகுதிகள்
 - 8.3.3 தொழில்முயற்சிகளுக்கான திறன்கள் தேவை
- 8.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க கேள்விகள்
- 8.5 திரட்டு
- 8.6 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 8.7 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 8.8 கூடுதல் வாசிப்பு

அலகு 9 உள்நாட்டு மற்றும் வெளிப்புற பொருளாதாரங்கள்

147-160

- 9.0 அறிமுகம்
- 9.1 நோக்கங்கள்
- 9.2 அளவிலான பொருளாதாரங்கள்
 - 9.2.1 உள் அல்லது உண்மையான பொருளாதாரம்
 - 9.2.2 வெளிப்புற அல்லது பணவியல் பொருளாதாரங்கள்
- 9.3 உற்பத்தி செலவு: சராசரி மற்றும் விளிம்பு விலை
 - 9.3.1 உண்மையான செலவு மற்றும் வாய்ப்பு செலவு
 - 9.3.2 வணிக செலவு மற்றும் முழு செலவு
 - 9.3.3 வெளிப்படையான அல்லது முன்கூட்டப்பட்ட செலவுகள்
 - 9.3.4 மொத்த, சராசரி மற்றும் சராசரி செலவுகள்
 - 9.3.5 நிலையான மற்றும் மாறி செலவுகள்
 - 9.3.6 குறுகிய மற்றும் நீண்ட செலவுகள்
 - 9.3.7 தனியார் மற்றும் சமூக செலவுகள்
- 9.4 செலவுகள் மற்றும் செலவு வளைவுகள்
 - 9.4.1 நேரியல் செலவு செயல்பாடு
 - 9.4.2 இருபடி செலவு செயல்பாடு
 - 9.4.3 கன செலவு செயல்பாடு
- 9.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க கேள்விகள்
- 9.6 திரட்டு
- 9.7 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 9.8 சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 9.9 மேலும் படிக்க

தொகுதி IV: நேரம் மேலாண்மை மற்றும் ஊதியங்கள் மற்றும் வழங்களுக்கான கோட்பாடுகள்

அலகு 10 வெளிப்பாடு (விலையுயர்வு கொள்கை)

161-180

- 10.0 அறிமுகம்
- 10.1 நோக்கங்கள்
- 10.2 விலைக் கோட்பாடு: ஒரு கண்ணோட்டம்
 - 10.2.1 செலவும் விலையும்
 - 10.2.2 பல தயாரிப்பு விலை
 - 10.2.3 ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியில் விலையிடல்
 - 10.2.4 ஒரு புதிய தயாரிப்பு விலை
 - 10.2.5 முதிர்ச்சி காலத்தில் விலை
 - 10.2.6 ஒரு தயாரிப்பு விலை சரிவு
- 10.3 பரிமாற்ற விலை (சந்தை சராசரி வருவாய் மற்றும் விளிம்பு வருவாய்)

- 10.3.1 வெளி சந்தை இல்லாமல் பரிவர்த்தனை விலை
- 10.3.2 வெளிப்புற போட்டி சந்தை மூலம் பரிமாற்ற விலை
- 10.3.3 பரிவர்த்தனை விலக்கு
- 10.4 உச்ச சுமை விலை
 - 10.4.1 விலைகளில் சிக்கல்கள்
 - 10.4.2 இரட்டை விலை அமைப்பு
- 10.5 வழங்கல் சட்டம்
- 10.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க கேள்விகள்
- 10.7 திரட்டு
- 10.8 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 10.9 சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 10.10 மேலும் படிக்க

அலகு 11 நிறைவான போட்டி மற்றும் விலை நிர்ணயம்

181-194

- 11.0 அறிமுகம்
- 11.1 நோக்கங்கள்
- 11.2 மார்ஷலின் நேர பகுப்பாய்வு
- 11.3 சரியான போட்டி மற்றும் விலை உறுதிப்பாடு
 - 11.3.1 சரியான போட்டியின் அம்சங்கள்
 - 11.3.2 நிறைவான போட்டி, நேர்மையான போட்டி ஒப்பீடு
- 11.4 சரியான போட்டியின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு தீர்மானித்தல்
 - 11.4.1 மிக குறுகிய காலத்தில் விலை உறுதிப்பாடு
 - 11.4.2 குறுகிய ஓட்டத்தில் விலை
 - 11.4.3 தொழிற்பாட்டின் குறுகிய கால சமநிலை
- 11.5 நீண்ட ஓட்டத்தில் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்பாடு
 - 11.5.1 நீண்ட முடிவில் விலை உறுதிப்பாடு
 - 11.5.2 நீண்ட காலத்தில் நிறுவனத்தின் சமநிலை
 - 11.5.3 தொழில்துறை சமநிலை
- 11.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க கேள்விகள்
- 11.7 திரட்டு
- 11.8 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 11.9 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 11.10 மேலும் படிக்க

அலகு 12 தனியுரிமை, சர்வாதீனப் போட்டி மற்றும் சில ஆதிக்கம்

195-227

- 12.0 அறிமுகம்
- 12.1 குறிக்கோள்கள்
- 12.2 தனியுரிமை: வரையறை மற்றும் ஆதாரங்கள்
 - 12.2.1 தனியுரிமை வரையறு
 - 12.2.2 ஆதாரங்கள் மற்றும் தனி உரிமையின் வகைகள்
 - 12.2.3 தனியுரிமை கீழ் தேவை மற்றும் வருவாய் வளைவுகள்
 - 12.2.4 தனியுரிமை கீழ் செலவு மற்றும் வழங்கல் வளைவுகள்
 - 12.2.5 தனியுரிமை கீழ் இலாபமயமாக்கல்
 - 12.2.6 தனியுரிமை கீழ் வழங்கல் வளைவு இல்லாதது ஏன்?
 - 12.2.7 தனியுரிமை, சரியான போட்டி, நீண்ட கால விலை மற்றும் வெளியீடு ஒப்பீடு
 - 12.2.8 இரண்டு முக்கிய முடிவுகள்
 - 12.2.9 சமூக நலன் இழப்பு
- 12.3 சர்வாதீனப் போட்டியின் இயல்பு

- 12.3.1 சர்வாதீனப் போட்டி மாதிரியின் அடித்தளங்கள்
- 12.3.2 சர்வாதீனப் போட்டியின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்படுத்தல்
- 12.4 செலவு மற்றும் நிறுவனத்தின் சமநிலை விற்பனை பகுப்பாய்வு
 - 12.4.1 சாம்பர்லின் சர்வாதீனப் போட்டியின் கோட்பாட்டின் முக்கிய மதிப்பீடு
- 12.5 சில ஆதிக்கத்தின் பொருள் மற்றும் சிறப்பியல்புகள்
 - 12.5.1 சில ஆதிக்கத்தின் சிறப்பியல்புகள்
 - 12.5.2 சில ஆதிக்கத்தின் மாதிரிகள்: ஒரு கண்ணோட்டம்
- 12.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க கேள்விகள்
- 12.7 திரட்டு
- 12.8 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 12.9 சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 12.10 மேலும் படிக்க

அலகு 13 விநியோகித்தல்: காரணி விலை கோட்பாடு

228–241

- 13.0 அறிமுகம்
- 13.1 நோக்கங்கள்
- 13.2 பரவலான உற்பத்தித்திறன் கோட்பாடு
 - 13.2.1 ஒரு மாறி காரணியின் தேவை: தொழிலாளர்
 - 13.2.2 தொழிலாளர் கோரிக்கை வளைவுத் தோற்றம்
 - 13.2.3 ஒரு தொழிலாளர் மாதிரியை விட ஒரு மாறுபடும் காரணி தேவை: இரண்டு காரணி வழக்கு
 - 13.2.4 மூல உற்பத்தி திறனை அதிகரிக்கும் தொழிலாளர் தேவை
 - 13.2.5 சந்தை தொழிலாளர்களின் தேவை
- 13.3 காரணி வழங்கல்: ஒரு கண்ணோட்டம்
- 13.4 சந்தை தொழிலாளர் வழங்கல் வளைவு
- 13.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க கேள்விகள்
- 13.6 திரட்டு
- 13.7 முக்கிய விதிமுறைகள்
- 13.8 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 13.9 மேலும் படிக்க

அலகு 14 ஊதியம், லாபம், பகுதி-வாடகை, ஆகியவைகளின் கோட்பாடு

242–272

- 14.0 அறிமுகம்
- 14.1 நோக்கங்கள்
- 14.2 ஊதிய நிர்ணயம் கோட்பாடு
 - 14.2.1 சரியான போட்டிக்கு கீழ் ஊதிய நிர்ணயம்
 - 14.2.2 ஊதிய வேறுபாடுகள்
 - 14.2.3 மாறும் மற்றும் மாறா ஊதிய வேறுபாடுகள்
 - 14.2.4 ஊதியங்கள் மற்றும் வேலைவாய்ப்பு உறுதிப்படுத்தல்
 - 14.2.5 தொழிலாளர் மீதான ஏகபோக உரிமைகள்
- 14.3 வாடகை மற்றும் காலா-வாடகையின் கோட்பாடு
 - 14.3.1 ரிக்கார்டியன் வாடகை கோட்பாடு
 - 14.3.2 காலா-வாடகை: நிலையான காரணிகள் குறுகிய கால வாடகை
- 14.4 வட்டி கோட்பாடுகள்
 - 14.4.1 வட்டி வகுப்பு தத்துவம்
 - 14.4.2 வட்டியில்லா நிதிக் கோட்பாடு
 - 14.4.3 கெய்னிஸியன் வட்டி கோட்பாடு
- 14.5 ஊதிய கோட்பாடுகள்

- 14.5.1 வல்கரின் லாபக் கோட்பாட்டு திறன்
- 14.5.2 கிளார்க் கோட்பாட்டு: மாறும் தொழில்முயற்சிகளுக்கான வெகுமதி
- 14.5.3 ஹாலே அபாயகரமான கோட்பாடு
- 14.5.4 நைட் கோட்பாடு: நம்பகமற்ற தன்மைக்கு திரும்புவதற்கான லாபம்
- 14.5.5 ஷம்ப்டேட்டர் கோட்பாடு: கண்டுபிடிப்பிற்கான வெகுமதி
- 14.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க கேள்விகள்
- 14.7 திரட்டு
- 14.8 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 14.9 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 14.10 கூடுதல் வாசிப்பு

முன்னுரை

ஒரு பொருள் அல்லது விஞ்ஞானத்தைப் படிக்கத் தொடங்கும் ஒரு மாணவரின் இயற்கை ஆர்வத்தை அதன் தன்மை மற்றும் நோக்கம் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். இது போன்ற பொருளியல் மாணவர் 'பொருளாதாரம் என்றால் என்ன' மற்றும் 'அதன் பொருள் என்ன' என்று அறிய விரும்புகிறேன். வியக்கத்தக்க வகையில், இந்த கேள்விகளுக்கு துல்லியமான பதில் இல்லை. பொருளாதாரம் வரையறுக்க கடந்த 300 ஆண்டுகளில் பொருளாதார வல்லுனர்களால் செய்யப்பட்ட முயற்சிகள் பொருளாதாரத்தின் துல்லியமான மற்றும் உலகளாவிய ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய வரையறையை வழங்கவில்லை. ஆடம் ஸ்மித் இருந்து பொருளாதார வல்லுனர்கள்—பொருளாதாரத்தின் தந்தை—நவீன பொருளாதார வல்லுனர்களுக்கு, தங்கள் சகாப்தத்தின் பொருளாதாரம் குறித்த தங்கள் கருத்துக்களைப் பொறுத்து, பொருளாதாரத்தை வேறுபட்டதாக வரையறுத்துள்ளனர். இவ்வாறு, பொருளாதாரம் அடிப்படையிலேயே மக்கள் தெரிவு செய்யும் நடத்தை பற்றிய ஆய்வு ஆகும். மக்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது நடத்தை முறையானது அல்லது விஞ்ஞான ரீதியாக நடத்தப்படுகிறது. பொருளாதாரம் ஒரு சமூக விஞ்ஞானத்தின் நிலையை அளிக்கிறது.

வணிக மேலாளர்களின் அடிப்படை செயல்பாடு வணிக விஷயங்களில் சரியான முடிவுகளை எடுக்கவும், வளங்களை நிர்வகிக்கவும் ஒழுங்கமைக்கவும், மற்றும் முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட வணிக இலக்குகளை அடைவதற்கான நோக்கத்துடன் கிடைக்கக்கூடிய ஆதாரங்களை உகந்த முறையில் பயன்படுத்துவதாகும். இன்றைய உலகில், வியாபார உலகின் வணிக சிக்கல் மற்றும் வணிகச் சூழல் ஆகியவற்றின் காரணமாக வணிக முடிவெடுக்கும் செயல் மிகவும் சிக்கலான பணியாக மாறியுள்ளது. நவீன வியாபார சூழலின் மேலாதிக்க அம்சம் உள்நாட்டு மற்றும் சர்வதேச நிறுவனங்களின் மத்தியில் அதிகரித்துவரும் இடை-உறுதியான மற்றும் உள்-தொழில் போட்டி ஆகும். மிகவும் போட்டிமிக்க வணிக உலகில், வணிக இலக்குகளை அடைவது மட்டுமல்லாமல், வணிக நிறுவனங்களின் உயிர்வாழ்வும், வளர்ச்சியும் கூட வணிக முடிவுகளின் சரியான தன்மை மற்றும் அவர்களின் பயனுள்ள செயல்பாட்டை பொறுத்தது. எனவே, வணிக முடிவெடுக்கும் நுட்பங்கள் தாமதமாக தாமதமாக மாறிவிட்டன.

இந்த புத்தகம், பொருளாதார கொள்கைகள் பதினான்கு அலகுகளாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளன. புத்தகம் சுய-வழிகாட்டல் முறைமை அல்லது சிம் வடிவமைப்பைக் கொண்டு எழுதப்பட்டிருக்கிறது, இதில் ஒவ்வொரு அலகு ஆரம்பிக்கப்பட்டதிலிருந்து தொடங்குகிறது, அதன்பிறகு குறிக்கோள்களின் வெளிப்பாடு உள்ளது. விரிவான உள்ளடக்கம் பின்னர் ஒரு எளிய மற்றும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட முறையில் வழங்கப்படுகிறது, மூடப்பட்ட தலைப்புகள் பற்றிய மாணவர் புரிதல் சோதிக்க உங்கள் முன்னேற்றம் கேள்விகளை சரிபார்க்கவும். முக்கிய சொற்களின் பட்டியல், சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் உடற்பயிற்சிகள் மற்றும் கூடுதல் வாசிப்புகளின் பட்டியல் ஆகியவை ஒவ்வொரு பகுதியினதும் முடிவான மறுபரிசீலனைக்காக வழங்கப்படுகிறது.

தொகுதி 1
பொருளாதாரத்தின் பயன்பாடு விளக்கம் மற்றும்
சிறப்புதன்மைகள்

குறிப்புகள்

அலகு 1 பொருளாதாரத்தின் நோக்கம்
மற்றும் ஆதாரம்

அமைப்பு

- 1.0 அறிமுகம்
- 1.1 நோக்கங்கள்
- 1.2 பொருளாதாரம் அறிமுகம்
 - 1.2.1 பொருளாதாரம் ஒரு சமூக அறிவியல் ஆகும்
 - 1.2.2 தேர்ந்தெடுக்கும் சிக்கல் ஏன் எழுகிறது?
 - 1.2.3 பொருளாதாரம் தேர்ந்தெடுக்கும் நடத்தைக்கு அப்பாற்பட்டது
- 1.3 பொருளாதாரத்தின் நோக்கம் மற்றும் ஆதாரம்
 - 1.3.1 நுண் பொருளாதாரம்
 - 1.3.2 பருப்பொருளாதாரம்
 - 1.3.3 பொருளாதார ஆய்வுகளின் சிறப்பு கிளைகள்
 - 1.3.4 பொருளாதாரம் ஒரு நேர்மறையான அல்லது ஒழுங்குமுறை அறிவியலா?
 - 1.3.5 பொருளாதாரம் ஒரு நேர்மறையான அறிவியல்
 - 1.3.6 பொருளாதாரம் ஒரு ஒழுங்குமுறை அறிவியல்
- 1.4 உங்கள் முன்னேற்ற வினாக்களை சரிபார்க்கும் விடைகள்
- 1.5 திரட்டு
- 1.6 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 1.7 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 1.8 மேலும் படிக்க

1.0 அறிமுகம்

பொருளாதாரம் என்பது, ஒரு குறிப்பிட்ட சூழ்நிலைகளின் கீழ் வளங்களைப் பயன்படுத்துவதைப் பற்றிய ஒரு ஆய்வு ஆகும். இவை அனைத்துமே ஒரு முழுமையான நம்பிக்கையுடன் பிணைக்கப்பட்டுள்ளன. இவற்றில் இரண்டு கிளைகள் உள்ளன, அதாவது நுண் பொருளாதாரம், (தனிப்பட்ட தேர்வுகள்) நிறுவனங்கள் மற்றும் அந்த நிறுவனங்களுக்கு இடையேயான தொடர்பு, முழு பொருளாதாரம் (ஒட்டுமொத்த விளைவுகள்) ஒட்டுமொத்தமாக நடத்தப்படுகிறது. இந்த அலகு, பொருளாதாரத்தின் தன்மையையும் நோக்கத்தையும் அறிமுகப்படுத்துகிறது.

1.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாக சென்ற பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றை செய்ய முடியும்:

குறிப்புகள்

- பொருளாதாரம் வரையறுக்க
- பொருளாதாரத்தின் தன்மை
- பொருளாதாரத்தின் நோக்கம் மற்றும் ஆய்வுகள்
- பொருளாதாரத்தின் பல்வேறு கிளைகள்

1.2 பொருளாதாரம் அறிமுகம்

ஒரு பொருள் அல்லது அறிவியலை பற்றி படிக்க துவங்கும் ஒரு மாணவனின் இயற்கை ஆர்வமே, அதன் தன்மை மற்றும் நோக்கம் ஆகும். இது போன்ற பொருளாதார மாணவர் 'பொருளாதாரம் என்றால் என்ன மற்றும் 'அதன் பொருள் என்ன' என்று தெரிந்து கொள்ள விரும்புவார்கள். வியக்கத்தக்க வகையில், இந்த கேள்விகளுக்கு துல்லியமான பதில் இல்லை. பொருளாதாரம் வரையறுக்க கடந்த 300 ஆண்டுகளில் பொருளாதார வல்லுனர்களால் செய்யப்பட்ட முயற்சிகள் பொருளாதாரத்தின் துல்லியமான மற்றும் உலகளாவிய ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய வரையறையை வழங்கவில்லை. ஆடம் ஸ்மித்—'பொருளாதாரத்தின் தந்தை'—இவரை சேர்ந்த பொருளாதார வல்லுனர்கள், நவீன பொருளாதார வல்லுனர்களுக்கு, தங்கள் சகாப்தத்தின் பொருளாதாரம் குறித்த தங்கள் கருத்துக்களைப் பொறுத்து, பொருளாதாரத்தை வேறுபட்டதாக வரையறுத்துள்ளனர். உதாரணமாக ஆடம் ஸ்மித் (1776)ல் பொருளாதாரம் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது என்று குறிப்பிட்டுள்ளார். பொருளாதாரம் என்பது தேசங்களின் செல்வத்தின் இயல்பு மற்றும் காரணங்கள் பற்றிய ஒரு விசாரணை ஆகும். ஏற்குறைய அரை நூற்றாண்டுகளுக்கு பிறகு, ஆல்பிரட் மார்ஷல் ஒரு பெரிய பொருளாதார வல்லுனராக இருந்தார். ஆல்.பிரட் மார்ஷல் (1922) கருத்துப்படி, பொருளாதாரம் என்பது சாதாரண மனிதர்களின் ஆய்வில், தனிப்பட்ட மற்றும் சமூக செயல்களின் பகுதியாக இருப்பதுடன், மிகுந்த நெருக்கமான தொடர்பு மற்றும் நன்மைக்கான பொருள் தேவைகளைப் பயன்படுத்துவது ஆகியவற்றை ஆராய்கிறது என்று குறிப்பிட்டுள்ளார். லியோனல் ராபின்ஸ் (1932) இதை மேலும் துல்லியமாக வரையறுத்துள்ளார்: 'பொருளாதாரம் என்பது மனித நடத்தையைப் புரிந்துகொள்வது, மற்றும் முடிவிற்கும் மாற்று வழிமுறைகளைக் கொண்டிருக்கும் பற்றாக்குறைக்கும் இடையேயான உறவைப் பற்றியது. ஒரு பொருளாதாரம் இலக்கியத்தில் பல வரையறைகளை காணலாம். எவ்வாறாயினும், பொருளாதாரம் பற்றிய வரையறைகள் எதுவும் நவீன பொருளாதாரம் முழுவதுமான பொருளைப் பிடிக்கின்றன. இருப்பினும், அவை பொருளாதாரம் பற்றி எதையாவது வெளிச்சம் போடுகின்றன.

உண்மையில் பொருளாதாரம் துல்லியமாகவும் பொருத்தமானதாகவும் வரையறுக்கப்படவில்லை என்பதே உண்மை. பொருளாதாரம் ஒரு முடிவடையாத விஞ்ஞானம் என்று ஷெளச் குறிப்பிடுவது போலவே, ஷூல்ட்ஸ் குறிப்பிட்டுள்ளபடி, 'பொருளாதாரம் இன்னமும் மிகவும் இளம் அறிவியலாக இருக்கிறது. அதில் பல சிக்கல்கள் தீண்டப்படாதவை. இந்த அவதானிப்புகள் அரை-சக்கரம் முன்பு இன்னும் உண்மையாக நடத்தப்பட்டன. ராபின்ஸ்க்குப் பிறகு, பொருளாதாரம் வரையறுக்க எந்த முயற்சியும் செய்யப்படவில்லை என்று தெரிகிறது. வரையறுக்கப்பட்ட பொருளாதாரம் மிகவும் பலவீனமான முயற்சியை கையாளுகிறது. பொருளாதாரம் வரையறுக்கப்பட்டுள்ள

பிரச்சினையை சாமுவெல்சன், பாமோல் மற்றும் ஸ்டிக்லிட்ஸ் போன்ற புகழ்பெற்ற பொருளியல் வல்லுநர்கள் உட்பட பொருளாதார உரைகளின் சில நவீன ஆசிரியர்கள் தவிர்க்க வேண்டும். உதாரணமாக, வில்லியம் ஜே. பாமோல் (ஒரு நோபல் பரிசு பெற்றவர்) மற்றும் ஆலன் எஸ். ப்ளண்டர், தங்கள் சொந்த உரையில், 'பல பொருளாதார வரையறைகளை முன்மொழியப்பட்டிருக்கிறார்கள். ஆனால் ஒரு தண்டனை அல்லது பத்தியில் ஒழுங்குமுறையை வரையறுக்க எந்த முயற்சியையும் நாங்கள் தவிர்க்க விரும்புகிறோம்.

குறிப்புகள்

இருப்பினும், பொருளாதார விஞ்ஞானத்தின் ஆய்வு அல்லது அந்த விவகாரத்திற்கு எந்தவொரு விஞ்ஞானமும், அதற்கான பணி விளக்கத்துடன் தொடங்க வேண்டும். நவீன பொருளாதாரம் பொருளாதாரம் என்ற பொருளில் ராபின்ஸ் நினைத்ததைவிட மிக அதிகமாக இருந்தாலும், பெரும்பாலான நவீன நூல்கள் பொருளாதாரத்தின் ராபின்ஸின் வரையறைகளை பின்பற்றுகின்றன. பொருளாதாரம் குறித்த விஷயத்தில் ராபின்ஸின் கருத்துடன் ஆரம்பிக்கலாம், பின்னர் அவருடைய பார்வையில் எவ்வளவு தூரம் எடுக்கும் என்பதைப் பார்ப்போம்.

1.2.1 பொருளாதாரம் ஒரு சமூக அறிவியல் ஆகும்

பொருளாதாரம் ஒரு சமூக அறிவியல் அது மக்களுடைய பொருளாதார நடத்தை, தன்மைகளை ஆராய்கிறது. பொருளாதார நடத்தை என்றால் என்ன? பொருளாதார நடத்தையின் அவசியம் என்ன என்பதையும் தெரிந்துகொள்ள வேண்டும். பொருளாதார நடத்தை என்பது பொருளாதார வாய்ப்புகளை மதிப்பிடு செய்யும் செயல்முறையாகும். ஒரு தனிநபரோ அல்லது ஒரு சமுதாயத்திற்கோ திறக்கப்பட்டு, வளங்களை அளித்து, வாய்ப்புகளை மிகச் சிறந்ததாகத் தேர்ந்தெடுப்பதாகும். இந்த பொருளாதார நடத்தைக்குப் பின்னால் இருக்கும் ஆதாரங்கள் கிடைக்கக்கூடிய ஆதாரங்களிலிருந்தும், வாய்ப்புகளிலிருந்தும் அதிக லாபத்தை அதிகப்படுத்துவதாகும். அவர்களது ஆதாயங்களை அதிகரிக்க அவர்களின் முயற்சிகளில் வளங்கள், மக்கள் தங்கள் ஆதாரங்களைப் பயன்படுத்துவதில் ஏராளமான தெரிவுகளைச் செய்து தங்கள் வருமானத்தை செலவழிக்க வேண்டும். தீர்மானங்கள் தயாரிப்பாளர்கள் தங்கள் வளங்களை (நிலம், தொழிலாளர், மூலதனம், அறிவு மற்றும் திறன்கள், தொழில்நுட்பம், நேரம்) ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்துவது பற்றி தெரிந்துகொள்ள வேண்டும். (தனிநபர்கள், குடும்பங்கள், நிறுவனங்கள் மற்றும் அரசாங்கங்கள்), மற்றும் விண்வெளி, முதலியன) தங்கள் வருமானம், அதிகரிக்க மற்றும் நுகர்வோர் தங்கள் வருவாயை அதிகரிப்பதற்கு எவ்வாறு வருமானத்தை செலவிடுகிறார்கள் என்பதை முடிவு செய்வது எப்படி. என்று காண வேண்டும். இவ்வாறு, பொருளாதார அடிப்படையில் மக்கள் விருப்பப்படி நடத்தும் நடத்தையைப் பற்றிய ஆய்வு பொருளாதாரம் ஆகும். மக்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது நடத்தை முறையானது அல்லது விஞ்ஞான ரீதியாக நடத்தப்படுகிறது. பொருளாதாரம் ஒரு சமூக விஞ்ஞானத்தின் நிலையை அளிக்கிறது

பொருளாதார பகுப்பாய்வு நோக்கத்திற்காக தனிநபர்கள், குடும்பங்கள், நிறுவனங்கள் மற்றும் சமுதாயமாக தங்கள் முடிவெடுக்கும் திறனைப் பொறுத்து மக்கள் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன, மேலும் நுகர்வோர்,

குறிப்புகள்

தயாரிப்பாளர்கள், காரணி உரிமையாளர்கள் மற்றும் பொருளாதாரம் மேலாளர்கள் போன்றவர்கள் அவர்களின் பொருளாதார செயல்பாடுகளின் தன்மையின் படி, அதாவது, நுகர்வோர், தனிநபர்கள் மற்றும் குடும்பங்கள், கொடுக்கப்பட்ட வருமானத்துடன் 'என்ன நுகர்வு மற்றும் எவ்வளவு நுகர்வு வேண்டும்' என்பதை முடிவு செய்ய வேண்டும். அவர்கள் இந்த முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும், ஏனெனில் நுகர்வோர், இயல்பு, பயன்பாடு அதிகபட்சம் மற்றும் எந்த அளவிலும் பொருட்களின் நுகர்வு ஆகியவற்றால் தங்கள் ஆதாயங்களை திருப்திப்படுத்த முடியாது. உற்பத்தியாளர்கள், நிறுவனங்கள், தொழிற்சாலைகள், தொழிற்சாலைகள், கடைக்காரர்கள், வங்கிகள், போக்குவரத்து வழங்குபவர்கள் போன்றவை, 'என்ன உற்பத்தி செய்ய வேண்டும், எவ்வளவு உற்பத்தி செய்ய வேண்டும், எப்படி உற்பத்தி செய்ய வேண்டும்' என்பதைத் தேர்ந்தெடுப்பது அவசியம். எந்தவொரு இடத்திலும் எந்த ஆக்கிரமிப்பும் தங்கள் வருவாயை அதிகரிக்காது என்பதால், உழைப்பு என்ற வகையில், மாற்று வேலைகள் மற்றும் இடங்களின் இடையில் அவர்கள் தேர்வு செய்ய வேண்டும். அதேபோல், வரிக்கு வரிவிதிப்பைத் தேர்ந்தெடுப்பது, செலவழிக்க எவ்வளவு செலவழிக்க வேண்டும், எப்படி செலவு செய்ய வேண்டும் என்று சமூகநல செலவினங்கள் கொடுக்கப்பட்ட சமூகநல செலவில் அதிகரிக்க வேண்டும் என்பதை அரசாங்கம் தேர்வு செய்ய வேண்டும். பொருளாதாரம் ஒரு சமூக அறிவியல், இது மக்கள் எப்படி தேர்வுசெய்கிறார்கள் என்பதை விளக்குகிறது.

இது தனிநபர்கள், குடும்பங்கள், நிறுவனங்கள், அரசாங்கம் மற்றும் ஒட்டுமொத்த சமூகத்தின் பொருளாதார நடத்தை. இது ஒரு சமூக பொருளாதார மத்திய பின்னணியை உருவாக்குகிறது. இதனால், பொருளாதார அடிப்படையில், தங்கள் வரம்புகளை அதிகரிக்கும் நோக்கத்துடன் தங்கள் முடிவில்லா விருப்பங்களை பூர்த்தி செய்வதற்காக பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்வதற்கும், நுகரவைப்பதற்கும் மக்கள் தமது வரையறுக்கப்பட்ட வளங்களை எவ்வாறு ஒதுக்குவது என்பது பற்றிய ஆய்விற்கு வழி வகுக்கிறது.

1.2.2 தேர்ந்தெடுக்கும் சிக்கல் ஏன் எழுகிறது?

பொருளாதார வாழ்க்கையின் சில அடிப்படை உண்மைகள் காரணமாக தெரிவு செய்வதற்கான தேவை எழுகிறது. மனித வாழ்க்கையின் அடிப்படை உண்மைகளை சில விவரங்களில், எப்படி தேர்வு செய்வது என்ற பிரச்சனையை அவர்கள் எவ்வாறு உருவாக்க வேண்டும் என்பதையும் பார்க்கலாம்.

1. மனிதர்கள் விரும்பும், ஆசைகள் மற்றும் அபிலாஷைகள் வரம்பற்றவை: மனித நாகரிகத்தின் வரலாறு சிறந்த மற்றும் சிறந்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் அதிகமானவற்றை நுகரும் மனித ஆசை அதிகரித்து வருகிறது என்பதற்கு ஆதாரமாக உள்ளது. உதாரணமாக, ஆடம்பர அரண்மனைக்கு குடிசையிலிருந்து, வீட்டுவசதி தேவைப்படுகிறது, மற்றும் சாத்தியமானால், விண்வெளியில் ஒரு வீடு சவுதி மற்றும் ஓட்டகத்திலிருந்து அதிவேக ஒலி ஜெட் விமானங்களுக்கான போக்குவரத்து தேவைக்கு தேவைப்படுகிறது தகவல் தொடர்புக்கான கோரிக்கை அதிகரித்துள்ளது. தூதர்கள் மற்றும் தபால் சேவைகளிலிருந்து கேமராவுடன் செல்போன்கள் வரை கையேடு கணிப்பீடு மூலம் அதிவிரைவு கம்ப்யூட்டர்களுக்கான கணக்கீட்டு வசதி

தேவை மற்றும் பல. ஒருதனிநபருக்கு மட்டுமே வாழ்க்கையின் இறுதி முடிவு அவளுக்கு அவள் தேவைகளுக்கு முடிவை தருகிறது. ஆனால் ஹோமோ சேபியன்கள், தேவைகள் மற்றும் ஆசைகள் முடிவில்லாமல் தொடர்ந்து வளர்கின்றன.

மனிதர்களின் ஆசைகள் மற்றும் தேவைகள் முடிவில்லாமல், அவர்கள் திருப்திகரமாக இருக்கும் மக்களின் திறனை அதிகரிக்கும் வகையில் அதிகரித்து வருகிறார்கள். இதன் மூலம் மனிதர்களின் ஆசைகள் முடிவில்லாத தன்மையைக் கூற முடிகிறது. (i) அவர்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை, வசதிகளை மற்றும் திறனை உயர்த்துவதற்கான மக்களின் திருப்தியற்ற ஆசை (ii) தற்போதைய தேவைக்கு அப்பாற்பட்ட விஷயங்களைக் குவிக்கும் மனித போக்கு (iii) புதிய வசதிகள் மற்றும் சேவைகளின் கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் கண்டுபிடிப்புகள் பற்றிய அறிவையும் அதிக வசதிகளையும் செயல்திறன் கொண்ட சேவையையும் மேம்படுத்துதல் (iv) சில தேவைகளின் பெருக்கல் தன்மை (எ.கா. ஒரு காரை உருவாக்குவது—பெட்ரோல், டிரைவர், துப்பரவு, நிறுத்துமிடம், பாதுகாப்பு பூட்டுகள், உதிரி பாகங்கள், காப்பீடு, முதலியன பலவற்றை உருவாக்குகிறது. (v) உயிரியல் தேவைகள் (எ.கா. உணவு, தண்ணீர்) மீண்டும் மீண்டும் நிகழ்கின்றன (vi) ஆர்ப்பாட்டம் மற்றும் இசைக்குழுவின் விளைவுகள் காரணமாக தேவைகளை உருவாக்கும் மனிதர்களின் பிரதிபலிப்பு மற்றும் போட்டித் தன்மை மற்றும் (vii) புதிய வகையான விருப்பங்களை உருவாக்கும் நவீன காலங்களில் விளம்பரங்களின் செல்வாக்கு. இவ்வாறான காரணங்களுக்காக, மனிதர் முடிவில்லாமல் தொடர்ந்து அதிகரிக்க விரும்புகிறார்.

வரம்பற்ற நிலையில் இருந்தாலன்றி, இன்னொரு மனிதனின் தேவைக்கு சமமான முக்கிய அம்சம் அவர்கள் படிப்படியாக இருக்க வேண்டும் என்பதுதான். எளிமையான சொற்களில், அனைத்து மனித தேவைகளும் ஒரே சமயத்தில் அவசரமாகவும் அழுத்துவதும் இல்லை. சில திருப்தி அடைய வேண்டும் மற்றும் அவர்கள் எழும் போது (எ.கா. உணவு, உடைகள் மற்றும் தங்குமிடம்) மற்றும் சில தள்ளப்படலாம், எ.கா., ஒரு காரை வாங்குதல். மேலும், சில விருப்பங்களை திருப்தி செய்யும் போது மற்றவர்களை விட அதிக திருப்தி அளிக்கிறது. அவற்றின் தீவிரம் மற்றும் அவசரத் தன்மை ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொண்டு, அவர்களின் முன்னுரிமை வரிசையில் மனித தேவைகளை ஏற்பாடு செய்ய முடியும். இருப்பினும், விருப்பங்களின் முன்னுரிமை, நபருக்கு நபர் வேறுபடுகிறது. அவ்வப்போது அதே நபருக்கு நேரத்திற்கு நேரம் மாறுபடுகிறது. எனவே, எதை முதலில் தேர்வு செய்ய வேண்டும், எதை இறுதியில் தேர்வு செய்ய வேண்டும் என்ற கேள்வி எழுகிறது. நுகர்வோர் (தனிநபர்கள் மற்றும் குடும்பங்கள்) தங்கள் விருப்பங்களுக்கு இடையில் எவ்வாறு தேர்வு செய்யப்படுகிறார்கள் மற்றும் எப்படி அவர்கள் செலவழிக்கத் தேர்ந்தெடுக்கும் பல்வேறு வகையான பொருட்களையும் சேவைகளையும் தங்கள் செலவினங்களை எவ்வாறு செலவழிப்பது என்பதை பொருளியல் ஆராய்கிறது.

2. வளங்கள் பற்றாக்குறை: மக்கள் விரும்பும் மற்றும் நுகரும் பல்வேறு பொருட்களுக்கு இடையே தேர்வு செய்வதற்கான தேவையை முக்கியமாக எழுப்புகிறது, ஏனென்றால் அவற்றின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதற்கு எந்தவொரு நேரத்திலும் மக்களுக்கு கிடைக்கக்கூடிய ஆதாரங்கள் துல்லியமானவையாகவும் குறைவாகவும் உள்ளன. ஆதாரங்கள் எவை?

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

கருத்து ரீதியாக, எந்தவொரு காரியமும் கிடைக்கக்கூடியதாக இருப்பதும், மனித ஆசைகளை திருப்தி செய்ய பயன்படுத்த உதவுவதும் வளங்கள் ஆகும். பொருளாதாரம், இருப்பினும், தனிநபர்கள், குடும்பங்கள், நிறுவனங்கள், மற்றும் எந்த நேரத்திலும் சமூகங்கள் பின்வருமாறு பாரம்பரியமாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

- (i) இயற்கை வளங்கள் (பயிரிடக்கூடிய நில மேற்பரப்பு, இடம், ஏரிகள், ஆறுகள், கடலோர எல்லைகள், தாதுக்கள், வன, காடுகள், காலநிலை, மழை, முதலியன உட்பட)
- (ii) மனித வளங்கள் (மனித ஆற்றல், மனித ஆற்றல், திறமை, தொழில்சார் திறமை, புதுமையான திறன் மற்றும் நிறுவன திறமை உள்ளிட்டவை, ஒருங்கிணைந்த தொழிலாளர்)
- (iii) மனிதனால் உருவாக்கப்படும் வளங்கள் (இயந்திர சாதனங்கள், கருவிகள், கருவிகள், தொழில்நுட்பம் மற்றும் கட்டிடம் உட்பட, மூலதனம் என அழைக்கப்படுகின்றன) மற்றும்
- (iv) தொழில் முனைவுதிறன், அதாவது, நிலம், உழைப்பு, திறன் ஆகியவற்றின் திறன், அறிவு மற்றும் திறமை உற்பத்தி முறையின் மூலதனத்தையும், வியாபாரத்தில் அபாயத்தைத் தக்கவைப்பதற்கான திறமையையும் விருப்பத்தையும் கொண்டுள்ளது.

இந்த அடிப்படை ஆதாரங்களுக்கு, பொருளாதார வல்லுநர்கள் மற்ற வகை ஆதாரங்களை சேர்க்கிறார்கள், அதாவது, நேரம், தொழில்நுட்பம் மற்றும் தகவல். இந்த வளங்கள் அனைத்தும் அரிதானவை. ஆதார பற்றாக்குறை என்பது உறவினர் காலமாகும். ஆதாரங்களுக்கான தேவை தொடர்பாக வளங்கள் குறைவாக இருப்பதை இது குறிக்கிறது. வளங்களின் பற்றாக்குறை எல்லா பொருளாதார பிரச்சினைகளுக்கும் தாய். வளங்கள் வரம்பற்றதாக இருந்தால், மனிதர் விரும்புவதுபோல் பொருளாதார சிக்கலும் இருக்காது, ஆயினும் பொருளாதாரம் ஆய்வுக்கு உட்படுத்தப்படாது. மக்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கு மக்களைத் தூண்டுவதற்கு இது மனித வளங்களைப் பொறுத்தவரையில் வளங்களின் பற்றாக்குறை.

மேலும் விருப்பங்களை உருவாக்கும் பிரச்சனைகளும் எழுகின்றன. ஏனென்றால், வளங்கள் மாற்றுப் பயன்பாடுகளைக் கொண்டுள்ளன. மாற்றுப் பயன்களில் வெவ்வேறு வருமானங்கள் அல்லது வருவாய்கள் உள்ளன. உதாரணமாக, ஷாப்பிங் சென்டர், வணிக அலுவலகம், ஒரு பொது பள்ளி, ஒரு மருத்துவமனை அல்லது குடியிருப்பு நோக்கத்திற்காக ஒரு கட்டிடத்தை அமைக்கலாம். ஆனால் கட்டிடத்தின் மறுபக்கம் கட்டிடத்தைப் பயன்படுத்துவதற்குப் பயன்படுகிறது. எனவே, திரும்பப்பெறுதல் கட்டிடம் உரிமையாளர் கட்டிடத்தின் மாற்றுப் பயன்பாடுகளுக்கு இடையே தேர்வு செய்ய வேண்டும். கட்டிடம் ஒரு குறிப்பிட்ட பயன்பாட்டிற்குக் கொண்டுவரப்பட்டால், நில உரிமையாளர் அதன் பிற மாற்றுப் பயன்பாடுகளிலிருந்து எதிர்பார்த்ததைத் திரும்பப் பெற வேண்டும். இது வாய்ப்பு செலவு என்று அழைக்கப்படுகிறது. பொருளாதாரம் ஒரு சமூக அறிவியல் என ஆராய்ந்து கூறுகிறது. இதுதான், ராபின்ஸ் பொருளாதாரம் என்ற பொருளின் அடிப்படையில் அமைந்திருக்கிறது.

3. மக்கள் ஆதாய அதிகரிப்பாளர்கள். இது மனித இயல்புடைய மற்றொரு முக்கிய அம்சமாகும். மனித இயல்புடைய மற்றொரு முக்கியமான அம்சம்

தேர்வு செய்யும் நடத்தைக்கு வழிவகுக்கிறது, 'ஏன் மக்கள் தங்கள் ஆதாயங்களை அதிகரிக்க விரும்புகிறார்கள்?' பாரம்பரிய பொருளாதாரமானது, அவர்களின் அறிவார்ந்த பொருளாதார நடத்தைகளின் ஒரு பகுதியாக மக்களை அதிகரிக்கும் தன்மையைக் கொண்டுவருகிறது. இந்த அனுமானம் கவனிக்கப்பட்ட உண்மைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது. நுகர்வோர் என, அவர்கள் தங்கள் பயன்பாடு அல்லது திருப்தி அதிகரிக்க வேண்டும் தயாரிப்பாளர்களாக, அவர்கள் வெளியீடு அல்லது இலாபத்தை அதிகரிக்க வேண்டும் மற்றும் காரணி உரிமையாளர்கள் என, அவர்கள் தங்கள் வருவாய்களை அதிகரிக்க வேண்டும் மக்கள் தங்கள் ஆதாயங்களை அதிகரிக்க விரும்புகிறார்கள், பொருளாதாரம் உயர்ந்து கொண்டிருக்கும் மக்களின் பொருளாதார நடத்தைக்கு மிக முக்கியமான அம்சம் ஆகும். மக்கள் தங்கள் லாபத்தை அதிகரிக்காவிட்டால், தேர்வு செய்யும் பிரச்சனை எழுகிறது 'நுகர்வு என்ன' மற்றும் 'நுகர்வு எவ்வளவு என நுகர்வோர்கள் கவலைப்பட மாட்டார்கள் தயாரிப்பாளர்கள் 'உற்பத்தி செய்யக்கூடியது', 'எவ்வளவு உற்பத்தி செய்ய வேண்டும்' மற்றும் 'எவ்வாறு உற்பத்தி செய்ய வேண்டும்' என்பதில் கவலை இல்லை மற்றும் காரணி உரிமையாளர்கள் எங்கே, எப்படி வளங்களைப் பயன்படுத்துவது பற்றி கவலைப்பட மாட்டார்கள். ஆனால், உண்மையில், அவர்கள் தங்கள் ஆதாயங்களை அதிகரிக்கிறார்கள். பொருளாதாரம் எப்படி தங்கள் லாபத்தை அதிகரிக்கிறது என்பதை ஆராய்ந்து கூறுகிறது.

குறிப்புகள்

1.2.3 பொருளாதாரம் தேர்வு-செய்யும் நடத்தைக்கு அப்பாற்பட்டது

பொருளாதாரம் பற்றிய முன்னுரையான விவரம் மக்களைத் தேர்வு செய்யும் நடத்தை பற்றிய ஆய்வுகளில் பொருளாதாரம் முடிவடைகிறது என்ற உணர்வைக் கொடுக்கலாம். ராபின்ஸ் வரையறை. ராபின்ஸ் வரையறை இப்போது நுண்ணுயிரியல் என்று அழைக்கப்படுவதற்கு பொருளாதாரத்தை கட்டுப்படுத்துகிறது என்று இது இருக்கலாம். ஆனால் பொருளாதாரம் நுண்ணிய பொருளாதாரத்தின் அளவிற்கு அப்பால் செல்கிறது. பொருளாதாரம் என்றால் தனிப்பட்ட பொருளாதார மனிதனின் தேர்வு செய்யும் நடத்தை பற்றிய ஆய்வுக்கு உட்பட்டது. நவீன பொருளாதார விஞ்ஞானத்தின் ஒரு முக்கிய பகுதியாக இருக்கும், இன்னும் பல முக்கியமான பொருளாதார பிரச்சினைகள் வெளியேற வேண்டும். முக்கிய தேசிய மற்றும் சர்வதேச பொருளாதார பிரச்சினைகளில் சிலவற்றை பாருங்கள்.

- ஒரு நாட்டில் நிர்ணயிக்கப்படும் உற்பத்தி மற்றும் வேலைவாய்ப்பு நிலை எப்படி இருக்கும்?
- ஏன் சில நாடுகள் மிகவும் பணக்காரர்கள் மற்றும் சில நாடுகளில் மிகவும் ஏழ்மை நிலையில் உள்ளன?
- ஒரு நாட்டின் ஒட்டுமொத்த பொருளாதார வளர்ச்சியை தீர்மானிக்கும் காரணிகள் யாவை?
- தேசிய உற்பத்தி, வேலைவாய்ப்பு மற்றும் பொதுவில் ஏற்படும் ஏற்றத்தாழ்வுகளுக்கு என்ன காரணம் விலை நிலை?
- சர்வதேச வர்த்தகம் மற்றும் சர்வதேச மூலதனப் பாய்ச்சல் உள்நாட்டுப் பாதிப்புகளை எவ்வாறு பாதிக்கிறது?

குறிப்புகள்

- பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்துவது மற்றும் பொருளாதாரம் வளர்ச்சி மற்றும் வேலைவாய்ப்பு ஆகியவற்றின் விளைவுகள் என்ன?
- இந்தியாவில் பெருமளவிலான வேலையின்மை ஏன் இருக்கிறது, வேலையின்மை சிக்கலைத் தீர்க்கும் முயற்சிகள் ஏன் தோல்வியடைந்தன?
- சந்தை முறையுடன் அரசாங்கம் ஏன் தலையிட வேண்டும்?
- அரசாங்கம் சந்தை முறையுடன் தலையீடு செய்ய வேண்டும் மற்றும் உற்பத்தி மற்றும் நுகர்வு சேமிப்பு மற்றும் முதலீடு, ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதிகள், ஊதியங்கள் மற்றும் விலைகளை கட்டுப்படுத்தும் மற்றும் கட்டுப்படுத்தும் நடவடிக்கைகளை எடுப்பது ஏன்?

நுண்ணிய பொருளாதாரத்தின் எல்லைக்குள் விழாத பல சிக்கல்களை சுட்டிக்காட்டலாம். இத்தகைய பொருளாதார சிக்கல்களுக்கு பதில் பகுப்பாய்வு மற்றும் கண்டுபிடிப்பது இப்போது ஒரு முக்கியமான மற்றும் பொருளாதாரம் மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த விஷயம் ஆகும். மேலே குறிப்பிட்டுள்ள சிக்கல்களின் ஆய்வு, ஒப்பீட்டளவில் பொருளாதாரத்தின் புதிய கிளை ஒன்றை உருவாக்கியுள்ளது, இது பெருமப்பொருளியல் என்று அழைக்கப்படுகிறது. பொருளாதார அறிவியலின் எல்லைகள் இன்னமும் துல்லியமாக குறிக்கப்படவில்லை என்றாலும், பொருளாதாரம் 'சமூக அறிவியல்களின் மிகச் சிறந்த வளர்ச்சியாக இருப்பதாகக் கூறப்படுகிறது. இன்றைய பொருளாதாரமும் அதன் முக்கிய கிளைகள் மற்றும் பொருளாதாரத்தின் சிறப்புப் பகுதிகள் என அறியப்பட்ட பொருளாதாரம் இப்போது நமக்கு ஒரு பார்வையைக் கொண்டிருக்கிறது.

1.3 ஆதாரங்கள் மற்றும் பொருளாதார நோக்கங்கள்

மேலே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளபடி பொருளாதாரம் துல்லியமாக குறிக்கப்படவில்லை, அது தோன்றாததால் அது இருக்க முடியாது. எனினும் இன்று அறியப்பட்ட பொருளாதாரம், போருக்குப் பிந்தைய காலப்பகுதியில் பரந்த அளவில் விரிவடைந்துள்ளது. நவீன பொருளாதாரத்தின் இப்பொழுது இரண்டு முக்கிய கிளைகள்: நுண்பொருளாதாரம், பருப்பொருளாதாரம். பெருமப்பொருளாதாரம் மற்றும் நுண்பொருளாதாரம் அணுகுமுறை பற்றிய ஒரு சுருக்கமான விளக்கம் பின்வருமாறு:

1.3.1 நுண்பொருளாதாரம்:

நுண்பொருளாதாரம் பல்வேறு கூறுகளை நுண்ணிய ஆய்வு பற்றி அக்கறை கொண்டுள்ளது. பொருளாதார அமைப்புமுறை மற்றும் ஒட்டுமொத்தமாக அமைப்புமுறை அல்ல. லெனர் அதைப் போன்று, நுண்ணுயிரியல் பொருளாதாரம்—ஒரு நுண்ணோக்கி மூலம் பார்த்துக் கொள்ளுகிறது, அது எவ்வாறு மனிதர்களில் உயிரணுக்கள் மில்லியன் கணக்கான தனிநபர்கள் அல்லது நுகர்வோர்களாகவும், தனிநபர்களாகவும், நிறுவனங்களுடனும், உற்பத்தியாளர்கள் முழு பொருளாதார அமைப்பின் செயல்பாட்டில் தங்கள் பங்கு வகிக்கின்றனர். இதனால், நுகர்வோர் மற்றும் தயாரிப்பாளரின்—தனிமனித நடத்தை மற்றும் தனிநபர் பொருளாதார மாறுபாடுகள் ஆகியவற்றைப் பற்றி நுண்ணுயிரியல் ஆய்வு செய்கிறது. தனிநபர் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்தி மற்றும் விலையிடல். நுகர்வோர் மற்றும் தயாரிப்பாளர்கள் தங்கள்

விருப்பங்களை எவ்வாறு தயாரிப்பார்கள் என்பதை நுண்பொருளாதாரம் ஆராய்கிறது விருப்பங்களும் சந்தை தேவை மற்றும் விநியோக நிலைகளை எவ்வாறு பாதிக்கின்றன வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் தயாரிப்பாளர்கள் பல்வேறு சந்தைய அமைப்புகளில் விலை நிர்ணயிக்கப்படுவது எப்படி சந்தையில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விலையை தீர்த்துக்கொள்வது எப்படி? உற்பத்திக்கு பங்களிப்பவர்களிடமிருந்து மொத்த உற்பத்தி எவ்வாறு விநியோகிக்கப்படுகிறது, அதாவது, நில உரிமையாளர்கள், உழைப்பு, மூலதன வழங்குபவர் மற்றும் தொழில்முனைவோர் ஆகியோருக்கு இடையே, சுருக்கமாக நுகர்வோர் நடத்தை கோட்பாடு, உற்பத்தியின் கோட்பாடுகள் மற்றும் உற்பத்தி செலவு, பொருட்கள் மற்றும் காரணி விலையிடல், வெளியீட்டு திறனையும், உற்பத்திகளின் காரணிகளும் (நலன்புரி பொருளாதாரம் என அழைக்கப்படுகின்றன) நுண்பொருளாதாரத்தின் முக்கிய கருப்பொருள்கள் ஆகும்.

குறிப்புகள்

1.3.2 பருப்பொருளாதாரம்:

பருப்பொருளாதாரம் ஒப்பீட்டளவில் புதிய கிளையாகும். பொருளாதாரம் ஒரு தனி கிளை என்று மாக்னெகனாமிக்ஸ் படிக்கப்படுத்தப்பட்டது என்று 1936-இல் கெயின்ஸ் வேலைவாய்ப்பு வட்டி மற்றும் பணம் பொது தத்துவம் வெளியீட்டுக்கு பிறகு மட்டுமே இருந்தது. பொருளாதாரம் முழுவதுமாக வேலை மற்றும் செயல்திறனைப் பற்றிக் கூறுகிறது. இது தேசிய வருவாயை உள்ளடக்கிய தேசிய கூட்டங்களின் நடத்தையை பகுப்பாய்வு செய்கிறது. நுகர்வு, சேமிப்பு, முதலீடு, மொத்த வேலைவாய்ப்பு, பொது விலை நிலை மற்றும் செலுத்துதலின் சமநிலை. போல்டிங்கின் கூற்றுப்படி, போல்டிங்கின் கூற்றுப்படி, பருப்பொருளாதாரம் என்பது இயற்கையின் தன்மை, உறவு மற்றும் நடத்தை மற்றும் பொருளாதார அளவுகளின் சராசரி ஆகியவற்றைப் பற்றிய ஆய்வு ஆகும். பின்வரும் சொற்கள்: மேக்ரோ பொருளாதாரம் தனிப்பட்ட அளவுகளுடன்—அல்ல, மாறாக, தனிப்பட்ட வருவாய்களால் அல்ல, ஆனால் தனிப்பட்ட வருவாயைக் கொண்டு அல்ல, மாறாக தனிப்பட்ட விலைகளுடன் அல்ல, ஆனால் தேசிய வருவாயுடன் வெளியீடு.

மிக முக்கியமாக, தேசியமயமாக்கல் மாறிகள் மற்றும் பரஸ்பர மாறிகள் ஒருவரையொருவர் தீர்மானிக்கவும், ஒருவருக்கொருவர் எவ்வாறு தொடர்புகொள்வது என்பனவற்றிற்கும் இடையேயான உறவுகளை பருப்பொருளாதாரம் பகுப்பாய்வு செய்கிறது. இது பொது வருவாய் மற்றும் பொதுச் செலவு, அரசாங்கத்தின் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் மற்றும் பொருளாதாரம் பற்றிய கொள்கைகளின் தாக்கத்தையும் ஆராய்ந்து வருகிறது. பரஸ்பர பொருளாதார ஆய்வுகளின் முக்கிய அம்சம் சர்வதேசத்தின் விளைவுகளாகும் வர்த்தகம் மற்றும் பிற பொருளாதாரங்களுக்கு இடையேயான பொருளாதார உறவுகள். இந்த அம்சங்களின் ஆய்வு பொருளாதார நிகழ்வுகள் மிகப்பெரிய பொருளாதாரம் முக்கிய கருப்பொருள்களாகும்.

1.3.3 பொருளாதார ஆய்வுகளின் சிறப்பு கிளைகள்

நுண்பொருளாதாரம் மற்றும் பருப்பொருளாதாரம் தவிர, பல சிறப்பு கிளைகள் பொருளாதாரம் தீவிரமாக வளர்ந்து வரும் தேவையின் விளைவாக காலப்போக்கில் வந்துவிட்டது. பருப்பொருளாதாரம் அல்லது

குறிப்புகள்

நுண்பொருளாதாரத்தின் சில அம்சங்களின் விரிவான ஆய்வு. பொருளாதார ஆய்வுகள் முக்கிய சிறப்பு துறைகளில் சில கீழே பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன அவர்களின் பொருள் பற்றிய ஒரு சுருக்கமான விளக்கம்.

1. அபிவிருத்தி பொருளாதாரம் ஒரு நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சியைத் தீர்மானிக்கும் காரணிகளுடன் தொடர்புடையது. குறைவான வளர்ந்த நாடுகளில் வளர்ச்சி, வேலையின்மை, வறுமை ஆகியவற்றின் காரணங்கள், வளர்ச்சியின் வேகத்தை அதிகரிக்கும் பிரச்சினைகள் மற்றும் பொருளாதாரம் மற்றும் வேலைவாய்ப்பின் நிலையான வளர்ச்சி விகிதத்தை அடைவதற்கு கொள்கை நடவடிக்கைகளை அறிவுறுத்துகிறது.
2. பொதுமக்கள் பொருளாதாரம் அரசாங்க வருவாயின் அரசாங்க ஆதாரங்கள், அரசாங்கத்தின் நிதிக் கொள்கை, வரிவிதிப்பு மற்றும் பொதுச் செலவுகள், காரணங்கள் மற்றும் வரவு செலவுத் திட்டம் மற்றும் நிதி பற்றாக்குறை ஆகியவற்றின் விளைவுகள், பொதுத்துறை பொருளாதார நடவடிக்கைகள் தொடர்பான காரணங்களைக் கண்டறிதல் மற்றும் விளைவுகள் ஆகியவற்றை பொதுப் பொருளியல் ஆய்வு செய்கிறது.
3. நாணயவியல் பொருளாதாரம் பணம் மற்றும் தேவைகளை வழங்குவது, பணம் சந்தை, கடன் மற்றும் நிதி அமைப்பு மற்றும் பணவியல் துறைகளின் மேலாண்மை ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய நாட்டில் பணவியல் விவகாரங்களை ஆய்வு செய்கிறது.
4. சர்வதேச பொருளாதாரம் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் சர்வதேச வர்த்தகத்தின் காரணங்கள் மற்றும் விளைவுகளை ஆய்வு செய்கிறது, மூலதனத்தின் சர்வதேச ஓட்டம், சர்வதேச நாணய மற்றும் நிதி நிறுவனங்கள், பணம் சமநிலை மற்றும் சர்வதேச கட்டண முறை.
5. தொழில்துறை பொருளாதாரம் நாட்டின் தொழில்துறை தொழிற்துறை (நிறுவனங்கள் மற்றும் தொழிற்சாலைகள்), தொழில் மற்றும் தொழிற்துறைகள் மற்றும் தொழில்துறை வளர்ச்சிக்கான வாய்ப்புகள் மற்றும் அமைப்புகளின் வேலை, வளர்ச்சி மற்றும் கட்டமைப்புகள் குறித்து அக்கறை கொண்டுள்ளது.
6. உழைப்பு நிறுவனங்கள், தொழிலாளர் உற்பத்தித்திறன் மற்றும் ஊதியங்கள், தொழிலாளர் உழைப்பு நலன்புரித் திட்டங்களை சுரண்டல், மற்றும் தொழிலாளர் விளைவுகள் மற்றும் அவற்றின் விளைவுகள் ஆகியவற்றோடு தொடர்புடைய சிக்கல்களை எதிர்கொள்ளும் சிக்கல்களை தொழிலாளர் பொருளாதாரம் ஆய்வு செய்கிறது.
7. பொருளாதாரம் ஒரு கருதுகோளை பரிசோதிப்பதற்கான ஒரு பார்வையுடன் பொருளாதார தரவுகளுக்குப் பயன்படுத்தப்படும் புள்ளியியல் மற்றும் கணித நுட்பங்களைப் பற்றிய ஆய்வு ஆகும். உறவுகளை அளவிடுவதற்கு, சார்புடைய மற்றும் சுதந்திரமான பொருளாதாரத்திற்கு இடையே மாறி மாறி, பொருளாதார கொள்கைகளின் விளைவுகளை அளவிடுவது.
8. பொருளாதார வரலாறு ஒரு நாடு அல்லது குழுக்கள் மற்றும் பெரிய வரலாற்று பொருளாதார நிகழ்வுகள், எ.கா., தொழில்துறை புரட்சி மற்றும் பெருமந்த நிலை ஆகியவற்றின் கடந்தகால பொருளாதார பதிவுகளைப் படிப்பதாகும். பெரும்பாலும் வெளிப்படையான

உண்மைகளை வெளிச்சத்திற்கு கொண்டுவருவதன் நோக்கமும், எதிர்காலத்தில் பொருளாதார வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்கவும் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.

9. பொருளாதார எண்ணங்கள் மற்றும் கருத்துக்கள், அவர்களின் பின்னணி, அவற்றின் தர்க்கம் மற்றும் குறைபாடுகள் பற்றிய பரிணாம வளர்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சி பற்றிய பொருளாதார ஆய்வுகளின் வரலாறு ஆகும். இது பொருளாதார அறிவியலின் புரிதலுக்கு பங்களிக்கிறது.
10. ஒப்பீட்டு பொருளாதார அமைப்புகள், பொருளாதார நலன்கள், முதலாளித்துவ அல்லது சந்தைப் பொருளாதாரம், சமூக பட்டியல் அல்லது மத்திய திட்டமிட்ட மற்றும் கலப்பு பொருளாதார அமைப்புமுறைகளின் ஒப்பீட்டு ஆய்வு ஆகும். இது அவர்களின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் மற்றும் அவர்களின் வலுவான மற்றும் பலவீனமான புள்ளிகளையும் அவர்களின் சமூக விருப்பத்தையும் புரிந்து கொள்ள உதவுகிறது.
11. பிராந்திய பொருளியல் ஆய்வு ஒரு நாட்டின் பல்வேறு பகுதிகளின் வளர்ச்சி அது பிராந்திய மேம்பாட்டில் ஏற்றத்தாழ்வுக்கான காரணிகளைப் காட்டுகிறது, நகர்ப்புற பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சி கிராமப்புற பொருளாதாரத்தின் வேகத்தை விட வேகமாக இருப்பதை ஆராய்கிறது.
12. தொழிற்துறை நிதி வளர்ச்சி மற்றும் வேலை சம்பந்தமாக உள்ளது. நிதியியல் துறை, குறிப்பாக நிதியியல் துறைகளுக்கு நிதியளிக்கும் நிதி நிறுவனங்கள், தொழிற்சாலைகள் மற்றும் மூலதன சந்தையின் தேவை, மற்றும் நிதியியல் துறைகளில் ஏற்ற இறக்கங்கள் வேலை மற்றும் வளர்ச்சியை எவ்வாறு பாதிக்கிறது என்பதை ஆராய்ந்து வருகிறது.
13. தொழில்துறை வளர்ச்சி எவ்வாறு பாதிக்கப்படுகிறது என்பதை சுற்றுச்சூழல் பொருளாதாரம் ஆராய்கிறது. மாறாக நாட்டின் இயற்கை சூழலை அழித்து, உலக தொழில்துறை வளர்ச்சி உலகளாவிய சூழலை எவ்வாறு பாதிக்கிறது என்பதையும் பூகோள வெப்பமயமாக்குகிறது மேலும் பருவ நிலைமைகளை எவ்வாறு பாதிக்கிறது என்பதை ஆராய்கிறது.
14. பொருளாதாரத் தத்துவங்கள், கருத்தாக்கங்கள் மற்றும் கருவிகள் பகுப்பாய்வு எவ்வாறு வணிக முடிவெடுக்கும் மற்றும் நாட்டின் வணிகச் சூழலை புரிந்து கொள்ளலாம் என்பதை நிர்வாகவியல் பொருளியல் ஆய்வு செய்கிறது.

வெளிப்படையாக, பொருளாதாரம் மிகவும் பரந்த அளவில் உள்ளது. பொருளாக்கம் பொருளாதார பின்னணியை ஆய்வு செய்வதற்கும், பொருளாதார சூழ்நிலைகளில் ஏற்படும் மாற்றத்தின் விளைவுகளை முன்னறிவிப்பதற்கும், தர்க்கம், பகுத்தறிதல் கருவிகள், நுட்பம் மற்றும் பகுப்பாய்வு கட்டமைப்பை வழங்குகிறது. பொருளாதாரம் ஒரு அறிவியல் என்று ஆய்வுகள் மற்றும் பொருளாதார விளைவுகளுக்கு இடையிலான உறவு மற்றும் விளைவு உறவை பொருளாதாரம் வெளிப்படுத்துகிறது. பொருளாதார நிகழ்வை பகுப்பாய்வு செய்யும் கருவிகள், பொருளாதார நிகழ்வுகள் மற்றும் பொருளாதார நிகழ்வுகள் கணிக்கும் அடிப்படையில் தொழில்நுட்பங்களை வழங்குகிறது. பொருளாதாரம் முறையாக திட்டமிட்டு பொருளாதார நிகழ்வுகளைப் ஆய்வு செய்பவை. பொருளாதார விசாரணையின் விஞ்ஞான முறை பொருளாதாரம், ஒரு 'சமூக விஞ்ஞானம்' என்ற நிலையை அளிக்கிறது.

குறிப்புகள்

1.3.4 பொருளாதாரம் ஒரு நேர்மறை அல்லது ஒரு ஒழுங்குமுறை அறிவியலா?

குறிப்புகள்

நேர்மறை மற்றும் ஒழுங்குமுறை அறிவியல் என்றால் என்ன? ஒரு நேர்மறையான விஞ்ஞானம் உண்மையில் நிகழ்ந்ததைப் போலவே அல்லது உண்மையில் அவை நடக்கும்போதும் நிகழ்கிறது. எது நல்லது அல்லது கெட்டது, விரும்பத்தக்கதா அல்லது விரும்பத்தகாததா என்பது குறித்து எந்தவொரு நியாயத்தீர்ப்பும் இல்லை. மறுபுறம், இயல்பான விஞ்ஞானம், சமூக ரீதியாக விரும்பத்தக்கதாக அல்லது விரும்பத்தகாதது, மற்றும் விரும்பத்தகாதவையாக இருந்தால், அது எவ்வாறு விரும்பத்தக்கதாக இருக்கும் என்பதில் மதிப்புத் தீர்ப்பை உள்ளடக்கியது. J.N. கெயின்ஸ் அதைக் கூறுகிறார், நேர்மறையான விஞ்ஞானம் என்பது ஒரு ஒழுங்குமுறை அல்லது என்ன என்பது பற்றி திட்டமிடப்பட்ட அறிவுடைய ஒரு அமைப்பு அல்லது ஒழுங்குமுறை விஞ்ஞானம் என்பது திட்டமிடப்பட்ட அறிவியலின் ஒரு அங்கமாக இருக்கிறது, அதனாலேயே அது உண்மையாக இருந்தாலும் பொருத்தமாக இருக்க வேண்டும் என்பதில் மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகும். ப்ரைட்மேன் நேர்மறை 'விஞ்ஞானம்' இன்னும் விரிவாகவும் தெளிவாகவும் வரையறுத்துள்ளார். அவரது சொந்த வார்த்தைகளில், நேர்மறையான விஞ்ஞானத்தின் இறுதி இலக்கு ஒரு 'கோட்பாடு' அல்லது கருதுகோளை உருவாக்குகிறது, அது சரியான மற்றும் அர்த்தமுள்ளதாக இருக்கும் (அதாவது, பழக்கமில்லாதது) கணிப்புகள் நேர்மறையான மற்றும் நெறிமுறை விஞ்ஞானத்தின் வரையறைகள், பொருளாதாரம் ஒரு சமூக விஞ்ஞானமாக நேர்மறையான மற்றும் ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட பொருளாதார கேள்விகளைக் கையாள்கிறது: 'என்ன' மற்றும் 'என்ன இருக்க வேண்டும்'. இவ்வாறு, பொருளாதாரம் ஒரு நேர்மறையான மற்றும் நெறிமுறை அறிவியல் ஆகும். சில விலாசங்களில் பொருளாதார விஞ்ஞானத்தின் நேர்மறையான மற்றும் ஒழுக்கமான தன்மையைப் பார்ப்போம்.

1.3.5 பொருளியல் ஒரு நேர்மறையான அறிவியல்

பொருளியல் ஒரு நேர்மறையான, அறிவியல் முறையான பகுப்பாய்வு மற்றும் உண்மையில் நடக்கும்போது பொருளாதார நிகழ்வுகளை விளக்க முயல்கிறது பொதுவான பண்புகளைக் கண்டறியவும் பொருளாதார மாறுபாடுகளுக்கு இடையில் 'காரணம் மற்றும் விளைவு' உறவுகளை வெளிப்படுத்துகிறது மற்றும் ஒரு தத்துவார்த்த வடிவில் இந்த உறவை பொதுமைப்படுத்துகிறது. பொருளாதார ஆய்வுகளின் முக்கிய நோக்கங்களில் ஒன்று பொதுமயமாக்குதல் 'செய்ய பயன்படுத்த முடியும் என்று பொருளாதார கோட்பாடுகள் வடிவில் தொடர்புடைய நிகழ்வுகள் எதிர்கால போக்கை பற்றி கணிப்புகள்' அமைப்பை வழங்க உள்ளது. இது ஒரு நேர்மறையான தன்மை பொருளாதாரம் என்று பொருள்படும். பொருளாதாரம் தனிநபரின் பொருளாதார நடத்தையை விளக்குகிறது. கொடுக்கப்பட்ட நிபந்தனைகளின் கீழ் முடிவெடுப்பவர்கள் பொருளாதாரத்தில் மாற்றம் செய்ய அவர்களின் பதில் நிலைகள் அது பொருளாதாரத்தில் மாற்றத்திற்கான உறவை வெளிப்படுத்துகிறது. மக்களுடைய பொருளாதார நிலைமைகள் மற்றும் பொருளாதார முடிவு, உண்மையில், முக்கிய செயல்பாடு பொருளாதாரம் காரணம் மற்றும் விளைவு உறவை நிறுவ உள்ளது. ஏதேனும் இருந்தால், இடையே இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட பொருளாதார

நிகழ்வுகள் மற்றும் கணிப்புக்கான அடிப்படையை வழங்குதலை, வலியுறுத்தி பொருளாதாரத்தின் நேர்மறையான தன்மையை, பிரைட்மேன் கூறுகிறார். பொருளாதாரம் ஒரு சாதகமானதாக இருக்கிறது விஞ்ஞானம் பொருளாதாரம் பற்றிய தற்காலிகமாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட பொதுமைப்பாடுகளின் ஒரு அங்கமாகும். மாற்றத்தின் விளைவுகளை முன்கூட்டியே கணக்கிட பயன்படும் நிகழ்வுகள் சூழ்நிலைகள். பொருளாதாரம் முக்கிய பணிகளில் ஒன்று 'ஒரு அமைப்பை வழங்குவதாகும். பொதுமைப்படுத்தல்கள் 'அல்லது, மேலும் துல்லியமாக, பொருளாதார கோட்பாடுகள், பயன்படுத்தப்படுகிறது. திறன் பொருளாதார நிகழ்வுகளை முன்னறிவித்தல். பொருளாதாரம் ஒரு நேர்மறையான விஞ்ஞானத்தை உருவாக்குகிறது. இங்கே, 'நேர்மறை' என்பது கோட்பாட்டு அறிக்கைகள் சாதகமான உண்மை என்று அர்த்தமல்ல: அதாவது நிலைமைகள் நிறைவேறினால் ஒரு பெரிய வாய்ப்பு ஏற்படலாம்.

குறிப்புகள்

1.3.6 பொருளாதாரம் ஒரு ஒழுங்குமுறை அறிவியல்

ஒரு நெறிமுறை விஞ்ஞானமாக பொருளாதாரம் சிறந்த பொருளாதார சூழ்நிலையில் அக்கறை கொண்டுள்ளது, உண்மையில் நடப்பதோடு அல்ல. அதன் நோக்கம் தார்மீக மற்றும் நெறிமுறை ரீதியான கண்ணோட்டத்திலிருந்து 'உண்மையில் என்ன நடக்கிறது' என்பதை ஆராய்வது மற்றும் 'என்ன நடக்கிறது' என்பது சமூக ரீதியாக விரும்பத்தக்கதா என்பதை தீர்மானிக்க வேண்டும். பொருளாதார ரீதியாகவும் இது ஆராய்கிறது. உற்பத்தி, நுகர்வு, விநியோகம், விலை போன்றவை சமூக ரீதியாக விரும்பத்தக்கவை அல்லது விரும்பத்தகாதவை. பொருளாதார நிகழ்வுகளின் விருப்பம் மற்றும் விரும்பத்தகாத தன்மை அடிப்படையில் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. எனவே, நெறிமுறை பொருளாதாரம் மதிப்பு தீர்ப்பு மற்றும் மதிப்புகள் இருந்து வரையப்பட்டுள்ளது. வாய்மொழி மற்றும் நெறிமுறை மதிப்புகள் மற்றும் அரசியல் சமுதாயத்தின் செயல்கள் எளிமையான சொற்களில், பொருளாதாரத்தின் நெறிமுறைப் பகுதி, 'என்ன இருக்க வேண்டும்? போன்ற சட்டரீதியான கேள்விகளுக்கு விடையளிக்கிறது, மேலும் 'என்ன நடக்கிறது' என்பது சமுதாயத்தின் கண்ணோட்டத்தில் இருந்து நல்லதா அல்லது கெட்டதா? இல்லையெனில், எவ்வாறு சரி செய்வது?

இத்தகைய ஆய்வுகள் தேவைப்படுவதால், 'என்ன' அல்லது 'உற்பத்தி செய்யப்படுவது மற்றும் எது நுகர்வு என்பது 'விரும்பத்தக்கதாக இருக்காது. அது சமூகத்தின் நலனில் இல்லை. எடுத்துக்காட்டாக, மது, மருந்துகள், சிகரெட்டுகள், குட்கா மற்றும் பான் மசாலா போன்ற தீங்கு விளைவிக்கும் பொருட்களின் உற்பத்தி மற்றும் விற்பனை, மிகவும் இலாபகரமான வியாபாரமாக இருக்கலாம். ஆனால், 'சமுதாயத்திற்கு இந்த பொருட்கள் உற்பத்தி மற்றும் விற்பனையாவது விரும்பத்தக்கதா?' என்பது ஒரு சமூக விஞ்ஞானமாக பொருளாதாரம் இத்தகைய பொருட்களின் உற்பத்தி மற்றும் விற்பனையின் சமூக ஆர்வம் கோணத்தில் இருந்து இந்த கேள்வியை — ஆராய்கிறது. இது பல்வேறு பொருளாதார நடவடிக்கைகள், நிகழ்வுகளின் சமூக செலவுகள் மற்றும் பலன்களை இது ஆய்வு செய்கிறது மற்றும் கட்டுப்பாட்டு மற்றும் ஒழுங்குமுறை நடவடிக்கைகளை வரையறுக்கிறது.

மற்றொரு பொருளாதார பிரச்சினையை—வாடகை கட்டுப்பாட்டு பிரச்சினையை கவனியுங்கள். இந்தியாவில் மக்கள் தொகை மற்றும்

குறிப்புகள்

வீட்டுவசதிகளின் வளர்ச்சியைக் கருத்தில் கொண்டு, வீட்டுக் கட்டணங்கள் கட்டுப்பாட்டில் இல்லாவிட்டால், அதிகரிக்கும், மேலும் உண்மையில் அதிகமான அளவுக்கு அதிகமானவை. 'வீட்டு வாடகைக் கட்டணங்கள் தேவை மற்றும் சப்ளை நிலைகள் ஆகியவற்றைப் பொறுத்து அதிகரிக்க அனுமதிக்க வேண்டுமா அல்லது குத்தகைதாரர்களின் நலன்களைப் பாதுகாக்க கட்டுப்படுத்தப்பட்டு கட்டுப்படுத்தப்படுகிறதா?' என்பது ஒரு பொதுவான கேள்வியாகும்—பொது நலனில் ஒரு கேள்வி. பொருளாதாரம் ஒரு நியாயமான விஞ்ஞானமாக சமுதாயத்தின் கோணத்தில் இருந்து நில உரிமையாளர்கள் மற்றும் குடியிருப்பவர்களின் வட்டி உட்பட பிரச்சினையை பரிசோதிக்கிறது, மேலும் அதை நடைமுறைப்படுத்த வீட்டுக் கட்டணங்கள் மற்றும் நடவடிக்கைகளின் நியாயமான வீதத்தை நிர்ணயிக்கிறது. பொருளாதாரம் தேவையற்ற பொருளாதார நிகழ்வுகளை சரிசெய்ய வழிமுறைகளை வரையறுக்கிறது என்பதால், அது ஒரு விஞ்ஞான விஞ்ஞானமாகவும் அழைக்கப்படுகிறது.

பொருளாதாரத்தின் நேர்மறை மற்றும் ஒழுங்குமுறை தன்மை பற்றிய ஒப்பீட்டு பார்வையைப் பெற, இந்தியாவில் உணவு தானியங்களின் விலை-யைப் பரிசீலிக்கவும். 2001 ல், இந்தியாவில் உபரி உணவு தானிய உற்பத்தி இருந்தது, ஒருபுறம், பெரிய அளவிலான பட்டினி மற்றும் பட்டினியால் இறந்தவர்கள் நாட்டின் பல்வேறு பகுதிகளிலிருந்து அறிக்கை செய்தனர். இது முரண்பாடான நிலைமை. ஆயினும் கூட, இந்திய உணவுக் கூட்டுத்தாபனம் (FCI) பொறுப்பு உணவு தானிய விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டதால், உணவு தானியங்களின் விலை குறைக்கப்படவில்லை. இந்த சிக்கல் நேர்மறை மற்றும் ஒழுங்குமுறை கோணங்களில் இருந்து ஆராயப்பட முடியும். உணவு தானியங்களின் விலை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதைப் பரிசீலிப்பதன் மூலம், நேர்மறையான பொருளாதாரம் மற்றும் 'உணவு தானியங்களின் விலை எப்படி நிர்ணயிக்கப்பட வேண்டும்' என்பது நியாயமான பொருளாதாரத்திற்கான ஒரு கேள்வி. இவ்வாறு பொருளாதாரம் ஒரு நேர்மறையான மற்றும் ஒழுக்க விஞ்ஞானம் என்று முடிவு செய்யப்படலாம்.

இருப்பினும், பொருளாதாரம் அடிப்படையிலேயே ஒரு நேர்மறையான விஞ்ஞானமாக இருப்பது முக்கியம். பொருளாதார கொள்கைகளை பயன்படுத்துவதன் மூலம் அதன் ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட தன்மையைப் பெறுவதன் மூலம் பொருளாதார மனிதாபிமானத்தை அவர்களுடைய சமூக விருப்பத்திற்குரிய பார்வையில் இருந்து மதிப்பீடு செய்யவும், ஒரு பொது கொள்கை நடவடிக்கை தேவை மற்றும் அரசாங்கத்தின் கொள்கை நடவடிக்கைகளை மதிப்பீடு செய்யவும் முடியும்.

உங்கள் முன்னேற்ற வினாக்களை சரிபார்க்கும் விடைகள்

1. பொருளாதார நடத்தை வரையறை.
2. எந்தவொரு இரண்டு காரணங்களுக்காக சிக்கல் ஏற்படுகின்றன.
3. நவீன பொருளாதாரத்தின் இரண்டு முக்கிய கிளைகள் என்னென்ன?
4. பணவியல் பொருளாதாரம் என்ன செய்கிறது?

1.4 உங்கள் முன்னேற்ற வினாக்களை சரிபார்க்கும் விடைகள்

1. பொருளாதார நடத்தை என்பது ஒரு தனிநபரோ அல்லது ஒரு சமுதாயத்திற்கோ திறந்த பொருளாதார வாய்ப்புகளை மதிப்பீடு செய்யும் செயல்முறையாகும், மேலும் வளங்களை வழங்கியதன் மூலம், சிறந்த வாய்ப்புகளைத் தேர்ந்தெடுப்பது.
2. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சிக்கல்களைத் தோற்றுவிப்பதற்கான இரண்டு காரணங்கள் பின்வருமாறு:
 - மனிதர்கள் விரும்புவது, ஆசைகள் மற்றும் கனவுகள் வரம்பற்றவை.
 - வளங்கள் பற்றாக்குறை
3. நவீன பொருளாதார இரண்டு முக்கிய கிளைகள் நுண் பொருளாதாரம் மற்றும் பருப்பொருளாதாரம்
4. பணவியல் பொருளாதாரம் பணம் மற்றும் தேவைகளை வழங்குவது, பணம் சந்தை, கடன் மற்றும் நிதி அமைப்பு, பணவியல் துறைகளின் மேலாண்மை ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய நாட்டின் பணவியல் விவகாரங்களை ஆய்வு செய்கிறது.

குறிப்புகள்

1.5 திரட்டு

- ஆடம் ஸ்மித் (1776) வரையறுக்கப்பட்ட பொருளாதாரம் 'தேசங்களின் செல்வத்தின் இயல்பு மற்றும் காரணங்கள் பற்றிய ஒரு விசாரணை' ஆகும்.
- லியோனல் ராபின்ஸ் (1932) அதை இன்னும் துல்லியமாக வரையறுத்துள்ளார்: 'பொருளாதாரம் என்பது மனித நடத்தையைப் புரிந்துகொள்வதால், மாற்று வழிமுறைகளைக் கொண்டிருக்கும், அரிதான வழிமுறைகளுக்கு இடையேயான உறவு.
- பொருளாதாரம் ஒரு சமூக அறிவியல் மக்களுடைய பொருளாதார நடத்தை மற்றும் அதன் விளைவுகளை ஆராய்கிறது. பொருளாதார நடத்தை என்றால் என்ன? பொருளாதார நடத்தை அடிப்படையில் ஒரு சிறந்த பொருளாதார வாய்ப்புகளை மதிப்பிடும் செயல்முறை ஆகும். தனி அல்லது ஒரு சமுதாயம், மற்றும் வளங்களை கொடுக்கப்பட்ட, சிறந்த தேர்வு செய்யும் வாய்ப்புகள்.
- பொருளாதார பகுப்பாய்வு நோக்கத்திற்காக தனிநபர்கள், குடும்பங்கள், நிறுவனங்கள் மற்றும் சமுதாயமாக தங்கள் முடிவெடுக்கும் திறனைப் பொறுத்து மக்கள் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன, மேலும் நுகர்வோர், தயாரிப்பாளர்கள், காரணி உரிமையாளர்கள் மற்றும் பொருளாதாரம் மேலாளர்கள் போன்ற அவர்களின் பொருளாதார செயல்பாடுகளின் தன்மையின் படி, எடுத்துக்காட்டாக, அரசாங்கம்.
- மனித, ஆசைகள் மற்றும் தேவைகளை முடிவில்லாமல் உள்ளன. அவர்களை திருப்திப்படுத்தும் மக்களின் திறன் அதிகரித்து வருகின்றன.
- மக்கள் விரும்பும் மற்றும் நுகரும் பல்வேறு பொருட்களுக்கு இடையே தேர்வு செய்வதற்கான தேவையை முக்கியமாக எழுப்புகிறது, ஏனென்றால் அவற்றின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதற்கு எந்தவொரு நேரத்திலும்

குறிப்புகள்

மக்களுக்கு கிடைக்கக்கூடிய ஆதாரங்கள் துல்லியமானவையாகவும் குறைவாகவும் உள்ளன.

- நுகர்வோர் மற்றும் தயாரிப்பாளரின் தனிமனித நடத்தை பற்றியும் தனிப்பட்ட பொருளாதார மாறிகள் பற்றியும், அதாவது தனிநபர் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்தி மற்றும் விலையிடல் ஆகியவற்றை நுண் பொருளியல் ஆய்வு செய்கிறது.
- பொருளாதாரம் முழுவதுமாக வேலை மற்றும் செயல்திறனைப் பற்றிக் கூறுகிறது. இது தேசிய வருமானம், மொத்த நுகர்வு, சேமிப்பு, முதலீடு, மொத்த வேலைவாய்ப்பு, பொது விலை நிலை மற்றும் நாட்டின் செலுத்துதலின் சமநிலை ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய தேசிய கூட்டங்களின் நடத்தை பகுப்பாய்வு செய்கிறது.
- நுண் பொருளாதாரம் அல்லது பருப்பொருளாதாரம் சில அம்சங்களின் தீவிர மற்றும் விரிவான ஆய்வுக்கு தேவைப்படுவதன் விளைவாக, பல சிறப்பு கிளைகள் பொருளாதாரத்தில் காலப்போக்கில் வந்துள்ளன.
- முகாமைத்துவ பொருளாதாரம், பொருளாதார கோட்பாடுகள், கருத்துக்கள் மற்றும் கருவிகளை ஆய்வு செய்கிறது. பகுப்பாய்வு என்பது வணிக முடிவெடுக்கும் மற்றும் புரிந்து கொள்ளுதல் நாட்டின் வணிக சூழல்.
- பொருளாதாரம் ஒரு நேர்மறையான, முறையான பகுப்பாய்வு, மற்றும் உண்மையில் என்ன நடக்கும் என பொருளாதார நிகழ்வுகள் விளக்குகின்றன. பொருளாதார நிகழ்வுகளின் பொதுவான குணாதிசயங்கள் பொருளாதார மாறுபாடுகளுக்கு இடையில் 'காரணம் மற்றும் விளைவு' உறவுகளை வெளிப்படுத்துவது மற்றும் வடிவத்தில் இந்த உறவை பொதுமைப்படுத்துகிறது ஒரு தத்துவார்த்த கருத்தாகும்.
- ஒரு ஒழுக்க விஞ்ஞானமாக பொருளாதாரம் சிறந்த பொருளாதார சூழ்நிலையில் அக்கறை கொண்டுள்ளது, உண்மையில் நடப்பதோடு அல்ல. அதன் நோக்கம் தார்மீக மற்றும் ஒழுக்க ரீதியான கண்ணோட்டத்திலிருந்து 'உண்மையில் என்ன நடக்கிறது' என்பதை ஆராய்வது மற்றும் 'என்ன நடக்கிறது' என்பது சமூக ரீதியாக விரும்பத்தக்கதா என்பதை தீர்மானிக்க வேண்டும்.

1.6 முக்கிய வார்த்தைகள்

- நுண்ணிய பொருளாதாரம்: பொருளாதாரம் முழுவதுமாக பணியாற்றும் செயல்திறன். இது தேசிய உள்ளிட்ட தேசிய கூட்டங்களின் நடத்தை பகுப்பாய்வு செய்கிறது வருமானம், மொத்த நுகர்வு, சேமிப்பு, முதலீடு, மொத்த வேலைவாய்ப்பு, பொது விலை நிலை மற்றும் நாட்டின் செலுத்துதலின் சமநிலை.
- தொழில்துறை பொருளாதாரம்: நாட்டின் தொழில் துறை (நிறுவனங்கள் மற்றும் தொழிற்சாலைகள்), தொழில்துறைகளின் மேலாண்மை மற்றும் அமைப்பு, தொழில்துறை வளர்ச்சியின் பிரச்சனைகள் மற்றும் வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றின் கட்டமைப்புகள் வளர்ச்சியில் அக்கறை கொண்டுள்ளது

- நுண்ணியபொருளாதாரம்: இது பொருளாதார அமைப்புமுறையின் பல்வேறு கூறுகளின் நுண்ணிய ஆய்வு மற்றும் ஒட்டுமொத்த முறைமையுடன் கூடியது அல்ல.

பொருளாதாரத்தின் நோக்கம் மற்றும் ஆதாரம்

1.7 சுய-மதிப்பீடு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறிப்புகள்

குறுகிய வினா பதில்கள்

1. பொருளாதாரம் வரையறு.
2. பொருளாதாரத்தின் தன்மை பற்றி ஒரு சிறிய குறிப்பை எழுதுங்கள்.
3. பொருளாதார ஆய்வுகள் பற்றிய சிறப்பு கிளைகளை சுருக்கமாக குறிப்பிடவும்.
4. பொருளாதாரத்தின் முக்கிய செயல்பாடு என்ன?

நீண்ட வினா பதில்கள்

1. பொருளியல் ஒரு சமூக அறிவியல் ஆராயவும்.
2. பொருளாதாரம் ஒரு நேர்மறையான மற்றும் ஒழுக்க விஞ்ஞானம் விவரிக்கவும்.
3. வாய்ப்புக் கட்டணம் என்றால் என்ன?

1.8 மேலும் படிக்க

- டிவிவேடி, டி. என். 2008. பொருளியல் கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பதிப்பகம்.
- வெய்ல், டேவிட் என். 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மாரிஸ் எஸ் சார்லஸ். 2005 மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பதிப்பக கம்பெனி லிமிடெட்.
- மேன்கிவ், கிரிகோரி என். 2002 பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

அலகு 2 பொருளாதார சட்டங்கள்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 2.0 அறிமுகம்
- 2.1 நோக்கங்கள்
- 2.2 பொருளாதாரம் வரையறை
 - 2.2.1 மேலாளர்கள் எதற்காக பொருளாதாரம் அறிய வேண்டும்?
- 2.3 பொருளாதாரச் சட்டங்கள்
 - 2.3.1 பொருளாதார சட்டங்கள் மற்றும் போக்குகளின் அறிக்கை
 - 2.3.2 பொருளாதார சட்டங்கள் இயற்கையான சட்டங்கள் என சரியாகவும் துல்லியமாகவும் இல்லை
 - 2.3.3 பொருளாதாரச் சட்டங்கள் வளைந்து கொடுக்கும்
 - 2.3.4 பொருளாதார சட்டங்களின் அடிப்படையில் நம்பத்தகுந்த ஊகங்கள்
 - 2.3.5 பொருளாதார சட்டங்கள் ஏன்?
- 2.4 பொருளாதார பகுப்பாய்வு முறைகள்
- 2.5 உங்கள் முன்னேற்ற வினாக்களை சரிபார்க்கும் விடைகள்
- 2.6 சுருக்கம்
- 2.7 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 2.8 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 2.9 மேலும் படிக்க

2.0 அறிமுகம்

முந்தைய அலகுகளில் நீங்கள் பொருளாதார இயல்பு மற்றும் நோக்கம் பற்றி ஆய்வு செய்தீர்கள். பொருளாதார சட்டங்களின் இயல்பையும் வரையறைகளையும் இப்போது ஆராய்வோம். பொருத்தமான கேள்விகள் இங்கே கேட்கப்படலாம்: 'பொருளாதார சட்டங்கள்' எவ்வளவு சரியானவை? இயற்கை விஞ்ஞானத்தின் சட்டங்களைப் போலவே பொருளாதார சட்டங்களா? பொருளாதாரக் கொள்கைகள் வழிகாட்டலுக்கு எந்த அளவிற்கு வழிநடத்தும்? பொருளாதார வல்லுனர்கள் இந்த வினாக்களுக்கு பதில் அளித்ததை இப்போது பார்க்கலாம்.

2.1 நோக்கம்

இந்த அலகு வழியாக சென்ற பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றை செய்ய முடியும்:

- பொருளாதாரம் வரையறுக்கவும்
- பொருளாதார சட்டங்களின் இயல்பை ஆராயுங்கள்
- பொருளாதார ஆய்வின் முறைகள் பற்றி விவாதிக்கவும்

நிர்வாகவியல் பொருளாதாரம் முக்கியமாக வர்த்தக முடிவெடுக்கும் முறைக்கு பரவலாக பயன்படுத்தப்படும். மேலும் பொருளாதார கோட்பாடுகள் மற்றும் பகுப்பாய்வு கருவிகளையும் கொண்டுள்ளது. 'பொருளாதாரம் என்றால் என்ன' என்பது தெரிந்து கொள்வது மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். பொருளியல் ஒரு சமூக அறிவியல் ஆகும். தனிநபர்கள், குடும்பங்கள், நிறுவனங்கள் மற்றும் நாடுகள் எவ்வாறு தங்கள் வரம்புகள் மற்றும் வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றிலிருந்து தங்கள் லாபத்தை அதிகரிக்கின்றன என்பதைப் பற்றி ஆய்வு செய்வது அதன் அடிப்படை செயல்பாடு ஆகும். பொருளாதார சொற்களில், இது நடத்தை அதிகரிப்பது அல்லது மிகவும் பொருத்தமானது, சிறந்த நடத்தை ஆகும். உகந்த நடத்தை என்பது, கொடுக்கப்பட்ட ஆதாரங்களில் இருந்து லாபத்தை அதிகரிப்பதன் நோக்கத்துடன் கிடைக்கும் விருப்பங்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதாகும். பொருளாதாரம் ஒரு சமுதாய விஞ்ஞானம் ஆகும், அது கொடுக்கப்பட்ட முடிவுகளை அடைவதற்கு கிடைக்கக்கூடிய ஆதாரங்களை ஒதுக்கீடு செய்வதில் மனித நடத்தையைப் பயிற்றுவிக்கிறது. உதாரணத்திற்கு, பொருளாதாரம் எவ்வாறு ஆராய்கிறது என்பதைப் பற்றி ஆராயும் போது, குடும்பங்கள் தங்களுடைய மொத்த திருப்திகளை அதிகரிக்க முடிந்தால், அவற்றின் சுத்திகரிக்கப்பட்ட வளங்கள் (வருமானம்), அவர்கள் எடுக்கும் பல்வேறு பொருட்களுக்கும் சேவைகளுக்கும் இடமளிக்கின்றன. இது மட்டுப்படுத்தப்பட்ட வருமானம் உள்ள குடும்பங்களில், மொத்த நுகர்வு அதிகரிக்கும் நோக்கம் கொண்டவர்கள் 'நுகர்வு என்ன' மற்றும் 'எவ்வளவு நுகர்வு' என முடிவு செய்கின்றனர்.

குறிப்புகள்

நிறுவனங்கள், சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளின் தயாரிப்பாளர்களைக் கருத்தில் கொள்ளுங்கள். பொருளாதாரம் எப்படி தயாரிப்பாளர்கள்—நிறுவனங்கள்—தயாரிக்கும் பொருட்களின் தேர்வுகளை எவ்வாறு தயாரிக்கின்றன, தயாரிப்பு தொழில்நுட்பம், நிறுவனம், சந்தையில் அல்லது சந்தை பிரிவின் இடம், தயாரிப்பு விலை, விளம்பரப்படுத்தலை செலவழிக்க வேண்டிய தொகை (தேவைப்பட்டால்) மற்றும் போட்டியை எதிர்கொள்வதற்கான திட்டமுறைகள் பல உள்ளன.

சமூகத்தின் பொருளாதார நலன்களை பெரிதும் உயர்த்துவதன் மூலம் சமுதாயத்தில் போட்டியிடும் தேவைகளுக்கு இடையில், நாடுகள் எவ்வாறு தங்கள் வளங்களை, ஆண்களும், பொருள்களும் ஒதுக்கீடு செய்கின்றன என்பதை பொருளாதார ஆய்வு கூறுகிறது. மேலும், பொருளாதாரம் எப்படி அரசாங்கத்தை ஆராய்கிறது அதன் பொருளாதார கொள்கைகள்—வரி விதிப்பு கொள்கை, செலவுக் கொள்கை, விலைக் கொள்கை, நிதிக் கொள்கை, பணவியல் கொள்கை, வேலைவாய்ப்பு கொள்கை, வெளிநாட்டு வர்த்தகம் (ஏற்றுமதி இறக்குமதி கொள்கை), கட்டண கொள்கை, முதலியன இந்த கொள்கைகளின் விளைவுகள் ஆகும்.

பொருளாதாரம் மக்கள் தெரிவு செய்யும் நடத்தை பற்றிய ஒரு ஆய்வு ஆகும். இருப்பினும், தேர்வு செய்வது எளிதானது அல்ல, ஏனென்றால் பொருளாதார உலகம் மிகவும் சிக்கலானது மற்றும் பொருளாதார முடிவுகளை எடுப்பது, அறிவு, ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற நிலை ஆகியவற்றின் கீழ் எடுக்கப்பட வேண்டும். எனவே, பொருத்தமான முடிவை எடுத்துக்கொள்வது அல்லது மிகவும் சிக்கலான சூழ்நிலையில் பொருத்தமானவற்றை தேர்வு

செய்வது மிகவும் கடினம். சிக்கலான முடிவெடுக்கும் செயல்முறையைப் படிப்பதற்கான முயற்சியில், கணிதவியல் மற்றும் புள்ளிவிவரம் ஆகியவற்றின் உதவியுடன் பகுப்பாய்வு கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தி பொருளாதார வல்லுநர்கள் ஒரு பெரிய கருவியை உருவாக்கியுள்ளனர். பகுப்பாய்வு கருவிகள், நுட்பங்கள், பொருளாதாரச் சட்டங்கள் மற்றும் கோட்பாடுகள் பொருளாதாரத்தின் உடலைக் கொண்டிருக்கின்றன.

2.2.1 மேலாளர்கள் எதற்காக பொருளாதாரம் அறிய வேண்டும்?

மேலாண்மையான கடமைகளை மற்றும் பொறுப்புகளை செயல்திறன் நோக்கி பொருளாதாரம் பெருமளவில் பங்களிப்பு செய்கிறது. உயிரியல் மருத்துவ தொழிலில் பங்களிப்பு போலவே பொறியியல், இயற்பியல், பொருளாதாரம் போன்றவை மேலாண்மையான தொழிலின் பங்களிப்பாகும். மற்ற அனைத்து தொழில்முறைதகுதிகளும் பொருளாதாரம் பற்றிய அறிவைக் கொண்ட மேலாளர்கள் தங்கள் திறமைகளை திறம்பட செயல்பட முடியும். ஒரு வணிக நிறுவனத்தின் மேலாளர்களின் அடிப்படை செயல்பாடு நிறுவனத்தின் குறிக்கோளை அதிகபட்ச அளவிற்கு அடைய வேண்டும் என்பதாகும். இங்கே முக்கியத்துவம் வாய்ந்த வளங்களின் புறநிலை மற்றும் குறைபாடுகள் அதிகமாக உள்ளது. ஆதாரங்கள் வரம்பற்றதாக இருந்திருந்தால், வளங்கள் அல்லது ஆதார மேலாண்மையில் சிக்கனமாக்கப்படும் பிரச்சினை ஒருபோதும் எழுச்சி பெறாது. ஆனால் ஒரு நிறுவனத்தை அகற்றுவதில் வளங்கள், அதன் நிதி, ஆண்கள் அல்லது பொருள் எல்லையற்றது. எனவே, நிர்வாகத்தின் அடிப்படை பணி அவர்களின் பயன்பாட்டை மேம்படுத்துவதாகும்.

மேலாளர்கள் பொருளாதாரம் அறிந்து கொள்ள வேண்டியது ஏன் என்பதை நாம் மேலே குறிப்பிட்டுள்ளோம். முடிவெடுக்கும் நிர்வாக பணியை எவ்வாறு பொருளாதாரம் பங்களிக்கிறது என்பதை இப்போது பார்க்கலாம். மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, பொருளாதாரம், பல்வேறு விதமாக வரையறுக்கப்பட்டிருந்தாலும் தர்க்கம், கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்கள் கொடுக்கப்பட்ட முடிவுகளை அடைவதற்கான வளங்கள் ஆகும். பொருளாதாரம் நிர்வாகிக்கும் நிறுவனங்களின் குறிக்கோள்களை மேலாளர்கள் அடைய வேண்டும் என்று பகுப்பாய்வு கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்களை வழங்குகிறது. ஆகையால், பொருளாதாரம் பற்றிய ஒரு அறிவு மற்றும் முறையான அளவு அவசியம் இல்லை, ஆனால் மேலாளர்களுக்கு அவசியம். வேறுவிதமாக கூறினால் மேலாளர்கள் அடிப்படையில் பயிற்சி பெறுகின்றனர்.

மேலாளர்கள் தங்கள் செயல்பாடுகளை செயல்படுத்தவும், நிறுவனங்களின் இலக்குகளைத் தீர்மானிக்கவும், பல முடிவுகளை எடுக்கவும் வேண்டும். நிச்சயமற்ற மற்றும் ஆபத்து நிலைமைகளின் கீழ் பல வணிக முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன. வணிகச் சூழலை மாற்றியமைத்தல், போட்டித்திறன் மிக்க பொருட்கள், அரசாங்க கொள்கை, உள்நாட்டு சந்தையை பாதிக்கும் சர்வதேச காரணிகள், குறிப்பாக உலகமயமாக்கல், நாட்டில் சமூக மற்றும் அரசியல் மாற்றங்கள் ஆகியவற்றுடன் சந்தை வர்த்தகங்களை மாற்றியமைத்தல் ஆகியவைகள் பெரும்பாலும் நிச்சயமற்ற நடத்தை காரணமாக ஏற்படலாம். நவீன வியாபார உலகின் சிக்கலானது வணிக முடிவெடுக்கும் செயல்திறன் சிக்கலின் தன்மையை சேர்க்கிறது. இருப்பினும், சந்தை நிலைமைகள் உயர்ந்த நம்பகத்தன்மையுடன் கணிக்கப்பட்டால் நிச்சயமற்ற மற்றும் அபாய

அளவு குறைக்கப்படலாம். எதிர்கால சந்தை நிலைமைகள் மற்றும் வணிக வாய்ப்புகளை முன்கணிப்பதற்கான மாதிரிகள், கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்களை பொருளியல் வழங்குகிறது.

வணிக சூழலின் எதிர்கால பாதைகள் மட்டும் போதாது. அதற்கான முக்கியத்துவம் என்னவென்றால், பொருத்தமான வணிக முடிவுகளை எடுப்பதும், நிறுவனத்தின் இலக்குகளுடன் இணங்கும் ஒரு வணிக திட்டமுறையை உருவாக்குவதும் ஆகும். ஒரு பகுத்தறிவு வணிக முடிவை எடுப்பது, வணிக சிக்கல்களுடன் தொடர்புடைய தொழில்நுட்ப மற்றும் சுற்றுச்சூழல் நிலைமைகள் பற்றிய தெளிவான புரிதல் தேவையாகும். தொழில்நுட்ப நிலைமைகள், வியாபார சூழலை விளக்குவது மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்ய பொருளாதார கோட்பாடுகளின் பயன்பாடுகள் ஆகியவை பகுத்தறிவுத் தீர்மானத்திற்கு நல்ல பங்காற்றியுள்ளது. எனவே பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள் வர்த்தகத்தின் நடைமுறை சிக்கல்களின் பகுப்பாய்வில் பரவலான பயன்பாட்டைப் பெற்றன. வியாபார சூழலின் வளர்ந்து வரும் சிக்கலானது, பொருளாதார தத்துவத்தின் பயனை பகுப்பாய்வு கருவியாகவும் முடிவெடுக்கும் செயல்முறைக்கு அதன் பங்களிப்பாகவும் பரவலாக அங்கீகரிக்கப்பட்டுள்ளது.

பொருளாதார தத்துவத்தின் மூன்று முக்கிய பங்களிப்புகளை பாமோல் சுட்டிக்காட்டியுள்ளார்.

முதலாவதாக, பொருளாதார (கோட்பாடுகள்) மேலாண்மைக்கு பங்களிக்கக்கூடிய மிக முக்கியமான விஷயங்களில் ஒன்று. இவை பகுப்பாய்வு மாதிரிகளை உருவாக்குகிறது, நிர்வாக சிக்கல்களின் கட்டமைப்பை அங்கீகரிக்கவும், முடிவெடுப்பதை தடுக்கும் சிறிய விவரங்களை அகற்றவும், முக்கிய சிக்கலில் கவனத்தை செலுத்தவும் உதவுகின்றன.

இரண்டாவதாக, பொருளாதார தத்துவம் வணிக பகுப்பாய்வுக்கு 'பகுப்பாய்வு வழிமுறைகளின் தொகுப்பை' வழங்குகிறது, இது குறிப்பிட்ட வணிக சிக்கல்களுக்கு நேரடியாகப் பயன்படுத்தப்படாமல் இருக்கலாம், ஆனால் அவை வணிக ஆய்வாரின் பகுப்பாய்வு திறன்களை மேம்படுத்துகின்றன.

மூன்றாவதாக, பொருளாதார ஆய்வின்படி வணிக பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் பல்வேறு கருத்துக்களுக்கு தெளிவை அளிக்கிறது, இது கருத்துருவக் குறைபாடுகளை தவிர்க்கவும் உதவுகிறது.

2.3 பொருளாதாரச் சட்டங்கள்

பொருளாதார சட்டங்களின் இயல்பை இப்போது ஆராய்வோம்.

2.3.1 பொருளாதார சட்டங்கள் இயல்புகளின் அறிக்கை

மார்ஷல் வரையறைப்படி, பொருளாதாரச் சட்டங்கள் பொருளாதார போக்குகளின் அறிக்கை ஆகும். அவர்கள் பொருளாதார மாறிகள் இடையே உறவுகளை வெளியே கொண்டுள்ளனர். இத்தகைய உறவுகளின் இருப்பு அடிப்படை கருதுகோள்களால் வரையறுக்கப்பட்டு நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டது. எனவே பொருளாதார சட்டங்கள் செல்லுபடியாகும் (a) அனுமானங்களின் நம்பகத்தன்மை, மற்றும்

(b) அனுமானங்கள் மற்றும் கருதுகோள்களுக்கு இடையில் தர்க்கரீதியான நிலைத்தன்மை உள்ளது. இந்த நிபந்தனைகளுக்கு ஏற்றவாறு, அதன்

குறிப்புகள்

மாதிரியைக் கொண்ட பொருளாதாரச் சட்டங்கள் செல்லுபடியாக்கலை ஒருவர் பரிசீலித்தால், இயற்கை விஞ்ஞான விதிகளின் சட்டபூர்வமான பொருளாதார சட்டங்களை ஒருவர் காணலாம். அனைத்து விஞ்ஞான சட்டங்களுக்கும் போக்குகள் பற்றிய கருத்துகள் உள்ளன. உதாரணமாக, நியூட்டனின் புவியீர்ப்புச் சட்டம் கூட போக்கின் ஒரு அறிக்கையாகும். சட்டம் சொல்வது போல், ஈர்ப்பு என்பது தடுக்க ஏற்படுகிறது என்றால், பொருட்கள் தரையில் விழ செய்கிறது. ஆனால் ஒரு பலூன் வாயு நிரப்பப்பட்டால் (இது காற்றுக்கு இலகுவானது) உயரத்தில் இருந்து அகற்றப்படும் போது, காற்று அழுத்தம் ஈர்ப்பு சக்தியின் இருப்பினைக் காட்டிலும் காற்றுக்கு மேலே செய்கிறது. எனவே, ஈர்ப்பு விதி குறிப்பிட்ட நிபந்தனைகளுக்குள் செயல்படுகிறது. ஈர்ப்பு விதி போக்குகள் என்பது ஒரு அறிக்கை ஆகும். இந்த அளவிற்கு பொருளாதார சட்டங்கள் இயற்கை சட்டங்களுக்கு ஒப்பிடத்தக்கவை ஆகும்.

2.3.2 பொருளாதார சட்டங்கள் இயற்கையான சட்டங்கள் என சரியாகவும் துல்லியமாகவும் இல்லை

இயற்கையான சட்டங்களுடன் ஒப்பிடக்கூடிய பொருளாதாரச் சட்டங்கள் இருந்தாலும் கூட, பொருளாதார சட்டங்கள் இயற்கை விஞ்ஞான சட்டங்களைப் போலவே துல்லியமானவை அல்ல. மேலும், இயற்கையான சட்டங்கள் படிப்படியாக இயற்கையான விஞ்ஞான சட்டங்களை பெற இயலாது. இயற்கை அறிவியலுடன், விஞ்ஞானங்களைக் கொண்டிருப்பது மட்டுமன்றி இயற்கையின் கூறுகள் ஒரு நிலையான மற்றும் கணிக்கக்கூடிய முறையில் செயல்படுவதாகும். மாறாக, பொருளாதாரம் மனித நடத்தை பற்றி பேசுகிறது. மனிதர்கள் தங்கள் விருப்பு, வெறுப்பு, தேர்வுகள் மற்றும் விருப்பங்களில் வேறுபடுகிறார்கள். அவர்களுடைய நடத்தை தூண்டுதல்கள், எதிர்வினைகள், பிரதிபலிப்பு பழக்கம், சமூக விருப்பம் மற்றும் மதிப்புகள் ஆகியவற்றால் நிர்வகிக்கப்படுகிறது. ஆகையால், மனிதர்கள் ஒரே பொருளாதார நிகழ்வுக்கு மாறுபட்டு செயல்படுகிறார்கள். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு பண்டத்தின் விலை வீழ்ச்சியடைந்தால், அதன் அனைத்து நுகர்வோர் அல்லது பயனாளர்களும் இல்லை அவர்களது கொள்முதல் சீராக— சிலவற்றை வாங்குவதை அதிகரிக்கும் சிலர் அதே அளவு வாங்குகின்றனர் சிலர் விலை வீழ்ச்சிக்கு முன்னர் பயன்படுத்தப்பட்டுவிட்டு பிறகு பொருட்களை வாங்குவதில்லை. இவ்வாறு, மார்ஷல் குறிப்பிட்டுள்ளபடி, ... பொருளாதார போக்குகள் ஏராளமாக செயல்படுகின்றன, மேலும் அவை ஈர்ப்பு விசையால் அளவிடப்பட முடியும்: ஈர்ப்பியலின் சட்டங்களை பற்றி துல்லியமாக எளிதில் ஒப்பிட முடியும் பொருளாதாரத்திற்கான எந்த சட்டமும் இல்லை. ஆனால் விஞ்ஞானங்களைத் தவிர வேறெந்த விஞ்ஞானங்களும் இல்லை. உதாரணத்திற்கு, 'அலைகளின் அறிவியல்'. மார்ஷல் பரிந்துரைத்தார்: ஈர்ப்பு விதிகளின் எளிய மற்றும் துல்லியமான சட்டத்தை விடவும், பொருளாதாரம் சார்ந்த சட்டங்கள் சவால்களின் சட்டங்களுடன் ஒப்பிட வேண்டும். மனிதர்களின் செயல்களில் மனித நடத்தையின் விஞ்ஞானத்தில் நாம் செய்யக்கூடிய போக்குகளின் சிறந்த அறிக்கை, மனிதர்களின் செயல்களுக்கு மிகவும் வித்தியாசமாகவும் உறுதியற்றதாகவும் இருக்க வேண்டும் என்பது தவறாகவும் இருக்கலாம்.

2.3.3 பொருளாதாரச் சட்டங்கள் வளைந்து கொடுக்கும்

பொருளியல் சட்டங்கள் கருதுகோள்களை அடிப்படையாகக் கொண்டிருப்பதால் அவை கற்பனையானவை என்றும் கூறப்படுகிறது. அதாவது, மற்ற எல்லாவற்றையும் ஒரேமாதிரியாகக் கொண்டது. ஆனால், எல்லா விஞ்ஞான கோட்பாடுகளும், மறைந்த அல்லது மறைமுகமாக சில நிலைமைகளை ஏற்றுக்கொண்டு இந்த கருத்தில் கற்பனையாக உள்ளன. ஆயினும், இயற்கை விஞ்ஞானங்களின் சட்டங்களை விட பொருளாதாரச் சட்டங்கள் மிகவும் அனுமானவை என்று மறுக்க முடியாது. பொருளாதாரச் சட்டங்களை விட இயற்கை சட்டங்கள் அதிக கணிசமான சக்தியைக் கொண்டிருக்கின்றன. பொருளாதாரச் சட்டங்களுக்கு குறைவான துல்லியமான காரணம், பொருளாதார வல்லுநர்களை சமாளிக்கும் மாறிகள் பற்றிய தன்மை மற்றும் நடத்தை மிகவும் சிக்கலானது மற்றும் சீரான தன்மையைக் கொண்டிருக்காது. அவர்கள் படிப்பிற்கு உட்பட்ட சூழ்நிலைகள் மிகவும் உறுதியாக இருக்க வேண்டும். இயற்கை விஞ்ஞானங்களில், விஞ்ஞானிகள் ஆய்வக ஆராய்ச்சிகளுக்கும் சோதனையளிக்கும் ஆய்வுக்கும் உட்படுத்த முடியும், பொருளாதார வல்லுநர்கள் ஒரு ஆய்வின் ஒரு தொழிற்பாடு அல்லது ஒரு நிறுவனம் அல்லது தொழிற்துறையின் நடத்தையை பரிசோதிக்க முடியாது மற்றும் அவர்களின் நடத்தை முறையை தீர்மானிக்க முடியாது. பொருளாதார மாறுபாடுகளின் இடைப்பட்ட தன்மையும் பிரிக்க முடியாத தன்மையும் பொருளாதார சட்டங்களின் சோதனைகளில் சாத்தியமற்றது. பொருளாதார வல்லுநர்களிடமிருந்து பொருளாதாரத்திற்கு மாறுபாடு உள்ள தர்க்கம் மற்றும் உள்ளுணர்வு ஆகியவற்றில் பொருளாதார வல்லுநர்கள் பெரும் அளவில் தங்கியிருக்கிறார்கள். இந்த பிரச்சினைகள் மிகவும் சரியான மற்றும் துல்லியமான பொருளாதார சட்டங்களை உருவாக்குகின்றன.

குறிப்புகள்

2.3.4 பொருளாதார சட்டங்கள் அடிப்படையில் நம்பத்தகுந்த ஊகங்கள்

பொருளாதாரக் கோட்பாடுகளுக்கு எதிரான மற்றொரு விமர்சனத்தை அவை அடிப்படையாகக் கொண்டவை நம்பத்தகுந்த ஊகங்கள் மற்றும், அவை உண்மையற்றவை. உதாரணமாக, நிறுவனத்தின் முழு வழக்கமான கோட்பாடு என்னவெனில் அனைத்து வணிக நிறுவனங்களும் தங்கள் இலாபங்களை அதிகரிக்கின்றன என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டுள்ளனர். நாம் பின்னர் பார்ப்போம் என பல பொருளாதார வல்லுநர்கள் அனைத்து நிறுவனங்களும் இலாபங்களை அதிகரிக்கவில்லை என்று கூறுகின்றனர். இலாபமயமாக்கல் பெருமதிப்பீடு எனவே நம்பத்தகுந்ததல்ல, இதுவே நிறுவனத்தின் தத்துவமாகும். மில்டன் பிரைட்மேன் ஆய்வின் கருத்துக்கள் யதார்த்தமானவை அல்லது நம்பத்தகாதவை என்பதை அல்ல. அவர்களின் அனுமானங்களில் யதார்த்தம் இல்லாதிருந்த போதினும், கோட்பாட்டின் கணிசமான சக்தியே முக்கியமாகும். அவரது சொந்த சொற்களில், ஒரு கோட்பாட்டின் அடிப்படையில், “அனுமானங்கள்” இருப்பதாகக் கூறப்படும், மேலும் அவர்களின் “யதார்த்தம்” முன்கணிப்புகளின் செல்லுபடியை சுயாதீனமாக நிர்ணயிக்க முடியும், ஒரு கோட்பாட்டின் முக்கியத்துவம் மற்றும் ‘யதார்த்தவாதம்’ அதன் அனுமானங்கள் விமர்சகரின் கண்ணோட்டத்தில் முன்மொழியப்பட்டவையே இதற்கு எதிர்மாறானவை. உண்மையில் முக்கியமான மற்றும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த கருதுகோள்கள் ‘உண்மையில்’

தவறான விளக்கமான 'அனுமானங்களைக்' கொண்டிருக்கின்றன, மேலும் பொதுவாக, இந்த தத்துவமானது மிகவும் நம்பத்தகுந்ததாக இருக்கும் ஊகங்கள் ஆகும். (இந்த அர்த்தத்தில்) காரணம் எளிது. ஒரு கருதுகோள் முக்கியமானது, அது 'சிறிய அளவுக்கு' விளக்குகிறது என்றால், சிக்கலான மற்றும் விரிவான சூழ்நிலைகளில் இருந்து பொதுவான மற்றும் முக்கிய கூறுகளை எடுத்துக்கொள்வதன் மூலமும், அவற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டு சரியான கணிப்புகளை அனுமதிக்க முடியும். முக்கியமாக ஒரு கருதுகோள் அதன் அனுமானங்களில் துல்லியமாக இருக்க வேண்டும் அது கணக்கை எடுத்துக்கொள்கிறது, மேலும் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளும் பல சூழ்நிலைகளில் எதுவுமே இல்லை, ஏனென்றால் அது மிகப்பெரிய வெற்றியை விளக்கி நிகழ்வதற்கான காரணமற்றது என்று கருதுகிறது. இந்த கோட்பாட்டின் அனுமானத்தைப் பற்றி கேட்க வேண்டிய கேள்வியில் அவர்கள் ஒருபோதும் இல்லாத அளவுக்கு 'உண்மையானவை' என்பதை அறிந்திருக்கிறார்கள், ஆனால் அவர்கள் நோக்கத்திற்காக போதுமான அளவிற்கு நல்ல மதிப்பீடுகள் உள்ளதா இல்லையா என்பதுதான். இந்த கேள்வியானது, போதுமான துல்லியமான கணிப்புகளை அளிக்கிறதா என்பதைப் பார்ப்பதன் மூலம் மட்டுமே பதிலளிக்க முடியும்.

2.3.5 பொருளாதார சட்டங்கள் ஏன்?

இப்பொழுது எழுகிற கேள்வி என்னவென்றால்: பொருளாதாரச் சட்டங்கள் கற்பனையானவை, துல்லியமற்றவையாகும் அப்படியானால், ஏன் பொருளாதார வல்லுனர்கள் அத்தகைய சட்டங்களை உருவாக்குகிறார்கள்? பொருளாதார சட்டங்களை உருவாக்குவதற்கு பின்னால் இரண்டு அடிப்படை நோக்கங்கள் இருக்கின்றன, அவை தவறானவை மற்றும் துல்லியமற்றவை. முதலாவதாக, சமுதாயத்தின் பொருளாதார நடத்தையை புரிந்து கொள்ளவும், இரண்டாவதாக, நிர்ணயித்த நிபந்தனைகளின் கீழ் சமூக நடத்தை மற்றும் பொருளாதார மாறுபாட்டின் எதிர்காலத்தை முன்னறிவிப்பதற்காக. தவிர, அனுபவத்தில் அவர்களின் முரண்பாடுகள் இருந்த போதிலும், பொருளாதார சட்டங்கள் சமூக இலக்குகளை அடைவதற்கு மக்களுடைய பொருளாதார நடவடிக்கைகளை கட்டுப்படுத்தவும், பொருத்தமான பொருளாதார கொள்கைகளை உருவாக்கவும் ஒரு பெரிய ஒப்பந்தத்தை வழங்குகிறது. மார்ஷலின் வார்த்தைகளில், நமது இயல்பின் அடிப்படையான தூண்டுதல்களால், நாம் அனைவரும்— உயர்ந்த, குறைந்த, கற்றறிந்த, மயக்கமடைந்தவர்களாக இருக்கிறோம்— மனித நடவடிக்கைகளின் போக்கைப் புரிந்து கொள்ளவும், எமது நோக்கங்களுக்காகவும் அவற்றை வடிவமைக்கலாம்.

கெயின்ஸ் கூற்றுப்படி, பொருளியல் கோட்பாடு என்ற கொள்கைக்கு உடனடியாக பொருந்தக்கூடிய தீர்வு முடிவுகளை அளிக்காது. இது ஒரு கோட்பாடு, மனதில் ஒரு கருவி, ஒரு செயல்திறன் நுட்பம் ஆகியவற்றைக் காட்டிலும் ஒரு வழிமுறையாகும், அதன் செயலி சரியான முடிவுகளை எடுக்க உதவுகிறது.

பொருளாதார வல்லுனர்கள் கூறுவதுபோல், பொருளாதார ஆய்வின் நோக்கம் துல்லியமான பொருளாதார சட்டங்களை உருவாக்குவதல்ல, மாறாக பொருளாதார அமைப்புமுறையைப் புரிந்து கொள்வதற்கு அல்ல. பொருளாதார தத்துவங்களின் அடிப்படை செயல்பாடு தர்க்கரீதியான

பொருளாதார சிந்தனைக்கு ஒரு கட்டமைப்பை வழங்குவதாகும். பொருளாதாரத் தீர்மானங்களைப் பாதிக்கும் ஒவ்வொரு பொருளாதார பின்தங்கியும் கருத்தில் கொள்ள அனுமதிக்கும் பொருளாதார உலகம் மிகவும் சிக்கலாக இருப்பதால், அத்தகைய கட்டமைப்பு தேவைப்படுகிறது. எனவே, சிக்கலான யதார்த்தத்திலிருந்து குறிப்பிட்ட சுருக்கத்தைத் தவிர்க்கவும், 'பகுத்தறிவு' மற்றும் 'மேல்புறம்' விளைவை ஏற்படுத்தும் சிக்கல்களைத் தவிர்ப்பதன் மூலம் அதை பகுப்பாய்வு செய்கிறது. கெயின்ஸின் வார்த்தைகளில், எங்கள் பகுப்பாய்வின் பொருள் ஒரு இயந்திரத்தை வழங்குவதல்ல, அல்லது குருட்டுத்தனமான கையாளுதலின் முறை இது ஒரு தவறான பதிலைத் தருகிறது, ஆனால் குறிப்பிட்ட சிக்கல்களை நினைத்து ஒரு ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட மற்றும் ஒழுங்கான முறையில் நம்மை வழங்குவதாகும். போல்டிங் சுட்டிக்காட்டியுள்ளதால், பொருளாதார பகுப்பாய்வின் நோக்கம் ஒரு வரைபடத்தை விட உண்மையில் 'வரைபடத்தை' வழங்குவதாகும். மேலும், ஒவ்வொரு மரத்தையும், ஒவ்வொரு வீட்டையும், புல்வெளிகளையும் காட்டுவதற்கு நாம் ஒரு வரைபடத்தை எதிர்பார்க்கவில்லை, எனவே பொருளாதார பகுப்பாய்வு ஒவ்வொரு விவரம் மற்றும் அசாதாரண பொருளாதார நடத்தை பற்றிய விழிப்புணர்வை கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ள நாம் எதிர்பார்க்கக்கூடாது.

குறிப்புகள்

பொருளாதார உலகின் உண்மைகளை மறைத்து, பொருளாதார உலகின் அறிவைப் பெறுவதற்கு மனித ஊக்குவிப்பைத் திருப்திப்படுத்துவதோடு மட்டுமல்லாமல், நமது நடைமுறை வாழ்க்கையில் பொருளாதார சட்டங்கள் பல பயனுள்ள நோக்கங்களுக்காக சேவை செய்கின்றன.

முதலாவதாக, பல்வேறு மாற்று நடவடிக்கைகளின் விளைவுகளை பொருளாதாரச் சட்டங்கள் சுட்டிக்காட்டுகின்றன. இதனால் சாத்தியமான செயல்களுக்கு மத்தியில் தெரிவு செய்ய ஒரு அறிவார்ந்த அடித்தளம் வழங்கப்படுகிறது.

இரண்டாவதாக, பொருளாதாரச் சட்டங்கள், நுகர்வோர், நிறுவனங்கள், அதன் உரிமையாளர்கள் போன்ற பல்வேறு பொருளாதாரப் பிரிவுகளின் நடத்தையை விளக்குவது மட்டுமல்லாமல், அவற்றை பொருளாதார ரீதியாகவும், தார்மீக ரீதியிலான நடத்தைக்கு வழிநடத்தும் செய்கிறது.

மூன்றாவதாக, பொருளாதாரக் கொள்கைகளிலிருந்து கிடைக்கக்கூடிய வளங்களை உகந்ததாக ஒதுக்கீடு செய்வதற்கான விதிகள் மட்டுமல்ல, ஏற்கனவே இருக்கும் வளங்களின் திறனை ஆய்வு செய்வதற்கான சோதனைகளையும் வழங்குகிறது.

நான்காவதாக, பொருத்தமான கொள்கைகளை உருவாக்குவதற்கான வழிகாட்டுதல்களை பொருளாதார கொள்கைகள் வழங்குகின்றன.

இறுதியாக, பொருளாதார கோட்பாட்டின் மற்றொரு மிக முக்கியமான செயல்பாடு கணிக்கப்படுகிறது. ஒவ்வொரு பொருளாதார அலகு எதிர்கால செயலின் போக்கை திட்டமிட்டு எதிர்கால நிலைமைகள் பற்றி ஊகிக்கின்றது. பொருளாதாரம் சார்ந்த கொள்கைகள் எதிர்கால பாதையை கணிக்க கருவிகளை வழங்குகிறது. பொருளாதார நிலைமைகள் பற்றிய அறிவை எதிர்கால நடவடிக்கைகளைத் திட்டமிடுவதற்கு உதவுகிறது.

பொருளாதாரச் சட்டங்கள் இயல்பில் தவறானவை மற்றும் கற்பனையானவை என்பது உண்மைதான் என்றாலும், அவர்களின் பொருளாதார இலக்குகளை

அடைவதற்கு அவர்கள் மனித நடவடிக்கைகளுக்காக வழிகாட்டியதால் நடைமுறை வாழ்க்கையில் பல பயனுள்ள நோக்கங்களுக்காக அவை செயல்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

2.4 பொருளாதார பகுப்பாய்வின் முறைகள்

பொருளாதார நிகழ்வுகளை கண்காணிக்கவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் மற்றும் பொருளாதாரக் கோட்பாடுகளை உருவாக்குவதே பொருளாதார வல்லுனர்களின் அடிப்படை செயல்பாடு ஆகும். ஒரு பொருளாதாரக் கோட்பாடு ஒரு பொது போக்குகளின் அறிக்கை ஆகும். குறிப்பாக, ஒரு பொருளாதார கோட்பாடு உண்மையான பொருளாதார வாழ்வின் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட உண்மைகளுக்கு இடையில் தொடர்பு மற்றும் விளைவு உறவு பற்றிய அறிக்கை ஆகும். ஒரு பொருளாதாரக் கோட்பாட்டை உருவாக்க, பொருளாதார வல்லுனர்கள் ஒரு விஞ்ஞான முறை படிப்பைப் பயன்படுத்துகின்றனர். ஆராய்ச்சிக்கான அறிவியல் முறை பொருளாதார நிகழ்வுகள், தொடர்புடைய தரவுகளை சேகரித்தல் மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்தல் மற்றும் பொருளாதார நிகழ்வின் கணிப்பு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. முன்னறிவிப்பு அறிக்கைகள் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட பொருளாதார மாறுபாடுகளுக்கு இடையில் தொடர்பு மற்றும் விளைவு வகையான உறவை வழங்குகின்றன. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட மாறிகள் இடையே உள்ள உறவு உயர்ந்த நம்பிக்கையுடன் நிறுவப்பட்டால், அது ஒரு கோட்பாடு அல்லது கருதுகோள் வடிவத்தில் வழங்கப்படுகிறது. இந்த செயல்முறையை கோட்பாடு அல்லது கோட்பாட்டின் உருவாக்கம் என அழைக்கப்படுகிறது. கோட்பாட்டின் செயல்பாடானது, விஞ்ஞானம் சம்பந்தப்பட்ட விழிப்புணர்வுடன் தொடர்புடையது. பொருளாதார மாதிரி கட்டிடத்தின் முறையை இப்போது சுருக்கமாக பார்ப்போம்.

பொருளாதாரக் கோட்பாட்டின் மாதிரி கட்டிடம் மற்றும் உருவாக்கம்

விசாரணையின் விஞ்ஞான முறையின் ஒரு முக்கியமான கூறு மாதிரியை உருவாக்குவது ஆகும். கருத்துப்படி, ஒரு மாதிரி உண்மையில் அருவமாக இருக்கிறது. இது ஒரு எளிய வடிவத்தில் உண்மையில் பிரதிபலிக்கிறது. நடைமுறையில், ஒரு மாதிரி என்பது ஒரு தர்க்கரீதியாக நிலையான பகுப்பாய்வு கட்டமைப்பாகும். பொருளாதார மாதிரிகள், தர்க்கரீதியான அறிக்கை, வரைபடம் அல்லது கணித சமன்பாடுகளின் வடிவத்தை எடுத்துக்கொள்ளலாம். மாறிகள் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட மாறிகளுக்கு இடையில் உள்ள உறவுகளை குறிப்பிடுவதற்கும், மாறிகள் உள்ள மாற்றங்களின் விளைவுகளைத் தீர்ப்பதற்கும், முன்னறிவிப்பு செய்வதற்கும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. பொருளாதார மாறிகள் அளவிடக்கூடிய அளவுகள், எ.கா., நுகர்வோர் பொருட்கள், வெளியீடு, உள்ளீடுகள், பணம், வருமானம் போன்றவை. பொருளாதார மாறிகளின் மாறாநிலையைப் பொறுத்தவரையில் அளவுருக்கள் எனப்படுகின்றன. பொருளாதாரம் மாதிரி கட்டமைப்பின் பொது செயல்முறை மற்றும் கருத்தியல் கீழே விவரிக்கப்பட்டுள்ளது. மாதிரி கட்டுமானம் மற்றும் பொருளாதாரத் தத்துவார்த்தம் ஆகியவை பின்வருமாறு:

(i) ஆய்வு சிக்கலை குறிப்பிடுகிறது

- (ii) ஒரு சோதனைக்குரிய கருதுகோளை உருவாக்குதல்
- (iii) அனுமானங்களை உருவாக்குதல்
- (iv) தொடர்புடைய தரவு மற்றும் பிற தொடர்புடைய உண்மைகளை சேகரித்தல்
- (v) சோதிக்கப்படக்கூடிய கணிப்புகளைத் தணித்தல்
- (vi) கணிப்புகள் செல்லுபடியாகும் சோதனை

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சரிபார்க்கவும்

1. பொருளாதார சட்டங்களின் செல்லுபடியை சார்ந்திருக்கும் இரண்டு காரணிகளைக் குறிப்பிடுங்கள்
2. பொருளாதாரத்தின் அடிப்படை செயல்பாடு என்ன?
3. மாதிரி கட்டிடத்தின் செயல்பாட்டில் ஈடுபட்டுள்ள அடிப்படை நடவடிக்கைகளை, பொருளாதாரத்தில் வரையறை செய்யுங்கள்

2.5 உங்கள் முன்னேற்ற வினாக்களை சரிபார்க்கும் விடைகள்

1. பொருளாதார சட்டங்களின் செல்லுபடியாகும் சார்ந்து இருக்கும் இரண்டு காரணிகள்:
 - (a) அனுமானங்களின் நம்பகத்தன்மையும் (b) ஊகங்கள் மற்றும் கருதுகோள்களுக்கு இடையில் தருக்க மாறுபாடு.
2. பொருளாதாரம் ஒரு சமூக அறிவியல். அதன் அடிப்படை செயல்பாடு மக்களை—எப்படிப் படிக்க வேண்டும் என்பதுதான் தனிநபர்கள், குடும்பங்கள், நிறுவனங்கள் மற்றும் நாடுகள்—தங்களின் மட்டுப்படுத்தப்பட்ட வளங்கள் மற்றும் வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றிலிருந்து தங்கள் லாபத்தை அதிகரிக்கின்றன.
- 3) பொருளாதாரம் மாதிரி கட்டமைப்பின் செயல்பாட்டில் அடிப்படை நடவடிக்கைகளும் பொருளாதாரத்தில் மாதிரியும் பின்வருமாறு:
 - (i) ஆய்வு சிக்கலை குறிப்பிடுகிறது
 - (ii) ஒரு சோதனைக்குரிய கருதுகோளை உருவாக்குதல்
 - (iii) அனுமானங்களை உருவாக்குதல்
 - (iv) தொடர்புடைய தரவு மற்றும் பிற தொடர்புடைய உண்மைகளை சேகரித்தல்
 - (v) சோதிக்கப்படக்கூடிய கணிப்புகளைத் தணித்தல்
 - (vi) கணிப்புகள் செல்லுபடியாகும் சோதனை

2.6 சுருக்கம்

- நிர்வாகவியல் பொருளாதாரம் என்பது முக்கியமாக வர்த்தக முடிவெடுக்கும் முறைக்கு பரவலாக பயன்படுத்தப்படும் பொருளாதார தத்துவங்கள் மற்றும் பகுப்பாய்வு கருவிகள் ஆகும்.

குறிப்புகள்

- சமூகத்தின் பொருளாதார நலன்களை பெரிதும் உயர்த்துவதன் மூலம் சமுதாயத்தின் போட்டியிடும் தேவைகளுக்கு இடையில், நாடுகள் எவ்வாறு தங்கள் வளங்களை, ஆண்களும், பொருள்களும் ஒதுக்கீடு செய்கின்றன என்பதை பொருளாதார ஆய்வு கூறுகிறது.
- மேலாண்மையான கடமைகளை மற்றும் பொறுப்புகளை செயல்திறன் நோக்கி பொருளியல் பெருமளவில் பங்களிப்பு செய்கிறது. உயிரி பொறியியல் தொழில்முறை மற்றும் இயற்பியல் பங்களிப்பு போல, பொருளாதாரம் மேலாளராக தொழில் பங்களிக்கிறது.
- மார்ஷல் கூற்றுப்படி, பொருளாதார சட்டங்கள் பொருளாதார போக்குகளின் அறிக்கை ஆகும். அவர்கள் பொருளாதார மாறிகள் இடையே உறவுகளை கொண்டுள்ளது.
- இயற்கையான சட்டங்களுக்கு ஒப்பிடக்கூடிய பொருளாதாரச் சட்டங்கள் இருந்தாலும் கூட, பொருளாதார சட்டங்கள் இயற்கை விஞ்ஞான சட்டங்களின் சட்டங்களைப் போலவே துல்லியமானவை அல்ல.
- பொருளாதார தத்துவங்களுக்கு எதிரான மற்றொரு விமர்சனம், அவர்கள் நம்பத்தகுந்த ஊகங்கள் அடிப்படையில்தான் இருக்கிறார்கள், எனவே அவர்கள் நம்பத்தகாதவர்கள். உதாரணமாக, நிறுவனத்தின் முழு வழக்கமான கோட்பாடு அனைத்து வணிக நிறுவனங்களும் தங்கள் இலாபங்களை அதிகரிக்கின்றன என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டவை.
- கெயின்ஸ் கூற்றுப்படி, பொருளியல் கோட்பாடு கொள்கைக்கு உடனடியாக பொருந்தக்கூடிய ஒரு தீர்வான முடிவுகளை அளிக்கிறது. இது ஒரு கோட்பாடு, மனதில் ஒரு கருவி, ஒரு செயல்திறன் நுட்பம் ஆகியவற்றைக் காட்டிலும் ஒரு வழிமுறையாகும், அதன் செயல் சரியான முடிவுகளை எடுக்க உதவுகிறது.
- பொருளாதார நிகழ்வுகளை கண்காணிக்கவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் மற்றும் பொருளாதாரக் கோட்பாடுகளை உருவாக்கவும் பொருளாதார வல்லுனர்களின் அடிப்படை செயல்பாடு ஆகும். ஒரு பொருளாதாரக் கோட்பாடு ஒரு பொது போக்குகளின் அறிக்கை ஆகும்.
- விசாரணையின் விஞ்ஞான முறையின் ஒரு முக்கியமான கூறு மாதிரியை உருவாக்குகிறது. கருத்துப்படி, ஒரு மாதிரி உண்மையில் இருந்து அருவமாக இருக்கிறது. இது ஒரு எளிய வடிவத்தில் உண்மையில் பிரதிபலிக்கிறது.
- பொருளாதார மாறிகள் அளவிடக்கூடிய அளவுகள், எ.கா., நுகர்வோர் பொருட்கள், வெளியீடு, உள்ளீடுகள், பணம், வருமானம் போன்றவை. பொருளாதார மாறிகளின் மாறாநிலையைப் பொறுத்தவரையில் அளவுருக்கள் எனப்படுகின்றன.

