



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

எம்.ஏ [பொருளாதாரம்]
இரண்டாம் பருவம்
362 21

நுண் பொருளியல்-II

Authors

D.N. Dwivedi, *Professor of Economics, Maharaja Agrasen Institute of Management Studies*

Units (1.0-1.2, 1.3.4-1.8, 2-4, 5.0-5.2, 5.4-5.8, 6.3-6.9, 7.0-7.3, 7.4.1-7.9, 8.0-8.4, 8.6-8.10, 9-13)

Dr. S.L. Lodha, *Former Associate Professor of Economics, Rajasthan University, Jaipur*

Units (1.3-1.3.3, 6.0-6.2, 7.4, 8.5, 14.0-14.2, 14.5-14.9)

Dr. Renuka Sharma, *Associate Professor (Finance), Chitkara Business School, Chitkara University, Chandigarh, India*

Dr. Kiran Mehta, *Associate Professor (Finance), Chitkara Business School, Chitkara University, Chandigarh, India*

Units (5.3, 14.3-14.4)

"The copyright shall be vested with Alagappa University"

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

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



VIKAS®

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

VIKAS® PUBLISHING HOUSE PVT. LTD.

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

Phone: 0120-4078900 • Fax: 0120-4078999

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

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

Work Order No. AU/DDE/DE1-291/Preparation and Printing of Course Materials/2018 Dated 19.11.2018 Copies - 500

பாடத்திட்டங்கள்-புத்தக வரைபட அட்டவணை

நுண் பொருளியல்-II

பாடத்திட்டங்கள்	புத்தகத்தில் வரைபடம்
<p><u>தொகுதி I: தேவை, நிறுவனம், வாடகை மற்றும் விநியோக கோட்பாடுகள்</u></p> <p><u>அலகு 1:</u> தேவை பகுப்பாய்வு: பொருட்களின் அணுகுமுறை பண்புகள் (லாண்காஸ்டர்) - இடர் சம்பந்தப்பட்ட நுகர்வோர் தேர்வு (N-M கருதுகோள்) - ப்ரிட்மேன்-சாவேஜ் கருதுகோள். மார்க்கோவிடஸின் கருதுகோள்கள் மறைமுக பயன்பாட்டின் செயல்பாடுகள் (இரட்டைக் கோட்பாடு).</p> <p><u>அலகு 2:</u> நிறுவனக் கோட்பாடுகள்: பொமோலின் விற்பனை வருவாய் அதிகரிப்பு - வில்லியம்சனின் நிர்வாக நிர்ணய மாதிரி - மேலாண்மை நிறுவனத்தின் மாரீஸ் மாதிரி.</p> <p><u>அலகு 3:</u> வாடகை மற்றும் இலாபக் கோட்பாடுகள்: வாடகைக்கானக் கருத்து - ரிக்கார்டின் வாடகைக் கோட்பாடு - சக்திவாய்ந்த உபரியாக இலாபம் - கண்டுபிடிப்பு - இலாபம்.</p> <p><u>அலகு 4:</u> மாறுபட்ட பழமையான அணுகுமுறை - இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு - தயாரிப்பு வெளிப்பாடு தேற்றம் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் மற்றும் காரணி பங்குகள்.</p> <p><u>அலகு 5:</u> முழுமையடையாத தயாரிப்புகளின் கீழ் விநியோகத்திற்கானக் கோட்பாடுகள் மற்றும் காரணி சந்தைகள், விநியோகத்திற்கான பேரியக் கோட்பாடு: ரிக்கார்டியன், மார்க்சியன், கலேக்கி.</p> <p><u>அலகு 6:</u> தேவை கோட்பாடுகள்: ஸ்டல்டஸ்கியின் தேற்றம் - ஹிக்கின் மூலம் தேவை கோட்பாட்டினை திருத்தியமைத்தல் - இடர் மற்றும் உறுதியற்ற தன்மை சம்பந்தப்பட்ட நுகர்வோர் விருப்பத் தேர்வு.</p>	<p><u>அலகு 1:</u> தேவை பகுப்பாய்வு (பக்கங்கள் 1-25)</p> <p><u>அலகு 2:</u> நிறுவனக் கோட்பாடுகள் (பக்கங்கள் 26-57)</p> <p><u>அலகு 3:</u> வாடகை மற்றும் இலாபக் கோட்பாடுகள் (பக்கங்கள் 58-83)</p> <p><u>அலகு 4:</u> மாறுபட்ட பழமையான அணுகுமுறை (பக்கங்கள் 84-100)</p> <p><u>அலகு 5:</u> விநியோகத்திற்கானக் கோட்பாடுகள் (பக்கங்கள் 101-118)</p> <p><u>அலகு 6:</u> தேவை கோட்பாடுகள் (பக்கங்கள் 119-137)</p>
<p><u>தொகுதி II: சந்தை கோட்பாடுகள்</u></p> <p><u>அலகு 7:</u> நிறுவன சந்தைக் கோட்பாடுகள்-I: கோர்னாட், பெர்ட்ரண்ட், எட்ஜ்வொர்த் , சாம்பெர்லைனின் இரட்டை முற்றுரிமை மாதிரிகள்.</p> <p><u>அலகு 8:</u> நிறுவன சந்தைக் கோட்பாடுகள்-II: திருப்பமுற்ற தேவை வளைவுக்கோடு மற்றும் ஸ்டேக்கில்பெர்கின் தீர்வுகள் மற்றும் சுருக்கங்கள் (கூட்டமைப்பு மற்றும் சேர்க்கை) - விலை தலைமை - பிரெய்ன் லிமிடின் விலை நிர்ணய கோட்பாடு.</p>	<p><u>அலகு 7:</u> நிறுவன சந்தைக் கோட்பாடுகள்-I (பக்கங்கள் 139-150)</p> <p><u>அலகு 8:</u> நிறுவன சந்தைக் கோட்பாடுகள்-II (பக்கங்கள் 151-177)</p>
<p><u>தொகுதி III: விலையிடல், இலாப நட்மிலா பகுப்பாய்வு, இலாப மற்றும் விளையாட்டு கோட்பாடு</u></p> <p><u>அலகு 9:</u> விலையிடல்: விலையிடலின் முறைகள் - மேலடக்க செலவு விலையிடல் - செல்லும் விகித விலையிடல் - வரம்பு விலையிடல் - சந்தை குறைப்பு மற்றும் ஊடுருவல் விலையிடல்.</p> <p><u>அலகு 10:</u> இலாப நட்மிலா பகுப்பாய்வு: பொருள், அனுமானங்கள் மற்றும் தீர்மானங்கள் (எளிய பிரச்சனைகள்), மற்றும் வரம்புகள்.</p> <p><u>அலகு 11:</u> இலாபம் அதிகரித்தல், இறுதி நிலை வருவாய், விலை-கொள்முதல் நிறுவனம் மூலம் குறுகிய-கால வழங்கல், இலாப செயல்பாடுகள் மற்றும் அதன் பண்புகள்.</p> <p><u>அலகு 12:</u> விளையாட்டுக் கோட்பாடு: மேலாதிக்க மூலோபாயம்-சமநிலை, நாஷ் சமநிலை, மீண்டும் தொடரும் மற்றும் வரிசைமுறையான விளையாட்டுகள்.</p>	<p><u>அலகு 9:</u> பரஸ்பர நிதிகள் பற்றிய கண்ணோட்டம் (பக்கங்கள் 178-191)</p> <p><u>அலகு 10:</u> காரணி மற்றும் இழப்பீடு (பக்கங்கள் 192-204)</p> <p><u>அலகு 11:</u> வியாபார வங்கி பற்றியக் கண்ணோட்டம் (பக்கங்கள் 205-219)</p> <p><u>அலகு 12:</u> அந்நிய செலாவணி தரகு பற்றியக் கண்ணோட்டம் (பக்கங்கள் 220-232)</p>
<p><u>தொகுதி IV: பொதுநலக் கோட்பாடுகள்</u></p> <p><u>அலகு 13:</u> பொதுநல பொருளியல் கோட்பாடுகள்-I: பரேடோ உகந்த நிபந்தனைகள் பாரேடியன் பொதுநல அடிப்படைத் தத்துவம் - மதிப்பு தீர்ப்புகள்இ சமூக பொதுநலச் செயல்பாடு இழப்பீடு கொள்கை.</p> <p><u>அலகு 14:</u> பொதுநல பொருளியல் கோட்பாடுகள்-II - இரண்டாவது சிறந்த கோட்பாடு - குறியீடுகளின் இயலாமைக் கோட்பாடு, ரவ்லிஸின் நீதிக் கோட்பாடு.</p>	<p><u>அலகு 11:</u> பொதுநல பொருளியல் கோட்பாடுகள்-I (பக்கங்கள் 233-271)</p> <p><u>அலகு 12:</u> பொதுநல பொருளியல் கோட்பாடுகள்-II (பக்கங்கள் 272-281)</p>

அறிமுகம்

தொகுதி I: தேவை, நிறுவனம், வாடகை மற்றும் விநியோக கோட்பாடுகள்

அலகு 1: தேவை பகுப்பாய்வு

1-25

- 1.0 அறிமுகம்
- 1.1 நோக்கங்கள்
- 1.2 பயன்பாடு மற்றும் தேவை பகுப்பாய்வு
 - 1.2.1 பொருட்களின் அணுகுமுறை பண்புகள் (லான்காஸ்டர்)
 - 1.2.2 நியூமன்-மோர்ஜென்ஸ்டர்ன் (N-M) பயன்பாட்டின் முரண்பாடுகள்
- 1.3 இடர் சம்பந்தப்பட்ட நுகர்வோர் தேர்வு
 - 1.3.1 பெர்னெளலியின் கருத்து
 - 1.3.2 நியூமன்-மோர்ஜென்ஸ்டர்ன் கருதுகோள்
 - 1.3.3 ப்ரீட்மேன்-சாவேஜ் கருதுகோள்
 - 1.3.4 மார்க்கோவிட்சின் கருதுகோள்கள்
 - 1.3.5 மறைமுக பயன்பாட்டின் செயல்பாடுகள் (இரட்டைக் கோட்பாடு)
- 1.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 1.5 சுருக்கம்
- 1.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 1.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 1.8 மேலும் படிக்க

அலகு 2: நிறுவனக் கோட்பாடுகள்

26-57

- 2.0 அறிமுகம்
- 2.1 நோக்கங்கள்
- 2.2 பாரம்பரிய நிறுவனக் கோட்பாடு மற்றும் அதன் விமர்சன மதிப்பீடு
- 2.3 பௌமோலின் வருவாய் அதிகரிப்பு மாதிரி
 - 2.3.1 விளம்பரம் இல்லா பௌமோலின் மாதிரி
 - 2.3.2 விளம்பரத்துடன் பௌமோலின் மாதிரி
 - 2.3.3 பௌமோல் மாதிரியின் விமர்சனங்கள்
- 2.4 வில்லியம்சனின் நிர்வாக நிர்ணய மாதிரி
 - 2.4.1 வில்லியம்சன் மாதிரியின் எளிய பதிப்பு
 - 2.4.2 நிறுவனத்தின் சமநிலை: வரைக்கலையை அறிமுகப்படுத்தல்
- 2.5 மேலாண்மை நிறுவனம் vs தொழில்முனைவோருக்கான நிறுவனம்
 - 2.5.1 தொழில்முனைவோருக்கான நிறுவனங்கள்
 - 2.5.2 நிறுவனங்களுக்கான சைரட்-மார்ச் மாதிரி
- 2.6 மேலாண்மை நிறுவனத்தின் மாரிஸ் மாதிரி
 - 2.6.1 சமச்சீர் வளர்ச்சிக்கான நிதிக் கொள்கை
 - 2.6.2 மாரிஸ் கோட்பாட்டின் குறைபாடுகள்
- 2.7 விலை நிர்ணயக் கோட்பாடு
 - 2.7.1 பைனின் விலை நிர்ணய மாதிரிகள்
- 2.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 2.9 சுருக்கம்
- 2.10 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 2.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

அலகு 3: வாடகை மற்றும் இலாபக் கோட்பாடுகள்

58-83

- 3.0 அறிமுகம்
- 3.1 நோக்கங்கள்
- 3.2 வாடகைக்கானக் கருத்து: ரிக்கார்டின் வாடகைக் கோட்பாடு
 - 3.2.1 பாலி வாடகை: நிலையான காரணிகளுக்கானக் குறுகியக் கால வாடகை
- 3.3 சக்திவாய்ந்த உபரியாக இலாபம் மற்றும் கண்டுபிடிப்பு மற்றும் இலாபம்
 - 3.3.1 வால்கரின் இலாபக் கோட்பாடு: திறன் வாடகைக்கான இலாபம்
 - 3.3.2 கிளார்கின் இலாபக் கோட்பாடு: சக்திவாய்ந்த தொழில்முனைவுத்திறனுக்கான வெகுமதியாக இலாபம்
 - 3.3.3 ஹாவ்லேவின் இலாபத்திற்கான இடர் கோட்பாடு: இடர் ஏற்பிற்கான வெகுமதியாக இலாபம்
 - 3.3.4 நைட் இன் இலாபக் கோட்பாடு: உறுதியற்ற தன்மையை திரும்ப பெறுவதற்கான இலாபம்
 - 3.3.5 ஷகம்பீட்டரின் புதுமை இலாபக் கோட்பாடு: புதுமைகளுக்கான வெகுமதியாக இலாபம்
- 3.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 3.5 சுருக்கம்
- 3.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 3.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 3.8 மேலும் படிக்க

அலகு 4: மாறுபட்ட பழமையான அணுகுமுறை

84-100

- 4.0 அறிமுகம்
- 4.1 நோக்கங்கள்
- 4.2 இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு
- 4.3 தயாரிப்பு வெளிப்பாடு தேற்றம்
 - 4.3.1 சார்பற்ற காரணி பங்குகள் மற்றும் வருமான விநியோகம்
 - 4.3.2 தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் மற்றும் காரணி பங்குகள்
- 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: விநியோகத்திற்கானக் கோட்பாடுகள்

101-118

- 5.0 அறிமுகம்
- 5.1 நோக்கங்கள்
- 5.2 முழுமையடையாத தயாரிப்புகளின் கீழ் விநியோகத்திற்கானக் கோட்பாடுகள் மற்றும் காரணி சந்தைகள்
- 5.3 விநியோகத்திற்கான பேரியக் கோட்பாடு: ரிக்கார்டியன், மார்க்சியன், கலேக்கி
- 5.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 5.5 சுருக்கம்
- 5.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 5.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 5.8 மேலும் படிக்க

அலகு 6: தேவை கோட்பாடுகள்

119-137

- 6.0 அறிமுகம்
- 6.1 நோக்கங்கள்
- 6.2 ஸ்லட்ஸ்கியின் தேற்றம்
- 6.3 ஹிக்ஸின் மூலம் தேவை கோட்பாட்டினை திருத்தியமைத்தல்
- 6.4 இடர் மற்றும் உறுதியற்ற தன்மை சம்பந்தப்பட்ட நுகர்வோர் விருப்பத் தேர்வு
- 6.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 6.6 சுருக்கம்
- 6.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 6.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 6.9 மேலும் படிக்க

தொகுதி II: சந்தை கோட்பாடுகள்

அலகு 7: நிறுவன சந்தைக் கோட்பாடுகள்-I

138–150

- 7.0 அறிமுகம்
- 7.1 நோக்கங்கள்
- 7.2 கோர்னாட்டின் இரட்டை முற்றூரிமை மாதிரிகள்
- 7.3 பெர்ட்ரண்ட் மாதிரிகள்
- 7.4 எட்ஜ்வொர்த் மாதிரிகள்
 - 7.4.1 சாம்பெர்லின் இரட்டை முற்றூரிமை கோட்பாடு
- 7.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 7.6 சுருக்கம்
- 7.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 7.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 7.9 மேலும் படிக்க

அலகு 8: நிறுவன சந்தைக் கோட்பாடுகள்-II

151–177

- 8.0 அறிமுகம்
- 8.1 நோக்கங்கள்
- 8.2 திருப்பமுற்ற தேவை வளைவுக்கோடு
- 8.3 ஸ்டேக்கில்பெர்கின் தீர்வுகள்
- 8.4 சுருக்கங்கள் (கூட்டமைப்பு மற்றும் சேர்க்கை)
 - 8.4.1 கூட்டமைப்பு மாதிரிகள்: முறைகேடான மாதிரிகள்
 - 8.4.2 விலை தலைமை
- 8.5 பைனின் விலை நிர்ணய கோட்பாடு
- 8.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 8.7 சுருக்கம்
- 8.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 8.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 8.10 மேலும் படிக்க

தொகுதி III: விலையிடல், இலாப நட்பமிலா பகுப்பாய்வு, இலாப மற்றும் விளையாட்டு கோட்பாடு

அலகு 9: விலையிடல்

178–191

- 9.0 அறிமுகம்
- 9.1 நோக்கங்கள்
- 9.2 விலையிடலின் முறைகள்
 - 9.2.1 மேலடக்கச் செலவு விலையிடல்
 - 9.2.2 செல்லும் விகித விலையிடல்

- 9.2.3 வரம்பு விலையிடல்
- 9.3 சந்தை குறைப்பு மற்றும் ஊடுருவல் விலையிடல்
- 9.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 9.5 சுருக்கம்
- 9.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 9.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 9.8 மேலும் படிக்க

அலகு 10: இலாப நட்டமிலா பகுப்பாய்வு

192–204

- 10.0 அறிமுகம்
- 10.1 நோக்கங்கள்
- 10.2 இலாப நட்டமிலா பகுப்பாய்வின் பொருள், அனுமானங்கள் மற்றும் தீர்மானங்கள்
 - 10.2.1 இலாப நட்டமிலா பகுப்பாய்வின் பயன்கள்
- 10.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 10.4 சுருக்கம்
- 10.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 10.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 10.7 மேலும் படிக்க

அலகு 11: இலாபம் அதிகரித்தல்

205–219

- 11.0 அறிமுகம்
- 11.1 நோக்கங்கள்
- 11.2 இலாப செயல்பாடுகளும் மற்றும் அதன் பண்புகளும்
 - 11.2.1 இறுதி நிலை வருவாய் மற்றும் இலாபம் அதிகரித்தல்
 - 11.2.2 நிறுவன விலை நிர்ணயம் வழங்கல் செயல்பாடு
- 11.3 இலாபம் அதிகரித்தலுக்கானக் கருத்து மாறுபாடு
 - 11.3.1 நியாயமான இலாபம் மற்றும் நிலையான இலாபம்
- 11.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 11.5 சுருக்கம்
- 11.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 11.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 11.8 மேலும் படிக்க

அலகு 12: விளையாட்டுக் கோட்பாடு

220–232

- 12.0 அறிமுகம்
- 12.1 நோக்கங்கள்
- 12.2 விளையாட்டுக் கோட்பாடு மற்றும் சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் மூலோபாய நடத்தை
 - 12.2.1 விளையாட்டுக் கோட்பாட்டின் அடிப்படைகள்
 - 12.2.2 கைதிகளின் குழப்ப நிலை: சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் பிரச்சனை
 - 12.2.3 சில்லோர் முற்றூரிமை விபூகத்திற்கான விளையாட்டுக் கோட்பாட்டின் பயன்பாடு
 - 12.2.4 நாஷ் சமநிலை
 - 12.2.5 மீண்டும் தொடரும் மற்றும் வரிசைமுறையான விளையாட்டுகள்
- 12.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 12.4 சுருக்கம்
- 12.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 12.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 12.7 மேலும் படிக்க

தொகுதி IV: பொதுநலக் கோட்பாடுகள்

அலகு 13: பொதுநல பொருளியல் கோட்பாடுகள்-I

233-271

- 13.0 அறிமுகம்
- 13.1 நோக்கங்கள்
- 13.2 பொதுநல பொருளியலின் பொருள் மற்றும் இயல்பு
- 13.3 பாரேடியன் பொதுநல அடிப்படைத் தத்துவம்
- 13.4 பரேடோ உகந்த நிபந்தனைகள்
 - 13.4.1 வெளிப்புறங்கள் மற்றும் பரேடோ உகப்பாக்கம்
- 13.5 சமூக பொதுநலச் செயல்பாடு: மதிப்பு தீர்ப்புகள்
- 13.6 இழப்பீடு கொள்கை
- 13.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 13.8 சுருக்கம்
- 13.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 13.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 13.11 மேலும் படிக்க

அலகு 14: பொதுநல பொருளியல் கோட்பாடுகள்-II

272-281

- 14.0 அறிமுகம்
- 14.1 நோக்கங்கள்
- 14.2 இரண்டாவது சிறந்த கோட்பாடு
- 14.3 குறியீடுகளின் இயலாமைக் கோட்பாடு
- 14.4 ரவால்ஸின் நீதிக் கோட்பாடு
- 14.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 14.6 சுருக்கம்
- 14.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 14.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 14.9 மேலும் படிக்க

அறிமுகம்

குறிப்புகள்

நுண் பொருளியல் என்பது பொருளாதாரத்தின் கிளையில், தனிநபர்கள் மற்றும் நிறுவனங்களின் நடத்தையைப் படிக்கும் பற்றாக்குறை வளங்களை ஒதுக்கீடு பற்றிய முடிவுகள் மற்றும் தனிநபர்கள் மற்றும் நிறுவனங்களின் தொடர்பாகும். நுண்ணிய பொருளாதாரத்தில், பின்வரும் கோட்பாடுகள் பின்வருமாறு:

தேவை கோட்பாடு நுகர்வோரின் நடத்தையை விளக்குகிறது. இது போன்ற கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்கிறது: ஒரு விளைபொருளை வாங்கலாமா வேண்டாமா என்று நுகர்வோர்கள் எப்படி முடிவு செய்கிறார்கள்? ஒரு விளைபொருளின் அளவை எவ்வாறு வாங்கவேண்டும் என்று அவர்கள் முடிவு செய்கிறார்கள்? எப்போது அவர்கள் ஒரு விளைபொருளை உட்கொள்வதை நிறுத்திவிடுகின்றனர்? விளைபொருட்களின் விலை, அவற்றின் வருமானம், சுவை மற்றும் அமைப்புமுறைகளை மாற்றும்போது நுகர்வோர் எவ்வாறு நடந்து கொள்கிறார்கள்? எந்த நிலையில் தேவை, மொத்த வருவாயின் அடிப்படையில் விலை மாறுகிறதா? எந்த அளவு தேவை, மொத்த வருவாயைப் பொறுத்து விலை மாறுபடுமா? எனவே, தேவைக் கோட்பாடு பற்றிய அறிவு, விளைபொருட்களை தேர்ந்தெடுப்பதில் உதவிகரமாக இருக்க முடியும், உற்பத்தியின் உகந்த நிலையை கண்டறிதல் மற்றும் உற்பத்திப் பொருளின் விலையைத் தீர்மானிப்பதாகும். உற்பத்திக் கோட்பாடு உள்ளீடுகளுக்கும் வெளியீட்டுக்கும் உள்ள தொடர்பை விளக்குகிறது. இது எந்த நிபந்தனைகளின் கீழ் செலவு அதிகரிக்கிறது அல்லது குறைகிறது என்பதையும் விளக்குகிறது ஒரு காரணி (உள்ளீடு), மற்ற காரணிகளை நிலையாக வைத்திருக்க, அல்லது அனைத்து காரணிகள் ஒரே நேரத்தில் அதிகரிக்கும் போது, மொத்த வெளியீடு எப்படி செயல்படுகிறது ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வளங்களிலிருந்து உற்பத்தி எவ்வாறு அதிகரிக்க முடியும்? மற்றும் சரியான அளவு வெளியீட்டையும் எவ்வாறு தீர்மானிக்கலாம்? எனவே, உற்பத்திக் கோட்பாடு, நிறுவனத்தின் அளவைக் நிர்ணயிக்க உதவுகிறது, மொத்த வெளியீட்டின் அளவு மற்றும் மூலதனத்தின் அளவு உழைப்பாளரின் வேலைவாய்ப்பு, நிறுவனத்தின் குறிக்கோளைக் கொண்டு வேலை செய்ய வேண்டும்.

வெவ்வேறு வகையான சந்தை நிலவரத்தின் கீழ் விலை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை விலைக் கோட்பாடு விளக்குகிறது எப்போது விலை பாகுபாடு விரும்பத்தக்கது, சாத்தியமானவை மற்றும் இலாப-முடையவை மற்றும் எந்த அளவு விளம்பரம் செய்வது என்பது போட்டி சந்தையில் விற்பனையை விரிவுபடுத்த உதவும். எனவே, நிறுவனத்தின் விலைக் கொள்கையை நிர்ணயிப்பதில் விலைக் கோட்பாடு உதவிகரமாக இருக்க முடியும். விலை மற்றும் உற்பத்திக் கோட்பாடுகளில் ஒன்று, உண்மையில், நிறுவனத்தின் உகந்த அளவை நிர்ணயிக்க உதவுகிறது. இலாபம் ஈட்டுவது என்பது அனைத்து வியாபார நிறுவனங்களது பொதுவான நோக்கமாகும். ஆனால் திருப்திகரமான இலாபத்தை ஈட்டுவது எப்போதும் உத்தரவாதமாக இருப்பதில்லை, ஏனெனில் நிறுவனம் அதன் செயற்பாடுகளை நிச்சயமற்ற நிலைமைகளின் கீழ் முன்னெடுக்க வேண்டும்: (i) உற்பத்திக்கான தேவை (ii) காரணி சந்தையில் உள்ளீடு விலைகள், (iii) இயல்பு மற்றும்

விளைபொருள் சந்தையில் போட்டியின் அளவு, மற்றும் (எ) விளைபொருள் சந்தையில் மாறிவரும் நிலைமைகள் கீழ் விலை நடத்தை, முதலியன. எனவே எதிர்காலத்தைக் கணிப்பதற்காக மிகவும் திறமையான உத்திகள் பயன்படுத்தப்பட்டாலும், இடர்கள் மற்றும் வணிக நடவடிக்கைகள் மிகவும் கவனமாக திட்டமிடப்பட்டாலும் எப்போதும் ஒரு கூறுகள் இருக்கும். எனவே, நிறுவனங்கள் தங்கள் நலனை பாதுகாப்பதும் மற்றும் இடர்களை தவிர்க்கவோ அல்லது குறைத்தோ கூறப்படுகின்றன. இலாப கோட்பாடு இலாபத்தின் அளவீடு மற்றும் மேலாண்மையில் நிறுவனங்களை வழிகாட்டுகிறது. இடர் காப்பீட்டு கட்டணத்துக்கான படிகள், மூலதனம் மற்றும் தூய இலாபம் ஆகியவற்றின் மீதான தூய மீள்வரவைக் கணக்கிடுகையில் எதிர்கால இலாபம் திட்டமிடப்படுகிறது.

நுண் பொருளியல்-II, எனும் இப் புத்தகம் பதிநான்கு அலகுகளாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது. ஒவ்வொரு அலகும் சுய அறிமுகத்துடன் தொடங்குகிறது. அதன் பின் அதனை உள்ளடக்கிய நோக்கங்கள் பின்தொடருகிறது. ஒரு விரிவான உள்ளடக்கம், நன்கு எளிமையாக கட்டமைக்கப்பட்ட முறையில் “உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்” மாணவரின் புரிதலை சோதித்தறிய வழங்கப்படுகிறது. ஒரு சுருக்கம், முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள், தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்களின் தொகுத்துரைத்தல் ஒவ்வொரு அலகின் இறுதியிலும் வழங்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

அலகு 1: தேவை பகுப்பாய்வு

அமைப்பு

- 1.0 அறிமுகம்
- 1.1 நோக்கங்கள்
- 1.2 பயன்பாடு மற்றும் தேவை பகுப்பாய்வு
 - 1.2.1 பொருட்களின் அணுகுமுறை பண்புகள் (லான்காஸ்டர்)
 - 1.2.2 நியூமன்-மோர்ஜென்ஸ்டர்ன் (N-M) பயன்பாட்டின் முரண்பாடுகள்
- 1.3 இடர் சம்பந்தப்பட்ட நுகர்வோர் தேர்வு
 - 1.3.1 பெர்னெளலியின் கருத்து
 - 1.3.2 நியூமன்-மோர்ஜென்ஸ்டர்ன் கருதுகோள்
 - 1.3.3 ப்ரீட்மேன்-சாவேஜ் கருதுகோள்
 - 1.3.4 மார்க்கோவிட்சின் கருதுகோள்கள்
 - 1.3.5 மறைமுக பயன்பாட்டின் செயல்பாடுகள் (இரட்டைக் கோட்பாடு)
- 1.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 1.5 சுருக்கம்
- 1.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 1.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 1.8 மேலும் படிக்க

1.0 அறிமுகம்

பயன்பாடு என்பது ஒரு உளவியல் நிகழ்வு ஆகும். இது மனநிறைவும், இன்பம் அல்லது மகிழ்ச்சியின் உணர்வை உண்டாக்கும். பயன்பாடு அளவிடக்கூடியதா? பயன்பாட்டின் அளவின் தன்மை ஒரு சர்ச்சைக்குரிய பிரச்சினையாக இருந்து வருகிறது. பாரம்பரிய பொருளாதார வல்லுனர்களான, ஜெர்மி பெந்தம், லியோன் வால்ரஸ், கார்ல் மென்ஜெர் மற்றும் பலர், புதிய-பாரம்பரிய பொருளாதார நிபுணர், குறிப்பாக ஆல். பிரட் மார்ஷல், பயன்பாடு என்பது, குறைந்த அளவு, எடை, நீளம், வெப்பநிலை, மற்றும் காற்று அழுத்தம் போன்ற அளவிடக்கூடிய அளவுக்கான நம்பிக்கை என்று கூறுகிறார். இந்த நம்பிக்கை, முதன்மையான பயன்பாட்டு கோட்பாட்டை விளைவித்தது. மறுபுறம், நவீன பொருளாதார அறிஞர்கள், குறிப்பாக J.R. ஹிக்ஸ் மற்றும் R.G.D. ஆலன், பயன்பாடு என்பது அளக்கமுடியாத அளவு அளவிடக்கூடியது அல்ல, அது முழுமையான அர்த்தத்தில் அளவிடமுடியாதது என்று கருதுகின்றனர். பயன்பாடானது சாதாரணமாக ஒப்பீட்டளவில் அல்லது 'குறைவாக' அல்லது 'அதிகமான' நிகழ்வுகளை மட்டுமே வெளிப்படுத்த முடியும். ஆகையால், அவர்களின் விருப்பத்திற்கேற்ப அல்லது விரும்பத்தக்க வகையில் பொருள்களையும்

சேவைகளையும் பட்டியலிட முடியும். இது பயன்பாட்டின் வரிசை முறை கோட்பாடு என அறியப்படுகிறது.

தேவை பகுப்பாய்வு

இந்த அலகில், நுகர்வோரின் தேவையை விளக்கும் அவசரச் சேவைகளின் கோட்பாடுகள் பற்றி கற்றுக்கொள்ளலாம்.

குறிப்புகள்

1.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்;

- முதன்மையான மற்றும் வரிசைமுறைப் பயன்பாடு ஆகியவற்றிற்கு இடையே உள்ள வித்தியாசத்தை விவாதிக்க முடியும்
- பொருட்களின் அணுகுமுறையின் பண்புகளை விளக்க முடியும்.
- பெர்நெளலியின் ஆபத்து குறைபாட்டினை விவரிக்க முடியும்
- N-M கருதுகோளை விளக்க முடியும்
- ப்ரீட்மேனின்-முர்க்கத்தனமான நுகர்வோர் பயன்பாட்டு கோட்பாட்டை விளக்க முடியும்
- மார்கோவிட்ச் கருதுகோள்கள் பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- மறைமுக பயன்பாட்டு செயல்பாடுகளை விளக்க முடியும் (இருமை கோட்பாடு)

1.2 பயன்பாடு மற்றும் தேவை பகுப்பாய்வுகள்

பயன்பாட்டின் இரு கருத்தாக்கங்களின் தோற்றத்தைப் பற்றியும், தேவையின் பகுப்பாய்வில் அவற்றின் பயன்பாடு பற்றியும் பார்ப்போம்.

- (i) பயன்பாட்டின் முதன்மையான அளவீடு: சில ஆரம்பகால உளவியல் சோதனைகள், பல்வேறு தூண்டுதலையும், செவ்வியல் மற்றும் நவீன-செவ்வியல் பொருளாதார அறிஞர்களின் எதிர்வினைகளையும், பயன்பாடு அளவிடக்கூடியது மற்றும் மிக அதிகமான அளவு அளவிடக்கூடியதாக இருக்கும் என்று நம்புவதற்கு வழிவகுத்தன. இந்த நம்பிக்கை முதன்மையான பயன்பாட்டின் கருத்துக்கு வழிவகுத்தது. அது 1, 2 மற்றும் 3 போன்ற முதன்மையான எண்ணை உபயோகிக்க முடியும் என்பதை இது குறிக்கிறது. நவீன-பாரம்பரிய பொருளாதார வல்லுனர்கள், குறிப்பாக மார்ஷல், பயன்பாட்டை அளவிடுவதற்கான ஒரு வழிமுறையைத் வகுத்துள்ளார். மார்ஷல் கூற்றுப்படி, ஒரு நபருக்கு ஒரு பொருளின் பயன்பாடு, அவர் அவள் பொருளின் ஒரு அலகுக்கு செலுத்த விரும்பும் பணத்தின் தொகைக்கு சமமாகும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதனால், ஒரு பொருளின் ஒரு அலகுக்கு செலுத்த வேண்டிய விலையானது, பொருட்களின் விலையிலிருந்து அவர் பெறும் கருவியாகும். நுகர்வுக் கோட்பாட்டின், பயன்பாடு என்பது ஒரு வகையில் அளவிடக்கூடியது என்ற அனுமானத்தின் அடிப்படையில் அவை வழிவகுத்தன. அவர்கள் பயன்பாட்டிற்கு 'பயன்பாட்டு அலகுகள்' என்ற சொல்லை பயன்படுத்தினர். அவர்களின் பொருளாதார ஆய்வில், (i) ஒரு 'பயன்பாட்டு அலகில்' அலகு மற்றும் பணம் சமமாக இருக்கும்,

மற்றும் (ii) பணத்தின் பயன்பாடு தொடர்ந்து மாறிக்கொண்டே இருக்கிறது.

ஆனால், காலப்போக்கில் அது முழுமையானது அல்லது முதன்மையான அளவீடு சாத்தியப்படாது என்று உணரப்பட்டுள்ளது. பயன்பாட்டு அளவீட்டில் உள்ள இடர்ப்பாடுகள், அவை அனைத்தும் மிகவும் கடினமாகி விட்டன. திருப்தியின்மை, அதாவது பயன்பாடு என்ற உணர்வை அளவிடும் ஒரு நுட்பத்தை அல்லது சாதனத்தைத் திட்டமிட்டுச் செய்வதில் பொருளாதாரவாதிகளும் விஞ்ஞானிகளும் வெற்றி பெறவில்லை. பல காரணிகள் நுகர்வோரின் மனநிலையை பாதிக்கின்றன, அவை தீர்மானிக்கவும், அளவீடு செய்வதற்கும் இயலாத நிலையில் உள்ளன. எனவே, பயன்பாடு என்பது முதன்மையான முறையில் அளவிடத்தக்கது.

(ii) பயன்பாட்டின் வரிசை முறை அளவீடு: நவீன பொருளாதார வல்லுநர்கள் முதன்மையான பயன்பாட்டின் கருத்தை நிராகரித்து விட்டனர், அதற்குப் பதிலாக நுகர்வோர் நடத்தை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான ஒழுங்குமுறை பயன்பாட்டின் கருத்தை பயன்படுத்துகின்றனர். சாதாரண பயன்பாட்டின் கருத்தாக்கமானது நுகர்வோர் எண்ணிக்கையில் ஒரு பொருளின் பயன்பாட்டை வெளிப்படுத்த முடியாமல் போகும் சாத்தியத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது ஆனால் ஒரு பொருளை அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ அல்லது சமமாகவோ ஒப்பிடுகையில், இன்னொருவருக்கு ஒப்பிட முடியுமா என்பதைத் தெரிந்துகொள்ள வேண்டுமென்பது எப்போது வேண்டுமானாலும் தேவைப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நுகர்வோர்க்கு பெச்சி ஒரு பாட்டில் 5 பயன்பாட்டு அலகுகள் மற்றும் பழ சாறு ஒரு டம்ளர் 10 பயன்பாட்டு அலகுகள் கொடுக்கிறது என்று சொல்ல முடியாது. ஆனால், ஒரு டம்ளர் பழச்சாறுடன் ஒரு பெச்சியின் அளவைவிட அதிகமாகவும் அல்லது குறைந்த அளவே பயன் தருகிறது என்பதை அவர் அல்லது அவள் எப்போதும் சொல்ல முடியும். இந்த அனுமானம்தான் நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய ஒரு வரிசை கோட்பாட்டின் அடிப்படையாக அமைகிறது.

மேலும், நவீன-செவ்வியல் பொருளியல் அறிஞர்கள், பயன்பாட்டுக்கான முதன்மையான அளவீடு நடைமுறையில் சாத்தியம் என்றும், நுகர்வோர் பகுப்பாய்வில் அர்த்தமுள்ளவை என்றும் கூறி வந்தனர். மாறாக, நவீன பொருளியல் அறிஞர்களின், பயன் என்பது ஒரு உளவியல் நிகழ்வாகவே இருக்கும் என்று கருதுகின்றனர். மேலும், அவை, நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய கருத்தாக்கம், நுகர்வோரின் நடத்தையை ஆராயத் தேவையான கருத்துருவினைகளை பூர்த்தி செய்கின்றன. இருப்பினும், பயன்பாட்டு கருத்தாக்கங்கள் நுகர்வோர் நடத்தையை ஆராய்வதில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

நுகர்வோர் தேவை பகுப்பாய்வுக்கான இரண்டு அணுகுமுறைகள்

நுகர்வோரின் நடத்தை மற்றும் பயன்பாட்டு கோட்பாடுகளைக் கொண்டு நுகர்வோர் நடத்தையை பகுப்பாய்வு செய்ய இரண்டு அணுகுமுறைகள் உள்ளன.

(i) முதன்மையான பயன்பாட்டு அணுகுமுறை, அல்பிரட் மார்ஷல் மற்றும் அவரது ஆதரவாளர்கள் ஆகியோர் முதன்மையான பயன்பாட்டு அணுகுமுறையை, நவீன-பாரம்பரிய அணுகுமுறை அல்லது மார்ஷலின் அணுகுமுறை என்றும் அழைக்கப்பட்டனர்.

(ii) வரிசைமுறை பயன்பாட்டு அணுகுமுறை, நோபல் பரிசு பெற்ற R. G. D. ஆலன், J.R. ஹீக்ஸ் இன் முன்னோடியாவார், ஹீக்ஸ்-ஆலன் அணுகுமுறை அல்லது வித்தியாசமில்லா வளைவு பகுப்பாய்வு என்று அழைக்கப்படும் சாதாரண பயன்பாட்டு அணுகுமுறையாகும்.

குறிப்புகள்

இவ்விரு அணுகுமுறைகளும் ஒன்றோடு ஒன்று முரண்பாட்டுடன் இருப்பதில்லை. உண்மையில், நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய பகுப்பாய்வில் அவை இரண்டு நிலைகளை குறிக்கின்றன. அவசியமான நடப்பத்தின் அளவைப் பொறுத்து இரு அணுகுமுறைகளும் நிர்வாக முடிவுகளுக்கு முக்கியமானவையாக உள்ளன.

உண்மையான பயன்பாட்டின் அடிப்படையில் நுகர்வு கோட்பாட்டின் மிகப்பெரிய முன்னேற்றங்கள் இருந்தபோதிலும், முதன்மையான பயன்பாட்டின் அடிப்படையிலான புதிய-பாரம்பரிய தேவை கோட்பாடு சந்தை முறையின் பகுப்பாய்வுக்கு அதன் மேல்முறையீடு மற்றும் பொருந்தக்கூடிய தன்மையை தக்க வைத்துக் கொண்டது என்பது குறிப்பிடத்தக்கது. மேலும், நவீன பாரம்பரிய தேவைக் கோட்பாடு பற்றிய ஆய்வு, நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய மேம்பட்ட கோட்பாடுகளைப் புரிந்து கொள்வதற்கான அடித்தளமாக விளங்குகிறது. நவீன பாரம்பரிய தேவைக் கோட்பாடு பற்றிய ஆய்வு, குறிப்பிடத்தக்க முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததும், மேலாண்மை முடிவுகளில் பெரும் பங்காற்றுகிறது என்பதும் குறிப்பிடத்தக்கது.

1.2.1 பொருட்களின் அணுகுமுறையின் சிறப்பியல்புகள் (லான்காஸ்டர்)

இக்கோட்பாடு 1961 ல் கெல்வின் லான்காஸ்டர் என்பவரால் உருவாக்கப்பட்டது. இந்த அணுகுமுறையின்படி, நுகர்வோரிடமிருந்து வரும் பயன்பாடு, பொருட்களின் மையத்தின் உள்ளடக்கத்திலிருந்து அல்லாமல், உண்மையில் அந்தப் பொருட்களின் சிறப்பியல்புகளையே பெறுகிறது. கூடுதல் பொருட்கள் மையத்தில் சேர்க்கப்பட்டிருப்பதால் நுகர்வோரின் விருப்பத்தில் மாற்றம் குறித்து ஆராய உதவுகிறது. இது சாதாரண சூழ்நிலையில் கடினமாக இருந்திருக்கும், பின்னர் அது ஆரம்பத்தில் இருந்து நுகர்வோர் முன்னுரிமையைப் பற்றி ஆய்வுசெய்வதை கோருகிறது. இந்த அணுகுமுறையில், பொருட்களின் தன்மைகளுக்கு பயன்பாட்டுடன் கூடிய பொருட்களை விட, பொருட்களின் பண்புகூறுகளுக்கு அடிப்படையாக உள்ள பொருட்களின் விலைக்கே 'நிழல் விலைகள்' என்ற பயன்பாடு உள்ளது. பொருளியலும், பொருளாதாரமும், சரக்கு அணுகுமுறையின் தன்மைகளின் மூலம் நியாயப்படுத்தப்படும் ஒரு வகை பொருட்கள், விலைவாசியில் (மிகையவிலை) மாற்றம் என்பது, வழக்கமான வித்தியாசமற்ற வளைவு அளவு தொடர்பாக 'மலிவான' சிறந்த, வாடிக்கையாளரை மேலும் திருப்திப்படுத்த வேண்டும்.

1.2.2 நிபுமன்-மோர்ஜென்ஸ்டர்ன் (N-M) பயன்பாட்டின் முரண்பாடுகள்

N-M கருதுகோளின் உண்மையான பணி பற்றி நாம் அறியும் முன் சில அடிப்படைகளை கற்றுக் கொள்வோம். ஒரு புகழ்பெற்ற கணிதவியலாளர்

ஜான் வொன் நியூமன், மற்றும் நன்கு அறியப்பட்ட பொருளாதார நிபுணர் ஓஸ்கார் மோர்ஜென்ஸ்ட்ரன் ஆகியோர் தங்களது புகழ்பெற்ற புத்தகமான விளையாட்டுகள் மற்றும் பொருளாதார நடத்தை கோட்பாட்டினால் இந்த பயன்பாட்டு கோட்பாட்டிற்கு பெரும் பங்களிப்பை செய்துள்ளனர். அவர்களின் கோட்பாடு நவீன பயன்பாட்டு கோட்பாடு மற்றும் நியூமன் மோர்ஜென்ஸ்ட்ரன் கருதுகோள் (N-M கருதுகோள்) எனவும் அறியப்படுகிறது. நுகர்வோரின் பயன்பாட்டைப் பற்றி விளக்குவதற்குப் பதிலாக, குறிப்பாக பணம், பயன்பாட்டு கோட்பாட்டை அளவீடு செய்வதில் N-M கருதுகோள் அக்கறை கொண்டுள்ளது என்பது கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியது அவசியம். வேறுவார்த்தைகளில் கூறுவதனால், N-M கருதுகோளுக்கான முக்கிய குறிக்கோள், ஒரு பயன்பாட்டை (அல்லது ஒரு குறியீட்டெண்) வழங்கிவிடுவது மட்டுமின்றி, பணத்தின் இறுதிநிலை பயன்பாடு குறைகிறதா என்பதைக் காட்டுகிறது.

நவீன பயன்பாட்டுக் கோட்பாட்டின் பங்களிப்பை பாராட்டுவதற்கு, நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய முதன்மையான மற்றும் வரிசைமுறை பயன்பாட்டுக் கோட்பாடுகளிலிருந்து விலகியிருப்பதை நாம் கவனிக்க வேண்டும். தொடர்ச்சியான பணப்பயன் மூலம், முதன்மையான பயன்பாடு, பயன்பாட்டு அளவின் மீது அளவிடல் தன்மையை பெறுகிறது என்பதை நினைவுபடுத்திக் கொள்ளுங்கள். நுகர்வோர் பகுப்பாய்வில், பயன்பாட்டை அளவிடுதல் அல்லது அவசியமோ அல்லது தேவையோ இல்லை என, வரிசை பயன்பாட்டுத் தத்துவம் கருதுகிறது. மேலும், பயன்பாட்டின் வரிசைமுறைக் கோட்பாட்டினை நம்பியுள்ளது. இந்த கோட்பாடுகளின் ஒரு முக்கியமான அம்சம் என்னவெனில், அவை, குறிப்பிட்ட மற்றும் அபாயமற்ற சூழ்நிலைகளின் கீழ் அனைத்து நுகர்வோர் தெரிவுகளையும் செய்ய வேண்டும் என அவர்கள் முன்வைத்துள்ளனர். அதாவது, இந்த கோட்பாடுகள் நுகர்வோர் மாற்று தேர்வுகளில் ஈடுபடும் உறுதியற்ற தன்மை மற்றும் ஆபத்து பற்றிய சாத்தியக்கூறுகளை அலட்சியம் செய்கின்றன. நியூமன் மற்றும் மோர்ஜென்ஸ்ட்ரன் ஆகியோர் முறையான பயன்பாட்டு அணுகுமுறையை பற்றி எவ்வித விவாதமும் இன்றி, ஒரு படி முன்னேற்றத்தை ஏற்படுத்துவதில் ஆபத்து சம்பந்தப்பட்ட பயன்பாட்டை அளவிடுவதற்கு முன்வந்தனர்.

இந்தப் பிரிவில், N-M கருதுகோள் பற்றிய அடிப்படைக் கருத்தை சுருக்கமாக விவரிப்போம், பயன்பாட்டு குறியீட்டைக் கட்டுவது குறித்த அதன் அணுகுமுறை, மற்றும் அதன் குறைபாடுகளையும் கவனிக்கிறோம்.

N-M பயன்பாட்டு குறியீட்டின் பண்புகள்

N-M கருதுகோள், ஒரு தனிநபர் தொடர்ந்து செயல்படுமானால், அவரது 'பயன்பாட்டு குறியீட்டை' கட்டமைக்க முடியும் மற்றும் தனது விருப்பங்களை எண்ணிக்கையளவு வெளிப்படுத்த இயலும் என்று தெரிவிக்கிறது. உதாரணமாக, இடையில் தேர்வு செய்யும் ஒரு நபரை கருத்தில் கொள்ளுங்கள்: (i) ஒரு நகரில் மட்டைப்பந்து போட்டி ஆட்டத்தில் (M) விளையாடி வருகிறார், மற்றும் (ii) கண் பார்வைக்கு (S) சுற்றி செல்கிறது. அவரது விருப்பம் $M > S$ என வழங்கப்படுவதாகக் கொள்வோம். தற்போது, அவரது விருப்பத்தில் நிச்சயமின்மை அம்சத்தை அறிமுகப்படுத்துவோம். N-M கருதுகோளில்படி, நிலையற்றதன்மையின் நிலைமைகளின் கீழ் நுகர்வோர் தேர்வு செய்ய வேண்டும். நிச்சயமற்ற (அல்லது ஒரு அபாய

உறுப்பை) அறிமுகப்படுத்த வேண்டுமானால், கிரிக்கெட் போட்டி (M), வீழ்ச்சி காரணமாக தேவை பகுப்பாய்வு தடைபடும் என்று வைத்துக்கொள்வோம். எனவே, போட்டியில் கலந்து கொள்ளும் தனிப்பட்ட நபராக இருந்தால், ஒரு சிறந்த மட்டைப்பந்து விளையாட்டு (M_g) அல்லது ஒரு மோசமான மட்டைப்பந்து விளையாட்டு (M_b) மூலம் வீழ்ச்சியின் காரணமாக ஏற்படும் குறுக்கீடுகளை அனுபவிக்க நேரிடலாம். வீழ்ச்சியின் குறிப்பிட்ட நிகழ்தகவு விகிதங்களைக் கொண்டு, மாற்று நிகழ்தகவு விகிதங்களுக்கான தனிநபரின் முன்னுரிமைகள் கீழ்க்கண்டவாறு தரவரிசைப்படுத்தப்படலாம்.

குறிப்புகள்

- (i) தெளிவான வானிலை 80 சதவீதம் மதிப்பிடப்பட்டால் (அல்லது 0.8) தனி நபர் ஒரு சிறந்த மட்டைப்பந்து விளையாட்டை M_g அனுபவிக்க எதிர்பார்க்கிறார், மற்றும் அவர் (M_g) யை S க்கு விரும்புகிறார்.
- (ii) தெளிவான காலநிலையின் நிகழ்தகவு 60 சதவீதம் (அல்லது 0.6) மற்றும் மழைவீழ்ச்சி 40 சதவீதம் (அல்லது 0.4) தனிப்பட்ட மாற்று, M மற்றும் S இடையே வேறுபாடு ஆகிறது.

நிகழ்தகவு விகிதங்களின் முதல் தொகுப்பு மற்றும் தனிப்பட்ட விருப்பங்களின் தரவரிசை வழங்கப்பட்ட பின், அவரது விருப்பம் பின்வருமாறு, அவரது நடத்தைக்கு இணக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது.

$$M_g > S > M_b$$

இந்த மாற்றீடுகளிலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் இந்த பயன்பாட்டை அவரது முன்னுரிமையிலிருந்து வரிசைப்படுத்த தொடர்கிறது. இப்போது கருத்தில் (இரண்டாவது) அவர்களின் தெளிவான வானிலை மற்றும் மழைப்பொழிவு 60:40 (அல்லது 0.6:0.4) என மதிப்பிடப்படுகிறது. இந்த நிகழ்தகவு விகிதத்தின்படி, தனிப்பட்ட நபர் M மற்றும் S க்கு இடையே பொருட்படுத்துவதில்லை. அதாவது M_g மற்றும் M_b இன் கலப்பு எதிர்பார்த்த பயன்பாடு (U) என்பது S என்ற ஒன்றே ஆகும்.

நிச்சயமின்மை நிலைமைகளின் கீழ் எதிர்பார்க்கப்படும் பயன்பாடு, அதன் நிகழ்தகவு விகிதம் (P) மூலம் ஒரு நிகழ்வின் அபாயமற்ற பயன்பாட்டு (U) பெருக்கத்தின் மூலம் பெறப்படுகிறது. எனவே, தனிநபரின் அலட்சியச் சமன்பாட்டை இவ்வாறு தெரிவிக்கலாம்:

$$U(S) = P U(M_g) + (1 - P) U(M_b)$$

நாம் மேலே குறிப்பிட்டபடி, M_g க்கான நிகழ்தகவு (P) 0.6 மற்றும் M_b க்கான நிகழ்தகவு $1 - P = 1 - 0.6 = 0.4$. இப்போது M_g மற்றும் M_b க்கு வழங்கக்கூடிய பயன்பாடுகள் தொடர்பான தகவலைப் பெறுவதற்கு ஒரு நபராக எப்படியாவது ஒருவர் இருந்தால், அவர் U (S) க்கு ஒரு எண் மதிப்பை வழங்க முடியும். மதிப்புகள் 50 பயன்பாட்டு அலகுகள் மற்றும் M_b இல் 25 பயன்பாட்டு அலகுகள், அதாவது $U(M_g) = 50$ மற்றும் $U(M_b) = 25$ என்று வைத்துக்கொள்வோம். மேற்கண்ட சமன்பாட்டில் இந்த மதிப்புகளை பிரதியிட, நாம் பெறுகிறோம்:

$$U(S) = 0.6(50) + 0.4(25)$$

$$U(S) = 30 + 10 = 40$$

இவ்வாறாக, தனிநபர் S க்கு 40 பயன்பாடுகளை வழங்குகிறார். இது பயன்பாட்டு குறியீட்டு N-M அளவை விளக்குகிறது. S இன் பயன்பாட்டு

$$50 > 40 > 25.$$

குறிப்புகள்

அனுமானங்கள்

N-M பயன்பாட்டு குறியீட்டெண் மூன்று அடிப்படை அனுமானங்களின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது.

1. விருப்பத்தன்மை: N-M கருதுகோள், வித்தியாசமற்ற வளைவு மற்றும் முன்னுரிமை கோட்பாடுகளை வெளிப்படுத்தியது, நுகர்வோர் முன்னுரிமைகளில் நிலையற்ற தன்மையை ஊக்குவிக்கிறது. அதாவது, அவர் A முதல் B வரை விரும்புகிறார் மற்றும் B முதல் C வரை, மேலும் A முதல் C வரை அவர் விரும்புகிறார்.
2. நிலைத்தன்மை: நுகர்வோரின் நடத்தையில் நிலைத்தன்மை என்பது, ஒரு நுகர்வோர் A முதல் B வரை, ஒரு நிகழ்தகவு P மற்றும் B உடன் நிகழ்தகவு இருந்தால் $1 - P$ ஐ கொண்டிருப்பதைக் குறிக்கிறது, பின்னர் அவர் அதே நிகழ்தகவுகளில் B ஐ விரும்பமாட்டார்.
3. முன்னுரிமைகள் தொடர்ச்சி: நுகர்வோரிடம் ஒரு 'முனைப்பு மற்றும் முழுமையான ஒரு விருப்பத்தேர்வுகள் அமைப்பு உள்ளது.' அவருடைய முன்னுரிமைகள் ஒரு நிகழ்வின் தொடர்ச்சியைக் கொண்டுள்ளன. ஒரு நிகழ்வின் A முதல் B வரை 1 ஐ நிகழ்தலின் போது அவர் நிகழும் நிகழ்வில் விருப்பம் காட்டினால் (அதாவது, $P(A) = 1$) மற்றும் $P(A) = 0$ போது B க்கு ஒரு விருப்பம் இருந்தால், 1 மற்றும் 0 க்கு இடையில் ஒரு நிகழ்தகவு உள்ளது, அதில் நிகழ்வுகள் A மற்றும் B இடையே வேறுபடுகின்றன.

N-M பயன்பாட்டு குறியீட்டின் மதிப்பீடு

N-M பயன்பாடு குறியீடு என்பது ஒரு கோட்பாடு அல்லது கருத்தியல் பயன்பாடாகும். இது நிச்சயமற்ற நிலைமைகளின் கீழ் எதிர்பார்க்கப்படும் பயன்பாட்டு அளவுகளை அட்டவணையிட ஒரு அடிப்படையை வழங்குகிறது. அது உள்ளூர் திருப்தி அல்லது இன்பம் தீவிரத்தை அளவிட முடியாது அல்லது அது 'முதன்மையான' பயன்பாட்டின் N-M அளவின் நோக்கம் அல்ல.

இது புதிய-பாரம்பரிய முதன்மை பயன்பாட்டுடன் N-M முதன்மை பயன்பாடு ஒத்ததாக இல்லை என்பது குறிப்பிடத்தக்கது. புதிய-பாரம்பரியம் என்ற அர்த்தத்தில், முதன்மை பயன்பாடு, உண்மையான, முழுமையான அளவிலான உணர்வின் வலிமை, பொருள் ஆகும் 'முதன்மை' என்பது 'செயல்பாட்டு' அர்த்தத்தில் முழுமையான பயன்பாட்டினைப் பயன்படுத்துவதாகும்.

பயன்பாட்டு குறியீட்டைக் கணிப்பீடு செய்யும் முறையில் ஒரு நடுவர் இருந்தாலும்கூட, பகுத்தறிவுச் சிந்தனை மற்றும் முன்கணிப்புக்கு ஒரு அடிப்படையை வழங்குவதன் மூலம், குறிப்பாக நிச்சயமின்மை மற்றும் அபாயத்திற்கு அடிப்படையாக உள்ள, N-M பயன்பாடு ஒரு பயனுள்ள நோக்கத்தைப் பாதுகாக்கிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. பொருட்களின் அணுகுமுறையின் சிறப்பியல்புகள் யாவை?
2. N-M கருதுகோளின் முக்கிய நோக்கத்தை குறிப்பிடுக.

தேவை பகுப்பாய்வு

குறிப்புகள்

1.3 இடர் சம்பந்தப்பட்ட நுகர்வோர் தேர்வு

இந்த பிரிவில், நீங்கள் N-M கருதுகோள், ப்ரீட்மேன்-சாவேஜ், மார்கோவிட்ஸ் கருதுகோள் மற்றும் மறைமுக பயன்பாட்டு செயல்பாடு ஆகியவற்றைப் பற்றி படிக்கலாம்.

1.3.1 பெர்னெளலியின் கருத்து

மக்கள் ஆபத்தை நோக்கிச் செயல்படும் நடத்தையை அடிப்படையாகக் கொண்டு, அவற்றை மூன்று வேறுபட்ட வகைகளில் ஒன்றின் கீழ் வைக்க முடியும். அவர்கள் எந்த பிரிவில் வைக்கப்படுவார்கள் என்பது, அவர்களின் நடத்தைகளுடன் காட்டப்படும் பெர்னெளலி பயன்பாட்டு செயல்பாடுகளை சார்ந்து இருக்கும்.

இதை விளக்குவதற்காக ஒரு நாணயத்தை சுண்டுவதற்கான உதாரணத்தைப் பயன்படுத்துவோம். இதில் தலைகள் மீது வெற்றி பெற்ற தொகை ரூ.10 ஆகவும், வால்கள் மீது வெற்றிபெற்ற தொகை ரூ. 20 ஆகவும் உள்ளது என்று வைத்துக் கொள்வோம். எனவே, சூதாட்டத்தின் எதிர்பார்க்கப்படும் மதிப்பு இருக்கும்:

$$(0.5 \times 10) + (0.5 \times 20) = \$15.$$

ஆபத்து இல்லாத ஒரு நபர்

சூதாட்ட நிறுவனத்தில் எதிர்பார்க்கப்படும் மதிப்பின் ஒரு நபரின் பயன்பாடு, சூதாட்டர்களிடமிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் பயன்பாட்டைவிட அதிகமாக இருக்கும் போது, தனி நபர் ஆபத்து-வெறுக்கலாம் என்று கருதப்படுகிறது. இது பெர்னெளலியின் கருத்தை இன்னும் துல்லியமாக வரையறை செய்கிறது.

ஒரு நபரின் ஆபத்து இல்லாத நடத்தை ஒரு மடக்கையைச் செயல்படுத்துவதைப் போல பெர்னெளலி பயன்பாட்டு செயல்பாட்டில் கைப்பற்ற முடியும். மேலே கொடுக்கப்பட்ட நாணயத்தின் சூதாட்டம் வழக்கில், ஆபத்து இல்லாத ஒரு நபர் மற்றும் பெர்னெளலி பயன்பாட்டு செயல்பாட்டில் இருக்கும் ஒருவரை குறிக்கும்:

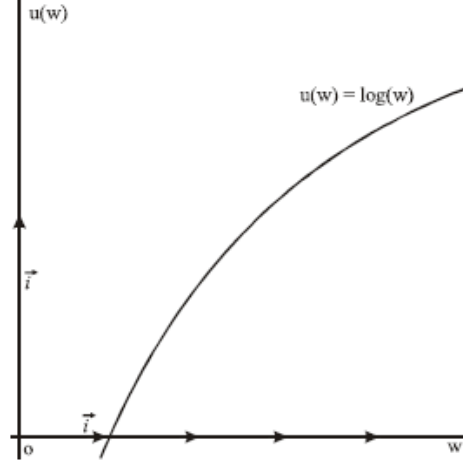
$$u(w) = \text{பதிவு } (w) ; (w \text{ விளைவை குறிக்கும்})$$

இந்த சூதாட்டத்தின் மீது எதிர்பார்க்கப்பட்ட பயன்பாட்டை கொண்டிருக்கலாம்:

$$0.5 \times \text{பதிவு } (10) + 0.5 \times \text{பதிவு } (20) = 1.15,$$

மற்றும் மதிப்பு எதிர்பார்க்கப்படும் பயன்பாடு இருக்கும்:

$$\text{பதிவு } (15) = 1.176$$



படம் 1.1 பெர்னெளலி பயன்பாட்டின் செயல்பாடு

ஆபத்து சம்பந்தப்பட்ட ஒரு நபர்

சூதாட்டத்தின் எதிர்பார்க்கப்பட்ட பயன்பாட்டின் மதிப்பைக் காட்டிலும் குறைவானதாக இருக்கும் போது, தனிப்பட்ட முறையில், சூதாட்டத்திலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் பயன்பாடு குறைவாக இருக்கும்போது, அவை ஆபத்தானவை என வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. இருப்பினும், இது சாதாரணமாக சூதாட்ட நடத்தை எவ்வாறு செயல்படுகிறது, உதாரணமாக ஒரு சூதாட்டத்தில் அல்ல என்பதை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியது அவசியம். இந்த வரையறை ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டால், உண்மையிலேயே அபாயகரமான நபர் ஒருவருக்கு அவரது சொத்துக்கள் அனைத்தையும் ஒரு பகடைப் பாத்திரத்திற்காக வைக்க தயாராக இருக்க வேண்டும்.

குவிந்த பெர்னெளலி பயன்பாட்டு செயல்பாட்டில் ஆபத்து-சம்பந்தப்பட்ட நடத்தையை பிடிக்கப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, இது ஒரு அடுக்கியல் செயல்பாடு ஆகும். மேலே கொடுக்கப்பட்ட சூழலில், பெர்னெளலி பயன்பாட்டுடன் ஆபத்து-சம்பந்தப்பட்ட ஒரு நபர் செயல்படுகிறார்:

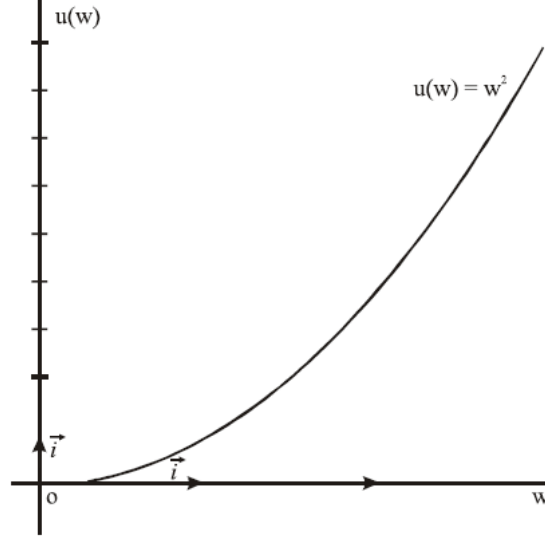
$$u(w) = w^2$$

சூதாட்டத்திற்கான எதிர்பார்க்கப்படும் ஒரு பயன்பாட்டைக் காண்பிக்கும்:

$$0.5 \times 102 + 0.5 \times 202 = 250,$$

சூதாட்டம் எதிர்பார்க்கப்படும் மதிப்பின் பயன்பாடு:

$$15^2 = 225$$



படம் 1.2 ல் பெர்னெளலியின் குவி பயன்பாட்டு செயல்பாடு

பெர்னெளலியின் குவி பயன்பாட்டு செயல்பாடு

ஆபத்தின் நடுநிலையாக இருக்கும் ஒரு நபர் சூதாடும்போது எதிர்பார்க்கும் மதிப்பின் ஒரு தனிநபரின் பயன்பாடு, சூதாடுபவர்களிடமிருந்து எதிர்பார்த்த பயன்பாட்டுக்குச் சமமாக இருக்கும் போது, அவை ஆபத்து-நடுநிலை என்று வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. நடைமுறையில், ஆபத்து-நடுநிலை என்பதற்கு சிறந்த உதாரணம், முதலீடுகள் செய்வதில் இம்முறை கடைப்பிடிக்கும் பெரும்பான்மையான நிதி நிறுவனங்கள் தான் என்பதாகும்.

ஒரு நேர்கோட்டு பெர்னெளலி செயல்பாடு ஆபத்து-நடுநிலை நடத்தையை கைப்பற்ற பயன்படுத்தப்படுகிறது. மேலே விவாதிக்கப்பட்ட சூதாட்ட வழக்கில், பெர்னெளலி பயன்பாட்டு செயல்பாட்டுடன் ஒரு நபர் ஆபத்து-நடுநிலையை வகிப்பார்:

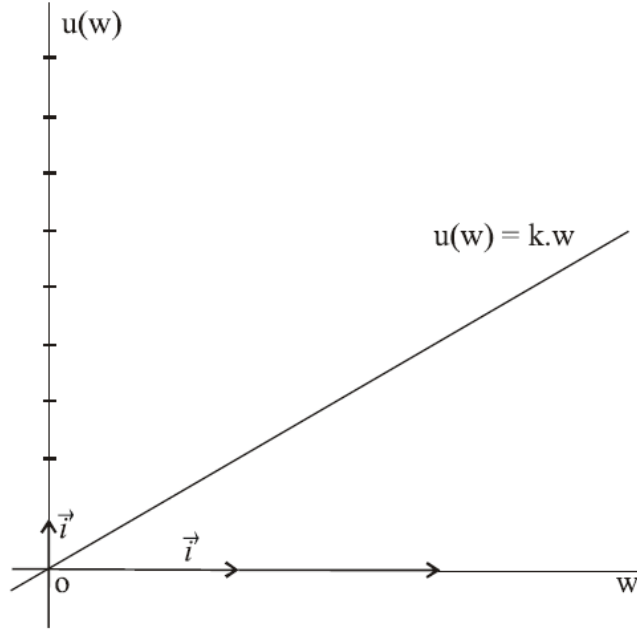
$$u(w) = 2w$$

இந்த சூதாட்டம் மீது எதிர்பார்க்கப்பட்ட பயன்பாட்டை கொண்டிருக்கும்:

$$(0.5 \times 2 \times 10) + (0.5 \times 2 \times 20) = 30,$$

சூதாட்டத்தில் எதிர்பார்க்கப்பட்ட மதிப்பின் பயன்பாடு:

$$2 \times 15 = 30$$



படம் 1.3 ல் நேர்கோட்டு பெர்னெளலி செயல்பாடு

காப்பீட்டின் உதாரணம் எடுத்துக் கொண்டால், காப்பீடு வாங்குவோர் வாங்கல் பகுப்பாய்வு நடத்தையை ஆபத்து-புறக்கணிப்பு, ஆயுள்காப்பீட்டு நிறுவனம் தன்னை ஆபத்து-நடுநிலை என்ற ஒரு நடத்தையை காட்டுகிறது. காப்பீட்டு நிறுவனம் தனது இலாபம் சம்பாதிக்கும் நிறுவனம் பெறும் இழப்பின் மதிப்பை விட அதிகமாக பெறப்பட்ட காப்பீடுகளின் மதிப்பை பெறுகிறது.

எந்த சூதாட்டமும் 'g' என்பது ஒரு அளவுக்குச் சமமானதாக இருக்கும், இது 'Q' என்று சொல்லப்படும், நிச்சயமாக அது ஈட்டப்படும் மற்றும் சூதாட்டத்தால் வழங்கப்படும் அதே பயன்பாட்டை நுகர்வோருக்கு வழங்கும்.

ஒரு சூதாட்டத்தின் அபாய காப்பீடு, சூதாட்டத்தில் எதிர்பார்க்கப்பட்ட மதிப்பின் வித்தியாசம் மற்றும் சூதாட்டத்தின் உறுதிப்பாட்டிற்கு சமமானதாகும்.

மேலே குறிப்பிட்டபடி, ஆபத்து எதிர்மறையான ஒரு நபரின் சூதாட்டத்தில் எதிர்பார்க்கப்பட்ட மதிப்பை விட நிச்சயமாக சமமானதாக இருக்கும். மேலும் நபரின் இடர் முனைமம் நேர்மறையானதாக இருக்கும் என்று கூறலாம். இது அபாயகரமான எதிர்மறையான ஒரு நபர் சூதாட்ட ஆபத்தில் பங்கேற்க சில கூடுதல் ஊக்கத்தொகை தேவைப்படும் என்பதாகும்.

ஆபத்து நடுநிலை மற்றும் உறுதியான சமமான ஒரு நபர் ஒரு பூஜ்ஜிய இடர் முனைமம் சரியான சூதாட்டம் எதிர்பார்க்கப்படும் மதிப்பை போலவே உள்ளது. மறுபுறம், ஆபத்தை சந்திக்கும் ஒரு நபர் எதிர்மறையாக ஒரு இடர் முனைமம் உள்ளது. இது கூடுதல் ஊக்கங்களுக்காக எதிர்பார்க்கப்படும் மதிப்பை ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டிய அவசியத்தின் காரணமாக உள்ளது. அபாயகரமான சூதாட்டத்தின் காரணமாக அல்ல, மேலும் ஒரு நபர் எதிர்பார்க்கும் மதிப்பைக் காட்டிலும் அதிக உறுதியான சமநிலையில் இருக்கும்.

ஒரு தனிநபரின் பணம் வருமானம் அவர் வாங்கக்கூடிய சந்தையின் கூடைப் பிரதிநிதி ஆவார். பல்வேறு விதமான சூழ்நிலைகளில் பணம் சம்பாதிப்பது அல்லது சம்பாதிக்கும் தற்போதைய சாத்தியக்கூறுகளைப் பற்றி தனிப்பட்ட அறிவைப் பெறும் என்பதும், ஊதியங்கள், விளைவுகள் ரூபாயில் அளவிட முடியாது, ஆனால் பயன்பாடு வழங்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

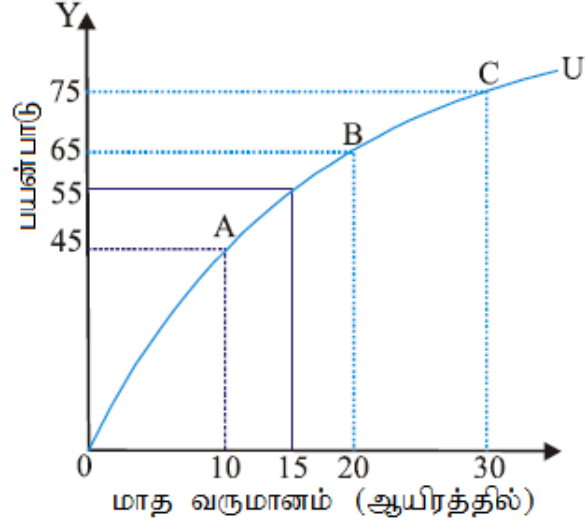
மேலே காணப்பட்டிருப்பதைப் போல, தனிநபர்கள் ஆபத்துக்கு தங்கள் சொந்த அணுகுமுறைகளைக் கொண்டுள்ளனர். பெரும்பாலும், தனிநபர்கள் குறைவான அபாயகரமான சூழல்களுக்குத் தெரிவு செய்கிறார்கள், மேலும் வெகுமதிகளையும்/விளைவுகளையும் பொறுத்தவரையில் குறைவான மாறுபாடு இருக்கும். பெரும்பாலும் நபர்கள் அவர்களது அபாயங்களை குறைந்தபட்சம் வைத்திருப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளனர். மேலும் இந்த நபர்கள் ஆபத்து பற்றாக்குறை அல்லது ஆபத்துகளைத் தவிர்ப்பார்கள் எனக் கூறலாம். ஆபத்துக்களைப் சந்திக்க விரும்பும் நபர்கள் ஆபத்தை நாடுபவர்கள் அல்லது ஆபத்தை தேடுபவர்கள் என குறிப்பிடப்படுகிறார்கள். ஆபத்துக்களைப் பற்றி அலட்சியமாக இருக்கும் மனப்பான்மை கொண்டவர்களாக இருப்பதால், ஆபத்து நடுநிலை வகிக்கும் நபர்கள் இருக்கிறார்கள்.

பணத்தின் இறுதிநிலை பயன்பாடு அதிகரிக்கிறதா, குறைகிறதா அல்லது மாறாமல் இருக்கிறதா என்பதன் அடிப்படையில் மக்கள் இடர் பற்றிய மாறுபட்ட அணுகுமுறையையே கொண்டுள்ளனர்.

பணவீக்கத்தை எதிர்க்கும் நபர் பணம் அதிகரிப்பால் ஓரளவு குறைந்துவிடுவார். அபாயகரமான தேடுபொறியாளர் வழக்கில், பணம் அதிகரிப்பால் பணத்தின் குறுக்கீடு அதிகரிக்கிறது. அபாய நடுநிலை நபருக்கு, பணத்தின் அளவு அதிகரிப்பால், பணத்தின் குறுக்கீடு தொடர்ந்து இருக்கும்.

ஆபத்தை தடுத்தல்

விளிம்பு நிலைப் பயன்பாட்டின் வெளிச்சத்தில், இடர் மனப்பாங்கைப் பரிசீலிக்கும் ஒற்றை கூட்டுப் பண்டமாக பண வருமானத்தைப் பார்ப்போம். ஒரு தனிநபரின் பண வருமானம் என்பது அவர் சந்தையிலிருந்து வாங்கக்கூடிய பண்டக் கூடையின் பிரதிநிதி ஆவார். பல்வேறு சூழ்நிலைகளில் பணம் சம்பாதிப்பதை ஆதாயமாகவும்/சம்பாதிப்பதற்கான சாத்தியக்கூறு பற்றி தனிப்பட்ட அறிவை நன்கு அறிந்திருப்பதாகவும், ஊதியங்கள் அல்லது விளைவுகளை ரூபாயின் அடிப்படையில் வழங்குவதற்கு பயன்பாட்டுக்கு அளவிடப்படும் என்று நாம் கருதுகின்றோம்.



படம் 1.4 ல் பணம் வருமானம் மற்றும் பயன்பாடு

மேலே கொடுக்கப்பட்டுள்ள படத்தில் X அச்சு பண வருமானத்தைக் குறிக்கிறது மற்றும் Y அச்சு பயன்பாட்டை குறிக்கிறது, அதேவேளையில் ஒரு அபாயமுள்ள தனிநபரின் பண வருமானத்தின் பயன்பாட்டு செயல்பாட்டை பிரதிநிதித்துவப்படுத்த வளைவு OU வரையப்பட்டுள்ளது. இங்கே, OL மொத்த பயன்பாட்டு செயல்பாடுகளின் சாய்வு மற்றும் தனிநபரின் பண வருவாயின் அதிகரிப்புடன், இந்த சாய்வு குறைந்து காணப்படுகிறது.

தனிநபரின் பண வருவாயில் 10,000 ரூபாயிலிருந்து 20,000 ரூபாய்க்கு அதிகரிப்பு இருப்பதால், இருபது அலகுகளால் 45 அலகுகளில் இருந்து 65 ஆக அதிகரித்துள்ளது. 20,000 ரூபாய் வருவாயில் வருவாய் அதிகரிக்கும் போது, 30,000, ரூபாய் தனிநபர் மொத்த பயன்பாடு 65 அலகுகளில் இருந்து 75 அலகுகளாக அதிகரிக்கிறது. இது 10 அலகுகளின் அதிகரிப்பு ஆகும்.

மேற்கூறிய வரைபடத்தில், குழிவான பயன்பாட்டு செயல்பாடு, பணத்தின் வருமானத்தில் குறைந்து கொண்டிருக்கும் தனிநபரின் பணத்தின் இறுதிநிலை பயன்பாட்டினைக் குறிக்கிறது.

இந்த கட்டத்தில், ஒரு தனி நபருக்கு 15,000 ரூபாய் நிலையான மாதாந்திர சம்பளத்தை வழங்குவதற்கான ஒரு வேலை இருக்கிறது என்று கருதுங்கள். வேலையில் இருந்து வரும் வருவாயைப் பொறுத்தவரை இது நிச்சயமற்றது என்பதால், எந்த ஆபத்தும் இல்லை. ஒரு விற்பனைப் பணியாளருடைய வருமானம், தரகை நம்பியிருக்கும் ஒரு விற்பனையாளரின் வேலைக்கு செல்ல முடிவெடுத்தால், வருமானம் நிச்சயம் இருக்காது. அவர் தனது விற்பனைப் பணியில் வெற்றி பெற்றால், அவர் தற்போது செய்து வரும் வருமானத்தை விட அதிக வருமானம் ஈட்டலாம். ஆனால், அவர் தனது தற்போதைய வேலையில் சம்பாதிப்பதைப் போலவே, அவர் சம்பாதிக்க வேண்டும் என்ற கோரிக்கையும் இல்லை. புதிய வேலையில் அவர் எடுத்துக் கொள்வது பற்றி பரிசீலிப்பதாக வைத்துக்கொள்வோம் ரூ 30,000 முதல் ரூ 10,000 வரையான 50-50 நிகழ்தகவு (ஒவ்வொன்றிற்கும் நிகழும் நிகழ்தகவு 0.5 ஆகும்). எனவே, நிச்சயமற்ற நிலை ஏற்பட்டால், குறிப்பிட்ட செயலை மேற்கொள்வதன் உண்மையான பயன் என்ன என்பதை தனிநபருக்கு

அறிய வழியில்லை. மாற்று விளைவுகளுக்கான நிகழ்வுகள் இருப்பதால், எதிர்பார்த்த பயன்பாட்டைக் கணக்கிட முடியும். புதிய ஆபத்தான வேலை தனிநபரினால் மேற்கொள்ளப்படுமா அல்லது இல்லையா என்பது, தனிநபர் தற்போது வைத்திருக்கும் வேலையில் இருந்து, புதிய ஆபத்தான வேலையில் இருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் பயன்பாட்டை ஒப்பீடு செய்வதன் மூலம் அறியமுடியும். மேலே உள்ள வரைபடத்தில், OU, பயன்பாட்டு செயல்பாடு வளைவு, நிச்சயமாக 15,000 ரூபாய் என்பது பணம் வருமானம் 55 என்று காட்டுகிறது. புதிய அபாயகரமான பணியில், தனிப்பட்ட முறையில் வெற்றிகரமான மற்றும் 30,000 என்ற வருவாயைக் கொண்டது, 30,000 ரூபாயிலிருந்து பெறப்பட்ட பயன்பாடு 75 ஆகும். புதிய அபாயகரமான வேலையில் தோல்வி அடைந்தால், 10,000 ரூபாய் பெறுமதியான வருவாயைப் பெற்றால், அவரது பயன்பாடு 45 ஆக இருக்கும்.

குறிப்புகள்

பண வருமானத்தின் பயன்பாட்டு செயல்பாடு, தனிநபர் ஆபத்தை வெறுப்பதை காட்டுகிறது, ஆனால் ஆபத்து நிறைந்த பணியில் எதிர்பார்க்கப்படும் பயன்பாடு, குறிப்பிட்ட வருமானத்துடன் தற்போதைய பணியின் பயன்பாட்டைவிட அதிகமாக இருப்பதால், அந்த நபர் ஆபத்தான வேலையை தேர்வு செய்து விடுவார்.

தற்போது, புதிய ஆபத்தான வேலையில், தனிநபர் வெற்றி பெற்று, '30,000' என்ற வருமானத்தை ஈட்டுகிறார். தனிப்பட்ட நபரின் புதிய வேலையில் தோல்வி ஏற்பட்டால், பூஜ்ஜியத்திற்கு வருமானம் குறையும், அப்போது, ஆபத்தான வேலையில் எதிர்பார்த்த பயன் கிடைக்கும்:

$$\begin{aligned} E(U) &= 0.5 U(0) + 0.5 ரூ(30,000) \\ &= 0 + 0.5 \times 75 \\ &= 37.5 \end{aligned}$$

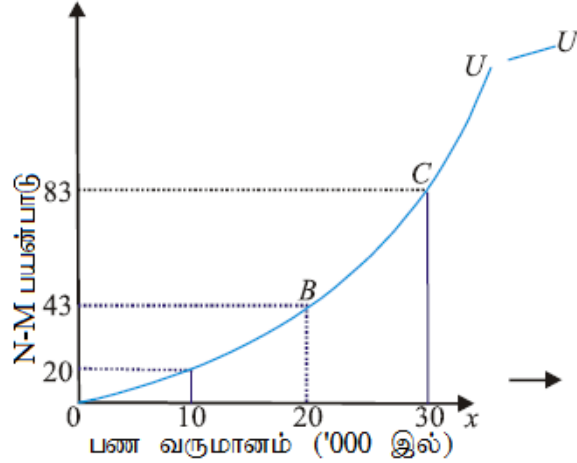
எனவே, புதிய வேலைகள் எதிர்பார்க்கப்படும் பயன்பாடு, 55 பயன்பாட்டை விட குறைவாகும். இது தற்போதைய 15,000 ரூபாய் வேலையில் இருந்து தனிப்பட்ட முறையில் பெறும் ஆதாயங்கள் ஆகும்.

இடர்பாடு வேலையில் கூட எதிர்பார்க்கக்கூடிய வருமானம் ரூபாய் 15,000:

$$[E(x) = 0.5 \times 0 + 0.5 \times 30,000 = 15000]$$

மேலே கொடுக்கப்பட்டுள்ள வரைபடத்தில், ஒரு அபாயத்தை வெறுக்கக் கூடிய தனிநபரின் தேர்வு குறிக்கப்படுகிறது. மேலும், பணத்தின் அதிகரிப்புடன் பணத்தின் இறுதிநிலை பயன்பாடு குறைந்து வருகிறது. நாம் இப்போது ஒரு ஆபத்து-வெறுக்கத் தனிமனிதன் என்ற துல்லியமான வரையறையை வழங்கும் நிலையில் இருக்கிறோம்.

ஒரு விருப்பமுள்ள இடர் அல்லது ஆபத்து-விரும்பிய நபர் ஒரு அபாயகரமான விளைவைத் தேர்வுசெய்ய விரும்பும் ஒரு நபராக இருப்பார், ஆனால் அதே வருமானம் ஒரு குறிப்பிட்ட வருமானம் கொண்டதாக இருக்கும். ஆபத்து-சந்திக்கும் ஒரு நபருக்கு, வருமானம் குறைந்து வருவதால், அவரது வருமானம் அதிகரிக்கும். இது கீழே கொடுக்கப்பட்ட வரைபடத்தில் குவியம் மொத்த பயன்பாட்டு செயல்பாடு வளைவு OU ஆல் குறிக்கப்படுகிறது.



படம் 1.5 ல் மொத்த பயன்பாட்டு செயல்பாடு

அபாயகரமானவர் இந்த தனி நபருக்கு, தனக்கு சம்பாதிக்கும் வேலையை, ரூபாய் 20,000 ஒரு குறிப்பிட்ட வருமானம் என்று வைத்துக் கொள்ளுங்கள். மேற்கண்ட வரைபடம், 43 அலகுகள், தனி நபருக்கு ரூபாய் 20,000 என்ற பயன்பாட்டுக்காக சித்தரிக்கிறது. ஒரு நபருக்கு அபாயகரமான வேலை வழங்கப்பட்டால் ரூபாய் 30,000 வருவாயாக அவர் மிகவும் திறமையானவர் என நிரூபிக்கப்பட்டால், மேலும் 10,000 ரூபாயில் 0.5 சமமான சாத்தியக்கூறுடன் இருந்தால், புதிய வேலைகள் எதிர்பார்க்கப்படும் பயன் இருக்கும்:

$$E(U) = 0.5 U(10,000) + 0.5 U(30,000)$$

மேலே வரைபடத்தில் சித்தரிக்கப்பட்டபடி, ரூபாய் 20 என்பது இந்த நபருக்கு ரூபாய் 10,000 மற்றும் ரூபாய் 30,000 என்பது 83 ஆயிரம் ஆகும். எனவே,

$$\begin{aligned} E(U) &= 0.5 (20) + 0.5 (83) \\ &= 10 + 41.5 \\ &= 51.5 \end{aligned}$$

தற்போதுள்ள வேலை வாய்ப்பு 43, எனவே புதிய அபாயகரமான வேலையில் எதிர்பார்க்கப்படும் பயன்பாடாக இருப்பதுடன் 51.5 ஆக அதிகரித்து உள்ளது. புதிய ஆபத்து நிறைந்த வேலையில் எதிர்பார்க்கப்படும் வருமானம் 20,000 ரூபாயாக இருப்பினும், புதிய பணியிடம் ஆபத்தை-சந்திக்கும் நபரால் முன்னுரிமை அளிக்கப்படும்:

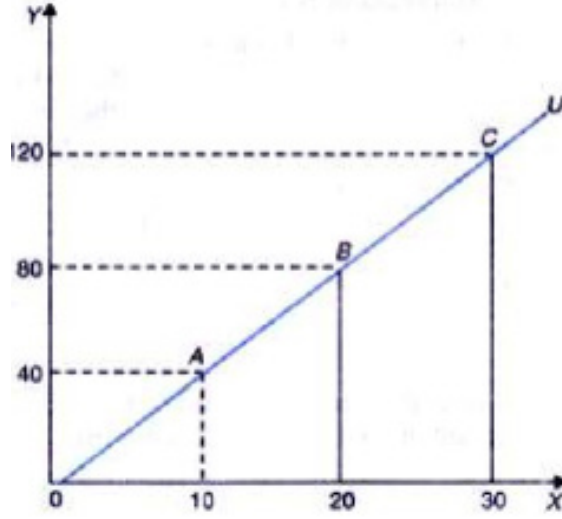
$$(0.5 \times 10,000) + 0.5 (30,000) = \text{ரூ } 20,000.$$

அபாயகரமான தனிநபர்கள் சூதாட்டக்காரர்களாகவும், லாட்டரிகளை வாங்குகின்றனர், குற்றவியல் நடவடிக்கைகளில் பங்கெடுக்கவும், பெரும் மோசடிகளைச் செய்தால், தண்டனையின் அபாயத்தில் கூட இருக்கலாம்.

ஒரு குறிப்பிட்ட வருமானத்தையோ அல்லது அதே மதிப்புள்ள நிச்சயமற்ற வருவாயையோ அவர் பொருட்படுத்தவில்லை என்றால், ஒரு நபரின் அபாயம் நடுநிலையாகக் கருதப்படும். ஒரு நபர் தனது பண வருமானம் அதிகரிக்கும் போது அவரது பண வருமானம் இறுதிநிலை பயன்பாடு நிலையாக இருக்கும் என்றால், நடுநிலை ஆபத்து உள்ளது. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள வரைபடம்

ஒரு அபாய நடுநிலையில் தனிநபரின் மொத்த பயன்பாட்டு செயல்பாட்டை குறிக்கிறது.

தேவை பகுப்பாய்வு



குறிப்புகள்

படம். 1.6 ல் தனிநபரின் இடர் நடுநிலையின் மொத்த பயன்பாட்டு செயல்பாடு

மேலே உள்ள வரைபடத்தில், 20,000 ரூபாய்க்கு ஒரு குறிப்பிட்ட வருமானத்தின் பயன்பாடு 80 என்று காட்டுகிறது. புதிய ஆபத்தான வேலை மற்றும் வருமானம் அதிகரிப்பு 30,000 ரூபாய்க்கு ஒரு வெற்றிகரமான விற்பனையாளராக இருப்பதால், இந்த பயன்பாடு 120 அலகுகள் வரை செல்கிறது.

விற்பனையாளராக புதிய அபாயகரமான வேலையில் தனிநபர் தோல்வியடைந்தால், வருவாய் 10,000 ரூபாயாகவும், அதன் பயன்பாடு 40 அலகுகளாகவும் குறைந்துவிடும். வருவாய் அதிகரிப்பது வருமானத்தில் அதிகரிப்பு அல்லது வருமானத்தில் குறைவு என்பது புதிய ஆபத்து நிறைந்த வேலைகளில் சமமாக சாத்தியமாகும்.

புதிய ஆபத்தான வேலையில் எதிர்பார்த்த பயன்பாடு:

$$\begin{aligned}
 E(U) &= 0.5 U(10,000) + 0.5 U(30,000) \\
 &= 0.5(40) + 0.5(120) \\
 &= 20 + 60 \\
 &= 80
 \end{aligned}$$

இடர் தவிர்ப்பு மற்றும் வணிக பந்தயம்

பெர்னெளலின் கருதுகோளின் படி, பணவீக்கம் குறைந்து வருவதால் ஒரு நியாயமான சூதாட்டத்தை ஏற்றுக்கொள்ள விரும்புவதில்லை. ஒரு நியாயமான சூதாட்டம் அல்லது விளையாட்டானது, சூதாட்டத்தின் எதிர்பார்க்கப்படும் மதிப்பு வருமானம் அதே அளவுள்ள வருமானம் நிச்சயமானதாக இருக்கும். ஒரு நியாயமான பந்தையை நிராகரிக்கிற ஒரு நபர் அபாயகரமான எதிர்மறையாக கருதப்படுவார். இந்த தனிநபர் 'வருமானம் அதே எதிர்பார்க்கப்படும் மதிப்பு ஒரு அபாயகரமான சூதாட்டம் ஒரு குறிப்பிட்ட கொடுக்கப்பட்ட வருமானம் முன்னுரிமை கொடுக்கும்'.

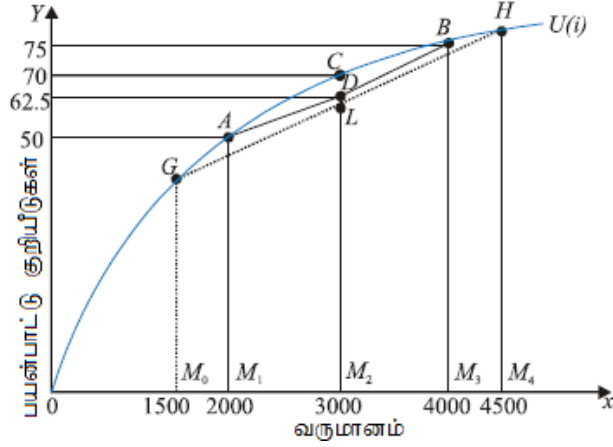
தேவை பகுப்பாய்வு

குறிப்புகள்

ஆபத்து நோக்கி காணப்படும் பொதுவான அணுகுமுறை அபாய விழிப்புணர்வு என்கிறோம். இந்த அணுகுமுறை காரணமாக, பலர் விபத்து, திருட்டு, நோய் போன்ற சில வகையான ஆபத்துக்களில் ஒரு சிலர் காப்பீடு செய்வதை குறிக்கிறார்கள். அபாயகரமான வருவாயைக் காட்டிலும், நிலையான வருமானத்தை பெறும் ஆக்கிரமிப்பு அல்லது வேலைவாய்ப்புகளில் இருக்கும் ஆபத்து-புறக்கணிப்பு தனிநபர்கள் இருக்கிறார்கள்.

1.3.2 நியூமன்-மோர்ஜென்ஸ்டர்ன் கருதுகோள்

எதிர்பார்த்த பயனை அளவிடும் நியூமன்-மோர்கன்ஸ்டர்ன் முறை ஆபத்து-வெறுப்பு மனப்பான்மையை விளக்குவதற்கு பயன்படுத்தப்படலாம். அவரது வருமானம் அதிகரிக்கையில், ஆபத்து குறைபாடு உடைய ஒரு நபருக்கு வருமானம் குறைந்து வருவதை குறிக்கிறது.



படம். 1.7 ல் நியூமன்-மோர்ஜென்ஸ்டர்ன் பயன்பாடு வளைகோடு

மேலே கொடுக்கப்பட்டுள்ள படத்தில் உள்ள வரைபடம் நியூமன்-மோர்ஜென்ஸ்டர்ன் பயன்பாட்டு செயல்பாடு வளைகோடு $U(I)$ என்பதைக் காட்டுகிறது. பயன்பாட்டு வளைவு ஆரம்பத்திலிருந்து தொடங்கி, குறைந்த வருமானத்துடன் ஒப்பிடுகையில், தனிநபர் அதிக வருமானத்திற்கு முன்னுரிமை கொண்டுள்ளது என்பதைக் காட்டும் சாதகமான சரிவில் தொடர்கிறது.

கூடுதலாக, ஒரு வருடாந்திர குறுந்தகவல் வருவாய் வருமானத்தில் அதிகரிக்கும் வகையில் வருமானம் குறைந்து வருவதைக் குறிக்கிறது. மேலே உள்ள வரைபடத்தில் பயன்பாட்டு வளைவு ஆபத்து-எதிர்பார்த்த பயனை அணுகுமுறையை சித்தரிக்கிறது.

ஒரு ஆபத்து புறநிலையினுடைய நியூமன்-மோர்ஜென்ஸ்டர்ன் குவியல் பயன்பாட்டு வளைவு

ஒரு நபரின் தற்போதைய வருமானம் ரூபாய் 3,000 என்று கருதிக் கொள்ளுங்கள். தனிநபர் ஒரு நியாயமான சூதாட்டத்தை வழங்கியுள்ளது, இதில் 50-50 இழப்பு/வெற்றி 1,000 ரூபாய் அல்லது அதற்கு மேல் வென்றது 0.5 அல்லது 1/2 என்ற வெற்றியின் நிகழ்தகவைக் காட்டுகிறது. அவர்

வெற்றி பெற்றால், அவரது வருவாய் 4,000 ரூபாய் வரை உயரும், அல்லது இழப்பீட்டில் 2,000 ரூபாய்க்கும் குறைந்துவிடும்.

இது போன்ற உறுதியற்ற சூழ்நிலையில், தனிப்பட்ட நபரின் எதிர்பார்க்கப்படும் வருமான மதிப்பு:

$$E(V) = 1/2 \times 4000 + 1/2 \times 2000 = \text{ரூ } 3000$$

சூதாட்டம் தனிநபரால் ஏற்றுக் கொள்ளப்படாவிட்டால், அவரது வருமானம் 3,000 ரூபாய் உறுதியாக இருக்கும். 'அவரது நிச்சயமற்ற வருமானத்தின் எதிர்பார்த்த மதிப்பு அவரது வருமானத்திற்கு சமமாக இருந்தாலும், ஒரு அபாய புறநிலை சூதாட்டம் ஏற்றுக் கொள்ளமாட்டார்'. காரணம், நிச்சயமற்ற நிலைமையில் தனது வருமானத்தில் எதிர்பார்த்த பயன்பாட்டைப் பொறுத்து அவர் செயல்படுவார்.

மேற்கூறிய வரைபடத்தின்படி, 4,000 ரூபாயிலிருந்து பெறப்பட்ட பயன்பாடு 75 மற்றும் 50 இலிருந்து ரூபாய் 2,000 ஆகும்.

நிலையற்ற வாய்ப்புகள் எதிர்பார்க்கப்படும் பயன்பாடு ஆகும்:

$$E(U) = 1/2 (75) + 1/2 (50) \\ = 37.5 + 25 = 62.5$$

தனிநபர் சூதாட்டங்களை நிராகரிப்பது அவரது குறைந்த இறுதிநிலை பண வருமானத்தின் அடிப்படையிலானது. 1000 ரூபாயிலிருந்து பெறப்பட்ட பயன்பாடு சூதாட்டத்தை இழந்து ரூ 1000 க்கு மேல் இழப்பதை விடக் குறைவாக இருக்கும் என்று அவர் உணர்கிறார்.

ஆகையால், பண வருமானத்தின் இறுதிநிலை பயன்பாடு குறைந்துவிட்டால், ஒரு நபர் நியாயமான சூதாட்டத்திலிருந்து விலகிவிடுவார். இந்த வகையைச் சேர்ந்த ஒரு நபர், அதே அளவு எதிர்பார்க்கும் மதிப்பை வழங்கும் ஒரு சூதாடிச் செய்ததைவிட, நிச்சயமான வருமானத்தைப் பெற அவர் ஒரு அபாய திருப்பம் என்று அறியப்படுகிறது.

மேற்கண்ட நிலையை விளக்க ஒரு எடுத்துக்காட்டு .

தனிநபருக்கு 3000 ரூபாயும், 2 நியாயமான சூதாட்டங்களும் வழங்கப்படுகின்றன.

- ஒரு 50:50 வாய்ப்பு இழக்க அல்லது வெற்றி ரூ 1000
- ஒரு 50:50 வாய்ப்பு இழக்க அல்லது வெற்றி ரூ 1,500

இரண்டாவது நேர்வில், எதிர்பார்க்கப்படும் வருமானத்தின் மதிப்பை இழக்கவோ அல்லது வெற்றி பெறுவதற்கான வாய்ப்பு உள்ளது:

$$1/2(1500) + 1/2 (4500) = \text{ரூ. } 3000$$

பயன்பாட்டு வளைவு U (I) இல் மேலே உள்ள படத்தில், G இல் இணைவதற்கு ஒரு நேர்கோட்டுப் பிரிவான GH வரையப்பட்டிருக்கிறது. (1500 ரூபாய்க்கு வருமானம்) மற்றும் H (4500 என்ற வருவாயுடன் தொடர்புடையது). GH, நேர்க்கோட்டுப் பிரிவு, எதிர்பார்க்கப்பட்ட பயன்பாட்டினை, ரூ 3,000 இரண்டாவது சூதாட்டத்திலிருந்து எதிர்பார்க்கக் கூடியது:

$$M < \text{பங்குவரி} > 2 < / \text{பங்குவரி} > L$$

தேவை பகுப்பாய்வு

குறிப்புகள்

தேவை பகுப்பாய்வு

இது முதல் சூதாட்டம் கொண்ட $M < \text{பங்குவரி} > 2 < / \text{பங்குவரி} > D$ விட குறைவாகும்.

