



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 [பொருளாதாரம்]
இரண்டாம் பருவம்
136 23

நுண் பொருளியல்

Authors:

D. N. Dwivedi, *Professor of Economics, Maharaja Agrasen Institute of Management Studies, Delhi and Former Reader, Ramjas College, University of Delhi*

Units (1, 2, 3.0-3.1, 3.3-3.8, 4-11, 13.2-13.3, 14)

M. C. Vaish, *Former Professor and Head, Department of Economics, University of Rajasthan, Jaipur*

Units (13.4)

Vikas® Publishing House: Units (3.2, 12, 13.0-13.1, 13.5-13.9)

"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/DE1-291/Preparation and Printing of Course Materials/2018 Dated 19.11.2018 Copies - 500

பாடத்திட்டங்கள்-புத்தக வரைபட அட்டவணை

நுண் பொருளியல்

<u>பாடத்திட்டங்கள்</u>	<u>புத்தகத்தில் வரைபடம்</u>
<u>தொகுதி I: அளவு, செலவு மற்றும் வருவாயின் பொருளாதாரம்</u>	<u>அலகு 1: பொருளாதாரங்களின் அளவு</u> (பக்கங்கள் 1-9)
<u>அலகு 1: பொருளாதாரங்களின் அளவு: பொருள் மற்றும் அதன் பயன்பாடு.</u>	<u>அலகு 2: பல்வேறு செலவு கருத்துகள் - செலவுகளின் வகைகள்.</u> (பக்கங்கள் 10-47)
<u>அலகு 2: பல்வேறு செலவு கருத்துகள் - செலவுகளின் வகைகள்.</u>	<u>அலகு 3: வருவாய் கருத்து</u> (பக்கங்கள் 48-60)
<u>அலகு 3: வருவாய் கருத்து - வருவாயின் வகைகள்.</u>	
<u>தொகுதி II: சந்தை மற்றும் பல்வேறு சந்தை கட்டமைப்பு</u>	<u>அலகு 4: சந்தை கருத்து மற்றும்</u> வகைப்பாடு (பக்கங்கள் 61-75)
<u>அலகு 4: சந்தை - கருத்து மற்றும் வகைப்பாடு - பல்வேறு சந்தை கட்டமைப்புகள்.</u>	<u>அலகு 5: முழுநிறைப் போட்டி மற்றும்</u> சந்தை சமநிலை (பக்கங்கள் 76-98)
<u>அலகு 5: முழுநிறைப் போட்டி மற்றும் சந்தை சமநிலை.</u>	<u>அலகு 6: தனியுரிமை</u> (பக்கங்கள் 99-125)
<u>அலகு 6: தனியுரிமை: பொருள் - தனியுரிமையின் சிறப்பு - தனியுரிமையின் கீழ் விலை மற்றும் உற்பத்தி நிர்ணயம்.</u>	<u>அலகு 7: முற்றுமைப் போட்டி</u> (பக்கங்கள் 126-163)
<u>அலகு 7: முற்றுமைப் போட்டி - அம்சங்கள் - முற்றுமைப் போட்டியின் கீழ் விலை மற்றும் உற்பத்தி நிர்ணயம்.</u>	<u>அலகு 8: சில்லோர் முற்றுரிமை</u> (பக்கங்கள் 164-187)
<u>அலகு 8: சில்லோர் முற்றுரிமை - பொருள் - அம்சங்கள் - திருப்பமுற்ற தேவைக்கோடு..</u>	
<u>தொகுதி III: இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் மற்றும் சேர்த்தல்-மேல் தேற்றம்</u>	<u>அலகு 9: இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன்</u> பகிர்வு கோட்பாடு (பக்கங்கள் 188-195)
<u>அலகு 9: இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் பகிர்வு கோட்பாடு.</u>	<u>அலகு 10: சேர்த்தல்-மேல் தேற்றத்தின்</u> கோட்பாடு (பக்கங்கள் 196-208)
<u>அலகு 10: சேர்த்தல்-மேல் தேற்றத்தின் கோட்பாடு.</u>	
<u>தொகுதி IV: : வட்டி, இலாபம் மற்றும் கண்டுபிடிப்பின் கோட்பாடுகள்</u>	<u>அலகு 11: வாடகை கோட்பாடுகள்</u> (பக்கங்கள் 209-220)
<u>அலகு 11: வாடகை கோட்பாடுகள் - ரிக்கார்டியனின் வாடகை கோட்பாடு - நவீன வாடகைக்கு கோட்பாடு - உண்மையல்லாத வாடகை.</u>	<u>அலகு 12: ஊதியங்களின் கோட்பாடுகள்</u> (பக்கங்கள் 221-227)
<u>அலகு 12: ஊதியங்களின் கோட்பாடுகள் - ஊதியங்களின் துணைநிலை கோட்பாடு - ஊதிய நிதிக் கோட்பாடு - ஊதிய கோட்பாட்டின் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன்.</u>	<u>அலகு 13: வட்டி மற்றும் இலாபக்</u> கோட்பாடு (பக்கங்கள் 228-259)
<u>அலகு 13: வட்டி மற்றும் இலாபக் கோட்பாடு: பழமையான வட்டிக் கோட்பாடு - மாறுபட்ட-பழமையான கடன் நிதிக் கோட்பாடு - நவீன வட்டி கோட்பாடு.</u>	<u>அலகு 14: இலாபக் கோட்பாடுகள் மற்றும்</u> புதுமை கோட்பாடு (பக்கங்கள் 260-275)
<u>அலகு 14: புதுமை கோட்பாடு - சோம்பீட்டர் இன் புதுமை கோட்பாடு.</u>	

பொருளடக்கம்

அறிமுகம்

தொகுதி I: பொருளாதார அளவீட்டின், செலவு மற்றும் வருவாய்

அலகு 1: பொருளாதார அளவீடு

1-9

- 1.0 அறிமுகம்
- 1.1 நோக்கங்கள்
- 1.2 பொருளாதார அளவீடு: பொருள் மற்றும் பயன்பாடு
 - 1.2.1 பொருளாதாரம் சாரா அளவு
- 1.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 1.4 சுருக்கம்
- 1.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 1.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 1.7 மேலும் படிக்க

அலகு 2: பல்வேறு செலவு கருத்துகள்

10-47

- 2.0 அறிமுகம்
- 2.1 நோக்கங்கள்
- 2.2 செலவுகளின் வகைகள்
 - 2.2.1 கணக்கியல் செலவு கருத்துக்கள்
 - 2.2.2 பகுப்பாய்வு செலவு கருத்துக்கள்
- 2.3 மரபுச் செலவு கோட்பாடு
 - 2.3.1 குறுகிய-இயக்க செலவு-வெளியீடு தொடர்புகள்
 - 2.3.2 நீண்ட-இயக்க செலவு-வெளியீடு தொடர்புகள்: மேலுறை வளைவு
- 2.4 நவீன கால செலவு கோட்பாடு
- 2.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 2.6 சுருக்கம்
- 2.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 2.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 2.9 மேலும் படிக்க

அலகு 3: வருவாய் கருத்து

48-60

- 3.0 அறிமுகம்
- 3.1 நோக்கங்கள்
- 3.2 வருவாயின் வகைகள்
- 3.3 விலை மீள்தன்மை மற்றும் வருவாய்
- 3.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 3.5 சுருக்கம்
- 3.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 3.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 3.8 மேலும் படிக்க

தொகுதி II: சந்தை மற்றும் பல்வேறு சந்தை கட்டமைப்பு

அலகு 4: சந்தை கருத்து மற்றும் வகைப்பாடு

61-75

- 4.0 அறிமுகம்
- 4.1 நோக்கங்கள்
- 4.2 சந்தை மற்றும் சந்தை அமைப்பின் கருத்து
- 4.3 பல்வேறு சந்தை கட்டமைப்புகள்
- 4.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 4.5 சுருக்கம்
- 4.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 4.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 4.8 மேலும் படிக்க

அலகு 5: முழுநிறைப் போட்டி மற்றும் சந்தை சமநிலை

76-98

- 5.0 அறிமுகம்
- 5.1 நோக்கங்கள்
- 5.2 முழுநிறைப் போட்டியின் பொருள் மற்றும் அம்சங்கள்
- 5.3 முழுநிறைப் போட்டியின் கீழ் விலை நிர்ணயம்
- 5.4 குறுகிய-காலத்தில் நிறுவனத்தின் சமநிலை
- 5.5 அளிப்பு வளைகோடு பிரித்தெடுத்தல்
 - 5.5.1 நிறுவன அளிப்பு வளைகோடு பிரித்தெடுத்தல்
 - 5.5.2 தொழில்துறையின் அளிப்பு வளைகோடு பிரித்தெடுத்தல்
- 5.6 குறுகிய-கால நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறையின் சமநிலை
 - 5.6.1 குறுகிய-கால நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறையின் சமநிலைக்கு இடையில் உள்ள இணைப்பு
- 5.7 நீண்ட-கால நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறையின் சமநிலை
 - 5.7.1 நிறுவனத்தின் சமநிலை
 - 5.7.2 தொழில்துறையின் சமநிலை
- 5.8 நிறுவனத்தின் நீண்ட-கால அளிப்பு வளைகோடு
 - 5.8.1 மாறாச் செலவிலான தொழில்துறை
 - 5.8.2 அதிகரிக்கும் செலவு தொழில்துறை
 - 5.8.3 குறைந்து வரும் செலவு தொழில்துறை
- 5.9 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 5.10 சுருக்கம்
- 5.11 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 5.12 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 5.13 மேலும் படிக்க

அலகு 6: தனியுரிமை

99-125

- 6.0 அறிமுகம்
- 6.1 நோக்கங்கள்
- 6.2 தனியுரிமையின் பொருளும் சிறப்பும்
 - 6.2.1 தனியுரிமையின் கீழ் வருவாய் வளைவுகள்
- 6.3 தனியுரிமை குறுகிய-கால மற்றும் நீண்ட-கால சமநிலை
 - 6.3.1 குறுகிய காலத்தில் விலை மற்றும் உற்பத்தி நிர்ணயம்
 - 6.3.2 நீண்டகாலத்தில் தனியுரிமையின் சமநிலை
- 6.4 தனியுரிமையின் கீழ் விலை பாகுபாடு
 - 6.4.1 விலை பாகுபாடுகளுக்கு தேவையான நிபந்தனைகள்
 - 6.4.2 விலை பாகுபாடுகளின் தரம்
 - 6.4.3 நலம்சார் அம்சங்கள்

- 6.5 தனியுரிமையின் கட்டுப்பாடும் ஒழுங்குமுறைப்படுத்தலும்
 - 6.5.1 தனியுரிமை விலைகளின் அரசாங்க ஒழுங்குமுறை
- 6.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 6.7 சுருக்கம்
- 6.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 6.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 6.10 மேலும் படிக்க

அலகு 7: முற்றுமைப் போட்டி

126–163

- 7.0 அறிமுகம்
- 7.1 நோக்கங்கள்
- 7.2 முற்றுமைப் போட்டியின் அம்சங்கள்
- 7.3 சேம்பர்லின் சமநிலைக்கான அனுகு முறைகள்
 - 7.3.1 தயாரிப்பு வேறுபாடு மற்றும் நிறுவனத்தின் தேவை வளைவு
 - 7.3.2 விற்பனை செலவுகள் மற்றும் நிறுவனத்தின் செலவு கட்டமைப்பு
 - 7.3.3 தொழில் மற்றும் தயாரிப்பு குழுக்களின் கருத்து
- 7.4 உற்பத்தி வேறுபாடு மற்றும் விற்பனை செலவினங்களுக்கான நிறுவனம் மற்றும் குழுவின் சமநிலை
 - 7.4.1 நிறுவனத்தின் குறுகிய கால சமநிலை
 - 7.4.2 முற்றுமைப் போட்டியில் நிறுவனங்களின் நீண்டகால சமநிலை
- 7.5 முற்றுமை மற்றும் நிறைகுறைப் போட்டியின் கீழ் அதிகப்படியான திறன்
 - 7.5.1 சிறந்த உற்பத்தி மற்றும் அதிகப்படியான கொள்ளளவு
 - 7.5.2 விலை இல்லா போட்டி மற்றும் அதிகப்படியான கொள்ளளவு
 - 7.5.3 விற்பனை செலவு, நிறுவனத்தின் சமநிலை: விலையில்லாத போட்டி
 - 7.5.4 முற்றுமைப் போட்டி vs நிறைவுப் போட்டி
- 7.6 முற்றுமைப் போட்டிக்கான திறனாய்வு
- 7.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 7.8 சுருக்கம்
- 7.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 7.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 7.11 மேலும் படிக்க

அலகு 8: சில்லோர் முற்றுரிமை

164–187

- 8.0 அறிமுகம்
- 8.1 நோக்கங்கள்
- 8.2 சில்லோர் முற்றுரிமையின் பொருள் மற்றும் அம்சங்கள்
 - 8.2.1 சில்லோர் முற்றுரிமை ஏற்படுத்தும் காரணிகள்
 - 8.2.2 சில்லோர் முற்றுரிமையின் அம்சங்கள்
- 8.3 சில்லோர் முற்றுரிமை மாதிரிகள்: ஒரு கண்ணோட்டம்
- 8.4 திருப்பமுற்ற தேவை வளைகோடு
 - 8.4.1 ஸ்வீசீஸ் மாதிரியின் விமர்சனம்
- 8.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 8.6 சுருக்கம்
- 8.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 8.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 8.9 மேலும் படிக்க

தொகுதி IV: இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் மற்றும் சேர்த்தல்-மேல் தேற்றம்

அலகு 9: இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் பகிர்வு கோட்பாடு

188–195

- 9.0 அறிமுகம்
- 9.1 நோக்கங்கள்
- 9.2 இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறனின் கருத்து
- 9.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 9.4 சுருக்கம்
- 9.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 9.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 9.7 மேலும் படிக்க

அலகு 10: சேர்த்தல்-மேல் தேற்றத்தின் கோட்பாடு

196–208

- 10.0 அறிமுகம்
- 10.1 நோக்கங்கள்
- 10.2 உற்பத்தி சேர்வு தேற்றம்
 - 10.2.1 கிளார்க்-விக்ஸ்டெட்-வாலர்சின் உற்பத்தி சேர்வு தேற்றம்
- 10.3 தொடர்புள்ள காரணி பங்குகள் மற்றும் வருமான பகிர்வு
 - 10.3.1 தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் மற்றும் வருமான பகிர்வு
- 10.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 10.5 சுருக்கம்
- 10.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 10.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 10.8 மேலும் படிக்க

தொகுதி IV: வட்டி, இலாபம் மற்றும் கண்டுபிடிப்பின் கோட்பாடுகள்

அலகு 11: வாடகை கோட்பாடுகள்

209–220

- 11.0 அறிமுகம்
- 11.1 நோக்கங்கள்
- 11.2 ரிக்கார்டியனின் வாடகை கோட்பாடு
- 11.3 நவீன வாடகைக்கு கோட்பாடு
- 11.4 உண்மையல்லாத வாடகை
- 11.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 11.6 சுருக்கம்
- 11.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 11.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 11.9 மேலும் படிக்க

அலகு 12: ஊதியங்களின் கோட்பாடுகள்

221–227

- 12.0 அறிமுகம்
- 12.1 நோக்கங்கள்
- 12.2 ஊதியங்களின் துணைநிலை கோட்பாடு மற்றும் ஊதிய நிதிக் கோட்பாடு
- 12.3 ஊதிய கோட்பாட்டின் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன்
- 12.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 12.5 சுருக்கம்
- 12.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 12.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 12.8 மேலும் படிக்க

- 13.0 அறிமுகம்
- 13.1 நோக்கங்கள்
- 13.2 பழமையான வட்டிக் கோட்பாடு
- 13.3 மாறுபட்ட-பழமையான கடன் நிதிக் கோட்பாடு
 - 13.3.1 கெயின்ஸ் நீர்மை விருப்பக் கோட்பாடு
- 13.4 நவீன வட்டி கோட்பாடு
- 13.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 13.6 சுருக்கம்
- 13.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 13.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 13.9 மேலும் படிக்க

- 14.0 அறிமுகம்
- 14.1 நோக்கங்கள்
- 14.2 இலாபத்தின் முக்கிய கோட்பாடுகள்
- 14.3 சோம்பீட்டர் இன் புதுமை கோட்பாடு
- 14.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 14.5 சுருக்கம்
- 14.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 14.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 14.8 மேலும் படிக்க

அறிமுகம்

குறிப்புகள்

பொருளாதார அடிப்படையில் மக்கள் தேர்ந்தெடுக்கும் நடத்தையைப் பற்றிய முறையான மற்றும் அறிவியல் ஆய்வு ஆகும். நவீன பொருளியல் தற்போது இரு பெரும் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது. நுண் பொருளாதாரம் மற்றும் பருப் பொருளாதாரம் ஆகும். நுண்பொருளாதாரம் என்பது தனிநபர்கள், குடும்பங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களின் நடத்தை பற்றிய முடிவெடுத்தல் மற்றும் வளங்களை ஒதுக்கீடு செய்தல் ஆகியவற்றின் ஆய்வு ஆகும். இது பொதுவாக சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளின் சந்தைகளுக்கு பொருந்தும் மற்றும் தனிப்பட்ட பொருளாதார சிக்கல்களைக் கையாள்கிறது. நுண்பொருளாதார ஆய்வில், மக்கள் என்ன செய்ய வேண்டும், என்னென்ன காரணிகள் அவற்றின் விருப்பங்களை பாதிக்கின்றன, அவற்றின் முடிவுகளில் விலை, அளிப்பு மற்றும் தேவையை பாதிப்பதன் மூலம் சரக்கு சந்தைகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது என்பதை விளக்குகிறது. மறுபுறம், நுண் பொருளாதாரத்தில், இயற்கணிதம், தொடர்பு மற்றும் நடத்தையும் பொருளாதார மாறுபாட்டின் சராசரியின் நடத்தையைப் பற்றியும் கூறுகிறது.

நுண் பொருளியல்-ஐஐ, என்ற இந்நூலில் மாணவர்களுக்கு தடையற்ற சந்தைகளின் பணி பற்றிய புரிதலை வெளிப்படுத்தவும், வளங்களை எவ்வாறு திறம்பட ஒதுக்கப்படுகிறது என்பதையும் நிரூபிக்க உதவுகிறது. தனிநபர் நுகர்வோர்கள் எவ்வாறு பயன்பாட்டை அதிகமாக்குவது என்பதை பற்றிய பொருளாதார முடிவுகளை எடுக்கின்றன. தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் இலாபத்தை அதிகமாக்கும் முடிவுகளை எவ்வாறு எடுக்க முடியும் என்பதை அவர்கள் விளக்க முடியும். பல்வேறு சந்தைக் கட்டமைப்புகளின் சிறப்பியல்புகளை அடையாளம் கண்டு, விலை மற்றும் உற்பத்தி முடிவுகளின் அடிப்படையில் நிறுவனங்களின் நடத்தையை பகுப்பாய்வு செய்ய இந்நூல் உதவுகிறது. ஒவ்வொரு சந்தைக் கட்டமைப்பிலும், பொருளாதார திறனைப் பொறுத்து, முடிவுகளை மதிப்பீடு செய்யவும், தனியார் சந்தைகளில் வளங்களை திறம்பட ஒதுக்கீடு செய்யத் தவறுகிற வழக்குகளை அடையாளம் காணவும், அரசாங்க தலையீடு எவ்வாறு சரிசெய்கிறது அல்லது ஆதார ஒதுக்கீடு சிக்கலை சரிசெய்வதில் தோல்வி எப்படி என்பதை விளக்குகின்றன. காரணி சந்தைகளில் ஊதியங்கள் மற்றும் பிற உள்ளீடு விலைகளை நிர்ணயிப்பது, வருமான பகிர்வை ஆய்வு செய்தல் மற்றும் மதிப்பீடுதல் ஆகியவற்றைப் புரிந்து கொள்வதற்கு இது முக்கியமானதாகும்.

இந்த நூல் சுய-அறிவுறுத்தல் முறைமை (SIM) வடிவமைப்பை மனதில் கொண்டு வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது, மேலும் ஒரு எளிய வழி-முறையைப் பின்பற்றுகிறது. இதில் ஒவ்வொரு பகுதியும் அறிமுகத்துடன் தொடங்குகிறது. இந்த உள்ளடக்கம் பின்னர் எளிய மற்றும் எளிதாக புரிந்து கொள்ளும் முறையில் வழங்கப்படுகிறது, மேலும் உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்த்து மாணவரின் புரிதலை வலுப்படுத்தவும் ஒவ்வொரு அலகின் இறுதியிலும் சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. சுருக்கமும், முக்கிய சொற்களும் மாணவர்களுக்கு பயனுள்ள கருவிகளாக செயல்படுவதால், அவை உரையைத் திறம்படச் செய்ய உதவுகின்றன.

அலகு 1 பொருளாதார அளவீடு

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 1.0 அறிமுகம்
- 1.1 நோக்கங்கள்
- 1.2 பொருளாதார அளவீட்டின்: பொருள் மற்றும் பயன்பாடு
 - 1.2.1 பொருளாதாரம் சாரா அளவு
- 1.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 1.4 சுருக்கம்
- 1.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 1.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 1.7 மேலும் படிக்க

1.0 அறிமுகம்

உற்பத்தி அதிகரிக்கும் போதும், சராசரி செலவு குறைகிற போதும் எழும் செலவு அனுகூலங்களைக் குறிக்கிறது. பரவலான பொருளாதாரமானது நிறுவன மற்றும் வணிக சூழ்நிலைகளில் பல்வேறு வகைகளுக்கும் வணிக அல்லது உற்பத்தி அலகிற்கும், ஆலை அல்லது ஒரு முழு நிறுவனம் போன்ற பல்வேறு நிலைகளிலும் இது பயன்படுகிறது. LAC அல்லது நீண்டகால சராசரி செலவுக்கான செயல்பாடு, பொருளாதாரங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறை அளவுகள் மூலம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. சிறப்புப் பொருளாதாரம், உழைப்புப் பிரிவு, ஒருங்கிணைந்த தொழில்நுட்பம், பெரிய விளம்பரம் அதிகரிப்பு உற்பத்தி அளவு உள்ளிட்ட பல்வேறு காரணங்களுக்காக குறைந்த அளவிலான பொருளாதார செலவினங்கள் அதிகரிக்கின்றன. இந்த அலகின் மூலம், பொருளாதாரங்களின் பொருளாதார கோட்பாடு பற்றி விரிவாக விவாதிப்போம்.

1.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை படித்துமுடித்த பின்பு உங்களால்,;

- பொருளாதார அளவீட்டின் கருத்தாக்கம் பற்றி விவாதிக்க முடியும்.
- ஜனவ பொருளாதார அளவீட்டினை விளக்குக.

1.2 பொருளாதார அளவீட்டின், பொருள் மற்றும் பயன்பாடு

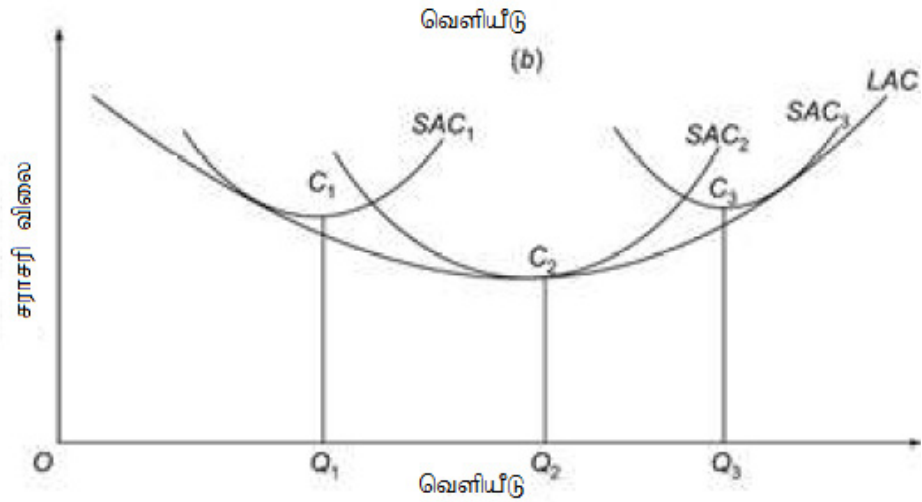
ஒரு நிறுவனம் தனது உற்பத்தி அளவை அதிகரிக்கும் போது ஏற்படும் செலவு அனுகூலத்தைக் குறிக்கிறது. ஒரு அலகின் நிலையான செலவு

பொருளாதார அளவீடு

மற்றும் நிறுவனம் உற்பத்தி அளவு இடையே தலைகீழ் உறவு காரணமாக நன்மை ஏற்படுகிறது.

குறிப்புகள்

நீண்ட காலத்தில் உற்பத்தியை தேர்வுசெய்யும் முறை வணிக நிறுவனங்களின் முக்கிய கவலையாக உள்ளது. செலவு குறைத்தல் ஒரு சமமான இறக்குமதி முடிவு பகுதியாகும். உற்பத்திச் செலவு உட்புற காரணி உள்ளீடுகளின் உற்பத்தித் திறன் மட்டுமின்றி, பல வெளிப்புறக் காரணிகளிலும் நிறுவனத்தைப் பொருத்து எழும் காரணிகளையும் சார்ந்தது. இந்த பிரிவில் நாம் உள் மற்றும் வெளிப்புற பொருளாதாரங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறை அளவுகள் பற்றிய விரிவான பகுப்பாய்வு மற்றும் உற்பத்தி செலவில் போக்கு எவ்வாறு தீர்மானிக்கின்றன என்பதையும் நாம் பார்க்கலாம். தொடங்குவதற்கு, நீண்ட கால சராசரி செலவு வளைகோட்டின் (LAC) போக்கை பற்றி நாம் பார்ப்போம். OQ_2 வரை உற்பத்தி அளவின் விரிவாக்கத்துடன் LAC குறைகிறது, பின்னர் அது அதிகரிக்கத் தொடங்குகிறது என்பதைக் கவனிக்க வேண்டும். LAC குறைதல் என்பது அளவின் பொருளாதாரத்தால் ஏற்படுகிறது, எனவே LAC அதிகரிக்கிறது. செலவின சேமிப்பு மற்றும் அளவுவீதங்கள் ஆகியவற்றின் அளவைப் பொறுத்தவரையில் பொருளாதாரத்தின் விலைகள் அதிகரிக்கும். அளவிலான பொருளாதாரங்களும் ஒழுக்கநெறிகளும் அளவிலான வருவாயைத் தீர்மானிக்கின்றன. அளவிலான பொருளாதாரங்கள் அளவிடப்படும் வரம்புகளை அதிகரிப்பது, அளவுகோலின் அளவுவீதத்தை விட அதிகமாகும். மேலும் பொருளாதாரத்தின் அளவை விட அளவுவீதம் பொருளாதாரங்கள் அதிகமாக இருக்கும்போது அளவு குறைவடையும். பொருளாதாரங்கள் மற்றும் அளவுவீதங்கள் சமநிலையில் இருக்கும்போது, அளவுக்குத் திரும்பும் நிலை மாறாமல் இருக்கும். இந்த பிரிவில், நாம் பல்வேறு வகையான பொருளாதார மற்றும் ஒழுங்குமுறை அளவையும், உற்பத்திக்கான செலவினங்களின் விளைவுகளையும் சுருக்கமாக விவாதிக்கிறோம்.



படம் 1.1 ல் நீண்ட கால மொத்த மற்றும் சராசரி செலவு வளைவுகள்

இந்த அளவீதத்தில் உள்ள பொருளாதாரங்கள் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. (a) உள் அல்லது உண்மையான பொருளாதாரம், மற்றும் (b) வெளிநாட்டு அல்லது பணவியல் பொருளாதாரங்கள்.

A. உள்புற பொருளாதாரங்கள்: 'உண்மையான பொருளாதாரங்கள்' என்று அழைக்கப்படும் உள்நாட்டுப் பொருளாதாரங்கள், புதிய உற்பத்தி ஆலைகள் கூடுதலாக நிறுவனத்திற்குள்ளாக உருவாகின்றன. இதன் பொருள் உள்நாட்டுப் பொருளாதாரங்கள் விரிவடைந்த நிறுவனத்திற்கு மட்டுமே கிடைக்கும். உள்நாட்டுப் பொருளாதாரம் கீழ்க்கண்ட பிரிவுகளின் கீழ் வகைப்படுத்தப்படலாம்.

- (i) உற்பத்தியில் பொருளாதாரங்கள்
- (ii) சந்தைப்படுத்தும் பொருளாதாரங்கள்
- (iii) மேலாண்மையான பொருளாதாரங்கள் மற்றும்
- (iv) போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்பில் உள்ள பொருளாதாரங்கள்.

(i) **உற்பத்தி பொருளாதாரங்கள்:** உற்பத்தி பொருளாதாரம் இரண்டு ஆதாரங்களில் இருந்து எழுகின்றன: (a) தொழில் நுட்ப அனுகூலங்கள், மற்றும் (b) தொழில் மற்றும் சிறப்பு திறன் ஆகியவற்றின் அடிப்படையிலான உழைப்பு பிரிவின் நன்மைகள்.

தொழில்நுட்ப அனுகூலங்கள்: தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களின் நன்மைகளைப் பெற விரிவடைந்த நிறுவனங்களுக்கு பெரிய அளவிலான உற்பத்தி வாய்ப்பை வழங்குகிறது. நவீன தொழில்நுட்பம் மிகவும் சிறப்புத்தன்மை வாய்ந்தது. உற்பத்தியின் ஒரு கூட்டுப் பிரிவில் ஒரு பொருளின் உற்பத்தி நிகழ்முறை முழுவதையும் உருவாக்க மேம்பட்ட தொழில்நுட்பம் ஏற்படுகிறது. உதாரணமாக, ஒரு ஜவுளி ஆலையில் துணி உற்பத்தி செய்வதால், அத்தகைய ஆலைகள் (i) நூற்பு (ii) நெய்தல் (iii) அச்சிடுதல் மற்றும் பத்திரிக்கைகள் மற்றும் (iv) கட்டுமானங்கள் முதலியன. அதே போல், கூட்டுப் பால் உற்பத்தி திட்டத்தில் பின்வரும் ஆலைகளும் அடங்கும் (i) குளிர்வித்தல் (ii) பால் பதனிடுதல் மற்றும் (iii) போத்தல். சிறிய அளவிலான உற்பத்தியின் கீழ், ஒரு கூரையின் கீழிருக்கும் அனைத்து ஆலைகளையும் கொண்டிருப்பதை நிறுவனம் கண்டுபிடித்திருக்காது. ஆகவே அது ஒரு கலப்பு தொழில்நுட்பத்தின் முழு நன்மையையும் எடுத்துக் கொள்ளும் நிலையில் இருக்காது. ஆனால் உற்பத்தியின் அளவீதம் விரிவடைந்து, நிறுவனங்கள் அதிக மூலதனத்தையும் உழைப்பையும் வாடகைக்கு அமர்த்தும் போது, அவற்றின் மொத்த உற்பத்தி, நிறுவனத்தின் உகந்த அளவு உயரும்வரை, விகிதாசாரத்தைவிட அதிகமாக அதிகரிக்கிறது. இதன் விளைவாக உற்பத்திச் செலவு குறைவாக இருக்கும்.

உழைப்புப் பிரிவினால் ஏற்படும் அனுகூலங்கள் மற்றும் முக்கியத்துவம்: ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தி அளவு விரிவடைந்தவுடன், மேலும் மேலும் பல்வேறு திறன்கள் மற்றும் தகுதிகளை கொண்டு தொழிலாளர்கள் பணியமர்த்தப்படுகிறார்கள். அதிக எண்ணிக்கையிலான தொழிலாளர்கள் வேலை செய்வதால், அவர்களின் தகுதிகள், அறிவு, அனுபவம்,

குறிப்புகள்

நிபுணத்துவம் மற்றும் திறன்கள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் உழைப்பைப் பிரித்து, உகந்த செயல்பாட்டை அவர்களுக்கு ஒதுக்க முடியும். இது உழைப்பின் பிரிவாக அறியப்படுகிறது. உழைப்புப் பிரிவினர் மனிதவள மேம்பாட்டிற்கான அதிக நிபுணத்துவத்திற்கு வழிவகுக்கும். அது உழைப்பின் உற்பத்தித்திறனை அதிகரிக்கிறது, இதனால் உற்பத்தி செலவு குறைகிறது. மேலும், சிறப்புத் திறன் வாய்ந்த தொழிலாளர்கள் அதிக வினைத்திறன் மிக்க கருவிகளையும் நுட்பங்களையும் வளர்த்துக் கொண்டு வேலையின் வேகத்தைப் பெற வேண்டும். உழைப்புப் பிரிவினால் ஏற்படும் இந்த அனுகூலங்கள் தொழிலாளர் செலவினத்தின் ஒரு பிரிவிற்கு உழைப்பு செலவினம் மற்றும் காலநேரம் ஆகியவற்றின் உற்பத்தித் திறனை மேம்படுத்துகிறது. உழைப்பின் உற்பத்தித் திறன் ஒரு பிரிவு உற்பத்திச் செலவுக்கு குறைகிறது.

(ii) உள்ளீடுகளை கொள்வனவு செய்யும் பொருளாதாரங்கள்: உள்ளீட்டு கொள்வனவில் உள்ள பொருளாதாரங்கள், மூலப் பொருட்கள் மற்றும் ஏனைய பொருள் உள்ளீடுகளை பெருமளவில் கொள்வனவு செய்வதன் மூலமும், நிறுவனத்தின் சொந்த உற்பத்திகளை பெருமளவில் விற்பனை செய்வதன் மூலமும் உருவாகின்றன. உள்ளீடுகளை வாங்குவதில் உள்ள பொருளாதாரங்களைப் பொறுத்தவரையில், பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் தங்கள் உள்ளீடுகளை மொத்தமாக வாங்கச் செய்கின்றன. அதிக அளவிலான கொள்முதல் என்பது உள்ளீட்டு விலைகளில் சில தள்ளுபடிகள் மற்றும் சிறிய கொள்முதல் விலையில் கிடைக்காத பிற சலுகைகள் ஆகியவற்றை நிறுவனத்திற்கு அளிக்கிறது. எனவே, வளர்ந்து வரும் நிறுவனங்கள் தங்கள் பொருள்சார் உள்ளீடுகளின் செலவில் பொருளாதாரங்களை ஆதாயமடைகிறது. உள்நாட்டு பொருளாதாரங்கள் விளம்பர செலவில் நிறுவனத்தின் சொந்த தயாரிப்பை சந்தைப்படுத்தும் முறை உள்ளன. (b) மொத்த வியாபாரிகள் மூலம் பெரிய அளவில் பகிர்ந்தளித்தல், இன்னபிற மற்றும் (c) மற்ற பெரிய விற்பனை பொருளாதாரங்கள். நிறுவனத்தின் விரிவாக்கத்தின் மூலம் மொத்த உற்பத்தி அதிகரிக்கிறது. ஆனால், விளம்பரத்தின் மீதான செலவு விகிதாச சரிவிகிதத்தில் அதிகரிக்கவில்லை. அதேபோல், மொத்த விற்பனையாளரின் மூலம் விற்பனை செய்வதால் நிறுவனத்தின் உற்பத்தி செலவு குறைகிறது. 'விற்பனை, மாதிரி விநியோகம், முதலியன' சிறந்த முறையில் பயன்படுத்துவதன் மூலம் பெரிய அளவிலான விநியோகத்தில் இந்த நிறுவனம் ஆதாயம் பெறுகிறது.

(iii) மேலாண்மைப் பொருளாதாரங்கள்: மேலாண்மைப் பொருளாதாரங்கள் (a) மேலாண்மை நடவடிக்கைகளில் சிறப்புத்தன்மை பெறுகின்றன. அதாவது, சிறப்பு மேலாண்மைப் பணியாளர்களை பயன்படுத்துதல், (b) மேலாண்மை செயல்பாடுகளை முறைப்படுத்துதல் ஆகும். பெரிய அளவிலான நிறுவனத்திற்கு, உற்பத்தி மேலாளர், விற்பனை மேலாளர், மனிதவள மேலாளர், நிதி மேலாளர் போன்ற சிறப்பு பணியாளர்களின் கீழ், அதன் மேலாண்மையை தனித்தியமைகளுடன் பிரிக்க முடியும். பல்வேறு துறைகளின் மேலாண்மையினால், மேலாண்மையின் அனைத்து நிலைகளிலும் முடிவெடுக்கும் திறன் பரவலாக்கம் செய்யப்படுகிறது.

விலையை கொடுத்து உற்பத்தியை அதிகரிக்கிறது. பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் தகவல் தொடர்பு, தொலைபேசிகள் மற்றும் தோலைஅச்சு இயந்திரங்கள், கணினிகள் மற்றும் அவர்களின் சொந்த போக்குவரத்து வழிகளில் மேம்பட்ட தொழில்நுட்பங்களை பயன்படுத்த வாய்ப்பு உள்ளது. இவை அனைத்தும் விரைவாக முடிவெடுக்கும், நிர்வாகத்தின் மதிப்புமிக்க நேரத்தை சேமிக்க உதவும். அதன்மூலம் நிர்வாகத் திறமையை மேம்படுத்த வழிவகுக்கும். இக்காரணங்களுக்கேற்றவாறு, உற்பத்தி அளவுகோல் குறிப்பிட்ட அளவு வரை உயரும்போது மேலாண்மைச் செலவு விகிதத்தைவிட குறைவாகவே அதிகரிக்கிறது.

- (iv) போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்பில் உள்ள பொருளாதாரங்கள்: போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்பு செலவினங்களில் உள்ள பொருளாதாரங்கள், போக்குவரத்தின் பயன்பாடு மற்றும் சேமிப்பு வசதிகளிலிருந்து எழுகின்றன. உற்பத்தி மற்றும் விற்பனை பக்கங்களில் போக்குவரத்து செலவுகள் அதிகமாக உள்ளன. அதே போல், கச்சாப் பொருட்கள் மற்றும் முடிவடையாத பொருட்கள் இரண்டிலும் சேமிப்பு செலவு செலவாகிறது. பெரிய நிறுவனங்கள் தங்கள் போக்குவரத்து சாதனங்களை பெற முடியும், அதன் மூலம், போக்குவரத்து நிறுவனங்களின் இலாப விளிம்புக்கு குறைந்தபட்ச அளவிற்கு போக்குவரத்து அலகு செலவை குறைக்கலாம். மேலும், சொந்த போக்குவரத்து வசதி, சரக்குகளை ஏற்றிச் செல்வதற்கு காலதாமதம் ஏற்படுவதைத் தடுக்கிறது. சில பெரிய நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த இரயில் பாதைகளை அருகிலுள்ள இரயில் நிலையத்தில் இருந்து ஆலைக்கு எடுத்துச் செல்கின்றன. இதனால் அவர்கள் சரக்குகளை எடுத்துச் செல்வதற்கான செலவை குறைத்துவிடுகின்றனர். எடுத்துக்காட்டாக, பம்பாய் துறைமுக அறக்கட்டளைக்கு சொந்தமாக ரயில் பாதைகள் உள்ளன. எண்ணெய் நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்தமாக கப்பல்கள் கொண்டுள்ளன. அதே போல், பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த கிடங்குகள் உருவாக்க முடியும் பொருட்கள் விநியோகம் பல்வேறு மையங்களில், சேமிப்பு செலவு சேமிக்க முடியும்.

B. வெளிப்புற அல்லது பணவியல் பொருளாதாரங்கள்

புறப் பொருளாதாரங்கள் என்பவை நிறுவனத்திற்கு வெளியே தோன்றக் கூடியதும், விரிவடைந்துவரும் நிறுவனங்களும் ஆகும். புறப் பொருளாதாரங்கள் பணச் சேமிப்பின் வடிவில் தோன்றுகின்றன. பனஞ்சார் பொருளாதாரங்கள் என்று அழைக்கப்படும் பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் தள்ளுபடிகள் மற்றும் சலுகைகள் வடிவில் கிடைக்கும் (i) அதிக அளவில் மூலப் பொருள் வாங்குதல், (ii) அதிக அளவில் வெளிநாட்டு நிதி கையகப்படுத்துதல், குறிப்பாக வணிக வங்கிகளில் இருந்து (iii) பாரியளவிலான விளம்பர பிரச்சாரங்கள் (iv) பெரிய அளவில் போக்குவரத்து மற்றும் பண்டக சேமிப்பு சாதனங்களை வாடகைக்கு விடுதல் முதலியன. இந்த சலுகைகள் ஒரு தொழில்துறையின் அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் கிடைக்கின்றன, ஆனால் பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் சிறிய நிறுவனங்களைவிட அதிகமாக பயனடைகின்றன. மேலும், தொழில் விரிவாக்கம் என்பது உள்ளீடுகளை வழங்கும் துணைத் தொழில்களின் வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்கிறது. ஆரம்பக்

காலகட்டங்களில், இத்தகைய தொழிற்சாலைகள், அதிகரித்து வரும் வருமானத்தை உருவாக்குகின்றன. எனவே, போட்டி நிறைந்த சந்தையில், உள்ளீட்டு விலைகள் குறைந்து செல்கின்றன. உள்ளீட்டு விலைகளைக் குறைப்பதன் நன்மை, தள்ளுபடிகள் மற்றும் சலுகைகளுடன் கூடுதலாக விரிவடைந்துவரும் நிறுவனங்களுக்கு கிடைக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, தானியங்கி மோட்டார் துறையின் வளர்ச்சி, டயர் தொழிற்சாலை மற்றும் இதர மோட்டார் உதிரிபாகங்கள் உற்பத்தி பிரிவுகளின் வளர்ச்சிக்கு உதவுகிறது. இத்தகைய தொழில்கள் மூலம் அறுவடை செய்யப்பட்ட பொருளாதாரங்கள் தானியங்கி மோட்டார் தொழிற்சாலைகளுக்கும் செல்கிறது. மாருதி உத்யோக் லிமிடெட் நிறுவனம் தனது சொந்த கார்கள் மற்றும் சில்லுக்கடைக்கான டயர்களை உற்பத்தி செய்யத் தொடங்கினால், மாருதி கார்கள் விலை ஏறக்கூடும். மற்றொரு உதாரணத்தைக் கவனியுங்கள்: கணினித் துறையின் வளர்ச்சி கணினி சில்லுகள் மற்றும் பிற மென்பொருள்களை உற்பத்தி செய்து விநியோகம் செய்யும் நிறுவனங்களின் வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்கிறது. இத்தகைய நிறுவனங்களுக்கிடையேயான போட்டி மற்றும் அதிகரித்துவரும் வருமானத்தின் விதி உள்ளீடுகளின் செலவை குறைக்கிறது. உள்ளீட்டுச் செலவினக் குறைப்பு என்பது புறசப் பொருளாதாரங்களின் ஒரு முக்கியமான அம்சமாகும்.

1.2.1 பொருளாதாரம் சாரா அளவீடு

அளவுவீதத்தில் உள்ள பொருளாதாரமானது அவற்றின் வரம்புகளைக் கொண்டுள்ளது. அதாவது, உற்பத்தி அளவுவீதத்தில் குறிப்பிட்ட அளவு வரை மட்டுமே தொழில்கள் உள்ளன. அந்த வரம்புக்கு மீறிய உற்பத்தியின் அளவுவீதம் விரிவடைவதால், அளவுகோல் ஏற்படுவதற்கான சூழ்நிலை உருவாகிறது. உற்பத்திக் குறைவால் ஏற்படும் குறைபாடுகள், உற்பத்தி அளவுவீதத்தில் அதன் உகந்த அளவை விட அதிகமாக விரிவடைவதால் உற்பத்தி செலவும் அதிகரிக்கும். பொருளாதாரங்களைப் போலவே, இருபுறச்சூழல்களும் உள்நிலை மற்றும் வெளிப்புறமாக இருக்கலாம். சில விவரங்களில் உள் மற்றும் புற பொருளாதாரங்களின் இயல்புகளை விவரிப்போம்.

1. உள் வியாபாரங்கள்: உட்புற வியாபாரங்கள் என்பது நிறுவனத்திற்குள்ளேயே எழும் ஒரு நிறுவனத்திற்கு தனித்தனியாகவும், உட்புறமாகவும் இருக்கும். எல்லாவற்றையும் போலவே, பொருளாதாரத்தின் அளவிலும் ஒரு வரம்பும் இருக்கிறது. உழைப்பு மற்றும் நிர்வாக ஊழியர்களின் பிரிவினரின் நன்மைகள் முழுமையாக சுரண்டப்பட்டிருந்தால் இந்த வரம்பு எட்டப்படும். ஆலை, கிடங்குகள், போக்குவரத்து மற்றும் தகவல் தொடர்பு அமைப்புகள் போன்றவற்றின் கூடுதல் திறன் முழுமையாக பயன்படுத்தப்படுகிறது. விளம்பரம் செலவில் பொருளாதாரம் முடங்கிப்போகிறது. சில பொருளாதாரங்கள் இன்னமும் இருப்பினும், சிக்கல்கள் பொருளாதாரத்தைவிட அதிகமாயின, மற்றும் செலவுகளும் அதிகரிக்கத் தொடங்குகின்றன.

நிர்வாக திறமையின்மை: வியாபாரங்கள் முதலில் மேலாண்மை மட்டத்தில் தோன்றத் தொடங்குகிறது. மேலாண்மையற்ற செயல்திறன், மற்றவற்றுடன், அளவின் விரிவாக்கத்திலிருந்து எழுகிறது. உற்பத்தி

அளவின் வேகமாக விரிவாக்கத்துடன், தனிப்பட்ட தொடர்புகள் மற்றும் தகவல்தொடர்புகள் இடையே (i) உரிமையாளர்கள் மற்றும் மேலாளர்கள், (ii) மேலாளர்கள் மற்றும் தொழிலாளர், மற்றும் (iii) பல்வேறு துறைகள் அல்லது பிரிவுகளின் மேலாளர்களுக்கு இடையில் விரைவாக குறைந்து வருகிறது. துரித அல்லது விரைவான தகவல் பரிமாற்றமின்மை, உற்பத்தியை பாதிக்கும் வகையில் முடிவெடுப்பதில் தாமதம் ஏற்படுகிறது. இரண்டாவதாக, தொலைக் கட்டுப்பாட்டு மேலாண்மை மூலம், நெருக்கமான கட்டுப்பாடும், மேற்பார்வையும் செய்யப்படுகிறது. நிர்வாக பணியாளர்கள் அதிகரிப்பால், முடிவெடுக்கும் திறன் சிக்கலாகி, முடிவெடுப்பதில் தாமதம் ஏற்படுவதை தவிர்க்க முடியாதது. மூன்றாவதாக, பெரிய அளவிலான அமைப்புகளில் ஒருங்கிணைப்பு பிரச்சனையால், என்னென்ன முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன என்பது தாமதமாகும். இறுதியாக, உற்பத்தியின் அளவுவீதம் விரிவாக்கத்துடன், நிர்வாகம் ஒரு புள்ளிக்கு அப்பால் தொழில்மயமாக்கப்படுகிறது. இதன் விளைவாக, இலாப விழைவு என்ற உரிமையாளரின் புறநிலை செயல்பாடு படிப்படியாக மேலாளரின் வேலைப் பாதுகாப்பு மற்றும் அதிக ஊதியம், நிலையான அல்லது நியாயமான இலாப இலக்கு, திருப்திகரமான பணிகள் போன்றவை பயன்பாட்டு செயல்பாடாக மாற்றப்படுகிறது. இவை அனைத்தும் மேலாண்மைக்கு வழிவகுக்கும். எனவே உற்பத்திச் செலவு உயருகிறது.

தொழிலாளர் திறமையின்மை: அதிகரித்துவரும் உழைப்பின் மூலம் தொழிலாளர் நிர்வாகத்தின் மீதான கட்டுப்பாட்டை இழக்க வழிவகுக்கிறது. இது உழைப்பின் உற்பத்தித் திறனை வெகுவாக பாதிக்கிறது. மேலும், தொழிலாளர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிப்பு தொழிலாளர் சங்க செயல்பாடுகளை ஊக்குவிக்கின்றது. இது காலத்தின் ஒரு பிரிவிற்கு உற்பத்தி இழப்பை ஏற்படுத்துகிறது. எனவே உற்பத்திச் செலவு அதிகரிக்கிறது.

2. வெளிப்புற வியாபாரங்கள்: வெளிப்புற வியாபாரங்கள் என்பது நிறுவனத்திற்கு வெளியே, குறிப்பாக, இயற்கை இடர்பாடுகள் காரணமாக, குறிப்பாக வேளாண்மையில், மற்றும் பிரித்திடும் தொழிற்சாலைகளில் ஏற்படும் குறைபாடுகள் ஆகும். நிறுவனம் விரிவடைந்துவரும் நிலையில், குறிப்பாக தொழில்துறையின் அனைத்து நிறுவனங்களும் விரிவடைந்து வரும் நிலையில், உள்ளீடுகளையும், சலுகைக் கடனையும் மொத்தமாக கொள்முதல் செய்வதில் கிடைக்கும் தள்ளுபடிகள் மற்றும் சலுகைகள் முடிவுக்கு வருகின்றன. அதற்கும் மேலாக, உள்ளீடுகளின் தேவை அதிகரித்து வருவதால், உள்ளீட்டு சந்தைகளின் மீது அழுத்தத்தை ஏற்படுத்துகிறது. இவை பனஞ்சார் வியாபாரங்கள் ஆகும். உற்பத்திப் பக்கத்தில், நிலையான அளவு காரணிகளை அதிக அளவில் பயன்படுத்துவதன் காரணமாக, குறைந்த அளவு விவசாயம் மற்றும் பிரித்தெடுக்கப்பட்ட தொழிற்சாலைகளில், குறைந்த அளவிலான வருவாய் குறைப்புச் சட்டம் நடைமுறைக்கு வருகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, சாகுபடி நிலத்தின் அதிகப்படியான பயன்பாடானது, அதை தரிசு நிலமாக மாற்றுகிறது பாசனத்துக்காக அதிக அளவில் நீரை இறைப்பதன் காரணமாக, நீரின் அட்டவணை கீழே இறங்குவதால் பாசனத்தின் விலை உயருகிறது. தாது உப்புக்களை

பெரிய அளவில் பிரித்தெடுக்கும் போது, மேல் மட்டங்களிலும் சுரங்கங்களிலும் கனிமப் படிமங்கள் படிக்கிறது. மேலும் ஆழமான காரணங்கள் உற்பத்திச் செலவு அதிகரிப்பு மீன்பிடிப் படகுகளும், வலைகளும் அதிகரித்துள்ள போதிலும், மீன்கள் கிடைப்பதும், பிடிக்கப்படுவதும், பரவலான மீன்பிடிப்புகள் குறைகிறது. இவ்வகை இருவகைப் பண்புகள் LAC யை மேல்நோக்கி நகர்த்தும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. பொருளாதார அளவீட்டின் வகைப்பாட்டை பட்டியலிடுக.
2. உட்புற பொருளாதாரங்கள் என்றால் என்ன?

1.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பொருளாதார அளவீடுகள் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. (a) உட்புற அல்லது உண்மைப் பொருளாதாரங்கள், மற்றும் (b) வெளிப்புற அல்லது பணவியல் பொருளாதாரங்கள்.
2. உட்புறப் பொருளாதாரங்கள், 'உண்மையான பொருளாதாரம்' என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன. அதாவது உள்நாட்டு பொருளாதாரங்கள் விரிவடைந்துவரும் நிறுவனத்திற்கு பிரத்தியேகமாக கிடைக்கின்றன.

1.4 சுருக்கம்

- ஒரு நிறுவனம் தனது உற்பத்தி அளவை அதிகரிக்கும் போது ஏற்படும் செலவு அனுசூலத்தைக் குறிக்கிறது. ஒரு அலகு நிலையான செலவு மற்றும் நிறுவனம் உற்பத்தி அளவிற்கு இடையே தலைகீழ் உறவு காரணமாக நன்மை ஏற்படுகிறது.
- பொருளாதார அளவீடுகள் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. (a) உட்புற அல்லது உண்மைப் பொருளாதாரங்கள், மற்றும் (b) வெளிப்புற அல்லது பணவியல் பொருளாதாரங்கள்.
- உற்பத்திச் செலவு என்பது உள்ளகக் காரணிகளில் உள்ளீடுகளின் உற்பத்தித் திறனை மட்டுமின்றி, பல வெளிப்புறக் காரணிகளையும் சார்ந்துள்ளது.
- உற்பத்தி அளவுவீதம் விரிவடைவதால் ஏற்படும் குறைபாடுகள், உற்பத்திச் செலவின் அதிகரிப்பினால் விளையும் தீமைகள் ஆகும்.

1.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- பொருளாதார அளவீடு: இது உற்பத்தி அளவை அதிகரிக்கும் போது ஒரு நிறுவனம் அனுபவிக்கும் செலவு அனுசூலத்தை குறிக்கிறது.
- வியாபார அளவீடு: இது உற்பத்தி அளவின் விரிவாக்கத்தால் எழும் குறைபாடுகளை குறிக்கிறது. மேலும் உற்பத்தி செலவை அதிகரிக்க வழிவகுக்கிறது.

1.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

பொருளாதார அளவீடு

குறுவிடை வினாக்கள்

1. உள்நாட்டுப் பொருளாதாரங்களைப் பற்றி சிறுகுறிப்பு வரைக.
2. புறப் பொருளாதாரங்கள் என்றால் என்ன?

குறிப்புகள்

நெடுவிடை வினாக்கள்

1. உள் பொருளாதாரங்கள் மற்றும் புற பொருளாதாரங்களை ஒப்பிடுதல் மற்றும் வேறுபடுத்தி காட்டுக.
2. இருவியாபாரங்களின் கருத்தை விரிவாக விளக்குக.

1.7 மேலும் படிக்க

திவேதி, D. N. 2008. பொருளியல் கோட்பாடுகள், ஏழாம் பதிப்பு புதுதில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

வெய்ல். டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மைப் பொருளியல்: கருத்துருக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ராவ்-ஹில் பப்ளிஷிங் நிறுவனம் லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரகோரி N. 2002. பொருளியல் கோட்பாடுகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

அலகு 2: பல்வேறு செலவு கருத்துகள்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 2.0 அறிமுகம்
- 2.1 நோக்கங்கள்
- 2.2 செலவுகளின் வகைகள்
 - 2.2.1 கணக்கியல் செலவு கருத்துக்கள்
 - 2.2.2 பகுப்பாய்வு செலவு கருத்துக்கள்
- 2.3 மரபுச் செலவு கோட்பாடு
 - 2.3.1 குறுகிய-இயக்க செலவு-வெளியீடு தொடர்புகள்
 - 2.3.2 நீண்ட-இயக்க செலவு-வெளியீடு தொடர்புகள்: மேலுறை வளைவு
- 2.4 நவீன கால செலவு கோட்பாடு
- 2.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 2.6 சுருக்கம்
- 2.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 2.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 2.9 மேலும் படிக்க

2.0 அறிமுகம்

எந்த அமைப்பிற்கும், இலாபத்தை அதிகப்படுத்துவது முதன்மை இயக்கங்களின் முக்கிய நோக்கமாகும். இந்த இலாப அதிகரிப்பு இரண்டு மிக முக்கிய காரணிகள் சார்ந்து உள்ளது: செலவு மற்றும் வருவாய். ஆனால், பொருளியலில் செலவு கோட்பாடு என்பது அதன் வரையறையின் காரணமாக அதிக முக்கியத்துவம் பெறுகிறது. இப்போது ஒரு தனிமம் என்ற முறையில் பணத்தின் மதிப்பு, செலவிடப்பட்ட வளங்கள், நுகரப்படும் காலத்தின் பயன்பாடுகள், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்திக்குத் தேவையான அபாயங்கள் , வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றை கொண்டதாகும். இந்த அலகில், செலவின் மாறுபட்ட கருத்துகள் பற்றி அறிந்து கொள்வீர்கள். இந்த அலகு இதில் அடங்கும். இந்த அலகில், விலை மற்றும் வெளியீடு உறவுகளின் பாரம்பரிய மற்றும் நவீன கோட்பாட்டில் ஒரு விவாதமும் இடம்பெறும்.

2.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்:

- பல்வேறு வகையான செலவுகளை விளக்க முடியும்.
- பாரம்பரியச் செலவு கோட்பாட்டை விவரிக்க முடியும்.
- நவீன கோட்பாடு செலவை ஆராய முடியும்.

2.2. செலவுகளின் வகைகள்

பல்வேறு செலவு கருத்துகள்

வணிக பகுப்பாய்வு மற்றும் முடிவெடுத்தல் தொடர்புடைய செலவு கருத்துக்கள், அவற்றின் இயல்பு மற்றும் நோக்கம் அடிப்படையில், இரண்டு மேல் ஒன்று பிரிவுகளின் கீழ் வகைப்படுத்தலாம்: (i) கணக்கியல் நோக்கங்களுக்காக பயன்படுத்தப்படும் கருத்துக்கள் மற்றும் (ii) வியாபார நடவடிக்கைகளை பொருளாதார பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் பகுப்பாய்வு செலவின் கருத்துக்கள். இவ்விரு பிரிவுகளின் உள்ள சில முக்கிய கருத்துகளை இங்கு விவாதிப்போம். செலவு பற்றிய கருத்துகளின் வகைப்பாடு பகுப்பாய்வு வசதிக்கேற்ப மட்டுமே அமைகிறது என்பதை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியது அவசியமாகும்.

குறிப்புகள்

2.2.1 கணக்கியல் செலவு கருத்துக்கள்

கணக்கியல் செலவு கருத்துக்கள் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கியதாகும்:

1. வாய்ப்பு செலவு மற்றும் சராசரி செலவு: எந்தவொரு நபர், நிறுவனம் அல்லது சமுதாயத்திற்கு கிடைக்கின்ற வளங்கள் குறைவாகவே இருப்பினும், வேறுபட்ட வருமானங்கள் கொண்ட மாற்றுப் பயன்பாடுகளைக் கொண்டுள்ளதாகும். வருவாய் பெருக்குதல் வள உரிமையாளர்கள் தங்கள் பற்றாக்குறையான வளங்களை அவற்றின் அதிக உற்பத்தித் திறனைப் பயனுள்ள பயன்பாட்டிற்கு கொண்டுவந்தனர். இதனால், ஆதாரங்களின் பிற பயன்பாடுகளிலிருந்து எதிர்பார்க்கப் பட்ட வருமானத்தை அவர்கள் இழக்க கூடும். கடந்த வருமானம் என்பது வாய்ப்புச் செலவு எனப்படுகிறது. வாய்ப்பு செலவை அளவிடும் போது, இரண்டாவது சிறந்த பயன்பாட்டில் இருந்து வரும் வருவாயை மட்டுமே கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகிறது. வளங்களின் பற்றாக்குறை காரணமாக, எதிர்பார்க்கப்படும் வருவாய் வளங்களை இரண்டாவது சிறந்த பயன்பாட்டை அமைப்பதற்காக முன்னோக்கி இருந்தது, இதற்கான வாய்ப்பு செலவு மாற்று செலவு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. ஒரு நபர், ஒரு நிறுவனம் அல்லது ஒரு சமுதாயத்திற்கு கிடைக்கக்கூடிய ஆதாரங்கள் வரம்பற்றதாக இருந்தால், அவற்றிற்கு வாய்ப்பு செலவு இருக்காது.

எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனத்தில் ஒரு தொகை ₹100,000 என்றால் அதற்கு இரண்டு மாற்று பயன்கள் மட்டுமே உள்ளன என்று வைத்துக்கொள்வோம். 10 வருட உற்பத்தித் திறனுள்ள வாழ்க்கையை கொண்ட அச்சிடும் இயந்திரம் அல்லது ஒரு கடைசல் இயந்திரம் ஆகியவற்றை வாங்கலாம். நிறுவனத்தின் வருடாந்திர வருவாய், அச்சு இயந்திரத்தில் இருந்து, ₹20,000 மற்றும் கடைசல் இயந்திரத்தின் மூலம் ₹15,000 என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. ஒரு லாபத்தை அதிகரிக்கும் நிறுவனம் அதன் பணத்தை அச்சு இயந்திரத்தில் முதலீடு செய்து, கடைசல் இயந்திரத்திலிருந்து எதிர்பார்த்த வருமானத்தை முன்னிடு செய்யும். அச்சிடும் இயந்திரத்தின் வருவாயின் வாய்ப்பு செலவு என்பது கடைசல் இயந்திரத்தில் எதிர்பார்க்கப்படும் வருமானமாகும், அதாவது, ₹15,000 ஆகும்.

குறிப்புகள்

சந்தர்ப்பச் செலவு என்ற கருத்துடன் தொடர்புடையவை என்பது பொருளாதார வாடகை அல்லது பொருளாதார இலாபம் என்ற கருத்து ஆகும். நமது உதாரணத்தில், எதிர்பார்த்த சம்பாத்தியம் நிறுவனம் அச்சிடும் இயந்திரம், மற்றும் அச்சிடும் இயந்திரத்தின் பொருளாதார வாடகையானது, கடைசல் இயந்திரத்தில் எதிர்பார்க்கப்படும் வருவாயை விட அதிகமாக ஈட்டக்கூடியதாகும். அதாவது, பொருளாதார வாடகையானது ₹20,000 - ₹15,000 = ₹5,000 ஆகும். ஒபொருளாதார வாடகை பூஜ்ஜியத்தை விட அதிகமாக இருப்பதால், அச்ச இயந்திரத்தில் முதலீடு செய்வது சிறந்தது என்பது ஒரு வணிக மனிதனின் கருத்தின் உட்குறிப்பாகும். மேலும், நிறுவனங்கள் தங்கள் வளங்களின் பல்வேறு மாற்றுப் பயன்பாடுகளின் பொருளாதார வாடகையை அறிந்தால், அது சிறந்த முதலீட்டு வருவாயின் தேர்வுக்கு உதவிகரமாக இருக்கும்.

சந்தர்ப்பச் செலவு என்ற கோட்பாட்டுக்கு மாறாக, சராசரி செலவுகள் என்பது உழைப்பு, மூலப்பொருள், ஆய்வு நிலையம், கட்டிடம், இயந்திரங்கள், சாதனங்கள், பயணம் மற்றும் போக்குவரத்து, விளம்பரம் போன்ற செலவுகள் நிறுவனத்தினால் செலவிடப்படுகின்றன. கணக்கு புத்தகங்களில் பதிவு செய்யப்படும் மொத்த பணச் செலவுகள் அனைத்தும் நடைமுறை நோக்கங்களுக்காகவும், உண்மையான செலவினங்களுக்காகவும் உள்ளன. நம் எடுத்துக்காட்டில், அச்ச இயந்திரத்தின் விலை, அதாவது, ₹100,000 என்பது தான் உண்மையான விலையாகும். அசல் செலவு கணக்கியல் செலவுக் கருத்தின் கீழ் வருவதாகும்.

2. வியாபார செலவுகள் மற்றும் முழு செலவுகள்: வியாபார செலவுகள், ஒரு வணிகத்தை நடத்துவதற்கு செலவிடப்படும் அனைத்துச் செலவுகளையும் உள்ளடக்கியதாகும். வியாபார செலவுகள் என்ற கோட்பாடு சராசரி அல்லது உண்மையான செலவுகள் போல இருப்பதாகும். வியாபார செலவுகள் 'நிறுவனம் செய்த அனைத்து கொடுப்பனவுகள் மற்றும் ஒப்பந்த கடப்பாடுகள் மற்றும் ஆலை மற்றும் உபகரணங்களின் மீதான தேய்மானத்தின் புத்தக செலவுடன் சேர்த்து உள்ளடக்கியதாகும்.' வியாபார இலாபங்கள் மற்றும் இழப்புக்களை கணக்கிடுதல் மற்றும் வருமான வரிக்கான வருவாயைக் குறைத்தல் மற்றும் பிற சட்ட நோக்கங்களுக்காக செலவு கருத்துக்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

முழுமையான செலவு என்ற கருத்தாக்கம், வியாபார செலவுகள், வாய்ப்பு செலவு மற்றும் இயல்பான இலாபம் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியதாகும். இந்த வாய்ப்புச் செலவு, ஆதாரங்களின் இரண்டாவது சிறந்த பயன்பாட்டிலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் வருமானம் அல்லது மொத்த நிதி மூலதனத்தின் மீதான சந்தை வட்டி விகிதம் மற்றும் தற்போதைய வர்த்தகத்தில் வசூலிக்கப்படாத ஒரு தொழில் முனைவோரின் சொந்த சேவைகளின் மதிப்பு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியதாகும். சாதாரண இலாபம் என்பது வாய்ப்புச் செலவையும் சேர்த்து குறைந்த பட்ச வருமானம் ஆகும். இதில் ஒரு நிறுவனம் தனது தற்போதைய ஆக்கிரமிப்பில் தொடர்ந்து இருக்க வேண்டும்.

3. வெளிப்படையான மற்றும் உள்ளார்ந்த அல்லது நிரூபிக்கப்பட்ட செலவுகள்: வெளிப்படையான செலவுகள், உண்மையான அல்லது வியாபார செலவினங்களின் கீழ் வரும் கணக்குகள் ஏடுகளில் பதிவு செய்யப்படுகின்றன. ஊதியங்கள், சம்பளங்கள், பொருட்கள், உரிம கட்டணம், காப்பீட்டு கட்டணம், தேய்மான கட்டணங்கள் ஆகியவற்றின் கணக்கில் பணம் செலுத்துவது வெளிப்படையான செலவினங்களுக்கான உதாரணமாகும். இந்த செலவுகள் ரொக்கப் பணம் மற்றும் இயல்பான கணக்கியல் நடைமுறைகளில் பதிவு செய்யப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

வெளிப்படையான செலவுகளுக்கு மாறாக, பண ஒதுக்கீடுகளோ அல்லது கணக்கீட்டு முறைமையில் தோன்றாத வேறு சில செலவுகளும் உள்ளன. அத்தகைய செலவுகள் உட்குறிப்பு அல்லது கணக்கிடப்பட்ட செலவுகள் என்று அறியப்படுகிறது. உள்ளீடு செலவினத்திற்கான ஒரு முக்கிய உதாரணம் வாய்ப்பு செலவு ஆகும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு தொழில் முனைவோர் தனது சொந்த வணிகத்தில் தனது சேவைகளைப் பயன்படுத்துவதில்லை என்றும், வேறு ஒரு நிறுவனத்தில் மேலாளராகப் பணியில் இருக்கிறார் என்றும் வைத்துக்கொள்வோம். அவர் தனது சொந்த வியாபாரத்தை அமைத்தால், அவர் மேலாளருக்கான தனது சம்பளத்தை பெறுவார். இந்த சம்பள நஷ்டம் என்பது சொந்த தொழிலில் இருந்து கிடைக்கும் வருமானத்தின் விலையாகும். இது அவருடைய சொந்தத் தொழிலின் உட்குறிப்பான செலவு ஆகும். எனவே, மறைமுக ஊதியங்கள், வாடகை மற்றும் மறைமுக வட்டி ஆகியவை ஊதியங்கள் ஆகும். உரிமையாளரின் உழைப்பு, கட்டுமானம் மற்றும் மூலதனம் மூலம் இரண்டாவது சிறந்த பயன்பாட்டிலிருந்து ஈட்டக் கூடியது வாடகையும் வட்டியும் ஆகும்.

வணிகத்தின் இழப்பு அல்லது ஆதாயங்களை கணக்கிடும் போது உட்குறிப்பான செலவுகள் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படாது, ஆனால் அதன் தற்போதைய பயன்பாட்டில் ஒரு காரணியை தக்கவைத்துக் கொள்ளவேண்டுமா அல்லது வேண்டாமா என்பதில் அவர்கள் முக்கியமான கருத்தாக எடுத்துக்கொள்ளவேண்டும். வெளிப்படையான மற்றும் உட்குறிப்பான செலவினங்கள் இணைந்து பொருளாதாரச் செலவை ஏற்படுத்துகின்றன.

4. அதிகபட்ச செலவுகள் மற்றும் புத்தக செலவுகள்: தொடர்ச்சியான மற்றும் தொடரரச் செலவுகள் உட்பட ரொக்க கொடுப்பனவுகளை உள்ளடக்கிய செலவினங்கள், கைச்செலவு அடக்கநிலை என அறியப்படுகிறது. அனைத்து வெளிப்படையான செலவுகளும் (எ.கா., கூலி, வாடகை, வட்டி, பொருட்கள் செலவு மற்றும் பராமரிப்பு, போக்குவரத்து செலவு, முதலியன) இந்த பிரிவில் வீழ்ச்சியடையும். மாறாக, சில குறிப்பிட்ட வியாபார செலவினங்கள் ரொக்க பணம் செலுத்துவதில் ஈடுபடாததால், கணக்கு ஏடுகளில் ஒரு ஒதுக்கீடு செய்யப்பட்டு, இலாப நட்டக் கணக்குகளை முடிக்கும் போது அவை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் தனக்குத் தானே செலுத்தும் பணம், தேய்மானம் படிகள்

மற்றும் உரிமையாளரின் சொந்த நிதியில் செலுத்தப்படாத வட்டி ஆகியவை புத்தக செலவுகளுக்காக எடுத்துக் காட்டாக உள்ளன.

2.2.2 பகுப்பாய்வு செலவு கருத்துக்கள்

குறிப்புகள்

பகுப்பாய்வு செலவின் கருத்துக்கள் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்குவதாகும்:

1. நிலையான மற்றும் மாறும் செலவுகள்: நிலையான செலவுகள் என்பது குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டைக் காட்டிலும் நிலையானதாக இருக்க வேண்டும். நிலையான செலவு என்பது பூஜ்ஜியத்திற்கும் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டுக்கும் இடைப்பட்ட வேறுபாட்டுடன் மாறாது. வேறு வார்த்தைகளில் சொல்வதானால், குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டுக்கு மாறாத செலவுகள் நிலையான செலவுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. (i) முகாமைத்துவ மற்றும் நிர்வாக ஊழியர்களின் செலவுகள் (ii) இயந்திரங்கள், கட்டிட மற்றும் ஏனைய நிலைச் சொத்துக்களின் தேய்மானம் (iii) நிலங்களைப் பராமரித்தல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியதாகும். நிலையான செலவின் கருத்து குறுகிய காலத்துடன் தொடர்புடையதாகும், நீண்ட காலத்தில், செலவுகள் நிலையானதாக இருக்காது.

மொத்த வெளியீட்டில் மாறும் செலவு மாறுபடும் செலவுகள் ஆகும். மாறும் செலவுகள் என்பது கச்சாப் பொருளின் செலவு, நிலைமூலதனத்தின் ஓட்டச் செலவு, எரிபொருள், பழுதுபார்ப்பு, வழக்கமான பராமரிப்புச் செலவு, உற்பத்தி அளவுடன் தொடர்புள்ள நேரடி உழைப்பு கட்டணங்கள் மற்றும் வெளியீட்டுடன் மாறுகிற பிற உள்ளீடுகளின் செலவுகள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியதாகும்.

2. மொத்த, சராசரி மற்றும் இறுதிநிலைச் செலவுகள்: மொத்த செலவு (TC) என்பது பொருட்கள் மற்றும் சேவை உற்பத்திக்கு செலவிடப்படும் மொத்தச் செலவினம் ஆகும். இது வெளிப்படையான மற்றும் உட்குறிப்பு, வெளியீட்டின் கொடுக்கப்பட்ட அளவை உற்பத்தி செய்ய பயன்படுத்தப்படும் உள்ளீடுகளில் உள்ள பணம் செலவினங்களின் மொத்த செலவினங்களை குறிப்பதாகும். இதில் நிலையான மற்றும் மாறும் செலவுகளை உள்ளடக்கியதாகும். அதாவது,

$$TC = TFC + TVC$$

சராசரி செலவு (AC) புள்ளியியல் தன்மை கொண்டது. இது உண்மையான செலவு கிடையாது. மொத்த வெளியீட்டை (Q) மொத்த செலவினங்கள் (TC) மொத்தமாக பிரிப்பதன் மூலம் பெறப்படுகிறது, அதாவது,

$$AC = \frac{TC}{Q} \quad \dots(2.1)$$

தயாரிப்புகளின் கூடுதல் அலகு ஒன்றை உற்பத்தி செய்வதற்கான மொத்த செலவினுக்கான கூடுதல் செலவு, மாதிரியல் செலவு (MC) ஆகும். அல்லது இறுதிநிலைச் செலவு என்பது உற்பத்தி செய்யப்பட்ட இறுதிநிலை அலகுகளின் செலவினம் ஆகும். இறுதிநிலைச் செலவு

$TC_n - TC_{n-1}$ என்று கணக்கிடப்படும். இதில் n என்பது உற்பத்தி செய்யப்படும் அலகுகளின் எண்ணிக்கை ஆகும். இதற்கு மாற்றாக, செலவு செயல்பாட்டை, MC என்று வரையறுக்கலாம்.

பல்வேறு செலவு கருத்துகள்

$$MC = \frac{\partial TC}{\partial Q} \quad ..(2.2)$$

குறிப்புகள்

இந்த செலவினக் கருத்துக்கள் பின்வரும் பிரிவுகளில் விரிவாக விவாதிக்கப்படுகின்றன. மொத்த, சராசரி மற்றும் இறுதிநிலைச் செலவு கருத்துருக்கள் நிறுவனத்தின் உற்பத்தி நடவடிக்கைகள் பற்றிய பொருளாதாரப் பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

3. குறுகிய மற்றும் நீண்ட கால செலவுகள்: குறுகிய இயக்க மற்றும் நீண்ட இயக்க செலவு கருத்துக்கள் முறையே மாறும் மற்றும் நிலையான செலவுகள் தொடர்புடையதாகும் மேலும் பொருளாதாரப் பகுப்பாய்வில் பெரும்பாலும் ஒன்றுக்கொன்று மாற்றத்தக்கதாக இருக்கும்.

குறுகிய இயக்க செலவுகள், உற்பத்தி நிகழ்முறையில் குறுகிய கால விளைவுகள் கொண்டதாகும், உற்பத்தியில் உள்ள வெளியீடு மற்றும் நிறுவனத்தின் அளவு மாறுதலுடன் இருக்கும் செலவு குறுகிய கால செலவாகும். குறுகிய இயக்க செலவுகள், மாறும் செலவுகள் போலவே இருக்கும். நீண்ட கால செலவுகள், மறு புறத்தில் ஆலை, கட்டிடம், இயந்திரங்கள் போன்ற நிலைச் சொத்துகளுக்கு செலவிடப்படும் செலவுகள் ஆகும். மூலதன சொத்துக்களின் இயக்க செலவும் தேய்மானமும் குறுகிய காலத்தில் அல்லது மாறும் செலவுகளில் உள்ளடக்கப்பட்டுள்ளது என்பது கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியது அவசியமானதாகும்.

நீண்ட கால செலவுகள் அதே நிலையான செலவுகளை குறிப்பதாகும். ஆனால், நீண்ட காலத்தில், நிலையான செலவுகள் கூட, உற்பத்தி நிறுவனத்தின் அளவு அல்லது உற்பத்தியின் அளவுவீதம் அதிகரிக்கும் போது மாறும் செலவுகளாகிவிடுகின்றன. 'குறுகிய கால செலவுகள் நிலையான தாவர அல்லது மற்ற வசதிகளை பயன்படுத்துவதில் மாறிகள் தொடர்புடையதாக இருக்கும், அதேசமயத்தில் நீண்டகால செலவுகள் ஆலை அளவு மற்றும் வகையான மாற்றங்களுடன் தொடர்புடையதாக இருக்கும் என்று பரவலாக பேசப்படுகிறது.

4. அதிகரித்த செலவுகள் மற்றும் மூழ்கடிக்கப்பட்ட செலவுகள்: கருத்துரிமை, அதிகரித்த செலவுகள், இறுதிநிலைச் செலவு என்ற கருத்துடன் நெருங்கிய தொடர்புடையதாகும். ஆனால், ஒப்பீட்டளவில் விரிவான ஒரு உட்பொருளை கொண்டதாகும். இறுதிநிலைச் செலவு என்பது உற்பத்தியின் இறுதிநிலை அலகின் செலவைக் குறிப்பதாகும். கூடுதல் செலவு என்பது, வெளியீட்டைக் அதிகரிப்பது அல்லது புதிய உற்பத்திப் பொருள் முதலானவற்றை சேர்ப்பது ஆகிய முடிவுகளுடன் தொடர்புடைய மொத்தச் செலவீனம் ஆகும். ஒரு வெளியீட்டின் ஒவ்வொரு அலகின் காரணிகளையும் தனித்தனியாகப் பயன்படுத்தச் செய்ய, உண்மை உலகத்தில், அது நடைமுறைக்கு

குறிப்புகள்

சாத்தியமற்றது (உள்ளீடுகளின் சரியான பகுதிறன் இல்லாமை) என்ற உண்மையை அடிப்படையாகக் கொண்டதாகும். மேலும், நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தியை விரிவுபடுத்தும் போது, அவர்கள் அதிக ஆட்கள், பொருட்கள், இயந்திரங்கள் மற்றும் கருவிகளை தற்காலிகமாக வைத்துள்ளனர். இந்த இயற்கையின் செலவினங்கள் கூடுதல் செலவுகளாக உள்ளன, மற்றும் இறுதிநிலை செலவுகளாக (முன்பு வரையறுக்கப்பட்டது போல்) இருக்காது. உற்பத்திப் பொருள் வரிகளின் மாற்றம், புதிய தயாரிப்பை சேர்த்தல் அல்லது அறிமுகம் செய்தல், துண்டிக்கப்பட்ட ஆலை, இயந்திரங்கள் மாற்றீடு செய்தல், பழைய உற்பத்தி நுட்பத்தை புதியனவற்றின் மூலம் மாற்றீடு செய்தல் ஆகியவற்றின் காரணமாக மேலும் அதிக செலவு ஏற்படுகிறது.

மூழ்கும் செலவுகள் அனைவருக்கும் ஒருமுறை ஏற்படும். உற்பத்தி வீதத்தை மாற்றுவதன் மூலம் இத்தகைய செலவுகளை மாற்றியமைக்கவோ, அதிகரிக்கவோ அல்லது குறைக்கவோ முடியாது. உதாரணமாக, ஒரு முறை முதலீட்டுச் செலவினம் மேற்கொள்ள முடிவு செய்யப்பட்டு, நிதி ஒதுக்கப்பட்டு செலவிடப்படுகிறது. முந்தைய செலவினங்கள் அனைத்தும், முந்தைய கடப்பாட்டிற்கு அவர்கள் உடன்படவேண்டிய நிலையில் இருந்து, அவற்றை திருத்த அல்லது மாற்ற முடியாது, அல்லது வியாபார முடிவுகளில் மாற்றம் ஏற்படும் போது, அவற்றை திருத்தியமைக்கவோ அல்லது மீளவோ முடியாது.

5. வரலாற்று மற்றும் மாற்றுச் செலவுகள்: வரலாற்றுக் கட்டணம் என்பது கடந்த காலத்தில் கையகப்படுத்தப்பட்ட சொத்தின் செலவைக் குறிக்கிறது. ஆனால், மாற்றுச் செலவு என்பது பழைய சொத்துக்களை மாற்றீடு செய்வதற்காக செய்யப்பட்ட செலவினத்தைக் குறிப்பதாகும். இந்த கருத்துக்கள் விலைமதிப்பற்ற தன்மைக்கு அவற்றின் முக்கியத்துவத்தை கொடுக்கின்றன. காலப்போக்கில் நிலையான விலைகள், வழங்கப்பட்ட மற்ற விஷயங்கள், வரலாற்று மற்றும் மாற்று செலவுகளை ஒன்றுக்கொன்று சமமாக வைத்திருக்கின்றன. சொத்து விலைகளில் நிலையற்ற தன்மை இரு செலவினங்களையும் ஒன்றுக்கொன்று வேறுபடுகின்றன.

நிறுவனத்தின் நிகர மதிப்பு மதிப்பீட்டில் கணக்கியல் நோக்கங்களுக்காக சொத்துக்களின் வரலாற்று செலவு பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த ஆலைப் புதுப்பித்தல் தொடர்பான வியாபார முடிவுகளுக்கு பதிலாக செலவு புள்ளிவிவரங்கள் இருக்கிறது.

6. தனியார் மற்றும் சமூகச் செலவினங்கள்: நாம் இதுவரை நிறுவனத்தின் வேலை தொடர்புடைய செலவு கருத்துக்கள் மற்றும் வியாபார முடிவுகளின் செலவு பயன் பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படுகிற செலவு கருத்துக்களை பற்றி விவாதித்தோம். எனினும், நிறுவனத்தின் செயல்பாட்டினால் வேறு சில செலவினங்கள் ஏற்படுகின்றன. ஆனால் பொதுவாக வியாபார முடிவுகளாலும், நிறுவனங்கள் வெளிப்படையாக ஏற்கும் செலவினங்கள் இருக்காது. இந்த வகைப்பாட்டில் உள்ள செலவினங்கள் சமுதாயத்தால் ஏற்கப்படுகின்றன. எனவே, ஒரு நிறுவனம் வேலை உற்பத்தி மொத்த செலவுகளை இரண்டு பிரிவுகளாக பிரிக்கப்படலாம்: (i) நிறுவனங்களினால் வழங்கப்படும்

அல்லது வழங்கப்பட்ட செலவுகள் மற்றும் (ii) உற்பத்தி நிகழ்முறையில் உருவாக்கப்படும் இருப்புகள் மற்றும் தாராளமான வளங்களைப் பயன்படுத்துதல் உட்பட நிறுவனங்கள் செலுத்தவோ அல்லது ஏற்றுக் கொள்ள முடியாத செலவினங்கள். முந்தைய வகையினத்தின் செலவினங்கள் தனியார் செலவினங்கள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. பிந்தைய பிரிவின் செலவினங்கள் புற அல்லது சமூகச் செலவுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. சமூக செலவினத்தின் ஒரு சில எடுத்துக்காட்டுகள்: மத்தூரா எண்ணெய் சுத்திகரிப்பு அதன் கழிவுகளை யமுனா நதியில் வெளியேற்றுவதால் நீர் மாசுபாடு ஏற்படுகிறது. ஒரு நகரத்தில் அமைந்துள்ள ஆலைகள் மற்றும் தொழிற்சாலைகள் காற்று மாசுபடுதலை ஏற்படுத்துகின்றன. மேலும் பல. இப்போது செலவு பற்றிய இந்தக் கருத்தாக்கங்களை சற்று விரிவாக பார்ப்போம்.

குறிப்புகள்

தனியார் செலவுகள் என்பவை, உண்மையில், ஒரு தனிநபரால் அல்லது ஒரு நிறுவனத்திற்கு, சந்தையிலிருந்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் வாங்குவதற்காக செலவிடப்படுகின்ற அல்லது வழங்கப்படுகின்ற செலவுகள் ஆகும். ஒரு நிறுவனத்திற்கு, வெளிப்படையான மற்றும் உட்குறிப்பான உண்மையான செலவுகள் அனைத்தும் தனியார் செலவினமாக உள்ளன. தனியார் செலவுகள், நிறுவனத்தின் மொத்த உற்பத்தி செலவில் இணைக்கப்படும் செலவினங்களை உள்ளடக்கியதாகும்.

மறுபுறம் சமூகச் செலவுகள் என்பது ஒரு சரக்கின் உற்பத்தியால் சமுதாயத்தால் ஏற்கப் படும் மொத்தச் செலவையும் குறிப்பதாகும். சமூகச் செலவு என்பது தனியார் செலவு, புறச் செலவு இரண்டையும் உள்ளடக்கியதாகும். சமூகச் செலவு என்பது (a) நிறுவனம், அதாவது, வளிமண்டலம், ஆறுகள், ஏரிகள், மற்றும் சாலை பாதைகள், வடிகால் அமைப்பு போன்ற பொதுப் பயன்பாட்டுப் பணிகளைப் பயன்படுத்துவதற்காக, நிறுவனத்திற்கு விலை கொடுக்க வேண்டிய அவசியமில்லை மற்றும் (b) காற்று, நீர், ஒலி மாசுடைதல் போன்றவற்றின் மூலம் உருவாக்கப்படும் 'இருதன்மை' என்ற வடிவத்தின் விலை வகையின் செலவுகள் (c) உற்பத்தி முறையால் உருவாக்கப்படும் பல்வேறு வகையான சுகாதாரக் கேடு களுக்கு எதிராக தனிநபரையும் பொது நலனையும் பாதுகாப்பதற்கு செலவிடப்படும் மொத்த தனியார் மற்றும் பொது செலவினங்களுக்கு சமமாக கருதப்படுவதாகும். ஆயினும், தனியார் மற்றும் பொது செலவினங்கள் 'பொது மக்களின் பயனற்ற தன்மை' என்பதன் குறியீடாக மட்டுமே சேவை செய்கின்றன. பொது மக்களின் பயனற்ற தன்மை அல்லது சமூகச் செலவினங்கள் பற்றிய சரியான அளவை அளிப்பதில்லை.

செலவின செயல்பாடு

செலவு செயல்பாடு என்பது செலவு மற்றும் வெளியீட்டிற்கும் இடையேயான தொழில்நுட்ப தொடர்பின் குறியீட்டு அறிக்கையாகும். அதன் பொது வடிவத்தில், அது சமன்பாடு மூலம் வெளிப்படுகிறது. செலவு செயல்பாட்டை ஒரு அட்டவணையின் வடிவிலும் வரைபடம் மூலமாகவும் விளக்கலாம். உண்மையில், அட்டவணை, வரைகலை, மற்றும் இயற்கணித சமன்பாடு செலவிலான செயல்கூற வடிவங்களை ஒன்றின் வடிவில் மாற்றலாம்.

அதன் பொது வடிவம், மொத்த செலவு (TC) செயல்பாடு பின்வருமாறு வெளிப்படுத்தப்படுகிறது.

$$TC = f(Q)$$

குறிப்புகள்

இந்த வடிவிலான செலவு செயல்பாடு, TC மற்றும் வெளியீட்டுக்கும் (Q) இடையே ஒரு தொடர்பு இருப்பதை மட்டுமே கூறுகிறது. எனினும், இது TC மற்றும் Q இடையேயான உறவின் தன்மையை குறிப்பிடுவதில்லை. TC மற்றும் Q இடையே ஒரு சாதகமான உறவு உள்ளது என்பதால், செலவு செயல்பாட்டை இவ்வாறு எழுதலாம்,

$$TC = f(Q), \Delta TC / \Delta Q > 0$$

இந்த செயல்பாடு விலை என்பது TC இல் Q ஐ சார்ந்துள்ளது மற்றும் அது வெளியீட்டின் (Q) அதிகரிப்பு TC இல் அதிகரிப்பை ஏற்படுத்துவதாகும். TC மற்றும் Q க்கு இடையிலான உறவின் தன்மை மற்றும் அளவு ஆகியவை தயாரிப்பு மற்றும் தொழில்நுட்பத்தை சார்ந்துள்ளதாகும். எடுத்துக்காட்டாக, துணி, அறைகலன், கட்டடம் போன்ற தொழில் நுட்பங்களைக் கொண்டு உற்பத்திச் செலவு நிலையான உற்பத்தி விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது. விவசாய உற்பத்திகளை பொறுத்த வரை, உற்பத்தி செலவு குறைந்து வரும் விகிதத்தில் அதிகரிப்பதாகும். இந்த மூன்று வகையான TC மற்றும் Q உறவுமுறைகள், உண்மையான உற்பத்தி மற்றும் செலவு தரவுகளின் அடிப்படையில் மதிப்பிடப்படும்போது, மூன்று வகையான செலவுச் செயல்பாடுகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

அட்டவணை 2.1 செலவு செயல்பாட்டின் வகைகள் மற்றும் TC இல் மாற்றம்

செலவு செயல்பாட்டின் தன்மை	செலவின செயல்பாடு	TC யில் மாற்றம்
நேரியல்	$TC = a + bQ$	TC நிலையான விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது.
இருபடி	$TC = a + bQ + Q^2$	TC அதிகரிக்கும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது
கனச்சதுரம்	$TC = a + bQ - Q^2 + Q^3$	TC அதிகரிக்கும் விகிதத்தைவிட, குறைந்து வரும் வீதத்தில் அதிகரிக்கிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. உண்மையான செலவு கருத்தாக்கம் என்பது எந்த வகையான செலவு ?
2. வெளிப்படையான மற்றும் உள்ளார்ந்த செலவினங்களுடன் கூடிய செலவினத்தை பெயரிடு.
3. ஒரு நிறுவனத்தில் வரலாற்று செலவு மற்றும் மாற்றுச் செலவு எங்கே பயன்படுத்தப்படுகிறது?

குறிப்புகள்

2.3 மரபுச் செலவு கோட்பாடு

இந்தப் பிரிவில், பாரம்பரியச் செலவு குறித்த கோட்பாட்டை கையாள்வோம்.

2.3.1 குறுகிய-இயக்க செலவு-வெளியீடு தொடர்புகள்

செலவு கோட்பாடு என்பது வெளியீட்டில் ஏற்படும் மாற்றத்துடன் தொடர்புடைய செலவின் நடத்தையைப் குறிப்பதாகும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், செலவு கோட்பாடு செலவு வெளியீடு உறவுகளை பற்றி கூறுவதாகும். செலவின நடத்தையின் அடிப்படைக் கொள்கை வெளியீட்டின் அதிகரிப்புடன் மொத்த செலவை அதிகரிப்பதாகும். கவனிக்கப்பட்ட இந்த உண்மையான எளிய அறிக்கை சிறிய தத்துவார்த்த மற்றும் நடைமுறைக்கு முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகும். ஒரு கோட்பாட்டு மற்றும் மேலாண்மையின் பார்வையில் இருந்து முக்கியத்துவம் என்னவென்றால், மொத்த செலவில் முழுமையான அதிகரிப்பு இல்லை, ஆனால் சராசரி செலவு (AC) மற்றும் குறுநில செலவில் (MC) மாற்றத்தின் திசை ஆகும். AC மற்றும் MC இல் மாற்றத்தின் திசை — AC மற்றும் MC குறையும், அதிகமாகும் அல்லது மாறாமல் இருக்க வேண்டும், — செலவு சார்பின் தன்மையைப் பொறுத்ததாகும். செலவு செயல்பாடு குறிப்பிட்ட வடிவம், செலவின பகுப்பாய்விற்காக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட நேரம் கட்டமைப்பானது குறுகிய அல்லது நீண்ட காலமாக உள்ளதா என்பதைப் பொறுத்ததாகும். நீண்ட காலத்தில் அனைத்து செலவுகளும் மாறக்கூடிய நிலையில் இருக்கும் எனவும், குறுகிய காலத்தில் சில செலவுகள் நிலையாக இருக்கும் என்பதை நினைவுபடுத்திக் கொள்வது முக்கியமானதாகும். இதனால், செலவு பகுப்பாய்வு குறுகிய காலத்திற்கு அல்லது நீண்ட காலத்திற்குப் பொருந்துமா என்பதைப் பொறுத்து, இரண்டு வகையான செலவுகளின் செயல்பாடுகள் உள்ளன:

- (i) குறுகிய கால செலவு செயல்பாடுகள், மற்றும் (ii) நீண்ட கால செலவு செயல்பாடுகள்,

அதன்படி, செலவு வெளியீடு உறவுகள் குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால கட்டமைப்பில் பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகின்றன. இந்த பிரிவில், செலவு செயல்திறனைப் பயன்படுத்தி குறுகிய கால செலவு-வெளியீடு உறவுகளை நாம் ஆய்வு செய்வோம். நீண்ட காலமாக இருந்து வரும் செலவு-வெளியீடு உறவுகள் இந்த பிரிவில் மேலும் விவாதிக்கப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

செலவு-வெளியீடு உறவுகளைப் பற்றி விவாதிப்பதற்கு முன், முதலில் செலவுக் கருத்து உறவுகளை ஆய்வு செய்வதற்கு பயன்படுத்தப்படும் செலவுக் கருத்துக்கள் மற்றும் கூறுகளை நாம் முதலில் பார்ப்போம்.

செலவு தொடர்பான பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் அடிப்படை பகுப்பாய்வு செலவு என்பது மொத்த, சராசரி மற்றும் இறுதிநிலைச் செலவுகள் ஆகும். ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டைக் கொண்டு வர வேண்டிய உண்மையான செலவு, மொத்த செலவு (TC) என வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. குறுகிய கால TC இரண்டு முக்கிய கூறுகளை கொண்டிருக்கிறது: (i) மொத்த நிலையான செலவு (TFC), மற்றும் (ii) மொத்த மாறி செலவு (TVC). அதாவது, குறுகிய காலத்தில்,

$$TC = TFC + TVC \quad \dots(2.3)$$

ஏற்கனவே குறிப்பிட்டபடி, TFC (அதாவது இயந்திரம், இயந்திர கட்டிடம் முதலியன) குறுகிய காலத்தில் நிலைத்திருக்கிறது, அதே நேரத்தில் TFC வெளியீட்டில் உள்ள மாறுபாடுகளுடன் மாறுபடுவதாகும்.

ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீடு (Q), சராசரி மொத்த செலவு (AC), சராசரி நிலையான செலவு (AFC) மற்றும் சராசரி மாறும் செலவு (AVC) என்று பின்வருமாறு வரையறுக்கப்படலாம்:

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

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

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

$$\text{மற்றும்} \quad AC = AFC + AVC \quad \dots(2.4)$$

இறுதிநிலைச் செலவு (MC) என்பது மொத்த வெளியீட்டில் ஏற்பட்ட மாற்றத்தினால் பிரிக்கப்பட்டிருக்கும் மொத்த செலவினத்தில் உள்ள மாற்றம் என்று வரையறுக்கப்படுகிறது. அதாவது,

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} \quad \dots(2.5)$$

அல்லது செலவு செயல்பாட்டின் முதல் வகைப்பாடு என, அதாவது, $\frac{\partial TC}{\partial Q}$
 $\Delta TC = \Delta TFC + \Delta TVC$ மற்றும், குறுகிய காலத்தில், $\Delta TFC = 0$, எனவே, $\Delta TC = \Delta TVC$. மேலும், விளிம்புநிலை கருத்தின் கீழ், $\Delta Q = 1$, $MC = \Delta TVC$. இப்போது, செலவு செயல்பாடு மற்றும் செலவு வளைவுகளை மதிப்பீடு செய்தல் பற்றி பார்ப்போம்.

செலவு-வெளியீட்டு உறவுகள் செலவு மூலம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது மற்றும் செலவு வளைவுகள் மூலம் காட்சிக்கு காட்சிப்படுத்தப்படுகின்றன. செலவு வளைவின் வடிவம் செலவின் தன்மையைப் பொறுத்ததாகும். செலவுப் பணிகள் நிறுவனங்களின் உண்மையான செலவு விவரங்களிலிருந்து பெறப்படுகிறது. செலவு தரவுகளைக் கொண்டு பார்க்கும்போது, மதிப்பீட்டுச் செலவு, பல்வேறு வகையான செலவு வளைவுகளைக் கொடுக்கும் வகையில் பல்வேறு வடிவங்களில் எடுத்து கொள்ளலாம். நேரியல், இருபடி மற்றும் கன செலவினங்களால் உருவாக்கப்பட்ட செலவின் வளைவுகள் கீழே விளக்கப்பட்டுள்ளன.

குறிப்புகள்

1. நேரியல் செலவு செயல்பாடு: நேர்கோட்டு செலவின் செயல்பாடு பின்வரும் வடிவத்தை எடுக்கிறது.

$$TC = a + bQ \quad \dots(2.6)$$

(TC = மொத்த செலவு, Q = அளவு உற்பத்தி, a = TFC, மற்றும் $b = \partial TC / \partial Q$).

செலவு செயல்பாடு (சமன். 2.6) கொடுக்கப்பட்டால், AC மற்றும் MC ஆகியவற்றை 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 காரணியாக இருப்பதால், ஒரு நேரியல் விலைச் செயல்பாட்டின் போது MC எப்போதும் மாறாமல் இருப்பதை கவனிக்கவும்.

இதன் உண்மையான செலவீனம் பின்வருமாறு

$$TC = 60 + 10Q \quad \dots(2.7)$$

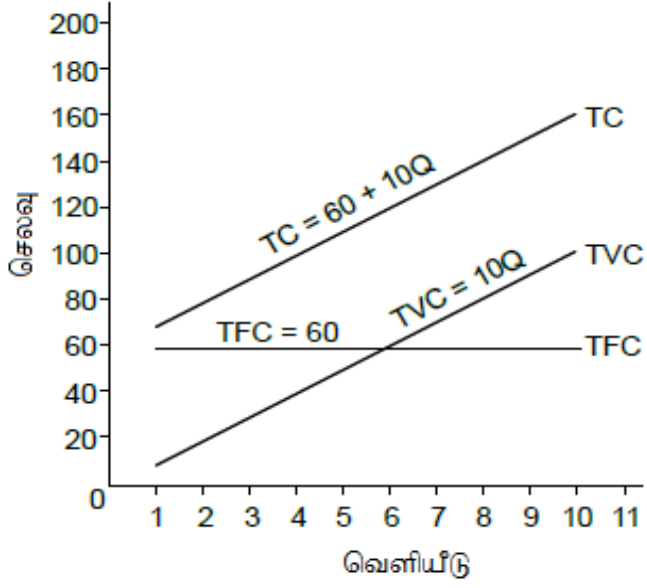
செலவின் வளைவுகள் (TC, TVC மற்றும் TFC) ஆகியவை படம் 2.7 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது.

செலவு செயல்பாடு (சமன். 2.7) இல் கொடுக்கப்பட்டால்,

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

மற்றும் $MC = 10$

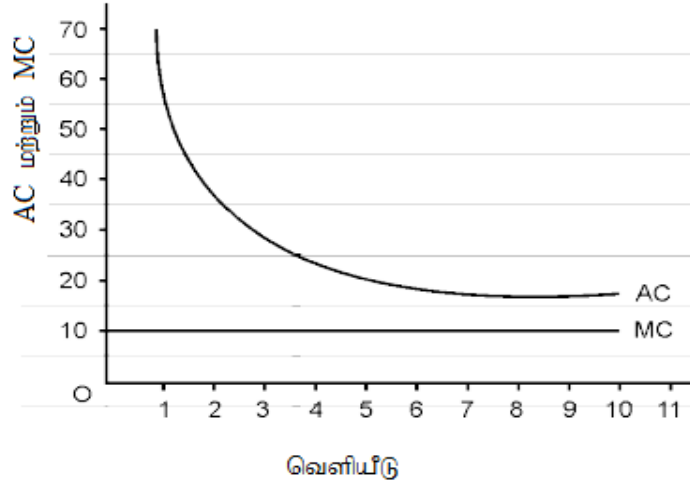
குறிப்புகள்



படம். 2.1 நேர்கோட்டு செலவு செயல்பாடுகள்

படம் 2.1, TC, TVC மற்றும் TVC ஆகியவற்றின் நடத்தையை காட்டுகிறது. நேரான கிடைமட்ட கோடு TFC, மற்றும் $TVC = 10Q$ குறியிடப்பட்ட கோடு, TVC இயக்கத்தைக் காட்டுகிறது. மொத்த செலவு செயல்பாடு $TC = 60 + 10Q$ மூலம் காட்டப்பட்டுள்ளது.

படம் 2.2 ல் உள்ள AC மற்றும் MC வளைவுகள் ஆகியவற்றின் நடத்தையை கவனிக்க வேண்டியது மிகவும் முக்கியமானதாகும். நேர்கோட்டு செலவின் போது MC மாறிலியாக இருப்பதால், வெளியீடு அதிகரிப்புடன் AC தொடர்ந்து சரிவதை கவனிக்கவும். நேர்கோட்டு செலவின் தர்க்கத்தின் காரணமாக இது இயல்பானதாக இருக்கிறது.



படம். 2.2 நேர்கோட்டு செலவு செயல்பாட்டிலிருந்து பெறப்பட்ட யுன மற்றும் ஆ ஊ வளைவுகள்

2. இருபடிச் செலவு செயல்பாடு: ஒரு இருபடி செலவு செயல்பாடு வடிவம் இவ்வாறாக உள்ளது

$$TC = a + bQ + Q^2 \quad \dots(2.8)$$

இதில் a மற்றும் b மாறிலிகள் ஆகும்.

செலவு செயல்பாடு (சமன்பாடு 2.8) கொடுக்கப்பட்டால், AC மற்றும் MC பின்வருமாறு பெறலாம்.

$$AC = \frac{TC}{Q} = \frac{a + bQ + Q^2}{Q} = \frac{a}{Q} + b + Q \quad \dots(2.9)$$

$$MC = \frac{\partial TC}{\partial Q} = b + 2Q \quad \dots(2.10)$$

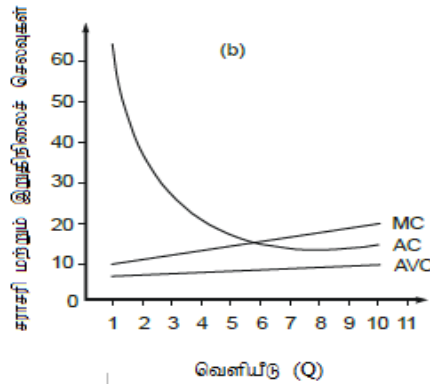
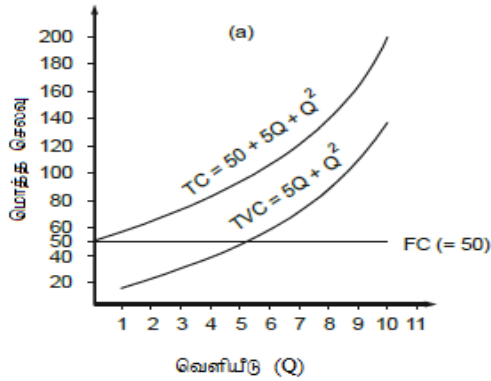
உண்மையான (அல்லது மதிப்பிடப்பட்டுள்ளது) செலவு செயல்பாடு என்று வைத்துக்கொள்வோம்,

$$TC = 50 + 5Q + Q^2 \quad \dots(2.11)$$

செலவு செயல்பாடு (EQ 2.11) கொடுக்கப்பட்டால்,

$$AC = \frac{50}{Q} + Q + 5 \quad \text{மற்றும்} \quad MC = \frac{\partial C}{\partial Q} = 5 + 2Q$$

செலவின் செயல்பாட்டில் இருந்து வெளிப்படும் செலவு வளைவுகள் (2.11) படம் 2.3 (a) மற்றும் (b) ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. குழு (a) இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, நிலையான செலவு 50 இல் நிலையானதாக இருக்கும்போது, TVC அதிகரித்து வரும் விகிதத்தில் அதிகரித்து வருகிறது. அதிகரித்து வரும் TVC மொத்த செலவில் (TC) போக்கை அமைக்கிறது. ஒரு இருபடி செலவிலான செயல்பாட்டில் AC, MC மற்றும் AVC ஆகியவற்றின் நடத்தையை குழு (b) யில் காட்டப்பட்டுள்ளது. ஒரு இருபடி செலவிலான செயல்பாட்டில் AC, MC மற்றும் AVC ஆகியவற்றின் நடத்தையை குழு (b) யில் காட்டப்படுகிறது. MC மற்றும் AVC நிலையான விகிதத்தில் உயர்ந்து கொண்டிருப்பதை கவனிக்கவும், ஆனால் AC முதலில் குறைந்து பின்னர் அதிகரிக்கிறது.



குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

3. கன அடக்க விலை செயல்பாடு: ஒரு கன அடக்க விலை செயல்பாடு, இவ்வாறு

$$TC = a + bQ - cQ^2 + Q^3 \quad \dots(2.12)$$

இங்கு a, b மற்றும் c என்பவை துணை மாறிலிகள் ஆகும்.

செலவு செயல்பாட்டிலிருந்து (2.12), AC மற்றும் MC ஆகியவை பின்வருமாறு பெறப்படுகிறது.

$$AC = \frac{TC}{Q} = \frac{a + bQ - cQ^2 + Q^3}{Q} = \frac{a}{Q} + b - cQ + Q^2$$

$$\text{மற்றும் } MC = \frac{\partial TC}{\partial Q} = b - 2cQ + 3Q^2$$

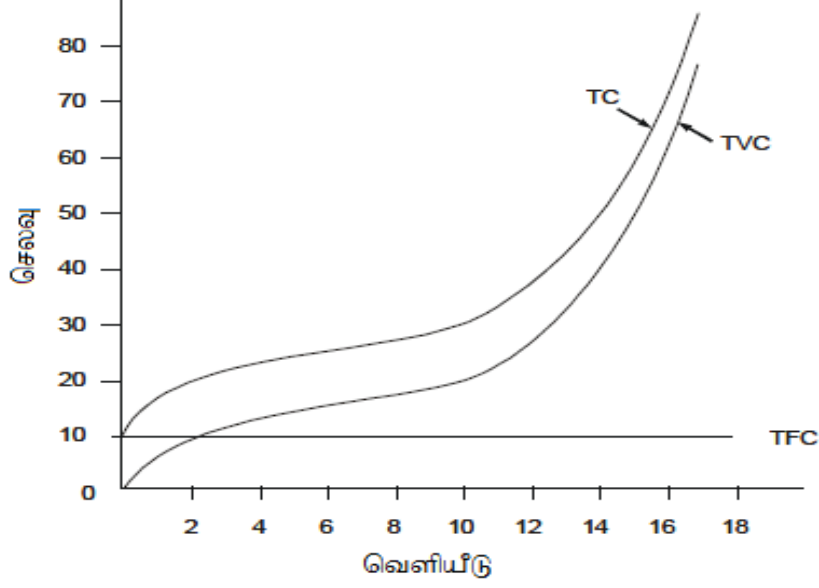
இதன் செலவீனம் பின்வருமாறு மதிப்பிடப்படுகிறது என்று வைத்துக்கொள்வோம்.

$$TC = 10 + 6Q - 0.9Q^2 + 0.05Q^3 \quad \dots(2.13)$$

செலவு செயல்பாடு (2.35) யில் கொடுக்கப்பட்டால், TVC செயல்பாட்டைப் இவ்வாறாக பெறலாம்

$$TVC = 6Q - 0.9Q^2 + 0.05Q^3 \quad \dots(2.14)$$

சமன்பாடு (2.13) மற்றும் (2.14) அடிப்படையிலான TC மற்றும் TVC, முறையே Q = 1 முதல் 16 வரை கணக்கிடப்பட்டு அட்டவணை 2.2 இல் வழங்கப்பட்டுள்ளது. TFC, TFC மற்றும் TC ஆகியவை படம் 2.4 இல் வரைபடத்தில் வழங்கப்பட்டுள்ளன. படத்தில் காட்டியுள்ளபடி, TFC ஆனது மொத்த வெளியீட்டுக்கும் ஏற்ப நிலைத்திருக்கிறது, எனவே ஒரு கிடைமட்டக் கோட்டாக —TFC வடிவத்தை எடுக்கிறது. TVC வளைகோடு, மொத்த மாறும் செலவு முதலில் குறைந்து வரும் வீதத்தில் அதிகரிக்கிறது, பின்னர் உற்பத்தி அதிகரிப்புடன் அதிகரிக்கும் வீதத்தைக் காட்டுகிறது. TVC வளைகோட்டின் சரிவில் இருந்து அதிகரிக்கும் வீதத்தை பெறமுடியும். TVC யின் மாற்றத்தின் வடிவம், அதிகரித்து வரும் விதியிலிருந்து மற்றும் நேரடியாக மாறி உள்ளீடுகளுக்கு வருவாய் குறைகிறது. உற்பத்தி அதிகரிக்கும் போது, அதிக அளவு மாறும் உள்ளீடுகளின் அளவு, குறைந்த வருமானத்தின் காரணமாக ஒரே அளவிலான வெளியீட்டைக் உற்பத்தி செய்ய வேண்டும். இதனால், ஒரே மாதிரியான உற்பத்தியை உற்பத்தி செய்வதற்கான மாறும் செலவு அதிகரிக்கிறது.



படம். 2.4 TC, TVC மற்றும் TFC வளைவுகள்

குறிப்புகள்

அட்டவணை 2.2 செலவு-வெளியீடு உறவுகள்

Q	FC	TVC	TC	AFC	AVC	AC	MC
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
0	10	0.0	10.00	—	—	—	—
1	10	5.15	15.15	10.00	5.15	15.15	5.15
2	10	8.80	18.80	5.00	4.40	9.40	3.65
3	10	11.25	21.25	3.33	3.75	7.08	2.45
4	10	12.80	22.80	2.50	3.20	5.70	1.55
5	10	13.75	23.75	2.00	2.75	4.75	0.95
6	10	14.40	24.40	1.67	2.40	4.07	0.65
7	10	15.05	25.05	1.43	2.15	3.58	0.65
8	10	16.00	26.00	1.25	2.00	3.25	0.95
9	10	17.55	27.55	1.11	1.95	3.06	1.55
10	10	20.00	30.00	1.00	2.00	3.00	2.45
11	10	23.65	33.65	0.90	2.15	3.05	3.65
12	10	28.80	38.80	0.83	2.40	3.23	5.15
13	10	35.75	45.75	0.77	2.75	3.52	6.95
14	10	44.80	54.80	0.71	3.20	3.91	9.05
15	10	56.25	66.25	0.67	3.75	4.42	11.45
16	10	70.40	80.40	0.62	4.40	5.02	14.15

சமன் 2.13) மற்றும் (2.14) யிலிருந்து, நாம் AFC, AVC மற்றும் AC க்கான நடத்தை சமன்பாடுகளை வருவிக்கலாம். முதலில் நாம் AFC ஐ பார்ப்போம்.

சராசரி நிலையான செலவு (AFC): ஏற்கனவே குறிப்பிட்டபடி, ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டுக்கு நிர்ணயிக்கப்பட்ட செலவுகள் குறுகிய காலத்தில் மொத்த நிலையான செலவை ஏற்படுத்துகின்றன. நிலையான செலவு என்பது சமன்பாடு (2.12) என்ற மாறாத கால 'a' யில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது மற்றும் $X = 10$ என சமன்பாடு (2.13) யில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. நாம் அறிந்தவாறு,

$$AFC = \frac{TFC}{Q} \quad \dots(2.15)$$

சமன். 2.37 ல் TFC க்கு பதிலாக 10 ஐ வைத்துக்கொண்டால், நமக்கு கிடைப்பது,

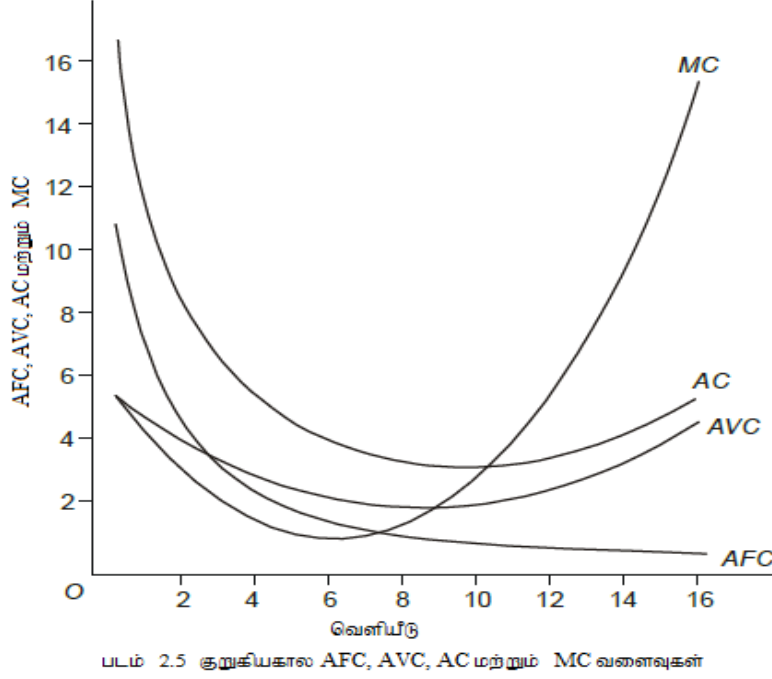
$$AFC = \frac{10}{Q} \quad \dots(2.16)$$

சமன்பாடு (2.16), Q இல் உள்ள மாற்றத்தின் தொடர்பாக AFC இன் நடத்தையை வெளிப்படுத்துகிறது. 1 முதல் 16 வரையிலான Q, AFC யின் நடத்தை அட்டவணை 2.2 (நெடுவரிசை .5) இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. மற்றும் AFC வளைகோடு படம் 2.5 ல் வரைபடம் மூலம் வழங்கப்பட்டது. AFC வளைவு ஒரு செவ்வக அதிபரவளைவு ஆகும்.

சராசரி மாறி விலை (AVC): மேலே குறிப்பிட்டபடி, $AVC = TVC / Q$. TVC செயல்பாடு (சமன். 2.14) கொடுக்கப்பட்டால், நாம் பின்வருமாறு AVC ஐ வெளிப்படுத்தலாம்.

$$\begin{aligned} AVC &= \frac{6Q - 0.9Q^2 + 0.05Q^2}{Q} \\ &= 6 - 0.9Q + 0.05Q^2 \end{aligned} \quad \dots(2.17)$$

சமன். (2.17) இல் AVC செயல்பாட்டைப் பெற்ற பிறகு, Q-இல் ஏற்படும் மாற்றத்துக்கான எதிர்வினையில் AVC இன் நடத்தையில் நாம் எளிதாகப் பெறலாம். Q = 1 முதல் 16 வரையிலான AVC இன் நடத்தை அட்டவணை 2.2 (நேர் வரிசை 6) இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. படம் 2.2 இல் AVC வளைகோட்டின் மூலம் வரைபடம் வழங்கப்பட்டது.



குறிப்புகள்

AVC இன் முக்கிய மதிப்பு: சமன். (2.11) யிலிருந்து, நாம் AVC ஐ பொறுத்தவரை Q இன் முக்கிய மதிப்பை கணக்கிடலாம். Q வின் முக்கிய மதிப்பு (AVC ஐ பொறுத்தவரை) AVC ஐ குறைக்கும் ஒன்றாகும். அதன் குறைப்பு விகிதம் பூஜ்ஜியத்திற்கு சமமாக இருந்தால் AVC குறைந்தபட்சமாக இருக்கும். சமன் (2.17) ஐ வேறுபடுத்துவதன் மூலம் மற்றும் பூஜ்ஜியத்திற்கு சமமாக அமைப்பதன் மூலம் இதை அமைக்க முடியும்.

இவ்வாறு, Q இன் முக்கியமான மதிப்பைப் பெறலாம், இதன் முக்கிய மதிப்பு,

$$Q = \frac{\partial AVC}{\partial Q} = -0.9 + 0.10Q = 0$$

$$0.10Q = 0.9$$

$$Q = 9$$

நமது எடுத்துக்காட்டில், Q வின் முக்கிய மதிப்பு 9 (Q = 9). இதை அட்டவணை 2.2 ல் சரிபார்க்க முடியும். வெளியீடு 9 இல் AVC குறைவாக (1.95) இருக்கும்.

சராசரி செலவு (AC): சராசரி செலவு (AC) என்பது $AC = \frac{TC}{Q}$ ஆகும்

மேற்கண்ட சமன்பாட்டில், TC க்கு பதிலாக சமன்.(2.13) ஐ மாற்றினால்,

குறிப்புகள்

$$AC = \frac{10 + 6Q - 0.9Q^2 + 0.05Q^3}{Q}$$

$$= \frac{10}{Q} + 6 - 0.9Q + 0.05Q^2 \quad \dots(2.18)$$

சமன்.(2.18), Q இன் மாற்றத்துக்கான எதிர்வினையில் AC இன் நடத்தையில் வழங்கப்பட்டுள்ளது. அட்டவணை 2.2 ல் உள்ள Q-1 முதல் 16 வரை AC யின் நடத்தை, படம் 2.5 ல் உள்ள AC வளைவு மூலம் காட்டப்பட்டுள்ளது. AC வளைவு U-வடிவமுடையது என்பதை கவனிக்கவும்.

ACI குறைத்தல்: வணிக நிறுவனங்களின் குறிக்கோள், தங்கள் தயாரிப்பு AC குறைக்க அல்லது, அது போன்ற, வெளியீட்டை மேம்படுத்துவதற்கான நோக்கமாகும். AC ஐ குறைக்கக்கூடிய வெளியீட்டின் நிலை சமன் (2.18) ஐ வேறுபடுத்துவதன் மூலம் மற்றும் அது பூஜ்யம் சமமாக அமைக்கும் போது பெறலாம். இவ்வாறு, Q இன் உகந்த மதிப்பை பின்வருமாறு பெறலாம்.

$$\frac{\partial AC}{\partial Q} = \frac{10}{Q^2} - 0.1Q = 0$$

எளிமையாக்கப்பட்ட போது (Q^2 மூலம் பெருக்கப்படும்) இந்தச் சமன்பாடு இருபடி வடிவத்தை பெறுகிறது,

$$-10 - 0.9Q^2 + 0.1Q^3 = 0$$

$$\text{அல்லது } Q^3 - 9Q^2 - 100 = 0 \quad \dots(2.19)$$

சமன்பாடு (2.19) ஐ தீர்ப்பதன் மூலம், நாம் $Q = 10$ என பெறுகிறோம்.

இதனால், AC ஐ பொறுத்தவரை வெளியீட்டின் முக்கிய மதிப்பு 10 ஆகும். அதாவது AC, $Q = 10$ இல் அதன் குறைந்தபட்ச அளவை அடைகிறது. இது அட்டவணை 2.2 இலிருந்து சரிபார்க்கப்படலாம்.

இறுதிநிலைச் செலவு (MC): இறுதிநிலைச் செலவின் கருத்து (MC), பொருளாதார பகுப்பாய்வில் மிகவும் பயனுள்ளதாக உள்ளது. MC என்பது தொழில்நுட்ப ரீதியான TC செயல்பாட்டின் முதல் வகைக்கெழு ஆகும். TC யின் செயல்பாட்டை சமன் (2.13) இல் கொடுக்கப்பட்டால், MC செயல்பாட்டைப் நாம் இவ்வாறு பெற்றுக் கொள்ளலாம்.

$$MC = \frac{\partial TC}{\partial Q} = 6 - 1.8Q + 0.15Q^2 \dots(2.20)$$

$Q = 1$ முதல் 16 வரையிலான MC இன் நடத்தை, $MC = TC_n - TC_{n-1}$ என கணக்கிடப்பட்டு அட்டவணை 2.2 (நேர்வரிசை 8) இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. மேலும், படம் 2.5 ல் MC வளைவு மூலம் வரைபடத்தில் முன்வைக்கப்பட்டது. MC என்ற மதிப்புடன் Q இன் முக்கிய மதிப்பு 6 அல்லது 7 ஆகும். இதனை அட்டவணை 2.2 ல் காணலாம்.

இப்போது, நாம் செலவு வளைவுகள் தொடர்பான மாறி விகிதங்களின் சட்டத்தை விவாதிப்போம். படம் 2.4 மற்றும் 2.5 என்பது குறுகிய கால உற்பத்தி விதியைப் பிரதிபலிக்கும் செலவு வளைவுகளைக் குறிப்பதாகும். அதாவது குறைந்து வரும் வருமானச் சட்டம். நாம் சட்டத்தை நினைவு நினைவுகூர்வோம்: ஒரு மாறி உள்ளீடு அதிகமான அலகுகளை பயன்படுத்தப்படும் போது, மற்ற உள்ளீடுகள் மாநீடாக இருக்கும், மாறியின் இறுதிநிலை அலகுகளிலிருந்து வரும் வருமானம் ஆரம்பத்தில் அதிகரிக்கக்கூடும். ஆனால் இறுதியில் குறையும். அதே சட்டம், குறைப்பு மற்றும் அதிகரிக்கும் செலவுகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் விளக்கப்படலாம். இந்த சட்டம், ஒரு குறிப்பிட்ட உள்ளீடு கொடுக்கப்பட்ட தொகையில் ஒரு மாறி உள்ளீடு அதிகமான அலகுகள் பயன்படுத்தினால், இறுதிநிலை விலை குறைந்து இறுதியில் அதிகரிக்கும் என்று கூறப்படுகிறது. இந்த இரு விளக்கங்களும் ஒரே தகவலைத் வழங்குவதாகும். அதாவது, மாறும் உள்ளீடுகளின் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறனைப் பொறுத்த வரை, மற்றொன்று இறுதிநிலைச் செலவினத்தின் அடிப்படையில் அமைவதாகும். முந்தையது, உற்பத்தி செயல்பாடு மூலம் வெளிப்படுத்தப்படுகிறது மற்றும் பிந்தையது செலவு செயல்பாடு மூலம் வெளிப்படுத்தப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

படம் 2.5 உற்பத்திச் செலவின் அடிப்படையில், குறுகிய காலத்தில் திரும்பி வரும் சட்டங்களை வழங்குகிறது. படத்தில் காட்டுவது போல, உற்பத்தியின் ஆரம்பக் கட்டத்தில், AFC மற்றும் AVC இரண்டுமே சில உள்ளீடுச் சிக்கனங்கள் காரணமாக சரிந்து கொண்டிருக்கின்றன. $AC = AFC + AVC$ என்பதால் AC யும் குறைகிறது. இது, மாறும் உள்ளீடு, அதிகரித்துவரும் வருமானத்தின் விதியின் செயல்பாட்டை காட்டுகிறது. இருப்பினும், ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டுக்கு அப்பால் (அதாவது, நமது உதாரணத்தில் 9 அலகுகள்), AFC தொடர்ந்து வீழ்ச்சிகொண்டிருக்கையில், TVC வேகமாக அதிகரிப்பதால் AVC அதிகரிக்கும். இதன் விளைவாக, AC வீழ்ச்சியின் வீதம் குறையும். உற்பத்தி 10 யூனிட்களாக உயரும்போது AC அதன் குறைந்தபட்ச நிலையை அடைகிறது. வெளியீட்டின் இந்த அளவுக்கு அப்பால், AC அதிகரிக்க தொடங்குகிறது. இது குறைந்து வருகின்ற சட்டங்கள் செயல்பாட்டிற்கு வருகின்றன என்பதைக் காட்டுகிறது. MC வளைகோடு, வெளியீட்டின் மாற்றம் காரணமாக TVC மற்றும் TC வளைவுகள் இரண்டிலும் ஏற்படும் மாற்றத்தைக் குறிப்பதாகும். MC-இல் கீழ்நோக்கிய போக்கு, உற்பத்தி அதிகரிப்பினால் விளையும் உள்ளீடுச் சிக்கனத்தின் காரணமாக மாறும் உள்ளீடுகளின் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறனை அதிகரிக்கிறது என்பதைக் காட்டுகிறது. அதே போல், MC-ல் ஒரு மேல்நோக்கிய போக்கு, ஒரு புறத்தில் TVC யில் அதிகரிக்கிறது. மேலும், மாறும் உள்ளீடுகளின் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறனை குறைக்கும்.

குறுகிய கால செலவு-நடத்தையை பகுப்பாய்வு செய்ய பயன்படுத்தப்படும் செலவுகள் இடையே சில முக்கிய உறவுகள் இப்போது சுருக்கமாக பின்வருமாறு இருக்கலாம்:

- (a) வெளியீட்டின் வரம்பினால், AFC மற்றும் AVC ஆகிய இரண்டும் வீழ்ச்சியடையும். $AC = AFC + AVC$ என்பதால் AC யும் வீழ்ச்சியடைகிறது.

குறிப்புகள்

- (b) AFC வீழ்சியடைந்தால், AVC அதிகரிக்கும், AFC மற்றும் AVC இன் மாற்றத்தின் வீதத்தைப் பொறுத்து, AC இல் மாற்றம் ஏற்படும்.
- (i) $AFC > AVC$ குறைவு, AVC அதிகரிப்பு ஆக இருந்தால், AC குறையும்.
- (ii) $AFC = AVC$ அதிகரிப்பு ஆக இருந்தால், AC நிலையானதாக இருக்கும்.
- (iii) $AFC < AVC$ அதிகரிப்பு ஆக இருந்தால், AC அதிகமாக இருக்கும்.
- (c) AC மற்றும் MC இடையேயான உறவு பல்வேறு தன்மைகளை கொண்டதாகும். இது பின்வருமாறு விவரிக்கப்படலாம்:
- (i) MC குறையும் போது, ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு தொடக்க வெளியீட்டிற்கு மேல், AC தொடர்கிறது. MC குறையும் போது, MC இல் விழும விகிதம் AC ஐ விட அதிகமாகும். ஏனென்றால், AC இல், குறைந்து வரும் இறுதிநிலைச் செலவு மொத்த வெளியீட்டில் பகிர்ந்தளிக்கப்படுகிறது. MC-ஐ பொறுத்த வரை, இறுதிநிலை செலவு குறைந்து வருவது, ஒரே ஒரு இறுதிநிலை அலகின் காரணமாக கூறப்படுகிறது. எனவே, AC ஐ விட குறைவான வீதத்தில் AC குறைகிறது.
- (ii) இதேபோல், MC அதிகரிக்கும் போது, (i) இல் கொடுக்கப்பட்ட காரணத்திற்காக AC மேலும் குறைந்த விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது. எனினும், இந்த உறவு இல்லாத ஒரு வகையான வெளியீடு உள்ளது. 6 மற்றும் 10 அலகுகளில் (படம் 2.5) இருந்து வெளியீடு வரம்பில் MC மற்றும் AC நடத்தையை ஒப்பிட வேண்டும். இந்த வெளியீட்டின் விகிதத்தில் இருந்து, AC தொடர்ந்து குறைந்து கொண்டிருக்கும் போது MC அதிகரிக்கிறது. இதற்கான காரணத்தை அட்டவணை 2.2 ல் காணலாம்: MC அதிகரிக்கும் போது, அது ஒப்பீட்டளவில் குறைந்த விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது, அது ஏசி குறையும் விகிதம் குறைக்க மட்டுமே போதுமானது — AC வரை தள்ள போதுமானதாக இல்லை. எனவே, MC அதிகரித்தால் கூட, AC தொடர்ந்து சில வெளியீட்டின் மீது விழுகிறது.
- (iii) MC வளைவு, ACயை அதன் குறைந்தபட்ச புள்ளியில் பிரிக்கிறது. இது MC மற்றும் AC வளைவுகளுக்கு இடைப்பட்ட ஒரு கணித உறவாகும், இவை இரண்டும் ஒரே TC செயல்பாட்டிலிருந்து பெறப்படுகிறது. எளிய வார்த்தைகளில், AC அதன் குறைந்தபட்ச இருக்கும் போது, அதிகரித்து அல்லது குறைக்கப்படுவதில்லை: அது நிலையாக உள்ளது. AC நிலையானதாக இருக்கும் போது, $AC = MC$. இது சந்திப்புப் புள்ளி ஆகும்.

குறுகிய காலத்தில் வெளியீடு மேம்படுத்தல்

குறுகிய காலத்தில் வெளியீடுகளின் உகப்பாக்கம் படம் 2.5 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. உகப்பாக்க நுட்பம், முழுமையை பொருட்டு இங்கே திரும்பத் திரும்பக் கூறப்படுகிறது.

ஒரு குறுகிய இயக்க செலவு செயல்பாடு வழங்கப்படும் என்று நாம் வைத்துக்கொள்வோம்.

$$TC = 200 + 5Q + 2Q^2 \quad \dots(2.21)$$

நாம் மேலே குறிப்பிட்டது என்னவெனில், ஒரு உகந்த அளவு வெளியீட்டைப் பொறுத்தவரை AC மற்றும் MC ஆகியவற்றை சமமானதாகும். வேறுவிதமாக கூறினால், வெளியீட்டின் உகந்த அளவு, $AC = MC$. சமன் (2.21) இல் செலவினச் செயல்பாடு கொடுக்கப்பட்டிருக்கிறது.

குறிப்புகள்

$$AC = \frac{200 + 5Q + 2Q^2}{Q} = \frac{200}{Q} + 5 + 2Q \quad \dots(2.22)$$

$$\text{மற்றும் } MC = \frac{\partial TC}{\partial Q} = 5 + 4Q \quad \dots(2.23)$$

AC மற்றும் MC சமன்பாடுகளை சமன்படுத்துவதன் மூலம், அதாவது, சமன்பாடுகள் (2.22) மற்றும் (2.23), முறையே Q-க்கு அவற்றை தீர்த்து, நாம் உற்பத்திக்கான உகந்த அளவை பெறலாம்.

$$\frac{200}{Q} + 5 + 2Q = 5 + 4Q,$$

$$\frac{200}{Q} = 2Q$$

$$2Q^2 = 200 \text{ அல்லது } Q = 10$$

எனவே, செலவு செயல்பாடு (2.21) கொடுக்கப்பட்டால், உகந்த வெளியீடு 10 ஆகும்.

2.3.2 நீண்ட-இயக்க செலவு-வெளியீடு தொடர்புகள்: மேலுறை வளைவு

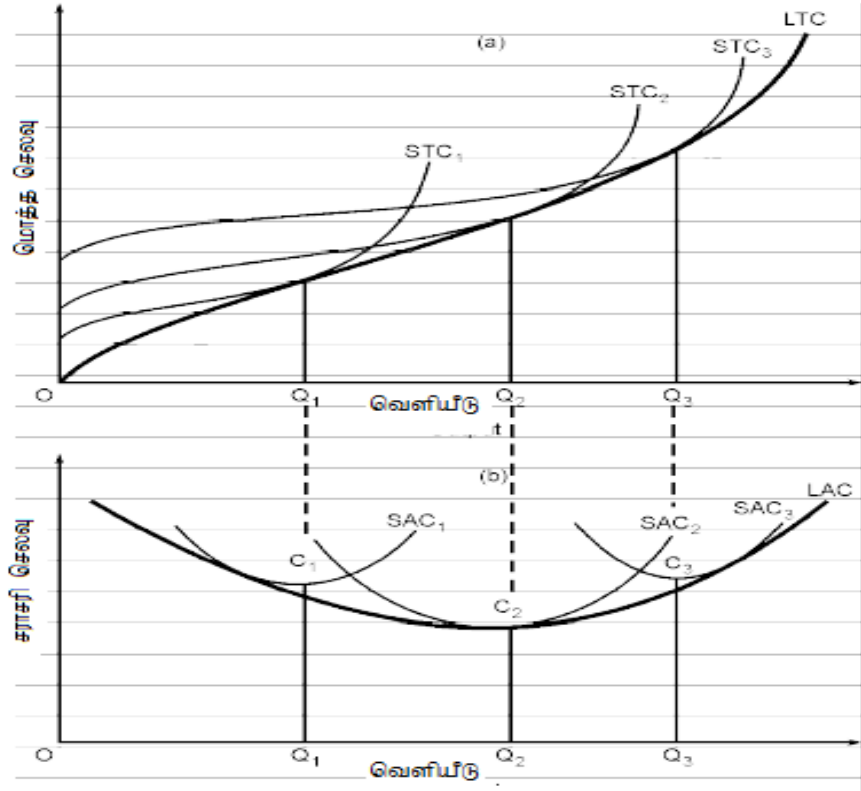
வரையறை மூலம், நீண்ட இயக்க ஒரு காலத்தில் அனைத்து உள்ளீடுகளும் – குறிப்பாக, உழைப்பு மற்றும் மூலதனம் – மாறி ஆகிறது. உள்ளீடுகளின் மாறுபாடு, குறுகிய காலத்தில் உள்ள அனைத்து உள்ளீடுகளும், குறைந்த அளவின் அடிப்படையில், நீண்ட கால விநியோகத்தின் மூலம் மீள்தன்மை ஆகும் என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டதாகும். ஆகையால், நிறுவனங்கள், உழைப்பையும், மூலதனத்தையும் அதிக அளவில் பணியமர்த்துவதன் மூலம், அவர்களின் உற்பத்தி அளவை விரிவுபடுத்துவதற்கான ஒரு நிலையில் உள்ளது. எனவே, நீண்டகால, செலவு வெளியீட்டுப் உறவுகள், நிறுவனத்தின் மாறிவரும் அளவுவீதத்தில் உள்ள தொடர்பை அளவிடுகின்றன. மற்றும் மொத்த வெளியீடு, குறுகிய காலத்தில் இந்த உறவு என்பது மொத்த வெளியீட்டிற்கும் மாறி செலவினத்திற்கும் (உழைப்பு) இடையே உள்ள வெளியீடு முக்கியமானதாகும்.