2.7 முக்கிய வார்த்தைகள்

- பொருளாதார மாறிகள்: உதாரணமாக அளவிடக்கூடிய குணங்கள், நுகர்வோரின் பொருட்கள், வெளியீடுகள், பணம் மற்றும் முன்னும் பின்னும் இம்முறையில் இருக்கும்.

- பொருளாதாரக் கோட்பாடு: இது உண்மையான பொருளாதார வாழ்வின் இரு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட கவனிக்கத்தக்க உண்மைகளுக்கு இடையில் உள்ள காரணம் மற்றும் விளைவின் உறவு பற்றிய அறிக்கை ஆகும்.
- உதாரணம்: இது உண்மையில் இருந்து ஒரு சுருக்கம் ஆகும். உண்மையில் இது ஒரு எளிமையான வடிவில் பிரதிபலிக்கிறது.

குறிப்புகள்

2.8 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய வினா பதில்கள்

1. பொருளாதார சட்டங்களை வரையறுத்தல்.
2. மேலாளர்கள் ஏன் பொருளாதாரம் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும்?
3. பொருளாதார அறிவியலுக்கான மூன்று முக்கிய பங்களிப்புகள் வணிக பொருளாதாரத்திற்காக விவாதிக்கப்பட்டுள்ளதைக் குறிப்பிடுக.

நீண்ட வினா பதில்கள்

1. பொருளாதாரச் சட்டங்களைக் கொண்டிருப்பதன் அவசியத்தை ஆராய்ந்து விளக்கவும்.
2. பொருளாதார ஆய்வின் முறைகள் பற்றி விவாதிக்கவும்
3. 'பொருளாதாரச் சட்டங்கள் அனுமானமாக உள்ளன.' அதனை விளக்கவும்.

2.9 மேலும் படிக்க

- டிவிவேடி, டி. என். 2008. பொருளியல் கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பதிப்பகம்.
- வெய்ல், டேவிட் என். 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மாரிஸ் எஸ் சார்லஸ். 2005 மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பதிப்பக கம்பெனி லிமிடெட்.
- மேன்கிவ், கிரிகோரி என். 2002 பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

அலகு 3 நுகர்வு

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 3.0 அறிமுகம்
- 3.1 நோக்கங்கள்
- 3.2 பயன்பாட்டுச் சட்டம்- விளிம்பு நிலை பயன்பாடு குறைதல்
 - 3.2.1 பயன்பாட்டின் அளவீடு
 - 3.2.2 நுகர்வோர் தேவை பகுப்பாய்வின் இரண்டு அணுகுமுறைகள்
- 3.3 நுகர்வோருக்கு தேவைப்படும் முக்கியமான பயன்பாடுகள்
 - 3.3.1 மொத்த மற்றும் குறைந்த பயன்பாடு
 - 3.3.2 விளிம்பு நிலை பயன்பாட்டினை குறைக்கும் சட்டம்
 - 3.3.3 நுகர்வோர் சமநிலை - சமமான-நிகர பயன்பாடு
 - 3.3.4 ஒரு தனிநபருக்கான பொருளாதார அடிப்படை தேவைகளை விளக்கவும்
- 3.4 உங்கள் முன்னேற்ற வினாக்களை சரிபார்க்கும் விடைகள்
- 3.5 திரட்டு
- 3.6 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 3.7 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 3.8 மேலும் படிக்க

3.0 அறிமுகம்

நுகர்வோர்கள் ஒரு பொருளைக் கோருகிறார்கள், ஏனெனில் அந்த பொருளின் பயன்பாட்டைப் பெற அவர்கள் எதிர்பார்க்கிறார்கள். அடிப்படையில் ஒரு பொருளின் தேவைக்கு எதிர்பார்க்கப்படும் பயன்பாடே அடிப்படையாகும். “பயன்பாடு“ என்பது பொதுவான பயன்பாட்டின் ஒரு காலமாக இருந்தாலும், நுகர்வோர் தேவையின் பகுப்பாய்வில் இது ஒரு குறிப்பிட்ட அர்த்தம் மற்றும் பயன்பாடாக உள்ளது. இந்த அலகில் நீங்கள் படிக்க போகின்றவை, பயன்பாட்டின் கருத்து, விளிம்பு நிலை குறை பயன்பாடு மற்றும் சமமான பயன்பாடு ஆகும்.

3.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாக சென்ற பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றை செய்ய முடியும்:

- பயன்பாட்டு கருத்தை வரையறுக்கவும்
- குறைந்த அளவிலான பயன்பாட்டினைக் குறைக்கும் சட்டத்தை பற்றி விவாதிக்கவும்
- குறைந்த அளவிலான பயன்பாட்டினைக் குறைக்கும் சட்டத்தை பற்றி விவாதிக்கவும்.

3.2 விளிம்பு நிலை குறைபாட்டு சட்டத்தின் பயன்பாடு

நுகர்வோர் நடத்தை ஒழுக்கம்

பயன்பாட்டு கருத்து என்பது -பயன்பாட்டு கோணம் மற்றும் நுகர்வோர் கோணம் என்ற இரு கோணங்களிலிருந்தும் பார்க்க முடியும். பொருட்களின் கோணத்திலிருந்து, ஒரு பொருளின் திருப்திகரமான சொத்து ஆகும். நுகர்வோர் கோணத்திலிருந்து, நுகர்வோரின் நுகர்வு, உடைமை அல்லது ஒரு பொருளின் பயன்பாட்டிலிருந்து பெறும் திருப்தி, இன்பம், மகிழ்ச்சி அல்லது நல்வாழ்வு ஆகியவற்றின் மொத்த மனநலன் ஆகும்.

இரண்டு கருத்துக்களுக்கு இடையே ஒரு வித்தியாசம் உள்ளது என்பதை மனதில் கொள்ள வேண்டும். ஒரு பொருளின் தேவை அல்லது திருப்திகரமான சொத்து என்ற கருத்தை பொருட்படுத்தாமல், இந்தச் சொத்து என்பது ஒரு பொருட்களின் உட்பொருளில் உட்பட்டது. ஒரு பொருளில் “முழுமையானது”. உதாரணமாக, ஒரு பேனா, நபருக்கு கல்வியறிவு இருக்கின்றதா இல்லையா என்பதைப் பொருட்படுத்தாமல் அதன் மொத்த பயன்பாட்டையும் கொடுக்கும். பயன்பாட்டின் “முழுமையான” கருத்தின் நோக்கம் மற்றொரு முக்கியமான பண்பு, “நெறிமுறை நடுநிலை” என்பதாகும், ஏனென்றால் ஒரு பொருள் அற்பமானது அல்லது சமூக ஒழுக்கக்கேடானது என்ற இரு தேவைகளில் வரும் தேவை, எ.கா. மது, மருந்துகள் அல்லது விபச்சாரம் போன்ற தொழில்கள்.

மறுபுறம், ஒரு நுகர்வோர் பார்வையில் உள்ள, பயன்பாடானது ஒரு பிந்தைய நுகர்வு நிகழ்வாகும், ஒருவர் ஒரு பொருளைப் பெறுவது அல்லது பயன்படுத்துவது மட்டுமே ஒரு பொருளின் திருப்தியை தருகிறது. திருப்தி என்ற கருத்தில்தான் பயன்பாடு “அகநிலை” அல்லது “உறவினர்” கருத்து உள்ளது. உள்ளுணர்வு கருத்தில் உள்ள திருப்தி ஆனது ஒரு சொந்த உணர்வாக கருதப்படுகிறது. ஒப்பீட்டளவில் (i) அனைத்து பொருட்களுக்கும் ஒரு பொருளை உபயோகிக்க தேவையில்லை, உதாரணமாக புகைபிடிப்பவருக்கு புகைப்பிடிப்பதன் மூலம் எந்த ஒரு பயன்பாடும் கிடையாது, மற்றும் கடுமையான சைவ விரும்பி இருக்கும் இடத்தில் இறைச்சியால் எந்த வித பயன்பாடும் இல்லை. (ii) ஒரு பொருளின் பயன்பாடானது நபருக்கு நபர் மாறுபடும். (iii) நுகர்வோரின் பல்வேறு மனநிலையில் நுகர்வோர் பயன்பாட்டின் வெவ்வேறு மட்டங்களில் வெவ்வேறு நேரங்களில் வெவ்வேறு நுகர்வோருக்கு ஒரு பொருளின் தேவை இருப்பது இல்லை. நுகர்வோர் பயன்பாட்டின் பகுப்பாய்வில், “அகநிலை” கருத்து மட்டுமே பயன்படுத்தப்படுகிறது.

3.2.1 பயன்பாட்டின் அளவீடு

பயன்பாடு என்பது ஒரு உளவியல் நிகழ்வு ஆகும். இது திருப்தி, இன்பம் அல்லது ஒரு உணர்வு மகிழ்ச்சி. பயன்பாடு ஆகும். இது மொத்த தரத்தையும் அளவிடக்கூடியது? ஆய்வின் அளவீடு, ஒரு சர்ச்சைக்குரிய பிரச்சினை ஆகும். இதனால் பாரம்பரிய பொருளாதார நிபுணர்களான, ஜெர்மி பெந்தம், லியோன் வால்ரஸ், கார்ல் மென்ஜெர் மற்றும் பலர், நவீன-பொருளாதார நிபுணர்களில், குறிப்பாக ஆல்.பிரட் மார்ஷல், பயன்பாடு முதன்மை அல்லது அளவிடக்கூடிய உயரம், எடை, நீளம், வெப்பநிலை மற்றும் காற்று அழுத்தம் ஆகியவற்றை ஆராய்ந்தனர். இதன் மூலம்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

வந்த நம்பிக்கையானது முக்கியமான பயன்பாடு கருத்துக்கு காரணமாக அமைந்தது. நவீன பொருளாதார வல்லுனர்கள், குறிப்பாக ஜே.ஆர்.ஹிக்ஸ் மற்றும் ஆர்.ஜி.டி. இருப்பினும், அலென் அளவுகோல் அளவிடக்கூடியதாக இல்லை என்ற கருத்தை முன் வைத்திருந்தனர்- இது முழுமையான வகையில் அளவிட முடியாதது அல்ல என்றும், பயன்பாடானது சாதாரணமாக ஒப்பீட்டளவில் அல்லது “குறைவாக” அல்லது “அதிகமான” விடயங்களை மட்டுமே வெளிப்படுத்த முடியும் என தெரிவித்தனர். ஆகையால், அவர்களின் விருப்பம் அல்லது ஆராய்ச்சி ஆகியவற்றின் பொருட்டு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை பட்டியலிட முடியும். இது பயன்பாட்டின் ஒழுங்குமுறை கருத்து என அறியப்படுகிறது. இந்த இரண்டு கருதுகோள்களின் தோற்றத்தையும், தேவைகளைப் பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்துவதன் மூலத்தையும் இப்போது பார்ப்போம்.

(i) முக்கியமான பயன்பாட்டின் அளவீடு. ஒரு தனிநபரின் பதில்களுக்கு பல்வேறு தூண்டுதல்கள் போன்ற ஆரம்ப உளவியல் சோதனைகள் பாரம்பரிய மற்றும் புதிய சிறந்த பொருளாதார நிபுணர்களை வழி நடத்தும் வகையில் அமையும். இந்த நம்பிக்கை முக்கியமான பயன்பாட்டின் கருத்துக்கு வழிவகுத்தது. பயன்பாடு 1, 2, 3, போன்ற முக்கியமான எண்ணை ஒதுக்கலாம். புதிய சிறந்த பொருளாதார வல்லுனர்களில், குறிப்பாக மார்ஷல், பயன்பாட்டை அளவிடுவதற்கான ஒரு வழிமுறையைத் திட்டமிட்டார். மார்ஷல் கூற்றுப்படி, ஒரு நபர் ஒரு பொருளின் பயன்பாட்டினை பொருத்து தான் அதற்கு உண்டான பணத்தை தருவார் என்பதே அலகு ஆகும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு பொருளின் ஒரு அலகுக்கு செலுத்த வேண்டிய விலையான விலை, அவர் பொருட்களின் விலையில் இருந்து பெற எதிர்பார்க்கும் பயன்பாட்டுக்கு சமமாக இருக்கிறது. அவர்கள் பயன்பாட்டினை முக்கியமாக கருதி நுகர்வு கோட்பாட்டை உருவாக்கியது. நுகர்வு சுய கற்பித்தல் பொருளில் 27 அளவிடக் கூடிய குறிப்புகள். அவர்கள் பயன்பாட்டிற்கு “பயன்பாட்டு அலகுகள்” என்ற சொல்லை பயன்படுத்தினர். அவர்கள் பொருளாதார பகுப்பாய்வில், அவர்கள் (i) ஒரு பயன்பாடு பணம் ஒரு அலகு சமமாக மற்றும் (ii) பணம் பயன்பாடும் மாறாமல் இருக்கும் என்று கருதினர்.

எனினும், அது முழுமையான அல்லது முக்கியமான காலத்திற்குள் உணரப்பட்டது. பயன்பாடு அளவீடு சாத்தியமில்லை. பயன்பாட்டு அளவைக் குறைப்பதில் உள்ள சிக்கல்கள் தீர்க்க முடியாதவை என்று நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது. திருப்தியற்ற உணர்வை அளவிடுவதற்கு ஒரு நட்பத்தை அல்லது கருவிகளைக் கண்டுபிடிப்பதில் பொருளாதாரவாதிகள் அல்லது விஞ்ஞானிகள் வெற்றிபெறவில்லை, அதாவது, பயன்பாடு.பல காரணிகளில் நுகர்வோரின் மனநிலையை பாதிக்கின்றன, அவை தீர்மானிக்கவும் அளவிட முடியாதவையாகவும் இருக்கின்றன. எனவே முக்கியமான விதிகளில் பயன்பாடானது மிகப்பெரியது. எனவே முக்கியமான விதிகளில் பயன்பாடானது மிகப்பெரியது.

(ii) பயன்பாட்டின் சாதாரண மதிப்பீடு. முக்கியமான பயன்பாட்டின் கருத்தியல் மற்றும் அதற்கு பதிலாக ஒழுங்குமுறை கருத்து பயன்படுத்தப்படுகிறது. இதனால் நவீன பொருளாதார நிபுணர்கள் நிராகரிக்கப்பட்டுள்ளனர் நடத்தை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான பயன்பாடு. சாதாரண பயன்பாட்டின் கருத்து

அடிப்படையாகக் கொண்டது ஒரு நுகர்வோர் ஒரு பொருளின் பயன்பாட்டை பற்றி வெளிப்படுத்த முடியாமல் போகலாம் என்ற உண்மையை அவர்கள் சொல்வது எப்போதும் சாத்தியமாகும். ஒரு பொருளை ஒப்பிடுகையில் அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ அல்லது சமமாகவோ உள்ளதா என்பதைப் பொறுத்தது. உதாரணமாக, ஒரு நுகர்வோர் பெப்சி ஒரு பாட்டில் என்று சொல்ல முடியாது 5 அதில் உள்ள பயன்பாடுகளான பழச்சாறு ஒரு கண்ணாடி 10 பயன்பாடுகளையும் தருகிறது. ஆனால் அவர் அல்லது அவள் எப்போதும் சொல்ல முடியும், பழச்சாறு ஒரு பழம் ஒரு பெப்பீன் பாட்டில் விட அதிக அல்லது குறைவான பயன்பாடு கொடுக்கிறது என்பதை. இந்த அனுமானம் நுகர்வோர் நடத்தை ஒழுங்குமுறை கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் அமைகிறது.

குறிப்புகள்

மொத்தமாக, புதிய சிறந்த பொருளியலாளர்கள் வைத்திருந்த முக்கியமான பயன்பாட்டு அளவீடு நடைமுறை சாத்தியமானது மற்றும் நுகர்வோர் பகுப்பாய்வு அர்த்தமுள்ளதாக உள்ளது. மறுபுறம், நவீன பொருளாதார வல்லுநர்கள் ஒரு உளவியல் மனப்பான்மை என்று கருதுகின்றனர். நிகழ்வு ஆகியவற்றை அளவிடும் இயல்பாகவே அளவிட முடியாததாக உள்ளது. அவர்கள் அதை பராமரிக்கிறார்கள் சாதாரண பயன்பாட்டின் கருத்து ஒரு சாத்தியமான கருத்தாகும், அதில் உள்ள கருத்துருவானது நுகர்வோர் நடத்தை பகுப்பாய்வு தேவை. எனும், இரண்டு கருத்துக்கள் பயன்பாடு நுகர்வோர் நடத்தை பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

3.2.2 நுகர்வோர் தேவை கணக்கில் இரண்டு அணுகுமுறைகள்

பயன்பாட்டின் முக்கியமான மற்றும் ஒழுங்குமுறை கருத்துகளின் அடிப்படையில், இரண்டு அணுகுமுறைகள் உள்ளன.

- (i) நுகர்வோர் நடத்தை பகுப்பாய்வு, முக்கியமான பயன்பாட்டின் அணுகுமுறை, ஆல். பிரட் மார்ஷல் மற்றும் அவரது ஆதரவாளர்கள் ஆகியோர் ஆராயும் அணுகுமுறைக்கு புதிய சிறந்த அணுகுமுறை அல்லது மார்ஷலியன் அணுகுமுறை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.
- (ii) சாதாரண பயன்பாட்டு அணுகுமுறை, நோபல் பரிசு பெற்ற ஜே.ஆர்.ஹிக்ஸ், முன்னோடியாக அமைக்கப்பட்ட பயனீட்டு அணுகுமுறை மற்றும் ஆர்.ஜி.டி. ஆலன், ஹிக்ஸ் முறையானது -ஆலன் அணுகுமுறை அல்லது அறியாமை வளை தேவை எனவும் அழைக்கப்படுகிறது.

இரண்டு அணுகுமுறைகளும் ஒன்றுக்கொன்று மோதல் இல்லை. உண்மையில், அவர்கள் நுகர்வோர் நடத்தை ஆய்வில் நுட்பங்களுடன் கூடிய இரண்டு அளவையே குறிப்பிட்டுக் காட்டுகின்றன. அவசியமான நிலைப்பாட்டைப் பொறுத்து, இரண்டு அணுகுமுறைகளும் நிர்வாக முடிவுகளுக்கு முக்கியமானவை.

இந்த விஷயத்தில் கவனிக்க வேண்டியது மிக முக்கியமானது. சாதாரண பயன்பாடு அடிப்படையில் நுகர்வு கோட்பாட்டில் முக்கியமான பயன்பாட்டின் அடிப்படையிலான புதிய சிறந்த கோரிக்கை கோட்பாடு, சந்தை முறையின் பகுப்பாய்வுக்கு அதன் மேல்முறையீடு மற்றும் பொருந்தக்கூடிய தன்மையை

தக்க வைத்துக் கொண்டுள்ளது. தவிர, புதிய சிறந்த கோரிக்கை கோட்பாடு ஆய்வு நுகர்வோர் நடத்தை மற்றும் மேம்பட்ட கோட்பாடுகளை புரிந்து ஒரு அடித்தளமாக உள்ளது. தேவையற்ற புதிய கோட்பாட்டு கோட்பாட்டின் ஆய்வு குறிப்பாக முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது மற்றும் பங்களிக்கிறது. நிர்வாக முடிவுகளில் ஒரு பெரிய ஒப்பந்தம் ஆகும்.

3.3 நுகர்வோருக்கு தேவையான முக்கிய பயன்பாட்டின் அணுகுமுறைகள்

நுகர்வுக்கோட்பாட்டின் முக்கிய கருவி பயன்பாட்டை அதிகரிக்கும் பகுப்பாய்வு ஆகும். நுகர்வோரின் நடத்தை. நுகர்வுக் கோட்பாட்டின் அடிப்படையான கோட்பாடு நுகர்வோர் போன்ற அனைத்து நுகர்வோர்-தனிநபர்கள் மற்றும் குடும்பங்கள்-அனைத்து பயன்பாட்டின் அதிகபட்சம் மற்றும் அவர்களின் முடிவுகளின் அதிகபட்சம் நடவடிக்கைகளின் நோக்கம் ஆகியவை அதிகபட்ச நோக்கம் ஆகும். நுகர்வோர் கோட்பாடு குறிப்பிட்ட கேள்விகளுக்கு பதில்:

- (i) நுகர்வோர் ஒரு பொருளின் உகந்த அளவை எவ்வாறு தீர்மானிப்பார்? அல்லது அவள் எடுக்கும் தேர்வு, அதாவது, ஒரு நுகர்வோர் அவரது / அவள் சமநிலைக்கு எப்படி அமையும்?
- (ii) அவரால் அல்லது அவரின் மொத்த நுகர்வு செலவினத்தை பல்வேறு விதங்களில் செலவழிக்கிறதா?

அவரது / அவள் மொத்த பயன்பாடு அதிகபட்சம், அவர் / அவள் பொருட்கள் கொள்முதல் என்ன?

மேலே குறிப்பிட்டபடி, நுகர்வோர் நடத்தை கோட்பாடு நுகர்வோர் அவற்றின் மொத்த பயன்பாடு அல்லது திருப்தி அதிகரிக்க இதன்படி ஆகிவிடுகிறது. இந்த முன்மாதிரி அடிப்படையில், நுகர்வோர் கோட்பாடு ஒரு நுகர்வோர் பின்வரும் அனுமானங்களின் கீழ் அதிகபட்ச திருப்தி அளவை எவ்வாறு அடைகிறது என்பதை விளக்குகிறது.

ஊகங்கள்: நுகர்வோர் பகுப்பாய்வு முக்கிய பயன்பாடு அணுகுமுறை செய்கிறது என்பன பின்வரும் கருதுகோள்கள்.

- (i) பகுத்தறிவு. நுகர்வோர் இந்த அர்த்தத்தில் இருப்பது பகுத்தறிவு என்று கருதப்படுகிறது அவர் / அவள் தனது விருப்பப்படி வரிசையில் அவரது / அவளை திருப்திப்படுத்துவதாகும். அது, அவர் / அவள் முதன்முதலில் வாங்கிய பொருட்களை வாங்குவார் இது குறைந்தபட்ச பயன்பாட்டினை வழங்குகிறது.
- (ii) குறைந்த வருமானம். நுகர்வோர் ஒரு வரையறுக்கப்பட்ட பணம் அதன் வருமானத்தில் உள்ளது. அவர் அல்லது அவள் எடுக்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை செலவிட வரையறுக்கப்பட்டது. வருவாய், பயன்பாடு அதிகபட்சம் நோக்கத்துடன் சேர்த்து தேர்வு செய்வது பொருட்களுக்கு இடையில் தவிர்க்க முடியாதது.
- (iii) திருப்தியை அதிகப்படுத்துதல். ஒவ்வொரு அறிவார்ந்த நுகர்வோர் நோக்கம் அவரது / அவள் கொடுக்கப்பட்ட பணம் அதற்கு தகுந்தார் போல் வருமானம் / திருப்தி அதிகரிக்கும்.

- (iv) முக்கிய பயன்பாடு அளவிட கருதினார்கள். முக்கியமாக அளவிடக்கூடியது மற்றும் ஒரு பொருளின் ஒரு அலகு பயன்பாட்டினை சமன் செய்கிறது இதனை பொறுத்தவரையில் பணம் ஒரு நுகர்வோர் பணம் அல்லது 1 ரவடை = 1 அலகு என பணம் செலுத்த தயாராக இருப்பது ஆகும்.
- (v) குறுக்கு பயன்பாட்டினை குறைத்தல். ஒரு பொருளின் நுகர்வு உட்பட்டது ஓரளவிற்கு பயன்படும் குறைபாடு பற்றிய சட்டம், அடுத்தடுத்த பெறப்பட்ட பயன்பாடு ஒரு பொருளின் அலகுகள் ஒரு நுகர்வோர் மேலும் பயன்படுத்துகிறது என குறைந்து செல்கிறது. மற்றும் பொருட்களின் கூடுதல் அலகுகள் ஆகும். இதுவே நுகர்வோர் கோட்பாட்டின் வெளிப்படையான நடத்தை ஆகும்.
- (vi) பணத்தின் மாறாநிலை பயன்பாடு. முதன்மை பயன்பாட்டு அணுகுமுறை நுகர்வோர் வருவாயின் அளவு என்னவென்றால் பணத்தின் குறுக்கு பயன்பாட்டினை தொடர்ந்து நிலைநிறுத்துகிறது. இந்த அனுமானம், பயன்பாட்டின் அளவைக் கணக்கிடுவதற்கான அளவை அளவிடுவதற்கு அவசியம். முதன்மை பயன்பாட்டின் அளவாக “பணத்தை” பயன்படுத்தினர் என்பதினை, எந்த நிலையிலும் நினைவில் கொள்வது அவசியம்.
- (vii) பயன்பாட்டு சேர்க்கை. முதன்மை வல்லுநர்கள் கருதுகோள் அளவிடக்கூடியது என்று மட்டும் கருதவில்லை, நுகர்வோர் மூலமாக பல்வேறு பொருட்களையும் சேவைகளையும் பெறப்பட்ட பயன்பாடானது, மொத்த பயன்பாட்டைப் பயன்பாட்டினைப் பெற ஒன்றாக இணைக்கப்படலாம். உதாரணமாக, ஒரு நபர் பொருட்களின் X எண் பயன்படுகின்றார் என்றால் அவரது மொத்த பயன்பாட்டை வெளிப்படுத்த முடியும்:

$$TU = UX_1 + UX_2 + UX_3 + \dots + UX_n$$

எவ்விடத்தில் X_1, X_2, \dots, X_n நுகர்வோரின் பல்வேறு பொருட்களின் மொத்த அளவை குறிக்கிறது.

3.3.1 மொத்த மற்றும் விளிம்பு பயன்பாடு:

குறைந்து கொண்டிருக்கும் ஓரளவிற்கு பயன்படும் விதிகளை விளக்கி விளக்குவதற்கு முன், விளக்கத்தில் பயன்படுத்தப்படும் மொத்த மற்றும் குறுக்கு பயன்பாட்டு கருத்தை விளக்குகிறோம்.

மொத்த பயன்பாடு: பயன்பாடானது அளவிடக்கூடியது மற்றும் சேர்த்தல் என்று கருதி, இருக்கலாம் பல்வேறு அலகுகளில் இருந்து நுகர்வோரால் பெறப்பட்ட பயன்பாடுகள் தொகை என வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் அவர்களால் பயன்படுத்துகிறது. ஒரு நுகர்வோர், ஒரே நேரத்தில் X , ஒரு பொருளின் நான்கு அலகுகளைப் பயன்படுத்துவதாக வைத்துக்கொள்வோம். அதாவது u_1, u_2, u_3 மற்றும் u_4 ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்துகிறது. அவரது மொத்த பயன்பாடு (TU_x) பொருட்கள் X மூலம் பின்வருமாறு அளவிட முடியும்.

$$TU_x = u_1 + u_2 + u_3 + u_4$$

குறிப்புகள்

ஒரு நுகர்வோர் பொருட்களின் n எண் பயன்படுத்துகிறது என்றால், அவரது மொத்த பயன்பாட்டுடன் TU_n ஒவ்வொரு பொருட்கள் அமைக்க பெறப்பட்ட மொத்த பயன்பாடுகளின் தொகை இருக்கும். உதாரணமாக, நுகர்வுப் பொருட்கள் X, Y மற்றும் அவற்றின் மொத்த பயன்பாடு U_x, U_y மற்றும் U_z ,

$$TU_n = U_x + U_y + U_z$$

விளிம்பு பயன்பாடு பொருளாதார ஆய்வுகாக பயன்படுத்தப்படும் மற்றொரு மிக முக்கியமான கருத்தாக்கம் ஆகும். பல வழிகளில் விளிம்பு பயன்பாடு வரையறுக்கப்படலாம். அது நுகரப்படும் விளிம்பு அலகு பெறப்பட்ட பயனீட்டிற்கென்று வரையறுக்கப்படுகிறது. இது நுகர்வு விளைவாக மொத்த பயன்பாட்டில் கூடுதலாக (அல்லது குவிப்பு) வரையறுக்கப்படுது ஒரு கூடுதல் அலகு. விளிம்பு பயன்பாடு (MU) இதனால் மொத்த பயன்பாட்டில் மாற்றத்தை குறிக்கிறது (அதாவது, ΔTU) ஒரு பொருளின் ஒரு கூடுதல் அலகு நுகர்வு பெறப்படுவதாக இருக்கலாம். அது வெளிப்படையாக இருக்கலாம்.

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

எங்கே $TU =$ மொத்த பயன்பாடு, மற்றும் $\Delta Q =$ ஒரு அளவு உட்கொள்ளும் அளவு மாற்றம் அலகு.

நுண்ணிய பயன்பாட்டை (MU) வெளிப்படுத்த மற்றொரு வழி, நுகர்வோர் உட்கொண்ட போது பின்வருமாறு இருக்க முடியும்.

$$MU = TU_n - TU_{n-1}$$

மொத்த பயன்பாட்டு (TU) மற்றும் விளிம்பு பயன்பாடு (MU) என்ற கருத்தை இப்போது விளக்கியுள்ளோம்.

3.3.2 விளிம்பு பயன்பாட்டினைக் குறைக்கும் சட்டம்:

நுகர்வோர் தேவையைப் பற்றி ஆய்வு செய்வோம். விளிம்பு பயன்பாட்டில் பொருளாதாரம் அடிப்படை விதிகள் ஒன்றாகும். இந்தச் சட்டம் ஒரு பொருட்களின் அளவு அதிகரிக்கும் போது, ஒவ்வொரு தொடர்ச்சியான பயன்பாட்டில் பெறப்படும் பயன்பாடு அதிகரிக்கும் நுகர்வு மற்ற பொருட்களின் அதே மீதமுள்ளது. எளிமையான சொற்களில், ஒரு நபர் ஒரு அலகுக்கு ஒரு பொருளின் அதிக அலகுகளைப் பயன்படுத்தும் போது, எ.கா., ரஸ்குல்லாஸ், மற்ற எல்லா பொருட்களின் நுகர்வுகளையும் தொடர்ந்து வைத்துக் கொள்வது,

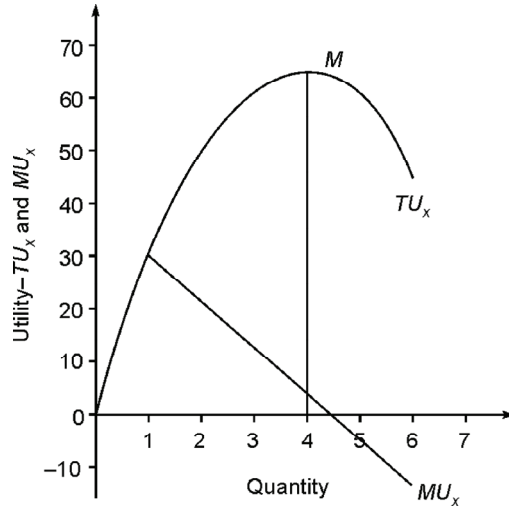
அட்டவணை 3.1 மொத்த மற்றும் எக்ஸ்ஜினல் யூனிட்டி ஒப்பீடு

No. of units consumed	Total utility	Marginal utility
1	30	30
2	50	20
3	60	10
4	65	5
5	60	-5
6	45	-15

அவர் பயன்படுத்தும் பயன்பாடு அவர் பயன்படுத்துகிறது, அடுத்தடுத்த ரஸ்குல்லாஸ் இருந்து பெறப்பட்டது குறைவதையும் சொல்கிறது. இந்த சட்டம் அனைத்து வகையான நுகர்வோர் பொருள்களுக்கும் பொருந்தும் - நீடித்து நிலைக்கமுடியாதது அல்லது நீடிக்கமுடியாதது.

விளிம்பு பயன்பாடு குறைவதன் சட்டத்தை விளக்குவதற்கு, ஒரு நுகர்வோர் 6 அலகுகளை நுகரும் மற்றும் அவற்றின் மொத்த ஓரளவு X பிரிவில் இருந்து பெறப்பட்ட மொத்த நுகர்வோர். அட்டவணை 3.1 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளதை விளக்குவோம்.

அட்டவணை 3.1, ல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, அலகுக்கு ஒரு முறை நுகர்வோர் எண்ணிக்கை அதிகரிக்கும்போது, TU அதிகரிக்கிறது ஆனால் குறைந்து வரும் விகிதத்தில். மொத்த பயன்பாட்டின் குறைப்பு விகிதம் குறைவான பயன்பாட்டு அளவை அளிக்கும். குறைக்கப்பட்ட MU அட்டவணை கடைசி நெடுவரிசையில் காட்டப்பட்டுள்ளது. படம்:3:1 MU குறைந்துவிடும் சட்டம் வரைபடமாக விளக்குகிறது. நுகரப்படும் அலகுகளின் எண்ணிக்கை அதிகரிப்பதன் விளைவாக TU இன் அதிகரிப்பு விகிதம் படம் 3.1 ஆரு வளைவு மூலம் காட்டப்பட்டுள்ளது. நுகர்வோர் அதிகரிக்கும் போது குறைவான பயன்பாடு குறைந்து வருவதை காட்டுகிறது. 4 அலகுகள் உட்கொண்ட போது, TU அதன் அதிகபட்ச அளவு, அதாவது, 65 பயன்பாடுகளை அடையும். இதற்கு அப்பால், MU எதிர்மறையாகி, TU குறையத் தொடங்குகிறது. கீழ்நோக்கிய சாய்வான ஆரு வளைவு விளிம்பு பயன்பாட்டு குறைப்பைச் சட்டத்தை விளக்குகிறது.



படம் 3.1 இடைநிலை பயன்பாடு குறைகிறது

ஒரு பொருளின் ஒரு பிரிவிலிருந்து இந்த பயன்பாடு கிடைத்தது. அது ஆசைகளின் தீவிரத்தை சார்ந்துள்ளது. ஒரு நபர் தொடர்ச்சியாக நுகரும் போது ஒரு பொருளின் அலகுகள், அவரது தேவை நுகர்வு செயல்பாட்டில், அளவு திருப்தி பெறுவர். அவரது தேவை தீவிரம் குறைந்து செல்கிறது. எனவே, ஒவ்வொரு தொடர்ச்சியான அலகுகளிலிருந்தும் பெறப்பட்ட பயன்பாடு குறைந்து கொண்டே செல்கிறது.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

தேவையான நிபந்தனைகள்: சில நிபந்தனைகளின் கீழ், ஓரளவிற்கும் குறைவான பயன்பாடு உடைய சட்டம் மட்டுமே உள்ளது, இந்த நிலைமைகள் சட்டத்தின் ஊகங்களாக குறிப்பிடப்படுகின்றன. குறைவூதிய பயன்பாடு குறைவதற்கான சட்டத்தின் அனுமானங்கள் கீழே பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன.

முதலாவதாக, நுகர்வோர் நல்ல அலகு நிலையான ஒன்று, எ.கா., ஒரு கோப்பை தேநீர், குளிர் பானம் ஒரு பாட்டில், காலணிகள் அல்லது கால்சட்டை, முதலியன அலகுகள் சிறிய அல்லது பெரியதாக இருந்தால் ஒரு இரட்டைப் படுத்தல் இருக்க வேண்டும். சட்டம் நடத்த முடியாது .

இரண்டாவது, நுகர்வோர் சுவை அல்லது விருப்பம் நுகர்வு காலத்தில் அதே இருக்க வேண்டும்.

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

நான்காவது, நுகர்வோர் மனநிலை நுகர்வு காலத்தில் சாதாரணமாக இருக்க வேண்டும். இல்லையெனில், *MU* குறைப்பதற்கான சட்டம் பொருந்தாது.

இந்த நிலைமைகளின் காரணமாக, குறைந்த அளவிலான பயன்பாடு குறைந்துவிடக்கூடிய சட்டம் உலகளாவிய அளவில் உள்ளது. சில சந்தர்ப்பங்களில், எ.கா., பணம் திரட்டல், முத்திரைகள், பழைய நாணயங்கள், அரிய ஓவியங்கள் மற்றும் புத்தகங்கள், மெல்லிசை பாடல்கள் போன்ற பொழுதுபோக்குப் பொருட்களை சேகரித்தல் போன்றவை. ஓரளவு பயன்பாடு ஆரம்பத்தில் அதிகரிக்கலாம், ஆனால் இறுதியில் அது குறைகிறது. உண்மையில் சட்டம் விளிம்பு பயன்பாட்டு பொதுவாக உலகளவில் இயங்குகிறது.

3.3.3 நுகர்வோர் சமநிலை சமமான பயன்பாடு:

பொருளாதார பகுப்பாய்வு புள்ளி நுகர்வோர் ஒருவருக்கு பயன்பாடு அதிகபட்ச நிறுவனம் ஆகும். கோட்பாட்டு பார்வையில் இருந்து, நுகர்வோர் அவரது சமநிலையை அடைந்துவிட்டதாக கூறப்படுகிறது. அவர் தனது திருப்தி நிலையை பெரிதாக்கப்பட்ட போது அவரது வளங்கள் மற்றும் பிற நிலைமைகளைப் பெற்றுள்ளது. தொழில்நுட்ப ரீதியாக, நுகர்வோர் தனது சமநிலை நிலையை அடையும் போது, அவரது நுகர்வு செலவினம் ஒவ்வொரு பொருட்களிலும் செலவழித்த கடைசி செம்பு நாணயம் பயன்பாடும் அளிக்கிறது. நுகர்வோர் எப்படி இந்த நிலையை அடைகிறார்கள்?

அனுமானங்களைக் கொண்டு, ஒரு பகுத்தறிவு மற்றும் பயன்பாட்டு-அதிகரிக்கும் நுகர்வோர் தங்கள் பொருள்களின் வரிசையில் பொருட்களை பயன்படுத்துகின்றனர். இரண்டாவது மிக உயர்ந்த பயன்பாடும் வழங்கப்பட்ட பொருட்களால் விளைந்த முதல் பொருட்களையும் அவர் எடுத்துச் செல்கிறார். அவர் தனது செலவினங்களை ஒரு பொருளை மற்றொரு இடத்திற்கு மாற்றியுள்ளார். அவர்களின் விளிம்பு பயன்பாடுகள். ஒவ்வொரு பொருட்களிலும் *MU* ஒரு செலவின அலகுக்கு ஒரே அளவைக் கொண்டிருக்கும். அவர் தனது செலவினங்களை ஒரு பொருளின் விலையில்

இருந்து வேறொரு இடத்திற்கு மாற்றிக்கொள்கிறார். இது நுகர்வோர் சமநிலையின் மாநிலமாகும்.

நுகர்வோர் நடத்தை ஒழுக்கம்

நுகர்வோர் சமநிலை இரண்டு நிலைமைகளின் கீழ் ஆராயப்படுகிறது:

- (i) நுகர்வோர் ஒரு பொருளை மட்டுமே பயன்படுத்துகின்றனர்
- (ii) நுகர்வோர் பல பொருட்களின் நுகர்வு

குறிப்புகள்

நுகர்வோர் தனது மொத்த வருமானத்தை ஒரே ஒரு பொருளில் செலவழிப்பதைக் கருத்தில் கொள்வதன் மூலம், நுகர்வோர் சமநிலையை முதலில் விளக்குவது மற்றும் விளக்கலாம்.

- (i) நுகர்வோர் சமநிலை: ஒரு பொருட்கள் வழக்கு. நுகர்வோரின் சமநிலைக்கு ஒரு எளிமையான ஒரு மாதிரியாக விளக்குகிறோம். சில பணம் வருமானம் கொண்ட ஒரு நுகர்வோர் ஒரு பொருளை மட்டுமே X களைப் பயன்படுத்துகிறாரே என்று எண்ணுங்கள். அவரது வருமானம் மற்றும் பொருள் X ஆகிய இரண்டிற்கும் அவருக்கு உபயோகம் உண்டு என்பதால், அவர் தனது X வருமானத்தில் தனது வருமானத்தை செலவழிக்க அல்லது சொத்து வடிவத்தில் தக்கவைத்துக் கொள்ளலாம். பொருள் X , (MU_x) , என்ற சிறு பயன்பாட்டின்படி, பணம் (MU_m) சொத்து, ஒரு பயன்பாடு-அதிகரிக்கும் நுகர்வோர் பொருட்களுக்கு தனது வருமானத்தை பரிமாறிக்கொள்ளும். அனுமானம் மூலம், MU_x குறைந்து வரும் வருவாய்க்கு உட்பட்டது (அனுமானம் 5), அதேசமயத்தில் ஒரு சொத்தாக பணம் (MU_m) என்ற குறுந்தகவல் பயன்பாடு மாறிலி $MU_x, P_x (MU_m), P_x$ (அனுமானம் 6). எனவே, அந்த நுகர்வோர் தனது X மற்றும் $MU_m = 1$ பொருட்களின் விலையாகும் (மாறிலி). பயன்பாடு-அதிகரிக்கும் நுகர்வோர் தனது சமநிலையை அடையும், போது அதாவது அதிகபட்ச திருப்தியின் நிலை, மாற்றாக,

$$MU_x = P_x (MU_m)$$

நுகர்வோர் சமநிலைப் புள்ளியை அடையும் போது,

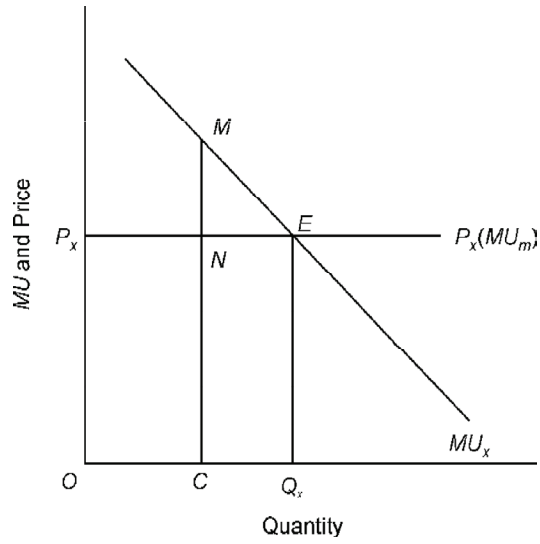
$$\frac{MU_x}{P_x (MU_m)} = 1$$

ஒற்றை பொருள் மாதிரி நுகர்வோர் சமநிலை வரைபடத்தில் விளக்கப்பட்டுள்ளது படம் 3.2. கிடைமட்ட வரி $P_x (MU_m)$ பண்டங்களின் X (அதாவது, P_x) மற்றும் MU_x வளைவு ஆகியவற்றின் விலையால் எடையிடப்பட்ட பணத்தின் தொடர்ச்சியான பயன்பாடானது X பொருளின் ஓரளவுக்கு குறைவான பயன்பாட்டைக் குறிக்கிறது. $P_x (MU_m)$ கோடு மற்றும் MU_x வளைவு வட்டம் E . எ.கா. OQ_x நுகரப்படும், $MU_x = P_x$ ஆகையால், நுகர்வோர் மேலே எந்த புள்ளியில் மின் சமநிலை உள்ளது. புள்ளி E , $MU_x, P_x (MU_m)$. ஆகையால், அதிகபட்சமாக நுகர்வோர் தனது பணத்தை X க்கு மாற்றிக்கொள்ளலாம், மேலும் அவருடைய மொத்த திருப்தி அதிகரிக்கும், ஏனெனில் MU_x இன் அடிப்படையில் அவரது ஆதாயம் MU_m இழப்புக்கு அதிகமாக உள்ளது. இச்சூழ்நிலைகள் புள்ளி அடையும் வரை இருக்கும், மற்றும் E , $MU_x < P_x (MU_m)$ கீழே உள்ள எந்த புள்ளியில் அவர் OQ_x க்கும் அதிகமானவற்றை உட்கொண்டால், அவர் பெறுகின்றதைவிட அதிக பயன்பாட்டு இழப்பை அவர் இழக்கிறார். அவர் ஒரு நிகர இழப்பாளராக

குறிப்புகள்

இருப்பார். எனவே நுகர்வோர் அவரது நுகர்வு குறைப்பதன் மூலம் தனது திருப்தி அதிகரிக்க முடியும். இது E , விட வேறு எந்த நேரத்திலும், நுகர்வோரின் மொத்த திருப்தி அதிகப்பட்ச அளவை விட குறைவாக உள்ளது. எனவே, புள்ளி E என்பது சமநிலைக்கான புள்ளியாகும்.

(ii) நுகர்வோர் சமநிலைப்பள்ளியில் சமநிலைப்பள்ளி வழக்கு: சமமான-பயன்பாட்டு விதி. முந்தைய பிரிவில், நுகர்வோரின் ஒரு பொருளை நுகர்வோர் பயன்படுத்துகின்றார் என்ற கருத்தை நுகர்வோரின் சமநிலைக்கு நாம் விளக்கினோம். ஆயினும், நிஜ வாழ்க்கையில், நுகர்வோர் பல பொருட்களையும் சேவைகளையும் பயன்படுத்துகிறது. எனவே கேள்வி எழுகிறது, நுகர்வோர் பல பொருட்களின் சமநிலைக்கு எவ்வாறு செல்வது? இந்த பிரிவு, நாம் பல பொருட்களின் வழக்கில் நுகர்வோர் சமநிலைக்கு விளக்குகிறோம்.



படம் 3.2 நுகர்வோர் சமநிலை

சம-விளிம்பு பயன்பாட்டுச் சட்டமானது, நுகர்வோரின் சமநிலைக்கு பல பொருள்களின் மாதிரியை விளக்குகிறது. நுகர்வோர், ஒவ்வொரு பொருளின் செலவினத்திற்கும் ஒரு அலகு பெறுமதியானது, அதே போன்ற அளவுகளில் நுகர்வோர் பயன்படுத்துகின்றார் என்று இந்த சட்டம் கூறுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு அறிவார்ந்த நுகர்வோர் தனது ஒவ்வொரு வருமானத்தையும் ஒவ்வொரு நல்ல மகசூல் மீதும் செலவழிக்கின்ற விதத்தில் அவர் பயன்படுத்துகின்ற பல்வேறு பொருட்களின் மீது தனது வருமானத்தை செலவிடுகிறார்.

இப்போது பல பொருட்களின் மாதிரியில் நுகர்வோர் சமநிலையை விளக்குவோம். எவ்வாறாயினும், ஒரு எளிமையான இரண்டு விஷயங்களை மட்டுமே நாங்கள் கருதுகிறோம். ஒரு நுகர்வோர் இரண்டு பொருட்களான X மற்றும் Y ஆகியவற்றை முறையே கொள்முதல் செய்வதாக வைத்துக் கொள்ளுங்கள், அவற்றின் விலைகள் P_X மற்றும் P_Y ஆகியவை முறையே. ஒற்றை சரக்கு வழக்குகளின் சமநிலை விதிகளை தொடர்ந்து,

நுகர்வோர் X மற்றும் Y பண்டங்களின் இடையே தனது வருமானத்தை விநியோகிப்பார்.

நுகர்வோர் நடத்தை ஒழுக்கம்

$$MU_x = P_x (MU_m)$$

$$\text{மற்றும் } MU_y = P_y (MU_m)$$

கொடுக்கப்பட்ட சமன்பாட்டின் படி, நுகர்வோர் சமநிலையில் உள்ளார்கள்.

$$\frac{MU_x}{P_x (MU_m)} = 1 = \frac{MU_y}{P_y (MU_m)} \quad (3.1)$$

அனுமானம் (6) படி, பணம் அங்கங்களை MU (அல்லது ஒவ்வொரு ரூபாய்) சரியீடு 1-இல் மாற்றி. (3.1) என எழுதப்படலாம்

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

அல்லது $\frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y} \quad (3.2)$

சமன்பாடு (3.2) நுகர்வோர் இரு சமச்சீர் X மற்றும் Y ஒன்றில் செலவழிக்கப்பட்ட ஒவ்வொரு ரூபாயிலிருந்தும் பெறப்பட்ட ஓரளவிற்கு பயன்படும் போது, நுகர்வோர் தனது சமநிலையை அடையும் முடிவுக்கு வழிவகுக்கிறது.

நுகர்வோரின் சமநிலைக்கான விதிமுறைகளை பொதுமயமாக்க இரண்டு பொருள்களின் வழக்கு பயன்படுத்தப்படுகிறது. அதில், நுகர்வோர் வழங்கிய வருமானம் மற்றும் வேறுபட்ட விலையில் பெருமளவிலான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை நுகர்வோர் நுகருகின்றன. ஒரு நுகர்வோர் A - லிருந்து Z - ஐ பயன்படுத்துகிறார் என்று கருதப்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் அவரது சமநிலையின் நிலையை வெளிப்படுத்துகிறது.

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \dots = \frac{MU_Z}{P_Z} = MU_m \quad (3.3)$$

சமன்பாடு (3.3) சம-குறுக்கு பயன்பாட்டின் சட்டத்தை வழங்குகிறது.

இது அவரது சமநிலை அடைவதற்கு, என்று குறிப்பிடுவது முக்கியமாகும், நுகர்வோர் ஒன்றுக்கொன்று பெரிதும் உதவுவது என்னவென்றால், அவர் பயன்படுத்துகின்ற ஒவ்வொரு பொருட்களின் ஓரளவு பயன்பாடு அல்ல, ஆனால் அவரது பணம் செலவழிக்கப்பட்ட ஒரு அலகில் ஒன்றுக்கு குறுக்கு பயன்பாடு போன்ற பல்வேறு பொருட்களை சேவைகளில் காணலாம்.

3.3.4 ஒரு பொருட்களுக்கான தனிநபர் தேவை வளைவு

நுகர்வோரின் சமநிலை, ஒரு பொருள் மற்றும் பல பொருட்கள் மாதிரிகளைப் பயன்படுத்தி முந்தைய பிரிவுகளில் நாம் விளக்கியுள்ளோம். அதில் நுகர்வோரின் மாற்றம் பற்றியக் கோட்பாடு ஒரு தனிப்பட்ட தேவை வளைகோட்டைப் வடிவத்துக்கு வசதியான அடிப்படையை வழங்குகிறது மற்றும் பண்டமாகவும் விளங்குகிறது. நுகர்வோர் பயன்பாட்டு செயல்பாடுகளில் இருந்து கோரிக்கை வளைவரை வெளிப்படையாகப் பெறும் முதல் பொருளாதார நிபுணர் மார்ஷல்

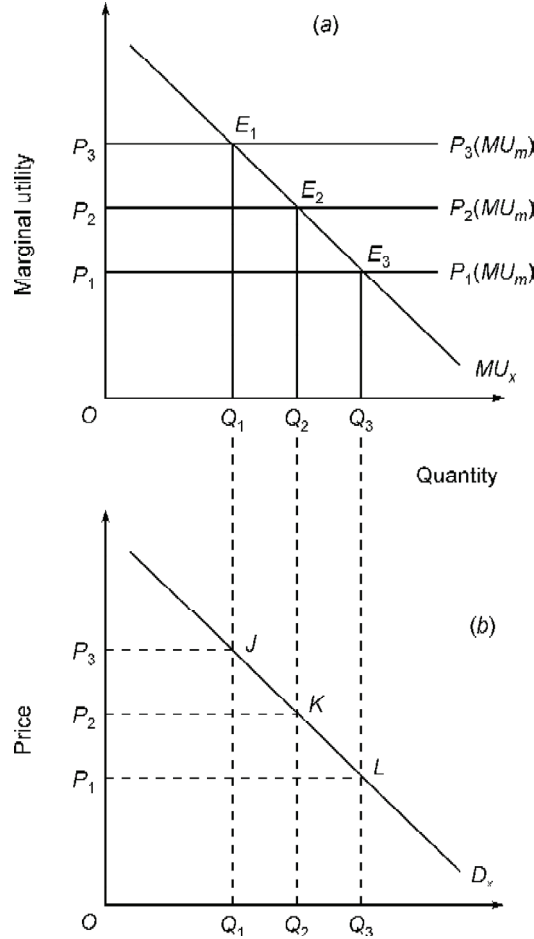
குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

ஆவார். மார்ஷல் ஒரு பொருட்களின் நுகர்வுக்கு சமநிலை நிலையை வழங்கியது, X என $MU_x = Px$ (MU_m) என்று கூறுங்கள். இந்த சமநிலை நிலையைப் பயன்படுத்தி, நுகர்வோர் சமநிலையை படம் விளக்குகிறது. 3.2. இதே தர்க்கம் நுகர்வோர் தேவை வளைவு X களுக்கு நுகர்வோர் பயன்பாட்டிற்கு பயன்படுத்தலாம்.

பொருட்களின் X க்கான தனிப்பட்ட கோரிக்கை வளைவின் பெறுமதி விளக்கப்படத்தில் உள்ளது. 3.3 (a) மற்றும் 3.3 (b). 3.3 (a) படத்தில் முதலில் பாருங்கள். X விலை ஆரம்பத்தில் P_3 இல் கொடுக்கப்பட்டிருப்பதாகவும், நுகர்வோர் (MU_m) இடத்தில் E_1 புள்ளியில் சமநிலையில் இருப்பதாகக் கொள்வோம். விலை ஆரம்பத்தில் P_3 இல் கொடுக்கப்பட்டிருப்பதாகவும், இங்கே, சமநிலை அளவு OQ_1 ஆகும். இப்போது X விலை P_2 க்கு விற்கப்பட்டால், நுகர்வோர் ஒரு புதிய சமநிலை நிலையை அடைகிறார் E_2 புள்ளியில் $MU_x = P_2$ (MU_m).

அதேபோல, விலை மேலும் குறைந்துவிட்டால், அவர் / அவள் திருப்தி கொள்வது மற்றும் அவரது திருப்தி அதிகரிக்கும். நுகர்வோர் இந்த நடத்தை X அவரது / அவளது கோரிக்கை வளைவு பெற பயன்படுத்தப்படுகிறது.



படம் 3.3 கோரிக்கை வளைவைப் பெறுதல்

எண்ணிக்கை. 3.3 (a) விலை P_3 ஆக இருக்கும் போது, சமநிலை அளவு OQ_1 ஆகும். விலை P_2 க்கு குறைவாக இருக்கும்போது, சமநிலைப்

புள்ளி E_2 ஐ சுட்டிக்காட்டுவதற்கு கீழ்நோக்கி மாறுகிறது, இதில் சமநிலை அளவு OQ_2 ஆகும். இதேபோல், P_1 மற்றும் P க்கு (MU_M) வரி கீழ்நோக்கி நகர்கிறது, சமநிலை புள்ளி E_3 க்கு மாற்றும் மற்றும் சமநிலை அளவு OQ_3 ஆகும். விலை தொடர்புடைய அளவு குறைந்து மீது செல்லும் போது குறைந்து செல்கிறது என்பதை நினைவில் கொள்க. இதன் பொருள், விலை குறையும் போது, சமநிலை அளவு அதிகரிக்கிறது. இந்த தலைகீழ் விலை-அளவு உறவு என்பது கோரிக்கைக்கான சட்டத்தின் அடிப்படையாகும்.

தலைகீழ் விலை மற்றும் அளவு உறவு படம் (b) படத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளது. எண்ணிக்கை 3.3. யில் சமநிலைப் புள்ளி E_3 உடன் தொடர்புடைய விலை-அளவு கலவை புள்ளி J இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. இதேபோல், சமநிலை புள்ளிகள், E_2 மற்றும் E_1 ஆகியவற்றுடன் ஒப்பிடும் விலை-அளவு சேர்க்கைகள் முறையே புள்ளிகள் K மற்றும் L இல் காட்டப்படுகின்றன. புள்ளிகள் இணைவதன் மூலம் J , K மற்றும் L X பண்டங்களின் தனிப்பட்ட கோரிக்கை வளைவைப் பெறுகிறோம். குழுவில் உள்ள கோரிக்கை வளைவு D_X (b) வழக்கமான கீழ்நோக்கிய சாய்வு மார்ஷியல் கோரிக்கை வளைவாகும்.

மாறுபடும் MU_m கீழ் தேவை. நுகர்வோர் சமநிலை யை மேலே நாம் விளக்கினோம், MU_M தொடர்ந்து மாறிக்கொண்டிருக்கும் என்ற கருத்தின் கீழ் கோரிக்கை வளைவு பெறப்பட்டது. இந்த ஆய்வில் MU_m மாறி இருப்பதாகக் கூட இந்த பகுப்பாய்வு கருதப்படுகிறது. இந்த அம்சம் கீழே விளக்கப்பட்டுள்ளது.

MU_M மாறி இருப்பதாகக் கொள்வோம்—இது பணத்தின் பங்கு அதிகரிப்பு மற்றும் அதற்கு நேர்மாறாக குறைகிறது. இந்த நிலையில், ஒரு பண்டத்தின் விலை வீழ்ச்சியடைந்தாலும், நுகர்வோர் விலை வீழ்ச்சியின்போது செய்ததைப் போல பல அலகுகளை வாங்கியிருந்தால், இந்த பொருட்களின் மீது சில பணத்தை மட்டுமே சேமிக்கலாம். இதன் விளைவாக, அவரது பங்கு பணம் அதிகரிக்கிறது மற்றும் அவரது MU_m குறைகிறது, அதேசமயம் MU_X மாற்றமில்லாமல் உள்ளது, ஏனெனில் அவரது பங்கு பொருட்களின் மாறாத மாறா நிலையில் உள்ளது. இதன் விளைவாக, அவரது MU_X தனது MU_M ஐ மீறுகிறது. ஒரு நுகர்வோர் பொருட்களுக்கு பணம் பரிமாற்றும்போது, அவரது பங்கு பணவீக்கம் குறையும் மற்றும் பொருட்களின் பங்கு அதிகரிக்கும். இதன் விளைவாக, MU_M அதிகரிக்கிறது மற்றும் MU_X குறைகிறது. எனவே நுகர்வோர், $MU_X = MU_M$ வரை பொருட்களுக்கு பணம் பரிமாற்றி வருகிறார். இதன் விளைவாக, அதன் விலை வீழ்ச்சியுறும் போது பொருட்களின் தேவை அதிகரிக்கிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சரிபார்க்கவும்

1. நுகர்வோர் தேவைப் பகுப்பாய்வுக்கு இரண்டு அணுகுமுறைகளை குறிப்பிடுங்கள்.
2. மொத்த பயன்பாடு வரையறுக்க.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

3.4 உங்கள் முன்னேற்ற வினாக்களை சரிபார்க்கும் விடைகள்

1. நுகர்வோர் தேவைப் பகுப்பாய்வுக்கான இரண்டு அணுகுமுறைகள் பின்வருமாறு:
 - முதன்மையான பயன்பாடு அணுகுமுறை
 - சாதாரண பயன்பாடு அணுகுமுறை
2. மொத்த நுகர்வு, நுகர்வோர் பயன்படுத்தும் நுகர்பொருட்களின் தொகையை அவர் பயன்படுத்துகின்ற பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் பல்வேறு பிரிவுகளில் இருந்து வரையறுக்கப்படுகிறது.

3.5 திரட்டு

- பயன்பாட்டு கருத்து இரு கோணங்களிலிருந்து-கோணக் கோணம் மற்றும் நுகர்வோர் கோணத்திலிருந்து பார்க்க முடியும். பொருட்களின் கோணத்திலிருந்து, ஒரு பொருளின் தேவை-திருப்திகரமான பண்பாகும். நுகர்வோர் கோணத்திலிருந்து, நுகர்வோரின் நுகர்வு, உடைமை அல்லது ஒரு பொருளின் பயன்பாடு ஆகியவற்றிலிருந்து பெறப்படும் திருப்தி, மகிழ்ச்சி அல்லது நல்வாழ்வு ஆகியவற்றுக்கான மனோநிலை உணர்வு ஆகும்.
- பல்வேறு தூண்டுதல்களுக்கு ஒரு தனிநபரின் பதில்கள் சில ஆரம்ப உளவியல் சோதனைகளின் பாரம்பரியங்கள் மற்றும் புதிய சிறந்த பொருளாதார நிபுணர்களை வழிநடத்தவும் மற்றும் முதன்மையான அளவிடக்கூடியதாக வழிவகுக்கிறது. ஆனால் ஒரு பொருளை இன்னொருவர் ஒப்பிடுகையில் ஒரு பொருள் அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ சமமாகவோ உள்ளதா என்பதைத் தெரிந்துகொள்வதற்கு இது எப்போதுமே சாத்தியமாகும்.
- நுகர்வோர் பயன்பாடு அதிகரிக்கும் மற்றும் நடத்தை பகுப்பாய்வு என்பது நுகர்வோர் கோட்பாட்டின் முக்கிய கருவி ஆகும்.
- பயன்பாடு அளவிடக்கூடிய மற்றும் சேர்க்கை என்று கருதினால், மொத்த நுகர்வு மற்றும் நுகர்வோர் பயன்படுத்தும் நுகர்வோர், அவர்கள் பயன்படுத்தும் பல்வேறு பொருட்களின் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் இருந்து வரையறுக்கப்படலாம்.
- பொருளாதார பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் மற்றொரு மிக முக்கியமான கருத்தாகும். பல வழிகளில் விளிம்பு பயன்பாடு வரையறுக்கப்படலாம்.
- ஒரு பொருட்களின் தொடர்ச்சியான அலகுகளைப் பயன்படுத்தும் போது, வரும் தேவை நுகர்வு செயல்முறையின் பாகை திருப்தி மற்றும் அவரது தேவை தீவிரம் குறைந்து செல்கிறது. எனவே, ஒவ்வொரு தொடர்ச்சியான அலகுகளிலிருந்தும் பெறப்பட்ட பயன்பாடு குறைந்து கொண்டே செல்கிறது.
- பொருளாதார பகுப்பாய்வு புள்ளியில் இருந்து, ஒரு நுகர்வோர் அதிகப்பட்ச நிறுவனமாக இருக்கிறது. தத்துவார்த்த புள்ளியிலிருந்து,

ஒரு நுகர்வோர் தனது சமநிலையை அடைந்துவிட்டால், அவர் தனது திருப்தி அளவை அதிகரித்து, தனது ஆதாரங்களையும், பிற நிபந்தனையையும் தருவிக்கலாம்.

3.6 முக்கிய வார்த்தைகள்

குறிப்புகள்

- உபகரணம்: இது பெறப்பட்ட மொத்த திருப்திக்கு ஒரு பொருளாதார காலமாக குறிப்பிடுகிறது மற்றும் ஒரு நல்ல அல்லது சேவை நுகர்வு ஆகும்.
- விளிம்பு பயன்பாடு: இது விளைவாக மொத்த பயன்பாடு கூடுதலாக உள்ளது.
- சாதாரண பயன்பாடு: ஒழுங்குமுறை பயன்பாடு என்ற கருத்தை அது அடிப்படையாக கொண்டது. நுகர்வோர் ஒரு குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையிலான பொருட்களின் பயன்பாட்டை வெளிப்படுத்த முடியாமல் போகலாம், ஆனால் ஒரு பொருளை மற்றொன்று ஒப்பிடும்போது ஒரு பொருள் அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ அல்லது சமமாகவோ பயன்படுகிறதா என்பதைத் தெரிந்துகொள்வது எப்போதும் சாத்தியமாகும்.

3.7 சுய-மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. விளிம்பு பயன்பாட்டினை குறைக்கும் சட்டத்தினை எழுதுக
2. விளிம்பு பயன்பாட்டினைக் குறைப்பதற்கான சட்டத்தின் அனுமானங்களைக் குறிப்பிடுக.
3. ஒரு சந்தர்ப்பத்தில் நுகர்வோர் சமநிலையின் பகுப்பாய்வை விளக்குவதற்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு கொடுக்கவும்.

நீண்ட பதிலுக்காக வினாக்கள்

1. நுகர்வோர் தேவைக்கான முதன்மையான பயன்பாட்டு அணுகுமுறையைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. சமமான பயன்பாட்டின் விளக்கத்தை விளக்கவும்.
3. பயன்பாட்டின் முதன்மையான அளவீடு மற்றும் ஒழுங்குமுறைக்கு இடையில் வேறுபாட்டின் பயன்பாட்டை அளவிடுதலை வேறுபடுத்துக

3.8 மேலும் படிக்க

டிவிவேடி, டி. என். 2008. பொருளியல் கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பதிப்பகம்.

வெய்ல், டேவிட் என். 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெய்ஸ்லி

குறிப்புகள்

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மாரிஸ் எஸ் சார்லஸ். 2005 மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பதிப்பக கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி என். 2002 பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

தொகுதி II

தேவை, உற்பத்தி மற்றும் மக்கள் கோட்பாடு

அலகு 4 நுகர்வோரின் தேவை

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 4.0 அறிமுகம்
- 4.1 குறிக்கோள்
- 4.2 தேவை: தேவை சட்டம்
 - 4.2.1 தேவை சட்டம்
 - 4.2.2 தேவை அட்டவணை
 - 4.2.3 தேவை வளைவு
 - 4.2.4 ஏன் தேவை வளைவு கீழ்நோக்கி சரிகிறது
 - 4.2.5 தேவை விதியின் விதிவிலக்குகள்
 - 4.2.6 சந்தைக் கோட்பாட்டின் கருத்து
 - 4.2.7 சந்தை கோரிக்கை தீர்மானித்தல்
- 4.3 தேவைகளின் நெகிழ்ச்சி
 - 4.3.1 தேவைகளின் விலைநெகிழ்ச்சி
 - 4.3.2 தேவை செயல்பாட்டிலிருந்து விலைநெகிழ்ச்சியை அளவிடுதல்
 - 4.3.3 தேவையின் குறுக்கு-நெகிழ்ச்சித்தன்மை
 - 4.3.4 தேவையின் வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்தன்மை
 - 4.3.5 விற்பனையின் விளம்பரநெகிழ்ச்சி
 - 4.3.6 விலை எதிர்பார்ப்பு- தேவை நெகிழ்ச்சி
- 4.4 அலட்சிய வளைவு பகுப்பாய்வு: நுகர்வோர் உபரி
 - 4.4.1 பொருள் மற்றும் அலட்சிய வளைவின் ,யல்பு
 - 4.4.2 விளிம்புநிலை விகித பதிலீடு (MRS)
 - 4.4.3 அலட்சிய வளைவின் பண்புகள்
 - 4.4.4 நுகர்வோர் சமநிலை
 - 4.4.5 நுகர்வோர் தேவை மீதான வருமானத்தில் மாற்றங்களின் விளைவுகள்
 - 4.4.6 நுகர்வோர் தேவை விலையின் விளைவுகள்
- 4.5 உங்கள் முன்னேற்ற வினாக்களை சரிபார்க்கும் விடைகள்
- 4.6 சுருக்கம்
- 4.7 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 4.8 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 4.9 மேலும் படிக்க

4.0 அறிமுகம்

முந்தைய பிரிவில், நீங்கள் நுகர்வு, பயன்பாடு, குறைவான பயன்பாடு மற்றும் சம-குறுந்தொடுப்பு ஆகியவற்றின் குறைபாடு பற்றிப் படித்தீர்கள். ,ந்த அலகில், நீங்கள் தேவை கருத்து பற்றி விரிவாக படிப்பீர்கள். இது தேவை, தேவை வளைவு, தேவை அட்டவணை, சந்தைக் கோட்பாடு, சந்தையின் தேவைத் தீர்மானித்தல், தேவையின் நெகிழ்ச்சி மற்றும் பல்வேறு வகையான

தேவை கோரிக்கைப் பகுப்பாய்வு தேவைகளின், நெகிழ்வுத்தன்மையின் அளவை, அலட்சிய வளைவு பகுப்பாய்வு மற்றும் இறுதியாக நுகர்வோர் சமநிலை ஆகியவற்றை அறிமுகப்படுத்துகிறது.

குறிப்புகள்

4.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாக சென்ற பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றை செய்ய முடியும்:

- தேவை விதி வரையறுக்கவும்
- தேவை நெகிழ்வின் கருத்து பற்றி விவாதிக்கவும்
- அலட்சிய வளைவு பகுப்பாய்வு விளக்கவும்
- நுகர்வோர் சமநிலைக்கான கருத்தை வரையறுக்கவும்

4.2 தேவை: தேவை விதி

கோட்பாடாக, ஒரு நன்மைக்கான ஆசை, ஒரு நல்ல வாங்கும் திறன் மற்றும் நன்மைக்காக செலுத்த வேண்டிய விருப்பம் ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொள்ளலாம். எளிமையான சொற்களில், தேவை என்பது ஒரு நன்மை, ஆதரவு மற்றும் செலுத்த வேண்டிய விருப்பம் ஆகியவற்றின் விருப்பமாகும். போதுமான வளங்கள் இல்லாமல் ஒரு ஆசை (பணம் வருமானம்) வெறுமனே ஒரு ஆசை. வளங்களை கொண்ட ஆசை செலவழிக்க விருப்பமில்லாமல் ஒரு சாத்தியமான தேவை மட்டுமே. தனிப்பட்ட மற்றும் சந்தையின் தேவைக்கு இடையேயான வேறுபாடு தெரியப்படுத்தப்படுகிறது.

தனிப்பட்ட மற்றும் சந்தை தேவை. தனிநபர் தேவை, என வரையறுக்க முடியும் ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் கொடுக்கப்பட்ட விலையில் ஒரு தனிநபர் வாங்க விரும்பும் ஒரு பண்டத்தின் அளவு, ஒரு நாளைக்கு ஒரு வாரத்திற்கு, ஒரு மாதத்திற்கு, போன்றவை. சந்தை தேவை ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் கொடுக்கப்பட்ட விலையில், ஒரு பொருளின் அனைத்து பயனர்களும் வாங்க தயாராக உள்ள மொத்த அளவை குறிக்கிறது. உண்மையில், சந்தை கோரிக்கை தனிப்பட்ட கோரிக்கைகளின் தொகை ஆகும். தனிநபர் மற்றும் சந்தை கோரிக்கை இருவரும் கோரிக்கை சட்டத்தால் நிர்வகிக்கப்படுகின்றன. தேவை விதி கீழே விவரிக்கப்பட்டுள்ளது.

4.2.1 தேவை விதி

தேவை விதி ஒரு பொருளின் அளவு மற்றும் விலையிடப்பட்ட அளவுக்கு இடையேயான உறவைக் குறிப்பிடுகிறது. நுகர்வோரின் வருமானம், தொடர்புடைய பொருட்களின் விலை, நுகர்வோரின் சுவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள், விளம்பரம் போன்றவை, மிக முக்கியமானது மற்றும் குறுகிய காலத்தில் தேவைப்படும் ஒரே உறுதிப்பாடு ஆகும். தேவை விதி இணைக்கப்பட்டுள்ளது. விலை - அளவு உறவு.

தேவை விதி, மற்ற எல்லா விஷயங்களும் மாறாமல் இருப்பதாக கூறலாம் மேலும் அதன் விலை குறையும் போது பொருட்களின் தேவை அதிகரிக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது மற்றும் அதன் விலை அதிகரிக்கும் போது குறைகிறது. இந்த விதி விலை மற்றும் விலையுயர்வை எதிர்மறையாக சம்பந்தப்பட்டிருப்பதாகக் குறிக்கிறது. மார்ஷல் கோரிக்கையின்

சட்டத்தை விலையில் விலை வீழ்ச்சியுடன் அதிகரித்து, விலை உயர்வுடன் குறைக்கப்பட வேண்டும் என்று கோரியது. இந்த சட்டம், மற்ற அனைத்து விஷயங்களும் இருக்கும், அதாவது பிற்போக்குத்தனமான ஒப்புதலின் கீழ் உள்ளது. மாற்றமில்லாத மற்ற கருத்துகள் உட்பட அனைத்தும் மற்ற உறுதிப்பாடுகளுடன் அடங்கும் ஒரு நுகர்வோரின் மாற்று வருவாயின் விலைகள், சுவைகள் மற்றும் முன்னுரிமைகள், விளம்பரங்கள் போன்றவைகளும் அடங்கும். தேவைக்கான சட்டம், தேவை அட்டவணை மற்றும் தேவை வளைவு மூலம் விளக்கப்படலாம்.

குறிப்புகள்

4.2.2 தேவை அட்டவணை

ஒரு தேவை அட்டவணை என்பது பண்டங்களின் பல்வேறு விலைகளின் அட்டவணை விளக்கமாகும் மற்றும் அதனுடைய அளவு நேரம் அலகுக்கு ஒரு முறை தேவைப்படுகிறது. ஒரு அனுமான சந்தை தேவை அட்டவணை 4.1 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த அட்டவணையில் கைபேசியின் விலையை வழங்குகிறது மேலும் கைபேசியின் எண்ணிக்கை மாதத்திற்கு எவ்வளவு தேவைப்படுகிறது என்பதை குறிக்கிறது.

அட்டவணை 4.1 தேவை விதியை விளக்குகிறது. விலை குறையும் போது கைபேசிகளுக்கான தேவை அதிகரிக்கிறது என்பதை அட்டவணையின் தரவு காட்டுகிறது. உதாரணமாக, விலைக்கு 8000 ரூபாய்க்கு, மாதத்திற்கு 10 ஆயிரம் கைபேசிகள் மட்டுமே தேவைப்படுகின்றன. விலை 4000 ரூபாய்க்கு குறைவாக இருக்கும் போது, கைபேசிகளுக்கான தேவை 30 ஆயிரம் வரை உயரும் மற்றும் விலை 1000 ரூபாய்க்கு அதிகமானால், தேவை 80 ஆயிரம் கைபேசிகளாக உயரும். விலை மற்றும் அளவு ஆகியவற்றிற்கு இடையிலான இந்த உறவு தேவைக்கான சட்டத்தை வழங்குகிறது.

அட்டவணை 4.1 *Monthly Demand Schedule for Mobiles*

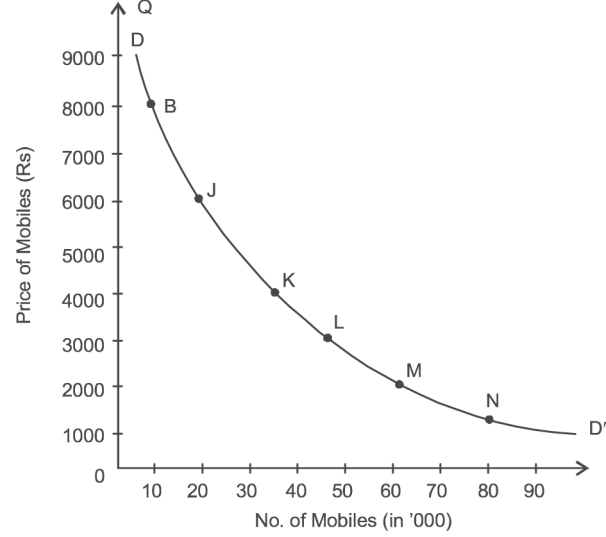
(Price in ₹)	(No. of Phones in '000)
8000	10
6000	18
4000	30
3000	40
2000	60
1000	80

4.2.3 தேவை வளைவு

தேவை அட்டவணையின் ஒரு வரைகலை வழங்கல் என்பது ஒரு தேவை வளைவு ஆகும். தேவை அட்டவணையை திட்டமிடுவதன் மூலம் தேவை வளைவு பெறப்படுகிறது. உதாரணமாக, தேவை அட்டவணையில் கொடுக்கப்பட்ட தரவு (அட்டவணை 4.1) படம் 4.1 எனக் குறிக்கப்படும் போது, அது *B, J, K, L, M, N* ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது. வளைவு *DD'* தேவை *DD'* படம் 4.1 தேவை சட்டம் சித்தரிக்கிறது. *J* வலது பக்கம் கீழ்நோக்கி தள்ளப்படுகிறது. *J* ஒரு எதிர்மறையான சாய்வு ஆகும். தேவை வளைவு *DD'* இன் எதிர்மறையான சரிவு கைபேசிகளின் விலை மற்றும் அதன் அளவு ஆகியவற்றிற்குடையே உள்ள தலைகீழ் உறவைக் காட்டுகிறது. கைபேசிகளுக்கான தேவை அதன்

குறிப்புகள்

விலை உயர்வு குறைந்து கொண்டிருப்பதை, J காட்டுகிறது. படம் 4.1 ல் காணலாம், தேவை D வரியின் D' . D -யின் $D.R.D$ க்கு கீழ் கீழ்நோக்கிய இயக்கமானது விலைகளில் வீழ்ச்சி மற்றும் தேவை அதிகரிக்கும். அதேபோல், $D.R.D$ -க்கு எதிராக. D இ-யின் விலையை அதிகரிப்பது, விலை உயர்வு மற்றும் தேவை குறைந்து வருவதைக் காட்டுகிறது.



படம் 4.1 தேவைநிலை வளைகோடு

தேவை விதி ஒரு அனுபவ உண்மை அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது. உதாரணமாக, கைபேசி மற்றும் தனிநபர் கணினிகள் (PCக்கள்) ஆகியவற்றின் விலைகள் குறிப்பாக விந்திய அளவில் உயர்ந்ததாக இருந்தன, சில செல்வந்தர்கள் மற்றும் பெரிய நிறுவனங்கள் மட்டுமே அவற்றை வாங்க முடிபும். இப்போது கணினி மற்றும் கைபேசி தொழில்நுட்பத்தில் புரட்சி மற்றும் அதன் விலைகளில் ஏற்படும் வீழ்ச்சி, இந்த பொருட்களுக்கான தேவை இந்தியாவில் அதிகரித்து கொண்டே இருக்கிறது. தற்பொழுது, இந்தியா இரண்டாவது பெரிய சந்தையாக உள்ளது, சீனாவுடன் ஒப்பிடுகையில் மட்டுமே இரண்டாவது இடமாக உள்ளது. ஒவ்வொரு இந்தியருக்கும் ஒரு கைபேசி உள்ளது.

4.2.4 ஏன் தேவை வளைவு கீழ்நோக்கி சரிகிறது

தேவை 4.1 தேவை வளைவு சரிவானது கீழ்நோக்கி காட்டுகிறது. ஏன் அது நடக்கிறது? தேவை விதியின் காரணமாக தேவை வளைவு வலப்புறம் கீழ்நோக்கி தள்ளப்படுகிறது. தேவையின் சட்டத்தை இயங்கச் செய்யும் காரணிகள் வலதுபுறம் கீழ்நோக்கிய தேவையின் வளைவை உருவாக்குகின்றன, என்பதை இது குறிக்கிறது. தேவைக்குரிய சட்டத்தின் பின்னால் உள்ள காரணிகள் பின்வருமாறு:

1. வருமான விளைவு. ஒரு பண்டத்தின் விலை வீழ்ச்சியடையும் போது, அதன் நுகர்வோர் வாங்கும் திறன் அதிகரிக்கும், அதே அளவிற்கு குறைவாக செலுத்த வேண்டியிருக்கும். இதன் விலை வீழ்ச்சியுடன், நுகர்வோர் உண்மையான வருமானம் அதிகரிக்கும். மற்றொரு பொருளாதாரச் சட்டத்தின்படி, உண்மையான வருமானத்தில் அதிகரிப்பு (அல்லது வாங்குதல் சக்தி) பொதுவாக பொருட்கள் மற்றும்

சேவைகளின் தேவை அதிகரிக்கிறது குறிப்பாக குறைந்த விலை கொண்ட பொருட்கள். உண்மையான வருவாயில் அதிகரிப்பு காரணமாக தேவை அதிகரிப்பு வருவாய் விளைவு என்று அழைக்கப்படுகிறது.

இருப்பினும் இது குறைவான பொருட்களின் வருமானத்தில் வருமான விளைவு எதிர்மறையாக இருப்பதைக் குறிக்க வேண்டும். குறைவான நன்மைகளின் விலை (மொத்த நுகர்வு செலவினத்தில் கணிசமான அளவு இருப்பதாகக் கூறி) கணிசமாகக் குறைந்துவிட்டால், நுகர்வோர் உண்மையான வருமானம் அதிகரிக்கும். இதன் விளைவாக, அவர்கள் தாழ்ந்தவர்களுக்காக உயர்ந்த பொருட்களை மாற்றுகின்றனர். எனவே, தாழ்ந்த பொருட்களுக்கான தேவை மீதான வருமான விளைவு எதிர்மறையாக மாறுகிறது.

குறிப்புகள்

2. மாற்று விளைவு. ஒரு பண்டத்தின் விலை வீழ்ச்சியடைந்தால், அதன் பதிலீடோடு ஒப்பிடும்போது ஒப்பீட்டளவில் மலிவானது, அவற்றின் விலைகள் நிலையானதாக இருக்கும். நுகர்வோர் விலைமிகுந்த பொருட்களுக்கு மலிவான பொருட்களை மாற்றி, மற்ற எல்லா காரணிகளையும் ஒரே மாதிரியாக மாற்றுகின்ற ஒரு இயற்கை போக்கு உள்ளது. இதன் விளைவாக, பகுத்தறிவு நுகர்வோரின் அதிகரிப்பால் அதிகரித்து வரும் சாதாரண பொருட்களின் விலையில் விலையுயர்ந்த பொருட்களுக்கு மலிவான பொருட்களை மாற்றிவிடலாம். எனவே, தேவைஒப்பீட்டளவில் மலிவான பொருட்கள் அதிகரிக்கும். இந்த கணக்கில் தேவை அதிகரிப்பு பதிலீட்டு விளைவை அறியப்படுகிறது.
3. குறுக்கு பயன்பாட்டு. ஒரு பொருட்களின் நுகர்வு அலகுகளிலிருந்து பெறப்பட்ட பயன்பாடு என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட பொருட்களின் நுகர்வு ஆகும். சட்டத்தின்படி குறைந்து வரும் ஓரளவு பயன்பாடு, கூடுதல் யூனிட் இருந்து பெறப்பட்ட பயன்பாடு குறைந்து வருகிறது. எனவே, அதன் விலை குறையும் போது மட்டுமே நுகர்வோர் ஒரு பண்டத்தை அதிகமாக பயன்படுத்துகின்றனர். விலையுயர்வை குறைக்கும் போது பொருட்களின் தேவையை அதிகரிக்க வேண்டியது கடமையாகும்.

இதனால், வருமானம் மற்றும் மாற்று விலை வீழ்ச்சி மற்றும் சட்டத்தின் விளைவுகள் குறைந்து வரும் குறுந்தொடுப்பு வலதுபுறம் கீழ்நோக்கிய வளைவு சரிவை உருவாக்குகிறது.

4.2.5 தேவை விதியின் விதிவிலக்கு

தேவை விதி பொருளாதாரத்தின் அடிப்படை விதிகளில் ஒன்றாகும். இருப்பினும், இது பின்வரும் நிகழ்வுகளுக்கு பொருந்தாது.

1. எதிர்கால விலைகள் பற்றிய எதிர்பார்ப்புகள். நுகர்வோர் ஒரு நீடித்த பொருட்களின் விலையில் ஒரு தொடர்ச்சியான அதிகரிப்பு எதிர்பார்க்கும்போது, எதிர்காலத்தில் அது இன்னும் அதிக விலையுடைய சிட்டிகைகளைத் தவிர்க்க அதன் விலையில் அதிகமான போதிலும் அவை அதிகமானவற்றை வாங்குகின்றன. இதேபோல், நுகர்வோர் கணிசமான அளவு குறைந்துவிடும் போது எதிர்காலத்தில் அவர்கள் தங்கள் கொள்முதலை ஒத்திவைத்து விலை வீழ்ச்சியுடன் காத்திருக்கிறார்கள். நுகர்வோரின் இத்தகைய முடிவுகள் கோரிக்கைக்கான சட்டத்திற்கு முரணாக உள்ளன.

குறிப்புகள்

2. மதிப்புமிக்க பொருட்கள். கோரிக்கை சட்டம் ஒரு “நிலை சின்னமாக” செயல்படுவது, சமூக கௌரவத்தை மேம்படுத்துதல் அல்லது செல்வத்தை மேம்படுத்துதல், எ.கா. தங்கம், விலைமதிப்பற்ற கற்கள், அரிய ஓவியங்கள் மற்றும் பழம்பொருட்கள் போன்றவை. பணக்காரர்கள் விலை உயர்ந்ததால் முக்கியமாக இது போன்ற பொருட்கள் வாங்கப்படுகின்றன. அது விற்கும் என்றால், ₹100 கிலோ ஆகும்.
3. கிபன் பொருட்கள். பிரிட்டிஷ் பொருளாதார வல்லுனர் சார் ராபர்ட் கிபன் (1837-1910) பெயரிடப்பட்ட கிபன் பொருட்களின் உன்னதமான வழக்கு இந்த விதிக்கு மற்றொரு விதிவிலக்கு ஆகும். கிபன் என்பது எந்த குறிப்பிட்ட பொருளின் அர்த்தம் இல்லை. இத்தகைய பொருட்களின் விலையும் அதிகரிக்கப்படுமாயின் (அதன் மாற்று எஞ்சிய மாறிலி விலை) அதன் தேவை குறைந்து விடுவதற்கு பதிலாக அதிகரிக்கிறது. உதாரணமாக, ஒரு ஏழை வீட்டுக்கு மாதந்தோறும் குறைந்தபட்சம் 20 கிலோ பாஜ்ரா (ஒரு தாழ்வான நல்லது) மற்றும் 10 கிலோ கோதுமை (சிறந்த நன்மை) உட்பட 30 கிலோகிராம் ஆகும்.

பஜ்ரா 5 கிலோ மற்றும் கோதுமை 10 கிலோ என்ற அளவில் விற்கிறது. இந்த விலையில் வீட்டுக்கு மாதம் ஒன்றுக்கு 200 ரூபாய் உணவு தானியங்கள் செலவழிக்கிறது. அது அதிகபட்சம் அதை வாங்க முடியும். இப்போது கிலோ ரூபாய் 6 க்கு உயர்த்தப்பட்டால், கோதுமை நுகர்வு 5 கிலோவாக குறைக்கப்பட வேண்டும் மற்றும் மாதத்திற்கு 200 ரூபாய் என்ற குறைந்தபட்ச மாத நுகர்வு தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய அதே அளவு பஜ்ராவை அதிகரிக்க வேண்டும். அதன் விலை மற்றும் கோதுமை 5 கிலோவிற்கு விழாமல் போன போதிலும் மாதத்திற்கு 20 முதல் 25 கிலோ வரை வீட்டைக் கோருகிறது.

4.2.6 சந்தைக் கோட்பாட்டின் கருத்து

ஒரு பொருளுக்கு சந்தை தேவை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் பொருட்களுக்கான தனிநபர் கோரிக்கைகளின் தொகை. பெப்சியின் மூன்று நுகர்வோர் மட்டுமே (A, B மற்றும் C) பெப்சிக்கிற்கான வாராந்திர தனித்தனி கோரிக்கைகள் மட்டுமே உள்ளன, அதன் வெவ்வேறு விலையில் அட்டவணை 4.2 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. பெப்சிக்கான தனிப்பட்ட கோரிக்கைகளின் மொத்தத் தொகையை சந்தையிட வேண்டும் என்று அட்டவணை கடைசி பத்தியில் காட்டுகிறது.

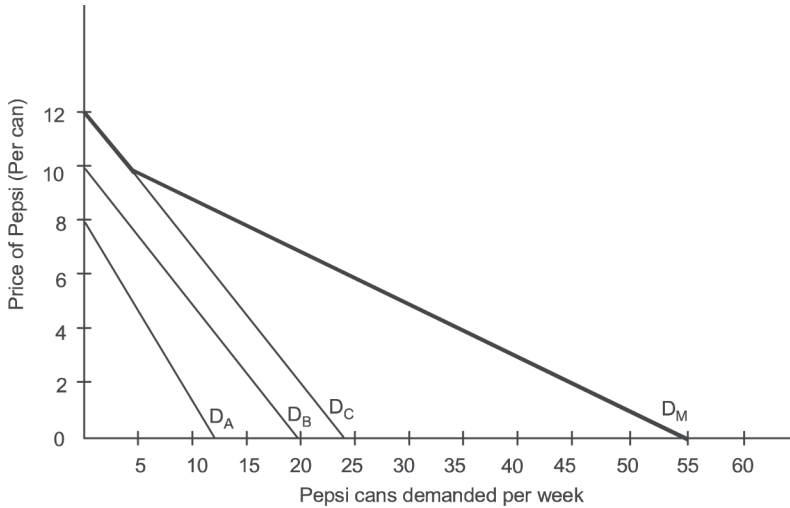
அட்டவணை 4.2 Individual and Market Demand for the Pepsi Cans

Price (₹)	No. of Pepsi Cans demanded by			Market demand = A + B + C
	A	B	C	
12	0	0	0	0
10	0	0	4	4
8	0	4	8	12
6	3	8	12	23
4	5	12	16	33
2	8	16	20	44
0	11	20	24	55

சந்தை கோரிக்கை வளைவு. அட்டவணை 4.2 இன் கடைசி நிரல் பெச்சிக்கு வாராந்திர சந்தை தேவை என்பதை காட்டுகிறது. அட்டவணை கடைசி நெடுவரிசையில் தரவை திட்டமிடுவதன் மூலம் சந்தை தேவை வளைவைப் பெறலாம். மாற்றாக, சந்தை தேவை வளைவு பெச்சி ஒவ்வொரு விலையிலும் தனிநபர் தேவை வளைவுகளின் கிடைமட்ட கூட்டுத்தொகையை வரைபட அடிப்படையில் பெறலாம். சந்தையின் தேவை வளைவின் வரைபட விளக்கப்படம் படம் 4.2 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. வாங்கியவர்களின் A , B மற்றும் C இன் தனிப்பட்ட கோரிக்கை வளைவு முறையே D_A , D_B , D_C . இந்த கோரிக்கை வளைவின் கிடைமட்ட கூட்டுத்தொகை, வளைவு D_M மூலம் காட்டப்படும் பெச்சிக்கு வாராந்திர சந்தை தேவை வளைவை உருவாக்குகிறது. இதனால், ஒரு சந்தை வளைவு வெவ்வேறு விலைகளில் தனிப்பட்ட கோரிக்கை வளைவுகளின் கிடைமட்ட கூட்டுத்தொகை ஆகும்.

குறிப்புகள்

தனிப்பட்ட கோரிக்கை வளைவுகளுக்கும் சந்தை தேவை வளைவுக்கும் இடையே ஒரு குறிப்பிடத்தக்க வேறுபாடு இருப்பதாக இங்கே குறிப்பிடுவது முக்கியம். தனிப்பட்ட நுகர்வோர் பொருட்களின் தேவைக்கேற்ப தனிப்பட்ட கோரிக்கை வளைவுகளுக்கு கீழ்நோக்கி இறங்கக்கூடாது. உதாரணமாக, ஒரு எழுத்தாளரின் புத்தகம், ஒரு காட்சிக்கான சினிமா நுழைவுச்சீட்டு அல்லது ஒரு பயணச்சீட்டு முதலியவை. ஆனால் நுகர்வோர் எண்ணிக்கை அதிகரிப்பதன் காரணமாக, அனைத்து பொருட்களின் சந்தை விலை, அவர்களின் விலைகளில் குறைந்து தொடர்ந்து சரிவு ஏற்படுகிறது.

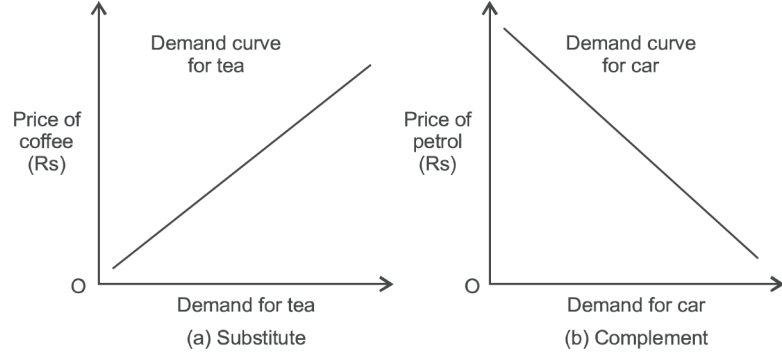


படம் 4.2 சந்தை கோரிக்கை வளைவு

4.2.7 சந்தை கோரிக்கை தீர்மானித்தல்

- பண்டங்களின் விலை. குறுகிய காலத்தில், ஒரு உற்பத்தியின் விலையானது அதன் சந்தைக் கோரிக்கையின் முக்கிய உறுதியானது. ஒரு தயாரிப்புக்கான கோரிக்கை ஏற்கனவே கோரிக்கை சட்டத்தின் கீழ் விவாதிக்கப்பட்டு விட்டது என்பதை விலை நிர்ணயிக்கிறது. ஆயினும் நீண்ட காலமாக, ஒரு தயாரிப்புக்கான சந்தை தேவை, விலை தவிர வேறு பல காரணிகளால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. ஒரு தயாரிப்புக்கு தேவைப்படும் சில முக்கியமான அளவிடமுடியாத மற்றும் அளவிடக்கூடிய தீர்மானங்களை விவாதிக்கிறோம்.

(ii) மாற்றியமைத்தல்கள் மற்றும் பூர்த்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களின் விலை. ஒரு பொருட்களுக்கான தேவை அதன் மாற்று மற்றும் நிரப்பு பொருட்களின் விலையிலும் தங்கியுள்ளது. இந்த நோக்கத்தின் பொது அர்த்தத்தில், நுகர்வோர் அவற்றை ஒரே நோக்கத்திற்காகப் பயன்படுத்தினால், இரண்டு பொருள்களும் ஒன்றுக்கொன்று மாற்றுகின்றன. பொருளாதார பகுப்பாய்வுக் கண்ணோட்டத்தில் இரு பொருட்களின் விலையும் ஒரே திசைகளளையில் மற்றொரு கோரிக்கையை பாதிக்கும் என்றால் இரண்டு பொருட்களும் ஒருவரையொருவர் மாற்றாகக் கருதப்படுகின்றன. உதாரணமாக, X மற்றும் எக்ஸ் பொருட்களின் விலைகள் X , மற்றும் அதற்கு நேர்மாறாக அதிகரிக்கின்றன என்றால், X மற்றும் Y ஆகியவை பொருளாதார பொருளில் ஒருவருக்கொருவர் மாற்றுகின்றன. தேயிலை மற்றும் காபி, ஹாம்பர்கர் மற்றும் துரித உணவு, கோதுமை மற்றும் அரிசி, மது மற்றும் மருந்துகள் ஆகியவை பொது மாற்றுகளின் சில பொதுவான எடுத்துக்காட்டுகள் ஆகும். வரையறை செய்வதன் மூலம், ஒரு தயாரிப்பு மற்றும் அதன் மாற்றுக்கான தேவை ஆகியவற்றிற்கான தொடர்பு நேர்மறையான தன்மையைக் கொண்டது. ஒரு தயாரிப்பு விலை சொல்லும்போது, தேநீர் வீழ்ச்சியடைகிறது அல்லது அதிகரிக்கிறது, அதன் பதிலீடாக காபி வீழ்ச்சியடைகிறது அல்லது அதிகரிக்கிறது.



படம் 4.3 மாற்று மற்றும் சேர்க்கைக்கான கோரிக்கை

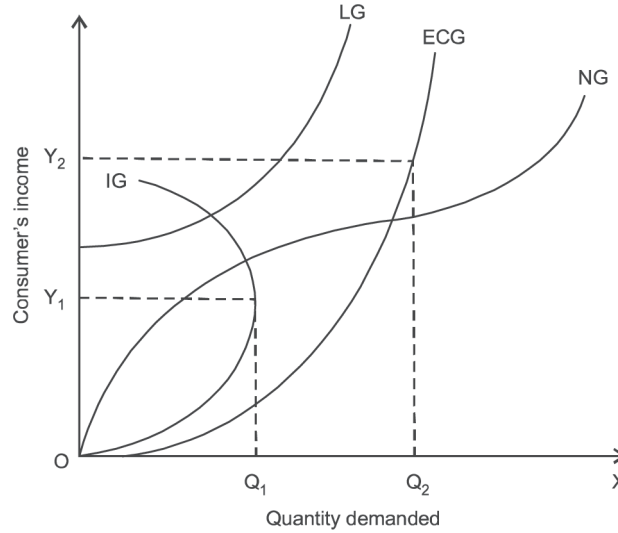
இந்த இயல்பின் உறவு படம் 4.3 (a) இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

மற்றவரின் பயன்பாட்டை நிறைவு செய்யும் போது ஒரு பண்டம் மற்றொருவொரு துணையாக கருதப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, பெட்ரோல் என்பது வெண்ணெய் மற்றும் ஜாம் ஆகியவற்றிற்கான நிரப்பியாகும். ரொட்டி பால் மற்றும் சர்க்கரை தேயிலை மற்றும் காபி ஆகியவற்றிற்கு நிரப்புகிறது. பொருளாதார பொருளில், இரண்டு பொருட்களின் விலை உயர்வு மற்றொரு காரணத்திற்காக குறைவு ஏற்படுகிறது என்றால், இரண்டு பொருட்கள் ஒருவரையொருவர் பூர்த்தி செய்யப்படுகின்றன. வரையறை மூலம் ஒரு நல்ல மற்றும் அதன் நிரப்பு விலை தேவை இடையே ஒரு தலைகீழ் உறவு உள்ளது. உதாரணமாக, பெட்ரோல் விலையில் அதிகரிப்பு (அல்லது குறையும்) காரைக் கோருவதில் குறைவு (அல்லது அதிகரிப்பு) ஏற்படுகிறது, மற்ற விஷயங்களும் அதே மீதமுள்ளவை. 4.3 (b) படத்தில் ஒரு தயாரிப்புக்கான தேவை மற்றும் அதனுடன் இணைந்த விலை ஆகியவற்றின் இடையேயான உறவின் தன்மை குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது.

(iii) நுகர்வோர் வருமானம். வாடிக்கையாளரின் வருமானம் ஒரு தயாரிப்பு கோரிய அளவின் அடிப்படைத் தீர்மானமாகும். அதிக வருமானம் கொண்ட வருமானம் கொண்டவர்கள் குறைவான வருவாயைக் காட்டிலும் சாதாரண பொருட்களிலும் சேவைகளிலும் அதிக அளவு செலவு செய்கிறார்கள் என்பது பொதுவான அறிவாகும். வருமான கோரிக்கை உறவு கோரிக்கைக்கும் அதன் மற்ற உறுதிப்பாட்டிற்கும் இடையேயான மாறுபட்ட தன்மையைக் கொண்டுள்ளது. வருமான-தேவைப் பகுப்பாய்வு நோக்கத்திற்காக, பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் நான்கு பரந்த பிரிவுகளின் கீழ் தொகுக்கப்படலாம். (a) அத்தியாவசிய நுகர்வோர் பொருட்கள் (b) குறைவான பொருட்கள் (c) சாதாரண பொருட்கள் மற்றும் (d) கௌரவம் மற்றும் ஆடம்பர பொருட்கள். வருமானம் மற்றும் பல்வேறு வகையான பொருட்களை என்சைல் வளைவுகள் மூலம் வழங்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

(a) அத்தியாவசிய நுகர்வோர் பொருட்கள் (ECG). இந்த பிரிவில் உள்ள பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் அடிப்படையில் ஒரு சமுதாயத்தின் அனைத்து நபர்களாலும், எ.கா., உணவு தானியங்கள், உடைகள், காய்கறி எண்ணெய்கள், சர்க்கரை, போட்டிகள், சமையல் எரிபொருள் மற்றும் வீட்டு வசதி போன்றவை உட்கொண்டிருக்கின்றன. நுகர்வோர் வருமானத்தில் அதிகரிப்பது போன்ற பொருட்களின் கோரிக்கைகளின் அளவு அதிகரிக்கிறது. ஆனால் ஒரு குறிப்பிட்ட வரம்பிற்குள் மட்டுமே, அதேபோல மற்ற காரணிகள் மீதமிருக்கின்றன. இந்த வகையின் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவை மற்றும் நுகர்வோர் வருவாய்க்கு இடையேயான உறவு படம் 4.4 இல் வளைவு ஈசிஜி மூலம் காட்டப்பட்டுள்ளது. வளைவு காண்பிப்பதால், அத்தியாவசிய பொருட்களுக்கான நுகர்வோர் தேவை, அவரது வருமானம் OY_2 உயரும் வரை, இந்த வருமான அளவுக்கு அப்பால், அது இல்லை.



படம் 4.4. வருமானம்-தேவை வளைவு

குறிப்புகள்

(b) தாழ்வான பொருட்கள். நுகர்வோர் மற்றும் விற்பனையாளர்களிடையே பொதுவாக குறைவான மற்றும் உயர்ந்த பொருட்கள் அறியப்படுகின்றன. உதாரணமாக, ஒவ்வொரு நுகர்வும், பஜ்ரா கோதுமை மற்றும் அரிசிக்கு குறைவானது பீடி (ஒரு உள்நாட்டு சிகரெட்) சிகரெட்டிற்கு குறைவானது, கடுமையான துணிமணிகள் சுத்திகரிக்கப்பட்டவைகளுக்கு குறைவானவை, மண்ணெண்ணெய் அடுப்பு வாயு-அடுப்புக்கு குறைவானது டாக்சியால் பயணிப்பது பஸ் மூலம் பயணம் செய்வது குறைவானதாக இருக்கும். பொருளாதார சொற்களில், நுகர்வோர் வருவாயில் அதிகரிப்புடன் அதன் தேவை குறைந்துவிட்டால், ஒரு பொருள் குறைவானதாக கருதப்படும். குறைவான நன்மைக்கான வருமானம் மற்றும் கோரிக்கைகளுக்கு இடையிலான உறவு வளைவு IG ஆல் படம் 4.4 ல் காட்டப்படுகிறது. அத்தகைய பொருட்களுக்கான தேவை ஆரம்பத்தில் வருவாய் அதிகரிப்புடன் அதிகரிக்கலாம் (Y_1 வரை சொல்லுங்கள்) ஆனால் இந்த நிலைக்கு அப்பால் வருமானம் அதிகரிக்கும் போது குறைகிறது.

(c) சாதாரண பொருட்கள். பொருளாதார பொருளில், சாதாரண பொருட்கள் என்பது நுகர்வோர் வருமானம் உயரும் போது தரமான பொருட்களின் தேவையும் அதிகரிக்கிறது. இந்த வகை பொருட்களின் ஆடை மிக முக்கியமான உதாரணமாகும். வீட்டு உபயோக பொருட்கள், மின்சாரம், தொலைபேசி, வீட்டு உபயோக உபகரணங்கள் போன்றவை சாதாரண பொருட்களின் மற்ற உதாரணங்களாகும். சாதாரண பொருட்களுக்கான வருமானம் மற்றும் கோரிக்கைகளுக்கு இடையிலான உறவின் தன்மை படம் 4.4 இல் வளைவு NG மூலம் காண்பிக்கப்படுகிறது. நுகர்வோர் வருமானத்தில் அதிகரிப்பு அதிகரிக்கிறது, ஆனால் வெவ்வேறு விகிதங்களில் வருமானம் போன்ற பொருட்களுக்கான தேவை அதிகரிக்கிறது. சாதாரண பொருட்களுக்கான தேவை ஆரம்பத்தில் வருவாய் அதிகரிப்பு மற்றும் பின்னர் குறைந்த விகிதத்தில் வேகமாக அதிகரிக்கிறது.

ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிலான வருமானம் (Y_1) வரை, அனைத்து வகையான பொருட்களுக்கான வருமானம் மற்றும் கோரிக்கைகளுக்கிடையில் உள்ள உறவு ஒத்ததாக இருக்கும். வேறுபாடு பட்டம் மட்டுமே. வருமானம் மற்றும் பல்வேறு வகை பொருட்களுக்கிடையிலான உறவு ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வருமானத்தைத் தாண்டி மட்டுமே வேறுபடுகின்றது.

(d) கௌரவம் மற்றும் ஆடம்பர பொருட்கள். விலைமதிப்பற்ற கற்கள், வைரப் பற்றிக் கொண்ட நகைகள், விலையுயர்ந்த அழகுப்பொருட்கள், ஆடம்பர வாகனங்கள், குளிர்நீட்டிகள், விலையுயர்ந்த அலங்கார பொருட்கள் (எ.கா., பழம்பொருட்கள்), முதலியன போன்ற பொருட்களுக்கான தேவை எழுகிறது. இத்தகைய பொருட்களுக்கான தேவை நுகர்வோரின் வருமானத்தின் குறிப்பிட்ட அளவுக்கு அப்பால் மட்டுமே எழுகிறது. இந்த வகை பொருட்களின் வருவாய் கோரிக்கை உறவு படம் 4.4 இல் வளைவு மூலம் காண்பிக்கப்படுகிறது.

(iv) நுகர்வரின் உணவு மற்றும் விருப்பம். நுகர்வரின் சுவை மற்றும் முன்னுரிமைகள் ஒரு தயாரிப்புக்கான கோரிக்கைகளை தீர்மானிப்பதில் ஒரு முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. சுவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் பொதுவாக, சமூக பழக்கவழக்கங்கள், ஒரு பொருளுக்கு இணைந்த மத மதிப்புகள், (எ.கா., மது பொருட்கள், அல்லாத வேக உணவு பொருட்கள், முதலியன) மக்களின் பழக்கவழக்கங்கள், சமூகக் குழுவின் பொது வாழ்க்கை பாணி மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் வயது மற்றும் பாலினம் ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது. இந்த காரணிகளில் மாற்றம் நுகர்வாரின் சுவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகளை மாற்றுகிறது. பாணியில் மாற்றத்தைத் தொடர்ந்து வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பம், சுவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகளில் மாற்றம் ஏற்பட்டால், மக்கள் தங்கள் நுகர்வு முறைகளை மலிவான மற்றும் பழைய பாணியிலான பொருட்களிலிருந்து விலையுயர்ந்த பொருட்களின் உற்பத்தியை மாற்றியமைக்கிறார்கள். எடுத்துக்காட்டாக, சாதாரண வீட்டு ஊட்டச்சத்து உணவுகளுடன் ஒப்பிடுகையில் இளைய தலைமுறையிலான “குப்பை உணவு” விருப்பம் அதிகரித்துள்ளது. நுகர்வார் தங்களது மெய்நிகர் பயன்பாடானது பழைய பழங்கால பொருட்களை விட அதே அல்லது குறைவாக இருந்தாலும் கூட, தேவையற்ற பொருட்களின் உற்பத்திக்கான அதிக விலைகளைச் செலுத்த தயாராக உள்ளது. இந்த உண்மை, சுவை மற்றும் முன்னுரிமைகள் ஆகியவை பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவைகளை பாதிக்கின்றன.

குறிப்புகள்

(v) நுகர்வார் எதிர்பார்ப்புகள். பொருட்களின் விலைகள், வருவாய்கள் மற்றும் பொருட்கள் வழங்கல் நிலை ஆகியவற்றில் எதிர்கால மாற்றங்களைப் பற்றிய நுகர்வார் எதிர்பார்ப்புகள், குறுகிய காலத்தில் உற்பத்தி பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவைகளை தீர்மானிப்பதில் ஒரு முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. நுகர்வார் ஒரு பொருளின் விலையில் அதிகரிப்பு எதிர்பார்க்கிறார்களானால், எதிர்காலத்தில் விலை உயர்வைக் குறைப்பதை தவிர்க்கும் நோக்கத்துடன், அதன் தற்போதைய விலையில் அதிகமானவற்றை அவர்கள் வாங்குவர். மாறாக, சில பொருட்களின் விலைகள் வீழ்ச்சியுமென நுகர்வார் எதிர்பார்க்கிறார்களானால், எதிர்காலத்தில் குறைந்த விலைகளை பயன்படுத்தி, முக்கியமாக அல்லாத அத்தியாவசிய பொருட்களுக்கு சாதகமாக, அத்தகைய பொருட்களின் கொள்முதலை அவர்கள் தள்ளிவிடுகிறார்கள். நுகர்வார் இந்த நடத்தை எதிர்காலத்தில் தேவையை குறைக்க அல்லது அதிகரிக்க எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. பொருட்களின் தற்போதைய தேவை குறைக்கிறது அல்லது அதிகரிக்கிறது. அதேபோல், ஊதியங்கள், அன்பளிப்புக் கொடுப்பனவு, ஊக்க ஊதியம் முதலியவற்றின் திருத்தத்தை அறிவிப்பதன் மூலம் வருவாயில் எதிர்பார்க்கப்படும் அதிகரிப்பு, தற்போதைய கொள்முதல் அதிகரிப்பை ஊக்குவிக்கிறது, மற்றும் இதற்கு நேர்மாறாக உள்ளது.

(vi) ஆர்ப்பாட்டம் விளைவு. சந்தையில் புதிய பொருட்கள் அல்லது புதிய மாதிரிகள் தோன்றும்போது, பணக்காரர்கள் முதலில் அவற்றை வாங்குகிறார்கள். சிலர் புதிய பொருள்கள் அல்லது புதிய மாதிரியான பொருட்களை வாங்குகிறார்கள், ஏனெனில் மற்றவர்கள் வாங்கும்

குறிப்புகள்

போது அவற்றின் உண்மையான தேவை அவசியம். ஆனால் புதிய பொருட்கள் வழக்கமாக வந்தால், பல குடும்பங்கள் அவற்றை வாங்குகின்றன, ஏனென்றால் அவற்றிற்கு அவசியமான உண்மையான தேவை இருப்பதால், மற்றவர்கள் அல்லது அண்டைக்காரர்கள் இந்த பொருட்களை வாங்கியிருக்கிறார்கள். வாங்குபவர்களின் பிந்தைய பிரிவின் வாங்குதல், பொறாமை, போட்டி, சக குழுமத்தில் சமத்துவம், சமூகத் தாழ்மை மற்றும் சமூக அந்தஸ்தை உயர்த்த விரும்பும் விருப்பம் போன்ற உணர்வுகளால் உருவாக்கப்படுகிறது. இந்த காரிகளின் கணக்கில் செய்யப்பட்ட கொள்முதல் என்பது “செயல்திறன் விளைவு” அல்லது “இசைக்குழு விளைவு” என்பதன் விளைவாகும். இந்த விளைவுகள் கோரிக்கை மீது ஒரு நேர்மறையான விளைவைக் கொண்டிருக்கின்றன. மாறாக, ஒரு பொருளை பொதுவான பயன்பாட்டின் பொருளாக ஆக்குகையில், சிலர் பெரும்பாலும் பணக்காரர்களாக, குறைவாகவோ அல்லது பொருட்களின் நுகர்வுகளை விட்டுக்கொடுக்கிறார்கள். இது “சுனாமி விளைவு” என்று அறியப்படுகிறது. இது சம்பந்தப்பட்ட பொருட்களுக்கான கோரிக்கை மீது எதிர்மறையான விளைவைக் கொண்டுள்ளது.

(vii) நுகர்வோர் கடன் வசதி. விற்பனையாளர்கள், வங்கிகள், உறவுகள் மற்றும் நண்பர்களிடமிருந்து நுகர்வோருக்கு கடன் கிடைப்பது அல்லது வேறு மூலங்களிலிருந்து கடன் வசதி இல்லாத நிலையில் வாங்குவதை விட நுகர்வோர் வாங்குவதை ஊக்குவிக்கிறார்கள். அதனால்தான் கடன் வாங்கிய நுகர்வோர் குறைவாக கடன் வாங்கவோ அல்லது கடன் வாங்கவோ முடியாததை விட அதிக நுகர்வு கொள்ளலாம். கடன் வசதி பெரும்பாலும் நுகர்வோர் துறையின் தேவையை பாதிக்கிறது. குறிப்பாக கொள்முதல் நேரத்தில் மொத்த செலுத்துதல் தேவைப்படும். உதாரணமாக, கார்கள் மற்றும் குடியிருப்பு குடியிருப்புகளுக்கான தேவை பெரும்பாலும் வங்கிக் கடன்களின் கிடைப்பதன் காரணமாக இந்தியாவில் தேவைக்கு அதிகமான தேவை அதிகரித்துள்ளது.

(viii) நாட்டின் மக்கள் தொகை. ஒரு உற்பத்திக்கான மொத்த உள்நாட்டு தேவை மக்கள் தொகையின் அளவைப் பொறுத்தது. விலை, தனிநபர் வருமானம், சவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில், பெரிய அளவிலான மக்கள்தொகை, பொதுவான பயன்பாட்டின் ஒரு தயாரிப்புக்கான பெரிய கோரிக்கை. மக்கள் தொகையின் அதிகரிப்பு (அல்லது குறைவு) மூலம், வேலைவாய்ப்பு சதவீதத்தை மீதமுள்ள நிலையில், உற்பத்தி அதிகரிப்பதற்கான தேவை அதிகரிக்கிறது (அல்லது குறைகிறது). 2008 ஆம் ஆண்டு அமெரிக்க ஜனாதிபதி ஜார்ஜ் புஷ், 2008 ஆம் ஆண்டில் நிகழ்ந்த உலக உணவு நெருக்கடிக்கு இந்தியா மற்றும் சீனாவில் உணவு தேவைக்கு அதிகமான தேவை இருப்பதாக குற்றம் சாட்டினார். ஒரு தயாரிப்பு சாதாரண மக்களுடைய அளவு ஆகியவற்றிற்கான சந்தை தேவை என்பதன் அடிப்படையில் புரிந்து கொள்ளப்படுகிறது.

(ix) தேசிய வருவாய் விநியோகம். தேசிய வருவாய்க்கான விநியோக முறை ஒரு பொருளின் தேவையை பாதிக்கிறது. தேசிய வருவாய் சமமாக விநியோகிக்கப்பட்டால், சாதாரண பொருட்களுக்கான சந்தை தேவை மிகப்பெரியதாக இருக்கும். பெரும்பான்மையான மக்கள்

குறைந்த வருமானம் கொண்ட குழுக்களுக்கு சொந்தமானால், தேசிய வருமானம் சமமற்ற முறையில் விநியோகிக்கப்பட்டால், அத்தியாவசிய பொருட்களுக்கான சந்தை தேவை மிகப்பெரியதாக இருக்கும். அதே சமயம் மற்ற வகையான பொருட்களுக்கு இது ஒப்பீட்டளவில் குறைவாக இருக்கும்.

தேவை கோரிக்கைப் பகுப்பாய்வு

குறிப்புகள்

4.3 தேவையின் உயர்வு

ஒரு தயாரிப்புக்கான சந்தை தேவை அதன் தீர்மானங்களை சார்ந்துள்ளது மற்றும் அதன் தீர்மானங்களில் மாற்றங்கள் ஏற்படுகின்றன. அதன் தீர்மானிப்பவைகளான மாற்றுவதற்கு பதில் தேவைக் கோரிக்கை மாற்றம் தேவை நெகிழ்தன்மை என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஒரு உற்பத்திக்கான கோரிக்கை அதன் மாற்றங்களை எந்தவொரு அல்லது எல்லா மாற்றங்களுடனும் மாற்றினால், அது மீள் கோரிக்கை என்று அழைக்கப்படுகிறது. உதாரணமாக, கணினிகளுக்கான தேவை கணிப்பொறி விலைகளில் கணினி மாற்றத்திற்கான கோரிக்கை தேவைப்பட்டால், விலைவாசி உயர்வு என்று கூறப்படுகிறது. எந்தவொரு அல்லது அதன் உறுதியற்ற தன்மையிலும் மாற்றம் தேவைப்படும் என்றால், அது தேவையற்ற கோரிக்கை என்று அழைக்கப்படுகிறது. கோரிக்கைகளின் நெகிழ்ச்சித்தன்மையானது அதன் உறுதிப்பாட்டின் மாற்றத்திற்கான தேவையின் உணர்திறன் என வரையறுக்கப்படுகிறது. குறிப்பாக, அதன் நிர்ணயிக்கும் 1 சதவிகிதம் மாற்றம் காரணமாக ஒரு உற்பத்தியின் அளவைக் கணக்கிடுவதில் சதவீதத்தின் சதவீத மாற்றத்தைக் குறிப்பிட வேண்டும்.

தேவை நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் வரையறையின் அடிப்படையில், பல்வேறு வகையான கோளாறுகள் அளவீடுகளின் அளவை இப்போது நாம் விவாதிக்கிறோம். முதலில் விலைவாசி உயர்வு அளவிடும் முறையைப் பற்றி முதலில் பார்க்கலாம்.

4.3.1 தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சி

தேவைகளின் நெகிழ்ச்சித் தன்மை பொதுவாக அதன் விலையில் மாற்றங்களுக்கு ஒரு பொருளின் தேவைக்கான அக்கறை அல்லது உணர்திறன் என வரையறுக்கப்படுகிறது. மேலும் துல்லியமாக, பொருட்களின் விலையில் ஒரு சதவீத மாற்றத்தின் விளைவாக கோரிக்கைகளின் நெகிழ்ச்சித்தன்மை என்பது கோரிக்கைகளின் சதவீத மாற்றமாகும்.

1. தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சி அளவீடு

தேவைக்கு ஈடான விலையை (e_p) அளவிடும் ஒரு எளிய சூத்திரம்.

$$e_p = \frac{\text{அளவு சதவீதம் அளவு கோரினார்}}{\text{விலையில் சதவீதம் மாற்றம்}}$$

நெகிழ்வு வரையறை இருந்து பெறப்பட்ட விலை நெகிழ்ச்சி குணகம் கணக்கிட ஒரு பொது சூத்திரம், பின்வருமாறு:

$$e_p = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{Q} \times \frac{P}{\Delta P}$$

$$= \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q} \quad (4.1)$$

குறிப்புகள்

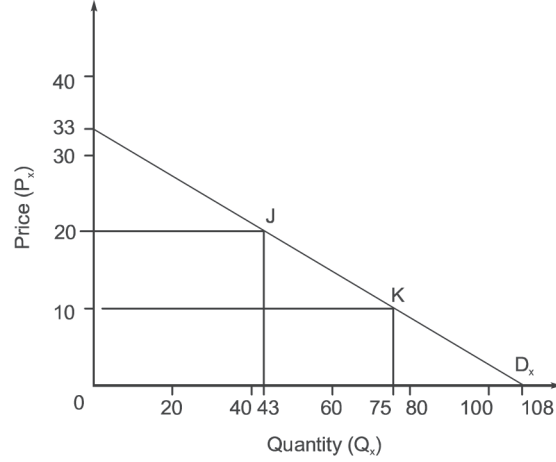
Q = அசல் அளவு கோரி, P = அசல் விலை, ΔQ = அளவு கோரிக்கை மாற்றம் மற்றும் ΔP = மாற்றம் விலை.

அளவிடப்பட்ட கோரிக்கை விலை (e_p) மிகவும் நெகிழ்ச்சி குணகம் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

நெகிழ்திறன் குணகம் அல்லாத எதிர்மறையான மதிப்பை உருவாக்குவதற்கான நோக்கத்துடன் ஒரு மைனஸ் அடையாளம் பொதுவாக சூத்திரத்தில் செருகப்பட்டிருப்பதை இங்கே குறிப்பிடுவது முக்கியம்.

2. புள்ளி நெகிழ்ச்சி மற்றும் வில்.

வளைவு இரண்டு புள்ளிகளுக்கு இடையில் அளவிடப்படுகிறது (வில் நெகிழ்ச்சி அல்லது ஒரு புள்ளியில் புள்ளி நெகிழ்ச்சி என்று அழைக்கப்படுகிறது).



படம் 4.5 வளை நெகிழ்ச்சி

கோரிக்கை வளைவின் மீது எந்த இரண்டு வரையறுக்கப்பட்ட புள்ளிகளுக்கு, டையில் கோளாறு தேவை என்பது வளை நெகிழ்ச்சி என அறியப்படுகிறது. விலையில் மாற்றம் மிகவும் பெரியதாக இருக்கும் போது வளை நெகிழ்ச்சி அளவீடு பயன்படுத்தப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, புள்ளிகள் J மற்றும் K (படம். 4.5), டையில் நெகிழ்தலின் அளவை வளை நெகிழ்ச்சி அளவீடு ஆகும். தேவை வளைவு (D_x) இடத்திலிருந்து து முதல் மு வரை இயக்கத்தின் விலை 20, லிருந்து 10 ஆகக் குறைவதால் ₹20 ₹10 ₹10. விலை வீழ்ச்சி 43 அலகுகளிலிருந்து 75 அலகுகளுக்கு அதிகரிப்பை ஏற்படுத்துகிறது. இதனால் $\Delta Q = 43 - 75 = -32$. புள்ளிகள் J மற்றும் K க்கு இடையில் உள்ள நெகிழ்வு (து இலிருந்து மு க்கு நகரும்) இந்த மதிப்பை நெகிழ்வு சூத்திரமாக பின்வருமாறு மாற்றுகிறது.

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

$$= \frac{-32}{10} \cdot \frac{20}{43} = 1.49 \quad (4.2)$$

இதன் பொருள் பொருள் X விலையில் ஒரு சதவிகிதம் குறைந்து வருவதால் 1.49 சதவிகிதம் அதிகரித்துள்ளது. அதாவது, நெகிழ்ச்சித்தன்மை கூட்டு 1.49 ஆகும்.

வளை நெகிழ்வுத்தன்மையைப் பயன்படுத்துவதில் சிக்கல்: வளை நெகிழ்வுத்திறன் அளவிடப்பட வேண்டும், புரிந்து கொள்ள வேண்டும் மற்றும் கவனமாகப் பயன்படுத்த வேண்டும், இல்லையெனில் அது தவறான முடிவுகளுக்கு வழிவகுக்கும். ஆற்றல் நெகிழ்வுத்திறன் இணை-திறன் என்பது, விலையில் மாற்றத்தின் திசையை மறுபரிசீலனை செய்தால், தேவைப்படும் வளைவின் மீது இருக்கும் இரண்டு வரையறுக்கப்பட்ட புள்ளிகளுக்கு இடையில் வேறுபடுகிறது. உதாரணமாக சமன்பாட்டில் மதிப்பிடப்பட்டவாறு (4.2), J K ஆகியவற்றிலிருந்து J மற்றும் K க்கு இடையில் உள்ள புள்ளிகள் 1.49 க்கு சமமாகும். J மற்றும் K புள்ளிகளுக்கு இடையில் X -க்கான தேவைக்கான நெகிழ்ச்சி தன்மையை 149-க்கு சமமாக கணக்கிடுவது தவறானது என்று பொருள் கொள்ளலாம். ஆனால் அது உண்மை இல்லை. விலையில் ஒரு தலைகீழ் இயக்கம், அதாவது புள்ளி J யிலிருந்து K வரை இயக்கம் மாறுபட்ட நெகிழ்ச்சித்தன்மையுடன் இணை-திறனுள்ள (0.43) குறிக்கிறது. புள்ளி K லிருந்து J $P = 10 > DP = 10 - 20 = -10 > Q = 75$ மற்றும் $\Delta Q = 75 - 43 = 32$. இந்த மதிப்புகள் நெகிழ்ச்சி சூத்திரத்தில் மாற்றுவதால், நாம் பெறுகிறோம்.

$$e_p = \frac{32}{-10} \cdot \frac{10}{75} = 0.43 \quad (4.3)$$

நடவடிக்கையில் உள்ள நெகிழ்தன்மை கூட்டு செயல்திறன் (0.43). விலையில் தலைகீழ் இயக்கம் சமன்பாடு (4.2) கொடுக்கப்பட்ட 1.49-இலிருந்து கணிசமாக வேறுபட்டது. இதன் பொருள், நெகிழ்வுத்தன்மையும் விலை மாற்றத்தின் திசையையும் சார்ந்துள்ளது என்பதாகும். எனவே, விலை நெகிழ்ச்சி அளவின்போது விலை மாற்றத்திற்கான திசையை கவனமாக கவனிக்க வேண்டும்.

சில திருத்தங்கள்: வளை நெகிழ்வுத்தன்மையுடன் தொடர்புடைய சிக்கல்களைத் தீர்க்க சில பொருளாதார மாற்றங்கள் பரிந்துரைக்கப்பட்டுள்ளன.

முதலாவதாக, விலை மாற்றத்தின் திசையில் ஏற்படும் மாற்றத்தின் காரணமாக ஏற்படும் பிரச்சனை, நெகிழ்ச்சி சூத்திரத்தில் P மற்றும் Q இன் குறைந்த மதிப்பைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் தவிர்க்கப்படலாம்.

$$e_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1}{Q_1}$$

அங்கு $P_1 = 10$ (இரண்டு விலைகளின் கீழ்) மற்றும் $Q_1 = 43$ (இரண்டு அளவுகளில் குறைந்தது). இதனால்

$$e_p = -\frac{32}{10} \cdot \frac{10}{43} = 0.74 \quad (4.4)$$

குறிப்புகள்

இந்த முறையானது சதவீத மாற்றத்தை கணக்கிடுவதற்கான தர்க்கத்தின் அற்ற தன்மையின் காரணமாக உள்ளது. ஏனெனில் P மற்றும் Q இன் குறைந்த மதிப்புகளின் தேர்வு தன்னிச்சையானது. சதவீத மாற்றத்தை கணக்கிடுவதற்கான விதிமுறைக்கேற்ப அல்ல.

குறிப்புகள்

இரண்டாவதாக, இந்தப் பிழையைத் தீர்க்க மற்றொரு முறை பரிந்துரைக்கப்படுகிறது. P மற்றும் Q இன் மேல் மற்றும் கீழ் மதிப்புகளின் சராசரியைப் பயன்படுத்துவது. அந்த வழக்கில், சூத்திரம்

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

$$e_p = -\frac{Q_1 - Q_2}{P_1 - P_2} \cdot \frac{(P_1 + P_2)/2}{(Q_1 + Q_2)/2} \quad (4.5)$$

சந்தைகள் 1 மற்றும் 2 ஆகியவை விலைகள் மற்றும் அளவுகளின் குறைந்த மற்றும் மேல் மதிப்புகளை குறிக்கின்றன. எடுத்துக்காட்டுகளிலிருந்து நாம் பெறும் மதிப்புகளை மாற்றுதல்

$$e_p = -\frac{43 - 75}{20 - 10} \cdot \frac{(20 + 10)/2}{(43 + 75)/2} = 0.81$$

இந்த முறையானது இந்த சூத்திரத்தின் மூலம் எடுக்கும் இணை-செயல்திறன் கணக்கிடப்பட்டதன் மூலம் அதன் சொந்த குறைபாடுகளைக் கொண்டது, P_1 மற்றும் P_2 க்கும் மற்றும் Q_1 மற்றும் Q_2 . நெகிழ்ச்சி வளைவு இல் J மற்றும் K க்கு இடையில் உள்ள பல்வேறு புள்ளிகளில் விலை-அளவு சேர்க்கைகள் முழுவதுமாக நெகிழ்ச்சி. இணை-திறனுள்ள (0.81) பொருந்தாது. இது இரண்டு புள்ளிகளுக்கு இடையில் உள்ள நொதிகளை மட்டுமே குறிக்கிறது.

விலை மாற்றத்தின் திசையில் மாற்றம் ஏற்படுகின்ற சிக்கலுக்கு, இரண்டு மாற்றங்களுமே சரியான தீர்வை வழங்கவில்லை. எனவே, விலை உயர்வு அல்லது விழும விலை மாற்றத்தின் திசையை மனதில் வைத்து அசல் சூத்திரத்தை வைத்து எப்போதும் நல்லது.

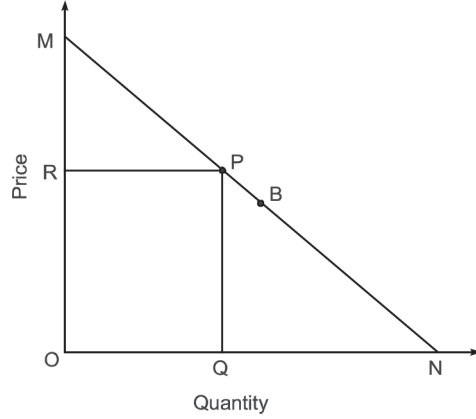
புள்ளி நெகிழ்ச்சி

புள்ளி நெகிழ்வுத்திறன் என்பது நெகிழ்ச்சி அளவைக் குறைப்பதில் சிக்கலை தீர்க்க வழி. விலை நெகிழ்வுத்தன்மையைக் கருத்தில் கொண்டு, விலையில் மாற்றம் முடிவில்லாமல் சிறியதாக இருக்கும். கோரிக்கை செயல்பாட்டின் இயல்பைக் கருத்தில் கொண்டு, ஒரு நேரியல் கோரிக்கை வளைவு மற்றும் ஒரு நேர்கோடற்ற கோரிக்கை வளைவில் ஒரு புள்ளி நெகிழ்ச்சி அளவை அளவிட வேண்டும். ஒரு நேரியல் கோரிக்கை வளைவின் மீது கோடு புள்ளி நெகிழ்வுத் தன்மையைப் பற்றி முதலில் விவாதிக்கலாம்.

ஒரு நேர்கோட்டில் தேவை வளைகோடு புள்ளி நெகிழ்ச்சி. கோடு நெகிழ்ச்சி என்பது கோரிக்கையின் நெகிழ்ச்சி, கோரிக்கை வளைவின் மீது ஒரு வரையறுக்கப்பட்ட புள்ளியில் உள்ளது. எ.கா. நேரியல் கோரிக்கை வளைவு MN (படம் 4.6) இல் புள்ளி P அல்லது B . இந்த இடையே வளைந்த நெகிழ்திறன் மாறாக உள்ளது.

P க்கு ஒரு இயக்கப் புள்ளிப் புள்ளி B இன் விலை மாறுபடும் (ΔP) சிறிய மற்றும் சிறியதாக இருக்கும் புள்ளி P ஆனது கிட்டத்தட்ட எட்டப்பட்டது. இங்கே விலையில் மாற்றம் முடிவில்லாமல் சிறியது. விலையுயர்ந்த சிறிய மாற்றத்திற்கான நெகிழ்ச்சி அளவை ஒரு புள்ளியில் நெகிழ்ச்சி அளவைப் போலவே அளவிடும். புள்ளி நெகிழ்ச்சி அளவீட்டுக்கான சூத்திரம் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. இதனால் நெகிழ்வுத் தன்மை என்பது, தேவை வளைவின் ஒரு குறிப்பிட்ட புள்ளியில் விலை-அளவு விகிதத்தின் உற்பத்தியும், கோரிக்கைகளின் சரிவுகளின் பரஸ்பரத் தன்மையும் ஆகும்.

குறிப்புகள்



படம் 4.6 புள்ளி நெகிழ்ச்சி

$$\text{புள்ளி நெகிழ்ச்சி } (e_p) = \frac{\partial Q}{\partial P} \cdot \frac{P}{Q} \quad (4.6)$$

$$\frac{\Delta Q}{\Delta P} = \frac{QN}{PQ}$$

$$e_p = \frac{PQ}{OQ} \cdot \frac{QN}{PQ} = \frac{QN}{OQ}$$

QN மற்றும் OQ ஆகியவற்றின் எண்ணியல் மதிப்புகள் கொடுக்கப்பட்டால் புள்ளி P இல் எளிதில் பெறலாம். நாம் புள்ளிகள் J மற்றும் K புள்ளிகளுக்கு இடையிலான வளைவுச் சுருக்கத்தை இங்கே ஒப்பிடலாம். புள்ளி J ,

$$e_p = \frac{QN}{OQ} = \frac{108 - 43}{43} = 1.51$$

கீழே பார்க்கும்போது, வடிவியல் ரீதியாக $QN/OQ = PN/PM$. எனவே, புள்ளி P (படம் 4.6) என்ற கோணத்தின் நெகிழ்ச்சி தன்மையை வெளிப்படுத்தலாம்.

$$e_p = \frac{PN}{PM}$$

சான்று. $E_p = PN/PM$ பின்வருமாறு நிரூபிக்கப்பட்ட உண்மை. படம் 4.6 ல், மூன்று முக்கோணங்கள் ΔMON , ΔMRP மற்றும் ΔPQN மற்றும் ΔMON , ΔPQN மற்றும் ΔMRP ஆகியவை சரியான கோணங்களாக உள்ளன என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ளவும். எனவே, மற்ற தொடர்புடைய கோணங்களில் மூன்று முக்கோணங்கள் எப்பொழுதும் சமமாக இருக்கும்.,

தேவை கோரிக்கைப் பகுப்பாய்வு எனவே, ΔMON , ΔMRP மற்றும் ΔPQN போன்றவை ஒரே மாதிரியாக இருக்கின்றன.

$$\frac{QN}{PN} = \frac{RP}{PM}$$

குறிப்புகள்

இதே முக்கோணங்களின் வடிவியல் பண்புகளின் படி, முக்கோணத்தின் இரண்டு பக்கங்களின் விகிதமும் மற்ற முக்கோணங்களின் தொடர்புடைய பக்கங்களின் விகிதத்துடன் எப்போதும் சமமாக இருக்கும். ΔPQN மற்றும் ΔMRP இவற்றின் மூலம்,

$$\frac{QN}{PN} = \frac{OQ}{PM}$$

$RP = OQ$ என்பதிலிருந்து, RP -க்கு OQ -ஐ மேலே உள்ள சமன்பாட்டில், நாம் பெறுவோம்.

$$\frac{QN}{OQ} = \frac{PN}{PM}$$

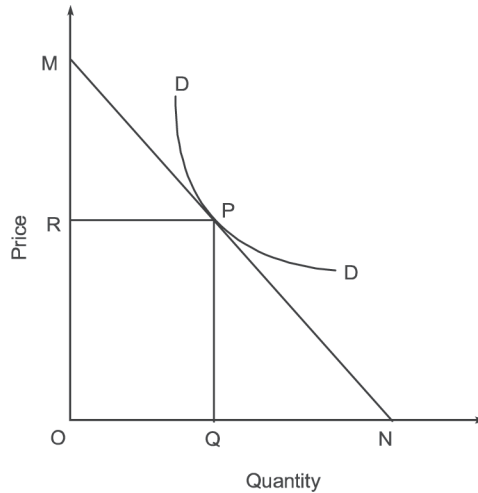
இதன் பொருள் புள்ளி P (படம் 4.6) என்ற கோணத்தின் விலை நெகிழ்ச்சி தன்மையால் வழங்கப்படுகிறது.

$$e_p = \frac{PN}{PM}$$

இது ஒரு நேரியல் கோரிக்கை வளைவில் எந்த நேரத்திலும் கோரிக்கைகளின் விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மையும் தேவை கோட்டின் மேல் பிரிவுகளுக்கு குறைந்த பிரிவின் விகிதத்திற்கு சமமாக இருக்கும் என்று முடிவு செய்யலாம். அதாவது,

$$e_p = \frac{\text{Lower Segment}}{\text{Upper Segment}}$$

ஒரு நேரியல் கோரிக்கை வளைவின் மீது புள்ளி நெகிழ்ச்சி.: விகிதம் அதாவது, ஒவ்வொரு புள்ளியிலும் ஒரு நேரியல் கோரிக்கை வளைவின் சரிவு வேறுபட்டது. எனவே ஒரு நேர்கோட்டில் புள்ளி நெகிழ்ச்சி அளவைப் பயன்படுத்தும் முறை திசைகாட்டி வளைவு ஒரு நேரியல் கோரிக்கை வளைவில் புள்ளி நெகிழ்ச்சி அளவை நேரடியாகப் பயன்படுத்த முடியாது.