குறிப்புகள்

எனவே, முதல் சூதாட்டம், தனிப்பட்ட சூழலுக்கு ஏற்றது, இது இரண்டாவது சூதாட்டத்துடன் ஒப்பிடுகையில் விளைவுகளின் குறைந்த மாறுபாடு உள்ளது.

வருமானம் நிச்சயமற்றதாக இருக்கும் நிலையில், எந்த ஆபத்தும் இல்லை, ஏனெனில் விளைவுகளின் மாறுபாடு இல்லை.

1.3.3 ப்ரீட்மேன்-சாவேஜ் கருதுகோள்

ஒரு நபர் சில பிரிவுகளில் பிடிக்காமல் இருக்கலாம், அவர் மற்றவர்களைக் பற்றுடன் இருக்கலாம். இந்த அபாயத்தைக் கொண்டிருக்கலாம், மேலும் அந்த நிகழ்வு மீதான அவரது போக்கை மாற்றமுடியும். இது ப்ரீட்மேன் மற்றும் சாவேஜ் ஆகியோரால் வாதிடப்படுகிறது, ஒரு தனி நபர் ஒரே நேரத்தில் வெவ்வேறு விருப்பத் தேர்வுகளுக்காக மற்றும் பல்வேறு செல்வப் பிரிவுகளைக் பற்றுடன் இருக்கும் நிலையினை ஏற்படுத்தலாம். எனவே, ஒரு தனி நபர் காப்பீடு ஒரு நாளில் சில வகை நிகழ்வுகளை போக்கவும், அதே நாளில் சூதாட்டத்தைக் காணும்போதும், அது பகுத்தறிவுக்கு ஒவ்வாதது என்று நாம் கருத முடியாது. சில சூழ்நிலைகளில் ஆபத்தாக இருக்கும் தேர்வுகளை எதிர்கொள்ளும்போது, தனிநபர்கள் அனைவரும் பகுத்தறிவுற்ற நடத்தை கொண்டவர்கள் என்று அவர்கள் முன்மொழிந்தனர்.

செல்வத்தின் முழுமையான மாற்றங்களுக்கும், செல்வத்தில் விகிதாசார மாற்றத்திற்கும் ஒரு தனிநபரின் எதிர்வினைக்கு இடையில் ஒரு வேறுபாட்டை ஏற்படுத்த முடியும். அங்கு முந்தைய நடவடிக்கைகள் ஒரு முழுமையான அபாயத்தைக் கொண்டுள்ளன.

ஒரு தனிமனிதன் செல்வத்தை அதிகரிப்பதன் மூலம் ஏற்படும் அபாயத்தில் உள்ள செல்வத்தின் அளவைப் பொறுத்தே, இந்த நிகழ்வின் உள்ள உட்பொருள் அமைகிறது. அதே போல, ஒரு தனிநபரின் சொத்து உயர்வுடன் கூடிய அபாயத்திற்கு ஒரு தனி நபர் தயாராக இருக்க வேண்டும் என்ற விகிதாச்சாரத்தைப் பொருத்து, குறைகிற ஒப்பீட்டு அபாயத்தின் உட்பொருள் அமைகிறது. தொடர்ந்து முழுமையான இடர் ஏற்படும் பட்சத்தில், தனிமனிதன் அபாயத்திற்கு இடப்படும் செல்வத்தின் அளவு, செல்வம் அதிகரிப்புடன் நிலையாக இருக்கும் அதே நேரத்தில், செல்வத்தின் விகிதாச்சாரம் மாறாத ஒப்பீட்டு வடிவத்துடன் தொடர்ந்து இருக்க வேண்டும். தனிநபர்கள் மிகவும் குறைந்த அளவு செல்வத்தை அதிகரிக்க தயாராக இருப்பார்கள், அவர்கள் பணக்காரர் ஆக வளர, அவர்கள் முழுமையான ஆபத்து அதிகரிப்பு, மற்றும் ஒப்பீட்டு ஆபத்து அதிகரித்து சொத்து விகிதங்கள் ஆகியவை குறைகிறது.

குறியீடு-பிரிட் அளவீடு பயன்படுத்தி, நாம் பின்வரும் முறையில் உறவினர் இடர் அட்டு நடவடிக்கை எழுத முடியும்:

குறியீடு-ப்ரட் தொடர்புள்ள இடர் வடிவம் = $-W U''(W)/U'(W)$

அதன்,

$W =$ செல்வ நிலை

$U'(W) =$ செல்வத்திற்கு முதல் வகைக்கெழு, பயன்பாடு எவ்வாறு செல்வமாக மாறுகிறது என்பதை அளவிடுதல்

$U''(W) =$ இரண்டாவது செல்வத்துக்கான பயன்பாட்டு வகைக்கெழு, பயன்பாட்டு மாற்றம் எவ்வாறு செல்வமாக மாறுகிறது என்பதை அளவிடுதல்

குறிப்புகள்

நாம் பதிவு பயன்பாட்டு செயல்பாட்டை பயன்படுத்தி கருத்தை விளக்க முடியும்:

$$U = \text{பதிவு } (W)$$

$$U' = 1/W$$

$$U'' = 1/W^2$$

முழுமையான இடர் இல்லாத கெழு $= U''/U' = W$

ஒப்பீட்டு இடர் இல்லாத கெழு $= 1$

எனவே, பதிவு பயன்பாட்டு செயல்பாடு ஒரு தனி நபருடைய செல்வம் அதிகரிக்கும் போது ஆபத்தான சொத்துக்களை அதிக பணம் முதலீடு செய்ய தயாராக இருக்கும் ஒரு முழு செயல்முறையாக இது மேற்கொள்ளப்படுகிறது. மேலும், ஒரு தனிநபர் தனது செல்வ வளத்தை அதிகரிக்கும் போது கூட, அதே சதவீத செல்வத்தை ஆபத்தான சொத்துகளில் முதலீடு செய்யத் தயாராக இருக்கும் ஒரு மாறாத ஒப்பீட்டு முறையினையும் இது காட்டுகிறது.

பெரும்பாலான இடர் மற்றும் திரும்பும் மாதிரிகள், ஒப்பீட்டு மற்றும் முழுமையான ஆபத்து பற்றிய சில குறிப்பிட்ட அனுமானங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டவை, மேலும் அவை குறையும்போது, அதிகரித்தால் அது தொடர்ந்து செல்வவளத்துடன் மாறுவனவாகவோ இருக்கும்.

1.3.4 மார்க்கோவிட்சின் கருதுகோள்கள்

இது ப்ரிட்மேன் சாவேஜ் கருதுகோளுக்கான ஒரு முன்னேற்றம் என்று நாம் கூறலாம். பேராசிரியர் மார்கோவிட்ச், பணக்காரர்களும் வறியவரும், சாதகமற்ற இடர்கள் இருப்பதைத் தவிர வேறு ஆபத்துக்கள் எடுக்க நினைக்கிறார்கள் என்று ப்ரிட்மேன்-காட்டுமிராண்டித்தனமான வாதமானது உண்மையில் நிகழ்ந்தது அல்ல என்று கருத்து தெரிவித்தார். இதன் மூலம், இந்த குழுக்களின் பகுப்பாய்வின்படி, ஆரம்பத்தில் வருமானத்தின் இறுதிநிலை வருமானம், முழுமையான வருமானத்துடன் இணைக்கப்பட்டது. வருமானத்தின் இறுதிநிலை பயன்பாடு தற்போதைய வருமானத்தின் மாற்றங்களுடன் தொடர்புடையதாக இருந்தது என்று மார்கோவிட்ச் மேலும் தெரிவித்தார்.

இதன் மூலம், வருமானத்தில் சிறு உயர்வு, வருமானத்தின் இறுதிநிலை பயன்பாடு அதிகரிக்கிறது, வருமானத்தின் பெரும் அதிகரிப்புக்கு இது வழிவகுக்கிறது என்ற கோட்பாட்டை மார்கோவிட்ச் முன்மொழிந்தார். இதன் மூலம் மக்கள் தங்கள் வருமானம் ஒரு சிறிய அளவின் மூலம் அதிகரிக்கிறது என்று கூறலாம். பாதுகாப்பான பந்தங்கள் உள்ள நிலைமைகளில் கூட, அவர்களின் நிலையை சிறப்பாக மாற்றி, எச்சரிக்கையாக இருக்கவும், வருமானத்தை அதிகரிக்கும் போது சூதாட்டத்தை தவிர்க்கவும் இது உதவுகிறது.

அதே போல், வருமானம் குறைவு, வருமானம் குறைதல், வருவாய் இழப்பு, குறைந்த இறுதிநிலை உபயோக அதிகரிப்பு போன்ற விளைவுகளை ஏற்படுத்துகிறது. லேமன் வார்த்தைகளில் சொன்னால், மக்கள் சிறிய இழப்புக்களை உடனடியாக உறுதி செய்ய வேண்டும், வருமானம் குறையும் போது இடராக உள்ளவற்றை எடுக்கமாட்டார்கள், ஆனால் இன்னமும் சூதாட்டத்தில் ஈடுபடுகிறார்கள்.

1.3.5 மறைமுக பயன்பாட்டின் செயல்பாடுகள் (இரட்டைக் கோட்பாடு)

இந்த பயன்பாட்டு கோட்பாடு நுகர்வோரின் அதிகபட்ச அடைய முடியாத பயன்பாடு, பொருட்களின் விலை மற்றும் வருமானத்தின் மூலம் தொடர்புபடுத்தப்படுகிறது. இந்த பயன்பாட்டு செயல்பாடு மறைமுகமாக அழைக்கப்படுகிறது. ஏனென்றால் மரபு சார்ந்த பயன்பாட்டுப் கோட்பாட்டைப் போலன்றி இது நுகர்வோரின் விருப்பம் நுகரப்படும் சரக்குகளுக்கு மட்டும் தொடர்பில்லை. ஆனால் இவை பொருட்களின் விலையால் பாதிக்கப்படுகின்றது. இந்த செயல்பாடு ஒரு இரண்டு படி செயல்முறையாகும். எனவே, இதற்கு இரட்டைக் கோட்பாடு என்று பெயர்.

எனவே, மறைமுக பயன்பாட்டு செயல்பாடு என்பது பொருட்களின் விலை மற்றும் வருமானத்தின் அளவினை பொறுத்து வரையறுக்கப்படுகிறது. இவ்வாறாக, முதல் படி பயன்பாட்டு விழைவு பிரச்சனையை, பெரும்பாலான மலிவு குழுவின் மூட்டை வந்து சேருகிறது. நுகரப்படும் பொருட்களின் அளவுகளின் மூலம் நுகர்வாளர் அந்த மூட்டையிலிருந்து பெறப்படுகிற பயன்பாட்டையும் கணக்கிடுகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும்

3. பெர்னோல்லியின் பயன்பாட்டு செயல்பாடு என்ன காட்டுகிறது?
4. ஒரு இடர்பாடு இல்லாமல் இருப்பதுடைய இறுதிநிலை பயன்பாடு, பண அதிகரிப்பு ஏற்பட்டால் எப்படி இருக்கும்?
5. நியாயமான சூதாட்டம் என்றால் என்ன?

1.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பொருட்களின் அணுகுமுறையின் பண்புகள் பயனுள்ளவையாக உள்ளன. ஏனெனில், கூடுதல் பொருட்கள் அதிகமாக சேர்க்கப்படும் போது நுகர்வோரின் விருப்பத்தில் மாற்றம் குறித்து ஆராய முடியும்.
2. N-M கருதுகோளுக்கான முக்கிய நோக்கம் பயன்பாட்டு ஒரு அளவீடு (அல்லது ஒரு குறியீடு) வழங்க வேண்டும் மற்றும் பணத்தின் இறுதிநிலை பயன்பாடு குறைகிறது என்று காட்டவும் முடிகிறது.
3. மக்கள் ஆபத்தை நோக்கிச் செயல்படும் நடத்தையை அடிப்படையாகக் கொண்டு, அவற்றை மூன்று வேறுபட்ட வகைகளில் ஒன்றின் கீழ் வைக்க முடியும். அவர்கள் எந்த பிரிவில் வைக்கப்படுவார்கள் என்பது, நடைமுறைகளின் அவர்கள் காட்டும் பெர்னோலி பயன்பாட்டு செயல்பாடுகளையே பொறுத்திருக்கும்.

4. ஒரு நபர், இடரினை ஏற்பவர், பணத்தின் அதிகரிப்புடன் இறுதிநிலை பயன்பாட்டை குறைத்துவிடுவார்.
5. ஒரு நியாயமான சூதாட்டம் அல்லது விளையாட்டு உள்ளது, இங்கே சூதாட்டங்களின் எதிர்பார்க்கப்படுகின்ற வருமான மதிப்பு, அதில் உள்ள வருமானம் அளவிற்கு சமமாக உள்ளது.

தேவை பகுப்பாய்வு

குறிப்புகள்

1.5 சுருக்கம்

- சில ஆரம்பகால உளவியல் சோதனைகள், பல்வேறு தூண்டுதலையும், செவ்வியல் மற்றும் நவீன-செவ்வியல் பொருளாதார அறிஞர்களின் எதிர்வினைகளையும், பயன்பாடு அளவிடக்கூடியது மற்றும் மிக அதிகமான அளவு அளவிடக்கூடியது என்று நினைக்கின்றனர். இந்த நம்பிக்கை முக்கியமான பயன்பாட்டு கோட்பாட்டை ஏற்றது. இது 1, 2 மற்றும் 3 போன்ற முக்கியமான எண்கலை ஒதுக்கீடு செய்ய முடியும் என்பதை குறிக்கிறது.
- ஆனால், காலப்போக்கில் அது முழுமையானது அல்லது முக்கியமான அளவீடு சாத்தியப்படாது என்று உணரப்பட்டுள்ளது. பயன்பாட்டுப் பயன்பாட்டில் உள்ள இடர்ப்பாடுகள், அவை அனைத்தும் மிகவும் கடினமாக உள்ளன.
- நவீன பொருளியல் அறிஞர்கள் முக்கியமான பயன்பாட்டு கோட்பாட்டை ஒதுக்கியுள்ளனர். மாறாக நுகர்வோரின் நடத்தையை ஆராய்வதற்காக ஒரு அவசரச் பயன்பாட்டு கோட்பாட்டைப் பயன்படுத்தி வந்துள்ளனர். ஒரு பொருளின் முக்கியமான பயன்பாட்டை எண்ணியல் முறையில் வெளிப்படுத்துவது நுகர்வோர்களுக்கு சாத்தியமில்லை என்ற உண்மையை அடிப்படையாகக் கொண்டு, ஆனால், ஒரு அளவினை மற்றொன்றுடன் ஒப்பிடுகையில், ஒரு சரக்கோ அல்லது குறைவாகவோ, சரிசமமான அளவில் உபயோகமாக உள்ளதா என்று அவர்கள் உள்ளீடுக்கி சொல்வது முக்கியமான ஒன்றாக உள்ளது.
- நுகர்வோரின் நடத்தை மற்றும் பயன்பாட்டு கோட்பாடுகளைக் கொண்டு நுகர்வோர் நடத்தையை பகுப்பாய்வு செய்ய இரண்டு அணுகுமுறைகள் உள்ளன.
 - (i) ஆல்பிரட் மார்ஷல் மற்றும் அவரது ஆதரவாளர்களின் காரணமாக, முக்கியமான பயன்பாட்டு அணுகுமுறை நவீன வழிமுறை அணுகுமுறை அல்லது மார்ஷியம் அணுகுமுறை என்றழைக்கப்படுகிறது.
 - (ii) நோபல் பரிசு பெற்ற J.R. ஹிக்ஸ் மற்றும் R. G. D. ஆலன் முன்னோடியாகக் கூடிய சாதாரண பயன்பாடு அணுகுமுறை ஹிக்ஸ் ஆலன் அணுகுமுறை அல்லது அலட்சிய வளைவு பகுப்பாய்வு என்று அழைக்கப்படுகிறது.
- ஒரு புகழ்பெற்ற கணிதவியலாளர் ஜான் வொன் நியூமன், மற்றும் நன்கு அறியப்பட்ட பொருளாதார நிபுணர் ஆஸ்கார் மோர்கன்ஸ்டெர்ன் ஆகியோர் தங்களது புகழ்பெற்ற புத்தகமான விளையாட்டுகள் மற்றும் பொருளாதார நடத்தை கோட்பாட்டினால் இந்த பயன்பாட்டு கோட்பாட்டிற்கு

பெரும் பங்களிப்பை செய்துள்ளனர். அவர்களது கோட்பாடு நவீன பயன்பாட்டுத் தத்துவம் மற்றும் நியூமன்-மோர்கன்ஸ்டெர்ன் கருதுகோள் (N-M கருதுகோள்) எனவும் அறியப்படுகிறது.

- ஒரு நபர் தொடர்ச்சியாக செயல்படுகிறாரானால், அவரது 'பயன்பாட்டு குறியீட்டை' கட்டமைக்க முடியும், மற்றும் அவரது விருப்பங்களை எண்ணிக்கையளவு வெளிப்படுத்த இயலும் என்று N-M கருதுகோள் அறிவுறுத்துகிறது.
- மக்கள் ஆபத்தை நோக்கிச் செல்லும் நடத்தை அடிப்படையில், மூன்று தனித்தனி வகைகளில் ஒன்றின் கீழ் அவற்றை வைக்க முடியும். அவர்கள் வைக்கப்படும் வகையின் வகை, அவர்களின் நடத்தைகளுடன் காட்டப்படும் அந்தந்த பெர்னெளலி பயன்பாட்டு செயல்பாடுகளை சார்ந்து இருக்கும்.
- சூதாட்டத்தின் எதிர்பார்க்கப்பட்ட மதிப்பைக் காட்டிலும் ஒரு தனிநபரின் பயன்பாடானது, சூதாட்டத்திலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் பயன்பாட்டை விட அதிகமானதாக இருக்கும் போது, தனிப்பட்ட ஆபத்து-புறக்கணிப்பு என்று கருதப்படுகிறது. இது பெர்னெளலியின் கருத்தின் ஒரு துல்லியமான வரையறை ஆகும்.
- சூதாட்டத்தில் எதிர்பார்க்கப்பட்ட ஒரு நபரின் பயன்பாட்டின் மதிப்பானது, சூதாட்டத்திலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் பயன்பாட்டைக் காட்டிலும் குறைவாக இருக்கும்போது, அவை ஆபத்தானவை என வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.
- சூதாட்டத்தின் எதிர்பார்ப்பு மதிப்பில் ஒரு தனிநபரின் பயன்பாடானது சூதாடலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் பயன்பாட்டுக்கு சமமாக இருக்கும்போது, அவை நடுநிலை இடர் என வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.
- பெர்னெளலின் கருதுகோளின் படி, பணவீக்கம் குறைந்து வருவதால் ஒரு நியாயமான சூதாட்டத்தை ஏற்றுக்கொள்ள விரும்புவதில்லை. ஒரு நியாயமான சூதாட்டம் அல்லது விளையாட்டானது, சூதாட்டத்தின் எதிர்பார்க்கப்படும் மதிப்பு வருமானம் அதே அளவுள்ள வருமானத்துடன் உறுதியானதாக இருக்கும். ஒரு தனி நபர் நியாயமான பந்தயத்தை மறுக்கும் அபாயம் இருப்பதாக கருதப்படுகிறது.
- எதிர்பார்க்கப்படும் பயன்பாடு அளவிடும் நியூமன் மார்கன்ஸ்டெர்ன் முறை ஆபத்து-புறக்கணிப்பு மனப்பான்மையை விளக்குவதற்கு பயன்படுத்தப்படலாம். ஆபத்து உள்ள ஒரு தனி நபருக்கு, அவரது வருமானம் அதிகரிக்கும் போது, அவரது இறுதிநிலை வருமான பயன்பாடு குறைகிறது.
- சில நொடிகளில் ஒரு நபர் அபாயகரமான விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தும் சாத்தியம் இருக்கக்கூடும், அவர் மற்றவர்களிடத்தில் விருப்பம் செலுத்துவது ஆபத்து மற்றும் எந்த பிரிவிலும் அபாயத்தை நோக்கி தனது அணுகுமுறையை மாற்றிக்கொள்ள முடியும். இது ப்ரீட்மேன் மற்றும் சாவேஜ் ஆகியோரால் வாதிடப்படுகிறது, ஒரு தனிநபர் அதே நேரத்தில் ஆபத்து பற்றாக்குறை மற்றும் பல்வேறு விருப்பங்களுக்கு மற்றும் செல்வத்தின் பல்வேறு பிரிவுகளுக்காக ஆபத்தை எதிர்போக்கி இருக்க முடியும்.

- பேராசிரியர் மார்க்கோவிட்ஸ் ப்ரீட்மேன் மற்றும் சாவேஜ் வாதத்தை பணக்காரர்களும் ஏழைகளும் அபாயங்களை எடுத்துக்கொள்வதில் தயக்கம் காட்டுகிறார்கள் என்று சாதகமான பிரச்சனைகளுக்கு முன்பே நிகழ்ந்தது அல்ல என்று கருத்து தெரிவித்தார்.
- வருமானத்தின் இறுதிநிலை பயன்பாடு தற்போதைய வருமானத்தின் மாற்றங்களுடன் தொடர்புடையதாக இருந்தது என்று மார்கோவிட்ச் மேலும் தெரிவித்தார்.
- மறைமுக பயன்பாட்டுத் தத்துவம் நுகர்வோரின் அதிகபட்ச அடையத்தக்க பயன்பாடு, பொருட்களின் விலை மற்றும் வருமானத்தின் மூலம் தொடர்புபடுத்தப்படுகிறது. இந்த பயன்பாட்டு செயல்பாடு மறைமுகமாக அழைக்கப்படுகிறது ஏனென்றால் மரபு சார்ந்த பயன்பாட்டுப் கோட்பாட்டைப் போலன்றி இங்கு நுகர்வோரின் விருப்பம் நுகரப்படும் சரக்குகளுக்கு மட்டும் தொடர்புடையதாக உள்ளது. ஆனால் பொருட்களின் விலையால் இவை பாதிக்கப்படுகிறது. இந்த செயல்பாடு ஒரு இரண்டு படி செயல்முறையாகும். எனவே, இது இரட்டைக் கோட்பாடு என்று கூறப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

1.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- பயன்பாடு: மனநிறைவும், இன்பமும், மகிழ்ச்சியும் உண்டாகும் உளவியல் உணர்வு களை இதனை குறிக்கிறது.
- முக்கியமான பயன்பாடு: இது பயன்பாட்டை ஒரு முக்கியமான எண்ணாக ஒதுக்கலாம் என்று கூறுகிறது.
- வரிசை பயன்பாடு: ஒரு சரக்கின் பயன்பாட்டை எண்ணியல் முறையில் வெளிப்படுத்துவது நுகர்வோருக்கு சாத்தியமற்றது என்ற உண்மையை அடிப்படையாகக் கொண்டது. ஆனால், ஒரு சரக்கானது மற்றொன்றுடன் ஒப்பிடும்போது, ஒரு சரக்கின் அளவு குறைவாகவோ அல்லது சமமாகவோ பயன்படலாமா என்பதை உள்நோக்கி சொல்ல முடியும்.

1.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. முக்கியமான மற்றும் அவசர கால அணுகுமுறை பற்றி சிறுகுறிப்பு வரைக.
2. பயன்பாடு ஏன் முக்கியமான முறையில் அளவிடமுடியாது?
3. சரக்கு அணுகுமுறையின் லான்காஸ்டர் பண்புகள் யாவை?
4. மார்கோட்ஸ் அடிக்கோள்கள் பற்றி சுருக்கமாக விளக்குக.
5. மறைமுக பயன்பாட்டு செயல்பாடு பற்றி சிறுகுறிப்பு வரைக.

குறிப்புகள்

1. பயன்பாட்டு குறியீடு மற்றும் அதன் அனுமானங்களின் சிறப்பியல்புகள் யாவை?ஸ்
2. பெர்லலியின் இடர்களுக்கான கருதுகோளை விவாதிப்புகள்.
3. N-M கருதுகோள்கள், ஃப்ரீட்மேன்-சாவேஜ் முன்னேற்றத்தை ஆராயவும்.

1.8 மேலும் படிக்க

- திவேதி, D. N. 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- கீட், பெளல் G மற்றும் K.Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: பொருளாதார கருவிகள் இன்றைய தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்கள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி இன்க்.
- கீட்டிங், B. மற்றும் J. H. வில்சன். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: வணிக முடிவுகளுக்கான ஒரு பொருளாதார அறக்கட்டளை, இரண்டாம் பதிப்பு. புதுதில்லி: பிஸ்டாந்திரா.
- மான்ஸ்பீல்ட், E.; W.B. ஆலென் N.A. டோஹெர்டி மற்றும் K. வெய்கெல்ட். 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கோட்பாடு, பயன்பாடுகள் மற்றும் வழக்குகள், 5 வது பதிப்பு. NY: W. ஆர்டன் & கோ.
- பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லூயிஸ். 1999. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி, இன்க்.
- சால்வந்தோர், டொமினிக். 2001. ஒரு உலகளாவிய பொருளாதாரம் மேலாண்மையில் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. ஆஸ்திரேலியா: தாம்சன்-தென் மேற்கு.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், 8 வது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில்.

அலகு 2 நிறுவனக் கோட்பாடுகள்

அமைப்பு

- 2.0 அறிமுகம்
- 2.1 நோக்கங்கள்
- 2.2 பாரம்பரிய நிறுவனக் கோட்பாடு மற்றும் அதன் விமர்சன மதிப்பீடு
- 2.3 பௌமோலின் வருவாய் அதிகரிப்பு மாதிரி
 - 2.3.1 விளம்பரம் இல்லா பௌமோலின் மாதிரி
 - 2.3.2 விளம்பரத்துடன் பௌமோலின் மாதிரி
 - 2.3.3 பௌமோல் மாதிரியின் விமர்சனங்கள்
- 2.4 வில்லியம்சனின் நிர்வாக நிர்ணய மாதிரி
 - 2.4.1 வில்லியம்சன் மாதிரியின் எளிய பதிப்பு
 - 2.4.2 நிறுவனத்தின் சமநிலை: வரைக்கலையை அறிமுகப்படுத்தல்
- 2.5 மேலாண்மை நிறுவனம் VS தொழில்முனைவோருக்கான நிறுவனம்
 - 2.5.1 தொழில்முனைவோருக்கான நிறுவனங்கள்
 - 2.5.2 நிறுவனங்களுக்கான சைரட்-மார்ச் மாதிரி
- 2.6 மேலாண்மை நிறுவனத்தின் மாரிஸ் மாதிரி
 - 2.6.1 சமச்சீர் வளர்ச்சிக்கான நிதிக் கொள்கை
 - 2.6.2 மாரிஸ் கோட்பாட்டின் குறைபாடுகள்
- 2.7 விலை நிர்ணயக் கோட்பாடு
 - 2.7.1 பைனின் விலை நிர்ணய மாதிரிகள்
- 2.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 2.9 சுருக்கம்
- 2.10 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 2.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 2.12 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

2.0 அறிமுகம்

முந்தைய அலகில், தேவை பகுப்பாய்வு பற்றி அறிந்திருப்பீர்கள். இந்தக் அலகு, அந்த மாற்று உறுதியான கோட்பாடுகளை விவாதிக்கும் இவை பொருளாதார இலக்கியத்தில் கணிசமான நிலங்களைப் பெற்றதோடு, அனுபவ அடிப்படையில் வியாபார முடிவெடுப்பதில் அதிக பொருத்தத்தையும் கொண்டுள்ளன. இந்த வகைப்பாட்டில் உள்ள கோட்பாடுகள் பின்வருமாறு:

- (i) விற்பனை வருவாய் அதிகரிப்பதற்கான பவ்மோல் கோட்பாடு
- (ii) நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி விகிதத்தை அதிகரிக்கும் மேரிஸ் கோட்பாடு
- (iii) வில்லியம்சனின் நிர்வாக மேலாண்மையின் செயல்பாட்டை அதிகப்படுத்துதல் கோட்பாடு

இந்த மாற்று நிறுவனத்தின் அடிப்படைக் கூறுகளை இந்த அலகு கையாளும். இதன் நோக்கமானது, நீண்ட காலமாக மாற்றுக் கோட்பாடுகளைக்

குறிப்புகள்

2.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- ஒரு நிறுவனத்தின் பாரம்பரியக் கோட்பாட்டை விவாதிக்க முடியும்.
- விற்பனை வருவாய் அதிகரிப்பதற்கான பௌமோல் கோட்பாட்டை விளக்க முடியும்.
- வில்லியம்சனின் நிர்வாக மேலாண்மையை அதிகப்படுத்துதல் மாதிரியை மதிப்பீடு செய்ய முடியும்.
- மேலாண்மை மற்றும் தொழில்முனைவோருக்கான நிறுவனத்திற்கும் இடையே உள்ள வேறுபாடுகளை பகுப்பாய்வு செய்ய முடியும்.
- மாரிஸ் மேலாண்மை நிறுவனத்தின் மாதிரியை விளக்க முடியும்.
- வரம்பு விலையிடல் கோட்பாடு பைன் மாதிரி வரம்பு விலைக்கு சிறப்பு குறிப்புடன் விவரிக்க முடியும்.

2.2 பாரம்பரிய நிறுவனக் கோட்பாடு மற்றும் அதன் விமர்சன மதிப்பீடு

நிறுவனத்தின் வழக்கமான கோட்பாடு அதன் தரநிலையை இன்னும் உறுதியாக வைத்திருந்தாலும், 1960 களின் முற்பகுதியில் பொருளாதார வல்லுனர்களால் பல மாற்று கோட்பாடுகள் முன்மொழியப்பட்டன, குறிப்பாக சைமன், பௌமோல், மாரிஸ், வில்லியம்சன், பெர்ல் மற்றும் மீன்ஸ், கல்பிராத், மற்றும் சைர்ட் மற்றும் மார்ச்சின் மூலம் முன்மொழியப்பட்டன. இந்த பொருளாதார வல்லுனர்கள் இலாப அதிகரிப்பு பற்றிய கருதுகோள் மற்றும் நவீன வர்த்தகத்திற்கு வழக்கமான தத்துவார்த்தத்தின் முக்கியமாக அனுபவ ரீதியான அடிப்படையில் கேள்விக்குட்படுத்தியுள்ளனர்.

மரபுக் கோட்பாட்டின் மற்றொரு முக்கிய குறைபாடான நிறுவனத்திற்கான குறிக்கோளை அமைப்பதில், உடைமை மற்றும் மேலாண்மைக்கும் அதன் பங்குக்கும் இடையே உள்ள இருமை பற்றி அது அங்கீகரிக்கவில்லை. வழக்கமான கோட்பாட்டின் மற்றொரு முக்கிய குறைபாடாகும். அது உரிமையும் மேலாண்மையும் மற்றும் நிறுவனத்திற்கான இலக்கை அமைப்பதில் அதன் பங்கிற்கும் இடையில் இருவேறு வேறுபாடுகளை பற்றி அங்கீகரிக்கவில்லை. உரிமையிலிருந்து மேலாண்மை பிரித்தல் 1932 இல் பெர்லீ மற்றும் மீன்ஸ் ஆல் சுட்டிக்காட்டப்பட்டன, நிறுவனத்தின் சமீபத்திய கோட்பாடுகளின் ஆதரவாளர்களும் உடமைக்கும் நிர்வாகத்துக்கும் இடையிலான இருபுறமாக வாதிடுகின்றனர். மற்றும் முடிவு-உரிமையாளர்களிடமிருந்து அதிகாரங்களை எடுக்கும் மாற்றம் (நிறுவனத்தின்) அதன் மேலாளர்கள், நிறுவனத்தின் இலக்குகளை நிர்ணயித் ததில் தங்கள் விருப்பப்படி பயிற்சி செய்ய குறிப்பாக பெரிய வியாபார நிறுவனங்கள் விஷயத்தில் வாய்ப்பை அளிக்க வேண்டும். பெரிய வணிக நிறுவனங்களின் மேலாளர்கள், தங்கள் தீர்ப்பில், நிறுவனத்தின் உயிர்வாழ்வதற்கும், வளர்ச்சிக்குத் தேவையான இலக்குகளுடனும் கூடிய உறுதியான

இலக்குகளை அமைத்துக் கொண்டார்கள். இந்த வாதத்தின் அடிப்படையில், சில பொருளாதார வல்லுனர்கள் தங்கள் சொந்த கருதுகோள்களை உருவாக்கி, விரிவான நோக்கங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களின் நடவடிக்கையை விரிவாக ஆய்வு செய்தனர் மற்றும் நிறுவனத்திற்கென தங்கள் சொந்த கோட்பாட்டை உருவாக்கினர். இதன் விளைவாக, வணிக நிறுவனங்களின் வெவ்வேறு நோக்கங்களை நிறைவேற்றுவதற்கான மாற்றுக் கோட்பாடுகள் பல தற்போது உள்ளன. வியாபார நிறுவனங்களின் மாற்றுக் கோட்பாடுகள் சில சமயங்களில் கீழ்க்கண்ட வகைகளில் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

- நிறுவன மேலாண்மையான கோட்பாடுகள்
- நிறுவனங்களின் வளர்ச்சி அதிகரிக்கும் கோட்பாடுகள்
- நிர்வாக பயன்பாட்டுக் கோட்பாடுகளை அதிகப்படுத்துதல்
- நிறுவனத்தின் நடவடிக்கை கோட்பாடுகள்

மரபுசார் VS நிறுவனத்தின் மாற்று கோட்பாடுகள்

கேட்கக்கூடிய கேள்வி: மாற்றுக் கோட்பாடுகள் ஒரு நிறுவனத்தின் மரபுக் கோட்பாட்டை மாற்றுமா? அல்லது நிறுவனத்தின் நடவடிக்கைக்கு மாற்று கோட்பாடுகள் உண்மையில் ஒரு மாற்று மற்றும் பொருத்தமான விளக்கத்தை எந்த அளவுக்கு வழங்குகின்றன? இந்தக் கேள்விகளுக்கு எளிய பதில்கள் எதுவும் இல்லை. இலாப விழைவு கருதுகோள் அடிப்படையிலான உறுதியான கோட்பாடு என்பது நிறுவனங்களுக்கு பொருந்தும் ஒரே கோட்பாடு அல்ல. இது ஒரு பெரிய, சிறிய, ஏராளமான நிறுவனங்களுக்கு ஏற்புடையதல்ல. உரிமையாளர்-நிர்வகிக்கப்பட்ட மற்றும் மேலாளர்-நிர்வகிக்கப்பட்ட, ஒற்றை தயாரிப்பு மற்றும் பல தயாரிப்பு, உள்ளூர் மற்றும் பன்னாட்டு, தனியார் மற்றும் பொது நிறுவனங்கள், மற்றும் மாற்று கோட்பாடுகள் நிறுவனத்தின் நடவடிக்கைக்கு மாற்று விளக்கங்களை வழங்குகின்றன.

மாற்றுக் கோட்பாடுகளின் செல்லுபடி தன்மை மற்றும் பொருத்தத்தன்மை ஆகியவற்றை பொறுத்த வரையில், இப்பிரச்சினையை தத்துவார்த்த மற்றும் அனுபவ அடிப்படையில் ஆராயலாம். கோட்பாட்டுத் திறன் என்பது கணிக்கவேண்டிய அதன் ஆற்றலை பொறுத்து அமைகிறது. மரபுக் கோட்பாடு, மாற்றுக் கோட்பாடுகளைக் காட்டிலும் அதிக விளக்கத்தையும் முன்கணிப்பு சக்தியையும் கொண்டுள்ளது என்ற ஒரு பொதுவான கருத்து உள்ளது. அனுபவபூர்வமான செல்லுபடியைப் பொறுத்தவரை, மாற்றீட்டு கோட்பாட்டின் ஆதரவில் உள்ள அனுபவ ஆதாரங்கள் நிச்சயமற்றவை அல்ல. உண்மையில், மாற்று கோட்பாடுகளின் கூட்டம் அவற்றுக்கு எதிராக ஒரு ஆதாரமாக இருக்கிறது. மாறாக, மரபுக் கோட்பாட்டுக்கு எதிரான அனுபவ சான்றுகள் தெளிவாகவும் வலுவாகவும் இல்லை. ஹன்ஸ், மாற்றுக் கொள்கைக் கோட்பாடுகள் இன்னும் உறுதியான அடிக்கோள்கள் கொண்ட நிலையில் உள்ளன என்று கூறலாம். ஆனால் அவை மரபுக் கோட்பாட்டுக்கு மாற்றானதாக இல்லை.

<p>உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக</p> <ol style="list-style-type: none"> 1960களின் முற்பகுதியில் நிறுவனத்தின் மாற்று கோட்பாடுகளை முன்மொழியப்பட்ட பொருளாதார அறிஞர்களை தெரிவியுங்கள். வியாபார நிறுவனங்களின் மாற்றுக் கோட்பாடுகளை எவ்வாறு வகைப்படுத்தலாம்?
--

2.3 பெளமோலின் வருவாய் அதிகரிப்பு மாதிரி

பெளமோல்ஸ் விற்பனை அதிகரிப்பு கோட்பாடு, நிறுவனத்தின் நடவடிக்கை பற்றிய முக்கியமான மாற்றுக் கோட்பாடுகளில் ஒன்றாகும். பெளமோல் இன் கோட்பாட்டின் அடிப்படையானது வணிக நிறுவனங்களின் முக்கிய நோக்கமாக இருப்பது, லாபத்தை அதிகரிப்பதைக் காட்டிலும் விற்பனையை அதிகப்படுத்துதல் ஆகும். அனைத்து நிறுவனங்களும் தங்கள் இலாபங்களை அதிகரிக்க முயல்கின்றன. நம்புவதற்கு எந்த காரணமும் இல்லை என்று அவர் கூறுகிறார். வியாபார நிறுவனங்கள், உண்மையில், பல இணக்கமற்ற நோக்கங்களை கடைப்பிடித்தபின், நிறுவனங்கள் பின்பற்றும் பொதுவான நோக்கங்கள் என்று ஒன்றை மட்டும் எளிதில் ஒன்றுபடுத்த முடியாது. இருப்பினும், பல பெரிய வணிக நிறுவனங்களுக்கான ஒரு ஆலோசகராக அவரது அனுபவத்திலிருந்து, பெரும்பாலான மேலாளர்கள் இலாபத்தை விட விற்பனை வருவாயை அதிகரிக்க முயற்சிக்கின்றனர் என்று பெளமோல் கண்டுபிடித்துள்ளார். நவீன வணிகத்தில், மேலாண்மை என்பது உரிமையிலிருந்து பிரிக்கப்பட்டும், இலாப அதிகரிப்பு தவிர பிற நோக்கங்களை தொடர்வதற்கான சுயநிர்ணயத்தை மேலாளர்கள் அனுபவிக்கின்றனர் என்று அவர் வாதிடுகிறார். அவர்களின் விருப்பப்படி இறுதியில் விற்பனை அதிகரிப்புக்கு சாதகமாக உள்ளது.

பெளமோல் கருத்துப்படி, பின்வரும் காரணங்களால் வியாபார மேலாளர்கள் விற்பனை அதிகரிப்பு என்ற நோக்கத்தை தொடர்கின்றனர்.

முதலாவதாக, நிதி நிறுவனங்கள் விற்பனையை நிறுவனத்தின் செயல்திறன் குறியீடாக கருதுகின்றன. மேலும், விற்பனை மூலம் நிறுவனத்திற்கு நிதி அளிக்க விரும்புகின்றன.

இரண்டாவதாக, ஆண்டு இறுதிக் கணக்கீட்டு ஆண்டின் இறுதியில் மட்டுமே இலாபப் புள்ளி விவரங்கள் கிடைக்கின்றன. மேலும், விற்பனைப் புள்ளி விவரங்கள் எளிதாகவும், அதிக அளவில், மேலாண்மையின் செயல்திறனை மதிப்பிடவும் முடியும். பங்குதாரர்களின் பைகளில் செல்வதற்கான இலாபங்களை அதிகரிப்பதை விட, விற்பனையை அதிகரிப்பது மேலாளர்களுக்கு மிகவும் திருப்திகரமானதாக உள்ளது.

மூன்றாவதாக, உயர் மேலாளர்களின் சம்பளம் மற்றும் வருவாய் குறைப்புகள் இலாபத்தைவிட அதிகமாக விற்பனையுடன் இணைக்கப்படுகிறது. எனவே, மேலாளரின் நோக்கம் விற்பனை வருவாயை அதிகமாக்கிகொள்வதாகும்.

நான்காவது, வழக்கமான பணியாளர்களின் பிரச்சினைகள், அதிகரித்துவரும் விற்பனையால் எளிதில் கையாளப்படுகின்றன. விற்பனை

புள்ளிவிவரங்கள் சிறந்த செயல்திறனை குறிக்கிறது என்றால் ஊழியர்களுக்கு அதிக பணம் வழங்கப்படலாம். ஒரு வருடம் கழித்து இலாபங்கள் பொதுவாக அறியப்படுகின்றன. இலாப புள்ளிவிவரங்களை நம்புவது என்பது, தொழிலாளர் பிரச்சினைகளுக்கு தீர்வு காண்பதற்கான ஊழியர்களுக்கும் நிர்வாகத்திற்கும் நீண்ட காலம் காத்திருக்கும் காலமாகும்.

ஐந்தில், இலாப பெருக்கம் என்பது நோக்கம் மற்றும் அது ஒரு காலப்பகுதியில் அசாதாரணமான உயர் நிலைக்கு உயர்கிறது, இது மேலாளர்கள் நீண்டகாலமாக பராமரிக்க மிகவும் கடினமானதாக இருப்பதைக் குறிக்கும் பங்குதாரர்களுக்கு நிலையான லாப நோக்கம் ஆகும். எனவே, மேலாளர்கள் இலாப அதிகரிப்பு என்பதைவிட விற்பனை அதிகரிப்பை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளனர்.

இறுதியாக, சந்தை விரிவாக்கத்தின் வேகத்தை விட அதிக வீதத்தில் விற்பனை வளர்ச்சியடைகிறது. சந்தைப் பங்கையும், அதிக போட்டி பலத்தையும், ஒரு நிறுவனத்தின் சிறந்த பேரம் பேசும் சக்தியையும், முறைகேடான சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனத்தை வளர்ச்சியடையச் செய்கிறது. எனவே, போட்டி நிறைந்த சந்தையில், விற்பனை விழைவு மிகவும் நியாயமான நோக்கமாக காணப்படுகிறது.

விற்பனை அதிகபட்சம் தனது கோட்பாட்டை உருவாக்க, பௌமோல் இரண்டு அடிப்படை மாதிரிகள் உருவாக்கப்பட்டது: (i) நிலையான மாதிரி மற்றும் (ii) மாறும் மாதிரியானது ஒவ்வொரு விளம்பரத்திற்கும் விளம்பரம் மற்றும் விளம்பரம் இல்லாமல் அவரது நிலையான மாதிரிகள் அடுத்து விவாதிக்கப்படுகின்றன.

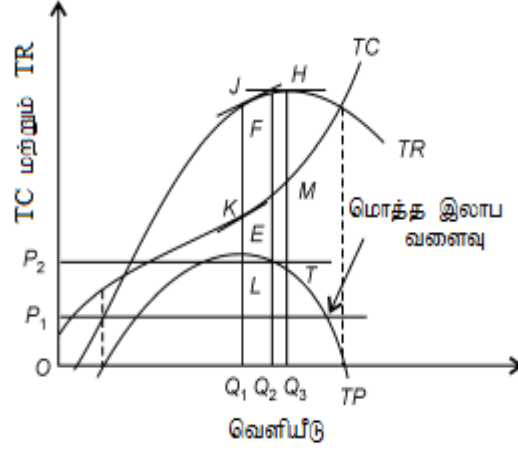
2.3.1 விளம்பரம் இல்லா பௌமோல் மாதிரி

பௌமோல் என்பது வழக்கமான விலை நிர்ணயக் கோட்பாட்டின்படி செலவு மற்றும் வருவாய் வளைவுகளைக் முறைப்படி கொடுக்கும். மொத்த செலவு (TC) மற்றும் மொத்த வருவாய் (TR) வளைவுகள் ஆகியவை பின்வருமாறு படம் 2.1. TR . மற்றும் TC வளைவுகளுக்கு இடையே உள்ள வேறுபாட்டை வரைவதற்கு, மொத்த இலாப வளைவு, TP பெறப்படுகிறது. இங்கே இலாபம் பூஜ்ஜியம் $TR = TC$ ஆகும்.

TR மற்றும் TC வளைவுகளைக் கொண்டு பார்த்தால், மொத்த விற்பனை வருவாயில் ஒரு தனித்துவமான அளவு உற்பத்தி உள்ளது. மொத்த விற்பனை வருவாய் அதிகபட்சமாக TR வளைகோட்டின் அதிகபட்ச புள்ளியில் உள்ளது. இந்த புள்ளியில், TR வளைகோட்டின் சரிவு (அதாவது, $MR = \partial TR / \partial Q$) பூஜ்யத்திற்கு சமம். TR வின் மிக உயர்ந்த புள்ளி கிடைமட்ட அச்சுக்கு இணையான கோட்டை வரைந்து, TR வளைவின் தொடுகோடு வரைவதன் மூலம் வளைவை எளிதாக பெறலாம். படம் 2.1 இல் TR வளைவின் மீது H புள்ளி மொத்த அதிகபட்ச விற்பனை வருவாயைக் குறிக்கிறது. புள்ளி H இலிருந்து வெளியீடு அச்சு வரை வரையப்பட்ட கோடு, விற்பனை வருவாய் வெளியீடு OQ_3 அதிகமாகியவை என்பதைக் காட்டுகிறது. இது ஒரு விற்பனை வருவாய் அதிகமாக்கும் நிறுவனம் வெளியீடு OQ_3 மற்றும் அதன் விலை சமமாக HQ_3/OQ_3 உருவாக்கும் என்று குறிக்கிறது.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்



படம் 2.1 அதிகபட்ச விற்பனை வருவாய்

இலாப கட்டுப்பாட்டு மற்றும் வருவாயை அதிகப்படுத்துதல்

வெளியீடு OQ_3 , நிறுவனம் அதன் மொத்த வருவாயை அதிகப்படுத்துகிறது. இந்த வெளியீட்டில், நிறுவனம் $HQ_3 - MQ_3 = HM$ க்கு சமமாக மொத்த லாபம் செய்கிறது. மொத்த TP வளைவு மொத்த லாபத்தின் அளவை அளிக்கும் என்பதால் பல்வேறு நிலை வெளியீடுகள், இலாப $HM = TQ_3$ ஆகும். இந்த லாபம் போதுமானது அல்லது பங்குதாரர்களை திருப்தி செய்ய போதுமானதாக இருந்தால், நிறுவனம் OQ_3 வெளியீடு மற்றும் விலை = HQ / OQ_3 வசூலிக்கும். ஆனால், வெளியீடு OQ_3 இல் லாபம் பங்குதாரர்களின் திருப்திக்கு போதுமானதாக இல்லை என்றால், நிறுவனம் வெளியீடு ஒரு திருப்திகரமான இலாபம் தரும் நிலைக்கு மாற்றப்பட வேண்டும், இது OQ_2 என்று கூறுகிறது, அதன் லாபம் $LQ_2 > TQ_3$ என்று வழங்கப்படுகிறது.

இவ்வாறு, இரண்டு வகை சாத்தியமான சமநிலை உள்ளன: ஒன்று, இதில் லாபம் தடை விற்பனை அதிகரிப்பிற்கு ஒரு சிறந்த தடையை வழங்காது, இரண்டாவதாக, இதில் லாபம் தடை விற்பனை அதிகரிப்பிற்கு ஒரு சிறந்த தடையாக உள்ளது. இரண்டாம் வகை சமநிலையில், நிறுவனம் ஒரு திருப்திகரமான அல்லது நோக்கமான இலாபத்தை விளைவிக்கும் ஒரு வெளியீட்டை உருவாக்கும். இது OQ_1 மற்றும் OQ_2 ஆகியவற்றுக்கு இடையில் எந்த வெளியீடும் இருக்கலாம். உதாரணமாக, குறைந்தபட்சம் தேவைப்படும் இலாபம் OP_1 என்றால், நிறுவனம் அதன் விற்பனை அதிகபட்ச இலக்காகவும் உற்பத்தியாகவும் இருக்கும் வெளியீடு OQ_3 தேவைப்படும் குறைந்தபட்சதைவிட அதிக லாபத்தை அளிக்கிறது. உண்மையான இலாபம் (TQ_3) குறைந்தபட்ச தேவை விட மிகவும் அதிகமாக இருப்பதால், குறைந்தபட்ச இலாப கட்டுப்பாடு செயல்படவில்லை.

இருப்பினும், குறைந்தபட்ச இலாப விகிதம் OP_2 எனில், OQ_3 இலாப இலக்குகளை பூர்த்தி செய்ய போதுமான இலாபத்தை அளிக்காது.

ஆகையால் நிறுவனம், குறைந்தபட்ச லாபம் $OP_2 (= LQ_2)$ தேவைப்படும் ஒரு வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்யும். இலாப இலக்கு OP_2 , நிறுவனம் OQ_2 உற்பத்தி செய்யும், அதன் இலாபம் குறைந்தபட்ச இலாபம் தேவையை பூர்த்தி செய்ய போதுமானதாக இருக்கும். படம் 2.1 ல் காணலாம், வெளியீடு (OQ_2) விற்பனை அதிகப்பட்ச வெளியீடு OQ_3 ஐ விட குறைவாக உள்ளது. வெளிப்படையாக, இலாப அதிகரிப்பு வெளியீடு, OQ_1 விற்பனை அதிகரிப்பு வெளியீடு OQ_2 ஐ (இலாப கட்டுப்பாடு) விட குறைவாக உள்ளது.

குறிப்புகள்

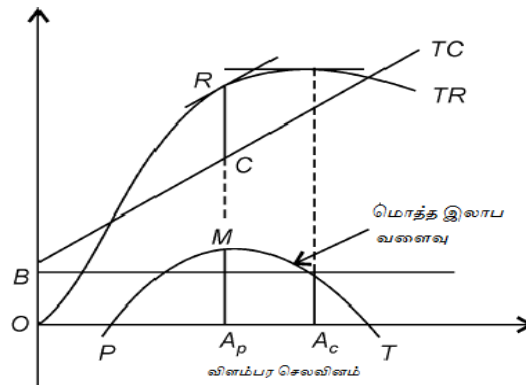
2.3.2 விளம்பரத்துடன் பௌமோல் மாதிரி

விலை மற்றும் வெளியீடு விளம்பரம் இல்லாமல் ஒரு நிலையான ஒற்றை கால மாதிரி தீர்மானிக்கப்படுகிறது என்பதை மேலே காட்டியுள்ளோம். ஆனால், ஒரு பொருளியலும் சந்தை அமைப்பிலும் விலை மற்றும் வெளியீடு என்பது விலையில்லாத போட்டிக்கு உட்பட்டதாகும். பௌமோல் தனது மாதிரியை விளம்பரத்துடன் விலையில்லாத போட்டியின் வகைமாதிரியாக கருதுகிறார் மற்றும் விலையில்லாத போட்டியின் பல்வேறு வடிவங்களையும் ஒரே மாதிரியான முறையில் பகுப்பாய்வு செய்யலாம் என அறிவுறுத்துகிறது.

விளம்பரம் குறித்த அவரது பகுப்பாய்வில், பௌமோல் பின்வருமாறு கருதுகிறார்.

- குறைந்தபட்ச லாபம் கட்டுப்பாட்டுக்கு உட்பட்டு, விற்பனையை அதிகரிப்பது நிறுவனத்தின் குறிக்கோள் ஆகும்.
- விளம்பரம் தேவைக்கோட்டின் ஒரு மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறது, எனவே மொத்த விற்பனை வருவாய் (TR) விளம்பரச் செலவு அதிகரிப்பால் உயர்கிறது (A) அதாவது, $\partial TR / \partial A > 0$.
- விலை மாறா நிலையில் உள்ளது - ஒரு எளிமையான அனுமானம்.
- உற்பத்தி செலவுகள் விளம்பரங்களிலிருந்து தற்சார்பற்றவை. விற்பனையின் அதிகரிப்பு, வேறு செலவுக் கட்டமைப்பில் வெளியீடுகளை ஏற்படுத்தலாம் என்பதால் இது ஒரு நம்பத்தகுந்த ஊகம் ஆகும்.

விளம்பரம் மூலம் பௌமோல் மாதிரி முன்வைக்கப்படுகிறது படம் 2.2. TR மற்றும் TC X-அச்சில் உள்ள Y-அச்சு மற்றும் மொத்த விளம்பர ஒதுக்கீட்டில் அளவிடப்படுகிறது. விலை குறைப்பு போன்றே, விளம்பரமும் மொத்த விற்பனையை அதிகரிக்கிறது என்ற அனுமானத்தின் அடிப்படையில் TR வளைவு வரையப்பட்டுள்ளது.



குறிப்புகள்

TC வளைகோடு உற்பத்தி மற்றும் விளம்பர செலவுகளை உள்ளடக்கியதாகும். TR இலிருந்து TC கழிப்பதன் மூலம் மொத்த இலாப வளைவு வரையப்படுகிறது. இவ்வாறு மதிப்பிடப்பட்டுள்ள இலாபம், வளைகோடு PT ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது. படம் 2.2 ல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, லாப பெருமளவிலான விளம்பர செலவினம் OA_p ஆனது MA_p இல் இலாபத்தை அதிகரிக்கிறது. $MA_p = RC$ ஐ கவனிக்கவும். குறைந்தபட்ச இலாபம் OB தேவைப்பட்டால், விளம்பரச் செலவினத்தை அதிகமாக்கி விற்பனை செய்வது OA_c ஆகும். இதன் பொருள் என்னவென்றால், ஒரு நிறுவனம் தனது விளம்பர ஒதுக்கீட்டை, அதிகபட்ச இலாபத்தை விட குறைந்த இலாப நிலையை அடையும் வரை அதிகரிக்கிறது. இது விற்பனையாளர்களின் அதிகபட்சம் குறைந்தபட்சம் லாபம் அதிகரிப்பதை விட குறைவாக விளம்பரம் செய்வது என்பதாகும்.

2.3.3 பௌமோல்ஸ் மாதிரியின் விமர்சங்கள்

பௌமோல் விற்பனை அதிகபட்சம் மாதிரியானது கோட்பாட்டு ரீதியாக முழுமையான மற்றும் அனுபவ ரீதியாக நடைமுறையில் இருப்பதாக கண்டறியப்பட்டாலும், பொருளாதார வல்லுனர்கள் அவரது மாதிரியில் பின்வரும் குறைபாடுகளை சுட்டிக்காட்டியுள்ளனர்.

முதலாவதாக, பௌமோல் விற்பனை அதிகரிப்பு கருதுகோள் மற்றும் வழக்கமான கருதுகோள் ஆகியவை ஒரே மாதிரியான விளைவுகளை கொடுக்கும் என்று வாதிடப்பட்டுள்ளது. ஏனெனில் குறைந்த பட்ச இலாபத்தின் அளவு இயல்பான இலாபத்துடன் பொருந்தக் கூடியதாகும்.

இரண்டாவதாக, பௌமோல் கோட்பாடு நிறுவனத்தின் சமநிலை மற்றும் தொழில்துறை சமநிலை இடையே வேறுபடுத்திப் பார்க்க முடியாது. மேலும், அனைத்து நிறுவனங்களும் விற்பனையாகி வரும் நிலையில், தொழில்துறையின் சமநிலையை அது ஏற்படுத்துவதில்லை.

மூன்றாவதாக, நிறுவனத்தின் விலை மற்றும் வெளியீட்டு முடிவுகளின் ஒன்றிணைவின் தாக்கங்களை அது தெளிவாக வெளிப்படுத்தவில்லை. எனவே, பௌமோல் இன் கொள்கையானது நிறுவனங்களுக்கு இடையேயான உண்மையான போட்டி மட்டுமல்ல, ஒரு தன்னலமற்ற சந்தையில் சாத்தியமான போட்டி அச்சுறுத்தலையும் கூட புறக்கணிக்கிறது.

நான்காவது, அவரது தீர்வு மரபுக் கோட்பாடு வழங்கும் தீர்வுகளுக்கு உகந்தது என்று பௌமோல் கூறுவது, சமூக நல கண்ணோட்டத்திலிருந்து பார்த்தால் அது செல்லுபடியாகாது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

3. பௌமோலின் கோட்பாட்டின் முதன்மையான அடிப்படை என்ன?
4. விற்பனை அதிகரிப்பு என்ற கோட்பாட்டிற்கு பௌமோல் என்ற இரண்டு அடிப்படை மாதிரிகளை பெயரிடு.
5. பௌமோல் மாதிரி பெற்ற திறனாய்விற்கு ஒரு காரணம் கொடுங்கள்.

வில்லியம்சனின் நிர்வாக மேலாண்மையை அதிகப்படுத்துதல் மாதிரி செயல்பாடு நிர்வாக பயன்பாட்டு மாதிரிகளின் ஒரு உச்சநிலை ஆகும். A.A. பெர்ல் மற்றும் G.C மீன்ஸ் ஆகியோர் 1932 இல், அந்த நிர்வாகம் பெரிய அளவில் உரிமையாளர்களிடமிருந்து பிரிக்கப்பட்டிருக்கிறது பல தயாரிப்பு வணிக நிறுவனங்கள் மற்றும் பெரிய நிறுவனங்களின் இலக்குகளை நிர்வகிப்பதில் வணிக மேலாளர்களின் பங்கை இது பாதிக்கிறது. உரிமையாளர்கள் (பங்குதாரர்கள்) அதிக லாப ஆதாயத்திற்காக இருப்பதாக அவர்கள் கூறினார்கள், எனவே அவர்கள் இலாப அதிகரிப்பு மீது ஆர்வம் கொண்டிருக்கலாம். ஆனால், பெருநிறுவன ஜனநாயகத்தின் பற்றாக்குறைக்கு, உரிமையாளர்கள் கொள்கை முடிவுகளில் கேளிக்கை அல்லது குறைவான பங்கை கொண்டிருக்கிறார்கள்.

குறிப்புகள்

மறுபுறம், மேலாளர்கள் வெவ்வேறு நோக்கங்களைக் கொண்டிருக்கிறார்கள், இலாபத்தை அதிகரிப்பதைக் காட்டிலும் விருப்பங்கள் மற்றும் சாட்சியங்கள் ஆகியவற்றை அதிகரிக்க முயல்கின்றன. தவிர நிறுவன மேலாளர்கள் தேவையான மூலதனத்தை உள்நாட்டிலேயே உற்பத்தி செய்ய முடியும் என்பதால் அவர்கள் கடன் மூலதனத்திற்கு மூலதன சந்தைக்குள் செல்ல வேண்டிய அவசியமில்லை. அவர்களின் முடிவுகளும், நடவடிக்கைகளும் ஆய்வுக்கு உட்படுத்தப்படவில்லை. எனவே மேலாளர்கள் பெருநிறுவன நிறுவனங்களில் தங்கள் நலன்களைத் தொடரலாம்.

J.K கல்பிரயாத் பெர்லி-மீன்ஸ் கருதுகோளை மேலும் மேம்படுத்தி, பெர்லி-மீன்ஸ்-கல்பிரயாத் கருதுகோள் என்று அறியப்பட்ட விவாதத்தை ஆய்வு செய்தார். அது (i) மேலாளரால் கட்டுப்படுத்தப்பட்ட நிறுவனங்கள் உரிமையாளர் கட்டுப்பாட்டில் உள்ள நிறுவனங்களை விட குறைவான இலாபங்களைக் கொண்டுள்ளன மற்றும் (ii) தொழில்முறை மேலாளர்கள் இலாபங்களை அதிகரிப்பதில் ஆர்வம் காட்டவில்லை. சில அனுபவ ஆய்வுகள் இந்தக் கூற்றுக்களை ஆதரிக்கின்றன என்றாலும், வேறு சிலர் அவ்வாறு ஆதரிப்பதில்லை. இப்பிரச்சினை கருத்துமாறுபாடாக உள்ளது.

இருப்பினும் வில்லியம்சன் மேலும் பெர்லி-மீன்ஸ் என்ற கருதுகோள் மேம்பாடுகளை மேற்கொண்டார். நாம் வில்லியம்சனின் கருதுகோளை சற்று விரிவாக விவாதிக்கலாம்.

வில்லியம்சனின் மேலாண்மையின் செயல்பாட்டை அதிகப்படுத்துவதற்கான மாதிரியானது நிறுவனத்தின் நடத்தை கோட்பாட்டின் மற்றொரு முக்கிய பங்களிப்பாக கருதப்படுகிறது என்று வில்லியம்சன் கூறுகிறார்.

- நிர்வாகம் உரிமத்திலிருந்து விவாகரத்து செய்யப்படுகிறது
- மேலாளர்கள் அவர்கள் நிர்வகிக்கும் நிறுவனத்தின் நோக்கங்களை நிர்ணயிக்கும் விருப்ப அதிகாரங்களை அனுபவிக்கிறார்கள்
- மேலாளர்கள் இலாபத்தை அதிகரிப்பதற்கு பதிலாக தங்கள் சொந்த பயன்பாட்டு செயல்பாட்டை அதிகரிக்கின்றனர்.

வில்லியம்சன் மேலாண்மை பயன்பாட்டு செயல்பாடு அளவீடு மற்றும் அளவிடக்கூடிய மாறிகள் இரண்டையும் உள்ளடக்கியது. அளவிடக் கூடிய மாறுபாடுகள் பண மாறிகள் எனவும் அழைக்கப்படுகின்றன. இதில்

மேலாளர்கள் அடங்குவர்.சம்பளம், குறைவான வருவாய் மற்றும் சலுகைகள், மற்றும் தேவையற்ற மாறிகள் சக்தி, மதிப்பு, வேலை பாதுகாப்பு, தகுதி, பணத்தை செலவழிக்க தொழில்முறை சிறப்பான மற்றும் விருப்பமான அதிகாரங்களை வழங்குதல்.

குறிப்புகள்

வில்லியம்சனின் இயல்பான பயன்பாட்டு செயல்பாடு மாதிரி (U_m) பின்வருமாறு வெளிப்படுத்தப்படுகிறது.

$$\text{அதிகமாக்குதல் } U_m = f(S, M, I_D) \quad \dots(2.1)$$

குறைந்தபட்சம் இலாபத்திற்கான பொருள்

இங்கு S = ஊழியர்கள் சம்பளம் (மேலாண்மை மற்றும் நிர்வாகம்), M = நிர்வாக பண நிர்வகிப்பு (சலுகைகள் உட்பட), மற்றும் I_D = விருப்பமான முதலீடு.

சமன்பாடு (2.1) இல், S , M மற்றும் I_D ஆகியவை மேலாண்மை பயன்பாட்டு செயல்பாட்டில் முக்கியமான முடிவு மாறிகள், எனவே சில விரிவுகள் தேவைப்படுகிறது. இந்த மாறிகள், சம்பளத்தின் அடிப்படையில் நிர்வாக மற்றும் நிர்வாகப் பணியாளர்களுக்கு வழங்கப்படுகிற எல்லாக் கொடுப்பனவுகளையும் உள்ளடக்கும். இது உயர் மேலாளர்களுக்கு உதவி பணியாளர்களை விரிவாக்கம் செய்து ஊக்குவிப்பதில் அதிகரிக்கிறது. இது நிர்வாகத்தின் அதிகாரம், மதிப்பு, தகுதி, தொழில்நீதியான வெற்றி ஆகியவற்றை பிரதிபலிக்கிறது.மேலும், அது மேலாளர்களின் சந்தை மதிப்பை மேம்படுத்துகிறது. மாறிகள் M என்பது, ஆடம்பர இருப்பிடம், அலுவலகம், கார், பயண மானியங்கள் மற்றும் பொழுதுபோக்கு வடிவில் சம்பளங்கள் மற்றும் குறைவான வருமானம் கொண்ட மேலாளர்களின் மொத்த ஊதியம் ஆகும். I_D ஒரு குறிப்பிட்ட குறைந்தபட்ச இலாபம் ஈட்டும் பொருட்டு, வழக்கமான முதலீட்டுடன், மேலாளர்கள் தங்கள் விருப்பப்படி செய்யும் முதலீட்டைக் குறிக்கிறது. I_D மேலாளரின் சக்திகளை பிரதிபலிக்கிறது, இது ஒரு நிறைவேற்றத்தையும் திருப்தியையும் காட்டுகிறது.

ஊகங்கள்: வில்லியம்சன் நிர்வாகத்தின் பயன்பாட்டினை அதிகமாக்குவதற்கான மாதிரியில் பின்வரும் கருதுகோள்களைத் தருகிறார்.

(i) கோரிக்கை செயல்பாடு: $Q = f(P, S, e)$

இங்கு Q = வெளியீடு, P = விலை, S = ஊழியர்கள் செலவுகள் மற்றும் e = சுற்றுச்சூழல் கோரிக்கை வளைவில் ஒரு உயர்ந்த மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும் காரணிகள்

(ii)செலவு செயல்பாடு: $C = f(Q)$ இங்கே $dC/dQ > 0$;

(iii) இலாப நடவடிக்கைகள்:

(a) உண்மையான இலாபம் = $P = R - C - S$

இங்கு R = வருவாய், C = உற்பத்திச் செலவு, மற்றும் S று றீ பணியாளர் சம்பளம்,

(b) அறிவிக்கப்பட்ட இலாபம் = $\Pi_R = \Pi - M$

இங்கு M = நிர்வாக ஆதாரங்கள்,

(c) குறைந்தபட்ச இலாபம் = $\Pi_0 = \Pi_R - T$

இங்கு T = வரி மற்றும் $(\Pi_0 + T) \leq \Pi_R$, மற்றும்

$$(d) \text{ விருப்புரிமை இலாபம்} = \Pi_D = \Pi = \Pi_0 - T$$

நிறுவனக் கோட்பாடுகள்

2.4.1 வில்லியம்சன் மாதிரியின் எளிய பதிப்பு

ஊகங்கள் மற்றும் அளவுருக்கள் ஆகியவற்றைக் கொண்டு, இங்கே வில்லியம்சன் மாதிரியின் எளிமையான பதிப்பை மட்டுமே தருகிறோம். மாதிரியின் எளிய பதிப்பானது 'நிர்வாக ஆற்றல்கள்' சமமான பூஜ்யம் என்று, அதாவது, $M = 0$ என்று கருதுகிறது. இந்த அனுமானத்துடன், மேலாண்மை பயன்பாட்டு செயல்பாடு (2.1) பின்வருமாறு எழுதலாம்:

$$\text{அதிகரித்தல்} \quad U_m = f(S, I_D) \quad \dots(2.2)$$

$$\text{உட்பட்டு} \quad \Pi > \Pi_0 + T$$

சமன்பாடு. (2.2) இல் உள்ள I_D என்ற சொல் பின்வருமாறு வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. $\Pi - (\Pi_0 + T)$. அது

$$I_D = \Pi - \Pi_0 - T \quad \dots(2.3)$$

சமன்பாடு (2.3) என்பது மேலாளர்கள் உண்மையான ஒரு பகுதியை ஒதுக்கி வைப்பதை குறிக்கிறது. இலாப (Π) உரிமையாளர்களின் 'குறைந்தபட்ச லாபம்' (Π_0) மற்றும் வரி செலுத்துவதற்கான ஒரு பகுதியாக (T) உள்ளது. 'விருப்புரிமை முதலீடு' (I_D) என்ற நோக்கத்திற்காக உண்மையான லாபத்தின் சமநிலை மேலாளர்களுக்கு கிடைக்கிறது.

சமன்பாட்டில் I_D ஐ கவனியுங்கள். (2.3) மேலே உள்ள (Π_D) இல் கொடுக்கப்பட்ட ஒப்பற்ற இலாபம் (d) அதாவது:

$$I_D = \Pi_D$$

பதிலீடு மூலம், நிர்வாக பயன்பாட்டு செயல்பாடு (2.2) பின்வருமாறு எழுதப்படலாம்:

$$\text{அதிகரித்தல்} \quad U_m = f(S, \Pi_D) \quad \dots(2.4)$$

$$\text{இங்கு} \quad \Pi_D = \Pi - \Pi_0 - T$$

சமன்பாடு (2.4) மாதிரியின் எளிய பதிப்பில் நிர்வாக பயன்பாட்டு செயல்பாட்டின் இறுதி வடிவம் கொடுக்கிறது. இருப்பினும், S மற்றும் Π_D க்கு இடையில் மாற்றுத்திறன் இருப்பதாக இங்கே குறிப்பிடப்பட வேண்டும். அதாவது, உண்மையான லாபம் (Π), S மட்டுமே அதிகரிக்க முடியும் Π_D குறைத்து, மற்றும் நேர்மாறாகவும் அதிகரிக்க முடியும். எனவே, அவர்களது பயன்பாட்டு செயல்பாடு (2.4) அதிகரிக்கும் முயற்சியில், மேலாளர்கள் S மற்றும் Π_D இன் சிறந்த ஒருங்கிணைப்பைக் காண்கின்றது. இது நிறுவனத்தின் சமநிலையின் புள்ளி ஆகும். நிறுவனத்தின் சமநிலை சமன்பாடு கீழே காட்டப்பட்டுள்ளது.

2.4.2 நிறுவனத்தின் சமநிலை: வரைக்கலையை அறிமுகப்படுத்தல்

வில்லியம்சன் நிறுவனத்தின் எளிமையான மாதிரி படம் 2.3 ல் தெளிவாக முன்வைக்கப்படுகிறது. தொடங்குவதற்கு, S மற்றும் Π_D க்கு இடையே பதிலீடு ஏற்படும் என்பதை நினைவுபடுத்திக் கொள்வோம். இது S மற்றும் Π_D இன் பல்வேறு சேர்க்கைகளிலிருந்து நிர்வாகிகளின் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு பயன்பாட்டை (U) அடைவதாகும். படம் 2.3 ல் காட்டியுள்ளபடி, இந்த

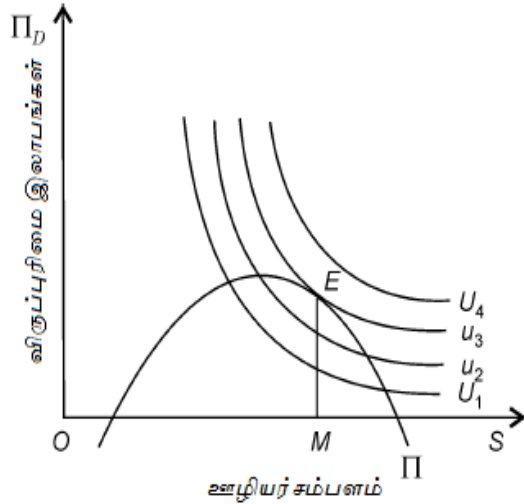
குறிப்புகள்

நிறுவனக் கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

வாய்ப்பானது ஒரு புறக்கணிப்பு வளைவு U_1 மூலம் காட்டலாம். புறக்கணிப்பு வளைவு U_1 பல்வேறு சேர்க்கைகளை வழங்குகிறது. S மற்றும் Π_D ஆகியவை நிர்வாகத்தின் திருப்திக்கு அதே அளவை அளிக்கின்றன. அதே நோக்கத்தின்படி, ஒரு புறக்கணிப்பு வரைபடம் ஒரு வகையான உண்மையான இலாப நிலைகளை கொண்டு கட்டமைக்கப்பட முடியும் (Π) மற்றும் மேலாண்மை பயன்பாடு தொடர்புடைய நிலை, படம் 2.3 இல் புறக்கணிப்பு வளைவுகள் U_2, U_3 மற்றும் U_4 ஆகியவற்றால் காட்டப்பட்டுள்ளது. உயர்ந்த புறக்கணிப்பு வளைவு, உண்மையான லாபத்தின் பல்வேறு மட்டங்களில் நிர்வாக திருப்தி அதிக அளவில் உள்ளது.

அக்கறையின்மை வரைபடத்தில் சரியான புள்ளியை கண்டறிவது எப்படி என்பதுதான் இப்போது பிரச்சனையாக உள்ளது. S மற்றும் Π_D க்கும் மொத்த உண்மையான லாபத்திற்கும் இடையிலான உறவைக் கண்டறிவதன் மூலம் இந்த பணி Π நிறைவேற்றப்படுகிறது. நாம் $\Pi = TR - TC$ மற்றும் $TR = P \times Q$. எனவே, வழக்கமான தேவை மற்றும் செலவு செயல்பாடுகளை அனுமானித்து, வெளியீடு சில மட்டத்தில் அதிகரிக்கும் என்று கற்பனை செய்யலாம், பின்னர் அது சரிவதைத் தொடங்குகிறது. படம் 2.3 இல் குறிக்கப்பட்ட வளைவு மூலம் (Π) உண்மையான இலாபத்தின் நடத்தை (Π) காண்பிக்கப்பட்டுள்ளது. மேலாளரின் அலட்சியத்தன்மை வரைபடம் மற்றும் இலாப செயல்பாட்டை ஒன்றிணைப்பதன் மூலம், ஒருவர் S மற்றும் Π_D இன் சரியான சேர்க்கையை, அதாவது நிறுவனத்தின் சமநிலையை பெற முடியும். இந்த நிறுவனத்தின் சமநிலை மிக அதிக புறக்கணிப்பு Π வளைவு உள்ள புள்ளியில் அமைந்துள்ளது. படத்தில் உள்ளவாறு, புள்ளி E என்பது நிறுவனத்தின் சமநிலையின் புள்ளி ஆகும். புள்ளி E ஆனது நிர்வாகத்தின் பயன்பாட்டு செயல்பாடு (U_m) EM இன் குறைந்தபட்ச இலாபத்திற்கு அதிகபட்சமான ஒரு நிலைமையை குறிக்கிறது.



படம் 2.3 நிறுவனத்தின் சமநிலை வில்லியம்சன் மாதிரி

திறனாய்வு: வில்லியம்சன் மாதிரி, இந்த வகை மற்ற மாதிரிகள் போன்ற, அதன் சொந்த பலவீனங்களினால் பாதிக்கப்படுகிறது. இந்த மாதிரியானது முற்றுரிமை போட்டியின்கீழ் உள்ள நிறுவனங்களின் ஒன்றிணைந்த பிரச்சினைக்கு

திருப்திகரமாக இருப்பதில்லை. வில்லியம்சன் மாதிரி போட்டியிடும் வலிமை இல்லாத இடத்தில் மட்டும் நடத்தப்படுகிறது. வலுவான போட்டியை பொறுத்த வரை, இலாப அதிகரிப்பு கருதுகோள் இன்னும் பொருத்தமாக இருக்கும் என்று கண்டறியப்பட்டுள்ளது.

நிறுவனக் கோட்பாடுகள்

- உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக**
6. முதல் வணிகப் பொருளாதார வல்லுனர்களை சுட்டிக்காட்டவும், 1932 ஆம் ஆண்டில், நிர்வாகமானது பெரிய பல தயாரிப்பு வணிக நிறுவனங்களின் உரிமையாளர்களிடமிருந்து பிரிக்கப்பட்டிருக்கிறது.
 7. வில்லியம்சனின் மேலாண்மையான விழிப்புணர்வு மாதிரி ஏன் திறனாய்வு செய்யப்பட்டது ?

குறிப்புகள்

2.5 மேலாண்மை நிறுவனம் Vs தொழில்முனைவோருக்கான நிறுவனம்

ஒரு மேலாளர் மற்றும் ஒரு தொழில் முனைவோருக்கு இடையே ஒரு மெல்லிய கோடு உள்ளது. ஒரு தொழில் முனைவோர், ஒரு மேலாளர் போல தனது கடமைகளை நிறைவேற்றாமாறு கேட்டுக் கொள்கிறார். ஒரு தொழில்முனைவர் ஒரு மேலாளரைப் போலவே முறையான முறையிலும் தன்னை ஒழுங்குபடுத்துவதற்கு அறிவுறுத்தப்படுகிறார். (ஹெல்லர், 2006). மேலாண்மை இலக்கியத்தில், இரு சொற்களும் சில நேரங்களில் தலைகீழ் தொடர்புடையதாக இருப்பதால் ஒரே சமயத்தில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. தலைமை மற்றும் தொழில் முனைவோர் (குப்தா மற்றும் பலர், 2004 தாராபிஷி மற்றும் பலர், 2005) அவர்களின் கண்டுபிடிப்புகள் ஆகிய இரண்டையும் ஒன்றிணைக்க முயன்ற சில ஆராய்ச்சியாளர்கள் இருக்கிறார்கள். தலைமை மற்றும் தொழில் முனைவோர் (உதாரணமாக, கோலிஸ்டர் மற்றும் ப்ரிங்ஹாம் , 2004, வெக்சீயோ , 2003) ஆகியவற்றிற்கும் இடையேயான தொடர்பைக் கண்டறிந்த மற்றவர்கள் இருக்கிறார்கள். எனினும், மேலாண்மை மற்றும் தலைமை தொடர்புடைய அவசியமில்லை, ஆனால் அவர்கள் ஒருவருக்கொருவர் தொடர்பு இருக்கலாம் (டேவிட்சன் மற்றும் கிரி.பின், 2000).

ஒரு மேலாளருக்கும் ஒரு தொழில்முனைவிற்கும் இடையே பல வேறுபாடுகள் உள்ளன: ஒரு மேலாளர் உயர் அதிகாரியால் நியமிக்கப்படுகிறார், ஒரு தொழிலதிபர் மக்களிடமிருந்து வெளிப்படுகிறார். மேலாளர்கள் சக ஊழியர்களைக் கொண்டிருக்கும்போது, தொழில்முனைவோர் உதவியாளர்களுக்கு உதவுவார்கள். மேலாளர்கள் வழக்கமாக தங்கள் பதவிக்குரிய அதிகாரங்களை சார்ந்து, தொழில்முயற்சியாளர்கள் தங்கள் இயல்பான இயல்பான சக்திகள் கவர்ச்சி, ஞானம், புத்திசாலித்தனம் மற்றும் உள்ளூணர்வு போன்றவற்றைப் பயன்படுத்துகின்றனர். பொதுவாக, தங்கள் அதிகாரத்தின் அடிப்படையில் மற்றவர்களை பாதிக்க கூடாது. ஆனால், தொழிலதிபர்கள் முறையான அதிகாரத்துக்கு அப்பாற்பட்ட மற்றவர்கள் பாதிப்படைவார்கள்.

நடவடிக்கை முடிவு கோட்பாடு, புஸெனிட்ஸ் மற்றும் பார்னி (1997) ஆகியவற்றிலிருந்து பகுத்தறிவற்ற முடிவெடுக்கும் மாதிரிகள் மீது கட்டமைத்தல் மேலாளர்களுக்கு ஒப்பிடுகையில் முடிவெடுக்கும் தவறான

எண்ணங்கள் மற்றும் குணாம்சங்கள் ஆகியவற்றிற்கு தொழில் முனைவோர் மிகவும் பாதிக்கப்படுகின்றனர் என்று பிரகடனம் செய்கின்றனர். இதனால், 'புதிய மற்றும் மேம்படுத்தப்பட்ட பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்ய தேவையான வளங்களை ஒருங்கிணைப்பதற்கான வாய்ப்புகளையும், ஆபத்துகளையும் பொறுப்பையும் எடுக்கின்ற தொழிலாளர்கள்' ஒருங்கிணைக்கிறது. தொழில்வாதிகள் (ஜோன்ஸ் மற்றும் ஜார்ஜ், 2007, பக்கம் 42). அதேசமயத்தில், மேலாளர்கள் பெரும்பாலும் மனித வளங்களைப் பயன்படுத்துவதற்கும், நிறுவன இலக்குகளை சிறப்பாகவும், திறமையுடனும் (ஜோன்ஸ் மற்றும் ஜார்ஜ், 2007) நிறைவேற்றுவதற்கான வேலைகளை நிர்வகிக்கின்றனர். எனினும், கிரி.பின் மற்றும் டேவிட்சன் (2000) ஆகியோர் வகைகள் மற்றும் கடமைகள் செய்யும்போது, கடமைகளுக்கும் வகைகளுக்கும் இடையே உள்ள வேறுபாடுகள், வகைகளைவிட பல மடங்கு அதிகமாகும். அமைப்பு ரீதியான தலைமையின் ஆயுள்சுழற்சி கோட்பாட்டைப் பொறுத்தவரையில், மேலாளர்கள் மற்றும் தொழில் முனைவோர் அல்லது தலைவர்கள் ஆகிய இரண்டு நிறுவனங்களும் தேவைப்படுகின்றன (பலிகா மற்றும் ஹண்ட், 1987). மேலும், இரண்டு திறன்களை சிறந்த அடைய, இருவரும் ஒருவருக்கொருவர் துணையாக வேண்டும் மற்றும் அவற்றின் திறன் மற்றும் திறமை (டேவிட்சன் மற்றும் கிரி.பின், 2000). எனவே, ஒரு நிறுவனம் அமைக்கப்படும்போது அல்லது அதன் அடித்தளத்தை அமைத்துக் கொண்டிருக்கும் போது, நிறுவனத்தின் முதல் நடவடிக்கைகளை எடுப்பதற்கு உதவும் ஒரு குறிக்கோளை அல்லது எண்ணத்தை ஏற்படுத்துதல் தொழில்முனைவோருக்கான தலைமை மிகவும் முக்கியமானதாகும். நிர்வாகத்தின் அல்லது தொழில் முனைவோர் தலைமை நிறுவனத்தின் வளர்ச்சியை விரைவுபடுத்துவதற்காக கூட்டு மற்றும் முறையான நிலைகளில் குறிப்பிடத்தக்கது. தொழில் முனைவோர் தலைமைத்துவத்தின் மீது ஒரு பெரும் முக்கியத்துவம் மீண்டும் கட்டமைப்பு நிலைப்பாட்டின் பெருக்கத்தில் தேவைப்படுகிறது.

2.5.1 தொழில்முனைவோருக்கான நிறுவனங்கள்

'தொழில்முனைவோர்' என்ற சொல் அடிக்கடி 'தொழில் முனைவோர்' உடன் சேர்த்துகூறப்படுகிறது. ஆனால் கருத்துரீதியாக இது பொதுவாக எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும். இது மேற்கத்திய சமூகங்களுக்கு அதன் தோற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறது. ஆனால் மேற்கில் கூட இதன் பொருள் அவ்வப்போது மாற்றங்களை ஏற்படுத்தியுள்ளது. பதினாறாம் நூற்றாண்டின் முற்பகுதியில் அவை வேறுபட்டவையாகும். தொழில் முனைவோர் ஒரு தலைவராக இருக்கிறார். தொழில்முனைவு என்பது ஒரு நபரின் சொந்தத் தொழிலை ஒருங்கிணைத்து, அதை லாபகரமாக நடத்துவதோடு, தலைமைப் பண்பு, முடிவெடுத்தல், மேலாண்மை மற்றும் மேலாண்மை பண்புகளை பயன்படுத்திக் கொள்கிறது. தொழில் முனைவோர் ஒரு தொழிலதிபர் நிகழ்த்திய ஒரு பணி அல்லது பங்களிப்பு. மிதமான இடர்களை எடுப்பது தொழில் முனைவோரின் மையப் பணியாகும் மற்றும் ஒரு வாய்ப்பை பயன்படுத்தி இலாபம் சம்பாதிக்க பணம் முதலீடு செய்கிறது.

'தொழில்முனைவோர்' என்ற சொல் ராணுவத் தலைவர்களை குறிக்கப் பயன்படுத்தப்பட்டது. பதினெட்டாம் நூற்றாண்டில், விலை நிலையற்ற விலையில் பொருட்களை வாங்கி விற்பனை செய்த வியாபாரி ஒருவரை அது

பிரதிநிதித்துவப்படுத்தியது. 1961 ல் சும்பீட்டர் , தொழில் முனைவோருக்கான 'புதுமை' என்ற சொல்லை பயன்படுத்தினார். தொழில் முனைவோர் உலகம் முழுவதும் அமெரிக்கா, ஜெர்மனி, ஜப்பான் போன்ற நாடுகளிலும், இந்தியா போன்ற வளரும் நாடுகளிலும் அங்கீகரிக்கப்பட்டுள்ளது.

நிறுவனக் கோட்பாடுகள்

ஹான்ஸ் ஸ்கால்ஹாமர் தொழில் முனைவோர் நிறுவனங்களின் வகைப்படுத்தலை வழங்குகிறார். அவற்றை ஐந்து வகைகளாக விவரிக்கிறது. இவை பின்வருமாறு விவரிக்கப்பட்டுள்ளன:

குறிப்புகள்

- நிர்வாக தொழில் முனைவோர்: நிர்வாக மாதிரியில், நிறுவனம் புதிய கண்டுபிடிப்பாளர்களுக்கு பெருநிறுவன ஆதரவின் ஒரு தத்துவத்தின் மூலம் அதிக கண்டுபிடிப்புகளை ஊக்குவிப்பதற்கு முறையான, R & D திட்டங்களுக்கு புதிய கருத்துக்களை வணிக ரீதியாக உருவாக்க முறையாக வழங்குவதன் மூலம் செல்கிறது. ஒரு திறமை தலைமையிலான ஒரு தொழில் முனைவோர் குழு இந்தத் திட்டங்களை செயல்படுத்துவதில் அனைத்து துறைகளிலிருந்தும் நன்கொடை அளிக்கிறது.
- சந்தர்ப்பவாத தொழில் முனைவோர்: சாம்பியன்ஸ் அமைப்பு முறையை தளர்த்துவதற்கான சுதந்திரம் மற்றும் முறையான கட்டமைப்பு உறவுகளை தளர்த்துவதன் மூலம் வெளிப்புற சந்தைகள் வழங்கப்படுகின்றன. உதாரணமாக, முற்றம்/வரைகலை இன்க், வாரஇதழ் அச்சிடும் நிறுவனம், அச்சிடும் தொழில்நுட்பம் கணினிகளுடன் விரைவாக மாற்றத் தொடங்கியபோது, அதன் பொறியியலாளர்கள் அச்சிடுவதற்கு கலை-சாதனங்களை வடிவமைக்க சவால் செய்தனர். முற்றம்/வரைகலை பின்னர் ஒரு தனியான துணை நிறுவனமான குவாடெக் உருவாக்கி, அதன் பொறியாளர்களின் நிர்வாகக் கட்டுப்பாட்டையும், தொழில்நுட்பத்தை வெளிப்படையாக யாருக்கும் விற்க உரிமையை அளித்தது.
- தகுதிவாய்ந்த தொழில் முனைவோர்: பெருநிறுவன மேலாளர்கள் வெளிப்புற வாய்ப்புகளை தேடுகையில், இலாபங்கள் தொடக்கங்கள் அதிகரிக்க முடியும் என்று மற்ற நிறுவனங்கள் கூறுகின்றன. இது இணைப்புக்கள், தகுதிவாய்ந்த, கூட்டு முயற்சிகள் மற்றும் உரிம ஒப்பந்தங்கள் மூலம் இருக்கலாம். உள்நாட்டுடன் கருத்துகளை வளர்ப்பதை விட, தனியுரிம அறிவு அல்லது உறுதியளிக்கும் தயாரிப்புகள் கொண்ட பிற நிறுவனங்களை நிறுவனங்கள் தீவிரமாக எதிர்த்து வருகின்றன.
- இயல்பான தொழில் முனைவோர்: பிற்போக்கு தொழில் முனைவோர் மற்ற நிறுவனங்களின் கருத்துகளைப் பயன்படுத்துகிறார்கள் பின்னர் சந்தையை கட்டுப்படுத்த எடை அல்லது பெருநிறுவன முக்கியமானவற்றை பயன்படுத்துகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஜப்பானியர்கள் தங்களது ஆரம்ப கால வளர்ச்சியின் போது, அமெரிக்கப் பொருட்களை நகலெடுத்து, குறைந்த செலவில் அவற்றை உற்பத்தி செய்து அமெரிக்க சந்தைகளில் ஏற்றுமதி செய்தனர். குறைந்த செயல்திறன் கொண்ட உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் அதிக திறன் கொண்ட நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளுக்கான மதிப்பை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்க முடியும்.

- அடைத்தன்மை தொழில் முனைவோர்: வணிகமயமாக்கலை முன்னிட்டு புதிய சிந்தனைகள் உருவாக்கப்பட வேண்டும் என்ற 'அடைத்தன்மை' செயல்முறை அவசியமாகும். திட்டப்பணிக் குழுக்கள் உருவாக்கப்பட்டு, அதன் அடிகள் வழியாக ஒரு புதுமையை உருவாக்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. பெரும்பாலும் விதை மூலதனம், பெருநிறுவன வளங்களை அணுகுதல், சுதந்திரமான நடவடிக்கைக்கான சுதந்திரம் மற்றும் தொடக்கத்திலிருந்தே வர்த்தகமயமாக்கப்பட வேண்டிய பொறுப்பு ஆகிய அரை-தன்னாட்சி புதிய வணிகமயமாக்கல் அலகுகளாக இந்த அணிகள் அமைக்கப்படுகின்றன. பெரிய நிறுவனங்களின் முயற்சி இந்த யோசனைகளை ஆதரிப்பது, அதன்மூலம் அவர்கள் வெற்றி பெற வேண்டும். இந்த செயல்முறை ஆபத்து சார்ந்த தொழில்முனைவின் பிரதிபலிப்பைக் கொண்டுள்ளது.

இந்த வகைகளில் ஒவ்வொன்றும் ஒரு வித்தியாசமான உக்திகள் மற்றும் கண்டுபிடிப்பாளருக்கு ஒரு தனித்துவமான பங்கைக் கொண்டுள்ளன. ஒவ்வொரு வகைப்பாட்டிலும், மாநகராட்சி மட்டுமல்லாது, புதுமையான மேலாளரும், ஒரு ஆதரவான சூழலை உணர்த்துகின்றன. பெரிய நிறுவனங்கள் அதிக புவியியல் வேறுபாடுகள் மற்றும் அதிகாரத்துவங்களை கொண்டிருப்பதால், பெரும் நிறுவனங்களை விட சிறிய நிறுவனங்களில் சாதிக்க இது எளிதானது. தொழில் முனைவோர் நம்பிக்கை, ஆர்வம் மற்றும் உந்துதலின் பண்புகள் ஆகியவற்றை உணர்த்துகிறது.

வெற்றிகரமான தொழில்முனைவோருக்கான நிறுவனத்தின் பண்புகள்

தேசிய வணிக அடைகாக்கும் சங்கம் (NBIA) வெற்றிகரமான தொழில்முனைவோருக்கான நிறுவனத்தின் பின்வரும் பண்புகளை அடையாளம் கண்டுள்ளது:

- ஒரு பயனுள்ள மேலாண்மைக் குழு ஒத்துழையும் மற்றும் அறிவு மற்றும் திறன்கள் ஒரு வரம்பில் வழங்க தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட உறுப்பினர்களை உள்ளடக்கியது.
- முழுமையான நிதியளிப்பு, முன்பு சிறந்த நிதி என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றியுடன் நேரடித் தொடர்புடையதாகவும், சில சந்தர்ப்பங்களில் ஒரு வியாபார நிறுவனத்தின் வெற்றிக்கும் தோல்வியுக்கும் இடையில் தீர்மானிக்கும் காரணியாக இருக்க முடியும்.
- சந்தை மற்றும் போட்டி பற்றிய தெளிவான புரிதலை அடிப்படையாகக் கொண்டு வியாபார முடிவுகளை எடுக்கும் அதிபர்கள், தங்களது தயாரிப்பு அல்லது சேவை தொடர்பானவற்றை குறிக்கிறது.
- அறிவார்ந்த மக்களுடன் தங்களைச் சுற்றியிருக்கிற சிறந்த வணிக நடைமுறைகளின் மேல் வைத்திருக்கும் முதல்வர்கள், ஆலோசனை மற்றும் யோசனைகளைத் திறந்து, புதிய தகவல்களின் அடிப்படையில் மாற்றங்களைச் செய்யத் தயாராக இருக்க வேண்டும்.
- தெளிவான திசை மற்றும் கவனம் செலுத்துகின்ற ஒரு நன்கு ஆராயப்பட்ட வணிகத் திட்டம் ஆகும்.
- நல்ல பண மேலாளர்களாக இருக்கும் அதிபர்கள், தணிக்கை புத்தகங்களைக் கட்டுப்பாட்டில் வைத்துள்ளனர்.

- தொழில்முனைவோர்கள், வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் வழிகாட்டிகள் என தங்கள் தொழில் முனைவோருக்கு உற்சாகம் மற்றும் தகவல் பரிமாற்றத்தை அளிக்கிறது.

நிறுவனக் கோட்பாடுகள்

2.5.2 நிறுவனங்களுக்கான சைர்ட்-மார்ச் மாதிரி

குறிப்புகள்

சைர்ட் மற்றும் மார்ச் நடவடிக்கை மாதிரி சைமன் 'திருப்திகரமான நடவடிக்கை' நிறுவன நிறுவனங்களின் ஒரு நீட்டிப்பு மற்றும் திருத்தப்பட்ட பதிப்பாகும். சைர்ட்-மார்ச் மாதிரி நிறுவனத்தின் மற்ற மாற்று கோட்பாடுகளுக்கு மாறாக சிறப்பாக பாராட்ட முடியும். நிறுவனங்களின் பாரம்பரிய கோட்பாடு, வணிக நிறுவனங்களின் ஒரே குறிக்கோளாக 'லாபம் அதிகரிக்கும்' என்று கருதுகிறது. மேலாண்மை பயன்பாட்டு மாதிரிகள் வணிக இலக்குகளை அமைப்பதில் உரிமையாளர்களுக்கும் நிர்வாகத்துக்கும் இடையிலான இருகைமுறை பங்களிப்பை வலியுறுத்துகின்றன, மேலாளர்கள் தங்கள் பயன்பாட்டு செயல்பாட்டை அதிகபட்சமாக்கவேண்டும் என்று கூறுகின்றனர். மேலாளர்கள் தங்கள் விருப்பப்படி, இலாப அதிகரிப்பில் இருந்து வேறுபட்ட நோக்கங்களை அமைக்க வேண்டும் என்று வாதிடுகின்றனர். விற்பனை வருவாயை அதிகரிப்பது, நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி விகிதம் அதிகரிப்பது, மேலாளரின் சொந்த பயன்பாட்டு செயல்பாடுகளை அதிகப்படுத்துதல், மற்றும் பலவற்றில் அவர்கள் தங்களை இலக்குகளாக வைத்திருப்பவர் ஆகியோர் அடங்குவர்.

இதற்கு மாறாக, சைர்ட் மற்றும் மார்ச் ஆகியவை பெரிய பல தயாரிப்பு நிறுவனங்களை ஒரு சாதாரண நிறுவனம் அல்ல, மாறாக உரிமையாளர்கள், மேலாளர்கள், தொழிலாளர்கள், உள்ளீட்டு விநியோகர்கள், வாடிக்கையாளர்கள், வங்கியாளர்கள், மற்றும் வரி அதிகாரிகள் உட்பட, வேறுபட்ட ஆனால் தொடர்புடைய வட்டிகுழுக்களின் கூட்டணியாக நோக்குகிறது. இக்குழுக்கள் அனைத்தும் நிறுவனங்கள் மீது தங்கள் ஆர்வத்தையும், அவர்களுடைய நலன்கள் பெரும்பாலும் ஒன்றோடு ஒன்று முரண்பாட்டையும் கொண்டுள்ளன.

- உரிமையாளர்கள் (பங்குதாரர்கள்) அதிகபட்ச இலாபத்தில் ஆர்வம் கொண்டுள்ளனர்
- மேலாளர்கள் அதிக ஊதியம், ஆற்றல் மற்றும் சலுகைகளை நோக்குகின்றனர்
- தொழிலாளர்கள் அதிக ஊதியத்தில் ஆர்வமாக உள்ளனர் பெட்டகம், தள்ளுபடி, பாதுகாப்பான வேலை நிலைமைகள், காப்பீடு மற்றும் பிற வசதிகள்
- வாடிக்கையாளர்கள் உயர்தரமான பொருட்கள் மற்றும் குறைந்த விலைகளில் ஆர்வம் காட்டுகின்றனர்.
- உள்ளீட்டு விநியோகர்கள் அதிக விலைகளில் தங்கள் விநியோக தேவையின் தொடர்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சியில் ஆர்வமாக உள்ளனர்
- வங்கியாளர்கள் தங்கள் கடன்கள் மற்றும் முன்பணம் பாதுகாப்பாக இருக்க வேண்டும், மற்றும் நேரத்தில் திருப்பிக் கொடுக்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கின்றன. மற்றும்
- வரி அதிகாரிகள் நேர்மையான மற்றும் வழக்கமான வரி செலுத்துவதை எதிர்பார்க்கின்றனர்.