நீண்ட கால செலவு வளைவுகளை நிறுவுதல்

குறிப்புகள்

நீண்டகால செலவு-வெளியீட்டு உறவுகளைப் புரிந்து கொள்வதற்கும், நீண்ட கால செலவு வளைவுகளைப் பெறுவதற்கும் நீண்ட கால இயக்கம் குறுகிய முடிவடைந்த உற்பத்தி முடிவுகளை உருவாக்குவதாக கற்பனை செய்வதற்கு உதவியாக இருக்கும். நீண்ட கால செலவு வளைவு, ஒரு தொடர்ச்சியான குறுகிய இயக்க செலவு வளைவுகளை கொண்டதாகும். இந்த கொள்கையின் அடிப்படையில், நாம் இப்போது நீண்ட இயக்க செலவு வளைவுகளை பெற்று உற்பத்தி வெளியீட்டில் தங்கள் உறவை ஆய்வு செய்யலாம்.

நீண்ட கால மொத்த செலவு வளைவு (LTC): நீண்ட நாள் மொத்த செலவு வளைவோடு வரைவதற்கு, ஒரு குறுகிய கால சூழ்நிலையுடன் தொடங்க வேண்டும். படம் 2.6. இல் உள்ள பங்கு கொண்ட STC_1 கொடுக்கப்பட்ட ஒரு நிறுவனம், ஒரே ஒரு ஆலை மட்டுமே கொண்டிருக்கும் குறுகிய விலை மொத்த வளைவைக் கொண்டிருப்பதாக வைத்துக்கொள்வோம். இந்த நிறுவனம், மேலும் இரண்டு ஆலைகளையும் காலப்போக்கில், அதன் அளவோடு சேர்க்க முடிவெடுத்துள்ளது என்று வைத்துக்கொள்வோம். இதன் விளைவாக, STC_2 மற்றும் STC_3 ஆல் படம் 2.6 (a) இல் காட்டப்பட்ட முறையில் STC_1 க்கு இரண்டு குறுகிய-கால மொத்த செலவு வளைவுகள் சேர்க்கப்படுகின்றன. STC_1 , STC_2 மற்றும் STC_3 ஆகியவற்றின் குறைந்தபட்ச புள்ளிகளால் LTC வளைவு ஒவ்வொரு STC உடன் தொடர்புடைய LTC வளைவு மூலம் காட்டப்படலாம்.



படம். 2.6 நீண்ட கால மொத்த மற்றும் சராசரி செலவு வளைவுகள்

நீண்ட கால சராசரி செலவு வளைவு (LAC): குறுகிய கால சராசரி செலவு வளைவுகள் (SAC கள்) இணைப்பதன் மூலம் நீண்ட கால சராசரி செலவு வளைவு (LAC) பெறப்படுகிறது. ஒவ்வொரு STC உடன் தொடர்புடைய ஒரு SAC உள்ளது என்பதைக் கவனிக்க வேண்டும். பங்கு (a) படத்தில் 2.6 கொண்ட STC₁, SAC₂, STC₃ வளைவுகள் உள்ளன. SAC₁, SAC₂, மற்றும் படம் 2.6 ல் உள்ள SAC₃ வளைவுகள் கொண்ட மூன்று தொடர்புடைய SAC கோடுகள் உள்ளன. இவ்வாறு, ஒவ்வொன்றும் குறைந்தபட்ச SAC ஐக் காட்டும் ஒரு கீழ் புள்ளி, நிறுவனம் SAC வளைவுகளின் தொடராக உள்ளது. எடுத்துக்காட்டாக, நிறுவனத்திற்கு ஒரே ஒரு ஆலை மட்டுமே இருக்கும் போது C₁Q₁, குறைந்தபட்ச AC ஆகும். இரண்டாவது ஆலை சேர்க்கப்படும்போது, C₂Q₂ க்கு AC குறைகிறது. பின்னர், மூன்றாவது ஆலை சேர்க்கப்பட்ட பிறகு C₃Q₃ அதிகமாகிறது. படம் 2.6 (b) இல் காட்டியுள்ளபடி, SAC₁, SAC₂ மற்றும் SAC₃ ஆகியவற்றின் கீழ் புள்ளிகளைக் கொண்டு LAC வளைவை வரையலாம். LAC வளைகோடு மேலுறை வளைகோடு அல்லது திட்டமிடல் வளைவு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது தொழில் முனைவோருக்கு உற்பத்தியை விரிவுபடுத்தும் திட்டங்களில் வழிகாட்டியாக விளங்குகிறது.

குறிப்புகள்

மாற்றாக, SAC அட்டவணையில் கொடுக்கப்பட்ட தரவிலிருந்து SAC வளைவுகளை STC செயல்பாட்டிலிருந்து அல்லது STC வளைவில் இருந்து நேரடியாக STAC வளைவரையிலிருந்து SAC-அட்டவணை, LTC செயல்பாடு அல்லது வடிவம் LTC- வளைவிலிருந்து பெறலாம்.

LTC மற்றும் வெளியீட்டிற்கும் இடையிலான உறவு, LAC மற்றும் வெளியீட்டிற்கும் இடையிலான உறவு இப்போது எளிதாகப் பெறப்படுகிறது. நீண்டகால செலவினக் குறைப்பு உறவு குறுகிய கால செலவு-வெளியீட்டு உறவுக்கு ஒத்ததாக இருக்கும் என்பது LTC யிலிருந்து தெளிவாகத் தெரிகிறது. உற்பத்தி தொடர்ந்து அதிகரிக்கும் போது, LTC முதல் குறைகிறது விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது, பின்னர், அது அதிகரிக்கும் வீதத்தில் அதிகரிக்கிறது. இதன் விளைவாக, LAC ஆரம்பத்தில் இரண்டாவது ஆலை உகந்த பயன்பாடு வரை குறைகிறது பின்னர் அது அதிகரிக்க தொடங்குகிறது. இந்த செலவு-வெளியீட்டு உறவுகள் 'அளவிலான வருமானச் சட்டங்களை' பின்பற்றுகின்றன. நிறுவனத்தின் அளவுகோல் விரிவடைந்தவுடன், தொடக்கத்தில் உற்பத்தி செலவு குறைகிறது, ஆனால் படம் 2.6(b) ல் காட்டப்பட்டுள்ளது போல் இறுதியில் அதிகரிக்கிறது. அலகுகளின் செலவு குறைவது உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு பொருளாதாரங்களுக்கு காரணமாக அமைகிறது. இதனால், அதன் செலவின் மதிப்பு, உள் மற்றும் புற சிக்கனமின்மையுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது. பொருளாதாரம் மற்றும் சிக்கனமின்மை பற்றிய படிவம் பின்வரும் பகுதியில் விவாதிக்கப்படுகின்றன.

நீண்ட கால இறுதிநிலை செலவின் வளைவு (LMC): நீண்ட கால இயக்கப்படும் இறுதிநிலை செலவு வளைகோடு (LMC) குறுகிய கால இறுதிநிலை செலவு வளைவுகளில் (SMC) இருந்து பெறப்படுகிறது. LMC யின் வருவித்தல் படம் 2.7 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. படம் 2.6 (b) காட்டியுள்ளபடி, SAC மற்றும் LAC இரண்டும் ஒரே மாதிரியானவை. LMC ஐ வருவிப்பதற்காக, SAC க்கும் LMC க்கும், அதாவது A, B மற்றும் C புள்ளிகளுக்கு இடையிலான தொகுதிகள் புள்ளிகளை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். நீண்டகால உற்பத்தி திட்டமிடுதலில், வெவ்வேறு நிலைகளில் உற்பத்தி

படம் 2.7 இல், இது BQ_2 இன் குறைந்தபட்ச நீண்டகால சராசரி செலவில் (LAC) ஒரு பொருளின் OQ_2 அலகுகளை உற்பத்தி செய்ய கூடிய உகந்த அளவு இரண்டு தாவரங்களைக் கொண்டதாகும். LAC இல் உள்ள வீழ்ச்சியானது OQ_2 இன் நிலைக்கு வரும் வரை, நிறுவனம் உகந்த அளவில் குறைவாக இருப்பதை குறிக்கிறது. இதேபோல், உற்பத்தி திறன் OQ_2 க்கு அப்பால் நிறுவனத்தின் விரிவாக்கம், SMC இல் எழுச்சியை ஏற்படுகிறது. எனவே, LAC இல் உயருகிறது. தொழில்நுட்பத்தைக் கொண்டு பார்க்கும்போது, ஒரு நிறுவனம் அதன் சராசரிச் செலவை காலப்போக்கில் குறைத்துவிடவேண்டும் என்ற உறுதியுடன், குறைந்தபட்ச LAC ஐ $SC = LAC = LAC$ என்னும் ஒரு ஆலையை தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். இந்த ஆலையின் அளவு மிகவும் திறமையான பயன்பாட்டை உறுதி செய்வதாகும். வெளியீடு மட்டத்தில் எந்த மாற்றமும் — அதிகமாகவோ குறைவாகவோ-நிறுவனம் திறமையின்மைக்கு உட்படும் பகுதியில் நுழையச் செய்வதாகும்.

2.4 நவீன கால செலவு கோட்பாடு

சில பொருளாதார வல்லுனர்கள், குறிப்பாக அமெரிக்கப் பொருளாதார வல்லுனர் ஜோர்ஜ் ஸ்டீக்லர் கோட்பாட்டளவில், 'மரபார்ந்த செலவினக் கோட்பாடு' என்னும் U-வடிவ செலவின வளைவுகளை பற்றி கேள்வி எழுப்பியுள்ளனர் மற்றும் குறைந்த பட்சம் நீண்ட காலத்தில், செலவு வளைவின் வடிவம் U-வடிவமுடையது என்று உறுதிப்படுத்த முயற்சித்துள்ளனர். இருப்பினும், இந்த கண்ணோட்டத்தில், பொருளாதார வல்லுனர்களின் பொதுவான அங்கீகாரத்தை அல்லது விலைக் கோட்பாட்டின் பின்னணியில், குறைந்தபட்சமாக பாரம்பரியக் கோட்பாட்டினைக் கவனத்தில் கொள்ளவில்லை. ஒரு சாத்தியமான காரணம், விலைக் கட்டுப்பாட்டுக் கோட்பாட்டிற்கு பாரம்பரிய பயன்பாட்டுச் செலவினம் அதிக பயன்பாட்டினைக் கொண்டிருக்கிறது, மேலும் 'நவீன தத்துவத்தை' விட அதிக கணிக்கக்கூடிய ஆற்றலை கொண்டுள்ளதாகும். இருப்பினும், இந்த பிரிவு, செலவு கோட்பாட்டுக்கு, 'நவீன அணுகுமுறை' குறித்த சுருக்கமான விளக்கத்தை வழங்குகிறது. தற்செயலாக, பாரம்பரியக் கோட்பாட்டின்படி, நவீன தேற்றம் மிக குறுகிய மற்றும் நீண்ட கால கட்டமைப்பில் செலவு-வெளியீடு உறவுகளை ஆராய்கிறது.

குறுகிய கால செலவு நடவடிக்கைகள் நவீன அணுகுமுறை: தட்டு-வடிவ செலவு வளைவு

குறுகிய ஓட்டத்தில், மரபுச் செலவு கோட்பாட்டைப் போலவே, மோடம் கோட்பாடு,

$$TC = TFC + TVC$$

மற்றும் $AC = AFC + AVC$

பாரம்பரியம் மற்றும் மோடம் தத்துவத்தின் செலவில், TFC பின்வரும் செலவினங்களை கொண்டுள்ளது:

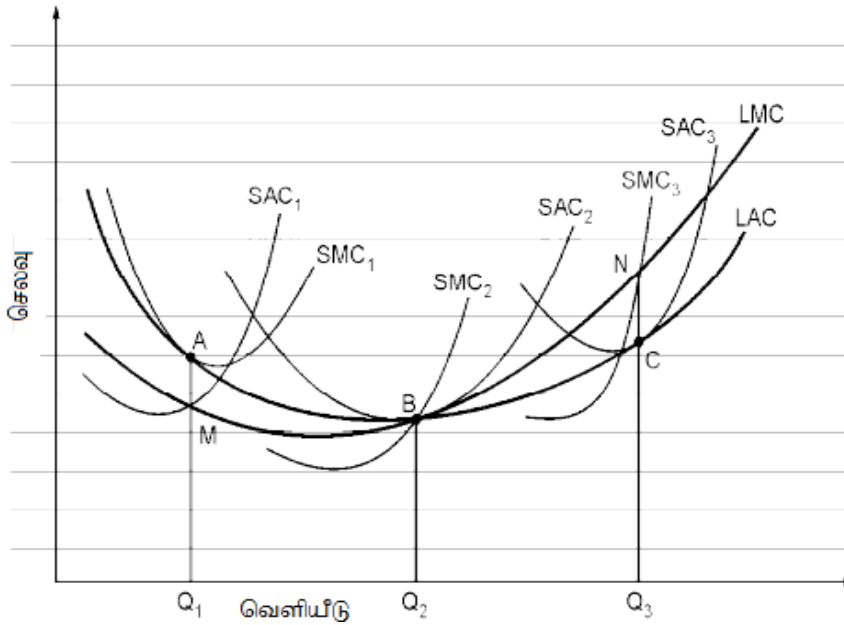
- (i) நிர்வாகப் பணியாளர்களின் சம்பளம் மற்றும் அது தொடர்பான செலவுகள் வெளியீட்டின் தனித்துவமான அளவை கொண்டுள்ளதாகும்.

அளவுகளை இந்த புள்ளிகள் நிர்ணயிக்கின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, X-அச்சில் செங்குத்தான கோடு A, B மற்றும் C புள்ளியிலிருந்து நாம் வரைந்தால், அதற்குரிய வெளியீட்டு அளவுகள் OQ_1 , OQ_2 மற்றும் OQ_3 ஆக இருக்க வேண்டும். செங்குத்து AQ_1 , புள்ளி M இல் SMC_1 சந்திக்கிறது. வெளியீடு OQ_1 , LMC என்பது MQ_1 ஆகும். வெளியீடு OQ_2 ஆக அதிகரித்தால், LMC ஆனது BQ_2 க்கு உயர்கிறது. இதேபோல், CQ_3 வெளியீடு OQ_3 இல் LMC அளவிடப்படுகிறது. M, B மற்றும் N புள்ளிகளினூடாக வரையப்பட்ட வளைகோடு நீண்ட கால இறுதிநிலைச் செலவின் நடத்தையை குறிக்கிறது. இந்த வளைவு நீண்ட இயக்க இறுதிநிலை செலவு வளைவு LMC என அழைக்கப்படுகிறது. இது உற்பத்தி அளவுவீதத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு பிரதிபலிப்பாக இறுதிநிலைச் செலவினத்தின் போக்குகளைக் காட்டுகிறது.

குறிப்புகள்

LMC ஆனது வெளியீட்டுக்கு SMC க்குச் சமமாக இருக்க வேண்டும், இதில் தொடர்புடைய SAC ஆனது LMC க்கு நேர்குறையாக இருக்கும். தொகுதிநன் புள்ளியில், $LAC = SAC$ ஆகும். என்னவெனில், LMC ஆனது அதன் குறைந்த பட்ச, அதாவது புள்ளி B இல் இருக்கும் போது LMCக்கு இடைப்பட்டதாகும். குறைந்தபட்ச SAC குறைந்தபட்ச LAC உடன் இணைந்துள்ள ஒரே ஒரு குறுகிய கால ஆலை அளவை கொண்டதாகும். இந்த புள்ளி B,

$$SAC_2 = SMC_2 = LAC = LMC$$



படம். 2.7 LMC-ஐ நிறுவுதல்

கருத்தரீதியாக, ஒரு நிறுவனத்தின் உகந்த அளவு என்பது, வளங்களை மிகவும் திறமையாக பயன்படுத்துவதை உறுதி செய்யும் ஒன்றாகும். நடைமுறையில், நிறுவனத்தின் உகந்த அளவு LAC ஐ குறைக்கும் ஒன்றாகும். காலப்போக்கில் தொழில்நுட்பத்தின் நிலையைப் பொறுத்த வரையில், தொழில்நுட்பம் குறைந்தபட்சம் கருத்துடன் தொடர்புடைய உற்பத்தி மற்றும் உற்பத்தி

குறிப்புகள்

- (ii) நிலையான-கால அடிப்படையில் செலுத்தப்படும் நேரடி உற்பத்தி உழைப்பின் சம்பளம்
- (iii) நிலையான தேய்மானம் கொடுப்பனவு மற்றும்
- (iv) நில மற்றும் கட்டிட பராமரிப்பு செலவு.

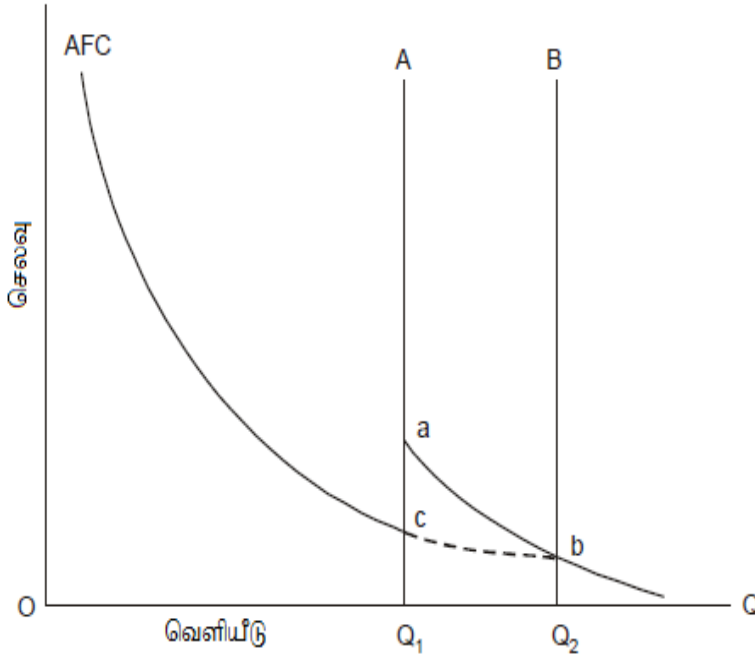
இந்த புள்ளியிலிருந்து, மோடம் கோட்பாடு பாரம்பரியக் கோட்பாட்டிலிருந்து விலகுகிறது. பாரம்பரியக் கோட்பாடு, ஒரு தாவரத்தை தொழில்நுட்ப ரீதியாக தரப்படுத்துவதற்கு உகந்த திறனைக் கொண்டுள்ளது. (இதில், குறைந்த பட்சம்), ஒரு செலவிலான நிறுவனத்திற்கு வேறு வழியில்லை, ஆனால் ஆலையை அதன் உகந்த திறனுடன் பயன்படுத்த வேண்டும். மறுபுறம், நவீன செலவு கோட்பாடு நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தி திட்டமிடல், நெகிழ்வுத் திறன் கொண்ட ஒரு ஆலை, அதாவது, ஒரு கையிருப்பு திறன் கொண்ட ஆலையை தேர்வு செய்கிறது. நவீன கோட்பாட்டின்படி, நிறுவனங்கள் பின்வரும் காரணங்களுக்காகத் திட்டமிடுவதுபோல, சில கையிருப்பு திறனைக் கொண்டிருக்க விரும்புகின்றன:

- (i) 'பருவகால' மற்றும் இறுதியில் அதிகரிப்பு தேவை
- (ii) முறிவு மற்றும் பழுதுபார்க்கும் வேலை காரணமாக உற்பத்தி இழப்பைத் தவிர்த்தல்
- (iii) எதிர்பார்க்கப்படும் வளர்ச்சி தேவையை சந்திக்க ஏற்பாடு வேண்டும்
- (iv) தொழில்நுட்பம் மூலம் உருவாக்கப்பட்ட கையிருப்பு திறன் வழங்கும் தொழில்நுட்பத்தை சாதகமாக பயன்படுத்துவதற்காக
- (v) தேவைப்பட்டால், நிலத்தில் அதிக திறன் மற்றும் விரிவாக்கத்திற்கான கட்டிடத்தை உருவாக்குதல் மற்றும்
- (vi) அதிகமான "நிறுவன மற்றும் நிர்வாக" திறனை முழுமையாகப் பயன்படுத்துவதற்கு.

இச்சூழலில், ஒரு நிறுவனம் மிகக் குறைந்த உற்பத்திச் செலவிலான ஆலையை தேர்ந்தெடுக்க வேண்டிய அவசியமில்லை. மாறாக, இது தொழில்நுட்பத்தில் சிறிய சரிசெய்தலுடன் உற்பத்தியில் 'அதிகபட்ச நெகிழ்வுத்தன்மை' கொடுக்கிற ஒரு ஆலையை (இயந்திரங்களின் தொகுப்பை) தேர்ந்தெடுக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, குறைந்த செலவில் ஒரு சரக்கை உற்பத்தி செய்வதற்கு ஒரு முழுமையான வரம்பைக் கொண்ட ஒரு ஆலையை அமைக்கும் விருப்பத்தை நிறுவனம் கொண்டுள்ளது என்று வைத்துக்கொள்வோம். இச்சூழலில், ஒரு நிறுவனம் மிகக் குறைந்த உற்பத்திச் செலவிலான ஆலையை தேர்ந்தெடுக்க வேண்டிய அவசியமில்லை. மாறாக, இது தொழில்நுட்பத்தில் சிறிய சரிசெய்தலுடன் உற்பத்தியில் 'அதிகபட்ச நெகிழ்வுத்தன்மை' கொடுக்கிற ஒரு ஆலையை (இயந்திரங்களின் தொகுப்பை) தேர்ந்தெடுக்கும். இந்த முழுமையான வரம்பானது படம் 2.8 ல் அளவு OQ_2 ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது. நிறுவனம் இந்த ஆலையை தேர்ந்தெடுத்தால், அது அதிகபட்ச அளவு OQ_2 குறைந்தபட்ச AFC (சராசரி நிலையான செலவு), அதாவது எல்லைக் கோடு BQ_2 மூலம் படத்தில் காட்டியுள்ளவாறு உற்பத்தி செய்யலாம். அதிக அளவு திறன் இல்லாததால், மின்தேவை அதிகமானால் OQ_2 ஐ தாண்டி எந்த அளவையும் உற்பத்தி செய்ய முடியாது,

எனவே நிறுவனம் அதன் உற்பத்திப் பொருளுக்கு உயரும் தேவையின் அனுசூலத்தை எடுக்க முடியாது. எனவே, நிறுவனம் தயாரிப்பு நுட்பத்தில் சிறிய சரிசெய்தல் அல்லது மாற்றத்துடன் OQ_2 ஐ விட அதிக உற்பத்தி செய்யும் ஒரு நெகிழ்வான ஆலைத் தேர்ந்தெடுக்கிறது. உதாரணமாக, ஒரு எல்லை நெடுவரிசை AQ_1 காட்டியுள்ளபடி, OQ_1 இன் முழுமையான வரம்பைக் கொண்ட ஒரு நெகிழ்வான ஆலையை நிறுவனம் தேர்ந்தெடுக்கிறது என்று வைத்துக்கொள்வோம். இப்போது, நிறுவனம், அதன் உற்பத்திக்கான தேவை அதிகரிக்கும் என எதிர்பார்க்கிறது, மற்றும் வெளியீட்டு மட்டத்தில் OQ_1 இல் அதன் நெகிழ்வான ஆலைக்கு சிறிய-அலகு இயந்திரத்தை சேர்க்கிறது. படம் 2.8 இல் காட்டியுள்ளபடி, ஒரு சிறிய அலகு இயந்திரங்கள் கூடுதலாக, நிறுவனம், AQ_1 எல்லை கோடில் உள்ள புள்ளி C யிலிருந்து புள்ளி A வரை AFC அதிகரிக்கிறது. ஆனால், நிறுவனத்தின் கண்ணோட்டத்திலிருந்து முக்கியமானது என்னவெனில், நிறுவனம் அதன் உற்பத்தியை OQ_2 ஐத் தாண்டியும், எதிர்பார்த்த அதிகரிப்பை எதிர்கொள்ள முடியும் மற்றும் நெகிழ்வான ஆலை மூலம் அமைக்கப்படும் எல்லைக்கு கீழே செல்கிறது மேலும், நிறுவனம் ஒரு ஆதாயமாக இருக்கிறது.

குறிப்புகள்

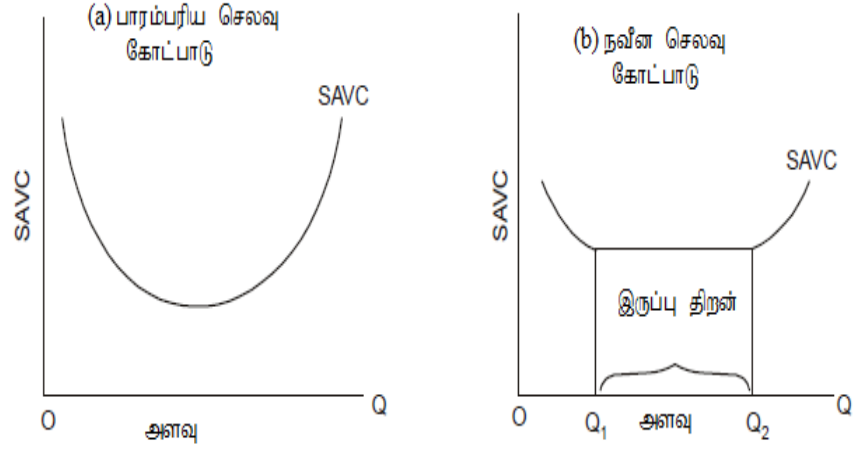


படம். 2.8 கட்டமைக்கப்பட்ட கையிருப்பு கொள்ளளவு மற்றும் AFC வளைவு

சராசரி மாறும் செலவுகளில் என்ன நடக்கும்? மரபார்ந்த கோட்பாட்டின்படி சராசரி மாறும் செலவு என்பது (a) நேரடி உழைப்பு, (b) மூலப் பொருட்கள், (c) இயந்திரங்களின் செலவு ஆகியவற்றின் சராசரி விலை ஆகும். எனினும், பாரம்பரிய மற்றும் நவீன செலவு கோட்பாடுகள் குறுகிய இயக்க சராசரி மாறும் செலவு (SAVC) வளைவுகள் இடையே ஒரு வித்தியாசம் உள்ளது. மரபார்ந்த கோட்பாட்டில், SAVC வளைவு U-வடிவத்தில் உள்ளது, நவீன கோட்பாட்டில், இது தட்டு-வடிவம் அல்லது கிண்ணம்-வடிவமாக இருக்கும்.

படம் 2.9, பகுதி (a) வில் மரபுக் கோட்பாட்டின் வளைகோடு மற்றும் பகுதி (b)யில் நவீன தத்துவத்தின் வளைகோடு காட்டப்படுகிறது.

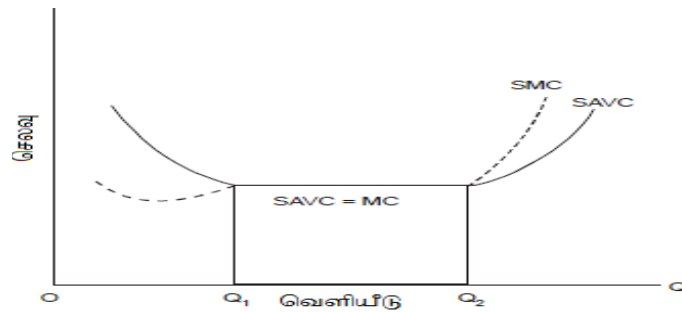
குறிப்புகள்



படம் 2.9 பாரம்பரிய மற்றும் நவீன SAVC வளைவுகள்

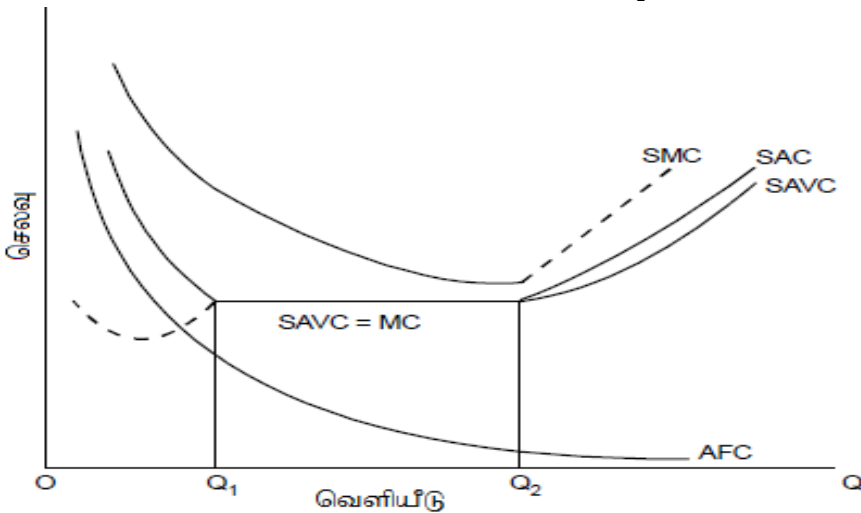
படம் 2.9 இன் பகுதி (b), மோடம் கோட்பாடு செலவின்படி, OQ_1 மற்றும் OQ_2 இடையே உள்ள வெளியீட்டில், ஒரு நீண்ட நீளத்தின் மீது SAVC நிலையானதாக உள்ளது. மோடம் கோட்பாட்டின் SAVC இன் நிலையானது நெகிழ்திறன் ஆலை பாதுகாப்பிற்காக கட்டப்பட்டதாகக் கூறப்படுகிறது. உள்ளமைக்கப்பட்ட இருப்பு பற்றாக்குறை, SAVC மாறிலியாக வைக்க பயன்படுத்தப்படுகிறது. இது, செலவு என்ற நவீன கோட்பாட்டின், 'புதுமையான' அம்சமாகும். பாரம்பரியக் கோட்பாட்டில், இது போன்ற கட்டமைக்கப்பட்ட கையிருப்பு திறன் இல்லை. எனவே, தொழில்நுட்ப ரீதியில் வினைத்திறன் வாய்ந்த உற்பத்தி மட்டத்தை எட்டியதும், SAVC அதிகரிக்கத் தொடங்குகிறது.

SAVC மற்றும் SMC வளைவுகள்: SAVC மற்றும் SMC வளைவுகளுக்கு இடையேயான இயல்பு மற்றும் உறவு என்பது மோடம் கோட்பாட்டின் மிக முக்கியமான அம்சமாகும். SAVC மற்றும் குறுகிய கால இறுதிநிலை செலவு (SMC) வளைவுகள் ஆகியவை படம் 2.10 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. படம் 2.9 ல் உள்ள SAVC வளைகோடு ஒரே மாதிரியாக உள்ளது. SMC வளைகோடு பாரம்பரியக் கோட்பாட்டின் வடிவத்தைப் பின்பற்றுகிறது. ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வரை உற்பத்தி அதிகரிப்பதன் மூலம் SMC குறைகிறது.



SMC வளைவின் இந்த நடத்தை OQ_1 வெளியீடு வரை படம் 2.10 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. இருப்பினும், வெளியீடு வரம்பில், OQ_1 மற்றும் OQ_2 ஆகியவற்றிற்கு இடையில், SAVC நிலையானதாகும். எனவே இது SMC க்கு சமமானதாகும். SMC அதிகரிக்க தொடங்கும் போது, அது SAVC ஐ விட வேகமாக அதிகரிக்கிறது என்று நமக்குத் தெரியும். SMC இன் இந்த நடத்தை வெளியீட்டில் தொடங்கி, அதையும் தாண்டி தொடர்ந்து OQ_2 காட்டப்படுகிறது. வெளியீட்டிற்கு அப்பால், SMC அதிகரிக்கத் தொடங்கிறது. பாரம்பரியக் கோட்பாட்டில் இருக்கும் SAVCI விட வேகமாக அதிகரிக்கிறது. குறுகிய கால சராசரி செலவு (SAC) வளைவுகள்: பாரம்பரிய கோட்பாட்டின் படி, மோடத்தின் கோட்பாட்டு செலவில், $SAC = AFC + SAVC$ AFC சாதாரண இலாபம் அடங்கியுள்ளது. மோடம் கோட்பாட்டின் SAC வளைவின் சிதைவு படம் 2.11 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. SAVC வளைவு (மேலும் SMC வளைவு) படம் 2.10 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளதைப் போலவே உள்ளது. வளைவின் பெறுமதிக்காக, AFC வளைவரை படம் 2.11 க்கு சேர்க்கப்பட்டுள்ளது. SAC வளைவு SAVC மற்றும் AFC வளைவுகளின் செங்குத்துச் சுருக்கமாகும்.

படம் 2.11 நிகழ்ச்சிகள், AFC தொடர்ந்து SAVC வெளியீடு OQ_1 வரை குறைகிறது, மேலும் வெளியீடு OQ_1 மற்றும் OQ_2 ஆகியவற்றுக்கிடையில் நிலையானதாக உள்ளது. ஆகையால், AFC மற்றும் SAVC வளைவுகளின் செங்குத்து கூட்டினை SAC வளைவு வழங்குகிறது, இது OQ_2 வெளியீடு வரை தொடர்ச்சியாக குறைகிறது. எனவே, மோடம் கோட்பாட்டின் செலவில், SAC குறைவடைவதால், பெறுகின்ற திறன் கட்டமைக்கப்படும் வரை குறைந்துவிடும். பெறுதல் திறன் வெளியீடு OQ_2 இல் தீர்ந்துவிட்டது.



படம் 2.11 நவீன SAC வளைவு வெளியீடு

குறிப்புகள்

வெளியீடு OQ_2 க்கு அப்பால் SAC ஆனது $SAVC$ இன் வளர்ச்சியை அதிகரிப்பதோடு AFC குறைவதால் அதன் முக்கியத்துவத்தை இழந்து கொண்டே செல்கிறது.

குறிப்புகள்

நீண்ட கால செலவிலான நவீன அணுகுமுறை: L வடிவ அளவுகோல்

வளைவு

நீண்ட கால செலவினத்தை பொறுத்த வரை, நவீன செலவு கோட்பாடு, உற்பத்திச் செலவுகளுக்கும், நிர்வாக செலவினத்திற்கும் இடையே வேறுபடுத்துகிறது. இந்த இரண்டு செலவுகளும் நீண்டகால ஓட்டத்தில் மாறக் கூடியது. இந்த செலவுகளின் நடத்தை, நீண்டகால சராசரி செலவு

வளைகோடு (LAC) வடிவத்தை தீர்மானிக்கிறது. நவீனக் கோட்பாட்டின்படி, நீண்டதூரம் இயங்கும் LAC பரந்த அளவில் L - வடிவமுடையது. நீண்ட காலத்தில் உற்பத்தி மற்றும் மேலாண்மை செலவினங்களின் நடத்தையை, அவை LAC வளைகோட்டின் வடிவத்தை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கின்றன என்பதை இப்போது பார்ப்போம்.

உற்பத்தி செலவு நடத்தை: உற்பத்திக் கட்டத்தின் உற்பத்தித் திறனை அதிகரிப்பதன் மூலம் உற்பத்தி செலவினம் தொடக்கத்தில் செங்குத்தாக குறைகிறது. ஆனால் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிலான உற்பத்தி அளவுக்கு அப்பால் அளவை அதிகரிக்கும்போது குறைவு விகிதமானது குறைந்து காணப்படுகிறது. உற்பத்திக்கான செலவினங்களின் குறைவு, தொழில்நுட்ப பொருளாதாரத்தால் உற்பத்தி செய்யப்படுவதால் உற்பத்தியின் அளவு அதன் தொழில்நுட்ப உகந்த அளவில் அடையும் போது ஏற்படும். இருந்தபோதிலும், சில பொருளாதார பொருளாதாரங்கள் (i) 'அதிகாரப்பரவல் மற்றும் திறன்கள் மேம்பாடு' காரணமாக விரிவடைந்து வரும் நிறுவனங்களுக்கு எப்போதும் கிடைக்கின்றன. மற்றும் (ii) உற்பத்தி ஒரு அலகிற்கு பழுதுபார்ப்பு செலவு குறைகிறது. மேலும், பல தயாரிப்பு நிறுவனங்கள் அவற்றின் மூலப் பொருட்கள் மற்றும் கருவிகளை உற்பத்தி செய்யும் போது வெளியிலிருந்து செய்யப்படும் வாங்குதல்களுடன் ஒப்பிடுகையில் பொருட் செலவில் பொருளாதாரங்கள் உள்ளன.

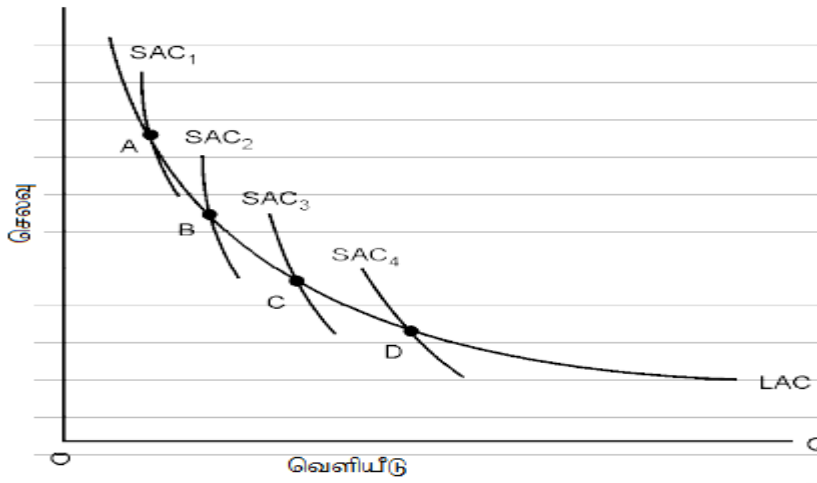
மேலாண்மை செலவு நடவடிக்கை: நவீனச் செலவு கோட்பாடு நவீன மேலாண்மை தொழில்நுட்பத்தில், ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிலான உற்பத்தியுடன் ஒரு நிலையான நிர்வாக அல்லது அமைப்பைக் கொண்டுள்ளது என்று கருதுகிறது. உற்பத்தியின் அளவு அதிகரிக்கும் போது, முகாமைத்துவம் அதற்கேற்ப அமைக்கப்படவேண்டும். உற்பத்தியின் அளவு வீதம் மற்றும் மேலாண்மைக்கான செலவு ஆகியவற்றிற்கு இடையே ஒரு தொடர்பு உள்ளது என்பதைக் குறிக்கிறது. நவீனக் கோட்பாட்டின்படி, மேலாண்மை செலவு முதலில் குறைகிறது. ஆனால் உற்பத்தியின் அளவுவீதம் ஒரு குறிப்பிட்ட மட்டத்திற்கு மேல் விரிவடைந்ததால் அது அதிகரிக்கின்றது.

LAC L-வடிவம் என்ன செய்கிறது? உற்பத்தி செலவைக் குறைக்கும் மற்றும் நிர்வாக செலவினத்தை அதிகரிப்பதற்கான நிகர விளைவை நீண்டகால

சராசரியின் வடிவத்தை செலவு (LAC) தீர்மானிக்கிறது. உற்பத்தி செலவு தொடர்ந்து குறைந்து வருகிறது என்பதை நினைவுபடுத்திக் கொள்ளுங்கள்.

ஆனால், ஒரு குறிப்பிட்ட அளவுவீதத்தில், மேலாண்மை செலவும் கூட ஆரம்பத்தில் குறைகிறது. ஆனால் பின்னர் உயர்கிறது. எனவே, உற்பத்தியின் தொடக்க நிலையில், *LAC* மிக அதிக அளவு குறைகிறது. இருப்பினும், ஒரு குறிப்பிட்ட அளவுவீதத்தில், உற்பத்திச் செலவு தொடர்ந்து குறைந்துகொண்டே செல்வதால், மேலாண்மைச் செலவு அதிகரிக்கத் தொடங்குகிறது. நவீனக் கோட்பாட்டின் படி, நிர்வாக செலவினங்களின் அதிகரிப்பு உற்பத்தி செலவுகளில் குறைந்து வருவதை விட அதிகமாக உள்ளது. எனவே, தொடர்ந்து மெதுவாக வீழ்ச்சியும். உற்பத்தி செலவில் குறைந்து இருந்தால், நிர்வாகச் செலவில் அதிகரிப்பு ஈடு செய்யும் போது, *LAC* தொடர்ந்து மாறிக்கொண்டே இருக்கும். இது *LAC* ஆனது *L* -வடிவ வளைவுகளை உருவாக்குகிறது.

LAC வளைகோட்டின் திசை: *LAC* வளைவுகளின் வகைக்கருவாக்கம் படம், 2.12 மற்றும் 2.13 ல் விளக்கப்படுகிறது. படம் 2.12 *LAC* வளைவு குறைகிறதைக்காட்டுகிறது. உற்பத்தியை விதைத்த நான்கு உற்பத்தித்திறன் கொண்ட தொழில்நுட்பத்தை கொடுக்கும், மற்றும், *SAC* இலிருந்து *SAC*₄ ல் *SAC* வளைவுகள் ஒவ்வொரு படத்திலும் உற்பத்தி அளவுக்கு நான்கு உற்பத்தி திறன்களை கூடுதலாகக் குறிக்கின்றன. கிளாவர் மற்றும் காரணமாக தொழிற்சாலைகள் பொதுவாக 2/3 முதல் 3/4 ஆலை அளவைப் பயன்படுத்துகின்றன. இது சுமைக் காரணி என்று அழைக்கப்படுகிறது. சுமை காரணி என்பது, சராசரி பயன்பாட்டு வீதத்தின் திறன் அல்லது சிறந்த பயன்பாட்டு வீதத்திற்கும், இந்த சுமை காரணி பொதுவாக ஒன்றை *SAC* விட சிறியதாகவும் இருக்கும். *SAC* களில் புள்ளிகள் *A, B, C, D* ஒவ்வொரு ஆலைக்குமான சுமைக் காரணியை குறிக்கின்றன, ஆனாலும் இது ஆலை அளவு 2/3 மற்றும் 3/4 இடையே எந்தவொரு மதிப்பும் இருக்கலாம். சுமை காரணி புள்ளிகளால் ஒரு வளைவரை வரையும்போது, நாம் *LAC* வளைவைப் பெறுகிறோம். அதிக எண்ணிக்கையிலான ஆலைகள் இருந்தால், நாம் அதிக எண்ணிக்கையிலான 'சுமை காரணி' புள்ளிகள் பெற மற்றும் படம் 2.12 காட்டப்பட்டுள்ளது போல் ஒரு மென்மையான *LAC* வளைவு வரைய வேண்டும்.



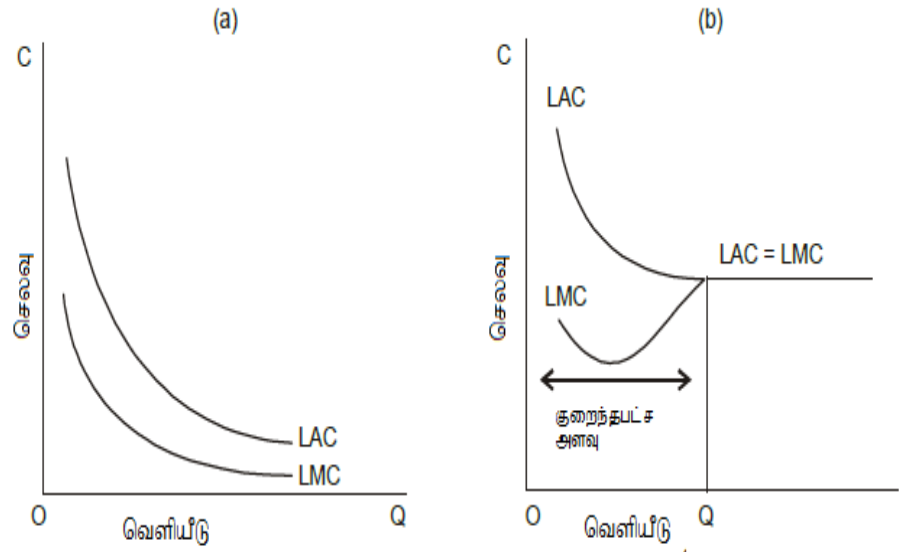
படம் 2.12 நவீனக் கோட்பாட்டில் *LAC* வளைகோடு வரைதல்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

நவீன மற்றும் பாரம்பரியக் கோட்பாடுகளின் LAC ஐ ஒப்பிட்டுப் பார்க்க, இரண்டு கூற்றுகள் குறிப்பிடப்பட வேண்டும்: (i) நவீன தத்துவத்தின் LAC வளைவு, மிகப் பெரிய அளவில் உற்பத்தி செய்யும் போக்கை காட்டவில்லை, ஆனால் மரபார்ந்த LAC வளைவு திரும்புவதில்லை (ii) பாரம்பரிய LAC, மேலுறை வளைவை உருவாக்குவதைப்போல், நவீன LAC ஆனது SAC களை இடைவைக்கிறது.

உற்பத்தியின் அளவு குறைந்தபட்ச உகந்த அளவில் ஆலை இருந்தால், வெளியீடு நிலை OQ பகுதியால் காட்டப்பட்டுள்ளது. (b) படம் 2.13, அனைத்து பொருளாதாரங்களும் OQ வெளியீடுகளில் எடுக்கப்பட்டன, மற்றும் LAC உற்பத்தி அளவை விரிவாக்கினாலும் கூட நிலையானது. இந்த நிலையில், LMC என்பது படம் 2.13 இல் காட்டப்பட்டுள்ளவாறு, செடியின் குறைந்தபட்ச உகந்த அளவுவீதம் அடையும்வரை லாக் கீழே உள்ளது. நிறுவனம் எந்த-முத்திரையிடும்-பொருளாதாரங்களின் வரம்பில் செயல்படும் போது, அதாவது வெளியீட்டைத் தாண்டி பகுதி OQ (b) படம் 2.13, LAC மாநிலியாக மாறுகிறது, LAC வளைவு ஒரு கிடைமட்ட கோட்டின் வடிவத்தை எடுக்கிறது. LAC வளைவின் இரு பகுதிகளும் (வீழ்ச்சியும் நிலையானது) ஒன்றாக L- வடிவத்தை தோராயமாக உருவாக்குகின்றன.



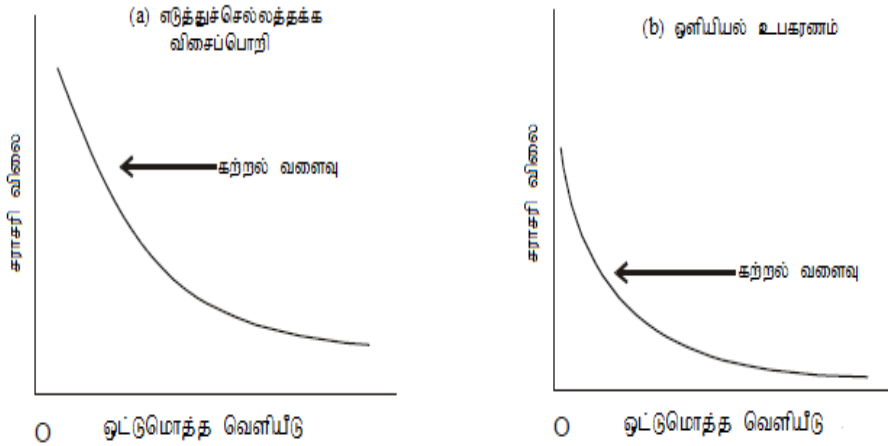
படம். 2.13 L-வடிவ LAC வளைவு

நடைமுறையில் இருந்து, நவீன LAC வளைவு மிகவும் யதார்த்தமாக கருதப்படுகிறது. ஆனால் பகுப்பாய்வு மற்றும் கணிப்பு புள்ளி பார்வையில் இருந்து, பாரம்பரிய செலவு வளைவுகள் இன்னும் உறுதியாக தரையில் வைத்திருக்கின்றன. உண்மையில், 'நவீன செலவு கோட்பாடு' என்று அழைக்கப்படும், சில நாடுகளில் உள்ள சில உற்பத்தித் தொழிற்சாலைகளில் அனுபவ தரவுகளின் அடிப்படையில் பாரம்பரியக் கோட்பாட்டை மாற்றியமைத்தல் ஆகும்.

பல தொழில்களில், சில நிறுவனங்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட நன்மை அல்லது சேவையில் நிபுணத்துவம் வாய்ந்தவை, காலப்போக்கில் அதைத் தொடர்ந்து தயாரிக்கின்றன. இதன் விளைவாக, அவர்கள் கூடுதல் அறிவு, நிபுணத்துவம் மற்றும் செயல்திறன் ஆகியவற்றைப் பெற்று, உற்பத்தித் துறையில் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களை உருவாக்க முடியும். இந்த காரணிகள், அவற்றின் சராசரி செலவில், உற்பத்தி அதிகரிப்புடன் தொடர்ச்சியான சரிவை ஏற்படுத்தும் என்று பொருளாதார வல்லுநர்கள் கண்டறிந்துள்ளனர். சராசரி செலவில் தொடர்ச்சியான சரிவை காட்டுவதற்கு வரையப்பட்ட வளைகோடு கற்றல் வளைவு என்று அழைக்கப்படுகிறது. கற்றல் வளைவு, உண்மையில், நீண்ட கால சராசரி செலவு வளைவு சராசரி செலவு ஒரு தொடர்ச்சியான சரிவை காட்டுகிறது படம் 2.14 (a) மற்றும் (b). கற்றல் வளைகோட்டின் வடிவம் பொருளின் தன்மையைப் பொறுத்தது. மானஸ்.பீல்ட் எட். பலர் காட்டியது போல படம் 2.14 (a) கையடக்க டர்பைன் உற்பத்திக்கான கற்றல் வளைவை காட்டுகிறது படம் 2.14 (b) ஒளியியல் உபகரணங்களின் உற்பத்திக்கு கற்றல் வளைவை காட்டுகிறது. நீண்ட கால சராசரி செலவில் தொடர்ச்சியான குறைவு, படத்தில் 2.14, காட்டப்பட்டுள்ளபடி, ஒருபுறம், தொடர்ச்சியான தொழில்நுட்ப மேம்பாட்டிலிருந்து முடிவுகள், அறிவு, மறுபுறம் காலப்போக்கில் அதே பொருள்களை உற்பத்தி செய்வதன் மூலம் நிறுவனங்களால் பெறப்பட்ட நிபுணத்துவம் மற்றும் திறன்.

குறிப்புகள்

இங்கு முக்கியமாக கவனிக்க வேண்டியது என்னவென்றால், ஒட்டுமொத்த உற்பத்தி மாறாவிடாத அளவில் அதிகரிப்பதன் மூலம் மொத்த செலவையும் மொத்த வெளியீடையும் பிரிப்பதன் மூலம் சராசரி செலவு மதிப்பிடப்படுகிறது. இது காலப்போக்கில் நிறுவனம் தொடர்ந்து அதே பொருள்களை உற்பத்தி செய்யும் போது, அதன் ஒட்டுமொத்த செலவு வெளியீடு ஒரு நிலையான அதிகரிப்பு விகிதத்தில் குறைவாக அதிகரிக்கும் என்று குறிக்கிறது.



படம். 2.14 கற்றல் வளைவு

கற்றல் வளைவு பொதுவாக AC செயல்பாடு பின்வரும் வடிவத்தில் வெளிப்படுகிறது.

$$AC = BQ^a$$

அங்கு AC சராசரியான விலை Q என்பது வெளியீடு B என்பது வெளியீட்டுக்கு முதல் அலகின் செலவு மற்றும் மேற்குறிப்பிட்ட ய ஒரு எதிர்மறை மாறிலியாகும்.

குறிப்புகள்

அதன் இரட்டை மடக்கை வடிவத்தில், கற்றல் வளைவுக்கான செயல்பாட்டை பின்வருமாறு கூறலாம்.

$$\text{Log AC} = \log B + a \log Q$$

கற்றல் செலவின் செயல்பாட்டின் அதன் மடக்கை வடிவத்தில், கற்றல் வளைவின் சாய்வு அளிக்கிறது. அளவுருக்கள் B மற்றும் a எண் மதிப்பீடுகள் ஒட்டுமொத்த வெளியீடு மற்றும் செலவு வரலாற்று தகவல் பயன்படுத்தி பின்னடைவு நுட்பங்கள் மூலம் மதிப்பிடப்படுகிறது.

உற்பத்தி மற்றும் சேவைத் துறைகளில் உள்ள பல நிறுவனங்களும், முக்கியமாக நிறுவனங்கள் தயாரிக்கும் விமானங்கள், கப்பல்கள், அரை-கடத்தி சில்லுகள், வீட்டு உபயோகப் பொருட்கள், சுத்திகரிக்கப்பட்ட பெட்ரோலியப் பொருட்கள் மற்றும் மின் உற்பத்தி நிலையங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு, கற்றல் வளைவுகளின் அடிப்படையிலான விலையிடல் திட்டங்களை ஏற்றுள்ளன. எதிர்காலத்தை மதிப்பிடுவதற்கும், எதிர்காலத்தை முன்னறிவிப்பதற்கும் கற்றல் வளைவு பயன்படுத்தப்படுகிறது மனிதவர்க்கம், மூலப்பொருட்கள் மற்றும் இயந்திரங்கள் உட்பட உள்ளீடுகளுக்கான தேவைகள்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

4. AVC இன் முக்கிய மதிப்பு என்ன?
5. TC செயல்பாட்டின் முதல் வகைக்கெழு என்ன தொழில்நுட்பம்?
6. MC வளைவு எங்கே AC வளைவை எங்கே குறுக்குவெட்டு செய்கிறது?
7. நவீன கோட்பாட்டின் SAVC மாறாட்டத்தை வைத்திருப்பது என்ன?
8. நவீன செலவு கோட்பாட்டில் நீண்டகால செலவுகளுக்கு ஏற்ற வகையில் உள்ள செலவுகளை பெயரிடு.

2.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. அசல் செலவு கணக்கியல் செலவு கருத்து ஒரு துணை வகை ஆகும்.
2. வெளிப்படையான மற்றும் உட்குறிப்பான செலவுகள் இணைந்து பொருளாதாரச் செலவை ஏற்படுத்தும்.
3. நிறுவனத்தின் நிகர மதிப்பு மதிப்பீட்டில் கணக்கியல் நோக்கங்களுக்காக சொத்துக்களின் வரலாற்று செலவு பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஆலை சீரமைப்பு புதுப்பித்தல் தொடர்பான வணிக முடிவுகளில் பதிலாக செலவு புள்ளிவிவரங்கள்.

4. $Q(AVC)$ இன் முக்கிய மதிப்பு AVC சிறிதாக்கும் ஒன்றாகும். AVC என்பது பூஜ்ஜியத்திற்கு சமமாக குறையும்போது குறைந்தபட்ச அளவு ஆகும்.
5. MC என்பது தொழில்நுட்ப தொடர்பாக முதல் வகைக்கெழு TC செயல்பாடு ஆகும்.
6. MC வளைவு அதன் குறைந்தபட்ச புள்ளியில் AC ஐ குறுக்கிடும்படி செய்கிறது.
7. நவீனக் கோட்பாட்டில் உள்ள $S AVC$ யின் மாறாததன்மை, நெகிழ்வான ஆலையின் கட்டுமானத் திறனுக்குக் காரணம்.
8. நீண்டகால செலவினக் கோட்பாட்டைப் பொறுத்த வரை, நவீன செலவினக் கோட்பாடு உற்பத்திச் செலவுகளுக்கும், மேலாண்மை செலவினத்திற்கும் இடையே வேறுபடுத்துகிறது.

குறிப்புகள்

2.6 சுருக்கம்

- வணிக பகுப்பாய்வு மற்றும் முடிவெடுக்கும் பொருள்களின் விலைக் கருத்துக்கள் இரு தன்னிச்சையான பிரிவுகளின் கீழ், அவற்றின் தன்மை மற்றும் நோக்கத்தின் அடிப்படையில் தொகுக்கப்படலாம்: (i) கணக்கியல் நோக்கங்களுக்காக பயன்படுத்தப்படும் கருத்துக்கள் மற்றும் (ii) வியாபார நடவடிக்கைகளை பொருளாதார பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் பகுப்பாய்வு செலவு கருத்துக்கள்.
- வாய்ப்பு செலவு மற்றும் உண்மையான செலவு, வணிக செலவு மற்றும் முழு செலவு, வெளிப்படையான மற்றும் உட்குறிப்பான செலவு, பொதி மற்றும் புத்தக செலவு, மாறுபடும் செலவு, மொத்த, சராசரி மற்றும் மாறும் செலவு, குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால இயக்க செலவுகள், அதிகரித்த மற்றும் மூழ்கியுள்ள செலவு மற்றும் வரலாற்று மற்றும் மாற்றீடு மற்றும் தனியார் மற்றும் சமூக செலவுகள், பகுப்பாய்வு செலவு கருத்துக்கள் போன்ற கணக்கியல் செலவினங்களைக் கொண்டுள்ளன.
- செலவு செயல்பாடு என்பது செலவு மற்றும் வெளியீட்டிற்கும் இடையேயான தொழில்நுட்ப உறவின் குறியீட்டு அறிக்கையாகும். அதன் பொது வடிவத்தில், இது ஒரு சமன்பாட்டின் மூலம் வெளிப்படுகிறது. செலவு செயல்பாட்டை ஒரு அட்டவணையின் வடிவிலும் வரைபடம் மூலமாகவும் தெரிவிக்கலாம்.
- செலவு கோட்பாடு என்பது வெளியீட்டில் ஏற்படும் மாற்றத்துடன் தொடர்புடைய செலவின் நடத்தையைப் பற்றியது. வேறுவார்த்தைகளில் சொல்வதானால், செலவுக் கோட்பாடு செலவு வெளியீடுகளை விளக்குகிறது. செலவின நடத்தையின் அடிப்படைக் கொள்கை வெளியீட்டின் அதிகரிப்புடன் மொத்த செலவும் அதிகரிக்கிறது.
- AC மற்றும் MC ஆகியவற்றின் மாற்றத்தின் திசையில் AC மற்றும் MC குறையும் அல்லது அதிகரிக்கும் அல்லது நிலையானதாக இருந்தாலும், செலவுச் சார்பின் தன்மையையே சார்ந்துள்ளது. செலவின மதிப்பின் குறிப்பிட்ட வடிவம், செலவு பகுப்பாய்விற்காக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட கால அளவு குறுகியதா அல்லது நீண்ட காலமாக உள்ளதா என்பதைப்

குறிப்புகள்

பொறுத்தது. இதனால், செலவு பகுப்பாய்வு குறுகிய காலத்திற்கு அல்லது நீண்ட காலத்திற்குப் பொருந்துமா என்பதைப் பொறுத்து, இரண்டு வகையான செலவுகளின் செயல்பாடுகள் உள்ளன: (i) குறுகிய-செலவு செயல்பாடுகள் மற்றும் (ii) நீண்ட கால செலவு செயல்பாடுகள்.

- எனவே, நீண்ட கால செலவு வெளியீட்டுப் பொருள், நிறுவனத்தின் மாறும் அளவுக்கும் மொத்த வெளியீட்டுக்கும் இடையிலான உறவைக் குறிக்கிறது. ஆனால் குறுகிய காலத்தில் இந்த தொடர்பு என்பது மொத்த வெளியீட்டிற்கும் மாறி செலவினத்திற்கும் (தொழிலாளர்) இடையேயாகும்.
- சில பொருளாதார வல்லுனர்கள், குறிப்பாக ஜார்ஜ் ஸ்ரிகில்லர் 7, தத்துவார்த்த ரீதியாகவும், “பாரம்பரியமான விலைக் கோட்பாட்டின்” ரூ-வடிவ செலவின வளைவுகளையும் கேள்விக்கு உட்படுத்தியிருக்கிறார்கள், குறைந்த பட்சம் நீண்ட காலத்தில், செலவு வளைவின் வடிவம் ரூ-வடிவமுடையது என்று நிறுவ முயற்சித்துள்ளனர். எனினும், இந்தக் கருத்து, பொருளியல் அறிஞர்கள் 8 அல்லது அதன் பாரம்பரியக் கோட்பாட்டைக் கவனத்தில் கொண்டு, குறைந்த பட்சம் விலை நிர்ணயக் கோட்பாட்டின்படி, பொதுவான அங்கீகாரத்தை பெற்றதாகத் தோன்றவில்லை.

2.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- செலவு செயல்பாடு: இது செலவு மற்றும் வெளியீடு ஆகியவற்றிற்கு இடையேயான தொழில்நுட்ப உறவின் குறியீடான அறிக்கை ஆகும்.
- நீண்ட காலம்: அனைத்து உள்ளீடுகளும் குறிப்பாக, உழைப்பு, மூலதனம் ஆகியவை மாறக்கூடிய ஒரு காலகட்டத்தைக் குறிக்கிறது.
- கற்றல் வளைவு: இது நீண்ட கால சராசரி செலவு வளைகோடு ஆகும். இது சராசரி செலவில் தொடர்ச்சியான சரிவைக் காண்பதைக் குறிக்கிறது.

2.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. வணிகத்திற்கும் முழு செலவினத்திற்கும் இடையில் வேறுபாடு.
2. அதிகரித்த மற்றும் மூழ்கிய செலவுகள் பற்றி சிறுகுறிப்பு வரைக.
3. குறுகிய கால செலவு நடத்தையை பகுப்பாய்வு செய்வதில் செலவுகளுக்கு இடையிலான சில முக்கியமான தொடர்புகளை சுருக்கமாக கூறுக.
4. TFC இல் பாரம்பரிய மற்றும் நவீன செலவு கோட்பாட்டில் அடங்கியிருக்கும் செலவுகளின் கூறுகளைப் பட்டியலிடுங்கள்.
5. நவீன நிறுவனங்கள் ஏன் சில திட்டமிடல் திறன் கொண்டதாக இருக்க வேண்டும்?

1. கணக்கியல் செலவு கருத்துகளை விளக்குக.
2. பகுப்பாய்வு செலவுக் கருத்துக்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
3. நேரியல், இருபடி மற்றும் கன செலவு செலவினங்களால் செய்யப்பட்ட செலவு வளைவுகளை விவரி.
4. நீண்ட கால செலவு-வெளியீடு உறவுகளை ஆராய்க.

குறிப்புகள்

2.7 மேலும் படிக்க

திவேதி, D. N. 2008. பொருளியல் கோட்பாடுகள், ஏழாம் பதிப்பு புதுதில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

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

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மைப் பொருளியல்: கருத்துருக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ராவ்-ஹில் பப்ளிஷிங் நிறுவனம் லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரகோரி N. 2002. பொருளியல் கோட்பாடுகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

அமைப்பு

- 3.0 அறிமுகம்
- 3.1 நோக்கங்கள்
- 3.2 வருவாயின் வகைகள்
- 3.3 விலை மீள்தன்மை மற்றும் வருவாய்
- 3.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 3.5 சுருக்கம்
- 3.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 3.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 3.8 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

3.0 அறிமுகம்

முந்தைய அலகில் குறிப்பிட்டபடி, இலாப நோக்கத்தை அதிகரிப்பதற்கான குறிக்கோளை நிறைவேற்றுவதற்காக நிறுவனங்களுக்கு வருவாய் என்பது ஒரு முக்கியமான கருத்தாகும். வருவாய் என்பது, வணிகத்தினால் ஈட்டப்பட்ட இலாபம் அல்லது வருமானத்தை வெவ்வேறு விலைகளில் அவற்றின் பண்டங்கள் மற்றும் சேவைகளை விற்பதன் மூலம் குறிக்கிறது. வருவாய், செலவு போன்ற, மொத்த, சராசரியான மற்றும் ஓரளவு வருவாய் மற்றும் தங்களின் உறவு பற்றிய ஆய்வு தொடர்பானது. இந்தத் தகவல் நிறுவனம் தங்கள் தயாரிப்புகளையும் சேவைகளையும் விற்பது கொள்ளும் விலைகளை திட்டமிடுவதற்கு அனுமதிக்கிறது. இந்த அலகில், நீங்கள் அறிமுகப்படுத்தப்படும்வருவாய் மற்றும் பல்வேறு மாறுபட்ட பயன்பாடுகளில் உள்ள கருத்துகளுக்கு, விலைவாசி நெகிழ்ச்சி மற்றும் வருவாய் தொடர்பான அதன் உறவு ஆகியவை எவ்வாறு தங்கள் நோக்கங்களை நிறைவேற்றும் நிறுவனங்களால் ஆராயப்படுகின்றன என்பதை நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள்.

3.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- பல்வேறு வகையான வருவாயைப் பற்றி விவாதிக்க முடியும்.
- விலை நெகிழ்ச்சி மற்றும் வருவாய்க்கு இடையேயான உறவை விளக்க முடியும்.

3.2 வருவாயின் வகைகள்

ஒரு நிறுவனம் வெளியீட்டின் விற்பனையிலிருந்து பெறும் அளவு வருவாய் என்று அறியப்படுகிறது. பேராசிரியர் ரூலி கூற்றுப்படி, 'ஒரு நிறுவனத்தின் வருவாய் அதன் விற்பனை ரசீதுகள் அல்லது வருமானம் ஆகும்.'

ஒரு நிறுவனத்தின் வருவாய் மூன்று வகையாகப் பிரிக்கப்படலாம்:

வருவாய் கோட்பாடு

1. மொத்த வருவாய்
2. சராசரி வருவாய்
3. நிகர வருவாய்

குறிப்புகள்

இந்த வகை ஒவ்வொன்றையும் விவாதிப்போம்.

1. மொத்த வருவாய்

மொத்த வருவாய் என்பது வெளியீட்டின் விற்பனையிலிருந்து கிடைக்கும் ரசீது ஆகும். மொத்த வருவாய் என்பது நிறுவனத்தின் மொத்த விற்பனை மற்றும் அலகு வெளியீட்டின் விலை ஆகியவற்றை சார்ந்துள்ளது.

$$TR = Q \times P$$

இங்கு, TR = மொத்த வருவாய்

Q = அளவு அல்லது அலகு விற்பனை

P = பொருட்கள் விலையின் விலை

பேராசிரியர் ரூலி கூற்றுப்படி, "ஒரு நிறுவனத்தின் வருவாய் அதன் விற்பனை ரசீதுகள் அல்லது வருமானம் என்பதை குறிப்பது ஆகும்."

சராசரி வருவாய்

மொத்த வருவாயைப் பிரிப்பதன் மூலம் சராசரி வருவாயை நாம் பெறமுடியும்.

இங்கு, AR = சராசரி வருவாய்

TR = மொத்த வருவாய்

Q = மொத்த அலகு விற்பனை

$$AR = TR/Q$$

AR அல்லது சராசரியாக வருவாயானது விலைக்கு சமமாக இருப்பதைக் குறிக்க வேண்டும், வரவிருக்கும் தலைப்பின்கீழ் சராசரி வருவாய் விலைக்கு சமமாக இருப்பதை பற்றி விவாதிப்போம்.

2. நிகர வருவாய்

கூடுதல் அலகு விற்பனையில் இருந்து பெறப்பட்ட பணம் அல்லது வேறு வார்த்தைகளில், ஒரு கூடுதல் அலகு விற்பனை மூலம் பெறப்பட்ட கூடுதல் வருவாய் என்பதைக்குறிக்கும்.

$$MR = TR_n - TR_{n-1} \text{ Or } MR = \Delta TR / \Delta Q$$

இங்கு, MR = நிகர வருவாய்

ΔTR = மொத்த வருவாயில் மாற்றம்

ΔQ = விற்பனை தொகையில் மாற்றம்

TR_n = அலகுகளின் மொத்த வருவாய். TR_{n-1} = மொத்த வருவாய் n-1 அலகுகள்.

TR, AR மற்றும் MR ஆகியவற்றின் கருத்து கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள அட்டவணை உதவியுடன் நன்றாக புரிந்து கொள்ள முடியும்,

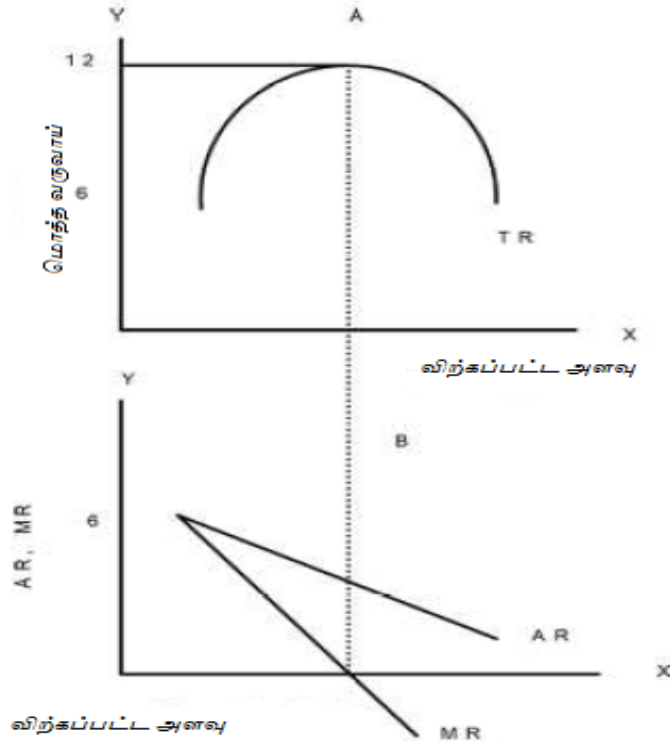
வருவாய் கோட்பாடு

அட்டவணை 3.1 வருவாயின் மாறுபட்ட கருத்துக்கள் அட்டவணை

விற்பன அளவு	ஒரு அலகு விலை	(மொத்த வருவாய்) TR	சராசரி வருவாய் AR	நிகர வருவாய் MR
1	6	6	6	6
2	5	10	5	4
3	4	12	4	2
4	3	12	3	0
5	2	10	2	-2
6	1	6	1	-4

குறிப்புகள்

அட்டவணைப்படி, ஒரு அலகிற்கு விற்கப்படும் அளவு மற்றும் விலை ஆகியவற்றை பெருக்கினால் மொத்த வருவாயை நம்மால் பெற முடியும். மேலும், மொத்த வருவாயைப் பிரித்து விற்பனால், சராசரி வருவாயை நாம் பெறமுடியும். நாம் பெற்றுள்ள இறுதிநிலை வருவாய் கூடுதல் அலகு விற்பனை மூலம் கிடைக்கும் வருவாயை இது முன்னரே விவாதித்தது. ஒரு வரைபடத்தின் உதவியுடன் TR, AR மற்றும் MR ஆகிய வளைவுகள் ஆகியவற்றின் பண்புகளை நாம் நன்கு புரிந்துகொள்ள முடியும்.



குறிப்புகள்

1. மொத்த வருவாய் அதன் அதிகபட்ச அளவில் இருக்கும்போது, இறுதிநிலை வருவாய் பூஜ்ஜியத்திற்கு சமம்.
2. மொத்த வருவாய் குறைந்து வரும்பொழுது இறுதிநிலை வருவாய் எதிர்மறையாக உள்ளது.
3. மொத்த வருவாய் முதலில் அதிகரிக்கிறது. ஒரு குறிப்பிட்ட புள்ளிக்கு பிறகு அது குறைகிறது.

சராசரி வருவாய், நிகர வருவாய்க்கு சமமாக போட்டியாக இருப்பது ஏன்?

விற்பனையைப் பாதிக்கும் வகையில் ஒரு நிறுவனம் விலையை மாற்ற முடியாது ஏனென்றால், முழுமையான போட்டியின் கீழ் ஒரு நிறுவனம் அதன் விற்பனையை அதிகரிக்க விலை குறையக் கூடாது. வழக்கு சராசரி வருவாய் என்போதும் நிகர வருவாய்க்கு சமமாக இருக்கும்.

தற்போது மேற்கண்ட அட்டவணைப்படி, நிறுவனத்திற்கு விலை ரூ 5 ஆகவும், நிறுவனம் விற்பனை செய்யும் அளவு 1 முதல் 5 ஆகவும் உள்ளது. நிறுவனத்தின் மொத்த வருவாய் 5 முதல் 25 வரை அதிகரித்து வருகிறது. மொத்த வருவாயின் உதவியால் சராசரி வருவாய் மற்றும் இறுதிநிலை வருவாயின் அளவை நாம் கணக்கிடலாம். சராசரி வருவாய் என்பது நிகர நிலை வருவாய்க்கு சமம் என்பதைக் கண்டோம். ஒரு நிறுவனம் அதன் விலையை மாற்ற முடியாது. விலையில் மாற்றம் இல்லாத போது சராசரி வருவாய் என்பது நிகர நிலை வருவாய்க்கு சமமாக இருக்கும்.

நிறைவுப் போட்டியில் ஒரு விலை தயாரிப்பாளர் என்பது ஒரு விலை வைக்கும் நிறுவனத்தைக் குறிக்கும். விற்பனை அல்லது நிறுவனத்தின் விலையை உயர்த்துவதற்கு ஒரு நிறுவனம் விலையைக் குறையலாம். இதன் மூலம் அதிகபட்ச இலாபம் ஈட்டலாம். விலையில் மாற்றம் ஏற்படும் போது (நிறைவுப் போட்டியில்) சராசரி வருவாய், நிகர வருவாய்க்கு சமமாக இருக்க முடியாது.

விற்பனை அளவு	விலை	மொத்த வருவாய்	சராசரி வருவாய்	நிகர வருவாய்
1	5	5	5	5
2	5	10	5	5
3	5	15	5	5
4	5	20	5	5
5	5	25	5	5

3.3 விலை மீள்தன்மை மற்றும் வருவாய்

பொருளாதாரத்தின் பல பகுதிகளில் வருவாயைக் கணக்கிடும் போது, இந்த பிரிவில், விலை நெகிழ்ச்சி தொடர்பான முக்கியமான அம்சங்களில் ஒன்றை நீங்கள் ஆய்வு செய்ய வேண்டும்.

தேவைகளின் நெகிழ்ச்சித் தன்மை பொதுவாக அதன் விலையில் மாற்றங்களுக்கு ஒரு பொருளின் தேவைக்கான அக்கறை அல்லது உணர்திறன் என வரையறுக்கப்படுகிறது. பொருட்களின் விலையில் ஒரு சதவிகிதம் மாற்றம் காரணமாக, தேவையின் அதிகப்படியான தேவையை அதிகரிப்பது என்பது தேவையில் உள்ள சதவீத மாற்றம் ஆகும். தேவையின் விலை

குறிப்புகள்

நெகிழ்ச்சித்திறன் (e_p) ஒரு முறையான விளக்கம் கொடுக்கப்படுகிறது.

$$e_p = \frac{\text{தேவையின் அளவு மாற்றம்}}{\text{விலையின் விழுக்காடு மாற்றம்}} \quad \dots(3.1)$$

Eq. (3.1) இல் உள்ளவாறு, விலை நெகிழ்ச்சியின் அளவினைக் கணக்கிடுவதற்கான ஒரு பொதுவான சூத்திரம் பின்வருமாறு தரப்பட்டுள்ளது:

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

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

...(3.1)

இங்கு, Q = அசல் அளவு கோரியது, P = அசல் விலை, ΔQ = மாற்றம் அளவு தேவை மற்றும் ΔP = விலையில் மாற்றம்.

ஒரு கழித்தல் குறி (-) பொதுவாக, ஒரு எதிர்மறை மதிப்பினைக் குறிக்கிறது, நெகிழ்ச்சி அளவு செய்ய ஒரு பின்னம் முன் சூத்திரத்தில் நுழைக்கப்பட்டது என்று இங்கே கவனிக்கப்பட வேண்டியதாகும்.

விலை நெகிழ்ச்சி ஒரு தேவை வளைவு (வளைவு நெகிழ்ச்சி எனப்படும்) அல்லது ஒரு புள்ளியில் (புள்ளி நெகிழ்ச்சி என்று அழைக்கப்படுகிறது) இந்த இரண்டு புள்ளிகளுக்கும் இடையில் அளவிடப்படுகிறது.

விலை நெகிழ்ச்சி மற்றும் மொத்த வருவாய்

அதன் மொத்த வருவாயை அதிகரிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்ட ஒரு நிறுவனம், விலை அதிகரிப்பதா அல்லது குறைகிறது என்பதை அறிய விரும்பும். அதன் விலையின் பல்வேறு மட்டங்களில் உள்ள அதன் உற்பத்திக்கான தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சியின் அளவு இந்தக் கேள்விக்கு விடையளிக்கிறது. எளிய பதில், $e_p > 1$ எனில், விலை குறைந்து

மொத்த வருவாய் அதிகரிக்கும் மற்றும் $e_p < 1$ எனில், விலை உயரும் மொத்த வருவாய் அதிகரிக்கும். இந்த விஷயத்தை நிரூபிக்க, மொத்த வருவாய் (TR) மற்றும் இறுதிநிலை வருவாய் (MR) செயல்பாடுகளை நாம் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும், விலை-நெகிழ்ச்சி நடவடிக்கை தேவை. TR = Q . P என்பதால் நாம் P மற்றும் Q அறிய வேண்டும். இந்த தகவலை கோரிக்கை செயல்பாடு மூலம் பெறலாம். கொடுக்கப்பட்ட மாதிரி கோரிக்கை செயல்பாட்டை எடுப்போம்.

$$Q = 100 - 5P$$

வருவாய் கோட்பாடு

விலை செயல்பாடு (P) என்பது தேவையின் செயல்பாட்டிலிருந்து பெறப்படுகிறது.

$$P = 20 - 0.2Q \quad \dots(3.3)$$

குறிப்புகள்

கொடுக்கப்பட்ட விலைப் பணியை TR பெற்றுக் கொள்ளலாம்.

$$\begin{aligned} TR &= P \cdot Q = (20 - 0.2Q)Q \\ &= 20Q - 0.2Q^2 \end{aligned} \quad \dots(3.4)$$

இந்த TR-செயல்பாட்டிலிருந்து, MR-செயல்பாடு மூலம் பெறலாம்

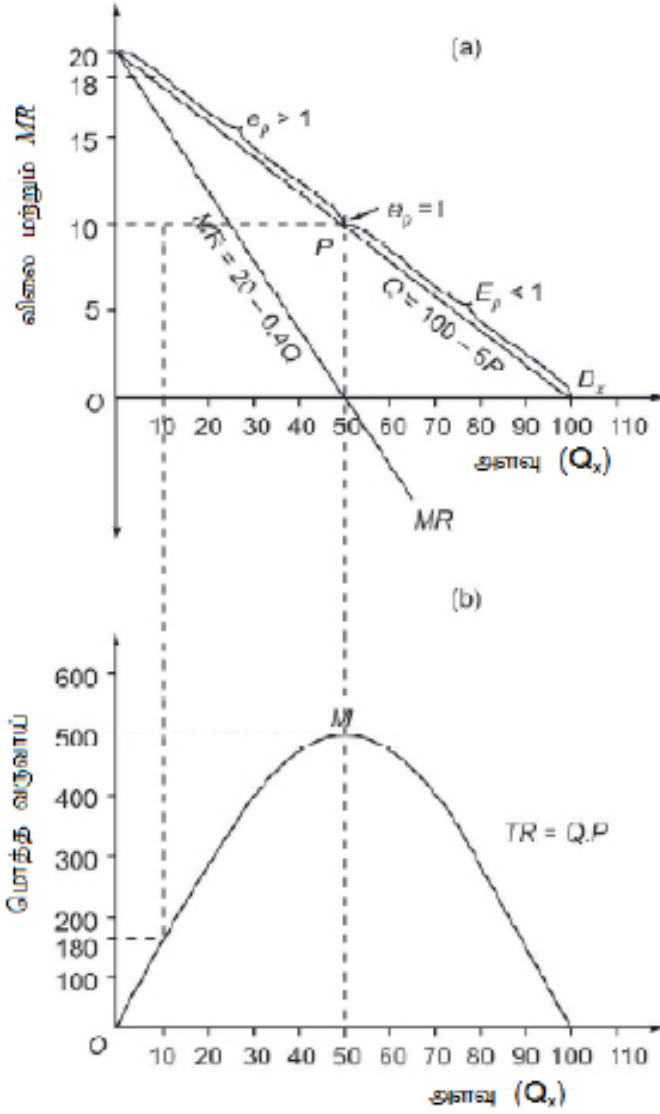
$$MR = \frac{\partial TR}{\partial Q} = 20 - 0.4Q \quad \dots(3.5)$$

கோரிக்கை செயல்பாடு மற்றும் MR-செயல்பாடு (3.5) ஆகியவை குழும வரைபடத்தில் காட்டப்படுகின்றன. (a) மற்றும் TR-செயல்கூறு (3.4), பாகம் (b) 3.2. படம் காட்டுவது போல, கோணத்தில் வளைகோடு P இல், $e = 1$ வெளியீடு, $Q = 50$. கீழே உள்ள புள்ளி $P, e < 1$ மற்றும் அதற்கு மேலுள்ள புள்ளி $P, e > 1$ இதனை படம் 3.2 ல் உள்ள பலகத்தில் காணலாம். அதாவது $e > 1$, TR அதன் அதிகபட்ச நிலையை அடைகிறது, $e = 1$ மற்றும் அது $e < 1$ ன் போது குறைகிறது.

விலை-நெகிழ்ச்சி மற்றும் TR இடையேயான தொடர்பு அட்டவணை 8.1 சுருக்கமாக உள்ளது. அட்டவணை காட்டுவது போல், தேவை முற்றிலும் நெகிழ்ச்சியற்ற (அதாவது, $e_p = 0$ செங்குத்து தேவை கோடு போல). விலை உயர்த்தப்படுகிறது. எனவே, விலை உயரும்போது மொத்த வருவாயும் அதிகரிக்கிறது. அட்டவணை காட்டுவது போல், தேவை முற்றிலும் நெகிழ்ச்சியற்ற (அதாவது, $e_p = 0$ செங்குத்து தேவை கோடு போல). விலை உயர்த்தப்படுகிறது. எனவே, விலை உயரும்போது மொத்த வருவாயும் அதிகரிக்கிறது.

குழு (a) இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, தேவை வளைகோடு $e > 1$, அளவானது விலை குறைவதை விட அதிகமாகிறது, எனவே விலை குறையும் போது மொத்த வருவாய் அதிகரிக்கிறது. மொத்த வருவாய் $e = 1$ வரை விலை குறையும் போது அதிகரிக்கிறது.

ஒரு பொருள் தேவை என்றால் அலகு நெகிழ்ச்சி ($e_p = 1$) விலை குறையும் (அல்லது அதிகரிக்கும்) விகிதத்தில் அதிகரிப்பு (அல்லது குறைகிறது). இதன் பொருள் என்னவென்றால், விலைகளில் சிறிய மாற்றம் என்பது மொத்த வருவாய் மாறாமல் இருக்கும். எனவே, மொத்த வருவாய் பாதிக்கப்படாமல் உள்ளது.



படம் 3.2 கோரிக்கை செயல்பாடு, TR மற்றும் MR

ஒரு பண்டத்திற்கான தேவை $e_p < 1$ எனில், தேவையின் அளவு மாற்றம் என்பது விலையின் விகிதாச்சார மாற்றத்தை விட அதிகமாகும். எனவே, விலை குறையும் போது மொத்த வருவாய் குறைகிறது.

கிடைமட்ட நேர்கோட்டு கோணத்தில் குறிப்பிடப்படும் எண்ணற்ற மீள் தேவை என்பது அரிதானது. அத்தகைய ஒரு கோரிக்கை வரி ஒரு நுகர்வோருக்கு எந்தவொரு பொருட்களையும் வாங்குவதற்கான வாய்ப்பைக் கொடுக்கிறது, விற்பனையாளர் ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் எந்தவொரு பொருட்களையும் விற்க முடியும். இது ஒரு பொருந்தக்கூடிய போட்டியில் சந்தையில் வாங்குதல் மற்றும் விற்கப்படுவது போன்றது. எனவே, விற்பனையாளர் அதிகமான அல்லது குறைந்த விலையை வசூலிக்க முடியாது.

அட்டவணை 3.2 நெகிழ்ச்சி, விலை-மாற்றம் மற்றும் TR இல் மாற்றம்

குறிப்புகள்

வருவாய் கோட்பாடு

குறிப்புகள்

நெகிழ்ச்சி இணை திறன்	விலையில் மாற்றம்	TR இல் மாற்றம்
$e = 0$	அதிகரிப்பு	அதிகரிப்பு
	குறைவு	குறைவு
$e > 1$	அதிகரிப்பு	குறைவு
	குறைவு	அதிகரிப்பு
$e = 1$	அதிகரிப்பு	மாற்றமில்லை
	குறைவு	மாற்றமில்லை
$e < 1$	அதிகரிப்பு	அதிகரிப்பு
	குறைவு	குறைவு
$e = \infty$	அதிகரிப்பு	பூஜ்ஜியத்திற்கு குறைவு
	குறைவு	எல்லையற்ற அதிகரிப்பு*

*சந்தையின் அளவுக்கு உட்பட்டது.

நெகிழ்ச்சி இணை திறன் விலையில் மாற்றம் TR இல் மாற்றம்

விலை நெகிழ்ச்சி மற்றும் இறுதிநிலை வருவாய் விலை-நெகிழ்ச்சி மற்றும் மொத்த வருவாய் (TR) இடையேயான உறவு, விலை-நெகிழ்ச்சி மற்றும் இறுதிநிலை வருவாய் (MR) இடையே தொடர்பு கண்டுபிடிப்பதன் மூலம் இன்னும் துல்லியமாக தெரிந்து கொள்ள முடியும். TR-செயல்பாடு மற்றும் $TR = P \cdot Q$ வின் முதல் வழிபொருளை (இங்கு, P = விலை, மற்றும் Q = விற்பனை அளவு). விலை-நெகிழ்ச்சி, MR மற்றும் TR இடையே தொடர்பு கீழே காட்டப்பட்டுள்ளது.

TR = P.Q என்பதால்,

$$MR = \frac{\partial(P \cdot Q)}{\partial Q} = P \frac{(\partial Q)}{(\partial Q)} + Q \frac{(\partial P)}{(\partial Q)} = P + Q \frac{\partial P}{\partial Q}$$

$$= P \left(1 + \frac{Q}{P} \cdot \frac{\partial P}{\partial Q} \right) \quad (3.6)$$

குறிப்பு $\frac{Q}{P} \cdot \frac{\partial P}{\partial Q}$ EQ இல். (3.6) நெகிழ்திறன் பரஸ்பர கொடுக்கிறது. அது,

$$\frac{Q}{P} \cdot \frac{\partial P}{\partial Q} = \frac{1}{e_p}$$

அந்த e_p கேரியர் ஒரு 'கழித்தல்' குறியை நினைவில் கொள்ளுங்கள்.

பதிலீடு செய்வதன் மூலம் $\frac{1}{e} \cdot \frac{Q}{P} \cdot \frac{\partial P}{\partial Q}$ சமன்பாட்டில் (3.6), நமக்கு கிடைப்பது,

$$MR = AR \left(1 + \frac{1}{e_p} \right)$$

அல்லது, $MR = P[1 + (1/e_p)]$... (3.7)

குறிப்புகள்

MR. மற்றும் விலை-நெகிழ்ச்சித் தேவை ஆகியவற்றிற்கு இடையிலான உறவைப் பொறுத்த வரையில், விலையை மாற்றுவதற்கு நன்மை பயக்கும் என்பதை முடிவெடுப்போர் எளிதாக அறிந்து கொள்ள முடியும் $e=1$, $MR = 0$ எனவே, விலையில் மாற்றம் TR இல் எந்த மாற்றத்தையும் ஏற்படுத்தாது. ஒரு வேளை $e < 1, MR < 0, TR, MR < 0, TR$ குறைகிறது மற்றும் விலை அதிகரிக்கும் போது TR அதிகரிக்கும். மேலும், $e < 1, MR < 0$, என்றால் விலை குறைகிறது என்றால், அதற்கு மாறாகவும்.

விலை நெகிழ்ச்சி, AR மற்றும் MR சமன்பாட்டில் கொடுக்கப்பட்ட. (3.7),

விலை நெகிழ்ச்சி (e_p) க்கான சூத்திரம் AR மற்றும் MR ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் வெளிப்படுத்தப் படுகிறது. $P = AR$ என்று நமக்குத் தெரியும். எனவே சமன்பாடு (3.7) என எழுதலாம்.

$$MR =$$

$$MR = AR + AR \left(1 + \frac{1}{e_p} \right)$$

விதிகளை மீண்டும் வரிசைப்படுத்துவதன் மூலம், நாங்கள் பெறுவது,

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

அல்லது, $\frac{MR - AR}{AR} = \frac{1}{e_p}$

இந்த சமன்பாட்டின் தலைகீழி, தேவையின் விலையின் நெகிழ்ச்சி அளவை பின்வருமாறு கூறலாம்,

$$\frac{AR}{MR - AR} = e_p \quad \text{அல்லது,} \quad \frac{AR}{MR - AR}$$

விலை நெகிழ்ச்சி விண்ணப்பம்

நெகிழ்ச்சி பற்றிய கருத்து மற்றும் அளவையும் விளக்கினோம், நாம் இப்போது விலையில் விற்கப்பட்ட விலையுயர்வு தேவை பற்றி விவாதிக்கிறோம். (a) விற்பனை வருவாய் அதிகரிக்கும் சூழ்ச்சி விலை (b) இலாப அதிகரிப்பிற்கான உகந்த விலையை நிர்ணயித்தல்.

1. விலைவாசியை கையாளும் தந்திரம்: விலை சூழ்ச்சியை கையாளும் பொருள் வியாபார நோக்கத்தை அடைவதற்கு பொருளின் விலையை மாற்றுவதைக்குறிக்கிறது. நிறுவனத்தின் ஆதாயத்திற்காக, விலை உயர்வு தொடர்பான முடிவுகளை எடுப்பதில், தேவை நெகிழ்ச்சி என்ற

கோட்பாடு, வியாபாரத்தில் முக்கிய பங்காற்றுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, உற்பத்திச் செலவு அதிகரிக்கும்போது, விலை உயர்வதன் மூலம் நுகர்வோரிடம் உயரும் செலவை அந்நிறுவனம் நிறைவேற்ற விரும்பும். உற்பத்தி விலையில் எவ்வித மாற்றமும் இன்றி, விலையை மாற்றுவதற்குக்கூட நிறுவனங்கள் முடிவு செய்யலாம். ஆனால், விலை ஏற்றத்தை தொடர்ந்து அல்லது வேறுவகையில் நன்மை நிரூபிக்கிறதா அல்லது குறைந்த பட்சம் இரண்டு காரணிகளைச் சார்ந்திருக்கிறதா? என்பதைக்காட்டுகிறது.

- (a) விலை-பொருளுக்கான தேவை நெகிழ்ச்சி, அதாவது அதன் தேவையில் உள்ள விகிதாச்சாரம் எவ்வளவு உயர்ந்ததோ, குறைவோ, அதன் விலையில் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவீத மாறுதலுக்கு எதிர்வினையாகும். மற்றும்
- (b) விலை-அதன் மாற்றுக்கான தேவை நெகிழ்ச்சி காரணம் ஒரு பொருளின் விலை உயரும்போது, அவற்றின் விலைகள் மாறாமல் இருந்தாலும், அதன் பதிலீட்டின் தேவை தானாகவே அதிகரிக்கிறது.

2. உகந்த விலை நிர்ணயம்: விலை மற்றும் நெகிழ்வுத்திறன் கொண்ட ஒரு மிக முக்கியமான பயன்பாடானது குறைந்தபட்சம் கோட்பாட்டளவில் கீழ்நோக்கிய சறுக்கல் கோரிக்கை வளைவை எதிர்கொள்ளும் நோக்கத்திற்காக இலாபமயமாக்கலின் நோக்கம் நிறைந்த விலையை நிர்ணயிக்க முடியும். உகந்த விலை அதாவது, லாபம் அதிகரிக்கும் விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டால், விலை நெகிழ்வுத் தன்மையைப் பயன்படுத்தி கீழே விவரிக்கப்படுகிறது. இலாபம் அதிகரிப்பதற்கான தேவையான நிபந்தனை MR=MC. அதாவது, விலை மற்றும் வெளியீட்டின் மட்டத்தில் லாபம் அதிகரிக்கப்படுகிறது.

$$MR = MC \quad \dots(3.8)$$

சமன்பாட்டில் காட்டப்பட்டுள்ளது போல் (3.7),

$$MR = P[1 + (1/e_p)] \quad \dots(3.9)$$

சமன்பாட்டினை மாற்றுவதன் மூலம். (3.9) MR. (3.8), லாபம் அதிகரிக்கும் நிலைமை வெளிப்படுத்த முடியும்.

$$P[1 + (1/e_p)] = MC \quad \dots(3.10)$$

உகந்த விலையானது சமன்பாடு (3.10)லிருந்து பின்வருமாறு வேலை செய்யலாம்.

$$P = MC / [1 + (1/e_p)] \quad \dots(3.11)$$

சமன்பாட்டில் கொடுக்கப்பட்ட. (3.11). தேவை வளைவு மற்றும் குறுந்தகடு மதிப்பின் நெகிழ்ச்சி (MC) ஒரு நிறுவனம் உகந்த விலை எளிதாக நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என அறியப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, கேட்பு வளைவில் உள்ள புள்ளியில் உள்ள தேவை நெகிழ்ச்சி

$e_p = -2$ மற்றும் நிறுவனத்தின் $MC = '50$ என மதிப்பிடப்படுகிறது. அப்படியானால், உகந்த விலையை கீழ்க்கண்டவாறு மாற்றலாம்.

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

$$P = 100$$

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. மொத்த வருவாய் சார்ந்தவை யாவை?
2. சராசரி வருவாயை எப்படி பெற முடியும்?
3. விலை நெகிழ்ச்சி எங்கே அளவிடப்படலாம்?
4. ஒரு பொருளின் தேவை அலகு நெகிழ்ச்சி என்றால் மொத்த வருவாய் என்னவாகும்?

3.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. மொத்த வருவாய் நிறுவனத்தின் மொத்த விற்பனை மற்றும் ஒரு அலகு வெளியீட்டின் விலை ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது.
2. மொத்த வருவாயைப் பிரித்து விற்கப்படும் மொத்த அலகுகளின் மூலம் சராசரி வருவாயை பெறலாம்.
3. விலை நெகிழ்ச்சி ஒரு இரண்டு வளைவுகளுக்கு இடையேயான கோடு வளைவு (வளைவு நெகிழ்ச்சி) அல்லது ஒரு புள்ளியில் (புள்ளி நெகிழ்ச்சி எனப்படும்) இடையே அளவிடப்படுகிறது.
4. ஒரு உற்பத்தியின் தேவை என்றால், அலகு மீள் அளவு குறைந்து (அல்லது அதிகரிப்பு) விகிதத்தில் அதிகரிக்கும் (அல்லது குறைகிறது) தேவைப்படுகிறது. இது விலைகளில் சிறிய மாற்றமானது மொத்த வருவாய் மாறாமல் போகும் என்பதை இது குறிக்கிறது. எனவே மொத்த வருவாய் பாதிக்கப்படவில்லை.

3.5 சுருக்கம்

- ஒரு நிறுவனம் வெளியீட்டின் விற்பனையிலிருந்து பெறும் அளவு வருவாய் என்று அறியப்படுகிறது. பேராசிரியர் டூலி கூற்றுப்படி, 'ஒரு நிறுவனத்தின் வருவாய் அதன் விற்பனை ரசீதுகள் அல்லது வருமானம் ஆகும்.'
- ஒரு நிறுவனத்தின் வருவாய் மூன்று வகைகளாகப் பிரிக்கப்படலாம்:
 1. மொத்த வருவாய்
 2. சராசரி வருவாய்
 3. நிகர வருவாய்
- மொத்த வருவாய் என்பது வெளியீட்டின் விற்பனையிலிருந்து பெறப்பட்ட தொகை ஆகும். மொத்த வருவாயைப் பிரிப்பதன் மூலம் சராசரி

வருவாயை நாம் பெறமுடியும். நிகர வருவாய் என்பது கூடுதல் அலகு விற்பனையிலிருந்து பெறப்படும் தொகை ஆகும்.

- TR, AR மற்றும் MR இன் பண்புகள் பின்வருமாறு: (i) மொத்த வருவாய் அதன் உச்ச நிலையில் இருக்கும் போது, நிகர வருவாய் 0 ஆக இருக்கும், (ii), மொத்த வருவாய் குறைந்து வரும் போது, நிகர வருவாய் எதிர்மறையாக உள்ளது. (iii) மொத்த வருவாய் என்பது வருவாய் பற்றிய முதல் கருத்து ஆகும். இது ஒரு குறிப்பிட்ட புள்ளிக்கு பிறகு குறைகிறது.
- விற்பனையைப் பாதிக்கும் வகையில் ஒரு நிறுவனம் விலையை மாற்ற முடியாது. ஆனால், முழுமையான போட்டியின் கீழ் ஒரு நிறுவனம் அதன் விற்பனையை அதிகரிக்க விலை குறைக்க கூடாது. சராசரி வருவாய் எப்போதும் இறுதிநிலை வருவாய்க்கு சமம்.
- குறைபாடான போட்டி நிறுவனத்தில் விலைவாசி உற்பத்தியாளர் இல்லை. ஒரு நிறுவனம் விற்பனை அல்லது நிறுவனங்களின் அளவு அதிகரிக்க விலை குறைக்க முடியும் மேலும் அதிகபட்ச லாபம் சம்பாதிக்க விலை அதிகரிக்க முடியும். விலையில் மாற்றம் ஏற்பட்டால் (குறைபாடான போட்டியில்) சராசரியாக வருமானம் நஷ்டமான வருவாய்க்கு சமமாக இருக்க முடியாது.
- தேவைகளின் நெகிழ்ச்சித் தன்மை பொதுவாக அதன் விலையில் மாற்றங்களுக்கு ஒரு பொருளின் தேவைக்கான அக்கறை அல்லது உணர்திறன் என வரையறுக்கப்படுகிறது.
- TR மற்றும் MR மற்றும் விலை நெகிழ்ச்சி இடையே உறவு நெகிழ்ச்சி நிலையை பொறுத்தது.
- விலை நெகிழ்ச்சி நிறுவனங்கள் இரண்டு முக்கிய காரணங்களுக்காக பயன்படுத்தப்படுகிறது: (i) விலை மற்றும் (ii) உகந்த விலை நிர்ணயம்.

3.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- வருவாய்: வெளியீட்டின் விற்பனையிலிருந்து நிறுவனம் பெறும் தொகையினைக் குறிக்கிறது.
- நிகர வருவாய்: கூடுதல் அலகு விற்பனையில் இருந்து பெறப்பட்ட தொகையினைக் குறிக்கிறது.
- விலை நெகிழ்ச்சி: ஒருபொருளினுடைய விலையின் மாற்றங்களுக்கான தேவையின் பொறுப்புணர்வு என்று வரையறுக்கப்படுகிறது.

3.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. மூன்று வகையான வருவாய் யாது?
2. MR மற்றும் TR ஆகிய பண்புகளை நிலைகள் என்ன?
3. விலை நெகிழ்ச்சியின் பயன்பாடுகள் யாவை?

1. T R, A R மற்றும் MR ன் கருத்து விளக்க வரைபட உதவியுடன் விளக்குங்கள்.
2. பூரணமான, நிறைவுபெறாத போட்டியின் கீழ் சராசரி வருவாய் என்னவாகும்?
3. விலை நெகிழ்வுத்தன்மை TR மற்றும் MR க்கும் இடையேயான உறவை ஆய்வு செய்க.

குறிப்புகள்

3.8 மேலும் படிக்க

- திவேதி, D. N. 2008. பொருளியல் கோட்பாடுகள், ஏழாம் பதிப்பு புதுதில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- வெய்ல். டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மைப் பொருளியல்: கருத்துருக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ராவ்-ஹில் பப்ளிஷிங் நிறுவனம் லிமிடெட்.
- மேன்கிவ், கிரகோரி N. 2002. பொருளியல் கோட்பாடுகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

அலகு 4: சந்தை கருத்து மற்றும் வகைப்பாடு அமைப்பு

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 4.0 அறிமுகம்
- 4.1 நோக்கங்கள்
- 4.2 சந்தை மற்றும் சந்தை அமைப்பின் கருத்து
- 4.3 பல்வேறு சந்தை கட்டமைப்புகள்
- 4.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 4.5 சுருக்கம்
- 4.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 4.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 4.8 மேலும் படிக்க

4.0 அறிமுகம்

ஒரு சந்தை என்பது, பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் கொள்முதல் மற்றும் விற்பனை தொடர்பாக வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் இருக்கும் இடத்தை குறிக்கிறது. எனினும், பொருளியலில் சந்தை என்ற சொல் வேறு அர்த்தத்தில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இங்கு பரிமாற்றத்திற்கான இயற்பியல் ஆகும். இதற்கு இடம் முக்கியமில்லை. மாறாக, சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளின் பரிவர்த்தனை எவ்வாறு நடைபெற வேண்டும் என்பதை தீர்மானிக்கும் வகையில் இது கருதப்படுகிறது. சந்தை அமைப்பு பாதிக்கப்படுகின்றன. வாங்குபவர்களின் எண்ணிக்கை, விற்பவர்கள், பொருட்களின் வகை, நுழைவு மற்றும் வெளியேற்றம் தொடர்பான தடைகள் உள்ளிட்ட பல பண்புகள் மூலம் ஒன்றுக்கொன்று வேறுபாட்டுடன் காணப்படுகிறது. இந்த அலகில், சந்தை மற்றும் சந்தை அமைப்புகளின் கோட்பாடு மற்றும் வகைப்படுத்தல் பற்றி கற்றுக்கொள்ளலாம்.

4.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்

- சந்தை மற்றும் சந்தை முறை பற்றிய கருத்துக்களை விவாதிக்க முடியும்.
- சந்தையின் தேவை, அளிப்பு மற்றும் சமநிலையை விளக்க முடியும்.
- வேறுபட்ட சந்தை அமைப்புகளை விளக்க முடியும்.

4.2 சந்தை மற்றும் சந்தை அமைப்பின் கருத்து

பொதுவாக, ‘மார்க்கெட்’ என்ற சொல்லுக்கு, பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் வாங்கி விற்கப்படும் இடம் அல்லது இருப்பிடம் என்று பெயர், எ. கா.கான்வேறு இடச் சந்தை, சந்தானி செளக் சந்தை, கரோல் பாக் சந்தை முதலியானவையாகும். ‘சந்தை’ என்ற சொல்லுக்கு, ஒரு தயாரிப்பு, எ. கா., கோதுமை சந்தை , காய்கறி சந்தை (சப்ஜி மண்டி), தங்கம் சந்தை பங்குச் சந்தை என, பல்வேறு பொருட்கள் உள்ளன.

பொருளியலில், ‘சந்தை’ என்ற சொல், அதிசயமான பொருளில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. சந்தை என்பது ஒரு சரக்கை விற்பவர்களும் வாங்குபவர்களும் அதன் விலையை தீர்த்துக் கொள்ள மற்றும் வாங்க வேண்டிய அளவு மற்றும் விற்கப்பட வேண்டிய அளவையும் குறிக்கும் அமைப்பு என்று பொருள்படும். சாமுல்சன் மற்றும் நார்டாஸ் கூற்றுப்படி, “ஒரு சந்தை என்பது ஒரு நல்ல அல்லது சேவையின் விலை மற்றும் அளவைக் கண்டறிவதின் மூலம் வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் தொடர்பு கொள்ளும் ஒரு வழிமுறை ஆகும். ஒரு பண்டத்திற்கான அங்காடி என்பது வாங்குபவர்களும் விற்போரும் ஆகும். விற்பனையாளர்கள் மற்றும் வாங்குபவர்கள் தனிநபர்கள், நிறுவனங்கள், தொழிற்சாலைகள், வணிகர்கள் மற்றும் முகவர்கள் ஆகியோர்கள்.

சந்தை கருத்துக்களின் சில முக்கிய அம்சங்கள் பின்வருமாறு:

- (i) ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தில் அல்லது ஒரு பகுதியில் ஒரு சந்தை இருக்க வேண்டும். ஒரு சந்தையின் புவியியல் பகுதியானது வாங்குவோர் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் சிதறிக்கப்படுவது எவ்வளவு தூரம் மற்றும் எந்த முறையை சார்ந்துள்ளது. இது ஒரு நகரத்தின் ஒரு மூலையில் அல்லது உலகம் முழுவதையுமாய் உள்ள ஒரு மீன் அங்காடிபோல் சிறியதாகவும் இருக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஆயுதங்கள், கார்கள், எலக்ட்ரானிக் பொருட்கள், ஆகாய விமானங்கள், கணினிகள், எண்ணெய், மருந்துகள் போன்றவற்றுக்கான உலகளாவிய சந்தைகள் ஆகும்.
- (ii) வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பவர்கள் ஒருவருக்கொருவர் தனிப்பட்ட முறையில் தொடர்பு கொள்ள வேண்டியதில்லை. தபால் சேவைகள் மூலம் கொடுக்கல் வாங்கல்களை மேற்கொள்ள முடியும் அல்லது தொலைத் தொடர்பு முறைமை — தொலைபேசி, தொலைநகல், முகவர்கள் அல்லது மின்னஞ்சல் முதலியன மூலம் மேற்கொள்ள முடியும். மக்கள் எப்போதும் தயாரிப்பாளரை சந்திக்காமல் பல பொருட்களையும் சேவைகளையும் வாங்குகின்றனர்.
- (iii) ‘சந்தை’ என்ற சொல் ஒரு சரக்கை அல்லது சேவையை (எ. கா, கனி சந்தை, கார் சந்தை, பங்குச் சந்தை, பணச் சந்தை, காகித சந்தை, தொழிலாளர் சந்தை, முதலியனவற்றை) குறிப்பிடலாம். அல்லது பூகோளப் பிரதேசம், பம்பாய் சந்தை, இந்திய சந்தை, ஆசிய சந்தை அல்லது உலகச் சந்தை ஆகியவை அடங்கும்.
- (iv) பொருளியலறிஞர்கள் பண்டங்கள் மற்றும் சேவைகளின் அடிப்படையில் சந்தைகளையும், எடுத்துக்காட்டாக, (a) காரணி சந்தை, உள்ளீட்டு சந்தை மற்றும் வெளியீட்டுச் சந்தையையும் வேறுபடுத்திப் பிரித்துக்

கொள்கின்றனர். (b) நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் போட்டியின் அளவு, எ.கா. முற்றிலும் போட்டி சந்தை (அதிக எண்ணிக்கையிலான நிறுவனங்கள்), ஏகபோக உரிமை சந்தை (மாறுபட்ட தயாரிப்புகள் கொண்ட பல நிறுவனங்கள்) மலிவு சந்தை போன்றவை ஆகும்.

சந்தை கருத்து மற்றும் வகைப்பாடு அமைப்பு

சந்தை அமைப்பு: ஒரு கண்ணோட்டம்

உற்பத்திப் பொருளின் விலையைத் தீர்த்துவைக்கவும், விற்பனை-வாங்கும் பரிவர்த்தனைகளை நிறைவேற்றுவதற்கும் ஒரு பொருளின் விலையை வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் சந்தைமுறை என்கிறோம். சந்தை அமைப்பு என்பது ஒரு அடிப்படை சந்தை கொள்கையின் அடிப்படையில் செயல்படுகிறது. சந்தை கோட்பாடு என்பது தேவை மற்றும் அளிப்பு ஆகியவற்றின் அடிப்படை விதிகளைப் பொருத்து அமைகிறது. வாங்குபவர்கள் தேவையை உருவாக்கி விற்பவர்கள் உற்பத்திப் பொருளின் அளிப்பை உருவாக்குபவர். தேவையும் வழங்கலும் எதிரெதிர் சந்தைச் சக்திகளுடன் இரண்டாக வேலை செய்கின்றன. சந்தை முறையின் வேலை என்பது தேவை மற்றும் அளிப்பு ஆகியவற்றின் அடிப்படை விதிகளினால் நிர்வகிக்கப்படுகிறது. தேவை மற்றும் அளிப்பு விதிகள் ஒரு பொருளின் விலையையும் சந்தையின் அளவையும் நிர்ணயிப்பதில் ஒரு முக்கியப் பங்கை வகிக்கின்றன — மொத்த தேவை மற்றும் மொத்த அளிப்பு. விதிகள் உற்பத்தி மற்றும் எதிர்காலத் திட்டமிடலும் வியாபார முடிவுகளுக்கு சந்தைகள் எவ்வாறு இன்றியமையாதவை என்பது பற்றிய தெளிவாக புரிந்து கொள்ள வேண்டும். மேலே குறிப்பிட்டது போல், சந்தை அமைப்பு இரண்டு சந்தை சக்திகளின் அடிப்படையில் வேலை-தேவை மற்றும் விநியோகம் செய்யப்படுகிறது. தேவை மற்றும் அளிப்பு பக்கங்கள் முறையே தேவை மற்றும் அளிப்பு விதிகளில் வேலை செய்கின்றன.

இந்தப் பிரிவில், சந்தை அமைப்பு, சந்தைப் பொறிமுறை மற்றும் சந்தை அமைப்பு, அதாவது பல்வேறு வகையான சந்தை அமைப்புகளின் சுருக்கமான மீள்பார்வையொன்றை நீங்கள் படிப்பீர்கள்.

சந்தை தேவை கோரிக்கை

ஒரு உற்பத்திப் பொருளுக்கு சந்தையின் தேவை என்பது அதன் நுகர்வோரைக் குறிக்கிறது. ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு பொருளை வாங்குவதற்கு அவர்கள் விரும்பும் விலை ஆகும். ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் வாடிக்கையாளர்கள் வாங்கும் அளவு சந்தை அளவைக் தீர்மானிக்கிறது. இது ஒரு நிறுவனம் மற்றும் ஒரு தொழில் வர்த்தக வாய்ப்புகளை தீர்மானிக்கும் சந்தையின் அளவு ஆகும். சந்தையின் தேவை, தேவை என்ற விதியை ஆட்சி செய்கிறது. தேவை விதி, விலைகள் அதிகரிக்கும் போது, தேவை குறைந்து, சந்தையின் அளவு குறைந்துகொண்டே போகிறது என்ற அர்த்தத்தில், பிற பொருட்கள் அனைத்தும் மிகுதியாகிறது. அதேபோல, விலைகள் குறையும்போது, தேவை அதிகரிக்கிறது. இதனால் விற்பனை அதிகரிப்பதோடு, சந்தை அளவும் அதிகரிக்கும். இப்போது தேவை விதியைப் பற்றி சற்று விரிவாக பார்ப்போம்.

குறிப்புகள்

தேவை விதி

ஒரு பொருளின் விலையையும் உற்பத்திப் பொருளின் விலையும் கோரும் அளவுக்கும் இடையிலான உறவின் தன்மையை விலை விதி கூறுகிறது. ஒரு சரக்கின் அளவானது வேறு பல காரணிகளையும் சார்ந்துள்ளது. எ. கா. நுகர்வோரின் வருமானம், பதிலியின் விலை மற்றும் நிரப்பு பொருட்கள், நுகர்வோரின் ரசனை மற்றும் முன்னுரிமைகள், விளம்பரம் முதலியன. தற்போதைய விலை, குறுகிய காலத்தில் தேவையை நிர்ணயிக்கும் ஒரே தீர்மானமாக உள்ளது. ஆனால், தேவை விதி என்பது ஒரு பொருளின் தேவைக்கும் அதன் விலையும் மட்டுமே உள்ள தொடர்பை கூறுகிறது.

தேவை விதியைப் பிற பொருள்கள் மாறாதிருக்க, ஒரு சரக்கின் விலை குறையும்போது அதன் விலை உயரும்போது அதன் விலையும் குறைகிறது. தேவையையும் விலையையும் எதிர்த் தொடர்புடையவை என்று இந்தச் சட்டம் கூறுகிறது. சட்டத்தை உருவாக்கியவர் மார்ஷல், “கோரிக்கை விதியைப்” பின்வருமாறு கூறியுள்ளார். விலை வீழ்ச்சியுடன், விலை உயரும்போது, அதன் தேவையும் அதிகரிக்கிறது. இந்த விதியின்படி, மற்ற எல்லா விஷயங்களும் மாறாமல் இருக்கும். தேவை விதியைத் தேவை அட்டவணை மற்றும் தேவை வளைகோடு மூலம் காட்டலாம்.

தேவை அட்டவணை

ஒரு பண்டத்தின் வெவ்வேறு விலைகளைக் கொண்ட அட்டவணைத் திட்டம் என்பது ஒரு கால அலகுக்கு வேண்டிய அளவு ஆகும். சட்டத்திற்கான வருடாந்திர சந்தை தேவை அட்டவணை அட்டவணை 4.1 ல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த அட்டவணையானது சட்டையின் (P_c) விலையையும், அதற்கு இணையான சட்டங்களையும் (Q_c) ஒரு வாரத்திற்கு டெல்லியில் வழங்குகிறது.

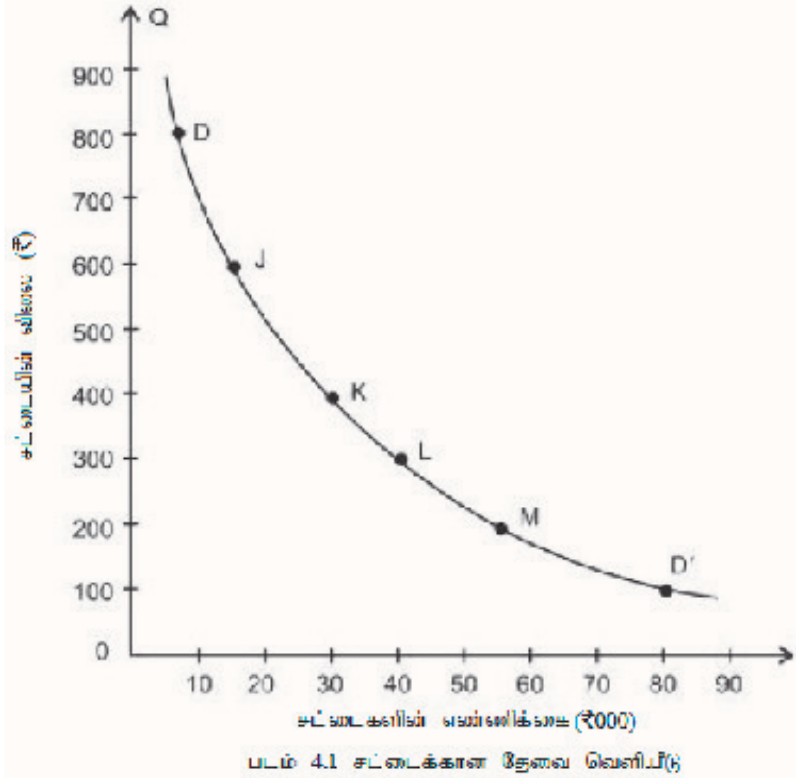
அட்டவணை 4.1 தேவை விதியைப் விளக்குகிறது. அட்டவணை நிகழ்ச்சிகளில் கொடுக்கப்பட்ட தகவல் என்பதால், அதன் விலை (P_c) குறையும் போது அதன் தேவை (Q_c) அதிகரிக்கிறது. உதாரணமாக, விலை ₹.800 ஒரு சட்டை, ஒரு வாரம் டெல்லியில் ரூ.8000 சட்டைகள் மட்டுமே வாங்குகிறார்கள். ₹.400' க்கு விலை குறையும் போது, சட்டைகளின் தேவை, 30000 ஆக அதிகரித்து, விலை மேலும், ₹.100 ஆக இருக்கும்போது, தேவை, 80000 ஆக உயர்கிறது. விலை மற்றும் விலையிலான இந்த உறவு தேவை விதியை கொடுக்கிறது.

அட்டவணை 4.1 சட்டைக்கான மாதாந்திர தேவை அட்டவணை

P_c (விலையில் ₹)	Q_c (டெல்லியில் '000')
800	8
600	15
400	30
300	40
200	55
100	80

தேவை வளைகோடு

தேவை வளைகோடு என்பது தேவையின் அட்டவணையின் வரைகலை ஆகும். ஒரு தேவை அட்டவணையை வரைவதற்கு ஒரு தேவை வளைகோடு பெறப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, தேவை அட்டவணையில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள தரவு (அட்டவணை 4.1) படம் 4.1 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது போல, இதன் விளைவாக வளைவு DD' என்பது தேவை வளைகோடு ஆகும். படம் 4.1 ல் உள்ள வளைகோடு, தேவை விதியை கூறுகிறது. வலப்பக்கம் கீழ்நோக்கி சரிகிறது. இதில் எதிர்நோக்கு சரிவு உள்ளது. தேவை வளைகோட்டின் எதிர்மறை சரிவு சட்டையின் விலைக்கும் அவற்றின் அளவுக்கும் இடையே உள்ள தலைகீழ் தொடர்பை காட்டுகிறது.



சந்தையின் அளிப்பு பக்கம்

சந்தைப் பொருளாதாரத்தில், வாங்குபவர்கள் “எதை வாங்குவது” மற்றும் “எவ்வளவு விலைக்கு வாங்குவது” என்ற முடிவை சந்தையின் தேவை பக்கம் கொண்டு வந்து, விற்பவர்கள் “என்ன விற்க வேண்டும்” மற்றும் “எவ்வளவு விற்க வேண்டும்” என்ற முடிவு சந்தையின் தயாரிப்பு பக்கத்தை உருவாக்க வேண்டும். இந்த பிரிவில், சந்தையின் தயாரிப்பு பக்கம், தயாரிப்பு விதியுடன் ஆரம்பமாக விவாதிக்கின்றோம்.

சந்தை அளிப்பு

அளிப்பு என்பது ஒரு பொருளின் அளவு, அதன் உற்பத்தியாளர்கள் அல்லது விற்பனையாளர்கள் குறிப்பிட்ட விலையில், ஒரு அலகுக்கு விற்பனை

சந்தை கருத்து மற்றும் வகைப்பாடு அமைப்பு

குறிப்புகள்

சந்தை கருத்து மற்றும்
வகைப்பாடு அமைப்பு

குறிப்புகள்

செய்யும் ஒரு சரக்கின் அளவைக் குறிக்கிறது. சந்தை தேவையை போலவே சந்தை அளிப்பு என்பது அனைத்து தனிப்பட்ட நிறுவனங்கள் அல்லது அவற்றின் விநியோக அமைப்புகளால் செய்யப்படும் சரக்கின் அளிப்பாக உள்ளது. ஒரு பொருளின் சந்தை அளிப்பு, அளிப்பு விதியைக் கொண்டு நிர்வகிக்கப்படுகிறது.

அளிப்பு விதி

ஒரு சரக்கின் விலை அதன் உற்பத்திச் செலவையும் அதன் விலையையும் பொறுத்து அமைகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறினால், அளிப்பு என்பது விலை மற்றும் உற்பத்திச் செலவின் பணியாகும். ஆனால் அளிப்பு விதி பொதுவாக விலை அளவு உறவின் அடிப்படையில் வெளிப்படுகிறது. அளிப்பு விதியைப் பின்வருமாறு கூறலாம்: அதன் விலையில் அதிகரிப்பு மற்றும் அதன் விலையில் குறைந்து கொண்டிருக்கும் ஒரு உற்பத்தியின் அதிகரிப்பு அதிகரிக்கிறது, பிற விஷயங்கள் நிலையானதாக உள்ளன. ஒரு சரக்கின் அளிப்பும் அதன் விலையும் நேர்மறையாக தொடர்புடையவை என்பதைக் குறிக்கிறது. இந்த உறவு “மற்ற நிலைகள் மாறாமல் இருக்கும்” என்ற அனுமானத்தின் கீழ் நிற்கிறது. “பிற நிலைகள் “ தொழில்நுட்பம், தொடர்புடைய பொருட்களின் விலை (பதிலீடு மற்றும் முழுமையடைதல்), மற்றும் வானிலை மற்றும் காலநிலை நிலைமைகள் மற்றும் அடங்கும் விவசாய பொருட்கள் ஆகியவை ஆகும்.

அளிப்பு அட்டவணை

அளிப்பு அட்டவணை என்பது அளிப்பு விதியை அட்டவணைப் படுத்தும் விளக்கமாகும். அளிப்பு அட்டவணை என்பது ஒரு பண்டத்தின் வெவ்வேறு விலைகளைக் காட்டும் அட்டவணையும், விநியோகர்கள் விற்பனைக்குத் தயாராக இருக்கும் அளவின் அளவும் ஆகும். அட்டவணையில் 4.2 சட்டைகளின் ஒரு அனுகூலமான கால அட்டவணையை அளிக்கிறது, அதாவது, ஒவ்வொரு வாரத்திற்கும் வெவ்வேறு விலையில் வழங்கப்படும் சட்டைகளின் எண்ணிக்கையை குறிக்கிறது.

அட்டவணை 4.2 சட்டைகளின் வழங்கல் அட்டவணை

P_c (விலையில் ₹)	வழங்கல்(சட்டையில் 000)
100	10
200	35
300	50
400	60
600	75
800	80

அளிப்பு வளைகோடு

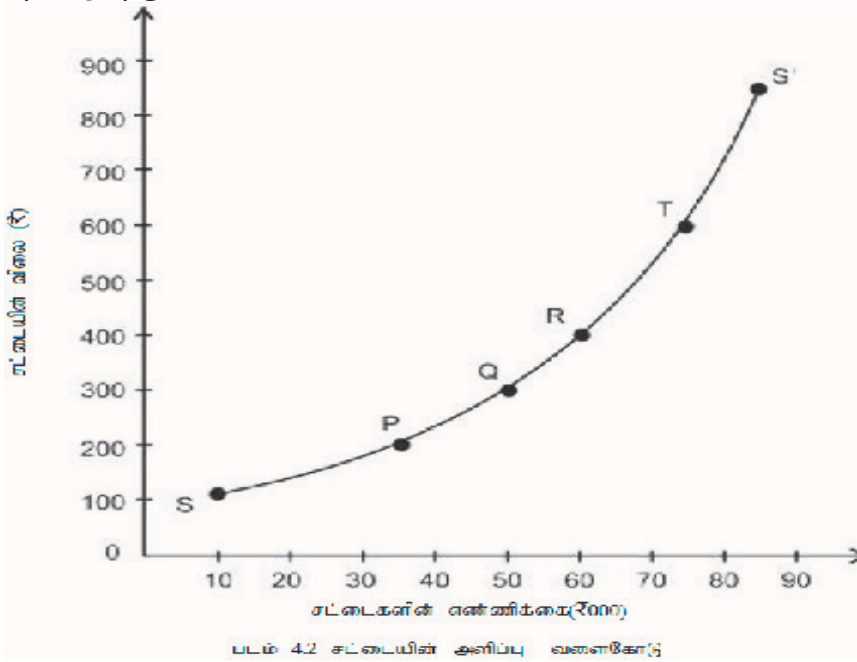
அளிப்பு வளைகோடு என்பது அளிப்பு அட்டவணையின் வரைகலை ஆகும். அட்டவணை 4.2 ல் உள்ள புள்ளி விவரகளை வரைவதற்கு படம் 4.2 ல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. புள்ளிகள் S, P, Q, R, T மற்றும் S^c அளிப்பு

வளைகோடு SS மீது விலை அளவு சேர்க்கைகள் காட்டப்படுகின்றன. விநியோக வளைவு, SS' விநியோக சட்டத்தை சித்தரிக்கிறது. அளிப்பு வளைகோட்டின் மேல்நோக்கிய சரிவு, சட்டைகளின் அளிப்பு அதிகரிப்பதால் அதன் விலை உயருகிறது என்பதை குறிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, விலை ₹.200, ஒரு வாரத்திற்கு 35000 சட்டைகள் மட்டுமே வழங்கப்படுகின்றன. ₹.400 என விலை உயரும்போது, 60000 சட்டைகளுக்கு தேவை அதிகரிக்கிறது.

சந்தை கருத்து மற்றும் வகைப்பாடு அமைப்பு

குறிப்புகள்

படம் 4.2 ல் காட்டியுள்ளபடி, அளிப்பு வளைகோடு ஒரு நேர்மீன் சாயத்தைக் கொண்டுள்ளது. அளிப்பு வளைகோட்டின் நேர் சரிவு அல்லது மேல்நோக்கிய இயக்கம், உற்பத்தி செலவு அதிகரிப்பும், விற்பனையாளரின் முயற்சியும் அதிக இலாபம் ஈட்டுவதற்கு காரணமாக அமைகிறது. உற்பத்திச் செலவின் உயர்வு குறைந்து வரும் வருமானச் சட்டத்திலிருந்து விளைகிறது. உண்மையில் அளிப்பு வளைகோடு இறுதிநிலை செலவு வளைகோடு மூலம் பெறப்படுகிறது.



அளிப்பு வலைக்கோட்டை மாற்றுதல்

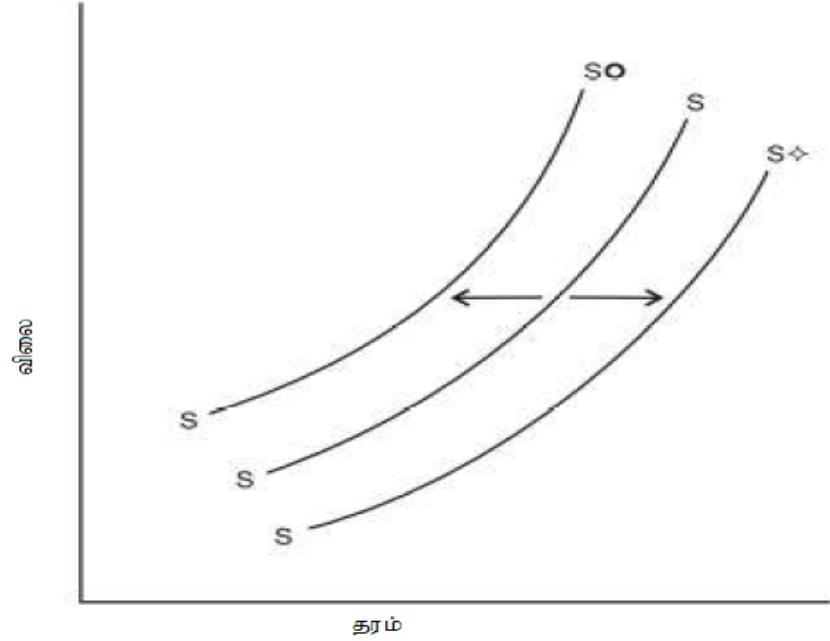
ஒரு பண்டத்தின் விலையில் ஏற்படும் மாற்றம், கொடுக்கப்பட்ட அளிப்பு வளைக்கோடு, அதன் அளவில் மாற்றம் ஏற்படுத்துகிறது என்பதை மேலே காட்டியுள்ளோம். ஒரு பண்டத்தின் விலை அதன் அளிப்பின் மிக முக்கியமான தீர்மானமாக இருந்தாலும், அது மட்டும் நிர்ணயமாக இருப்பதில்லை. வேறு பல காரணிகள் சரக்கின் அளிப்பில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். பொருட்களுக்கான அளிப்பு வளைகோடு, அதன் மற்ற நிர்ணயங்களில் மாற்றம் ஏற்படும் போது, அளிப்பு வளைவு, அத்தகைய மாற்றங்களின் விளைவை பொருத்து வலதுபுற அல்லது இடதுபக்கம் மாறுகிறது. தேவை மற்ற காரணிகள் எவ்வாறு அளிப்பு வளைவில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகின்றன என்பதை இப்போது விளக்குவோம்.

- உள்ளீடு விலைகளில் மாற்றம். உள்ளீடு விலைகள் குறையும்போது உள்ளீடுகளின் பயன்பாடு அதிகரிக்கிறது. படம் 4.3. இதன் விளைவாக, பொருள் அளிப்பு அதிகரிக்கிறது மற்றும் சப்ளை வளைகோடு

சந்தை கருத்து மற்றும் வகைப்பாடு அமைப்பு

குறிப்புகள்

SS க்கு வலதுபுறம் மாறுகிறது, அதே போல், உள்ளீட்டு விலைகள் அதிகரிக்கும் போது, தயாரிப்பு அளிப்பு வளைகோடு SS முதல் SS' வரை இடதுபுற மாற்றமாக மாறுகிறது.



படம் 43 அளிப்பு வளைகோட்டிற்கு மாற்றுதல்

- (ii) தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் உற்பத்தி செலவைக் குறைக்கும் அல்லது உற்பத்தி திறனை அதிகரிக்க செய்யும் தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள் உற்பத்திப் பொருளின் அளிப்பு அதிகரிப்பை ஏற்படுத்துகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, அதிக விளைச்சல் தரும் நெல் மற்றும் புதிய சாகுபடி தொழில்நுட்பங்கள் பற்றிய அறிமுகம், 1970 களில் இந்தியாவில் ஒரு ஏக்கருக்கு நெல் விளைச்சல் அதிகரித்தது. இத்தகைய மாற்றங்கள் அளிப்புக் கோட்டை வலதிற்கு மாற்றச் செய்கின்றன.
- (iii) தயாரிப்பு பதிலீடுகளின் விலை: தொழில்நுட்பம் மற்றும் உற்பத்தித் திறனைக் கொண்டு, ஒரு நிறுவனம் ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட நன்மைகளையும், அதே போன்ற தொழில்நுட்பத்தையும் உருவாக்க முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு குளிர்சாதன பெட்டி நிறுவனம் AC களை உருவாக்கலாம் டிராட்டா தயாரிப்புக்காக பிரபலமான டாட்டஸ் கார்கள் தயாரிக்க முடியும் மாருதி உத்யோக் லாரிகள் உற்பத்தி செய்ய முடியும். ஒரு பொருளின் விலையில் ஏற்படும் வீழ்ச்சியானது இலாப விழைவு அதிகரிப்புக்கான பயன்பாட்டுத் திறனைப் பயன்படுத்துவதால் ஏற்படும் அதிகரிப்புக்கு வழிவகுக்கலாம். இதனால் தேவை வளைகோட்டில் மாற்றம் ஏற்படலாம்.
- (iv) தொழில்துறையின் தன்மை மற்றும் அளவு. ஒரு பண்டத்தின் அளிப்பு என்பது ஒரு தொழில், ஏகபோகத்தில் அல்லது போட்டித் தன்மை உடையதாக இருக்குமா என்பதையும் பொறுத்தது. ஏகபோகம், அளிப்பு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. ஏகமாக்கப்பட்ட தொழில் ஒன்று போட்டிபோட்டவுடன், மொத்த அளிப்பு அதிகரிக்கிறது. மேலும்,

தொழில்துறையில் சேரும் புதிய நிறுவனங்களால், தொழில்துறையின் அளவு அதிகரித்தால், மொத்த தேவை அதிகரிக்கிறது மற்றும் தொழில்துறை தேவை வளைகோடு வலதுபுற மாற்றமாகிறது.

சந்தை கருத்து மற்றும் வகைப்பாடு அமைப்பு

(v) அரசாங்கக் கொள்கை: உற்பத்தி மீதான கட்டுப்பாடுகளை, எ. கா., இடுபொருட்களின் மீதான இறக்குமதி, உள்ளீட்டு அளிப்புக்கு விதிக்கப்பட்ட ஒதுக்கீடு, மற்றும் இன்ன பிறவற்றின் மீதான தடை ஆகியவற்றை அரசு திணிக்கும்போது, உற்பத்தி வீழ்ச்சியடைந்தது. இத்தகைய கட்டுப்பாடுகள் அளிப்பு வளைகோடு இடதுபுறமாக மாற்றப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

(vi) பொருளாதார அல்லாத காரணிகள்: தொழிலாளர் வேலைநிறுத்தங்கள் மற்றும் பூட்டுநிறைவு, போர், வறட்சி, வெள்ளம், வகுப்புக் கலவரங்கள், தொற்றுநோய்கள் போன்ற காரணிகள் சரக்குகளின் அளிப்பை வெகுவாக பாதித்து, அளிப்பு வளைகோடு இடதுபுறமாக மாற்றச் செய்கின்றன.