படம் 4.7 விலை மற்றும் தேவை

ஒரு எளிய நுட்பம் அல்லாத நேரியல் கோரிக்கை வளைவில் புள்ளி நெகிழ்ச்சி அளவிட பயன்படுகிறது. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட புள்ளி மூலம் ஒரு தொடுகோடு போடுவது நுட்பமாகும். உதாரணமாக, ஒரு நேரியல் கோரிக்கை வளைவு, DD (படம் 4.7) புள்ளியில் P . இந்த நோக்கத்திற்காக, ஒரு தொடுகோடு MN புள்ளி P மூலம் வரையப்பட்டது. தேவை வளைவு DD மற்றும் அதே புள்ளியில் (P) வழியாக வரி செலுத்துவதின் மூலம் DD வளைவின் சரிவு மற்றும் புள்ளியின் MN . புள்ளி வளைவு இன்னு புள்ளி P - யில் N / PM வழங்கப்படுகிறது. தேவைப்படும் வளைவு எந்த புள்ளியில் விலை நெகிழ்ச்சி அளவைக் கணக்கிட அதே வழிமுறை பின்பற்றப்படுகிறது.

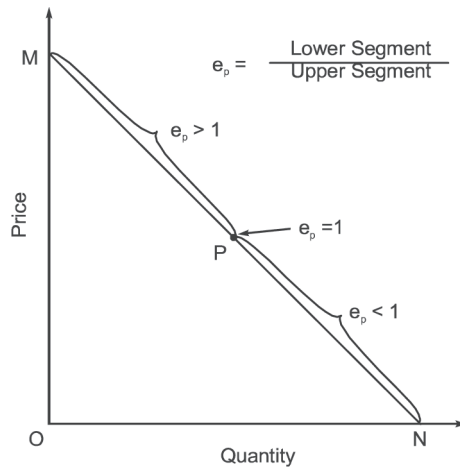
குறிப்புகள்

$$e_p = \frac{P}{Q} \cdot \frac{\partial P}{\partial P} = \frac{PQ}{OQ} \cdot \frac{QN}{PQ} = \frac{QN}{OQ}$$

மேலே நிரூபணமாக வடிவியல், $\frac{QN}{OQ} = \frac{PN}{PM}$. நேரியல் கோரிக்கை வளைவு

மீது புள்ளியியல் நெடுவரிசை வீச்சு. புள்ளி நெகிழ்வு அளவின் அளவைக் கொண்டு, ஒரு நேரியல் கோரிக்கை வளைவின் மையப்பகுதியில், $e_p = 1$, புள்ளி P படம் 4.8-ல் காட்டப்பட்டுள்ளது, இது நடுப்பகுதியில் புள்ளி P , $e_p > 1$, மற்றும் மேலே எந்த புள்ளியில் அது பின்வருமாறு, நடுத்தர புள்ளி P , $e_p < 1$.

இந்த சூத்திரம் படி, தீவிர புள்ளி N , $e_p = 0$, மற்றும் தீவிர புள்ளி M , $e_p = 0$, வரையறுக்கப்படவில்லை ஏனெனில் பூஜ்யம் மூலம் பிரிவு வரையறுக்கப்படவில்லை என்பதால். இந்த முடிவு புள்ளிகள் M மற்றும் N -க்கும் இடையில் தொடர்புடையது என்பதையும், தீவிர புள்ளிகள் M மற்றும் N இல் உள்ள நெகிழ்திறன்கள் அற்ற வரையறுக்கப்படாதவை என்பதையும் இங்கு குறிப்பிட வேண்டும்.



படம் 4.8 கோரிக்கைகளின் புள்ளிவிவரம்

4.3.2 ஒரு செயல்பாட்டிலிருந்து இருந்து விலையுயர்வை அளவிடுவது

ஒரு தயாரிப்புக்கான தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சித் தன்மை ஆகியவை கோரிக்கை செயல்பாட்டிலிருந்து நேரடியாக அளவிடப்படலாம். இந்த பிரிவில், நாம் கோரிக்கை செயல்பாட்டிலிருந்து ஒரு தயாரிப்புக்கான

குறிப்புகள்

கோரிக்கை நெகிழ்திறன் அளவை அளவிடுவதற்கான முறையை விவரிக்கிறோம். ஒரு கோரிக்கை செயல்பாடு கொடுக்கப்பட்டால், இரண்டு விலைகளை எடுத்துக்கொண்டு, மற்றும் ΔQ ஆகியவற்றின் மூலம் வளைவு நெகிழ்வுத்தன்மையை அளவிட முடியும் என்று இங்கே குறிப்பிடலாம். ஆகையால், விலையை பொறுத்து கோரிக்கைகளின் நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் குறிக்க இங்கே நம்மை கட்டுப்படுத்துவோம்.

ஒரு நேரியல் கோரிக்கை செயல்பாட்டின் விலை மலிவானது. ஒரு நேர்கோட்டு கோரிக்கை செயல்பாட்டைக் கொடுக்கும்.

$$Q = 100 - 5P$$

கோரிக்கை செயல்பாடு கொடுக்கப்பட்டால், புள்ளி நெகிழ்தன்மை எந்த விலைமதிப்பற்ற இணைப்பிற்கும் அளவிடப்படுகிறது. உதாரணமாக, $P = 10$ இல் நெகிழ்ச்சி அளவை மதிப்பிட வேண்டும்.

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

$P = 10$ பின்வருமாறு கணக்கிடப்படலாம். பின்னர், $P = 10$, $Q = 100 - 5(10) = 50$. இந்த மதிப்புகள் நெகிழ்ச்சி சூத்திரத்தில் மாற்றுவதால்,

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

$Q / P = -5$ என்பது கோரிக்கை செயல்பாட்டில் கொடுக்கப்பட்ட அதே மதிப்பாகும். $\delta Q / \delta P = -5$, e_p என கோரிக்கை வளைவின் சரிவை பெற்றுக்கொண்டது $P = 10$ பின்வருமாறு கணக்கிடப்படலாம். பின்னர், $P = 10$, $Q = 100 - 5(10) = 50$. இந்த மதிப்புகள் நெகிழ்ச்சி சூத்திரத்தில் மாற்றுவதன் மூலம்,

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

$$P = 8, Q = 100 - 5(8) = 60$$

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

$$P = 15, Q = 100 - 5(15) = 25,$$

$$e_p = -5(15/25) = -75/25 = -3$$

ஒரு நேர்கோடல்லாத தேவை செயல்பாட்டிலிருந்து விலை நெகிழ்ச்சி. பெருக்கல் படிவத்தின் சார்பற்ற கோரிக்கை செயல்பாடு பின்வருமாறு கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

$$Q = aP^{-b} \quad (4.7)$$

நேர்க்கோடற்ற கோரிக்கை சார்பாக, விலை நெகிழ்ச்சி அளவை கணக்கிடுவதற்கான சூத்திரம் ஒன்றுதான், அதாவது,

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

விலை-நெகிழ்ச்சிக் குணகத்தை கணக்கிடுவதற்கு நாம் என்ன செய்ய வேண்டும் முதலில் காலத்தின் மதிப்பு, அதாவது, தேவை வளைவின் சாய்வு. கோரிக்கை செயல்பாட்டை வேறுபடுத்துவதன் மூலம் சாய்வு பெறலாம்.

$$\frac{\delta Q}{\delta P} = -baP^{-b-1} \quad (4.8)$$

மாற்று மூலம் என வெளிப்படுத்த முடியும்

$$\begin{aligned} e_p &= -baP^{-b-1} \left(\frac{P}{Q} \right) \\ &= \frac{-baP^{-b-1}}{Q} \end{aligned} \quad (4.9)$$

மாற்று மூலம்,

$$e_p = \frac{-baP^{-b}}{aP^{-b}} = -b \quad (4.10)$$

இதனால், சமன்பாடு (4.10) ஒரு கோரிக்கை செயல்பாடு ஒரு பெருக்கு அல்லது சக்தி வடிவம் நெகிழ்ச்சி குணகம் மாறி P சக்தி சமமாக என்று காட்டுகிறது. இதன் பொருள் பெருவாரியான கோரிக்கை செயல்பாட்டின் விலையில் விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் விலை மாறாமல் பொருட்படுத்தாமல் உள்ளது.

4.3.3 தேவைப்படும் குறுக்கு நெகிழ்ச்சித்தன்மை

குறுக்கு நெகிழ்ச்சி என்பது அதன் மாற்றீடுகளின் விலையில் மாற்றங்கள் மற்றும் நிரப்பு பொருட்கள் ஆகியவற்றிற்கு ஒரு பொருளின் தேவையைப் பிரதிபலிப்பதாகும். உதாரணமாக, தேயிலைக்கு தேவைப்படும் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி தன் மாற்றீடான, காபியின் விலையில் மாற்றத்திற்கான கோரிக்கைக்கு அதன் அளவிலான சதவீத மாற்றம் ஆகும். தேநீர் ($e_{t,c}$) மற்றும் காபி ($e_{c,t}$) ஆகியவற்றிற்கான தேவைக்கு குறுக்கு நெகிழ்ச்சி அளவிற்கான சூத்திரம் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

$$\begin{aligned} e_{t,c} &= \frac{\text{தேயிலை தேவைக்கு சதவீத மாற்றம் } (Q_t)}{\text{காபி விலைகளில் சதவீதம் மாற்றம் } (P_c)} \\ &= \frac{P_c}{Q_t} \cdot \frac{\Delta Q_t}{\Delta P_c} \end{aligned} \quad (4.11)$$

$$\text{மற்றும் } e_{c,t} = \frac{P_t}{Q_c} \cdot \frac{\Delta Q_t}{\Delta P_c} \quad (4.12)$$

அதே சூத்திரம் அதன் நிரப்பு பொருட்களின் விலையில் ஒரு மாற்றத்தை பொறுத்து ஒரு நல்ல தேவைக்கு குறுக்கு நெகிழ்ச்சி அளவை அளவிட பயன்படுகிறது. மின் உபகரணங்கள், தானியங்கி வாகன பெட்ரோல், ரொட்டிக்கு வெண்ணெய், சர்க்கரை மற்றும் தேநீர் மற்றும் காபி ஆகியவற்றிற்கு மின்சாரம், நிரப்பு பொருட்கள் ஆகியவை நிரப்பு பொருட்களுக்கான உதாரணங்கள் ஆகும். இரண்டு பொருட்கள் ஒருவருக்கொருவர் மாற்றாக இருக்கும் போது, அவற்றின் கோரிக்கை நேர்மறையான குறுக்கு நெகிழ்தன்மை கொண்டதாக இருப்பதால், ஒரு விலையின் அதிகரிப்பு மற்றவர்களுக்கான தேவையை அதிகரிக்கிறது

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். மேலும், நிரப்பு பொருட்களுக்கான கோரிக்கை எதிர்மறையான குறுக்கு நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் கொண்டுள்ளது, ஏனெனில் ஒரு நல்ல விலையில் அதிகரிப்பு அதன் நிரப்பு பொருட்களுக்கான தேவையை குறைகிறது.

குறுக்கு நெகிழ்ச்சி பயன்பாடு. குறுக்கு நெகிழ்ச்சி ஒரு முக்கியமான பயன்பாடு மாற்று பொருட்கள் வரையறுக்க அதன் பயன்பாடு ஆகும். இரண்டு பொருட்களுக்கிடையே குறுக்கு நெகிழ்ச்சி நேர்மறையானதாக இருந்தால், இரண்டு பொருட்களும் ஒன்றுக்கொன்று மாற்றாகக் கருதப்படுகின்றன.

மேலும், அதிகமான குறுக்கு நெகிழ்வுத்தன்மை நெருக்கமான மாற்று. இதேபோல், இரண்டு தொடர்புடைய பொருட்களுக்கான தேவைக்கு குறுக்கு நெகிழ்ச்சித் தன்மை எதிர்மறையாக இருந்தால், இரண்டு பொருள்களும் பூர்த்தியாகக் கருதப்படலாம்: அதிக எதிர்மறையான குறுக்கு நெகிழ்ச்சி தன்மையைப் பிரிக்கக்கூடிய அளவுக்கு அதிகமாக இருக்கும்.

மாற்றங்கள் மற்றும் நிரப்பு பொருட்கள் கொண்ட பொருட்களின் விலையில் விலை நிர்ணயத்தில் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி என்பது முக்கியம். மாற்றீடுகளின் விலைக்கு விடையிறுக்கும் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி தன்மையை விட அதிகமாக இருந்தால், அது விலையை அதிகரிக்க அனுமதிக்காது மாறாக, விலையை குறைப்பது நன்மை பயக்கும். பூர்த்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களின் விலை மேலும், விலையை குறைப்பது பூர்த்திசெய்யும் நன்மைகளின் விலை உயர்த்தப்பட்டால், தேவையை பராமரிப்பதில் உதவியாக இருக்கும்.

தவிர, குறுக்கு நெகிழ்திறன் துல்லியமான நடவடிக்கைகள் கிடைக்கும் என்றால், நிறுவனம் அதன் தயாரிப்பு கோரிக்கை முன்னறிவிக்கும் மற்றும் மாற்று முழுமையற்ற ஏற்ற இறக்க விலைக்கு எதிராக தேவையான பாதுகாப்புகளை பின்பற்ற முடியும்.

4.3.4 வருமான நெகிழ்ச்சியின் தேவை

ஒரு தயாரிப்பு விலை மற்றும் அதற்கு பதிலாக மாற்று வாடிக்கையாளர்கள் வருமானம் தவிர ஒரு தயாரிப்புக்கு தேவைப்படும் அடிப்படைத் தேவை. முன்பு குறிப்பிட்டபடி, அளவு மற்றும் வருவாய்க்கு இடையேயான உறவு நேர்மறையான தன்மை மற்றும் வருவாய்-நெகிழ்ச்சி குணகம் ஒரு நேர்மறையான அடையாளம் ஆகும். பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவை அதிகரிக்கிறது. நுகர்வோர் வருவாயை அதிகரிப்பது மற்றும் இதற்கு நேர்மாறாக உள்ளது.

மாற்று தேவைகளின் கோரிக்கையை தெரிந்து கொள்வதற்கான வருவாய்- மற்றும் நெகிழ்ச்சித்தன்மைகள் ஒரு தயாரிப்புக்கான வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் அளவு, X , (அதாவது, நல) கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

$$e_y \frac{\frac{\Delta x_q}{x_q}}{\frac{\Delta Y}{Y}} = \frac{Y}{x_q} \cdot \frac{\Delta x}{\Delta Y} \quad (4.13)$$

(எனில் $X_q = X$ தரத்தின் தேவை $Y =$ செலவழிக்கத்தக்க வருமானம் $\Delta X_q =$ கோரியது X இன் அளவு மற்றும் $\Delta Y =$ வருமானத்தின் மாற்றம்)

வெளிப்படையாக, வருவாய்-நெகிழ்ச்சி தன்மை தேவையை அளவிடுவதற்கான சூத்திரத்தின் விலை நெகிழ்ச்சி அளவைக் கணக்கிடுவது ஆகும். சூத்திரத்தின் ஒரே மாற்றம் மாறி ஆகும். “வருமானம்” (Y) மாறி “விலை” (P) க்கு மாற்றாக உள்ளது. இங்கே, வருமானம் செலவழிக்கத்தக்க வருவாயைக் குறிக்கிறது, அதாவது வரிகளின் வருவாய் நிகர விலை-நெருக்குதல்களை அளவிடுவதற்கான அனைத்து சூத்திரங்களையும், வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்திறனை அளவிடுவதன் மூலம், அவர்களுக்கும், வருவாய் நெகிழ்ச்சித்தன்மையை அளவிடும் நோக்கத்திற்கும் இடையே உள்ளது. இதில் உள்ள வேறுபாட்டை மனதில் வைத்துக் கொள்வோம்.

குறிப்புகள்

விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மையைப் போலல்லாமல், J எப்போதும் எதிர்மறையான, வருவாய்-நெகிழ்ச்சி தேவை ஏனெனில் வருமானம் இடையே தயாரிப்பு உறவு எப்போதும் நேர்மறையாக இருக்கும். ஆனால் இதற்கு விதி விலக்கு உள்ளது. குறைவான நன்மைக்கான கோரிக்கையின் வருமானம் எதிர்மறையாக இருப்பதால் சமன்பாடு எதிர்மறையாக இருக்கிறது. மாற்று விளைவு என்பது குறைவான பொருட்களின் தேவை அதிகரிப்பால் நுகர்வோர் வருமானம் மற்றும் இலாபம் குறையும். காரணம் என்னவென்றால் வருமானம் அதிகரிக்கும் போது, நுகர்வோர் உயர்ந்த மாற்றீடுகளின் நுகர்வுக்கு மாறுகிறார்கள். உதாரணமாக, வருமானம் உயரும் போது, மக்கள் அரிசி மற்றும் கோதுமை போன்றவற்றை வாங்க விரும்புகிறார்கள். தாழ்வான உணவு தானியங்களான இறைச்சி மற்றும் உருளைக் கிழங்குகள் ஆகியவை குறைவான விலையில் வாங்கப்படுகின்றன, மேலும் விமானம் மூலம் அதிக தூர பயணத்தை மேற்கொள்கின்றன மற்றும் ரயில் மூலம் குறைந்த தூர பயணத்தை மேற்கொள்கின்றன.

பொருட்கள் மற்றும் வருவாய்-நெகிழ்ச்சியின் தன்மை. அனைத்து சாதாரண பொருட்களிலும், வருவாய்-நெகிழ்ச்சி என்பது சாதகமானதாக இருந்தாலும் நெகிழ்வுத் தன்மை பொருட்களின் இயல்பு மாறுபடும். நுகர்வோரின் பொருட்கள் மூன்று வகையில் உள்ளது, அதாவது, அவசியங்கள், வசதிகள், ஆடம்பரங்கள் போன்ற வெவ்வேறு நெகிழ்ச்சிகளை கொண்டுள்ளன. வருமானம் அதிகரிக்கும் போது விளைபொருட்களின் மீதான வருவாய்-நெகிழ் தன்மையின் விற்பனை போன்றவற்றின் பொதுவான அட்டவணை 4.3 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

அட்டவணை 4.3 *Income-Elasticities*

<i>Consumer goods</i>	<i>Co-efficient of income-elasticity</i>	<i>Effect on Sale</i>
1. Essential goods	Less than one ($e_y < 1$)	Less than proportionate change in sale
2. Comforts	Almost equal to unity ($e_y \cong 1$)	Almost proportionate change in sale
3. Luxuries	Greater than unity ($e_y > 1$)	More than proportionate increase in sale

வருமான நெகிழ்ச்சி தன்மையின் தேவையானது நுகர்வோருக்கு நுகர்வோர் மாறுபடும். அவ்வப்போது, மாறுபடும் மாற்றமானது அந்தந்த நுகர்வோரின் தேர்வு விருப்பம், நுகர்வு வருவாய் அளவு, போன்றவற்றை பொறுத்தே அமைகிறது. செயல் முறை விளக்கத்தின் மூலம் நுகர்வோரின்

குறிப்புகள்

ஈர்ப்பை பிற காரணி ஏற்படுத்தும் வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் பொது வடிவத்திலிருந்து பெறலாம். இதுவே விலகல் அதிகரிப்பு அதிர்வெண் ஆகும்.. வருமானம் அடிக்கடி அதிகரித்து வருவதனால், வருமானத்தில் பொது அமைப்பு வருவாய்-நெகிழ்வுத்தன்மைக்கு பொருத்தமாக இருக்கும்.

வணிக முடிவுகளில் வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்திறனின் பயன்கள். விலை மற்றும் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி அதிகரிக்கும் நோக்கத்திலான தயாரிப்புகளின் விலைகளில் அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது நெகிழ்ச்சி ஆகும். குறுகிய காலத்தில் ஒரு தயாரிப்பின் மொத்த வருவாய் ஆனது, வருவாய்-நெகிழ்ச்சி தன்மையில் அதிக அளவில் இருக்கும். நீண்ட காலமாக உற்பத்தி திட்டமிடல் மற்றும் மேலாண்மை முக்கியத்துவம், ஆனது குறிப்பாக வணிகச் சுழற்சியின் போது வருவாய்-நெகிழ்ச்சித் தன்மையின் கருத்துகள் இருக்க முடியும். வருங்கால அதிகரிப்பு விகிதம் மற்றும் எதிர்கால தேவைகளை மதிப்பிடுவதில் பயன்படுத்தப்படும் உற்பத்திக்கான தேவையின் வருவாய்-நெகிழ்ச்சி தன்மை அறியப்படுகிறது. வருமானம் பற்றிய அறிவு நெகிழ்வுத்தன்மையின் காரணமாக, முன்னுரிமை தேவைப்படும் போது தனிப்பட்ட முறையில் மாற்றம் ஏற்படலாம். மேல் தயாரிப்பு அல்லது கீழ் தயாரிப்புகள் போன்ற விசயங்கள் வருமானத்தை உயர்த்தவே உள்ளது. வருமானத்தை எதிர்பார்ப்பதற்கான, மற்ற விஷயங்கள் அதே மீதமுள்ள. கருத்துக்கள் உதவுகிறது. இருப்பினும், எதிர்கால கோரிக்கைகளில் வருமானம் சம்பந்தமான கருத்து மட்டுமே பயன்படுத்தப்பட வேண்டும். இது பொதுவாக பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவை என்று நம்பப்படுகிறது. நுகர்வு உட்கொள்வதன் அடிப்படையில் GNP இன் அதிகரிப்பு அதிகரிக்கிறது. இது மொத்த தேசிய கோரிக்கையின் பின்னணியில் உண்மையாக இருக்கலாம், ஆனால் அவசியம் இல்லை.

ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்புக்காக GNP இன் அதிகரிப்பு ஒரு பகுதியினுள் பெருகும் இதனை செய்யாத நுகர்வு ஒரு நிலையில் இல்லை, எனவே இதில் நுகர்வோரின் நுகர்வு பொருளை தயாரிக்கும் தொழிலதிபர் ஆர்வமாக உள்ளனர். உதாரணமாக, அதிகமான அதிகபட்ச விகிதம் என்பது ஒரு காரை வாங்கக்கூடியவர்களுக்கு GNP செல்கிறது, GNP இல் வளர்ச்சி விகிதம் இருக்கக்கூடாது. சைக்கிள் தேவையானது வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்தன்மையை கணக்கிட பயன்படுகிறது. எனவே, வருமானத்தில் குறிப்பிட்ட வர்க்கம் அல்லது வருவாய் குழு மட்டுமே பயன்படுத்தப்பட வேண்டும். இதேபோல், எங்கே தயாரிப்பு ஒரு பிராந்திய இயல்பைக் கொண்டது, அல்லது சந்தையின் பிராந்தியப் பிரிவானது இருக்குமானால் தயாரிப்பாளர்கள், தொடர்புடைய பிராந்தியத்தின் வருமானத்தேவை மட்டும் கணிப்பொறியில் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.

வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் கருத்தும் கூட “சாதாரண” மற்றும் “குறைவான” பொருட்களில் சேரும். வருவாய் ஈட்டும் தன்மை அனைத்து மட்டங்களுக்கும் நேர்மறையானது. வருமானம் “சாதாரண பொருட்கள்” என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. மறுபுறம், வருவாய் இழப்புக்கள் வருமானத்தின் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவுக்கு அப்பால் எதிர்மறையாக இருக்கும் பொருட்கள் “தாழ்ந்த பொருட்கள்” என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

4.3.5 நெகிழ்ச்சி விளம்பரத்தின் விற்பனை

விளம்பரம் மற்றும் பிற விற்பனை-ஊக்குவிப்பு நடவடிக்கைகள் மீதான செலவினம் ஆகியவை விற்பனையை ஊக்குவிப்பதில் உதவியாக

இருக்கும். ஆனால் மொத்தத்தில் அனைத்து மட்டங்களிலும் அதே அளவு விற்பனையானது இல்லை. விளம்பர நெகிழ்வுத்திறனின் கருத்து உகந்ததை தீர்மானிக்க பயனுள்ளதாக இருக்கும். விளம்பர செலவினத்தின் அளவு விளம்பரச் செலவினத்தை தீர்மானிப்பதில் விளம்பர நெகிழ்வுத்திறனின் கருத்து முக்கியத்துவம் பெறுகிறது, முக்கியமாக அரசாங்கம், விளம்பர செலவில் தடை விதிக்கின்றபோது அதில் போட்டி நிறுவனங்கள் போட்டியிடும் விளம்பரங்களும் உள்ளன. விற்பனை நெகிழ்ச்சி என்பது (e_A) விற்பனையை அளவிடப் பயன்படுகிறது:

$$e_A = \frac{\Delta S / S}{\Delta A / A} = \frac{\Delta S}{\Delta A} \cdot \frac{A}{S}$$

எங்கே S = விற்பனை ΔS = விற்பனை அதிகரிப்பு ஒரு = ஆரம்ப விளம்பரம் விலை, மற்றும் ΔA = விளம்பரத்தில் கூடுதல் செலவு.

விளம்பரம்-நெகிழ்வுத்திறனின் விளக்கம் என்பது விற்பனை நெகிழ்வுத்திறன். ஆனது விற்பனை $e_A = 0$ மற்றும் $e_A = \infty$ ஆகியவற்றுக்கிடையே மாறுபடுகிறது. சில நடவடிக்கைகளில் விளம்பரத்தின் நெகிழ்ச்சியின் விளக்கம் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

Elasticities	Interpretation
$e_A = 0$	Sales do not respond to the advertisement expenditure.
$e_A > 0$ but < 1	Increase in total sales is less than proportionate to the increase in advertisement expenditure.
$e_A = 1$	Sales increase in proportion to the increase in expenditure on advertisement.
$e_A > 1$	Sales increase at a higher rate than the rate of increase of advertisement expenditure.

விளம்பரம் நெகிழ்வுத்திறன் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. இது முக்கியமான காரணிகளில் சில விளம்பர நெகிழ்வுத் தன்மை பின்வருமாறு:

- (i) மொத்த விற்பனை அளவு. ஒரு தயாரிப்பு விற்பனை ஆரம்ப கட்டங்களில், குறிப்பாக சந்தையில் புதிதாக அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட ஒரு, விளம்பர நெகிழ்வுத்தன்மை ஆகியவற்றின் ஒற்றுமையை விட அதிகமாக உள்ளது. விற்பனை அதிகரிக்கும் போது, நெகிழ்ச்சி குறைகிறது. உதாரணமாக, சந்தை வழங்கப்பட்ட பிறகு, சாத்தியமான விளம்பரத்தின் செயல்பாடு உள்ளது. தயாரிப்புக்கு அதிக நுகர்வோர் ஈர்ப்பதன் மூலம் கூடுதல் கோரிக்கையை உருவாக்கலாம். குறிப்பாக நுகர்வோரின் நுகர்வு செலவுகளை சரிசெய்வதின் மூலம் மெதுவாக உள்ளவர்கள் புதிய பொருட்கள், தேவை விகிதம் அதிகரிக்கிறது விளம்பர செலவில் அதிகரிப்பு விகிதத்தை விட குறைவாக உள்ளது.
- (ii) போட்டி நிறுவனங்களின் விளம்பரம். மிகவும் போட்டிச் சந்தையில், ஒரு நிறுவனத்தால் விளம்பரப்படுத்தப்படும் திறன் பணம் மூலம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் விளம்பரம் மற்றும் விளம்பரத்தின் திறன் ஆகியவை சேரும்.
- (iii) கடந்த விளம்பரங்களின் மொத்த விளைவு. வழக்கு செலவில் ஆரம்ப கட்டங்களில் விளம்பரத்தில் பயனுள்ள வகையில் போதுமானதாக

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

இல்லை, நெகிழ்ச்சி மிகக் குறைவாக இருக்கலாம். ஆனால் காலப்போக்கில், விளம்பரம் கூடுதல் விற்பனை ஊக்குவிப்பதில் செலவினம் அதிகரிக்கும் விளம்பரத்தின் நெகிழ்ச்சியும் அதிகரிக்கும்.

- (iv) பிற காரணிகள். விளம்பரம் நெகிழ்ச்சி மற்ற காரணிகளால் பாதிக்கப்படுகிறது. ஒரு பொருளின் தேவைக்கேற்ப, எ.கா., பொருட்களின் விலையில் மாற்றம், நுகர்வோர் வருமானம், மாற்றுகளின் வளர்ச்சி மற்றும் அவற்றின் விலைகள் ஆகியவை

4.3.6 விலை எதிர்பார்ப்பு-தேவைத்தன்மையாக்குதல்

சில நேரங்களில், முக்கியமாக விலை ஏற்ற இறக்கங்களின் காலத்தில், நுகர்வோர் விலை வேறு எந்த காரணி விட சரக்கு எதிர்பார்ப்புகள் ஒரு முக்கிய கோரிக்கையை ஆக்குகிறது. விலை எதிர்பார்ப்பு-நெகிழ்ச்சி என்ற கருத்து 1939 ஆம் ஆண்டில் ஜே.ஆர்.ஹிக்ஸ் அவர்களால் தயாரிக்கப்பட்டு பிரபலப்படுத்தப்பட்டது. விலை-எதிர்பார்ப்பு-நெகிழ்ச்சி தற்போதைய விலையில் மாற்றம் விளைவாக எதிர்கால விலையில் எதிர்பார்க்கப்படும் ஒரு தயாரிப்பு மாற்றம் ஆகியவற்றை குறிக்கிறது. விலை எதிர்பார்ப்பின் நெகிழ்ச்சித்தன்மை வரையறுக்கப்பட்டு அளவிடப்படுகிறது. கீழே கொடுக்கப்பட்ட சூத்திரம்.

$$e_x = \frac{\Delta P_f / P_f}{\Delta P_c / P_c} = \frac{\Delta P_f}{\Delta P_c} \cdot \frac{P_c}{P_f} \quad (4.14)$$

குணகம் எதிர்காலத்தில் எதிர்பார்க்கப்படும் சதவீத மாற்றத்தை அளிக்கும் தற்போதைய விலையில் 1 சதவீத விலை மாற்றம் காரணமாகும். முன்னாள் 1 என்றால், அது குறிக்கிறது விலையில் எதிர்கால மாற்றம் தற்போதைய விலை மாற்றத்தையும் விடவும் அதிகமாக இருக்கும்.எதிர்மாறாக. ஸ்ரீ 1 என்றால், அது எதிர்கால மாற்றத்தின் விலை சமமாக இருக்கும் என்பதைக் குறிக்கிறது தற்போதைய விலையில் மாற்றம் இருக்கும்.

விலை எதிர்பார்ப்பின் நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் கருத்தில் கொண்டு வடிவமைத்தல் மிகவும் பயனுள்ளதாகும். எதிர்கால விலைக் கொள்கை. எடுத்துக்காட்டாக, முன்னாள் 1 என்றால், விற்பனையாளர்கள் முடியும் என்று அது குறிக்கிறது. அதிக விலையில் எதிர்காலத்தில் விற்கவும். இதனால், வணிகர்கள் தங்கள் எதிர்கால விலை நிர்ணயக் கொள்கையை நிர்ணயிக்கலாம்.

4.4 தனித்தன்மையின்மை பகுப்பாய்வு: நுகர்வோரின் தேவைகள்

மார்ஷல் போலல்லாமல், நவீன பொருளாதார வல்லுநர்கள் குறிப்பாக ஹிக்ஸ் நுகர்வோர் நடத்தை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு சாதாரண பயன்பாட்டுக் கருத்தை பயன்படுத்தினார். J “ஒழுங்குமுறை” என்று அழைக்கப்படுகிறது. பயன்பாடு அணுகுமுறை என்பது “ஹிக்ஸ் ஒரு வித்தியாசமான பகுப்பாய்வு மூலம் “அலட்சியமாக” பயன்படுத்தப்படுகிறது.

நுகர்வோர் நடத்தை பகுப்பாய்வு செய்ய வளைவு “அல்லது சம பயன்பாட்டு வளைவு பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த பகுதியில், நாம் முதலில் “அலட்சியம்

வளைவு" என்பதை விளக்கி, பின் நுகர்வோரின் நடத்தையை விளக்கவும் தேவை கோரிக்கைப் பகுப்பாய்வு இதுவே வளைவு நுட்பம் ஆகும்.

4.4.1 விளக்கம் மற்றும் சமபயன் வரைக்கோட்டின் தன்மை

ஒரு அலட்சிய வளைவு புள்ளிகளின் இடமாக, ஒவ்வொன்றையும் வரையறுக்கலாம். இரண்டு மாற்று பொருட்களின் வேறுபட்ட கலவையானது, அதே பயன்பாடுகளை வழங்கும் அல்லது நுகர்வோருக்கு திருப்தி தரும் நிலை ஆகும். எனவே, அவர் இடையறாதவராக இருக்கிறார்கள் எந்தவொரு இரு கலவையுணர்வையும் அவர்களுக்கு இடையே ஒரு தெரிவு செய்யும் போது. அத்தகைய சூழ்நிலை எழுகிறது, ஏனென்றால் அவர் ஏராளமான பொருட்களின் சேவைகள் மற்றும் ஒரு சரக்கு ஆகியவை பதிலாக அதற்கு மாற்ற முடியும் என்பது அடிக்கடி கண்டுபிடிக்கப்படுகிறது. தேவைப்பட்டால், மற்றொரு பொருளுக்கு ஒரு பொருளை மாற்றுவதற்கும் J அவருக்கு வாய்ப்பளிக்கிறது. இரண்டு மாற்று பொருட்கள் வழங்குவதற்கு பல்வேறு சேர்க்கைகள் செய்யும் போது அவருக்கான திருப்தி அதே அளவில் இருக்கும். ஒரு நுகர்வோர் இத்தகைய கலவையுடன் எதிர்கொண்டால், சேர்க்கைகளுக்கு இடையே அலட்சியம் இருக்க வேண்டும். அத்தகைய சேர்க்கைகள் திட்டமிடப்பட்டிருந்தால் வரைபடத்தில், அது அலட்சிய வளைவு என்று ஒரு வளைவை உருவாக்குகிறது. ஒரு அலட்சியம் வளைவு அசைவூட்டம் வளை அல்லது சம பயன்பாட்டு வளை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. திருப்தி அதே நிலை. ஒரு நுகர்வோர் இத்தகைய கலவையுடன் எதிர்கொண்டால், அவர் சேர்க்கைகள் இடையே அலட்சியமாக இருப்பார். இத்தகைய சேர்க்கைகள் வரைபடமாக திட்டமிடப்பட்டால், அது அலட்சியம் வளைவு எனப்படும் வளைவை உருவாக்குகிறது. ஒரு தனித்திறன் வளைவு என்பது தீர்த்தல் வளைவு அல்லது சம பயன்பாட்டு வளைவு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

உதாரணமாக, ஒரு நுகர்வோர், அட்டவணை 4.4 இல் வழங்கப்பட்டபடி, இவற்றில் a, b, c, d மற்றும் e , இரண்டு மாற்றீட்டு பொருட்களின், X மற்றும் Y ஆகியவற்றை இணைப்பார் என்று நாம் நினைக்கலாம். ஆனால், இந்த கலவையானது U ஆகும்.

அட்டவணை 4.4 Indifference Schedule of Commodities X and Y

Combination	=	Units of Commodity Y	+	Units of Commodity X	=	Total Utility
a	=	25	+	3	=	U
b	=	15	+	6	=	U
c	=	8	+	10	=	U
d	=	4	+	17	=	U
e	=	2	+	30	=	U

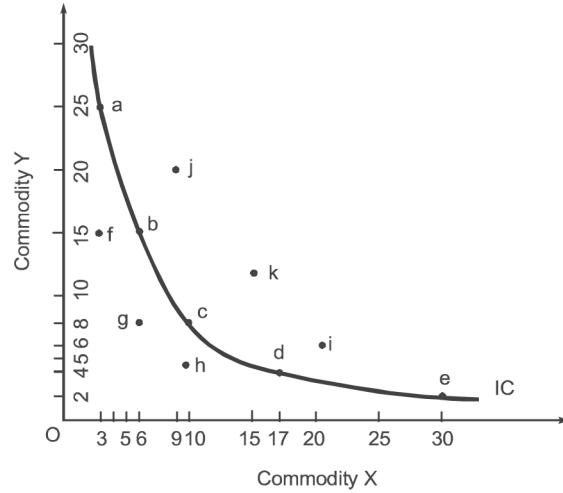
அட்டவணை 4.4.- ல் ஒரு அலட்சியம் அட்டவணை வரையப்பட்டுள்ளது - அதில் இரண்டு பொருட்களின் பல்வேறு சேர்க்கைகள் ஒரு அட்டவணை, ஒரு நுகர்வோர் அலட்சியமாகவும் J இடையே. அட்டவணையின் கடைசி பத்தியில் X மற்றும் Y இன் ஒவ்வொரு கலவையிலிருந்து பெறப்பட்ட வரையறுக்கப்படாத பயன்பாடு (U) ஐக் காட்டுகிறது. விளைவாக வளைவு ஒரு அலட்சியமாக விளைவாக அறியப்படுகிறது. இந்த வளைவில், X மற்றும் Y ஆகியவற்றின் பல்வேறு கலவைகளைக் காட்டும் பல புள்ளிகளை ஒருவர்

குறிப்புகள்

கண்டுபிடித்து, அதே அளவு திருப்தி அளிக்கும். எனவே, நுகர்வோர் அலட்சிய வளைவில் அமைந்துள்ள கூட்டிணைப்புகளுக்கு இடையில் அலட்சியமாக உள்ளனர்.

குறிப்புகள்

வரைபடம் 4.9 ஒரு ஒற்றை அலட்சியம் வளைவு வரைந்தோம் அதில் இரண்டு பொருட்களின் சேர்க்கை, X மற்றும் Y . அலட்சியம் அட்டவணை அல்லது அலட்சியம் வளைவு என சுட்டிக்காட்டப்பட்டவைகளால் கொடுக்கப்பட்டவைகள், எனவே பொருட்களின். நுகர்வோர் ஒன்று அல்லது இரண்டு பொருட்களின் குறைபாடுகளைக் கொண்டிருக்கும் பல நுணுக்கங்களை உருவாக்கலாம் மற்றும் ஒவ்வொரு கலவையும் திருப்தி அளிக்கும் அதே அளவு சமநிலையில் இருப்பதைக் காட்டிலும், திருப்தியற்ற நிலைக்கு ஒப்பிடலாம். உதாரணமாக, எண்: 4.9 ல் கொடுக்கப்பட்ட ஒரு பண்பின் வளைவு புள்ளிகள் a, b, c, d, e ஆகியவற்றைக் கொண்டு வரையலாம். இதேபோல், நுகர்வோர் பலர் செய்யலாம் ஒன்று அல்லது இரண்டிற்கும் அதிகமான பொருள்களைக் கொண்ட கலவையானது ஒவ்வொரு திருப்தித்திற்கும் ஒரே மாதிரியான திருப்தியளிக்கும் ஆனால் சுட்டிக்காட்டிய திருப்தியை விட அதிகமாக உள்ளது. இவ்வாறு, மற்றொரு அலட்சியம் வளைவு IC க்கு மேலே வரையப்படலாம், புள்ளிகள் j, k, l ஆகியவற்றின் மூலம் படம் 4.9 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. இந்த பயிற்சியை பலமுறை மீண்டும் மீண்டும் செய்யலாம், ஒவ்வொரு முறையும் ஒரு புதிய அலட்சியம் வளைவை உருவாக்கப்படலாம்.

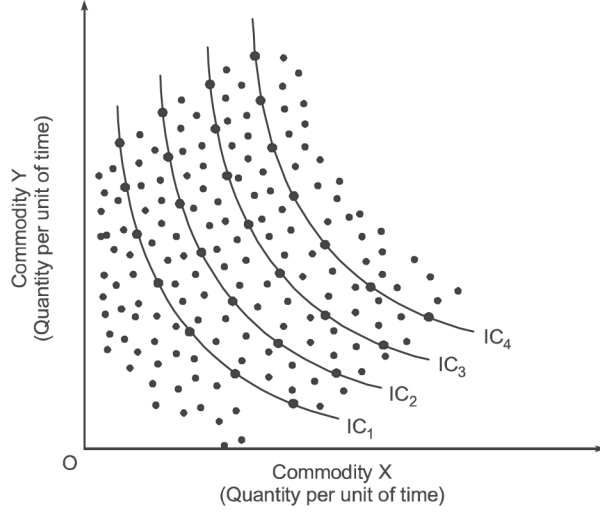


படம் 4.9 அறியாமை வளைவு

உண்மையில், X மற்றும் Y அச்சுகள் இடையே உள்ள இடைவெளி அலட்சியம் தளம் அல்லது பொருட்கள் $>lk$; என அறியப்படுகிறது. இந்த தளம் வரையறுக்கப்பட்ட புள்ளிகளால் நிறைந்துள்ளது மற்றும் தளத்தின் ஒவ்வொரு புள்ளியும் X மற்றும் Y ஆகிய பொருட்களின் வெவ்வேறு கலவையை குறிக்கிறது. உள்ளூணர்வாக, X மற்றும் Y பொருட்களின் பல்வேறு சேர்க்கைகளை சுட்டிக்காட்டும் எந்த இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட புள்ளிகளையும் ஒரே திருப்தியை எப்போதும் அளிக்கப்படுகிறதோ, அப்போது 4.10 இல் காட்டப்பட்டுள்ளதைப் போல, மற்றவர்களுடனான இடைவெளியை அல்லது தொடுபடாமல் பல அலட்சியம் வளைவுகள் வரையப்படலாம். அலட்சியம் வளைவுகள் IC_1, IC_2, IC_3 மற்றும் IC_4

இந்த முறையில் வரையப்பட்ட தொகுப்பு அலட்சியம் வரைபடமாக இதை உருவாக்குகிறது. ஒவ்வொருவருக்கும் குறிப்பிடப்படும் பயன்பாடு இங்கே குறிப்பிடத்தக்கது. மேலும், IC ஐ விட குறைவாக இருக்கும். உதாரணமாக, IC₂ பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் பயன்பாடு IC₁ ஐப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் பயன்பாடையை விட அதிகமாகும். பயன்பாட்டின் அடிப்படையில் இவைகள் IC₁ < IC₂ < IC₃ < IC₄.

குறிப்புகள்



படம் 4.10 திணறல் வரைபடம்

4.4.2 மாற்றியமைப்பின் மாற்று விகிதம் (MRS)

ஒரு அலட்சிய வளைவு நன்மைக்கு மற்றொரு பதிலாக உருவாக்கப்பட்டது. MRS என்பது ஒரு பொருளை மற்றொரு இடத்திற்கு மாற்றக்கூடிய விகிதமாகும், திருப்தி நிலை அதே மீதமுள்ளதாக உள்ளது. இரண்டு பொருட்கள் X மற்றும் Y இடையேயான MRS, X பொருட்களின் கலவையில், X இன் ஒரு அலகுக்கு பதிலாக ஒரு Y அலகு அல்லது Y இன் அளவை மாற்ற வேண்டிய X அளவு என வரையறுக்கப்படலாம், இதனால் X மற்றும் Y மொத்த பயன்பாடாக உள்ளது. இது X (அல்லது Y) யின் பயன்பாடு, Y (அல்லது X) கூடுதல் அலகுகளின் பயன்பாட்டிற்கு சமமாக இருப்பதை குறிக்கிறது. MRS என்பது Y / X, வளைவை கீழே நகர்த்தும் என்பதை வெளிப்படுத்தப்படுகிறது.

அட்டவணை 4.5 The Diminishing MRS between Commodities X and Y

Indifference Points	Combinations Y + X	Change in Y (-ΔY)	Change in X (ΔX)	MRS _{y,x} (ΔY/ΔX)
a	25 + 3	-	-	-
b	15 + 6	-10	3	-3.33
c	8 + 10	-7	4	-1.75
d	4 + 17	-4	7	-0.60
e	2 + 30	-2	13	-0.15

MRS குறைகிறது. சாதாரண பயன்பாட்டுக் கோட்பாட்டின் அடிப்படை முன்மாதிரி MRS_{y,x} (அல்லது MRS_{x,y}) குறைகிறது என்பதாகும். அதாவது ஒரு நுகர்வோர் ஒரு பொருளை மற்றொரு பொருளுக்கு தியாகம் செய்யத்

குறிப்புகள்

தயாராக உள்ளார், எனில் அப்பொருட்களின் அளவு, மற்றொரு பொருளுக்கு மாற்றும் போது குறைந்து கொண்டே செல்கிறது. அட்டவணை 4.4 இல் கொடுக்கப்பட்ட X மற்றும் Y இன் பல்வேறு சேர்க்கைகளிலிருந்து பெறப்பட்ட குறைப்பு $MRS_{y,x}$, அட்டவணை 4.5 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. நுகர்வோர் தனது அலட்சியத்தன்மை வளைவு (படம் 4.9) இல் இருந்து ஒரு புள்ளியில் இருந்து பாயும் போது அட்டவணை 4.5 காட்டுகிறது, அவர் 10 யூனிட்களின் லு யைக் கொடுக்கிறார் மற்றும் 3 X பொருட்களின் X மட்டுமே பெறுகிறார்,

$$MRS_{y,x} = \frac{-\Delta Y}{\Delta X} = \frac{-10}{3} = -3.33$$

அவர் புள்ளி P இருந்து நகரும் என, அவர் கொடுக்கிறது 7 U அலகுகள், 4 அலகுகள் X கொடுத்து

$$MRS_{y,x} = \frac{-\Delta Y}{\Delta X} = \frac{7}{4} = -1.75$$

$MRS_{y,x}$ நுகர்வோர் மேலும் கீழே நகரும் போது குறைந்து செல்கிறது. புள்ளிகளிலிருந்து d மற்றும் e மூலம் புள்ளியைக் குறிக்கும் அலட்சிய வளைவு. மாற்றீடான குறுக்கு வெட்டு வீதம் தோற்றத்தை வளைத்து வளைத்து வளைவுகளாக உருவாக்குகிறது.

MRS ஏன் குறைகிறது?

- (i) அகநிலை அளவிலான பயன்பாடு குறைகிறது. MRS வளைவு நெடுகிலும் குறைகிறது, ஏனெனில் பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில், இரண்டு பொருட்களும் ஒன்றுக்கொன்று சரியான மாற்று இல்லை. எந்த இரண்டு பொருட்கள் சரியான பதிலீடாக இருந்தால், எதிர்மறையான வளைவு எதிர்மறையான சாய்வு மற்றும் நிலையான MRS ஆகியவை ஒரே நேர் கோட்டில் இருக்கும். பெரும்பாலான பொருட்கள் சரியான பதிலீடாக இல்லை என்பதால், இணைக்கப்பட்ட அகநிலை மதிப்பு ஒரு பொருளின் கூடுதல் அளவு (அதாவது, அகநிலை MU .) உடன் இணைக்கப்பட்ட அகநிலை மதிப்பு, மொத்த அளவு குறைந்து கொண்டிருக்கும் பிற பொருட்கள் தொடர்பாக வேகமாகவும் குறைகிறது. ஆகையால், ஒரு பொருளின் அளவு (X) அதிகரிக்கும் போதும் மற்றும் (Y) குறையும் போதும், Y இன் அகநிலை MU அதிகரிக்கிறது மற்றும் X இன் அகநிலை குறைகிறது. எனவே, நுகர்வோர் X ஒரு யூனிட் Y யின் அதிக அலகுகள் தியாகம் செய்ய விருப்பம் இல்லாததாக ஆகிறது. ஆனால், அவர் கூடுதல் Y அலகுகள் தியாகம் செய்ய வேண்டும் அதிகரித்து அலகுகள் கோரி அவரது திருப்தி அளவை பராமரிக்கிறது. எதனால் MRS குறைகிறது.
- (ii) ஒரு நன்மையை தியாகம் செய்வதற்கான திறன் குறைகிறது. இரண்டு பொருள்களின் கலவையற்ற தன்மையின் மீது ஒரு பொருளின் போது அது ஒரு பெரிய அளவு (Y) மற்றும் பிற பொருட்களின் (X) ஒரு சிறிய அளவு Y யை தியாகம் செய்வதற்கு நுகர்வோர் திறன் X யை தியாகம் செய்வதற்கு அதிகமாக உள்ளது, அவர் ஒரு சிறிய அளவு X க்கு ஆதரவாக லு இன் பெரிய அளவை தியாகம் செய்ய

முடியும். எடுத்துக்காட்டுக்கு, Y (25 அலகுகள்) X (3 அலகுகள்) ஐ விட மிக அதிகமாக இருக்கும் (அலட்சிய அட்டவணை, அட்டவணை 4.4 ஐப் பார்க்கவும்) ஆகையால், அவர் ஒரு சிறிய அளவு X க்கு ஆதரவாக Y இன் பெரிய அளவை தியாகம் செய்யலாம். எடுத்துக்காட்டுக்கு, ஒரு (கூட்டணியின் அட்டவணையை பார்க்கவும், அட்டவணை 4.4), Y (25 அலகுகள்) X (3 அலகுகள்) விட மிக அதிகமாக இருக்கும். அது நுகர்வோர் Y 10 யூனிட்களை XX அலகுக்குத் தியாகம் செய்யத் தயாராக உள்ளார். இது நுகர்வோர் விருப்பம் மற்றும் திறன் ஆகியவற்றின் பங்கு மிக அதிகமாக இருக்கும் போது மற்றும் குறைவாக இருக்கும்போது ஒரு பொருளின் பங்கு சிறியதாக இருக்குமே. தவிர, மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, MRS குறையும், ஏனெனில் குறைந்துவரும் ஆரு சட்டத்தின் படி. சிறிய அளவிலான கிடைக்கும் பொருட்களின் அளவைக் காட்டிலும் பெரிய அளவில் கிடைக்கும் பொருட்களின் ஆரு குறைவாக உள்ளது. எனவே, நுகர்வோர் ஒரே அளவிலான மொத்த பயன்பாட்டை பராமரிப்பதற்காக X ஒரு சிறிய அளவிலான Y யின் பெரிய அளவை தியாகம் செய்ய வேண்டும். இந்த MRS க்கு இடையே ஏன் காரணங்கள் உள்ளன. இரண்டு மாற்றுப் பொருட்கள் அனைத்தும் அலட்சியமாக வளைவிலும் குறைகிறது.

குறிப்புகள்

4.4.3 அறியாமை வளைவுகளின் பண்புகள்

அறிகுறி வளைவுகளில் வரையறுக்கப்பட்ட இரண்டு சாதாரண மாற்று பொருட்கள் பின்வரும் நான்கு அடிப்படை பண்புகள் உள்ளன:

1. அறியாமை வளைவுகள் எதிர்மறையான சரிவைக் கொண்டிருக்கின்றன
2. அறியாமை வளைவுகள் தோற்றுவாய் குவிந்திருக்கும்
3. அறியாமை வளைவுகள் ஒன்றையொன்று குறுக்கிடாது, அவை ஒன்றோடொன்று தொடுகின்றன
4. மேல் அலட்சியம் வளைவுகள் அதிக அளவு நிறைவைக் குறிக்கிறது.

அலட்சியமான வளைவுகளில் இந்த பண்புகள், உண்மையில், நுகர்வோர் நடத்தை, தேர்வுகள் மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகளை வெளிப்படுத்துகின்றன. எனவே, மிகவும் முக்கியம் நுகர்வோர் நடத்தை நவீன கோட்பாடு. இப்போது அவர்களது தாக்கங்களை ஆராய்வோம்.

1. அறியாமை வளைவுகளில் ஒரு எதிர்மறை சாய்வு உள்ளது. ஹிக்ஸின் வார்த்தைகளில், "ஒவ்வொரு பொருட்களும் நேர்மறையான ஓரளவு பயன்பாட்டுடன் இருக்கும் வரை, அலட்சிய வளைவு வலதுபுறம் கீழ்நோக்கி தள்ள வேண்டும்", படம் 4.11 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது.

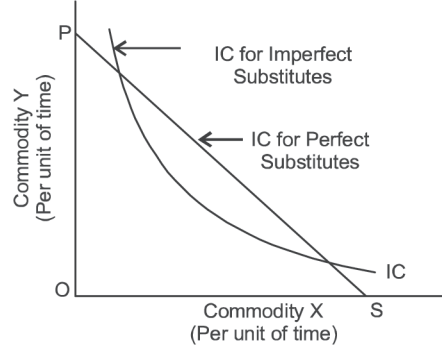
படம் 4.11 இரண்டு ஐசி வளைவுகளைக் காட்டுகிறது:

- (i) ஒரு வளைகோட்டு IC , மற்றும்
- (ii) வரி PS காட்டியுள்ளபடி ஒரு நேர் கோடு IC .

இரண்டு குறைபாடுள்ள சந்தேகத்திற்கிடமான பொருட்களுக்கு IC வளைகோட்டு IC பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகிறது. இரண்டு சந்தர்ப்பங்களிலும், IC கீழ்நோக்கிய அல்லது எதிர்மறையான சரிவு உள்ளது. ஒரு அலட்சியம்

குறிப்புகள்

வளைவின் எதிர்மறையான சரிவுகள் (m) இரண்டு பொருட்களையும் ஒருவருக்கொருவர் மாற்றுகிறது என்பதையும் மற்றும் (M) ஒரு பொருளின் அளவு குறைந்துவிட்டால், மற்ற பொருட்களின் குர்ஆன்மை அதிகரிக்க வேண்டும், இதனால் நுகர்வோர்க்கு திருப்தி அளிக்கும் அதே நிலைமையில் இருக்க வேண்டும். மற்ற பொருட்களின் அளவு ஒரே நேரத்தில் அதிகரிக்கவில்லை என்றால், இந்த மூட்டை ஒரு பொருளின் அளவு குறைந்து விளைந்ததால் பொருட்களின் விலை குறைகிறது. மேலும், பொருட்களின் சிறிய மூட்டை குறைந்த அளவிலான திருப்தியை அளிக்கிறது.



படம் 4.11 இயல்பான அறியாமை வளைவுகள்

2. இயல்பான அறியாமை வளைவுகள் அறியாமை வளைவுகள் பிறப்பிடம் குவிந்தது. இழிவான வளைவுகள் எதிர்மறையாகக் குறைந்து போனவை அல்ல, ஆனால் தோற்றத்துக்கு குணமாக இருக்கிறது. அலட்சிய வளைவுகளின் குவிமையம் இரண்டு பண்புகளை குறிக்கிறது:

- (i) இரண்டு பொருட்களும் ஒருவரையொருவர் அபரிமிதமான மாற்றுகளாகும், மற்றும்
- (ii) இரண்டு பொருட்களுக்கு இடையில் உள்ள மாற்றீட்டு விகிதம் (MRS) நுகர்வோர் ஒரு அலட்சிய வளைவு வழியாக நகரும் என குறைகிறது.

ஒரு நுகர்வோர் மற்றொரு (Y) க்கு ஒரு பொருளை (X) மாற்றுகிறாவிட்டால், Y இன் கூடுதல் அலகு Y க்கு குறைவாக இருப்பதால், Y இன் அளவு குறைகிறது எனக் கண்டறிந்த உண்மை, MRS கூறுகிறது. இதற்கான இரண்டு காரணங்கள் உள்ளன: (i) இரண்டு பொருட்களிலும் சரியான மாற்றீடு இல்லை ஒன்று, மற்றும் (ii) அதன் அளவு குறையும் போது நேர்மாறாக பொருட்களின் ஆரு அதிகரிக்கிறது. எனவே, மற்ற பொருட்களின் கூடுதலான அலகுகள் ஒட்டுமொத்த பயன்பாட்டு மாறாநிலையையும் வைத்திருக்க வேண்டும்.

3. அறியாமை வளைவுகள் ஒன்றோடு ஒன்றுக்கொன்று குறுக்கிடவோ அல்லது தலையிடவோ முடியாது. இரண்டு அலட்சிய வளைவுகள் ஒன்றுக்கொன்று இணையாக அல்லது ஒன்றுக்கொன்று தங்குமிடமாக இருந்தால், இரண்டு சாத்தியமற்ற முடிவுகளை பிரதிபலிக்கிறது:

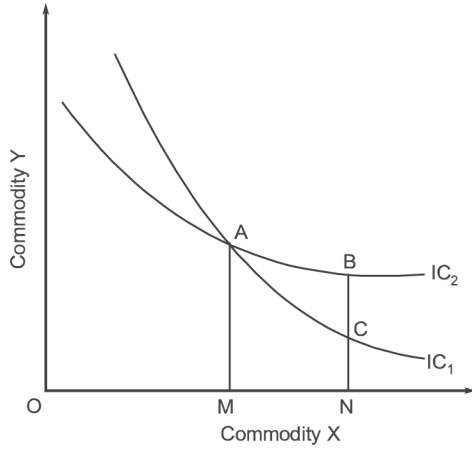
- (i) இரண்டு பொருட்களின் இரண்டு சமநிலைகள் இரண்டு வெவ்வேறு அளவு திருப்தி அளிக்கின்றன, மற்றும்

(ii) இவை இரண்டு வேறுபட்ட கலவையானது-மற்றொன்றை விட பெரியதாக இருப்பது-திருப்தி அடைய ஒரே வழி. ஒரு பொருளின் நுகர்வோர் உள்ளார்ந்த மதிப்பீடு பூஜ்ஜியத்தைவிட அதிகமாக இருந்தால் இத்தகைய நிலைமைகள் சாத்தியமில்லையே தவிர, இரண்டு அலட்சியம் வளைவுகள் கூடினால், அது நுகர்வோர் விருப்பங்களில் சீரான அல்லது டிரான்சிடிவிட்டி அனுமானம் மறுப்பு என்று அர்த்தம்.

குறிப்புகள்

இரண்டு அலட்சிய வளைவுகள், IC_1 மற்றும் IC_2 ஆகியவை ஒவ்வொன்றும் ஒரு புள்ளியில் (படம் 4.12) ஒன்றையொன்று சந்திக்கும் போது என்ன நடக்கிறது என்று பார்க்கலாம். புள்ளி ஒரு அலட்சிய வளைவுகள், IC_1 மற்றும் IC_2 இருவரும் விழுகிறது. பொருள் அதே கூடை (OM of $X + AM$ of Y) அதே அளவிலான அலட்சியத்தன்மையின் வளைவில் கீழேயுள்ள மற்றும் மேலேயுள்ள பல்வேறு பயன்பாடுகளின் அளவை அளிக்கிறது.

X மற்றும் Y இரண்டின் வெவ்வேறு கூடைகளை ஒரே அளவிலான அளவைக் கொண்டிருக்கும் முரண்பாட்டு பயன்பாடு பின்வருமாறு நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது. இரு புள்ளிகள்-புள்ளி A கருதுக அலட்சியம் வளைவு IC_2 மற்றும் கீழ் வளைவு IC_1 இருவரும் ஒரு செங்குத்து கோட்டில் இருப்பது. 4.12 கவனக் குறைவுகளைக் கண்டறிதல் வளைவுகள் புள்ளிகள் A, B மற்றும் C ஆகியவை X மற்றும் Y ஆகிய மூன்று பொருட்களின் பிரதிநிதித்துவத்தை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்றன. இந்த கலவைகளை A, B மற்றும் C என அழைக்கலாம்



படம் 4.12 அலட்சியம் வளைவுகளைக் கடக்கும்

C , முறையே. கலப்பு A இரக்கமற்ற வளைவுகளுக்கு பொதுவானது என்பதைக் கவனியுங்கள். இரண்டு IC_s இன் குறுக்கீடு பயன்பாட்டு அடிப்படையில்,

$$A = B$$

$$A = C$$

$$B = C$$

ஆனால் $B=C$ என்றால், அது பயன்பாட்டின் அடிப்படையில்,

$$ON \text{ of } X + BN \text{ of } Y = ON \text{ of } X + CN \text{ of } Y$$

“ X ,ன்“, U பக்கங்களிலும் பொதுவானது என்பதால், அது அர்த்தமாகும்.

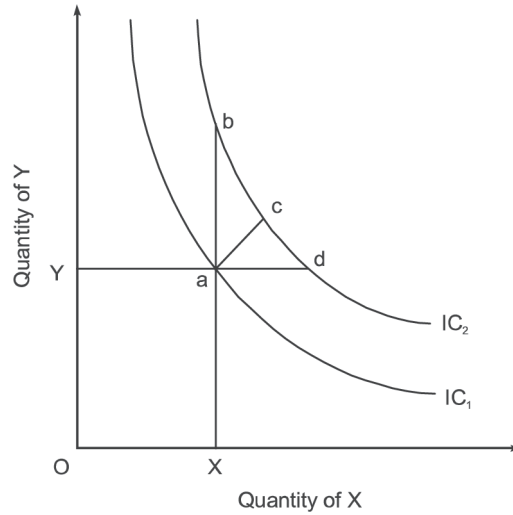
$$BN \text{ of } Y = CN \text{ of } Y$$

குறிப்புகள்

ஆனால் 4.12 நிகழ்ச்சிகள், BN , CN . ஆகையால், B மற்றும் C ஆகியவற்றைச் சேர்க்கும்போது திருப்தி பொருந்தியதாக இருக்க முடியாது. எனவே குறுக்குவெட்டு, அலட்சிய வளைவு பகுப்பாய்வு ஒரு தருக்க தேவை இது போக்குவரத்து விதி மீறல். இரண்டு காரணமற்ற வளைவுகள் ஒருவருக்கொருவர் தொடுக்கும் போது அதே காரணமானது பொருந்தும்.

4. மேல் அறியாமை வளைவுகள் கீழ் நபர்களை விட திருப்தி அதிக அளவில் பிரதிநிதித்துவம் வாய்ந்தவை. ஒரு அலட்சிய வளைவு மேலே மற்றும் மேலே வைக்கப்பட்டது இன்னொருவரின் வலதுபுறத்தில், குறைவானதை விட உயர்ந்த திருப்தியை பிரதிபலிக்கிறது. 4.13 ல், அலட்சிய வளைவு IC_2 வளைவு IC_1 க்கு மேல் வைக்கப்படுகிறது. அது ஆகையால், உயர்ந்த திருப்தியை பிரதிபலிக்கிறது. காரணம் ஒரு மேல் அலட்சியம் வளைவு அதன் நீளம் ஒரு பெரிய அளவு கொண்டிருக்கும் அல்லது குறைந்த அலட்சிய வளைவை விட இரண்டு பொருட்களும். சிறிய அளவை விட ஒரு பெரிய அளவிலான திருப்தி அதிகமானதாக இருக்கும். அதன் அளவு, வழங்கப்பட்ட $MU > 0$.

உதாரணமாக, படம் 4.13 ல் அலட்சிய வளைவு IC_1 மற்றும் IC_2 ஐ கருதுங்கள். புள்ளியில் ஆரம்பிக்கலாம். குறைந்த அலட்சியத்தன்மை வளைவு IC_1 இல் புள்ளியின் ஒரு செங்குத்து இயக்கம், மேல் அலட்சியத்தன்மை வளைவு IC_2 ஐ சுட்டிக்காட்டுவதன் மூலம், Y இன் அளவின் அதிகரிப்பு, X அளவு அதே (OX) மீதமிருக்கும். இதேபோல், ஒரு புள்ளியில் இருந்து ஒரு கிடைமட்ட இயக்கம் பொருள் X ன் அதிக அளவு (விளம்பரம்), Y ன் அளவு அதே (OY) மீதமிருக்கும். முலைவிட்ட இயக்கம், அதாவது எ.கா. வரை, அதாவது ஒன்றும் லுஆகியவற்றின் பெரிய அளவைக் குறிக்கிறது. X மற்றும் Y கூடுதல் அளவுகளின் பயன்பாடு பூஜ்ஜியத்திற்கு சமமாக இருந்தால், இந்த கூடுதல் அளவு கூடுதல் பயன்பாடு அளிக்கப்படும். எனவே, மேல் அலட்சிய வளைவு (IC_2) சுட்டிக்காட்டிய திருப்தி நிலை எப்போதும் குறைந்த அலட்சிய வளைவு (IC_1) சுட்டிக்காட்டியதை விட அதிகமாக இருக்கும்.



படம் 4.13 கீழ் மற்றும் மேல் அறியாமை வளைவுகள் இடையே ஒப்பீடு

இந்த பிரிவில், ஒழுங்குமுறை அணுகுமுறையின் கீழ் உருவாக்கப்பட்ட நுகர்வோர் நடத்தை கோட்பாட்டின் பிரதான கருத்தை நாங்கள் எடுத்துக்கொள்கிறோம். முக்கிய பிரச்சினை ஒரு நுகர்வோர் எவ்வாறு தனது சமநிலையை அடைகிறார் என்பதுதான். தனது வருமானம் மற்றும் பொருட்களின் சந்தை விலைகள் ஆகியவற்றின் மூலம் தனது மொத்த பயன்பாட்டை அதிகரிக்கும்போது நுகர்வோர் தனது சமநிலையை அடைந்துவிடுகிறார்.

அவர் பயன்படுத்துகின்ற சேவைகள். ஒழுங்குமுறை அணுகுமுறை இரண்டு நிபந்தனைகளை குறிப்பிடுகிறது நுகர்வோர் சமநிலைக்கு:

(i) தேவையான அல்லது முதல் ஒழுங்கு நிலை, மற்றும்

(ii) துணை அல்லது இரண்டாம் ஒழுங்கு நிலை.

இரண்டு பொருட்களின் மாதிரியில், சாதாரண பயன்பாட்டு அணுகுமுறையின் கீழ் அவசியமான அல்லது முதல் ஒழுங்கு நிலை கார்டினல் பயன்பாட்டு அணுகுமுறையின் கீழ் சமநிலை நிலைமைக்கு சமமானதாகும். இதன் விளைவாக,

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

அவசியமான நிபந்தனை ஒழுங்குமுறை அணுகுமுறையின் கீழ் சமநிலை என எழுதலாம்.

$$MRS_{x,y} = \frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y}$$

இது நுகர்வோர் சமநிலையின் ஒரு அவசியம் ஆனால் தேவையான நிலை அல்ல. இரண்டாவது ஒழுங்கு அல்லது கூடுதல் நிபந்தனை அவசியமான நிபந்தனை நிறைவேற்றப்படக்கூடிய அதிகப்படியான அலட்சியம் வளைவுகளில் நிறைவேற்றப்பட வேண்டும். நுகர்வோர் சமநிலையை படம் 4.14 இல் விளக்குகிறது. நுண்ணறிவு வளைவுகள் IC_1 , IC_2 மற்றும் IC_3 ஆகியவை நுகர்வோரின் அனுசூலமான அலட்சிய வரைபடத்தை வழங்குகின்றன. வரி AB என்பது அனுமான பட்ஜெட் வரி. பட்ஜெட் வரியும் AB மற்றும் பாயின்ட் IC_2 பாஸ் ஆகிய இரண்டும் இரண்டையும் குறிக்கின்றன. எனவே, அலட்சியம் வளைவு IC_2 மற்றும் வரவு செலவு வரி (AB) ஆகியவற்றின் சரிவுகள் சமமாக உள்ளன. எனவே, அவசியமான மற்றும் துணை நிலைமைகள் இருவரும் புள்ளி E . புள்ளியில் சமநிலை பின்வருமாறு நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது.

நாம் ஒரு வித்தியாசமான வளைவு எந்த இரண்டு புள்ளிகளுக்கு இடையில், $MU_y \Delta Y = MU_x \Delta X$ என்று தெரியும்

$$\frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{MU_y}{MU_x} = MRS_{x,y}$$

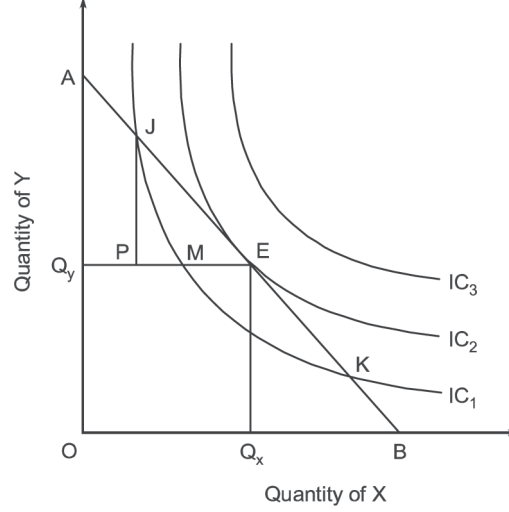
$$\frac{OA}{OB} = \frac{P_y}{P_x}$$

எனவே, ஒரு அலட்சிய வளைவின் சாய்வு படம் 4.14 இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, புள்ளி E , எனவே, நுகர்வோர் புள்ளியில் சமநிலையில் உள்ளது. பட்ஜெட் வரி

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

AB உடன் IC_2 இன் தற்செயல், IC_2 நுகர்வோர் அடையக்கூடிய அதிகபட்ச அலட்சிய வளைவு என்பதைக் குறிக்கிறது, இது அவருடைய வரவு செலவுத் தடை மற்றும் விலைகளைக் கொடுக்கும். சமநிலைப் புள்ளியில் E , நுகர்வோர் X மற்றும் OQ யின் OQx ஐ பயன்படுத்துகிறார், இது அவருக்கு அதிகபட்ச திருப்தியை அளிக்கின்றது.



படம் 4.14 நுகர்வோரின் சமநிலை

அவசியமான நிபந்தனையானது இரண்டு மற்ற புள்ளிகளில் K (அதாவது, பட்ஜெட் வரிக்கும் குறைவாக உள்ள இடைவெளியின் புள்ளிகள் அலட்சியமான வளைவு IC_1), இந்த புள்ளிகள் இரண்டாம் ஒழுங்கு நிலைமையை திருப்திப்படுத்தாது. அவசியமான நிபந்தனை நிறைவேற்றப்படக்கூடிய மிக உயர்ந்த வளைவு IC_1 அல்ல. IC_1 இன் எந்த புள்ளியிலும் அலட்சியம் வளைவு IC_1 வளைவு IC_1 கீழே உள்ளது, IC_2 ஆல் திருப்தி அளவை விட திருப்தி அளவு குறைவாக உள்ளது. நுகர்வோர் வளைவு IC_2 ஐ அடைய ஒரு வாய்ப்பாக இருக்கும் வரை, அவர் குறைந்த அலட்சிய வளைவைத் தக்கவைக்க விரும்பமாட்டார்.

படம் 4.14 இல் உள்ள தகவலில் இருந்து, அது நிலை என்று நிரூபிக்க முடியும் IC இல் எந்த வேறு புள்ளியிலும் புள்ளி E இல் திருப்திகரமாக இருக்கிறது. நுகர்வோர் சுட்டிக்காட்டினார். J, M, I சுட்டிக்காட்டினால், அவர் சமமாக நன்றாக இருப்பார், ஏனெனில் புள்ளிகள் J மற்றும் M ஆகியவை அதே அலட்சிய வளைவில் உள்ளன. அவர் J க்கு M க்கு நகர்த்தினால், அவர் தியாகம் செய்து X ன் பிரதமராகப் பணியாற்ற வேண்டும். ஆனால் சந்தையில், அவர் XPE க்கு Y யின் JPI பரிமாறிக்கொள்ளலாம். அதாவது, அவர் கூடுதல் $ME (= PE - PM)$ X . X அவருக்கு கூடுதல் பயன்பாடு கொடுக்கிறது என்பதால், நுகர்வோர் E சுட்டிக்காட்டுவதற்கு நகரும் புள்ளி E அதிக IC மீது விழுகிறது, இது புள்ளி M ஐ விட அதிக பயன்பாட்டை குறிக்கிறது. எனவே, புள்ளி NU சுட்டிக்காட்ட விரும்பத்தக்கது. நுகர்வோர், எனவே, ஒரு போக்கு வேண்டும். வளைவு IC_1 யில் வேறு எந்த புள்ளியிலிருந்தும் உயர் IC_2 ல் E ஐ சுட்டிக்காட்டவும் விஷயங்கள் (சுவை, விருப்பம் மற்றும் பொருட்களின் விலைகள்) அதே மீதமுள்ள. படம் 4.14 ல் இருந்து வெளிப்படக்கூடிய இன்னொரு உண்மை என்னவென்றால், வரவுசெலவுத் தடை காரணமாக, நுகர்வோருக்கு

மேல் மற்றும் வலதுபுறம் வைக்கப்பட்டுள்ள அலட்சியப்பாதைக்கு நகர்த்த முடியாது ஐஊ2 இன். உதாரணமாக, அவரது வருவாய் எந்த கலவையை வாங்க போதுமானதாக இருக்காது வளைவு IC_3 இல் இரண்டு பொருட்கள். தீங்கு விளைவிக்கும் பகுதி அறியாமை வளைவு IC_3 இல் விழும என்பதைக் கவனியுங்கள்.

குறிப்புகள்

4.4.5 நுகர்வோர் தேவைக்கு வருமானத்தில் மாற்றங்களின் விளைவுகள்

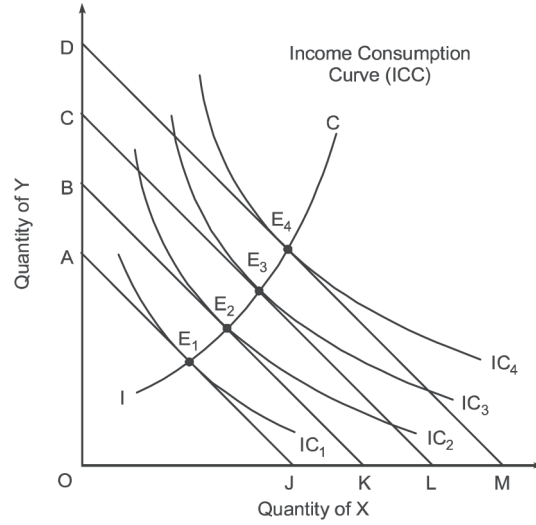
இந்த பிரிவில், வாடிக்கையாளர்களின் வருமானத்தில் மாற்றங்கள் ஏற்படும் விளைவுகளை நாம் ஆராய்வோம். நுகர்வு நடத்தை, அனைத்து பொருட்களின் விலை மற்றும் நுகர்வோர் சுவை ஆகியவற்றின் விலைகள்மற்றும் முன்னுரிமை மாறாமல் இருக்கின்றன.

ஒரு நுகர்வோர் வருவாயை மாற்றும்போது, சரக்குகள் மற்றும் சேவை மாற்றங்களை வாங்குவதற்கான அவரது திறனும், அதேபோல மற்ற விஷயங்களும் மீதமுள்ளன. இந்த மாற்றங்கள் நுகர்வோர் வரவு செலவுத் திட்டத்தில் இணையான அல்லது கீழ்நோக்கிய மாற்றம் மூலம் காட்டப்படுகின்றன. நுகர்வோர் வருமானம் குறையும் போது 4.15, அவரது வரவு செலவுத் திட்டம் கீழ்நோக்கி மாறுகிறது மற்றும் அவரது வருமானம் அதிகரிக்கும் போது, வரவு செலவுத் திட்டம் மேல்நோக்கி நகர்கிறது. அவரது வருமானத்தில் மாற்றங்கள் மூலம், நுகர்வோர் மற்றொரு சமநிலை புள்ளியில் இருந்து மற்றொரு நகர்வுக்கு நகர்கிறார். இத்தகைய இயக்கங்கள் நுகர்வு கூடையின் உயரும் வீழ்ச்சியையும் காட்டுகின்றன. J "வருமான விளைவு" என்று அழைக்கப்படுகிறது. வருவாய் விளைவு திசை மற்றும் அளவு பொருட்களின் தன்மை சார்ந்துள்ளது. வருமான விளைவுகளை அளவிடுவதற்காக, பொருட்கள் என வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. (i) சாதாரண பொருட்கள், மற்றும் (ii) குறைவான பொருட்கள். நாம் இங்கே சாதாரண, தாழ்வான பொருட்களின் நுகர்வு மற்றும் வருமான விளைவுகளை விளக்குகிறோம்.

இயல்பான பொருட்கள் மீது விதிக்கப்படும் வருமான விளைவு சாதாரண பொருட்களின் நுகர்வு மீது வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றத்தின் விளைவு இதுவாகும் நுகர்வு வருவாய் அதிகரிக்கும். இந்த உண்மை படம் 4.15 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. நுண்ணறிவு வளைவுகள் $IC1$, $IC2$, $IC3$ மற்றும் $IC4$ ஆகியவை நுகர்வோரின் அலட்சியப் பிம்பத்தை பிரதிநிதித்துவம் செய்கின்றன. ஆய்வு செய்ய நுகர்வு மீது வருமானத்தில் மாற்றம் ஏற்படும் விளைவு, நுகர்வோர் என்று நாம் நினைக்கிறோம் கொடுக்கப்பட்ட வருமானமும், ஓ மற்றும் Y பொருட்களின் விலைகளும் வழங்கப்படுகின்றன. நுகர்வோர் கொடுக்கப்பட்ட X மற்றும் Y இன் வருமானம் மற்றும் விலை, அவரது பட்ஜெட் வரி AJ வழங்கப்படுகிறது, மற்றும் நுகர்வோர் ஆரம்பத்தில் $IC1$ இல் $E1$ இல் சமநிலையில். இப்போது நுகர்வோர் வருமானம் அதிகரிக்க அனுமதிக்க வேண்டும், அதன் வரவு செலவு திட்டம் வரி AJ இதிலிருந்து P . K . க்கு மாற்றப்பட்டு நுகர்வோர் ஒரு புதிய சமநிலை புள்ளி, $E2$ I $E2$. இதேபோல், அவரது வருமானம் மேலும் அதிகரித்தால், அவர் நகருகிறார் $E2$ முதல் $E3$ வரை, பிறகு $E4$ க்கு சமநிலை. இவ்வாறு, ஒவ்வொரு தொடர்ச்சியான மேல்நோக்கி மாற்றமும் வரவுசெலவுத் திட்டத்தில், நுகர்வோர் சமநிலையுடன் நிலைப்பாட்டைக் காட்டும் X மற்றும் Y ஆகிய

குறிப்புகள்

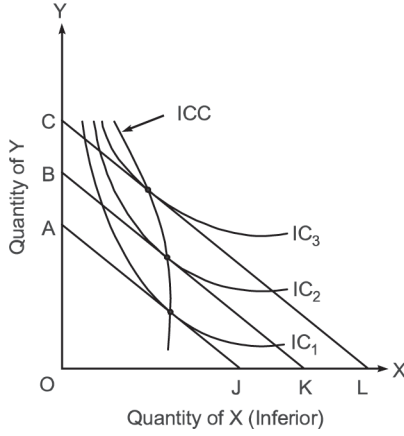
இரண்டு பொருட்களின் நுகர்வு அதிகரிக்கும் (X மற்றும் Y) வருமானம் நான்கு வெவ்வேறு மட்டங்களில் குறிக்கப்படுகிறது. புள்ளிகள் E_1, E_2, E_3 மற்றும் E_4 ஆகியவற்றின் மூலம் படம் 4.15. சமநிலை இந்த புள்ளிகள் சேர்ந்து இருந்தால் ஒரு வளைவு மூலம், நாம் அதிகரிப்பு விளைவாக நுகர்வு அதிகரிப்பு பாதை கிடைக்கும் வருமானத்தில். இந்த வளைவு வருவாய் நுகர்வு வளைவு (ICC) என்று அழைக்கப்படுகிறது. இந்த வருவாய் நுகர்வு வளைவு குறிக்கப்பட்ட புள்ளிகளின் இருப்பிடமாக வரையறுக்கப்படலாம். ஒரு நுகர்வோர் பயன்படுத்தும் இரண்டு பொருட்களின் பல்வேறு சமநிலை அளவு வருமானத்தின் பல்வேறு மட்டங்களில், எல்லாவற்றையும் தொடர்ந்து நிலைத்திருக்கும். புள்ளி E_1 இதிலிருந்து E_4 இயக்கத்தின் நுகர்வு அதிகரிப்பை குறிக்கிறது சாதாரண பொருட்கள் X மற்றும் Y, J வருவாய் விளைவு என்று அழைக்கப்படுகிறது.



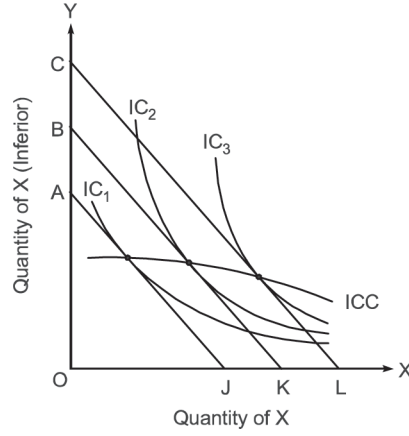
படம் 4.15 சாதாரண பொருட்களுக்கான வருமான நுகர்வு வளைவு

தாழ்வான பொருட்கள் மீது வருமான விளைவு

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, பல்வேறு வகையான பொருட்களின் நுகர்வு மீதான வருமான விளைவு சீரானதாக இருக்காது. இது நேர்மறையான அல்லது எதிர்மறையாக அல்லது நடுநிலை வகிக்கும். வருமான விளைவு நேர்மறையானது அல்லது எதிர்மறையானது என்ற பொருளின் தன்மை சார்ந்தே உள்ளது. சாதாரண பொருட்களின் விஷயத்தில், வருமான விளைவு நேர்மறையானது மற்றும் தாழ்ந்த பொருட்களின் விஷயத்தில், அது எதிர்மறையாக உள்ளது. வரையறை மூலம், வருமானம் அதிகரிக்கும் போது, நுகர்வு குறைவாக இருக்கும். எதிர்மறை வருமான விளைவு படம் 4.16 மற்றும் 4.17 ஆகியவற்றைக் காட்டுகின்றன. நுகர்வோர் வருமானம் அதிகரிக்கும் போது படம் 4.16, இல் எக்ஸ் குறைவாக இருக்கும், எனவே அதன் நுகர்வும் குறையும். ஒ நுகர்வு மீதான வருமான விளைவு என்பது எதிர்மறையாக உள்ளது. இதேபோல், படம் 4.16 ல், Y இன் வருமானம் குறைந்து வருவதால் வருமானத்தில் அதிகரிப்பு குறைந்து வருகின்றது.



படம் 4.16



படம் 4.17

குறிப்புகள்

இறுதியாக, ஒரு பொருள் ஒரு “சாதாரண நன்மை” அல்லது “குறைவான நன்மை” என்பது அதன் நுகர்வு மீதான வருமான விளைவு நேர்மறையான அல்லது எதிர்மறையானதா என்பதைப் பொறுத்தது என்பதை மனதில் வைப்பது முக்கியம். வருமான விளைவு நேர்மறையாக இருந்தால், சரக்கு என்பது “சாதாரண நன்மை” என்று கருதப்படுகிறது, அது எதிர்மறையானதாக இருந்தால், அது “குறைவான நன்மை” என்று கூறப்படுகிறது. இதனால், வருவாய்-நுகர்வு-வளைவு ஒரு பொருளை “சாதாரண நன்மை” அல்லது “குறைவான நன்மை” என்பதைப் பொறுத்து பல்வேறு வடிவங்களில் எடுக்கலாம்.

4.4.6 நுகர்வோர் தேவை மீதான விலை மாற்றங்களின் விளைவுகள்

நுகர்வோர் தேவைக்கான விலையில் மாற்றத்தின் விளைவுகளை இப்போது ஆராய்வோம். இரண்டு பண்ட மாதிரி, ஒரு பண்டத்தின் பிற விலை மாற்றமானது நுகர்வோரின் சமநிலையை பாதிக்கும் வரவுசெலவுத் திட்ட மாற்றங்களின் சரிவை தொடர்ந்து எஞ்சியிருக்கும் பொருட்கள் ஆகும். ஒரு அறிவார்ந்த நுகர்வோர் புதிய விலை நிலைமைகளின் கீழ் தனது திருப்தி அதிகரிக்க ஒரு பார்வையில் தனது நுகர்வு கூடை சரி செய்கிறது. நுகர்வு கூடை மாற்றம் விலை-விளைவு என்று அழைக்கப்படுகிறது.

விலை-விளைவு. அதன் விலையில் மாற்றம் காரணமாக பொருட்களின் மொத்த அளவைப் பொறுத்தவரை, மொத்த விலை மாற்றமாக விலை விளைவு வரையறுக்கப்படலாம்.

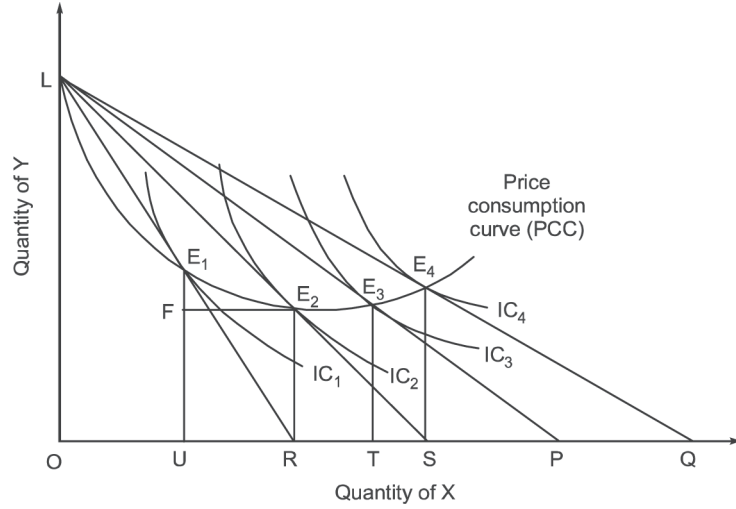
நுகர்வோர் ஆரம்பத்தில் $E1$ புள்ளியில் சமநிலையில் இருப்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள். இப்போது X வீழ்ச்சியின் விலையை அனுமதிக்க வேண்டும், அதோடு, நுகர்வோர் வரவு செலவுத் திட்டம் அதன் ஆரம்ப நிலை LR இலிருந்து LS க்கு இடமாற்றப்படுகிறது. இதன் விளைவாக நுகர்வோர் நுண்ணறிவு வளைவு $IC2$ மற்றும் அவரது புதிய சமநிலைப் புள்ளி $E2$ ஆகும். இங்கே, அவரது X நுகர்வு UR அதிகரிக்கிறது. J பொருட்களின் எக்ஸ் நுகர்வு மீதான விலை-விளைவு ஆகும்.

X , நுகர்வோரின் விலையில் தொடர்ந்து வீழ்ச்சியை படம் 4.18 ல் காணலாம் மேலும் $E2$ இலிருந்து $E3$ மற்றும் $E3$ இலிருந்து $E4$ வரையிலான

குறிப்புகள்

சமநிலை மாற்றங்கள் ஆகும். E_1, E_2, E_3 மற்றும் E_4 என்ற சமநிலை புள்ளிகள் இணைவதன் மூலம், விலை-நுகர்வு-வளைவு (PCC) என்று அழைக்கப்படுகின்றன. ஒரு பண்டத்தின் விலை மாற்றம் காரணமாக, விலை நுகர்வு வளைவு என்பது அலட்சியம் வளைவுகளில் சமநிலை புள்ளிகளின் இருப்பிடம் ஆகும். விலை நுகர்வு வளைவு (PPC) பண்டைய X விலையின் விலையில் மாற்றம் காரணமாக நுகர்வு கூடையின் மாற்றத்தைக் காட்டுகிறது. 4.18 இல் இருந்து எடுக்கப்பட்ட X அளவு குறைந்து, Y இன் அளவு முதலில் குறைந்து, பின்னர் அதிகரிக்கிறது.

ஒரு நல்ல விலையில் மாற்றம் ஒட்டுமொத்த விலை விளைவு வருவாய் மற்றும் மாற்று விளைவுகளை உள்ளடக்கியது என்று இங்கு குறிப்பிடப்பட வேண்டும். Y இன் ஆரம்ப குறைப்பு என்பது மாற்று விளைவொருளாகும் மற்றும் அதன் பின்னர் நுகர்வு அதிகரிப்பது, என்பது வருமான விளைவு என்பதை குறிக்கிறது.



படம் 4.18 விலை-நுகர்வு வளைவு

உங்கள் முன்னேற்ற வினாக்களை சரிபார்க்கும் விடைகள்

1. தேவையின் சட்டம்
2. ஒரு பொருளின் சந்தை தேவைகளை வரையறுக்க.
3. வளைந்த நெகிழ்ச்சி என்ன?
4. தேவை குறுக்கு நெகிழ்ச்சி என்ன?

4.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க கேள்விகள்

1. தேவைக்கேற்ப சட்டம் மற்ற எல்லா விஷயங்களும் மாறாமல் இருப்பதாக கூறலாம் அதன் விலையும் அதிகரிக்கும் போதும், அதன் விலை குறையும் போதும், கொண்டே இருக்கும் எனவே, பொருட்களின் அளவு அதிகரிக்கப்பட வேண்டும்.
2. ஒரு பொருட்களுக்கான சந்தை தேவை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் பொருட்களுக்கான தனிநபர் தேவைக்கான தொகையாகும்.

3. ஒரு தேவை வளைவு மீது ஏதேனும் இரண்டு வரையறுக்கப்பட்ட புள்ளிகளுக்கு இடையில் தேவை மீள்திறனின் அளவீடானது வளை நெகிழ்ச்சி என அறியப்படுகிறது.
4. கோரிக்கைகளின் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி என்பது அதன் மாற்றீடுகளின் விலையில் மாற்றங்கள் மற்றும் நிரப்பு பொருட்கள் ஆகியவற்றிற்கு தேவையான பொருட்களின் தேவையை பிரதிபலிப்பதாகும்.

குறிப்புகள்

4.6 திரட்டு

தேவை ஒரு நல்ல ஆசை என வரையறுக்கப்படுகிறது இது ஒரு போதுமான வாங்கும் சக்தி மற்றும் நன்மைக்காக செலுத்தும் விருப்பமாகும். எளிய வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், தேவை திறன் மற்றும் விருப்பம் ஆதரிக்கப்பட்ட ஒரு நல்ல ஒரு ஆசையாக உள்ளது.

தேவைகளுக்கேற்ப சட்டம் தேவைப்படுகிறது, எல்லாவற்றையும் தொடர்ந்து நிலைத்து நிற்கும் போதும், அதன் விலையும் அதிகரிக்கும் போதும், அதன் விலை குறையும் போதும் குறைந்து இருக்கும் பொருட்களின் விலை அதிகரிக்கின்றன.

ஒரு தேவை அட்டவணை ஒரு பொருளின் வெவ்வேறு விலைகளில் சீரமைப்பு வழங்கல் மற்றும் அதன் தொடர்புடைய அளவு நேர அலகுகளை கோருகிறார்.

தேவை அட்டவணையின் ஒரு வரைகலை வழங்கல் என்பது ஒரு கோரிக்கை வளைவு ஆகும். கோரிக்கை வரியைச் சதிசெய்வதன் மூலம் தேவை வளைவு பெறப்படுகிறது.

விலையுயர்வை குறைக்கும் போது பொருட்களின் தேவையை அதிகரிக்க வேண்டியது கடமையாகும்.

தாழ்வான பொருட்கள் நல்ல பொருள்கள் என்று அர்த்தம் இல்லை. ஏழைக் குடும்பத்தினரின் பெரும்பகுதியை உட்கொண்டதைவிட இது மிக அத்தியாவசியமான பொருட்களாகும், மேலும் அவர்களது வருமானத்தில் பெரும்பகுதி கூறுகிறது.

மற்றவரின் பயன்பாட்டை நிறைவு செய்யும் போது ஒரு பண்டம் மற்றொருவருக்கு துணையாக கருதப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, பெட்ரோல் என்பது மோட்டார் வாகனங்களுக்கான இணைப்பாகும், வெண்ணெய் மற்றும் ஜாம் ரொட்டிகளால் நிரப்பப்படுகின்றன பால் மற்றும் சர்க்கரை தேயிலை மற்றும் காபி மற்றும் பூர்த்தி செய்யலாம்.

கோரிக்கைகளின் நெகிழ்ச்சித்தன்மையானது அதன் உறுதிப்பாட்டின் மாற்றத்திற்கான தேவையின் உணர்திறன் என்று வரையறுக்கப்படுகிறது. தேவையின் அளவை 1 டிகிரி மாற்றுவதன் காரணமாக ஒரு உற்பத்தியின் அளவு குறைக்கப்படுவதால், அதன் விகிதத்தில் வரையறுக்கப்படுகிறது.

புள்ளி நெகிழ்வுத்திறன் என்பது நெகிழ்ச்சி அளவைக் குறைப்பதில் உள்ள சிக்கல்களை தீர்க்க வழிவகுக்கும். விலை நெகிழ்வுத்தன்மையைக் கருத்தில் கொண்டு, விலையில் மாற்றம் முடிவில்லாமல் சிறியதாக இருக்கும்.

ஒரு அலட்சியம் வளைவு புள்ளிகளின் இடமாக வரையறுக்கப்படலாம், நுகர்வோருக்கு ஒரே பயன்பாடு அல்லது திருப்தி அளிக்கும் இரண்டு மாற்றீட்டு பொருட்களின் வெவ்வேறு கலவைகளை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகிறது.

4.7 முக்கிய வார்த்தைகள்

குறிப்புகள்

தனிப்பட்ட தேவை: ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் கொடுக்கப்பட்ட விலைக்கு ஒரு மாதத்திற்கு ஒரு வாரம் அல்லது ஒரு வாரத்தில் வாங்க விரும்பும் ஒரு பொருட்களின் அளவு என இது வரையறுக்கப்படுகிறது.

தேவை அட்டவணை: அது ஒரு பொருளின் வெவ்வேறு விலைகளில் சீரமைப்பு வழங்கல் மற்றும் அதன் தொடர்புடைய அளவு நேரம் அலகு என்று கோரினார்.

தேவை தணிக்கும் தன்மை: பொதுவாக அதன் விலையில் ஏற்படும் மாறுதல்களுக்கான தேவைக்கான உணர்திறனை இது வரையறுக்கப்படுகிறது.

அலட்சியம் வளைவு: இது புள்ளிகளின் இருப்பிடமாக வரையறுக்கப்படலாம், ஒவ்வொன்றும் இரண்டு மாற்று பொருட்களின் வேறுபட்ட கலவைகளை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்றன, அவை ஒரே பயன்பாட்டில் நுகர்வோருக்கு திருப்தி அளிக்கும்.

4.8 சுய மதிப்பீடு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பின்வருவற்றில் குறுகிய குறிப்புகளை எழுதுங்கள்:
(a) தேவை அட்டவணை (b) தேவை வளைவு
2. தேவைக்கு விதிவிலக்கு என்ன?
3. வர்த்தக முடிவுகளில் வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் பயன்பாடுகள்
4. அலட்சியம் வளைவின் முக்கிய பண்புகள் பட்டியலிட.
5. நுகர்வோர் சமநிலை குறித்த ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.

நீண்ட வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. சந்தைக் கோரிக்கையின் தீர்மானிப்பாளர்கள் என்ன?
2. வரைபடத்தின் உதவியுடன் புள்ளி நெகிழ்தன்மையின் கருத்தை விளக்குங்கள்.
3. அலட்சியம் வளைவின் பொருள் மற்றும் இயல்பு பற்றி விவாதிக்கவும்.

4.9 மேலும் படிக்க

டிவிவேடி, டி. என். 2008. பொருளியல் கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பதிப்பகம்.

வெய்ல், டேவிட் என். 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி, லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மாரிஸ் எஸ் சார்லஸ். 2005 மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பதிப்பக கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி என். 2002 பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

அலகு 5 உற்பத்தி கோட்பாடு

அமைப்பு

- 5.0 அறிமுகம்
- 5.1 குறிக்கோள்
- 5.2 உற்பத்தி அடிப்படை கருத்துக்கள்
 - 5.2.1 உற்பத்தி பொருள்
 - 5.2.2 உள்ளீடு மற்றும் வெளியீடு
 - 5.2.3 நிலையான மற்றும் மாறி உள்ளீடுகள்
 - 5.2.4 குறுகிய காலம் மற்றும் நீண்ட காலம்
- 5.3 உற்பத்திச் சட்டங்கள்: பொருள் மற்றும் வகைகள்
 - 5.3.1 உற்பத்தியின் குறுகிய காலம் சட்டங்கள்
 - 5.3.2 குறைப்புச் சட்டம் மற்றும் வணிக முடிவுகளின் சட்டம்
 - 5.3.3 உற்பத்தியின் நீண்டகால சட்டங்கள்- I: பகுப்பாய்வு கருவிகள்
 - 5.3.4 உற்பத்தியின் நீண்டகால சட்டங்கள் II: அளவிலான வருமானச் சட்டங்கள்
 - 5.3.5 உற்பத்தி செயன்முறை மூலம் அளவுகோல் திரும்பும் சட்டங்கள்
- 5.4 உங்கள் முன்னேற்ற வினாக்களை சரிபார்க்கும் விடைகள்
- 5.5 திரட்டு
- 5.6 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 5.7 சுய மதிப்பீட்டிற்கான வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 5.8 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

5.0 அறிமுகம்

அதிகபட்சம் லாபமடைதல் அல்லது வணிக நிறுவனங்களின் வேறு நோக்கங்கள், உகந்ததை அடைதல், உற்பத்தியில் செயல்திறன் மற்றும் கொடுக்கப்பட்ட உற்பத்தியின் குறைந்த செலவினம் என்பது வணிக மேலாளர்களின் பிரதான கவலைகளில் ஒன்றாகும். உண்மையில் போட்டிச்சந்தையில் ஒரு நிறுவனத்தின் மிகவும் உயிர் ஒரு போட்டி செலவில் தயாரிக்க தங்கள் திறனை பொறுத்ததாகும். எனவே, வணிக நிறுவனங்களின் மேலாளர்கள் உற்பத்தி செலவைக் குறைக்க முயற்சிசெய்கிறார்கள் அல்லது குறிப்பிட்ட அளவு உள்ளீடுகளிலிருந்து வெளியீட்டை அதிகரிக்கவும் முயற்சிசெய்கிறார்கள். உற்பத்தியைக் குறைப்பதற்கான முயற்சியில், மேலாளர்கள் எதிர்கொள்ளும் அடிப்படை கேள்விகள்:

- (i) உற்பத்தி உள்ளீடுகளின் பயன்பாடு எவ்வாறு உகந்ததாக்கப்படலாம் அல்லது செலவு குறைக்கப்படலாம்?
- (ii) உள்ளீடுகளின் அளவு அதிகரிக்கும்போது வெளியீடு எவ்வாறு செயல்படுகிறது?
- (iii) உற்பத்திக்கான செலவினத்தை குறைப்பதில் தொழில்நுட்பம் எவ்வாறு உள்ளது?
- (iv) உள்ளீடுகளின் குறைந்த செலவினங்களை எப்படி அடையலாம்?

(v) தொழில்நுட்பம் கொடுக்கப்பட்டால், உற்பத்தி அளவை அதிகரிக்கும்போது, அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட தாவரங்கள் சேர்க்கப்படும்போது, விகிதத்தில் என்ன நடக்கிறது?

உற்பத்தி கோட்பாடு இந்த கேள்விகளுக்கு ஒரு கோட்பாட்டு ரீதியான பதில்களைத் தருகிறது. எனவே, உற்பத்தி கோட்பாட்டால் ep வாழ்க்கையில் பிரச்சினைகளைத் தீர்க்க முடியாது. ஆனால் உற்பத்தி நிலைமைகளைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும், நடைமுறை வணிக சிக்கல்களுக்கு தீர்வு காண்பதற்கும் கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்களை வழங்குகிறது. இந்த அலகுகளில், நீங்கள் தயாரிப்பு உற்பத்தி காரணிகள் மற்றும் வருவாய் சட்டங்களை பற்றி படிக்க வேண்டும்.

5.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாக சென்று பிறகு, உங்களாலும் முடியும்

- உற்பத்தி வரையறுக்க
- உற்பத்தி சட்டங்களின் வகைகளை விளக்குங்கள்
- உற்பத்தி சட்டங்களின் பின்னால் உள்ள காரணிகளை பட்டியலிடுங்கள்

5.2 உற்பத்தி சார்ந்த அடிப்படைக் கோட்பாடுகள்

5.2.1 உற்பத்தி பொருள்

பொருளாதாரத்தில், “உற்பத்தி” என்பது ஒரு செயல்முறையாகும், இதன் மூலம் வளங்கள் (ஆண்கள், பொருள், நேரம், முதலியன) வேறுபட்ட மற்றும் மிகவும் பயனுள்ள பொருட்களாக மாற்றப்பட்டுள்ளன. பொதுவாக, உற்பத்தி உள்ளீடுகளை (தொழிலாளர், இயந்திரங்கள், மூலப்பொருட்கள், நேரம், முதலியன) மாற்றும் மதிப்பு ஒரு மதிப்புடன் சேர்க்கப்படுகின்றன. உற்பத்திக்கான இந்த கருத்து, உற்பத்திக்கு மட்டும் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

பொருளாதார ரீதியாக, உற்பத்தி செயல்முறை உற்பத்தியைத் தவிர வேறுபட்ட வடிவங்களிலும் எடுக்கக்கூடும். உதாரணமாக, ஒரு பொருளை ஒரு இடத்திலிருந்து இன்னொரு இடத்திற்கு எடுத்துச் செல்லலாம், அல்லது உற்பத்தி செய்யப்படலாம். உதாரணமாக, ஒரு மணல் வியாபாரி ஆற்றுக் கரையிலிருந்து கட்டுமான தளத்திற்கு மணல் சேகரித்து மாற்றியமைக்கிறார் நிலக்கரி சுரங்கங்களில் இருந்து நிலக்கரி சுரங்கத்தை சந்தைக்கு மாற்றுவதற்கு ஒரு நிலக்கரி சுரங்க நிறுவனம் கிட்டத்தட்ட ஒன்றும் செய்யவில்லை. இதேபோல், ஒரு மீனவர் மட்டுமே சந்தை இடத்திற்கு மீன் அனுப்புகிறார். அவர்களது நடவடிக்கைகள் கூட “உற்பத்தி” ஆகும். ஒரு இடத்திலிருந்து இன்னொரு இடத்திற்கு ஆண்கள் மற்றும் பொருட்களை எடுத்துச் செல்வது ஒரு செயல்திறன்மிக்க செயலாகும்: இது சேவையை உருவாக்குகிறது. எதிர்கால விற்பனை அல்லது நுகர்வுக்கு ஒரு பொருளை சேமித்து வைப்பது என்பது “உற்பத்தி” ஆகும். உற்பத்தி, சில்லறை விற்பனை, பையகப்படுத்துதல், ஒருங்கிணைத்தல் ஆகியவை அனைத்து உற்பத்தி செயல்களாகும். இந்த நடவடிக்கைகள் உற்பத்திக்கு நல்ல உதாரணம் ஆகும். சாகுபடி அல்லது வேளாண்மை என்பது உற்பத்தி செயல்களின் ஆரம்ப வடிவமாகும்.

உற்பத்தி செயல்முறை தவிர, மூலப்பொருட்களை மூலப்பொருட்களின் உட்புற மாற்றங்களை அவசியமாக உள்ளடக்குவதில்லை. சில வகையான உற்பத்தி ஒரு அருகாமையில் உள்ள வெளியீட்டை உருவாக்குவதற்கு ஒரு உள்ளார்ந்த உள்ளீட்டை உள்ளடக்கியதாகும். உதாரணமாக, சட்ட, மருத்துவ, சமூக மற்றும் ஆலோசனை சேவைகளை உற்பத்தி மற்றும் வெளியீடு ஆகிய இரண்டிலும் உள்ளீடு மற்றும் வெளியீடு ஆகியவை காணமுடியாதவைகள் வக்கீல்கள், மருத்துவர்கள், சமூக தொழிலாளர்கள், ஆலோசகர்கள், சிகையலங்காரர்கள், இசைக்கலைஞர்கள், இசைக்குழு வீரர்கள் அனைவரையும் காணமுடியாத பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதில் ஈடுபட்டுள்ளனர்.

குறிப்புகள்

5.2.2 உள்நீடு மற்றும் வெளியீடு

ஒரு உள்நீடு என்பது உற்பத்தி செயல்முறைக்கு பயன்படுத்தப்படும் ஒரு நல்ல சேவையாகும். Baumol வார்த்தைகளில் ஒரு உள்நீடு என்பது நிறுவனம் அதன் உபயோகத்திற்காக வாங்குவதற்கு ஏதுவாக உள்ளது. ஒரு உற்பத்தி என்பது உற்பத்தி செயல்முறைக்கு வெளியே வரும் நல்ல சேவை ஆகும்.

கால “உள்நீடுகளுக்கு” இன்னும் சில விளக்கங்கள் தேவை. உற்பத்தியின் உற்பத்தி தன்மையைப் பொறுத்தே பல்வேறு வகையான உள்நீடுகள் தேவைப்படுகிறது. ஆனால், பொருளாதார வல்லுநர்கள் (i) உழைப்பு, (ii) மூலதனம், (iii) நிலம், (iv) மூலப்பொருட்கள், (v) நேரம் மற்றும் (vi) தொழில்நுட்பம் ஆகியவற்றை வகைப்படுத்துகின்றன. மூலதனமும் நிலமும் “பங்கு” மாறி எனக் கருதப்பட்டாலும், மற்ற அனைத்து மாறிகள் “ஓட்டம்” மாறிகள் என்பதால் அவை ஒரு அலகுக்கு அளவிடப்படுகின்றன.

5.2.3 நிலையான மற்றும் மாறி உள்நீடுகள்

கோட்பாட்டு பகுப்பாய்வு நோக்கத்திற்காக, உள்நீடுகள் இரண்டு வகைகளில் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன:

- (i) நிலையான உள்நீடுகள் அல்லது நிலையான காரணிகள், மற்றும்
- (ii) மாறி உள்நீடுகள் அல்லது மாறி காரணிகள்.

நிலையான மற்றும் மாறி உள்நீடுகள் பொருளாதார அர்த்தத்தில் மற்றும் தொழில்நுட்ப அர்த்தத்தில் வரையறுக்கப்படுகின்றன. பொருளாதார பொருளில், ஒரு நிலையான உள்நீடு என்பது, குறுகிய காலத்திற்குள் வழங்கல் அல்ல. ஆகையால், அதன் பயனாளர்கள் அனைவருமே குறுகிய காலத்தில் அதை வாங்க முடியாது. தொழில்நுட்ப அர்த்தத்தில், ஒரு நிலையான காரணி என்பது ஒரு நிலையான (அல்லது நிலையான) வெளியீட்டின் சில நிலைகள் ஆகும்.

ஒரு மீள்சக்தி, என்பது ஒரு மாறி உள்நீடு என வரையறுக்கப்படுகிறது எ.கா., தொழிலாளர் மற்றும் மூலப்பொருள் போன்றவை. அத்தகைய காரணிகளின் அனைத்து பயனர்களும் குறுகிய காலத்தில் ஒரு பெரிய அளவைப் பயன்படுத்துகின்றனர். தொழில்நுட்ப ரீதியாக, ஒரு மாறி உள்நீடு என்பது வெளியீட்டில் மாற்றம் கொண்ட மாற்றமாகும். நீண்ட காலமாக, அனைத்து உள்நீடுகளும் மாறி இருக்கின்றன.

5.2.4 குறுகிய ஓட்டம் மற்றும் நீண்ட ஓட்டம்

குறிப்புகள்

உற்பத்தி செயலில் ஈடுபட்டிருக்கும் காலம் குறித்த குறிப்பு மற்றொரு முக்கிய அம்சமாகும் மேலும் உற்பத்தி பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படும் கருத்துக்களாகும். இரண்டு குறிப்பு காலங்கள் குறுகிய மற்றும் நீண்ட ஓட்டம் ஆகும். குறுகிய காலமானது, குறிப்பிட்ட உள்ளீடுகளின் வழங்கல் (எ.கா., ஆலை, கட்டிடம், இயந்திரம், முதலியவை) வழங்குவதற்கான கால அளவைக் குறிக்கின்றது அல்லது பிழையானது. ஆகையால் குறுகிய காலத்தில், ஒரு பொருள் உற்பத்தியானது உழைப்பு மற்றும் மூலப்பொருட்களை மட்டுமே மாறி உள்ளீடுகளை பயன்படுத்துவதன் மூலம் அதிகரிக்க முடிகின்றன.

“சுருக்கமான” மற்றும் “நீண்ட காலம்” பொருளாதார வல்லுனர்களின் ஜர்கோன் என்று குறிப்பிடுவது முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவையாகும். எந்த நிலையான காலத்தையும் அவர்கள் குறிப்பிடுவதில்லை. சில தொழில்களில், சில வாரங்களில் அல்லது சில மாதங்கள் இருக்கலாம், சில மற்றவர்களுடன் (எ.கா., ஆட்டோமொபைல், கப்பல், விமானம் மற்றும் சக்தி தொழிற்சாலைகள்), இரண்டு அல்லது மூன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட ஆண்டுகள் என இருக்கலாம்.

நீண்ட காலமானது, அனைத்து உள்ளீடுகளின் வழங்கல் மீள்தரும் கால அளவைக் குறிக்கிறது, ஆனால் தொழில்நுட்பத்தில் மாற்றத்தை அனுமதிக்க நீண்ட காலம் இல்லை. அதாவது, நீண்ட காலமாக, அனைத்து உள்ளீடுகளும் மாறி இருக்கின்றன. ஆகையால், நீண்ட காலமாக, ஒரு மார்க்கெட்டின் உற்பத்தியானது இரு மாறி மற்றும் நிலையான உள்ளீடுகளை பயன்படுத்துவதன் மூலம் அதிகரிக்க முடிகின்றன.

பொருளாதார வல்லுனர்கள் மற்றொரு காலத்தை பயன்படுத்துகின்றனர், அதாவது மிக நீண்ட கால இயக்கம் உற்பத்தி தொழில்நுட்பமாக மாற்றப்பட வேண்டிய காலத்தைக் குறிக்கிறது.

மிக நீண்ட காலத்தில், உற்பத்தி செயல்பாடுகளும் மாறுகின்றன. தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள் குறிப்பிட்ட அளவிலான உள்ளீடுகளிலிருந்து பெரிய வெளியீட்டில் விளைகின்றன.

5.3 உற்பத்திச் சட்டங்கள்: பொருள் மற்றும் பொருள்கள்

உற்பத்தியின் சட்டங்களைப் பற்றி ஆராய்வதற்கு முன்னர், இந்த சட்டத்தை குறிப்பிடுவதன் மூலம் பொருள் மற்றும் உற்பத்தி சட்டங்களின் வகைகளை நாம் பார்க்கலாம்.

உற்பத்தியின் விதி வெளியீடு மற்றும் உள்ளீடு ஆகியவற்றுக்கு இடையில் உறவின் தன்மையைக் குறிப்பிடுகிறது. மரபார்ந்த கோட்பாடு உற்பத்தி (i) குறுகிய காலத்தில், மற்றும் (ii) நீண்டகால நிலைமைகளின் கீழ் குறு வரிசை உள்ளீடு-வெளியீடு உறவுகளை ஆய்வு செய்கிறது. குறுகிய காலத்தில், உள்ளீடு-வெளியீடு உறவுகள் ஒரு மாறி உள்ளீட்டுடன் ஆய்வு செய்யப்படுகின்றன, மற்ற உள்ளீடுகள் தொடர்ந்து நடைபெறுகின்றன. இது உள்ளீடுகளின் விகிதத்தை மாற்றுகிறது. எனவே, இந்த நிலைமைகளின் கீழ் உற்பத்திச் சட்டங்கள் “மாறக்கூடிய விகிதாச்சாரச் சட்டங்கள்” அல்லது “ஒரு மாறி உள்ளீட்டுக்கு திருப்பியளிக்கும் சட்டங்கள்” என்று அழைக்கப்படுகின்றன. நீண்டகாலம், உள்ளீடு-வெளியீடு உறவுகள் அனைத்து

உள்ளீட்டையும் மாறி மாறிப் போடுவதைப் பற்றிக் கூறுகின்றன. நீண்டகால உள்ளீடு-வெளியீடு உறவுகள் “அளவுகள் மீறல் சட்டங்களின்” கீழ் ஆய்வு செய்யப்படுகின்றன.

5.3.1 உற்பத்தியின் குறுகிய காலம் சட்டங்கள்

1. ஒரு மாறி உள்ளீடு உற்பத்தி

குறுகிய காலத்தில் கூட உற்பத்தி சில காரணிகள் நெகிழ்வுத்தன்மையை அளிக்கின்றன. இத்தகைய காரணிகள் மாறி காரணிகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. குறுகிய காலத்தில், நிறுவனங்கள், பணியாற்ற முடியும், மாறி காரணி ஒரு பெரிய அளவாகும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், நிறுவனங்கள் குறுகிய காலத்தில் பயன்படுத்தப்படலாம் குறிப்பிட்ட காரணிகள் குறிப்பிட்ட அளவுக்கு மாறுபடும் மாறி உள்ளீடுகளின் அளவு மாறுபடும்.

ஒரு மாறி உள்ளீட்டுக்கு திருப்பியளிக்கும் சட்டம்: திணிப்புத் திருப்பியளிக்கும் சட்டம்

குறைந்து வரும் வருமானச் சட்டம், ஒரு மாறியின் அதிக அலகுகள் என்று கூறப்படுகிறது குறிப்பிட்ட உள்ளீடுகளின் அளவிற்கு குறிப்பிட்ட உள்ளீடு பயன்படுத்தப்படுகிறது, மொத்த வெளியீடு தொடக்கத்தில் அதிகரித்து வரும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கும், பின்னர் ஒரு நிலையான விகிதத்திலும் இருக்கலாம், ஆனால் இது இறுதியில் குறைந்து வரும் விகிதங்களில் அதிகரிக்கும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், இரண்டு உள்ளீடுகள்-உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தைப் பயன்படுத்துகின்ற ஒரு நிறுவனம், தொழிலாளர் எண்ணிக்கையை அதிகரிக்கும்போது, மூலதனத்தை நிலைநிறுத்துகிறது, உழைப்பின் ஓரளவு உற்பத்தி ஆரம்பத்தில் அதிகரிக்கலாம், ஆனால் அது இறுதியில் குறைந்துவிடும். இது மாறி உள்ளீட்டுக்கு குறைந்து வரும் வருவாய்க்குரிய சட்டமாகும்.

ஊகங்கள்: குறைந்து வரும் வருமானச் சட்டம் பின்வருவனவற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டது ஊகங்கள்: (i) தொழில்நுட்பம் வழங்கப்படுகிறது, (ii) தொழிலாளர் ஒற்றுமை, மற்றும் (iii) உள்ளீடு விலைகள் - ஊதியங்கள் மற்றும் வட்டி வழங்கப்படுகின்றன.

குறைந்து வரும் வருவாயின் சட்டத்தை விளக்கும் வகையில், நாம் (i) கூட்டணி என்று கூறுவோம் நிறுவனம் (எங்கள் முந்தைய எடுத்துக்காட்டில்) ஒரு சுரங்கத் தொகுதியை அதன் மூலதனமாக (K). குறுகிய காலத்தில் நிர்ணயித்துள்ளது, மற்றும் (ii) என் சுரங்கத் தொழிலாளர்கள் அதன் நிலக்கரி உற்பத்தியை அதிகரிக்க பயன்படுத்தப்படுகின்றன. எனவே, நிறுவனத்தின் குறுகிய உற்பத்தி உற்பத்தி பின்வரும் படிவத்தை எடுக்கும்.

$$Q_c = f(L)$$

நிலக்கரி உற்பத்தியில் உண்மையான தரவு அடிப்படையிலான உழைப்பு உற்பத்தி உறவு பின்வரும் வடிவத்தின் ஒரு அனுமான உற்பத்தி செயல்பாட்டினால் வழங்கப்படுகிறது என்று நாம் கருதுவோம்.

$$Q_c = -L^3 + 15L^2 + 10L \quad (5.1)$$

குறிப்புகள்

உற்பத்தி செயல்பாடு (5.4) என கொடுக்கப்பட்டால், நாம் செயல்பாட்டில் L க்கு வெவ்வேறு எண் மதிப்புகளை மாற்றலாம் மற்றும் QC தொடர், அதாவது, பல்வேறு எண்ணிக்கையிலான தொழிலாளர்களுடன் உற்பத்தி செய்யக்கூடிய நிலக்கரி அளவு (ஆயிரம் டன்கள்) அளவைப் பணிபுரியலாம். ஊதாரணமாக $L = 5$ என்றால், அதற்குப் பதிலாக,

$$\begin{aligned} Qc &= -5^3 + 15 \times 5^2 + 10 \times 5 \\ &= -125 + 375 + 50 \\ &= 300 \text{ (thousand tonnes)} \end{aligned}$$

1 முதல் 12 வரையான தொழிலாளர்களின் பல்வேறு எண்ணிக்கையிலான தொழிலாளர்களுடன் தொடர்புடைய வெளியீட்டு மட்டங்களின் ஒரு அட்டவணை வரிசை, எங்கள் அனுமான நிலக்கரி உற்பத்தி எடுத்துக்காட்டாக, அட்டவணை 5.1 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது (Cols 1 மற்றும் 2).

உழைப்பின் சராசரியான பங்களிப்பைக் கண்டறிவதற்கு சிறு தொழிலாளர்கள் மற்றும் ஏழைகளின் உழைப்புக்கான சராசரி உற்பத்தித்திறன், ஆகியவற்றின் பங்களிப்பைக் கண்டறிவதற்கான தொழிலாளர் உற்பத்தியின் ஓரளவு உற்பத்தித்திறன் உழைக்க வேண்டும் என்பது இப்போது நமக்குத் தேவைப்படுகின்றன.

அட்டவணை 5.1 *Three Stages of Production*

No. of workers (N)	Total product (TP _L) (000 tonnes)	Marginal Product* (MP _L)	Average Product (AP _L)	Stages of Production
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	24	24	24	I
2	72	48	36	Increasing returns
3	138	66	46	
4	216	78	54	
5	300	84	60	
6	384	84	64	II
7	462	78	66	
8	528	66	66	
9	576	48	64	
10	600	24	60	Diminishing returns
11	594	- 6	54	
12	552	- 42	46	
				III
				Negative returns

* $MP_L = TP_n - TP_{n-1}$. MP_L calculated by differential method will be different from that given in Col. 3.

உற்பத்தி செயல்பாடு (5.1) வேறுபடுத்துவதன் மூலம் தொழிற்பாட்டின் மூல உற்பத்தித்திறன் (MP_L) பெற முடியும். இதனால்,

$$MP_L = \frac{\partial Q}{\partial L} = -3L^2 + 30L + 10 \quad (5.2)$$

EQ இல் தொழிலாளர் (L) எண்ணிக்கான மதிப்பை மாற்றுவதன் மூலம். (5.2), MP_L பல்வேறு வேலைவாய்ப்பு வேலைகளில் பெறலாம். எவ்வாறாயினும், இந்த முறையானது உழைப்பு முழுமையடையாத மற்றும்

எல் 0 I மட்டுமே பயன்படுத்த முடியும். எ.கா., $L = 1$ என்ற ஒவ்வொரு அலகுக்கும், கால்குலஸ் முறையைப் பயன்படுத்த முடியாது.

மாற்றாக, குறைந்தபட்சம் ஒரு யூனிட் மூலம் தொழிலாளர் அதிகரிக்க முடியும், அதாவது, $L = 1$, MP_L

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

இந்த முறையால் தயாரிக்கப்பட்ட MP_L கோலில் வழங்கப்படுகிறது. அட்டவணை 5 ல் 3. எல் உற்பத்தியைப் பிரிப்பதன் மூலம் உழைப்பின் சராசரி உற்பத்தித்திறன் (ஏபிஎல்) பெறலாம்.

$$AP_L = \frac{-L^3 + 15L^2 + 10L}{L} - L^2 + 15L + 10 \quad \dots(5.3)$$

அட்டவணையில் 5.1 இல் உள்ள தகவல்கள் பனிக்காலங்களில் (a) மற்றும் (b) படம் 5.1 இல் வரைபடமாக அளிக்கப்படுகிறது. மொத்த உற்பத்தியின் வளைவு (TP_L) மற்றும் குழு (b) குறிக்கப்பட்ட தயாரிப்பு (MP_L) மற்றும் சராசரி தயாரிப்பு (AP_L) வளைவுகளை அளிக்கிறது. TP_L அட்டவணை குறைந்து வருகின்ற சட்டங்களை நிரூபிக்கிறது. வளைவு TP_L காட்டுகிறது என மொத்த உற்பத்தியானது TP_L வளைவின் அதிகரித்து வரும் சாய்வு சுட்டிக்காட்டியபடி, 5 வது தொழிலாளி வேலைவாய்ப்பு வரை அதிகரிக்கும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது. (அட்டவணையில் 3 ஆம் பத்தியைக் காண்க.) 6 வது தொழிலாளிக்கு அப்பால், TP_L அதிகரிக்கிறது (10 வது தொழிலாளி வரை) ஆனால் வீடு இல் அதிகரிப்பு விகிதம் (அதாவது, TP_L க்கு குறுக்கே கூடுதலாக) 11 வது தொழிலாளர்கள் எதிர்மறையாக வீழ்ச்சியடையும் மற்றும் திரும்பத் தொடங்குகிறது. இது குறைந்து வரும் வருவாய்களின் சட்டத்தின் செயல்பாட்டை காட்டுகிறது, அதாவது, உழைப்பு அதிகரிப்பு அலகுகள், மூலதன மீதமுள்ள நிலையானது, ஒட்டுமொத்த உற்பத்தி அதிகரிக்கும் ஆரம்பத்தில் அதிகரிக்கும் ஆனால் இறுதியாக குறைந்து வரும் விகிதத்தில்

2. உற்பத்தியின் மூன்று நிலைகளில்

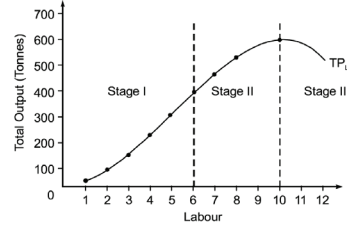
அட்டவணை 5.1 மற்றும் படம் 5.1 குறைந்து வருகின்ற சட்டங்களின் பயன்பாடுகளில் மூன்று வழக்கமான நிலைகளை முன்வைக்கப்பட்டு இருக்கிறது. I, நிலையானது அதிகரிக்கும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது. 5 ஆவது தொழிலாளி வேலைவாய்ப்பு உயரும் போது ஆல் இது குறிக்கப்படுகிறது. தயாரிப்பு செயல்பாடு கொடுக்கப்பட்ட (சரியீடு. 5.4) படி 6 வது தொழிலாளி 5 வது தொழிலாளியை உற்பத்தி செய்கிறார். 5 வது மற்றும் 6 வது தொழிலாளர்களின் வெளியீடு நிலையான ஒரு இடை நிலையிலும் பிரதிபலிக்கிறது. இவற்றை மாறி காரணி தொழிலாளர் திரும்புகிறார். இரண்டாம் கட்டத்தில், தொடர்ந்து அதிகரிக்கிறது ஆனால் விகிதங்கள் குறைந்து வருகிறது, அதாவது, குறையத் தொடங்குகிறது. உற்பத்திக்கான இந்த கட்டம் மாறுபடும் காரணிகளை குறைக்கும் தன்மையைக் காட்டுகிறது. மொத்த வெளியீட்டில் 10 வது தொழிலாளியின் வேலைவாய்ப்பில் அதிகபட்ச அளவை அடைகிறது. இந்த வேலைவாய்ப்புயில் வேலைக்கு அப்பால் குறைந்து விடுகிறது. இவை உற்பத்தி நிலையத்தின் III நிலை ஆரம்பத்தை குறிக்கிறது.

குறிப்புகள்

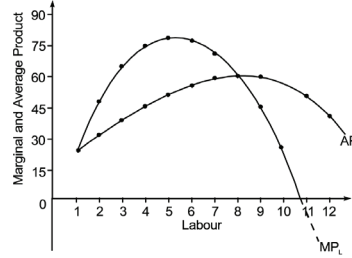
முடிவுக்கு நிலையான காரணி வேலை கொடுக்கப்பட்டு இருக்கிறது. (மூலதனம்,) மேலும் தொழிலாளர்கள் வேலை செய்யும் போது, கூடுதலான தொழிலாளிடமிருந்து திரும்ப ஆரம்பிக்கலாம் அதிகரிக்கும் ஆனால் இறுதியில் குறைக்கப்படும்.

குறிப்புகள்

3. காரணிகளுக்கு பின்னால் சட்டங்கள் திரும்புகின்றன படம். 5.1 காண்பிக்கப்பட்டது போல, தொழிலாளர்களின் குறு உற்பத்தித் நிலை I யில் அதிகரித்தும் நிலை II யில் குறைந்தும் இருக்கிறது.



(a)



(b)

படம் 5.1 மொத்த, சராசரி மற்றும் விளிம்பு பொருட்கள்

I மற்றும் II கட்டங்களில் உள்ள வருமானச் சட்டங்களின் பயன்பாட்டின்படி பின்வரும் காரணங்கள் பின்வருமாறு விவரிக்கப்படலாம். முக்கியமான காரணிகளில் ஒன்றாகும் காரணமாக அதிகரித்து ஒரு மாறி காரணி திரும்புகிறார் நிலையான காரணி வகுபடாமை உள்ளது (மூலதனம்) உழைப்பு அதன் உகந்த எண்ணிக்கையை விட குறைவாக இருந்தால் மூலதனத்தின் கீழ்-பயன்பாட்டுக்கு விளைகிறது. உகந்த மூலதன-தொழிலாளர் கூட்டு 1:6 ஆகும் என்று நினைக்கிறேன். மூலதனம் இயலாமை மற்றும் 6 க்கும் குறைவான தொழிலாளர்கள் பணியாற்றப்பட்டிருந்தால், மூலதனம் ஊக்கமளிக்கும், மேலும் தொழிலாளர்களின் மூலதன அதிகரிப்பு மற்றும் கூடுதலான பயன்பாட்டையும் சேர்த்துக் கொள்ளும் போது கூடுதல் தொழிலாளி உற்பத்தியாகிறார்கள். தொழிலாளர் அதிகரிப்பு மற்றொரு காரணம் உற்பத்தித்திறன். உற்பத்தித்திறன் என்பது கூடுதல் தொழிலாளர்களின் வேலைவாய்ப்பு இவை உகந்த மூலதன உழைப்பு கலவை எட்டப்படும் வரை. உழைப்புப் பிரிவின் நன்மைகளுக்கு வழிவகுக்கிறது. உகந்த மூலதன உழைப்பு விகிதம் கூடுதல் தொழிலாளர்களின் வேலைவாய்ப்பை அடைந்தவுடன், மூலதனத்தை தொழிலாளர் மூலதனமாக மாற்றுகிறது.

உகந்த மூலதன உழைப்பு விகிதம் எட்டப்பட்டவுடன், கூடுதல் தொழிலாளர்களின் வேலைவாய்ப்பு உழைப்புடன் மூலதனத்தை மாற்றுகிறது. ஆனால், தொழில்நுட்பரீதியாக, ஒரு காரணி வரம்புக்குட்பட்ட அளவிற்கு மட்டுமே மாற்றிக்கொள்ள முடியும். எனவே, உழைப்பு அதிகரிப்பதால், உழைப்பு அலகுக்கு மூலதனம் குறைகிறது. இது குறுகலான உழைப்பின்

உற்பத்தியில் குறைந்துவிடும். அதாவது, கொடுக்கப்பட்ட மூலதனத்திற்கு எதிராக அதிகமான தொழிலாளர்களின் வேலைவாய்ப்பு, MPL இல் குறைந்து கொண்டிருக்கிறது.

குறைந்த வருமானம் சட்டத்தின் அனுபவ ரீதியிலான மதிப்பீடு: குறைந்து வருகின்ற சட்டம் என்பது ஒரு அனுபவமிக்க சட்டம், இது அடிக்கடி பல்வேறு உற்பத்தி நடவடிக்கைகளில் காணப்படுகிறது. ஆயினும், இந்த சட்டம், அனைத்து வகையான உற்பத்தி செயல்களுக்கும் உலகளாவிய ரீதியில் பொருந்தாது, ஏனென்றால் சட்டம் ஈர்ப்பு விசையைப் போன்றது அல்ல. சில உற்பத்தி நடவடிக்கைகளில், விரைவாக செயல்படலாம், சில நடவடிக்கைகளில் தாமதமாகலாம் வேறு சிலவற்றில், உற்பத்தி நடவடிக்கைகள் தோன்றாமலே இருக்கும். தொழிற்துறை உற்பத்தியை விட விவசாய உற்பத்தியில் தொடர்ந்து இந்த சட்டம் அதிகம் செயல்படுகிறது. காரணம் விவசாயத்தில், இயற்கையான காரணிகள் மனிதனால் உருவாக்கப்பட்ட காரணிகளாக இருந்தாலும், ஒரு முக்கிய பாத்திரத்தை வகிக்கின்றன தொழில்துறையே உற்பத்திக்கு முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. சட்டத்தில் மாறுபாடுகள் மற்றும் வரம்புகள் இருந்தபோதிலும், நிலையான உட்கூறுகளுக்கு ஒரு உள்ளீடு அதிகரித்து இருந்தால், குறு வருமானத்தை மாறி உள்ளீடு இறுதியில் குறைகின்றன.

குறிப்புகள்

5.3.2 குறைந்து வருகின்ற சட்டத்தின் வருமானம் மற்றும் வணிக முடிவுகள்

ஒரு கோட்பாட்டு கட்டமைப்பில் குறைந்து வருகின்ற சட்டத்தினை பற்றிய நாம் விவாதித்தோம். இப்போது வணிக முடிவெடுக்கும் சட்டத்தின் பயன்பாட்டினை பற்றி பார்ப்போம்.

குறைந்து வரும் வரம்புகளில் வழங்கப்பட்ட சட்டம், வணிக முடிவுகளின் வரைபடத்துக்கு பொருத்தத்தை கொண்டுள்ளது. இவை, வரைபடங்களின் செயல்பாட்டு பகுத்தறிவு மற்றும் பகுத்தறிவு நிலைகளை அடையாளம் காண உதவுகிறது. இவற்றை கொண்டு பல கேள்விகளுக்கு விடையளிக்க முடியும், (i) வெளியீட்டை அதிகரிக்க எவ்வளவு உழைப்பு உழைக்க வேண்டும் (ii) கொடுக்கப்பட்ட நிலையான உள்ளீட்டிற்கு எத்தனை தொழிலாளர்கள் விண்ணப்பிக்க வேண்டும், அதனால் வெளியீடு குறைக்கப்படும் போது அலகு செலவு ஒன்றுக்கு எப்போது பெரிதாக்கப்படும், படம் 5.1 உற்பத்தி மூன்று நிலைகளில் வெளிப்படுத்துகிறது. நிலை III இல், அதிக உழைப்பு மூலதன விகிதம் உள்ளது. இதன் விளைவாக, கூடுதல் தொழிலாளர்களின் வேலைவாய்ப்பை ஊக்குவிப்பது மட்டுமல்லாமல் வீயில் சரிவு ஏற்படுகிறது. இதே போன்று நிலை I யில் மூலதனம் மறைமுகமாகக் குறைக்கப்படு உள்ளது. எனவே நிலை I யில் நிறுவனம் செயல்படும் உழைப்பு அதிகரிக்க வேண்டும், தொழிற்பாட்டு குறைப்பைக் குறைப்பதற்கான நிலை III இல் ஒரு நிறுவனம் செயல்படும். நிறுவனத்தின் பார்வையில் இருந்து ஒரு அமைப்பை அமைத்தல் I மற்றும் III கட்டங்களில் வெளியீடு இலக்கு பகுத்தறிவுற்றது. அவர் நிறுவனத்தின் பார்வையில் இருந்து அர்த்தமுள்ள மற்றும் பகுத்தறிவு கட்டம் தான் நிலை II என்பது நிறுவனம் “எத்தனை தொழிலாளர்கள் பணியமர்த்தல்” என்ற கேள்விகளுக்கு பதிலைக் காண முடியும்.

குறைந்தபட்சம் 6 தொழிலாளர்கள் மற்றும் அதிகபட்சமாக 10 தொழிலாளர்கள் உழைப்பு இலவசமாக கிடைக்கின்ற போதிலும், நிறுவனம்

5/5 இல் வேலை செய்ய வேண்டும் என்பதையும் படம் 5.1 காட்டப்பட்டு உள்ளது. அதாவது 6 முதல் 10 தொழிலாளர்கள் வரையிலான குறைந்தபட்ச நிறுவனத்திற்கு பொறுப்பு உள்ளது. எத்தனை தொழிலாளர்கள் நிலையான மூலதனத்திற்கு எதிராக வேலை செய்ய வேண்டும், எவ்வளவு உற்பத்தி செய்ய முடியும், உழைப்பின் விலை, அதாவது ஊதிய விகிதம், மற்றும் தயாரிப்பு என்று அறியப்படும் போது மட்டுமே. இந்த கேள்வி கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

5.3.2 உற்பத்தி நீண்டகால சட்டங்கள்- I: பகுப்பாய்வு கருவிகள்

இந்த பகுதியில், உள்ளீடுகள், மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு ஆகிய இரண்டும் மாறுபட்ட காரணிகளாக இருக்கும் நிலையில், உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடு ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான உறவை நாங்கள் விவாதிப்போம். இது ஒரு நீண்ட கால நிகழ்வு, இரண்டு உள்ளீடுகளும் வழங்கப்படும் போது மீள் நிறுவனங்களும் பெரிய அளவிலான உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தை அமர்த்தலாம். மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு பெருமளவில் இருப்பதால் பெருமளவில் வேலைவாய்ப்புடன், உற்பத்தி அளவு அதிகரிக்கும். உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடுகளின் மாறுபட்ட அளவீடுகளுக்கு இடையில் உள்ள தொழில்நுட்ப உறவுகள் செதில்களுக்கான வருவாய்க்குரிய சட்டங்களின் கீழ் விளக்கப்பட்டுள்ளது. உற்பத்தி அளவீடு மற்றும் தனிமனித வளைவு நுட்பம் ஆகியவற்றின் மூலம் விளக்கங்கள் அளிக்கும் விதிகள் விளக்கப்படலாம். ஆகையால், பகுப்பாய்வு கருவியில் முதலாவதாக அறிமுகப்படுத்தப்பட்டு விரிவுபடுத்தப்பட்டிருக்கிறது சரியான வளைவு வளைவு.

உற்பத்தி: உற்பத்தி பகுப்பாய்வு கருவி

சரியான வளைவு ஒரு உள்ளீட்டு வளைவு இரண்டு உள்ளீடுகளின் பல்வேறு சேர்க்கைகளை குறிக்கும் புள்ளிகளின் இருப்பிடம் மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு அதே வெளியீட்டை விளைவிக்கும். ஒரு “சரியான வளைவு” என்பது இரண்டு புள்ளிகளுடன் ஒத்ததாக இருக்கும் அலட்சிய வளைவு “இரண்டு புள்ளிகளுடன் வேறுபட்டு இருக்கும் (அ) ஒரு தனித்துவமான வளைவு இரண்டு நுகர்வோர் பொருட்களால் செய்யப்படுகிறது, அதே நேரத்தில் இரண்டு தயாரிப்பாளர் பொருட்கள் (தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனம்) மற்றும் (ஆ) ஒரு அலட்சிய வளைவு நடவடிக்கை “பயன்பாடு” ஒரு தனிமனித நடவடிக்கைகளின் “வெளியீடு.