பல்வேறு வட்டிக் குழுக்களின் நலன்களுக்கிடையில் ஒரு முரண்பாடு உள்ளது என்பது வெளிப்படையான ஒன்றாகும். இந்த முரண்பாடான நலன்களை மறுசீரமைக்கும் நிறுவனத்திற்கான குறிக்கோள் முக்கியமான நிர்வாக மேலாண்மையில் ஒன்று. பல்வேறு ஆர்வக் குழுக்களின் எதிர்பார்ப்பு நிலைகளையும், இலக்கு உருவாக்கம் செயல்முறையையும் இப்போது பார்ப்போம்.

குறிக்கோள் அதிகரிப்பிற்கான நிலைகள் மற்றும் செயல்முறை உருவாக்கம்.

முரண்பாடான நலன்களை மறுசீரமைப்பதன் மூலம் இலக்கு நிர்ணயம் ஒரு சிக்கலான பணியாகும். நிறுவனத்தை ஒரு சமூகமான செயல்பாட்டை உறுதி செய்வதற்காக பல்வேறு ஆர்வக் குழுக்களின் முரண்பாடான மற்றும் போட்டியிடும் நலன்களை சரிசெய்யும் நிறுவனத்திற்கு ஒரு குறிக்கோளை நிர்வகிப்பதில் மேலாளர்கள் ஒரு முக்கியமான பணியைக் கொண்டிருக்கிறார்கள் என்று சைர்ட் மற்றும் மார்ச் வாதிடுகின்றனர். முரண்பாடு மற்றும் போட்டி நலன்களை சமரசம் செய்வதில், நிர்வாகிகள் பல்வேறு நலன்களை குழுக்களின் கோரிக்கைகளை நிர்ணயிக்கும் காரணிகளைப் பார்க்கிறார்கள். பல்வேறு வட்டிக் குழுக்களின் கோரிக்கைகள், அவர்களின் 'அதிகரிப்பு நிலைகள்', நிறுவனத்தின் கடந்தகால செயல்பாடு மற்றும் வட்டிக் குழுக்களுக்கு கிடைத்த தகவல்கள் ஆகியவை பெரும்பாலும் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, மேலாளர்கள், உயர்ந்த சம்பளத்திற்கான கோரிக்கை, அவர்களின் அதிகரிப்பு அளவைப் பொறுத்தும், அவர்களின் லட்சிய சாதனைகள் பற்றிய அனுபவத்தைப் பொறுத்தே அமைகிறது. ஒரு இயங்குநிலை சமூகத்தில், வணிக சூழல் மற்றும் நிலைமைகள் தொடர்ந்து மாற்ற வேண்டும். சுற்றுச்சூழல் மாற்றங்கள் சாதனைகளை மாற்றியமைக்கும் எனவே, அவர்களின் லட்சிய மற்றும் அவர்களின் கோரிக்கைகளை மாற்றியமைக்கிறது. அதாவது, ஒரு இயங்கு நிலை சமுதாயத்தில் — இலட்சியங்கள், சாதனைகள், இலக்குகள் தொடர்ந்து மாறிக் கொண்டே இருக்கின்றன.

இலக்குகளை அமைத்தல்: திருப்திகரமான நடத்தை

இப்போது கேள்வி எழுகிறது: இலக்குகள் எப்படி அமைக்கப்படுகின்றன? பெரிய பலதயாரிப்பு நிறுவனங்களின் இலக்குகள் உயர் நிர்வாகத்தால் அமைக்கப்படுகின்றன. வட்டிக் குழுக்கள் பல மற்றும் அவர்களின் விருப்பங்கள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகள் பல போட்டியிடுகின்றன என்பதால், அது சம்பந்தப்பட்ட அனைவரையும் திருப்திப்படுத்தாது என்பதால் ஒரு குறிக்கோளை நிர்ணயிக்க முடியாது. எனவே, உயர்மட்ட நிர்வாகம் பலதரப்பட்ட இலக்குகளை அமைக்கிறது. ஏற்கனவே குறிப்பிட்டது போல், சைர்ட் மற்றும் மார்ச் படி, தலைமை நிர்வாகம் பின்வரும் ஐந்து முக்கிய இலக்குகளை அமைக்கிறது:

- (i) உற்பத்தி இலக்கு
- (ii) சரக்குக் குறிக்கோள்
- (iii) விற்பனை இலக்கு
- (iv) சந்தை பங்கு
- (v) இலாப இலக்கு

இந்தக் குறிக்கோள்கள் கூட்டணி குழுக்களிடையே தொடர்ச்சியான பேரம் பேசும் முறையின் மூலம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. முன்னுக்கு பின் முரணான இலக்குகளுக்கிடையில் சமரசம் ஒன்றைக் கொண்டுவருவதற்கு பேரம் பேசும் நடவடிக்கையில் உயர் நிர்வாகம் முயற்சி செய்கிறது. எனினும், நிறுவனம் மேற்கூறிய இலக்குகளை அடைய முடியும் வரை, உயர் நிர்வாகம் வட்டி குழுக்களின் 'லட்சியங்களை' சமரசப்படுத்த உதவுகிறது. இந்த இலக்குகளின் சாதனை பல்வேறு கூட்டணிக் குழுக்களிடையே எவ்வாறு திருப்திப் பெற்றது என்பதை சுருக்கமாக இங்கே விளக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

- உற்பத்தி இலக்கு, பருவகால தேவையின் மாறுபாடு எதுவாக இருந்தாலும் உற்பத்தியில் தொடர்ச்சியை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. இந்த இலக்கைத் தடுக்கும் வகையில் இது அடையப்படுகிறது (a) ஒரு காலகட்டத்தில் திறனைக் கையாளுதல் மற்றும் மற்றொரு காலப்பகுதியில் அதனை உபரித்தல் மற்றும் (b) ஒரு காலகட்டத்தில் உழைப்பு மற்றும் வேறொருவருக்கு 'விரைவான ஆட்சேர்ப்பு' செய்வதுமாகும். உற்பத்திக்கான செலவு மற்றும் தொழிலாளர் அமைதியின்மை மற்றும் அதிருப்தி ஆகியவற்றில் சிக்கலான மாறுபாட்டை தடுக்க இது உதவுகிறது. இதன் விளைவாக, உரிமையாளர்கள், மேலாளர்கள் மற்றும் தொழிலாளர்கள் திருப்தி அடைந்துள்ளனர்.
- இது உற்பத்திச் செலவிலும், தொழிலாளர் அமைதியின்மை மற்றும் அதிருப்தியின் பிரச்சினையையும் தடுக்க உதவுகிறது. உள்ளீடுகளையும் மூலப் பொருட்களையும் சமநிலைப்படுத்தல் என்பது உற்பத்தியைத் தொடர்ச்சியாக்கும், வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்களை வழங்கப்படுவதையும் உறுதிப்படுத்துகிறது.
- விற்பனை மற்றும் சந்தை பங்கு இலக்குகள் நிறுவனத்தின் சந்தைப் பங்கை ஊக்குவிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. போட்டி விளம்பரம் மற்றும் ஒரு விலை உக்திகள் மூலம் விற்பனை செய்யப்படுகிறது. விற்பனை மேம்படுத்தல் மற்றும் சந்தைப் பங்குகளின் அதிகரிப்பு ஆகியவை உயர்மட்ட நிர்வாகத்தையும் உரிமையாளர்களையும் திருப்திப்படுத்த வேண்டும்.
- இலாப இலக்கு அதன் உரிமையாளர்கள் (பங்குதாரர்கள்), வங்கியாளர்கள் மற்றும் நிறுவனத்தின் பிற நிதியாண்மையாளர்கள் திருப்திப்படுத்த மிகவும் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. மேலும், எதிர்கால திட்டங்களுக்கு போதுமான நிதி ஒதுக்கீடு செய்வதை நோக்கமாகக் கொண்டு இந்த இலாப நோக்கு உள்ளது.
- எனினும், இலக்குகளை அமைப்பது மிகவும் சிக்கலான, கடினமான பணியாகும். நடைமுறையில், உயர் நிர்வாக நோக்கம், ஒட்டுமொத்த திருப்திகரமான செயல்திறனை சாதிப்பதே ஆகும். இது, 'திருப்தியூட்டும் நடத்தை' என்று நிறுவனங்கள் அழைக்கின்றன. சைமன் கருத்துப்படி, இது ஒரு அறிவார்ந்த நடத்தையாகும். 'திருப்திப்படுத்தும் நடத்தை' என்ற நடைமுறை வழிமுறைகள், முரண்படும், போட்டியிடும் விழைவுகளுக்கு இடையே ஒரு சமரசத்தை கொண்டுவருதல் ஆகும். பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் முறைகள் பின்வருமாறு:
- நிதி ஒதுக்கீடும் அதிகார ஒப்படைத்தலும்

- தொடர்புடைய வட்டிக் குழுக்களுக்கு கொடுப்பனவை முறையாக செலுத்துதல்
- 'பக்க பணம்' R & D க்கான நிதி ஒதுக்கீடு
- தகுதியான குழுக்களுக்கான 'தளர்ந்த கொடுப்பனவுகள்'
- பல்வேறு குழுக்களிடமிருந்து தேவையின் அடிப்படையில் ஒரே வரிசையில், முன்னுரிமைகளை ஒதுக்கீடு செய்தல்
- நிர்வாக மேலாண்மையின் பல்வேறு மட்டங்களில் முடிவெடுக்கும் அதிகாரங்களை அதிகாரமளித்தல்

சைர்ட்-மார்ச் மாதிரியின் குறைபாடுகள்

சைர்ட் மற்றும் மார்ச் ஆகிய நடத்தை சார்ந்த மாதிரிகள் பின்வரும் காரணங்களுக்காக கருதப்படுகிறது.

- (i) இது ஒரு நடத்தை மாதிரி வழங்குவதற்குப் பதிலாக மேலாண்மை நுட்பத்தை உருவகப்படுத்துதல் மட்டுமே வழங்குகிறது.
- (ii) ஒரு நிறுவனம் தனது 'திருப்தியூட்டும் நடத்தையில்' தனது சமநிலை நிலையை எவ்வாறு அடைகிறது என்பதை அலசி ஆராய்ந்து வெளிப்படுத்துவதில்லை.
- (iii) மிக முக்கியமாக, சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் முயற்சியில் ஒன்றிணைந்து செயல்படுவதில்லை.
- (iv) இந்த மாதிரியில் எந்த முன்கணிப்பு சக்தியும் இல்லை.
- (v) அதன் சிறந்த, அது நிறுவனத்தின் பொருளாதார நடத்தை விட மேலாண்மை நடத்தை வழங்குகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

8. மேலாளர் மற்றும் தொழில்முனைவோர் இடையேயான இரண்டு வித்தியாசங்கள்.
9. தேசிய வியாபார அடைகாக்கும் சங்கம் (NBIA) மூலம் இனங்காணப்பட்ட தொழில்முனைவோருக்கான நிறுவனங்களின் இரண்டு பண்புகளை பட்டியலிடுக.

2.6 மேலாண்மை நிறுவனத்தின் மாரிஸ் மாதிரி

ராபின் மாரிஸ் நிறுவனத்தின் நிறுவனம் கோரியது, ஒரு பெருநிறுவன நிறுவன மேலாளர்கள் தங்களைத் தாங்களே நிர்வகிப்பது என்பது நிர்வாகத்தின் நிதி வரம்புகளுக்கு உட்பட்டு நிறுவனத்தின் சீரான வளர்ச்சி விகிதத்தை அதிகரிப்பதாகும். அவரது பார்வையை நிரூபிக்க, அவர் நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி விகிதம் அதிகரிக்கும் ஒரு மாதிரியை உருவாக்கினார். மாரிஸ் நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி விகிதம் (G_r) வரையறுக்கிறது:

$$G_r = G_D = G_c \quad \dots(2.5)$$

இதில் $G_D =$ வளர்ச்சி விகிதம் நிறுவனத்தின் தயாரிப்புக்கான தேவை மற்றும்

$G_c =$ ஒரு நிறுவனத்திற்கு மூலதன அளிப்பு வளர்ச்சி விகிதம்.

நிறுவனக் கோட்பாடுகள்

சமன்பாடு (2.5) ஒரு நிறுவனம் தனது உற்பத்திக்கான தேவையின் வளர்ச்சி விகிதம் நிறுவனத்தின் மூலதன வழங்கல் வளர்ச்சி விகிதத்தை சமன் செய்யும் போது ஒரு நிறுவனம் ஒரு சீரான வளர்ச்சியை அடைகிறது என்பதைக் குறிக்கிறது. நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி வீதத்தை அதிகரிப்பதில், மேலாளர்கள் இரண்டு கட்டுப்பாடுகளை எதிர்கொள்கின்றனர்: (i) நிர்வாக சிக்கல்கள் மற்றும் (ii) நிதி வரம்புகள் ஆகியவை.

குறிப்புகள்

மேலாண்மைத் தடைகள் காரணமாக ஏற்படுகின்றன: (a) நிர்வகிப்பதற்கும், சிறந்த திறனையும், (b) மேலாளர்களின் சொந்த வேலைப் பாதுகாப்பையும் நிர்வகிப்பதற்கான மேலாளர்களின் திறனைக் கட்டுப்படுத்துகிறது. மேலாளர்களின் சொந்த பயன்பாட்டு செயல்பாட்டிற்கும், உரிமையாளர்களின் பயன்பாட்டு செயல்பாட்டிற்கும் இடையேயான மோதல் காரணமாக நிதி சிக்கல்கள் ஏற்படுகின்றன. மேலாண்மை பயன்பாடு (U_m) மற்றும் உரிமையாளர்களின் பயன்பாடு (U_o) பின்வருமாறு வரையறுக்கிறது.

மேலாளரின் பயன்பாட்டு செயல்பாடு: $U_m = f$ (சம்பளம், சக்தி, நிலை, வேலை பாதுகாப்பு)

உரிமையாளர்கள் பயன்பாட்டு செயல்பாடு: $U_o = f$ (லாபம், மூலதனம், வெளியீடு, சந்தை பங்கு, பொது மதிப்பு)

வெளிப்படையாக, ஒரு வேறுபாடு உள்ளது, ஓரளவிற்கு, மேலாளரின் மற்றும் உரிமையாளரின் பயன்பாட்டு செயல்பாடுகளை இடையே ஒரு மோதல் உள்ளது. இருப்பினும், U_o மற்றும் U_m க்கும் இடையேயான வேறுபாடு அவ்வளவு பரவலாக இல்லை, அது நிர்வாகத்தின் நிர்வாகக் கோட்பாடுகளால் செய்யப்படுகிறது இரண்டு பயன்பாட்டுக் கூறுகளும் ஒரே மாறியில் உள்ளன என்று அவர் கூறுகிறார். அதாவது, நிறுவனத்தின் அளவில் சீரான வளர்ச்சி, இருப்பினும் வரையறுக்கப்படுகிறது. இருப்பினும், G_p இன் மேலாளர்களுக்கான இரண்டு மாறுபட்ட மாறிகள் அடிப்படையில் மேலாளர்கள் மற்றும் உரிமையாளர்களுக்கான நிறுவனத்தின் நிலையான வளர்ச்சி வீதம் மாரிஸ், வரையறுக்கிறது. அதாவது, நிறுவனத்தின் உற்பத்திக்கான கோரிக்கைகளின் வளர்ச்சியும், G_c அதாவது, நிறுவனத்தின் மூலதனத்தின் வளர்ச்சி (G_c) ஆகும். இவ்வாறு, அவர் மேலாளரின் மற்றும் உரிமையாளரின் பயன்பாட்டு செயல்பாடுகளை கீழ்க்கண்டவாறு மறுவரையறை செய்கிறார்.

$$U_m = f(G_d) \quad \dots(2.6)$$

மற்றும் $U_o = f(G_c) \quad \dots(2.7)$

மாரிஸின் கூற்றுப்படி, மேலாளர்கள் $G_d = G_c$ போன்ற பயன்பாட்டு செயல்பாடுகளை (2.6) மற்றும் (2.7) அதிகப்படுத்த முயற்சிக்கின்றனர். இதனை 'சமச்சீர் வளர்ச்சி விகிதம்' என்று மாரிஸ் அழைக்கிறார். 'சமச்சீர் வளர்ச்சி விகிதம்' அடையும்போது நிறுவனம் தனது சமநிலையை அடையும். இதைத்தான் சமன்பாடு (2.5) குறிக்கிறது. $G_d = G_c$ என்ற சமச்சீர் வளர்ச்சி விகிதத்தை (புச) அதிகபட்சமாக்குவது மேலாளரின் குறிக்கோள் ஆகும். இவ்வாறு, நிறுவனம் சமநிலையில் உள்ளது:

$$G_{r(max)} = G_d = G_c \quad \dots (2.8)$$

மாரிஸ் G_d மற்றும் G_c சமன்பாட்டில் மறுபெயரிடுகிறார் (2.8) கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளபடி செயல்பாட்டு விதிகளில்:

$$G_d = f(d, k) \quad \dots (2.9)$$

குறிப்புகள்

இங்கு d = தயாரிப்பு பல்வகைப்படுத்தல், மற்றும் k = புதிய தயாரிப்புகள் வெற்றி விகிதம்,

$$\text{மற்றும்} \quad G_c = \bar{r}(P) \quad \dots(2.10)$$

இங்கு \bar{r} = நிதி பாதுகாப்பு விகிதம் இலாபத்தின் நிலையான விகிதமாக கருதப்படுகிறது (II).

மாரிஸ் மாதிரியில், \bar{r} ஆனது மேலாளர்களால் தீர்மானிக்கப்பட்டதாகக் கருதப்படுகிறது. அவரது கோட்பாட்டை விரிவாக விளக்க, மாரிஸ் ஒரு விரிவான மாதிரியை உருவாக்கியுள்ளார். இப்போது நாம் மாரிஸ் கோட்பாட்டின் மற்றொரு அம்சத்தை பார்க்கலாம். அதாவது, நிர்வாகியின் நிதிக் கொள்கை.

2.6.1 சமச்சீர் வளர்ச்சிக்கான நிதிக் கொள்கை

தங்கள் சொந்த மற்றும் உரிமையாளரின் பயன்பாட்டு செயல்பாடுகளுக்கு இடையே ஒரு சமநிலை வேலை நிறுத்த முயற்சியில், மேலாளர்கள் ஒரு செயல்நுட்ப முறையில் நிதி கொள்கையை பின்பற்றுகின்றனர். ஒரு செயல்நுட்பமான நிதி கொள்கையை உருவாக்குவதில் மேலாளர்கள் கீழ்க்கண்ட மூன்று முக்கிய விகிதங்களை பயன்படுத்துகின்றனர்

(i) கடன் விகிதம் அல்லது செயல்திறன் $(r_1) = \frac{\text{கடன் களின் மதிப்பு}}{\text{மொத்த சொத்துக்கள்}}$

(ii) பணப்புழக்க விகிதம் $(r_2) = \frac{\text{அசையும் சொத்துக்கள்}}{\text{மொத்த சொத்துக்கள்}}$

(iii) இலாப நிர்ணய விகிதம் $(r_3) = \frac{\text{நிலையான லாபங்கள்}}{\text{மொத்த லாபம்}}$

மேலாளர்கள் வட்டி மற்றும் கடன் திருப்பிச் செலுத்துதல் உட்பட அதிக கடன் கடன்களைத் தவிர்ப்பதன் மூலம் நிர்வகிக்கக்கூடிய எல்லைக்குள் கடன் விகிதத்தை (r_1) வைத்திருக்கிறார்கள். இந்த உத்திக்கான காரணம், அதிக கடன் விகிதம் கடன் நொடிப்பு அல்லது திவால்தன்மைக்கு வழிவகுக்கலாம், குறைந்த கடன் விகிதம் (r_2) என்பது மூலதன வளர்ச்சிக்கு ஒரு வரம்பை ஏற்படுத்தும் சொந்த வளங்களை பெரிதும் நம்பியிருத்தல் என்பதாகும். காரணம், அதிக பணப்புழக்க விகிதம் தங்கள் மற்ற முயற்சிகளுக்கு பணப்புழக்கத்தைப் பயன்படுத்தக்கூடிய மேலாதிக்க மேலாளர்களின் கையகப்படுத்துதலின் அபாயத்திற்கு அழைப்பு விடுகிறது. குறைவான பணப்புழக்க விகிதம் குறைந்த நிதி மூலதனம் மற்றும் பணம் செலுத்தும் கடப்பாடுகளை எதிர்கொள்வதின் குறைந்த திறன் ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது.

உயர்மட்ட நிர்வாகத்தின் மாற்றத்தைத் தடுக்கக்கூடிய ஒரு நிலைமையில் நிர்வகிப்பு விகிதம் பராமரிக்கப்படுகிறது (அதாவது, வேலை பாதுகாப்பு அம்சம்) மற்றும் பங்கு விலைகளை நியாயமான அளவில் வைத்திருக்கின்றன.

குறைந்த நிர்வகிப்பு விகிதம் தவிர்க்கப்படுகிறது ஏனெனில், அதிக இலாபம் ஈட்டுவதால், இது நிறுவன கையகப்படுத்துனரால் எடுத்துக் கொள்ளப்படலாம். உயர்மட்ட நிர்வகிப்பு விகிதம் தவிர்க்கப்பட வேண்டும், ஏனெனில் அது உயர் மேலாண்மை மாற்றீட்டின் ஆபத்தை உள்ளடக்கியது.

சுருக்கமாக, ஒரு நிதானமான நிதிக் கொள்கை 'ஒரு நிதிப் பாதுகாப்பு விகிதத்தை' r கட்டமைக்கிறது. இது மூன்று நிதிய விகிதத்தின் ஒரு சராசரியைக் கொண்டுள்ளது.

2.6.2 மாரிஸ் கோட்பாட்டின் குறைபாடுகள்

நிறுவனத்தின் குறிக்கோளை நிர்ணயிப்பதில் முடிவெடுக்கும் மாறிகள் என்ற வகையில் நிதி விகிதங்களை அறிமுகப்படுத்தும் அளவுக்கு, மாரிஸ் கோட்பாடு ஒரு முக்கியமான பங்களிப்பாகக் கருதப்படுகிறது. தவிர, அவரது கோட்பாடு மேலாளர்கள் மற்றும் உரிமையாளர்களின் முரண்பாடான பயன்பாட்டுப் செயல்பாடுகளிடையே ஒரு நல்லிணக்கத்தை வழங்குகிறது. இருப்பினும், மாரிஸ் கோட்பாடு அதன் சொந்த குறைபாடுகளை கொண்டுள்ளது.

ஒன்று, மாரிஸ் செலவு கட்டமைப்பு மற்றும் விலை கொடுக்க வேண்டும் என்று கருதுகிறார். எனவே, இலாபம் தரப்படுகிறது என்று மறைமுகமாக அவர் கருதுகிறார். இந்த அனுமானம் யதார்த்தமானது அல்ல. உண்மையில், விலை நிர்ணயம் என்பது நிறுவனங்களின் கோட்பாட்டில் ஒரு முக்கிய புள்ளியாக உள்ளது. ஆனால் மாரிஸ் இந்த அம்சத்தை முற்றிலுமாக புறக்கணிக்கிறார். இது அவரது கோட்பாட்டின் தீவிர குறைபாடுகளில் ஒன்றாகும்.

இரண்டு, பெரும்பாலான தொழிற்சாலைகள் முற்றூரிமை போட்டிச் சந்தைகளாக உள்ளன எனவே நிறுவனங்கள் வணிக முடிவுகளை ஒன்றிணைக்கின்றன. நிறுவனத்தின் முடிவுகளில் இந்த பரஸ்பர சார்புநிலை பற்றி மாரிஸ் கோட்பாடு கணக்கில் கொள்வதில்லை. இதன் பொருள் போட்டி நிறுவனங்களின் தயாரிப்பு வேறுபாடு கவனிக்கப்படாமல் போகிறது அல்லது நிறுவனத்தின் முடிவெடுக்கும் முடிவில் புறக்கணிக்கப்படுவதை இது குறிக்கிறது. ஆகவே, அவரது கோட்பாடு ஒரு வரம்புக்குட்பட்டு பொருந்தக்கூடியனவாக உள்ளது.

மூன்று, முற்றூரிமை போட்டி தொழில் துறையில், நிறுவனங்கள் ஒரே நேரத்தில் தங்கள் வளர்ச்சி விகிதத்தை அதிகரிக்க விரும்பினால், அது நிறுவனங்களின் தயாரிப்பு மற்றும் மூலதன வழங்கல் ஆகியவற்றின் தேவையை அதிகரிப்பதில் தீவிரமான வரம்புகளை விதிக்கிறது. மாரிஸ் கோட்பாடு இந்த காரணியை கணக்கில் கொள்வதில்லை.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

10. நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி விகிதத்தை அதிகப்படுத்துவதில் மேலாளர்கள் எதிர்கொள்ளும் இரு தடைகள் யாவை?
11. மேலாளர்கள் நிர்வாக நிதி கொள்கையை ஏன் பின்பற்ற வேண்டும்?

நிறுவனக் கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

நிர்ணய விலையானது, நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையை குறைத்து, தொழில்துறைக்கு புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதைத் தடுக்கும் நோக்கத்துடன் தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் வசூலிக்கும் அதிகபட்ச விலை என்று வரையறுக்கலாம். விலை நிர்ணயம் என்பது இலாபம் ஈட்டும் ஒரு விலையை விட குறைவான விலையை கொண்ட ஒரு பயிற்சி ஆகும். இந்த நடைமுறைக்கு பின்னால் இருக்கும் நோக்கம் தொழில் நிறுவனத்திற்கு புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதைத் தடுக்கிறது. இதன் மூலம் விலை நிர்ணயித்தல் என்பது ஒரு நுழைவு-தடுக்கும்-விலையிடல் கோட்பாடு ஆகும்.

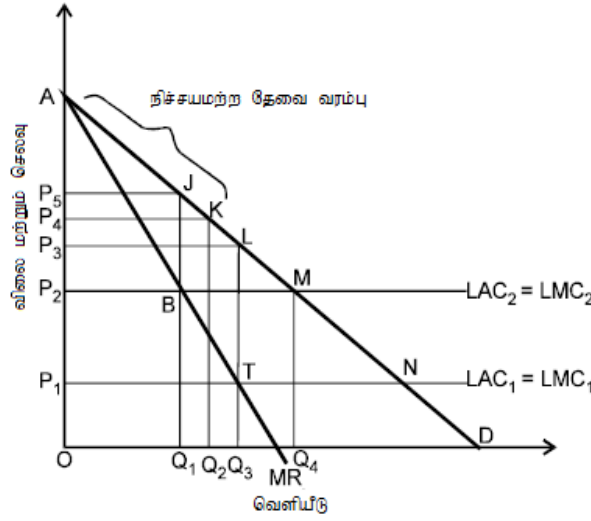
காலப்போக்கில், பல பொருளாதார வல்லுனர்கள் விலை நிர்ணய மாதிரிகளை உருவாக்கியுள்ளனர். 1949 இல் விலை நிர்ணயக் கோட்பாட்டை முதன்முதலில் வகுத்ததே நிறுவனத்தின் கோட்பாடாகும். பின்னர் சைலோஸ்-லக்கானி (1957), பிராங்கோயிஸ் மோக்லானி (1958), பஷிகின்ன் (1968), மற்றும் து. சீ. பகவதி (1970) ஆகியோர் தங்களது சொந்த வரையறைக் கோட்பாடுகளை வகுத்துள்ளனர். இந்த பிரிவில், நாம் பைனின் மாதிரி விலை நிர்ணயம் மட்டுமே விவரிப்போம்-இது மிகவும் பிரபலமான மாதிரி ஆகும்.

2.7.1 பைனின் விலை நிர்ணய மாதிரிகள்

சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் தங்களின் லாபத்தை அதிகமாக்கும் விலையை விட குறைவான விலையில், நீண்ட கால அளவில் அவற்றின் விலைகளை ஏன் பராமரிக்கின்றன என்பதை விளக்குவதற்கு பைனின் தனது மாதிரியில் முயற்சித்தார். இந்த விலை நீண்டகால போட்டித் தன்மை கொண்ட விலை (அதாவது $P = LAC$) மற்றும் முற்றூரிமை விலை (இங்கே $MR = MC$) என்று உள்ளது. அவர் நிர்ணய விலை என தீர்மானிக்கப்பட்ட விலையை அழைக்கிறார் அதாவது புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதைத் தூண்டாமல், நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்கள் தான் கட்டணம் வசூலிக்க முடியும் என்று நம்புகின்றனர். அவரது மாதிரியின் எளிமையான வடிவத்தை நாம் இங்கே முன்வைக்க இருக்கிறோம்.

அவரது மாதிரியில் பைன் கருதுகிறார்: (a) நீண்ட காலமாக AR, MR மற்றும் LAC வளைவுகள் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன மற்றும் அறியப்படுகின்றன (b) தற்போது இருக்கும் நிறுவனங்கள் பயனுள்ள கலப்புகளில் உள்ளன (c) தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் அறிந்துள்ள ஒரு விலை நிர்ணயம் உள்ளது மற்றும் (d) தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் தங்கள் நீண்டகால இலாபத்தை அதிகமாக்க முயல்கின்றன.

இந்த அனுமானங்களின் அடிப்படையில் பைன் உருவாக்கிய மாதிரி படம் 2.4 ல் முன்வைக்கப்பட்டது.



குறிப்புகள்

படம் 2.4 விலை நிர்ணயத்தை தீர்மானித்தல்

நீண்ட கால சராசரி மற்றும் இறுதிநிலை வருவாய் நிலைமைகள் முறையே AD மற்றும் A-MR வளைவுகள், மற்றும் நீண்ட இயக்க சராசரி மற்றும் இறுதிநிலைச் செலவு நிலைமைகள் $LAC_2 = LMC_2$ மூலம் வழங்கப்படுகிறது. வருவாய் மற்றும் செலவு நிலைமைகள், இலாப-உயர்வு முற்றூரிமை விலை $OP_5 (= JQ_1)$, புள்ளி B இல் MR மற்றும் LMC_2 சந்திப்பு மூலம் வழங்கப்படுகிறது. LMC_2 மற்றும் AD புள்ளியில் சந்திப்பதால் M போட்டி விலை OP_2 ஆகும். எனவே, தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள், புள்ளி M OP_5 , கேட்பு வளைகோடு மற்றும் போட்டி விலையின் அடிப்படையில், புள்ளி J இல் உள்ள முற்றூரிமை விலையை OP_2 நிர்ணயிக்கின்றது. விலை நிர்ணயம் இந்த இரண்டு விலைகளுக்கு இடையில் உள்ளது. அனுமானத்தால், ஏற்கனவே இருக்கும் நிறுவனங்கள் விலை நிர்ணய மதிப்பீடு செய்யலாம். எனவே, முற்றூரிமை விலைக்கு குறைவான நிர்ணயத்தை குறைக்கும்படி அவை தீர்மானிக்கின்றன. வரம்பு விலை OP_4 புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவுகளை தடுக்கிறது மற்றும் ஏற்கனவே இருக்கும் நிறுவனங்கள் தங்கள் நீண்டகால லாபத்தை அதிகரிக்கின்றன. OP_4 க்கு மேலே உள்ள எந்த விலையும் லாபம் நிச்சயமற்றதாக்குகிறது, ஏனெனில் இது புதிய நிறுவனங்களை ஈர்க்கும். எனவே, தேவை வளைகோட்டின் AK பகுதி, தேவை வளைகோட்டின் நிச்சயமற்ற நிலை ஆகும்.

நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தி செலவை குறைக்க முடியும் மற்றும் அவற்றின் $LAC_2 = MC_2$ கீழ்நோக்கிய $LAC_1 = MC_1$ போட்டித்திறன் விலை OP_1 மற்றும் முற்றூரிமை விலை OP_3 என்று புள்ளி T மூலம் தீர்மானிக்கப்பட்டபடி உள்ளது $LAC_1 = MC_1$, MR வளைவு. அதற்குள், விலை நிர்ணயம் OP_1 - OP_3 இடையே எங்காவது தீர்மானிக்கப்படும். எடுத்துக்காட்டாக, விலை நிர்ணயம் $OP_2 = MQ_4$ இல் நிர்ணயிக்கப்படலாம். விலை நிர்ணயம் எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை இது விளக்குகிறது. பைனின் விலை நிர்ணயம் கோட்பாட்டினை அலகு 8 இல் விரிவாக விவாதிப்போம்.

<p>உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக</p> <p>12. விலை நிர்ணய கோட்பாட்டை வரையறு.</p> <p>13. பைன் தனது மாதிரியில் சில்லோர் முற்றுரிமை பற்றி என்ன விளக்க முயற்சி செய்கிறார்?</p>
--

2.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. 1960 களின் தொடக்கத்தில், குறிப்பாக சைமன், பௌமோல், மாரிஸ் , வில்லியம்சன், பெர்லே மற்றும் மீன்ஸ், காலிப்ரஜித், மற்றும் சைர்ட் மற்றும் மார்ச் ஆகிய சில பொருளாதார வல்லுநர்களால் முன்மொழியப்பட்டன.
2. வியாபார நிறுவனங்களின் மாற்றுக் கோட்பாடுகள் சில நேரங்களில் பின்வரும் பிரிவுகளின் கீழ் வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளன:
 - மேலாண்மை கோட்பாடுகள்.
 - வளர்ச்சி விழைவு நிறுவனத்தின் கோட்பாடுகள்.
 - மேலாண்மைப் பயன்பாட்டு கோட்பாடுகளின் விழைவு.
 - நடத்தை சார்ந்த கோட்பாடுகள்.
3. பௌமோல் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் முன்னோக்கு இலாப விழைவு என்பதைவிட விற்பனை விழைவு என்பது வணிக நிறுவனங்களின் இலக்கு ஆகும்.
4. விற்பனை விழைவு அவரது கோட்பாட்டை உருவாக்க, பௌமோல் இரண்டு அடிப்படை மாதிரிகளை வளர்த்துள்ளது: (i) நிலையான மாதிரி மற்றும் (ii) இயக்கவியல் மாதிரி ஒவ்வொன்றும் விளம்பரம் இல்லாமல்.
5. பௌமோல் கோட்பாட்டின் ஒரு குறைபாடு என்னவென்றால் நிறுவனத்தின் சமநிலை மற்றும் தொழில் சமநிலைக்கு இடையில் வேறுபாடு இல்லை. அனைத்து நிறுவனங்களும் விற்பனை அதிகரிக்கும் போது அது தொழில்சார் சமநிலையை ஏற்படுத்துவதில்லை.
6. A. A. பெர்லே மற்றும் G. C. என்பது, 1932 இல் நிறுவனத்தின் கொள்கைத் தத்துவப் பொருளியலாளர்களாக இருந்து, பெரிய பல்பொருள் வணிக நிறுவனங்களிடமிருந்து நிர்வாகம் பிரிக்கப்பட்டு, இலக்குகளை அமைப்பதில் வணிக மேலாளர்களின் பங்கை ஏற்படுத்துகிறது.
7. வில்லியம்சன் மாதிரியானது முற்றுரிமை போட்டியின் கீழ் நிறுவனங்களின் ஒன்றிணைந்த பிரச்சினைக்கு திருப்திகரமாக இல்லை. வலிமை இல்லாத இடத்தில் மட்டுமே போட்டி நடத்தப்படும் என்று வில்லியம்சன் மாதிரியில் கூறப்படுகிறது. வலுவான போட்டியை பொறுத்த வரை, இலாப விழைவு கருதுகோள் இன்னும் பொருத்தமாக இருக்கும் என்று கண்டறியப்பட்டுள்ளது.
8. ஒரு மேலாளருக்கு மற்றும் ஒரு தொழில் முனைவோருக்கு இடையே பல வேறுபாடுகள் உள்ளன: ஒரு மேலாளர் உயர் அதிகாரியால் நியமிக்கப்படுகிறார், ஒரு தொழில் முனைவோர் மக்களிடம் இருந்து

வெளிப்படுகிறது. மேலாளர்கள் சக ஊழியர்களாக இருந்தாலும், தொழில்முயற்சியாளர்களுக்கு உதவுபவர்களுக்கு உதவலாம்.

நிறுவனக் கோட்பாடுகள்

9. தேசிய வணிக பாதுகாப்பு சங்கம் (NBIA) வெற்றிகரமான தொழில்முனைவோருக்கான நிறுவனத்தின் பின்வரும் பண்புகளை அடையாளம் கண்டுள்ளது:

- ஒரு பயனுள்ள நிர்வாகக் குழு, ஒத்துழையும் திறன் மற்றும் அறிவு மற்றும் திறன்கள் ஒரு வரம்பை வழங்க தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட உறுப்பினர்களை உள்ளடக்கியது.
- முன்மையான நிதி, சிறந்த நிதி என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றியுடன் நேரடித் தொடர்புடையதாகும், சில சந்தர்ப்பங்களில் வர்த்தக நிறுவனத்தின் வெற்றிக்கும் தோல்விக்கும் இடையில் தீர்மானிக்கும் காரணியாக இருக்கலாம்.

10. நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி விகிதத்தை அதிகமாக்க, மேலாளர்கள் இரண்டு கட்டுப்பாடுகளை எதிர்கொள்ள வேண்டும்:

(i) மேலாண்மைத் தடைகள் மற்றும் (ii) நிதிக் கட்டுப்பாடுகள்

11. தங்கள் சொந்த மற்றும் உரிமையாளரின் பயன்பாட்டு செயல்பாடுகளுக்கு இடையே ஒரு சமநிலை வேலை நிறுத்த முயற்சியில், மேலாளர்கள் ஒரு விவேகமான நிதிக் கொள்கையை பின்பற்ற வேண்டும்.

12. விலை நிர்ணயமானது, நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையை குறைத்து, தொழில்துறைக்கு புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதைத் தடுக்கும் நோக்கத்துடன் தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் வசூலிக்கும் அதிகபட்ச விலை என்று வரையறுக்கலாம்.

13. சில்லோர் முற்றுரிமை நிறுவனங்கள் தங்களின் லாபத்தை அதிகமாக்கும் விலையை விட குறைவான விலையில், நீண்ட கால அளவில் அவற்றின் விலைகளை ஏன் பராமரிக்கின்றன என்பதை விளக்குவதற்கு பைனின் தனது மாதிரியில் முயற்சித்தார்.

குறிப்புகள்

2.9 சுருக்கம்

- 1960 களின் தொடக்கத்தில், குறிப்பாக சைமன், பெளமோல், மார்ரிஸ், வில்லியம்சன், பெர்லே மற்றும் மீன்ஸ், காலிப்ரஜித், மற்றும் சைர்ட் மற்றும் மார்ச் ஆகிய சில பொருளாதார வல்லுநர்களால் முன்மொழியப்பட்டன.
- வழக்கமான கோட்பாட்டின் மற்றொரு முக்கிய குறைபாடு என்னவென்றால், உரிமையும் நிர்வாகமும் மற்றும் நிறுவனத்திற்கான இலக்கை அமைப்பதில் அதன் பங்கிற்கும் இடையேயான இரட்டைக் கோட்பாட்டை அது அங்கீகரிக்கவில்லை.
- வியாபார நிறுவனங்களின் மாற்றுக் கோட்பாடுகள் சில நேரங்களில் பின்வரும் பிரிவுகளின் கீழ் வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளன:
 - o மேலாண்மை கோட்பாடுகள்
 - o வளர்ச்சி விழைவு நிறுவனத்தின் கோட்பாடுகள்
 - o மேலாண்மைப் பயன்பாட்டு கோட்பாடுகளின் விழைவு

0 நிறுவனத்தின் நடத்தை கோட்பாடுகள்

- இலாப விழைவு கருதுகோள் அடிப்படையிலான உறுதியான கோட்பாடு என்பது நிறுவனங்களுக்கு பொருந்தும் ஒரே கோட்பாடு அல்ல. இது ஒரு பெரிய, சிறிய, ஏராளமான நிறுவனங்களுக்கு ஏற்புடையதல்ல. உரிமையாளர்-நிர்வகிக்கப்பட்ட மற்றும் மேலாளர்-நிர்வகிக்கப்பட்ட, ஒற்றை தயாரிப்பு மற்றும் பல தயாரிப்பு, உள்ளூர் மற்றும் பன்னாட்டு, தனியார் மற்றும் பொது நிறுவனங்கள், மற்றும் மாற்று கோட்பாடுகள் நிறுவனத்தின் நடவடிக்கைக்கு மாற்று விளக்கங்களை வழங்குகின்றன.
- மரபுக் கோட்பாடு, மாற்றுக் கோட்பாடுகளைக் காட்டிலும் அதிக விளக்கத்தையும் முன்கணிப்பு சக்தியையும் கொண்டுள்ளது என்ற ஒரு பொதுவான கருத்து உள்ளது. அனுபவபூர்வமான செல்லுபடியைப் பொறுத்தவரை, மாற்றீட்டு கோட்பாட்டின் ஆதரவில் உள்ள அனுபவ ஆதாரங்கள் நிச்சயமற்றவை அல்ல.
- பௌமோல்ஸ் விற்பனை அதிகரிப்பு கோட்பாடு, நிறுவனத்தின் நடவடிக்கை பற்றிய முக்கியமான மாற்றுக் கோட்பாடுகளில் ஒன்றாகும். பௌமோல் இன் கோட்பாட்டின் அடிப்படையானது வணிக நிறுவனங்களின் முக்கிய நோக்கமாக இருப்பது, லாபத்தை அதிகரிப்பதைக் காட்டிலும் விற்பனையை அதிகப்படுத்துதல் ஆகும்.
- விற்பனை அதிகபட்சம் தனது கோட்பாட்டை உருவாக்க, பௌமோல் இரண்டு அடிப்படை மாதிரிகள் உருவாக்கப்பட்டது: (i) நிலையான மாதிரி மற்றும் (ii) மாறும் மாதிரியானது — ஒவ்வொரு விளம்பரத்திற்கும் விளம்பரம் மற்றும் விளம்பரம் இல்லாமல் ஆகும்.
- இரண்டு வகை சாத்தியமான சமநிலை உள்ளன: ஒன்று, இதில் லாபம் தடை விற்பனை அதிகரிப்பிற்கு ஒரு சிறந்த தடையை வழங்காது, இரண்டாவதாக, இதில் லாபம் தடை விற்பனை அதிகரிப்பிற்கு ஒரு சிறந்த தடையாக உள்ளது.
- ஒரு பொருளியலும் சந்தை அமைப்பிலும் விலை மற்றும் வெளியீடு என்பது விலையில்லாத போட்டிக்கு உட்பட்டதாகும். பௌமோல் தனது மாதிரியை விளம்பரத்துடன் விலையில்லாத போட்டியின் வகைமாதிரியாக கருதுகிறார் மற்றும் விலையில்லாத போட்டியின் பல்வேறு வடிவங்களையும் ஒரே மாதிரியான முறையில் பகுப்பாய்வு செய்யலாம் என அறிவுறுத்துகிறது.
- பௌமோல் கோட்பாடு நிறுவனத்தின் சமநிலை மற்றும் தொழில்துறை சமநிலை இடையே வேறுபடுத்திப் பார்க்க முடியாது. மேலும், அனைத்து நிறுவனங்களும் விற்பனையாகி வரும் நிலையில், தொழில்துறையின் சமநிலையை அது ஏற்படுத்துவதில்லை.
- வில்லியம்சனின் நிர்வாக மேலாண்மையை அதிகப்படுத்துதல் மாதிரி செயல்பாடு நிர்வாக பயன்பாட்டு மாதிரிகளின் ஒரு உச்சநிலை ஆகும். A.A. பெர்ல் மற்றும் G.C மீன்ஸ் ஆகியோர் 1932 இல், அந்த நிர்வாகம் பெரிய அளவில் உரிமையாளர்களிடமிருந்து பிரிக்கப்பட்டிருக்கிறது பல தயாரிப்பு வணிக நிறுவனங்கள் மற்றும் பெரிய நிறுவனங்களின் இலக்குகளை நிர்வகிப்பதில் வணிக மேலாளர்களின் பங்கை இது பாதிக்கிறது.

- இந்த மாதிரியானது முற்றுரிமை போட்டியின்கீழ் உள்ள நிறுவனங்களின் ஒன்றிணைந்த பிரச்சினைக்கு திருப்திகரமாக இருப்பதில்லை. வில்லியம்சன் மாதிரி போட்டியிடும் வலிமை இல்லாத இடத்தில் மட்டும் நடத்தப்படுகிறது. வலுவான போட்டியை பொறுத்த வரை, இலாப அதிகரிப்பு கருதுகோள் இன்னும் பொருத்தமாக இருக்கும் என்று கண்டறியப்பட்டுள்ளது.
- ஒரு மேலாளர் மற்றும் ஒரு தொழில் முனைவோருக்கு இடையே ஒரு மெல்லிய கோடு உள்ளது. ஒரு தொழில் முனைவோர், ஒரு மேலாளர் போல தனது கடமைகளை நிறைவேற்றாமாறு கேட்டுக் கொள்கிறார்.
- ஒரு மேலாளருக்கும் ஒரு தொழில்முனைவிற்கும் இடையே பல வேறுபாடுகள் உள்ளன: ஒரு மேலாளர் உயர் அதிகாரியால் நியமிக்கப்படுகிறார், ஒரு தொழிலதிபர் மக்களிடமிருந்து வெளிப்படுகிறார். மேலாளர்கள் சக ஊழியர்களைக் கொண்டிருக்கும்போது, தொழில்முனைவோர் உதவியாளர்களுக்கு உதவுவார்கள்.
- நடவடிக்கை முடிவு கோட்பாடு, புஸெனிட்ஸ் மற்றும் பார்னி (1997) ஆகியவற்றிலிருந்து பகுத்தறிவற்ற முடிவெடுக்கும் மாதிரிகள் மீது கட்டமைத்தல் மேலாளர்களுக்கு ஒப்பிடுகையில் முடிவெடுக்கும் தவறான எண்ணங்கள் மற்றும் குணாம்சங்கள் ஆகியவற்றிற்கு தொழில் முனைவோர் மிகவும் பாதிக்கப்படுகின்றனர் என்று பிரகடனம் செய்கின்றனர்.
- 'தொழில்முனைவோர்' என்ற சொல் அடிக்கடி 'தொழில் முனைவோர்' உடன் சேர்த்துக் கூறப்படுகிறது. ஆனால் கருத்துரீதியாக இது பொதுவாக எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும். இது மேற்கத்திய சமூகங்களுக்கு அதன் தோற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறது.
- நிர்வாக மாதிரியில், நிறுவனம் புதிய கண்டுபிடிப்பாளர்களுக்கு பெருநிறுவன ஆதரவின் ஒரு தத்துவத்தின் மூலம் அதிக கண்டுபிடிப்புகளை ஊக்குவிப்பதற்கு முறையான, R & D திட்டங்களுக்கு புதிய கருத்துக்களை வணிக ரீதியாக உருவாக்க முறையாக வழங்குவதன் மூலம் செல்கிறது.
- சைர்ட் மற்றும் மார்ச் நடவடிக்கை மாதிரி சைமன் 'திருப்திகரமான நடவடிக்கை' நிறுவன நிறுவனங்களின் ஒரு நீட்டிப்பு மற்றும் திருத்தப்பட்ட பதிப்பாகும். சைர்ட்-மார்ச் மாதிரி நிறுவனத்தின் மற்ற மாற்று கோட்பாடுகளுக்கு மாறாக சிறப்பாக பாராட்ட முடியும்.
- முரண்பாடான நலன்களை மறுசீரமைப்பதன் மூலம் இலக்கு நிர்ணயம் ஒரு சிக்கலான பணியாகும். நிறுவனத்தை ஒரு சமூகமான செயல்பாட்டை உறுதி செய்வதற்காக பல்வேறு ஆர்வக் குழுக்களின் முரண்பாடான மற்றும் போட்டியிடும் நலன்களை சரிசெய்யும் நிறுவனத்திற்கு ஒரு குறிக்கோளை நிர்வகிப்பதில் மேலாளர்கள் ஒரு முக்கியமான பணியைக் கொண்டிருக்கிறார்கள் என்று சைர்ட் மற்றும் மார்ச் வாதிடுகின்றனர்.
- ராபின் மாரிஸ் நிறுவனத்தின் நிறுவனம் கோரியது, ஒரு பெருநிறுவன நிறுவன மேலாளர்கள் தங்களைத் தாங்களே நிர்வகிப்பது என்பது நிர்வாகத்தின் நிதி வரம்புகளுக்கு உட்பட்டு நிறுவனத்தின் சீரான வளர்ச்சி விகிதத்தை அதிகரிப்பதாகும்.

- நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி விகிதத்தை அதிகமாக்க, மேலாளர்கள் இரண்டு கட்டுப்பாடுகளை எதிர்கொள்ள வேண்டும்:

(i) மேலாண்மைத் தடைகள் மற்றும் (ii) நிதிக் கட்டுப்பாடுகள்.

- தங்கள் சொந்த மற்றும் உரிமையாளரின் பயன்பாட்டு செயல்பாடுகளுக்கு இடையே ஒரு சமநிலை வேலை நிறுத்த முயற்சியில், மேலாளர்கள் ஒரு விவேகமான நிதிக் கொள்கையை பின்பற்ற வேண்டும்.
- விலை நிர்ணயமானது, நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையை குறைத்து, தொழில்துறைக்கு புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதைத் தடுக்கும் நோக்கத்துடன் தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் வசூலிக்கும் அதிகபட்ச விலை என்று வரையறுக்கலாம்.
- சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் தங்களின் லாபத்தை அதிகமாக்கும் விலையை விட குறைவான விலையில், நீண்ட கால அளவில் அவற்றின் விலைகளை ஏன் பராமரிக்கின்றன என்பதை விளக்குவதற்கு பைனின் தனது மாதிரியில் முயற்சித்தார்.

2.10 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- தொழில் முனைவோர்: தொழில்முனைவு என்பது ஒரு நபரின் சொந்தத் தொழிலை ஒருங்கிணைத்து, அதை லாபகரமாக நடத்துவதோடு, தலைமைப் பண்பு, முடிவெடுத்தல், மேலாண்மை மற்றும் மேலாண்மை ஆகிய பண்புகளை பயன்படுத்திக் கொள்கிறது.
- விலை நிர்ணயம்: விலை நிர்ணயமானது, நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையை குறைத்து, தொழில்துறைக்கு புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதைத் தடுக்கும் நோக்கத்துடன் தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் வசூலிக்கும் அதிகபட்ச விலை என்று வரையறுக்கலாம்.
- விலை நிர்ணயித்தல்: இலாபத்தை அதிகரிப்பதைக் காட்டிலும் குறைந்த விலையை வசூல் செய்வது நடைமுறையில் உள்ளது.

2.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. வணிக நிறுவனங்களின் மாற்றுக் கோட்பாடுகளின் அடித்தளத்தில் என்ன இருக்கிறது? மாற்று கோட்பாடுகள் உண்மையில் நிறுவனங்களின் நடத்தை மாற்று விளக்கத்தை வழங்க வேண்டும்?
2. அடிப்படையாகக் கொண்ட ஒரு நிறுவனத்தின் வழக்கமான கோட்பாடு என்ன?
3. பௌமோல் கருத்துப்படி, வியாபார மேலாளர்கள் விற்பனை விழைவு இலக்கை ஏன் தொடரவேண்டும்?
4. இலாப விழைவு கருதுகோள் அடிப்படையிலான மரபுக் கோட்பாட்டை விட பௌமோல் கோட்பாடு எந்த விதத்தில் உள்ளது?

5. பௌமோல் மாதிரி வழக்கமான கோட்பாட்டை விட விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்பாடு மிகவும் பொருத்தமான விளக்கத்தை வழங்குகின்றன?
6. வில்லியம்ஸன் நிர்வாக பயன்பாட்டு விழைவு எப்படி நிறுவனத்தின் சமநிலையை விளக்கும்?
7. நிறுவனத்தின் சீரான வளர்ச்சியை மாரிஸ் எவ்வாறு வரையறுக்கிறார்? மேலாளர்கள் சீரான வளர்ச்சிக்கு எப்படி வருகிறார்கள்? எந்த வகையான நிதிக் கொள்கையை மேலாளர்கள் தங்கள் பங்கை நிறுவனத்தில் பெற வேண்டும்?
8. விலை நிர்ணய கோட்பாடு பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.

நிறுவனக் கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

நெடு விடை வினாக்கள்

1. பாரம்பரியக் கோட்பாட்டை விவாதிக்கவும்.
2. பௌமோல் இன் விற்பனைக்கான வருவாய் விழைவு கோட்பாட்டினை விளக்குக.
3. விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதியுடன் பௌமோல் மாதிரியை விளம்பரம் மற்றும் விளம்பரம் இல்லாமல் மதிப்பீடுக.
4. வில்லியம்ஸன்னின் மேலாண்மை பயன்பாட்டு விழைவு மாதிரியை மதிப்பீடுக.
5. மேலாண்மை மற்றும் தொழில் முனைவோர் நிறுவனத்திற்கிடையே உள்ள வேறுபாடுகளை விமர்சன ரீதியாக பகுத்தாய்ந்தறிதல்.
6. மாரிஸ் மேலாண்மை நிறுவனத்தின் மாதிரியை விளக்கவும்.
7. விலை நிர்ணயம் பற்றிய பைனின் மாதிரியை சிறப்பு குறிப்புடன் வரையறை விலையிடல் கோட்பாட்டை விவரிக்கவும்.

2.12 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.
- கீட்டிங், B. மற்றும் J. H. வில்சன். 2003. மேலாண்மைப் பொருளாதாரம்: வியாபார முடிவுகளுக்கு ஒரு பொருளாதார அடித்தளம், 2 வது பதிப்பு. புதுதில்லி: பிஸாந்த்ரா.
- 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, இன்க்.

நிறுவனக் கோட்பாடுகள்

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

குறிப்புகள்

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மாரிஸ் S சார்லஸ். 2005.
மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள்,
8 வது பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில்.

அலகு 3: வாடகை மற்றும் இலாபக் கோட்பாடுகள்

வாடகை மற்றும்
இலாபக் கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 3.0 அறிமுகம்
- 3.1 நோக்கங்கள்
- 3.2 வாடகைக்கானக் கருத்து: ரிக்கார்டின் வாடகைக் கோட்பாடு
 - 3.2.1 பாலி வாடகை: நிலையான காரணிகளுக்கானக் குறுகியக் கால வாடகை
- 3.3 சக்திவாய்ந்த உபரியாக இலாபம் மற்றும் கண்டுபிடிப்பு மற்றும் இலாபம்
 - 3.3.1 வால்கரின் இலாபக் கோட்பாடு: திறன் வாடகைக்கான இலாபம்
 - 3.3.2 கிளார்கின் இலாபக் கோட்பாடு: சக்திவாய்ந்த தொழில்முனைவுத்திறனுக்கான வெகுமதியாக இலாபம்
 - 3.3.3 ஹாவ்லேவின் இலாபத்திற்கான இடர் கோட்பாடு: இடர் ஏற்பிற்கான வெகுமதியாக இலாபம்
 - 3.3.4 நைட் இன் இலாபக் கோட்பாடு: உறுதியற்ற தன்மையை திரும்ப பெறுவதற்கான இலாபம்
 - 3.3.5 ஷகம்பீட்டரின் புதுமை இலாபக் கோட்பாடு: புதுமைகளுக்கான வெகுமதியாக இலாபம்
- 3.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 3.5 சுருக்கம்
- 3.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 3.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 3.8 மேலும் படிக்க

3.0 அறிமுகம்

ஒரு சொத்தை அல்லது நிலத்தை வாடகைக்கு செலுத்தச் செலுத்திய விலையைப் பற்றி லேமன் முறையில் வாடகை என்பது புரிந்து கொள்ளப்படுகிறது. ஆனால் இந்த சொற்றொடர் பொருளாதாரத்தில் வேறுபட்ட பயன்பாட்டைக் கொண்டுள்ளது. வாடகையைப் பற்றி பல்வேறு கோட்பாடுகள் இருந்தன மற்றும் வாடகை என்ற செவ்வியல் கோட்பாட்டின் படி, (ரிக்கார்டோவால் வழங்கப்பட்டது) நில உரிமையாளருக்கு குத்தகைதாரர் மூலம் நிலத்தின் அழிக்கமுடியாத மற்றும் அசல் மதிப்புக்கு செலுத்தப்படும் விலை ஆகும். நவீன வாடகைத் தத்துவத்தில், முற்றிலும் நெகிழ்ச்சியற்ற அளிப்பு இல்லாத உற்பத்திக் காரணிகள் அனைத்தையும் உள்ளடக்குவதற்கு இந்த பதம் விரிவுபடுத்தப்பட்டுள்ளது. இந்த அலகில், வாடகைத் தத்துவம், ரிக்கார்டியன் வாடகை கோட்பாடு ஆகியவை அறிமுகப்படுத்தப்படும்.

நீங்கள் இலாபக் கோட்பாடுகளைப் பற்றி அறிந்து கொள்வீர்கள். வாடகைக் கோட்பாடுகள் போல, இலாபத்தின் கோட்பாடுகள் இலாபத்தின்

வாடகை மற்றும்
இலாபக் கோட்பாடுகள்

வேறுபட்ட கருத்துக்களை வரையறுக்கின்றன. இந்த அலகு இலாபத்தின்
மாறுபட்ட மற்றும் புதுமை கோட்பாடுகள் பற்றியும் விவாதிக்கும்.

குறிப்புகள்

3.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்:

- வாடகைத் தத்துவம் மற்றும் ரிக்கார்டியன் வாடகை கோட்பாடு பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- இலாபத்தை ஒரு மாறும் உபரி என்று விளக்க முடியும்
- புதுமையான மற்றும் இலாப கோட்பாட்டை விவரிக்க முடியும்

3.2 வாடகைக்கானக் கருத்து: ரிக்கார்டியன் வாடகைக் கோட்பாடு

ரிக்கார்டியன் வாடகை கோட்பாடு என்பது ஆரம்பகாலத்தில் அறியப்பட்ட வாடகைக் கோட்பாடாகும், இது பொதுவாக செவ்வியல் கோட்பாடு என்று அழைக்கப்படுகிறது. ரிக்கார்டியன் மற்றும் நவீன வாடகைத் தத்துவங்களுக்கு இடையிலான வேறுபாட்டின் புள்ளி என்னவென்றால், வாடகையை 'உபரி உற்பத்தி' என்று ரிக்கார்டோ கருதக் காரணம், நிலத்தைப் உற்பத்திக்கான ஒரு காரணியாக மட்டுமே கொண்டு, நவீன பொருளியல் அறிஞர்கள் வாடகையை 'பொருளாதார மிகை' என்று கருதுகின்றனர். இது குறுகிய காலத்தில் நிலையான விநியோகத்தில் அனைத்து மற்ற காரணிகளுக்கும் அதே ஊதியம்.

வாடகைக் கோட்பாட்டின் முன்னோடி

ரிக்கார்டியன் கோட்பாட்டின் வாடகைக்கு ஒரு சுவாரசியமான முன்னோடி உள்ளது. 19 ஆம் நூற்றாண்டின் ஆரம்பத்தில், பிரிட்டனில் உணவுப் பொருட்களின் விலை கணிசமாக அதிகரித்தது, இதனால் நெப்போலியன் போருக்கு காரணமாக மற்றும் மக்கள் தொகை அதிகரிப்பதற்கு காரணமாக உள்ளது, மற்றும் உணவுக்கான தேவை அதிகரித்துள்ளது. இது பிரிட்டிஷ் அரசாங்கத்திற்கு பெரும் கவலையை ஏற்படுத்தியது. எனவே உணவு விலையின் உயர்வுக்கான காரணத்தை அறிய, பிரபுக்களும், மக்கள் மன்றமும் ஒரு குழுவை நியமித்தது. வாடகைக் அதிகமாக இருந்ததால் உணவு விலைகள் உயர்ந்ததாக அந்தக் குழு தெரிவித்துள்ளது. சமகால பொருளாதாரவாதிகள், அதாவது மேற்கு, டொரன்ஸ், மால்தஸ் மற்றும் ரிக்கார்டோ ஆகியோர் இந்த ஆலோசனையை பிரதிபலித்தனர் மற்றும் தனித்தனியாக, பிரச்சனைக்கு ஒரு மாற்று விளக்கத்தை வழங்கினார். அவர்களது கருத்துப்படி, வாடகை அதிகமாக இருந்ததால் உணவு விலைகள் உயர்வில்லை அதைவிட, உணவுப் பொருட்களின் விலைகள் அதிகமாக இருந்ததால் வாடகை அதிகமாக இருந்தது. அவர்கள் கருத்துப்படி, நெப்போலியனிக் போரின் காரணமாக உணவுப் பொருட்களின் விலைகள் உயர்ந்து விட்டன மற்றும் மக்கள்தொகை அதிகரிப்பதால் உணவு தேவை அதிகரிக்கிறது. உணவுப் பற்றாக்குறை உணவுப் பொருட்களின் விலை அதிகரிக்க வழிவகுத்தது, இதனால், சாகுபடிக்கு லாபம் அதிகரித்தது. இதனால், நிலத்தின் தேவை அதிகரித்து, வாடகை உயர்வு ஏற்பட்டது. ரிக்கார்டோ, ஒரு புதிய முதலாளித்துவவாதியாக கூறப்பட்டவர், நிலப்பிரபுத்துவம் (நில

உரிமையாளர்கள்) மற்ற சமூகத்தின் துன்பகரமான சூழ்நிலையில் செழித்து வளர்ந்து வருவதாகவும் கூறினார் மற்றும் குத்தகைதாரர் விவசாயிகளுக்கு துயரத்தை ஏற்படுத்தினர். இந்தக் கருத்தை வைத்துள்ளதற்காக ரிகார்டோ நிலவடைமை எதிர்ப்பு பிரபுத்துவமாக இருந்தார் என்று விமர்சிக்கப்பட்டது. ஆனால் ரிக்கார்டோவின் வாடகை கோட்பாடு அவரது வாதத்தை நிறுவும் முயற்சியில் இருந்து வெளிப்பட்டது.

வாடகை மற்றும் இலாபக் கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

ரிகார்டோவின் வாடகை கோட்பாடு

ரிகார்டோ, 'நிலத்தின் அசல் மற்றும் அழிக்க முடியாத சக்திகளின் பயன்பாட்டிற்காக நில உரிமையாளருக்கு வழங்கப்படும் பூமியின் உற்பத்தியின் பகுதியாக' என்று வாடகையை வரையறுத்தார். வாடகைத் தொகை என்பது இயற்கையின் கருமித் தன்மைக்கு ஒரு அறிகுறியாக இருக்கும் என்று ரிகார்டோ கருதினார். இயற்கையின் அருளின் விளைவாகவே வாடகை என்று கருதப்பட்ட 'இயற்கை கொள்கையினர்' என்று அழைக்கப்பட்ட பிரெஞ்சு பொருளாதார அறிஞர்களின் கருத்துக்கு இது முரணானது. இயற்கையின் நியதிமூலம் ரிகார்டோ நிலத்தின் 'நிலையான வழங்கல்' என்று பொருள்படும் மற்றும் அதன் குறைந்த உற்பத்தித் திறன். உற்பத்தி விளைபொருளான நிலம் மக்கள்தொகை வளர்ச்சிக்குத் தட்டுப்பாடு நிலவச் செய்கிறது. தாழ்ந்த நிலங்களுக்கு சாகுபடி செய்வதன் மூலம் மக்கள் தொகையின் வளர்ச்சி அதிகரிக்கும். ரிகார்டோ கருத்துப்படி, பல்வேறு நிலங்களைக் கொண்ட மண்ணின் வளப் பெருக்கத்தினால் விளையும் சாகுபடியாளர் களின் உபரி மதிப்பின் மாறுபட்ட தன்மை காரணமாக வாடகை எழுகிறது. எளிய வார்த்தைகளில், வெவ்வேறு உற்பத்தித் திறன் கொண்ட நிலத்தின் உபரி உற்பத்தியில் வேறுபாடு இருப்பதால் வாடகை எழுகிறது.

ரிகார்டோவின் வாடகை கோட்பாடு தேவை மற்றும் விநியோக கொள்கை அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது. ஒரு நாட்டில் நிலத்தின் நிலையான விநியோகம் நிலத்தின் மொத்த தேவையையும் விட அதிகமாக இருந்தால், வாடகை எதுவும் செலுத்தப்படாது காற்றை போன்று காற்று உபயோகத்திற்காக எதுவும் செலுத்தப்படுவதில்லை. ரிக்கார்டோவின் வார்த்தைகளில், '... எல்லா நிலங்களும் ஒரே பண்புகளைக் கொண்டிருந்தால், அது அளவுக்கு வரம்பற்றதாக இருந்தால், மற்றும் ஒரே சீரான தரத்தில், அதன் பயன்பாட்டுக்கான கட்டணம் எதுவும் இருக்க முடியாது எந்த இடத்தில் இருந்தாலும், சூழ்நிலைகளினாலேயேச் சாதகமான அனுகூலங்கள் இருந்தன. "வாடகைக்கு கட்டணம் வசூலிக்கப்படுகிறது ..." ஏனென்றால் நிலம் அளவு மற்றும் ஒரே சீராக இருக்கவும் முடியாது. ஏனெனில் [மக்கள் தொகை அதிகரிப்பதன் காரணமாக], குறைந்த தரமுடைய நிலம், அல்லது குறைவாக நன்மை பயக்கும் இடம், சாகுபடிக்கு அழைக்கப்படுகிறது ...'

நிலத்தைப் பற்றிய விரிவான, தீவிரமான செய்கை இரண்டிலும் வாடகை எழுகிறது என்று ரிக்கார்டோ காட்டியுள்ளார். முதலில் விரிவான சாகுபடிக்கான வாடகையை விளக்குவோம். நிலம் பெருமளவில் பயிரிடப்படும் போது, உயர்ந்த நிலத்தின் மீதான வாடகையானது கீழ்நிலத்தின் மேல் அதன் உற்பத்திப் பொருட்களின் மிகை மதிப்புக்குச் சமம். மூன்று தரம் கொண்ட நிலம் உள்ளது என்று வைத்துக்கொள்வோம் — A, B மற்றும் C மற்றும் ஒவ்வொரு நிலத் தரத்தின் அதே பரப்பளவை விவசாயம் செய்ய

வாடகை மற்றும்
இலாபக் கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

ஒரு சம அளவு மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு பயன்படுமாயின், மற்றும் அந்தந்த விளைச்சல் 100, 80 மற்றும் 70 குவிண்டால் கோதுமை. ஒரு நாட்டில், A தர நாட்டிற்கான வழங்கல் அதிகமாக இருந்தால் தற்போதுள்ள மக்களுக்கான உணவு தேவைகளை நிறைவேற்றுவதற்கு என்ன பயிரிட வேண்டும், எந்த வாடகையும் செலுத்தப்படவில்லை நிலத்தின் தேவை, ஒரு தர நிலத்தின் விநியோகத்தை விட அதிகமாகும் வரை. மக்கள் தொகை அதிகரிக்கும் போது, நில தேவை அதிகரிக்கும், தரம் A நாடுக்கு அப்பால், தரம் B இன் நிலம் சாகுபடிக்கு 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 மற்றும் B ஆகிய நிலைகளிலிருந்து கிடைக்கும் இந்த வேறுபாட்டால் தரம் A நிலத்தின் மீதான வாடகை உயர்கிறது. A நிலத்தின் வாடகை $100 - 80 = 20$ குவிண்டால் கோதுமைக்கு சமம். இதேபோல், மக்கள் தொகை அதிகரிக்கும் போது, தரம் C நிலம் சாகுபடி செய்யப்படுகிறது, இது 70 குவிண்டால் கோதுமை மட்டுமே அளிக்கிறது. இது நிலம் B இல் வாடகையை அதிகரித்து நிலம் A மீது வாடகையை அதிகரிக்கிறது. ரிகார்டியன் கோட்பாட்டின் படி, வெவ்வேறு தரநிலைக்குப் பின்வரும் சூத்திரத்தின் மூலம் வாடகை வழங்கப்படுகிறது.

வாடகை = குறைந்த தர நிலத்திலிருந்து விளைச்சல் குறைந்த நிலத்திலிருந்து மகசூல் பெறலாம்.

எடுத்துக்காட்டாக, A மற்றும் B தரத்தின் நிலத்திற்கான வாடகையை கீழ்க்கண்டவாறு மாற்றலாம்.

A நிலம் வாடகைக்கு = $100 - 70 = 30$ கோதுமை குவிண்டால்

B நிலம் வாடகைக்கு = $90 - 70 = 20$ கோதுமை குவிண்டால்

மூலதனத்தில் பயன்படுத்தப்படும் மூலதன மற்றும் உழைப்பின் மதிப்பு 70 குவிண்டால் கோதுமை மதிப்பு சமமாக இருந்தால், தரம் C நிலம் எந்தவொரு வாடகையும் தாங்காது. எனவே நிலம் C 'விளிம்பு நிலம்' அல்லது 'வாடகை நிலம் இல்லை' என்று அழைக்கப்படுகிறது.

கடுமையான சாகுபடியின் போது, ரிக்கார்டோ, நிலம் B ஐ சாகுபடிக்கு முன் கொண்டு வருவதற்கு முன்னர், மேலும் அதிக மூலதனம் A நிலத்தின் உற்பத்திக்காக பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஆனால், யுநிலத்தின் மீது மூலதனத்தைப் இரட்டிப்பாக்கினால், விளைச்சலை இரட்டிப்பாக்குவதில்லை. இது 100 குவிண்டால்களைக் காட்டிலும் 95 குவிண்டால்களை மட்டுமே வழங்கலாம், இது நிலம் B உற்பத்தியைவிட அதிகமாகும். எனவே, சாகுபடியாளர்கள் A நிலத்தைப் பயிரிடுவதை தீவிரப்படுத்துவர் நிலம் B அல்லது எந்த ஒரு தாழ்நிலம் மீதும் அவற்றின் மூலதனத்தை பயன்படுத்துவதற்குப் பதிலாக. இந்த நிலையில், நிலம் A ன் 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 மகசூல், B நிலத்தைவிட அதிகமாக இருக்கும். மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு அதிகமான அலகு நிலம் A இல் பயன்படுத்தப்பட்டு வருவதால், மூலதனம் மற்றும் தொழிலாளர் இழப்பீட்டுத் தொகையில் இருந்து வரும் விளைச்சல்

குறைகிறது. இது இரண்டு விளைவுகளைக் கொண்டது: ஒன்று, முற்றிலும் நிலத்தில் A அதிகரிக்கிறது மற்றும் இரண்டு, குறைந்த நிலமாக, அதாவது, நிலம் B, பயிரிடப்படுகிறது. ரிக்கார்டியன் கருத்து குறைந்து வருகின்ற சட்டத்தின் அடிப்படையில் அமைந்திருக்கிறது என்பதை இது காட்டுகிறது.

வாடகை மற்றும் இலாபக் கோட்பாடுகள்

முக்கியமான மதிப்பீடு

குறிப்புகள்

ரிக்கார்டியன் கோட்பாடு பின்வரும் அடிப்படையில் விமர்சிக்கப்பட்டுள்ளது.

முதலாவதாக, ரிக்கார்டோவின் வாடகைக் கருத்து மண்ணின் சக்திகள் 'அசல் மற்றும் அழிக்கமுடியாதவை' என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது, இது அரிதாக ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டது. மண் பாதுகாப்பு மற்றும் நில மீட்புகளை நுண்ணுயிர் மூலம் உருவாக்க முடியும் மற்றும் மண்ணின் தொடர்ச்சியான பயன்பாடு மூலம் அழிக்கப்படலாம். அணுசக்தியின் வளர்ச்சி காரணமாக 'மண்ணின் சக்தி' அழிவது மிகவும் எளிது.

இரண்டாவதாக, ஒரு உற்பத்திக் காரணியாக நிலத்தைப் பற்றி வாடகைக்கு விட வேண்டும் என்ற ரிக்கார்டோவின் கருத்து தற்கால பொருளாதார அறிஞர்களால் கேள்விக்குட்படுத்தப்பட்டுள்ளது. வித்தியாசமான உபரி மற்ற காரணிகளுக்குக் கூட ஊக்கமளிக்கிறது -உழைப்பு, மூலதனம் மற்றும் தொழில்முனைவோர் - அதே போல் நிலம்.

மூன்றாவதாக, ரிக்கார்டோ நிலம் ஒன்றை மட்டுமே பயன்படுத்தினார், அதாவது, வளரும் சோளம், மற்றும் எனவே மாற்று சம்பாத்தியமும் இல்லை. எனவே வாடகை என்ற பெயரில் கொடுக்கப்படும் அனைத்தும் பொருளாதார வாடகையாக மாறுகிறது. இருப்பினும், நிலத்தின் மாற்றுப் பயன்பாடுகளும் உள்ளன. எனவே, மாற்று வருவாய் கிடைக்கும் மற்றும் மொத்த வாடகையும் பொருளாதார வாடகையாக இருக்க முடியாது.

இறுதியாக, ரிக்கார்டோ நில அளவை சரி செய்யப்பட வேண்டும் எனக் கருதினார், ஏனெனில் பொருளாதாரம் முழுவதையும் அவர் கருதினார். இருப்பினும் ஒரு தனிப்பட்ட விவசாயிக்கு, நிலம் வழங்கல் பூஜ்ஜியத்தைக் காட்டிலும் அதிகமான நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் கொண்டுள்ளது. இது ரிக்கார்டோவால் திட்டமிடப்பட்ட கருத்தை மாற்றியமைக்கிறது.

3.2.1 பாலி வாடகை: நிலையான காரணிகளுக்கானக் குறுகியக் கால

வாடகை

அரை வாடகைக்கு, மார்ஷல் பயன்படுத்தும் ஒரு கருத்து, குறுகிய காலத்தில் நிலையான விநியோகத்தில் இருக்கும் காரணிகளின் குறுகிய கால வருவாயைக் குறிக்கிறது. குவாண்டிரியஸ் என்ற கருத்தை விளக்குவதற்கு, குறுகிய காலத்திற்கும் நீண்ட காலத்திற்கும் இடையில் வேறுபாட்டை உருவாக்கலாம். நீண்ட காலத்தில் அனைத்து உள்ளீடுகளும் அதிக அளவில் மாறும், அவற்றின் வழங்கல் நெகிழ்ச்சி உடையது. ஆனால் குறுகிய காலத்தில் சில உள்ளீடுகளின் வழங்கல் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. உதாரணமாக, குறுகிய காலத்தில் ஆலை மற்றும் இயந்திரங்கள் வழங்குவதற்கு வசதியாக உள்ளது.

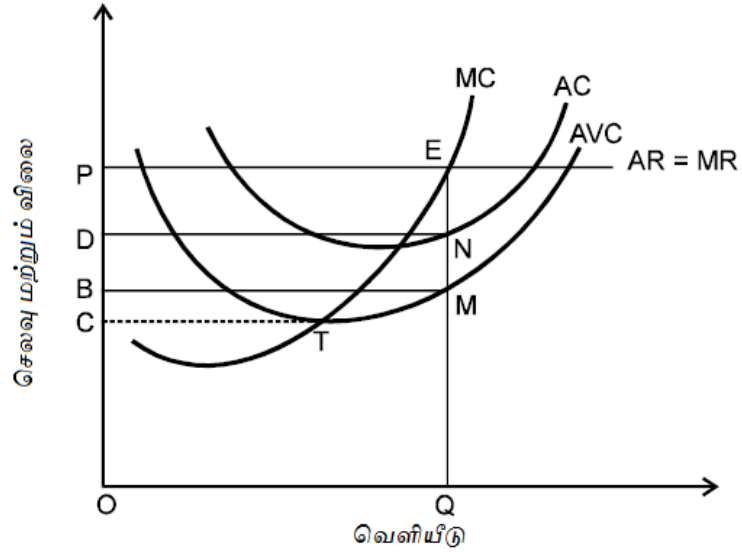
குறுகிய காலத்தில், மாறக்கூடிய காரணிகள் அவற்றின் மாற்றுப் பயன்பாடுகளுக்கு மாற்றப்படலாம், அவற்றின் மாற்று வருமானம் (அல்லது

வாடகை மற்றும்
இலாபக் கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

வாய்ப்புச் செலவு) குறைவாக இருந்தால். எனவே, மாறும் காரணிகள், குறுகிய காலத்தில் அவற்றின் தற்போதைய பயன்பாட்டில் தக்கவைத்துக் கொள்ள வேண்டியிருந்தால், அவற்றின் பரிமாற்றச் சம்பாத்தியத்துக்குச் சமமாக செலுத்தப்பட வேண்டும். இல்லையெனில், மாறும் காரணிகள் அவற்றின் மாற்றுப் பயன்பாடுகளுக்கு மாற்றப்படுதல் வேண்டும். மாறாக, நிலையான காரணிகள் குறுகிய காலத்தில் அவற்றின் மாற்றுப் பயன்பாடுகளுக்கு மாற்ற முடியாது. எனவே, குறுகிய காலத்தில், மாறுகிற காரணிகள், அவற்றின் வாய்ப்புச் செலவு செலுத்தப் பட்ட பிறகு, நிலையான காரணிகள் செலுத்தப்படுகின்றன. அதாவது, நிலையான காரணிகள், குறுகிய காலத்தில், மொத்த வருவாய் எஞ்சியிருப்பவை செலுத்தப்படுகின்றன. குறுகிய காலத்தில் நிர்ணயிக்கப்பட்ட காரணிக்கு இந்த எஞ்சிய பணம் செலுத்துவது அரை-வாடகை என்று அழைக்கப்படுகிறது. எனவே, அரை-வாடகைக்கு $TR-TVC$ என வரையறுக்கப்படலாம்.

அரை வாடகை நிர்ணயிப்பு படம் 3.1 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. AVC , AC மற்றும் MC வளைவுகளைக் கொண்டு, விலை OP என்றும், நிறுவனம் E புள்ளியில் சமநிலையில் இருக்கிறது என்றும் வைத்துக்கொள்வோம்.



படம் 3.1 அரை வாடகைக்குத் தீர்மானித்தல்
சமநிலையில், 'நிறுவனங்களின்' மொத்த வருவாய்

$$OP \times OQ = OPEQ$$

மற்றும் $TVC = OB \times OQ = OBMQ$

நிறுவனம் மாறும் காரணிகளைத் தக்கவைக்க முடியாத மொத்த தொகையை செலுத்த வேண்டும். ஒரு காரணி அதன் இரண்டாவது சிறந்த பயன்பாட்டிலிருந்து எதிர்பார்க்கின்ற சம்பாத்தியத்தைப் பெறும் போது, முற்றிலும் போட்டி நிலைமைகளின் கீழ், இந்த கூட்டுத் தொகையானது அவர்களது பரிமாற்றத்தின் வருமானத்துக்குச் சமம். இவ்வாறு கிடைக்கும் அரை வாடகை $= OPEQ - OBMQ = PBME$

இந்த அரை வாடகை எப்போதும் ஒரு எதிர்மறை அல்லாத அளவு இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, விலை OC ஐ விட அதிகமாக இருக்கும் வரை, குவாஸி-வாடகை பூஜ்ஜியத்தைவிட அதிகமாக இருக்கும். விலை OC போது, மொத்த வருவாய் (TR) மொத்த மாறும் விலை (TVC) சமம், அதாவது,

$$TR = OC \times CT \text{ மற்றும் } TVC = OC \times CT$$

$TR - TVC = 0$ என்பதன் பின்னர், அரை-வாடகை = 0. விலையானது OC ஐ விடக் குறைவாக இருக்கும்போது எந்த உற்பத்தியும் இருக்காது. எனவே அரை வாடகை என்ற பேச்சுக்கே இடமில்லை.

அரை-வாடகை இரு கூறுகளாக பிரிக்கலாம்: (i) வாய்ப்பு செலவு மற்றும் (ii) பொருளாதார இலாபங்கள். விலைகள் OP ஆக இருக்கும்போது, பகுதி PBME க்கு ஒரு அரை வாடகை என்று நாம் பார்த்தோம். இதில் DPEN TR மற்றும் $TC (= OQ \times OD)$ ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான வேறுபாட்டை

பிரதிபலிக்கிறது. எனவே, பகுதி DPEN மொத்த தூய்மையான அல்லது பொருளாதார இலாபங்களை பிரதிபலிக்கிறது. பகுதி BDNM மொத்த நிலையான செலவு $TFC = (AC - AVC)OQ = (OD - OB)OQ$ குறிக்கிறது.

நிலையான காரணிகள், போட்டித்தன்மையின் கீழ், ஒரே தொழிற்துறையின் மற்றொரு நிறுவனத்தில் அதே அளவைப் பெற்றிருக்கும். எனவே, BDNM பகுதி நிலையான காரணிகளின் வாய்ப்பு செலவு ஆகும். இவ்வாறு

$$\text{அரை வாடகைக்கு} = TFC + \text{பொருளாதார லாபம்}$$

காரணி விலை, மாற்றல் வருவாய் மற்றும் பொருளாதார வாடகை

ஒரு காரணி சேவையின் சமநிலை விலை இரண்டு கூறுகளாக பிரிக்கப்படலாம்:

- (i) மாற்றல் வருவாய் மற்றும்
- (ii) பொருளாதார வாடகை

மாற்றல் வருவாய் அல்லது வாய்ப்பு வழங்கப்படுவது என அறியப்படுவது, ஒரு காரணி அதன் தற்போதைய ஆக்கிரமிப்பில் தொடர்ந்து இருக்க வேண்டிய அளவு என வரையறுக்கப்படலாம். அல்லது, பணம் சம்பாதிப்பது என்பது அதன் இரண்டாவது சிறந்த பயன்பாட்டிற்கு மாற்றப்பட்டால் ஒரு காரணி சம்பாதிக்க எதிர்பார்க்கும் அளவு. உதாரணமாக, ஒரு மருத்துவர் தனது தனிப்பட்ட நடைமுறையில் இருந்து மாதத்திற்கு 10,000 ரூபாய் சம்பாதிக்க வேண்டும் என்று நினைக்கிறேன். அவருக்கு கிடைக்கும் மாற்று, ஒரு மருத்துவமனையில் ஒரு ஊழியராக சேவை செய்ய வேண்டும், அவர் ஒரு மாதம் '8,000 சம்பாதிக்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கிறார். எனவே, மருத்துவரின் பரிமாற்ற வருவாய் என்பது மாதத்திற்கு 8,000 ஆகும். அவர் தனது தனிப்பட்ட நடைமுறையில் இருக்க வேண்டும் என்று குறைந்தபட்சம் '8,000 ஒரு மாதம் சம்பாதிக்க வேண்டும். அவர் தனது தனிப்பட்ட நடைமுறையில் இருந்து மாதத்திற்கு 8,000 ரூபாய் சம்பாதிப்பதால், ஒரு பணியாளராக ஒரு மருத்துவமனையில் சேர அவருக்கு எந்த ஊக்கமும் இல்லை.

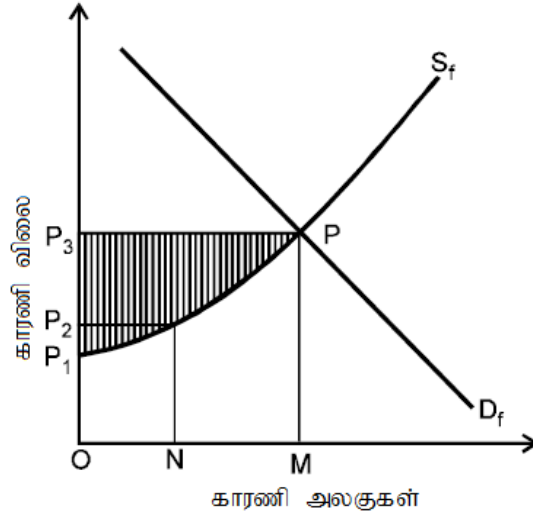
வாடகை மற்றும்
இலாபக் கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

வாடகை மற்றும்
இலாபக் கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

பொருளாதார வாடகைக்கு அதன் பரிமாற்றத்தை சம்பாதிக்கும் ஒரு காரணி ஈட்டும் வருமானம் அதிகமாக உள்ளது. பொருளாதார வாடகைக்கு காரணி உண்மையான வருமானம் கழித்து அதன் பரிமாற்ற வருவாய் என வரையறுக்கப்படுகிறது. காரணி வழங்கல் வளைவைக் கருத்தில் கொள்ளுங்கள், S_f படம் 3.2, குறைந்த நேர்மறையான சாய்வு உள்ளது. காரணி கொடுப்பனவுகள் அதிகரித்தால், ஒரு தொழில்துறைக்கு மேலும் மேலும் பல உற்பத்திக் காரணிகள் வழங்கப்பட வேண்டும் மற்றும் காரணி கொடுப்பனவுகள் குறையும்போது தொழில்துறைக்கு மாற்றமாக, குறைந்த மற்றும் குறைந்த அலகுகள் வழங்கப்படும். அதாவது காரணி செலுத்துதல் குறையும் போது, காரணிகள் அவற்றின் மாற்றுப் பயன்பாடுகளுக்கு (மாற்றீடுகளுக்கு) மாற்றப்படுகின்றன. உதாரணமாக, தேவை வளைவு D_f கொடுக்கப்பட்டால், சந்தை காரணி விலை OP_3 இல் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. அங்கு காரணி சமநிலை வழங்கல் OM ஆகும். குறிப்பு, வழங்கல் வளைவு, S_f OM அலகுகளில் ஒன்று தவிர எல்லாவற்றையும் கொடுக்கும் (அதாவது, OM - 1) காரணி OP_3 விட குறைவான காரணி விலைகளில் இத்தொழிலில் நிலைத்திருக்க விரும்புகின்றனர். அதாவது, மாற்று பயன்பாடுகளுக்கு காரணிகள் மாற்றுவதை தடுக்கும் பொருட்டு, கடைசி காரணி அலகு தவிர மற்ற அனைத்துக்கும் செய்யப்பட வேண்டிய குறைந்தபட்ச கொடுப்பனவுகள், சமநிலை விலை OP_3 ஐ விட குறைவாக உள்ளது.



படம் 3.2 பொருளாதார வாடகை

வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், கடைசி ஒன்றை தவிர, அனைத்து காரணி அலகுகளின் சம்பாத்தியத்தையும், அவற்றின் உண்மையான வருமானத்தை விட குறைவாகவே இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, உற்பத்திக் காரணிகளில் ONth அலகு சம்பாதிக்கும் இடமாற்றமானது OP_2 மட்டுமே ஆகும். ஆனால், உண்மையில் சம்பாதிப்பது, அதாவது சந்தை காரணி விலை OP_3 ஆகும். ஆகையால், முவோ அலகு மூலம் பெற்ற

பொருளாதார வாடகை $OP_3 - OP_2 = P_2O_3$ ஆகும். இதே பயிற்சியை அணைத்து OM காரணி அலகுகளுக்கு செய்து, பொருளாதார வாடகையும் கணக்கிடலாம். நிழலிடப்பட்ட பகுதி, $P_1 P OP_3$ OM அலகுகளின் மொத்த பொருளாதார வாடகையைக் குறிக்கிறது. இந்தக் காரணியின் O Mth அலகு அதாவது இந்த உற்பத்திக் காரணியின் கடைசி அலகு பொருளாதார வாடகையைச் சம்பாதிப்பதில்லை ஏனெனில் அதன் உண்மையான வருவாய் அதன் பரிமாற்றச் சம்பாதிப்புக்குச் சமம். மொத்த பரிமாற்ற சம்பாத்தியமும் நிழலிடப்பட்ட பகுதியின் கீழுள்ள பகுதியில் காட்டப்பட்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

'பொருளாதார வாடகை' என்ற சொற்றொடர் பொதுவெளியில் 'வாடகை' என்ற சொல்லிலிருந்து மாறுபட்டு உள்ளது என்பதை கவனத்தில் கொள்க. அதன் பொதுவான பயன்பாட்டில், 'வாடகை' என்ற சொல் நில உரிமையாளருக்கு உண்மையான பணம் செலுத்துவதாகும். ஆனால் ஒரு பொருளாதார வல்லுனர் 'வாடகை' என்று கூறும் போது, அவர் 'பொருளாதார வாடகை' என்று பொருள்படும், அதாவது பரிமாற்றத்தின் மீதான கூடுதல் பணம் ஆகும்.

காரணி வழங்கல் மற்றும் பொருளாதார வாடகையின் நெகிழ்ச்சி

பொருளாதார வாடகையின் தன்மை காரணி வழங்கல் நெகிழ்ச்சியை சார்ந்துள்ளது. ஒரு காரணி வழங்கல் முற்றிலும் நெகிழ்ச்சியற்றதா அல்லது முற்றிலும் நெகிழ்ச்சின்மையா என்பதைப் பொருத்து, பொருளாதார வாடகை பூஜ்ஜியமாகவோ அல்லது பரிமாற்றத்திற்கு சமமாக இருக்கலாம். இவை பொருளாதார வாடகையின் இரண்டு கட்டுப்பாட்டு வழக்குகளாகும்.

காரணி வழங்கல் முற்றிலும் நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருக்கும்போது, பொருளாதார வாடகையே பூஜ்ஜியமாகும். முற்றிலும் நெகிழ்ச்சியான காரணி வழங்கல் (அதாவது, $e_s = \infty$) என்றால், ஒரு தனிப்பட்ட காரணி உரிமையாளர் தான் விரும்புகிற அளவுக்கு தனது காரணியை வழங்க முடியும், மற்றும் ஒரு தனிப்பட்ட நிறுவனம் அல்லது தொழில்துறை, ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் அதன் காரணி பல அலகுகளை வாங்க முடியும் என்று பொருள். இத்தகைய நேர்வில், காரணிக்கு செலுத்தப்படும் முழு விலை, அதாவது, அதன் உண்மையான சம்பளம், அதன் மாற்றச் சம்பாதிப்புக்குச் சமம். இடமாற்றம் செய்வதில் மிகை ஊதியம் எதுவும் இல்லை. எனவே பொருளாதார வாடகை பூஜ்ஜியம்.

காரணி வழங்கல் என்பது முற்றிலும் நெகிழ்ச்சியற்ற, பொருளாதார வாடகை உண்மையான சம்பாதிப்புக்கு சமம். காரணி வழங்கல் நிலையானது மற்றும் காரணி ஒரே ஒரு பயன்பாட்டைக் கொண்டிருந்தால், காரணி உடைமையாளர்கள் தாங்கள் சம்பாதிக்கக்கூடிய எந்த ஒரு காரணத்தாலும் சந்தையில் தங்கள் காரணிகளை வைக்க வேண்டும். சந்தை வாய்ப்புகள் என்னவென்பதைக் காரணி உரிமையாளர்கள் திருப்திப்படுத்தாவிட்டாலும், அவர்களது காரணிகளை பிற பயன்பாடுகளுக்கு மாற்ற முடியாது, ஏனெனில் யாரும் இல்லை. எனவே, அத்தகைய சந்தர்ப்பங்களில் மாற்றம் சம்பாதிப்பது பூஜ்ஜியமாகும். எனவே, முழு காரணி விலை பொருளாதார வாடகை ஆகும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. ரிகார்டோ மற்றும் இயற்கை கொள்கையினர் ஆகியோரின் வாடகை வரையறையின் வித்தியாசம் என்ன?
2. ரிக்கார்டோவின் படி வாடகை ஏன் எழுகிறது?
3. அரை வாடகையின் இரண்டு பகுதிகளை கூறு?

3.3 சக்திவாய்ந்த உபரியாக இலாபம் மற்றும் கண்டுபிடிப்பு
மற்றும் இலாபம்

'லாபத்தின்' பொருள் மற்றும் ஆதாரம் எப்போதும் சர்ச்சையின் மையமாக இருந்து வந்துள்ளன. 'லாபம்' என்பது வணிகர்கள், கணக்காளர்கள், வரி வசூலிப்பவர்கள், தொழிலாளர்கள் மற்றும் பொருளாதார வல்லுனர்களுக்கு வெவ்வேறு அர்த்தங்களைக் கொண்டிருக்கிறது ... உதாரணமாக, 'பொது மக்களில் ஒருவனுக்கு லாபம் என்பது முதலாளித்துவ வர்க்கத்திற்கு செல்லும் அனைத்து வருவாய்களாகும்' 'ஒரு கணக்காளருக்கு இலாபம் என்பது உற்பத்தி மற்றும் மேல்நிலைத் செலவுகள் உட்பட அனைத்து ஊதியச் செலவினங்களின் மீதும் அதிக வருவாயைக் குறிக்கிறது. அனைத்து கணக்கியல் நோக்கங்களுக்கும், வர்த்தகர்கள் இலாபத்திற்கான கணக்கர்களின் வரையறைகளை பயன்படுத்துகின்றனர். ஆனால், ஒரு தொழிலதிபர் தனது தற்போதைய வர்த்தகத்தில் தொடர்ந்து இருக்க வேண்டுமா அல்லது வேறொருவருக்கு இடம்பெயர முடியுமா என்ற கேள்விக்கு, கணக்குப் பதிவியல் முறையில் பயன்படுத்தப்படும் இலாபத்திற்கான அவரது கோட்பாடு வேறுபடுகிறது. கணக்கீட்டு அர்த்தத்தில் 'இலாபம்' என்ற பதம், ஒரு தொழிலதிபர் தனது தற்போதைய ஆக்கிரமிப்பில் இலாபம் ஈட்டுவதற்கு முன்வரும் வருமானம், வாய்ப்புச் செலவை உள்ளடக்கவில்லை. ஆனால் ஒரு தொழிலதிபர் தனது வாய்ப்பான செலவைக் கருத்தில் கொண்டு, திருப்திகரமான இலாபத்தை கணக்கிடுவதில் தனது வாய்ப்பை செலவிடுகிறார். அத்தகைய செலவுகள் அனைத்தும் 'வாய்ப்பு செலவுகள்' என அழைக்கப்படுகின்றன. முக்கியமாக, அவர் தனது சொந்த ஆதாரங்கள், உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தின் இரண்டாவது சிறந்த மாற்றுப் பயன்பாட்டில் இருந்து பெறக்கூடிய அனைத்து எதிர்பார்க்கப்பட்ட வருமானங்களையும் உள்ளடக்கியுள்ளது.

தூய இலாபம் என்ற கருத்தாக்கம். பொருளாதார வல்லுனர்களின் கருத்து 'தூய இலாபத்தில்' உள்ளது. இது 'பொருளாதார இலாபம்' அல்லது 'வெறும் இலாபம்' என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. இந்த அலகில் 'லாபம்' என்ற சொல்லுக்கு 'தூய லாபம்' என்று பொருள். 'தூய இலாபம்' என்பது, வாய்ப்புச் செலவினத்திற்கு மேல் திரும்புதல் ஆகும் அதாவது 'அவர்களுடைய மிக அதிக வருமானம் தரும் மாற்று வேலைவாய்ப்பில் இருந்து உற்பத்தி காரணிகளை வெளியே எடுப்பது அவசியமாகும்'. 'அனைத்து மேலாண்மை செலவுகள் முடிந்த பிறகு மீதமுள்ள எஞ்சியவை, நிர்வாகத்தின் பரிமாற்ற செலவுகள், காப்பீடு செய்யக்கூடிய இடர்கள், தேய்மானம் மற்றும் பங்குதாரர்களுக்கு அதன் தற்போதைய மட்டத்தில் முதலீட்டை பராமரிப்பதற்கு போதுமான அளவு செலுத்துதல் ஆகியவை அடங்கும்' என்று தூய இலாபத்தை வரையறுக்கலாம். வேறுவார்த்தைகளில் சொல்வதானால், தூய இலாபம் நிகர

இலாபம் குறைந்த வாய்ப்பு மேலாண்மை, காப்பீட்டுக்குச் செலுத்த வேண்டிய இடர், மூலதனத்தின் தேய்மானம், பங்குதாரர்களுக்கு குறைந்த பட்ச பணம், அதன் தற்போதய பயன்பாட்டில் இருந்து அவர்கள் மூலதனத்தை திரும்பப் பெறுவதை தடுக்க முடியும். இவ்வாறு வரையறுக்கப்பட்டுள்ள தூய இலாபம் ஒரே ஆண்டில் ஒரு நிறுவனத்திற்கு சாதகமாக இருக்க முடியாது. மாறாக எதிர்மறை இலாபம் இருக்கலாம் (அதாவது, இழப்பு). காலப்போக்கில் திரும்புவதே முக்கியம். நீண்ட காலமாக, ஒரு போட்டி முறைமையில், தூய லாபம் பூஜ்ஜியத்திற்கு சமமாக இருக்க வேண்டும் என்று கருதப்படுகிறது. அதாவது, தூய இலாபம் நீண்டகாலத்தில் இல்லாத ஒன்று. அத்தகைய இலாபம் இருக்கிறதா என்பதை கண்டறிய, நிறுவனத்திற்கு வருவாயைப் பெற்று, மூலதனம் தவிர மற்ற உற்பத்திக் காரணிகளின் செலவுகளைக் கழிக்கவும். அதன் பிறகு, இந்த நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறையில் அதன் பயன்பாட்டுடன் தொடர்புடைய இடர்களுக்கு மூலதனத்தின் உரிமையாளருக்கு ஈடு செய்ய அவசியமான இடர் காப்பீடு மற்றும் மூலதனத்தின் மீதான தூய மீள்வை கழிக்கவும். எஞ்சியிருக்கும் அனைத்தும் தூய இலாபமாகும். ”

'தூய இலாபம்' குறித்த ஒரு முக்கியமான கேள்வி 'யாருக்கு சொந்தம், எந்த வடிவத்தில் இருக்கிறது?' தூய இலாபம், நிறுவனத்தின் உரிமையாளரான தொழிலதிபருக்கு சொந்தமானது என்பது பொது அறிவு. ஆனால் கேள்வி எழுகிறது: தொழில்முனைவோருக்கு இது எவ்வாறு கிடைக்கும்? ஒரு தொழில்முனைவோர் உற்பத்தியின் தனித்துவமான காரணியாக கருதப்பட்டால், தூய இலாபமானது அதன் இறுதிநிலை உற்பத்தியின் மதிப்பை சமப்படுத்த வேண்டும். ஆனால் உற்பத்தியின் இறுதிநிலை தர்க்கரீதியாக தூய இலாபத்திற்கு சமமாக இருக்க முடியாது, ஏனென்றால் மேலே கூறியபடி, தூய லாபம் என்பது ஒரு 'எஞ்சிய' ஆகும். உண்மையில் இந்தப் பிரச்சினை பல்வேறு இலாப கோட்பாடுகளுக்கு இட்டுச் செல்லும் சர்ச்சைக்கான ஆதாரமாக இருந்து வந்திருக்கிறது. இப்போது நாம் லாபத்தின் பல கோட்பாடுகளை பற்றி விவாதிக்கிறோம்.