சந்தை சமநிலை:

தேவை மற்றும் அளிப்பு சமநிலை தடையற்ற சந்தையில் விலையை நிர்ணயிக்கிறது. இந்த பிரிவில், தேவையும் அளிப்பும் எவ்வாறு சமநிலையைப் பெறுகின்றன, சந்தை எவ்வாறு சமநிலை பெறுகிறது, மற்றும் ஒரு தடையற்ற சந்தையில் சமநிலை விலை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை விளக்குகிறோம். விலை, தேவை, அளிப்பு ஆகியவற்றின் மீது எவ்வித கட்டுப்பாடும் இல்லாமல், தேவை மற்றும் விநியோகத்தில் உள்ள சந்தை சக்திகள் சுதந்திரமாக செயல்படும் ஒரு தடையற்ற சந்தை ஆகும்.

சந்தை சமநிலைக்கான கருத்து

இயற்பியல் பொருளில், சமநிலை என்ற சொல்லுக்கு 0 ஓய்வின் நிலை 'என்று பொருள். பொதுவாக, எதிரெதிர் திசைகளில் செயல்படும் விசைகள் சமநிலையில் உள்ளன என்பது பொருளாகும். சந்தைப் பகுப்பாய்வின்படி, சமநிலை என்பது சந்தையைக் குறிக்கின்றது. ஒரு சரக்கின் அளவானது சரக்கின் அளவைவிட சமமாக இருக்கும். தேவை மற்றும் அளிப்பு ஆகியவற்றின் சமத்துவம் சமநிலை விலையை உருவாக்குகிறது. சமநிலை விலையானது சரக்கின் அளவின் விலையே ஆகும். அதாவது சமநிலை விலையின் போது தேவை மற்றும் அளிப்பு சமநிலையில் உள்ளது. சமநிலை விலை என்பது சந்தை-நேரடியாக விலை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. விற்பனை செய்யப்படாத கையிருப்பு இல்லை என்ற அர்த்தத்தில் சந்தை சீர்செய்யப்பட்டு, விநியோகம் செய்யப்படாத தேவையும் இல்லை.

சந்தை விலையை நிர்ணயித்தல்

தடையற்ற சந்தையில் ஒரு பண்டத்தின் சமநிலை விலையானது தேவை மற்றும் அளிப்பு சந்தைச் சக்திகளால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. சமநிலை விலை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை ஆராய, தேவை மற்றும் அளிப்பு வளைவுகளை ஒருங்கிணைக்க வேண்டும். இதற்காக, நமது முந்தைய உதாரணத்தை சட்டைகளை பயன்படுத்துவோம். தில்லியிலுள்ள

சந்தை கருத்து மற்றும் வகைப்பாடு அமைப்பு

சட்டங்களுக்கான வாராந்தர சந்தைக் அட்டவணை மற்றும் அளிப்பு அட்டவணை 4.3 ல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது எனக் கொள்வோம்.

அட்டவணை 4.3 வாராந்திர கோரிக்கை சட்டைகளுக்கான கால அட்டவணைகளை வழங்குதல்

குறிப்புகள்

ஒரு சட்டையின் விலை (₹)	கோரிக்கை (₹.000 சட்டைகள்)	அளிப்பு (₹. 000 சட்டைகள்)	சந்தை நிலை	விலையில் பாதிப்பு
100 80	10	பற்றாக்குறை	உயர்வு	
200 55	28	பற்றாக்குறை	உயர்வு	
300 40	40	சமநிலை	நிலையான	
400 28	50	உபரி	வீழ்ச்சி	
500 20	55	உபரி	வீழ்ச்சி	
600 15	60	உபரி	வீழ்ச்சி	

அட்டவணை காட்டுகிறது என, சட்டைகளில் ஒரு விலை மட்டுமே உள்ளது (₹.300), அதில் ஒரு வாரத்திற்கு அளவு 40 ஆயிரம் சட்டைகளில் வழங்கப்பட்ட அளவுக்கு சமமானதாகும். அதாவது டெல்லியில் உள்ள சட்டை சந்தை ₹.300 என்ற விலையில் சமநிலையில் உள்ளது. மற்ற விலைகளில், சட்டை சந்தை ஏற்றத்தாழ்வு உடையது — அளிப்பு மற்றும் தேவைக்கு இடையே சமநிலையின்மை நிலையில் நிலவுகிறது. சந்தைநிலை சமநிலைக்கு உட்பட்ட நிலையில் இருக்கும்போது தேவை அளிப்பை மிஞ்சுகிறது அல்லது அளிப்பு மிஞ்சுகிறது. அட்டவணையை காட்டும்போது, ₹.300 ரூபாய்க்குக் குறைவான விலையில், சந்தையில் சட்டையின் பற்றாக்குறையை காட்டும் தேவை அதிகரிக்கிறது. அதே போல், ₹.300 க்கு மேல் அனைத்து விலைகளிலும், தேவைக்கு அதிகமாக விநியோகம் செய்யப்படுகிறது.

ஒரு தடையற்ற சந்தை நிலைமைகளின் கீழ், சமநிலையானது சமநிலை என்ற நிலையை உருவாக்குகிறது. அதிகப்படியான விநியோகம் இருக்கும் போது, அது விலை மற்றும் வழங்கப்படும் அளவு கீழ்நோக்கிய சரிக்கட்டுதல்களில் உள்ளது. அதிகப்படியான மின்தேவை இருக்கும் போது, அது விலை மற்றும் அளவின் மேல் சரிசெய்கிறது. விலையில் மற்றும் அளவிலான கீழ்நோக்கி மற்றும் மேல்நோக்கி சரிசெய்தல் செயல்முறை விலை 300 வரை அடையும் வரை தொடர்கிறது மற்றும் 40 ஆயிரம் சட்டைகளில் வழங்கப்படும் மற்றும் வழங்கப்பட்ட அளவிலான அளவீடுகள் உள்ளன. இந்த செயல்முறை தானாகவே உள்ளது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

1. சந்தை அடிப்படையிலான கொள்கை என்ன?
2. எந்த விதத்தில் ஒரு பொருளின் விநியோகம் மற்றும் அதன் விலை தொடர்பானது?
3. சமநிலை விலைக்கு மற்றொரு பெயரை எழுதுங்கள்.

4.3 பல்வேறு சந்தை கட்டமைப்புகள்

சந்தை கருத்து மற்றும் வகைப்பாடு அமைப்பு

முந்தைய பிரிவில் நாம், விலை எளிய சந்தை நிலவரங்களையும், எளிய தேவை மற்றும் விநியோக செயல்பாடுகளையும் தீர்மானித்து விளக்கினோம். உண்மையில், சந்தை அமைப்பு மிகவும் சிக்கலானதும், விலை நிர்ணயம் செய்வதும் ஆகும். பல்வேறு வகையான சந்தை நிலவரங்களின் கீழ் விலை நிர்ணயம் தொடர்பான பல்வேறு கோட்பாடுகளை உருவாக்க இது வழிவகுக்கும். இப்பிரிவில், சந்தை அமைப்பு – சந்தை அமைப்பியல் பற்றி சுருக்கமாக விவாதித்தோம்.

சந்தை அமைப்பு என்பது ஒரு தொழில்துறையில் உள்ள நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் நிறுவனங்களிடையே போட்டியின் அளவு ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது. சந்தை அமைப்பினை வகைப்படுத்துதல் கீழ்க்கண்ட காரணிகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

- நிறுவனங்கள் எண்ணிக்கை-விற்பனையாளர்கள்
- போட்டியின் பட்டம் மற்றும் தன்மை
- உற்பத்தி வேறுபாட்டின் நிலை
- நிறுவனங்கள் நுழைய மற்றும் வெளியேறும் சாத்தியம்

ஒரு சந்தையில் உற்பத்திப் பொருளின் விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை சந்தையில் போட்டியின் இயல்பையும், தன்மையையும் தீர்மானிக்கிறது. போட்டியின் தன்மையும், பட்டமும் சந்தையின் கட்டமைப்பை செய்கின்றன. விற்பனை எண்ணிக்கை மற்றும் போட்டியின் அளவு ஆகியவற்றைப் பொருத்து, சந்தை அமைப்பு அட்டவணை 4.4 ல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

அட்டவணை 4.4 சந்தை அமைப்புகளின் வகைகள்

சந்தை அமைப்பு	நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் உற்பத்தி வேறுபாடு.	தொழிலின் தன்மை	விலை கட்டுப்பாடு	சந்தைப்படுத்தும் முறை
1.நிறைவுப் போட்டி	பெரிய எண். ஒரேவிதமான தயாரிப்புகள் கொண்ட நிறுவனங்கள்	நிதிச் சந்தைகள் மற்றும் சில பண்ணை தயாரிப்புகள்	ஏதுமில்லை	சந்தை பரிமாற்றம் அல்லது ஏலம்
2. பரிபூரணமான போட்டி: (a) ஒற்றோற்றிப் போட்டி	உண்மையான அல்லது உணரப்பட்ட தயாரிப்பு வேறுபாடும் பல நிறுவனங்கள்	தேயிலை, பற்படைகள், தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகள், காலணிகள் குளிர்சாதனப் பெட்டிகள் போன்றவற்றை உற்பத்தி செய்தல்.	வேறு சில	போட்டி விளம்பரம், தரமான போட்டி
(b)நிறுவன கட்டுப்பாடு	குறைந்த அல்லது தயாரிப்பு வேறுபாடு இல்லை	அலுமினியம், புகைபிடித்தல், கார்கள், பயணிகள் கார்கள் போன்றவை.	வேறு சில	போட்டி, விளம்பரம், தரமான போட்டி

குறிப்புகள்

சந்தை கருத்து மற்றும்
வகைப்பாடு அமைப்பு

குறிப்புகள்

(c) முற்றிரிமை	ஒரு ஒற்றை தயாரிப்பாளர், நெருக்கமான மாற்று இல்லாமல் பொது பயன்பாடுகள் தொலை- பசிகள், மின்சாரம், முதலியன	கணிசமான ஆனால் வழக்கமாக கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது		வழங்கல் விளம்பரம் அதிகமாக இருந்தால்
ஆதாரம்: சாமுவேல்சன், P.A. மற்றும் W.D. நோர்தாஸ், பொருளியல், மெக்ரா-ஹில், 15 வது பதிப்பு., 1995, p. 152.				

சந்தை அமைப்பு மற்றும் விலையிடல் முடிவுகள்

சந்தை அமைப்பு அதன் உற்பத்திப் பொருளின் விலையை ஒரு பெரும் பேரத்தை நிர்ணயிக்கும் ஒரு நிறுவனத்தின் அதிகாரத்தை தீர்மானிக்கிறது. போட்டியின் அளவு அதன் உற்பத்திப் பொருளின் விலையைத் தீர்மானிப்பதில் ஒரு நிறுவனத்தின் சுதந்திரத்தை நிர்ணயிக்கின்றது. சுதந்திரம் என்பது எந்த அளவுக்கு ஒரு நிறுவனம் தனது சொந்த விலையிடல் முடிவுகளை எடுப்பதில் போட்டி நிறுவனங்கள் சுதந்திரமாக அல்லது சுதந்திரமாக தனித்து நிற்கிறது என்பதை குறிக்கிறது. சந்தை அமைப்பைப் பொருத்து போட்டியின் அளவு பூஜ்ஜியத்திற்கும் ஒன்றிற்கும் இடையில் மாறுபடுகிறது. மேலும், ஒரு நிறுவனத்தின் விருப்புரிமை அல்லது அதன் உற்பத்திப் பொருளின் விலையை நிர்ணயிக்கும் சுதந்திரத்தின் அளவு, போட்டியின் அளவு தலைகீழ் வரிசையில் ஒன்று மற்றும் அனைத்தும் மாறுபடுகிறது. ஒரு விதியைப் பொறுத்தவரையில், போட்டியின் அளவு உயர்ந்ததும், விலை நிர்ணயிப்பதில், நிறுவனத்தின் சுதந்திரத்தின் அளவு குறைவாக இருப்பதும், அதன் சொந்த உற்பத்திப் பொருளின் விலையின் மீதான கட்டுப்பாட்டுக்கு மாறானதாக இருக்கும். போட்டியின் அளவு எவ்வாறு வெவ்வேறு வகையான சந்தைக் கட்டமைப்புகளில் விலையிடல் முடிவுகளை பாதிக்கிறது என்பதை இப்போது பார்ப்போம்.

முழுமையான போட்டியின் கீழ், ஏராளமான நிறுவனங்கள் ஒன்றுக்கொன்று எதிராக போட்டி போட்டுக்கொண்டு தங்கள் தயாரிப்பை பொருட்களை விற்கின்றன. எனவே, நிறைவுப் போட்டியின் கீழ் வரும் போட்டியின் அளவு ஒன்று நெருக்கமாக உள்ளது, அதாவது சந்தை மிகவும் போட்டித் தன்மை உடையது. இதன் விளைவாக, அதன் உற்பத்திப் பொருளின் விலையை நிர்ணயிப்பதில் நிறுவனத்தின் விருப்புரிமை அனைத்திற்கும் நெருக்கமானது. உண்மையில் போட்டிமிக்க சந்தையில், தேவை மற்றும் விநியோக சந்தை சக்திகளால் விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. சந்தை சக்திகளால் தீர்மானிக்கப்பட்ட விலையை ஒரு நிறுவனம் ஏற்றுக் கொள்ள வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் தனது உற்பத்திப் பொருளின் விலையை அதன் சந்தை மட்டத்திற்கு மேலே அல்லது அதற்கு கீழே நிர்ணயிக்க அதன் விருப்பப்படி பயன்படுத்தினால், அது வருவாயையும் இலாபத்தையும் இழக்கிறது. ஏனெனில் அது அதன் உற்பத்திப் பொருளின் விலையை ஆளும் விலைக்கு மேலாக நிர்ணயிக்கிறது என்றால், அதன் உற்பத்திப் பொருளை விற்க முடியாது, அது அதன் சந்தை மட்டத்திற்கு கீழே விலையைக் குறைப்பதாக இருந்தால், அதன் சராசரி செலவைக் குறைக்க முடியாது. எனவே, முற்றிலும்

போட்டி நிறைந்த சந்தையில், விலை நிர்ணயத்தில் நிறுவனங்கள் சிறிதளவே இருக்கும் அல்லது வேறு வழியில்லை.

சந்தை கருத்து மற்றும் வகைப்பாடு அமைப்பு

நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை குறைகிறது என்பதால், போட்டியின் அளவு குறைகிறது. இதன் விளைவாக விலைவாசியை நிர்ணயிப்பதில் ஒரு உறுதியான கட்டுப்பாடு, விலை நிர்ணய முடிவை அதிகரிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, முற்றூரிமை போட்டியின் கீழ், போட்டி அதிகம் ஆனால் ஒன்றைவிட குறைவாக, நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்திப் பொருட்களின் விலையை நிர்ணயிக்கும் சில விருப்பங்களைப் பெற்றுள்ளன. முற்றூரிமை போட்டியின் கீழ், சுதந்திரத்தின் அளவு பெரும்பாலும் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையையும், உற்பத்திப் பொருளின் வேறுபாட்டையும் சார்ந்துள்ளது. தயாரிப்பு வேறுபாட்டைத் தவிர்த்து உண்மையான உள்ளது, நிறுவனத்தின் விருப்பப்படி மற்றும் கட்டுப்பாடு விலை மிகவும் அதிகமாக உள்ளது, மற்றும் தயாரிப்பு வேறுபாடு பெயரளவுக்கு அல்லது மட்டும் இல்லை, நிறுவனத்தின் விலை முடிவு போட்டி பொருட்கள் விலை மிகவும் கட்டுப்பாடு உள்ளது.

குறிப்புகள்

நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை சொற்பமாக இருக்கும்போது, சந்தை என்ற நிறுவன கட்டுப்பாட்டை வடிவத்தை எடுக்கிறது. நிறுவன கட்டுப்பாட்டின் கீழ், போட்டியின் அளவு மிகவும் குறைவாக உள்ளது, முற்றூரிமை போட்டியின் கீழ் உள்ளது. எனவே, நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்திப் பொருள்களின் விலையின் மீது நல்ல கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டுள்ளன. விலை நிர்ணயிப்பதில், குறிப்பாக, உற்பத்திப் பொருள் வேறுபாடு முக்கியத்துவம் வாய்ந்த இடங்களில் அவற்றின் விருப்பப்படி அவற்றை பயன்படுத்த முடியும். எனினும், நிறுவனங்கள் தங்களது விலை நிர்ணயம் மற்றும் விலையில்லாத போட்டியை நிர்ணயித்ததற்காக தங்களுக்குள்ளே ஏதாவது ஒரு தீர்வைப் பெற, ஒரு கூட்டாண்மையை அமைப்பதற்கு அல்லது அவர்களுக்கு ஒரு தீர்வை ஏற்படுத்த ஒரு வாய்ப்பை அளிக்கிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

4. சுதந்திரத்தின் அளவு யாது?
5. நிறுவன கட்டுப்பாடு போட்டியின் அளவு என்ன?

4.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. சந்தைக் கோட்பாடு என்பது தேவை மற்றும் அளிப்பு ஆகியவற்றின் அடிப்படை விதிகளைப் பொருத்து அமைகிறது.
2. ஒரு பண்டத்தின் அளிப்பும் அதன் விலையும் நேர்மறையாக தொடர்புடையவை.
3. சமநிலை விலையானது சந்தைக் விலை எனவும் அழைக்கப்படுகிறது. விற்பனை செய்யப்படாத கையிருப்பு இல்லை என்ற அர்த்தத்தில் சந்தை சீர்செய்யப்பட்டு, விநியோகம் செய்யப்படவேண்டிய தேவையும் இல்லை.
4. சந்தை கட்டமைப்புகள் பற்றிய குறிப்புடன், சுதந்திரத்தின் அளவு ஒரு நிறுவனம் தனது சொந்த விலையிடல் முடிவுகளை எடுப்பதில் போட்டி

நிறுவனங்கள் சுதந்திரமாக அல்லது சுயேச்சையாக எந்த அளவிற்கு சுதந்திரமாக உள்ளது என்பதை குறிக்கிறது.

5. நிறுவன கட்டுப்பாட்டின் கீழ் போட்டியின் அளவு மிகவும் குறைவாக உள்ளது. எனவே, நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்திப் பொருள்களின் விலையின் மீது நல்ல கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டுள்ளன. விலை நிர்ணயிப்பதில், குறிப்பாக, உற்பத்திப் பொருள் வேறுபாடு முக்கியத்துவம் வாய்ந்த இடங்களில் அவற்றின் விருப்பப்படி அவற்றை பயன்படுத்த முடியும்.

4.5 சுருக்கம்

- பொதுவான பயன்பாட்டில், சந்தை என்ற சொல்லுக்கு, பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் வாங்கி விற்கப்படும் இடம் அல்லது இருப்பிடமாக பொருள்படும்.
- பொருளாதாரத்தில், 'சந்தை' என்ற சொல், உண்மையான பொருளில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. சந்தை என்பது ஒரு சரக்கை விற்பவர்களும் வாங்குபவர்களும் அதன் விலையை தீர்த்துக் கொள்ள மற்றும் வாங்க வேண்டிய அளவு மற்றும் விற்கப்பட வேண்டிய அளவையும் குறிக்கும் அமைப்பு என்று பொருள்படும்.
- சந்தை முறை என்பது உற்பத்திப் பொருளின் விலையைத் தீர்த்துவைக்கும், விற்பனை-வாங்கும் பரிவர்த்தனைகளை நிறைவேற்றுவதற்கும் ஒரு பொருளின் விலையை வாங்குபவர்களும் விற்போரும் செய்யும் நிகழ்முறையைக் குறிக்கிறது. சந்தை அமைப்பு என்பது ஒரு அடிப்படை சந்தை கொள்கையின் அடிப்படையில் செயல்படுகிறது. சந்தை கோட்பாடு என்பது தேவை மற்றும் அளிப்பு ஆகியவற்றின் அடிப்படை விதிகளைப் பொருத்து அமைகிறது.
- தேவை மற்றும் வழங்கல் விசைகள் சந்தைகளின் இரு பக்கங்களையும், (i) கோரிக்கை பக்கத்தையும், (ii) விநியோக பக்கத்திலும் குறிக்கப் பெறுகின்றன. தேவை மற்றும் அளிப்பு பக்கங்கள் முறையே தேவை மற்றும் அளிப்பு விதிகளில் வேலை செய்கின்றன.
- ஒரு உற்பத்திப் பொருளுக்கு சந்தையின் கோரிக்கைப் பக்கம் என்பது, அதன் நுகர்வோரைக் குறிக்கிறது, ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு பொருளை வாங்குவதற்கு அவர்கள் விரும்புகின்ற விலையே ஆகும். ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் வாடிக்கையாளர்கள் வாங்கும் அளவு சந்தை அளவைக் தீர்மானிக்கிறது. இது ஒரு நிறுவனம் மற்றும் ஒரு தொழில் வர்த்தக வாய்ப்புகளை தீர்மானிக்கும் சந்தையின் அளவு ஆகும்.
 - நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை-விற்பனையாளர்கள்
 - போட்டியின் தரம் மற்றும் தன்மை
 - தயாரிப்பு வேறுபாடு நிலை
 - நிறுவனங்கள் நுழைவு மற்றும் வெளியேறும் சாத்தியம்

4.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

சந்தை கருத்து மற்றும்
வகைப்பாடு அமைப்பு

- சந்தை: ஒரு சரக்கை விற்போரும், வாங்குபவர்களும் அதன் விலையை தீர்த்துக் கொள்ள, வாங்கப்பட வேண்டிய அளவு மற்றும் விற்க வேண்டிய அளவைக் குறிக்கும் அமைப்பு என்று பொருள்படுகிறது.
- சந்தைமுறை: உற்பத்திப் பொருளின் விலையைத் தீர்த்துக் கொண்டு, ஒரு பொருளின் விலையை வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பவர்கள் இந்த நிகழ்முறையை குறிப்பதாகும்.
- சமநிலை: சரக்கின் அளவானது சரக்கின் அளவைவிட சமமாக இருக்கும் சந்தை நிலையை இது குறிக்கிறது.
- சந்தை அமைப்பு: இது ஒரு தொழில்துறையில் உள்ள நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் நிறுவனங்களிடையே போட்டியின் அளவு ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது.

குறிப்புகள்

4.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. பொருளாதாரத்தில் சந்தை பற்றிய சில முக்கிய கருத்துக்களை சுருக்கமாக கூறுக.
2. சந்தை சமநிலை மற்றும் சந்தை விலையை நிர்ணயித்தல் பற்றி சிறுகுறிப்பு வரைக.
3. சந்தை அமைப்பினை வகைப்படுத்துதல் என்றால் என்ன?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. சந்தை முறையின் தேவை மற்றும் அளிப்பு பற்றி விரிவாக ஆராயவும்.
2. சந்தை அமைப்பு எவ்வாறு விலையிடல் முடிவுகளை பாதிக்கிறது என்பதை விவாதியுங்கள்.

4.8 மேலும் படிக்க

திவேதி, D. N. 2008. பொருளியல் கோட்பாடுகள், ஏழாம் பதிப்பு புதுதில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

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

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மைப் பொருளியல்: கருத்துருக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ராவ்-ஹில் பப்ளிஷிங் நிறுவனம் லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரகோரி N. 2002. பொருளியல் கோட்பாடுகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

அலகு 5 முழுநிறைவுப் போட்டி மற்றும் சந்தை சமநிலை

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 5.0 அறிமுகம்
- 5.1 நோக்கங்கள்
- 5.2 முழுநிறைவுப் போட்டியின் பொருள் மற்றும் அம்சங்கள்
- 5.3 முழுநிறைவுப் போட்டியின் கீழ் விலை நிர்ணயம்
- 5.4 குறுகிய-காலத்தில் நிறுவனத்தின் சமநிலை
- 5.5 அளிப்பு வளைகோடு பிரித்தெடுத்தல்
 - 5.5.1 நிறுவன அளிப்பு வளைகோடு பிரித்தெடுத்தல்
 - 5.5.2 தொழில்துறையின் அளிப்பு வளைகோடு பிரித்தெடுத்தல்
- 5.6 குறுகிய-கால நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறையின் சமநிலை
 - 5.6.1 குறுகிய-கால நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறையின் சமநிலைக்கு இடையில் உள்ள இணைப்பு
- 5.7 நீண்ட-கால நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறையின் சமநிலை
 - 5.7.1 நிறுவனத்தின் சமநிலை
 - 5.7.2 தொழில்துறையின் சமநிலை
- 5.8 நிறுவனத்தின் நீண்ட-கால அளிப்பு வளைகோடு
 - 5.8.1 மாறாச் செலவிலான தொழில்துறை
 - 5.8.2 அதிகரிக்கும் செலவு தொழில்துறை
 - 5.8.3 குறைந்து வரும் செலவு தொழில்துறை
- 5.9 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 5.10 சுருக்கம்
- 5.11 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 5.12 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 5.13 மேலும் படிக்க

5.0 அறிமுகம்

இந்த அலகில், குறுகிய காலமுடைய மற்றும் நீண்ட காலமுடைய கச்சிதமான போட்டியின் கீழ் விலை மற்றும் உற்பத்தி வெளியீட்டு நிர்ணயம் பற்றிய கோட்பாடு பற்றி கற்றுக்கொள்ளலாம். இங்கே, தொடக்கத்தில் இரண்டு அடிப்படையான விஷயங்களை கவனிக்க வேண்டியிருக்கிறது. ஒன்று, விலை மற்றும் உற்பத்தி நிர்ணயிப்புக்குப் பின்னால் உள்ள முக்கிய கவனம், நிறுவனத்தின் நோக்கத்தை அடைவதே ஆகும். இரண்டு, பல்வேறு வணிக நோக்கங்கள் இருக்க முடியும் என்றாலும், விலை மற்றும் உற்பத்தி நிர்ணயம் என்ற பாரம்பரியக் கோட்பாடு, அனைத்து நிறுவனங்களும் ஒரே குறிக்கோளுடன், அதாவது இலாப விழைவு மட்டுமே கொண்டுள்ளன என்ற அனுமானத்தின் அடிப்படையிலானது.

5.1 நோக்கங்கள்

முழுநிறைவுப் போட்டி மற்றும் சந்தை சமநிலை

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- நிறைவுப் போட்டியின் பொருள் மற்றும் பண்புகளை விவாதிக்க முடியும்
- நிறைவுப் போட்டியின் கீழ் நிறுவனங்கள் எதிர்கொள்ளும் செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகளை விளக்க முடியும்.
- ஒரு நிறுவனம் ஒரு நிறைவுப் போட்டித்திறன் கொண்ட சந்தையில் தனது சமநிலையை எப்படி வைத்திருக்கிறது என்பதை விவரிக்க முடியும்

குறிப்புகள்

5.2 முழுநிறைவுப் போட்டியின் பொருள் மற்றும் அம்சங்கள்

நிறைவுப் போட்டி என்பது ஒரு மிகப்பெரிய எண்ணிக்கையிலான வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பவர்களுக்கும் ஒரு முழுமையான பொருட்கள் மற்றும் சேவையை வாங்கவும் விற்கவும் முழு சுதந்திரத்தை அனுபவிக்கும் ஒரு சந்தை நிலையை குறிக்கிறது. அவை சந்தை நிலைமைகளைப் பற்றிய முழுமையான அறிவைக் கொண்டிருக்கின்றன, உற்பத்திக் காரணிகள் இயக்க நிலையின் முழு சுதந்திரம் பெற்றுள்ளன. இவ்வகை சந்தை நிலைமை ஒரு அரிய நிகழ்வாக இருந்தாலும், உள்ளூர் காய்கறி மற்றும் பழ சந்தைகளில் இதனை அமைக்கலாம். பெரும்பாலும் போட்டித்தன்மை கொண்டதாக கருதப்படும் மற்றொரு பகுதி பங்குச் சந்தை ஆகும். ஆனால் இந்தியாவில் பங்குச் சந்தை கட்டுப்படுத்தப்பட்டு ஒழுங்குபடுத்தப்படுகிறது. ஒரு சில பெரிய சந்தை ஆட்டக்காரர்கள், சந்தை நிலைமையில் கடுமையான, ஆபத்தான முறையில் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றனர். எனவே, இந்தியாவில் பங்குச் சந்தை ஒரு நிறைவு போட்டியில்லை. பின்வரும் பிரிவில், நிறைவுப் போட்டியின் முக்கிய அம்சங்கள் குறித்து விரிவாக விவாதிக்கப்படுகிறது.

நிறைவுப் போட்டியின் அம்சங்கள்

நிறைவுப் போட்டித்திறன் கொண்ட சந்தையின் முக்கிய அம்சங்கள் அல்லது பண்புகள் பின்வருமாறு.

(i) அதிக அளவிலான வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பவர்கள்: நிறைவுப் போட்டியின் கீழ், விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை மிக அதிகமாக இருக்கும் என்று கருதப்படுகிறது, ஒரு விற்பனையின் மொத்த விநியோகத்தில் ஒவ்வொரு விற்பனையாளரின் பங்கு மிகவும் சிறியதாக அல்லது குறைவாக உள்ளது. எனவே, எந்த ஒரு விற்பனையாளரும் தனது விநியோகத்தை மாற்றுவதன் மூலம் சந்தை விலையின் மீது ஆதிக்கம் செலுத்த முடியாது மற்றும் அதிக விலையை விதிக்க முடியாது. எனவே, நிறுவனங்கள் விலையை பெறுபவர்கள் மட்டுமே, விலையை நிர்ணயிப்பவர்கள் அல்ல. இதேபோல், வாங்குபவர்களின் எண்ணிக்கை மிக அதிகமாக உள்ளது, ஒவ்வொரு வாங்குபவரின் பங்கு மொத்த தேவை குறைவாக இருப்பதோடு, எந்தவொரு வாங்குபவர்களிடமோ அல்லது வாங்குபவர்களிடமிருந்தோ ஒரு சந்தையில் தங்கள் தனிநபர் அல்லது குழு தேவைகளை மாற்றுவதன் மூலம் சந்தை விலையில் தாக்கத்தினை ஏற்படுத்தலாம்.

(ii) ஒருபடித்தான பொருட்கள்: ஒரு தொழிற்துறையின் அனைத்து நிறுவனங்களாலும் வழங்கப்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் ஒரே

முழுநிறைவுப் போட்டி மற்றும் சந்தை சமநிலை

குறிப்புகள்

மாதிரியாகவோ அல்லது ஒத்ததாகவோ கருதப்படுகின்றன. உற்பத்திப் பொருளின் ஒருதன்மையின்மை என்பது, ஒரு தொழில்துறையின் பல்வேறு நிறுவனங்களால் வழங்கப்படும் உற்பத்திப் பொருளை வாங்குபவர்கள் வேறுபடுத்திப் பார்க்க மாட்டார்கள் என்பதைக் குறிக்கிறது. ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தியும் மற்ற நிறுவனங்களின் உற்பத்திப் பொருட்களுக்கு சரியான மாற்றாக கருதப்படுகிறது. எனவே, எந்த ஒரு நிறுவனமும் மற்ற நிறுவனங்கள் மீது போட்டிசார்ந்த அனுசூலத்தை பெற முடியாது. இந்த அனுமானத்தான் அனைத்து நிறுவனங்களும் சந்தை விலையை விட அதிக விலை வசூலிக்கும் அதிகாரத்தையும் நீக்குகிறது.

(iii) உற்பத்திக் காரணிகளின் கச்சிதமான இயக்கம்: நிறைவுப்போட்டியின் மற்றொரு முக்கியமான பண்பு என்னவெனில், உற்பத்திக் காரணிகள் நிறுவனங்களுக்கிடையில் சுதந்திரமாக இயங்குகின்றன. உழைப்பு நடமாட்டத்தை தடை இல்லாத நிலையில், உழைப்பு சுதந்திரமாக ஒரு நிறுவனத்திலிருந்து மற்றொரு நிறுவனத்திற்கு அல்லது ஒரு தொழிலிலிருந்து மற்றொன்றிற்கு இடம்பெயர முடியும். இயக்கம், சட்டம், மொழி, கால-நிலை, திறமை, தொலைவு அல்லது வேறு எதற்கும் தடையேற்பட்டதில்லை. தொழிற்சங்கமும் இல்லை. அதேபோல, மூலதனமும் ஒரு நிறுவனத்திலிருந்து மற்றொரு நிறுவனத்திற்கு சுதந்திரமாக செல்லலாம். எந்த ஒரு நிறுவனத்திற்கும் எந்த ஒரு தொழில் உள்ளீட்டிற்கும் முற்றுரிமை கிடையாது. இந்த அனுமானமானது, உற்பத்தி காரணிகள் — நிலம், உழைப்பு, மூலதனம் மற்றும் தொழில்முனைவு — தொழில்துறையில் ஒரு நிறுவனம் நுழையவோ அல்லது விட்டு வெளியேறவோ முடியும் என உத்தரவாதம் அளிக்கிறது.

(iv) இலவச நுழைவு மற்றும் இலவச வெளியேற்றம்: தொழில்துறையில் புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்கு சட்டபூர்வ தடைகளோ அல்லது சந்தையத்தடைகளோ இல்லை. மேலும் தொழில்துறையில் இருந்து நிறுவனங்கள் வெளியேறுவதற்கு எவ்வித கட்டுப்பாடும் இல்லை. ஒரு நிறுவனம் தொழில் துறையில் நுழையலாம் அல்லது அதன் விருப்பப்படி அதை விட்டு விலகலாம். எனவே, தொழில்துறையில் உள்ள நிறுவனங்கள் ஏதோவொரு காரணத்திற்காக அதிஇயல்பான இலாபத்தை ஈட்டக் கூடிய போது, புதிய நிறுவனங்கள் தொழில்துறையில் நுழைகின்றன. இதேபோல், நிறுவனங்கள் இழப்புகளை சந்திக்கும்போதும் அல்லது அதிக லாபகரமான வாய்ப்புகளை வேறு இடங்களில் பெரும்போதும், நிறுவனங்கள் தொழில்துறையை விட்டு வெளியேறலாம்.

(v) நிறைவான அறிவு: வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பவர்களுக்கும் சந்தை நிலவரங்களை பற்றி நிறைவான அறிவைப் பெற்றுள்ளனர். இதன் பொருள் என்னவென்றால், வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பவர்கள் அனைவரும், தற்போதைய மற்றும் எதிர்கால விலைகள் மற்றும் சரக்கின் கிடைப்புத்தன்மை பற்றிய முழுத் தகவல்களை கொண்டுள்ளனர். மார்ஷல் குறிப்பிட்ட படி, “ஒவ்வொருவரும் தமக்காகவே செயல் படும் போதிலும், மற்றவர்கள் என்ன செய்கிறார்கள் என்பது பற்றிய அவரது அறிவு பொதுவாக அவர் ஒரு குறைவை எடுத்துக்கொள்வதை அல்லது மற்றவர்களை விட அதிக விலை கொடுப்பதைத் தடுப்பதற்கு போதுமானதா உள்ளது.” சந்தை நிலவரங்கள் குறித்த தகவல்கள் இலவசமாகக் கிடைக்கின்றன. சந்தையில் ஒரு நிச்சயமற்ற தன்மை இருப்பதில்லை.

(vi) அரசின் தலையீடு இன்மை: சந்தையின் செயல்பாட்டுடன் எந்த விதத்திலும் அரசு தலையிடாது. பாரபட்சமான வரிகள் அல்லது மானியங்கள் கிடையாது உரிமம் வழங்கும் முறை இல்லை, அரசின் உள்ளீடுகளை ஒதுக்கீடு செய்யவில்லை, அல்லது நேரடியான அல்லது மறைமுக கட்டுப்பாடு எதுவும் இல்லை. அதாவது, அரசு இலவச நிறுவன கொள்கையை பின்பற்றுகிறது. அரசின் தலையீடு இருக்கும் இடங்களில் சந்தை குறைபாடுகளை சரி செய்யும் நோக்கமே இருக்கும்.

குறிப்புகள்

(vii) கூட்டுச்சதி இல்லாமை, மற்றும் நிறுவனங்களின் சுயாதீன முடிவெடுத்தல்: நிரைப்போட்டி, நிறுவனங்களுக்கிடையிலான கூட்டுழைப்பாடு இல்லை என்று அனுமானிக்கிறது, அதாவது, அவர்கள் சங்கமாகவோ அல்லது கூட்டுநிலை வடிவிலோ ஒருவரோடு ஒருவர் கூட்டுச் சேர்ந்து கொண்டிருக்கவில்லை. வாங்குபவர்கள் தங்களுக்கிடையில் எந்த விதமான கூட்டிணைவும் கொண்டிருப்பதில்லை. நுகர்வோர் சங்கங்கள் போன்றவைகளும் இல்லை. இந்த நிபந்தனையின் மூலம் வாங்குபவர்களும், விற்பனையாளர்களும் தங்கள் முடிவுகளை தன்னிச்சையாக எடுத்துக் கொண்டு சுயேச்சையாக செயல்படுகிறார்கள்.

நிறைவுப் போட்டி Vs தூய போட்டி: சில நேரங்களில், சரியான போட்டி மற்றும் தூய போட்டியின்போது ஒரு வேறுபாடு உருவாக்கப்படுகிறது. இரண்டுக்கும் இடையிலான வேறுபாடுகள் அவற்றின் அளவுகளுடன் தொடர்புடையவை ஆகும். “கச்சிதமான போட்டி” யில் மேலே குறிப்பிடப்பட்ட அனைத்து அம்சங்களும் இருப்பதால், “தூய போட்டியின்” கீழ், சந்தை நிலவரங்கள் பற்றிய முழுமையான அறிவும், காரணிகளின் சரியான நடமாட்டமும் இல்லை. அதாவது நிறைவுப் போட்டி “நிறைவு நகர்வு இயக்கத்தினை”க் குறைக்கிறது மற்றும் “நிறைவான அறிவு” என்பது தூய்மையான போட்டி ஆகும். “தூய்மையான போட்டி” என்பது “தூய்மையானது” இது முற்றூரிமையின் எந்தவொரு அம்சத்தையும் கொண்டிருக்கவில்லை.

நிறைவுப் போட்டியில், மேலே குறிப்பிட்டுள்ள பண்புகள் உண்மையான வணிக உலகில் ஒரு அரிய நிகழ்வு என்று கருதப்படுகிறது. மிகச் சரியான போட்டித்திறன் கொண்ட சந்தையின் நிலைமைகளுக்கு தோராயமான சந்தைகள், பங்குகள் மற்றும் பத்திரங்களுக்கான சந்தைகள், மற்றும் விவசாய சந்தை (மந்தைகள்) ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியவை. அதன் வரம்புக்குட்பட்ட போதிலும், அதன் பகுப்பாய்வு மதிப்பீட்டின் காரணமாக பொருளாதார கோட்பாடுகளில் சரியான போட்டி மாதிரி பயன்படுத்தப்படுகிறது.

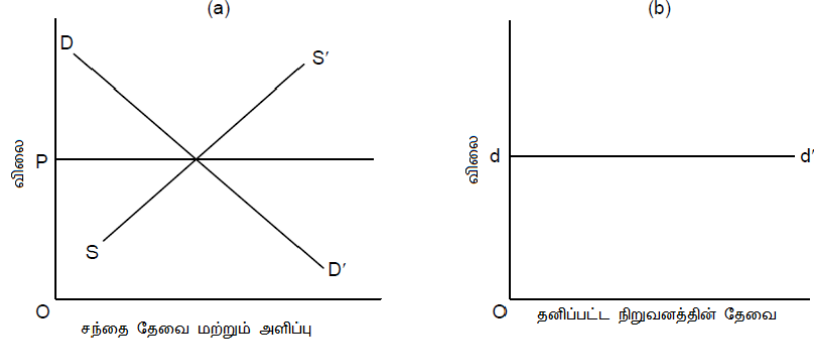
5.3 முழுநிறைவுப் போட்டியின் கீழ் விலை நிர்ணயம்

முழுமையான போட்டியின் கீழ் ஒரு தனி நிறுவனம் அதன் உற்பத்திப் பொருளின் விலையை நிர்ணயிப்பதில்லை. அதன் உற்பத்திப் பொருளுக்கான விலை என்பது சந்தையின் தேவை மற்றும் சந்தை அளிப்பு ஆகியவற்றின் மூலம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. படம் 5.1 (a) தேவை வளைவு, DD” என்ற, ஒரு தொழில்துறை பண்டத்தின் சந்தை தேவையை பிரதிபலிக்கிறது. இதேபோல், அளிப்பு வளைகோடு, SS ”தொழில்துறையின் அனைத்து நிறுவனங்களும் உருவாக்கிய மொத்த அளிப்பைக் குறிக்கிறது (தொழில்துறையின் அளிப்பு வளைகோட்டின் மூலம் இது பின்வரும் பகுதியில் காட்டப்பட்டுள்ளது). படம் 5.1 (a) காட்டுவது போல, தொழில்துறைக்கு மொத்த சந்தை விலை டீ

முழுநிறைவுப் போட்டி மற்றும் சந்தை சமநிலை

குறிப்புகள்

என்பதில் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. இந்த விலை தொழில்துறையின் அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் வழங்கப்படுகிறது. இந்த விலையை மாற்றுவதற்கு எந்த ஒரு நிறுவனக்கும் அதிகாரம் இல்லை. இந்த விலையில் ஒரு நிறுவனம் எந்த அளவு வேண்டுமானாலும் விற்க முடியும். இது ஒரு தனிப்பட்ட நிறுவனத்தின் தேவை வளைவு ஒரு நேரான கிடைமட்டக் கோடு ஆகும். இது கோடு எனப்படும் 5.1 (b) காட்டியுள்ளபடி, எல்லையற்ற நெகிழ்ச்சியுடன் இருக்கும்.



படம் 5.1 சந்தை விலையின் நிர்ணயிப்பு மற்றும் தனிப்பட்ட நிறுவனத்தின் தேவை

செலவு மீது கட்டுப்பாடு இல்லை: இது சிறிய இடுபொருட்களை (உழைப்பு மற்றும் மூலதனம்) வாங்குவதால், ஒரு நிறுவனத்திற்கு உள்ளீட்டு விலைகள் மீது கட்டுப்பாடு இல்லை. தொழில்நுட்பத்திலும் தாக்கம் செலுத்த முடியாது. எனவே, ஒரு தனி நிறுவனத்திற்கு செலவு செய்யும் பணி வழங்கப்படுகிறது. ஆனால், இந்த அம்சம், முற்றிலும் போட்டித்திறன் கொண்ட சந்தையில் உள்ள நிறுவனங்களுக்கு பிரத்தியேகமான அல்ல. இந்த நிபந்தனை இருதரப்பு முற்றுரிமை தவிர மற்ற அனைத்து வகையான சந்தைகளுக்கும் பொருந்தும்.

நிறுவனத்தின் விருப்பத்தேர்வுகள் என்ன? ஒரு நிறைவுப் போட்டியிடும் சந்தையில் நிறுவனத்தின் விருப்பம் மற்றும் பங்கு மிகவும் குறைவாகவே உள்ளது. விலை, செலவு தொடர்பாக நிறுவனத்திற்கு எந்த விருப்பமும் இல்லை. இதன் சந்தை விலையை ஏற்று, ஒரு குறிப்பிட்ட விலை செயல்பாட்டுடன் உற்பத்தி செய்ய வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் நிறைவுப் போட்டியின் கீழ் இருக்கும் ஒரே தெரிவுதான் விலை மற்றும் செலவில் கொடுக்கப்பட்ட இலாபங்களை அதிகரிக்கும் அளவை உற்பத்தி செய்வதாகும். இலாப அதிகரிப்பு அனுமானத்தின் கீழ், ஒரு நிறுவனம் தனது இலாபத்தைப் பெரிதாக்குகிற அளவு ஒன்றை உற்பத்தி செய்து அதன் சமநிலையை தக்கவைத்துக் கொள்கிறது.

5.4 குறுகிய-காலத்தில் நிறுவனத்தின் சமநிலை

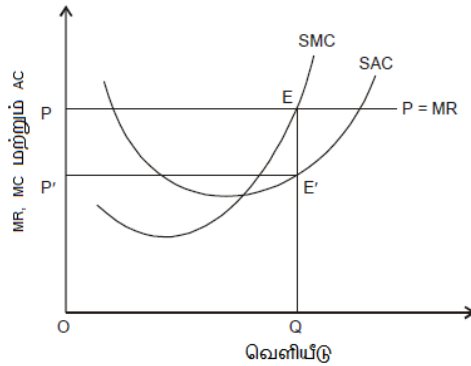
இலாபம் ஈட்டும் நிறுவனம், அதன் $MC = MR$ சமன் செய்யும் உற்பத்தி மட்டத்தில் சமநிலையில் உள்ளது. ஆனால், ஒரு நிறுவனத்திற்கு சமநிலை நிலையை பூர்த்தி செய்யும் உற்பத்தியின் அளவு, செலவு மற்றும் வருவாய்ப் பணிகளைப் பொருத்து மாறுபடும். செலவு மற்றும் வருவாய் செயல்பாட்டின் தன்மை ஒரு குறுகிய ஓட்டம் அல்லது நீண்ட ஓட்டத்தினை கருத்தில் கொண்டுள்ளதா என்பதைப் பொறுத்தது. பொதுவாக வருவாய்ப் பணி குறுகிய மற்றும் நீண்ட ஓட்டங்களிலுமே கொடுக்கப்படுவதாகக் கருதப்படுகிறது

என்றாலும், குறுகிய மற்றும் நீண்ட ஓட்டங்களிலான குறுகியகால செலவினச் செயல்பாடு ஒரே மாதிரியாக இருப்பதில்லை. குறுகிய கால செலவினச் செயல்பாடு நீண்டகால செலவில் இருந்து வேறுபட்டது, ஏனெனில் குறுகிய காலத்தில், சில உள்ளீடுகள் (எ.கா., மூலதனம்) தொடர்ந்து நடைபெறுகின்றன, மேலும் அனைத்து காரணிகளும் நீண்ட காலத்திற்கு மாறி மாறி வருகின்றன. இந்த பிரிவில், நிறுவனத்தின் குறுகிய ஓட்ட சமநிலை பற்றி விவாதிப்போம். நிறுவனத்தின் நீண்டகால ஓட்ட சமநிலை குறித்து எதிர்வரும் பிரிவில் கலந்துரையாடப்படவுள்ளது.

அனுமானங்கள்: ஒரு நிறுவனத்தின் குறுகிய இயக்க சமநிலை பின்வரும் அனுமானங்களின் கீழ் பகுப்பாய்வுசெய்யப்படுகிறது.

- மூலதனம் நிலையானது, ஆனால் உழைப்பு மாறக் கூடியது
- உள்ளீடுகளின் விலைகள் கொடுக்கப்படுகிறது
- பண்டங்களின் விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.
- நிறுவனம் குறுகிய இயக்க மற்றும் U வடிவ செலவு வளைவுகளை எதிர்கொள்கின்றது.

குறுகிய ஓட்டத்தில் நிறுவனத்தின் சமநிலை படம் 5.2 ல் விளக்கப்படுகிறது. ஒரு பண்டத்தின் விலை, சந்தை சக்திகளால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது-தேவை மற்றும் அளிப்பு - நிறைவுப் போட்டி சந்தையின் OP -இல் உள்ளது. ஆகவே, நிறுவனங்கள் $P = MR$ கோட்டின் மூலம் காட்டியபடி, நேரான கோடு, கிடைமட்ட கோரிக்கை வளைவை எதிர்கொள்ளும். நேர் கிடைமட்டக் தேவைக் கோடு என்பது விலை இறுதிநிலை வருவாய்க்கு சமம், அதாவது $AR = MR$. குறுகிய ஓட்ட சராசரி மற்றும் இறுதிநிலைச் செலவு வளைவுகள் முறையே SAC மற்றும் SMC ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது.



விளக்கப்படம் 5.2 நிறுவனத்தின் குறுகிய ஓட்ட சமநிலை

SMC வளைவு $P = MR$ வரிசைக்கு புள்ளி E-இல், கீழே இருந்து பிரிக்கிறது என்பதை படம் 5.2 இல் காணலாம். எனவே, புள்ளி E -இல், $SMC = MR$. புள்ளி E இலிருந்து வெளியீடு அச்சு வரை வரையப்பட்ட குத்துக்கோடு, OQ இல் சமநிலை வெளியீட்டைத் தீர்மானிக்கிறது. வெளியீடு OQ ஆனது லாபம் பெருமளவிலான முதல் மற்றும் இரண்டாம் கட்ட நிலை நிலைமைகள் இரண்டையும் சந்திப்பதைக் காணலாம். எனவே, OQ வெளியீட்டில், இலாபம் அதிகப்பட்சமாகும். எனவே வெளியீடு-OQ, ஒரு சமநிலை வெளியீடு ஆகும். இந்த வெளியீட்டில் அந்நிறுவனம் சமநிலையில் இருப்பதால் அதிகப்பட்ச இலாபம் பெற்று வருகிறது. நிறுவனத்தின் மொத்த தூய லாபம் PEE 'P'

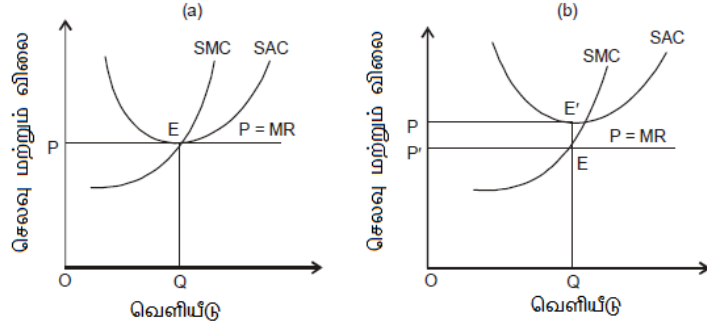
குறிப்புகள்

முழுநிறைவுப் போட்டி மற்றும் சந்தை சமநிலை

குறிப்புகள்

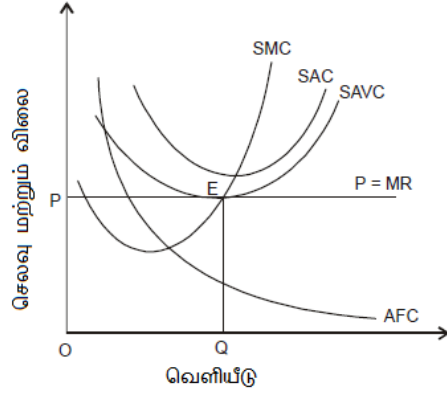
க்கு சமம். $PP' \times OQ$ இதில் PP' என்பது ஒரு அலகு அதிஇயல்பான இலாப வெளியீடு OQ ஆகும்.

ஒரு நிறுவனம் குறுகிய காலத்தில் எப்போதும் இலாபம் ஈட்டுமா?: ஒரு நிறுவனம் குறுகிய காலத்தில் அதிஇயல்பான இலாபம் ஈட்டக் கூடியது என்பதை படம் 5.2 காட்டுகிறது. இங்கே ஒரு கேள்வி எழுகிறது: ஒரு நிறுவனம் குறுகிய காலத்தில் எப்போதும் ஒரு அதிசாதாரணமான லாபத்தை ஏற்படுத்துகிறதா? இதற்கு “அவசியம் இல்லை” என்பதுதான் பதில். உண்மையில், குறுகிய காலத்தில் ஒரு நிறுவனம் அதிஇயல்பான இலாபம் அல்லது இயல்பான இலாபம் அல்லது நட்டத்தை ஏற்படுத்தலாம். ஒரு நிறுவனம் அசாதாரண இலாபம், இயல்பான இலாபம் அல்லது நட்டத்தை ஏற்படுத்துகிறதா என்பது அதன் செலவு மற்றும் வருவாய் நிலவரத்தைச் சார்ந்தது. அதன் குறுகிய ஓட்ட சராசரி செலவு (SAC) ($P = MR$) சமநிலையில் (படம் 5.2) குறைவாக இருந்தால், அந்நிறுவனம் வழக்கத்துக்கு மாறான அல்லது தூய லாபத்தை அளிக்கிறது. அதன் SAC $P = MR$ தோடு கோடாக இருந்தால், படம் 5.3 (a) இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, நிறுவனம் சாதாரண இலாபம் அடையும் போது அதன் SAC-I மட்டுமே உள்ளடக்குகிறது. ஆனால், அதன் SAC விலை ($P = MR$) க்கு மேல் விழுந்தால், நிறுவனம் இழப்புக்களை ஏற்படுத்துகிறது. விளக்கப்படம் 5.3 (b) இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, மொத்த இழப்பு பகுதி $PP'E'E' (= PP' \times OQ)$ ஐ சமப்படுத்துகிறது, எனில் அலகு இழப்பு ஒன்று $PP' = EE'$ ஆகும்.



விளக்கப்படம் 5.3 இயல்பான நிலை மற்றும் இழப்பு நிலையில் ஒரு நிறுவனத்தின் குறுகிய ஓட்ட சமநிலை

பணி நிறுத்தப் புள்ளி அல்லது முடு-நிலைப்புள்ளி: ஒரு நிறுவனம் குறுகிய காலத்தில் நஷ்டத்தை ஏற்படுத்திவிட்டால், அதன் இழப்புக்களை குறைக்க வேண்டும். அதன் இழப்புக்களை குறைப்பதற்கு, அதன் குறைந்த சராசரி மாறும் செலவை (SAVC) முடிமறைக்க வேண்டும். குறுகிய கால சராசரி மாறும் செலவின் நடத்தையை படம் 5.4 ல் உள்ள வளைவு SAVC காட்டுகிறது. அதன் குறைந்தபட்ச SAVC- ஐ மீட்க முடியாத ஒரு நிறுவனம் மூடப்பட வேண்டி இருக்கும். ஒரு நிறுவனத்தின் SAVC குறைந்த புள்ளியில் E உள்ளது. அது MC க்கு சமம். படம் 5.4 இல் காட்டியுள்ளபடி, SMC அதன் குறைந்தபட்ச மட்டத்தில் $SAVC$ பிரிகிறது என்பதைக் கவனிக்கவும்.



படம் 5.4 நிறுத்து புள்ளி

குறிப்புகள்

நிறைவேற்ற வேண்டிய மற்றொரு நிபந்தனை $P = MR = SMC$. அதாவது, இழப்புக்கு குறைந்த பட்சம், $P = MR = SMC = SAVC$. படம் 5.4 ல் உள்ள புள்ளி E- இல் இந்த நிபந்தனை நிறைவேற்றப்படும். E புள்ளியில், நிறுவனம் அதன் நிலையான செலவையும், மாறும் செலவையும் மட்டுமே உள்ளடக்கியது. அது எந்த இலாபத்தையும் ஏற்படுத்தாது — மாறாக அது இழப்புகளை ஏற்படுத்துகிறது. இந்த நிறுவனம் குறுகிய காலத்திற்கு நீடித்தாலும் நீண்ட காலத்திற்கு அல்ல. எனவே புள்ளி E “நிறுத்து புள்ளி” “அல்லது முறிவுப் புள்ளியை” குறிக்கிறது, ஏனெனில் OP க்கு கீழே உள்ள எந்த விலைக்கும், அது அதன் இழப்பை குறைத்துவிடக் கூடிய வகையில் நிறுவனத்தை மூடுவதற்கு செலுத்துகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. நிறைவுப் போட்டியின் கீழ், ஒரு விற்பனையாளர் ஏன் சந்தை விலையில் ஆதிக்கம் செலுத்த முடியாது?
2. நிறைவுப் போட்டியின் கீழ் அரசின் பங்கு என்ன?
3. நிறைவுப் போட்டியின் கீழ், ஒரு தனிப்பட்ட நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பொருளின் விலை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது?
4. ஒரு இலாப அதிகரிப்பு நிறுவனம் எப்போது சமநிலை அடையும்?

5.5 அளிப்பு வளைகோடு பிரித்தெடுத்தல்

இப்பிரிவில், தொழில்துறை மற்றும் நிறுவனத்தின் அளிப்பு வளைகோடு இரண்டைப் பற்றி படிக்கலாம்.

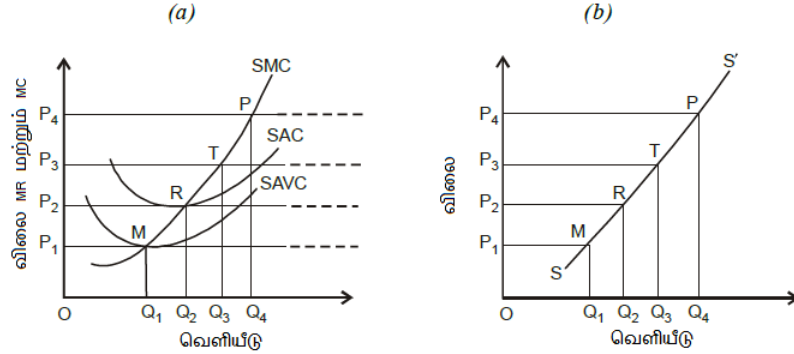
5.5.1 நிறுவன அளிப்பு வளைகோடு பிரித்தெடுத்தல்

ஒரு தனி நிறுவனத்தின் அளிப்பு வளைகோடு அதன் சமநிலை உற்பத்தியைக் கொண்டு பெறப்படுகிறது. MR மற்றும் MC வளைவுகளின் குறுக்கீடு மூலம் வரையறுக்கப்பட்ட சமநிலை வெளியீடு, லாப அதிகரிப்பு (அல்லது செலவு குறைத்தல்) நிறுவனத்தால் உகந்த முறையில் வழங்கப்படுகிறது. MC அதிகரிக்கும் நிலையில், விலை உயரும்போது மட்டுமே, ஒரு நிறுவனத்தின் அளிப்பு அதிகரிக்கும். இது ஒரு நிறுவனத்தின் அளிப்பு வளைகோட்டின்

முழுநிறைவுப் போட்டி மற்றும் சந்தை சமநிலை

குறிப்புகள்

அடிப்படையாக அமைகிறது. ஒரு நிறுவனத்தின் அளிப்பு வளைக்கோடு படம் 5.5 (a) மற்றும் (b) ல் விளக்கப்படுகிறது. இந்த விளக்கப்படம் விவரிப்பது போல், நிறுவனத்தின் SMC அதன் SAVC மீது புள்ளி M வழியாக செல்கிறது. புள்ளி M ஆனது குறைந்தபட்சம் SAVC நிறுவனத்தை குறிக்கிறது, இது MQ1 க்கு சமமாக இருக்கும். நிறுவனம் அதன் SAVC = MQ1 குறுகிய காலத்தில் வணிகத்தில் தொடர்ந்து இருக்க வேண்டும். புள்ளி M என்பது OP1 க்கு கீழே விலை குறைந்துவிட்டால், நிறுவனம் மூடுவதற்கு அறிவுறுத்துகிறது என்ற அர்த்தத்தில் மூடப்பட்ட புள்ளி உள்ளது. இருப்பினும், OP2 க்கு விலை அதிகரிக்கும்போது, சமநிலைப் புள்ளி R க்கு மாறுகிறது மற்றும் வெளியீடு OQ2 க்கு அதிகரிக்கிறது. வெளியீடு OQ2 இல், நிறுவனம் அதன் SAC ஐ உள்ளடக்கியது மற்றும் சாதாரண லாபம் ஈடுகிறது. சமநிலை வெளியீடு OQ3 ஆக உயரும்போது விலை OP3 மேலும் அதிகரிக்கும். விலை OP4 ஆக உயரும்போது சமநிலை வெளியீடு OQ4 ஆக உயருகிறது. இந்தத் தகவலை வரைவதற்கு, படம் 5.5 (b) இல் உள்ளவாறு ஒரு அளிப்பு வளைக்கோடு (SS') கிடைக்கிறது.



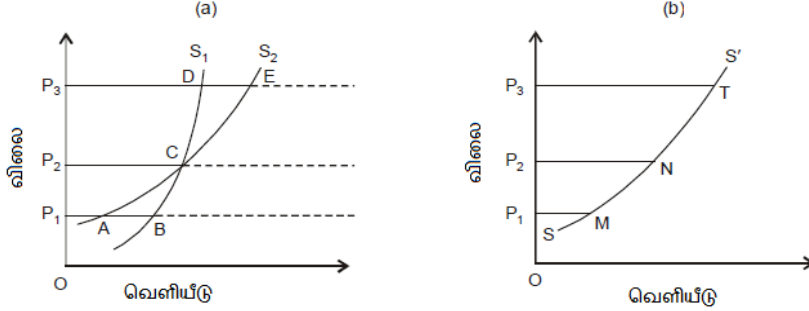
படம் 5.5 நிறுவனத்தின் அளிப்பு வளைக்கோட்டின் சமநிலை

5.5.2 தொழில்துறையின் அளிப்பு வளைக்கோடு பிரித்தெடுத்தல்

தொழில்துறை அளிப்பு வளைக்கோடு, அல்லது சந்தை அளிப்பு வளைக்கோடு என இது அழைக்கப்படுகிறது. இது தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் விநியோக வளைவின் கிடைமட்ட கூட்டுத்தொகை ஆகும். ஒரு தொழில்துறையின் தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் செலவு வளைவுகள் ஒரே மாதிரியாக இருந்தால், அவற்றின் தனி அளிப்பு வளைவுகளும் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும். அந்த சந்தர்ப்பத்தில், நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையிலான பல்வேறு விலைகளில் தனிப்பட்ட விநியோகத்தை பெருக்குவதன் மூலம் தொழில்துறை விநியோக வளைவைப் பெறலாம். எனினும், குறுகிய காலத்தில், தனிப்பட்ட அளிப்பு வளைவுகள் ஒத்ததாக இருக்காது. அப்படியானால், சந்தையில் அளிப்பு வளைவு கிடைமட்டமாக தனிப்பட்ட விநியோக வளைவுகளால் பெறப்படுகிறது. ௭1 மற்றும் ௭2 போன்ற தனித்தனி அளிப்பு வளைவுகளைக் கொண்ட இரண்டு நிறுவனங்கள் மட்டுமே படம் 5.6 (a) இல் காட்டப்பட்டுள்ளன. படம் 5.6 (b) இல் உள்ளவாறு விலை OP_1 -ல், சந்தை அளிப்பானது $P_1A + P_1B$ க்கு சமம் எனக் கொள்க. $P_1A + P_1B$ என்பது P_1M -க்கு சமம் என்று வைத்துக்கொள்வோம். [பகுதி (b) இல் உள்ள வெளியீடு அளவுகோல், பகுதி (a) இல் இருந்து வேறுபட்டுள்ளது என்பதை கவனிக்கவும்.] இதேபோல், விலை OP_2 , படம் 5.6 (b) இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, தொழிற்சார்

விநியோகமானது $P_2C + P_2C$ அல்லது $2(P_2C) = P_2N$ க்கு சமமாக இருக்கும். அதே போல் விவரம் T அமைந்துள்ளது. M, N மற்றும் T புள்ளிகளை இணைத்து, நாம் சந்தை அல்லது தொழில்துறை விநியோக வளைகோடு, SS' பெறுகிறோம்.

முழுநிறைவுப் போட்டி மற்றும் சந்தை சமநிலை

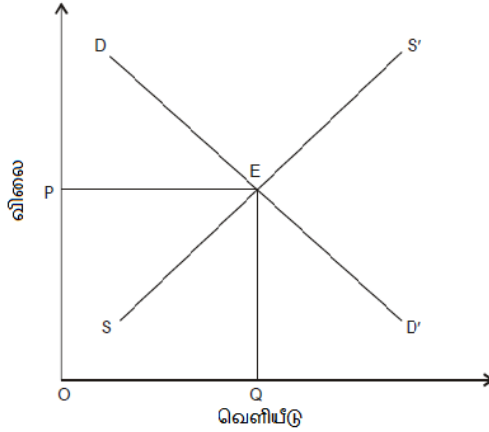


படம் 5.6 கைத்தொழில் விநியோக வளைவு

குறிப்புகள்

5.6 குறுகிய-கால நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறையின் சமநிலை

முந்தைய பிரிவில் நீங்கள் ஒரு நிறைவுப் போட்டி சந்தையில் குறுகிய கால ஓட்டத்தில் நிறுவனத்தின் சமநிலை பற்றி படித்தீர்கள். குறுகிய கால விலை மற்றும் உற்பத்தி நிர்ணயத்தின் மீதான விவாதத்தை நிறைவுசெய்ய, இப்போது நாம் தொழில்துறையின் குறுகிய இயக்க சமநிலை பற்றி விவாதிக்கலாம்.



படம் 5.7 தொழிற்சாலை சமநிலை

ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் சந்தை சீர்செய்யப்படும்போது, குறுகிய காலத்தில் ஒரு தொழில்துறை சமநிலையில் உள்ளது. அதாவது, தொழில்துறையின் மொத்த அளிப்பு அதன் உற்பத்திப் பொருளின் மொத்த தேவையில் சமமாகிறது. சந்தை சீர்செய்யப்பட்ட விலையானது சமநிலை விலை எனப்படும். ஒரு தொழில்துறை அதன் சமநிலையை அடையும் போது, வெளியீட்டை விரிவுபடுத்தவோ, ஒப்பந்தம் செய்யவோ எந்த போக்கும் இல்லை. தொழில் சமநிலை படம் 5.7 ல் புள்ளி E-ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. தொழில்துறை தேவை வளைவு DD' மற்றும் விநியோக வளைவு SS' “புள்ளியில் பிரிக்கிறது, சமநிலை விலை OP ஐ நிர்ணயிக்கிறது. இந்த விலையில், $D=S$.

முழுநிறைவுப் போட்டி மற்றும் சந்தை சமநிலை

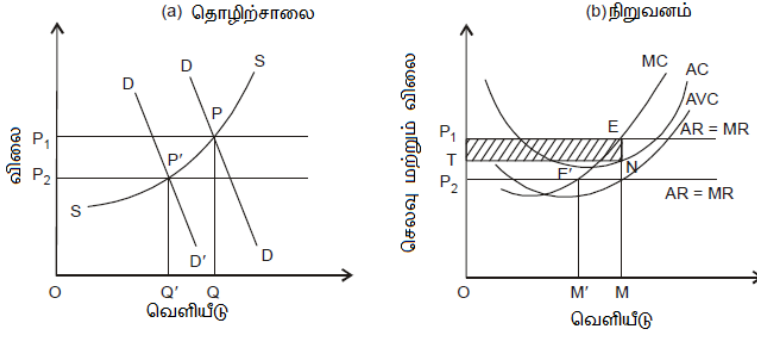
குறிப்புகள்

நுகர்வோர் தேவைக்கு அதிகமான அளவிற்கு தொழிற்சாலை வழங்குகின்றது. தொழில்துறையின் குறுகிய கால சமநிலையில், சில தனிப்பட்ட நிறுவனங்கள் தூய இலாபம் ஈட்டலாம், சில சாதாரண இலாபங்களும், சிலவைகள் விலை மற்றும் வருவாய் நிலைமைகளைப் பொறுத்து இழப்பைக் கூட பெறலாம். நாம் கீழே விளக்கியபடி, எவ்வாறாயினும், இந்த நிலைமை நீண்டகால-ஒட்டத்தில் நீடிக்காது.

5.6.1 குறுகிய-கால நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறையின் சமநிலைக்கு இடையில் உள்ள இணைப்பு

நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறையின் குறுகிய கால சமநிலை, முந்தைய பிரிவுகளில் தனித்தனியாக பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டுள்ளது. எவ்வாறெனினும், ஒரு நிறுவனத்தின் சமநிலை மற்றும் நிறுவனத் தொழில்துறையின் இடையே ஒரு இணைப்பு உள்ளது. ஒரு முழுமையான போட்டித்திறன் கொண்ட சந்தையில், ஒரு தனிப்பட்ட நிறுவனத்தின் சமநிலை மாற்றம் தொழில்துறையின் சமநிலையை பாதிக்காது, ஏனெனில் ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்த உற்பத்தி தொழில்துறையின் உற்பத்தியில் ஒரு சிறிய பகுதிதான். ஆனால், தொழில்துறையின் சமநிலையில் ஏற்படும் மாற்றம் ஒரு தனிப்பட்ட நிறுவனத்தின் சமநிலையை மாற்றிவிடுகிறது. இந்தத் துறையில், தொழில்துறையின் சமநிலை மாறும்போது, தனித்தனி நிறுவனங்கள் ஒரு சமநிலை நிலையிலிருந்து மற்றொரு நிலைக்கு எவ்வாறு செல்கின்றன என்பதை நாம் காட்டுகிறோம். எளிமையின் பொருட்டு, ஒரு தொழில்துறையின் அனைத்து நிறுவனங்களும் ஒரே மாதிரியான செலவு நிலைகளைக் கொண்டுள்ளன என்று வைத்துக்கொள்வோம்.

தொழில் மற்றும் நிறுவனத்தின் சமநிலைக்கு இடையிலான தொடர்பு படம் 5.8 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. தொழில்துறையின் தொடக்க தேவை மற்றும் அளிப்பு வளைகோடுகள் முறையே DD மற்றும் SS என, படம் 5.8 (a) ல் கொடுக்கப்படுவதாகக் கொள்வோம். புள்ளி P இல் காட்டப்பட்டுள்ளது போல், தொழில்துறை தேவை மற்றும் விநியோக வளைவுகள் புள்ளியில் $PQ = OP_1$ இல் சந்தை விலை தீர்மானிக்கிறது, தொழில்துறை சமநிலை வெளியீடு OQ ஆகும். இதனால், அனைத்து தொழில் நிறுவனங்களுக்கும், விலை PQ வழங்கப்படுகிறது. PQ மற்றும் நிறுவனத்தின் விலை வளைவுகளைக் கொண்டு, ஒரு தனிப்பட்ட நிறுவனம் அதன் சமநிலையைப் புள்ளி E இல் (b), அதன் $MC=MR$. நிறுவனத்தின் சமநிலை வெளியீடு OM ஐ படம் 5.8 (b)-ஐ பார்க்கவும்.] $EM = PQ$ விலையில், நிறுவனத்தின் உற்பத்தி அலகு EN இன் அளவிற்கு குறுகிய காலத்தில் ஒரு அசாதாரண இலாபத்தை உருவாக்குகிறது. நிறுவனத்தின் மொத்த தூய இலாபம் நிழலிடப்பட்ட செவ்வகம் மூலம் காட்டப்பட்டுள்ளது.



படம் 5.8 குறுகிய கால ஓட்டத்தில் தொழிற்சாலை vs நிறுவனத்தின் சமநிலை

குறிப்புகள்

இப்போது தொழில்துறை தேவை வளைகோடு DD ஒரு சில காரணங்களுக்காக கீழ்நோக்கி DD'-க்கு செல்ல வேண்டும், அழிப்பு வளைகோடு மாறாமல் இருக்கும். இதன் விளைவாக சந்தை விலை வீழ்ச்சி $OP_2 = P'Q'$ மற்றும் தொழில்துறை சமநிலை வெளியீடு வீழ்ச்சி QQ' ஆகும். விலை வீழ்ச்சியுடன், நிறுவனத்தின் சமநிலை E இருந்து E'-க்கு இடமாற்றுகிறது, அங்கு $F' = MC$ இல் $MC = MR$ அங்கு $F'M'$ ஆகும். இதனால், தொழில்துறையின் சமநிலை மாற்றம், நிறுவனத்தின் சமநிலையை மாற்றுகிறது. AR அவற்றின் AC-ஐ விட விடக் குறைவாக இருப்பதால் நிறுவனங்கள் நஷ்டத்தை ஏற்படுத்தினாலும், இது ஒரு குறுகிய கால நிலைமையாகும். நீண்டகால ஓட்டத்தில் நஷ்டத்தில் இயங்கும் நிறுவனங்கள் தொழில்துறையை விட்டு விலகுவார்கள். இதன் விளைவாக அளிப்பு வளைகோடு இடதுபுற இடமாற்றத்தை ஏற்படுத்தி விலை அதிகரிக்கும். எனவே, நீண்ட கால ஓட்டத்தில் இழப்புகள் மறைந்து விடும்.

5.7 நீண்ட-கால நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறையின் சமநிலை

நீண்ட கால இயக்க நிலை என்பது குறுகிய கால இயக்க நிலைகள் இல்லாத ஒரு கால காலகட்டத்தைக் குறிக்கிறது. குறுகிய கால இயக்கம் என்பது ஒரு வரையறையினால் இங்கு நினைவு கூறப்படலாம். (i) நிறுவனத்தின் செலவு மற்றும் வருவாய் வளைவுகள் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன, (ii) நிறுவனங்கள் அவற்றின் அளவை மாற்ற முடியாது — அவற்றின் மூலதனம் நிலையான ஒன்றாகும். (iii) தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் தொழில்துறையை விட்டு வெளியேற வாய்ப்பு இல்லை, மற்றும் (iv) புதிய நிறுவனங்கள் தொழில்துறையில் நுழைய வாய்ப்பு இல்லை. இதற்கு மாறாக, நீண்ட கால ஓட்டம் என்பது இந்த தடைகள் மறையும் ஒரு காலகட்டம் ஆகும். நீண்டகால அனுமதி, தொழில் மற்றும் மூலதனம் ஆகிய இரண்டின் தொழில்நுட்பத்திலும், வேலைவாய்ப்பிலும் மாற்றங்கள் அதாவது நிறுவனங்கள் தங்கள் அளவை மாற்றிக் கொள்ளலாம்.

இந்த பிரிவில், நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறையின் சமநிலை குறித்து நீண்டகாலமாக ஆய்வு செய்தோம். நிறுவனங்கள் மற்றும் தொழில்துறைகள் அவற்றின் நீண்டகால சமநிலையை எட்டும் எந்த செயல்முறையும் நீண்டகால மாற்றுவழி நிலைமைகளுடன் சரிசெய்தல் மற்றும் விலை மற்றும் வெளியீட்டின் சரிசெய்தல் ஆகியவற்றின் தொடர்ச்சியான செயல்பாடு ஆகும்.

முழுநிறைவுப் போட்டி மற்றும் சந்தை சமநிலை

நிறுவனம் மற்றும் தொழில் மூலம் சமநிலை சரிசெய்தல் செயல்முறை கீழே விவாதிக்கப்படுகிறது.

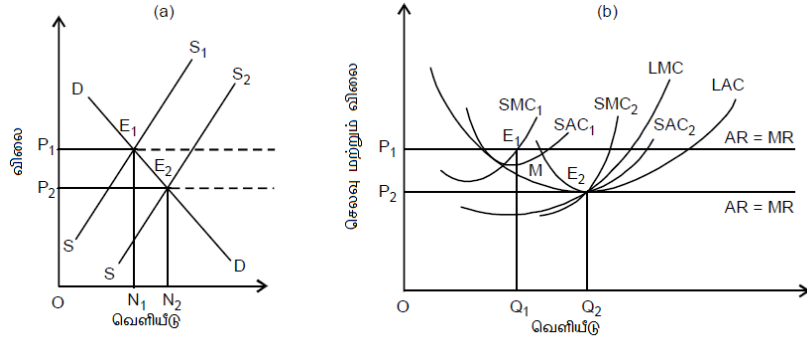
5.7.1 நிறுவனத்தின் சமநிலை

குறிப்புகள்

நிறுவனத்தின் நீண்டகால சமநிலை படம் 5.9 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. அதை விளக்குவதற்கு ஒரு குறுகிய கால நிலைமையைத் தொடங்குவோம். (i) குறைந்தபட்ச விலை OP_1 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது என்பதைக் குறிப்பிடுக குழு (a) (படம் 5.9) மற்றும் (ii) நிறுவனங்களின் குறுகியகால செலவு வளைவுகள் ஒரே மாதிரியானவையாகும் மற்றும் குழு (b) இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி SAC_1 மற்றும் SMC_1 ஆகியவற்றால் வழங்கப்படுகின்றன. விலை OP_1 கொடுக்கப்பட்டால், நிறுவனங்கள் E_1 புள்ளியில் சமநிலை இருக்கும். AR-SAC அளவிற்கு இவ்வாறான அசாதாரண லாபத்தை நிறுவனங்கள் செய்து வருகின்றன என்பதை படம் 5.9 இல் (b) காணலாம். அதாவது, $E_1M = E_1Q_1 - MQ_1$ வெளியீடு அலகுக்கு அசாதாரணமான இலாபம் தொழில்துறையில் இரண்டு பெரும் மாற்றங்களைக் கொண்டுவருகிறது.

ஒன்று, ஏற்கனவே இருக்கும் நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்திக்கான அளவை அதிகரிக்க ஊக்குவிக்கின்றன. அவர்களின் சராசரி மற்றும் குறுகலான செலவுகள் பொருளாதாரத்தின் அளவுகளால் ஏற்படும். இந்த நிகழ்வு SAC_2 மற்றும் SMC_2 ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது. LAC மற்றும் LMC வளைவுகளை வரையும்போது, இந்த வளைவுகள் நீண்டகால செலவினங்களை குறைக்கும்.

அசாதாரண லாபத்தால் ஈர்க்கப்பட்ட இரண்டு, தொழில் நிறுவனங்கள் விநியோகத் துறையின் வலதுபுறம் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும் மொத்த விநியோகத்தை அதிகரிக்கும்.



படம். 5.9 நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறையின் நீண்டகால சமநிலை

இந்த காரணங்களுக்காக, தொழில்துறை வழங்கல் வளைகோடு, SS_1 , SS_2 க்கு வலதுபுறமாக மாற்றப்படுகிறது [படம் 5.9 (a)]. விநியோக வளைவு (தேவை வளைவு, DD , அதே மீதமுள்ள) ஆகியவற்றின் மாற்றமானது சந்தை விலையை OP_2 க்குக் கொண்டுவருகிறது, இது நீண்டகால சமநிலை விலை ஆகும்.

எனவே, சமநிலை விலை மீண்டும் தொழில்துறைக்கு ஒரு OP_2 நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. புதிய சந்தை விலை கொடுக்கப்பட்டால், OP_2 , நிறுவனங்கள் நீண்டகாலமாக தங்கள் சமநிலையை அடைகின்றன $AR = MR = LMC = LAC = SMC = SAC$. படம் 5.9 (b) இல் புள்ளி E_2 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. இந்த எண்ணிக்கை காட்டுவது போல், ஒரு தொழில்துறையின்

நிறுவனங்கள், குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால சமநிலை நிலைமைகள் இணைந்து நீண்ட காலத்தில், அவற்றின் சமநிலையை அடைகின்றன. ஒரு முழுமையான போட்டியிடும் சந்தையில், நிறுவனங்களுக்கான செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள் வழங்கப்படுகின்றன. எனவே, விலை OP_2 க்கு கீழே இறங்கும்போது, என்ன செய்ய வேண்டும் என்றால், அவற்றின் லாபத்தை அதிகரிப்பதற்காக கொடுக்கப்பட்ட வருவாய் மற்றும் செலவு நிலவரத்திற்கு ஏற்ப அவற்றின் உற்பத்தியை மாற்றி அமைக்க வேண்டும். நீண்டகாலத்தில் சமநிலையை அடைய, வெளியீட்டினை சீராக்கும் செயல்முறையை இப்போது விளக்குவோம்.

குறிப்புகள்

பொருளாதார அளவில் பொருளாதாரங்கள் நிறுவனங்களுக்கு கிடைக்கும் வரை, LAC குறைவதோடு, தங்கள் ஆலை அளவை விரிவாக்க நிறுவனங்களுக்கு பணம் கொடுக்கும். தொழிற்சாலை அதன் சமநிலையை அடையும் வரை இந்த வெளியீடு சரிசெய்தல் செயல்முறை தொடர்கிறது. தொழில் துறை அதன் சமநிலையை அடைகிறது, இதில் LAC ஆனது $P = AR = L = P = AR = MR$. படம் 5.9 (b) இல் புள்ளி E_2 இல் இந்த நிலை காட்டப்பட்டுள்ளது. புள்ளியில் E_2 , சமநிலை, $P = MR = LMC = LAC = SAC = P = LAC$ என்பதால், நிறுவனங்கள் நீண்ட காலத்தில் இயல்பான இலாபங்களைத்தான் செய்கின்றன. சில குறுகிய கால தொந்தரவுகள் காரணமாக நிறுவனங்கள் புள்ளி E_2 இல் இருந்து விலகிச் சென்றால், தேவை மற்றும் அளிப்பு சந்தை விசைகள் செயல்பாட்டுக்கு வந்து சமநிலையை மீட்டெடுக்கின்றன.

5.7.2 தொழிற்சாலையின் சமநிலை

ஒரு தொழில் சந்தையில் விலை மற்றும் வெளியீட்டில் சமநிலை நிலவுகிறது. அதாவது சந்தை தேவையின் போது சந்தை அளிப்புக்கு சமமாகும். தொழிற்சாலை சமநிலை படம் 5.9 (a) இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. ஒரு தொழிற்சாலை சமநிலையில் இருக்கும்போது, அனைத்து நிறுவனங்களும் சமநிலையில் இருக்க வேண்டும் [படம் 5.9 (b) இல் காட்டப்பட்டுள்ளது], மேலும் சாதாரண லாபத்தை மட்டுமே சம்பாதிக்கின்றன. சரியான போட்டி நிலைமைகளின் கீழ், அனைத்து நிறுவனங்களும் நீண்ட காலத்திலான செயல்திறன் அளவைப் பெறும் என்று கருதப்படுகிறது. தொழிற்சாலை மட்டுமே சாதாரண இலாபம் தருகிறது என்பதால், தொழில் நுட்பத்தில் புதிய நிறுவனங்களுக்கு ஊக்கத்தொகை இல்லை.

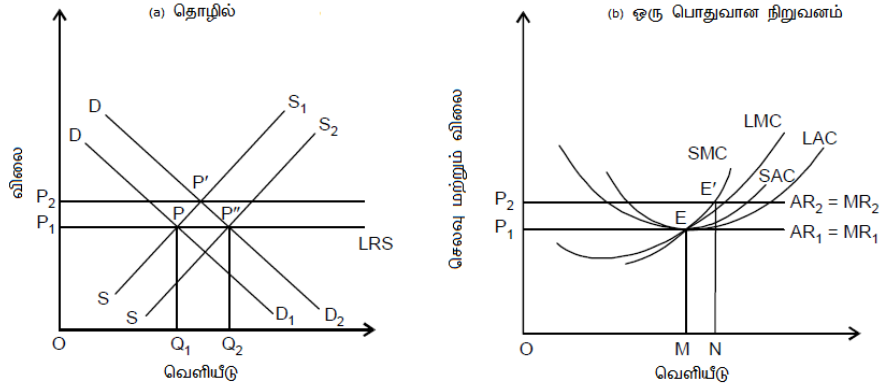
இந்த நிபந்தனைகள் படம் 5.9 (a) மற்றும் (b) இல் விலை OP_2 இல் நிறைவேற்றப்பட்டுள்ளன. விலை OP_2 இல், அனைத்து நிறுவனங்களும் சமநிலையில் உள்ளன, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் $LMC = LMR = SMC = SAC = P = LAC$ கொண்டிருக்கும். $P = LAC$ என்பதால், அனைத்து நிறுவனங்களும் சாதாரண இலாபத்தை மட்டுமே சம்பாதிக்கின்றன. தொழில்சார் சமநிலை வெளியீடு ON_2 , சந்தையின் தேவை சந்தை அளிப்புக்கு சமம் [படம் 5.9 (a)]. எனவே, விலை OP_2 இல் சந்தை சீர்செய்யப்படுகிறது. வெளியீடு ON_2 நீண்ட காலத்திற்கு நிலையானதாக இருக்கலாம். ஏனெனில், தொழில்துறையில் புதிய நிறுவனங்கள் நுழைய எந்த ஊக்குவிப்புத் தொகை இல்லை. எனவே, தொழில் சமநிலையில் உள்ளது.

5.8 நிறுவனத்தின் நீண்ட-கால அளிப்பு வளைகோடு

தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் அளிப்பு வளைவுகளை கிடைமட்டமாக தொகுத்துக் கொண்டு தொழில்துறையின் குறுகிய இயக்க அளிப்பு வளைகோடு பெறப்பட்டது (படம் 5.6 பார்க்கவும்). ஆனால் ஒரு போட்டித் தொழில்துறையின் நீண்டதூர அளிப்பு வளைவு, LMC வளைவுகளுடன் எந்த தொடர்பும் கொண்டிருக்கவில்லை. ஒரு தொழிலின் நீண்ட கால அளிப்பு வளைகோட்டின் வடிவம், முழுமையான போட்டியின் கீழ், உற்பத்திக் காரணிகளின் விலைகள் நிலையாக இருக்குமா அல்லது அதிகரிக்குமா என்பதை பொறுத்துள்ளது தொழில்துறையின் விலை நிலையாக, அதிகரிக்கிறதா அல்லது குறைந்து வருகிறதா என்பதைப் பொருத்து, தொழிற்சாலைகள் மாறாச் செலவு, விலை அதிகரித்தல் அல்லது செலவு செய்யும் தொழில் என வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. இப்போது, தொழில்களின் நீண்ட கால அளிப்பு வளைகோடு தன்மைக்குத் தேவையான தொழில்களின் நீண்டகால விநியோக வளைவைப் பெறுவோம்.

5.8.1 மாறாச் செலவிலான தொழில்துறை

உற்பத்திக் காரணிகளின் விலைகள் நிலையாக இருக்கும் ஒரு தொழில் நிலையான செலவுத் தொழிலாக குறிப்பிடப்படுகின்றன. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு தொழில்துறை உற்பத்தியின் விரிவாக்கம் காரணி விலைகளில் மாற்றம் ஏற்படாதபோது, தொழில் ஒரு நிலையான செலவுத் தொழில் என்று கூறப்படுகிறது. இத்தகைய தொழில்துறையின் அளிப்பு வளைகோட்டின் வடிவம் படம் 5.10 (a) மற்றும் (b) ல் உள்ள கோடு LRS ஆல் விளக்கப்படுகிறது. அளிப்பு வளைகோட்டின் கிடைமட்ட வடிவத்தை விளக்குவதற்கு, தேவை வளைகோடு DD_1 மற்றும் அளிப்பு வளைகோடு SS_1 குறுக்குவெட்டு என்ற புள்ளியில் தொழில்துறை சமநிலையில் இருப்பதாகக் கொள்வோம். தொழில்துறை, விலை OP_1 மற்றும் வெளியீடு OQ_1 சமநிலையில் உள்ளது. விலை OP_1 இல், அனைத்து நிறுவனங்களும் அவற்றின் $LMC = P = MR = SMC = SAC$ சமநிலையில் உள்ளன.



இப்போது, வாடிக்கையாளர்களின் வருவாயை அதிகரிப்பது அல்லது மக்களிடையே அதிகரிப்பு அல்லது அளிப்பு வளைவு ஆகியவற்றைக்

கொண்டிருப்பதன் காரணமாக DD_2 க்கு கோரிக்கை வளைவு DD_1 மாற்றத்தை அனுமதிக்கிறது. இதன் காரணமாக சந்தை விலை OP_2 க்கு அதிகரிக்கிறது. குறுகிய காலத்தில், இந்த விலை உயர்வு நிறுவனங்களின் SMC மற்றும் புதிய விலை வரி P_2 மூலம் குறுக்கீடு மூலம் தீர்மானிக்கப்பட்டுள்ளபடி, படம் 5.10 (b) இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. MN மூலம் மட்டுமே நிறுவனங்கள் வழங்குவதை அதிகரிக்க முடியும். நிறுவனங்கள் $AR_2 - LAC$ அளவிற்கு அசாதாரண லாபத்தை அனுபவிக்கின்றன.

அசாதாரண இலாபம் தொழில்துறையில் புதிய நிறுவனங்களை ஈர்க்கிறது. புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவு உள்ளீடுகளின் தேவை அதிகரிக்க வழிவகுக்கிறது. இருப்பினும், தொழில்துறை ஒரு மாறாச் செலவிலான தொழிலாக இருப்பதால், காரணி விலைகள் அதிகரிக்காது, உள்ளீட்டுப் பொருள் அளிப்பு ஒரே நேரத்தில் அதிகரிப்பதன் காரணமாக இருக்கலாம். அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் உற்பத்திச் செலவு முந்தைய நிலையில் நிலையாக உள்ளது. ஆனால், புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதால், சந்தை அளிப்பு அதிகரிப்பதோடு சந்தை அளிப்பு வளைகோடு SS_1 இலிருந்து SS_2 [படம் 5.10 (a)] ஆக மாற்றமாகிறது. இதன் விளைவாக, நீண்டகாலக் கட்டத்தில் சந்தை விலையானது அதன் முந்தைய நிலைக்கு OP_1 , மற்றும் நிறுவனங்கள் அவற்றின் முந்தைய சமநிலை நிலைக்கு திரும்பி விடுகின்றன. ஆனால் தொழில்துறை வெளியீடு OQ_1 இலிருந்து OQ_2 மற்றும் தொழில்துறை இயக்கங்கள் சமநிலைப் புள்ளியில் இருந்து P க்கு அதிகரிக்கிறது "தொழில்துறை சமநிலை P மற்றும் P" இரண்டு புள்ளிகளில் இணைவதன் மூலம், மேலும் அதை விரிவுபடுத்துவதால், தொடர்ந்து செலவுத் துறையின் நீண்ட கால விநியோக அளிப்பு (LRS) கிடைக்கும். ஒரு நிலையான செலவிலான நீண்ட கால அளிப்பு வளைகோடு ஒரு கிடைமட்ட நேர்க்கோட்டில் உள்ளது, இது தொடர் கோடு LRS ஆல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

5.8.2 அதிகரிக்கும் செலவு தொழில்துறை

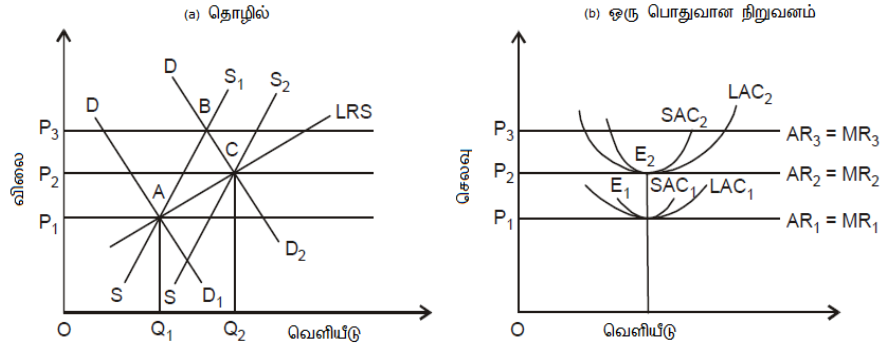
அதிகரித்துவரும் செலவிலான கைத்தொழில், உள்ளீட்டுப் பொருட்களின் விலைகளை எதிர்கொள்கிறது. உள்ளீடுகளின் தேவை அதிகரிப்பதன் மூலம் உள்ளீட்டு விலைகள் அதிகரிக்கப்படலாம். ஆனால், அவற்றின் அளிப்பு உயரும் தேவையுடன் தொடர்ந்து இருப்பதில்லை.

அதிகரித்து வரும் செலவினத் தொழில்துறையின் நீண்டகால அளிப்பு வளைகோடு படம் 5.11 (a) ல் விளக்கப்பட்டுள்ளபடி ஒரு நேர்மறையான சரிவைக் கொண்டுள்ளது. தொழில்துறையின் அசல் தேவை மற்றும் அளிப்பு வளைவுகள் முறையே DD_1 மற்றும் SS_1 , மற்றும் தொழில்துறை புள்ளி A சமநிலையில் இருக்க வேண்டும். சில காரணங்களுக்காக கோரிக்கை வளைகோடு DD_1, DD_2 , அளிப்பு வளைகோடு மாறாதிருக்க வேண்டும் என்று வைத்துக்கொள்வோம். இதன் விளைவாக, OP_1 முதல் OP_3 வரையிலான குறுகிய கால சந்தை விலை அதிகரிக்கிறது. இந்த விலை உயர்வால், நிறுவனங்களுக்கு தேவை வளைவு மேல்நோக்கி செல்கிறது $AR_3 = MR_3$ [படம் 5.11 (b)]. எனவே நிறுவனங்கள், P_1P_3 அளவிற்கு ஒரு மேம்பட்ட சாதாரண அல்லது பொருளாதார இலாபத்தை அனுபவிக்கின்றன. இந்த அதிசாதாரண இலாபம், தொழில்துறைக்கு புதிய நிறுவனங்களை ஈர்க்கிறது மற்றும் உள்ளீடுகளின் தேவை அதிகரிக்கிறது. அனுமானத்தின்படி, உள்ளீடுகளின்

முழுநிறைவுப் போட்டி மற்றும் சந்தை சமநிலை

குறிப்புகள்

அளிப்பு என்பது எல்லையற்ற நெகிழ்ச்சி கொண்டது என்பதால், புதிய நிறுவனங்கள் உள்ளீடுகளின் தேவை அதிகரிப்பை ஏற்படுத்துகிறது. எனவே உள்ளீட்டு விலைகள் அதிகரிக்கும். இதன் விளைவாக, குறுகிய இயக்க மற்றும் நீண்ட இயக்க செலவு வளைவுகள், மேல் நோக்கி LAC_1 லிருந்து LAC_2 க்கு நகருகிறது. இந்த வழிமுறை மாற்றங்களில், தொழில்சார் அளிப்பு அதிகரிப்பு மற்றும் சந்தை விநியோக வளைவு SS_1 , SS_2 க்கு வலதுபுறம் மாறுகிறது, விநியோக வளைவில் இந்த மாற்றத்தை கொண்டு, தொழில் புதிய கோரிக்கை மற்றும் விநியோக வளைவுகளை வெட்டும் புள்ளியில் C மற்றொரு சமநிலை நிலையை அடைகிறது. OP_2 இல் புதிய சந்தை விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. விலை OP_2 இல் [படம் 5.11 (b)], நீண்டகால மற்றும் குறுகியகால செலவு வளைவு விலை வரி $OP_2 = AR_2 = MR_2$ க்கு தொடுகின்றன. தனிப்பட்ட நிறுவனங்கள் ஒரு புதிய நீண்டகால சமநிலை புள்ளியில் மாற்றம் செய்கின்றன, அவற்றின் தனிப்பட்ட உற்பத்தி அப்படியே எஞ்சியிருக்கும். நிறுவனங்களின் சமநிலை வெளியீடு மாறாமல், அதிகரிக்கிறதா அல்லது குறைகிறதா என்பது முறையே, செலவு வளைவுகள் செங்குத்தாக மேல் நோக்கி, வலப்பக்கம் அல்லது இடதுபுறமாக மேல்நோக்கி மாறுகிறதா என்பதைப் பொறுத்தது.



படம் 5.11 அதிகரித்துவரும் செலவிலான தொழிற்சாறையின் நீண்டகால அளிப்பு வளைகோடு

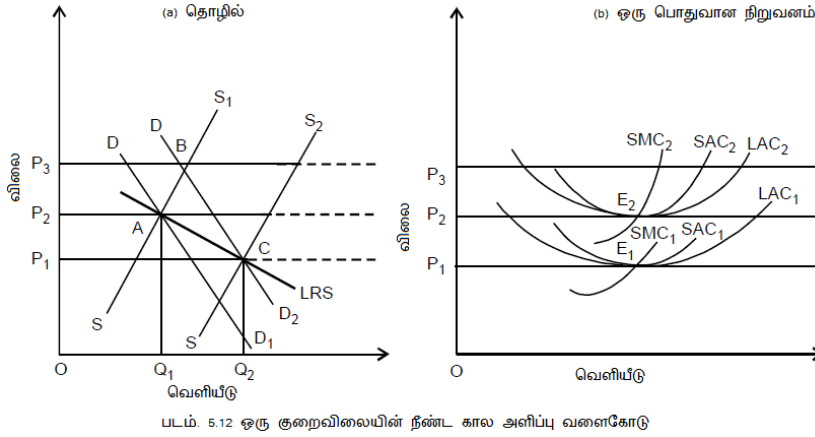
விலை OP_2 இல், தொழில் மற்றும் தனிப்பட்ட நிறுவனங்கள் இரண்டும் சமநிலையில் உள்ளன. மேலும் எந்த தொந்தரவும் இல்லாத நிலையில், நிறுவனங்கள் மற்றும் தொழில்துறையின் சமநிலை நிலையாக இருக்கும். இதனால், புதிய சமநிலை விலை OP_2 இல், OQ_1 முதல் OQ_2 வரை தொழில்துறை-வெளியீடு அதிகரிக்கிறது மற்றும் இணையான சமநிலை புள்ளிகள் A மற்றும் C ஆகியவை ஆகும். நீண்டகால சமநிலைப் புள்ளிகள் A மற்றும் C இல் இணைவதன் மூலம், தொழிற்சாறைக்கான நீண்டகால அளிப்பு வளைவைப் பெறுகிறோம், வளைவு LRS ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது. வெளிப்படையாக, LRS அதிகரித்து வரும் விலை துறையில் ஒரு நேர்மறையான சரிவை கொண்டுள்ளது.

5.8.3 குறைந்து வரும் செலவு தொழிற்சாறை

ஒரு தொழிற்சாறையின் உற்பத்தி விரிவாக்கம் செய்வதன் மூலம், உள்ளீட்டு விலைகளில் குறைவு ஏற்படுவதால், இந்தத் தொழில் குறைந்து வரும் செலவுத் தொழில் என குறிப்பிடப்படுகிறது. ஒரு குறைந்த செலவிலான

தொழில்துறை ஒரு எதிர்மறை வளைவு சரிவு உள்ளது. நீண்ட காலத் தொழிற்துறை விநியோக வளைவு (LRS) பெறுதல் குறைந்துவரும் செலவு நிலையில் படம் 5.12 (ய) மற்றும் (டி) இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. தொடக்கத்தில் சமநிலையில் தொழிற்துறை இருக்க வேண்டும் [படம் 5.12 (அ)] மற்றும் நிறுவனங்களில் E_2 [படம் 5.12 (ஆ)]. இப்போது தேவை வளைகோடு DD_1 இலிருந்து DD_2 வரை மாற்றப்படுவதாகக் கொள்வோம். இதன் விளைவாக, விலை OP_2 இலிருந்து OP_3 வரை உயர்கிறது. விலை OP_1 நிறுவனங்களின் குறுகிய-இயக்க சமநிலை [படம் 5.12 (ஆ)] நிறுவனங்கள் அசாதாரணமான இலாபங்களை ஈட்டும் இடங்களில் மேல்நோக்கிச் செல்கின்றன. அசாதாரணமான இலாபங்கள் தொழில்துறையில் புதிய நிறுவனங்களை ஈர்க்கின்றன. இதனால் உள்ளீடுகளின் தேவை அதிகரிக்கிறது. தொழிற்சாலைப் பொருளாதாரத்தால் தொழிற்சாலைகள் அதிகரித்து வருவதால், உள்ளீடுகளின் தேவை அதிகரிக்கும் போது உள்ளீடுகளின் அளவு அதிகரிக்க ஊக்குவிக்கப்படுகிறது. உள்ளீடுகளின் அளிப்பு அதிகரித்தால் உள்ளீட்டு விலைகள் குறையும். எனவே, தொழில்துறை புற பொருளாதாரத்தை அளவிடுகிறது. இதன் விளைவாக, அவர்களின் நீண்ட இயக்க மற்றும் குறுகிய இயக்க செலவு வளைவுகள், LAC_2 லிருந்து LAC_1 வரை, [படம் 5.12 (ஆ)] கீழ்நோக்கி நகர்கின்றன.

குறிப்புகள்



தொழிற்துறையின் பார்வையில் இருந்து, புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவு காரணமாக தொழில்துறை விநியோக அதிகரிக்கிறது, ஏற்கனவே இருக்கும் நிறுவனங்கள் தங்கள் பழைய நிலை வெளியீட்டை பராமரிக்கின்றன. எனவே, தொழில்துறை விநியோக வளைவு SS_1 முதல் SS_2 வரையிலான புதிய தேவை வளைவை DD_2 , C புள்ளியில் திருப்புகிறது. எனவே, தொழில்துறையின் சமநிலை A இலிருந்து C வரை மாறுகிறது. தொழில்துறை உற்பத்தி OQ_1 இலிருந்து OQ_2 அதிகரிக்கிறது. வெளிப்புற இடையூறு இல்லாத நிலையில், தொழில்துறை சமநிலை புள்ளி C, உறுதிப்படுத்த முனைகிறது. இரு சமநிலை புள்ளிகளை இணைத்து A மற்றும் C ஐ மேலும் விரிவுபடுத்தினால், நாம் குறைந்த செலவிலான தொழில்துறையின் நீண்டகால விநியோக வளைவு (LRS) பெறுகிறோம். LRS க்கு ஒரு எதிர்மறையான சாய்வு உள்ளது.

குறைந்த செலவில் சிக்கல்கள்: சில எழுத்தாளர்கள், "செலவு குறைவதற்கான நிகழ்வு... முழுமையான போட்டியின் தேவைப்பாடுகளுடன் ஒத்துப்போவதில்லை

முழுநிறைவுப் போட்டி மற்றும் சந்தை சமநிலை

குறிப்புகள்

என வாதிடுகின்றனர். எனினும், குறைந்த செலவிலான தொழில்துறையின் சாத்தியப்பாட்டை மிக நீண்ட காலக்கட்டத்தில் நிராகரிக்க முடியாது. குறிப்பாக, வளர்ச்சியடையாத பகுதிகளில் சிறிய தொழிற்சாலைகள் இருக்கும் போது, பெருமளவு புறப் பொருளாதாரங்கள் இருப்பது சாத்தியமாக இருப்பதற்கு ஒரு காரணம் உள்ளது. தொழில்துறையின் எண்ணிக்கை அதிகரிப்பு மற்றும் போக்குவரத்து, சந்தைப்படுத்தல் வசதிகள் மற்றும் நிதியியல் நிறுவனங்கள் ஆகியவற்றின் விளைவாக வளர்ச்சியடையும் தொழில்துறையின் உற்பத்திச் செலவைக் குறைக்கலாம். இருப்பினும், புறப் பொருளாதாரங்கள் எவ்வளவு கணிசமானளவு உள்ளன என்பதைப் பொறுத்துத்தான் அது அமைகிறது. சு.பு. லிப்சே இங்கிலாந்தின் கார்த் தொழில்துறையை மேற்கோள் காட்டி, செலவுக் கைத்தொழிலைக் குறைக்கும் ஒரு உதாரணமாக மேற்கோளிட்ருள்ளார். தனது சொந்த வார்த்தையில், 'கார்களின் உற்பத்தி அதிகரித்ததால், தொழில்துறையில் சக்கரத்தின் தேவை பெருமளவில் அதிகரித்தது. இது ரப்பர் தேவையை அதிகப்படுத்தி, அதன் விலையை உயர்த்த வேண்டும் என்றும், ஆனால் சக்கர உற்பத்தியாளர்கள் பெரிய நவீன ஆலைகளை உருவாக்கி, சக்கர உற்பத்தியில் அதிகரித்த வருமானத்தை ஈட்டுவதற்கான வாய்ப்பையும் அது வழங்கியது. முதலாவதாக, இந்த பொருளாதாரங்கள், எந்த ஒரு காரணி விலையேற்றத்தையும், கார் உற்பத்தியாளர்களின் சக்கர விலையையும் ஈடு செய்யும் அளவுக்கு பெரியதாக இருந்தன. இவ்வாறாக, ஒரு முக்கியமான உள்ளீடுகளின் குறைந்த விலைகளின் காரணமாக கார் செலவினங்கள் சரிந்தன.

ஒரு தொழில்துறையின் செலவுகள் தொடர்ச்சியாகவோ அல்லது அதன் உள்ளீடுகளின் விலை அதிகரிப்பதன் காரணமாக குறைவாகவோ இருப்பதாக முடிவு செய்வது, மொத்த உள்ளீடு விநியோக எந்த விகிதத்தில் உள்ளது என்பதைப் பொறுத்தது ஆகும். உதாரணத்திற்கு, பென்சில் தொழில்துறையின் சிறு விகிதத்தை பயன்படுத்துவதால் பென்சில் தொழில்துறையின் வெளியீடு கணிசமாக மரத்தூள் விலைகளை பாதிக்காது.

ஆனால், மரச்சாமான்கள் தொழில்துறை உற்பத்தியின் பெருமளவு அதிகரிப்பு, மரம் வெட்டும் விலையை பாதிக்காமல் விடாது. அதேபோல், எ.கு விலையை பாதிக்காத வகையில், ஒரு ஊசி தொழில்துறையின் வெளியீடு கணிசமாக அதிகரிக்கலாம். ஆனால் கார் வெளியீட்டில் கணிசமான அதிகரிப்பு எ.கு விலைகளை பாதிக்காது.

உள்ளீட்டுத் தொழில்களில் உள்ளீடு துறைகளின் விலைகள் அதிகரிக்கக்கூடும் என்பது மற்றொரு காரணியாகும்.

மேலும், மிகவும் பொதுவான வழக்குகள், அதிக செலவு செய்யும் தொழிற்சாலைகள் ஆகும். குறைந்த செலவில் தொழிற்சாலைகள் நீண்ட காலமாக இருக்க வாய்ப்பில்லை. நிலையான மற்றும் குறைந்த செலவிலான தொழிற்சாலைகள் ஒரு வரம்பைக் கொண்டிருப்பதால் செலவீனம் அதிகரித்து வருகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

5. ஒரு தனி நிறுவனத்தின் அளிப்பு வளைகோடு எவ்வாறு பெறப்படுகிறது?
6. முழுமையான போட்டியின் கீழ், ஒரு தனி நிறுவனத்தின் சமநிலை மாற்றம் எவ்வாறு தொழில்துறையின் சமநிலையை பாதிக்கிறது?
7. சமநிலையில் ஒரு தொழில்துறை எப்போது இருக்கும்?
8. நிலையான செலவுத் தொழிலில் நீங்கள் எதைப் புரிந்துகொள்கிறீர்கள்?

குறிப்புகள்

5.9 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்
வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. முழுமையான போட்டியின் கீழ், விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை மிக அதிகமாக இருக்கும் என்று கருதப்படுகிறது, ஒரு விற்பனையின் மொத்த விநியோகத்தில் ஒவ்வொரு விற்பனையாளரின் பங்கு மிகவும் சிறியதாக அல்லது குறைவாக உள்ளது. எனவே, எந்த ஒரு விற்பனையாளரும் சந்தை விலையை தனது விநியோகத்தை மாற்றுவதன் மூலம் பாதிக்கலாம் அல்லது அதிக விலையை வசூலிக்க முடியும்.
2. முழுமையான போட்டியின்போது, ஒரு அரசாங்கம் சந்தையின் செயல்பாட்டுடன் எவ்விதத்திலும் தலையிடாது. பாரபட்சமற்ற வரிகள் அல்லது மானியங்கள் எதுவும் இல்லை. உரிமம் வழங்கும் முறை இல்லை, அரசின் உள்ளீடுகளை ஒதுக்கீடு செய்யவில்லை, அல்லது நேரடியான அல்லது மறைமுக கட்டுப்பாடு எதுவும் இல்லை. அதாவது அரசு கட்டுபாடற்ற நிறுவனக் கொள்கையைப் பின்பற்றுகிறது.
3. முழுமையான போட்டியின் கீழ் ஒரு தனி நிறுவனம் அதன் உற்பத்திப் பொருளின் விலையை நிர்ணயிக்கவில்லை. இதன் உற்பத்திப் பொருளுக்கு விலை என்பது சந்தையின் தேவை மற்றும் சந்தை விநியோக ஆகியவற்றின் மூலம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.
4. இலாபம் ஈட்டும் ஒரு நிறுவனம், அதன் $MC = MR$ சமன்பாட்டை சமப்படுத்தும் உற்பத்தி மட்டத்தில் சமநிலையில் உள்ளது. ஆனால், ஒரு நிறுவனத்திற்கு சமநிலை நிலையை சந்திக்கும் உற்பத்தி அளவு, செலவு மற்றும் வருவாய்ப் பணிகளைப் பொருத்து மாறுபடுகிறது.
5. ஒரு தனி நிறுவனத்தின் விநியோக வளைவு அதன் சமநிலை வெளியீட்டினை அடிப்படையாகக் கொண்டு பெறப்படுகிறது.
6. முற்றிலும் போட்டித் தன்மை கொண்ட சந்தையில், ஒரு தனி நிறுவனத்தின் சமநிலை மாற்றம், தொழில்துறையின் சமநிலையை பாதிக்காது. ஏனெனில், ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்த உற்பத்தி, தொழில்துறையின் உற்பத்தியில் ஒரு சிறு பகுதி ஆகும். ஆனால், தொழில்துறையின் சமநிலையில் ஏற்படும் மாற்றம் ஒரு தனிப்பட்ட நிறுவனத்தின் சமநிலையை மாற்றிவிடுகிறது.
7. சந்தை விலையில் ஒரு விலை மற்றும் வெளியீட்டில் தொழில்துறை சமநிலையில் உள்ளது. அதாவது, சந்தையின் தேவை சந்தை வழங்களுக்கு சமமானதாகும்.

முழுநிறைவுப் போட்டி மற்றும் சந்தை சமநிலை

குறிப்புகள்

8. உற்பத்திக் காரணிகளின் விலைகள் நிலையாக இருக்கும் ஒரு தொழில்துறை, மாறாச் செலவிலான தொழில்துறை என்று குறிப்பிடப்படுகிறது. வேறுவார்த்தைகளில் சொல்வதானால், ஒரு தொழிற்சாலையில் உற்பத்தி விரிவடைம்போது, காரணி விலைகளில் மாற்றம் ஏற்படும் போது, தொழில்துறை ஒரு மாறாச் செலவிலான தொழில் என்று சொல்லப்படுகிறது.

5.10 சுருக்கம்

- முழுமையான போட்டி என்பது ஒரு சந்தை நிலவரத்தைக் குறிக்கிறது. இதில் அதிக எண்ணிக்கையிலான வாங்குபவர்களும், விற்பனையாளர்களும், ஒரே சீரான நன்மையையும், சேவையையும் விற்க முழு உரிமையை பெற்றுள்ளனர்.
- முழுமையான போட்டியின் கீழ், விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை மிகவும் பெரியதாக இருப்பதாகக் கருதப்படுகிறது. ஒரு பொருளின் மொத்த விநியோகத்தில் ஒவ்வொரு விற்பனையாளரின் பங்கு மிகவும் சிறியதாக அல்லது குறைவாக உள்ளது. எனவே, எந்த ஒரு விற்பனையாளரும் சந்தை விலையை தனது விநியோகத்தை மாற்றுவதன் மூலம் பாதிக்கலாம் அல்லது அதிக விலையை வசூலிக்க முடியும். எனவே நிறுவனங்கள் விலையுயர்வு ஆய்வாளர்களாக இருக்கின்றன, விலை தயாரிப்பாளர்களாக இல்லை.
- சந்தையின் செயல்பாட்டுடன் எந்த விதத்திலும் அரசு தலையிடாது. பாரபட்சமான வரிகள் அல்லது மானியங்கள் கிடையாது உரிமம் வழங்கும் முறை இல்லை, அரசின் உள்ளீடுகளை ஒதுக்கீடு செய்யவில்லை, அல்லது நேரடியான அல்லது மறைமுக கட்டுப்பாடு எதுவும் இல்லை. அதாவது அரசு கட்டுப்பாடற்ற நிறுவனக் கொள்கையைப் பின்பற்றுகிறது.
- இலாபம் ஈட்டும் நிறுவனம், அதன் $MC = MR$ சமன்பாட்டை சமப்படுத்தும் உற்பத்தி மட்டத்தில் சமநிலையில் உள்ளது. ஆனால், ஒரு நிறுவனத்திற்கு சமநிலை நிலையை சந்திக்கும் உற்பத்தி அளவு, செலவு மற்றும் வருவாய்ப் பணிகளைப் பொருத்து மாறுபடுகிறது.
- ஒரு தனி நிறுவனத்தின் விநியோக வளைவு அதன் சமநிலை வெளியீட்டைக் கொண்டு பெறப்படுகிறது. MR மற்றும் MC வளைவுகளின் குறுக்கீடு மூலம் வரையறுக்கப்பட்ட சமநிலை வெளியீடு, லாபத்தை அதிகப்படுத்துதல் (அல்லது செலவு குறைத்தல்) நிறுவனத்தால் தகுந்த முறையில் வழங்கப்படுகிறது.
- தொழில்துறை விநியோக வளைவு அல்லது சந்தை விநியோக வளைவு என அழைக்கப்படுவது, தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் விநியோக வளைவின் கிடைமட்ட கூட்டுத்தொகை ஆகும். ஒரு தொழில்துறையின் தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் செலவு வளைவுகள் ஒரே மாதிரியாக இருந்தால், அவற்றின் தனி விநியோக வளைவுகளும் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும். அவ்வாறு இருப்பின், பல்வேறு நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையால், தனிப்பட்ட விநியோகத்தை பெருக்குவதன் மூலம் தொழில்துறை விநியோக வளைவைப் பெறலாம்.

- சந்தை விலையிடப்பட்ட விலை மற்றும் வெளியீட்டில் ஒரு தொழில்துறை சமநிலையில் உள்ளது, அதாவது, சந்தையின் தேவை சந்தை வழங்களுக்கு சமமானதாகும்.
- உற்பத்திக் காரணிகளின் விலைகள் நிலையாக இருக்கும் ஒரு தொழில்துறை, மாறாச் செலவிலான தொழில்துறை என்று குறிப்பிடப்படுகிறது. வேறுவார்த்தைகளில் சொல்வதானால், ஒரு தொழிற்சாலையில் உற்பத்தி விரிவடைம்போது, காரணி விலைகளில் மாற்றம் ஏற்படும் போது, தொழில்துறை ஒரு மாறாச் செலவிலான தொழில் என்று சொல்லப்படுகிறது.

முழுநிறைவுப் போட்டி மற்றும் சந்தை சமநிலை

குறிப்புகள்

5.11 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- முழுமையானப் போட்டி: முழுமையானப் போட்டி என்பது ஒரு சந்தை நிலவரத்தைக் குறிக்கிறது. இதில் அதிக எண்ணிக்கையிலான வாங்குபவர்களும், விற்பனையாளர்களும், ஒரே சீரான நன்மையையும், சேவையையும் விற்க முழு உரிமையை பெற்றிருக்கின்றனர்.
- தொழில்துறை விநியோக வளைவு: இது தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் விநியோக வளைவின் கிடைமட்ட கூட்டுத்தொகை ஆகும்.

5.12 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. முழுமையான போட்டியின் இயல்புகள் யாவை?
2. முழுமையான மற்றும் தூய போட்டியினை வேறுபடுத்துக.
3. போட்டி நிறுவனத்தின் குறுகிய இயக்க சமநிலையை விளக்குக.
4. முழுமையான போட்டி நிறுவனத்தின் அதிகபட்ச அளவுக்கு வழிவகுக்கும் என்பதை நீங்கள் ஒப்புக்கொள்கிறீர்களா? உங்கள் பதிலுக்கான காரணங்கள் தெரிவிக்கவும்.
5. முழுமையான போட்டியின் கீழ் சராசரியான வருவாய் நீண்டகால சமநிலையில் சராசரியாக செலவாகும். இன்னும் ஏன் நிறுவனங்கள் அத்தகைய நிலையில் உற்பத்தி செய்கின்றன?
6. குறுகிய காலத்தில் மற்றும் நீண்டகாலத்தில் முழுமையான போட்டியின் கீழ், ஒரு நிறுவனத்தின் சமநிலை தன்மையில் உள்ள அடிப்படை வேறுபாட்டை வெளிக்கொணரவும்.
7. நிறுவனத்தின் குறுகிய கால செலவு வளைவுகள் மற்றும் விநியோக வளைவு இடையே உள்ள தொடர்பை பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. ஒரு முழுமையான போட்டியிடும் தொழில்துறையில் ஒரு நிறுவனத்தின் ஒப்பீட்டு நிலை என்ன? அதன் விலை மற்றும் வெளியீட்டை எவ்வாறு தேர்வு செய்கிறது? எந்த சந்தை நிலைமைகளின் கீழ் ஒரு நிறுவனம் ஒரு விலையுயர்வாக இருக்கிறது?

முழுநிறைவுப் போட்டி மற்றும் சந்தை சமநிலை

குறிப்புகள்

2. குறுகிய காலத்தில் முழுமையான போட்டி நிலைமைகளின் கீழ் ஒரு நிறுவனத்தின் சமநிலையை பகுப்பாய்வு செய்க? இந்த முழுமையான போட்டியின் கீழ், AR, AC, MR மற்றும் MC ஆகியவற்றின் முக்கியத்துவத்தை விவாதிக்க.
3. நீண்டகாலத்தில் முழுமையான போட்டி நிபந்தனைகளின் கீழ், ஒரு பொருளின் விலை அதன் சராசரியான மற்றும் இறுதிநிலைக்குச் சமமாக இருக்கும் என்பதைக் காட்டுக.
4. முழுமையான போட்டியின் கீழ் ஒரு நிறுவனத்தின் குறுகிய மற்றும் நீண்ட இயக்க சமநிலையை வேறுபடுத்துக. இவ்விரு நேர்வுகளிலும் சமநிலைச் சூழலில் எத்தகைய வேறுபாடுகள் உள்ளன?
5. ஒரு நிறுவனத்தின் குறுகிய கால விநியோக வளைவு எவ்வாறு முழுமையான போட்டியின் கீழ் பெறப்படுகிறது? ஏன் அதை கீழ்நோக்கி சாய்க்கக்கூடாது?
6. ஒரு தொழிற்சாலை நீண்ட காலமாக வழங்கப்பட்ட விநியோக வளைவுகளை சரியான போட்டியின்போது காண்பிக்கிறீர்களா? மேலும், முழுமையான போட்டியின் கீழ் ஒரு நிறுவனத்தின் நீண்டகால விநியோக வளைவின் வரைபடத்தை விளக்கவும்.

5.13 மேலும் படிக்க

திவேதி, D. N. 2008. பொருளியல் கோட்பாடுகள், ஏழாம் பதிப்பு புதுதில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

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

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மைப் பொருளியல்: கருத்துருக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ராவ்-ஹில் பப்ளிஷிங் நிறுவனம் லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரகோரி N. 2002. பொருளியல் கோட்பாடுகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

அலகு 6: தனியுரிமை

அமைப்பு

- 6.0 அறிமுகம்
- 6.1 நோக்கங்கள்
- 6.2 தனியுரிமையின் பொருளும் சிறப்பும்
 - 6.2.1 தனியுரிமையின் கீழ் வருவாய் வளைவுகள்
- 6.3 தனியுரிமை குறுகிய-காலம் மற்றும் நீண்ட-காலம் சமநிலை
 - 6.3.1 குறுகிய காலத்தில் விலை மற்றும் உற்பத்தி நிர்ணயம்
 - 6.3.2 நீண்டகாலத்தில் தனியுரிமையின் சமநிலை
- 6.4 தனியுரிமையின் கீழ் விலை பாகுபாடு
 - 6.4.1 விலை பாகுபாடுகளுக்கு தேவையான நிபந்தனைகள்
 - 6.4.2 விலை பாகுபாடுகளின் தரம்
 - 6.4.3 நலம்சார் அம்சங்கள்
- 6.5 தனியுரிமையின் கட்டுப்பாடும் ஒழுங்குமுறைப்படுத்தலும்
 - 6.5.1 தனியுரிமை விலைகளின் அரசாங்க ஒழுங்குமுறை
- 6.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 6.7 சுருக்கம்
- 6.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 6.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 6.10 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

6.0 அறிமுகம்

முந்தைய அலகில், முழுமையான போட்டியின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு நிர்ணயக் கோட்பாடு பற்றி அறிந்துள்ளீர்கள். இந்த அலகில், நீங்கள் தனியுரிமையின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீட்டு நிர்ணயக் கோட்பாட்டைப் பற்றி நீங்கள் படிப்பீர்கள் மற்றும் முழுமையான போட்டியில், ஒரு நிறுவனம் ஒரு விலையுயர்வாக இருக்கிறது என்பதை நினைவுபடுத்துகிறோம். இதற்கு மாறாக, தனியுரிமையின் கீழ் ஒரு நிறுவனம் விலை-உண்டாக்குபவர். தனியுரிமை தத்துவத்தின் பின்வரும் அம்சங்கள் இங்கே விவாதிக்கப்படுகின்றன.

- (i) பொருள் மற்றும் தனியுரிமை அதிகாரத்தின் மூலங்கள்
- (ii) குறுகிய மற்றும் நீண்ட காலங்களில் விலை மற்றும் வெளியீடு தீர்மானம்
- (iii) தனியுரிமை நிறுவனத்தால் விலை வேறுபாடு

6.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்:

- தனியுரிமையின் பொருள் மற்றும் அம்சங்களை பற்றி விவாதிக்க முடியும்

தனியுரிமை

குறிப்புகள்

- தனியுரிமை நிறுவனங்களின் விலை மற்றும் வெளியீட்டின் சமநிலை நிலைகளை எப்படி தீர்மானிப்பது என்பதை விவரிக்க முடியும்
- தனியுரிமை நிறுவனங்களின் நுகர்வோர் இடையே வேறுபாடு மற்றும் வெவ்வேறு வகையான நுகர்வோரிடமிருந்து வெவ்வேறு விலைகளை ஏன் வாங்குவது என்பனவற்றை ஆராய முடியும்
- தனியுரிமைகளின் அரசாங்கக் கட்டுப்பாடு மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளை விவரிக்க முடியும்

6.2 தனியுரிமையின் பொருளும் சிறப்பும்

ஏகத்துவம் என்ற சொல் கிரேக்க வார்த்தையிலிருந்து விரிவுபடுத்தப்பட்டது மோனோஸ் என்றால் 'தனியே' என்று பொருள் போளின் என்றால் 'விற்பவர்' என்ற பொருள். வரையறையின்படி, தனியுரிமை என்பது ஒரு சந்தை நிலவரம் இது நெருக்கமான பதிலீடு இல்லாத, "நீடித்த வேறுபாடு" என்ற சரக்கின் ஒரு விற்பனையேயாகும். ஒரு தனியுரிமை நிறுவனம் ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்ய மற்றும் விற்க ஒரு முழுமையான சக்தியைக் கொண்டுள்ளது. எவ்வாறெனினும், ஒரு தனியுரிமை நிறுவனம் எந்த விதமான போட்டியிலிருந்தும் முற்றிலும் இலவசம் என்று அர்த்தமல்ல. தனியுரிமை நிறுவனங்களும் கூட, மறைமுக போட்டியை எதிர்கொள்ள வேண்டும், குறிப்பாக தயாரிப்பு விலை நிர்ணயிப்பதில். மறைமுக போட்டியில் குறைந்தது இரண்டு சாத்தியமான ஆதாரங்கள் உள்ளன.

மறைமுகப் போட்டியின் முதல் சாத்தியமான தோற்றுவாய், தனியுரிமைகள் மற்றும் போட்டிமிக்க நிறுவனங்களால் உற்பத்தி செய்யப்படும் தனியுரிமை உரிமை மற்றும் பிற பொருட்களுக்கு இடையிலான போட்டி ஆகும். எனவே, தனியுரிமை வாதி தன் உற்பத்திப் பொருளுக்கு எந்த விலையையும் வசூலிக்க முடியாது. எடுத்துக்காட்டாக, வட தில்லி மின்சாரம் நிறுவனம், பொதுத்துறை மின்சாரம் உற்பத்தி மற்றும் விநியோக நிறுவனம், தற்போது தில்லியில் தனியுரிமை உரிமையைச் செய்கிறது. அரசின் கட்டுப்பாடு மற்றும் நிபந்தனையின் கீழ் மின் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது. எனவே, மின் கட்டணத்தை சரிசெய்யும்போது, அது அரசாங்கத்தின் விலைக் கொள்கையில் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்பட வேண்டும். மேலும், உணவு, உடை, இருப்பிடம், கல்வி மற்றும் மருத்துவம் போன்ற அத்தியாவசிய தேவைகளை பூர்த்தி செய்த பிறகு மக்கள் என்ன செய்ய முடியும் என்பதையும் கணக்கில் கொள்ள வேண்டும்.

மறைமுகப் போட்டியின் இரண்டாவது தோற்றுவாய், கீழ்நிலையில் உள்ள பதிலீட்டின் கிடைப்புத்தன்மை மற்றும் விலையிலிருந்து வருகிறது.

தனியுரிமைகளை எதிர்கொண்டிருக்கும் இந்தப் பிரச்சினைகளை வைத்துப் பார்க்கும்போது, ஒரு தூய அல்லது முழுமையான தனியுரிமைகளின் பல வழக்குகளைப் பற்றி அரிதாகவே காணலாம். எவ்வாறாயினும், தனியுரிமையின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தின் மீதான தத்துவார்த்த விவாதம் தூய தனியுரிமையின் அடிப்படையில் அமைந்திருக்கிறது, அதாவது, அதன் தயாரிப்புகளின் விலை மற்றும் வெளியீட்டைத் தீர்மானிப்பதில் முழுமையான அதிகாரத்தை அனுபவிக்கும் ஒரு தனியுரிமை நிறுவனம்.

இறுதியாக, ஒரு தூய்மையான தனியுரிமையின் ஒரு முக்கிய அம்சம், ஒரு தனியுரிமை தொழில் ஒரு தனி நிறுவனமாகும், அதாவது, நிறுவனத்திற்கும் தொழிற்சாலைக்கும் இடையில் வேறுபாடு இல்லை. எனவே, சந்தையின் தேவை வளைவு மற்றும் தனியுரிமை நிறுவனத்தின் சொந்த கோரிக்கை வளைவு ஆகியவற்றிற்கு இடையில் எந்த வித்தியாசமும் இல்லை, அதாவது, தனியுரிமை நிறுவனத்தின் தயாரிப்புக்கான தேவை வளைவு சந்தை தேவை வளைவு போலவே உள்ளது.

குறிப்புகள்

தனியுரிமைகளின் மூலங்கள் மற்றும் வகைகள்

தனியுரிமையின் எழுச்சி மற்றும் நீட்டிப்பு தொழில்துறையில் மற்ற நிறுவனங்களின் நுழைவுகளை தடுக்கக்கூடிய காரணிகளுக்கு காரணம். எனவே, நுழைவதற்கான தடைகள் தனியுரிமை அதிகாரத்தின் மூலங்களாகும். நுழைவுக்கான தடைகளுக்கான முக்கிய ஆதாரங்கள்: (i) சட்ட வரம்புகள், (ii) சில பற்றாக்குறை மற்றும் முக்கிய மூலப்பொருட்களின் வழங்கல் மீதான ஒரே கட்டுப்பாடு (iii) திறன் (iv) அளவிலான பொருளாதாரங்கள் மற்றும் (v) காப்புரிமை உரிமைகள். புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதை இந்த காரணிகள் எவ்வாறு தடுக்கின்றன என்பது கீழே விவாதிக்கப்படுகிறது.

(i) சட்ட கட்டுப்பாடுகள். சில தனியுரிமைகள் பொதுநலன் கருதி சட்டத்தால் உருவாக்கப்படுகின்றன. பொது மற்றும் தனியார் துறைகளில் இத்தகைய தனியுரிமைகள் உருவாக்கப்படலாம். அஞ்சல் துறை, தந்தி, மற்றும் தொலைபேசி சேவைகள், மின்சாரம் உற்பத்தி மற்றும் விநியோகம், ரயில்வே, விமான மற்றும் மாநில சாலைகள், உள்ளிட்ட பொதுப் பயன்பாட்டுத் துறையில் உள்ள பெரும்பாலான அரசு தனியுரிமைகளும் பொது தனியுரிமைகளானவை. இத்தகைய தனியுரிமைகளெல்லாம், எங்கெல்லாம் இருந்தாலும், பொது விதியினால் தோற்றுவிக்கப்படுகின்றன. அரசு தனியார் நிறுவனத்தில் தனியுரிமைகளை உரிமம் அல்லது காப்புரிமை மூலம் உருவாக்கலாம். இத்தகைய தனியுரிமைகளானது உற்பத்தி செலவைக் குறைப்பதுடன், மற்றும் தொழில் நுட்ப கண்டுபிடிப்புகளில் முதலீடு செய்யும். இத்தகைய தனியுரிமைகளும் வாக்குரிமை தனியுரிமை என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

(ii) முக்கிய மூலப்பொருட்களின் மீது கட்டுப்பாடு. சில நிறுவனங்கள் சில குறிப்பிட்ட பொருட்களின் உற்பத்திக்கான அவசியமான சில பற்றாக்குறை மற்றும் முக்கிய மூலப்பொருட்களின் மீதான தங்கள் மேலதிக கட்டுப்பாட்டிலிருந்து தனியுரிமை அதிகாரத்தை பெறுகின்றன, எ.கா. அலுமினிய தாது பொருள், வன் கரிப்பொருள் ,வைரம் போன்றவை. உதாரணமாக, அமெரிக்காவின் அலுமினிய நிறுவனம் இரண்டாம் உலகப் போருக்கு முன்பு அலுமினிய தொழிற்சாலையை தனியுரிமையாக மாற்றியது, ஏனென்றால் கிட்டத்தட்ட எல்லா அலுமினிய தாது பொருள் விநியோக மூலங்களையும் அது கட்டுப்பாட்டில் வைத்திருந்தது. இத்தகைய தனியுரிமைகள் பெரும்பாலும் 'மூலப்பொருள் தனியுரிமைகள்' என்று அழைக்கப்படுகின்றன. இந்த வகையான தனியுரிமை ந்கள் சில குறிப்பிட்ட தொழில்நுட்ப அறிவு அல்லது உற்பத்தி உத்திகள் மீது தனியுரிமை காரணமாக வெளிப்படுகின்றன.

(iii) திறன். தனியுரிமைகளின் வளர்ச்சிக்கான ஒரு முதன்மை மற்றும் தொழில்நுட்ப காரணம் பொருளாதாரத்தின் அளவு. சில தொழிற்சாலைகளில்

நீண்ட கால குறைந்தபட்ச உற்பத்திக்கான செலவு, அதாவது மிகவும் திறமையான உற்பத்தி அளவுவீதம், கிட்டத்தட்ட சந்தையின் அளவைப் போலவே பொருந்துகிறது. அத்தகைய தொழில்களில் அல்லது ஒரு பெரிய அளவிலான நிறுவனம், குறுகிய காலத்திற்கு அதன் விலையை குறைப்பதன் மூலம் போட்டியை அகற்றி நீண்ட காலத்திற்கு, லாபம் சம்பாதிக்கின்றது. ஒரு தனியுரிமை நிறுவப்பட்டவுடன், புதிய நிறுவனங்கள் தொழில் நுட்பத்திற்குள் நுழைந்து, தப்பிப்பிழைக்கின்றன. திறமையின் மூலம் பிறப்பற்ற ஏகபோகம், இயற்கை ஏகபோகம் எனப்படுகிறது. ஒரு இயற்கையான ஏகபோகத்தை, திறமையின் தொழில்நுட்ப நிலைமைகளிலிருந்து வெளிப்படச் செய்யலாம் அல்லது பொது நலனுக்கு செயல்திறன் அடிப்படையில் விதியினால் உருவாக்கப்படலாம்.

(iv) பொருளாதார அளவீடு. சுதந்திர பொருளாதார முறைமையில், பெருமளவிலான பொருளாதாரத்தை அனுபவிக்கும் ஒரு பெரிய நிறுவனம், போட்டியாளர்களை அகற்றுவதற்கு குறைந்த விலையை குறைக்கும் திறன் கொண்டது. நாட்டில் ஏகபோக கட்டுப்பாடு சட்டம் இல்லாத நிலையில் இந்த முறை பின்பற்றப்படுகிறது. போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் நீக்கப்பட்டால், பெரிய நிறுவனம் ஒரு ஏகபோக நிறுவனத்தின் அதிகாரங்களைக் கொண்டுள்ளது.