பின்வரும் கருதுகோள்களின் அடிப்படையிலேயே குறிப்பிட்ட வளைவுகள் வரையப்படுகின்றன:

- (i) பொருட்கள் ஓ தயாரிக்க இரண்டு உள்ளீடுகள், அதாவது, தொழிலாளர் (L) மற்றும் மூலதனம் (K) மட்டுமே உள்ளன
- (ii) இரண்டு உள்ளீடுகள்-டு மற்றும் மு குறைந்து வரும் விகிதத்தில் ஒன்றுக்கு ஒன்றாக மாற்றுகிறது,
- (iii) உற்பத்தியின் தொழில்நுட்பம் கொடுக்கப்பட்டால், தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனம் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிற்கு மாற்றியமைக்க முடியும்.

இந்த அனுமானங்களைக் கொண்டு, மூலதனம் மற்றும் உழைப்பின் பல்வேறு சேர்க்கைகள் மூலம் X குறிப்பிட்ட அளவை உற்பத்தி செய்வது எப்போதும் சாத்தியம் உள்ளீடு சேர்க்கைகள் மற்றவைகளுக்கு காரணியாகும் வெளியீடு பாதிக்கப்படவில்லை. இந்த தொழில்நுட்ப உண்மை, ஒரு சரியான

வளைவு (IQ1 = 100) மூலம் படம் 5.2 இல் வழங்கப்படுகிறது. அதன் நீளம் முழுவதும் வளைவு IQ1 ஒரு நிலையான அளவு, 100 அலகுகள் தயாரிப்பு X குறிக்கிறது. தொழிலாளர் மூலதன கலவையின் எண்ணிக்கையை கொண்டு இந்த அளவு வெளியீடு உற்பத்தி செய்யப்படலாம். எடுத்துக்காட்டுக்கு, IQ1 1 இல் A, B, C, மற்றும் னு புள்ளிகள் அட்டவணையில் 5.2 இல் உள்ளதைப் போன்ற நான்கு வெவ்வேறு சேர்க்கை உள்ளீடுகள், K மற்றும் L Iக் கடப்பாடு உள்ளது. குறிப்பு, A முதல் D வரை இயக்கமானது K இன் குறைந்த அளவு மற்றும் L இன் அதிகரிப்பு ஆகியவற்றை குறிக்கிறது இதன் பொருள் 6 முதல் 10 தொழிலாளர்கள் வரையிலான ஒரு குறைந்த பட்ச தேர்வானது. நிலையான மூலதனத்திற்கு எதிராக எத்தனை தொழிலாளர்கள் பணியாற்ற வேண்டும் மற்றும் எவ்வளவு உற்பத்தி செய்ய முடியும், அதாவது தொழிலாளர் விலை, ஊதிய விகிதம், மற்றும் அந்த தயாரிப்பு அறியப்பட்டால் மட்டுமே பதில் அளிக்க முடியும். இந்த கேள்விக்கு பதில் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

5.3.3 உற்பத்தியின் நீண்ட கால சட்டங்கள் I:

பகுப்பாய்வு கருவிகள் இந்த பிரிவில், உள்ளீடுகள், மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு ஆகிய இரண்டும் மாறுபட்ட காரணிகளாக இருக்கும் நிலையில், உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடு ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான உறவை நாம் விவாதிப்போம். இது ஒரு நீண்ட கால நிகழ்வு ஆகும். நீண்டகால இரண்டின் உள்ளீடுகளும், மீள்சக்தியாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் நிறுவனங்கள் உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தின் பெரும்பகுதியை அமர்த்தலாம். மூலதனம் மற்றும் உழைப்பின் மற்றும் பெரிய வேலைவாய்ப்புடன் உற்பத்தி அளவு அதிகரிக்கிறது. உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடுகளின் மாறுபட்ட அளவீடுகளுக்கு இடையில் உள்ள தொழில்நுட்ப உறவுகள் செதில்களுக்கான வருவாய்க்குரிய சட்டங்களின் கீழ் விளக்கப்பட்டுள்ளது. உற்பத்தி அளவீடு மற்றும் தனிமனித வளைவு நுட்பம் ஆகியவற்றின் மூலம் விளக்கங்கள் அளிக்கும் விதிகள் விளக்கப்படலாம். பகுப்பாய்வு மிகவும் பொதுவான மற்றும் எளிமையான கருவி தனிமனித வளைவு நுட்பமாகும். ஆகையால், வளைவு இந்த பகுப்பாய்வு கருவியில் முதலில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டு விரிவுபடுத்தப்பட்டுள்ளது.

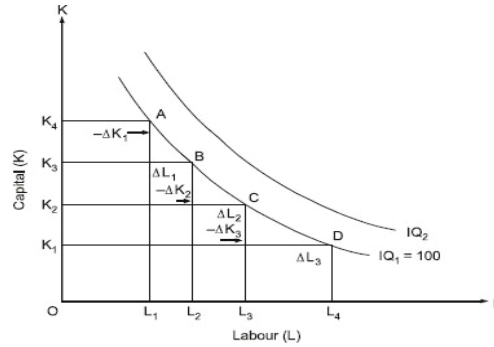
தயாரிப்பு தனிமம்: உற்பத்தி கருவி ஒரு கருவி தனிம வளைவு. ஒரு உள்ளீட்டு வளைவு இரண்டு உள்ளீடு மூலதனங்களின் பல்வேறு சேர்க்கைகளை குறிக்கும் புள்ளிகளின் இருப்பிடம் மற்றும் அதே வெளியீட்டை விளைவிக்கும் உழைப்பு ஆகும். ஒரு “தனிமதிப்பு வளைவு” என்பது இரண்டு வேறுபாடுகளுடன் ஒரு “அலட்சியத்தன்மை வளைவுக்கு ஒத்ததாக இருக்கிறது. (அ) ஒரு தனித்துவமான வளைவு இரண்டு நுகர்வோர் பொருட்களால் செய்யப்படுகிறது, அதே நேரத்தில் இரண்டு தயாரிப்பாளர் பொருட்கள் (தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனம்). ஆ) ஒரு அலட்சியம் வளைவு நடவடிக்கைகள் “பயன்பாடு” ஒரு தனிமனித நடவடிக்கைகள் “வெளியீடு” ஆகும்.

பின்வரும் கருதுகோள்களின் அடிப்படையிலேயே குறிப்பிட்ட வளைவுகள் வரையப்படுகின்றன:

- இரண்டு உள்ளீடுகள் மட்டுமே உள்ளன. உழைப்பு (L) மற்றும் மூலதனம் (K), ஒரு பொருளை தயாரிக்க X
- L மற்றும் K ஆகிய இரண்டு உள்ளீடுகள் வேறொரு இடத்திற்கு பதிலாக மாற்றப்படலாம் மற்றும்

(iii) உற்பத்திக்கான தொழில்நுட்பம் கொடுக்கப்பட்டால், தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனம் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிற்கு மாற்றியமைக்க முடியும்.

இந்த அனுமானங்களைக் கொண்டு, மூலதன மற்றும் உழைப்பு பல்வேறு சேர்க்கைகள் மூலம் X-ன் குறிப்பிட்ட அளவை உற்பத்தி செய்ய எப்போதும் சாத்தியமாகும். உள்ளீடு சேர்க்கைகள் அவ்வளவாக அமைந்திருக்கின்றன, மற்றொன்றுக்கு ஒரு காரணி மாற்றீடு வெளியீடு பாதிக்கப்படாதது. இந்த தொழில்நுட்ப உண்மை, ஒரு தனிம வளைவு ($IQ_1 = 100$) மூலம் படம் 5.2-இல் வழங்கப்படுகிறது. அதன் நீளம் முழுவதும் வளைவு IQ_1 ஒரு நிலையான அளவு, 100 அலகுகள் தயாரிப்பு X குறிக்கிறது. இந்த அளவு வெளியீடு பல தொழிலாளர் மூலதன கலன்களுடன் உற்பத்தி செய்யப்படலாம். உதாரணமாக, A, B, C, மற்றும் D இல் புள்ளிகள் உள்ளூணர்வு IQ_1 நான்கு வெவ்வேறு சேர்க்கைகளை உள்ளீடுகள், K மற்றும் L ஆகியவற்றைக் காட்டியுள்ளது. உள்ளூணர்வு IQ_1 நான்கு வெவ்வேறு சேர்க்கைகளை உள்ளீடுகள், K மற்றும் L ஆகியவற்றைக் காட்டியுள்ளது. அட்டவணை 5.2 அதே வெளியீடு 100 அலகுகளை உற்பத்தி செய்கிறது. A முதல் D வரை இயக்கமானது K இன் குறைந்த அளவு மற்றும் L இன் அதிகரிப்பு ஆகியவற்றை குறிக்கிறது. இது மூலதனத்திற்கான தொழிலாளர் மாற்றீடாக இருப்பதால், அனைத்து உள்ளீடு சேர்க்கைகள் அதே அளவு X எக்ஸ், அதாவது, $IQ_1 = 100$ I அளிக்கின்றன.



படம் 5.2 வழக்கமான வளைவுகள்

அட்டவணை 5.2 Capital-Labour Combinations and Output

Points	Input Combinations			Output
	K	+	L	
A	OK_4	+	OL_1	= 100
B	OK_3	+	OL_2	= 100
C	OK_2	+	OL_3	= 100
D	OK_1	+	OL_4	= 100

5.3.4 உற்பத்தியின் நீண்டகால சட்டங்கள் II:

அளவிலான வருமானச் சட்டங்கள் உள்ளீடுகள் ஒரு விகிதாசார மற்றும் ஒரே நேரத்தில் மாற்றம் பதில் விளைவாக வெளியீடு நடத்தை மாநில அளவிடும் வருவாய் சட்டங்கள் ஆகியவற்றை கொண்டது. அதிகரித்து உள்ளீடுகள் மற்றும் விகிதம் ஒரே நேரத்தில் உண்மையில் உற்பத்தி அளவின் விரிவாக்கம் ஆகும். ஒரு நிறுவனம் அதன் அளவை விரிவுபடுத்தும்போது, அது இரண்டு

உள்ளீடுகளையும் சரிசமமாக அதிகரிக்கிறது பின் மூன்று தொழில்நுட்ப சாத்தியக்கூறுகள் உள்ளன:

- (i) மொத்த வெளியீடு விகிதாச்சாரத்தை விட அதிகமாக அதிகரிக்கக்கூடும்
- (ii) மொத்த உற்பத்தியானது விகிதாசார ரீதியாக அதிகரிக்கலாம் மற்றும்
- (iii) மொத்த வெளியீடு விகிதாசாரத்திற்கு குறைவாக அதிகரிக்கும்.

குறிப்புகள்

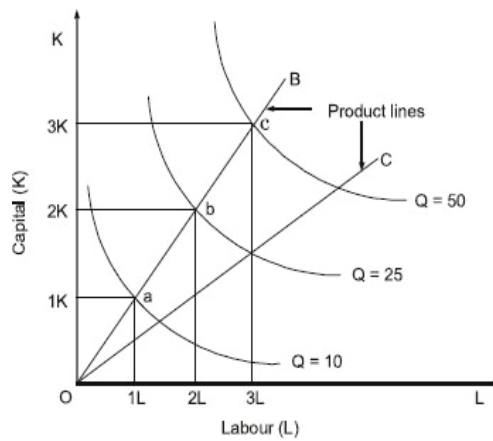
இதற்கிடையே, மூன்று அளவிலான வருவாய் அளவுகள் உள்ளன:

- (i) அளவிலான வருவாய் அதிகரிப்பு
- (ii) நிலையானதிரும்ப அளவீடு, மற்றும்
- (iii) அளவிலான வருவாய் குறைகிறது.

வரம்பு மீறுவதற்கான சட்டங்களின் வரிசையைப் பொறுத்தவரையில், அதிகரித்து வரும் வருவாய்க்கான சட்டத்தின் தொடர்ச்சியான சட்டத்தின் பின் தொடர்ந்து, சட்டத்தின் படி குறைந்து வருகின்ற சட்டத்தின் படி. இது அளவிலான வருவாய்க்கான விதிகளின் மிகவும் பொதுவான வரிசை ஆகும்.

1. அதிகரித்து வரும் வருவாய் அளவு

இரண்டு உள்ளீடுகளிலும் ஒரு குறிப்பிட்ட விகிதாசார அதிகரிப்பு, K மற்றும் L, வெளியீட்டின் விகிதாசார அதிகரிப்புக்கு வழிவகுக்கும் போது, அதிகரித்த வருவாய் அளவைக் காட்டுகிறது. உதாரணமாக, K, L ஆகிய இரு இரண்டும், அதனுடன் தொடர்புடைய வெளியீடு இருமடங்காகவும் இருந்தால், அளவுக்கு அதிகமான வருவாய் அதிகரிக்கும் என்று கூறப்படுகிறது. அளவு அதிகரிக்கும் வருமானம் படம் 5.3-ல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. 5.3 உள்ளீடுகள் K, மற்றும் L ஆகியவற்றின் சேர்க்கை $1L + 1K$ லிருந்து $2K + 2L$ வரை அதிகரிக்கிறது. உள்ளீடுகளை இரட்டிப்பாக்குவதன் விளைவாக, வெளியீடு இருமடங்கிலும் அதிகமாக உள்ளது. இது 10 முதல் 25 யூனிட்டிலிருந்து அதிகரிக்கிறது, உள்ளீடுகளின் 100 சதவிகிதம் அதிகரிப்பு 120 சதவீத உற்பத்தி அதிகரிக்கிறது. இதேபோல் புள்ளியின் புள்ளிக்குச் செல்வதால் இயக்கமானது 50% அதிகரிக்கிறது, இதன் விளைவாக 25 அலகுகளில் இருந்து 50 அலகுகள் வரை அதிகரிக்கிறது. அதாவது, 200%. உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடு ஆகியவற்றிற்கு இடையிலான உறவு இந்த அளவு அதிகரிக்கும் அளவைக் காட்டுகிறது.



படம் 5.3

அளவை அதிகரிப்பதற்கு வழிவகுக்கும் காரணிகள்: அதிகரித்த வருவாயை சீல் செய்யும் பொருளாதாரம் என்று குறைந்தபட்சம் மூன்று ஆதாரமான காரணங்கள் உள்ளன.

குறிப்புகள்

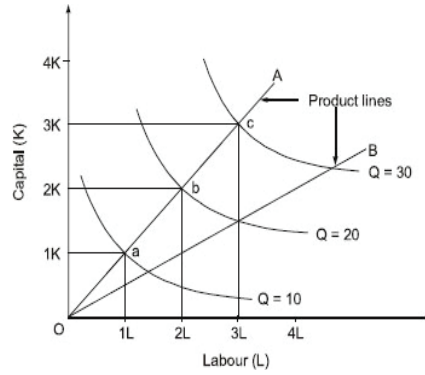
- (i) இயந்திரங்களின் இயலாமை மற்றும் மேலாண்மையான மனிதவர்க்கம். சில உள்ளீடுகள், குறிப்பாக இயந்திர சாதனங்கள் மற்றும் மேலாண்மையான மனித ஆற்றல் ஆகியவை, உற்பத்தியின் செயல்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. சிறிய அளவிலான உற்பத்தியைத் தக்கவைக்க இத்தகைய உள்ளீடுகள் பகுதிகளாக பிரிக்கப்பட முடியாது. அறுவடை மற்றும் பூமி-மூவர் ஆகியவற்றை உற்பத்தி செய்ய முடியாது. அதேபோல் மேலாளருக்கு பகுதி நேர வேலைவாய்ப்பு ஏற்கப்படாவிட்டால் உற்பத்தி மேலாளர்களை அது பாதிக்கின்றன, எனவே வேலைகளை செய்ய இயலாது. இயந்திரம் மற்றும் மேலாளர்களின் இயல்பற்ற தன்மை, தொழில்நுட்பத்தின் தரத்தினை வழங்கியதால், உற்பத்தி அளவைவிட உற்பத்தி அளவு குறைவாக இருந்தாலும், அவை குறைந்தபட்ச அளவிலேயே பயன்படுத்தப்பட வேண்டும். ஆகையால், அனைத்து உள்ளீடுகளையும் அதிகரிப்பதன் மூலம் உற்பத்தியின் அளவை விரிவுபடுத்த முடிகின்றன, தொழில்நுட்ப காரணங்களின் விளைவாக, பிரிக்க முடியாத காரணிகளின் உற்பத்தியும் அதிகரிக்கிறது. இந்த அளவானது அதிகரிக்கும் வருவாயில் விளைகிறது.
- (ii) சிறப்புத் தேர்ச்சி. அதிகரித்து வரும் வருவாயை அளிக்கும் மற்றொரு காரணி உழைப்பு, மேலாளர் மற்றும் இயந்திரங்கள் ஆகியவற்றின் சிறப்புப் பிரிவில் உயர்ந்த அளவிலானதாகும், இது உற்பத்திகளின் அளவை அதிகரிக்கும் என்பது சாத்தியமாகும். வேலையின் தேவை மற்றும் கலப்பு இயந்திரங்கள் பொருத்தமான சிறப்பு தொழிலாளர் பயன்பாடு உள்ளீடுகளை அலகு செய்வதில் உற்பத்தி அதிகரிக்கின்றன. அவர்களின் மொத்த விளைவுகள் அதிகரிக்கும் அளவிற்கு அதிகரிக்கின்றன. தவிர, சிறப்பு நிர்வாக அதிகாரிகளின் வேலைவாய்ப்பு, எ.கா. நிர்வாக மேலாளர், உற்பத்தி மேலாளர்கள், விற்பனை மேலாளர் மற்றும் பணியாளர் மேலாளர் ஆகியோர் உற்பத்தி அதிகரித்து வருகின்றன.
- (iii) பரிமாண உறவுகள். அளவான வருவாயை அதிகரிப்பது பரிமாண உறவுகளின் ஒரு விஷயம் ஆகும். உதாரணமாக, ஒரு அறையின் நீளமும் அகலமும் (15' x 10' = 150' சதுர அடியில்) இருமடங்காக இருக்கும்போது, அறைகளின் அளவு ரெட்டிப்பாகின்றன. இது 30' x 20' = 600 சதுர அடியில் அதிகரிக்கிறது, இது இரட்டை அறை அளவுக்கு மேல் உள்ளது. இதேபோல், குழாயின் விட்டம் இருமடங்காக இருக்கும்போது, நீரின் ஓட்டம் இரு மடங்காக உள்ளது. இந்த பரிமாண உறவுக்கு ஏற்ப, உழைப்பு மற்றும் மூலதனம் இருமடங்காக இருக்கும்போது, வெளியீடு இரு மடங்காகவும் அதிகமாகவும் இருக்கும்.

2. நிலையான அளவு கோள்களை திருப்பி செலுத்துதல்

வெளியீட்டின் அதிகரிப்பு உள்ளீடுகளின் அதிகரிப்புக்கு விகிதாச்சாரமாக இருக்கும்போது, நிலையான அளவை திரும்ப பெற முடிகின்றன.

உதாரணமாக, K மற்றும் L இரண்டும் இருமடங்குகள் என்றால் அதன் வெளியீடும் இருமடங்குகளாக உள்ளது, பின்னர் அதன் அளவானது திரும்ப மாறாததாக கூறப்படுகிறது. அளவுக்கு நிலையான வருமானம் படம் 5.4 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. OA மற்றும் OB கோடுகள் உற்பத்தி தயாரிப்புகளின் இரண்டு அனுமான நுட்பங்களைக் குறிக்கும் “தயாரிப்பு வரிகள்”. $Q = 10$, $Q = 20$ மற்றும் $Q = 30$ ஆகியவற்றைக் குறிக்கும் மூன்று சமமான தயாரிப்பு வெவ்வேறு வெளியீட்டு வெளியீடுகளைக் குறிப்பிடுகின்றன. உள்ளீடுகள் இருமடங்காக இருக்கும்போது, வெளியீடு இரட்டிப்பாகிறது அதாவது, வெளியீடு 10 முதல் 20 ஆக அதிகரிக்கிறது, அதாவது வெளியீட்டில் 50% அதிகரிக்கின்றன.

குறிப்புகள்



படம் 5.4 அளவிலான நிலையான வருமானம்

இதேபோல், புள்ளி B லிருந்து இயக்கமானது 50 சதவிகிதம் உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தில் அதிகரிப்பு என்பதை குறிக்கின்றன. உள்ளீடுகளின் இந்த அதிகரிப்பு, 20 முதல் 30 யூனிட்களிலிருந்து உற்பத்தி அதிகரிப்பதில் விளைகிறது, அதாவது 50 சதவிகிதம் வெளியீடும் அதிகரிக்கின்றன. எளிமையான சொற்களில், உள்ளீடுகளில் 50 சதவீதம் அதிகரிப்பு வெளியீட்டில் 50 சதவீதமாக அதிகரிக்கின்றன. உள்ளீடுகளின் விகிதாச்சார மாற்றத்திற்கும் வெளியீட்டில் உள்ள விகிதாச்சார மாற்றத்திற்கும் இடையிலான இந்த உறவு பின்வருமாறு சுருக்கமாக குறிப்பிடப்படுகின்றன:

$$1K + 1L \Rightarrow 10$$

$$2K + 2L \Rightarrow 20$$

$$3K + 3L \Rightarrow 30$$

உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடுகள் ஆகியவற்றிற்கும் இடையிலான இந்த உறவு நிலையான அளவைக் காட்டுகின்றன.

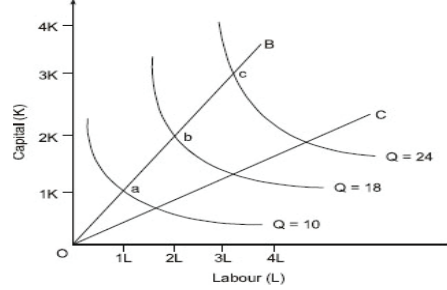
ஒரு நிலையான அளவிலான வருவாயானது, பொருளாதாரத்தின் வரம்புகள் என வரையறுக்கப்படுகின்றன. உற்பத்திப் பொருளாதாரங்களின் அளவிலான விரிவாக்கமானது நிலையான காரணிகளின் இயலாமை, மூலதனத்தின் சிறப்பு மற்றும் அதிக உட்செலுத்துதல், உழைப்பு-சேமிப்பு உத்திகளை உட்செலுத்துதல் ஆகியவற்றில் இருந்து எழுகின்றன. ஆனால் பொருளாதாரத்தின் அளவுக்கு ஒரு எல்லை இருக்கிறது. பொருளாதாரங்களின் அளவு அடையும் போது அவர்கள் எல்லையை மற்றும் சிக்கனமின்மை நிலையான அளவுகளை தொடங்க இன்னும் பல இருக்கின்றன. உற்பத்திக் காரணிகள் சரியாக பிரித்தெடுக்கப்படுகின்றன மற்றும் தொழில்நுட்பம்

குறிப்புகள்

என்னவென்றால், மூலதன-தொழிலாளர் விகிதம் சரி செய்யப்படுவதால் நிலையான அளவினை பெறுகிறது. உற்பத்திக் காரணிகள் சரியாகப் பிரித்தெடுக்கப்படும் போது உற்பத்தி செயல்முறை அளவிலான அளவிலான அளவைக் காட்டுகிறது.

3. அளவிடுதல் குறைந்து வருதல்

ஒரு குறிப்பிட்ட விகிதாச்சாரத்தில், நிறுவனங்கள் அளவிலான வருவாயைக் குறைத்து எதிர்கொள்கின்றன உள்ளீடுகளின் அதிகரிப்பு, K மற்றும் L, வெளியீட்டின் விகிதாசார அதிகரிப்புக்கு குறைவாக செல்கின்றன. உதாரணமாக, உள்ளீடுகள் இருமடங்காக இருக்கும்போது வெளியீடு இரட்டிப்பாகும், அதன் அளவு குறைந்து வருவதால் அறுவை சிகிச்சை நடைபெறுகிறது. அளவிலான வருவாய் குறைப்பு படம் 5.5 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. அதாவது $1K + 1L$ முதல் $2K + 2L$ வரை மூலதன-தொழிலாளர் சேர்க்கை அதிகரிக்கப்படும் வெளியீடு 10 முதல் 18 அலகுகளில் அதிகரிக்கிறது. இது குறைவான விகிதாச்சார அதிகரிப்பு ஆகும். புள்ளி B இன் இயக்கமானது, உள்ளீடுகளில் 50 சதவிகிதம் அதிகரிப்பைக் குறிக்கிறது. ஆனால், 33.3 சதவீதம் மட்டுமே வெளியீடு அதிகரிக்கின்றது. இந்த வெளிப்படுத்துதல்கள் குறைக்கும் வருவாய்களாக குறைகின்றது.



படம் 5.5 அளவுக்கு மீறுதல் மற்றும் குறைதல்

அளவீட்டு அளவு குறைவதன் காரணங்கள். அளவிலான வருவாய் அளவிலானது ஒழுங்குமுறைகளுக்கு காரணமாகும். மிக முக்கியமான காரணி அளவுக்கு குறைந்து வருவதால், “மேலாண்மை குறைந்து வருதல்“, அதாவது நிர்வாக மேலாண்மையைக் குறிக்கிறது. நிறுவனங்களின் அளவு அதிகரிக்கையில், நிர்வாக திறன் குறைகிறது. இயற்கை வளங்களை குறைக்கும் அல்லது சோர்வு என்பது அளவிடப்படும் வருவாயைக் குறைப்பதற்கான பொறுப்பான மற்றொரு காரணியாகும். உதாரணமாக, நிலக்கரித் துறையின் இருமடங்கு நிலக்கரித் தொகையை குறைத்து அல்லது நிலக்கரி வைப்புகளுக்கு கடினமான அணுகல் காரணமாக நிலக்கரி உற்பத்தியை இரட்டிப்பாக்கக்கூடாது. இதேபோல், மின்வளத் துறையை இரட்டிப்பாக்குவது மின் வெளியீட்டை இரட்டிப்பாக்கக்கூடாது, ஏனென்றால் மீன்பிடிக்கை அதிகரித்த அளவில் மீன்களைக் கடலில் மீன் பிடிப்பதன் காரணமாக மீன்கள் கிடைக்கும்.

5.3.5 உற்பத்தி செயல்முறை மூலம் அளவுகோல் திரும்பும் சட்டங்கள்

அளவிலான வருவாய்க்கான சட்டங்கள் ஒரு உற்பத்தி மூலம் இன்னும் துல்லியமாக விளக்கப்படலாம். இரண்டு மாறி உள்ளீடுகளை உள்ளடக்கிய ஒரு உற்பத்தி செயல்பாடு (K மற்றும் L) மற்றும் ஒரு பொருளை x ஆகும். உற்பத்தி செயல்பாடு பின்னர் X எங்கு பொருளின் அளவைக் குறிக்கிறது என வெளிப்படுத்தலாம்.

$$Q_x = f(K, L) \quad \dots(5.4)$$

உற்பத்தி செயல்முறை ஒரேமாதிரியாக இருப்பதாக நாம் கருதுவோம். ஒரு உற்பத்தி செயல்பாடு ஒரே விகிதத்தில் அனைத்து உள்ளீடுகளும் அதிகரிக்கப்பட வேண்டும். மேலும் அனைத்து உள்ளீடுகளும் ஒரு குறிப்பிட்ட விகிதத்தில் (அதாவது, k) அதிகரிக்கும்போது, அதே விகிதத்தில் (k) வெளியீடு அதிகரிக்கப்படும் எனில், உற்பத்திக்கான அளவு ஒரே மாதிரியாக இருக்கும் எனத் தெரிவிக்கப்படுகிறது. இந்த வகையான உற்பத்தி செயல்பாடு பின்வருமாறு வெளிப்படுத்தப்படலாம்.

$$kQ_x = f(kK, kL) \quad \dots(5.5)$$

or $= k(K, L)$

பட்டப்படிப்பு 1 ஒரு ஒற்றை உற்பத்தி செயல்பாடு, நுகு கொடுக்கப்பட்ட. (5.5), அளவிற்கு நிலையான வருமானத்தை குறிக்கிறது. சரியீடு. (5.5) உள்ளீடுகள், கே மற்றும் எல் ஆகியவற்றின் அதிகரிப்பு k ன் பலவற்றுடன், வெளியீடு அதிகரிக்கிறது, Qx, அதே பல (k) மூலம். இது நிலையான அளவிற்கு அளவிடுகின்றது.

நிலையான அளவிலான வருமானம் அனைத்து விதமான உற்பத்திகளுக்கும் பொருந்தாது. அதே விகிதத்தில் உள்ளீடுகளான K மற்றும் L ஆகியவற்றை அதிகரிக்கலாம் அல்லது அதன் அளவு குறையலாம். மேலும், அது எப்போது சாத்தியமாகும் என்றால் உள்ளீடுகளை ஒரு குறிப்பிட்ட விகிதத்தில் அதிகரிக்கலாம் ஆனால் வெளியீட்டை அதிகரிக்க முடியாது. உதாரணமாக, ஒரு நகரத்தில் பேருந்துகளின் எண்ணிக்கை இருமடங்காக இருந்தால், பயணிகள் எண்ணிக்கை இருமடங்காக இருக்கக்கூடாது - இது இரட்டைக்கு மேல் அல்லது அதற்கு மேல் அதிகரிக்கின்றன.

$$hQ_x = f(kK, kL) \quad \dots(5.6)$$

k என்பது X, L ஆகியவற்றில் k- மடங்கு அதிகரிப்பின் விளைவாக Q- இல் h- மடங்கு அதிகரிப்பு குறிக்கிறது. விகிதம் h, k I விட அதிகமாக இருக்கலாம் அல்லது k I விட குறைவாக இருக்கலாம். அதன்படி, அது மூன்று அளவிலான வருமான வரிச் சட்டங்களை வெளிப்படுத்துகிறது:

- (i) h=k என்றால், உற்பத்தி சார்பானது தொடர்ச்சியான அளவிலான வருமானத்தை வெளிப்படுத்துகிறது.
- (ii) h>k ஆக இருந்தால் அதிகரித்த வருமானத்தை அளவுகோலாக வெளிப்படுத்துகிறது.
- (iii) h<k, அது அளவிற்கு திரும்பும் அளவை வெளிப்படுத்துகிறது.

பின்வரும் அம்சங்களில் விவரிக்கப்பட்டுள்ளது.

1. உற்பத்தி செயல்முறை மற்றும் திரும்பும் அளவிற்கான பட்டம்
பட்டம் (சமன்பாடு 5.5) ஒரு ஒற்றை உற்பத்தி செயல்பாட்டின் போது k, a 1, அதாவது, k=k1 சமமாக இருக்கும். அதாவது k ஆனது 1-க்கு சமமாக இருந்தால், உற்பத்தி செயல்பாடு பட்டப்படிப்பு ஒரேமாதிரியாக உள்ளது. ஆனால், அனைத்து உற்பத்தி செயல்களின் பட்டப்படிப்பும் 1 என இருக்க வேண்டும். அவை ஒன்று 1 அல்லது 1 க்கும் குறைவான அளவுக்கு ஒத்ததாக

குறிப்புகள்

இருக்கலாம். அதாவது k இன் குறியீடானது 1 அல்லது 1 க்கும் குறைவாக இருக்கக்கூடும் என்பதாகும். K என்பது k r இன் மதிப்புள்ளதாக இருக்க வேண்டும் என நாம் கருதுகின்றோம், அங்கு $r < 1$. ஒரு உற்பத்தி செயல்பாடு அனைத்து உள்ளீடுகளும் k மூலம் பெருக்கப்பட்டு வெளியீடு அதிகரிக்கும் போது பட்டம் இருக்க வேண்டும் என்று கூறப்படுகிறது. அதாவது, (5.7) செயல்படும் பட்சத்தில், பட்டப்படிப்பு r ஆகும்.

$$Q = f(kK, kL) = k^r (k, L) = k^r Q \quad \dots(5.7)$$

உற்பத்தி செயல்பாடு (5.17) இருந்து, நாம் மீண்டும் அளவிலான வருவாய் சட்டங்களை பெற முடியும்.

- (i) $k, 1$ மற்றும் $r < 1$ எனில், அளவுக்கு வருமானம் குறைவதை வெளிப்படுத்துகிறது
- (ii) $k, 1$ மற்றும் $r, 1$ எனில், அதிகரித்த வருமானத்தை அளவுகோலாக வெளிப்படுத்துகிறது மற்றும்
- (iii) $k, 1$ மற்றும் $r=1$ எனில், அது நிலையான அளவிலான வருவாயைக் குறிக்கிறது.

உதாரணமாக, ஒரு பெருங்குடலின் உற்பத்தி செயல்பாடு என கருதுவது,

$$Q = K^{0.25} L^{0.50} \quad \dots(5.8)$$

அதாவது k மற்றும் L ; k மூலம் பெருக்கினால், வெளியீடு அதிகபட்சமாக h இன் பெருக்கத்தால் அதிகரிக்கிறது.

$$hQ = (kK)^{0.25} (kL)^{0.50}$$

k பிறகு,

$$\begin{aligned} hQ &= k^{0.25+0.50} [K^{0.25} L^{0.50}] \\ &= k^{0.75} [K^{0.25} L^{0.50}] \quad \dots(5.9) \end{aligned}$$

Eq இல். 5.9, $h = k^{0.75}$ மற்றும் $r=0.75$ [Eq I \bar{g} பார்க்கவும். (5.7) மேலும்]. இதன் பொருள் $r < 1$ மற்றும், எனவே, $h < k$. உற்பத்தி செயல்பாடு (5.8), எனவே, அளவுக்கு வருவாய் குறைகிறது என்பதை காட்டுகிறது.

இப்போது ஒரு கூடுதல் காரணி X யுடன் இன்னொரு உற்பத்தி செயல்பாட்டைக் கருத்தில் கொள்ளுங்கள்.

$$Q = k^{0.75} L^{1.25} X^{0.50} \quad \dots(5.10)$$

k, L மற்றும் \dot{x} உள்ளீடுகள் K, I பெருக்கினால், Q ஆனது H இன்

$$hQ = (kk)^{0.75} (kL)^{1.25} (kX)^{0.50}$$

K, I பிறகு

$$\begin{aligned} hQ &= k^{(0.75+1.25+0.50)} [kk^{0.75} kL^{1.25} kX^{0.50}] \\ &= k^{2.5} [K^{0.75} L^{1.25} X^{0.50}] \end{aligned}$$

பலவற்றுடன் அதிகரிக்கிறது என்றால், h காரணி மூலம், இங்கு $h=k^{2.5}$ மற்றும் $r=2.5$, 1 கிடைக்கிறது. எனவே h, k . செயல்பாடு (5.10)

அளவு அதிகரிக்கும் வருமானத்தை இது வழங்குகின்றது. இதேபோல், ஒரு உற்பத்தி சார்பில், $h=k$ அல்லது $r=1$ எனில், உற்பத்தி செயல்பாடு நிலையான அளவிற்கு அளவிடப்படுகிறது.

2. சக்தி செயல்பாடு: கோப்-டக்ளஸ் தயாரிப்பு செயல்பாடு

பரவலாக பயன்படுத்தப்படும் உற்பத்தி செயல்பாடுகளை ஒரு சக்தி செயல்பாடு ஆகும். இந்த வகையின் மிகவும் பிரபலமான உற்பத்தி செயல்பாடு கோப்-டக்ளஸ் தயாரிப்பு செயல்பாடு, என வெளிப்படுத்தப்பட்டது.

$$Q = Ak^a L^b \quad \dots(5.11)$$

எங்கே A நேர்மறை மாறிலி a மற்றும் b ஆகியவை நேர்மறையான பின்னங்கள் ஆகும் மற்றும் $b=1-a$.

$$Q = Ak^a L^{1-a} \quad \dots(5.12)$$

கோப்-டக்ளஸ் உற்பத்தி செயல்பாடு பெரும்பாலும் பின்வரும் வடிவத்தில் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

கோப்-டக்ளஸ் தயாரிப்பு செயல்பாடுகளின் பண்புகள்: இந்த வகையான ஒரு சக்தி செயல்பாடுகளில் பல முக்கிய பண்புகள் உள்ளன.

முதலாவதாக, மின் செயல்பாட்டின் பெருக்கம் (5.11) அதன் மடக்கை வடிவமாக மாற்றப்படலாம். அதன் மடக்கை வடிவத்தில், செயல்பாடு கையாள எளிது மற்றும் நேரியல் பின்னடைவு பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தி அனுபவமாக மதிப்பிட முடிகின்றன.

$$\log Q = \log A + a \log K + b \log L \quad \dots(5.13)$$

இரண்டாவதாக, சக்தி செயல்பாடுகள் ஒரே மாதிரியானவையாகும், மேலும் ஒற்றுமைகளின் அளவு, A மற்றும் B ஆகியவற்றின் கூட்டுத் தொகைகளால் வழங்கப்படுகிறது. $A + b = 1$ எனில், உற்பத்தி செயல்முறை 1 டிகிரி ஒத்தவையாகும் மற்றும் அளவுகோலாக நிலையான வருவாயைக் குறிக்கிறது.

மூன்றாவது, a மற்றும் b ஆகியவை முறையே K மற்றும் L இன் உள்ளீடுகளுக்கான நெகிழ்திறன் இணை-திறனுள்ள வெளியீட்டை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்றன. இந்த மாற்றத்தின் விளைவாக, வெளியீட்டில் உள்ள நெகிழ்தன்மையின் கூட்டுத்திறன் மூலதனத்தை பொருத்து விகிதாசார மாற்றமாக வரையறுக்கப்படலாம்.

$$\epsilon_k = \frac{\partial Q / Q}{\partial K / K} = \frac{\partial Q}{\partial K} \cdot \frac{K}{Q} \quad \dots(5.14)$$

உற்பத்தி சார்பைக் கையாள்வதன் மூலம் $Q =$ பொறுத்தும், நுஞ இன் விளைவை மாற்றுவதன் மூலம். படம் (5.14) ல் நாம் நெகிழ்ச்சி இணை திறமையினை கண்டுபிடிக்க முடியும்.

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

EQ இல் Q மற்றும் Q/K க்கான மதிப்புகளை மாற்ற வேண்டும்.

$$\epsilon_k = aAK^{a-1} L^b \left(\frac{K}{AK^a L^b} \right) = a \quad \dots(5.15)$$

குறிப்புகள்

இதனால், K க்கு ஒரு வெளியீடு-நெகிழ்ச்சி குணகம் “a” ஆகும். டு-க்கான எல்எஸ்டி இன் கூட்டுத்திறனைக் காட்டுவதற்கு ஒரே வழிமுறையாக பின்பற்றப்படலாம்.

குறிப்புகள்

நான்காவது, மாறிலிகள் a மற்றும் b ஆகியவை மொத்த வெளியீட்டில் Q மற்றும் L இன் உள்ளீடுகளை ஒப்பீட்டு விநியோக பங்கைக் குறிக்கின்றன. K இல் Q இன் பங்கு கொடுக்கப்பட்டது

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

இதேபோல், Q இன் L இன் பங்கைப் பெறுகின்றன. Q இல் K வின் ஒப்பீட்டு பங்கை பெறலாம்.

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

இதேபோல், மொத்த வெளியீட்டில் L இன் சார்பு பங்கை $\frac{\partial Q}{\partial L} \cdot L$ பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகிறது.

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

இறுதியாக, கோப்-டக்ளஸ் உற்பத்தி அதன் பொதுவான வடிவத்தில் $Q = K^a L^{1-a}$ ஒரு பூஜ்யத்தின் செலவில் உற்பத்தியானது பூஜ்யமாக இருக்கும் என்று குறிக்கப்படுகின்றன.

சில உள்ளீடு-வெளியீடு உறவுகள்: தயாரிப்பு பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் சில கருத்துக்கள் கீழே காட்டப்பட்டுள்ளபடி கோப்-டக்ளஸ் உற்பத்தி செயல்பாடுகளில் இருந்து எளிதில் பெறப்படுகின்றன.

(i) L மற்றும் K இன் சராசரி உற்பத்தி (A^*):

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

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

(ii) மூல தயாரிப்பு L மற்றும் K

$$MP_L = a \cdot A(K/L)^{-a} = a(Q/L)$$

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

(iii) தொழில்நுட்ப மாற்றியமைப்பின் தர அளவு

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

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சரிபார்க்கவும்

1. இரண்டு வகை உள்ளீடுகளை குறிப்பிடுங்கள்.
2. மாறுபடும் உள்ளீட்டைப் பற்றிய குறிப்புடன் குறைந்து வரும் வருவாயைச் சட்டமாக்குதல்.
3. மூன்று அளவிலான வருவாயை அளவிட வேண்டும்.

5.4 உங்கள் முன்னேற்ற வினாக்களை சரிபார்க்கும் விடைகள்

1. உள்ளீடுகள் இரண்டின் கீழ் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன:

(அ) நிலையான உள்ளீடுகள் அல்லது நிலையான காரணிகள்

(ஆ) மாறி உள்ளீடுகள் அல்லது மாறி காரணிகள்

2. குறைந்து வரும் வருமானச் சட்டம், ஒரு மாறி உள்ளீடுகளின் அதிக அளவிலான அலகுகள் நிலையான உள்ளீடுகளின் கொடுக்கப்பட்ட தரத்திற்குப் பயன்படுத்தப்படும் போது மொத்த வெளியீடு அதிகரித்து வரும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கும், பின்னர் ஒரு நிலையான விகிதத்தில் அதிகரிக்கலாம், ஆனால் இறுதியில் எனவே இவை குறைந்து மற்றும் அதிகரிக்கும் விகிதங்கள் என அழைக்கப்படுகின்றன.

3. அளவிலான வருவாய் மூன்று வகைகளாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன:

(i) அளவிலான வருவாய் அதிகரிக்கும்.

(ii) நிலையான அளவுக்கு திரும்புகிறது.

(iii) அளவிலான வருவாய் குறைகிறது.

5.5 திரட்டு

- பொருளாதாரத்தில், “உற்பத்தி” என்பது ஒரு செயல்முறையாகும், இதன் மூலம் வளங்கள் (ஆண்கள், பொருள், நேரம், முதலியன) வேறுபட்ட மற்றும் மிகவும் பயனுள்ள பொருட்கள் அல்லது சேவையாக மாறுகின்றன.
- பொருளாதார பொருளின்படி, ஒரு நிலையான உள்ளீடு என்பது, குறுகிய காலத்திற்குள் வழங்கல் அல்ல. ஆகையால், அதன் பயனாளிகள் அனைத்தையும் சுருக்கமாகக் கொள்ள முடியாது. தொழில்நுட்ப அர்த்தத்தில், ஒரு நிலையான காரணி வெளியீடானது ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு நிலையானதாக (அல்லது நிலையான) உள்ளது.
- மரபார்ந்த கோட்பாடு உற்பத்தி (i) குறுகிய காலத்தில், மற்றும் (ii) நீண்டகால நிலைமைகளின் கீழ் குறு வரிசை உள்ளீடு-வெளியீடு உறவுகளை ஆய்வு செய்கின்றனது.
- குறைவான வருவாய்க்கான சட்டம், ஒரு குறிப்பிட்ட மாறி உள்ளீடுகளின் அதிக அளவிலான நிலையான உள்ளீடுகளுக்கு அதிகமான அளவீடுகளை பயன்படுத்தும் போது மொத்த வெளியீடு அதிகரித்து வரும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கும், பின்னர் நிலையான விகிதத்தில் அதிகரிக்கலாம், ஆனால் இது இறுதியில் குறைந்து வரும் விகிதங்களில் அதிகரிக்கும் எனக் குறிப்பிடுகிறது.
- ஒரு உள்ளீட்டு வளைவு இரண்டு உள்ளீடுகளின் பல்வேறு சேர்க்கைகளை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் புள்ளிகளின் இருப்பிடம் - மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு, ஆகியவை அதே வெளியீட்டை விளைவிக்கின்றன.
- உள்ளீடுகளின் விகிதாசார மற்றும் ஒரே நேரத்தில் ஏற்படும் மாற்றத்திற்கு பதிலளிப்பதன் வெளியீட்டின் நடத்தையை அளவிடுவதற்கான வருவாயின் சட்டங்கள் ஆகும். அதிகரித்துவரும் உள்ளீடுகள் விகிதாசார மற்றும் ஒரே நேரத்தில் உற்பத்தி அளவின் விரிவாக்கம் ஆகும்.

குறிப்புகள்

5.6 முக்கிய வார்த்தைகள்

- உற்பத்தி: பொருளாதாரத்தில், பொருள் என்பது ஒரு செயல்முறையாகும், மேலும் வளங்கள் வித்தியாசமாகவும் மற்றும் பயனுள்ள பொருட்களாகவும் மாற்றப்படுகின்றன.
- உள்ளீடு: ஒரு உள்ளீடு என்பது உற்பத்தி செயல்முறைக்கு பயன்படுத்தப்படும் ஒரு நல்ல அல்லது சேவையாகும்.
- குறுகிய காலத்தில்: பொருளாதாரம், குறுகிய காலத்தில் சில உள்ளீடுகளின் வழங்கல்களை சரி செய்கின்றது அல்லது நெகிழ்வற்றதாக இருக்கும் கால அளவை குறிக்கிறது.

5.7 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய வினா விடை

1. குறைந்து வரும் வருமானச் சட்டத்தின் அனுபவபூர்வமாக செல்லுபடியாகும் மாநிலம்.
2. குறைந்து வரும் வருமானச் சட்டங்கள் வணிக முடிவுகளை எவ்வாறு பாதிக்கின்றன?
3. ஒரு தனித்த வளைவுக்கும் வேறுபாடுமில்லாத வளைவுக்கும் இடையேயான வேறுபாடுகள் என்ன?
4. கோப்ட்களால் உற்பத்தி செயல்பாடு குறித்த ஒரு சிறிய குறிப்பை எழுதுங்கள்.

விரிவான வினா விடை

1. “உற்பத்தியின் விதி வெளியீடு மற்றும் உள்ளீடு ஆகியவற்றுக்கிடையிலான உறவின் தன்மையைக் குறிப்பிடுகிறது.”
2. உற்பத்தி செயல்பாடு பற்றிய குறிப்புடன் அளவிலான வருவாய்க்கான சட்டத்தின் முக்கியத்துவத்தை ஆராய்ந்து பாருங்கள்.
3. அதிகரித்து வரும் வருவாய்க்கு வழிவகுக்கும் காரணிகளைப் பற்றி ஆராய்ந்து பார்க்கலாம்.
4. “நிலையான அளவிலான வருவாய், பொருளாதாரங்களின் வரம்புகளுக்கு காரணம் அளவுகோல்.” ஆகும்.

5.8 மேலும் படிக்க

டிவிவேடி, டி. என். 2008. பொருளியல் கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பதிப்பகம்.

வெய்ல், டேவிட் என். 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மாரிஸ் எஸ் சார்லஸ். 2005 மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பதிப்பக கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி என். 2002 பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

அலகு 6 மக்கள்தொகை கோட்பாடுகள்

அமைப்பு

- 6.0 அறிமுகம்
- 6.1 குறிக்கோள்கள்
- 6.2 மக்கள்தொகை மார்க்சிஸ்ட் கோட்பாடு
- 6.3 மக்கள்தொகை மாற்றம்
- 6.4 “உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்ப்பதற்கான” வினாக்கள்
- 6.5 திரட்டு
- 6.6 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 6.7 சுய மதிப்பீட்டிற்கான வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 6.8 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

6.0 அறிமுகம்

முந்தைய பிரிவில், நீங்கள் தயாரிப்பு காரணிகள் மற்றும் வருவாய் சட்டங்கள் பற்றி படித்தீர்கள். இந்த அலகுகளில், நீங்கள் மக்கள்தொகை மற்றும் மக்கள்தொகை மார்க்சிஸ்ட் தத்துவத்தைப் பற்றி மாற்றம் கோட்பாட்டில் படிப்பீர்கள். தற்போதைய உலக மக்கள்தொகை 7.6 பில்லியன் 2030 ஆம் ஆண்டில் 8.6 பில்லியனாகவும், 2050 ஆம் ஆண்டில் 9.8 பில்லியனாகவும், 2100 ஆம் ஆண்டில் 11.2 பில்லியனாகவும் காணப்படுவதாக ஐக்கிய நாடுகள் சபை தெரிவித்துள்ளது. கிட்டத்தட்ட 83 மில்லியன் மக்கள் ஒவ்வொரு ஆண்டும் உலக மக்கள்தொகையில் சேர்க்கப்படுவதால், மக்கள்தொகை அளவு அதிகரிப்பு தொடரும் என எதிர்பார்க்கப்படுகிறது, கருவுறுதல் நிலைகள் தொடர்ந்து குறையும் என்று கூட கருதுகின்றனர். உலக மக்கள்தொகை எதிர்பார்ப்பு: பொருளாதார மற்றும் சமூக விவகாரங்களின் ஐ.நா. துறை வெளியிட்டுள்ள 2017 திருத்தங்கள், எதிர்காலத்திற்கான உலகளாவிய மக்கள்தொகை போக்குகள் மற்றும் எதிர்காலங்களின் விரிவான ஆய்வுகளை வழங்குகிறது. புதிய திட்டங்கள் நாட்டின் மட்டத்தில் சில குறிப்பிடத்தக்க கண்டுபிடிப்புகள் அடங்கும். சீனா (1.4 பில்லியன் மக்களுடன்) மற்றும் இந்தியா (1.3 பில்லியன் மக்களே), 19% மற்றும் மொத்த உலக மக்கள் தொகையில் 18% கொண்ட இரண்டு மிக அதிக மக்கள்தொகை கொண்ட நாடுகள் ஆகும். ஏறக்குறைய ஏழு ஆண்டுகளில் அல்லது 2024 ஆம் ஆண்டில் இந்தியாவின் மக்கள்தொகை சீனாவை விட அதிகமாக இருக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.

6.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாக சென்ற பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றை செய்ய முடியும்:

- மக்கள்தொகை மார்க்சிசு தத்துவத்தின் முக்கிய அம்சங்களைப் பற்றி ஆராய்ந்து பாருங்கள்
- மக்கள் தொகை மாற்றம் பற்றிய தத்துவத்தை விளக்குங்கள்

- மால்தஸ் “மக்கள்தொகைக் கோட்பாட்டிற்கு எதிரான மார்க்சிஸ்டின் வாதத்தை ஆராய்ந்து பாருங்கள்

குறிப்புகள்

6.2 மார்க்சிஸ்ட் மக்கள்தொகை கோட்பாடு

கார்ல் மார்க்ஸ் புகழ்பெற்ற ஜெர்மன் தத்துவஞானி ஆவார். நவீன பொதுவுடைமை இந்த கருத்து தொடர்பாக மக்களுடைய சட்டத்தை பற்றியும் மற்றும் உபரி உழைப்பு பற்றியும் விளக்கிக்கின்றார். அவரது மக்கள் தொகை கோட்பாடு பெரிய அளவில் விவாதிக்கப்பட்ட ஒரு மிக முக்கியமான படைப்புகளில் ஒன்றாக விவரிக்கப்பட்டது. மார்க்ஸ் ஒரு முதலாளித்துவ சமூகம் கீழ்க்கண்ட வகுப்புகளை கொண்டிருப்பதாகக் கூறுகிறார்:

- மூலதனவாதிகள்: உற்பத்திக் கருவிகளின் உரிமையாளர்களே
- எந்த உரிமையும் இல்லாத ஆனால் உழைப்பு அடிப்படையில் பங்களிக்கும் மக்கள்.

ஒரு முதலாளித்துவ சமுதாயத்தில், முதலாளித்துவ சமூகம் ஒரு பொருளாதாரத்தில் உற்பத்தியை கட்டுப்படுத்துகிறது என்ற கருத்தை அவர் கொண்டிருந்தார். அவர்கள் உற்பத்திச் செயல்களில் இருந்து வருகின்ற இலாபமானது அவர்களின் வருமான ஆதாயமாகும். தொழிலாளர்கள் மதிப்பை உருவாக்குவதால், தொழிலாளர்கள் தங்கள் உழைப்பு மூலம் மதிப்பை அதிகரிக்கிறார்கள், இதன் பொருள் உற்பத்திக் கருவிகளால் எந்த நடவடிக்கையையும் செயல்படுத்த முடியாது என்பதால், அது ஒரு மதிப்பை உருவாக்கிய தொழிலாளர்களின் பங்களிப்பின் காரணமாக உள்ளது. அவர்கள் அளித்த பங்களிப்புடன் ஒப்பிடும்போது எப்பொழுதும் குறைவாகவே உள்ளது. வேறுபாடு (உபரி) முதலாளிகளால் கையகப்படுத்தப்பட்டு, அவர்களின் சொத்துக்களில் நிலையான மூலதனத்துடன் சேர்க்கப்பட்டுள்ளது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், மூலதன பின்வரும் பகுதிகளைக் கொண்டிருக்கிறது:

- நிலையான மூலதனம்: இது மூலதன வகையை உள்ளடக்கிய உற்பத்தி, மூலப்பொருட்கள் மற்றும் தொழிலாளர்களின் பல்வேறு கருவிகள் ஆகும்.
- மாறி மூலதனம்: இது உழைப்பின் சக்தியால் பிரதிநிதித்துவம் செய்யப்படும் மூலதன வகையாகும்.

இது நிலையான மூலதனத்தின் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளது. மாறி மூலதனம் அதன் சொந்த மதிப்பு மற்றும் ஒரு உபரி உற்பத்தி செய்யும் போது அளவு மதிப்பு என்று முடிவு செய்யப்பட்டுள்ளது.

மூலதனத்தின் குவிப்பு முதலில் அதன் விரிவாக்கமாக தோற்றமளித்தாலும், இறுதியில் அது தொடர்ந்து மாறிக்கொண்டே இருக்கும். அதன் தொடர்ச்சியான உட்பிரிவின் அதிகரிப்பு எனமற்றும் மாறுபடும் வகையிலான நிலையான சரிவு. பல சந்தர்ப்பங்களில், மொத்த மூலதனம் அதன் மாறி பகுதியை அதிகரிக்கும் போது அதிகரிக்கும், ஆனால் இது தொடர்ந்து குறைந்து வரும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கும். உழைப்பு மற்றும் மத்தியமயமாக்கல் உற்பத்தித் திறனில் தொழில்நுட்ப வளர்ச்சி உயர்வு மாறி மூலதனத்தின் விகிதத்தை மேலும்

குறைக்க முனைகிறது. அதற்கிணங்க நவீன தொழிற்சாலை முன்னேற்றம் வேலையின்மை மற்றும் வேலைவாய்ப்பின்மைக்கு வழிவகுக்கிறது.

எனவே, மார்க்ஸ் மூலதனம் மற்றும் ஊதிய விகிதத்திற்கும் இடையிலான தொடர்பு மூலதனமாக மாற்றப்படாத ஊதியம் மற்றும் இந்த கூடுதல் மூலதனத்தின் இயக்கத்திற்கு தேவையான கூடுதல் ஊதியம் பெறும் உழைப்புக்கும் இடையேயுள்ள ஒத்துழைப்பு வேறு ஒன்றும் இல்லை. இது ஒரு உறவு எனக் கருதப்பட முடியாது. தொழிலாள வர்க்கத்தால் வழங்கப்பட்ட ஊதியம் பெறாத தொழிலாளர் அளவு மற்றும் முதலாளித்துவ வர்க்கத்தால் திரட்டப்பட்ட தொகை ஆகியவை மிக விரைவாக வளர்ந்து வருவதால், இரண்டு தனித்துவமான காரணிகளுக்கிடையில், மூலதனத்திற்குள் அதன் மாற்றங்கள் ஊதியம் மற்றும் பிறவற்றின் அதிகரிப்பிற்கு வழிவகுக்கும், நிலைமைகள் மீதமுள்ள நிலையில், செலுத்தப்படாத உழைப்பு விகிதாச்சாரத்தில் குறைகிறது என்றாலும் விரைவில் இந்த குறைவு உபரி உழைப்பு, சாதாரண விளைவின் எல்லைக்கு அப்பால் செல்லும் இடத்தைத் தொடுகிறது, இதன் விளைவாக வருவாயின் சிறிய பகுதி குவிந்து கிடக்கிறது மற்றும் சம்பள உயர்வு இயக்கம் ஒரு காசோலை பெறுகிறது.

குறிப்புகள்

தொழிலாளர்களின் முற்போக்கு மூலதன முன்னேற்றம் நிலையானதாக இருப்பதை விட, மூலதனத்தின் மாறிப் பகுதியிலுள்ள குறைப்புக்களை விட மிக விரைவாக இலவசமாக அமைக்கப்பட்டுள்ளதுடன், அது உழைப்பு சக்தியை சுரண்டுவதற்கு முதலாளிகளுக்கு உதவுகிறது. இது தாழ்ந்த உழைப்பு சக்தி மூலம் உயர்ந்த உழைப்பு சக்தியை முற்போக்கான மாற்றத்திற்கு வழிவகுக்கிறது. மூலதனத்தின் மாறித்தொகுப்பு மூலதனத்தில் தொழிலாளர் குறைப்பு மற்றும் அதிகமான சுரண்டல் ஆகியவற்றின் வேலைப்பாடு, தொழில்துறை பாதுகாப்பு இராணுவத்தின் எண்ணிக்கையை விரிவுபடுத்தி, மக்களுடைய இயல்பான அதிகரிப்பு மூலதனத்தின் மூலதனத்தின் கீழ் தொழிலாளர்களை அடிப்படை வைப்பதை கட்டாயப்படுத்துகிறது. இவ்விதத்தில் அபிவிருத்தி அவர்களுக்கு இலவசமாக அமைப்பதன் மூலம் உழைப்பு தேவை மற்றும் வழங்கல் ஆகிய இரண்டையும் அதிகரிக்கிறது.

மால்தஸ் “மக்கள்தொகைக் கோட்பாட்டிற்கு எதிரான மார்க்சிஸ்ட் வாதம் மால்தஸ் வழங்கிய கோட்பாட்டிற்கு எதிராக கார்ல் மார்க்ஸ் மற்றும் பிரெடரிக் ஏங்கெல்ஸ் ஆகியோர் கோட்பாட்டிற்கு எதிராக இருந்தனர், இது மாதிரியுடனான ஒரு விளக்கமாக இருந்தது எனக் கருதினர். கோட்பாடு இரண்டு பகுப்பாய்வு படி அது வேறுபடுத்தி முடியும்.

மார்க்சிச கோட்பாட்டின் முதல் நிலை மாற்றத்தை மாற்றியமைக்கும் கருவியாக கருதப்படுகிறது உறுதியான வரலாற்று சமூக உறவுகள் மற்றும் உலகளாவிய பிரிவுகள் அல்லது நித்தியமான வழிகளில் இயற்கைச் சட்டங்கள் சமூக உறவுகளை மறுசீரமைப்பதற்கான அபிவிருத்தி மூலதன உற்பத்தி நிலைமைகளின் கீழ் அறிவார்ந்த உற்பத்தியின் இயல்பு இந்த செயல்முறை சமூக வாழ்வின் வடிவங்களின் பிரதிபலிப்புகள் மற்றும் அதன்பிறகு அவருடைய விஞ்ஞான பகுப்பாய்வு மற்றும் அந்த வடிவங்களைப் பெறுவதற்கு ஒரு மனிதனின் பிரதிபலிப்பு அவர் நம்பிய உண்மை வரலாற்று வளர்ச்சியைக் காட்டிலும் மிகக் கடுமையானதாக உள்ளது. மால்தாஸின் கவனம் பசி, வறுமை போன்ற சில அம்சங்களை மட்டுமே மையமாகக் கொண்டிருந்தது இருப்பினும், வேலையின்மை சமூகத்தில் இருந்த சமூக

உறவுகளை அவர் புறக்கணித்தார் இது மேலும் சுரண்டல் மற்றும் போட்டி உணர்வுகளை உருவாக்கியது.

குறிப்புகள்

இரண்டாவதாக, இன்னும் துல்லியமான நிலையில், மால்தாஸின் கொள்கைக்கு மார்க்சின் பதில் மக்கள் தொகை உழைப்பு அல்லது உறவினர் உபரிப் பிரிவின் கொள்கை ஆகும் மூலதன திரட்சியின் பொதுச் சட்டத்தில் அவர் கவனம் செலுத்துகிறார்.

மூலதனத்தின் குவிப்பும் வளர்ச்சியும் முதலாளித்துவத்தின் ஆற்றலுள்ள சக்தியாக விளங்குகிறது. முதலாளித்துவவாதிகள் வாங்கும் போது உழைக்கும் சக்தியை உருவாக்கும் உபரி மதிப்பின் முதலாளித்துவத்தின் மூலம் முதலாளித்துவவாதிகள் இலாபம் பெறும் வரையில் அது சாத்தியமாகும். மூலதனத்திற்கு உபரி மதிப்பைக் கொடுக்கிறது மற்றும் இது அதிக உபரி மதிப்பைத் தக்கவைக்க உதவுகிறது. இது விரைவில் குவிப்பு மற்றும் விரிவாக்கம் மற்றும் விரைவாக செயல்பட வழிவகுக்கும்.

6.3 மக்கள் தொகை மாறுதல் கோட்பாடு

மக்கள்தொகை மாற்றம் (DT) அதிக பிறப்பு மற்றும் இறப்பு ஆகியவற்றிலிருந்து மாற்றத்தைக் குறிக்கிறது. ஒரு நாட்டிற்கு பிறப்பு மற்றும் இறப்பு விகிதங்களைக் குறைக்கும் விகிதங்கள் தொழிற்துறைக்கு முன் அபிவிருத்தி செய்யப்படுகின்றன. ஒரு தொழில்துறை பொருளாதார அமைப்பு. இந்த கோட்பாடு 1929 இல் முன்மொழியப்பட்டது மாற்றங்களை அல்லது மாற்றங்களைக் கடைப்பிடித்த அமெரிக்கன் வீரர் வாரன் தாம்சன், முந்தைய 200 ஆண்டுகளில் தொழில்மயமான சமூகங்களில் பிறப்பு மற்றும் மரண விகிதங்களில். பெரும்பாலான வளர்ந்த நாடுகளின் மக்கள்தொகை மாற்றத்தை நிறைவு செய்துள்ளது குறைந்த பிறப்பு விகிதம் வளரும் நாடுகளில் பெரும்பாலானவை இந்த செயல்பாட்டில் உள்ளன மாற்றம். பிரதான (உறவினர்) விதிவிலக்குகள் சில ஏழை நாடுகளாகும், முக்கியமாக துணைசரன் ஆப்பிரிக்கா மற்றும் சில மத்திய கிழக்கு நாடுகள், ஏழை அல்லது பாதிக்கப்பட்டுள்ளது அரசாங்க கொள்கை அல்லது உள்நாட்டு பூசல்கள், குறிப்பாக பாக்கிஸ்தான், பாலஸ்தீன் எல்லைகள், யேமன், மற்றும் ஆப்கானிஸ்தான்.

சமூகத்தின் பெருகிய முறையில் செல்வம் வளர்ந்து வருவதால் பிறப்பு விகிதங்கள் குறைந்து போகும் என்று தனிப்படுத்தலில் உள்ள மக்கள்தொகை மாற்றம் மாதிரியை எடுத்துக் கொள்ளலாம். இருப்பினும் சமீபத்திய தரவு இது ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வளர்ச்சியின் பிறப்பு விகிதங்களைத் தாண்டி மீண்டும் அதிகரிக்கிறது என்ற கருத்தை முரண்படுகின்றது. உயர்ந்த கருவுறுதலுக்கும் உயர்ந்த இறப்புக்கும் பரிணாம அழுத்தத்தின் ஊடாக மாற்றத்தை மாற்ற வேண்டும். சமூக மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கான வளத்தை கைவிடுவதைக் கொண்டிருக்கும் நன்கு அறியப்பட்ட வரலாற்று தொடர்புகளின் காரணமாக, சமூக விஞ்ஞானங்களில் சில வகையான மக்கள் தொகை மாற்றம் பரவலாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது.

தொழில்மயமாக்கல் மற்றும் அதிக வருமானம் குறைந்த மக்களுக்கு வழிவகுக்கிறது அல்லது குறைந்த அளவிலான தொழில்மயமாக்கல் மற்றும் உயர் வருவாய்களுக்கு வழிவகுமா என்று அறிஞர்கள் விவாதிக்கின்றனர்.

அதிகமான வருமானம், உயர்ந்த வருமானம், குறைந்த இறப்பு, பழைய வயது பாதுகாப்பு மற்றும் மனித மூலதனத்திற்கான தேவையை அதிகரிப்பது போன்ற பல்வேறு முன்மொழியப்பட்ட மற்றும் சில நேரங்களில் தொடர்புபட்ட காரணிகளை எந்த அளவிற்கு அறிஞர்கள் அறிந்திருக்கிறார்கள் என்பது பற்றிய விவாதம்.

மக்கள் தொகை மாற்றம் என்றால் என்ன?

மனித வரலாற்றின் போக்கில், மனித மக்களின் பண்புகள் மற்றும் மக்கள்தொகை வளர்ச்சியின் எதிர்காலங்களில் ஆர்வமுள்ள பலர் இருந்திருக்கிறார்கள். காலப்போக்கில் மேற்கத்திய மக்கள் எவ்வாறு மாறிவிட்டார்கள் என்பதைப் பகுப்பாய்வு செய்த பிறகு மக்கள்தொகை வளர்ச்சி மற்றும் ஒரு நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சி ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான தொடர்பை சுட்டிக்காட்டுவதை இது கண்டறிந்துள்ளது. வாழ்க்கைத் தரத்தின் உயர் தரத்திலான நாடுகளில் மெதுவான விகிதத்தில் வளர்ச்சியுற்ற நாடுகளில், குறைந்த தரமுடைய நாடுகளில் வாழும் மக்கள் விரைவாக வளர்ந்துள்ளனர்.

இந்த கண்டுபிடிப்பு, மக்கள் தொகை மாற்றத்தின் கருத்தை உருவாக்கியது. இது ஒரு நாடு மாற்றும் போது கடந்து செல்லும் ஒரு தொடர் வகுப்பு தொழிற்துறை அல்லாத தொழிற்துறை சமூகத்தில் இருந்து மக்கள்தொகை மாற்றத்திற்கான கருத்தாகும் இந்த கண்டுபிடிப்பு விளைவாக, ஒரு நாடு அல்லாத தொழில்முனைவிலிருந்து தொழிற்துறை சமுதாயத்தை மாற்றுவதன் மூலம் நாடு கடந்து செல்லும் ஒரு தொடர் நிகழ்வுகள் ஆகும். இது மக்கள்தொகை அளவு மாற்றத்திற்கான சமூக நிலைப்பாடுகளின் மாற்றங்களை அடிப்படையாகக் கொண்ட நான்கு நிலைகளில் உள்ளடங்குகிறது.

மக்கள் தொகை மாற்றம் கோட்பாட்டின் நிலைகள்

மக்கள்தொகை மாற்றம் கோட்பாட்டின் படி, மனித சமூகங்கள் தொழில்துறை வளர்ச்சியின் நான்கு நிலைகளில் ஒன்றாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

- ஒரு முன்நிலை தொழிற்துறை சமுதாயம்: பொருளாதாரம் ஒரு ஆரம்ப கட்டமாக உள்ளது, அங்கு ஒரு நாடு விவசாயப் பொருளாதாரம் மற்றும் குறைந்த வருமானம் கொண்டிருக்கிறது மற்றும் அதிக பிறப்பு விகிதங்கள் மற்றும் உயர் இறப்பு விகிதங்கள் உள்ளன, ஆனால் அது நிலையானது, எனவே மொத்த மக்கள் தொகை மிகவும் வியத்தகு முறையில் மாறவில்லை. மனித சரித்திரத்தின் துவக்கத்திலிருந்து 1700 ஆம் ஆண்டில் முதல் தொழிற்துறை புரட்சி வரை இது இருந்தது அனைத்து மனித சமூகங்களுக்கும் அடிப்படை திட்டமிடல், குடும்ப திட்டமிடல் மற்றும் கருத்தடை பயன்பாடு ஆகியவை இல்லாதவை இதன் விளைவாக, பிறப்பு விகிதங்கள் குழந்தைகளை தாங்கக் கூடிய பெண்களின் திறமையால் மட்டுமே வரையறுக்கப்பட்டுள்ளன. இளம் வயதினரிடமிருந்து தண்ணீர், விறகு மற்றும் செய்திகளை, அன்புள்ள இளைய சகோதரர்கள், உறிஞ்சும், உணவைக் கழுவுதல், உணவு உண்பது, வயலில் வேலை செய்தல் ஆகியவற்றின் மூலம் குழந்தைகளின் சிறப்பம்சங்களை குழந்தைகளுக்குச் சேர்க்கலாம். குழந்தையை வளர்க்கும் செலவை குழந்தைக்கு மட்டுமே உணவூட்ட வேண்டும் கல்வி அல்லது பொழுதுபோக்கு செலவுகள் இல்லை. இதனால் குழந்தைகளை வளர்ப்பதற்கான மொத்த செலவு வீட்டிற்கு அவர்களது

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

பங்களிப்புக்கு அப்பாற்பட்டது. அவர்கள் வயது வந்தவர்களாக இருந்த போது அவர்கள் குடும்பத்தில் வணிகத்தில் முக்கிய பங்கு வகித்தனர், மேலும் வயோதிபர்கள் பெரியவர்களுக்கான சமூகப் பாதுகாப்பின் முதன்மை வடிவமாக இருந்தனர். இதனால் இந்த கட்டத்தில் பிறப்பு விகிதம் பொருளாதார தேவைகள் அதிகமாக உள்ளது மற்றும் இறப்பு விகிதம் போதிய உணவு மற்றும் போதுமான மருத்துவ வசதி காரணமாக அதிகரித்துள்ளது.

- இரண்டாம் நிலை: இந்த நிலையில் நாட்டின் அதன் தொழில்துறை வளர்ச்சி தொடக்கத்தில் உள்ளது. தொழில்நுட்பத்தில் புதிய மாற்றமும், சுகாதாரமும் மிகவும் திறமையானது என்பதால் விவசாயம் அதிக உற்பத்திக்கு உண்டாகிறது, எனவே கூடுதல் உணவு மற்றும் குறைந்த நோய் உள்ளது. இது இறப்பு விகிதத்தில் கூர்மையான குறைவு ஏற்படுகிறது. பிறப்பு விகிதங்கள் ஒரே மாதிரியானவை என்றாலும், மிகக் குறைவான இறப்பு என்பது உண்மைதான், மக்கள் தொகை மிக விரைவாக அதிகரிக்கிறது. ஐரோப்பாவில் இந்த நிலை 18 ஆம் நூற்றாண்டின் விவசாய புரட்சியின் ஆரம்பத்தில் ஆரம்பிக்கப்பட்டது மற்றும் ஆரம்பத்தில் மிகவும் மெதுவாக இருந்தது. 20 ஆம் நூற்றாண்டில், இறப்பு விகிதத்தில் ஏற்பட்ட வீழ்ச்சிகள் வளரும் நாடுகளில் கூட தொடங்கியது ஆனால் கணிசமாக வேகமாக இயங்கின. தொடக்கத்தில் மரண விகிதத்தில் ஏற்பட்ட சரிவு இரண்டு காரணிகளால் ஏற்பட்டது:

பயிர் சுழற்சி மற்றும் நீர் வித்துக்கள், பயிர் சுழற்சி மற்றும் விதைத் துறையின் தொழில்நுட்பம் ஆகியவற்றின் காரணமாக விவசாய விளைபொருள்களில் உயர்ந்த கைமாற்றங்கள் மற்றும் மேம்பட்ட போக்குவரத்து ஆகியவை காரணமாக உணவு வழங்கலில் முதன்முதலில் மேம்படுத்தப்பட்டது.

இரண்டாவதாக, பொது சுகாதாரத்தில் கணிசமான முன்னேற்றங்கள் குறிப்பாக குழந்தை பருவத்தில், 20 ஆம் நூற்றாண்டின் நடுப்பகுதியில் முன்னேற்றத்திற்கு முன்னர் ஐரோப்பா இரண்டாம் நிலைக்கு மேலாக உயர்ந்துவிட்டதால் இறப்பு விகிதம் குறைந்தது இருந்தபோதிலும் தடுப்பூசி போன்ற 19 ஆம் நூற்றாண்டில் முக்கியமான மருத்துவ முன்னேற்றம். நீர் வழங்கல், கழிவுநீர், உணவு கையாளுதல் மற்றும் பொது தனிப்பட்ட சுகாதாரம் போன்றவற்றில் இந்த கட்டத்தில் அபிவிருத்தி முன்னேற்றம் கண்டதுடன், நோய்களுக்கான காரணங்கள் பற்றிய விஞ்ஞான அறிவைப் பின்பற்றியது மேலும் கல்வி முன்னேற்றம். தாய்மார்களின் சமூக நிலை, சட்டம் மற்றும் ஒழுங்குமுறை சூழ்நிலைகள் மேம்பட்டன, நோய்த்தடுப்பு திட்டங்கள் அறிமுகம், நுண்ணுயிர் எதிர்ப்பிகள், மருத்துவ கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் முன்னேற்றங்களை அறிமுகப்படுத்துதல், நோய் மற்றும் இறப்பு ஆகியவற்றில் கணிசமான குறைவு ஏற்பட்டுள்ளன. ஆனால் அதே நேரத்தில், இந்த கட்டத்தில் பிறப்பு விகிதம் இறப்பு விகிதங்களில் பரந்த அளவிலான வீழ்ச்சியால் மிக அதிகமாக இருப்பதோடு மக்கள் துரித வளர்ச்சிக்கு வழிவகுத்தது.

குறிப்புகள்

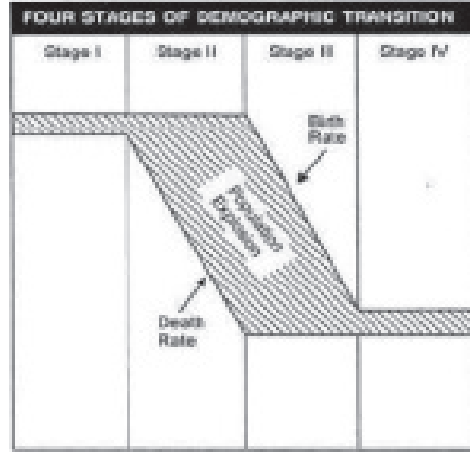
- நிலை மூன்று: சமூகங்கள் மேலும் தொழில்மயமாக்கப்பட்ட நிலையில், அவர்கள் மக்கள் தொகை மாறுபட்ட கோட்பாட்டின் மூன்று நிலைகளில் நுழைகின்றனர். மூன்று நிலை இறப்பு விகிதம் இன்னும் குறைவாக இருந்தாலும், பிறப்பு விகிதங்கள் சரிவதைத் தொடங்குகின்றன, அதனால் மூன்று பேருக்கு குறைவான குழந்தைகள் உள்ளனர். ஒரு சிறிய குழந்தைக்கு பெற்றோர்கள் இறந்துவிடுகிறார்கள் குழந்தைகளுக்கு முன்னர் மேலும் தொழிற்துறை தொழில்நுட்பத்தை நிறுத்துவதால், சமூக கலாச்சாரம் கிராமப்புற மற்றும் விவசாய உயிர்களிடமிருந்து விலகிச் செல்வதாக இருக்கும் நகர்ப்புற, தொழில்துறை நிறுவனங்கள். வேறு வார்த்தைகளில் சொன்னால், மக்கள் நகருக்கு நகர்த்தப்பட்டு வாங்குகிறார்கள் உணவு, அதை தங்களை வளர்த்து விட. மற்ற காரணிகள் அதிக எண்ணிக்கையிலானவை கல்வி, தொழில்முறை பெண்கள், இதன் விளைவாக குழந்தைகளின் செலவுகள் அதிகரித்துள்ளது. குழந்தை தொழிலாளர் சட்டங்கள் மற்றும் கட்டாய கல்வி, மற்றும் அதிகரித்த சமூக அழுத்தம் அடிப்படையில் நீங்கள் குழந்தைகளை கெடுக்க. மேலும், பிறப்பு கட்டுப்பாடு பொதுவாக பயன்படுத்தப்படுகிறது. மூன்றாம் நிலை கிடைக்கும், இது ஒரு அழகான மாற்றத்தை அளித்துள்ளது. எனவே, அது ஒரு நிறைய சமூக மாற்றங்கள், இதன் விளைவாக, மேடையில் இரண்டு மக்கள் தொகை வளர்ச்சி மூன்றாம் நிலை வெளியே நிலைத்து முனைகிறது. இந்த கட்டத்தில் படிப்படியான சாதனை பொருளாதார வளர்ச்சி, நாட்டின் பொருளாதாரம் தொடங்குகிறது. வேளாண்மையிலிருந்து ஒரு தொழில்மயமான ஒரு அமைப்பிற்கு அதன் கட்டமைப்பில் மாற்றம். முழுவதும் இந்த கட்டத்தில், மக்கள் குடும்பத்தின் அளவு பற்றி மேலும் அறிந்து கொள்ளலாம். குடும்பத்தின் அளவு குறைக்கப்படுகிறது. உணவு மற்றும் வேலை தேடலில் கிராமப்புறங்களில் இருந்து நகர்ப்புற பகுதிகளில் மக்கள் தொகை அதிகரித்துள்ளது.
- பெரிய குடும்பத்தின் அச்சுறுத்தலைத் தவிர்ப்பதற்காக, திருமணத்தின் வயது ஒத்திவைக்கப்படுவதோடு மட்டுமல்லாமல் மட்டுப்படுத்தப்பட்ட இனப்பெருக்கத்திற்கும் பொருளாதாரம் வளரும் தொழில்மயமாக்கலுடன் நடைபெறுகிறது. சிறிய குடும்பம், சமூகத்தின் உயர்ந்த பிரிவினரின் மக்களிடையே மிகவும் பிரபலமாகிறது, அது தொடங்குகிறது. இந்த நிலையில் சமூகத்தின் கீழ் பிரிவுகளில் ஊடுருவி வருவதால், நாட்டின் இறப்பு விகிதம் குறைந்த இறப்பு விகிதத்தில் குறைந்து வருவதால் விளைவாக மக்கள்தொகை வளர்ச்சி விகிதத்தில் வீழ்ச்சி ஏற்படுகிறது.
- நிலை நான்கு: இந்த கட்டத்தில் பிறப்பு மற்றும் இறப்பு விகிதம் குறைவாக இருக்கும், இது பெரும்பாலும் மக்கள் தொகையை முதலில் சுருங்குகிறது, ஆனால் பின்னர் குறைந்த மட்டங்களில் நிலைகளை குறைக்கும். பல நிலைகளில் நான்கு நாடுகளில் குடியேறியவர்கள் தங்கள் மக்கள்தொகையை உயர்த்திக் கொள்ள வேண்டும், பொதுவாக தொழில்சார்ந்த சமூகங்கள் அதிக வேலைவாய்ப்புகளை பெற்றுள்ளதால் ஒரு சிக்கல் இல்லை. உண்மையில், இந்த வாய்ப்புகள் நிலை நான்கு நாடுகளில் மிகக் குறைவாகவே இருக்கும் காரணம், எல்லோரும் சமமான கல்வி மற்றும் வேலை வாய்ப்புகளை கொண்டுள்ளனர், அதனால் மக்கள் குழந்தைகளைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டாம், மாறாக

குறிப்புகள்

கடினமாக உழைக்கிறார்கள், தங்கள் பணத்தை செலவழிக்க நீண்ட காலமாக வாழ்வார்கள். அமெரிக்கா, கனடா, ஆஸ்திரேலியா, தென் கொரியா, ஈரான், சீனா, பிரேசில் மற்றும் ஐரோப்பாவின் பெரும்பாலான நாடுகள் இந்த போக்குகளை காட்டுகின்றன.

இது பிறந்த மற்றும் இறப்பு விகிதங்கள் இருவரும் உயர்ந்த மற்றும் நிலையான ஒரு மொத்த மக்கள்தொகைக்கு இட்டுச் செல்லும். பல காரணங்களுக்காக இறப்பு விகிதம் குறைவாக உள்ளது, முக்கியமாக நோய்களின் குறைந்த விகிதங்கள் மற்றும் உணவு அதிக உற்பத்தி. பிறப்பு விகிதம் குறைவாக உள்ளது, ஏனென்றால் குழந்தைகளுக்கு இது தேவைப்பட்டால் மக்களுக்கு அதிக வாய்ப்புகள் கிடைக்கும் கருத்தரிப்பு அல்லது பெண்களுக்கு அதிக சுதந்திரம் மற்றும் வேலை வாய்ப்புகளை அதிகரிப்பதன் மூலம் சாத்தியமானது. சில கோட்பாடுகள் நான்கு நிலைகள் உள்ளன என்றும் ஒரு நாட்டின் மக்கள் இந்த நிலைமையில் இருப்பார்கள் என்றும் கருதுகின்றனர். ஒரு நாடு எதிர்கால மக்கள்தொகை அளவு பற்றிய னுவுஆ மட்டுமே ஒரு முன்மொழிவு அல்ல.

இந்த கட்டத்தில் இருக்கும் நாடுகள் 1997 ல் 2.5 க்கும் குறைவான மொத்த கருத்தரிப்பு விகிதம் பின்வருமாறு: பிரேசில், இலங்கை, தென் கொரியா, சிங்கப்பூர், ஈரானில், சீனா, துருக்கி, தாய்லாந்து மற்றும் மொரிஷியஸ் ஆகிய நாடுகளிலும், அமெரிக்கா, கனடா, அர்ஜென்டினா, ஆஸ்திரேலியா, நியூசிலாந்து, பல ஐரோப்பிய நாடுகள், பஹாமாஸ், புவேர்ட்டோ ரிக்கோ, டிரினிடாட் மற்றும் டொபாகோ.



படம் 6.1 மக்கள் தொகை மாற்றத்தின் நான்கு நிலைகள்

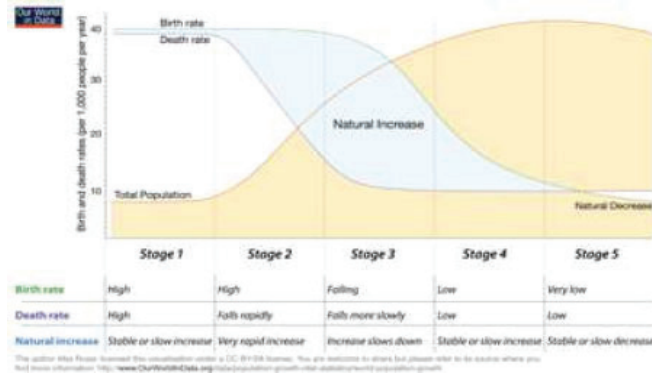
பொருளாதார வளர்ச்சியை நிறைவேற்றுவதன் காரணமாக, இந்த நான்காவது கட்டத்தில் மக்களின் உயர்தரம் உயர்ந்த மட்டத்தை அடைகிறது. இந்த கட்டத்தில், நகர்ப்புறமயமாக்கல், தொழில்மயமாக்கல் மற்றும் உயர்ந்த கல்வியறிவு ஆகியவற்றின் பாதிப்புக்கு இடையில் சமூகத்தின் பார்வையில் குறிப்பிடத்தக்க மாற்றம் ஏற்பட்டுள்ளது. எனவே, இந்த கட்டத்தில் மக்கள் குறைந்த விகிதத்தில் நிலைத்திருக்கிறார்கள்.

- ஐந்தாம் நிலை (விவாதம்): பிறப்பு விகிதங்கள் மரண விகிதத்திற்கு கீழே இருக்கும் ஒரு கட்டமாகும், மற்றும் மக்கள் வயது மற்றும்

குறையும் தொடங்குகிறது. அசல் மக்கள்தொகை மாற்றம் மாதிரி நான்கு கட்டங்களைக் கொண்டிருக்கிறது, ஆனால் கூடுதல் கட்டங்கள் முன்மொழியப்பட்டுள்ளன. இரண்டு வளமான மற்றும் குறைவான வளமான எதிர்காலம் ஒரு ஐந்தாம் நிலை எனக் கூறப்படுகிறது.

சில அறிஞர்கள் கீழே உள்ள மாற்று கருவுறுதல் அளவுகளின் தனி ஐந்தாவது கட்டத்தை வரையறுக்கின்றனர். மற்றவர்கள் கருவுறுதல் அதிகரிக்கும் ஒரு வேறுபட்ட ஐந்தாம் நிலை தற்காலிக ஆதாரமாக உள்ளது. ஐக்கிய நாடுகள் சபையின் மக்கள்தொகை நிதி (2008) நாடுகள் உயர்ந்த கருவுறுதல், இடைநிலை-கருவுறுதல், அல்லது குறைந்த கருவுறுதல் ஆகியவற்றை கைப்படுத்துகிறது. ஐ.நா. 2011 மற்றும் 2100 க்கு இடையில் அதிக இனவிருத்தி நாடுகளில் மக்கள்தொகை வளர்ச்சி மூன்று மடங்கு அதிகரிக்கும், தற்போது அவை துணை சஹாரா ஆப்பிரிக்காவில் அடங்கும்.

சில நாடுகளில் 2.1-2.2 க்கும் குறைவான கருவுறுதல் உள்ள துணை மாற்று வளத்தை கொண்டிருக்கின்றன பெண் ஒரு பெண் மாற்று கருவுறுதல் பொதுவாக 2.1-2.2 ஆகும். பல ஐரோப்பிய மற்றும் கிழக்கு ஆசிய நாடுகளில் இப்போது பிறப்பு விகிதங்களைவிட அதிக இறப்பு விகிதம் உள்ளது.



படம் 6.2 மக்கள் தொகை மாற்றம் பற்றிய கண்ணோட்டம்

மக்கள்தொகை மாற்றம் பற்றிய கோட்பாட்டின் விமர்சனம் மக்கள்தொகை மாற்றத்திற்கான கோட்பாடு விவரிக்கப்படுவதில் ஒரு பயனுள்ள உதவியாக பரவலாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது மக்கள் தொகை வரலாறு. அதன் பங்களிப்பு, எனினும், வரையறுக்கப்பட்ட கருதப்படுகிறது மதிப்பு. இந்த சூழலில் பல கேள்விகள் எழுகின்றன: இந்த கோட்பாடு தத்துவார்த்தத்தை அளிக்கிறது குறிப்பாக, மக்கள்தொகை மாற்றங்களை ஏற்படுத்திய சக்திகளின் விளக்கம் கருவுறுதலுடன் தொடர்புடையதா?

எந்த முன்கணிப்பு மதிப்பையும் கொண்டிருக்கிறது? வேறுவிதமாக கூறினால், அது பயன்படுத்தப்படலாம் வளரும் நாடுகள் கடந்து செல்லும் வரிசைமுறையை முன்னறிவிப்பதா? இத்தகைய கேள்விகளை தவிர்க்க முடியாமல் தத்துவத்தின் சாதகமற்ற விமர்சனத்திற்கு இட்டுச் சென்றது மக்கள் தொகை மாற்றம்.

இந்த கோட்பாடு உண்மையான அனுபவத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது என்பது குறிப்பிடத்தக்கது மேற்கத்திய நாடுகளில் அவற்றின்

குறிப்புகள்

பல்வேறு கட்டங்களில் முக்கிய விகிதங்களில் மாற்றங்கள் ஏற்படுகின்றன தொழில்துறை மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சி.

இந்த கோட்பாட்டின் விமர்சகர்கள், எனினும், அனுபவங்கள் என்று சுட்டிக்காட்ட பல ஐரோப்பிய நாடுகளும் சீரானவை அல்ல என்ற கருத்தில், சீரானவை அல்ல கோட்பாட்டின் அறிக்கையில் விவரிக்கப்பட்டுள்ள நிலைகள் ஒரே மாதிரி இல்லை.

சமீபத்திய ஆய்வுகள் ஸ்பெயினிலும் கிழக்கு மற்றும் சில நாடுகளிலும் வெளிவந்துள்ளன தெற்கு ஐரோப்பா, இறப்பு மிக அதிகமாக இருந்தபோதும் கருவுறுதல் சரிவு ஏற்பட்டது.

அமெரிக்கா போன்ற சில நாடுகளில், பிந்தைய மாற்றத்தில் வளர்ச்சி விகிதம் நிலைமாற்றம் இரண்டாம் கட்ட நிலை நிலை ஐஐஐ விட மேடையில் அதிகமாக இருந்தது. நகர்ப்புற பகுதிகளில் ஆரம்பத்தில் குறைந்து வரும் வளத்தை பற்றி நோஸ்டெஸ்டின் கூற்று காணப்படுகிறது சில நாடுகளுக்கு பொய் சொல்லாதீர்கள்.

உதாரணமாக, பிரான்சைப் போன்ற பிரதான பதிலடி கொண்ட நாடுகள், சுவீடன், பின்லாந்து, பஸ்கேரியா, அதே அளவிற்கு பிறப்பு விகிதங்களில் அனுபவம் குறைந்துவிட்டது இங்கிலாந்து மற்றும் வேல்ஸ் போன்ற சில உயர்ந்த நகரமயமாக்கப்பட்ட நாடுகளில் செய்தது போலவே.

இத்தகைய விதிவிலக்குகள், மக்கள்தொகை மாற்றத்திற்கான கோட்பாடு மட்டுமே. யு பரந்த பொதுமைப்படுத்தல், இது அனைத்து அனுபவங்களையும் உள்ளடக்குவதில்லை மேற்கத்திய நாடுகளில்.

இந்த கோட்பாடு “குழந்தை ஏற்றம்” என்ற நிகழ்வுக்கு விளக்கமளிக்க முடியாது பொருளாதார மீட்பு மற்றும் இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பின்னர் மேற்கத்திய நாடுகள்.

இந்த கோட்பாட்டின் மற்றொரு விமர்சனம் அது வழங்குவதில்லை என்ற உண்மையிலிருந்து எழுகிறது ஒரு முக்கிய சக்தியின் கோட்பாட்டு விளக்கம், அதாவது, வளர்த்தல் மக்கள் தொகை மாற்றம்.

அனைத்து மேற்கத்திய நாடுகளிலும் வளத்தை வீழ்ச்சியுற்றது உண்மைதான் என்றாலும், அது வீழ்ச்சியடைந்த சூழ்நிலைகள் மாறுபட்டன. டெமோகிராபர்கள் சமீபத்தில் இருக்கிறார்கள் ஐரோப்பாவில் கருவுறுதல் சரிவு மிகவும் சிக்கலாக உள்ளது என்ற முடிவிற்கு வந்துவிட்டது இன்னும் முழுமையாக புரிந்து கொள்ளப்படாத நிகழ்வு.

டேவிட் கிளாஸ், பிரித்தானிய மக்கள்தொகை, வெறுமனே கூட அதை சுட்டிக்காட்டுகிறார் ஆங்கில மக்கள் தங்கள் சொந்த மக்கள் தொகைக்கு போதுமான அறிவு இல்லை மாற்றம்.

அது மட்டுமல்ல, மக்கள்தொகை மாற்றத்திற்கான கோட்பாடு வலியுறுத்தப்பட்டது உண்மையில் ஒரு “கோட்பாடு” என அழைக்கப்பட முடியாது, ஏனென்றால் எந்த ஒரு முக்கியமான அளவுகோலை அது நிறைவேற்றவில்லை கோட்பாடு, அதாவது, ஒரு நிகழ்வு இருந்து அடிப்படை செயல்முறைகள் பிரித்தெடுக்க மற்றும் அடையாளம் முக்கிய மாறிகள்.

இந்த கோட்பாடு கருவுறுதல் சரிவுக்கான அடிப்படை விளக்கங்களை வழங்கவில்லை, அல்லது கருவுறுதல் வீழ்ச்சியின் செயல்பாட்டில் முக்கிய

மாறிகள் அடையாளம் காணப்படவில்லை. எனவே, எந்த கணிப்பு மதிப்பும் இல்லை.

அனைத்து நியாயத்திலுமே, நோஸ்டெஸ்டின், யார் இந்த கட்டத்தில் குறிப்பிடப்பட வேண்டும் இந்த கோட்பாட்டை முன்வைத்து, அதன் வரம்புகளை அறிந்திருந்தார். ஆயினும் கூட, அவர் இருந்தார் ஐரோப்பிய அனுபவத்திலிருந்து பெறப்பட்ட கொள்கை பொருந்தும் என்று கருதுகின்றனர் உலகின் மற்ற பகுதிகளுக்கு.

குறிப்புகள்

மிகவும் முக்கியமான கேள்வியாக இது கருதப்படுகிறது: “கோட்பாடு மக்கள்தொகை வளரும் நாடுகளுக்கு மாற்றம் செய்யப்பட வேண்டும்? நாடுகளில் சமீபத்தில் இறப்பு விகிதங்களில் ஒரு தனி குறைபாடு ஏற்பட்டது, ஒரு இதன் விளைவாக மக்கள்தொகை விகிதத்தில் மிகப்பெரிய அதிகரிப்பு ஏற்பட்டுள்ளது வளர்ச்சி.

இந்த துரிதமாக அதிகரிக்கும் மக்கள் தொகை திட்டங்கள் பாதையில் ஒரு தடையாக உள்ளது வளரும் நாடுகளில், அவை அகற்றப்பட வேண்டும் என்ற முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன வறுமை மற்றும் பெரிய அளவிலான திட்டங்களை தொடர இத்தகைய சூழ்நிலையில், இந்த நாடுகளுக்கு காத்திருக்க வேண்டியிருக்கும்

பொருளாதார மற்றும் சமூக வளர்ச்சி அவர்கள் பிறப்பு விகிதம் கீழே கொண்டு மற்றும் கொண்டு வரை வளர்ச்சி விகிதத்தில் குறைப்பு பற்றி.ங்குவதன் மூலம் வெகுஜனங்களுக்கு வாழ்க்கை உயரும் பொருளாதார வளர்ச்சி, தொழில்மயமாக்கல் மற்றும் நவீனமயமாக்கல்.

மக்கள்தொகை மாற்றத்தின் கோட்பாட்டின் படி, பிறப்பு குறைப்பு வீதம் தொழில்மயமாக்கல் மற்றும் நவீனமயமாக்கலின் ஒரு தயாரிப்பு ஆகும். மிகவும் முகத்தில் துரிதமாக அதிகரித்துவரும் மக்கள்தொகை, எனினும், தொழில்மயமாக்கல் காத்திருக்க முடியாது வளர்ப்பில் தேவையான குறைப்பைக் கொண்டுவர நவீனமயமாக்கல்.

பல வளரும் நாடுகளில், குடும்ப திட்டமிடல் ஏற்றுக்கொண்டது நிகழ்ச்சிகள் நேரடியாக வளத்தை எதிர்மறையாக பாதிக்கும்.

இத்தகைய சூழ்நிலையில் எந்தவித நம்பிக்கையுடனும் பராமரிக்க கடினமாக உள்ளது மக்கள்தொகை மாற்றத்திற்கான கோட்பாடு வளரும் நாடுகளுக்கு பொருந்தும் மற்றும் மேற்கில் என்ன நடந்தது என்பது, மக்கள் தொகை வளர்ச்சியை பொறுத்தவரையில் இருக்கும் வளரும் நாடுகளில் நகல்.

முடிவில், மக்கள் தொகை மாற்றம் கோட்பாடு என்பது ஒரு சொல்லாகும் சமூகங்களில் மக்கள் எவ்வாறு மாறிவிட்டார்கள் என்பதை விளக்கும் சிறந்த தரவரிசை குறிப்பிடத்தக்க

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சரிபார்க்கவும்

1. ஒரு முதலாளித்துவ சமூகத்தின் இரண்டு முக்கிய வகுப்புகளுக்கு பெயரிடு.
2. மாறி மூலதனம் என்றால் என்ன?
3. எந்த ஆண்டு மக்கள் தொகை மாற்றம் கோட்பாடு முன்மொழியப்பட்டது மற்றும் யாரை?

6.4 உங்கள் முனேற்ற வினாக்களை சரிபார்க்கும் விடைகள்

குறிப்புகள்

1. ஒரு முதலாளித்துவ சமூகத்தில் முதலாளிகள் மற்றும் தொழிலாளர்கள் இருக்கிறார்கள்.
2. மாறுபடும் மூலதனம் என்பது ஒரு மூலதன வகையல்ல தொழிலாளர்
3. மக்கள் தொகை மாற்றம் கோட்பாடு 1929 இல் முன்மொழியப்பட்டது மாற்றங்களைக் கடைப்பிடித்த அமெரிக்கன் வீரர் வாரன் தாம்சன் மாற்றங்கள், பிறப்பு மற்றும் இறப்பு வீதங்களில் தொழில்மயமான சமூகங்களில் முந்தைய 200 ஆண்டுகள்.

6.5 திரட்டு

- கார்ல் மார்க்ஸ் ஒரு அறிமுகமான ஜெர்மன் தத்துவவாதி ஆவார் நவீன கம்யூனிசத்தின். அவர் தொடர்பாக மக்கள் சட்டத்தை அவர் விளக்கினார் உபரி உழைப்பு கருத்து.
- ஒரு முதலாளித்துவ சமுதாயத்தில், முதலாளித்துவ சமுதாயம் கட்டுப்படுத்துகிறது என்று அவர் கருதினார் ஒரு பொருளாதாரத்தில் உற்பத்தி. வருவாயின் ஆதாரம் இது இலாபமாகும் அவை உற்பத்தி நடவடிக்கைகளில் இருந்து வருகின்றன.
- மூலதனத்தின் குவிப்பு, முதலில் அதன் அளவு என தோன்றியது நீட்டிப்பு மட்டும், முடிவில் அதன் அமைப்பு மாற்றத்தில் முடிவடைகிறது, ஒரு நிலையான மாறிலி மற்றும் தொடர்ச்சியான சரிவு ஆகியவற்றின் தொடர்ச்சியான அதிகரிப்பு இதில் அடங்கியுள்ள.
- கார்ல் மார்க்ஸ் மற்றும் பிரடெரிக் ஏங்கல்ஸ் ஆகியோர் தத்துவத்திற்கு எதிராக இருந்தனர் மால்தஸ் அவர்கள் ஒரு கோட்பாடு என்று நம்பியதால் அது ஒரு விளக்கமாக இருந்தது நிலைமை.
- மக்கள்தொகை மாற்றம் (DT) அதிக பிறப்பு மற்றும் இறப்பு ஆகியவற்றிலிருந்து மாற்றத்தைக் குறிக்கிறது இறப்பு விகிதம் குறைக்க ஒரு நாடு உருவாகிறது ஒரு தொழில்துறை பொருளாதார அமைப்புக்கு.
- மக்கள்தொகை மாற்றம் மாதிரியானது, தனிமைப்படுத்தலில், அதை முன்னறிவிப்பதற்காக எடுக்கப்படலாம் சமூகங்கள் பெருகிய முறையில் பணக்காரர்களாக வளர்ந்து வருவதால் பிறப்பு விகிதம் கீழே போகும்.
- மக்கள் தொகை மாற்றம் கோட்பாட்டின்படி மனித சமுதாயங்கள் உள்ளன தொழில்துறை வளர்ச்சியின் நான்கு கட்டங்களில் ஒன்றாக வகைப்படுத்தப்பட்டது.
- மக்கள்தொகை மாற்றத்திற்கான கோட்பாடு ஒரு பயனுள்ள உதவியாக பரவலாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது மக்கள் வரலாறு விவரிக்கிறது. அதன் பங்களிப்பு, எனினும், கருதப்படுகிறது வரையறுக்கப்பட்ட மதிப்பு இருக்க வேண்டும்.
- முடிவில், மக்கள் தொகை மாற்றம் கோட்பாடு என்பது ஒரு சொல்லாகும் சமுதாயங்களில் மக்கள் எப்படி இருப்பார்கள் என்பதை விளக்கும் சிறந்த தரவரிசை குறிப்பிடத்தக்க வகையில் மாற்றப்பட்டது

6.6 முக்கிய வார்த்தைகள்

- நிலையான மூலதனம்: இது மூலதன உற்பத்தி வகை மூலப்பொருட்கள் மற்றும் தொழிலாளர் பல்வேறு கருவிகள். உள்ளடக்கியது
- மக்கள் தொகை மாற்றம்: இது அதிக பிறப்பு மற்றும் மாற்றம் இருந்து குறிக்கிறது இறப்பு விகிதம் பிறப்பு மற்றும் இறப்பு விகிதங்களை குறைக்கும் ஒரு நாடு ஒரு முன்னுரிமையிலிருந்து உருவாகிறது ஒரு தொழில்துறை பொருளாதார அமைப்புக்கு.

குறிப்புகள்

6.7 சுய மதிப்பீடு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய வினாக்கள் விடைகள்

1. மக்கள் தொகை மார்க்சிஸ்ட் கோட்பாட்டின் ஒரு குறுகிய குறிப்பு வரைக
2. மக்கள் தொகை மாற்றம் கோட்பாட்டிற்கு எதிரான எழுச்சிகள் என்ன?
3. மூலதனக் குவிப்புக்களுக்கு இடையிலான தொடர்பு பற்றி மார்க்ஸ் எவ்வாறு விளக்குகிறார் மற்றும் ஊதிய விகிதங்கள்?

நீண்ட வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. “மார்க்சிசக் கோட்பாடு வர்க்கப் போராட்டத்தின் வரலாற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டது.” அறிக்கை.
2. மால்தஸின் மக்கள்தொகை பற்றிய மார்க்சிச வாதத்தை ஆராய்ந்து பாருங்கள்.
3. மக்கள்தொகை மாற்றம் கோட்பாட்டின் நிலைகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.

6.8 மேலும் படிக்க

டிவிவேடி, டி. என். 2008. பொருளியல் கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பதிப்பகம்.

வெய்ல், டேவிட் என். 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மாரிஸ் எஸ் சார்லஸ். 2005 மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பதிப்பக கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி என். 2002 பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

அலகு 7 மல்யுஷியன் மற்றும் உகந்த கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 7.0 அறிமுகம்
- 7.1 நோக்கங்கள்
- 7.2 மால்தூசியன் கோட்பாடு
- 7.3 சிறந்த கோட்பாடு
- 7.4 உங்கள் முனேற்ற வினாக்களை சரிபார்க்கும் விடைகள்
- 7.5 திரட்டு
- 7.6 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 7.7 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 7.8 மேலும் படிக்க

7.0 அறிமுகம்

முந்தைய பிரிவில், நீங்கள் மார்க்சிச மக்கள்தொகை மற்றும் மக்கள்தொகை பற்றி ஆய்வு செய்தீர்கள் மக்கள் தொகை மாற்றம் கோட்பாடு. இந்த அலகு, நீங்கள் பிரபலமான கோட்பாடுகளை பற்றி படிக்க வேண்டும் மக்களின் மக்கள்தொகை, மால்தஸ் கோட்பாடு மற்றும் உகந்த கோட்பாடு மக்கள்தொகை. தற்போதைய சூழ்நிலையில், நாம் விரைவான வளர்ச்சியைப் பார்க்கிறோம் குறிப்பாக இந்தியாவிலும், சீனாவிலும் இந்த அரங்கில் முன்னணியில் உள்ள மக்கள் இந்த மக்களின் கோட்பாட்டின் முக்கியத்துவமும் முக்கியத்துவமும் மிகவும் பொருத்தமானது.

7.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாக சென்ற பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றை செய்ய முடியும்:

- மக்கள்தொகை மால்தூசியன் கோட்பாட்டை பற்றி விவாதிக்கவும்
- மால்தூசியன் தத்துவத்திற்கும் நியோ-மால்தூசியன் கோட்பாட்டிற்கும் இடையில் வேறுபாடு
- மக்கள் தொகை மக்கள் தொகையின் உகந்த கோட்பாட்டை விளக்குங்கள்

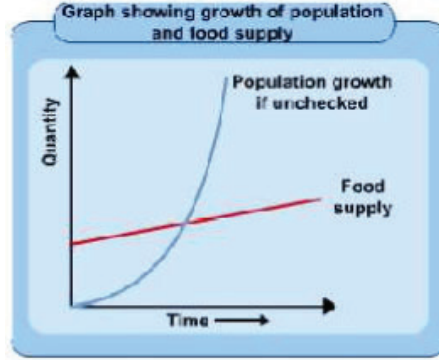
7.2 மால்தூசியன் கோட்பாடு

புகழ்பெற்ற பொருளாதார நிபுணரான தாமஸ் மால்தஸ், முதல் பொருளாதார வல்லுனர்களில் ஒருவராக இருந்தார் 1978 ஆம் ஆண்டு, மக்கள்தொகுப்பின் முறையான கோட்பாட்டை வழங்கியது. எனினும், அவரது பொருளியல் பற்றி நிறைய தவறான தகவல்கள் இருந்ததால், கோட்பாடு விமர்சிக்கப்பட்டது பத்தொன்பதாம் மற்றும் இருபதாம் காலத்தில் ஐரோப்பாவில் ஏற்பட்ட மாற்றங்கள் நூற்றாண்டு. அவரால் முன்வைக்கப்பட்ட கோட்பாடு “மால்தூ

சியன் கோட்பாடு என்று அழைக்கப்படுகிறது கொடுக்கப்பட்ட பகுதி மற்றும் மக்கள் தொகையில் ஏற்பட்ட மாற்றங்களை விளக்கினார் மாற்றங்களுக்கான காரணங்கள். மால்தஸ் அவரது பங்களிப்புக்கு மிகவும் பிரபலமானார். மால்தஸ் அவரது பங்களிப்பில் மிகவும் புகழ்பெற்றவராகவும், கட்டுரையிலும் பிரபலமாக இருந்தார். மக்கள் தொகையின் அடிப்படையிலான ஒரு கட்டுரையில், ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியின் மக்கள் பஞ்சம் அல்லது பேரழிவின் விளைவாக இறுதியில் மாறும் என்று தெரிவித்தனர்.

ஒவ்வொரு சுழற்சிகளிலும் மனித சமுதாயத்தில் மாற்றம் ஏற்படுவதாக அவர் முன்மொழிந்தார், உணவு உற்பத்தியானது ஒரு கணித விகிதத்தில் வளரும் போது, அதாவது ஒரு சீரான அதிகரிப்பு நேரம் ஒரு சீரான இடைவெளியில் சேர்க்கப்படுகிறது. ஆகையால், 1, 2, 4, 8, 16 மற்றும் 32 போன்ற வடிவங்களில் மக்கள் தொகையை மாற்றியமைக்க முடிந்தது, அதேசமயம் உணவு வெளியீடு கணித முன்னேற்றத்தில் இருபத்தி ஐந்து ஆண்டு இடைவெளியில் தொடர்ச்சியான அதிகரிப்பு 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 மற்றும் பல. ஒரு மக்கள் தொகையில் இந்த மாற்றம் வடிவியல் ரீதியாகவும், உணவு உற்பத்தியில் ஏற்படும் மாற்றத்துடனும் ஒரு எதிர்கால சாத்தியத்தை உருவாக்கி, மனிதர்கள் போதுமான ஆதாரங்களை கொண்டு உலகத்தில் வாழ வேண்டும். அத்தகைய சூழ்நிலையைத் தவிர்க்க, மால்தஸ் மக்களுடைய வளர்ச்சியில் சில விதமான கட்டுப்பாடுகள் இருக்க வேண்டும் என்று முன்மொழிந்தார்.

குறிப்புகள்



படம் 7.1 மக்கள்தொகை, வளர்ச்சி மற்றும் உணவு வழங்கல் ஆகியவற்றிற்கு இடையிலான உறவு

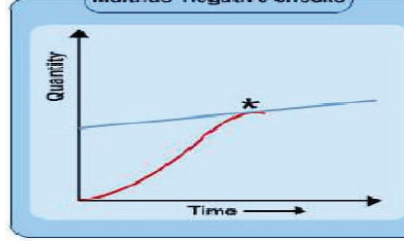
மக்கள் தொகை வளர்ச்சி மற்றும் உணவு வழங்கல் ஆகியவற்றிற்கு இடையிலான உறவைப் படம் 7.1 காட்டுகிறது

இதனால், அவரது கருத்துப்படி, மக்கள் தொகை ஒரு கணித விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது, அதேசமயம் உணவு வழங்கல் ஒரு கணித விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது. உதாரணமாக, ஒரு குடும்பம் ஒவ்வொரு தலைமுறையுடனும் விரிவுபடுத்தப்படுகிறது, இருப்பினும், உணவு உற்பத்தி ஒரு கணித முறையில் மாறுகிறது, இதனால் குறிப்பிட்ட புள்ளிகளில் மட்டுமே அதிகரிக்கும். ஆகையால், அவரை பொறுத்தவரையில் இந்த நிலைமை, இயற்கை பேரழிவுகளுக்கு காரணமாக மேலும் மோசமடையக்கூடிய பட்டினி மற்றும் வறுமைக்கு வழிவகுக்கும் ஒரு ஏற்றத்தாழ்வுகளை உருவாக்கும்.

குறிப்புகள்

மக்கள் தொகை வளர்ச்சி யை குறைக்க இரண்டு வகையான காசோலைகள் உள்ளன என்று மால்தஸ் குறிப்பிட்டார். அவை பின்வருமாறு கூறப்படுகின்றன:

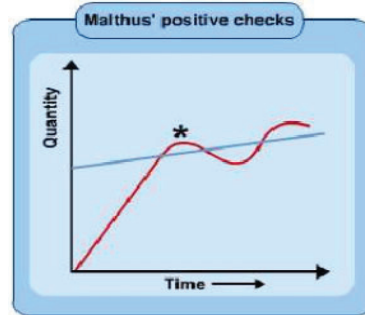
- தடுப்பு காசோலைகள்: இவை மக்கள் தொகையை குறைப்பதில் உதவக்கூடிய தன்னார்வ தொண்டுகளால் எடுக்கப்படும் நடவடிக்கைகள் ஆகும். தார்மீக கட்டுப்பாடு பற்றிய கருத்தில் அவர் நம்பிக்கை கொண்டார், இந்த கருத்தின் பிரதான கருத்தாக மக்கள் தங்கள் குடும்பத்தை ஆதரிக்க போதுமான திறன் இல்லை இதனால் திருமணம் செய்து கொள்ள மறுக்கின்றனர். இது பிற்பகுதியில் திருமணம் செய்து கொள்ள ஒரு வழி என்று கருதப்பட்டது. விபச்சாரம் மற்றும் பிறப்பு கட்டுப்பாடு போன்றவை மக்களை கட்டுப்படுத்துவதில் பல ஒழுக்கக்கேடு வழிகளும் உள்ளன. எனவே, அவர் தார்மீக கட்டுப்பாடுகளை உறுதியாக நம்பினார் மற்றும் ஒழுக்கங்கெட்ட நடைமுறைகளை ஆதரிக்கவில்லை. எனவே, இந்த பிறப்பு விகிதம் மற்றும் பிறப்பு கட்டுப்பாட்டு பல முறைகளை கட்டுப்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டது.



படம் 7.2 மக்கள் தொகை வளர்ச்சிக்கான தடுப்பு நடவடிக்கைகள்

மக்கள் தொகை வளர்ச்சிக்கு தடுப்பு நடவடிக்கைகளை படம் 7.2 காட்டுகிறது.

- நேர்மறை காசோலைகள்: இவைகள் அழிவு, பஞ்சம், நோய் மற்றும் ஏழை வாழ்க்கை மற்றும் வேலை நிலைமைகள் போன்ற இயற்கையான ஒரு ஆயுட்காலம் சுருக்கக்கூடிய காசோலைகளின் வகைகள் ஆகும். இந்த காசோலைகள் இறுதியில் மால்தாசியன் பேரழிவிற்கு வழிவகுக்கும், இது தனிநபர்கள் அடிப்படை உயிர்வாழ்விற்கு திரும்பும்.



படம் 7.3 மக்கள்தொகை வளர்ச்சி குறித்த நேர்மறையான காசோலை

மக்கள் தொகை வளர்ச்சியின் நேர்மறையான காசோலை படம் 7.3 ஐக் காட்டுகிறது.

மல்புஷியன் மற்றும் உகந்த கோட்பாடுகள்

மால்தூசியன் பேரழிவு

மால்தூசியன் சர்ச்சை “மால்தூசியன் காசோ” என்று பிரபலமாக அறியப்படுகிறது, இது விவசாய உற்பத்திக்கு அதிகமாக இருப்பின், பலவீனமான சூழ்நிலைகளால் மக்கள் வாழ்வாதார நிலை நிலைக்கு திரும்புவதாக ஒரு கணிப்பு ஆகும். பஞ்சம் என்பது இயற்கையின் மோசமான ஆதாரம் மற்றும் மக்கள்தொகை அதிகரிப்பு மற்றும் மோசமான சூழ்நிலைகள் அகால மரணங்களுக்கு வழிவகுக்கும் என்று அவர் நம்பினார்.

1978 ஆம் ஆண்டில், மால்தஸ் தனது கட்டுரையில், தாவரங்கள் மற்றும் விலங்குகள் உயிர் பிழைப்பதைவிட மிகுந்த சந்ததியை உருவாக்க முடியும் என்று முடிவு செய்தார். இவ்வாறு, இனப்பெருக்கம் தடையின்றி நீக்கப்பட்டால், மனிதர்கள் கூட மேலோட்டமாக உண்டாக்க முடியும் என்ற கருத்தை அவர் கொண்டிருந்தார். ஆகவே மனிதர்கள் காசோலையில் வைக்கப்பட வேண்டும், இல்லாவிட்டால் பஞ்சம் போன்ற சூழ்நிலைகள் மனிதர்களை அழிக்கும்.

“பேரழிவு” எதிர்கொள்ள மனிதகுலத்தின் விதியாக இருப்பதாக மால்தஸ் உறுதியாய் நம்பவில்லை, ஆனால் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிற்கு அவர் தீங்கு விளைவிக்கும் சூழ்நிலைகளைத் தவிர்ப்பதற்காக அது கட்டுப்படுத்தப்பட வேண்டும் என்ற கருத்தை அவர் கொண்டிருந்தார். மக்கள் தொகை விகிதத்தை கட்டுப்படுத்த மனிதர்கள் இவ்வாறு தடுப்பு நடவடிக்கைகளை பயன்படுத்த வேண்டும்.

அவர் இரண்டு காரணிகளை மட்டுமே கருதினார். அதாவது, அவருடைய கோட்பாட்டை விளக்கும்போது உணவு வழங்கல் மற்றும் மக்கள்தொகை வளர்ச்சியைப் பொறுத்தவரையில், அவருடைய கோட்பாடு, தொழில்நுட்பத்தில் முன்னேற்றங்கள் அல்லது வேளாண்மை துறையில் முன்னேற்றங்கள் போன்ற பிற காரணிகளை புறக்கணித்ததால் அவருடைய கோட்பாடு குறைகூறப்பட்டது. மால்தஸ் கோட்பாட்டின் கொள்கைகள்:

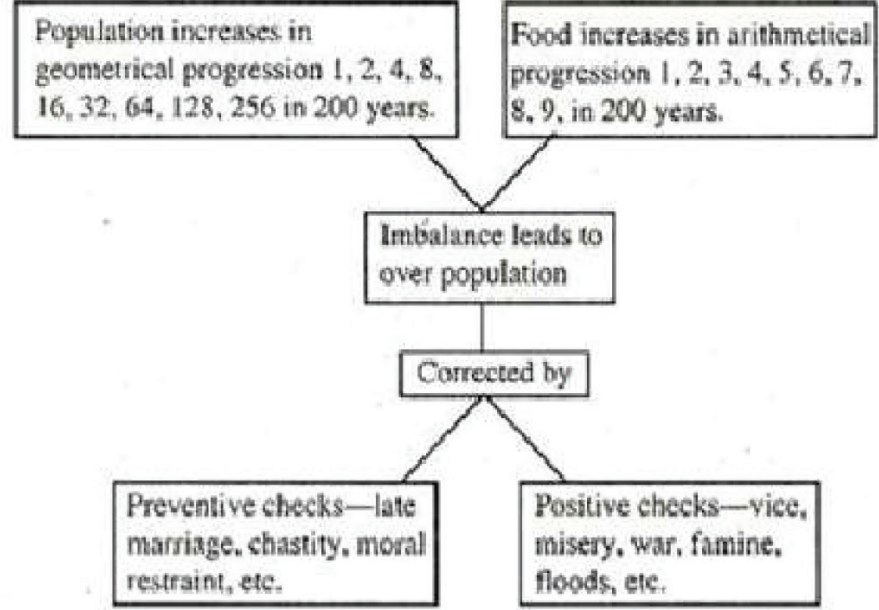
மால்தஸ் கோட்பாட்டின் முக்கியக் கொள்கைகள் பின்வருமாறு:

- . மனிதர்களில் பல மரபணு பண்புகள் உள்ளன, அவை வேகமான விகிதத்தில் இனப்பெருக்கம் செய்ய உதவும். இதன் விளைவாக, புள்ளிவிவர விகிதத்தில் மக்கள் தொகை அதிகரிக்கிறது என்றால் ஒவ்வொரு இருபத்தி ஐந்து ஆண்டுகளுக்குப் பின் தடையின்றி இரண்டு மடங்குகளாலும்.
- வேலை காரணமாக உணவு மிகவும் சீரான வேகத்தில் அதிகரிக்கிறது குறைபாடு குறைப்பு சட்டத்தின் அடிப்படையில், இது ஊகத்தின் அடிப்படையிலானது.
- புள்ளிவிவர முன்னேற்றத்தில் மக்கள் தொகை அதிகரிக்கிறது என்பதோடு, எண் வரிசையில் உணவுப் பொருட்களின் விலையுயர்வை அடையலாம். இவ்வாறு, மக்கள்தொகைக்கு வழிநடத்தும் ஒரு ஏற்றத்தாழ்வு உருவாக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

மக்கள் மற்றும் உணவு வழங்கல் இடையே ஒரு ஏற்றத்தாழ்வு இருக்கும் சூழ்நிலைகளைத் தவிர்ப்பதற்காக மக்களுக்கு ஒரு காசோலை வைத்திருப்பது அவசியம்.

குறிப்புகள்



படம் 7.4 மக்கள்தொகை கணிதவியல் கோட்பாடு

படம் 7.4 மால்தூசியன் மக்கள்தொகை கோட்பாடு மாதிரியை காட்டுகிறது.

மால்தூசியன் கோட்பாட்டின் விமர்சனம்

- 19 ஆம் நூற்றாண்டிலும், 20 ஆம் நூற்றாண்டின் ஆரம்பத்திலும், கோட்பாடு முன்வைக்கப்பட்டது என்று மால்தஸ் கடுமையாக விமர்சித்தார். இந்த விமர்சனங்களில் சிலவற்றை இப்போது பார்க்கலாம்.
- கோட்பாட்டின் கணித ஊகங்கள் தவறானவையாகும்: இருபத்தி ஐந்து வருட காலப்பகுதியில் இந்த கோட்பாடு உண்மையை நிரூபிக்க தவறிவிட்டது ஒரு கணித வடிவத்தில் மக்கள் தொகை அதிகரிக்கிறது, அதேசமயம் உணவு வழங்கல் ஒரு கணித வழியில் அதிகரிக்கிறது. மக்கள்தொகை வளர்ச்சி அவ்வாறு செய்வதில் தோல்வி அடைந்தாலும் உணவு வழங்கல் ஒரு கணித முறையில் கணிசமாக அதிகரித்துள்ளது. இருப்பினும், இந்த கட்டுரையை அவர் முதல் பதிப்பில் கணித சூத்திரத்தை சேர்த்து, பின்னர் அதை இரண்டாம் பதிப்பில் நீக்கியது.
- இந்த கோட்பாடு உலகளவில் பொருந்தாது: மால்தஸ், அவருடைய கோட்பாட்டின் அடிப்படையை வடிவமைக்கும் போது இங்கிலாந்தின் வழக்கை மட்டுமே கவனித்தார். எனவே, சாதகமான விவசாய நிலைமைகளின் உணவுத் தேவை அதிகரிக்கும், இதனால் பஞ்சம் அல்லது வறுமை வாய்ப்புகளை குறைப்பதற்கான மற்ற நாடுகளின் வழக்குகளை அவர் பரிசீலிக்கவில்லை. ஆஸ்திரேலியா அல்லது

அர்ஜென்டினா போன்ற போதுமான வேளாண் உற்பத்திகளைக் கொண்டிருக்கும் நாடுகள் கூட பற்றாக்குறை இருந்த நாடுகளுக்கு மலிவான உணவுகளை ஏற்றுமதி செய்தன. மால்தஸால் முற்றிலும் புறக்கணிக்கப்பட்டிருக்கும் போக்குவரத்து வசதிகளின் மாற்றங்கள் காரணமாக இந்த மேம்பாடுகள் அனைத்தும் சாத்தியமானது. இதனால், விவசாயத் துறை கணிசமாக முன்னேறியுள்ள நிலையில், ஒரு நாடு பட்டினியால் இறந்துவிடுமோ என்ற பயம் இல்லை.

குறிப்புகள்

- ஒரு நிலையான பொருளாதார சட்டம் பயன்படுத்தப்பட்டது: குறைந்து வரும் வருமானச் சட்டத்தின் நிலையான சட்டமானது மால்தாசியனைப் போன்ற அதே கருதுகோளை உணவு ஒழுங்குமுறை ஒரு கணித வழியில் அதிகரிக்கிறது. அறிவியல் துறையில் அல்லது விஞ்ஞான துறையில் நிலவுகின்ற விழிப்புணர்வு அதிகரிப்பது போன்ற சூழ்நிலைகளில் மாற்றத்தை மால்தஸ் முன்சூட்டியே கணிப்பதில் தவறிவிட்டார். உணவு வழங்கல் மிகச் சிறந்த முறையில் அதிகரித்துள்ளதுடன், பசுமைப் புரட்சியின் பங்களிப்பு மிகவும் முக்கியமற்றதாக நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது.
- மக்கள்தொகை வளர்ச்சியில் மனிதவள மேம்பாடு பற்றிய அறிகுறி: அவரது கோட்பாட்டில், சக்திவாய்ந்த பலவீனங்களில் ஒரு பங்கிற்கு மனிதவர்க்கத்தை பொருத்துவதை அவர் அங்கீகரிக்க தவறிவிட்டார். இந்த உலகில் பிறக்கிற ஒரு நபர், ஒரு ஜோடி கையை கொண்டு வருகிறார் என்பதை நினைவில் வைப்புகள். இதன் பொருள் என்னவென்றால், விவசாயத் துறையில் பங்களிப்புடன் மட்டுமல்லாமல் தொழில்துறை முன்னேற்றத்திற்கு வழிவகுக்கிறது. சேலிகன் மக்கள் தொகையைப் பற்றிய அளவு மட்டுமல்ல, இது தொழில்சார் உற்பத்தி மற்றும் சமமான விநியோகம் போன்ற பிரச்சினைகள் பற்றியும் கூறுகிறது. எனவே, ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தின் ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் மக்கள் அதிகரிக்க வேண்டும்.
- நாட்டின் ஒட்டுமொத்த செல்வத்துக்கும் மக்கள் தொகை பங்களிப்பு: மால்தஸால் முன்வைக்கப்பட்ட கோட்பாடு உணவு வழங்கல் மற்றும் மக்கள்தொகை வளர்ச்சிக்கு இடையிலான உறவை அடிப்படையாகக் கொண்டது. நாட்டினுடைய மொத்த செல்வத்துடனான மக்களின் வளர்ச்சியை இணைப்பதன் மூலம் இந்த கோட்பாடு வடிவமைக்கப்பட வேண்டும் என்று அது கண்டறிந்துள்ளது. இது தத்துவத்தின் உகந்த பயன்பாட்டிற்கு வழிவகுத்திருக்கும், இது பல பொருளாதார வல்லுனர்களால் மேற்கோள் காட்டப்பட்ட வாதமாகும். நாடு உணவுப் பொருள்களை உற்பத்தி செய்யத் தவறிவிட்டது, அதன் சொந்த பொருட்களையோ பணத்தையோ வேறு நாடுகளிலிருந்து ஏற்றுமதி செய்யலாம். கிரேட் பிரிட்டன் ஒரு உண்மையான உதாரணம் ஹாலந்து, பெல்ஜியம், டென்மார்க் போன்ற பிற நாடுகளிலிருந்தும் அதன் வேளாண் விளைபொருட்களை இறக்குமதி செய்வதன் மூலம் அத்தகைய ஒரு விஷயத்தை இறக்குமதி செய்கிறது. இது பெரும் செல்வத்தை கொண்டிருக்கும் நாடு மற்றும் அது சந்திக்கும் உணவுக்கு பதிலாக உற்பத்தி செய்யும் நாடு. எனவே, அவரது கோட்பாட்டின் அடித்தளம் முற்றிலும் தவறானது.
- மக்கள்தொகை வளர்ச்சி இறப்பு வீதத்தைக் குறைக்கிறது: பிறப்பு விகிதத்தில் அதிகரிப்பு காரணமாக மக்கள் தொகை அதிகரிக்கிறது,

குறிப்புகள்

அவரது கோட்பாட்டின் ஒரு பகுதியாக கருதப்படுகிறது, இருப்பினும் உண்மை விகிதம் இறப்பு விகிதத்தின் குறைவு காரணமாக மக்கள் அதிகரித்துள்ளது. நோயாளியின் சில சந்தர்ப்பங்களில் ஒரு சரிவு ஏற்பட்டு, அதே நேரத்தில் வாழ்க்கை நிலைமைகளை மேம்படுத்தியுள்ள மருந்து துறையில் நடைபெற்று வரும் முன்னேற்றங்களை அவர் முன்கூட்டியே கணிக்க முடியவில்லை. இந்த முன்னேற்றங்கள் குறிப்பாக இந்தியா போன்ற வளரும் நாடுகளில் வாழ்நாள் அதிகரித்துள்ளது.

- தடுப்பு சோதனைகள் தார்மீக கட்டுப்பாடு ஒரு பகுதியாக கருதப்படுகிறது: மக்கள்தொகை வளர்ச்சியை கட்டுப்படுத்துவதற்காக, மால்தஸ் தார்மீக கட்டுப்பாடு, பிராணியிடம், வாழ்க்கையின் பிற்பகுதியில் திருமணம் ஆகியவற்றை அறிமுகப்படுத்தினார். எனினும், மனிதர்கள் கருத்தடை மற்றும் பிற வழிமுறைகளை கண்டுபிடிப்பதை அவர் உணரவில்லை. எனவே, அவர் பாலியல் ஆசைகள் மற்றும் குடும்ப ஆசை இடையே வேறுபாடு உணர தவறிவிட்டது.

எனினும், பல குறைபாடுகள் இருந்த போதிலும், இந்த கோட்பாடு இன்னும் நன்கு ஒப்புக்கொள்ளப்பட்டிருக்கிறது, அவருக்கு வழங்கப்பட்ட கோட்பாடு தற்போதுள்ள காலங்களில் பரவலாக பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த பிரபஞ்சத்தின் மூன்றில் ஒரு பகுதியினுள் அதன் செல்வாக்கு காணப்படுகின்றது, இருப்பினும் அது அதன் பிறப்பிடத்திற்கு பொருந்தாது.

நியோ-மால்தூசியக் கோட்பாடு

மால்தஸ் வாரிசுகள் குடும்பத் திட்டமிடல் என்ற கருத்தை நம்பிய நொ-மால்தூசியர்கள் ஆவார். மால்தஸ் முதன்மையான சிந்தனையாளர்களில் ஒருவராக இருந்தார் என்று அவர்கள் நம்பினர். மக்கள் தொகை அதிகரிப்பு வறுமைக்கு வழிவகுக்கும் என்பதால், பிறப்பு கட்டுப்பாட்டு கருத்தாக்கம் பிரபலமடைய வேண்டும்.

நியோ-மால்தூசியன் கோட்பாடு என்பது தாமஸ் கொள்கைகளிலிருந்து பெறப்பட்டது. சுற்றுச்சூழலில் மட்டுப்படுத்தப்பட்ட வளங்கள் இருந்தால், அது மக்களுடைய அளவை கட்டுப்படுத்த உதவுகிறது, இதன் மூலம் பொருளாதார வளர்ச்சியை குறைப்பதாக மால்தஸ் கூறுகிறது.

இருப்பினும், நியோ-மால்தூசியன் கருத்து, பின்வரும் புள்ளிகளின் காரணமாக மால்தூசியன் கருத்திலிருந்து வேறுபடுகின்றது:

- இது பல்வேறு பிறப்பு கட்டுப்பாட்டு முறைகளை பிரபலப்படுத்துவதை இலக்காகக் கொண்டது மேலும் தொழிலாள வர்க்கம் மக்களின் அதிகரிப்புக்கு பொறுப்பாகும்.
- இது சமூக பாகுபாட்டின் யோசனையை ஊக்குவித்தது, மற்றும் சமூகத்தில் முதலாளித்துவத்தின் யோசனையை ஊக்குவிக்கும்.

சமுதாயத்தின் அனைத்துத் தரப்பினருக்கும் சொந்தமான குடிமக்கள் சமுதாயத்திற்கு சமமாக பங்களிக்க முடியும் என்பதை அவர்கள் உறுதியாக நம்பினர். எனினும், முக்கிய கவலை சோசலிஸ்டுகள் மக்களிடையே அதிகரிப்புக்கு மாறாக வளங்களை சமமற்ற அணுகலாகக் கொண்டிருந்தனர். அது சமமாக விநியோகிக்கப்படும் விதத்தில் பயன்படுத்தப்பட வேண்டிய வளங்களை ஏராளமாகக் கொண்டுள்ளன என்று அவர்கள் நம்பினர். வளங்களை

சமமற்ற பங்கில் விளைவிக்கும் பிரதான பிரச்சனை முதலாளித்துவ வர்க்கம் மற்றும் முறையான வர்க்கம் தங்கள் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் உள்ள வளங்களின் பெரும்பகுதியை விட்டுக்கொடுக்க விரும்பவில்லை என்ற உண்மைதான். தனிப்பட்ட சொத்து, தனித்துவம் மற்றும் முதலாளித்துவத்தின் சித்தாந்தத்தை வலுப்படுத்தியது.

நியோ-மால்தூசியன் நிலைப்பாடு, உயரதிகாரிகளால் முன்வைக்கப்பட்டது. பொதுமக்கள் அதிகரிப்பதன் மூலம் அதிக அளவில் அச்சுறுத்தப்பட்டனர். சமுதாயத்தின் கீழ்மட்டத்தில் உள்ள மக்களால் அவர்களது ஆதாரங்களை எடுத்துக் கொள்ள முடியும் என்று அவர்கள் பயப்படுகிறார்கள். இன்றைய சமுதாயங்களில், பலர் தங்கள் வீடுகளில், கார்களிலும், மற்ற நிலையான சொத்துகளிலும் பாதுகாப்பு முறைகளை நிறுவ முற்படுகிறார்கள், இந்த தனிநபர்கள் பொதுவாக மேல் வர்க்கத்தின் உறுப்பினர்களாக இருப்பதால் இது போன்ற ஒரு வாதம் உண்மையாக இருப்பதைக் காணலாம். பாட்டாளி வர்க்கத்தின் உறுப்பினர்கள் தங்கள் சொத்துக்களை பெறுவதைத் தடுக்க இது ஒரு வழிமுறையாகும். இன்றைய சமுதாயத்தில் பெரும்பாலான சமுதாயங்களில் திருட்டு என்பது ஒரு பொதுவான பிரச்சனையாகும். இவை அனைத்தும் பெரிய குடும்பங்களுக்கு வழங்க முடியாததால் பாட்டாளி வர்க்கத்தின் மீது இவை அனைத்தும் குற்றம் சாட்டப்படுகின்றன. மக்கள்தொகை கட்டுப்பாட்டு (கருக்கலைப்பு மற்றும் பிறப்பு கட்டுப்பாடு) காரணமாக, மக்கள் தொகை குறைபாடு மற்றும் வரவிருக்கும் வெகுஜன பற்றாக்குறை ஏற்பட்டுள்ளது என்று மால்தூசியன், பால் எர்லிச் அவரது புத்தகத்தில், மக்களுக்கு எச்சரிக்கை செய்தார். எனவே, அத்தகைய ஒரு விஷயத்தில் அரசாங்கம் தலையிட வேண்டும் என்று அவர் நம்பினார். நியோ-மால்தூசியன்ஸ் இனவாத பாகுபாடு பற்றிய யோசனையையும் தற்போதுள்ள காலங்களில், சமூகங்கள் பிரிக்கப்படுவதில்லை என்பதை கவனிக்க முடியும் மற்றும் வர்க்க வேறுபாடுகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது. இது பொதுவாக காணப்படுகிறது என்று கருப்பர்கள் மிகவும் சாதகமான சூழல்களில் வெள்ளை மானிகையில் வேலை செய்கிறார்கள், தீவிர சூழ்நிலையில் வேலை செய்கின்றனர்.

இவ்வாறு, நியோ-மால்தூசியன் கோட்பாடு மால்தூசியன் கோட்பாட்டிலிருந்து பெறப்பட்டது என்று முடிவு செய்யலாம், உலகின் வளங்கள் குறிப்பிட்ட காலத்திற்குப் பிறகு மக்களுக்கு ஆதரவளிக்க முடியாது என்று கூறுகிறது. உணவு மற்றும் மக்கள்தொகை வளர்ச்சி ஆகியவற்றின் இடையே ஒரு வகையான உறவு இருப்பதாக அவர்கள் நம்பினர், மேலும் கருக்கலைப்பு மற்றும் பிறப்பு கட்டுப்பாடு என்பது மக்கள் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் வைக்கப்படும் ஒரே வழி என்று அவர்கள் நம்பினர்.

7.3 திறமை கோட்பாடு

மக்களுடைய உகந்த கோட்பாடு எட்வின் கானின் அவரது புத்தகத்தில் முன்வைக்கப்பட்டது. 1924 இல் வெளியிடப்பட்ட செல்வம், ராபின்ஸ், டால்டன் மற்றும் கார்-சாண்டர்ஸ் ஆகியோரால் பிரபலப்படுத்தப்பட்டது. மால்தூசியன் கோட்பாட்டைப் போலல்லாமல், மக்கள்தொகை வளர்ச்சிக்கும் உணவு வழங்கலுக்கும் இடையில் உறவை ஏற்படுத்தாது. மாறாக, அது மக்கள்தொகை அளவு மற்றும் செல்வத்தின் உற்பத்தி ஆகியவற்றிற்கும் இடையேயான தொடர்பு ஆகும்.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

உகந்த மக்கள்தொகை என்பது சிறந்த மக்கள்தொகை. நாட்டின் பிற வளங்களை அல்லது உற்பத்தி முறையுடன் இணைந்திருக்கும் இந்த மக்கள் தொகை அதிகபட்ச வருமானம் அளிக்கும். ராபின்ஸ், கார்-சாண்டெர்ஸ் மற்றும் டால்டன் ஆகியோர் உகந்த மக்கள்தொகை என்ற கருத்தை வேறுவிதமாக வரையறுத்துள்ளனர். ராபின்ஸ் "மக்களுக்கு அதிகபட்ச வருவாய் ஈட்டக்கூடிய மக்களுக்கு உகந்த மக்கள்தொகை அல்லது சிறந்த மக்கள்தொகைதான்" என்று வரையறுக்கிறது. டால்டனின் கூற்றுப்படி, "சிறந்த மக்கள்தொகை ஒன்றுக்கு அதிகபட்ச வருமானம் கொடுக்கிறது. இந்த கருத்துக்களை ஆய்வு செய்த பிறகு, டால்டனின் பார்வையில் நாம் பின்பற்றும் விஞ்ஞானம் யதார்த்தமானது என்று முடிவு செய்யலாம்.