இலாப கோட்பாடுகள்

இந்த பிரிவில், நாம் சில முக்கிய கோட்பாடுகள் பற்றி விவாதிப்போம். இலாப நோக்கு என்பது இலாப விகிதத்தை நிர்ணயிப்பதல்ல, உண்மையில் இலாபத்தின் தோற்றுவாய் மட்டுமே என்பதை வெளிப்படுத்துகிறது.

3.3.1 வால்கரின் இலாபக் கோட்பாடு: திறன் வாடகைக்கான இலாபம்

F.A. வாக்கர் அவர்களால் உருவாக்கப்படும் இலாபத்தின் தன்மையை விளக்குவதற்கு மிகவும் பரவலாக அறியப்பட்ட கோட்பாடுகளில் ஒன்றாகும். அவரைப் பொறுத்தவரையில், ஒரு தொழில்முனைவோர் குறைந்தபட்ச தொழில்முனைவோருக்கு சொந்தமான விதிவிலக்கான திறன்களை வாடகைக்கு விடுவார். நிலம் வாடகைக்கு இருப்பது என்பது குறைந்த வளமான மற்றும் மேம்பட்ட நிலங்களின் விளைபயனுக்கும் உள்ள வித்தியாசம், ஆகும் இதேபோல் குறைந்த பட்ச திறமையான தொழில்முனைவோர் மற்றும் அதிக திறன் அல்லது நிர்வாக திறனைக் கொண்டவர்களின் ரசீதுகளுக்கு இடையேயான வித்தியாசம் தூய லாபமாகும்.

வாடகை மற்றும்
இலாபக் கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

அனுமானங்கள்: அவரது இலாபக் கோட்பாட்டை வடிவமைப்பதில், வால்கர் அனைத்து நிறுவனங்களும் (அல்லது தொழில் முனைவோர்) சமநிலை நிர்வாக திறனை அல்லது தொழில்முனைவோர் கொண்டிருப்பதாக 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 பெறும், இது வாக்கர் பார்வையில், (தூய்மையான) லாபத்தின் ஒரு பகுதியாக இல்லை. நிர்வாகத்தின் கூலியை சாதாரண கூலியாக அவர் கருதினார். எனவே, பரிபூரணமான போட்டி நிலைமைகளின் கீழ், எந்தவொரு தூய லாபமும் இருக்காது, மற்றும் அனைத்து நிறுவனங்களும் இலாப நோக்கற்ற நிறுவனங்களாக இருக்கும்.

எவ்வாறெனினும், சரியான போட்டியிடுபவர்களிடம் இருந்து ஒரு பகுதி விலகிச் செல்லும் போது, கிட்டத்தட்ட ஒவ்வொரு பொருளாதார செயல்பாடுகளிலும், சில நிறுவனங்கள் ஒரு வெறுமையான வாழ்வை மட்டுமே உருவாக்கும் அதே வேளையில் அதே தொழில்துறையிலுள்ள மற்ற நிறுவனங்கள் தூய இலாபம் சம்பாதிக்கின்றன. குறைந்தது செய்திநன் கொண்ட நிறுவனத்தை விடவும் அதிக செயல்திறன்மிக்க நிறுவனத்தை உற்பத்தி செய்ய முடிந்த இலாபம் ஈட்டும் நிறுவனங்களின் இலாபங்களை வால்கர் கருதினார் அதாவது, அதே அளவு மூலதனத்தையும் உழைப்பையும் உற்பத்தி செய்ய முடியும். வால்கர் இந்த உபரி முழுவதையும் முழுமையாக ஒரு நிறுவனத்தின் திறனுடன் ஒப்பிட்டார், இது குறைந்தபட்ச திறனற்றவர்களிடமிருந்து வேறுபடுகின்றது.

எனவே, வாக்கர், லாபம் ஒரு சம்பளம் அல்லது சம்பளம் மூலம் வெகுமதி முடியும் அமைப்பு மேலாண்மை தேவையான சாதாரண திறன் மற்றும் அதற்கு மேற்பட்ட விதிவிலக்கான வணிக திறன் வெகுமதி ஆகும். நிலத்தின் உயர்ந்த உற்பத்தித்திறனை வாடகைக்கு வழங்குவது போல், ஒரு தொழிலதிபரின் உயர் நிர்வாக மேலாதிக்கத்திற்கான இலாப நன்மையாகும்.

இந்த நோக்கத்தின் இயற்கையான ஒருமை என்னவென்றால், வாடகைப் பொறுத்த வரை, உற்பத்தி செலவினத்தில் இலாபம் நுழையவில்லை என்பதுதான். எனவே, வாக்கர் கூற்றுப்படி, இலாபம் விலை நிர்ணயத்தில் நுழைவதில்லை. வால்கர் தனது வாதத்திற்குக் கொடுத்த தர்க்கம் பின்வருமாறு இயங்குகிறது. குறைந்த திறன் கொண்ட நிறுவனங்களால் உற்பத்தி செய்யப்படும் ஒரு பகுதியின் உற்பத்திச் செலவால் சந்தை விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுவது, நிர்வாகத்தின் ஊதியம் மட்டுமே அதிக திறன் கொண்ட நிறுவனங்களுக்கு ஊக்கமளிக்கும் உபரி அல்ல.

3.3.2 கிளார்கின் இலாபக் கோட்பாடு: சக்திவாய்ந்த

தொழில்முனைவுத்திறனுக்கான வெகுமதியாக இலாபம்

மாறும் இலாப கோட்பாடு J.B. என்ற பெயருடன் தொடர்புடையது. கிளார்க், 1900 ல் அவர் முன்வைத்தார். கிளார்க் படி, இலாபங்கள் ஒரு மாறும் உலகில், ஒரு நிலையான உலகில் இல்லை.

நிலையான உலகம். கிளார்க் ஆல் கற்பனை செய்யப்பட்டது போல், ஒரு நிலையான உலகில் போட்டியில் முழுமையான சுதந்திரம் இருக்கிறது ஆனால் மக்கள்தொகை மற்றும் மூலதனம் நிலையானவை கண்டுபிடிப்புகள் இல்லை உற்பத்தி செயல்முறை மாறாது மற்றும் பொருட்கள் ஒரே மாதிரியாகத் தொடர்ந்து இருக்கின்றன. மேலும், நிலையான நிலையில், உற்பத்திக் காரணிகளின் முழுமையான நகர்வு உள்ளது. ஆனால், உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தின் இறுதிநிலை உற்பத்திகள் எல்லா தொழிற்சாலைக் குழுக்களிலும் சமமாக இருப்பதால் இயக்கம் இல்லை. மேலும், நிலையான நிலையில், நிலையற்ற தன்மையும் மற்றும் அதனால் எந்த இடரும் இல்லை. இயற்கைச் சீற்றங்களினால் ஏற்படக்கூடிய இடர்கள் அனைத்தும் காப்புறுதி மூலம் மறைக்கப்படுகின்றன.

நிலையான சமுதாயத்தில் இலாபம் இல்லை. ஒரு நிலையான நிலையில் எவ்வாறு இலாபங்கள் அழிக்கப்பட்டன 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, லாபம் ஏற்படாது என்பதால் போட்டியாளர் எந்தவொரு வியாபார மேலாளரும் தனது உண்மையான ஊதியத்தை விட அதிக சம்பளத்தை சம்பாதிக்க அனுமதிக்க மாட்டார், ஏனெனில் இது அவரது தயாரிப்பு இறுதிநிலை மதிப்புக்கு சமமாக இருக்கும். எனவே, லாபம் என்று அழைக்கக்கூடிய உபரி கிடைக்காது.

மாறும் உலகம். நிலையான வார்த்தைக்கு மாறாக, மாறும் உலகம் மாறக்கூடிய ஒரு நிலையான உலகில் மாறாத காரணிகள் மாற்றத்தின் செயல்முறைக்கு உட்பட்டுள்ளன. ஒரு சமுதாயம் நிலைநிலையிலிருந்து மாறும் நிலை வரை மாறிச் செல்வதை குறிக்கும் சில பொதுவான மாற்றங்களை கிளார்க் சுட்டிக்காட்டினார்.

சுருக்கமாக பேசுவது, பொதுவான மாற்றங்கள் அடங்கும்.

- மக்கள் தொகை அதிகரிக்கும்
- மூலதனத்தில் அதிகரிப்பு
- உற்பத்தி தொழில்நுட்பங்களில் முன்னேற்றம்
- வணிக அமைப்பு வடிவங்களில் மாற்றங்கள் மற்றும்
- நுகர்வோர் விருப்பங்களின் பெருக்கம்.

மாறும் தொழில் முனைவோருக்கான வெகுமமாக இலாபம். கிளார்க் கருத்துப்படி, ஒரு மாபெரும் சமுதாயத்தில் ஒரு தொழிலதிபரின் முக்கிய செயல்பாடுகள், இந்த மாற்றங்களுக்கு தொடர்புபடுத்தப்படுகின்றன, அதாவது, பொதுவான மாற்றங்களை பயன்படுத்தி, தங்கள் வணிகத்தை மேம்படுத்தவும், தங்கள் விற்பனையை அதிகரிக்கவும் மற்றும் உற்பத்தி செலவுகளை குறைக்கவும். சில தொழிலதிபர்களின் இந்த சிறப்பு முயற்சியிலிருந்து வெளிவரும் பொதுவான மாற்றங்கள் கண்டுபிடிப்புகளும் மற்றும் உற்பத்தி முறையின் முன்னேற்றமும் ஆகும். இத்தகைய மாற்றங்கள் உற்பத்தியை அதிகரிப்பதற்கு வழிவகுக்கும் செலவினங்களை அல்லது உற்பத்தியைக் கொடுக்கும் செலவினங்களைக் குறைக்கும் வழிவகுக்கும், இது ஆரம்ப கண்டுபிடிப்பாளர்களுக்கு இலாபங்களை தோற்றுவிக்கும்.

வாடகை மற்றும்
இலாபக் கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

மாறும் உலகில் இலாபங்கள் எப்போதும் இல்லை. காலப்போக்கில், உற்பத்தி முறைகளில் கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் மேம்பாடுகள் ஆகியவற்றால் விளைந்த லாபம் மறைந்துவிடுகிறது. உண்மையில் என்னவென்றால், மற்ற தொழில்முனைவோர் புதிய தொழில்நுட்பத்தை பின்பற்றுவதற்கோ அல்லது புதிதாக்குவதற்கோ போட்டியிடுவதாகும். இது தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனத்திற்கான தேவை அதிகரிக்க வழிவகுக்கிறது. இதன் விளைவாக, ஊதியங்கள் மற்றும் வட்டி உயர்வு மற்றும் உற்பத்தி செலவு அதிகரிக்கிறது. மறுபுறத்தில், அதிக வேலைவாய்ப்பு மற்றும் மூலதனத்துடன் உற்பத்தி, உற்பத்தி விலைகளில் வீழ்ச்சியடைவதற்கு வழிவகுக்கிறது. இறுதி முடிவு இலாபங்கள் மறைந்துவிடும். கிளார்கின் சொந்த வார்த்தைகளில், 'இலாபமானது ஒரு மலிவு தொகையாகும், இது தொழிலதிபர்களைப் பிடிக்காது, ஆனால் நடத்த முடியாது. இது அவர்களின் புள்ளிவிபரங்களைக் கடந்து சமுதாயத்தின் அனைத்து உறுப்பினர்களுக்கும் பொருந்துகிறது.'

லாபங்கள் மறுபடியும் மறைந்துவிடும். ஆனால் ஒரு மாறும் சமுதாயத்தில், இலாபங்கள் மீண்டும் ஒரு முறை எழுகின்றன, மற்றும் மீண்டும் வெளிப்பட போவதேயில்லை. உண்மையில், மாறும் நிலைமைகளின் கீழ், பொதுவான மாற்றங்கள் நடைபெறுகின்றன: இது ஒரு தொடர்ச்சியான செயலாகும். மாறும் மாற்றத்தின் செயல்முறை, தொழில் முனைவோரின் வாய்ப்புகளை மற்றும் மாறிவரும் சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்ப மாற்றி, கண்டுபிடிப்புகளை உருவாக்குவதும் மற்றும் உற்பத்தி முறைகளை மேம்படுத்துவதும், தூய இலாபம் ஈட்டவும். உண்மையில், இலாபம் வெளிப்படுதல் மற்றும் மறைந்துவிடுதல் என்பது ஒரு தொடர்ச்சியான நிகழ்முறையாகும்.

கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் உற்பத்தி முறைகளை மேம்படுத்துவதில் உள்ள இடர்பாடு பற்றிய பிரச்சினையில், இலாபம் என்பது இடரின் காரணமாக எழவில்லை என்ற கருத்தில் கிளார்க் இருந்தார். இடர் இருந்தால், அது முதலாளித்துவத்தை பாதிக்கிறது, ஏனென்றால் இடர் வருவாய் அவர்களுக்குக் கிடைக்கும். மறுபுறம் லாபம், மாறும் நிலைமைகளின் கீழ் தொழில் முனைவோர் செயல்பாட்டின் விளைவு ஆகும். எனவே, லாபம் இடர் -தாங்கும் தன்மையால் விளைவதில்லை.

J.B. கிளார்க் கூற்றுப்படி, லாபம் என்பது மாறும் நிலைமைகளின் கீழ் தொழில்முனைவோர் நிர்வாகத்தின் செயல்பாட்டு நடவடிக்கைகளை ஒருங்கிணைப்பதற்கான வெகுமதி ஆகும். இது மாறுவாதத்திற்கு வெகுமதி. இது இடர் தாங்கும் ஒரு வெகுமதி அல்ல. அவர் கருத்துப்படி, தூய இலாபம் என்பது வட்டி மற்றும் கூலி வழங்கப் பட்ட பின் எஞ்சியவையாகும். அதாவது, மொத்த ரசீதுகள் மற்றும் ஊதியங்கள் மற்றும் வட்டிக்கு இடையிலான வித்தியாசம் இலாபத்தை குறிக்கிறது.

கிளார்க் கோட்பாடு விமர்சனம்

கிளார்க்கின் கோட்பாடு, ஈர்க்கக்கூடிய வகையில் இருந்தாலும், தகுதிபெறாத ஒப்புதலை வெல்வதற்கு தவறிவிட்டது மற்றும் பின்வரும் காரணங்களுக்காக விமர்சிக்கப்படுகிறது.

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 வெளிப்பாடுகளில் இந்த குணங்களைக் கேட்கும் போதே ஒரு விவேகமான தீர்ப்பு மற்றும் நிர்வாக திறமைக்கு அழைப்பு விடுக்கின்றது. எனவே கிளார்க் வரையறை சொற்களின் ஒரு விஷயமாக இருந்தது மற்றும் நிர்வாகத்தின் ஊதியங்கள் மற்றும் இலாபங்கள் மூலம் ஊதியம் பெற்றவர்களிடமிருந்து வரும் பணியை காட்ட தெளிவான வரம்பு வரையப்பட்டிருக்க முடியாது.

இரண்டாவதாக, தொழிலதிபர்களின் ஒருங்கிணைந்த செயல்பாடுகள் மூலம் இலாபங்கள் கணக்கிடப்படுவது ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டாலும் கூட, அது நடைமுறை உலகில் இலாபங்களை விளக்கும் தனியான இடர்களை காட்டுகிறது. உதாரணமாக, நிறுவனங்களின் இலாபங்கள் முக்கியமாக பங்குதாரர்களுக்கு வழங்கப்படுகின்றன. ஆனால் இந்த பங்குதாரர்கள் ஒருங்கிணைந்த செயல்பாடுகளைச் செய்யவில்லை. ஒரு வாதத்திற்காக, பங்குதாரர்கள் தங்கள் முதலீட்டில் ஒரு நேர்மையான வட்டியை 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 விளக்க தவறுகிறது.

மூன்றாவதாக, கிளார்க்கின் கோட்பாட்டின் அடிப்படைக் கோட்பாடே, இலாபம் வியாபார நிலைமைகளில் ஏற்படும் மாற்றத்திலிருந்து விளைகிறது மற்றும் மாறுவாதத்திற்கு வெகுமதி, மற்றும் கிளார்க் தொழில் முனைவோர் இந்த மாற்றத்தின் முன்னோடி ஆகும். ஆனால் நடைமுறையில் இலாபம் வெவ்வேறு நிலைமைகளில் உள்ளது என்று ஒருவர் காண்கிறார். செயல்பாட்டு வடிவங்களில் ஈடுபட்டுள்ள பல இலாபகரமான வணிக இடர்கள் உள்ளன, இதில் மாறும் நிலை கடந்த காலத்திலிருந்து நீண்ட காலமாக இருந்து மற்றும் எந்த மாற்றமும் நடைபெறவில்லை. பல நடவடிக்கைகளில் வணிகம் கிட்டத்தட்ட வாடிக்கையான நிலைமைகளுக்கு தீர்வாகிறது மற்றும் இருப்பினும் போட்டியை மீறி லாபங்கள் தொடர்ந்து செய்து வருகின்றன.

நான்காவதாக, அனைத்து மாற்றங்களும் இலாபம் பெறாது என்று F.H. நைட் வாதிட்டது. சில மாற்றங்கள் ஊக்கிக்கத்தக்கவை, மற்றவை இல்லை. இதுவரை எதிர்பார்க்கக் கூடிய மாறுதல்களை பொறுத்த வரை, அவை நிர்வாக சிக்கல்களையோ அல்லது நிச்சயமாற்றவையோ கொண்டிருக்கவில்லை. எனவே, இத்தகைய மாற்றங்கள் லாபத்தை அளிக்க முடியாது. எதிர்பாராத விதமான மாற்றங்கள் மட்டுமே நிர்வாக திறமை பயன்படுத்தப்பட வேண்டும், எனவே, நிச்சயமாற்ற நிலைக்குத் தள்ளப்படும். இவ்வாறாக, கிளார்க்கின் கோட்பாடு நிச்சயமின்மை மற்றும் இடரின் ஒரு முக்கிய கூறுபாடு மற்றும் இலாபத்துடன் அவர்களின் தொடர்பு ஆகியவற்றை தவறவிடுகிறது.

3.3.3 ஹாவ்லேவின் இலாபத்திற்கான இடர் கோட்பாடு: இடர் ஏற்பிற்கான வெகுமதியாக இலாபம்

1893 இல் F.B. ஹாவ்லே இலாபத்திற்கான இடர் கோட்பாட்டினை விளக்கினார். ஹாவ்லே இடரானது மாறும் உற்பத்தியின் தவிர்க்கமுடியாத இணைப்பாக

வாடகை மற்றும்
இலாபக் கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

இருப்பதாகக் கருதினார். இடர் எடுப்பவர்கள் லாபம் என்று அறியப்படும் ஒரு தனிப் பரிசைக் கோருவர். இவ்வாறாக, ஹாவ்லே கருத்துப்படி, இலாபம் என்பது வியாபார இடர்களை அனுமானித்ததற்காக சமூகம் செலுத்தும் விலையாக மட்டுமே ஆகும். அவரது கருத்துப்படி, வர்த்தகர்கள் சட்டபூர்வமான மதிப்பைக் காட்டிலும் போதுமான இழப்பீட்டை எதிர்பார்க்காமல் இடரை எடுத்துக்கொள்ள மாட்டார்கள். அதாவது, தொழிலதிபர் எதிர்பார்த்த இழப்புக்களை விட அதிகமான வருவாயைப் பெறுவார். ஹாவ்லே இலாபம், இடரைக் காட்டிலும் அதிகமாக உள்ளது என்று கருதுதற்குக் காரணம் இடர் என்ற அனுமானம்தான் இது பல்வேறு வகையான பிரச்சனைகள், கவலை மற்றும் சிக்கல்கள் ஆகியவற்றிற்கு வழிவகுக்கிறது, இந்த வலிகள் அனைத்திற்கும் வெகுமதி அளிப்பதற்கான இடர் அதிகமாகும். ஹாவ்லே படி இலாபம், இரண்டு பகுதிகளைக் கொண்டுள்ளது: ஒன்று, சட்டபூர்வமான இழப்பீடு என்பதை பிரதிபலிக்கிறது அல்லது அவசரமாக பல்வேறு தொழில்துறையினரால் ஏற்படும் இடர்களைக் கொண்ட சராசரி நஷ்டம் மற்றும் மீதமுள்ள பகுதி இடருக்கு ஆளாவதைத் தூண்டும் பிரச்சனைகளை பாதிக்கக் கூடியது.

கிளார்க் பேசிய ஒருங்கிணைப்பு முக்கியமானது என்பதை ஹாவ்லே அறிந்திருந்தார், ஆனால் ஒருங்கிணைப்பு என்பது உரிமையாளரின் ஒரு சம்பவமாக இருக்கும்போது மட்டுமே இலாபம் இலாபத்தின் மீது உள்ளது என்று அவர் நம்புகிறார் மற்றும் உரிமை என்பது இடரைக் கொண்டிருக்கும் வரை மட்டுமே அந்த இலாபம் உரிமையிலிருந்து எழுகிறது. இதனால், லாபத்திற்கு தகுதி பெறுவது இடர் என்று கருதப்படுகிறது. ஒரு தொழில் முனைவர் தனது இடர்களை அவர்களுக்கு எதிராக காப்பீடு செய்வதன் மூலம் மாற்றினால், அவர் ஒரு தொழிலதிபராக நிறுத்தப்படமாட்டார் மற்றும் எந்த லாபத்தையும் பெறமாட்டார். இலாபம் எழுகிறது என்ற காப்பீடு செய்யப்படாத இடர்களில் இருந்து மட்டுமே மற்றும் தொழில் முனைவோரின் உற்பத்திப் பொருட்களை விற்பதன் மூலம் நிச்சயமின்மை முடிவடையும் வரை, அந்த வெகுமத்தின் அளவை நிர்ணயிக்க முடியாது. ஆகவே லாபம் என்பது எச்சம். ஹாவ்லியின் கோட்பாடு இலாபத்தின் எஞ்சிய கோட்பாடாகவும் அழைக்கப்படுகிறது.

வியாபார நடவடிக்கைகளில் இருந்து எழும் அனைத்து ஆதாயங்கள் குறித்தும் தனது கோட்பாடு முழு விளக்கத்தை அளிக்கவில்லை என்பதை ஹாவ்லே அறிந்திருந்தார். எடுத்துக்காட்டாக, தனியுரிமை நிறுவனங்களில், பல நேரம் இலாபம் ஈட்டப்பட்ட அபாயங்களுக்கு காரணம் கூறமுடியவில்லை ஆனால், தனியுரிமை நிறுவனங்களின் இலாபங்கள், இடர்களை மேற்கொள்வதில்லை என்ற உண்மையிலிருந்து எழுகின்றன. இதனால், தனியுரிமை உரிமைகள் அவரது கோட்பாட்டிற்கு வெளியே வீழ்ச்சியடைகின்றன. இந்த குறைபாட்டை சந்திக்க அவர் வேறுபட்ட காரணிகளுக்கு எழுந்திருக்கும் ஒரு தனிப்பட்ட, தனித்தனி வகை வணிக ஆதாயங்களில்தனியுரிமை லாபங்களை வைத்திருந்தார். அவரது கருத்துப்படி, தனியுரிமை லாபங்கள் உழைப்பாளி, நில உரிமையாளர்கள், மூலதன விநியோகர்களுக்கும் கூட ஏற்படலாம். ஆனால் அவர்களது வருமானம் ஊதியங்கள் என்பதால், வாடகை மற்றும் வட்டி, உற்பத்தி சக்திகளின் செயல்பாட்டில் இருந்து எழவில்லை, இவை வெறும் பொருளாதார ஆதாயங்கள்.

ஒருவேளை வேறு எந்த இலாபக் கோட்பாடும் அவ்வளவு கவனத்தை ஈர்க்கவில்லை மற்றும் இலாபம் இடர்க் கோட்பாடாக இவ்வளவு விவாதத்தை உருவாக்கியது. இன்றைய இலாபங்கள் மிகவும் பரவலாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட கோட்பாடுகளில் ஒன்றாகும். ஆயினும் கூட, ஹாவ்லே இலாப இடர்க் கோட்பாடு கீழ்க்கண்ட காரணங்களால் விமர்சிக்கப்பட்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

முதலாவதாக, இலாபத்திற்கான இடர் கோட்பாட்டிற்கு அவர் எதிர்வினையாக, ஹாவ்லே மேற்கொண்ட இலாபமானது மூலதனத்தின் மீதான ஒரு ஆர்வத்தைத் தவிர வேறொன்றுமில்லை என்று கிளார்க் குறிப்பிட்டார். கிளார்க் பார்வையில் இடர், மூலதன இழப்பு ஏற்படும் இடர். எனவே, இடரை (மூலதனத்தின் இழப்பு) ஊகிக்கக்கூடிய வெகுமதி வட்டிக்குரியது: இது இலாபமல்ல.

இரண்டாவதாக, மூலதன இழப்பின் அடிப்படையில் மட்டுமே ஹாவ்லே வலியுறுத்தினார் என்று வாதிட்டார்: மூலதன தவிர வேறு காரணிகளைப் பயன்படுத்துவதில் இடர்கள் ஏற்படுவதை அவர் கவனத்தில் கொள்ளவில்லை.

மூன்றாவதாக, ஹாட்லி இலாப கோட்பாடு இடர் தாங்கும் கூறு மீது மட்டுமே கவனம் செலுத்துகிறது மற்றும் மற்ற தொழில் முனைவோர் செயல்பாடுகளை, அதாவது, அமைப்பு மற்றும் ஒருங்கிணைப்புகளை புறக்கணிக்கிறது, இது இலாபத்தின் தோற்றத்திற்கு வழிவகுக்கிறது.

நான்காவதாக, ஹாவ்லே கணிக்கக்கூடிய மற்றும் கணிக்க முடியாத இடர்களுக்கு இடையே வேறுபாட்டை ஏற்படுத்தவில்லை. கணிக்கக்கூடிய (அல்லது முன்கூட்டியே) இடர்கள் காப்பீடு நிலையில் உள்ளன, கணிக்க முடியாத (அல்லது எதிர்பார்க்க முடியாத) இடர் இல்லை. கணிக்கக்கூடிய இடர்கள் காப்பீடு செய்யப்படலாம் என்பதால், இடர்கள் இலாபத்தை அதிகரிக்காது, ஏனெனில் இடர் காப்பீடு நிறுவனத்திற்கு மாற்றப்படுகிறது. நைட் அதை வைத்து பார்த்தால், உண்மையில் அது ஒரு காப்பீட்டற்ற இடராக இருக்கிறது, அது நிச்சயமற்றது, மற்றும் இலாபத்தை அதிகரிக்கிறது. எனவே, அவரது பார்வையில் இலாபம் என்பது இடர் தாங்கும் ஒரு வெகுமதி என்பதைவிட நிலையற்ற தன்மை கொண்ட வெகுமதி ஆகும்.

ஐந்தாவது, கார்வர், இலாபங்கள் இடரை தவிர்ப்பதற்கான வெகுமதி மற்றும் மற்றும் இடரை தாங்குவதற்கு அல்ல, என்பதால், இடர்களைத் தவிர்க்கும் தொழில்முனைவோர் மட்டுமே இலாபத்தைத் தக்கவைக்கின்றனர்.

இறுதியாக, இலாபங்கள் இடர் தாங்குவதற்கான வெகுமதியாக இருந்தால், அதனால் ஏற்படும் இடர் அதிகமாகும், இலாபம் அதிகமாகும். ஆனால், ஹாவ்லே கோட்பாட்டிலிருந்து பெறப்படக்கூடிய இந்த அனுசூலத்திற்கு எவ்வித அனுபவ உதவியும் இல்லை.

3.3.4 நைட் இன் இலாபக் கோட்பாடு: உறுதியற்ற தன்மையை திரும்ப பெறுவதற்கான இலாபம்

∴ பிராங்க் H. நைட் இலாபம் நிலையற்ற தன்மையின் மீதமுள்ள உபரி தாங்கும் இடரின் அல்ல. நிச்சயமாக, நைட் இடருக்கும் நிலையற்றத்திற்கும் இடையே வேறுபாட்டை உண்டாக்கினார். அவர் இடர்களை கணக்கிடக்கூடிய மற்றும் கணக்கிட முடியாத இடர்களாக பிரிக்கிறார். கணக்கிட முடியாத

வாடகை மற்றும்
இலாபக் கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

இடர்கள் என்பவை, அவற்றின் நிகழ்தகவு, கிடைக்கக்கூடிய தரவுகளின் அடிப்படையில் புள்ளிவிவரப்படி கணக்கிடப்படலாம், எடுத்துக்காட்டாக, தீ, திருட்டு, விபத்துகள் போன்றவற்றால் ஏற்படும் இடர்கள். இது போன்ற இடர்கள் காப்பீடு செய்யக் கூடியவை. எவ்வாறாயினும், இடர்கள் ஒரு பகுதியில் உள்ளது இது இடர் நிகழ்வுகளின் நிகழ்தகவை கணக்கிட முடியாது. எடுத்துக்காட்டாக, குறிப்பிட்ட செலவின் ஒரு கூறு துல்லியமாக கணக்கிடாமல் இருக்கலாம் மற்றும் போட்டியாளர்களின் உத்திகளை துல்லியமாக யூகிக்க முடியாமல் போகலாம். இத்தகைய கணக்கிட முடியாத நிகழ்வுகளின் இடர் கூறு காப்பீடு செய்யப்படாது. கணக்கிடமுடியாத இடர்களின் பரப்பளவு இவ்வாறு 'நிச்சயமற்றது' என்று குறிக்கப்படுகிறது. இந்த நிச்சயமற்ற நிலையில், முடிவு ஒரு தொழில் முனைவோரின் ஒரு தனிப்பட்ட பொறுப்பாகும். அடுத்தடுத்த நிகழ்வுகளின் மூலம் அவரது முடிவு சரியானது என்று நிரூபிக்கப்பட்டால், தொழில்முனைவோர் இலாபம் ஈட்டும், மாறாகவும். நிச்சயமற்ற நிலைமைகளின் கீழ் எடுக்கப்படும் மற்றும் நடைமுறைப்படுத்தப்படும் முடிவுகளிலிருந்து நைட் பார்வையிட்டது போலவே, இலாபம் எழுகிறது என்பது வெளிப்படாது. இதன் விளைவாக இலாபங்கள் ஏற்படலாம் (a) சந்தையின் நிலை பற்றிய முடிவுகள் (b) தனியுரிமையின் அளவை அதிகரிப்பதில் ஏற்படும் முடிவுகள் (c) விலைகள் அதிகரிக்கும் போது வீழ்ச்சியடைந்த லாபத்தை உயர்த்தும் பங்குகளை வைத்திருப்பதில் பொறுப்புகள் உள்ளன மற்றும் (d) இலாபத்தைக் கொடுக்கும் புதிய தொழில்நுட்பங்கள் அல்லது புதுமைகளை அறிமுகப்படுத்துவதற்கு எடுக்கப்பட்ட முடிவுகள்

நைட்டின் இலாப கோட்பாடு பற்றிய விமர்சனங்கள்

நைட்டின் இலாப கோட்பாட்டிற்கு எதிராகவும் பல எதிர்ப்புகள் எழுப்பப்பட்டுள்ளன. முதலாவதாக, நைட் பற்றிய நிச்சயமற்ற கோட்பாடு விஞ்ஞான துல்லியம் இல்லை என்று வாதிட்டார். நிச்சயமின்மை என்பது கையாள கடினமான ஒரு கருத்தாகும். உதாரணமாக, சில இடர்கள் நிச்சயமில்லாத பகுதியில் இருப்பினும், பல இல்லை என டௌசிக் சுட்டிக்காட்டியுள்ளார். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நபர் குதிரை பந்தயத்தில் பந்தயம் கட்டுகிறார் என்று வைத்துக்கொள்வோம். அவர் வயது, பயிற்சி, வளர்ப்பு போன்ற அறிவு இருந்தால், வெவ்வேறு குதிரைகள் மற்றும் அவர்களின் பந்தயக்குதிரை, இடர் பகுதியில் இயங்கும். மேலும், பந்தயத்தில் பங்கேற்கும் குதிரைகளையும், பந்தயக்குதிரை ஓட்டுபவரையும் பற்றிய அறிவு அவரிடம் இல்லையென்றால், நிச்சயமற்ற நிலையில் அவர் செயல்பட்டுக் கொண்டிருப்பது போல் கருதப்படும். ஆனால், அவர் குதிரைகளைப் பற்றியும்/ அல்லது பந்தயக்குதிரை ஓட்டுபவர் பற்றியும் ஓரளவு அறிந்திருந்தால், அந்த நபர் இடர் நிறைந்த பகுதியில் இயங்குகிறதா அல்லது நிச்சயமற்ற நிலையில் இருக்கிறாரா என்று முடிவெடுப்பது கடினமாக இருக்கும்.

இரண்டாவதாக, நிச்சயமற்ற தன்மை கொண்ட ஒரு வெகுமதி என்று இலாபம் கருதி, நைட் அதை உட்குறிப்பாக வழங்கியுள்ளது (உறுதியற்ற தன்மை) உற்பத்தி காரணி என்ற நிலையின் நிலை, ஆனால் அது பணம் செலவில் இருந்து வேறுபடுவது போலவே உண்மையான செலவுக்கான ஒரு உறுப்பு ஆகும். எனவே, நிச்சயமற்ற தாங்கி உற்பத்தி காரணி என ஏற்றுக்கொள்ள முடியாது, எனவே லாபத்திற்கான ஒரே காரணம் ஆகும்.

மூன்றாவதாக, 'உலகின் உண்மையான அனுபவத்தின் வெளிப்பாடாக அதைப் பரிசீலித்தால்,' நிச்சயமற்ற தன்மை 'மூலம் மட்டுமே இலாபத்தை விளக்கும் நைட் முயற்சி அவரது கோட்பாட்டை நம்பமுடியவில்லை. அவருடைய கோட்பாடு ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டால், அது நிச்சயமற்ற அளவுக்கு, அதிக இலாபம் மற்றும் நேர்மாறாக இருக்கும். ஆனால் தொழில் நிறுவனங்கள் உள்ளன, எ.கா., விவசாயம், இது அவர்களின் உயர் நிச்சயமற்ற மற்றும் குறைந்த வருமானத்திற்காக அறியப்படுகின்றன.

வாடகை மற்றும் இலாபக் கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

3.3.5 ஷகம்பீட்டரின் புதுமை இலாபக் கோட்பாடு: புதுமைகளுக்கான வெகுமதியாக இலாபம்

இலாபத்திற்கான கண்டுபிடிப்புக் கோட்பாடு ஜோசப் A. ஷகம்பீட்டர் உருவாக்கப்பட்டது. ஒரு பொருளாதார வல்லுனராக அவரது வாழ்நாள் முழுவதிலும், அவர் பொருளாதார மதிப்பீட்டை மற்றும் முதலாளித்துவ அமைப்புமுறையின் வளர்ச்சியைப் பற்றி ஆராய்ச்சியை மேற்கொண்டார். வட்டி, இலாபங்கள், வணிகச் சுழற்சிகள் மற்றும் பலர் போன்ற சிக்கல்கள் பொருளாதார மேம்பாட்டிற்கான ஒரு தனித்துவமான செயல்முறைக்கு மட்டுமே நிகழ்கின்றன மற்றும் இந்த செயல்முறையை விளக்கக்கூடிய சில கொள்கைகள் இந்த பொருளாதார மாறுபாடுகளையும் விளக்குகின்றன. அவரது இலாபக் கோட்பாடானது, அவருடைய பொருளாதார வளர்ச்சியின் கோட்பாட்டில் உட்படுத்தப்படுகிறது. நிலையான சமநிலை: தொடக்க புள்ளியாக. பொருளாதார வளர்ச்சியின் (எனவே இலாபத்திற்கான) நிகழ்வை விளக்க, ஷகம்பீட்டர் நிலையான சமநிலை நிலையிலிருந்து தொடங்குகிறது, இது அனைத்து கோளங்களிலுமுள்ள முழு சமநிலையால் வகைப்படுத்தப்படுகிறது. அவர் ஒரு இறுதி, வணிகரீதியாக ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட, முதலாளித்துவ பொருளாதாரம், இதில் தனியார் சொத்து, தொழிலாளர் பிரிவு மற்றும் இலவச போட்டி நிலவும், நிலையான மக்கள்தொகை நிலை ஆகியவற்றைக் கருதுகிறார். ஒவ்வொருவரும் தமது உற்பத்திப் பொருட்களை விற்கிறார்கள். அவரே நுகர் போல, அவர் தமது வாடிக்கையாளராக இருக்கிறார். விற்பனையான பொருட்களின் அதே வகை விற்பனை பொருட்களிலும் உற்பத்தி சேவைகள் சேர்க்கப்படலாம். ஆனால் இந்த பொருட்கள் அல்லது உற்பத்திச் சேவைகளை வாங்க விரும்பும் எவரும் தனது சொந்த தயாரிப்புகளையும் அல்லது சேவைகளையும் வழங்க வேண்டும். இதனால் அனைத்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் ஒன்றுக்கொன்று பரிமாற்றம் செய்யப்படுகின்றன. 'எனவே, பொருளாதார அமைப்பில் எங்கோ ஒரு கோரிக்கை, ஒவ்வொரு விநியோகத்தையும் எதிர்பார்த்து காத்துக் கொண்டிருக்கிறது. எந்த இடத்திலும் எந்த வகையிலும், முழுமையின்றி சரக்குகள் இல்லை...' எனவே, எல்லா பொருட்களின் விற்பனையாளர்களும் வாங்குவோர் பொருட்களை வாங்குவதைத் தோற்றுவிப்பார்கள். இது தற்போதுள்ள நிலையில் அடுத்த காலத்தில் நுகர்வையும் மற்றும் உற்பத்தித் திறனையும் பராமரிக்கிறது. இதன் விளைவாக, 'ஒரு மாற்றமில்லாத பொருளாதார நிகழ்முறை காலப்போக்கில் மாறா வீதத்தில் பாய்ந்து தன்னைத்தானே மறுவுற்பத்தி செய்து கொள்கிறது.' கண்டுபிடிப்புகளுக்கு வெகுமதி என லாபம். நிலையான சமநிலை நிலைமைகளின் கீழ், வியாபாரத்தின் மொத்த ரசீதுகள் மொத்த செலவுகளுக்கு சமமாக இருக்கின்றன: இலாபம் இல்லை. உற்பத்தியில் புதுமைகளை அறிமுகப்படுத்துவதன் மூலம் இலாபத்தை உருவாக்க முடியும்

வாடகை மற்றும்
இலாபக் கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

மற்றும் பொருட்களை வழங்குவதற்கான முறைகள். கண்டுபிடிப்புகளில் பின்வருவனவும் அடங்கும்:

- (i) புதிய பொருள் அல்லது புதிய பொருளின் தரத்தை அறிமுகப்படுத்துதல்
- (ii) புதிய உற்பத்தி முறை அறிமுகம்
- (iii) புதிய சந்தையை உருவாக்குதல் அல்லது கண்டறிதல்
- (iv) மூலப்பொருளின் புதிய ஆதாரங்களைக் கண்டுபிடிப்பது மற்றும்
- (v) தொழில்துறையை வேறு வகையில் ஒழுங்கமைத்தல்.

ஒரு தொழிலதிபர் ஒரு கண்டுபிடிப்புகளை அறிமுகப்படுத்துகையில், பின்வரும் நிபந்தனைகள் நிறைவேற்றப்படும் செலவினங்களுக்கான ஒரு உபரி இருக்கும்.

1. புதிய கண்டுபிடிப்பின் விளைவாக ஒரு புதிய விநியோகம் வரும் போது, பொருட்களின் விலையானது பெருமளவிலான தயாரிப்புகளிலிருந்து அனைத்து லாபங்களையும் நீக்குகிறது.
2. புதிய நுட்பத்துடன் வெளியீட்டின் அலகுக்கான செலவு பழைய முறையை விட குறைவாக இருக்க வேண்டும்.
3. கண்டுபிடிப்புகளின் காரணமாக உற்பத்திச் சேவைகளுக்கான தேவை அதிகரிப்பது, உற்பத்திக்கான சேவைகளுக்கான ஊதியம் போன்ற ஒரு உயர்வுக்கு வழிவகுக்கக்கூடாது, அது ஒரு அலகுக்கு எதிர்பார்க்கப்படும் வருவாய்க்கு அப்பால் பொருட்களின் அலகு செலவினத்தை தள்ளுகிறது.

இந்த நிலைமைகள் நிறைவேற்றப்பட்டால், உபரி உண்மையில் ஒரு நிகர லாபமாக மாறும்.

போலியால் இலாபம் மறைந்துவிடும். புதுமைகளால் விளைந்த இலாபங்கள் தற்காலிகமாக மட்டுமே உள்ளன. ஒரு தொழில் முனைவோர் புதுமையை அறிமுகப்படுத்துகையில், மற்றவர்கள் அதன் இலாபத்திற்காக அதை போலியாக பின்பற்றுகிறார்கள். முதலில் ஒரு சிலர், பின்னர் பலர் முன்னணி வகிக்கிறார்கள், அதே விதத்தில் பொருட்களையும் உற்பத்தி செய்கின்றனர். இது புதிய நுட்பங்களுடன் வேலை செய்யும் உற்பத்திச் சேவைகளுக்கான ஆர்வமிக்க போட்டியை ஏற்படுத்துகிறது. அவற்றின் வழங்கல் மாறாதிருக்க, அவர்களின் ஊதியம் அதிகரிக்க முனைகிறது. இதன் விளைவாக உற்பத்திச் செலவு அதிகரிக்கிறது. மறுபுறம், புதிய நிறுவனங்கள், பொருட்களின் மற்றும் சேவைகளின் விலைகள் அதிகரித்து, அதன் விலைகளில் வீழ்ச்சி ஏற்படுகின்றன. இதனால், ஒருபுறம் வெளியீட்டு அலகுக்கு செலவு அதிகரிக்கிறது மற்றும் மறுபுறத்தில், அலகு ஒன்றுக்கு வருவாய் குறைகிறது. இறுதியில், செலவு மற்றும் ரசீது இடையே வேறுபாடு மறைந்து போகும் ஒரு நேரம் வருகிறது. எனவே லாபம் மறைந்து விடும். ஆனால், இந்த நிகழ்முறையில், பொருளா-தாரம் உயர்ந்த நிலையான சமநிலையை அடைகிறது.

இலாபம் அழிந்து வரும் நிகழ்முறையை மீறி இலாபம் இருப்பது சாத்தியமாக இருக்கிறது. இத்தகைய லாபங்கள், அரை வாடகை தன்மையில் உற்பத்தி சேவைகளின் சில சிறப்பு பண்புகள் காரணமாக எழும். மேலும், காப்புரிமைகள், அறக்கட்டளைகள், கூட்டமைப்புகள் போன்ற காரணிகளால் லாபங்கள் எழுகின்றன. தொழில் முனைவோருக்கான லாபங்களை விட இது தனியுரிமை வருவாயாக இருக்கும்.

இதிலிருந்து இலாபமாக குழந்தை மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கான பாதிப்பு ஆகியவற்றால் அது ஊகிக்கப்படலாம். பொருளாதார வளர்ச்சி என்பது தேசிய உற்பத்தியில் அதிகமாகும். புதிய வெளியீடு நிகழும்போது, தேசிய வெளியீடு அதிகரிக்கிறது, ஏனெனில் அதே வெளியீடு குறைந்த செலவில் தயாரிக்கப்படலாம் அல்லது அதே விஷயம் என்னவென்றால், அதே அளவு வளங்களைக் கொண்டு, அதிக உற்பத்தியை உற்பத்தி செய்ய முடியும். ஆனால், குறைந்த செலவில் உற்பத்தி செய்வது அல்லது அதிக உற்பத்தியை உற்பத்தி செய்வதன் மூலம் மொத்த செலவுடன் லாபமும் கிடைக்கும். இவ்வாறு, பொருளாதார வளர்ச்சி இலாபங்களை பெறுகிறது. ஆனால் பிற தயாரிப்பாளர்கள் புதிய கண்டுபிடிப்பாளர்களால் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட நுட்பத்தை ஏற்றுக் கொண்டால், மொத்த தேசிய உற்பத்தி அதிகரிக்கிறது, அதாவது, பொருளாதார வளர்ச்சி வேகத்தை அதிகரிக்கிறது. இருப்பினும், கண்டுபிடிப்புகளின் பரவலான பயன்பாடு, முந்தைய விளக்கங்களைப் போல, இலாபங்களைத் துடைத்துவிடுகிறது. எனவே பொருளாதார வளர்ச்சியே இலாபம் இல்லாமல் போனதற்கு காரணமாகும்.

புதுமை இலாப கோட்பாடு விமர்சனம்

ஷும்பீட்டரின் கண்டுபிடிப்பு தத்துவத்திற்கு எதிரான பிரதான விமர்சனம் லாபத்தின் பாரம்பரிய கோட்பாடுகளில் காட்டியுள்ள இலாபத்திற்கான இரண்டு பெரிய முக்கிய மூலங்களான இடரையும் நிச்சயமற்றதையும் அவர் புறக்கணிக்கிறார். முதலாளித்துவம், சமதர்மம் மற்றும் ஜனநாயகம் என்ற நூலில், தொழில் முனைவோர்கள் மேற்கொள்ளும் இடரால் புதிய கண்டுபிடிப்புகள் செய்யப்படுகின்றன என்று அவர் ஒப்புக் கொள்கிறார். அவர் நிச்சயமற்ற தன்மையை முற்றிலும் புறக்கணிக்கிறார். அதுமட்டுமின்றி, புதுமை என்பது தொழில்முனைவோரின் ஒரே செயல்பாடாக இல்லை எனவும் வாதிட்டார். லாபத்தின் மாறும் தத்துவத்தில் வரையறுத்தபடி, தொழிலதிபரின் செயல்பாடுகளை சமூகத்தின் மாறிவரும் சூழ்நிலைகளுக்கும் மற்றும் தேவைகளுக்கும் ஏற்ப நிறுவன மற்றும் ஒருங்கிணைந்த நடவடிக்கைகள் ஆகியவை அடங்கும்.

இலாபம் உற்பத்திச் செலவை உள்ளிடுகிறதா?

இலாப கோட்பாடுகளின் மேற்கண்ட விளக்கத்திலிருந்து, இலாபம் உற்பத்திச் செலவில் நுழையவில்லை என்று ஊகிக்கும். உண்மையில், இலாபம் உற்பத்தி செலவில் உள்ளதா அல்லது குறிப்பு மூலம் இலாப கருத்தை சார்ந்திருக்கிறதா இல்லையா? பொதுவாக, இலாப நோக்கற்ற இரு வேறுபட்ட கருத்தாக்கங்கள் பொருளாதார இலக்கியத்தில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன அதாவது, சாதாரண இலாப மற்றும் தூய இலாப. இந்தக் கேள்விக்கு பதில் அளிப்பதற்கு முன், இலாப கருத்தாக்கங்களை ஆராய்வோம்.

இந்த அத்தியாயத்தின் துவக்கத்தில் தூய இலாபத்தைப் பற்றிய பொருளை நாம் ஏற்கெனவே விவரித்துள்ளோம். இங்கே சுருக்கமாக 'சாதாரண இலாபம்' என்ற அர்த்தத்தை நாம் விவரிக்கிறோம். சாதாரண இலாபம் என்பது தொழில் துறையில் நிலைத்திருக்க ஒரு நிறுவனம் சம்பாதிக்க வேண்டிய குறைந்தபட்ச மீள்விகிதமாக உள்ளது. வேறு வார்த்தைகளில் சொல்வதானால், சாதாரண இலாபமானது பரிமாற்றத்திற்கு சமம். சாதாரண

வாடகை மற்றும்
இலாபக் கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

இலாபம் என்பது நிர்வாகத்தின் ஊதியங்கள் எனவும் குறிப்பிடப்படுகிறது. சராசரியான வியாபார திறனின் விநியோக விலை என்று மார்ஷல் இதனை அழைக்கிறார். சாதாரண இலாபம் என்பது நீண்டகால கருத்துடன் தொடர்புடையதாகும். போட்டி நிலைமைகளின் கீழ் தொழில்முனைவோர் நீண்ட கால சம்பாத்தியத்தை இது குறிக்கிறது. போட்டி நிலைமைகளின் கீழ் நீண்ட காலமாக, ஒரு தொழிற்சாலை அனைத்து தொழில்முனைவோர் வருவாய் சமன் செய்ய முனைகிறது. சாதாரண இலாபம் என்பது, எந்தவிதமான இடரும் அல்லது உறுதியற்ற தன்மையும் இல்லாத சமநிலை நிலையை கொண்டுள்ளது, அல்லது தொழிற்சாலையை விட்டு வெளியேறுவதற்கு அல்லது வெளியேற எந்தவிதமான போக்குகளும் இல்லை. அதாவது, ஒரு நிலையான சமநிலையில் அனைத்து நிறுவனங்களும் சாதாரண இலாபத்தை மட்டுமே சம்பாதிக்கின்றன, அல்லது நிர்வாகத்தின் ஊதியங்களுக்கு நைட் அழைப்பு விடுக்கிறார்.

இலாபம் உற்பத்திச் செலவினம் நுழைகிறது என்ற கேள்விக்கு நாம் இப்போது வருவோம். சாதாரண இலாபத்தைப் பற்றி ஒப்பீடு செய்யும்போது, சந்தேகமில்லாமல், வாடகை, வட்டி மற்றும் கூலியைப் போலவே உற்பத்திச் செலவிலும் நுழைகிறது. ஏனென்றால், சாதாரண இலாபம் வெறும் நிர்வாகத்தின் ஊதியம் என்று கருதப்படுகிறது. ஆனால், தூய இலாபத்திற்கான குறிப்பு தயாரிக்கப்படும் போது, அது உற்பத்திச் செலவில் நுழைவதில்லை. தூய இலாபம் என்பது உற்பத்திச் செலவையும் விட அதிகமாக உபரியாகும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

4. ஒரு நிலையான உலகத்தில் இல்லாத, ஒரு இயங்கு உலகில் இருக்கும் இலாபம் யாருக்கு கிடைக்கிறது?
5. ஸ்கம்ப்டர் தனது புதுமை கோட்பாட்டில் எவ்வகையான பொருளாதாரத்தைக் கருதுகிறார்?
6. ஸ்கம்ப்டரின் கண்டுபிடிப்பு இலாப கோட்பாட்டிற்கு எதிரான முக்கிய விமர்சனத்தை விவரி.

3.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. வாடகை செலுத்துதல் என்பது இயற்கையின் நயத்தின் அடையாளமாகும் என்று ரிக்கார்டோ கருதினார். வாடகையை இயற்கையின் ஊதிய விளைவாக கருதப்பட்ட இயற்கை கொள்கையினர் கருத்து, பிரெஞ்சு பொருளாதார வல்லுனர்களின் கருத்துக்கு முரணானதாகும்.
2. ரிக்கார்டோவின் படி, வெவ்வேறு உற்பத்தித் திறன் கொண்ட நிலத்தின் உபரி உற்பத்தியில் வேறுபாடு இருப்பதால் வாடகை எழுவதாகும்.
3. பாலி வாடகையானது வாய்ப்பு செலவுகள் மற்றும் பொருளாதார இலாபம் என்று இரண்டு கூறுகளாக பிரிக்கப்படுகிறது.
4. J B கிளார்க்கின் கருத்துப்படி, லாபம் ஒரு நிலையான உலகில் இல்லாமல், ஒரு மாறும் உலகில் இருப்பதாகும்.

5. ஷம்பீட்டர் தனது புதுமை கோட்பாட்டில், ஒரு முடிய, வணிகரீதியாக ஒழுங்குபடுத்தி, முதலாளித்துவப் பொருளாதாரத்தை, தனியார் சொத்துரிமை, உழைப்புப் பிரிவினை, சுதந்திரமான போட்டி ஆகியவற்றை, மாறாத மக்கள்தொகை அளவுடன் சேர்த்து வைத்துள்ளார்.
6. ஷம்பீட்டரின் புதிய கண்டுபிடிப்பு இலாப கோட்பாட்டிற்கு எதிரான முக்கிய விமர்சனம் என்பது இலாபத்தின் பாரம்பரியக் கோட்பாடுகளில் காட்டப்பட்டுள்ளபடி இலாபத்திற்கான இரு முக்கிய ஆதாரங்களான அபாயத்தையும் நிச்சயமற்ற தன்மையையும் அவர் புறக்கணிக்கிறார் என்பதாகும்.

வாடகை மற்றும்
இலாபக் கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

3.5 சுருக்கம்

- ரிக்கார்டியனின் வாடகை கோட்பாடு என்பது முற்பட்ட அறியப்பட்ட வாடகைக் கோட்பாடு ஆகும். இது பொதுவாக செவ்வியல் வாடகைத் கோட்பாடு என்று அறியப்படுகிறது. ரிக்கார்டியன் மற்றும் நவீன வாடகைத் தத்துவங்களுக்கு இடையிலான வேறுபாடு என்னவென்றால், ரிக்கார்டியன் வாடகையை 'உபரி உற்பத்தி' என்று கருதினார்கள், மற்றும் நவீன பொருளியல் அறிஞர்கள், வாடகையை "பொருளாதார மிகை" என்று கருதினார்கள் என்பதாகும்.
- ரிகார்டோ, 'மண்ணின் மூல மற்றும் அழிக்க முடியாத அதிகாரங்களைப் பயன்படுத்துவதற்கு நிலப்பிரபுவுக்கு வழங்கப்படும் விளைவின் ஒரு பகுதி' என்று வாடகை வரையறுக்கப்பட்டது. வாடகை செலுத்துதல் என்பது இயற்கையின் நயத்தின் அடையாளமாகும் என்று ரிகார்டோ கருதினார். வாடகையை இயற்கையின் ஊதிய விளைவாக கருதப்பட்ட இயற்கை கொள்கையினர் கருத்து, பிரெஞ்சு பொருளாதார வல்லுனர்களின் கருத்துக்கு முரணானதாகும்.
- ரிக்கார்டியன் வாடகைத் தத்துவம் தேவை மற்றும் அளிப்பு கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளதாகும். ஒரு நாட்டில் நிலத்தின் நிலையான அளிப்பு நிலத்தின் மொத்த தேவையையும் விட அதிகமாக இருந்தால், காற்று உபயோகத்திற்காக எந்த வாடகையும் செலுத்தப்படாது போல் இதற்கும் வாடகை செலுத்தப்படாது.
- பாலி வாடகை என்பது மார்ஷலால் பயன்படுத்தப்பட்ட ஒரு கருத்தாக்கம், குறுகிய காலத்தில் நிலையான விநியோகத்தில் உள்ள காரணிகளின் குறுகிய கால வருமானத்தை குறிப்பதாகும். பாலி வாடகை கருத்தை பற்றி விளக்குவதற்காக, குறுகிய காலத்திற்கும் நீண்ட காலத்திற்கும் இடையில் வேறுபாட்டை உருவாக்கலாம். நீண்டகாலத்தில், அனைத்து உள்ளீடுகளும் அவற்றின் வழங்கல் மீள்வது போல் அதிக அளவில் மாறுபடுவதாகும். ஆனால் குறுகிய காலத்தில் சில உள்ளீடுகளின் வழங்கல் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, குறுகிய காலத்தில் தாவர மற்றும் இயந்திரங்களின் அளிப்பு நெகிழ்ச்சியற்றதாக உள்ளது.
- ஒரு காரணி சேவையின் சமநிலை விலையானது இரு கூறுகளாக பிரிக்கப்படலாம்:
 - (i) பரிமாற்ற இலாபம் மற்றும்

(ii) பொருளாதார வாடகை

- மாற்றல் வருவாய் அல்லது வாய்ப்பு வழங்கப்படுவது என அறியப்படுவது, ஒரு காரணி அதன் தற்போதைய ஆக்கிரமிப்பில் தொடர்ந்து இருக்க வேண்டிய அளவு என வரையறுக்கப்படலாம்
- பொருளாதார வாடகைக்கு அதன் பரிமாற்றத்தை சம்பாதிக்கும் ஒரு காரணி ஈட்டும் வருமானம் அதிகமாக உள்ளது. பொருளாதார வாடகைக்கு காரணி உண்மையான வருமானம் கழித்து அதன் பரிமாற்ற வருவாய் என வரையறுக்கப்படுகிறது. காரணி வழங்கல் வளைவைக் கருத்தில் கொள்ளுங்கள், S_r படம் 3.2, குறைந்த நேர்மறையான சாய்வு உள்ளது.
- 'லாபத்தின்' பொருள் மற்றும் ஆதாரம் எப்போதும் சர்ச்சையின் மையமாக இருந்து வந்துள்ளன. 'லாபம்' என்பது வணிகர்கள், கணக்காளர்கள், வரி வசூலிப்பவர்கள், தொழிலாளர்கள் மற்றும் பொருளாதார வல்லுனர்களுக்கு வெவ்வேறு அர்த்தங்களைக் கொண்டிருக்கிறது
- பொருளாதார வல்லுனர்களின் கருத்து 'தூய இலாபத்தில்' உள்ளது. இது 'பொருளாதார இலாபம்' அல்லது 'வெறும் இலாபம்' என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. இந்த அலகில் 'லாபம்' என்ற சொல்லுக்கு 'தூய லாபம்' என்று பொருள். 'தூய இலாபம்' என்பது, வாய்ப்புச் செலவினத்திற்கு மேல் திரும்புதல் ஆகும் அதாவது 'அவர்களுடைய மிக அதிக வருமானம் தரும் மாற்று வேலைவாய்ப்பில் இருந்து உற்பத்தி காரணிகளை வெளியே எடுப்பது அவசியமாகும்'.
- F.A. வாக்கர் அவர்களால் உருவாக்கப்படும் இலாபத்தின் தன்மையை விளக்குவதற்கு மிகவும் பரவலாக அறியப்பட்ட கோட்பாடுகளில் ஒன்றாகும். அவரைப் பொறுத்தவரையில், ஒரு தொழில்முனைவோர் குறைந்தபட்ச தொழில்முனைவோருக்கு சொந்தமான விதிவிலக்கான திறன்களை வாடகைக்கு விடுவார். நிலம் வாடகைக்கு இருப்பது என்பது குறைந்த வளமான மற்றும் மேம்பட்ட நிலங்களின் விளையுமானுக்கும் உள்ள வித்தியாசம், ஆகும் இதேபோல் குறைந்த பட்ச திறமையான தொழில்முனைவோர் மற்றும் அதிக திறன் அல்லது நிர்வாக திறனைக் கொண்டவர்களின் ரீதிகளுக்கு இடையேயான வித்தியாசம் தூய லாபமாகும்.
- மாறும் இலாப கோட்பாடு J.B. என்ற பெயருடன் தொடர்புடையது. கிளார்க், 1900 ல் அவர் முன்வைத்தார். கிளார்க் படி, இலாபங்கள் ஒரு மாறும் உலகில், ஒரு நிலையான உலகில் இல்லை.
- 1893 இல் F.B. ஹாவ்லே இலாபத்திற்கான இடர் கோட்பாட்டினை விளக்கினார். ஹாவ்லே இடரானது மாறும் உற்பத்தியின் தவிர்க்கமுடியாத இணைப்பாக இருப்பதாகக் கருதினார். இடர் எடுப்பவர்கள் லாபம் என்று அறியப்படும் ஒரு தனிப் பரிசைக் கோருவர். இவ்வாறாக, ஹாவ்லே கருத்துப்படி, இலாபம் என்பது வியாபார இடர்களை அனுமானித்ததற்காக சமூகம் செலுத்தும் விலையாக மட்டுமே ஆகும்.
- .பிராங்க் H. நைட் இலாபம் நிலையற்ற தன்மையின் மீதமுள்ள உபரி தாங்கும் இடரின் அல்ல. நிச்சயமாக, நைட் இடருக்கும் நிலையற்றத்திற்கும் இடையே வேறுபாட்டை உண்டாக்கினார். அவர்

இடர்களை கணக்கிடக்கூடிய மற்றும் கணக்கிட முடியாத இடர்களாக பிரிக்கிறார்

வாடகை மற்றும் இலாபக் கோட்பாடுகள்

- கண்டுபிடிப்புகளுக்கு வெகுமதி என லாபம். நிலையான சமநிலை நிலைமைகளின் கீழ், வியாபாரத்தின் மொத்த ரசீதுகள் மொத்த செலவுகளுக்கு சமமாக இருக்கின்றன: இலாபம் இல்லை. உற்பத்தியில் புதுமைகளை அறிமுகப்படுத்துவதன் மூலம் இலாபத்தை உருவாக்க முடியும் மற்றும் பொருட்களை வழங்குவதற்கான முறைகள் ஆகும்

குறிப்புகள்

3.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- வாடகை: ரிக்கார்டோவின் கருத்து படி இது 'மண்ணின் விளைபொருள் நில உடைமையாளருக்குக் வழங்கப்படும் உண்மையான, அழிக்க முடியாத அதிகாரங்களுக்கான பகுதியாகும்.'
- பாலி வாடகை: மார்ஷலின் கருத்துப்படி, இது குறுகிய காலத்தில் நிலையான விநியோகத்தில் உள்ள காரணிகளின் குறுகிய கால வருமானத்தை குறிப்பதாகும்.
- பொருளாதார வாடகை: இது பரிமாற்ற சம்பாத்தியத்தின் மேல் உள்ள காரணியின் அதிகபடியான வருவாய் ஆகும்.
- தூய இலாபம்: இது, வாய்ப்பு செலவுக்கு மேல் மற்றும் அதற்குமேல் கிடைக்கும் வருவாய் ஆகும்.

3.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. வாடகைக் கோட்பாட்டின் முன் நிகழ்வுகள் பற்றிய குறிப்பு வரைக.
2. பாலி வாடகை பற்றிய மார்ஷலின் கோட்பாட்டை சுருக்கமாக விவரி.
3. ஹாவ்ளேவின் இலாப கோட்பாடு என்றால் என்ன?
4. நிலையான மற்றும் இயங்கு நிலை பொருளாதாரம் என்றால் என்ன?
5. நைட் இலாப கோட்பாட்டிற்கு எதிரான விமர்சனங்களைப் பட்டியலிடுக.
6. வால்கர்ஸின் இலாப கோட்பாட்டை பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. ரிக்கார்டியனின் வாடகை கோட்பாட்டையும் அதன் மீதான விமர்சனங்களையும் விவாதிக்கவும்.
2. கிளார்க் தத்துவம் மற்றும் அதன் குறைபாடுகள் மூலம் லாபத்தை, ஒரு மாறும் உபரி என்று விளக்குக.
3. ஸ்கம்பீட்டரின் கண்டுபிடிப்பு இலாப கோட்பாட்டினை விவரி. அதற்கு எதிரான விமர்சனத்தை பட்டியலிடுக.

குறிப்புகள்

- திவேதி, D. N. 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- கீட், பெளல் G மற்றும் K.Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: பொருளாதார கருவிகள் இன்றைய தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்கள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி இன்க்.
- கீட்டிங், B. மற்றும் J. H. வில்சன். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: வணிக முடிவுகளுக்கான ஒரு பொருளாதார அறக்கட்டளை, இரண்டாம் பதிப்பு. புதுதில்லி: பிஸ்டாந்திரா.
- மான்ஸ்பீல்ட், E.; W.B. ஆலென் N.A. டோஹெர்டி மற்றும் K. வெய்கெல்ட். 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கோட்பாடு, பயன்பாடுகள் மற்றும் வழக்குகள், 5 வது பதிப்பு. NY: W. ஆர்டன் & கோ.
- பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லூயிஸ். 1999. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி, இன்க்.
- சால்வந்தோர், டொமினிக். 2001. ஒரு உலகளாவிய பொருளாதாரம் மேலாண்மையில் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. ஆஸ்திரேலியா: தாம்சன்-தென் மேற்கு.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், 8 வது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில்.

அலகு 4 மாறுபட்ட பழமையான அணுகுமுறை

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 4.0 அறிமுகம்
- 4.1 நோக்கங்கள்
- 4.2 இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு
- 4.3 தயாரிப்பு வெளிப்பாடு தேற்றம்
 - 4.3.1 சார்பற்ற காரணி பங்குகள் மற்றும் வருமான விநியோகம்
 - 4.3.2 தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் மற்றும் காரணி பங்குகள்
- 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

பொருளியலில் நான்கு உற்பத்திக் காரணிகள் உள்ளன, அவை நிலம், மூலதனம், உழைப்பு, தொழில் நிறுவனம் ஆகும். வெவ்வேறு உற்பத்திக் காரணிகளின் விலையைத் தீர்மானிப்பது தொடர்பான கோட்பாடுகள், காரணி விலை நிர்ணயத்தின் கோட்பாடு எனப்படும். இந்த உற்பத்திக் காரணிகளின் ஆதாயத்தைப் பெறுவதற்கான வாடகை, வட்டி, கூலி, இலாபம் ஆகியவற்றை அவர் செலுத்துவதால், இந்தத் தத்துவம் தொழில் முனைவோருக்கு மிகவும் முக்கியமானதாகும். இந்த அலகில் , காரணி விலை நிர்ணயத்தில் உள்ள நவ-செவ்வியல் அணுகுமுறை பற்றி நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள். இது இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு ஆகும். புதிய செவ்வியல் கோட்பாட்டுடன், காரணி விலைகள் மற்றும் அளவுகள் ஒரே நேரத்தில் தேவை மற்றும் விநியோக காரணிகளுடன் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன என்பதை நினைவில் கொள்ள வேண்டியது முக்கியமானதாகும். கோட்பாடு மற்றும் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் மற்றும் காரணி பகிர்வுகளின் கருத்தாக்கம் தொடர்பான சிக்கலரீதியான சிக்கல் மற்றும் தயாரிப்பு தொடர்பான பிரச்சனைகளிலிருந்து வரும் தயாரிப்பின் சோர்வு கோட்பாட்டையும் நீங்கள் கற்றுக்கொள்வீர்கள்.

4.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்

- இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டை விவாதிக்க முடியும்.
- தயாரிப்பு சோர்வு தத்துவத்தை பற்றி விவரிக்க முடியும்.
- தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் மற்றும் காரணி பகிர்வுகளின் கருத்தை விளக்க முடியும்.

4.2 இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு

காரணி விலை நிர்ணயம் தொடர்பான புதிய செவ்வியல் அணுகுமுறை, இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டின் அடிப்படையை கொண்டதாகும். இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு, காரணி விலை நிர்ணயத்தின் பொதுவான நுண் கோட்பாட்டாகக் கருதப்படுகிறது. காரணி விலைகளை நிர்ணயிப்பது பற்றிய பகுப்பாய்வுக்காக இது பகுப்பாய்வு கட்டமைப்பை வழங்குகிறது. இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டின் தோற்றம் பத்தொன்பதாம் நூற்றாண்டின் பொருளாதார சிந்தனையாளர்களின் எழுத்துக்களில் காணப்படுகிறது. 'இறுதிநிலை தயாரிப்பு' மற்றும் 'இயற்கையான ஊதியம்,' ஆகியவற்றின் தீர்மானத்தில் அதன் பயன்பாடு குறித்த ஆரம்ப குறிப்புகள், வோன் துனேனின்பு டெர் இசோலர்ட் ஸ்டாட் (1826) இல் வெளிவந்தது. சாம்னல் மௌன்டி.பான்ட் லாங்.பீல்ட் யின் அரசியல் பொருளாதாரம் பற்றிய விரிவுரைகள் (1834) மற்றும் ஹென்றி ஜார்ஜின் முன்னேற்றம் மற்றும் வறுமை (1879) யிலும் இந்த கோட்பாடு அறிமுகப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. ஜான் பேட்ஸ் கிளார்க் உருவாக்கிய இறுதி நிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு, ஊதிய நிர்ணயத்தைப் பகுத்தாய்வு செய்யும் கருவியாக இருந்தது.

கிளார்க்கின் கருத்துப்படி, இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு என்பது ஒரு முழுமையான ஊதியக் கோட்பாடு ஆகும். இது மற்ற உற்பத்திக் காரணிகள் பயன்படுத்துவதற்கு நன்கு பொருந்தக் கூடியதாகும். மார்ஷல், ஹிக்ஸ் உட்பட பல தத்துவவாதிகள், இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டை ஊதிய கோட்பாடாக அல்லது விநியோக கோட்பாட்டாகக் கருதப்படுவதால் எதிர்ப்புத் தெரிவித்துள்ளனர். மார்ஷல், ஹிக்ஸ் உட்பட பல தத்துவவாதிகள், இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டை ஊதிய கோட்பாடாக அல்லது விநியோக கோட்பாட்டாகக் கருதப்பட்டிருந்ததால் எதிர்ப்புத் தெரிவித்திருந்தாலும், இது காரணி விலை நிர்ணயத்தின் கோட்பாடாக கருதப்படுவதாகும்.

கடுமையாக பேசுவதன் மூலம், இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு ஒரு உற்பத்திக் காரணிக்குத் தேவையான கோட்பாட்டை மட்டுமே வழங்குவதாகும். இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு, நவீனப் பொருளாதாரப் பகுப்பாய்வில் பரவலாகக் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு காரணியின் தேவையை அடைவதற்காக ஒரு பகுப்பாய்வு கட்டமைப்பை வழங்குகிறது. காரணி தேவை வளைவு, அதன் குறுகலான உற்பத்தித்திறன் அடிப்படையில் பெறப்பட்ட, காரணி விநியோக வளைவுடன் இணைந்து, காரணி விலை நிர்ணயத்தை வழங்குவதாகும். காரணி தேவை வளைகோடு உழைப்பைப் பற்றிய குறிப்புடன் கீழே விளக்கப்படுகிறது.

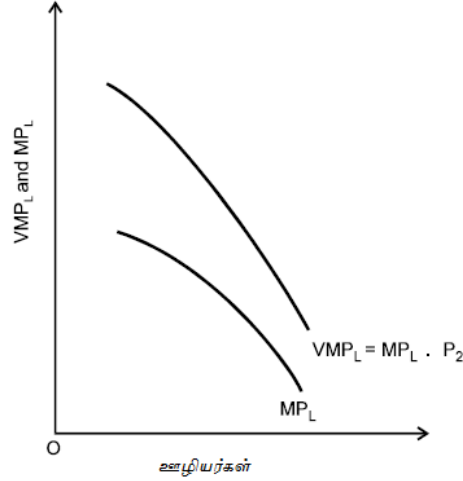
இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் மற்றும் காரணி தேவை

ஒரு காரணி தேவை என்பது ஒரு பெறப்பட்ட கோரிக்கை ஆகும். இது ஒரு காரணியின் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் அடிப்படையில் பெறப்படுவதாகும். நிலம், உழைப்பு, மூலதனம் போன்ற உற்பத்தித் திறன் கொண்ட உற்பத்தி காரணிகள் நிறுவனங்களுக்கு தேவைப்படுவதாகும். காரணிகள், உற்பத்தித் திறன் மட்டுமல்லாமல் விளைபொருள் சந்தை மதிப்பை கொண்டிருப்பதால் தேவைப்படுகின்றது. இதனால், உற்பத்தி காரணிகளுக்கான கோரிக்கையானது

உற்பத்தி மற்றும் சேவைகளுக்கான கோரிக்கை இருப்பதை பொறுத்து, உற்பத்தியின் காரணியை உருவாக்க முடியும். தொழிலாளர் தேவை பற்றிய குறிப்புடன், காரணி தேவை குறித்து விளக்கம் அளிக்கப்பட்டுள்ளது.

ஒரு ஒற்றை காரணி தேவை: தொழிலாளர்

ஒரு மாறும் காரணியின் தேவை அதன் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறனை சார்ந்துள்ளதாகும். எனவே, நாம் முதலில் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் (VMP) உழைப்பின் மதிப்பை வருவிக்க வேண்டும். உழைப்புக்கான VMP_L , இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் வளைகோடு (MPL) இருந்து பெறப்படுகிறது. MP_L வளைவு, படம் 4.1 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. வளைவு MP_L ஆனது மாறும் காரணி உழைப்பிற்கு வருவாய் குறைவதை காட்டுகிறது. நாம் MP_L ஐ ஒவ்வொரு தொழிற்துறையிலும் நிலையான விலை P_x , கொண்டு பெருக்கினால், நாம் இறுதிநிலை இயற்பியல் பொருளை, வளைவு $VMP_L = MPL \cdot P_x$ மூலம் வளைகோட்டின் மதிப்பை பெறமுடியும் இந்த வளைவு, உழைப்புக்கான தேவை வளைகோட்டின் அடிப்படையாகும். தொழிலாளர் தேவை வளைகோடு கீழ்க்கண்ட பகுதியில் விளக்கப்படுகிறது.



படம் 4.1 MP_L மற்றும் VMP_L வளைவுகள்

ஒரு நிறுவனத்தின் உழைப்பை நிறுவுதல்

பகுப்பாய்வில் எளிமையை பொருட்டு, உழைப்புக்கான ஒரு நிறுவனத்தின் தேவை வளைவு, பின்வரும் அனுமானங்களில் VMP_L வளைகோட்டின் அடிப்படையில் பெறப்படுகிறது.

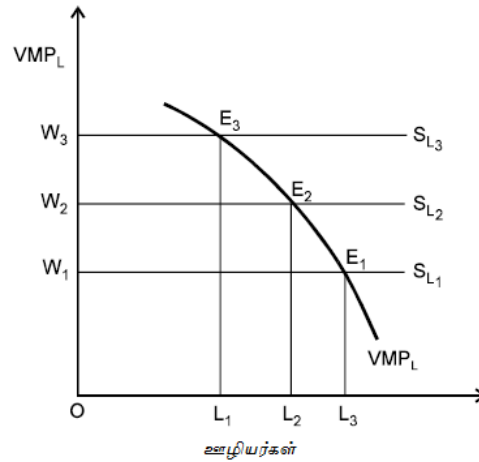
- நிறுவனத்தின் குறிக்கோள் இலாபத்தை அதிகரிப்பதாகும் மற்றும் இலாப நிலை $MR = MC = w$ ஆகும்.
- இந்த நிறுவனம் ஒரு மாறும் காரணி, உழைப்பு மற்றும் உழைப்பின் விலை, ஊதிய தொகை (w) ஆகியவற்றை நிலையாக பயன்படுத்துகிறது.
- இந்த நிறுவனம் P_X இல் நிலையான விலை கொண்ட ஒரு பொருட்களை உற்பத்தி செய்கிறது.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

ஊகங்கள் மற்றும் VMP_L வளைவுகள் கொடுக்கப்பட்டால், நாம் உழைப்புக்கான நிறுவனத்தின் தேவை வளைகோட்டை வருவிக்க முடியும். மேலே கூறப்பட்டுள்ளபடி, லாபம் அதிகரிக்கும் நிறுவனம் அதன் $MR = MC = W$ என்ற வெளியீட்டின் அளவை உற்பத்தி செய்கிறது. இந்த இலாப-விழைவை கொண்ட விதி ஒரு இலாபநோக்கு-பெருக்குதல் நிறுவனம் அதன் உற்பத்தியை புள்ளி வரை அதிகரிக்கிறது, அதில் இருக்கும் காரணி (உழைப்பு) அதன் உற்பத்திப் பொருளின் மதிப்பை சமமாக செலவிடுகிறது. வேறுவிதமாகக் கூறினால், ஒரு இலாபம் அதிகப்படுத்தும் நிறுவனம் மாறும் காரணி (உழைப்பு) இறுதிநிலை செலவு வரை பயன்படுத்துகிற ஒரு காரணி மற்றும் காரணி (அதாவது VMP_L) இன் இறுதிநிலை உற்பத்தியின் மதிப்பு ஆகியவற்றை சமமாக பெறுகிறது.

லாபம்-அதிகரிக்கும் நிறுவனத்தின் குறுகிய-கால சமநிலை படம் 4.2 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. VMP_L வளைவானது மாறும் காரணியான உழைப்பின் இறுதிநிலை மதிப்பை காட்டுகிறது. நிலையான ஊதிய விகிதத்தில், தனிப்பட்ட நிறுவனம் ஊகத்தின் (b) உழைப்பு வழங்கும் வரிகளை SL கோடுகள் வழங்குகிறது. VMP_L வளைவு மற்றும் SL_3 வரி E_3 புள்ளியில் அதாவது $VMP_L = W_3$ இல் இந்த இரண்டும் சந்திக்கிறது. லாபம் அதிகரிக்கும் நிறுவனம், OL_1 தொழிற்சாலைகளை மட்டுமே பயன்படுத்தும். OL_1 தொழிலாளர் பிரிவைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், நிறுவனம் அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்கிறது. இந்த நிபந்தனைகளின்படி, தொழிலாளர் கூடுதல் வேலைவாய்ப்பு $W_3 > VMP_L$ என்பதை உருவாக்கும். எனவே $W_3 - VMP_L$ மூலம் மொத்த லாபம் குறையும். அதே போல், ஒரு அலகின் உழைப்பு குறைவாக வேலை செய்தால், VMP_L அதிகமாக இருக்கும் அதே போல், ஒரு அலகு குறைந்த உழைப்பு வேலை என்றால், VMP_L ஆனது W_3 விட அதிகமாக இருக்கும் மற்றும் மொத்த இலாபம் $VMP_L - W_3$ மூலம் குறைக்கப்படும். எனவே, VMP_L மற்றும் SL_3 இல், இலாபத்தை அதிகரிக்கும் நிறுவனம் OL_1 அலகுகளை மட்டுமே பயன்படுத்துவார்.



படம். 4.2 MP_L மற்றும் VMP_L வளைவுகள்

மேற்கண்ட ஆய்வின்படி, உழைப்பிற்கான நிறுவனத்தின் தேவை வளைவை வருவிப்பதற்காக விரிவுபடுத்த முடியும். OW_2 நிறுவனத்தின்

சமநிலைப் புள்ளியில் ஊதிய விகிதம் வீழ்ச்சியடைந்தால், E_3 முதல் E_2 வரை மாற்றங்கள் OL_1 யிலிருந்து OL_2 வரை உழைப்புக்கான தேவை அதிகரிக்கும். இதனால் OL_3 க்கு தொழிலாளர் தேவை அதிகரிக்கிறது. அதே போல், ஊதிய விகிதம் OW_1 க்கு மேலும் குறையும் போது, நிறுவனத்தின் சமநிலை E_1 க்கு கீழ்நோக்கிச் செல்லும். இதனால் OL_3 க்கு தொழிலாளர் தேவை அதிகரிக்கும். சுருக்கமாக, ஊதிய விகிதம் OW_2 க்கு குறையும்போது, OL_2 விற்கு தொழிலாளர் தேவை அதிகரிக்கிறது மேலும் ஊதிய விகிதம் OW_1 க்கு மேலும் குறையும் போது, தொழிலாளர் தேவை OL_3 இல் அதிகரிக்கிறது. ஊதிய விகிதம் வீழ்ச்சி அடைந்தால், தொழிலாளர் தேவை அதிகரிக்கும். ஊதிய விகிதத்திற்கும் தொழிலாளர் தேவைக்கான இந்த உறவு, ஒரு வழக்கமான கீழ்நோக்கிய சறுக்கல் கோரிக்கையை அளிக்கிறது. இது வரையறை மூலம் VMP_L வளைவு போன்றே உள்ளதாகும். 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 என்பதை முடிவு செய்யலாம்.

ஒரு தொழிற்துறையின் அனைத்து நிறுவனங்களும் ஒரு ஒற்றை மாறுபடும் காரணியைப் பயன்படுத்தும் போது, தொழில் தேவைப்படும் தொழிலின் கோரிக்கையானது, தனி கோரிக்கையின் வளைவின் ஒரு கிடைமட்ட தொகுப்பாகும்.

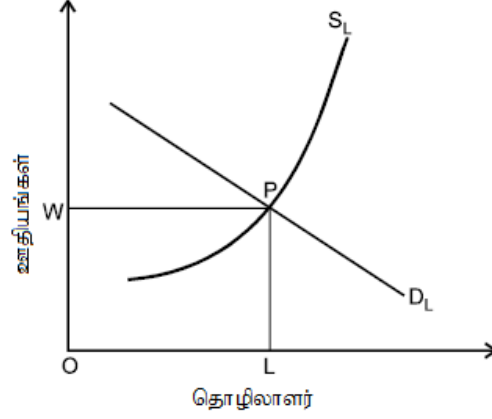
சரியான சந்தையில் காரணி விலை நிர்ணயம்

தொழிலாளருக்கான சந்தை தேவை வளைவை படத்தில் காட்டியுள்ளபடி மேலே வருவிக்கப்பட்டுள்ளது. தொழிலாளர் வழங்கல் வளைகோடு, S_L வளைகோடு மூலம் காட்டப்பட்டுள்ளது. தொழிலாளர் வழங்கல் வளைகோடு (S_L) தொழிலாளர் வழங்கல் ஊதிய விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது என்பதைக் காட்டுகிறது. இந்த கருவிகள் இப்போது, காரணி விலை (ஊதிய) நிர்ணயத்தை, முற்றிலும் போட்டி சந்தைகளில் விளக்க பயன்படுத்தப்படும். போட்டித்திறன் மிக்க சந்தையில் ஊதியத்தை நிர்ணயித்தலை படம் 4.3 யில் காட்டப்பட்டுள்ளது. படத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, தொழிலாளருக்கான வளைவு மற்றும் உழைப்பின் விநியோக வளைவு புள்ளி P யில் பிரிக்கப்படுகின்றன, அங்கு தொழிலாளர் கோரிக்கை மற்றும் வழங்கல் OL இல் சமமாக இருக்கும், மற்றும் ஊதிய விகிதம் OW இல் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. தேவை வழங்கும் நிலைமைகள் மாறாது இருக்கும் வரை, இந்த ஊதிய விகிதம் போட்டித்திறன் கொண்ட சந்தையில் நிலையாக இருக்கும்.

காரணி விலை நிர்ணயத்தின் இந்த இறுதிப் பகுப்பாய்வின்படி, உழைப்பின் குறிப்புடன், காரணி விலை நிர்ணயத்தின் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு பற்றிய சுருக்கமான பகுப்பாய்வை அளிக்கிறது. ஆனால் இது மற்ற காரணிகளுக்கும் பொருந்தக்கூடியதாகும்.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்



படம். 4.3 முற்றிலும் போட்டிமிக் சந்தையில் ஊதியத்தை நிர்ணயித்தல்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டை உருவாக்கியவர் யார்?
2. இறுதிநிலை இயற்பியல் பொருள் வளைக்கோட்டின் மதிப்பை எவ்வாறு பெறுவது?

4.3 தயாரிப்பு வெளிப்பாடு தேற்றம்

மொத்த உற்பத்தியில் உற்பத்திக் காரணிகளின் பங்கு எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை விளக்குவதே விநியோக கொள்கையின் இறுதி நோக்கமாகும்.

இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டின்படி, ஒரு காரணியின் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் மற்றும் வேலை செய்யும் காரணி அலகுகளின் எண்ணிக்கை, அதாவது தேசிய வருவாய் = $VMP_L \cdot L + VMP_K \cdot K$. ஆகியவற்றின் மூலம், தேசிய வருமானத்தில் ஒவ்வொரு காரணியின் பங்கும் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. எனினும், தேசிய வருமானத்தில் ஒவ்வொரு காரணியின் பங்கு எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பது குறித்து சர்ச்சை எழுந்துள்ளது. சர்ச்சை என்பது 'சேர்க்கப்படும் சர்ச்சை' எனப்படும். இந்த சர்ச்சை முதலில் பிரச்சினையின் தன்மையை பற்றி விவாதிக்கப்படுகிறது. இது யூலரின் விநியோகத்தின் தேற்றம் மற்றும் 'சார்புகாரணி பங்கு' ஆகியவற்றைப் பின்பற்றுகிறது.

சேர்க்கப்பட்ட சர்ச்சை மற்றும் தீர்வு

19 ஆம் நூற்றாண்டின் இறுதியில் உற்பத்தித்திறன் கோட்பாடு முதலில் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டபோது, உற்பத்தியின் பல்வேறு காரணிகளில் தேசிய வருவாயை விநியோகிப்பது, அவர்களின் இறுதிநிலை உற்பத்தித்திறன் அடிப்படையில், அறநெறி அடிப்படையில் நியாயப்படுத்தப்பட வேண்டும் என்ற சர்ச்சை எழுந்தது. விவாதத்தின்போது, மொத்த உழைப்பு வருமானம் மற்றும் மூலதன வருமானம் ஆகியவற்றின் கூட்டுத் தொகை மொத்த உற்பத்திப் பொருளுக்குச் சமமாக உள்ளதா என்ற கேள்வி எழுந்தது.

வேறுவிதமாகக் கூறினால், ஒவ்வொரு காரணியும் அதன் இறுதிநிலை உற்பத்திப் பொருளின் மதிப்பை (VMP) செலுத்துவதாக இருந்தால், இதன் பொருள் மொத்த உற்பத்தி தீர்ந்து போய்விட்டது, முதலாளிகள் சுரண்டிக் கொள்ளும் கரங்களில் ஏதும் இல்லை என்று கூறமுடியுமா? சில பொருளியலாளர்கள், ஒவ்வொரு காரணி அதன் VMP செலுத்தப்பட்டால், சுதந்திரமான நிறுவனம் அல்லது முதலாளித்துவ முறையின் கீழ் வருமானத்தைப் பகிர்ந்தளித்தல் சமத்துவமாக இருக்க வேண்டும் என்று காட்ட முயன்றனர். துல்லியமாக, அவர்கள் அதை நிரூபிக்க முயன்றனர்.

$$Q = (MP_l)L + (MP_k)K \dots (4.1)$$

மதிப்பு அடிப்படையில், தேசிய வருவாய் என்பது $P \cdot Q$ க்கு சமமாகும், மற்றும்:

$$P \cdot Q = (MP_l \cdot P)L + (MP_k \cdot P)K \dots (4.2)$$

இங்கு P என்பது உற்பத்திப் பொருள்களின் சராசரி விலையாகும்.

$$\begin{aligned} \text{எனவே } MP_l \cdot P &= VMP_l \text{ மற்றும் } MP_k \cdot P = VMP_k \\ P \cdot Q &= VMP_l L + VMP_k K \dots (4.3) \end{aligned}$$

இதன் விளைவாக, அவர்களின் வருமான உற்பத்தித்திறன் படி, உற்பத்தி காரணிகளுக்கு இடையில் விநியோகிக்கப்படும் தேசிய வருமானம் நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது.

யூலரின் தயாரிப்பு வெறுமையாக்குதல் தேற்றம்

உற்பத்தி காரணிகளின் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் அடிப்படையில் தேசிய வருமானத்தை பகிர்ந்தளித்தல் பற்றிய முந்தைய சான்றுகளில் ஒன்றை சுவீஸ் கணிதவியலாளர் லியோனார்டு யூலரால் (1701 – 83) வழங்கப்பட்டது. இது யூலர் தேற்றம் எனப்படுகிறது. உற்பத்தி செயல்பாடு பாகை ஒன்றில் (நிலையான மதிப்பை வெளிப்படுத்துகிறது) ஒரே மாதிரியாக இருக்கிறது என்று யூலர் தேற்றம் நிரூபிக்கிறது. பின்னர்

$$Q = \frac{\partial Q}{\partial L} \cdot L + \frac{\partial Q}{\partial K} \cdot K \dots (4.4)$$

எனவே சமன் 4.4 ஆனது $\partial Q / \partial L = MP_l$ மற்றும் $\partial Q / \partial K = MP_k$, சமன் 4.4 என்ற வடிவத்தை எடுத்துக்கொண்டது. அதாவது,

$$Q = MP_l \cdot L + MP_k \cdot K$$

இது பின்வருமாறு நிரூபிக்கப்படலாம்.

ஒரு உற்பத்தி செயல்பாடு, $Q = f(L, K)$ ஒரேமாதிரியான பாகை v, என்றால்

$$f(\lambda L, \lambda K) = \lambda^v \cdot f(L, K) \dots (4.5)$$

λ பொறுத்து சமன் (4.5) வேறுபடுத்துவதன் மூலம், நாம் பெறுவது

$$\begin{aligned} L \cdot \frac{df}{dL} + K \cdot \frac{df}{dK} \\ = v \cdot \lambda^{v-1} f(L, K) \end{aligned}$$

குறிப்புகள்

அளவு திரும்பும்போது நிலையானது, $v = 1$, பின்னர் சமன். (4.5) ஐ இவ்வாறாக எழுதலாம்.

$$Q = L(MP_l) + K(MP_k) = f(L, K)$$

$$\text{எனவே, } Q = MP_l \cdot L + MP_k \cdot K$$

உற்பத்திப் பொருளின் விலை P, யால் MP யை பெருக்குவதன் மூலம் நமக்கு கிடைப்பது,

$$P \cdot Q = (MP_l \cdot P)L + (MP_k \cdot P)K$$

$$= VMP_l L + VMP_k K$$

$$VMP_l = w \text{ மற்றும் } VMP_k = r, \text{ எனில்,}$$

$$P \cdot Q = w \cdot L + r \cdot K$$

இதன் விளைவாக, ஒவ்வொரு காரணி அதன் VMP க்கு சமமான தொகையை செலுத்தியிருந்தால், தயாரிப்புகளின் மொத்த மதிப்பு தீர்ந்துவிட்டது என்று நிரூபிக்கப்பட்டது. இது யூலர் தயாரிப்பு சோர்வு தேற்றம் ஆகும்.

கிளார்க்-விக்ஸ்டீட் -வால்ராஸ் தயாரிப்பு சோர்வு தேற்றம்

யூலரின் தயாரிப்பு சோர்வு தேற்றம், ஒரேமாதிரியான உற்பத்தி செயல்பாடு, அதாவது நிலையான அளவின் திருப்பம் என்று கருதப்படுகிறது. இருப்பினும், கிளார்க், விக்ஸ்டீட் மற்றும் வால்ராஸ் ஆகியோர், தயாரிப்பு சோர்வு கோட்பாட்டிற்காக ஒரேவிதமான உற்பத்தி செயல்பாட்டின் ஊகத்திற்கு அவசியமில்லை என்பதைக் காட்டுகிறது. இது அனைத்து வகையான உற்பத்தி செயல்களுக்கும் பொருந்துவதாகும். அதாவது, கிளார்க்-விக்ஸ்டீட் -வால்ராஸின் தேற்றம், ஒவ்வொரு காரணியும் அதன் VMP I செலுத்தினால், மொத்த காரணி கொடுப்பனவுகள் மொத்த உற்பத்தியின் மதிப்பை குறைத்துவிடும். தயாரிப்பு சோர்வின் கிளார்க்-விக்ஸ்டீட் வால்ராஸ் தத்துவத்தின் வரைபட ஆதாரம் படம் 4.4 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

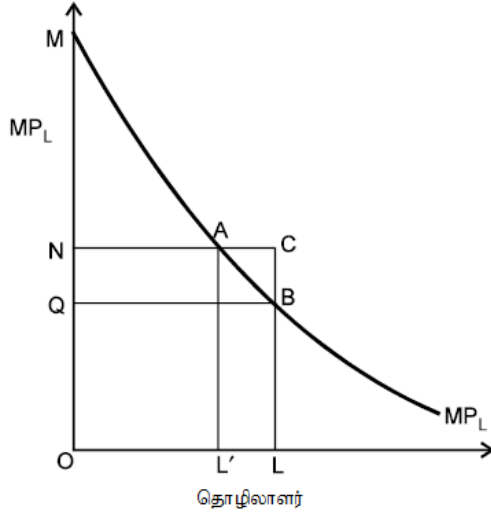
i. பொருளாதாரம் என்பது ஒரே மாதிரியான நிறுவனங்களை உள்ளடக்கியது.
(ii) ஒவ்வொரு நிறுவனமும் ஒரே மாதிரியான ஒற்றைத் தொழிலாளர்களைப் பணியமர்த்துகிறது, (iii) உழைப்பின் இறுதிநிலை இயற்பியல் உற்பத்தி, படம் 2.4 ல் உள்ள வளைவு MPL ஆல் வழங்கப்படுகிறது. (iv) ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தொழிலாளர்களின் எண்ணிக்கையை பயன்படுத்துகிறது என்று வைத்துக்கொள்வோம். ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் மொத்த வெளியீடும், OMBL பகுதி மூலம் பின்னர் குறிப்பிடப்படும். ஒவ்வொரு தொழிலாளருக்கும் $OQ = BL$ என்ற உண்மையான ஊதியம் வழங்கப்படுவதாகவும் மற்றும் மொத்த ஊதியங்கள் பகுதி OQBL க்கு சமமாக இருக்கும் என்று வைத்துக்கொள்வோம். அதாவது, OMBL மொத்த வெளியீட்டில் உழைப்பின் பங்கு OQBL ஆகும். மீதமுள்ள $(OMBL - OQBL = QMB)$ நிலம் வாடகைக்கு விடப்படுகிறது. இவ்வாறு கணக்கிடப்படும் வாடகை மட்டுமே எஞ்சியிருக்கும். ஆனால், கிளார்க் மற்றும் மற்றவர்கள் QMB என்பது வெறும் எஞ்சியிருப்பது அல்ல என்று நிரூபித்தனர்: இது நிலத்தின் விளிம்பு இயற்பியல் உற்பத்தியும் ஆகும். இதை நிரூபித்ததன் மூலம், அவர்கள் தயாரிப்பு சோர்வு கோட்பாட்டை நிறுவியுள்ளனர். கொடுக்கப்பட்ட n நிறுவனங்களின் குறிப்பிட்ட தொழில்துறையின் மொத்த உற்பத்தி n

குறிப்புகள்

× OMBL ஆகும். இப்போது நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை $n + 1$ ஆக அதிகரிக்கிறது என்று வைத்துக்கொள்வோம், தொழிலாளர்களின் எண்ணிக்கை, அதாவது $n \times OL$. புதிய நிறுவனம் தனது தொழிலாளர் விநியோகத்தை பழைய நிறுவனங்களிலிருந்து பெறுகிறது. $N + OL$ தொழில்களுக்கு $N + 1$ பண்ணைகளுக்கு இடையில் பகிர்ந்தளிக்கப்பட்டால் ஒவ்வொரு பண்ணையும் மீண்டும் அதே எண்ணிக்கையிலான தொழிலாளர்களைக் கொண்டிருப்பதாக வைத்துக் கொள்வோம். ஒவ்வொரு நிறுவனத்தினால் வேலை செய்யும் தொழிலாளர்களின் எண்ணிக்கை OL ல் இருந்து OL' ஆக குறைவதை கவனிக்கலாம்.