(v) காப்புரிமை உரிமைகள். தனியுரிமையின் இன்னொரு ஆதாரம் ஒரு பொருளுக்கு அல்லது ஒரு தயாரிப்பு செயல்முறைக்கு நிறுவனத்தின் காப்புரிமை உரிமைகள் ஆகும். குறிப்பிட்ட தரத்திற்கும் குணாதிசயத்திற்கும் ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்ய அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட தொழில்நுட்ப நுட்பத்தை பயன்படுத்துவதற்கு ஒரு நிறுவனத்திற்கு காப்புரிமை உரிமைகள் வழங்கப்படுகின்றன. காப்புரிமை உரிமைகள் குறிப்பிட்ட பொருட்கள் தயாரிக்க அல்லது உற்பத்திக்கான குறிப்பிட்ட நுட்பத்தை பயன்படுத்துவதற்கு உறுதியான பிரத்யேக உரிமைகளை வழங்கும்.

6.2.1 தனியுரிமையின் கீழ் வருவாய் வளைவுகள்

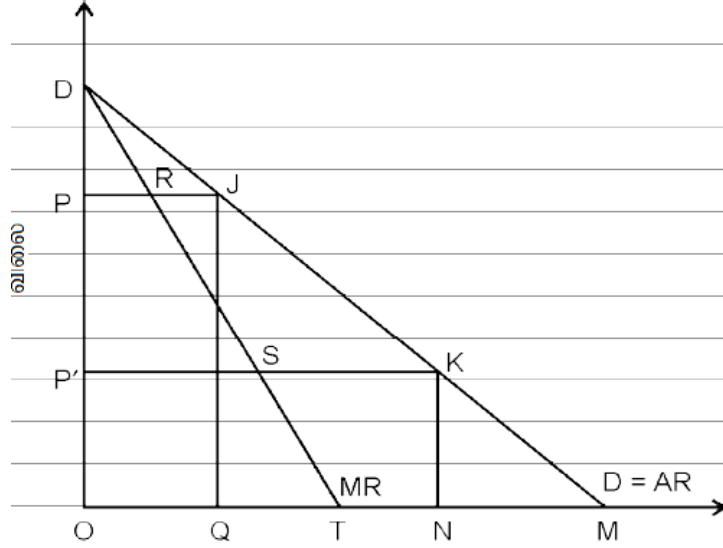
விலை மற்றும் வெளியீடு நிர்ணயத்தை பகுப்பாய்வு செய்ய பயன்படுத்தப்படும் கருவிகள் செலவு வளைவுகள் மற்றும் வருவாய் வளைவுகள் அடங்கும். எனவே, தனியுரிமை நிறுவனங்கள் எதிர்கொள்ளும் செலவு மற்றும் வருவாய் வளைவுகளைக் கொண்டு நமக்கு நாமே பரிச்சயம் கொள்வது அவசியமாகிறது. முதலாவதாக, செலவு வளைவுகள் தனியுரிமை நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளும் AC மற்றும் MC வளைவுகள் U-வடிவமானது, கச்சிதமான போட்டியின் கீழ் நிறுவனங்கள் எதிர்கொண்டதைப் போலவே. ஆனால் ஒரு தனியுரிமை நிறுவனம் அதன் விருப்பப்படி உயர் அல்லது குறைந்த விலையை வசூலிக்க விருப்பம் கொண்டுள்ளது. எனவே, தனியுரிமை நிறுவனம் கீழ்நோக்கிய மெதுவான தேவை வளைவைக் கொண்டுள்ளது. இதன் விளைவாக, AR மற்றும் MR ஒரு தனியுரிமை நிறுவனத்தை எதிர்கொள்கின்றன, அந்த நிறுவனங்கள் எதிர்கொள்ளும் போட்டிகளில் இருந்து முற்றிலும் போட்டியிடுகின்றன. ஆகையால், விலை மற்றும் வெளியீட்டு உறுதிப்பாடு மற்றும் தனியுரிமையின் கீழ் நிறுவனத்தின் சமநிலை பற்றி நாம் பேசுவதற்கு முன்பு, ஒரு தனியுரிமை நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளப்படும் வருவாய் வளைவுகளின் தன்மையைப் பார்ப்பது பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

முன்பு நாம் குறிப்பிட்டபடி, ஒரு முழுமையான போட்டியிடும் சந்தையில், நிறுவனத்திற்கும் தொழில் நிறுவனங்களுக்கும் இடையே கிடைமட்டமாக ஒரு கிடைமட்ட, நேராக கோரிக்கை வளைவு மற்றும் தொழிற்துறையை எதிர்கொள்ளும் ஒரு கீழ்நோக்கி சறுக்கும் கோரிக்கை வளைவு உள்ளது. தனியுரிமையின் கீழ், தொழில்துறையில் ஒரே ஒரு நிறுவனம் உள்ளது, தொழில்துறையில் ஒரு தனி நிறுவன-தொழில்துறை மற்றும் தொழில்துறை தேவை வளைவு ஒரு எதிர்மறை சரிவு உள்ளது. ஒரு தனியுரிமை நிறுவனம், எனவே, ஒரு கீழ்நோக்கிய சாய்வு தேவை வளைவு-இது ஒரு நேர்கோட்டு அல்லது ஒரு நேர்கோடற்ற கோரிக்கை வளைவாக இருக்கலாம். தேவை வளைவைக் கொண்டு, ஒரு தனியுரிமை நிறுவனம், விலை வசூலிக்க வேண்டிய விலைகளை விற்பனை வேண்டிய உற்பத்தியையும் தேர்ந்தெடுக்கும் விருப்பத்தை இங்கு கவனிக்க வேண்டும். அது ஒரு விலையை தேர்ந்தெடுத்தால், அதன் வெளியீடுக்கான கோரிக்கை சரி செய்யப்படும். இதேபோல், நிறுவனம் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டை விற்க முடிவு செய்தால் அதன் விலை நிர்ணயிக்கப்படும். தேவை வளைவுகளுடன் பொருந்தாத வேறு எந்த விலையையும் கட்டணம் வசூலிக்க முடியாது.

குறிப்புகள்

உதாரணமாக, ஒரு தனியுரிமையாக்கப்பட்டத் தொழிற்துறையின் தேவை வளைவு DM படம் 6.1. இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது என்று நினைக்கிறேன். தேவை வளைவு DM, பல்வேறு விலைகளில் விற்பனை செய்யக்கூடிய அளவைக் காட்டுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, தனியுரிமை நிறுவனம் விலை OP தேர்ந்தெடுத்தால், இந்த விலையில் விற்க கூடிய அளவு OQ இல் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது – இந்த விலையில் வேறு எந்த அளவிற்கும் விற்க முடியாது. இதேபோல், அது விலையை விற்க முடிவு செய்தால், அதன் விலையானது OP இல் சரி செய்யப்பட வேண்டும். இது அதிக விலையில் வெளியீட்டில் விற்பனை செய்ய முடியாது. இதன் பொருள் தேவை வளைவு கொடுக்கப்பட்டால், தனியுரிமை நிறுவனங்களின் விருப்பங்கள் குறைவாக இருக்கும். இது ஒரு நேரத்தில் விலை அல்லது அளவை தேர்வு செய்யலாம். நிறுவனம் ஒரு விலையையும் தேவை வளைவுக்கு முரணான அளவையும் தேர்ந்தெடுக்க முடியாது. இதன் பொருள் என்னவெனில், தனியுரிமை நிறுவனம் அதிக விலையைத் தந்து, மற்றும் குறைந்த அளவு விற்பனைக் கொண்டு, அல்லது குறைந்த விலைக்கு விற்பனையும், மற்றும் அதிக அளவு விற்பனை செய்வதும் ஆகும்.

AR மற்றும் MR வளைவுகளுக்கு இடையேயான தொடர்பு: குறிப்பிடத்தக்க மற்றொரு அம்சம் தனியுரிமையின் AR மற்றும் MR வளைவுகளுக்கு இடையிலான தொடர்பு. முன்பு குறிப்பிட்டபடி, ஒரு நிறுவனத்திற்கான AR வளைவு அதன் தேவை வளைவு போலவே உள்ளது. தனியுரிமை செய்யும் நிறுவனமே அப்படித்தான். ஒரு தனியுரிமை நிறுவனம் ஒரு கீழ்நோக்கிய சறுக்கும் தேவை வளைவை எதிர்கொள்கிறது என்பதால், அதன் AR வலப்பக்கம் கீழ்நோக்கி சரிகிறது. உதாரணமாக, படம் 6.1 இல் தேவை வளைவு DM நிறுவனத்தின் AR வளைவு போலவே உள்ளது.



படம். 6.1 AR மற்றும் MR க்கான தனியுரிமை வளைவுகள்

ஒரு தனியுரிமை நிறுவனத்தின் சமநிலையை பகுப்பாய்வு செய்வதில் மிகவும் முக்கியமானது AR மற்றும் MR வளைவுகளுக்கு இடையிலான தொடர்பு. முந்தைய அத்தியாயத்தில் பார்த்தபடி, விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டவுடன், சரியான போட்டியைப் பொறுத்தவரையில், நிறுவனத்தின் தேவை வளைவு கிடைமட்ட வரியின் வடிவை எடுக்கும். அப்படியானால், AR = MR மற்றும் MR என்பது ஒரு நேர் கோடு. ஆனால், ஒரு தனியுரிமை நிறுவனத்தில், தேவை வளைவு எதிர்மறையான சரிவைக் கொண்டுள்ளது. எனவே, அதன் MR வளைவு கூட எதிர்மறையான சரிவைக் கொண்டுள்ளது. இருப்பினும், AR மற்றும் MR க்கு இடையே ஒரு குறிப்பிட்ட தொடர்பு இருக்கிறது, அதாவது, MR வளைவின் சரிவு AR வளைவின் இரு மடங்கு ஆகும். அதாவது, நேர்கோட்டு தேவை செயல்பாட்டைக் கொண்டு, சராசரி வருவாய் வளைவு போன்ற இறுதிநிலை வருவாய் வளைவு இரண்டு மடங்கு அதிகமாக உள்ளது. இந்த தொடர்பு பின்வருமாறு நிரூபிக்கப்படலாம். ஒரு தனியுரிமை நிறுவனம் கொடுக்கப்பட்ட விலைச் செயல்பாடு எதிர்நோக்குவதாக நாங்கள் கருதுகின்றோம்

$$P = a - bQ \quad \dots(6.1)$$

என்பதை நாம் அறிவோம் $TR = Q \cdot P$

சமன்பாடு P ஐ 6.1 ல் பிரதியிட, நாம் பெறுகிறோம்

$$\begin{aligned} TR &= Q(a - bQ) \\ &= aQ - bQ^2 \end{aligned} \quad \dots(6.2)$$

MR சார்பின் முதல் வகைக்கெழு TR சமமாக இருப்பதால்,

$$\begin{aligned} MR &= \frac{\partial TR}{\partial Q} = \frac{\partial (aQ - bQ^2)}{\partial Q} \\ &= a - 2bQ \end{aligned} \quad \dots(6.3)$$

விலை செயல்பாடு (6.1) சாய்வு b க்கு சமமாக இருக்கிறது, ஆனால் MR-செயல்பாடு (6.3) சாய்வு $2b$ ஐ சமமாகக் கொண்டால், MR செயல்பாட்டின் சாய்வு AR செயல்பாட்டின் இரு மடங்கு ஆகும். MR வளைவு AR வளைவின் இடதுபுறம் எப்போதும் இருக்கும் என்பதையும் இது குறிக்கிறது மற்றும் MR விலை தேவைகளின் அனைத்து மட்டங்களிலும் உள்ளது. உதாரணமாக, படம் 6.1, விலை OP என்றால், தேவை PJ, மற்றும் MR புள்ளி R வழியாக செல்கிறது இது PJ வை இரண்டு சமமாக பிரிக்கிறது. வடிவியலில், $PR = RJ$. இதேபோல், விலையில் OM, தேவை சமம் $P'K = P'S + SK$ என்கே $P'S = SK$, அதாவது, $P'S = P'K/2$.

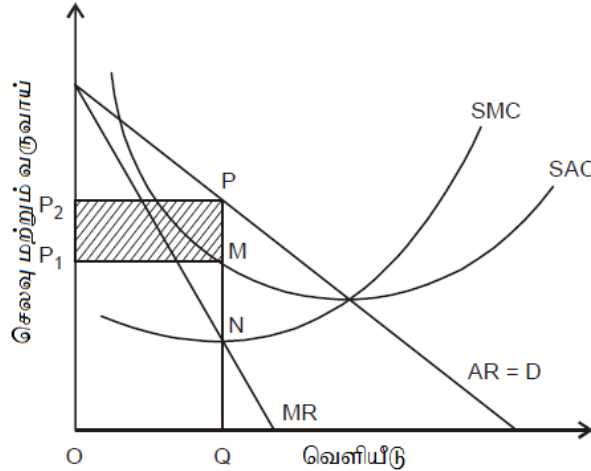
குறிப்புகள்

6.3 தனியுரிமை குறுகிய-காலம் மற்றும் நீண்ட-காலம் சமநிலை

குறுகிய மற்றும் நீண்டகாலத்தில் தனியுரிமையின் கீழ் விலை நிர்ணயத்தைப் பற்றி இப்போது பார்க்கலாம்.

6.3.1 குறுகிய காலத்தில் விலை மற்றும் உற்பத்தி நிர்ணயம்

தனியுரிமையை வரையறுத்துக் கொண்டு, அது எதிர்கொள்ளும் வருவாய் வளைவுகளின் தன்மையைப் பற்றி விவாதித்த பிறகு, இப்போது தனியுரிமையின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு தீர்மானத்தை விவாதிப்போம். நிறுவனத்தின் மரபார்ந்த கோட்பாட்டின் படி, ஒரு தனியுரிமை நிறுவனம் (இல்லையெனில்) அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்கும் இடத்தில் சமநிலை இருக்கும் எனக் கூறப்படுகிறது. மொத்த லாபத்தை அதிகரிப்பது, விலைக்கு வெளியீட்டை சரிசெய்ய தேவையான நேரம் ஆகும். எனவே, சரியான போட்டியைப் பொறுத்தவரை, ஒரு தனியுரிமையின் சமநிலை குறுகிய மற்றும் நீண்டகால நிலைமைகளின் கீழ் ஆய்வு செய்யப்படுகிறது. இந்த பிரிவில், குறுகியகாலத்தில் தனியுரிமையின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு தீர்மானத்தை நாங்கள் விளக்குகிறோம். நீண்டகாலத்தில் தனியுரிமையின் சமநிலை அடுத்த பிரிவில் விவாதிக்கப்படும்.



படம். 6.2 தனியுரிமை சமநிலை: MR-MC அணுகுமுறை

தனியுரிமை நிறுவனத்தின் குறுகிய கால சமநிலை படம் 6.2 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. தனியுரிமை நிறுவனத்தின் குறுகிய கால வருவாய் வளைவுகள் AR மற்றும் MR வளைவுகளால் காண்பிக்கப்படுகின்றன அதன் குறுகிய கால செலவு வளைவுகள் SAC மற்றும் SMC வளைவுகளால் காண்பிக்கப்படுகின்றன. வருவாய் மற்றும் செலவு நிலைமைகள் மற்றும் இலாப அதிகபட்ச ஆட்சி ஆகியவற்றின் மூலம், தனியுரிமை நிறுவனத்தின் சமநிலை எளிதில் கண்டுபிடிக்கப்படலாம். இலாபம் அதிகபட்சம் என்று மீண்டும் ஒருமுறை நினைவுகூரவும் அங்கு $MR = MC$. MR மற்றும் SMC வளைவுகள் புள்ளி N இல் வெட்டுவதை காணலாம். புள்ளி N ஆனது இலாப பெருக்கத்தின் நிலைமைகள் இரண்டையும் திருப்திப்படுத்துகிறது: (i) $MR = MC$, மற்றும் (ii) SMC வளைவு MR வளைவை கீழே இருந்து வெட்டும். எனவே புள்ளி N, சமநிலை வெளியீடு மற்றும் விலையை நிர்ணயிக்கிறது. புள்ளி N முதல் X அச்ச வரை வரையப்பட்ட ஒரு வரிசை, OQ இல் இலாபத்தை அதிகரிப்பதை தீர்மானிக்கிறது. AR வளைவரைக்கு மேலே NQ ஆல் வரிசைப்படுத்தப்பட்டு PQ க்கு விலை கொடுக்கிறது இது வெளியீடு OQ ஐ விற்கலாம், தேவை செயல்பாடு கொடுக்கப்பட்டிருக்கும். எனவே, தனியுரிமை சமநிலையில், இரு சமநிலை வெளியீடு மற்றும் விலை ஒரே நேரத்தில் தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

ஒருமுறை சமநிலை விலை மற்றும் வெளியீடு தீர்மானிக்கப்படுகிறது, வருவாய் மற்றும் தனியுரிமை செலவின வளைவு கொடுக்கப்பட்டால், அதிகபட்ச தனியுரிமை இலாபம் என்பது பின்வருமாறு எளிதில் தீர்மானிக்கப்படலாம்.

$$\text{அலகு ஒன்றுக்கு தனியுரிமை லாபம்} = AR - SAC = PQ - MQ = PM$$

சமநிலை வெளியீடு முழு எனில், மொத்த தனியுரிமை இலாபம் ஒரு அலகு இலாபத்தில் பெருக்குவதின் மூலம் பெறப்படலாம் PM சமநிலை வெளியீட்டால் OQ. அதாவது மொத்த தனியுரிமை இலாபம் = OQ. PM.

$OQ = P_1M$, இலிருந்து, சமநிலையில் மொத்த தனியுரிமை இலாபம் பின்வருமாறு எழுதலாம்

$$P_1M \text{ PM} = P_1P_2PM$$

மொத்த தனியுரிமை இலாபம் படம் 6.2 இல் உள்ள நிழலிடப்பட்ட பகுதியில் காட்டப்பட்டுள்ளது. தனியுரிமை நிறுவனத்தின் செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள் வழங்கப்பட வேண்டும் என்பதால், தனியுரிமை சமநிலை என்பது நிலையானதாக இருக்க வேண்டும்.

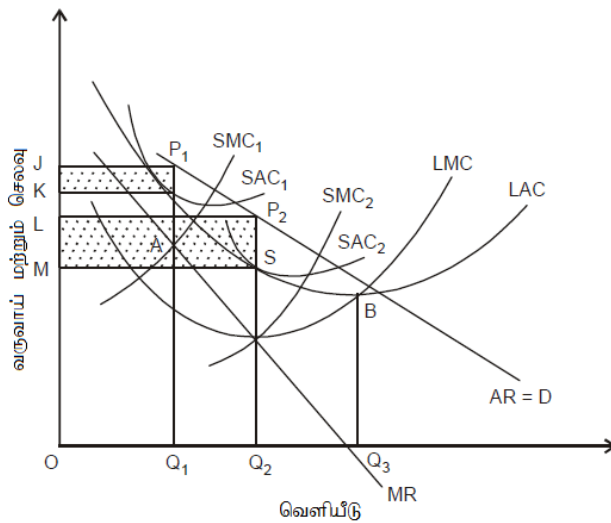
6.3.2 நீண்டகாலத்தில் தனியுரிமையின் சமநிலை

தனியுரிமை உரிமையாளர்களின் நீண்டகால சமநிலை நிலைமைகள் போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் மற்றொரு முக்கியமான மரியாதையுடன் எதிர்கொள்ளும் விதத்தில் வேறுபடுகின்றன, அதாவது, தொழில் துறையில் புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவு. போட்டியிடும் சந்தையில், தொழிலுக்கு இலவச நுழைவு உள்ளது, ஒரு தனியுரிமை நிறுவனம் நுழைவு தடைகளை பாதுகாக்கப்படுகிறது. நுழைவு தடைகளை காப்புரிமை உரிமைகள், சட்ட பாதுகாப்பு, அளவிலான பொருளாதாரங்கள் மற்றும் தனியுரிமை உரிமையின் நீண்டகால நிலை ஆகியவற்றின் வடிவத்தில் இருக்கலாம்.

நீண்டகாலமாக, ஒரு தனியுரிமை உரிமையாளர் அதன் ஆலை அளவை விரிவுபடுத்துவதற்கான வாய்ப்பைப் பெறுவார், அதன் நீண்டகால லாபத்தை பெருமளவில் சந்தை அளவு அதிகரிக்கச் செய்யும். ஆலை அளவு விரிவாக்கம், எனினும், போன்ற நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டு இருக்கலாம்: (a) சந்தைகளின் அளவு (b) எதிர்பார்த்த பொருளாதார இலாபம் மற்றும் (c) MRTP போன்ற சட்டப்பூர்வ கட்டுப்பாடுகள் பெறுவதற்கான இடர்பாடு.

குறிப்புகள்

நீண்டகாலத்தில் தனியுரிமை சமநிலையின் பொதுவான நிலை படம் 6.3 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது, மேலே கூறப்பட்ட நிபந்தனைகளில் ஏதேனும் தனியுரிமை நிறுவனத்தை விரிவாக்குவதை கட்டுப்படுத்துகிறது. AR மற்றும் MR வளைவுகள், தனியுரிமை எதிர்தோக்கும் சந்தை தேவை, மற்றும் இறுதிநிலை வருவாய் நிலவரங்களையும் காட்டுகின்றன. குறுகிய கால நிலையுடன் பகுப்பாய்வை தொடங்குவோம். குறுகிய கால சராசரி மற்றும் இறுதிநிலை செலவு நிலைமைகள் SAC மற்றும் SMC வளைவுகளால் காட்டப்படுகின்றன. SMC மற்றும் MR வளைவுகள் புள்ளி A யில் ஒன்றுடன் ஒன்று வெட்டுகிறது இது குறுகிய கால, சமநிலை வெளியீடு OQ_1 மற்றும் விலை P_1Q_1 ஆகியவற்றை தீர்மானிக்கிறது. நிறுவனம் மிக மேன்மையான-இயல்பான லாபத்தை ஈட்டி வருகிறது. தேவை வளைவு கொடுக்கப்பட்டால், $AR = D$, உற்பத்தி விரிவாக்கத்திற்கான பரந்த அளவிலான பரப்பளவு உள்ளது. எனவே, நிறுவனம் நீண்ட கால உற்பத்தி செலவு குறைந்து விளைவாக புதிய நிலையங்கள் சேர்க்கிறது. LAC மற்றும் LMC வளைவுகள் நீண்ட கால செலவு நிலைமைகளை காட்டுகின்றன. வருவாயில் மற்றும் செலவு நிலைமைகள் உருவகத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, புள்ளி LMC மற்றும் MR வளைவுகளுக்கு இடையே உள்ள குறுக்குவெட்டு OQ_2 இல் சமநிலை வெளியீட்டை தீர்மானிக்கிறது. AR வளைவு கொடுக்கப்பட்டால், விலை P_2Q_2 இல் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. இதனால் நீண்டகால சமநிலை வெளியீடு OQ_2 மற்றும் சமநிலை விலை P_2Q_2 ஆகும். இந்த விலை வெளியீடு கலவையானது தனியுரிமையின் நீண்டகால லாபத்தை அதிகரிக்கிறது. $LMSP_2$ பகுதி நீண்ட கால லாபத்தை காட்டியுள்ளது. இங்கே தனியுரிமை நிறுவனம் நீண்டகால சமநிலையில் உள்ளது.



படம். 6.3 ஒரு தனியுரிமை நிறுவனத்தின் நீண்ட கால சமநிலை

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. ஒரு தனியுரிமையின் கீழ் மறைமுகப் போட்டியின் மூலங்கள் யாவை?
2. தனியுரிமையில், சந்தையின் தேவை வளைவுக்கும் தனியுரிமை நிறுவனத்தின் தேவை வளைவுக்கும் இடையே என்ன வேறுபாடு உள்ளது?
3. ஒரு தனியுரிமை நிலையில் மற்றொரு நிறுவனத்திற்கு நுழைவதற்கான பல்வேறு தடைகள் யாவை?

6.4 தனியுரிமையின் கீழ் விலை பாகுபாடு

மேலே கூறப்பட்டபடி, தனியுரிமையின் கீழ் விலை நிர்ணயிக்கப்பட்ட கோட்பாடு அதன் உற்பத்தியின் விலையை ஒரு ஏகபோகியரால் சரிசெய்யும்போது, அனைத்து நுகர்வர்களிடமிருந்தும் அதே விலைக்கு கட்டணம் விதிக்கப்படும் என்ற உணர்வைக் கொடுக்கிறது. இது பொதுவாக, வழக்கில் இல்லை. தனியுரிமை உரிமையாளர், அதன் தனியுரிமை நிலைக்கு தகுதியுடையவர், வெவ்வேறு நுகர்வோர் அல்லது வாடிக்கையாளர்களின் குழுக்களிடமிருந்து வேறுபட்ட விலையை கட்டணம் செய்ய முடியும். அதே (அல்லது ஓரளவு வேறுபடுத்தப்படுகிறது) தயாரிப்பு வெவ்வேறு விலையிலான வாடிக்கையாளர்களுக்கு வெவ்வேறு விலையில் விற்கப்படும் போது, அது விலை பாகுபாடு என்று அழைக்கப்படுகிறது. வேறுபட்ட வாங்குவோருக்கு மாறுபட்ட விலையில் ஒரே மாதிரியான பொருளை ஒரு ஏகபோகவாளர் விற்கும்போது, அது ஒரு பாரபட்சமான தனியுரிமை என்று அழைக்கப்படுகிறது.

நுகர்வோர் தங்கள் வருமானம் அல்லது வாங்கும் திறன், புவியியல் இருப்பிடம், வயது, பாலினம், அவர்கள் வாங்கும் அளவு, விற்பனையாளருடன் அவர்கள் கொண்டுள்ள கூட்டு, சரக்கு அல்லது சேவையின் பயன்பாடு, மற்றும் மற்ற பல காரணங்களின் மீது விற்பனையாளருக்கு உரிய பொருத்தம் காணப்படலாம்.

நுகர்வோர் தங்கள் வருமானத்தின் அடிப்படையில் பாகுபாடு காண்பிப்பதன் ஒரு பொதுவான உதாரணம் மருத்துவ தொழில்களில் காணப்படுகிறது. ஆலோசனை வழங்கும் மருத்துவர்கள் சேவையின் அளவும் தரமும் ஒரே மாதிரியாக இருந்தாலும், அவர்கள் செலுத்தும் திறன் அடிப்படையில் வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து வெவ்வேறு கட்டணங்கள் வசூலிக்கின்றனர். வயது அடிப்படையில் விலை பாகுபாடு ரயில்வே, சாலை பாதைகள் மற்றும் விமானப் போக்குவரத்து ஆகியவற்றில் காணப்படுகிறது: 3 மற்றும் 12 வயதுக்குட்பட்ட குழந்தைகளுக்கு வயது வந்தவர்களில் பாதிக்கும் குறைவாகவே கட்டணம் வசூலிக்கப்படுகிறது. வாங்கிய அளவு அடிப்படையில் விலை பாகுபாடு மிகவும் பொதுவாக உள்ளது. பொதுவாக தனியார் வணிகர்கள் மொத்த கொள்முதல் செய்யப்படும் போது குறைந்த விலையை (அல்லது தள்ளுபடி கொடுக்கும்) வசூலிக்கின்றனர். இருப்பினும், பொது பயன்பாட்டு சேவைகளின் விஷயத்தில், குறைந்த அளவு பொருட்கள் அல்லது சேவை நுகரப்படும் போது குறைந்த விகிதங்கள் விதிக்கப்படும். மிகவும் பொதுவான நடைமுறையானது பொழுதுபோக்கு வணிகத்தில் காணப்படுகிறது, எ.கா. சினிமா நிகழ்ச்சிகள், இசை நிகழ்ச்சிகள் மற்றும் விளையாட்டு நிகழ்ச்சிகள்.

கேள்வியில் உள்ள பொருள் அல்லது சேவை ஒத்ததாகவோ அல்லது சிறிது வேறுபடுத்தலாகவோ இருக்கலாம். உதாரணமாக, ஆலோசனை மருத்துவர் மற்றும் வழக்கறிஞரின் சேவைகள் ஒரே மாதிரியானவை. விலைப் பாகுபாட்டுக்காக அதிக வசதியான இருக்கைகள், தூங்குபவர்கள், பாதுகாப்பு மற்றும் குளிர்சாதன வசதி ஆகியவற்றை வழங்குவதன் மூலம் ரயில்வே, சாலை மற்றும் பொழுதுபோக்கு நிகழ்ச்சிகளை சற்று வேறுபடுத்தலாம். சேவையில் மாற்றம் சில கூடுதல் செலவுகளை உள்ளடக்கியது. விலை வேறுபாடுகளால் நியாயப்படுத்தப்படுவதைக் காட்டிலும் விலை வேறுபாடுகள் அதிகம்.

குறிப்புகள்

தனியுரிமையின் கீழ் விலைப் பாகுபாடு ஒரு பொதுவான நடைமுறையாக இருந்தாலும், இந்த நடைமுறை தனியுரிமையின் கீழ் மட்டுமே உள்ளது என்று அர்த்தப்படுத்தக்கூடாது. விலைப் பாகுபாடுகள் மற்ற சந்தைக் கட்டுமானங்களில், குறிப்பாக சந்தை ஏற்றத்தாமல் இருக்கும் போது, பொதுவானதாக உள்ளது.

6.4.1 விலை பாகுபாடுகளுக்கு தேவையான நிபந்தனைகள்

அவர்களிடமிருந்து விலை வசூலிக்கப்பட்டது. இருப்பினும், விலை பாகுபாட்டுக்கு தேவையான சில நிபந்தனைகள் உள்ளன. நிலைமைகள் சுருக்கமாக இங்கே விவரிக்கப்பட்டுள்ளன.

முதலாவதாக, சந்தைகள் மிகவும் பிரிக்கப்படுகின்றன, மறுவிற்பனை இலாபகரமாக இல்லை. நுகர்வோர்களின் வெவ்வேறு வர்க்கங்களின் சந்தை, குறைந்த விலைச் சந்தையில் வாங்குபவர்கள் அதிக விலைச் சந்தையில் பொருட்களை விற்பதில் இலாபம் காணாததால் (i) போக்குவரத்து அதிக விலை, எ.கா. உள்ளாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு சந்தைகளில் (ii) பொருட்களின் பிரத்யேக பயன்பாடு, எ.கா., மருத்துவ சேவைகள், பொழுதுபோக்கு நிகழ்ச்சிகள் போன்றவை (iii) மின்சாரம் மறுசீரமைப்பு, எ.கா. மின்சாரம் மறுவிற்பனை.

இரண்டாவதாக, விலை-தேவை நெகிழ்ச்சி வெவ்வேறு சந்தைகளில் வெவ்வேறு. சந்தை, உப சந்தையாக பிரிக்கப்பட்டிருந்தால், தேவை நெகிழ்ச்சி ஒவ்வொரு உப சந்தையிலும் வெவ்வேறாக இருக்க வேண்டும். விலை பாகுபாட்டிற்கான வாய்ப்பை வழங்கும் விலை நெகிழ்ந்திறன்களில் இது வித்தியாசம். பல்வேறு சந்தைகளில் தேவைப்படும் விலையுயர்வு விலைகள் ஒரே மாதிரியாக இருந்தால், விலை வேறுபாடு லாபம் பெறாது.

மூன்றாவதாக, சந்தையில் கச்சிதமான போட்டி இருக்க வேண்டும். விற்பனையாளர் பல்வேறு வகை வாடிக்கையாளர்களிடையே வேறுபடுத்தி மற்றும் வெவ்வேறு விலையை வசூலிக்க முடியும் என்ற பொருளில் சில தனியுரிமை சக்தியை கொண்டிருக்க வேண்டும்.

6.4.2 விலை பாகுபாடுகளின் தரம்

விலையுயர்ந்த பாகுபாட்டின் அளவு, தனியுரிமை உரிமையாளரை சந்தைக்கு பிரிக்கக்கூடிய அளவைக் குறிக்கிறது மற்றும் நுகர்வோர் உபரிகளைப் பிரித்தெடுப்பதில் சந்தைப் பிரிவின் சாதகத்தை எடுத்துக் கொள்ளலாம். பிகோவைப் பொறுத்தவரை, தனியுரிமை உரிமையாளர்களால்

கடைப்பிடிக்கப்பட்ட மூன்று பாகுபாடு விலை வேறுபாடு உள்ளது: (i) முதல் அளவு விலை பாகுபாடு (ii) இரண்டாம் அளவு விலை பாகுபாடு மற்றும் (iii) மூன்றாம் அளவு விலை பாகுபாடு.

(i) முதல் அளவு விலை பாகுபாடு: மொத்த நுகர்வோர் உபரியை எடுத்துக்கொள்வதை இலக்காகக் கொண்ட பாரபட்சமான விலையினை முதல்அளவு விலை வேறுபாடு என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஒவ்வொரு வாங்குபவரும் செலுத்தத் தயாராக இருக்கும் விலை தெரிந்த ஒரு விற்பனையாளராக இருக்கும்போது மட்டுமே முதல் அளவு பாகுபாடு சாத்தியமாகும். அதாவது, உற்பத்திக்கான வாங்குபவரின் தேவை வளை-வரை தனியுரிமை அறிந்திருக்கிறது. அந்த வழக்கில், விற்பனையாளர் முதன்முதலில் மிக உயர்ந்த மட்டத்தில் விலையை நிர்ணயித்து, வாங்கும் அனைவருக்கும் குறைந்தபட்சம் ஒரு அலகு வாங்குவதற்கு தயாராக இருக்கிறார். நுகர்வோர்களின் இந்த பிரிவின் நுகர்வோர் உபரியாக இருக்கும் போது, படிப்படியாக விலைவாசியை குறைப்பார். இதன் மூலம் அடுத்தடுத்த அலகுகளின் பயனாளிகளை நுகர்வோர் உபரியாக பிரித்தெடுக்க முடியும். $MR = MC$ பிரித்தெடுக்கப்பட்ட விலையில் முழு நுகர்வோர் உபரி கிடைக்கும் வரை இந்த செயல்முறை தொடர்கிறது. மேலும், பிரத்தியேக பயன்பாட்டின், எடுத்துக்காட்டாக., மருத்துவ சேவைகளின் விஷயங்களை கருத்தில் கொள்ளுங்கள். நோயாளிகளின் செலுத்தும் திறனை அறிந்தோ அல்லது யூகிக்கக்கூடிய ஒரு மருத்துவர், பணக்கார நோயாளிகளிடமிருந்து மிக உயர்ந்த கட்டணத்தையும் மற்றும் மிக வறியவர்களிடம் இருந்து குறைந்த கட்டணத்தையும் வசூலிக்க முடியும். விலை பாகுபாட்டின் முதல் அளவு பாகுபாடு விலையுடைய வரம்பு.

(ii) இரண்டாம் அளவு விலை பாகுபாடு: இரண்டாவதாக, பாகுபாடு விலை நிர்ணயித்தல், நுகர்வோர் பல்வேறு பிரிவுகளின்கீழ் வகைப்படுத்தப்படுகின்றனர், வெவ்வேறு வகை நுகர்வோரிடமிருந்து மாறுபட்ட விலையை விதிக்கின்றனர், எ.கா., உயர், நடுத்தர மற்றும் குறைவான வருமான வகைகளின் நுகர்வோர். இரண்டாவது அளவு விலை பாகுபாடு 'தொகுதி விலையிடல் அமைப்பு' என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. இரண்டாவது அளவு விலை பாகுபாட்டை ஏற்றுக்கொள்ளும் ஒரு ஏகபோகவாளர் நுகர்வோர் உபரியின் முக்கிய பகுதியை மட்டும் தவிர்த்து, அதை விட முழுமையாக்கிக் கொள்ளுமாறு விரும்புகிறார்.

இரண்டாம் அளவு விலை பாகுபாடு சாத்தியப்படுகிறது எங்கே:

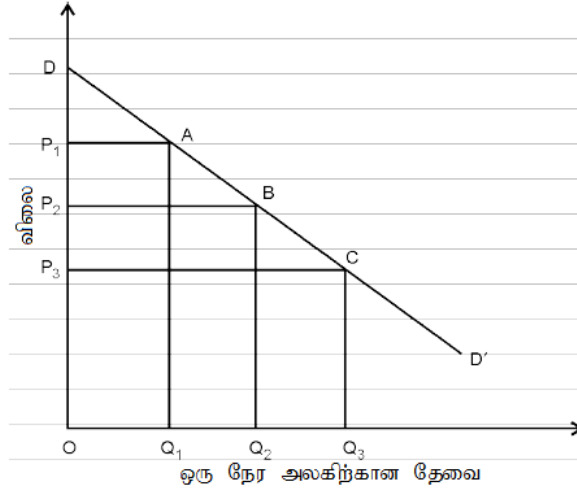
- (i) மின்சாரம் மற்றும் இயற்கை எரிவாயு மற்றும் நுகர்வோர் குறைபாடுகள் போன்ற பயன்பாடுகள் போன்ற, நுகர்வோர் எண்ணிக்கை பெரியது மற்றும் விலை நிர்ணயம் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.
- (ii) அனைத்து நுகர்வோர் தேவை வளைவுகள் ஒரே மாதிரியானவை மற்றும்
- (iii) அதிக எண்ணிக்கையிலான வாங்குபவர்களுக்கு ஒரு ஒற்றை விகிதம் பொருந்தும்.

இரண்டாவது பட்டம் விலை வேறுபாடு படம் 6.4 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. தனியுரிமை உரிமையாளர்களின் அதிக வருமானம் தரத்திற்கான OP_1

விலையில் அதன் உற்பத்தியின் விலையை முதலில் மாற்றியமைக்கிறது மற்றும் OQ_1 அளவு விற்கிறது. இந்த சந்தைப் பகுதி சுரண்டப்பட்டவுடன், தனியுரிமை விலையை OP_2 க்கு மற்றும் விற்பனையை Q_1Q_2 க்கு குறைத்து இரண்டாவது வாடிக்கையாளர்களிடம் விற்கிறது, அதாவது நடுத்தர வருமானம் பிரிவினரிடம். இறுதியாக, அது OP_3 க்கு விலையை குறைக்கிறது மற்றும் நுகர்வோர் மூன்றாவது வகையை பயன்படுத்துகிறது. இந்த செயல்முறையானது ஒரு காலத்திற்கு மேல் பயன்படுத்தப்படுகிறது. எனவே, ஒரு தொகுதி-விலையிடல் முறையை பின்பற்றுவதன் மூலம், தனியுரிமை தனது மொத்த வருவாயை (TR) அதிகரிக்கிறது

குறிப்புகள்

$$TR = (OQ_1 \cdot AQ_1) + (Q_1Q_2 \cdot BQ_2) + (Q_2Q_3 \cdot CQ_3)$$

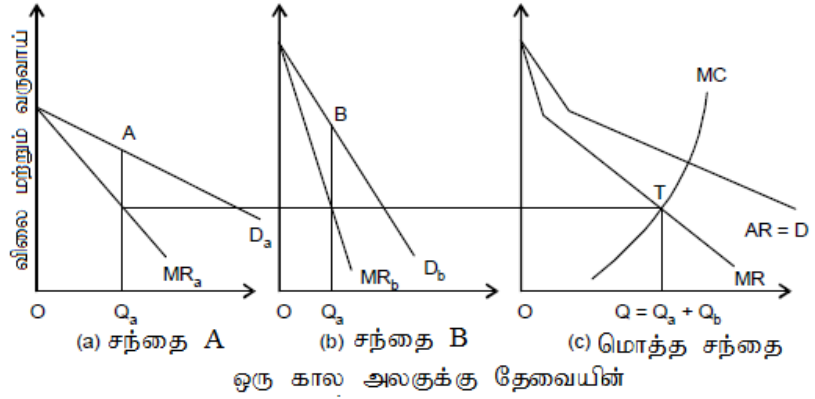


படம் 6.4 இரண்டாம் அளவின் விலை பாகுபாடு

ஒரு தனியுரிமைதாரர் விலையுயர்ந்த பாகுபாட்டிலிருந்து தடுக்கப்பட்டு, மூன்று விலைகளில் யாரையும் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்பட்டால், OP_1 , OP_2 அல்லது OP_3 மொத்த வருவாய் மிகக் குறைவாக இருக்கும்.

(iii) மூன்றாம் அளவு விலை பாகுபாடு: ஒரு லாபத்தை அதிகப்படுத்துவதன் மூலம் தனியுரிமை நிறுவனமானது வேறுபட்ட சந்தைகளில் பல்வேறு விலைகளை வெவ்வேறு நெகிழ்வுத்தன்மையைக் கொண்டிருக்கும் போது, அது மூன்றாம் பட்டம் விலை பாகுபாடுகளைப் பயன்படுத்துகிறது. ஒரு ஏகபோகவாளர் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சந்தைகள் சந்திக்க நேரிடும், ஒருவருக்கொருவர் முற்றிலும் பிரிக்கப்பட்டிருக்கும், ஒவ்வொன்றும் வெவ்வேறு நெகிழ்வுத்தன்மையுடன் கோரிக்கை வளைவு கொண்டிருக்கும். எனவே, சாத்தியமான லாபத்தை இழக்காமல் எல்லா சந்தைகளுக்கும் ஒரு சீரான விலை அமைக்க முடியாது. எனவே, ஒவ்வொரு சந்தையிலும் லாபத்தை அதிகரிக்க முடியும் என்று பல்வேறு சந்தைகளுக்கு இடையே மொத்த வெளியீட்டை ஒதுக்குவதற்கு தனியுரிமை தேவைப்படுகிறது. ஒவ்வொரு சந்தையிலும் $MR = MC$ போது ஒவ்வொரு சந்தையிலும் லாபம் அதிகபட்சமாக இருக்கும். எனவே, தனியுரிமை உரிமை என்பது சந்தைகளுக்கு இடையேயும் அதன் மொத்த உற்பத்தியையும் $MR = MC$ என்று தன் எல்லா அங்காடிகளில் உள்ள விகிதங்களில் ஒதுக்குகிறது.

வெளியீடு ஒதுக்கீடு செயல்முறை மற்றும் பல்வேறு சந்தைகளுக்கான விலை பாகுபாடு படம் 6.5 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. ஒரு தனியுரிமை உரிமையாளர், A மற்றும் B ஆகிய இரண்டு சந்தைகளில்தான் பொருட்களை விற்க வேண்டும் என்று வைத்துக் கொள்வோம். இந்த இரண்டு சந்தைகளும், பொருட்களை மறுவிற்பனை செய்வது சாத்தியமில்லை. தேவை வளைவு (D) மற்றும் இறுதிநிலை வருவாய் வளைவு (MR) என்பது படம் 6.5 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது (a) சந்தையில் உள்ள AR மற்றும் ஆசு வளைவுகளை குறிக்கிறது யு மற்றும் வளைவுகள் னுடி மற்றும் ஆசுடி ஆகியவை படம் 6.5 இல் குறிப்பிடப்படுகின்றன (b) சந்தை B இல் முறையே AR மற்றும் MR வளைவுகளைக் குறிக்கிறது. தேவைப்பட்டால், இரு சந்தைகளுக்கான தேவை வளைவு D_a மற்றும் D_b ஆகியவற்றின் கிடைமட்டமான கூட்டுத்தொகை, இரண்டு சந்தைகளுக்குக் கொடுக்கப்படுகிறது வளைவு $AR = D$, மற்றும் MR_a மற்றும் MR_b ஆகியவற்றின் கிடைமட்ட கூட்டுத்தொகை படம் 6.5 (c) இல் வளைவு MR மூலம் அளிக்கப்படுகிறது. நிறுவனத்தின் இறுதிநிலைச் செலவு MC மூலம் காட்டப்பட்டுள்ளது இது தொகுக்கப்பட்ட MR ஐ புள்ளி T இல் வெட்டுகிறது. எனவே, நிறுவனத்திற்கான வெளியீட்டின் உகந்த நிலை OQ இல் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. OQ முழுவதையும் அவற்றின் மட்டுப்படுத்தப்பட்ட அளவு காரணமாக எந்த சந்தையிலும் இலாபகரமாக விற்க முடியாது.



படம். 6.5 மூன்றாம் அளவு விலை பாகுபாடு

எனவே, தனியுரிமை இரண்டு சந்தைகளுக்கு இடையே வெளியீடு OQ ஐ ஒதுக்கீடு செய்யும் சந்தைகள் இரண்டிலும் (அதாவது, $MC = MR$) இருவரும் திருப்தி அடைந்திருக்கும் இலாப விகிதங்கள் அவசியமாக உள்ளன. ஒவ்வொரு சந்தையிலும் இலாபம் அதிகரிக்கும் வெளியீடு MR_b மற்றும் MR_a மூலமாக X-அச்சுக்கு இணையாக, T, புள்ளியில் இருந்து ஒரு கோடு வரைந்து பெறலாம். வளைந்த MR_a மற்றும் MR_b ஆகியவற்றில் சந்திக்கும் புள்ளிகள் ஒவ்வொரு சந்தையிலும் சிறந்த பங்கை தீர்மானிக்கின்றன. படம் 6.5 இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, தனியுரிமை உரிமையாளர் யுடைய விலையில் முழு அலகுகளை விற்பதன் மூலம் சந்தை A ல் லாபத்தை அதிகரிக்கிறார் மற்றும் BQ_b விலையில் சந்தை B இல் OQ_b அலகுகளை விற்பதன் மூலம். நிறுவனத்தின் மொத்த சமநிலை வெளியீடு $OQ = OQ_a + OQ_b$ ஆகும்.

அப்போதிலிருந்து OQ_a , $MR_a = MC$ சந்தை A யில், மற்றும் OQ_b , இல், $MR_b = MC$ சந்தை B யில், $MC = TQ = MR_a = MR_b$

எனவே, இலாப அதிகரிப்பின் நிலை துணை சந்தைகள் மற்றும் தனியுரிமை நிறுவனங்களின் திருப்தி மூன்றாம் பட்டம் விலை பாகுபடுத்தும் முறையை அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்கிறது. மூன்றாவது அளவு விலை பாகுபாடு முறையானது, உள் மற்றும் வெளிநாட்டுச் சந்தைகளுக்கு இடையே பிரிக்கப்படுவது மிகவும் பொருத்தமானது. இந்த நடைமுறையில் குவிப்பு என அழைக்கப்படுகிறது-தனியுரிமை நிறுவனங்களால் அவசியம் இல்லை. இருப்பினும், புவியியல் தூரம், போக்குவரத்து தடைகள், போக்குவரத்து செலவுகள், உள்-பிராந்தியத்தில் சட்டரீதியான கட்டுப்பாடுகள் போன்ற இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட காரணிகள் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்டவற்றுக்கு இடையேயான எந்தவொரு இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சந்தைகளுக்கிடையில் இது பொருத்தமாக நடைமுறைப்படுத்தப்படலாம் அல்லது தனிநபர்களால் பொருட்களின் தரத்திற்கு இடமாற்றம் செய்யலாம்.

குறிப்புகள்

6.4.3 நலம்சார் அம்சங்கள்

விலை பாகுபாடு மோசமான புகழைக் கொண்டுள்ளது மற்றும் சட்டவிரோதமாகவும் ஒழுக்கக்கேடாகவும் கண்டிக்கப்பட்டுள்ளது. ஆட்சேபனையானது: சில நுகர்வோரிடமிருந்து அதிக விலை மற்றும் மற்றவர்களிடமிருந்து குறைந்த விலையை ஏன் வசூலிக்கிறீர்கள்? அதிக விலை கொடுக்கிறவர்களுக்கு கூடுதல் நன்மை இல்லை, அல்லது வேறு சிலரின் செலவில் சிலருக்கு ஏன் நன்மை? ஐக்கிய இராச்சியம் மற்றும் ஐக்கிய அமெரிக்க நாடுகளில் இரயில்வே பாரபட்சமான கட்டணங்களை வசூலிக்க தடை விதிக்கப்பட்டது. பாரபட்சமான விலையிடல், தனியுரிமையின் கரங்களில் அழிவுதரும் கருவியாக விமர்சிக்கப்பட்டது. கடந்த காலத்தில், பெரிய நிறுவனங்கள் போட்டி வளர்ச்சியை தடுக்க விலை பாகுபாட்டை பயன்படுத்த முயன்றன. தவிர, விலை பாகுபாடு வளங்களை மோசமாக ஒதுக்கீடு செய்யக்கூடும் மற்றும், எனவே, சமூகநலத்திற்கு தடையாக இருக்கலாம்.

எனினும், இது எப்பொழுதும் அல்ல. சில சந்தர்ப்பங்களில் விலை வேறுபாடு சமூக நன்மை பயக்கும். உண்மையில், லிப்செய் கவனித்தபடி, 'ஒரு தனி நீதிபதிகளின் விலைப் பாகுபாடு நல்லதோ அல்லது மோசமானதோ, அந்த வழக்கின் விவரங்களையும், அவரது சொந்த மதிப்பு பற்றிய தீர்ப்பையும் பொறுத்திருக்க வாய்ப்புள்ளது' அவர் மேலும் கூறுகிறார், 'ஒரு தனியுரிமை உரிமை அல்லது சிறுகுழு முற்றுரிமை நிலைமைகளின் கீழ் பாகுபாடற்ற நிலையை விட, விலை பாகுபாடு எப்போதும் ஒரு வகையில் மோசமாகத்தான் இருக்கும் என்று கருத்துத் தெரிவிக்கும் பொருளாதாரக் கோட்பாட்டில் எதுவும் இல்லை.'

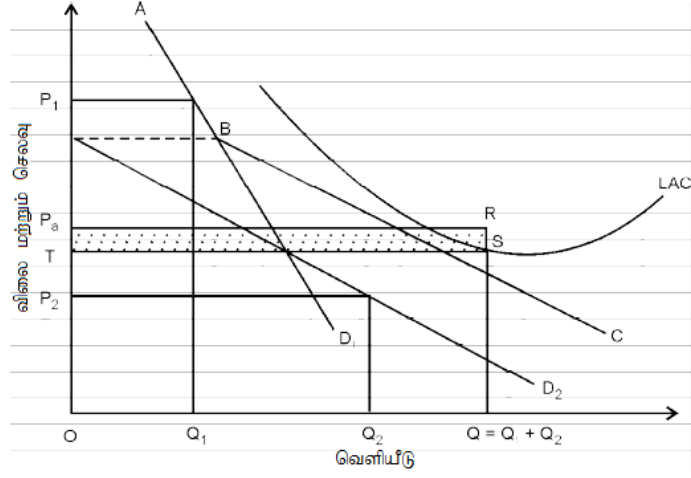
இது மொத்த சமூக நலனுக்காக சேர்க்கப்படும் போது விலைப் பாகுபாடு விரும்பத்தக்கதாகக் கருதப்படுகிறது. விலை வேறுபாடு பொதுவாக பின்வரும் அடிப்படையில் நியாயப்படுத்தப்படுகிறது.

முதலாவதாக, சமுதாயத்திற்காக அவசியமான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் விலை வேறுபாடு சமூக ரீதியாக விரும்பத்தக்கது, ஆனால் அவர்களின் உற்பத்தி லாபமல்லாததால் நீண்ட கால சராசரி செலவு வளைவு (LAC) ஒட்டுமொத்த சந்தை தேவை வளைவை விட அதிகமாக உள்ளது. அந்த விஷயத்தில், அத்தகைய பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்ய முடியாது. ஆனால், அத்தகைய பொருட்கள் மற்றும்

தனியுரிமை

குறிப்புகள்

சேவைகளின் உற்பத்திக்கு, விலை பாகுபாடுகள் அனுமதிக்கப்படுகின்றன. எனவே, விலை பாகுபாடு, ஒரு புறம், தொழில் துறை தப்பிப் பிழைப்பதற்கும், மற்றும் மறுபுறம் அத்தகைய பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் கிடைப்பது இன்றியமையாததாகிறது.



படம். 6.6 தொழில்துறை பிழைத்திருப்பதற்கான விலை பாகுபாடு

விலைப் பாகுபாட்டின் விருப்பம் படம் 6.6 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. வைத்துக்கொள்வோம். (i) I மற்றும் II ஆகிய இரண்டு சந்தைகள் முறையே D_1 மற்றும் D_2 என்ற தனிப்பட்ட வளைவுகளுடன் உள்ளன. (ii) சந்தை தேவை வளைவு ABC, ஆல் கொடுக்கப்படுகிறது மற்றும் (iii) நீண்ட கால சராசரி செலவு வளைவு LAC வளைவு மூலம் வழங்கப்படுகிறது. LAC மொத்த தேவை வளைவு ABC க்கு மேல் உள்ளது என்பதை நினைவில் கொள்க. எனவே, சந்தை தேவை வளைகோட்டின் ஒரு விலை ABC அதன் அனைத்து நுகர்வோரிடமிருந்து வசூலிக்கப்படும் போது இலாபகரமான உற்பத்தி சாத்தியமில்லை. இருப்பினும், விலை வேறுபாடு ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டால், இரண்டு சந்தைகளில் மொத்த வருமானம் LAC I மீறுகிறது, பின்னர் தனியுரிமை லாப நோக்கமாக சமூகத்தின் நலனுக்காக பிழைத்திருக்கலாம். தனியுரிமை நிறுவனம் சந்தை I இல் விலை OP_1 ஐ அமைக்கிறது என்று நான் நினைக்கிறேன், இதில் தேவை குறைந்த மீள் ஆகும் மற்றும் சந்தை II இல் விலை OP_2 , இதில் தேவை மிகவும் நெகிழ்ச்சி. சந்தை I இல் விலை OP_1 இல் OQ_1 அலகுகள் விற்கப்படும் மற்றும் OQ_2 இல் சந்தையில் II விலை OP_2 . மொத்த வெளியீடு பின் $OQ = OQ_1 + OQ_2$ ஆக இருக்கும். அவரது மொத்த வருவாய் (TR) இருக்கும்

$$TR = (OP_1 \times OQ_1) + (OP_2 \times OQ_2)$$

மற்றும்
$$AR = \frac{(OP_1 \times OQ_1 + OP_2 \times OQ_2)}{OQ}$$

படம் 6.6 ல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி AR OP_a என மதிப்பிடப்பட்டுள்ளது.

வெளியீடு OQ இல், LAC என்பது $OT = QS$ ஆகும். எனவே, மொத்த செலவு,

$$TC = OQ \times OT = OQST$$

மற்றும் அதன் மொத்த வருவாய்,

$$TR = OQ \times OP_a = OQRP_a$$

$OQRP_a > OQST$ என்பதால், தனியுரிமை நிறுவனம் அதன் செலவை மட்டுமல்லாமல் ஒரு தூய்மையான இலாபத்தைத் தருகிறது. இதன் மொத்த லாபம் (II) வெளிப்படுத்தப்படலாம்

இந்த வகையான சூழ்நிலை பெரும்பாலும் இரயில்வே, சாலைகள், பிந்தைய மற்றும் தந்தி சேவைகள் போன்ற பொது பயன்பாட்டு சேவைகளில் எழுகிறது. இதில் அதிக ஊதியம் தரும் சந்தைகள் குறைந்த ஊதியம் தரும் பிரிவுகளுக்கு மானியம் அளிக்கின்றன. வேறு வார்த்தைகளில் சொன்னால், பணக்கார மானியம் ஏழைகளின் நுகர்வுக்கு பண உதவி அளிக்கிறது.

இரண்டாவது, ஒரு சீரான, ஒற்றை இலாபகரமான விலை வெளியீட்டைக் கட்டுப்படுத்தி அத்தியாவசிய நன்மை அல்லது சேவையின் பல (குறிப்பாக குறைந்த வருமானம் கொண்ட மக்கள்) மக்களைக் குறைப்பதற்கான சாத்தியக்கூறுடன், பாகுபாட்டு விலையினை ஏற்றுக்கொள்ள முடியும். உதாரணமாக, தனியார் நடைமுறையில் உள்ள நிபுணர் மருத்துவர்கள், தங்கள் சேவைகளுக்கு ஒரு பாரபட்சமான விலையை நிர்ணயித்தால், அனைத்து நோயாளிகளிடமிருந்து ஒரு சீரான கட்டணம் வசூலிக்கும்படி கேட்கப்படுவார்கள், அவர்கள் தங்கள் வருமானத்தின் அளவை பராமரிக்க போதுமான கட்டணம் வசூலிக்க வேண்டும். ஆனால் அதிக கட்டணம் மருத்துவரின் சேவைகளை ஏழைகளுக்குக் குறைக்கிறது மற்றும் குறைவான அல்லது தகுதியற்ற சிகிச்சையைத் தேர்வு செய்யும்படி கட்டாயப்படுத்தலாம். இது ஒரு சமூகத்தில் விரும்பத்தகாத சூழ்நிலைக்கு இட்டுச் செல்கிறது, ஏனெனில் ஒருபுறத்தில், உயர்ந்த கட்டணத்தை செலுத்தக்கூடிய பணக்கார நோயாளிகள் தாங்கள் விரும்புவதைவிட விலை குறைவாக செலுத்தலாம், மறுபுறம், ஏழை நோயாளிகள் முறையான மருத்துவ பராமரிப்பு இல்லாதவர்கள். என்ன மோசமாக உள்ளது என்றால், மருத்துவரின் சேவைகள் குறைவாக பயன்படுத்தப்படாமல் உள்ளன.

மூன்றாவதாக, ஒரு பொருளின் பயன்பாட்டிலிருந்து பிற பிரிவுகளைச் சேர்ந்த மக்களை விட அதிக ஆதாயம் பெறும் நுகர்வோர்களின் பிரிவு ஒன்று உள்ளது. உதாரணமாக, தொழிற்சாலை உரிமையாளர்கள் குடும்பங்களை விட மின்சாரம் பயன்படுத்துவதன் மூலம் அதிகம் பெறுகின்றனர் நீர்ப்பாசன திட்டங்கள் பெரிய விவசாயிகளுக்கு நன்மை பயக்கும் பாதசாரிகளை விட சாலை வாகன ஓட்டிகள் பயன் அடைகிறார்கள், மற்றும் பல. இத்தகைய சந்தர்ப்பங்களில், ஒரு நோக்குநிலைக் கண்ணோட்டத்தில் சீரான விலை நிர்ணயிக்கப்படாது, நோக்கம் என்பது மின்சாரம் போன்ற சில பொருட்களின் தனியுரிமை வீட்டு உபயோகத்தை கட்டுப்படுத்துவதோடு உற்பத்தி நோக்கங்களுக்காக அதைத் தடுக்கவும் அல்ல. மறுபுறம், மின்சாரம் பாரபட்சமாக விலை நிர்ணயிக்கும் முழு நியாயமும் உள்ளது.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

4. தனியுரிமைகளால் கடைப்பிடிக்கப்பட்ட மூன்று வகை விலை பாகுபாடு என்ன?
5. விலை பாகுபாடுகள் எப்போது விரும்பத்தக்கதாக கருதப்படுகிறது?
6. பாகுபாடான தனியுரிமை என்றால் என்ன?

6.5 தனியுரிமையின் கட்டுப்பாடும் ஒழுங்குமுறைப்படுத்தலும்

தனியுரிமை அதிகாரத்தின் அளவு ஒரு தனியுரிமைவாதிகளின் விலை மற்றும் வெளியீட்டு முடிவுகளில் மற்றும் தனியுரிமைகளின் கட்டுப்பாடு மற்றும் ஒழுங்குமுறையை பொறுத்து ஒரு பெரிய விஷயமளிக்கிறது. நாம் இங்கு தனியுரிமை அதிகாரத்தின் பல்வேறு நடவடிக்கைகள் பற்றி விவாதிக்கிறோம். தனியுரிமை அதிகாரத்தை அளவிடுவதற்கான கேள்வி தனியுரிமை உரிமைக்கு உட்பட்டதாகவே உள்ளது, அதாவது தூய தனியுரிமையில் அல்ல. தூய தனியுரிமை என்றால், தனியுரிமை அதிகாரத்தின் அளவு 1 ஆகும். இது கொள்கை வகுப்பாளர்களுக்கு தெரியும்.

தனியுரிமை அதிகாரத்தை அளவிடுவது மிகவும் கடினமான சிக்கலாக உள்ளது. தனியுரிமை அதிகாரத்தின் அளவைத் திட்டமிடுவதற்கான முயற்சிகள் உலகளாவிய அல்லது கட்டுப்பாடற்ற நடவடிக்கைகளை வழங்கவில்லை. ஹண்டர் கண்டறிந்தபடி, 'தனியுரிமை அதிகாரத்தை அளவிடுவதற்கான யோசனை, அதன் பொது நிகழ்வு மற்றும் குறிப்பிட்ட சூழ்நிலைக்கு இரு குறிப்புகளுடன், இந்த புலத்தில் ஆராய விரும்பும் பொருளாதார வல்லுநர்களுக்கான ஒரு கவர்ச்சியான வாய்ப்பு உள்ளது. வேறு எந்த காரணத்திற்காகவும் இல்லாவிட்டால், 'தெளிவான அறிவார்ந்த ஆர்வத்துக்காக', பொருளாதார தத்துவவாதிகள் இந்த பிரச்சினையில் வேலை செய்ய நிர்பந்திக்கிறார்கள், ஏனென்றால் 'நல்ல' அல்லது 'சிறிய' தனியுரிமை அதிகாரத்தைப் பற்றி அல்லது இந்த சொற்களின் அர்த்தத்தைத் தெரிந்துகொள்ள முயலவில்லை.

ஆகையால், 'நடைமுறை' அளவீடு சாத்தியமற்றது எனில், தனியுரிமையின் குறைந்தபட்சம் ஒரு 'கருத்தியல் நடவடிக்கை' திட்டமிட, குறைந்தபட்சம் இரண்டு காரணங்களுக்காக, பொருளாதார ஆர்வர்களிடம் தொடர்ந்து ஆர்வம் காட்ட வேண்டும்.

முதலாவதாக, அறிவார்ந்த ஆர்வத்தைத் தவிர, மக்கள் தாங்கள் வாழும் பொருளாதாரத்தைப் பற்றியும், அதன் தொழில்துறை அமைப்பு பற்றியும், அவற்றிடமிருந்து கிடைக்கும் தொழில்கள் பற்றியும் தெரிந்துகொள்ள விரும்புவார்கள்.

இரண்டாவதாக, தனியுரிமைகளின் வளர்ச்சியானது பல நாடுகளின் அரசாங்கங்கள் கொள்கைகளை வகுத்து, தனியுரிமைகளை கட்டுப்படுத்தி ஒழுங்குபடுத்தும் சட்டமியற்றும் நடவடிக்கைகளை வகுத்தன. தனியுரிமையை கட்டுப்படுத்தும் அதன் கொள்கையில் அரசாங்கம் வெற்றியடைந்தால், ஏதாவதொரு நடைமுறையான தனியுரிமை உரிமை மற்றும் தனியுரிமை வர்த்தக நடைமுறைகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

எந்த ஒரு நடவடிக்கையும் குறைபாடுகள் இல்லாத போதிலும், முற்றூரிமை சக்தியின் அளவை அளவிட பல சாதனங்களைப் பொருளாதார அறிஞர்கள் கூறியுள்ளனர். இருப்பினும், பொருளாதார அறிஞர்கள் கூறிய பல்வேறு நடவடிக்கைகள், முற்றூரிமை அதிகாரம் மற்றும் சந்தை கட்டமைப்பில் அதன் தாக்கம் குறித்த நுண்ணறிவை வழங்குகின்றன. இவை தவிர, தற்போதுள்ள முற்றூரிமைகளை கட்டுப்படுத்தவும், நெறிப்படுத்தவும் உரிய பொதுக் கொள்கையை உருவாக்கவும் அவை உதவுகின்றன. முற்றூரிமை அதிகாரத்தின் சில முக்கிய நடவடிக்கைகளை இங்கே சுருக்கமாக விவாதித்துள்ளோம்.

குறிப்புகள்

(a) எண்-இன்-நிறுவன அளவுகோல்: ஒரு தொழில்துறையில் உள்ள நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையை எண்ணுவது, முற்றூரிமை அதிகாரத்தின் மிக எளிய நடவடிக்கைகளில் ஒன்றாகும். தொழில் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை சிறியதாயினும், தொழில்துறையில் உள்ள ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் முற்றூரிமை அதிகாரத்தின் அளவு அதிகமும், மாறாக, நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையை விடப் பெரியது, முற்றூரிமை அதிகாரம் இல்லாதிருப்பதற்கான சாத்தியப்பாடு அதிகமாகும். ஒரு தொழிலில் ஒரே ஒரு நிறுவனம் இருக்குமானால், அந்த நிறுவனத்திற்கு முழுமையான முற்றூரிமை அதிகாரம் உண்டு. இந்த அளவுகோல், எந்த ஒரு நிறுவனத்திற்கும் எந்த ஒரு முற்றூரிமை அதிகாரமும் இல்லாத அளவுக்கு மிகப் பெரிய அளவிலான போட்டியின் சிறப்பியல்புகளிலிருந்தே பெறப்பட்டதாகத் தோன்றுகிறது.

ஆனால் இந்த அளவுகோல் ஒரு தீவிரமான பின்னடைவை கொண்டுள்ளது. நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மட்டுமே தொழில்துறைக்குள் உள்ள நிறுவனங்களின் ஒப்பீட்டு நிலையைப் பற்றி பெரிதாக வெளிப்படுத்தவில்லை, ஏனெனில் (i) 'நிறுவனங்கள் சம அளவு கொண்டவை அல்ல' மற்றும் (ii) அவர்களின் எண்ணிக்கை, ஒரு லாரியுடன் கூடிய தொழில் துறையில் ஒவ்வொரு தொழில் நிறுவன பயிற்சிகளையும் கட்டுப்படுத்தும் அளவைக் குறிக்கவில்லை. நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை ஒரு பெரிய நிறுவனமாகவோ அல்லது ஒரு சில பெரிய நிறுவனங்களாலோ மேலாதிக்கம் செய்யப்படுகிறது. எனவே, முற்றூரிமை சக்தியை அளவிடும் எண்ணக்கருத்துக் கூறுபாடு சிறிதளவே நடைமுறையில் பயன்படுகிறது.

(b) செறிவு விகிதம்: இந்த செறிவு விகிதமானது முற்றூரிமை சக்தியை அளவிட பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் அளவுகோளாகப் பயன்படுகிறது. ஒரு தொழில்துறையின் மொத்த உற்பத்தியில், மிகப் பெரிய நிறுவனங்களின் சதவீதத்தைக் கணக்கிட்டு, செறிவு விகிதத்தை பெறப்படுகிறது. இந்த விகிதத்தைக் கணக்கிடுவதற்கான தேர்வு செய்யப்பட்ட நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை, பொதுவாக, சம்பந்தப்பட்ட நாட்டின் உற்பத்தி ஏற்பாடுகளைக் கணக்கெடுப்பு செய்யும் சில ஆபத்தான அம்சங்களைப் பொறுத்தது. பிரிட்டனில், மக்கள்தொகைக் கணக்கெடுப்பு தொழில்துறையின் மிகப் பெரிய மூன்று நிறுவனங்களின் பங்கு, அமெரிக்காவில் மிகப் பெரிய நான்கு நிறுவனங்களின் பங்கு, செறிவு விகிதத்தை கணக்கிடுவதற்கான அடிப்படையாகும். தொழில்துறையில் மிகப் பெரிய நிறுவனங்களின் பங்கு-வெளியீடு, 'நிறுவனங்களின் அளவும், தொழில்துறையில் கட்டுப்பாட்டைக்

குவிப்பதும் அளக்கப்படலாம். உற்பத்தி திறன், சொத்துக்களின் மதிப்பு, ஊழியர்களின் எண்ணிக்கை அல்லது வேறு சில குணாதிசயங்கள்.' உள்ளன.

ஆனால் இந்த நடவடிக்கைகளும் குறைபாடுகளிலிருந்து விடுவிடவில்லை. இவை மூன்று பெரும் குறைபாடுகளைத் கொண்டுள்ளன. முதலாவதாக, அவை புள்ளியியல் மற்றும் கோட்பாட்டு பிரச்சினைகளை உள்ளடக்கியவையாகும். எடுத்துக்காட்டாக, உற்பத்தி திறன் பயன்படுத்த முடியாது, அது 'பயன்படுத்தாத காலாவதியாகிவிட்ட அல்லது கூடுதல் திறன்' மற்றும் சொத்துக்கள் மதிப்பீடு, மதிப்பீட்டு பிரச்சினை கணக்கு மதிப்பீட்டு முறை, சொத்துக்கள் சந்தை மதிப்பீடு போன்று , மாறுபடலாம். மூலதன-தீவிர தொழில்துறைகள் விஷயத்தில் வேலைவாய்ப்பு எண்ணிக்கை பொருத்தமற்றதாக இருக்கலாம். இத்தகைய புள்ளிவிவரங்களை பயன்படுத்துவது தவறாக வழிநடத்தப்படலாம். மற்ற இரண்டு வசதியான நடவடிக்கைகள் 'மொத்த வெளியீடு மதிப்பு' அல்லது 'நிகர வெளியீடு' (மதிப்பு சேர்க்கப்பட்டது). ஆனால், முன்னது இரு எண்ணும் அபாயத்தையும், பின்னர், இடம்மாற்றச் செய்யும் இடமாற்றத்தின் மீதான ஆபத்தையும் உள்ளடக்கியது.

இரண்டாவதாக, இந்த முற்றூரிமை அதிகாரத்தின் அளவுக்கு ஒரு முக்கியமான ஆலோசனையானது, இந்த நடவடிக்கைகள் சந்தையின் அளவை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளவில்லை என்பதாகும். சந்தையின் அளவு தேசிய அல்லது உள்ளூர் அளவில் இருக்கலாம். உள்ளூர் சந்தையை வழங்கும் சிறிய எண்ணிக்கையிலான நிறுவனங்களை விட, தேசிய சந்தைக்கு விநியோகம் செய்யும் ஏராளமான நிறுவனங்கள் மிகவும் குறைவான போட்டித்தன்மையை கொண்டிருக்கலாம். ஏனெனில், ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தனது சொந்த பகுதியில் முற்றூரிமை கொண்டுள்ள நிலையில், இந்த தேசிய சந்தை ஆயிரம் விற்பனையாளர்களிடையே விலகி நிற்கிறது.

மூன்றாவது, ஒரு முற்றூரிமை சக்தியின் குறியீடாக, செறிவு விகிதத்தின் மிகக் கடுமையான குறைபாடு, பிற தொழில்களிடமிருந்து போட்டியை பிரதிபலிக்கவில்லை என்பதுதான். வெவ்வேறு தொழில்களின் உற்பத்தி பொருட்களுக்கிடையில் பதிலீடு என்ற நெகிழ்ச்சியால் போட்டியின் அளவு அளவிடப்படுகின்றது. வெவ்வேறு வகையான தொழில் வகைப்பாட்டின் கீழ் பதிலீடு என்ற நெகிழ்ச்சி ஏற்படும். எனவே, ஒரு தொழில் வகைப்பாட்டின் கீழ், செறிவு விகிதத்தைக் கொண்ட ஒரு தொழில், குறைந்த அளவு நெகிழ்ச்சி, எனவே முற்றூரிமை அதிக அளவில் பெற்றிருக்கலாம். ஆனால், தொழில்களின் வகைபாடு மாற்றியமைக்கப்பட்டால், அதிக செறிவு விகிதத்தைக் கொண்ட அதே தொழில்துறை, மிக குறைந்த அளவு மீள்தன்மை பெற்றிருக்கலாம்.

(c) அதிகப்படியான இலாபம் மற்றும் அளவுகோல்: J.S. பயன் மற்றும் அவரைத் தொடர்ந்து, பல பொருளாதார அறிஞர்கள் இலாபத்தை முற்றூரிமை சக்தியின் அளவைவிட பயன்படுத்தியுள்ளனர். தொழில் துறையில் தொடர்ந்து இருக்க வேண்டிய அனைத்து வாய்ப்புகளையும் விட, ஒரு நிறுவனத்தின் இலாப விகிதம் போதுமான அளவு உயர்ந்தால், விற்பனையாளர்களிடையே அல்லது புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்கான போட்டியோ, நிறுவனம் தூய அல்லது முற்றூரிமை இலாபம் ஈட்டுவதைத் தடுக்கிறது என்பதை அது குறிக்கிறது. அதிகப்படியான லாபத்தை கணக்கிடுகையில், உரிமையாளரின் மூலதனத்தின் வாய்ப்பொதும், அபாயத்திற்கான விளிம்பும் நிறுவனம் செய்த

உண்மையான இலாபத்திலிருந்து கழிக்கப்பட வேண்டும். இடர் இல்லை என்று அனுமானித்து, வாய்ப்பு செலவுகள் (O) மற்றும் உண்மையான இலாப (p) என்று $(p - O)/p$ இடையே வேறுபாடு கணக்கிடுவதால் முற்றுரிமை அளவு பெற முடியும். $[(P - O)/p] = 0$ இவற்றில் முற்றிமை ஏதும் எல்லை $[(P - O)/p] > 0$ என்றால் முற்றுரிமை ஏற்கப்படுகிறது. அதிக மதிப்பு $(P - O)/p$, முற்றுரிமை அளவு அதிகமாகும்.

குறிப்புகள்

(d) லெர்னர் இன் முற்றுரிமை அதிகாரம் பற்றிய குறியீடு: கூடுதல் இலாபத்தின் அடிப்படையில் முற்றுரிமையின் மற்றொரு அளவு A.P. லெர்னர் ஆல் பரிந்துரைக்கப்பட்டுள்ளது. லெர்னர் கருத்துப்படி, போட்டித்திறன் மிக்க நிறுவனத்திற்கு, சமநிலை விலை இறுதிநிலைச் செலவினத்திற்கு சமம் ஆனால் முற்றுரிமை விலை MC ஆகும். எனவே, முற்றுரிமை அதிகாரத்தின் தர்க்கரீதியான அளவீடு $P - MC$ முதல் P வரை கணக்கிடப்படுகிறது. P என்பது சமநிலை விலையாகும். முற்றுரிமை அதிகாரத்தின் (MP) அளவு அளவிடப்படலாம் எனவே,

$$M^P = \frac{P - MC}{P}$$

இங்கே P = விலை, MC = இறுதிநிலை செலவு.

இலாபம் ஈட்டும் நிறுவனமான MR = MC-க்கு பின்னர், முற்றுரிமை அதிகாரத்தின் லெர்னர் இன் அளவீடு கூட இவ்வாறு வெளிப்படுத்தப்படலாம்.

ஏனெனில் $P/(P - MR) = e$ (நெகிழ்ச்சி), $(P - MR)/P = 1/e$. MP என்பது நெகிழ்ச்சியின் தலைகீழுக்குச் சமம் ஆகும். எனவே, முற்றுரிமை அதிகாரத்தின் லெர்னர்ஸ் அளவீடு, $M^P = 1/e$ எனவும் வெளிப்படுத்தப்படலாம். எனவே, நெகிழ்ச்சியானது, முற்றுரிமை அளவு ஆகியவற்றை குறைக்க வேண்டும். லெர்னர்ஸ் இன் சூத்திரத்தின்படி, நிறுவனத்தின் $AR = AC$ மற்றும் அது ஏராளமான இலாபத்தை மட்டுமே சம்பாதித்தாலும் கூட முற்றுரிமையின் அளவினைக் கொண்டிருக்கலாம்.

முற்றுரிமையின் அளவை அளவிடும் லெர்னர்ஸ் சமன்பாட்டில் தத்துவார்த்தத்தின் மிக நிலையாக கருதப்படுகிறது. இருந்தபோதிலும், பின்வரும் காரணங்களுக்காக இது விமர்சிக்கப்படுகிறது.

முதலாவதாக, முற்றுரிமை அதிகாரத்தின் அளவை அளவிட எந்த சமன்பாடு வகுக்கப்பட்டுள்ளது என்ற நிலையில், முற்றுரிமை உற்பத்தி மற்றும் போட்டிசார்ந்த வெளியீட்டுக்கு அல்லது 'முழுநிறைவா' வெளியீட்டில், வளங்களின் அனுகூலமான ஒதுக்கீட்டிற்கு இடையிலான வேறுபாட்டை வெளிக்கொணர வேண்டும் என்று பரிந்துரைக்கப்படுகிறது. லெர்னர்ஸ் இன் சமன்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படும் P மற்றும் MCக்கு இடையிலான வேறுபாடு, முற்றுரிமைக்கும் 'முழுநிறைவான' வெளியீட்டுக்கும் இடையிலான மாறுபட்ட நிலையை குறிக்கவில்லை. 'உண்மையான மற்றும்' 'முழுநிறைவான' வெளியீட்டுக்கு இடையிலான வேறுபாட்டிற்கான விலையிலான விலை முரண்பாட்டை பதிலீடு செய்வதன் மூலம், வளங்களின் அனுகூலமான ஒதுக்கீட்டில் இருந்து விலக்கத்தை அளவிடுவதாகக் கருதப்படும் சமன்பாட்டின் பெரும் பலவீனம் அநேகமாக இருக்கலாம்.

தனியுரிமை

குறிப்புகள்

இரண்டாவதாக, விலையேற்றம் என்பது முற்றூரிமையினை தவிர வேறு காரணங்களுக்காகத் தோன்றலாம். மேலும், விலை, செலவு ஆகியவை தனியுரிமை அதிகாரம் இருந்தும் ஒன்றுக்கொன்று சமமாக அல்லது நெருக்கமாக இருக்கலாம்.

மூன்றாவதாக, MC பற்றிய தரவுகள் கிடைப்பது அரிது என்பதால், இந்த சமன்பாடு மிகச் சிறிய நடைமுறைப் பயன்பாட்டைக் கொண்டது.

(e) டிரி.பின் குறுக்கு நெகிழ்ச்சித் தன்மை அளவுகோல்: டிரி.பின் அளவுகோல் ஏகத்துவத்தின் வரையறையிலிருந்து பெறப்பட்டவை என்று சொல்லப்படுகிறது — முற்றூரிமை என்பது நெருங்கிய பதிலீடு இல்லாத உற்பத்திப் பொருளின் ஒரு தனி விற்பனையாளர் ஆகும். திரி.பின் அளவுகோலின் படி, கிராஸ் நெகிழ்ச்சி என்பது மொனோபோலின் அளவு அளவையாக எடுத்துக்கொள்ளப்படுகிறது — ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பொருளின் குறுக்கு-நெகிழ்ச்சி, அதன் முற்றூரிமை வலிமையின் அளவை விட அதிகமாக உள்ளது. ஆனால், இந்த அளவுகோல் தனிப்பட்ட நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான தொடர்புகளை அடிப்படையாக கொண்டது, மற்றும் ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் வலிமையை மட்டுமே குறிக்கிறது-அதன் முழு அதிகாரம் அளவு. ஒரே ஒரு மாற்றூரிமை அதிகாரக் குறியீட்டைத் தருவதில்லை.

6.5.1 தனியுரிமை விலைகளின் அரசாங்க ஒழுங்குமுறை

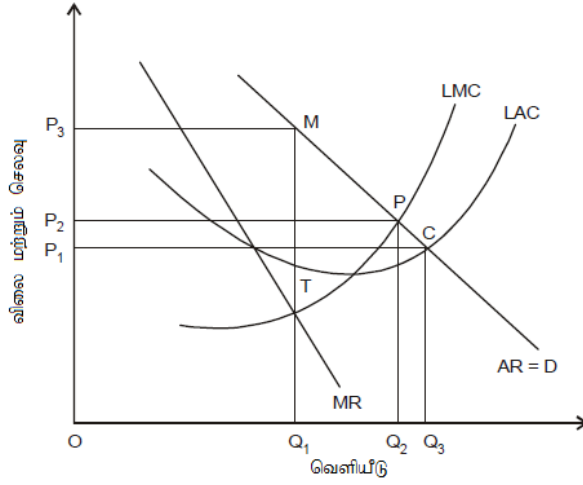
பொதுவாக முற்றூரிமை உற்பத்தி, நுகர்வு, வேலை ஆகியவற்றை கட்டுப்படுத்தக் கூடியது, வருமானம் மற்றும் செல்வ ஏற்றத்தாழ்வுகளை விரிவுபடுத்துதல், நுகர்வோர்களையும், ஊழியர்களையும் சுரண்டுவது, வளங்களை ஒதுக்குதல், சமூக நலனை குறைத்தல் ஆகியவை ஆகும். எனவே, பெரும்பாலான நாடுகளில் அரசு தலையிடுகிறது. முற்றூரிமை சமுதாயத்தின் சாதகத்தைக் கட்டுப்படுத்தவும், ஒழுங்குபடுத்தவும் சட்டங்களை உருவாக்குகிறது. முற்றூரிமைகளை கட்டுப்படுத்தவும் ஒழுங்குபடுத்தவும் பல்வேறு நடவடிக்கைகள் — நேரடியான, மறைமுக, விலை, விலை அல்லாத, சட்ட மற்றும் மற்றபடி — இயற்கை முற்றூரிமைகளின் விலை ஒழுங்குகளை நாம் கீழே விவாதித்திருக்கிறோம்.

இயற்கை முற்றூரிமைகளை பொறுத்த வரை விலை ஒழுங்குமுறை என்பது பொதுவான அம்சமாகும். சந்தையின் அளவு, நிறுவனத்தின் உகந்த அளவை விட சிறியதாக இருக்கும்போது, சந்தை அளவானது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட ஒரு நிறுவனத்தை ஆதரிக்க முடியாது. இத்தகையதொரு சந்தையில் மாற்றூரிமை என்பது ஒரு இயற்கையான முற்றூரிமையின், சந்தை அளவையே அது பாதுகாத்தது. அரசாங்கம் அத்தகைய தனியுரிமைகளை தேசியமயமாக்கலாம் அல்லது அதிகப்படியான இலாபத்தை அகற்றுவதற்கு தமது விலைகளை ஒழுங்குபடுத்த கூடுகிறது.

அரசாங்கம் தனியுரிமை விலையைக் கட்டுப்படுத்தக் கருதியிருந்தால், தனியுரிமைக் குற்றச்சாட்டுக்கு என்ன விலை நிர்ணயிக்க வேண்டும்? இரண்டு கட்டுப்பாடு விலைத் தொகுதிகள் பரிந்துரைக்கப்பட்டுள்ளன: ஒன்று தனியுரிமை உரிமையாளருக்கு சில அதிகமான இலாபத்தை அனுமதிக்கும் மற்றும் இரண்டாவது தனியுரிமை உரிமையாளருக்கு சாதாரண இலாபத்தை அனுமதிக்கிறார். கையாளப்பட்ட விலை முறைகளும் வெளியீட்டில்

தங்கள் விளைவுகளும் சேர்ந்து அவற்றின் மறுவிளைவுடன், படம் 6.7 ல் விளக்கப்படுகின்றன.

தனியுரிமை



குறிப்புகள்

படம். 6.7 ல் அரசு நெறிமுறைப்படுத்தப்பட்ட தனியுரிமை உரிமை

முறைப்படுத்தப்படாத தனியுரிமை, OQ_1 அலகிற்கு, கட்டண விலை OP_3 ஆகியவற்றை உற்பத்தி செய்து, ஒரு அலகிற்கு அதிக இலாபம் ஈட்டக் கூடியது. ஏராளமான சிறந்த லாபத்தை அனுமதிக்கும் தனியுரிமை விலையை அரசு நிர்வகிப்பதாக இருந்தால், ஒரு நியாயமான விலையில் OP_2 , மற்றும் $LMC = AR$. மாற்றாக, சாதாரண இலாபம் கொண்ட தனியுரிமை விலையை அரசு நிர்வகிப்பதாக இருந்தால், $OP_1 = CQ_3$ விலையில் $AR = LAC$ இல் விலை நிர்ணயிக்கும். OP_1 என்பது தனியுரிமை உரிமைக்கான விலை நிர்ணயமாகும் போது, நிறுவனத்திற்கு இயல்பான இலாபம் மட்டுமே அனுமதிக்கப்படுகிறது. ஆனால், கொடுக்கப்பட்ட செலவு மற்றும் வருவாய் நிலவரத்தின் கீழ் உற்பத்தி அதிகபட்சம் சாத்தியமாகிறது. மறு புறத்தில், OP_2 இல் விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டாலும், தனியுரிமைக்கான கூடுதல் இலாபம் கிடைக்கிறது. ஆனால் வெளியீடு OP_1 விலையில் விட குறைவாக இருக்கும். ஆயினும், இரண்டு நேர்வுகளிலும், ஒழுங்குபடுத்தப்படாத தனியுரிமையின் கீழ், ஒழுங்குமுறை தனியுரிமையின் கீழான மொத்த உற்பத்தி மிகப் பெரியது. இரண்டு மாற்று விலைகளில் (OP_1 மற்றும் OP_2) எது மிகவும் பொருத்தமானது என்பது விவாதமும், கொள்கையும் ஆகும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

7. செறிவு விகிதம் எவ்வாறு பெறப்படுகிறது?
8. திரிபின் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி அளவுகோல் என்றால் என்ன?

6.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. ஒரு தனியுரிமையின் கீழ், குறைந்தபட்சம் இரண்டு மறைமுகமான போட்டிகளின் ஆதாரங்கள் உள்ளன. மறைமுகப் போட்டியின் முதல் சாத்தியமான ஆதாரம் சிறந்த தனியுரிமை மற்றும் பிற தனியுரிமைகள் மற்றும் போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் தயாரிக்கப்படும் பிற பொருட்களுக்கு

இடையே ஏற்படும் போட்டியாகும். எனவே, ஒரு தனியுரிமை உரிமையாளர் அதன் உற்பத்திக்கான எந்தவொரு கட்டணத்தையும் வசூலிக்க முடியாது. சாத்தியமான மறைமுக போட்டியின் இரண்டாவது ஆதாரம் குறைவான பதிலீடாக கிடைக்கும் மற்றும் விலையில் இருந்து வருகிறது.

2. தனியுரிமையின் கீழ், சந்தை தேவை வளைகோடு மற்றும் தனியுரிமை நிறுவனத்தின் சொந்த தேவை வளைகோடு ஆகியவற்றிற்கு இடையே வேறுபாடு எதுவும் இல்லை, அதாவது, தனியுரிமை நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பொருளின் தேவை வளைகோடு சந்தையின் தேவை வளைகோடு போன்றே உள்ளது.
3. தனியுரிமைக்கு ஒரு நிறுவனம் நுழைவதற்கான தடைகள் காப்புரிமை உரிமைகள், சட்டபூர்வ பாதுகாப்பு, அளவுவீதம், நன்கு நிறுவப்பட்ட தனியுரிமை ஆகிய வடிவங்களில் இருக்கலாம்.
4. பிகு கருத்துப்படி, தனியுரிமை உரிமையாளர்கள் கடைப்பிடிக்கும் மூன்று வகையான விலைப் பாகுபாடுகள் உள்ளன: (i) முதல் அளவு விலை பாகுபாடு (ii) இரண்டாம் அளவு விலை பாகுபாடு மற்றும் (iii) மூன்றாம் அளவு விலை பாகுபாடு.
5. மொத்த சமூக நலனுக்காக இது சேர்க்கப்படும் போது விலைப் பாகுபாடு விரும்பத்தக்கதாகக் கருதப்படுகிறது.
6. தனியுரிமையானது ஒரே மாதிரியான உற்பத்திப் பொருளை வெவ்வேறு விலைக்கு வாங்குபவர்களுக்கு விற்பதன் மூலம், அது பாரபட்சமற்ற தனியுரிமை உரிமை எனப்படுகிறது.
7. ஒரு தொழில்துறையின் மொத்த உற்பத்தியில், மிகப் பெரிய நிறுவனங்களின் சதவீதத்தைக் கணக்கிட்டு, செறிவு விகிதத்தை பெறப்படுகிறது.
8. திரி.பின் அளவுகோலைப் பொறுத்தவரை, குறுக்கு நெகிழ்ச்சி என்பது தனியுரிமையின் அளவையாக எடுத்துக்கொள்ளப்படுகிறது ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பொருளின் குறுக்கு-நெகிழ்ச்சி, அதன் தனியுரிமை சக்தியின் அளவை விட அதிகமாக உள்ளது.

6.7 சுருக்கம்

- தனியுரிமை என்பது ஒரு சந்தை நிலவரமாகும். இதன் மூலம் 'நீடித்த தனித்துவத்தின்' ஒரு பொருட்களின் நெருங்கிய பதிலீடு இல்லாமல் விற்பனையாளர் இருப்பார்கள்.
- ஒரு முற்றுரிமை நிறுவனம் ஒரு சரக்கை உற்பத்தி செய்து விற்பதற்கான முழு அதிகாரத்தையும் பெறுகிறது.
- தனியுரிமையின் தோற்றமும் பிழைத்தலும் பிற நிறுவனங்கள் தொழில்துறையில் நுழைவதைத் தடுக்கும் காரணிகளுக்குக் காரணம். எனவே, நுழைவதற்கான தடைகள் தனியுரிமை அதிகாரத்தின் ஆதாரங்களாகும்.

- நுழைவதற்குத் தடையாக இருக்கும் முக்கிய ஆதாரங்கள்: (i) சட்ட வரையறைகள், (ii) சில பற்றாக்குறையான மற்றும் முக்கிய மூலப் பொருட்களின் விநியோகத்தில் உள்ள முழு கட்டுப்பாடு (iii) வினைத்திறன் (iv) அளவின் பொருளாதாரங்கள் மற்றும் (v) காப்புரிமை உரிமைகள்.
- தனியுரிமையின் கீழ், தொழில்துறையில் ஒரே ஒரு நிறுவனம் உள்ளது, தொழில்துறை ஒரு தனியுரிமை தொழில் மற்றும் தொழில்துறை தேவை வளைவில் ஒரு எதிர்மறை சரிவு உள்ளது.
- நீண்டகாலமாக, ஒரு தனியுரிமை உரிமையாளர் அதன் ஆலை அளவை விரிவுபடுத்துவதற்கான வாய்ப்பைப் பெறுவார், அதன் நீண்டகால லாபத்தை பெருமளவில் சந்தை அளவு அதிகரிக்கச் செய்யும். ஆலை அளவு விரிவாக்கம், எனினும், போன்ற நிலைமைகள் இருக்கலாம்: (a) சந்தைகளின் அளவு (b) எதிர்பார்த்த பொருளாதார இலாபம் மற்றும் (c) MRTTP போன்ற சட்ட வரம்புகளை அழைக்கும் ஆபத்து.
- அதே (அல்லது ஓரளவு வேறுபடுத்தப்பட்ட) உற்பத்திப் பண்டம் வெவ்வேறு விலைக்கு நுகர்வோர்களுக்கு விற்கப்படும்போது, அது விலைப் பாகுபாடு எனப்படுகிறது.
- தனியுரிமையானது ஒரே மாதிரியான உற்பத்திப் பொருளை வெவ்வேறு விலைக்கு வாங்குபவர்களுக்கு விற்பதன் மூலம், அது பாரபட்சமற்ற தனியுரிமை உரிமை எனப்படுகிறது.
- பிகு கருத்துப்படி, தனியுரிமை உரிமையாளர்கள் கடைப்பிடிக்கும் மூன்று வகையான விலைப் பாகுபாடுகள் உள்ளன: (i) முதல் அளவு விலை பாகுபாடு (ii) இரண்டாம் அளவு விலை பாகுபாடு மற்றும் (iii) மூன்றாம் அளவு விலை பாகுபாடு.
- பொதுவாக தனியுரிமைகள் உற்பத்தி, நுகர்வு, வேலை ஆகியவற்றை கட்டுப்படுத்தக் கூடியது, வருமானம் மற்றும் செல்வ ஏற்றத்தாழ்வுகளை விரிவுபடுத்துதல், நுகர்வோர்களையும், ஊழியர்களையும் சுரண்டுவது, வளங்களை ஒதுக்குதல், சமூக நலனை குறைத்தல் ஆகியவை ஆகும்.
- எனவே, பெரும்பாலான நாடுகளில் அரசு தலையிடுகிறது. தனியுரிமைகள் சமுதாயத்தின் சாதகத்தைக் கட்டுப்படுத்தவும், ஒழுங்குபடுத்தவும் சட்டங்களை உருவாக்குகிறது.
- தனியுரிமைகளை கட்டுப்படுத்தவும், முறைப்படுத்தவும் பல்வேறு நடவடிக்கைகள் நேரடியாகவும், மறைமுகமாகவும், விலை, விலையில்லா சட்டம் மற்றும் வேறுவகையில் உள்ளன.

6.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- தனியுரிமை: தனியுரிமை என்பது ஒரு சந்தை நிலவரமாகும். இதில் நெருக்கமான பதிலீடு இல்லாமல் ஒரு தனித்துவமான ஒரு விற்பனையாளரின் விற்பனை உள்ளது.
- இயற்கை முற்றுரிமை: திறமையின் மூலம் உருவான முற்றுரிமைகள் இயற்கை முற்றுரிமைகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

- விலைப் பாகுபாடு: அதே (அல்லது சற்று மாறுபட்ட) உற்பத்திப் பண்டம் வெவ்வேறு விலைகளில் நுகர்வோர்களுக்கு விற்கப்படும்போது, அது விலை பாகுபாடு எனப்படுகிறது.

6.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறுவிடை வினாக்கள்

1. முற்றுரிமை என்றால் என்ன? நெருக்கமான பதிலீடாக இருப்பது எவ்வாறு முற்றுரிமை ஆதாரத்தை பாதிக்கிறது?
2. முற்றுரிமையின் ஆதாரங்கள் யாவை?
3. இலாபம் ஈட்டும் முற்றுரிமை உரிமையின் விலை இறுதிநிலைச் செலவினத்தைவிட அதிகமாகும். பின்னர் ஒரு முற்றுரிமை போட்டி உரிமை அதன் $MC = MR$ ஒரு வெளியீட்டை விட மேல் உற்பத்தி இல்லை ஏன்?
4. விலை பாகுபாடுகள் சாத்தியமான மற்றும் இலாபகரமான நிலைமைகள் குறிப்பிடுக.
5. அரசு ஏன் முற்றுரிமை விலையை கட்டுப்படுத்த வேண்டும்? எந்த நிலைமைகளில் முற்றுரிமை பொருளாதார ரீதியில் விரும்பத்தக்கது?

நெடுவிடை வினாக்கள்

1. முழுமையான போட்டியின் கீழ் எப்படி விலைநிர்ணய உரிமை முற்றுரிமை உரிமையிலிருந்து வேறுபடுகிறது? ஒரு முற்றுரிமை நிறுவனம் அதன் உற்பத்திப் பொருளுக்கு எந்த விலையையும் நிர்ணயிக்க முடியுமா?
2. குறுகிய ஓட்டத்தில் முற்றுரிமை நிறுவனத்தின் சமநிலையை விளக்குக. போட்டி விலையை விட முற்றுரிமை விலை எப்போதும் அதிகமாக இருப்பது ஏன்?
3. விலை பாகுபாடு என்றால் என்ன? முதல், இரண்டாம், மூன்றாம் அளவு விலைப் பாகுபாடுகளைப் பற்றி விளக்கவும், வேறுபடுத்தவும். விலை பாகுபாட்டிற்கான பொதுவான வழக்கு எது?
4. பாகுபாடு காட்டும் முற்றுரிமை என்றால் என்ன? விலை வேறுபாடுகளைக் கையாளுவதில் தனியுரிமைக்கு உதவும் நிலை என்ன?
5. முற்றுரிமையின் அதிகாரம் என்றால் என்ன? முற்றுரிமையின் அதிகாரத்தின் அளவு எவ்வாறு அளவிடப்படுகிறது?

6.10 மேலும் படிக்க

திவேதி, D. N. 2002. மேலாண்மைப் பொருளாதாரம், 6வது பதிப்பு. புதுதில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
கீத் பவுல் G. மற்றும் K.Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: இன்றைய முடிவு எடுப்பவர்களுக்கு பொருளாதாரக் கருவிகள், 4வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி வழிகாட்டி.

- கீட்டிங், B. மற்றும் J. H. வில்சன். 2003. மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: வியாபார முடிவுகளுக்கு ஒரு பொருளாதார அடித்தளம், 2 வது பதிப்பு. புதுதில்லி: பிஸாந்த்ரா.
- மேன்ஸ்பீல்டு, E., W. B. ஆலன், N. A. டோஹர்த்தி மற்றும் K. வெய்கெல்ட். 2002. மேலாண்மைப் பொருளியல்: கோட்பாடு, பயன்பாடுகள் மற்றும் வழக்குகள், 5ஆம் பதிப்பு. NY: W. ஆர்டன் & கோ.
- பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லூயிஸ். 1999. மேலாண்மைப் பொருளாதாரம், 4 ஆவது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி, வழிகாட்டி. சால்வந்தோர், டொமினிக். 2001. உலகளாவிய பொருளாதாரத்தில் மேலாண்மைப் பொருளாதாரம், 4வது பதிப்பு. ஆஸ்திரேலியா: தாம்சன்-தென் மேற்கு.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மைப் பொருளியல்: கருத்துருக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், 8வது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ராவ்-ஹில்.

குறிப்புகள்

அலகு 7: முற்றுமைப் போட்டி

அமைப்பு

- 7.0 அறிமுகம்
- 7.1 நோக்கங்கள்
- 7.2 முற்றுமைப் போட்டியின் அம்சங்கள்
- 7.3 சேம்பர்லின் சமநிலைக்கான அணுகு முறைகள்
 - 7.3.1 தயாரிப்பு வேறுபாடு மற்றும் நிறுவனத்தின் தேவை வளைவு
 - 7.3.2 விற்பனை செலவுகள் மற்றும் நிறுவனத்தின் செலவு கட்டமைப்பு
 - 7.3.3 தொழில் மற்றும் தயாரிப்பு குழுக்களின் கருத்து
- 7.4 உற்பத்தி வேறுபாடு மற்றும் விற்பனை செலவினங்களுக்கான நிறுவனம் மற்றும் குழுவின் சமநிலை
 - 7.4.1 நிறுவனத்தின் குறுகிய கால சமநிலை
 - 7.4.2 முற்றுமைப் போட்டியில் நிறுவனங்களின் நீண்டகால சமநிலை
- 7.5 முற்றுமை மற்றும் நிறைகுறைப் போட்டியின் கீழ் அதிகப்படியான திறன்
 - 7.5.1 சிறந்த உற்பத்தி மற்றும் அதிகப்படியான கொள்ளளவு
 - 7.5.2 விலை இல்லா போட்டி மற்றும் அதிகப்படியான கொள்ளளவு
 - 7.5.3 விற்பனை செலவு, நிறுவனத்தின் சமநிலை: விலையில்லாத போட்டி
 - 7.5.4 முற்றுமைப் போட்டி என நிறைவுப் போட்டி
- 7.6 முற்றுமைப் போட்டிக்கான விமர்சனம்
- 7.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 7.8 சுருக்கம்
- 7.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 7.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 7.11 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

7.0 அறிமுகம்

முந்தைய பிரிவுகளில், விலை மற்றும் வெளியீடு நிர்ணயக் கோட்பாட்டைப் பூரணமான (அல்லது தூய) போட்டியின் கீழ், மற்றும் ஏகபோகமாக, சந்தை கட்டமைப்பில் உள்ள இரண்டு வரம்பற்ற, பொதுவான வகையின் கீழ் கற்றுக்கொண்டீர்கள். கச்சிதமான போட்டி மற்றும் ஏகபோகத்தின் கோட்பாடுகள் மார்ஷல் முதல் ரைட் வரையிலான செவ்வியல் நுண் பொருளாதாரக் கோட்பாட்டைக் கொண்டிருந்தன. 1920 களின் தொடக்கம் வரை விழுமம் என்ற கோட்பாடுகளில் ஆதிக்கம் செலுத்தியது. ஆனால் 1920 களின் இறுதியிலும், 1930 களின் முற்பகுதியிலும், பொருளாதார வல்லுனர்கள் உண்மையான உலக வணிக நடத்தையைப் பிரதிபலிக்கவில்லை என்பதால், ஒரு தூய முற்றரிமைப் போட்டி முன்மாதிரிகளின் கச்சிதமான போட்டியின்மீது தங்கள் அதிருப்தியை வெளிப்படுத்தினர். உண்மையில், மிகச் சில ஏகபோகங்களே இருந்தன. ஏனெனில், மிகக் குறைவான பொருட்கள் இருந்தன, அதில்

முற்றுமைப் போட்டி

குறிப்புகள்

மிக நெருக்கமான மாற்றங்கள் இல்லை, மிகச் சில போட்டித்தன்மையான சந்தைகள் இருந்தன. மிகச் சில ஒரேவிதமான தயாரிப்புகளாக இருந்தன. இன்றைய வியாபார உலகில், கச்சிதமான போட்டியும், ஏகபோகமும் இரண்டு தீவிர, பொதுவான சந்தைக் கட்டுமானங்களை மட்டுமே குறிக்கின்றன. இது போன்ற, பூரணமான போட்டி மற்றும் ஏகபோகம் பற்றிய கோட்பாடுகள் இரண்டு எதிரெதிர் முனைகளுக்கு சந்தைகளின் இரு சிறு பிரிவுகளை தான் பயன்படுத்தப்பட முடியும்.

சரியான, போட்டி மற்றும் தூய்மையான முற்றுரிமைப்போட்டி மாதிரிகள் வரம்புகளை சுட்டிக்காட்டிய முதல் நபராக பியோரா ஷிராபா இருந்தார். அவர் ஹாட்லில் மற்றும் ஜியுடென் ஆகியோரைப் பின்தொடர்ந்து (i) பூரணமான போட்டியோ, ஏகபோகமோ உண்மையான வர்த்தக உலகை பிரதிநிதித்துவம் செய்யவில்லை, மற்றும் (ii) பெரும்பாலான பொதுவான சந்தைகள் கச்சிதமான போட்டிக்கும் ஏகபோகத்திற்கும் இடையில் வீழும் என்று கூறினார். இந்தப் பின்னணியில்தான் ஹார்வர்ட் பல்கலைக்கழகத்தின் எட்வர்ட் H. சேம்பர்லின் 1933 ல் மதிப்பு கோட்பாட்டிற்கு ஒரு பாதையை உடைக்கும் பங்களிப்பை செய்தார். சேம்பர்லின் கோட்பாட்டிற்கு மாற்றாக, மதிப்பின் கோட்பாட்டிற்கு மற்றொரு முக்கிய பங்களிப்பு, கேம்பிரிட்ஜ் பல்கலைக்கழகத்தின் ஜோன் ராபின்சன் — அதே ஆண்டு ஆறு மாதங்களுக்குப் பின்னர் இந்த கோட்பாட்டினை உருவாக்கினார். நேரத்தையும் உழைப்பையும் செலவழித்தார் என்று சொல்லப்படுகிறது. ஆனால் சேம்பர்லின் கோட்பாடு, குறைந்த பட்சம் இரண்டு குறிப்பிடத்தக்க பங்களிப்புகளை விட உயர்ந்ததாக கருதப்படுகிறது: (i) நிறுவனங்களின் “தயாரிப்பு வேறுபாடு” மற்றும் அதன் விளைவு தேவை வளைகோடு மற்றும் விலை நிர்ணய கோட்பாடு ஆகியவற்றை அறிமுகப்படுத்தினார். (ii) அவர் ஒரு நிகழ்வின் ஒரு கூறு மற்றும் அதன் விளைவாக நிறுவனத்தின் செலவு வளைவுகள் மீது அதன் விளைவு ஆகியவைகளையும் அவரது பகுப்பாய்வு விற்பனை செலவுகளையும் இது குறிக்கிறது.

இந்த அலகில், சேம்பர்லின் பற்றிய முற்றுரிமைப்போட்டி உரிமை போட்டியின் கீழ், விலை மற்றும் வெளியீடு நிர்ணயக் கோட்பாட்டின் அடிப்படைக் கூறுகள் பற்றி நீங்கள் கற்றுக்கொள்ளலாம்.

7.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- முற்றுரிமை போட்டியின் தன்மை மற்றும் பண்புகள் பற்றி விவாதிக்க முடியும்.
- மற்ற சந்தைகளிலிருந்து முற்றுரிமைப்போட்டி போட்டி எவ்வாறு வேறுபடுகிறது என்பதை விவரிக்க முடியும்.
- குறுகிய காலத்தில் மற்றும் நீண்ட காலத்தில் இந்த வகை நிறுவனங்களால் எவ்வாறு விலை மற்றும் உற்பத்தி நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை விளக்க முடியும்.
- செலவினங்களை விற்பனை செய்வதில் நிறுவனங்கள் எவ்வாறு தங்கள் சமநிலைகளைக் கண்டுபிடிப்பது அதாவது, விளம்பர செலவினம் என்பதைப் பரிசோதிக்க முடியும்.

7.2 முற்றுமைப் போட்டியின் அம்சங்கள்

முற்றுமைப் போட்டி

வரையறையின்படி, முற்றுரிமை போட்டி என்பது, ஒரு சந்தைக் கட்டமைப்பைக் குறிக்கிறது. இதில், ஏராளமான விற்பனையாளர்கள், ஒருவருக்கொருவர் அதிகப்படியாக முதலீடு செய்யும் பொருட்களை விற்பனை செய்கின்றனர். தற்செயலாக, ஒரு நெருங்கிய மாற்று, யாருடைய குறுக்கு நெகிழ்ச்சி ஒரு ஒற்றுமை அல்லது பெரிய நெருக்கமாக உள்ளது. முற்றுரிமை போட்டி, முழுநிறைவான போட்டியின் அடிப்படைக் கூறுகளை ஒருங்கிணைக்கிறது.

குறிப்புகள்

முற்றுரிமைப்போட்டி உரிமை, ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் ஒரு முத்திரை அல்லது காப்புரிமை பெற்ற உற்பத்திப் பொருளை உற்பத்தி செய்யவும், விற்கவும் முழுமையான உரிமையுண்டு என்ற உண்மையிலிருந்து வருகிறது. மற்ற நிறுவனங்களின் “நிறுவன அடையாளத்தினுடைய தயாரிப்பை” உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்வதன் மூலம் தடுக்கப்படுகின்றன. இது உற்பத்தி, விலையிடல் மற்றும் அதன் சொந்த நிறுவன அடையாளத்தின் உற்பத்திப் பொருளை விற்றல் ஆகியவற்றின் மீது உறுதியான ஏகபோக அதிகாரத்தை அளிக்கிறது. உதாரணமாக, கழிப்பறை சோப்பு தொழிலை கவனத்தில் கொள்ளுங்கள். சந்தையில் லூக்ஸ், லிரில், ஹமாம், பாமோலிவ், .பேர்லைட், பியர்ஸ், .பா, ரெக்ஸனா, லைட் பாய், கார்மெல், கோத்ரேஜ், சிந்தால், பாண்ஸ், ஓகே, டெட்டால் என பல நிறுவன அடையாளத்துடன் பல பெயர்களில் சோப்புகள் கிடைக்கின்றன. இந்த நிறுவன அடையாளத்துடன் செய்யப்பட்ட கழிப்பறை சோப்புகள் ஒவ்வொன்றும் அதன் உற்பத்திப் பொருளின் மீதும் விலை மீதும் முற்றுரிமை அதிகாரம் கொண்ட ஒரு நிறுவனத்தால் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. இதேபோல் மாருதி உத்யோக் லிமிடெட் நிறுவனம் மாருதி மற்றும் மாருதி ஸ்விட்ச் என்ற நிறுவன அடையாளம் கொண்ட பெயரில் கார்களை தயாரித்து விற்கும் விற்பனை முற்றுரிமை அதிகாரத்தினை பெற்றுள்ளது. வேறு எந்த கார் தயாரிப்பு நிறுவனமும் இந்த நிறுவன அடையாளத்தின் பெயரின் கீழ் கார்களை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்ய முடியாது.

ஒவ்வொரு நிறுவன அடையாளம் கொண்ட உற்பத்திப் பண்டமும் ஒரு நெருங்கிய மாற்றீடாக, அதே இனத்தின் வகையைச் சேர்ந்த நிறுவன அடையாள தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்கள் சந்தைப் பங்குக்குப் போட்டியிட வேண்டும் என்ற உண்மையிலிருந்து போட்டியின் கூறு வருகிறது. மீண்டும் கழிப்பறை சோப்புகளை எடுத்துக்கொள்வோம். இந்த நிறுவன அடையாளம் செய்யப்பட்ட கழிப்பறை சோப்புகளை தயாரிக்கும் மற்றும் விற்பனையான அனைத்து நிறுவனங்களும், மிகப்பெரிய சந்தை பங்குகளை கைப்பற்ற தீவிர போட்டியில் உள்ளன. கழிப்பறைக் குளியல் சோப்பு தொழிலின் இந்த அம்சங்கள், விற்பனை முற்றுரிமை ரீதியாக போட்டிபோட வைக்கிறது. பல நிறுவன அடையாளம் தயாரிப்புப் பெயர்களைக் கொண்ட பற்பசை தொழில், (கொல்கேட், க்ளோஸ் அப், பெஸிடஸ், .பேர்ஹான்ஸ், சிப்சா, வேம்பு, மெவாக், சிக்னல், வாக்குறுதி, கௌரவம், முதலியன) விற்பனை உரிமை போட்டிக்கு மற்றொரு எடுத்துக்காட்டு ஆகும். எனவே, இந்தியாவில் முக்கிய தொழில்துறை தயாரிப்புகள், எ. கா., மின்சார சாதனங்கள், தொலைக்காட்சி பெட்டிகள், குளிர்சாதனப் பெட்டிகள், குளிர்நீட்டிகள், தனிநபர் கணினிகள், ஜவுளி பொருட்கள், தேயிலை, காபி, சிகரெட், குளிர்பானங்கள், குளிர் குவளைகள், ஷாம்பு, சோப்பு, சவரன்

முற்றுமைப் போட்டி

குறிப்புகள்

கத்திகள், சவரக்குழைவு, முடி எண்ணெய்கள், முடி சாயங்கள், காலணிகள், மணிக்கட்டு கடிக்காரங்கள், எ.கு, சிமெண்ட், மொபைல் போன்கள் போன்றவை.

சில தொழில்கள் முற்றுரிமை போட்டித் தன்மை கொண்டவை. இவற்றில் சில விற்பனையாளர்கள் மட்டுமே உள்ளனர். சந்தை முற்றுரிமை போட்டித் தன்மை அல்லது ஒலிக் கூட்டுரிமை என்பது என்ன என்ற வினா அடுத்த அலகில் பின்னர் சில்லோர் முற்றுரிமை சந்தைகளில் விரிவாக எடுத்து கூறப்படும். இப்போது முற்றுரிமை போட்டிகளின் பொதுவான பண்புகள் பற்றி பார்ப்போம்.

முற்றுரிமை போட்டியின் பொதுவான பண்புகள்:

மேலே குறிப்பிட்டபடி, முற்றுரிமை போட்டி என்பது, முழுமையான போட்டி மற்றும் அனைத்து விற்பனை சக்தியின் கூறுகளை ஒன்றிணைக்கிறது. எனவே, முற்றுரிமை போட்டியின் முக்கிய பண்புகள், முழுமையான போட்டி மற்றும் முற்றுரிமையின் கலவை ஆகும். முற்றுரிமை போட்டியின் முக்கிய அம்சங்கள், முறையான போட்டி மற்றும் விற்பனை முற்றுரிமையின் உரிமை ஆகியவை கீழே விவரிக்கப்பட்டுள்ளன.

1. பொருள் வேறுபாடு: முற்றுரிமை போட்டியின் கீழ், நிறுவனங்கள் அவற்றின் வடிவம், அளவு, நிறம், வடிவமைப்பு, சிறிய பண்பு வேறுபாடுகள், திறன் பயன்பாடு, சில கூடுதல் வசதிகள், பையகப்படுத்துதல், விற்பனை-சேவை, உத்தரவாதம் காப்புறுதி, இன்னபிற ஆகியவை. பொருள் வேறுபாடு உண்மையானதோ, உண்மை அல்லாததாகவோ இருக்கலாம். உண்மையில், உற்பத்திப் பொருள் வேறுபாடு என்பது, அது ஒற்றை ஓசையும் முறையான போட்டியையும் வேறுபடுத்திப் பார்க்கும்போது, முற்றுரிமை போட்டிக்கு முதன்மையான தனிச்சிறப்பாகும். முற்றுரிமை என்றால், ஒரே ஒரு உற்பத்திப் பொருள்தான், ஒரே ஒரு விற்பனையாளர் மட்டுமே, அளவான போட்டியின் கீழ், ஏராளமான விற்பனையாளர்கள் ஒரேவிதமான உற்பத்திப் பொருளை விற்பனை செய்வதனை குறிக்கிறது. முற்றுரிமை நிறுவனங்களால் மேற்கொள்ளப்படும் உற்பத்தி வேறுபாட்டின் அடிப்படை நோக்கம் என்னவெனில், ஒரு தயாரிப்பு மற்றவர்களிடமிருந்து வேறுபட்டதாகவும், அதன் மூலம், உயர்வான நிறுவன அடையாளத்தினை கொண்டு உள்ளதாக நுகர்வோரை நம்பச் செய்வதும் ஆகும். பிரிவு 7.4 இல் விவாதிக்கப்பட்ட படி, பொருளின் வேறுபாடு, நிறுவனத்தின் தேவைக்கோட்டை குறிப்பிடத்தக்க வகையில் பாதிக்கிறது.

2. அதிக எண்ணிக்கையிலான விற்பனையாளர்கள்: முற்றுரிமை போட்டியின் கீழ், விற்போர் எண்ணிக்கை பெரியது. எவ்வளவு பெரியது? நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையை குறிப்பிடுவது கடினம் ஆகும்: இது சந்தையின் அளவைப் பொறுத்து 10-20 அல்லது அதற்கும் அதிகமாக இருக்கலாம். எனினும், முழுமையான போட்டியைப் பற்றிய குறிப்புடன் கோட்பாட்டு முறையில் எவ்வளவு பெரிய விடையளிக்க முடியும் என்ற வினா எழுகிறது. முழுமையான போட்டியின் கீழ், விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை மிகவும் அதிகமாக இருப்பதால், அந்த நிறுவனமானது அதிக விலைவாசி உடையதாக மாறுகிறது. இதற்கு மாறாக, மாற்றுரிமை போட்டியின் கீழ், நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மிகப் பெரியதாக இருப்பதால், ஒரு நிறுவனம் விலையை உருவாக்குபவர் என்ற தனது அதிகாரத்தை தக்க வைத்துக் கொள்கிறது. முழுமையான போட்டியின் கீழ், விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை மிகவும் பெரியதாக

இருப்பதால், ஒரு நிறுவனம் விலைவாசியாக மாறுகிறது. இதற்கு மாறாக, முற்றுரிமை போட்டியின் கீழ், நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மிகப் பெரியதாக இருப்பதால், ஒரு நிறுவனம் ஒரு விலை தயாரிப்பு நிறுவனமாக அதிகாரத்தை அமர்த்திவிடுகிறது. முற்றுரிமை போட்டிக்க நிறுவனங்கள், நிறுவனத்தின் நோக்கத்தையும் போட்டியின் அளவைப் பொறுத்தும் அவற்றின் உற்பத்திப் பொருளின் விலையை நிர்ணயிக்கும் அதிகாரத்தைக் கொண்டுள்ளன.

குறிப்புகள்

3. இலவச உள்ளீடு மற்றும் இலவச வெளியேறு: சரியான போட்டியைப் பொறுத்தவரையில், புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவு மற்றும் தொழில்முனைவிலிருந்து பழையவர்களின் வெளியேற்றத்திற்கும் எந்த தடையும் இல்லை. புதிய நிறுவனங்கள் முற்றுரிமை போட்டித்திறன் கொண்ட தொழில்துறையில் நுழைந்து, அதன் மூலம் விலகுவதற்கு தனித்துவமாக உள்ளன. புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவது சந்தையினை குறைக்கிறது, தற்போதுள்ள நிறுவனங்களின் பங்கு மற்றும் நிறுவனங்களை விட்டு வெளியேறுதல் ஆகியவை இதற்கு நேர்மாறானது. இலவச நுழைவு மற்றும் இலவச வெளியேறும் இந்த விளைவுகள் தங்கள் சந்தை பங்கை தக்கவைத்துக் மற்றும் அதிகரிக்க இரண்டு நிறுவனங்கள் இடையே தீவிர போட்டியிற்கு வழிவகுக்கிறது.

4. விற்பனை செலவுகள்: முழுமையான போட்டி மற்றும் மாற்றுரிமைகளின் கீழ் உள்ள நிறுவனங்களைப்போல் அல்லாமல், ஏகபோக உரிமை போட்டியின் கீழ் உள்ள நிறுவனங்கள் விலம்பரங்கள் மற்றும் பிற விற்பனை திட்டங்களுக்கு அவற்றின் உற்பத்திப் பொருளுக்கு அதிக செலவுகளை செய்கின்றன. முற்றுரிமை போட்டியை அளவுடைய போட்டி மற்றும் முற்றுரிமையிலிருந்து வேறுபடுத்திக் காட்டுவது ஆகும். இது ஒரு முக்கியமான அம்சமாகும். விற்பனை செலவுகள், விலம்பரங்கள், விற்பனை ஊக்குவிப்பு திட்டங்கள் மற்றும் விற்பனைப் பணியாளர்களின் சம்பளம் ஆகியவை ஆகும். விற்பனை செலவுகள் மற்றும் நிறுவனத்தின் சமநிலை விளைவு பற்றி பின்னர் விரிவாக விவாதிக்கப்படுகிறது.

5. கீழ்நோக்கி சாய்வான தேவை வளைவு: மாற்றுரிமையை பொறுத்த வரை, மாற்றுரிமை சட்டமானது போட்டிக்க நிறுவனம் மற்றும் கீழ்நோக்கிய மெதுவான தேவை வளைவை எதிர்கொள்கிறது. காரணம் என்னவெனில், மாற்றுரிமை போட்டிக்க நிறுவனமானது தனது விற்பனை மாற்றுரிமை சக்தியை உற்பத்தி செய்வதன் மூலம், அதன் விலையை உயர்த்தி, இன்னும் சில வாங்குபவர்களை உயர் மதிப்புடைய நிறுவன அடையாளமாக தக்கவைத்துக் கொள்ள முடியும். இது போட்டித் தயாரிப்பின் குறுக்கு நெகிழ்ச்சியாக உள்ளது.

7.3 சேம்பர்லின் சமநிலைக்கான அணுகுமுறைகள்

இப்போது சேம்பர்லின் மாற்றுரிமை கோட்பாட்டைப் பற்றி விவாதிப்போம். அவரது கோட்பாட்டை நன்கு புரிந்து கொள்வதற்கு, சேம்பர்லின் வரையறுத்துக் கூறப்பட்ட, முற்றுரிமை போட்டியின் மூன்று அடிப்படைக் கூறுகளின் தாக்கங்களை புரிந்துகொள்வது அவசியமாகும்.

- தயாரிப்பு வேறுபாடு மற்றும் நிறுவனத்தின் தேவை வளைவு.
- செலவுகள் மற்றும் நிறுவனங்களின் விற்பனை செலவு, மற்றும்

முற்றறிமை போட்டியின் இந்த அம்சங்கள் சுருக்கமாக கீழே விவாதிக்கப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

7.3.1 தயாரிப்பு வேறுபாடு மற்றும் நிறுவனத்தின் தேவை வளைவு

உற்பத்திப் பொருள் வேறுபாடு என்பது முற்றறிமை ரீதியாக போட்டிக்க நிறுவனங்களிடையே போட்டியின் அடிப்படையாகும். சேம்பர்லின் பொருள் வேறுபாட்டினை கீழ்க்கண்ட வார்த்தைகளில் வரையறுத்துள்ளார். “ஒரு விற்பனையாளரின் பொருட்களை (அல்லது சேவைகளை) வேறுசிலரிடமிருந்து வேறுபடுத்திக் காட்டுமாறு ஏதேனும் ஒரு குறிப்பிட்ட அடிப்படை இருப்பின், ஒரு பொதுவான தயாரிப்பு வர்த்தகமாக வேறுபடுத்தப்படுகிறது. இத்தகைய அடித்தளம் உண்மையாக இருக்கலாம் அல்லது வாங்குவோர்களுக்கு எவ்வளவு முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததோ, அல்லது அதே அளவுக்கு ஒரே வகையான உற்பத்திப் பொருளின் மீது மற்றொரு பொருளுக்கு ஒரு முன்னுரிமையை ஏற்படுத்துகிறது. தரம், வடிவமைப்பு, நிறம் அல்லது பாணி ஆகியவற்றில் தனிப்பண்பு இருந்தால், தனிப்பட்ட முறையில் காப்புரிமை பெற்ற நிலைகள், வர்த்தக குறிகள், வணிகப் பெயர்கள், பையகப்படுத்துதல் அல்லது கொள்கலன்களின் தனித்தன்மைகள் போன்ற சில சிறப்பியல்புகளின் அடிப்படையில் வேறுபாடு உடையதாகலாம். அதன் விற்பனையை சுற்றியுள்ள நிலைமைகளைப் பொறுத்து கூட அது இருக்கலாம். சில்லறை வர்த்தகத்தில், இந்த நிலைமைகள், விற்பனையாளரின் இருப்பிடம், பொதுவான முறை அல்லது அவரது நிலையினுடைய தன்மை, தொழில் செய்யும் விதம், நியாயமான கையாளல், மரியாதை, திறமை மற்றும் அனைத்து தனிப்பட்ட தொடர்புகள் போன்ற காரணிகளை உள்ளடக்கியிருக்கும். அவர் தனது வாடிக்கையாளர்களை தனிப்பட்ட முறையில் சுயமாகவோ அல்லது அவரை வேலைக்கு அமர்த்தியவர்களையோ இணைத்துக் கொள்கிறார்.”

இவ்வாறாக, உற்பத்தி வேறுபாட்டால் ஏற்படும் அடிப்படை நோக்கம் என்னவெனில், தொழில்துறையின் மற்ற நிறுவனங்களிலிருந்து வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பொருளை வேறுபடுத்திப் பார்க்க வேண்டும். உயர்வான நிறுவன அடையாளம் உருவாக்கப்பட்டவுடன், அது உற்பத்திப் பொருளுக்கு தேவை வளைகோட்டின் போக்கை அடைய வைக்கிறது. இறுதிப் பகுப்பாய்வில், உற்பத்திப் பொருளுக்கு தேவை வளைகோட்டின் சரிவு மற்றும் நிலையை மாற்றுவதை நோக்கமாகக் கொண்டு, ஒரு கிடைமட்ட தேவை கோட்டிலிருந்து (சரியான போட்டியின்படி), கீழ்நோக்கிய சரிவான தேவை வளைகோடு வரை, பொருள் வேறுபாடானது உள்ளது. கீழ்நோக்கிய மெதுவான மின்தேவை வளைகோடு ஆகும். தனது உற்பத்திப் பொருளின் விலையை மாற்றுவதில் தனது விருப்பப்படி பயன்படுத்த உறுதியான ஆற்றலை அளிக்கிறது.

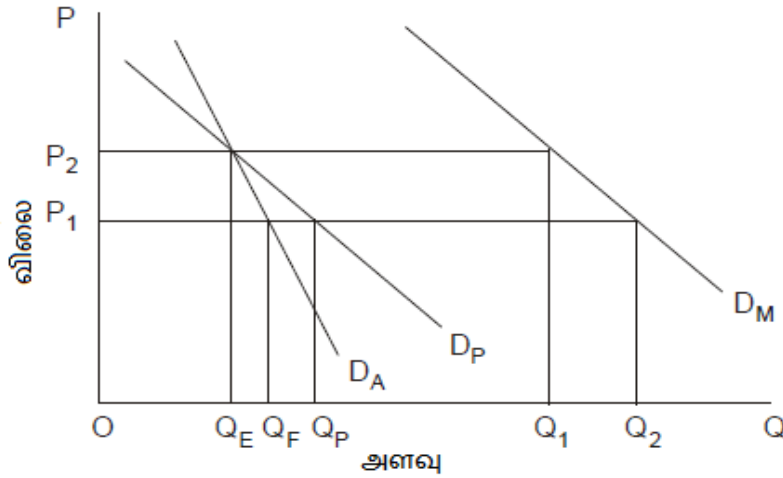
ஒரு நிறுவனம், அதன் சொந்த உற்பத்திப் பொருளின் தேவை வளைகோடானது போட்டி நிறுவனத்தைவிட அதிக நெகிழ்ச்சி கொண்டதாக இருப்பதை ஒவ்வொரு நிறுவனம் உணர்ந்து கொள்கிறது. இந்த நிலையானது படம் 7.1 ல் விளக்கப்படுகிறது. தொழில்துறையின் தேவை வளைகோடு (அதாவது சந்தை தேவை வளைவு) வளைவு D_M மூலம் கொடுக்கப்படுவதாகக் கொள்வோம். தொழில்துறையின் தேவை நிறுவனங்களுக்கிடையே விகிதாச்சார

அடிப்படையில் பிரிக்கப்பட்டிருந்தால், D_A ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் ஒரு தேவை வளைகோடு உள்ளது.

முற்றுமைப் போட்டி

ஆனால், முற்றுரிமை போட்டியின் கீழ் உள்ள நிறுவனங்கள், அவற்றின் தனிப்பட்ட உற்பத்திப் பொருளுக்கு தேவை வளைகோடு என்று எடுத்துக் கொள்வதில்லை. ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் அதன் சொந்த உற்பத்திப் பொருளுக்கான தேவை வளைகோடு மற்ற நிறுவனங்களை விட மிகவும் நெகிழ்ச்சி உடையது என்று கருதுகிறது. அதன் தேவை வளைகோடு, தேவை வளைவு D_P ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. D_P யின் தேவை வளைகோடு, உண்மையான தேவை வளைவை விட மிகவும் நெகிழ்ச்சி உடையது D_A என்பதை கவனிக்கவும். ஒரு நிறுவனத்தின் சொந்த உற்பத்திப் பொருளின் விலையை மாற்றினால், அது மற்ற நிறுவனங்களால் கவனிக்கப்படாமல் இருக்கலாம், அவர்களது உற்பத்திப் பொருட்களின் விலையை மாற்றுவதற்கு அவர்கள் எதிர்வினைகளை நிகழ்த்தமாட்டார்கள் என்ற உறுதியான நம்பிக்கையே, இந்த தேவை வளைகோட்டின் அடிப்படையாகும். இந்த அனுமானத்திற்கு காரணம், நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மிகப் பெரியது என்ற உறுதியான நம்பிக்கை என்னவெனில், ஒரு நிறுவனம் செய்த விலை மாற்றங்கள், போட்டி நிறுவனங்களால் கவனிக்கப்படாமல் போய்விட அதிகம் வாய்ப்பானது உள்ளது. தேவை வளைகோடு என்ற கருத்தை கீழ்க்கண்டவாறு விளக்கலாம்.

குறிப்புகள்



படம்.7.1 தொழில்துறை மற்றும் நிறுவனங்களுக்கான வளைவுகள்

தொழில்துறை கேட்பு தேவை வளைகோடு, படம் 7.1, இன் படி இந்த தொழில்துறைக்கான விலை D_M ("தயாரிப்புக் குழு"), OP_2 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது, தொழில்துறையின் தேவை ஒட்டுமொத்தமாக OQ_1 , ஒவ்வொரு நிறுவனம் சமமான அளவு OQ_E விற்பனை செய்யும். இந்த விலை அளவு சேர்க்கையில், ஒரு தனிப்பட்ட நிறுவனம் தனது உற்பத்திப் பொருளின் விலையை OP_1 க்கு மாற்றினால், மற்ற நிறுவனங்கள் அவற்றின் விலையை மாற்றாது என்று கருதுகிறது, அதன் உற்பத்திப் பொருளின் தேவை $Q_E Q_P$ ஆல் அதிகரிக்கப்படும் $Q_E Q_F$ ஆல் அதிகரிக்கப்படவில்லை. அதன் உற்பத்திப் பண்டத்திற்கான கூடுதல் அதிகரிப்பு, குறுக்குவெட்டு நெகிழ்ச்சியின் விளைவாகும். ஒரு நிறுவனம் அதன் விலையை குறைத்தும்,

பிற நிறுவனங்களும் இல்லாதபோது, அதன் உற்பத்தி ஒப்பீட்டளவில் குறைவாகி விடுகிறது. அனைத்து நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகள் ஒன்றோடு ஒன்று நெருங்கிய பதிலீடாகும் என்பதால், சில வாடிக்கையாளர்கள் நிலையான விலைப் பொருட்களிலிருந்து விலை குறைப்பு செய்யும் பொருளுக்கு மாறுகின்றனர். அதே போல், ஒரே ஒரு நிறுவனம் அதன் விலையை அதிகரித்தால், அது தனது வாடிக்கையாளர்களை மற்ற நிறுவனங்களுக்கு இழக்கிறது. இதன் விளைவாக, அதன் உற்பத்திப் பொருளின் தேவை, தேவை வளைகோடு D_A சுட்டிக் காட்டப்பட்டதைவிட குறைகிறது. இது அனைத்து விலையுயர்வு மாற்றங்களுக்கும் மற்றும் ஒரு உணரப்பட்ட கோரிக்கை வளைவு D_p க்கு அதிகரிக்கும். இந்த தேவை வளைகோடு விலைப் போட்டியுடன் சேம்பர்லின் மாற்றுரிமை கோட்பாட்டின் விலை மற்றும் வெளியீட்டில் குறிப்பிடத்தக்க பங்கு வகிக்கிறது. இந்த அம்சம் பின்வரும் பகுதியில் மேலும் விவாதிக்கப்படுகிறது.

7.3.2 விற்பனை செலவுகள் மற்றும் நிறுவனத்தின் செலவு கட்டமைப்பு

முற்றுரிமை போட்டியின் கீழ் விலை மற்றும் உற்பத்தி நிர்ணயக் கோட்பாட்டில் விற்பனைச் செலவுகளை அறிமுகப்படுத்துவது சேம்பர்லின் மற்றொரு புதுமையான பங்களிப்பாகும். ஒரு பொருளின் தேவை வளைவின் நிலை அல்லது சரிவின் நிலையை மாற்றியமைக்கும் பொருட்டு செலவுகளை அவர் வரையறை செய்கிறார். விற்பனை செலவுகள் என்ற சேம்பர்லின் கருத்து விளம்பர செலவு போல் சரியாக இல்லை: இது விளம்பர செலவுகளை அதிகப்படுத்துகிறது. சேம்பர்லின் வரையறையின்படி, விற்பனை செலவுகள் இதில் அடங்கும்:

- (i) விளம்பர செலவுகள்.
- (ii) விற்பனை ஊக்குவிப்பு திட்டங்களில் செலவுகள். (வாங்குபவர்களுக்கு பரிசுகள் மற்றும் தள்ளுபடிகள்).
- (iii) விற்பனை பணியாளர்களுக்கு சம்பளம் மற்றும் தரகுகள்.
- (iv) காட்சியமைப்புக்கான சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு உதவித் தொகை.
- (v) விற்பனையின் பின் செலவு.

மேலும், சேம்பர்லின் அடிப்படை நோக்கம் மற்றும் பணிகளைக் கொண்டு விற்பனை செலவினங்களையும், உற்பத்திச் செலவுகளையும் வேறுபடுத்துகிறார். சேம்பர்லின் கருத்துப்படி, ஒரு பொருள் அல்லது பயன்பாட்டு சேவையை உருவாக்கவோ, நுகர்வோருக்குத் கிடைக்கச் செய்வதற்கும் செலவிடப்படும் செலவுகள் உற்பத்திச் செலவுகள் ஆகும். சேம்பர்லின் பார்வையில், உற்பத்திச் செலவும் போக்குவரத்துச் செலவையும் உள்ளடக்கியதாகும். உற்பத்தி செலவின் அடிப்படை செயல்பாடு, ஒரு சரக்கை உருவாக்கி அதை நுகர்வோருக்கு கிடைக்கச் செய்வது தான் உண்மையானது ஆகும். மறுபுறம், விற்பனை செலவுகள் பின்வரும் செயல்பாடுகளை நோக்கமாக கொண்டுள்ளன:

- (i) தயாரிப்பின் இருப்பு பற்றி வாடிக்கையாளர்களுக்கு தகவல் தெரிவித்தல்.
- (ii) உற்பத்திப் பொருளின் தேவையை அதிகரித்து, போட்டி உற்பத்திப் பொருள்களின் வாடிக்கையாளர்களை அதிகரித்தல்.