அறிக்கை

மக்கள் தொகையின் சிறந்த அளவு என்பது உகந்த மக்கள் தொகை இது தலைக்கு அதிகபட்ச வருமானத்தை வழங்குகிறது. உயர்ந்த மட்டத்திற்கு மேலே அல்லது கீழ் உள்ள மக்களின் அளவுகளில் அதிகரிப்பு அல்லது குறைவு என்பது தலையின் வருமானத்தை குறைக்கும். இயற்கை வளங்களின் பங்குகளை வைத்து, உற்பத்தி மற்றும் நுகர்வு மூலதனத்தின் ஒரு நாட்டில், அதிகபட்ச தனிநபர் வருமானம் சம்பந்தப்பட்ட ஒரு குறிப்பிட்ட அளவில் மக்கள் தொகை உள்ளது. இந்த உகந்த அளவிலான மக்கள் தொகையில் இருந்து எந்த விலகல் இருந்தால், அது தனிநபர் வருமானம் குறைப்புக்கு வழிவகுக்கும். மக்கள்தொகை அதிகரிப்பு தனிநபர் வருமானத்தின் வருவாயில் அதிகரித்தால், நாட்டின் பொருளாதாரம் குறைவாக இருப்பதோடு அதன் மக்கள்தொகையை உயர்த்தும் வரை உகந்த நிலைக்கு வரமுடியும். மறுபுறத்தில், மக்கள் தொகை அதிகரிப்பு தனிநபர் வருமானத்தில் குறைந்து போனால், நாடு முழுவதும் மக்கள்தொகை கொண்டிருப்பதோடு தனிநபர் வருமானம் அதிகரிக்கும் வரை மக்கள் தொகையில் ஒரு சரிவு தேவைப்படுகிறது.

ஆனால் உகந்த நிலை என்பது ஒரு நிலையான புள்ளி அல்ல. கொடுக்கப்பட்ட காரணிகளில் ஏதேனும் மாற்றங்கள் ஏற்பட்டால் அது மாறும். உதாரணமாக, முறைகள் மற்றும் உற்பத்தி நுட்பங்கள் மேம்படுத்தப்படுகின்றன மற்றும் தலைக்கு வெளியீடு மற்றும் உகந்த புள்ளி உயரும். இன்றைய நாட்டிற்கான உகந்த புள்ளி என்பது இயற்கை வளங்களின் அதிகரிப்பிற்கு உகந்ததாக இருந்தால், அதே நாளாக இருக்கலாம். எனவே உகந்தநிலை என்பது ஒரு நகரும் புள்ளி அல்ல.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சரிபார்க்கவும்

1. எந்த ஆண்டு தாமஸ் மால்தஸ் மக்கள் தொகையில் ஒரு முறையான கோட்பாட்டை முன்மொழிந்தார்?
2. மக்கள்தொகை பற்றிய மால்தஸ் கோட்பாட்டின் பிரதான கொள்கைகள்
3. மக்களுக்கு உகந்த கோட்பாட்டை யார் முன்மொழிந்தார்?.

7.4 உங்கள் முன்னேற்ற வினாக்களை சரிபார்க்கும் விடைகள்

மல்புஷியன் மற்றும் உகந்த
கோட்பாடுகள்

1. 1978 ஆம் ஆண்டில், தாமஸ் மால்தஸ் மக்கள் தொகையில் ஒரு முறையான கோட்பாட்டை முன்மொழிந்தார்.
2. மால்தஸ் கோட்பாட்டின் பிரதான கொள்கைகள் பின்வருமாறு:
 - மனிதர்களில் பல மரபணு பண்புகள் உள்ளன, அவை வேகமான விகிதத்தில் இனப்பெருக்கம் செய்ய உதவும். இதன் விளைவாக, புள்ளிவிவர விகிதத்தில் மக்கள் தொகை அதிகரிக்கிறது என்றால் ஒவ்வொரு இருபத்தி ஐந்து ஆண்டுகளுக்குப் பின் தடையின்றி இரண்டு மடங்குகளாலும்.
 - உணவுப் பற்றாக்குறை மிக அதிகமான வேகத்தில் அதிகரிக்கிறது, ஏனென்றால் குறைவான இழப்பீட்டுச் சட்டத்தின் பணியின் காரணமாக இது அமைந்துள்ளது. நிலம் வழங்கல் தவிர்க்க முடியாதது என்று ஊகிக்கப்படுகிறது.
 - புள்ளி விவர முன்னேற்றத்தில் மக்கள் தொகை அதிகரிக்கிறது என்பதோடு, எண் வரிசையில் உள்ள உணவுப் பொருட்கள் விலையுயர்வை அடையலாம். இவ்வாறு, மக்கள்தொகைக்கு வழிநடத்தும் ஒரு ஏற்றத்தாழ்வு உருவாக்கப்படுகிறது.
 - மக்கள் மற்றும் உணவு வழங்கல் இடையே ஒரு ஏற்றத்தாழ்வு இருக்கும் சூழ்நிலைகளைத் தவிர்ப்பதற்காக மக்களுக்கு ஒரு காசோலை வைத்திருப்பது அவசியம்.
3. 1924 ஆம் ஆண்டில் வெளியான புத்தகமான எட்வின் கானின் மக்கள்தொகைக்கான உகந்த கோட்பாடு, ராபின்ஸ், டால்டன் மற்றும் கார்-சாண்டர்ஸ் ஆகியோரால் பிரபலப்படுத்தப்பட்டது.

குறிப்புகள்

7.5 திரட்டு

- புகழ்பெற்ற பொருளாதார நிபுணரான தாமஸ் மால்தஸ் முதல் பொருளாதார வல்லுனர் ஆவார். அவர் 1978 ஆம் ஆண்டில் மக்கள்தொகையில் ஒரு முறையான கோட்பாட்டை வழங்கினார்.
- மால்தஸ், அவருடைய பங்களிப்பிற்கும் புகழ்பெற்ற பிரபலத்திற்கும் மிகவும் பிரபலமான கட்டுரை, “மக்கள்தொகை கொள்கை பற்றிய ஒரு கட்டுரை“, ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியில் பஞ்சம் அல்லது பேரழிவு விளைவாக இறுதியில் மாறும்.
- ஒவ்வொரு சூழ்நிலையிலும் மனிதர்களின் மக்கள் ஒரு மாற்றத்திற்கு உள்ளாகின்றனர், அதே நேரத்தில் உணவு உற்பத்தியானது ஒரு கணித விகிதத்தில் வளரும் போது, சீரான அதிகரிப்பு நேரம் சீரான இடைவெளியில் சேர்க்கப்படுகிறது.
- மால்தூசியன் சர்ச்சை “மால்தூசியன் காசோ“ என்று பிரபலமாக அறியப்படுகிறது, இது விவசாய உற்பத்திக்கு அதிகமாக இருப்பின், பலவீனமான சூழ்நிலைகளால் மக்கள் வாழ்வாதார நிலைக்கு திரும்புவதாக ஒரு கணிப்பு ஆகும்.

குறிப்புகள்

- 19 ஆம் நூற்றாண்டிலும், 20 ஆம் நூற்றாண்டின் ஆரம்பத்திலும், மால்தாஸ் முன்மொழிந்த கோட்பாடு கடுமையாக விமர்சிக்கப்பட்டது.
- மால்தாஸ் வாரிசுகள் குடும்பத் திட்டமிடல் என்ற கருத்தை நம்பிய நியோ-மால்தூசியர்கள் ஆவார். மக்கள்தொகையின் அதிகமான வளர்ச்சி வறுமைக்கு வழிவகுக்கும் என்று கருதுபவர் மால்தாஸ். இதனால் பிறப்பு கட்டுப்பாட்டு மற்றும் கருத்தாக்கம் பிரபலமடைய வேண்டும்.
- நியோ-மால்தூசியன் நிலைப்பாடு, உயரதிகாரிகளால் முன்வைக்கப்பட்டது. பொதுமக்கள் எண்ணிக்கை அதிகரிப்பதன் மூலம் உயரடுக்கினர்கள் அதிக அளவில் அச்சுறுத்தப்பட்டனர்.
- உகந்த மக்கள்தொகை என்பது நாட்டின் பிற உற்பத்திப் பொருட்களையோ அல்லது உற்பத்திக் கருவிகளையோ ஒருங்கிணைக்கக்கூடிய சிறந்த மக்கள்தொகை அதிகபட்ச வருமானம் அல்லது தலையின் வருமானத்தை அளிக்கும்.
- உகந்த மக்கள்தொகை, நாட்டின் பிற உற்பத்திப் பொருட்களையோ அல்லது உற்பத்திக் கருவிகளையோ ஒருங்கிணைக்கக்கூடிய சிறந்த மக்கள்தொகை அதிகபட்ச வருமானம் அல்லது தலையின் வருமானத்தை அளிக்கும்.

7.6 முக்கிய வார்த்தைகள்

- முதலாளித்துவம்: இது ஒரு பொருளாதார மற்றும் அரசியல் அமைப்பு ஆகும், அதில் ஒரு நாட்டின் வர்த்தக மற்றும் தனியார் உரிமையாளர்களால் லாபத்திற்காக அரசால் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது.
- பாட்டாளிகள்: இந்த சொற்கள் கூட்டு தொழிலாளர் வர்க்கத்தை (பெரும்பாலும் மார்க்சிசத்தை குறிப்பதாக பயன்படுத்தப்படுகிறது) குறிக்கிறது.
- தனிநபர் வருமானம்: ஒரு நபர் வருமானம் எனவும் அறியப்படுகிறது, அதாவது ஒரு நாட்டின் அல்லது நகரத்தின் பொருளாதாரப் பிரிவில் உள்ள மக்களின் வருவாயைக் குறிக்கிறது.

7.7 சுய மதிப்பீடு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய வினா விடைகள்

1. மால்தாஸ் முன்மொழியப்பட்ட காசோலைகள் மக்களுடைய வளர்ச்சியை குறைப்பதில் உதவியாக இருக்கும்.
2. மக்கள் தொகை கோட்பாடு பற்றி சிறிய குறிப்பு எழுதுக
3. மால்தாஸ் கோட்பாட்டிற்கும் மக்கள் தொகையின் உகந்த கோட்பாட்டிற்கும் என்ன வித்தியாசம்?

நீண்ட வினா விடைகள்

1. மக்கள்தொகை பற்றிய மால்தாஸ் கோட்பாட்டின் முக்கிய ஆதரவாளர்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.

2. மக்கள்தொகை பற்றிய மால்தஸ் கோட்பாட்டிற்கு எதிரான எழுச்சிகள் என்ன?
3. மால்தஸ் மற்றும் நியோ-மால்தஸ் கோட்பாட்டின் இடையே வேறுபாடு.

மல்யுஷியன் மற்றும் உகந்த
கோட்பாடுகள்

7.8 கூடுதல் வாசிப்பு

குறிப்புகள்

டிவிவேடி, டி. என். 2008. பொருளியல் கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பதிப்பகம்.

வெய்ல், டேவிட் என். 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மாரிஸ் எஸ் சார்லஸ். 2005 மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பதிப்பக கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி என். 2002 பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

குறிப்புகள்

அலகு 8 தொழிலாளர் பிரிவு

அமைப்பு

- 8.0 அறிமுகம்
- 8.1 நோக்கங்கள்
- 8.2 மூலதன உருவாக்கம்
- 8.3 தொழிலதிபரின் பணிகள்
 - 8.3.1 தொழிலதிபரின் பணிகள்
 - 8.3.2 தொழிலதிபரின் பண்புகள் மற்றும் தகுதிகள்
 - 8.3.3 தொழில்முயற்சிகளுக்கான திறன்கள் தேவை
- 8.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சரிபார்க்கும் விடைகள்
- 8.5 திரட்டு
- 8.6 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 8.7 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 8.8 கூடுதல் வாசிப்பு

8.0 அறிமுகம்

முந்தைய பிரிவில், நீங்கள் மால்தூசியன் மற்றும் உகந்த கோட்பாடுகளைப் பற்றிப் படித்தீர்கள்.

ஒரு வணிகத் தலைவரான தொழிலதிபர் புதிய யோசனைகளை தேடினார் மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டை வளர்ப்பதை அவற்றை அமல்படுத்துகிறார். ஒரு நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கான மிக முக்கியமான பங்களிப்பை தொழில்முனைவு வழங்குகின்றது. பொருளாதார வல்லுனரான ஜோசப் அலிஸ் ஷம்பம்பெர் (1883-1950) “தொழில்முனைவோர்களுக்கு, சாதனை அல்லது வெற்றியை அளவீடும் லாபத்தால் உந்துதல் அவசியமில்லை. இந்த பிரிவில், ஒரு நாட்டின் பொருளாதார மூலதன அமைப்பின் முக்கியத்துவத்தையும், ஒரு தொழிலதிபரின் முக்கிய பங்கு மற்றும் செயல்பாடுகளை பற்றியும் நீங்கள் ஆய்வு செய்வீர்கள்.

8.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாக சென்ற பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றை செய்ய முடியும்:

- மூலதன உருவாக்கம் வரையறுக்க
- ஒரு தொழில்முனைவோரின் செயல்பாடுகளை பட்டியலிடுக
- ஒரு தொழில்முனைவோரின் முக்கிய குணங்களைக் குறிப்பிடுக

8.2 மூலதன உருவாக்கம்

மூலதன உருவாக்கம் என்பது பொருளாதாரம் உற்பத்தி திறனில் கூடுதலாக உள்ளது. இது தேசிய கணக்கியலில் முதலீடு என்று அறியப்படுகிறது. மூலதன உருவாக்கம் அல்லது உடல்நிலை பங்கு அல்லது முதலீடு போன்ற சொற்கள் பொருளியல் இடப்பெயர்வில் ஒத்தவை. மூலதன அமைப்பு ஒரு பொருளாதாரத்தின் முதுகெலும்பாக அமைகிறது. இந்தியா சுதந்திரம் பெற்றதிலிருந்து அதன் மூலதனப் பங்குகளை சீராக முன்னேற்றியுள்ளது. இந்தியாவில் முதலீடுகளின் கோட்பாடு மற்றும் போக்குகளை நாம் விளக்க முயல்கிறோம்.

குறிப்புகள்

- மொத்த மூலதன உருவாக்கம்: 1950 களில் மொத்த மூலதன உருவாக்கம் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் 7.8% ஆகக் குறைவாக இருந்தது. பத்தாண்டு திட்டங்களில் இது தொடர்ந்து முன்னேற்றம் அடைந்தது.
- மூலதன உருவாக்கத்திற்கான நடவடிக்கைகள்: மொத்த மூலதன உருவாக்கம் மற்றும் மொத்த உள்நாட்டு மூலதன அமைப்பு ஆகியவை மூலதன அமைப்பைப் படிக்க சில வரையறைகள் ஆகும். இந்தியா, மத்திய புள்ளியியல் அமைப்பு நிறுவனங்கள் மற்றும் துறைகளின் மூலதன உருவாக்கம் பற்றிய தகவல்களை வழங்குகிறது.
- சேமிப்பு: சேமிப்புப் பொருளாதாரம் முதலீட்டிற்கு தேவையான வழிகளை வழங்குகிறது. சேமிப்பு விகிதம், தாராளமயமாக்கலுக்குப் பின், 36 சதவிகிதம், உள்நாட்டு பொருளாதார வளர்ச்சியில் இந்தியாவின் தேசிய வருவாயை அதிகரிக்கிறது. நாடு தற்போது உலகின் உயர் சேமிப்பு பொருளாதாரங்களில் ஒன்றாக உள்ளது. இந்தியாவின் சேமிப்பு விகிதம் இன்னும் சீனாவில் ஒப்பிடுகையில் மிகவும் குறைவாகவே உள்ளது, இது மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் கிட்டத்தட்ட 50% ஆகும்.
- மொத்த மூலதன உருவாக்கத்தின் பங்களிப்பு: தற்போது, தனியார் துறை மொத்த முதலீடுகளில் 37% பொருளாதாரத்தில் முதலீடு செய்கிறது. பொது முதலீடுகள் 26% மற்றும் வீட்டு முதலீடுகள் 32% ஆகும். இந்தியாவின் உள்கட்டமைப்பு சிக்கல்களை தீர்க்க தனியார்-பொது பங்காளித்துவங்கள் மூலம் முதலீடுகளை மேம்படுத்துவதே முன்னோக்கி செல்லும் வழி ஆகும்.
- தனியார் முதலீடுகள்: பொருளாதாரம் தாராளமயமாக்கல் மற்றும் ஒரு சாதகமான வணிக சூழலில், தனியார் துறை பொருளாதார முதலீடுகளில் வழிவகுக்கிறது. தனியார் முதலீடுகள் பெரும்பாலும் வீட்டு சேமிப்புகளால் நிதியளிக்கப்படுகின்றன. பல ஆண்டுகளாக, தனியார் சேமிப்பு மூலதன உருவாக்கம் இன்னும் கூடுதலாக உதவுகிறது. மொத்த மூலதன உருவாக்கத்திற்கான மிகப்பெரிய பங்களிப்பாக தனியார் துறை தற்போது இந்தியாவின் பொருளாதார வளர்ச்சியை முன்னெடுத்துச் செல்வதில் ஒரு முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.
- பொது முதலீடுகள்: அரசாங்க முதலீடுகள் பெருமளவில் முதலீடு அதிகரிக்க போதுமான ஆதாரங்கள் இல்லாததால் குறைந்துவிட்டது. மேலும், மோசமான செலவின மேலாண்மை காரணமாக, வெளிநாட்டிற்கான

குறிப்புகள்

அரசாங்கத்தின் விருப்பம் நாட்டில் முதலீடுகளைத் திரட்டுவதற்கு குறைவான ஆதாரங்களைக் கொடுத்துள்ளது. அரசாங்கம் தனியார் துறையிலும், வெளிநாட்டு முதலீட்டு வருவாயிலும் முதலீடுகளை அதிகரிப்பதற்கு போதுமான தசைகள் இல்லை.

- வீட்டு முதலீடுகள்: மொத்த முதலீடுகளில் 32% வீட்டு முதலீடுகள். குடும்பத்தில் தனிநபர்கள், பெருநிறுவன வணிக நிறுவனங்கள், கல்வி மற்றும் மத அமைப்புகள், தனியார் மற்றும் தொண்டு நிறுவனங்கள் உள்ளன. எனவே, நிலம், கட்டடங்கள், தொழிற்சாலைகள் போன்றவை உடல் திறன் உருவாக்கங்களின் அடிப்படையில் வீட்டு மூலதன உருவாக்கம் என அழைக்கப்படுகின்றன. வீட்டு முதலீடுகள் அதிகரித்து வரும் வீட்டு சேமிப்புகளால் நிதியளிக்கப்படுகின்றன. மொத்த சேமிப்புகளில் கிட்டத்தட்ட 70% வீட்டு சேமிப்பு கணக்குகள் மற்றும் தனியார் மற்றும் பொது முதலீடுகளுக்கு முக்கிய ஆதாரமாக உள்ளன.

முக்கிய அம்சங்கள்

- அளவீடு: ஒரு பொருளாதாரத்தின் முதலீட்டு நடவடிக்கைகள் கூடுதலான மூலதன பங்குகளை குறிக்கிறது. இது மொத்த மூலதன உருவாக்கம் மூலம் கணக்கிடப்படுகிறது. இந்தியாவில், மத்திய புள்ளிவிவர அமைப்பு மொத்த மூலதன அமைப்பின் பல்வேறு கூறுகளின் தரவை வழங்குகிறது, பரந்தளவில் நிலையான மூலதன உருவாக்கம் (GFCF) மற்றும் பங்குகள் மாற்றமாக வரையறுக்கப்படுகிறது. மொத்த நிலையான மூலதன உருவாக்கம் ஒரு வருட காலத்தில் நிலையான உள்நாட்டு மூலதன பங்குக்கு சேர்க்கப்பட்ட பொருட்களின் மொத்த மதிப்பின் ஒரு படத்தை வழங்குகிறது. புகுண்கு ஆனது ஆலை, இயந்திரம், உபகரணங்கள் மற்றும் நிலங்களுக்கு முன்னேற்றங்களை உள்ளடக்கியது. சரக்குகளின் மதிப்பு மற்றும் முன்னேற்றத்தில் பணத்தை வழங்குகிறது.
- சுதந்திரத்திற்கு பின் மாற்றம்: 1950 களில் மூலதன உருவாக்கம் குறைவாக இருந்தது, ஆனால் அது அடுத்த தசாப்தங்களில் மேம்பட்டது. 2010 ஆம் ஆண்டில் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் 36% அதிகமான அளவுக்கு மூலதன உருவாக்கம் நான்கு மடங்கு அதிகமாக முன்னேறியது. இந்தியாவின் பொருளாதார வளர்ச்சி விகிதம் 2008 ம் ஆண்டு உலக நெருக்கடிக்கு 9 சதவிகிதம் உயர்ந்தது. அனைத்து பொருளாதார வளர்ச்சியும் முதலீடுகளுக்கு காரணம் என்றாலும், மூலதன அமைப்பின் முக்கியத்துவம் பொருளாதார வளர்ச்சியில் மிக முக்கியமானது.
- நீண்டகால வளர்ச்சிக்கு முக்கியம்: பொருளாதார வளர்ச்சியில் மூலதன உருவாக்கம் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக இருப்பதால், அது நீண்ட கால வளர்ச்சிக்கான நிலைக்கு வழிவகுக்கும். இந்தியாவில் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் 36 சதவிகிதம் மூலதன உருவாக்கம் சுதந்திரம் அடைந்ததில் இருந்து இந்தியாவில் அதிகரித்தாலும், சீனா போன்ற உயர் வளர்ச்சிப் பொருளாதாரங்களில் இது இன்னும் குறைவாகவே உள்ளது. சீனாவில் முதலீட்டு நிலைகள் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் 50 சதவிகிதம் உயர்ந்திருக்கின்றன, இது

கடந்த 25 ஆண்டுகளாக தொடர்ந்து நிலைத்திருக்கக்கூடிய உயர் பொருளாதார வளர்ச்சியை அடிக் கோடிட்டுக் காட்டுகிறது.

- முதலீடுகளுக்கான கட்டுப்பாடுகள்: குறிப்பிட வேண்டிய மூலதன உருவாக்கத்தின் மற்றொரு அம்சம் நிதி வரம்புக்குட்பட்டது. முதலீடுகள் பொதுவாக உள்நாட்டு சேமிப்பிலிருந்து நிதியளிக்கப்படுகின்றன (வெளிநாட்டு மூலதனம் முதலீடுகளின் வளர்ச்சிக்கு பங்களிப்பு செய்தாலும்). எனவே, சேமிப்பு விகிதம் முதலீட்டிற்கான ஒரு கட்டுப்பாடாக இருக்கலாம். சீனாவில் சேமிப்பு விகிதம் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் சுமார் 50% ஆக அதிகரித்துள்ளது, இது சீனப் பொருளாதாரம் உயர்ந்த அளவிலான முதலீடுகளைத் தக்கவைக்க உதவுகிறது.
- முதலீடு மட்டும் போதாது: உயர் முதலீடு நீண்ட கால உயர் பொருளாதார வளர்ச்சியை ஏற்படுத்தக்கூடும். ஆரம்பத்தில் மூலதன உருவாக்கம் மூலம் பொருளாதார வளர்ச்சி ஒரு விரைவான உயர்வு காட்டியது ஆனால் இறுதியில் மெதுவாக உள்ளன. 1980 களில் மற்றும் 1990 களில் சோவியத் ஒன்றியத்திற்கான எடுத்துக்காட்டுகள் மற்றும் கிழக்கத்திய ஆசிய அனுபவங்களின் உயர் விகிதங்கள் ஒரே வழி அல்ல. உற்பத்தித்திறன் மேம்பாட்டில் தொடர்ந்து முதலீடு செய்ய வேண்டும். உற்பத்தித்திறன் இல்லாமல் மூலதனத்தின் அதிகப்படியான வளர்ச்சி மெதுவாக வளர்ச்சியடையும், முதலீடுகளில் குறைந்த வருவாயும் கிடைக்கும். உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தை அணிதிரட்டல் நிலையான நீண்ட கால வளர்ச்சிக்கு போதுமானதாக இல்லை. அதிகரிப்பு மூலதன வெளியீடு விகிதம் (ICOR), ஒரு அதிகரிக்கும் வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்ய தேவையான கூடுதல் மூலதன உற்பத்தித்திறனின் முக்கிய நடவடிக்கை ஆகும். இந்தியாவில் ஐ.ஊ.மு.சு. அளவுகள் சமீபத்திய ஆண்டுகளில் 4.5 இல் மாறாமல் உள்ளது. குறைந்த I.C.O.R ஆனது மூலதன உருவாக்கம் கொடுக்கப்பட்ட மட்டத்தில் உயர்ந்த வளர்ச்சி விகிதத்தை அடைவதற்கு முக்கியமாகும்.
- இந்தியாவின் முன்னோக்குகள்: இந்தியாவில் முதலீட்டு நடத்தை பற்றிய பல ஆய்வுகள், பொருளாதார வளர்ச்சி, உயர்ந்து வரும் வருமானங்கள் மற்றும் பொருளாதார தாராளமயமாக்கல் ஆகியவற்றை இந்தியாவில் தனியார் முதலீடுகள் அதிகரித்துள்ளன என்று சுட்டிக் காட்டியுள்ளன. பொதுத்துறை முதலீடுகள் சமீபத்திய ஆண்டுகளில் பங்குகளை இழந்துள்ளன, இது உள்கட்டமைப்பு பற்றாக்குறையிலும் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கான பிற சிக்கல்களிலும் வெளிப்படையாக உள்ளது. தனியார் துறை முதலீடுகள் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கான முக்கிய அம்சங்களைக் கொண்டுள்ளன, மேலும் உகந்த வர்த்தக மற்றும் கொள்கை சூழலில் ஊக்குவிக்கப்பட வேண்டும்.

குறிப்புகள்

8.3 தொழில் நுட்பத்தின் செயல்பாடுகள்

தொழிலதிபரின் அடிப்படை பண்புகள்:

- பொறுப்பிற்கான விருப்பம்: இது தொடங்குகின்ற திட்டங்களின் விளைவாக ஆழமான உணர்வை உணரும் ஒரு தொழிலதிபரின் அடிப்படை

குறிப்புகள்

பண்பாகும். அவர் சுய-நிர்ணயிக்கப்பட்ட இலக்குகளை அடைவதற்குப் பயன்படுத்தும் ஆதாரங்களைக் கட்டுப்படுத்த விரும்புகிறார்.

- ஆபத்திற்கான முன்னுரிமை: அதாவது, தொழில் முனைவோர் காட்டு ஆபத்துக்களை எடுக்க மாட்டார்கள் அதற்கு பதிலாக, அவர்கள் கணக்கிடப்பட்ட அபாயங்களை எடுத்துக்கொள்கிறார்கள். வேறு வார்த்தைகளில் சொன்னால் தொழில் முனைவோர் ஆபத்தை நீக்குபவர்களாக இருப்பதால் அதிக அபாயகரமான தேர்வாளர்களாக இல்லை, அவர்களின் வெற்றிகரமான துவக்க வழியில் வந்த தடைகளை அகற்றும் முயற்சிகள் ஆகும்.
- வெற்றி பெறும் திறனில் நம்பிக்கை: வணிக உரிமையாளர்கள் தங்கள் நிறுவனங்களின் வெற்றியை மிகவும் உயர்வாக மதிப்பிட்டுள்ளதாக சுதந்திர வர்த்தக நிறுவனங்களின் தேசிய கூட்டமைப்பு (NFIB) கண்டறிந்துள்ளது. இது 10 (தீவிர வெற்றியை) 1 (ஒட்டுமொத்த தோல்வி) அளவிலான சராசரி 7.3 ஆக அதிகரித்துள்ளது. மிகவும் வெற்றிகரமான தொழில்முயற்சியாளர்களில் சிலர் தோல்வி அடைந்திருக்கிறார்கள், வெற்றிகரமாக முடிவெடுப்பதற்கு முன்னரே, பலர் இந்த நம்பிக்கையுடன் இருக்கலாம்.
- அதிக அளவு ஆற்றல்: சராசரி நபரை விட தொழில் முனைவோர் மிகவும் ஆற்றல் வாய்ந்தவர்களாக உள்ளனர், சில நேரங்களில் இது தொடக்க நிறுவனத்தை தொடங்குவதில் முக்கியம் என்பதை நிரூபிக்கிறது. ஆற்றல் நிறுவனம் ஒன்றை தொடங்குவதற்கு கொடுக்கப்பட்ட ஆற்றல் ஒரு முக்கிய காரணியாக இருக்கலாம். கடின உழைப்பு மற்றும் நீண்ட வேலை நேரங்கள் பொதுவாக உள்ளன மற்றும் வேகம் கடினமாகலாம். உதாரணமாக, இன்போசிஸின் ஆரம்பகால கட்டத்தில், நாராயண மூர்த்தி மற்றும் அவரது குழுவின் சில உறுப்பினர்கள் அனைவரும் மென்பொருள் தேவைகளை நிறைவேற்றும் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் ஒரு நிறுவனத்தை கட்டியெழுப்புவதற்கு உழைத்தனர்.
- பின்னூட்டத்திற்கான உடனடி விருப்பம்: பெரும்பாலான தொழில் முனைவோர் தொழிலதிபர்களாக இருப்பதில் பெருமிதம் கொள்கிறார்கள். வணிகங்களை இயங்கச்செய்யும் சவால்களை எதிர்கொள்ள அவர்கள் மகிழ்ச்சியடைகிறார்கள், அவர்கள் எப்படி செயல்படுகிறார்கள் என்பதைத் தெரிந்துகொள்ள ஆர்வமாக இருப்பதால் தொடர்ந்து கருத்துக்களை வரவேற்கிறார்கள். அவர்கள் தங்கள் எதிர்மறையான புள்ளிகளைச் சமாளிக்க இந்த கருத்துக்களைப் பயன்படுத்துகிறார்கள்.
- எதிர்கால நோக்குநிலை: தொழில்முனைவோருக்கு வாய்ப்புகளை பரிசோதிப்பதற்கான ஒரு உறுதியான உணர்வு உள்ளது. அவர், கடந்த காலங்களில் என்ன நடந்தது என்பதைப் பற்றி சந்தேகம் இல்லாமல் எதிர்காலத்தில் என்ன செய்ய முடியும் என்பதை கருத்தில் கொண்டுள்ளார். எதிர்காலத்தை கருத்தில் கொண்டு, தொழில்முனைவோரின் வெற்றியில் திருப்தி அடையவில்லை. ஒரு உதாரணமாக தொலைக்காட்சி சேனல்கள் வழியாக வீட்டு வணிகம் இருக்கும் - இந்திய பார்வையாளர்களுக்கு ஏற்கனவே தெரிந்த ஒரு ஊடகம். இப்போது சிறிது நேரம், ஆசிய வணிகம் மூலம் பல்வேறு

பார்வையாளர்களை ஒளிபரப்பியதை இந்திய பார்வையாளர்கள் பார்த்திருக்கிறார்கள். இருப்பினும், 24 மணிநேர சேனலின் புதிய கருத்து என்னவென்றால், முற்றிலும் வீட்டிற்கு வணிகம் செய்வது ஆகும். முதல் தொகுதியான வீட்டு வணிகம் 18, வலைபின்னல் 18, இது ஏப்ரல் 2008 இல் தொடங்கப்பட்டது. ஒரு மாதத்திற்கு 30% என்ற விகிதத்தில் வளர்ந்து வரும் நிறுவனம், அதன் துவக்க முதல் ஆண்டில் ஒரு ரன் சரிசமவிகிதம் இலக்கு வைக்கிறது. சந்தையில் பங்குகளை வாங்குவதற்கு அதிக சேனல்கள் இருப்பதால், அடுத்த ஆண்டில் இந்த பகுதியில் அதிகமான நடவடிக்கைகளை எதிர்பார்க்கலாம், இந்தியாவில் வளர்ந்துவரும் சில்லறை விற்பனை தெளிவான அறி-குறியாகும். தலைமை நிர்வாக அதிகாரி சந்தீப் மல்ஹோத்ராவுடன் ஒரு நேர்காணலில், வீட்டு வணிகம் 18, சில்லறை போக்குகள் கடுமையாக மாறும் என்றார். இருப்பினும், வணிகம் நுகர்வோர் என்பது சில்லறை இடத்திலேயே உருவாகுவதற்கு, பெரிய அளவில் நுகர்வோர் நன்மைகளைப் பற்றி அறிந்து கொள்ள வேண்டும்.

குறிப்புகள்

- திறமைப்பு: ஒரு தொழிலாளி பணியை நிறைவேற்றுவதற்காக சரியான மக்களை எப்படிக் கொண்டு வருவது என்பது தெரியும். அவர் திறம்பட வேலைகள் மற்றும் மக்களை ஒருங்கிணைத்து தனது பார்வையை உண்மையில் மாற்றுவார்.
- பணம் சம்பாதிப்பதற்கான மதிப்பு: தொழில் முனைவோர் பற்றி பரவலாக நடத்தப்பட்ட தவறான கருத்துக்களில் ஒன்று, தொழில் முனைவோர் செலுத்துகின்ற பணத்திற்கான ஆசைதான். உண்மையில், தொழில் முனைவோர் முக்கியமாக ஏதோ சாதிக்க வேண்டுமென்ற ஊக்கத்தினால் உந்தப்படுகிறார்கள் பணம் வெறும் சாதனைக்கான அடையாளமாக செயல்படுகிறது மற்றும் சாதனைகள் மதிப்பெண்களை வைத்திருப்பது ஒரு வழிமுறையாகும்.
- நெகிழ்வு தன்மை: தொழில்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் மாறுபட்ட கோரிக்கைகளுக்கு தொழிலதிபர்கள் தங்களைத் தத்தெடுக்க முடியும். இன்று திடீரென மாறிவரும் உலகப் பொருளாதாரத்தில் தோல்வி ஏற்படலாம். உதாரணமாக, 1990 ஆம் ஆண்டின் ஆரம்பத்தில் மின்னஞ்சல் விளம்பரங்களைப் பின்பற்றுவதற்கான IPஆ மூலோபாயம் ஒரு சிறந்த பதிலை வெளிப்படுத்தியதுடன், அதன் நுண்செயலிய வணிகத்தை அதிகரித்தது.
- தெளிவற்ற சகிப்புத்தன்மை: தொழில் நிபுணர் அமர் பீடு அவர்கள், தொழில் முனைவோரது விளைவுகளின் தொகுப்பு என்ன என்பதை கற்பனை செய்து பாருங்கள் என்று கூறுகிறார். தொழில் முனைவோர் தெளிவற்ற சூழ்நிலைகளில் சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்றவாறு மாறிக்கொண்டே இருப்பர். இந்த வியாபாரத் தயாரிப்பாளர்கள் தொடர்ந்து சில நேரங்களில் அறியப்படாத ஆதாரங்களில் இருந்து சேகரிக்கப்பட்ட முரண்படும் தகவலைப் பயன்படுத்தி முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும் என்பதால் அவர்களால் நிச்சயமற்ற நிலையை சமாளிக்க முடியும்.
- அர்ப்பணிப்பு உயர் பட்டம்: ஒரு நிறுவனத்தை வெற்றிகரமாக நிறைவேற்ற தொழிலதிபரின் முழு ஈடுபாடு தேவைப்படுகிறது மற்றும் தொழில் முனைவோர் கடின உழைப்பாளிகள் ஆவார். வணிக

நிறுவனர்கள் பெரும்பாலும் தங்களை முழுமையாக மூழ்கடித்து அர்ப்பணித்து விடுகின்றனர். பெரும்பாலான தொழில் முனைவோர் ஒரு நிறுவனத்தைத் தொடங்குவதற்கும் அதை வளர்ப்பதற்கும் பல தடைகளை கடக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

8.3.1 ஒரு தொழிலதிபரின் பணிகள்

ஒரு தொழிலதிபர் பின்வரும் செயல்பாடுகளைச் செய்வதற்கான எதிர்பார்ப்புகள்:

1. அபாயத்தை ஊகித்தல்: வியாபாரத்தின் அனைத்து சாத்தியமான அபாயங்களையும் தொழிலதிபர் ஏற்றுக்கொள்கிறார். இது நுகர்வோர் சுவை மாற்றங்கள், உற்பத்தி நுட்பங்கள் மற்றும் புதிய கண்டுபிடிப்புகள் ஆகியவற்றில் மாற்றங்களை வெளிப்படுத்துகிறது. அத்தகைய அபாயங்கள் காப்பீடு செய்ய முடியாதவையாகும் மற்றும் தொழிலதிபர் இழப்பையும் தாங்கிக் கொள்ள வேண்டும். ஆபத்து-அனுமானமும் அபாயமும் ஒரு தொழில்முனைவோரின் மிக முக்கியமான பணிகளாக இருக்கின்றன. இதனால் அவரது முயற்சி, அறிவு, திறன் மற்றும் நல்ல முடிவுகளை குறைக்க முயற்சிக்கிறது.
2. வணிக முடிவுகள்: தொழிலதிபர் இயற்கையும் வணிக வகையையும் தீர்மானிக்க வேண்டும். அதோடு வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கப்பட வேண்டிய தயாரிப்பு அல்லது சேவைகளின் இயல்பை பயன்படுத்துவதற்கான முடிவை வியாபார தொழிலதிபரே தீர்மானிக்க வேண்டும். இது அவருக்கு சிறந்த வாய்ப்பை வழங்குகிறது மற்றும் மிக அதிக லாபம் தருவதாகத் தோன்றும் பொருட்களையெல்லாம் உற்பத்தி செய்யும் முறையை பயன்படுத்தி கையாளுகிறார்கள். வணிகத்தின் அளவு, அதன் இடம், உத்திகள் ஆகியவற்றில் அவர் பொருத்தமான மாற்றங்களை ஏற்படுத்துகிறார். மற்றும் அவரது வணிக வளர்ச்சிக்கு தேவையான எல்லாவற்றையும் செய்கிறார்கள்.
3. நிர்வாக செயல்பாடுகள்: ஒரு தொழிலதிபர் செய்ய வேண்டிய பல்வேறு செயல்பாட்டு மேலாண்மைகள் உள்ளன, இவை ஒரு நிறுவனத்தின் அளவு மற்றும் செயல்பாடுகள் அடிப்படையிலானவை. நிதி திரட்டல், மூலப்பொருட்கள் மற்றும் இதர பொருட்களை கொள்முதல் செய்வதற்கான சப்ளையர்களை கையாளுதல், உற்பத்தி வசதிகளை வழங்குதல், மற்றும் பல உற்பத்தித் திட்டங்களை உருவாக்குகின்றனர். மனிதவள திட்டம், தேர்வு, ஆட்சேர்ப்பு, முதலியன நிர்வாக செயல்பாடுகள் ஆகும்.

பொதுவாக, ஒரு தொழிலதிபர் சமூகத்தின் வளர்ச்சிக்கான பல பயனுள்ள செயல்பாடுகளை செய்கிறார் மற்றும் சக குடிமக்களின் தேவைகளை நிறைவேற்றுவார். தொழில்முனைவோர் ஒரு உற்பத்தியாளராகவோ அல்லது ஒரு நிறுவனத்தை தொடங்குவதற்கான வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணும் விநியோகிப்பாளராகவோ செயல்படுகிறார்.

உற்பத்தி நடவடிக்கைகள் ஒப்பீட்டளவில் உயர் மூலதன முதலீடு மற்றும் விநியோக நடவடிக்கைகளை விட தொழில் முனைவோர் அதிக திறன்களைக் கொண்டிருக்கின்றன. ஒரு தொழிலதிபர் வலுவானவர் உந்துதல் மற்றும்

லாபம் சம்பாதிப்பதற்காக ஒரு துணிகர முயற்சியை மேற்கொள்வதன் மூலம் வெற்றியை அடைய விரும்புகிறார்.

தொழிலாளர் பிரிவு

8.3.2 ஒரு தொழிலதிபரின் பண்புகள் மற்றும் தகுதிகள்

தொழில்முனைவோரின் அத்தியாவசிய குணங்கள் பின்வருமாறு:

1. வெற்றி மற்றும் சாதனை: தொழில்முயற்சிகள் வணிகத்தில் உயர்ந்த இலக்குகளை அடைய தீர்மானிக்கப்படுகின்றன. இந்த சாதகமான நோக்கம் தடைகளை கடந்து, கவலைகளை ஒடுக்குவதற்கு, வெற்றிகரமான வியாபாரத்தை நடத்த துரதிர்ஷ்டம் மற்றும் விருப்பமுள்ளவர்களை சமாளிக்க பலத்தை தருகிறது.
2. அபாயகரமான அணுகுமுறை: தொழில் முனைவோர் இடர்களை சூதாடுவதை அல்லது தவிர்த்து விட, மிதமான மூலோபாய மற்றும் நிதி அபாயங்களை எடுத்துக்கொள்கிறார்கள்.
3. வாய்ப்பு தேடும்: ஒரு தொழிலதிபர் எப்போதும் புதிய வாய்ப்புகளை எதிர்பார்க்கிறார். அவர் வாய்ப்புகளை கைப்பற்றி, ஒரு ஆக்கபூர்வமான அணுகுமுறையை கடைப்பிடிப்பதன் மூலம் அவர்களை உண்மையான அடையக்கூடிய இலக்குகளாக அடைகிறார்.
4. விடாமுயற்சி: தொழில் முனைவோர் தீவிர முயற்சிகளை மேற்கொள்வதோடு, அவர்களின் இலக்குகளை நிறைவேற்றும் வரை கடுமையாக உழைக்கிறார்கள். அவர்கள் நிச்சயமற்றவர்கள், அபாயங்கள் மற்றும் குறைபாடுகளால் தங்கள் இலக்கை அடைய வழிவகுக்கும் கஷ்டங்களில் ஒத்துப் போவதில்லை. அதனால், ஒரு தொழில்முனைவோர் தனது இலக்கை எட்டும் வரை தடைகளை நிறுத்தமாட்டார்கள்.
5. சந்தேகத்திற்கு இடமின்றி எதிர்கொள்ளும்: சாதனை சார்ந்த மக்கள் அறிமுகமில்லாத ஆனால் சுவாரஸ்யமான சூழ்நிலைகளை சமாளிக்க முனைகின்றன. வழிகாட்டுதல்கள் இல்லாதபோதும் அவர்கள் பிரச்சினைகளைத் தீர்ப்பதற்கு முன் செல்கின்றனர். அவற்றின் பகுப்பாய்வு திறன் கொண்ட ஒரு சூழ்நிலையை அவர்கள் விசாரிக்கிறார்கள் மற்றும் அதன்படி செயல்படுகிறார்கள்.
6. கருத்து: தொழில் முனைவோர் அவற்றின் செயல்திறன் பற்றிய உடனடி கருத்துக்களை விரும்புவதால், தாமதமின்றி தங்களை திருத்திக்கொள்ள முடியும்.
7. சுதந்திரம்: தொழில் முனைவோர் தங்கள் சொந்த குரு மற்றும் தங்கள் சொந்த முடிவுகளை பொறுப்பாக இருக்க விரும்புகிறார்கள். ஒரு தொழிலதிபர் வேலை வழங்குபவர் மற்றும் வேலை தேடுபவர் அல்ல.
8. வளைந்து கொடுக்கும் தன்மை: தொழில் முனைவோர் நடைமுறையில் உள்ள சூழ்நிலைகளின் அடிப்படையில் முடிவுகளை எடுக்கிறார்கள். வெற்றிகரமான தொழிலதிபர்கள் தங்கள் முடிவுகளை திருத்தியமைக்க தயங்கவில்லை. ஒரு தொழிலதிபர் ஒரு திறந்த மனதுடன் நபர் மற்றும் அவரது கருத்துகளில் திடமானவர் அல்ல.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

9. திட்டமிடல்: தொழில் முனைவோர் உண்மையான வணிகத் திட்டங்களை உறுதிப்படுத்தி, ஒரு குறிப்பிட்ட கால வரையறைக்குள் தங்கள் குறிக்கோளை அடைவதற்கு கடுமையாக அவர்கள் பின்பற்றுகின்றனர்.
10. தன்னம்பிக்கை: தொழில் திறன்கள் தங்கள் இலக்குகளை நிறைவேற்றுவதில் திறமைகளை இயக்குகின்றனர்.
11. உந்துதல்: தொழில் முனைவோர் செல்வாக்கு மற்றும் மக்கள் தொடங்க அவற்றை செய்ய தங்கள் வழியில் சிந்தித்து அதன்படி செயல்பட வேண்டும்.
12. அமைதியை: தொழில் மற்றும் மன அழுத்தம் நிறைய உள்ளடக்கிய பல முடிவுகளை தொழில் முனைவோர் எடுக்கிறார்கள். அவர்கள் பதட்டமான சூழ்நிலையில் தங்களது குளிர்ச்சியைக் காத்துக்கொள்கிறார்கள்.

8.3.3 தொழில்முயற்சிகளுக்கான திறன்கள் தேவை

ஒரு தொழில் முனைவோர், சிக்கலான சூழ்நிலைகளையும் பல்வேறு வகையான சமூக மற்றும் பொருளாதார சூழல்களையும் சமாளிக்க அவர்கள் பலவீனமான திறமைகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். தொழில் முனைவோருக்கு தேவைப்படும் திறமைகள் பின்வரும் பிரிவுகளாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன:

- தொழில்நுட்ப திறன்கள்: தொழில் நுட்ப திறன்கள் அதாவது தகவல்தொடர்பு, எழுதுதல், கண்காணிப்பு சூழல், முதலியன ஒவ்வொரு தொழில்துறியின் சொத்துக்கள் வங்கி மீது காட்டுகிறது.
- வணிக மேலாண்மை திறன்கள்: வியாபார முகாமைத்துவ திறன்கள் ஒரு நிறுவனத்தைத் தொடங்கி, வளரும் மற்றும் நிர்வகிப்பதற்கு அவசியமானவை. திட்டமிடல், முடிவெடுத்தல், தயாரித்தல், இலக்கு அமைத்தல், பேச்சுவார்த்தை, சந்தை கட்டுப்பாட்டு மற்றும் வளர்ச்சியை நிர்வகிப்பது போன்ற திறன்கள் அனைத்து தொழில் முனைவோரின் வெற்றியாக இருக்க வேண்டும்.
- தனிப்பட்ட தொழில் முனைவோர் திறன்கள்: தனிப்பட்ட தொழில் முனைவோரின் திறமைகள் ஒரு தொழில்துறைக்கு தேவைப்படும் அத்தியாவசிய திறமைகளுள் ஒன்றாகும். இந்த திறமைகள் தொழில்முனைவியாளரின் மேலாளரை வேறுபடுத்துகின்றன. உள் கட்டுப்பாடு, ஆபத்து-கொள்ளும் திறமைகள், மாற்றம், நோக்குநிலை, தொடர்ந்து இருப்பது, ஒரு தலைவர் மற்றும் தொலைநோக்கு என்பன ஒரு வெற்றிகரமான தொழில்முனைவோர் வேண்டும் என்று அவசியமான தனிப்பட்ட திறன்கள் ஆகும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சரிபார்க்கவும்

1. மூலதன உருவாக்கம் வரையறு.
2. ஒரு தொழில்துறியின் முக்கியமான செயல்பாடுகளை பட்டியலிடுங்கள்.

8.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சரிபார்க்கும் விடைகள்

1. மூலதன உருவாக்கம் ஒரு குறிப்பிட்ட நாட்டிற்கான கணக்கியல் காலத்தில் நிகர மூலதனக் குவிப்பை விவரிக்கப் பயன்படும் ஒரு சொல்தான்.
2. ஒரு தொழிலதிபரின் முக்கியமான செயல்பாடுகள் பின்வருமாறு:
 - வணிக முடிவுகள்
 - முகாமைத்துவ செயல்பாடுகள்
 - ஆபத்தை உண்டாக்குதல்

குறிப்புகள்

8.5 திரட்டு

- மூலதன உருவாக்கத்தில் பொருளாதார உற்பத்தி திறன் கூடுதலாக உள்ளது. இது தேசிய கணக்கியலில் முதலீடு என்று அறியப்படுகிறது.
- பொருளாதாரம் முதலீட்டிற்கு தேவையான வழிமுறைகளையும் சேமிப்புகளையும் வழங்குகின்றன.
- பொருளாதாரம் தாராளமயமாக்கலும், சாதகமான வியாபார சூழலுடனும், தனியார் துறை இப்போது பொருளாதாரத்தில் முதலீடுகளில் வழிவகுக்கிறது.
- அதிகரிப்பு மூலதன வெளியீட்டு விகிதம் (ஐஊமுசு) ஒரு அதிகரிக்கும் வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்ய தேவையான கூடுதல் மூலதன அளவை அளவிடும் ஒரு முக்கியமான விகிதம், மூலதன உற்பத்தித்திறனின் முக்கிய நடவடிக்கை ஆகும்.
- தொழில் முனைவோர் கடின உழைப்பாளி, மற்றும் ஒரு நிறுவனத்தை வெற்றிகரமாக நிறுவ ஒரு தொழிலதிபரின் முழு ஈடுபாடு தேவைப்படுகிறது.
- பொதுவாக, ஒரு தொழிலதிபர் சமூகத்தின் வளர்ச்சிக்கான பல பயனுள்ள செயல்பாடுகளை செய்கிறார் மற்றும் சக குடிமக்களின் தேவைகளை நிறைவேற்றுவார்.
- தொழில் முனைவோர் அவற்றின் செயல்திறன் பற்றி உடனடியாகக் கருத்து தெரிவிக்க வேண்டும், அதனால் தாமதமின்றி தங்களை திருத்திக் கொள்ள முடியும்.
- ஒரு தொழில் முனைவோர், சிக்கலான சூழ்நிலைகளையும் பல்வேறு வகையான சமூக மற்றும் பொருளாதார சூழல்களையும் சமாளிக்க அவர் பலவிதமான திறமைகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.
- உற்பத்தி நடவடிக்கைகள் ஒப்பீட்டளவில் உயர் மூலதன முதலீடு மற்றும் விநியோக நடவடிக்கைகளை விட தொழில் முனைவோர் அதிக திறன்களைக் கொண்டிருக்கின்றன. ஒரு தொழிலதிபர் வலுவானவர் ஒரு முயற்சியை மேற்கொள்வதன் மூலம் வெற்றியை அடைய ஊக்கம் மற்றும் விருப்பம் இலாபம் ஈட்டும் அபாயத்தை தாங்கி நிற்கிறது.

8.6 முக்கிய வார்த்தைகள்

- உடல் மூலதனம்: பொருளாதாரம், அது உற்பத்தி காரணி ஆகும்.
- அதிகரிப்பு மூலதன வெளியீடு விகிதம் (ஐஊமுகு): இது ஒரு முக்கிய விகிதமாகும் உற்பத்தி அதிகரிக்கும் மூலதனத்தின் அளவை அளவிடுவதன் மூலம் உற்பத்தி அதிகரிக்கும்.
- தொழில்: இது புதிய வணிகங்களை உருவாக்கியது மற்றும் ஒரு புதிய வியாபாரத்தை ஆரம்பிப்பதற்கான உண்மையான செயல்முறை ஆகியவற்றைப் பற்றிய ஆய்வு ஆகும்.

8.7 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. ஒரு தொழிலதிபர் அடிப்படை பண்புகள் பட்டியலிட.
2. தொழில்முனைவோருக்கு தேவைப்படும் முக்கியமான திறன்களைக் குறிப்பிடுங்கள்.
3. மூலதன அமைப்பின் நடவடிக்கைகள் எவை?

நீண்ட வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. ஒரு நாட்டின் பொருளாதார மூலதன அமைப்பின் முக்கியத்துவத்தை பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. ஏன் அபாயகரமான அணுகுமுறை ஒரு தொழிலதிபரின் அத்தியாவசிய தரமாக கருதப்படுகிறது? ஒரு உதாரணத்துடன் விளக்குங்கள்.
3. ஒரு தொழிலதிபர் எவ்வாறு சமுதாயத்தின் வளர்ச்சிக்கு பங்களிக்கிறார்?

8.8 மேலும் படிக்க

டிவிவேடி, டி. என். 2008. பொருளியல் கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பதிப்பகம்.

வெய்ல், டேவிட் என். 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மாரிஸ் எஸ் சார்லஸ். 2005 மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பதிப்பக கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி என். 2002 பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

அலகு 9 உள்நாட்டு மற்றும் வெளிப்புற பொருளாதாரங்கள்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 9.0 அறிமுகம்
- 9.1 நோக்கங்கள்
- 9.2 அளவிலான பொருளாதாரங்கள்
 - 9.2.1 உள் அல்லது உண்மையான பொருளாதாரம்
 - 9.2.2 வெளிப்புற அல்லது பணவியல் பொருளாதாரங்கள்
- 9.3 உற்பத்தி செலவு: சராசரி மற்றும் விளிம்பு விலை
 - 9.3.1 உண்மையான செலவு மற்றும் வாய்ப்பு செலவு
 - 9.3.2 வணிக செலவு மற்றும் முழு செலவு
 - 9.3.3 வெளிப்படையான அல்லது முன்கூட்டப்பட்ட செலவுகள்
 - 9.3.4 மொத்த, சராசரி மற்றும் சராசரி செலவுகள்
 - 9.3.5 நிலையான மற்றும் மாறி செலவுகள்
 - 9.3.6 குறுகிய மற்றும் நீண்ட செலவுகள்
 - 9.3.7 தனியார் மற்றும் சமூக செலவுகள்
- 9.4 செலவுகள் மற்றும் செலவு வளைவுகள்
 - 9.4.1 நேரியல் செலவு செயல்பாடு
 - 9.4.2 இருபடி செலவு செயல்பாடு
 - 9.4.3 கன செலவு செயல்பாடு
- 9.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கும் வினாக்கள்
- 9.6 திரட்டு
- 9.7 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 9.8 சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 9.9 மேலும் படிக்க

9.0 அறிமுகம்

முந்தைய பிரிவில், மூலதன உருவாக்கம் மற்றும் தொழிலதிபரின் குணங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகள் பற்றி நீங்கள் படித்தீர்கள். இந்த அலகு, நீங்கள் வணிக செலவு, உண்மையான விலை, வாய்ப்பு செலவு, வெளிப்படையான மற்றும் மறைமுக செலவுகள், நிலையான மற்றும் மாறி செலவுகள் மற்றும் பல, பல்வேறு செலவு கருத்துக்கள் அறிமுகப்படுத்தப்படும். மேலும், நீங்கள் உள் பொருளாதாரங்களையும் வெளிப்புறப் பொருளாதாரங்களையும் பற்றிப் படிக்கலாம். உள் பொருளாதாரங்கள் இது நிறுவனத்தின் ஆலை அளவு விரிவாக்கத்திலிருந்து எழுகின்றன. வெளிப்புற வியாதிகள் உள்ளன நிறுவனத்திற்கு வெளியே தோற்றுவிக்கும் தீமைகள் ஆகும்.

9.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாக சென்ற பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றை செய்ய முடியும்:

- உற்பத்தி செலவை விளக்குங்கள் .
- சராசரியான மற்றும் குறுந்தகவலை நிர்ணயிக்கவும் .
- நிலையான செலவுகள் மற்றும் மாறி செலவினங்களுக்கு இடைய-
ிலான வேறுபாடு.

9.2 அளவியல் பொருளாதாரங்கள்

இந்த பிரிவில், நாம் பொருளாதார அளவைப் படிப்போம். அளவிலான பொருளாதாரங்கள் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன கீழ்:

1. உள்நாட்டு அல்லது உண்மையான பொருளாதாரம் மற்றும்
2. வெளி பொருளாதாரங்கள் அல்லது பணக்கார பொருளாதாரங்கள்.

9.2.1 உள்நாட்டு அல்லது உண்மையான பொருளாதாரம்

உள்நாட்டில் பொருளாதாரங்கள் ஆலை அளவின் விரிவாக்கத்திலிருந்து நிறுவனம் எழுகின்றன. பொருளாதாரங்கள் உட்பட்டவை பொருளாதாரங்கள் உள்முகப்படுத்தப்பட்டவை விரிவடைந்துவரும் நிறுவனங்கள்-அல்லாத விரிவடைந்த நிறுவனங்கள் கிடைக்கவில்லை. உள்நாட்டு பொருளாதாரங்கள் பின்வரும் பிரிவுகளில் வகைப்படுத்தலாம் (அ) உற்பத்தி பொருளாதாரத்தில் (ஆ) சந்தை பொருளாதாரம் (இ) நிர்வாக பொருளாதாரங்கள் மற்றும் (ஈ) பொருளாதாரங்கள் போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்பு ஆகும்.

A. பொருளாதாரம் உற்பத்தி. உற்பத்தியில் பொருளாதாரங்கள் இரண்டுமே எழுகின்றன ஆதாரங்கள்:

(i) தொழில்நுட்ப நன்மைகள், மற்றும்

(ii) உழைப்பு பிரிவின் நன்மைகள் சிறப்புகவனம்.

(i) தொழில்நுட்ப நன்மைகள். தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களின் நன்மைகளை பெற பெரிய அளவிலான உற்பத்தி வாய்ப்பை வழங்குகிறது. நவீன தொழில்நுட்பம் மிகவும் சிறப்பு வாய்ந்தது. மேம்பட்ட தொழில்நுட்பமானது, ஒரு கலப்பு அலகு உற்பத்தியின் முழு செயல்முறையையும் கருத்தரிக்கச் செய்கிறது. உதாரணமாக, ஒரு துணி ஆலை துணி உற்பத்தி போன்ற (i) நூற்பு போன்ற தாவரங்கள் இருக்கலாம் (ii) நெசவு (iii) அச்சிடுதல் மற்றும் அழுத்தம் மற்றும் (iv) பொதி செய்தல். ஒரு கலப்பு பால் திட்டம் தாவரங்கள் (i) சில்லிங் போன்றவை (ii) பால் பதனிடுதல் மற்றும் (iii) பாட்டில். திட்டமிட்ட சிறிய அளவிலான கீழ் உற்பத்தி, நிறுவனம் அனைத்து தாவரங்கள் வேண்டும் அது பொருளாதார கண்டறிய முடியாது. எனவே, ஒரு கலவையின் முழு நன்மையையும் பெற தொழில்நுட்பம் ஒரு நிலையில் இருக்க முடியாது. ஆனால், உற்பத்தி அளவு அதிகரிக்கும் போது, மூலதன மற்றும் உழைப்புக்கு அதிகமானவர்களை வேலைக்கு அமர்த்தும் போது, அவர்களின் மொத்த வெளியீடு, உள்ளீடுகளின் விகிதாச்சார அதிகரிப்புக்கு அதிகமானதை விட அதிகரிக்கும், நிறுவனத்தின் அதிகபட்ச அளவை எட்டும் வரை. வெளியீட்டின் அளவுக்கு அப்பால் தொழில்நுட்ப நன்மைகள் குறைந்து, குறைந்துவிடும் அளவுக்குத் திரும்புகிறது.

- (ii) உழைப்பு மற்றும் சிறப்புப் பிரிவின் நன்மைகள். நிறுவனத்தின் உற்பத்தி அளவு அதிகரிக்கும் போது, அதிகமான திறன்களும் தகுதியும் கொண்ட தொழிலாளர்கள் வேலை செய்கின்றனர். பெருமளவிலான தொழிலாளர்களின் வேலைவாய்ப்புடன், சிறப்புப் பணியாளர்களை வேலைக்கு அமர்த்துவதற்கு அதிக வாய்ப்புகள் உண்டு தகுதி, திறன் மற்றும் அவர்களின் சிறந்த பொருத்தமான உற்பத்தி செயல்முறை அவற்றை வைக்க. இது உழைப்பின் பிரிவாக அறியப்படுகிறது. உழைப்பு பிரிவு தொழில்முறை நிபுணத்துவத்திற்கு வழிவகுக்கிறது. இது திறனை அதிகரிக்கிறது. தவிர, சிறப்பு தொழிலாளர்கள் திறமையான கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்கள் அபிவிருத்தி மற்றும் பெற வேலை வேகம் உதவுகிறது. உழைப்பு பிரிவின் உற்பத்தியை மேம்படுத்த இந்த நன்மைகள் உள் மற்றும் வெளிநாட்டுப் பொருளாதாரங்கள் குறிப்பிடுகின்றன. சுய-அறிவுரை செலவு மற்றும் நேரத்தின் தொழிலாளர் பிரிவில் ஒரு அலகு. ஆனால் உழைப்புப் பிரிவு சாத்தியமான ஒரு வரம்பாக எப்போதும் உள்ளது. இந்த வரம்பு தொழில்நுட்பத்தின் மட்டத்தினால் வழங்கப்படுகிறது. இந்த வரம்புக்கு அப்பாற்பட்ட உழைப்பு பிரிவின் நன்மை இருக்காது. மேலும் நிறுவனத்தை விரிவுபடுத்துவதால், வருவாயைக் குறைக்க வழிவகுக்கலாம்.
- B. சந்தை பொருளாதாரம். சந்தை பொருளாதாரங்கள் மூலப்பொருட்கள் மற்றும் இதர பொருள் உள்ளீடுகளை பெருமளவில் கொள்முதல் மற்றும் நிறுவனத்தின் சொந்த தயாரிப்பை பெருமளவில் விற்பதன் மூலம் எழுகின்றன. உள்ளீடுகளை வாங்குவதில் பொருளாதாரங்கள் இருப்பதால், பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் பொதுவாக தங்கள் உள்ளீடுகளின் மொத்த கொள்முதலை செய்கின்றன. சிறிய அளவிலான கொள்முதல் நிறுவனங்கள் சிறிய கொள்முதல் விலையில் கிடைக்காத அதிக தள்ளுபடிகளுக்கு நிறுவனத்தை உரிமையாக்குகின்றன. அந்த மாதிரி, வளர்ந்து வரும் நிறுவனங்கள் பொருள் கொள்வனவுகளை வாங்குவதில் செலவுழிக்கும் பொருளாதாரங்களைப் பெறுகின்றன. சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனமான சொந்த தயாரிப்பில் பொருளாதாரங்களில் விளம்பரம் செலவு (a) பொருளாதாரங்கள் இணைந்துள்ளன (b) மொத்த அளவிலான விநியோகம், மொத்த விற்பனையாளர்கள் மூலம் மற்றும் (c) மற்ற பெரிய அளவிலான பொருளாதாரங்கள். நிறுவனத்தின் விரிவாக்கம், மொத்த உற்பத்தி அதிகரிக்கிறது. ஆனால் தயாரிப்பு விளம்பர செலவு செலவு விகிதம் அதிகரிக்க முடியாது. இதேபோல், மொத்த விற்பனையாளர்களிடமிருந்து விற்பனையானது நிறுவனத்தின் உற்பத்தியை விநியோகிக்கும் செலவைக் குறைக்கிறது. இந்த நிறுவனம், விற்பனை பிரிவு, மாதிரிகள் விநியோகம், பொருளாதாரம் இத்தகைய பொருளாதாரம் நேரடியாக உற்பத்தியை பாதிக்காத நிலைமைகளாகும்.
- C. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரங்கள். மேலாண்மை, மற்றும் நிர்வாக செயல்பாடுகளின் பிரிவு. ஒரு பெரிய அளவிலான நிறுவனத்திற்கு மேலாண்மை சிறப்பு துறைகள் மீது தன்னை பிரிக்க முடிகிறது உற்பத்தி மேலாளர், விற்பனையாளர் மேலாளர், பணியாளர்கள் போன்ற சிறப்பு பணியாளர்கள் மேலாளர், ஈசுனு மேலாளர்கள், தொழிலாளர் அலுவலர்கள், முதலியன இது அதிகரிக்கும் செயல்திறன் அனைத்து மட்டங்களிலும் மேலாண்மை செய்வதன் காரணமாக, முடிவெடுக்கும் அதிகாரத்தை உருவாக்குதல். பெரிய அளவிலான

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

நிறுவனங்கள் தகவல்தொடர்பு மேம்பட்ட நுட்பங்களைப் பயன்படுத்த வாய்ப்பு உள்ளது, தொலைபேசி மற்றும் டெலக்ஸ் இயந்திரங்கள், கம்ப்யூட்டர்கள், மற்றும் அவற்றின் சொந்த சரக்கு போக்குவரத்து ஆகியவையாகும். இந்த அனைத்து மதிப்புமிக்க நேரம் சேமிப்பு விரைவான முடிவெடுக்கும் உதவி வழிவகுக்கும் மேலாண்மை, மற்றும் அதன் மூலம் நிர்வாக திறனை மேம்படுத்தலாம்.

- D. பொருளாதாரம் போக்குவரத்து, சேமிப்பு, போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்பு செலவினங்களில் பொருளாதாரங்கள் போக்குவரத்து, சேமிப்பு வசதிகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் எழுகின்றன. போக்குவரத்து செலவுகள் உற்பத்தி மற்றும் விற்பனையின் பக்கங்களிலும் இருக்கும். இதேபோல், சேமிப்பகச் செலவுகள் இரண்டும் மூலப்பொருட்களும் முடிக்கப்பட்ட தயாரிப்புகளும் ஆகும். பெரியது அளவு நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த போக்குவரத்து வழியைப் பெறலாம், இதனால் அவை குறைக்கலாம் சந்தை விகிதத்துடன் ஒப்பிடும்போது போக்குவரத்து செலவினம், குறைந்தபட்சம் அளவிற்கு போக்குவரத்து நிறுவனங்களின் லாபம். தவிர, சொந்த போக்குவரத்து வசதி தடுக்கிறது. பொருட்களை எடுத்துச் செல்லும் தாமதங்கள். சில பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் தங்கள் இரயில்வே வைத்திருக்கின்றன. அருகிலுள்ள இரயில் நிலையத்திலிருந்து தொழிற்சாலைக்குத் தடங்கல், இதனால் அவை குறைக்கப்படுகின்றன. பொருட்கள் மற்றும் வெளியே செல்வதற்கான செலவு, உதாரணமாக, பாம்பே துறைமுக டிரஸ்ட் அதன் சொந்த இரயில் பாதைகள் உள்ளன, எண்ணெய் நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த கடற்படைக் கப்பல்களைக் கொண்டிருக்கின்றன. இதேபோல், பெருமளவிலான நிறுவனங்கள் பல்வேறு தயாரிப்பு மையங்களில் தங்கள் சொந்த கோட்டைகளை உருவாக்க முடியும். விநியோகம் மற்றும் சேமிப்பு செலவு சேமிக்க முடியும்.

9.2.2 வெளிப்புற அல்லது பணவியல் பொருளாதாரங்கள்

(i) மூலப்பொருட்களின் பெரிய அளவிலான கொள்முதல் காரணமாக, வெளிப்புற அல்லது பணமோசடி பொருளாதாரங்கள் அவர்களுக்கு கிடைக்கும் தள்ளுபடிகளிலிருந்து பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் எழுகின்றன (ii) குறைந்தபட்ச வட்டி விகிதத்தில் வெளிநாட்டு நிதி பெருமளவிலான கையகப்படுத்தல், குறிப்பாக வணிக வங்கிகளிலிருந்து (iii) பெரிய அளவிலான விளம்பரங்களுக்கு விளம்பர ஊடகம் மூலம் குறைக்கப்படும் குறைந்த விளம்பர விகிதம் (iv) சரக்குகளை மொத்தமாகப் போக்குவரத்துக் நிறுவனங்களால் வசூலிக்கப்படும் சலுகைகள் மற்றும் (v) ஒரு பெரிய அளவிலான நிறுவனம், குறிப்பிட்ட சில குறிப்பிட்ட தொழிலாளர் சந்தையில் அதன் ஏகபோக அதிகாரத்தை பயன்படுத்துவதால் குறைந்த ஊதிய விகிதங்கள். மேலே விவாதிக்கப்பட்ட அளவிலான பொருளாதாரங்கள் பெரிய அளவிலான நிறுவனங்களின் அனுபவங்களின் அடிப்படையில் அமைந்தவை. இருப்பினும் இந்த பொருளாதாரங்களின் அளவு, அனைத்து பெரிய அளவிலான நிறுவனங்களுக்கும் அவசியமாக கிடைக்காது. இதற்கு மாறாக, நன்கு நிர்வகிக்கப்பட்ட சிறிய அளவிலான நிறுவனங்கள் மிகவும் திறமையானவை, ஒப்பீட்டளவில் குறைந்த செலவில் பொருட்களை உற்பத்தி செய்கின்றன.

9.3 உற்பத்தியின் மதிப்பு: சராசரி மற்றும் மலிவு விலை

உள்நாட்டு மற்றும் வெளிப்புற பொருளாதாரங்கள்

செலவிடக்கூடிய பல்வேறு கருத்தாக்கங்களை இப்போது ஆராய்வோம்.

9.3.1 உண்மையான செலவு மற்றும் வாய்ப்பு செலவு

உண்மையான செலவுகள், தொழிலாளர், பொருள், ஆலை, கட்டிடம், இயந்திர சாதனங்கள், உபகரணங்கள், பயணம் மற்றும் போக்குவரத்து, முதலியன. கணக்கு புத்தகங்களில் பதிவு செய்யப்படும் மொத்த பணச் செலவுகள் அனைத்தும் நடைமுறை நோக்கங்களுக்காக, உண்மையான செலவுகள் ஆகும். அசல் விலைக் கருவி செலவு கருத்து கணக்கியின் கீழ் வருகிறது.

வணிக செலவினங்களில் பயன்படுத்தப்பட்ட மற்றொரு அடிப்படை செலவுக் கருத்தாகும். வாய்ப்புக் கட்டணம் என்ற கருத்து பற்றாக்குறை கருத்துடன் தொடர்புடையது. வாய்ப்பு செலவு என்பது வளங்களின் இரண்டாவது சிறந்த பயன்பாட்டிலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் வருவாயாகும். ஆதாரங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் வெற்றிகளைப் பெறுவதற்கு முன்னோடியாகும். உதாரணத்திற்கு, அவரது வரம்புக்குட்பட்ட வளங்களைக் கொண்ட ஒரு தொழிலதிபர் ஒரு அச்சு இயந்திரத்தை வாங்கலாம் என நினைக்கிறேன். அல்லது லேட். அச்சிடும் இயந்திரத்திலிருந்து அவர் 20,000 வருடாந்திர வருவாயை எதிர்பார்க்கிறார், மற்றும் லத்தீவில் இருந்து அவர் ₹15,000 எதிர்பார்க்கிறார். அறிவார்ந்த தொழிலதிபர் வெளிப்படையாக தனது பணத்தை அச்சு இயந்திரத்தில் முதலீடு செய்து, கடைசியில் எதிர்பார்க்கப்படும் வருமானத்தைத் திரும்பப் பெறுவார். அச்சிடும் இயந்திரத்திலிருந்து அவரது வருவாய்க்கான வாய்ப்பு, எதிர்பார்க்கப்பட்ட வருமானம் லத்தீவில் இருந்து அதாவது, ₹15,000. முன்கூட்டிய வாய்ப்பின் காரணமாக வாய்ப்பு செலவாகும். வாய்ப்பு செலவை மதிப்பிடுவதில், வெளிப்படையான மற்றும் மறைமுக செலவுகள் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகின்றன.

வாய்ப்பினைக் கருத்தில் கொண்டு தொடர்புடையது பொருளாதார வாடகை அல்லது பொருளாதார லாபத்தின் கருத்து. எமது உதாரணத்தில், அச்சிடும் இயந்திரத்தின் பொருளாதார வாடகையானது லாபத்திலிருந்து வருவாயை விட அதிகமாக சம்பாதிக்கும் சம்பளமாகும். அச்சிடும் இயந்திரம் மற்றும் லேட்ஹெமில் இருந்து வருவாய் கொடுக்கப்பட்டால், பொருளாதார வாடகை = ₹20,000 - ₹15,000 = ₹5,000. இந்த கருத்துருவின் வணிக உட்குறிப்பு, அதன் பொருளாதார வாடகையானது பூஜ்ஜியத்தைவிட அதிகமாக இருக்கும் வரை, அச்சு இயந்திரத்தில் முதலீடு செய்வது சிறந்தது. மேலும், நிறுவனங்கள் தங்கள் வளங்களின் பல்வேறு மாற்றுப் பயன்பாடுகளின் பொருளாதாரத்தை அறிந்திருந்தால், சிறந்த முதலீட்டு அவென்பூவின் தேர்வு ஒரு சிக்கலாக இருக்கும்.

9.3.2 வணிக செலவு மற்றும் முழு செலவு

வணிக செலவினங்கள் ஒரு வியாபாரத்தை நடத்திச் செல்லும் அனைத்து செலவினங்களும் அடங்கும். வணிக செலவின் கருத்து உண்மையான அல்லது உண்மையான செலவுக்கு ஒத்ததாகும். வணிக செலவுகள் நிறுவனம் மற்றும் கருவி மற்றும் சாதனங்களில் தேய்மானத்திற்கான புத்தக செலவினருடன் சேர்ந்து செய்யப்பட்ட அனைத்து கொடுப்பனவுகள் மற்றும் ஒப்பந்த கடமைகளையும் உள்ளடக்கியது. வருவாய் வரிக்கு வருவாய் மற்றும் பிற

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

சட்ட நோக்கங்களுக்காக, வணிகத்தில் இலாபம் மற்றும் இழப்புகளை கணக்கிடுவதில் இந்த கருத்துக்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. முழு செலவு கருத்தில் இரண்டு பிற செலவுகளும் அடங்கும்:

வாய்ப்பு செலவு மற்றும் சாதாரண லாபம். மேலே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளபடி, வாய்ப்புள்ள செலவு, வளங்களின் அடுத்த சிறந்த பயன்பாட்டிலிருந்து அல்லது மொத்த பண மூலதனத்தின் வட்டி சந்தை விகிதத்தில் இருந்து எதிர்பார்க்கப்படுகிறது, மேலும் மதிப்பு அல்லது தொழில்முனைவோர் சொந்த சேவைகளை தற்போதைய வணிகத்தில் கட்டணம் விதிக்கப்பட்டுள்ளது. இயல்பான இலாபமானது ஒரு குறைந்தபட்ச வருமானம் ஆகும், ஒரு நிறுவனம் அதன் தற்போதைய நிலையில் இருக்க வேண்டிய வாய்ப்புக் கூடுதலாக ஆக்கிரமிப்பு செய்கிறது.

9.3.3 வெளிப்படையான அல்லது முன்கூட்டப்பட்ட செலவுகள்

வெளிப்படையான செலவுகள் கணக்கு புத்தகங்களில் உள்ள உண்மையான அல்லது வணிக செலவினங்களின் கீழ் வருகின்றன. ஊதியங்கள், சம்பளங்கள், பயன்பாடுகள், வட்டி, வாடகை, பொருட்களை வாங்குதல், உரிம கட்டணம், காப்பீட்டு பிரீமியம் மற்றும் தேய்மானம் கட்டணங்கள் வெளிப்படையான செலவுகளுக்கான உதாரணங்கள். என்றார். இந்த செலவுகள் ரொக்கமாக பணம் செலுத்துகின்றன. சாதாரண கணக்கு நடைமுறைகள் தெளிவாக பிரதிபலிக்கின்றன. இந்த செலவினங்களுக்கு மாறாக, ரொக்க செலவினங்களின் வடிவத்தை எடுத்துக் கொள்ளாத சில செலவுகள் உள்ளன, அவை கணக்கியல் முறையில் தோன்றும். இத்தகைய செலவுகள் மறைமுகமானவை அல்ல. உரிமையாளரின் வளங்களைப் பணியமர்த்துவதன் மூலம் உகந்த செலவுகள் வரையறுக்கப்படலாம் அவர்களின் சிறந்த மாற்று பயன்பாடுகளில். உதாரணமாக, ஒரு தொழிலதிபர் தனது சொந்த வியாபாரத்தில் தனது சேவைகளைப் பயன்படுத்துவதில்லை மற்றும் வேறு நிறுவனத்தில் ஒரு மேலாளராக பணியாற்றுகிறார் சம்பள அடிப்படையில். அவர் தனது சொந்த வியாபாரத்தில் இணைந்தால், மேலாளராக அவரது சம்பளத்தை அவர் விலக்கிக் கொள்கிறார். அவரது சொந்த நிறுவனத்தில் பயன்படுத்தப்பட்ட அவரது சேவைகளின் வாய்ப்புக்கான சம்பள இழப்பு, தனது சொந்த வியாபாரத்தின் வெளிப்படையான செலவாகும். இது வெளிப்படையானது, ஏனென்றால் தொழிலதிபரின் வருமானம் அவரது சொந்த வியாபாரத்தின் வெளிப்படையான செலவினமாக இல்லை. உள்ளார்ந்த ஊதியம், மறைமுக வாடகை, மறைமுக வட்டி போன்றவை அடங்கும். வியாபார இழப்பு அல்லது லாபத்தை கணக்கிடுகையில் மறைமுக செலவுகள் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளப்படவில்லை என்றாலும், இந்த செலவுகள் வணிக முடிவுகளில் உருவாகின்றன.

9.3.4 மொத்த, சராசரி மற்றும் சராசரி செலவுகள்

மொத்த செலவு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்திப் பயன்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படும் மொத்த வளங்களின் மதிப்பைக் குறிக்கிறது. கொடுக்கப்பட்ட வெளியீட்டை தயாரிக்க பயன்படும் வளங்களில் வெளிப்படையான மற்றும் வெளிப்படையான இருப்பு செலவினங்களை இது குறிக்கிறது. கோட்பாட்டுக்கு நோக்கம், மொத்த செலவில் உழைப்பு, மூலதனம், நிலம் மற்றும் வாய்ப்புக்கான செலவுகள் ஆகியவை அடங்கும். கொடுக்கப்பட்ட வெளியீட்டின் மொத்த செலவு செலவுச் சார்பிலிருந்து பெறப்படுகிறது. சராசரி செலவு புள்ளிவிவர தன்மை ஆகும். TC மொத்த வெளியீடு (Q), அதாவது $TC / Q =$ சராசரியான செலவு மூலம் ஒட்டுமொத்த செலவு (TC) -ஐ பிரிப்பதன் மூலம் பெறப்படுகிறது.

சராசரி விலை தயாரிப்பு ஒரு கூடுதல் அலகு உற்பத்தி கணக்கில் மொத்த செலவு கூடுதலாக உள்ளது. அல்லது, ஓரளவிற்கு செலவு செய்யப்படும் பெரிய அலகு செலவாகும். (MC) நிறுவனத்தின் உற்பத்தி நடவடிக்கைகளின் பொருளாதார பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் மொத்த, சராசரியான மற்றும் ஓரளவு செலவுக் கருத்துக்கள் பின்வரும் பிரிவுகளில் விரிவாக விவாதிக்கப்படும்.

குறிப்புகள்

9.3.5 நிலையான மற்றும் மாறி செலவுகள்

நிலையான செலவுகள் ஒரு குறிப்பிட்ட கொடுக்கப்பட்ட வெளியீட்டிற்கான தொகுதிகளில் நிலையானதாக இருக்கும். நிலையான வெளியீடுகளின் மாறுபாடு பூஜ்ஜியத்திற்கும் வெளியீட்டின் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிற்கும் இடையே மாறுபடும். ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டில் மாறுபடும் செலவுகள் என அழைக்கப்படுகின்றன நிலையான செலவு. நிலையான செலவுகள் (i) நிர்வாக மற்றும் நிர்வாக ஊழியர்கள் (ii) இயந்திரம், கட்டடம் மற்றும் பிற நிலையான சொத்துக்களின் தேய்மானம் மற்றும் (iii) பராமரிப்பு நிலம், முதலியன நிலையான கருத்தை குறுகிய ரன் தொடர்புடையதாக உள்ளது. மாறி செலவுகள் மொத்த வெளியீட்டில் மாறுபடும் மாறி செலவுகள் வெளியீட்டின் செயல்பாடாகும். மாறி செலவுகள் மூலப்பொருட்களின் விலை, நிலையான மூலதன செலவு, எரிபொருள், சாதாரண பழுது, வழக்கமான போன்ற செலவுகள் பராமரிப்பு செலவின், வெளியீட்டின் அளவோடு தொடர்புடைய நேரடி தொழிலாளர் கட்டணங்கள், வெளியீடாக மாறுபடும் மற்ற அனைத்து பொருட்களின் செலவுகளும் ஆகும். இந்த செலவு கருத்துக்கள் இயல்பிலேயே பொருளாதாரமானது மற்றும் வெளியீடு தொடர்பாக செலவின நடத்தையின் பொருளாதார ஆய்வில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

9.3.6 குறுகிய மற்றும் நீண்ட செலவுகள்

இவை இரண்டு முக்கிய செலவு கருத்துக்கள் அதாவது செலவுகள் மற்றும் பொருளாதார பகுப்பாய்வில் அடிக்கடி கணக்கிடப்படுவது குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால செலவுகள் ஆகும். குறுகிய வெளியீட்டு செலவுகள் வெளியீட்டின் மாறுபாடுகளுடன் மாறுபடும் செலவுகள் என வரையறுக்கப்படலாம், அதேபோல நிறுவனத்தின் அளவு அதே மீதமுள்ளதாக இருக்கும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், குறுகிய செலவுகள் மாறி செலவுகள் போலவே இருக்கும். நீண்ட கால செலவுகள், மறுபிறம், வரையறுக்கப்படலாம் நிலையான சொத்துகளில், ஆலை, கட்டுமான இயந்திரங்கள், நிலம், முதலியன. இத்தகைய செலவுகள் பயன்படுத்தப்படுவதில்லை என்ற பொருளில் இத்தகைய செலவுகள் நீண்டகால தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும், ஒரு ஒற்றைத் தொகுதி உற்பத்தியில், உற்பத்தியில் காலப்போக்கில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. நீண்ட செலவு செலவுகள், உட்குறிப்பு, நிலையான செலவுகள் போன்றவை. ஆயினும், நீண்ட காலமாக, நிலையான செலவுகள் கூட மாறி செலவினங்களாக மாறும் போது உற்பத்தி அல்லது அளவு உற்பத்தி அளவு அதிகரிக்கும். பரவலாக பேசப்படும், குறுகிய கால செலவுகள் நிலையான தாவர அல்லது பிற வசதிகளைப் பயன்படுத்துவதில் மாறி செலவினங்களுடன் தொடர்புடையதாகும், நீண்டகால செலவின நடத்தை அளவு மற்றும் வகையான தாவரங்களில் மாற்றங்களை உள்ளடக்கியது.

9.3.7 தனியார் மற்றும் சமூக செலவுகள்

ஒரு உற்பத்தி அலகு என நிறுவனத்தின் செயல்பாட்டுடன் தொடர்புடைய செலவின கருத்துக்களை நாங்கள் இதுவரை விவாதித்திருக்கிறோம், வணிக

குறிப்புகள்

முடிவுகளின் செலவு-பயன் பகுப்பாய்வுகளில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இருப்பினும் நிறுவனத்தின் செயல்பாட்டினால் ஏற்படக்கூடிய வேறு சில செலவுகள் பொதுவாக வர்த்தக முடிவுகளை எடுப்பதில்லை அல்லது நிறுவனங்களால் வெளிப்படையாக செலுத்தப்படும் செலவினங்களும் இல்லை. அத்தகைய சில செலவுகள் சமூகத்தால் வழங்கப்படுகின்றன. இதனால், நிறுவனத்தின் முடிவால் உருவாக்கப்பட்ட மொத்த செலவு இரண்டு பிரிவுகளாக பிரிக்கப்படலாம்: (அ) நிறுவனங்களால் வழங்கப்படும் அல்லது வழங்கப்பட்டவர்கள் (ஆ) வளங்களை இலவசமாக கிடைக்கக்கூடிய மற்றும் உற்பத்தி செயல்முறையில் உருவாக்கப்பட்ட மந்தநிலை உட்பட நிறுவனங்களால் செலுத்தப்படாதவர்கள். வகை (அ) செலவுகள் தனியார் செலவுகள் என அழைக்கப்படுகின்றன, மற்றும் வகை (ஆ) செலவுகள் வெளிப்புற அல்லது சமூக செலவுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. உதாரணமாக, யமுனை நதியின் அருகே உள்ள தனியார் நிறுவனங்கள், தண்ணீரை மாசுபடுத்துவதன் காரணமாக யமுனை நதியில் தங்கள் கழிவுகளை வெளியேற்றும் ஒரு நகரத்தில் இருக்கும் ஆலைகள் மற்றும் ஆலைகள் புகைபிடிப்பதன் மூலம் காற்று மாசுபாட்டை ஏற்படுத்தும் விமானம் மற்றும் சத்தம் மாசுபாடு ஆகியவற்றை ஏற்படுத்துகிறது. இத்தகைய வெற்றியானது, சமுதாயத்திற்கு மொத்த செலவினங்களைக் கொண்டிருக்கும் மிகப்பெரிய சுகாதார அபாயங்களுக்கு காரணமாகிறது. இத்தகைய செலவுகள் நிறுவனங்கள் விலை நிர்ணயத்தில் இல்லை, எனவே நிறுவனத்தின் வெளிப்புற செலவினங்கள் மற்றும் பார்வையில் சமூகத்தின் விலையில் சமூக செலவினத்திலிருந்து வெளிவந்த செலவுகள் என்று கூறப்படுகிறது.

தனிப்பட்ட செலவுகள், சந்தையில் இருந்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை கொள்முதல் செய்வதில் ஒரு தனிநபர் அல்லது நிறுவனத்தால் உண்மையில் வழங்கப்படும் அல்லது வழங்கப்படுகின்றன. ஒரு நிறுவனம், வெளிப்படையான மற்றும் மறைமுகமான அனைத்து உண்மையான செலவுகள், தனியார் செலவுகள் ஆகும். தனியார் செலவுகள், “ஆதாரத்தைப் பயன்படுத்துவதற்கான உரிமையை பெறுவதற்கு நிறுவனம் ஆதார உரிமையாளரை ஈடுசெய்து கொள்ள வேண்டும் என்ற கருத்தில் உள்ளார். இது நிறுவனத்தின் மொத்த செலவு விலையில் இணைக்கப்படும் உள்மயப்பட்ட செலவாகும்.

மறுபுறத்தில் சமூகச் செலவினம், ஒரு சமுதாயத்தை உற்பத்தி செய்யும் பொருட்டு ஒரு சமுதாயத்தை தாங்கிச் செல்லும் செலவைக் குறிக்கிறது. சமூக விலையில் தனியார் செலவும் வெளி செலவுகளும் அடங்கும். வெளிப்புற செலவினம் (அ) ஒரு விலையை நிர்வகிப்பதற்கு கட்டாயப்படுத்த முடியாத ஆதாரங்களின் செலவு, எ.கா., வளிமண்டலம், ஆறுகள், ஏரிகள் மற்றும் சாலைகள், வடிகால் அமைப்பு போன்ற பொது பயன்பாட்டு சேவைகளைப் பயன்படுத்துவதற்கான செலவுகள் மற்றும் (ஆ) காற்று, நீர், சத்தம் மாசுபாடு போன்றவற்றால் ஏற்படும் “மாயத்தன்மை” வடிவத்தில் செலவாகும் வகை (ஆ) செலவு பொதுவாக மொத்த தனியார் மற்றும் பொதுக்கு சமமாக கருதப்படுகிறது தனிநபர் மற்றும் பொது நலன்களைப் பாதுகாப்பதற்காக செலவிடப்பட்ட செலவுகள் பல்வேறு வகையான சுகாதார அபாயங்கள் உற்பத்தி முறையால் உருவாக்கப்பட்டவை. ஆனால் தனியார் மற்றும் பொதுச் செலவு என்பது “பொது முரண்பாடு” என்ற போக்குகளின் குறிகாட்டியாக மட்டுமே செயல்படுகிறது, அது செய்கிறது பொது மாயையின் சரியான அளவைக் கொடுக்கக் கூடாது.

9.4 கட்டண செயல்பாடுகள் மற்றும் கட்டண விளைவுகள்

உள்நாட்டு மற்றும் வெளிப்புற பொருளாதாரங்கள்

இந்த பிரிவில், நாம் அனுபவமற்ற தன்மையின் பல்வேறு வகையான செலவுகளை அறிமுகப்படுத்துகிறோம் மற்றும் செலவு வளைவுகளின் வகைப்படுத்தலை விளக்குக.

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, செலவு வளைவுகளின் வடிவம் இயற்கையின் மீது சார்ந்துள்ளது செலவு செயல்பாடுகள். நிறுவனங்களின் உண்மையான செலவுத் தரவுகளிலிருந்து செலவுச் சார்புகள் பெறப்படுகின்றன. செலவின தரவு கொடுக்கப்பட்டால், செலவுகள் பல்வேறு விதமான வடிவங்களை எடுத்துக் கொள்ளலாம், அவை வேறுபட்டவை விலை வளைவுகளின் வகைகள். நேர்கோட்டு, இருபடி மற்றும் கனமான விலை செயல்பாடுகள் மூலம் உற்பத்தி செய்யப்படும் வளைவுகள் இந்த அலகுக்கு பின்னர் விளக்கப்பட்டுள்ளன.

9.9.1 நேரியல் செலவு செயல்பாடு

ஒரு நேரியல் விலை செயல்பாடு பின்வரும் படிவத்தை எடுக்கிறது.

$$TC = a + bQ \quad ..(9.1)$$

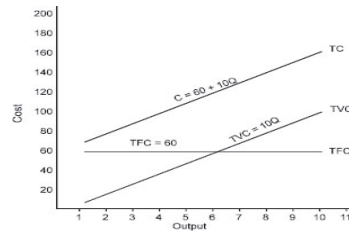
TC = மொத்த செலவு, Q = வெளியீடு, a = நிலையான செலவு மற்றும் b மாறிலி. செலவு செயல்பாடு (Eq 9.1) கொடுக்கப்பட்டால், AC மற்றும் MC பின்வருமாறு பெறலாம்:

$$AC = \frac{TC}{Q} = \frac{a + bQ}{Q} = \frac{a}{Q} + b$$

மற்றும்

$$MC = \frac{\partial TC}{\partial Q} = b$$

“b” என்பது ஒரு மாறிலி என்பதால், MC எப்பொழுதும் மாறாமல் இருக்கும் என்பதை நினைவில் கொள்க ஒரு நேரியல் விலை செயல்பாடு. விலை வளைவுகள்(TC, TVC மற்றும் TFC) ஆகியவை அத்திப்பழங்களைப் பிடுங்கியுள்ளன. 9.1 மற்றும் 9.2 என வழங்கப்படும் ஒரு உண்மையான விலை செயல்பாடு ஆகும்.



படம் 9.1 நேரியல் விலை செயல்பாடு

$$TC = 60 + 10Q$$

இந்த செயல்பாடு கொடுக்கப்பட்ட

$$AC = 60/Q + 10$$

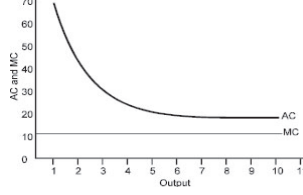
குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

மற்றும்

$$MC = 10$$

படம் 9.1 மொத்த செலவு வளைவுகளின் நடத்தை காட்டுகிறது. நேராக கிடைமட்ட கோடு TFC மற்றும் வரி குறிக்கப்பட்டது $TVC = 10Q$, TVC இல் இயக்கம் காட்டுகிறது. மொத்த செலவு செயல்பாடு $TC = 60 + 10Q$ ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது.



படம் 9.2 AC மற்றும் MC வளைவுகள் நேரியல் விலை செயல்பாட்டில் இருந்து பெறப்பட்டவை

மிக முக்கியமானது AC மற்றும் MC வளைவுகளின் நடத்தை கவனிக்கப்பட வேண்டும். ஒரு நேரியல் விலைச் செயல்பாட்டின் போது, $MC = AVC$ ஆனது மற்றும் வெளியீடு அதிகரிப்பால் AC தொடர்ந்து குறைந்து கொண்டே போகிறது என்பதையும் கவனத்தில் கொள்ளவும். நேரியல் செலவின் தர்க்கத்தின் காரணமாக இது மிகவும் எளிதானது.

9.4.2 இருபடி கட்டண செயல்பாடு

ஒரு இருபடிச் செலவு செயல்பாடு பின்வரும் வடிவத்தில் உள்ளது:

$$TC = a + bQ + Q^2 \quad (9.2)$$

a மற்றும் b மாறிலி மற்றும் TC மற்றும் Q முறையே மொத்த செலவு மற்றும் மொத்த வெளியீடு ஆகும். செலவு செயல்பாடு (9.2) கொடுக்கப்பட்ட பின், AC மற்றும் MC பின்வருமாறு பெறலாம்:

$$\begin{aligned} AC &= \frac{TC}{Q} \\ &= \frac{a + bQ + Q^2}{Q} \\ &= \frac{a}{Q} + b + Q \end{aligned} \quad (9.3)$$

மற்றும்

$$MC = \frac{\partial TC}{\partial Q} = b + 2Q \quad (9.4)$$

உண்மையான (அல்லது மதிப்பிடப்பட்ட) செலவுச் செயல்பாடு என வழங்கப்படும் செலவு செயல்திறன்.

$$TC = 50 + 5Q + Q^2 \quad (9.5)$$

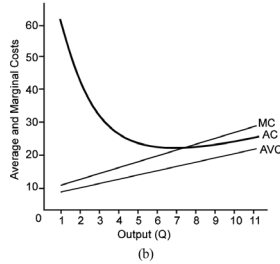
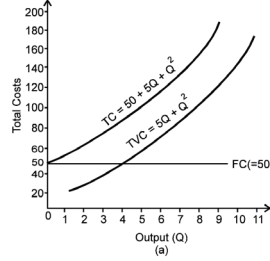
செலவு செயல்பாடு (9.5),

$$AC = \frac{50}{Q} + Q + 5$$

மற்றும்

$$MC = \frac{\partial TC}{\partial Q} = 5 + 2Q$$

செலவினத்திலிருந்து வெளிவரும் செலவு வளைவுகள் (9.2) இருந்து வெளிப்படும் செலவு வளைவுகள் படம் 9.3 (a) மற்றும் (b) இல் பிடுங்கப்படுகின்றன. குழு (a) இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, நிலையான செலவு 50 இல் நிலையானதாக இருக்கும்போது, வுஏன அதிகரித்து வரும் விகிதத்தில் அதிகரித்து வருகிறது. உயர்ந்து வரும் டிவிசி மொத்த செலவில் (TC) போக்குகளை அமைக்கிறது. குழு (b) AC, MC மற்றும் AVC ஆகியவற்றின் நடத்தை இருபடிச் செலவு செயல்பாட்டில் காட்டுகிறது. MC மற்றும் யுஏன ஆகியவை தொடர்ச்சியான விகிதத்தில் உயர்ந்து வருகின்றன என்பதை நினைவில் கொள்க முதல் வீழ்ச்சி மற்றும் பின்னர் அதிகரிக்க முனைகிறது.



படம் 9.3 இருப்படிச் செலவு செயல்பாட்டிலிருந்து பெறப்பட்ட செலவு வளைவுகள்

9.4.3 கன கட்டண செயல்பாடு

ஒரு கன செலவு விலை செயல்பாடு பின்வரும் வடிவத்தில் உள்ளது:

$$TC = a + bQ - cQ^2 + Q^3 \quad \dots(9.6)$$

a, b மற்றும் c என்பது அளவுரு மாறிலிகள். செலவு செயல்பாடு (9.6), AC மற்றும் MC பின்வருமாறு:

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

$$= \frac{a + bQ - cQ^2 + Q^3}{Q}$$

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

$$= \frac{a}{Q} + b - cQ + Q^2$$

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

$$= b - 2cQ + 3Q^2$$

படிவத்தின் மதிப்பிடப்பட்டுள்ளது கன கட்டண செயல்பாடு அனுமானித்து ஒரு அனுமானத்தில் மதிப்பிடப்பட்ட கனமான செலவின் செயல்பாட்டின் வடிவம்

$$TC = 100 + 55Q - 10Q^2 + Q^3$$

அட்டவணை 9.1 இல் கொடுக்கப்பட்ட விலைத் தரத்தை உருவாக்கலாம்.

Q	C	FC	TVC	AC	MC	AVC
0	100	100	—	—	—	—
1	146	100	46	146	46	46
2	178	100	78	89	32	39
3	202	100	102	67	24	34
4	224	100	124	56	22	31
5	250	100	150	50	26	30
6	286	100	186	48	36	31
7	338	100	238	48	52	34
8	412	100	312	52	74	39
9	514	100	414	57	102	46
10	650	100	550	65	136	55

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும்

1. உண்மையான செலவுகள் என்ன?
2. வெளிப்படையான செலவுகளை வரையறுக்க.
3. உள்நாட்டுப் பொருளாதாரங்களின் பல்வேறு வகைகளை குறிப்பிடுங்கள்.

9.5 முன்னேற்ற வினாக்களை சரிபார்க்கும் விடைகள்

1. அந்த AE உண்மையான செலவுகள் கட்டணம் நிறுவனத்தால் ஏற்படும் அவை உழைப்பு, பொருள், ஆலை, கட்டுமானம், இயந்திரம், பயணம், போக்குவரத்து மற்றும் முதலியன.
2. வெளிப்படையான செலவுகள் கணக்குகளின் புத்தகங்களில் உள்ள உண்மையான அல்லது வணிக செலவினங்களின் கீழ் வருகின்றன. ஊதியங்கள், சம்பளங்கள், பயன்பாடுகள், வட்டி, வாடகை, பொருட்கள் வாங்குவது, உரிம கட்டணம், காப்பீட்டு பிரீமியம் மற்றும் தேய்மானக் கட்டணங்கள் ஆகியவை வெளிப்படையான செலவினங்களுக்கான உதாரணங்கள்.

3. உள்நாட்டுப் பொருளாதாரங்களின் பல்வேறு பிரிவுகள்: (அ) உற்பத்தியில்பொருளாதாரம் (ஆ) சந்தைப் பொருளாதாரம் (இ) மேலாண்மையான பொருளாதாரங்கள் (ஈ) போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்பிலுள்ள பொருளாதாரங்கள்.

உள்நாட்டு மற்றும் வெளிப்புற பொருளாதாரங்கள்

9.6 திரட்டு

குறிப்புகள்

- உண்மையான செலவுகள், உண்மையில் உழைப்பு, பொருள், ஆலை, கட்டுமானம், இயந்திரம், உபகரணங்கள், பயணம் மற்றும் போக்குவரத்து போன்றவற்றிற்கு கட்டணம் செலுத்துகின்றன. கணக்கு புத்தகங்களில் பதிவு செய்யப்படும் மொத்த பணச் செலவுகள் அனைத்தும் நடைமுறை நோக்கங்களுக்காக, உண்மையான செலவுகள் ஆகும்.
- வணிகச் செலவினங்கள் ஒரு வியாபாரத்தை நடத்திச் செல்லும் அனைத்து செலவுகளுக்கும் அடங்கும். வணிகச் செலவின் கருத்து உண்மையான அல்லது உண்மையான செலவுக்கு ஒத்ததாகும்.
- மொத்த செலவுகளின் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்திப் பயன்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படும் மொத்த வளங்களின் மதிப்பைக் குறிக்கிறது. கொடுக்கப்பட்ட வெளியீட்டை தயாரிக்க பயன்படும் வளங்களில் வெளிப்படையான மற்றும் வெளிப்படையான இருப்பு செலவினங்களை இது குறிக்கிறது.
- விளிம்பு செலவு தயாரிப்பில் ஒன்று கூடுதலான அலகு உற்பத்தியின் கணக்கில் மொத்தச் செலவு கூடுதலாக உள்ளது.
- தனிப்பட்ட செலவுகள், சந்தையில் இருந்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை கொள்முதல் செய்வதில் ஒரு தனிநபர் அல்லது நிறுவனத்தால் உண்மையில் வழங்கப்படும் அல்லது வழங்கப்படுகின்றன.
- உள்நாட்டில் பொருளாதாரங்கள் நிறுவனத்தின் தாவர அளவின் விரிவாக்கத்திலிருந்து எழுகின்றன. பொருளாதாரம் உள் பொருளாதாரங்கள் என்ற அர்த்தத்தில் விரிவடைந்துவரும் நிறுவனங்களுக்கு உள்முகப்படுத்தப்பட்ட- அல்லாத விரிவடைந்த நிறுவனங்கள் கிடைக்கவில்லை.
- வெளிப்புற அல்லது சமபந்தமற்ற பொருளாதாரங்கள் காரணமாக அவர்களுக்கு கிடைக்கும் தள்ளுபடியிலிருந்து பெரிய அளவு நிறுவனங்கள் எழுகின்றன. (i) மூலப்பொருட்களின் பெரிய அளவு கொள்முதல் (ii) வர்த்தக வங்கிகளிடமிருந்து குறிப்பாக வட்டி விகிதத்தில் வெளிநாட்டு நிதி பெருமளவில் கையகப்படுத்துதல் (iii) பெரிய அளவிலான விளம்பரங்களுக்கு விளம்பர ஊடகம் மூலம் குறைக்கப்படும் குறைந்த விளம்பர விகிதம் (iv) பொருட்களை மொத்தமாகப் போக்குவரத்துக் நிறுவனங்களால் வசூலிக்கப்படும் சலுகைகள் மற்றும் (v) ஒரு பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் சில குறிப்பிட்ட தொழிலாளர் சந்தையில் அதன் ஏகபோக அதிகாரத்தை பயன்படுத்துவதால் குறைந்த ஊதிய விகிதங்கள் பெறுகின்றன.

குறிப்புகள்

9.7 முக்கிய வார்த்தைகள்.

- வணிக செலவுகள்: இதில் உள்ள அனைத்து செலவினங்களும் அடங்கும் ஒரு வணிக நடத்தியில்.
- உள்நாட்டு பொருளாதாரங்கள்: இந்த விரிவாக்கத்திலிருந்து எழும் அந்த நிறுவனத்தின் தாவர அளவு. பொருளாதாரங்கள் விரிவடைந்து வரும் நிறுவனங்களுக்கு பொருளாதாரங்கள் உட்பட்டவைகளாக இருக்கின்றன-அவை ஏராளமான நிறுவனங்களுக்கு கிடைக்கவில்லை.
- குறிப்பிட்ட செலவுகள்: இந்த உரிமையாளரின் ஆதாரங்களின் வருவாய் என வரையறுக்கப்படுகிறது அவர்கள் சிறந்த மாற்றுப் பயன்பாடுகளில் பணியாற்றினர்.

9.8 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய வினாக்களுக்கான விட

1. குறுக்கு விலை வரையறு.
2. பின்வருவனவற்றில் குறுகிய குறிப்புகளை எழுதுங்கள்:
(அ) தனியார் விலை (ஆ) சமூக செலவினம்
3. வெளிப்புறப் பொருளாதாரங்களை சுருக்கமாக குறிப்பிட வேண்டும்

நீண்ட வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. நிலையான செலவுகள் மற்றும் மாறி செலவினங்களுக்கு இடையேயான வேறுபாடு.
2. நேரியல், இருபடி மற்றும் கன செலவினங்களால் உற்பத்தி செய்யப்படும் செலவு வளைவை வரைபடமாக பிரதிபலிக்கிறது.
3. உண்மையான செலவுகள் மற்றும் வாய்ப்புகளுக்கான செலவுகள் ஆகியவற்றிற்கு இடையேயான வேறுபாடுகளை எடுத்துக்காட்டுங்கள்.

9.9 மேலும் படிக்க

டிவிவேடி, டி. என். 2008. பொருளியல் கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பதிப்பகம்.

வெய்ல். டேவிட் என். 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மாரிஸ் எஸ் சார்லஸ். 2005 மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பதிப்பக கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி என். 2002 பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

தொகுதி 4
நேரம் மேலாண்மை மற்றும் ஊதியங்கள் மற்றும்
வழங்களுக்கான கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

அலகு 10 வெளிப்பாடு (விலையுயர்வு
கொள்கை)

- 10.0 அறிமுகம்
- 10.1 நோக்கங்கள்
- 10.2 விலைக் கோட்பாடு: ஒரு கண்ணோட்டம்
 - 10.2.1 செலவும் விலையும்
 - 10.2.2 பல தயாரிப்பு விலை
 - 10.2.3 ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியில் விலையிடல்
 - 10.2.4 ஒரு புதிய தயாரிப்பு விலை
 - 10.2.5 முதிர்ச்சி காலத்தில் விலை
 - 10.2.6 ஒரு தயாரிப்பு விலை சரிவு
- 10.3 பரிமாற்ற விலை (சந்தை சராசரி வருவாய் மற்றும் விளிம்பு வருவாய்)
 - 10.3.1 வெளி சந்தை இல்லாமல் பரிவர்த்தனை விலை
 - 10.3.2 வெளிப்புற போட்டி சந்தை மூலம் பரிமாற்ற விலை
 - 10.3.3 பரிவர்த்தனை விலைக்கு
- 10.4 உச்ச சுமை விலை
 - 10.4.1 விலைகளில் சிக்கல்கள்
 - 10.4.2 இரட்டை விலை அமைப்பு
- 10.5 வழங்கல் சட்டம்
- 10.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கும் வினாக்கள்
- 10.7 திரட்டு
- 10.8 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 10.9 சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 10.10 மேலும் படிக்க

10.0 அறிமுகம்

இருப்பினும் சில அனுபவ அறிஞர்கள் ஆதாரங்கள் ஓரளவிற்கு விதிமுறைகளால் பரிந்துரைக்கப்பட்டதைத் தவிர வேறு ஒரு விலையிடல் விதிமுறையை பின்பற்றுகின்றன என்பதை நிரூபிக்கவில்லை. ஒரு சிக்கலான உலக வணிக நிறுவனங்கள் தவிர ஒரு பின்பற்ற அமைதி எதிர்கொள்ளும் நிலைமைகளைப் பொறுத்து பல்வேறு வகையான விலை விதிமுறைகள் மற்றும் முறைகள் உள்ளன. இந்த பிரிவில், நீங்கள் விலையிடல் சந்தை சராசரியாக வருவாய், சிறிய வருவாய் மற்றும் விநியோகச் சட்டத்தின் கோட்பாட்டைப் பற்றிக் கூறுவீர்கள்.

குறிப்புகள்

10.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாக சென்ற பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றை செய்ய முடியும்:

- விலை கோட்பாடு பற்றி விவாதிக்கவும்
- சந்தை சராசரி வருவாய் மற்றும் விலிம்பு வருவாய் வேறுபடுத்தவும்
- வழங்குவதற்கான சட்டம் நிலைகள்

10.2 விலைக் கோட்பாடு: ஒரு கண்ணோட்டம்

இப்போது விலை தொடர்பான பல்வேறு கருத்துகளை இப்போது ஆராயலாம்.

10.2.1 செலவும் விலையும்

செலவு-விலை விலை என்பது மார்க்-அப் விலையிடல் சராசரிய செலவு விலை மற்றும் முழு விலை விலை என அறியப்படுகிறது. செலவு மற்றும் விலை மிகவும் பொதுவான முறையாகும் உற்பத்தி நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தப்படும் விலை. சராசரியான மாறி செலவில் (AVC) ஒரு நியாயமான சதவீத லாபத்தை சேர்க்கும் வகையில் இந்த முறையின் பொது நடைமுறை உள்ளன. விலை அமைப்பதற்கான சூத்திரம் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

$$P = AVC + AVC(m) \quad (10.1)$$

AVC = சராசரியாக மாறி செலவு மற்றும் m = குறிக்கோள் சதவீதம், மற்றும் $AVC(m)$ = மொத்த லாப அளவு (GPM).

சராசரியாக நிலையான செலவைக் கொண்டுவருவதற்காக மார்க்-அப் சதவிகிதம் (m) சரி செய்யப்பட்டது. (AFC) மற்றும் நிகர லாபம் (NPM). இதனால், AVC மற்றும் விலைக்கு வந்த நிறுவனங்களின் பொது நடைமுறை பின்வருமாறு தொகுக்கப்படலாம்.

$$AVC(m) = AFC + NPM \quad (10.2)$$

விலை மாதிரியின் முதல் படி சராசரி மாறியின் செலவை மதிப்பிட வேண்டும். இதற்காக நிறுவனம் அளவை உறுதிப்படுத்த வேண்டும் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு அதன் வெளியீடு, பொதுவாக ஒரு கணக்கியல் அல்லது நிதி ஆண்டு. வெளியீட்டை உறுதிப்படுத்த நிறுவனம் அதன் “திட்டமிடப்பட்ட” அல்லது “வரவு செலவு” வெளியீட்டின் புள்ளிவிவரங்களைப் பயன்படுத்துகிறது. அல்லது அதன் சாதாரண உற்பத்தி கணக்கில் எடுத்துக்கொள்வது. நிறுவனம் கணிக்க ஒரு நிலையில் இருந்தால் உகந்த அளவில் வெளியீடு அல்லது திறன் வெளியீடு, சராசரிய செலவு கணக்கிடுவதில் நிலையான வெளியீடாக இது பயன்படுத்தப்படுகிறது அடுத்த படி மொத்த மாறி செலவு கணக்கிட வேண்டும் (TVC) “தரநிலை வெளியீடு. TVC நேரடி செலவு, அதாவது, உழைப்பு மற்றும் மூலப்பொருட்களின் செலவு, மற்றும் பிற மாறி செலவுகள், எ.கா., மின்சாரம் மற்றும் போக்குவரத்து செலவு, முதலியன, இந்த செலவுகள் ஒன்றிணைந்த மொத்த மாறி செலவைக் கொண்டுள்ளன. “சராசரி மாறி

விலை“ (AVC) பின்னர் பிரிக்கும் மூலம் பெறப்படுகிறது மொத்த மாற்றி விலை (TVC) “நிலையான வெளியீடு (Q), அதாவது,

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

AVC பெறப்பட்ட பிறகு, சில சதவீத AVC யின் ஒரு “மார்க்-அப்”க்கு இலாப வரம்பாக சேர்க்கப்பட்டு, விலை நிர்ணயிக்கப்பட்ட குறியீட்டை நிர்ணயிக்கும் போது, நிறுவனங்கள் எப்போதும் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்கின்றன. சந்தையில் என்ன நடக்கும் என்பதையும் சந்தையில் போட்டியையும் செய்வதாகும்.

மார்க்-அப் விலை மற்றும் விளிம்புநிலை விதி ஒப்பிடக்கூடியது

மார்க்-அப் விலையிடல் முறையானது ஒரு “கட்டைவிரல் விதி” என்பது விலையுயர்வின் விலையிலிருந்து முற்றிலும் வேறுபட்டதாக தோன்றுகிறது. இருப்பினும் ∴பிரிட்ஸ் மாஸ்லூப் மார்க்-அப் விலையிடல் விலையின் விளிம்புவாத ஆட்சிக்கு பொருந்தாது என்பதைக் காட்டுகிறது. மாறாக அது விலையுயர்வின் விலையுடன் மிகவும் இணக்கமாக உள்ளது. மாசுளப் படி, நாங்கள் எப்போது மார்க்-அப் விலையிலான தர்க்கத்தை நோக்கி, இது விலையுயர்வின் விளிம்புவாத ஆட்சிக்கு ஒத்ததாக தோன்றுகிறதோ. அப்போது விலை நிர்ணயத்தின் இரண்டு விதிகளை ஒப்பிட்டு பார்ப்போம்.

ஓரங்கட்டப்பட்ட ஆட்சியின் படி, லாபம் அதிகபட்சம் வெளியீடு, MC = MR மற்றும் மார்க்-அப் விலையிடல் முறை மூலம் வழங்கப்படுகிறது.

$$P = AVC + AVC (m)$$

அல்லது

$$P = AVC (1 + m) \quad (10.3)$$

விலை நிர்ணய விதியில் மார்க் அப் விலையினை இறுதியாக இறுதியில் இணைக்கிறது என்பதை இப்போது காட்டுவோம். குறைந்தபட்சமாக நிலையான விலை நிலைமைகளின் கீழ்.

வெளியீடு மட்டத்தில் இலாபத்தை அதிகபட்சம் என்று நினைவுபடுத்தவும்

$$MC = MR$$

மற்றும்

$$MR = P \left(1 - \frac{1}{e} \right) \quad (10.4)$$

அல்லது

$$MR = P \left(\frac{e-1}{e} \right) \quad (10.5)$$

எங்கே மீள் திறன் தேவை?

குறிப்புகள்

பதிலீடு செய்வதன் மூலம் சரியீடு. (10.5) இல் சரியீடு. (10.4), தேவையானவற்றை நாங்கள் மறுபரிசீலனை செய்யலாம் மற்றும் நிபந்தனையின் லாபம் அதிகரிக்கும்.

$$MC = MR = P\left(\frac{e-1}{e}\right) \quad \dots(10.6)$$

MC நிலையானது என்றால், $MC = AVC$. MC க்கான AVC I மாற்றுவதன் மூலம், சரியீடு. (10.6) மீட்டமைக்கப்படலாம் (MR யை புறக்கணித்து)

$$AVC = P\left(\frac{e-1}{e}\right) \quad \dots(10.7)$$

Eq இல் உள்ள விதிகளை மீண்டும் வரிசைப்படுத்துவதன் மூலம். (10.7), கிடைக்கும்.

$$P = AVC \div \left(\frac{e-1}{e}\right)$$

அல்லது

$$P = AVC\left(\frac{e-1}{e}\right) \quad \dots(10.8)$$

இப்போது, எ.கா. (10.6) ல் $MC > 0$, பிறகு $P\left(\frac{e-1}{e}\right)$ என்பதை விட அதிகமாக இருக்க வேண்டும்

0 ஐ விட $P\left(\frac{e-1}{e}\right)$ அதிகமாக இருக்க வேண்டும், மேலும் 1 ஐ விட அதிகமாக இருக்க வேண்டும். இலாபத்தை மட்டுமே அதிகரிக்க முடியும் $e > 1$. இந்த முடிவின் தர்க்கம் இருக்க முடியும் பின்வருமாறு வழங்கப்படுகிறது.

சரியீட்டில் கொடுக்கப்பட்ட. 10.5 மற்றும் 10.6ல் $e = 1$, $MR = 0$, மற்றும் $e < 1$, $MR < 0$, அதாவது, $MR < 0$ மற்றும் $MC > 0$, அல்லது வேறுவிதமாக கூறினால், $MR \neq MC$, பின்னர் இலாப பெருக்கத்தின் ஆட்சி உடைகிறது.

இதனால், $e > 1$ மற்றும் $MC > 0$ என்றால் இலாபத்தை அதிகரிக்க முடியும். இப்போது $e > 1$, பின்னர் கால $e/(e-1)$ எப்போதும் 1 ஐ விட அதிகமாக இருக்கும். M ஆனது 1 அ ஐ விட அதிகமாக இருக்கட்டும். பிறகு

$$\frac{e}{e-1} = (1+m) \quad \dots(10.9)$$

சரியீட்டிலிருந்து $(1+m)$ காலவரை மாற்றுவதன் மூலம் (10.9) ல் $e/(e-1)$ சரியீட்டில் (10.8), கிடைக்கும்

$$P = AVC(1+m) \quad (10.10)$$

அங்கு M குறி வீதத்தை குறிக்கிறது.

குறிப்பு சரியீட்டில். (10.10) சரியீட்டை போலவே சரியாக உள்ளது (10.3). இதன் பொருள், விலையுயர்வின் மார்க்-அப் விதி விலையுயர்வின் விலையுடன் விலகிச் செல்கிறது. அது மார்க்-அப் விலையிடல் முறையானது விலையுயர்வின் விலை நிர்ணயத்திற்கு வழிவகுக்கிறது என்பதை நிரூபித்துள்ளது. எனினும், இல் M. (10.3) மற்றும் (10.9) ஆகியவற்றில் ஒன்று இல்லை. எனினும், மார்க்-அப் விலை விதிகளின் வரம்புகள்.

விலை-நிர்ணய விலைக்கு சில வரம்புகள் உள்ளன இது விலை நிர்ணயத்திற்கான இந்த முறையைப் பயன்படுத்துகையில் மனதில் தோன்றியிருக்க வேண்டும்.

இந்த அனுமானங்களின் அடிப்படையில் செலவின மதிப்பீடு கணிசமானதாக இருக்கலாம் அல்லது குறைவாக மதிப்பிடப்படலாம் இந்த நிபந்தனைகளின் கீழ், நிறுவனத்தின் குறிக்கோளோடு விலை நிர்ணயிக்கப்படக்கூடாது.

முதல் விலை மற்றும் விலையுயர்வு ஒரு நிறுவனத்தின் வளங்கள் உகந்த முறையில் ஒதுக்கீடு செய்யப்படுவதையும், உற்பத்தியின் நிலையான செலவையும் தொழில் சராசரியுடன் ஒப்பிடத்தக்கதாக இருக்கிறது. இந்த நிறுவனத்தின் இலக்குக்கு எதிராக செல்லக்கூடிய விலைச் சூழல்களின் கீழ் அதிகரித்துவரும் செலவு நிலைமைகள் மற்றும் மேலதிக விலையினைக் கொண்ட விலைக்கு வழிவகுக்கலாம்.

மூன்றாவது மாறி செலவினம் அடிக்கடி ஏற்ற இறக்கங்கள் மற்றும் குறிப்பிடத்தக்க விலையுயர்வு மற்றும் விலை நிர்ணயம் ஆகியவை முறையான அடிப்படையில் விலையுயர்வு இருக்கக்கூடாது.

இறுதியாக, விலை-அதிகரிப்பு விலையிடல் சந்தையின் கோரிக்கையை புறக்கணித்து, விநியோக நிலைமைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது என்று கூறப்படுகிறது. இருப்பினும் இது உண்மையல்ல, ஏனென்றால் சந்தை என்ன மாதிரியானது என்பதன் அடிப்படையில் மார்க்-அப் தீர்மானிக்கிறது. “என்பதோடு மேலே காட்டப்பட்டுள்ள தயாரிப்புக்கான தேவையின் அம்சத்தை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்கிறது.

10.2.2 பல தயாரிப்பு விலை

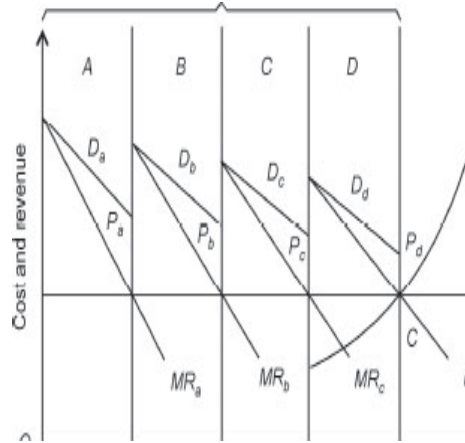
விலை நிர்ணயத்தின் விலை கோட்பாடு அல்லது நுண்ணுயிரியல் மாதிரிகள், ஒரு நிறுவனம் தயாரிப்பு ஒன்றை உருவாக்கும் என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. உண்மையில் நடைமுறையில், ஒரு நிறுவனத்தால் ஒரு ஒற்றை தயாரிப்பு உற்பத்தி என்பது விதிமுறைக்கு மாறாக விதிவிலக்காகும். கிட்டத்தட்ட எல்லா நிறுவனங்களும் அவற்றில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட தயாரிப்புகளைக் கொண்டுள்ளன உற்பத்தி வரி. பல சிறப்பு மாதிரிகள் கூட பல மாதிரிகள், பாணிகள் மற்றும் அளவுகளில் ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்கின்றன, ஒவ்வொன்றும் வெவ்வேறில் இருந்து வேறுபடுகின்றன, தயாரிப்புகளின் ஒவ்வொரு மாதிரியோ அல்லது அளவையோ வித்தியாசமான தயாரிப்புகளாகக் கருதப்படலாம். உதாரணமாக, அதே நிறுவனத்தால் தயாரிக்கப்படும் குளிர்ந்த பெட்டிகள், தொலைக்காட்சிகள், தொலைபேசிகள், கணிப்பொறிகள் மற்றும் வாகனங்கள் போன்ற பல்வேறு மாதிரிகள் குறைந்த விலைக் குறிக்கோள். பல்வேறு மாதிரிகள் மிகவும்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

வித்தியாசப்பட்டவை, நுகர்வோர் அவற்றை வெவ்வேறு தயாரிப்புகளாகக் கருதுகின்றனர், மேலும் சில சந்தர்ப்பங்களில், ஒருவருக்கொருவர் நெருக்கமாக மாற்றுகின்றனர். எனவே, ஒவ்வொரு மாதிரியோ அல்லது தயாரிப்புக்கும் AR மற்றும் MR வளைவுகள் மற்றும் நிறுவனத்தின் ஒரு தயாரிப்பு மற்ற தயாரிப்பு எதிராக போட்டியிடுகிறது. இந்த நிலைமைகளின் கீழ் விலை பல தயாரிப்பு விலை நிர்ணயம் என அறியப்படுகிறது.

விலையுயர்வை பல தயாரிப்புகளில் உள்ள முக்கிய பிரச்சனை. ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும் தனி கோரிக்கை வளைவு உள்ளது. ஆனால், அனைத்து தயாரிப்புகளும் ஒரே நிறுவனத்தில் ஒன்றுக்கொன்று மாற்றத்தக்க உற்பத்தி வசதிகளால் உற்பத்தி செய்யப்படுவதால், அவர்கள் ஒரே ஒரு கூட்டு மட்டுமே உள்ளனர் மற்றும் ஒரு பிரிக்க முடியாத ஓரளவு செலவு வளைவு. வருவாய் வளைவுகள், AR மற்றும் MR ஆகியவை ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும் செலவு வளைவுகள், AC மற்றும் MC க்கும் தனித்தனியாக உள்ளன. ஆகையால், ஒவ்வொரு தயாரிப்பு விலையையும் தனித்தனியாக சரிசெய்ய விலையை நிர்ணயிக்கப்பட்ட விதிமுறைகளை உடனடியாகப் பயன்படுத்த முடியாது. எவ்வாறாயினும், E. W. கிளெமன்ஸ் அவர்களால் ஒரு தீர்வை வழங்கியுள்ளது. தீர்வு மூன்றாம் பட்டம் விலை பாகுபாடு லாபம் அதிகபட்சம் ஊகத்தின் கீழ் விளக்குவதற்கு பயன்படுத்தப்படும் தொழில் நுட்பத்தைப் போலாகும். ஒரு பாகுபாடுடைய தனி உரிமை அதன் அனைத்து சந்தைகளிலும் அதன் வருவாயை அதிகரிக்க முயற்சிக்கும்போது, அதன் ஒவ்வொரு தயாரிப்புகளிலும் ஒரு பல தயாரிப்பு நிறுவனம் செய்கின்றன.



படம். 10.1 பல-தயாரிப்பு விலை

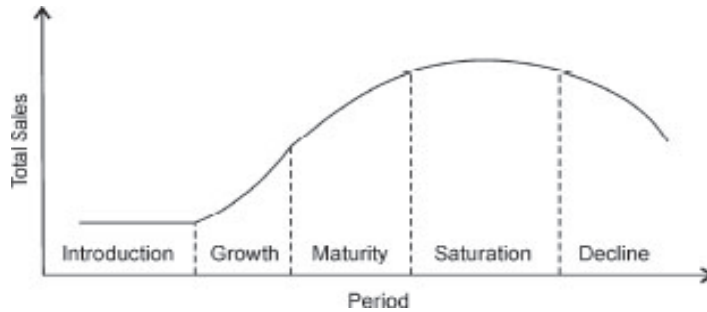
பல தயாரிப்பு விலையை விளக்குவதற்கு, ஒரு நிறுவனம் அதன் உற்பத்தி வரிசையில் நான்கு வெவ்வேறு தயாரிப்புகள் A, B, C மற்றும் D ஆகியவற்றைக் கொண்டிருப்பதாகக் கருதுவோம். நான்கு முத்திரை பொருட்கள் AR மற்றும் MR வளைவுகள் படம் 10.1 நான்கு பிரிவுகளில் காட்டப்பட்டுள்ளது. அனைத்து பொருட்களின் விலையுயர்வு மற்றும் விலையும் ஒன்றாக இணைக்கப்பட்டுள்ளது, இது வளைவு MC ஆல் காட்டப்படுகிறது. தனிப்பட்ட தயாரிப்புகளுக்கான MR கள் கிடைமட்டமாக சுருக்கமாக

இருக்கும்போது, ஒட்டுமொத்த MR (கொடுக்கப்பட்டதில்லை உருவத்தில்) MC வளைவில் புள்ளி C வழியாக செல்கிறது. ஒக்கு இணையான ஒரு கோடு, MR கள் மூலம் C -லிருந்து Y- அச்சுக்கு வரையப்பட்டால், குறுக்குவெட்டு புள்ளிகள் ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும் MC மற்றும் ஆசுகள் சமமாக இருக்கும் புள்ளிகளை காண்பிக்கும். வரி நுஆசு, சமமான வரி வருவாய் வரி. நுஆசு மற்றும் ஆசுகள் க்கும் இடையே உள்ள குறுக்கத்தின் புள்ளிகள் ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும் வெளியீட்டு நிலை மற்றும் விலையை தீர்மானிக்கின்றன. நான்கு தயாரிப்புகளின் வெளியீட்டு தயாரிப்பு ஒரு OQa என வழங்கப்படுகிறது A; QaQb of B; QbQc C; QcQd மற்றும் D என்ற QcQd. நான்கு தயாரிப்புகளின் சரியான விலைகள்: P_a Q_a தயாரிப்பு A க்காக C, மற்றும் D. இந்த விலை மற்றும் வெளியீட்டு சேர்க்கைகள் ஒவ்வொரு தயாரிப்புகளிலிருந்தும் லாபத்தை அதிகரிக்கின்றன, இதன்மூலம் நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த லாபம்.

குறிப்புகள்

10.2.3 ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியில் விலையிடல்

ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி பொதுவாக ஐந்து கட்டங்களாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது: (i)அறிமுகம் அல்லது ஆரம்ப கட்டம், (ii)வளர்ச்சி, (iii)முதிர்வு, (iv)சரளமாக மற்றும் (v)சரிவு. உயிர் சுழற்சியின் மொத்த விற்பனையின் நடத்தை காட்டும் ஒரு வளைவின் மூலம் ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின் ஐந்து கட்டங்களை படம் 10.2 அளிக்கிறது. சந்தையில் தயாரிப்பு அறிமுகப்படுத்தப்படும் காலம் அறிமுகம் கட்டமாகும். இந்த காலகட்டத்தில் மொத்த விற்பனை கணிசமான விளம்பரத்துடன் சந்தையில் சந்தைக்குள்ளேயே அளவிடப்பட்ட அளவுக்கு மட்டுமே உள்ளது. இந்த காலகட்டத்தில் விற்பனை கிட்டத்தட்ட மாறா நிலையில் உள்ளது. வளர்ச்சியானது வெற்றிகரமான சோதனைக்குப் பிறகு, மேடையில், நுகர்வோர் மத்தியில் பிரபலமடைந்து, ஆரம்ப கட்டத்தில் விளம்பரத்தின் ஒட்டுமொத்த விளைவின் விளைவாக விற்பனை அதிகரிப்பு விகிதம் அதிகரித்தது. முதிர்வு என்பது விற்பனை தொடர்ந்து தொடரும் நிலையில் உள்ளது. ஆனால் குறைந்த விகிதத்தில் மற்றும் மொத்த விற்பனை இறுதியில் நிலையாக்கப்படுகிறது. முழுமையடைந்த காலகட்டத்தின் போது மொத்த விற்பனை நிறைவுற்றது-விற்பனைக்கு கணிசமான அதிகரிப்பு அல்லது குறைவு இல்லை. முழுமையடைந்த நிலைக்குப் பிறகு, மேடைக்கு வருகிறது (i) பதிலீடாக கிடைக்கும் அதிகரிப்பு மற்றும் (ii) உற்பத்தியின் தனித்துவத்தின் இழப்பு போன்ற மொத்த காரணிகளைக் குறைப்பதற்கான மொத்த விற்பனையை குறைக்கின்றன. சந்தை நிலைமைகளைப் பொறுத்து, தயாரிப்புத் திட்டத்தின் வாழ்க்கைச் சுழற்சியை மேலோட்டமாக வரையறுக்கும் விலை மூலோபாயம் மாறுகிறது.



படம் 10.2 ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி

குறிப்புகள்

விலை மூலோபாயம் புள்ளி இருந்து பார்வை, வளர்ச்சி மற்றும் முதிர்ச்சி நிலைகள் இதேபோல் கருதப்படலாம். முதலில் ஒரு புதிய தயாரிப்பு விலை மற்றும் ஒரு முதிர்ச்சி மற்றும் சரிவு நிலையில் விலை முறை என அதன் ஆரம்ப கட்டத்தில் ஒரு தயாரிப்பு விலை பற்றி விவாதித்தோம்.

10.2.4 ஒரு புதிய தயாரிப்பு விலை

ஒரு புதிய தயாரிப்பு வெறுமனே இருக்கும் பெயரை ஏற்கனவே இருக்கும் அல்லது ஒரு புதிய தயாரிப்புடன் சேர்க்கலாம். சந்தையில் கிடைக்கக்கூடிய பல மாற்றங்களைக் கொண்டிருக்கும் ஒரு புதிய பிராண்டிற்கு விலையிடல் என்பது ஒரு புதிய தயாரிப்பு விலையுயர்ந்த மாற்றங்கள் கிடைக்காததால் ஒரு பெரிய பிரச்சனை அல்ல. இதற்கு முன்பு, சந்தை விலை, கோரிக்கை மற்றும் சந்தையின் கிடைக்கும் தன்மை ஆகியவற்றைப் பற்றிய போதுமான தகவலை வழங்குகிறது. இந்த வழக்கில் விலையிடல் சந்தையின் தன்மை சார்ந்துள்ளது. இருப்பினும், நெருக்கமான மாற்றீடு இல்லாமல் ஒரு புதிய தயாரிப்பு விலையில் சிக்கல்கள் ஏற்படுகின்றன, ஏனெனில் தகவல் இல்லாததால், சில நிச்சயமற்ற நிலைகள் உள்ளன.

இதனால், ஒரு புதிய தயாரிப்பு தொடர்பான விலைக் கொள்கையானது நெருக்கமான பதிலீடுகள் கிடைக்கிறதா இல்லையா என்பதைப் பொறுத்தது. நெருக்கமான பதிலீடுகள் கிடைக்கிறதா இல்லையா என்பதைப் பொறுத்து, பொதுவாக இரண்டு வகை விலை உத்திகள் ஒரு புதிய தயாரிப்பு, அதாவது, (i) குறைத்தல் விலை கொள்கை மற்றும் (ii) ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை ஆகியவற்றில் விலை நிர்ணயத்தில் பரிந்துரைக்கப்படுகிறது.

(i) விலை குறைப்பு கொள்கை. புதிய தயாரிப்புகளின் நெருக்கமான பதிலீடுகள் கிடைக்காததால், குறைப்பு விலை கொள்கை பின்பற்றப்படுகிறது. இந்த விலையுயர்வு மூலோபாயம், சந்தையின் விலையைச் சமாளிக்க நோக்கமாகக் கொள்ளப்படுகிறது, நுகர்வோர் உபரி, உயர் தொடக்கத்தை அமைப்பதன் மூலம்

விலை, மூன்று அல்லது நான்கு முறை முன்னாள் தொழிற்சாலை விலை, தொடர்ந்து தொடர்ச்சியான குறைப்பு, தொடர்ந்து நுகர்வோர் துறையின் விஷயங்களில் விலைகளை குறைப்பது. ஆரம்ப உயர் விலையுயர்வை அதிக அளவில் விற்பனை செய்வதன் மூலம் விலைவாசி உயர்வு கிடைக்கும். இந்தக் கொள்கை பின்வரும் காரணங்களுக்காக வெற்றிகரமாக முடிகிறது.

முதலாவதாக, தயாரிப்பு அறிமுகத்தின் ஆரம்ப கட்டத்தில், நுகர்வோர்விருப்பத்தின் காரணமாக, நுகர்வோர் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதன் மூலம் புதிய தயாரிப்பு.

இரண்டாவது, குறுக்கு நெகிழ்ச்சி பொதுவாக ஒரு நெருக்கமான மாற்று இல்லாததால் மிகவும் குறைவாக உள்ளது.

மூன்றாவது, படிப்படியான விலைக் குறைப்பு வாடிக்கையாளர்களின் உட்செலுத்தலைக் குறைக்க உதவும்.

நான்காவது, உயர்ந்த விலை உயர்வுகள், செலவினங்களைக் குறைப்பதில் உதவியாக இருக்கும்.

பிந்தைய குறைப்பு மூலோபாயம் விலை குறைப்பு நேரம் மற்றும் அளவு பற்றிய முடிவுகளை உள்ளடக்கியது. விலை குறைப்புக்கான சரியான

சந்தர்ப்பம், மொத்த விற்பனைகளின் செறிவு அல்லது வலுவான போட்டியைக் கண்டறிவதற்கான நேரமாகும். விலை குறைப்பு விகிதம், தயாரிப்பு அதன் தனித்துவத்தை இழக்கும் வழியில் செல்லும் போது, விலை குறைப்பு சரியானதாக இருக்க வேண்டும். ஆனால், தயாரிப்பு அதன் பிரத்யேகத்தன்மையை தக்க வைத்துக் கொண்டால், தொடர்ச்சியான சிறிய மற்றும் படிப்படியான விலை குறைப்புகள் அதிகமாக இருக்கும்.

குறிப்புகள்

(ii) விலை குறைப்புக்கு மாறாக, ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை ஒரு தலைகீழ் மூலோபாயத்தை உள்ளடக்கியது. கொள்கையானது புதிய தயாரிப்புகள் வழக்கில் கிடைக்கப்பெறும் வழக்கில் பொதுவாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது. இந்த விலைக் கொள்கை பின்பற்றப்படுகிறது பொதுவாக புதிய தயாரிப்புகள் வழக்கத்திற்கு மாறானவை. கொள்கையை சீக்கிரம் சந்தைக்குள் ஊடுருவி வடிவமைக்க குறைந்த ஆரம்ப விலை நிர்ணயம் செய்ய வேண்டும் மற்றும் நீண்ட கால லாபத்தை அதிகரிக்க நோக்கம். எனவே, ஊடுருவல் விலைக் கொள்கையைத் தொடரும் நிறுவனங்கள் ஆரம்பக்கட்டத்தில் தயாரிப்புகளின் குறைந்த விலையை நிர்ணயிக்கின்றன. தயாரிப்பு சந்தையைப் பிடிக்கும்போது, விலை படிப்படியாக எழுப்பப்படுகிறது. ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை வெற்றிக்கு பின்வரும் நிபந்தனைகளின் தேவைப்படுகிறது.