குறிப்புகள்

$$(n + 1) QL' = n \cdot OL$$



படம். 4.4 தயாரிப்பு சோர்வு தேற்றம்

ஒவ்வொரு நிறுவனம் OL' தொழிலாளர்களை பணியமர்த்தும் போது, ஒரு நிறுவனத்தின் வெளியீடு $OMAL'$, மற்றும் தொழில்துறையின் மொத்த உற்பத்தி

$$(n + 1) \cdot OMAL' = n \cdot OMAL' + OMAL' \quad \dots(4.6)$$

தொழில்துறையின் ஆரம்ப வெளியீடுகளை நெ நிறுவனங்கள் மூலம் எழுதலாம்.

$$n \cdot OMBL = n \cdot OMAL' + n \cdot L'ABL \quad \dots(4.7)$$

சமன் (4.6) மற்றும் (4.7) ஆகியவற்றின் இடையே உள்ள வித்தியாசம், நிலத்தின் இறுதிநிலை (MPLD) உற்பத்தியாகும்.

$$\begin{aligned} MPLD &= (n \cdot OMAL' + OMAL') - (n \cdot OMAL' + n \cdot L'ABL) \\ &= OMAL' - n \cdot L'ABL \quad \dots(4.8) \end{aligned}$$

படம் 4.1 இல் இருந்து பார்க்கும்போது,

$$OMAL' = NMA + ONAL' \quad \dots(4.9)$$

$$\text{மற்றும் } L'ABL = L'ACL - ABC \quad \dots(4.10)$$

சமன் (4.8) யில் சமன் (4.9) மற்றும் (4.10) ஐ மாற்றுவதன் மூலம், நமக்கு கிடைப்பது

$$\begin{aligned} MPLD &= NMA + ONAL' - n(L'ACL - ABC) \\ &= NMA + ONAL' - n \cdot L'ACL + n \cdot ABC \quad \dots(4.11) \end{aligned}$$

எனினும், $n \cdot L'ACL = ONAL'$ என்று மாற்றுவதன் மூலம், சமன் (4.11) ஐ இவ்வாறாக எழுதலாம்,

$$\begin{aligned} MPLD &= NMA + ONAL' - ONAL' + n \cdot ABC \quad \dots(4.12) \\ &= NMA + n \cdot ABC \end{aligned}$$

குறிப்புகள்

கடைசி கூற்றை $n \cdot ABC$., கவனத்தில் வைத்து கொள்ளவேண்டும். $N \rightarrow \infty$, கொடுக்கப்பட்ட உழைப்பின் அளிப்பில் ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் பங்கும் பூஜ்ஜியமாகும். ஆகையால் கடைசி பதம் $N \cdot ABC \rightarrow 0$ ஆகும். அதன் விளைவாக,

$$MPLD = NMA = \text{நிலத்தின் வாடகை}$$

இது ஒரே எஞ்சியுள்ள முடு 'தொழிலாளர்கள் எண்ணிக்கை கொண்ட அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும், முன்னரே வாடகை கணக்கிடப்பட்டது. ஆக, கிளார்க்-விக்ஸ்ல்ட்-வால்ராஸ் தேற்றம் நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது.

4.3.1 சார்பற்ற காரணி பங்குகள் மற்றும் வருமான விநியோகம்

ஒப்பீட்டு காரணி விலைகளில் ஏற்படும் மாற்றமானது, ஒப்பீட்டு காரணி பங்குகள் மற்றும் வருமான பகிர்வைப் பாதிக்கிறது என்பதை பற்றி இப்போது விவாதிப்போம். ஒப்பீட்டளவிலான காரணி விலைகள் மாறும்போது, ஒரு காரணி ஒப்பீட்டளவில் மலிவாகி மற்றொன்றில் ஒப்பீட்டளவில் செலவு அதிகமாகும். இது இலாபத்தை அதிகரிக்கும் நிறுவனங்களை, விலை உயர்ந்த விலைக்கு ஒரு மலிவான காரணியை மாற்றியமைப்பதற்காக ஊக்குவிப்பதாகும். இதன் விளைவாக காரணி விகிதத்தில் மாற்றம் ஏற்படும். எடுத்துக்காட்டாக, உழைப்பு (L) மற்றும் மூலதனம் (K) ஆகிய இரண்டு மாறும் காரணிகள் மட்டுமே இருப்பதாகக் கொள்வோம் மற்றும் காரணி விகிதம் K/L என வழங்கப்படுகிறது. ஒரு காரணி மற்றொன்றுக்காக மாற்றப்படும்போது, இந்த காரணி விகிதமானது, இறுதிநிலை அளவில் மாறுகிறது. காரணி விகிதம் மாறும் போது, சார்பு காரணி-பங்கில் மாற்றம் ஏற்படும்.

காரணி மாற்றீடு மற்றும் ஒப்பீட்டு காரணி பகிர்வுகளின் நெகிழ்ச்சி

ஒப்பீட்டு காரணி விலைகளில் மாற்றமானது காரணி பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சியை பொறுத்து வருமானத்தின் ஒப்பீட்டு காரணி பங்குகள் அந்த குறிப்பிட்ட அளவிற்கு பாதிக்கப்படுவதாகும். காரணி மாற்றத்தின் நெகிழ்ச்சி பற்றிய கருத்து J.R. ஹிக்ஸால் உருவாக்கப்பட்டது. இது நவீன புதிய செவ்வியல் கோட்பாடு, பகிர்வு மற்றும் சார்பு காரணி பங்குகளின் அடித்தளமாக கருதப்படுவதாகும். பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சி என்ற கோட்பாடு மாறுபட்ட செவ்வியல் பகிர்வு கோட்பாட்டின் முக்கியமான ஒன்று என்று பெர்சுசன் குறிப்பிட்டுள்ளார். பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சி (σ) இவ்வாறாக வரையறுக்கப்படுகிறது

$$\sigma = \frac{\partial(K/L)/(K/L)}{\partial(MRTS)/(MRTS)}$$

MRTS காரணி விலைகளின் விகிதம் (w/r) சமமாக இருக்கும் தொழிலாளர் உழைப்பு மூலதனத்தை தேர்ந்தெடுக்கும் போது ஒரு முழுமையான போட்டி உள்ளீட்டு சந்தையில், ஒரு நிறுவனம் சமநிலையில் உள்ளது என்பதை கவனத்தில் வைத்துக்கொள்ள வேண்டும். அதாவது,

முழுமையான போட்டி நிலைமைகளின் கீழ் ஒரு நிறுவனம் சமநிலையில் உள்ளது,

மாறுபட்ட பழமையான அணுகுமுறை

$$MRTS_{l,k} = \frac{w}{r}$$

w = தொழிலாளர் விலை (ஊதிய விகிதம்) மற்றும் r = மூலதன விலை (வட்டி). இவ்வாறாக, ஒரு குறிப்பிட்ட போட்டி காரணி சந்தையில், சமன் (4.13) இல் கொடுக்கப்பட்ட நிறுவனத்தின் சமநிலை நிலைமை பின்வருமாறு எழுதப்படலாம்.

$$\sigma = \frac{\partial(K/L)/(K/L)}{\partial(w/r)/(w/r)} \dots(4.14)$$

பதிலீட்டு (அதாவது σ) என்ற நெகிழ்ச்சி நேர்மறையாக இருந்தாலும், சில சந்தர்ப்பங்களில், $\sigma = 0$ இருக்கும். இதனால் σ வின் மதிப்பு பூஜ்ஜியத்திலிருந்து முடிவற்றதாக இருக்கும். $\sigma = 0$ என்றால், அதாவது உழைப்பு மற்றும் மூலதனம் என்று கூறும் காரணிகள் இடையே பதிலீடு செய்வது சாத்தியமில்லை என்று பொருள் இரண்டு காரணிகளை, குறிப்பிட்ட விகிதத்தில் மட்டுமே பயன்படுத்த முடியும் அந்த சமஅளவு L -வடிவத்தில் இருக்கும்.

σ இன் நேர்மறையான வரம்பு பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்பட்டு விளக்கப்படலாம்:

$\sigma < 1$: மீள்தகவற்ற மாறும் தன்மை: இரு காரணிகளுக்கிடையே பதிலீடு செய்யும் தன்மை மிகக் குறைவானதாகும்.

$\sigma = 1$: பதிலீட்டு அலகு நெகிழ்ச்சி: இந்த இரண்டு காரணிகளும் ஒரே விகிதத்தில் மற்றொன்றுக்கு மாற்றிடு செய்யலாம் (கோப் -டக்ளஸ் உற்பத்தி செயல்பாடு பற்றிய பண்புகள் ஐ காண்க).

$\sigma > 1$: அதிக நெகிழ்ச்சி கொண்ட பதிலீடு தன்மை: ஒரு காரணி மற்றொன்றுக்குப் பதிலாக அதிக அளவில் மாற்ற முடியும்.

$\sigma = \infty$: சரியான பதிலீடு தன்மை: ஒரு காரணி மற்றொன்றுக்குப் பதிலாகக் மாற்ற முடியும்.

இப்போது σ இன் மதிப்பு மற்றும் மொத்த வெளியீட்டில் உள்ள காரணிகளின் ஒப்பீட்டு பங்குகள் இடையேயான தொடர்பை இப்போது ஆராய்வோம். இரு-காரணி மாதிரியை கருத்தில், இதில் மொத்த வருவாய் $P \cdot Q$ என்பது தொழிலாளர் பங்கு ($w \cdot L$) மற்றும் மூலதன-பங்கு ($r \cdot K$) தொகை ஆகும். அதாவது,

$$P \cdot Q = w \cdot L + r \cdot K \dots(4.15)$$

உற்பத்தியின் மொத்த மதிப்பில் உழைப்பின் ஒப்பீட்டு பங்கு, பின்வருமாறு வழங்கப்படுகிறது

$$\frac{w \cdot L}{P \cdot Q}$$

அதே போல், உற்பத்தியின் மொத்த மதிப்பில் மூலதனத்தின் ஒப்பீட்டு பங்கு இவ்வாறாக வழங்கப்படுகிறது

$$\frac{r \cdot K}{P \cdot Q}$$

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

எனவே, L மற்றும் K ன் ஒப்பீட்டு பங்கில் உள்ள விகிதம்

$$\begin{aligned} &= \frac{wL}{PQ} + \frac{rK}{PQ} \\ &= \frac{wL}{rK} \end{aligned} \quad \dots(4.16)$$

$$= \frac{w/r}{K/L} \quad \dots(4.17)$$

மொத்த உற்பத்தியின் மதிப்பில் L மற்றும் K இன் ஒப்பீட்டு பங்குகளில் ஒப்பீட்டு காரணி விலையின் (w/r) மாற்றத்தின் விளைவை காண்பிக்க, சமன்பாடு 4.17) ஐ பயன்படுத்த முடியும்.

w/r 10 சதவிகிதமாக அதிகரிக்கிறது, அதாவது, உழைப்பு 10 சதவிகிதம் அதிகரிப்பதாகும். இது உழைப்புக்கான (ஒப்பீட்டளவில் செலவழித்த காரணி) மூலதனத்தை (ஒப்பீட்டளவில் மலிவான காரணியாக) மாற்றுகிறது. மாற்றத்தின் அளவானது (அதாவது, பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சி) σ இன் மதிப்பைப் பொறுத்ததாகும். σ = 0.5 என்று வைத்துக்கொள்வோம், அதாவது, பதிலீடு என்பதன் நெகிழ்ச்சி ஒன்றைவிட குறைவானதாகும். பின்னர் w/r-இல் 10 சதவிகித உயர்வு, மூலதன-தொழிலாளர் விகிதம் (K/L)-ல் 5 சதவிகித உயர்வு ஏற்படும். இது K மற்றும் L இன் ஒப்புமை பங்குகளை மாற்றியமைப்பதாகும்.

புதிய ஒப்பீட்டு பங்குகளை இவ்வாறாக பெற முடியும்.

$$\begin{aligned} \left(\frac{wL}{rK} \right)^* &= \frac{(w/r)(1+0.10)}{(K/L)(1+0.05)} \\ &= \frac{1.10}{0.05} \cdot \frac{(w/r)}{(K/L)} \end{aligned}$$

* என்பது புதிய ஒப்பீட்டு காரணி பங்கை குறிப்பதாகும். தெளிவாக,

$$\left(\frac{wL}{rK} \right)^* > \left(\frac{wL}{rK} \right)$$

அதாவது, தொடக்க விகிதத்தைக் காட்டிலும் புதிய ஒப்பீட்டு காரணி-பங்கு விகிதம் அதிகமாக உள்ளது. σ > 1 மற்றும் பிற விஷயங்கள் மாறாமல் இருந்தால், அதே பகுத்தறிவின் மூலம் காட்டலாம்.

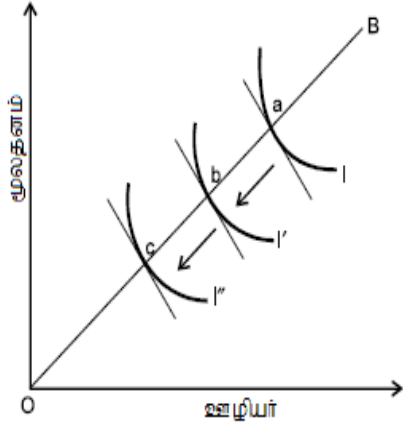
$$\left(\frac{wL}{rK} \right)^* < \left(\frac{wL}{rK} \right)$$

ஒப்பீட்டு காரணி விலைகள் மாற்றத்தினால் ஏற்படும் சார்புநிலை காரணிகளின் மாறுதலுக்கு இரண்டு வழி காரணமாக உள்ளது. காரணிகளின் ஒப்பீட்டு விநியோக நிலைகளில் மாற்றங்கள் மற்றும் σ மதிப்பை பொறுத்து காரணி-விகிதங்களை மாற்றும் சார்பு காரணி விலைகளை மாற்றுகிறது. இதன் மூலம் மொத்த வெளியீட்டில் உள்ள காரணிகளின் ஒப்பீட்டு பங்குகளில் மாற்றம் ஏற்படுகிறது.

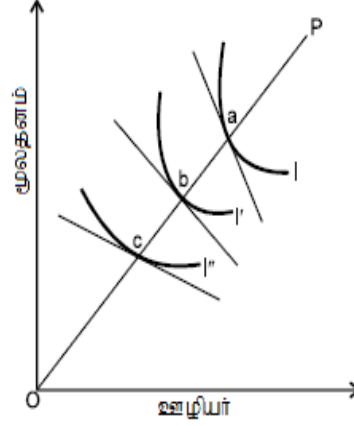
புதிய செவ்வியல் வருமானப் பகிர்வு கோட்பாட்டில் பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சியின் கருத்தாக்கம் மிக முக்கியப் பங்கினை வகிக்கிறது என்பது தெளிவாகிறது.

4.3.2 தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் மற்றும் காரணி பங்குகள்

உற்பத்தி செயல்பாடு வழங்கப்பட்டிருப்பதையும், உற்பத்தி தொழில்நுட்பம் குறிப்பு காலப்பகுதியிலுமே மாற்றமடையாததென்பதை மறைமுகமாகக் கருதுவதன் அடிப்படையில், காரணி விலை நிர்ணயம் மற்றும் தொடர்பு காரணி பங்குகள் ஆகியவற்றை நாம் இதுவரை ஆய்வு செய்துள்ளோம். ஆனால் நிஜ உலகத்தில் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் இடம் பெற்றிருக்கிறது. தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் என்பது குறைவான அளவு உள்ளீடுகளையோ, குறிப்பிட்ட அளவிலான உள்ளீடுகளையோ கொண்டு தயாரிக்கப்படும் உற்பத்தி அளவு அதிகமான வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்யும் என்பதாகும். இதன் பொருள் உற்பத்தி செயல்பாடு (சமஅளவு), கீழ்நோக்கியின் (O) புள்ளியில் ஒரு கீழ்நோக்கிய மாற்றம் ஆகும்.



படம். 4.5 தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம்-நடுநிலை



படம் 4.6 மூலதனம் வளர்ச்சியடைந்துவரும் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம்

தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் படம் 4.5 ல் உள்ள வரைபடத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளது. சம அளவிலான I, I', I'' மூலம் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீடு காட்டப்பட்டுள்ளது. அதாவது, மூன்று சம அளவான I, I', I'' ஆகியவை ஒரே அளவு கொண்ட வெளியீட்டைக் குறிப்பதாகும்.

கீழ்நோக்கிய (அல்லது இடதுபுற) மாற்றமானது, I முதல் I' வரையிலும், I' இலிருந்து I'' வரையிலும் உள்ள சமஅளவு என்பதில் இருந்து, ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு உற்பத்தியின் அளவை, அதாவது a, b மற்றும் c புள்ளிகளால் பிரதிநிதித்துவம் செய்யப்படும் உழைப்பு, மூலதனம்

குறிப்புகள்

- உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக
3. சேர்க்கப்படும் சர்ச்சை பற்றி சுருக்கமாக விளக்குக.
 4. யூலரின் தயாரிப்பு சோர்வு கோட்பாட்டின் அனுமானம் என்ன?
 5. J R ஹிக்ஸ் இன் படி தொழில்நுட்ப முன்னேற்றத்தை வகைப்படுத்தக்கூடிய வழிகள் யாவை?

குறிப்புகள்

4.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. ஊதிய நிர்ணயத்தைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற்காக பகுப்பாய்வு கருவியாக இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டை உருவாக்கியவர் ஜான் பேட்ஸ் கிளார்க் ஆவார்.
2. நாம் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் வளைவை (MPI) ஒவ்வொரு வேலை நிலையிலும் உள்ள நிலையான விலை Px ஐ பெருக்குவதன் மூலம் நாம் இறுதிநிலை இயற்பியல் பொருள் வளைக்கோட்டின் மதிப்பை பெறலாம்.
3. ஒவ்வொரு காரணியும் அதன் இறுதிநிலை உற்பத்திப் பொருளின் மதிப்பை செலுத்துவதாக இருந்தால், இதன் பொருள் மொத்த உற்பத்தி தீர்ந்து போய்விட்டது, முதலாளிகள் சுரண்டிக் கொள்ளும் கரங்களில் ஏதும் இல்லை என்பது இதன் பொருளாகும்.
4. யூலரின் தயாரிப்பு சோர்வு தேற்றம், சீரான உற்பத்தி செயல்பாட்டை, அதாவது மாறாத அளவின் திருப்பம் ஆகியவற்றை அனுமானிக்கிறது.
5. J. R. ஹிக்ஸின் கூற்றுப்படி, தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் நடுநிலை, மூலதனம்-செறிவு மற்றும் தொழிலாளர்-செறிவு என்று வகைப்படுத்தப்படுகிறது.

4.5 சுருக்கம்

- காரணி விலை நிர்ணயம் தொடர்பான புதிய செவ்வியல் அணுகுமுறை, இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டின் அடிப்படையை கொண்டதாகும். இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு, காரணி விலை நிர்ணயத்தின் பொதுவான நுண் கோட்பாட்டாகக் கருதப்படுகிறது. காரணி விலைகளை நிர்ணயிப்பது பற்றிய பகுப்பாய்வுக்காக இது பகுப்பாய்வு கட்டமைப்பை வழங்குகிறது.
- கிளார்க்கின் கருத்துப்படி, இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு என்பது ஒரு முழுமையான ஊதியக் கோட்பாடு ஆகும். இது மற்ற உற்பத்திக் காரணிகள் பயன்படுத்துவதற்கு நன்கு பொருந்தக் கூடியதாகும். மார்ஷல், ஹிக்ஸ் உட்பட பல தத்துவவாதிகள், இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டை ஊதிய கோட்பாடாக அல்லது விநியோக கோட்பாட்டாகக் கருதப்படுவதால் எதிர்ப்புத் தெரிவித்துள்ளனர். மார்ஷல், ஹிக்ஸ் உட்பட பல தத்துவவாதிகள், இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டை ஊதிய கோட்பாடாக அல்லது விநியோக கோட்பாட்டாகக் கருத்தப்பட்டிருந்ததால் எதிர்ப்புத்

குறிப்புகள்

தெரிவித்திருந்தாலும், இது காரணி விலை நிர்ணயத்தின் கோட்பாடாக கருதப்படுவதாகும்.

- இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டின்படி, ஒரு காரணியின் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் மற்றும் வேலை செய்யும் காரணி அலகுகளின் எண்ணிக்கை, அதாவது தேசிய வருவாய் = $VMP_L \cdot L + VMP_K \cdot K$. ஆகியவற்றின் மூலம், தேசிய வருமானத்தில் ஒவ்வொரு காரணியின் பங்கும் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. எனினும், தேசிய வருமானத்தில் ஒவ்வொரு காரணியின் பங்கு எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பது குறித்து சர்ச்சை எழுந்துள்ளது. சர்ச்சை என்பது 'சேர்க்கப்படும் சர்ச்சை' எனப்படும். இந்த சர்ச்சை முதலில் பிரச்சினையின் தன்மையை பற்றி விவாதிக்கப்படுகிறது. இது யூலரின் விநியோகத்தின் தேற்றம் மற்றும் 'சார்புகாரணி பங்கு' ஆகியவற்றைப் பின்பற்றுகிறது.
- உற்பத்தி காரணிகளின் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் அடிப்படையில் தேசிய வருமானத்தை பகிர்ந்தளித்தல் பற்றிய முந்தைய சான்றுகளில் ஒன்றை சுவிஸ் கணிதவியலாளர் லியோனார்டு யூலரால் (1701 – 83) வழங்கப்பட்டது. இது யூலர் தேற்றம் எனப்படுகிறது.
- யூலரின் தயாரிப்பு சோர்வு தேற்றம், ஒரேமாதிரியான உற்பத்தி செயல்பாடு, அதாவது நிலையான அளவின் திருப்பம் என்று கருதப்படுகிறது. இருப்பினும், கிளார்க், விக்ஸ்டீட் மற்றும் வால்ராஸ் ஆகியோர், தயாரிப்பு சோர்வு கோட்பாட்டிற்காக ஒரேவிதமான உற்பத்தி செயல்பாட்டின் ஊகத்திற்கு அவசியமில்லை என்பதைக் காட்டுகிறது.
- ஒப்பீட்டளவிலான காரணி விலைகள் மாறும்போது, ஒரு காரணி ஒப்பீட்டளவில் மலிவாகி மற்றொன்றில் ஒப்பீட்டளவில் செலவு அதிகமாகும். இது இலாபத்தை அதிகரிக்கும் நிறுவனங்களை, விலை உயர்ந்த விலைக்கு ஒரு மலிவான காரணியை மாற்றியமைப்பதற்காக ஊக்குவிப்பதாகும். இதன் விளைவாக காரணி விகிதத்தில் மாற்றம் ஏற்படும்.
- இந்த நிஜ உலகத்தில் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் இடம் பெற்றிருக்கிறது. தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் என்பது குறைவான அளவு உள்ளீடுகளையோ, குறிப்பிட்ட அளவிலான உள்ளீடுகளையோ கொண்டு தயாரிக்கப்படும் உற்பத்தி அளவு அதிகமான வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்யும் என்பதாகும். இதன் பொருள் உற்பத்தி செயல்பாடு (சமஅளவு), கீழ்நோக்கியின் (O) புள்ளியில் ஒரு கீழ்நோக்கிய மாற்றம் ஆகும்.

4.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு: இது காரணி விலைகளை நிர்ணயிப்பதன் பகுப்பாய்வுக்கான பகுப்பாய்வு கட்டமைப்பை வழங்கும் கோட்பாடாகும்.
- தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம்: காரணி விலை நிர்ணயத்தில், குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டைக் குறைந்த அளவே உள்ளீடுகளுடன் உற்பத்தி செய்ய முடியும் என்பதாகும்.

4.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

மாறுபட்ட பழமையான
அணுகுமுறை

குறு விடை வினாக்கள்

1. இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாட்டின் தோற்றம் பற்றி சிறுகுறிப்பு வரைக.
2. சரியான சந்தையில், காரணி விலை நிர்ணயத்தை சுருக்கமாக விவரி.
3. கிளார்க்-விக்ஸ்மீட்-வால்ரஸ் தயாரிப்பு சோர்வு கோட்பாடு என்றால் என்ன?

குறிப்புகள்

நெடு விடை வினாக்கள்

1. இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் கோட்பாடு மற்றும் கோரிக்கையை புள்ளி விவரங்களின் உதவியால் விளக்குக.
2. சர்ச்சை வரைவு மற்றும் தயாரிப்பு சோர்வு தேற்றத்தை விவரிக்கவும்.
3. சார்புகாரணிகளின் விலைகளின் மாற்றம், ஒப்பீட்டு காரணி பங்குகள் மற்றும் வருமான பகிர்வைப் எவ்வாறு பாதிக்கிறது என்பதை விவாதிக்கவும்.
4. காரணி விலை நிர்ணயத்தின் போது தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் குறித்து ஆய்வு செய்க.

4.8 மேலும் படிக்க

- திவேதி, D. N. 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- கீட், பௌல் G மற்றும் K.Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: பொருளாதார கருவிகள் இன்றைய தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்கள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி இன்க்.
- கீட்டிங், B. மற்றும் J. H. வில்சன். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: வணிக முடிவுகளுக்கான ஒரு பொருளாதார அறக்கட்டளை, இரண்டாம் பதிப்பு. புதுதில்லி: பிஸ்டாந்திரா.
- மான்ஸ்பீல்ட், E.; W. B. ஆலென் N. A. டோஹெர்டி மற்றும் K. வெய்கெல்ட். 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கோட்பாடு, பயன்பாடுகள் மற்றும் வழக்குகள், 5 வது பதிப்பு. NY: W. ஆர்டன் & கோ.
- பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லூயிஸ். 1999. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி, இன்க்.
- சால்வந்தோர், டொமினிக். 2001. ஒரு உலகளாவிய பொருளாதாரம் மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. ஆஸ்திரேலியா: தாம்சன்-டென் மேற்கு.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மௌரிஸ் S சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், 8 வது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில்.

அலகு 5: விநியோகத்திற்கானக் கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 5.0 அறிமுகம்
- 5.1 நோக்கங்கள்
- 5.2 முழுமையடையாத தயாரிப்புகளின் கீழ் விநியோகத்திற்கானக் கோட்பாடுகள் மற்றும் காரணி சந்தைகள்
- 5.3 விநியோகத்திற்கான பேரியக் கோட்பாடு: ரிக்கார்டியன், மார்க்சியன், கலேக்கி
- 5.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 5.5 சுருக்கம்
- 5.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 5.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 5.8 மேலும் படிக்க

5.0 அறிமுகம்

முந்தைய பிரிவில், நீங்கள் காரணி விலை நிர்ணயத்திற்கு மாறுபட்ட-பழமை-மையான அணுகுமுறைக்கு அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. இந்த அலகு, நாம் விவாதத்தின் வெவ்வேறு மற்றும் பரந்த தலைப்பிற்கு செல்கிறோம்: விநியோகம் கோட்பாடு. விநியோகக் கோட்பாடு, பெயர் குறிப்பிடுவது போல, நிலம், உழைப்பு மற்றும் மூலதனம் உட்பட உற்பத்தி காரணிகளிடையே தேசிய வருவாயை விநியோகத்துகிறது. இது காரணி விலைகளை புரிந்துகொள்ளுதல் அவசியம். மூன்று முக்கிய கேள்விகளும் இந்த விவாதத்தின் ஒரு பகுதியாக மாறும்: தேசிய வருமானம் எவ்வாறு பிரிக்கப்படுகிறது, காரணி விலை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுவது மற்றும் உற்பத்தி ஒவ்வொரு காரணி விகிதத்திற்கும் என்ன விகிதம் ஆகும். இந்த பகுதியின் ஆய்வு மிகவும் பரந்த அளவில் உள்ளது, இந்த அலகுகளில், நாம் துறையின் கோட்பாட்டை ஆய்வு செய்வது மட்டுமல்லாமல், துல்லியமான சந்தையிலும் காரணி பங்குகளிலும் மட்டுமே கட்டுப்படுத்த முடியும். மேலும், நீங்கள் பரவலான விநியோக கோட்பாடுகளை பற்றி படிப்பீர்கள்.

5.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- முழுமையான உற்பத்தி மற்றும் காரணி சந்தைகளின் கீழ் விநியோக கோட்பாடு பற்றிய கருத்துருவை விவாதிக்க முடியும்
- ரிக்கார்டியன், மார்க்சியன் மற்றும் கலேக்கி பகிரும் நுண்ணிய கோட்பாடுகளை விளக்க முடியும்

5.2 முழுமையடையாத தயாரிப்புகளின் கீழ்

விநியோகத்திற்கானக் கோட்பாடுகள் மற்றும் காரணி சந்தைகள்

இப்பிரிவு, விளைபொருள் சந்தையில் தனியுரிமை உள்ள சந்தை அமைப்போடு நாம் ஊதிய நிர்ணயம் மற்றும் தனியுரிமை உழைப்பாளர் சந்தையை பற்றி விவாதிக்கின்றோம். வாங்குபவர் ஒருவரின் உழைப்பு இருந்தால், உழைப்பாளர் சந்தையில் முற்றுரிமை காணப்படுகிறது. இவ்வாறாக, தற்போதைய மாதிரியில், தனி உரிமையாளர், காரணி சந்தையில் முற்றுரிமையாளராவார். காரணி விலை நிர்ணயிப்பதற்கான பகுப்பாய்வு மற்றும் சந்தை சந்தையில் தனியுரிமை நிலைமைகளின் கீழ் வேலைவாய்ப்பு மற்றும் காரணி சந்தையில், தனியுரிமை போட்டியிலும் பொருந்தும் மற்றும் சந்தையில் பொருட்கள் விநியோகம் மற்றும் சந்தையில் தனியுரிமை மற்றும் காரணி சந்தையில் சில்லோர் முற்றுரிமை இங்கு குறிப்பிடத்தக்கது.

மேலே விவரிக்கப்பட்டுள்ள சந்தை அமைப்பில் காரணி விலை மற்றும் வேலை நிர்ணயம் என்பது இரு வேறுபட்ட அனுமானங்களின் கீழ் விவாதிக்கப்படுகிறது: (i) ஒரே ஒரு மாறும் காரணி (உழைப்பு) மட்டுமே பயன்படுத்தப்படுகிறது. மற்றும் (ii) ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட மாறும் காரணி பயன்படுத்தப்படுகிறது. காரணி விலை மற்றும் வேலை நிர்ணயத்தை ஆராய்வதற்கு முன், காரணி விலை நிர்ணயத்தின் பகுப்பாய்வில் பயன்படும் காரணி உள்ளீடுகளின் இறுதிநிலை செலவு என்ற கோட்பாட்டை விளக்குவோம்.

ஒரு மாறும் காரணியின் இறுதிநிலைச் செலவு

காரணி விலை மற்றும் தனியுரிமை உற்பத்தியின் கீழ் வேலைவாய்ப்பு மற்றும் காரணி கோரிக்கை வளைவு வெட்டுவதால், காரணி தனியுரிமை தீர்மானிக்கப்படுகிறது மற்றும் மற்றும் உழைப்பு அல்லது MW வளைவின் குறுகலான செலவு. தொழிலாளர்களுக்கு வாங்குவோர் முற்றுரிமை கோரிக்கை வளைவு MRP_L வளைவு மூலம் வழங்கப்படுகிறது. இப்போது மாறி காரணி இறுதிநிலை செலவின் கருத்தை விளக்குவோம்.

உழைப்பாளர் சந்தையில் ஒரு வாங்குவோர் முற்றுரிமை ஒரு சாதகமான உழைப்பாளர் அளிப்பு வளைகோட்டை எதிர்கொள்கிறார், அதாவது அதிகரித்த ஊதிய விகிதத்தில் அதிக உழைப்பு வழங்கப்படுகிறது. உழைப்பாளர் அளிப்பு வளைகோட்டின் நேர் சரிவின் காரணமாக சராசரி மற்றும் உழைப்பின் இறுதிநிலைச் செலவுகள் உள்ளன. வாங்குவோர் முற்றுரிமையாளர் தனது இறுதிநிலைச் செலவீனம், அதாவது இறுதிநிலை ஊதியம் (MW), உழைப்பாளர் அலகுகளை வேலைக்கமர்த்துவதற்கு முடிவு செய்ய வேண்டும் என்று கருத வேண்டும். உழைப்பின் இறுதிநிலைச் செலவை அட்டவணை 5.1 ல் உள்ளவாறு கணக்கிடலாம்.

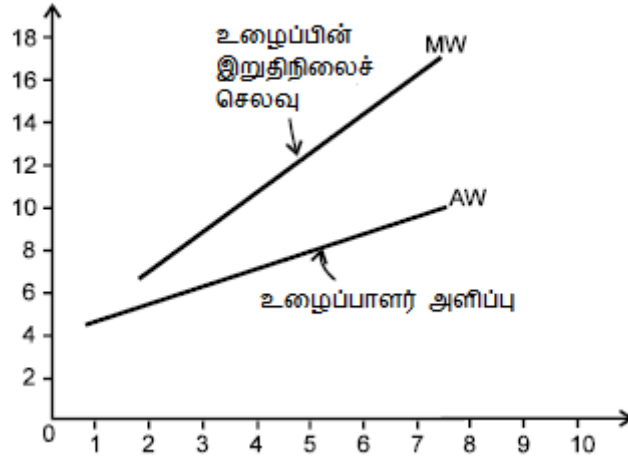
அட்டவணை 5.1 உழைப்பாளர் மொத்த மற்றும் இறுதிநிலைச் செலவு

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

தொழில் அலகுகள்	உழைப்பின் சராசரி செலவு (AW) (₹)	உழைப்பின் மொத்த செலவு (TW) (₹)	உழைப்பின் இறுதிநிலைச் செலவு (MW) = ΔTW (₹)
1	5	5	–
2	6	12	7
3	7	21	9
4	8	32	11
5	9	45	13
6	10	60	15
7	11	77	17

அனைத்து நிலைகளிலும் உள்ள சராசரி ஊதிய விகிதத்தைவிட, உழைப்பின் இறுதிநிலைச் செலவு அதிகமாக உள்ளது என்பதை அட்டவணையில் காணலாம். 2 வது மற்றும் 4வது பத்திகளில் புள்ளி விவரங்கள் படம் 5.1 இல் இருப்பது போல, இயல்பான உழைப்பாளர் அளிப்பு வளைகோடு (AW) மற்றும் இறுதிநிலை செலவு (MW) வளைவு ஆகியவற்றைக் கொடுக்கவும். AW வளைவு வாங்குவோர் முற்றூரிமையாளர் மற்றும் MW வளைவுக்கான உழைப்பு வழங்கல் பல்வேறு வேலைவாய்ப்பு வேலைவாய்ப்புகளில் அதன் ஓரளவு செலவுகளைக் காட்டுகிறது.



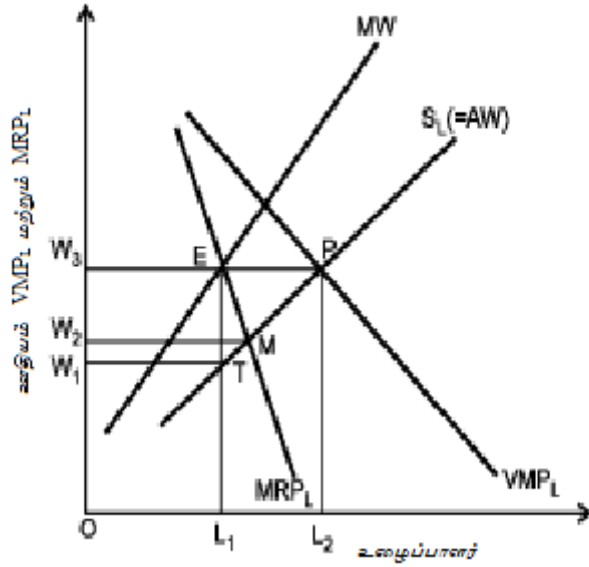
படம் 5.1 உழைப்பின் இறுதிநிலைச் செலவு

முற்றூரிமை திட்டத்தின் கீழ் ஊதியங்கள் மற்றும் வேலைவாய்ப்பு

AW மற்றும் MW வளைவுகளைக் கொண்டு வந்துள்ள நிலையில், நாம் இப்பொழுது முற்றூரிமையின் கீழ் ஊதிய மற்றும் வேலை நிர்ணயத் தீர்மானத்தையும் விளக்க முடியும். ஏற்கனவே குறிப்பிட்டது போல, முற்றூரிமை நிறுவனத்தின் ஊதிய விகிதம் மற்றும் வேலைவாய்ப்பு, உழைப்பாளர் மற்றும் இறுதிநிலை செலவு வளைகோடு, முற்றூரிமை தேவை வளைகோடு சந்திப்பால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. முற்றூரிமையாளர் ஒரே ஒரு மாறி காரணி (தொழிலாளர்) பயன்படுத்தும் போது, MRP_L வளைவு உழைப்புக்கான கோரிக்கை வளைவு

குறிப்புகள்

றது. ஆனால், தனியுரிமை சுரண்டல் ஏகமனச் சுரண்டலைவிடப் பெரியது. ஒரு முற்றுரிமை போட்டி ஒரு காரணிக்கு விலை கொடுக்கிறது, அது அதன் VMP மட்டுமின்றி அதன் MRP க்கும் குறைவாகவே உள்ளது. இது, ஒரு நிறுவனத்தின் முற்றுரிமை போட்டி சக்தியிலிருந்து விளைகிறது, முற்றுரிமை போட்டி சுரண்டல் உருவாக வகை செய்கிறது. உழைப்பைச் சுரண்டுவதன் மூலம், ஊதிய விகிதத்தையும் மற்றும் முற்றுரிமை உற்பத்திப் விளைபொருள் சந்தையிலும் மற்றும் முற்றுரிமை போட்டி விளைபொருள் உழைப்பாளர் சந்தை நிலவரத்தின் கீழும் ஊதிய விகிதத்தைக் கொண்டு முழுமையான போட்டித்திறன் மற்றும் உழைப்பு சந்தைகளில் ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும் போது அளக்கலாம். இரண்டு ஊதிய விகிதங்கள் பற்றிய ஒப்பீட்டு பகுப்பாய்வு படம் 5.3 ல் முன்வைக்கப்படுகிறது.



படம். 5.3. முற்றுரிமை மற்றும் தனியுரிமை உழைப்பு சுரண்டப்படுதல்

உற்பத்தி விளைபொருள் மற்றும் உழைப்புச் சந்தை முற்றிலும் போட்டித்தன்மை உடையதாக இருக்கும்போது, VMP_L வளைகோடு உழைப்புக்கான தொழில்துறை அல்லது சந்தை தேவை வளைகோடு குறிக்கிறது மற்றும் வளைவு $S_L (=AW)$ என்பது உழைப்பின் சந்தை அளிப்பைக் குறிக்கிறது. OW_3 இல் ஊதிய விகிதத்தைத் தீர்மானிப்பது, அதாவது VMP_L , அதாவது $w = VMP_L$ க்கு சமமானது.

இப்போது உழைப்புச் சந்தை முற்றிலும் போட்டிபோட்டிருக்கும் போது, விளைபொருள் சந்தை தனியுரிமையானதாக இருக்கட்டும். உழைப்புக்கான சந்தை தேவை வளைவு இப்போது MRP_L வளைவு தனிப்பட்ட தேவை வளைவின் கூட்டுத் தொகை ஆகும். MRP_L வளைவு OW_2 இல் ஊதிய விகிதத்தைத் தீர்மானிக்கும் உழைப்பாளர் அளிப்பு வளைவுகளைக் S_L புள்ளியில் M குறுக்காகப் பெறுகிறது. எனவே, உழைப்பாளர் சந்தையில் புதிய சமநிலைப் புள்ளி (M) ஊதிய விகிதக் கோட்பாடுகள் OW_2 இல் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன. தனியுரிமை ஊதிய விகிதம், OW_2 , போட்டியிடும் ஊதிய விகிதத்தை விட குறைவாக இருப்பதை கவனிக்கவும், OW_3 மற்றும் OW_2 ஆகியவற்றின் வித்தியாசம் (அதாவது, $OW_3 - OW_2 = W_2 - W_3$) என்பது உழைப்பின்

ஏகபோக சுரண்டல் ஆகும். இதுத்தவிர, விளைபொருட்கள் சந்தையில் தனியுரிமை இருக்கும் போது, OL_2 லிருந்து OL_1 வரை உழைப்பாளர் வேலை குறைகிறது. இதனால், தனியுரிமை சுரண்டலின் விளைவு குறைந்த ஊதிய விகிதத்தில் குறைந்த அளவிலான வேலைவாய்ப்பு ஆகும்.

இப்போது உழைப்பாளர் சந்தையில் முற்றுரிமை போட்டியை அறிமுகப்படுத்துவோம். அதே வேளையில், விளைபொருள் சந்தை தனியுரிமை நிலையில் உள்ளது. இந்த பிரிவில் நாம் முக்கியமாக அக்கறை கொண்டுள்ள சந்தை அமைப்பின் வகைப்பாடு இதுவே. முற்றுரிமை போட்டி, $MRP_L = MW$, உழைப்பின் இறுதிநிலைச் செலவு வரை உழைப்பை வேலைக்கு அமர்த்த வேண்டும். படம் 5.3 இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, MRP_L மற்றும் MW வளைவுகள் OL_1 இல் சமநிலை வேலைவாய்ப்பை நிர்ணயிக்கும் புள்ளி E இல் பிரிக்கின்றன. இந்த வரிசை EL_1 தொழிலாளர் அளிப்பு வளைகோடு S_L புள்ளியில் T யை இடவும். இது OW_1 இல் உள்ள முற்றுரிமையின் சமநிலை ஊதிய விகிதத்தைத் தீர்மானிக்கிறது. இவ்வாறாக, உழைப்பாளர் சந்தையில் முற்றுரிமை போட்டி தலைமையிலான ஊதிய விகிதம் போட்டித் தன்மை கொண்ட ஊதிய விகிதத்திற்கு கீழே செல்கிறது. போட்டித் தன்மை கொண்ட ஊதிய விகிதத்திற்கும், OW_3 முற்றுரிமை போட்டி ஊதிய விகிதத்துக்கும் இடையே உள்ள வேறுபாடு OW_1 உழைப்பைச் சுரண்டுவதை அளவிடுகிறது. அதாவது, முற்றுரிமை போட்டி சுரண்டல் என்பது $OW_3 - OW_1 = W_1 W_3$

முற்றுரிமை போட்டி சுரண்டல் $W_1 W_3$, $W_2 W_3$ மற்றும் $W_1 W_2$ ஆகிய இரு பகுதிகளாக பிரிக்கலாம். சுரண்டல் $W_2 W_3$ என்பது விளைபொருள் சந்தையில் தனியுரிமை அதிகாரத்தின் கீழ் உள்ளது. காரணி சுரண்டலின் இந்தப் பகுதி முற்றுரிமை போட்டியைச் சேர்ந்தது அல்ல. ஆனால் மீதமுள்ள பகுதி, $W_1 W_2$, முற்றுரிமை போட்டி தனித்துவமானது. இவ்வாறாக, முற்றுரிமை போட்டி சுரண்டலின் முக்கிய அம்சம், ஒவ்வொரு காரணியும் அதன் MRP ஐ விட குறைவாக விலை கொடுக்கப்படுகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. எந்த வகையான உழைப்பு வழங்கல் வளைவு ஒரு வாங்குவோர் முற்றுரிமை உழைப்பாளர் சந்தையை சந்திக்கிறது?
2. உழைப்புக்கு ஏராளமான தொழிலாளர்களின் சுரண்டலின் அளவை எவ்வாறு கணக்கிடுகிறது?

5.3 விநியோகத்திற்கான பேரியக் கோட்பாடு: ரிக்கார்டியன், மார்க்சியன், கலேக்கி

வருவாய் விநியோகம் (பொருளாதார கருத்துப்படி) ஒரு நாட்டின் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியானது அதன் மக்கள்தொகையில் எவ்வாறு பிரிக்கப்பட்டிருக்கிறது என்பதாகும். அரசியல் பொருளாதாரம் பற்றிய முக்கிய பிரச்சினை, வருவாய்க்கான விநியோகம் தொடர்பான சட்டங்கள் என்று டேவிட் ரிகார்டோ கருத்து தெரிவித்தார். அவர் ஒரு வெற்றிகரமான தரகர் ஆவார், அவர் 'கார்ன் சட்டங்கள்' என்று பிரபலமாக அறியப்பட்ட ஒரு கோட்பாட்டு மாதிரியை உருவாக்கினார். வேளாண் பொருட்களின் இறக்குமதி மீதான தார்மீகச் சட்டங்கள், கார்ன் சட்டங்கள் தங்கள் விலைகளில் அதிகரித்தன. பின்னர் நிலப்பிரபுக்களின் நலனுக்கும் பொருளாதாரக் கொள்கை மற்றும்

குறிப்புகள்

பாராளுமன்றத்தின் மீதான கட்டுப்பாட்டுக்கும் இடையே ஒரு போராட்டம் எழுந்தது.

டேவிட் ரிக்கார்டோவின் மாதிரியின் முக்கியத்துவம் என்னவென்றால், அது பொருளாதாரத்தில் பயன்படுத்தப்பட்ட ஆரம்ப மாதிரிகளில் ஒன்று, வருமானம் எவ்வாறு சமுதாயத்தில் விநியோகிக்கப்படுகிறது அல்லது சிதறடிக்கப்படுகிறது என்பனவற்றின் பெருக்கம் பற்றியதாகும்.

ரிகார்டியன் மாதிரி சில அனுமானங்களை அடிப்படையாக கொண்டது. இந்த அனுமானங்கள் பின்வருமாறு:

1. ஒரே ஒரு தொழில், அதாவது விவசாயம்
2. ஒரே ஒரு நன்மை, அதாவது தானியம்
3. பொருளாதாரத்தில் மூன்று வகையான மக்கள், அதாவது முதலாளிகள், தொழிலாளர்கள், நிலப்பிரபுக்கள்

(i) முதலாளித்துவம்: முதலாளித்துவமானது தங்கள் பொருளாதார வளர்ச்சியை சேமிப்பு மற்றும் முதலீட்டுடன் தொடங்குகிறது. அதற்கான வெகுமதி இலாபங்களின் (P) வடிவத்தில் உள்ளது. ஊதியங்கள் மற்றும் மொத்த வருவாயில் இருந்து வாடகைக்குச் செலுத்திய பின்னர் இலாபங்கள் பெறப்படுகின்றன. மூலதனம் நிலையான மூலதனமாகவும் மற்றும் உழைப்பு மூலதனமாகவும் பிரிக்கப்படலாம். இயந்திரம் நிலையான மூலதனத்தின் ஒரு எடுத்துக்காட்டு மற்றும் ஊதிய நிதி (WF) என்பது ரிக்கார்டோவின் வருமான பகிர்மான மாதிரி மாதிரி மூலதனத்தின் ஒரு உதாரணம் ஆகும்.

(ii) தொழிலாளர்கள்: தொழிலாளர்கள் தங்கள் பணியின் ஊதியம் (W). அவை பொருளாதாரத்தின் தொழிலாளர் சக்தியை பிரதிநிதித்துவம் செய்கின்றன.

(iii) நிலப்பிரபுக்கள்: உற்பத்தி (y), பொருளாதாரத்தில் ஈடுபட அனுமதிப்பதற்காக நிலங்களை வழங்குகிறார்கள், அதற்குப் பதிலாக வாடகை (R) கிடைக்கும்.

4. இறுதிநிலை தத்துவம் உழைப்புக்கு பொருந்தும். உழைப்பின் இறுதிநிலை உற்பத்தியானது சராசரி நிலத்தின் உற்பத்தியுடன் சேர்ந்து குறைந்து வருகிறது.
5. சேயிஸ் சட்டங்கள் படி அளிப்பு அதன் சொந்த கோரிக்கையை உருவாக்குகிறது என்று கூறுகிறது. சேமித்தவை முதலீடு செய்யப்படுவதை மேலும் விரிவாக விளக்குகிறது.
6. வேளாண் உழைப்பு மற்றும் உற்பத்தி மூலதனம் தீவிரமானது.
7. நிலம் நிர்ணயம் செய்யப்பட்டு, வளத்தில் வேறுபடுகிறது.
8. குறைந்து செல் விளைவு விதி என்பது உழைப்பையும் நிலத்தையும் பாதிக்கிறது. தொழிலாளர் மாறுபட்ட உற்பத்திக் காரணியாகவும் மற்றும் நிலையான நிலம் உற்பத்திக் காரணியாகவும் கருதப்படுகிறது.

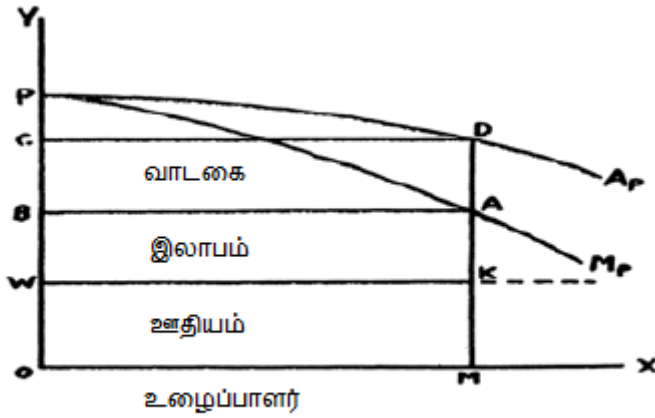
அட்டவணை 5.2 வெளியீட்டில் அதிகரிப்பு (தரத்தை குறைப்பதற்கான நிலங்களில்)

விநியோகத்திற்கானக் கோட்பாடுகள்

உழைப்பாளர்களின் எண்ணிக்கை (ஒவ்வொன்றும் ஒரு விளிம்புடன்)	A	B	C	D	E	F
1	50	45	40	35	30	25
2	45	40	35	30	25	20
3	40	35	30	25	20	15
4	35	30	25	20	15	10
5	30	25	20	15	10	5
6	25	20	15	10	5	0

குறிப்புகள்

9. பொருளாதார உபரி மதிப்பின் தத்துவம், உபரி உற்பத்தியின் அடிப்படையில் இலாபம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்று கூறுகிறது.



வரைபடத்தில் விளக்கப்பட்டுள்ளபடி, y- அச்சை அனைத்து விவசாய நிலங்களின் வெளியீட்டான 'கார்ன்' அளவை அளவிடுகிறது மற்றும் ஒ அச்சை விவசாய நிலத்தில் பணியாற்றும் தொழிலாளர் அளவு அளவிடுகிறது. அறிவு ஒரு குறிப்பிட்ட நிலையில் மற்றும் இயற்கை சூழல் P-AP வளைவு ஒரு அலகு உழைப்பின் உற்பத்திக்கு பிரதிபலிக்கிறது மற்றும் வளைவு P-MP தொழிலாளர்களின் குறுகலான தயாரிப்புகளை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகிறது. இந்த இரண்டு வளைவுகளும் குறைந்து வரும் வருவாய்களின் ஊகத்தின் விளைவாகும். கார்ன்-வெளியீடு ஒரு இடத்தில் தீர்மானிக்கப்பட்டு அங்கு தொழிலாளர் அளவு கொடுக்கப்பட்டுள்ளது, எந்தவொரு உழைக்கும் சக்தியும், OM மொத்த வெளியீட்டை OCDM செவ்வகம் குறிக்கிறது. வாடகை தொழிலாளர் 'இறுதிநிலை' நிலத்தின் வித்தியாசத்தின் மூலம் வாடகைக்கு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது மற்றும் சராசரி நிலத்தில் உற்பத்தி அல்லது சராசரி வித்தியாசம் மற்றும் ஓரளவு தொழிலாளர் உற்பத்தி P-AP வளைவின் நெகிழ்ச்சித் தன்மையை சார்ந்துள்ளது.

கோட்பாட்டின் விளைவு

குறுகிய காலத்தில், வேளாண் பொருட்களின் விலையை உயர்த்துவதில் கார்ன் சட்டங்கள் விளைகின்றன. இலாபத்தை சம்பாதிக்க குறைந்த அல்லது குறைந்த வளமான நிலங்களை பயிரிடுவதற்கு வழிவகுக்கிறது. அது வளமான நிலம் தேவை என்று எழுப்புகிறது மற்றும் போட்டியிடும் முயற்சிகளால் வாடகைக்கு அதிகரித்துள்ளது. நில உரிமையாளர்களுக்கு வழங்கப்பட்ட வாடகைக்கு அதிக ஈட்டியது மற்றும் ஒரு அலகுக்கு ஒரு சதவீதம். குறைந்த இலாபத்தைக் காட்டிலும் குறைவான இலாபம், சேமிப்பில் முதலீடு அல்லது மூலதனத் திரட்டலை குறைக்கிறது. மற்றும், சேஸ் சட்டத்தின் படி குறைந்த முதலீடு மெதுவான பொருளாதார வளர்ச்சியை ஏற்படுத்துகிறது. எனவே, கொள்கை பரிந்துரை, தலையிடக் கொள்கைக்கு ஆதரவாக உள்ளது. மற்றும் அது கார்ன் சட்டங்களை நீக்குமாறு அறிவுறுத்துகிறது. எனவே, முதலாளிகளுக்கு வருமானத்தை மறுபங்கீடு செய்வதன் மூலம் பொருளாதார வளர்ச்சியை தள்ளிவிட முடியும்.

ரிக்கார்டோ, முதலாளித்துவ வட்டி மற்றும் சமுதாயத்தின் நலன்களில் ஒரு தற்செயல் நிகழ்ந்ததாக நம்பப்படுகிறது மற்றும் நிலப்பிரபுக்களின் வட்டி மற்றும் சமுதாய நலன்களின் முரண்பாடு. நீண்ட காலமாக, மக்கள்தொகையில் வளர்ச்சி குறுகலான நிலத்தைப் பயன்படுத்துகிறது மற்றும் வாடகைக்கு அதிகரித்துள்ளது மற்றும் படிப்படியாக மறைந்துவிடும் இலாபங்களை குறைக்கின்றன. பொருளாதாரத்தின் இந்த நிலையில், இலாப மூலதனத் திரட்டலும் இல்லை மற்றும் முதலாளித்துவமும் அதை விட்டுக் கொடுக்கவில்லை. ரிக்கார்டோ நீண்டகால நம்பிக்கையின்மை மற்றும் குறுகிய காலத்திலேயே பொருளாதாரத்தை சிறப்பாக செய்ய முடியும் என்று கூறுகிறார்.

ஆகையால், ரிகார்டோ ஒரு பொருளாதாரத்தின் நீண்ட கால வளர்ச்சியைப் பற்றி கவலைப்படாது என்ற முடிவுக்கு வந்தார். இது நேரம் ஒரு வீண் செலவாக உள்ளது. பொருளாதாரத்தின் நிலைமையைப் பற்றி கவலைப்படுவதற்குப் பதிலாக, சமுதாயத்தின் பல்வேறு வகுப்பினர்களிடமிருந்து வெளியீடு எவ்வாறு விநியோகிக்கப்படுவது என்பது முக்கியமான விஷயமாகும். பொருளாதாரம் மொத்த உற்பத்தியில் எந்தவித உயர்வும் இல்லை என்று அவர் கருதினார். ஆகையால், பொருளாதாரத்தின் குறைந்த வெளியீட்டை எவ்வாறு பகிரந்து கொள்வது என்பது பற்றி வழிகாட்டல்களைக் கண்டுபிடிக்க மிகவும் முக்கியம். பொருளாதாரம் மிகையாக இருப்பதற்கான வழிமுறைகளைப் பற்றி சிந்திக்காமல், பல்வேறு துறைகளிலும் பகிரந்து கொள்ள வேண்டும். ரிக்கார்டோ பின்வரும் மேற்கோள் அவரது கோட்பாட்டின் ஒரு பார்வையை தருகிறது.

'அரசியல் பொருளாதாரம் என்பது செல்வத்தின் தன்மை மற்றும் காரணங்களை பற்றிய விசாரணை என்று நீங்கள் கருதுகிறீர்கள். தொழில்துறையின் உற்பத்திப் பிரிவினை, அதன் உருவாக்கத்தில் உள்ள வர்க்கங்களுக்கு இடையிலான பிரிவினையைத் தீர்மானிக்கும் சட்டங்களை விசாரணை என்று அழைக்கவேண்டும் என்று நான் கருதுகிறேன். எந்தவொரு சட்டமும் மதிக்கப்படக் கூடிய அளவு இருக்க முடியாது, ஆனால் ஒரு சகிப்புத்தன்மை வாய்ந்த சரியான ஒரு விகிதங்கள் மதிக்கப்படலாம். முன்னாள் விசாரணை என்பது வீணானது, ஏமாற்றத் தன்மை கொண்டது என்று

ஒவ்வொரு நாளும் நான் மேலும் திருப்தியடைகிறேன். மேலும் பிந்தையது அறிவியலின் உண்மையான நோக்கம். (டேவிட் ரிக்கார்டோ, 'T.R. மால்தஸ் கடிதம்', அக்டோபர் 9, 1820, சேகரிக்கப்பட்ட வேலைகள், தொகுதி 8 : p.278-9).

மார்க்சியக் கோட்பாடு விநியோகம்

விநியோகிக்கப்பட்ட மார்க்சியக் கோட்பாடு ரிக்கார்டோவால் வழங்கப்பட்ட 'உபரி கோட்பாட்டின்' அனுபவம் ஆகும். மார்க்சிய தத்துவத்திற்கும் ரிக்கார்டன் கோட்பாட்டிற்கும் இடையேயான வேறுபாடு பின்வரும் அடிப்படையில் செய்யப்படலாம்:

1. காரல் மார்க்ஸ் குறைந்த வருமானம் தரும் விதியைப் பற்றி கவனம் செலுத்தவில்லை. எனவே, வாடகைக்கும் இலாபத்திற்கும் இடையே தர்க்கரீதியான வேறுபாடு எதுவும் இல்லை.
2. 'உற்பத்திச் செலவு' என்று மார்க்ஸ் கருதியிருக்கிறார், அதாவது, உழைப்பின் அளிப்பு விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டபடி, அது 'கார்ன்' என்ற அர்த்தத்தில் அல்லாமல் பொதுவாக விளைபொருளாக இருக்கும்.

உழைப்பின் அளிப்பு விலையைப் பரிசீலித்த பிறகு கிடைக்கும் உற்பத்திப் பொருளின் ஒரு அலகுக்கு உபரியாக உள்ள இலாபத்தின் பங்கை நிர்ணயிப்பதாக மார்க்ஸ் கூறியுள்ளார். அல்லது உற்பத்தியின் உபரிமதிப்பைத் தயாரிப்புக்கு அவசியமான நுகர்வுக்கு நிர்ணயிப்பதன் மூலமும் கணக்கிடலாம்.

மற்ற அம்சங்களைப் பற்றிய ரிச்சார்டியன் கோட்பாட்டிலிருந்து மார்க்சியக் கோட்பாட்டையும் வேறுபடுத்தலாம். இந்த வேறுபாடுகளுள் ஒன்று தொடர்ச்சி மட்டத்துடன் ஊதியங்கள் பிணைக்கப்பட்டதற்கான காரணங்களின் அடிப்படையிலானது. எந்த ஒரு நேரத்திலும் உழைப்பின் அளிப்பு உழைப்பின் தேவையை மேம்படுத்தும் என்ற உண்மையின் மூலம் மார்க்ஸ் அதை உறுதி செய்துள்ளார். வேலையில்லாப் பிரிவிலிருந்து அதாவது 'ரிசர்வ் படையின்' பிழைப்பு, தொழிலாளர்கள் வேலை செய்வதற்கு வசதியாக குறைந்த பட்ச ஊதியத்திற்கு மேல் விரிவடையத் தடை செய்கிறது. முதலாளித்துவ நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி, முதலாளியின் இயக்க செலவில் நடைபெறுகிறது என்று மார்க்ஸ் மேலும் அனுமானித்துக் கொண்டார். அல்லது கைத்திறன் அலகுகள், இரண்டு துறைகளுக்கு இடையே ஒரு தலைக்கு உற்பத்தித்திறன் உள்ள வேறுபாடு காரணமாக, முதலாளித்துவ துறையில் மூழ்கியுள்ளன. முதலாளித்துவ முயற்சியின் விரிவாக்கம் என்பது முதலாளித்துவ முறையின் முந்தைய முயற்சிக் குறைப்பு வரை, கூலித் உழைப்பாளர் அளிப்பு அதிகரிப்பதன் மூலம் கூலி உழைப்புக்கான தேவை உயர்வதை முன்கூட்டியே நடத்த முற்படுவோம்.

ஆனால் விரைவில் அல்லது பின்னர், உழைப்புக்கான தேவை அதிகரிப்பது விளைவாக, முதலாளித்துவ நிறுவனத்தால் விநியோகிக்கப்படுவதற்கான கோட்பாடுகள் பெருகிய முறையில் விநியோகிக்கப்படும். இது உழைப்பாளர் சக்தியில் பற்றாக்குறைக்கு வழிவகுக்கும் மற்றும் ஊதியங்கள் அதிகரிக்கும் மற்றும் படிப்படியாக இலாபங்கள் மறைந்து, முதலாளித்துவத்தை 'நெருக்கடிகள்' எதிர்கொள்கின்றன. 'நெருக்கடி' மேலும் மூலதனக்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

குவிப்பைக் குறைக்கிறது, இது 'மூலதனத்தின் கரிம அமைப்பில்' அதிகரிப்பதன் காரணமாக 'இருப்பு இராணுவத்தை' மீண்டும் உருவாக்கும் உழைப்புக்கான கோரிக்கையை நிராகரிக்கிறது. மார்க்சியத்திற்கு இடையிலான வேறுபட்ட வேறுபாடு மற்றும் ரிகார்டியன் கோட்பாடுகள் 'மூலதன திரட்சியை ஊக்குவிக்கும்' அடிப்படையில் தயாரிக்கப்படுகின்றன. மூலதனத்தின் மூலதனத் திரட்டலை ஊக்குவிப்பது அதிக லாபத்திற்கான பேராசை என்று ரிக்கார்டோ கூறியுள்ளார். இது முதலாளிகளின் தன்னிச்சையான செயல், மூலதனத்துக்கு அளிக்கப்படும் இழப்பீட்டை ஒப்பிடுகையில் அதிக இலாபம் கிடைக்கும் வரை இது தொடர்கிறது. ஆனால் மார்க்ஸ், மூலதனத் திரட்டலானது முதலாளியால் அதிக இலாபம் ஈட்டக் கூடிய லாபத்தின் காரணமாக அல்ல என்ற நம்பிக்கை உள்ளது.

அதிக அளவில் உற்பத்தி செய்யும் பொருளாதாரங்கள் இருப்பதை மார்க்ஸ் விளக்கியுள்ளார். உற்பத்தியின் அளவுவீதம் பெரிதானது, தொழிலின் விளைத்திறன் அதிகமாகும், எனவே, ஒவ்வொரு முதலாளியும், திரட்டப்பட்ட மூலதனத்தின் மறு முதலீட்டின் மூலம், முதலாளிகளுக்கிடையில் நடக்கும் போராட்டத்திற்குப் பின்னால் அவர் வீழாமல் இருக்க, தொழிலின் பெரும் அளவு வணிகத்திற்கு கட்டுப்பட்டிருக்கிறார்.

பிந்திய நிலையில், உற்பத்தி நிகழ்முறை விரிவடைந்து, அதிக வெற்றி பெற்ற நிறுவனங்களின் கைகளுக்கு நகர்ந்ததும், போட்டித் தேவையை மூலதனத் திரட்டல் மூலம் பிரிக்கும். அதாவது 'தனியுரிமை முதலாளித்துவம்' என்ற வகையில் பொருளாதார நெருக்கடிகளுக்கான மார்க்சிய திட்ட அறை கருத்துப்படி, மூலதனத் திரட்டலுக்கு அடுத்து வரும் உழைப்பின் தேவையில் ஒரு காரணம் இல்லாத ஏற்றம், ஆனால் மதிப்பு மிக்க தேவை இல்லாமையால், அதாவது, முதலாளிகள் செலவழிப்பதோ அல்லது முழுத்தொகையை முதலீடு செய்யவோ இயலாத அளவிற்கு சந்தைகள் வீழ்ச்சியுற்றன (இது 'உபரி மதிப்பு நிறைவேற்றப் பிரச்சினை' என்று மார்க்ஸ் உரையாற்றினார்)

ரிகார்டோவிடமிருந்து மார்க்ஸ் எடுத்துக் கொண்ட கருத்தானது, பொதுவாக, பழமையான பொருளியல் அறிஞர்கள் எடுத்துக் கொண்ட மூலதனத் திரட்டல் மூலம் இலாபத்தின் வேகத்தை வீழ்ச்சியடைவதே அதன் கருத்தாகும். ஆனால் ரிக்கார்டோ குறைபாடுகளின் வருவாயை மார்க்ஸ் தெளிவாக எடுத்துக் கொண்டார், இது ரிக்கார்டோவின் முழு தருக்க பகுப்பாய்வு அடிப்படையிலானது. மார்க்ஸ் இந்த அனுமானத்தின் மீது நம்பிக்கை கொள்வதற்கு வலுவான காரணம் எதையும் காணவில்லை. மூலதனத்தை சுற்றிக் கொண்டிருக்கும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கும் ஊகத்தின் அடிப்படையில்தான் அவரது விளக்கம் உள்ளது (மார்க்சிய சொற்பொழிவில், முதலாளித்துவத்தின் முன்னேற்றத்துடன் 'மாறும்' மூலதனத்திற்கு 'நிலையான') ஆனால் கணக்கிலடங்கா ஆசிரியர்கள் சுட்டிக்காட்டியுள்ளபடி, இலாப விகித வீழ்ச்சி என்பது உண்மையில் மூலதனத்தின் 'பெருகிய கரிம இயைபு' விதிகளிலிருந்தே பெறப்பட முடியாது.

மார்க்ஸ் முன் நிபந்தனையாக, மூலதனத்தின் கரிம சேர்மம் உள்ள போது, உழைப்பின் அளிப்பு விலையானது சரக்குகளின் அர்த்தத்தில் பாதிக்கப்படாமல் இருக்கிறது. இதன் விளைவாக, ஒரு தலைவீதத்திற்கான உற்பத்தி அதிகரிக்கிறது, ஒரு மேம்பட்ட 'கரிம சேர்மம்' ஒரு உயர்ந்த விகிதத்தைவிட குறைந்த இலாப விகிதம் கிடைக்கும் என்று நினைக்கிறேன்.

ஒரு மனிதனுக்காக உற்பத்தி செய்தாலும், ஒரு மனிதனுக்கு 'உபரி மதிப்பு' (உழைப்பின் மறுஉற்பத்தியின் செலவுகளுக்காக ஒரு மனிதனுக்கு உற்பத்தி உபரியாகும்) அடிப்படையில் ஒரு மனிதனுக்கான உற்பத்தியைக் காட்டிலும் மிக வேகமாக அதிகரிக்கும். விளைவாக, உழைப்பின் ஒரு அலகுக்கு நிலையான மூலதனத்துடன் தொடர்ச்சியான சேர்க்கைப் பெற உற்பத்தித் திறன் வீழ்ச்சியடைந்து வந்தாலும் கூட, அது ஒரு பெருகிக் கொண்டிருக்கும் இலாபவீதம் பாதுகாப்பதாகும். இருப்பினும், மார்க்சால் மேற்கொள்ளப்பட்ட பல கணிப்புகள் பெரிய நிறுவனங்களின் கைகளில் உற்பத்தி அதிகரித்து செறிவூட்டப்பட்டதை உறுதிப்படுத்தின.

குறிப்புகள்

கலேக்கியின் கோட்பாடு

மைக்கல் கலேக்கியின் பயனுள்ள கோரிக்கைக் கோட்பாட்டில் வருமானப் பகிர்வு ஒரு முக்கியப் பணியாகும். கலேக்கியின் கருத்துப்படி, உற்பத்தி மற்றும் வேலைவாய்ப்பு ஆகியவை முதலாளித்துவ செலவினங்களையும், தேசிய வருமானத்தில் இலாபத்தின் பங்கையும் பொறுத்துள்ளன. கலேக்கியின் வருமான பகிர்வு கோட்பாடு அவருடைய விலை நிர்ணயக் கோட்பாட்டுடன் நெருக்கமாக இணைந்துள்ளது. மற்றும் சமீபத்திய முதலாளித்துவம் சந்தை குறைபாடுகள், உழைப்புச் சந்தை மற்றும் உற்பத்திப் பொருளின் சந்தை ஆகியவற்றின் மீது சரிசமமாக வேறுபட்டுள்ளது என்ற அவரது பார்வையோடு தொடர்புடையது. இந்த குறைபாடுகளை மையமாக்கியதன் மூலம், கச்சிதமான, கச்சிதமான போட்டியிலிருந்து இரண்டு முக்கிய வேற்றுமைகளை கலேக்கி பெற்றார். இதில் முதன்மையான வேறுபாடு என்னவெனில், ஒரு குறிப்பிட்ட உறுதியான உற்பத்திக்காக, விலை மற்றும் விலைகளின் மூலம், எந்த ஒரு வரையறுக்கப்பட்ட உற்பத்திக் கோரிக்கையும் கட்டுப்படுத்தப்படவில்லை. தனிப்பட்ட நிறுவனங்கள் ஒரு கிடைமட்ட கோரிக்கை வளைவைக் கொண்டிருப்பதால், அவை விலையுயர்வைக் குறைக்கின்றன, அதையொட்டி அவை விலையுயர்வைக் குறைப்பதன் மூலம், அவை விலையுயர்வு சந்தை விலைக்கு கீழ் இருக்கும் அவர்கள் விரும்பும் அளவுக்கு விற்பனை செய்யலாம். மாறாக, முழுநிறைவான போட்டி நிறுவனங்கள் தேவை-நிபந்தனைக்குட்பட்டுக் கொண்டிருக்கும் நிலையில், அவர்கள் தடையின்றி, தற்போதுள்ள அல்லது ஓரளவு குறைந்த விலையில் விற்பனை செய்ய முடியும் என்றால், அவர்கள் சுதந்திரமாக கூடுதலாக உற்பத்தி செய்ய வேண்டும் ஆனால், அவற்றின் அளிப்பு விலையில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தாததால், அவை முடியாது. இதன் விளைவாக, ஒட்டு மொத்த தேவையின் அளவில் மாற்றம் செய்யும்போது, போட்டி உகந்தது என்றால் விலையில் விலகல் ஏற்படும். அல்லது, போட்டி முழுமையின்றி இருக்கும் போது அது ஒரு அளவு விலகலாகும்.

அடுத்த ஏற்றத்தாழ்வு என்னவெனில், முழுநிறைவான போட்டி நிலையில் உள்ள நிறுவனங்கள் அடிப்படையில் அவற்றின் இறுதிநிலை செலவு வளைவுகளில் வளர்ந்து வரும் கூறுபாடு ஆகும். இதற்கு மாறாக, நிறைவுப் போட்டியின் தத்துவம் நீண்டகால குணாதிசயம் என உபரித் திறனை முன்கணித்துள்ளது. இந்த முன்மொழிவின் கட்டாயமான அம்சம் என்னவெனில், நிறுவனங்கள் இப்போது அவற்றின் இறுதிநிலை மாறாச் செலவு வளைவுகளில் நிலையான பகுதியில் செயல்பட முடியும். இரண்டு நிலைப்பாடுகளும் கூட்டாக, தேவையின் மாறுதலை எதிர்கொள்கையில் விலைகள் ஒப்புமையில் நிலைத்திருக்க வேண்டும் என்று கூறுகின்றன. இதற்கு

குறிப்புகள்

மாறாக, வருமான பகிர்வுகளைப் பொறுத்த வரை, இந்த தேவை மாறும்போது, அது வருமான பங்குகளில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும், சந்தைப் பரிபூரணத்தின் அளவு மாறுபடக்கூடாது என்று நூலாசிரியர் கருதுகிறார். இது, வருமான ஓதுக்கீடு, விலை/அலகு விலை விகிதம், அல்லது பாகை/அளவு தனியுரிமை ஆகியவற்றின் மூலம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை அடிக்கோளாக காட்டக் கூடியது.

கலேக்கியின் மாதிரியானது விலை நெகிழ்வுத் தன்மையைக் கொண்டுவரவில்லை என்பதை சிறப்பிக்கும் வகையில் உள்ளது. சரியான போட்டி நிலையில், விலை மலிவானது, பகுதி விலை சரிசெய்யும் மதிப்பீட்டிற்கு சாதாரணமாக எழுகிறது. மாறாக, அபூர்வமான போட்டி விலைகள் அவசியமாக சீக்கிரம் சரிசெய்யப்படுவதை புரிந்து கொள்ளப்படுகின்றன தயாரிப்பாளர்கள் தங்கள் மிகச்சிறந்த நலன்களில் அவர்கள் விலைக்கு விற்க வேண்டிய தேவை என்ன என்று கேட்கிறார்கள். இந்த கருத்து, கலேக்கி விலையிலான மாறுபாட்டின், சரியான போட்டியிடும் சந்தையில், முக்கியமாக, தயாரிப்புகளின் செலவில் மாற்றுவதன் மூலம் தீர்மானிக்கப்படும் அத்தியாவசிய வேறுபாட்டை புரிந்து கொள்ள உதவுகிறது மற்றும் அதன் விலைகள், அபாயகரமான போட்டியிடும் சந்தையில், முக்கியமாக கோரிக்கைகளை மாற்றுவதன் மூலம், குறிப்பாக இந்த வேறுபாட்டை தெளிவுபடுத்துதல், விலை மாற்றம் திசையிலான கோட்பாடுகள், ஆனால் தொழில்துறை கட்டமைப்பு மற்றும் செலவின நிலை ஆகியவற்றில் வேறுபாடு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் அல்ல.

1954 ல் கலேக்கி, பொதுவாக பேசும் போது, நிறைவுற்ற பொருள்களின் விலைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் 'செலவுநிர்ணயிக்கப்பட்டவை', மூலப்பொருள்களின் விலைகளில் மாற்றங்கள் செய்யும்போது, முதன்மை உணவுப்பொருட்டைகள் உள்ளடங்கியவை, 'தேவை-நிர்ணயிக்கப்பட்டவை'.

அவருடைய வருமானப் பகிர்வு என்ற கருதுகோளுடன், கல்கி திறமையான தேவை என்ற அவரது கருதுகோளை மேலும் வளர்த்தார். இலாபத்திற்கும் ஊதியத்திற்கும் இடையே ஒரு குறிப்பிட்ட வருமானத்தைப் பகிர்ந்தளிக்கும் போது, இலாபங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்கள், அதே போன்ற உற்பத்தி மற்றும் வேலை வாய்ப்பில் மாற்றம் செய்யும் என்று அவர் முன்பு கூறியிருந்தார். அந்த தருணத்தில், ஒரு ஒப்புக்கொண்ட முதலாளித்துவ செலவினங்கள் மற்றும் அதன் விளைவாக ஒரு அறியப்பட்ட இலாப மட்டத்திற்கு, தொழிலாளர்கள் மத்தியில் வருமான மறுபங்கீடு செய்யப்பட வேண்டும் என்று அவர் மேலும் கூறினார். முதலாளிகள் ஒட்டுமொத்தத் தேவையில் மாற்றம் செய்து, அதன் மூலம் உற்பத்தி மற்றும் வேலை வாய்ப்பில் ஒரு மாற்றத்தைச் செய்வார்கள். தொழிலாளர்கள் மற்றும் முதலாளிகளுக்கு இடையே நுகர்கிற மாறுபட்ட விருப்பங்களின்தான் அடிப்படைக் காரணமாகும்.

வருமான பகிர்வு மற்றும் வருமான நிர்ணயத்தின் மத்தியில் நன்கு கட்டமைக்கப்பட்டுள்ள ஒரு நிகழ்ச்சி உள்ளது. இலாப நோக்கு தனியுரிமையின் அளவைப் பொறுத்ததாக இருந்தாலும், இலாப நிலை பிரத்தியேகமாக முதலாளித்துவ செலவின் அளவால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்ற சிந்தனையில் தோற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறார். இந்த முன்மொழிவு மிகவும் முக்கியமானதாகும். ஒரு புறத்தில், தனியுரிமையின் அளவு, உற்பத்தி மற்றும் வேலைவாய்ப்பை, தொழிலாளர்களின் செலவினங்களின் மூலம், பயனுள்ள தேவையை நகர்த்துவதின் மூலம் மட்டுமே காட்டுகிறது. மறுபுறம், ஊதியங்கள்

வீழ்ச்சி (ஏறுதல்) என்றால், இலாபங்கள் உயர்ந்துவிடாது, ஏனெனில் அவை முதலாளித்துவ முதலீடு மற்றும் செலவினத்தால் முழுமையாக தீர்மானிக்கப்படுகின்றன, ஏனெனில் அவை இன்றைய காலகட்டத்தில் அல்லது அதற்குப் பிந்தைய காலத்தில் மாற்றமடைகின்றன என்று சந்தேகமாக உள்ளன. சம்பளம் (அல்லது சம்பள பங்கு) மாற்றப்பட்டது. இருப்பினும், முதலாளித்துவத்தின் கீழ் வேலையின்மைக்கான காரணங்கள் மீது கலேக்கியின் முக்கிய நோக்கம் வருமான பகிர்வின் இந்த கோட்பாடு அவசியம் இல்லை. இருப்பினும், பின்னர் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்பட வேண்டும் சமகால முதலாளித்துவத்தின் கீழ் நடைமுறையில் உள்ளது, அது முடிந்தபோதும் மற்றும் பயனுள்ள கலேக்கியின் கோட்பாட்டை உறுதிப்படுத்துகிறது. இறுதியாக, கலேக்கியின் வருமான பகிர்வு கோட்பாடு ஊதியங்கள் வேலைவாய்ப்பு சங்கம், முதலில் உண்மையான ஊதியங்களுக்கு இடையேயான தொடர்பை மதிப்பாய்வு செய்வது மற்றும் உற்பத்தி சந்தைகளில் குறைபாடுகளை மையமாக கொண்டு வெளியீடு, மற்றும் ஊதியம் மற்றும் வேலைவாய்ப்பு ஆகியவற்றுடன் தொடர்புகளை ஆய்வு செய்வதில் அடுத்ததாக, தொழிலாளி உற்பத்தி சந்தையில் இரண்டு வரம்புகளை மையமாகக் கொண்டது.

குறிப்புகள்

வருமான பகிர்வின் கலேக்கியின் கோட்பாடு

வருமான பகிர்வின் கலேக்கியின் கோட்பாட்டில் பொது யோசனையை கைப்பற்ற, ஒரு செங்குத்தாக ஒருங்கிணைந்த தொழிற்சாலை எடுத்துக் கொள்ளலாம். ஆய்வு எளிதாக்குவதற்கு, அனைத்து தொழிலாளர்கள் உழைக்கும் தொழிலாளர்கள் என்று நாம் கருதுகிறோம் மற்றும் உழைப்பின் உற்பத்தித்திறன் அறியப்பட்டு நிலையானது என்று நினைக்கிறோம். மற்றும் உற்பத்தி மொத்த மதிப்பிற்கு இடையிலான வேறுபாடு என மொத்த லாபத்தை நாம் விவரிக்கிறோம் மற்றும் முழு முதன்மைச் செலவினையும் எளிமைப்படுத்திய வழக்கில் முழுமையாக ஊதியங்கள் உருவாக்கப்படுகின்றன. ஒரு தொழிற்சாலையில் வருமான விநியோகம் முற்றிலும் முதன்மை அலகு செலவினங்களுடனான தங்கள் விலைகளை சரிசெய்யும் நிறுவனங்களின் திறமையால் முற்றிலும் நிர்ணயிக்கப்படுவதைக் காணலாம். துல்லியமாக, அதிக (குறைந்த) விலை/அலகு செலவுகள் விகிதம், உயர்ந்த (குறைந்த) கூட்டு மொத்த மதிப்பு தொடர்பான லாபம் பங்கு இருக்கும். முந்தைய பகுப்பாய்வைப் பின்பற்றி பின்வருமாறு காணலாம்.

தொழில்துறையில் ஊதிய விகிதம் மற்றும் உற்பத்தித்திறன் ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொண்டு நாம் தொழிலில் ஈடுபடுவோம் என்று கருதுவோம். பின்னர், நிறுவனங்கள் விலைகளை உயர்த்தினால், விலைக் கட்டண விகிதம் மற்றும் அலகு இலாப விகிதம் அதிகரிக்கும் இருப்பினும், இப்போது தொழிலாளர்கள் வெளியீட்டின் குறைவான பங்கை வாங்குவதற்கு திறன் பெற்றிருக்கிறார்கள் (அல்லது அதற்கு முந்தைய மதிப்பை விட) அதேசமயம் முதலாளித்துவவாதிகள் கூடுதலான மதிப்பை அதிகரித்துக் கொள்வதற்கு தகுதியுள்ளவர்கள். வருமான விநியோகம் மாறுபடும், ஊதியங்கள் மற்றும் இலாபங்களுக்கு ஆதரவாக மாறுபடும். கூடுதலாக, எந்தவொரு தொழிற்சாலையிலும், சந்தை நிறுவனங்களின் தனியுரிமை கட்டுப்பாட்டிலும், உயர் விலை நிர்ணயிக்கும் திறன் (அவர்களின் செலவினங்களுடனான) அதிகமானவர்கள் என்று நாம் நம்பலாம். இதன் விளைவாக, நிறுவனங்களின்

குறிப்புகள்

தனியுரிமை சக்தியை மேம்படுத்துகிறது மற்றும் தொழில்துறையில் வருமானத்தில் இலாபங்களின் ஒப்பீட்டளவிலான பங்கீடு சிறந்தது. இது ஒருவேளை நியாயமா? கலேக்கி ஏன் 'தனியுரிமையின் அளவு' என்று குறிப்பிடுகிறார். நிச்சயமாக, தொழில்துறையில் இருக்கும் தனியுரிமையின் வலிமையால் பின்தங்கிய நிலையில் இருக்கும் என எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. ஆனால் 'தனியுரிமையின் அளவு' என்பது கலேக்கியின் கோட்பாட்டில் ஒரு வித்தியாசமான மற்றும் மிகவும் துல்லியமான காலமாகும், இது விலைக் கட்டண விகிதத்திற்கு மட்டுமே சமர்ப்பிக்கப்படுகிறது, மேலும் பல காரணிகளால் வரையறுக்கப்படுகிறது. ஒன்று, ஆனால் இந்த காரணிகளில் ஒன்று மட்டுமே சந்தையின் தனியுரிமையின் வலிமை ஆகும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

3. பொருளாதாரத்தின் நீண்ட கால வளர்ச்சியைப் பொறுத்தவரை ரிக்கார்டோவின் கருத்துப்படி முக்கியமான விஷயம் என்னவாக இருந்தது?

4. மார்க்சின்படி இலாப விகிதம் எவ்வாறு தீர்மானிக்கப்படுகிறது?

5.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்

வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. ஒரு உழைப்பாளர் சந்தையில் ஒரு வாங்குவோர் முற்றுரிமை ஒரு சாதகமான உழைப்பாளர் அளிப்பு வளைகோட்டை எதிர்கொள்கிறார், அதாவது அதிகரித்த ஊதிய விகிதத்தில் அதிக உழைப்பு வழங்கப்படுகிறது.
2. ஊதிய விகிதத்தை பூரணமாக போட்டித்தன்மையுடன் ஒப்பிடுவதன் மூலம் பணியாளர்களின் வாங்குவோர் முற்றுரிமை சுரண்டலின் அளவு அளவிடப்படலாம் மற்றும் உழைப்பாளர் தொழிற்சந்தைகள் தனியுரிமை உற்பத்தி விளைபொருள் சந்தை மற்றும் தனியுரிமை உற்பத்தி உழைப்பு நிலைமைகளின் கீழ் ஊதிய விகிதத்தைக் கொண்டுள்ளன.
3. ரிக்கார்டோவின் கருத்துப்படி பொருளாதாரத்தின் நீண்டகால வளர்ச்சியைப் பற்றி கவலைப்படாது. இது நேரத்தை வீணாக்குகிறது. சமுதாயத்தின் பல்வேறு வகுப்பினர்களிடமிருந்து வெளியீட்டை எவ்வாறு விநியோகிக்க வேண்டும் என்பது முக்கியமான கருத்தாக உள்ளது.
4. மார்க்ஸ் வெளியீட்டில் லாபத்தின் பங்கு, உழைப்பின் விநியோக விலையை பரிசீலித்தபின் கிடைக்கும் அலகு உற்பத்திக்கு உபரி மூலம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

5.5 சுருக்கம்

- வாங்குபவர் ஒருவரின் உழைப்பு இருந்தால், உழைப்பாளர் சந்தையில் தனியுரிமை காணப்படுகிறது. இவ்வாறாக, தற்போதைய மாதிரியில், தனி உரிமையாளர், காரணி சந்தையில் தனி உரிமையாளராவர். காரணி விலை நிர்ணயிப்பதற்கான பகுப்பாய்வு மற்றும் சந்தை சந்தையில் தனியுரிமை நிலைமைகளின் கீழ் வேலைவாய்ப்பு மற்றும் காரணி

சந்தையில், தனியுரிமை போட்டியிலும் பொருந்தும் மற்றும் சந்தையில் பொருட்கள் விநியோகம் மற்றும் சந்தையில் தனியுரிமை மற்றும் காரணி சந்தையில் சில்லோர் முற்றுரிமை இங்கு குறிப்பிடத்தக்கது.

- மேலே விவரிக்கப்பட்டுள்ள சந்தை அமைப்பில் காரணி விலை மற்றும் வேலை நிர்ணயம் என்பது இரு வேறுபட்ட அனுமானங்களின் கீழ் விவாதிக்கப்படுகிறது: (i) ஒரே ஒரு மாறும் காரணி (உழைப்பு) மட்டுமே பயன்படுத்தப்படுகிறது. மற்றும் (ii) ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட மாறும் காரணி பயன்படுத்தப்படுகிறது. காரணி விலை மற்றும் வேலை நிர்ணயத்தை ஆராய்வதற்கு முன், காரணி விலை நிர்ணயத்தின் பகுப்பாய்வில் பயன்படும் காரணி உள்ளீடுகளின் இறுதிநிலை செலவு என்ற கோட்பாட்டை விளக்குவோம்.
- காரணி விலை மற்றும் தனியுரிமை உற்பத்தியின் கீழ் வேலைவாய்ப்பு மற்றும் காரணி கோரிக்கை வளைவு வெட்டுவதால், காரணி தனியுரிமை தீர்மானிக்கப்படுகிறது மற்றும் மற்றும் உழைப்பு அல்லது MW வளைவின் குறுகலான செலவு. தொழிலாளர்களுக்கு தனியுரிமை கோரிக்கை வளைவு MRP_L வளைவு மூலம் வழங்கப்படுகிறது.
- உழைப்பாளர் சந்தையில் ஒரு தனியுரிமையாளர் ஒரு சாதகமான உழைப்பாளர் அளிப்பு வளைகோட்டை எதிர்கொள்கிறார், அதாவது அதிகரித்த ஊதிய விகிதத்தில் அதிக உழைப்பு வழங்கப்படுகிறது. உழைப்பாளர் அளிப்பு வளைகோட்டின் நேர் சரிவின் காரணமாக சராசரி மற்றும் உழைப்பின் இறுதிநிலைச் செலவுகள் ஆகியவை. எனவே, தனியுரிமையாளர் தனது இறுதிநிலைச் செலவீனம், அதாவது இறுதிநிலை ஊதியம் (MW), உழைப்பாளர் அலகுகளை வேலைக்கமர்த்துவதற்கு முடிவு செய்ய வேண்டும் என்று கருத வேண்டும்.
- முற்றுரிமை போட்டி சுரண்டல் தனியுரிமை போட்டி போன்ற காரணங்களுக்காக எழுகிறது. ஆனால், தனியுரிமை சுரண்டல் முற்றுரிமை போட்டியை விடப் பெரியது. ஒரு முற்றுரிமை போட்டி அதன் காரணிக்கு VMP மட்டுமல்லாமல் அதன் MRP க்கும் குறைவான ஒரு காரணிக்கு விலை கொடுக்கிறது. இது, ஒரு நிறுவனத்தின் முற்றுரிமை போட்டி சக்தியின் விளைவாக, ஒரு முற்றுரிமை சுரண்டல் உருவாக வகை செய்கிறது.
- வருவாய் விநியோகம் (பொருளாதார கருத்துப்படி) ஒரு நாட்டின் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியானது GDP அதன் மக்கள் தொகையில் எவ்வாறு பிரிக்கப்பட்டிருக்கிறது என்பதாகும். அரசியல் பொருளாதாரம் பற்றிய முக்கிய பிரச்சினை, வருவாய்க்கான விநியோகம் தொடர்பான சட்டங்கள் என்று டேவிட் ரிகார்டோ கருத்து தெரிவித்தார். அவர் ஒரு வெற்றிகரமான தரகர் ஆவார், அவர் ஒரு கோட்பாட்டு மாதிரியை உருவாக்கினார் அவை 'கார்ன் சட்டங்கள்' என்று பிரபலமாக அறியப்படுகிறது.
- டேவிட் ரிக்கார்டோவின் மாதிரியின் முக்கியத்துவம் என்னவென்றால், அது பொருளாதாரத்தில் பயன்படுத்தப்பட்ட ஆரம்ப மாதிரிகளில் ஒன்று, சமூகத்தில் வருமானம் எவ்வாறு பகிர்ந்தளிக்கப்படும் அல்லது கலைக்கப்படுகிறது என்ற பெருக்கத்தின் நோக்கமாகும்.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

- ரிகார்டோ வழங்கிய 'உபரிக் கோட்பாட்டை' ஏற்றுக் கொள்ளும் ஒரு ஏற்பாடாகும்.
- மார்க்சியக் கோட்பாடு ரிகார்டியன் கோட்பாட்டின் வேறு அம்சங்களில் வேறுபடலாம். இந்த வேறுபாடுகளில் ஒன்று தொடர்ச்சியான நிலைக்கு ஊதியம் வழங்கப்படுவதற்கான காரணங்களின் அடிப்படையில் உள்ளது. எந்த ஒரு நேரத்திலும் உழைப்பின் அளிப்பு உழைப்பின் தேவையை அதிகமாக்கக் கூடும் என்ற உண்மையின் மூலம் மார்க்ஸ் அதை உறுதி செய்துள்ளார்.
- மைக்கல் கலேக்கியின் பயனுள்ள கோரிக்கைக் கோட்பாட்டில் வருமானப் பகிர்வு ஒரு முக்கியப் பணியாகும். கலேக்கியின் கருத்துப்படி, உற்பத்தி மற்றும் வேலைவாய்ப்பு ஆகியவை முதலாளித்துவ செலவினங்களையும் மற்றும் தேசிய வருமானத்தில் இலாபத்தின் பங்கையும் பொறுத்துள்ளன. கலேக்கியின் வருமான பகிர்வு கோட்பாடு அவருடைய விலை நிர்ணயக் கோட்பாட்டின் நெருக்கமாக இணைந்துள்ளது. மேலும், சமீபத்திய முதலாளித்துவம் சந்தை குறைபாடுகள், உழைப்புச் சந்தை மற்றும் உற்பத்திப் பொருளின் சந்தை ஆகியவற்றின் மீது சரிசமமாக வேறுபட்டுள்ளது என்ற அவரது பார்வையோடு தொடர்புடையது. இந்த குறைபாடுகளை மையமாக வைத்து, சரியான மற்றும் அபூரணமான போட்டிக்கு இடையில் இரண்டு முக்கிய வேறுபாடுகளை கலேக்கி பெற்றது.

5.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- முற்றுரிமை: இது ஒரு வாங்குபவர் மட்டுமே உள்ள சந்தை நிலைமையை குறிக்கிறது.
- வருமானப் பகிர்வு: தேசிய அளவிலான மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியானது அதன் மக்கள்தொகையில் பரவலாக உள்ளது.

5.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. வாங்குவோர் முற்றுரிமை திட்டத்தின் கீழ் ஊதியம் மற்றும் வேலை வாய்ப்பினை சுருக்கமாக விளக்கவும்.
2. ரிகார்டியன் மாதிரி பகிர்வு பற்றிய அனுமானங்களை விளக்கவும்.
3. கலேக்கியின்படி சரியான மற்றும் குறைபாடான போட்டிக்கு இடையேயான இரு விவாதங்கள் என்ன?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. விநியோக கோட்பாடுகளை விவாதிக்கவும்.
2. ரிகார்டியன் மற்றும் மார்க்ஸிய விநியோக கோட்பாட்டினை ஒப்பிடுக.
3. கலேக்கி விநியோக கோட்பாட்டை விளக்குக.

- திவேதி, D. N. 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- கீட், பெளல் G மற்றும் K.Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: பொருளாதார கருவிகள் இன்றைய தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்கள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி இன்க்.
- கீட்டிங், B. மற்றும் J. H. வில்சன். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: வணிக முடிவுகளுக்கான ஒரு பொருளாதார அறக்கட்டளை, இரண்டாம் பதிப்பு. புதுதில்லி: பிஸ்டாந்திரா.
- மான்ஸ்பீல்ட், E.; W.B. ஆலென் N.A. டோஹெர்டி மற்றும் K. வெய்கெல்ட். 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கோட்பாடு, பயன்பாடுகள் மற்றும் வழக்குகள், 5 வது பதிப்பு. NY: W. ஆர்டன் & கோ.
- பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லூயிஸ். 1999. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி, இன்க்.
- சால்வந்தோர், டொமினிக். 2001. ஒரு உலகளாவிய பொருளாதாரம் மேலாண்மையில் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. ஆஸ்திரேலியா: தாம்சன்-தென் மேற்கு.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், 8 வது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில்.

குறிப்புகள்

அலகு 6: தேவை கோட்பாடுகள்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 6.0 அறிமுகம்
- 6.1 நோக்கங்கள்
- 6.2 ஸ்லட்ஸ்கியின் தேற்றம்
- 6.3 ஹிக்ஸின் மூலம் தேவை கோட்பாட்டினை திருத்தியமைத்தல்
- 6.4 இடர் மற்றும் உறுதியற்ற தன்மை சம்பந்தப்பட்ட நுகர்வோர் விருப்பத் தேர்வு
- 6.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 6.6 சுருக்கம்
- 6.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 6.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 6.9 மேலும் படிக்க

6.0 அறிமுகம்

இந்த அலகின் மூலம் தேவைக் கோட்பாட்டை ஆழமாக நோக்குகிறோம், ஆனால் வெவ்வேறு கோணங்களில் இருந்து பார்ப்போம். இப்போது வரை, வாடிக்கையாளர் தேவையை புரிந்துகொள்வதற்கான முக்கியமான அணுகுமுறையை நீங்கள் நன்கு அறிந்திருக்கவேண்டும். இந்த அலகின் மூலம், கோரிக்கைக்கான வரிசைமுறை அணுகுமுறை விவாதிக்கப்படும், இது ஹிக்ஸ் மூலமாக முன்வைக்கப்பட்டது. நீங்கள் ஸ்லட்ஸ்கை யின் தேற்றத்தைப் பற்றி அறிந்து கொள்வீர்கள். இறுதியாக, நீங்கள் ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற கருத்து மற்றும் வாடிக்கையாளர் தேர்வு பாதிக்கும் கருத்துக்கள் அறிமுகப்படுத்தப்படும். இது வாடிக்கையாளரின் விருப்பத்தை எவ்வாறு பாதிக்கிறது.

6.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாக சென்ற பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றை செய்ய முடியும்:

- ஸ்லட்ஸ்கியின் தேற்றத்தைப் பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- தேவை கோட்பாட்டை திருத்தியமைப்பதை ஹிக்ஸ் மூலம் விளக்க முடியும்
- ஆபத்து மற்றும் உறுதியற்ற தொடர்புடைய நுகர்வோரின் விருப்பத்தை விவரிக்க முடியும்

6.2 ஸ்லட்ஸ்கியின் தேற்றம்

செலவினம் அதிகரித்தல் மற்றும் பயன்பாட்டுத் தொகை ஆகியவை இரட்டைப் பிரச்சினைகள் ஆகும். விதிமுறைப்படி,

$$x(p, Y) = h(p, v(p, Y))$$

மொத்த பொருட்களின் பயன்பாட்டு விழைவு பிரச்சனையை தீர்க்கிறது (மார்ஷலியன்) விலை p மற்றும் வருமானம் Y ஆகியவை செலவினக் பிரச்சனையை குறைக்க (ஹிக்சியன்) விலைகள் p மற்றும் பயன்பாட்டு இலக்கு $v(p, Y)$ உடன் தீர்க்கப்படுகிறது.

$$h(p, u) = x(p, e(p, u))$$

செலவின குறைப்புப் பிரச்சனையை தீர்க்கும் மொத்த பொருட்கள் (ஹிக்சியன்) விலை p மற்றும் பயன்பாட்டு இலக்கு பயன்பாட்டு விழைவு பிரச்சனையை (மார்ஷலியன்) விலை p மற்றும் வருமானம் $e(p, u)$ தீர்க்கிறது.

இந்த இரட்டைத்தன்மை நாம் ஸ்லாட்ஸ்கை சமன்பாட்டை வருவிக்க அனுமதிக்கிறது. இது, ஹிக்சியன் கோரிக்கையில் ஏற்பட்ட மாற்றங்களுக்கு மார்ஷலின் கோரிக்கையிலுள்ள மாற்றங்களைக் குறிக்கிறது.

ஸ்லாட்ஸ்கை வகைப்படுத்துதல் சமன்பாடு

விலையின் காரணமாக கோரிக்கை மாற்றம் ஒரு பதிலீட்டு விளைவு மற்றும் வருமான விளைவு என்று வகைப்படுத்தலாம்.

$$\frac{\partial x_j}{\partial p_j} = \frac{\partial h_j}{\partial p_j} - x_j \frac{\partial x_j}{\partial Y}$$

விலை மாற்றங்களுக்கு கோரிக்கை
பதிலீடு விளைவு
வருமான விளைவு

சான்று.