(iii) தேவை வளைவை மேல் நோக்கி நகர்த்துவது.

முற்றுமைப் போட்டி

விலை மற்றும் உற்பத்தி நிர்ணயத்தில் அதிக முக்கியத்துவம் என்ன என்றால், விலைவாசியில் உள்ள மொத்த செலவின் மீதான செலவுகளை விற்பனை செய்வதன் விளைவு ஆகும். தனது ஏகபோக உரிமை போட்டி மாதிரி, சேம்பர்லின் பாரம்பரிய U வடிவ செலவு வளைவுகள்-AC, AVC மற்றும் MC — மற்றும் ஒரு U-வடிவ சராசரி விற்பனை செலவு (ASC) வளைவினை பெறுகிறது. ASC என்பது SC/S என வரையறுக்கப்படுகிறது (இதில் $SC =$ விற்பனை செலவுகள் மற்றும் $S =$ விற்பனை அளவு செய்யப்படும்). U-வடிவ ASC வளைவு படம் 7.2 ல் விளக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்



படம். 7.2 சராசரி விற்பனை செலவு வளைகோடு

படத்தில் காட்டுவது போல், ASC ஆனது அதன் குறைந்தபட்ச நிலையை அடையும் வரை முதலில் குறைகிறது, பின்னர் அது அதிகரிக்க ஆரம்பிக்கும். துவக்கத்தில், குறைந்த விற்பனையான செலவு, பயனற்றது என்பதை நிரூபிக்கிறது. விற்பனை செலவுகள் அதிகரிப்பு, விற்பனை செலவுகள் அதிகரிப்பு விகிதம் விட அதிக விகிதம் ஆகும்., அதாவது, $\Delta SC/\Delta S < 1$. இதன் விளைவாக ASC குறைகிறது. விளம்பரம் மற்றும் பொருளாதாரங்கள் விளம்பரச் செலவில், “அதிகரித்த வருமானங்கள்” என்று ASC குறைகிறது என்று கூறப்படுகிறது. எனினும், விற்பனையான செலவைத் திருப்புவதற்கு பின்வரும் காரணிகள் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன என்பது கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியது அவசியமாகும்:

- (i) பொருட்களின் விலை — ஒரு அதிக விலை விற்பனை செலவை குறைந்த பயனுள்ளதாக செய்கிறது
- (ii) பதிலீட்டின் விலை — பதிலீட்டுப் பண்டத்தின் குறைந்த விலையானது விற்பனை செலவை குறைந்த உற்பத்தியாக ஆக்குகிறது.
- (iii) வாங்குபவர்களின் வருமானம் — விளம்பரம் குறைந்த வருமானம் உள்ள சமுதாயத்தில் விலை உயர்ந்த ஒரு பொருள் கொடுக்கல்-வாங்கல் ஆனது இல்லை மற்றும்

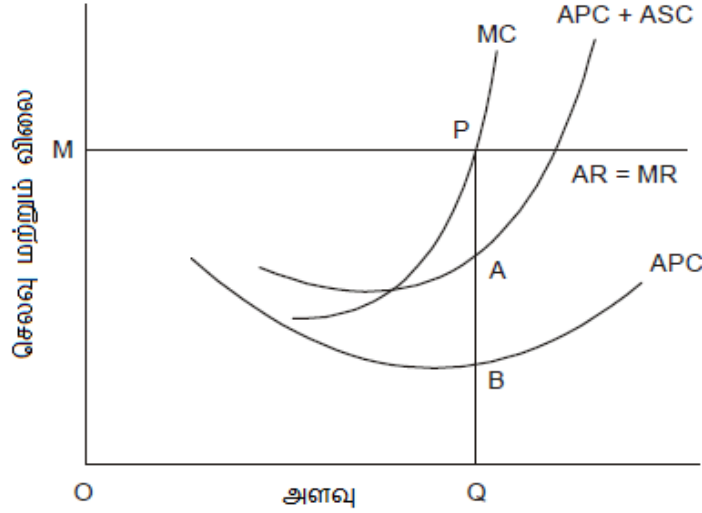
(iv) வாங்குபவர்கள் போட்டிகளினால் நிறுவன அடையாளத்தில் ஏற்படும் நம்பிக்கைகள் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி மற்றும் குறைந்த செயல்திறன் விற்பனை செலவு ஆகியவை இதில் அடங்குகிறது.

எனினும், இந்தக் காரணிகள் சாதகமானதாகிவிட்டாலும், விற்பனை செலவுகளுக்காக, குறிப்பாக விளம்பர செலவுகளுக்கு திரும்பும் போது, ஒரு கட்டத்தினை இறுதியாக எட்டுகிறது. இதுவே செறிவுநிலை ஆகும். சந்தையின் அளவு, அல்லது போட்டி நிறுவனங்களின் விளம்பரத்தின் அளவைக் கொண்டு, செறிவின் நிலை குறிக்கப்படலாம். அதிக விற்பனைசெலவு அல்லது விளம்பரச் செலவை அதிகரிப்பதன் மூலம் அதிகம் வாங்குபவர்களை ஈர்ப்பதில் குறைந்த செயல்திறன் கொண்டதாக ஆகிவிடுகிறது. அதாவது, $\Delta SC / \Delta S > 1$. இதன் விளைவாக, ASC அதிகரித்து செல்கிறது. இது ASC அதன் U வடிவத்தை எடுக்கும். இலாபம் அதிகரிக்கும் வெளியீடு மற்றும் விலையை நிர்ணயிக்கையில் ASC வளைவு AC வளைவுடன் சேர்க்கப்படும். இந்த நிலையினை அடுத்த பிரிவில் விவாதிக்கப்படுகிறது.

விளம்பர செலவு உகந்த அளவு என்ன? ASC வளைகோட்டின் இயல்பு (படம் 7.2) இல் ஒரு கேள்வியாக உள்ளது: விளம்பர செலவுகளின் உகந்த அளவு என்ன? விளம்பரச் செலவு என்பது, இலாபம் அதிகமாகயுள்ளதா, என்றும் சந்தைப் பங்கை தக்கவைத்தல், அல்லது போட்டி நிறுவனங்கள் விளம்பரத்தைத் தக்க வைத்துக் கொள்ளுதல் ஆகியவற்றின் நோக்கத்தால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. இந்த விளம்பரச் செலவினத்தை, கீழ்க்கண்ட அனுமானங்களின் கீழ் படம் 7.3 ல் விளக்கப்படுகிறது.

- (i) நிறுவனத்தின் நோக்கம் அதன் இலாபத்தை அதிகப்படுத்துவது
- (ii) பொருளின் விலை கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.
- (iii) சராசரி உற்பத்தி செலவு (APC) மற்றும் MPC வளைவுகள் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன மற்றும்
- (iv) சராசரி விற்பனை செலவு (ASC) என்பதும் அறியப்படுகிறது.

இந்த நிலைமைகளின் கீழ், நிறுவனத்தின் மொத்த இறுதிநிலைச் செலவு (MC), “இறுதிநிலை உற்பத்திச் செலவு” (MCP) மற்றும் இறுதிநிலை விலை விளம்பரங்களுக்கான விலை ஆகியவற்றிற்கு சமமான அளவு விற்பனை செலவு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. விலை மதிப்பீடுகள் மூலம் வழங்கப்படும் என்பதால், விலை = MR. இது படம் 7.3 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது.



படம். 7.3 விற்பனை செலவை உகப்படுத்தல்

பொருளின் விலை OM மற்றும் நிறுவனத்தின் APC ஆனது வளைவு APC ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது. நிறுவனத்தின் APC வளைவு செங்குத்தாக ASC வளைகோடு (படத்தில் கொடுக்கப்படாது) சேர்க்கப்பட்டது, இது APC + ASC என்று முத்திரையிடப்பட்டுள்ள வளைவு மூலம் காட்டப்படுகிறது. APC மற்றும் APC + ASC இடையிலான செங்குத்து தொலைவு சராசரி விற்பனை செலவை (ASC) அளவிடுகிறது. இறுதியாக, நிறுவனத்தின் ஓட்டுமொத்த MC (APC + ASC உடன் தொடர்புடையவை) MC வளைவு மூலம் காட்டப்படுகிறது.

படம் 7.3 படங்கள், விலை வரி, $AR = MR$, மற்றும் MC வளைவு இடைவெட்டு புள்ளியில் P ஆகியவையை குறிக்கிறது. புள்ளி P இலிருந்து அளவு அச்ச வரை வரையப்பட்ட ஒரு வரிசை, OQ இல் உள்ள இலாபத்தின் பெருக்குத் திறனை தீர்மானிக்கிறது. ஒரு முறை லாபம்-அதிகபட்ச வெளியீடு தீர்மானிக்க, அனைத்து செலவுகள் உகந்த அளவு (செலவு வளைவுகள் கொடுக்கப்பட்ட) தானாகவே நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. இதை படம் 7.3 இல் காணலாம் இலாபத்தின் வெளியீடு OQ, விலையானது $PQ = BQ + AB + AP$ ஆகும். வெளியீட்டில் OQ, சராசரி விற்பனை செலவு (ASC) ஆனது ABக்கு சமமானது என்பதை கவனிக்கவும். அதாவது இலாபத்தின் அளவு அதிகமாகிறது. சராசரி விளம்பரச் செலவு ABக்கு சமம் ஆகும். எனவே, AB என்பது உகந்த சராசரி விற்பனை செலவு (ASC) ஆகும். மொத்த விற்பனை செலவு அல்லது விளம்பரச் செலவை, ASC வெளியீட்டில் இருந்து பெருக்கல் மூலம் பெறலாம். அதாவது மொத்த உண்மையான விளம்பரச் செலவுகள் = OQ × AB.

7.3.3 தொழில் மற்றும் தயாரிப்பு குழுக்களின் கருத்து:

முற்றிலும் போட்டி நிறைந்த சந்தையில் ஒரு தொழிலாளது ஒரேவிதமான தயாரிப்பை உருவாக்கும் நிறுவனங்களின் குழு என வரையறுக்கப்படுகிறது. ஆனால், இந்தத் தொழில் கோட்பாட்டை உற்பத்திப் பொருட்கள் வேறுபடுத்தப்படும் நேர்வுகளில் பயன்படுத்த முடியாது. உற்பத்திப் பொருட்கள்

வித்தியாசமானவை — சற்று அல்லது கணிசமாக — ஒவ்வொரு நிறுவனமும் ஒருவகையில், ஒரு மாற்றிட்டு நிறுவனம் என்ற முறையில், தன்னளவில் ஒரு தொழிற்துறையாக இருக்கிறது. எனவே, விளைபொருள்களின் பன்முகத்தன்மை, தொழில்துறையின் பகுப்பாய்வில் சிக்கலை ஏற்படுத்துகிறது. தொழில் துறையின் மானியக் கோரிக்கை, முற்றுரிமை போட்டியின் கீழ், முழுமையான போட்டியுடன் வருவது போன்றதல்ல என்பதால் இது போன்ற பிரச்சினை எழுகிறது. முழுமையான போட்டியின் கீழ், தயாரிப்பானது ஒருபடித்தான முறையில், ஒரு தொழில்துறைக்கான தேவை வளைகோடு தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் கேட்பு வளைவுகளைக் கூட்டுவதன் மூலம் பெறமுடியும். ஆனால், முற்றுரிமை போட்டியின் கீழ், உற்பத்திப் பொருள் வேறுபாட்டின் நுட்பங்களினூடாக, பலபடித்தான உற்பத்திப் பண்டங்களின்போது, உற்பத்தியானது, சந்தைத் தேவை, அளிப்பு வளைவுகள் ஆகியவற்றைக் கொண்டு, தனித்தனி உற்பத்திப் பொருள்களின் தேவையை சேர்க்க முடியாது.

மேலே கொடுக்கப்பட்டுள்ள காரணத்திற்காக, சேம்பர்லின் மாற்றிட்டு போட்டித்திறன் கொண்ட தொழில்துறையை "நெருங்கிய தொடர்புடைய" பொருளை உற்பத்தி செய்யும் "நிறுவனங்களின் குழு" என்று வரையறுக்கிறது. "குழு" தயாரிப்புகளில், நெருங்கிய, தொழில்நுட்ப மற்றும் பொருளாதார மாற்றுக்கள் இருக்க வேண்டும். இரண்டு உற்பத்திப் பொருட்களுமே தொழில்நுட்ப ரீதியாக ஒரே தேவையை பூர்த்தி செய்கின்றன. எ. கா. சோப்புகள், சிகரெட், பற்பசைகள், மோட்டார் வாகனங்கள், தொலைக்காட்சி பெட்டிகள் போன்றவை. இவ்விரு உற்பத்திப் பொருட்களும், ஒரே தேவையைத் திருப்திப் படுத்தும்போது, ஒரே விலையைப் பெற வேண்டுமானால், ஒன்றுக்கொன்று பொருளாதாரப் பதிலீட்டுப் பொருட்களாகக் கருதப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, அனைத்து AC அல்லாத கார்கள், ஒப்பான விலை கொண்ட வெவ்வேறு நிறுவன அடையாளங்கள், ஒன்றுக்கொன்று பொருளாதார பதிலீடு ஆகும். ஆனால் AC அல்லாத கார்கள், AC கார்களுக்கு பொருளாதாரப் பதிலீடானவை அல்ல. ஏனெனில் அவற்றின் விலைகள் பரவலாக வேறுபட்டவை ஆகும்.

செயல்ரீதியாக, தயாரிப்புக் குழு என்பது, அவற்றின் தயாரிப்புகள், அதிக விலையிலான நெகிழ்ச்சி மற்றும் உயர் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி. என வரையறுக்கப்படலாம். கோட்பாட்டளவில் இந்த வரையறை, குறுக்கு நடைமுறைகளை அளவிடுவதற்கான சிக்கல்களையும், அந்தக் குழுவுக்கு ஒரு பண்டத்தை அனுமதிக்க முடியும் என்ற அளவை நிர்ணயிப்பதிலும் அடங்குகிறது. எனவே, தயாரிப்பு குழுவைத் தீர்மானித்தல், அகநிலைத் தீர்ப்பை உள்ளடக்கியது ஆகும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும்

1. முற்றுரிமை போட்டியில் விற்பனை முற்றுரிமை என்ற கூறு எங்கிருந்து எழுகிறது?
2. முற்றுரிமை போட்டியின் கூறு எங்கிருந்து எழுகிறது?
3. எந்த வகையான தேவை வளைகோடு முற்றுரிமை போட்டிமிக்க உறுதியான நிலையினை உடையது?
4. பொருளின் வேறுபாட்டைத் தோக்கம் யாது?

7.4 உற்பத்தி வேறுபாடு மற்றும் விற்பனை

செலவினங்களுக்கான நிறுவனம் மற்றும் குழுவின் சமநிலை

முற்றுமைப் போட்டி

குறிப்புகள்

இந்தப் பிரிவில், சேம்பர்லின் விலை, வெளியீடு பற்றிய கோட்பாடு, முற்றுரிமை போட்டியின் கீழ் நிர்ணயித்தல், முற்றுரிமை போட்டியில் உள்ள நிறுவனங்கள் அவற்றின் சமநிலையை எப்படிக்கண்டுபிடிக்கிறோம் என்பதைக் காட்டுகின்றன. சேம்பர்லின் தனது கோட்பாட்டினை, விலையையும், வெளியீட்டையும், தூய போட்டி மாற்றீடு மற்றும் மாற்றுரிமை போட்டியின் கீழ் ஒப்பிட்டதன் மூலம் எதிர்கொள்கிறார். தூய போட்டியின் கீழ், ஒரேவிதமான தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களுக்கு, அவர்கள் விரும்பும் அளவு விலை கொடுத்து விற்க முடியும் என்று அவர் கூடிக் காட்டி உள்ளார். தனிப்பட்ட நிறுவனம் விளம்பரப்படுத்தலுக்கு எந்த விளைவுகளையும் ஏற்படுத்தாது: அதைவிட வீண் அலைச்சல். கீழ்நோக்கிய சரிவான தேவை வளைகோடு எதிர்கொள்ளும் மாற்றீட்டு உரிமை, விலை மற்றும் விற்பனை செய்யப்பட வேண்டிய அளவு குறித்த விருப்புரிமை அதிகாரத்தைக் கொண்டுள்ளது. ஆனால், தேவை வளைகோடு கொடுக்கப்பட்ட போது, இது விலை அல்லது உற்பத்தியைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம், அல்லது இரண்டுமே இல்லாமல் இருக்கலாம். ஒரு தூய மாற்றீட்டின் மூலம் விளம்பல் என்பது ஒரு சிறிய விளைவு அல்ல. ஆனால், முற்றுரிமை போட்டியின் கீழ், ஒரு நிறுவனம் தனது விற்பனை வாய்ப்புகளை பின்வரும் மூன்று முறைகளில் மாற்றலாம்:

- (i) அதன் உற்பத்திப் பொருளின் விலையை மாற்றுவதன் மூலம்
- (ii) பொருளின் இயல்பை மாற்றுவதன் மூலம்
- (iii) விளம்பர ஒதுக்கீடுகள் மூலம்

விலை மாறும் போது, முற்றுரிமை போட்டியின் கீழ் ஒரு நிறுவனம் கீழ்நோக்கிய சரிவான தேவை வளைவினை, முடிவதை விட நெகிழ்ச்சியுடன் எதிர்கொள்கிறது. விலை மாறும் வரை, முற்றுரிமை போட்டியின் கீழ் ஒரு நிறுவனம் முடிவில்லாத சாய்வு தேவை வளைவு, முடிவில்லாததை விட குறைவான நெகிழ்வுத்தன்மையுடன் எதிர்கொள்கிறது என்பதால், அதை விலை மாற்றுவதற்கான விருப்பம் உள்ளது. உற்பத்திப் பொருளின் இயல்பை மாற்றிக்கொள்வதன் மூலம், தொழில்நுட்ப மாற்றங்களைச் செய்வதன் மூலமும், புதிய வடிவமைப்பினை அறிமுகப்படுத்துதல், உயர்ந்த மூலப்பொருளை அறிமுகம் செய்தல், புதிய பாணியில் பையகப்படுத்தலை பயன்படுத்துதல், வாங்குவோருடன் நெருங்கிய தொடர்பை ஏற்படுத்துவதன் மூலம் ஒரு நிறுவனம் அதைச் செய்யமுடியும். . மேலும், ஒரு நிறுவனம் தனது விற்பனையை, உடனடி மற்றும் மரியாதையான சேவை, கடன் வசதி மற்றும் விளம்பரத்தின் செலவை அதிகரிப்பதன் மூலம் அதிகரிக்க முடியும். விலை மற்றும் வெளியீட்டில் மாற்றங்களை செய்யும் போது, ஒரு குறுகிய இயக்க நிகழ்வு ஆகிறது, தயாரிப்பின் தரத்தை மாற்றுதல் மற்றும் அதிக எண்ணிக்கையிலான வாங்குபவர்களை நீண்ட இயக்க நிகழ்வுகள் ஆனது ஈர்க்கிறது. எனவே, சேம்பர்லின் விலை மற்றும் வெளியீட்டுக் கோட்பாடு குறுகிய கால மற்றும் நீண்டகால நிலைமைகளில் விவாதிக்கப்படுகிறது.

அனுமானங்கள்: சேம்பர்லின் தனது முற்றுரிமை போட்டி கோட்பாட்டை அதிகப்படுத்துவதற்கு வெளிப்படையான மற்றும் உள்ளார்ந்த அனுமானங்களை மேற்கொண்டார்.

- (i) ஒரு பெரிய எண்ணிக்கையிலான நிறுவனங்கள் ஒரு சில வகைப்படுத்தப்பட்ட பொருட்களை விற்பனை ஒரு நெருக்கமான பதிலாக ஒருவருக்கொருவர் வெளிப்படுத்திக்கின்றனர்.
- (ii) ஒரு உற்பத்திப் பொருளின் குழுமத்தில் உள்ள நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மிகப் பெரியது. அவற்றின் நடவடிக்கைகள், குறிப்பாக விலை, உற்பத்தி ஆகியவற்றை கையாளும் போது, போட்டி நிறுவனங்கள் கவனிக்கப்படாமல் செல்கின்றன.
- (iii) அனைத்து தயாரிப்புகள் மற்றும் குழுமத்தின் அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் தேவை மற்றும் செலவு வளைவுகள் சீராக உள்ளது, அதாவது நிறுவனங்கள் ஒரே மாதிரியான தேவையை (உணரப்பட்ட ஒன்று உட்பட) மற்றும் செலவு வளைவுகள் உள்ளடக்கியுள்ளன.
- (iv) நுகர்வோர் விருப்பங்கள் வெவ்வேறு தயாரிப்புகள் இடையே சமமாக பகிர்ந்தளிக்கப்படுகிறது மற்றும் பொருட்கள் வேறுபாடு அவர்கள் செலவுகளில் எந்த வித்தியாசமும் இல்லை.

இவை ஓரளவுக்கு தேவையற்ற அனுமானங்கள் என்ற பொருளில் கடைசி இரண்டு அனுமானங்களும் “வீரம்” என்று அழைக்கப்படுகின்றன. எனினும், கோட்பாட்டு வசதிக்கேற்ப, அவை எங்கிருந்தாலும், போட்டி நிறுவனங்களின் விலை மற்றும் உற்பத்தி முடிவுகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் அளவுக்கு முக்கியத்துவம் இல்லை என்று அனுமானிக்கலாம். அனுமானங்களை வைத்து, முதலில் நிறுவனத்தின் குறுகிய இயக்க சமநிலையை பற்றி விவாதிப்போம். நிறுவனத்தின் நீண்டகால சமநிலை குறித்து அடுத்த பகுதியில் விவாதிக்கப்படும்.

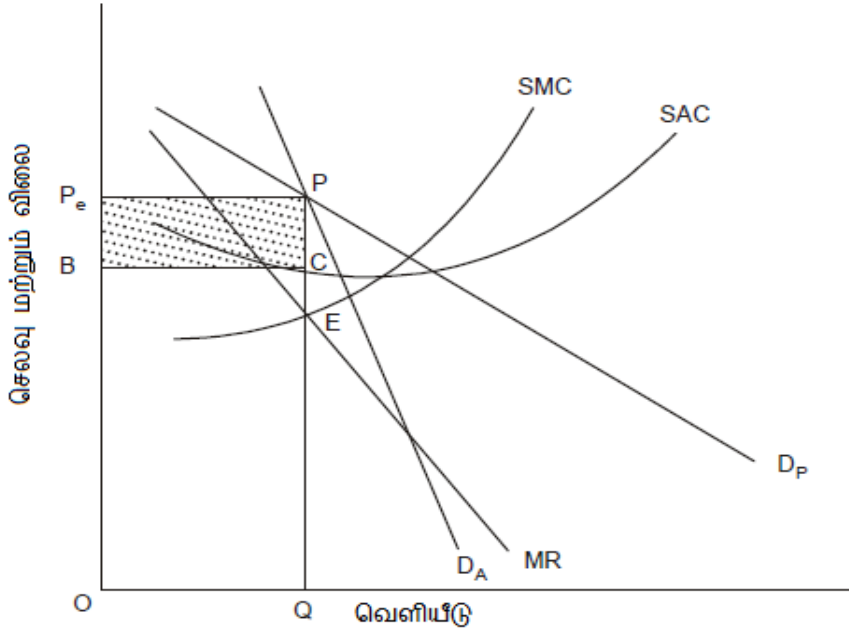
7.4.1 நிறுவனத்தின் குறுகிய கால சமநிலை

முற்றுரிமை கூட்டாளிப் போட்டிக்கூரிய இறுதி நிலைச் சமநிலை படம் 7.4 ல் விளக்கப்படுகிறது. இந்த படத்தில், நிறுவனத்தின் தேவைக் கோடு மற்றும் அதற்கு இணையான இறுதிநிலை வருவாய் வளைவு ஆகியவை முறையே OP மற்றும் MR வளைவுகளால் காட்டப்பட்டுள்ளது. இதன் குறுகிய கால சராசரி மற்றும் இறுதிநிலைச் செலவு வளைவுகள் முறையே SAC மற்றும் SMC வளைவுகளால் காட்டப்பட்டுள்ளது.

படம் 7.4 ல் காட்டப்பட்டுள்ளவைகளான, MR மற்றும் SMC வளைவுகள் புள்ளி E இல் குறுக்குவெட்டு செய்கின்றன, இது OQ இல் இலாபமடைதல் வெளியீட்டைத் தீர்மானிக்கும், மற்றும் P_e இல் விலையாகும். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் OQ உற்பத்தி செய்து விலை PQ வில் விற்கிறது. இந்த விலை மற்றும் உற்பத்தியில், நிறுவனங்கள் தங்கள் குறுகிய கால இலாபத்தை அதிகமாக்கும். எனவே, இந்த நிறுவனங்கள் குறுகிய கால சமநிலையில் உள்ளன. அவர்களின் அதிகப்பட்ச தூய இலாபம் $BC \times PC = P_e PCB$ மற்றும் நிழலிடப்பட்ட பகுதியில் காட்டப்பட்டுள்ளது. வேறு எந்த விலையும், வெளியீட்டும் அவர்களது மொத்த லாபத்தை குறைத்துவிடும். எனவே, நிறுவனங்கள் தங்கள் விலை மற்றும் உற்பத்தியை

மாற்ற ஊக்கத்தொகையினை அளிப்பது இல்லை. D_p மற்றும் D_A வளைவுகளுக்கு இடைப்பட்ட பகுதியில் இறுதி விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியுள்ளது.

முற்றுமைப் போட்டி



குறிப்புகள்

படம். 7.4 முற்றரிமை போட்டியின் கீழ் நிறுவனத்தின் குறுகிய சமநிலை

ஆனால் இது முற்றரிமை போட்டியில் உள்ள நிறுவனங்கள் அனைத்தும் குறுகிய காலத்தில் தூய இலாபங்களை ஈட்டுவது என்று பொருள் கொள்ளக்கூடாது. சில நிறுவனங்கள் இழப்புகளை உருவாக்கும் சாத்தியத்தை சேம்பர்லின் கூறவில்லை.

7.4.2 முற்றுமைப் போட்டியில் நிறுவனங்களின் நீண்டகால சமநிலை

நீண்டகால ஓட்டத்தில், முற்றரிமை போட்டியில் கீழ்க்காணும் மாற்றங்கள் நிகழ்கின்றன.

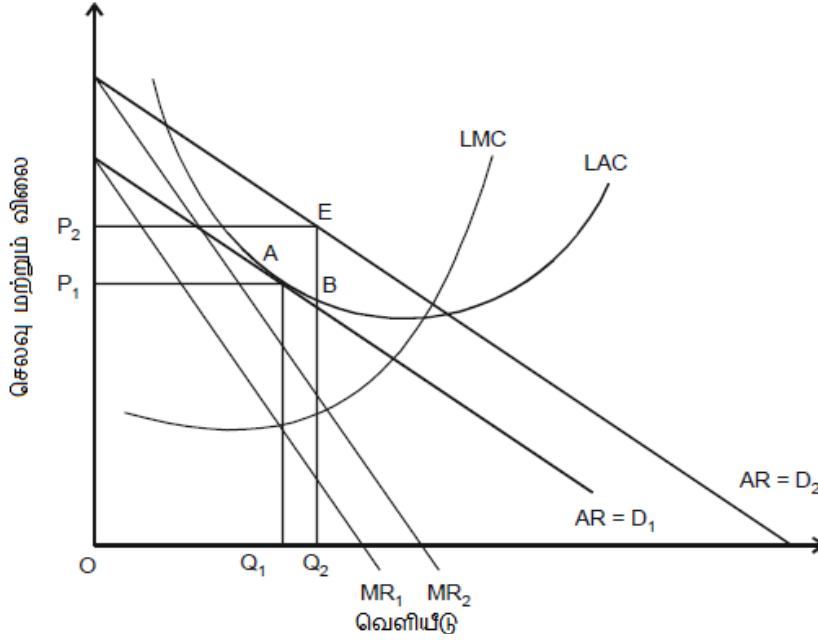
- (i) புதிய நிறுவனங்கள் தொழில்துறையில் நுழைகின்றன
- (ii) நிறுவனங்கள் விலைப் போட்டியில் ஈடுபடத் தொடங்குகின்றன
- (iii) நிறுவனங்கள் தங்கள் சந்தைப் பங்கை உயர்த்துவதற்கோ அல்லது சந்தை பங்குகளை வைத்திருப்பதோ, குறிப்பாக தொழில்துறையில் புதிய நிறுவனங்கள் நுழையும் போது அல்லது தயாரிப்புக் குழுவில் பங்கு கொள்ளும் வகையில் தீவிரமான விளம்பரங்களை செய்கின்றன.

இந்த மாற்றங்கள் போட்டி நிறுவனங்களின் சந்தைப் பங்கை பாதிக்கிறது, இது தீவிரமான போட்டிக்கு வழிவகுக்கிறது. சேம்பர்லின் இந்த மாற்றங்களின் விளைவுகளை ஆராய மூன்று மாதிரிகளை பயன்படுத்தியுள்ளார். இந்த மூன்று மாதிரிகள், உண்மையில் மூன்று வெவ்வேறு நிலைகள் பகுப்பாய்வில் உள்ளன. இந்த முதல் மாதிரிகள், தொழில்துறையில் புதிய நிறுவனங்களை இலவசமாகப் பதிவு செய்வதன் மூலம் நிறுவனத்தின் சமநிலையை அவர் பகுப்பாய்வு செய்கிறார், மற்ற அனைத்து நிகழ்வுகளையும் ஆய்வு செய்கிறார்.

அவரது இரண்டாவது மாதிரிகள் விலைப் போட்டியின் விளைவை, எந்த நுழைவையோ அல்லது வெளியேறும் நிலையோ, அவற்றின் சமநிலையில் உள்ள நிறுவனங்களுக்குமிடையே ஆராய்கிறது. அவரது முன்றாவது மாதிரிகள் நிறுவனத்தின் சமநிலை மீது இலவச உள்ளீடு மற்றும் விலை போட்டி ஒரு ஒருங்கிணைந்த பகுப்பாய்வு வழங்குகிறது. இந்த மாதிரிகள் கீழே அதே வரிசையில் விவாதிக்கப்படுகின்றன.

மாதிரி ஐ : புதிய நிறுவனங்கள் இலவச உள்ளீடு உடன் நீண்ட இயக்க சமநிலை: புதிய நிறுவனங்களை இலவசமாகப் பதிவு செய்யும் நிறுவனங்களின் நீண்டகால சமநிலை, மற்ற நிகழ்வுகள் அப்படியே மீதியுள்ளன. இது படம் 7.5 ல் விளக்கப்படுகிறது. LAC மற்றும் LMC வளைவுகள் நிறுவனங்களின் செலவு வளைவுகளைக் குறிக்கின்றன. முதலில் AR மற்றும் MR வளைவுகள், (அதாவது புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்கு முன்) முறையே $AR = D_2$ மற்றும் MR_2 வழங்கப்படுகிறது. செலவு மற்றும் வருவாய் வளைவுகளைக் கொண்டு, நிறுவனங்கள் விலை OP_2 மற்றும் உற்பத்தி OQ_2 ஆகியவை குறுகிய சமநிலையில் உள்ளன. உற்பத்தி செய்யும் ஒரு அலகுக்கு EB என்ற அளவில் நிறுவனங்கள் மிக இயல்பான இலாபம் ஈட்டி வருகின்றன.

இயல்பான, இலாபம் என்பது உற்பத்திப் பொருளுக்கு புதிய நிறுவனங்களை ஈர்க்கிறது. புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதால், குழுவில் உள்ள ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் விற்பனையும் குறைகிறது. இதன் விளைவாக, பழைய நிறுவனங்களுக்கு தேவை வளைகோடு (அதாவது AR வளைவு) கீழ்நோக்கிச் செல்கின்றன. எனவே, நிறுவனங்கள் தங்கள் விலை மற்றும் உற்பத்தியை புதிய AR மற்றும் MR நிலைமைகளுக்கு ஏற்ப சரிசெய்கின்றன, மேலும் இதனால் செலவு நிலைமைகள் மாறாமல் இருக்க வேண்டும். தேவை வளைகோடானது LAC க்கு நேராக இருக்கும் வரை இந்த செயல்முறை தொடர்கிறது, இது ஒரு கேட்பு வளைகோடு $AR = D_1$ ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது மற்றும் அனைத்து நிறுவனங்களும் இயல்பான லாபங்களை மட்டுமே ஈட்டுகிறது. முற்றூரிமை போட்டியின் கீழ் நீண்டகால அளவில் உள்ள நிறுவனங்களின் இறுதி சமநிலை, விலை OP_1 மற்றும் வெளியீடு OQ_1 என்ற புள்ளியில் காட்டப்பட்டுள்ளது. இந்த விலை மற்றும் உற்பத்தியில், அனைத்து நிறுவனங்களும் இயல்பான லாபத்தை மட்டுமே ஈட்டுகின்றன. எனவே, புதிய நிறுவனங்கள் தொழில்துறையில் நுழைவதற்கான ஊக்கத்தொகை எதுவும் வழங்கவில்லை. எனவே, சமநிலை என்பது புள்ளியில் நிலையாக இருக்கும்.



படம். 7.5 நீண்ட இயக்க சமநிலை இலவச உள்ளீடு

மாடல் 2: விலைப் போட்டியுடன் நீண்டகால சமநிலை: விலைப் போட்டியுடன் நீண்ட தூரம் சமநிலையில் இருக்கும் மாதிரியில் சேம்பர்லின் கருத்துக்களாவன: (i) தயாரிப்பு குழுவில் தற்போதுள்ள நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை உகந்தவை, அதாவது நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை தொழில்துறையின் நீண்டகால சமநிலையில் இணக்கமானது மற்றும் (ii) நிறுவனங்கள் எந்த நுழைவு அல்லது வெளியேறும் இல்லை. இந்த அனுமானங்களைக் கொண்டு, அவர் இரண்டு நிலைகளில் விலைப் போட்டியுடன் நீண்டகால சமநிலையை பகுப்பாய்வு செய்கிறார். முதல் நிலையில், விலையின் மாற்றங்களினால் எதிர்பார்க்கப்படும் தேவை வளைகோடு, போட்டி நிறுவனங்கள் விலை மாற்றங்களுக்கு எதிர்வினையாற்றுவதில்லை என்று அனுமானித்து அவர் தடயங்களைக் கொண்டுள்ளார். இரண்டாவது கட்டத்தில், அதிக எண்ணிக்கையிலான நிறுவனங்கள் மற்றும் விலைப் போட்டி நிலைமைகளின் கீழ், நீண்டகால சமநிலையை அவர் தடயங்களைக் கொண்டுள்ளார்.

எனவே, படம் 7.6 ல் காட்டப்பட்டுள்ள தேவை வளைவை அனைத்து நிறுவனங்களின் உற்பத்திப் பொருளுக்கான தேவை வளைகோடு ஒரே மாதிரியானவை என்றும், DD1, அனைத்து நிறுவனங்களும் சமநிலையில் உள்ளன என்றும், விலை OP மற்றும் வெளியீடு OQ என்றும் வைத்துக்கொள்வோம். இப்பொழுது ஒரு நிறுவனம் விலை குறைப்பு பற்றி சிந்திக்கிறது, போட்டி நிறுவனங்கள் அதன் விலைக் குறைப்பிற்கு விடையிறுக்க மாட்டோம் என்று கருதுகின்றன. அதன் விலையை குறைப்பதன் மூலம் நிறுவனம் அதன் விற்பனையை இரண்டு காரணிகளால் விரிவுபடுத்த எதிர்பார்க்கலாம்: முதலாவதாக, அதன் உற்பத்திப் பொருளின் தேவை நெகிழ்ச்சி உடையது இரண்டாவதாக, மற்ற நிறுவனங்கள் ஒரே நேரத்தில் குறைக்காவிட்டால், மற்ற உற்பத்திப் பொருட்களின் நுகர்வோர்கள் இந்த நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பொருளுக்கு அவற்றின் விலைகளை மாற்றுவார்கள். இது ஒரு பதிலீட்டு விளைவு ஆகும். இதனால், அந்நிறுவனம் அதன் மொத்த

பகுதியின் OQ_1 மற்றும் விலை OP_3 ஆகியவற்றோடு நீண்ட கால சமநிலை ஒரு புள்ளியில் எடுக்கப்பட்ட பகுப்பாய்வின் பகுதியிலிருந்து இது தோன்றுகிறது. இது எவ்விதத்திலும் இல்லை. இது நிறுவனத்தின் சமநிலை மீதான சுதந்திரமான நுழைவின் செல்வாக்குடன் மட்டுமே உள்ள கதையின் பாதியே ஆகும். இப்போது, விலையின் மீது போட்டியிடும் மனநிலை மற்றும் நீண்டகால சமநிலையை நிர்ணயிப்பதில் அதன் பங்கைப் பற்றி காண்போம். அசாதாரண இலாபங்கள் மறைந்து விடும் போது நிறுவனங்கள் சாதாரண இலாபத்தில் சமநிலைப்படுத்தப் பெறுகின்றன. இங்கே விலை யுத்தம் தொடங்குகிறது. மேலே காட்டப்பட்டுள்ளபடி, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் கோரிக்கை வளைவு DD_3 இல்லை DD_1 என நினைக்கின்றன. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் லாபத்தை அதிகரித்து விலையை குறைத்து அதன் மூலம் விற்பனையை அதிகரிக்க முடியும் என நம்புகிறது. எனவே, அவர்களது இலாபங்களை அதிகரிக்க முயற்சிக்கையில், ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அவ்வாறு செய்ய ஊக்கமளிப்பதால், அவற்றின் தயாரிப்புகளின் விலைகள் ஒன்றன் பின் ஒன்றாக குறைகின்றன. இதன் விளைவாக நிறுவனங்கள் DD_3 உடன் இறங்குகின்றன, அதேசமயம் அவர்கள் DD_1 உடன் நகர்த்துவதாக எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. இந்த செயல்பாட்டில், அவர்கள் இழப்புகளுக்கு உள்ளாகிறார்கள். எடுத்துக்காட்டுக்கு விலை OP_2 க்கு குறைக்கப்பட்டால், மொத்த இழப்பு செவ்வக CMP_2 க்கு சமம்.

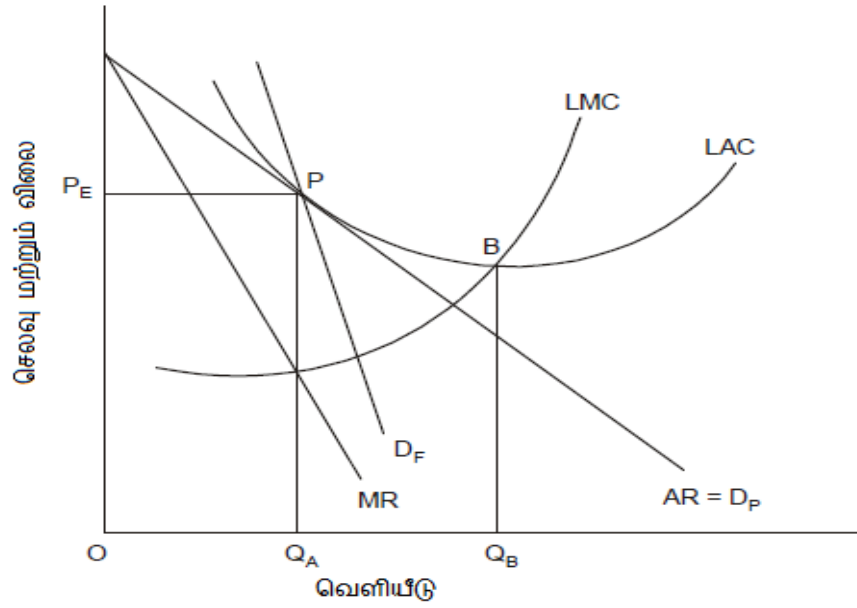
குறிப்புகள்

இது OP_1 க்கு விலையை குறைப்பதன் மூலம் நிறுவனங்கள் தங்கள் இழப்பை அகற்றக்கூடும் என்று தோன்றலாம். ஆனால், அனைத்து நிறுவனங்களும் தங்கள் விலையை OP_1 க்கு குறைக்கும்போது அவற்றின் அகநிலை கோரிக்கை வளைவு dd_2 மேலும் dd_3 , புள்ளியிடப்பட்ட வரிக்கு கீழே செல்கிறது. இதன் விளைவாக, நிறுவனங்கள் எப்போதும் அதிகரித்து வரும் இழப்புகள் ஏற்படுகின்றன. ஒரு தற்காலிக சமநிலை வெளியீடு OQ_3 உடன் புள்ளி D இல் பெறப்படும். இங்கு அனைத்து நிறுவனங்களும் பெரும் இழப்புக்களை சந்திக்கின்றன. இதன் விளைவாக இழப்புக்களைத் தாங்க முடியாமல் போகும் நிறுவனங்கள், இறுதியில் தொழில் துறையிலிருந்து வெளியேறுகின்றன. மீதமுள்ள நிறுவனங்கள் தங்கள் சந்தைப் பங்கு அதிகரித்து வருகின்றன. எனவே, கோரிக்கை வளைவு DD_3 வலது மற்றும் dd_3 மாற்றங்கள் மேல்நோக்கி நகர்கிறது. இது தொடர்ந்து DD_3 மாறும் வரை DD_2 மற்றும் DD_3 DD_2 மற்றும் இடைப்பிரிவுகள் DD_2 என்ற நிலைக்கு E புள்ளிக்கு மேல்நோக்கி மாறுகிறது. எனவே, நீண்ட இயக்க சமநிலை சேம்பர்லின் கருத்துப்படி, அனைத்து நிறுவனங்களும் இயல்பான லாபங்களை மட்டுமே ஈட்டுகின்றனர், எனவே நிறுவனங்களின் நுழைவு அல்லது வெளியேற்றம் இல்லை.

படம் 7.8 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ள சேம்பர்லின் மாதிரி இறுதிப் பதிப்பு மிகவும் சிக்கலானதாக உள்ளது. பின்வரும் உட்பிரிவு மாதிரி IV இல் முன்மாதிரியாகக் கொண்ட ஒரு எளிமையாக்கப்பட்ட பதிப்பு ஆகும்.

மாதிரி IV: நீண்டகால நிறுவனங்கள் சமநிலை: இறுதி பதிப்பு: ஒரு ஒற்றை உலக நிறுவனத்தின் நீண்ட இயக்க சமநிலை மாதிரி சேம்பர்லின் இறுதி வடிவ போட்டி படம் 7.9ல் வழங்கப்படுகிறது. உண்மையில் படம் 7.9 என்பது படம் 7.8 தேவை வளைவுகளில் பணிமாற்றங்கள் தொடர்பான செயல்முறையை நீக்குவது ஆகும். புதிய நிறுவனங்கள் நுழைந்தவுடன், தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் தங்கள் சந்தைகளில் ஒரு பகுதியில் புதிதாக வருபவர்களை

இழக்கின்றன என்பதை நினைவுபடுத்திக் கொள்ளுங்கள். இதன் விளைவாக, நிறுவனங்களின் உண்மையான தேவை வளைவு (D_1) இடது மற்றும் தெரிந்த கோரிக்கை வளைவு (d_1) மாறுகிறது. தூய இலாபம் மறைந்து செல்லும் வரை இந்த மாற்றம் தொடர்கிறது. மேலும் நிறுவனங்களின் இந்த நிலை படம் 7.9 இல் புள்ளி P மூலம் காண்பிக்கப்படுகிறது. புள்ளி P தேவை வளைவு D_F , வளைவுக்கானது மற்றும் அவற்றின் தேவை வளைவு ஆகும். விலையானது, புள்ளி P இல் LAC க்கு சமமாக இருப்பதால், எந்த ஒரு நிறுவனமும் தூய இலாபத்தை ஈட்டவில்லை. எனவே, புதிய நிறுவனங்கள் தொழில்துறையில் நுழையவோ, ஏற்கனவே தொழில்துறையில் இருந்து வெளியேறுவதற்கோ ஊக்கம் இல்லை. எனவே, நிறுவனங்கள் அவற்றின் நீண்டகால சமநிலை புள்ளியில் P உள்ளன. புள்ளி P தற்செயலானதல்ல என்பதைக் கவனிக்க வேண்டியது அவசியம். இது MR மற்றும் MC வளைவுகள், OQ_A மற்றும் PQ_A இல் உள்ள இலாப அதிகரிப்பதை நிர்ணயிக்கும் ஒரு சந்திப்பால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. சமநிலையில், நிறுவனங்கள் $PQ_A = OP_E$ விலையில் OQ_A அளவு உற்பத்தி மற்றும் விற்பனை செய்கின்றன. சேம்பரலின் கருத்துப்படி, முற்றூரிமை ரீதியாக போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் நீண்ட காலத்திற்குள் தங்கள் சமநிலைக்குத் தள்ளப்படுகின்றன.



படம். 7.9. முற்றூரிமை போட்டியில் நிறுவனங்களின் சமநிலை

7.5 முற்றுமை மற்றும் நிறைகுறைப் போட்டியின் கீழ் அதிகப்படியான திறன்

முற்றூரிமை பொறுத்தவரையில், அதிகப்படியான திறன் இருப்பதால், முற்றூரிமையானது போட்டியின் முக்கிய அம்சமாகும். அதிகப்படியான திறன் அல்லது பயன்படுத்தப்படாத திறன் என்பது ஒரு சமூக கழிவு ஆகும், இது பொருளாதார நிபுணர்களின் கவனத்தை கவர்ந்துள்ளது. இதனை இந்த பகுதியில், நாம் விவாதிப்போம்,

(a) “இலட்சிய வெளியீடு” என்ற கருத்தாக்கம் மற்றும் அளவீடு

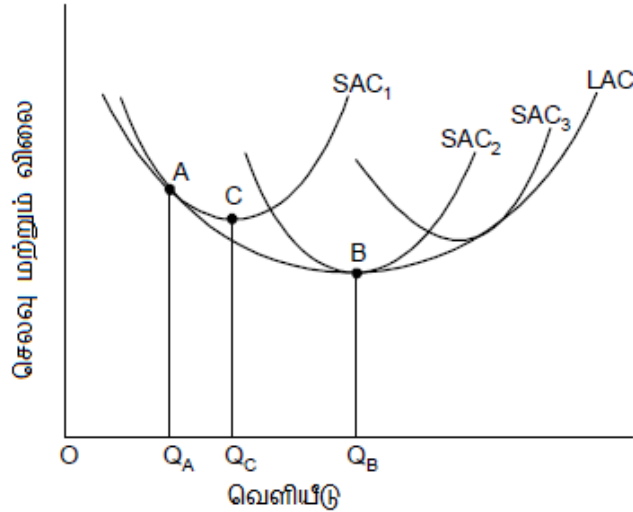
(b) விலையில்லாத போட்டி மற்றும் அதிகப்படியான கொள்ளளவு.

முற்றுமைப் போட்டி

7.5.1 சிறந்த உற்பத்தி மற்றும் அதிகப்படியான கொள்ளளவு

“ஒரு நிறுவனத்தின் மிகை ஆற்றல்” என்பது ஒரு இலட்சிய வெளியீட்டுக்கும், நீண்ட காலத்தில் அடையப்படும் உண்மையான வெளியீட்டுக்கும் இடையிலான வேறுபாடு என்று வரையறுக்கப்படுகிறது. “சிறந்த வெளியீடு” என்றால் என்ன? மார்ஷலில் இருந்து பொருளாதார வல்லுனர்கள் காண், ஹாரோட் மற்றும் காஸெல்ஸ் ஆகியோருக்கு குறைந்தபட்ச நீண்டகால சராசரி செலவில் LAC உற்பத்தி செய்யக்கூடிய வெளியீடாக சிறந்த வெளியீட்டை வரையறுத்தனர். சிறந்த1 உற்பத்தி என்ற இக்கருத்து, உற்பத்தியின் சமூக உகப்போடு தொடர்புடையது. அதிகப்படியான கொள்ளளவு, பயனற்ற கொள்ளளவு மற்றும் பயன்படுத்தாத திறன் எனவும் அழைக்கப்படுகிறது.

முற்றூரிமை போட்டியின் கீழ் அதிகப்படியான திறன் இருப்பதை படம் 7.9 ல் காணலாம். புள்ளி P இல் அந்நிறுவனம் சமநிலையில் உள்ளது. சமநிலையில் அதன் உண்மையான வெளியீடு OQ_A ஆகும். “சிறந்த வெளியீடு” என்பதைப் பொறுத்த வரை, LMC என்பது புள்ளியில் இடைப்பிரிவுகள் என்பதை கவனிக்கவும் B ஒரு விதியின்படி, LACவளைகோட்டின் குறைந்தபட்ச புள்ளியை குறிக்கிறது. புள்ளி B ஆனது OQ_B இல் “சிறந்த வெளியீட்டைத் தீர்மானிக்கிறது. எனவே உண்மையான வெளியீடு OQ_A மற்றும் “சிறந்த வெளியீடு” என்பது OQ_B . உண்மையான வெளியீடும் OQ_A மற்றும் லட்சியத்திற்கும் உள்ள வித்தியாசம் வெளியீடு OQ_B , Q_A, Q_B க்கு சமமானது. எனவே, Q_A, Q_B என்பது முற்றூரிமை போட்டியின் கீழ் உள்ள அதிகப்படியான திறன் ஆகும்.



படம். 7.10 சிறந்த வெளியீடு மற்றும் அதிக திறன்

தனிப்பட்ட நிறுவனத்தின் மற்றும் சமூகத்தின் கண்ணோட்டத்திலிருந்து உத்தம அளவு என்பதன் அடிப்படையில், காஸெல்ஸ் இரு பாகங்களில் மிகை ஆற்றலை பிரித்துள்ளார். அதிகப்படியான கொள்ளளவு கொண்ட இரண்டு பாகங்கள் படம் 7.10 ல் விளக்கப்படுகின்றன. புள்ளி A இல் ஒரு நிறுவனம் உகந்தமுறையில் வைக்கப்படும் என்று வைத்துக் கொள்வோம்

குறிப்புகள்

(இதில் SAC_1 அதன் LAC க்கு நேராக உள்ளது) அதே நேரத்தில் அதன் இலட்சிய வெளியீடு புள்ளி C ஆல் தரப்படுகிறது. நிறுவனம் OQ_A உற்பத்தி செய்கிறது, ஆனால் இலட்சிய வெளியீடு OQ_C ஆகும். OQ_A மற்றும் OQ_C க்கு இடையிலான வித்தியாசம், அதாவது $Q_A - Q_C$ என்பது அதிகப்படியான கொள்ளளவின் முதல் பகுதியாகும்.

மேலதிக கொள்ளளவின் இரண்டாம் பகுதி நிறுவனம் சமூகத்தின் சிறந்த அளவுக்கு என்ன அளவுடன் தொடர்புடையதாக இருக்கிறது. முற்றுரிமை போட்டியில் ஒரு நிறுவனம் தனது அளவை விரிவுபடுத்தலாம். B புள்ளி இது SAC (அதாவது, SAC_2) மற்றும் LAC இரண்டையும் குறிக்கும். முற்றுரிமை போட்டியில் ஒரு நிறுவனம் தனது அளவை விரிவுபடுத்தலாம். அதாவது, சமூக அனுகூலமான வெளியீடு, OQ_B இல் புள்ளி B ஆல் தரப்படுகிறது. ஆனால் முற்றுரிமை போட்டியில் ஒரு நிறுவனம், B என்ற புள்ளியில் உற்பத்தி செய்ய சமுதாயத்தின் போதுமான வளங்களை பயன்படுத்துவதில்லை. நிறுவனம் புள்ளி A இல் உற்பத்தி செய்வதாகக் கொண்டால், அந்நிறுவனம் கூடுதல் வெளியீட்டை $Q_C - Q_B$ உற்பத்தி செய்யும் வாய்ப்புகளை விட்டுவிடுகிறது. இது அதிகப்படியான கொள்ளளவின் இரண்டாவது பகுதியாகும்.

7.5.2 விலை இல்லா போட்டி மற்றும் அதிகப்படியான கொள்ளளவு

சேம்பர்லின் கருத்துப்படி, முற்றுரிமை போட்டியில் அதிகப்படியான திறன், நீண்டகால அடிப்படையில், தடையற்ற நுழைவுச் செலவுடன், நிறுவனங்களுக்கு இடையே தீவிர விலைப் போட்டி இல்லாமல் உள்ளது. முற்றுரிமை போட்டி பண்படுத்தப்பட்டால் இலவச உள்ளீடு மற்றும் செயலில் உள்ள விலைப் போட்டி அதிகப்படியான திறன் இருக்காது. நடப்பு போட்டி இல்லாத அளவுக்கு அதிகப்படியான திறன் இருப்பதாக சேம்பர்லின் காரணம் கூறலாம். இத்தகைய கொள்கை காரணங்களுக்காக, நிறுவனங்கள், வெளிப்படையான விலைப் போட்டியிலிருந்து விலகியிருக்கலாம், முறையான அல்லது மறைமுக ஒப்பந்தங்கள், திறந்த விலை சங்க வர்த்தகம் மற்றும் சங்க செயல்பாடுகள் உற்பத்தியாளர்களும், உற்பத்திப் பொருளின் அதீத வேறுபாடுகளும் விலையிலிருந்து கவனத்தை திருப்பும் முயற்சியில் ஈடுபடுகின்றது. அவர் சேர்த்துக் கொண்ட மற்ற காரணிகள் வழக்கமான விலைகள் தொழில்முறை நன்னெறி, விலை குறைப்பு நுகர்வோர்களுக்கு தயாரிப்பின் தரம் பற்றி தவறான சமிக்ஞையை கொடுக்கலாம், மற்றும் விலைப் போட்டியிலிருந்து எழும் பிரச்சனைகளை தவிர்த்துவிடக்கூடும் என்று அஞ்சுகின்றனர்.

விலை இல்லா போட்டியின் விளைவாகத்தான் அதிகப்படியான கொள்ளளவு இருக்கும் என்று சேம்பர்லின் கருத்து படம் 7.11 ல் விளக்கப்படுகிறது. வழக்கம்போல LAC வளைவு நீண்ட ஓட்டத்தைக் குறிக்கிறது, அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் ஒரே மாதிரியாக சராசரி செலவு வளைகோடு மற்றும் அவற்றின் மதிப்பு மற்றும் விகிதாசார தேவை வளைவுகள் ஆகியவை D_p மற்றும் D_f ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. விலைப் போட்டியுடன் இலவசமாகப் பதிவு செய்தால், அந்த நிறுவனங்கள், புள்ளி P இல் சமநிலையில் இருக்கும், நிறுவனத்தின் உணரப்பட்ட கேட்பு வளைவு D_p , LAC வளைவு மற்றும் அவற்றின் விகிதாசார தேவை வளைகோடு ஆகிய இரு வளைவுகளுக்கும் இடையே உள்ள தொடுகோடு ஆகும். சமநிலை புள்ளியில், நிறுவனங்கள் விலை OP_C இல் OQ_C உற்பத்தி செய்கின்றன.

சேம்பர்லின் கருத்துப்படி, “அதிகப்படியான கொள்ளளவு” தூய போட்டியின் கீழ் கூட இருக்கலாம், உற்பத்தியாளர்களின் தவறான கணிப்பின் காரணமாக அல்லது தேவை அல்லது செலவு நிலவரத்தில் திடீர் ஏற்ற இறக்கங்கள் ஏற்படும். சேம்பர்லின் கருத்துப்படி, “அதிகப்படியான கொள்ளளவு” தூய போட்டியின் கீழ் கூட இருக்கலாம், உற்பத்தியாளர்களின் தவறான கணிப்பின் காரணமாக அல்லது தேவை அல்லது செலவு நிலவரத்தில் திடீர் ஏற்ற இறக்கங்கள் ஏற்படும்.

ஆனால் நீண்டகாலமாக, அதிகப்பட்ச திறன் “முற்றுரிமை போட்டிக்கு விசேஷமானது”, இது “முற்றுரிமை நிறைந்த போட்டியில் முற்றுரிமை உறுப்பு” காரணமாக ஏற்பட்டுள்ள ஒரு “கழிவு” மற்றும் அது “தானியங்கி சரிவு இல்லை” என்பதாகும்.

7.5.3 விற்பனை செலவு, நிறுவனத்தின் சமநிலை: விலையில்லாத போட்டி

விலை அல்லாத போட்டி செலவினங்களை விற்பனை மற்றும் விற்பனை செலவுகள், சராசரியாக விற்பனை விலை (ASC) வளைவின் தன்மை, மொத்த செலவில் அதன் விளைவு (அதாவது சராசரி உற்பத்தி செலவு மற்றும் விற்பனை செலவுகள்), மற்றும் விற்பனை செலவினத்தை மேம்படுத்துதல், சேம்பர்லின் மூலம் பதிவுசெய்தது போல், இந்த பிரிவின் பிரிவு 7.4.2 இல் ஏற்கனவே விவரிக்கப்பட்டுள்ளது. இங்கே, நாம் முற்றுரிமை போட்டியில் நிறுவனங்களின் சமநிலையில் செலவினங்களை விற்பனை செய்வது பற்றி விவாதிக்கிறோம். சேம்பர்லின் தனது மதிப்பு கோட்பாட்டினை முற்றுரிமை போட்டியின் கீழ் இரண்டு மட்டங்களில் விற்பனை செலவினங்களுடன் வளர்த்துள்ளார்: சேம்பர்லின் தனது மதிப்பு கோட்பாட்டினை முற்றுரிமை போட்டியின் கீழ் இரண்டு மட்டங்களில் விற்பனை செலவினங்களுடன் வளர்த்துள்ளார்: (i) “தனிப்பட்ட சமநிலை” என்ற வழக்கு, அதாவது, ஒரு தனி நிறுவனத்தின் சமநிலை, மற்ற நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை விளம்பரப்படுத்துவதில்லை, மற்றும் (ii) குழு சமநிலை வழக்கு, அதாவது அனைத்து நிறுவனங்கள் ஒரு போட்டி விளம்பரம் ஏற்கும். “தனிப்பட்ட சமநிலை” மற்றும் “குழு சமநிலை” பற்றிய அவரது பகுப்பாய்வையும் சுருக்கமாக இங்கே விவரிக்கிறோம்.

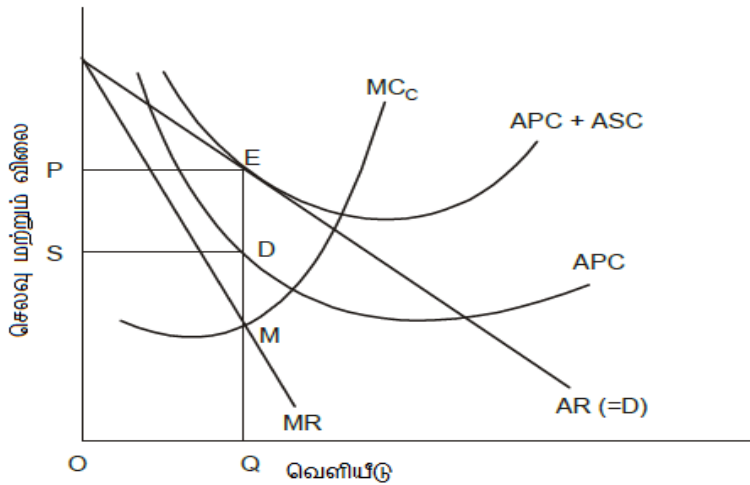
தனி சமநிலை

சேம்பர்லின் பின்வரும் மூன்று நிபந்தனைகளின் கீழ் ஒரு தனி நிறுவனத்திற்கு சமநிலையை அளித்துள்ளது: (a) கொடுக்கப்பட்ட விலையுடன் உகந்த விற்பனை செலவுகளை தீர்மானித்தல் (b) குறிப்பிட்ட அளவு விற்பனை செலவுடன் சமநிலை விலையை நிர்ணயித்தல் மற்றும் (c) விலைவாசி மற்றும் விற்பனை செலவுகளை நிர்ணயித்தல். வழக்கு (a) ஏற்கனவே படம் 7.3 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. இங்கே நமது வரையறுக்கப்பட்ட நோக்கம் கொடுக்கப்பட்டால், நாம் கீழ்க்கண்ட வழக்குகளில் (c) ஒரு கீழ்நோக்கி சாய்வான தேவை வளைவு மற்றும் U - வடிவ ASC வளைவை எதிர்கொள்ளும் நிறுவனம் சமநிலை விலை மற்றும் விற்பனை விலையை கண்டுபிடிக்க வேண்டும். இந்த நிலைமைகளின் கீழ் நிறுவனத்தின் சமநிலை கீழ்க்கண்டவாறு கீழ்க்கண்டவாறு விளக்கப்பட்டுள்ளது:

- (i) நிறுவனம் தனது இலாபத்தை அதிகரிக்க முற்படுகிறது,
(ii) இந்த முடிவுக்கு அதன் விலை, வெளியீடு, மற்றும் விற்பனை செலவை சரிசெய்யலாம்.
(iii) “விலை, தயாரிப்புகள், மற்றும் அனைத்து போட்டிகளின் விற்பனை கொள்கைகள்” வழங்கப்படுகின்றன
(iv) நிறுவனங்கள் தங்களுக்கு இடையிலான ஒத்துழைப்பு இல்லை.

குறிப்புகள்

தனிப்பட்ட நிறுவனத்தின் சமநிலை படம் 7.12 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. நிறுவனம் கீழ்நோக்கி சரிவு தேவை வளைவு வளைவு $D(=AR)$ மற்றும் வளைவு MR மூலம் அதன் குறுகலான வருவாய் வளைவு மூலம் வழங்கப்படுகிறது. அதன் சராசரியான உற்பத்தி செலவின வளைவு வளைவு APC மூலமாக வழங்கப்படுகிறது மற்றும் அதனுடைய மொத்த செலவு, $APC + ASC$ என பெயரிடப்பட்ட வளைவு மற்றும் வளைவு MC_C மூலம் இணைந்த ஓரளவிற்கு செலவாகும். உறுப்பு MR மற்றும் MC_C வளைவு OQ இல் சமநிலை வெளியீட்டை தீர்மானிக்கும் புள்ளியில் சந்திக்கின்றன. தேவை வளைவு கொடுக்கப்பட்டால், சமநிலை விலை $OP = EQ$ இல் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. அதாவது, நிறுவனத்தின் இலாபத்தை அதிகரிக்கும் வெளியீடு OQ மற்றும் விலை OP யில் உள்ளது. சமநிலை அளவு வெளியீட்டில், அதன் சராசரி விற்பனை விலை (ASC) ED க்கு சமமாக இருக்கும், அதன் மொத்த விற்பனை விலை $ED \times OQ$ க்கு சமம் $OQ = SD$ என்பதால், நிறுவனத்தின் மொத்த விற்பனை விலை $ED \times SD = SDEP$ க்கு சமம். இது சரியான விற்பனை செலவு ஆகும். நிறுவனத்தின் மொத்த வருவாய் உற்பத்திக்கு சமம் \times விலை = $OQ \times OP = OPEQ$. நிறுவனத்தின் தேவை வளைவு மற்றும் ஒட்டுமொத்த சராசரி விலை வளைவுகள் ஒன்றோடு ஒன்று தொடுகோடு புள்ளி E , விற்பனை விலை ஒட்டுமொத்த சராசரி செலவிற்கும் சமம், அதாவது $APC + ASC$. எனவே, அந்நிறுவனம் இயல்பான லாபத்தை மட்டுமே ஈட்டி வருகிறது. இது தனிநபரின் சமநிலையின் பொதுவான வழக்கு. எனினும், நிறுவனத்தின் தேவை வளைவோடு $APC + ASC$ வளைவோட்டின் மேலே இருந்தால், அந்நிறுவனம் தூய இலாபத்தை தரும், ஆனால் குறுகிய காலத்தில் மட்டுமே இருக்கும்.

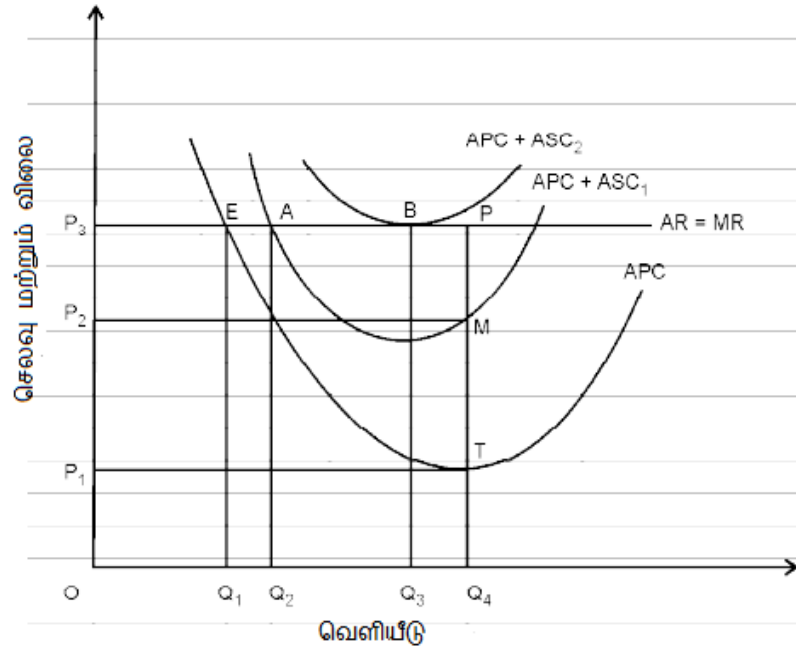


படம். 7.12. நிலையான விலை மற்றும் விற்பனைச் செலவுடன் நிறுவனத்தின் சமநிலை

குறிப்புகள்

சேம்பர்லின் தனது “குழு சமநிலை” மாதிரியை உருவாக்கியுள்ளார். தனிப்பட்ட சமநிலையைப் பொறுத்த வரை, தயாரிப்பு, விலை, விற்பனை செலவு, விலை மற்றும் விற்பனைக்கான செலவு ஆகியவற்றை ஒன்றாக எடுத்துக் கொண்டு, போட்டியாளர்களின் செயல் மற்றும் எதிர்வினை ஆகியவற்றை கணக்கில் எடுத்துக் கொண்டு, நிலையான மற்றும் மாறும் விலை மற்றும் விற்பனை செலவுகள் ஆகியவை இதில் அடங்குகின்றன. அவரது குழு சமநிலை மாதிரியில் இறுதி வடிவத்தை மட்டுமே இங்கே முன்வைக்க முடியும். அவரது குழு சமநிலை மாதிரி பின்வரும் வெளிப்படையான மற்றும் உள்ளார்ந்த அனுமானங்களை அடிப்படையாக கொண்டது:

- இலாபங்களைப் அதிகப்படுத்துதல் என்ற நோக்கத்துடன் ஒரு நிறுவனத்தின் குழுவானது உள்ளது.
- குழு தயாரிப்புக்கான விலை, தனிப்பயனாக்கப்பட்ட அல்லது வேறுவகையில் வழங்கப்படும்.
- “தேவை வளைவுகள், உற்பத்தி செலவு வளைவுகள் மற்றும் விற்பனை வளைவுகள் ஆகியவை — ஒரே மாதிரியானவை ஆகும்.



படம். 7.13 விற்பனை செலவுகள் மற்றும் குழு சமநிலை

- நிறுவனங்கள் தங்களது உற்பத்திப் பொருளின் தேவையை அதிகரிப்பதற்காக அல்லது இழந்த சந்தைப் பங்கை மீண்டும் பெற, போட்டி விளம்பரம் செய்கின்றன
- அவர்கள் அனைவரும் ஒரே மாதிரியான தேவை மற்றும் செலவு வளைவுகளை எதிர்கொள்கின்றனர்.

முற்றுரிமை போட்டியில் நிறுவனங்களின் சமநிலை என்பது, மேலே கொடுக்கப்பட்டுள்ள அனுமானங்களின் கீழ் படம் 7.13 ல் விளக்கப்படுகிறது. இந்த வளைவு APC நிறுவனத்தின் சராசரி உற்பத்தி செலவை குறிக்கிறது.

குழு உற்பத்தியின் விலை OP_3 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது மற்றும் கொடுக்கப்பட்ட விலையில், அனைத்து நிறுவனங்களுக்கான விலையும், $AR = MR$ என பெயரிடப்பட்ட வரிகளால் வழங்கப்படுகிறது. எந்த ஒரு நிறுவனமும் விற்பனையான செலவு எதையும் செய்யவில்லை. இச்சூழலில், அனைத்து நிறுவனங்களும் E ஒரே புள்ளியில் சமநிலையில் உள்ளன. அவை அனைத்தும் இயல்பான இலாபத்திற்கு மட்டுமே செய்கின்றன.

குறிப்புகள்

இப்போது ஒரு நிறுவனம் விற்பனை செலவு அதன் APC சராசரி விற்பனை செலவுகளை (ASC), வளைவு $APC + ASC_1$ காட்டப்படும் நிலைக்கு உயர்கிறது என்று, மற்றும் அதன் மொத்த விற்பனை OQ_4 ஆக அதிகரிக்கிறது என்று வைத்துக்கொள்வோம். வெளியீட்டு OQ_4 , நிறுவனம் P_3PMP_2 மீது அதிஇயல்பான இலாபங்களை உருவாக்குகிறது. ஆனால் மற்ற நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த தயாரிப்புகளை விளம்பரப்படுத்தியிருந்தால்தான் இந்த இலாபம் சாத்தியமாகும். மற்ற நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை விளம்பரப்படுத்திக் கொண்டு, அதே அளவு விற்பனை செலவையும் தூண்டிவிட்டால், முதலில் உறுதியான விளம்பரங்களுக்கான ஆரம்பச் சாதகங்கள் மறைந்து விடும், அதன் உற்பத்தி OQ_2 க்கும் குறையும். உண்மையில், அனைத்து நிறுவனங்களும் புள்ளி யு இல் சமநிலையை அடைந்து OQ_2 அலகுகளை உற்பத்தி செய்கின்றன. ஆனால் அவர்களின் குறுகிய பார்வை, தங்கள் விற்பனை செலவை அதிகரிக்க செய்கிறது, ஏனெனில் அவர்கள் தங்கள் உற்பத்தியை விரிவுபடுத்தி தங்கள் APC குறைக்க எதிர்பார்ப்பார்கள். அதிகரித்த விற்பனை செலவு, அவர்களின் $APC + ASC_1$ வளைவு மேலும் மேல் நோக்கி மாற்றம் அடைந்து இந்த செயல்முறை வரை தொடர்கிறது $APC + ASC_2$ ஆனது $AR = MR$ கோடு, புள்ளி B காட்டப்பட்டுள்ளது போல உள்ளது. புள்ளி B க்கு அப்பால் விளம்பரம் எந்த ஒரு நிறுவனத்திற்கும் பயனளிக்காது. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் OQ_3 உற்பத்தி செய்து இயல்பான இலாபம் ஈட்டும் புள்ளியில் சமநிலை நிலையாக இருக்கும்.

7.5.4 முற்றுமைப் போட்டி என நிறைவுப் போட்டி

ஏற்கனவே குறிப்பிட்டது போல சேம்பர்லின் முற்றுரிமை போட்டி சரியான போட்டிக்கு நெருக்கமானதாக இருக்கிறது. ஆனால் இரு வகையான சந்தைகளுக்கும் இடையே குறிப்பிடத்தக்க வேறுபாடுகள் உள்ளன. இந்தப் பிரிவு முற்றுரிமை போட்டியை சரியான போட்டியை ஒப்பீடு செய்கிறது. (i) நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை, (ii) உற்பத்திப் பொருட்களினுடைய நாட்டத்தின் மதிப்பு, (iii) போட்டியின் தன்மை, (iv) வினைத்திறன் உற்பத்தி மற்றும் (v) திறன் பயன்பாடு ஆகியவை கொண்டிருக்கிறது.

1. நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை: முற்றுரிமை போட்டி மற்றும் முழுமையான போட்டியில் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மிகப் பெரியது. எண்களை எண்ணிக்கையளவு குறிப்பிட முடியாவிட்டாலும், ஒரு குறிப்பிடத்தக்க கோட்பாடானது வேறுபாடாக உள்ளது. முழுமையான போட்டியில் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மிகவும் பெரியது, ஒரு தனி நிறுவனத்திற்கு அதன் உற்பத்திப் பொருளின் விலையின் மீது எவ்வித கட்டுப்பாடும் இல்லை: விலை சந்தை சக்திகளால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பது உறுதியானது. நட்டத்தை ஏற்படுத்தாமல் ஒரு நிறுவனம் அதன் விலையை மாற்ற முடியாது.

ஆனால், முற்றூரிமை போட்டியின் கீழ், நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மிகப் பெரியதாக இருப்பதால், அதன் உற்பத்திப் பொருளின் விலையை மாற்ற ஒரு தனி நிறுவனத்திற்கு அதிகாரம் உள்ளது. ஒரு நிறுவனம் அதன் விலையை அதிகரிக்க முடியும், தயாரிப்பு மற்றும் இன்னும் அதன் வாங்குவோர் சில (சரியான போட்டியில் சாத்தியம் இல்லை) மற்றும் ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்பு விலை குறைத்தது என்றால், அது போட்டி நிறுவனங்கள் சந்தையில் ஒரு பகுதியை கைப்பற்றும். மாறாக, சரியான போட்டியில் ஒரு நிறுவனம் விலையை குறைத்தால், அது சந்தையில் இருந்து வெளியேறும்.

2. பொருளின் தன்மை: சரியான போட்டியின்போது, தயாரிப்பு ஒரே மாதிரியாக இருப்பதால், ஒவ்வொரு விற்பனையாளரின் தயாரிப்பு மற்றவர்களுக்கான சரியான பதிலீடாகும். மறு புறம், முற்றூரிமை போட்டியில், உற்பத்திப் பொருள் வேறுபாடு உண்டு. ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பண்டமும் மற்றவர்களுடைய பொருளுக்கு நெருங்கிய மாற்றாக அமைகிறது. ஏற்கெனவே விவாதித்ததைப் போல, உற்பத்திப் பொருள் வேறுபாடு என்பது முற்றூரிமையின் கூறுகளையும் போட்டிக்கான வாய்ப்பையும் சேர்க்கிறது, மேலும் இது சந்தையை முற்றூரிமையோடு போட்டிபோட வைக்கிறது.

3. போட்டியின் தன்மை: முழுமையான போட்டியின் கீழ் விளைபொருள்களின் ஓரினத்தன்மை கொண்ட போட்டியில், கிட்டத்தட்ட போட்டி இல்லை. ஒவ்வொரு நிறுவனம் ஒரு கிடைமட்டக் தேவையை எதிர்கொள்ளும் வளைகோடு மற்ற நிறுவனங்களின் சந்தைப் பங்கின் பாதிப்பில்லாமல் எந்த அளவையும் விற்க முடியும். மாறாக, முற்றூரிமை போட்டியின் கீழ், உற்பத்தி வேறுபாட்டால், கீழ்நோக்கிய சாய்வான தேவை வளைவை எதிர்கொள்ளும் நிறுவனங்களிடையே போட்டி நிலவுகிறது. போட்டியானது விலைப் போட்டி அல்லது விலையில்லாத போட்டி என்ற வடிவத்தை எடுக்கலாம். விலைப் போட்டியின் அடிப்படையானது அதன் உற்பத்திக்கான தேவை வளைவு (அதாவது, உணரப்பட்ட தேவை வளைவு) சந்தை தேவை வளைவை விட அதிக மீள்தன்மை என்று நிறுவனத்தின் கருத்தாகும். எனவே நிறுவனங்கள் அதன் உற்பத்தியின் விலையை குறைத்து அதன் விற்பனை அதிகரிக்கலாம். இது விலை போட்டிக்கு வழிவகுக்கிறது.

அதைவிட முக்கியமானது விலை இல்லா போட்டி. விலை இல்லா போட்டி என்பது, உற்பத்திப் பொருளின் போட்டித் தன்மை குறித்த விளம்பரத்தைப் பெறுகிறது. தகவல் விளம்பரப்படுத்தல் என்பது தயாரிப்பு, அதன் தரம் மற்றும் விலை பற்றி வாங்குபவர்களுக்கு தகவல்களை அளிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. மற்ற நிறுவனங்களின் வாடிக்கையாளர்களை கவர்ந்திழுக்கும் நோக்கத்தில் தயாரிப்புகளுக்காக உள்ளூர்வு விளம்பர நோக்கமானது தீவிரமாக வழிவகுக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, பெப்சி மற்றும் கோகோ கோலா நிறுவனங்கள், ஒரு தசாப்தத்திற்கும் மேலாக தங்களது உற்பத்திப் பொருளின் மீதான ஆளுமை உணர்வு கொண்ட விளம்பரங்களில் இலாபம் ஈடுபடுவதற்கு ஈடுபட்டுள்ளன. இது சந்தைப் பகிர்வுக்கு விலையில்லாத போட்டியாக உள்ளது. மாறாக, சரியான போட்டியில் ஒரு நிறுவனத்தினால் விளம்பரம் செய்வது வீணாகும்.

4. உற்பத்தியில் திறன்: முற்றூரிமை போட்டியில் உற்பத்தித் திறன் நிறைவுப் போட்டி, சமநிலை உற்பத்தியின் அடிப்படையில் ஒப்பிடப்படுகிறது. இலாபத்திற்கான விதிமுறைகள் இரு வகைகளிலும் உள்ள நிறுவனங்களுக்கும்

ஒரே மாதிரியில் உள்ளன. அங்காடிகளில் (அதாவது $MR = MC$ உயரும்), முழுமையான போட்டியின் கீழ் சமநிலை வெளியீடு என்பது முற்றூரிமை போட்டியின் கீழ் இருந்ததைவிட அதிகமாகும். உதாரணமாக, படம் 7.9 ஐப் பார்க்கவும். முற்றூரிமைபோட்டியில் ஒரு நிறுவனத்தின் சமநிலை உள்ளது, மேலும் OQ_A வெளியீடு மற்றும் புள்ளியுடன் சரியான புள்ளியில் ஒரு நிறுவனத்தின் சமநிலையுடன் தீர்மானிக்கப்பட்ட புள்ளி B ஆகும், இதில் சமநிலை வெளியீடு OQ_B ஆகும். பரிபூரணமான போட்டியில் உள்ள நிறுவனங்கள், LAC வளைவின் குறைந்தபட்ச புள்ளியைக் கடந்து கிடைமட்ட கோரிக்கை வளைவை எதிர்கொள்கின்றன என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள், அதாவது, புள்ளி B. எனவே, சமநிலை வெளியீடு முழு நிறைவான போட்டியின் கீழ் OQ_A மற்றும் சமநிலை வெளியீட்டில் முற்றூரிமை போட்டி OQ_B ஆகும். இதை படம் 7.9 இல் காணலாம் $OQ_B > OQ_A$. இதன் பொருள், முற்றூரிமை போட்டியின் கீழ், முழுமையான போட்டியின் கீழ் உற்பத்தி செய்வது மிகவும் திறமையானது.

குறிப்புகள்

5. பயன்பாட்டுத் திறன்: திறன் பயன்பாடு என்பது சமநிலை வெளியீட்டுடன் தொடர்புடையது. உற்பத்தி திறன் பற்றிய பிரச்சினையை தொடர்ந்து பார்க்கும்போது, முற்றூரிமை போட்டியின் கீழான பயன்பாட்டுத் திறன், முழுமையான போட்டியைவிட குறைவாக உள்ளது என்பதை அறியலாம். படம் 7.9 ஐ மீண்டும் குறிப்பிடும் போது, முழு திறனைப் பயன்படுத்துபவர் B யில் சரியான போட்டியில் OQ_B ஐ சமநிலையுடன் ஒப்பிடுகிறார். முற்றூரிமை போட்டியாக இருப்பினும், நிறுவனங்கள் OQ_A ஐ உருவாக்குகின்றன, இது முழுமையான வெளியீட்டை விட குறைவாக உள்ளது. முற்றூரிமை போட்டியில், திறனைப் பயன்படுத்துவது குறைவாக உள்ளது என்று பொருள். அதாவது, முற்றூரிமை போட்டியில் அதிகப்படியான திறன் உள்ளது.

7.6 முற்றுமைப் போட்டிக்கான விமர்சனம்

சேம்பர்லின் ஏகபோக உரிமை பற்றிய கோட்பாடு உற்சாகத்துடன் பெறப்பட்டது. அதாவது ஏகபோகத்தையும் தூய போட்டியையும் தவிர சந்தை கட்டமைப்பில் விலை மற்றும் உற்பத்தி நிர்ணயத்தை ஆராய்வதற்கு அது முனைந்தது. எனினும் பிற்காலத்தில், சேம்பர்லின் கோட்பாடு, தத்துவார்த்த மற்றும் அனுபவ அடிப்படையில் பொருளாதார அறிஞர்களால் விமர்சிக்கப்பட்டது. சேம்பர்லின் கோட்பாடு பற்றிய பெரிய விமர்சனங்கள் சுருக்கமாக கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

1. இது குறைவான கணிக்கக்கூடிய சக்தி: ஒரு பொருளாதாரக் கோட்பாட்டின் செல்லுபடியாகும் சோதனை, பொருளாதார சூழ்நிலைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களின் விளைவுகளை முன்னறிவிப்பதற்கான அதன் அதிகாரத்தில் உள்ளது. இந்த சோதனையின் போது, சேம்பர்லின் கோட்பாடு குறைவான கணிக்க முடியாத சக்தியைக் கண்டறிந்துள்ளது. முற்றூரிமைப் போட்டியின் மாதிரி, சரியான போட்டி மற்றும் தூயமையான முற்றூரிமையின் பாரம்பரிய மாதிரிகளில் இருந்து வேறுபட்டதாக இல்லை என்று விமர்சகர்கள் கூறுகின்றனர். சரியான போட்டியின் மாதிரிகளும், தூய முற்றூரிமை விலை மற்றும் வெளியீட்டைக் கணிப்பதில் பொருந்தாமல், ஒலிகோபாலி மாதிரிகள் சேம்பர்லின் முற்றூரிமை போட்டியை விட சிறப்பாக பொருந்துகிறது.

எனவே, கணிப்புகளை செய்வதற்கு அவரது மாதிரிகள் பயனுள்ளதாக கண்டறியப்படவில்லை.

2. அவரது மாதிரி கோட்பாட்டு குறைபாடுகள்: முற்றுரிமை போட்டியில், தயாரிப்பு வேறுபாடு, தரம், விலை, பயன்பாடு, தனித்துவமான தோற்றம், நுகர்வோர் விருப்பம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில், உண்மையாக, பல்வகைமை வாய்ந்தது. எனவே, சேம்பர்லின், “தயாரிப்புக் குழு” என்ற கோட்பாட்டை வகுத்துள்ளார், அதாவது, ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பொருட்களை விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களின் குழு, மிக நெருக்கமான பதிலீட்டுப் பொருளாக உள்ளது. ஸ்டிக்லர், ஒரு நோபல் பரிசு பெற்றவர் இருப்பினும், “தயாரிப்பு குழு” பற்றிய சாம்பெர்லின் வரையறையை விமர்சித்தார். பொருட்கள் மிகவும் ஒத்திசைவான வகையின்கீழ் உட்படுகின்றன, எனவே அவை நியாயமானவை மற்றும் நம்பகமானவை அல்ல என்று அவர் வாதிடுகிறார். உண்மையில், “தயாரிப்பு குழு” தெளிவற்றது. எடுத்துக்காட்டாக, மகிழுந்து தொழில்துறை என்று அழைக்கப்படும். குறிப்பிடத்தக்க வேறுபட்ட விலைகள் மற்றும் பயன்பாடு கொண்ட வணிக குறியீடு பெயர்கள் மற்றும் பல்வேறு மகிழுந்துகளின் எண்ணிக்கை மிகவும் பெரியதாக உள்ளது, எனவே ஒரு தயாரிப்பு குழுவாக சில வணிக குறியீடுகளை குழுவாக அமைக்க கடினமாக உள்ளது. பல்வேறு தயாரிப்புக் குழுக்களுக்கு கீழ் அவர்களை குழுமப்படுத்தும் முயற்சியில் தொழில்துறையின் கருத்தை மீறுவார்கள்: ஒவ்வொரு பிரிவிற்கும் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெவ்வேறு தொழில் செய்யும். இந்த நிலைமைகளின் கீழ், தயாரிப்பு குழுவிட்கான தேவை வளைவு கண்டுபிடிக்க மிகவும் கடினமாக உள்ளது.

3. சேம்பர்லின் மாதிரி யதார்த்தமற்ற அனுமானங்களை உருவாக்குகிறது: யதார்த்தமற்ற அனுமானங்களை செய்வதற்கு சேம்பர்லின் கோட்பாடு விமர்சிக்கப்பட்டது. அவரது அடிப்படை ஊகங்களில் முன்று எதிரான வாதங்கள் பின்வருமாறு.

(i) ஒத்த செலவு மற்றும் வருவாய் வளைவுகளை நியாயப்படுத்த முடியாது. நிறுவனங்கள் ஒரே மாதிரியான அல்லது சீரான செலவு மற்றும் வருவாய் வளைவுகளைக் கொண்டுள்ளன என்று சாம்பெர்லின் வீரியமான அனுமானம் கேள்விக்குரியது என்று விமர்சகர்கள் வாதிடுகின்றனர். முற்றுரிமைத் தயாரிப்புப் போட்டியில், ஒவ்வொரு உற்பத்திப் பண்டமும் ஒரு தொழில்துறையை உருவாக்குகிறது. மேலும், உற்பத்திப் பொருளின் வேறுபாடு மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகும். எனவே, ஒரே மாதிரியான தேவையையும், செலவு வளைவுகளையும் எடுத்துக் கொண்டால், அது யதார்த்தமானது அல்ல.

(ii) பரஸ்பர சார்புநிலை என்பது நியாயமானதல்ல: முற்றுரிமை போட்டியில் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மிகப் பெரியது என்று சேம்பர்லின் ஊகித்திருக்கிறார். தனிநபர் நிறுவனம் ஏற்றுள்ள விலையிடல் மற்றும் விற்பனை உத்திகள் போட்டியாளர்களால் கவனிக்கப்படாமல் போய்விடுகின்றன. எனவே, நிறுவனங்களிடையே பரஸ்பர சார்பில்லை. எதிர்மறை நிறுவனங்கள் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுவதற்கும் விற்பனை மூலோபாயங்களை ஒரு நிறுவனம் ஏற்றுக்கொள்வதற்கும் காரணமாக இருப்பதால், இந்த தயாரிப்புக்கள் விற்பனைக்கு நெருக்கமாக இருப்பதாகக் கருதப்படுகிறது. எனவே, போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் எதிர்

கொள்ளும் கொள்கையை எதிர்நோக்கி, ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும். எனவே, ஒன்றையொன்று எதிர்த்து நிற்கும் தகுதி இல்லாதது என்பது நியாயமானது அல்ல.

முற்றுமைப் போட்டி

(iii) நிறுவனங்கள் கற்றுக்கொள்ளவில்லை என்று அனுமானித்து கொள்வது சரியல்ல. சேம்பர்லின் மாதிரி விலை வெளியீடு தீர்மானம், மாதிரி நிறுவனங்கள் தங்கள் தவறுகளிலிருந்தும், அனுபவங்களிலிருந்தும் கற்றுக்கொள்ளவில்லை என்று கருதுகிறது. கோஹென் மற்றும் சைர்ட் இந்த அனுமானத்தின் செல்லுபடியாக்கத்தை கேள்விக்குட்படுத்துகிறார்கள். நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்திப் பொருட்களின் விலையை குறைத்துத் திருப்பிச் செய்யும் தவறை, விலை குறைப்பு பலன் ஏதும் இல்லாத நிலையில், மீண்டும் மீண்டும் செய்ய வேண்டும் என்பதில் தான் குழப்பமாக இருப்பதாக அவர்கள் வாதிடுகின்றனர். எனவே, நிறுவனங்கள் தங்களுடைய நம்பகமான கோரிக்கை வளைவு அவர்களுக்கு உண்மையான வாய்ப்புகளை அளிக்கிறது என்ற நம்பிக்கையுடன் தொடர்ந்து ஒத்துப்போகவில்லை. இந்த வாதம் ஏற்கப்பட்டால், சேம்பர்லின் விலை போட்டி மாதிரி உடைந்து விடுகிறது.

குறிப்புகள்

4. அதிகப்படியான கொள்ளளவு அளவு தர்க்கரீதியாக முரணானதாக உள்ளது: ஹரோட், சேம்பர்லின் அதீத கொள்ளளவு நடவடிக்கைகளின் தர்க்கத்தை கேள்விக்குட்படுத்தியுள்ளார். சாம்பெர்லின் நீண்டகால MC வளைவை குறுகிய வெளியீடான MR வளைவுடன் உண்மையான வெளியீட்டைத் தீர்மானிப்பதால், அது தர்க்கரீதியாக பொருத்தமற்றதாக இருப்பதாக அவர் வாதிடுகிறார். நிலைத்தன்மைக்கு நீண்ட காலம் தேவைப்படுகிறது, எனவே, MC வளைவை மட்டுமே நீண்ட காலமாக இயக்க வேண்டும், MR வளைவு பயன்படுத்தப்பட வேண்டும். நீண்ட தூரம் இருந்தால் MR வளைவு பயன்படுத்தப்படும் உண்மையான வெளியீடு சேம்பர்லின் வெளியீட்டைவிட பெரியதாக இருக்கும், ஏனெனில், நீண்ட கால தேவையும், வளைவுகளும் மேலும் நெகிழ்ச்சி தரும். அப்படியானால், அதிக கொள்ளளவு கொண்ட அளவின் அளவு, சேம்பர்லின் கூறியதை விட குறைவாகவே இருக்கும். மேலும், சேம்பர்லின் அதிகப்படியான கொள்ளளவு, அனுபவ சான்றால் உறுதிப்படுத்தப்படவில்லை.

5. சேம்பர்லின் மாதிரியானது அனுபவப்பூர்வ செல்லுபடியாகாதது: கோஹென் மற்றும் சியெர்ட் கூறுவது என்னவென்றால், உண்மையான உலகில் சாம்பெர்லின் மாதிரியான போட்டி மாதிரி தொடர்புடையது, மற்றும் இது எந்தவொரு உதாரணத்தையும் கண்டுபிடிக்க கடினமாக உள்ளது. அவற்றின் படி பெரும்பாலான சந்தைகள் உண்மையான உலகத்தில் இருப்பது, முழுமையான போட்டி, தாய முற்றுரிமை, ஒலிகோபாலி அல்லது முற்றுரிமை, முற்றுரிமைப் போட்டியின் கீழ் எதுவுமில்லை என்று வகைப்படுத்தலாம்.

ஏதேனும் உண்மையான சந்தைக்கு உட்படாமல் இருப்பதால் சேம்பர்லினின் ஏகபோக போட்டியின் மாதிரியானது பொருளாதார தத்துவத்திற்கு ஒரு பயனுள்ள கூடுதலாக இல்லை என்று இந்த விமர்சகர்கள் கருதுகின்றனர்.

இந்த சேதமடைந்த விமர்சனங்கள் இருந்த போதிலும்கூட, சேம்பர்லினின் முற்றுரிமை கோட்பாடு போட்டி மதிப்பு கோட்பாட்டிற்கு கணிசமான பங்களிப்பாக கருதப்படுகிறது, மற்றும் பகுப்பாய்வு ரீதியான மற்றும் நுண்ணறிவுக்கான அல்லது நுண்ணுயிரியல் ஒரு பொருளாக உள்ளது, இது ஒரு ஏகபோகரீதியாக போட்டியிடும் சந்தையை பகுப்பாய்வு செய்கிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

5. முற்றுரிமை போட்டியின் கீழ், ஒரு நிறுவனம் தனது விற்பனை வாய்ப்புகளை எவ்வாறு மாற்றியமைக்கும்?
6. சேம்பர்லின் கூற்றுப்படி, இதில் நிகழும் முற்றுரிமை போட்டி மற்றும் மாற்றங்கள் யாவை?
7. ஒரு நிறுவனத்தின் மிகை ஆற்றலை வரையறு.
8. சேம்பர்லின் குழு சமநிலை மாதிரியை அடிப்படையாகக் கொண்ட அனுமானங்கள் யாவை?

7.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. முற்றுரிமை போட்டியானது முற்றுரிமையின் உறுப்பு ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் ஒரு வணிக குறியீடு அல்லது காப்புரிமை பெற்ற தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்ய மற்றும் விற்க ஒரு முழுமையான உரிமையைக் கொண்டுள்ளன. மற்ற நிறுவனங்கள் ஒரு சட்டத்தை உருவாக்கி விற்பதன் மூலம் மற்ற நிறுவனங்களின் வணிக குறியீடு தயாரிப்புகளை தடுக்கின்றன, இது உற்பத்தி, விலையிடல் மற்றும் அதன் சொந்த வணிக குறியீட்டு உற்பத்திப் பொருளை விற்கல் ஆகியவற்றின் மீது உறுதியான முற்றுரிமையின் அதிகாரத்தை அளிக்கிறது.
2. முற்றுரிமை போட்டியின் கூறு ஒவ்வொரு வணிக குறியீட்டு உற்பத்திப் பண்டமும் மற்றொன்றுக்கு நெருக்கமான பதிலீடாக இருந்து வருகிறது. அதே பொதுவான பிரிவின் வகையைச் சேர்ந்த பிராண்ட் தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்கள் சந்தைப் பங்குக்கு போட்டியிட வேண்டும்.
3. முற்றுரிமையைப் பொறுத்தவரையில், ஒரு முற்றுரிமைப் போட்டி நிறுவனமானது கீழ் நோக்கிய சறுக்கல் கோரிக்கையை எதிர்கொள்கிறது. அதன் காரணமாக முற்றுரிமை போட்டியிடும் நிறுவனம் அதன் முற்றுரிமை அதிகாரத்தை அதன் விலையை அதிகரிக்கிறது மற்றும் சில வாடிக்கையாளர்களை வணிக குறியீட்டின் விசுவாசத்துடன் வைத்திருப்பதோடு, போட்டி தயாரிப்புகளின் ஒப்பீட்டளவில் உயர்ந்த நாணயத்தின் காரணமாக, விலை குறைவதன் மூலம் அதன் உற்பத்திக்கான தேவை அதிகரிக்கும்.
4. தயாரிப்பு வேறுபாடு தயாரிப்புக்கான தேவை வளைவின் சரிவு மற்றும் விலையை மாற்றுவதற்கும், கிடைமட்ட கோடு வரியில் (சரியான போட்டியின்போது) ஒரு கீழ்நோக்கிய சாய்வு தேவை வளைவரைக்கு மாற்றுவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.
5. முற்றுரிமை போட்டியின் கீழ் ஒரு நிறுவனம் தனது விற்பனை வாய்ப்புகளை பின்வரும் மூன்று முறைகளில் மாற்றலாம்:
 - (i) அதன் உற்பத்திப் பொருளின் விலையை மாற்றுவதன் மூலம்
 - (ii) உற்பத்தியின் தன்மையை மாற்றுவதன் மூலம் மற்றும்

- (iii) விளம்பர செலவினங்களைச் செலுத்துவதன் மூலம்.
6. நீண்ட காலத்தில் கீழ்க்காணும் மாற்றங்கள் முற்றூரிமை போட்டியில் இடம் பெறுகின்றன.
- (i) புதிய நிறுவனங்கள் தொழில்துறையில் நுழைகின்றன,
- (ii) நிறுவனங்கள் விலைப் போட்டியில் ஈடுபடத் தொடங்குகின்றன.
- (iii) தொழில் அல்லது தயாரிப்புக் குழுவில் புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவு இருக்கும்போதே நிறுவனங்களின் பங்குகளை மேம்படுத்துவதற்கு அல்லது தங்கள் சந்தை பங்குகளை தக்கவைத்துக்கொள்வதன் மூலம் நிறுவனங்கள் கடுமையான விளம்பரம் செய்கின்றன.
7. ஒரு நிறுவனத்தின் அதிகப்படியான திறன் என்பது, ஒரு இலட்சிய வெளியீட்டுக்கும், நீண்ட காலத்தில் அடையப்படும் உண்மையான வெளியீட்டுக்கும் உள்ள வேறுபாட்டாகும்.
8. குழு சமநிலை மாதிரி கீழ்க்கண்ட வெளிப்படையான மற்றும் உள்ளார்ந்த அனுமானங்களின் அடிப்படையில் அமைகிறது.
- (i) இலாபம் அதிகரிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்ட அனைத்து குழுக்களும் உள்ளன
- (ii) குழு உற்பத்திக்கான விலை விருப்பப்படி அல்லது வேறுவிதமாக கூறப்படுகிறது
- (iii) “கேட்பு வளைவுகள், உற்பத்தி செலவு வளைவுகள், மற்றும் விற்பனை செலவு வளைவுகள் ஆகியவை குழுவில் உள்ள அனைத்து பொருட்களிலும் கடுமையான அனுமானத்தின் அடிப்படையில் சீராக உள்ளன.

குறிப்புகள்

7.8 சுருக்கம்

- முற்றூரிமை போட்டி என்பது ஒரு சந்தை அமைப்பை குறிக்கிறது, இதில் அதிக எண்ணிக்கையிலான விற்பனையாளர்கள், ஒருவருக்கொருவர் நெருங்கிய பதிலீட்டுப் பொருட்களை விற்பனை செய்கின்றனர்.
- முற்றூரிமை போட்டியானது சரியான போட்டி மற்றும் முற்றூரிமையின் இரு அடிப்படை கூறுகளை ஒருங்கிணைக்கிறது.
- முற்றூரிமைப் போட்டி மற்றும் முற்றூரிமை உரிமையின் முக்கிய அம்சங்கள்: (i) தயாரிப்பு வேறுபாடு (ii) அதிக விற்பனையாளர்கள் (iii) இலவச நுழைவு மற்றும் இலவச வெளியேற்றம் (iv) செலவினங்களை விற்பனை செய்தல் (v) கீழ்நோக்கிய சரிவு தேவை வளைவு.
- சேம்பர்லின் வரையறுக்கப்பட்டபடி முற்றூரிமை போட்டியின் மூன்று அடிப்படைக் கூறுகள் உள்ளன:
 - (i) தயாரிப்பு வேறுபாட்டைத் மற்றும் நிறுவனத்தின் தேவை வளைவு
 - (ii) செலவு மற்றும் நிறுவனத்தின் செலவு கட்டமைப்பு, மற்றும்
 - (iii) தயாரிப்பு வேறுபாடு மற்றும் தொழில்துறை கருத்து.

- முற்றுரிமை போட்டியின் கீழ், ஒரு நிறுவனம் தனது விற்பனை வாய்ப்புகளை பின்வரும் மூன்று முறைகளில் மாற்றலாம்:
 - (i) அதன் உற்பத்திப் பொருளின் விலையை மாற்றுவதன் மூலம்
 - (ii) “பொருளின் தன்மையை” மாற்றுவதன் மூலம் மற்றும்
 - (iii) விளம்பரச் செலவினங்கள் மூலம்,
- சேம்பர்லின் கருத்துப்படி, முற்றுரிமை போட்டியில் அதிக திறன் கொண்டிருப்பது, இலவச நுழைவு இல்லாத நிலையில் நீண்டகாலமாக எழுகிறது, ஆனால் நிறுவனங்களுக்கு இடையே செயல்திறன் விலையுயர்வு என்பது நிலைப்பாடு இல்லாதது. மேலும், இது முற்றுரிமை போட்டியை இலவச நுழைவு மற்றும் செயல்திறன் விலை போட்டியால் வகைப்படுத்தப்படும் என்றால் அதிக அளவு திறன் இருக்காது என்று குறிக்கிறது.
- சேம்பர்லின் கோட்பாடு பற்றிய பெரிய விமர்சனங்கள் பின்வருமாறு: (i) இது குறைவாக கணிக்கக்கூடிய சக்தி கொண்டது (ii) அவரது மாதிரி கோட்பாட்டு குறைபாடுகள் உடையதாய் இருக்கின்றன (iii) சேம்பர்லின் மாதிரி யதார்த்தமற்ற அனுமானங்களை செய்கிறது (iv) அதிகப்படியான கொள்ளளவு அளவு தர்க்கரீதியாக முரணற்றதாகும். (v) சேம்பர்லின் மாதிரியானது அனுபவமிக்க செல்லுபடியைக் கொண்டிருக்கவில்லை.

7.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- முற்றுரிமை போட்டி: முற்றுரிமை போட்டி என்பது சந்தைக் கட்டமைப்பைக் குறிக்கிறது. ஒன்றோடு ஒன்று நெருக்கமான பதிலீடு ஆகும்.
- பொருட்களின் வேற்றுமைகள்: ஒரு பொருளை அல்லது சேவையை மற்றவர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்திக் காட்டும் செயல்முறை ஆகும். இது ஒரு குறிப்பிட்ட இலக்கச் சந்தையை மேலும் கவரக்கூடியதாக இருக்கும். இது போட்டியாளர்களின் தயாரிப்புகள் மற்றும் ஒரு நிறுவனத்தின் சொந்த தயாரிப்புகள் ஆகியவற்றில் இருந்து வேறுபடுத்துகிறது.
- விற்பனை செலவுகள்: சேம்பர்லின் கூற்றுப்படி, ஒரு பொருளின் தேவை வளைவின் நிலை அல்லது சரிவின் நிலையை மாற்றுவதற்காக விற்பனைச் செலவுகள் செலவாகிறது.
- இலட்சிய வெளியீடு: இலட்சிய வெளியீடு என்பது குறைந்த பட்ச நீண்டகால சராசரி செலவில் (LAC) உற்பத்தி செய்ய கூடிய வெளியீடு ஆகும்.

7.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. பொருட்களின் வேற்றுமைகள் என்றால் என்ன? தயாரிப்பு வேறுபாட்டேற்றத்தின் நோக்கம் என்ன? இது ஒரு நிறுவனத்தின் தேவை வளைவை எப்படிப் பாதிக்கிறது?

2. தொழில்துறையின் பாரம்பரியப் பொருளிலிருந்து “தயாரிப்புக் குழு” என்ற கருத்தாக்கம் எவ்வாறு வேறுபடுகிறது?

முற்றுமைப் போட்டி

நெடு விடை வினாக்கள்

1. முற்றுரிமை போட்டி மற்றும் முற்றுரிமையின் கோட்பாடுகள் உண்மையான வணிக உலகத்தை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துவதில்லை, அதே நேரத்தில் முற்றுரிமை போட்டியியல் கோட்பாடு உண்மையான வணிக உலகில் விலை மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்திற்கு ஒரு விளக்கத்தை வழங்குகிறது. இந்த அறிக்கையை நியாயப்படுத்தி விளக்கவும்.
2. சேம்பர்லின் கூற்றுப்படி, சராசரி விற்பனை விலை (ASC) வளைகோடு U வடிவம் உடையது. ASC வடிவத்தை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள் எவை? விற்பனை செலவுகள் நிறுவனத்தின் மொத்த செலவு கட்டமைப்பை எப்படி பாதிக்கிறது என்பதை தெளிவாக விளக்கவும்.
3. விற்பனை செலவு என்பது, தயாரிப்புக்கான தேவைகளை அதிகரிப்பதோடு, தேவை வளைவு இன்னும் மீள்நிலையை உருவாக்குவதாகும். ஆனால் அதற்கு ஒரு வரம்பு உண்டு. விற்பனையின் விலையை உகந்த அளவில் எப்படி ஒரு நிறுவனம் கண்டறிய முடியும்? பொருத்தமான விளக்கப்படங்களைப் பயன்படுத்தி விளக்கவும்.
4. ஒரு முற்றுரிமை ரீதியாக போட்டியிடும் நிறுவனம் அதன் விலை மற்றும் வெளியீடு அதன் சமநிலைக்கு வருவதற்கு எவ்வாறு சரிசெய்யப்படுகிறது? முற்றுரிமை நிறைந்த போட்டியில் ஒரு நிறுவனம் எப்படி குறுகிய சமநிலையில் அதன் சமநிலைக்கு அமையும் என்பதை விளக்கவும். முற்றுரிமையில் சமநிலையில் உள்ள ஒரு நிறுவனம் எப்பொழுதும் சூப்பர் சாதாரண இலாபம் சம்பாதிக்கிறது?
5. சேம்பர்லின் என்பதன் பொருள் “குழு சமநிலை” என்றால் என்ன? விற்பனை செலவு குழு சமநிலையை எவ்வாறு பாதிக்கிறது? விற்பனை செலவினங்களுடன் நிறுவனத்தின் சமநிலையை விளக்கவும்.
6. சேம்பர்லின் முற்றுரிமைக் கோட்பாட்டின் விமர்சன மதிப்பீட்டில் ஒரு குறிப்பை எழுத முடியுமா? பகுப்பாய்வு ஒலி என்றாலும் கூட அவரது கோட்பாடு ஏன் பயன்பாட்டில் இல்லை?

குறிப்புகள்

7.11 மேலும் படிக்க

- திவேதி, D. N. 2002. மேலாண்மைப் பொருளாதாரம், 6வது பதிப்பு. புதுதில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- கீத் பவுல் G. மற்றும் K. Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: இன்றைய முடிவு எடுப்பவர்களுக்கு பொருளாதாரக் கருவிகள், 4வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி வழிகாட்டி.
- கீட்டிங், B. மற்றும் J. H. வில்சன். 2003. மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: வியாபார முடிவுகளுக்கு ஒரு பொருளாதார அடித்தளம், 2 வது பதிப்பு. புதுதில்லி: பிலாந்த்ரா.

முற்றுமைப் போட்டி

குறிப்புகள்

மேன்ஸ்பீட்டு, E., W. B. ஆலன், N. A. டோஹர்த்தி மற்றும் K. வெய்கெல்ட். 2002. மேலாண்மைப் பொருளியல்: கோட்பாடு, பயன்பாடுகள் மற்றும் வழக்குகள், 5ஆம் பதிப்பு. NY: W. ஆர்டன் & கோ.

பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லூயிஸ். 1999. மேலாண்மைப் பொருளாதாரம், 4 ஆவது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி, வழிகாட்டி.

சால்வந்தோர், டொமினிக். 2001. உலகளாவிய பொருளாதாரத்தில் மேலாண்மைப் பொருளாதாரம், 4வது பதிப்பு. ஆஸ்திரேலியா: தாம்சன்-தென் மேற்கு.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மைப் பொருளியல்: கருத்துருக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், 8வது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ராவ்-ஹில்.

அலகு 8 சில்லோர் முற்றுரிமை

அமைப்பு

- 8.0 அறிமுகம்
- 8.1 நோக்கங்கள்
- 8.2 சில்லோர் முற்றுரிமையின் பொருள் மற்றும் அம்சங்கள்
 - 8.2.1 சில்லோர் முற்றுரிமை ஏற்படுத்தும் காரணிகள்
 - 8.2.2 சில்லோர் முற்றுரிமையின் அம்சங்கள்
- 8.3 சில்லோர் முற்றுரிமை மாதிரிகள்: ஒரு கண்ணோட்டம்
- 8.4 திருப்பமுற்ற தேவை வளைகோடு
 - 8.4.1 ஸ்வீசீஸ் மாதிரியின் விமர்சனம்
- 8.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 8.6 சுருக்கம்
- 8.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 8.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 8.9 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

8.0 அறிமுகம்

முந்தைய அலகுகளில் குறிப்பிட்டுள்ளபடி, முழுமையான போட்டியும், தனியுரிமையும் சந்தைக் கட்டமைப்பின் பொதுவான வழக்குகளாக உள்ளன. 20ம் நூற்றாண்டின் துவக்கத்தில் தனியுரிமை போட்டி ஒரு பெரிய சந்தைக் கட்டமைப்பாக உருவெடுத்தது. காலப்போக்கில், தனியுரிமை போட்டி, முற்றுரிமை போன்ற சந்தைக் கட்டமைப்பிற்கு வழிவகுத்தது. ஆகையால், ஒரு முற்றுரிமை போட்டிச் சந்தைக் கட்டமைப்பின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு பொருளாதார வல்லுனர்களின் கவனத்தை ஈர்த்தது, எனினும் முதல் முற்றுரிமை மாதிரி (வடிவத்தில் ஒரு இரகசிய மாதிரி) இலக்கிய பொருளாதார வல்லுனர், அகஸ்டின் கர்னல் என்பவரால் 1838ஆம் ஆண்டு உருவாக்கப்பட்டது.

இந்த அலகின் மூலம் முற்றுரிமையின் விலை மற்றும் வெளியீடு நிர்ணயம் பற்றிய கோட்பாடுகள் பற்றி விவாதிப்போம். விலையுயர்ந்த சந்தைகளில் விலை மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தை ஆய்வு செய்ய காலப்போக்கில் பல சிக்கலான கோட்பாடுகள் உருவாக்கப்பட்டுள்ளன. இருப்பினும், இது ஒரு முரண்பாடு அல்லாத கோட்பாட்டை வழங்குவதற்கு பதிலாக தலைப்பில் சிக்கல் மற்றும் குழப்பத்தை அதிகப்படுத்தியது.

8.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்:

- முற்றுரிமையின் தன்மை மற்றும் பண்புகள் பற்றி விவாதிக்க முடியும்.
- பல்வேறு சிந்தனையாளர்களால் வழங்கப்படும் முற்றுரிமை போட்டிச் சந்தை மாதிரிகளை விவரிக்க முடியும்.

குறிப்புகள்

8.2 சில்லோர் முற்றுரிமையின் பொருள் மற்றும் அம்சங்கள்

முற்றுரிமை என்பது ஒரு சந்தை வடிவமாகும். இதில் ஒரு சில விற்பனையாளர்கள் ஒரேவிதமான அல்லது மாறுபட்ட பொருட்களை விற்பனை செய்கின்றனர். முற்றுரிமை போட்டிச்சந்தையில் விற்பவர்கள் எவ்வளவு என்பதை பொருளியல் அறிஞர்கள் குறிப்பிடவில்லை. ஆனால், இரண்டு விற்பனையாளர்கள் முற்றுரிமை என்ற வரம்புக் கொண்டவர்கள். இரண்டு விற்பனையாளர்கள் மட்டுமே இருக்கும் போது, சந்தைக்கு இரட்டை முற்றுரிமை என்று பெயர்.

எந்தவொரு சந்தர்ப்பத்திலும், முற்றுரிமை நிறுவனங்கள் ஒரே மாதிரியான விதைகளை விற்பனை செய்தால், அது தூய அல்லது ஒத்த முற்றுரிமை என்று அழைக்கப்படுகிறது. உதாரணமாக, ரொட்டி, சிமெண்ட், எ.கூ, பெட்ரோல், சமையல் எரிவாயு, இரசாயனங்கள், அலுமினியம் மற்றும் சர்க்கரை உற்பத்தி செய்யும் தொழிற்சாலைகள் ஒரே மாதிரியான முற்றுரிமை வகைகளாகும். மேலும், ஒரு முற்றுரிமை தொழில்துறை நிறுவனங்கள் மாறுபட்ட தயாரிப்புகளை விற்பால், அது வகைப்படுத்தப்பட்ட அல்லது பலபடித்தான முற்றுரிமை என்று அழைக்கப்படுகிறது. மோட்டார் வாகனங்கள், தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகள், சோப்புகள், சோப்பு வகைகள், குளிர்சாதனப் பெட்டிகள், குளிர்பானம், கணினிகள், சிகரெட்கள் போன்றவை பன்மடங்கு மிக்க முற்றுரிமையை வகைப்படுத்தப்படும் தொழில்களுக்கான சில எடுத்துக்காட்டுகள் ஆகும்.

சில எழுத்தாளர்களின் கருத்தால், 'முற்றுரிமை தொழில்துறை நாடுகளின் உற்பத்தித் துறை சந்தை அமைப்பு அதிகமாக உள்ளது...' இந்தியா போன்ற தொழில் சாராத நாடுகளில், பெரும்பான்மையான பெரிய மற்றும் சிறிய தொழில்கள், முற்றுரிமை சந்தையின் அம்சங்களை பெற்றுள்ளன. இந்தியாவில் 84 பெரிய மற்றும் சிறிய தொழில்களில் உள்ள 4 முதல் 10 நிறுவனங்களின் சந்தைப் பங்கு கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

சந்தை பங்கு (%) 4-10 நிறுவனங்கள்	தொழிற்சாலைகளின் எண்ணிக்கை
1-24.9	8
25-49.9	11
50-74.9	15
75-100	50
மொத்தம்	84

மேலே தரப்பட்டுள்ள தரவுகள், இந்தியாவில் 50 ல் 84, அதாவது சுமார் 60 சதவிகித தொழில்துறைகளில், 4 முதல் 10 நிறுவனங்கள் 75 சதவீத அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சந்தை பங்கை கொண்டிருந்தன, இது 0.500 அல்லது அதற்கும் மேற்பட்ட செறிவு விகிதத்தை அளிக்கிறது. அத்தகைய தொழிற்சாலைகள் அனைத்தையும் முற்றுரிமைகளின் கீழ் வகைப்படுத்தலாம்.

முற்றூரிமையின் முக்கிய ஆதாரங்கள் இங்கே சுருக்கமாக விவரிக்கப்பட்டுள்ளது:

1. பெரிய மூலதன முதலீடு: சில தொழில்துறையில் இயல்பு மூலதனம் தீவிரமாக உள்ளது. எ.கா., உற்பத்தி வாகனங்கள், விமானம், கப்பல்கள், தொலைக்காட்சி பெட்டிகள், குளிர்வாதன பெட்டிகள், எ.கு மற்றும் அலுமினிய பொருட்கள் போன்றவை. எனவே, ஒரு சில பெரிய நிறுவனங்கள் மட்டுமே இந்த வகையான தொழில்களில் நுழைய முடியும். உண்மையில், மிகப் பெரிய முதலீட்டு தேவைப்பாடு, முற்றூரிமை தொழில்துறைகளில் நுழைவதற்கு இயற்கையான தடையாகச் செயல்படுகிறது.

2. பொருளாதாரத்தின் அளவு: பெரும் முதலீடு மற்றும் பெரிய அளவிலான உற்பத்தியின் காரணமாக, தொழில் துறை உள்ளீடுகளை வாங்குவதற்கும், சந்தை நிதி மற்றும் விற்பனை நிறுவனத்திற்கும் உள்ள பொருளாதாரத்தால் பெரும் நிறுவனங்கள் முழுமையான செலவில் ஆதாயத்தை அனுபவிக்கின்றனர். இது தற்போதுள்ள நிறுவனங்களுக்கு புதிய நிறுவனங்கள் மீது குறிப்பாக விலை போட்டியில் ஒப்பீட்டு நன்மைகளை வழங்குகிறது, புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவுக்கான ஒரு தடுப்பு நடவடிக்கையாக இது செயல்படுகிறது.

3. காப்புரிமை உரிமைகள்: வேறுபட்ட முற்றூரிமையைப் பொறுத்தவரையில், நிறுவனங்கள் தங்கள் தனித்துவமான தயாரிப்பு காப்புரிமையை பெற்றுக்கொள்கின்றன, அதாவது, காப்புரிமை பெற்ற சரக்கை உற்பத்தி செய்வதற்கும் சந்தைசெய்வதற்கும் பிரத்தியேகமான உரிமையைக் கொடுக்கிறது. இது மற்ற நிறுவனங்கள் காப்புரிமை பொருளை உற்பத்தி செய்வதை தடுக்கிறது. எனவே, சில புதிய நிறுவனங்கள் தரம் மற்றும் செலவினங்களுடனான தற்போதைய தயாரிப்புகள் மற்றும் பொருள்களுடன் ஒப்பிட முடியாவிட்டால், அவை தொழில் நுட்பத்தில் நுழைய முடியாது. இது நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையைக் கட்டுப்படுத்துகிறது.

4. சில மூலப் பொருட்கள் மீதான கட்டுப்பாடு: ஒரு சில நிறுவனங்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட பண்டத்தை உற்பத்தி செய்யத் தேவையான முக்கிய உள்ளீடுகளின் முழு விநியோகத்தில் கட்டுப்பாட்டைக் கையகப்படுத்திக் கொள்ளும் போது, புதிய நிறுவனங்கள் தொழில்துறையில் நுழைவது மிகவும் கடினம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு சில நிறுவனங்கள், சில மூலப் பொருட்களை இறக்குமதி செய்வதற்கு அரசிடமிருந்து பெறும் உரிமையைப் பெற்றால், அவை முழு உள்ளீடு அளிப்பைக் கட்டுப்படுத்தும்.

5. இணைப்பு மற்றும் கையகப்படுத்துதல்: போட்டியிடும் நிறுவனங்களை இணைத்தல் அல்லது கையகப்படுத்துதல் ஆகியவை பெரிய பங்குகளால் தங்கள் கூட்டு சந்தையைப் பாதுகாக்க அல்லது போட்டியை வீழ்த்துவதற்கான முடிவை முடுக்கிவிடுவது இணைப்பு காலங்களில் ஒரு முக்கிய காரணியாகும். நவீன தொழில்துறைகளில் தாராள மனப்பான்மையை வளர்க்கிறது.

8.2.2 சில்லோர் முற்றூரிமையின் அம்சங்கள்

இப்போது, முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் முக்கியப் பண்புகளை நாம் பார்ப்போம்.

குறிப்புகள்

1. சிறு எண்ணிக்கையிலான விற்பனையாளர்கள்: ஏற்கனவே குறிப்பிட்டது போல், முற்றுரிமையின் கீழ் குறைந்த எண்ணிக்கையிலான விற்பனையாளர்கள் உள்ளனர். விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை எவ்வளவு குறைவாக உள்ளது? இந்தக் கேள்விக்கு துல்லியமான பதில் இல்லை: இது பெரும்பாலும் சந்தையின் அளவைப் பொறுத்தது. ஆனால், கொள்கை ரீதியாக, விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை மிகக் குறைவு என்பதோடு, ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் சந்தைப் பங்கும் மிகப் பெரியதாக இருப்பதால், ஒரு நிறுவனம் சந்தை விலையையும், அதன் போட்டி நிறுவனங்களின் வியாபார உத்தியையும் பாதிக்கலாம். இந்த எண்ணிக்கை தொழில்துறைக்கு தொழில்துறை வேறுபடலாம்.

2. முடிவெடுக்கும் தன்மையை சார்ந்திருத்தல்: ஒரு தன்னலமற்ற சந்தை கட்டமைப்பின் மிகச் சிறப்பான அம்சம் முற்றுரிமை நிறுவனங்களின் ஒன்றிணைவு ஆகும். முற்றுரிமை நிறுவனத்தின் கீழ் உள்ள நிறுவனங்களின் இயல்புகள், ஒன்றுக்கொன்று மிகுந்த போட்டியை கொண்டு வருகின்றன. நிறுவனங்களுக்கிடையிலான போட்டி, நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான கூட்டுச் செயல்பாடு இல்லாத நிலையில் அதிரடி எதிர்வினை மற்றும் எதிர் நடவடிக்கை வடிவத்தை எடுக்கிறது. தொழில்துறையில் உள்ள நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை சிறியதாக இருப்பதால், விலை, விளம்பரம், தயாரிப்பு மாற்றம் தொடர்பான ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் வியாபார யுக்தியும், போட்டி நிறுவனங்களால் உன்னிப்பாக கவனிக்கப்படுகின்றன. வணிக முடிவுகளில் சமமான முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது என்னவெனில், நிறுவனங்கள் ஒரு புதிய வியாபார யுக்தியை ஆரம்பித்தல் மற்றும் போட்டி நிறுவனங்களின் எதிர் நடவடிக்கையை கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளுதல் என்பதாகும். இது முற்றுரிமை நிறுவனங்கள் ஒன்றையொன்று சார்ந்திருத்தல் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

ஆனால் விலை போட்டி இலாபங்களை அழிப்பதால், முற்றுரிமை நிறுவனங்கள் மத்தியில் போட்டி முக்கிய வடிவமாக இல்லை. ஒரு பொதுவான போட்டி என்பது விலை அல்லாத போட்டி, தயாரிப்பு வேறுபாடு, தீவிரமான விளம்பரம் மற்றும் சேவைகளை வழங்குதல் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் இருக்கும்.

3. நுழைவுக்கான தடைகள்: இத்தகைய சந்தை நிலவரத்தினால், முற்றுரிமை போட்டிச்சந்தை நிறுவனங்கள் நுழைவதற்கு தடைகள் ஏற்படுகின்றன. (i) தற்போதுள்ள முதலீட்டின் உற்பத்தித் திறனை பொருத்தவரையில் மிகப் பெரிய முதலீட்டு தேவைகள், (ii) தற்போதுள்ள நிறுவனங்களால், அளவிலுள்ள பொருளாதாரங்கள் மற்றும் முழுமையான செலவு அனுகூலங்கள். (iii) தங்கள் தரம் மற்றும் சேவையின் அடிப்படையில் நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்களின் உற்பத்திப் பொருட்களுக்கு வலுவான நுகர்வோர் நம்பிக்கை மற்றும் (iv) விலை குறைப்பு மூலம் நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்களின் எதிர்ப்பு இருப்பினும், இந்த தடைகளை கடக்கக்கூடிய புதிய நுழைவாயில்கள் தொழில் நுட்பத்தில் நுழைய முடியும். ஒரு சில மட்டுமே பெரும்பாலும் MNCகளின் கிளைகள் ஆகும்.

4. நிச்சயமற்ற விலை மற்றும் வெளியீடு: மற்றொரு முக்கிய அம்சம், சர்ச்சைக்குரியதாக இருந்தாலும், முற்றுரிமை போட்டிச் சந்தை அமைப்பு என்பது விலை மற்றும் வெளியீட்டின் குறியீடாகும். தனிச்சிறப்பு வாய்ந்த நிறுவனங்களின் தனித்தன்மை மற்றும் ஒத்துழையாமை கடினமான

முன்மொழிவுக்கான கோரிக்கை வளைவை உருவாக்குகின்றன. எனவே, சில்லோர் முற்றூரிமை விலையும், வெளியீடும் கட்டாயமற்றதாக கூறப்படுகிறது. ஆனால், விலையும், வெளியீடும், தவறான முற்றூரிமை மூலம் நிர்ணயிக்கப்படும் என்று கூறப்படுகிறது. ஆனால், கூட்டாக நீடிக்கும் அல்லது முறிவு ஏற்படலாம். இதற்கு நேர் எதிரான கருத்து என்னவெனில், முற்றூரிமை என்பதன் கீழ் விலையானது, அதாவது, விலை ஒருமுறை தீர்மானிக்கப்பட்டால், அது உறுதிப்படுத்தப்பட வேண்டும்.

குறிப்புகள்

முற்றூரிமை பொருளாதாரத்தின் வகைகள்

முற்றூரிமையில் இரண்டு வகையான பொருளாதாரம் உள்ளது.

- தவறான
- தகாத முறையில்

நிறுவனங்கள் ஒன்றாக வந்து குழுவாக வேலை செய்யும்போது, தவறான முற்றூரிமை உள்ளது. (பொருட்களின் விலையை மாற்றவும், ஒரு முற்றூரிமை செயல்படும், ஆனால் அவர்கள் செய்யும் எந்த லாபத்தையும் பிரிக்கலாம்.)

முற்றூரிமையில் உள்ள நிறுவனங்கள் ஒருங்கில்லாத போது, தகாத முற்றூரிமை உள்ளது. எனவே விலை நிர்ணயங்களை எடுத்துக்கொள்வதில் மற்ற நிறுவனங்களின் எதிர்வினைகளை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. முற்றூரிமை வரையறு.
2. முற்றூரிமை போட்டிச்சந்தையின் மிகவும் குறிப்பிடத்தக்க அம்சம் என்ன?
3. முற்றூரிமையில் தன்னலமற்ற தொழில் நுட்பத்திற்குள் நுழைவதற்கான தடைகள் ஏன் எழுகின்றன?

8.3 சில்லோர் முற்றூரிமை மாதிரிகள்: ஒரு கண்ணோட்டம்

ஏற்கனவே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, முற்றூரிமை போட்டிச் சந்தை நிலைமைகளின் கீழ், போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் ஒரு சிக்கலான நடவடிக்கைகள் முறை, எதிர்வினைகள் மற்றும் பல்வேறு நடத்தை வகைகளைக் காட்டும் எதிர்வினைகளை ஏற்றுக்கொண்டன. முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் நடவடிக்கைகள் மற்றும் எதிர்வினைகள் ஊகிக்கமுடியாத நடத்தைகளால் எழும் நிச்சயமின்மை, முற்றூரிமை பற்றிய முறையான பகுப்பாய்வை செய்கிறது. பௌமோல் இது பற்றி கூறுகையில், 'இந்த சூழ்நிலைகளில், ஒரு பரந்த பல்வேறு நடத்தை முறை சாத்தியம் ஆகிறது. போட்டியாளர்கள் தங்கள் நோக்கங்களை அடைவதற்காக ஒத்துழைக்க முடிவு செய்யலாம்.... அல்லது மற்றொரு முடிவில், முற்றூரிமை ஒருவருக்கொருவர் போட்டியிடுவதற்கு முயற்சி செய்யலாம். அவர்கள் ஒரு ஒப்பந்தத்தில் நுழைந்தால் கூட அது நீடிக்கலாம் அல்லது அது முறிவு ஏற்படலாம்.' எனவே, முற்றூரிமையின் கீழ் விலை மற்றும் உற்பத்தி நிர்ணயம் குறித்து முறையான பகுப்பாய்வை செய்வது மிகவும் கடினம் என்று பொருளாதார

சில்லோர் முற்றுரிமை வல்லுநர்கள் கருதுகின்றனர். ஆனால், இது பொருளாதார வல்லுநர்களின் முயற்சியிலிருந்து விலைத் தீர்மானிப்புக்கு ஒரு நியாயமான விளக்கத்தைக் கண்டுபிடிக்கும் முயற்சியில் இருந்து சிறிதும் நீக்கப்படவில்லை.

குறிப்புகள்

பலதரப்பட்ட நடத்தை முறைகளின் அடிப்படையில், பல்வேறு நடத்தை அனுமானங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு பல்வேறு பகுப்பாய்வுக் மாதிரிகளை பொருளாதார வல்லுநர்கள் உருவாக்கியுள்ளனர். முற்றுரிமையின் பிரபலமான மாதிரிகள், சில முக்கிய மாதிரிகளை விவாதிப்போம். டூப்ளி மாதிரி (1838) பெர்ட்ராண்டின் தலைமை மாதிரி (1880), எட்ஜ்வர்த் டூப்ளி மாதிரி (1897), ஸ்டேக்கெல்பெர்கின் மாதிரி (1933), ஸ்விஸியின் திருப்ப தேவை வளைகோடு மாதிரி (1939), நியூமன் மற்றும் மார்க்ஜென்ஸ்டன் போட்டி கோட்பாடு மாதிரி (1944), பெளமோலின் விற்பனை அதிகபட்ச மாதிரி (1959) போன்றவை ஆகும். ஆனால் இந்த மாதிரிகள் எதுவுமே, முற்றுரிமை பற்றிய உலகளாவிய ஏற்கத்தக்க பகுப்பாய்வை வழங்கவில்லை, ஆனால் இந்த மாதிரிகள் நிறுவனங்களின் முற்றுரிமை போட்டிச் சந்தை நடத்தை பற்றிய ஒரு புரிதலை வழங்குகின்றன.

இங்கு, முற்றுரிமை நிறுவனங்களின் நடத்தை மற்றும் முற்றுரிமை போட்டிச் சந்தைகளின் செயல்பாடு ஆகியவற்றைக் காட்டும் நோக்கத்துடன் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சில செவ்வியல் மற்றும் நவீன முற்றுரிமை மாதிரிகளை விவாதிப்போம். இங்கு விவாதிக்கப்பட்ட பகுப்பாய்வு மாதிரிகள் விலைப் போட்டி, இணைப்பு முறை ஆகியவற்றின் கீழ் விலை மற்றும் உற்பத்தி எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்ற அடிப்படையில் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகின்றன. குறிப்பாக, பின்வரும் முற்றுரிமை மாதிரிகளை விவாதிப்போம்.

- (i) கோர்னாட்டின் இருசமயமாக்கல் மாதிரி: முற்றுரிமை ஒரு கட்டுப்படுத்தும் வழக்கு ஆகும்.
- (ii) சேம்பர்லின் ஒற்றுமை மாதிரி
- (iii) ஸ்வைசியின் திருப்ப-தேவை வளைகோடு மாதிரி
- (iv) விலை தலைமை மாதிரிகள்:
 - (a) குறைந்த செலவு நிறுவனம் மூலம் விலை தலைமைத்துவம்
 - (b) விலை தலைமை ஆதிக்கம் நிறுவனம்
 - (c) பாரோமெட்ரிக் நிறுவனம் விலை தலைமை
- (v) மந்தமான மாதிரி: சுவரொட்டி ஏற்பாடு
- (vi) பெளமோலின் விற்பனை வருவாய் விழைவு மாதிரி
- (vii) முற்றுரிமை விளையாட்டு கோட்பாடு மாதிரி
- (viii) ப்ரிஸனர் தடுமாற்ற மாதிரி

1. இரட்டை முற்றுரிமையின் ஒரு பாரம்பரிய மாதிரி: கோர்னாட்டின் மாதிரி

அகஸ்டின் கோர்னாட், ஒரு பிரெஞ்சு பொருளாதார வல்லுனர், 1838 இல் ஒரு சாதாரண முற்றுரிமை மாதிரியை உருவாக்க முன்னோடியாக இருந்தார். நான் அவருடைய தத்துவார்த்த கோட்பாட்டை ஒரு மாதிரி இருமுனையத்தின் வடிவத்தில் உருவாக்கியிருக்கிறேன், இது முற்றுரிமை மாதிரிக்கு

சில்லோர் முற்றூரிமை சந்தை QM மற்றும் தேவை வளைவின் தொடர்புடைய பகுதி PM ஆகும். அவரது கோரிக்கையின் வளைவு PM, அவரின் MR வளைவு PN மூலம் வழங்கப்படுகிறது, $QN = NM$ என்ற இடத்தில் N புள்ளியில் QM ஐ பிரிக்கிறது. வருவாயை அதிகரிக்க, B OP_1 விலையில் QN ஐ விற்கிறது. அவரது மொத்த வருவாய் $QRP'N$ இல் அதிகபட்சமாகும். இது அவரது மொத்த இலாபத்திற்கு சமம். B சந்தையில் $QN = 1/4 = (1/2)/2$ மட்டுமே வழங்குகிறது என்பதை கவனத்தில்கொள்ள வேண்டும்.

குறிப்புகள்

B இன் நுழைவு மூலம் எப்படி ஒரு லாபத்தின் இலாபம் பாதிக்கப்படுகிறது என்பதை இப்போது பார்ப்போம். B இன் நுழைவுடன், விலை OP_1 க்கு குறைகிறது. எனவே, எதிர்பார்க்கப்படும் லாபம் OP_1RQ க்கு குறைகிறது. இந்த சூழ்நிலையை எதிர்கொண்டு, ஒரு வருவாய் ஈட்டினால், B அதிகபட்ச இலாபத்தைச் செலுத்துவதன் மூலம் தனது வெளியீடு QN மற்றும் விலை OP_1 ஐ மாற்றாது. சந்தையில் $QN = 1/4$ என்பதால், தனக்கு கிடைக்கும் சந்தையில் $3/4 (= 1 - 1/4)$ உள்ளது என்று கருதுகிறது. லாபத்தை அதிகமாக்க, வழங்கமுடியாத சந்தையில் $(3/4)$ ஒரு வழங்கல் சந்தையில் $1/2$ சந்தை பங்கு ஆகும். அதாவது, சந்தையில் $3/8$. A யின் சந்தை பங்கு $1/2$ முதல் $3/8$ வரை குறைந்துள்ளது என்பது முற்றூரிமையில் குறிப்பிடத்தக்கது.