முதலாவதாக, தயாரிப்புக்கான குறுகிய-தேவை தேவையின் ஒற்றுமையைக் காட்டிலும் ஒரு நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். இது குறைந்த விலையில் சந்தையை கைப்பற்ற உதவுகிறது.

இரண்டாவதாக பெரிய அளவிலான உற்பத்திப் பொருட்களின் விற்பனை அதிகரிப்புடன் நிறுவனத்திற்கு கிடைக்க வேண்டும். இல்லையெனில் உற்பத்தி அதிகரிப்பு விலைகளின் போட்டித் தன்மையைக் குறைக்கும் செலவினங்களை அதிகரிக்கும்.

மூன்றாவதாக தயாரிப்புக்கான சாத்தியமான சந்தை மிகவும் பெரியதாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் எதிர்கால வாய்ப்புக்கள் ஒரு நல்ல ஒப்பந்தம் வேண்டும்.

நான்காவது தயாரிப்பில், குறைந்த விலையில், குறைந்த விலைக்கு போட்டி பொருள்களுடன் தொடர்பில் உயர்ந்த குறுக்குத் தன்மை இருக்க வேண்டும்.

இறுதியாக, இயற்கையால் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு, நுகர்வோர் எளிதாக ஏற்றுக் கொள்ளவும் முடியும்.

இரு மூலோபாய விலைக் கொள்கைகளுக்கு இடையே உள்ள தேர்வு சார்ந்துள்ளது (i) சந்தை வளர்ச்சி விகிதம் (ii) தனித்தன்மையின் அரிசி வீதம் மற்றும் (iii) தயாரிப்பாளர்களின் விலை நிர்மாணம். சந்தை வளர்ச்சி விகிதம் போன்ற காரணங்களுக்காக மெதுவாக இருந்தால் வாங்கும் சக்தி நுகர்வோரின் தயக்கமின்றி தகவல் மெதுவாக வளர்ச்சியடையாதது, ஊடுருவல் விலை கொள்கை பொருந்தாது. காரணம் ஒரு குறைந்த விலை என்பது ஒரு பெரிய விற்பனை என்று அர்த்தம் இல்லை. முன்னோடி தயாரிப்பு ஒரு அதன் தனித்துவத்தை இழக்க நேர்ந்தால் வேகமான விகிதம் குறைத்தல் விலை கொள்கை பொருந்தாது. முன்னணி நேரம் அதாவது ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை தொடர்ந்து பின்பற்றப்பட

குறிப்புகள்

வேண்டும், தனித்துவத்தின் காலம் மிகவும் நீளமாக உள்ளது. செலவினக் கட்டமைப்பானது கால அளவு ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை மீது குறைந்து வரும் போக்கு, அதன் விலை குறைவதைத் தயாரிப்பாளருக்கு உதவுவதோடு குறுகிய போட்டியில் சந்தையில் நுழைவதைத் தடுக்கிறது.

10.2.5 முதிர்ச்சி காலத்தில் விலை

முதிர்ச்சி காலம் என்பது ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியில் இரண்டாவது கட்டமாகும் இது வளர்ச்சி காலத்திற்கும் விற்பனை காலத்திற்கும் இடையில் ஒரு கட்டமாகும். சில நேரங்களில் முதிர்ச்சி காலம் பூர்த்தியடைகிறது. முதிர்வு காலம் என்பது விற்பனை வளர்ச்சி விகிதத்தில் சரிவு (மொத்த விற்பனை அல்ல) என வரையறுக்கப்படலாம். பூஜ்ஜிய வளர்ச்சி விகிதத்தின் காலமாக அனைத்து நடைமுறை நோக்கங்களுக்கும் இது வரையறுக்கப்படுகிறது. முதிர்வு காலத்தின் கருத்து, விலைக் கொள்கை குறித்து முன்னெச்சரிக்கையாக எடுத்துக்கொள்வதற்கான சிக்கல்களை அளிக்கிறது. இருப்பினும் இந்த கருத்தாக்கம் தன்னை வழிகாட்டுதல்களை வழங்கவில்லை விலை கொள்கை. ஜோயல் டீன் கூறுகிறார் ”உற்பத்தியாளருக்கான முதல் படியானது, அதன் சிறப்பு வகை பொருட்கள் பிரிவிற்குள் நுழைவது பற்றி உண்மையானது“ சீர்குலைவு ஏற்படுவது உடனடியாகத் தோன்றும். ஆனால் உற்பத்தியாளர்களிடம் திறந்த விலை யுத்தத்தை உற்பத்தியாளர் அறிவிக்க வேண்டும் என்று இது அர்த்தப்படுத்தாது என்று அவர் எச்சரிக்கிறார். அவர் உற்பத்தி முன்னேற்றம் மற்றும் சந்தை பிரிவின் திசையில் செல்ல வேண்டும்.

10.2.6 ஒரு தயாரிப்பு விலை சரிவு

சரிவு தயாரிப்பு பின் முதிர்வு நிலை நுழைவதில் உள்ளது. இந்த கட்டத்தில் உற்பத்தியின் மொத்த விற்பனை குறைந்து கொண்டே வருகிறது. இந்த கட்டத்தில் விலை மூலோபாயத்தின் முதல் படி, சிலவற்றில் விற்பனையைத் தக்கவைத்துக் கொள்வதற்கான நோக்கத்துடன் விலையை குறைப்பதில் வெளிப்படையாக உள்ளது குறைந்தபட்ச நிலை. தயாரிப்பு மறுசீரமைக்கப்பட வேண்டும் மற்றும் நுகர்வோர் முன்னுரிமைகளுக்கு ஏற்றவாறு மாற்றியமைக்கப்பட வேண்டும். இது புத்தகம் வர்த்தகம் ஒரு பொதுவான நடைமுறையில் உள்ளது. ஒரு கடுமையான பிணைப்பு பதிப்பின் விற்பனை செரிமானம் அடைந்தவுடன் காகிதத் திருத்தம் பதிப்பில் சந்தைக்கு கொண்டு வரப்படுகிறது. இந்த வசதி இருப்பினும் ஒரு சில பொருட்கள் மட்டுமே. மூலோபாயத்தின் இறுதிப் படியாக விளம்பர செலவினங்கள் கடுமையாக குறைக்கப்படலாம் அல்லது முழுமையாக திரும்பப் பெறலாம் மற்றும் மீதமுள்ள சந்தை நம்பியிருக்கலாம். இருப்பினும் இது தயாரிப்பாளரின் வலுவான விருப்பத்திற்குத் தேவைப்படுகிறது.

10.3 பரிமாற்ற விலை சந்தை மதிப்பீடு வருவாய் மற்றும் விளிம்பு வருவாய்

பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் தங்கள் உற்பத்தியை வெவ்வேறு தயாரிப்பு பிரிவுகளாக அல்லது அவற்றின் துணை நிறுவனங்களாக பிரிக்கின்றன. வளர்ந்து வரும் நிறுவனங்கள் புதிய பிளவுகள் அல்லது துறைகள் ஏற்கனவே இருக்கும். நிறுவனங்கள் பின்னர் மற்ற பிரிவுகளை தங்களுடைய

நடவடிக்கைகளை அதற்கு தகுந்தவாறு மாற்றவும். புதிய பிரிவுகளால் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களும் சேவைகளும் பெற்றோர் அமைப்பு மூலம் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. வேறுவிதமாகக் கூறினால், பெற்றோர் பிரிவு அதன் துணை நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகளை வாங்குகிறது. அத்தகைய நிறுவனங்கள் ஒரு பிரிவு அல்லது துணை நிறுவனத்திலிருந்து பெற்றோர் உடலில் மாற்றப்படும் தயாரிப்புக்கான சரியான விலை நிர்ணயிக்கும் சிக்கலை எதிர்கொள்கின்றன. ஒவ்வொரு பிரிவும் ஒரு தனி இலாப செயல்பாட்டை அதிகரிக்கும்போது இந்த சிக்கல் மிகவும் கடினமாகிவிடுகின்றன.

குறிப்புகள்

உள் நிறுவனம் “பரிமாற்ற தயாரிப்பு விலை” என்பது “பரிமாற்ற விலை” என குறிப்பிடப்படுகிறது. பரிமாற்ற விலையிடல் நுட்பத்தை மிகவும் முறையான சிகிச்சையில் ஒன்று ஆதாயமாக வழங்கியுள்ளது. நாம் சுருக்கமாக இங்கே பரிமாற்ற விலையை தனது நுட்பத்தை பற்றி விவாதிப்போம். ஒரு குளிர்பதன நிறுவனம் ஒரு தட்டுமுனை உற்பத்தி நிறுவனத்தில் இருந்து வாங்கிய அழுக்கிகளை பொருத்தப்பட்ட குளிர்சாதனப்பெட்டிகள் தயாரிக்க மற்றும் விற்க பயன்படுத்தப்படும் ஒரு தசாப்தம் முன்பு நிறுவப்பட்டது என்று நினைக்கப்படுகின்றன. இப்போது குளிர்பதன நிறுவனம் அழுக்கிகளை உற்பத்தி செய்ய அதன் சொந்த துணை நிறுவனத்தை அமைக்க முடிவு செய்கிறது. என்று கருத்தில் கொள்ளலாம்:

- (i) பெற்றோரும் துணை நிறுவனங்களும் அதிகபட்சம் தங்கள் சொந்த இலாப செயல்பாடுகளை கொண்டுள்ளன
- (ii) குளிர்பதன நிறுவனம் அதன் துணை நிறுவனத்தால் தயாரிக்கப்படும் அனைத்து அழுக்கிகளைப் பயன்படுத்துவதற்கும் அல்லது போட்டியாளர்களின் சந்தையில் அழுக்கிகளை விற்பனை செய்வதற்கும் விருப்பம் கொண்டுள்ளது, அதன் தேவை நேராக கிடைமட்ட கோட்டினால் வழங்கப்படுகிறது. மாதிரி பரிமாற்ற விலையின்படி இரு நிபந்தனைகளின் கீழ் விவாதிக்கப்படுகிறது.
- (i) பெற்றோர் நிறுவனம் அதன் துணை நிறுவனங்களின் மொத்த வெளியீட்டைப் பயன்படுத்துகிறது, மேலும் அழுக்கிகளுக்கு வெளிப்புற சந்தைகள் இல்லை.
- (ii) திறந்த சந்தையில் அழுக்கி மற்றும் குளிர்பதன நிறுவனம் ஆகியவற்றிற்கான போட்டியிடும் சந்தை உள்ளது.

அழுக்கிகளுக்கு எந்த வெளிப்புற சந்தையும் இல்லை என்பதை கருத்தில்கொண்டு பரிமாற்ற விலையிடல் மாதிரியை எங்களின் பகுப்பாய்வுவில் தொடங்குவோம். நாம் பின்னர் இந்த அனுமானத்தை கைவிடுவோம் மற்றும் அழுக்கங்களுக்கான ஒரு வெளிப்புற சந்தை உள்ளது மற்றும் மாறுபடும் நிபந்தனைகளின் கீழ் பரிமாற்ற விலையினை நுணுக்கமாக விவாதிக்கலாம் என்று கருதுகிறோம்.

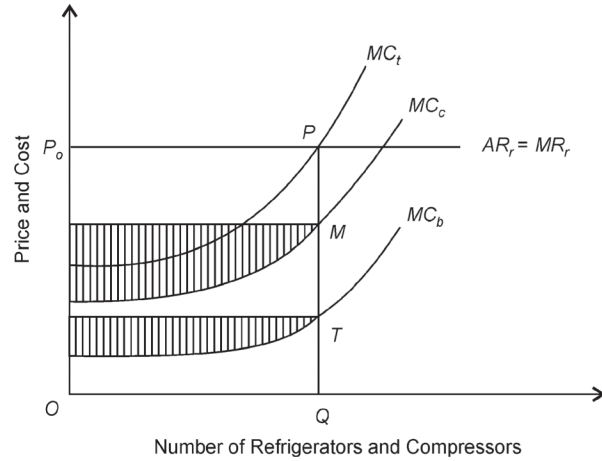
10.3.1 வெளி சந்தை இல்லாமல் பரிவர்த்தனை விலை

குளிர்பதன நிறுவனம் அதன் முழு அழுக்கி வெளியீட்டைப் பயன்படுத்தும்போது, அதன் துணை நிறுவனங்களின் இலாபமும் அதிகபட்சமாக, அழுக்கிகளுக்கான பொருத்தமான விலையை அமைக்க வேண்டும். பரிமாற்ற விலையிடல் சிக்கல்களை சமாளிக்க இறுதி தயாரிப்பு விலையுயர்வின் விலை மற்றும்

குறிப்புகள்

வெளியீடு தீர்மானத்தை முதலில் பார்ப்போம். குளிர்பதன நிறுவனம் ஒரு போட்டி சந்தையில் அதன் குளிர்பதன பெட்டிகளை விற்கிறது என்பதால், அதன் தயாரிப்புக்கான கோடு $AR_r = MR_r$ படத்தில் 10.3 உள்ளன.

இடைநிலை நன்மைக்கான இடைப்பட்ட செலவு அதாவது, அழுக்கி MC_c வளைவு மற்றும் MC_b மூலம் குளிர்சாதன பெட்டி உடலின் மூலம் காட்டப்படுகிறது. MC_c மற்றும் MC_b செங்குத்தாக ஒருங்கிணைந்த குறு வட்டு வளைவு MC_t கொடுக்கின்றன. வெளியீட்டு OQ இல், எடுத்துக்காட்டாக, $TQ + MQ = PQ$. M.C. T. வரிசை $AR_r = MR_r$ புள்ளியில் P புள்ளியில் இருந்து கிடைமட்ட அச்சில் வரையப்பட்ட ஒரு ஒழுங்குமுறை OQ இல் ஒவ்வொரு குளிர்சாதன பெட்டி மற்றும் அழுக்கிகளின் மிகவும் இலாபகரமான வெளியீடுகளை வரையறுக்கின்றன. இதனால் குளிர்சாதன பெட்டி மற்றும் அழுக்கிகளின் வெளியீட்டை ஒரே நேரத்தில் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. OQ அளவு வெளியீட்டில் நிறுவனம் $MC_t = MR_r$ குளிர்சாதன பெட்டி நிறுவனம் இறுதி உற்பத்தியில் குளிர்பதன பெட்டிகளிலிருந்து அதன் லாபத்தை அதிகரிக்கிறது.



படம் 10.3

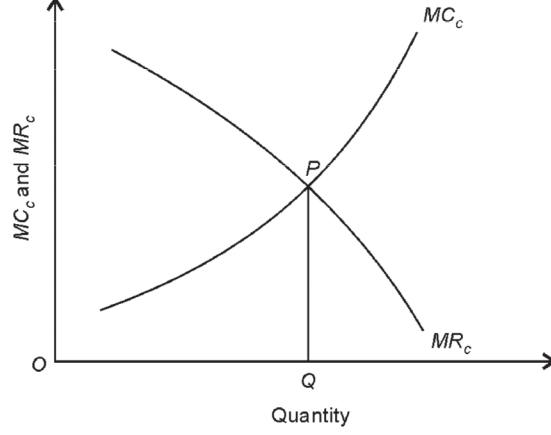
அழுக்கிகளின் விலையை இப்போது பார்க்கலாம். எழும் கேள்வி என்னவென்றால், அழுக்கியின் விலை என்னவாக இருக்க வேண்டும், இதனால் அழுக்கி உற்பத்தி பிரிவு அதன் லாபத்தை அதிகரிக்கிறது? $MC = MR$ இந்த விதிமுறைகளுக்கு MC மற்றும் MR சமன் செய்ய வேண்டும். அழுக்கிகளுக்கான குறுக்கு விலை வளைவு MC_c மூலம் படம் 10.3 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. எனவே நிறுவனம் அதன் அழுக்கிகளுக்கான சிறிய வருவாய் பெற வேண்டும். குறுகலான வருமானம் இறுதி நன்மைக்கான அழுக்கி அரைக்கும் செலவினத்தை குறைப்பதன் மூலம் காற்றழுதியைப் பெறலாம். இதனால்,

$$MR_c = MR_r - (MC_t - MC_c) \quad \dots(10.11),$$

உதாரணமாக, படம் 10.3 ல் வெளியீடு OQ , $MR_r = PQ$, $MC_t = PQ$, மற்றும் $MC_c = MQ$. Eq இல் இந்த மதிப்புகளை மாற்றுவதன் மூலம். (10.11), நாங்கள் பெறுகிறோம்.

$$MR_c = PQ - (PQ - MQ)$$

$$PQ - PM = MQ$$



படம் 10.4

குறிப்புகள்

அல்லது, Fig.3.3 ல் இருந்து, $PQ - MQ = PM$, மற்றும் $PM = TQ$ என்பதால்,
 $MRc = PQ - TQ = PT$ மற்றும் $PT = MQ$

விலை மாறாவிட்டால், $ARr = MRr$, அதாவது, MRr மாறாக, இருப்பினும், MCt ஒரு உயரும் செயல்பாடு. எனவே, $MRr - MCc$ குறைந்துவரும் செயல்பாடாக இருக்கின்றன. $ARr =$ இடையே செங்குத்து தூரம் கவனிக்கவும். MRr கோடு, மற்றும் MCc வளைவு படம் காட்டப்பட்டுள்ளது போல குறைகிறது. MRc (இது $MRr - MCc$ சமமாக இருக்கும் போது வெளியீடு மற்றும் பல்வேறு மட்டங்களில் பெறப்படுகிறது), MRc வளைவு போன்ற வளைவை அளிக்கும் வரைபடத்தை 10.4 இல் காணலாம். MCc வளைவு (படம் 10.3 இல் MCc வளைவைப் போலவே உள்ளது) MRc புள்ளியில் P ஐ பிரிக்கிறது. புள்ளி P , $MRc = MCc$ மற்றும் வெளியீடு OQ ஆகும். எனவே, காற்றழுதியின் விலை படம் 10.4 இல் PQ இல் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. இந்த விலை அதன் சொந்த இலாபத்தை அதிகரிக்க காற்றழுதி பிரிவாக செயல்படுத்தப்படுகிறது.

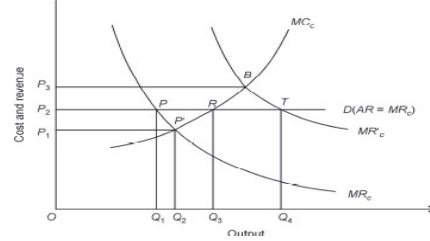
10.3.2 வெளிப்புற போட்டி சந்தை மூலம் பரிமாற்ற விலை

அமுக்கிகளுக்கு எந்த வெளிப்புற சந்தையும் இல்லை என்ற கருத்தின் கீழ் பரிமாற்ற விலையினை பற்றி நாம் விவாதிக்கின்றோம். குளிர்பதன நிறுவனம் அதன் சொந்த கம்பர்ப் பொருட்களின் வாங்குபவர் என்றும், அமுக்கி பிரிவினருக்கு அதன் உற்பத்திக்காக வெளி சந்தை இல்லை என்றும் அது குறிப்பிடுகிறது. பரிமாற்ற விலையினைப் பற்றி இப்போது பார்க்கலாம். நுட்பம் அமுக்கிகளுக்கு ஒரு வெளிப்புற சந்தை உள்ளது என்று கருதப்படுகிறது. வெளிப்புற சந்தையின் இருப்பு என்பது அமுக்கி பிரிவினரைக் குறிக்கிறது. அமுக்கிப் பிரிவு தோல்வியடைந்தால் அதன் உபரி உற்பத்தியை மற்றோர் வாங்குபவர் மற்றும் குளிர்பதன நிறுவனத்திற்கு விற்பதற்கான வாய்ப்பு மற்ற விற்பனையாளர்களிடமிருந்து அமுக்கியை வாங்கலாம். அதன் மொத்த கோரிக்கையை சந்திக்க வேண்டும். எளிமையான காரணத்திற்காக, வெளிப்புறச் சந்தை செய்த பின் போட்டியிடக் கூடியது என்று கருதிக் கொள்வோம். இந்த நிலைமைகளின் கீழ் பரிமாற்ற விலையை உறுதிப்படுத்துவது இன்னும் சிக்கலான பணி ஆகும்.

வெளி சந்தையுடன் பரிமாற்ற விலையிடல் முறை படம் 10.5 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. அமுக்கி சந்தையின் முழுமையான போட்டித்தன்மையுடன்

குறிப்புகள்

இருப்பதால், கம்பிகளின் தேவை கோடு P_2D ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி நேராக கிடைமட்ட கோடு மூலம் அளிக்கப்படுகிறது. அதில் வழக்கு $AR = MR$. அமுக்கிகளின் குறுக்கீட்டு வளைவு MCC ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது. MRC வளைவு அமுக்கியில் இருந்து நிகர வருவாயைக் காட்டுகிறது, (படம் 10.5 ஐ பார்க்கவும்). வெளிப்புற சந்தை இல்லாத நிலையில், பரிமாற்ற விலை கம்பிகள் $OP_1 = P'Q_2$ அதாவது, $MRC = MC_C$ இல் விலை நிர்ணயிக்கப்படும். இந்த விலையில் பெற நிறுவனம் அதன் அமுக்கியை வாங்கியிருக்கும். ஆனால், அமுக்கிகளை உற்பத்தி செய்ய மற்றும் போட்டியிடும் நிபந்தனைகளின் கீழ் விற்க வேண்டும் என்பதால், அமுக்கப்படின குறைந்த விலையிலான குளிர்பதன நிறுவனம் அமுக்கியின் சந்தை விலை ஆகும், அதாவது, OP_2 தவிர, விலை OP_2 அமுக்கி பிரிவினருக்கு சாத்தியமான MR ஆகும். எனவே, உள்ளே அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்கும் பொருட்டு, நிறுவன அழுத்தியின் விலையை புள்ளியில் P அங்கு MR_C , MC_C என அமைக்கிறது. இதனால், அமுக்கி பரிமாற்ற விலை PQ_1 இல் சரி செய்யப்படும் குளிர்பதன நிறுவனம் அழுத்தி பிரிவில் இருந்து OQ_1 அழுத்திகளை வாங்குவார்.



படம் 10.5 வெளி சந்தை மூலம் பரிமாற்ற விலை தீர்மானித்தல்

T. C. ($AR = MR$) கோட் வரியை MC_C பிரிக்கின்ற ஒரு மட்டத்தில் அழுத்திகளின் ஒட்டுமொத்த வெளியீடு தீர்மானிக்கப்படுகிறது. அதாவது, வெளியீட்டின் லாபத்தை அதிகரிக்கும் நிலை தீர்மானிக்கப்படுகிறது புள்ளி R. புள்ளி R மணிக்கு, அழுத்திகளின் மொத்த வெளியீடு OQ_3 ஆகும். இந்த, OQ_1 குளிர்பதன நிறுவனம் தன்னை மற்றும் மீதமுள்ள வெளியூடுகளை வாங்கி, Q_1Q_3 விற்கப்படுகிறது. வெளி சந்தை, விலை OP_2 இருவரும். இந்த வெளியீடு மற்றும் விலையில், அமுக்கிப் பிரிவின் இலாபத்தை அதிகரிக்கின்றனர்.

MRC மற்றும் பரிமாற்ற விலையில் மாற்றம்

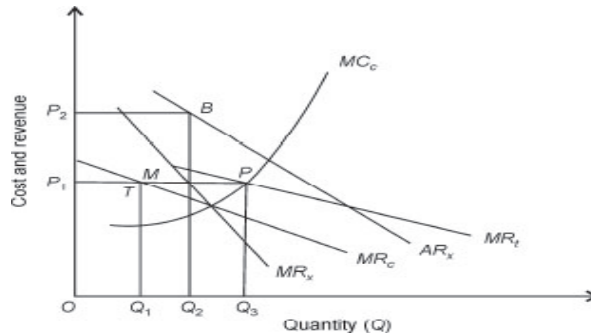
MRC மேல் நோக்கி நகர்ந்து செல்லும் போது, எப்படி பரிமாற்ற விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை இப்போது பார்க்கலாம். $AR = MR$ இல் ஒரு மேல்நோக்கிய மாற்றத்தை ஏற்படுத்துவதன் காரணமாக MRC மேல்நோக்கி நகர்த்தலாம். படம் 10.5 ல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி MRC $MR'C$ புள்ளியைக் கொண்டு குறுக்கிடுவதற்கு MRC அனுமதிக்கின்றன. ஒரு வெளிப்புற சந்தை இல்லாவிட்டால், குளிர்பதன நிறுவனம் OP_3 இல் கம்பரஸர்களின் பரிமாற்ற விலையை நிர்ணயித்திருக்கும். இது இலவச சந்தை விலை விட அதிக விலை. ஆனால், இல் குறைந்த விலையில் வழங்கப்படும் ஒரு வெளிப்புற சந்தை இருப்பதால், பரிமாற்ற விலை சந்தை விலையை தாண்டக்கூடாது அல்லது குளிர்பதன நிறுவனம் அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்க ஒரு நிலையில் இருக்காது. சந்தை விலையை விட பரிமாற்ற விலை குறைவாக இருக்க முடியாது, இல்லையெனில்

அமுக்கிப் பிரிவு அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்க முடியாது. இதனால், ஒரு வெளிநாட்டு சந்தையில் ஒரு இடைத்தரகர் உற்பத்திக்கான சந்தை விலை கொடுக்கப்பட்டால், பின்னால் சந்தையிலிருந்து உற்பத்தி செய்யப்படும் அளவு மற்றும் வெளிப்புற சந்தையிலிருந்து வாங்கப்படும் அளவு தீர்மானிக்கப்படுகிறது. MRC வளைவு MR_c க்கு மாற்றுவதற்கு பிறகு குளிருட்டல் நிறுவனத்தால் உறிஞ்சுவதற்கு தேவைப்படும் OQ_4 ஐ அதிகரிக்கும்போது $AR = MR = MR_c$. படம் 10.5ல் பின்வருமாறு காணலாம். ஆனால் துணை நிறுவனம் அதன் MC_c மற்றும் சந்தை விலை கொடுக்கப்பட்ட, OQ_4 அலகுகள் அமுக்கி களை உற்பத்தி செய்ய முடியாது. இதனால், அமுக்கியின் எண்ணிக்கையை மட்டுமே உற்பத்தி செய்யும். சந்தையின் விலையில், என்பது அமுக்கியின் மிகவும் இலாபகரமான வெளியீடு ஆகும். ஆகையால், மொத்த தேவைக்கும், துணை நிறுவனத்திடமிருந்து மொத்த உள்நாட்டு விநியோகத்திற்கும் உள்ள வித்தியாசம், அதாவது, $OQ_4 - OQ_3 = Q_3 Q_4$ விலை $OP_2 = TQ_4$ விலையில் வெளி சந்தையில் வாங்கப்படும். எனவே, குளிர்பதன நிறுவனம் அதன் அமுக்கி பிரிவில் இருந்து OQ_3 அமுக்கிகள் வாங்குவதோடு வெளி சந்தையில் வாங்குவார்.

குறிப்புகள்

10.3.3 பரிவர்த்தனை விலக்கு

குளிர்சாதன பெட்டி சந்தையானது அபூரணமானால், அமுக்கிப் பிரிவானது, நேராக கிடைமட்ட கோடு வரிக்கு பதிலாக வெளிப்புற சந்தையில் எதிர்மறையான சரிவுடன் ஒரு கோரிக்கை வளைவை எதிர்கொள்கிறது. கீழ்நோக்கி சரிவு தேவை வளைவு பரிமாற்ற விலை மிகவும் சிக்கலான பணியை செய்கிறது. வெளிப்புற சந்தையில் அபூரண சந்தையின் கீழ் பரிமாற்ற விலையுடன் நுட்பத்தை விளக்குவதற்கு, (i) AR_x மற்றும் MR_x ஆகியவற்றை முறையே AR_x மற்றும் MR_x ஆகியவற்றின் சராசரியும், குறுக்கு வருவாய் வளைவுகளும், படம் 10.6 மற்றும் (ii) அமுக்கிகளின் உள் பயன்பாட்டிலிருந்து நிகர வருவாய் மற்றும் அமுக்கிகளை தயாரிப்பதற்கான ஓரளவு செலவு ஆகியவை முறையே MRC மற்றும் MC_c ஆகியவற்றால் குறிப்பிடப்படுகின்றன. மொத்த லாபத்தை அதிகரிக்க ஒரு பார்வை, குளிர்பதன நிறுவனம் $MC_c = MRC + MR_x$, அதாவது, கம்பரஸர்களின் ஓரளவு செலவு கலப்பு ஓர் வருவாய் சமமாக இருக்கும் கம்பரஸர்களின் வெளியீட்டை தீர்மானிக்கும். MRC மற்றும் MR_x வளைவுகளின் கிடைமட்ட கூட்டுத்தொகுப்பு மூலம் ஆசுவ படம் 10.6 இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி கலப்பு ஓரளவு வருவாய் பெறப்படுகிறது.



படம் 10.6 பரிவர்த்தனை விலை மற்றும் அசாதாரண வெளி சந்தை படம் 10.6 MC_c இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி MRT என்பது OQ_3 இல் உள்ள கம்பரஸ் பொருட்களின் இலாபத்தை அதிகரிப்பதை தீர்மானிக்கும் புள்ளி P இல் பிரிக்கிறது. மின்தேக்கி பிரிவு மற்றும் வெளி சந்தை ஆகியவற்றிற்கு

குறிப்புகள்

இடையே அதன் வெளியீட்டை பிரிப்பதன் மூலம் அழுக்கி பிரிவினால் அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்க முடியும். அதன் சந்தை மற்றும் உள்நாட்டில் இரு சந்தைகளில் அதன் MC மற்றும் MR ஐ சமப்படுத்தவும் முடியும். ஒரு வரி (PP_1) புள்ளியில் இருந்து வரையப்பட்டால், செங்குத்து அச்சிற்கு கிடைமட்ட அச்சுக்கு இணையாக இது ஆசுடி புள்ளியில் M மற்றும் MRC புள்ளியில் T. இடையில் பிரிக்கப்படுகிறது. வெட்டும் புள்ளிகள் (T மற்றும் M) ஆகியவை குளிர்பதன நிறுவனத்தின் பங்கு மற்றும் வெளி மொத்த வெளியீடு OQ_3 இல் சந்தை, புள்ளி $M, MRC = MR_x$ மற்றும் புள்ளியில் T, $MRC = MR_c$. இதனால், குளிர்பதன நிறுவனம் பெற்றோர் உடல் OQ_1 ஐ உள் பயன்பாட்டிற்கு வாங்குவதோடு திறந்த சந்தையில் OQ_2 ஐ விற்கவும் செய்யும். $OQ_1 + OQ_2 = OQ_3$. ஐ கவனியுங்கள். வெளி சந்தையில் லாபம் அதிகரிக்கும் விலை $OP_2 (= BQ_2)$ மற்றும் இலாப அதிகப்பட்ச பரிமாற்ற விலை OP_1 இல் அமைக்கப்படுகிறது. இந்த விலை மற்றும் வெளியீடு மூலம், குளிர்பதன நிறுவனம் மற்றும் அழுக்கி பிரிவினர் ஆகிய இருவரும் தங்கள் இலாபங்களை அதிகரிக்கின்றனர்.

10.4 உச்ச சுமை விலை

இவற்றுள் சில நிலையான பொருட்கள் இல்லை, எ.கா. மின்சாரம், தொலைபேசி, போக்குவரத்து மற்றும் பாதுகாப்பு சேவைகள் போன்றவை உள்ளன. இது பகல் மற்றும் இரவில் பல்வேறு நடவடிக்கைகளில் கோரியுள்ளது. உதாரணமாக, மின்சாரம் நுகர்வு நாள் நேரத்தில் அதன் உச்சத்தை அடையும். இது “உச்ச சுமை” நேரம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. அது இரவில் அதன் கீழே அடையும். இது “உச்சநிலை” என்று அழைக்கப்படுகிறது. அனைத்து வணிக நிறுவனங்கள், அலுவலகங்கள் மற்றும் தொழிற்சாலைகள் இயக்கத்திற்கு வருவதால் பகல் நேரத்தில் மின்சாரம் நுகர்வு உச்சத்தை அடைகிறது. பெரும்பாலான வணிக நிறுவனங்கள் மூடப்பட்டிருக்கும் மற்றும் வீட்டு நுகர்வு அதன் அடிப்படை குறைந்தபட்சமாகக் குறைந்து வருவதால், மின்சாரம் நுகர்வு இரவுகளில் குறையும். டெல்லி, AC மற்றும் குளிர்நீர் உபயோகிப்பதன் காரணமாக கோடையில் மின் பற்றாக்குறை, மற்றும் குளிர்காலத்தில் அதன் குறைந்தபட்ச நிலைக்கு குறைகிறது. இதேபோல், தொலைபேசி சேவைகளின் நுகர்வு பகல் நேரத்திலும், அதன் கீழே இரவில் அதன் உச்சத்திலும் உள்ளது. “சிகரம்” மற்றும் “உச்சநிலை” கோரிக்கையின் மற்றொரு உதாரணம் இரயில் மற்றும் விமான சேவைகளாகும். திருவிழாக்கள், கோடை விடுமுறைகள், “பூஜா” விடுமுறைகள், முதலியன, இரயில் மற்றும் விமான பயண சேவைகளுக்கான கோரிக்கை அதன் உச்சத்திற்கு உயர்கிறது.

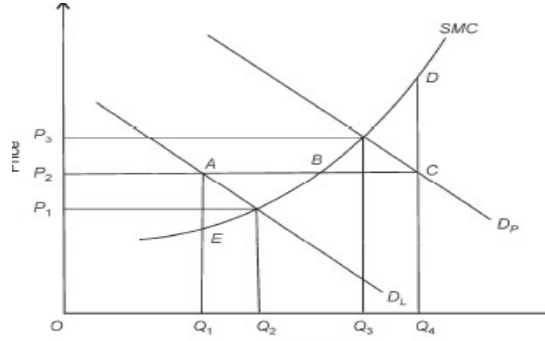
அத்தகைய தயாரிப்புகளின் தொழில்நுட்ப அம்சம் அவை சேமிக்கப்பட முடியாது என்பதாகும். எனவே, “உச்ச-சுமை” கோரிக்கைகளை நிறைவேற்றுவதற்காக அவர்களின் உற்பத்தி அதிகரிக்கப்பட வேண்டும் மற்றும் தேவை குறைவாக இருக்கும்போது “உச்சநிலை” நிலைக்கு குறைக்கப்படும். அவர்கள் நிலையற்றதாக இருந்திருந்தால், “உச்சநிலையில்” அதிகமான உற்பத்தி “உச்ச-சுமை” காலத்தின்போது சேமித்து வறங்கப்படும். ஆனால் இதை செய்ய முடியாது. நிறுவப்பட்ட திறனைக் காட்டிலும் கூடுதலாக, அவர்களின் உற்பத்தி அதிகரிக்கப்படலாம் ஆனால் அதிகரித்து வரும் குறுந்தொகையில் (MC.) ஏற்படுகிறது.

10.4.1 விலையில் சிக்கல்கள்

மின்சாரம் போன்ற பொருட்களின் விலை சிக்கல் வாய்ந்தது. ஒரு குறுகிய இயக்கத்தில் உள்ள சிக்கலின் தன்மை படம் 10.7 இல் சித்தரிக்கப்பட்டுள்ளது.

“உச்ச-சுமை” மற்றும் “உச்சநிலை” கோரிக்கை வளைவுகள் முறையே DP. மற்றும் DL வளைவுகளால் காட்டப்படுகின்றன. சுருக்கமான செலவின வளைவு குறுகிய கால ஓரளவு செலவு வளைவு, SMC வழங்கப்படுகிறது. பிரச்சனை என்னவென்றால் “மின்சாரத்தை எப்படி விலைக்கு வாங்குவது”.

படம் 10.7 நிகழ்ச்சிகளில், உச்ச விலைக் கோரிக்கைக்கு இணங்க மின்சார விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டால், OP_3 விலையாக இருக்கும், அது உச்சசுமை கோரிக்கைக்கு இணங்கினால், விலை OP_1 ஆக இருக்கும். பிரச்சனை: என்ன விலை நிர்ணயிக்கப்பட வேண்டும்? அனைத்து பருவங்களிலும் ஒரு “உச்ச-சுமை” விலை (OP_3) ஏற்றம் பெற்றால், அது பயனற்றதாக இருக்கும். ஏனென்றால் நுகர்வோர் அவர்கள் உட்கொள்ளாததைக் குறைப்பார்கள். இது தவிர, வணிக நடவடிக்கைகள் பாதிக்கப்படலாம். மின்சாரம் உற்பத்தி ஒரு பொது ஏகபோகம் என்றால், அரசாங்கம் ஒரு சீரான “உச்ச சுமை” விலையை வசூலிக்க அறிவுறுத்தலாகாது.



படம்.10.7 மின்சார உச்ச சுமை விலை

மறுபுறம், ஒரு சீரான “சுமை” விலை (OP_1) கட்டணம் வசூலிக்கப்பட்டால், உற்பத்தி OQ_2 க்கு விழும், உச்ச நேரங்களில் மின்சாரம் பற்றாக்குறையாக இருக்கும். இது உச்ச-சுமை காலங்களில் “முறிவு” மற்றும் “சுமை-அறுவடைக்கு” வழிவகுக்கிறது, இது உற்பத்தியை சீரமைத்து, வாழ்க்கையை மோசமாக ஆக்குகிறது. இந்தியாவின் தலைநகரான டெல்லியில் இது ஒரு வழக்கமான அம்சமாகும். டெல்லியில் மின்சார கட்டண விகிதம் மிகக் குறைவாக இருப்பதாகக் கூறப்படுகிறது.

மாறாக, இரண்டு விலைகள் சராசரியாக இருந்தால், P_2 இருமடங்கு “உச்ச-சுமை” மற்றும் “சுமை” விலைகளின் குறைபாடுகளைக் கொண்டிருப்பதாகக் கூறப்படுகிறது. உச்சநிலை” காலகட்டத்தில் AB அளவிற்கு அதிகமான உற்பத்தி இருக்கும், இது சேமிக்கப்பட முடியாததால் வீணாகிறது. உற்பத்தி OQ_1 க்கு கட்டுப்படுத்தப்பட்டால், விலை P_2 நியாயமற்றது. மேலும், “உச்ச சுமை” காலத்தின்பின் BC அளவிற்கு ஒரு பற்றாக்குறை இருக்கும், இது குறுவட்டுக்கு கூடுதல் செலவில் உற்பத்தி செய்யப்படலாம்.

10.4.2 இரட்டை விலை அமைப்பு

மேலே கூறப்பட்ட காரணங்களுக்காக, பொதுவாக இரட்டை விலை முறையை பின்பற்றப்படுகிறது. “உச்ச-சுமை விலை” (OP_3) என்று அழைக்கப்படும் அதிக விலை “உச்ச-சுமை” காலத்தின் போது விதிக்கப்படும் மற்றும் குறைந்த விலை (OP_1) உச்சநிலை” காலகட்டத்தில் விதிக்கப்படும். அதிக நேரம் எடுக்கும்போது, உடன் சந்திப்பதால் OQ_3 க்கு உற்பத்தி அதிகரிக்கிறது, மற்றும் உற்பத்தி உச்சநிலையில் OQ_1 க்கு குறைகிறது. எனினும், அமைப்பு அதன் சொந்த நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் உள்ளன.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

நன்மைகள்: உச்ச சுவை விலை அமைப்பில் இரண்டு நன்மைகள் உள்ளன.

- (i) இது மின் நுகர்வு விளைவாக. இல்லத்தரசிகள் அவர்களின் பாத்திரங்கழுவி மற்றும் சலவை இயந்திரங்களை “உச்சநிலை” காலகட்டத்தில் இயக்கும்.
- (ii) இது மின்சக்தி நிறுவனத்திற்கு இழப்பைத் தடுக்க உதவுகிறது மற்றும் நீண்ட காலமாக மின்சாரம் வழங்குவதை உறுதிப்படுத்துகிறது.

குறைபாடுகள்: இந்த முறைமைக்கு இரண்டு தீமைகள் உள்ளன.

- (i) இயற்கையான வியாபாரத்தால் இயங்கும் வணிகங்கள், “உச்சநிலை” காலம் மாற்றப்படக்கூடியதை விட அதிக விகிதங்களைக் கொடுக்கின்றன.
- (ii) விலைவாசி அமைப்பு மிக பெரிய பிரச்சனை. ஒவ்வொரு நுகர்வோர் இரண்டு மீட்டர்-ஒரு “உச்ச சுவை” ஒன்று மற்றும் ஒரு தானியங்கி மாறும்-அமைப்பு மூலம் “உச்சநிலை” காலம் ஆகியவற்றை நிறுவ வேண்டும். இது செய்யப்படலாம்.

மாற்றாக, மின்சாரம் பயன்படுத்த முற்போக்கான கட்டண விகிதத்தை தழுவி சிக்கல் தீர்க்கப்பட முடியும். ஆனால் இந்தியா போன்ற நாடு, அனைத்து பரவலான ஊழலையும் அது திறனற்றதாக ஆக்கும். மின்சார விநியோகம் தனியார்மயமாக்கப்பட்ட பின்னரும் டெல்லி வித்யுத் குழு (DVB), அதன் உற்பத்தி செலவில் 48 விழுக்காடு மட்டுமே சேகரிக்க முடியும் என்று கூறப்படுகிறது. மீதமுள்ள மின்சாரம் பயனற்ற பயனர்களுக்கு செல்கிறது.

10.5 வழங்கல் சட்டம்

ஒரு பொருளின் விநியோகம் அதன் விலை மற்றும் அதன் உற்பத்தி செலவு ஆகியவற்றை சார்ந்துள்ளது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், விலை என்பது உற்பத்தி செலவுகளின் செயல்பாடு ஆகும். இருப்பினும், வழங்கல் சட்டம் விலை-அளவு உறவு அடிப்படையில் பொதுவாக வெளிப்படுகிறது. விநியோகச் சட்டத்தை பின்வருமாறு கூறலாம்: அதன் விலையின் அதிகரிப்புடன் உற்பத்தி அதிகரிக்கிறது மற்றும் அதன் விலையில் மற்ற பொருட்களின் விலை குறைவதால் குறைகிறது. ஒரு பொருளின் வழங்கல் மற்றும் அதன் விலை ஆகியவை சாதகமான முறையில் தொடர்புடையவை என்பதை இது குறிக்கிறது. இந்த உறவு “பிற விஷயங்கள் ஒரேமாதிரியாக” இருக்கும் என்ற கருத்தின் கீழ் உள்ளது. “பிற விஷயங்கள்” தொழில்நுட்பம், தொடர்புடைய பொருட்களின் விலை (பதிலீடாக மற்றும் முழுமையடைதல்), மற்றும் வேளாண் பொருட்களுக்கான வானிலை மற்றும் காலநிலை நிலைமைகள் ஆகியவை அடங்கும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சரிபார்க்கவும்

1. உற்பத்தி நிறுவனங்கள் பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் விலைகளின் பொதுவான முறைமைக்கு பெயரிடு.
2. ஒரு உற்பத்தியின் வாழ்க்கை சுழற்சியின் நிலைகள்.
3. ஒரு புதிய தயாரிப்பு விலையின்படி பொதுவாக விலை நிர்ணயங்களை எடுத்துக் கொள்ளுங்கள்.

10.6 “உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க” கேள்விகள்

வெளிப்பாடு (விலையுயர்வு
கொள்கை)

1. விலை மற்றும் விலையுயர்வு என்பது பெரும்பாலும் உற்பத்தி நிறுவனங்கள் பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் முறையாகும்.
2. ஒரு உற்பத்தியின் வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் நான்கு நிலைகள் (i) அறிமுகம் அல்லது ஆரம்ப கட்டம் (ii) வளர்ச்சி (iii) முதிர்வு (iv) நிறைவுற்றது (v) சரிவு.
3. ஒரு புதிய தயாரிப்பு விலையுயர்வாக நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலை உத்திகள் (i) விலை குறைப்பு கொள்கை மற்றும் (ii) ஊதிய விலைக் கொள்கை.

குறிப்புகள்

10.7 திரட்டு

- விலை மற்றும் விலை நிர்ணயம், “சராசரி செலவு விலை” மற்றும் “முழு செலவு விலை” என்றும் அறியப்படுகிறது. செலவு மற்றும் விலையுயர்வு என்பது உற்பத்தி நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தும் விலை மிகவும் பொதுவான முறையாகும்.
- விலை மாதிரியின் முதல் படி சராசரி மாறி செலவை மதிப்பிட வேண்டும். இதற்காக, ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு, பொதுவாக ஒரு கணக்கியல் அல்லது நிதியாண்டு ஆண்டுக்கு அதன் வெளியீட்டின் அளவை உறுதி செய்ய வேண்டும்.
- விலை நிர்ணயத்தின் விலைக் கோட்பாடு அல்லது நுண்ணுயிரியல் மாதிரிகள், ஒரு நிறுவனம் ஒரு ஒற்றை, ஒரேவிதமான தயாரிப்பு ஒன்றை உருவாக்கும் என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டவை.
- புதிய தயாரிப்புகளின் நெருக்கமான பதிலீடுகள் கிடைக்காததால், குறைப்பு விலை கொள்கை பின்பற்றப்படுகிறது. இந்த விலையிடல் மூலோபாயம், சந்தையின் விலையை, நுகர்வோர் உபரி, உயர் தொடக்க விலை, மூன்று அல்லது நான்கு முறை முன்னாள் தொழிற்சாலை விலையை நிர்ணயித்தல், தொடர்ச்சியான குறைப்பு விலைகளை குறைத்தல், குறிப்பாக நுகர்வோர் விஷயத்தில் குவிக்கின்றனர்.
- விலை குறைப்புக்கு மாறாக ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை ஒரு தலைகீழ் மூலோபாயத்தை உள்ளடக்கியது. இந்த விலையிடல் கொள்கையானது புதிய தயாரிப்புகள் வழக்கில் கிடைக்கப்பெறும் வழக்கில் பொதுவாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது.
- சரிவு தயாரிப்பு பின் முதிர்வு நிலையில் நுழைவதாக உள்ளது. இந்த கட்டத்தில், மொத்த விற்பனை விற்பனை சரிவு தொடங்குகிறது.
- சில குறிப்பிட்ட பொருட்கள் அல்லாத பொருட்கள், எ.கா. மின்சாரம், தொலைபேசி, போக்குவரத்து மற்றும் பாதுகாப்பு சேவைகள் போன்றவை உள்ளன. இது பகல் மற்றும் இரவில் பல்வேறு நடவடிக்கைகளில் கோரியுள்ளது. உதாரணமாக, மின்சாரம் நுகர்வு தினம் உச்சநிலையை அடையும். இது “உச்ச சுமை” நேரம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. அது இரவில் அதன் கீழே அடையும். இது “உச்சநிலை” நேரம் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

10.8 முக்கிய வார்த்தைகள்

- வழங்கல் சட்டம்: அதன் விலை அதிகரிப்பால் உற்பத்தி அதிகரிக்கிறது மற்றும் அதன் விலை குறைவதால் குறையும் என்று கூறுகிறது, மற்ற விஷயங்கள் நிலையானதாக உள்ளன.
- குறைத்தல் விலைக் கொள்கை: இந்த விலையிடல் மூலோபாயம் சந்தையிலிருந்து பாலேடு விலகிச் செல்வது, அதாவது நுகர்வோரின் உபரி, அதிக ஆரம்ப விலை நிர்ணயம் செய்வதன் மூலம், மூன்று அல்லது நான்கு முறை முன்னாள் தொழிற்சாலை விலை, தொடர்ந்து தொடர்ச்சியான விலைகளை குறைப்பது குறைப்பு, குறிப்பாக நுகர்வோர் துறையின் விஷயத்தில்.
- பரிமாற்ற விலை: ஒரு நிறுவனத்திற்குள்ளாக கட்டுப்படுத்தப்பட்ட (அல்லது தொடர்புடைய) சட்ட நிறுவனங்களுக்கு இடையில் விற்பனை செய்யப்படும் பொருட்களுக்கான மற்றும் சேவைகளுக்கான விலை இது.

10.9 சுய-மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய வினா விடை

1. குறியீட்டு விலையிடல் விதிகளின் வரம்புகள் என்ன?
2. ஊடுருவல் விலைக் கொள்கையை வெற்றிகரமாக நடைமுறைப்படுத்துவதற்கு தேவையான நிலைமைகளை மாநிலமாகக் கொண்டுவரவும்.
3. உச்ச சமை விலையிடல் அமைப்பின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் பற்றி குறிப்பிடுங்கள்.

நீண்ட வினாக்களுக்கான விடை

1. விலைக் கோட்பாட்டை பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. ஒரு புதிய தயாரிப்பு விலையை விளக்கவும்.
3. சந்தை சராசரி வருவாய் மற்றும் எடுத்துக்காட்டுகளின் உதவியுடன் ஓரளவு வருவாய் ஆகியவற்றை விளக்குங்கள்

10.10. மேலும் படிக்க

டிவிவேடி, டி. என். 2008. பொருளியல் கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பதிப்பகம்.

வெய்ல், டேவிட் டி 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி. தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மாரிஸ் எஸ் சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாம் பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பதிப்பகம் நிறுவனம் லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி என். 2002. பொருளியல் கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் அச்சகம்.

அலகு 11 நிறைவான போட்டி மற்றும் வில்லை நிர்ணயம்

குறிப்புகள்

- 11.0 அறிமுகம்
 - 11.1 நோக்கங்கள்
 - 11.2 மார்ஷலின் நேர பகுப்பாய்வு
 - 11.3 சரியான போட்டி மற்றும் வில்லை உறுதிப்பாடு
 - 11.3.1 சரியான போட்டியின் அம்சங்கள்
 - 11.3.2 நிறைவான போட்டி, நேர்மையான போட்டி ஒப்பீடு
 - 11.4 சரியான போட்டியின் கீழ் வில்லை மற்றும் வெளியீடு தீர்மானித்தல்
 - 11.4.1 மிக குறுகிய காலத்தில் வில்லை உறுதிப்பாடு
 - 11.4.2 குறுகிய ஓட்டத்தில் வில்லை
 - 11.4.3 தொழிற்பாட்டின் குறுகிய கால சமநிலை
 - 11.5 நீண்ட ஓட்டத்தில் வில்லை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்பாடு
 - 11.5.1 நீண்ட முடிவில் வில்லை உறுதிப்பாடு
 - 11.5.2 நீண்ட காலத்தில் நிறுவனத்தின் சமநிலை
 - 11.5.3 தொழில்துறை சமநிலை
 - 11.6 உங்கள் முன்னேற்ற வினாக்களை சரிபார்க்கும் விடைகள்
 - 11.7 திரட்டு
 - 11.8 முக்கிய வார்த்தைகள்
 - 11.9 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
 - 11.10 மேலும் படிக்க

11.0 அறிமுகம்

வில்லை, சரியான போட்டி நிலைமைகளின் கீழ் தேவை மற்றும் வழங்கல் தொடர்பு மூலம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. மார்ஷலுக்கு முன், தேவைப்படும் ஆற்றல் (அதாவது, ஓரளவு பயன்பாடு) அல்லது வழங்கல் விசை (அதாவது, உற்பத்தி செலவு) வில்லை நிர்ணயிக்கையில் முக்கிய பங்கு வகித்ததா என்பதைப் பொறுத்தவரை பொருளாதார நிபுணர்களிடையே கருத்து வேறுபாடு நிலவுகிறது. மதிப்பு அல்லது வில்லை நிர்ணயத்தில் மார்ஷல் இரண்டும் (தேவை மற்றும் ஓரளவு பயன்பாடு) மற்றும் வழங்கல் (அல்லது உற்பத்தி செலவு) ஆகியவற்றிற்கு சமமான முக்கியத்துவத்தை வழங்கியது. இந்த அலகு நீங்கள் மார்ஷல் நேர பகுப்பாய்வு சரியான போட்டி மற்றும் வில்லை நிர்ணயத்தைப் பற்றி படிப்பீர்கள்.

11.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாக சென்ற பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றை செய்ய முடியும்:

- மார்ஷலின் நேர ஆய்வு பற்றி விவாதிக்கவும்
- சரியான போட்டி வரையறுக்க
- சரியான போட்டி அம்சங்களை பட்டியலிடுங்கள்

- சரியான போட்டியின்போது விலை மற்றும் வெளியீடு தீர்மானத்தை விளக்குங்கள்

குறிப்புகள்

11.2 மார்ஷலின் நேர பகுப்பாய்வு

ஆல்.பிரட் மார்ஷல் பிரிட்டிஷ் பொருளாதாரத்தில் 1890 ஆம் ஆண்டுகளில் இருந்து 1924 வரை ஒரு மேலாதிக்கம் கொண்டவராக இருந்தார். தனிப்பட்ட பொருளாதாரம் பற்றிய ஆய்வுக்கு எதிராக தனிப்பட்ட சந்தைகளும் தொழிற்துறையும் ஆய்வு செய்வதில் கவனம் செலுத்துவதன் மூலம் அவரது சிறப்பு நுண்ணுயிரியலாளராக இருந்தார். அவரது மிக முக்கியமான 'பொருளாதாரத்தின் கோட்பாடுகள்' என்ற புத்தகத்தில் மார்ஷல் குறிப்பிடுவது ஒரு நல்ல விலை மற்றும் வெளியீடு வழங்கல் மற்றும் கோரிக்கை ஆகிய இரண்டும் தீர்மானிக்கப்பட்டதாக வலியுறுத்தினார். இரு வளைவுகளும் சமநிலைக்குள்ளாக பிரிக்கப்படும் கத்தரிக்கோல் கத்திகள் போலாகும் என கூறுகிறார்.

விலைவாசி உயர்வைக் கருத்தில் கொண்டு, விலைக்கு வாங்குவோர் “உணர்திறன் அளவைக் கணக்கிடுவதற்கு மார்ஷல் வரவு வைக்கப்படுகிறது.

நுகர்வோர் உபரி கருத்தாக்கத்தை புரிந்துகொள்வதற்கு மார்ஷல் பங்களித்திருக்கிறார். ஒரு நுகர்வோர் வாங்குகிற ஒரு பொருளின் ஒவ்வொரு பிரிவிற்கும் விலை பொதுவாக ஒரே மாதிரியாக இருப்பதாக அவர் குறிப்பிட்டார். எனினும், ஒவ்வொரு கூடுதல் அலகு நுகர்வோர் மதிப்பு சரிகிறது. ஒரு நுகர்வோர், விலையுயர்வின் மதிப்பு விலை சமமான புள்ளிகளுக்கு பொருந்துகிறது. ஆகையால், கடந்த ஒன்றிற்கு முந்தைய அனைத்து அலகுகளிலும், நுகர்வோர் தன்னை நன்மையின் மதிப்பைக் காட்டிலும் குறைவாக செலுத்துவதன் மூலம் நன்மையைப் பெறுகிறார். ந்த நன்மைகளின் அளவு இந்த அலகுகளின் நுகர்வோர் மதிப்பிற்கும், அலகுகளுக்கு செலுத்திய தொகிற்கும் இடையே உள்ள வேறுபாட்டை சமப்படுத்துகிறது. இந்த வேறுபாடு நுகர்வோர் அனுபவிக்கும் உபரி மதிப்புகள் அல்லது பயன்பாடு நுகர்வோர் உபரி என அழைக்கப்படுகிறது. தயாரிப்பாளர் உபரி கருத்தாக்கத்தை மார்ஷல் அறிமுகப்படுத்தினார். தயாரிப்பாளர் உண்மையில் மனப்பூர்வமாக ஏற்றுக் கொள்ளும் அளவைக் கழித்தார். மார்ஷல் இந்த கருத்தாக்கங்களைப் பயன்படுத்தி வரிவிதிப்பு போன்ற அரசாங்க கொள்கைகளிலிருந்து நல்வாழ்வை மாற்றங்களை அளவிடுவதற்கு பயன்படுத்தினார். மார்ஷல் காலத்தின்போது பொருளாதார வல்லுநர்கள் இந்த நடவடிக்கைகளை சுத்திகரித்தாலும், இப்பொழுது நலன்புரிப் பொருளாதாரம் என்றழைக்கப்படுவதற்கான அடிப்படை அணுகுமுறை இன்னும் உள்ளது.

காலப்போக்கில் விநியோகம் அல்லது கோரிக்கைகளில் மாற்றங்களை சந்தை எப்படி மாற்றுவது என்பதை புரிந்து கொள்ள, மார்ஷல் மூன்று கால யோசனைகளை அறிமுகப்படுத்தினார். முதலாவதாக, சந்தையின் காலம் - இது ஒரு பொருளின் பங்கு சரி செய்யப்படும் நேரத்தின் அளவு. இரண்டாவதாக, குறுகிய காலம் என்பது உழைப்பு மற்றும் பிற உள்ளீடுகளை சேர்ப்பதன் மூலம் அதிகரிப்பதற்கான நேரமாகும், ஆனால் மூலதனத்தை சேர்ப்பதன் மூலம் மூலதனத்தை “உபகரணங்கள்” என்று வழங்குவதில்லை. மூன்றாவதாக, நீண்ட காலமாக மூலதனத்திற்கு (“உபகரணங்கள்”) அதிகரிக்கப்பட வேண்டிய நேரம் ஆகும்.

நிலையானதை விட பொருளாதாரத்தில் மாற்றம் செய்ய மார்ஷல், அவர்களின் விசையியல் கருவிகள் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த கருவிகள் மூலம் அவர், அவரது அடிச்சுவடுகளை பின்பற்றிய நியோகிளாசிக்கல் பொருளியலாளர்களைப் போல, ஜீன்ஸ் தொழில்நுட்பம், சந்தை நிறுவனங்கள் மற்றும் மக்களின் முன்னுரிமைகளை எடுத்துக் கொண்டார். ஆனால் மார்ஷல் அவரது அணுகுமுறைக்கு திருப்தியளிக்கவில்லை. "பொருளாதார பொருளாதார இயக்கத்தில் பொருளாதாரம் கொண்ட மெக்கா பொருளாதார பொருளாதாரத்தில் இருப்பதாக" அவர் ஒருமுறை எழுதினார். வேறுவிதமாகக் கூறினால், பொருளாதாரம் என்பது ஒரு பரிணாம செயல்முறை ஆகும், அதில் தொழில்நுட்பம், சந்தை நிறுவனங்கள் மற்றும் மக்களின் விருப்பம் ஆகியவை மக்களின் நடத்தையுடன் உருவாகின்றன.

குறிப்புகள்

11.3 சரியான போட்டி மற்றும் விலை உறுதிப்பாடு

1930 ஆம் ஆண்டு ஜோன் ராபின்சன் நிறுவனங்களின் கோட்பாட்டை உருவாக்கினார் மேலும் அசாதாரண போட்டி பொருளாதாரம் எட்வின் எச். சேம்பர்லின் ஆகியோரின் தனி உரிமை கோட்பாட்டின் தத்துவத்தை சுதந்திரமாக 1933 இல் எழுதினார். முன்னதாக, ஆல்பிரட் மார்ஷல் மற்றும் பொருளாதார கொள்கைகளின் காரணத்தினால், மதிப்பின் கோட்பாடு' என்ற வடிவத்தில் விலை நிர்ணயத்துடன் தொடர்புடைய கோட்பாடு இருந்தது. பரிபூரண போட்டி மற்றும் ஒரு நிலையான சமநிலை அமைப்பு ஆகியவற்றின் மதிப்பீட்டில் மார்ஷல் மதிப்பீடு செய்யப்பட்ட கோட்பாடு, விலை மற்றும் வெளியீட்டு உறுதியைக் குறித்த அனைத்து கேள்விகளுக்கும் விடையளிப்பதாக கருதப்பட்டது. சரியான போட்டி இருப்பினும் பியோரா சார்பாவால் சவால் செய்யப்பட்டது. பகுதியளவு சமநிலை பகுப்பாய்வுடன் இணக்கமாக உள்ளது மற்றும் பரிபூரணமான போட்டி தர்க்கரீதியாக இல்லை என்று அவர் காட்டினார். இது சரியான போட்டியை ஊகிக்கச் செய்வதற்காக வழிவகுத்தது. ராபின்சன் மற்றும் சேம்பர்லின் ஆகியோர் முறையே தனி உரிமை கோட்பாடு மற்றும் தனி உரிமை போட்டியையும் தத்துவமாக உருவாக்கினார். ஜோன் ராபின்சன் மற்றும் சேம்பர்லின் ஆகியோர், விலை மற்றும் வெளியீட்டு போட்டியின் நிபந்தனைகளின் கீழ் தனிப்பட்ட முடிவுகளால் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன என்பதை நிரூபித்துள்ளன. இந்த அனுமானம் சவால் செய்யப்பட்டது, மற்றும் பல புதிய கோட்பாடுகள் பரிந்துரைக்கப்பட்டன. எவ்வாறாயினும், கோட்பாடுகள் எதுவும் உலகளாவிய அளவிற்கு ஏற்றுக்கொள்ளப்படவில்லை.

விலையுயர்ந்த சந்தையில் விலை மற்றும் உறுதியளிப்பு குறித்து நிறுவன கோட்பாட்டின் மீது நமது விவாதம் தொடங்குகிறது.

11.3.1 சரியான போட்டியின் அம்சங்கள்

ஒரு போட்டியிடும் சந்தையானது தனிப்பட்ட நிறுவனங்களுக்கிடையில் போட்டி இல்லாத தன்மை கொண்டது. உண்மையில், பொருளாதார வல்லுனர்களால் போட்டியின்போது, தனிப்பட்ட நிறுவனங்களுடனான போட்டி மிகவும் பரவலாக போட்டியிடுவதில்லை. சரியான போட்டிகளை பின்வரும் ஊகங்கள் மூலம் வகைப்படுத்தப்படும்.

1. வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை. சரியான போட்டியின்போது, விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை மிக அதி-கமாக இருக்கும் என கருதப்படுகிறது, விற்பனையாளரின் மொத்த

குறிப்புகள்

விநியோகத்தில் பங்கு மிக சிறியதாக உள்ளது, எந்தவொரு நிறுவனமும் அதன் விநியோகத்தை மாற்றுவதன் மூலம் சந்தை விலையை பாதிக்கக்கூடும். எனவே நிறுவனங்கள் விலையேற்றக்காரர்களாக உள்ளன மற்றும் விலை தயாரிப்பாளர்கள் இல்லை. இதேபோல், வாங்குபவர்களின் எண்ணிக்கை மிக அதிகமாக உள்ளது, ஒவ்வொரு வாங்குபவரின் அளவு குறைவாக இருப்பதால், வாங்குபவர் அல்லது வாங்குபவர்களிடமிருந்தோ, சந்தையின் விலை தயாரிப்புக்கு தங்கள் தனிப்பட்ட அல்லது குழு தேவைகளை மாற்றுவதன் மூலம் பாதிக்கலாம்.

2. ஒரே மாதிரியான தயாரிப்பு. ஒரு தொழிற்சாலை அனைத்து நிறுவனங்களும் வழங்கிய பொருட்கள் ஒரே மாதிரியானவை அல்லது ஏறக்குறைய ஒத்ததாக கருதப்படுகின்றன. உற்பத்தியின் ஒத்திசைவானது, தொழிற்சாலையின் பல்வேறு நிறுவனங்களால் வழங்கப்பட்ட தயாரிப்புகளுக்கு இடையில் வேறுபடுவதில்லை என்பதைக் குறிக்கிறது. ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு மற்ற நிறுவனங்களின் பொருள்களுக்கு சரியான மாற்றாக கருதப்படுகிறது. எனவே வேறு நிறுவனங்களுக்கு மேலாக எந்தவொரு போட்டித்திறனையும் பெற முடியாது. இந்த ஊகம் எந்தவொரு நிறுவனத்திற்கும் விலையை நிர்ணயிக்கும் அதிகாரத்தை கட்டுப்படுத்துகிறது மற்றும் சந்தை விலையை விட சற்றே அதிகமாக உள்ளது.
3. உற்பத்தி காரணிகளின் சரியான இயக்கம். சரியான போட்டிக்கு மற்றொரு முக்கிய சிறப்பியல்பு , உற்பத்தி காரணிகள் (குறிப்பாக, உழைப்பு மற்றும் மூலதனம்) நிறுவனங்களுக்கு இடையில் மிதமிஞ்சிய செல்லிடபேசி ஆகும். தொழிலாளர் இயக்கம் மீது தடையைத் தடுக்காததால் தொழிலாளர்கள் சுதந்திரமாக நிறுவனங்களை மாற்றலாம் இயக்கம், சட்டம், மொழி, காலநிலை, திறமை, தூரம் ஆகியன. தொழிற்சங்கம் இல்லை. மூலதனம் ஒரு நிறுவனத்தில் இருந்து இன்னொருவருக்கு சுதந்திரமாக நகரும். எந்தவொரு தொழிற்சாலை உள்ளீட்டிலும் எந்தவிதமான தனி உரிமையும் இல்லை. உற்பத்தி உழைப்பு, மூலதனம் மற்றும் தொழில் முயற்சிகள் ஆகியவற்றின் காரணிகள் ஒரு நிறுவனம் அல்லது தொழில் நுட்பத்தை விரும்பும் போது எப்போது வேண்டுமானாலும் நுழையவோ அல்லது விலகவோ முடியும் என்று இந்த அனுமானம் உத்தரவாதம் அளிக்கிறது.
4. இலவச நுழைவு மற்றும் இலவச வெளியேறு. தொழில் நிறுவனங்கள் புதிய நிறுவனங்களுடன் நுழைவதற்கு எந்தவொரு சட்ட அல்லது சந்தையும் தடையுமில்லை. தொழிற்சாலையிலிருந்து நிறுவனங்கள் வெளியேறும் போது எந்தவித கட்டுப்பாடுகளும் இல்லை. அதாவது, ஒரு நிறுவனம் தொழில் நுட்பத்தில் நுழைந்து அதன் விருப்பப்படி அதை விட்டு விலகலாம். இவ்வாறாக, தொழிற்சாலையின் சாதாரண இலாபம் அதிகரிக்கும் போது, புதிய நிறுவனங்கள் தொழில் நுட்பத்தில் நுழைந்து லாபம் குறைந்து, சிறந்த வாய்ப்புகள் கிடைத்தால், நிறுவனங்கள் தொழில் துறையை விட்டு விலகும்.
5. சந்தை நிலைமைகள் பற்றிய சரியான அறிவு. சந்தை நிலைமைகள் பற்றி சரியான அறிவு உள்ளது. விற்பனையாளர்கள் எதிர்கால

குறிப்புகள்

விலைகள் மற்றும் பொருட்களின் கிடைக்கும் தன்மை பற்றிய முழு தகவலைக் கொண்டுள்ளனர். மார்ஷல் இவ்வாறு கூறியதுபோல், மற்றவர்கள் செய்கிறதைப் பற்றிய அவருடைய அறிவைப் பொதுவாக குறைவாக எடுத்துக்கொள்வது அல்லது மற்றவர்களை விட அதிக விலையை செலுத்துவதைத் தடுப்பதற்கு பொதுவாக போதுமானதாக இருக்க வேண்டும்.” சந்தை நிலைமைகள் தொடர்பான தகவல்கள் இலவசமாக கிடைக்கின்றன. நிச்சயமற்றது இல்லை.

6. அரசு தலையீடு இல்லை. சந்தையின் செயல்பாட்டுடன் எந்தவொரு விதத்திலும் அரசு தலையிடாது. வரிகளும் மானியங்களும் இல்லை எந்த உரிம அமைப்பும் இல்லை, அரசாங்கம் அல்லது வேறு எந்த நேரடி கட்டுப்பாட்டின் உள்ளீடுகளை ஒதுக்கீடு செய்யவில்லை. இதுதான் அரசு சுதந்திரமான கொள்கையை பின்பற்றுகிறது. அரசாங்கத்தால் தலையிடுவது எங்கே என்பது சந்தை குறைபாடுகளை சரிசெய்யும் நோக்கம்.
7. உள்கூட்டு மற்றும் சுயாதீன முடிவெடுக்கும் திறன் இல்லாதது. நிறுவனங்களுக்கு இடையில் எந்தவொரு கூட்டுதலும் இல்லை என்று சரியான போட்டி கருதுகிறது, அதாவது, அவர்கள் கிட்ட அல்லது கார்டல் வடிவத்தில் ஒருவரோடு ஒருவர் இணைந்து கொள்ளவில்லை. தங்களைத் தாங்களே பொருட்படுத்தாமல் வாங்குவோர். நுகர்வோர் சங்கங்கள் எதுவும் இல்லை. இந்த நிலை, வாங்குபவர்களும் விற்பனையாளர்களும் தங்கள் முடிவுகளை சுயாதீனமாக எடுத்துக்கொள்கிறார்கள் மற்றும் அவர்கள் சுதந்திரமாக செயல்படுகிறார்கள்.

11.3.2 நிறைவான போட்டி, நேர்மையான போட்டி ஒப்பீடு

சில நேரங்களில் “சரியான போட்டி” மற்றும் “தூய்மையான போட்டி” ஆகியவற்றிற்கு இடையில் வித்தியாசம் உள்ளது. இரண்டுக்கும் இடையேயான வித்தியாசம் பட்டம் பெற்ற விஷயம். “சரியான போட்டி” மேலே குறிப்பிட்டுள்ள எல்லா அம்சங்களையும் கொண்டிருக்கும் போது, “தூய் போட்டி” காரணிகள் மற்றும் சரியான அறிவின் இயல்பானதாக இருக்காது. தூய் போட்டி என்பது தூய்மையானது அது தனி உரிமையின் எந்த உறுப்புக்கும் இல்லை.

மேலே உள்ள தன்மைக்குரிய சரியான போட்டி, உண்மையான வணிக உலகில் ஒரு அரிய நிகழ்வு என்று கருதப்படுகிறது. இருப்பினும், சந்தையின் நிலைமைகளை தோற்றுவிக்கும் உண்மையான சந்தைகள், பங்குச் சந்தைகள் மற்றும் பத்திரங்களுக்கான பாதுகாப்பு சந்தைகள் மற்றும் உள்ளூர் காய்கறி சந்தைகள் போன்ற விவசாய சந்தைகளில் அடங்கும். அதன் வரம்புக்குட்பட்ட போதிலும், அதன் பகுப்பாய்வு மதிப்பு காரணமாக பொருளாதார கோட்பாடுகளில் பயன்படுத்தப்படும் மிகவும் பிரபலமான மாதிரி ஆகும்.

11.4 சரியான போட்டியின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு தீர்மானித்தல்

பரிபூரணமான போட்டியின்போது, விலையுயர்ந்த சந்தை சக்திகள், தேவை, மற்றும் வழங்கல் ஆகியவற்றால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. இங்கே, சந்தை

குறிப்புகள்

தேவை தொழில் முழுவதற்குமான தேவையை கோருகிறது. வெவ்வேறு விலையில் தனிநபர்களால் கோரப்பட்ட அளவு. அதேபோல், சந்தை விலையில் ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் தொழில்துறையில் உள்ள தனிப்பட்ட நிறுவனங்களால் வழங்கப்பட்ட அளவுகளின் தொகை ஆகும். எனவே சந்தை விலை முழுவதுமாக தொழிற்சாலைக்குத் தீர்மானிக்கப்பட்டு ஒவ்வொரு தனி நிறுவனத்திற்கும் ஒவ்வொரு வாங்குபவருக்கும் வழங்கப்படுகிறது. இவ்வாறு, செய்தபின் ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் போட்டியிடும் சந்தை என்பது “விலையுயர் வீச்சாளர்”, இது விலையுயர்வு அல்ல.

ஒரு பூரணமான சந்தை போட்டியில், ஒரு நிறுவனத்தின் முக்கிய பிரச்சனை என்பது அதன் உற்பத்தியின் விலை நிர்ணயிக்கக்கூடாது, ஆனால் அதன் உற்பத்தியைக் கொடுக்கும் விலையில் அதன் லாபத்தை அதிகரிக்க வேண்டும். சந்தை சக்திகளின் பாத்திரம் மற்றும் விலை நிர்ணய முறை ஆகியவை மாற்றத்திற்கான நிலைப்பாட்டின் மூலம் எடுக்கப்பட்ட மாற்றங்களை மாற்றுவதற்கு தேவைப்படும் . விலை நிர்ணயம் மூன்று வெவ்வேறு நேரங்களின்போது பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது: (i) சந்தை காலம் அல்லது மிக குறுகிய காலம் (ii) குறுகிய ஓட்டம் மற்றும் (கை) நீண்ட. ஓட்டம் மூன்று கட்டங்களில் விலை நிர்ணயத்திற்கு கீழே நாம் விவாதிப்போம்.

11.4.1 மிக குறுகிய காலத்தில் விலை உறுதிப்பாடு

சந்தையின் காலம் அல்லது மிகச் சிறிய ஓட்டம் குறிக்கப்பட்ட கால அளவை குறிப்பிட்ட அளவு வழங்கியுள்ளது அல்லது வேறு வார்த்தைகளில் சொல்வதானால், விலையில் மாற்றத்திற்கான பதிலளிப்பு இல்லை. சந்தை காலத்தில், உற்பத்தியின் மொத்த வெளியீடு சரி செய்யப்பட்டது. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் விற்க ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு பொருட்கள் உள்ளன. அனைத்து நிறுவனங்களின் மொத்த விநியோகமும் சந்தை அளிப்பை செய்கிறது.



படம் 11.1

வளைவு முழுமையான உள்ளமைவு அல்ல, படம் SQ இன் படி 11.1. இந்த சூழ்நிலையில், விலை தேவைப்பட்டால் முற்றிலும் விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. உதாரணமாக, ஒரு நகரத்தில் ஒரு மாதத்தில் கிடைக்கும் திருமண வீடுகளின் எண்ணிக்கையானது OQ (படம் 11.1) இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது, அதனால் விநியோக வளைவு செங்குத்து கோடு ஞஞ வடிவத்தை எடுக்கும் என்று நினைக்கிறேன். திருமண வீடுகளுக்கு

கோரிக்கை வளைவு, D_1 மூலமாக வழங்கப்படுமெனவும் நினைக்கலாம். தேவை மற்றும் விநியோக வளைவுகள் MQ இல் வாடகைக்கு நிர்ணயிக்கும் புள்ளி M இல் ஒருவருக்கொருவர் குறுக்கிடுகின்றன. ஒரு குறிப்பிட்ட மாதக் காலக் கட்டத்தில் திருமண வீடுகளுக்குத் தேவை அதிகரித்து வருவதால், அதிகமான பெற்றோர்கள் தங்கள் மகள்களையும் மகன்களையும்

திருமணம் செய்து கொள்ள முடிவு செய்தால், வரவிருக்கும் சில நாட்களுக்குப் புனிதமான தேதிகள் கிடைக்காததால், அவர்கள் திருமணம் செய்துகொள்வார்கள் என்று நினைக்கிறேன். இதன் விளைவாக, வளைவு D_2 க்கு மேலே நகர்கிறது. வளைவு D_2 புள்ளியில் வழங்குவதற்கு வளைவு பிரிக்கிறது. இந்த சமநிலை விகிதம் PQ இல் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. இது அனைத்து வாங்குபவர்களிடமும் அளவுருக்கள் விலை. MQ இலிருந்து PQ வரை வாடகைக்கு வரும் அதிகரிப்பு தேவை வளைவின் மேல்நோக்கிய மாற்றத்தால் ஏற்படுகிறது, மேலும் வளைவு சந்தையில் காலியாக இருக்காது. மிக குறுகிய கால சந்தைகளின் மற்றொரு உதாரணம், மீன், பால், காய்கறி போன்று பலவீனமான பொருட்கள் மற்றும் பங்குகள் மற்றும் பத்திரங்களைப் போன்ற அல்லாத அழிந்துபடக்கூடிய பொருட்களாகும்.

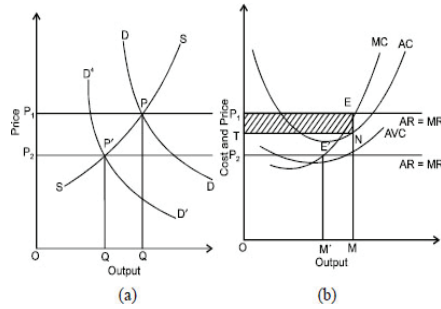
குறிப்புகள்

11.4.2 குறுகிய ஓட்டத்தில் விலை

சந்தை காலத்தின் (அல்லது மிக குறுகிய-ஓட்டம்) போது, சப்ளைஷன் முற்றிலும் சரி செய்யப்பட்டுள்ளது, குறுகிய காலத்தில் (அல்லது குறைந்தது) மாறி உள்ளீடுகளை அதிகரிக்க (அல்லது குறைக்க) முடியும். குறுகிய காலத்தில், விநியோக வளைவு சந்தை காலத்தில் செங்குத்து கோட்டை போல் உள்ளது. SMC வளைவைச் சுருக்கமாகச் செயல்படுத்துகிறது.

போட்டி நிலைமைகளின் கீழ் விலை நிர்ணயம் மற்றும் வெளியீடு செயல்முறை 11.2 (a) மற்றும் 11.2 (b) ஆகியவற்றில் குறுகிய காலத்தில் சரிசெய்தல் வழங்கப்படுகிறது. படம் 11.2 (a) கோரிக்கை வளைவு DD மற்றும் சப்ளை வளைவு SS புள்ளி நிர்ணயிக்கிறது OP_1 இல் உள்ள அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் இந்த விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளது.

விலை PQ (= op_1), படம் 11.2 (a) ல், ஒரு தனி நிறுவனம் இந்த விலையில் எந்த அளவையும் உற்பத்தி செய்து விற்க முடியும். ஆனால் எந்த அளவும் அதிகபட்ச விலையை அளிக்காது. நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தியை விலை OP1 க்கு மாற்றிக்கொள்ள வேண்டும். வெளியீடு உறுதியை செயல்முறை படம் 11.2 (b) மூலம் வழங்கப்படுகிறது



படம் 11.2 சரியான போட்டியில் கீழ் விலை: குறுகிய ஓட்டம்

ஒரு நிறுவனம் விலை OP_1 இல் எந்த அளவையும் விற்க முடியும் என்பதால், நிறுவனத்தின் தயாரிப்புக்கான தேவை கிடைத்துள்ள ஒரு நேர் கோட்டில்,

குறிப்புகள்

$AR = MR$ வழங்கப்படுகிறது. நிலையான விலை, சராசரி வருவாய் (AR) மற்றும் ஓரளவு வருவாய் (MR) சமம். அதன் AVC வளைவுக்கு அப்பால் MC இன் வளைவு, அதன் விநியோக வளைவைக் குறிக்கிறது. உறுதியான ஆசு மற்றும் MC வளைவுகள் புள்ளியில் E ஒருவரையொருவர் பிரிக்கின்றன. இது நிறுவனத்தின் சமநிலைப் புள்ளியாகும். செங்குத்தாக EM -இல் லாபம்-அதிகபட்சம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. இந்த வெளியீட்டில், நிறுவனத்தின் $MR = MC$, முதல் வரிசையையும் இரண்டாம் வரிசையையும் திருப்திப்படுத்துகிறது.

மொத்த அதிகபட்ச இலாபமானது P_1 TNE பகுதியால் காட்டப்பட்டுள்ளது.

$$\eta = (AR - AC)Q$$

$$AR = EM;$$

$$AC = NM;$$

மற்றும் $Q = OM;$

படம் (b) இல் உள்ள மதிப்புகள் மாற்றுவதன் மூலம், நாம் பெறுகிறோம்.

$$\eta = (EM - NM)OM$$

$$EM - EN = EN,$$

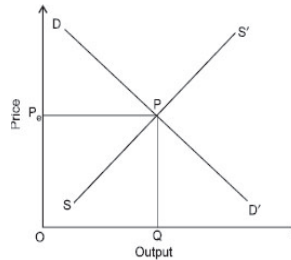
$$\eta = EN.OM$$

செலவு மற்றும் வருவாயைக் கொடுக்கும் ஒரு நிறுவனம் செய்யக்கூடிய அதிகபட்ச இலாபமாகும் இது 11.2 (b) இல் வழங்கப்பட்ட நிலைகள்.

இப்போது, தேவை வளைவில் கீழ்நோக்கிய மாற்றம் காரணமாக OP_2 க்கு விலை குறைந்து விட்டால் $D'D'$ நிறுவனம் E' மணிக்கு சமநிலை இருக்கும். இங்கே மீண்டும் நிறுவனத்தின் $AR' = MR' = MC$. ஆனால் அதன் $AR < AC$. எனவே, நிறுவனம் இழப்பு ஏற்படுகிறது. ஆனால் குறுகிய காலத்தில், அதன் ஆஊஜ உள்ளடக்கியிருக்கும் வரை அதை மூடுவதற்கு விரும்பத்தக்கதாக இருக்காது.

11.4.3 தொழிற்பாட்டின் குறுகிய கால சமநிலை

குறுகிய காலத்தில் நிறுவனத்தின் சமநிலையை விவாதித்தோம். குறுகிய கால விலை மற்றும் வெளியீட்டு உறுதியுடன் கலந்துரையாடலை முடிக்க, நாம் இப்போது குறுகிய கால சமநிலை பற்றி விவாதிக்கிறோம். ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் சந்தை அகற்றப்படும் போது குறுகிய காலத்தில் ஒரு தொழில் சமநிலையில் உள்ளது, அதாவது,



படம் 11.3 கைத்தொழில் சமநிலை

தொழில் முழுவதின் மொத்த உற்பத்தியும் அதன் உற்பத்தியின் மொத்த தேவைக்கு சமமானதாகும். சந்தை விலக்கப்படும் விலை சமநிலை விலை. தொழில்சார் சமநிலையில் இருப்பதால், வெளியீடுகளை விரிவாக்கவோ அல்லது ஒப்பந்தம் செய்யவோ இல்லை. தொழில் சமநிலையானது படத்தில் புள்ளி இல் காட்டப்பட்டுள்ளது 11.3. தொழிற்சாலை தேவை மற்றும் விநியோக வளைவுகள் புள்ளியில் சந்தித்து, சமநிலை விலை OPe தீர்மானித்தல். இந்த நுகர்வோர் தேவை அதிகரித்து வருகிறது. தொழிற்சாலை குறுகிய காலத்தில், தனிப்பட்ட நிறுவனங்கள் தங்கள் விலை நிலைமைகளை பொறுத்து, தூய இலாபங்கள், சாதாரண இலாபங்கள் அல்லது இழப்புக்களை ஏற்படுத்தலாம்.

குறிப்புகள்

11.5 நீண்ட ஓட்டத்தில் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்பாடு

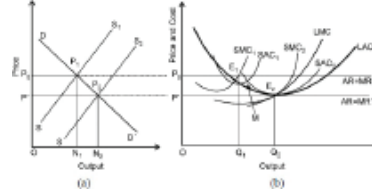
குறுகிய காலம் போலல்லாமல், நீண்டகாலத்தில் வழங்கல் வளைவு இன்னும் மீள் இருக்கும். நீண்ட வட்டு இயக்கத்தில் இரண்டு கூடுதல் காரணிகளைக் கொண்டு வருகிறது, இது விநியோக வளைவை மேலும் மீள்மயமாக்குகிறது. முதலாவதாக, நீண்ட காலமாக, ஏற்கனவே இருக்கும் நிறுவனங்கள் தங்கள் ஆலை அளவை அதிகரித்து அவற்றின் வெளியீட்டை அதிகரிக்க முடிகிறது. இரண்டாவதாக, மேலும் முக்கியமானது என்னவென்றால், புதிய நிறுவனங்கள் நுழைந்திருக்கலாம், சிலர் தற்போது தொழில் தொடங்கலாம். நிறுவனங்களின் நுழைவு மற்றும் வெளியேறும் வெளியீடு நீண்டகால மாறுபாடு பற்றி கொண்டுள்ளன. செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள் நீண்ட காலமாக இருந்தால், சில நிறுவனங்கள் இழப்புக்களைத் தோற்றுவித்துள்ளன, மற்றும் அவர்களின் விலை அளவு மற்றும் விலை கட்டமைப்பை சந்தையில் விலைக்கு மாற்ற முடியாது, அத்தகைய நிறுவனங்கள் தொழில் நிறுவனத்தை விட்டு வெளியேறுகின்றன. இது சந்தை அளிப்பு வளைவு மாற்றத்தை இடதுபுறத்தில் விலை உயர்வை ஏற்படுத்துகிறது. சந்தை விலை அதிகரிப்பு இலாப நோக்கற்ற நிறுவனங்களின் அதிக இலாபம் அதிகரிக்கிறது. சரியான போட்டியின் (அதாவது, இலவச நுழைவு மற்றும் வெளியேறும்) நிலைமைகளின் கீழ், தூய லாபம் பல புதிய நிறுவனங்களை அழைக்கும். இது விநியோக வளைவு மாற்றத்தை வலதுபுறமாக மாற்றும், இதனால் விலை குறைவு ஏற்படுகிறது, இது இறுதியில் அதிகமாக அல்லது தூய லாபத்தை எடுக்கும். அனைத்து நிறுவனங்களும் சாதாரண லாபம் மட்டுமே சம்பாதிக்கின்றன. நீண்டகாலத்தில் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்பாடு மற்றும் நிறுவனம் மற்றும் தொழில்சார் சமநிலை ஆகியவற்றை இப்போது விளக்குவோம்.

11.5.1 நீண்ட முடிவில் விலை உறுதிப்பாடு

குறுகிய காலத்தில், சந்தை விலை தேவை மற்றும் விநியோக சந்தை சக்திகளால் நீண்டகாலமாக சந்தை விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. 11.2 (a) படத்தில் SS1 வழங்குவதன் மூலம் குறுந்தொடர் மற்றும் நீண்ட கால இரண்டிற்கும் பொருத்தமானது, மற்றும் குறுகிய ஓட்டம் வழங்கல் வளைவு ஆகியவற்றிற்கு பொருத்தமான சந்தை DD'. சந்தையின் தேவை வளைவு DD' மற்றும் சந்தை வளைவு OP_1 P_1 புள்ளியில் ஒருவரையொருவர் சந்திப்பதால், OP_0 இல் குறுகிய-ஓட்டம் சந்தை விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. இந்த விலையில், நிறுவனங்கள் E_1 புள்ளியில் தங்கள் குறுகிய ஓட்டம்

குறிப்புகள்

சமநிலை கண்டுபிடிக்கின்றன மற்றும் அவற்றில் ஒவ்வொன்றும் உற்பத்தி OQ_1 வெளியீடு. மொத்த சந்தை $OQ_1 =$ நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை $= ON_1$ [படத்தில் (a) படத்தில் 11.4] மற்றும் தொழிற்துறை குறுகிய ஓட்டத்தில் உள்ளது.



படம் 11.4 உறுதியான நீண்ட சமநிலை நிறுவனம்

படம் 11.4 (b) இல் செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில், நிறுவனங்கள் செய்கின்றன ஒரு அலகு E_1M இன் சாதாரண லாபம். குறுகிய காலத்தில் சூப்பர் சாதாரண இலாபம் இருப்பது இரு கணக்குகளில் சந்தை விநியோகத்தில் அதிகரிக்க வழிவகுக்கிறது: ஒன்று, புதிய நிறுவனங்கள் சாதாரண லாபத்தால் ஈர்க்கப்படும் தொழில் நுட்பத்தில் நுழைகின்றன, மேலும் இரு நிறுவனங்கள், LAC ஆல் காட்டப்படும் அளவிற்கு அதிகரிக்கும். இதன் விளைவாக, சப்ளை வளைவு SS_2 க்கு வலுவாக மாற்றப்படுவதால் சந்தை அளிப்பு அதிகரிக்கும். [11.4 (a)]. விநியோக வளைவின் மாற்றமானது சந்தை விலையை OP_1 க்குக் கொண்டு வருகிறது, இது நீண்டகால சமநிலை விலை ஆகும். இதனால், சமநிலை விலை மீண்டும் சந்தையில் தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

11.5.2 நீண்ட காலத்தில் நிறுவனத்தின் சமநிலை

$$AR = MR = LMC = LAC = SMC = SAC$$

நீண்டகாலத்தில் நிறுவனங்கள் தங்கள் சமநிலையில் உள்ளன. அதாவது, ஒரு தொழிற்துறையின் நிறுவனங்கள் நீண்டகாலத்தில் அவர்களின் சமநிலையை அடைகின்றன அங்கு ஒரு குறுகிய நீண்ட ஓட்டம் மற்றும் நீண்ட ஓட்டம் சமநிலை சூழ்நிலைகள் இணைந்தன. சந்தை போட்டியில், செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகளை நிறுவனங்கள் வழங்குகின்றன. எனவே, நிறுவனங்கள் என்ன செய்ய முடியும் என்பதனால், அவர்களின் வருவாயை அதிகரிப்பதற்காக, அவர்களின் வருவாய் மற்றும் விலை உயர்வுகளை சரிசெய்ய வேண்டும். நீண்டகாலத்தில் சமநிலையை அடைவதற்கு, வெளியீட்டின் சரிசெய்தல் செயல்முறையை இப்போது விளக்குவோம்.

நிறுவனங்களுக்கு சமமான பிரியம் புள்ளி E_1 இல் இருப்பதைக் கருத்தில் கொள்ளுங்கள், அங்கு அவர்கள் அதிக இலாபம் என்பது

AR-SAC₁ =EM ஒரு அலகு ஆகும். நிறுவனங்களுக்கு உற்பத்தித் திறனை விரிவுபடுத்துவதற்கு இது ஊக்கமளிக்கிறது. இதனால், ஏற்கனவே இருக்கும் ஆலையை விட கூடுதல் ஆலைகள் உருவாகின்றன. இதன் விளைவாக, சந்தை அளிப்பு அதிகரிக்கிறது. தவிர, புதிய நிறுவனங்கள் தொழில் நுட்பத்திற்குள் நுழைவதால் விநியோகம் அதிகரிக்கும்.எனவே, சந்தை அளிப்பு வளைவு SS₁ OP' விலை வீழ்ச்சி காரணமாக வலதுபுற மாற்ற முனைகிறது. மறுபுறம், உள்ளீடுகளுக்கான தேவை அதிகரிப்பதன் காரணமாக, செலவு அதிகரிக்கிறது. ஆனால், அதனால் நீண்ட பொருளாதாரங்களின் அளவில் வட்டு பொருளாதாரங்களை விட அதிகமாக உள்ளதால், LAC குறைக்க முனைகிறது அது நிறுவனங்களின் ஆலை அளவு விரிவாக்கத்தை செலுத்துகிறது. ஒரு நிலை வந்தால் LAC நிறுவனங்கள் இழப்புகளுக்கு ஆளாகும். ஆலை அளவு அல்லது அளவிலான உற்பத்தியில் சரிசெய்ய முடியாத நிறுவனங்கள் இரண்டு திசையில் தொழில் நிறுவனத்தை விட்டு வெளியேறுகின்றன. இதனால் ஒருபுறம், வழங்கல் குறைப்பு மற்றும் விலை உயர்வு, மறுபுறத்தில், உள்ளீடுகளின் தேவை குறைகிறது. இதனால் உள்ளீடுகளில் விலை குறைவு ஏற்படுகிறது. இந்த LAC துறையில் ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கு P=AR=MR வரை மாற்றியமைப்பு செயற்பாடுகள் தொடர்ந்து நீடிக்கும். இந்த நிலை E₂ 11.4 (அ) இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. இறுதியில் E₂ புள்ளியில் சமநிலையாகிறது.

$$P = MR = LMC = LAC = SMC = SAC$$

P = LAC என்பதால், நிறுவனங்கள் நீண்ட காலமாக இயல்பான இலாபங்களை மட்டுமே செய்கின்றன. சில குறுகிய-இயக்கத் தொந்தரவுகள் காரணமாக, நிறுவனங்கள் E₂ புள்ளியில் இருந்து விலகிவிட்ட தால், சந்தை சக்திகள் இந்த புள்ளியில் மட்டுமே திரும்பச் செய்யும்.

11.5.3 தொழில்துறை சமநிலை

சந்தை தேவை அதன் சந்தை அளிப்புக்கு சமமானதாக இருக்கும் போது ஒரு தொழில் சமநிலையில் உள்ளது.. ஒரு தொழில் சமநிலையில் இருக்கும்போது, அனைத்து நிறுவனங்களும் சமநிலையில் இருக்க வேண்டும்11.4(b) படத்தில் காண்பிக்கப்பட்டுள்ளது. ஒரு தொழில் சமநிலையில் இருக்கும்போது, அதை சார்ந்துள்ள அனைத்து நிறுவனங்களும் இயல்பான இலாபத்தை மட்டுமே சம்பாதிக்கின்றன. ஏனென்றால், முழுமையான போட்டி நிலைமைகளின் கீழ் அனைத்து நிறுவனங்களும் நீண்டகாலத்தில் அதே அளவீட்டு திறனைப் பெறும் என்று கருதப்படுகிறது. தொழிற்துறை மட்டுமே சாதாரண இலாபம் தருவதால், தொழில் நுட்பத்தில் புதிய நிறுவனங்களுக்கு ஊக்கத்தொகை இல்லை. 11.4 (a) மற்றும் (b) ஆகியவற்றில் இந்த நிபந்தனை விலை OP' இல் நிறைவேற்றப்பட்டுள்ளன.

$$LMC = LMR = SMC = SAC = P = LAC$$

என்பதால் P = LAC, எனவே அனைத்து நிறுவனங்களும் இயல்பான லாபத்தை மட்டுமே பெறுகின்றன. தொழில்சார் சமநிலை வெளியீடு ON₂ ,சந்தையின் தேவை சந்தை அளிப்புக்கு சமமானதாகும் படம். 11.4 (a).

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

எனவே விலை OP ϕ , யில், சந்தைகள் அழிக்கப்படுகின்றன. வெளியீடு ON₂ நீண்டகாலத்தில் நிலையானதாக இருக்க ஒரு நியாயமான வாய்ப்பு உள்ளது. தொழில் நுட்பத்தில், ஏற்கனவே இருக்கும் தொழில்களுக்கு தொழில் துறையிலிருந்து விலக்குவதற்கும் எந்த ஊக்கமும் இல்லை. எனவே தொழில் சமநிலையில் உள்ளது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சரிபார்க்கவும்

1. சரியான போட்டியின் கோட்பாட்டை யார் சவால் செய்தார்?
2. அபூரணக் கோட்பாடு மற்றும் தனியுரிமைபோட்டியின் தத்துவத்தை உருவாக்கியவர் யார்?
3. சரியான போட்டி மற்றும் தூய போட்டி ஆகியவற்றிற்கு இடையேயான வித்தியாசம்.

11.6 “உங்கள் வேலையைச் சமாளிக்க வேண்டிய பதில்கள்”

1. பரிபூரண போட்டியின் கோட்பாடு இத்தாலிய பொருளாதார வல்லுனரான பியேரா சார்பாவால் சவால் செய்யப்பட்டது.
2. ராபின்சன் மற்றும் சேம்பர்லின் உருவாக்கப்பட்ட சுதந்திரமான கோட்பாடு முறையே தனியுரிமையின் கோட்பாடு ஆகும்.
3. சரியான போட்டியில் தனியுரிமை உறுப்பு இருப்பதைப் போலவே, மேலும் தயாரிப்பாளரை மாற்றுவதற்கு ஒரு தனியுரிமை ஏதும் இல்லை.

11.7 திரட்டு

- நிறுவனங்களின் கோட்பாடு 1930 ன் போது முழுநிறைவற்றப் போட்டி நடைமுறைக்கு வந்தது மற்றும் எட்வின் எச் ஜோன் ராபின்சன் பொருளியல் சாம்பரிலின் ஆகிய இருவரும் சேர்ந்து சர்வாதீனப் போட்டியலின் தத்துவம், 1933 இல் எழுதப்பட்டது.
- ராபின்சன் மற்றும் சேம்பர்லின் முறையற்ற போட்டிக்கான தனியுரிமை போட்டி மற்றும் முறையான தனியுரிமைக்கான கோட்பாட்டை முறையாக உருவாக்கினார் கள்.
- ஒரு முழுமையான போட்டி சந்தை தனிப்பட்ட நிறுவனங்கள் மத்தியில் முழுமை இல்லாத தன்மை கொண்டது. உண்மையில், தனிப்பட்ட நிறுவனங்கள் மத்தியில் போட்டி மிகவும் பரவலாக உள்ளது. பொருளியல் வல்லுனர்களால் அது சிதறடிக்கப்பட்டு போட்டியிடும் அளவுக்கு இல்லை.
- “சரியான போட்டி” மேலே குறிப்பிட்டுள்ள எல்லா அம்சங்களையும் கொண்டுள்ளது, “தூய போட்டி” என்பது சரியான காரணிகள் மற்றும் சரியான அறிவு இயக்கமாக இல்லை. அதாவது, சரியான போட்டி என்பது சரியான இயக்கம் மற்றும் அறிவு ஆகியவை தூய்மையான போட்டி ஆகும். “தூய போட்டி” என்பது “தூய்மையானது” என்பது தனியுரிமையில் எந்தவொரு அம்சமும் இல்லை.

- சரியான போட்டி, என்பது முழு நிறைவான போட்டியிடும் சந்தையில் சந்தை விலை, சந்தை படைகளால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது அதாவது., தேவை மற்றும் வழங்கல்.
- சந்தை சக்திகளின் பங்கு விலை நிர்ணயத்தின் முறை மாறுபடும் தேவை நிலைமைகளுக்கு தன்னை சரிசெய்யும் பொருட்டு விநியோக நிலையால் எடுத்துக்கொள்ளப்பட்ட நேரத்தை சார்ந்துள்ளது. விலை நிர்ணயம் மூன்று வெவ்வேறு நேரங்களின்போது பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது:(i) சந்தை காலம் அல்லது மிக குறுகிய காலம் (ii) குறுகிய ஓட்டம் மற்றும் (iii) நீண்ட ஓட்டம்.
- குறுகிய காலத்தை போலல்லாமல், நீண்டகாலத்தில் வழங்கல் வளைவு நெகிழ்வானதாக இருக்கும். நீண்ட வட்டு இயக்கத்தில் இரண்டு கூடுதல் காரணிகளைக் கொண்டு வருகிறது, இது விநியோக வளைவை மேலும் மீள்மயமாக்குகிறது
- குறுகிய காலத்தில், சந்தை விலை தேவை மற்றும் விநியோக சந்தை சக்திகள் நீண்ட காலமாக தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

11.8 முக்கிய வார்த்தைகள்

- பொதுநல பொருளாதாரம்: வளங்கள் மற்றும் பொருட்களின் உகந்த ஒதுக்கீடு மற்றும் இந்த வளங்களின் ஒதுக்கீடு சமூக நலத்தினை எவ்வாறு பாதிக்கிறது என்பதை வலியுறுத்துகிறது.
- ஓரினத்தன்மை:இதன் தரம் அல்லது நிலை அனைத்து வகையிலும் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும்.
- தனியுரிமை: ஒரு விற்பனையாளரின் சந்தை பொருளாதாரத்தில் அதன் அமைப்பை குறிக்கிறது, சந்தையில் தனிப்பட்ட தயாரிப்பு மூலம் சந்தையில் தனித்தன்மை வாய்ந்த தயாரிப்பு விற்பனையாக்கப்படுகிறது.

11.9 சுய-மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. மார்சல் நேர பகுப்பாய்வு ஒரு சிறு குறிப்பு எழுதுங்கள்.
2. சரியான போட்டி அம்சங்களை பட்டியலிடுங்கள்.
3. குறுகிய காலத்துடன் ஒப்பிடுகையில், நீண்ட காலத்திற்குள் மிகச் சிறிய அளவிலான விநியோக வளைவு ஏன் இருக்க வேண்டும்?

நீண்ட வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. “ஒரு சரியான போட்டி சந்தை தனிப்பட்ட நிறுவனங்கள் மத்தியில் போட்டி இல்லாத முழுமையான தன்மை கொண்டது. அறிக்கை பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. மிக குறுகிய கால கட்டத்தில் விலை நிர்ணயத்தை விளக்குங்கள்.
3. ஒரு தொழிற்துறையில் சமநிலை நிலைமையை விளக்கும் ஒரு எடுத்துக்காட்டு கொடுங்கள்.

11.10 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

டிவிவேடி, டி. என். 2008. பொருளியல் கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது
தில்லி: விகாஸ் பதிப்பகம்.

வெய்ல். டேவிட் என். 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன்
வெஸ்லி

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மாரிஸ் எஸ் சார்லஸ். 2005 மேலாண்மைப்
பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு.
புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பதிப்பக கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி என். 2002 பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு.
இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

அலகு 12 தனியுரிமை, சர்வாதீனப் போட்டி மற்றும் சில ஆதிக்கம்

குறிப்புகள்

- 12.0 அறிமுகம்
 - 12.1 குறிக்கோள்கள்
 - 12.2 தனியுரிமை: வரையறை மற்றும் ஆதாரங்கள்
 - 12.2.1 தனியுரிமை வரையறு
 - 12.2.2 ஆதாரங்கள் மற்றும் தனி உரிமையின் வகைகள்
 - 12.2.3 தனியுரிமை கீழ் தேவை மற்றும் வருவாய் வளைவுகள்
 - 12.2.4 தனியுரிமை கீழ் செலவு மற்றும் வழங்கல் வளைவுகள்
 - 12.2.5 தனியுரிமை கீழ் இலாபமயமாக்கல்
 - 12.2.6 தனியுரிமை கீழ் வழங்கல் வளைவு இல்லாதது ஏன்?
 - 12.2.7 தனியுரிமை, சரியான போட்டி, நீண்ட கால விலை மற்றும் வெளியீடு ஒப்பீடு
 - 12.2.8 இரண்டு முக்கிய முடிவுகள்
 - 12.2.9 சமூக நலன் இழப்பு
 - 12.3 சர்வாதீனப் போட்டியின் இயல்பு
 - 12.3.1 சர்வாதீனப் போட்டி மாதிரியின் அடித்தளங்கள்
 - 12.3.2 சர்வாதீனப் போட்டியின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்படுத்தல்
 - 12.4 செலவு மற்றும் நிறுவனத்தின் சமநிலை விற்பனை பகுப்பாய்வு
 - 12.4.1 சாம்பர்லின் சர்வாதீனப் போட்டியின் கோட்பாட்டின் முக்கிய மதிப்பீடு
 - 12.5 சில ஆதிக்கத்தின் பொருள் மற்றும் சிறப்பியல்புகள்
 - 12.5.1 சில ஆதிக்கத்தின் சிறப்பியல்புகள்
 - 12.5.2 சில ஆதிக்கத்தின் மாதிரிகள்: ஒரு கண்ணோட்டம்
 - 12.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கும் பதில்கள்
 - 12.7 திரட்டு
 - 12.8 முக்கிய வார்த்தைகள்
 - 12.9 சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
 - 12.10 மேலும் படிக்க

12.0 அறிமுகம்

பிரிவு 11 ல் நீங்கள் விலை மற்றும் சரியான வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தை போட்டியின் நிலைமையில் படித்தீர்கள். இந்த அலகு, சந்தை வடிவமைப்பு மற்றொரு தீவிர வடிவத்தின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதியை விளக்குவது, தனியுரிமை சரியான போட்டிக்கு மாறாக, தனியுரிமையானது ஒரு தயாரிப்பு சந்தையின் எதிர் வடிவமாகும். சரியான போட்டியில், விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை அவ்வளவு பெரியது, சந்தை விலைக்கு செல்வாக்கு செலுத்துவதற்கு எந்தவொரு சக்தியும் இல்லை. மறுபுறத்தில், ஒரு தனியுரிமை நிறுவனமானது, சந்தை விலையை பாதிக்கும் ஒரே சக்தியாக உள்ளது. சரியான போட்டியின்போது, வெவ்வேறு வகை

குறிப்புகள்

யை வாங்குபவர்களுக்கு இடையே எந்த பாகுபாட்டிற்கும் எந்தவொரு விற்பனையாளருக்கும் இடமளிக்க முடியாது, தனியுரிமையாளர்கள் கொள்கை ரீதியாக ஒரு விஷயத்தில் விலை வேறுபாடுகளைக் கடைப்பிடிப்பார்கள். இந்த பிரிவில், நீங்கள் பாகுபாட்டற்ற தனியுரிமை பற்றி படிப்பீர்கள், தனியுரிமை போட்டி, விலை மற்றும் விநியோகம் ஆகியவற்றை விற்பது ஆகும்.

12.1 குறிக்கோள்கள்

இந்த அலகு வழியாக சென்ற பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றை செய்ய முடியும்:

- தனியுரிமை வரையறுக்க
- தனியுரிமையின் கீழ் தேவை மற்றும் வருவாய் வளைவுகள் கலந்துரையாடவும்
- தனியுரிமை போட்டியின் தன்மையைக் குறிப்பிடுங்கள்
- செலவு மற்றும் நிறுவனத்தின் விற்றல் சமநிலையை பகுப்பாய்வு செய்க
- சில ஆதிக்கத்தின் பண்புகளை பட்டியலிடுங்கள்

12.2 தனியுரிமை: வரையறை மற்றும் ஆதாரங்கள்

12.2.1 தனியுரிமை வரையறு

தூய தனியுரிமை என்ற சொல் நெருக்கமான மாற்றீட்டைக் கொண்டு தயாரிக்கவும் விற்கவும் ஒரு முழுமையான சக்தியைக் குறிக்கிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு தனியுரிமை சந்தை என்பது ஒரு நெருக்கமான பதிலீடாக இல்லாமல் ஒரு விற்பனையாளருக்கு மட்டுமே விற்பனையாகும். ஒரு தனியுரிமை தயாரிப்புக்கு தேவைப்படும் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி தன்மை பூஜ்யம் அல்லது எதிர்மறையாகும். ஒரு தனியுரிமை சந்தை கட்டமைப்பில், தனி நிறுவனமாகும். நிறுவனம் மற்றும் தொழில் தனியுரிமை அமைப்பில் ஒரே மாதிரியானவை.

மேலும், தனியுரிமையானது நோக்கம் மற்றும் துல்லியமான வரையறை கருத்தொற்றுமை வாய்ந்தது. உதாரணமாக, ஜோயல் டீனின் கருத்துப்படி, தனியுரிமை சந்தை ஒன்று அதில் “நீடித்த தனித்துவத்தின் மூலம் பொருள் விற்பனை செய்யப்படுகிறது.” தனியுரிமை தயாரிப்பு அதன் வாங்குபவர்களிடமிருந்து அங்கீகரிக்கப்பட்ட தனித்துவமான இயற்பியல் பண்புகள் மற்றும் தனித்துவமானது பல ஆண்டுகளாக நீடிக்கும். இத்தகைய ஒரு வரையறை நடைமுறை முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக இருந்தால், பொருட்களின் பெரும்பகுதி படிநிலைகளில் மாறுபடும் என்பதையும், நுகர்வோர் அல்லது பயனர்கள் இருவருக்கும் இடையில் வேறுபாடு இருப்பதற்கும் அதற்குப் பதிலாக ஒரு பொருளை ஏற்றுக்கொள்வதோ அல்லது நிராகரிப்பதற்கும் இது உண்மையாக இருப்பதை உணர்ந்தால். தூய தனியுரிமையின் மற்றொரு கருத்து உள்ளது. ஐ.ர். சேம்பர்லின் முன்னிலைப்படுத்தப்பட்ட அனைத்து பொருட்களின் கட்டுப்பாட்டையும் அறிந்தவர் தனியுரிமையால் வழங்கப்படும் சேவைகள் தனியுரிமை இதுவரை இருந்ததில்லை. அவரது விளக்கம் சில

நம்பத்தகாதது. மற்றவர்களின் கருத்தில், ஒரு சறுக்குநிலையை எதிர்கொள்ளும் நிறுவனம் தேவை வளைவு தனியுரிமையாகும். எனினும் சரியான போட்டிக்கு உள்ளாகாமல் இந்த வரையறை அனைத்து வகையான நிறுவனங்களையும் உள்ளடக்கியுள்ளது. எவ்வாறெனினும், எமது நோக்கத்திற்காக நாம் எடுக்கும் இங்கே தூய தனியுரிமை பொது வரையறையாகும்: ஒரு தூய தனியுரிமை ஒரு முழுமையான பொருள் நெருக்கமான மாற்றீட்டைக் கொண்ட ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்யும் அல்லது விற்கும் சக்தியாகும்.

குறிப்புகள்

12.2.2 ஆதாரங்கள் மற்றும் தனியுரிமைகளின் வகைகள்

ஒரு தனியுரிமையின் தோற்றம் மற்றும் உயிர்வாழ்தல் தடுக்கக்கூடிய காரணிகளுக்கு காரணம் தொழிலில் மற்ற நிறுவனங்களின் நுழைவு ஆகும். நுழைவுக்கான தடைகள் எனவே தனியுரிமை அதிகாரத்தின் ஆதாரங்கள். ஒரு தனியுரிமை சந்தைக்கு நுழைவதற்கான தடைகளின் முக்கிய ஆதாரங்கள் இங்கே சுருக்கமாக விவரிக்கப்பட்டுள்ளன.

(i)சட்ட கட்டுப்பாடுகள். சில தனியுரிமை பொது ஆர்வத்தில் சட்டத்தால் உருவாக்கப்படுகின்றன. பொது பயன்பாட்டுத் துறையின் பெரும்பான்மையான மாநில தனியுரிமைகள் உட்பட தபால், தந்தி மற்றும் தொலைபேசி சேவைகள், வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி சேவைகள், தலைமுறை மின்சாரம், இரயில்வே, விமானத்துறை மற்றும் மாநில சாலைகள் ஆகியவற்றின் விநியோகம் பொதுச் சட்டங்களால் பொது தனியுரிமைகள் உருவாக்கப்படும். அரசு தனியார் நிறுவனங்களில் தனியுரிமைகளை உருவாக்கலாம். மற்ற நிறுவனங்கள் சட்டப்படி அல்லது காப்புரிமை உரிமைகளை வழங்குவதன் மூலம் கட்டுப்படுத்தலாம். இத்தகைய தனியுரிமைகள் உற்பத்திக்கான செலவினத்தை குறைந்தபட்சமாக அளவிட மற்றும் முதலீடு செய்வதன் மூலம் தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்புகள் குறைக்கப்படுகின்றன.. இத்தகைய தனியுரிமைகள் முழுமையான தனியுரிமை என அழைக்கப்படுகின்றன.

(ii)முக்கிய மூலப் பொருட்களின் மீது கட்டுப்பாடு. உதாரணமாக, அமெரிக்கா நிறுவனம் அமெரிக்காவில் அலுமினியத்திற்கு தனியுரிமை கொண்டுள்ளது, சில நிறுவனங்கள் சில குறிப்பிட்ட பொருட்களின் உற்பத்தியில் அவசியமானது, எ.கா., பாக்கைட், கிராஃபைட், வைரம், இரண்டாம் உலகப் போருக்கு முன்பு இது இருந்தது பாக்கைட் அளிப்பு கிட்டத்தட்ட அனைத்து ஆதாரங்களையும் கட்டுப்பாட்டில் பெற்றது. இத்தகைய தனியுரிமைகள் பெரும்பாலும் "மூலப்பொருள் தனியுரிமைகள்" என்று அழைக்கப்படுகின்றன. இந்த வகையான தனியுரிமைகள் சில குறிப்பிட்ட அறிவு அல்லது தனியுரிமையின் காரணமாக வெளிப்படுவதே உற்பத்தி நுட்பம் ஆகும்.

(iii)செயல்திறன் தனியுரிமைகளின் வளர்ச்சி முதன்மையான மற்றும் தொழில்நுட்ப பொருளாதாரங்களில் உள்ளது. சில தொழில்களில், நீண்ட கால குறைந்தபட்ச உற்பத்திக்கான உற்பத்தி அல்லது மிகவும் திறமையான உற்பத்தி கிட்டத்தட்ட சந்தையின் அளவை ஒத்துள்ளது. இந்த நிலையில், பெரிய அளவிலான நிறுவனம் ஒரு குறுகிய காலத்திற்கு அதன் விலையை குறைப்பதன் மூலம்

குறிப்புகள்

போட்டியை அகற்றி நீண்ட காலத்திற்கு லாபம் சம்பாதிக்க முடியும். ஒருமுறை தனியுரிமை நிறுவப்பட்டவுடன், புதிய நிறுவனங்கள் தொழில் நுட்பத்திற்குள் நுழைந்து, தப்பித்துக்கொள்வதற்கு கிட்டத்தட்ட சாத்தியமற்றது. இந்த காரணி கணக்கில் இருக்கும் தனியுரிமைகள் இயற்கை தனியுரிமைகள் என அழைக்கப்படுகின்றன. ஒரு இயற்கை தனியுரிமை தொழில்நுட்ப செயல்திறன் காரணமாக செயல்திறன் அடிப்படையிலான சட்டம் உருவாகிறது அல்லது உருவாக்கப்படுகிறது.

- (iv) காப்புரிமை உரிமைகள். தனியுரிமை இன்னொரு ஆதாரம் ஒரு தயாரிப்புக்கு அல்லது உற்பத்தி செயல்முறைக்கு நிறுவனத்தின் காப்புரிமையாகும். குறிப்பிட்ட தரத்திற்கும் குணாதிசயத்திற்கும் ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்ய அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட தொழில்நுட்பத்தை பயன்படுத்துவதற்கும் ஒரு நிறுவனத்திற்கு காப்புரிமை உரிமைகள் வழங்கப்படுகின்றன. குறிப்பிட்ட பொருட்கள் தயாரிக்க அல்லது உற்பத்திக்கான குறிப்பிட்ட நுட்பத்தை பயன்படுத்துவதற்கு காப்புரிமை உரிமைகள் ஒரு குறிப்பிட்ட பிரதேயக உரிமைகளை வழங்குகின்றன. இத்தகைய தனியுரிமைகள் காப்புரிமை தனியுரிமைகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

12.2.3 தனியுரிமையின் கீழ் தேவை மற்றும் வருவாய் வளைவுகள்

விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்பாடு மற்றும் நிறுவனத்தின் சமநிலை பற்றி விவாதிப்பதற்கு முன் தனியுரிமை உரிமையின் கீழ் வருவாய் மற்றும் செலவு வளைவுகளின் தன்மை பற்றி முதலில் நாம் பார்ப்போம். இந்த பிரிவில், நாம் வருவாய் வளைவுகள் (AR மற்றும் MR) தன்மை பற்றி விவாதிக்கிறோம்.

1. தனியுரிமையின் கீழ் தேவைப்படும் வளைவு

தனியுரிமையின் கீழ் வருவாய் வளைவுகளின் தன்மை கோரிக்கைகளின் தன்மையை சார்ந்துள்ளது. ஒரு தனியுரிமை நிறுவனத்திற்கு வளைவு ஒரு குறிப்பிட்ட போட்டியில் சந்தையில், நிறுவனங்கள் ஒரு கிடைமட்ட கோரிக்கை வளைவு எதிர்கொள்ளும் என்று நாம் முன்னர் குறிப்பிட்டிருக்கிறோம். இது ஒரு தொழில்நுட்பத்தில் தனிப்பட்ட நிறுவனம் தற்போதைய விலை எந்த அளவு விற்க முடியும் என்பதை குறிக்கிறது. தனியுரிமையின் கீழ், நிறுவனம் மற்றும் தொழில் ஆகியவற்றிற்கு இடையில் வேறுபாடு இல்லை. தனியுரிமையின் தொழில் என்பது ஒரு நிறுவன-தொழில் ஆகும். தனியுரிமை நிறுவனம், அதன் உற்பத்தித் தரத்தை மாற்றுவதன் மூலம், தொழிற்சாலை விலையை பாதிக்கக்கூடிய திறன் கொண்டது, இது இறுதியில் தொழிற்சாலை வெளியீடு ஆகும். தவிர, ஒரு தனியுரிமை நிறுவனம் விலை-அளவு கலவையைத் தேர்வு செய்வது சுதந்திரம் ஆகும். இது அதிக விலையை நிர்ணயிப்பதோடு, குறைந்த அளவிலான அளவையும் விற்கலாம். இந்த காரணங்களுக்காக, ஒரு தனியுரிமை நிறுவனம் ஒரு எதிர்மறையான சரிவுடன் ஒரு கோரிக்கை வளைவை எதிர்கொள்கிறது. தனியுரிமை விலை நிர்ணயத்தில் முக்கியமானது நிறுவனத்தின் சராசரி வருவாய் (AR) வளைவுக்கும் அதன் குறுகலான வருவாய் வளைவுக்கும் இடையேயான தொடர்பாகும்.

2. AR மற்றும் MR உள்ள தொடர்பு

AR மற்றும் MR க்கும் இடையேயான உறவு விலை மற்றும் வெளியீட்டில் முக்கிய பங்கு வகிப்பது தனியுரிமையின் கீழ் உள்ள உறுதிப்பாடு ஆகும்.

எனவே, விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்பாட்டை விளக்குவதற்கு முன், AR மற்றும் MR ஆகியவற்றிற்கு இடையே தொழில்நுட்ப உறவைப் பார்ப்போம். AR (= P) மற்றும் MR ; இடையே உள்ள உறவு பின்வரும் வழியில் குறிப்பிடப்படலாம்.

தனியுரிமை, சர்வாதீனப் போட்டி மற்றும் சில ஆதிக்கம்

மொத்த வருவாய், TR P முறை Q சமம்,

$$TR = P \cdot Q$$

மற்றும் குறுகிய வருமானம், (MR) ஆகியவை வேறுபடுகின்றன TR = இவ்வாறு P பொறுத்து P.

$$MR = \frac{\partial TR}{\partial P} P + Q \frac{\partial P}{\partial Q}$$

$$P \left(1 + \frac{Q}{P} \frac{\partial P}{\partial Q} \right)$$

$$\frac{Q}{P} \frac{\partial P}{\partial Q} = -\frac{1}{e}$$

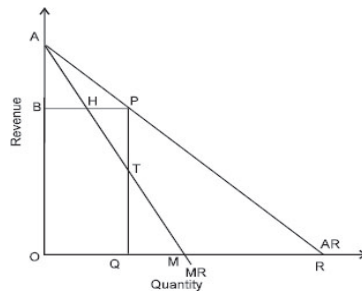
$$MR = p \left(1 - \frac{1}{e} \right)$$

$$MR = P - \frac{P}{e}$$

$$P = AR$$

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

MR மற்றும் AR இடையேயான இந்த உறவு பூகோள ரீதியாகப் பெறப்படுகிறது. படத்தில் AR மற்றும் MR வளைவுகளைக் கவனியுங்கள் 12.1.



படம் 12.1 AR மற்றும் MR க்கும் இடையே உறவு

அந்த விலை PQ (= BO) இல் வழங்கப்படும் என்று நினைக்கிறேன். AR வளைவில் புள்ளி P இல் உள்ள நெகிழ்ச்சி வெளிப்படுத்தப்படுகிறது

குறிப்புகள்

$$e = \frac{QR}{OQ} = \frac{PR}{AP} = \frac{OB}{AB}$$

குறிப்புகள்

எங்கே $e =$ கோரிக்கை வளைவின் நெகிழ்ச்சி.

$$e = \frac{PQ}{AB}$$

$AB = PT$ என்று நிரூபிக்க முடியும். EQ இல் AB f;F PT I மாற்றுவதன் மூலம். (12.5), நாம் பெறலாம்

$$e = \frac{PQ}{PT}$$

$T = PQ - TQ > EQ$ என்பதிலிருந்து. (12.6) என எழுதலாம்

$$e = \frac{PQ}{PQ - TQ}$$

இது விலை $OB > PQ = AR$ மற்றும் $TQ = MR$ இல் (படம் 12.1) இருந்து காணலாம். எனவே, Eq. (12.7) வெளிப்படுத்த முடியும்

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

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

குறிப்பு EQ. (12.4) EQ அதே தான். (12.8). Eq கொடுக்கப்பட்ட. 12.7, AR எளிதாக பெற முடியும்.

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

$$MR = AR \left(1 - \frac{1}{e} \right)$$

$$AR = \frac{MR}{1 - \frac{1}{e}}$$

$$AR = MR \left(\frac{1}{e-1} \right)$$

$e =$		AR	\therefore	AR	$> MR$
$e <$	$1, MR = 0,$	AR	\therefore	AR	$> MR$
$e >$	$1 > 0 MR < 0,$	AR	\therefore	AR	$> MR$
$e =$	$0, < \infty MR > 0,$	AR	\therefore	AR	$> MR$
$e =$	$\infty, MR > 0,$	AR	\therefore	AR	$= MR$

AR மற்றும் MR க்கு இடையே பொதுவான உறவுகள் வழங்கப்படுகின்றன. (12.9) மற்றும் Eq. (12.10). இடையே உறவுகள் ஒரு பொதுவான முறை AR மற்றும் MR ஆகியவை பின்வருமாறு எளிதாக (12.9) பெறலாம். தேவை வளைவின் எதிர்மறையான சரிவு, AR மற்றும் MR ஆகியவற்றிற்கு இடையிலான உறவு தொடர்பாக, AR மற்றும் MR வளைவுகளுக்கு இடையிலான தொடர்பின் முக்கியமான அம்சம் குறிப்பிடத்தக்கது MR வளைவின் சரிவு AR வளைவின் இரு மடங்கு ஆகும்.

குறிப்புகள்

12.2.4 தனியுரிமையின் கீழ் செலவு மற்றும் வழங்கல் வளைவுகள்

குறுகிய காலத்தில், ஒரு தனியுரிமை நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளப்படும் நிலைமைகள், அனைத்து நடைமுறை நோக்கங்களுக்கும், சரியான போட்டிகளின்கீழ் நிறுவனம் ஒற்றுமைக்கு எதிர்கொள்ளும், குறிப்பாக ஒரு தனியுரிமை நிறுவனம், உள்ளீட்டு சந்தையை சார்ந்து இருக்கும். ஆனால் ஒரு தனியுரிமை நிறுவனம் எந்தவிதமான பொது சந்தையும் இல்லாத மற்றும் உள்ளீட்டு சந்தையில் ஒரு தனியுரிமைவாதியின் நிலையை வைத்திருக்கும் குறிப்பிட்ட பொருள்களைப் பயன்படுத்துகிறது என்றால், பின்னர் உள்ளீடுகளின் விலை அதை வழங்குவதற்கான நிபந்தனைக்குரிய தனியுரிமையின் கோரிக்கையை சார்ந்துள்ளது. தனியுரிமை நிறுவனம் பின்னர் உள்ளீட்டு சந்தையில் நேர்மறையாக சாய்வான அளிப்புக்கோடு சந்திக்கலாம், மற்றும் அதன் செலவு வளைவுகள் சரியான போட்டி நிறுவனம் வேறுபட்டதாக இருக்கும். உண்மையில், தனியுரிமை நிறுவனம் உயரும் விநியோக விலையை எதிர்கொள்ளும், அதன் விலை வளைவுகள் விரைவாக உயரும். பொதுவாக, பெரும்பாலான தனியுரிமை நிறுவனங்கள் குறிப்பிடப்படாதவை உள்ளீடுகள், மற்றும் அவர்கள் உள்ளீடுகளை பல வாங்குவோர் மத்தியில் ஒன்று. எனவே குறுகிய காலத்தில், ஒரு தனியுரிமை நிறுவனம் வழக்கமான U- வடிவ AC மற்றும் MC வளைவுகளுக்கு முகம் கொடுக்கிறது.

சரியான போட்டியின்போது, MC வளைவு நிறுவனத்தின் விநியோக வளைவின் அடிப்படையை உருவாக்குகிறது. MC வளைவு தனியுரிமையின் விநியோக வளைவு அல்ல என்பது இங்கே குறிப்பிடத்தக்கது. உண்மையில், தனியுரிமையின் கீழ், சந்தை விலை மற்றும் அளவை வழங்குவதற்கு இடையில் தனித்த உறவு இல்லை. எனவே, தனியுரிமையின் கீழ் விநியோக வளைவு இல்லை. ஒரு தனியுரிமை தொழிலில் ஒரு துல்லியமான விநியோக வளைவு இல்லாததால், இந்த அத்தியாயத்தில் நாம் பின்னர் காண்பிப்போம்.

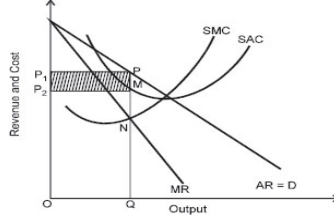
12.2.5 தனியுரிமையின் கீழ் இலாபமயமாக்கல்

ஒரு தனியுரிமை நிறுவனத்தின் நோக்கம், மற்ற எல்லா நிறுவனங்களுக்கும், லாபம் அதிகரிக்கும் என்று கருதப்படுகிறது. இலாபத்தை அதிகரிப்பது என்பது நிறுவனத்தின் ஒரே குறிக்கோளாகும். தனியுரிமை நிறுவனம் குறிப்பாக அதன் பயன்பாட்டு செயல்பாட்டை அதிகரிக்க முயல்கிறது அங்கு நிறுவனத்தின் மேலாண்மை அதன் உரிமையாளரிடமிருந்து விவாகரத்து செய்யப்படுகிறது. ஆனால், குறிப்பிட்டுள்ளபடி முன்னதாக, வணிக நிறுவனத்தின் மிகவும் பொதுவான நோக்கங்கள் பாரம்பரிய கோட்பாட்டில் கருதப்பட்டன விலை லாபம் அதிகரிக்கும். எனவே, குறுகிய காலத்தில் தனியுரிமை நிறுவனத்தின் சமநிலை மற்றும் நீண்ட கால லாபத்தை அதிகரிப்பதற்கான கருதுகோளைக் கொண்டிருப்போம்.

குறிப்புகள்

1. குறுகிய இயக்கத்தில் தனியுரிமையின் சமநிலை

வேறு எந்த நிறுவனத்தையும் போல, ஒரு தனியுரிமை நிறுவனம் அதன் சமநிலைக்குச் செல்கிறது. அதன் மொத்த லாபத்தை அதிகரிக்கிறது. முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, இரண்டு இலாபம் ஈட்டப்பட்ட இலாபங்கள் அதிகபட்சம் நிலைமைகள் நிறைவேறுகின்றன: (i) $MC = MR$ - தேவையான நிபந்தனை, மற்றும் (ii) MC வளைவு வேண்டும் ஆக வளைவை கீழே இருந்து கீழிறக்க அதிகரித்துவரும் செலவு நிலை - கூடுதல் நிபந்தனை ஆகும். இந்த நிலைமைகளுக்கு இணங்க அதன் விலை மற்றும் வெளியீட்டை தனியுரிமை நிறுவனம் உறுதி செய்கிறது.



படம் 12.2 ஏகபோகின் கீழ் விலை நிர்ணயித்தல்: குறுகிய ஓட்டம்

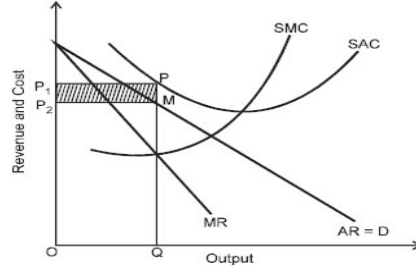
தனியுரிமையின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்பாடு, மேலும் நிறுவனத்தின் சமநிலை, படம் 12.2 காட்டப்பட்டுள்ளது. $AR = D$ மற்றும் MR வளைவுகள் வருவாய் நிலைகளைக் காட்டுகின்றன, SMC மற்றும் SAC ஆகியவை தனியுரிமை நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளப்பட்ட குறுகிய கால செலவு நிலைகளை வழங்குகின்றன. வருவாய் மற்றும் செலவு வளைவுகள் கொடுக்கப்பட்டால், லாபத்தை அதிகரிக்கும் வெளியீடு மற்றும் விலையை தேர்ந்தெடுப்பதற்கான முடிவெடுக்கும் ஆட்சி, போட்டித் துறையில் ஒரு நிறுவனத்திற்கு சமமானதாகும், நிறுவனம் $MR = MC$ மற்றும் MC இன் சாய்வு, MR சாய்வு. ஆகையால், ஏகபோக நிறுவனம் ஒரு விலை-வெளியீட்டு கலவை ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுக்கிறது, இதில் $MR = SMC$. MR மற்றும் SMC வளைவுகள் புள்ளியில் ஒன்றினை ஒன்றுடன் ஒன்று பிரிக்கின்றன. நிறுவனம் வெளியீடுகளை அதிகரிப்பது முழு ஆகும், ஏனெனில் இந்த வெளியீடு நிறுவனத்தின் $MR = SMC$. தேவை வளைவு $AR = D$ வெளியீடு OQ ஒரே நேரத்தில் ஒரு நேர அலகு விற்க முடியும் விலை, அதாவது, $PQ (= OP_1)$. இதனால், சமநிலைக்கு சமநிலை வெளியீடு தீர்மானித்தல் தனியுரிமை நிறுவனத்திற்கான விலை நிர்ணயிக்கிறது. விலை மற்றும் வெளியீடு தீர்மானிக்கப்பட்டவுடன், மொத்த இலாபங்களும் ஒரே நேரத்தில் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன.

வெளியீடு OQ மற்றும் விலை PQ இல், ஏகபோக நிறுவனம் அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்கிறது. அதன் படி அலகு தனியுரிமை அல்லது சிறந்த சாதாரண லாபம் (அதாவது, $AR - SAC$) $(PQ - MQ) = PM$. அதன் மொத்த லாபம் $= OQ \times PM$. $OQ = P_2/M = P_2/M \times PM$ என்பதால், வண்ணம் தீட்டிய பகுதி காட்டியுள்ளபடி. சுருக்கமான செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள் மாற்றமடையாததால், தனியுரிமை நிறுவனத்தின் சமநிலை நிலையானதாக இருக்கும்.

2. இரண்டு பொது தவறான கருத்துகள்

தனியுரிமை நிறுவனத்தை பற்றி இரண்டு தவறான பொது கருத்துக்கள் உள்ளன அதை அறிய நம் முன் செல்ல வேண்டும்.

தவறான கருத்துகளில் ஒன்று தனியுரிமை நிறுவனம் அவசியமாக இயல்பான லாபத்தை ஈட்டுகிறது. இருப்பினும் தனியுரிமை நிறுவனம் எப்போதும் குறுகிய காலத்தில் லாபம் சம்பாதிப்பதாக எந்த உத்தரவாதமும் இல்லை. உண்மையில், ஒரு தனியுரிமை குறுகிய காலத்தில் லாபம் அல்லது இழப்புக்களைச் செய்தால், அதன் வருவாய் மற்றும் செலவு நிலைமைகள் ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது. படத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, அதன் SAC அதன் AR க்கு மேலே உள்ளது. தனியுரிமை 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 தனியுரிமை நிறுவனம், அதன் நஷ்டங்களைக் குறைப்பதற்காக அதிகபட்சமாக விதிகள் (அதாவது, $MR = MC$) உடன் ஒட்டிக்கொண்டிருக்கும்.



படம் 12.3 குறுகியகாலத்தில் ஏகபோக சமநிலை: இழப்புகள்

12.3 குறுகியகாலத்தில் ஏகபோக சமநிலை: இழப்புகள்

தனியுரிமை பற்றி மற்றொரு தவறான கருத்து என்னவென்றால் அந்த கோரிக்கை ஒரு தனியுரிமை நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளும் வளைவு அது விரும்பும் எந்த விலையையும் வசூலிக்க முடியாது என்பதால், நெகிழ்ச்சியானது.

உண்மையில், ஒரு தனியுரிமையால் எதிர்கொள்ளப்படும் கோரிக்கை வளைவு நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறை வளைவு ஆகிய இரண்டும் ஆகும். மேலும், பெரும்பாலான சந்தை தேவை வளைவுகள் எதிர்மறையாக தாழ்த்தப்பட்டவர்களின் மேல் உச்சநிலையில் மிகுந்த மீளருவாக்கம் மற்றும் அவற்றின் தாழ்ந்த முடிவுக்கு மிக உயர்ந்த நெகிழ்திறன் ஆகும். அவரது இலாபத்தை அதிகரிக்கக்கூடிய தனியுரிமையின் சமநிலை வெளியீடு எப்போது வேண்டுமானாலும் அவரது $MC \neq 0$ என்றால், தேவை வளைவின் மீள் பகுதிக்குள் இருக்கும்.

3. நீண்டகால இயக்கத்தில் தனியுரிமையின் சமநிலை

ஒரு தனியுரிமையால் எதிர்கொள்ளும் நீண்டகால நிலைமைகள் போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த நிறுவனங்களில் இருந்து வேறுபடுகின்றன, அதாவது, தொழில் துறையில் புதிய நிறுவனங்களின்

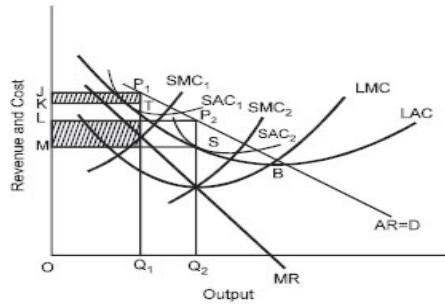
குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

நுழைவு. ஒரு போட்டித் தொழிலில் இருக்கும்போது, புதிய நிறுவனங்களின் தொழில் நுட்பத்தில் இலவச நுழைவு உள்ளது, ஒரு தனியுரிமை நிறுவனம் நுழைவு தடைகளுக்கு போட்டியிலிருந்து பாதுகாக்கப்படுகிறது.

நுழைவு தடைகளை, ஒரு தனியுரிமை பாதுகாக்கப்படுவதால் அதன் நீண்ட கால லாபத்தை அதிகரிப்பதற்கு அதன் ஆலை அளவை விரிவுபடுத்துவதற்கான ஒரு வாய்ப்பை நிறுவனம் கொண்டுள்ளது. ஆலை-அளவு விரிவாக்கம் இருப்பினும் அத்தகைய நிலைமைகளுக்கு உட்பட்டதாக இருக்கலாம் (அ) சந்தையின் அளவு (ஆ) எதிர்பார்க்கப்படும் பொருளாதார இலாபம் மற்றும் (இ) சட்ட கட்டுப்பாடுகள் வரவேற்கும் ஆபத்து. இந்த நிபந்தனைகளில் எதுவும் தனியுரிமை நிறுவனத்தை விரிவாக்குவதை கட்டுப்படுத்துகிறது, நீண்டகாலத்தில் தனியுரிமை சமநிலையின் பொதுவான வழக்கு படம் 12.4 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. AR மற்றும் MR வளைவுகள் சந்தை கோரிக்கை மற்றும் தனியுரிமை நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளும் சிறிய வருமான நிலைமைகள் ஆகியவற்றைக் காட்டுகின்றன. LAC மற்றும் LMC வளைவுகள் நீண்ட கால செலவு நிலைகளை காட்டுகின்றன. லாபம் அதிகரிக்கும் தனியுரிமை நிறுவனமானது அதன் LMC மற்றும் MR ஆகியவற்றை OQ_2 வெளியீட்டில் சமப்படுத்துகிறது. மொத்த வெளியீடு OQ_2 விற்கப்படும் விலை P_2 ஆகும். எனவே, நீண்டகால சமநிலையில், விலை P_2 மற்றும் சமநிலை வெளியீடு OQ_2 ஆகும். இந்த தயாரிப்பானது, தனியுரிமை நீண்டகால லாபத்தை அதிகரிக்கிறது. மொத்த தனியுரிமை இலாபமானது பகுதி LP2SM ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது.