1. இரட்டைத்தன்மை சமன்பாட்டிலிருந்து (2) முறைப்படி j

$$x_j(p, e(p, u)) = h_j(p, u)$$

2. மதிப்பு வேறுபாடு p_j

$$\frac{\partial e(p, e(p, u))}{\partial p_j} + \frac{\partial x_j(p, e(p, u))}{\partial Y} \left[\frac{\partial e(p, u)}{\partial p_j} \right] = \frac{\partial h_j(p, u)}{\partial p_j}$$

3. பின்வரும் அடையாளங்களில் மாற்றவும்

$$\frac{\partial e(p, u)}{\partial p_j} = h_j(p, u) \quad (\text{ஷெபார்ட்ஸ் லெம்மாவிலிருந்து})$$

$$Y = e(p, u) \quad (\text{வரவுசெலவு கட்டுப்பாட்டு: வருமானம் = செலவு})$$

$$h_j(p, u) = x_j(p, Y) \quad (\text{இரட்டைத்தன்மையிலிருந்து})$$

முன்னணி

$$\frac{\partial x_j(p, Y)}{\partial p_j} + \frac{\partial x_j(p, Y)}{\partial Y} \cdot x_j(p, Y) = \frac{\partial h_j(p, u)}{\partial p_j}$$

4. இதன் விளைவைப் பெறுவதற்கு மறுசீரமைக்கவும்

பதிலீடு விளைவைக் கவனியுங்கள். இதுதான் ஹிக்சியன் கோரிக்கை வளைவின் வரையறை, இது விலை மாற்றங்களைக் கோருவதன் விளைவை நமக்கு அளிக்கிறது, ஒட்டுமொத்த பயன்பாட்டிலும் எந்த விளைவுகளையும்

குறிப்புகள்

தேவை கோட்பாடுகள்

நாங்கள் மறுத்துவிட்டோம். இந்த சொற்றொடர் எப்போதும் எதிர்மறையானதே என்று ஹிக்சியன் கோரிக்கை வளைவின் எதிர்மறை சரிவு நமக்குச் சொல்கிறது.

குறிப்புகள்

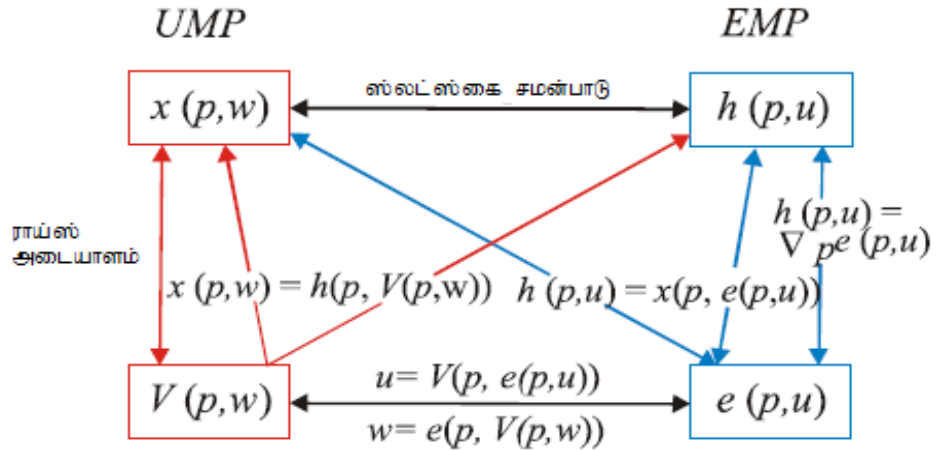
வருமான விளைவுகளைக் கவனியுங்கள். ஊக்கமளிக்கும் வகையில், நம் வரவுச்செலவு முதல் வரிசை விளைவு, ஒரு டாலர் மூலம் p_j உயரும் போது நாம் ஒது டாலர்கள் ஏழைகளாக இருக்கிறோம்.

இந்த பதிலை நாங்கள் அளக்கிறோம் $\frac{\partial x_j}{\partial Y}$ இது முறைப்படி த க்கு எவ்வளவு உணர்வுபூர்வமான தேவை, செல்வத்தில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும் என்பதை நமக்குச் சொல்கிறது.

ஒரு இயல்பான நன்மை ஒன்று அவை $\frac{\partial x_j}{\partial Y} > 0$. இந்த விளைவு பதிலீடு விளைவை வலுவூட்டுகிறது.

மறுபுறம், தாழ்ந்த நன்மை ஒன்று அவை $\frac{\partial x_j}{\partial Y} > 0$. வருமான விளைவு அதற்குப் பதிலாகப் பதிலீட்டு விளைவை ஏற்படுத்தும்.

பின்வருபவை, பயன்பாட்டு விழைவு பிரச்சனை (UMP) மற்றும் செலவினக் குறைந்தபட்ச சிக்கல் (EMP) ஆகியவை எவ்வாறு இணைக்கப்பட்டுள்ளன என்பதை காட்டும் ஒரு பயனுள்ள திட்டமுறை ஆகும்.



படம் 6.1 UMP மற்றும் EMP இடையே இணைப்பு

6.3 ஹிக்சியன் மூலம் தேவை கோட்பாட்டினை திருத்தியமைத்தல்

மார்ஷல், நவீன பொருளியல் அறிஞர்களைப் குறிப்பாக ஹிக்ஸ்-நுகர்வோரின் நடத்தையை ஆராய்வதற்கு, வரிசை பயன்பாட்டு கோட்பாட்டை பயன்படுத்தியுள்ளனர். இது வரிசை பயன்பாட்டு அணுகுமுறை எனப்படுகிறது. ஹிக்ஸ் நுகர்வோர் நடத்தையை பகுப்பாய்வு செய்ய சமபயன் வளைவு அல்லது சமமான பயன்பாட்டு வளைவு என்று ஒரு மாறுபட்ட பகுப்பாய்வு

கருவி பயன்படுத்தி. இந்தப் பிரிவில், நாம் முதலில் அலட்சியம் காட்டும் வளைகோடு பற்றி விளக்குவோம், பின்னர் நுகர்வோரின் நடத்தையை சமபயன் வளைவு நுட்பம் மூலம் விளக்குகிறோம். நாம் முதலில், சாதாரண பயன்பாட்டு அணுகுமுறையின் அனுமானங்களைப் பார்ப்போம்.

சாதாரண பயன்பாட்டு அணுகுமுறையின் அனுமானங்கள்

சாதாரண பயன்பாட்டு அணுகுமுறையின் அனுமானங்கள் பின்வருமாறு:

1. பகுத்தறிவுடைமை: முக்கிய பயன்பாட்டு அணுகுமுறை மேலும், நுகர்வோரே பகுத்தறிவு வாதியாக கருதப்படுகின்றனர். பகுத்தறிவுவாதம் என்றால், நுகர்வோர் அவரது வருமானம் மற்றும் பொருட்களின் விலைகள் மற்றும் சேவைகளின் விலை ஆகியவற்றை மொத்த திருப்திகளை அதிகரிப்பதை குறிக்கிறது. அவரது/அவளது மொத்த பயன்பாடு அதிகரிக்க, அவர்/அவள் அதிகபட்ச பயன்பாடு விளைவிக்கும் பொருட்களின் மீது அவர்/அவள் முதல் ரூபாய் செலவழிக்கிறது.
2. சாதாரண பயன்பாடு: சமபயன் வளைவு பகுப்பாய்வு பயன்பாடு சாதாரணமாக வெளிப்படையானதாக இருக்கும் என்று கருதுகிறது. அதாவது, நுகர்வோர் பல்வேறு பொருட்கள் அல்லது கூடை பொருட்களின் மீது தனது விருப்ப ஆணையை மட்டுமே வெளிப்படுத்த முடியும்.
3. தற்காலிகத்தன்மை மற்றும் விருப்ப நிலைத்தன்மை: நுகர்வோரின் விருப்பங்கள் தற்காலிகமானதாகக் கருதப்படுகிறது. தற்காலிகத்தன்மை விருப்பம் என்பது ஒரு வாடிக்கையாளர் A முதல் B வரை மற்றும் B முதல் C வரை விரும்புகிறார், பிறகு அவர் A முதல் C வரை விரும்புகிறார். அல்லது, அவர் $A = B$ மற்றும் $B = C$ நடத்துகிறார், பிறகு அவர் $A = C$ ஐ நடத்துகிறார். நிலைத்தன்மை விருப்பம் என்பது ஒரு காலப்பகுதியில் A முதல் B வரை விரும்புவர் என்றால், அவர் மற்றொரு காலகட்டத்தில் B முதல் A வரை விரும்பமாட்டார் அல்லது அவற்றை சமமாக கருதுவார்.
4. விருப்பம் இல்லாத: ஏதேனும் ஒரு பொருளை பொறுத்த வரை நுகர்வோரும் நிறைவின் நிலையை எட்டவில்லை என்று கருதப்படுகிறது. இது நுகர்வோர் விவகாரத்தில் பொருட்களை வழங்குவதில் இல்லை என்பதையே இது குறிக்கிறது. எனவே, நுகர்வோரே எப்போதும் அனைத்து பொருட்களையும் அதிக அளவில் விரும்புகிறார்.
5. குறைந்துவரும் இறுதிநிலை பதிலீடு விகிதம்: இறுதிநிலை பதிலீட்டு வீதமானது நுகர்வோர் ஒரு பண்டத்தை (X) இன்னொருவருக்கு (Y) வழங்க விரும்புகின்ற வீதமாகும். இதனால் அவரது மொத்த திருப்தியும் மாறாமல் அப்படியே இருக்கிறது. இந்த விகிதம் என $\Delta Y / \Delta X$ வழங்கப்படுகிறது. $\Delta Y / \Delta X$ என்பது ஒரு வாடிக்கையாளர் தொடர்ந்து X Y க்கு மாற்றாக, குறைந்து கொண்டே செல்கிறது என்று இந்த வரிசை பயன்பாட்டு அணுகுமுறை அனுமானிக்கிறது.

பொருள் மற்றும் அக்கறையின்மை வளைவின் தன்மை

ஒரு சமபயன் வளைகோடு புள்ளிகளின் இருப்பிடமாக வரையறுக்கப்படலாம். ஒவ்வொன்றும் இரு பதிலீடு பொருட்களின் வெவ்வேறு கலவையால்

குறிப்புகள்

குறிப்பிடுகின்றன. இது நுகர்வோரிடம் ஒரே மாதிரியான பயனையோ அல்லது திருப்தியின் அளவோ கிடைக்கிறது. எனவே, அவர்கள் இடையே ஒரு தேர்வு செய்ய வரும் போது பொருட்கள் எந்த இரண்டு சேர்க்கைகள் இடையே அலட்சியம் செய்கிறார். இத்தகைய நிலைமை எழுகிறது. ஏனெனில் அவர் ஏராளமான பொருட்களையும் சேவைகளையும் நுகர்கிறார். ஒரு பொருள் மற்றொரு பொருளுக்கு மாற்றாக வைக்க முடியும். ஒரு பொருளை வேறொருவருக்கு மாற்றக்கூடிய ஒரு வாய்ப்பை அது அவருக்கு அளிக்கிறது. தேவைப்பட்டால், இரண்டு பதிலீடு செய்யப்பட்ட பொருள்களின் பல்வேறு சேர்க்கைகளை செய்து, அதே அளவு திருப்தியை அவருக்குத் தருகிறது. ஒரு நுகர்வோர் அத்தகைய கூட்டமைப்புகளை எதிர்கொண்டால், கூட்டமைப்புகள் இடையே அலட்சியமாக இருந்துவிடுவார். இத்தகைய கூட்டமைப்புகள் வரைமுறையில் தீட்டப்படும்போது, அது அலட்சியம் வளைவு எனப்படும் வளைவை உருவாக்குகிறது. ஒரு அக்கறையின்மை வளைவு மாற்றத்தன்மை வளைவு அல்லது சமமான பயன்பாட்டு வளைவு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

உதாரணமாக, ஒரு நுகர்வோர் இரண்டு மாற்று பொருள்களின் a, b, c, d மற்றும் e ஆகிய ஐந்து சேர்க்கைகளை உருவாக்குகிறார் என்று வைத்துக்கொள்வோம். X மற்றும் Y, அட்டவணை 6.1 ல் சமர்ப்பிக்கப்பட்டது. இந்த கூட்டமைப்புகள் எல்லாம் U என்ற அதே அளவு திருப்தியை தரும்.

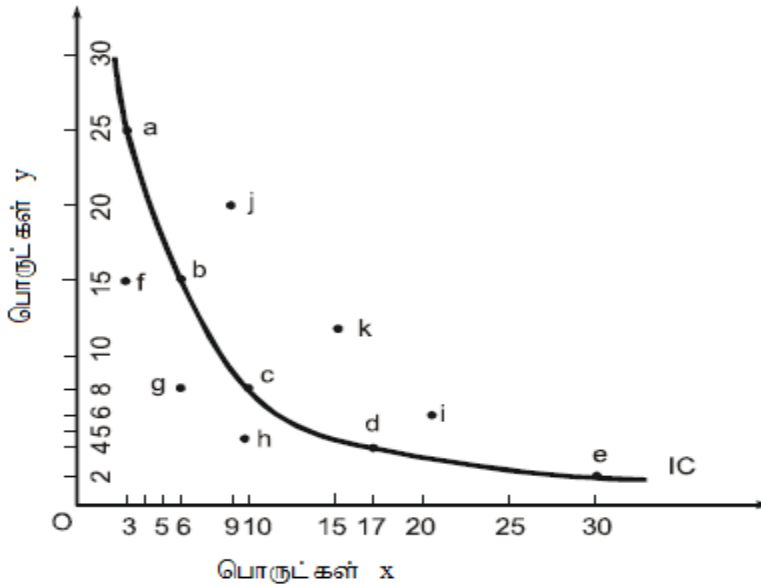
அட்டவணை 6.1 சமயன் சரக்குகளின் பட்டியல் X மற்றும் Y

கூட்டமைப்புகள்	பொருட்களின் x அலகுகள்	+	பொருட்களின் Y அலகுகள்	=	மொத்த பயன்பாடு
a	= 25	+	3	=	U
b	= 15	+	6	=	U
c	= 8	+	10	=	U
d	= 4	+	17	=	U
e	= 2	+	30	=	U

அட்டவணை 6.1 என்பது ஒரு அலட்சியம் அட்டவணை ஆகும். இரண்டு பொருட்களின் பல்வேறு சேர்க்கைகளின் கால அட்டவணை, ஒரு நுகர்வோர் அலட்சியமாக இருக்கும். அட்டவணையின் கடைசிப் பத்தி, X மற்றும் Y இன் ஒவ்வொரு சேர்க்கையிலிருந்து பெறப்பட்ட வரையறுக்க முடியாத பயன்பாட்டைப் (U) காண்பிக்கிறது. அட்டவணை 6.1-ல் கொடுக்கப்பட்ட கலன்கள் A, b, c, d மற்றும் e என்பது ஒரு மென்மையான வளைகோடுன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது (படம் 6.2 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது). இதன் விளைவாக வளைவு ஒரு சமயன் வளைக்கொடு எனப்படுகிறது.

சமயன் வரைப்படம்: அட்டவணை 6.1 ல் கொடுக்கப்பட்ட சமயன் குறித்த கால அட்டவணையின் அடிப்படையில், படம் 6.2 ஒரே ஒரு சமயன் வளைவை வரைந்துள்ளோம். இரண்டு பொருட்களின் சேர்க்கை, X மற்றும் Y, சமயன் கால அட்டவணையில் கொடுக்கப்பட்ட அல்லது சமயன் வளைவு மூலம் குறிப்பிடப்பட்டவை இரண்டு பொருட்களின் ஒரே கலவையாகும். நுகர்வோரும் ஒன்று அல்லது இரண்டு பொருட்களைக் குறைவாக கொண்டு வேறு பல சேர்க்கைகளை செய்யலாம். ஒவ்வொரு கூட்டமைப்பும் ஒரே அளவு

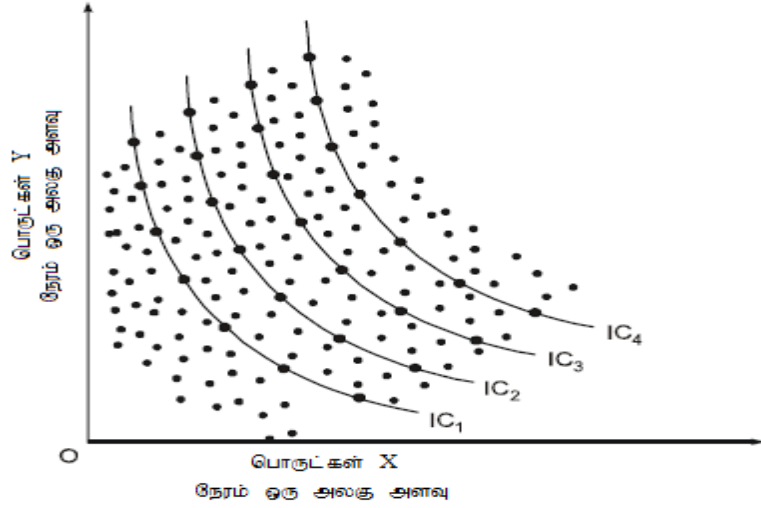
திருப்தியை தரும் ஆனால் படம் 6.2 இல் உள்ள சமபயன் வளைவை குறிப்பிட்டுக் காட்டும் திருப்தியின் அளவைவிட குறைவு. எனவே, படம் 6.2 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளதைக் காட்டிலும் ஒரு சமபயன் வளைவு, புள்ளிகள் f, g மற்றும் h மூலம் வரையறுக்கலாம். இதேபோல், நுகர்வோர் ஒன்று அல்லது இரண்டிற்கும் அதிகமான பொருள்களைச் சேர்க்கலாம். ஒவ்வொன்றும் ஒரே திருப்திகரமாகக் கொடுக்கும் ஆனால் சுட்டிக்காட்டிய திருப்தியைவிட அதிகமாகும். இவ்விதமாக, IC க்கு மேலே உள்ள மற்றொரு சமபயன் வளைவு, புள்ளிகள் j, k, l ஆகியவற்றின் மூலம் படம் 6.2 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. இந்த பயிற்சியை ஒருவர் விரும்புகிற அளவுக்கு பலமுறை திரும்பத் திரும்பச் செய்யலாம். ஒவ்வொரு முறையும் ஒரு புதிய சமபயன் வளைவை உருவாக்குகிறது.



படம் 6.2 சமபயன் வளைக்கோடு

உண்மையில், X மற்றும் Y அச்சகளுக்கிடையேயான இடைவெளி, சமபயன் தளம் அல்லது பொருட்கள் இடம் எனப்படுகிறது. இந்த தளம் வரம்புக்குட்பட்ட புள்ளிகளால் நிரம்பிவிடுகிறது. மேலும், தளத்தின் ஒவ்வொரு புள்ளியும் X மற்றும் Y என்ற வேறுபட்ட பொருள்களின் சேர்நிலையைக் குறிக்கிறது. எனவே, இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட புள்ளிகளைக் கொண்ட பொருள்கள், X, Y ஆகியவற்றின் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளைக் குறிப்பிட்டு, ஒரே திருப்தியை வழங்க இயலும். எனவே, படம் 6.3 ல் காட்டியுள்ளபடி, ஒரு சில சமபயன் வளைவுகளை, ஒன்றுடன் ஒன்று குறுக்கீடு அல்லது தொடுவதோ இல்லாமல் வரைய முடியும். சமபயன் காட்டும் வளைவுகள் IC_1 , IC_2 , IC_3 , மற்றும் IC_4 இந்த முறையில் வரையப்பட்டு, சமபயன் வரைபடம் உருவாக்க வேண்டும். இங்கு கவனிக்க வேண்டியது என்னவெனில், ஒவ்வொரு உயர் IC யும், கீழ்மட்ட அடிப்படையில் இருக்கும் பயன்பாடு அதிகமாகும். எடுத்துக்காட்டாக, IC_2 பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் பயன்பாடு, IC_1 பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும்

குறிப்புகள்



படம் 6.3 சமபயன் வரைபடம்

இறுதிநிலை பதிலீட்டு வீதம் (MRS)

ஒரு சமபயன் வளைவு, மற்றொரு பொருளுக்கு பதிலாக உருவாகிறது. MRS என்பது ஒரு பொருளை மற்றொரு இடத்திற்கு மாற்றக்கூடிய விகிதமாகும், திருப்தியின் நிலை மாறாதிருக்க வேண்டும். X மற்றும் Y ஆகிய இரு சரக்குகளுக்கு இடைப்பட்ட MRS. X இன் ஒரு அலகு, X இன் ஒரு அலகுக்கு பதிலாக, Y அல்லது Y அளவின் ஒரு அலகு பதிலீடு செய்ய வேண்டிய X இன் அளவு, இரண்டு பொருள்களின் சேர்க்கையால் மொத்த பயன்பாடும் மாறாமல் இருக்கும். இது X (அல்லது Y) யின் பயன்பாடு, Y (அல்லது X) கூடுதல் அலகுகளின் பயன்பாட்டிற்கு சமமாக இருப்பதை இது குறிக்கிறது. MRS என்பது என வெளிப்படுத்தப்படுகிறது, வளைவை கீழே நகர்த்துகிறது.

குறைந்து வருகிறது MRS: வகைப் பயன்பாடுத் தத்துவத்தின் அடிப்படைக் முற்ற்கோள் கோட்பாடே $MRS_{y,x}$ (அல்லது $MRS_{x,y}$) குறைகிறது. அதாவது, ஒரு நுகர்வோரது கூடுதல் அலகுக்காக தியாகம் செய்யத் தயாராக இருக்கும் ஒரு பொருளின் அளவு, மற்றொரு பொருளுக்கு மாற்றும்போது குறைந்து கொண்டே செல்கிறது என்பதாகும். அட்டவணை 6.1 ல் உள்ள X மற்றும் Y ன் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளிலிருந்து பெறப்படும் குறைந்த அளவு கொண்ட $MRS_{x,y}$ அட்டவணை 6.2 ல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

அட்டவணை 6.2 X மற்றும் Y பொருள்களுக்கிடையே குறைந்து வரும் MRS

சமயன் புள்ளிகள்	சேர்க்கைகள் Y + X	Y இல் மாற்றம் (-ΔY)	X இல் மாற்றம் (ΔX)	MRS _{y,x} (ΔY/ΔX)
a	25 + 3	-	-	-
b	15 + 6	-10	3	-3.33
c	8 + 10	-7	4	-1.75
d	4 + 17	-4	7	-0.60
e	2 + 30	-2	13	-0.15

குறிப்புகள்

அட்டவணை 6.2 காட்சிகள், நுகர்வோர் அவரது அலட்சியம் வளைவு ஒரு புள்ளியில் a முதல் b வரை நகரும் போது (படம் 6.2) அவர் 10 அலகுகளை பொருள்கள் Y யும் விற்கிறார் மற்றும் 3 அலகு பொருள்கள் X மட்டுமே பெறுகிறார், அதனால்:

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

அவர் புள்ளி b முதல் c வரை கீழிறக்கும் போது, அவர் Y ன் 7 அலகுகள் X ன் 4 அலகுகளாகப் பெற்று, கொடுத்தது

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

இந்த MRS_{y,x} குறைந்து கொண்டே செல்கிறது, நுகர்வோர் சமயன் வளைகோடுன் மேலும் கீழும் நகருகிறது. புள்ளி c லிருந்து புள்ளிகளின் வழியே d மற்றும் e. குறைந்து வரும் இறுதிநிலை பதிலீட்டு வீதமானது, தோற்றக் குவியலில் உள்ள சமயன் வளைவுகளை ஏற்படுத்துகிறது.

MRS குறையக் காரணம் என்ன?

- (i) அகவழி இறுதிநிலை பயன்பாடு குறைகிறது: IC வளைவுடன் MRS குறைகிறது. பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில், இரண்டு பொருட்களும் ஒரு சரியான பதிலீட்டுதான். ஒரு வேளை, எந்த இரண்டு பொருட்களும் சரியான பதிலீட்டுகள் ஆகும். சமயன் வளைவு நேர்க்கோட்டில் இருக்கும், எதிர்மறை சரிவு மற்றும் மாறாத MRS. பெரும்பாலான பொருட்கள் சரியான பதிலீடு அல்ல என்பதால், கூடுதல் அளவோடு இணைக்கப்பட்டுள்ள அகவய மதிப்பு (அதாவது, அகவய MU) ஒரு பொருளின் மொத்த அளவு குறைந்து வரும் மற்ற பொருளின் தொடர்பின் வேகம் குறைகிறது. எனவே, ஒரு பொருளின் (X) அளவு அதிகரித்து, மற்றொன்று (Y) குறைகிறது. Y ன் அகவய MU

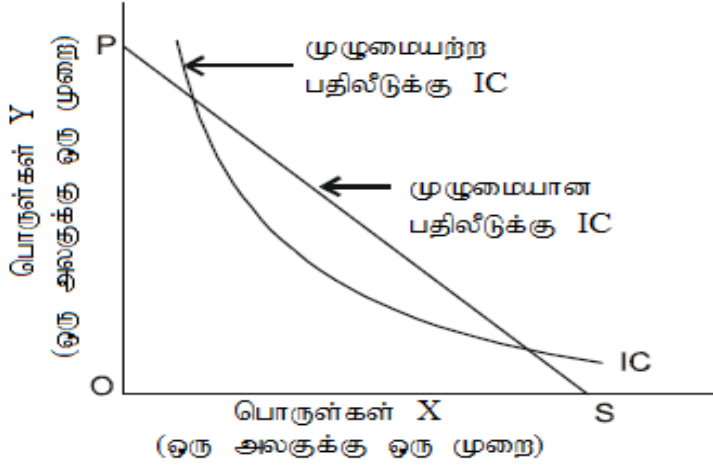
அதிகரிக்கிறது X குறைகிறது. எனவே, நுகர்வோர் மேலும் அதிக அலகுகளை ஒரு அலகுக்கு அர்ப்பணிக்க விரும்பவில்லை ஆனால், அவர் கூடுதல் அலகுகளை தியாகம் செய்ய வேண்டும் என்றால், அவர் தனது திருப்தியின் அளவை பராமரிக்க, X என்ற அலகுகளை அதிகரிக்க கோருவார். அதுதான் ஏன் MRS குறைகிறது என்பதற்கான காரணம்.

- (ii) ஒரு பொருள் தியாகம் செய்வதற்கான திறன் குறைகிறது: எப்போது சமபயன் வளைவு ஒரு புள்ளியில் இரண்டு பொருட்கள் இணைப்பு ஒரு பொருளை (Y) ஒரு பெரிய அளவு மற்றும் ஒரு சிறிய அளவு மற்ற பொருளை (X) இதில் உள்ளடக்குகிறது, அதன் பின் நுகர்வோர் திறன் தியாகம் Y என்பது XI தியாகம் செய்வதை விட அதிகமாகும். எனவே, அவர் ஒரு சிறிய அளவு X க்கு சாதகமாக அதிக அளவு Y தியாகம் செய்ய முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, a-இல் (சமபயன் பட்டியல், அட்டவணை 6.1), Y (25 அலகுகள்) அளவு X(3 அலகுகள்) விட மிகவும் பெரியதாக உள்ளது. எனவேதான் நுகர்வோர் 10 அலகுகளை Y க்கு 3 அலகுகளை X க்கு தியாகம் செய்யத் தயாராக உள்ளனர். இது ஒரு கவனிக்கப்பட்ட நடத்தை விதி, நுகர்வோரின் விருப்பமும் ஒரு பொருளின் இருப்பு அதிகமாக இருக்கும் போது, ஒரு பொருளின் இருப்பு சிறியதாக இருக்கும்போது, ஒரு பொருளை தியாகம் செய்யும் திறன் அதிகமாகும். மேலும், மேலே குறிப்பிட்டபடி, MU குறைந்து வரும் விதியைப் போலவே, MRS என்பதும் குறைகிறது. ஒரு பொருளின் MU சிறிய அளவில் கிடைக்கும் பொருளைவிட அதிக அளவில் குறைவாக உள்ளது. எனவே, மொத்த பயன்பாட்டையே ஒரே அளவில் பராமரிக்கும் பொருட்டு, குறைந்த அளவு X என்ற அளவில் அதிக அளவு Y ஐ நுகர்வோர் தியாகம் செய்ய வேண்டும். இதற்குக் காரணங்கள் இரண்டு மாற்றுப் பொருட்களுக்கிடையே MRS சமபயன் வளைவுடன் குறைகிறது.

சமபயன் வளைவின் பண்புகள்

சமபயன் இரண்டு சாதாரண மாற்று பொருட்களுக்கு வரையப்பட்ட வளைக்கோடு பின்வரும் நான்கு அடிப்படை பண்புகள் உள்ளன:

- சமபயன் வளைவுகள் எதிர்மறையான சரிவைக் கொண்டிருக்கின்றன
 - சமபயன் வளைவுகள் தோற்றமும் குவிந்தவை
 - சமபயன் வளைவுகள் ஒன்றையொன்று குறுக்கிடாது, அவை ஒன்றையொன்று தொடுகின்றன
 - உயர் சமபயன் வளைவுகள் ஒரு உயர்ந்த அளவு திருப்தியை குறிக்கிறது
1. சமபயன் வளைவுகள் எதிர்மறையான சரிவைக் கொண்டிருக்கின்றன: ஹிக்ஸ் வார்த்தைகளில், இவ்வளவு காலம் 'ஒவ்வொரு பொருள்களுக்கும் ஒரு சாதகமான இறுதிநிலை பயன்பாடு இருக்கும் வரை, இந்த சமபயன் வளைவு வலது நோக்கி கீழ்நோக்கி சரிவாக இருக்க வேண்டும்' என்று படம் 6.4 காட்டப்பட்டுள்ளது.



குறிப்புகள்

படம் 6.4 இயல்பான சமபயன் வளைவுகள்

படம் 6.4 இரண்டு IC வளைவுகளைக் காட்டுகிறது:

- (i) ஒரு வளைகோட்டு IC
- (ii) கோடு PS காட்டியுள்ள நேர்க்கோட்டு IC

இந்த வளைகோட்டு இரண்டு முழுமையற்ற பதிலீடு பொருள்கள் நேர்கோட்டில் உள்ளது. PS ஆனது இரண்டு முழுமையான பதிலீடு பொருள்களை குறிக்கிறது. இரண்டு சந்தர்ப்பங்களிலும், IC கீழ்நோக்கிய அல்லது எதிர்மாறான சாய்வுக் கொண்டுள்ளது. ஒரு சமபயன் வளைவின் எதிர்மறை சரிவை குறிக்கிறது: இவ்விரு பொருட்கள் ஒன்றுக்கொன்று மாற்றாக இருக்கலாம் மற்றும் ஒரு பொருளின் அளவு குறைகிறது என்றால், மற்ற பொருள்களின் அளவு அதிகரிக்க வேண்டும். இதனால் நுகர்வோர் அதே அளவு திருப்தியுடன் இருக்க வேண்டும். மற்ற பொருளின் அளவு ஒரே நேரத்தில் அதிகரிக்கவில்லை என்றால், அதன் விளைவாக பொருள்களின் தொகுப்பு குறையும்.

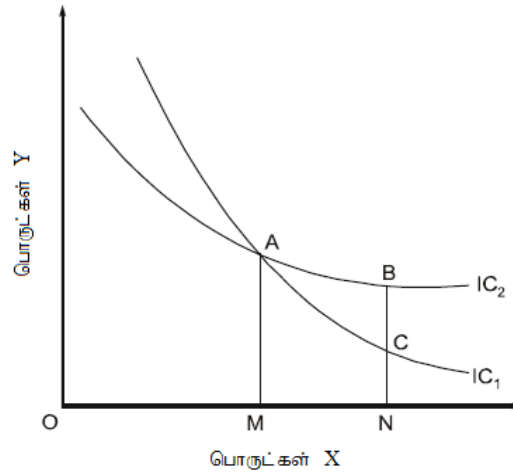
2. சமபயன் வளைவுகள் தோற்றம் குவிந்தவை: சமபயன் வளைவுகள் எதிர்மறையாகக் குறைந்துபோனவை மட்டுமல்லாமல், தோற்றம் குவிக்கின்றன. சமபயன் வளைவுகளின் குவிந்த தன்மை இரண்டு பண்புகளைக் குறிக்கிறது:

- (i) இரண்டு பொருட்களும் ஒருவரையொருவர் முழுமையற்ற மாற்றுகளாகும்.
- (ii) ஒரு நுகர்வோர் சமபயன் வளைவில் நகரும் போது இரண்டு பொருட்கள் இடையே ஒரு இறுதிநிலை பதிலீட்டு விகிதம் (MRS) குறைகிறது.

ஒரு நுகர்வோர் ஒரு சமபயன் வளைவில் நகரும் போது இரண்டு பொருட்கள் இடையே ஒரு இறுதிநிலை பதிலீட்டு விகிதம் (MRS) குறைகிறது. கவனிக்கப்படாத ஒரு உண்மையின் காரணமாக MRS குறைகிறது ஒரு நுகர்வோர் ஒரு பொருளுக்கு (X) மற்றொரு பொருளை (Y) மாற்றுகிறது என்றால், Y யின் கூடுதல் அலகு

X க்கு குறைவாக இருப்பதால், Y இன் அளவுக்கு குறைவாக எடுக்கும் விருப்பம், Y இன் அளவு குறைகிறது. இதற்கு இரண்டு காரணங்கள் உள்ளன: (i) இரண்டு பொருட்களும் ஒருவரையொருவர் முழுமையற்ற மாற்றுகளாகும். மற்றும் (ii) MU பொருட்களின் அளவு குறைவதால் பொருட்கள் அதிகரிக்கிறது. இதற்கு மாறாக, எனவே, மற்ற பொருளின் அதிக அலகுகள் மொத்த பயன்பாட்டு மாறிலியை வைத்திருக்க தேவைப்படுகிறது.

3. சமபயன் வளைவுகள் ஒன்றையொன்று குறுக்கிடாது, அவை ஒன்றையொன்று தொடுகின்றன: இரண்டு சமபயன் வளைவுகள் ஒன்றையொன்று தொடுவன அல்லது ஒன்றோடு ஒன்று வெட்டுபவை. இது இரண்டு சாத்தியமற்ற முடிவுகளை பிரதிபலிக்கிறது: (i) இரு பொருட்களின் இரு சமமான சேர்க்கைகள் இரு வேறுபட்ட திருப்தியை அளவிடுகின்றன, மற்றும் (ii) அந்த இரு வேறுபட்ட சேர்க்கைகள் — ஒன்று பெரிதாக இருப்பது மற்றும் அதே அளவு திருப்தியை தரும். ஒரு சரக்கின் அகவய மதிப்பிற்க்கம் பூஜ்ஜியத்தைவிட அதிகமாக இருந்தால் அத்தகைய நிலைமைகள் சாத்தியமற்றதாகும். மேலும், இரண்டு சமபயன் வளைவுகள் ஒன்றையொன்று சந்தித்தால், நுகர்வோர் முன்னுரிமைகளில் நிலைத்தன்மையை அல்லது நிலையற்ற அனுமானத்தை மறுப்பது இதன் பொருள். IC1 மற்றும் IC2 ஆகிய இரு அக்கறையின்மை வளைவுகள், புள்ளி A இல் ஒன்றையொன்று குறுக்கிடும்போது என்ன நிகழ்கிறது என்பதை இப்போது பார்ப்போம் (படம் 6.5). புள்ளி ஒரு கீழே விழும் சமபயன் வளைவுகள், IC1 மற்றும் IC2. அதாவது அதே கூடை பொருள் (OM of X + AM Y) கீழே உள்ள பல்வேறு பயன்பாட்டு நிலைகளில் விளைச்சல் மற்றும் மேலே உள்ள புள்ளி A அதே சமபயன் வளைவு.



படம் 6.5 குறுக்கிடும் சமபயன் வளைவுகள்

X மற்றும் Y இன் இரு வேறுபட்ட கூடைகள் உள்ள நிலைத்தன்மையை அதே அளவு பயன்பாட்டு நிலையை கீழ்க்கண்டவாறு நிரூபிக்க முடியும். இரு வேறு புள்ளிகள் — புள்ளி B மீது சமபயன் வளைவு IC2 மற்றும் புள்ளி C சமபயன் வளைவு மீது IC1 இரண்டும் செங்குத்து கோட்டில்

உள்ளன. புள்ளிகள் A, B மற்றும் C ஆகிய மூன்று வேறுபட்ட இணைகளை குறிக்கின்றன X மற்றும் Y, அதே பயன்பாட்டை தரும். இந்த சேர்க்கைகளை முறையே A, B, C என்று அழைக்கிறோம். இந்த சேர்க்கை A சமபயன் விளைவு இரண்டிற்கும் பொதுவானது என்பதை கவனிக்கவும். இரண்டு ICS இன் சந்திப்பு பயன்பாட்டு விதிமுறைகளை குறிக்கிறது

குறிப்புகள்

மற்றும்

$$\begin{aligned} A &= B \\ A &= C \\ B &= C \end{aligned}$$

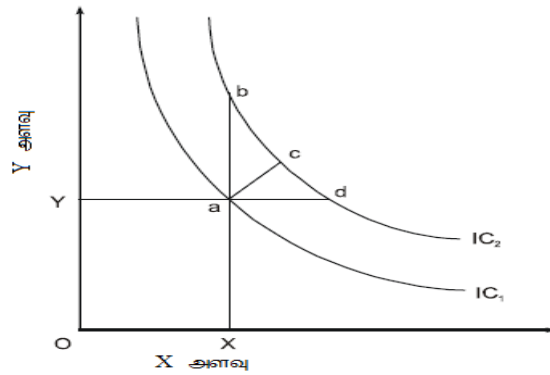
ஆனால் $B = C$ என்றால், அது பயன்பாட்டின் விதிமுறையில் இருக்கும் $ON \text{ of } X + BN \text{ of } Y = ON \text{ of } X + CN \text{ of } Y$

அதன்பிறகு 'X இன் ON' இரு பக்கங்களிலும் பொதுவானது, அது அர்த்தம்

$$BN, d; Y = CN, d; Y$$

ஆனால் படம் 6.5 காட்டுகிறது, $BN > CN$. எனவே, B, C ஆகிய சேர்க்கைகள் திருப்தியின் அடிப்படையில் சமமாக இருக்க முடியாது. எனவே, இந்தக் குறுக்கீடு, சமபயன் விளைவு பகுப்பாய்வில் தர்க்கரீதியான தேவையையும், தற்காலிக விதியை மீறுவதாகும். இரண்டு சமபயன் விளைவுகள் ஒன்றுடன் ஒன்று தொடுகின்ற போது அதே காரணமானது பொருந்தும்.

4. மேல் சமபயன் விளைவுகள் கீழ்மட்டங்களை விட உயர்நிலை திருப்தியை குறிக்கிறது: ஒரு சமபயன் விளைகோடு, மற்றொரு வலதுப் பகுதியிலிருந்து, கீழ்மட்ட அளவைவிட உயர் நிலை திருப்தியை குறிக்கிறது. படம் 6.6, சமபயன் விளைவு IC₂ விளைவு IC₁ மேலே வைக்கப்பட்டுள்ளது. எனவே இது ஒரு உயர்ந்த அளவிலான திருப்தியை குறிக்கிறது. காரணம், மேல் சமபயன் விளைவு ஒரு பெரிய அளவு அதன் நீளத்தில் உள்ளது ஒன்று அல்லது இரண்டு பொருட்கள் குறைந்த சமபயன் விளைவை கொண்டிருக்கும். ஒரு பெரிய அளவிலான பொருட்களின் அளவு சிறிய அளவை விட அதிக திருப்தியை அளிக்கிறது, $MU > 0$ வழங்கப்படுகிறது.



படம் 6.6 கீழ் மற்றும் மேல் சமபயன் விளைவுகள் இடையே ஒப்பீடு

உதாரணமாக IC1 மற்றும் IC2 படம் 6.6 கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். a புள்ளியில் தொடங்குவோம். செங்குத்து இயக்கம் குறைந்தப் சமபயன் வளைவு IC1 b புள்ளி மேல் சமபயன் வளைவு IC2, என்பது, mM மூலம் Y ன் அளவு அதிகரிப்பதை X அளவு அதே (OX) மீதமுள்ளதை குறிக்கிறது. இதேபோல், ஒரு புள்ளியில் இருந்து ஒரு கிடைமட்ட இயக்கம் பொருள் X இன் அதிக அளவு (ad), Y இன் அளவு அதே (OY) மீதமிருக்கும். மூலைவிட்டமான இயக்கம், அதாவது a முதல் c வரை, X மற்றும் Y இரண்டிலும் பெரிய அளவு என்று பொருள்படும். X மற்றும் Y கூடுதல் அளவுகள் பூஜ்ஜியத்திற்கு சமமாக இருந்தால், இந்த கூடுதல் அளவுகள் கூடுதல் பயன்பாட்டை தரும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. ஸ்லட்ஸ்கை யின் சிதைவுநிலை சமன்பாடு எவ்வாறு பெறப்படுகிறது?
2. கடப்புத் தன்மை தேர்வு என்றால் என்ன?
3. ஒரு சமபயன் வளைவுக்கு வேறு சில பெயர்களை குறிப்பிடுக.

6.4 இடர் மற்றும் உறுதியற்ற தன்மை சம்பந்தப்பட்ட நுகர்வோர் விருப்பத் தேர்வு

ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மை என்ற கருத்தை நிச்சயம் விளக்கி, உறுதியான கருத்துக்கு மாறாக விளக்கி புரிந்து கொள்ள முடியும். ஆகையால், முதலில் நிச்சயமான கருத்தை ஒரு நெருக்கமான தோற்றத்துடன் பார்ப்போம், பிறகு ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மை ஆகியவற்றைக் குறித்து விளக்குங்கள். சந்தை நிலவரத்தின் முழுமையான அறிவின் நிலை உறுதியாகும். நிச்சயமற்ற நிலையில், முதலீட்டின் மீது ஒரே ஒரு விகிதம் மட்டுமே உள்ளது, அந்த விகிதம் முதலீட்டாளர்களுக்கு தெரியும். அதாவது, நிச்சயமற்ற நிலையில், முதலீட்டாளர்கள் தங்களது முதலீட்டு முடிவுகளின் முடிவுகளை முழுமையாகத் தெரிந்து வைத்துள்ளனர். உதாரணமாக, 10 சதவிகிதம் வட்டி விகிதத்தில் “நிலையான வைப்புத்தொகையை” நீங்கள் சேமித்து வைப்பீர்களானால், உங்கள் வைப்புத்தொகையில் 10% வைப்புத்தொகையை திரும்பப் பெறலாம், FDR பணமாக மாற்றப்படும். அல்லது, நீங்கள் அரசாங்க பத்திரங்களை அல்லது கருவூல பில்கள் வாங்கினால், 11 சதவீத வட்டி, உங்கள் முதலீட்டில் வருமானம் ஆண்டுக்கு 11 சதவிகிதம் என்று உங்கள் நிச்சயமான மீதமுள்ள பாதுகாப்பாக உள்ளது என்று உங்களுக்குத் தெரியும். எந்தவொரு சந்தர்ப்பத்திலும், வங்கியில் ஏதேனும் சிறிய அல்லது சாத்தியக்கூறு இல்லை என்பதில் உறுதியாக உள்ளீர்கள் அல்லது வட்டி செலுத்துதல் அல்லது பணம் திருப்பிச் செலுத்துதல் ஆகியவற்றிற்கு அரசாங்கம் தவறிழைக்கின்றது. இது உறுதியான நிலை என்று அழைக்கப்படுகிறது.

இருப்பினும், முதலீட்டு முடிவுகளின் விளைவு துல்லியமாக அறியப்படாத முதலீட்டு வழிவகைகளின் பரந்த பகுதி உள்ளது. முதலீட்டாளர்கள் துல்லியமாக தெரியாது அல்லது துல்லியமாக தங்கள் முதலீட்டில் சாத்தியமான வருவாயை கணிக்க முடியாது. சில எடுத்துக்காட்டுகள் புள்ளி தெளிவாக இருக்கும். R & D இல் ஒரு நிறுவனம் ஒரு புதிய தயாரிப்புகளை

புதுப்பித்து, அதன் உற்பத்தி மற்றும் விற்பனையில் பணத்தை செலவழிக்கிறது. போட்டியிடும் சந்தை மற்றும் R & D ஆகியவற்றின் முதலீடு மற்றும் உற்பத்தி மற்றும் தயாரிப்புகளின் விற்பனை ஆகியவற்றின் உற்பத்தியின் வெற்றியை துல்லியமாக கணிக்க முடியாது. எனவே, நிச்சயமின்மை என்ற ஒரு கூறு இருக்கிறது. இன்னோரு உதாரணத்தை பார்க்கலாம். மாருதி உத்யோக் லிமிடெட் (MUL) 2014 ஆம் ஆண்டு ஜூலை மாதம் தனது சொந்த கார்களை விற்பனை செய்வதில் பணம் செலவழிக்க முடிவு செய்தது, அதன் விற்பனையை குறைப்பதை தடுக்கும் நோக்கில், கடந்த இரு ஆண்டுகளில் இது சந்தித்தது. எனினும், இந்த முடிவின் முடிவுகளை துல்லியமாக அறிந்தோ அல்லது ஊகிக்கவோ முடியாது என்று MUL இன் மேலாளர்கள் கூற முடியாது. எனவே, இந்த முடிவு ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மையை கொண்டதாகும். உண்மையான வாழ்க்கை நிலைமைகளில், உண்மையில், வியாபார முடிவுகளின் விளைவுகளைப் பற்றிய துல்லியமான அறிவு இல்லாமை, ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமின்மை நிலைமைகளின் கீழ் ஏராளமான வியாபார முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன. வியாபார முடிவுகளில் ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமின்மை என்ற சொற்களின் துல்லியமான பொருளை நாம் இப்போது பார்ப்போம்.

குறிப்புகள்

அபாயத்தின் பொருள்

பொதுவான பரிவில், இடர் என்பது எதிர்பார்க்கப்படும் விளைவின் குறைந்த நிகழ்தகவு ஆகும். வணிக முடிவு எடுக்கும் கண்ணோட்டத்தில், இடர் என்பது ஒரு வணிக முடவானது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட விளைவுகளைத் தரும் என்று எதிர்பார்க்கப்படும் ஒரு சூழ்நிலையைக் குறிப்பதாகும். மேலும் இது ஒவ்வொரு விளைவின் நிகழ்தகவு முடிவு எடுப்பவர்களுக்கு அறியப்படுகிற அல்லது நம்பத்தக்க வகையில் மதிப்பிட முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் அதன் விளம்பர செலவினத்தை இரட்டிப்பாக்குமானால், சாத்தியமான நான்கு விளைவுகள் உள்ளன: அவை: (i) அதன் விற்பனையானது இரட்டைத் தொகையை விட அதிகமாக இருக்கலாம், (ii) அதன் விற்பனை இருமடங்கைவிட அதிகமாக இருக்கலாம், (iii) விற்பனை அதிகரிப்பு இரட்டை விட குறைவாக இருக்கலாம் மற்றும் (iv) விற்பனை அதிகரிக்காது. நிறுவனம் இந்த நிகழாத்தங்களின் அறிவைக் கொண்டுள்ளது அல்லது அதன் கடந்தகால அனுபவத்தின் அடிப்படையில் நான்கு விளைவின் சாத்திய கூறுகளை மதிப்பிட்டுள்ளது: அவை: (i) இருமடங்கைவிட அதிகமாக இருந்தால் : — 20 விழுக்காடு (அல்லது 0.2), (ii) ஏறத்தாழ இரட்டிப்பாக இருந்தால்: — 40 சதவீதம் (அல்லது 0.4), இரட்டிப்பிற்கு குறைவாக இருந்தால்: 50 சதவீதம் (அல்லது 0.5) மற்றும் (iv) அதிகரிப்பு இல்லை என்றால் - 10 சதவீதம் (அல்லது 0.1) ஆகும். அதாவது, விற்பனை இரட்டிப்பாகும் என்று எதிர்பார்ப்பதில் 80 சதவிகித ஆபத்து உள்ளது என்றும், விற்பனையை இரட்டிப்பாக்குவதாக எதிர்பார்ப்பதில் 60 சதவிகித ஆபத்து உள்ளது மற்றும் பல.

ஒரு வியாபார முடிவின் விளைவுகளை மதிப்பீடு செய்ய இரண்டு அணுகுமுறைகள் உள்ளன, அதாவது (i) ஒரு முன்னுரிமை அணுகுமுறை, அதாவது, பிழைநீக்க தர்க்கம் அல்லது உள்ளுணர்வின் அடிப்படையிலான அணுகுமுறை மற்றும் (ii) பின்னோக்கிய அணுகுமுறை, அதாவது, கடந்த தரவுகளின் அடிப்படையில் நிகழ்தகவு புள்ளிவிவரங்களை மதிப்பீடு செய்வது

போன்றவை ஆகும். ஒரு முன்னுரிமை நிகழ்தகவு வழக்கில், ஒரு நாணயம் தூக்கியெறியப்பட்டால், 'தலை' அல்லது 'வால்' என்ற சாத்தியக்கூறுகள் 50:50 ஆகும் மேலும் ஒரு பகடையை தூக்கியெறியப்பட்டால், ஒவ்வொரு பக்கமும் மேலே இருக்க 1/6 வாய்ப்பு உள்ளது என்பதை நாம் அறிவோம். கடந்த காலத்தில் நிகழ்வதற்கான நிகழ்தகவு எதிர்காலத்திலும் தொடரும் என்று முன்னோர்கள் அனுமானிக்கிறார்கள். ஒரு முடிவுக்கான நிகழ்தகவு, 'நியம விலகல்' மற்றும் "மாறுபாடு தன்மையின் குணகம்" ஆகியவற்றின் மூலம் புள்ளிவிவரப்படி மதிப்பிடப்படுகிறது.

நிச்சயமின்மை என்பதன் பொருள்

உறுதியற்ற தன்மை என்பது ஒரு வணிக முடிவின் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட விளைவுகளை கொண்டுள்ள நிலைமை மற்றும் அதன் விளைவு ஏதும் அறியாமல் அதன் விளைவு பற்றி எதுவும் அறிந்து கொள்ள முடியாது அல்லது அது பொருளாகவே மதிப்பிடப்பட முடியாது என்பதாகும். நம்பகமான சந்தைத் தகவல், போதிய அனுபவமற்ற அனுபவம் மற்றும் சந்தை நிலைமைகளின் அதிக ஏற்ற இறக்கம் ஆகியவற்றின் காரணமாக, விளைவின் அனுமானமற்ற தன்மை இருக்கலாம். உதாரணமாக, ஒரு இந்திய நிறுவனம், நாட்டின் மக்கள் தொகை மீது மிகவும் சம்பயன் கொண்டிருந்தால், ஒரு மீற முடியாத ஆற்றல் குறைவாக இருக்கும் போதை மருந்துகளை கண்டுபிடிப்பதினால், அதன் வெற்றியைப் பற்றிய முடிவு முற்றிலும் கணிக்க முடியாததாகும். காப்பீட்டு நிறுவனங்களின் வழக்கை கருத்தில் கொள்ளுங்கள். காப்பீடு செய்யப்பட்ட மக்களின் இறப்பு விகிதம், கார்கள் மற்றும் இதர வாகனங்கள் விபத்து விகிதம், தீ பிடிக்கும் கட்டடங்களின் விகிதம் போன்றவற்றில் உள்ள நிகழ்தகவை ஓரளவு துல்லியமாகக் கணிக்க முடியும். ஆனால், குறிப்பிட்ட காப்பீடு செய்த நபரின் மரணம், விபத்து நடந்த ஒரு குறிப்பிட்ட கார், குறிப்பிட்ட தீப்பிடித்த வீடு போன்றவற்றை கணிக்க முடியாது.

நீண்டகால முதலீட்டு முடிவுகள் ஊகிக்கமுடியாத விளைவுகளுடனான ஒரு பெரும் நிச்சயமற்ற தன்மையை உள்ளடக்கியதாகும். ஆனால், உண்மையில், நிச்சயமற்ற தொடர்பில், சேகரிக்கப்படக்கூடிய தகவல்களின் அடிப்படையில் பெறப்பட்ட, உருவாக்கப்பட்ட மற்றும் 'வெற்றியடைந்தவை' அடிப்படையில் முதலீட்டு முடிவுகளை எடுக்கப்பட வேண்டும். முடிவு எடுக்கும் நோக்கத்திற்காக, நிலையற்றதன்மை பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படுகிறது:

- முழுமையான அறியாமை
- பகுதி அறியாமை

முழுமையான அறியாமைமையில், முதலீட்டாளர் தமது சொந்த தீர்ப்பைப் பயன்படுத்தி அல்லது பகுத்தறிவார்ந்த அடிப்படைகளை பயன்படுத்தி முதலீட்டு முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன. அவர் தேர்ந்தெடுக்கும் அளவுகோல், ஆபத்து பற்றிய அவரது அணுகுமுறை சார்ந்துள்ளதாகும். ஆபத்து குறித்து முதலீட்டாளரின் அணுகுமுறை பின்வருமாறு இருக்கலாம்:

- இடர் எச்சரிக்கை
- இடர் நடுநிலைமை
- ஆபத்து தேடுபவர் அல்லது ஆபத்தை விரும்புவவர்

எளிமையான வார்த்தைகளில், ஒரு ஆபத்து எச்சரிக்கை உயர் ஆபத்து வணிக முதலீட்டை தவிர்க்கிறது. ஆபத்து-நடுநிலை முதலீட்டாளர் தனது தீர்ப்பின் அடிப்படையிலும், சூழ்நிலை பற்றியும் அவரது கடந்தகால அனுபவத்தின் அடிப்படையிலும் சிறந்த முடிவை எடுப்பார். அவர் மிகச் சிறப்பாகச் செய்கிறார், மீதமுள்ளவற்றை சந்தைக்கு வழங்குகிறார். அதிக ஆபத்து, அதிக ஆதாயம்' என்ற கருத்தின் மூலம் என்று இடர் விரும்புவர் செல்கிறார். முதலீட்டாளர்களின் மற்ற பிரிவுகளைப்போல் அல்லாமல், அதிக எதிர்பார்க்கப்படும் ஆதாயங்களுடன் கூடிய ஆபத்தான வணிகத்தில் முதலீடு செய்கிறார்.

பகுதி அறியாமையின் காரணமாக, மறுபுறம், எதிர்கால சந்தை நிலைமைகள் பற்றி சில அறிவு உள்ளது சில தகவல்களை துறையில் உள்ள வல்லுனர்களிடம் இருந்து பெற முடியும், சில நிகழ்தகவு மதிப்பீடுகளையும் செய்ய முடியும். கிடைக்கக்கூடிய தகவல்கள் முழுமையடையாததாக மற்றும் நம்பமுடியாததாகவும் இருக்கலாம். இந்த நிபந்தனையின் கீழ், முடிவெடுப்பவர்கள் தங்கள் அகநிலைத் தீர்ப்பை பயன்படுத்தி, சாத்தியமான ஒவ்வொரு நடவடிக்கையையும் முடிவு அல்லது ஊதிய-தள்ளுபடி செய்ய வேண்டும், அத்தகைய நிகழ்தகவு பங்கீட்டு தொகை எப்போதும் ஒன்றுக்கொன்று சமமாக இருக்கும். இது அகநிலை நிகழ்தகவு விநியோகம் எனப்படுகிறது. இந்த நிகழ்வில் முதலீட்டு முடிவுகள், அகநிலை நிகழ்தகவு விநியோகம் அடிப்படையில் எடுக்கப்படுகின்றன.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

4. உறுதிப்பாட்டை வரையறு.
5. ஒரு முடிவின் விளைவுகளின் சாத்தியக்கூறுகள் மதிப்பிடப்படுவதற்கான வழிகள் யாவை?

6.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. விலையின் காரணமாக தேவையில் ஏற்படும் மாற்றத்தை, பதிலீட்டு விளைவு என்றும், வருமான விளைவு என்றும் கூறலாம். இது எப்படி ஸ்லட்ஸ்கை சிதைவு சமன்பாடு பெறப்படுகிறது.
2. கடுப்புத் தண்மை விருப்பத் தேர்வு என்பது ஒரு நுகர்வோர் A முதல் B வரை மற்றும் B முதல் C வரை விருப்பமாக இருந்தால், பிறகு அவர் A முதல் C வரை விரும்புகிறார்.
3. ஒரு அலட்சியமான வளைகோட்டின் வேறு சில பெயர்கள், சமநிலையற்ற விளைவு அல்லது சமபயன் வளைகோடு ஆகும்.
4. உறுதியான நிலை என்பது சந்தை நிலவரத்தைப்பற்றிய நிறைவான அறிவின் நிலையாகும்.
5. அதற்கான வழிகளை ஒரு முடிவின் விளைவுகள் ஏற்படுவதற்கான நிகழ்தகவு மதிப்பிடப்படுகிறது திட்ட விலக்கம் மற்றும் மாறுபாட்டின் குணமாகும்.

குறிப்புகள்

- செலவினம் அதிகரித்தல் மற்றும் பயன்பாட்டினை குறைத்தல் ஆகியவை இரட்டைப் பிரச்சினைகள் ஆகும். விதிமுறைப்படி

$$x(p, Y) = h(p, v(p, Y))$$

பயன்பாட்டு விழைவு பிரச்சினையை தீர்க்கக் கூடிய பொருட்களின் தொகுப்பு p மற்றும் வருமானம் Y மேலும் செலவின குறைப்பு பிரச்சினையை தீர்க்கிறது (ஹிக்சியன்) விலை p மற்றும் பயன்பாட்டு இலக்காகும் $v(p, Y)$.

$$h(p, u) = x(p, e(p, u))$$

செலவின குறைப்பு பிரச்சினையை (ஹிக்சியன்) தீர்க்கும் பொருட்களின் தொகுதி p மற்றும் பயன்பாட்டு இலக்கு u விலை p மற்றும் வருமானம் $e(p, u)$ பயன்பாட்டு விழைவு பிரச்சினை தீர்க்கிறது.

- இந்த இரட்டைத்தன்மையானது, ஹிக்சியன் தேவையில் ஏற்படும் மாறுதல்களுக்கு மார்ஷலியன் தேவையில் ஏற்படும் மாறுதல்களை உள்ளடக்கிய ஸ்டீபன்சை சமன்பாட்டை வருவிக்க நமக்கு அனுமதிக்கிறது.
- விலையின் காரணமாக கோரிக்கையில் ஏற்படும் மாற்றத்தை, பதிலீட்டு விளைவு என்றும், வருமான விளைவு என்றும் கூறலாம்.
- மார்ஷல், நவீன பொருளியல் அறிஞர்களைப் போலன்றி, குறிப்பாக ஹிக்ஸ்-நுகர்வோரின் நடத்தையை ஆராய்வதற்கு, வரிசை பயன்பாட்டு கோட்பாட்டை பயன்படுத்தியுள்ளனர். இது வரிசை பயன்பாட்டு அணுகுமுறை எனப்படுகிறது. ஹிக்ஸ் நுகர்வோர் நடத்தையை பகுப்பாய்வு செய்ய அலட்சியம் வளைவு அல்லது சமமான பயன்பாட்டு வளைவு என்று ஒரு மாறுபட்ட பகுப்பாய்வு கருவி பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்தப் பிரிவில், நாம் முதலில் சமபயன் வளைகோடு பற்றி விளக்குவோம், பின்னர் நுகர்வோரின் நடத்தையை சமபயன் வளைவு நுட்பம் மூலம் விளக்குகிறோம்.
- ஒரு சமபயன் வளைவு என்பது புள்ளிகளின் இருப்பிடம் என்று வரையறுக்கப்படலாம், ஒவ்வொன்றும் இரண்டு மாற்றுப் பொருட்களின் வெவ்வேறு சேர்க்கையே குறிக்கின்றன.
- ஒரு சமபயன் வளைவு, மற்றொரு பொருட்களுக்கு மாற்றாக உருவாகிறது. ஒரு பொருளை மற்றொரு பொருட்களுக்கு மாற்றாக வைக்க முடியும் என்ற வீதத்தில், திருப்தியின் மட்டம் மாறாதிருக்க வேண்டும். X மற்றும் Y ஆகிய இரு பொருட்களுக்கு இடைப்பட்ட MRS. x இன் ஒரு அலகு, X இன் ஒரு அலகுக்கு பதிலாக, Y அல்லது Y அளவின் ஒரு அலகு பதிலீடு செய்ய வேண்டிய X இன் அளவு, இரண்டு பொருட்களின் சேர்க்கையால் மொத்த பயன்பாடும் மாறாமல் இருக்கும். இதன் பொருள் X (அல்லது Y)-இன் பயன்பாடு Y (அல்லது X) கூடுதல் அலகுகளின் பயன்பாட்டுக்குச் சமமாகும். MRS என்பது என வெளிப்படுத்தப்படுகிறது, வளைவு கீழே நகர்கிறது.

- இரண்டு சாதாரண மாற்று பொருட்களுக்கான வரையறையின் சமபயன் வளைவுகள் பின்வரும் நான்கு அடிப்படை பண்புகள் உள்ளன:
 - சமபயன் வளைவுகள் எதிர்மறையான சரிவைக் கொண்டிருக்கின்றன
 - சமபயன் வளைவுகள் தோற்றுவாய் குவிந்தவை
 - சமபயன் வளைவுகள் ஒன்றையொன்று குறுக்கிடாது, அவை ஒன்றோடொன்று தொடுகின்றன
 - மேல் சமபயன் வளைவுகள் ஒரு உயர்நிலை திருப்தியை குறிக்கிறது
- இடர், நிச்சயமின்மை என்ற கருத்தாக்கத்தின் மூலம், உறுதி என்ற கருத்துக்கு மாறாக, நன்கு விளக்கப்பட்டு, புரிந்து கொள்ள முடியும். எனவே, நாம் முதலில் உறுதி என்ற கருத்தாக்கம் பற்றி உற்று நோக்கலாம். பிறகு இடர், நிச்சயமின்மை ஆகிய கருத்தாக்கங்களை விளக்குங்கள். சந்தை நிலவரத்தின் முழுமையான அறிவு உறுதியான நிலையாகும். நிச்சயமற்ற நிலையில், முதலீட்டின் மீது ஒரே ஒரு விகிதம் மட்டுமே உள்ளது, அந்த விகிதம் முதலீட்டாளர்களுக்கு தெரியும்.
- பொதுவாக பேச்சு வழக்கில், ஆபத்து என்பது எதிர்பார்த்த விளைவை ஏற்படுத்தும் வாய்ப்பு குறைவாகும். வியாபார முடிவு எடுக்கும் கண்ணோட்டத்தில், இடர் ஒரு வணிக முடிவு ஒரு விளைவாக கிடைக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படும். ஒரு சூழ்நிலை குறிக்கிறது, மற்றும் ஒவ்வொரு விளைவின் நிகழ்தகவு முடிவு தயாரிப்பாளர்கள் அறியப்படுகிறது அல்லது அதை நம்பகமான மதிப்பிடலாம். உறுதியற்ற தன்மை என்பது ஒரு வணிக முடிவின் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட விளைவுகளை கொண்டுள்ள சூழ்நிலையைக் குறிக்கிறது விளைவு இல்லாத நிகழ்தகவு என்பது அறியப்படவில்லை அல்லது பொருள் மதிப்பீடு செய்யப்பட முடியாது.
- நம்பகமான சந்தை தகவல் இல்லாததால், விளைவு கணிக்க முடியாமல் இருக்கலாம் போதாத கடந்த கால அனுபவம், மற்றும் சந்தை நிலவரத்தின் அதிக ஏற்ற இறக்கம் நிலையாகும்.

குறிப்புகள்

6.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- சமபயன் வளைவு: புள்ளிகளின் இருப்பிடம் என்று வரையறுக்கப்படலாம். ஒவ்வொன்றும் இரு பதிலீட்டுபன் பொருட்கள் ஒன்றுடன் ஒன்று கலந்து நுகர்வோரது திருப்தியின் அளவின் விளைபயனையே பெறுகின்றன.
- இறுதிநிலை பதிலீட்டு வீதமானது: Y இன் ஒரு அலகு பதிலீடு செய்ய அவசியமான X இன் அளவாகும்.
- இடர்: வியாபார முடிவெடுக்கும் நிலையில், ஆபத்து என்பது ஒரு முடிவுக்கு மேற்பட்ட விளைவை விளைவிக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படும் ஒரு சூழ்நிலையை குறிக்கிறது மற்றும் ஒவ்வொரு முடிவின் நிகழ்தகவு முடிவெடுக்கும் தயாரிப்பாளருக்கு அறியப்படுகிறது அல்லது நம்பகமானதாக மதிப்பிடப்படுகிறது.

- நிச்சயமற்ற: இது ஒரு வியாபார முடிவின் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட விளைவுகளைப் பெற்றுள்ள ஒரு சூழ்நிலையைக் குறிக்கிறது. விளைவு இல்லாத நிகழ்தகவு பொருள் முழுவதும் மதிப்பிடப்பட முடியுமா என்று தெரியவில்லை.

6.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. ஸ்லட்ஸ்கை தேற்றம் பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.
2. அவசரச் பயன்பாட்டு அணுகுமுறையின் அனுமானங்களின் நிலை.
3. உறுதி என்ற கருத்தை சுருக்கமாக விளக்கவும்.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. ஹிக் கோரிக்கைக் கோட்பாட்டை விரிவாக ஆராயவும்.
2. நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய நவீன கோட்பாட்டின் தாக்கங்களை விவாதிக்கவும்.
3. நிச்சயமின்மை மற்றும் இடர் கருத்தை விவரிக்கவும்.

6.9 மேலும் படிக்க

- திவேதி, D. N. 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- கீட், பௌல் G மற்றும் K.Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: பொருளாதார கருவிகள் இன்றைய தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்கள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி இன்க்.
- கீட்டிங், B. மற்றும் J. H. வில்சன். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: வணிக முடிவுகளுக்கான ஒரு பொருளாதார அறக்கட்டளை, இரண்டாம் பதிப்பு. புதுதில்லி: பிஸ்டாந்திரா.
- மான்ஸ்பீல்ட், E.; W.B. ஆலென் N.A. டோஹெர்டி மற்றும் K. வெய்கெல்ட். 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கோட்பாடு, பயன்பாடுகள் மற்றும் வழக்குகள், 5 வது பதிப்பு. NY: W. ஆர்டன் & கோ.
- பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லூயிஸ். 1999. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி, இன்க்.
- சால்வந்தோர், டொமினிக். 2001. ஒரு உலகளாவிய பொருளாதாரம் மேலாண்மையில் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. ஆஸ்திரேலியா: தாம்சன்-தென் மேற்கு.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மௌரிஸ் S சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், 8 வது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில்.

அலகு 7: நிறுவன சந்தைக் கோட்பாடுகள்-I

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 7.0 அறிமுகம்
- 7.1 நோக்கங்கள்
- 7.2 கோர்னாட்டின் இரட்டை முற்றூரிமை மாதிரிகள்
- 7.3 பெர்ட்ரண்ட் மாதிரிகள்
- 7.4 எட்ஜ்வொர்த் மாதிரிகள்
 - 7.4.1 சாம்பெர்லின் இரட்டை முற்றூரிமை கோட்பாடு
- 7.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 7.6 சுருக்கம்
- 7.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 7.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 7.9 மேலும் படிக்க

7.0 அறிமுகம்

இரட்டை முற்றூரிமை என்பது ஒரு சந்தை நிலவரத்தைக் குறிக்கிறது. உற்பத்திப் பொருளில் இரண்டு விற்பனையாளர்கள் மட்டும் சந்தையில் உள்ளனர். செவ்வியல், நவீனம் ஆகிய இரண்டிலுமே பல வேறுபட்ட கோட்பாடுகள் உள்ளன. முற்றூரிமை அல்லது இரட்டை முற்றூரிமை என்ற ஒரு வரம்புக்கு உட்பட்ட ஒரு தனி நேர்வில், உற்பத்திப் பொருளுக்கு இரண்டு விற்பனையாளர்கள் தேவை. அது ஒரு இரட்டை முற்றூரிமை எனப்படுகிறது. இந்த அலகில், ஒரு சில முக்கிய இரட்டை முற்றூரிமை மாதிரிகளைப் பற்றி தெரிந்து கொள்ள வேண்டும் அவை கோர்னாட், எட்ஜ்வொர்த், சேம்பர்லேயன் மற்றும் பெர்ட்ரண்ட்.

7.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்:

- கோர்னாட்டின் இரட்டை முற்றூரிமை மாதிரி பற்றி விவாதிக்க முடியும்.
- பெர்ட்ரண்ட் இரட்டை முற்றூரிமை மாதிரி பற்றி விளக்க முடியும்.
- இரட்டை முற்றூரிமையில் எட்ஜ்வொர்த் கோட்பாட்டை நினைவு படுத்த முடியும்.
- சேம்பர்லேயின் இரட்டை முற்றூரிமை கோட்பாட்டை விவரிக்க முடியும்.

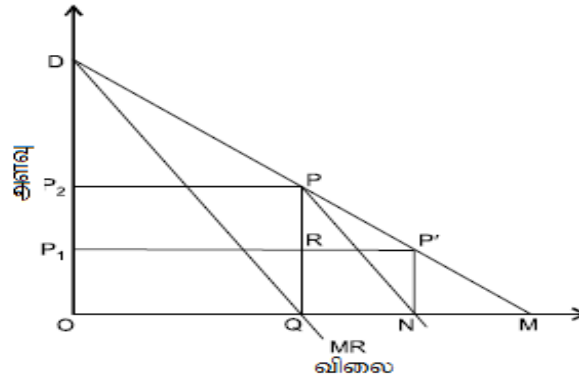
குறிப்புகள்

அகஸ்டின் கோர்னாட், ஒரு பிரெஞ்சு பொருளாதார வல்லுனர், 1838 இல் ஒரு சாதாரண முற்றூரிமை மாதிரியை உருவாக்க முன்னோடியாக இருந்தார். நான் அவருடைய தத்துவார்த்த கோட்பாட்டை ஒரு மாதிரி இருமுனையத்தின் வடிவத்தில் உருவாக்கியிருக்கிறேன், இது முற்றூரிமை மாதிரிக்கு நீட்டிக்கப்படலாம். அவருடைய மாதிரியை விளக்கும் வகையில், கோர்னாட் பின்வரும் ஊகங்களைச் செய்தார்.

- இரண்டு நிறுவனங்கள் உள்ளன ஒவ்வொன்றும் ஒரு குழாய் கிணறு கனிம நீர் ஆகும்.
- இரு நிறுவனங்களும் தங்கள் கிணறுகளை பூஜ்ஜிய இறுதிநிலைச் செலவில் இயக்குகிறது.
- இவை இரண்டும் தொடர்ந்து எதிர்மறையான சாய்வுடன் கோரிக்கை வளைவை எதிர்கொள்கின்றன.
- ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் அவரது போட்டியாளர் தனது வெளியீட்டை மாற்றுவதற்கான தனது முடிவை எதிர்நோக்குவதில்லை என்று கருதுகிறார்.

இந்த மாதிரியின் அடிப்படையில், ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் இறுதியில் சந்தைகளில் மூன்றில் ஒரு பங்கை வழங்குவதாகவும், இரு நிறுவனங்களும் கட்டணம் வசூலிக்கின்றன என்றும் கோர்னாட் முடிவு செய்தார். விலை. மேலும், சந்தையில் மூன்றில் ஒரு பங்கு ஆதாரமற்றது.

கோர்னாட்டின் இரு இரட்டை முற்றூரிமை மாதிரியானது படம் 7.1 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. கனிம நீருக்காக கோரிக்கை வளைவு AR வளைவு மற்றும் நிறுவனத்தின் MR, MR வளைவு மூலமாக வழங்கப்படுகிறது. முதலாவதாக, A, B ஆகிய இரண்டு விற்பனையாளர்கள் மட்டுமே இருக்கிறார்கள் என்று வைத்துக் கொள்வோம். ஆனால் ஆரம்பத்தில், சந்தையில் ஒரு கனிம நீர் மட்டுமே விற்பனையாளராக உள்ளது. அனுமானத்தின் மூலம், அவரது $MC = 0$. லாபம் அதிகரிக்கும் விதியை தொடர்ந்து, அவர் OQ ஐ விற்கிறார், அங்கு $MC = 0 = MR$, விலை OP_2 . அவரது மொத்த இலாபம் OP_2PQ ஆகும்.



படம் 7.1 இரட்டை முற்றூரிமையின் கீழ் விலை மற்றும் உற்பத்தி உறுதிப்பாடு:
கோர்னாட்டின் மாதிரி

இப்போது B சந்தையில் நுழையலாம். ஒரு திறந்த சந்தை QM என்று அவர் கண்டுபிடிக்கிறார். இது மொத்த சந்தையில் பாதியளவு ஆகும். அதாவது, அவர் சந்தையில் மீதி பாதியில் தனது தயாரிப்பை விற்க முடியும். B அதிகபட்ச இலாபத்தைச் சம்பாதிப்பதால், தனது வெளியீட்டில் மாற்றம் இருக்காது என்று கருதுகிறது. குறிப்பாக A தொடர்ந்து OP_2 விலையில் OQ ஐ விற்கிறது என B கருதுகிறது. எனவே, B க்கு கிடைக்கும் 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_1N இல் அதிகபட்சமாகும். இது அவரது மொத்த இலாபத்திற்கு சமம். B சந்தையில் $QN = 1/4 = (1/2) / 2$ மட்டுமே வழங்குகிறது என்பதை கவனத்தில்கொள்ள வேண்டும்.

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 $3/4$ வரை குறைந்துள்ளது என்பது முற்றுரிமையில் குறிப்பிடத்தக்கது.

இப்போது B ஆனது எதிர்வினையாற்றுகிறது. கோர்னாட்டின் அனுமானத்தை தொடர்ந்து, B சந்தையில் $3/4$ மட்டுமே சந்தைக்கு வழங்கப்படும் என்றும், தனது திறந்த சந்தை $1 - 3/4 = 1/4$ க்கு சமமாக இருக்கும் என்றும் கருதுகிறது. புதிய நிலைமைகளின் கீழ் தனது லாபத்தை அதிகரிக்க, B $1/2 \times 1/4 = 1/8$ 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 7.1 இல் வழங்கப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

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	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{1}{3}\right) = \frac{1}{3}$	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{1}{3}\right) = \frac{1}{3}$

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.

$$Q = 90 - P \quad \dots(7.1)$$

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

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

$$Q_A = 1/2(90 - P) \quad \dots(7.2)$$

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

$$Q_B = 1/2[(1/2(90 - P))] \quad \dots(7.3)$$

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

$$Q = Q_A + Q_B = 90 - P \quad \dots(7.4)$$

A க்கான கோரிக்கை செயல்பாடு இப்போது வெளிப்படுத்தப்படுகிறது.

$$Q_A = (90 - Q_B) - P \quad \dots(7.5)$$

மற்றும் B என்பது

$$Q_B = (90 - Q_A) - P \quad \dots(7.6)$$

இலாபத்திற்கான லாபத்தை அதிகரிக்கும் வெளியீடு

$$Q_A = \frac{90 - Q_B}{2} \quad \dots(7.7)$$

மற்றும் B,

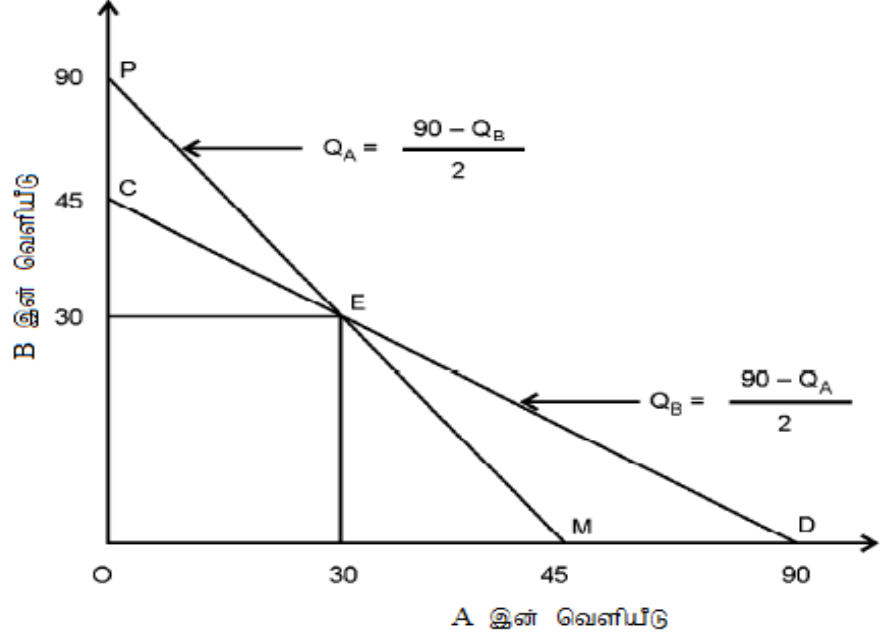
$$Q_B = \frac{90 - Q_A}{2} \quad \dots(7.8)$$

சமன்பாடுகள் (7.7) மற்றும் (7.8) முறையே விற்பனையாளர்கள் A மற்றும் B ஆகியவற்றின் எதிர்வினை சார்பை பிரதிநிதித்துவம் செய்கின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, சமன்பாட்டை (7.7) கருத்தில் கொள்ளுங்கள். A இன் இலாப அதிகரிப்பானது QB இன் மதிப்பைச் சார்ந்தது, அதாவது, B உற்பத்தி செய்ய அனுமானித்துக் கொள்ளும் உற்பத்தி ஆகும். B ஆனது 30 அலகுகளை (அதாவது, QB = 30) உற்பத்தி செய்தால், அதிகபட்ச இலாப வெளியீடு = [(90 - 30) 1/2] = 30 ஆகும். 60 அலகுகளை உருவாக்க B தேர்வு செய்தால், A இன் லாபம் அதிகரிக்கும் வெளியீடு = (90 - 60) 1/2 = 15. எனவே, சமன்பாடு (7.8) A இன் எதிர்வினை செயல்பாடு ஆகும். இதேபோல் சமன்பாடு (7.8) என்பது B இன் எதிர்வினை செயல்பாடு ஆகும்.

நிறுவன சந்தைக் கோட்பாடுகள்-I

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்



படம் 7.2 எதிர்வினை செயல்பாடுகள் மற்றும் சமநிலை: கோர்னாட்டின் மாதிரி

A மற்றும் B வின் எதிர்வினை செயல்பாடுகள் படம் 7.2 இல் 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.

இரு விளைவு எதிர் சமன்பாடுகளை (7.7) மற்றும் (7.8) சமன் செய்வதன் மூலம் அதே விளைவை பெறலாம். A மற்றும் B இன் சந்தை சாய்வு A மற்றும் B இன் எதிர்வினை செயல்பாடுகள் (7.7) மற்றும் (7.8) 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 $P = 90 - Q = 90 - 60 = 30$.

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.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. எப்போது கோர்னாட் தனது இரட்டை முற்றுரிமை மாதிரியை உருவாக்கினார்?
2. கோர்னாட்டின் இரட்டை முற்றுரிமை மாதிரியில் எந்த சமன்பாட்டில் நிறுவனங்கள் சமநிலையை அடைகின்றன?

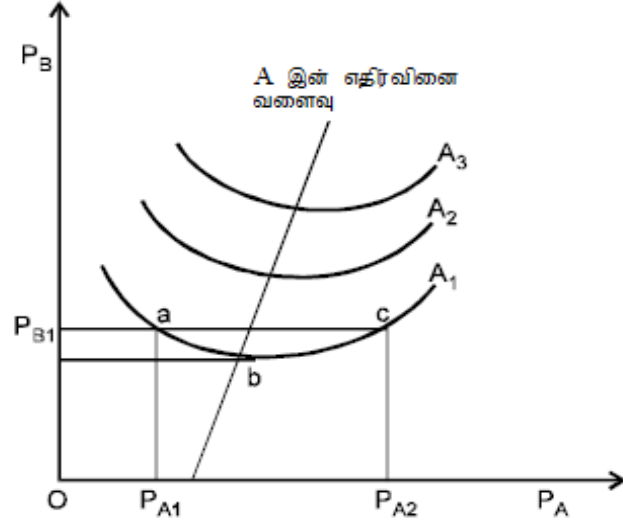
7.3 பெர்ட்ரண்ட்டின் மாதிரி

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

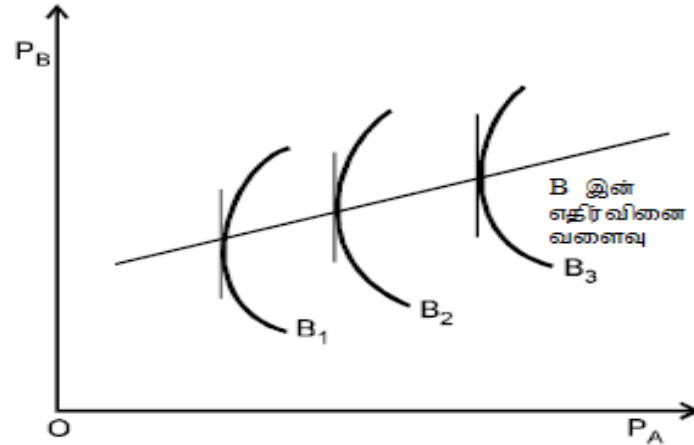
பெட்ரண்ட்ட் மாதிரியானது விலை-போட்டியில் கவனம் செலுத்துகிறது. அவரது பகுப்பாய்வுக் கருவிகளானது இரட்டை முற்றுரிமை பற்றிய எதிர்வினைப் செயல்பாடுகளாகும். இரட்டை முற்றுரிமைகளின் எதிர்வினை செயல்பாடுகள் சம இலாப வளைவின் அடிப்படையில் பெறப்படுகின்றன. ஒரு சம இலாப வளைவு, ஒரு குறிப்பிட்ட லாபத்திற்காக, போட்டி நிறுவனங்களால்

குறிப்புகள்

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 7.3 மற்றும் 7.4 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. நிறுவனம் A ன் சம இலாப வளைவுகள் அதன் விலை அச்சு PA (குவிமையம் 7.3) மற்றும் நிறுவனம் B ன் PB. க்கு குவிமையமாக உள்ளன (படம் 7.4).



படம் 7.3 A இன் எதிர்வினை வளைவு

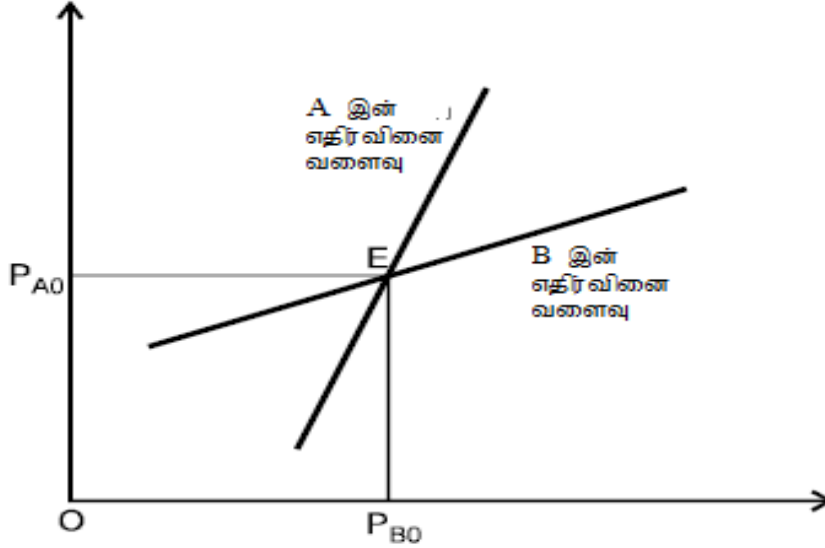


படம் 7.4 B இன் எதிர்வினை வளைவு

ஒரு சம இலாப வளைகோட்டின் உட்பொருள் பற்றி படம் 7.3. 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.

குறிப்புகள்



படம் 7.5 இரட்டை முற்றுரிமை சமநிலை: பெட்ரண்டின் மாதிரி

இதே நிகழ்முறையை தொடர்ந்து, B இன் எதிர்வினை வளைவு படம் 7.4 இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி வரையப்படலாம். பெட்ரண்டின் மாதிரியால் பரிந்துரைக்கப்பட்டுள்ள இரட்டை முற்றுரிமையின் சமநிலை, படம் 7.5 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

குறிப்புகள்

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.

7.4 எட்ஜ்வொர்த்தின் மாதிரி

ஆங்கில பொருளாதார நிபுணர் F.Y. எட்ஜ்வொர்த் 1897 ஆம் ஆண்டில் மற்றொரு இரட்டை முற்றுரிமை மாதிரியை வழங்கினார். ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் விற்பனையும் அதன் அதிகபட்ச வெளியீட்டுக்குச் சமமாக இருக்கும் நிலையில், அவற்றின் விலைகளைக் குறையச் செய்யும் இரு போட்டியாளர்களிடையே ஒரு விலைப் போரையும் எட்ஜ்வொர்த் காட்டுகிறார். இன்னும் கூடுதலான விலைக்குறைவை செய்வதற்கு எந்த உறுதி இல்லை, ஏனெனில் அது கோரும் கூடுதல் அளவை உற்பத்தி செய்ய முடியாது. அதன் பிறகு, ஒரு நிறுவனம் அதன் விலையை முற்றுரிமை மட்டத்திற்கு உயர்த்தும் என்று எட்ஜ்வொர்த் மீண்டும் தெரிவித்தார். ஏனென்றால், அது மொத்த சந்தையில் பாதியைக் கொண்டுள்ளது என்று நம்புகிறார். மற்றொரு நிறுவனம் உடனடியாக அதனைப் பின்பற்றுகிறது. கிட்டத்தட்ட ஒரே நேரத்தில் மற்றொரு விலை போர் வெடித்தது. எனவே, எட்ஜ்வொர்த் மாதிரி விலை நிரந்தர அலைவுடன் செயல்படுகிறது. முதலில் அவர்கள் தொடர் விலைக் குறைப்பில் இறங்கப் போகின்றனர் பின்னர் அவை தொடக்கப் புள்ளிக்கு திரும்பி விடுகின்றன.

இந்த மூன்று மாதிரிகளிலிருந்தும் நாம் இரட்டை முற்றுரிமை சந்தை நிலவரங்களை விளக்கியுள்ளோம்.

7.4.1 சாம்பெர்லின் இரட்டை முற்றுரிமை கோட்பாடு

சேம்பர்லேவின் படி, சில்லோர் முன்னுரிமையில் உள்ள நிறுவனங்கள் ஒன்றுக்கொன்று சார்புநிலையில் உள்ளன. மேலும், அவரது மாதிரியில் உள்ள அனுமானங்கள், ஒரே சீரான தயாரிப்பு, ஒரே மாதிரியான விலைகள், சந்தையில் புதிய நிறுவனம் நுழையவில்லை, மற்றும் நிறுவனங்கள் தேவையின் அடிப்படையில் முழு அறிவை கொண்டுள்ளன என்ற பாரம்பரிய மாதிரியை ஒத்திருக்கின்றன.

கோர்னாட்டின் போலல்லாமல், சேம்பர்லனைப் பொறுத்தவரையில், நிறுவனங்கள் ஏற்கனவே விலையில் மாற்றங்கள் மற்றும் பிற நிறுவனங்களின் வெளியீட்டின் விளைவை பற்றி அறிந்திருக்க வேண்டும், எனவே விலைப் போர் இருக்காது, ஏனெனில் விலை மற்றும் வெளியீட்டில் நிலையான சமநிலை இருக்கும். மேலும் இந்த வழக்கில் குறுக்கீடு தேவை இல்லை என்றும் அவர் அறிவுறுத்துகிறார். நிறுவனங்கள் குறைந்த சமநிலை விலை மற்றும்

வெளியீட்டில் தீர்வு காணாது, எனவே முற்றுரிமை விலைக்கு கட்டணம் வசூலிக்கும்.

நிறுவன சந்தைக் கோட்பாடுகள்-I

இந்த கோட்பாட்டில் உள்ள சிக்கல்கள் என்னவென்றால், சேம்பர்லேயின் கோட்பாடு மற்றவற்றை விட யதார்த்தமானது என்றாலும், அது முற்றுரிமை குறுக்கீட்டை நம்பியிருக்கிறது. மேலும், புதிய நிறுவனங்களில் நுழைதல் என்பது பொதுவாக திறக்கப்பட்ட சில்லோர் முற்றுரிமை சந்தையின் யதார்த்தத்திலிருந்து வெகு தொலைவில் உள்ளது. இது நிலையான சமநிலை தீர்வை பற்றிய கேள்வியை வைக்கிறது.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

3. பெர்ட்ரண்ட் மற்றும் கோர்னாட்டின் இரட்டை முற்றுரிமை மாதிரிகள் இடையேயான அடிப்படை வேறுபாடு என்ன?
4. எட்ஜ்வொர்த் கோட்பாடு இரட்டை முற்றுரிமை பணிகளில் எந்த வகை விலைகளுடன் தொடர்புடையது?

7.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. 1838 ஆம் ஆண்டில் கோர்னாட் தனது இரட்டை முற்றுரிமை மாதிரியை உருவாக்கினார்.
2. கோர்னாட்டின் இரட்டை முற்றுரிமை மாதிரியில், நிறுவனங்கள் தங்கள் சமநிலையை அடைகின்றன, ஒவ்வொருவரும் சந்தைக்கு மூன்றில் ஒரு பங்கை வழங்குகிறார்கள், மேலும் இருவரும் அதே விலையை வசூலிக்கிறார்கள்.
3. பெர்ட்ரெனின் மாதிரியானது, அதன் நடத்தை அனுமானம் தொடர்பாக, ஒரு மாதிரியில் இருந்து வேறுபடுகிறது.
4. எட்ஜ்வொர்த் மாதிரி விலை நிரந்தர அலைவுடன் செயல்படுகிறது. முதலில் அவர்கள் தொடர் விலைக் குறைப்பில் இறங்கப் போகின்றனர் பின்னர் அவை தொடக்கப் புள்ளிக்கு திரும்பி விடுகின்றன.

7.6 சுருக்கம்

- 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 நீட்டிக்கப்படலாம்.
- இந்த மாதிரியின் அடிப்படையில், ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் இறுதியில் சந்தைகளில் மூன்றில் ஒரு பங்கை வழங்குவதாகவும், இரு நிறுவனங்களும் கட்டணம் வசூலிக்கின்றன என்றும் கோர்னாட் முடிவு செய்தார். விலை. மேலும், சந்தையில் மூன்றில் ஒரு பங்கு ஆதாரமற்றது.

- பெட்ரண்ட், ஒரு பிரெஞ்சு கணிதவியலாளர், கோர்னாட்டின் மாதிரியை விமர்சித்தார் மற்றும் 1838 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

7.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- சில்லோர் முற்றுரிமை: ஒரு சந்தை நிலவரத்தில் ஒரு சில விற்பனையாளர்கள் மட்டுமே ஒரே மாதிரியான அல்லது மாறுபட்ட தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்கின்றனர்.
- சம இலாப வளைவுகள்: ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு இலாபத்திற்காக, இது போட்டி நிறுவனங்களால் வசூலிக்கப்படும் விலைகளின் பல்வேறு சேர்க்கைகளின் அடிப்படையில் வரையப்படுகிறது.
- முற்றுரிமை: இது ஒரு சந்தை நிலவரத்தை குறிக்கிறது. இதில் ஒரு விற்பனையாளர் மட்டுமே உள்ளார். இது ஒரு தனித்துவமான தயாரிப்பை விற்பனை செய்கிறது.. புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்கு கட்டுப்பாட்டை உள்ளது.

7.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. கோர்னாட்டின் இரட்டை முற்றுரிமை மாதிரியில் உள்ள அனுமானங்கள் யாவை?
2. கோர்னாட்டின் இரட்டை முற்றுரிமை மாதிரியானது எவ்வாறு சில்லோர் முற்றுரிமையை நீட்டிக்கப்படலாம்?
3. பெட்ரெனின் இரட்டை முற்றுரிமை மாதிரி விமர்சனம் என்ன?
4. எட்ஜ்வொர்த் மற்றும் சேம்பர்லென் மூலம் இரட்டை முற்றுரிமை மாதிரிகள் பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.

1. கோர்னாட்டின் இரட்டை முற்றுரிமைமாதிரியை விளக்கமாக விவரிக்கவும்.
2. பெர்ட்ரெனின் இரட்டை முற்றுரிமை மாதிரி மற்றும் கோர்னாட்டின் மாதிரியிலிருந்து அதன் வேறுபாட்டை விவரிக்கவும்.

குறிப்புகள்

7.9 மேலும் படிக்க

- திவேதி, D. N. 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- கீட், பெளல் G மற்றும் K.Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: பொருளாதார கருவிகள் இன்றைய தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்கள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி இன்க்.
- கீட்டிங், B. மற்றும் J. H. வில்சன். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: வணிக முடிவுகளுக்கான ஒரு பொருளாதார அறக்கட்டளை, இரண்டாம் பதிப்பு. புதுதில்லி: பிஸ்டாந்திரா.
- மான்ஸ்பீல்ட், E.; W.B. ஆலென் N. A. டோஹெர்டி மற்றும் K. வெய்கெல்ட். 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கோட்பாடு, பயன்பாடுகள் மற்றும் வழக்குகள், 5 வது பதிப்பு. NY: W. ஆர்டன் & கோ.
- பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லூயிஸ். 1999. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி, இன்க்.
- சால்வந்தோர், டொமினிக். 2001. ஒரு உலகளாவிய பொருளாதாரம் மேலாண்மையில் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. ஆஸ்திரேலியா: தாம்சன்-தென் மேற்கு.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், 8 வது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில்.

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 8.0 அறிமுகம்
- 8.1 நோக்கங்கள்
- 8.2 திருப்பமுற்ற தேவை வளைவுக்கோடு
- 8.3 ஸ்டேக்கில்பெர்கின் தீர்வுகள்
- 8.4 சுருக்கங்கள் (கூட்டமைப்பு மற்றும் சேர்க்கை)
 - 8.4.1 கூட்டமைப்பு மாதிரிகள்: முறைகேடான மாதிரிகள்
 - 8.4.2 விலை தலைமை
- 8.5 பைனின் விலை நிர்ணயக் கோட்பாடு
- 8.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 8.7 சுருக்கம்
- 8.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 8.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 8.10 மேலும் படிக்க

8.0 அறிமுகம்

முந்தைய அலகில், நீங்கள் இரட்டை முற்றுரிமை தொடர்பான குறிப்பிட்ட கோட்பாடுகளை அறிமுகப்படுத்தினீர்கள். இந்த அலகில், சில்லோர் முற்றுரிமை தொடர்பான முக்கிய கோட்பாடுகள் பற்றி நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள். ஏற்கெனவே கற்றது போல், சில விற்பனையாளர்களின் முன்னிலையில், ஒரேவிதமான அல்லது மாறுபட்ட தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வதற்கும் சந்தை அமைப்பு சில்லோர் முற்றுரிமை ஆகும். சில்லோர் முற்றுரிமை தொடர்பான கோட்பாடுகள் இந்த அலகில் விவாதிக்கப்படவுள்ளது. திருப்பமுற்ற வளைவு கோட்பாடு, ஸ்டேக்கெல்பெர்கின் தீர்வுகள், குறுக்கீடு கோட்பாடுகள், விலை நிர்ணயம் மற்றும் பைனின் வரம்பு விலை கோட்பாடு ஆகியவை அடங்கும்.

8.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- திருப்பமுற்ற வளைவு கோட்பாடு பற்றி விவாதிக்க முடியும்.
- ஸ்டேக்கெல்பெர்கின் தீர்வுகளை விளக்க முடியும்.
- குறுக்கீடு கோட்பாடுகளை விவரிக்க முடியும்.
- விலை நிர்ணயம் மற்றும் பைனின் வரம்பு விலை கோட்பாட்டை ஆராய முடியும்.

8.2 திருப்பமுற்ற தேவை வளைவுக்கோடு

திருப்பமுற்ற தேவை வளைவின் தோற்றத்தை சாம்பர்லினின் முற்றுரிமை போட்டிச் சந்தையில் கோட்பாடாகக் காணலாம். பின்னர், ஹால் மற்றும்

ஹிட்சி முற்றூரிமை போட்டிச் சந்தையில் விலைவாசி இறுக்கம் குறித்து விளக்கமளிக்க, திருப்பமுற்ற தேவை வளைவைப் பயன்படுத்தினர். ஆனால், சாம்பர்லின் அல்லது ஹால் மற்றும் ஹிட்சி ஆகியோர் தங்களது கோட்பாடுகளில் பகுப்பாய்வுக்கான ஒரு கருவியாக திருப்பமுற்ற தேவை வளைவைப் பயன்படுத்தவில்லை. பவுல் M. ஸ்வீசி என்பவர், விலையுயர்ந்த சந்தை விலையில் விலை உறுதிப்பாட்டின் மாதிரியில் திருப்பமுற்ற தேவை வளைவை பயன்படுத்தினார். ஸ்வீசியின் மாதிரி கீழே விவரிக்கப்பட்டுள்ளது.