இப்போது B ஆனது எதிர்வினையாற்றுகிறது. கோர்னாட்டின் அனுமானத்தை தொடர்ந்து, B சந்தையில் $3/8$ மட்டுமே சந்தைக்கு வழங்கப்படும் என்றும், தனது திறந்த சந்தை $1 - 3/8 = 5/8$ க்கு சமமாக இருக்கும் என்றும் கருதுகிறது. புதிய நிலைமைகளின் கீழ் தனது லாபத்தை அதிகரிக்க, B $1/2 \times 5/8 = 5/16$ சந்தையில் வழங்குகிறது. இப்போது A நிலைமையை மறுபடியும் மறுபரிசீலனை செய்து அதன் விலை மற்றும் வெளியீடு அதற்கேற்ப சரிசெய்யப்படுகிறது.

இச்செயலும் எதிர்வினையும் அடுத்தடுத்த காலங்களில் தொடர்கின்றன. நடைமுறையில், A தனது சந்தைப் பங்கை தொடர்ந்து இழக்கிறது, B தொடர்ந்து ஆதாயம் பெறுகிறது. இறுதியில், அவற்றின் சந்தை பங்கு ஒவ்வொன்றும் $1/3$ சமமானவுடன் ஒரு நிலைமை அடையப்படுகிறது. மேலும் வெளியீட்டைச் சரிசெய்வதற்கான எந்த முயற்சியும் அதே விளைவை உருவாக்குகிறது. எனவே நிறுவனங்கள் தங்கள் சமநிலையை அடைகின்றன, ஒவ்வொருவரும் சந்தைக்கு மூன்றில் ஒரு பங்கை வழங்குகிறார்கள், மேலும் இருவருமே அதே விலையை வசூலிக்கிறார்கள்.

கோர்னாட்டின் மாதிரிப்படி, A மற்றும் B விற்பனையாளர்களின் செயல்கள் மற்றும் எதிர்விளைவுகள் மற்றும் சமநிலை, அட்டவணை 8.1 இல் வழங்கப்படுகின்றன.

அட்டவணை 8.1 சந்தைப் பங்கு காலத்தை நிர்ணயித்தல்

காலம்	விற்பனையாளர் A	விற்பனையாளர் B
I	$\frac{1}{2}(1) = \frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}\left(\frac{1}{2}\right) = \frac{1}{4}$
II	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{1}{4}\right) = \frac{3}{8}$	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{3}{8}\right) = \frac{5}{16}$
III	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{5}{16}\right) = \frac{11}{32}$	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{11}{32}\right) = \frac{21}{64}$
IV	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{21}{64}\right) = \frac{43}{128}$	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{43}{128}\right) = \frac{85}{256}$
...
...
N	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{1}{3}\right) = \frac{1}{3}$	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{1}{3}\right) = \frac{1}{3}$

குறிப்புகள்

குறிப்பு: அம்புக்குறிகள் A மற்றும் B விற்பனையாளர்களின் செயல்கள் மற்றும் எதிர்வினைகளின் திசையை காட்டுகின்றன.

கோர்னாட்டின் சமநிலை தீர்வு நிலைப்புத் தன்மை உடையது. ஏனெனில், செயலிலும், வினையிலும், இரண்டு விற்பனையாளர்களும், அட்டவணையின் கடைசி வரிசையில் காட்டப்பட்டுள்ளபடி சந்தைப் பங்கை அதிகரிப்பது சாத்தியமில்லை.

கோர்னாட்டின் இரட்டை முற்றுரிமை மாதிரி ஒரு பொது முற்றுரிமை மாதிரியாக நீட்டிக்கப்படலாம். மூன்று விற்பனையாளர்களும் சேர்ந்து மொத்த சந்தையில் 3/4 விநியோகம் செய்கின்றனர். சந்தையில் 1/4 விநியோகிக்க முடியாத நிலையில் உள்ளது. இதேபோல், நான்கு நிறுவனங்களும் இருக்கும்போது அவற்றில் ஒவ்வொன்றும் சந்தையில் 1/5 வது விநியோகத்தை வழங்குகின்றன, மேலும் சந்தையில் 1/5 வழங்குவது இல்லை. ஒவ்வொரு விற்பனையாளரின் பங்கை ஒரு முற்றுரிமை போட்டிச் சந்தையில் நிர்ணயிக்கும் சூத்திரம்: $Q \div (n + 1)$ இங்கு $Q =$ சந்தை அளவு, மற்றும் $n =$ விற்பனை எண்ணிக்கை.

இரட்டை முற்றுரிமை இயற்கணித தீர்வு: கோர்னாட்டின் மாதிரியானது, இயற்கணித அடிப்படையில் வழங்கப்படுகிறது. சந்தை கோரிக்கை செயல்பாடானது, நேரியல் செயல்பாட்டினால் மூலம் வழங்கப்படுவதாகக் கொள்வோம்.

$$Q = 90 - P \quad \dots(8.1)$$

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, பூஜ்ஜிய விலை நிலைமையில், அதிகப்பட்சம் $MC = MR = 0$ மற்றும் $MR = 0$, அதிகப்பட்ச இலாப வெளியீடு $1/2 (Q)$ ஆகும்.

சந்தையில் A விற்பனையாளர் மட்டுமே இருக்கும் போது, அவருடைய இலாபமயமாக்கல் வெளியீடு Q_A ஆனது பூஜ்ஜிய விலை நிபந்தனைகளின் கீழ் லாபத்தை அதிகரிக்கும் விதி மூலம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது என்று நாம் கொள்வோம். A யின் சந்தை பங்கு

$$Q_A = 1/2(90 - P) \quad \dots(8.2)$$

விற்பனையாளர் B சந்தையில் நுழையும்போது, அவரது இலாபத்தை அதிகரிக்கும் வெளியீடு பின்வருமாறு தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

$$Q_B = 1/2[(1/2(90 - P))] \quad \dots(8.3)$$

இதனால், A மற்றும் B ஆகிய விற்பனையாளர்களின் பங்குகள் Q_A மற்றும் Q_B என நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளது. சந்தை வெளியீட்டுப் பிரிவினை பின்வருமாறு கூறலாம்.

$$Q = Q_A + Q_B = 90 - P \quad \dots(8.4)$$

A க்கான கோரிக்கை செயல்பாடு இப்போது வெளிப்படுத்தப்படுகிறது.

$$Q_A = (90 - Q_B) - P \quad \dots(8.5)$$

மற்றும் B என்பது

$$Q_B = (90 - Q_A) - P \quad \dots(8.6)$$

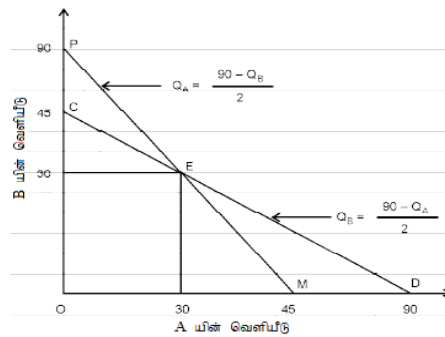
இதனால், விற்பனையாளர்களின் A மற்றும் B ன் பங்குகளை Q_A மற்றும் Q_B இல் சரி செய்யப்படுகின்றன. சந்தை வெளியீடு பிரிவானது வெளிப்படுத்தப்படலாம்

$$Q_A = \frac{90 - Q_B}{2} \quad \dots(8.7)$$

மற்றும் B,

$$Q_B = \frac{90 - Q_A}{2} \quad \dots(8.8)$$

சமன்பாடுகள் (8.7) மற்றும் (8.8) முறையே விற்பனையாளர்கள் A மற்றும் B ஆகியவற்றின் எதிர்வினை சார்பை பிரதிநிதித்துவம் செய்கின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, சமன்பாட்டை (8.7) கருத்தில் கொள்ளுங்கள். A இன் இலாப அதிகரிப்பானது Q_B இன் மதிப்பைச் சார்ந்தது, அதாவது, B உற்பத்தி செய்ய அனுமானித்துக் கொள்ளும் உற்பத்தி ஆகும். B ஆனது 30 அலகுகளை (அதாவது, $Q_B = 30$) உற்பத்தி செய்தால், அதிகபட்ச இலாப வெளியீடு = $[(90 - 30)/2] = 30$ ஆகும். 60 அலகுகளை உருவாக்க B தேர்வு செய்தால், A இன் லாபம் அதிகரிக்கும் வெளியீடு = $(90 - 60)/2 = 15$. எனவே, சமன்பாடு (8.8) A இன் எதிர்வினை செயல்பாடு ஆகும். இதேபோல் சமன்பாடு (8.8) என்பது B இன் எதிர்வினை செயல்பாடு ஆகும்.



படம் 8.2 எதிர்வினை செயல்பாடுகள் மற்றும் சமநிலை: கோர்னாட்டின் மாதிரி

A மற்றும் B வின் எதிர்வினை செயல்பாடுகள் படம் 8.2 இல் சில்லோர் முற்றுரிமை காட்டப்பட்டுள்ளது. எதிர்வினை செயல்பாடு PM, B இன் வெளியீடு சரி செய்யப்படும் போது அதன் வெளியீட்டில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு எதிர்வினையாற்ற வேண்டிய அனுமானங்களின் மீது A எப்படி எதிர்வினை புரியும் என்பதை காண்பிக்கிறது. எதிர்வினை செயல்பாடு CD இதேபோன்ற B எதிர்வினையை காட்டுகிறது. இந்த இரு வினையானது, புள்ளி E இல் குறுக்குவெட்டுடன் செயல்படுகிறது. A, B ஆகியவற்றின் அனுமானங்கள் E என்ற புள்ளியில் இணைந்து, இங்கே அவற்றின் செயல் மற்றும் வினையை நிறைவு செய்கின்றன. எனவே புள்ளி E என்பது நிலையான சமநிலையின் புள்ளி ஆகும். இந்த இடத்தில், ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் 30 அலகுகளாக மட்டுமே விற்பனை செய்யப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

இரு விளைவு எதிர் சமன்பாடுகளை (8.7) மற்றும் (8.8) சமன் செய்வதன் மூலம் அதே விளைவை பெறலாம். A மற்றும் B இன் சந்தை சாய்வு A மற்றும் B இன் எதிர்வினை செயல்பாடுகள் (8.7) மற்றும் (8.8) ஆகியவற்றை சமன் செய்வதன் மூலம் பெறலாம். அதாவது, சந்தை சமநிலை இங்கு உள்ளது.

$$\frac{90 - Q_B}{2} = \frac{90 - Q_A}{2}$$

ஏனெனில், $Q_B = (90 - Q_A)/2$, பதிலீடு மூலம், நாம்முதலில் பெறுவது

$$Q_A = \frac{90 - (90 - Q_A)/2}{2}$$

$$Q_A = 30$$

எனவே, இரு விற்பனையாளர்களும் அவரவர் உற்பத்தியில் 30 என்ற அளவில் சமநிலையில் உள்ளனர். சந்தை வெளியீடு 60 அலகுகளாக இருக்கும். சந்தையின் தேவை வளைவு கொடுக்கப்பட்டால், சந்தை விலை $P = 90 - Q = 90 - 60 = \text{Rs } 30$.

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, இரட்டை முற்றுரிமை மாதிரி முற்றுரிமை சந்தைக்கு நீட்டிக்கப்படலாம்.

கோர்னாட் மாதிரியின் விமர்சனம்: நாம் மேலே பார்த்தபடி, கோர்னாட்டின் மாதிரியானது தர்க்கரீதியாக ஒலிப்பதோடு ஒரு நிலையான சமநிலையான தீர்வை அளிக்கிறது. அவருடைய மாதிரியானது, பின்வரும் காரணங்களால் விமர்சிக்கப்பட்டது.

முதலாவதாக, கோர்னாட்டின் நடத்தை அனுமானம், குறிப்பாக அனுமானம் (d) மேலே, அதன் கணக்கீடுகள் தவறு என்று நிரூபிக்கப்பட்டாலும் போட்டி நிறுவனங்களின் நடத்தை பற்றி தவறான கணக்கீடுகளை நிறுவனங்கள் தொடர்கின்றன என்பதையே இது குறிக்கின்றது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் அவரது போட்டியாளர் தனது வெளியீட்டை மாற்றுவதை அடிக்கடி கண்டறிந்தாலும், அவரது போட்டியாளர் தனது வெளியீட்டை மாற்றமாட்டார் என்று கருதுகிறார்.

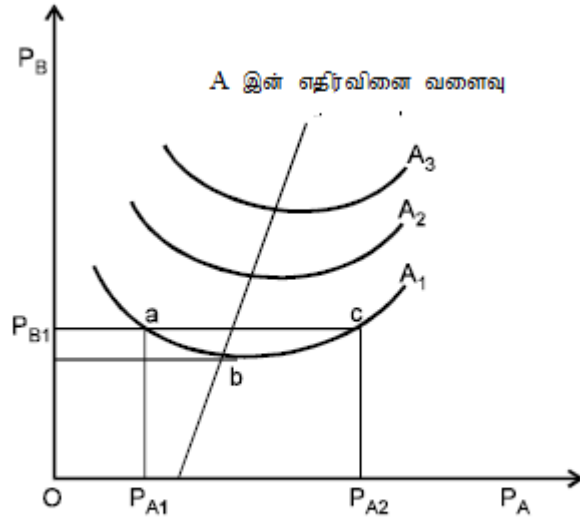
இரண்டாவதாக, உற்பத்திச் செலவைக் காட்டிலும் இது இயல்பானது அல்ல. இருப்பினும், இந்த அனுமானம் புறக்கணிக்கப்பட்டாலும், கோர்னாட்டின் முடிவு பாதிக்கப்படாது.

குறிப்புகள்

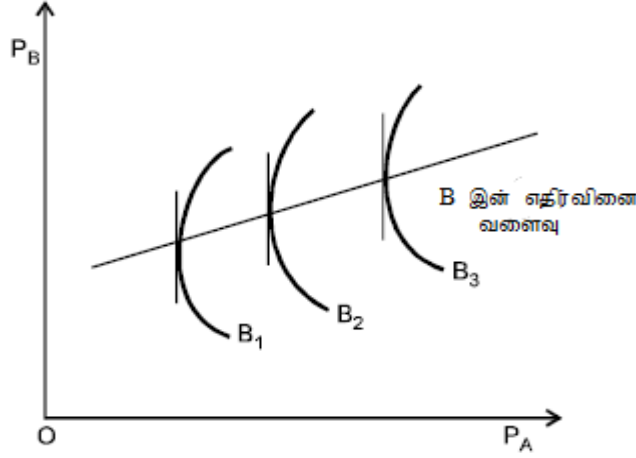
2. கலப்பு முற்றுரிமையின் பெட்ரண்ட் மாதிரி:

பெட்ரண்ட், ஒரு பிரெஞ்சு கணிதவியலாளர், கோர்னாட்டின் மாதிரியை விமர்சித்தார் மற்றும் 1883 ஆம் ஆண்டில் தனது சொந்த இரட்டை முற்றுரிமை மாதிரியை உருவாக்கினார். பெட்ரண்டின் மாதிரியானது அதன் நடத்தை ஊகத்தை கருத்தில் கொண்டே கோர்னாட்டின் மாதிரியிலிருந்து வேறுபடுகிறது. கோர்னாட்டின் மாதிரியின் கீழ், ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தனது போட்டியாளரின் வெளியீட்டில் தொடர்ந்து நிலையாக இருக்க வேண்டும், பெட்ரண்ட் மாதிரியில், ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தனது போட்டியாளரின் விலை, அவரது வெளியீட்டைக் காட்டிலும், மாறாதது என்ற அனுமானத்தின் அடிப்படையில் தனது விலையை நிர்ணயிக்கிறார்.

பெட்ரண்ட் மாதிரியானது விலை-போட்டியில் கவனம் செலுத்துகிறது. அவரது பகுப்பாய்வுக் கருவிகளானது இரட்டை முற்றுரிமை பற்றிய எதிர்வினைப் செயல்பாடுகளாகும். இரட்டை முற்றுரிமைகளின் எதிர்வினை செயல்பாடுகள் சம இலாப வளைவின் அடிப்படையில் பெறப்படுகின்றன. ஒரு சம இலாப வளைவு, ஒரு குறிப்பிட்ட லாபத்திற்காக, போட்டி நிறுவனங்களால் விதிக்கப்படும் விலைகளின் பல்வேறு சேர்க்கைகளின் அடிப்படையில் வரையப்பட்டிருக்கிறது. A, B ஆகிய இரு நிறுவனங்களை எடுத்துக் கொண்டால், சம இலாப வளைவுகள் கொண்ட விமானத்தின் இரு அச்சு, இரு நிறுவனங்களின் விலைகளையும் அளவிடுகிறது. இந்த இரு நிறுவனங்களின் சம இலாப வளைவுகள் அந்தந்த விலை அச்சிற்கு குவிமையங்களாக உள்ளன. இது படம் 8.3 மற்றும் 8.4 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. நிறுவனம் A ன் சம இலாப வளைவுகள் அதன் விலை அச்சு P_A (குவிமையம் 8.3) மற்றும் நிறுவனம் B ன் P_B க்கு குவிமையமாக உள்ளன (படம் 8.4).



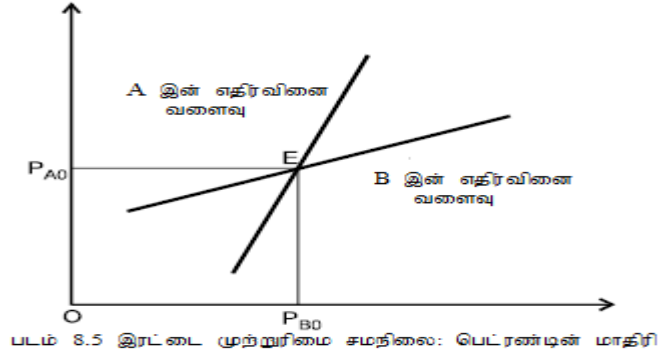
படம் 8.3 A இன் எதிர்வினை வளைவு



படம் 8.4 B இன் எதிர்வினை வளைவு

குறிப்புகள்

ஒரு சம இலாப வளைகோட்டின் உட்பொருள் பற்றி படம் 8.3. விளக்குகிறது. அதன் சொந்த மற்றும் அதன் போட்டியாளரின் விலையின் பல்வேறு கலவையிலிருந்து ஒரு இலாபத்தை சம்பாதிக்க முடியும் என்பதை இது காட்டுகிறது. உதாரணமாக a, b மற்றும் c ஆகிய புள்ளிகளில் உள்ள விலைச் சேர்க்கைகள், A_1 , அதே அளவு இலாபத்தின் அளவைத் தருகிறது. நிறுவனம் B அதன் விலை P_{B_1} நிர்ணயித்தால், நிறுவனம் A இரண்டு மாற்று விலைகளை கொண்டுள்ளது. PA_1 மற்றும் PA_2 , அதே அளவு லாபங்களைக் கொண்டுள்ளன. B அதன் விலையை குறைக்கும் போது, அதன் விலை உயர்த்தப்படலாம் அல்லது குறைக்கப்படலாம். A புள்ளி c இல் இருக்கும்போது அதன் விலையைக் குறைத்து, அவர் a புள்ளியில் இருக்கும்போது அதன் விலையை உயர்த்துவார். ஆனால், இந்த விலை சரிசெய்தல் சாத்தியமாகும் ஒரு வரையறை உள்ளது. இந்த புள்ளி b மூலம் வழங்கப்படுகிறது. எனவே A அதன் இலாபத்தை அதிகமாக்க ஒரு தனித்துவமான விலை உள்ளது. இந்த தனித்துவமான விலை சம இலாப வளைகோட்டின் குறைந்த புள்ளியில் உள்ளது. அதே பகுப்பாய்வு மற்ற அனைத்து சம இலாப வளைவுகளுக்கும் பொருந்தும். நாம் சம இலாப வளைவுகள் A_1 , A_2 மற்றும் A_3 குறைந்த புள்ளிகளை சேர்ந்தால், நமக்கு ஒரு எதிர்வினை வளைவு கிடைக்கும். A-இன் எதிர்வினை வளைவு வலதுபக்கம் சாய்வாய் இருப்பதை கவனிக்கவும். இதன் காரணமாக, சம இலாப வளைகோடு அதன் போட்டியாளரான B இலிருந்து ஆதாயச் சந்தையை நோக்கி வலதுபுறம் நகர்த்தப்படுகிறது.



இதே நிகழ்முறையை தொடர்ந்து, B இன் எதிர்வினை வளைவு படம் 8.4 இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி வரையப்படலாம். பெட்ரண்டின் மாதிரியால் பரிந்துரைக்கப்பட்டுள்ள இரட்டை முற்றுரிமையின் சமநிலை, படம் 8.5 இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி நிறுவனங்கள் A மற்றும் B ஆகியவற்றின் எதிர்வினை வளைவுகளை ஒன்றிணைப்பதன் மூலம் பெறப்படுகிறது. A, B ஆகியவற்றின் எதிர்வினை வளைவுகள், அவற்றின் எதிர்பார்ப்புகள் நிறைவேறிய புள்ளி E யில் செயல்படுகின்றன. புள்ளி E எனவே சமநிலை புள்ளி ஆகும். இந்த சமநிலை நிலையானது ஆகும். ஏனெனில், ஏதேனும் ஒரு நிறுவனம் சமநிலை நிலையிலிருந்து விலகிச் சென்றால், அது E புள்ளிக்கு திரும்ப வழிவகுக்கும் நிறுவனங்கள் இடையே தொடர்ச்சியான நடவடிக்கைகள் மற்றும் எதிர்வினைகளை உருவாக்கும்.

விமர்சனம்

பெட்ரண்டின் மாதிரியானது கோர்னாட்டின் மாதிரியாக இருப்பதாக விமர்சிக்கப்பட்டது. பெட்ரண்டின் உள்ளார்ந்த நடத்தை அனுமானத்தை நிறுவனங்கள் தங்களது கடந்தகால அனுபவத்திலிருந்து ஒருபோதும் கற்றுக்கொள்ளவில்லை. மேலும், செலவு பூஜ்ஜியமாக கருதப்படுமானால், ஒரு புள்ளியில் உறுதிப்படுத்தப்படுவதற்குப் பதிலாக விலை பூஜ்யம் மற்றும் மேல் வரம்பிற்கு இடையில் மாறுபடும்.

3. ஸ்டேக்கல்பெர்க் இணைப்பற்ற முற்றுரிமையின் மாதிரி

ஜெர்மன் பொருளாதார வல்லுனரான ஸ்டேக்கல்பெர்க், 1930 இல் துல்லியமாக தனது தலைமையின் மாதிரியை உருவாக்கினார். அவரது மாதிரியானது கோர்னாட்டின் மாதிரி விரிவாக்கம் ஆகும். ஸ்டேக்கல்பெர்க் கருதுகோள்களில் ஒருவரான (அதாவது A) ஒரு தலைவர் மற்றும் பிறர் (அதாவது B) செயற்பாட்டாளராக செயல்படுவதற்கு போதுமானது. முன்னணி இரட்டை முற்றுரிமை A தனது போட்டி நிறுவனமான B யுடன் ஒரு திட்டவட்டமான எதிர்வினைவு செயல்பாட்டைக் கொண்டிருப்பார், இது தனது சொந்த இலாப செயல்பாட்டைப் பயன்படுத்துகிறது மற்றும் அவரது இலாபத்தை அதிகரிக்கிறது.

சந்தை தேவை செயல்பாடு $Q = 90 - P$ மற்றும் B இன் எதிர்வினை செயல்பாடு சமன்பாடு (8.9) ல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

$$Q_B = \frac{90 - Q_A}{2} \quad \dots(8.9)$$

இப்போது, B இன் எதிர்வினையை A சந்தை செயல்பாட்டில் கொண்டு வந்து, தனது தேவை செயல்பாட்டை வகுக்கவும்.

$$Q_A = 90 - Q_B - P \quad \dots(8.10)$$

அதன் பிறகு $Q_B = (90 - Q_A)/2$ என்பதால், சமன்பாடு (8.10) என எழுதலாம்

$$Q_A = 90 - \frac{90 - Q_A}{2} - P$$

அல்லது $Q_A = 45 + \frac{Q_A}{2} - P$

அல்லது $2Q_A = 90 + Q_A - 2P \quad \dots(8.11)$

$$Q_A = 90 - 2P$$

எனவே, B இன் எதிர்வினை செயல்பாட்டை அறிந்ததன் மூலம் A அவரது சொந்த முற்றுரிமை தேவை செயல்பாட்டை தீர்மானிக்க முடிகிறது. இலாப-விழைவு விதியைத் தொடர்ந்து, A தனது வெளியீடுகளை 45 அலகுகளில் ($= 90/2$), அதாவது பூஜ்ஜிய விலையில் மொத்த தேவையில் பாதியை நிர்ணயிக்கும்.

இப்போது விற்பனையாளர் A, 45 அலகுகள் உற்பத்தி செய்தால், விற்பனையாளர் B தனது சொந்த எதிர்வினை சார்பாக உற்பத்தி செய்வார்.

$$Q_B = \frac{90 - 45}{2} = 22.5 \text{ அலகுகள்} \quad \dots(8.12)$$

இதனால், தொழில்துறையின் உற்பத்தி

$$45 + 22.5 = 67.5.$$

ஸ்டேக்கெல்பெர்க் மாதிரியின் பிரச்சனை என்னவென்றால், எந்த நிறுவனத்தின் தலைவராக (அல்லது பின்பற்றுபவர்) செயல்படுவார் என்று அது முடிவு செய்யவில்லை. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன்னைத் தானே தலைவராகவும் மற்றொன்று பின்பற்றுபவராகவும் கருதினால் ஸ்டேக்கெல்பெர்க் மாதிரியானது நிலையற்ற சமநிலையுடன் பிரிக்கப்படாது.

8.4 திருப்பமுற்ற தேவை வளைகோடு

சாம்பர்லின் கோட்பாட்டின் முற்றுரிமை போட்டிச் சந்தையின் போது திருப்பமுற்ற தேவை வளைகோடு தேற்றம் கண்டுபிடிக்கப்படலாம். பின்னர், ஹால் மற்றும் ஹிட்சி முற்றுரிமை போட்டிச்சந்தையில் விலைகளின் விறைப்புத்தன்மையை

குறிப்புகள்

சில்லோர் முற்றுரிமை

குறிப்புகள்

விளக்கும் வகையில் வேண்டப்பட்ட கோரிக்கை வளைவைப் பயன்படுத்தினர். ஆனால், சாம்பர்லின் அல்லது ஹால் மற்றும் ஹிட்சி ஆகியோர் தங்களது கோட்பாடுகளில் பகுப்பாய்வு கருவியாக திருப்பமுற்ற கோரிக்கை வளைவைப் பயன்படுத்தவில்லை. பவுல் M. ஸ்வீசி விலையுயர்ந்த சந்தை விலை உறுதிப்பாட்டின் மாதிரியில் திருப்பமுற்ற கோரிக்கை வளைவைப் பயன்படுத்தினார். ஸ்வீசியின் மாதிரி கீழே விவரிக்கப்பட்டுள்ளது.

பவுல் M ஸ்வீசியால் உருவாக்கப்பட்ட திருப்பமுற்ற தேவை வளைகோடு மாதிரியானது பெரும்பாலான முற்றுரிமை விலை மாதிரிகளின் பொதுவான அம்சங்களை கொண்டுள்ளது. இது, ஒப்பீட்டளவில் மிகவும் திருப்திகரமாகவும், முற்றுரிமை போட்டிச் சந்தை நிறுவனங்களின் நடத்தையையும் விளக்குவதற்கு நன்கு அறியப்பட்ட மாதிரியாகும். ஆனால் ஆரம்பத்தில் கவனிக்க வேண்டியது என்னவென்றால், திருப்பமுற்ற-தேவை வளைகோடு பகுப்பாய்வு விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதியை சமாளிக்க முடியாது. மாறாக, ஒரு விலை சமன்பாட்டுடன் கூடிய ஒரு கூட்டு தீர்மானிக்கப்படும்போது, உற்பத்தி செலவிலும் உற்பத்திப் பொருளின் தேவையில் ஏற்படும் மாற்றிலும் கணிசமான மாற்றம் ஏற்பட்டாலும், அதன் விலையை மாற்றிக் கொள்வது லாபகரமானதாக இருக்காது என்று நிறுவ முயல்கிறது.

ஒரு முறை தீர்மானிக்கப்பட்ட விலையானது, தொடர்ந்து நிலையாக இருக்கும் என்ற கருத்துக்குப் பின்னால் உள்ள தர்க்கம் பின்வருமாறு அமைகிறது. ஒரு முற்றுரிமை நிறுவனம் தனது உற்பத்திப் பொருளின் விலையை குறைத்துவிட்டால், போட்டி நிறுவனங்கள், விலை குறைப்பிலிருந்து எதிர்பார்த்த ஆதாயத்தை தொடர்ந்து, நடுநிலைக்கு கொண்டு வரும் என்று நம்புகிறது. ஆனால் அது விலையை உயர்த்தினால், நிறுவனங்கள் தங்கள் விலைகளை தக்க வைத்துக் கொள்ளும் அல்லது விலை குறைப்பு செய்யும். இதனால் விலை உயர்த்தும் நிறுவனம் அதன் சந்தையின் ஒரு பகுதியை போட்டி நிறுவனங்களுக்கு இழக்கிறது. இந்த நடைமுறை எல்லா நிறுவனங்களுக்கும் பொருந்தும். எனவே, தற்போது நிலவும் விலையையும், உற்பத்தியையும் பராமரிக்க, முற்றுரிமை நிறுவனங்கள் விரும்பத்தக்கதாக இருக்கும். இது ஸ்வீசியின் கோட்பாட்டு மாதிரியின் அடிப்படை கருப்பொருள் ஆகும். இந்த மாதிரியின் விளக்கம் மற்றும் உதாரணம் கீழே விளக்கப்பட்டுள்ளது.

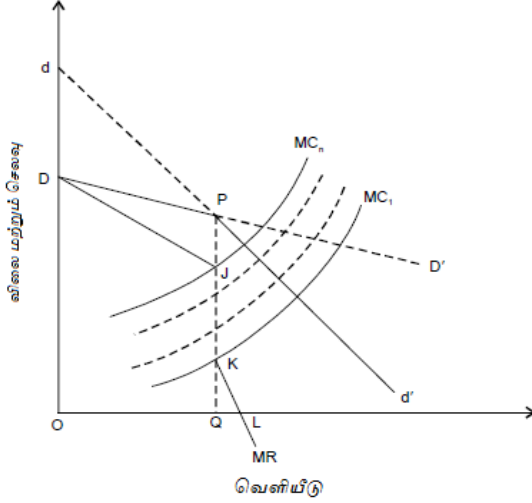
விலை மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும் நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பொருளின் தேவையில் போட்டி நிறுவனங்களின் எதிர்விளைவுகளின் விளைவுகளை ஆராய்வதற்கு, பின்வரும் அனுமானங்களை நாம் செய்வோம்.

(i) நான்கு முற்றுரிமை நிறுவனமான A, B, C மற்றும் D ஆகியவை உள்ளன

(ii) சந்தை தேவை வளைகோடு dd' படம் 8.6 ல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது

(iii) அனைத்து நிறுவனங்களும் P புள்ளியின் சமநிலையில் உள்ளன

இந்த நிறுவனம் அதன் விலையை மாற்றுவதில் முன்னணியில் நிற்கிறது என்றும், ஒரு பொருளின் தேவையில் போட்டி நிறுவனங்களின் பல்வேறு வகையான எதிர்வினைகளின் விளைவை ஆராய்வதாகவும் வைத்துக்கொள்வோம்.



படம் 8.6 திருப்பமுற்ற தேவைக்கோடு பகுப்பாய்வு

குறிப்புகள்

எதிர்வினை (i) நிறுவனம் அதன் விலையை உயர்த்தும்போது அல்லது குறைத்துவிடும் போது, போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் இந்த வழக்கைப் பின்பற்றுகின்றன. அதன் பிறகு, ஒரு நிறுவனம், தேவை வளைக்கோடு dd' ன் வழியே நகரும். அதனால் இலாபமும் இல்லை, நஷ்டமும் இல்லை.

எதிர்வினை (ii) நிறுவனம் A ஆல் செய்யப்பட்ட விலை மாற்றங்களுக்கு போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் எதிர்வினையாற்றாத போது, அதன் தேவை வளைவு, படம் 8.6 இல் உள்ள வரைக்கோடு DD' இல் காட்டியுள்ளபடி மிகவும் நெகிழ்ச்சி அடைகிறது. அதை மேலும் விளக்குவதற்கு, ஒரு நிறுவனம் தனது விலையை உயர்த்தும்போதும், போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் பின்பற்றாத போதும், அதன் சந்தையின் ஒரு பகுதியை போட்டியிடும் நிறுவனங்களுக்கு இழக்கிறது. மேலும் தேவை வளைக்கோட்டின் PD பகுதியை கொண்டு அது நகர்த்துகிறது. ஆனால், A அதன் விலை மற்றும் போட்டி நிறுவனங்கள் பின்பற்றாத நிலையில், அது போட்டியாளரின் சந்தைப் பங்கின் ஒரு பகுதியை கைப்பற்றுகிறது, அது PD' இல் தேவை வளைக்கோட்டின் ஒரு பகுதியாக நகர்ந்து கொள்கிறது. இதைத்தான் யு என்ற நிறுவனம் சாதிக்க விரும்பும். PD' என்பது தேவை வளைக்கோட்டின் ஒரு பகுதியாக Pd' ஐ விட நெகிழ்ச்சி கொண்டது என்பதை கவனிக்கவும்.

எதிர்வினை (iii) ஒரு நிறுவனம் அதன் விலையை உயர்த்தும்போது, போட்டி நிறுவனங்கள் பின்பற்றாத போது, அதன் சந்தைப் பங்கில் ஒரு பகுதியை போட்டி நிறுவனங்களுக்கு ஒரு பகுதி இழக்கிறது. அதன் பிறகு, பொருத்தமான தேவை வளைக்கோடு DP ஆகும். ஆனால், ஒரு நிறுவனம் அதன் விலையை குறைத்துவிடும் போது, போட்டி நிறுவனங்கள் அவற்றின் விலையை சரிசமமான அளவு அல்லது அதற்கும் கூடுதலாகவோ குறைத்துவிடும். இந்த முற்றுரிமை என்பது மிகவும் யதார்த்தமான எதிர்வினை ஆகும். போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் இந்த எதிர்ப்பு நடவடிக்கை நிறுவனம் A விலையை எந்தவொரு அனுகூலத்தையும் எடுத்துக்கொள்வதை தடுக்கிறது. ஆகையால், நிறுவனம் A க்கான (P புள்ளிக்கு கீழே) தேவைப்படும் வளைக்கோடு pd ஆகும். இரண்டு தேவை வளைவுகளின் இரு தொடர்புடைய பிரிவுகள் ஒன்றாக வைக்கப்பட்டால், ஒரு தயாரிப்புக்கான தேவை வளைக்கோடு DPd'

வளைகோட்டின் வடிவத்தை எடுக்கிறது. இந்த தேவை வளைகோடு புள்ளி^o இல் ஒரு திருப்பத்தை கொண்டுள்ளது என்பதை கவனிக்கவும். எனவே இது ஒரு திருப்பமுற்ற தேவைக்கோடு எனப்படுகிறது.

இனி MR வளைவை பார்ப்போம். தேவை செயல்பாட்டை $D = a - bP$, இறுதிநிலை வருவாய் (MR) என்ற முறையில் $MR = a - 2bP$ என வழங்கப்படுகிறது என்பது நமக்குத் தெரியும். இந்த MR வளைவு அடிப்படையில் MR வளைவை, திருப்பமுற்ற தேவை கோடு (அல்லது AR) வளைவு என்ற நிபந்தனையின் கீழ் படம் 8.6 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. MR வளைகோட்டின் பிரிவு DP₁யின் தேவை வளைகோட்டின் பகுதி மற்றும் முடு பிரிவு MR வளைகோட்டின் பகுதி, தேவை வளைகோட்டின் பகுதி Pd' பகுதிக்கு ஒத்துள்ளது. MR வளைவுகளின் இரு பிரிவுகளோடு இணைவதன் மூலம், முழு MR வளைகோடு DJKL போல கிடைக்கிறது.

இறுதிநிலைச் செலவு வளைகோடு K புள்ளியில் MR மற்றும் MC₁ என்று வைத்துக் கொள்வோம். புள்ளி K இலாப விழைவு (MR = MC) தேவையான நிபந்தனையை திருப்திப்படுத்துகிறது. எனவே, முற்றுரிமை நிறுவனங்கள் உற்பத்தியில் OQ சமநிலையில் உள்ளன. அவை அதிகபட்ச இலாபம் ஈட்டி வருகின்றன. இப்போது, இறுதிநிலைச் செலவு வளைவு, MC_n அல்லது புள்ளிகள் J மற்றும் K க்கு இடையிலான எந்த மட்டத்திற்கும் மேல்நோக்கி மாற்றமடைந்தால், இலாப விழைவு நிலை பகுத்தளிக்கப்படாமல் இருப்பதால் அவற்றின் இலாபம் பாதிக்கப்படாது. எனவே, அவற்றின் விலையை அதிகரிக்கவோ குறைக்கவோ அவர்களுக்கு எந்த ஊக்கமும் இல்லை. விலை PQ மற்றும் வெளியீடு OQ ஆகியவற்றிற்கு ஒத்துழைக்க இது எப்போதும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். இதனால், விலை மற்றும் வெளியீடு இரண்டும் நிலையானவை. MC புள்ளி J க்கு அப்பால் உயர்ந்துவிட்டால் மட்டுமே விலை மற்றும் வெளியீட்டை மாற்றுவதாக முற்றுரிமை நிறுவனங்கள் நினைக்கலாம். அதே பகுப்பாய்வு MC கீழே புள்ளி K. குறைக்க பொருந்தும். MC புள்ளி குறையும் வரை நிறுவனங்கள் தங்கள் விலையை குறைக்காது (படம் 8.6).

8.4.1 ஸ்வீசியின் மாதிரியின் விமர்சனம்

முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, ஸ்வீசியின் மாதிரியானது மிகவும் பிரபலமான மாதிரியாகக் கருதப்படுகிறது, இது ஒப்பீட்டளவில் திருப்திகரமாகவும், தன்னலமற்ற நிறுவனங்களின் நடத்தையை விளக்குகிறது. அது தர்க்கரீதியாக முழுமையாக மற்றும் யதார்த்தமாகவும் எதிர்கொள்ள தோன்றுகிறது. இருப்பினும், பொருளியல் வல்லுநர்கள், தத்துவார்த்த மற்றும் அனுபவ ரீதியான அடிப்படையிலான அவரது மாதிரியை பின்வருமாறு விமர்சித்துள்ளனர்.

1. ஸ்வீசியின் மாதிரி விலை நிர்ணயத்தை விளக்குவதில்லை: விலையுயர்வுக் கோட்பாட்டின் அடிப்படை செயல்பாடு ஒரு குறிப்பிட்ட வகையான சந்தையில் விலை மற்றும் உற்பத்தி நிர்ணயத்தை விளக்குவது ஆகும். இருப்பினும், ஸ்வீசியின் மாதிரி விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதியை விளக்குவதில்லை. அவரது மாதிரி ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் கொடுக்க வேண்டிய விலையை மட்டுமே பெறுகிறது. ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிற்கு விலை நிலைமைகளில் மாற்றங்கள் இருந்தாலும் கூட விலை நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலையை ஏன்

என்பதை இது விளக்குகிறது. எனவே, ஸ்வீஸ் மாதிரி, சந்தை சமநிலைக்கு சில்லோர் முற்றூரிமை முந்தைய விளக்கத்தை விட ஒரு முன்னாள்-பதவியை பகுத்தறிவு என கருதப்படுகிறது.

2. இந்த மாதிரியானது திருப்ப புள்ளியை தீர்மானிக்கவில்லை: இது விலை நிர்ணயிக்கப்படாதது தொடர்பான விமர்சனம் ஆகும். தேவைப்படும் வளைவின் மீது 'திருப்பம்' ஏன் தோன்றுகிறது என்பதற்கு திருப்பமுற்ற தேவை வளைகோடு பகுப்பாய்வு விளக்குகிறது. விலை மற்றும் வெளியீட்டின் எந்த அளவிலும், எந்த நிலையில் திருப்பம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது என்பதை அது விவரிக்கவில்லை. ஜோர்ஜ் ஸ்டிக்லர், திருப்பமுற்ற தேவைவளைகோடு இருப்பதுகூட சந்தேகம் என்று கூறினர். ஸ்டிக்லரின் கருத்துக்கு ஜூலியன் சைமன் ஆதரவு கூறினார். இது ஒரு மாதிரியை முற்றிலும் கற்பனையாக, யதார்த்தமாக இல்லாமல், அது முகப்பில் தோன்றுவது போல் செய்கிறது. ஆனால் கோஷென் மற்றும் சையர்ட், தேவை வளைவு மற்றும் விலை உறுதியின்மை ஒரு குறுகிய காலத்திற்கு இருக்கலாம், குறிப்பாக புதிய மற்றும் அறியப்படாத போட்டியாளர்கள் சந்தையில் நுழையும்போது ஏற்படலாம். திருப்பம் என்பது ஒரு நிலையான நீண்டகால இயக்க சமநிலை அல்ல என்பது அவர்களின் கருத்து ஆகும்.

3. விலை கட்டுப்பாடு அனுபவ உண்மைகளால் ஆதரிக்கப்படவில்லை: முற்றூரிமை விலை உறுதியைப் பற்றி இனிப்பின் கூற்று அனுபவ சரிபார்ப்பின் சோதனையில் நிற்கவில்லை. அனுபவ உண்மைகள், முற்றூரிமை சந்தைகளில் விலை ஸ்திரத்தன்மை இல்லாததை வியப்பளிக்கிறது. ஒரு வகையில், தனியூரிமை விலைகள், முற்றூரிமை விலைகளைக் காட்டிலும் அதிக நிலைப்புத் தன்மை கொண்டவை என்று கண்டறியப்பட்டுள்ளது. பொருளாதார வல்லுனர்களின் கருத்து, முற்றூரிமையில் விலை உறுதியைப் பற்றிய பிரச்சினை பற்றி பிளவுபட்டுள்ளது. முற்றூரிமை சந்தையில் விலை உறுதியைக் குறித்து ஸ்டிக்லர் கேள்வி எழுப்பியிருக்கையில், லிபி.பீஸ்கி அமெரிக்காவின் போட்டிச் சந்தை தொழிற்துறைகளில் விலை இறுகுவதில் கணிசமான ஆதாரங்களை கொண்டுள்ளார்.

4. ஸ்வீசியின் முடிவானது ஓரளவு உற்பத்தித்திறன் கோட்பாடுகளுடன் முரண்படுகிறது: ஸ்வீசியின் மாதிரியில், MC வளைவு (மற்றும் வரையறுக்கப்பட்ட புள்ளிகளுக்கு இடையில் J மற்றும் K புள்ளிகளுக்கு இடையில் படம் 8.6 இல்), மற்றும் MR ஒரே மாதிரியாக மாறலாம். இந்த வாதம் காரணி விலை நிர்ணயித்திற்கான ஓரளவு உற்பத்தித்திறன் கோட்பாடுடன் முரண்படுகிறது. இதன் காரணியாக காரணி விலைகள் ஓரளவிற்கு வருவாய் உற்பத்திக்கு சமமாக இல்லை.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

4. முற்றூரிமை கோட்பாட்டை வகுத்துக்கொள்ள வேண்டிய அனுமானங்கள் யாவை?
5. ஸ்டிக்லர்பெர்க்கின் மாதிரியின் பிரச்சனை என்ன?
6. திருப்பமுற்ற தேவை வளைகோடு எங்கிருந்து முதலில் வந்தது?

சில்லோர் முற்றுரிமை 8.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்
வினாக்களுக்கான விடைகள்

குறிப்புகள்

1. முற்றுரிமை என்பது ஒரு வகை சந்தை வடிவமைப்பாகும். அதில் சில விற்பனையாளர்கள் ஒரே மாதிரியான அல்லது வேறுபட்ட தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்கின்றனர். போட்டியிடும் சந்தையில் விற்பனையாளர்கள் எப்படிக் குறைவாக உள்ளனர் என்பதை பொருளாதார வல்லுனர்கள் குறிப்பிடுவதில்லை. எனினும், இரண்டு விற்பனையாளர்கள் முற்றுரிமை என்ற வரம்பை கொண்டுள்ளனர். இரண்டு விற்பனையாளர்கள் மட்டுமே இருக்கும் சந்தைக்கு இரட்டை முற்றுரிமை என்று அழைக்கப்படுகிறது.
2. முற்றுரிமை நிறுவனங்களின் பரஸ்பர சார்புநிலை, போட்டிச் சந்தை கட்டமைப்பின் மிக முக்கியமான அம்சமாகும். முற்றுரிமை நிறுவனத்தின் சிறப்பியல்புகள், நிறுவனங்கள் ஒன்றுடன் ஒன்று போட்டி போட்டுக் கொண்டு போட்டியை நடத்துவதாகும். நிறுவனங்களுக்கிடையேயான போட்டி நடவடிக்கை, எதிர்வினை, மற்றும் முற்றுரிமை எதிர் நடவடிக்கை ஆகிய வடிவங்களைப் பெறுகிறது. தொழில்துறையில் உள்ள நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை சிறியதாக இருப்பதால், விலையிடல், விளம்பரம், தயாரிப்பு மாற்றம் தொடர்பாக ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் வியாபார யுக்தியும், போட்டி நிறுவனங்களால் உன்னிப்பாக கவனிக்கப்படுகின்றன. திறமையான வணிக முடிவுகளில் சமமான முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது என்னவெனில், நிறுவனங்கள் ஒரு புதிய வியாபார உத்திகளை ஆரம்பித்தல் மற்றும் போட்டி நிறுவனங்களின் எதிர் நடவடிக்கையை கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளுதல் என்பதாகும். இது முற்றுரிமை நிறுவனங்கள் ஒன்றையொன்று சார்ந்திருத்தல் என்று அழைக்கப்படுகிறது.
3. ஒரு போட்டிச் சந்தை தொழிலுக்கு நுழைவதற்கான தடைகள் போன்ற சந்தை நிலைமைகள் காரணமாக எழுகின்றன அவை (i) ஏற்கனவே இருக்கும் நபர்களின் உற்பத்தி திறன் பொருந்தக்கூடிய பெரிய முதலீட்டு தேவை, (ii) தற்போதுள்ள நிறுவனங்களால் அனுபவித்துள்ள அளவிலான பொருளாதாரங்கள், (iii) தரம் மற்றும் சேவையின் அடிப்படையில் நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகளுக்கு வலுவான நுகர்வோர் விசுவாசம் மற்றும் (iv) விலை நிர்ணயத்தால் நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்களின் எதிர்ப்பு.
4. கோர்னட் முற்றுரிமை மாதிரியை விளக்கும் பொருட்டு பின்வரும் அனுமானங்களை கோரவில்லை:
 - (a) இரண்டு நிறுவனங்கள் உள்ளன, ஒவ்வொன்றும் ஒரு அர்ஃசியன் கனிம நீர் கிணறு
 - (b) இரு நிறுவனங்களும் தங்கள் கிணறுகளை பூஜ்ஜிய இறுதிநிலைச் செலவில் இயக்குகிறது.
 - (c) இருவரும் தொடர்ந்து எதிர்மறையான சாய்வுடன் தேவை வளைவை எதிர்கொள்கின்றனர்
 - (d) ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தனது வெளியீட்டின் முடிவை மாற்றவேண்டும் என்ற அவரது முடிவோடு தனது போட்டியாளரை

எதிர்கொள்ளமாட்டார் என்ற அனுமானத்தின் மீது கார்னோட் சில்லோர் முற்றூரிமை செயல்படுகிறார்.

5. எந்த நிறுவனத்தின் தலைவராக அல்லது பின்பற்றுபவர் செயல்படுவார் என்பது பற்றி முடிவு செய்யவில்லை என்பது ஸ்டெகேல்பேர்க் இன் முன்மாதிரிகள் ஆகும்.
6. திருப்பமுற்ற தேவை கோட்டின் தோற்றம், சேம்பர்லின் ஏகபோக உரிமை கோட்பாடு பற்றி அறியலாம்.

குறிப்புகள்

8.6 சுருக்கம்

- முற்றூரிமை என்பது ஒரு சந்தை வடிவமாகும். இதில் ஒரு சில விற்பனையாளர்கள் ஒரேவிதமான அல்லது மாறுபட்ட பொருட்களை விற்பனை செய்கின்றனர்.
- போட்டியிடும் சந்தையில் விற்பனையாளர்கள் எப்படிக் குறைவாக உள்ளனர் என்பதை பொருளாதார வல்லுனர்கள் குறிப்பிடுவதில்லை. எனினும், இரண்டு விற்பனையாளர்கள் முற்றூரிமை என்ற வரம்பை கொண்டுள்ளனர். இரண்டு விற்பனையாளர்கள் மட்டுமே இருக்கும் சந்தைக்கு இரட்டை முற்றூரிமை என்று அழைக்கப்படுகிறது.
- முற்றூரிமையின் முக்கிய ஆதாரங்கள் (i) பெரிய அளவிலான மூலதன முதலீடு (ii) அளவின் பொருளாதாரங்கள் (iii) காப்புரிமை உரிமைகள் (iv) சில மூலப் பொருட்கள் மீதான கட்டுப்பாடு (v) இணைப்பு மற்றும் எடுத்துக் கொள்ளுதல்.
- போட்டிச் சந்தை தொழிற்சாலைகளின் முக்கிய பண்புகள் பின்வருமாறு (i) சிறிய எண்ணிக்கையிலான விற்பனையாளர்கள் (ii) முடிவெடுத்தல் சார்ந்திருத்தல் (iii) நுழைவதற்குத் தடைகள் (iv) குறியீடு விலை மற்றும் வெளியீடு.
- 1838 ல் ஒரு முறையான முற்றூரிமை மாதிரியை முதன்முதலில் உருவாக்கியவர் அகஸ்டின் கோஸ்டே ஆவார். அவர் தனது முற்றூரிமை கோட்பாட்டை, முற்றூரிமை மாதிரியில் உருவாக்கக்கூடிய ஒரு இரட்டைத் மாதிரி வடிவத்தில் வடிவமைத்தார்.
- கோர்னட் முற்றூரிமை மாதிரியை விளக்கும் பொருட்டு பின்வரும் அனுமானங்களை கோர்னட்டில்லை:
 - (a) இரண்டு நிறுவனங்கள் உள்ளன, ஒவ்வொன்றும் ஒரு அர்டிசியன் கனிம நீர் கிணறு
 - (b) இரு நிறுவனங்களும் தங்கள் கிணறுகளை பூஜ்ஜிய இறுதிநிலைச் செலவில் இயக்குகிறது.
 - (c) இருவரும் தொடர்ந்து எதிர்முறையான சாய்வுடன் தேவை வளைவை எதிர்கொள்கின்றனர்
 - (d) ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தனது வெளியீட்டின் முடிவை மாற்றவேண்டும் என்ற அவரது முடிவோடு தனது போட்டியாளரை எதிர்கொள்ளமாட்டார் என்ற அனுமானத்தின் மீது கார்னோட் செயல்படுகிறார்.

- கோர்னட் மாதிரியின் அடிப்படையில், ஒவ்வொரு விற்பனையாளர் இறுதியில் மூன்றில் ஒரு பங்கு சந்தைக்கு வழங்கப்படுவதாக முடிவு செய்தார், மேலும் இரு நிறுவனங்களும் அதே விலையை வசூலிக்கின்றன. மேலும், சந்தையில் மூன்றில் ஒரு பங்கு ஆதாரமற்றது.
- இந்த செவ்வியல் மாதிரிகள், ஒரு முன்மாதிரியாகக் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, நிறுவனங்கள் தங்கள் இலாபங்களை அதிகப்படுத்துவதற்காக எடுத்துள்ள நடவடிக்கைகள், போட்டி நிறுவனங்களின் சாத்தியமான எதிர்வினைகளில் இருந்து சுயாதீனமாக உள்ளன என்று கருதுகின்றன. போட்டி நிறுவனங்களால் சுதந்திரமான நடவடிக்கை எடுக்கப்படும் என்ற அனுமானத்தில் சேம்பர்லின் நிராகரித்தார். போட்டியாளர்களிடையே பரஸ்பர சார்புநிலையை அனுமானித்து, ஒரு முற்றுரிமை மாதிரியை உருவாக்கியுள்ளார். நிறுவனங்கள் சுயாதீனமாக செயல்படுவதில்லை என்று அவர் வாதிடுகிறார். பரஸ்பர சார்புநிலையை அவர்கள் அங்கீகரிப்பார்கள்.
- தனது முற்றுரிமை மாதிரியில் சாம்பெர்லின் கூறுவது, போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் தங்களுடைய பரஸ்பர ஒத்துழைப்பை அங்கீகரிக்கவும், அதற்கேற்ப செயல்படவும் செய்தால், ஒவ்வொரு நிறுவனமும் ஒரு ஏகபோக விலை மற்றும் ஏகபோக சமநிலை வெளியீட்டை பங்கிடுவதற்கு ஒரு நிலையான சமநிலையை அடைந்து கொள்ளலாம். அனைத்து நிறுவனங்களும் சமநிலையில் இருக்கும்போது, தொழில் இலாபம் அதிகரிக்கிறது.
- பவுல் M ஸ்வீஸியால் உருவாக்கப்பட்ட திருப்பமுற்ற தேவை வளைகோடு மாதிரியானது மிகவும் முற்றுரிமை விலை மாதிரிகள் பொதுவான அம்சங்களை கொண்டுள்ளது.
- திருப்பமுற்ற தேவை வளைவுக்கோடு பகுப்பாய்வு விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்பாட்டை சமாளிக்கவில்லை. மாறாக, ஒரு விலை-அளவு கலவையை நிர்ணயித்தால், ஒரு விலையுயர்ந்த நிறுவனம், உற்பத்திக்கான செலவினத்தில் கணிசமான மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும் அதே வேளை, உற்பத்திக்கான தேவைக்கு மாற்றமடைந்தாலும், அதன் விலையை மாற்றுவதற்கு இலாபமடையவில்லை என்று நிறுவ முற்படுகிறது.

8.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- முற்றுரிமை: இது ஒரு வகை சந்தை ஆகும், இதில் சில விற்பனையாளர்கள் ஒரே மாதிரியான அல்லது வேறுபட்ட தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்கின்றனர்.
- இரட்டை முற்றுரிமை: இது இரண்டு வகை விற்பனையாளர்கள் மட்டுமே இருக்கும் ஒரு வகை சந்தையாகும், இச்சந்தை இரட்டை முற்றுரிமை என்று அழைக்கப்படுகிறது.
- பரவலான முற்றுரிமை: இது ஒரு வகை முற்றுரிமை ஆகும். இதில் தொழில் வேறுபட்ட பொருட்களை விற்பனை செய்கிறது.

குறுவிடை வினாக்கள்

1. முற்றுரிமை கோட்பாட்டின் அனுமானங்கள் யாவை?
2. ஒரு தேவை செயல்பாட்டை $Q = 100 - 2P$ என வழங்கப்படுவதாகக் கொள்வோம். கார்னோட்டின் மாதிரியை பயன்படுத்தி, சமநிலை வெளியீடு மற்றும் விலை காண்க. இது ஒரு மாதிரியில் உறுதியான நிலைப்புத் தன்மை உடையதா?

குறிப்புகள்

நெடுவிடை வினாக்கள்

1. முற்றுரிமையின் பண்புகள் யாவை? விலை மற்றும் உற்பத்தி நிர்ணயத்தை பொறுத்த வரை, ஏகபோகப் போட்டிமிக்க சந்தையிலிருந்து எவ்வாறு வேறுபடுகிறது? விலையுயர்ந்த சந்தைகளில் விலை நிர்ணயிக்கப்படுமா?
2. கார்னோட்டின் இரட்டை முற்றுரிமை மாதிரியை விளக்குக. விலை நிர்ணயத்திற்கான காரணத்தை தெளிவாக விளக்கவும் மேலும் இந்த விலை நிலையாக இல்லை என்று தெளிவாக விளக்கவும். அவருடைய இரட்டை முற்றுரிமை மாதிரியை முற்றுரிமை மீது எவ்வாறு பிரயோகிக்கலாம் என்று காட்டுங்கள்?
3. திருப்பமுற்ற தேவை வளைகோடு இருப்பின் பின்னால் உள்ள அனுமானங்கள் யாவை? இது எவ்வாறு முற்றுரிமை நிறுவனங்களின் நடத்தையை பிரதிபலிக்கின்றது? ஏன் போட்டி நிறுவனங்களும் விலைக் குறைப்புக்கு பிரதிபலிக்கின்றன, ஆனால் குறைந்த விலையில் சந்தை விலைகளில் விலை உயர்வு அல்லவா?
4. திருப்பமுற்ற தேவை வளைகோடு மாதிரி, ஒரு முறை முற்றுரிமையில் தீர்மானிக்கப்பட்ட விலையானது உற்பத்திச் செலவில் மாற்றம் ஏற்பட்டாலும் மாறாது. திருப்பமுற்ற தேவை வளைகோடு மாதிரியை பயன்படுத்தி உற்பத்திச் செலவில் ஏற்படும் மாற்றம் முற்றுரிமை விலையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும் என்று காட்டுகின்றன.
5. முற்றுரிமையில் உள்ள எஸ்ஸியின் திருப்பமுற்ற தேவை வளைகோட்டினை விளக்கவும். முற்றுரிமையின் உண்மையான விலை என்ன? இந்த மாதிரியின் பலவீனங்கள் என்ன?

8.9 மேலும் படிக்க

திவேதி, D. N. 2002. மேலாண்மைப் பொருளாதாரம், 6வது பதிப்பு. புதுதில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

கீத் பவுல் G. மற்றும் K.Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: இன்றைய முடிவு எடுப்பவர்களுக்கு பொருளாதாரக் கருவிகள், 4வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி இன்க்.

சில்லோர் முற்றூரிமை

குறிப்புகள்

கீட்டிங், B. மற்றும் J. H. வில்சன். 2003. மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: வியாபார முடிவுகளுக்கு ஒரு பொருளாதார அடித்தளம், 2 வது பதிப்பு. புதுதில்லி: பிஸாந்த்ரா.

மேன்ஸ்பீல்டு, E., W. B. ஆலன், N. A. டோஹர்த்தி மற்றும் K. வெய்கெல்ட். 2002. மேலாண்மைப் பொருளியல்: கோட்பாடு, பயன்பாடுகள் மற்றும் வழக்குகள், 5ஆம் பதிப்பு. NY: W. ஆர்டன் & கோ.

அலகு 9: இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் பகிர்வு கோட்பாடு

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 9.0 அறிமுகம்
- 9.1 நோக்கங்கள்
- 9.2 இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறனின் கருத்து
- 9.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 9.4 சுருக்கம்
- 9.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 9.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 9.7 மேலும் படிக்க

9.0 அறிமுகம்

எந்த ஒரு வணிகரும் உற்பத்திக்குத் தொடர்புடைய அனைத்து செலவுகளையும் அறிவது முக்கியமாகும். எனவே, உற்பத்தியை அல்லது வேலை நிறுத்தத்தைப் பற்றி மேலும் வேலை நீக்க முடிவுகளை அவர்கள் எடுக்கலாம். உற்பத்திக் காரணிகளை கையாளும் போது உற்பத்தித் திறன் என்பது உள்ளீடுகளின் மிக முக்கியமான காரணிகளில் ஒன்றாக மாறுகிறது. இங்குதான் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் பகிர்ந்தளிப்பு கோட்பாடு வருகிறது. இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன், உற்பத்தியின் இறுதிநிலைச் செலவுக்கு சமமாக இருக்கும்வரை வணிகர்கள் உற்பத்தி காரணிகளை அதிகரித்துக் கொண்டே இருப்பார்கள். இந்த அலகில், இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் பகிர்வுக் கோட்பாட்டைப் பற்றி கற்றுக்கொள்ளலாம்.

9.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் பற்றிய கருத்துருவை விவாதிக்க முடியும்.
- நிறுவனத்தின் தேவையை விளக்க முடியும்.
- சரியான சந்தையில் காரணி விலை நிர்ணயத்தை விவரிக முடியும்.

9.2 இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறனின் கருத்து

காரணி விலை நிர்ணயத்தின் நவீன செவ்வியல் அணுகுமுறை, இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் அமைகிறது. இறுதிநிலை

இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் பகிர்வு கோட்பாடு

குறிப்புகள்

உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு, காரணி விலை நிர்ணயத்தின் பொதுவான நுண் கோட்பாட்டாகக் கருதப்படுகிறது. காரணி விலைகளை நிர்ணயிப்பது பற்றிய பகுப்பாய்வுக்கு இது ஒரு பகுப்பாய்வு கட்டமைப்பை வழங்குகிறது. இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டின் தோற்றுவாய் பத்தொன்பதாம் நூற்றாண்டின் பொருளாதார சிந்தனையாளர்களின் எழுத்துக்களில் காணப்படுகிறது. “குறுந்தொகையான” கருத்தாக்கங்களின் ஆரம்ப குறிப்பும் “இயற்கை ஊதியம்” என்ற தீர்மானத்தில் அதன் பயன்பாடும் வான் துணைநின் டெர் இசோலர்டே ஸ்டாட் (1826) இல் இடம்பெற்றது. பின்னர், பொருளியல் அரசியல் பொருளாதாரம் (1834) சாம்னல் மெளலி. போன் லாங்க். பீல்ட் விரிவுரைகளில் தோன்றியது, மற்றும் ஹென்றி ஜார்ஜின் முன்னேற்றம் மற்றும் வறுமை (1879). உண்மையில், ஜான் பேட்ஸ் கிளார்க், ஊதியத் தீர்மானத்தை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான பகுப்பாய்வுக் கருவியாக விளிம்புநிலை உற்பத்தித்திறன் கோட்பாட்டை உருவாக்கியது.

கிளார்க் கருத்துப்படி, இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு என்பது கூலியின் முழுமையான கோட்பாடு ஆகும். மார்ஷல் மற்றும் ஹைக்கஸ் உள்ளிட்ட பல கோட்பாட்டாளர்கள், கூலிக்கான உற்பத்தித் தத்துவத்தை ஊதியங்கள் கோட்பாடாக அல்லது விநியோகக் கோட்பாடாக கருதினால், இது காரணி விலை நிர்ணயத்தின் ஒரு ஒலி கோட்பாடாக கருதப்படுகிறது.

எனவே, இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு ஒரு உற்பத்திக் காரணிக்குத் தேவை என்ற கோட்பாட்டை மட்டுமே வழங்குகிறது. இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு, நவீனப் பொருளாதாரப் பகுப்பாய்வில் பரவலாகக் காணப்படும் ஒரு காரணியின் தேவையை அடைவதற்காக பகுப்பாய்வு கட்டமைப்பை வழங்குகிறது. அதன் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் அடிப்படையில் பெறப்பட்ட காரணி கேட்பு வளைகோடு, காரணி அளிப்பு வளைக்கோடு இணைந்து காரணி விலை நிர்ணயத்தை அளிக்கிறது. காரணி தேவை வளைவை, உழைப்பைப் பற்றிய குறிப்புடன் கீழே விளக்கப்படுகிறது.

இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் மற்றும் காரணி தேவை

ஒரு காரணி தேவை என்பது ஒரு பெறப்பட்ட கோரிக்கை. இது ஒரு காரணியின் குறுகலான உற்பத்தித்திறன் அடிப்படையில் பெறப்பட்டது. உற்பத்தி-நிலம், உழைப்பு, மூலதனம் ஆகியவற்றின் காரணிகளை நிறுவனங்கள் கோருகின்றன. விளைபொருள்களை உற்பத்தி செய்வதால் மட்டும் காரணிகள் கோருகின்றன, ஆனால் விளைவான தயாரிப்பு சந்தை மதிப்பைக் கொண்டிருப்பதால் மட்டுமே தேவைப்படுகிறது. எனவே, உற்பத்திக் காரணிகளின் தேவை என்பது உற்பத்திக்குத் தேவையான பொருள்கள் மற்றும் சேவைகளின் தேவை இருப்பைச் சார்ந்துள்ளது. தொழிலாளர் தேவை பற்றிய குறிப்புடன், காரணி தேவை குறித்து விளக்கம் அளிக்கப்பட்டுள்ளது.

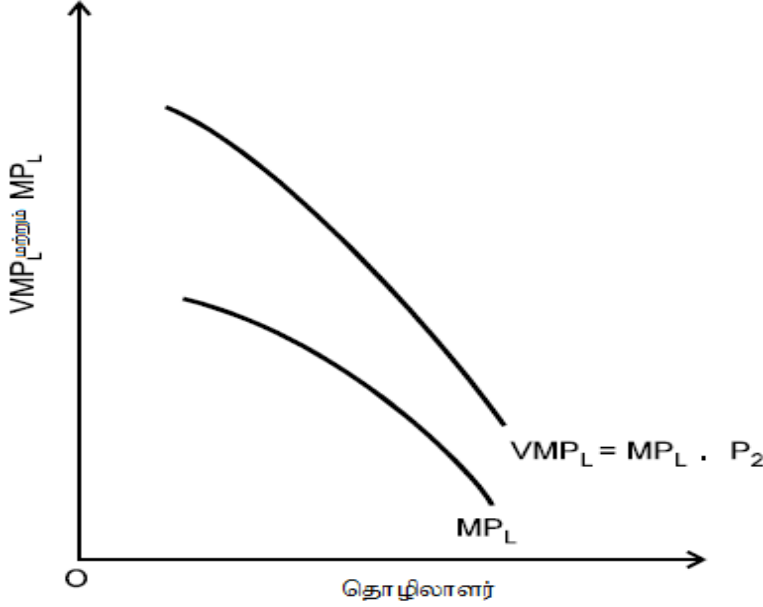
ஒரு ஒற்றை காரணி தேவை: தொழிலாளர்

ஒரு மாறும் காரணியின் தேவை அதன் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறனைப் பொறுத்தது. எனவே, நாம் முதலில் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் (VMP) உழைப்பின் மதிப்பை வருவிக்க வேண்டும். உழைப்புக்கான VMP_L இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் வளைகோட்டின் (MP_L) இருந்து வரையப்பட்டுள்ளது. MP_L வளைவு படம் 9.1 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. வளைவு MP_L ஆனது மாறும்

காரணி உழைப்பிற்கு திரும்புகிறது என்பதைக் காட்டுகிறது. ஒவ்வொரு வேலை நிலையிலும் MP_L ஒரு மாறா விலை P_x என நாம் பெருக்கினால், நாம் விளிம்பு நிலை இயற்பியல் தயாரிப்பு வளைகோடு $VMP_L = MP_L \cdot P_x$ ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது. இது உழைப்புக்கான தேவை வளைகோட்டின் அடிப்படையாகும். தொழிலாளர் தேவை வளைகோடு கீழ்க்கண்ட பகுதியில் விளக்கப்படுகிறது.

இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் பகிர்வு கோட்பாடு

குறிப்புகள்



படம் 9.1 MP_L மற்றும் VMP_L வளைவுகள்

ஒரு நிறுவனத்தின் உழைப்பை வழிவைத்தல்

உழைப்புக்கான ஒரு நிறுவனத்தின் தேவை வளைவு, பகுப்பாய்வில் எளிமையின் பொருட்டு பின்வரும் அனுமானங்களில் VMP_L வளைகோட்டின் அடிப்படையில் பெறப்படுகிறது.

- (i) நிறுவனத்தின் குறிக்கோள் இலாபத்தை அதிகரிப்பது மற்றும் இலாப விகிதம் $MR = MC = w$.
- (ii) இந்த நிறுவனம் ஒரு மாறும் காரணி, உழைப்பு மற்றும் உழைப்பின் விலை, கூலி (w) ஆகியவற்றை நிலையாக பயன்படுத்துகிறது.
- (iii) இந்த நிறுவனம் P_x இல் நிலையான விலை கொண்ட ஒரு பொருட்களை உற்பத்தி செய்கிறது.

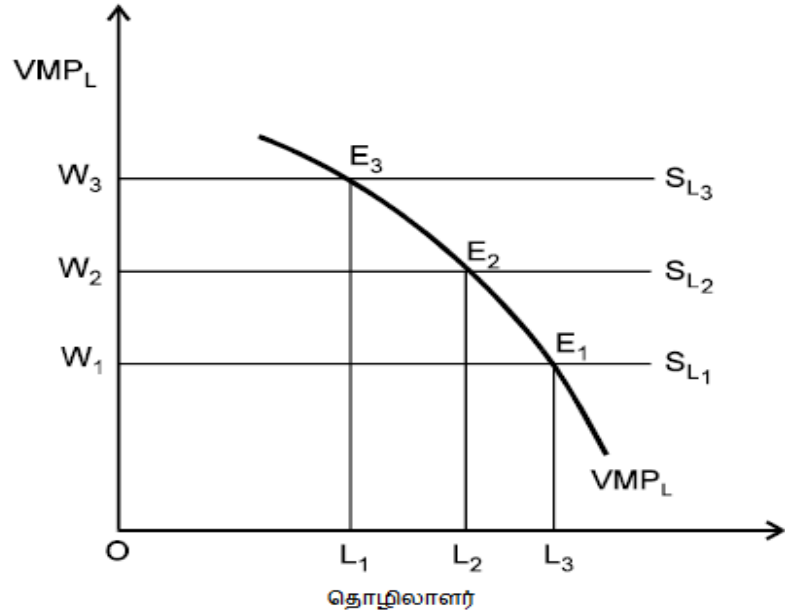
அனுமானங்கள் மற்றும் VMP_L வளைவு கொடுக்கப்பட்டால், இப்போது நாம் உழைப்புக்கான நிறுவனத்தின் கோரிக்கை வளைவைப் பெறலாம். மேலே கூறப்பட்டுள்ளபடி, லாபம் அதிகரிக்கும் நிறுவனம் அதன் $MR = MC = W$ என்ற வெளியீட்டின் அளவை உற்பத்தி செய்கிறது. இந்த இலாப விழைவை அதிகரிப்பதன் மூலம் இலாபம் அதிகமாகிறது. அதன் உற்பத்தி, கிடைக்கக்கூடிய காரணி உழைப்பின் இறுதிநிலைச் செலவு அதன் உற்பத்திப் பொருளின் மதிப்புக்குச் சமம். வேறு வார்த்தைகளில் கூறினால், ஒரு இலாப நோக்கு நிறுவனம் ஒரு காரணி பயன்படுத்துகிறது மாறும் காரணி

இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் பகிர்வு கோட்பாடு

குறிப்புகள்

உழைப்பின் இறுதிநிலைச் செலவு என்பது, காரணியின் இறுதிநிலை உற்பத்தியின் மதிப்புக்குச் சமம். (அதாவது VMP_L).

இலாப நோக்கு நிறுவனத்தின் குறுகிய இயக்க சமநிலை படம் 9.2 இல் விளக்கப்படுகிறது. VMP_L வளைகோடு உழைப்பின் இறுதிநிலை உற்பத்தியின் மதிப்பை காட்டுகிறது, இது ஒரே மாறும் காரணி ஆகும். SL கோடுகள், நிலையான ஊதிய விகிதத்தில் ஒரு தனிப்பட்ட நிறுவனமான [அனுமானத்தின்] (b)-க்கான தொழிலாளர் விநியோக வளைவுகளை முன்வைத்துள்ளது. எனவே, இலாபம் ஈட்டும் நிறுவனம், OL_1 அலகுகளை மட்டுமே பணியமர்த்தும். OL_1 தொழில் அலகுகளை அமர்த்துவதன் மூலம் அந்நிறுவனம் தனது லாபத்தை அதிகமாகச் செய்கிறது. இந்த நிபந்தனைகளின்படி, தொழிலாளர் கூடுதல் வேலைவாய்ப்பு W_3 , VMP_L செய்யும். எனவே, மொத்த இலாபம் $W_3 - VMP_L$ மூலம் குறையும். அதே போல், ஒரு அலகு குறைந்த உழைப்பு வேலை என்றால் VMP_L W_3 விட அதிகமாக இருக்கும் மற்றும் மொத்த இலாபம் $VMP_L - W_3$ மூலம் குறைகிறது. எனவே, VMP_L மற்றும் SL_3 இல், இலாப அதிகமாகயமை நிறுவனம் OL_1 அலகுகளை மட்டுமே கோருவார்.



படம் 9.2 MP_L மற்றும் VMP_L வளைவுகள்

உழைப்பிற்கான வளைவு கோரிக்கைகளை நிறுவனங்களுக்கு வழங்குவதற்கு மேற்படி பகுப்பாய்வு விரிவாக்கப்படலாம். ஊதிய விகிதம் OW_2 நிறுவனத்தின் சமநிலைப் புள்ளியில் இருந்து E_3 முதல் E_2 வரை OL_1 இலிருந்து OL_2 வரை உழைப்புக்கான தேவை அதிகரிக்கிறது. இதேபோல், ஊதிய விகிதம் OW_1 க்கு மேல் வீழ்ச்சியுறும் போது, நிறுவனத்தின் சமநிலை E_1 க்கு கீழிறக்கமாக மாறுகிறது, இதனால் OL_3 க்கு தொழிலாளர் தேவை அதிகரிக்கிறது. சுருக்கமாக, ஊதிய விகிதம் OW_3 , தொழிலாளர் OL_1 க்கான கோரிக்கை OW_2 க்கு ஊதிய விகிதம் விழுந்தால், OL_2 க்கு தொழிலாளர் அதிகரிப்பு தேவை மற்றும் ஊதிய விகிதம் OW_1 க்கு அதிகமானால், தொழிலாளர் தேவை OL_3 க்கு அதிகரிக்கிறது. கூலி விகிதம் வீழ்ச்சியுற, உழைப்பின் தேவை அதிகரிக்கிறது என்பது வெளிப்படை. கூலி விகிதத்திற்கும் உழைப்புக்கும் இடையிலான இந்த உறவு, ஒரு வழக்கமான

கீழ்நோக்கிய மெதுவான, உழைப்புக்கான தேவை வளைகோடு, அதாவது VMP_L வளைவு போன்றே உள்ளது. தனிப்பட்ட தேவை வளைவு ஒரு ஒற்றை மாறும் காரணி (எ. கா., உழைப்பு) அதன் மதிப்பு இறுதிநிலை தயாரிப்பு வளைகோடு (VMP_L) அல்லது அதன் இறுதிநிலை வருவாய் உற்பத்தி வளைகோடு (MRP_L) வழங்கப்படுகிறது என்று இப்போது முடிவு செய்யலாம்.

இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் பகிர்வு கோட்பாடு

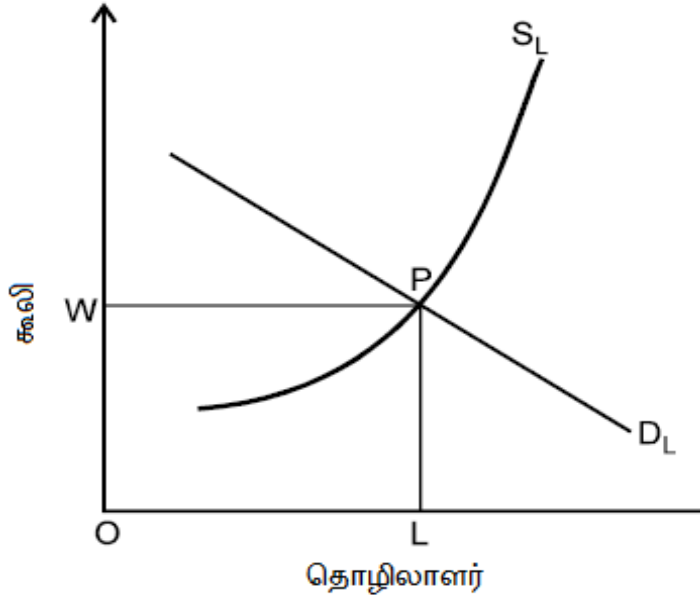
குறிப்புகள்

ஒரு தொழிற்துறையின் அனைத்து நிறுவனங்களும் ஒரு தனி மாறி காரணி தொழில் உழைப்புக்கான கோரிக்கையைப் பயன்படுத்தும் போது தனிப்பட்ட கோரிக்கை வளைவின் கிடைமட்டமான கூட்டுத்தொகை.

சரியான சந்தையில் காரணி விலை நிர்ணயம்

படம் 9.3 இல் வளைவு D_2 காட்டியுள்ளபடி, உழைப்புக்கான சந்தை தேவை வளைவுக்கு மேல் பெறப்பட்டிருக்கும். தொழிலாளர் அளிப்பு வளைகோடு, S_L வளைகோடு மூலம் காட்டப்பட்டுள்ளது. தொழிலாளர் அளிப்பு வளைகோடு (S_L) தொழிலாளர் அளிப்பு ஊதிய விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது என்பதைக் காட்டுகிறது. இந்த கருவிகள் இப்போது சரியான போட்டி சந்தைகளில் காரணி விலை (ஊதிய) நிர்ணயத்தை விளக்க பயன்படுத்தப்படும். போட்டி சந்தையில் கூலி நிர்ணயம் செய்வதை படம் 9.3 காட்டுகிறது. படத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, உழைப்பின் தேவை மற்றும் அளிப்பு வளைகோடு P புள்ளியில் ஒன்றையொன்று குறுக்கி, கூலி-விகிதம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. உழைப்புக்கான தேவை மற்றும் வழங்கல் OL இல் சமமாக இருக்கும், மற்றும் ஊதிய விகிதம் OW இல் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. கோரிக்கை விகிதம் மாறாத வரை இந்த ஊதிய விகிதம் போட்டியிடும் சந்தையில் நிலையானதாக இருக்கும்.

காரணி விலை நிர்ணயத்தின் இந்த இறுதி பகுப்பாய்வு குறுகிய உற்பத்தித்திறன் பற்றிய சுருக்கமான பகுப்பாய்வை அளிக்கிறது. ஆனால் இது மற்ற காரணிகளுக்கும் பொருந்தும்.



9.3 ஒரு சம்பாதிக்கும் சந்தையில் ஊதியங்களைத் தீர்மானித்தல்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. காரணி கோரிக்கை வளைவுகளுடன் இணைந்த காரணி விலைக் கட்டுப்பாட்டுத் தன்மையைக் கொண்டிருக்கும் கூறுகள் யாவை?
2. ஒரு நிறுவனத்தின் கோரிக்கைகளை உற்பத்தி செய்யும் காரணிகள் யாவை?
3. உழைப்புக்கான தேவை வளைகோட்டின் அடிப்படையைக் குறிப்பிடுக.

9.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்
வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் அடிப்படையில் பெறப்பட்ட காரணி கேட்பு வளைகோடு, காரணி அளிப்பு வளைக்கோடு இணைந்து காரணி விலை நிர்ணயத்தை அளிக்கிறது.
2. நிறுவனங்கள் தேவை நிலம், உழைப்பு, மூலதனம் போன்ற உற்பத்திக் காரணிகள்.
3. இறுதிநிலை இயற்பியல் பொருள் வளைக்கோட்டின் மதிப்பு என்பது உழைப்புக்கான தேவை வளைகோட்டின் அடிப்படையாகும்.

9.6 சுருக்கம்

- காரணி விலை நிர்ணயத்தின் நவீன செவ்வியல் அணுகுமுறை, இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் அமைகிறது. இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு, காரணி விலை நிர்ணயத்தின் பொதுவான நுண் கோட்பாட்டாகக் கருதப்படுகிறது. காரணி விலைகளை நிர்ணயிப்பது பற்றிய பகுப்பாய்வுக்கு இது ஒரு பகுப்பாய்வு கட்டமைப்பை வழங்குகிறது.
- இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டின் தோற்றுவாய் பத்தொன்பதாம் நூற்றாண்டின் பொருளாதார சிந்தனையாளர்களின் எழுத்துக்களில் காணப்படுகிறது. உண்மையில் ஜான் பீட்ஸ் கிளார்க், இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டினை, ஊதிய நிர்ணயத்தைப் பகுத்தாய்வு செய்யும் கருவியாக வளர்த்தார்.
- கிளார்க் கருத்துப்படி, இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு என்பது கூலியின் முழுமையான கோட்பாடு ஆகும். மார்ஷல் மற்றும் ஹைக்ஸ் உள்ளிட்ட பல கோட்பாட்டாளர்கள், கூலிக்கான உற்பத்தித் தத்துவத்தை ஊதியங்கள் கோட்பாடாக அல்லது விநியோகக் கோட்பாடாக கருதினால், இது காரணி விலை நிர்ணயத்தின் ஒரு ஒலி கோட்பாடாக கருதப்படுகிறது.
- இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு, நவீனப் பொருளாதாரப் பகுப்பாய்வில் பரவலாகக் காணப்படும் ஒரு காரணியின் தேவையை அடைவதற்காக பகுப்பாய்வு கட்டமைப்பை வழங்குகிறது. அதன்

இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் அடிப்படையில் பெறப்பட்ட காரணி கேட்பு வளைகோடு, காரணி அளிப்பு வளைக்கோடு இணைந்து காரணி விலை நிர்ணயத்தை அளிக்கிறது.

இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் பகிர்வு கோட்பாடு

- உற்பத்திக் காரணிகளின் தேவை என்பது உற்பத்திக்குத் தேவையான பொருள்கள் மற்றும் சேவைகளின் தேவை இருப்பைச் சார்ந்துள்ளது.
- ஒரு மாறுபடும் காரணத்திற்கான கோரிக்கை அதன் குறுகலான உற்பத்தித்திறனின் மதிப்பை சார்ந்துள்ளது, இது ஓரளவு உற்பத்தித்திறன் வளைவின் மதிப்பின் மூலம் செய்யப்படுகிறது.
- ஊதிய விகிதத்திற்கும், தொழிலாளர் தேவைக்கான தேவைக்கிடையிலான உறவு, ஒரு வழக்கமான கீழ்நோக்கிய சரிவான உழைப்புக் கோட்டைக் கொடுக்கிறது. இது வரையறையின்படி VMP_1 வளைவு போன்றே இருக்கும். தனிப்பட்ட தேவை வளைவு ஒரு ஒற்றை மாறும் காரணி (எ. கா., உழைப்பு) அதன் மதிப்பு இறுதிநிலை தயாரிப்பு வளைகோடு (VMP) அல்லது அதன் இறுதிநிலை வருவாய் உற்பத்தி வளைகோடு (MRP) வழங்கப்படுகிறது என்று இப்போது முடிவு செய்யலாம்.

குறிப்புகள்

9.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு: காரணி விலைகளை நிர்ணயிப்பது பற்றிய பகுப்பாய்வுக்கு இது ஒரு பகுப்பாய்வு கட்டமைப்பை வழங்குகிறது.
- இறுதிநிலை உற்பத்தியின் மதிப்பு: இது ஒரு நிறுவனத்தின் வருவாய், ஒரு உற்பத்தி காரணி கடைசி அலகில் பங்களித்ததன் அளவீடாகும்.

9.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டின் தோற்றுவாய் பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.
2. ஒரு காரணி தேவை என்ற கோரிக்கை ஏன் பெறப்படுகிறது?
3. சரியான சந்தையில், காரணி விலை நிர்ணயத்தை சுருக்கமாக விளக்கவும்.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. ஒரு நிறுவனத்தின் உழைப்பின் பெறுமதி விளக்கத்தை விளக்குங்கள்.
2. ஒற்றை காரணி தொழிற்சாலைக்கு தேவைப்படும் வரைபடங்களைப் பயன்படுத்தி விவரிக்கவும்

9.7 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

திவேதி, D. N. 2002. மேலாண்மைப் பொருளாதாரம், 6வது பதிப்பு.
புதுதில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

கீத் பவுல் G. மற்றும் K.Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்:
இன்றைய முடிவு எடுப்பவர்களுக்கு பொருளாதாரக் கருவிகள், 4வது
பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி இன்க்.

கீட்டிங், B. மற்றும் J. H. வில்சன். 2003. மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்:
வியாபார முடிவுகளுக்கு ஒரு பொருளாதார அடித்தளம், 2 வது பதிப்பு.
புதுதில்லி: பிஸாந்த்ரா.

மேன்ஸ்பீல்டு, E., W. B. ஆலன், N. A. டோஹர்த்தி மற்றும் K. வெய்கெல்ட்
2002. மேலாண்மைப் பொருளியல்: கோட்பாடு, பயன்பாடுகள் மற்றும்
வழக்குகள், 5ஆம் பதிப்பு. NY: W. ஆர்டன் & கோ.

அலகு 10: சேர்த்தல்-மேல் தேற்றத்தின் கோட்பாடு

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 10.0 அறிமுகம்
- 10.1 நோக்கங்கள்
- 10.2 உற்பத்தி சோர்வு தேற்றம்
 - 10.2.1 கிளார்க்-விக்ஸ்டெட்-வால்ரசின் உற்பத்தி சோர்வு தேற்றம்
- 10.3 தொடர்புள்ள காரணி பங்குகள் மற்றும் வருமான பகிர்வு
 - 10.3.1 தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் மற்றும் வருமான பகிர்வு
- 10.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 10.5 சுருக்கம்
- 10.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 10.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 10.8 மேலும் படிக்க

10.0 அறிமுகம்

முந்தைய அலகில், இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் பற்றிய கருத்தாக்கம் பற்றி கொள்கிறீர்கள். உற்பத்தியில் ஈடுபடும் காரணிகள் அவற்றின் இறுதிநிலை உற்பத்திப் பொருட்களின் தயாரிப்புகளால் செலுத்தப்படுகின்றன என்று கோட்பாடு கூறுகிறது. இந்த அலகில், இறுதிநிலை உற்பத்திப் பொருள் மொத்த உற்பத்தியின் மதிப்பை எப்படிப் பாதிக்கிறது என்பதை நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள். யூலரின் தயாரிப்பு பொருளின் கோட்பாட்டின் முன்மொழிவு காரணமாக கோட்பாட்டை சேர்த்தல் முடிவுக்கு வருகிறது. தயாரிப்பு பொருளின் தத்துவமானது, மொத்த உற்பத்தி பொருளின், உற்பத்தி குறைபாடுகளின் அடிப்படையில் உற்பத்திச் செலவினங்களைக் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்வதை விளக்குகிறது.

10.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்:

- யூலரின் தயாரிப்பு பொருள் கோட்பாட்டை விவரிக்கவும்
- கூட்டுதல் சர்ச்சையை விவாதிக்கவும்
- கிளார்க், விக்ஸ்ட் மற்றும் வால்ரசின் பங்களிப்பை விளக்கவும் முடியும்

10.2 உற்பத்தி சோர்வு தேற்றம்

மொத்த உற்பத்தியில் உற்பத்திக் காரணிகளின் பங்கு எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை விளக்குவதே விநியோக கொள்கையின் இறுதி நோக்கமாகும்.

இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டின்படி, தேசிய சேர்த்தல்-மேல் வருமானத்தில் ஒவ்வொரு காரணியின் பங்கும், ஒரு காரணியின் இறுதிநிலை தேற்றத்தின் கோட்பாடு உற்பத்தித் திறன் மற்றும் வேலை செய்யும் காரணி அலகுகளின் எண்ணிக்கையால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. அதாவது, தேசிய வருமானம் $= VMP_L \cdot L + VMP_K \cdot K$. ஆனால் தேசிய வருமானத்தில் ஒவ்வொரு காரணியின் பங்கும் எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பது குறித்து சர்ச்சை எழுந்துள்ளது. இந்த மாறுபாடு 'கூடுதல் கருத்து மாறுபாடு' என்று அழைக்கப்படுகிறது. பிரச்சினையின் தன்மையை முதலில் மையப்படுத்தி இந்த மாறுபாடு விவாதிக்கப்படுகிறது. இதைத் தொடர்ந்து யூலர் விநியோகத்தில் உள்ள தேற்றம் மற்றும் அதன் பின் 'ஒப்பீட்டளவிலான காரணி பங்கு' ஆகியவற்றைப் பின்பற்றுகிறது.

குறிப்புகள்

கருத்து மாறுபாடுமற்றும் தீர்வுகளைச் சேர்த்தல்

19ஆம் நூற்றாண்டின் இறுதியில் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு முதலில் ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டபோது, அவற்றின் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறனின்படி, பல்வேறு உற்பத்திக் காரணிகளிடையே தேசிய வருமானத்தைப் பங்கீடு செய்வது அறநெறியின் அடிப்படையில் நியாயப்படுத்தப்பட வேண்டும் என்று ஒரு சர்ச்சை எழுந்தது. விவாதத்தின் போக்கில் மற்றொரு கேள்வி எழுந்தது அதாவது மொத்த உழைப்பின் வருவாய், மூலதன வருமானம் ஆகியவற்றின் கூட்டுத் தொகை மொத்த உற்பத்திப் பொருளுக்குச் சமம்.

வேறுவிதமாகக் கூறினால், ஒவ்வொரு காரணியும் அதன் இறுதிநிலை உற்பத்திப் பொருளின் மதிப்பை (VMP) செலுத்துவதாக இருந்தால், இதன் பொருள் மொத்த வெளியீடு தீர்ந்துவிட்டது என்றும், முதலாளிகள் சுரண்டிக் கொள்ளும் கரங்களில் ஏதும் இல்லை என்று கூறமுடியுமா? ஒவ்வொரு காரணியும் அதன் VMP க்கு வழங்கப்பட்டால், இலவச நிறுவன அல்லது முதலாளித்துவ அமைப்புமுறையின் கீழ் வருமான விநியோகம் சமமானதாக இருக்க வேண்டும். சில பொருளாதார நிபுணர்கள் இதைக் காட்ட முயற்சித்தார்கள். துல்லியமாக, அவர்கள் அதை நிரூபிக்க முயன்றனர்,

$$Q = (MP_L)L + (MP_K)K \quad \dots(10.1)$$

மதிப்பு அடிப்படையில், தேசிய வருவாய் P.Q க்கு சமம், மற்றும்:

$$P.Q = (MP_L.P)L + (MP_K.P)K \quad \dots(10.2)$$

இங்கே P என்பது பொருட்களின் சராசரி விலை.

அதனால், $MP_L.P = VMP_L$ மற்றும் $MP_K.K = VMP_K$

$$P.Q = VMP_L + VMP_K \quad \dots(10.3)$$

இதனால், அவர்களின் வருமான உற்பத்தித்திறன் காரணமாக உற்பத்தி காரணிகளுக்கு இடையில் விநியோகிக்கப்படும் தேசிய வருமானம் நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது.

யூலரின் உற்பத்தி தீர்வுறல் தேற்றம்

சுவிட்சர்லாந்திய கணிதவியலாளர் லியோனார்ட் எயர் (1701-83), இது யூலர் தேற்றம் என அறியப்படும், உற்பத்தி காரணிகளின் தரமற்ற உற்பத்தித்திறன் காரணமாக தேசிய வருவாயை விநியோகிக்கும் முந்தைய ஆதாரங்களில் ஒன்று இது யூலர் தேற்றம் எனப்படும். உற்பத்தி செயல்பாடு ஒரு வகையில் ஒரு படித்தான ஒரு படி (நிலையான மதிப்பை வெளிப்படுத்துகிறது), பின்னர்

$$Q = \frac{\partial Q}{\partial L} \cdot L + \frac{\partial Q}{\partial K} \cdot K \quad \dots(10.4)$$

அதாவது, $\partial Q / \partial L = MP_L$ மற்றும் $\partial Q / \partial K = MP_K$, சமன்பாடு (10.4) வடிவத்தை எடுக்கும் சமன்பாடு (10.1) அதாவது,

$$\partial = MP_L \cdot L + MP_K \cdot K$$

இது பின்வருமாறு நிரூபிக்கப்படலாம்.

ஒரு உற்பத்தி செயல்பாடு, $Q = f(L, K)$ என்றால் தரம் v ஒரேவிதமானதாகும்

$$f(\lambda L, \lambda K) = \lambda^v \cdot f(L, K) \quad \dots(10.5)$$

சமன்பாடு (10.5) வேறுபடுத்தி, λ நாம் பெறுகிறோம்.

$$\begin{aligned} L \cdot \frac{df}{dL} + K \cdot \frac{df}{dK} \\ = v \cdot \lambda^{v-1} f(L, K) \end{aligned}$$

அளவுக்கு திரும்பும் போது மாறிலி, $v = 1$, பின்னர் சமன்பாடு (10.5) என எழுதலாம்

$$Q = L(MP_L) + K(MP_K) = f(L, K)$$

$$\text{இப்போது, } Q = MP_L \cdot L + MP_K \cdot P$$

உற்பத்திப் பொருளின் விலையால் MP பெருக்கல், P, நாம் பெறுகிறோம்.

$$\begin{aligned} P \cdot Q &= (MP_L \cdot P)L + (MP_K \cdot P)K \\ &= VMP_L \cdot L + VMP_K \cdot K \end{aligned}$$

$$\text{அதனால், } MP_L \cdot P = VMP_L \text{ மற்றும் } MP_K \cdot K = VMP_K$$

$$P \cdot Q = VMP_L + VMP_K$$

எனவே, ஒவ்வொரு காரணியும் அதன் VMPக்கு சமமான தொகையைத் தந்து விட்டால், உற்பத்திப் பொருளின் மொத்த மதிப்பு தீர்ந்து விடுகிறது என்பதை நிரூபிக்கிறது. இது யூலர் தயாரிப்பான தேற்றம்.

10.2.1 கிளார்க்-விக்ஸ்டெட்-வால்ரசின் உற்பத்தி சோர்வு தேற்றம்

சேர்த்தல்-மேல்
தேற்றத்தின் கோட்பாடு

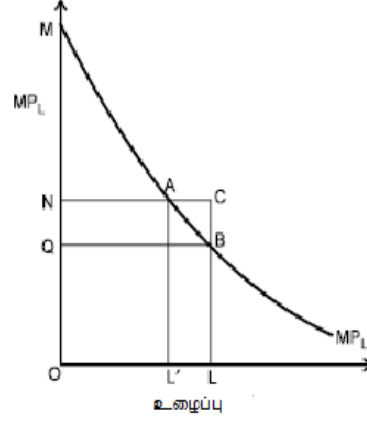
யூலரின் தயாரிப்பு சோர்வு தேற்றம் ஒரு ஒற்றை உற்பத்தி செயல்பாட்டை எடுத்துக்கொள்கிறது. அதாவது, நிலையான அளவை திரும்ப பெறுகிறது. இருப்பினும், கிளார்க், விக்ஸ்டெட் மற்றும் வால்ராஸ் ஆகியோர், தயாரிப்பு சோர்வு கோட்பாட்டிற்காக ஒரேவிதமான உற்பத்தி செயல்பாட்டின் ஊகத்திற்கு அவசியமில்லை என்பதைக் காட்டுகிறது. இது அனைத்து வகையான உற்பத்தி செயல்களுக்கும் பொருந்துகிறது. கிளார்க்-விக்ஸ்டெட்-வால்ராஸ் தேற்றம் படி, ஒவ்வொரு காரணி அதன் VMP ஐ செலுத்தியிருந்தால், மொத்த காரணி செலுத்தும் மொத்த வெளியீட்டின் மதிப்பு தீர்ந்துவிடும். தயாரிப்பு தேற்றம் கிளார்க்-விக்ஸ்டெட் வால்ராஸ் தத்துவத்தின் வரைபட ஆதாரம் படம் 10.1 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

ஒரு பொருளாதாரம் (i) ஒரே மாதிரியான நிறுவனங்களை உள்ளடக்கியது. (ii) ஒவ்வொரு நிறுவனம் அதே எண்ணிக்கையிலான ஒரேவிதமான உழைப்பை பணியமர்த்துகிறது, (iii) உழைப்பின் இறுதிநிலை இயற்பியல் உற்பத்தி படம் 10.1 இல் வளைவு MPL ஆல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது, (iv) ஒவ்வொரு நிறுவனமும் OL ஊழியர்களைப் பயன்படுத்துகின்றன. ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் மொத்த வெளியீடும் பின்னர் பகுதி OMBL யால் குறிக்கப்படும். ஒவ்வொரு உழைப்புக்கும் $OQ = BL$ என்ற உண்மையான ஊதியம் வழங்கப்படுவதாகக் கொள்வோம். மொத்த கூலியானது OQBL பகுதி. அதாவது, OMBL மொத்த வெளியீட்டில் உழைப்பின் பங்கு OQBL ஆகும். எஞ்சியுள்ள (OMBL - OQBL = QMB) வாடகைக்கு குத்தகைக்கு செல்கிறது. இவ்வாறு கணக்கிடப்படும் வாடகை வெறும் எஞ்சியுள்ளது. ஆனால், கிளார்க் மற்றும் மற்றவர்கள் QMB வெறும் எஞ்சியுள்ளது அல்ல என்று நிரூபித்தது: இது நிலத்தின் விளிம்பு இயற்பியல் உற்பத்தியும் ஆகும். இதை நிரூபிப்பதன் மூலம், அவர்கள் தயாரிப்பான தேற்றம் ஒன்றை நிறுவினர். கொடுக்கப்பட்ட n நிறுவனங்கள், தொழிற்சாலைகளின் மொத்த வெளியீடு $n \times OMBL$ ஆகும். இப்போது நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை $n+1$ ஆக உயருகிறது என்று வைத்துக்கொள்வோம், தொழிலாளர்களின் எண்ணிக்கை அப்படியே எஞ்சுகிறது. அதாவது $n \times OL$. புதிய நிறுவனம் தனது தொழிலாளர் விநியோகத்தை பழைய நிறுவனங்களிலிருந்து பெறுகிறது. $n \times OL$ தொழில்களுக்கு $n+1$ பண்ணைகளுக்கு இடையில் பகிர்ந்தளிக்கப்பட்டால் ஒவ்வொரு பண்ணையும் மீண்டும் அதே எண்ணிக்கையிலான தொழிலாளர்களைக் கொண்டிருப்பதாக வைத்துக் கொள்வோம். ஒவ்வொரு நிறுவனத்தினாலும் வேலை செய்யும் தொழிலாளர்கள் OL லிருந்து OL' க்கு குறைந்து வருவதை கவனியுங்கள்.

$$(n + 1) QL' = n.OL$$

குறிப்புகள்



படம் 10.1 தயாரிப்பு சேர்வு தேற்றம்

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் OL' ஊழியர்களைப் பணியில் அமர்த்தும்போது, நிறுவனம் ஒன்றுக்கு $OMAL'$ என்பது உற்பத்தி, மற்றும் தொழிற்சூழையின் மொத்த வெளியீடு ஆகும்.

$$(n + 1) \cdot OMAL' = n \cdot OMAL' + OMAL' \quad \dots(10.6)$$

தொழில் நிறுவனங்களின் ஆரம்ப வெளியீடு n நிறுவனங்களுடன் எழுதப்படலாம்

$$n \cdot OMBL = n \cdot OMAL' + n \cdot L' ABL \quad \dots(10.7)$$

சமன்பாடுகள் (10.6) மற்றும் (10.7) இடையேயான நிலத்தின் வித்தியாசம் (MP_{LD})

$$\begin{aligned} MP_{LD} &= (n + OMAL' + OMAL') - (n \cdot OMAL' + n \cdot L' ABL) \\ &= OMAL' - n \cdot L' ABL \end{aligned} \quad \dots(10.8)$$

படம் 10.1 இல் இருந்து காணலாம்.

$$OMAL' = NMA + ONAL' \quad \dots(10.9)$$

$$\text{மற்றும் } L' ABL = L' ACL - ABC \quad \dots(10.10)$$

சமன்பாடு(10.9) மற்றும் (10.10) சமன்பாடுகளில் பிரதியிட (10.8) நாம்

$$\begin{aligned} MP_{LD} &= NMA + ONAL' - n(L' ACL - ABC) \\ &= NMA + ONAL' - n \cdot L' ACL + n \cdot ABC \end{aligned} \quad \dots(10.11)$$

$n \cdot L' ACL = ONAL'$ என்பதால், பதிலீட்டு மூலம், சமன்பாடு (10.11) என எழுதலாம்

$$\begin{aligned} MP_{LD} &= NMA + ONAL' - ONAL' + n \cdot ABC \\ &= NMA + n \cdot ABC \end{aligned} \quad \dots(10.12)$$

கடைசிக் காலத்தைப் பற்றி, $n \cdot ABC$. $n \rightarrow \infty$, கொடுக்கப்பட்ட வழங்கல் விநியோகத்தில் ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் பங்கு பூஜ்ஜியமாக இருக்கின்றது. எனவே கடைசி காலம் $n \cdot ABC \rightarrow 0$. இதன் விளைவாக,

$$MP_{LD} = NMA = \text{நிலத்தின் வாடகை}$$

இது OL' தொழிலாளர்களின் எண்ணிக்கை, முந்தைய வாடகை என்று கணக்கிடப்பட்டது. எனவே, கிளார்க்-விக்ஸ்மீட்-வால்ராஸ் தேற்றம் நிரூபிக்கப்படுகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

1. பங்கீட்டு கொள்கையின் இறுதி நோக்கம் யாது?
2. யூலரின் உற்பத்தி தேற்றம் எதைக் கருதுகிறது?

குறிப்புகள்

10.3 தொடர்புள்ள காரணி பங்குகள் மற்றும் வருமான பகிர்வு

ஒப்பீட்டு காரணி விலைகளில் ஏற்படும் மாற்றம், ஒப்பீட்டு காரணி பங்குகள் மற்றும் வருமான பகிர்வைப் பாதிக்கும் காரணிகள் என்பதை இப்போது விவாதிப்போம். ஒப்பீட்டளவிலான காரணி விலைகள் மாறும்போது, ஒரு காரணி ஒப்பீட்டளவில் மலிவாகி மற்றொன்று ஒப்பீட்டளவில் செலவு குறைவானதாகிறது. இது இலாபம் ஈட்டும் நிறுவனங்களை விலை மலிவான ஒரு காரணிக்கு மற்ற தூண்டுகிறது. இதன் விளைவாக காரணி விகிதம் மாறுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, இரண்டு மாறிகள் மட்டுமே உள்ளன என்று வைத்துக்கொள்வோம், உழைப்பு (L) மற்றும் மூலதனம் (K) மற்றும் காரணி விகிதம் K/L என வழங்கப்படுகிறது. ஒரு காரணி மற்றொன்றுக்காக மாற்றப்படும்போது, இந்த காரணி விகிதமானது, விளிம்பு அளவில் மாறுகிறது. காரணி விகிதம் மாறும்போது, சார்பு காரணி மாற்றங்களை பகிரலாம்.

காரணி மாற்றீடு மற்றும் தொடர்புடைய காரணி பகிர்வுகளின் நெகிழ்ச்சி

ஒப்பீட்டு காரணி விலைகளில் ஏற்படும் மாற்றத்தினால் வருமானத்தின் ஒப்பீட்டு காரணி பங்குகள் எந்த அளவுக்கு பாதிக்கப்படுகின்றன என்பது காரணி மாற்றீடு என்பதன் நெகிழ்ச்சியை பொறுத்தது. காரணி பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சி என்ற கருத்தாக்கம் $J R$ ஹிக்ஸ் அவர்களால் உருவாக்கப்பட்டது. இது நவீன பாரம்பரிய பகிர்வுக் கோட்பாட்டின் அடித்தளமாகக் கருதப்படுகிறது. பெர்குசன் கருத்துப்படி, மாற்றீட்டு நெகிழ்தன்மையின் கருத்து பரவலான புதிய நவீன பாரம்பரிய தத்துவத்தின் அடிப்படையில் உள்ளது. பதிலீட்டு (σ) என்பதன் நெகிழ்ச்சி பின்வருமாறு வரையறுக்கப்படுகிறது.

$$\sigma = \frac{\partial(K/L)(K/L)}{\partial(MRTS)/(MRTS)}$$

MRTS காரணி விலைகளின் விகிதம் (w/r) சமமாக இருக்கும் ஒரு தொழிலாளர் மூலதன கலவையைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது, ஒரு முழுமையான போட்டி உள்ளீட்டு சந்தையில், ஒரு நிறுவனம் சமநிலையில் உள்ளது என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள். அதாவது, முற்றிலும் போட்டி நிலைமைகளின் கீழ், ஒரு நிறுவனம் சமநிலையில் உள்ளது.

$$MRTS_{l,k} = \frac{w}{r} \quad \dots(10.13)$$

w = தொழிலாளர் விலை (ஊதிய விகிதம்) மற்றும் மூலதனத்தின் r = விலை (வட்டி). எனவே, ஒரு போட்டியிடக்கூடிய காரணி சந்தையில், சமன்பாடு (10.13) இல் கொடுக்கப்பட்ட நிறுவனத்தின் சமநிலை நிலைமை,

$$\sigma = \frac{\partial(K/L)(K/L)}{\partial(w/r)(w/r)}$$

குறிப்புகள்

$\sigma = 0$, சில சமயங்களில், $\sigma = 0$ என்ற பொருளைச் சேர்க்கும் (அதாவது, σ மதிப்பின் மதிப்பு) எப்போதும் நேர்மறையாக இருக்கிறது. இவ்வாறாக, σ மதிப்பு பூஜ்ஜியத்திலிருந்து முடிவிலி வரை வரம்புகளை உடையது. σ இன் மதிப்பு, காரணிகளுக்கு இடையில் மாற்றத்தக்க அளவைப் பற்றிய பயனுள்ள தகவலை அளிக்கிறது. $\sigma = 0$ எனில், காரணிகளுக்கு இடையில் உள்ள மாற்று, உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தை கூறுவது சாத்தியமற்றது என்று அர்த்தம் இரண்டு காரணிகளை ஒரு நிலையான விகிதத்தில் மட்டுமே பயன்படுத்த முடியும் மற்றும் அது L- வடிவமாக உள்ளது.

S இன் நேர்மறை வரம்புகள் வகைப்படுத்தி பின்வருமாறு விளக்கலாம்:

$\sigma < 1$: நெகிழ்வற்ற பதிலீடு தன்மை: இரு காரணிகளுக்கிடையே பதிலீடு செய்யும் அளவு மிகக் குறைவு.

$\sigma = 1$: பதிலீட்டு அலகு நெகிழ்ச்சி: இந்த இரண்டு காரணிகளும் ஒரே விகிதத்தில் மற்றொன்றுக்கு மாற்றாக இருக்கலாம் (கோப்ட்களஸ் உற்பத்தி செயல்பாட்டைப் பார்க்கவும்).

$\sigma > 1$: உயர்ந்த மீள் மாற்றுத்தன்மை: ஒரு காரணி ஒரு பெரிய அளவிற்கு மற்றொரு இடத்தைப் பயன்படுத்த முடியும்.

$\sigma = \infty$: சரியான பதிலீடு: ஒரு காரணி மற்றொரு அளவிற்கு மாற்றிக்கொள்ளலாம்.

இப்போது σ இன் மதிப்பு மற்றும் மொத்த வெளியீட்டில் உள்ள காரணிகளின் ஒப்பீட்டு பங்குகள் இடையேயான உறவை இப்போது ஆராய்வோம். இரு-காரணி மாதிரியை கருத்தில் கொள்ளுங்கள், இதில் மொத்த வருவாய் P-Q என்பது தொழிலாளர் பங்கு (W.L) மற்றும் மூலதன-பங்கு (r.K) தொகை ஆகும். அது,

$$P.Q = w.L + r.K \quad \dots(10.15)$$

மொத்த வெளியீட்டின் மதிப்பில் ஒப்பீட்டளவில் உழைப்பின் பங்கு பின்னர் வழங்கப்படுகிறது.

$$\frac{w.L}{P.Q}$$

இதேபோல், வெளியீட்டின் மொத்த மதிப்பில் மூலதனத்தின் ஒப்பீட்டான பங்கு வழங்கப்படுகிறது

$$\frac{r.K}{P.Q}$$

இதனால், L மற்றும் K ஆகியவற்றின் சார்பின் விகிதம்

$$= \frac{w.L}{PQ} + \frac{rK}{PQ}$$

$$= \frac{w}{rK} \quad \dots(10.16)$$

$$= \frac{w/L}{K/L} \quad \dots(10.17)$$

குறிப்புகள்

மொத்த வெளியீட்டின் மதிப்பில் L மற்றும் K இன் ஒப்பீட்டு பங்குகளில் ஒப்பீட்டளவில் காரணி விலை (w/r) மாற்றத்தின் விளைவை காட்ட சமன்பாடு (10.17) பயன்படுத்தப்படலாம்.

10 சதவீதம் w/r அதிகரிக்கிறது என்று வைத்துக்கொள்வோம். அதாவது, உழைப்பு 10 சதவிகிதம் அதிகரிக்கிறது. இது உழைப்பிற்கு (ஒப்பீட்டளவில் விலை குறைந்த காரணி) மூலதனத்தை பதிலீடு செய்ய வழிவகுக்கும். பதிலீடு செய்யும் பரப்பு σ (அதாவது, பதிலீடு என்ற நெகிழ்ச்சி) மதிப்பைப் பொறுத்தது. $\sigma = 0.5$ எனக் கூறலாம், அதாவது, பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சி தன்மையை விட குறைவாக உள்ளது. பின்னர் w/r இல் 10 சதவீதம் அதிகரிப்பு மூலதன தொழிலாளர் விகிதத்தில் (K/L) 5 சதவிகிதம் அதிகரிக்கும். இது K மற்றும் L இன் ஒப்பீட்டு பங்குகளை மாற்றும்.

புதிய ஒப்பீட்டு பங்குகளை பெற்றுக்கொள்ள முடியும்.

$$\left(\frac{wL}{rK}\right)^* = \frac{(w/r)(1+0.010)}{(K/L)(1+0.05)}$$

$$= \frac{1.10}{1.05} \cdot \frac{(w/r)}{(K/L)}$$

இதில் * புதிய ஒப்பீட்டு காரணி பகிர்வதை குறிக்கிறது. வெளிப்படையாக

$$\left(\frac{wL}{rK}\right)^* > \left(\frac{wL}{rK}\right)$$

அதாவது, புதிய விகித காரணி விகிதம் தொடக்க விகிதத்தை விட அதிகமாக உள்ளது. அதே காரணத்தால், $\sigma > 1$ மற்றும் பிற விஷயங்கள் ஒரே மாதிரியாக இருந்தால்,

$$\left(\frac{wL}{rK}\right)^* < \left(\frac{wL}{rK}\right)$$

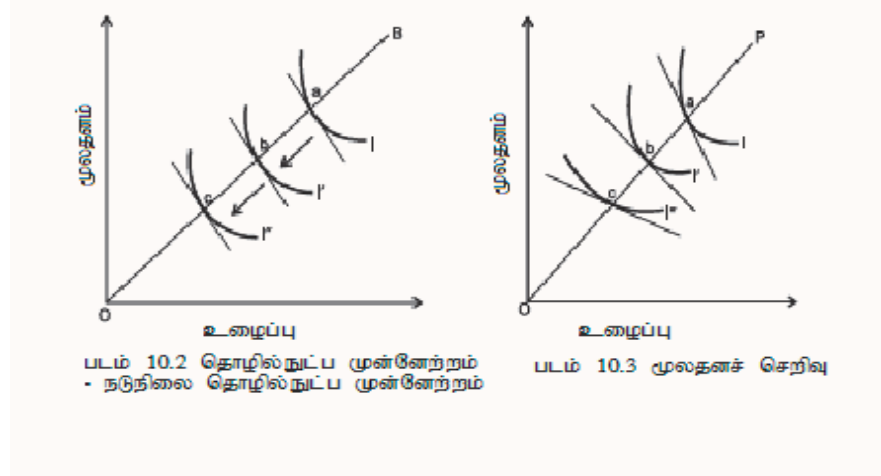
ஒப்பீட்டு காரணி விலைகளில் ஏற்பட்ட மாற்றத்தினால் ஏற்படும் சார்புநிலை காரணிகளின் மாறுதலுக்கு இரண்டு வழி காரணமாக உள்ளது. காரணிகளின் ஒப்பு அளிப்பு நிலையில் மாற்றங்கள் மற்றும் ஒப்பீட்டு காரணி விலைகளை மாற்றச் செய்வதால், σ மதிப்பைப் பொறுத்து காரணி விகிதங்களை மாற்றுகிறது. இது மொத்த வெளியீட்டில் உள்ள காரணிகளின் தொடர்புடைய பங்குகளில் ஒரு மாற்றத்திற்கு வழிவகுக்கிறது.

புதிய பாரம்பரியமிக்க வருமான பகிர்வு கோட்பாட்டில் பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சியின் கருத்தாக்கம் மிக முக்கியப் பங்காற்றுகிறது என்பது தெளிவாகிறது.

குறிப்புகள்

10.3.1 தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் மற்றும் வருமான விநியோகம்

உற்பத்தி செயல்பாடு தரப்படுகிறது என்ற மறைமுக அனுமானத்தின் அடிப்படையில் நாம் இதுவரை காரணி விலை நிர்ணயத்தையும் ஒப்பீட்டு காரணி பகிர்வுகளையும் பகுப்பாய்வு செய்து, ஒப்பீட்டு காலத்தில் உற்பத்தி தொழில்நுட்பம் மாறாமல் உள்ளது. ஆனால் உண்மையான உலகத்தில் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் நடைபெறுகிறது. தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டைக் குறைந்த அளவு உள்ளீடுகளாகவோ அல்லது குறிப்பிட்ட அளவு உள்ளீடுகளையோ உற்பத்தி செய்ய முடியும். இதன் பொருள் உற்பத்தி செயல்பாட்டில் கீழ்நோக்கிய நகர்வு (சமவயரக் கோட்டு வரைபு) தோற்ற புள்ளியை நோக்கிய (O) மாற்றம் ஆகும்.



தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் படம் 10.2 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீடு, சமவயரக் கோட்டு வரைபு, I, I' மற்றும் I''ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. அதாவது, மூன்று சமவயரக் கோட்டு வரைபு, I, I', I'' ஒரே அளவு வெளியீட்டைக் குறிக்கின்றன.

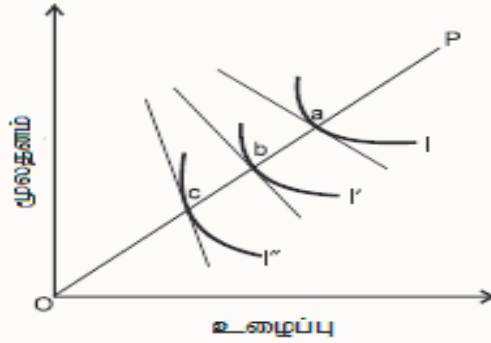
I, I' மற்றும் I, I'' ஆகியவற்றில் இருந்து கீழ்நோக்கி (அல்லது இடதுபுறம்) மாறுதல் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீடு உற்பத்தி, மூலதனம் மற்றும் மூலதனங்களைக் குறிக்கும் அளவு, a, b மற்றும் c ஆகியவற்றால் குறையும். இது தொழில்நுட்ப முன்னேற்றத்துடன் மட்டுமே சாத்தியமாகும். a நோக்கிலிருந்து c வரையிலான இயக்கம் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றத்தை காட்டுகிறது. ஒளிக்கதிர் சரிவு, OP என்பது மாறாத மூலதன விகிதத்தைக் காட்டுகிறது.

J. R. ஹிக்ஸ் கூற்றுப்படி, தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் நடுநிலை, மூலதன வளர்ச்சி மற்றும் உழைப்பு ஆழமடைகிறது என வகைப்படுத்தலாம். தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் என்பது நடுநிலை ஆகும். மாறாத K/L இல், உழைப்புக்கான மூலதனத்தின் தொழில்நுட்ப மாற்றீட்டின் ஓரளவு விகிதம், $MRTS_{l,k}$ மாறா நிலையில் உள்ளது. நடுநிலை தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் படம் 10.2 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. ஒவ்வொரு சமநிலை புள்ளியில்,

$MRTS_{L,K} = w / r$. தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் நடுநிலை வகிக்கும் போது, சேர்த்தல்-மேல் K/L மற்றும் w/r ஆகிய இரண்டும் தனித்தன்மையற்றவை. தொழில்நுட்ப தேற்றத்தின் கோட்பாடு முன்னேற்றம் நடுநிலை வகிக்கும் போது ஒப்பீட்டு காரணி பங்கு மாறாமல் இருக்கும்.

மூலதனம் ஆழமடையும் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் படம் 10.3 ல் எடுத்துக்காட்டப்படுகிறது. தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் என்பது மாறாமலான/தொழிலாளர் விகிதம் (K/L), $MRTS_{L,K}$ குறியீடுகளில் இருக்கும்போது, ஆழமடைந்து வரும் மூலதனமாகும். இது மாறாத K/L இல், MP_K உடன் தொடர்புடைய MP_L அதிகரிக்கிறது என்று குறிக்கிறது. எனவே, சமநிலையில் w/r குறைகிறது, w உடன் ஒப்பிடும் போது, $w = VMP_L$ r -க்கு ஒப்புமை அதிகரிக்கிறது. எனவே, சார்புக் காரணி K க்கு சாதகமாக மாறுகிறது. அதாவது, மொத்த வெளியீட்டில் மூலதனத்தின் பங்கு அதிகரிக்கும் போது உழைப்பு குறைகிறது.

தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் என்பது, ஒரு குறிப்பிட்ட K/L இல், $MRTS_{L,K}$ அதிகரிக்கிறது என்றால், உழைப்பு ஆழமாகிறது. தொழிற்சாலை முன்னேற்றத்தை ஆழப்படுத்துதல் படம் 10.4 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. மேற்கூறிய காரணத்தைத் தொடர்ந்து, உழைப்பின் மூலம் ஏற்படும் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றத்தின் கீழ், மொத்த உற்பத்தியில் உழைப்பின் பங்கு மூலதனத்தின் அதிகரிப்பைக் காட்டிலும் அதிகரிக்கிறது என்பதை இதிலிருந்து அறியலாம்.



படம். 10.4. உழைப்பு ஆழமடைந்துவரும் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

3. காரணி பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சி என்ற கோட்பாட்டை உருவாக்கியவர் யார்?
4. பொருளாதாரத்தில் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் என்றால் என்ன?

குறிப்புகள்

10.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. மொத்த வெளியீட்டில் உற்பத்தியின் காரணிகளின் பங்கு எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்பட்டது என்பதை விளக்குவதுதான் விநியோக கோட்பாட்டின் இறுதி நோக்கமாகும்.
2. யூலர் உற்பத்தி தேற்றம் ஒரே சீரான உற்பத்தி தேற்றம், அதாவது, நிலையான அளவை திரும்ப பெறுகிறது.
3. காரணி பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சியின் கருத்தாக்கம் J. R ஹிக்ஸ் அவர்களால் உருவாக்கப்பட்டது.
4. தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டைக் குறைந்த அளவே உள்ளீடுகளாகவோ அல்லது குறிப்பிட்ட அளவு உள்ளீடுகளையோ உற்பத்தி செய்ய முடியும். இது தோற்றம் (O) புள்ளியில் இருந்து உற்பத்தி செயல்பாட்டில் (சமவயரக் கோட்டு வரைபு) ஒரு கீழ்நோக்கிய மாற்றம் ஆகும்.

10.5 சுருக்கம்

- இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டின்படி, தேசிய வருமானத்தில் ஒவ்வொரு காரணியின் பங்கும், ஒரு காரணியின் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் மற்றும் வேலை செய்யும் காரணி அலகுகளின் எண்ணிக்கையால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. அதாவது, தேசிய வருமானம் = $VMP_1 \cdot L + VMP_1 \cdot Nf$.
- ஒவ்வொரு காரணி அதன் இறுதிநிலை உற்பத்தியின் மதிப்பை (VMP) செலுத்தினால், இதன் பொருள் என்னவெனில், மொத்த வெளியீடும் தீர்ந்து போய்விட்டது, முதலாளிகளை சுரண்டுவதற்கான எதுவும் மிச்சம் இல்லை என்று அர்த்தமா? சில பொருளியலாளர்கள், ஒவ்வொரு காரணி அதன் VMP செலுத்தப்பட்டால், சுதந்திரமான நிறுவனம் அல்லது முதலாளித்துவ அமைப்பின் கீழ் வருமான விநியோகம் சமமானதாக இருக்க வேண்டும் என்று சில பொருளாதார நிபுணர்கள் முயற்சித்தனர்.
- யூலரின் தயாரிப்பு சோர்வு கோட்பாட்டின் படி, ஒவ்வொரு காரணி அதன் VMP க்கு சமமான தொகையை செலுத்தியிருந்தால், தயாரிப்புகளின் மொத்த மதிப்பு தீர்ந்துவிடும்.
- கிளார்க், விக்ஸ்லீட் மற்றும் வால்ராஸ் ஆகியோர் தயாரிப்பு ஒத்துழைப்பு கோட்பாட்டிற்கு ஒரேவிதமான உற்பத்தி செயல்பாட்டின் ஊகம் அல்ல என்று நிரூபித்துள்ளனர். இது அனைத்து வகையான உற்பத்தி செயல்களுக்கும் பொருந்துகிறது. கிளார்க்-விக்ஸ்லீட்-வால்ராஸ் தேற்றம் படி, ஒவ்வொரு காரணி அதன் VMP ஐ செலுத்தியிருந்தால், மொத்த காரணி கொடுப்பனவுகள் மொத்த உற்பத்தியின் மதிப்பை வெளியேற்றும்.
- ஒப்பீட்டளவிலான காரணி விலைகள் மாறும்போது, ஒரு காரணி ஒப்பீட்டளவில் மலிவாகி மற்றொன்று ஒப்பீட்டளவில் செலவு குறைவானதாகிறது. இது இலாபம் ஈட்டும் நிறுவனங்களை விலை

மலிவான ஒரு காரணிக்கு மற்றையமைக்க தூண்டுகிறது. இதன் சேர்த்தல்-மேல் விளைவாக காரணி விகிதம் மாறுகிறது. தேற்றத்தின் கோட்பாடு

- ஒப்பீட்டு காரணி விலைகளில் ஏற்படும் மாற்றத்தினால் வருமானத்தின் ஒப்பீட்டு காரணி பங்குகள் எந்த அளவுக்கு பாதிக்கப்படுகின்றன என்பது காரணி மாற்றீடு என்பதன் நெகிழ்ச்சியை பொறுத்தது. காரணி பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சி என்ற கருத்தாக்கம் J.R ஹிக்ஸ் அவர்களால் உருவாக்கப்பட்டது. இது நவீன பாரம்பரிய கோட்பாடு மற்றும் ஒப்பீட்டு காரணி பங்குகளின் அடித்தளமாகக் கருதப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

10.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- யூலரின் தேற்றம்: ஒவ்வொரு காரணியும் அதன் VMPக்கு சமமான தொகையைத் செலுத்திவிட்டால், உற்பத்திப் பொருளின் மொத்த மதிப்பு தீர்ந்துவிட்டது என்பதை இது காட்டுகிறது.
- தொடர்புள்ள காரணி பங்குகள்: ஒப்பீட்டு காரணி விலைகள் மாறும்போது, ஒரு காரணி ஒப்பீட்டளவில் மலிவாகவும் மற்றொன்று ஒப்பீட்டளவில் விலை குறைந்தும் இருக்கும் நிலையைக் குறிக்கிறது.
- காரணி பதிலீட்டு ஒப்பீட்டு காரணி: விலைகளில் ஏற்பட்ட மாற்றத்தினால் வருமானத்தின் ஒப்பீட்டு காரணி பங்குகள் எந்த அளவுக்கு பாதிக்கப்படுகின்றன என்பதைக் குறிக்கிறது.

10.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. சர்ச்சையை கூட்டுகிறது என்றல் என்ன?
2. யூலரின் தயாரிப்பு சோர்வு தத்துவத்தை சுருக்கமாக விளக்கவும்.
3. தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் மற்றும் வருமான விநியோகம் பற்றிய ஒரு சிறிய குறிப்பு எழுதவும்.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. ஒரு வரைகலை ஆதாரத்துடன், தயாரிப்பு சோர்வின் கிளார்க்-விக்ஸ்மீட்-வால்ரஸ் கோட்பாடு குறித்து விவாதிக்கவும்.
2. காரணி பதிலீட்டு மற்றும் சார்புகாரணி பகிர்வுகளின் நெகிழ்ச்சிதன்மை பற்றிய கருத்துருவை ஆராயவும்.

10.8 மேலும் படிக்க

திவேதி, D. N. 2002. மேலாண்மைப் பொருளாதாரம், 6வது பதிப்பு. புதுதில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

கீத் பவுல் G. மற்றும் K.Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: இன்றைய முடிவு எடுப்பவர்களுக்கு பொருளாதாரக் கருவிகள், 4வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி வழிகாட்டி.

கீட்டிங், B. மற்றும் J. H. வில்சன். 2003. மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: வியாபார முடிவுகளுக்கு ஒரு பொருளாதார அடித்தளம், 2 வது பதிப்பு. புதுதில்லி: பிஸாந்த்ரா.

மேன்ஸ்பீல்டு, E., W.B. ஆலன், N.A. டோஹர்த்தி மற்றும் K. வெய்கெல்ட். 2002. மேலாண்மைப் பொருளியல்: கோட்பாடு, பயன்பாடுகள் மற்றும் வழக்குகள், 5ஆம் பதிப்பு. NY: W. ஆர்டன் & கோ.

பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லூயிஸ். 1999. மேலாண்மைப் பொருளாதாரம், 4 ஆவது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி, வழிகாட்டி.

சால்வந்தோர், டொமினிக். 2001. உலகளாவிய பொருளாதாரத்தில் மேலாண்மைப் பொருளாதாரம், 4வது பதிப்பு. ஆஸ்திரேலியா: தாம்சன்-தென் மேற்கு.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மைப் பொருளியல்: கருத்துருக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், 8வது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ராவ்-ஹில்.

அலகு 11 வாடகை கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 11.0 அறிமுகம்
- 11.1 நோக்கங்கள்
- 11.2 ரிக்கார்டியனின் வாடகை கோட்பாடு
- 11.3 நவீன வாடகைக்கு கோட்பாடு
- 11.4 உண்மையல்லாத வாடகை
- 11.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 11.6 சுருக்கம்
- 11.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 11.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 11.9 மேலும் படிக்க

11.0 அறிமுகம்

பொருளாதார வாடகையின் கருத்து காலத்தின் பொதுவான நாள் பயன்பாட்டிலிருந்து வேறுபட்டது. வழக்கமான நாளின் பயன்பாட்டில் வாடகைக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட சொத்தை (பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில் நிலம் அல்லது வீடு) பணியமர்த்துவதற்கான குறிப்பிட்ட கால அளவைக் குறிக்கிறது. எவ்வாறாயினும், பொருளாதாரம், வாடகைக்கு உற்பத்தியாக இந்த காரணியைக் கொண்டுவருவதில் உள்ள செலவினத்தை விட அதிகமாக சொத்துக்களைக் குறிக்கிறது. பல கோட்பாட்டாளர்கள் இந்த வாடகைப் பற்றிய தங்கள் கோட்பாட்டு ஆய்வை வழங்கியிருக்கிறார்கள். இந்த அலகு, நீங்கள் பொருளியல் வாடகைக்கு இந்த பல்வேறு கோட்பாடுகள் பற்றி அறிந்து கொள்வீர்கள். இந்த அலகு ரிச்சர்டியன்க் கோட்பாடு, நவீன கோட்பாடு வாடகை மற்றும் அறையளவான வாடகை ஆகியவற்றைப் பற்றி விவாதிக்கிறது.

11.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாக சென்று பிறகு நீங்கள் செய்ய முடியும்:

- ரிக்கார்டியன் வாடகை கோட்பாட்டை விவரிக்க முடியும்
- நவீன வாடகைத் தத்துவத்தை விளக்குக முடியும்
- அறையளவான வாடகை கோட்பாடு பற்றி விவாதிக்க முடியும்

11.2 ரிக்கார்டியனின் வாடகை கோட்பாடு

இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு, நில வாடகை உள்ளிட்ட அனைத்து காரணி விலைகளுக்கும் பொருந்தும். ரிக்கார்டியன் வாடகைத் தத்துவம் என்பது ஆரம்பகால அறியப்பட்ட வாடகைக் கோட்பாடு ஆகும்.

இது பொதுவாக வாடகைத் தத்துவம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. ரிகார்டியன் மற்றும் நவீன வாடகைத் தத்துவங்களுக்கு இடையிலான வேறுபாடு என்னவென்றால், ரிக்கார்டோ வாடகையை “ உபரி உற்பத்தி” என்று கருதினார். நவீன பொருளாதார அறிஞர்கள் வாடகைக்கு “பொருளாதார உபரி” எனக் கருதுகின்றனர், இது குறுகிய காலத்தில் நிலையான விநியோகத்தில் மற்ற காரணிகளைச் செலுத்துகிறது.

வாடகைக் கோட்பாட்டின் முன்வரலாறு

ரிகார்டியன் கோரிய வாடகைக்கு ஒரு சுவாரசியமான முன்னோடி உள்ளது. 19 ஆம் நூற்றாண்டின் ஆரம்பத்தில், பிரிட்டனில் உணவுப் பொருட்களின் விலை கணிசமாக அதிகரித்தது, இதனால் நெப்போலியனின் போரிலும், மக்கள் தொகை அதிகரித்தது. இது பிரிட்டிஷ் அரசாங்கத்திற்கு பெரும் கவலையை ஏற்படுத்தியது. எனவே, பிரபுக்கள் சபை மற்றும் மக்கள் சபை ஆகிய இரு சபைகளும் உணவு விலையின் உயர்வுக்கான இரண்டு குழுக்களை நியமித்தது. “வாடகை அதிகமாக இருந்ததால் உணவு விலைகள் உயர்ந்ததாக” அந்த குழுக்கள் தெரிவித்துள்ளது. தற்காலிகப் பொருளாதார வல்லுனர்கள், அதாவது, ராபர்ட் டொரன்ஸ், தாமஸ் ராபர்ட் மால்தஸ்-டேவிட் ரிச்சர்டோ இந்த ஆலோசனையை பிரதிபலித்தனர், இந்த பிரச்சனையை தனித்தனியாக வழங்கினர். அவர்களது கருத்துப்படி, உணவுப் பொருட்களின் விலைகள் அதிகமாக இருந்ததால், வாடகை அதிகமாக இருந்ததால், வாடகை அதிகமாக இருந்ததால், உணவு விலைகள் உயர்ந்தன. அவர்களை பின்பற்றி நெப்போலியன் யுத்தத்தின் காரணமாக உணவுப் பொருட்களின் விலைகள் அதிகரித்துள்ளன, மேலும் மக்கள் தொகை அதிகரித்து உணவு தேவைக்கு அதிகரித்துள்ளது. உணவுப் பற்றாக்குறை உணவுப் பொருட்களின் விலை அதிகரிக்க வழிவகுத்தது, இதனால், சாகுபடிக்கு லாபம் அதிகரித்தது. இது நிலத்திற்கான தேவை அதிகரித்தது, இது வாடகைக்களில் அதிகரித்தது. ரிக்கார்டோ, ஒரு புதிய முதலாளித்துவவாதியாக கூறப்பட்டவர், நிலப்பிரபுத்துவம் (நில உரிமையாளர்கள்) சமுதாயத்தின் மற்றவர்களுடைய துன்பத்திலிருந்தும், குடிமக்கள் விவசாயிகளுக்கு இடையூறு விளைவிப்பதற்கும் வழிவகுத்தனர். இந்தக் கருத்தை வைத்துள்ளதற்காக ரிகார்டோ நிலவுடைமை எதிர்ப்பு பிரபுத்துவமாக இருந்தார் என்று விமர்சிக்கப்பட்டது. ஆனால் ரிக்கார்டோவின் வாடகை கோட்பாடு அவரது வாதத்தை நிறுவும் முயற்சியில் இருந்து வெளிப்பட்டது.