இறுதியில் நுழைவு தடைகளை இருந்தால், தனியுரிமை என்று குறிப்பிட்டது இருக்கலாம். நிறுவனம் நீண்டகால உற்பத்தியில் உகந்த அளவிலான உற்பத்தியை அடையாது அல்லது செய்யாது. அதன் தற்போதைய திறனை முழுமையாக பயன்படுத்துகிறது. இந்த வழக்கு படம் 12.4 இல் இருந்து சரிபார்க்கப்படலாம். ஆலைக்கு உகந்த அளவு புள்ளி B, அதாவது குறைந்தபட்ச LAC இல் வழங்கப்படுகிறது. ஆனால் தனியுரிமை நிறுவனம் உகந்த வெளியீட்டைக் காட்டிலும் குறைவாகவே உள்ளது, ஏனென்றால் உகந்த அளவு ஆலை அதிகபட்ச இலாபத்தை அளிக்காது.

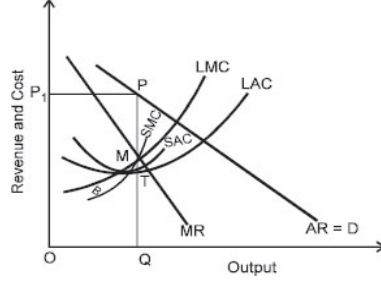


படம் 12.4 நீண்டகாலத்தில் ஏகபோக சமநிலை

மேலும், சந்தையின் அளவு மற்றும் விலை நிலைமைகள் அனுமதித்தால், ஒரு லாபத்தை அதிகரிக்கும் தனியுரிமை நிறுவனம், ஆலை உகந்த அளவுக்கு அதிகமாகவும், அதன் நீண்ட கால திறனைக் குறைக்கவும் வாய்ப்பிருக்கிறது.

படம் 12.5 ஆலைக்கு அதிகமானதை விட உகந்த அளவு மற்றும் அதன் பயன்பாடுகளைப் பயன்படுத்துகிறது. ஆலைக்கு உகந்த அளவு புள்ளி B, LAC மற்றும் LMC க்கும் இடையே உள்ள குறுக்கத்தின் புள்ளியில் வழங்கப்படுகிறது, அதே நேரத்தில் தனியுரிமை நிறுவனம் தனது லாபத்தை அதிகபட்சமாக M இல் வெளியீட்டைத் தேர்ந்தெடுக்கிறது. மாற்றாக, தனியுரிமை நிறுவனமானது அதன் சமநிலை காணலாம். சந்தையின் அளவை ஆலைமயமாக்குதல் மற்றும் ஆலை அளவு முழுமையான பயன்பாட்டினை அனுமதிக்க போதுமானதாக இருக்கும் போது மட்டுமே இது சாத்தியமாகும். இந்த சாத்தியம் படம் 12.6. விளக்கப்பட்டுள்ளது.

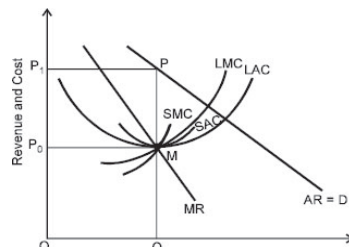
குறிப்புகள்



படம் 12.5 ஏகபோக சமநிலை: புள்ளியின் அளவை மிதக்கச் செய்தல்

12.2.6 தனியுரிமையின் கீழ் வழங்கல் வளைவு இல்லாதது ஏன்?

ஏற்கனவே குறிப்பிட்டபடி, தனியுரிமையின் கீழ் தனிப்பட்ட அல்லது துல்லியமான விநியோக வளைவு இல்லை. சமநிலை வெளியீட்டின் கருத்தைப் பயன்படுத்தி இந்த உண்மையை இப்போது ஆராய்வோம். விநியோக வளைவு விலை மற்றும் அளவு தேவைப்படும் இடையே ஒரு தனிப்பட்ட உறவு அளிக்கிறது. சந்தையின் விலை மற்றும் அளவு ஆகியவற்றிற்கு இடையிலான இந்த தனிப்பட்ட உறவு தனியுரிமையின் கீழ் இல்லை. காரணம், பெருமளவிலான தனியுரிமை நிறுவனம் அதன் வெளியீட்டை $P = MC$ அல்லது $AR = MC$ ஐ தீர்மானிக்கவில்லை. மாறாக, அதன் சமநிலை வெளியீட்டை $MR = MC$ எங்கே தீர்மானிக்கிறது. ஆகையால் விலை ($AR = P$) மற்றும் அளவீடு வழங்கப்பட்ட அளவு ஆகியவற்றிற்கு இடையே ஒரு தனிப்பட்ட உறவு கண்டுபிடிக்கப்பட முடியாது. எனவே இது கண்டுபிடிப்பது சாத்தியம், (i) MC வழங்கப்பட்ட அதே வெளியீடு பல்வேறு விலை வழங்கப்படுகிறது மற்றும் (ii) இரண்டு கீழ்நோக்கிய சாய்வான வளைவுகள் வெவ்வேறு நெகிழ்திறன் கொண்டால், கொடுக்கப்பட்ட விலையில் வெவ்வேறு அளவு வழங்கப்படும். இந்த இரண்டு நிகழ்வுகளும் விளக்கப்பட்டுள்ளது படம். 12.7 மற்றும் 12.8 முறையே.



படம் 12.7 இரண்டு வெவ்வேறு விலைகளில் வழங்கப்படும் அதே அளவு

குறிப்புகள்

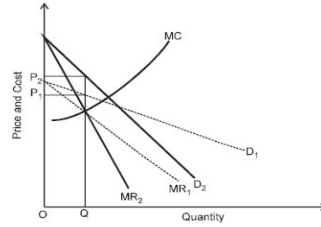
அதே அளவு OQ வழங்கப்பட்டால் MC வழங்கப்பட்ட படம் 12.7 நிகழ்ச்சிகளாகும் இரண்டு வெவ்வேறு விலைகள் - OP_1 கோரிக்கையின் போது தேவை வளைவு D_1 மற்றும் OP_2 போது வளைவு D_2 ஆகும். வெளிப்படையாக, விலை மற்றும் அளவு வழங்கப்படும் இடையே தனிப்பட்ட உறவு இல்லை.

படம் 12.8 வழங்கப்பட்ட இரண்டு வெவ்வேறு அளவுகளை வழங்குகிறது அதே விலை, OP. MC கொடுக்கப்பட்டால், கோரிக்கை வளைவு D_1 மற்றும் அளவு OQ_2 தேவைப்படும் போது அதே அளவு OP இல் D_2 தேவைப்படும் போது அளவு OQ_1 வழங்கப்படுகிறது.

இந்த விஷயத்திலும் கூட, விலை மற்றும் அளவுகளுக்கு இடையில் தனிப்பட்ட உறவு இல்லை. இது தனியுரிமையின் கீழ் தனிப்பட்ட விநியோக வளைவு இல்லை என்பது தெளிவாகிறது.

12.2.7 தனியுரிமை, சரியான போட்டி, நீண்ட கால விலை மற்றும் வெளியீடு ஒப்பீடு

தனியுரிமை மற்றும் சரியான போட்டியின்போது மட்டுமே நீண்ட கால விலை மற்றும் வெளியீட்டை நாங்கள் அடைவோம்.



படம் 12.8 அதே விலை வழங்கப்பட்ட பல்வேறு அளவு

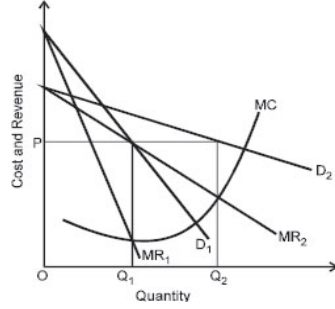
படம் 12.9 நீண்டகாலத்தில் சரியான போட்டி மற்றும் தனியுரிமை கீழ் சமநிலை விலை உற்பத்தியின் ஒப்பீட்டு பகுப்பாய்வு அளிக்கிறது. LMC மற்றும் LAC ஆகியவை போட்டியிடும் தொழிற்துறை தனியுரிமைக்காக ஒரே மாதிரியானவை என்று நாம் கருதுவோம்.

ஒரு சமநிலை நிலை நீண்ட காலமாக போட்டியிடும் தொழில் அனைத்து நிறுவனங்களும் சமநிலையில் உள்ளன. அதாவது, அனைத்து நிறுவனங்களும் $AR = MR = LAC = LMC$ ஐ கொண்டுள்ளன. இந்த நிலை புள்ளி P' இல் திருப்திகரமாக உள்ளது. படம் 12.9. இதனால் ஒரு போட்டித் தொழில் சமநிலையில் விலை OP_1 ஆக இருக்கும், மற்றும் சமநிலை வெளியீடு OQ_2 ஆக இருக்கும். இப்போது இந்த தொழிற்துறை தனியுரிமை பெற்றிருந்தால் வருவாய் நிலைமைகள் (AR மற்றும் MR) இலாப பெருக்கம் விதிமுறை வேறுபட்டதாக இருக்கும். தனியுரிமையின் நிறுவனமானது $MR = MC$ என்ற வெளியீட்டின் மட்டத்தில் அதன் இலாபங்களை அதிகரிக்கும்.

தனியுரிமை நிறுவனத்திற்கான சமநிலை நிபந்தனை பற்றாக்குறையின் நிலைமைக்கு சமம். எனவே, தனியுரிமையின் கீழ் சமநிலை வெளியீடு OQ_1 மற்றும் சமநிலை விலை OP ஆக இருக்கும்.

தனியுரிமை, சர்வாதீனப் போட்டி மற்றும் சில ஆதிக்கம்

குறிப்புகள்



படம் 12.9 விலை மற்றும் வெளியீடு ஒப்பீடு: ஏகபோக ஏள போட்டி தொழில்

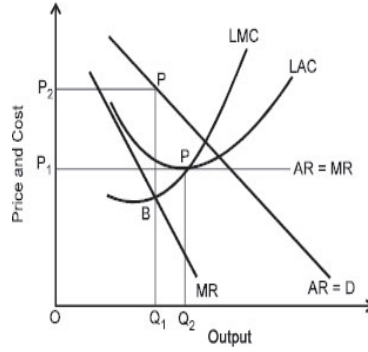
12.2.8 இரண்டு முக்கிய முடிவுகள்

சமநிலை விலை ஒப்பிடுகையில் தனியுரிமை மற்றும் போட்டித் தொழிலின் உற்பத்தி போன்ற இரண்டு முக்கிய முடிவுகள் எடுக்கப்படலாம் (i) தனியுரிமை உகந்த வெளியீட்டில் ஒரு விளைவை ஏற்படுத்துகிறது (ii) தனியுரிமை சமூகநல இழப்பை ஏற்படுத்துகிறது. இந்த முடிவுகளை படம் 12.10 இல் விளக்குகிறது.

வெளியீட்டின் உகந்த நிலை. இரண்டு தனியுரிமை தொழிற்சாலைகள் போட்டியிடும் ஒரே மாதிரியான விலை நிலைமைகளை எதிர்கொண்டால், போட்டி நிலைமைகளின் கீழ் சமநிலை வெளியீடு தனியுரிமையை விட அதிகமாக இருக்கும் மற்றும் போட்டித் தொழிலின் விலை தனியுரிமையை காட்டிலும் குறைவாக இருக்கும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், தனியுரிமையின் கீழ் இருக்கும் போட்டியைத் தொழில் நுட்பத்துடன் ஒப்பிடுகையில் குறைவான மற்றும் அதிகமான நுட்பங்களை கொண்டிருக்கும்.

ஒப்பீடு நோக்கத்திற்காக தனியுரிமை ஒரே மாதிரியான வருவாய் நிலைமைகளை எதிர்கொள்ளும் நாம் நினைக்கலாம். செலவு வருவாய் நிலைமைகள் செய்தபின் போட்டித் தொழில் OQ_2 ஐ உருவாக்கும், அதன் $LAC = LMC = AR$. அதன் விலை OP_1 ஆக இருக்கும். மறுபுறத்தில், தனியுரிமை நிறுவனமானது அதன் LMC மற்றும் MR ஐ சமப்படுத்துகின்ற உற்பத்தி மற்றும் உற்பத்தி வெளியீடு செய்கிறது. இதனால், தனியுரிமை நிறுவனம் OQ_1 ஐ உற்பத்தி செய்கிறது மற்றும் விலை OP_2 வசூலிக்கிறது. தனியுரிமை மற்றும் சரியான போட்டியின்போது விலை மற்றும் வெளியீடுகளின் ஒப்பீடு பின்வருமாறு உள்ளது:

குறிப்புகள்



படம் 12.10 விலை மற்றும் வெளியீடு ஏகபோக மற்றும் சரியான போட்டியில்

12.2.9 சமூக நலன் இழப்பு

மேலே கூறப்பட்ட முடிவின் அடிப்படையில், போட்டி நிறுவனங்களைக் காட்டிலும் தனிஉரிமை நிறுவனங்கள் குறைந்த திறன் கொண்டவை என்று கூறப்படுகிறது. தனிஉரிமை சமூகநல இழப்பை ஏற்படுத்துகிறது. நுகர்வோர் உபரி இழப்பின் அடிப்படையில் சமூகநல இழப்பு அளவிடப்படுகிறது. மொத்த நுகர்வோர் உபரி, சமுதாய ஆதாயங்கள் மற்றும் குறிப்பிட்ட அளவிற்கு பொருட்களின் மொத்த அளவு செலுத்துகின்ற மொத்த விலை ஆகியவற்றிற்கும் இடையே உள்ள வித்தியாசத்தை சமப்படுத்துகிறது. தொழிற்சாலை யானது போட்டித்தன்மையுடையதாக இருந்தால், சமூகத்திற்கு கிடைக்கும் மொத்த உற்பத்தி விலை OP_1 இல் OQ_2 ஆக இருக்கும். OQ_2 க்கு சமூகம் செலுத்தும் மொத்த விலை $OP_1 LO_2 = OP_1 \times OQ_2$ வழங்கப்படுகிறது. வெளியீடு OQ_2 இலிருந்து பெறும் மொத்த பயன்பாடு, $OA LO_2$ பகுதியால் வழங்கப்படுகிறது, இது மார்ஷியல் சொற்களஞ்சியத்தில் வெளியீடு OQ_2 க்கு பணம் கொடுக்கும் சமுதாயத்தின் மதிப்பு ஆகும்.

தொழில் தனிஉரிமையாக இருந்தால், நுகர்வோரின் உபரி AP_2J க்கு குறைக்கப்படும். இதனால், ஏகபோகத்தின் கீழ் நுகர்வோர் உபரி மொத்த இழப்பு

$$AP_1L - AP_2L = P_1JLP_1$$

நுகர்வோர் உபரி P_2JKP_1 இந்த மொத்த இழப்பு ஏகபோக உரிமை அல்லது ஏழை இலாபமாக செல்கிறது. மீதமுள்ள துழுடு எவ்விதம் செல்கிறது, எனவே அது ஏகபோகத்தால் ஏற்படும் சமுதாயத்தில் இறந்த எடை இழப்பு எனக் கூறப்படுகிறது.

12.3 சர்வாதீனப் போட்டியின் இயல்பு

எட்வர்ட் H உருவாக்கிய ஏகபோக போட்டியின் மாதிரி. உண்மையான சந்தை கட்டமைப்பு மற்றும் போட்டியின் தன்மை ஆகியவற்றை மிகவும் யதார்த்தமான சேம்பர்லரின் படம் அளிக்கிறது. இந்த அலகுக்கு நாம்

சந்தைக் கட்டமைப்பின் தன்மை மற்றும் நிறுவனங்கள் மத்தியில் தனி உரிமை ஆகியவற்றை சுருக்கமாக விவாதிக்கிறோம்.

தனியுரிமை, சர்வாதீனப் போட்டி மற்றும் சில ஆதிக்கம்

தனிஉரிமை போட்டி என்பது ஒரு சந்தை அமைப்பாகும், அதில் அதிக எண்ணிக்கையிலான விற்பனையாளர்கள் வேறுபடுத்தப்பட்ட பொருட்கள் விற்பனை செய்கிறார்கள், அவை ஒன்றுக்கொன்று நெருக்கமானவை ஆனால் சரியான மாற்று அல்ல. தனிஉரிமை போட்டி சரியான போட்டி மற்றும் தனி-உரிமையின் பண்புகளை ஒருங்கிணைக்கிறது.

குறிப்புகள்

தனிஉரிமை போட்டியின் அனுமானங்கள் தூய போட்டியுடன் ஒப்பிடும் போது, ஒரே மாதிரியான பொருட்களின் விதிவிலக்கு. தூய்மையான போட்டி மாதிரியானது, ஒவ்வொரு சாத்தியமான பொருட்களிலும் ஒரே மாதிரியானவை என்று கருதுகிறது.பரிமாற்றம், ஏகபோகம் சார்ந்த போட்டி மாதிரி பொருட்களிலிருந்து வேறுபடுகின்றன என்று கருதுகிறது. ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தியும் மற்ற நிறுவனங்களிடமிருந்து வேறுபடுகின்றது, நுகர்வோர் மற்றவர்களிடமிருந்து ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தியை வேறுபடுத்த முடியும். உதாரணமாக, நோக்கியா, சோனி, சாம்சங், ரிலையன்ஸ், முதலியன மொபைல் போன்களின் வெவ்வேறு பிராண்டுகளின் வித்தியாசம் நுகர்வோருக்கு நிச்சயமாக தெரியும். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் மற்ற நிறுவனங்களிடமிருந்து வேறுபட்ட தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்வதால், ஒவ்வொன்றும் அதன் சொந்த தயாரிப்புகளில் ஏகபோக அதிகாரத்தை வைத்திருக்கிறது.

பொருட்கள் வேறுபடுத்தப்பட்டாலும் அவை ஒருவருக்கொருவர் ஒரு நெருக்கமான மாற்றாகவே இருக்கின்றன. இது ஏகபோக உரிமையாளர்கள் தங்கள் சொந்த உரிமைகளில் உள்ள போட்டிகளுக்கு இடையே போட்டியை உருவாக்குகிறது. இந்த வகையான ஏகபோக போட்டி என்பது தோற்றத்தை உருவாக்குகிறது.

12.3.1 தனியுரிமையாளர் போட்டி மாதிரியின் அடித்தளங்கள்

(i) ஊகங்கள்

சேம்பர்லின் மாதிரி தனியுரிமையாளர் போட்டியின் ஊகங்கள் பின்வருவனவற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டது:

1. சந்தையில் வாங்குவோர் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் அதிக எண்ணிக்கையில் உள்ளனர்.
2. ஒவ்வொரு விற்பனையாளர்களும் மற்றவர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்தப்பட்ட ஒரு தயாரிப்புகளை விற்கிறார்கள்
3. வேறுபடுத்தப்பட்ட பொருட்கள் நெருக்கமானவை அல்ல, ஒருவருக்கொருவர் மாற்றுகின்றன.
4. இலவச நுழைவு மற்றும் இலவசமாக வெளியேறும் நிறுவனங்கள் உள்ளன.
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.

குறிப்புகள்

(ii) தயாரிப்பு வேறுபாடு மற்றும் தேவை வளைவு

சேம்பர்லின் பின்வரும் வார்த்தைகளில் தயாரிப்பு வேறுபாட்டை வரையறுத்துள்ளார்: ஒரு விற்பனையாளர் மற்றவர்களிடமிருந்து பொருட்களை (அல்லது சேவைகளை) வேறுபடுத்தி காண்பதற்கான ஒரு குறிப்பிடத்தக்க அடிப்படையானது, பொதுவான வகை உற்பத்தி வேறுபாடு ஆகும். வாங்குவோருக்கு எந்தவொரு முக்கியத்துவமும் இருப்பதற்கும், வேறு ஒரு தயாரிப்புக்கு வேறுபட்ட தயாரிப்புக்கு முன்னுரிமை தருவதற்கும் நீண்ட காலத்திற்கு முன்பே இத்தகைய அடிப்படையானது உண்மையானது அல்லது வியக்கத்தக்கதாக இருக்கலாம். மாறுபட்டது தயாரிப்புகளின் சில பண்புகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது. அதாவது பிரத்யேக காப்புரிமை அம்சங்கள், வர்த்தக குறிப்புகள், வர்த்தக பெயர்கள், தொகுப்பு அல்லது கொள்கையின் தனித்தன்மை அல்லது தரம், வடிவமைப்பு, நிறம் அல்லது பாணியில் தனித்தன்மை. அதன் விற்பனையைச் சுற்றியுள்ள சூழ்நிலைகளுக்கு இது பொருந்தும். விற்பனையாளரின் இருப்பிடம், பொதுத் 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 அவரோடு பணியாற்றியவர்களுக்கோ” இது பொருந்தும். இதுவரை உறுதியான மற்றும் தயாரிப்புக்கு நுகர்வோர் முன்னுரிமை பெற முடியாத காரணிகள் கிட்டத்தட்ட வேறுபட்டவை.

இதனால், தயாரிப்பு வேறுபாடு பிரதானமாக, நுகர்வோர் உற்பத்தியாளரின் உற்பத்தியை தொழில்துறையின் மற்ற உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்தி காட்டுவதாக உள்ளது. நுகர்வோர் மற்றவர்களிடமிருந்து ஒரு தயாரிப்புகளை வேறுபடுத்திப் பார்க்கும்போது, மற்றவர்களிடமிருந்து ஒரு தயாரிப்புக்கான விருப்பம் அல்லது வியாபார விசுவாசத்தை உருவாக்கலாம். ஒரு தயாரிப்புக்கு ஒருமுறை முன்னுரிமை உருவாக்கப்படுவதால், தயாரிப்புக்கான கோரிக்கை வளைவின் பாதையை அது மாற்றுகிறது. இறுதி பகுப்பாய்வில், தயாரிப்பு மாறுபாடு ஒரு கிடைமட்ட கோடு (தூய போட்டியின் கீழ்) கீழ்நோக்கி சறுக்கும் கோரிக்கை வளைவுக்கு தயாரிப்பு தேவைக்கான கோரிக்கையின் மாற்றத்திற்கு வழிவகுக்கிறது. கீழ்நோக்கி சாய்வான தேவை வளைவு விற்பனையாளர்கள் தனது தயாரிப்பு விலை நிர்ணயத்தில் சில தீர்மானங்களைச் செயல்படுத்துவதற்கு உதவுகிறது.

(iii) செலவு வளைவுகள் மற்றும் விற்பனை விலை

ரு வடிவ விலை வளைவுகள் AC AVC மற்றும் MC அவருடைய தனிஉரிமை போட்டியில் சாம்பெர்லின் பாரம்பரியத்தை ஏற்றுக் கொண்டார். கூடுதலாக அதாவது, விற்பனை விலை. ”விற்பனையான செலவுகள் ஒரு தயாரிப்புக்கான தேவை வளைவின் வடிவத்தை அல்லது வடிவத்தை மாற்றுவதற்காக செலவழிக்கப்படுவதாக வரையறுக்கப்படுகிறது.” விற்பனை செலவினங்கள், விற்பனையாளர்களின் சம்பளங்கள், விற்பனைத் துறையின் செலவுகள், விற்பனையாளர்களுக்கும் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கும் வழங்கப்பட்ட ஓரங்கள், சாளர காட்சிகள் மற்றும் புதிய பொருட்களின் ஆர்ப்பாட்டம் ஆகியவற்றின் விலை உட்பட, விற்பனையை மேம்படுத்துவதற்கான அனைத்து செலவினங்களும் விற்பனையாகும். செலவுகள், விற்பனை என இரண்டு வழிகளில் தேவை வளைவை பாதிக்கும்.

முதலாவதாக, விற்பனையான செலவுகள் உற்பத்தியைப் பெறுவது பற்றியும் நுகர்வோர் தயாரிப்புக்கு முன்னுரிமை அளிப்பதன் மூலமும் நுகர்வோருக்கு தகவல் அளிப்பதன் மூலம் தயாரிப்பு மாற்றத்திற்கான தேவை வளைவரைக்கு வழிவகுக்கிறது.

இரண்டாவதாக, விற்பனையின் விலை நுகர்வோர் தயாரிப்புக்கான விருப்பத்தை வலுப்படுத்துவதன் மூலம் குறைவான மீள் தேவைப்படுகிறது.

சேம்பர்லின் விற்பனையானது ரூ-வடிவமாக இருக்கும் சராசரி விற்பனையை செலவழிக்கிறது, அது ஆரம்பத்தில் விற்பனையை குறைக்கிறது ஆனால் இறுதியில் அதிகரிக்கிறது. இதனால், சராசரியாக விற்பனை விலை வளைவு AC வளைவைப் போன்ற வடிவத்தைக் கொண்டிருக்கிறது.

(iv) தொழில் மற்றும் தயாரிப்புக் குழுக்களின் கருத்து

தனிஉரிமை போட்டிகளின் கீழ், ஒவ்வொரு தயாரிப்பும் மற்றவர்களிடமிருந்து வேறுபடுவதால் மிகவும் வித்தியாசமாக இருக்கிறது, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் ஒரு தொழிலில் தன்னைத்தானே ஒரு ஏகபோக நிறுவனம் என்றே கருதுகிறது. உற்பத்திகளின் பரவலானது, தொழில் நுட்பத்தின் பகுப்பாய்வு சிகிச்சையில் ஒரு சிக்கலை ஏற்படுத்துகிறது. தனித்துவமான பொருட்களின் விஷயத்தில், ஒரு தொழில்துறைக்கான வளைவு தனிப்பட்ட கோரிக்கை வளைவு மூலம் பெறப்படலாம் என்பதை நினைவு கூறலாம். ஆனால் பல்வகைப்பட்ட பொருட்களின் விஷயத்தில், தனிநபர் தேவைகளுக்கான தேவை, சந்தை தேவை மற்றும் விநியோக வளைவுகளை சேர்க்க முடியாது.

இந்த காரணத்திற்காக, சேம்பர்லின் தனது பகுப்பாய்வு நோக்கத்திற்காக தொழில் மறுவரையறை செய்ய முயன்றார். தயாரிப்பு குழு என குறிப்பிடப்படும் நெருங்கிய தொடர்புடைய பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களின் ஒரு குழு என அவர் தனிஉரிமை ரீதியாக போட்டிக்குரிய தொழிலை வரையறுத்தார். குழுவின் தயாரிப்பு நெருக்கமான, தொழில்நுட்ப மற்றும் பொருளாதார மாற்றாக இருக்க வேண்டும். அவை தொழில்நுட்ப ரீதியாக இருந்தால் இரண்டு பொருட்கள் தொழில்நுட்ப ரீதியான மாற்றாக இருக்கும். எ.கா., தனிப்பட்ட கணினிகள், சோப்புகள், பல்பசை, தானியங்கி, தொலைக்காட்சி, முதலியன. இரண்டு பொருட்களும் ஒரே தேவைக்காக திருப்தி படுத்தினால், ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட அதே விலை கொண்டதாக இருந்தால், அவை ஒருவருக்கொருவர் பொருளாதார மாற்றுகளாக கருதப்படுகின்றன. உதாரணமாக, டிவி தொகுப்புகளின் அனைத்து பிராண்டுகளும் ஒன்றுக்கொன்று பொருளாதார மாற்றுகளாக இருக்கின்றன. அவைகள் தொழில்நுட்ப பதிலீடாக இருப்பினும் வேறுபட்டது. செயல்திறன் ரீதியாக தயாரிப்புக் குழு, அதன் தயாரிப்புகளுக்கு தங்களை உயர் விலைக்கும் குறுக்கு நெகிழ்திறக்கத்திற்கும் இடையில் இருக்கும் நிறுவனங்களின் குழு என வரையறுக்கப்படலாம். இந்த வரையறை, கோட்பாட்டு நம்பத்தகுந்ததாக இருந்தாலும், குறுக்கு நெருக்குதல்களை அளவிடுவதற்கான சிக்கல்கள் மற்றும் குழுவிற்கு ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய ஒரு பொருளை உருவாக்கக்கூடிய குறுக்கு நெகிழ்திறன்களின் அளவை தீர்மானிக்கின்றன. தயாரிப்புக் குழுவைத் தீர்மானிப்பதன் மூலம் அகநிலைத் தீர்ப்பை உள்ளடக்கியது.

குறிப்புகள்

12.3.2 தனியுரிமையாளர் போட்டியின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்படுத்தல்

குறிப்புகள்

தனியுரிமையாளர் உரிமையின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தின் சாம்பெர்லின் கோட்பாடு அடிப்படையில் ஒரு வித்தியாசத்துடன் ஏகபோகத்தின் கீழ் இருப்பது போலவே உள்ளது. ஏகபோக கோரிக்கை மற்றும் செலவு வளைவுகளின் கீழ் இருவரும் ஏகபோகம் போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் கீழ் வழங்கப்பட வேண்டும் எனக் கருதப்படுகையில், தேவை வளைவின் சரிவை மாற்றுவதற்கு போட்டியில் ஈடுபடுவது அல்லது செலவு வளைவுகளுக்கு கொடுக்கப்பட்ட உரிமையை மாற்றுவது ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொள்ளலாம். பின்வரும் மாற்றங்கள் ஏதேனும் அல்லது எல்லாவற்றினாலும் கோரிக்கை வளைவில் இந்த மாற்றங்களை செய்ய முயல்கின்றன:

- (i) உற்பத்தியின் விலையில் மாற்றம்
- (ii) தயாரிப்பு இயல்பு மாற்றம் மற்றும்
- (iii) விளம்பர செலவினங்களில் மாற்றம்.

விலை மாறியமைக்கு, ஒரு போட்டி நிறுவனம் ஒரு தனிஉரிமை நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளும் ஒரு மீள் கோரிக்கை வளைவை எதிர்கொள்கிறது என்பதால், அது விலையை உயர்த்துவதற்கும் குறைவாக விற்பதற்கும் அல்லது விலையை குறைக்கவும் மேலும் விற்கவும் விருப்பம் உள்ளது. ஆனால், அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்கும் ஒரு விலையை அது சரி செய்கிறது. தயாரிப்பு மாற்றத்தில், தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள், புதிய வடிவமைப்பை அறிமுகப்படுத்துதல், சிறந்த பொருளைப் பயன்படுத்துதல், புதிய தொகுப்பு அல்லது கொள்கலன்களைப் பயன்படுத்துதல், உடனடி மற்றும் தயாரிப்பு ஆகியவற்றின் மூலம் தயாரிப்புகளின் தரத்தில் மாற்றம் மூலம் விளம்பரங்களை மேம்படுத்தலாம். மரியாதைக்குரிய சேவைகள், கடன் வசதிகள் போன்றவை. மேலும், நிறுவனம், அதிகமான நுகர்வோர் தயாரிப்புக்கு ஈர்க்கப்பட்டதால் விளம்பர செலவுகளை அதிகரிப்பதன் மூலம் அதன் விற்பனை அளவுகளை பாதிக்கலாம். விளம்பர செலவில் அதிகரிக்கும் விற்பனை விலை அதிகரிக்கிறது. எனவே அதன் விலை மற்றும் அதன் இலாபங்கள் அதிகப்படாமல் வெளியீட்டை சரி செய்வதற்கு நிறுவனம் தேவைப்படுகிறது.

லாபம் அதிகரிப்பதற்கான விலை மற்றும் வெளியீடுகளுக்கு இடையே சரிசெய்தல் ஒரு குறுகிய இயக்கம் ஆகும். உற்பத்தி மற்றும் செலவின் தரத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் நீண்ட காலமாக உள்ளன. எனவே, சாம்பர்லினின் விலை மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தை, குறுகிய மற்றும் நீண்டகால சூழ்நிலைகளின் கீழ், தனியுரிமையாளர் போட்டியின் கீழ் விளக்குகிறது.

1. உறுதியான குறுகிய-கால சமநிலை

தனிஉரிமை போட்டி என்பது பூரணமான போட்டிக்கு நெருக்கமானதாக இருந்தாலும், அது விலை மற்றும் வெளியீட்டு உறுதிப்பாட்டிற்காக தனிஉரிமைக்கு நெருக்கமாக உள்ளது. ஒரு ஏகபோகவாதியைப் போலவே, ஒரு தனிஉரிமை போட்டியாளரும் ஒரு சிறிய சரிவைக் கொண்ட கீழ்நோக்கிய சறுக்கும் கோரிக்கை வளைவை எதிர்கொள்கிறார். இந்த கோரிக்கை வளைவு என்பது

- (i) ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்புக்கான வாடிக்கையாளர்களின் ஒரு பிரிவின் வலுவான விருப்பம் மற்றும்
- (ii) விற்பனையாளரின் விற்பனையின்

ஏகபோக உரிமையை வழங்குவது. நுகர்வோர் வலுவான விருப்பம் அல்லது விசுவாசம் விற்பனையாளர் விலை உயர்த்த ஒரு வாய்ப்பு கொடுக்கிறது மற்றும் இன்னும் சில வாடிக்கையாளர்கள் தக்கவைத்து. மேலும், ஒவ்வொரு தயாரிப்பு மற்றொரு ஒரு நெருக்கமான மாற்று என்பதால், அவர்கள் மற்ற பொருட்களின் நுகர்வோர் தங்கள் விலைகளை கீழே குறைப்பதன் மூலம் ஈர்க்கிறார்கள்.

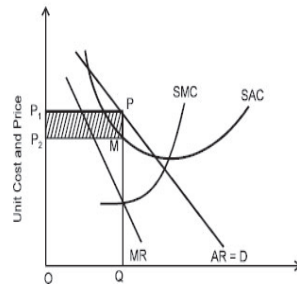
குறிப்புகள்

மேலே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளதைப் போல, ஏகபோகத்தின் கீழ் விலை நிர்ணயம் மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தின் குறுகிய கால ஆய்வு, ஏகபோகத்தின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தை ஒத்ததாகும். குறுகிய கால சமச்சீர் பகுப்பாய்வு என்பது முதன்மையாக விலை மற்றும் வருவாய் நிலைக்கான விலை மற்றும் வெளியீட்டின் சரிசெய்தல் ஆகும். குறுகிய கால விலை மற்றும் வெளியீடு சரிசெய்தல் படம் 12.11 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. $AR = D$ மற்றும் MR வளைவுகள் வருவாய் நிலைமைகள் மற்றும் SAC மற்றும் SMC வளைவுகள் ஆகியவை குறுகியகாலத்தில் நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளப்படும் விலை நிலைமைகளை காட்டுகின்றன.

படம் 12.11- 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 அதிகப்பட்ச பொருளாதார லாபம் சம்பாதிக்கின்றது, இது செவ்வக $P1PMP2$ -ல் காட்டப்பட்டுள்ளது.

புதிய நிறுவனங்களுக்கு தொழில் நுட்பத்தில் நுழைய முடியாது என்பதால் குறுகிய காலத்திற்கு ஒரு அலகு(PM) பொருளாதார லாபம் உள்ளது. ஆனால், இலாப விகிதமானது, ஏகபோகம் சார்ந்த போட்டியின்கீழ் உள்ள அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் ஒரே மாதிரியாக இருக்காது. அதே காரணத்திற்காக, விலைவாசி வேறுபாடுகள் மட்டுமே குறுகலாக இருப்பினும், தயாரிப்பு பொருட்களின் விலை வேறுபட்டது.



படம் 12.11 ஏகபோக சமமதத்தின் 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 ஆனால், பல நெருக்கமான பதிலீடுகள் இருப்பதால், எந்தவொரு மூலோபாயமும் குறுகிய காலத்தில் அதிக பயன்

குறிப்புகள்

பெறாது. நிறுவனங்கள் இந்த மூலோபாயங்களை பின்பற்றினால், அவர்களால் இலாபங்களை அதிகரிக்க மட்டுமே செய்ய முடியும். குறுகிய காலத்தில் அதிக பயன் பெறாது. நிறுவனங்கள் இந்த உத்திகளை பின்பற்றினால், அவர்களால் இலாபங்களை அதிகரிக்க மட்டுமே செய்ய முடியும்.

2. தனியுரிமையாளர் போட்டியின் கீழ் நீண்டகால சமநிலை

ஏகபோக போட்டிகளின் கீழ் தயாரிப்புக் குழுவின் ஒரு நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் நிலைமைகள் குறுகிய காலத்தில் இருந்து வேறுபடுகின்றன. நிறுவனம் நீண்ட காலமாக அதன் தாவர அளவை விரிவுபடுத்த முடியும் மற்றும் புதிய நிறுவனங்கள் எந்த தடையும் இல்லாவிட்டால், ஏற்கனவே இருக்கும் நிறுவனங்கள் இலாபம் சம்பாதிக்கும்போது, குறிப்பாக தயாரிப்பு நிறுவனத்தில் நுழைகின்றன. நிறுவனங்கள் தவிர, அவர்கள் கோரிக்கை இயல்பு மற்றும் நிலையை மாற்ற வாய்ப்பு கிடைக்கும். தங்கள் தயாரிப்புக்கு வளைவு, (i) தயாரிப்பு தரத்தை மாற்றுவது மற்றும் (ii) அதிக அளவு விளம்பர செலவினங்களைச் செலுத்துதல் நீண்டகாலத்தில் நிலைமைகள் மாறுவதால் நீண்டகாலமாக தங்கள் இலாபங்களை அதிகரிக்க நிறுவனங்கள் தங்கள் விலை மற்றும் வெளியீட்டை நிர்வகிக்க முடியும்.

அடிப்படை அனுமானங்கள்

நீண்டகால நிலைமைகளின் கீழ் ஏகபோக உரிமைக் கோட்பாட்டை உருவாக்கும் பொருட்டு சேம்பர்லின் பின்வரும் வெளிப்படையான மற்றும் மறைமுகமான அனுமானங்களைச் செய்துள்ளார்.

முதலாவதாக, பரஸ்பர பொருட்கள் தயாரிக்கும் நிறுவனங்கள் அதிக அளவில் உள்ளன. அவை ஒன்றுக்கொன்று நெருக்கமான மாற்றாக உள்ளன.

இரண்டாவதாக, தயாரிப்பு குழுவில் உள்ள நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மிக அதிகமாக உள்ளது. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் விலை நிர்ணயம் மற்றும் போட்டி நிறுவனங்களால் கவனிக்கப்படாமல் எதிர்பார்க்கின்றன.

மூன்றாவதாக, சேம்பர்லினின் வீரம் நிறைந்த அனுமானங்களில் ஒன்று, அனைத்து பொருட்களுக்கான தேவை மற்றும் விலை வளைவுகளும் குழு முழுவதும் ஒரே சீரானது. அதாவது, அவர்களுக்கு ஒரே வருமானம் மற்றும் செலவு வளைவுகள் உண்டு.

நான்காவது, இரண்டாவது வகையிலான அனுமானம், நுகர்வோர் முன்னுரிமைகள் வெவ்வேறு வகைகளில் சமமாக விநியோகிக்கப்படுகின்றன. மற்றும் பொருட்களுக்கு இடையேயான வேறுபாடுகள், செலவுகளில் வேறுபாடுகள் அதிகரிக்கும் வகையில் இல்லை.

இந்த ஊகங்களின் கீழ் சேம்பர்லின் சமநிலை மூன்று மாதிரிகள் உருவாகிறது:

(i) புதிய நிறுவனங்களின் தொழில்முயற்சிகளை இலவசமாக பதிவு செய்வதன் மூலம் சமநிலைப் பரிசோதனையுடன் சமநிலையை ஆய்வு செய்யலாம்

(ii) எந்தவொரு நுழைவு அல்லது வெளியேறாதவாறு, விலை போட்டியுடன் சமநிலையை ஆய்வு செய்யவும் மற்றும்

(iii) முதல் மற்றும் இரண்டாம் மாதிரிகள் ஒருங்கிணைந்த பகுப்பாய்வை வழங்குவதற்கும்

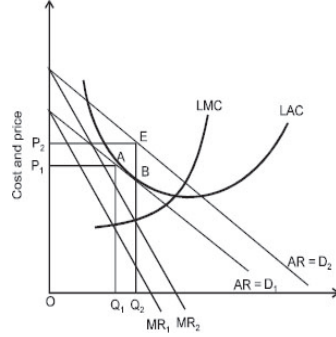
அடுத்தடுத்த துணைப்பிரிவுகளில் மூன்று மாதிரிகளை சுருக்கமாக விவரிப்போம்.

(i) புதிய நிறுவனங்களின் இலவச நுழைவுடனான நீண்ட சமநிலை

புதிய நிறுவனங்களின் இலவச நுழைவாயில் அனுசூலத்தின் கீழ் நீண்டகால சமயங்கு நிறுவனங்கள் படம் 12.12-இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. LAC மற்றும் LMC நிறுவனங்களால் எதிர்கொள்ளப்படும் விலை வளைவுகள்.

ஆரம்ப AR மற்றும் MR வளைவுகள் (அதாவது, புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்கு முன்னதாக) $AR = D_1$ மற்றும் MR_1 ஆகியவை வழங்கப்படுகின்றன. விலை மற்றும் வருவாய் வளைவுகள் கொடுக்கப்பட்டால், நிறுவனங்கள், E_1 மற்றும் வெளியீடு OQ_1 ஆகியவற்றின் விலை புள்ளியில் எ.கா. குறுகிய சமநிலையில் இருக்கும். வெளியீட்டு அலகு ஒன்றுக்கு நூட அளவிற்கு நிறுவனங்கள் அதி சாதாரண லாபத்தை செய்கின்றன.

குறிப்புகள்



படம் 12.12 இரண்டாவது கோரிக்கை வளைவு அறிமுகம்

அதி சாதாரண இலாபங்கள் இருப்பது, புதிய நிறுவனங்களை தயாரிப்பு குழுவிற்கு ஈர்க்கிறது. புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவுடனான குழுவில் ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் விற்பனையும் குறைகிறது. மேலும் ஆசு வளைவு இதன் விளைவாக, நிறுவனத்திற்கான கோரிக்கை வளைவு (அல்லது AR வளைவு) இடதுபுறம் மாறுகிறது. இது புதிய AR மற்றும் MR நிபந்தனைகளுக்கு விலை மற்றும் வெளியீட்டை சரி செய்வதற்கு நிறுவனங்களுக்கு சக்தியை தூண்டுகிறது. இன்னும் அங்கு இருந்தால், ஒரு சாதாரண இலாபம், புதிய நிறுவனங்கள், மற்றும் ஏற்கனவே இருக்கும் நிறுவனங்களின் குழுவினர் தங்கள் விலை மற்றும் வெளியீட்டை மற்றொரு சமநிலை நிலைக்கு மாற்றுவதற்கு கட்டாயப்படுத்தப்படுவார்கள். LAC க்கு தேவையான கோரிக்கை வளைவுத் தொகுக்கும் வரை இந்த செயல்முறையை தொடரும் நிறுவனங்கள் சாதாரண லாபம் சம்பாதிக்கின்றன. தனி உரிமை போட்டியில் நீண்டகாலமாக செயல்படும் நிறுவனங்களின் இறுதி சமநிலை புள்ளி A இல் காட்டப்படுகிறது, அங்கு விலை OP_1 மற்றும் வெளியீடு OQ_1 ஆகும். இந்த விலை மற்றும் வெளியீட்டில், அனைத்து நிறுவனங்களும் சாதாரண லாபத்தை மட்டுமே பெறுகின்றன. எனவே, புதிய நிறுவனங்களுக்கு தொழிலில் நுழைவதற்கு எந்தவொரு ஊக்கமும் இல்லை. எனவே, சமநிலை ஒரு புள்ளியில் நிலையானதாக இருக்கும்.

(ii) போட்டி விலைக் கொண்ட நீண்ட சமநிலை

போட்டியுடன் நீண்டகால சமநிலை தன்மை கொண்ட சாம்பெர்லின் தயாரிப்பு குழுவில் இருக்கும் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை உகந்ததாக இருக்கும் என்று கருதுகிறது. அதாவது, நிறுவனங்களின் நீண்டகால சமநிலையுடன் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை இணக்கமானது. நிறுவனங்களில் நுழைவு

குறிப்புகள்

அல்லது வெளியேறவில்லை. இந்த நிலையில், சமநிலை பகுப்பாய்வு இரண்டு கட்டங்களில் நிறைவேற்றப்பட்டுள்ளது. முதல் கட்டத்தில், விலையில் போட்டி மாற்றத்தின் விளைவுகளை இணைப்பதற்கு மாதிரியாக இரண்டாவது கோரிக்கை வளைவு அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. இரண்டாவது கட்டத்தில், நிறுவனங்களின் உகந்த எண்ணிக்கையின் கீழ் நீண்ட கால சமநிலை பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டுள்ளது.

மேடையில் பகுப்பாய்வைத் தொடங்குவதற்கு, ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்திக்கான தேவை வளைவு DD_1 படம்-12.13 காட்டப்பட்டுள்ளது. மற்றும் நிறுவனம் நு, விலையில் OP மற்றும் வெளியீடு OQ உடன் சமநிலை உள்ளது. இப்போது நிறுவனம் விலை குறைப்பைக் கருத்தில் கொண்டு, போட்டி நிறுவனங்கள் அதன் விலையை வெட்டாது என்று கருதுகின்றன. அதன் விலையை குறைப்பதன் மூலம், நிறுவனம் இரண்டு காரணிகளின் அடிப்படையில் தனது விற்பனையை விரிவுபடுத்துவதை எதிர்பார்க்கிறது: முதலாவதாக, அதன் தயாரிப்புக்கான தேவையை மீள், மற்றும் இரண்டாவது, மற்ற நிறுவனங்களின் வாடிக்கையாளர்கள் ஒரே நேரத்தில் தங்கள் விலைகளை குறைக்கின்றன. இதனால், நிறுவனம் அதன் மொத்த விற்பனையில் கணிசமான அதிகரிப்பை எதிர்பார்க்க முடியும்.

உதாரணமாக, நிறுவனத்தின் நுஆ அதன் விலை குறைகிறது என்றால் அதன் தயாரிப்பு அதிகரிக்கும் ஆடி அதிகரிக்கிறது. இந்த MN அதன் அசல் தேவை DD_1 மற்றும் NB இன் நெகிழ்ச்சி காரணமாக மற்ற நிறுவனங்களின் சில வாடிக்கையாளர்கள் இந்த நிறுவனத்தின் தயாரிப்புக்கு மாறிக்கொண்டிருப்பது உண்மைதான். மறுபுறம், நிறுவனம் அதன் விலையை உயர்த்தினால், போட்டி நிறுவனங்கள் தங்கள் விலையை உயர்த்தவில்லை, அதன் சந்தை வளைவு பாதிக்கப்படுகிறது ஏனெனில் அதன் தேவை வளைவு மீள் மற்றும் அதன் காரணமாக வாடிக்கையாளர்கள் தானாகவே மலிவாக மற்ற தயாரிப்புகளுக்கு மாறிக்கொண்டே இருப்பதால். இவ்வாறு, மற்றொரு கோரிக்கை வளைவு DD_2 வெளிப்படுகிறது. இது இரண்டாவது கோரிக்கை வளைவு என அழைக்கப்படுகிறது. ஆனால் அனைத்து நிறுவனங்களும் தங்கள் விலைகளை மாற்றினால் ஒரு தனி நிறுவனத்திற்கு ஒரே நேரத்தில் இந்த நன்மை இழக்கப்பட்டு, அனைத்து நிறுவனங்களும் அசல் கோரிக்கை வளைவு னுனு1-க்கு திரும்பும்.

இரண்டாவது கோரிக்கை வளைவை அறிமுகப்படுத்தியதன் மூலம், சாம்பர்லினின் நீண்டகால சமநிலைக்கு விலை போட்டியுடன் அவரின் பகுப்பாய்வின் நான்காவது நிலைமையை முன்வைக்கலாம். விலை போட்டியுடன் நீண்ட கால சமநிலை படம்12.14.-ல் விளக்கப்பட்டுள்ளது.

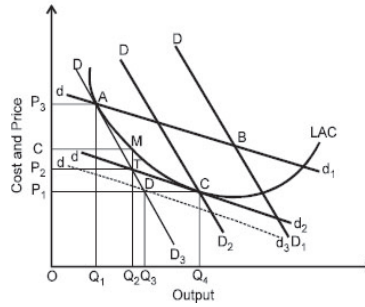
வளைவுகள் DD' மற்றும் DD_1 இரண்டு கோரிக்கை வளைவுகள் மற்றும் LAC குழுவின் ஒரு “வழக்கமான” நிறுவனம் நீண்டகால சராசரி செலவு வளைவு ஆகும். குழுவின் நிறுவனங்களின் தொடக்க குறுகிய சமநிலைக்கு விலை OP2 மற்றும் வெளியீடு OQ_1 ஆகியவற்றுடன் P புள்ளியாக இருக்கும். இந்த விலை மற்றும் வெளியீட்டில் நிறுவனம் P2PMC பகுதியைப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் மொத்த அசாதாரண இலாபம் செய்கிறது.

குறிப்புகள்

படம் 12.15 இல், DD_1 என்பது ஆரம்பக் கோரிக்கை வளைவு மற்றும் LAC ஆகியவை நீண்டகால சராசரி செலவு வளைவை பிரதிநிதித்துவம் படுத்துவதாக கருதப்படுகிறது. நிறுவனங்கள் ஆரம்பத்தில் B சமநிலையில்

இருக்கும் என்று நினைக்கிறேன், அவர்கள் DD_1 மற்றும் LAC க்கும் இடையே செங்குத்து தூரம் அளவிற்கு அசாதாரண இலாபங்களைச் செய்கிறார்கள். என்பதால் தயாரிப்பு குழுவிற்கு நுழைவு இலவசம், புதிய நிறுவனங்கள் தொழில் மூலம் ஈர்க்கப்படுகின்றன. சற்றே வேறுபாடுடைய தயாரிப்புகள் கொண்ட புதிய நிறுவனங்கள் தயாரிப்பு குழு க்குள் நுழைந்தால், இருக்கும் ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் சந்தை பங்கு குறைகிறது. எனவே, அவற்றின் கோரிக்கை வளைவு DD_1 ஆக இடமாற்றுகிறது. LAC கொடுக்கப்பட்ட கோரிக்கை வளைவில் உள்ள இடதுபுற மாற்றமானது LD க்கு TG3 ஆல் காட்டப்படும் வரை படம் 2.15 இல் தொடரும். ஏனெனில் இந்த கட்டத்தில் தொடுவானம் அடைந்துவிட்டது, நிறுவனங்கள் அசாதாரண இலாபம் சம்பாதிக்கின்றன, புதிய நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து “தயாரிப்பு குழு”க்குள் நுழைகின்றன.

ஆகையால், நீண்டகால சமநிலைக்கு வெளியான OQ_1 மற்றும் விலை OP_3 உடன் புள்ளியை எட்டலாம் என்று தோன்றுகிறது. இது எவ்விதத்திலும் இல்லை. இது கதைகளில் பாதி மட்டுமே அதாவது இலவச நுழைவின் செல்வாக்கு. நீண்டகால சமநிலைக்குத் தீர்மானிப்பதில் விலை மற்றும் அதன் பங்கு ஆகியவற்றின் போட்டியிடக்கூடிய சூழலை இப்போது கவனிக்கலாம்.



படம் 12.15 இலவச நுழைவு மற்றும் விலை போட்டி கொண்ட நீண்ட ஓட்டம் சமநிலை

நிறுவனங்கள் ஒரு புள்ளியை அடைந்தவுடன், 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 அவ்வாறு செய்ய ஊக்கமளிக்கின்றன. இதன் விளைவாக, அவர்களின் அகநிலை கோரிக்கை வளைவு (dd_1)-ளிருந்து

னன2 க்கு கீழிறக்கப்படுகிறது. மேலும் அவை இழப்புகளுக்கு ஆளாகின்றன. உதாரணமாக, விலை OP_2 க்கு குறைக்கப்பட்டால், மொத்த இழப்பு செவ்வக CMTP2 க்கு சமம். இது OP_1 க்கு விலையை குறைப்பதன் மூலம் நிறுவனங்கள் தங்கள் இழப்பை அகற்றக்கூடும் என்று தோன்றலாம். ஆனால் அனைத்து நிறுவனங்களும் தங்கள் விலையை OP_1 க்குக் குறைக்கும்போது, அவற்றின் அகநிலைக் கோரிக்கை வளைவு DD_2 மேலும் DAC_3 க்கு LAC க்கு கீழே உள்ள புள்ளியிடப்பட்ட வரிக்கு கீழ்க்கண்டவாறு கணிக்கப்படும். இதன் விளைவாக, நிறுவனங்கள் அதிக இழப்புக்களை ஏற்படுத்துகின்றன. ஒரு தற்காலிக சமநிலை வெளியீடு OQ_3 உடன் புள்ளி D இல் பெறப்படும், எல்லா நிறுவனங்களும் பெரும் இழப்புக்களை ஏற்படுத்தும். இதன் விளைவாக, இழப்புக்களைத் தாங்க முடியாமல் போகும் நிறுவனங்கள் இறுதியில் தொழில் துறையை விட்டு விலகும். மீதமுள்ள நிறுவனங்கள் சந்தையில் தங்கள் பங்கை அதிகரிக்கின்றன. எனவே, DD_3 மற்றும் DD_3 ஆகியவற்றை DD_2 மற்றும் DD_3 க்கு மாற்றும் வரை மற்றும் $dd3$ ஆகியவை னன2 இன் நிலைக்கு மேலே செல்கின்றன. DD_2 என்பது DD_2 புள்ளியை C புள்ளியில் DD_2 மற்றும் LAC க்கு தொடுக்கும் புள்ளியைக் குறிக்கிறது. எனவே, நீண்ட தூர சமநிலை என்பது நிலையாக இருக்கும் ஊ இடத்தில் அனைத்து நிறுவனங்களும் இயல்பான லாபத்தை மட்டுமே சம்பாதிக்கின்றன, எனவே, நிறுவனங்களின் நுழைவு அல்லது வெளியேறு எதுவும் இல்லை.

குறிப்புகள்

12.4 செலவு மற்றும் நிறுவனத்தின் சமநிலை விற்பனை பகுப்பாய்வு

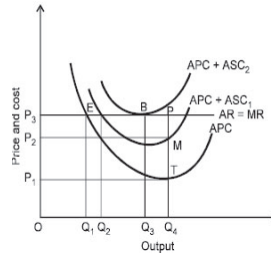
மேலே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளபடி, தனிஉரிமை போட்டியில், தயாரிப்புகள் வேறுபடுகின்றன சந்தை என்பது அபத்தமானது நுகர்வோர் தயாரிப்பு குறிப்பிட்ட வகை இருப்பதை முழுமையாக அறிந்திருக்கவில்லை. எனவே, உற்பத்தியாளர்களுக்கு எப்போதும் தங்கள் தயாரிப்புகளை விளம்பரப்படுத்துவதற்கும், தங்கள் தயாரிப்புக்கு அதிக வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்கும், நுகர்வோர் மனதில் வியாபார விசுவாசத்தை உருவாக்குவதற்கும் சந்தையில் தங்கள் பங்கை அதிகரிப்பதற்கும் வாய்ப்பிருக்கிறது. உண்மையில், விளம்பரத்தின் அடிப்படை நோக்கம் கோரிக்கைகளின் நிலை மற்றும் வடிவத்தை மாற்றுவதாகும். விளம்பர நிறுவன தயாரிப்பு வளைவு. இந்த நோக்கங்களை நிறைவேற்றுவதில் ஒரு நிறுவனம் வெற்றிபெறுவது போட்டி நிறுவனங்களின் போட்டியிடும் விளம்பரங்களின் செயல்திறனைப் பொறுத்தது. ஆனால் ஒன்று தெளிவாக உள்ளது: விளம்பர AC வளைவு மேல்நோக்கி தள்ளும் கூடுதல் செலவுகள் அடங்கும்.

விளம்பர செலவினங்களை தவிர, தனிஉரிமை போட்டியிடும் நிறுவனங்கள், வருகின்றன. விற்பனையாளர்களின் சம்பள உயர்வு, எ.கா. விற்பனையாளர்களுக்கான சம்பளம், விற்பனையாளர்களுக்கான கொடுப்பனவு, வாடிக்கையாளர்களுக்கு தள்ளுபடி, காட்சிகள், செலவுகள், வாடிக்கையாளர்களுக்கான பரிசு மற்றும் இலவச மாதிரிகள், பொருட்கள்

கவர்ச்சியான தொகுப்பது மீதான கூடுதல் செலவுகள் போன்றவை. அத்தகைய செலவுகள் மற்றும் விளம்பர செலவினங்கள் அனைத்தும் ஒரு நிறுவனத்தின் விற்பனையான செலவை உருவாக்குகின்றன. வேறுபட்ட அளவில் விற்பனை விலை அதிகரிக்கும்.

குறிப்புகள்

ஆனால் விற்பனையை அதிகரிக்கிறது. ஆரம்ப கட்டத்தில், விற்பனை அதிகரிப்பு விகிதத்தில் அதிகமாக இருக்கலாம். ஆனால் இறுதியில், அது குறைகிறது. இதன் விளைவாக, அலகு விற்பனை விலை அல்லது சராசரியான விற்பனை (ASC) ஆரம்பத்தில் குறைகிறது. (ஏனெனில் பொருளாதாரத்தின் அளவு) ஆனால் இறுதியில் அதிகரிக்கிறது. ASC வளைவு U ஆனது வழக்கமாக குறுகிய V_{rp} வளைவுக்கு ஒத்ததாக இருக்கிறது. மொத்த விற்பனைகள் அதிகரித்து விற்பனை செலவினங்களுக்கு குறைந்து வருகின்றன என்பதை இது குறிக்கிறது.



படம் 12.16 செலவுகள் மற்றும் குழு சமநிலை விற்பனை

குழு சமநிலை விற்பனை மற்றும் செலவுகள் விற்பனை

விற்பனையின் விலையுடனான நிறுவனங்களின் குழு சமநிலையை ஆய்வு செய்வது முக்கியம் என்பதை நினைவுபடுத்துகிறோம். நிறுவனத்தின் மொத்த இலக்கு அதன் மொத்த இலாபங்களை அதிகரிக்க வேண்டும், அவை செலவினங்களை விற்கும் போது, அவர்கள் அதே நோக்கத்தை மனதில் வைத்துக்கொள்வார்கள். செலவு சம்பந்தமாக எல்லா முந்தைய அனுமானங்களும் வருவாய் வளைவுகளும் ஒரே மாதிரியாக இருக்கின்றன. குழுவின் சமநிலை மதிப்பீடு படத்தில் 12.16. குறிப்பிட்டுள்ளவாறு வழங்கப்படுகிறது. APC சராசரியான உற்பத்தி செலவைப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்துவதாகவும் OP_3 இல் எந்தவொரு விற்பனை செலவையும் வாங்குவதற்கு எவ்வித விலைகளும் கொடுக்கப்படவில்லை எனக் கருதுவோம்.

மேலும், எல்லா நிறுவனங்களும் சமநிலையில் இருக்க வேண்டும், அவை மின் இலாபத்தை மட்டுமே செய்யும். இலாபம். தற்போது நிறுவனம் அதன் விற்பனை செலவினங்களை விற்கும்போது அதன் APC சராசரியான விற்பனை செலவுகள் (ASC) வளைவு $APC + ASC_1$ மற்றும் அதன் மொத்த விற்பனை OQ_4 க்கு அதிகரித்து வரும் நிலைக்கு உயர்கிறது என்று நினைக்கிறேன். வெளியீடு OQ_4 இல் நிறுவனம் P_3PMP_2 இன் மிக அதிக லாபம் ஈட்டும். மற்ற நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த தயாரிப்புகளை விளம்பரம் செய்யாத வரை இந்த இலாபம் மட்டுமே சாத்தியமாகும். மற்ற நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை விளம்பரம் செய்தால், விற்பனை விலை அதே

அளவுக்கு செலுத்தினால், நிறுவன விளம்பரத்திற்கு ஆரம்ப ஆதாயம் முதலில் மறைந்துவிடும், அதன் வெளியீடு OQ_2 க்கு குறைக்கப்படும். உண்மையில், அனைத்து நிறுவனங்களும் OQ_2 அலகுகளை மட்டுமே உற்பத்தி செய்கின்றன, ஆனால் அவற்றின் குறுகிய பார்வை அவர்கள் வெளியீடுகளை விரிவாக்குவதன் மூலம் அவர்களின் APC ஐ குறைக்க எதிர்பார்க்கிறது ஏனெனில் அவர்கள் விற்பனை விலை அதிகரிக்கும். அதிகரித்த விற்பனையான செலவில், அவற்றின் APC + ASC வளைவு மேலும் அதிகரிக்கிறது. APC + ASC2 ஆனது $AR = MRR$ கோடானது B புள்ளியில் gP புள்ளி B க்கு அப்பால் விளம்பரத்திற்கு எந்த உறுதியும் கிடைக்காது, பிற நிறுவனங்கள் விளம்பரம் செய்யாவிட்டாலும் APC+ASC2 ஆனது தொடரும் வரை ஒவ்வொரு செயலுக்கும் OQ_3 முழு1 இன் தொடக்க வெளியீட்டை விட சமநிலை வெளியீடு OQ_3 அதிகமாக உள்ளது என்பதை நினைவில் கொள்க. சமநிலையில் இருப்பினும், நிறுவனங்கள் சாதாரண இலாபங்களை மட்டுமே செய்கின்றன.

குறிப்புகள்

12.4.1 சாம்பர்லின் சர்வாதீனப் போட்டியின் கோட்பாட்டின் முக்கிய மதிப்பீடு

தனி உரிமை சம்மந்தப்பட்ட சமுதாயக் கோட்பாட்டின் கோட்பாட்டு ரீதியான மற்றும் அனுபவபூர்வமான அடிப்படையிலும் விமர்சிக்கப்பட்டுள்ளது. முதலில் அதன் தத்துவார்த்த அல்லது செயல்முறை பலவீனங்களை நாம் பார்ப்போம்.

முதலாவதாக, தனி உரிமையாளர்கள் சுதந்திரமாக செயல்படுகிறார்கள் என்று சேம்பர்லின் கருதுகிறார். அவர்களின் விலை சூழ்ச்சி போட்டி நிறுவனங்களால் கவனிக்கப்படாமல் போகும். இந்த ஊகம், மற்ற நிறுவனங்கள் விற்பனையானது போட்டியாளர்கள் நிறுவனங்களின் முடிவுகளால் பாதிக்கப்படுவதுடன், அவற்றின் தயாரிப்புகள் ஒருவரையொருவர் நெருக்கமாக மாற்றுகின்றன என்பதால், அவை எதிர்வினைக்கு உட்பட்டுள்ளன என்பதையே கேள்விக்குட்படுத்தியுள்ளன.

இரண்டாவதாக, சாம்பர்லின் மாதிரியானது, தனி உரிமையற்ற நிறுவனங்கள் தங்கள் கடந்தகால அனுபவத்திலிருந்து கற்றுக்கொள்ளவில்லை என்று மறைமுகமாகக் கருதுகின்றன. சாம்பர்லின் மாதிரியானது, தனி உரிமையற்ற நிறுவனங்கள் தங்கள் கடந்தகால அனுபவத்திலிருந்து கற்றுக்கொள்ளவில்லை என்று மறைமுகமாகக் கருதுகின்றன. அடுத்தடுத்த விலை குறைப்புகள் தங்கள் இழப்புகளில் அதிகரிக்கக்கூடும் என்றாலும்கூட அவர்கள் விலைகளை குறைப்பதற்கான தவறை தொடர்ந்து செய்கின்றனர். அத்தகைய அனுமானத்தை ஏற்றுக்கொள்ள முடியாது.

மூன்றாவதாக, ஒரு “தயாரிப்புக் குழுவாக” சேம்பர்லினின் தொழில் நுட்ப கருத்து தெளிவற்றது. இது தயாரிப்பு வேறுபாட்டிற்கு ஒத்துப்போகவில்லை. உண்மையில், ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அவர்களின் தொழில் மற்றும் தனித்துவமான தயாரிப்புகளின் அடிப்படையில் ஒரு தொழிற்சாலைகூடும்.

நான்காவது, ஒரே மாதிரியான செலவு மற்றும் வருவாய் வளைவுகளின் “வீர அனுமானங்கள்” கேள்விக்குரியவை. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் ஒரு தொழிலாக இருப்பதால், பல்வேறு நிறுவனங்களின் செலவுகள் மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள் ஆகியவற்றில் மாறுபட்ட வாய்ப்புகள் உள்ளன.

குறிப்புகள்

இறுதியாக, சேம்பர்லினின் இலவச நுழைவு அனுமதிப்பீடு தயாரிப்பு வேறுபாட்டிற்கும் பொருந்தாததாகக் கருதப்படுகிறது. சட்ட தடைகள் இல்லை என்றாலும் கூட வேறுபாடு மற்றும் வியாபார விசுவாசம் ஆகியவை நுழைவுக்கான தடையாக இருக்கின்றன.

அனுபவப்பூர்வ செல்லுபடியாகும்: சாம்பர்லின் நிறுவனத்தின் தனிஉரிமை போட்டியின் கருத்தாக்கத்தின் அனுபவத்தை பொறுத்தவரை, உண்மையான உலகில் ஏதாவதொரு உதாரணத்தை கண்டுபிடிப்பது கடினம் எனக் கூறப்படுகிறது. உண்மையான உலகில் அடிக்கடி சந்தையில் கிடைக்கக்கூடிய பெரும்பாலான சந்தைகள், போட்டியிடும் ஒலிம்பிகோலி அல்லது ஏகபோகியின் கீழ் வகைப்படுத்தப்படலாம். எனவே, சேம்பர்லினின் ஏகபோகமான போட்டியின் மாதிரியானது ஒரு நம்பத்தகாத சந்தையை ஆராய்ந்து கூறுகிறது. சில பொருளாதார வல்லுனர்கள், எ.கா., கோஹென் மற்றும் சைர்ட் ஆகியோர், தனி உரிமை போட்டியின் மாதிரியான நிலைப்பாட்டைக் கொண்டுள்ளனர். பொருளாதார கோட்பாட்டிற்கு ஒரு பயனுள்ள கூடுதலாக இல்லை என்ற நிலைப்பாட்டைக் கொண்டிருப்பதால், அது உண்மையான உலகில் எந்த சந்தையையும் விவரிக்கவில்லை.

விலையுயர்ந்த விமர்சனங்கள் இருந்தபோதிலும்கூட, விலைக் கோட்பாட்டிற்கு சேம்பர்லின் பங்களிப்பு மறுக்கப்பட முடியாது. சேம்பர்லின் முதன்மையானது, வேறுபடுத்தப்பட்ட உற்பத்தியின் கருத்தை அறிமுகப்படுத்தி, செலவினங்களை மாற்றியமைக்கும் மாதிரியாகவும் இந்த காரணிகளை முறையாக பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும் முதன்மையானது. சேம்பர்லினின் மற்றொரு முக்கிய பங்களிப்பானது சந்தையின் பங்கு அடிப்படையில் சந்தை பங்கை அடிப்படையாகக் கொண்ட கோரிக்கை வலையமைப்பை அறிமுகப்படுத்துவதாகும், இது நிறுவனங்களின் நடத்தை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான கருவியாகும். இது பின்னர் பிணைக்கப்பட்ட கோரிக்கை வளைவு பகுப்பாய்வின் அடிப்படையாக மாறியது.

12.5 சில ஆதிக்கத்தின் பொருள் மற்றும் சிறப்பியல்புகள்

ஒலிகோபொலி என்பது ஒரு சில சந்தை விற்பனையாளர்கள் விற்கப்பட்ட அல்லது விற்பனை செய்யக்கூடிய ஒரு சந்தை வடிவமைப்பு ஆகும். ஒரேவிதமான சந்தை கட்டமைப்பில் எத்தனை விதமான விற்பனையாளர்கள் வரையறுக்க எளிதானது அல்ல. சந்தைக்கு விற்பனையாளர்களின் ஒரு குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையிலான விற்பனையாளர்களைப் பற்றி பொருளாதார வல்லுனர்கள் குறிப்பிடவில்லை இது மூன்று அல்லது ஐந்து அல்லது அதற்கு மேற்பட்டதாக இருக்கலாம். விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கையானது, ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் மொத்த சந்தையின் கணிசமான விகிதத்தில் கட்டளையிடப்பட்டால் விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை, சந்தையின் அளவைப் பொறுத்தது இருக்கும். சந்தை கட்டமைப்பு மூலம் வர்த்தகம் பொருட்கள் வேறுபடுத்தி அல்லது ஒரே மாதிரியாக இருக்கலாம். சந்தைப்படுத்தப்படும் சந்தை கட்டமைப்பு அல்லது ஒத்திசைவான (அல்லது தூய) ஒரேவிதமான என வகைப்படுத்தப்படும். ஆட்டோமொபைல் தொழிலில், மாருதி ஜென், ஹைடாயின் சாண்ட்ரோ, டேவூஸ் மாடிஸ், பியட் பியேராலியோ மற்றும் டாட்டா இன்டிகா போன்றவை. இதேபோல், இண்டேன் மற்றும் பர்ஷென் ஆகியவற்றின் சமையல் எரிவாயு ஒரு ஒற்றுமைக்கான

உதாரணமாகும். மாறுபட்ட சந்தை கட்டமைப்பு வாகனங்களில், சிகரெட்டுகள், குளிர்பதன பெட்டிகள், தொலைக்காட்சி தொழில்கள் ஆகியவை அடங்கும். எண்ணெய்கள், கேபிள் கம்பிகள், உலர் பேட்டிகள் போன்றவை. அலுமினியம், வண்ணப்பூச்சுகள், டிராக்டர்கள், எஃகு, டயர்ஸ் மற்றும் குழாய்கள் போன்றவை சந்தை கட்டமைப்பு கைத் தொழில்களுக்கான இதர உதாரணங்கள் ஆகும்.

தனியுரிமை, சர்வாதீனப் போட்டி மற்றும் சில ஆதிக்கம்

குறிப்புகள்

12.5.1 சில ஆதிக்கத்தின் சிறப்பியல்புகள்

ஒலியோகோபலிஸ்டிக் சந்தை கட்டமைப்பின் அடிப்படை பண்புகள் பின்வருமாறு:

1. தீவிர போட்டி. அவர்களின் எண்ணிக்கையின் குணாதிசயம் ஒருவரை யொருவர் தீவிர போட்டியில் சந்தை கட்டமைப்புகள் கொண்டு ஒப்பிட்டு கொள்வோம். சரியான போட்டியின்போது, போட்டியாளர்கள் இல்லாததால் விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை மிகப்பெரியது, சந்தை விற்பனையாளர்களுக்கு ஏதேனும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்த எந்தவொரு விற்பனையாளரும் வலுவாக இல்லை. ஏகபோகத்தின் கீழ் ஒரு விற்பனையாளர் இருக்கிறார், எனவே போட்டி இல்லை. ஏகபோக போட்டியில், விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கையானது போட்டியின் அளவு கணிசமாக குறைக்கப்படுவதால் மிகப்பெரியது. ஆனால், செல்வந்தர்கள் கீழ் விற்பனையாளர்கள் எண்ணிக்கை மிகவும் சிறு யது, ஒரு விற்பனையாளர் எந்த நடவடிக்கையும் உடனடியாக போட்டி விற்பனையாளர்கள் பாதிக்கிறது. இதன் விளைவாக, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் நடவடிக்கைகள் மீது மிகுந்த கவனம் செலுத்துகின்றன, பல ஆக்கிரமிப்பு மற்றும் தற்காப்பு சந்தை உத்திகளைத் தயாரிக்கின்றன. ஒரு தன்னலக்குழுவிடம், வணிக நிலைகள் நகர்வுகள் மற்றும் எதிர்-நகர்வுகள் ஆகியவற்றைத் தவிர்க்க வேண்டியதன் அவசியமாக, வணிகம் என்பது நிலையான போராட்டத்தின் ஒரு “வாழ்க்கை” ஆகும். இந்த வகையான போட்டி வேறு வகையான சந்தைகளில் காணப்படவில்லை. போட்டி மிக உயர்ந்த வடிவம் ஆகும்.
2. வர்த்தக முடிவுகளின் சார்பு. சந்தை கட்டமைப்பு மத்தியில் போட்டித்திறன் மற்றும் இயல்பான தன்மை முடிவெடுக்கும் பொருட்டு அவற்றை ஒன்றிணைக்கும். சந்தை கட்டமைப்பு இடையில் உள்ள உறவுகளின் காரணம் என்னவென்றால், நிறுவனங்களின் ஒரு பெரிய கொள்கை மாற்றமானது போட்டியிடும் நிறுவனங்களை தீவிரமாகவும் உடனடியாகவும் பாதிக்கின்றது, மேலும் அவர்களது நலன்களை பாதுகாப்பதற்காக எதிர்த்தாக்குதல்களை தயாரிக்கிறது. எனவே ஒவ்வொரு கட்டமைப்பு செய்யும் போது அவரது விலை விளம்பரம், தயாரிப்பு பண்புகள் ஆகியவற்றில் மாற்றம். அதன் நடவடிக்கைகள் போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் எதிர்வினையை ஏற்படுத்தும் என்பதற்கு இது வழங்கப்படுகிறது. இவ்விதத்தில், போட்டித்திறன் கொண்ட நிறுவனங்களின் செயல்பாடு மற்றும் எதிர்விளைவு நடவடிக்கைகள் மற்றும் எதிர்விளைவுகள் ஆகியவற்றுக்கு ஒன்றோடொன்று ஒற்றுமை இருக்கும். மூலோபாய சூழலின் மூலோபாய சூழ்ச்சியின் ஒரு வெளிப்படையான உதாரணம் ராபர்ட் ஏ. மேயர் வழங்கப்பட்டது.

குறிப்புகள்

எடுத்துக்காட்டாக, அமெரிக்க வாகனத் தயாரிப்பு நிறுவனங்களில் ஒன்றான செப்டம்பர் மாதத்தில் அதன் புதிய கார் மாதிரியின் பட்டியல் விலையில் 180 டாலர்கள் அதிகரிக்கிறது. ஒரு சில நாட்களுக்குப் பிறகு, ஒரு இரண்டாவது நிறுவனம், 80 டாலர் அதிகரிப்பு மற்றும் மூன்றில் ஒரு பங்கு கூ 91 அதிகரிப்பை அறிவிக்கிறது.

3. நுழைவதற்கு தடை. ஒரு தனித்தன்மை வாய்ந்த சந்தை அமைப்பு, நீண்ட காலமாக, தொழிற்துறைக்கு புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்கு வலுவான தடைகளால் வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. தொழில் நுட்பத்தில் நுழைந்தால் நுகர்வோர் லாபம் ஈட்டும் புதிய புதிய நிறுவனங்கள் நுழைந்து, சந்தைகள் இறுதியில் போட்டியிடும். வழக்கமாக நுழைவுக்கான தடைகள் ஓரிஜியோபலிஸ்டிக் சந்தையில் உள்ளன. நுழைவதற்கு சில பொதுவான தடைகள் பழைய நிறுவனங்களுக்கான முழுமையான விலையுயர்வுப் பொருளாதாரம் ஆகும். முக்கியமான உள்ளீடுகளின் காப்புரிமை உரிமைகள் மீதான கட்டுப்பாட்டை விலை நிர்ணயித்தல் மற்றும் தடுப்பு விலை மற்றும் உரிமத்தை தடுக்கும் விலக்கம் மற்றும் அதிகப்படியான திறன் இருப்பதை அனுமதிக்கிறது. இத்தகைய காரணிகள் புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவைத் தடுக்கின்றன, தன்னல ஆதாரத்தை பாதுகாக்கின்றன.

12.5.2 சந்தை கட்டமைப்பு மாதிரிகள்: ஒரு கண்ணோட்டம்

ஒரு கற்பனையான நடவடிக்கை மற்றும் பிற்போக்குத்தனத்திலிருந்து எழும் ஒரு தனித்துவமான நிறுவனங்களின் நடத்தை முறையை பொறுத்தமட்டில் நிச்சயமற்றது, சந்தை கட்டமைப்பு மிகவும் கடினமான முறையில் திட்டமிட்ட பகுப்பாய்வு செய்கிறது. சூழ்நிலைகளின் கீழ் பலவிதமான நடத்தை முறை காணப்படுகிறது: அவர்கள் ஒருவருக்கொருவர் சண்டையிடலாம் அல்லது “ஒருவருக்கொருவர் சண்டையிடுவதற்கு முயற்சி செய்யலாம்”. ஒப்பந்தம் முடிவடையலாம் அல்லது விரைவில் முறிவு இருக்கலாம். விலை மற்றும் உற்பத்தி என்பது சந்தை கட்டமைப்புகளின் அடிப்படை அம்சமாகிறது. பல்வேறு நடத்தைகள் ஏற்ப, பொருளாதார வல்லுநர்கள் வெவ்வேறு நடத்தை ஊகங்கள் அடிப்படையில் பல்வேறு பகுப்பாய்வு மாதிரிகளை உருவாக்கியுள்ளனர். ஸ்டாபெல்ஜின் தலைமை மாதிரி (1930), ஹோட்டல்ஸின் மாதிரி(1930), சேம்பர்லின் மாதிரி (1933), ஸ்வீசியின் சுழற்றப்பட்ட கோரிக்கை வளைவு மாதிரி (1939), கோர்னாட்டின் ஏகபோகம் மாதிரி(1838), பெர்ட்ராண்ட் மாதிரி (1883), எட்ஜெர்த் மாதிரி (1897) ஆகியவை மாதிரிகளில் குறிப்பிடத்தக்கவை. நியூமன் மற்றும் மோர்கன்ஸ்டெர்ன் விளையாட்டு கோட்பாடு குறிப்பிடத்தக்கவை. நியூமன் மற்றும் மோர்கன்ஸ்டெர்ன் விளையாட்டு கோட்பாடு மாதிரி (1944), மற்றும் வசூல் இன் விற்பனை அதிகப்பட்ச மாதிரியானது இந்த மாதிரிகள் எதுவும் ஒலிவப்போலிக்கு உலக-ளாவிய ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய பகுப்பாய்வை வழங்கவில்லை, இருப்பினும் இந்த மாதிரிகள் ஒலியிகோபொலிஸ்டிகளின் நடத்தை முறையைப் பற்றிய நுண்ணறிவை அளிக்கின்றன. இந்த மாதிரிகள் ஒலியிகோபொலிஸ்டிகளின் நடத்தை முறையைப் பற்றிய நுண்ணறிவை அளிக்கின்றன. மேலும் இந்த மாதிரிகள் அவர்களுடைய கற்பிக்கும் முக்கியத்துவத்திற்காக உள்ளது. பொருளாதார வல்லுனர்களால் பரிந்துரைக்கப்பட்ட சந்தை கட்டமைப்பு இன் பகுப்பாய்வு மாதிரிகள், இரண்டு பரந்த பிரிவுகளின் கீழ் வகைப்படுத்தப்படலாம்:

- (i) இரட்டையர் மாதிரிகள், மற்றும்
(ii) பொதுவான சந்தை கட்டமைப்பு

தனியுரிமை, சர்வாதீனப் போட்டி
மற்றும் சில ஆதிக்கம்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சரிபார்க்கவும்

1. தனியுரிமை நிறுவனத்தின் முக்கிய நோக்கம் என்ன?
2. ஒரு தனித்துவமான சந்தை அமைப்பின் இரண்டு அம்சங்களையும் பட்டியலிடுங்கள்.

குறிப்புகள்

12.6 உங்கள் முன்னேற்ற வினாக்களை சரிபார்க்கும் விடைகள்

1. தனியுரிமை நிறுவனத்தின் முக்கிய குறிக்கோள் இலாப அதிகரிப்பு ஆகும்.
2. ஒரு தன்னலமற்ற சந்தை அமைப்பின் இரண்டு குணங்கள் பின்வருமாறு:
 - தீவிர போட்டி
 - வணிக முடிவுகளின் பன்முகத்தன்மை

12.7 திரட்டு

- தனியுரிமை என்பது ஒரு உற்பத்தி மற்றும் விற்பனைக்கு ஒரு முழுமையான சக்தியைக் குறிக்கிறது
- எந்த நெருக்கமான மாற்றீடும் இல்லாத தயாரிப்பாகும். ஒரு தனி உரிமையின் தோற்றம் மற்றும் வாழ்வானது, மற்ற நிறுவனங்களின் தொழில் நுட்பத்திற்குள் நுழைவதைத் தடுக்கும் காரணிகளைக் குறிக்கிறது. நுழைவுக்கான தடைகள் என்பது தனி உரிமை அதிகாரத்தின் ஆதாரங்கள் ஆகும்.
- தனியுரிமை ஆணையத்தின் கீழ் வருவாய் வளைவுகள் இயல்பு தன்மையைச் சார்ந்தது ஒரு ஏகபோக நிறுவனத்தை எதிர்கொள்ள வேண்டிய தேவை வளைவு ஆகும்.
- ஒரு தனியுரிமை நிறுவனத்தின் நோக்கமானது, மற்ற எல்லா நிறுவனங்களையும் போல, இலாபத்தை அதிகரிப்பதாக கருதப்படுகிறது. இலாபத்தை அதிகரிப்பது என்பது நிறுவனத்தின் ஒரே குறிக்கோளாகும்.
- தனியுரிமை போட்டி என்பது ஒரு சந்தை அமைப்பாகும், இதில் அதிக எண்ணிக்கையிலான விற்பனையாளர்கள் விற்பனையாகும் பொருட்களை விற்கிறார்கள், ஆனால் இவை ஒன்றுக்கொன்று சரியானவை, ஆனால் சரியானவை அல்ல.
- தனியுரிமை போட்டியின்போது, ஒவ்வொரு தயாரிப்பும் மற்றவர்களிடமிருந்து வேறுபடுவதால் தயாரிப்புகள் வேறுபடுகின்றன, ஒவ்வொன்றும் ஒரே ஒரு தனியுரிமை நிறுவனமாக தன்னைத் தானேயே தொழிலாகக் கொண்டிருக்கும் ஒரு தொழில்முறையில் உள்ளது.

- முற்றுரிமை என்பது ஒரு சில விற்பனை, அதாவது விற்பனையாளர்கள் விற்கும் சந்தை வடிவமைப்பு வேறுபாடு அல்லது ஒரேவிதமான பொருட்கள் ஆகும்.

குறிப்புகள்

12.8 முக்கிய வார்த்தைகள்

தனியுரிமை: ஒரு தனியுரிமை சந்தையில், எந்த ஒரு விற்பனையாளரும் நெருங்கிய மாற்றீட்டில்லை.

முற்றுரிமை: இது ஒரு சில சந்தை விற்பனையாளர்கள் சந்தைப்படுத்தப்படும் ஒரு வகை வடிவமாகும்.

காப்புரிமை உரிமைகள்: இந்த உரிமைகள் ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்திற்கான ஒரு தரத்தை உற்பத்தி செய்வதற்கு ஒரு குறிப்பிட்ட தரத்தையும், தன்மையையும் உற்பத்தி செய்ய அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட தொழில்நுட்ப நுட்பத்தை பயன்படுத்துவதற்கு அரசாங்கத்தால் வழங்கப்படுகிறது.

12.9 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய வினா விடைகள்

1. ஒரு தனியுரிமை சந்தை நுழைவதற்கான முக்கிய தடைகளை பட்டியலிடுங்கள்.
2. தனியுரிமை போட்டியின் தன்மை குறித்து ஒரு சிறிய குறிப்பை எழுதுங்கள்.
3. முக்கிய ஒற்றுமை மாதிரிகள் பெயரிடுகள்.

நீண்ட வினா விடைகள்

1. வரைபடத்தின் உதவியுடன் சராசரியான வருவாய் மற்றும் குறுக்குவழி இடையேயான உறவை விளக்குங்கள்.
2. “தனியுரிமை சமூக நல மற்றும் இழப்பு ஒதுக்கீட்டில் இழப்பு ஏற்படுகிறது.” என்ற அறிக்கையை பற்றி விவாதிக்கவும்.
3. தனியுரிமை ரீதியான போட்டி மாதிரியின் அடித்தளங்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
 4. செலவு மற்றும் நிறுவனத்தின் சமநிலையை விற்றல் பற்றிய பகுப்பாய்வு ஒன்றை உருவாக்குங்கள்.
 5. சாம்பர்லின் தனியுரிமை போட்டியின் கோட்பாட்டை விமர்சன ரீதியாக ஆய்வு செய்க.

12.10 மேலும் படிக்க

டிவிவேடி, டி. என். 2008. பொருளியல் கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பதிப்பகம்.

வெய்ல், டேவிட் என். 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெய்ஸ்லி

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மாரிஸ் எஸ் சார்லஸ். 2005 மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பதிப்பக கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி என். 2002 பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

தனியுரிமை, சர்வாதீனப் போட்டி மற்றும் சில ஆதிக்கம்

குறிப்புகள்

அலகு 13 விநியோகித்தல்: காரணி விலை கோட்பாடு

குறிப்புகள்

- 13.0 அறிமுகம்
- 13.1 நோக்கங்கள்
- 13.2 பரவலான உற்பத்தித்திறன் கோட்பாடு
 - 13.2.1 ஒரு மாறி காரணியின் தேவை: தொழிலாளர்
 - 13.2.2 தொழிலாளர் கோரிக்கை வளைவுத் தோற்றம்
 - 13.2.3 ஒரு தொழிலாளர் மாதிரியை விட ஒரு மாறுபடும் காரணி தேவை: இரண்டு காரணி வழக்கு
 - 13.2.4 மூல உற்பத்தி திறனை அதிகரிக்கும் தொழிலாளர் தேவை
 - 13.2.5 சந்தை தொழிலாளர்களின் தேவை
- 13.3 காரணி வழங்கல்: ஒரு கண்ணோட்டம்
- 13.4 சந்தை தொழிலாளர் வழங்கல் வளைவு
- 13.5 “உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க” கேள்விகள்
- 13.6 திரட்டு
- 13.7 முக்கிய விதிமுறைகள்
- 13.8 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 13.9 மேலும் படிக்க

13.0 அறிமுகம்

காரணி விலையிடல் கோட்பாடு விலையின் அடிப்படையிலிருந்து வேறுபட்டது அல்ல. இரண்டு காரணி மற்றும் பொருட்களின் விலைகள் தேவைகளின் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன. பொருட்கள் மற்றும் காரணி தேவைகளிலிருந்து வேறுபட்டவை ஆகும். இரண்டு பொருட்கள் மற்றும் காரணிகளுக்கான தேவை வளைவுகளிலிருந்து பெறப்படுகின்றன. ஒரு பொருட்களுக்கான தேவை அதன் குறு விவசாய பயன்பாட்டிலிருந்து பெறப்பட்டாலும், ஒரு காரணி தேவை அதன் குறுகலான உற்பத்தித் திட்டத்திலிருந்து பெறப்படுகிறது. இருப்பினும் வழங்கல் பக்கத்தில் வேறுபாடுகள் உள்ளன. ஒரு தயாரிப்பு வழங்கல் முக்கியமாக அதன் குறுகலான விலையில் தங்கியிருக்கும் போது, வழங்கல் காரணிகளிலிருந்து காரணியாக மாறுபடும் பல காரணிகளை சார்ந்துள்ளது. இந்த பிரிவில், சந்தையின் தேவை மற்றும் விநியோக பக்கங்களை நாங்கள் விவாதிப்போம்.

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, கோரிக்கை விலையின் தேவை மற்றும் விநியோக அட்டவணைகளின் ஒருங்கிணைப்பால் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன. உற்பத்திக் காரணிகளின் தேவை மற்றும் வழங்கல் அட்டவணையானது பொருட்களின் விலைக்கு மாறாக சில தனித்தன்மையைக் கொண்டுள்ளன. இது காரணிகள் தேவை மற்றும் வழங்கல் அட்டவணையை அடைய மிகவும் முக்கியமானதாகும். உற்பத்தி காரணி தேவை வளைகோடு வந்ததன் காரணம் பரவலாக காணப்படுகிறது இவை உற்பத்தியை அடிப்படையாக கொண்டுள்ளது. முதலாவதாக, வினைத்திறன் உற்பத்தித் தத்துவத்தை விவாதித்து, ஒரு காரணத்திற்காக கோரிக்கை வளைவைப் பெறுவோம். உற்பத்தித்திறன் அனைத்து காரணிகளுக்கும் குறுக்கு உற்பத்தியின்

கோட்பாட்டிற்கு பொருந்தும். இருப்பினும், எளிமை விற்பனைக்கு, மாறி காரணி என தொழிலாளர்களை கருதுவோம். உழைப்புக்கு உகந்த கோரிக்கை மற்றும் வழங்கல் வளைவுகள், பிற காரணிகளின் விலை நிர்ணயத்தை விவரிக்கவும் பயன்படுத்தப்படும்.

விநியோகித்தல்: காரணி விலை
கோட்பாடு

13.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாக சென்ற பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றை செய்ய முடியும்:

- பெறப்பட்ட கோரிக்கையை வரையறு
- விநியோகத்தின் குறுகலான உற்பத்தித்திறன் கோட்பாட்டை பற்றி விவாதிக்கவும்
- தனிப்பட்ட உழைப்பு வழங்கல் வளைவின் வகைப்படுத்தலை விளக்கவும்

13.2 விநியோக ஓரளவு உற்பத்தித்திறன் கோட்பாடு

ஒரு காரணி தேவை தேவையிலிருந்து பெறப்படுகிறது. இது குறுகலான அடிப்படையில் பெறப்படுகிறது. ஒரு காரணி உற்பத்தித்திறன். உற்பத்தி, நிலம், தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனத்தின் காரணிகளை நிறுவனங்கள் கோருகின்றன. விளைபொருள்களை உற்பத்தி செய்வதால் மட்டுமே காரணிகள் கோருகின்றன, ஆனால் இதன் விளைவாக விளைவானது சந்தை மதிப்பைக் கொண்டிருக்கிறது. இதனால், உற்பத்தி காரணிகளுக்கான தேவையானது உற்பத்தி மற்றும் காரணி உருவாக்கக்கூடிய பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவை இருப்பதை பொறுத்ததாகும். உதாரணமாக, நிலம் தேவைப்படுகிறது, ஏனெனில் உணவுகள், காய்கறிகள், பழங்கள், முதலியன நிலத்திலிருந்து பெறப்படுகின்றன. மருத்துவர்கள், பொறியியலாளர்கள், மேலாளர்கள் ஆகியவற்றின் சேவைகள் தேவைப்படுகின்றன, ஏனெனில் அவற்றின் தேவைகளுக்கு தேவை இல்லை. நிலக்கரிக்கு தேவை இல்லை என்பதால் நிலக்கரி நிறுவனங்களின் சேவைகள் கோரப்படுகின்றன. இந்த அர்த்தத்தில், உற்பத்தி காரணிக்கு கோரிக்கை தேவைப்பட்ட பெறப்பட்ட கோரிக்கை ஆகும்.

காரணிகளுக்கான தேவை வளைவு இரண்டு வெவ்வேறு நிபந்தனைகளின் கீழ் பெறப்படுகிறது:

- உற்பத்தியின் செயல்பாட்டில் ஒரு மாறி காரணி பயன்படுத்தப் படுகிறது.
- உற்பத்தி செயல்முறைகளில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட மாறி காரணி பயன்படுத்தப்படுகிறது.

ஒரு வேக காரணிக்கு முதல் தேவை வளைவை முதலில் உற்பத்தி செய்வோம். இரண்டு காரணிகள்-உழைப்பு மற்றும் மூலதனம்-உற்பத்தி செயல்முறையில் பயன்படுத்தப்படுகையில், மாறிவரும் காரணிக்கு அடுத்த கோரிக்கை வளைவை நாங்கள் பெறுவோம்.

ஒரு காரணிக்கு கோரிக்கை வளைவைப் பெறுவதற்கு, நாம் உழைப்பு மட்டுமே மாறிவரும் காரணி என்று கருதுகிறோம். இருப்பினும் ஒரு வேறொரு காரணியும் இருக்கலாம். இந்த அத்தியாயத்தில் வழங்கப்பட்ட

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

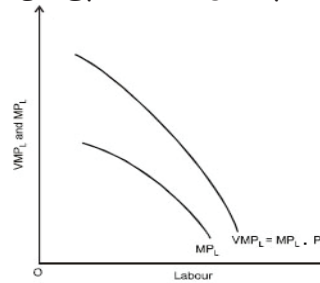
உழைப்புக்கான தேவை வளைவைப் பெறுவதற்கான செயல்முறை வேறு எந்த காரணிகளுக்கும் பயன்படுத்தப்படலாம். மேலும், இந்த அத்தியாயத்தில், பூரண போட்டி நிலைமைகளின் கீழ் ஊதிய நிர்ணய கோட்பாட்டை நாம் கோடிட்டுக் காட்டுகிறோம். அதே கோட்பாடு அனைத்து மற்ற காரணிகளின் விலை நிர்ணயத்தை விளக்குவதற்கும் பயன்படுத்தப்படலாம்.

13.2.1 ஒரு மாறி காரணியின் தேவை: தொழிலாளர்

ஒரு மாறி காரணி கோரிக்கை அதன் குறுகலான உற்பத்தி மதிப்பை சார்ந்துள்ளது. ஆகையால், முதலாவதாக, உழைப்பின் குறுக்கு உற்பத்தி (VMP) வளைவின் மதிப்பை பெறுகிறது. தொழிலாளர் (VMP)வளைவு அதன் குறுகலான உற்பத்தித்திறன் அடிப்படையில் பெறப்படுகிறது, இது குறைந்து வருகின்ற சட்டங்களுக்கு உட்பட்டது. குறைபாடுள்ள வருமானச் சட்டம், காரணிகளின் அதிக அலகுகள் வேலைக்கு உட்படுத்தப்படுவதாலும், மற்ற எல்லா காரணிகளும் மாறாமல் இருப்பதாலும், குறுகலான அலகு உற்பத்தித்திறன் குறைந்து செல்கிறது. இந்த சட்டத்தின் அடிப்படையில் உழைப்பின் குறுக்கீடானது உற்பத்தி வளைவிலிருந்து (MPL) பெறப்படுகிறது. MPL வளைவு படம் 13.1இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. வளைவு MPL மாறுபட்ட காரணி-உழைப்புக்கு குறுகலான வருவாயைக் குறைத்து காட்டுகிறது. ஒவ்வொரு தொழிற்துறை வேலைவாய்ப்பிலும் MPL ஒரு நிலையான ஓஇ அதாவது, PX, பெருமளவில் வளைவு $VMP_L = MPL \cdot P_x$ காட்டியுள்ளபடி, சாதாரண உடல் தயாரிப்பு வளைவின் மதிப்பைக் கொடுக்கிறது. இது உழைப்பின் தேவை வளைவினை அடிப்படையாக கொண்டுள்ளது. இப்போது கேள்வி: உழைப்புக்கான கோரிக்கை வளைவைப் பெறுவதில் VMP_L வளைவு எப்படி உதவுகிறது? உழைப்பு தேவை வளைவு உந்துதல் பின்வரும் பிரிவில் விளக்குகிறது.

13.2.2 தொழிலாளர் கோரிக்கை வளைவுத் தோற்றம்

நாங்கள் பணியாளர்களுக்கான நிறுவனத்தின் தேவை வளைவினை அடைய தொடரும் முன்பே, பகுப்பாய்வில் எளிமை பொருந்திய காரணங்களுக்காக அனுமானங்கள் பின்வருமாறு குறிப்பிடப்படுகின்றன.



படம் 13.1 MP_L மற்றும் VMP_L

- நிறுவனத்தின் குறிக்கோள் இலாபத்தை அதிகரிக்க வேண்டும்.
- நிறுவனம் ஒரு சந்தை காரணி, தொழிலாளர், போட்டித்திறன் மற்றும் தொழிலாளர் ஊதிய விகிதம் (W) விலை, நிலையானது மற்றும் அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் வழங்கப்படுகிறது. இது (i) ஒரு தனிப்பட்ட நிறுவனத்திற்கான உழைப்பு வழங்கல் என்பது முற்றிலும்

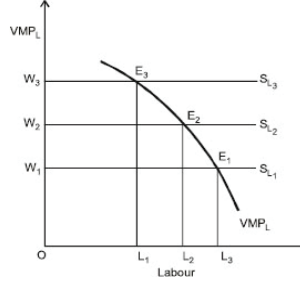
மீள்தன்மை ஆகும் மற்றும் (ii) அந்த நிறுவனத்தின் $MC = W$ இது நிலையானது.

விநியோகித்தல்: காரணி விலை கோட்பாடு

(c) நிறுவனம் ஒரு பொருளை தயாரிக்கிறது, X அதன் விலை PX இல் நிலையானது என்று கூறுகிறது.

அனுமானங்கள் மற்றும் VMPL வளைவு கொடுக்கப்பட்ட, படம் 13.1 ல் காட்டியுள்ளபடி, இப்போது உழைப்புக்கான நிறுவனத்தின் கோரிக்கை வளைவுகளை நாம் பெறலாம். முன்னதாக நாம் ஒரு லாபத்தை அதிகரிப்பது நிறுவனம் அதன் $MR = MC$ என்ற அளவிலான வெளியீடுகளை உருவாக்குகிறது என்று குறிப்பிட்டிருக்கிறோம். இந்த இலாபமயமாக்கல் விதி ஒரு இலாபம்-அதிகரிக்கும் நிறுவனமாக அதன் பொருள் உற்பத்தியின் மதிப்பை சமமானதாகக் கொண்டிருக்கும் உழைப்புச் செலவினத்தை வெளியீட்டின் மூலம் அதிகரிக்கிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு மார்க்கெட்டின் காரணி (அதாவது, VMPL) மதிப்பின் மதிப்பை சமன் செய்வதற்கு ஒரு லாபம்-அதிகரிக்கும் நிறுவனம் ஒரு காரணியாக உள்ளது.

குறிப்புகள்



படம் 13.2 MPL மற்றும் VMPL வளைவுகள்

லாபம்-அதிகரிக்கும் நிறுவனத்தின் குறுகிய-கால சமநிலை படம் 13.2 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. VMPL வளைவு உழைப்பின் மிகப்பெரிய உற்பத்தியின் மதிப்பைக் காட்டுகிறது. SL கோடுகள் பல்வேறு நிலையான ஊதிய விகிதங்களில் ஒரு தனி நிறுவனம் அனுமானம் (b) க்கான தொழிலாளர் விநியோக வளைவுகளை பிரதிநிதித்துவம் செய்கின்றன. VMPL வளைவு மற்றும் SL3 வரிசையானது E3 இடத்தில் $VMPL = W3$ இல் குறுக்கிடுவதால், அதன் குறுக்கு உற்பத்தியின் மதிப்பானது, உழைப்புச் செலவுக்கான நிகர செலவை சமமாகக் கொண்டது. இலாப பெருகும் நிறுவனம் OL1 அலகு மட்டுமே பயன்படுத்துகிறது. உழைப்பு OL1 அலகுகளை பயன்படுத்தி, நிறுவனம் அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்கிறது. இவ்விதத்தில், VMPL மற்றும் OL1 இன்படி, லாபம் அதிகரிக்கும் நிறுவனம் OL1 அலகுகள் மட்டுமே தேவைப்படும். ஊதிய விகிதம் முறு2 நிறுவனத்தின் சமநிலைப் புள்ளிக்கு E3 முதல் E2 வரை அதிகரிக்கிறது என்றால் அதிகரிக்கும் OL1 இலிருந்து OL2 இன் கோரிக்கையாகும் உழைப்புக்கான கோரிக்கையாகும். முறு1 நிறுவனத்தின் சமநிலைக்கு ஊதிய விகிதம் OL1 க்கு கீழ்நோக்கி செல்லும் போது, OL3 க்கு உழைப்புக்கான தேவை அதிகரிக்கிறது. சுருக்கமாக, ஊதிய விகிதம் OL1 உழைப்புக்கான OW3 கோரிக்கையின் போது OW2 க்கு ஊதிய விகிதம் விழுந்தால், OL2 க்கு தொழிலாளர் அதிகரிப்பு தேவை மற்றும் OW1 க்கு ஊதிய விகிதம் இன்னும் குறைக்கப்படும்போது, தொழிலாளர் தேவை OL3 க்கு அதிகரிக்கிறது. ஊதிய விகிதம் வீழ்ச்சியுற்றால், உழைப்பு அதிகரிப்புக்கு கோரிக்கை வெளிப்படையாக உள்ளது. ஊதிய விகிதம்

குறிப்புகள்

மற்றும் உழைப்புக்கான கோரிக்கை ஆகியவற்றிற்கு இடையிலான இந்த உறவு உழைப்புக்கான ஒரு கீழ்நோக்கிய சறுக்கல் கோரிக்கை வளைவரினை கொடுக்கிறது, VMP வளைவு மூலம் வரையறுக்கப்படுகிறது. ஒரு தனி மாறிவரும் காரணி (எ.கா., உழைப்பு) க்கான தனிப்பட்ட கோரிக்கை வளைவு (VMP) அல்லது அதன் குறுகலான வருவாய் தயாரிப்பு வளைவு (MRPL) அதன் மதிப்பால் வழங்கப்படுகிறது என்று இப்போது முடிவு செய்து கொள்ளலாம்.

13.2.3 ஒரு தொழிலாளர் மாதிரியை விட ஒரு மாறுபடும் காரணி தேவை: இரண்டு காரணி வழக்கு

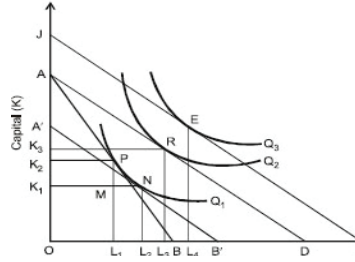
உற்பத்தியின் செயல்பாட்டில் ஒரு நிறுவனம் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட மாறி காரணி பயன்படுத்தப்படும்போது ஒரு மாறுபடும் காரணியின் VMP வளைவு காரணிக்கு நிறுவனத்தின் தேவை வளைவு அல்ல. காரணம் என்னவென்றால், VMP வளைவு ஒரு கருத்தின் மீது இழுக்கப்படுகிறது காரணம், மற்ற காரணிகள் தொடர்ந்து நடைபெற்று வருகிறது. ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட காரணி மாறுபடும் போது, ஒரு மாறுபடும் காரணி விலையில் ஏற்படும் மாறுபாடு, அதன் மூன்று வகையான வேறுபட்ட விளைவுகளான, பதிலீட்டு விளைவு, வெளியீடு விளைவு மற்றும் இலாப விளைவு ஆகியவற்றின் மூலம் மற்ற காரணிகளுக்கான கோரிக்கையில் மாற்றத்திற்கு வழிவகுக்கிறது. முதலில் நாம் மாற்று விளைவு மற்றும் வெளியீடு விளைவுகளை பற்றி விவாதிக்கலாம். மாற்று மற்றும் வெளியீடு விளைவுகளை அளவிடுவது:

மாற்று காரணி விலைகளில் மாற்றம் காரணமாக மாற்றீட்டு விளைவு ஏற்படுகிறது. ஒரு காரணி விலை மாறினால், காரணிகளின் தொடர்புடைய விலைகள் மாறுகின்றன: ஒரு நடிகர் ஒப்பீட்டளவில் மலிவானதாக இருக்கும்போது, மற்றவர்கள் ஒப்பீட்டளவில் விலை அதிகரிக்கிறார்கள். லாபத்தை அதிகரிக்கும் நிறுவனங்கள், விலை உயர்ந்தவர்களுக்கான விலை மலிவான காரணியை மாற்றியமைக்கின்றன. ஆகையால், ஒரு காரணிக்கு நிறுவனத்தின் தேவை வளைவு VMP வளைவைக் காட்டிலும் மிகச் சிறந்ததாக இருக்கும். மாற்றீட்டு நெகிழ்ச்சி எவ்வளவு உயர்ந்ததாக இருக்கிறது என்பதுடன், ஒரு காரணி மற்றொரு இடத்திற்கு மாற்றியமைக்கப்படலாம். மற்றொரு காரணத்திற்காக ஒரு காரணி மாற்றக்கூடிய எளிமையான உற்பத்தி தொழில்நுட்பத்தின் நிலைமையை சார்ந்தே இருக்கும்.

ஒரு மாறுபடும் காரணத்திற்கான கோரிக்கை மீது பதிலீட்டு விளைவின் செல்வாக்கு, படத்தின் 13.3 இல் சமமான தயாரிப்பு மற்றும் சமமான விலை வளைவுகளைப் பயன்படுத்தி விளக்கப்பட்டுள்ளது. (i) இரண்டு பொருட்களின் காரணிகள், உழைப்பு (L) மற்றும் மூலதனம் (K) ஆகியவை ஒரு உற்பத்தியின் உற்பத்தி செயல்முறையில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன என்பதையும் (ii) தொடக்க ஊதிய விகிதம் w_1 என வழங்கப்படுகிறது, மூலதன விலை w_2 என வழங்கப்படுகிறது மற்றும் (iii) துவக்க சமநிலை விலை என்பது வளைவு Q1 மூலம் AB வரியின் ஆரம்ப ஆரம்பமாகும். அதிகபட்சம், நிறுவனம் எங்கே சமநிலையை காண்கிறது, AB என்பது தனித்தன்மை வாய்ந்த Q1 க்கு தொடுகோடு உள்ளது. இதன் விளைவாக, படம் 13.3 நிகழ்ச்சிகளில், அந்த நிறுவனம் P என்ற இடத்தில் சமநிலை உள்ளது, அங்கு OL1 உழைப்பு மற்றும் 2 மூலதனத்தின் Q1 அலகினை

உற்பத்தி செய்வதற்கு OL1 பயன்படுத்துகிறது. இப்போது w1-w2 இலிருந்து ஊதிய விகிதம் வீழ்ச்சியடைகின்றன. இதன் விளைவாக, நிறுவனம் ஒரு புதிய சமநிலைப்பகுதிக்கு R இயல்பான Q2 இல் நகர்கிறது. L₁L₃ ஆல் அதிகரிப்பைப் பயன்படுத்தி P-R இன் இயக்கத்தை அதிகரிப்பது குறிக்கிறது. உழைப்பு வேலைவாய்ப்பில் இந்த அதிகரிப்பு சம்பள விகிதத்தில் மாற்றத்தின் மாற்றீடு விளைவு மற்றும் வெளியீட்டு விளைவின் விளைவு ஆகும். இவ்வாறு, P மற்றும் R புள்ளியிலிருந்து இயக்கத்தை மாற்றுதல் மற்றும் வெளியீடு விளைவுகளை பிரிக்கலாம். இரு விளைவுகளும் ஐசோக்ஸ்ட் கி.முக்கு இணையான ஒரு கற்பனையான சமமான விலை (AB மற்றும் உண்மையான அசல் Q1 க்கு தொடுவதன் மூலம் பிரிக்கப்படலாம். சமமான விலை AB இன் முக்கியத்துவம் ஊதிய விகிதத்தில் வீழ்ச்சியின் வெளியீட்டு விளைவுகளை நீக்குவதோடு பதிலீட்டு விளைவின் அளவைக் கொடுக்கிறது. மூலதனத்தின் அளவுக்கு எத்தனை தொழிலாளர்கள் மாற்றுகிறார்கள் என்பதை இது கூறுகிறது. படம் 13.3 இலிருந்து பார்க்க முடியும், P-N புள்ளியின் அலைவரிசை Q1 இல் இருந்து இயக்கம் K1K2 அலகுகள் மூலதன அல்லது MN அலகுகள் மூலதனத்திற்கான உழைப்புப் பிரிவுகளுக்கான L₁L₂ அலகுகளை மாற்றுகிறது. L1L2 என்பது உழைப்பின் விலையில் குறைவதின் மாற்றத்தின் விளைவாகும் என்பது தெளிவாகிறது.

குறிப்புகள்



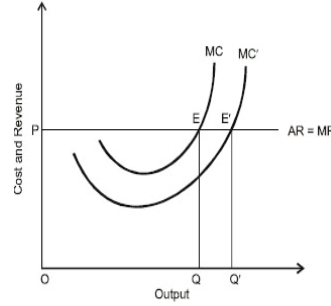
படம் 13.3 ஊதிய விகிதத்தில் மாற்றங்களின் விளைவுகள்

வெளியீடு விளைவு இப்போது ஊதிய விளைவு குறைவாக பதிலீடு விளைவாக பெறுகின்றன. இதனால், வெளியீடு விளைவு $L_1L_3 - L_1L_2 = L_1L_3$ புள்ளி N இலிருந்து இயக்கத்தின் வெளியீடு விளைவு என்று இது காட்டுகிறது. நிறுவனம் இறுதியாக சமநிலைப் புள்ளியில் R இடமளிக்கும் என்பதால், இது உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தை அதிக அளவில் பயன்படுத்தும். உழைப்பு அதிகரிப்புடன் மூலதன வேலைவாய்ப்பின் அதிகரிப்பு உழைப்பின் குறுகலான விளைவை அதிகரிக்கிறது. இதன் விளைவாக, வெளியீட்டு விளைவு காரணமாக VMPL சரியானது.

இலாப விளைவு அளவிடுதல்: இப்போது இலாப விளைவுக்கு திரும்புவோம். புள்ளி P இல் R இல் இருந்து படம் 13.3, மாற்று கணக்குகள் மற்றும் வெளியீடு விளைவுகள் ஆகும். இந்த விளைவுகள் ஊதிய விகிதத்தில் வீழ்ச்சியின் இலாப விளைவை கணக்கில் கொள்ளாது. ஊதிய விகிதத்தில் வீழ்ச்சியின் இலாப விளைவு படம் 13.4 ல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. இலாப விகிதம் ஊதிய விகிதத்தில் வீழ்ச்சி காரணமாக MC வளைவில் கீழ்நோக்கிய மாற்றம் காரணமாக படம் 13.4 காட்டப்பட்டுள்ளது. உதாரணமாக, OP இல் பொருட்களின் விலை மற்றும் புள்ளியில் உள்ள இடைநிலை செலவு வளைவு MC இரண்டும் OQ இல் லாபத்தை அதிகப்படுத்துவதை உறுதிப்படுத்துகின்றன. வெளியீட்டில் k2 என சுட்டிக்காட்டப்பட்ட வெளியீட்டு

குறிப்புகள்

நிலை வெளியீடு என்று நாம் நினைக்கலாம். 13.3. ஊதிய விகிதம் வீழ்ச்சியடையும் போது, MC வளைவு MC_2 இன் நிலைக்கு கீழ்நோக்கி செல்கிறது. பரிபூரணமான போட்டியிடும் சந்தையில், சமநிலை நு-லிருந்து E வரை மாறுகிறது மற்றும் இலாப அதிகரிப்பு வெளியீடு OQ இலிருந்து OQ க்கு அதிகரிக்கிறது. இலாபத்தை அதிகரிக்கும் நிறுவனமானது அதன் வெளியீடு OQ னால் அதிகரிக்க வேண்டும். வெளியீட்டின் விரிவாக்கம் உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தின் கூடுதல் செலவினம் தேவைப்படுகிறது. செலவில் அதிகரிப்பு JK க்கு (எண்ணிக்கை. 13.3) அதிகபட்சமாக AD ஆனது, மற்றும் நிறுவனம் இறுதியில் E3 மணிக்கு நேர மின் சமநிலையில் சமநிலை இருக்கும். சமநிலை E இல், உழைப்புக்கான மொத்தக் கோரிக்கை OL_4 ஆகும், இதில் L_2L_3 என்பது வெளியீட்டின் விளைவுகளால் ஏற்படும் உழைப்புக்கான கூடுதலான கோரிக்கை ஆகும், மேலும் L_3L_4 என்பது இலாபமயமாக்கல் விளைவு ஆகும். வெளியீடு மற்றும் இலாப அதிகரிப்பு விளைவுகள், இரண்டும் நேர்மறையானவை, மூலதனத்தின் கூடுதலான வேலைவாய்ப்புக்கு வழிவகுக்கும். இவ்வாறு, உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தின் வேலைவாய்ப்பு ஒரே நேரத்தில் அதிகரிக்கிறது. வெளியீடு மற்றும் இலாப அதிகரிப்பின் விளைவாக, மூலதனத்தில் மூலதனத்தை அதிகரித்தல், உழைப்பின் சிறு உற்பத்தியில் (MPL) அதிகரிக்கும். இதன் விளைவாக, இறுதி பகுப்பாய்வில், ஊதிய விகிதத்தில் குறைவு VMP வளைவில் ஒரு வலதுசாரி மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறது.



படம் 13.4 இலாபமயமாக்கல் விளைவு

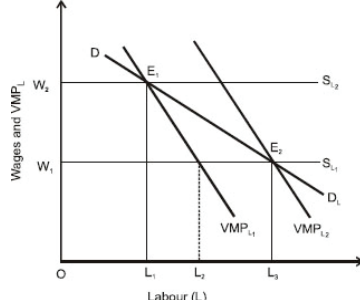
13.2.4 மூல உற்பத்தி திறனை அதிகரிக்கும்

தொழிலாளர் தேவை மூலதனமும் மாறிவரும் காரணியாக இருக்கும் போது காரணிக்கு கோரிக்கை வளைவு பெறப்படுவது படம் 13.5 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. E1 VMP SL2 வரிசையால் கையாளப்பட்ட E1 புள்ளியில் ஆரம்பத்தில் இலாப நிறுவனம் சமநிலையில் இருப்பதாக நினைக்கலாம். ஊதிய விகிதம் OW2 கொடுக்கப்பட்டால், நிறுவனம் அலகுகளை பயன்படுத்துகிறது. ஊதிய விகிதம் OL1 இப்பொழுது OW2 க்கு வீழ்ச்சியடையும், எனவே தனிப்பட்ட நிறுவனத்திற்கான புதிய தொழிலாளர் விநியோக பாதை SL1 ஆகும். நிறுவனம் OL2 ஐ வேலை செய்யும் ஒரே மாதிரியான காரணிகளாக இருந்தது. தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனம் ஆகிய இரு காரணிகளும் மாறுபடும் நிலையில், ஊதிய விகிதத்தில் வீழ்ச்சி L1 VMP வளைவு மாற்றத்தை அதன் வெளியீடு, பதிலீடு மற்றும் இலாப அதிகரிப்பு விளைவுகளின் விளைவாக L2 VMP க்கு வலதுபுறமாக மாறுகின்றன. VMP1 வளைவை SL1 மற்றும் SL2 இல் வழங்குவதற்காக புதிய உழைப்பைக்

கையாள்கிறது. எனவே, சம்பள விகிதத்தில் வீழ்ச்சி அடைந்தபின்னர், புதிய சமநிலைப் புள்ளியாக E2 உள்ளது. இதேபோன்ற பகுப்பாய்வு ஊதிய விகிதத்தில் மேலும் வீழ்ச்சியிடக்கூடும், எனவே இவை புதிய சமநிலை புள்ளிகளை உருவாக்குகிறது. சமநிலைப் புள்ளிகள் E1 மற்றும் E2 இல் இணைவதன் மூலம், மாறி காரணி (உழைப்பு) க்கான கோரிக்கை வளைவு DDL ஐப் பெறுகிறோம்.

விநியோகித்தல்: காரணி விலை கோட்பாடு

குறிப்புகள்



படம் 13.5 L மற்றும் K ஆகிய இரண்டும் மாறுபடும் போது தொழிற்சாலை தேவை

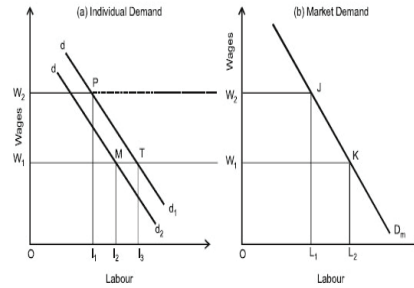
13.2.5 சந்தை தொழிலாளர்களின் தேவை

தோராயமாக மாறி காரணி கிடைமட்டத்தில் உள்ளது. தனி கோரிக்கையின் ஒரு கூட்டுத்தொகை ஒரு காரணிக்கு வளைவுகளாகும். இருப்பினும் இந்த செயல்முறை கோரிக்கை மீது காரணி விலைகளில் சந்தை அல்லது மாற்றத்தை விட்டுவிடும். சந்தை அல்லது வெளிப்புற விளைவுகள், விளைபொருட்களின் விலையில் ஒரு காரணி விலை மாற்றத்தின் விளைவுகளாகும், இது உற்பத்தி செய்யும் காரணி மற்றும் காரணிகளுக்கான கோரிக்கை மீதான அதன் விளைவுகள். ஒரு மாறுபட்ட காரணி (தொழிலாளர், சொல்வது) விலை குறைக்கப்படுவதால் முற்றிலும் போட்டியிடும் சந்தையில், அனைத்து நிறுவனங்களும் அதிக உழைப்பைப் பயன்படுத்துகின்றன, எனவே அவை தயாரிக்கும் பொருட்களின் (X) அதிகரிக்கும். இதன் விளைவாக, பண்டத்தின் X இன் விநியோக வளைவு, சரக்குகள் விலை சரிவுக்கு வழிவகுக்கும் வலதுபுறம் மாறும் Px. PX இன் வீழ்ச்சி VMP_1 இல் குறைகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, x_1 P மற்றும் x_2 P ஆகியவை முறையே இரண்டு அசல் மற்றும் புதிய விலைகளாக இருந்தால், $VMP = P \cdot MPP$ மற்றும் $VMP = L_2 P \cdot MPP$. இதனால், $P_{x1} > P_{x2}$, $VMP_{11} > VMP_{12}$ இன் வீழ்ச்சி VMP_1 க்கு கீழ்நோக்கி நகர்கிறது. எனவே, ஒரு மாறுபடும் காரணிக்கு சந்தை தேவை வளைவு தனிப்பட்ட கோரிக்கையை நேரடியாகக் கொண்டு பெற முடியாது.

ஒரு மாறுபடும் காரணிக்கு சந்தை தேவை வளைவின் வரைபடம் 13.6 ல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. படம் 13.6 (a) இல் வளைவு னன1 என்பது உழைப்புக்கான தனிப்பட்ட தனிநபர் தேவை வளைவு, ஆரம்ப ஊதிய விகிதம் OW_2 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. இலாபமயமாக்கும் நிறுவனம் புள்ளியில் P சமநிலையில் உள்ளது மற்றும் உழைப்பு OL_1 ஒரு மாறுபடும் காரணிக்கு சந்தை தேவை வளைவின் வரைபடம் படம் 13.6 ல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. படம் 13.6 (a) இல் வளைவு னன1 என்பது உழைப்புக்கான தனிப்பட்ட தனிநபர் தேவை வளைவு, ஆரம்ப ஊதிய விகிதம் OW_2 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

இலாபமயமாக்கும் நிறுவனம் புள்ளியில் P சமநிலையில் உள்ளது மற்றும் (OL_1) உழைப்பு OL_1 பணியமர்த்தல். எல்லா நிறுவனங்களும் ஒரே மாதிரியான (OL_1) உழைப்புப் பணியாளர்களைப் பயன்படுத்துவதைக் கருத்தில் கொண்டு, L1 ஐ பெருக்குவதன் மூலம் உழைப்புக்கான சந்தையின் தேவையை பெருக்கலாம். எ.கா. எனவே, நாம் தொழிலாளர் புள்ளியை ஒரு புள்ளியாக சந்திக்கிறோம். இப்போது ஊதிய விகிதம் L1 இல் விழுகின்றன. இதே போன்ற மீதமுள்ள நிறுவனங்கள், T வளைகோடு dd1 மீது Tஐ சுட்டிக்காட்டும் மற்றும் உழைப்பின் வேலைவாய்ப்பு OL_3 க்கு அதிகரிக்கும். எல்லா நிறுவனங்களிலும் தொழிலாளர் வேலைவாய்ப்பு அதிகரிப்பானது ஒவ்வொரு ஆண்டும் 113 கூடுதல் உழைப்பைப் பயன்படுத்தி, பொருட்களின் மொத்த அளிப்பு அதிகரிக்கிறது. இதன் விளைவாக பொருட்களின் வழங்கல் வளைவு சரக்கு விலைகளில் வீழ்ச்சி ஏற்படுவதைத் தடுக்கிறது. Px இன் வீழ்ச்சியைத் தொடர்ந்து, VMPL இடது புறம் னன1ஆக மாறுகிறது. புதிய கோரிக்கை வளைவு dd2 மற்றும் புதிய சமநிலைப் புள்ளி M ஆகும். இதனால், தொழிலாளர் எண்ணிக்கை, OL2 நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையால் பெருக்கப்படுகிறது, அதாவது, தொழிலாளர் மொத்த சந்தை தேவை $OL_2 * P_{x2} = OL_2$ ஆகும். எனவே, நாம் ஒரு புதிய புள்ளியைக் K (13.6) படத்தில் காணலாம். புள்ளி முறு ஊதிய விகிதத்தில் முறு1 இல் தொழிலாளர் சந்தையின் கோரிக்கையை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகிறது. இணைவதன் மூலம் புள்ளிகள் J மற்றும் K, தொழிலாளர்களின் சந்தை தேவை வளைவினை பெறுகிறது.



படம் 13.6 சந்தை தேவை ஒரு மாறி காரணி: தொழிலாளர்

13.3 காரணி வழங்கல்: ஒரு கண்ணோட்டம்

ஒரு காரணிக்கு கோரிக்கை வளைவு எவ்வாறு பெறப்படுகிறது என்பதை மேலே விளக்கினார். இந்த பிரிவில் நாம் காரணி உள்ளீடுகளின் விநியோக அம்சங்களை விளக்குகிறோம்.

உற்பத்தி காரணிகள் பாரம்பரியமாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன (i) நிலம் (அனைத்தும் உட்பட இயற்கை வளங்கள்) (ii) அனைத்து மனித (உற்பத்தி) முயற்சிகளையும் உள்ளடக்கிய உழைப்பு (iii) மூலதனம் (உற்பத்திகளின் அனைத்து மனிதர்களையும் உள்ளடக்கியது). உற்பத்தியில் இந்த காரணிகளின் ஒவ்வொரு வகையின் பொருள் மற்றும் விநியோக அம்சங்களை ஆராய்வோம்.

(a) நிலம்: பாரம்பரிய பொருளாதார வல்லுநர்கள் "நிலத்தை சுதந்திரமாக வழங்குவதன் மூலம் உற்பத்தி மற்றும் மனித உழைப்பின் மூலம் தனித்துவமான உற்பத்தி சக்தியை ஒரு குறிப்பிட்ட காரணியாகக்

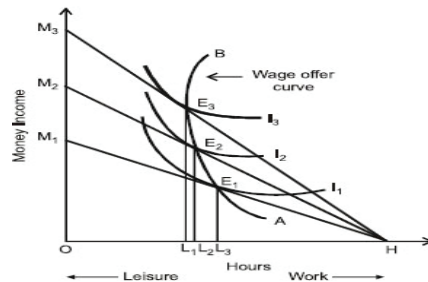
கருதுகின்றனர்.” ஒரு உற்பத்தி முறையாக மூன்று வெவ்வேறு உணர்வுகளில் பயன்படுத்தப்படுகிறது: (a) ஒரு நாட்டின் பிரதேசங்களுக்குள் நிலப்பகுதி (M) சாகுபடிக்கு கிடைக்கக்கூடிய வளமான நிலப்பகுதி மற்றும் (c) தரையில் மற்றும் கீழே காணப்படும் இயற்கை வளங்கள்.

- (b) மூலதனம்: மூலதனம் ஒரு மனிதனால் உருவாக்கப்படும் காரணி. இது மீண்டும் உருவாக்கக்கூடியது. ஒரு நாட்டில் மூலதனத்தின் பங்கு ஆலை, இயந்திரம், கட்டிடம், முதலியவை ஆகும். மூலதனப் பங்கு அதன் உடைகள் மற்றும் உற்பத்தி செயலில் கண்ணீர் சிதறுகிறது. மூலதன பங்குகளை வைத்திருப்பது மூலதன பங்குகளை நிரப்புவதற்கு அவசியமாகும். மூலதன உற்பத்தியில் மூலதனத்தின் பங்கு அதிகரிக்கப்படலாம். நுகர்வோர் பொருட்களின் உற்பத்தி போன்ற மூலதனப் பொருட்களின் உற்பத்தி குறைந்து வருவதைக் குறிக்கிறது. அதாவது, அதிக மூலதனப் பொருட்கள் அதிகரித்து வரும் ஓரளவு செலவில் உற்பத்தி செய்யப்படும். இங்கே மூலப்பொருள் விநியோக வளைவு சாதகமான சப்ளை வளைவுகளைப் போலவே நலிவுற்றதாக உள்ளது என்பதை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.
- (c) தொழிற்கல்வி: தொழிற்துறை சேவைகள் யோசனைகள் மற்றும் நுட்பங்களை உருவாக்குவதற்கு ஒரு உடல் மற்றும் மன முயற்சியாக தொழிற்கட்சி வரையறுக்கப்படுகிறது. ஒரு நாட்டின் மனிதவளமானது 15-65 வயதுடைய வயதினரை உள்ளடக்கியது ஆகும். ஒரு நாட்டினுடைய உழைப்பு சக்தியானது நடைமுறையில் உள்ள ஊதிய விகிதத்தில் வேலை செய்யத் தயாராக உள்ள மக்களின் எண்ணிக்கையை கொண்டுள்ளது. அவர்கள் கொடுக்கப்பட்ட வேலைக்கு தயாராக உள்ள மணிநேர எண்ணிக்கை ஒரு முறை அலகுக்கு உழைப்பு வழங்கல் என்று அழைக்கப்படுகிறது. மொத்த உழைப்பு சப்ளை (a) மக்கள் தொகை (b) வேலை செய்ய விரும்பும் மக்கள் தொகை மற்றும் (c) மணி நேர வேலைகள் ஆகியவை கொடுக்கப்பட்ட ஊதிய விகிதம் ஆகும். பிற காரணிகளை வழங்குவதற்கு மாறாக, உழைப்பின் உற்பத்திக்கு சில தனித்தன்மைகள் உள்ளன. எனவே, ஒரு விரிவான சிகிச்சை தேவைப்படுகிறது. தொழிலாளர் விநியோக வளைவின் பெறுதல் பின்வரும் பிரிவில் விவரிக்கப்பட்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

தனிப்பட்ட தொழிலாளர் வழங்கல் வளைவு வெளியீடு

எல்லா உழைப்புகளும் ஒரே மாதிரியான ஒற்றுமை பிரிவுகள் என்று ஒத்துக்கொள்வோம். மற்ற காரணிகளைப் போலல்லாமல் வேலை நேரங்கள் அல்லது ஓய்வு நேரங்கள் மற்றும் வருவாய்க்கு இடையேயான வர்த்தகம் முறிவடைகிறது.



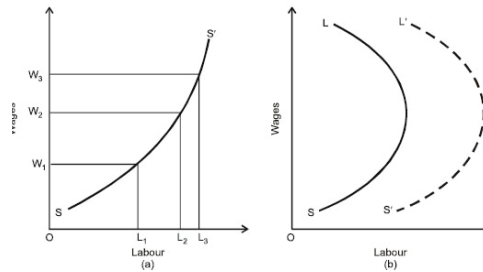
படம் 13.7 தொழிற்சாலை வழங்கல்

குறிப்புகள்

படம் 13.7 உழைப்பு வழங்கல் வளைவின் வகைப்பாடு விளக்குகிறது. பண வருவாய் செங்குத்து அச்சில் அளவிடப்படுகிறது, நேரத்திற்கு ஒரு அலகுக்கு ஒரு தொழிலாளருக்கு கிடைக்கும் மணி நேரம் (ஒரு நாளைக்கு அல்லது ஒரு வாரத்திற்கு) கிடைமட்ட அச்சு மீது அளவிடப்படுகிறது. கிடைமட்ட அச்சில் வேலை நேரத்தை ஒருவர் படிக்க முடியும். ஒரு நபருக்கு கிடைக்கக்கூடிய மொத்த மணிநேரத்தை OH என்று அவர் நினைக்கிறார், அவர் ஓய்வு அல்லது பணிக்காக பயன்படுத்தலாம். அவர் OH மணிநேரம் வேலை செய்தால், எந்த ஓய்வு நேரமும் இல்லாதிருந்தால், அவர் முஆ1 வருவாயைத் தருவார். மேலும் ஊதிய விகிதம் (w1) பின்னர் பெறப்படலாம்.

$$W_1 = \frac{OM_1}{OH} = M1 \text{ வரி சரிவு}$$

தனித்திறன் வளைவு II என்பது தனி நபரின் சார்பை குறிக்கிறது. L3 மணி நேர வேலை மற்றும் OL3 மணி நேரத்திற்கு ஓய்வு எடுத்து அனுபவிப்பதன் மூலம் தனிப்பட்ட நேரத்தில் சமநிலை பெற்றிருக்கும். L3H + OL3 ஸ்ரீ OH, தனி நபருக்கு கிடைக்கும் மணிநேரம் என்பதை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். W2 = OM2 OH க்கு ஊதிய விகிதம் உயரும் போது, ஒரு புதிய சமநிலைப் புள்ளி E2 க்கு தனிநபரை நகர்த்தும். இந்த சமநிலைப் புள்ளியில், அவர் L2H மணிநேரம் வேலை செய்கிறார், OL2 மணிநேர ஓய்வு மற்றும் E2L2 வருவாயைப் பெறுகிறார். ஊதிய விகிதத்தை அதிகரிப்பதன் மூலம் தனிநபர் அதிகரிப்பு மூலம் உழைப்பு வழங்கப்படுகிறது. இதேபோல், W3 = OM3 OH க்கு ஊதிய விகிதம் அதிகரிக்கும் போது, எல் 1H மணிநேரம் வேலை செய்யும் இடத்தில் E3 சமநிலைக்குச் செல்கிறார், E2 இலிருந்து OLL இல் இருந்து ஓய்வு பெறுகிறார். சமநிலைப் புள்ளிகள் E1 > E2 மற்றும் E3 ஆகியவற்றில் சேருவதன் மூலம், நாம் ஊதிய-சலுகை வளைவைப் பெறுகிறோம். வளைவு AB முக்கியமாக உழைப்பு வழங்கல் வளைவு என்றாலும் அதன் வடிவம் வெளிப்படையாக அசாதாரணமானது. வளைவு AB இல் உள்ள தகவல்கள் படம் 13.8 (m) இல் பெறப்படலாம். எனவே இவை சாதாரண தொழிலாளர் விநியோக விளைவாகும். வளைவு SS என்பது இயல்பான சாதகமான சப்ளை வளைவு ஆகும். ஊதிய விகிதம் ற2 க்கு மேல் அதிகரிக்கையில், உழைப்பு வழங்கல் வளைவு SS பின்தங்கிய வளைவுக்கு செல்கிறது. படம் 13.8 (b) இல் வளைவு SL ஐக் காட்டியுள்ளது. உயர்ந்த ஊதியங்கள் அதிக மணி நேர வேலை மற்றும் ஊக்கத்தொகை அதிகரிப்புக்கு ஊக்கமளிக்கும் என்பதால் இது அதிகரித்துள்ளது.



படம் 13.8 தொழிற்சாலை வழங்கல் வளைவு

சந்தை தொழிலாளர் வளைவு தனிப்பட்ட வளைவுகளின் தொகை ஆகும். எல்லா உழைப்புகளும் ஒன்றோடொன்று ஒத்துழைக்கின்றனவா என்று ஒவ்வொருவரும் நினைக்கிறார்கள். தொழிலாளர் விநியோக வளைவு 13.8 படத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளது. மொத்த அல்லது சந்தை உழைப்பு வழங்கல் வளைவினை படம் 13.8 (B) படத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளது. அது ஒரே வித்தியாசமேயாகும், அது ஒரு தனிப்பட்ட உழைப்பு வழங்கல் வளைவானது சுருக்கலாம். துல்லியமான தொழிலாளர் விநியோக வளைவு SL ஆல் காட்டப்பட்டபடி, சந்தை உழைப்பு வளைவு மாற்றத்தை வலுவாகச் செய்கிறது.

இருப்பினும், பொருளாதார வல்லுநர்கள் சந்தைக்கான விநியோக வளைவின் வடிவில் கருத்து வேறுபாடு கொண்டுள்ளனர். தொழில்முறை இயக்கம், தொழிலாளர் மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சியின் அளவைப் பொறுத்து, குறுகிய மற்றும் நீண்ட கால தொழிலாளர் விநியோக வளைவுகளுக்கு பல்வேறு வடிவங்கள் பரிந்துரைக்கப்பட்டுள்ளன. குறுகிய காலத்தில், ஒரு நிறுவனம் குறிப்பிட்ட வகை உழைப்பைப் பயன்படுத்தினால், "தொழிலாளர் விநியோக வளைவின் சாய்வு அல்லது வடிவத்தைப் பற்றி எதுவுமே கூற முடியாது. இது எதிர்மறையாக இருக்கலாம் அல்லது நேர்மறை மற்றும் எதிர்மறை சாய்வுகளின் பிரிவுகளைக் கொண்டிருக்கலாம்." எவ்வாறாயினும், நீண்டகாலத்தில், சிறப்பான உழைப்பின் சந்தை வழங்கல் நேர்மறையான சரிவைக் கொண்டிருக்கும், ஏனெனில் (m) உழைப்பின் உழைப்பு இயக்கம் அதிகரிக்கிறது (M) மக்கள்தொகை அதிகரிப்பு மற்றும் கல்வி மற்றும் பயிற்சி வசதி விரிவுபடுத்துதல், அனைத்து வகையான உழைப்பும் அதிகரிக்கிறது மற்றும் வேலை சந்தையைப் பற்றிய தகவல்களை அதிகரிப்பதுடன், இளைஞர்கள் தங்கள் கல்வி மற்றும் வாழ்க்கைத் தொழில் வேலை நிலைமைகளுக்கு இணங்க திட்டமிட்டுள்ளனர்.

உழைப்பு விஷயத்தில், தொழிலாளர் விநியோக வளைவின் வடிவம் தெளிவாக உள்ளது. இரண்டு காரணங்களுக்காக இது பொதுவாக சாதகமானதாக உள்ளது.

முதலாவதாக, அதிக உழைப்புக்குத் திட்டமிடும் தொழிற்சாலைகள் மற்ற தொழில்களிலிருந்து உயர் ஊதியங்களை வழங்குவதன் மூலம் வரையறுக்கப்படுகின்றன. எனவே அத்தகைய தொழில்களுக்கு தொழிலாளர் அளிப்பு அதிக ஊதிய விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது.