பவுல் M. ஸ்வீசி உருவாக்கிய திருப்பமுற்ற தேவை வளைவு மாதிரி பெரும்பாலான சில்லோர் முற்றூரிமை விலை மாதிரிகளின் பொதுவான அம்சங்களை கொண்டுள்ளது. இது, ஒப்பீட்டளவில் மிகவும் திருப்திகரமாகவும், முற்றூரிமை போட்டி நிறுவனங்களின் நடத்தையையும் விளக்குவதற்கு நன்கு அறியப்பட்ட மாதிரியாகும். ஆனால் ஆரம்பத்தில் கவனிக்க வேண்டியது, திருப்பமுற்ற தேவை வளைவு பகுப்பாய்வு விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதியை சமாளிக்க முடியாது. மாறாக, ஒரு விலை அளவு இணைப்பு தீர்மானிக்கப்படும்போது, உற்பத்தி செலவிலும் உற்பத்திப் பொருளின் தேவையில் ஏற்படும் மாற்றமாகவும் கணிசமான மாற்றம் ஏற்படும் போதும், ஒரு முற்றூரிமை நிறுவனம் அதன் விலையை மாற்றுவது இலாபம் தராது என்பதை நிறுவ முற்படுகிறது.

ஒரு காலத்தில் தீர்மானிக்கப்பட்ட விலையானது, தொடர்ந்து நிலையாக இருக்கும் என்ற கருத்துக்குப் பின்னால் உள்ள தருக்கமுறை பின்வருமாறு அமைகிறது. ஒரு முற்றூரிமை நிறுவனம் தனது உற்பத்திப் பொருளின் விலையை குறைத்துவிட்டால், போட்டி நிறுவனங்கள், விலைக்குறைவில் இருந்து 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 நடத்தை எல்லா நிறுவனங்களுக்கும் பொருந்தும். எனவே, தற்போது நிலவும் விலையையும், உற்பத்தியையும் பராமரிக்க, முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் விரும்பத்தக்கதாக இருக்கும். இது ஸ்வீசியின் கோட்பாட்டு மாதிரியின் அடிப்படை நோக்கம் ஆகும். இந்த மாதிரி விளக்கப்பட்டுள்ளது மற்றும் கீழே உதாரணங்கள் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

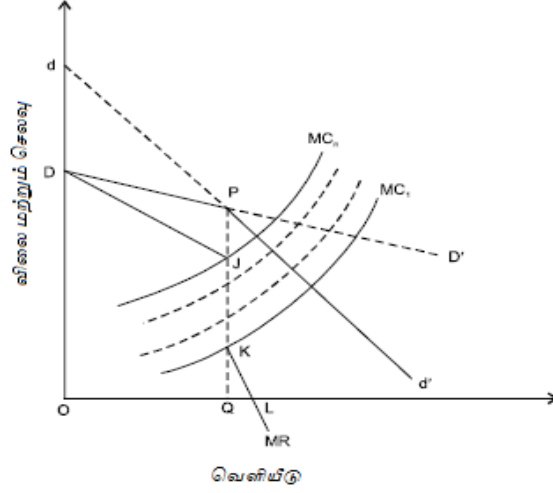
விலை மாற்றத்தைத் துவக்கும் நிறுவனத்தின் தயாரிப்புக்கான கோரிக்கை மீது போட்டி நிறுவனங்களின் சாத்தியமான எதிர்விளைவுகளின் விளைவுகளை ஆய்வு செய்வதற்கு, பின்வரும் அனுமானங்களை நாம் செய்வோம்.

- (i) நான்கு முற்றூரிமை நிறுவனம் உள்ளன — A, B, C மற்றும் D
- (ii) சந்தை தேவை வளைகோடு dd' படம் 8.6 ல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.
- (iii) புள்ளி P இல் அனைத்து நிறுவனங்களும் சமநிலையில் உள்ளன.

A நிறுவனம் அதன் விலையை மாற்றுவதில் முன்னணி வகிக்கிறது மற்றும் A இன் தயாரிப்புக்கு தேவைப்படும் போட்டி நிறுவனங்களின் பல்வேறு வகையான எதிர்விளைவுகளின் விளைவுகளை ஆராய்வோம்.

நிறுவன சந்தைக் கோட்பாடுகள்-II

குறிப்புகள்



படம் 8.1 திருப்பமுற்ற தேவைக்கோடு பகுப்பாய்வு

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

எதிர்வினை (ii) நிறுவனம் A ஆல் செய்யப்பட்ட விலை மாற்றங்களுக்கு போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் எதிர்வினையாற்றாத போது, அதன் தேவை வளைவு, படம் 8.1 இல் உள்ள வரைகோடு 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 வளைகோட்டின் 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 வளைகோட்டின் ஒரு பகுதியாக நகர்ந்து கொள்கிறது. இதைத்தான் A என்ற நிறுவனம் அடைய விரும்பும். PD' என்பது தேவை வளைகோட்டின் ஒரு பகுதியாக $Pd'I$ 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 வளைவு DP ஆகும். ஆனால், ஒரு நிறுவனம் அதன் விலையை குறைக்கும் போது, போட்டி நிறுவனங்கள் அவற்றின் விலையை சரிசமமான அளவு அல்லது அதற்கும் கூடுதலாகவோ குறைத்துவிடும். இந்த முற்றறிமை என்பது மிகவும் யதார்த்தமான எதிர்வினை ஆகும். போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் இந்த எதிர்ப்பு நடவடிக்கை நிறுவனம் 'A' விலையை எந்தவொரு அனுகூலத்தையும் எடுத்துக்கொள்வதை தடுக்கிறது. ஆகையால், நிறுவனம் 'A' க்கான (P புள்ளைக்கு கீழே) தேவைப்படும் வளைகோடு PD ஆகும். இரண்டு தேவை வளைவுகளின் இரு தொடர்புடைய பிரிவுகள்

ஒன்றாக வைக்கப்பட்டால், ஒரு தயாரிப்புக்கான தேவை வளைவு DP_d வளைகோட்டின் வடிவத்தை எடுக்கிறது. இந்த தேவை வளைவு புள்ளி P இல் ஒரு திருப்பத்தை கொண்டுள்ளது என்பதை கவனிக்கவும். எனவே இது ஒரு திருப்பமுற்ற தேவை வளைவு எனப்படுகிறது.

இப்போது '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 (அல்லது AR) வளைவு என்ற நிபந்தனையின் கீழ் படம் 8.1 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது. MR வளைகோட்டின் பிரிவு D.P. யின் தேவை வளைகோட்டின் பகுதி மற்றும் முடு பிரிவு MR வளைகோட்டின் பகுதி, தேவை வளைகோட்டின் பகுதி P_d பகுதிக்கு ஒத்துள்ளது. MR வளைவுகளின் இரு பிரிவுகளோடு இணைவதன் மூலம், முழு MR வளைவு DJKL போல கிடைக்கிறது.

இறுதிநிலைச் செலவு வளைகோடு K புள்ளியில் MR மற்றும் என்று வைத்துக் கொள்வோம். புள்ளி K இலாப விழைவு ($MR = MC$) தேவையான நிபந்தனையை திருப்திப்படுத்துகிறது. எனவே, முற்றுரிமை நிறுவனங்கள் உற்பத்தியில் முழு சமநிலையில் உள்ளன. அவை அதிகபட்ச இலாபம் ஈட்டி வருகின்றன. இப்போது, இறுதிநிலைச் செலவு வளைவு, MCn 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 8.1).

ஸ்வீசி மாதிரியின் விமர்சனம்

முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, ஸ்வீசியின் மாதிரியானது மிகவும் பிரபலமான மாதிரியாகக் கருதப்படுகிறது, இது ஒப்பீட்டளவில் திருப்திகரமாகவும், தன்னலமற்ற நிறுவனங்களின் நடைமுறையை விளக்குகிறது. அது தர்க்கரீதியாக முழுமையாக மற்றும் யதார்த்தமாகவும் எதிர்கொள்ள முடிகிறது. இருப்பினும், பொருளியல் வல்லுநர்கள், தத்துவார்த்த மற்றும் அனுபவ ரீதியான அடிப்படையில் 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 நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலையை ஏன்

நிறுவன சந்தைக் கோட்பாடுகள்-II

குறிப்புகள்

விலக்குகிறது என்பதை இது விளக்குகிறது. எனவே, ஸ்வீசி மாதிரி, சந்தை சமநிலை பற்றிய வெளிப்படையான விளக்கத்தை விட ஒரு முந்தைய பகுத்தறிவு என கருதப்படுகிறது.

2. இந்த மாதிரியானது திருப்ப புள்ளியை தீர்மானிக்கவில்லை: இது விலை நிர்ணயிக்கப்படாதது தொடர்பான விமர்சனம் ஆகும். தேவைப்படும் வளைவின் மீது 'திருப்பம்' ஏன் தோன்றுகிறது என்பதற்கு திருப்பமுற்ற தேவை வளைவு பகுப்பாய்வு விளக்குகிறது. விலை மற்றும் வெளியீட்டின் எந்த அளவிலும், எந்த நிலையில் திருப்பம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது என்பதை அது விவரிக்கவில்லை. ஜார்ஜ் ஸ்டிக்லர், திருப்பமுற்ற தேவை வளைவு இருப்பதுகூட சந்தேகம் என்று கூறினர். ஸ்டிக்லரின் கருத்துக்கு ஜூலியன் சைமன் ஆதரவு கூறினார். இது ஒரு மாதிரியை முற்றிலும் கற்பனையாக, யதார்த்தமாக இல்லாமல், அது முகப்பில் தோன்றுவது போல் செய்கிறது. ஆனால் கோஹென் 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 ஸ்வீசி கூற்று அனுபவ சரிபார்ப்பின் சோதனையில் நிற்கவில்லை. அனுபவ உண்மைகள், முற்றூரிமை சந்தைகளில் விலை உறுதித்தன்மை இல்லாதது வியப்பளிக்கிறது. ஒரு வகையில், தனிபுரிமை விலைகள், முற்றூரிமை விலைகளைக் காட்டிலும் அதிக நிலைப்புத் தன்மை கொண்டவை என்று கண்டறியப்பட்டுள்ளது. பொருளாதார வல்லுனர்களின் கருத்து, முற்றூரிமையில் விலை உறுதியைப் பற்றிய பிரச்சினையில் பிளவுபட்டுள்ளது. முற்றூரிமை சந்தையில் விலை உறுதியைக் குறித்து ஸ்டிக்லர் கேள்வி எழுப்பியிருக்கையில், லிபி.பஸ்கி அமெரிக்காவின் போட்டிச் சந்தை தொழிற்துறைகளில் விலை இறுகுவதில் கணிசமான ஆதாரங்களை கொண்டுள்ளார்.
4. ஸ்வீசியின் முடிவானது ஓரளவு உற்பத்தித்திறன் கோட்பாடுகளுடன் முரண்படுகிறது: ஸ்வீசியின் மாதிரியில், MC வளைவு (மற்றும் வரையறுக்கப்பட்ட புள்ளிகளுக்கு இடையில் து மற்றும் K புள்ளிகளுக்கு இடையில் படம் 8.6 இல்), மற்றும் MR ஒரே மாதிரியாக மாறலாம்.இந்த வாதம் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் நிர்ணயக் கோட்பாட்டுடன் முரண்பாடாக உள்ளது. இதன் பொருள் என்னவெனில், காரணி விலைகள் இறுதிநிலை வருவாய் உற்பத்தித் திறனுக்குச் சமமாக இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை என்பது ஆகும்.

8.3 ஸ்டேக்கில்பெர்கின் தீர்வுகள்

ஜெர்மன் பொருளாதார வல்லுனரான ஸ்டேக்கெல்பெர்க், 1930 இல் துல்லியமாக தனது தலைமையின் மாதிரியை உருவாக்கினார். அவரது மாதிரியானது கோர்னாட்டின் மாதிரி விரிவாக்கம் ஆகும். ஸ்டேக்கெல்பெர்க் கருதுகோள்களில் ஒருவரான (அதாவது A) ஒரு தலைவர் மற்றும் பிறர்

(அதாவது B) செயற்பாட்டாளராக செயல்படுவதற்கு போதுமானது. முன்னணி இரட்டை முற்றுரிமை A தனது போட்டி நிறுவனமான B யுடன் ஒரு திட்டவட்டமான எதிர்விளைவு செயல்பாட்டைக் கொண்டிருப்பார், A தனது சொந்த இலாப செயல்பாட்டைப் பயன்படுத்துகிறது மற்றும் அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்கிறது.

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

$$Q_B = \frac{90 - Q_A}{2} \quad (8.1)$$

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

$$Q_A = 90 - Q_B - P \quad (8.2)$$

அதன் பிறகு $Q_B = (90 - Q_A)/2$ என்பதால், சமன்பாடு (8.2) என எழுதலாம்

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

அல்லது
$$Q_A = 45 + \frac{Q_A}{2} - P$$

அல்லது
$$2Q_A = 90 + Q_A - 2P$$

$$Q_A = 90 - 2P \quad (8.3)$$

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.

$$Q_B = \frac{90 - 45}{2} = 22.5 \quad \text{அலகுகள்} \quad (8.4)$$

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.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

1. திருப்பமுற்ற தேவை வளைவு கொள்கையின் தோற்றம் எந்தக் கோட்பாட்டைக் கொண்டுள்ளது?
2. ஸ்வீசியின் மாதிரி என்பது சந்தை சமநிலை பற்றிய விளக்கம் இல்லை ஏன்?
3. யாருடைய தலைமை மாதிரி, நீதிமன்ற முன்மாதிரி விரிவாக்கம் என்று கருதப்படுகிறது?

8.4 சுருக்கங்கள் (கூட்டமைப்பு மற்றும் சேர்க்கை)

முந்தைய அலகில் விவாதிக்கப்பட்ட சில்லோர் முற்றரிமை, முற்றரிமை நிறுவனங்கள் சுயாதீனமாக செயல்படுவோம் என்ற அனுமானத்தின் அடிப்படையில், அவை ஒன்றோடு ஒன்று போட்டியிடுகின்றன மற்றும் நிறுவனங்களுக்கு இடையே குறுக்கீடுகள் இல்லை. இந்த வகையைச் சேர்ந்த முற்றரிமை மாதிரிகள், தவறான, முறைகேடான மாதிரிகள் என அழைக்கப்படுகின்றன. இருப்பினும், உண்மையில், சில்லோர் முற்றரிமை நிறுவனங்கள் சில வகையான கூட்டு அல்லது ஒப்பந்தம்-திறந்த அல்லது இரகசியமான, வெளிப்படையான அல்லது மறைமுகமான, எழுதப்பட்ட அல்லது எழுதப்படாத, சட்ட அல்லது சட்டவிரோத-குறைந்தபட்சம் மூன்று பிரதான காரணங்களுக்காக ஒன்றுடன் ஒன்று இருப்பதாக கண்டறியப்பட்டுள்ளது. முதலாவதாக, கூட்டுரிமை நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான போட்டியின் அளவைக் குறைத்து, அவற்றின் விலை மற்றும் உற்பத்தி முடிவுகளில் முற்றரிமைகள் சிலவற்றை அளிக்கிறது. இரண்டாவதாக, குறுக்கீடானது, முற்றரிமை நிறுவனங்களை சூழ்ந்துள்ள உறுதியற்ற தன்மையின் அளவைக் குறைத்து, இலாப அதிகரிப்பை உறுதிப்படுத்துகிறது. மூன்றாவதாக, குறுக்கீடானது புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்கு சில வகை தடைகளை ஏற்படுத்துகிறது.

முறைகேடான முற்றரிமைகளை கையாளும் மாதிரிகள், தவறான முற்றரிமைமாதிரிகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. நிறுவனங்களுக்கிடையிலான கூட்டுச் சார்பு, அவற்றின் ஒப்பீட்டு வலிமை மற்றும் குறுக்கீட்டின் நோக்கம் மற்றும் சட்டப்பூர்வ அல்லது சட்டவிரோதமானதா என்பதை பொறுத்து பல வடிவங்களை எடுக்கிறது. இருப்பினும், முற்றரிமை நிறுவனங்களுக்கு இடையில் இரண்டு முக்கிய குறுக்கீடுகள் உள்ளன: (i) கூட்டிணைப்புகள், அதாவது, நிறுவனங்கள் சங்கம், மற்றும் (ii) விலை தலைமைத்துவ ஒப்பந்தங்கள்.

இதன்படி, முற்றரிமைகளின் கீழ் விலை நிர்ணயத்தை விளக்குவதற்காக பொருளாதார வல்லுநர்கள் உருவாக்கிய தவறான முற்றரிமை மாதிரிகள் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படலாம்:

- (i) கூட்டிணைப்பு மாதிரிகள்
- (ii) விலை நிர்ணயத் தலைமைத்துவ மாதிரிகள்

இந்த பிரிவில் இந்த இரண்டு வகையான முற்றரிமை மாதிரிகளையும் விவாதிப்போம்.

8.4.1 கூட்டமைப்பு மாதிரிகள்: முறைகேடான மாதிரிகள்

நிறுவன சந்தைக்
கோட்பாடுகள்-II

முற்றுரிமை கூட்டிணைப்புகள்: குறியீட்டின் ஒரு வடிவம்: ஒரு தொழிற்சாலை என்பது முற்றுரிமை நிறுவனங்களின் முறையான அமைப்பாகும். பொது நலன்களை மேம்படுத்தும் நோக்குடன், தொழில்துறையில் தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் சில மேலாண்மை முடிவுகள் மற்றும் செயல்பாடுகளை மையப்படுத்துவதே கூட்டிணைப்பின் பொதுவான நோக்கமாகும். கூட்டிணைப்புகள் வெளிப்படையான அல்லது ரகசிய குறுக்கீடுகளின் வடிவத்தில் இருக்கலாம். வெளிப்படையான அல்லது மறைமுகமான, கூட்டிணைப்பு ஒப்பந்தங்கள் தெளிவாக உள்ளன மற்றும் நிறுவன விதிகளை கவனிப்பதில்லை அல்லது உடன்பாடுகளை அவமதிக்காத உறுப்பு நிறுவனங்கள் மீது ஒப்பந்தங்கள் அமலாகும் என்ற அர்த்தத்தில் முறையானதாக உள்ளது. எனவே, கூட்டிணைப்பு குறுக்கீடுகளின் பொருத்தமான வடிவமாக கருதப்படுகின்றன. உற்பத்தி மற்றும் வர்த்தகத்தில் உள்ள நிறுவனங்களுக்கிடையேயான கூட்டிணைப்புகள் மற்றும் கூட்டிணைப்பு வகை ஒப்பந்தங்கள் பெரும்பாலான நாடுகளில் சட்டவிரோதமானவை ஆகும். எனினும், இதன் விரிவான அர்த்தத்தில் கூட்டிணைப்புகள் தொழிற் சங்கங்கள், தொழில்முறை அமைப்புகள் போன்ற வடிவத்தில் உள்ளன.

குறிப்புகள்

ஒரு கூட்டிணைப்பு அதன் உறுப்பினர்களுக்கு பல்வேறு சேவைகளை செய்கிறது. மைய முக்கியத்துவம் வாய்ந்த இரண்டு சேவைகள்: (i) கூட்டு இலாபம் அதிகரிப்பதற்கான விலை நிர்ணயம் செய்தல் மற்றும் (ii) அதன் உறுப்பினர்களிடையே சந்தைப்படுத்துதல். கூட்டிணைப்பு அமைப்பின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு தீர்மானத்தை இப்போது விவாதிப்போம்.

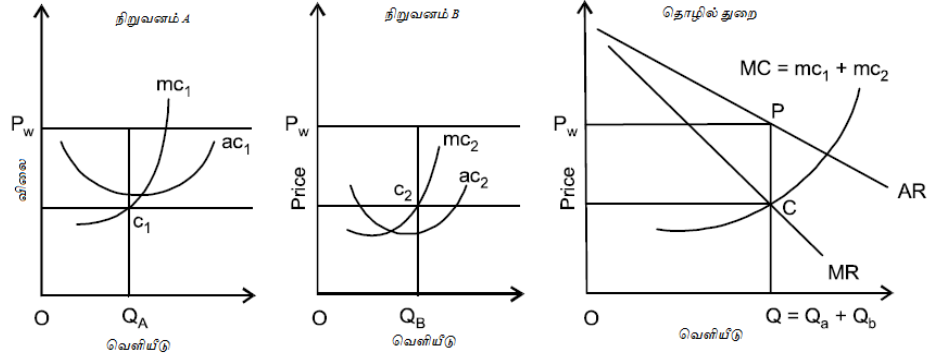
(i) கூட்டு இலாப அதிகப்பீடு மாதிரி

ஒருபடித்தான பொருளை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களின் குழு ஒன்று கூட்டு இலாப அதிகரிப்பை நோக்கமாகக் கொண்ட ஒரு கூட்டிணைப்பை உருவாக்குகிறது என்று வைத்துக்கொள்வோம். நிறுவனங்கள், மத்திய நிர்வாகக் குழுவை முடிவெடுக்கும் அதிகாரங்களுடன் நியமித்துக் கொள்கிறது. (i) உற்பத்தி செய்யப்பட வேண்டிய மொத்த அளவு (ii) அது விற்பனை செய்யப்பட வேண்டிய விலை மற்றும் (iii) மொத்த வெளியீட்டில் ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் பங்கு. கூட்டிணைப்பு வாரியத்திற்கு தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் விலை விவரங்கள் தரப்பட்டுள்ளன. இது தவிர, சந்தை தேவை (AR) வளைவு வகுக்க தேவையான தரவுகளை பெற வேண்டும் என்று கருதப்படுகிறது. கூட்டிணைப்பு வாரியம், தொழில்துறைக்கான இறுதிநிலைச் செலவு (MC) மற்றும் குறு வருவாய் (MR) ஆகியவற்றை கணக்கிடுகிறது. ஒரு விதத்தில், கூட்டிணைப்பு வாரியம் ஒரு பன்மடங்கு முற்றுரிமையின் நிலைப்பாட்டைக் கொண்டுள்ளது. ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் விலை மற்றும் வெளியீட்டை தீர்மானிக்கிறது. அதன் பெருமளவிலான ஏகபோகம் அதன் ஒவ்வொரு ஆலைக்கும் விலை மற்றும் வெளியீட்டை நிர்ணயிக்கிறது.

ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்பாடு மாதிரி படம் 8.2 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. இதில், இரண்டு நிறுவனங்கள் மட்டுமே கூட்டிணைப்பில் தகுந்ததாக கருதப்படுகிறது. A மற்றும் B ஆகும். அவற்றின் விலை வளைவுகள் படம் 8.2 இன் முதல் இரண்டு பட்டியலில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. மூன்றாவது பட்டியலில் AR மற்றும் ஆசு வளைவுகள் ஆகியவை தொழில்சார் வருவாய் நிலைமைகளை

பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்றன. MC என்பது தனி நிறுவனங்களின் MR வளைவுகளின் கூட்டுத்தொகை ஆகும். MC மற்றும் MR வளைவுகள் OQ இல் தொழில்துறை வெளியீட்டை நிர்ணயிக்கும் உ புள்ளியால் பிரிக்கப்படுகின்றன. தொழில் வெளியீடு OQ யைப் பொறுத்தவரை, சந்தை விலை PQ இல் தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

இப்போது, கூட்டிணைப்பு முறைமையின் கீழ், தொழில் உற்பத்தி வெளியீடு OQ நிறுவனங்களுக்கிடையில் ஒதுக்கீடு செய்யப்பட வேண்டும், அவை A மற்றும் B நிறுவனங்களுக்கிடையில் ஒதுக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும், அவற்றின் தனிப்பட்ட MC=MR. தொழிற்சாலை வெளியீடு, OQ ஆகியவற்றில் ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் பங்கு C இலிருந்து ஒரு கோட்டை வரையவும், mc_2 மற்றும் mc_1 வழியாக X- அச்சுக்கு இணையாகவும் பெறலாம். குறுக்குவெட்டு c_1 மற்றும் c_2 ஆகியவற்றின் புள்ளிகள் முறையே A மற்றும் B நிறுவனங்களுக்கான லாபத்தை அதிகரிப்பதை தீர்மானிக்கின்றன. இதனால், A மற்றும் B நிறுவனங்களின் பங்கு, OQA மற்றும் OQB ஆகியவற்றில் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது, இங்கு $OQA + OQB = OQ$ ஆகும். இந்த வெளியீடுகளில், அவர்கள் அந்தந்த இலாபங்களை அதிகரிக்கிறார்கள்.



படம் 8.2 கார்டெலின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு தீர்மானம்

கூட்டு இலாபம் அதிகரிப்பதில் சிக்கல்கள்: இந்த கூட்டு இலாப அதிகரிப்புக்கான மேற்கண்ட தீர்வு கோட்பாட்டு ரீதியில் ஒலிக்கக்கூடும் என்றாலும், இலாபங்கள் கூட்டாக ஏன் இலாபமடைவதில்லை என்பதற்கான பின்வரும் காரணங்களை வில்லியம் ∴பெல்னர் அளிக்கிறார்.

முதலாவதாக, சந்தை தேவை வளைவை மதிப்பிடுவதால், அதன் உற்பத்திப் பொருளின் தேவை, சந்தையின் தேவையை விட மிகவும் நேர்த்தியானது என்று ஒவ்வொரு நிறுவனம் எண்ணுவதாலும், அதன் தயாரிப்பு மற்ற நிறுவனங்களின் உற்பத்திப் பொருளுக்கு மிகச் சரியான மாற்றாக இருக்கிறது.

இரண்டாவதாக, தொழில்துறையின் MC வளைகோட்டின் துல்லியமான மதிப்பீடு போதுமான மற்றும் சரியான செலவீனம் இல்லாத காரணத்தினால் மிகவும் சாத்தியமற்றதாக உள்ளது. தொழில்துறையின் MC தவறாக மதிப்பிடப்பட்டால், தொழில்துறை உற்பத்தி தவறான முறையில் தீர்மானிக்கப்படலாம். எனவே கூட்டு இலாப அதிகரிப்பு சந்தேகத்திற்குரியது.

மூன்றாவதாக, கூட்டிணைப்பு பேச்சுவார்த்தைகள் நீண்ட காலம் எடுத்துக் கொள்ளும். பேச்சுவார்த்தையின் போது, தொழில்துறையின் இயைபு மற்றும் அதன் செலவு கட்டமைப்பு மாறுபடலாம். இது சரியாக இருந்தாலும் தேவை மற்றும் செலவு மதிப்பீடுகளுக்கு பொருத்தமற்றது. மேலும், நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை 20 அல்லது அதற்கு மேல் அதிகரித்தால், கூட்டிணைப்பு உருவாக்கம் கடினமாகிறது, அல்லது அது உருவானாலும், அது விரைவில் உடைந்து விடுகிறது.

நான்காவது, தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு மறைமுகமான அல்லது அறிவிக்கப்படாத சலுகைகள் வழங்குவதற்கு வலுவான ஆர்ப்பாட்டம் கொண்டிருக்கும் உழவர்கள் இருக்கிறார்கள். கூட்டிணைப்பு உறுப்பினர்களின் இந்தப் போக்கு, கூட்டு இலாப அதிகரிப்பு வாய்ப்பை குறைக்கிறது.

ஐந்தாவதாக, ஒரு கூட்டிணைப்பு விலையானது, முற்றூரிமை விலையைப்போல் மிக அதிகமாக இருந்தால், அது அரசாங்கத்தின் கவனத்தையும் குறுக்கீடுகளையும் அழைக்கலாம். அரசாங்க தலையீட்டிற்கு அஞ்சம் உறுப்பினர்கள் கூட்டிணைப்பு விலைக்கு கட்டணம் விதிக்கக்கூடாது.

ஆறாவது, கூட்டிணைப்பு விலையை வசூலிக்கவில்லை என்பதற்கான மற்றொரு காரணம், புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்கான அச்சம் ஆகும். ஒரு உயர்ந்த கூட்டிணைப்பு விலை முற்றூரிமை இலாபம் ஈட்டுவதற்கு புதிய நிறுவனங்களை ஈர்க்கக்கூடும். புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதைத் தடுக்க, சில நிறுவனங்கள் கூட்டிணைப்பு விலையை வசூலிக்கக்கூடாது என்று முடிவு செய்யலாம்.

இறுதியாக, இன்னொரு காரணம் கூட்டிணைப்பு விலையை வசூலிக்கவில்லை என்பதற்கான மற்றொரு காரணம் ஒரு பொதுப் படத்தை அல்லது நற்பெயரை உருவாக்க வேண்டும் என்ற விருப்பம் ஆகும். சில நிறுவனங்கள், இதன் முடிவில், நியாயமான விலையை மட்டுமே வசூலிக்க முடிவு செய்து, நியாயமான லாபத்தை மட்டுமே உணர முடியும்.

(ii) கூட்டிணைப்பு மற்றும் சந்தை பகிர்வு

சந்தை-பகிர்வு கூட்டிணைப்புக்கள் மிகவும் பொதுவானவை, ஏனெனில் இவ்வகை குறுக்கீடுகள் தயாரிப்பு, விளம்பரம் மற்றும் பிற விற்பனை நடத்தைகளின் முறை மற்றும் வடிவமைப்பிற்கு கணிசமான அளவு தன்னூரிமையை அனுமதிக்கிறது. சந்தை ஒதுக்கீடுகளில் இரண்டு முக்கிய முறைகள் உள்ளன: (a) விலை அல்லாத போட்டி ஒப்பந்தம், மற்றும் (b) ஒதுக்கீடு முறை.

(a) விலையில்லாத போட்டி ஒப்பந்தம்: விலை இல்லா போட்டி ஒப்பந்தங்கள் பொதுவாக தளர்வான கூட்டிணைப்புகளுடன் தொடர்புடையவை. நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான இத்தகைய ஏற்பாட்டின் படி சீரான விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் கூட்டிணைப்பு விலையில் எவ்வளவு முடியுமோ அவ்வளவு விற்க அனுமதிக்கப்படுகிறது. கூட்டிணைப்பு விலையின் கீழ் உள்ள விலையை குறைப்பதற்கு நிறுவனங்கள் அனுமதிக்கப்படுவதில்லை என்பதே ஒரே தேவையாக உள்ளது.

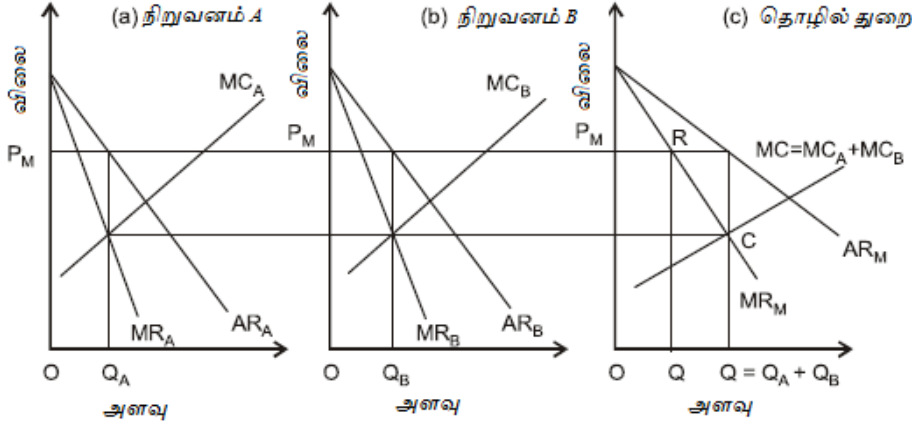
எனினும், கூட்டிணைப்பு விலை பேரம் பேசும் விலையாகும். குறைந்த விலை நிறுவனங்கள் குறைந்த விலைக்கு அழுத்தம் கொடுக்கும்போது, உயர் விலை நிறுவனங்கள் அதிக விலைக்கு அழுத்தம் கொடுக்கின்றன. ஆனால்,

அனைத்து உறுப்பு நிறுவனங்களும் நியாயமான லாபங்களை அளிக்க முடியும் என்ற பரஸ்பர ஒப்புதலுடன் கூட்டிணைப்பு விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. ஆனால் நிறுவனங்கள் ஒரு விலையில்லாத அடிப்படையில் சந்தையில் ஒருவருக்கொருவர் போட்டியிட அனுமதிக்கப்படுகிறது. அதாவது, அவர்கள் தங்கள் தயாரிப்பின் முறையை மாற்றி, புதிய வடிவமைப்புகளை புதுமைப்படுத்தவும், தங்கள் விற்பனையை ஊக்குவிப்பதற்காகவும் கூட்டிணைப்பு விலையின் அளவைக் குறைப்பதன் மூலம் அவர்கள் அனுமதிக்கப்படுகிறார்கள்.

இந்த ஏற்பாடு வேலை செய்கிறதா அல்லது உடைந்து வருகிறதா என்பது தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் செலவு நிலவரத்தைப் பொறுத்தது. சில நிறுவனங்கள் விலை ஒப்பந்தங்களை மீறுவதன் மூலம் தங்கள் இலாபங்களை அதிகரிக்க விரும்பினால், அவர்கள் குறைந்த விலையை வசூலிப்பதன் மூலம் மோசடிகளில் ஈடுபடுவார்கள். இதனால் விலை-போர் ஏற்படலாம், கூட்டிணைப்பும் உடைந்து போகலாம்.

(b) ஒதுக்கீட்டு முறை: சந்தை பகிர்வின் இரண்டாவது முறை ஒதுக்கீட்டு முறை ஆகும். இந்த முறைமையின் கீழ், ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் சந்தை-பங்கு ஒதுக்கீட்டை கூட்டிணைப்பு நிர்ணயிக்கிறது. ஒதுக்கீடு சரி செய்யப்படுவதற்கு எந்த சீரான கோட்பாடும் இல்லை. நடைமுறையில், முக்கிய கருத்துக்கள் உள்ளன (i) ஒரு நிறுவனத்தின் பேரம் பேசும் திறன் மற்றும் அதன் தொடர்புடைய தொழில்துறையின் முக்கியத்துவம் (ii) முன் கூட்டிணைப்பு காலத்தில் நிறுவனத்தின் ஒப்பீட்டு விற்பனை அல்லது சந்தைப் பங்கு மற்றும் (iii) நிறுவனத்தின் உற்பத்தித் திறன். அடிப்படை காலத்தை தேர்வு செய்வது நிறுவனத்தின் பேரம் பேசும் திறனை பொறுத்தது.

ஒதுக்கீட்டின் திருத்தம் ஒரு சிக்கலான பிரச்சனையாகும். இருப்பினும், சந்தை பகிர்வுக்கான சில கோட்பாட்டு வழிகாட்டுதல்கள் பின்வருமாறு பரிந்துரைக்கப்படுகின்றன. சிறந்த சந்தை பகிர்வுக்கான ஒரு நியாயமான அளவுகோல் என்னவென்றால், கூட்டிணைப்பு உறுப்பினர்களுக்கு இடையிலான மொத்த சந்தை, தொழில்துறையின் இறுதிநிலைச் செலவு மற்றும் தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் இறுதிநிலைச் செலவுகளுக்கு சமமாக இருக்க முடியும். இந்த அளவுகோல் படம் 8.3 ல் விளக்கப்படுகிறது. ஒரு முற்றுரிமை தொழில்துறையில் A, B ஆகிய இரண்டு நிறுவனங்கள் மட்டுமே உள்ளன. தொழில் துறையின் இலாபம் அதிகமாகவுள்ள வெளியீடு OQ ஆகும். தொழில்துறை வெளியீடு OQ இரண்டு நிறுவனங்களுக்கு A மற்றும் B இடையே பகிர்ந்துகொள்ளப்படுகிறது, அவற்றின் தனிப்பட்ட MC தொழில்துறையின் MC க்கு சமமாக இருக்கிறது. படம் 8.3 இல் காட்டியுள்ளபடி, வெளியீடு OQA, A நிறுவனத்தின் MC என்பது தொழில்துறையின் இறுதிநிலைச் செலவீனம் MC க்கு சமம் மற்றும் வெளியீடு OQB, B நிறுவனத்தின் MC ஆனது தொழில்துறையின் MC-க்கு சமமாக இருக்கிறது. இவ்வாறு, ஒதுக்கீட்டு முறையின் கீழ், A மற்றும் B நிறுவனங்களுக்கான ஒதுக்கீட்டு முறையே OQA மற்றும் OQB ஆக நிர்ணயிக்கப்படலாம். ஒதுக்கீட்டு கொடுக்கப்பட்டால், நிறுவனம் அவர்களின் தனிப்பட்ட கோரிக்கை வளைவின் நிலை மற்றும் நெகிழ்ச்சி ஆகியவற்றைப் பொறுத்து, அவர்களின் தயாரிப்புக்கான பல்வேறு விலைகளை நிர்ணயிக்கலாம். இந்த அளவுகோல் ஆலைகளுக்கு இடையே உள்ள மொத்த வெளியீட்டை ஒதுக்குவதற்கு குறுகிய காலத்தில் ஏராளமான ஆலை முற்றுரிமையாளரால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டதைப் போலவே ஒத்திருக்கிறது.



படம் 8.3 கார்ட்டல் ஒப்பந்தங்களின் கீழ் ஒதுக்கீடு

ஒதுக்கீட்டு முறையின் கீழ் சந்தை பங்கீடு செய்வதற்கான மற்றொரு நியாயமான அளவுகோல் சமமான நிறுவனங்களுக்கு சமமான சந்தை-பங்கு ஆகும். அனைத்து நிறுவனங்களும் ஒரே மாதிரியான செலவு மற்றும் வருவாய் வளைவுகளைக் கொண்டிருக்கும் இடங்களில் இந்த அளவுகோல் பொருந்தும். இந்த அளவுகோலும் முற்றுரிமை தீர்வுக்கு இட்டுச் செல்கிறது. இது சாம்பெர்லின் இருமடங்கு மாதிரியை ஒத்திருக்கிறது.

ஒதுக்கீட்டு முறை மூலம் சமமான சந்தைப் பகிர்வுகளை விளக்குவதற்கு, இரண்டு நிறுவனங்கள், A மற்றும் B ஆகியவை உள்ளன என்பதைக் கருத்தில் கொள்ளலாம். அவற்றின் AR, MR மற்றும் MC வளைவுகள் படம் 8.3 (a) மற்றும் 8.3 (b) இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. தனி நபர் வருவாய் மற்றும் செலவின வளைவுகளைக் கூட்டினால் பெறப்படும் சந்தை வருவாய் மற்றும் செலவின வளைவுகள், இந்த உருவத்தின் பட்டியல் (c) இல் வழங்கப்படுகிறது. தொழில்துறை வெளியீடு OQ இல் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் பங்கு, தங்கள் இலாபங்களை அதிகரிக்க, $OQ = OQ_A + OQ_B$, ஒரே மாதிரியான செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள், $OQ = OQ_B$ என்று தீர்மானிக்கப்படுகிறது. அதாவது A, B நிறுவனங்களுக்கு இடையே சந்தை சமமாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த முடிவை, விலை கோடு (PM) MRM, அதாவது புள்ளி R இல் இருந்து இடைவிடும் புள்ளியில் இருந்து ஒரு கோடு வரைவதன் மூலமும் பெற முடியும். சந்தை வெளியீடு OQ நிறுவனம் A மற்றும் B நிறுவனங்களுக்கு இடையே சமமாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது.

ஒரு முற்றுரிமை போட்டிச் சந்தையில், விலை உறுதித்தன்மைக்கு தேவையான நிபந்தனைகளை கூட்டிணைப்பு உருவாக்க வேண்டிய அவசியமில்லை என்று இறுதியில் குறிப்பிட்டிருக்கலாம். பெரும்பாலான கூட்டிணைப்புகள் தளர்வாக உள்ளன. கூட்டிணைப்பு ஒப்பந்தங்கள் பொதுவாக உறுப்பினர்களை கட்டுப்படுத்துவதில்லை. புதிய நிறுவனங்கள் நுழையும் வாய்ப்பை கூட்டிணைப்புகள் தடுக்கவில்லை. மாறாக, முற்றுரிமை இலாபங்களை உறுதிப்படுத்துவதன் மூலம், தொழில்துறைக்கு புதிய நிறுவனங்களை ஈர்க்கும் நிலைமைகளை கூட்டிணைப்புகள் உருவாக்குகின்றன. தவிர, விலையுயர்ந்த மற்றும் விலையுயர்வாளர்கள் விலை மற்றும் வெளியீட்டில் உறுதியற்ற நிலைமைகளை உருவாக்குகின்றனர்.

8.4.2 விலை தலைமை

விலை நிர்ணயத் தலைமை என்பது முற்றுரிமை நிறுவனங்களுக்கு இடையே உள்ள குறுக்கீடுகளின் சமமற்ற வடிவமாகும். விலை நிர்ணயத் தலைமை விலை நிர்ணயத்தில் மற்ற நிறுவனங்களை வழிநடத்தும் ஒரு தன்னலமற்ற அமைப்பில் ஒரு நிறுவனத்தால் வழங்கப்படும் அல்லது அடைந்த ஒரு முறைசாரா நிலையில் உள்ளது. தொழில் நுட்பக் காரணங்களால் அல்லது ஒரு நிறுவனத்தின் தலைமைப் பங்கினை வகுத்தமைக்க நிறுவனங்களுக்கு இடையே உள்ள மறைமுக அல்லது வெளிப்படையான உடன்படிக்கைகள் காரணமாக இந்தத் தலைமை தன்னிச்சையாக வெளிப்படலாம்.

தன்னியல்பான விலை நிர்ணயத் தலைமையானது, அளவு, செயல்திறன், அளவுவீதம் அல்லது நிறுவனத்தின் திறன் காரணிகள் போன்ற தொழில்நுட்பக் காரணிகளின் விளைவாக இருக்கலாம். விலை நிர்ணயத் தலைமையின் மிகவும் பொதுவான வழக்கு, தொழில்துறை மேலாதிக்க நிறுவனத்தால் நடத்தப்பட்ட முன்னணி பங்காகும். ஆதிக்கம் செலுத்தும் நிறுவனம் விலையை மாற்றுவதில் முன்னிலை பெறுகிறது. சில நேரங்களில் விலை நிர்ணயத் தலைமை அழுத்தஅளவியல் சார் ஆகும். அழுத்தஅளவியல் சார் விலை நிர்ணயத் தலைமைத்துவத்தில், ஒரு நிறுவனத்தில் அவற்றிற்கு முக்கியத்துவம் இல்லை, விலையில் மாற்றம் அறிவிக்கப்படுவதில் முன்னணி வகிக்கிறது, குறிப்பாக அத்தகைய மாற்றம் காரணமாக, சந்தையில் நிச்சயமற்ற தன்மை காரணமாக நடைமுறைக்கு வரவில்லை.

உற்பத்திப் பொருளின் ஒரு தன்மை மற்றும் தயாரிப்பு வேறுபாட்டைத் தவிர ஆகிய இரு நிலைமைகளின் கீழ் விலை நிர்ணயத் தலைமை சாத்தியமாகும். எனினும், உற்பத்திப் பொருளின் வேறுபாட்டைக் கணக்கில் கொண்டு விலை வேறுபாடுகள் இருக்கலாம். விலை வேறுபாடுகளின் அடிப்படையில் விலைப் பொருட்கள் கூட இருக்கலாம்.

விலை நிர்ணயத் தலைமையின் மற்றொரு முக்கிய அம்சம் என்னவென்றால், விலை கட்டுப்பாடு மற்றும் விலை உறுதிப்படுத்தும் ஒரு வழிமுறையாக இது பெரும்பாலும் பயன்படுகிறது. இந்த நோக்கத்தை அடைவதற்கு ஒரு பயனுள்ள விலை நிர்ணயத் தலைமையை நிறுவுகிறது. எவ்வாறெனினும், அத்தகைய விலை நிர்ணயத் தலைமை பின்வரும் நிலைமைகளின் கீழ் மட்டுமே திறம்பட இருக்க முடியும்.

- (i) நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை சிறியது
- (ii) தொழில் நுட்பத்தில் நுழைதல் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது
- (iii) தயாரிப்புகள், பெரியவை மற்றும் ஒரே மாதிரியானவை
- (iv) தொழில்துறைக்கான தேவை நெகிழ்ச்சியற்றதாக உள்ளது அல்லது மிகவும் குறைவான நெகிழ்ச்சி உள்ளது
- (v) நிறுவனங்கள் கிட்டத்தட்ட ஒத்த செலவு வளைவுகளைக் கொண்டிருக்கின்றன.

விலை நிர்ணயங்களின் மூன்று பொதுவான வகைகள் உள்ளன: (i) குறைந்த விலை அல்லது மிகவும் திறமையான நிறுவனம் மூலம் விலை நிர்ணயத் தலைமை (ii) ஒரு மேலாதிக்க நிறுவனத்தால் விலை நிர்ணயம் மற்றும் (iii) அழுத்தஅளவியல் சார் விலை நிர்ணயத் தலைமை ஆகும்.

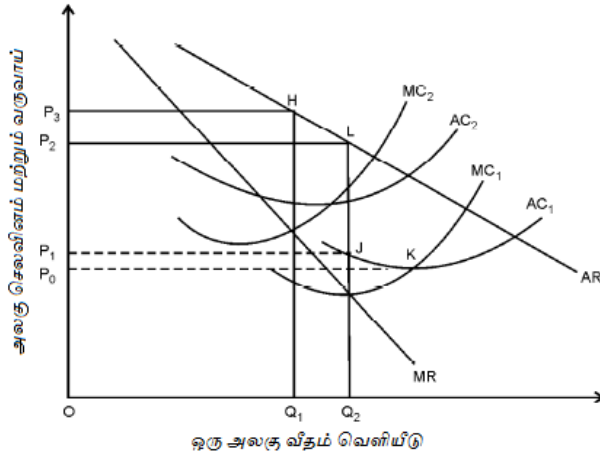
மூன்று வகையான விலை நிர்ணயத் தலைமைகளின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதியை விவாதிப்போம்.

நிறுவன சந்தைக் கோட்பாடுகள்-II

(i) குறைந்த விலை நிறுவனம் மூலம் விலை நிர்ணயத் தலைமை

குறைந்த விலை நிறுவனங்களின் விலை நிர்ணயத் தலைமையின் விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகள் படம் 8.4 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. அனைத்து நிறுவனங்களும் ஒரே மாதிரியான வருவாய் வளைவுகளைக் கொண்டுள்ளன என்று வைத்துக்கொள்வோம். ஆனால் மிகப் பெரிய நிறுவனம் அல்லது குறைந்த செலவு கொண்ட நிறுவனம் அதன் விலை வளைவுகளைக் கொண்டுள்ளது, AC_1 மற்றும் MC_1 . அதே நேரத்தில், அனைத்து போட்டி நிறுவனங்களும், அளவில் சிறியதாகவும் AC_2 மற்றும் MC_2 காட்டியுள்ள அவற்றின் விலை வளைவுகளைக் கொண்டுள்ளன. மிகப் பெரிய நிறுவனம் அதிக அளவு பொருளாதாரங்களை கொண்டுள்ளது. எனவே, அதன் உற்பத்திச் செலவு மற்ற நிறுவனங்களை விட குறைவாகும். செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள் ஆகியவற்றின் காரணமாக, குறைந்த விலை நிறுவனம் OQ_2 I தயாரித்து விற்க மற்றும் அதன் விலையை $OP_2 (= LQ_2)$ இல் சரிசெய்ய மிகவும் லாபகரமானதாகக் காணப்படும், இந்த வெளியீட்டின் அளவில், அதன் $MC = MR$, அதன் இலாபம் அதிகப்படும் உள்ளது. மறுபுறம், அதிக செலவு கொண்ட நிறுவனங்கள், விலை OP_3 மற்றும் அளவு OQ_1 ஆகியவற்றின் இலாபத்தை அதிகப்படுத்தும் நிலையில் இருக்கும். ஆனால், அவர்கள் அதிக விலை கொடுத்து வசூலித்தால், OP_3 , குறைந்த செலவில் நிறுவனத்திற்கு வாடிக்கையாளர்களை இழக்க நேரிடும். அதிக விலை நிறுவனங்கள், விலை OP_2 I ஏற்கவும் குறைந்த விலை நிறுவனத்தின் விலை தலைமையை அங்கீகரிக்கவும் கட்டாயப்படுத்தப்பட்டுள்ளன.

குறிப்புகள்



படம் 8.4 குறைந்த விலை நிறுவனம் மூலம் விலை நிர்ணயத் தலைமை

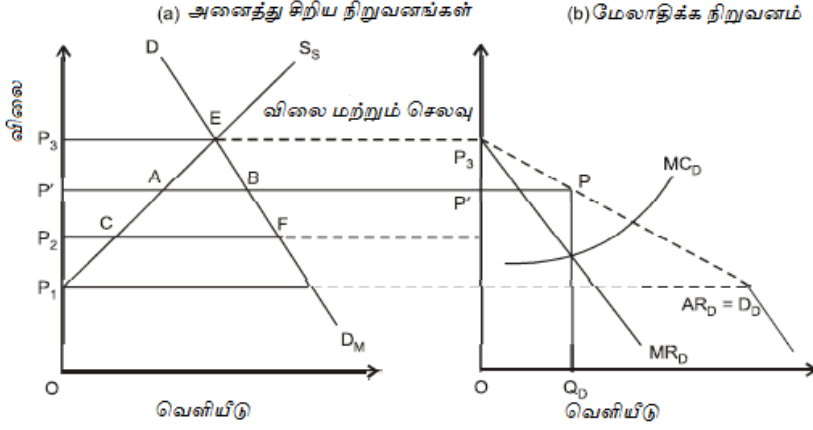
குறைந்த செலவில் நிறுவனம் அதிக செலவு செய்யும் நிறுவனங்களை அகற்றி விலைவாசியை $OP_1 (= JQ_2)$ ஆக குறைத்து முற்றூரிமை உரிமையாளராக மாற முடியும் என்பதை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். குறைந்த விலை நிறுவனம் அதன் மொத்த வெளியீடு OQ_2 விலையை OP_1 விலையில் விற்பனை செய்து, இயல்பான இலாபத்தை மட்டுமே ஈட்ட முடியும்.

தேவைப்பட்டால், அது அதன் விலையை மேலும் OPO வரை குறைத்து, இன்னும் இயல்பான லாபத்தை ஈட்டலாம். ஆனால் அது, முற்றுரிமை எதிர்ப்பு சட்டங்களின் கீழ் வீழ்ச்சியடைவதை தவிர்க்கும் என்பதால் அவ்வாறு செய்ய முடியாது.

(ii) ஒரு மேலாதிக்க நிறுவனம் மூலம் விலை நிர்ணயத் தலைமை

ஒரு மேலாதிக்க நிறுவனம் செலுத்தும் நிறுவனத்தின் விலை நிர்ணயத் தலைமை ஒரு குறைந்த செலவு நிறுவனத்தை விட மிகவும் பொதுவானது. ஒரு மேலாதிக்க நிறுவன விலை நிர்ணயத் தலைமை பகுப்பாய்வில், தொழில்துறையில் ஒரு பெரிய அளவு நிறுவனம் மொத்த சந்தையில் பெரும் விகிதத்தை வழங்குகிறது என்று கருதப்படுகிறது. பெரிய நிறுவனத்தின் மேலாதிக்கம் அதன் அனைத்து போட்டி நிறுவனங்களையும் விலை குறைப்பு மூலம் அகற்ற முடியும் என்ற உண்மையினால் சுட்டிக் காட்டப்படுகிறது. அப்படியானால், பெரிய நிறுவனம் ஒரு முற்றுரிமை நிலைமையைப் பெறுகிறது. அது சட்டப் பிரச்சினைகளை வரவழைக்கக் கூடும். எனவே, மேலாதிக்க நிறுவனம் சந்தையில் சிறிய போட்டி நிறுவனங்கள் இருப்பதை உறுதி செய்கிறது. அதன் லாபத்தை அதிகரிப்பதற்காக அதன் விலையை நிர்ணயிக்க அதன் ஆதிக்கத்தை பயன்படுத்துகிறது. சிறிய நிறுவனங்கள் தங்கள் பலவீனமான நிலையை அங்கீகரித்து, முற்றிலும் போட்டிமிக்க சந்தையில் ஒரு நிறுவனத்தை போல நடந்து கொள்கின்றன, அதாவது, சிறிய நிறுவனங்கள் மேலாதிக்கம் செலுத்தும் நிறுவனம் நிர்ணயித்த விலையை ஏற்றுக்கொள்கின்றன.

மேலாதிக்கம் செய்யும் நிறுவனம் மற்றும் போட்டியாளரான சிறிய நிறுவனங்களுக்கிடையே விலை நிர்ணயத் தலைமை மற்றும் சந்தைப் பகிர்வு ஆகியவை ஒரு குழுவாக படம் 8.5 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. சந்தையின் தேவை வளைவு DDM மூலமாக வழங்கப்படுகிறது மற்றும் சிறிய நிறுவனங்களின் விநியோக வளைவு Ss பட்டியல் (a) கொடுக்கப்படுகிறது. மேலாதிக்கம் செய்யும் நிறுவனம் மற்றும் போட்டியாளரான சிறிய நிறுவனங்களுக்கிடையே விலை நிர்ணயத் தலைமை மற்றும் சந்தைப் பகிர்வு ஆகியவை ஒரு குழுவாக படம் 8.5 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. சந்தையின் தேவை வளைவு DDM மூலமாக வழங்கப்படுகிறது மற்றும் சிறிய நிறுவனங்களின் விநியோக வளைவு Ss பட்டியல் (a) படத்தில் கொடுக்கப்படுகிறது. மேலாதிக்கம் செலுத்தும் நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் பிரச்சனை அதன் விலை மற்றும் உற்பத்தியைக் கண்டறிவதின் மூலம் அதன் இலாபத்தை அதிகப்படுத்தலாம், சந்தை மீதமுள்ள சிறிய நிறுவனங்களால் வழங்கப்படும். இந்த சிக்கலைத் தீர்க்க, மேலாதிக்க நிறுவனம் அதன் தேவை வளைவை, சந்தை தேவையின் போது, வெவ்வேறு விலைகளில் சிறு நிறுவனங்கள் இணைந்து விநியோகித்ததன் மூலம், அதன் அளவைக் கண்டுபிடிக்கிறது. சந்தை பங்கானது அதன் சொந்த உற்பத்திப் பொருளின் தேவை என்று மேலாதிக்க நிறுவனம் கருதுகின்றது. எனவே, ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில், ஆதிக்கம் செலுத்தும் நிறுவனத்தின் சந்தைப் பங்கு, சந்தைக் கோரிக்கைக்கு சமமாகிறது சிறு நிறுவனங்களின் பங்கு குறைவாகவே உள்ளது.



படம் 8.5 ஒரு மேலாதிக்க நிறுவனத்தின் விலை நிர்ணயத் தலைமை

எடுத்துக்காட்டாக, சந்தை விலை OP_3 இல் அமைக்கப்படும்போது, சிறிய நிறுவனங்களின் மொத்த விநியோகம் P_3E சந்தை தேவைக்கு சமமாக இருக்கும். ஆகையால், விலை OP_3 இல் ஆதிக்கம் செலுத்தும் நிறுவனத்திற்குச் செல்லும் சந்தை பூஜ்யமாகும். OP_2 க்கு விலை வீழ்ச்சியடைந்தால், $CF = P_2F - P_2C$. இந்த செயல்முறையைத் தொடர்ந்து, மற்ற விலைகளில் மேலாதிக்க நிறுவனத்தின் சந்தை பங்கை எளிதாகப் பெறலாம்.

தேவை வளைகோடு DDM மற்றும் விநியோக வளைகோடு P_1S_3 கீழேயுள்ள புள்ளி E இல் படம் 8.5 (a) க்கு இடையே உள்ள இடைவெளி, மேலாதிக்க நிறுவனத்தின் தேவையை அளவிடுகிறது என்பதை கவனிக்கவும்.

இவ்வாறு பெறப்பட்ட மற்றும் வரைவிக்கப்பட்ட தகவலைமேலாதிக்க நிறுவனம் தேவை வளைவு என P_3DD கொடுக்கிறது. [படம் 8.5 (b)]. AR மற்றும் MR இடையே தொடர்பு உள்ளது என்று அறியப்படுகிறது, மேலாதிக்க நிறுவனத்திற்கான MR வளைவு MRD [படம் 8.5 (b)] எனப் பிரிக்கப்படலாம். ஆதிக்கம் செலுத்தும் நிறுவனத்தின் MC வளைவு MCD எனக் கருதப்பட்டால், அதன் இலாப அதிகரிப்பானது OQD மற்றும் விலை PQD ஆகும்.

ஒரு மேலாதிக்க நிறுவனம் அதன் விலையை $PQD = OP$ -ல் அமைக்கும் போது, சிறிய நிறுவனங்கள் இந்த விலையை ஏற்க வேண்டும், பின்னர் அவற்றின் கூட்டு சந்தை தேவை வளைவு $P'B$ [படம் 8.5 (a)] இல் கிடைக்கிறது. ஏனெனில், அவர்கள் உற்பத்தி செய்ய முடிந்த அளவுக்கு இந்த விலையில் விற்க முடியும். ஆனால், அவற்றின் கூட்டு லாபங்களை அதிகரிக்க, சிறு நிறுவனங்கள் $P'A$ மட்டுமே உற்பத்தி செய்யும். எனவே, சிறிய நிறுவனங்களின் இலாபத்தை அதிகரிக்கும் கூட்டு வெளியீடு $P'A$ ஆகும்.

விமர்சன மதிப்பீடு: மேலே கூறப்பட்டுள்ளபடி மேலாதிக்க-நிறுவன விலை நிர்ணயத் தலைமை மாதிரி, சிறிய நிறுவனங்களை உண்மையுடன் பின்பற்றினால் மட்டுமே தன்னலமற்ற விலை மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தின் பிரச்சனைக்கு ஒரு நிலையான தீர்வு கிடைக்கும். அதாவது, சிறிய நிறுவனங்கள் சரியான அளவு உற்பத்தி செய்து மேலாதிக்க நிறுவனத்தால் அமைக்கப்படும் விலையை வசூலிக்கின்றன. தவிர, அந்த

மாதிரியானது, மேலாதிக்க நிறுவனம் பெரிய மற்றும் குறைந்த விலை நிறுவனமாக இருக்க வேண்டும்.

ஒரு நிறுவனம் ஒரு பெரிய அளவு நன்மைகளை அனுபவிக்கவில்லை என்றால், அதன் விளைவாக குறைந்த விலையின் நன்மையைப் பெற முடியாது என்றால், விலை நிர்ணயத் தலைமையாக செயல்பட முடியாது.

ஆனால் நடைமுறையில், விலை நிர்ணயத் தலைமை என்பது, பெரிய அல்லது குறைந்த செலவு கொண்ட நிறுவனம் என்ற ஒரு நிறுவனத்தின் மூலம் பல நிறுவனங்களின் விலை உயர்வைக் கண்டுபிடிக்கிறது. ஆனால் இதுபோன்ற சந்தைகள் பெரும்பாலும் மந்தநிலை நிலைமைகளின்கீழ் காணப்படுவதுடன், ஒப்பீட்டளவில் சிறிய நிறுவனம் சந்தையில் தொடர்ந்து இருக்க அதன் விலையை குறைக்கிறது.

மேலும், ஒரு முன்னணி நிறுவனம் அதன் விலை அனுகூலங்களை இழந்துவிட்டால், அதுவும் அதன் தலைமையை இழக்கிறது. இது போன்ற சம்பவங்கள் உண்மையான வணிக உலகில் அடிக்கடி நிகழ்கின்றன. சிறு நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செய்யும் தயாரிப்புகள் மற்றும் தொழில் நுட்பங்களை கண்டுபிடிப்பதை தொடர்ந்து தலைமைப்பண்பும் மாறுகிறது.

மேலும், பெரிய நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையைவிட சிறிய நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை குறைவாக இருக்கும் போது, சமமான அளவு மற்றும் சில செலவு அனுகூலங்கள் கொண்ட பல நிறுவனங்கள் உள்ளன. இத்தகைய நிலைமைகளின் கீழ், இன்னொரு வகையான விலை நிர்ணயத் தலைமைத்துவம், அதாவது அழுத்தஅளவியல் சார் தலைமைத்துவம் வெளிப்படுகிறது.

இறுதியாக, புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவது, தற்போதுள்ள நிறுவனங்களின் குறைந்த செலவில் அல்லது புதிய நிறுவனங்களின் ஆரம்ப செலவு மூலம் தடுக்கப்படுகிறது என்று கருதப்படுகிறது. ஆனால் நடைமுறையில், பல நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்திப் பொருட்களை பன்முகப்படுத்தும் திறன் கொண்டவை, ஒப்பீட்டளவில் தொடக்கத்தில் குறைந்த செலவில் தொழில்துறையில் நுழைகின்றன.

இந்த காரணங்களுக்காக, மேலாதிக்க நிறுவன தலைமை முன்மாதிரி, மிகவும் யதார்த்தமான ஒன்றாக கருதப்படுவதில்லை.

(iii) அழுத்தஅளவியல் சார் விலை நிர்ணயத் தலைமை

மற்றொரு வகையான விலை நிர்ணயத் தலைமை அழுத்த அளவியல் சார் விலை நிர்ணயத் தலைமை ஆகும். இந்த விலை நிர்ணயத் தலைமையின் வடிவத்தில், ஒரு நிறுவனம், பொதுவாக, போட்டி நிறுவனங்களால் பின்பற்றப்படும் விலையில் நன்கு விளம்பரப்படுத்தப்படும் மாற்றங்களைத் துவக்குகிறது. இந்த வகையான விலை நிர்ணயத் தலைமைத்துவம் தொழில்துறைக்கு ஒரு காற்றழுத்தமானியால் எடுத்துக்கொள்ளப்பட்ட ஒரு நிறுவனத்தில் இருந்து வருகிறது — இது தொழில்துறையின் மிகப் பெரிய நிறுவனத்திலிருந்து வர வேண்டிய அவசியமில்லை. அழுத்தஅளவியல் சார் நிறுவனம் தற்போதைய சந்தை நிலைமைகள் பற்றி நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும் மற்றும் அதன் போட்டியாளர்களை விட சந்தை நிலைமைகள் மிகவும் துல்லியமாக கணிக்கக்கூடிய திறன் பெற்றிருக்கவேண்டும். அழுத்தஅளவியல் சார்

நிறுவனத்தின் இந்தப் பண்புகள், போட்டி நிறுவனங்களால் காலப்போக்கில் நிறுவப்பட்டு, அங்கீகரிக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும். விலை நிர்ணயத் தலைமை என்ற தகுதிகளை கொண்டுள்ள நிறுவனம், தொழில்துறையின் வியாபார நிலைமைகள் மற்றும் சுற்றுச்சூழலில் ஏற்படும் மாற்றங்களை பிரதிபலிக்கும் ஒரு காற்றழுத்தமானி என்று கருதப்படுகிறது. அழுத்தஅளவியல் சார் நிறுவனம் அறிவித்துள்ள விலை மாற்றங்கள் சந்தையில் தேவை மற்றும் விநியோகத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களின் ஒரு நிலை ஆகும்.

பல காரணங்களால் அழுத்தஅளவியல் சார் தலைமை உருவாகிறது. முக்கியமானவை பின்வருமாறு.

முதலாவதாக, பெரிய நிறுவனங்கள் நடத்தும் போட்டி, அனைத்து நிறுவனங்களின் அனுசூலமான முறைக்கேடான போட்டியை குறைக்க வழிவகுக்கும். மறுபுறம், பெரிய நிறுவனங்களுக்கிடையிலான போட்டி அவர்களை ஒரு தலைமையாக ஏற்றுக்கொள்ள முடியாது. எனவே சிறந்த முன்கணிப்பு திறன் கொண்ட ஒரு நிறுவனத்தின் விலை தலைமை வெளிப்படுகிறது.

இரண்டாவதாக, தொழில்துறையில் உள்ள பெரும்பாலான நிறுவனங்கள், செலவு, தேவை மற்றும் விநியோக நிலைமைகள் பற்றிய தொடர்ச்சியான கணக்கீடுகளைச் செய்வதற்கான திறனையோ, விருப்பமோ கொண்டிருக்கவில்லை. எனவே, சிறந்த முன்னறிவிப்புகளை ஏற்படுத்தும் திறன் கொண்ட ஒரு நிறுவனம் செய்துள்ள விலை மாற்றங்களை ஏற்றுக்கொள்வதற்கு அனுசூலமாக இருப்பதாக அவர்கள் கண்டறிக்கின்றனர்.

மூன்றாவது, கப்லான் மற்றும் பலர் அழுத்தஅளவியல் சார் விலையின் தலைமைத்துவம் ஒரு நீண்ட பொருளாதாரப் போரின் எதிர்வினையாக வளர்கிறது, அதில் அனைத்து நிறுவனங்களும் நஷ்டமடைவதை கவனிக்கின்றனர்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

4. முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் இரண்டு முக்கிய குறுக்கீடு வடிவங்கள் யாவை?
5. கூட்டிணைப்பின் இரு முக்கியப் செயல்பாடுகளை பட்டியலிடுக.
6. அழுத்தஅளவியல் சார் விலை நிர்ணயத் தலைமை என்றால் என்ன?
7. விலை நிர்ணயத் தலைமைத்துவம் எவ்வகையான நிறுவனத்திற்கு பொதுவானது?

8.5 பைனின் விலை நிர்ணயக் கோட்பாடு

மரபு வழிப்பட்ட சில்லோர் முற்றூரிமை மற்றும் முற்றூரிமை கோட்பாடுகளில், தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் புதிய நிறுவனங்களின் நடத்தை கள் மற்றும் எதிர்வினைகள் ஆகியவற்றின் சாத்தியமான நுழைவுப் பற்றி கவலைப்படுவதில்லை. முறையான போட்டி மற்றும் முற்றூரிமை போட்டிகளின் மாதிரிகளில், தற்போதுள்ள நிறுவனங்களின் விலை மற்றும் வெளியீட்டில் புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்கான விளைவு ஆராயப்படுகிறது. ஆனால், பாரம்பரிய முற்றூரிமை மாதிரிகள், கோர்னாட் பெட்ரென்ட் எட்ஜ்வொர்த் மற்றும் சாம்பர்லின் ஆகியோரின் மாதிரிகள் புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்கு

வகை செய்யாத காரணத்தால் தடை செய்யப்பட்ட மாதிரிகள் எனப்படுகிறது. இந்த முற்றுரிமை மாதிரியில் உள்ள நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை நிலையானதாக கருதப்படுகிறது போட்டி நிறுவனங்களின் நகர்வுகளுக்கு இருக்கும் நிறுவனங்களின் எதிர்வினைகள் மட்டுமே விவரிக்கப்பட்டுள்ளன. சமீபத்தில், இது பைன், சியோஸ்-லேபினி, ஆண்ட்ரூஸ், மோடிக்ளானி, J. பகவதி போன்ற பொருளாதார வல்லுனர்களால் வாதிடப்பட்டது. முற்றுரிமை போட்டிச் சந்தைகளில் இருக்கும் நிறுவனங்களின் விலை வெளியீடு முடிவுகள் உண்மையான நுழைவு வாயிலாக மட்டுமல்லாமல் நிறுவனத்தின் சாத்தியமான நுழைவு மூலமாகவும் பாதிக்கப்படுகின்றன.

இந்த பொருளாதார வல்லுனர்களால் எழுப்பப்பட்ட ஒரு முக்கியமான பிரச்சினை, முற்றுரிமை போட்டி நிறுவனங்கள் குறுகிய கால இலாபத்தை அதிகப்படுத்துவதில்லை, ஆனால் நீண்ட காலத்திற்கு இலாபங்களை அதிகரிக்க முயல்கின்றன. விலை நிர்ணயம் என்ற கோட்பாட்டை J.S பைன் முன்வைத்தார். இதன் சாராம்சத்தில் நிறுவனங்கள் குறுகிய காலத்தில் இலாபம் ஈட்ட முடியாது. ஏனெனில் குறுகிய காலத்தில் ஏற்படும் அசாதாரண இலாபம் புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதைத் தூண்டும். நாம் ஏற்கனவே அலகு 2 இல் பைனின் கோட்பாட்டை விவாதித்தோம். சுருக்கமாக நாம் திரும்பவும் பார்ப்போம்.

பைனின் விலை நிர்ணயக் கோட்பாடு என்பது, ஒரு முற்றுரிமை சந்தையில் உள்ள நிறுவனங்கள், அவற்றின் உற்பத்திப் பொருட்களுக்கு அதே விலைகளில் இருக்கும் போது தவறான முற்றுரிமை வழக்கைக் குறிக்கிறது. இது பாதிக்கின்ற வகையில் நிறுவனங்கள் முற்றுரிமை போல் செயல்படுவதால், இந்த நிறுவனங்களால் ஈட்டப்பட்ட இலாபங்களைப் பங்கீடு செய்ய வழிவகை ஏற்படுகிறது.

நிர்ணய விலையானது, தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் புதிய நிறுவனத்தின் நுழைவை ஈர்க்காமல் கட்டணம் வசூலிக்கலாம் என்று நம்பும் அதிகபட்ச விலை ஆகும். வேறுவிதமாகக் கூறினால், வரையறை விலை என்பது நுழைவதைத் தடுக்கும் விலையாகும்.

பைன் தனது விலை நிர்ணய கோட்பாட்டை விளக்க மூன்று மாதிரிகளை கொடுத்துள்ளார். இந்த மாதிரி பின்வரும் அனுமானத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது:

- (1) ஒவ்வொரு தொழிற்சாலைகளிலும் ஒரு குறைந்த அளவு ஆலை மற்றும் பொருளாதாரங்களின் அளவு உள்ளது.
- (2) நீண்ட கால சராசரி செலவு வளைவு (LAC) அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் ஒரே மாதிரியாகும்.
- (3) நீண்ட காலமாக, விலை LAC, மற்றும் LAC வளைகோட்டின் தட்டையான பகுதி நீண்ட கால போட்டி விலையை நிர்ணயிக்கிறது.
- (4) நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்கள் மற்றும் புதிதாக வருபவர்கள் சந்தையின் தேவை வளைவை அறிந்தவர்கள்.
- (5) அனைத்து நிறுவனங்களும் ஒரே மாதிரியான தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்கின்றன, சமமான சந்தை பங்கை கொண்டுள்ளன.

(6) ஒவ்வொரு நிறுவனமும் சந்தை தேவை வளைவை சமமாக பங்கிடுகின்றன.

நிறுவன சந்தைக் கோட்பாடுகள்-II

பைனின் கருத்துப்படி, நிறுவனங்கள் குறைந்த அளவு இலாபத்திற்கான விலையை நிர்ணயிக்கின்றன. இது முற்றூரிமை விலை மற்றும் நீண்டகால சராசரி செலவினத்திற்கு மேலாக தூய போட்டி விலைக்கு சமமானதாகும். இந்த விலை நிர்ணய விலை என்று அழைக்கப்படுகிறது, ஏனெனில் தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் நுழைவை ஈர்க்காமல் அதை வசூலிக்க முடியும் என்று நம்புகின்றனர்.

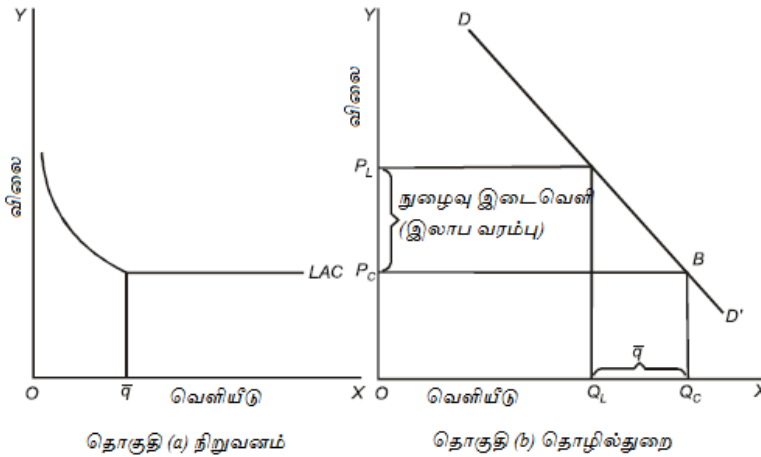
குறிப்புகள்

நிறுவனத்தின் சமநிலையை விளக்குவதற்கு, பைன் தனிப்பட்ட LAC மற்றும் DD வளைவுகளையும், LAC மற்றும் ஒட்டுமொத்த மின்தேவை மற்றும் மொத்த தேவை வளைகோடு ஆகியவற்றை பயன்படுத்தி போட்டி வெளியீட்டையும் விலையையும் பெறுகிறார். இது படம் 8.6 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது.

இந்த படத்தில், Oq என்பது நிறுவனம் OPC ஆல் உற்பத்தி செய்யப்படும் குறைந்தபட்ச உகந்த உற்பத்தி ஆகும் மற்றும் QC போட்டி வெளியீடு ஆகும்.

பைனின் கருத்துப்படி, விலை நிர்ணயம் பின்வருமாறு தீர்மானிக்கப்படுகிறது:

- சாத்தியமான நுழைவாயிலின் செலவுகள்.
- தொழில் உற்பத்திக்கான தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சி
- DD இன் சந்தை அல்லது பரிமாணத்தின் அளவு
- தொழிலில் நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை
- நீண்ட கால சராசரி செலவு



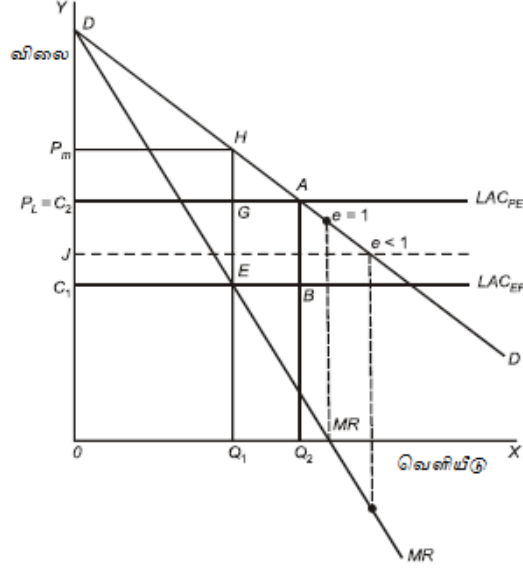
படம் 8.6 மோடிக்லியானியின் விலை நிர்ணய மாதிரி

படம் 8.7 விலை நிர்ணய கோட்பாட்டின் முக்கிய அம்சங்களை விளக்குகிறது. DD' என்பது தவறான முற்றூரிமை எதிர்கொள்ளும் சந்தை தேவை வளைவு மற்றும் MR வருவாய் வளைவு ஆகும். LACEF என்பது ஏற்கனவே நிறுவப்பட்ட தவறான முற்றூரிமையாளர்களின் நீண்டகால செலவு ஆகும். இந்த வளைவு நிலையானதாக இருப்பதால், LMC அதற்கு சமமாக

இருக்கும். தவறான முற்றுரிமை, குறுகிய கால இலாபத்தை அதிகமாக்க விரும்பினால், இது LACEF சந்திப்புக்குச் சமமான விலையை நிர்ணயிப்பதன் மூலம் (LMCEF) இறுதிநிலை வருவாய் வளைவு MR ஆகும்.

இந்த குறுகிய லாபம், அதிகரிப்பு விலை Pm க்கு சமம் என்று படம் 8.7 இலிருந்து காணலாம். (தவறான சில்லோர் முற்றுரிமை வழக்கை நாம் பரிசீலிக்கிறோம் என்பதால் இது முற்றுரிமை விலை ஆகும்.) ஆனால் இந்த குறுகிய கால லாபம், அதிகரிப்பு விலை Pm க்கு சாத்தியமான நுழைவுகளின் நீண்டகால சராசரி செலவு LACPE விட அதிகமாக உள்ளது. இதன் விளைவாக, விலை pm தொழில்துறையில் புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதை ஈர்க்கும். புதிய நிறுவனங்கள் நுழைந்தவுடன், நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்கள் சந்தையின் தேவையில் ஒரு பகுதியை இழக்க நேரிடும், இதனால் அவர்களின் தேவை வளைவில் இடமாற்றத்தை ஏற்படுத்தும். இவ்வாறாக, தொழில்துறையில் புதிய நிறுவனங்கள் நுழைந்ததன் விளைவாக, தங்கள் உற்பத்திப் பொருளின் துல்லியமான தேவை பற்றிய உறுதியற்ற தன்மையை நிறுவனங்கள் எதிர்கொள்கின்றன.

இப்போது, அவர்கள் விலை PL I நிர்ணயித்தால் அவர்கள் உற்பத்திப் பொருளின் அளவு Q2 I விற்பனை செய்வார்கள். நிறுவப்பட்ட தவறான முற்றுரிமைகள் இன்னும் இலாபம் சம்பாதிப்பார்கள், விலை PL நீண்டகால சராசரி செலவு LACEF விட அதிகமாக உள்ளது. இருப்பினும், இந்த விலை PL அவர்களின் சராசரி உற்பத்திச் செலவுக்கு சமமாக இருக்கும் நிலையில், தொழில்துறையில் நுழைய வாய்ப்புள்ள போட்டியாளர்களின் ஆர்வத்தில் இது இருக்காது. அவர்கள் நுழைந்தால், விநியோகம் அதிகரிக்கும், மேலும் சந்தையின் தேவை வளைவு கொடுக்கப்பட்டால், உற்பத்திப் பொருளின் விலை அவற்றின் சராசரிக் கட்டணத்தைக் காட்டிலும் குறைந்து விடும். இதனால், இடுகை நுழைவு விலை சாத்தியமான நுழைவுகளின் சராசரிய செலவைக் காட்டிலும் குறைவாக இருக்கும். சாத்தியமான நிறுவனங்கள் தொழில்துறையில் நுழைந்தால், அவை இழப்பை சந்திக்க வேண்டி வரும், எனவே அவர்கள் விலை PL இல் நுழைவது தடுக்கப்படும். எனவே, விலை PL என்பது, உள்ளீட்டைத் தூண்டாமல், நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்கள் கட்டணம் வசூலிக்கும் விலையாகும். நிர்ணய விலை PL, நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்களின் சாத்தியமான நுழைவுகளைப் போலல்லாமல் லாபம் சம்பாதிக்கின்றன. ஆனால், முற்றுரிமை விலை என்று கூறும்போது ஒரு அலகு C1PL அல்லது C1C2 என்ற இலாப வரம்பு, இந்த வழக்குடன் ஒப்பிடுகையில் குறைவாக இருக்கும்.



படம் 8.7 விலை நிர்ணய மாதிரி

நுழைவு மற்றும் வரம்புக்கான தடைகள்

அவரது பிற்கால படைப்புகளில், முற்றூரிமைவாதிகள் முற்றிலும் போட்டிமிக்க விலைகளுக்கு மேல் விலைகளை நிர்ணயிப்பதற்குக் காரணம் என்ன என்று பைன் விளக்கினார். தற்போது இருக்கும் நிறுவனங்கள் சாத்தியமான நுழைவை ஈர்க்கும் ஒரு நிர்ணய விலையை அமைக்க வேண்டும். நிர்ணய விலை, அதாவது நுழைவு தடுப்பு விலை பின்வருமாறு அடையாளமாக வெளிப்படுகிறது:

$$PL = PC = (I+E)$$

இங்கு, PL = வரம்பு விலை

PC = போட்டி விலை

E = காப்பீட்டுக்கட்டணம்

பின்வருமாறு பட்டியலிடப்பட்டுள்ள நுழைவுகளில் பின்வரும் தடைகள் உள்ளன என பைன் வலியுறுத்தினார்.

- (1) நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்கள் செலவு அனுகூலத்தை அனுபவிக்கின்றன, ஏனெனில் புதிய நிறுவனங்கள் தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் மூலம் பூர்த்தி செய்ய முடியாது.
- 2) புதிய நிறுவனங்கள் ஏற்கனவே நற்பெயரைப் பெற்றுள்ள தயாரிப்புகளை வழங்க முடியாது.
- (3) ஒரு புதிய நிறுவனத்தின் திறமையான / உகந்த உற்பத்திக்கு தேவையான குறைந்தபட்ச அளவுகோல்கள் பின்வருமாறு:
 - (a) பெரிய தொடக்க மூலதன தேவை
 - (b) அளவின் பொருளாதாரங்கள்

பைன் நிர்ணய விலைக் கோட்பாட்டின் ஒரு முக்கிய அம்சம், சில நிறுவனங்கள், நீண்ட காலத்திற்கு லாபத்தை அதிகரிப்பதை ஊக்குவிப்பதற்கான நுழைவுத் தடுப்பு உத்தியை தக்கவைத்துக்கொள்வதில் அவர்கள் மிகுந்த ஆர்வத்தில் இருப்பதாகக் கருதினால், தேவை நெகிழ்ச்சித்திறன் 1-ஐ விட குறைவாக இருப்பதைக் குறிக்கிறது.

இக்கோட்பாட்டில் மற்றொரு சிறப்பான அம்சம் என்னவெனில், சந்தை தேவை மற்றும் செலவினங்கள், முற்றூரிமை நிர்ணய விலையை விட குறைவாக இருந்தால் (PM < PL), நிறுவனம் அதன் குறுகிய கால இலாபங்களை அதிகமாக்க முற்றூரிமை விலையை வசூலிக்கும், ஏனெனில் இது நுழைவை தடுப்பதற்கு உதவும் மற்றும் லாபத்தை அதிகரிக்க உதவுகிறது.

இது மேலே இருந்து பின்வருமாறு கூறுகிறது, முற்றூரிமைகள், குறுகிய கால இலாபம் ஈட்டும் விலையை விட குறைந்த விலைக்கே கட்டணம் வசூலிக்கின்றனர் என்பதை பைன் விளக்க முடிந்தது. இது புதிய நிறுவனங்களின் சாத்தியமான நுழைவு அச்சுறுத்தல் காரணமாக இருப்பதாக அவர் விளக்கினார், அதிகபட்ச நீண்டகால லாபத்தை உறுதிசெய்வதற்கு சாத்தியமான நிறுவனங்களின் நுழைவுகளை தடுக்க விரும்பினார்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

8. பைனின் விலை நிர்ணயக் கோட்பாட்டை விவரி.
9. பைனின் விலை நிர்ணயத்தை தீர்மானிக்கும் காரணிகளை பட்டியலிடுக.

8.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. திருப்பமுற்ற தேவை வளைவுக் கோட்பாட்டின் தோற்றம், சாம்பெர்லினின் முற்றூரிமை போட்டியின் கோட்பாட்டிற்கு உட்பட்டுள்ளது.
2. ஸ்விசியின் மாதிரியானது, சந்தை சமநிலைக்கு முந்தைய முன்கணிப்புக்கு பதிலாக பிந்தைய பகுப்பாய்வு என அழைக்கப்படுகிறது, ஏனெனில் அது விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்பாட்டை விளக்குவதில்லை. அவரது மாதிரி ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் கொடுக்க வேண்டிய விலையை மட்டுமே பெறுகிறது.
3. இரட்டை முற்றூரிமையின் ஸ்டேக்கெல்பெர்க் தலைமை மாதிரியானது, கோர்னாட்டின் இருசமயமாக்கல் மாதிரியின் விரிவாக்கமாக கருதப்படுகிறது.
4. சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான இரண்டு முக்கிய வடிவங்கள் பின்வருமாறு: (i) கூட்டிணைப்புகள், மற்றும் (ii) விலை நிர்ணயத் தலைமை ஒப்பந்தங்கள்.
5. கூட்டிணைப்புகளின் இரண்டு முக்கிய செயல்பாடுகள் பின்வருமாறு: (i) கூட்டு விழைவு விலை நிர்ணயம், மற்றும் (ii) அதன் உறுப்பினர்களிடையே சந்தை பகிர்வுக்கான விலை நிர்ணயம் செய்தல்.
6. அழுத்த அளவியல் சார் விலையின் தலைமைத்துவத்தில், ஒரு நிறுவனத்தின் ஒரு முக்கிய தேவை இல்லாமல், விலை மாற்றத்தை அறிவிப்பதில் முன்னணி வகிக்கிறது. குறிப்பாக அத்தகைய மாற்றம்

ஏற்படும் போது சந்தையில் நிச்சயமின்மை காரணமாக அது நடைமுறைக்கு கொண்டுவரப்படவில்லை.

7. மேலாதிக்கம் செய்யும் நிறுவனத்தின் விலை நிர்ணயம் என்பது ஒரு குறைந்த விலை நிறுவனத்தை விட மிகவும் பொதுவானது.
8. நீண்டகால விலையில் இலாபத்தை குறைக்கும், புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவுத் தூண்டலை தூண்டிவிடும் என்ற அச்சம் காரணமாக, குறைந்த அளவிலான இலாபங்களை நிறுவனங்கள் உயர்த்துவதில்லை என்று பைன் கட்டுப்பாட்டு விதிமுறைக் கோட்பாடு குறிக்கிறது.
9. பின்வருவனவற்றின் நிர்ணய விலையை தீர்மானிக்கும் காரணிகள் பின்வருமாறு உள்ளன: சாத்தியமான நுழைவுகளின் விலை, தொழில் உற்பத்திக்கான தேவையின் விலையுயர்வு, சந்தையின் அளவு, தொழிற்துறையில் நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் நீண்ட கால சராசரி செலவு.

நிறுவன சந்தைக் கோட்பாடுகள்-II

குறிப்புகள்

8.7 சுருக்கம்

- திருப்பமுற்ற தேவை வளைவின் தோற்றத்தை சாம்பர்லினின் முற்றூரிமை போட்டிச் சந்தையில் கோட்பாடாகக் காணலாம். பின்னர், ஹால் மற்றும் ஹிட்சி முற்றூரிமை போட்டிச் சந்தையில் விலைவாசி இறுக்கம் குறித்து விளக்கமளிக்க, திருப்பமுற்ற தேவை வளைவைப் பயன்படுத்தினர். ஆனால், சாம்பர்லின் அல்லது ஹால் மற்றும் ஹிட்சி ஆகியோர் தங்களது கோட்பாடுகளில் பகுப்பாய்வுக்கான ஒரு கருவியாக திருப்பமுற்ற தேவை வளைவைப் பயன்படுத்தவில்லை. பவுல் M. எவ்ஹீசி என்பவர், விலையுயர்ந்த சந்தை விலையில் விலை உறுதிப்பாட்டின் மாதிரியில் திருப்பமுற்ற தேவை வளைவை பயன்படுத்தினார்.
- ஒரு முற்றூரிமை நிறுவனம் தனது உற்பத்திப் பொருளின் விலையை குறைத்துவிட்டால், போட்டி நிறுவனங்கள், விலைக்குறைவில் இருந்து 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 நடத்தை எல்லா நிறுவனங்களுக்கும் பொருந்தும். எனவே, தற்போது நிலவும் விலையையும், உற்பத்தியையும் பராமரிக்க, முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் விரும்பத்தக்கதாக இருக்கும். இது எவ்ஹீசியின் கோட்பாட்டு மாதிரியின் அடிப்படை நோக்கம் ஆகும்.
- ஜெர்மன் பொருளாதார வல்லுனரான ஸ்டேக்கெல்பெர்க், 1930 இல் துல்லியமாக தனது தலைமையின் மாதிரியை உருவாக்கினார். அவரது மாதிரியானது கோர்னாட்டின் மாதிரி விரிவாக்கம் ஆகும். ஸ்டேக்கெல்பெர்க் கருதுகோள்களில் ஒருவரான (அதாவது A) ஒரு தலைவர் மற்றும் பிறர் (அதாவது B) செயற்பாட்டாளராக செயல்படுவதற்கு போதுமானது. முன்னணி இரட்டை முற்றூரிமை A தனது போட்டி நிறுவனமான B யுடன் ஒரு திட்டவட்டமான எதிர்விளைவு செயல்பாட்டைக் கொண்டிருப்பார், A தனது சொந்த

இலாப செயல்பாட்டைப் பயன்படுத்துகிறது மற்றும் அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்கிறது.

- முந்தைய அலகில் விவாதிக்கப்பட்ட சில்லோர் முற்றூரிமை, முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் சுயாதீனமாக செயல்படுவோம் என்ற அனுமானத்தின் அடிப்படையில், அவை ஒன்றோடு ஒன்று போட்டியிடுகின்றன மற்றும் நிறுவனங்களுக்கு இடையே குறுக்கீடுகள் இல்லை. இந்த வகையைச் சேர்ந்த முற்றூரிமை மாதிரிகள், தவறான, முறைகேடான மாதிரிகள் என அழைக்கப்படுகின்றன. இருப்பினும், உண்மையில், சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் சில வகையான கூட்டு அல்லது ஒப்பந்தம்-திறந்த அல்லது இரகசியமான, வெளிப்படையான அல்லது மறைமுகமான, எழுதப்பட்ட அல்லது எழுதப்படாத, சட்ட அல்லது சட்டவிரோத-குறைந்தபட்சம் மூன்று பிரதான காரணங்களுக்காக ஒன்றுடன் ஒன்று இருப்பதாக கண்டறியப்பட்டுள்ளது.
- இதன்படி, முற்றூரிமைகளின் கீழ் விலை நிர்ணயத்தை விளக்குவதற்காக பொருளாதார வல்லுநர்கள் உருவாக்கிய தவறான முற்றூரிமை மாதிரிகள் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படலாம்:
 - (i) கூட்டிணைப்பு மாதிரிகள்
 - (ii) விலை நிர்ணயத் தலைமைத்துவ மாதிரிகள்
- ஒரு கூட்டிணைப்பு அதன் உறுப்பினர்களுக்கு பல்வேறு சேவைகளை செய்கிறது. மைய முக்கியத்துவம் வாய்ந்த இரண்டு சேவைகள்: (i) கூட்டு இலாபம் அதிகரிப்பதற்கான விலை நிர்ணயம் செய்தல் மற்றும் (ii) அதன் உறுப்பினர்களிடையே சந்தைப்படுத்துதல்.
- விலை நிர்ணயத் தலைமை என்பது முற்றூரிமை நிறுவனங்களுக்கு இடையே உள்ள குறுக்கீடுகளின் சமமற்ற வடிவமாகும். விலை நிர்ணயத் தலைமை விலை நிர்ணயத்தில் மற்ற நிறுவனங்களை வழிநடத்தும் ஒரு தன்னலமற்ற அமைப்பில் ஒரு நிறுவனத்தால் வழங்கப்படும் அல்லது அடைந்த ஒரு முறைசாரா நிலையில் உள்ளது. தொழில் நுட்பக் காரணங்களால் அல்லது ஒரு நிறுவனத்தின் தலைமைப் பங்கினை வகுத்தமைக்க நிறுவனங்களுக்கு இடையே உள்ள மறைமுக அல்லது வெளிப்படையான உடன்படிக்கைகள் காரணமாக இந்தத் தலைமை தன்னிச்சையாக வெளிப்படலாம்.
- விலை நிர்ணயங்களின் மூன்று பொதுவான வகைகள் உள்ளன: (i) குறைந்த விலை அல்லது மிகவும் திறமையான நிறுவனம் மூலம் விலை நிர்ணயத் தலைமை (ii) ஒரு மேலாதிக்க நிறுவனத்தால் விலை நிர்ணயம் மற்றும் (iii) அழுத்தஅளவியல் சார் விலை நிர்ணயத் தலைமை ஆகும். மூன்று வகையான விலை நிர்ணயத் தலைமைகளின் கீழ் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதியை விவாதிப்போம்.
- பாரம்பரிய முற்றூரிமை மாதிரிகள், கோர்னாட் பெட்ரென்ட் எட்ஜ்வொர்த் மற்றும் சாம்பர்லின் ஆகியோரின் மாதிரிகள் புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதற்கு வகை செய்யாத காரணத்தால் தடை செய்யப்பட்ட மாதிரிகள் எனப்படுகிறது. இந்த முற்றூரிமை மாதிரியில் உள்ள நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை நிலையானதாக கருதப்படுகிறது போட்டி நிறுவனங்களின் நகர்வுகளுக்கு இருக்கும் நிறுவனங்களின்

எதிர்வினைகள் மட்டுமே விவரிக்கப்பட்டுள்ளன. சமீபத்தில், இது பைன், சியோஸ்-லேபினி, ஆண்ட்ரூஸ், மோடிக்ளானி, J. பகவதி போன்ற பொருளாதார வல்லுனர்களால் வாதிடப்பட்டது. முற்றூரிமை போட்டிச் சந்தைகளில் இருக்கும் நிறுவனங்களின் விலை வெளியீடு முடிவுகள் உண்மையான நுழைவு வாயிலாக மட்டுமல்லாமல் நிறுவனத்தின் சாத்தியமான நுழைவு மூலமாகவும் பாதிக்கப்படுகின்றன.

- விலை நிர்ணயம் என்ற கோட்பாட்டை J.S பைன் முன்வைத்தார். இதன் சாராம்சத்தில் நிறுவனங்கள் குறுகிய காலத்தில் இலாபம் ஈட்ட முடியாது. ஏனெனில் குறுகிய காலத்தில் ஏற்படும் அசாதாரண இலாபம் புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதைத் தூண்டும்.

8.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- கூட்டிணைப்பு: இது ஒரு தொழில்துறையில் உள்ள தன்னல நிறுவனங்களின் ஒரு முறையான அமைப்பாகும்.
- விலை நிர்ணயத் தலைமை: விலை நிர்ணயத்தில் மற்ற நிறுவனங்களை வழிநடத்தும் ஒரு தன்னலமற்ற அமைப்பில் ஒரு நிறுவனத்தால் வழங்கப்பட்ட அல்லது அடைய முடியாத ஒரு முறை ஆகும்.
- நிர்ணய விலை: இது ஒரு புதிய நிறுவனம் நுழைவதை ஈர்க்காமல், தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் வசூலிக்கக்கூடிய உயர்ந்த விலையை குறிக்கிறது.

8.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. ஸ்டேக்கல்பெர்க் தீர்வுகள் என்றால் என்ன? தீர்வுக்கு என்ன பிரச்சினை?
2. முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் ஏன் கூட்டுச் சேர்ந்துள்ளன என்பதற்கான காரணங்களை விவரி.
3. சந்தை ஒதுக்கீடுகளின் வழிமுறைகள் யாவை?
4. பைன் கூறியதுபோல் நுழைவு மற்றும் நிர்ணய விலைகளில் உள்ள தடைகள் பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. முற்றூரிமைகளின் திருப்பமுற்ற தேவை வளைகோட்டின் மாதிரியை விவாதிக்கவும்.
2. முற்றூரிமை தொழிற்சாலையில் கூட்டு விழைவு மற்றும் அதன் பிரச்சனைகளை விளக்குக.
3. விலைகளின் பொதுவான மூன்று வகைகளை விளக்குக.
4. பைனின் விலை நிர்ணயக் கோட்பாட்டை ஆராயவும்.

குறிப்புகள்

- திவேதி, D. N. 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- கீட், பெளல் G மற்றும் K.Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: பொருளாதார கருவிகள் இன்றைய தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்கள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி இன்க்.
- கீட்டிங், B. மற்றும் J. H. வில்சன். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: வணிக முடிவுகளுக்கான ஒரு பொருளாதார அறக்கட்டளை, இரண்டாம் பதிப்பு. புதுதில்லி: பிஸ்டாந்திரா.
- மான்ஸ்பீல்ட், E.; W.B. ஆலென் N.A. டோஹெர்டி மற்றும் K. வெய்கெல்ட். 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கோட்பாடு, பயன்பாடுகள் மற்றும் வழக்குகள், 5 வது பதிப்பு. NY: W. ஆர்டன் & கோ.
- பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லூயிஸ். 1999. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி, இன்க்.
- சால்வந்தோர், டொமினிக். 2001. ஒரு உலகளாவிய பொருளாதாரம் மேலாண்மையில் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. ஆஸ்திரேலியா: தாம்சன்-தென் மேற்கு.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், 8 வது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில்.

அலகு 9: விலையிடல்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 9.0 அறிமுகம்
- 9.1 நோக்கங்கள்
- 9.2 விலையிடலின் முறைகள்
 - 9.2.1 மேலடக்கச் செலவு விலையிடல்
 - 9.2.2 செல்லும் விகித விலையிடல்
 - 9.2.3 வரம்பு விலையிடல்
- 9.3 சந்தை குறைப்பு மற்றும் ஊடுருவல் விலையிடல்
- 9.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 9.5 சுருக்கம்
- 9.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 9.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 9.8 மேலும் படிக்க

9.0 அறிமுகம்

ஒரு வியாபாரத்தை நிறுவுவதினால் ஏற்படும் வருவாய்களைப் பாதிக்கும் காரணிகள் இப்போது அதிக அளவில் உள்ளன. ஆனால், வணிகங்களின் விற்பனையைப் பற்றிய ஒரு முக்கியமான காரணிகளில் ஒன்று விலை நிர்ணயிக்கும் முறையாகும். இந்த அலகில், விலை நிர்ணயிக்கும் பல்வேறு வழிமுறைகளை பற்றியும், அவர்களின் உறுதியை பற்றியும் கற்றுக்கொள்ளலாம். இது போன்ற விலை நிர்ணய வகைகள் பற்றிய விவாதங்கள் இதில் அடங்குகிறது: செலவின மற்றும் விலையிடல், செல்லும் விகிதம் விலை, வரையறை விலை, மற்றும் சந்தை ஏற்றம் மற்றும் ஊடுருவல் விலையின் இரண்டு முக்கிய கருத்துகள் ஆகியவை இந்த அலகில் விவாதிக்கப்பட்டுள்ளது.