ரிகார்டன் வாடகை கோட்பாடு

ரிகார்டோ, “மண்ணின் மூல மற்றும் அழிக்க முடியாத அதிகாரங்களைப் பயன்படுத்துவதற்கு நிலப்பிரபுவுக்கு வழங்கப்படும் விளைச்சலில் அந்தப் பகுதி “ என வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. வாடகைத் தொகை என்பது இயற்கையின் கஞ்சத் தன்மைக்கு ஒரு அறிகுறியாக இருக்கும் என்று ரிக்கார்டோ கருதினார். இயற்கையின் கஞ்சத் தன்மையால், ரிக்கார்டோ நிலத்தின் “நிலையான அளிப்பு” என்றும் அதன் குறைந்த உற்பத்தித் திறன் என்றும் பொருள்படும். உற்பத்தியின் ஒரு காரணியாக நிலம் மக்கள்தொகை வளர்ச்சிக்குத் தட்டுப்பாடு நிலவச் செய்கிறது. தாழ்ந்த நிலங்களுக்கு சாகுபடி செய்வதன் மூலம் மக்கள் தொகையின் வளர்ச்சி அதிகரிக்கும். ரிக்கார்டோவின் கருத்துப்படி, பல்வேறு வகை நிலங்களின் மண் வளத்தின்

வேறுபாடுகளிலிருந்து விளைந்த பயிர்ச்செய்கைகளுக்கு உகந்ததாக இருக்கும் வேளாண்மையின் காரணமாக வேறுபாடு ஏற்படுகிறது. எளிய வார்த்தைகளில், வெவ்வேறு உற்பத்தித் திறன் கொண்ட நிலத்தின் உபரி உற்பத்தியில் வேறுபாடு இருப்பதால் வாடகை எழுகிறது.

ரிகார்டியன் கோரிய வாடகை தேவை மற்றும் விநியோக கொள்கை அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது. ஒரு நாட்டில், நிலத்தை வழங்குவதற்கு நிலத்தின் மொத்த தேவை அதிகமாக இருந்தால், காற்றின் பயன்பாட்டிற்காக ஒன்றும் கொடுக்கப்படாவிட்டால் வாடகைக்கு செலுத்தப்படமாட்டாது. ரிக்கார்டோ வார்த்தைகளில், "... அனைத்து நிலங்களும் ஒரே பண்புகளைக் கொண்டிருந்தால், அது அளவில்லாதது. மற்றும் சீரான தரத்தில், அதன் பயன்பாட்டுக்காக எந்த கட்டணமும் செய்ய முடியாது. எந்த இடத்தில் இருந்தாலும், சூழ்நிலைகளினாலேயே சாதகமான நன்மைகள் இருந்தன. "வாடகைக்கு வசூலிக்கக்கூடியது" ... ஏனென்றால் நிலம் அளவு மற்றும் சீருடையில் தரமற்றது அல்ல, ஏனெனில் (மக்கள் தொகை அதிகரிப்பதன் காரணமாக), குறைந்த தரமுடைய நிலம், அல்லது குறைவாக நன்மை பயக்கும் இடம், சாகுபடிக்காக அழைக்கப்படுகிறது ... "

நிலத்தைப் பயிரிடும் வாடகை பற்றிய விரிவான, தீவிரமான கோட்பாடுகள் இரண்டிலும் வாடகை எழுகிறது என்று ரிக்கார்டோ காட்டியுள்ளார். முதலில் விரிவான சாகுபடிக்கான வாடகையை விளக்குவோம். நிலம் விரிவாகப் பயிரிடப்படும்போது, உயர்ந்த நிலத்தின் மீதான வாடகையானது, கீழ்நிலத்தின் உற்பத்திச் செலவின் மீது அதன் உற்பத்திப் பொருளைவிட அதிகமாகும். மூன்று தரநிலைகளும், A, B, C மற்றும் சமமான அளவு மூலதனம், உழைப்பு ஆகியவை ஒவ்வொரு தர நிலத்தையும் ஒரே இடத்தில் பயிரிட பயன்படுகின்றன என்று வைத்துக்கொள்வோம். இருப்பினும், மூன்று தரநிலைகளிலிருந்து கிடைக்கும் விளைச்சல், 100, 80 மற்றும் 70 குவிண்டால் கோதுமை ஆகும். ஒரு நாட்டில், தற்போதுள்ள மக்களின் உணவுத் தேவையைப் பூர்த்தி செய்வதற்காக பயிரிடப்பட வேண்டியவற்றை விட ஒரு தர நிலத்தின் அளிப்பு அதிகமாக இருந்தால், நிலத்திற்கான தேவை ஒரு தர நிலத்தின் வழங்குவதை விட அதிகமாக இருக்க வேண்டும். மக்கள்தொகை அதிகரிக்கும் போது, நிலத்திற்கான தேவை அதிகரிக்கிறது, நிலத்தையும் தாண்டி, தரம் B நிலம் பயிரிடுகையில் கொண்டு வரப்படும். ஆனால், நிலத்திலிருந்து கிடைக்கும் விளைச்சலை A, (அதாவது 100 குவிண்டால்), மூலதனம், உழைப்பு ஆகியவற்றை ஒரே அளவுகளில் பயன்படுத்தினாலும் கூட, நிலம் B ஆனது 80 குவிண்டால் கோதுமையை மட்டுமே பெறுகிறது. தரம் A, B ஆகிய நிலைகளிலிருந்து கிடைக்கும் இந்த வேறுபாட்டால் தரம் A நிலத்தின் மீதான வாடகை உயர்கிறது. நிலத்தின் வாடகை ஒரு சமம் $100 - 80 = 20$ குவிண்டால் கோதுமை. அதேபோல், மக்கள்தொகை மேலும் அதிகரிக்கும் போது, தரம் C என்ற நிலமும் சாகுபடியின் கீழ் கொண்டு வரப்படுகிறது. ஆனால் C தர நிலம் 70 குவிண்டால் கோதுமை மட்டுமே கிடைக்கிறது. இது B தர நிலத்தில் வாடகை கொடுக்கிறது. இது A நிலத்தின் மீதான வாடகையை உயர்த்துகிறது. ரிச்சார்டியன் கோட்பாட்டின்படி, வெவ்வேறு தரநிலைக்குப் பின்வரும் சூத்திரத்தின் மூலம் வாடகை வழங்கப்படுகிறது.

வாடகை = விளைச்சல் குறைந்த நிலத்திலிருந்து குறைந்த விளைச்சல்.

குறிப்புகள்

எடுத்துக்காட்டாக, A மற்றும் B தரத்தின் நிலத்திற்கான வாடகையை கீழ்க்கண்டவாறு மாற்றலாம்.

நிலம் வாடகைக்கு $A = 100 - 70 = 30$ குவிண்டால் கோதுமை

நிலம் வாடகைக்கு $B = 90 - 70 = 20$ குவிண்டால் கோதுமை

குறிப்புகள்

பயிர்ச்செய்கையில் பயன்படுத்தப்படும் மூலதனமும் உழைப்பின் மதிப்பும் 70 குவிண்டால் கோதுமை மதிப்பு சமமாக இருந்தால், தர C நிலம் எந்த வாடகையும் தாங்க முடியாது. ஆகவே நிலம் C என்பது “விளிம்பு நிலம்” அல்லது “வாடகை நிலம்” என்று அழைக்கப்படுகிறது.

தீவிர சாகுபடி செய்தால், நிலம் B சாகுபடியின் கீழ் கொண்டு வரப்பட்டதற்குமுன், நிலத்தின் A உற்பத்தித் திறனை அதிகரிப்பதற்காக மூலதனமும் உழைப்பும் பயன்படும் என்று அடிக்கடி நடப்பதாக ரிக்கார்டோ குறிப்பிட்டார். ஆனால், மூலதனத்தையும், உழைப்பு A ஒரு நிலப்பரப்பையும் இருமடங்காக அதிகரிப்பது, உற்பத்தி இரட்டிப்பாக இல்லை. இது 100 குவிண்டால்களைக் காட்டிலும் 95 குவிண்டால் மட்டுமே விளைச்சல் தரும். இது நிலம் Bன் விளை நிலத்தைவிட அதிகமாகும். எனவே விவசாயிகள், நிலம் A, அல்லது ஏதாவதொரு தாழ்ந்த நிலத்தின் மீது தங்கள் மூலதனத்தை பயன்படுத்துவதற்குப் பதிலாக, நிலம் A ஒரு பயிர்ச்செய்கையை அதிகரிக்க வேண்டும். இந்த நிலையில், நில A இன் மீதான வாடகை 5 குவிண்டால் = $100 - 95$ குவிண்டால் என்று இருக்கும். எனவே, தீவிர சாகுபடியை பொறுத்த வரை, மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு நிலம் B இல் பயன்படுத்தப்படாது. A நிலத்தைப் பயன்படுத்தும் அடுத்தடுத்த அலகுகளிலிருந்து கிடைக்கும் விளைச்சல், B நிலத்தைவிட அதிகமாக இருக்கும். மூலதனம், உழைப்பு ஆகிய பல அலகுகளும் நிலம் A இல் பயன்படுத்தப்பட்டு வருவதால், மூலதனம் மற்றும் தொழிலாளர் இழப்பீட்டுத் தொகையில் இருந்து வரும் விளைச்சல் குறைகிறது.

சிக்கலான மதிப்பீடு: ரிக்கார்டியன் கோட்பாடு பின்வரும் காரணங்களுக்காக விமர்சிக்கப்பட்டது

முதலாவதாக, ரிக்கார்டோவின் வாடகை கோட்பாடு மண்ணின் அதிகாரங்கள் “அசல் மற்றும் அழிக்க முடியாதது” என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது, இதை அரிதாக ஏற்றுக்கொள்ள முடியாது. மண் பாதுகாப்பு மற்றும் நில மீட்புகளை நுண்ணுயிர் மூலம் உருவாக்க முடியும் மற்றும் மண்ணின் தொடர்ச்சியான பயன்பாடு மூலம் அழிக்கப்படலாம்.

இரண்டாவதாக, ரிக்கார்டோவின் யோசனை, உற்பத்தியை ஒரு காரணி எனக் கருதுவது, நவீன பொருளாதார அறிஞர்களால் கேள்வி கேட்கப்படுகிறது. வாடகை போன்ற வேறுபட்ட உபரி, மற்ற காரணிகளுக்கும், உழைப்பு, மூலதனம் மற்றும் தொழில்முனைவோர் ஆகியவற்றிற்கும்-அதேபோல நிலத்திற்கும்.

மூன்றாவதாக, ரிக்கார்டோ நிலம் ஒன்றை மட்டுமே பயன்படுத்தினார், அதாவது, சாகுபடி, எனவே, பரிமாற்றம் எதுவும் இல்லை. எனவே வாடகைக்கு பெயரில் செலுத்தப்படும் அனைத்தும் பொருளாதார வாடகையாக இருக்கும். இருப்பினும், நிலத்தின் மாற்றுப் பயன்பாடுகளும் உள்ளன. ஆகையால், வருவாயை மாற்றிக் கொள்ளுங்கள், மொத்த வாடகையானது பொருளாதார வாடகையாக இருக்க முடியாது.

இறுதியாக, ரிகார்டோ நில அளவை நிர்ணயிக்கப்பட வேண்டும் எனக் கருதினார், ஏனெனில் அவர் நாட்டின் ஒட்டுமொத்த நிலப்பகுதியாகக் கருதினார். இருப்பினும் ஒரு தனிப்பட்ட விவசாயிக்கு, நிலம் வழங்கல் பூஜ்ஜியத்தைக் காட்டிலும் அதிகமான நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் கொண்டுள்ளது. இது ரிகார்டோ நிர்ணயிக்கப்பட்ட வாடகைக்கான கருத்தை மாற்றியமைக்கிறது.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. எந்தக் கோட்பாடு வாடகைக்கு பழமையான கோட்பாடாக அறியப்படுகிறது?
2. ரிக்கார்டோவின்போது வாடகைக்கு ஏன் எழுகிறது?

11.3 நவீன வாடகைக்கு கோட்பாடு

நவீன வாடகைத் தத்துவமானது, இரண்டு நவீன கோட்பாடுகளைக் கொண்டு, பரிமாற்றம் ஈட்டவும், பொருளாதார வாடகையையும் பயன்படுத்தி உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. நவீன வாடகை கோட்பாட்டின்படி, ஒரு காரணி சேவையின் சமநிலை விலையானது இரு கூறுகளாக பிரிக்கப்படலாம்:

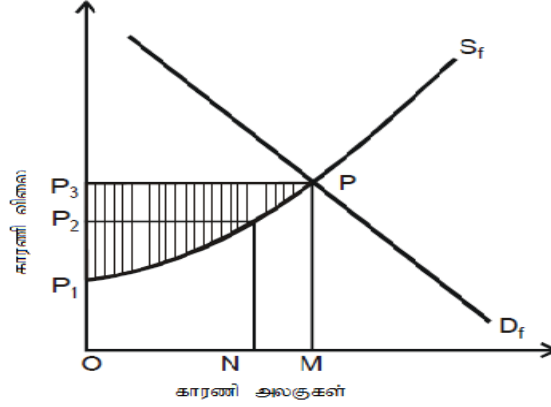
(i) வருவாய் மாற்றம்

(ii) பொருளாதார வாடகை

வருவாய் மாற்றம் அல்லது வாய்ப்புச் செலவு என அறியப்படுவது, ஒரு காரணி அதன் தற்போதைய ஆக்கிரமிப்பில் நிலைத்திருக்க வேண்டிய தொகை என்று வரையறுக்கப்படலாம். அல்லது வேறு வார்த்தைகளில் சொன்னால், வருவாய் மாற்றம் என்பது அதன் இரண்டாவது சிறந்த பயன்பாட்டுக்கு மாற்றப்பட்டால் ஒரு காரணி சம்பாதிக்க எதிர்பார்க்கின்ற தொகையாகும். உதாரணமாக, ஒரு மருத்துவர் தனது தனிப்பட்ட பயிற்சியிலிருந்து “₹ 50,000 மாதம் “ சம்பாதிக்கிறார் என்று வைத்துக்கொள்வோம். அவருக்கு கிடைக்கும் மாற்றீடு, ஒரு மருத்துவமனையில் ஒரு ஊழியராக சேவை செய்ய வேண்டும், அவர் ஒரு மாதம் “ ₹.40,000 சம்பாதிக்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கிறார். எனவே, மருத்துவரின் பரிமாற்ற வருவாயை மாதத்திற்கு ₹.40,000 ஆகும். அவர் தனது தனிப்பட்ட நடைமுறையில் தொடர்ந்து குறைந்தபட்சம் ₹.40,000 ரூபாவை சம்பாதிக்க வேண்டும். அவர் சம்பாதிக்கும் வரை அவரது தனிப்பட்ட நடைமுறையில் இருந்து மாதத்திற்கு ₹.40,000, ஒரு பணியாளராக ஒரு மருத்துவமனையில் சேர அவருக்கு ஊக்கத்தொகை இல்லை

பொருளாதார வாடகை அதன் பரிமாற்றத்தை சம்பாதிக்கும் ஒரு காரணி உண்மையான சம்பாதிக்கும் அதிகமாக உள்ளது. பொருளாதார வாடகைக்கு காரணி உண்மையான வருமானம் கழித்து அதன் பரிமாற்ற வருவாய் என வரையறுக்கப்படுகிறது. ஒரு நேர்மின் சரிவு கொண்ட S_f படம் 11.1 இல், காரணி அளிப்பு வளைகோடை கருத்தில் கொள்க. காரணி கொடுப்பனவுகள் அதிகரித்தால், ஒரு தொழில்துறைக்கு மேலும் மேலும் பல உற்பத்திக் காரணிகள் வழங்கப்பட வேண்டும் என்பதோடு காரணி கொடுப்பனவுகள் குறையும்போது தொழில்துறைக்கு மாற்றமாக, குறைந்த மற்றும் குறைந்த அலகுகள் வழங்கப்படும். அதாவது காரணி செலுத்துதல் குறையும் போது, காரணிகள் அவற்றின் மாற்றுப் பயன்பாடுகளுக்கு மாற்றப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, தேவை வளைகோடு D_f , சந்தை காரணி விலை OP_3

இல் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. இதில் சமநிலை அளிப்பு OM ஆகும். குறிப்பு, கொடுக்கப்பட்ட அளிப்பு வளைகோடு ளுக , OM அலகுகளில் ஒன்றாலும் (அதாவது, OM - 1) காரணி O_3 விட குறைவான காரணி விலைகளில் இந்த தொழிற்சாலைகளில் தொடர்ந்து இருக்க தயாராக உள்ளது. அதாவது, மாற்று பயன்பாடுகளுக்கு காரணிகள் மாற்றுவதை தடுக்கும் பொருட்டு, கடைசி காரணி அலகு தவிர மற்ற அனைத்துக்கும் செய்யப்பட வேண்டிய குறைந்தபட்ச கொடுப்பனவுகள், சமநிலை விலையை விட O_3 குறைவாகும்.



படம். 11.1 பொருளாதார வாடகை

வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், கடைசி காரியத்தைத் தவிர, அனைத்து காரணி அலகுகளிலும் பணம் சம்பாதிப்பது அவர்களின் உண்மையான வருவாயைக் காட்டிலும் குறைவாகவே உள்ளது. உதாரணமாக, மாற்று வருவாய் ONth அலகு காரணிகளில் O_2 மட்டும். ஆனால் உண்மையில் வருவாய், அதாவது சந்தை காரணி விலை O_3 ஆகும். இதனால், ONth அலகால் ஈட்டப்பட்ட பொருளாதார வாடகை $OP_3 - OP_2 = P_2 O_3$. இதே பயிற்சியை அனைத்து OM காரணி அலகுகளுக்கு செய்து, பொருளாதார வாடகையும் கணக்கிடலாம். நிழலிடப்பட்ட பகுதி, $P_1 P_2 P_3$, OM அலகுகளின் மொத்த பொருளாதார வாடகையைக் குறிக்கிறது. OMth அலகு, அதாவது, கடைசி அலகு, காரணி சம்பாதிக்க முடியாது என்பதால், அதன் உண்மையான சம்பளம் அதன் மாற்று வருவாய் சமமானதாகும். மொத்த மாற்று வருவாய் நிழலிடப்பட்ட பகுதிக்கு கீழே உள்ள பகுதியில் காட்டப்பட்டுள்ளது.

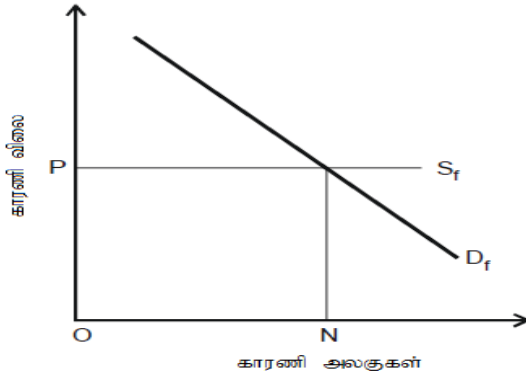
“பொருளாதார வாடகைக்கு” என்ற விதிமுறைகள் பொதுவான பரிவில் “வாடகைக்கு” இருந்து வேறுபட்ட அர்த்தத்தை கொண்டுள்ளன என்பதை கவனத்தில் கொள்ளவும். அதன் பொதுவான பயன்பாட்டில், “வாடகை” என்ற சொல்லுக்கு, நில உரிமையாளருக்குப் பற்றிய உண்மையான பணம், அதில் பெரும்பகுதி மாற்று வருவாய் ஆகும். ஆனால் ஒரு பொருளாதார நிபுணர் “வாடகை” என்று கூறும் போது, அவர் “பொருளாதார வாடகை” என்று பொருள்படும், அதாவது மாற்று வருவாய் மீதான கூடுதல் பணம் சம்பாதிப்பது.

காரணி வழங்கல் மற்றும் பொருளாதார வாடகையின் நெகிழ்ச்சி:
பொருளாதார வாடகையின் தன்மை காரணி வழங்கல் நெகிழ்ச்சியை

சார்ந்துள்ளது. பொருளாதார வாடகை என்பது பூஜ்ஜியமாகவோ அல்லது சமமாகவோ அல்லது மீள் தன்மை செய்வதற்கு சமமாக இருக்கலாம். இவை பொருளாதார வாடகையின் இரண்டு கட்டுப்பாட்டு வழக்குகளாகும்.

காரணி சப்ளை சரியாகச் சாப்பிடும் போது, பொருளாதார வாடகை பூஜ்ஜியமாகும். மிகச் சிறந்த மீள் காரணி வழங்கல் (அதாவது, $e_s = \text{₹}$) என்றால், ஒரு தனிப்பட்ட காரணி-உரிமையாளர் தான் விரும்பும் அளவுக்கு தனது காரணியை வழங்கலாம் என்று பொருள். ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில், ஒரு தனிப்பட்ட நிறுவனம் அல்லது தொழில்துறை, அதன் உற்பத்திக் காரணியின் பல அலகுகளை வாங்க முடியும். இத்தகைய வகையில், உற்பத்திக் காரணிக்கு செலுத்தப்படும் மொத்த விலையானது, அதாவது, அதன் உண்மையான சம்பாத்தியத்தை, அதன் மாற்றச் சம்பாதிப்பதற்கு சமமாக இருக்கிறது. இடமாற்றம் செய்வதில் கூடுதல் கட்டணம் எதுவும் இல்லை. ஆகையால் பொருளாதார வாடகை பூஜ்ஜியம். இந்த வழக்கு படம் 11.2 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. சந்தைக் காரணி விலையானது OP , அதாவது, உற்பத்திக் காரணியின் உண்மையான வருவாயின் மீது நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. எந்த காரணி உரிமையாளரும் OP க்கு அதிகமாக விலை வசூலிக்க முடியாது. எனவே பொருளாதார வாடகையே பூஜ்ஜியமாகும்.

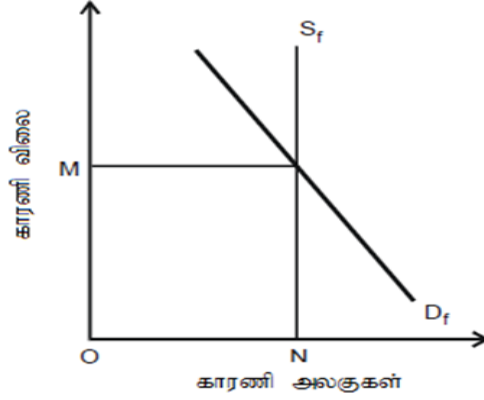
குறிப்புகள்



படம். 11.2 பூஜ்ஜிய பொருளாதார வாடகை

காரணி அளிப்பு முற்றிலும் மீள் தன்மையற்ற, பொருளாதார வாடகையானது உண்மையான வருவாய் சமம். காரணி அளிப்பு நிர்ணயிக்கப்பட்டும், காரணி ஒரே ஒரு பயன்பாட்டால் மட்டுமே இருந்தால், காரணி உடைமையாளர்கள் தாங்கள் சம்பாதிக்கக்கூடிய எந்த ஒரு காரணத்தாலும் சந்தையில் தங்கள் காரணிகளை வைக்க வேண்டும். சந்தை வழங்கும் போது காரணி உரிமையாளர்களுக்கு திருப்தியளிக்காவிட்டாலும் கூட, அவர்கள் தங்கள் காரணிகளை மற்ற பயன்பாடுகளுக்கு மாற்ற முடியாது, ஏனெனில் அவை எதுவுமில்லை. ஆகையால், அத்தகைய சந்தர்ப்பங்களில் பணம் சம்பாதிப்பது பூஜ்ஜியமாகும். இவ்வாறு, முழு காரணி விலை பொருளாதார வாடகை ஆகும். இந்த வழக்கு படம் 11.3 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. சந்தை விலை OM இல் சரி செய்யப்பட்டது. இவை அனைத்தும் பொருளாதார வாடகை ஆகும். காரணி அளிப்பு வளைவு நேர்மறை சரிவைக் கொண்டிருக்கும் போது, பொருளாதார வாடகை காரணி விலைக்கு சமம்.

குறிப்புகள்



படம். 11.3 பூஜ்ஜிய பொருளாதார வாடகை

11.4 உண்மையல்லாத வாடகை

அரையளவான வாடகை, ஆல்பிரட் மார்ஷல் அறிமுகப்படுத்திய ஒரு கருத்தாக்கம் குறுகிய காலத்தில் நிலையான விநியோகத்தில் இருக்கும் காரணிகளின் குறுகிய கால வருமானத்தை குறிக்கிறது. அரையளவான வாடகைத் தத்துவத்தையும் விளக்குவதற்கு, குறுகிய ஓட்டத்திற்கும், நீண்ட ஓட்டத்துக்கும் இடையே வேறுபாட்டை ஏற்படுத்துவோம். நீண்ட காலமாக, அனைத்து உள்ளீடுகளும் அவற்றின் வழங்கல் மீள்வது போல் பெரிய அளவிலான மாறுபாடு ஆகும். இருப்பினும், குறுகிய காலத்தில், சில உள்ளீடுகளின் அளிப்பு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. உதாரணமாக, குறுகிய காலத்தில் இயங்கும் ஆலை மற்றும் இயந்திரங்களின் விநியோகம் என்பது மீள் தன்மையற்றதாகும்.

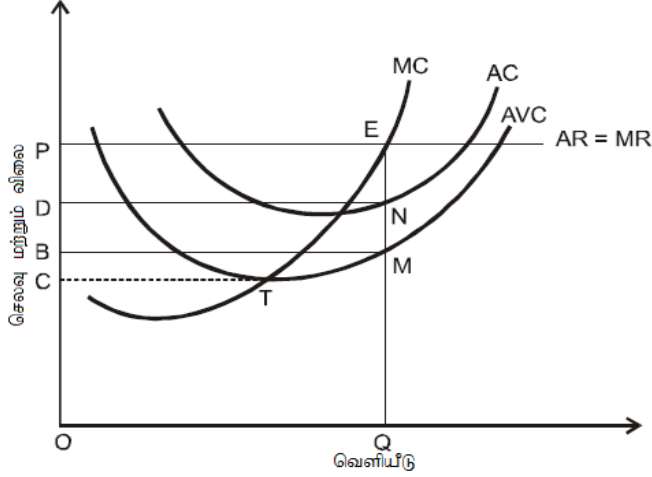
குறுகிய காலத்தில், மாறுபடும் காரணிகளை மாற்றுவதற்கான சம்பளத்தை (அல்லது வாய்ப்புக் கட்டணத்தை விட) குறைவாக இருக்கும் தற்போதைய அளவுகளில் அவை செலுத்தப்பட்டால், அவை மாறுபடும் மாற்றங்களுக்கு மாற்றப்படும். ஆகையால், மாறி காரணிகள் அவற்றின் தற்போதைய நிலையில் தக்கவைக்கப்பட வேண்டும் குறுகிய காலம் பயன்படுத்தவும், அவர்கள் தங்கள் மாற்று வருவாய் சமமாக செலுத்த வேண்டும். இல்லையெனில், மாறும் காரணிகள் அவற்றின் மாற்றுப் பயன்பாடுகளுக்கு மாற்றப்படுதல் வேண்டும். மாறாக, நிர்ணயிக்கப்பட்ட காரணிகளை குறுகிய காலத்தில் அவற்றின் மாற்று பயன்பாடுகளுக்கு மாற்ற முடியாது. எனவே, குறுகிய இயக்க காரணிகள், மாறும் காரணிகள் தங்கள் வாய்ப்பு கட்டணம் செலுத்தப்பட்ட பிறகு என்ன விட்டுவிடக்கூடிய நிலையான காரணிகள் செலுத்தப்படுகின்றன. அதாவது, நிலையான காரணிகள், குறுகிய காலத்தில், மொத்த வருவாயில் மீதியை வழங்கப்படுகிறது. குறுகிய காலத்தில் நிர்ணயிக்கப்பட்ட ஒரு காரணிக்கு இந்த மீதி செலுத்தப் படுகிறது. எனவே, இந்த வாடகையை $TR - TVC$ என்று வரையறுக்கலாம்.

இந்த வாடகை நிர்ணயம் படம் 11.4 ல் விளக்கப்படுகிறது. AVC , AC மற்றும் MC வளைவுகளைக் கொண்டு, விலை OP என்றும், நிறுவனம் E புள்ளியில் சமநிலையில் உள்ளது.

சமநிலையில், நிறுவனத்தின் மொத்த வருவாய்

$$OP \times OQ = OPEQ$$

மற்றும் $TVC \times OQ = OBMQ$



படம். 11.4 அரையளவான வாடகை நிர்ணயம்

மாறும் காரணிகளை தக்கவைத்துக்கொள்ள நிறுவனம் மொத்த OBMQ தொகையை செலுத்த வேண்டும். முற்றிலும் போட்டிமிக்க நிலைமைகளில், இந்தத் தொகை அவர்களது மாற்று வருவாய்களை சமப்படுத்துகிறது, அதாவது, ஒரு காரணி அதன் இரண்டாவது சிறந்த பயன்பாட்டிலிருந்து எதிர்பார்க்கிறது. இந்த அரையளவான வாடகை பெறலாம்:

$$\text{அரையளவான வாடகை} = OPEQ - OBMQ = PBME$$

அரையளவான வாடகை எப்போதும் ஒரு எதிர்மறை அல்லாத அளவு இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, விலை OC ஐ விட அதிகமாக இருக்கும் வரை, இந்த வாடகை பூஜ்ஜியத்தைவிட அதிகமாக இருக்கும். விலை OC மொத்த வருவாய் (TR) மொத்த மாறும் செலவு (TVC) சமமாக, அதாவது,

$$TR = OC \times CT \text{ and } TVC = TVC = OC \times CT$$

முதலில் $TR - TVC = 0$, அரையளவான வாடகை = 0. விலையானது OC ஐ விடக் குறைவாக இருக்கும்போது உற்பத்தி இருக்காது. எனவே, கேள்விக் கே இடமில்லை.

இந்த அரையளவான வாடகை இரண்டு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படலாம்: (i) வாய்ப்புச் செலவு மற்றும் (ii) பொருளாதார இலாபங்கள். விலை OP எப்போது, PBME பகுதியில் குறிப்பிடப்பட்ட வாடகைக்கு குறிப்பிடப்பட்டிருப்பதை நாங்கள் கண்டிருக்கிறோம். விலைகள் OP இருக்கும் போது, பகுதி PBME மூலம், அரையளவான வாடகை குறிப்பிடப்படுகிறது. இதில், பகுதி DPEN என்பது TR மற்றும் TC (= OQ × OD) க்கு இடையிலான வேறுபாட்டை குறிக்கிறது. எனவே, பகுதி DPEN என்பது மொத்த தூய அல்லது பொருளாதார இலாபங்களைக் குறிக்கிறது. BDNM என்னும் பகுதி மொத்த நிலையானச் செலவையும் குறிக்கிறது $TFC = (AC - AVC) OQ = (OD - OB) OQ$. நிலையான காரணிகள், போட்டித்தன்மையின் கீழ், ஒரே தொழிற்துறையின்

வாடகை கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

மற்றொரு நிறுவனத்தில் அதே அளவைப் பெற்றிருக்கும். எனவே, BDNM பகுதி நிலையான காரணிகளின் வாய்ப்புச் செலவு ஆகும்.

அரையளவான வாடகை = TFC + பொருளாதார லாபம்

குறிப்புகள்

- உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக
3. பரிமாற்ற கற்றல் என்பது என்ன?
 4. பொருளாதார வாடகையின் இருப்பு என்ன சார்ந்தது?
 5. அரையளவான வாடகை கருத்தை அறிமுகப்படுத்தியவர் யார்?

11.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்.

ரிக்கார்டியன் வாடகைத் தத்துவம் என்பது, தொன்மை கோட்பாடு என்று அழைக்கப்படுகிறது.

2. ரிக்கார்டோவின் கூற்றுப்படி, பல்வேறு வகை நிலங்களின் மண் வளத்தின் வேறுபாடுகளிலிருந்து விளைந்த பயிர்ச்செய்கைக்கு உகந்த உபரித் தன்மை காரணமாக வாடகைக்கு ஏற்படுகிறது.
3. மாற்று வருவாய் என்பது வாய்ப்புச் செலவு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.
4. பொருளாதார வாடகைத் தன்மை என்பது காரணி அளிப்பு மீள் தன்மை சார்ந்துள்ளது.
5. அரையளவான வாடகை என்ற கோட்பாட்டை ஆல்பிரட் மார்ஷல் அறிமுகப்படுத்தினார்.

11.6 சுருக்கம்

- ரிக்கார்டியன் வாடகைத் தத்துவம் என்பது மிகவும் முற்பட்ட அறியப்பட்ட வாடகைக் கோட்பாடு ஆகும். இது பொதுவாக தொன்மைத் தத்துவம் என்று அழைக்கப்படுகிறது.
- ரிக்கார்டோவின் கூற்றுப்படி, பல்வேறு வகை நிலங்களின் மண் வளத்தின் வேறுபாடுகளிலிருந்து விளைந்த பயிர்ச்செய்கைகளுக்கு உகந்ததாக இருக்கும் வேளாண்மையின் காரணமாக வேறுபாடு ஏற்படுகிறது. எளிமையான சொற்களில், பல உற்பத்தித்திறன் நிலத்தின் உபரி உற்பத்தியில் வேறுபாடு காரணமாக வாடகைக்கு எழுகிறது.
- ரிக்கார்டியன் வாடகைத் தத்துவம் தேவை மற்றும் அளிப்பு கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் அமைகிறது. ஒரு நாட்டில், நிலத்தின் அளிப்பு நிலத்தின் மொத்த தேவையை விட அதிகமாகும். வாடகை எதுவும் செலுத்தப்படாது, காற்று உபயோகத்திற்காக எதுவும் செலுத்தப் படுகிறது.
- நவீன வாடகைத் தத்துவமானது, இரண்டு நவீன கோட்பாடுகளைக் கொண்டு, பரிமாற்றம் ஈட்டவும், பொருளாதார வாடகையையும் பயன்படுத்தி உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. நவீன வாடகை கோட்பாட்டின்படி,

ஒரு காரணி சேவையின் சமநிலை விலையானது இரு கூறுகளாக பிரிக்கப்படலாம்: (i) மாற்று ஊதியம் (ii) பொருளாதார வாடகை.

- பொருளாதார வாடகையானது காரணி அளிப்பு மீள் தன்மை சார்ந்துள்ளது. ஒரு காரணி அளிப்பு முற்றிலும் மீள் தன்மை அல்லது முற்றிலும் மீள் தன்மையற்ற என்பதைப் பொருத்து, பொருளாதார வாடகை பூஜ்ஜியமாகவோ அல்லது மாற்று வருவாயாக இருக்கலாம்.
- ஆல்பிரட் மார்ஷல் அறிமுகப்படுத்திய ஒரு கருத்து, குறுகிய காலத்தில் நிலையான விநியோகத்தில் உள்ள காரணிகளின் குறுகியகால வருமானத்தை குறிக்கிறது.
- குறுகிய காலத்தில், மாறும் காரணிகள் தங்கள் வாய்ப்பு செலவு, பின்னர் என்ன விடப்படுகிறது என்று நிலையான
- காரணிகள் வழங்கப்படுகிறது. அதாவது, நிலையான காரணிகள், குறுகிய காலத்தில், மொத்த வருவாயில் மீதமாக வழங்கப்படுகிறது. குறுகிய காலத்தில் நிர்ணயிக்கப்பட்ட ஒரு காரணிக்கு இந்த மீதம் செலுத்தப் படுகிறது. எனவே, இந்த வாடகையை *TR-TVC* என்று வரையறுக்கலாம்.

குறிப்புகள்

11.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- மாற்று வருவாய் : ஒரு காரணி அதன் தற்போதைய பணிமுறை இருக்க வேண்டிய தொகை என்று வரையறுக்கப்படுகிறது.
- பொருளாதார வாடகை: இது ஒரு காரணி வருவாயில் ஏற்படும் அதிகப்படியான வருமானம் ஆகும்.
- அரையளவான வாடகை: இது குறுகிய காலத்தில் நிலையான விநியோகத்தில் உள்ள காரணிகள் குறுகிய கால வருமானத்தை குறிக்கிறது.

11.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. ரிகார்டியன் மற்றும் நவீன வாடகை கோட்பாட்டுக்கும் உள்ள வேறுபாட்டை சுருக்கமாக கூறுக.
2. வாடகைக் கோட்பாட்டின் முன்வரலாறு பற்றி ஒரு கணக்கினை தருக.
3. இரண்டு கூறுகள் யாவை அரையளவான வாடகை எந்த வகையில் பிரிக்கப்படலாம்?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. ரிஆர்டியன் வாடகைத் தத்துவத்தை விளக்குக. அதன் விமர்சனங்களை குறிப்பிடுக.
2. நவீன வாடகைத் தத்துவத்தை விவரி.
3. அரையளவான வாடகை என்ற கோட்பாட்டை ஆராயவும்.

11.9 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

திவேதி, D. N. 2008. பொருளியல் கோட்பாடுகள், ஏழாம் பதிப்பு புதுதில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

வெய்ல். டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மைப் பொருளியல்: கருத்துருக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ராவ்-ஹில் பப்ளிஷிங் நிறுவனம் லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரகோரி N. 2002. பொருளியல் கோட்பாடுகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

அலகு 12: ஊதியங்களின் கோட்பாடுகள்

அமைப்பு

- 12.0 அறிமுகம்
- 12.1 நோக்கங்கள்
- 12.2 ஊதியங்களின் துணைநிலை கோட்பாடு மற்றும் ஊதிய நிதிக் கோட்பாடு
- 12.3 ஊதியங்கள் கோட்பாட்டின் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன்
- 12.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 12.5 சுருக்கம்
- 12.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 12.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 12.8 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

12.0 அறிமுகம்

நீங்கள் முந்தைய அலகில் வாடகை கோட்பாடுகள் பற்றி கற்றுக்கொண்டீர்கள். இந்த பிரிவில், நாம் ஊதியங்கள் மீது கோட்பாடுகளை நோக்கி பார்ப்போம். ஆசிரியர்களால் ஊதியங்களைத் தீர்மானிக்கும் விதமாக பல கோட்பாடுகள் உள்ளன. பிரபலமான கோட்பாடுகளில் ஊதியங்கள் துணைநிலை கோட்பாடு, தரநிலை வாழ்க்கை கோட்பாடு, ஊதிய நிதிக் கோட்பாடு, மீதமுள்ள உரிமை கோட்பாடு, குறைந்த உற்பத்தித்திறன் கோட்பாடு மற்றும் தள்ளுபடி சார்ந்த உற்பத்தி கோட்பாடு ஆகியவை அடங்கும். இந்த பிரிவில், நீங்கள் இந்த பிரபலமான கோட்பாடுகளில் மூன்று பற்றி படிப்பீர்கள்: ஊதியம், ஊதிய நிதி மற்றும் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு. இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறனின் அடிப்படைகள் ஏற்கனவே அலகு 9-இல் கையாளப்பட்டுள்ளன என்பதை மனதில் கொள்ள வேண்டும் மற்றும் இந்தக் கோட்பாடு மீண்டும் தொகுத்துரைக்கிறது.

12.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- துணைநிலை கோட்பாட்டினை விவாதிக்க முடியும்
- ஊதிய நிதிக் கோட்பாட்டினை விவரிக்க முடியும்
- ஊதியம் என்பதன் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டினை விளக்க முடியும்

12.2 ஊதியங்களின் துணைநிலை கோட்பாடு மற்றும் ஊதிய நிதிக் கோட்பாடு

இந்த பிரிவில், நீங்கள் துணைநிலை மற்றும் ஊதிய நிதிக் கோட்பாட்டைப் பற்றி படிப்பீர்கள். முதலாவதாக, வாழ்வின் தத்துவத்தைப் பற்றி விவாதிக்கலாம். இந்த கோட்பாடு உளவியலாளர்களால் உருவாக்கப்பட்டது

குறிப்புகள்

என்று அறியப்படுகிறது. இந்த கோட்பாடுகள் தொழிலாளர் சந்தையின் கோரிக்கையை புறக்கணிக்கின்றன மற்றும் விநியோக அம்சங்களில் கவனம் செலுத்துகின்றன. இந்த கோட்பாட்டின் படி, குறைந்த ஊதியம் தேவைப்படும் நிலத்தின் உண்மையான ஊதியத்திற்கான தொழிலாளர்களின் விநியோகமாகும். இங்கே குறைந்தபட்ச வாழ்வாதாரமானது தங்குமிடம் மற்றும் உணவு போன்ற அடிப்படை தேவைகளாக உள்ளது. வாழ்வாதாரத்தைப் பற்றிய முந்தைய குறிப்பு, ஸ்மித்தின் படைப்பு தேசத்தின் வளங்கள் ஆனால், டேவிட் ரிக்கார்டோ மற்றும் தாமஸ் மால்தஸ் போன்ற வழித்தோன்றல்கள் இதன் மூலம் வரவு வைக்கப்படுகின்றனர். ஸ்மித் மிகவும் நேர்மறையான கண்ணோட்டமாக இருந்தாலும்கூட, ரிக்கார்டோ மற்றும் மால்தஸும் மிகவும் நம்பிக்கையற்றவர்களாக இருந்தனர். ஊதியத்தின் வாழ்வாதாரக் கோட்பாடு மால்தஸின் மக்கள்தொகை கட்டுப்பாட்டு கோட்பாட்டினால் ஈர்க்கப்பட்டது. மக்களுடைய கோட்பாட்டின் படி, மக்கள் தொகையின் அளவை சரிசெய்ய உதவுவதற்கான கருத்தை அவர் கொண்டிருந்தார். ரிக்கார்டோ, இதே போன்ற நிலையில், விலை தொடர்ந்து நிலைநிறுத்தப்பட வேண்டும் என்று கருதப்பட்டது மற்றும் உழைப்பின் இயற்கை விலையாக இருந்தது.

இந்தக் கண்ணோட்டத்தின் கோட்பாட்டின்படி, இயற்கை விலைகள் உழைப்பின் சந்தை விலையின் வழிகாட்டும் சக்திகளைப்போல இருக்கும். சந்தை விலைகள் மற்றும் இயற்கை விலைகள் மாறுபடாது என்பதாகும். எனவே, ஊதிய விகிதம் பற்றிய ஊதிய அதிகரிப்புடன், சந்தையில் தொழிலாளர்கள் எண்ணிக்கை அதிகரிக்கும், இது பின்னர் ஊதிய விகிதத்தை குறைக்க வழிவகுக்கும். இதேபோல், ஊதிய விகிதம் குறைவாக இருந்தால், சந்தையில் தொழிலாளர்கள் எண்ணிக்கை குறையும் மற்றும் இதன் விளைவாக ஊதிய விகிதத்தை உயர்த்துவதற்கு வழிவகுக்கும். சமகால பொருளாதார நிலைமைகளால் இந்த பார்வை அமைக்கப்பட்டிருந்தது, இதன் பொருள் உழைப்பு வீதங்கள் உயிர்வாழ்வின் உச்சத்தை அடைகிறது. ரிக்கார்டோ படி, உழைப்பின் இயற்கை விலை சரி செய்யப்படவில்லை. ஆனால் அவரது கருத்துக்களுக்கு மாறாக பல ஆசிரியர்கள் சம்பளங்கள் ஒரு காரணியாக இருக்கும் என்று கருதினார்கள், அதனால் தான் கோட்பாடு அதன் பெயரைக் கொண்டது: ஊதியத்தின் விதியாகும்.

ஊதிய நிதிக் கோட்பாடு

ஸ்மித்தின் படி, உழைப்பின் தேவை, ஊதியத்திற்கான நிதியைப் பெருக்குவதற்கு ஏற்ப மட்டுமே அதிகரிக்கும். மேலும் ரிக்கார்டோ, தலைமையில் ஒரு எழுச்சி, உழைப்பின் தேவையை மேல்நோக்கி உந்தக் கூடியது என்று நிலைநாட்டியும் வந்தார். இத்தகைய கருத்துக்கள், ஊதியங்களை செலுத்துவதற்கு முன் தீர்மானிக்கப்படும் 'நிதி' என்ற கருத்துக்களிற்கு வழிவகுத்தன. இந்த ஊதிய நிதியை செல்வந்தர்களின் சொந்த வருமானம் என்று ஸ்மித் வரையறுத்தார். இது உழைப்பின் வேலைக்கு பயன்படுத்தப்பட முடியும். ஸ்மித் மாறுபட்ட வகையில் ரிக்கார்டோ, கூலி நிதியம் என்பது உண்மையில் தொழிற்கட்சி வேலை செய்ய வேண்டிய தேவைகளான மூலப் பொருள், உணவு, உடைகள், கருவிகள் போன்ற காரணிகளைக் கொண்ட மூலதனமாகத்தான் உள்ளது என்ற கருத்தை வைத்திருந்தார். இந்த ஊதிய நிதியத்தின் தன்மை ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் நிர்ணயிக்கப்படும் என்று கருதப்படுகிறது, ஆனால் அது ஒரு காலத்தில் ஏற்ற இறக்கமாக இருக்கலாம்.

அத்தகைய நிதியத்தின் சராசரியைத் தொழிலாளர்களின் எண்ணிக்கையால் பிரித்துக் கொள்ளும் வகையில் தர்க்கரீதியாக கணக்கிடப்படும்.

இதன் பின்னர், நிதியின் அளவு, அதன் கூறு எதுவாக இருந்தாலும், அது பெரிதாக இருந்தால், கூலியானது உயர்ந்ததாகவும், அதற்கு நேர்மாறாக இருக்கும் என்றும் முடிவுரையாக கூறுகிறது. மேலும், மக்கள் தொகை, உணவு மற்றும் இதர பிழைப்பு சார்ந்த பொருட்களை விட அதிகமாக அதிகரித்தால், அந்த ஊதியம், வாழ்வாதாரமான அளவை நோக்கி இயக்கப்படும். இதன் விளைவாக, தொழிலாளர்களிடமிருந்து நிதியைப் பெற வகை செய்யும் ஒரு பங்களிப்பு அவர்களுக்கு சாதகமான விளைவை ஏற்படுத்தும் என்ற நம்பிக்கையை ஏற்படுத்தியது. எனவே, பகுத்தறிவுற்ற அல்லது மேல்நிலை கோரிக்கைகள், மூலதனம் குறையவும், அவர்களது ஊதியங்கள் குறையும் போதும், அவர்களுக்கு பாதகமான வகையில் அமையும்.

முத்த வில்லியம் மற்றும் ஜான் ஸ்டீவர்ட் மில் ற.வு. டோர்ன்டன், கு.ஹு. லான்கே , மற்றும் பிரான்சிஸ் வால்கர் 1865 க்குப் பிறகு இந்த கோட்பாடு ஊதியங்களின் நாசோ கோட்பாடுகள் போன்ற பொருளாதார வல்லுனர்களால் 50 ஆண்டுகளுக்கும் மேலாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டது. கருத்து வேறுபாடுகளுக்கு பொதுவான அம்சம் என்னவென்றால், தொழிற்கட்சியின் தேவை நுகர்வோர் கோரிக்கையுடன் உண்மையில் தொடர்பு கொண்டிருந்தது. மேலும், மூலதனத்துக்கும் தொழிலாளர் தேவையையும் விட முன் தற்போதுள்ள உறவினை நிரூபிக்கும் சான்றுகள் இல்லாத நிலை உள்ளது. ஊதியத்துக்காக உண்மையில் பயன்படுத்தப்பட்டு வரும் உழைப்பின் பங்கு பற்றிய தெளிவு இல்லாத நிலை இருந்தது. மேலும், கூலித் தொழிலாளிகளின் பேரம் பேசும் அதிகாரம் போன்ற பல்வேறு காரணிகள், தொழிலாளர்களது ஊதியத்தின் அளவை பாதித்தது என்றும் கருதப்பட்டது. அப்படியும் கூட சம்பளம்-நிதிக் கோட்பாடு 19ம் நூற்றாண்டின் இறுதிவரை முக்கியமானதாகும்.

12.3 ஊதியங்கள் கோட்பாட்டின் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன்

நாம் தொன்மை இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டினை, உழைப்பின் மற்றும் மூலதனத்தின் பங்கை விளக்குவதற்கு பேரிய வருமானத்தை பகிர்வதை விளக்குவதற்கு நாம் செலவு செய்யலாம்.

உற்பத்தியின் எல்லாக் காரணிகளும், தொன்மை இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டில் ஒன்றுக்கொன்று பதிலீட்டுப் பொருளாகக் கருதப்படுகின்றன என்பது கவனிக்கப்பட வேண்டும். உற்பத்திக் காரணிகளின் இறுதிநிலை உற்பத்தியைக் கணக்கிடுவதற்கு, பின்வருவனவற்றில் சமமான காரணி மற்றும் ஒப்பீட்டு பங்குகளை நாம் கண்டறிய வேண்டும். காரணிகளின் உண்மையான வெகுமதிகள் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன.

இப்போது நாம் உழைப்பின் உதாரணத்தை நாம் L ஆல் பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்றோம். உழைப்பு வேலை செய்யும் போது Q ஆனது வெளியீட்டின் நிலையில் நிற்கிறது என நாம் அனுமானித்துக் கொள்வோம். உழைப்பின் இறுதிநிலை உற்பத்தியை இவ்வாறு எழுதலாம்.

$$\Delta Q / \Delta L$$

அதாவது, உற்பத்தியில் ஏற்படும் மாற்றம், உழைப்பின் இறுதிநிலை அலகு மாற்றத்தின் விளைவாக ஏற்படும். மொத்த உழைப்பு L ஆகவும்,

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

உழைப்பின் இறுதிநிலை உற்பத்தி $\Delta Q / \Delta L$ எனில், உழைப்பின் முழுமையான பங்கு $\Delta Q / \Delta L \times L$ இருக்கும்.

நாம் λ பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் மொத்த தேசிய உற்பத்தி (Q) மூலம் முழுமையான பங்கை பிரித்து, உழைப்பின் ஒப்பீட்டு பங்கை பெற முடியும். எனவே, தேசியத் தயாரிப்பில் உழைப்பின் ஒப்பீட்டளவிலான பங்கு,

$$\Delta = \Delta Q / \Delta L \times L / Q$$

அல்லது

$$\begin{aligned} \Delta &= \Delta Q / Q \times L / \Delta L \\ &= \Delta Q / Q \div \Delta L / L \\ &= \Delta Q / Q \div \Delta / L \end{aligned}$$

என்பது வெளியீட்டில் உள்ள ஒப்பீட்டளவிலான மாற்றமாகும். வேறுவிதமாகக் கூறினால், $\Delta Q / Q \div \Delta L / L$ என்பது உழைப்பைப் பொறுத்த வரை உற்பத்தியின் நெகிழ்ச்சித் தன்மையை குறிக்கிறது.

உழைப்பின் பங்கு, உழைப்பின் அளவில் 1% மாற்றம், தேசிய உற்பத்தியில் 50% மாற்றங்களை கொண்டு வந்தால், தேசிய உற்பத்தியில் தொழிலில் பங்கு 50% ஆக இருக்கும் என்று நமக்குச் சொல்கிறது.

அதேபோல, மூலதனத்தைப் பொறுத்த வரை மூலதனத்தின் ஒப்பீட்டு பங்கு,

$$K = \Delta Q / \Delta K \times K / Q$$

அல்லது

$$\begin{aligned} &= \Delta Q / Q \times K / \Delta K \\ &= \Delta Q / Q \div \Delta K / K \end{aligned}$$

மூலதனத்தைப் பொறுத்த வரை மொத்த உற்பத்தியின் நெகிழ்ச்சித் தன்மையை இது காட்டுகிறது. இக்கொள்கையின்படி, தேசிய வருமானத்தை பகிர்நதளித்தல் உற்பத்திக் காரணிகளின் இறுதிநிலை உற்பத்தியின் பங்கில் இருக்க வேண்டும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. வாழ்வாதார தர ஊதியம் என்ற கோட்பாட்டிற்கு உத்வேகம் அளிப்பவை யாவை?
2. ஊதிய நிதிக் கோட்பாட்டினை விமர்சிப்பவர்கள் யார்?
3. தொன்மை இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டில் உற்பத்திக் காரணிகள் எவை?

12.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. வாழ்வாதாரக் கோட்பாடு ஊதியத்தின் மக்கள்தொகை கட்டுப்பாடு கோட்பாட்டால் ஈர்க்கப்பட்டது.

2. T. தோர்டன், F.D. லோன்ஜ், பிரான்சிஸ் A வாக்கர் ஆகியோர் ஊதிய நிதிக் கோட்பாட்டினை முக்கிய விமர்சகர்களாக கொண்டிருந்தனர்.
3. உற்பத்தி காரணிகள் அனைத்தும், தொன்மை இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டில் ஒன்றுக்கொன்று பதிலீட்டுப் பொருளாகக் கருதப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

12.5 சுருக்கம்

- வாழ்வாதாரக் கோட்பாடு இயற்பியலாளர்களால் உருவாக்கப்பட்டது என்று அறியப்படுகிறது. இந்த கோட்பாடுகள் தொழிலாளர் சந்தையின் கோரிக்கையை புறக்கணிக்கின்றன மற்றும் விநியோக அம்சங்களில் கவனம் செலுத்துகின்றன. இக்கொள்கையின்படி, குறைந்தபட்ச வாழ்வுச் சாதனத்திற்கு உண்மையான ஊதியத்திற்கான ஒட்டுநர் என்பது தொழிலாளர்களின் அளிப்பு ஆகும்.
- இங்கே குறைந்தபட்ச வாழ்வாதாரமானது தங்குமிடம் மற்றும் உணவு போன்ற அடிப்படை தேவைகளாக உள்ளது.
- வாழ்வாதாரத்தைப் பற்றிய முந்தைய குறிப்பு, ஸ்மித்தின் படைப்பு தேசத்தின் செல்வம் ஆனால், டேவிட் ரிக்கார்டோ மற்றும் தாமஸ் மால்தஸ் போன்ற வழித்தோன்றல்கள் இதன் மூலம் வரவு வைக்கப்படுகின்றனர்.
- ஸ்மித் ஊதியங்கள் மிகவும் நேர்மறையான கண்ணோட்டமாக இருந்தாலும்கூட, ரிக்கார்டோ மற்றும் மால்தாஸும் மிகவும் நம்பிக்கையற்றவர்களாக இருந்தனர். ஊதியத்தின் வாழ்வாதாரக் கோட்பாடு மால்தஸின் மக்கள்தொகை கட்டுப்பாட்டு கோட்பாட்டினால் ஈர்க்கப்பட்டது. மக்களுடைய கோட்பாட்டின் படி, மக்கள் தொகையின் அளவை சரிசெய்ய உதவுவதற்கான கருத்தை அவர் கொண்டிருந்தார். மக்களுடைய கோட்பாட்டின் படி, மக்கள் தொகையின் அளவை சரிசெய்ய உதவுவதற்கான கருத்தை அவர் கொண்டிருந்தார்.
- இயற்கை விலைகள் உழைப்பின் சந்தை விலையின் வழிகாட்டும் சக்திகளைப்போல இருக்கும். சந்தை விலைகள் மற்றும் இயற்கை விலைகள் மாறுபடாது என்பதாகும். எனவே, ஊதிய விகிதம் பற்றிய ஊதிய அதிகரிப்புடன், சந்தையில் தொழிலாளர்கள் எண்ணிக்கை அதிகரிக்கும், இது பின்னர் ஊதிய விகிதத்தை குறைக்க வழிவகுக்கும். இதேபோல், ஊதிய விகிதம் குறைவாக இருந்தால், சந்தையில் தொழிலாளர்கள் எண்ணிக்கை குறையும் மற்றும் இதன் விளைவாக ஊதிய விகிதத்தை உயர்த்துவதற்கு வழிவகுக்கும்.
- ஸ்மித்தின் படி, உழைப்பின் தேவை, ஊதியத்திற்கான நிதியைப் பெருக்குவதற்கு ஏற்ப மட்டுமே அதிகரிக்கும். மேலும் ரிக்கார்டோ, தலைமையில் ஒரு எழுச்சி, உழைப்பின் தேவையை மேல்நோக்கி உந்தக் கூடியது என்று நிலைநாட்டியும் வந்தார். இத்தகைய கருத்துக்கள், ஊதியங்களை செலுத்துவதற்கு முன் தீர்மானிக்கப்படும்.
- இந்த ஊதிய நிதியத்தின் தன்மை ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் நிர்ணயிக்கப்படும் என்று கருதப்படுகிறது, ஆனால் அது ஒரு காலத்தில்

குறிப்புகள்

ஏற்ற இறக்கமாக இருக்கலாம். அத்தகைய நிதியத்தின் சராசரியைத் தொழிலாளர்களின் எண்ணிக்கையால் பிரித்துக் கொள்ளும் வகையில் தர்க்கரீதியாக கணக்கிடப்படும்.

- இதன் பின்னர், நிதியின் அளவு, அதன் கூறு எதுவாக இருந்தாலும், அது பெரிதாக இருந்தால், கூலியானது உயர்ந்ததாகவும், அதற்கு நேர்மாறாக இருக்கும் என்றும் முடிவுரையாக கூறுகிறது. மேலும், மக்கள் தொகை, உணவு மற்றும் இதர பிழைப்பு சார்ந்த பொருட்களை விட அதிகமாக அதிகரித்தால், அந்த ஊதியம், வாழ்வாதாரமான அளவை நோக்கி இயக்கப்படும்.
- முத்த வில்லியம் மற்றும் ஜான் ஸ்டூவர்ட் மில் ற.வு. டோர்ன்டன், கு.ஹு. லான்கே, மற்றும் பிரான்சிஸ் வால்கர் 1865 க்குப் பிறகு இந்த கோட்பாடு ஊதியங்களின் நாசோ கோட்பாடுகள் போன்ற பொருளாதார வல்லுனர்களால் 50 ஆண்டுகளுக்கும் மேலாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டது.
- கூலித் தொழிலாளிகளின் பேரம் பேசும் அதிகாரம் போன்ற பல்வேறு காரணிகள், தொழிலாளர்களது ஊதியத்தின் அளவை பாதித்தது என்றும் கருதப்பட்டது. அப்படியும் கூட சம்பளம்-நிதிக் கோட்பாடு 19ம் நூற்றாண்டின் இறுதிவரை முக்கியமானதாகும்.

12.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- வாழ்வாதாரம்: அது, நீங்கள் உயிரோடு இருக்க வேண்டும் பொருட்டு நீங்கள் என்ன வேண்டும் என்று குறிக்கிறது, ஆனால் இன்னும் இல்லை.
- பயன்படுத்தத்தக்க வருமானம்: வரி மற்றும் சமூக பாதுகாப்பு கட்டணங்கள் பிடித்தம் செய்தபின் மீதமுள்ள வருமானத்தை குறிக்கிறது அல்லது ஒரு விருப்பத்தை சேமிக்க அல்லது சேமிக்கப்படும்.

12.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. ஊதிய நிதிக் கோட்பாட்டின் தோற்றம் பற்றி சிறுகுறிப்பு வரைக.
2. இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறனைப் பற்றி சுருக்கமாக விளக்கவும்.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. வாழ்வாதாரக் கோட்பாட்டினை விளக்குக.
2. ஊதிய நிதிக் கோட்பாட்டினை விவாதிக்கவும்.

12.8 மேலும் படிக்க

திவேதி, D. N. 2008. பொருளியல் கோட்பாடுகள், ஏழாம் பதிப்பு புதுதில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
வெய்ல். டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மௌரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மைப் பொருளியல்: கருத்துருக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ராவ்-ஹில் பப்ளிஷிங் நிறுவனம் லிமிடெட்.
மேன்கிவ், கிரகோரி N. 2002. பொருளியல் கோட்பாடுகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

ஊதியங்களின் கோட்பாடு

குறிப்புகள்

அலகு 13: வட்டி மற்றும் இலாபக் கோட்பாடு

அமைப்பு

- 13.0 அறிமுகம்
- 13.1 நோக்கங்கள்
- 13.2 பழமையான வட்டிக் கோட்பாடு
- 13.3 மாறுபட்ட-பழமையான கடன் நிதிக் கோட்பாடு
 - 13.3.1 கெயின்ஸ் நீர்மை விருப்பக் கோட்பாடு
- 13.4 நவீன வட்டி கோட்பாடு
- 13.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 13.6 சுருக்கம்
- 13.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 13.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 13.9 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

13.0 அறிமுகம்

இப்போது நீங்கள் வாடகை மற்றும் ஊதியக் கோட்பாடுகளைப் பற்றி அறிந்துள்ளீர்கள் என்றால், நாம் மற்றொரு முக்கியமான பகுதி பொருளாதாரம், வட்டி மற்றும் இலாப கோட்பாடுகளை நோக்கி செல்வோம். வட்டிவீதத்தைக் கொண்டு வட்டிக் கோட்பாடுகள் எவை என்பதை அறிய முடிகிறது. வட்டியில் நான்கு முக்கிய கோட்பாடு உள்ளன: மார்ஷல், பிகோ, வால்ரஸ் மற்றும் நைட் போன்ற விருப்பு வெறுப்பினால் உந்தப்படும் தொன்மைக் கோட்பாடு விக்ஸல், ஒலின் ராபின்சன் மற்றும் A.C. பிகோ ஆகியோரால் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட தொன்மை அல்லது கடன் வழங்கப்படும் நிதிக் கோட்பாடு கீன்சியன் கோட்பாடு அல்லது வட்டி (வட்டி கோட்பாடு என்று அழைக்கப்படும்) மற்றும் தொன்மை வட்டி கோட்பாடு. இந்த அலகின் மூலம் இந்த வட்டிக் கோட்பாடுகளைக் கற்றுக்கொள்ளலாம். அடுத்த அலகு இலாப கோட்பாடு பற்றி விவாதிக்கும்.

13.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- பழமையான கோட்பாடு தத்துவத்தைப் பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- பழமையான வட்டி விவாதத்தை ஆராய முடியும்
- எளிதில் பணமாக்கக்கூடிய முன்னுரிமை வட்டி கோட்பாட்டினை விவரிக்க முடியும்
- நவீன தத்துவ வட்டியை விளக்க முடியும்

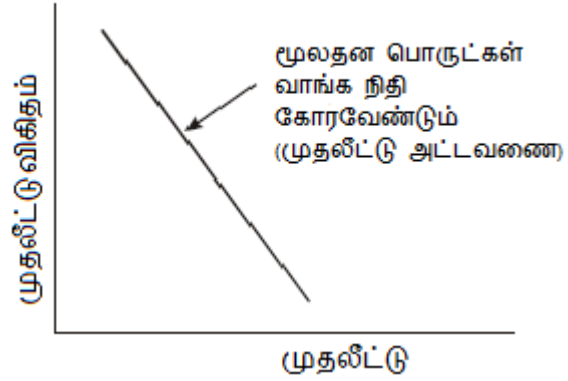
13.2 பழமையான வட்டிக் கோட்பாடு

பழமை பொருளாதார வல்லுனர்களுக்கு, பணம் என்பது ஒரு மறைவு மட்டுமே, அது மறைமுகமாக மறைத்து வைத்தது, ஆனால் பொருளாதாரம் சார்ந்த

குறிப்புகள்

அடிப்படை 'உண்மையான' சக்திகளை உண்மையில் மாற்றவில்லை. அவர்களின் நேர்த்தியான கட்டமைப்பின் பிற உறுப்புகளின் கருத்துப்படி அவர்களின் வட்டிக் கோட்பாட்டின் உண்மை இதுதான். பின்வருமாறு அவர்களின் கருத்துக்கள் இயங்கின.

வணிக நிறுவனங்கள் கோரும் கடனாளிகளின் அளவு மூலதனத்தின் உற்பத்தித்திறன் அடிப்படையில் சார்ந்துள்ளது. எந்த ஒரு கூடுதல் இயந்திரத்தின் உற்பத்தித் திறனும், அதன் வாங்கும் வட்டி செலவை விட அதிகமாக இருக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்பட்டால், அது லாபத்தை அதிகமாக்க வாங்க வேண்டும். ஆனால், கூடுதல் மூலதனப் பண்டங்கள் உற்பத்திக் காரணிகளுடன் இணைக்கப்படும்போது, குறைந்த இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறனை உற்பத்தி செய்யும். எனவே, இதுபோன்ற பொருட்கள் குறைந்த வட்டியில் மட்டுமே வாங்கப்படும். இது மூலதனப் பொருட்களுக்கான தேவை வளைகோடு கீழ்நோக்கிய வேகத்தைக் காட்டுகிறது.



படம் 13.1 முதலீடுகளுக்கு நிதி ஒதுக்க கோரிக்கை

சந்தையின் மறுபுறத்தில், சேமிப்பாளர்களால் கிடைக்கும் நிதியை வழங்குவது நிதி மீதான வட்டி பெறுவதாகும். ஒரு அறிவார்ந்த நபர் தனது சேமிப்பு மீது ஏதேனும் வட்டி வருமானத்தை விரும்புவார். ஆகையால், சேமிப்பு ஊக்கத்தை ஊக்குவிக்கும் வட்டி வெகுமதி, அதிக வட்டி விகிதம், அதிக அளவு சேமிக்கப்படும். பின்னர் சேமிப்பு அளிப்பு வட்டி வீதத்தின் உயரும் செயல்பாடு ஆகும்.

வட்டி என்பது பணம் கடன் வாங்கும் உரிமைக்காக என்ன விலை கொடுக்க வேண்டும் என்பதுதான். ஆனால் இந்த தொகை மற்ற எல்லா விலைகளையும் போலவே தேவை மற்றும் அளிப்பு மூலம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. இந்த நிதியை பயன்படுத்தி மூலதன பொருட்களை வாங்க விரும்புவர்கள், கடன் வாங்க வேண்டிய பணத்தின் தேவை கிட்டத்தட்ட முற்றிலும் வணிக மேலாளர்களிடமிருந்து வருகிறது. ஆனால், இந்த அளிப்பு, ஒரு தனிநபரிடமிருந்து வருகிறது. அவர்கள் தமது வருமானத்தை நுகர்வுக்காக செலவழிக்கவில்லை என்று முடிவு செய்து, சேமிக்கும் வடிவில் சில இடர்களைக் கொண்டுள்ளனர்.

தொன்மை அணுகுமுறையின்படி, வட்டி வீதமானது முதலீட்டிற்கான தேவை மற்றும் சேமிப்பு அளிப்பு சமநிலைக்கு கொண்டுவரப்பட்ட ஒரு காரணியாகும். முதலீட்டு நிதி முதலீட்டிற்கான தேவை மற்றும் சேமிப்புகள் ஆகியவை இந்த நிதிகளின் விநியோகத்தை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தியுள்ளன, அதேசமயம் வட்டி வீதமானது முதலீட்டு நிதிகளின் 'விலை' இது முதலீட்டிற்கான நிதி வழங்கல் மற்றும் கோரிக்கை சமன்படுத்தப்பட்டன. தடையற்ற சந்தை சக்திகளின் நாடகத்தின் கீழ், நீண்ட கால சமநிலை வட்டிவீதம் அந்த விகிதத்தில் இருந்தது. அந்த வீதத்தில் மொத்த முதலீட்டின் அளவு அந்த விகிதத்தில் சேமிப்பின் மொத்தத் தொகைக்கு சமமாக இருந்தது. உழைப்பு மூலதனத்துக்கு முழு வேலைவாய்ப்பு என்ற அனுமானத்தின் கீழ் உருவாக்கப்பட்ட தொன்மை வட்டி விகித கோட்பாடு, முதலீடும் சேமிப்புப் பணியும் ஒரே நேரத்தில் ஒரு காலக்கட்டத்தின் மீது கவனத்தை செலுத்துவதற்குப் பதிலாக ஒரு காலக்கட்டத்தின் மீது கவனத்தைத் திருப்புகின்றன. முதலீடு மற்றும் சேமிப்பு இரண்டுமே பாய்வு மாறிலிகள் என்பதால், இவற்றை ஒரு நேர அலகுக்கு மட்டுமே அளவுகளாக வெளிப்படுத்த முடியும். சுருங்கக் கூறின், சமநிலை என்பது மூலதனச் சந்தையைக் குறிக்கிறது. இது சந்தை மற்றும் முதலீடுகளின் மீது பாய்வதை குறிக்கும் சேமிப்பைத் தொடர்ந்து சீர்செய்ய வேண்டும்.

குறிப்புகள்

வட்டி வீதத்தின் பழமைக் கோட்பாடு வரைபடத்தில் விளக்கப்பட்டுள்ளது படம் 13.2 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது என எதிர்மறையான சாய்வான நேரியல் முதலீட்டு கோரிக்கை இரண்டாம் வட்டி விகித எதிர்மறை செயல்பாடு உள்ளது. சாதகமான சாய்வான நேர்கோட்டு சேமிப்பு அளிப்பு செயல்பாடு (ஒரு விகிதத்தின் ஒரு நேர்மறையான செயல்பாடு வட்டியாகும். வேறுவிதமாக கூறினால்,

$$I = f(r); \text{ மற்றும் } \frac{dI}{dr} < 0$$

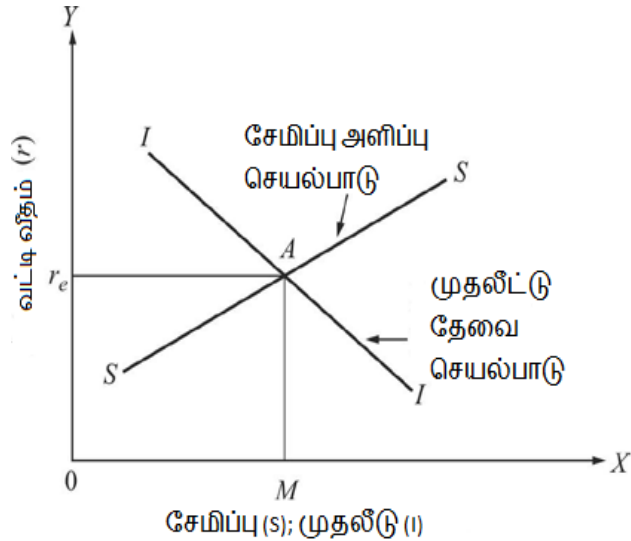
$$S = g(r); \text{ மற்றும் } \frac{ds}{dr} > 0$$

படம் 13.2 இல், நேர்மறை செங்குத்தாக சேமித்து வைக்கும் வளைவு SS மற்றும் எதிர்மறையான சரிவான முதலீட்டு கோரிக்கை வளைவு ஐஐ ஒரு புள்ளியில் ஒருவரையொருவர் பிரிக்கிறது. இது தொடர்பான நீண்டகால சமநிலை வட்டி வீதம் எர் இது மூலதன சந்தையில் தங்குவதற்கு வரும் வட்டி விகிதம், முதலீட்டு நிதிகளின் தேவை மற்றும் வழங்கல் ஆகியவை, 'நெறிமுறையிலிருந்து' வட்டி வீதத்தின் விலகலுக்கு எந்தவொரு நோக்கமும் இல்லாமல் சமமானதாக இருக்கும் மற்றும் கோரிக்கை கால அட்டவணைகள் தங்கள் நிலையை மாற்றாது.

வட்டி வீதத்தின் பாரம்பரிய கோட்பாடு மூன்று முக்கியமான அம்சங்களைக் கொண்டுள்ளது. முதலில், இது ஒரு முழுமையான பாய்வு கோட்பாடாகும், அதாவது, சேமிப்பு அளிப்பு மற்றும் வட்டி விகிதத்தை நிர்ணயிக்கும் முதலீட்டு கோரிக்கை மாறிகள் பங்கு அளவுகளில் இருந்து மாறுபடுவதால், இது பாய்வு அளவு ஆகும்.

குறிப்புகள்

இரண்டாவதாக, சேமிப்பு மற்றும் முதலீடு ஆகிய இரண்டும் உண்மையான மாறிகள் நாணய மாறிகளில் இருந்து வேறுபட்டவை. சேமிப்பு உண்மையான ஆதாரங்களை பிரதிநிதித்துவம் செய்கிறது இது மக்களுடைய தன்னார்வத் தொகையின் விளைவாக கிடைக்கும். வருமானம் மற்றும் செல்வத்தின் விநியோகம், வருங்கால வருவாய் பாய்வுகளின் தன்மை மற்றும் செல்வவள உரிமையாளர்களின் நேர முன்னுரிமைகள் மற்றும் வருங்கால பொருட்கள் ஆகியவற்றால் இவை நிர்வகிக்கப்படுகின்றன. பொருளாதாரம் மொத்த உற்பத்தி திறனை அதிகரிப்பது சம்பந்தமாக பொருளாதாரத்தின் மொத்த மூலதன பங்குக்கு நிகர கூடுதலையும் முதலீடு செய்கிறது. சேமிப்பு மற்றும் முதலீடு இரண்டும் பண அலகுகளில் கணக்கிடப்பட்டாலும், பணம் தேவையில்லை, அது பொருளாதாரத்தில் நடுநிலை வகிக்கிறது. மூலதனச் சந்தையில் உள்ள நடவடிக்கைகள், உண்மையான ஆதாரங்களின் அளிப்பு மற்றும் தேவை ஆகியவற்றை தொடர்புபடுத்திப் பல மாறுபட்ட கருத்துக்களை வெளிப்படுத்தியுள்ளனர். மூலதன நிதி கடன் வாங்குபவர்கள் உண்மையான ஆதாரங்களை அளிப்பவர்கள் அல்லது விற்பவர்கள் ஆவர். வெறும் திரையாக மட்டுமே பணம் ஒரு முகவர் கையில் செயல்படுகிறது. தொன்மை கோட்பாட்டில், வட்டி விகிதம் புழக்கத்தில் பணம் அளவு தீர்மானிக்கப்படவில்லை. எனவே, பண அளிப்பில் ஏற்படும் மாற்றங்களைப் பொறுத்த வரை, பண அளிப்பு மாற்றம் என்பது, பொருளாதாரத்தில் உண்மையான பணத்தின் அளவை மாற்றாமல் விலைகளில் ஏற்படும் மாறாச் சரிவால் நடுநிலைமையாக்கப்படுகிறது. இதன் விளைவாக பணத்தின் தேவையும் அளிப்பு வளைவுகளும் ஒரே வட்டி விகிதத்தில் ஒன்றையொன்று குறுக்கிக் கொண்டுள்ளன.



படம். 13.2. தொன்மை சமநிலை வட்டி விகிதம்

முன்றாவதாக, சேமிப்பு மற்றும் முதலீட்டுக்கு இடையிலான சமநிலை, எந்த ஒரு செயல்பாடுகளிலும் ஏற்படும் மாற்றத்தின் காரணமாக இடையூறாக உள்ளது என்றால், அது வேறு எந்த வகையிலும் எந்த விதத்திலும் பாதிக்கப்படாமல் வட்டிவிகிதத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு மட்டுமே மீண்டும் நிறுவப்படுகிறது. வேறுவிதமாகக் கூறினால், கோட்பாடு தன்னிறைவு உடையது, பொருளாதாரத்தின் உண்மைப் பிரிவின் சமநிலைக்கு மட்டுமே

பொருந்தக் கூடியது, அதே நேரத்தில் பொருளாதாரத்தின் நிதியத் துறை முற்றிலும் தத்துவத்தின் வரம்பிற்குள் இருந்து செல்கிறது.

வட்டி மற்றும் இலாபக் கோட்பாடு

திறனாய்வு

வட்டி வீதத்தின் பாரம்பரிய கோட்பாடு பல காரணங்களால் விமர்சிக்கப்பட்டுள்ளது. மற்றவர்களுடன் மட்டுமல்லாமல், கெயின்ஸ் கடுமையாக விமர்சித்திருக்கிறார். முதலாவதாக, வட்டி வீதத்தின் தொன்மை கோட்பாடு முழுமையடையாது என்பதால், அது பணமளிப்பிலிருந்து முற்றிலும் வேறுபட்டது மற்றும் பங்கு மாறிகள் வேறுபடுவதுபோல் பாய்வு கருதுகிறது. இதன் விளைவாக, வட்டி வீதத்தை பாதிக்கும் பங்கு மற்றும் பணவியல் மாறிகள் இருவரும் வட்டி விகிதத் தீர்மானத்தின் விவாதத்திலிருந்து முற்றிலும் விலகிச் செல்கின்றன. அதன் பெயர் மதிப்புள்ள எந்தக் கோட்பாடும் பங்கு மற்றும் பணம் மாறிகள் இரண்டையும் உள்ளடக்கியதாக இருக்க வேண்டும். ஸ்வீடனின் பொருளாதார வல்லுநரான நட் விக்செல் உட்பட கேம்பிரிட்ஜ் பல்கலைக்கழக பொருளாதார நிபுணர் டென்னிஸ் ஹோலம் ராபர்ட்சன் குறிப்பிட்டதுபோல், நாணயக் காரணிகளின் கருத்தாய்வுகளைத் தவிர்த்துக் கொண்டிருக்கும் கோட்பாட்டின் இந்த பலவீனம் அடையாளம் காணப்பட்டது. இந்த பொருளாதார வல்லுநர்கள், கடனளிப்பவர்களிடமிருந்து கடன் பெறும் நிதி தத்துவத்தை வளர்ப்பதன் மூலம் பணவியல் மற்றும் நாணயம் அல்லாத அல்லது உண்மையான மாறிகளை ஒருங்கிணைக்க முயற்சித்தார். இது சமச்சீர் விகிதம் வட்டி விகிதமாகும், இது கடனைத் திருப்பிச் செலுத்தும் நிதிகளுக்கு வழங்குவதற்கு சமமானதாகும். தொன்மைக் கோட்பாடு தவறானது என்பது அங்கீகரிக்கப்பட்டது. ஏனெனில், தற்போதைய தன்னிச்சையான சேமிப்பை மட்டுமே வழங்கல் மற்றும் முதலீட்டுக்கான ஒரே ஆதாரமாக, கடன் நிதி தேவை உள்ளது.

குறிப்புகள்

மூலதனச் சந்தையில் நடைபெறும் நடவடிக்கைகள் பற்றிய மிக யதார்த்தமான புரிதலிலிருந்து தொடங்கி, பணக் கொள்கையின் நிலைகளில், சந்தை மீதான பணத்தின் பாய்வுகள் அதிகரிக்கப்படலாம் என்பதை அங்கீகரித்துள்ளது அல்லது கடன் உருவாக்கம் மூலம் நிதி அதிகாரிகள் மத்திய வங்கி மற்றும் வணிக வங்கிகளின் நடவடிக்கைகளால் குறையலாம் அல்லது கடன் குறைப்பு மற்றும் பதுக்கல் அல்லது பதுக்கலற்ற செல்வ-உரிமையாளர்களின் பகுதியாகும். அதே போல், பங்குச் சந்தைக்கான கடன் பத்திரங்கள், முதலீட்டுக்கான நிதியை கடனாகப் பெற புதிய பத்திரங்கள் வழங்கும் பிரச்சினையை பிரத்தியேகமாக பிரதிநிதித்துவப்படுத்தவில்லை. செல்வம்-உடைமையாளர்களின் பங்கில், பதுக்கல் (உபரி ரொக்க நிலுவைகளை திரட்டுவதற்காக கடன் வாங்குதல்) ஆகியவையும் உணவளிக்கப்பட்டது.

இரண்டாவதாக, வட்டி வீதத்தின் கிளாசிக்கல் தத்துவம் பல ஆதாரங்களில் கெயின்ஸால் விமர்சிக்கப்பட்டது. கீன்ஸ், பாரம்பரிய சேமிப்பு சேமிப்பு மற்றும் முதலீட்டு கோரிக்கை செயல்பாட்டின் தன்மையை கேள்விக்குள்ளாக்கினார், அவை வட்டி மீள்தன்மை என்று கருதப்படுகின்றன. கெயின்ஸ் கூற்றுப்படி, வருவாய் மிகவும் குறைந்த அளவு வருவாயைக் காட்டிலும் வட்டி விகிதத்தை விடச் சேமிப்பதாகும், வட்டி உயர்ந்த வட்டி வடிவத்தில் ஊக்குவிப்பு அளிக்கப்பட்டாலும் கூட மக்கள் அனைத்தையும் காப்பாற்ற மாட்டார்கள் (அவர்கள் செலவிடுவார்கள்). அதேபோல், கீன்சு கருத்துப்படி, முதலீடு பெரும்பாலும் தன்னாட்சியாகவும் மற்றும் எந்த

குறிப்புகள்

விகிதத்தில் முதலீடு மற்றும் வட்டி விகித உறவு மிகவும் பலவீனமாகவும் மற்றும் நம்பகமற்ற உறவாகவும் உள்ளது. இந்த உறவு வலுவாக இருந்திருந்தால், பொருளாதாரம் முழுவதும் வேலைவாய்ப்பை உறுதி செய்வதற்கு மட்டுமே பணவியல் கொள்கை தேவைப்படுகிறது மற்றும் நிதி கொள்கை நடவடிக்கைகளை எடுக்க வேண்டிய அவசியமில்லை.

தொன்மை சேமிப்பு மற்றும் முதலீட்டு தேவைக்கான கால அட்டவணையின் வடிவத்தை விசாரிக்காமல், கீன்சு, வட்டி வீதமானது விலைமதிப்பற்ற வளங்களின் தேவையை சமப்படுத்தும் 'விலை' என்ற தொன்மை பார்வையை விமர்சித்திருக்கிறது. கீன்ஸ் கூற்றுப்படி, 'வட்டி விகிதத்தில் 'விலை' தற்போதைய நுகர்வில் இருந்து விலகுவதற்கு முதலீடு செய்வதற்கான ஆதாரங்களை சமநிலையில் கொண்டுவருகிறது. இந்த வட்டி விகிதம் முற்றிலும் பணவியல் நிகழ்வுதான், செவ்வியல் உண்மைச் நிகழ்வுகளிலிருந்து வேறுபட்டவை என்று வலியுறுத்தியுள்ள கீன்சு, 'இது விலை என்பது செல்வத்தை வைத்திருக்கும் விருப்பத்தை சமமாகப் பெறுகிறது. வட்டி விகித அணுகுமுறை, தரத்தின் மீதான சேமிப்பைத் திருப்பித் தருவது என்று அவர் விமர்சித்துள்ளார். அவர் சேமித்த போதிலும், ரொக்கத்திலிருந்து தனது சேமிப்பை ஈட்டிக் கொள்கிறார். கெய்ன்ஸ் பார்வையில் வட்டிவீதத்தின் வெறும் வரையறை, ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு பணப்புழக்கம் இருப்பதை விட வட்டிவீதம் என்பது பல வார்த்தைகளில் நமக்குக் கூறுகிறது.'

கீன்சு கருத்துப்படி, தொன்மை வட்டி விகித கோட்பாடு தவறானது மற்றும் தவறான வழி என்று மற்றொரு அம்சத்திலும் இருந்தது. கோட்பாட்டின்படி, முதலீட்டுக்கான தேவை அட்டவணையில் மேல்நோக்கிய அல்லது கீழ்நோக்கிய மாற்றம் என்பது புதிய முதலீட்டு தேவை வளைகோடு மற்றும் கொடுக்கப்பட்ட சேமிப்பு மற்றும் அளிப்பு வளைகோடு ஆகிய இரண்டுக்கும் இடையிலான சந்திப்புக் கண்ணோட்டத்தால் தீர்மானிக்கப்படும் புது சமநிலை வட்டி வீதத்தை விளைவிக்கும். வேறு வார்த்தைகளில் சொல்வதானால், முதலீட்டு தேவை வளைவு மாற்றப்படும்போது சேமிப்பு அளிப்பு வளைகோடு மாற்றம் பெறவில்லை. இந்த அணுகுமுறை குறித்து கெய்னின் விமர்சனங்கள், ஒரு குறிப்பிட்ட சேமிப்புக்கான அளிப்பு வளைகோடு, ஒரு மாறும் முதலீட்டு தேவை வளைகோடு, தவறானது மற்றும் ஏற்றுக் கொள்ள முடியாதது. இதன் விளைவாக, அதைத் தொடர்ந்த முடிவுகளும் தவறானது. ஒட்டுமொத்த முதலீட்டு ஒதுக்கீடு மாற்றப்படும் போது ஒட்டுமொத்த வருமானமும் மாறிவிட்டது என்று கீன்சு வாதிட்டார். இதன் விளைவாக, வெவ்வேறு வட்டி விகிதங்களில் சேமித்த தொகை, அதே நேரத்தில் சேமிப்பு அளிப்புக் கோட்டை மாற்றுவதின் விளைவாக மாறியது. ஒட்டுமொத்த முதலீட்டு ஒதுக்கீடு அதிகரித்தால் (குறைகிறது), ஒட்டுமொத்த வருமானம் அதிகரிக்க வேண்டும் (குறைக்க) முதலீட்டு செலவு அதிகரிப்பு ஒரு கூடுதல் நேரமாகும். வேறுவார்த்தைகளில் கூறினால், ஒட்டுமொத்த முதலீடு மாறும்போது கொடுக்கப்பட்ட ஒட்டுமொத்த வருமானத்தை அனுமானித்துக் கொள்வது தவறானது. ஒட்டுமொத்த முதலீடும் மாற்றப்படும்போது (முதலீட்டு தேவை வளைகோட்டின் மாற்றத்தினால் பிரதிநிதித்துவம் செய்யப்படும்) ஒட்டுமொத்த வருமானமும் மாறினால், சேமிப்பு அளிப்பு வளைகோடு பொருத்தமாக மாற்றப்படலாம் வெவ்வேறு வட்டி விகிதங்கள். சேமிப்பு அளிப்பு மற்றும் முதலீட்டு தேவை வளைவுகள் இரண்டும் ஒரே நேரத்தில் மாற்றப்படும்போது, மொத்த நிலையும் முடிவுறுத்தப்பட்டுவிடுகிறது.

கெய்ன்' வட்டிக் கோட்பாடு மீதான திறனாய்வுகளை அவரது சொந்த வார்த்தைகளில் குறிப்பிட்டிருக்கலாம். அவர் எழுதுகிறார்: 'வட்டிவீதத்தின் தொன்மை கோட்பாட்டின் சுயேச்சையான மாறிகள், மூலதனத்திற்கான தேவை வளைகோடு, ஒரு குறிப்பிட்ட வருமானத்திலிருந்து சேமித்த தொகைக்கு வட்டி வீதத்தின் தாக்கம் எப்போது, (எ.கா.,) மூலதன மாற்றங்களின் தேவை வளைகோடு, இந்தக் கோட்பாட்டின்படி, புதிய வட்டிவீதம், மூலதனத்திற்கான புதிய தேவைக் கோட்டுக்கு இடையிலான சந்தைக் கண்ணோட்டத்தில் தரப்படுகிறது மற்றும் வட்டி வீதமானது கொடுக்கப்பட்ட வருமானத்திலிருந்து சேமிக்கப்படும். வட்டி வீதத்தின் தொன்மை கோட்பாடு மூலதனத்தின் தேவைக் வளைவை மாற்றினால், அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட வருமான மாற்றத்திலிருந்து சேமித்த தொகைகளுக்கு வட்டி விகிதம் தொடர்பான வளைகோடு, அல்லது இந்த இரு வளைவுகளும் மாற்றப்பட்டால், புதிய வட்டிவீதம் இரு வளைவுகளின் புதிய நிலைகளை சந்திக்கும் புள்ளியால் கொடுக்கப்படும். ஆனால் இக்கோட்பாடு தரத்தைப் பெறவில்லை. வருமானம் மாறாதிருப்பது என்ற அனுமானத்திற்கு இந்த இரண்டு வளைவுகளும் ஒன்றையொன்று தனித்து மாற்றமுடியும் என்ற அனுமானத்துடன் முரண்பட்டு இருக்கிறது. இவற்றில் ஏதேனுமொன்று மாறுமாயின், பொதுவாக வருமானம் மாறும் இதன் விளைவாக, கொடுக்கப்பட்ட வருமானம் என்ற அனுமானத்தின் அடிப்படையில் முழு சூழ்ச்சிகள் முறிந்துவிடுகின்றன. உண்மையில், தொன்மை கோட்பாடு, வருமானத்தின் அளவில் ஏற்படும் மாற்றங்களின் முக்கியத்துவத்தைப் பற்றியோ அல்லது வருமானத்தின் அளவை உண்மையிலேயே முதலீட்டின் விகிதத்தின் ஒரு செயல்பாடாக மாற்றிக்கொண்டிருப்பதற்கான சாத்தியக் கூறுகள் பற்றியோ செயலில் இல்லை.'

அவரது மேற்கூறிய கருத்துகளை விளக்கும் வகையில் படம். 13.2, கீன்கு மேலும் கூறினார், 'தொன்மைக் கோட்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படும் பணிகள், அதாவது முதலீட்டின் பிரதிபலிப்பும், வட்டிவிகிதத்தில் மாற்றத்திற்காக கொடுக்கப்பட்ட வருமானத்தில் இருந்து சேமித்த தொகையின் பதிலுக்கும், வட்டிவீதத்தின் ஒரு கோட்பாட்டிற்கும் பொருள் கொடுக்க வேண்டாம்...'

மூன்றாவதாக, தொன்மை வட்டிவிகித கோட்பாடு தவறானது ஏனெனில் அது செல்வாக்கைப் புறக்கணிக்கிறது வட்டி வீதத்தின் மீது வங்கி பணம் (வரவு)வை உருவாக்கியது.

பணத்திற்கான சொத்துக் கோரிக்கையின் பரிசீலனையை முற்றிலும் புறக்கணித்து விட்டு, பண்டமாற்று இடர்ப்பாடுகளை நீக்குவதற்காக பண பரிவர்த்தனைக்காக பிரத்தியேகமாக கோரப்படும் பணத்தைப் பொறுத்த வரை, தொன்மைக் கோட்பாடும் தவறானது. சுருங்கக் கூறின், வட்டி வீதத்தின் தொன்மைக் கோட்பாடு, நீண்டகால சமநிலை வட்டிவீதத்தை நிர்ணயிப்பதன் மூலம் அரைகுறையான தவறான விளக்கமாகும். ஒரு பொருளாதாரத்தில் வட்டி விகிதம் நிர்ணயிக்கப்படும் சிக்கலான செயல்முறை பற்றிய முழுமையான, விஞ்ஞான விளக்கமாக இதை ஏற்றுக்கொள்ள முடியாது. பரிவர்த்தனை சாதனமாக மட்டுமின்றி, மதிப்பின் நிரந்தரக் களஞ்சியமாகவும் செயல்படுவதன் மூலம் உற்பத்தி மற்றும் பகிர்வு முழுவதையுமே வடிவமைப்பதில் பணம் ஒரு முக்கிய, முனைப்பான பங்கை வகிக்கிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

1. பழமையான அணுகுமுறையின்படி, வட்டிவீதம் ஒரு காரணியாக என்ன செய்தது?
2. பழமையானக் கோட்பாட்டில் பணத்தின் பங்கு யாது?

13.3 மாறுபட்ட-பழமையான கடன் நிதிக் கோட்பாடு

தொன்மை வட்டி கோட்பாட்டில் இது மிகவும் சரியானதாக இருக்கிறது. ஆனால், இது காலத்தின் சோதனையாக இருக்கவில்லை. சில ஆண்டுகளில் பொருளாதாரத்தில் நிறுவன மற்றும் கட்டமைப்பு மாற்றங்கள் காரணமாக, அதன் அடித்தளத்தில் உள்ள அனுமானங்களில் சில குறைபாடுகள் உள்ளன.

திறனாய்வாளர்கள்' முதல் கேள்வி—இது தற்போதைய வருவாயிலிருந்து வெளியேறுகிறது, உண்மையில் நிதியை வழங்குவதற்கான ஒரே ஆதாரமாக இருக்கிறது? வங்கிகள் பற்றி என்ன? என்ன சேமிப்பாளர்கள் சேமிக்க, பணம் படைப்பாளர்களாக நிச்சயமாக, அவர்கள் கூடுதலாக பணத்தை கொடுக்கிறார்கள் அது உண்மையில் உண்மை எப்போது சேமிக்கப்படுகிறது எப்போதுமே வட்டிக்கு கடன் கொடுப்பது? சேமிப்பாளர்கள் முதல் வருடத்தில் சேமித்து வைக்கும் ஒரு பகுதியை சேமித்து, பின்னர் அதைக் கடனாகத் தேர்ந்தெடுப்பார்கள் (இரண்டாம் ஆண்டு சேமிப்பு தவிர) அடுத்த ஆண்டில்? இது இரண்டு ஆண்டுகளில் வட்டி விகிதத்தை பாதிக்கிறது.

இரண்டாவதாக, தேவை பக்கம் என்ன? தொழில் முதலீட்டாளர்கள் கடன் வாங்கக் கூடிய எவற்றை அதிகமாக வாங்கிச் செல்கின்றனர் என்பது உண்மைதான். சமீப தசாப்தங்களில் அரசாங்கம் ஒரு குறிப்பிடத்தக்க கடன் பெறுபவராக இருந்து வருகிறது என்பதை நிச்சயமாக நாம் அறிவோம். மேலும், செயல்பாட்டில் நுகர்வோர் அனைத்து நிகர சேமிப்பாளர்களாலும் இல்லை. அவர்களும், கடன் வாங்கி வட்டி செலுத்துகின்றனர்.

இதுபோன்ற கேள்விகள் கிளாசிக்கல் ஆர்வ கோட்பாட்டின் மறுசீரமைப்பில் விளைந்தனவாக இருந்தன. இது கடனளிப்பவர்களிடமிருந்து பெறப்பட்ட வட்டித் தத்துவத்தை மேலும் முழுமையான விளக்கமாக மாற்றியது. கடனளிக்கும் நிதி வட்டி கோட்பாடு தர்க்கரீதியான நீட்டிப்பாகும் மற்றும் வட்டி மிக பழைய பாரம்பரிய தத்துவத்தை மாற்றியமைக்கிறது.

பொதுவான கடன் நிதி மிகப் பெரிய வேண்டுகோளை விடுக்கக்கூடிய வட்டி விளக்க பணக் கோட்பாடு ஆகும். வட்டி விகிதமானது, போதுமான அளவு, கடன் வாங்கும் உரிமை மற்றும் கடனைப் பயன்படுத்துதல் ஆகியவற்றிற்கு கொடுக்கப்படும் விலையாக மட்டுமே இருக்கும் என்று கருதுகிறது. கவனம் செலுத்துவது என்ற இந்த நேரடியான வரையறையின் மூலம், நிதி தேவையை நிர்ணயிப்பதன் மூலம், நிதிகளின் தேவை மற்றும் அளிப்பு ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொள்வது அவசியமாகிறது.

கடனளிக்கும் நிதிகள் வழங்கப்படும் கூறுகள்

கடனளிக்கும் நிதி வழங்கலின் கூறுகள் பின்வருமாறு:

1. தற்போதைய வருவாயிலிருந்து மொத்த சேமிப்பு

2. வங்கிகளால் உருவாக்கப்பட்ட புதிய பணம்
3. பதுக்கலற்றவை

எண்ணியல் உதாரணத்தைக் காண்போம். முதல் ஆண்டில் (ஆண்டு 1), பின்வரும் நிகழ்வுகள் நிகழும் என்று வைத்துக் கொள்வோம்:

குறிப்புகள்

	₹
பெற்ற மொத்த வருமானம்	800 பில்லியன்
மொத்த நுகர்வு செலவினம்	700 பில்லியன்
எனவே, மொத்த சேமிப்பு	100 பில்லியன்
சேமிப்பாளர் வட்டியின் மூலம் சேமித்த மொத்தத் தொகை	75 பில்லியன்
எனவே, மொத்த பதுக்கல்	25 பில்லியன்
கடன்களைப் பெறுவதில் வங்கிகள் உருவாக்கிய மொத்த புதிய பணம்	50 பில்லியன்

கடன் தயாரிப்பில் வங்கிகள் உருவாக்கிய மொத்த புதிய பணம் 50 பில்லியன் ஆண்டு 1 ல் கிடைக்கக்கூடிய மொத்த கடன் வழங்கல் என்ன? இது 125 பில்லியன் ஆகும். வங்கிகள் 50 பில்லியன் புதிய புதிதாக உருவாக்கப்பட்ட பணத்தை வைத்துள்ளன. நுகர்வோர் 100 பில்லியன் பணத்தை சேமித்தார்கள், ஆனால் அவை அனைத்தும் கடனாக இல்லை ஆண்டு 1 ம் ஆண்டில் சேகரிக்கப்பட்ட 25 பில்லியன் ரூபாய் சரியான இலக்கை அடைவதற்குக் குறைக்கப்பட வேண்டும்.

இப்போது இரண்டாம் வருடத்தில் (ஆண்டு 2) நினைவில் கொள்ளுங்கள்:

	₹
பெற்ற மொத்த வருமானம்	900 பில்லியன்
மொத்த நுகர்வு செலவு	800 பில்லியன்
எனவே, மொத்த சேமிப்பு	100 பில்லியன்
வட்டி விகிதத்தில் (மொத்த வருவாயில் இருந்து 100 பில்லியன் ரூபாய் சேமிப்பு, கூடுதலாக 25 பில்லியன் என்று ஆண்டு 1இல் பதுக்கப்பட்டவை)	125 பில்லியன்
எனவே, மொத்த பதுக்கலற்றவை	25 பில்லியன்
கடன்களைப் பெறுவதில் வங்கிகள் உருவாக்கிய மொத்த புதிய பணம்	50 பில்லியன்

ஆண்டு 2-இல் கடன் பெறும் நிதிகள் வழங்கல் 175 பில்லியன் -100 பில்லியன் ஆண்டு 2 சேமிப்பு இருந்து, வங்கிகள் 50 பில்லியன், 25 பில்லியன் டாலர் பணத்தை கடனாகக் கொடுத்து, கடந்த ஆண்டு சேமித்து வைத்தது.

கடன் பெறும் நிதியைக் கோருவதற்கான கூறுகள்

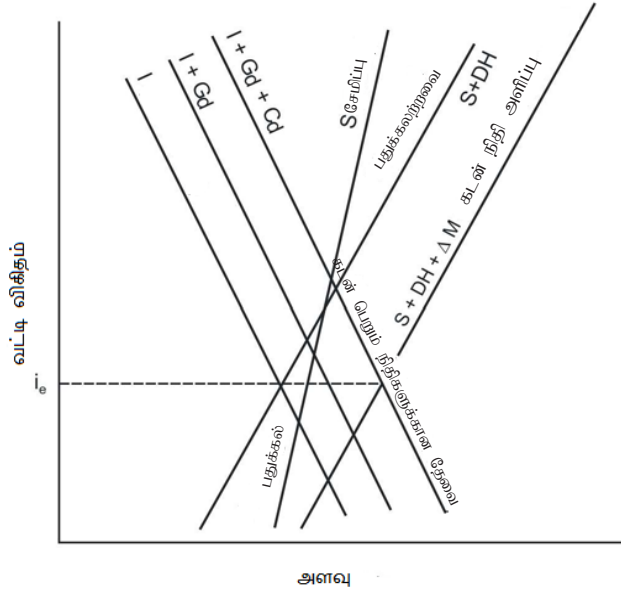
கடனளிப்பு நிதிகளுக்கான கோரிக்கைகள் பின்வருமாறு:

1. மூலதன பொருட்கள் (முதலீடு)
2. பற்றாக்குறை செலவினங்களைக் குறைக்க அரசு கோரிக்கை (அல்லது கழித்தல் அரசாங்க வரி உபரி)
3. நுகர்வோர் தேவைகளை நுகர்வோர் கொள்முதல் செய்ய கடன் தேவை சாராம்சத்தில், கடனளிப்பவர்களிடமிருந்து வரும் வட்டி கோட்பாடு, மற்ற செயல்பாடுகளுக்கும் சமமாக இருக்கும், வட்டி விகிதம் வணிகத்தில் அதிகரிப்பு, அரசாங்கத்தின் அதிகரிப்பு விளைவாக உயரும் என்று முடிவு

குறிப்புகள்

செய்கிறது அல்லது நுகர்வோர் கடன்கள் நுகர்வோர் பதுக்கல் பணம் வழங்கல் ஒரு சரிவு அல்லது சேமிப்பக அட்டவணையில் இடதுபுறமாக மாற்றவும்.

வரைபடமாக, கடனளிப்பவர்களுக்கான வட்டிக் கோட்பாடு படம் 13.3 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது, இதில் S சமமாக உள்ளது, DH பதுக்கப்படாதவை DM பணம் திரட்டல் அதிகரிக்கிறது, I முதலீட்டுக்கு நிதியளிப்பதற்காக நிதி அளிப்பதன் மூலம், அரசின் பட்ஜெட் பற்றாக்குறைக்கு G_d நிற்கிறது மற்றும் C_d மொத்த நுகர்வோர் கடன்களை பிரதிபலிக்கிறது. வட்டி விகிதம் அதிக வட்டி விகிதத்தில் ஏற்படும் என்று பன்முகத்தன்மையையும், வட்டி விகிதங்கள் குறைந்த வட்டி விகிதத்தில் இருக்கும் என்றும் வரைபடத்தில் எடுத்துக் கொள்ளுங்கள். வட்டி சமநிலை விகிதம், சுட்டிக்காட்டப்பட்டபடி, வணிக, அரசாங்கத்தில் இருந்து வரவிருக்கும் கடன் பெறும் நிதிகளுக்கான தேவை மற்றும் நுகர்வோர் சேமிப்பாளர், பதுக்கப்படாதவை மற்றும் வங்கிகள் மூலம் கிடைக்கும் கடன் கடன் நிதி சமமாக எங்கே நிரணயிக்கப்படுகிறது.



படம் 13.3 கடன் தொகை 13.3 வட்டியுடனான நிதியங்களின் வரைபட பிரதிநிதித்துவம் வட்டி கோட்பாடு

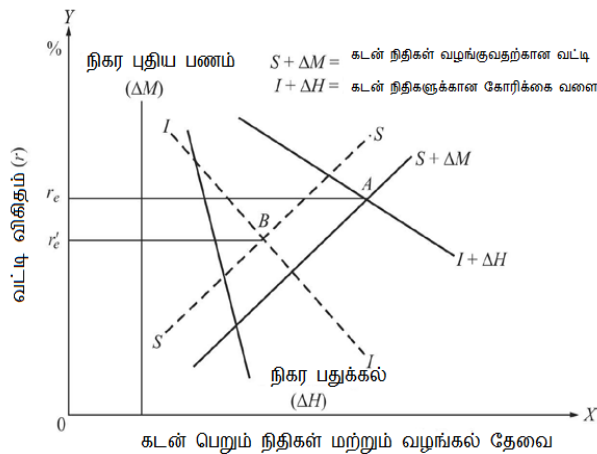
திறனாய்வு

தொன்மை கோட்பாட்டைப் போலவே, கடன்பட்டுள்ள நிதி வட்டி விகிதம் பல்வேறு காரணங்களுக்காகவும் விமர்சிக்கப்பட்டுள்ளது. முதலாவதாக, கோட்பாடு என்பது வெறும் பாய்வு கோட்பாடு அல்லது பங்கு கோட்பாடு அல்ல. இது பங்குகள் மற்றும் பாய்களின் வட்டி கலவையாகும், இதில் எந்த அர்த்தமும் இல்லை. ஒரு தவறான முயற்சியானது கடனளிப்பவர்களின் நிதிக் கொள்கையாளர்களால் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு பொருத்தமானதாக இருக்கும் பாய்வுக்கு பாய்வு அளவைக் காட்டுவதன் மூலம் ஒரு காலத்திற்கு பொருத்தமானதாக இருக்கும் பங்கு அளவுகளை சேர்க்க வேண்டும். பாய்வை ஒன்றிணைக்க வெற்றிகரமான முயற்சி மற்றும் பங்குகள் 1937 இல் ஜான் R ஹிக்ஸ், அவரது பொது சமநிலை சூத்திரத்தில், பொருளாதாரம்

கணிதபுள்ளியில் உருவாக்கப்பட்டு வெளியிடப்பட்டது மற்றும் பின்னர் ஆல்வின் H மூலம் முன்னெடுத்துச் செல்லப்பட்டார். தொன்மை பாய்வுக் கோட்பாட்டின் ஹிக்ஸ்-ஹேன்சன் பொது சமநிலைத் தொகுப்பு மற்றும் வட்டி விகிதத்தின் கீன்சியஸ் பங்குக் கோட்பாடாகும்.

இரண்டாவதாக, தொன்மைக் கோட்பாட்டைப் போலவே, கடன் நிதிக் கோட்பாடு முடிவுறுத்தப்படுகிறது. கடன் நிதிகள் மொத்த அளிப்பு அட்டவணை (ஏனெனில் இது வருவாயுடன் மாறுபடும் தன்னார்வ சேமிப்புகளைக் கொண்டுள்ளது) என்பதால் வருமானத்தைப் பொருத்து மாறுபடும். நிதி அளிப்பு அட்டவணையில் சேமித்து வைக்கும் பகுதி வருமானத்தைப் பொருத்து மாறுபடும். ஆனால், இந்த புதிய பணம் மற்றும் 'செயல்படுத்தப்பட்ட நிலுவைகளை' கூட, தற்போதைய வருமானத்தின் அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ இருக்கும்.

மூன்றாவதாக, கடன் தொகையான தத்துவத்தின் படி படம் 13.4 இலிருந்து வெளிப்படையானது, சமநிலைப்படி விகிதத்துடன் தொடர்புடைய தற்போதைய தன்னார்வ சேமிப்புக்கும் இடையே சமநிலை இல்லை, மற்றும் முதலீட்டு செலவினம் மற்றும் இரண்டு முதலீட்டு அளவிற்கு இடையிலான சமச்சீரற்ற நிகர பதுக்கல் மூலம் இணைக்கப்பட்டிருக்கிறது. எந்த ஒரு சிரமமும் இதுவரை எழவில்லை. எனினும், இந்த முடிவு ஒன்றுக்கொன்று தொடர்புடைய கால அட்டவணையின் உதவியின் மூலம் வரைபடம் வடிவில் முன்வைக்கப்படும்போது, கையிருப்பை இணைக்கப்படுத்தக்கூடிய ஒரு பெரும் சிக்கல் மற்றும் பாய்வு மாறிகள் நம்மை எதிர்கொள்கின்றது. ஒரு விஷயத்தை அணுகுகிற அளவுக்கு மிகக் குறுகிய காலகட்டமாக அது இல்லாமல் போய் விட முடியாது. அது முடிந்ததும், ஒரு நேரத்துக்கும் புள்ளிக்கும் இடையே வேறுபாடு மறைந்துவிடுகிறது. ஒரு வகையில், மொத்த பணம், குடும்ப அட்டைகள் போன்ற அனைத்து நிதிகளையும் அணுகுகிறது. இந்த கோட்பாடு, நடைமுறை விவகாரங்களில் எவ்வித பொருத்தமும் இல்லாமல் வெறும் கற்பித்தல் பயிற்சியாக குறைக்கப்படுகிறது.



படம் 13.4 கடனளிப்பு நிதி கோட்பாடு

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

தத்துவத்தின் நான்காவது விமர்சனம் என்பது நிகர புதிய பணத்தை காண்பிப்பது தவறு மற்றும் வரைபடத்தில் அட்டவணையாக நிகர பதுக்கல் இருப்பதால் (i) பங்குகளில் இந்த மாற்றங்கள் வட்டி வீதத்தின் செயல்பாடுகளை அல்ல, மற்றும் (ii) கால அட்டவணைகளில் அவற்றின் விளக்கமானது, ஒரு குறிப்பிட்ட வட்டிவீதத்தின் போது, பண ஆதாரங்களை தொடர்ந்து பொருளாதாரத்தில் பண அளிப்பில் தொடர்ச்சியாக சேர்த்துக் கொள்வது என்பதை தெளிவாக குறிக்கிறது அல்லது கால அளவிற்கு கொடுக்கப்பட்ட விகிதம் மற்றும் இதேபோல் மக்கள் தொடர்ச்சியான விகிதத்தில் தொடர்ந்து ஆண்டுக்கு பிறகு தங்கள் பண அளவுகளை சேர்ப்பதற்கு செல்கிறார்கள். இத்தகைய முடிவானது, பகுப்பாய்வில் வருமான வளர்ச்சியை ஒருங்கிணைக்காமலேயே எந்தவித அர்த்தத்தையும் ஏற்படுத்துவதில்லை. நடைமுறைக் கண்ணோட்டத்தில் பார்க்கும்போது, இத்தகைய வழக்கமான கடன் உருவாக்கத்தில் மத்திய வங்கி ஆணையம் எப்போதும் எந்த உண்மையான உலகப் பொருளாதாரத்திலும் அனுபவம் பெறவில்லை அல்லது சொத்துடைமையாளர்களின் நடத்தை இந்த வாதத்தை ஆதரிப்பதில்லை.

உண்மை என்னவெனில், தொன்மைக் கோட்பாட்டில் இருப்பவர்களைப் போலவே, பணக் கோட்பாட்டில் சேமிப்புப் பணியும் முதலீடுகளும் வெறும் பாய்வு கொள்கைகளான பதுக்கல் மற்றும் புதிய பணம் உண்மையில் பங்குகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களே ஆகும். இதன் விளைவாக, இந்த மாற்றம் நிகழ்ந்து கொண்டிருக்கும் காலகட்டத்திற்குள் சந்தை பாய்வதற்கு சேர்க்கைகள் அல்லது குறைப்புகள்' பிரதிநிதித்துவம் செய்கின்றன. ஆனால், அத்தகைய மாற்றம் நிகழ்ந்து கொண்டிருக்கும் சூழ்நிலையானது ஒரு சமநிலையாகக் கருதப்பட முடியாது அல்லது ஒரு நிலையிலிருந்து புதிய விரும்பிய நிலைக்கு, தொடர்ச்சியான பாய்வுடன் கூடிய ஒரு மாற்றமாக இருக்க முடியாது. தன்னார்வ சேமிப்பு மற்றும் முதலீட்டு செலவு தொடர்ச்சியான பாய்கிறது, எந்த வட்டி விகிதத்தில், அது மார்ஷலிகன் முழுவதும் "குறுகிய இயக்க காலம்" தொடர்ந்து இருக்கும். பதுக்கல் மற்றும் புதிய பணம் இல்லையெனில், உண்மையான வாழ்க்கையில் ஒரு வருடத்திற்கோ அல்லது அதற்கு மேலாக நீடிக்கும் இந்த பாய்வு விகிதங்களை நாங்கள் கருதிக்கொள்ளலாம்.

'ஒரு குறிப்பிட்ட கூடுதல் தொகையை புதிய பணம் உருவாக்கினால் மிகவும் குறுகிய கால சந்தை நிலவரத்தில் பாதிப்பு ஏற்படும் என்று சொல்வது ஒரு விஷயம். ஒரு குறிப்பிட்ட வட்டி விகிதத்தில் நிதி ஆதாரங்கள் புதிய பணத்தை தொடர்ச்சியாக பல ஆண்டுகள் காலம் முழுவதும் இடைவிடாமல் உருவாக்குவார் என்று பொருள் கொள்ள வேண்டும் என்பது தெளிவு. இந்தப் படம் இந்த உணர்வை அளிக்கிறது. ஏனெனில், புதிய பணத்தின் பாய்வு சேமிப்புக்கு ஏற்ப இருக்கும். அதேபோல், பதுக்கல் முதலீட்டுக்கு ஏற்ற வகையில் உள்ளது.

ஹென்ஸன் கோட்பாட்டை விமர்சித்து, கடனளிப்பு நிதி பகுப்பாய்வு படி, வட்டி வீதம் விநியோக அட்டவணையில் கடன் பெறும் நிதிகள் தேவைப்படும் கால அட்டவணையின் மூலம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. இப்போது கடனளிக்கும் நிதிகளின் கால அட்டவணை சேமிக்கப்படுவதால் (ராபர்ட்சோனியன் அர்த்தத்தில்) புதிய பணத்திலிருந்து கடன் பெறும் நிதியை கூடுதலாக நிகர சேமிப்பு மற்றும் செயலற்ற நிலுவை பதுக்கலற்றவையாகும். ஆனால், 'சேமித்து வைக்கும்' பகுதி, 'செலவழிக்கும்' வருவாயின் அளவுடன்

மாறுபடும் என்பதால், இது கடனளிப்பு நிதிகளின் மொத்த வழங்கல் காலமும் வருவாயுடன் மாறுபடுகிறது. இதனால் இந்த கோட்பாடு கூட நிலையற்றவை.’

வட்டி மற்றும் இலாபக் கோட்பாடு

13.3.1 கெயின்ஸ் நீர்மை விருப்பக் கோட்பாடு

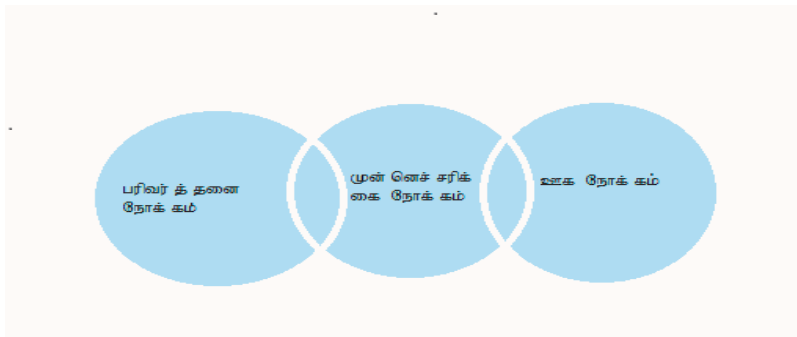
பணப்புழக்க விருப்பத்தை அறிமுகப்படுத்திய பொருளியல் வல்லுனர் ஜான் மேனார்ட் கெயின்ஸ் 1936 ஆம் ஆண்டில் தனது பொது புத்தகத்தில் பொது கோட்பாடு வேலைவாய்ப்பு, வட்டி மற்றும் பணம் ஆகியவற்றில் எழுதியுள்ளார். தற்போதைய வர்த்தகத்தின் பரிவர்த்தனையும், அதன் பயன்பாடும் செல்வந்தரின் கடமையாகும் என மக்கள் மதிக்கிறார்கள் என்று கீன்ஸ் தெரிவித்தார். எனவே, அவர்கள் தற்போது பணத்தை செலவழிக்க விரும்பும் பணத்தைச் சம்பாதிக்கும் விருப்பத்தை அவர்கள் விட்டுவிடுவார்கள், மற்றும் அவர்கள் ஒரு முன்னெச்சரிக்கையாக இருக்க அது வேண்டும். வட்டி விகிதங்கள் அதிகரித்து செல்லும் போது, இலாப நோக்கத்தை அடைவதற்கு இந்த நோக்கங்களுக்காக குறைந்த பணத்தை வைத்திருக்க ஆர்வமாக உள்ளனர்.

குறிப்புகள்

பணப்புழக்க வட்டி கோட்பாடு அல்லது கீன்சின் வட்டி கோட்பாடு

பணப்புழக்க தேவையை பராமரிக்க மக்கள் கோருகின்றனர். கெயின்ஸ் இந்த தேவையை அல்லது பணத்தின் விருப்பத்தை பணப்புழக்க விருப்பமாக விவரிக்கிறார். கடன் கொடுப்பது என்பது, பணமாக்கக் கூடிய பணத்தின் இருப்பில் ஒரு திருப்பம் ஏற்படும். அதை வித்தியாசமாக வைத்து, கடன் கொடுப்பவர் மூலம் பணப்புழக்கம் கொடுக்க உள்ளடக்கியது.

மக்கள் தங்கள் பணப்புழக்கத்தை கைவிட வேண்டும் என்று ஊக்குவிக்கும் வகையில், வட்டி, நஷ்டஈடாக செய்யப்படுகிறது. ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு பணப்புழக்கம் இருப்பதை விட கெயின்ஸ் வட்டி விகிதத்தைக் கருதினார். பணப்புழக்கத்திற்கு உரிமை உள்ளது மற்றும் பணத்திற்கான தேவை பணப்புழக்கம் என அழைக்கப்படுகிறது. கீன்சு படி, மக்கள் கோரிக்கை: பணப்புழக்கம் பின்வரும் மூன்று நோக்கங்கள் காரணம்:



பரிவர்த்தனை நோக்கம்: நிறுவனங்கள் மற்றும் தனிநபர்கள் பல பரிமாற்றங்களை தினசரி அடிப்படையில் செய்கிறார்கள், மேலும் அவை திரவ வடிவத்தில் பணம் தேவைப்படுகின்றன. இந்த வகை பணப்புழக்கம், நாளுக்கு நாள் பரிவர்த்தனை நோக்கத்திற்காக பணப்புழக்கம் தேவை என்று

அழைக்கப்படுகிறது. இந்த கோரிக்கை மேலும் வருமானம், செலவு பழக்கம் மற்றும் கால இடைவெளி ஆகியவற்றை பொறுத்து வருமானத்தை பொறுத்தே அமைகிறது.

முன்னெச்சரிக்கை நோக்கம்: இந்த வகை பணப்புழக்கம் எதிர்பாராத நெருக்கடிக்கு, நிகழ்வுப், இடையூறுகள் ஆகும். இந்த நோக்கத்திற்காக வணிக நிறுவனங்கள் மற்றும் தனிப்பட்ட நிறுவனங்கள் இரண்டுமே பணப்புழக்கம் தேவை மற்றும் இது வருமானம் மற்றும் நபரின் தன்மை மற்றும் தன்மை ஆகியவற்றின் அளவைப் பொறுத்தது.

ஊக நோக்கம்: இந்த வகையிலான தேவை, தனிநபர்கள் மற்றும் வணிக நிறுவனங்கள் விலை ஏற்ற இறக்கங்களின் நன்மைகள் பெறுவதற்காக பணத்தை வைத்துக்கொள்ள வேண்டும், மேலும் சந்தையில் விலை உயர்ந்தால் லாபம் சம்பாதிக்க வேண்டும்.

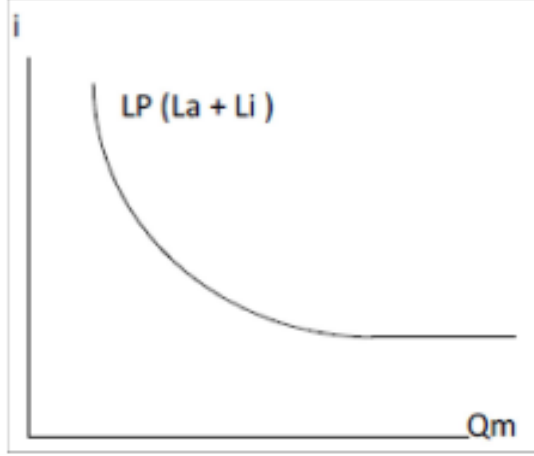
பணப்புழக்க விருப்பம் வளைவு

பரிவர்த்தனை நிலுவைகளும் முன்னெச்சரிக்கை நிலுவைகளும் கொள்முதல் செய்யப்பட வேண்டிய தேவைக்காகவும், தேவையான சமயங்களில், இந்த இரு குறிக்கோள்களும் கூட்டாக அழைக்கப்படுகின்றன.

முனைப்பான இருப்புகளின் தேவை குறித்த குறிப்பிடத்தக்க அம்சம் என்னவென்றால், வட்டிவிகிதத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு இது எதிர்வினையாற்றுவதில்லை. இதற்கு மாறாக, ஊக நிலுவைகளுக்கான கோரிக்கை (சிலநேரங்களில் செயலற்ற நிலுவைகளுக்கான தேவை என குறிப்பிடப்படுகிறது) வட்டி மீள் உள்ளது.

வட்டி விகிதம் குறையும் போது, பணத்திற்கான கோரிக்கை அதிகரிக்கும் மற்றும் வட்டி விகிதம் அதிகரிக்கும் போது, பணம் தேவை குறைகிறது. இதன் விளைவாக, பணத்திற்கான கோரிக்கை வட்டி விகிதத்துடன் தொடர்புடையது மற்றும் பணத்திற்கான தேவை வளைவு இடமிருந்து வலமாக கீழே விழுகிறது. முக்கியமாக பணம் வழங்கப்படும் இரண்டு ஆதாரங்கள் உள்ளன (i) அரசாங்கம் மற்றும் (ii) வங்கி அமைப்பு. அரசாங்கத்தால் திரட்டப்பட்ட பணம் சட்ட ஒப்பந்த பணம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. வைப்புத்தொகையாளர்கள் தங்கள் பணத்தை வங்கியிலிருந்து இழுக்கலாம் மற்றும் சேமிப்பு செய்த பணத்தை வங்கியுடனான பணமாக்கலாம்.

செயல்பாடு (La) மற்றும் செயலற்ற நிலுவைத் தொகை (Li) ஆகியவற்றிற்கான கோரிக்கைகளைச் சேர்த்த பிறகு, பணம் அல்லது பணப்புழக்க விருப்பத்தின்படி சமூகத்தின் மொத்த கோரிக்கையை நாங்கள் பெறலாம். பின்வரும் வரைபடத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளது.



குறிப்புகள்

படம் 13.5 பணம் அல்லது பணப்புழக்க விருப்பத்தேர்வுத் திட்டத்தின் மொத்தத் தேவை

பொருளியல் வல்லுனர் ஜான் மேனார்ட் கெய்ன்ஸ், பொது கோட்பாடு வேலைவாய்ப்பு, வட்டி மற்றும் பணம் என்ற தலைப்பில் உள்ள புத்தகத்தில் பணப்புழக்க வட்டி கோட்பாட்டை விளக்குகிறது.

கெய்ன் இன் படி, தற்போதைய வணிகத்தின் கொடுக்கல் வாங்கல் மற்றும் வளங்கள் களஞ்சியமாக அதன் பயன்பாடு ஆகிய இரண்டிலும் மக்கள் பணத்தை மதிப்பார்கள்.

இதன் விளைவாக, தற்போது அவர்கள் பயன்படுத்த விரும்பும் பணத்தை வட்டிக்கு, பாதுகாப்பு நடவடிக்கையாக அதை கையில் வைத்திருக்க விரும்புகிறார்கள். மாறாக, வட்டி விகிதங்கள் அதிகரிக்கும் போது, இலாபங்களுக்கான லாபத்தை தணிக்க இந்த காரணங்களுக்காக குறைவான பணத்தை பெறுவதற்கு ஆர்வமாக இருக்கும்.

திறனாய்வு

வட்டி விகித பணப்புழக்க கோட்பாடு விமர்சனங்களுக்கு தப்பவில்லை. முதலாவதாக, ஒரு பங்குக் கோட்பாடாக இருப்பது, இந்த கோட்பாட்டின் வட்டி வீதமானது, தொன்மைத் தத்துவத்தில் இருந்ததைப் போலவே மிகவும் உறுதியற்றது. ஆல்வின் றி. ஹான்சனின் கூற்றுப்படி, 'கெய்ன்ஸிய கோட்பாடு, தொன்மை போன்றது, பிரிக்க முடியாதது.கெயின்ஸியன் வழக்கில் வருவாய் மட்டத்தை ஏற்கனவே அறிந்தால், வட்டி விகிதம் மற்றும் வட்டி விகிதம் வட்டி விகிதத்தை கொடுக்க முடியாது மரபுவழி வழக்கில், வருவாய் அறியும் வரையில் தீர்வு வழங்குவதற்கான தேவை மற்றும் வழங்கல் கால அட்டவணை இல்லை. கீன்சின் விமர்சனம் அவருடைய தத்துவத்திற்கு பொருந்தும்.

இரண்டாவதாக, நீண்ட காலத்தில் வட்டி விகிதத்தின் உறுதிப்பாட்டை விளக்க முடியாது. ஏனெனில் அது குறுகிய காலத்திலேயே மட்டுமே தொடர்புடைய காரணிகளை கவனத்தில் கொள்கிறது.

மூன்றாவதாக, பல்வேறு நலன்களின் இணை-இருப்பை விளக்க முடியாது பணவீக்கம் வட்டி அடிப்படையில் வட்டி விகிதங்கள் பணம் அல்லது பண

இருப்புகளின் சரியான சீரான தன்மை காரணமாக செய்தபின் சீரானதாக இருக்க வேண்டும்.

இந்தக் கோட்பாட்டின் நான்காவது திறனாய்வானது, 'சேமிப்பதோ அல்லது காத்திருத்தல் போன்ற வட்டி வீதமானது வெகுமதி அல்ல என்று கூறுவது தவறானது. சேமிக்கவோ அல்லது காத்திருப்போ இல்லாமல், முதலீட்டு நிதிகளை பெற முடியாது என்பதை கெய்ன்ஸ் மகிழ்ச்சியோடு மறந்துவிடுகிறார். சேமிப்பு இல்லாமல் பணப்புழக்கம் இருக்க முடியாது, வட்டி விகிதம் பணப்புழக்கம் இல்லாமல் சேமிப்புக்கான திரும்புதல் ஆகும்' என்று அவர் உறுதிபடக் கூறியவுடன் ஜேக்கப் வினர் சரியான நிலைப்பாட்டை கூறினார்.

இந்தக் கோட்பாட்டின் ஐந்தாவது விமர்சனம் என்பது, குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் எந்த நேரத்திலும் வட்டி வீதமானது, சமூகத்தின் மொத்த தொகையை ரொக்கமாக மொத்தமாக வைத்திருக்கும் பணத்திற்கு சமமாக இருக்க வேண்டும் என்பதாகும் ஆனால் நீண்ட காலமாக வட்டி விகிதம் சேமிப்பு மற்றும் முதலீட்டு பாய்வு சமநிலையில் இடத்தில் தான் இருக்க வேண்டும் என்பது சமமாக உண்மை.

இறுதியாக, அவருடைய கோட்பாட்டில் உள்ள கீன்ஸின் அடிப்படை கருத்து என்னவெனில், வட்டி விகிதம் மற்றும் பணத்திற்கான தேவை, குறிப்பாக ஊக வணிகக் கோரிக்கை ஆகியவை எதிரொலிக்கின்றன. டான் பாடிங்கின் கருத்துப்படி, இந்த சார்புடைய உட்குறிப்பு பற்றிய 'கெயின்ஸ்' பகுப்பாய்வு மீண்டும் குழப்பத்தால் (இது பின்னர் கெயின்சேனிய இலக்கியத்தை நன்கு விவரிக்கிறது) பணத்தை கோரும் அளவுக்கு வட்டி விகிதத்தை எதிர்க்கும் தன் அடிப்படை மற்றும் சமநிலை அளவு வட்டி பணத்தின் அளவு மீது எதிர்மறையாக சார்ந்து முற்றிலும் மாறுபட்ட கருத்தாகும். பொது கோட்பாடு பணப்புழக்கம் முன்னுரிமையைப் பற்றிய அவருடைய விவாதம் மற்றொன்றுக்கு ஒரு கருத்துருவிலிருந்து தடையாக மாற்றமடையாமல், அவர்கள் எந்த விதத்திலும் ஒத்ததாக இல்லை என்பதை ஒருபோதும் குறிப்பிடுவதில்லை. மேலும் குறிப்பாக சொற்களில், இந்த முன்மொழிவுகளில் முதன்மையானது ஒரு தனிப்பட்ட பரிசோதனை மற்றும் இரண்டாவது சந்தையைப் பற்றிய விவரிப்பை விவரிக்கிறது, மேலும் முதல் உண்மையின் இரண்டாவது பொருளைக் குறிக்காது என்று ஒரு அங்கீகாரம் இல்லை.'

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

3. கடன் பெறும் நிதிகள் வழங்கப்படும் கூறுகள் யாவை?
4. கெய்ன்ஸ் ஆர்வம் என்ன கருதினார்?

13.4 நவீன வட்டி கோட்பாடு

ஹிக்ஸ் மற்றும் ஹேன்சன் ஆகியோரால் நவீன தத்துவ கோட்பாடு உருவாக்கப்பட்டது. சேமிப்புச் செயல்பாடு, முதலீட்டுச் செயல்பாடு, நீர்மை விருப்பப் பணி, பணத்தின் அளவு ஆகிய இரண்டுக்கும் இடையிலான சமநிலை, வட்டி வீதத்தையும், அதே போல் சமநிலையில் உள்ள வருமானத்தையும் தீர்மானிக்கும். இந்தக் கோட்பாடு, முந்தைய கோட்பாடுகளின் குறைபாடுகளால் உருவானது. அதாவது, வட்டிக் கோட்பாடு, வருமானத்தின் அளவில் எந்த மாற்றத்தையும் கணக்கில் கொள்கிறது. எனவே, பணக் கோட்பாடு என்பது,

விகிதத்தைக் சுட்டிக்காட்டாமலேயே நமக்குத் தேவையான வளைவைக் கொடுக்கிறது. வட்டி மற்றும் நீர்மை விருப்பக் கோட்பாடு, வட்டி வீதத்தை மீண்டும் கூறாமலே LM என்ற வளைவை மட்டுமே வழங்குகிறது. IS மற்றும் LM வளைவுக்கும் இடையில் உள்ள ஒருங்கிணைப்பு நவீன வட்டி விகிதத்தை எவ்வாறு வரையறுக்கிறது என்பதை பார்க்கலாம்.

குறிப்புகள்

பொருளாதாரத்தின் பொது சமநிலை மாதிரியானது இரு பகுதிகளைக் கொண்டுள்ளது. முதலாவது பகுதி, பொருளாதாரத்தின் உண்மையான துறை அல்லது பொருள் சந்தையின் சமநிலை நிர்ணயிக்கும் காரணிகளை ஒன்றாகக் கொண்டுவருகிறது. இரண்டாவது பகுதி பணச் சந்தை அல்லது பொருளாதாரத்தின் பணித்துறையில் சமநிலை என்ற நிர்ணயக் கூறுகளை ஒன்றிணைக்கிறது. மொத்தச் சேமிப்புக்கும் ஒட்டுமொத்த முதலீட்டுக்கும் இடையே உள்ள சமநிலையின் அடிப்படையில், உண்மையான துறையில் சமநிலை வரையறுக்கப்படுகிறது. மொத்த சேமிப்பகம் மொத்த முதலீட்டிற்கு சமமான மொத்த முதலீட்டு ($S = I$) சமமானதாகும், பொருட்களின் மொத்த தேவை பொருளாதாரம் மொத்த பொருள்களின் அளிப்புக்கு சமமானதாகும், அதாவது $C + I = Y$. இவ்வாறாக ஒட்டுமொத்த உண்மையான வருமானத்தின் இந்த மட்டத்தில் பொருளாதாரத்தின் உண்மையான பிரிவு சமநிலையில் உள்ளது. பொருளாதாரத்தின் பணச் சந்தையின் சமநிலை, பணத்தின் மொத்த அளிப்பு மற்றும் பணத்தின் மொத்த தேவை ஆகியவற்றிற்கு இடையே சமநிலையைக் கோருகிறது. பணத்தின் மொத்த அளிப்பு மற்றும் தேவை ஆகியவற்றிற்கு இடையே உள்ள சமநிலை, சம புள்ளி வட்டி வீதத்தை நமக்கு வழங்குகிறது. ஆக, பணத்தின் மொத்த தேவை, அதாவது, அதாவது $M_d = M_s$ என்ற அளவில், பணத்தின் மொத்த தேவைக்கான சமமான வட்டி விகிதத்தில் பொருளாதாரத்தின் பணத் துறை சமநிலையில் இருக்கும்.