இரண்டாவது, வெளியீடு குறைவதால், தொழிலாளர்களை இழக்கின்றன. இத்தகைய தொழிற்சாலைகளின் உற்பத்தி வீழ்ச்சியானது, உற்பத்தி விலைகளின் அதிகரிப்புக்கு வழிவகுக்கின்றன. இது உழைப்புக்கான தேவை மற்றும் விலையில் ஒரு உயர்ந்த அழுத்தத்தை ஏற்படுத்துகிறது. இதனால், இத்தகைய தொழிற்சாலைகள் அதிக ஊதிய விகிதத்தில் அதிக உழைப்பைப் பெறுகின்றன. இந்த காரணங்களுக்காக, பெரிய அலகுகள் உழைக்கும் முயற்சிகளை மேற்கொள்வதற்கு தொழில்கள் நேர்மறையான சரிவுடன் ஒரு தொழிலாளர் விநியோக வளைவை எதிர்கொள்ள வேண்டும். செழிப்பான நாட்டில் சந்தை உழைப்பு வழங்கல் வளைவு ஒரு பின்தங்கிய வளைக்கும் ஒரு சாத்தியக்கூறு உள்ளது. தனிநபர்கள் பணக்காரர்களாக, இருக்கும் போது, அவர்கள் குறைந்த எண்ணிக்கையிலான வேலை

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

நேரங்கள், நீண்ட விடுமுறை நாட்கள், நாள் ஒன்றுக்கு குறைவான மணிநேர வேலைகள் ஆகியவற்றை விரும்புகின்றனர், மேலும் அதிக வருவாய் பெற வேண்டிய நேரம் தேவைப்படுகிறது. இருப்பினும், இந்த விரிவாக்கமானது பணக்கார நாடுகளுக்கு மட்டுமல்லாமல் விரிவாக்கத்திற்கான நோக்கமாகவும் உள்ளது. எனவே பொதுவாக நீண்டகாலத்தில் உழைப்பு வழங்கல் வளைவு நேர்மறையான சரிவைக் கொண்டிருக்க வேண்டும் என்று நம்பப்படுகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சரிபார்க்கவும்

1. குறைந்த உற்பத்தித் திறனின் மதிப்பீடு தொடர்புடைய குறைபாடுகளின் சட்டம் எவ்வாறு உள்ளது?
2. உற்பத்தி காரணிகளின் பாரம்பரிய வகைப்படுத்தலை குறிப்பிடுக

13.5 “உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க” கேள்விகள்

1. விளிம்புநிலை உற்பத்தி வளைவின் மதிப்பு அதன் குறுகலான அடிப்படையில் பெறப்படுகிறது, எனவே இவை வருமானத்தை குறைக்கும் சட்டத்திற்கு உட்பட்ட உற்பத்தித்திறன் ஆகும். குறைந்து வரும் வருமானச் சட்டம், மேலும் பல காரணிகள் அலகுக்குத் தேவையான அனைத்து அம்சங்களையும் குறைத்துவிட்டால், சிறிய அளவிலான உற்பத்தித்திறன் குறைந்து கொண்டே செல்கிறது.
2. உற்பத்தி காரணிகள் (i) நிலம் (ii) தொழிலாளர் (iii) மூலதனம்.

13.6 திரட்டு

- காரணிகளுக்கான தேவை வளைவு இரண்டு வெவ்வேறு நிபந்தனைகளின் கீழ் பெறப்படுகிறது:
 - (i) உற்பத்தியின் செயல்பாட்டில் ஒரு தனி மாறி காரணி பயன்படுத்தப்படுகிறது.
 - (ii) உற்பத்தி செயல்முறைகளில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட மாறி காரணி பயன்படுத்தப்படுகிறது.
- உற்பத்தி காரணிகள் பாரம்பரியமாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன (i) நிலம் (அனைத்து இயற்கை வளங்கள் உட்பட) (ii) அனைத்து மனித (உற்பத்தி) முயற்சிகள் உட்பட உழைப்பு மற்றும் (iii) மூலதனம் (அனைத்து மனிதனால் தயாரிக்கப்பட்ட உற்பத்திகளை உள்ளடக்கியது). பொருட்கள், சேவைகள், கருத்துக்கள் மற்றும் நுட்பங்கள் ஆகியவற்றை உற்பத்தி செய்ய ஒரு உடல் மற்றும் மன முயற்சியாக தொழிற்பாடு வரையறுக்கப்படலாம். ஒரு நாட்டின் மனிதவளமானது 15-65 வயதுடைய வயதினரை உள்ளடக்கியதாகும்.

13.7 முக்கிய விதிமுறைகள்

- சமமான தயாரிப்பு: இது வெளியீட்டின் ஒரே அளவு உற்பத்தி செய்யும் உள்ளீடுகளின் அனைத்து கலவையும் காட்டுகிறது.

- உழைப்பு: பொருளாதாரம், உழைப்பு உற்பத்தி ஒரு முக்கிய காரணியாகும்.
- சமநிலை விலை: பொருளாதாரம், ஒரு ஐசோக்ஸ்ட் வரி உள்ளீடுகள் அனைத்து சேர்க்கைகள் காட்டுகிறது, இது அதே மொத்த தொகையை செலவாகும்.

விநியோகித்தல்: காரணி விலை கோட்பாடு

குறிப்புகள்

13.8 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய வினா விடைகள்

1. உற்பத்தித்திறன் கோட்பாட்டின் ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.
2. காரணி உள்ளீடுகளின் விநியோக அம்சங்களின் கண்ணோட்டத்தை உருவாக்குங்கள்.
3. பெறப்பட்ட கோரிக்கையை வரையறுக்கவும்.

நீண்ட வினா விடைகள்

- 1 “ஒரு மாறுபடும் காரணி கோரிக்கை அதன் குறுகலான உற்பத்தித்திறன் மதிப்பை சார்ந்துள்ளது.” விவாதிக்க.
2. தொழிலாளர் தேவை வளைவின் விளக்கத்தை விளக்குங்கள்.
3. ஒரு வரைபடத்தின் உதவியுடன் விநியோக வளைவு உட்செலுத்தலை விளக்குங்கள்.

13.9 மேலும் படிக்க

டிவிவேடி, டி. என். 2008. பொருளியல் கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பதிப்பகம்.

வெய்ல், டேவிட் என். 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மாரிஸ் எஸ் சார்லஸ். 2005 மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பதிப்பக கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி என். 2002 பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

அலகு 14 ஊதியம், லாபம், பகுதி-வாடகை, ஆகியவைகளின் கோட்பாடு

குறிப்புகள்

அமைப்பு:

- 14.0 அறிமுகம்
- 14.1 நோக்கங்கள்
- 14.2 ஊதிய நிர்ணயம் கோட்பாடு
 - 14.2.1 சரியான போட்டிக்கு கீழ் ஊதிய நிர்ணயம்
 - 14.2.2 ஊதிய வேறுபாடுகள்
 - 14.2.3 மாறும் மற்றும் மாறா ஊதிய வேறுபாடுகள்
 - 14.2.4 ஊதியங்கள் மற்றும் வேலைவாய்ப்பு உறுதிப்படுத்தல்
 - 14.2.5 தொழிலாளர் மீதான ஏகபோக உரிமைகள்
- 14.3 வாடகை மற்றும் காலா-வாடகையின் கோட்பாடு
 - 14.3.1 ரிக்கார்டியன் வாடகை கோட்பாடு
 - 14.3.2 காலா-வாடகை: நிலையான காரணிகள் குறுகிய கால வாடகை
- 14.4 வட்டி கோட்பாடுகள்
 - 14.4.1 வட்டி வகுப்பு தத்துவம்
 - 14.4.2 வட்டியில்லா நிதிக் கோட்பாடு
 - 14.4.3 கெய்னிஸியன் வட்டி கோட்பாடு
- 14.5 ஊதிய கோட்பாடுகள்
 - 14.5.1 வல்கரின் லாபக் கோட்பாட்டு திறன்
 - 14.5.2 கிளார்க் கோட்பாட்டு: மாறும் தொழில்முயற்சிகளுக்கான வெகுமதி
 - 14.5.3 ஹாலே அபாயகரமான கோட்பாடு
 - 14.5.4 நைட் கோட்பாடு: நம்பகமற்ற தன்மைக்கு திரும்புவதற்கான லாபம்
 - 14.5.5 ஷம்ப்டேட்டர் கோட்பாடு: கண்டுபிடிப்பிற்கான வெகுமதி
- 14.6 “உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க” கேள்விகள்
- 14.7 திரட்டு
- 14.8 முக்கிய வார்த்தைகள்
- 14.9 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 14.10 கூடுதல் வாசிப்பு

அறிமுகம்

முந்தைய பிரிவில், நீங்கள் விலை மற்றும் ஓரளவு உற்பத்தித்திறன் கோட்பாட்டை பற்றி ஆய்வு செய்தீர்கள் இந்த பிரிவில், நீங்கள் வாடகை மற்றும் அரைக்காலக் கோட்பாடுகள், கூலிகளின் கோட்பாடுகள், ஆர்வத்தின் கோட்பாடுகள் மற்றும் லாபத்தின் கோட்பாடுகள் ஆகியவற்றைப் பற்றி படிப்பீர்கள். உழைப்பு மற்றும் தயாரிப்புச் சந்தைகளை ஊதிய நிர்ணயக் கண்ணோட்டங்களில் இருந்து பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

- (i) தயாரிப்பு சந்தை மற்றும் தொழிலாளர் சந்தை ஆகியவற்றில் சரியான போட்டி,
- (ii) உற்பத்தி சந்தையில் முன்னுரிமைம் மற்றும் தொழிலாளர் சந்தையில் சரியான போட்டி,
- (iii) உற்பத்தி சந்தையில் முன்னுரிமைம் மற்றும் முழுமையான போட்டித் தொழிலாளர் சந்தையில் முன்னுரிமைம்,
- (iv) உற்பத்தி சந்தை மற்றும் முன்னுரிமை (தொழிலாளர் சங்கம்) தொழிலாளர் சந்தையில் சரியான போட்டி, மற்றும்
- (v) தயாரிப்பு சந்தை மற்றும் தொழிலாளர் சந்தையில் இருதரப்பு முன்னுரிமைம்.

குறிப்புகள்

14.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாக முடித்த பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றை செய்ய முடியும்:

- சரியான போட்டியில் ஊதிய நிர்ணயத்தை விளக்குங்கள்
- ஊதிய வேறுபாடுகளை வரையறுக்கவும்
- மாநில முன்னுரிமை உழைப்பு
- ரிகார்டியன் வாடகைக் கோட்பாடு பற்றி விவாதிக்கவும்
- கால அளவை வாடகைக்கு வரையறுத்தல்
- ஆர்வம் மற்றும் கோட்பாடுகளின் பல்வேறு கோட்பாடுகளை பற்றி விவாதிக்கவும்

14.2 ஊதிய நிர்ணயம் கோட்பாடு

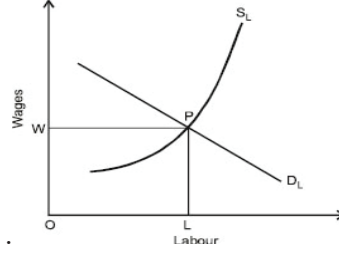
14.2.1 சரியான போட்டிக்கு கீழ் ஊதிய நிர்ணயம்

உழைப்பு மற்றும் தயாரிப்புச் சந்தைகள் ஆகிய இரண்டிலும் சரியான போட்டியின்போது, ஊதியங்கள் கோரிக்கை மற்றும் உழைப்பு வழங்குவதன் மூலம் ஊதியம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.

பூரண போட்டித்திறன் வாய்ந்த சந்தை அமைப்பின் கீழ் ஊதிய நிர்ணயம் படம் 14.1 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. இந்தப் படத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, தொழிலாளர் தேவை வளைவு னுடு. மற்றும் தொழிலாளர் சப்ளை வளைவு SL, இந்த கட்டத்தில், OL இல் உழைப்பு தேவை மற்றும் வழங்கல் சமமாக இருக்கும், மற்றும் ஊதிய விகிதம் OW இல் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. இந்த ஊதிய விகிதம், போட்டி மற்றும் சந்தையில் நீண்டகாலமாக போட்டியிடும் சந்தையில் நிலையானதாக இருக்கும் நிலைமைகள் மாறாது உழைப்பு விலை நிர்ணயத்தின் இந்த பகுப்பாய்வு, ஒரு போட்டித்திறன் வாய்ந்த போட்டித் தயாரிப்பு சந்தையில் இதேபோல் விலை நிர்ணயத்திற்கு ஒத்ததாகும் பொருட்களின் விலையிலிருந்து காரணி விலை நிர்ணயத்தின் பகுப்பாய்வு

குறிப்புகள்

என்ன வேறுபடுகிறது ஒரு மாறுபாட்டிற்கான தேவை மற்றும் விநியோக அட்டவணையைப் பெறுவதற்கான முறை உற்பத்தி காரணி ஆகும்



படம் 14.1 பரிபூரணமான போட்டியிடும் சந்தையில் ஊதியங்களைத் தீர்மானித்தல்

14.2.2 ஊதிய வேறுபாடுகள்

ஊதிய நிர்ணயம் கோட்பாடு ஒரு காரணி (உழைப்பு) அலகுகளால் ஒன்றிணைந்தவை என்று கருதுகிறது. உழைப்பு அலகுகள் அனைத்தும் ஒரே மாதிரியானவையாக இருந்தால், பணமல்லாத நன்மைகள் அனைத்திலும் ஒரே மாதிரியானவையாக இருக்கும். ஒவ்வொரு உழைப்புக்கான ஊதிய விகிதமும் ஒரு போட்டியிடும் சந்தையில் உண்மையான உலகில், உழைப்புகளும் ஒரேமாதிரியானவை அல்ல. வேறு தொழிலாளர்கள் அதே ஊதிய விகிதத்தில் இருப்பதும் இல்லை.

ஊதிய வேறுபாடுகளுக்கு இரண்டு முக்கிய காரணங்கள் உள்ளன.

- (i) சந்தை மாறும் சமநிலை, மற்றும் நிலையான ஊதிய வேறுபாடுகளுக்கு காரணமாகிறது,
- (ii) உழைப்பு சாராத தன்மை காரணமாக எழும் ஊதிய வேறுபாடுகள்.

14.2.3 மாறும் மற்றும் மாறா ஊதிய வேறுபாடுகள்

சந்தை சமநிலையால் ஏற்படும் ஊதிய வேறுபாடுகள் இரண்டு குழுக்களுக்கு கீழ் வகைப்படுத்தப்படலாம்:

- (i) மாறும் ஊதிய வேறுபாடுகள்
- (ii) மாறா ஊதிய வேறுபாடுகள்

(i) மாறும் ஊதிய வேறுபாடுகள்: மாறும் ஊதிய வேறுபாடுகள் பண்டங்கள் மற்றும் உழைப்பு சந்தைகளில் உள்ள சமச்சீரற்ற தன்மைக்கு காரணமாக ஏற்படுகின்றன. சமநிலையை மீட்டெடுப்பதற்காக உழைப்பு தேவைப்படும் போது விநியோகச் சூழல்களில் மாறும் ஊதிய வேறுபாடுகள் செயல்படுவதால், ஊதிய வேறுபாடுகளை அகற்ற முடியும். இத்தகைய வேறுபாடுகள் தற்காலிகமானவை, சமநிலையற்ற நிலை தொடர்ந்தால் மட்டுமே இத்தகைய வேறுபாடுகள் இருக்கும் உதாரணமாக, ஒரு நாட்டில் **A** மற்றும் **B** என்ற இரண்டு தொழிற்சாலைகள், மட்டுமே உள்ளன, அவை உற்பத்திக்கு ஒரு காரணி அதாவது தொழிலாளர் (**L**)

மட்டுமே பயன்படுத்துகின்றனர், இரண்டு தொழிற்சாலைகளும் சமநிலையில் அதே ஊதிய விகிதத்தை (**W**) கொடுக்கின்றன. சில காரணங்களால், தொழிற்சாலை உற்பத்தி **B** குறைகிறது. இதன் விளைவாக, **B** இன் உற்பத்தி விலை வீழ்ச்சி அடைகிறது மற்றும் **VMPL** வளைவு தொழில்துறையின்

ஊதியத்தால் வழங்கப்பட்ட ஊதியங்களில் வீழ்ச்சியடைகிறது, ஆனால் தொழிற்துறை A அதே ஊதிய விகிதத்தை (W) கொடுக்கிறது. தொழில்துறையில் B ஊதியத்தின் ஊதிய விகிதம் தொழிற்துறை A ல் குறையிக்கப்படுகிறது, இது மாறும் ஊதிய வேறுபாடு என்று அழைக்கப்படுகிறது.

மாறும் ஊதிய வேறுபாடு சுய-சரிசெய்தல் தன்மை கொண்டது, குறிப்பாக ஒரே மாதிரியான உழைப்பு ஏற்பட்டலாம், தொழிற்துறை B யில் குறைந்த ஊதிய விகிதம் இருப்பதால், தொழிலாளி வர்க்கத்திற்கு அதிகமாக இருக்கும் தொழிலில் A க்குத் தள்ளப்படுகின்றது. தொழிற்துறைக்கு தொழிற்பாடு A மாற்றுவது தொடர்கிறது, ஊதியம் வரை தொழிற்துறை A யில் B இன் நிலைக்கு வீழ்ச்சி, இதனால் ஒரு புதிய சமநிலை காரணியின் விலை (ஊதிய) வேறுபாட்டை அடைந்து காலப்போக்கில் மறைந்துவிடும்.

ஒரு புதிய சமநிலை வந்துவிட்டாலும், சம்பள வேறுபாடுகள் மறைந்துவிட்டாலும், அவை, காரணி இயக்கம் சார்ந்ததாக கருதப்படுகிறது காரணிகள் அசைவற்றதாக இருந்தால், காரணி-விலை வேறுபாடுகள் தொடர்ந்து நீடிக்கும். காரணிகள் அசைவதாக இருந்தால், காரணி விலை வேறுபாடுகள் காலப்போக்கில் மறைந்துவிடும். ஊதிய வேறுபாடு மறைந்து போக எவ்வளவு காலம் எடுக்கும்? இது காரணி இயக்கத்தை சார்ந்துள்ளது. பல்வேறு தொழில்களில் காரணிகள், அதிக காரணி இயக்கதின் விலையை சமமதிப்பாகவும் விரைவாகவும் இயங்குகிறது.

(ii) மாறா ஊதிய வேறுபாடுகள்: தொழிலாளர் சந்தை சமநிலை மாநிலத்தில், நிலையான ஊதிய வேறுபாடுகள் தொடர்ந்து இருக்கும். சந்தையின் போட்டி சக்திகளால் இத்தகைய வேறுபாடுகள் அகற்றப்படவில்லை இந்த வகை ஊதிய வேறுபாடுகளுக்கான முக்கியமாக காரணங்கள் பின்வரும்,

- உழைப்புகளில் தரமான வேறுபாடுகள், அதாவது,
- உழைப்பு சார்பற்ற தன்மை
- உழைத்து வேலை செய்யும் ஆக்கிரமிப்புகளின் இயல்பில் வேறுபாடு
- உழைப்பால் உற்பத்தி செய்யப்படும் தயாரிப்புகளின் விலைகளில் வேறுபாடுகள் மற்றும்,
- குறைபாடுகள் உள்ள சந்தை

முதலாவதாக, பணியில் உள்ள பல வேறுபாடுகளால் ஏற்படும் நிலையான ஊதிய வேறுபாடுகளை முதலில் விவரிப்போம், பின்னர் பிற காரணிகளால் ஏற்படும் ஊதிய வேறுபாடுகளை சுருக்கமாக விவாதிப்போம்.

14.2.4 ஊதியங்கள் மற்றும் வேலைவாய்ப்பு உறுதிப்படுத்தல்

மாறிவரும் காரணி (தொழிலாளர்) சந்தை, தயாரிப்பு சந்தையின் முன்னுரிமை போட்டியால் வகைப்படுத்தப்படும் போது, காரணி விலை (ஊதிய விகிதம்) மற்றும் வேலைவாய்ப்பு அதே பாணியில் போட்டியிடும் சந்தையின் கீழ் தீர்மானிக்கப்படுகின்றனர். அதாவது, சந்தை விநியோக வளைவு மூலம் சந்தையின் சமநிலை விலை மற்றும் மாறி காரணி உழைப்பின் வேலைவாய்ப்பு ஆகியவை சந்தையின் தேவை வளைவு மற்றும் காரணகாரியின் ஆகியவற்றால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. ஆகையால், தயாரிப்பு சந்தை முன்னுரிமை அல்லது பூரணமான போட்டித்தன்மையுள்ளதா இல்லையா என்பது, ஒரு மாறுபட்ட காரணி மற்றும் அதன் வேலைக்கான சமநிலை விலை

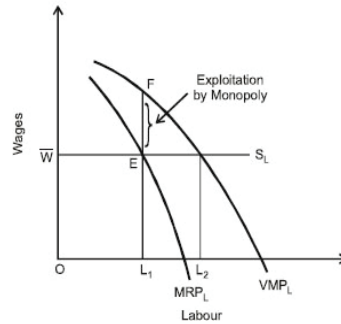
குறிப்புகள்

பகுப்பாய்வு. இருப்பினும், இருவருக்கும் இடையே ஒரு முக்கியமான வேறுபாடு உள்ளது. தொழிலாளர்களுக்கான சந்தை தேவை வளைவு அதன் ஏஆர் அடிப்படையிலானது என்பதை நினைவில் கொள்வது முக்கியம், ஆனால் முன்னுரிமை மற்றும் முன்னுரிமை உரிமை போட்டியில், தொழிலாளர்களுக்கு சந்தை தேவை வளைவு அதன் ஆர் அடிப்படையிலானது

14.2.5 தொழிலாளர் மீதான ஏகபோக உரிமைகள்

உற்பத்தி சந்தையில் முன்னுரிமை மற்றும் தொழிலாளர் சந்தையில் சரியான போட்டி ஆகியவை தொழிலாளர் முன்னுரிமை சுரண்டலுக்கு நிலைமைகளை உருவாக்குகின்றன. ஏனெனில் அதன் **MRP** க்கு சமமான ஒரு விலை கொடுக்கப்படுவதால் அவற்றில் சுரண்டல் உள்ளது ஜோன் ராபின்ஸனின் கூற்றுப்படி, ஒரு உற்பத்தி காரணியின் (உழைப்பு) ஓரளவு உற்பத்தி மதிப்பு (**VMP**) **VMP** ஐ விட குறைவாக இருக்கும். தொழிலாளர் முன்னுரிமை சுரண்டலைப் பற்றி ராபின்ஸனின் பகுப்பாய்வு கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

படம். 14.2 யில் ஒரு தனிப்பட்ட ஏகபோக நிறுவனம் மூலம் (ஒரு மாநி காரணி) உழைப்பு சுரண்டப்படுவது நிறுவனங்கள் விளக்கப்பட்டுள்ளது MRP_L மற்றும் ளுடு வளைவுகளுக்குப் பதிலாக படம் 14.2 இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, இலாப அதிகபட்ச முன்னுரிமை உரிமையாளர் புள்ளியில் முன் சமநிலையில் இருப்பார், OL_1 அலகுகள் மற்றும் ஊதியம் ($= EL_1$) பயன்படுத்துவார். ஆனால், தயாரிப்பு சந்தையில் போட்டியிடும் போட்டியில், OL_1 அலகுகள் தொழிற்சாலைகள் FL_1 VMP_L ஆகியவற்றிற்கு உரிய உழைப்பு கோரிக்கை வளைவு என்று கோரியுள்ளன. இல்லையெனில், ஊதிய விகிதம் $= (EL_1$ இல் வேலைவாய்ப்பு OL_2 ஆக இருக்கும். இவ்வாறு, முன்னுரிமை ஊதிய விகிதத்திற்கும் (EL_1) மற்றும் போட்டி ஊதிய விகிதத்திற்கும் (FL_1), அதாவது $FL_1 - EL_1 = EF$) இடையே உள்ள வித்தியாசம் உழைப்பு முன்னுரிமை சுரண்டலின் அளவிலேயே உள்ளது. இது தவிர, போட்டியிடும் நிறுவனம் முடு1 தொழிற்சாலை அலகுகளைப் பயன்படுத்திய போது முன்னுரிமை உரிமையாளர் OL_2 அலகுகளுக்கு வேலைவாய்ப்புகளைத் தக்கவைத்துக் கொள்கிறார். ஒரு ஏகபோகியால் குறைந்த அளவிலான வேலைவாய்ப்பு கூட வெளியீட்டின் இழப்புக்கு காரணமாகிறது.

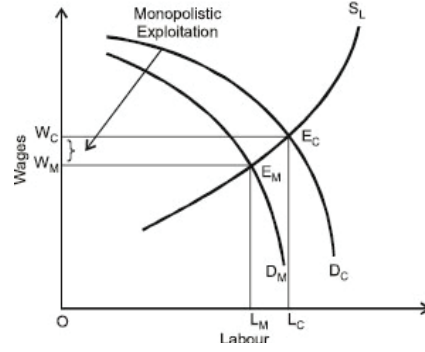


படம் 14.2 ஒரு ஏகபோக நிறுவனம் மூலம் தொழிலாளர் சுரண்டல்

படம் 14.3 யில் சந்தை அளவில் (காரணி) ஒரு மாறி காரணியின் முன்னுரிமை சுரண்டல் வழக்கு விளக்கப்பட்டுள்ளது, (I)வளைவு D_M முன்னுரிமை நிறுவனங்களால் தொழிலாளர் தேவைக்கு சந்தை தேவை வளைவைக் குறிக்கிறது (II) அந்த வளைவு D_C பொருந்தக்கூடிய போட்டி நிறுவனங்களால் உழைப்புக்கான சந்தை தேவை வளைவைக்கு பிரதிபலிக்கிறது மற்றும், (iii)

அந்த வளைவு S_L , குறிப்பாக தொழில் நிறைந்த சந்தைப் பற்றாக்குறையை பிரதிநிதித்துவம் செய்கிறது. முன்னுரிமை போட்டியைப் பொறுத்தவரையில் தொழிலாளர் சந்தையின் EM புள்ளியில் சமநிலையில் இருக்கும், உழைப்பு OLM அலகுகளில் ஊதிய விகிதம் OW_M மற்றும் வேலைவாய்ப்பு இருக்கும். OLC அலகுகளில் வேலைவாய்ப்பை நிர்ணயிக்கும் புள்ளியில் EC சமநிலையில் இருக்கும், ஆனால், தயாரிப்பு சந்தைகள் முற்றிலும் போட்டியிடும் போது, தொழிலாளர் சந்தைகள் OW_C இல் ஊதிய விகிதத்திலும் இருக்கும்.

குறிப்பு: தயாரிப்பு சந்தையில் முன்னுரிமை போட்டிக்கு கீழ் ஊதிய விகிதம் (OW_M), OW_C ஊதிய விகிதத்தைவிட மிகக் குறைவானது, ஜோன் ராபின்சன்படி, முன்னுரிமை சுரண்டலின் அளவு, $OM_C - OW_M = W_C W_M$



படம் 14.3 ஏகபோக உரிமையின் கீழ் தொழிலாளர் சுரண்டல்

முன்னுரிமை சுரண்டல் மீதான ஜோன் ராபின்சன் பற்றிய இந்த பார்வை குறைந்த ஊதியத் தொகை தவிர்க்க முடியாததாக இருக்கும், ஏனெனில் MRP_L மற்றும் VMP_L இடையே ஏற்படும் வேறுபாடு VMP_L

விட MRP_L குறைவாக உள்ளது. இவை தயாரிப்பு வேறுபாடு காரணமாக ஏற்படுவதில்லை, (அனைத்து மட்டங்களிலும் வேலைவாய்ப்பின்மை) மாறாக முன்னுரிமை உரிமையாளர்களின் முன்னுரிமை அதிகாரங்களின் காரணமாக ஏற்படுகின்றன. பொருட்களின் வேற்றுமைகள் நிறுவன அடையாத நம்பிக்கை உருவாக்குகிறது இது கோரிக்கையின் வளைவு சரிவு வலதுபுறம் கீழ்நோக்கி சரிகிறது. எனவே கீழ்நோக்கி சரிவு வளைவு வழக்கில் தேவை, திசைமாற்றம் விலை (AR) மற்றும் குறுக வருவாய் (MR) ஆகியவற்றிற்கு இடையே இருக்கும். விலையுயர்வை விட குறைவான வருமானம். அனைத்து நிறுவனங்களிலிருந்தும், சரியான அல்லது அபூரண சந்தையிலிருந்தாலும், இலாபத்தை அதிகபட்சமாக அதிகரிக்க முயற்சிக்கிறது. முன்னுரிமை நிறுவனங்களுக்கு தொழிலாளர் ஊதியம் MRP_L க்கு சமமானதாகும், எனவே,

குறிப்புகள்

MRP_L மற்றும் OW_M இடையிலான வேறுபாடு சுரண்டல் என கருத முடியாது. சந்தை நிலைமைகள் காரணமாக வேறுபாடு எழுகிறது. இருப்பினும், தயாரிப்பு வேறுபாடு மிக அதிகமாக இருந்தால், முன்னுரிமை சுரண்டலில் முன்னுரிமை விற்பனையாளர்களால் நுகர்வோர் மீது பொருட்கள் சுமத்தப்படுகின்றன.

14.3 வாடகை மற்றும் காலா-வாடகையின் கோட்பாடு: பல்வேறு வாடகைக் கோட்பாடுகள் மற்றும் காலா -வாடகைக்கு செல்லலாம்.

14.3.1 ரிக்கார்டியன் வாடகை கோட்பாடு

ரிகார்டோ, "நிலத்தின் அசல் மற்றும் அழிக்க முடியாத சக்திகளின் பயன்பாட்டிற்காக நில உரிமையாளருக்கு வழங்கப்படும் பூமியின் உற்பத்தியின் பகுதியாக" வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. ரிக்கார்டோ இயற்கையின் உலோபம் பற்றிய குறிப்பு வாடகைக்கு பணம் கொடுக்கப்படுதல் எனக் கருதினார். ரிகார்டோ என்பது "நிலப்பரப்பு" மற்றும் மட்டுப்படுத்தப்பட்ட உற்பத்தித்திறன் ஆகியவற்றின் பொருள் ஆகும். உற்பத்தி விளைபொருளான நிலம் மக்களுடைய வளர்ச்சியைக் குறைவாக நிரூபிக்கிறது. தாழ்ந்த நிலங்களுக்கு சாகுபடி செய்யப்பட வேண்டும், ரிக்கார்டோவின் கூற்றுப்படி, பல்வேறு வகை நிலங்களின் மண் வளத்தின் வேறுபாடுகளால் விளைந்த விவசாயிகளுக்கு உபரி வருவாயைப் பொறுத்து மாறுபடுகின்றன. எளிமையான சொற்களில், வாடகை எழுவதற்கு காரணம் பல உற்பத்தித்திறன் நிலத்தின் உபரி உற்பத்தியில் வேறுபாடேயாகும். ரிக்கார்டியன் கோரிய வாடகை தேவை மற்றும் விநியோக கொள்கை அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது. ஒரு நாட்டில், நிலம் வழங்கப்படுவது நிலத்திற்கான மொத்த தேவைகளை விட அதிகமாக இருந்தால், காற்றின் பயன்பாட்டிற்காக ஒன்றும் கொடுக்கப்படாவிட்டால் எந்த வாடகையும் செலுத்தப்பட மாட்டாது.

ரிகார்டோவின் வார்த்தைகளில், "...எல்லா நிலங்களும் ஒரே பண்புகளைக் கொண்டிருந்தாலும் அது அளவுக்கு வரம்பற்றதாக இருந்தாலும், தரத்தில் சீரானதாக இருந்தாலும், அதன் பயன்பாட்டிற்காக எந்தவொரு குற்றச்சாட்டும் செய்யமுடியாது. "வாடகைக்கு கட்டணம் வசூலிக்கப்படுகிறது. ஏனென்றால் நிலத்தில் அளவு மற்றும் சீருடையில் தரமற்றது இல்லை, ஏனெனில் (மக்கள் தொகை அதிகரிப்பதன் காரணமாக), குறைந்த தரமுடைய நிலம், அல்லது குறைவாக நன்மை பயக்கும் இடம், சாகுபடிக்கு அழைக்கப்படுகிறது."

ரிச்சர்டோ இரு விரிவான மற்றும் தீவிரமான பயிர்ச்செய்கையில் நிலத்தில் சாகுபடியை காட்டுகிறது, விரிவான சாகுபடி மீது வாடகையை முதலில் விளக்குவோம். நிலம் பெருமளவில் பயிரிடப்பட்டால், உயர்ந்த நிலத்தை வாடகைக்கு எடுத்து அதன் விளைபொருட்களின் அளவுக்கு சமம் உற்பத்தியில் குறைந்த அளவிலான உற்பத்திக்கான செலவினத்தை விடவும் சமம். நிலம், **A**, **B** மற்றும் **C** ஆகிய மூன்று வகை நிலங்கள் உள்ளன, ஒவ்வொரு தரநிலையிலும், ஒரு நாட்டில், **A** தர நிலத்தை சமாளிக்க சாகுபடியை விட அதிகமாக இருந்தால் நிலப்பகுதிக்கான உணவு தேவை, நிலம் தேவைக்கு **A** தர நிலம் வழங்குவதைத் தவிர வாடகைக்கு செலுத்த வேண்டியதில்லை. மக்கள் தொகை அதிகரிக்கும் போதும் **B** தர நிலம்

சாகுபடிக்கு கொண்டு வரப்படும். தரத்திற்கு அப்பால் நிலம் அதிகரிக்கிறது என்றால், நிலப்பரப்பை பயிரிடுவதற்கு மூலதனமும் உழைப்பும் சமமாக இருக்க வேண்டும். இருப்பினும், மூன்று தர நிலங்களில் இருந்து 100 முதல் 80 மற்றும் 70 குவிண்டால்களின் கோதுமையின் விளைபொருளாகும், ஆனால், நிலம் யு, அதே அளவு மூலதன மற்றும் உழைப்பு பயன்படுத்தப்பட போது (அதாவது, 100 குவிண்டால்) விளைபயனுடன் ஒப்பிடும்போது, **B** ஆனது 80 குவிண்டால் கோதுமை மட்டுமே அளிக்கிறது, ஒரு நிலம் வாடகைக்கு $100 - 80 = 20$ குவிண்டால் கோதுமை, தரம் **A** மற்றும் **B** நிலங்களின் விளைபொருளின் மகசூல் இந்த வேறுபாடு தரம் யு தரத்திற்கு வாடகைக்கு விடும். இதேபோல், மக்கள் தொகை அதிகரிக்கும் போது, தரம் **C** நிலமும் சாகுபடி செய்யப்படுகிறது. ஆனால் **C** தர நிலம் 70 குவிண்டால் கோதுமை மட்டுமே அளிக்கிறது. ரிகார்டியன் கோட்பாட்டின் படி, வெவ்வேறு நிலத்தின் வாடகை பின்வரும் சூத்திரத்தால் உருவாக்கப்படுகிறது.

நிலத்தில் **A** வாடகைக்கு = $100 - 70 = 30$ குவிண்டால் கோதுமை

நிலம் **B** வாடகைக்கு = $90 - 70 = 20$ குவிண்டால் கோதுமை

மூலதனத்தில் பயன்படுத்தப்படும் மூலதன மற்றும் உழைப்பின் மதிப்பு 70 குவிண்டால் கோதுமை மதிப்புக்கு சமமாக இருந்தால், நிலம் **C** என்பது “குறுகலான நிலம்” அல்லது “வாடகைக்கு இல்லாத நிலம்” எனவே **C** தர நிலம் எந்த வாடகையையும் தாங்காது என்று சொல்லப்படுகிறது.

தீவிர சாகுபடி, ரிச்சர்டோ, நிலம் **B** ஐ சாகுபடிக்கு முன் கொண்டு வருவதற்கு முன்பாக, ஒரு உற்பத்தித் திறனை அதிகரிக்க மூலதன மற்றும் உழைப்புக்கு அதிகமான நிலம் பயன்படுகிறது. ஆனால் நிலம் **A** மூலதனத்தையும் உழைப்பையும் இரட்டிப்பாக்குவது மிகவும் சாத்தியம், ஆனால் உற்பத்தியை இரட்டிப்பாகவது இல்லை, இது நிலத்தின் பிணை விட அதிகமாகும், போது 100 குவிண்டால்களைக் காட்டிலும் 95 குவிண்டால் மட்டுமே அளிக்கலாம், விவசாயிகளின் மூலதனம் நிலம் **B** இல் அல்லது எந்த தாழ்வான நிலத்திலும் அவர்களின் இருக்கலாம். இந்த நிலையில், நிலம் **A** இல் வாடகைக்கு 5 குவிண்டால்கள் = $100 - 95$ குவிண்டால்கள் ஆக இருக்கும். இவ்வாறு, நிலத்தில் 10 க்கும் அதிகமான காரணிகளான **B** ஐ விட அதிகமான காரணிகளின் விளைபொருட்களின் நிலப்பரப்பில், அதிகமான பயிர்ச்செய்கை, மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்த முடியாது. நிலம் **A**, மூலதன மற்றும் தொழிலாளர் தொடர்ச்சியான அலகுகளில் இருந்து விளைச்சல் குறைகிறது. இது இரண்டு விளைவுகளை கொண்டது: ஒன்று, நிலத்தில் வாடகைக்கு அதிகரிக்கிறது, இரண்டு, குறைந்த அளவு நிலம், அதாவது, நிலம் **B**, பயிரிடப்படுகிறது. ரிக்கார்டியன் வாடகைக் கொள்கையானது குறைந்து வருவதற்கான சட்டத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது என்பதை குறைந்து வருவதற்கான சட்டம் காட்டுகிறது.

விமர்சன மதிப்பீடு ரிக்கார்டன் கோட்பாடு பின்வரும் அடிப்படையில் விமர்சிக்கப்பட்டுள்ளது.

முதலாவதாக, ரிக்கார்டோவின் வாடகைக் கருத்து, மண்ணின் சக்திகள் “அசல் மற்றும் அழிக்க முடியாதவை” என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது. மண் பாதுகாப்பு மற்றும் நில மீட்பு ஆகியவற்றின் மூலம் நுண்ணுயிர் உருவாக்க முடியும், மேலும் மண்ணின் தொடர்ச்சியான பயன்பாட்டின் மூலம் அழிக்கப்படலாம். ரிக்கார்டன் கோட்பாடு பின்வரும் அடிப்படையில்

குறிப்புகள்

விமர்சிக்கப்பட்டுள்ளது. அணுசக்தியின் வளர்ச்சி காரணமாகவே “மண்ணின் சக்தியை” அழிந்துவிட்டது

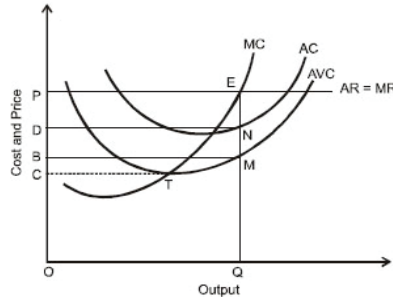
இரண்டாவதாக, ரிகார்டோவின் யோசனை, உற்பத்தியை ஒரு காரணியாகக் கொண்டு நிலத்திற்கு விசேஷமானதாக இருப்பது நவீன பொருளாதார வல்லுனர்களால் கேள்விக்குட்படுத்தப்பட்டுள்ளது, வாடகைக்கு தொகுதிவகையிலான வேறுபட்ட காரணிகள், உழைப்பு, மூலதனம் மற்றும் தொழில்முனைவோர் ஆகியவற்றிற்கும், அதேபோல நிலத்திற்கும் வேறுபாடு இருக்கும்.

மூன்றாவதாக, ரிக்கார்டோ சாகுபடிக்கு நிலம் ஒன்றை மட்டுமே பயன்படுத்தினார், பரிமாற்றம் எதுவும் இல்லை, எனவே வாடகை என்ற பெயரில் செலுத்தப்படும் அனைத்தும் பொருளாதாரமும் வாடகையாகிவிடும். எனவே, மொத்த வாடகையில் வருவாயை மாற்றிக் கொள்ளுங்கள் அவை பொருளாதார வாடகையாக முடியாது.

இறுதியாக, ரிகார்டோ நாட்டின் மொத்த நிலப்பகுதியைக் கருத்தில் கொண்டு நிலப்பரப்பு சரியாக செய்யப்பட வேண்டும் எனக் கருதினார், இருப்பினும், பூமி வழங்கல் பூஜ்ஜியத்தை விட ஒரு நெகிழ்ச்சி அதிகமாக உள்ளது. இது ரிகார்டோவால் நிர்ணயிக்கப்பட்ட வாடகைக்கான கருத்தை மாற்றியமைக்கிறது.

14.3.2 காலா-வாடகை: நிலையான காரணிகள் குறுகிய கால வாடகை

மார்ஷல் பயன்படுத்தும் ஒரு கருத்தின்படி, குறுகிய காலத்திற்கு நிலையான விநியோகத்தில் இருக்கும் காரணிகளின் குறுகிய கால வருமானத்தை குறிக்கிறது. காலா வாடகையின் கருத்தை விளக்குவதற்கு குறுகிய காலத்திற்கும் நீண்ட காலத்திற்கும் இடையில் ஒரு வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்தலாம். நீண்டகாலத்தில் அனைத்து உள்ளீடுகளும் அதிக அளவிலான மாதிரியானவை ஆகும். இருப்பினும் குறுகிய காலத்தில், சில உள்ளீடுகளின் வழங்கல் சரி செய்யப்பட்டது.



படம் 14.4 காவி-வாடகைக்கு தீர்மானித்தல்

உதாரணமாக, ஆலை வழங்கல் மற்றும் குறுகிய காலத்தில் இயந்திரம் உள்ளிழுக்காதது. சுருக்கமாக, மாறுபடும் காரணிகளை மாற்றுவதற்கான சம்பளத்தை (அல்லது வாய்ப்புக் கட்டணத்தை விட) குறைவாக இருக்கும் தற்போதைய அளவுகளில் அவை செலுத்தப்பட்டால் மாற்றியமைக்க முடியும். ஆகையால், மாறும் காரணிகள் குறுகிய காலத்தில் இயங்குவதில் தக்கவைத்துக் கொள்ளப்பட வேண்டும் என்றால், அவற்றின் பரிமாற்றத்தை சம்பாதிப்பதற்கு சமமாகவே செலுத்தப்பட வேண்டும். இல்லையெனில், மாறி காரணிகள் தங்கள் மாற்றுப் பயன்பாடுகளுக்கு மாற்றப்படும் குறுகிய

காரணிகளில் நிலையான மாற்றீடுகளை மாற்றீடு செய்ய முடியாது. ஆகையால், சுருக்கமான காரணிகளில் மாறி காரணிகள் தங்கள் வாய்ப்புக் கட்டணத்தைச் செலுத்திய பின்னரே எஞ்சியுள்ளவை நிலையான காரணிகளாகும். அதாவது, நிலையான காரணிகள் மொத்த வருவாயில் குறுகிய காலத்தில், குறைத்து இருக்கும். குறுகிய காலத்தில் நிர்ணயிக்கப்பட்ட காரணிக்கு எஞ்சிய பணம் செலுத்துதல் என்பது காலா-வாடகை என அழைக்கப்படுகிறது. இவை காலா வாடகை என ஒதுக்கீடு செய்யலாம்.

அலைவரிசை நிர்ணயிப்பு படம் 14.4 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. **AVC** > **AC** மற்றும் **MC** வளைவுகள் கொடுக்கப்பட்டால், விலை **OP** மற்றும் நிறுவனம் புள்ளி **E** சமநிலையில் உள்ளது.

$$OP \times OQ = OPEQ$$

$$TVC = OB \times OBMQ$$

மாறி காரணிகளை தக்கவைத்துக்கொள்ள நிறுவனம் முடிவாக மொத்த தொகையை செலுத்த வேண்டும். பரிபூரணமான போட்டி நிலைமைகளின் கீழ், இந்த தொகை அவர்களின் பரிமாற்ற வருவாய்களை சமப்படுத்துகிறது, அதாவது ஒரு காரணி அதன் இரண்டாவது சிறந்த பயன்பாட்டிலிருந்து எதிர்பார்க்கிறது.

$$\text{காலா-வாடகை} = OPEQ - OBMQ = PBME$$

காலா-வாடகை இரு கூறுகளாக பிரிக்கப்படலாம்: (i) சந்தர்ப்ப செலவு மற்றும் (ii) பொருளாதார இலாபம். விலை **OPP** எப்போது, **BME** பகுதியில் குறிப்பிடப்பட்டிருப்பதைக் கண்டோம். இதில் ஊடுருவ வசு மற்றும் **TC** (= **OQ** × **OD**). எனவே, பகுதி **DPEN** பிரதிபலிக்கிறது. மொத்த தூய அல்லது பொருளாதார இலாபங்கள். **BDNM** பகுதி மொத்த நிலையான செலவை குறிக்கிறது, **TFC** **TFC** = (**AC** - **AVC**) **OQ** = (**OD** - **OB**) **OQ** நிலையான காரணிகள் சம்பாதித்திருக்கும் போட்டியிடும் நிபந்தனைகளின் கீழ், ஒரே தொழிற்துறையின் மற்றொரு நிறுவனத்தில் அதே அளவு, **BDNM** பகுதி நிலையான காரணிகளின் வாய்ப்பு செலவாகும். இதனால்:

$$\text{காலா வாடகை} = \text{TFC}, \text{ பொருளாதார லாபம்}$$

14.4 வட்டி கோட்பாடுகள்

இப்போது பல்வேறு கோட்பாடுகள் வழியாக செல்லலாம்.

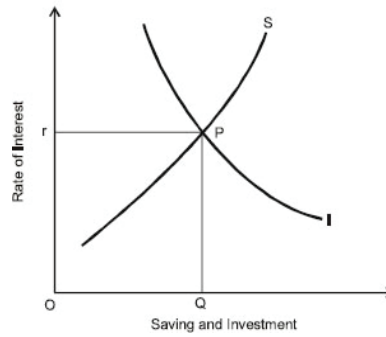
14.4.1 வட்டி வகுப்பு தத்துவம்

மாரசல், காசல், டாசிக், வராராஸ் போன்ற கோட்பாடுகளுக்கு (அல்லது கருத்துக்கள்) கெயின்ஸ் கூற்றுப்படி வட்டிக்குரிய பாரம்பரிய கோட்பாடு குறிக்கப்படுகிறது. உண்மையில், இந்த பொருளாதார வல்லுனர்கள் யாரும் இல்லை, ஏனெனில், கெயின்ஸ் நவீன முதல் நிலையான பள்ளியை அழைப்பவர், வட்டி கோட்பாட்டின் துல்லியமான அல்லது தெளிவான கணக்கைக் கொடுத்து உள்ளதை, உண்மையில் கெயின்ஸ் சிதறிவிட்டார் என்று தெளிவாக்கினார்.

குறிப்புகள்

வட்டி மீதான பாரம்பரிய சிந்தனைகள் மற்றும் வட்டிக்குள்ளான பாரம்பரிய கோட்பாட்டை உருவாக்கியது, இது கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

முதல் நிலையான கோட்பாட்டுக்கான சிறந்த சுருக்கத்தை வழங்குகிறது. முதல் நிலையான கோட்பாட்டின்படி, வட்டி விகிதம் முதலீட்டிற்கான தேவையை கொண்டு தீர்மானிக்கப்படுகிறது. கெயின்ஸ் கூற்றுப்படி, முதலீட்டிற்கான ஆதாரங்களைக் கோருகிறது சேமிப்பு முதலீட்டாளர்களின் விநியோகத்தை பிரதிபலிக்கிறது நிதி மற்றும் வட்டி விகிதம் முதலீட்டு வளங்களின் “விலை” ஆகும். முதலீட்டு நிதிகளுக்கான தேவை வழங்களுக்கு சமமாக இருக்கும் இடத்தில் சேமிப்பு, வட்டி விகிதம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. “ஒரு பொருளின் விலையானது அவசியமாக அந்த இடத்திலேயே தேவைப்படுவதால், அது தேவைக்கு சமமானதாகும், எனவே வட்டி விகிதம் அவசியம் அந்த விகிதத்தில் வட்டி விகிதமானது சேமிப்பு அளவுக்கு சமமாக இருக்கும் சந்தை சக்திகளின் நாடகத்தின் கீழ் ஓய்வெடுக்க வரும். எளிமையான சொற்களில், முதலீட்டிற்கான கோரிக்கை எங்கே சந்தை வட்டி விகிதம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது நிதி வழங்கல் சமம், அதாவது, சேமிப்பு அளிப்பு. ஆர்வமுள்ள பாரம்பரிய கோட்பாடு படம் 14.5 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. முதலீட்டு நிதிகளுக்கான தேவை **I**, வளைவு மற்றும் சேமிப்பின் வழங்கல் வளைவு **S**. முதலீட்டு கோரிக்கை வளைவு **I**, எதிர்மறையாக வட்டிக்கு தொடர்புடையது என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ளுங்கள், அதேசமயம், சேமித்து வைக்கும் கால அட்டவணை, **S**, நேர்மறை தொடர்புடையது. முதலீட்டு தேவை வளைவு **I**, சேமிப்பு அட்டவணை, **S**, புள்ளி P ஆகும். சமநிலை விகிதம் $PQ = Or$ இரண்டு கால அட்டவணையின் குறுக்குவெட்டு மூலம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. இந்த வட்டி விகிதத்தில், முதலீட்டு நிதிகளுக்கு **OQ** நிதி அளிப்பதை சமமானதாகும். எனவே விகிதம் **Or** எனவே வட்டி சமநிலை விகிதம் ஆகும். முதலீட்டு நிதிகள் மற்றும் சேமிப்பு அளிப்பு ஆகியவற்றின் தேவைக்கேற்ப மாற்றம் இருக்கும்போது மட்டுமே சமநிலை வட்டி விகிதம் பாதிக்கப்படும். ஆனால், முதலீட்டு மற்றும் சேமிப்பு தானாக ஒரு புதிய சமநிலை வட்டி விகிதத்தை அதுவே சரி செய்கின்றனர்.



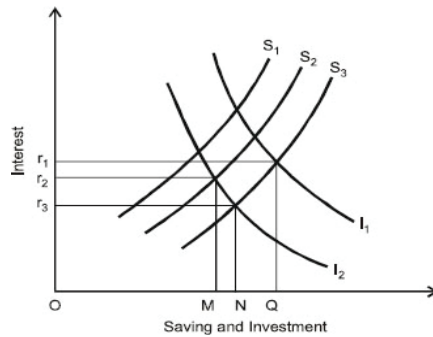
படம் 14.5 வட்டி விகிதத்தின் கிளாசிக் தியரி

கெயின்ஸ் கோட்பாட்டின் நிலையான விமர்சனம்:

முதலாவதாக, முதல் நிலை என்பது, வருமானம் பெறுவதற்கும், ஒரு தனித்துவமான செயல்பாட்டைக் காப்பாற்றுவதற்கும் சேமிப்பதற்கும் மறைமுகமாகக் கருதப்படுகிறது. வருமானம் பற்றிய பாரம்பரிய அனுமானம்

கொடுக்கப்பட வேண்டும் சேமிப்பு மற்றும் வருவாய் இடையே ஒரு முக்கியமான உறவு கொடுக்கப்பட வேண்டும் என்றும் கெயின்ஸ் வாதிடுகிறார். வருமானம் பற்றிய பாரம்பரிய அனுமானம் தானாகவே வழங்கப்பட வேண்டும் என்று கெயின்ஸ் வாதிட்டார். சேமிப்பு மற்றும் வருவாய்க்கு இடையே ஒரு முக்கியமான உறவு இருப்பதை இது குறிக்கிறது. உதாரணமாக, சேமிப்பு என்பது வட்டிக்கான செயல்பாடு மட்டுமல்ல, வருவாய்க்கான செயல்பாடும் ஆகும். அனால் பகுப்பாய்வில் ஒரு சாதாரண பிழைக்கு இது வழி வகுப்பதால், பாரம்பரிய பள்ளி, வருவாய்க்கும் சேமிப்பிற்கும் இடையேயான இந்த முக்கிய உறவை புறக்கணிக்கிறது.

இரண்டு, மேற்கண்ட பிழை இவ்வாறு தீர்வு அளிக்கிறது, ஒருவேளை சேமிப்பு பட்டியலில் முதலீட்டிற்கான தேவை இடது புறமாக குறைந்தால், அந்த வட்டி விகிதமும் நேர்மாறாக குறையும் என்பதும் படம் 14.6-ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. வட்டி விகிதம் ஆரம்பத்தில் **Or3-** என்று தீர்மானிப்பதாக வைத்துக்கொள்ளலாம். முதலீட்டு தேவை அட்டவணை முதலீட்டு வீழ்ச்சியின் காரணமாக இடதுபுறமாக **I2-** மாறினால் வட்டி விகிதமும் **Or3-** குறைந்த அளவில் மதிப்பிடப்படும். இதேபோல் முதலீட்டு தேவை மற்றும் சேமிப்பு அட்டவணை இரண்டும் இடதுபுறமாக சரிந்தாள், முதலீட்டு **Or2-** என்று தீர்மானிக்கப்படும். பாரம்பரிய கோட்பாட்டு வட்டிவிகிதம், ஒருவேளை, இந்த தேவை வளைவு அல்லது சேமிக்கப்பட்ட முதலீட்டிற்கான வட்டிவிகிதம் மாறினால், அல்லது இரண்டும் மாறினால், புதிய வட்டி மதிப்பு, புதிய இரண்டு வளைவுகள் வெட்டும் புள்ளியின் சந்திப்பினால் கிடைக்கும் என்று கெயின்ஸ் குறிக்கின்றார். (கெயின்ஸ் P.179). "ஆனால் இது," கெயின்ஸ் கூற்றுப்படி, "முட்டாள்தனமான கோட்பாடு." பாரம்பரிய கோட்பாட்டில் உள்ள பிழை இவ்வாறு அனுமானிக்கிறது, இந்த முதலீட்டு தேவை அட்டவணை (**I**) எந்த மாற்றத்தையும் உருவாக்காமல் மாறலாம், அதே நேரத்தில் சேமிப்பு அட்டவணையிலும் மாறலாம்(**S**). உண்மையில், எப்பொழுது முதலீட்டு அட்டவணையில் மாற்றம் ஏற்படுகிறதோ அப்பொழுது முதலீட்டிலும் மாற்றம் ஏற்படுகிறது. முதலீட்டில் ஏற்படும் மாற்றம் வருமானத்திலும் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறது, **(Y)=f(I)**. வருமானம் மாறும்போது, சேமிப்பும் கூட மாறுகிறது. ஏனெனில் **S = f(Y)** ஆகும். எனவே, இந்த முதலீட்டு தேவை மற்றும் சேமிப்பு அட்டவணை ஒன்றுக்கு ஒன்று தானாக மாற்றம் பெற முடியும். முதலீட்டு தேவை அட்டவணையில் உள்ள மாற்றம் சேமிப்பு அட்டவணையிலும் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறது. முதலீட்டு தேவை மற்றும் சேமிப்பு அட்டவணை ஒரு நிலையிலிருந்து இன்னொரு நிலைக்கு மாறிக்கொண்டிருந்தால், அனைத்து பாரம்பரிய வட்டி திறன் திட்டமும் முறிவுக்கு உள்ளாகும்.



படம் 14.6 வட்டி வீதத்திலும் வருமானத்தின் நிலைகளிலும் மாற்றம்

குறிப்புகள்

14.4.2 வட்டியில்லா நிதிக் கோட்பாடு:

பல்வேறு பாரம்பரிய கோட்பாடுகள் வட்டியில்லா கோட்பாடுகள் ஆகும். இது நவீன தத்துவ வட்டிக்கோட்பாடு எனவும் அழைக்கப்படுகிறது. இந்த கோட்பாட்டின் வளர்சிக்கு பங்களித்த நவீன பொருளாதார நிபுணர்கள், விக்செல், ஓலின், ராபர்ட்சன், பிகு மற்றும் வேனர் ஆகியோர் ஆவர். வட்டியில்லா நிதி கோட்பாட்டின்படி, வட்டி விகிதம், என்பது தேவை அட்டவணையின் கடன் பெரும் நிதியின் சந்திப்பினால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. கடன் பெறும் நிதிகளுக்கான தேவை,

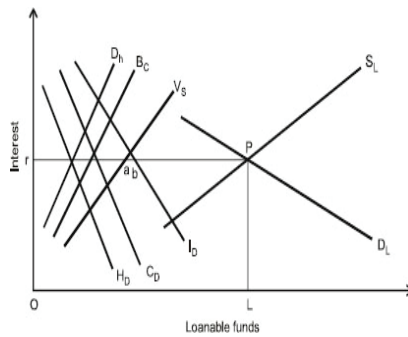
- (i) முதலீட்டாளர்களின் நிதி தேவை (I_D);
- (ii) நிதிக்கான நுகர்வோர் தேவை (C_D);
- (iii) பதுக்கல் நிதிக்கு கோரிக்கை (H_D).

இந்த மூன்று வகையான நிதி தேவைகளும் வட்டியுடன் தலைகீழாக தொடர்புகொண்டுள்ளது. இது H_D, C_D மற்றும் I_D அட்டவணையின் படம் 14.7.ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. இந்த மூன்று வகையான நிதி தேவைகளின் கிடைமட்ட கூட்டு தொகை, கடன் பெரும் நிதியின் மொத்த தேவையை கொடுக்கிறது (D_L). இது படம் 14.7.ல் காட்டப்பட்டுள்ளது.

கடனளிக்கும் நிதிகள் வழங்குவது தொடர்பாக, ராபர்ட்சோனியன் கருத்துப்படி, இது கொண்டிருப்பதாவது,

- (i) தன்னார்வ சேமிப்பு (V_s), உதாரணமாக, செலவழிக்கக்கூடிய வருமானத்தில் சேமிப்பு
- (ii) வங்கிக் கடன்கள் (B_c), உதாரணமாக, வங்கிகளிடமிருந்து கிடைக்கும் கடன்கள் மற்றும்
- (iii) செயலற்ற பண இருப்பு அல்லது பதுக்கலற்றவை (D_h),

கடனளிக்கும் நிதிகள் வழங்கப்படும் இந்த மூன்று கூறுகளும் சாதகமாக வட்டியுடன் தொடர்பு கொண்டுள்ளன. இது D_h, B_c மற்றும் V_s அட்டவணையின் படம் 14.7.ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. V_s, B_c மற்றும் D_h கிடைமட்ட கூட்டு தொகை, கடனளிக்கும் நிதிகளின் மொத்த வழங்கல் அட்டவணையை கொடுக்கிறது.



படம் 14.7 வட்டியில்லா நிதிக் கோட்பாடு

வட்டியில்லா நிதி கோட்பாடு படம்14.7.ல் வழங்கப்பட்டுள்ளது. கடன் பெறும் நிதிகளுக்கான கால அட்டவணை(D_L) கடன்களை வழங்குவதற்கான கால அட்டவணையை வெட்டுகிறது(S_L). புள்ளி P, வட்டி விகிதத்தை தீர்மானிக்கிறது.

நவீன தத்துவ கோட்பாடானது பாரம்பரிய கோட்பாட்டுடன் தலைசிறந்தது, அது நிதிக்கான தேவையையும், முதலீட்டையும் கருதுகிறது. மேலும் நிதியை வழங்குவதற்கான இதர ஆதாரங்களையும், தன்னார்வ ஆதாரங்களையும் கருதுகிறது. தவிர, வட்டியில்லா கோட்பாடு படம்14.7.ல் வழங்கப்பட்டுள்ளது. அது வெளிப்படுத்துகிற முக்கிய தகவலானது, திட்டமிடப்பட்ட சேமிப்பு, திட்டமிடப்பட்ட முதலீட்டிற்கு சமமாக இருக்காது. திட்டமிடப்பட்ட சேமிப்புகள் அட்டவணை ஏளல் மீண்டும் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

மற்றும் திட்டமிடப்பட்ட முதலீடு அட்டவணை I_D குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன. படம் 14.7.சரிவிகித வட்டிநிலையை காட்டுகிறது. **Or** திட்டமிடப்பட்ட சேமிப்பு சய திட்டமிட்ட முதலீட்டுக்கு குறைவாக சடி. திறனாய்வு:

பாரம்பரிய தத்துவத்தின் மீதான கெயின்ஸ் குறைகூறல் கடன் நிதிக்கும் பொருந்தும் கோட்பாடு ஆகும். அதாவது கடன் பெரும் நிதியும் கூட தீர்மானிக்க முடியாத ஒன்றாகும். கடனளிக்கும் நிதிக் கோட்பாடு, வழங்கல் நிதி, வங்கி பணம், மற்றும் செயலற்ற நிலுவைகளை உள்ளடக்கியுள்ளது. மூன்று பாகங்களில் முதலீட்டு நிதி வழங்கல், மொத்தத்தில் மிகப்பெரிய விகிதத்தில் “சேமிப்பு” கணக்கினை கொண்டுள்ளது. சேமிப்பது “செலவழிக்கத்தக்க வருமானங்களின்” செயல்பாடு ஆகும். இது மொத்த வழங்கல் என்று குறிக்கப்படுகிறது. முதலீட்டு நிதிகளும் செலவழிக்கத்தக்க வருவாயைப் பொறுத்துள்ளது. எனவே, வருமானம் அறியப்படாமல் வட்டி அறியப்பட இயலாது. மற்றும் வட்டி அறியப்படாமல் வருமானம் அறியப்பட இயலாது. வட்டி வருமானத்தை தாக்கும். பாரம்பரிய கோட்பாட்டில் உள்ள பிழை நவீன தத்துவ கோட்பாட்டில் முதலீட்டிற்கான கோரிக்கையை மறைமுகமாகக் கருதுவதாக உள்ளது. முதலீட்டு நிதிகளின் நிதி மற்றும் வழங்கல் ஒன்றுக்கு ஒன்று சுயாதீனமாக மாறுபடும். பாரம்பரிய கோட்பாடு போலல்லாமல், நவீன கோட்பாடு,முந்தைய வருடாந்த வருமானம் அறியப்படும் சேமிப்புக்கான சேமிப்பு என கருதுகிறது. அது தற்போதைய முதலீட்டால் பாதிக்கப்பட முடியாது.

14.4.3 கெய்ன்சியன் வட்டி கோட்பாடு:

பாரம்பரிய கோட்பாட்டை ஆராய்ந்த பின் கெய்ன்ஸ் தனது சொந்த பணப்புழக்க வட்டி கோட்பாட்டினை முன்வைத்தார். கெய்ன்சியன் கொடுப்பது முற்றிலும் பணப்புழக்க வட்டி கோட்பாட்டு ஆகும். அது மொத்த தேவைக்காகவும் மற்றும் தேவைவட்டி விகிதத்தை நிர்ணயிப்பதில் பணத்தின் மொத்த அளிபிணை நிர்ணயிக்கிறது. எனவே, இது ஒரு பணவியலற்ற வட்டிக்கோட்பாட்டை கோட்பாட்டை விவாதிப்பதற்கு மிகவும் பொருத்தமானது ஆகும். வட்டி சமநிலை கோரிக்கை விகிதம் என்பது வட்டி பணத்தின் மொத்த வழங்கல் மற்றும் பணத்திற்கான மொத்த தேவை ஆகியவற்றால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

பணம் தேவை, கெயின்ஸ் கோட்பாட்டின் மூலம், பணப்புழக்க வட்டி அல்லது செயலற்ற பண இருப்பு வடிவத்தில் பணம் வைத்திருப்பதைக்

குறிப்புகள்

குறிக்கிறது. மொத்த வழங்கல் மற்றும் மொத்த தேவை பற்றிய கெய்னீசியன் கருத்துக்களைப் பார்ப்போம்.

1. பணம் மொத்த வழங்கல்:

குறிப்புகள்

மொத்த பணம் வழங்கல், பணம் தேவைப்படும் நாட்டின் அடிப்படையில், மத்திய வங்கி மூலம் உருவாக்கப்பட்டது. நாட்டின் பணவியல் கொள்கையின் ஒரு பொருளாக, பணம் வழங்கப்படுகிறது. கெய்னீசியன் வட்டி கோட்பாடு, பணம் வழங்கல் வட்டி, உடனடியாக இருக்க வேண்டும் என்று கருதப்படுகிறது, மேலும் அது தொடர்ந்து இருக்கும் என்று எண்ணப்படுகிறது.

2. பணத்தேவைக்கான கெயின்சேனிய கோட்பாடு: கெயின்ஸ் கூற்றுப்படி, மக்கள் பணத்தேவைக்காக மூன்று நோக்கங்கள் மற்றும் பண இருப்பு வைத்திருக்க வேண்டும்:

(i) பணம்,

(ii) பணத்திற்கான முன்னுரிமை கோரிக்கை, மற்றும்

(iii) பணத்திற்கான ஊகக் கோரிக்கை.

(i) பணத்திற்கான பரிவர்த்தனை கோரிக்கை. பணத்திற்கான பரிவர்த்தனைக் கோரிக்கை என்பது திட்டமிட்ட நடவடிக்கைகளை முன்னெடுக்க மக்களால் நடத்தப்பட்ட பணத்தை குறிக்கிறது, எ.கா., வழக்கமான நுகர்வு தேவை மற்றும் திட்டமிட்ட வியாபார பரிவர்த்தனைகளுக்கு, பணத்திற்கான பரிவர்த்தனை கோரிக்கை (Mt) என்பது தற்போதைய வருவாயின் செயல்பாடு ஆகும்,

$M_1 = f(Y)$, Y என்பது தற்போதைய வழக்கமான வருமானம். கெயின்ஸ் கூற்றுப்படி, பணத்திற்கான பரிவர்த்தனை கோரிக்கை என்பது வட்டி நெகிழ்வற்றது. அதாவது, ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு பணத்தை வட்டி விகிதத்தில் செலவழிக்க வேண்டும்.

(ii) பணத்திற்கான முன்னுரிமை கோரிக்கை. பணத்திற்கான முன்னுரிமை கோரிக்கை என்பது வீடுகள் மற்றும் வணிக நிறுவனங்களின் முன்னெச்சரிக்கை நோக்கத்திற்காக வைத்திருக்கும் பணத்தை குறிக்கிறது, அதாவது, திருட்டு, வேலை இழப்பு மற்றும் நோய் சிகிச்சைக்கான மருத்துவ செலவினம் போன்ற பல எதிர்பாராத நிகழ்வுகள் மற்றும் செலவினங்களைக் கணக்கிடுவதற்காக செலவழிக்கப்பட்ட பணம் போன்றவை. குடும்பங்கள் தங்கள் வழக்கமான செலவினங்களை விட ரொக்க இருப்புக்களை வைத்திருக்கின்றன மேலும்

$$M_p = f(Y)$$

அவசரநிலை மற்றும் வணிக நிறுவனங்களுக்கு முன்னெச்சரிக்கை நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதன் மூலம் கூடுதல் பணம் சம்பாதிக்கலாம். மாறிவரும் சந்தை நிலைமைகளைப் பயன்படுத்தி நன்மை அடைவதற்கான சமநிலைகளை பெறலாம். பணத்திற்கான முன்னுரிமை கோரிக்கை (MP) தற்போதைய வருவாயின் செயல்பாடு ஆகும்.

$$M_t = f(Y) \text{ and } M_p = f(Y),$$

$$M_t + M_p = M_T = f(Y)$$

(iii) பணத்திற்கான ஊகக் கோரிக்கை. பங்குச் சந்தையைப் போன்றே நிதி சந்தையில் கணிக்க முடியாத மாற்றத்தின் சாதகத்தை எடுத்துக் கொள்ளுமாறு மக்கள் பணம் சம்பாதிக்கின்றனர். நிதிச் சந்தையில் ஏற்படும் மாற்றங்களின் தன்மை உறுதியற்ற அல்லது கணிக்க முடியாதது என்பதால் இதனை பணத்தின் ஊகக் கோரிக்கை என அழைக்கப்படுகிறது. எனவே, செயலற்ற பண இருப்பு வைத்திருத்தல் என்பது வட்டி இழப்புகளை உள்ளடக்கியது. அதனால் தான் பணத்திற்கான ஊகக் கோரிக்கை என்று அழைக்கப்படுகிறது. பணத்திற்கான ஊகக் கோரிக்கை வட்டி-மீள்தன்மை ஆகும். அதாவது, ஊகக்மளிக்கும் பணம் அதிகரிக்கும் போது வட்டி விகிதம் குறையும் மற்றும் வட்டி விகிதம் அதிகரிக்கும் போது அது குறைகிறது. உத்தேச பணக் கோரிக்கை செயல்பாடு எழுதப்பட்டது.

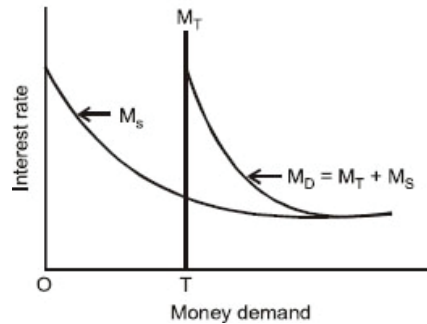
பணத்திற்கான பரிவர்த்தனைக் கோரிக்கையைப் போலவே, முன்னுரிமை கோரிக்கைகளும் ஆர்வமுள்ளவை ஆகும்.

$$M_s = f(i)$$

M_s என்பது பணத்திற்கான ஊகக் கோரிக்கை மற்றும் வட்டி விகிதமாகும். பணத்திற்கான மொத்தக் கோரிக்கை. பணத்திற்கான கெய்னிசியன் கோரிக்கையின் படி, மொத்த பணத்தேவையை (M_p) பின்வருமாறு வெளிப்படுத்தப்படலாம்.

$$M_D = M_T + M_s$$

வட்டி விகிதத் தீர்மானத்தின் கோட்பாட்டில், கெயின்ஸ் இணைப்புகள் வட்டி விகிதத்துடன் பணத்தை கோருகின்றன. பணத்திற்கான மொத்தக் கோரிக்கைக்கு இடையிலான உறவு வட்டி விகிதம் படம் 14.8 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. படம் 14.8 இல் காணலாம், பணத்திற்கான மொத்த தேவை என்பது ஆவ மற்றும் ஆளு வளைவின் கிடைமட்ட தொகை ஆகும். ஆவ என்பது வட்டி-மீளாத்தன்மை மற்றும் ஆளு என்பது வட்டி மீள்தன்மை என்பதால், ஆவ வளைவு என்பது வட்டி-மீள் தன்மையுடன் இருக்கும்.



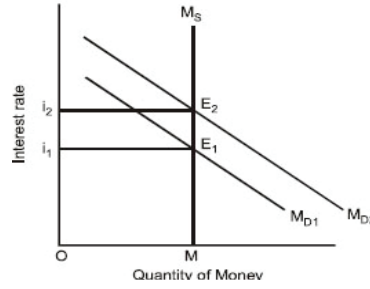
படம் 14.8 பணம் தேவை: கெயினியன் அணுகுமுறை

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

3. வட்டி விகிதத்தை தீர்மானித்தல்: மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, கெயின்ஸ் கூற்றுப்படி, சமநிலைத் தொகையான வட்டி விகிதம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது, அங்கு பணத்திற்கான தேவை மொத்தமாக வழங்கப்படும். அதாவது,

பணம் தேவை என்பது $M_D = M_s$. வட்டி வீதத் தீர்மானத்தின் கீளியன் கோட்பாடு படம் 14.9 இல் விவரிக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த எண்ணிக்கையில், ஆனு1 அட்டவணையில், வட்டி விகிதத்துடன் தொடர்புடைய பணத்திற்கான மொத்தக் கோரிக்கை மற்றும் மொத்த நாணய மதிப்பை M_s ஆகியவற்றை செங்குத்து கோடு காண்பிக்கிறது. படம் 14.9 ல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, M_{D1} அட்டவணை E_1 புள்ளியில் E_1 உடன் சந்திக்கும். எனவே, E_1 புள்ளியில், பணத்திற்கான மொத்தக் கோரிக்கை, மொத்தமாக பணம் வழங்குவதற்கு சமமானதாகும். E_1 ஆனது பணச் சந்தையில் சமநிலை புள்ளியை காட்டுகிறது. பணம் சந்தையில் சமநிலை இருக்கும் E_1 சமநிலை விகிதம் OI_1 இல் நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளது. பணம் M_{D1} அட்டவணை மூலம் காட்டப்படும் பணத்தேவை வளைவு மேல்நோக்கி நகர்ந்து இருந்தால், பின்னர் மீதமுள்ளவை நிலையான E_1 வரை சமநிலை மற்றும் O_2 வட்டி விகிதம் உயரும். அதேபோல், பணம் கோருவதற்கான கால அட்டவணை ஆனு1 கீழ்நோக்கிச் சென்றால், வட்டி விகிதம் O_1 க்கு கீழே விழும்.



படம் 14.9 வட்டித் தீர்மானத்தை மதிப்பிடுதல்: கெயின்ஸியன் அணுகுமுறை

கெயின்சேனியன் கோட்பாட்டு தத்துவத்தின் விமர்சனம்: கெயின்ஸ் விமர்சனத்தில் ஆர்வமுள்ள பாரம்பரிய கோட்பாடை நினைவுபடுத்துங்கள். சுருக்கமாக, கெயின்ஸ் முதல் நிலை தத்துவத்தை விமர்சித்தார், வட்டி மற்றும் வட்டி வீதம் முதல் நிலை தத்துவத்தை கீழ் பதியத்தக்கது என்று முடிவுக்கு வந்தது. ஆல்வின் ஹென்ஸன் கருத்துப்படி, இதே விமர்சனமானது கெயின்சேனியன் கோட்பாட்டிற்கு பொருந்தும். அவரது சொந்த வார்த்தைகளில், "அதே விமர்சனமானது, கெயின்ஸ் கோட்பாடு கூட பிரிக்க முடியாததாக உள்ளது. இவை, கீன்சிய கோட்பாட்டிற்கு எளிய வடிவத்தில் பொருந்தும். அவரது வாதம் பின்வருமாறு, பணம் வழங்குவதன் மூலம், பணத்திற்கான பரிவர்த்தனை கோரிக்கை வருமானத்தின் அளவைப் பொறுத்தது வருமான நிலை முதலீட்டை சார்ந்துள்ளது முதலீடு வட்டி விகிதத்தை சார்ந்துள்ளது. எனவே, வட்டி விகிதம் நிர்ணயிக்கப்படாவிட்டால், முதலீடு செய்ய முடியாது முதலீடு தீர்மானிக்கப்படாவிட்டால் வருமானம் தீர்மானிக்கப்படாது வருமானம்

தீர்மானிக்கப்படாவிட்டால், பணம் கோருவது உறுதியாகாது. பணம் தேவை என்பதை தீர்மானிக்காமல், வட்டி விகிதத்தை நிர்ணயிக்க முடியாது.

மேலும், பணம் சந்தை சமநிலை மற்றும் வட்டி விகிதம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது என்று நினைக்கிறேன். இப்போது பணம் தேவைப்படும் வளைவு சில காரணங்களால் மேலே செல்கிறது. இதன் விளைவாக, முதலீடு குறைந்து வருகிறது அதனால் வட்டி அதிகரிக்கும். முதலீடுக்கு செல்லும் போது கீழே உள்ள வருமான நிலை குறைகிறது. வருமான நிலை வீழ்ச்சியடையும் போது, பணம் தேவைப்படுகிறது. இதன் விளைவாக, வட்டி விகிதம் குறைந்து முதலீடு அதிகரிக்கிறது. முதலீடு அதிகரிக்க வருமானம் அதிகரிக்க வேண்டும் என்பதை வழிவகுக்கிறது எனவே, பணம் தேவை வளைவு ஒரு மேல்நோக்கி மாற்றம் ஆகும். இதன் விளைவாக, வட்டி விகிதம் அதிகரிக்கிறது. எனவே, வட்டி விகிதம் மேல் மற்றும் குறைந்த வரம்புகளுக்கு இடையில் ஏற்ற இறக்கத்தில் இருக்கிறது. இதனால் வட்டி விகிதம் கெனெஷிய முறைமையின் கீழ் உள்ளது.

குறிப்புகள்

14.5 ஊதிய கோட்பாடுகள்

இந்த பிரிவில், நாம் சில முக்கியமான கோட்பாடுகள் பற்றி விவாதிப்போம். இலாபக் கோட்பாடுகள் உண்மையில் இலாப விகிதத்தின் உறுதிப்பாடு அல்ல, மாறாக இலாபத்தின் ஆதாரத்தை வெளிப்படுத்துகின்றன.

14.5.1 வல்கரின் லாபக் கோட்பாட்டு திறன்

கு.யு. வாக்கர் அவர்களால் இலாபம் இயல்பை விவரிக்க மிகவும் பரவலாக அறியப்பட்ட கோட்பாடுகளில் ஒன்று. அவரை பொறுத்தவரை இலாப விதிவிலக்கான வாடகைக்கு உள்ளது, ஒரு தொழிலதிபர் குறைந்தபட்ச தொழில்முனைவோர் மீது வைத்திருக்கும் திறன்கள். குறைந்த நிலப்பரப்பு மற்றும் சிறந்த நிலங்களின் விளைபொருளுக்கு இடையில் நிலத்தை வாடகைக்கு எடுப்பது போல், தூய்மையான இலாபமானது குறைந்தபட்ச திறமையான தொழிலதிபரின் ரசீதுகளுக்கும், அதிக திறன் அல்லது நிர்வாக திறனுடனும் உள்ள வித்தியாசமாகும்.

ஊகங்கள்: அவரது இலாபக் கோட்பாட்டை வடிவமைப்பதில், வால்கர் அனைத்து நிறுவனங்களையும் (அல்லது தொழில் முனைவோர்) சமமான நிர்வாக திறனையும் தொழில்முனைவோர் கொண்டிருப்பதாக சரியான போட்டி நிலைமையைக் காட்சிப்படுத்தினார். தொழில் நிறுவனங்களுக்கு புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதை தடுக்க தடை இல்லை, நிறுவனங்கள் எண்ணிக்கை அதிகரிக்கும் வரை ஒவ்வொருவருக்கும் ஊதியமும் தொழில் நுட்பத்தில் வைத்திருப்பது போதுமானது, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் நிர்வாகத்தின் ஊதியங்களை மட்டுமே பெறும், இது (தூய்மையான) லாபத்தின் பாகம் இல்லை என்ற கருத்து வாக்கர் பார்வையில் உருவானது. அவர் சாதாரண ஊதியமாக நிர்வாகத்தின் ஊதியங்களைக் கருதினார். எனவே இங்கே எந்த தூய்மையான இலாபமும் இருக்காது, மேலும் அனைத்து நிறுவனங்களும் லாபமற்ற நிறுவனங்களாக இருக்கும்.

இருப்பினும், சரியான போட்டியிடுபவர்களிடம் இருந்து ஒருவர் விலகிச் செல்லும் போது, ஒவ்வொரு பொருளாதார நடவடிக்கையிலும்

குறிப்புகள்

ஒருவர் காணப்படுகிறார், சில நிறுவனங்கள் ஒரேவிதமான வாழ்க்கைக்குத் தேவைப்படுகின்றன, அதே நிறுவனத்தில் உள்ள மற்ற நிறுவனங்களும் தூய லாபத்தை செய்கின்றன. குறைந்தபட்ச திறமையான நிறுவனம் அதே அளவு மூலதன மற்றும் உழைப்புடன் உற்பத்தி செய்யக்கூடியதை விடவும் மேலும் திறமையான நிறுவனம் தயாரிக்கும் திறனற்ற நிறுவனங்களின் இலாபம் ஈட்டும் நிறுவனங்களின் இலாபங்கள் என வால்கர் கருதினார்.

வால்கர் இந்த உபரி முழுவதையும் முழுமையாக ஒரு நிறுவனத்தின் அதிக திறன் கொண்டதாகக் குறிப்பிட்டார், இது குறைந்தபட்ச திறனற்றவர்களிடமிருந்து வேறுபடுகின்றது. இதனால் வாக்கர் இலாபத்திற்காக ஊதியம் அல்லது ஊதியமாக எடுத்துக்கொள்ளக்கூடிய அமைப்பு நிர்வாகத்தின் தேவைக்கு தேவையான சாதாரண திறனைக் காட்டிலும் விதிவிலக்கான வர்த்தக திறனுக்கான வெகுமதி ஆகும்.

உயர்ந்த உற்பத்திக்கு நிலம் வாடகைக்கு இருப்பது போலவே, ஒரு தொழிலதிபரின் உயர் நிர்வாக மேலாதிக்கத்திற்கான லாபம் வெகுமதி ஆகும். ஒரு இயல்பான பிரதிபலிப்பு, வாடகைக்கு எடுக்கும் இலாபம் உற்பத்தி செலவில் நுழையவில்லை. எனவே, வாக்கர் கூற்றுப்படி, இலாபம் விலை நிர்ணயத்தில் இல்லை. வால்கர் தனது வாதத்திற்குக் கொடுத்த தர்க்கம் பின்வருமாறு இயங்குகிறது. சந்தை விலை குறைந்ததால் திறமையான நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செய்யப்படும் விநியோகத்தின் பகுதியின் உற்பத்தி செலவில் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுவது, நிர்வாகத்தின் ஊதியம் மட்டுமே அதிக திறன் கொண்ட நிறுவனங்களுக்கு ஊக்கமளிக்கும் உபரி அல்ல.

14.5.2 கிளார்க் கோட்பாட்டு: மாறும் தொழில்முயற்சிகளுக்கான வெகுமதி

1900 இல் அவர் முன்வைத்தது, **J.B.** கிளார்க் இன் பெயருடன் இலாபத்தின் மாறும் கோட்பாடு தொடர்புடையது, கிளார்க் இலாபங்களின்படி இவை ஒரு மாறும் நிலையான உலகில் இல்லை. நிலையான மற்றும் மாறும் உலகில் எப்படி இலாபம் கிடைக்கும்.

நிலையான உலகம்: கிளார்க் பார்வையில் , ஒரு நிலையான உலகம் போட்டியில் முழுமையான சுதந்திரம் இருக்கிறது ஆனால் மக்கள்தொகை மற்றும் மூலதனம் நிலையானது எந்த கண்டுபிடிப்பும் இல்லை, ஒரே மாதிரியான உற்பத்தி செயல்முறை மாறாது மற்றும் பொருட்கள் தொடர்கின்றன, இதை தவிர, ஒரு நிலையான மாநில காரணிகளுக்கு சரியான இயக்கம் உள்ள உற்பத்தி மற்றும் மூலதனத்தின் அனைத்து பொருட்களின் மூலதன உற்பத்தியும் சமமானதாகும். மேலும், ஒரு நிலையான மாநிலத்தில் நிச்சயமற்றதாக உள்ளது, எனவே, ஆபத்து இல்லை. இயற்கை பேரழிவுகள் காரணமாக எழும் ஆபத்துகள் காப்பீடு மூலம் மூடப்பட்டிருக்கும்.

நிலையான உலகில் லாபம் இல்லை ஒரு நிலையான நிலையில் எப்படி இலாபங்கள் அகற்றப்பட்டன என்பதைக் காட்டுவதற்காக, கிளார்க் ஒரு தொழிலதிபரின் வேலைக்கும் வணிக மேலாளரின் வேலைக்கும் இடையில் வேறுபாட்டைக் காட்டுகிறார். ஒரு மேலாளரின் பணி ஊதியத்தால் செலுத்தப்படக்கூடிய உழைப்பு என்று விவரித்தார். ஒரு நிலையான மாநிலத்தில், லாபம் ஏற்படாது என்பதால், எந்த வணிக மேலாளர் நிர்வாகமும் மேலாதிக்க ஊதியத்தை விட ஓரளவு உற்பத்தி மதிப்புக்கு சமமாக இருக்கும்.

மாறும் உலகம். ஒரு நிலையான வார்த்தைக்கு மாறாக, நிலையான உலகில் மாறாத காரணிகள் மாற்றத்தின் செயல்முறைக்கு உட்படுகின்றன. கிளார்க் ஒரு சமூகத்தை நிலைமாற்ற நிலையிலிருந்து ஒரு மாறும் நிலைக்கு மாற்றுவதை குறிக்கும் சில பொதுவான மாற்றங்களைக் குறிப்பிட்டார்.

பொதுவான மாற்றங்கள் பின்வருமாறு:

- (a) மக்கள் தொகை அதிகரிப்பு
- (b) மூலதன அதிகரிப்பு
- (c) உற்பத்தி தொழில்நுட்பங்களில் முன்னேற்றம்
- (d) வணிக அமைப்பு வடிவங்களில் மாற்றங்கள் மற்றும்
- (e) நுகர்வோர் விருப்பங்களின் பெருக்கம்.

வெகுமதிக்கான லாபம் மாறும் நிறுவனம். கிளார்க் பார்வையில், ஒரு மாபெரும் சமுதாயத்தில் ஒரு தொழிலதிபரின் முக்கிய செயல்பாடுகள் இந்த மாற்றங்களுடன் தொடர்புடையவை, அதாவது, பொதுவான மாற்றங்களை பயன்படுத்தி, வர்த்தகத்தை ஊக்குவிப்பதற்காகவும், விற்பனையை விரிவாக்குவதற்கும், உற்பத்தி செலவுகளை குறைக்கவும் பயன்படுகிறது. சில தொழில் முனைவோர் இந்த வகையான சிறப்பு முயற்சியிலிருந்து வெளிவரும் பொதுவான மாற்றங்கள் கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் உற்பத்தி முறைகளில் மேம்பாடுகள் ஆகும். இத்தகைய மாற்றங்கள் உற்பத்தியை அதிகரிப்பதற்கு வழிவகுக்கும் செலவுகள் அல்லது வெளியீடு கொடுக்கப்பட்ட செலவினங்களைக் குறைப்பதற்கும் வழிவகுக்கும், இது ஆரம்ப கண்டுபிடிப்பாளர்களுக்கு இலாபங்களையும் தோற்றுவிக்கும். உண்மையில், என்னவென்றால், புதிய தொழில் நுட்பத்தை பின்பற்றுகின்ற அல்லது புதுமைப்படுத்த பிற தொழில் முயற்சியாளர்களை போட்டியிடுவதாகும். இது தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனத்திற்கான தேவை அதிகரிப்பதை வழிவகுக்கிறது.

லாபம் மாறும் உலகில் இருப்பதில்லை: காலப்போக்கில், உற்பத்தி முறைகளில் கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் மேம்பாடுகள் ஆகியவற்றின் விளைவாக இலாபம் ஈட்டுதல் தோன்றுகின்றன. இதன் விளைவாக, ஊதியங்கள், வட்டி உயர்வு மற்றும் உற்பத்தி செலவு அதிகரிக்கிறது. மறுபுறம், அதிக உழைப்பு மற்றும் மூலதன வேலைவாய்ப்புடன், தயாரிப்பு விலைகளில் வீழ்ச்சியடைவதை வழிவகுக்கிறது. இறுதியில் விளைவு இலாபங்கள் மறைந்துவிடும். இலாபமானது தொழில்முனைவோர் புரிந்துகொள்ளும் ஒரு மலிவு தொகையாகும் அது சமுதாயத்தின் அனைத்து உறுப்பினர்களுக்கும் பொருந்துகிறது.

லாபங்கள் மறுபடியும் காணாமல் போகும்: லாபங்கள் மறுபடியும் காணாமல் போகும் என்று அர்த்தம் கூடாது, மாறும் சமுதாய இலாபங்கள் ஒரே ஒரு முறை எழுகின்றன மற்றும் நிரந்தரமாக மறைந்து விடுகின்றன. உண்மையில், கீழ் லாபங்கள் மறுபடியும் காணாமல் போகும். இது ஒரு சுறுசுறுப்பான சமுதாயத்தில் இலாபங்கள் ஒருமுறை மட்டுமே தோன்றி, மறைந்துவிடும் என்று அர்த்தமல்ல. உண்மையில், கீழ்மாறும் நிலைமைகள் பொதுவான மாற்றங்கள் தொடர்ந்து நடைபெற்று வருகின்றன: இது ஒரு தொடர்ச்சியான செயலாகும். மாறும் மாற்றத்தின் செயல்முறையானது தொழிலதிபர்களின் வாய்ப்புகளை மீண்டும் கொடுக்கிறது, நேரம் மற்றும், மாறிக்கொண்டிருக்கும் நிலைமைகளுக்கு தங்கள் வியாபாரத்தை மாற்றுவதற்கு,

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

கண்டுபிடிப்புகளை உருவாக்குதல் மற்றும் உற்பத்தி முறைகளில் தூய இலாபத்தை உருவாக்குவது ஆகியவற்றை மேம்படுத்துகிறது. உண்மையில், லாபங்கள் வெளிப்படுவதும் காணாமல் போவதும் ஒரு தொடர்ச்சியான செயலாகும்.

கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் தயாரிப்பு முறைகளை மேம்படுத்துவதில் ஈடுபட்டிருக்கும் ஆபத்து பற்றிய கேள்வி, கிளார்க் ஆபத்து காரணமாக இலாபம் வரவில்லை என்ற கருத்தை கொண்டிருந்தார். ஆபத்து இருந்தால், அது தொழிலதிபர்களை பாதிக்கிறது. ஏனெனில் ஆபத்து தொடர்பான வருமானம் அவர்களிடம் அதிகரிக்கும். மறுபுறம் லாபம், மாறும் நிலைமைகளின் கீழ் தொழில் முனைவோர் செயல்பாடுகளின் கீழ் விளைவாகும். எனவே லாபம் ஆபத்து தாங்கும் தன்மையால் ஏற்படாது. து.ஐ.கிளார்க் கூற்றுப்படி, லாபம் என்பது மாறும் நிலைமைகளின் கீழ் தொழில்முனைவோரின் நிர்வாக செயல்பாடுகளை ஒருங்கிணைப்பதற்கான வெகுமதி ஆகும். இது சுறுசுறுப்பிற்கான வெகுமதியானது அவருக்குப் பொருந்தக்கூடிய இலாபத்திற்கான அபராதத் தொகை அல்ல, அது வட்டிக்குப் பின்னர் மற்றும் ஊதியங்கள் சம்பாதிக்கும் பணவீக்கமாகும். அதாவது, மொத்த ரசீதுகள் மற்றும் ஊதியங்கள் மற்றும் வட்டிக்கு இடையிலான வேறுபாடு இலாபத்தை குறிக்கிறது.

கிளார்க் கோட்பாட்டின் திறனாய்வு: கிளார்க் கோட்பாடு ஆச்சரியமானதாக இருந்தாலும், தகுதியற்ற முறையில் வெற்றி பெறத் தவறிவிட்டது, மேலும் பின்வரும் அடிப்படையில் விமர்சிக்கப்படுகிறது.

முதலாவதாக, சில பொருளாதார வல்லுனர்களுக்கு நிர்வாகத்தின் ஊதியம் மற்றும் இலாபங்கள் இடையேயான நிறுவனத்தின் வருவாயைப் பிரிப்பது ஏற்றுக்கொள்ளத்தக்கது அல்ல. உதாரணமாக, ஒரு வியாபாரத்தின் வழக்கமான நடத்தை ஒரு புதிய கண்டுபிடிப்பு அல்லது பொருளாதார மாற்றத்தின் வேறு வெளிப்பாடுகளில் இந்த குணங்களைக் கொண்டுவருவது போல் ஒரு விவேகமான தீர்ப்பு மற்றும் நிர்வாக திறமைக்கு அழைப்பு விடுகிறது. எனவே கிளார்க் வரையறை சொற்களின் ஒரு விஷயமாக இருந்தது. நிர்வாகத்தின் ஊதியங்கள் மற்றும் லாபமாக எடுத்துக் கொள்ளும் பணிகளைக் காட்ட தெளிவான வரி வரக்கூடாது.

இரண்டாவதாக, தொழிலதிபரின் ஒருங்கிணைந்த செயல்பாடுகள் மூலம் இலாபங்கள் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளப்பட்டாலும், அது நடைமுறை உலகில் இலாபங்களை விளக்கும் சிறப்புக் கஷ்டங்களை காட்டுகிறது. உதாரணமாக, நிறுவனங்களின் இலாபம் முக்கியமாக பங்குதாரர்களுக்கு வழங்கப்படுகிறது. பங்குதாரர்கள் தங்கள் முதலீட்டில் ஒரு நியாயமான வட்டி பெறும் வாதத்திற்காகவும், இந்த “வட்டி” கொடுப்பதன் பின்னர் இலாபமானது எஞ்சியிருப்பதாகவும் சொல்லலாம். இருப்பினும், பங்குதாரர்களுக்கு செலுத்தப்படும் “வட்டி” கழிக்கப்பட்ட பிறகு, இந்த தொகையை அவர்கள் தொடர்ந்து வைத்திருப்பார்கள், ஏனெனில் அவர்கள் தக்க வருவாய் உடையவர்கள். எனவே, கிளார்க் கோட்பாடு நடைமுறையில் இலாபங்களை விளக்குவது தோல்வியுற்றது.

மூன்றாவதாக, கிளார்க் கோட்பாட்டின் அடிப்படைத் தன்மை வணிகச் சூழலில் ஏற்படும் மாற்றங்களிலிருந்து லாபம் சம்பாதிக்கின்றது, மேலும் மாறும் தன்மைக்கு வெகுமதி மற்றும் கிளார்க் தொழிலதிபர் இந்த மாற்றத்தின்

முன்னோடியாகும். ஆனால், நடைமுறையில், வேறுபட்ட நிலைமைகளின் கீழ் லாபம் இருக்கிறது என்று காணலாம். செயல்பாட்டு வடிவங்களில் ஈடுபட்டுள்ள பல இலாபகரமான வணிக கவலைகள் உள்ளன, இதில் மாறும் நிலையானது கடந்த காலத்திலிருந்து நீண்ட காலம் நீடிக்கும், என்பதில் எந்த மாற்றமும் நடைபெறாது. பல தொழில்களில் வணிக நிலைமைகள் கிட்டத்தட்ட வழக்கமான நிலைமைக்கு வந்துவிட்டன. ஆனால் இலாபங்கள் போட்டியின்போது தொடர்ந்து செய்யப்படுகின்றன.

நான்காவதாக, அனைத்து மாற்றங்களும் இலாபம் பெறாது என்று கு.ர். நைட் வாதிட்டுள்ளார். சில மாற்றங்கள் கணிக்கப்படுகின்றன, மற்றவர்கள் இதுவரை கணிசமான மாற்றங்கள் இல்லை, அவை நிர்வாக சிக்கல்களையோ அல்லது நிச்சயமற்றவையோ கொண்டிருக்கவில்லை. அவர்கள் நிச்சயமற்ற நிலைக்குத் தள்ளப்படுகையில், எதிர்பாராத திறன்களை மட்டுமே நிர்வாக திறமை பயன்படுத்த வேண்டும். கிளார்க் கோட்பாடு இவ்வாறு உறுதியற்ற தன்மை மற்றும் அபாயத்தின் முக்கிய அம்சம் மற்றும் இலாபத்திற்கான அவர்களின் தொடர்பு ஆகியவற்றை இழந்துவிடுகிறது.

14.5.3 ஹாலே அபாயகரமான கோட்பாடு

கு.ஈ. ஹாலேயின் இலாப ஆபத்து கோட்பாடு 1893 முன்வைக்கப்பட்டது. ஹாலே மாறும் உற்பத்தியின் தவிர்க்கமுடியாத இணைப்பான அபாயத்தை எடுத்துக் கொள்ளுதல் மற்றும் ஆபத்தை எடுக்கும் நபர்கள், இலாபமாக அறியப்பட்ட ஒரு தனி நற்பெயருக்கு ஒரு தெளிவான கூற்றைக் கொண்டிருக்கின்றனர். எனவே, ஹாலே இலாபத்தின்படி, வியாபார அபாயங்களைக் கருத்தில் கொண்டு சமுதாயத்தால் வழங்கப்படும் விலை ஆகும். அவரது கருத்துப்படி, வர்த்தகர்கள் சட்டபூர்வமான மதிப்பைக் காட்டிலும் போதுமான இழப்பீட்டை எதிர்பார்க்காமல் ஆபத்துக்களை ஏற்க மாட்டார்கள். அதாவது, தொழிலதிபர் எதிர்பார்த்த இழப்புக்களை விட அதிகமான வருவாயைப் பெறுவார். இலாபம் சம்பாதிக்கும் அபாயத்தை விட அதிகமாக இருப்பதாக ஹேலி குறிப்பிடுவதால், அபாயத்தின் அனுமானம் மிகவும் ஆபத்தானதாக உள்ளது. இது பல்வேறு வகையான கவலைகளையும் சிக்கல்களையும் அதிகரிக்கிறது. இது அனைத்து நோய்களுக்கும் கூடுதலான அபாயத்தை அதிகரிக்கும் அபாயத்தை அளிக்கிறது. லாபம், ஹாலேயின் கோட்பாடுபடி இரண்டு பகுதிகளை உள்ளடக்கியது: முதலாவதாக தொழில்முனைவோர் அவசியமாகக் கருதப்படும் அபாயங்களின் பல்வேறு வகுப்புகளுக்கு உள்ளணர்வு அல்லது சராசரியான இழப்புகளுக்கான இழப்பீடு என்பதை முதலில் பிரதிபலிக்கிறது மற்றும் மீதமுள்ள பகுதி ஆபத்து வெளிப்படும் பிரச்சினைகள், பாதிக்கப்படுவதற்கு ஒரு தூண்டுதலை பிரதிபலிக்கிறது.

கிளார்க் பேசிய ஒருங்கிணைப்பு முக்கியமானது என்று ஹாலே அறிந்திருந்தார். ஆனால் இலாபமானது இலாபத்தின் மீது மட்டுமே ஈடுபட்டிருப்பதாக நம்புகிறார், ஆனால் ஒருங்கிணைப்பு என்பது ஒரு உரிமையாளரின் ஒரு சம்பவம் என்று மட்டுமே நம்புகிறார். உரிமையாளர் அபாயத்தை உள்ளடக்கியிருக்கும் வரை அந்த லாபம் மட்டுமே உரிமையிலிருந்து எழுகிறது. இவ்வாறாக, இலாபத்திற்கு தகுதி பெற ஆபத்து இருக்க வேண்டும். ஒரு தொழில் முனைவோர் தனது அபாயங்களை அவர்களுக்கு எதிராக காப்பீடு செய்வதன் மூலம் மாற்றினால், அவர்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

ஒரு தொழிலதிபராக நிறுத்தப்படுவார், எந்த லாபத்தையும் பெறமாட்டார். இலாபங்கள் சீர்குலைந்த அபாயங்களிலிருந்து, எழும், நிச்சயமற்றது தொழில்முனைவோர் விற்பனையுடன் முடிவடையும் வரை, வெகுமதி அளவை தீர்மானிக்க முடியாது. எனவே ஹாலேயின் கோட்பாட்டில் லாபம் என்பது ஒரு லாபத்தின் எஞ்சிய கோட்பாடு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

வியாபார நடவடிக்கைகளிலிருந்து எழும் அனைத்து லாபங்களையும் முழுமையாகப் புரிந்து கொள்ளாமல் தனது கோட்பாடு வழங்கவில்லை என்று ஹாலே அறிந்திருந்தார். ஏகபோக உரிமையாளர்களிடமிருந்தே பலமுறை லாபம் சம்பாதித்த அபாயங்களுக்கு காரணம் அல்ல. ஏகபோக நிறுவனங்களில் இலாபங்கள் அபாயங்களைத் தாங்கிக் கொள்ளாத உண்மையில் இருந்து வருகின்றன. இதனால், ஏகபோக லாபங்கள் அவரது கோட்பாட்டிற்கு வெளியே வீழ்ச்சியடைகின்றன. இந்த குறைபாட்டை சந்திக்க அவர் வேறுபட்ட காரணிகளைத் தோற்றுவிக்கும் ஒரு தனித்துவமான வகை வணிக ஏகபோகத்தில் ஏகபோக வெற்றிகளை அளித்தார். அவருடைய பார்வையில் ஏகபோக உரிமைகள் தொழிலாளர் நில உரிமையாளர்களின் மூலதன வழங்குநர்களுக்கு ஏற்படலாம். ஆனால் அவர்களது வருமானம் வாடகைக்கு மற்றும் வட்டி உற்பத்தி சக்திகளின் செயல்பாட்டில் இருந்து எழவில்லை என்பதால் அவை வெறும் பொருளாதார ஆதாயங்கள் ஆகும்.

ஹாலேயின் கோட்பாட்டின் விமர்சனம்: லாபத்தின் அபாயக் கோட்பாடாக, இலாபத்தை வேறு எந்தக் கோட்பாட்டையும் ஈர்த்துக் கொள்ள முடியாது. இன்றைய இலாபங்கள் மிகவும் பரவலாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட கோட்பாடுகளில் ஒன்றாகும். ஆயினும் கூட, இலாப நோக்கத்திற்கான ஹாலேயின் அபாயகரமான கோட்பாடு பின்வரும் அடிப்படையில் விமர்சிக்கப்பட்டுள்ளது.

முதலாவதாக, ஹார்லால் பார்க்கப்பட்ட இலாப ஆபத்து கோட்பாட்டின் எதிர்வினையின் இலாபமானது மூலதனத்திற்கு ஒரு வட்டி மட்டுமே இல்லை என்று கிளார்க் குறிப்பிட்டார். கிளார்க் பார்வையில் மூலதனத்திற்கு இழப்பு ஏற்படும் ஆபத்து இருந்தது. எனவே ஆபத்தை அனுமானிக்க வேண்டிய வெகுமதி (மூலதனத்தை இழந்து) ஆர்வமாக இருந்தது: இது லாபம் அல்ல.

இரண்டாவதாக, மூலதன இழப்பின் அடிப்படையில் மட்டுமே ஹாலே வலியுறுத்தினார்: மூலதனத்தைத் தவிர பிற உற்பத்தி காரணிகளைப் பயன்படுத்துவதில் அபாயங்கள் ஏற்படுகின்றன என்ற உண்மையை அவர் கருத்தில் கொள்ளவில்லை.

மூன்றாவதாக, ஹாலேயின் இலாப கோட்பாடு அபாயகரமான உறுப்புகளில் மட்டுமே கவனம் செலுத்துகிறது, மற்ற தொழில் முனைவோர் செயல்பாட்டு அமைப்பு ஒருங்கிணைப்புகளையும் இலாபமின்மைக்கும் வழிவகுக்கும்.

நான்காவதாக, தவறான நிலைகளை கணிக்க கூடிய மற்றும் கணிக்க முடியாதவைகளுக்கு இடையில் உள்ள வித்தியாசம் பற்றி விவாதித்தார் கணிக்கக்கூடிய (அல்லது முன்கூட்டியே) அபாயங்கள் ஆபத்தானவை என்றாலும் கணிக்க முடியாத (அல்லது எதிர்பார்க்க முடியாத) ஆபத்து இல்லை. கணிக்கக்கூடிய அபாயங்கள் காப்பீடு செய்யப்படலாம் என்பதால் இத்தகைய அபாயங்கள் கொடுக்கப்படாது. லாபம் உயரும் என்பதால் காப்பீட்டாளருக்கு ஆபத்து குறைகிறது. நைட் கூறுவது போல், இது உண்மையில் காப்புறுதி சிக்கலான அபாயமாகும் மேலும் இது நிச்சயமற்றது ஆனால் லாபத்தை

அதிகரிக்கிறது. எனவே, அவரது பார்வையில் லாபத்திற்கு கிடைக்க கூடிய வெகுமதியானது சிறு அபாயத்தை விளைவிக்கும்.

ஐந்தாவதாக, இலாபங்கள் அபாயத்தை தவிர்ப்பதற்கும் மற்றும் அபாயத்தை தாங்குவதற்காக அல்ல என்பதையும் கார்வர் கவனித்தார், ஏனெனில் அபாயத்தைத் தவிர்க்கும் திறன் கொண்டவர்களிடமிருந்து மட்டுமே இலாபம் கிடைக்கும்.

இறுதியாக, இலாபங்கள் அபாயத்திற்குரிய வெகுமதியைக் கொண்டிருக்கும், அதிக லாபங்கள் அபாயத்தையும் கொண்டிருக்கும். ஆனால் ஹாலேயின் கோட்பாட்டிலிருந்து பெறக்கூடிய இந்த செயலறிவுக்கு எந்தவொரு அனுபவமும் இல்லை.

குறிப்புகள்

14.5.4 நைட் கோட்பாடு: நம்பகமற்ற தன்மைக்கு திரும்புவதற்கான லாபம்

.:பிராங்க் எச்.நைட் இலாபத்தை நிச்சயமற்ற தன்மைக்கு கொண்டுவருவதில் அபாயம் இல்லை. வெளிப்படையாக, நைட்-ன் தனிசிறப்புக்கு இடையே நிச்சயமற்ற ஆபத்து உள்ளது. அவர் கணிக்க கூடிய மற்றும் கணிக்க முடியாத ஆபத்து என பிரிக்கிறார். நிகழக்கூடிய தரவுகளின் அடிப்படையில் எ.கா. நிகழ்தகவு கணக்கிடப்படலாம், எ.கா. தீ, திருட்டு, விபத்துக்கள் போன்ற ஆபத்துகள் கணக்கிடத்தக்கவை. ஆபத்துகள் ஏற்படுவதற்கான சாத்தியக்கூறுகளின் அபாயங்கள் இருக்கலாம் என அப்பகுதியில் உள்ளது. உதாரணமாக துல்லியமாக கணக்கிடப்படாத ஒரு சில குறிப்பிட்ட கூறுகள் இருக்கலாம்.போட்டியாளர்கள் உத்திகள் துல்லியமாக ஊகிக்க முடியாது. இத்தகைய கணக்கிட முடியாத நிகழ்வுகளின் ஆபத்து உறுப்பு காப்பீடு அல்ல. கணக்கிட முடியாத அபாயங்களின் பரப்பளவு இவ்வாறு “நிச்சயமற்றது” என்று குறிக்கப்படுகிறது. இது நிச்சயமற்ற இந்த பகுதியில் உள்ளது ஒரு முடிவு ஒரு விவேகமான பொறுப்பு ஆகிறது தொழிலதிபர். அடுத்தடுத்த நிகழ்வுகளின் மூலம் அவரது முடிவு சரியானதாக நிரூபிக்கப்பட்டால், தொழில்முனைவோர் இலாப ஈட்டும், அதற்கு நேர்மாறாகவும் இருக்கிறார். வெளிப்படையாக, நைட் பார்வையில் நிச்சயமற்ற நிலைமைகளின் கீழ் எடுக்கப்பட்ட மற்றும் நடைமுறைப்படுத்தப்பட்ட முடிவுகளிலிருந்து இலாபம் எழுகிறது. இதன் விளைவாக இலாபங்கள் ஏற்படலாம் (a) சந்தையின் நிலை குறித்த முடிவுகள் (b) தனியுரிமை அளவை அதிகரிப்பதில் ஏற்படும் முடிவுகள் (c) முடிவுகளை எடுக்கும் போது ஏற்படும் லாபத்தை அதிகரிக்கும் பங்குகள் வைத்திருப்பதில் விலை அதிகரிக்கும் முடிவு (d) இலாபத்தை அதிகரிக்கும் புதிய நுட்பங்கள் அல்லது கண்டுபிடிப்புகளை அறிமுகப்படுத்த முடிவு எடுக்கப்பட்டது.

நைட் கோட்பாட்டின் விமர்சனம்: நைட் தத்துவத்தின் லாபத்திற்கு எதிராக பல எதிர்ப்புகள் எழுப்பப்பட்டுள்ளன.

முதலாவதாக, நைட் கோட்பாடு அறிவியல் துல்லியம் இல்லை மற்றும் நிச்சயமற்றது என்று வாதிட்டார். கையாள ஒரு கடினமான கருத்து என்பது நிச்சயமற்றது. உதாரணமாக, தாஸிக், நிச்சயமற்ற பகுதியில் சில அபாயங்கள் இருப்பினும், பலர் இல்லை என்பதைக் காட்டுகிறது. உதாரணமாக, ஒரு நபர் ஒரு குதிரை பந்தயத்தில் பந்தயம் கட்டும் என்று நினைக்கிறேன். வயது, பயிற்சி, வளர்ப்பு, முதலியன அறிந்திருந்தால், பல்வேறு குதிரைகள் மற்றும்

குறிப்புகள்

அவற்றின் ஜாக்கிகளுக்கு அவர் ஆபத்தில் இருப்பார். ஆனால், குதிரைகள் மற்றும் ∴ அல்லது ஜாக்கிகளைப் பற்றி அவருக்குத் தெரிந்திருந்தால் அது ஆபத்து அல்லது நிச்சயமின்மையின் பகுதியில் செயல்படுகிறதா என்பதை தீர்மானிக்க கடினமாக இருக்கும்.

இரண்டாவதாக, இலாபத்தைப் பெறுவதற்காக பிரத்தியேகமாக பரிசீலிப்பதன் மூலம் நிச்சயமற்ற தன்மை கொண்ட நைட், அது ஒரு காரணி என்ற நிலையின் (நிச்சயமற்ற தாக்கத்தை) மறைமுகமாக ஒப்புக் கொண்டது, பணம் செலவில் இருந்து வேறுபடும் உண்மையான செலவுகளின் உறுப்பு. எனவே நிச்சயமற்ற தாங்கி ஒரு ஏற்றுக்கொள்ள முடியாது உற்பத்தி காரணி, எனவே இலாபத்தின் ஒரே காரணம்.

மூன்றாவதாக, நைட் தான் “நிச்சயமற்ற தன்மை” மூலம் லாபத்தை விளக்க முயற்சிக்கின்றது. உலக வியாபாரத்தின் உண்மையான அனுபவத்தின் வெளிப்பாடாக ஒருவர் இதை ஆராயும்போது கோட்பாடு நம்பமுடியாததாக இருக்கிறது. அவருடைய கோட்பாடு ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டால், அது எவ்வளவு பெரியது என்று அர்த்தம் நிச்சயமற்ற தன்மை, அதிக இலாபங்கள் மற்றும் இதற்கு நேர்மாறாக நிறுவனங்கள் உள்ளன, எ.கா., விவசாயம், இது அவர்களின் உயர் நிச்சயமற்ற மற்றும் குறைந்த வருவாய் அறியப்படுகிறது.

14.5.5 ஷம்ப்டேட்டர் கோட்பாடு: கண்டுபிடிப்பிற்கான வெகுமதி

இலாபத்திற்கான கண்டுபிடிப்புக் கோட்பாடு ஜோசப் V. ஷம்பிடரால் உருவாக்கப்பட்டது. ஒரு பொருளாதார வல்லுனராக அவரது வாழ்நாள் முழுவதிலும், அவர் பொருளாதார ஆய்வு பற்றி நினைத்துப் பார்த்தார் முதலாளித்துவ அமைப்பில் மதிப்பீடு மற்றும் வளர்ச்சி. வட்டி, இலாபங்கள், வணிகச் சுழற்சிகள் மற்றும் பலர் போன்ற சிக்கல்கள் பொருளாதார வளர்ச்சியின் ஒரு தனித்துவமான செயல்முறைக்கு மட்டுமே நிகழ்கின்றன என அவர் கருதினார்: இந்த செயல்முறையை விளக்கக்கூடிய சில கொள்கைகளும் இந்த பொருளாதார மாறுபாடுகளையும் விளக்குகின்றன. அவரது இலாபக் கோட்பாடு, அவருடைய பொருளாதார வளர்ச்சியின் கோட்பாட்டில் அடங்கியுள்ளது.

நிலையான சமநிலை: தொடக்க புள்ளியாக: ஷம்பிட்டரின் பொருளாதார வளர்ச்சியின் (எனவே இலாபத்திற்கான) நிகழ்வை விளக்க, நிலையான சமநிலை நிலையிலிருந்து தொடங்குகிறது, இது அனைத்து கோளங்களிலும் முழு சமநிலையால் வகைப்படுத்தப்படுகிறது. அவர் ஒரு மூடிய வணிக ரீதியாக ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட முதலாளித்துவ பொருளாதாரத்தை எடுத்துக் கொள்கிறார். தொழிலாளர் பிரிவு மற்றும் இலவச போட்டி ஆகியவற்றுடன் தொடர்ச்சியான மக்கள்தொகை நிலைமை நிலவும் மக்கள்தொகை நிலை. எல்லோரும் அவருடைய அனைத்து பொருட்களையும் விற்றுக்கொள்கிறார்கள் மற்றும் அவர் தன்னை தானே பயன்படுத்தினால், அவர் சொந்த வாடிக்கையாளர் ஆவர். விற்பனையான பொருட்களின் அதே வகை விற்பனை பொருட்களிலும் உற்பத்தி சேவைகள் சேர்க்கப்படலாம். ஆனால் இந்த பொருட்கள் அல்லது உற்பத்திச் சேவைகளை வாங்க விரும்பும் அனைவரும் தனது சொந்த தயாரிப்புகளையும் அல்லது சேவைகளையும் வழங்க வேண்டும். இதனால் அனைத்து பொருட்களும் சேவைகளும் ஒருவருக்கொருவரால் பரிமாறப்படுகின்றன. ”எனவே பொருளாதார முறையில் ஒவ்வொரு

விநியோகத்திற்கும் காத்திருக்க வேண்டுமென்பது ஒரு தேவையாக இருக்க வேண்டும், அங்கு அமைப்பில்லாத பொருட்கள் உள்ளன” எனவே, அனைத்து பொருட்களின் விற்பனையாளர்களும் வாங்குபவர்களுக்கு பொருட்களை தோற்றுவிப்பார்கள். இது அவர்களின் நுகர்வு மற்றும் அடுத்த மட்டத்தில் இருக்கும் நிலையில் உற்பத்தி திறன் ஆகியவற்றை பராமரிக்கிறது. இதன் விளைவாக, ”மாற்றமில்லாத பொருளாதார செயல்முறையானது, நிலையான விகிதங்களில் நேரடியாக பாய்ந்து, தானாகவே இனப்பெருக்கம் செய்கிறது.”

கண்டுபிடிப்புகளுக்கு வெகுமதி லாபம். ஒரு நிலையான சமநிலை நிலைமைகளின் கீழ் வணிகத்தில் இருந்து கிடைக்கும் மொத்த ரசீதுகள் மொத்த செலவுகளுக்கு சமமாக இருக்கும்: இலாபம் இல்லை. உற்பத்தி மற்றும் பொருட்களை வழங்குவதற்கான முறைகள் அறிமுகப்படுத்துவதன் மூலம் இலாபத்தை உருவாக்க முடியும். கண்டுபிடிப்புகள் பின்வருமாறு:

- (i) புதிய தயாரிப்பு அல்லது தற்போதுள்ள தயாரிப்புகளின் ஒரு புதிய தரத்தை அறிமுகப்படுத்துதல்
- (ii) புதிய உற்பத்தி முறையை அறிமுகப்படுத்துதல்
- (iii) ஒரு புதிய சந்தையை உருவாக்குதல் அல்லது கண்டுபிடிப்பது
- (iv) மூலப்பொருட்களின் புதிய ஆதாரங்களைக் கண்டறிதல் மற்றும்
- (v) வேறு விதமாக தொழில்களை ஏற்பாடு செய்தல்.

ஒரு தொழிலதிபர் ஒரு கண்டுபிடிப்புகளை அறிமுகப்படுத்தும்போது, பின்வரும் நிபந்தனைகளின் கீழ் ஒரு உபரி செலவு இருக்கும்.

1. புதிய கண்டுபிடிப்பின் விளைவாக ஒரு புதிய வழங்கல் வெளிவரும்போது, பொருட்களின் விலையானது, பெருமளவிலான உற்பத்திகளிலிருந்து அனைத்து லாபங்களையும் நீக்குவது போன்ற அளவிற்கு விழக்கூடாது.
2. புதிய நுட்பத்துடன் வெளியீட்டின் அலகுக்கான செலவு பழைய முறையைவிட குறைவாக இருக்க வேண்டும்.
3. கண்டுபிடிப்புகளின் காரணமாக உற்பத்திச் சேவைகளுக்கான தேவை அதிகரிப்பது, எதிர்பார்க்கப்படும் விலைக்கு அப்பால் பொருட்களின் விலைக்கு ஒரு அலகு விலையை அளிக்கிறது.

இந்த நிலைமைகள் இருந்தால், உபரி உண்மையில் நிகர இலாபமாக மாறும்.

ஒரு சாயல் காரணமாக இலாபங்கள் மறைந்து விடுகின்றன. புதுமைகளால் விளைந்த இலாபங்கள் தற்காலிகமாக மட்டுமே உள்ளன. ஒரு தொழில் முனைவோர் அறிமுகத்தை மற்றவர்கள் அதன் இலாபத்திற்காக மட்டுமே பின்பற்றுகிறார்கள். முதலில் ஒரு சிலர், பின் பலர் முன்னணி வகிக்கிறார்கள், அதே விதத்தில் பொருட்களையும் உற்பத்தி செய்கின்றனர். இது புதிய தொழில் நுட்பங்களுடன் வேலை செய்யும் உற்பத்திச் சேவைகளுக்கான ஆர்வமிக்க போட்டியை ஏற்படுத்துகிறது. அதேபோல் உற்பத்தித் திறன்களை வழங்குவதன் மூலம் அவர்களின் ஊதியம் அதிகரிக்கிறது. இதன் விளைவாக உற்பத்தி அதிகரிப்பு அதிகரிக்கிறது. மறுபுறம், சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளின் புதுப்பிப்புகளை வாங்குவதன் பிற நிறுவனங்கள் தங்கள் விலைகளில் வீழ்ச்சியடைந்து அதிகரிக்கின்றன. இதனால், ஒருபுறம், அலகு ஒன்றுக்கு செலவு அதிகரிக்கிறது மற்றும் வெளியீட்டின் அலகுக்கு மற்றொரு

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

வருவாய் குறைகிறது. இறுதியில், செலவு மற்றும் ரசிதுக்கு இடையே உள்ள வேறுபாடு மறைந்துவிடும் நிலை வருகிறது. எனவே லாபமும் மறைந்து போகின்றன. இருப்பினும், பொருளாதாரம் நிலையான சமநிலையின் உயர் மட்டத்தை அடைய முடிகின்றன.

ஆயினும், இலாபங்கள் செயல் இழக்கப்பட்டுவிட்டாலும், இலாபங்கள் இருப்பதாகக் காணப்படுகிறது. இத்தகைய லாபங்கள் உற்பத்தித் தொழில்களின் சில சிறப்பான சிறப்பியல்புகளால் ஏற்படுகின்ற மிகக் குறைந்த வாடகையின் இயல்பு. மேலும் காப்புரிமைகள், அறக்கட்டளைகள், கார்ட்டல்கள் போன்ற பல காரணங்களால் இலாபம் எழும் எங்கே, அத்தகைய இலாபங்கள் தொழில் முனைவோர் லாபத்தை விட தனியுரிமை வருவாயின் தன்மையில் இருக்கும். இலாபத்திலிருந்து குழந்தை மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சியின் பாதிப்பு ஆகியவற்றால் அது மேலே கூறப்பட்டிருக்கலாம். பொருளாதார வளர்ச்சி என்பது தேசிய உற்பத்தியில் அதிகரிக்கின்றனது. புதிய வெளியீடு அதிகரிக்கும் போது தேசிய வெளியீடு அதிகரிக்கிறது, ஏனெனில் அதே வெளியீடு குறைந்த செலவில் தயாரிக்கப்படலாம் அல்லது அதே அளவு வளங்களை அதிக அளவில் உற்பத்தி செய்யவும் முடிகின்றன. ஆனால் குறைந்த செலவில் உற்பத்தி செய்வது அல்லது அதிகமான வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்தல், அதே மொத்த செலவு இலாபங்களில் விளைகிறது.

இவ்வாறு, பொருளாதார வளர்ச்சி இலாபங்களைப் பெற்றெடுக்கிறது. ஆனால், பிற தயாரிப்பாளர்கள் புதிய கண்டுபிடிப்பாளர்களால் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட நுட்பத்தை ஏற்றுக்கொண்டால் மொத்த தேசிய உற்பத்தி அதிகரிக்கிறது, பொருளாதார வளர்ச்சி வேகத்தை அதிகரிக்கிறது. கண்டுபிடிப்புகளின் பரவலான பயன்பாடு முன்னர் விளக்கப்பட்டதைப் போல இலாபங்களைத் துடைத்துவிடுகிறது. எனவே, பொருளாதார வளர்ச்சியில் தானாகவே லாபங்கள் காணாமல் போய்விடுகின்றன.

கண்டுபிடிப்புக் கோட்பாட்டின் விமர்சனம்: ஷூம்பிட்டரின் கண்டுபிடிப்பு தத்துவத்திற்கு எதிரான விமர்சனம் என்பது லாபத்தின் பாரம்பரிய கோட்பாடுகளில் காட்டியுள்ளபடி, இலாபத்தின் இரண்டு முக்கிய ஆதாரமாக, ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மையை அவர் புறக்கணித்தார். முதலாளித்துவ சமதர்மவாதி மற்றும் ஜனநாயகம் என்ற அவருடைய புத்தகத்தில் அவர் தொழில்முனைவோர்களை அபகரிப்பதன் மூலம் கண்டுபிடிப்புகள் முற்றிலும் நிச்சயமற்றதை புறக்கணிக்கிறார் என்பதை ஒப்புக்கொள்கிறார். அவருடைய புத்தகம் முதலாளித்துவம், பொதுநலக்கோட்பாடு மற்றும் மக்களாட்சி ஆகியவற்றில் அவர் கண்டுபிடிப்புகள் தொழில்முனைவோர்களை அபகரிப்பதன் மூலம் அவர் நிச்சயமற்றதை முற்றிலும் புறக்கணிக்கிறார் என்பதை ஒப்புக்கொள்கிறார். தொழில்முனைவோரின் ஒரே செயல்பாடு இது மட்டுமல்ல அல்ல, புதுமை என்று வாதிட்டார். இலாப தொழில் முனைவோரின் இயக்கவியல் கோட்பாட்டில் வரையறுத்தபடி, சமூகத்தின் மாறிவரும் நிலைமைகள் மற்றும் தேவைகளுக்கு ஏற்ப நிறுவன மற்றும் ஒருங்கிணைந்த நடவடிக்கைகள் ஆகியவை அடங்கும்.

லாபம் மற்றும் உற்பத்தி செலவு உள்ளதா?

இலாபக் கோட்பாட்டின் மேற்கூறப்பட்ட விளக்கத்திலிருந்து ஒரு லாபம் உற்பத்திக்கான செலவில் நுழையவில்லையென்பதை அறிகுறியாக

இருக்கிறது. உண்மையில் லாபமானது உற்பத்தி செலவில் உள்ளது அல்லது குறிப்பு மூலம் இலாப கருத்தை சார்ந்தது ஆகும். பொதுவாக இலாபங்களின் இரண்டு மாறுபட்ட கருத்துகள் பொருளாதார இலக்கியங்களில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, சாதாரண லாபம் மற்றும் தூய்மையான இலாபம். கேள்விக்கு பதில் அளிப்பதற்கு முன்பு இலாப கருத்தாக்கங்களை ஆராய்வோம்.

குறிப்புகள்

இந்த அத்தியாயத்தின் தொடக்கத்தில் தூய லாபத்தின் அர்த்தத்தை நாம் ஏற்கனவே விவரித்துள்ளோம். இங்கே சுருக்கமாக “சாதாரண இலாபம்” என்ற அர்த்தத்தை நாம் விவரிக்கிறோம். இயல்பான இலாபம் என்பது நிறுவனம் ஒரு தொழிலில் தங்குவதற்கு சம்பாதிக்க வேண்டிய குறைந்தபட்ச வீதமாகும். வேறு வார்த்தைகளில் சொல்வதானால், சாதாரண இலாபமானது பரிமாற்றத்தை ஈட்டுகிறது. சாதாரண இலாபம் கூட இந்த அத்தியாயத்தின் ஆரம்பத்தில், தூய இலாபத்தின் அர்த்தத்தை நாம் ஏற்கனவே விவரிக்கிறோம். இங்கே சுருக்கமாக “சாதாரண இலாபம்” என்ற அர்த்தத்தை நாம் விவரிக்கிறோம். இயல்பான இலாபம் என்பது நிறுவனம் ஒரு தொழிலில் தங்குவதற்கு சம்பாதிக்க வேண்டிய குறைந்தபட்ச வீதமாகும். வேறு வார்த்தைகளில் சொல்வதானால், சாதாரண இலாபமானது பரிமாற்றத்தை ஈட்டுகிறது. இயல்பான இலாபம் கூட நிர்வாகத்தின் ஊதியங்கள் எனவும் குறிப்பிடப்படுகிறது. மார்ஷல் சராசரியான வியாபார திறனின் விநியோக விலையைக் குறிக்கிறது. சாதாரண இலாபம் என்பது நீண்டகால கருத்துடன் தொடர்புடையது. இது போட்டி நிலைமைகளின் கீழ் தொழில்முனைவோர் நீண்டகால வருவாயைக் குறிக்கிறது. போட்டி நிலைமைகளின் கீழ், நீண்ட காலமாக, ஒரு தொழிற்துறையின் அனைத்து தொழில்முனைவோர் வருவாய் சமன் செய்ய முனைகிறது. சாதாரண இலாபம் என்ற கருத்து மட்டுமல்லாமல், எந்தவிதமான அபாயமும் அல்லது நிச்சயமற்ற தன்மையும் இல்லை. அதில் எந்த நிறுவனமும் நுழையவோ தொழில் நுட்பத்தை விட்டு வெளியேறவோ இல்லை. இது ஒரு நிலையான சமநிலையில் உள்ளது, அனைத்து நிறுவனங்களும் சாதாரண லாபத்தை மட்டுமே சம்பாதிக்கின்றன. அல்லது நிர்வாகத்தின் ஊதியங்களை நைட் அழைப்பு விடுக்கின்றன.

உற்பத்திச் செலவில் லாபம் உள்ளதா என்ற கேள்வியை இப்போது காண்போம். சாதாரண இலாபத்திற்கான குறிப்பு தயாரிக்கப்படுகையில் சந்தேகத்திற்கு இடமின்றி அது வாடகை, வட்டி மற்றும் ஊதியங்கள் போன்ற உற்பத்தி செலவில் நுழைகிறது. சாதாரணமாக இலாபமானது நிர்வாகத்தின் ஊதியம் என்று கருதப்படுகிறது. ஆனால், தூய இலாபத்திற்கான குறிப்பு உற்பத்தியின் விலைக்கு மேலாக லாபம் என்பது ஒரு உபரியாக்கப்படும் போது அது உற்பத்தி செலவில் நுழைவதில்லை.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சரிபார்க்கவும்

1. கெய்னஸ் முன்வைக்கப்பட்ட வட்டி கோட்பாடு என்ன?
2. ரிக்கார்டோ தன்னுடைய கோட்பாட்டை அடிப்படையாகக் கொண்டிருக்கும் கொள்கை நிலையை கொண்டுள்ளது.
3. கெய்னஸ்சின் வட்டி விகித தத்துவத்தை குறிப்பிடுங்கள்.

14.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கும் வினாக்கள்

1. கெய்னஸ் தனது சொந்த பணப்புழக்க விருப்பத்தின் தத்துவத்தை முன்வைத்தார்.
2. ரிக்கார்டோ தனது கோரிக்கையை வாடகை மற்றும் கோரிக்கை கோட்பாட்டினை அடிப்படையாகக் கொண்டுள்ளார்.
3. பணியிடங்களின் மொத்த சமநிலை மற்றும் பணத்திற்கான மொத்தக் கோரிக்கை ஆகியவற்றின் மூலம் சமநிலை வட்டி விகிதம் நிர்ணயிக்கப்படுவதாகக் கூறுகிறது.

14.7 திரட்டு

- ஊதிய நிர்ணயம் கோட்பாடு ஒரு காரணி (உழைப்பு) அலகுகள் ஒன்றிணைந்தவை என்று கருதுகிறது. உழைப்பு அலகுகள் அனைத்தும் ஒரே மாதிரியானவையாகவும், பணத்திற்காக வழங்கப்படும் பணமல்லாத நன்மைகள் எல்லாவற்றிலும் ஒரே மாதிரியாக இருந்தால், ஒவ்வொரு உழைப்புக்கான ஊதிய விகிதமும் ஒரு போட்டிமிக்க சந்தையில் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும்.
- சந்தை சமநிலையால் ஏற்படும் ஊதிய வேறுபாடுகள் இரண்டு குழுக்களுக்கு கீழ் வகைப்படுத்தப்படலாம்:
o மாறும் ஊதிய வேறுபாடுகள், மற்றும் நிலையான ஊதிய வேறுபாடுகள்.
- உற்பத்தி சந்தையில் ஏகபோகம் மற்றும் தொழிலாளர் சந்தையில் சரியான போட்டி ஆகியவை தொழிலாளர் ஏகபோக சுரண்டலுக்கான நிலைமைகளை உருவாக்குகின்றன.
- ரிக்கார்டோவின் கூற்றுப்படி, பல்வேறு வகை நிலங்களின் மண் வளத்தின் வேறுபாடுகளால் விளைந்த விவசாயிகளுக்கு உபரி வருவாயைப் பொறுத்து மாறுபடும். எளிமையான சொற்களில், பல்வேறு உற்பத்தித்திறன் மிக்க உபரி உற்பத்தியில் வேறுபாடு காரணமாக வாடகைக்கு எழுகின்றன.
- மார்சல், காசல், டாசிக், வால்ரஸ் போன்ற கோட்பாடுகள் அல்லது கருத்தாக்கங்கள் கெய்னஸ் கருத்துப்படி, வட்டிக்குரிய பாரம்பரிய கோட்பாடு குறிக்கிறது. உண்மையில், கெய்னஸ் நவீன பாரம்பரிய பள்ளியை அழைக்கும் இந்த பொருளாதார வல்லுநர்கள் யாரும் வட்டி கோட்பாட்டின் துல்லியமான அல்லது தெளிவான கணக்கைக் கொடுத்துள்ளனர்.
- பாரம்பரிய கோட்பாட்டின் ஒரு மாறுபாடு வட்டி கடனுக்கான நிதிக் கோட்பாடு ஆகும். இது நவீன வட்டி நெறிமுறை கோட்பாடு என அழைக்கப்படுகிறது. இந்த கோட்பாட்டின் வளர்ச்சிக்கு பங்களித்த நவீன புதிய பொருளாதார வல்லுநர்கள் விக்செல், ஓலின், ராபர்ட்சன், பிகு மற்றும் வேனர் ஆகியோர்.
- வட்டி நெறிமுறை கோட்பாடுகளை விமர்சித்தபின், கெயின்ஸ் தனது சொந்த பணப்புழக்க விருப்பத்தின் தத்துவத்தை முன்வைத்தார்.

கெய்னீசியன் வட்டி கோட்பாடு என்பது வட்டிக்குத் தேவையான முழுமையான நாணயக் கோட்பாடாகும்.

- F.A. வால்கர் அவர்களால் இலாபம் இயல்பை விவரிக்க மிகவும் பரவலாக அறியப்பட்ட கோட்பாடுகளில் ஒன்று. அவரைப் பொறுத்தவரையில், ஒரு தொழில்முனைவர் குறைந்தபட்ச தொழில்முனைவோருக்கு சொந்தமான விதிவிலக்கான திறன்களை வாடகைக்கு விடுவார்.
- இலாபத்தின் மாறும் கோட்பாடு J.B. கிளார்க் என்ற பெயருடன் தொடர்புடையது, அவர் 1900 இல் அவர் முன்வைத்தார். கிளார்க் படி, இலாபங்கள் ஒரு மாறும் உலகில் பெறுகின்றன, ஒரு நிலையான உலகில் இல்லை.
- இலாப ஆபத்து கோட்பாடு F.B. 1893 இல் ஹாலே. மூலம் வழங்கப்பட்டது. ஹாலே மாறும் உற்பத்தியின் தவிர்க்கமுடியாத இணைப்பாக அபாயத்தை எடுத்துக் கொள்ளுதல் மற்றும் ஆபத்தை எடுக்கும் நபர்கள் இலாபமாக அறியப்படும் ஒரு தனித்துவமான வெகுமதிக்கான ஒலி உரிமை என்று கருதுகின்றனர்.
- இலாபத்திற்கான கண்டுபிடிப்புக் கோட்பாடு ஜோசப் ஏ. ஷம்பீட்டெர் ரால் உருவாக்கப்பட்டது. ஒரு பொருளாதார வல்லுனராக அவரது வாழ்நாள் முழுவதிலும், அவர் பொருளாதார மதிப்பீட்டை மற்றும் முதலாளித்துவ அமைப்புமுறையின் வளர்ச்சி பற்றிய ஆய்வு பற்றி கவனத்தில் எடுத்துக் கொண்டார்.

குறிப்புகள்

14.8 முக்கிய வார்த்தைகள்

- பகுதி-வாடகைக்கு: மார்ஷல் பயன்படுத்தும் ஒரு கருத்து, குறுகிய காலத்திற்கு நிலையான விநியோகத்தில் உள்ள காரணிகளின் குறுகியகால வருவாயைக் குறிக்கிறது.
- ஊதியம்: பொருளாதார உற்பத்தியில் செயல்முறை பங்களிப்பிற்கான, உழைப்புக்கான விலை ஊதியம் என அழைக்கப்படுகிறது.
- நீர்மை நிறை: நீர்மை நிறை என்பது சொத்தின் விலையை பாதிக்காமல், விரைவில் பாதுகாப்பு சந்தையில் வாங்கியதை அல்லது விற்பனை செய்யப்படும் அளவைக் குறிக்கிறது.

14.9 சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய வினா பதில்கள்

1. தொழிலாளர் மீதான முற்றூரிமைப்போட்டியை குறிப்பதாக ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.
 2. ரிக்கார்டன் தியரியின் வாடகைக்கு எதிராக எழுப்பிய விமர்சனங்கள் எவை?
 3. வட்டி வகுப்புக் கோட்பாட்டை சுருக்கமாக குறிப்பிடுக
- நீண்ட வினா பதில்கள்

1. ஒரு வரைபடத்தின் உதவியுடன் போட்டியிடும் சந்தை அமைப்பின் நிபந்தனையின் கீழ் ஊதிய நிர்ணயம் என்ற கருத்தை விளக்குங்கள்.

2. ரிகார்டியன் கோட்பாடின் முக்கிய ஆதரவாளர்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
3. இலாபத்தின் பல்வேறு கோட்பாடுகளை விளக்குங்கள்.

குறிப்புகள்

14.10 மேலும் படிக்க

டிவிவேடி, டி. என். 2008. பொருளியல் கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பதிப்பகம்.

வெய்ல், டேவிட் என். 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மாரிஸ் எஸ் சார்லஸ். 2005 மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பதிப்பக கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி என். 2002 பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.