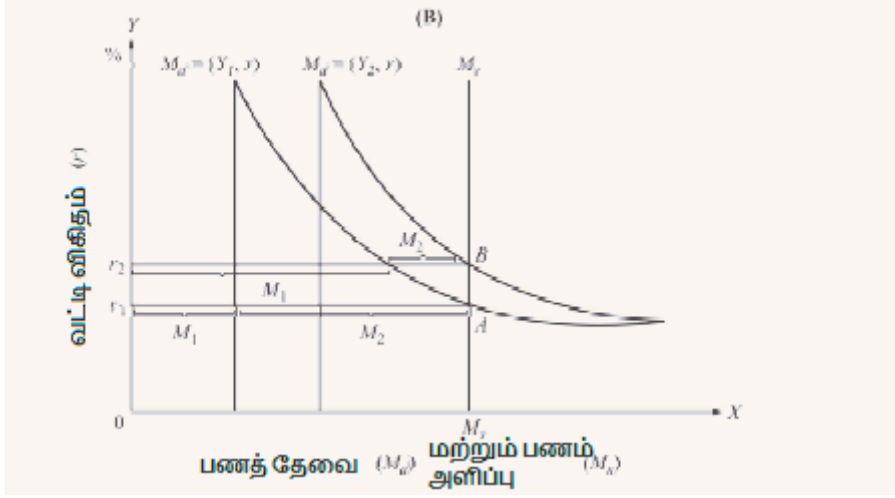
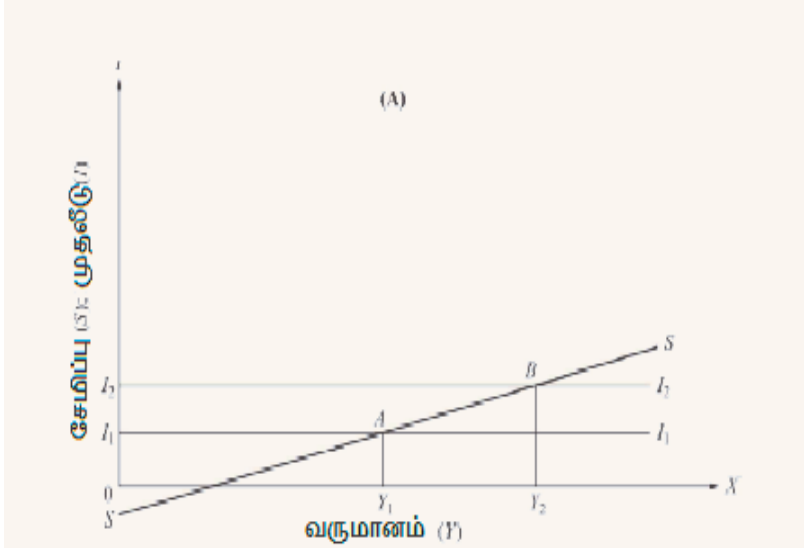
மொத்த சேமிப்பின் ஒட்டுமொத்த முதலீட்டுக்கு சமமான சமநிலை ஒட்டுமொத்த வருமானம், அதாவது $S = I$ என்பது பணித்துறையில் உள்ள நிலைமைகளைப் சார்ந்துள்ளது. இதேபோல் பணத்தின் மொத்த தேவையும், மொத்த பண அளிப்பும் சமநிலையில், அதாவது $M_d = M_s$ என்ற சமநிலை வட்டிவீதமானது, ஒரு பகுதியளவு உண்மையான துறை அல்லது பொருள் சந்தையின் நிலைமைகளைப் பொறுத்தது. இதில் என்ன சம்பந்தம் இருக்கிறது என்பதைப் புரிந்துகொள்ள, படம் 13.6 இல் காட்டியுள்ளபடி, எளிய கீனேசியன் வருமானம் மற்றும் வட்டி விகித நிர்ணயத்தின் மறு ஆய்வு ஒழுங்கு செய்யப்பட்டுள்ளது. இந்த வருமானத்தில் மொத்தக் கோரிக்கை ($C + I$) மற்றும் பொருட்களின் மொத்த அளிப்பு (லு) என்பதன் காரணமாக, ஒப்பீடு வளைவு ஞாந் மற்றும் முதலீட்டு தேவை வளைவு I_1I_1 ஆகியவற்றில் படம் 13.6 (A) இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, சமநிலை மொத்த வருமானம் OY_1 ஆகும்) சமநிலையில் உள்ளன. OY_1 மொத்த வருமானத்துடன் தொடர்புடைய சேமிப்பு அளிப்பு மற்றும் முதலீட்டுத் தேவை அணுகுமுறையின் அடிப்படையில் வேறுபட்டது, மொத்த சேமிப்பு மற்றும் மொத்த முதலீட்டு சமநிலையில் உள்ளது. முதலீட்டுத் தீர்மானத்தில் வட்டி விகிதம் மாறுபடும் என்றால், I_1I_1 முதலீட்டுத் தேவை வட்டி சில குறிப்பிட்ட வட்டி விகிதத்தை எடுத்துக் கொள்ளப்பட்டால், 6 சதவீதம் என்று கூறலாம். புதிய முதலீட்டு தேவை வளைவு I_2I_2 இன் நிலைக்கு அசல் முதலீட்டுத் தேவை வளைவு I_1I_1 இன் நிலைப்பாட்டிலிருந்து முழு முதலீட்டுத் தேவை அட்டவணையில் ஒரு உயர்ந்த வட்டி விகிதம் 4 சதவிகிதம் என்று கூறுகிறது. இது OY_1 முதல்

குறிப்புகள்

OY_2 வரையிலான சமநிலை மொத்த வருவாயை உயர்த்தும். எவ்வாறாயினும் சில குறிப்பிட்ட மதிப்பீட்டின்படி வட்டி விகிதத்தின் அடிப்படையில் பகுப்பாய்வு வருமானமாக படம் 13.6 (A) இலிருந்து வட்டி விகிதத்தை எங்களால் கூற முடியாது.

படம் 13.6 (B) சமநிலை வட்டி வீதத்தை காட்டுகிறது. பணத்திற்கான கேட்பு செயல்பாட்டை $M_d = L(Y_1, r)$ மற்றும் மற்றும் செங்குத்து அளிப்பு செயல்பாடு $M_s M_s$ ஆகியவை பணவழங்கல் அதிகாரசபையினால் தன்னிச்சை முறையில் தீர்மானிக்கப்பட்டிருப்பதால், சமநிலை வட்டிவீதம் Or_1 ஆகும். பணத்திற்கான வளைகோடு மற்றும் பணத்தின் அளிப்பு வளைகோடு இந்த வட்டிவீதத்தின் போது பணத்தின் மொத்த தேவை பணத்தின் மொத்த அளிப்பு சமமாக இருக்கும் என்பதைக் காட்டுகிறது. அதாவது, $M_d = M_1 + M_2 = M_s$. பணத்திற்கான மொத்த வேண்டல், பணத்திற்கான (M_1) தேவை மற்றும் பணத்திற்கான ஊக தேவை (M_2) மற்றும் பண பரிமாற்றத்தின் தேவை மற்றும் பண பரிவர்த்தனையை பொறுத்தது என்பதால், பணத்திற்கான கூட்டு கேட்பு வளைகோடு $M_d = L(Y_1, r)$ ஒட்டு மொத்த பண வருமானம் Y_1 இருக்க வேண்டும் என்று கருதி வரையப்பட்டுள்ளது. ஒரு உயர் ஒட்டுமொத்த பண வருமானம் Y_2 , மற்றவை மாறாது இருப்பின், பணம் ஒரு உயர் தேவை வளைவு கொடுக்க வேண்டும் $M_d = L(Y_2, r)$ படம் 13.6 (B) காட்டப்பட்டுள்ளது போல. எனவே, அதே நிலையான பண அளிப்பினை, செங்குத்து அளிப்பு வளைகோடு $M_s M_s$ ஆல் அளிக்கப்படுவதால், சமநிலை வட்டிவீதம் Or_2 ஆக உயரும். எனினும், படம் 13.6 (B) சமநிலை ஒட்டுமொத்த வருமானம் என்ன இருக்கும் என்று காட்டவில்லை அது சமநிலை மொத்த வருமானத்தின் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவை எடுத்து, பின்னர் அங்கு இருந்து வருகின்றது.

எனவே, சமநிலை ஒட்டுமொத்த வருமானமும், சமநிலை வட்டிவிகிதமும் ஒன்றுக்கொன்று நெருக்கமாக ஒன்றையொன்று சார்ந்து இருப்பதை முதலில் அறிந்து கொள்ளாமல் தீர்மானிக்க முடியாது என்பது வெளிப்படை. எனவே, மொத்த வருவாய் Y மற்றும் வட்டிவீதம் இரண்டும் ஒரே நேரத்தில் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன. இது விளக்கப்படம் 13.6 இதை செய்ய முடியாது என்றாலும், ஒரு குறிப்பிட்ட வருமானம் மற்றும் வட்டி விகிதத்துடன் தொடர்புடைய, பொருளாதாரத்தின் உண்மைப் பிரிவு 13.6 (A) மற்றும் படம் 13.6 (B) ஆகியவற்றின் பணவியல் துறையும் ஒரே நேரத்தில் சமநிலையில் இருக்கும். இந்த அத்தியாயம், மொத்த வருமானம் (Y) மற்றும் வட்டி விகிதம் (r) ஆகியவற்றிற்கான சமநிலை மதிப்புகளின் ஒரே நேரத்தில் தீர்வு வழங்கும் ஒரு பொது சமநிலை மாதிரியை உருவாக்குகிறது, மேலும் சில முக்கிய சிக்கல்கள் மற்றும் கொள்கை விஷயங்களை விளக்குகிறது.



படம். 13.6 வருவாய் மற்றும் வட்டி விகித நிர்ணயத்தின் கெயின்சின் மாதிரி

உண்மையான துறை (பொருட்கள் சந்தை) சமநிலை

பொருளாதாரத்தின் உண்மையான துறையின் சமநிலை மொத்த சேமிப்பு (S) மற்றும் மொத்த முதலீடு (I) ஆகியவற்றிற்கு சமமானதாகும். இதன் விளைவாக, மொத்த சேமிப்பு மற்றும் மொத்த முதலீட்டு மாற்றங்கள் ஏற்படுத்தும் அனைத்து காரணிகளும் உண்மையான துறையில் சமநிலை தீர்மானத்தை பாதிக்கும். ஆய்வின் எளிமைக்கு, வருவாய் ஒரு செயல்பாடு மட்டுமே சேமிப்பு முதலீட்டு வட்டி விகிதம் ஒரு செயல்பாடு என்று கருதப்படுகிறது. ஒரே மாதிரியான சமன்பாடுகள், பொருட்களின் சந்தையில் அல்லது பொருளாதாரத்தின் உண்மையான துறைகளில் சமநிலையை பிரதிபலிக்கின்றன.

$$\text{அளிப்பு செயல்பாடு} \quad S = f(Y)$$

$$\text{முதலீட்டு கோரிக்கை செயல்பாடு} \quad I = g(r)$$

குறிப்புகள்

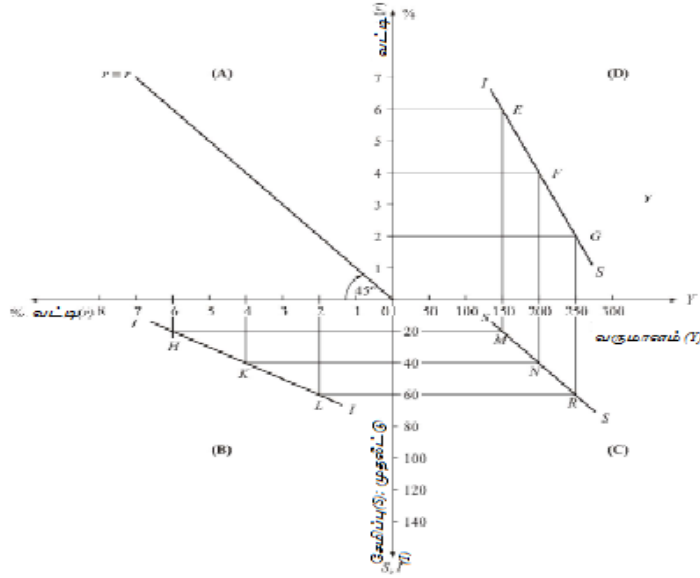
சமநிலை நிலை

$$f(Y) = g(r)$$

படம் 13.7, நான்கு பகுதிகளாக பிரிக்கப்பட்டு, பொருளாதாரத்தின் உண்மைப் பிரிவில் சமநிலையை காட்டுகிறது. பகுதி A அச்சுகளின் தோற்றுவாய் முதல் 45° கோணத்தில் வரையப்பட்ட $r \equiv r$ சமத்துவத்தை காட்டுகிறது. இரு அச்சுகளின் மீதும் வட்டிவீதம் காட்டப்பட்டிருப்பதால் இது சாதாரணமாக ஒரு சமத்துவ-கோடு ஆகும். மொத்த முதலீட்டுக்கான தேவை அட்டவணை II முதலீடு என்பது வட்டிவீதத்தின் எதிர்மறை செயல்பாடாக உள்ளது என்பதைக் காட்டுகிறது. சேமிப்பு என்பது வருமானத்தின் ஒரு சாதகமான செயல்பாடாக இருப்பதை நிரூபிக்கிறது. படத்தில் உள்ள ஒரு பகுதி, படத்தில் உள்ள மற்ற பாகங்களிலிருந்து பெறப்பட்ட வளைவை காட்டுகிறது. உருவத்தின் மற்ற பகுதிகளிலிருந்து பெறப்பட்ட IS வளைவரை உருவத்தின் பகுதி D ஐக் காட்டுகிறது. இந்த IS வளைவு தான் ஒட்டுமொத்த வருமானத்தின் வெவ்வேறு சேர்க்கைகள் மற்றும் ஒட்டுமொத்த முதலீட்டுக்கு சமமான வட்டி விகிதம், அதாவது, அந்த குறிப்பிட்ட வருவாய் வட்டி கூட்டு இணைகளில் $S = I$ மொத்த சேமிப்பகம் மொத்த கோரிக்கைக்கு சமமாக இருப்பதைக் காட்டுகிறது. இதன் விளைவாக, பொருளாதாரத்தின் உண்மைப் பிரிவு சமநிலையை காட்டுகிறது. IS வழிபொருளை விளக்கும் பொருட்டு, முதல் பாகத்தின் B லிருந்து வெவ்வேறு வட்டிவீதங்களில் முதலீட்டின் அளவைக் காண்கிறோம். அதன் பிறகு மொத்த சேமிப்பில் ஒட்டுமொத்த முதலீட்டுக்கு சமமாக இருக்கும் மொத்த வருமானத்தில் வெவ்வேறு அளவுகளை காண்கிறோம். உதாரணமாக, 6 சதவீத வட்டி விகிதத்தில் பகுதி B இல், மொத்த முதலீடு ₹20 கோடி ஆகும். சமநிலையை பூர்த்தி செய்ய, மொத்த சேமிப்பு 20 கோடி ரூபாயாக இருக்க வேண்டும். மொத்த வருமானம் (Y) 150 கோடி ரூபாய் போது மொத்த சேமிப்பு 20 கோடி ரூபாய் என்று பகுதி C காட்டுகிறது. ₹150 கோடியும், பகுதி B இலிருந்து 6 சதவீத வட்டி விகிதமும் 'என்ற ஒட்டுமொத்த வருமானத்தையும் சேர்த்து, Y (₹150 கோடி) மற்றும் r (6 சதவீதம்) ஆகியவற்றின் மொத்த வருமானத்தை, $S = I$ அல்லது பொருளாதாரத்தின் உண்மையான துறை சமநிலையில் உள்ளது. இந்த சமநிலைச் சமன்பாட்டை ஒரு பகுதி E ல் உள்ள Y மற்றும் r சேர்மமாக்கும் திட்டம் நமக்கு புள்ளி வைக்கிறது. இதேபோல் 4 சதவிகிதம் வட்டி விகிதத்துடன் மொத்த முதலீடு ₹40 கோடி ஆகும். மொத்த வருமானம் 200 கோடி ரூபாய் போது ₹40 கோடி ரூபாயை மொத்தமாக சேமித்து வைக்கும் என்று புள்ளிவிவரத்தின் பகுதி C கூறுகிறது. அதன்படி, லு இன் இரண்டாவது இணைப்பானது (= ₹200 கோடி) மற்றும் $r (= 4\%)$, உண்மையான $S = I$ இன் சமநிலை நிலைமை திருப்தி அளிக்கிறது. இந்த சமநிலைச் சமன்பாட்டை வரைவது படத்தில் உள்ள Y மற்றும் r ன் பகுதி E ஆகும். 2 சதவீத வட்டி விகிதத்தில் மொத்த முதலீடு 60 கோடி ரூபாய். மொத்த சேமிப்பிற்கு சமமாக இந்த மொத்த முதலீடு செய்ய, மொத்த வருவாய் 250 கோடி ரூபாய். இது, Y மற்றும் மூன்றாம் சந்தையின் மூன்றாம் கூட்டுத்தொகையை, சந்தையில் $S = I$ இன் சமநிலை நிலைமை திருப்தி அளிக்கிறது. பகுதி D இல் இந்த கலவையைத் திட்டமிடுவது எங்களுக்கு GI சுட்டிக்காட்டுகிறது. அதே போல், Y மற்றும் r இன் பிற சமநிலை சேர்க்கைகள், மற்ற வெவ்வேறு வட்டி விகிதங்களை எடுத்துக் கொண்டு, ஒட்டுமொத்த சேமிப்பின் அளவு, அந்த வட்டிவீதத்திற்கு எதிரான ஒட்டுமொத்த முதலீட்டுக்கு சமமாக இருக்கும். E, F மற்றும் G புள்ளிகளோடு இணைவது நமக்கு எதிர்மறையாகப் பாயக்

கூடிய IS வளைவு ஆகும். இது சரக்குச்சந்தை அல்லது பொருளாதாரத்தின் உண்மைப் பிரிவில் சமநிலையை காட்டுகிறது.

வட்டி மற்றும் இலாபக் கோட்பாடு



குறிப்புகள்

படம். 13.7 பொருளாதாரத்தின் உண்மைப் பிரிவின் சமநிலை

ஒவ்வொரு வட்டி விகிதத்திற்கும் வேறுபட்ட வருவாய் நிலை இருப்பது முதலீட்டிற்கு சமமானதாகும், அதாவது $S=I$. வட்டி விகிதம் அதிகமாக உள்ளது என்பது தெளிவாகிறது, குறைந்த வருமானம் $S=I$ ஆகும். வட்டி வீதத்தின் எதிர்மறை செயல்பாடாக முதலீடு இருப்பதால், அதிக வட்டி வீதத்தைக் கொண்ட குறைந்த ஒட்டுமொத்த வருமானத்தின் சேர்க்கையானது, ஒரு உயர் வட்டிவீதமானது பெருக்கல் நடவடிக்கையின் மூலம் மொத்த வருமானம் கீழ்மட்ட வருமானமாகும். வேறுவிதமாகப் பின்வருமாறு விளக்கியதாவது கீழ்மட்ட வருமானம் என்பது சிறிய ஒட்டுமொத்தச் சேமிப்பாகும். சமநிலையானது, S மற்றும் I க்கு இடையே சமநிலை தேவை என்பதால் S என்பதன் பொருள் குறைந்த I மற்றும் குறைந்த I என்ற உயர்ந்த r இலிருந்து விளைகிறது. இதன் IS வளைகோடு, அதிக வட்டி வீதத்திற்கு இணையாக, பொருளாதாரத்தின் உண்மையான துறை, ஒட்டுமொத்த வருமானத்தின் கீழ்மட்டத்தில் சமநிலையில் இருக்கும். எனினும், குறிப்பிட்ட எந்த நேரத்திலும் சந்தையில் இருக்கும் Y மற்றும் r இன் கலவையை அது காட்டவில்லை. IS வளைவில் அமைந்துள்ள Y மற்றும் R இன் பல்வேறு சேர்க்கைகளின் சமம் சமமாக இருக்கும்.

பணச் சந்தை (பணச் சந்தை) சமநிலை

பணச் சந்தையில் சமநிலை என்பது பணத்தின் மொத்த விநியோகம் மற்றும் பணத்தின் மொத்த தேவை சமநிலையில் இருப்பது ஆகும். அதாவது, $M_d = M_s$. ஜான் மேனார்ட் கெய்னை தொடர்ந்து நாங்கள் பணம் கொடுக்கல் வாங்கல்களை (பணத்திற்கான முன்னெச்சரிக்கை தேவை உட்பட), வருமானத்தின் ஒரு சாதகமான செயல்பாடாக, வட்டிவீதத்தின் எதிர்மறை

செயல்பாடாக பணத்திற்கான ஊக தேவையையும் நடத்துகிறோம். பணச் சந்தையின் சமநிலை பின்வரும் சமன்பாடுகளால் விளக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

$$\text{கொடுக்கல் வாங்கல் பணத்திற்கான தேவை} \quad M_1 = kY$$

$$\text{பணத்திற்கான உத்தேச தேவை} \quad M_2 = f(r)$$

$$\text{சமநிலை நிபந்தனை} \quad M_1 + M_2 = M_d = M_s$$

பணத்தின் மொத்த விநியோகம் M_s , பணவியல் அதிகாரத்தின் மூலம் பொருளாதாரத்தில் தன்னியக்கமாக தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

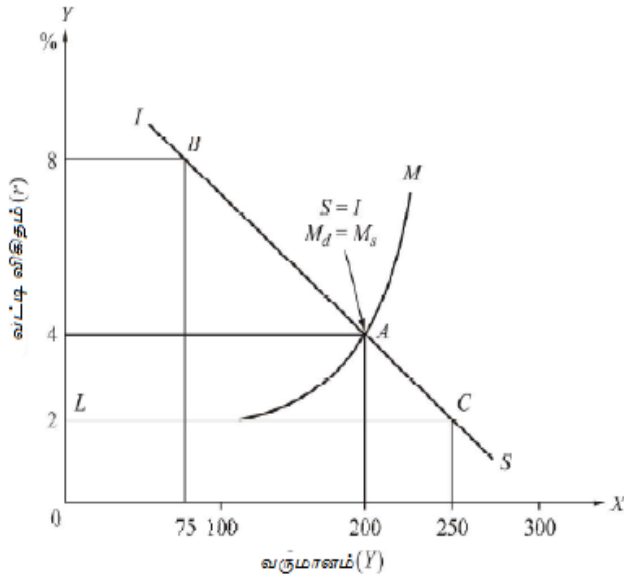
பொருளாதாரத்தின் பணவியல் துறையின் சமநிலை மற்றும் மொத்த வருவாய் (Y) மற்றும் வட்டி விகிதம் (r) ஆகியவற்றின் வெவ்வேறு சமநிலை கலவையை காட்டும் LM வளைவின் வகைப்பாடு LM செயல்பாட்டில் உள்ள பெறுதல் மற்றும் மாற்றங்களைக் காட்டுகிறது. ஒவ்வொரு வித வட்டி விகிதமும் வெவ்வேறு விகிதத்தில் பண வருமானம் உள்ளது என்பதை LM கோடு காட்டுகிறது. அதாவது, பணத்தின் மொத்த தேவை M_d ஆனது கொடுக்கப்பட்ட மொத்த பண விநியோகம் M_s க்கு சமமாக உள்ளது. LM வளைவு மேல்நோக்கி, கொடுக்கப்பட்ட பண அளிப்புடன், பணச் சந்தை சமநிலை, வருவாய் மற்றும் வட்டிவிகிதம் ஆகியவை உயர்ந்த வட்டி வருவாய் உயர்ந்த வட்டிவிகிதம் மற்றும் அதற்கு நேர்மாறாகவும் செல்கிறது என்பதைக் காட்டுகிறது. பண அளிப்புடன், அதிக வருவாயைப் பெறும் போது, பணத்திற்கான தேவை அதிக வட்டி வீதத்தில் மட்டுமே கிடைக்கும் ஊக பண நிலுவைகளில் ஒரு பகுதியை வெளியிடுவதன் மூலமே திருப்தியடைகிறது என்பது இதிலிருந்து அறியலாம். வேறுவிதமாக கூறினால், அதிக வட்டிவிகிதங்களில், பணத்தின் ஊக தேவை குறைவாகவே இருக்கும். இவ்வாறு, கொடுக்கப்பட்ட பண விநியோகம், மொத்த பண விநியோகத்தில் ஒரு பெரும் பகுதியை அடைகிறது, இது பண பரிமாற்றத்தின் போது பணத்திற்கான தேவையை அதிக வருமானத்திற்கு மட்டுமே ஈர்த்துக் கொள்ள முடியும். அதிக வட்டி விகிதத்தில் பணச் சந்தையில் சமநிலை என்பது அதிக அளவு வருமானத்திற்கு மட்டுமே சாத்தியம் என்பதை LM வளைவு காட்டுகிறது என்றாலும், அது Y மற்றும் r இன் குறிப்பிட்ட சமநிலைச் இணைப்பைப் பற்றி நமக்கு எதுவும் கூறவில்லை. LM வளைவில் அமைந்துள்ள இணைப்புகள் பணச் சந்தையில் சம அளவில் சாத்தியமாகும்.

பொதுவான சமநிலை — உண்மை மற்றும் பணவியல் துறைகளின் ஒருங்கிணைப்பு

S க்கும் I க்கும் இடையே உள்ள சமநிலை Y மற்றும் r இன் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளில் சமமாக உள்ளது என்பதை காணலாம். அதே போல், மொத்த பணத் தேவையையும் அஇன் மொத்த பண அளிப்புக்கும் இடையிலான சமநிலை, மொத்த வருவாய் Y மற்றும் வட்டி வீதத்தின் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளில் சரியான ஒன்றாக உள்ளது. இருப்பினும், y,r ஆகிய இரண்டும் ஒரே சமநிலைச் சேர்மமாக மட்டுமே இருக்கும். இந்த குறிப்பிட்ட நிலையில், Y மற்றும் r இரண்டும், பொருளாதாரத்தின் பணவியல் துறையும் ஒரே நேரத்தில் சமநிலையில் உள்ளன என்ற பொருளில்

குறிப்புகள்

தனித்துவமாக உள்ளன. அதாவது, Y மற்றும் r இன் இந்த சமநிலைச் சேர்க்கையின் போது, சம நிலையில் உள்ள பொருளாதார மற்றும் பணவியல் துறைகளுக்கு அவசியமான, $S-I$ மற்றும் $M_d = M_s$ என்ற இரட்டை நிபந்தனையானது திருப்தியடைகிறது. IS மற்றும் LM வளைவுகளின் திசைவேகத்தின் Y மற்றும் R இன் நிலையை எடுப்பதன் மூலம் பொருளாதாரத்தின் உண்மையான மற்றும் பணவியல் துறைகளின் ஒரே சமநிலை சமன்பாட்டின் இரட்டை நிலைக்கு திருப்தி செய்யும் Y மற்றும் R இன் குறிப்பிட்ட கலவை படம் 13.8 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. படத்தில், பொது சமநிலை, இங்கு $I=S$ மற்றும் $M_d = M_s, Y = ₹200$ கோடி மற்றும் $r = 4$ சதவீதத்துடன் இணைந்து அடைகிறது. Y மற்றும் r இன் வேறு எந்த ஒரு சேர்க்கையும், இந்த இணைவில் பொருளாதாரத்தின் இரு துறைகளும் ஒரே சமயத்தில் சமநிலையில் இருக்காது என்ற நிலையில், ஒரு சமநிலைக்கான சமன்பாட்டை சேர்க்கவேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, $Y = ₹75$ கோடி மற்றும் $r = 8$ சதவிகிதம், ஏனெனில் பொருளாதாரத்தின் உண்மையான பிரிவு சமநிலையில் உள்ளது, ஏனெனில் $S-I$ ஆனால் பொருளாதாரத்தின் பணப்புழக்கமானது சமநிலை நிலையில் உள்ளது, ஏனெனில் Y மற்றும் r இன் இந்த சேர்க்கையால், பணத்தின் மொத்த தேவை மற்றும் பணத்தின் மொத்த அளிப்பு குறைவாக உள்ளது. அதாவது M_d, M_s . இதன் பொருள் என்னவென்றால், $₹75$ கோடி ரூபாய் வருமானத்தில், பண பரிவர்த்தனை தேவையை பூர்த்தி செய்த பிறகு, 11, 8 சதவீத வட்டி விகிதத்தில் பணத்தின் மொத்த ஊக தேவையைவிட ($M_s - M_1$) மிச்சமாகும். வேறுவிதமாகக் கூறினால், மொத்த பண அளிப்பைப் பார்க்கும்போது, $₹75$ கோடி பண வருமானம் (Y) மற்றும் 8 சதவிகித வட்டி விகிதம் (r) என்பது பணச்சந்தை தீர்வைச் சேர்ப்பது கிடையாது.



படம் 13.8 பொருளாதாரத்தின் உண்மைச் சமநிலை மற்றும் பணப்புழக்கத் துறைகள்

$Y = ₹75$ கோடிக்கு ஒப்பான, பணச்சந்தை சமநிலையில் இருக்க வேண்டும் என்றால், $R = 8$ சதவீதமாக இருக்க வேண்டும். இருப்பினும், பொருள் சந்தையில் உள்ள $r = 2$ சதவீத சமநிலையில், $Y = ₹250$

குறிப்புகள்

கோடி தேவையாக உள்ளது. எனவே, $Y = ₹75$ கோடி மற்றும் $r = 2$ சதவீதம் Y மற்றும் r இணைந்த, பணச் சந்தை சமநிலையில் இருந்தாலும், சரக்கு சந்தை சமநிலையின்மையின் காரணமாக, மொத்த முதலீட்டைக் காட்டிலும், ஒட்டுமொத்த சேமிப்பின் அளவு குறைவது குறிக்கிறது. அதாவது, $S < I$. இதன் விளைவாக, $S = I - a$ உருவாக்க, ஒரு நிபந்தனையை நிறைவு செய்ய வேண்டும் என்றால், சரக்கு சந்தை, குறைவான சந்தையில் இருக்க வேண்டும் என்றால், Y ஆனது போதுமான அளவு அதிகரிக்க வேண்டும். (r மீதம் இல்லை) முதலீட்டிற்கு சமமாக ஆக பெரிய ஒட்டுமொத்த சேமிப்பை உருவாக்க அல்லது மற்ற R போதுமான அதிகரிக்க வேண்டும் (சரியாக மாறாமல்) ஒட்டுமொத்த முதலீட்டை குறைக்க வேண்டும் $Y = ₹75$ கோடி ஒட்டுமொத்த சேமிப்பு சமமாக இருக்க வேண்டும். இதற்கு மாற்றாக, ஒரு பகுதி உயரவேண்டும், ஒரு பகுதி r ஆனது புள்ளியில் சமநிலை அடையப்படும் இது ஒரு நிகழ்முறையை ஈடுபடுத்துகிறது.

மற்றும் ஆகிய இடங்களில் உள்ள சமவிகித்தில் S என்பது அதிகமாக அல்லது குறைவாக I மற்றும் M_d ஆனது M_s விட அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ இருக்கும். அதன் அடித்தளத்தில் உள்ள எந்த அட்டவணைகளிலும் மாற்றம் எதுவும் இடம் பெறவில்லை என்று வைத்துக் கொண்டால் மற்றும் IS மற்றும் LM வளைவுகளை சரிசெய்ய செயல்முறை, IS மற்றும் LM வளைவுகளை சந்திக்கும் இடத்தில் சமநிலையை மீட்டெடுக்கும்.

போதுமான சமநிலையில் மாற்றம்

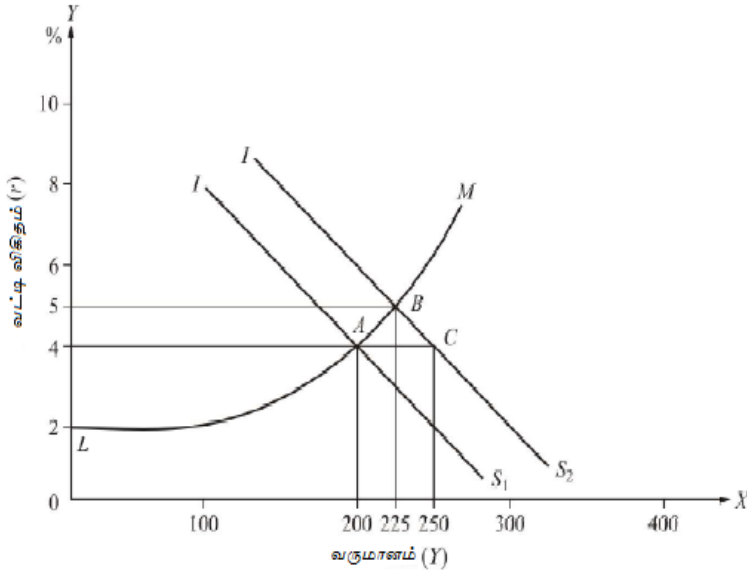
LM வளைவு அல்லது IS வளைவு அல்லது ஒரே சமயத்தில், வளைவுகளில் ஒரு மாற்றம், IS மற்றும் LM வளைவுகளின் இடைவெளியில், Y மற்றும் r இன் பொது சமநிலை வளைவுகளில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறது. இந்த இரண்டு செயல்பாடுகளிலும், முதலீட்டு கோரிக்கை செயல்பாடு அல்லது சேமிப்பளிக்கும் செயல்பாடு அல்லது ஒரே நேரத்தில் இந்த செயல்பாடுகளை இரண்டிலும் மாற்றங்கள் ஏற்படுகின்றன. இந்த இரண்டு செயல்பாடுகளிலும், ஒட்டு மொத்த பண அளிப்பு செயல்பாட்டில் அல்லது ஒட்டுமொத்த பணத் தேவை செயல்பாட்டில் அல்லது ஒரே சமயத்தில் பணிமாற்றம் ஏற்படுகிறது.

ஒட்டுமொத்த முதலீடு அதிகரிப்பு

பொருளாதாரத்தில் ஏற்பட்டுள்ள புதிய கண்டுபிடிப்புகளின் விளைவாக, ஒட்டுமொத்த முதலீட்டு தேவையின் செயல்பாடு மேல்நோக்கி மாறுகிறது. எனவே, ஒவ்வொரு வட்டி வீதத்திலும், ஒட்டுமொத்த முதலீட்டின் தேவை முன்பை விட அதிகமாகும் என்று வைத்துக்கொள்வோம். முதலீட்டு தேவை செயல்பாட்டில் மேல்நோக்கிய மாற்றத்தின் விளைவாக ஒவ்வொரு வட்டிவீதத்தின் மொத்த முதலீட்டுச் செலவும் அதிகரித்ததன் விளைவாக, (தற்போதைக்கு 0.4 செயல்பாட்டை புறக்கணிக்கும்) இந்த செயல்பாடு வலது நோக்கி மேல்நோக்கி நகர்த்தும். ஒவ்வொரு வட்டிவீதத்திலும் மொத்த வருமானம் அதிகரிப்பு என்பது முதலீட்டு பெருக்கியின் ஒட்டுமொத்த தன்னாட்சி முதலீட்டு நேரத்திற்கான தொடக்க அதிகரிப்புக்குச் சமமாகும். அதாவது, $\Delta Y = \Delta I.K$. 20 கோடி மற்றும் 0.4 எம்பிக்களின் மொத்த முதலீடு பெருக்கியின் மதிப்பு அதிகரிப்புடன், அதாவது 2.5 மடங்கு முதலீட்டு

குறிப்புகள்

பெருக்கத்தின் மதிப்புடன், $\Delta Y = \Delta I / MPS$ ₹50 கோடியை வழங்குவதற்கு ஐஞ செயல்பாடு பொதுவாக வலதுபுறமாக மாற்றப்பட வேண்டும். படம் 13.9, ஐஞ1 மற்றும் ஐஞ2 முறையே அசல் மற்றும் புதிய செயல்பாடுகளை காண்பிக்கிறது. படம் 13.8 ல் உள்ள அசல் சமநிலை, $Y = ₹200$ கோடி மற்றும் $r = 4$ சதவீதம் மொத்த வருமானம்-வட்டி விகித சேர்க்கையாக அடையப்பட்டது ஆகும். முதலீட்டு மானியக் கோரிக்கையின் அட்டவணையில் மேல்நோக்கிய மாற்றத்தின் விளைவாக, புதிய சமநிலை இப்போது $Y = ₹225$ கோடி மற்றும் $r = 5$ சதவீதம் சந்திப்பிற்கு இணையாக அடையப்படுகிறது. ஐஞ2 மற்றும் அசல் LM பழைய சந்திப்புப் புள்ளிக்கு மேல் வலப்பக்கம் மற்றும் மேலே உள்ளது. வட்டி விகிதம் அதிகரிக்கவில்லை என்றால், சமநிலை வருமானம் ₹200 கோடி முதல் ₹250 கோடி வரை ₹50 கோடி ஆக உயர்ந்திருக்கும் என்றும், வருமான உயர்வு (ΔY), ₹20 கோடி முதலீட்டு ஒதுக்கீட்டில் (ΔI) மடங்கு அதிகரிப்புக்கு சமமாக இருந்திருக்கும் என்றும், முதலீட்டு பெருக்கி 2.5, அதாவது $\Delta Y = \Delta I \cdot K = ₹50$ கோடியாக உள்ளது. இருப்பினும், ஒட்டுமொத்த வருமானத்தில் உண்மையான அதிகரிப்பு, ₹20 கோடி என்ற தன்னாட்சி முதலீட்டு ஒதுக்கீட்டில் உள்ள (K) மடங்கான ' ₹25 கோடி ஆகும். சமநிலை வருமானம் அதிகரிப்பதற்கான காரணம் என்ன? வருமான மட்டத்தை உயர்த்துவதன் மூலம் முதலீட்டுச் செலவினங்களின் அதிகரிப்பும் பண பரிமாற்றத்தின் தேவையை அதிகரிக்கிறது என்பதே இந்த சிறிய அதிகரிப்புக்கான காரணமாகும்.



படம். 13.9 ஒட்டுமொத்த முதலீட்டு அதிகரிப்பு

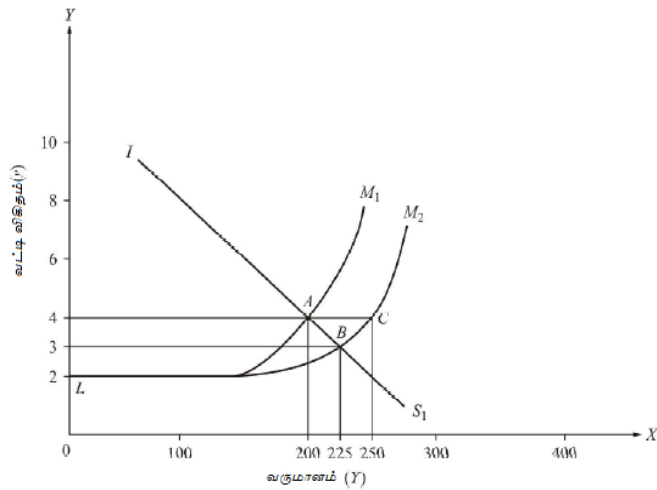
கொடுக்கப்பட்ட பண அளிப்புடன், கொடுக்கல் வாங்கல்களின் அதிகரிப்பு, அதிக வருமானத்துடன் தொடர்புடைய பணத்திற்கான தேவை ஆகும். (பணத்திற்கான ஊக தேவையில் குறையேதும் இல்லை), சொத்து வைத்திருப்போர் தங்கள் ஊக வாணிபத்தில் ஒரு பகுதியை விடுவிப்பதற்காக, ரொக்க நிலுவைகள் மீதான அதிகரித்த கொடுக்கல் வாங்கல்களின் தேவையை பூர்த்தி செய்ய வேண்டிய வட்டி வீதத்தை உயர்த்துகிறது. முதலீடு என்பது வட்டி வீதத்தின் எதிர்மறை செயல்பாடாக இருப்பதால்,

குறிப்புகள்

முதலீட்டுச் செலவினங்களில் ஏற்படும் அதிகரிப்பை மறுமதிப்பீடு செய்வதன் மூலம் வட்டிவீதத்தின் அதிகரிப்பு, ₹20 கோடி முதல் ₹10 கோடி வரையிலான முதலீட்டு திட்ட அதிகரிப்பை குறைக்கிறது. இதன் விளைவாக, ₹50 கோடி முதல், ₹25 கோடி ரூபாய் வரை, மொத்த வருவாய் அதிகரிப்பு குறைந்துள்ளது. இந்த வகையில், ஒட்டுமொத்த முதலீட்டுக் கோரிக்கையில் ஒரு குறிப்பிட்ட அதிகரிப்பின் விரிவாக்கமான வருமான விளைவு, ஒட்டுமொத்த வருமானத்தின் அதிகரிப்பினால் ஏற்படும் வட்டிவீதத்தால் அதிகரிக்கக் கூடியது ஆகும். இந்த வட்டித் தாக்கத்தின் அளவு, வட்டி வீதத்தின் அதிகரிப்பின் அளவைப் பொறுத்தும், அது டிஆ வளைகோட்டின் நெகிழ்ச்சியும், ஒரு பகுதி முதலீட்டு தேவையில் உள்ள ஆர்வத்தின் மீள்தன்மை சார்ந்தும் அமைகிறது.

பண அளிப்பு அதிகரிப்பு

சமநிலை வருமானத்தின் மீதும் வட்டி வீதத்தின் மீதும் கொடுக்கப்பட்ட மொத்த பண அளிப்பு அதிகரிப்பதன் விளைவை இப்போது நாம் பரிசீலிக்கலாம். ஒட்டு மொத்த பண அளிப்பு, ₹20 கோடி, அதாவது, $\Delta M_s = ₹20$ கோடி அதிகரிக்கிறது என வைத்துக் கொள்வோம். எனவே, பணத்தின் அளிப்பு செயல்பாடாக மாற்றச் செய்யும். மொத்தமாக ₹20 கோடி ரூபாய் மொத்த பண அளிப்பு அதிகரிப்பால், LM செயல்பாடுகளில் வலதுபுறத்தில் 50 கோடி ரூபாய் அளவிற்கு வட்டி விகிதத்தை ஏற்படுத்தும், இதனால் LM செயல்பாடு தனியாக நடத்துகிறது. IS செயல்படும் தருணத்தில் புறக்கணிக்கப்படுதல்) மொத்த வருமானம் ஒவ்வொரு வட்டி விகிதத்தில் 50 கோடி ரூபாயாக உயரும். பணத்தின் தேவைகளுக்கும், பண அளிப்பு அதிகரிப்புக்கும் இடையே உள்ள சமநிலை ஒட்டுமொத்த வருமானத்தின் அதிகரிப்புக்கு அழைப்பு விடுக்கிறது. $M_1 = kY$, $Y = M_1/k$ மற்றும் $\Delta Y = \Delta M_1/k$ என்பதிலிருந்து. மு-இன் மதிப்புடன், சமூகம் 0.4 என வழங்கப்பட்டுக் கொண்டிருக்கும் வருமானத்தில், அதன் வருமானத்தின் விகிதாச்சாரம் அல்லது பின்னம், ஒவ்வொரு வட்டி வீதத்திலும், தேவை மற்றும் பணத்தின் அளிப்பு ஆகியவற்றிற்கு இடையே உள்ள புதிய சமநிலையைக் கொடுக்கும் பொருட்டு, ΔY , ₹50 கோடிக்கு சமமாக இருக்க வேண்டும். படம் 13.10, பழைய மற்றும் புதிய LM_1 மற்றும் LM_2 ஆகியவை இணைந்து, அசல் செயல்பாடு IS_1 -வுடன் இணைக்க பட்டு உள்ளது.



ஆரம்பத்தில், IS_1 மற்றும் LM_1 செயல்பாடுகளை சந்திப்பதன் மூலம் வழங்கப்பட்ட பொது சமநிலை $Y = ₹200$ கோடி மற்றும் $r = 4\%$ இல் அடைந்தது. LM செயல்பாட்டில் வலதுபுறம் மாற்றத்தின் விளைவாக புதிய பொது சமநிலை வருமானம் மற்றும் வட்டி வீதத்தை $Y = ₹225$ கோடி மற்றும் $r = 3\%$ என்ற விகிதத்தில் சேர்க்கிறது. 20 கோடி ரூபாய்க்கு அதிகப்படாமல் LM_2 செயல்பாட்டை LM_2 செயல்பாட்டிற்கு மாற்றும் வகையில், ஒவ்வொரு வட்டி விகிதத்திற்கும் 50 கோடியைக் குறிக்கும், ஆனால் IS -இல் எந்த மாற்றமும் இல்லாமல், சமநிலை வருமானம் ₹200 கோடி முதல் ₹225 கோடி வரை. பொது சமநிலை வருவாய் உண்மையான அதிகரிப்பு LM செயல்பாடு மட்டும் மாற்றங்களை விட குறைவாக உள்ளது ஏன் நிகழ்ச்சிகள் எளிமையானது. பண அளிப்பு அதிகரிப்புடன், பணத்திற்கான கேட்பு வளைகோட்டின் மூலம் வட்டி விகிதம் குறையும், இதனால் ஒட்டுமொத்த வருமானமும் உயரும். ஆனால் வட்டிவிகிதத்தில் சரிவு என்பது பணத்தின் ஊக தேவையையும் அதிகரிக்கிறது. இதன் விளைவாக, விரிவாக்க வருமானத்தின் பின்னணியில், மொத்த பண அளிப்பு அதிகரிப்பதன் மூலம், ஒட்டுமொத்த பண அளிப்பில், ₹20 கோடி என்ற உண்மையான அதிகரிப்பைவிட குறைவாகவே ஆகிறது. இதனால், மொத்த பண அளிப்பு அதிகரிப்பதை உள்வாங்கிக் கொள்ள தேவையான ஒட்டுமொத்த வருமானம், ₹50 கோடிக்கும் குறைவாகவே இருக்கும். மொத்த வருமான உயர்வு, வட்டி விகிதம் மாறாமல் 4 சதவீதமாக இருந்தால் மட்டுமே ₹50 கோடி இருக்கும். ஆனால் வட்டி விகிதம் 4 சதவீதத்தில் இருந்து 3 சதவீதமாக வீழ்ச்சியுடன் இருப்பதால், பண அளிப்பு அதிகரிப்பதில் ஒரு பகுதி ஊக ரொக்க நிலுவைக்கான தேவையில் இருந்து ஈர்க்கப்படுகிறது. வட்டி விகிதத்தில் 1 சதவீதம் வீழ்ச்சி, ஒட்டுமொத்த முதலீட்டின் தேவையை, ₹10 கோடி ஆக உயர்த்த வேண்டும். இது, 2.5 முதலீட்டு பெருக்கி மூலம், ஒட்டுமொத்த சமநிலை வருமானத்தை, ₹25 கோடி ஆக உயர்த்த காரணமானது. சமநிலை வருமானம், ₹50 கோடிக்கு குறைவாக இருந்தாலும், வருமானம் அதிகரிப்பது ₹25 கோடி மட்டுமே. ஆனால், பண அளிப்பு அதிகரித்தால் மட்டுமே வருமானம் அதிகரிக்கும். சுருக்கமாக, பணவியல் கொள்கையில் பொருளாதாரம் மொத்த வெளியீடு மாற்றங்களை கொண்டு உதவ முடியும். இருப்பினும், சமநிலை வருமானத்தில் மொத்த அதிகரிப்பு (குறைதல்) அளவிற்கு அதிகரிப்பு (குறைந்து) பணம் வழங்குவதன் மூலம் ஏற்படலாம் (i) வட்டி வீதத்தின் வீழ்ச்சியின் அளவானது, பணச் செயற்பாட்டிற்கான ஊகக் கோரிக்கைகளின் வட்டி நெகிழ்ச்சியை சார்ந்து இருக்கும் மற்றும் (ii) ஒட்டுமொத்த முதலீட்டு தேவையின் அதிகரிப்பின் அளவு முதலீட்டு தேவையின் வட்டி நெகிழ்ச்சி பொறுத்து அமையும். வரம்புரையாக வட்டி வீதமானது பண அளிப்பின் அதிகரிப்பின் விளைவால் விளைகிறது. வட்டி வீதமானது, வட்டிவீதம் உயரும்போது, சமநிலை அதிகரிக்கும் போது, ஒட்டுமொத்த வருமானமும் அதிகரிக்கிறது. பணவரத்து உண்டாகும்.

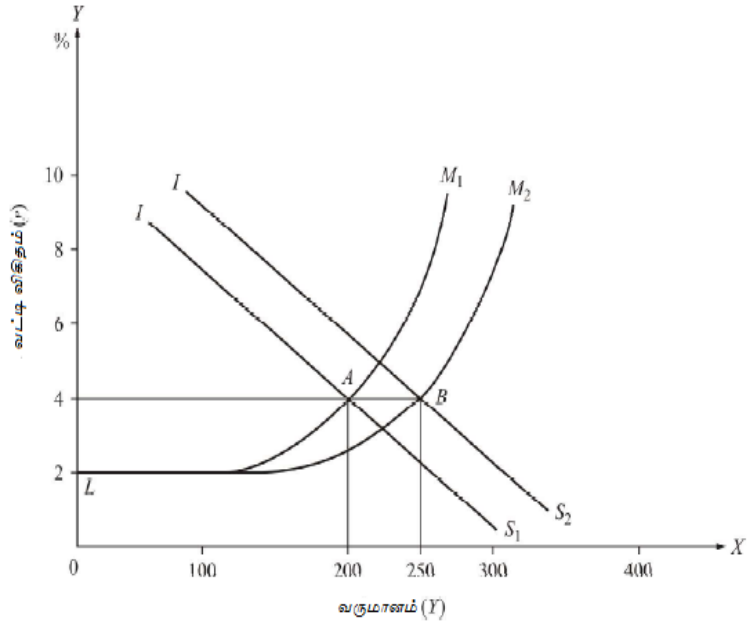
ஒரே நேரத்தில் முதலீடு மற்றும் பண அளிப்பு அதிகரித்தல்

மொத்த முதலீட்டின் ஒரு குறிப்பிட்ட அதிகரிப்பின் விளைவுகள் குறித்தும், சமநிலை வருமானம் மற்றும் வட்டி விகிதம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பண அளிப்பு அதிகரிப்பதன் விளைவுகளைப் பற்றியும் விவாதித்துள்ளோம். நாம் இப்போது பொதுவான சமநிலை வருவாய் மற்றும் வட்டி விகிதம்,

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

ஒட்டுமொத்த முதலீடு மற்றும் பணம் அளிப்பு அதிகரிப்பு விளைவை கருத்தில் கொள்ளலாம். வேறுவிதமாகக் கூறினால், அரசாங்கம் மற்றும் பணவியல் அதிகாரசபையினால் ஒரே நேரத்தில் பிரயோகிக்கப்படும் விரிவாக்க நிதி மற்றும் நிதிக் கொள்கைகளின் சமநிலை வருமானத்தின் மீதான விளைவை நாம் விவாதிப்போம். மொத்த முதலீட்டு செலவினத்தில் ஒரே நேரத்தில் அதிகரிப்பு மற்றும் பணம் வழங்கல் அதிகரிப்பு விளைவாக, IS மற்றும் LM செயல்பாடுகளை மாற்றும். முதலீட்டு கோரிக்கையின் செயல்பாட்டின் மாற்றமானது, IS_1 வளைவின் நிலையில் இருந்து வலதுபுறத்திற்கு மாற்றுவதற்கு வழிவகுக்கும், அதே நேரத்தில் LM_1 வளைவின் நிலையை LM செயல்பாட்டை மாற்றுவதற்கு பண வழங்கல் அதிகரிக்கும். LM_2 இன் படம் 13.11 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. IS மற்றும் LM செயல்பாடுகளை ஒரே நேரத்தில் மாற்றங்கள் விளைவாக, வருவாய் மற்றும் வட்டி விகிதம் மாறுபடும் $Y = ₹200$ கோடி மற்றும் $r = 4\%$ $Y = ₹250$ கோடி மற்றும் $r = 4$ சதவீதம். ஒட்டுமொத்த தன்னாட்சி முதலீட்டுச் செலவினத்தின் அதிகரிப்பு ஒட்டுமொத்த வருமானத்தை உயர்த்துகிறது.



படம் 13.11 முலதன தேவையின் விளைவு வளைகோடு

ஆனால் மொத்த பண அளிப்பு மாறாமல் இருக்கும் நிலையில், வருமான அதிகரிப்பு, பண பரிமாற்றத்தின் அதிகரிப்பினால் ஏற்படும் வட்டி வீதத்தால் அதிகரிக்கக் கூடியது. வருமான அளவு அதிகரிப்பின் விளைவாக ஏற்படும் வட்டி விகிதத்தை அதிகரிப்பதைத் தடுக்க பணத்தின் அளிப்பு அதிகரித்தால், மொத்த முதலீட்டின் தொடக்க அதிகரிப்பின் முழு வருமான விரிவாக்கத்தின் விளைவாகும். சமநிலை வருமானத்தின் அதிகரிப்பு ₹200 கோடி முதல் ₹250 கோடி வரை, ₹20 கோடி ரூபாய் முதலீட்டில், 2.5 என்ற பெருக்குடன் கூடிய முதலீட்டுச் செலவினத்தின் அதிகரிப்பு, மொத்த வருமானம் அதிகரிப்புக்கு சமமாகும். ஒட்டுமொத்த முதலீட்டுச் செலவினங்கள் அதிகரிப்பின் முழுத் தொகையினால் சமநிலை வருமானம் அதிகரிக்கும் என்பதையே இந்தப்

பகுப்பாய்வு காட்டுகிறது. மொத்த பண அளிப்பு அதிகரித்தால் மட்டுமே முதலீட்டுச் செலவு அதிகரிக்கும், இதனால் வட்டி விகிதம் அதிகரிக்காமல் தடுக்க முடியும்.

சமநிலை வருமானத்தின் மீது மற்ற செயல்பாடுகளில் மாற்றங்கள் செய்வதன் மூலம் ஏற்படும் விளைவுகளை ஒத்த முறையில் பகுப்பாய்வு செய்யலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒட்டுமொத்த நுகர்வு செலவினத்தை, படம் 13.7 (C) இல் உள்ள ஒட்டுமொத்த சேமிப்பு விநியோக செயல்பாட்டில் கீழ்நோக்கிய மாற்றத்தின் மூலம் காண்பிப்பது, சமநிலை வருமானத்தை உயர்த்தும், சமநிலை வட்டி விகிதம் ஆகும். பணத்திற்கான ஊக தேவைக்கான தேவை அதிகரிப்பு (M_2) பணத்துக்காக தேவை செயல்பாட்டில் வலதுபக்கம் மாற்றம் என்று வெளிப்படுத்தப்பட்டு, சினிமாச் செயல்பாட்டில் இடதுபுறமாக மாற்றத்தை ஏற்படுத்துவதால், சமநிலை வட்டிவீதத்தை உயர்த்தி சமநிலை வருமானத்தை குறைக்கும். மறுபுறம், பரிவர்த்தனைகளில் குறைவு பணத்திற்கான தேவை M_1 ஆகும் இவை பண பரிமாற்றப் பழக்க வழக்கங்கள் அல்லது சமுதாய பழக்க வழக்கங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்களினால் ஏற்படும் மாற்றத்தின் விளைவாக ஏற்படும் மாற்றம் காரணமாக, பணமாற்று நோக்கத்திற்கு பணம் பயன்படுகிறது. LM வலப்பக்கம் செயல்பட்டு, சமநிலை ஒட்டுமொத்த வருமானத்தை உயர்த்தும் போது சமநிலை வட்டி விகிதம் வீழ்ச்சி ஏற்படுகிறது.

குறிப்புகள்

அரசாங்கச் செலவு, வரிகள் மற்றும் பொதுவான சமநிலை

அரசாங்க செலவினங்களும் வரிகளும் பகுப்பாய்வில் சேர்க்கப்படும்போது, இரு துறை பொருளாதாரத்திற்கான சரக்கு சந்தையில் $S = I$ இன் சமநிலை நிலை, வீடு, வணிகம் மற்றும் அரசாங்கத் துறைகள் உள்ளடங்கிய மூன்று துறை சார்ந்த பொருளாதாரத்திற்கு $C + S + T = C + I + G$ ஆக மாறுகிறது. சமநிலை நிலை $C + S = I + G$ என்றால் சரக்குகளின் ஒட்டுமொத்த தேவை என்பது, தனிப்பட்ட சேமிப்புகள் மற்றும் அரசாங்க வரிகள் என்ற வகையில் திசைதிருப்பும் அல்லது உண்மையான வருமான ஓடை சற்று சமமானதாகும். தனியார் வணிக முதலீடு மற்றும் அரசாங்கச் செலவினங்களில், உண்மையான வருமானத்தில் பிரிவு ஏற்பட்டது. பணச் சந்தைக்கான சமநிலை நிபந்தனை முன்பு போலவே, அதாவது $M_d = M_s$ போலவே உள்ளன. அரசாங்கச் செலவினங்களில் ஒரு குறிப்பிட்ட அதிகரிப்பினால் ஏற்பட்ட விளைவு, சமநிலை மொத்த வருமானங்கள், பற்றாக்குறையின் முழு அளவு, அரசாங்க செலவினக் குறைப்புக்கள், பல்கைப் பெருக்க முறை ஆகியவற்றின் மூலம் அதிகரிக்கும் என்று கூறப்பட்டது. இருப்பினும், நமது பகுப்பாய்வில் பணச் சந்தையை சேர்க்கும் போது இந்த முடிவு தகுதிபெற வேண்டும். நிதிப் பற்றாக்குறையின் மூலம் சமநிலை வருமானத்தை அதிகரிப்பதை இலக்காகக் கொண்ட ஒரு விரிவாக்க நிதிக் கொள்கையானது, அரசாங்கச் செலவினங்களின் அதிகரிப்பினால் சமநிலை வருமானத்தின் அளவு அதிகப்பட்சமான அதிகரிப்பை உற்பத்தி செய்யத் தவறுகிறது. பண அளிப்பில் உரிய உயர்வு ஏற்படவில்லை.

சமச்சீரான வரவுசெலவுத் திட்ட பெருக்கத்தில், அரசாங்க செலவினங்கள் (G) மற்றும் வரிகள் (T) ஆகியவை வருமான மட்டத்தில் இருந்து சுயாதீனமாக உள்ளன, அவை சுயாட்சியுடன் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன என்று

குறிப்புகள்

கருதப்படுகிறது. அந்த எளிய மாதிரியில், வருமானம் அதிகரிப்பது அரசாங்க வரவுசெலவு திட்ட செலவுகளை அதிகரிப்பதற்கு சமமாகும். பணச் சந்தையை பகுப்பாய்வில் சேர்ப்பதால் வட்டி வீதமானது சமநிலை வருமானமாக மாறும். மொத்த வருமானத்தை உயர்த்தும் அதேவேளையில், சமச்சீரான வரவு செலவு திட்டத்தில் அரசாங்கச் செலவு அதிகரிப்பு, வட்டி விகிதத்தை உயர்த்துவதுபோன்ற, ஒரு மதிப்பு கொண்ட முந்தைய எளிய சமச்சீர் வரவு-செலவுத் திட்ட பெருக்கத்தைவிட, உண்மையான பெருக்கல் இப்போது குறைவாகவே இருக்கும். பண அளிப்பை அதிகரிப்பதன் மூலம் பணத்திற்கான தேவை அதிகரிக்கக் கூடாது, ஊக வாணிபத்தில் எவ்வித குறையும் இல்லை. வட்டிவீதத்தின் அதிகரிப்பு சமநிலை வருமானத்தை அதிகரிக்கச் செய்யும். எனவே, சமச்சீரான வரவு செலவை பராமரிக்கும் போது வருமானத்தை உயர்த்தும் நோக்கத்துடன் கூடிய நிதிக் கொள்கை வட்டிவீதத்தின் அதிகரிப்பையும் அதன் விளைவாக தனியார் முதலீட்டு செலவினங்களின் வீழ்ச்சியையும் தடுப்பதற்கு விரிவாக்கப்பட்ட பணக்கொள்கையுடன் இது சேர்ந்ததில்லை. IS – LM செயல்பாட்டு பகுப்பாய்வு மிகவும் யதார்த்தமான நிதிக் கொள்கை அனுமானங்களை அறிமுகப்படுத்தி விரிவுபடுத்தலாம். எடுத்துக்காட்டாக, வரிகளை (T) வருமானத்தின் ஒரு செயல்பாடாக (Y) செலுத்தினால், சமநிலை வருமானத்தில் (Y) மற்றும் வட்டிவீதத்தின் (r) மீதான சமச்சீர் வரவுசெலவுத் திட்டம் அதிகரிப்பதன் விளைவை ஆய்வு செய்யலாம்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

5. பொருளாதாரத்தில் பணவியல் துறை எப்போது சமநிலையில் இருக்கும்?
6. சினிமா செயல்பாட்டில் மாற்றம் எதனால் ஏற்படுகிறது?

13.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. வர்க்க அணுகுமுறையின்படி, வட்டி வீதமானது, முதலீட்டுக்கான தேவை மற்றும் சேமிப்பின் அளிப்பு ஆகியவற்றை சமநிலையில் கொண்டு வந்த ஒரு காரணியாக இருந்தது.
2. வட்டி பாரம்பரிய கோட்பாட்டில், பணம் ஒரு இடைத்தரகர் மட்டுமே. இங்கே, வட்டி விகிதம் பழக்கத்தில் பணம் தீர்மானிக்கப்படவில்லை.
3. நிதி அளிப்பு மூலம் கிடைக்கும் நிதியங்கள் பின்வருமாறு: தற்போதைய வருமானத்தில் இருந்து மொத்த சேமிப்பை, வங்கிகள் மூலம் உருவாக்கப்படும் புதிய பணம் மற்றும் ஒதுக்கல் போன்றவை.
4. குறிப்பிட்ட காலத்திற்கான பணப்புழக்கம் பற்றி கீன்சு வட்டி விகிதத்தைக் கருதினார்.
5. பணத்தின் மொத்த தேவை, பணத்தின் மொத்த அளிப்புக்கு சமமாக இருக்கும் போது, பொருளாதாரத்தின் பணித்துறையில் சமநிலையில் இருக்கும்.

6. படத்தில் உள்ள மாற்றங்கள் ஒட்டு மொத்த பண அளிப்பு செயல்பாட்டிலோ அல்லது ஒட்டுமொத்த பணத் தேவை செயல்பாட்டிலோ அல்லது ஒரே நேரத்தில் இவ்விரு செயல்பாடுகளிலோ மாற்றத்தினால் ஏற்படுகின்றன.

வட்டி மற்றும் இலாபக் கோட்பாடு

13.6 சுருக்கம்

குறிப்புகள்

- வர்க்க பொருளாதார வல்லுனர்களுக்கு, பணம் என்பது ஒரு மறைவு மட்டுமே, அது மறைமுகமாக மறைத்து வைத்தது, ஆனால் பொருளாதாரத்தில் அடிப்படை 'உண்மையான' சக்திகளை உண்மையில் மாற்றவில்லை.
- வர்க்க அணுகுமுறையின்படி, வட்டி வீதமானது, முதலீட்டுக்கான தேவையையும் சேமிப்பின் அளிப்பையும் சமநிலையில் கொண்டு வந்த ஒரு காரணியாக இருந்தது.
- பாரம்பரிய வட்டி விகிதம் கோட்பாடு, இது தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனத்தின் முழு வேலைவாய்ப்பின் கீழ் உருவாக்கப்பட்டது, இந்த பகுப்பாய்வு முதலீடு மற்றும் சேமிப்பு இரண்டுக்கும் ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்திற்கு மாறாக ஒரு காலத்திற்கு கவனத்தை செலுத்தும் பாய்வு மாறிகள் ஆகும்.
- இந்த நிதி வட்டிக் கோட்பாடு, பழைய வர்க்க ஆர்வக் கோட்பாட்டின் தர்க்கரீதியான விரிவாக்கம் மற்றும் மாற்றியமைத்தல் ஆகும்.
- பொதுவான பொருளுணர்வுக்கு மிகப் பெரிய வேண்டுகோள் விடுக்கக்கூடிய ஆர்வத்தின் விளக்கம், பணக் கோட்பாடு ஆகும். வட்டி விகிதமானது, போதுமான அளவு, கடன் வாங்கும் உரிமை, கடனைப் பயன்படுத்துதல் ஆகியவற்றிற்கு கொடுக்கப்படும் விலையாக மட்டுமே இருக்கும் என்று கருதுகிறது. கவனம் செலுத்துவது என்ற இந்த நேரடியான வரையறையின் மூலம், நிதி தேவையை நிர்ணயிப்பதன் மூலம், நிதிகளின் தேவை மற்றும் அளிப்பு ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொள்வது அவசியமாகிறது.
- அதை திரவமாக பராமரிக்க பணம் தேவை என மக்கள் கோருகின்றனர். கெய்ன் இந்த தேவையை அல்லது பணத்தின் விருப்பத்தை நீர்மைத் தன்மை விருப்பமாக விவரிக்கிறார். கடன் கொடுப்பது என்பது, திரவத்தை பணமாக்கக் கூடிய பணத்தின் இருப்பில் ஒரு திருப்பம் ஏற்படும். அதை வித்தியாசமாக வைத்து, கடன் கடனீவர் மூலம் பணப்புழக்கம் கொடுக்க உள்ளடக்கியது.
- மக்கள் தங்கள் பணப்புழக்கத்தை கைவிட வேண்டும் என்று ஊக்குவிக்கும் வகையில், வட்டி, நஷ்டஈடாக செய்யப்படுகிறது. ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு பணப்புழக்கம் இருப்பதை விட கெய்ன்ஸ் வட்டி விகிதத்தைக் கருதினார். நாணய பணம் பணப்புழக்கத்திற்கு உரிமை உள்ளது மற்றும் பணத்திற்கான தேவை திரவ விருப்பம் என அழைக்கப்படுகிறது.
- ஹிக்ஸ் மற்றும் ஹன்செனால் நவீன வட்டி கோட்பாடு உருவாக்கப்பட்டது. சேமிப்புச் செயல்பாடு, முதலீட்டுச் செயல்பாடு, நீர்மை விருப்பப் பணி, பணத்தின் அளவு ஆகிய இரண்டுக்கும் இடையிலான சமநிலை, வட்டி

குறிப்புகள்

13.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- வட்டி: பணம் கடன் வாங்கும் உரிமையுக்காக செலுத்தப்பட வேண்டிய தொகையை இது குறிக்கிறது.
- பணப்புழக்க விருப்பம்: கீன்சு இன் படி, பணத்தின் தேவை அல்லது விருப்பம் என்பது பணப்புழக்க விருப்பம் எனப்படும்.

13.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. பாரம்பரிய வட்டி கோட்பாட்டின் கீழ், மூலதன பொருட்களுக்கான தேவை வளைவு கீழ்நோக்கி சரிவதை ஏன் குறிக்கிறது?
2. பாரம்பரிய வட்டி கோட்பாட்டின் மூன்று முக்கிய அம்சங்கள் யாவை?
3. வட்டி வகுப்பு வாத கோட்பாட்டின் வளர்ச்சிக்கு வழிவகுத்த வட்டி வகுப்பு வாத கோட்பாட்டின் முக்கிய கேள்விகள் யாவை?
4. மக்கள் தேவை/விருப்பம் பணப்புழக்கம் என்ன?
5. பணத் துறையின் சமநிலை பற்றி சுருக்கமாக விவாதியுங்கள்.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. தொன்மை வட்டிக் கோட்பாட்டினை விளக்குக. அதன் விமர்சனத்தை குறிப்பிடுக.
2. நிதி வட்டிக் கோட்பாட்டினை விவாதிக்கவும்.
3. கீன்சு முன் விருப்பக் கோட்பாட்டை விவரி.
4. உண்மையான மற்றும் பணப்புழக்கத் துறைகளில் உள்ள பொதுவான சமநிலையை ஆய்க. பணம் மற்றும் முதலீடு அதிகரிப்பு மற்றும் குறைத்தல் பற்றி விவாதிக்கவும்.

13.9 மேலும் படிக்க

திவேதி, D. N. 2008. பொருளியல் கோட்பாடுகள், ஏழாம் பதிப்பு புதுதில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

வெய்ல். டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மைப் பொருளியல்: கருத்துருக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ராவ்-ஹில் பப்ளிஷிங் நிறுவனம் லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரகோரி N. 2002. பொருளியல் கோட்பாடுகள், இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

அலகு 14: இலாபக் கோட்பாடுகள் மற்றும் புதுமை கோட்பாடு

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 14.0 அறிமுகம்
- 14.1 நோக்கங்கள்
- 14.2 இலாபத்தின் முக்கிய கோட்பாடுகள்
- 14.3 ஷும்ட்டர் இன் புதுமை கோட்பாடு
- 14.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 14.5 சுருக்கம்
- 14.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 14.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 14.8 மேலும் படிக்க

14.0 அறிமுகம்

‘இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு’ பற்றி விவாதிக்கும்போது, நீண்டகால போட்டித் தன்மை கொண்ட சமநிலையில், ஒவ்வொரு காரணிக்கான வெகுமதியை, ‘தொழில்முனைவு’ என்பதன் வெகுமதி உட்பட, அதன் இறுதிநிலை உற்பத்தியின் மதிப்பை சமமாக குறிப்பிட்டிருந்தோம். இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டின்படி, ‘இலாபம்’ என்பது, ‘தொழில் முனைவு’ என்பதன் படி, அதன் இறுதிநிலை உற்பத்தியின் மதிப்பை சமமாக குறிக்கிறது. எனினும் காலப்போக்கில் பல்வேறு பொருளியல் அறிஞர்கள் உருவாக்கிய பல இலாப கோட்பாடுகள் உள்ளன. இங்கு சில முக்கிய இலாப கோட்பாடுகளை சுருக்கமாக பரிசீலிக்கிறோம். இந்த அலகு ஷும்ட்டர் இன் கண்டுபிடிப்பு கோட்பாடு பற்றிய ஒரு கலந்துரையாடலுடன் முடிவுக்கு வரும்.

14.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்;

- இலாபத்தின் முக்கிய கோட்பாடுகளை பற்றி விவாதிக்க முடியும்.
- ஷம்பம்பீரின் கண்டுபிடிப்புக் கோட்பாட்டை விளக்க முடியும்.

14.2 இலாபத்தின் முக்கிய கோட்பாடுகள்

‘லாபத்தின்’ பொருள் மற்றும் ஆதாரம் எப்போதும் சர்ச்சையின் மையமாக இருந்து வந்துள்ளன. ‘லாபம்’ என்பது வணிகர்கள், கணக்காளர்கள், வரி வசூலிப்பவர்கள், தொழிலாளர்கள் மற்றும் பொருளாதார வல்லுநர்களிடம் வேறுபட்ட அர்த்தங்களைக் கொண்டது. உதாரணமாக, ஒரு தொழிலாளிக்கு இலாபம் என்பது முதலாளித்துவ வர்க்கத்திற்கு செல்லும் அனைத்து வருவாய்களாகும். ஒரு கணக்காளருக்கு இலாபம் என்பது உற்பத்தி மற்றும்

குறிப்புகள்

மேல்நிலைத் செலவுகள் உட்பட அனைத்து ஊதியச் செலவினங்களின் மீதும் அதிக வருவாயைக் குறிக்கிறது. அனைத்து கணக்கியல் நோக்கங்களுக்காகவும் வணிகர்கள் கணக்காய்வாளர் இலாபத்திற்கான வரையறையை பயன்படுத்துகின்றனர்.

அனைத்து நடைமுறை நோக்கங்களுக்காக, இலாபம் அல்லது வணிக வருமானம் என்றால் கணக்குப் பதிவியல் பொருளில் இலாபம் மற்றும் அனுமதிக்கப்படாத செலவுகள் ஆகும். 'பொருளாதார இலாபம்' அல்லது 'வெறும் இலாபம்' என்று அழைக்கப்படும் 'தூய இலாபம்' என்பது பொருளாதார வல்லுனரின் இலாப நோக்கின் கருத்தாகும். தூய இலாபமானது, வாய்ப்புக்கான செலவினத்திற்கும் மேலானது, அதாவது, ஒரு வணிகர் தன்னுடைய ஆதாரங்களின் இரண்டாவது சிறந்த மாற்றீடு மூலம் எதிர்பார்க்கக்கூடிய வருமானம் ஆகும். இலாபத்தின் இரு கருத்தாக்கங்கள் கீழே விரிவாக விவாதிக்கப்படுகின்றன.

கணக்கியல் லாபம் எதிராக பொருளாதார லாபம்

வியாபார முடிவுகளில் லாபம் என்ற இரண்டு முக்கிய கருத்துக்கள், உள்ளன அவை 'பொருளாதார லாபம்', 'கணக்கியல் லாபம்' ஆகும். இலாபத்தில் உள்ள இரு கருத்துகளுக்கு இடையே உள்ள வித்தியாசத்தை புரிந்து கொள்ள பயனுள்ளதாக இருக்கும். ஏற்கனவே குறிப்பிட்டது போல், கணக்கீட்டு முறையில் இலாபம் என்பது, உற்பத்தி மற்றும் மேல்நிலைத் செலவுகள் உட்பட, அனைத்து சம்பளச் செலவுகளுக்கும் மேலாக வருவாயின் மிகை ஆகும். கணக்கியல் இலாபத்தைப் பின்வருமாறு கணக்கிடலாம்:

$$\text{கணக்கியல் லாபம்} = \text{TR} - (\text{W} + \text{R} + \text{I} + \text{M} + \text{OC})$$

W = ஊதியங்கள் மற்றும் சம்பளங்கள், R = வாடகை, I = வட்டி, M = பொருட்களின் செலவு, OC = மற்ற கட்டணம் மின்சாரம், போக்குவரத்து, போன்ற செலவுகள்.

கணக்கியல் இலாபத்தை வெளிப்படையான அல்லது புத்தக செலவினங்களைக் கணக்கிடும்போது, அதாவது கணக்குகளின் ஏடுகளில் பதிவு செய்யப்படும் செலவு கணக்கில் கொள்ளப்படும்.

'பொருளாதார இலாபம்' என்ற கருத்தாக்கம், 'கணக்கியல் இலாபத்தில்' இருந்து வேறுபடுகிறது. பொருளாதார இலாபத்தில், உள்ளார்ந்த அல்லது பொருத்தமற்ற செலவினங்களும் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளும். இதன் உள்ளார்ந்த செலவு வாய்ப்பாகும். 'உற்பத்தி காரணிகளை அவர்களின் மிகவும் இலாபமான மாற்று வேலைவாய்ப்பில் இருந்து வெளியே எடுப்பது அவசியம்' என்று ஒரு தொகை வழங்கப்படும். இதற்கு மாற்றாக, ஒரு தொழிலதிபர் தனது வளங்களை இரண்டாவது சிறந்த மாற்றுப் பயன்பாட்டிலிருந்து எதிர்பார்க்க முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு தொழில் முனைவோர் தமது சொந்தத் தொழிலில் மூலதனத்தை உபயோகித்தால், அவர் பிற நிறுவனங்களின் கடனீட்டுப் பத்திரங்களை வாங்குவதன் மூலம் சம்பாதிக்கலாம் அல்லது ஒரு காலத்திற்கு கூட்டுப் பங்கு நிறுவனங்களோடு பணத்தை வைப்பதன் மூலம் அவர் சம்பாதிக்க முடியும். மேலும், ஒரு தொழில் முனைவோர் தனது சொந்த தொழிலில் தனது உழைப்பை பயன்படுத்தினால், அவர் வேறு நிறுவனத்தில் மேலாளராக பணிபுரிந்ததன் மூலம் தனது வருமானத்தை (சம்பளத்திற்கு)

தான் வாங்குகிறார். அதே போல், தனது சொந்த வணிகத்தில் உற்பத்தி செய்துகொள்ளும் (நிலம் மற்றும் கட்டிடம்) பயன்படுத்துவதன் மூலம் தனது சந்தை வாடகையை தியாகம் செய்கிறார். இந்த முன் வருமானங்கள்-வட்டி, சம்பளம் மற்றும் வாடகை-வாய்ப்பு செலவுகள் அல்லது பரிமாற்ற செலவுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. கணக்கியல் இலாபம், சந்தர்ப்பச் செலவை கணக்கில் எடுத்துக் கொள்வதில்லை. ஆனால், இந்த செலவினங்கள் அனைத்தும் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

மேலும், பொருளாதார அல்லது தூய இலாபத்தில் பணிபுரிவதின் மூலம் (a) காப்பீட்டால் ஏற்படும் அபாயங்கள். (b) தேய்மானம், மற்றும் (c) பங்குதாரர்கள் தங்கள் மூலதனத்தை விலக்கிக் கொள்ளவிடாமல் தடுப்பதற்காக, குறைந்த பட்ச ஊதியம். இவ்வாறு தூய இலாபம் என்பது 'ஒப்பந்த செலவினங்கள் அனைத்தும் பூர்த்தி செய்யப்பட்டபின் எஞ்சியிருக்கும் இடமானது, நிர்வாகம், காப்பீட்டுக்கான இடங்கள், தேய்மானம், மற்றும் அதன் தற்போதைய மட்டத்தில் முதலீட்டைப் பராமரிக்க போதுமான பங்குதாரர்களுக்கு செலுத்துதல் உட்பட என்று வரையறுக்கப்படலாம்.

பொருளாதார லாபம் = மொத்த வருவாய் - (வெளிப்படையான செலவு + மறைமுக செலவு)

நடைமுறை வாழ்க்கை சூழ்நிலையில், பொருளாதார இலாபம் பூஜ்ஜியத்தை விட அதிகமாக இருந்தால், மக்கள் தங்கள் பணத்தை வியாபாரத்தில் முதலீடு செய்வது நிச்சயமானது. எனினும், பொருளாதார இலாபம் பூஜ்ஜியத்தில் இருந்து, கணிசமாக மாறுபட்டது என்றால், மக்கள் தங்கள் பணத்தை வணிகத்தில் முதலீடு செய்ய விரும்புகிறார்கள், ஏனெனில் இதில் இடர்பாடு இருந்தாலும் நல்ல எதிர்கால வாய்ப்பு உள்ளது.

இந்த பிரிவில், நாம் சில முக்கிய கோட்பாடுகள் பற்றி விவாதிப்போம். இலாப நோக்கு என்பது இலாப விகிதத்தை நிர்ணயிப்பதல்ல, உண்மையில் இலாபத்தின் மட்டுமே தோற்றுவாய் என்பதை வெளிப்படுத்துகிறது.

1. வாக்கர் கோட்பாடு: திறனை வாடகைக்கு ஈட்டுதல்

இலாபத்தின் தன்மையை விளக்குவதற்கு மிகவும் பரவலாக அறியப்பட்ட கோட்பாடுகளில் ஒன்று பொருளாதார வல்லுநரான F.A வாக்கர் அவர்களால் உருவாக்கப்பட்டது. அவர் கருத்துப்படி, தொழில் முனைவோருக்கு குறைந்த பட்சம் தொழில் முனைவோரிடம் இருந்து லாபம் ஈட்டலாம். நிலத்தின் மீதான வாடகை என்பது, குறைந்த வளமான, சிறந்த நிலங்களின் விளைச்சலை விட, குறைந்த செயல்திறன் கொண்ட தொழில் முனைவோரின் பெறுமத்திற்கும், அதிக செயல்திறன் அல்லது நிர்வாகத் திறன் உள்ளவர்களுக்கும் இடையே உள்ள வேறுபாடு தூய இலாபம் ஆகும்.

ஊகங்கள்: அவரது இலாபக் கோட்பாட்டை வடிவமைப்பதில் வாக்கர் அனைத்து நிறுவனங்களும் (அல்லது தொழில் முனைவோர்) சமமான நிர்வாக திறனை அல்லது தொழில்முனைவோர் கொண்டிருப்பதாகக் கருதப்படும் சரியான போட்டி நிலைமையைக் காட்சிப்படுத்தினார். தொழில்துறையில் புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதைத் தடுக்க எந்தத் தடையும் இல்லை, ஒவ்வொரு தொழிலுக்கும் ஊதியம் போதுமானதாக இருக்கும் வரை நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்கும். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் நிர்வாகத்தின் ஊதியங்களை மட்டுமே

குறிப்புகள்

பெறும், இது வாக்கர் பார்வையில், (தூய்மையான) லாபத்தின் ஒரு பகுதியாக இல்லை. சாதாரண சம்பளமாக நிர்வாகத்தின் ஊதியங்களை அவர் கருதினார். எனவே, முற்றிலும் போட்டி நிலைமைகளின் கீழ், தூய இலாபங்களும், அனைத்து நிறுவனங்களும் இலாப நோக்கற்ற நிறுவனங்களாக இருக்காது.

ஆனால், கச்சிதமான போட்டியிலிருந்து ஒருவர் வெளியேறும்போது, ஒவ்வொரு பொருளாதார செயல்பாடுகளிலும் ஒரு சில நிறுவனங்கள் வெறும் உயிருள்ளவை மட்டுமே செய்கின்றன அதே தொழிலிலுள்ள பிற நிறுவனங்களும் தூய இலாபம் ஈட்டி வருகின்றன. வாக்கர் இலாபம் ஈட்டும் நிறுவனங்களின் இலாபங்களைக் கருதினார். மேலும் திறமையான நிறுவனம் உற்பத்தி செய்ய முடிந்ததன் மூலம், அதே அளவு மூலதனத்தையும் உழைப்பையும் உற்பத்தி செய்ய முடியும். இந்த உபரிநீரை முற்றிலும் திறன்மிக்க திறனிலிருந்து வேறுபடுத்திக் காட்டும் ஒரு நிறுவனத்தின் கூடுதல் செயல்திறனுக்குக் காரணம் வாக்கர்.

எனவே, வாக்கர், லாபம் என்பது ஊதியம் அல்லது சம்பளமாக எடுத்துக்கொள்ளக்கூடிய அமைப்பு நிர்வாகத்தின் தேவைக்கு தேவையான சாதாரண திறனைக் காட்டிலும் விதிவிலக்கான வர்த்தக திறனுக்கான வெகுமதி ஆகும் என்று கூறுகிறார். வாடகை என்பது ஒரு தொழில் முனைவோரின் மேம்பட்ட மேலாண்மையின் இலாபத்திற்கான வெகுமதி ஆகும்.

இந்த நோக்கத்தின் இயற்கையான ஒருமை என்னவென்றால், வாடகைப் பொறுத்த வரை, உற்பத்தி செலவினத்தில் இலாபம் நுழையவில்லை என்பதுதான். எனவே, வாக்கர் கூற்றுப்படி, இலாபம் விலை நிர்ணயத்தில் நுழைவதில்லை. வாக்கர் தனது வாதத்திற்கு அளிக்கும் தர்க்கம் பின்வருமாறு இயங்குகிறது. குறைந்த திறன் கொண்ட நிறுவனங்களால் உற்பத்தி செய்யப்படும் ஒரு பகுதியின் உற்பத்திச் செலவால் சந்தை விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. இவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்பட்டபடி விலைகள் மேலாண்மையின் கூலிக்காக மட்டுமே உதவித் தொகையைப் பெறுகின்றன.

2. கிளார்க் கொள்கை: செல்வம் பகிர்வு: கூலி, வட்டி மற்றும் இலாப ஒரு கோட்பாடு

ஆற்றல் வாய்ந்த இலாப கோட்பாடு J. B. கிளார்க் என்ற பெயருடன் தொடர்பு கொண்டுள்ளது. இது அவரால் 1900 ல் முன்வைக்கப்பட்டது. கிளார்க் கருத்துப்படி, இலாபங்கள் ஒரு நிலையான உலகில் ஒரு மாறும் உலகில் பெறுகின்றன. நிலையான மற்றும் மாறும் உலகில் எப்படி இலாபம் உருவாகிறது என்று ஒரு பார்வை பாப்போம்.

நிலையான உலகம்: கிளார்க் பார்க்கும்போது, ஒரு நிலையான உலகில் போட்டியின் முழுமையான சுதந்திரம் இருக்கிறது, ஆனால் மக்கள் தொகை மற்றும் மூலதனம் நிலைத்திருக்கின்றன, அங்கு எந்த கண்டுபிடிப்புகளும் இல்லை, உற்பத்தி செயல்முறை மாறாது, மற்றும் பொருட்கள் தொடர்ந்து ஒரே மாதிரியானவை. மேலும், ஒரு நிலையான மாநில உற்பத்தி காரணிகளின் சரியான இயக்கம் உள்ளது, ஆனால் எந்த இயக்கமும் இல்லை, ஏனெனில் தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனத்தின் சிறு விவசாய பொருட்கள் அனைத்து துறைகளிலும் சமமாக உள்ளன. மேலும் மாறான நிலையில்

உறுதியற்ற தன்மை இல்லை, எனவே ஆபத்து ஏதும் இல்லை. இயற்கைச் சீற்றங்களினால் ஏற்படக்கூடிய ஆபத்துகள் அனைத்தும் காப்புறுதி மூலம் மறைக்கப்படுகின்றன.

இலாபக் கோட்பாடுகள் மற்றும் புதுமை கோட்பாடு

நிலையான உலகில் லாபம் இல்லை

ஒரு நிலையான மாநிலத்தில் எவ்வாறு இலாபங்கள் பறிக்கப்பட்டன என்பதைக் காட்ட கிளார்க் ஒரு தொழிலதிபரின் வேலைக்கும் வணிக மேலாளரின் வேலைக்கும் இடையில் வேறுபாட்டைக் காட்டுகிறார். ஒரு மேலாளரின் பணியை கூலி மூலம் செலுத்தக்கூடிய உழைப்பு என்று கூறலாம் என்று அவர் நம்பினார். ஒரு நிலையான மாநிலத்தில், ஒரு வணிக மேலாளர் தனது மேலாண்மைச் சம்பளத்தைவிட அதிகமாக சம்பாதிக்க வேண்டும் என்று போட்டி அனுமதிப்பதில்லை, ஏனெனில் அது நிர்வாகத்தின் இறுதிநிலை உற்பத்தியின் மதிப்புக்கு சமமாக இருக்கும். எனவே, லாபம் என்றும் அழைக்கக்கூடிய உபரி கிடைக்காது.

நிலையான உலகம்: ஒரு நிலையான வார்த்தைக்கு மாறான ஒரு மாறும் உலகம் என்பது ஒரு நிலையான உலகில் மாறாத காரணிகள் மாற்றத்தின் செயல்முறைக்கு உட்பட்டுள்ள ஒன்று ஆகும். ஒரு சமுதாயம் தன்நிலையிலிருந்து இயங்கு நிலை வரை மாறிச் செல்வதை குறிக்கும் சில பொதுவான மாற்றங்களை கிளார்க் சுட்டிக்காட்டினார். சுருக்கமாக பேசுகையில், பொதுவான மாற்றங்கள் பின்வருமாறு:

- மக்கள்தொகை அதிகரிப்பு
- மூலதன உயர்வு
- உற்பத்தி நுட்பங்களை மேம்படுத்துதல்
- வியாபார அமைப்பின் வடிவங்களின் மாற்றங்கள்
- நுகர்வோரின் தேவைகளை பெருக்கல்.

நிலையான நிறுவனத்திற்கான வெகுமதியான லாபம்

கிளார்க்கின் பார்வையில், ஒரு இயங்கு சமுதாயத்தில் ஒரு தொழில் முனைவோரின் முக்கியப் பணிகள் இந்த மாற்றங்களுடன் தொடர்புடையவை, அதாவது பொதுவான மாற்றங்களின் அனுகூலங்கள், வியாபாரத்தை ஊக்குவித்தல், விற்பனையை விரிவுபடுத்தல் மற்றும் உற்பத்திச் செலவைக் குறைப்பது. சில தொழில் முனைவோர் இந்த வகையான சிறப்பு முயற்சியிலிருந்து வெளிவரும் வழக்கமான மாற்றங்கள் கண்டுபிடிப்புகள் உற்பத்தி முறையின் முன்னேற்றங்களும் ஆகும். இத்தகைய மாற்றங்கள் உற்பத்தியை அதிகரிப்பதற்கு வழிவகுக்கும் செலவினங்கள் அல்லது செலவினங்களைக் குறைக்க வழிவகுக்கின்றன, இவை ஆரம்ப கண்டுபிடிப்பாளர்களுக்கு இலாபங்களை வெளிப்படுத்துகின்றன. நிலையான உலகில் லாபம் என்றைக்கும் இல்லை காலப்போக்கில், புதுப்புனைவுகள் மற்றும் உற்பத்தி முறைகளின் மேம்பாடுகளின் விளைவான இலாபங்கள் மறைந்துவிடுகின்றன. உண்மையில், போட்டி என்பது மற்ற தொழிலதிபர்களை புதிய தொழில்நுட்பத்தை பின்பற்ற அல்லது புதுமைகளுக்கும் கொண்டு செல்ல வேண்டும். இது தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனத்திற்கான தேவை அதிகரிக்க

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

வழிவகுக்கிறது. இதன் விளைவாக, ஊதியங்கள் மற்றும் வட்டி உயர்வு மற்றும் உற்பத்தி செலவு அதிகரிக்கிறது. மறுபுறம், உழைப்பிலும் மூலதனத்துக்கும் அதிக அளவில் வேலை கிடைப்பதால் உற்பத்தி அதிகரிக்கிறது. இதன் இறுதி விளைவு, இலாபங்கள் மறைந்துவிடுகின்றன. கிளார்க், 'இலாபம் என்பது ஒரு தவறான தொகை ஆகும். அது அவர்களின் விரல்கள் மூலம் நழுவிக்கொண்டு, சமுதாயத்தின் அனைத்து உறுப்பினர்களுக்கும் அது தானாகவே கைகொடுத்துள்ளது.'

இலாபங்கள் மீண்டும் காணாமல் போகும்: இது ஒரு மாபெரும் சமுதாயத்தில், இலாபங்கள் ஒருமுறை மட்டுமே எழுகின்றன மற்றும் எப்போதாவது மறைந்துவிடும் என்று அர்த்தமல்ல. உண்மையில், மாறும் நிலைமைகளின் கீழ், பொதுவான மாற்றங்கள் நடைபெறுகின்றன: இது ஒரு தொடர்ச்சியான செயலாகும். இயங்கு நிலை மாற்றத்தின் செயல்முறை, தொழில் முனைவோரின் வாய்ப்புகளை, மாறிவரும் சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்ப மாற்றி, கண்டுபிடிப்புகளை உருவாக்குவதும், உற்பத்தி முறைகளை மேம்படுத்துவதும், தூய இலாபம் ஈட்டுவதற்கு ஏதுவாக இருக்கும்.

கண்டுபிடிப்புகளை உருவாக்கி உற்பத்தி முறைகளை மேம்படுத்துவதில் ஈடுபட்டிருக்கும் ஆபத்து பற்றிய கேள்விக்கு கிளார்க் ஆபத்து காரணமாக இலாபம் வரவில்லை என்று கருதுகிறார். இடர் இருந்தால், அது தொழில் முனைவோரை பாதிக்கிறது, ஏனெனில் அவர்களுக்கு ஆபத்து தொடர்பான வருமானம் கிடைக்கும். மறுபுறம் லாபம், மாறும் நிலைமைகளின் கீழ் தொழில் முனைவோர் செயல்பாட்டின் விளைவு ஆகும். எனவே, லாபம் ஆபத்து-தாங்கும் தன்மையால் விளைவதில்லை.

J.B. கிளார்க் கூற்றுப்படி, லாபம் என்பது டைனமிக் நிலைமைகளின் கீழ் தொழில்முனைவோர் நிர்வாகத்தின் செயல்பாட்டு நடவடிக்கைகளை ஒருங்கிணைப்பதற்கான வெகுமதி ஆகும். இது ஒரு நிலையான வெகுமதி ஆகும். இது இடர் தாங்கும் ஒரு வெகுமதி அல்ல. அவர் கருத்துப்படி, தூய இலாபம் என்பது வட்டி மற்றும் கூலி வழங்கப்பட்ட பின் எஞ்சியிருக்கும் லாபம் ஆகும். அதாவது, கூலியையும் வட்டியையும் குறிக்கும் மொத்த வரவுகள் மற்றும் செலுத்தல்களுக்கும் இடையிலான வேறுபாடு இலாபத்தைக் குறிக்கிறது.

கிளார்க் கொள்கை பற்றி விமர்சனம்: கிளார்க்கின் கோட்பாடு கவர்ச்சிகரமாக இருந்தாலும், தகுதிபெறாத ஒப்புதலை வெல்வதற்கு தவறிவிட்டது, பின்வரும் காரணங்களுக்காக விமர்சிக்கப்பட்டது.

முதலாவதாக, சில பொருளாதார வல்லுநர்களுக்கு நிர்வாகம் மற்றும் இலாபத்தின் ஊதியத்திற்கு இடையே நிறுவனத்தின் வருவாய் என்பது ஏற்கத்தக்கதல்ல. உதாரணமாக, ஒரு வியாபாரத்தின் வழக்கமான நடத்தை, ஒரு புதிய கண்டுபிடிப்பு அல்லது பொருளாதார மாற்றத்தின் வேறு வெளிப்பாடாக இந்த குணங்களைக் கொண்டிருப்பதைப் போலவே, ஒரு விவேகமான தீர்ப்பு மற்றும் நிர்வாக திறமைக்கு அழைப்பு விடுகிறது. எனவே கிளார்க் வரையறை சொற்களால் ஆனது, நிர்வாகத்தின் ஊதியங்கள் மற்றும் லாபமாக எடுத்துக் கொள்ளக்கூடிய செயல்பாடுகளை காட்ட தெளிவான வரி வரையப்பட்டிருக்க முடியாது.

இரண்டாவதாக, தொழிலதிபர்களின் ஒருங்கிணைந்த செயல்பாடுகள் மூலம் இலாபங்கள் கணக்கிடப்படுவது ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டாலும் கூட,

அது நடைமுறை உலகில் இலாபங்களை விளக்கும் சிறப்புக் இடர்பாடுகளை காட்டுகிறது. உதாரணமாக, நிறுவனங்களின் இலாபங்கள் முக்கியமாக பங்குதாரர்களுக்கு வழங்கப்படுகின்றன. ஆனால் இந்த பங்குதாரர்கள் ஒருங்கிணைந்த செயல்பாடுகளைச் செய்யவில்லை. ஒரு வாதத்திற்காக, பங்குதாரர்கள் தங்கள் முதலீட்டில் ஒரு நேர்மையான ஆர்வத்தை மட்டுமே பெற முடியும், மேலும் இந்த 'வட்டி' கொடுப்பதன் பின்னர் இலாபமானது எஞ்சியிருக்கும் என்று ஒருவர் கூறலாம். ஆயினும், பங்குதாரர்களிடம் செலுத்தப்பட்ட 'வட்டியை' கழித்த பின்னர் இந்த தொகை அவர்களது சொத்தாக இருக்கும், ஏனெனில் அவர்கள் தக்க வருமானத்தின் உரிமையாளர்களாக உள்ளனர். எனவே, கிளார்க் கோட்பாடு நடைமுறையில் இலாபங்களை விளக்குவதற்கு தோல்வியுற்றது.

குறிப்புகள்

முன்றாவதாக, கிளார்க் கோட்பாட்டின் அடிப்படைத் தன்மை வணிகச் சூழலில் ஏற்படும் மாற்றங்களிலிருந்து லாபம் சம்பாதிக்கின்றது, மேலும் மாறும் தன்மைக்கு வெகுமதி மற்றும் கிளார்க் தொழிலதிபர் இந்த மாற்றத்தின் முன்னோடியாகும். ஆனால் நடைமுறையில், ஒரு வித்தியாசமான சூழ்நிலையில் இலாபம் உள்ளது என்று ஒருவர் காண்கிறார். பல இலாபகரமான வியாபார கவலைகள், இயங்கு நிலை கடந்த காலம் முதல் நீண்டகாலம்வரை, எந்த மாற்றமும் ஏற்படவில்லை. பல வழிகளில், வர்த்தகமானது கிட்டத்தட்ட வழக்கமான நிலைமைகளுக்கு தீர்வு காணப்படுகிறது, மேலும் இலாபங்களை போட்டி போதிலும் உருவாக்கப்படுகிறது.

நான்காவதாக, எல்லா மாற்றங்களும் லாபங்களை கொடுக்காது என்று F.H. நைட் ஆல் வாதிடப்பட்டுள்ளது. சில மாற்றங்கள் கணிக்கப்படுகின்றன, மற்றவர்கள் இல்லை. இதுவரை எதிர்பார்க்கக் கூடிய மாறுதல்களை பொறுத்த வரை, அவை மேலாண்மைப் பிரச்சினைகளையோ அல்லது நிச்சயமற்ற தன்மையையும் கொண்டிருக்கவில்லை. எனவே, அத்தகைய மாற்றங்கள் இலாபத்தை அதிகரிக்க முடியாது. ஊகிக்கமுடியாத மாற்றங்களால் மட்டுமே நிர்வாகத் திறமையை உபயோகிக்கத் முடியும். இவ்வாறாக, கிளார்க்கின் கோட்பாடு நிச்சயமின்மை மற்றும் அபாயத்தின் ஒரு முக்கிய கூறுபாடு மற்றும் இலாபத்துடன் அவர்களின் உறவு ஆகியவற்றை தவறவிடுகிறது.

3. ஹாட்லி இடர் கோட்பாடு: இடர் தாங்கும் வெகுமதி என்று இலாபம்

1893 இல் F.B. ஹாலி இலாபத்திற்கான இடர் கோட்பாட்டினை விளக்கினார். ஹாலி, அபாயகரமான உற்பத்தியின் தவிர்க்க முடியாத சேர்க்கையான அபாயத்தை எடுத்துக் கொள்ளுகிறார் மற்றும் அபாயத்தை எடுத்துக் கொள்பவர்களுக்கு இலாபமாக அறியப்படும் ஒரு தனி நற்பெயருக்கு ஒரு தெளிவான கூற்று இருக்கிறது. எனவே, ஹாலி கருத்துப்படி, இலாபமானது வியாபார அபாயங்களைச் சமுதாயத்தால் வழங்கப்படும் விலையாகவே உள்ளது. அவரது கருத்துப்படி, வர்த்தகர்கள் சட்டபூர்வமான மதிப்பைக் காட்டிலும் போதுமான இழப்பீட்டை எதிர்பார்க்காமல் அபாயத்தை எடுத்துக்கொள்ள மாட்டார்கள். அதாவது, தொழில் முனைவோர் எப்போதும் எதிர்பார்த்த இழப்புக்களை விட அதிகமாக திரும்ப தேடி வரும். ஹாலி இலாபம், ஆபத்து மற்றும் அதற்கு மேல் உள்ளது என்று பராமரிக்கிறது காரணம் இடர் அனுமானித்துக் கொண்டது. இது பல்வேறு வகையான பிரச்சனைகள், கவலை மற்றும் சிக்கல்கள் ஆகியவற்றிற்கு வழிவகுக்கிறது,

குறிப்புகள்

இது அனைத்து ஆபத்துக்களுக்கான ஆபத்து நிறைந்த மதிப்பீட்டிற்கும் வெகுமதி அளிப்பதற்கான ஒரு கூற்றை அளிக்கிறது. ஹாலியின் இலாபத்தின் படி இரண்டு பகுதிகளை உள்ளடக்கியது: முதல், தொழிலதிபரால் அவசியமாகக் கருதப்படும் அபாயங்களின் பல்வேறு வகுப்புகளுக்கு ஏற்படும் நச்சு அல்லது சராசரி இழப்புக்கான நஷ்ட ஈட்டுத்தன்மையை பிரதிபலிக்கிறது மற்றும் இரண்டாவதாக எஞ்சிய பகுதி, அபாயத்திற்கு ஆளாவதைத் தூண்டும் பிரச்சினைகளை ஏற்படுத்தும்.

கிளார்க் பேசிய ஒருங்கிணைப்பு முக்கியமானது என்று ஹாலி கருதுகிறார். ஆனால், ஒருங்கிணைப்பு என்பது உடைமையின் ஒரு சம்பவமாக இருக்கும் போது மட்டுமே இலாபம் இலாபத்தின் மீது இருக்கிறது என்று அவர் நம்புகிறார். உடைமை என்பது அபாயத்தைக் கொண்டிருக்கும் வரை மட்டுமே அந்த இலாபம் உரிமையிலிருந்து எழுகிறது. இதனால், லாபத்திற்கு தகுதி பெறுவது ஆபத்து என்று கருதப்படுகிறது. ஒரு தொழில் முனைவோர் தமது அபாயங்களை அவர்களுக்கு எதிராகத் தந்து விட்டால், அவர் ஒரு தொழில் முனைவோராக இல்லாமல், இலாபம் எதையும் பெறமாட்டார். இலாபம் எழுகிறது என்ற காப்பீடு செய்யப்படாத அபாயங்களில் இருந்து மட்டுமே, தொழில் முனைவோரின் உற்பத்திப் பொருட்களை விற்பதன் மூலம் நிச்சயமின்மை முடிவடையும் வரை, அந்த வெகுமத்தின் அளவை நிர்ணயிக்க முடியாது. ஆகவே லாபம் என்பது ஒரு மீதமுள்ள தொகை. ஹாலி கோட்பாடு ஒரு மீதமுள்ள இலாப கோட்பாடு என்று அழைக்கப்படுகிறது.

வியாபார நடவடிக்கைகளிலிருந்து எழும் அனைத்து லாபங்களையும் முழுமையாகப் புரிந்துகொள்ளாமல் தனது கோட்பாடு வழங்கவில்லை என்று ஹேலி அறிந்திருந்தார். எடுத்துக்காட்டாக, ஏகபோகம் செய்யும் நிறுவனங்களில், பல நேரங்களில் இலாபம் ஈட்டக் கூடிய அபாயங்களைக் காரணமாகக் கூறமுடியவில்லை. ஏகபோக நிறுவனங்களின் லாபங்கள், அபாயங்களை மேற்கொள்வதில்லை என்ற உண்மையிலிருந்து எழுகின்றன. இதனால், ஏகபோக உரிமைகள் அவரது கோட்பாட்டிற்கு வெளியே வீழ்ச்சியடைகின்றன. இந்த குறைபாட்டை சந்திக்க அவர் வேறுபட்ட காரணிகளுக்கு எழுந்திருக்கும் ஒரு தனிப்பட்ட, தனித்தனி வகை வணிக ஆதாயங்களில் ஏகபோக லாபங்களை வைத்திருந்தார். அவரது கருத்துப்படி, ஏகபோக லாபங்கள் உழைப்பு, நில உரிமையாளர்கள், மூலதன அளிப்பாளர்களுக்கும் கூட ஏற்படலாம். ஆனால் அவர்களது வருமானம்-ஊதியங்கள், வாடகைகள் மற்றும் வட்டி ஆகியவற்றிலிருந்து உற்பத்தி சக்திகளின் செயல்பாட்டில் இருந்து எழவில்லை, இவை வெறும் பொருளாதார ஆதாயங்கள்.

ஹாலி கோட்பாடு விமர்சனம்: ஒருவேளை வேறு எந்த இலாப கோட்பாடும் அவ்வளவு கவனத்தை ஈர்க்கவில்லை. இன்று பரவலாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட இலாபங்களின் கோட்பாடுகளில் ஒன்றாக அது விளங்குகிறது. ஆயினும் கூட, ஹாலி உடைய இலாப கோட்பாடு கீழ்க்கண்ட காரணங்களுக்காக குறைகூறப்பட்டது:

இலாபத்திற்கான இடர் கோட்பாட்டிற்கு அவர் எதிர்வினையாக, ஹாலி கொடுத்த இலாபம் மூலதனம் மீதான ஒரு ஆர்வத்தைத் தவிர வேறொன்றுமில்லை என்று கிளார்க் குறிப்பிட்டார். ஆபத்து, கிளார்க் பார்வையில், மூலதனம் இழக்கும் அபாயம் இருந்தது. எனவே, ஆபத்தை ஏற்படுத்தும் வெகுமதி வட்டி ஆகும், அது இலாபம் இல்லை.

மூலதனத்தின் இழப்பினால் ஏற்படும் அபாயத்தை மட்டுமே ஹாலி வலியுறுத்தினார் என்றும், மூலதனம் அல்லாத பிற உற்பத்திக் காரணிகளின் பயன்பாட்டிலும் ஆபத்துக்கள் எழுகின்றன என்ற உண்மையை அவர் கவனத்தில் கொள்ளவில்லை என்றும் வாதிடப்பட்டது.

ஹாலி இலாப கோட்பாடு இடர் தாங்கும் கூறு மீது மட்டுமே கவனம் செலுத்துகிறது, மற்றும் நிறுவனத்தின் இலாபம் வழிவகுக்கும் மற்ற தொழில் முனைவோர் செயல்பாடுகளை புறக்கணிக்கிறது.

குறிப்புகள்

ஊகிக்கக்கூடிய மற்றும் ஊகிக்கமுடியாத அபாயங்களுக்கு இடையில், ஹாலி ஒரு வேறுபாட்டை ஏற்படுத்த தவறிவிட்டார் என்றும் வாதிடப்படுகிறது. ஊகிக்கத்தக்கவை (அல்லது ஊகிக்கக்கூடிய) அபாயங்கள் காப்புறுதி செய்ய முடியாதது, ஊகிக்கமுடியாதது (அல்லது ஊகிக்கமுடியாத) ஆபத்து இல்லை. ஊகிக்கத்தக்க அபாயங்கள் காப்பீடு செய்யப்படக்கூடும் என்பதால், அத்தகைய அபாயங்கள் இலாபத்தைக் கொடுக்காது, ஏனெனில் இடர் காப்பீட்டாளருக்கு மாற்றப்படும். நைட் அதைக் குறிப்பிடுகையில், உண்மையில் அது ஒரு பாதுகாப்பற்ற ஆபத்து ஆகும், அது உறுதியற்றது மற்றும் இலாபம் அதிகரிக்குறது. எனவே, அவரது பார்வையில் இலாபம் என்பது இடர் தாங்கும் ஒரு வெகுமதி என்பதைவிட நிச்சயமற்ற தன்மை கொண்ட ஒரு வெகுமதி ஆகும்.

அபாயத்தைத் தவிர்ப்பதற்கான வெகுமதங்கள் இலாபம் என்று கார்வர் கவனித்தார். ஆபத்தை தவிர்க்க இயலக்கூடிய தொழில் முனைவோர் மட்டுமே இலாபம் ஈட்டுவர்.

இடர் தாங்கும் வாய்ப்பு லாபமாக இருந்தால், அது அதிக இலாபம் ஈட்டக் கூடியது. ஆனால், ஹாலி கோட்பாட்டில் இருந்து பெறப்படும் இந்த அறிவிற்கு அனுபவ ஆதரவு இல்லை.

4. நைட்டின் கோட்பாடு: நிச்சயமற்ற தன்மைக்கு திரும்புவதற்கு லாபம்

∴ பிராங்க் H. நைட் இலாபத்தைக் கையாள்வதில் உறுதியற்ற தன்மையைக் கொண்டிருப்பதற்கு இலாபத்தை கையாண்டார். நிச்சயமாக, நைட் அபாயத்திற்கும் நிலையற்றத்திற்கும் இடையே வேறுபாட்டை உண்டாக்கினார். அவர் ஆபத்துகளை கணக்கற்ற மற்றும் கணக்கில்லாத அபாயங்களாகப் பிரித்தார். கணக்கிட முடியாத அபாயங்கள் என்பவை, அவற்றின் நிகழ்தகவு, கிடைக்கக்கூடிய தரவுகளின் அடிப்படையில் புள்ளிவிவரப்படி கணக்கிடப்படலாம், எடுத்துக்காட்டாக, தீ, திருட்டு, விபத்துகள் போன்றவற்றால் ஏற்படும் அபாயங்கள். இது போன்ற அபாயங்கள் காப்பீடு செய்யக் கூடியவை. இருப்பினும், ஆபத்துகளில் ஏற்படும் அபாயங்களின் ஒரு பகுதியை கணக்கிட முடியாது. உதாரணமாக, குறிப்பிட்ட செலவின் ஒரு கூறு துல்லியமாக கணக்கிடாமல் இருக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, போட்டியாளர்களின் விபூகங்களை துல்லியமாக ஊகிக்க முடியாமல் போகலாம். இத்தகைய கணக்கிட முடியாத நிகழ்வுகளின் அபாயக் கூறு காப்பீடு செய்ய முடியாதது. கணக்கிட முடியாத ஆபத்துகளின் பரப்பு இவ்வாறு 'உறுதியற்ற' தன்மையால் குறிக்கப்படுகிறது. இந்த நிச்சயமற்ற நிலையில், முடிவு ஒரு தொழில் முனைவோரின் ஒரு தனிப்பட்ட பொறுப்பாகும். அடுத்தடுத்த நிகழ்வுகளால் அவரது முடிவுகள் சரியானவை என்று நிரூபிக்கப்பட்டால், தொழில் முனைவோர்

குறிப்புகள்

இலாபம் சம்பாதிக்கிறார். நைட் ஆல் காட்சிப்படுத்தப்பட்ட நிச்சயமற்ற நிலைமைகளின் கீழ் எடுக்கப்பட்ட முடிவுகளிலிருந்து இலாபம் எழுகிறது என்பது ஒரு வெளிப்படை ஆகும். இதன் விளைவாக இலாபம் ஏற்படலாம் (a) சந்தை நிலை தொடர்பான தீர்மானங்கள் (b) ஏகபோகத்தின் அளவு அதிகரிப்பதன் விளைவாக ஏற்படும் முடிவுகள் (c) விலைகள் அதிகரிக்கும் போது, காற்றாலை ஆதாயம் தரும் பங்குகளை வைத்திருக்கும் பொறுத்து முடிவுகள் (d) இலாபத்தைக் கொடுக்கும் புதிய தொழில்நுட்பங்கள் அல்லது புதுமைகளை அறிமுகப்படுத்துவதற்கு எடுக்கப்பட்ட முடிவுகள்.

நைட் கோட்பாட்டின் விமர்சனம்: நைட்டின் தத்துவ லாபத்திற்கும் எதிராக பல எதிர்ப்புகள் எழுப்பப்பட்டுள்ளன.

நைட் இன் நிச்சயமற்ற கோட்பாடு அறிவியல் துல்லியம் இல்லை என்று வாதிட்டுப்பட்டுள்ளது. நிச்சயமின்மை என்பது கையாள கடினமான ஒரு கருத்தாகும். எடுத்துக்காட்டாக, தெளசிங் சில அபாயங்கள் நிச்சயமின்மை பகுதியில் இருந்தாலும், பலர் இல்லை என்பதை எடுத்துக்காட்டியுள்ளார். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நபர் குதிரை பந்தயத்தில் பந்தயம் கட்டுகிறார் என்று வைத்துக்கொள்வோம். அவர் வயது, பயிற்சி, வளர்ப்பு போன்ற அறிவு இருந்தால், வெவ்வேறு குதிரைகள் ஆபத்து பகுதியில் இயங்கும். மேலும், பந்தயத்தில் பங்கேற்கும் குதிரைகள், பற்றிய அறிவு அவரிடம் இல்லையென்றால், நிச்சயமற்ற நிலையில் அவர் செயல்பட்டுக் கொண்டிருப்பது போல் கருதப்படும். ஆனால், அவர் குதிரைகளைப் பற்றி ஓரளவு அறிந்திருந்தால், அந்த நபர் ஆபத்து நிறைந்த பகுதியில் இயங்குகிறதா அல்லது நிச்சயமற்ற நிலையில் இருக்கிறாரா என்று முடிவெடுப்பது கடினமாக இருக்கும்.

நிலையற்ற தன்மையை கொண்ட ஒரு வெகுமதி என்று இலாப கருத்தில் கொண்டு, அது ஒரு உற்பத்திக் காரணி என்ற அந்தஸ்தை மறைமுகமாக அளித்துள்ளது, ஆனால் அது வெறுமனே பணச் செலவிலிருந்து வேறுபடுத்திப் பார்க்கும்போது உண்மையான செலவின் ஒரு கூறு ஆகும். எனவே, நிலையற்ற தன்மையை உற்பத்தி காரணியாக ஏற்றுக் கொள்ள முடியாது, எனவே அது இலாபத்திற்கான ஒரே காரணம்ஆகும்.

இலாபம் பற்றி விளக்குவதற்கு நைட் இன் முயற்சி உறுதியற்ற தன்மையினால் மட்டுமே அவருடைய கோட்பாட்டை, வணிக உலகின் உண்மையான அனுபவத்தின் வெளிச்சத்தில் அதை ஆராயவேண்டும் என்றால் நம்பமுடியாதது ஆகும். அவரது கோட்பாடு ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டால், அது நிச்சயமின்மை, இலாபத்தின் அளவு, மற்றும் எதிர்மாறாகவும் இருக்கும். ஆனால், தொழில் நிறுவனங்கள், எ. கா., விவசாயம், அவற்றின் உயர் உறுதியற்ற தன்மை மற்றும் குறைந்த வருமானத்திற்காக அறியப்படுகின்றன.

14.3 ஷூம்ப்டரின் புதுமை கோட்பாடு

லாபத்தின் புதுமைக் கோட்பாடு ஜோசப் A. ஷூம்பீட்டர் அவர்களால் உருவாக்கப்பட்டது. அவரது இலாப கோட்பாடு உண்மையில் அவரது பொருளாதார வளர்ச்சி தத்துவத்தின் அடக்கக் கூறாக உள்ளது. அவர் கருத்துப்படி, பொருட்கள் மற்றும் சேவை, உற்பத்தி தொழில்நுட்பங்கள், மற்றும் விநியோக முறைகள் ஆகியவற்றில் புதுமைகள் இருக்கும் போதுதான் பொருளாதார வளர்ச்சி நடைபெறுகிறது. தொழில் நிறுவனங்கள், சாதாரண

இலாபத்தைவிட அதிக இலாபம் ஈட்டும் வகையில், புதிய கண்டுபிடிப்புகள் உருவாக்கப்படுகின்றன. புதிய கண்டுபிடிப்புகளின் அறிமுகம், கூடுதல் முதலீடு மற்றும் தொழிலாளர் வேலை வாய்ப்பு ஆகியவற்றை உருவாக்குகிறது. இது பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு வழிவகுக்கிறது.

நாட்டின் நிலையான பொருளாதார நிலையை எடுத்துக் கொண்டு, தனது பொருளாதார வளர்ச்சிக்கான கோட்பாட்டை சும்பீட்டர் விவரித்தார். நிலையான சமநிலை என்ற நிபந்தனையின் கீழ், தேவை அளிப்புக்குச் சமம், விலைகள் விலை சமமாக இருக்கும், நிறுவனங்களின் மொத்த வருவாய் என்பது மொத்த செலவுக்கு சமமாக இருக்கும். இந்த நிலைமைகளின் கீழ், நிறுவனங்கள் இயல்பான இலாபம் மட்டுமே செய்கின்றன, அதாவது நிர்வாக ஊதியங்கள்-தூய இலாபமாக எடுத்துக்கொள்ளவில்லை. தூய இலாபம், அதாவது மேலாண்மை கூலியை விட அதிக இலாபம், பண்டங்கள் மற்றும் சேவை, உற்பத்தி தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் பொருட்கள் வழங்கும் முறைகளில் புதுமைகளை ஏற்படுத்தினால்தான் லாபம் பெறமுடியும். அவரைப் பொறுத்தவரை, இவைகள் புதுமைகளில் அடங்கும்:

- (i) புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் அல்லது சிறந்த தரமான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை அறிமுகப்படுத்துதல்,
- (ii) ஒரு புதிய உற்பத்தி தொழில்நுட்பம் மூலம் அறிமுகம் செய்தல்,
- (iii) மூலப்பொருட்களின் புதிய ஆதாரங்களை உருவாக்குதல் அல்லது கண்டறிதல்,
- (iv) புதுமைப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புகளுக்கான புதிய சந்தைகளைத் திறக்கப்படுதல், மற்றும்
- (v) மிகவும் திறமையான மற்றும் புதுமையான மேலாண்மை அறிமுகம் செய்தல்.

இந்த வகையான கண்டுபிடிப்புகள், நிலையான சமநிலை விலையை விட அதிக விலை நிர்ணயம் செய்யும் புதுமையான நிறுவனங்களுக்கு வாய்ப்புகளை வழங்குகின்றன. எளிய வார்த்தைகளில் சொல்வதானால், புதுமையான நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செலவை விட விலை அதிகமாக வசூலிக்கின்றனர், எனவே நிகர இலாபம் அடைய முடிகிறது. இவ்வாறு, சும்பீட்டர் கூற்றுப்படி, புதுமை இலாபத்திற்கான மூலமாகும்.

புதுமை கோட்பாடு

சும்பீட்டர் கருத்துப்படி, "வணிக சுழற்சிகள் தொழில்துறை மற்றும் வணிக அமைப்புக்களின் புதிய கண்டுபிடிப்புகளின் விளைவாகும்." புதுமைகள் மூலம் அவர் பொருள் "... உற்பத்திக் காரணிகளின் சேர்க்கையால் ஏற்படும் இத்தகைய மாற்றங்களை, விளிம்பின் மீது உள்ள வரம்பின் படிக்கல் அல்லது மாறுபாடுகளால் செய்ய முடியாது. ஐபுதுமைஸ் முதன்மையாக உற்பத்தி மற்றும் போக்குவரத்து முறைகளில் மாற்றங்கள், அல்லது தொழில்துறை அமைப்பில் மாற்றங்கள், அல்லது ஒரு புதிய கட்டுரை உற்பத்தி அல்லது புதிய சந்தை அல்லது புதிய மூலப்பொருளை திறக்கும்... ". புத்தாக்கங்கள் பொருளற்றவை ஆகும். புதிய தொழில்நுட்பங்கள், புதிய பொருள்கள், புதிய போக்குவரத்துச் சாதனங்கள், புதிய எரிசக்தி வளங்கள் ஆகியவற்றின் வணிகப்

குறிப்புகள்

பயன்பாடு தான் புத்தாக்கங்கள் பயன்படுகின்றன. சும்பீட்டர் கோட்பாட்டின்படி, புதிய கண்டுபிடிப்புகள்தாம் சுழற்சிய ஏற்றத்தாழ்வுகள் முதலியன ஆகும்.

குறிப்புகள்

வியாபார சுழற்சிக்கொள்கை பற்றிய தனது முறையான அணுகுமுறையில், சும்பீட்டர் இரண்டு நிலைகளில் ஒரு மாதிரியை உருவாக்கியுள்ளார். முதல் தோராயமான கண்டுபிடிப்பு கருத்துக்கள் ஆரம்ப தாக்கத்தை மேற்கொள்கிறது, மற்றும் இரண்டாவது தோராயமாக்குதல் கண்டுபிடிப்புகள் பயன்பாடு மூலம் உருவாக்கப்பட்ட அடுத்த அலைகள் தொடர்பானவற்றை மேற்கொள்கிறது.

சும்பீட்டர் இன் மாதிரி முதல் தோராயமாக, ஒரு சமநிலை வேலையின்மை இல்லை என்று சமநிலையில் பொருளாதார அமைப்பு தொடங்குகிறது ஒவ்வொரு நிறுவனம் அதன் $MC = MR$ மற்றும் P (விலை) = AC உள்ளது. பொருளாதாரத்தில் முழுமையான சமநிலை நிலவும் நிலைமைகளின் கீழ், புதிய தொழில் நுட்பம் அல்லது புதிய உற்பத்தி நிகழ்முறை என்ற வடிவத்தில் ஒரு புதுமை புகுத்தப்பட்டால், அது வங்கிக் கடன் மூலம் நிதியளிக்கப்பட வேண்டும். ஏனெனில், பொருளாதாரம் சமநிலையில் இருப்பதால், புதிய சாகசத்திற்கு நிதி அளிக்க உபரி நிதி எதுவும் இல்லை. வங்கியியல் முறையில் இருந்து கிடைக்கும் கூடுதல் நிதியைக் கொண்டு, புதிய நிறுவனங்கள் மற்ற உள்ளீடுகளுக்காக அதிக விலைகளைக் தருகின்றன. பொருளாதாரத்தில் அதிகரித்த செலவு காரணமாக விலைவாசி உயர் ஆரம்பிக்கும். பிற நிறுவனங்கள் புதுமையைப் புகுத்தி, வங்கிகளில் கூடுதல் நிதி பெறும் போது, இந்த நடைமுறை மேலும் விரைவுபடுத்தப்படுகிறது. புதுப்புனைவின் பரந்த தகவமைவுடன், உற்பத்தி சந்தையில் தொடங்குகிறது. விரிவாக்கத்தின் கட்டம் நடைபெற்று வருகிறது. ஆனால் ஒரு குறிப்பிட்ட மட்டத்திற்கு அப்பால், அதிகரித்த வெளியீட்டில் விலை மற்றும் இலாபம் குறைதல் ஏற்படுகிறது. மேலும் புதிய கண்டுபிடிப்புகள் விரைவாக வருவதில்லை என்பதால், கூடுதல் நிதி தேவை இருக்காது. மாறாக, வங்கிகள் முன்பு கடன் வாங்கிய நிறுவனங்கள் மீண்டும் பணம் செலுத்த ஆரம்பித்துவிட்டன. இதனால் பண அளிப்பு சுருக்கம் ஏற்படுகிறது. எனவே விலை மேலும் வீழ்ச்சியடையும். சமநிலை மீண்டும் ஏற்படும் வரை மந்த நிலையின் செயல்முறை தொடங்குகிறது மற்றும் தொடர்கிறது.

சும்பீட்டர் மாதிரியின் இரண்டாவது தோராயமான முதல் தோராயத்தை உருவாக்கிய இரண்டாம் அலைகளை ஆய்வு செய்கிறது. இரண்டாம் அலைகளில் முக்கிய உறுப்பு ஊகம் ஆகும். முதன்மை அலை விரிவாக்கம் தொடங்கும்போது, மூலதனப் பண்டங்கள் தொழில்துறைகளில் உள்ள முதலீட்டாளர்கள், மேல்நோக்கிய ஏற்றம் நிரந்தரமானதாக இருக்கும் என்று எதிர்பார்க்கின்றனர். இந்த எதிர்பார்ப்புடன், தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் பெருமளவில் கடன் வாங்கின. எதிர்காலத்தில் அதிக விலை கொடுக்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கக்கூடிய நுகர்வோர்கள் கூட நீடித்து உழைக்கும் நுகர்பொருட்களை பெறுவதற்கு கடன் வாங்க வேண்டியுள்ளது. விலை குறைய ஆரம்பிக்கும் போது இந்த கட்டம் கடன்சுமை பிரச்சினையை ஏற்படுத்துகிறது. கடன்பட்டோர், முதலீட்டாளர்கள், நுகர்வோர் ஆகிய இரு தரப்பினரும் தங்கள் கடமைகளை நிறைவேற்றுவதற்கு மிகவும் சிரமப்பட்டனர். இந்த நிலைமை பதட்டத்தையும், பிறகு மனச்சோர்வையும் போக்குகிறது.

சும்பீட்டர் கோட்பாடு வர்த்தக சுழற்சியின் ஒரு வலுவான கோட்பாட்டினை வழங்கவில்லை என்ற அடிப்படையில் விமர்சிக்கப்பட்டிருக்கிறது. M.W. லீ இவ்வாறு கூறும்போது, "சும்பீட்டர் உடைய சுழற்சி பற்றிய ஒரு புறநிலை மதிப்பீடு கடினமாக உள்ளது" ஆனால் அது பயனற்றதல்ல ஏனெனில் அவருடைய பெரும்பாலான வாதங்கள் "பொருளாதாரக் காரணங்களுக்கு மாறாக" சமூகவியல் அடிப்படையில் உள்ளன. எனவே, இக்கோட்பாடு அரிதாகவே சோதனைக்கு அமைய முடியும். அது தவிர, சும்பீட்டர் இன் கோட்பாடு அடிப்படையில் முதலீட்டு கோட்பாட்டில் இருந்து வேறுபட்டதல்ல: பொருளாதாரம் சமநிலை நிலையில் இருக்கும்போது, முதலீட்டின் மாறுபாடுகளின் காரணத்தைப் பொறுத்து மட்டுமே இது வேறுபடுகிறது. அது மட்டுமல்ல, வேறு பல கோட்பாடுகளையும் போலவே இக்கோட்பாடும் ஏற்றத்தாழ்வுகளை ஏற்படுத்தும் பல முக்கியக் காரணிகளை விட்டுவிடுகிறது. புதுமை என்பது ஒரே காரணிகளில் ஒன்றாக கருதப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. பொருளாதார இலாபம் பூஜ்ஜியத்தில் இருந்து வேறுபட்டது அல்லது மாறுகிறதா?
2. இலாப கோட்பாடுகள் எதைக் வெளிப்படுத்துகிறது?
3. பொருளியலாளர் என்ற கோட்பாட்டை விகித கோட்பாடு என்று பெயரிடு.
4. சும்பீட்டர் தத்துவத்தின் இரண்டாவது தோதல் தோராயமான என்ன?

14.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்
வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பொருளாதார இலாபம் பூஜ்ஜியத்தில் இருந்து மாறுபட்டது என்பதால், மக்கள் தங்கள் பணத்தை வணிகத்தில் முதலீடு செய்ய விரும்புகிறார்கள்.
2. இலாப நோக்கு, இலாப விகிதம் நிர்ணயிக்கப்படாத இலாபத்தின் மூலத்தை மட்டுமே வெளிப்படுத்துகிறது.
3. FB ஹவ்லேஸ் இலாப கோட்பாடு விகிதச்செயல் இலாப கோட்பாடு எனவும் அழைக்கப்படுகிறது.
4. சும்பீட்டர் கோட்பாட்டின் இரண்டாவது தோராயமான கண்டுபிடிப்புகள் புதுமையான பயன்பாடுகளால் உருவாக்கப்படும் அடுத்தடுத்த அலைகளைக் கையாள்கின்றன.

14.5 சுருக்கம்

- 'இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு' பற்றி விவாதிக்கும்போது, நீண்டகால போட்டித் தன்மை கொண்ட சமநிலையில், ஒவ்வொரு

குறிப்புகள்

காரணிக்கான வெகுமதியை, 'தொழில்முனைவு' என்பதன் வெகுமதி உட்பட, அதன் இறுதிநிலை உற்பத்தியின் மதிப்பை சமமாக குறிப்பிட்டிருந்தோம். இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டின்படி, 'இலாபம்' என்பது, "தொழில் முனைவு" என்பதன் படி, அதன் இறுதிநிலை உற்பத்திக்கான மதிப்பை சமமாக குறிக்கிறது.

- அனைத்து நடைமுறை நோக்கங்களுக்காக, இலாபம் அல்லது வணிக வருமானம் என்றால் கணக்குப் பதிவியல் பொருளில் இலாபம் மற்றும் அனுமதிக்கப்படாத செலவுகள் ஆகும். 'பொருளாதார இலாபம்' அல்லது 'வெறும் இலாபம்' என்று அழைக்கப்படும் 'தூய இலாபம்' என்பது பொருளாதார வல்லுனரின் இலாப நோக்கின் கருத்தாகும். தூய இலாபம் என்பது, வாய்ப்பு செலவின் மேல் திரும்புதல் ஆகும். அதாவது, தொழிலதிபர் ஒருவர் தனது வளங்களின் இரண்டாவது சிறந்த மாற்றுப் பயன்பாட்டிலிருந்து எதிர்பார்க்கக் கூடிய வருமானமாகும்.
- இலாபத்தின் தன்மையை விளக்க பொருளாதார வல்லுனரால் வரையறுக்கப்படுவதற்கு மிகவும் பரவலாக அறியப்பட்ட கோட்பாடுகளில் ஒன்றாகும் என்று F. A. வாக்கர் கூறுகிறார். அவர் கருத்துப்படி, தொழில் முனைவோருக்கு குறைந்த பட்சம் தொழில் முனைவோரிடம் இருந்து லாபம் ஈட்டலாம்.
- இலாபத்தின் மாறும் கோட்பாடு J. B கிளார்க் என்ற பெயருடன் தொடர்புடையது, அவர் 1900 இல் அவர் முன்வைத்தார். கிளார்க் படி, இலாபங்கள் ஒரு மாறும் உலகில், ஒரு நிலையானவையாக இருப்பதில்லை.
- இலாபத்திற்கான இடர் கோட்பாடு 1893 இல் F.B. ஹெளலே ஆல் தொடங்கப்பட்டது. ஹெளலே, ஆபத்தான ஆய்வாளர்கள் ஆற்றல்மிகு உற்பத்தியில் தவிர்க்க முடியாத சேர்க்கையாகக் கருதினர் மற்றும் ஆபத்தை எடுப்பவர்கள் இலாபமாக அறியப்பட்ட ஒரு தனி வெகுமதிப்பிற்கு ஒரு தெளிவான கூற்றைக் கொண்டிருக்கின்றனர். இவ்வாறாக, ஹெளலே கூற்றுப்படி, இலாபம் என்பது வியாபார அபாயங்களை அனுமானித்ததற்காக சமூகம் செலுத்தும் விலையாகும்.
- பிராங்க் H. நைட் ஒரு விகித லாபம், உறுதியின்மை மீண்டும் திரும்பி-இடர் தாங்கி அல்ல. என்று கூறுகிறது. நிச்சயமாக, நைட் அபாயத்திற்கும் நிலையற்றத்திற்கும் இடையே ஒரு வேறுபாட்டை உண்டாக்கினார். அவர் ஆபத்துகளை கணக்கற்ற மற்றும் கணக்கில்லாத அபாயங்களாகப் பிரித்தார்.
- புத்தாக்கம் இலாபத்தைக் கோட்பாடு ஜோசப் யு. சும்பீட்டர் அவர்களின் இலாப கோட்பாடு உண்மையில் அவரது பொருளாதார வளர்ச்சி தத்துவத்தின் அடக்கக் கோட்பாடாகும். அவர் கருத்துப்படி, பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் புதுமைகள் இருக்கும் போதுதான் பொருளாதார வளர்ச்சி நடைபெறுகிறது.
- நாட்டின் நிலையான பொருளாதார நிலையை எடுத்துக் கொண்டு, தனது பொருளாதார வளர்ச்சிக்கான கோட்பாட்டை சும்பீட்டர் வளர்த்தார். நிலையான சமநிலை என்ற நிபந்தனையின் கீழ், தேவை அளிப்புக்குச் சமம், விலைகள் விலை சமமாக இருக்கும், நிறுவனங்களின் மொத்த

வருவாய் என்பது மொத்த செலவுக்கு சமமாக இருக்கும். இந்த நிலைமைகளின் கீழ், நிறுவனங்கள் இயல்பான இலாபம் மட்டுமே செய்கின்றன, அதாவது நிர்வாக ஊதியங்கள்-தூய இலாபம் இல்லை. தூய இலாபம், அதாவது மேலாண்மை கூலியை விட அதிக இலாபம், பண்டங்கள் மற்றும் சேவை, உற்பத்தி தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் பொருட்கள் வழங்கும் முறைகளில் புதுமைகளை ஏற்படுத்தினால்தான் லாபம் பெறமுடியும்.

குறிப்புகள்

14.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- பொருளாதார லாபம்: பொருளாதார ரீதியில் பார்த்தால், அது தூய இலாபத்தைக் குறிக்கிறது. அதாவது, ஒரு தொழிலதிபர் தனது வளங்களின் இரண்டாவது சிறந்த மாற்றுப் பயன்பாட்டிலிருந்து எதிர்பார்க்கக் கூடிய வருமானம் ஆகும்.
- கண்டுபிடிப்புகள்: சும்பீட்டர் இன் படி, கண்டுபிடிப்புகள் வெறுமனே புதிய உத்திகள், புதிய பொருட்கள், புதிய போக்குவரத்து சாதனங்கள் மற்றும் புதிய எரிசக்தி வளங்களை வணிக பயன்பாடு ஆகும். இவை சுழற்சிய ஏற்றத்தாழ்வுகள் தான் கண்டுபிடிப்புகள் ஆகும்.

14.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. இலாபம் மற்றும் தூய இலாபம் பற்றி சிறுகுறிப்பு வரைக.
2. கணக்கியல் மற்றும் பொருளாதார இலாபத்தின் வேறுபாட்டை வேறுபடுத்துக.
3. வாக்கர் இலாப கோட்பாட்டினை சுருக்கமாக விவாதியுங்கள்.
4. நைட்டின் தத்துவ லாபத்திற்கு எதிரான விமர்சனங்கள் எவை?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. கிளார்க் இலாப கோட்பாட்டை ஆய்க.
2. சும்பீட்டர் கண்டுபிடிப்பு கோட்பாட்டை விவாதிக்கவும். அதற்கு எதிரான விமர்சனத்தை குறிப்பிடுக.

14.8 மேலும் படிக்க

திவேதி, D. N. 2008. பொருளியல் கோட்பாடுகள், ஏழாம் பதிப்பு புதுதில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
வெய்ல். டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.
தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மைப் பொருளியல்: கருத்துருக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாவது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ராவ்-ஹில் பப்ளிஷிங் நிறுவனம் லிமிடெட்.

இலாபக் கோட்பாடுகள் மற்றும்
புதுமை கோட்பாடு

மேன்கிவ், கிரகோரி N. 2002. பொருளியல் கோட்பாடுகள், இரண்டாம் பதிப்பு.
இந்தியா: தாம்சன் பதிப்பகம்.

குறிப்புகள்