9.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- செலவு மற்றும் விலையுயர்வு பற்றி விவாதிக்க முடியும்.
- விகிதம் விலையிடுதலை விளக்க முடியும்.
- வரையறை விலையை விவரிக்க முடியும்.
- சந்தை ஏற்றம் மற்றும் ஊடுருவல் விலையினைப் பற்றிய கருத்துகளை விவாதிக்க முடியும்.

குறிப்புகள்

இப்பிரிவில், விலை நிர்ணயத்தின் மூன்று முக்கிய கருத்தாக்கங்கள் பற்றி கற்றுக்கொள்ளலாம்: மேலடக்க விலையினில் செல்லும் விகிதம் மற்றும் அலகு விலை ஆகியவை.

9.2.1 மேலடக்க செலவு விலையிடல்

செலவு-விலை என்பது 'குறிப்பு வரை விலை', 'சராசரி செலவு விலை' அல்லது 'முழு செலவு விலை' ஆகியவை என்றும் அறியப்படுகிறது. மேலடக்க விலை உற்பத்தி நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தப்படும் விலை மிகவும் பொதுவான முறை ஆகும். இந்த முறையின் கீழ் வரும் பொதுவான நடைமுறை, சராசரி மாறும் செலவின் (AVC) இலாப விகிதத்தை 'நியாயமான' சதவிகிதத்துடன் சேர்ப்பது ஆகும். விலை நிர்ணயத்திற்கான சமன்பாடுகள் பின்வருமாறு:

$$P = AVC + AVC (M) \quad \dots(9.1)$$

அங்கு AVC = சராசரி மாறும் செலவு, மற்றும் m = குறிக்கப்பட்ட வரை சதவீதம், மற்றும் AVC (m) = மொத்த இலாபத்தின் இறுதி நிலை(GPM).

சராசரி நிலையான செலவையும், நிகர இலாப இறுதிநிலையையும் (NPM) ஏற்படுத்துவதற்காக வரை குறித்த சதவீதம் (m) நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளது. இதனால்

$$AVC (m) = AFC + NPM \quad \dots(9.2)$$

AVC மற்றும் விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கான வழிமுறைகள் பின்வருமாறு தொகுக்கப்படலாம்.

விலை நிர்ணயத்தில் முதல் படியாக, சராசரி மாறும் செலவு மதிப்பிடப்படுகிறது. இந்த நிறுவனம், ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு, பொதுவாக ஒரு கணக்கு அல்லது நிதி ஆண்டில், அதன் உற்பத்தியின் அளவை நிர்ணயம் செய்ய வேண்டும். இந்த வெளியீட்டைப் பற்றி அறிய, நிறுவனம் அதன் 'திட்டமிட்ட' அல்லது 'எதிர்பார்ப்பு'களின் புள்ளிவிவரங்களை பயன்படுத்துகிறது. உற்பத்தி அல்லது அதன் இயல்பான உற்பத்தியின் அளவை கணக்கில் எடுத்துக் கொள்கிறது. நிறுவனம் அதன் உகந்த அளவை அல்லது திறன் வெளியீட்டைக் கணக்கிட வேண்டிய நிலையில் இருந்தால், அதே அளவு சராசரிச் செலவை கணக்கிடுவதின் மூலம் நிலையான வெளியீடு பயன்படுத்தப்படுகிறது.

அடுத்த படியாக, 'நிலையான வெளியீட்டுக்கான மொத்த மாறும் செலவு (TVC)' கணக்கிடப்படும். TVC நேரடி செலவை உள்ளடக்கியது ஆகும், அதாவது, உழைப்பு மற்றும் மூலப் பொருளின் விலை மற்றும் பிற மாறும் செலவுகள் இதில் அடங்குகிறது. இந்த செலவுகள் ஒன்றாக சேர்க்கப்பட்டு மொத்த மாறும் செலவையும் கொடுக்கின்றது. 'சராசரி மாறும் செலவு' (AVC) பின்னர் மொத்த மாறும் செலவு (TVC) நிலையான வெளியீடுகளின் '(Q) மூலம் பிரிப்பதன் மூலம் பெறப்படுகிறது, அதாவது

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

AVC பெறப்பட்ட பிறகு, ஒரு 'வரை குறிப்புகள்' ஒரு சில சதவீத AVC அதை இலாப விளிம்பாக சேர்க்கப்பட்டு, விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. மார்க்-அப்-ஐ

நிர்ணயிக்கும் போது, நிறுவனங்கள் எப்போதும் 'சந்தை எதை தாங்கும்' மற்றும் சந்தையில் நடக்கும் போட்டியை கணக்கில் எடுத்துக் கொள்கிறது.

விலையிடல்

மேலடக்க செலவு விலை மற்றும் இறுதிநிலை விதி விலை:

மேலடக்க செலவு விலை முறை என்பது 'கட்டைவிரல்' ஆட்சி என்றும் கூறப்படுகிறது. இந்த விலை நிர்ணயத்தின் விளிம்பு நிலையிலிருந்து முற்றிலும் மாறுபட்டதாக இருந்தது. எவ்வாறிருப்பினும், வரை குறிப்பு விலையானது நிர்ணயத்தின் விளிம்பு நிலை விதியுடன் ஒத்துப்போவதில்லை என்று/ பிரிட்ஸ் மெல்அப் காட்டியுள்ளார். மாறாக, இது விலைக்கான விளிம்பு நிலை நிகழ்வுடன் மிகவும் ஒரே மாதிரியாக உள்ளது. மேல்ப அப் கருத்துப்படி, வரை குறிப்பு விலையிடலின் தர்க்கத்தை பார்க்கும்போது, இது விலை நிர்ணயத்தின் விளிம்பு நிலை விதியையே ஒத்ததாகவே உள்ளது. இது விலை நிர்ணயத்தின் விளிம்பு நிலை விதியையே பொறுத்து தோன்றுகிறது. நாம் முன்பே குறிப்பிட்டுள்ளோம், இதில் அதிகபட்சம் லாபம் $MC = MR$ ஆகும். வரை குறிப்பு விலை நிர்ணயம் முறையால் வழங்கப்பட்டது என்பதை நாங்கள் குறிப்பிட்டுள்ளோம்.

குறிப்புகள்

$$P = AVC + AVC (m)$$

$$P = AVC (1 + m) \quad \dots(9.3)$$

இந்த விலையிடல், இறுதியில், மாறாச் செலவினக் குறைப்பின்படி, விலைகளின் விளிம்பு நிலை விதிக்கு மாறுகின்றது என்பதை இதன் மூலமாக அறியலாம்.

இலாபம் அதிகபட்சம் என்று நினைவு கொள்ளவும்,

$$MC = MR$$

$$MR = P \left(1 - \frac{1}{e} \right) \quad \dots(9.4)$$

மற்றும்

$$MR = P \left(\frac{e-1}{e} \right) \quad \dots(9.5)$$

அல்லது

சமன்பாடு (9.4) இல் சமன்பாடு (9.5) ஐப் பதிலாக, இலாப பெருக்கத்தின் அதிகப்படியான நிலைகளை மறுபரிசீலனை செய்யலாம்

$$MC = P \left(\frac{e-1}{e} \right) \quad \dots(9.6)$$

MC நிலையாக இருந்தால், $MC = AVC$ தொடர்புள்ளவை ஆகும். MC-க்கான AVC-ஐ பதிலீடு செய்வதன் மூலம், சமன்பாடு (9.6) என மீண்டும் எழுதப்படலாம்.

$$AVC = P \left(\frac{e-1}{e} \right) \quad \dots(9.7)$$

விதிகளை மீண்டும் ஒழுங்கமைத்து சமன்பாடு (9.7), மூலம் நாம் அதனை பெறுகிறோம்

$$P = AVC + \left(\frac{e-1}{e} \right)$$

$$P = AVC \left(\frac{e}{e-1} \right)$$

குறிப்புகள்

அல்லது இப்போது, சமன்பாடு. (9.6) கவனத்தில் எடுத்து கொள்ள வேண்டும். $MC > 0$ எனில், $P \left(\frac{e-1}{e} \right)$ ஆனது 0 ஐ விட அதிகமாக இருக்க வேண்டும்.

$P \left(\frac{e-1}{e} \right)$ ஆனது 0 ஐ விட அதிகமாக இருக்க, e ஆனது 1 ஐ விட அதிகமாக இருக்க வேண்டும்.

$e > 1$ இந்த முடிவுக்குத் தர்க்கத்தை கீழ்க்கண்டவாறு வழங்க முடியும்.

சமன்பாடு 9.5 மற்றும் 9.6 கொடுக்கப்பட்டுள்ளபடி, $e = 1$, $MR = 0$ என்றால், $e < 1$, $MR < 0$ ஆகும். இதன் பொருள் $MR < 0$ மற்றும் $MC > 0$, அல்லது வேறு வார்த்தைகளில் சொன்னால், $MR \neq MC$ எனில், இலாப விழைவு விதி மாறுகிறது. எனவே, $e > 1$, மற்றும் $MC > 0$ இருந்தால் மட்டுமே இலாபத்தினை அதிகமாக்கப்பட முடியும்.

இப்போது $e > 1$ எனில், $e / (e - 1)$ என்பது எப்போதும் ஒரு தொகைக்கு 1 ஐ விட அதிகமாக இருக்கும். பின்பு,

$$\frac{e}{e-1} = (1+m) \quad \dots(9.9)$$

$(1+m)$ என்ற சொல்லை சமன்பாடு (9.9) இல் உள்ள $e/(e-1)$ க்கு பதிலாக சமன்பாடு (9.7) இல் இருந்து நாம் பெறுகிறோம்.

$$P = AVC (1+m) \quad \dots(9.10)$$

இதில் m என்பது வரை குறிப்பு விகிதத்தை குறிக்கிறது.

சமன்பாடு. (9.10), உள்ளது போன்று சமன்பாடு (9.3) இருப்பதனை நாம் கவனிக்க முடியும். இதன் பொருள் விலை நிர்ணயத்தின் வரை குறிப்பு விதி, விலைக்கான விளிம்பு நிலை விதிக்குள் மாறுகிறது. வேறுவிதமாகக் கூறினால், வரை குறிப்பினை விலையிடல் முறை என்பது விலைக்கான விளிம்பு நிலைக்கு எடுத்து செல்கிறது என்பது நிரூபணமாகியுள்ளது. ஆனால் சமன்பாடு இல் m (9.3) மற்றும் அதன் பிறகு (9.9) இரண்டும் ஒரே மாதிரியாக இருக்க வேண்டியதில்லை.

வரை குறிப்பு விலையிடல் விதியின் வரம்புகள். விலை நிர்ணயத்திற்கு இந்த முறையைப் பயன்படுத்தும் போது, மேலடக்க செலவு-விலையேற்றம் ஆனது சில வரையறைகளை கொண்டுள்ளது.

முதலில், மேலடக்க விலை ஒரு நிறுவனத்தின் வளங்கள் உகந்த ஒதுக்கீடு மற்றும் உற்பத்தி செலவு சராசரி தொழில்துறை சராசரியாக ஒப்பிடப்படுகிறது என்று அனுமானிக்கிறது. ஆனால் உண்மையில் அது அவ்வாறு இல்லாமல் இருக்கலாம், இந்த பகுப்பாய்வுகளின் அடிப்படையிலான செலவு மதிப்பீடுகள் மிகை மதிப்பீடுகளோ அல்லது குறைத்து மதிப்பிடலோ இருக்கலாம். இந்தச் சூழ்நிலைகளில், நிறுவனத்தின் குறிக்கோளுடன் விலையிடலானது இருக்க முடியாது.

இரண்டாவது, இரண்டாவது, மேலடக்க செலவு விலை, பொதுவாக, தற்போதைய செலவு அளவினை விட ஏற்கனவே உள்ள செலவுகளுடன் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இது நிறுவனத்தின் நோக்கத்தை எதிர்த்து போகலாம், குறைந்த செலவு நிலைமைகள் கீழ் விலை நிலைமைகள் மற்றும் விலை நிர்ணய செலவுகள் கீழ், இது வழிவகுக்கலாம்.

குறிப்புகள்

மூன்றாவதாக, மாறுகின்ற செலவானது அடுத்தடுத்த, குறிப்பிடத்தக்க வகையில் மாறுபடலாம் என்றால், செலவு மற்றும் விலை நிர்ணய விலையானது பொருத்தமான முறையாக இருக்காது.

இறுதியாக, செலவின் விலை நிர்ணய விலை சந்தையின் தேவையை புறக்கணிக்கிறது என்றும், அது முற்றிலும் விநியோக நிபந்தனைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது என்றும் குற்றம் சாட்டப்படுகிறது. ஆனால் இது உண்மையில், ஏனெனில், 'சந்தை எப்படி உருவாக்கலாம்' என்ற அடிப்படையில் வரை - குறிப்பினை செய்வதை அந்நிறுவனம் தீர்மானிக்கிறது, மேலும் அது தயாரிப்பின் தேவையின் நெகிழ்ச்சி அம்சத்தை கணக்கில் எடுத்துக் கொள்கிறது.

9.2.2 விலை மதிப்பீடு அளவு

பல உற்பத்தியாளர்கள் சந்தையில் ஒரு புதிய நிறுவன அடையாளத்துடன் பல பதிலீட்டுப் பொருட்கள் கிடைக்கின்றன. உதாரணமாக, கோக் மற்றும் ஸ்பாட் போன்ற குளிர் பானங்கள், லிம்கா, தாம்ஸ் அப், டபுள் ஏழு, மிரண்டா, பெப்சி, டெம், காம்பா போன்ற குளிர்பானம் நிறைந்த புதிய நிறுவன அடையாளங்கள் சந்தையில் பிரபலமாக இருந்தன. காலப்போக்கில் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டன. பல நுகர்பொருட்கள் இருந்தும் அப்படித்தான். மாருதி கார்களை பிரபலப் படுத்தி வந்த போதிலும், வேறு பல மாடல் கார்கள் சந்தையில் வெளியாகின. சந்தையில் புதிதாக நுழைகின்ற ஒருவர், நிறுவப்பட்ட தயாரிப்புகளுடனான வலுவான போட்டியைக் காரணம் காட்டி அவரது உற்பத்திப் பொருளுடைய விலையினை நிர்ணயிப்பதில் பிரச்சினையை எதிர்கொள்கிறார். புதிய நிறுவன அடையாளத்துடன் விலை நிர்ணயப் பொருள்கள், நிறுவப் பொருள்கள் தொடர்பானதில் விலை நிர்ணயமானது செய்யப்படுகிறது.

நன்கு நிறுவப்பட்ட பதிலீட்டுப் பொருள்களுக்கான உற்பத்திப் பண்டத்தை விலை நிர்ணயத்தில், பொதுவாக மூன்று வகையான விலையிடல் முறைகளை செய்கின்றன. அவையாவன., (i) தற்போதைய விலையின் கீழ் விலை நிர்ணயம், (ii) விலை நிர்ணயம் தற்போதைய சந்தை விலையை சமமாக இருத்தல். மற்றும் (iii) தற்போதுள்ள சந்தை விலையை விட அதிக விலையினை நிர்ணயம் செய்தல். இந்த யுக்திகளில் எவை என்னென்ன நிபந்தனைகளின் கீழ் கையாளப்படுகின்றன என்பதை இப்போது பார்ப்போம்.

சந்தை விலையை கீழே விலை

மாற்றிடத்தின் சந்தை விலைகளுக்கு கீழே உள்ள விலையேற்றம் பொதுவாக இரண்டு நிபந்தனைகளின் கீழ் முன்னுரிமை பெறுகிறது. முதலாவதாக, ஒரு நிறுவனம் தனது உற்பத்திப் பொருளை-அதன் அளவுகளை விரிவுபடுத்த விரும்பினால், நிறுவப்பட்ட நிறுவன அடையாளத்துடன் கடினமான போட்டியின்போது அதன் பயன்பாட திறனைப் பயன்படுத்தும் நோக்கத்துடன்,

விலையிடல்

குறிப்புகள்

சந்தை விலையின் கீழ் விலை நிர்ணயத்தின் வளர்ச்சியினை பொதுவாக ஏற்று கொள்கிறது. இந்த யுக்தியானது புதிய நிறுவன அடையாளமானது புகழ் பெறவும் தன்னை நிலைநிறுத்தவும் ஒரு வாய்ப்பினை அளிக்கிறது. ஆனால் இதற்கு மாற்று நிறுவன அடையாளங்களுக்கு இடையே அதிக குறுக்கு தேவை நெகிழ்ச்சியானது உள்ளது. தற்போதுள்ள நிறுவன அடையாளங்கள் நுகர்வோர்களின் வலிமையான நிறுவன அடையாள தேவையினை பெற்றால் இந்த யுக்தியினை நிகழ்த்த வேண்டியதில்லை. எனவே, புதிய உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து வரும் விலை உயர்வு, நிறுவப்பட்ட உற்பத்திப் பொருட்களின் நுகர்வோர்களின் நிறுவன அடையாளத்தின் திறனை அளவிட வேண்டும், மேலும் அது புதிய நுகர்வோரை ஈர்க்கும் அளவுக்கு அதிகப்படியாகலாம். ஊடுருவும் விலைக்கு இதுபோன்ற யுக்திகள் பொருத்தமானதாக உள்ளது. இரண்டாவதாக, இந்த தொழில் நுட்பம் புதுமையான தயாரிப்புகளில் அதிக வெற்றியடையும் என்று கண்டறியப்பட்டுள்ளது. புதுமையான தயாரிப்புகள் பிரபலமடைந்து வரும்போது, விலை படிப்படியாகக் குறைந்து சந்தை விலை அளவுக்கு உயர்த்தப்படலாம்.

சந்தை விலையில் விலை நிர்ணயம்

சந்தையில் உள்ள நிறுவன அடையாளங்கள் சந்தை விலைக்கு இணையாக விலை நிர்ணயிப்பதனை குறிக்கிறது, மேலும் வலுவான போட்டித்திறன் கொண்ட சந்தையில் விற்கப்படும் ஒரு தயாரிப்புக்கான விலை மிக நியாயமான விலை நிர்ணயமாக கருதப்படுகிறது. அத்தகைய சந்தையில், சந்தை விலையின் கீழ் விலையை வைத்திருப்பது அதிக பயனைக் கொண்டிருக்கவில்லை. ஏனெனில் உற்பத்திப் பொருளானது தற்போதுள்ள சந்தை வீதத்தில் எந்த அளவிலும் விற்கப்பட முடிகிறது. விற்பனையாளர் 'விலை நிர்ணயத் தலைமை' இல்லாத போது, இந்த யுக்தியினை மேற்கொள்கிறார். மேலும் இது முற்றுரிமை போட்டி சந்தையில் ஒரு 'விலையேற்றம் செய்பவராக' உள்ளது. உண்மையில் இது ஒரு பொதுவான விலைநிர்ணய யுக்திக்கு— மாறான மிகவும் பொதுவான நடைமுறையாகும்.

தற்போதுள்ள சந்தை விலையை விட அதிக விலை நிர்ணயம்:

சந்தையில் விற்பனையாளர்களிடையே மதிப்புமிக்க நிலையை அடைய ஒரு விற்பனையாளர் எண்ணும்போது, இந்த யுக்தியானது கடைபிடிக்கப்படுகிறது. இது ஒரு பொதுவான நடைமுறையாகும். இது, குறைவான நுகர்வு அல்லது அதிகப்படியான பொருட்களின் அடையாள தன்மை கொண்ட பண்டங்களாகும் அல்லது மிக உயர்ந்த தரத்தில் இருப்பதாகக் கருதப்படும் பொருள்கள் ஆகும். இத்தகைய பொருட்களின் நுகர்வோர் நகரின் ஆடம்பரமான ஒரு அழகிய கடையில் பொருட்களை வாங்குவதனை விரும்புகிறார்கள். இதற்கு 'வெப்ன் விளைவு' என்று பெயர். இத்தகைய பொருட்களை விற்பவர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களைச் சார்ந்திருக்க வேண்டும். விலை உயர்ந்த பொருட்களை விற்பதன் மூலம், அதிக விலைக்கு விற்கப்பட்டாலும், சந்தை விலையை விட மிக அதிக விலைக்கு சாதாரண சரக்குகளை விற்பனை செய்யலாம். இந்த நடைமுறைகள் விற்பனையாளர்களிடையே பொதுவான நடைமுறையாக வழக்கத்தில் உள்ளது.

இது தவிர, ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்புக்கு 'விலைமதிப்பீட்டு யுக்தியினை' பின்பற்றுமானால் அதிக விலையினை கொடுத்து விடலாம். இந்த விலையிடல் யுக்தியானது, நிறுவனம் அதன் தயாரிப்பின் தனித்துவத்தை உறுதி செய்யும் போது, புதுமையான பொருட்களுக்கு மிகவும் ஏற்றதாக உள்ளது. பண்டத்தின் தேவை போட்டியிடும் பொருட்களுடைய தொடர்பில் குறைந்த குறுக்கு நெகிழ்ச்சியினை கொண்டிருக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

9.2.3 வரம்பு விலையிடல்

நீங்கள் முன்பே அறிந்தபடி, நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையை குறைத்து, தொழில்துறைக்கு புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதைத் தடுக்கும் நோக்கத்துடன் தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் வசூலிக்கும் அதிகபட்ச விலையாக இந்த அலகு விலையை வரையறுக்கலாம். அளவு விலை என்பது இலாபம் ஈட்டும் ஒரு விலையை விட குறைவான விலை கொண்ட ஒரு முறை ஆகும். இத்தொழிலில் புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதைத் தடுப்பது தான் இந்த நடைமுறையின் நோக்கமாகும். இவ்வாறு வரையறை விலை நிர்ணயிப்பது என்பது ஒரு நுழைவு-விலையிடல் கொள்கையை தடுக்கிறது.

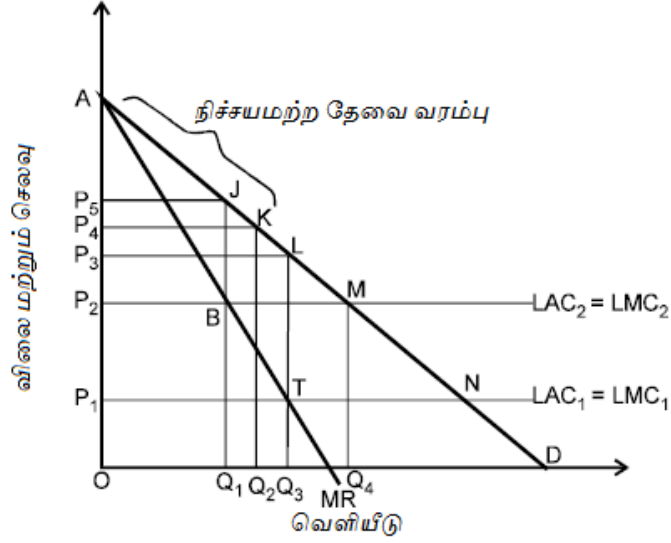
காலப்போக்கில், பல பொருளாதார வல்லுனர்கள் அளவு விலை மாதிரிகளை உருவாக்கியுள்ளனர். 1949 இல் அளவு விலை நிர்ணயக் கோட்பாட்டை முதன்முதலில் வகுத்தவர் பிரெய்ன் ஆவார். பின்னர் சைலஸ்-லேபினி (1957), பிராங்கோ மோடிக்லியானி (1958), பஷ்கீயியன் (1968), மற்றும் J.N. பகவான் (1970) ஆகியோர் தங்களது சொந்த வரையறைக் கோட்பாடுகளை வரம்பிற்குட்பட்ட விலையுயர்வை வகுத்துள்ளனர். இந்த பிரிவில், நாம் சுருக்கமாக ஒரு பேயன் மாதிரி அளவு விலை-மிகவும் பிரபலமான மாதிரியாக உள்ளது.

பைன்'ஸ் அளவு விலைக்கான மாதிரிகள்

இது குறித்து முந்தைய பிரிவில் விவாதிக்கப்பட்டு, இந்த யோசனை இங்கு மீண்டும் கூறப்பட்டுள்ளது. தமது முன்மாதிரியில், முற்றுரிமை போட்டித்தன்மை கொண்ட நிறுவனங்கள் தமது இலாபத்தை அதிகமாக்கும் விலையை விட குறைந்த அளவிலிருக்கும் நிலையில், நீண்ட கால அளவில் அவற்றின் விலைகளை பராமரிக்கின்றன என்பதை விளக்குவதற்கு பாயின் முயன்றார். இந்த விலை நீண்டகால போட்டித் தன்மை கொண்ட விலை (அதாவது $P = LAC$) மற்றும் முற்றுரிமை விலையானது (இங்கு $MR = MC$) என்று உள்ளது. அளவு விலை என நிர்ணயிக்கப்படும் விலையை இது குறிக்கிறது, அதாவது, நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்கள் புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதைத் தடை செய்ய அவர்கள் கட்டணம் வசூலிக்க முடியும் என்று எடுத்துரைக்கும் அதிகபட்ச விலையினை குறிக்கிறது. அந்த மாதிரியின் எளிமையான வடிவத்தை இங்கே நாம் முன்வைக்க முடிகிறது.

அவரது மாதிரியில், பிரெய்ன் நிலையானது:(a) அந்த நீண்ட இயக்க AR, MR மற்றும் LAC வளைவுகள் தீர்மானமாக அறியப்படுகிறது (b) தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் திறம்படச் செயல்பட்டு வருகின்றன. (c) தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் அறிந்துள்ள ஒரு வரையறை-விலை உள்ளது. மற்றும் (d) தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் தங்கள் நீண்டகால இலாபத்தை அதிகமாக்க முயல்கின்றன.

குறிப்புகள்



படம் 9.1 வரையறை விலையை நிர்ணயித்தல்

நீண்ட கால சராசரி மற்றும் ஓரளவு வருவாய் நிலைமைகள் முறையே A.D. மற்றும் A-MR வளைவுகளால் வழங்கப்படுகின்றன. நீண்ட கால சராசரியான மற்றும் குறுகலான விலை நிலைமைகள் வழங்கப்படுகின்றன. கிடைமட்ட வரி $LAC_2 = LMC_2$ மூலம். வருவாய் மற்றும் செலவு நிலைமைகள், இலாபத்தை அதிகரிக்கும் ஏகபோக விலை $OP_5 (= JQ_1)$ ஆகும், இது M.R மற்றும் LMC_2 புள்ளி B இல் குறுக்குவிசையால் வழங்கப்படுகிறது. LMC_2 மற்றும் ADS. புள்ளியில் M சந்திப்பதால், போட்டி விலை OP_2 ஆகும். எனவே, தற்போது இருக்கும் நிறுவனங்கள் ஏகபோக விலை புள்ளியில் OP_5 , குறிக்கிறது. J தேவை வளைவு மற்றும் போட்டியில் புள்ளி M ஆகும். இந்த இரு விலைகளுக்கு இடையே வரம்புக்கு விலை உள்ளது. அனுமானத்தின் மூலம், தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள், வரையறை விலையை மதிப்பீடு செய்யலாம். எனவே, ஏகபோக விலைக்கு ஒரு சிறிய அளவு வரம்பைத் தீர்மானிக்கும், தேவை வளைவின் மீது புள்ளி K இல் OP_4 இல் கூறவும். வரம்பு விலை OP_4 புதிய நிறுவனங்களின் நுழைவுகளை தடுக்கிறது மற்றும் ஏற்கனவே இருக்கும் நிறுவனங்கள் தங்கள் நீண்டகால லாபத்தை அதிகரிக்கின்றன. OP_4 மேலே உள்ள எந்த விலையும் இலாப நிச்சயமற்ற நிலையில் உள்ளது. ஏனெனில் இது புதிய நிறுவனங்களை ஈர்க்கும். எனவே, AK தேவை வளைகோட்டின் ஒரு பகுதி தேவை வளைகோட்டின் நிச்சயமற்ற வீச்சு ஆகும்.

நிறுவனங்கள் தங்களின் உற்பத்தி செலவு குறைக்க முடியும் மற்றும் தங்கள் $LAC_2 = MC_2$ கீழ் நோக்கி $LAC_1 = MC_1$, போட்டி விலை OP_1 மற்றும் முற்றூரிமை விலை OP_3 என்று புள்ளி T மூலம் தீர்மானிக்கப்பட்டபடி உள்ளது $LAC_1 = MC_1$ MR வளைவு ஆகும். அதற்குள், அளவு விலை OP_1 மற்றும் OP_3 இடையில் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, வரையறை விலை $OP_2 = MQ_4$ இல் நிர்ணயிக்கப்படலாம். வரையறை விலை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை இது விளக்குகிறது

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும்

1. செலவு மற்றும் விலை நிர்ணய விலைக்கான வேறு சில பெயர்களை குறிப்பிடுக.
2. புதிய அடையாளத்தினுடைய விலை நிர்ணயத்தின் பிரச்சினை என்ன?

குறிப்புகள்

9.3 சந்தை குறைப்பு மற்றும் ஊடுருவல் விலையிடல்

புதிய உற்பத்திப் பண்டம், ஏற்கனவே உள்ள அல்லது முற்றிலும் புதிய தயாரிப்புடன் சேர்க்கப்படும் புதிய நிறுவன அடையாளத்தினுடைய பெயராக இருக்கலாம். விலை நிர்ணயிப்பது என்பது சந்தையில் உள்ள பல பதிலீட்டுப் பண்டங்களாக இருக்கும் ஒரு புதிய நிறுவன அடையாளத்தினை போன்று, ஒரு புதிய தயாரிப்புக்கு, நெருக்கமான பதிலீடு செய்யப்பட்ட பொருள்கள் கிடைக்காத நிலையில், விலை நிர்ணயிப்பது பெரிய பிரச்சனையாக இருக்காது. ஏனெனில், புதிய நிறுவன அடையாளத்தினை பொறுத்த வரை, சந்தை விலை, தேவை, சந்தையின் இருப்பு ஆகியவை பற்றிய போதுமான தகவல்களைத் தருகிறது. இந்த நிகழ்வுகளில் விலை நிர்ணயம் சந்தையின் தன்மையைப் பொறுத்தது. ஆனால், ஒரு புதிய தயாரிப்பை, நெருங்கிய பதிலிகள் இல்லாமல் விலை நிர்ணயிப்பதில் பிரச்சனையாக எழுகின்றன. ஏனெனில், தகவல் இல்லாமையால், நிச்சயமின்மையானது நிலவுகிறது.

எனவே, புதிய உற்பத்திப் பண்டத்தைப் பொறுத்த விலைக் கொள்கை, நெருங்கிய பதிலீட்டுப் பண்டங்கள் உள்ளனவா என்பதைப் பொறுத்தே அமைகிறது. நெருங்கிய பதிலீட்டுப் பொருள்கள் உள்ளனவா அல்லது இல்லையா என்பதைப் பொருத்து, விலை நிர்ணயத்தில் இரண்டு வகை விலை நிர்ணயங்கள் புதிய தயாரிப்பாக பரிந்துரைக்கப்படுகின்றன. (i) குறைப்பு விலைக் கொள்கை, மற்றும் (ii) ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை.

(i) குறைப்பு விலைக் கொள்கை: ஒரு புதிய பொருளின் நெருங்கிய பதிலீடு இல்லாத இடங்களில், குறைப்பு விலைக் கொள்கையானது கடைபிடிக்கப்படுகிறது. இந்த விலையிடல், உக்திகள் சந்தைக்கு வெளியே உள்ள நிகழ்வுகளை ஏற்று கொள்வதினை நோக்கமாக கொண்டு உள்ளது, நுகர்வோரின் உபரி, அதிக ஆரம்ப விலை நிர்ணயம் செய்து, மூன்று அல்லது நான்கு முறை முன்னாள் தொழிற்சாலை விலை, மற்றும் தொடர்ச்சியான குறைப்புகள், குறிப்பாக நுகர்வோர் துறையின் நிகழ்வில் விலைகளை குறைப்பது ஆகியவற்றை குறிக்கிறது. ஆரம்ப அதிக விலையானது பொதுவாக அதிக விற்பனையை ஊக்குவிக்கும் செலவினத்துடன் இருக்கும். இந்தக் கொள்கை பின்வரும் காரணங்களுக்காக வெற்றிபெறுகிறது.

முதலாவதாக, உற்பத்திப் பொருளின் அறிமுகத்தின் ஆரம்பக் கட்டத்தில், நுகர்வோர் ஒரு புதிய உற்பத்திப் பொருளின் நுகர்வால் தனித்துவத்தின் மீதான தேவை காரணமாக, தேவை ஒப்பீட்டளவில் நெகிழ்ச்சி கொண்டு உள்ளது.

விலையிடல்

குறிப்புகள்

இரண்டாவது, குறுக்கு நெகிழ்ச்சி பொதுவாக ஒரு நெருங்கிய மாற்று இல்லை மிகவும் குறைவாக உள்ளது.

மூன்றாவதாக, படிப்படியான விலைக்குறைப்புகள், மின் பயனீட்டாளர்களின் மிகை நீரை, தேவை வளைகோட்டின் கீழ் பகுதி களில் கிடைக்கச் செய்கின்றன.

நான்காவது, அதிக ஆரம்ப விலைகள் வளர்ச்சி செலவுகளை மீட்டெடுக்க உதவுகின்றன.

முந்தைய தேவை வியூகத்தில், விலை குறைப்பு குறித்த நேரம் மற்றும் அளவு குறித்த முடிவுகள் இதில் அடங்குகிறது. விலை குறைப்புக்கான உகந்த தருணம், மொத்த விற்பனையின் செறிவு நிலை அல்லது அதிகப்படியான போட்டி ஏற்படும் போது நிகழ்கிறது. விலை குறைப்பு விகிதத்தைக் பொறுத்த வரை, உற்பத்திப் பொருள் அதன் தனித்துவத் தன்மை இழப்பதற்கு வழி செய்யும் போது, விலைவாசியானது பொருத்தமாக இருக்கும். ஆனால், உற்பத்திப் பொருள் அதன் விலையைத் தக்க வைத்துக்கொண்டால், தொடர்ச்சியான சிறு மற்றும் படிப்படியான விலைக் குறைப்புகள் மிகவும் பொருத்தமாக இருக்கும்.

(ii) ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை: குறைப்பு விலைக் கொள்கைக்கு மாறாக, ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை ஒரு தலைகீழ் வியூகத்தை உள்ளடக்கியது. இந்த விலை நிர்ணயக் கொள்கை பொதுவாக புதிய தயாரிப்புகளைப் பொறுத்த வரை, அதற்குப் பதிலாக மாற்றாக பல பதிலீட்டு பண்டங்களை கிடைக்க செய்கிறது. இந்தக் கொள்கையில், முடிந்தவரை விரைவாக சந்தையில் ஊடுருவுவதற்காக வடிவமைக்கப்பட்ட குறைந்த தொடக்க விலையை நிர்ணயம் செய்ய வேண்டும் மற்றும் நீண்டகால ஓட்டத்தில் இலாபங்களை அதிகரிக்க வேண்டும் என்ற நோக்கத்தில் இந்த கொள்கை தேவைப்படுகிறது. எனவே, ஊடுருவல் விலைக் கொள்கையை தொடரும் நிறுவனங்கள் தொடக்க நிலையிலேயே உற்பத்திப் பொருளின் குறைந்த விலையை நிர்ணயிக்கின்றன. உற்பத்திப் பொருள் சந்தையை பிடித்ததால் விலை படிப்படியாக உயர்த்தப்படுகிறது. ஊடுருவல் விலைக் கொள்கையின் வெற்றிக்கு கீழ்க்கண்ட நிபந்தனைகள் தேவைப்படுகின்றன.

முதலாவதாக, தயாரிப்பின் குறுகிய கால தேவையானது ஒற்றுமையை விட நெகிழ்ச்சித்தன்மை கொண்டதாக இருக்க வேண்டும். குறைந்த விலையில் சந்தையை கைப்பற்ற இது உதவுகிறது.

இரண்டாவதாக, அதிக அளவில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருளாதாரங்கள் விற்பனை அதிகரிப்புடன் நிறுவனத்திற்கு கிடைக்க வேண்டும். இல்லையெனில், உற்பத்தி அதிகரிப்பதன் மூலம் விலை உயர்வைக் குறைக்கலாம்.

மூன்றாவதாக, உற்பத்திப் பொருளுக்கான சாத்தியமான சந்தை ஓரளவு பெரிதாக இருக்க வேண்டும், எதிர்கால வாய்ப்புகளை நன்கு கையாளவேண்டும்.

நான்காவதாக, தயாரிப்பானது தொடக்க மதிப்பான விலை பயனுள்ளதாக இருக்க வேண்டும் என்பதற்காக போட்டி தயாரிப்புகள் தொடர்பாக அதிக கிராஸ்-நெகிழ்ச்சி கொண்டிருக்க வேண்டும்.

இறுதியாக, இயற்கையால் உற்பத்திப் பொருள், நுகர்வோரால் எளிதில் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டு ஏற்கப்பட முடியும்.

இரண்டு யுக்திகள் மற்றும் விலைக் கொள்கைகளுக்கிடையிலான தெரிவானது, (i) சந்தை வளர்ச்சி வீதத்தைப் பொறுத்ததாகும் (ii) தனித்துவமான தேய்மானங்களின் அழிப்பு வீதம் மற்றும் (iii) உற்பத்தியாளர்களின் செலவு-கட்டமைப்பு ஆகியவை ஆகும். தகவல் இல்லாமை போன்ற காரணங்களால் சந்தை வளர்ச்சி வேகம் குறையலாம், வாங்கும் சக்தியின் மெதுவான வளர்ச்சி, நுகர்வோரின் தயக்கம் போன்றவை இதில் அடங்குகிறது. ஊடுருவல் விலை கொள்கை பொருந்தாத ஒன்றாக உள்ளது. மேலும் ஒரு குறைந்த விலை என்பது ஒரு பெரிய விற்பனை என்று அர்த்தம் இல்லை. முன்னோடி தயாரிப்பு வேகமான விகிதத்தில் அதன் தனித்துவத்தை இழக்க நேர்ந்தால், குறைப்பு விலை கொள்கைக்கு பொருந்தாது ஆகும். முன்னீடு நேரம் என்பது, அதாவது தனித்துவத்தின் காலம், நீண்ட காலம் ஆகும் போது ஊடுருவல் விலையிடல் கொள்கையை பின்பற்ற வேண்டும். செலவு-கட்டமைப்பு காலப்போக்கில் ஒரு குறைந்து போக்கைக் காட்டுகிறது என்றால், ஊடுருவல் விலை கொள்கை மிகவும் பொருத்தமாக இருக்கும், ஏனெனில் அது உற்பத்தியாளர் தனது செலவை குறைக்க மற்றும் குறுகிய இயக்க வாய்ப்பு போட்டியாளர்கள் சந்தையில் நுழைவதனை இது தடுக்கிறது.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும்

3. குறைப்பு விலையின் யுக்திகள் எப்போது ஏற்கப்படுகிறது?

4. தொடக்க நிலையில், ஊடுருவல் விலைக் கொள்கையை பின்பற்றுவதன் மூலம் எந்த வகை விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது?

9.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. மேலடக்க விலை நிர்ணய கட்டணம், வரை குறிப்பு விலை, சராசரி செலவு விலை மற்றும் முழு விலை நிர்ணய விலை ஆகியவை வேறு சில பெயர்கள் ஆகும்.
2. உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்கள் சம்பந்தமாக விலையினை நிர்ணயம் செய்வதற்கு புதிய நிறுவன அடையாளத்தினுடைய விலை நிர்ணயமானது பிரச்சினையாக இருக்கலாம்.
3. ஒரு புதிய பொருளின் நெருங்கிய பதிலீடு இல்லாத இடத்தில், குறைப்பு விலை யுக்தியானது கடைபிடிக்கப்படுகிறது.
4. ஊடுருவல் விலைக் கொள்கையை தொடரும் நிறுவனங்கள் தொடக்க நிலையில் உற்பத்திப் பொருளுக்கு குறைந்த விலையை நிர்ணயம் செய்கின்றன.

9.5 சுருக்கம்

- மேலடக்க விலை நிர்ணயம் என்பது, 'வரை-குறிப்பு விலையிடல்' சராசரி விலை நிர்ணய விலை 'அல்லது' முழு விலை நிர்ணய விலை எனவும் அழைக்கப்படுகிறது. மேலடக்க விலை உற்பத்தி நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தப்படும் விலை மிகவும் பொதுவான முறையாகும். இந்த முறையின் கீழ் வரும் பொதுவான நடைமுறை, சராசரி மாறும் செலவின்

(AVC) இலாப விகிதத்தை 'நியாயமான' சதவிகிதத்துடன் சேர்ப்பது ஆகும்.

- இந்த விலை நிர்ணய முறை 'கட்டைவிரல் ஆட்சி' என்று கூறப்படுகிறது. எவ்வாறிருப்பினும், வரை-குறிப்பு விலையிடல் விலை நிர்ணயத்தின் விளிம்பு நிலை விதியுடன் பொருந்தாமல் உள்ளது என்பதை :பிரிட்ஸ் மாஸ்லூப் கூறியுள்ளார். மாறாக, இது விலைக்கான விளிம்பு நிலை ஆட்சியுடன் மிகவும் இணக்கமானதாக உள்ளது.
- சந்தையில் புதிதாக நுழைகின்ற ஒருவர், நிறுவப்பட்ட தயாரிப்புகளுடனான வலுவான போட்டியைக் காரணம் காட்டி அவரது உற்பத்திப் பொருளை விலை நிர்ணயிப்பதில் பிரச்சினையை எதிர்கொள்கிறார். புதிய நிறுவன அடையாளத்தின் விலை நிர்ணயப் பிரச்சினை, நிறுவப் பொருள்கள் தொடர்பானவைகளில் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது
- அதனால் நன்கு நிறுவப்பட்ட பதிலீட்டுகளுடன் தொடர்புடைய ஒரு தயாரிப்பை விலை நிர்ணயத்தில், பொதுவாக மூன்று வகையான விலையிடல் யுக்திகள் ஏற்கப்படுகின்றன, அவையாவன (i) தற்போதைய விலைக்கு கீழே விலை (ii) நடைமுறையில் இருக்கும் சந்தை விலை,மற்றும் (iii) தற்போது இருக்கும் சந்தை விலைக்கு மேலே விலை ஆகியவை ஆகும்.
- முன்பு அறிந்தபடி, நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையை மட்டுப்படுத்தும் நோக்கத்தையும், தொழில்துறைக்கு புதியவர்கள் நுழைவதைத் தடுக்கவும், தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் வசூலிக்கும் அதிகபட்ச விலையாக அந்த அலகு விலையை வரையறுக்கலாம். அளவு விலையேற்றம் என்பது இலாபம் ஈட்டும் ஒரு விலையை விட குறைவான விலை கொண்ட ஒரு முறை ஆகும். இத்தொழிலில் புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதைத் தடுப்பது தான் இந்த நடைமுறையின் நோக்கமாகும். இதன் மூலம் விலை நிர்ணயித்தல் என்பது ஒரு நுழைவினை -தடுக்கும்-விலையிடல் கொள்கை ஆகும்.
- புதிய உற்பத்திப் பண்டம், ஏற்கனவே உள்ள அல்லது முற்றிலும் புதிய தயாரிப்புடன் சேர்க்கப்படும் புதிய நிறுவன அடையாளத்தினுடைய பெயராகவோ இருக்கலாம். விலை நிர்ணயிப்பது என்பது சந்தையில் பல பதிலீட்டுப் பண்டங்கள் இருக்கும் ஒரு புதிய நிறுவன அடையாளத்தினைப் போல, ஒரு புதிய தயாரிப்புக்கு, நெருக்கமான பதிலீடு செய்யப்பட்ட பொருள்கள் கிடைக்காத நிலையில், விலையினை நிர்ணயிப்பது பெரிய பிரச்சனையாக இருக்காது.
- ஒரு புதிய பொருளின் நெருங்கிய பதிலீடு இல்லாத இடங்களில், குறைப்பு விலைக் கொள்கை கடைபிடிக்கப்படுகிறது. இந்த விலையிடல் யுக்தி சந்தையில் இருந்து சிறந்த பகுதியினை பெறுதல் என்பது, அதாவது நுகர்வோர் உபரி, உயர் தொடக்க விலை அமைப்பதன் மூலம், மூன்று அல்லது நான்கு முறை முன்னாள் தொழிற்சாலை விலை, நுகர்வோர் பொருட்களின் விலைகள், குறிப்பாக தொடர்ச்சியான குறைப்புகளில் தொடர்ந்து விலைகளை குறைத்தல் ஆகியவை இதில் அடங்குகிறது.
- குறைப்பு விலைக் கொள்கைக்கு மாறாக, ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை ஒரு தலைகீழ் வியூகத்தை உள்ளடக்கியது. இந்த

விலை நிர்ணயக் கொள்கை பொதுவாக புதிய தயாரிப்புகளுக்கு மாற்றாக உள்ளது. இந்தக் கொள்கையில், முடிந்தவரை விரைவாக சந்தையில் ஊடுருவுவதற்காக வடிவமைக்கப்பட்ட குறைந்த தொடக்க விலையை நிர்ணயம் செய்ய வேண்டும் மற்றும் நீண்டகால ஓட்டத்தில் இலாபங்களை அதிகரிக்க வேண்டும் என்ற நோக்கத்தில் இந்த கொள்கை தேவைப்படுகிறது. எனவே, ஊடுருவல் விலைக் கொள்கையை தொடரும் நிறுவனங்கள் தொடக்க நிலையிலேயே உற்பத்திப் பொருளின் குறைந்த விலையை நிர்ணயிக்கின்றன.

குறிப்புகள்

9.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- மேலடக்க விலை: இது ஒரு 'நியாயமான' சதவீதம், இலாப விகிதம் சராசரி மாறும் செலவு சேர்க்கப்படும் என்ற ஒரு விலை முறையாக உள்ளது.
- குறைப்பு கொள்கை: சந்தையில் உள்ள சிறந்த பகுதிகள், அதாவது நுகர்வோர் உபரியாக அதிக ஆரம்ப விலை, மூன்று அல்லது நான்கு முறை முன்னாள் ஆலை விலையை நிர்ணயிப்பது ஆகியவற்றின் மூலம் விலைநிர்ணய கொள்கை உள்ளது.

9.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. வரை குறைப்பு விலை நிர்ணயத்தின் குறைபாடுகள் யாவை?
2. வரையறை விலை நிர்ணயம் பற்றிய கருத்தை சுருக்கமாக விளக்கவும்.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. வரை குறிப்பு விலையிடல் மற்றும் இறுதிநிலை விதி விலைக்கான அதன் தொடர்பையும் விவரி.
2. நன்கு நிறுவப்பட்ட பதிலீடாக ஒரு தயாரிப்பு விலையை நிர்வகிக்கும் பொருட்டு ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட விலை யுக்திகளின் வகைகளை விளக்குங்கள்.
3. குறைப்பு விலை மற்றும் ஊடுருவல் விலையிடல் பற்றிய கருத்துகளை விவாதிக்கவும்

9.8 மேலும் படிக்க

- திவேதி, D. N. 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- கீட், பெளல் G மற்றும் K.Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: பொருளாதார கருவிகள் இன்றைய தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்கள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி இன்ஃ.
- கீட்டிங், B. மற்றும் J. H. வில்சன். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: வணிக முடிவுகளுக்கான ஒரு பொருளாதார அறக்கட்டளை, இரண்டாம் பதிப்பு. புதுதில்லி: பிஸ்டாந்திரா.

விலையிடல்

குறிப்புகள்

மான்ஸ்பீல்ட், E.; W. B. ஆலென் N. A. டோஹெர்டி மற்றும் K. வெய்கெல்ட். 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கோட்பாடு, பயன்பாடுகள் மற்றும் வழக்குகள், 5 வது பதிப்பு. NY: W. ஆர்டன் & கோ.

பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லூயிஸ். 1999. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி, இங்க்.

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

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், 8 வது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில்.

அலகு 9: இலாப நட்டமில்லா பகுப்பாய்வு

இலாப நட்டமில்லா
பகுப்பாய்வு

அமைப்பு

- 10.0 அறிமுகம்
- 10.1 நோக்கங்கள்
- 10.2 இலாப நட்டமில்லா பகுப்பாய்வின் பொருள், அனுமானங்கள் மற்றும் தீர்மானங்கள்
 - 10.2.1 இலாப நட்டமில்லா பகுப்பாய்வின் பயன்கள்
- 10.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 10.4 சுருக்கம்
- 10.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 10.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 10.7 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

10.0 அறிமுகம்

முந்தைய அலகில் விலை நிர்ணய முறைகள் பற்றி நீங்கள் அறிந்து கொண்டீர்கள். இந்த பிரிவில், நாம் ஒரு வணிகர் கருத்தில் கொள்ளப்பட வேண்டிய மற்றொரு முக்கியமான முடிவை நோக்கி செல்கிறோம். இது சமநிலை-பகுப்பாய்வு ஆகும். உற்பத்திக்கு செலவழிக்கும் பொருட்டு அதன் பொருட்களை விற்க வேண்டியிருக்கும் என்று நிறுவனம் கூறுகிறது. இது விற்பனை மற்றும் உற்பத்தி மதிப்பு சமமாக இருக்கும் புள்ளி ஆகும். அதாவது, நிறுவனத்தின் சமநிலை. இந்த அலகில், நீங்கள் பொருள், அனுமானங்கள் மற்றும் ஒரு நிறுவனத்திற்கான புள்ளிவிபரத்தை தீர்மானிக்க முடியும் மற்றும் அதன் வரம்புகள் பற்றி நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள்.

10.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,;

- சமநிலை மற்றும் பகுப்பாய்வு பற்றிய கருத்து மற்றும் அனுமானங்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- சமநிலைப் புள்ளி நிர்ணயம் பற்றி விளக்கவும்
- சமநிலை-பகுப்பாய்வு பற்றிய பயன்பாடுகள் மற்றும் வரம்புகளை விவரிக்கவும் முடியும்

10.2 இலாப நட்டமில்லா பகுப்பாய்வின் பொருள், அனுமானங்கள் மற்றும் தீர்மானங்கள்

நிறுவனத்தின் பாரம்பரிய தத்துவத்தில், நிறுவனத்தின் அடிப்படை நோக்கம் இலாபத்தை அதிகரிப்பதாகும். நிறுவனத்தின் பாரம்பரிய தத்துவத்தைப் பொறுத்தவரையில், அதிகபட்ச இலாபமானது குறைந்தபட்ச செலவிற்கான அவசியமாகும். மேலும், ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு உற்பத்தியில் இலாபம் அதிகபட்சம் ஆகும். இதனை முன்கூட்டியே அறிவது கடினம். தெரிந்திருந்தாலும்,

உற்பத்தியை ஆரம்பத்திலேயே அடைய முடியாது. எதிர்காலத்தில் இலாபம் கிடைக்கும் என்ற எதிர்பார்ப்பில் நிறுவனங்கள் தங்கள் செயல்பாடுகளை நஷ்டத்தில் கூட தொடங்குகின்றன. இருப்பினும், உற்பத்தி அளவு மற்றும் வருவாய் முறிவின் அளவை அறிந்தால் கூட நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தியை சிறப்பாக திட்டமிட முடியும். அதாவது, இலாபகரமான மற்றும் இலாப நோக்கற்ற உற்பத்தித் திறன். ஆய்வு அல்லது இலாப பங்களிப்புத் தொகை பகுப்பாய்வு என்பது, மொத்த செலவுகளுக்கும் மொத்த வருவாய் மற்றும் மொத்த இலாபம் மற்றும் நட்டத்திற்கும் இடையிலான தொடர்பை ஆய்வு செய்யும் ஒரு முக்கியமான பகுப்பாய்வு முறையாகும். சமநிலை பகுப்பாய்வு என்பது லாபத்திற்கான எதிர்பார்ப்புகளின் ஒரு முன்னோட்ட மற்றும் இலாபத் திட்டத்தின் ஒரு கருவியாகும். இது வெவ்வேறு அளவு வெளியீடுகளுடன் தொடர்புடைய இலாபங்கள் மற்றும் இழப்புகளை உறுதிப்படுத்த செலவு மற்றும் வருவாய் மதிப்பீட்டை ஒருங்கிணைக்கிறது.

செலவுக்கும் வெளியீட்டுக்கும் இடையிலான உறவு, விலைக்கும் வெளியீட்டுக்கும் இடையிலுள்ள தொடர்பு நேர்க்கோட்டு அல்லது நேர்கோட்டு தன்மை கொண்டதாக இருக்கலாம். நேர்கோட்டு மற்றும் நேர்கோடற்ற வருவாய் நிலைமைகளின் கீழ் சமநிலை-பகுப்பாய்வு பற்றி நாம் விவாதிப்போம்.

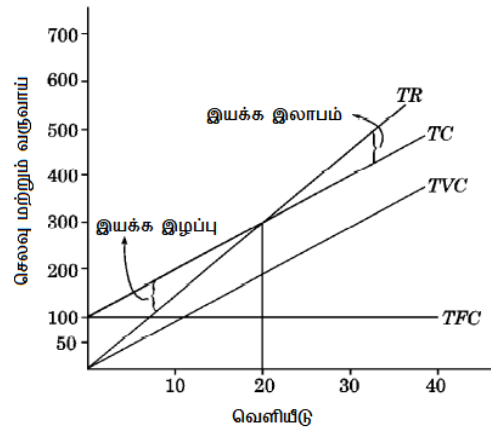
சமநிலை பகுப்பாய்வு: நேரியல் செலவு மற்றும் வருவாய் செயல்பாடு

நேர்கோட்டு செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைகளின் கீழ் உள்ள சமநிலை பகுப்பாய்வை விளக்கும் பொருட்டு, நேர்கோட்டு செலவின் செயல்பாட்டை எடுத்துக் கொள்வோம்.

$$\text{செலவு செயல்பாடு: } TC = 100 + 10Q \quad \dots(10.1)$$

$$\text{வருவாய் செயல்பாடு: } TR = 15Q \quad \dots(10.2)$$

கொடுக்கப்பட்ட செலவு சமன்பாடு (10.1), நிறுவனத்தின் மொத்த நிலையான செலவு ₹100 மற்றும் வெளியீடு அதிகரிப்பதற்கு அதன் மாறுபடும் விலை அலகுக்கு ₹10 என்ற நிலையான விகிதத்தில் வேறுபடுகிறது என்பதையே குறிக்கிறது. சமன்பாடு (10.2) இல் கொடுக்கப்பட்ட வருவாய் செயல்பாடு என்பது நிறுவனத்தின் உற்பத்திக்கான விலை சந்தைக்கு ₹15 ரூபாய்க்கு வழங்கப்படுகிறது என்பதைக் குறிக்கிறது.



படம் 10.1 சமநிலை பகுப்பாய்வு: நேரியல் செயல்முறை

அதன் வணிக நடவடிக்கைகள் பற்றி ஒரு இடைவெளி கூட பகுப்பாய்வு செய்ய நிறுவனம் அதன் மொத்த நிலையான செலவு (TFC), மொத்த மாறும் செலவு (TVC), மொத்த செலவு (TC) மற்றும் மொத்த வருவாய் (TR), மற்றும் சமநிலை புள்ளியை கண்டுபிடிக்க வரைபடங்களை உருவாக்குகின்றன. சமநிலை -பகுப்பாய்வு செயல்முறை படம் 10.1. ல் வரைபடமாக விளக்கப்பட்டுள்ளது. வரி TFC ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டில் ₹100 க்கு மொத்த நிலையான விலைகளைக் காட்டுகிறது மற்றும் வரி TVC ஒரு சாய்வு ($\Delta Q/TVC$) = 1/10 உடன் உயரும் மாறி செலவைக் காட்டுகிறது. TC செயற்கூறு என்ற வரைவின் மூலம் வரி TC பெறப்பட்டுள்ளது. பல்வேறு தரநிலை வெளியீடுகளில் TFC மற்றும் TVC இன் செங்குத்துச் கூட்டுகளினால் இது பெறப்படலாம். வரி TR ஆனது மொத்த வருவாய் (TR) $Q \cdot R$ ஐப் பெற்றது. இந்த வரி, வரி TR ஆனது புள்ளி B இல் உள்ள TC யை வெட்டுகிறது மற்றும் வெளியீடு 20 அலகுகளுக்கு சமமாக இருக்கும். $Q = 20$ இல், நிறுவனத்தின் மொத்த செலவு அதன் மொத்த வருவாய்க்கு சமம் என்று புள்ளி B காட்டுகிறது. அதாவது, $Q = 20$, $TC > TR$ உடன் சமன் செய்கிறது. புள்ளி B என்பது, சமநிலைப் புள்ளி மற்றும் $Q = 20$ என்பது வெளியீட்டைக் காட்டிலும் திருப்புமுனை நிலை ஆகும். இந்த அளவு வெளியீட்டுக்கு கீழே, TC என்பது TR ஐத் தாண்டியது. TC மற்றும் TR க்கு இடையிலான செங்குத்து வேறுபாடு (அதாவது $TC - TR$) செயல்பாட்டு இழப்பு எனப்படுகிறது. $Q = 20$, $TR > TC$, மற்றும் $TR - TC$ ஆகியவை செயல்பாட்டு இலாபமாக அறியப்படுகின்றன. இதன் மூலம், மேலே குறிப்பிடப்பட்ட செலவு மற்றும் வருவாய் நிலவரத்தின் கீழ் ஒரு சரக்கை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனம் குறைந்தபட்சம் 20 அலகுகளை உற்பத்தி செய்து அதன் மொத்த செலவையும் மொத்த வருவாயையும் குறைக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

இடைவேளை இரட்டை வெளியீடு கணக்கிட முடியாது. சமநிலை புள்ளி நமக்கு தெரியும்,

$$TR = TC$$

அதாவது, TR மற்றும் TC செயல்பாடுகளை பொறுத்து,

$$15Q = 100 + 10Q$$

$$5Q = 100$$

$$Q = 20$$

எனவே, 20 என்பது இடைவேளை கூட வெளியீடு ஆகும். TR மற்றும் TC செயல்பாடுகளை பொறுத்தவரை, 20 அலகுகளுக்கு மேல் உற்பத்தி செய்வதால், குறைந்த பட்சம் குறுகிய காலத்தில் அதிக லாபம் கிடைக்கிறது. இயற்கணித இடைவெளி சமநிலை பகுப்பாய்வு. இந்த இடைவேளை கூட பகுப்பாய்வை மிக தெளிவாக முன்வைக்க முடியும். இடைவேளை சமநிலை தொகுதி,

$$TR = TC$$

$TR = (P \times Q)$ மற்றும் $TC = TFC + TVC$. இடைவேளை கூட பகுப்பாய்வு $TVC = AVC \times Q$ என வரையறுக்கப்படுகிறது. இவ்வாறு,

$$TC = TFC + AVC \times Q$$

இப்போது, இடைவேளை சமநிலை-அளவு (Q_B) பின்வருமாறு பெறலாம்:

$$TR = TC$$

$$QB \times P = TFC + AVC \times QB \quad \dots(10.3)$$

இங்கே $Q_B =$ சரிசம- தொகுதி.

சமன்பாட்டை மாற்றியமைப்பதால் (10. 4)ஐ, நாம் பெறுகிறோம்

$$Q_B \times P - AVC \times QB = TFC$$

$$Q_B (P - AVC) = TFC$$

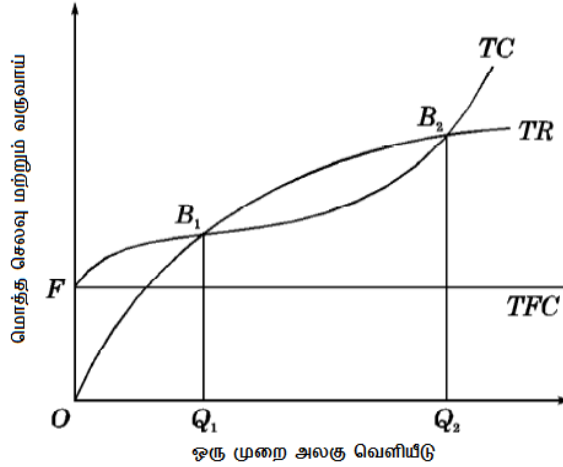
$$Q_B = TFC / P - AVC \quad \dots(10.4)$$

TFC, AVC மற்றும் P தெரிந்திருந்தால், Q_B சமன்பாடு (10.4) இலிருந்து நேரடியாக பெறப்படலாம்.

நேரியல் விலை மற்றும் வருவாய் செயல்பாட்டின் நிலைமை, TC மற்றும் TR ஆகியவை நேராக கோடுகள் மற்றும் ஒன்றுக்கொன்று ஒரே ஒரு புள்ளியில் (இடைவேளி சமநிலை பகுப்பாய்வு படம். 10.1 இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி) முழு அளவிலான வெளியீட்டை இரண்டு பகுதிகளாகப் பிரித்து லாபம் மற்றும் லாப நோக்கமற்றதாக பிரிக்கின்றன. இடைவேளிக்கு அப்பால் மொத்த வெளியீடு லாபம் தரக்கூடியது என்ற உணர்வை இது அளிக்கலாம். இருப்பினும், நிஜ வாழ்க்கையில், விலை மற்றும் விலை நிலைமைகளை மாற்றுவதன் காரணமாக இது உண்மையாக இருக்காது. AVC மற்றும் வெளியீடு வெளியீட்டில் மாறுபடும் மாறுபாடு காரணமாக, நேரியல் தன்மை ஏற்படுகிறது. இதன் விளைவாக, மொத்த செலவு (TC) அதிகரிக்கும் விகிதங்கள் அதிகரிக்க கூடும், அதே நேரத்தில் மொத்த வருவாய் (TR) குறைந்து விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது. எனவே, வெளியீட்டின் ஒரு கட்டத்தில், TC, TR ஐ விட அதிகமாக இருக்கலாம். இது இலாபத்திற்கான வரம்பை கட்டுப்படுத்துகிறது மற்றும் இலாபகரமான வெளியீட்டின் கீழ் மற்றும் மேல் வரம்புகளை வரையறுக்கிறது. எனவே, இந்த ஆய்வாளர், செலவு மற்றும் வருவாய்ப் பணிகளைப் பற்றி முன்கூட்டியே சோதித்துப் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும்.

இடைவேளி சமநிலை பகுப்பாய்வு: நேர்கோட்டு செலவு மற்றும் வருவாய் செயல்முறை

நேர்கோட்டு செலவு மற்றும் வருவாய் செயல்முறை ஆகியவற்றின் கீழ், இடைவேளி சமநிலை பகுப்பாய்வை ஆராய்வோம். இடைவேளி சமநிலை பகுப்பாய்வு படம் 10. 2 வழங்கப்படுகிறது. படத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, TFC கோடு நிலையான செலவையும், மொத்த மாறும் செலவு (TVC) TC மற்றும் TFC க்கு இடைப்பட்ட செங்குத்து தூரத்தையும் காட்டுகிறது. இந்த வளைவு TR மொத்த விற்பனை தொகை அல்லது மொத்த வருவாய் (TR) வெவ்வேறு நிலைகளில் உற்பத்தி மற்றும் விலை ஆகியவற்றை காட்டுகிறது. TR மற்றும் TC க்கு இடையே உள்ள செங்குத்து தூரம், உற்பத்தியின் பல்வேறு மட்டங்களுக்கு இலாபம் அல்லது இழப்பை அளவிடுகிறது.



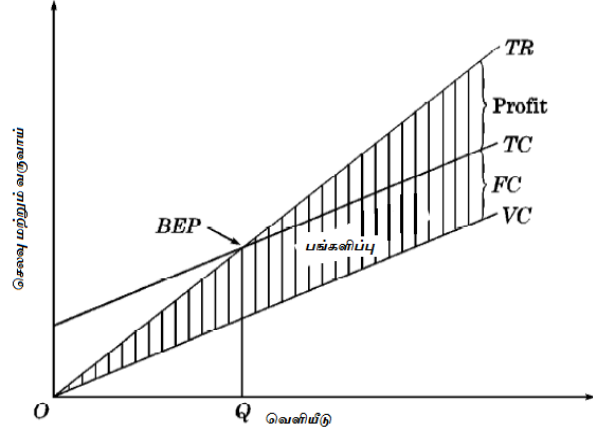
குறிப்புகள்

படம். 10.2 இடைவெளி சமநிலை பகுப்பாய்வு: நேர்கோட்டு செயல்பாடுகள்

படம் 10. 2, TR மற்றும் TC வளைவுகள் ஒன்றையொன்று இரு புள்ளிகளிலும் பிரிக்கப்படுகின்றன. B1 மற்றும் B2, இங்கு TR = TC. இவை கீழ் மற்றும் மேல் இடைவெளி-சமநிலை புள்ளிகள் ஆகும். OQ₁ (இடைவெளி சமநிலை புள்ளி, B1) மற்றும் OQ₂ (இடைவெளி சமநிலை புள்ளி B₂ உடன் தொடர்புடையது), TR > TC ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான முழு அளவிலான வெளியீடு ஆகும். OQ₁ ஐ விட OQ₁ மற்றும் OQ₂ ஐ விட குறைவாக உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனம் இலாபம் ஈட்டும் என்பதை இது குறிக்கிறது. வேறுவார்த்தைகளில் சொல்வதானால், இலாபகரமான உற்பத்தி அளவு OQ₁ க்கும் OQ₂ அலகுக்கும் இடையே உள்ளது. குறைந்த அல்லது அதிகமாக உற்பத்தி செய்தால் இந்த வரம்புகள் இழப்புக்களை ஏற்படுத்தும்.

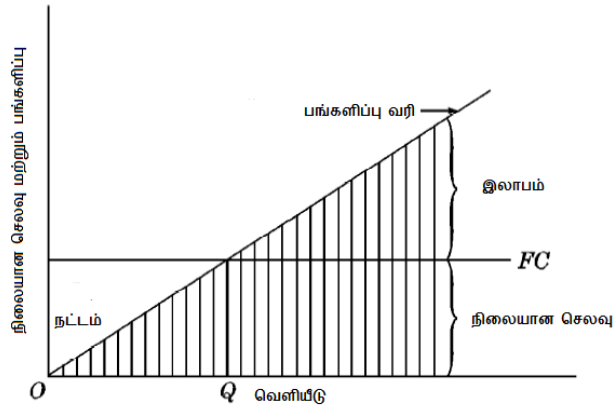
பங்களிப்பு பகுப்பாய்வு

பங்களிப்பு பகுப்பாய்வு என்பது கூடுதல் வருவாய் மற்றும் வணிக முடிவு அல்லது வணிக செயல்பாடு அதிகரிக்கும் பகுப்பாய்வு ஆகும். குறிப்பிட்ட செலவுகளை மறைப்பதற்காக, வியாபார நடவடிக்கையின் பங்களிப்பை அளவிட இடைவெளி சமநிலை விளக்கப்படங்கள் பயன்படுத்தலாம். இதற்காகப் படம் 10.3 ல் காட்டப்பட்டுள்ளவாறு நிலையான செலவுகளுக்கு கீழே மாறும் செலவுகள் திட்டமிடப்பட்டுள்ளது. நிலையான செலவுகள் என்பது மாறும் செலவுகளுக்கு நிலையான கூடுதலாக இருக்கும். அதற்குள், மொத்த செலவு வரி, மாறும் செலவு வரிக்கு இணையாக இயங்கும்.



படம் 10.3 பங்களிப்பு பகுப்பாய்வு

'பங்களிப்பு என்பது வணிக முடிவின் மூலம் எழும் மொத்த வருவாய்' மற்றும் மாறும் செலவினங்களுக்கு இடையே உள்ள வித்தியாசம் ஆகும். படம் 10. 3 இல் உள்ள வெளியீட்டின் இடைவெளி அளவு OQ இல், பங்கு நிலைச் செலவுகளுக்கு சமம். வெளியீடு OQ க்கு கீழே மொத்த பங்களிப்பு நிலையான செலவுக்கு குறைவானதாகும். இது இழப்புக்கு சமம். வெளியீட்டைத் தாண்டி, பங்களிப்பும் நிலையான செலவைவிட அதிகமாகும். இந்த வேறுபாடு ஒரு வணிக முடிவுக்கு இலாபம் ஈட்டும் ஒரு பங்களிப்பாகும்.



படம் 10.4 பங்களிப்பு பகுப்பாய்வு

சில நேரங்களில், மதிப்பாய்வு செய்யப்படும் கால அளவின் மீதான பங்களிப்புகள், நிலையான செலவினங்களுக்காக நிர்வாகம் செய்த பற்றுறுதி மற்றும் அதன் விளைவின் அளவை கண்டறிவதற்கு, அது மீட்கப்படும் மற்றும் இலாபம் வெளிப்படும். இந்த வகையான பங்களிப்பு பகுப்பாய்வு படம் 10.4 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. வெளியீடு OQ இல், பங்களிப்பு நிலையான செலவு சமமாக உள்ளது. வெளியீடு OQ க்கு அப்பால், பங்களிப்பு நிகர லாபம் அடங்கும்.

இலாப அளவு விகிதம்

இலாப தொகுதி (PV) விகிதம், குறிப்பாக பல தயாரிப்பு நிறுவனங்கள், விற்பனை BEP விற்பனைக்காக, குறிப்பாக பல தயாரிப்பு நிறுவனங்களுக்கு

பயன்படுத்தக்கூடிய மற்றொரு எளிமையான கருவியாகும். PV விகிதத்திற்கான சூத்திரம் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

$$PV \text{ விகிதம்} = \frac{S - V}{S} \times 100$$

இங்கே S = விற்பனை விலை, மற்றும் V = மாறி செலவுகள் (சராசரி).

உதாரணமாக, விற்பனை விலை (S) = ₹5 மற்றும் மாறி செலவினம் (V) = ₹4, பிறகு,

$$PV \text{ விகிதம்} = \frac{5 - 4}{5} \times 100 = 20 \text{ சதவிகிதம்}$$

விற்பனை மதிப்பில் இடைவேளி சமநிலை புள்ளி (BEP), நிர்ணயிக்கப்பட்ட செலவுகளை PV விகிதப்படி கீழ்க்கண்டவாறு வகுத்தால் கணக்கிடப்படுகிறது.

$$BEP(\text{விற்பனை மதிப்பு}) = \frac{\text{நிலையான செலவுகள்}}{PV \text{ விகிதம்}}$$

உதாரணமாக, அலகுக்கு ₹5 அலகு, சராசரியாக மாறி செலவுகள் ₹3 அலகு மற்றும் நிலையான செலவுகள் (F) மாதத்திற்கு ₹4,000, BEP (விற்பனை மதிப்பு) பின்வருமாறு கணக்கிடப்படுகிறது.

$$BEP(\text{விற்பனை மதிப்பு}) = \frac{\text{நிலையான செலவுகள்}}{PV \text{ விகிதம்}} \text{ அல்லது } \frac{F}{(S - V) / S} \times 100$$

பின்வரும் சூத்திரத்தின் மூலம் விற்பனையின் ஒரு அலகின் பங்களிப்பைப் பயன்படுத்தி நாம் இடைவேளி சமநிலை விற்பனையைக் கணக்கிடலாம்.

$$BEP(\text{விற்பனை மதிப்பு}) = \frac{\text{நிலையான செலவுகள்}}{\text{அலகு ஒன்றுக்கு பங்குத் தொகை}}$$

$$BEP = \frac{4000}{(5 - 3)} = \frac{4000}{2} = 2,000 \text{ அலகுகள்}$$

PV விகிதம் இடைவேளி சமநிலை புள்ளியை கண்டுபிடிப்பதற்கு உதவுவது மட்டுமல்லாமல், தயாரிப்புத் தேர்விற்காகவும் பயன்படுத்தலாம்.

கால வரம்புக்குட்படுத்தப் படாவிட்டால், தேர்வு என்பது அதிக PV விகிதத்தை உறுதி செய்யும் ஒரு பொருளுக்கு எப்போதும் இருக்க வேண்டும். மற்றபடி, ஒரு நேர அலகுக்கு PV விகிதம் தேர்வுக்கு அடிப்படையாக எடுத்துக்கொள்ளப்படுகிறது. உதாரணமாக, A மற்றும் B ஆகிய இரண்டு பொருட்கள் பின்வரும் மாறி செலவினையும் விற்பனையுமான விலையை உள்ளடக்குகின்றன.

தயாரிப்புகள்	A	B
விற்பனை விலை அலகு (₹)	2	2.5
ஒரு அலகுக்கு மாறும் செலவு (₹)	1	1.5
ஒரு அலகுக்கு இயந்திர நேரம்	2	1.0

இலாப நட்டமில்லா பகுப்பாய்வு

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

$$PV \text{ விகிதம் } A = \frac{\text{விற்பனை விலை} - \text{மாறி விலை}}{\text{விற்பனை விலை}} \times 100$$

$$= \frac{2-1}{2} \times 100 = 50 \text{ சதவிகிதம்}$$

எனவே, ஒவ்வொரு இயந்திர நேரத்திற்கும், PV விகிதம் = $50/2 = 25$ சதவீதம்

$$B \text{ க்கு } PV \text{ விகிதம்} = \frac{2.5-1.5}{2.5} \times 100 = 40 \text{ சதவிகிதம்}$$

எனவே, ஒவ்வொரு இயந்திர நேரத்திற்கும், PV விகிதம் = 40 சதவீதம்.
இந்த நேர்வில், தயாரிப்பு B ஆனது தயாரிப்பு A க்கு மேலானது.

பாதுகாப்பு விளிம்பு

பாதுகாப்பு விளிம்பு என்பது, விற்பனையின் இடைவேளை மற்றும் மொத்த விற்பனையில் உள்ள வித்தியாசத்தை குறிக்கிறது. பாதுகாப்பின் விளிம்பின் மூன்று நடவடிக்கைகள் பின்வருமாறு:

$$(i) \text{ பாதுகாப்பு விளிம்பு} = \frac{\text{லாபம்} \times \text{விகிதம்}}{PV \text{ விகிதம்}}$$

$$(ii) \text{ பாதுகாப்பு விளிம்பு} = \frac{\text{லாபம்}}{PV \text{ விகிதம்}}$$

$$(iii) \text{ பாதுகாப்பு விளிம்பு} = \frac{S_a - S_b}{S_a} \times 100$$

இங்கே $S_a = \text{கிடைக்கக்கூடிய தொகை}$; $S_b = \text{கிடைக்கக்கூடிய தொகை}$ BEP

பாதுகாப்பு விளிம்பு சூத்திரத்தைப் (iii) பயன்படுத்தி பின்வருமாறு செயல்பட முடியும். TR மற்றும் TC செயல்பாடுகள் முறையே பின்வருமாறு:

$$TR = 10Q$$

$$TC = 50 + 5Q$$

மற்றும்

$$S_a = 20$$

TR மற்றும் TC செயல்பாடுகள் காரணமாக, கீழ்க்கண்டவாறு S_b யை பெறலாம். இடைவேளி சமநிலை புள்ளியில், $TR = TC$.

TR மற்றும் TC செயல்களில் Q க்கு S_b மாற்றுவதன் மூலம், நாம் பெறுகிறோம்.

$$TR = 10S_b$$

மற்றும்

$$TC = 50 + 5S_b$$

எனவே, இடைவேளி சமநிலை புள்ளியில்,

$$10S_b = 50 + 5S_b$$

$$10S_b = 5S_b = 50$$

$$5S_b = 50$$

$$S_b = 10$$

சூத்திரத்தில் S_a மற்றும் S_b ஐ மாற்றுவதன் மூலம் (iii), நாம் பெறுகிறோம்

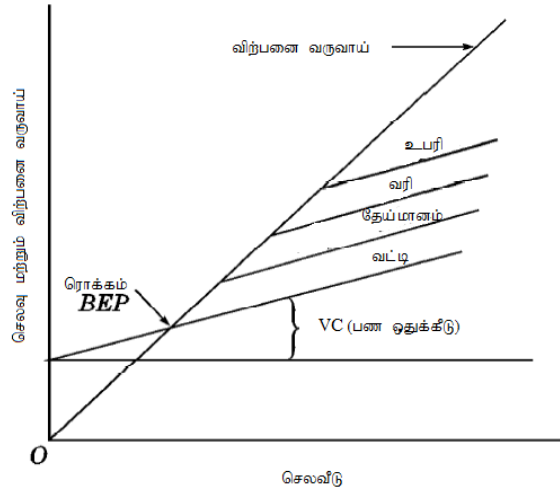
$$\text{பாதுகாப்பு விளிம் } p = \frac{20 - 10}{20} \times 100$$

$$= 50 \text{ சதவிகிதம்}$$

விற்பனை விலையை அதிகரிப்பதன் மூலம் பாதுகாப்பு வீதத்தை அதிகரிக்கலாம். பொருள் தேவை நெகிழ்ச்சி இல்லை என்றால் மட்டுமே இது நடக்க முடியும்.

உற்பத்தி மற்றும் விற்பனையை அதிகரிப்பதன் மூலமும், தேவைப்படும் போது விற்பனை விலையை குறைப்பதன் மூலமும் கூட, தேவையை அதிகரிக்க முடியும். மற்ற வகைகளில், நிலைச் செலவுகள் குறைதல், மாறும் செலவுகள் குறைதல் அல்லது ஒரு பொருளின் பெரும் பங்கு, அலகுக்கு அதிக பங்களிப்பை வழங்கும் அல்லது அதிக PV விகிதத்தைக் கொண்டிருக்கும்.

லாபம்-தொகுதி பகுப்பாய்வு விளக்கப்படங்கள்: பொது இடைவெளி சமநிலை மற்றும் பங்களிப்பு முறைச் வரைபடங்கள் ஏற்கனவே படம் 10.1 ல் 10.4 மூலம் விவாதிக்கப்பட்டுள்ளன. இது போன்ற பல வரைபடங்கள் விற்பனை விலை, நிலையான மற்றும் மாறக்கூடிய செலவுகள், அதன் விளைவாக நிலையான செலவுகள், இலாபங்கள் போன்ற மாறுபட்ட பங்களிப்புகள் உள்ளன. அத்தகைய விளக்கப்படங்களில் ஒன்று இடைவெளி சமநிலை விளக்கப்படம் ஆகும்.



படம் 10.5 பண இலாப-நட்டமில்லா பகுப்பாய்வு

நிலையான மற்றும் மாறி செலவினங்களில் விற்பனை மற்றும் பண ஒதுக்கீடு ஆகியவற்றிலிருந்து ரொக்க கையிருப்பு எடுத்துக் கொள்வதன் மூலம்

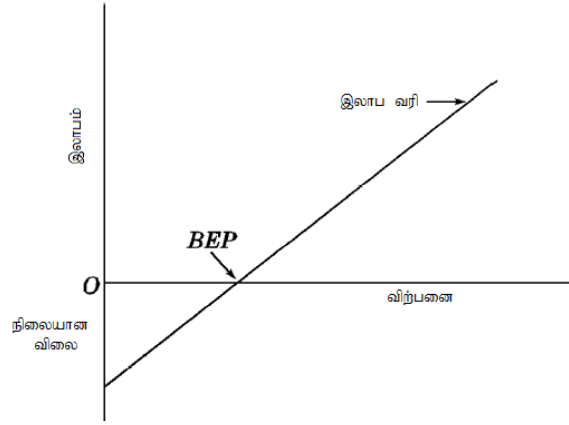
குறிப்புகள்

இலாப நட்டமில்லா
பகுப்பாய்வு

குறிப்புகள்

ஒரு ரொக்க இடைவெளி சமநிலை தயாரிக்கப்படலாம். மொத்த பங்களிப்பின் பங்கீட்டு நிகழ்வு கோணத்திலிருந்து படம் 10. 5 இல் காட்டப்படலாம்.

முறிவு-விளக்கப்படத்தின் மற்றொரு மாறுபாடு லாப-தொகுதி பகுப்பாய்வு விளக்கப்படம் அல்லது வரைபடம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. இந்த விளக்கப்படத்தில், கிடைமட்ட அச்சு விற்பனை ஒலியளவை குறிக்கிறது மற்றும் செங்குத்து அச்சு இலாபம் அல்லது நட்டத்தை காட்டுகிறது. இலாப நோக்கு வரி என்பது விற்பனை வருவாயுக்கும் ஒவ்வொரு கனபரிமாணத்தின் மொத்த விலைக்கும் உள்ள வேறுபாட்டைக் கணக்கிடுகிறது. இலாப கோட்டின் கிடைமட்ட அச்சை இடைவைக்கும் புள்ளி, இடைவெளி சமநிலை புள்ளியாக இருக்கும். இது படம் 10. 6 ல் காட்டப்பட்டுள்ளது.



படம் 10.6 இலாப தொகுதி பகுப்பாய்வு

தகவல் காண்பிப்பதற்கு இடைவெளி சமநிலை விளக்கப்படங்கள் நன்றாக இருப்பதை இது கவனித்திருக்கலாம். எளிய கணக்கீடுகளிலிருந்து அதே தகவல் கிடைக்கிறது.

10.2.1 இடைவெளி சமநிலை பகுப்பாய்வின் பயன்கள்

இப்போது இடைவெளி சமநிலை பகுப்பாய்வுகளின் பயன்பாடுகளைப் பற்றி பார்க்கலாம்.

பயன்கள்

- மூலதனத்தின் ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையை திரும்பப் பெற விற்பனை தொகுதி தீர்மானிக்கப்படுகிறது.
- வருமானம் மற்றும் செலவு பற்றிய மதிப்பீடுகள் கிடைத்தால், லாபத்தை கணித்துவிடலாம்.
- விற்பனை, விற்பனை விலை, உற்பத்தி செலவு ஆகியவற்றின் மாற்றத்தின் விளைவு மதிப்பீடு செய்யப்படலாம்.
- கிடைக்கக்கூடிய மாற்று முறைகளில் இருந்து தயாரிப்புகள் அல்லது செயல்முறைகளை தேர்வு செய்ய முடியும். தயாரிப்பு-கலவையை கூட நிர்ணயிக்க முடியும்.
- நிலையான மற்றும் மாறும் செலவினங்களின் அதிகரிப்பு அல்லது குறைவின் தாக்கத்தை உயர்த்திக் காட்டமுடியும்.

- அதிக நிர்ணயிக்கப்பட்ட செலவுகளின் விளைவு மற்றும் மொத்த செலவினங்களுக்கான குறைந்த மாறுபடும் செலவுகள் குறித்து ஆய்வு செய்யலாம்.
- லாபத்துடனான செல்லுபடியாகும் இடைநிறுத்தங்கள் ஒப்பீடு செய்யப்படலாம்.
- பண இடைவெளி சமநிலை வரைபடம் பணத் தேவையை சரியான முறையில் திட்டமிட உதவுகிறது.
- பொருளாதாரத்தை அடைவதற்கு திறன் பயன்பாட்டின் முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்துகிறது.
- மேலும் உதவி, பாதுகாப்பு மற்றும் கோண நிகழ்வுகளின் விளிம்புகளால் வழங்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

வரம்புகள்

இடைவெளி சமநிலையைக் கொண்டிருக்கும் பகுப்பாய்வு நேர்கோட்டு அனுமானங்களை அடிப்படையாகக் கொண்ட முன்கூட்டியே பரிசோதித்து, தேவைப்பட்டால், தேவையற்ற நிலைமைகளைப் பயன்படுத்தி, நேரியல் அனுமானத்தை அகற்றலாம். இருப்பினும், இடைவெளி சமநிலை பகுப்பாய்வு போன்ற சில மற்ற வரம்புகளை கொண்டுள்ளது. முதலில், இடைவெளி சமநிலை பகுப்பாய்வை ஒரே ஒரு தயாரிப்பு முறைக்கு மட்டுமே பயன்படுத்த முடியும். பல தயாரிப்புகள் மற்றும் கூட்டு நடவடிக்கைகளின் நிபந்தனையின் கீழ், தயாரிப்பு வாரியான செலவை அறிய முடியும் என்றால், இடைவெளி சமநிலை பகுப்பாய்வை பயன்படுத்த முடியும், இது மிகவும் கடினமானது. இரண்டாவதாக, இடைவெளி சமநிலை பகுப்பாய்வு, செலவு மற்றும் விலை விவரங்களை முன்கூட்டியே அறிய இயலாத, எதிர்கால செலவுகள் மற்றும் விலைகளை மதிப்பீடு செய்வதற்கு வரலாற்று தரவுகள் பொருத்தமில்லாத இடங்களில், பயன்பாட்டினை பயன்படுத்த முடியாது.

இந்த வரம்புகள் இருந்தபோதிலும், பொருத்தமான தரவை எளிதில் பெற்றுக்கொள்ள முடியுமா என்றால், தயாரிப்புத் திட்டமிடலில் இடைவெளி பகுப்பாய்வு கூட ஒரு பயனுள்ள நோக்கத்தில் சேவையை வழங்கலாம்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. இடைவெளி சமநிலை பகுப்பாய்வுக்கு மற்றொரு பெயர் என்ன?
2. இடைவெளி சமநிலை புள்ளியை கணக்கிடுவதற்கான சூத்திரத்தின் நிலைகள் யாவை?
3. பண இடைவெளி சமநிலை விளக்கப்படம் எவ்வாறு தயாரிக்கப்படுகிறது?

10.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. இடைவெளி சமநிலை பகுப்பாய்வு ஆய்வானது இலாப பங்களிப்பு பகுப்பாய்வு எனப்படுகிறது.

2. விற்பனை மதிப்பு இடைவெளி சமநிலை புள்ளியை PV விகிதத்தால் வகுத்த பிறகு நிலையான செலவுகள் கணக்கிடப்படுகிறது.
3. நிலையான மற்றும் மாறி செலவினங்களில் விற்பனை மற்றும் சாம்பல் செலவினத்திலிருந்து பண வரவு மூலம் ஒரு பண இடைவெளி சமநிலை விளக்கப்படம் தயாரிக்கப்படுகிறது. மொத்த பங்களிப்புகளின் விநியோகம் நிகழ்வுகளின் கோணத்திலிருந்து காட்டப்படலாம்.

10.4 சுருக்கம்

- நிறுவனத்தின் பாரம்பரியக் கோட்பாட்டில், நிறுவனத்தின் அடிப்படைக் குறிக்கோள், இலாபத்தை அதிகமாக்க வேண்டும் என்பதுதான். எதிர்காலத்தில் இலாபம் கிடைக்கும் என்ற எதிர்பார்ப்பில் நிறுவனங்கள் தங்கள் செயல்பாடுகளை இழப்புடன் கூட தொடங்குகின்றன.
- பல்வேறு பகுப்பாய்வு வெளியீடுகளுடன் தொடர்புடைய இலாபங்கள் மற்றும் இழப்புகளை உறுதிப்படுத்த செலவு மற்றும் வருவாய் மதிப்பீட்டை கூட பகுப்பாய்வு முறித்துக் கொள்கிறது.
- விலைக்கும் வெளியீட்டுக்கும் இடையிலான உறவானது நேர்க்கோட்டில் அல்லது நேர்கோடற்ற தன்மையில் இருக்கலாம். அதனால் இடைவெளி சமநிலை பகுப்பாய்வு உள்ளது.
- பங்களிப்பு பகுப்பாய்வு என்பது கூடுதல் வருவாய் மற்றும் வணிக முடிவு அல்லது வணிக செயல்பாடு அதிகரிக்கும் பகுப்பாய்வு ஆகும்.
- லாப அளவு விகிதம் என்பது, பல தயாரிப்பு நிறுவனங்களுக்கு பிரத்யேகமாக, விற்பனைக்கான டீனீ யை கண்டுபிடிக்க பயன்படுத்தப்படும் மற்றொரு எளிமையான கருவியாகும். ஏ விகிதம் இடைவெளி சமநிலை புள்ளியை கண்டுபிடிப்பதற்கு உதவுவது மட்டுமல்லாமல், அதைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்குப் பயன்படுத்தலாம்.
- பாதுகாப்பு விளிம்பானது விற்பனை முறிவின் போது, இடைவெளி சமநிலை புள்ளி விற்பனைக்கும் மொத்த விற்பனைக்கும் இடையிலான வேறுபாட்டைக் குறிக்கிறது.
- இடைவேளை பகுப்பாய்வு வரம்புகள் பின்வருமாறு: நேரிடையான சிக்கல், ஒற்றை தயாரிப்பு அமைப்புக்கு மட்டுமே அதன் குறைந்த பயன்பாட்டைப் பயன்படுத்துகிறது, முதலியன.

10.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- இடைவெளி சமநிலை பகுப்பாய்வு: இது இலாபத்தின் முன்னோட்டம் மற்றும் இலாப திட்டத்தின் ஒரு நுட்பமாகும்.
- பங்களிப்பு பகுப்பாய்வு: இது அதிகமான வருவாய் மற்றும் வணிக முடிவின் அல்லது வர்த்தக நடவடிக்கைகளின் கூடுதல் செலவு பற்றிய பகுப்பாய்வு ஆகும்.
- பாதுகாப்பு விளிம்பு: இது விற்பனை இடைவெளி சமநிலைக்கும் மொத்த விற்பனைக்கும் இடையிலான வேறுபாட்டைக் குறிக்கிறது.

குறு விடை வினாக்கள்

1. இடைவெளி சமநிலை பகுப்பாய்வது பற்றிய ஒரு பகுத்தாய்வை தருக.
2. இடைவெளி சமநிலை பகுப்பாய்வில் நேர்கோட்டு செலவு மற்றும் வருவாய்துறை செயல்பாடுகள் பற்றி சுருக்கமாக எழுதுக.
3. பாதுகாப்பு விளிம்பு என்ற கருத்தை சுருக்கமாக விளக்குக.
4. இலாப தொகுதி பகுப்பாய்வு விளக்கப்படம் எவ்வாறு தயாரிக்கப்படுகிறது என்பதை விளக்குக.
5. இடைவெளி சமநிலை பகுப்பாய்வு பற்றிய பயன்கள் மற்றும் வரம்புகள் என்ன?

குறிப்புகள்

நெடு விடை வினாக்கள்

1. நேர்கோட்டு செலவு மற்றும் வருவாய் செயல்பாடுகளுடன் இடைவெளி-சமநிலை பகுப்பாய்வு பற்றி விளக்கவும்.
2. பங்களிப்பு பகுப்பாய்வு மற்றும் இலாப தொகுதி பகுப்பாய்வு பற்றிய கருத்தைத் தெரிவிக்கவும்.

10. 7 மேலும் படிக்க

- திவேதி, D. N. 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- கீட், பௌல் G மற்றும் K.Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: பொருளாதார கருவிகள் இன்றைய தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்கள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி இன்க்.
- கீட்டிங், B. மற்றும் J. H. வில்சன். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: வணிக முடிவுகளுக்கான ஒரு பொருளாதார அறக்கட்டளை, இரண்டாம் பதிப்பு. புதுதில்லி: பிஸ்டாந்திரா.
- மான்ஸ்பீல்ட், E.; W. B. ஆலென் N. A. டோஹெர்டி மற்றும் K. வெய்கெல்ட். 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கோட்பாடு, பயன்பாடுகள் மற்றும் வழக்குகள், 5 வது பதிப்பு. NY: W. ஆர்டன் & கோ.
- பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லூயிஸ். 1999. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி, இன்க்.
- சால்வந்தோர், டொமினிக். 2001. ஒரு உலகளாவிய பொருளாதாரம் மேலாண்மையில் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. ஆஸ்திரேலியா: தாம்சன்-தென் மேற்கு.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மௌரிஸ் S சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், 8 வது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில்.

அலகு 11: இலாபம் அதிகரித்தல்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 11.0 அறிமுகம்
- 11.1 நோக்கங்கள்
- 11.2 இலாப செயல்பாடுகளும் மற்றும் அதன் பண்புகளும்
 - 11.2.1 இறுதி நிலை வருவாய் மற்றும் இலாபம் அதிகரித்தல்
 - 11.2.2 நிறுவன விலை நிர்ணயம் வழங்கல் செயல்பாடு
- 11.3 இலாபம் அதிகரித்தலுக்கானக் கருத்து மாறுபாடு
 - 11.3.1 நியாயமான இலாபம் மற்றும் நிலையான இலாபம்
- 11.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 11.5 சுருக்கம்
- 11.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 11.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 11.8 மேலும் படிக்க

11.0 அறிமுகம்

வழக்கமான பொருளாதாரக் கோட்பாடு வணிக நிறுவனங்களின் ஒரே குறிக்கோளாக லாபத்தை அதிகரிக்கிறது. TR-TC என இலாபம் அளவிடப்படுகிறது. வணிக நிறுவனங்களின் நோக்கமாக இலாபத்தை அதிகரிப்பது பொருளாதார இலக்கியத்தில் நீண்ட வரலாற்றைக் கொண்டுள்ளது. இது வழக்கமான விலைக் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் அமைகிறது. இலாப விழைவு என்பது மிக நியாயமான, பகுப்பளவில் மிக அதிக 'உற்பத்தித் திறனுள்ள' வணிக நோக்கத்தை உடையது என்று கருதப்படுகிறது. இந்த அனுமானத்தின் வலிமை, இந்த அனுமானத்தை 'ஒருபோதும் நிராகரிக்கப்படவில்லை' என்ற உண்மையைக் கொண்டுள்ளது.

மேலும், இலாப விழைவு அனுமானத்திற்கு அதிக முன்கணிப்பு ஆற்றல் உள்ளது. இது உண்மையான உலக வணிக நிறுவனங்களின் நடவடிக்கையை முன்னறிவிப்பதற்கும், வெவ்வேறு சந்தை நிலைகளின் விலை மற்றும் வெளியீட்டின் நடவடிக்கையும் கணிக்க உதவுகிறது. வேறு எந்த கருதுகோள்களும் இலாபமயமாக்குதல் அனுகூலத்தைக் காட்டிலும் நிறுவனங்களின் நடவடிக்கையைப் பற்றி விளக்குகின்றன. இருந்தபோதிலும், இலாப விழைவு சில நவீன பொருளாதார வல்லுநர்களால் வலுவாக கேள்வி கேட்கப்படுகிறது. இது வணிக நிறுவனங்களின் குறிக்கோள்களில் ஒரு கருத்து வேறுபாட்டை உருவாக்கியது.

இந்த பிரிவில், இலாப அதிகரிப்பு, இலாப செயல்பாடுகள் மற்றும் அதன் பண்புகள் ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொண்டு குறுகிய வருவாயைப் பற்றி அறிந்து கொள்வீர்கள்.

11.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- இலாப அதிகரிப்பின் கருத்து மற்றும் கருத்து வேறுபாடு பற்றி விவாதிக்க முடியும்.
- இலாப செயல்பாடுகள் மற்றும் அதன் பண்புகள் பற்றி விளக்க முடியும்.
- இலாப மற்றும் அதன் வருமானம் மற்றும் விநியோக வளைவு ஆகியவற்றை விவரிக்க முடியும்.

இலாபம் அதிகரித்தல்

குறிப்புகள்

11.2 இலாப செயல்பாடுகளும் மற்றும் அதன் பண்புகளும்

இலாப விழைவு என்பது குறுகிய காலம் மற்றும் நீண்ட கால செயல்பாட்டு செயல்முறையாகும், இதன் மூலம் நிறுவனம் விலை மற்றும் வெளியீட்டு அளவைப் பொறுத்தவரை மிகப்பெரிய லாபத்தை விளைவிக்கும்.

இலாபம் ஈட்டப்படுவதை உறுதி செய்யும் வகையில் பொருட்களை விற்பனை செய்ய வேண்டிய அளவு மற்றும் விலைகளை நிர்ணயம் செய்வதற்கு வணிகங்களுக்கு இலாபச் செயல்பாடு முக்கியமானதாகும். இரண்டு முக்கிய செயல்பாடுகள் இலாப செயல்பாட்டை உருவாக்குகின்றன. இவை வருவாய் மற்றும் செலவு செயல்பாடுகள் ஆகும். எனவே $R(x)$ என்பது வருவாய் செயல்பாடு மற்றும் $C(x)$ என்பது செலவு செயல்பாடு பின்பு இலாப செயல்பாடு $P(x)$ என்பது:

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

11.2.1 இறுதி நிலை வருவாய் மற்றும் இலாபம் அதிகரித்தல்

பொதுவாக, ஒரு நிறுவனம் தமது இறுதிநிலைச் செலவு அதன் இறுதிநிலை வருவாய்க்கு சமம் என்ற கருத்தை உற்பத்தி செய்கிறது. இந்த கோட்பாட்டுக்குப் பின்னால் இருக்கும் தர்க்கமுறை, TR இன் அதிகபட்ச புள்ளியாக உள்ளது. இது குறுகிய வருமானம் நிகர இலாபம் ஆகும். இதன் காரணமாக, இறுதிநிலை இலாபம் பூஜ்ஜியமாகும் வரை நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து உற்பத்தி செய்கின்றன. இது இறுதிநிலை வருவாய்க்கு சமமாக உள்ளது.

நினைவில் கொள்ள வேண்டிய சூத்திரங்கள் இவை:

நிறுவனங்கள் $MR = MC$ வரை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும் MR , MC மற்றும் $MR < MC$, உற்பத்தி செய்யும் கூடுதல் அலகுகளில் இழப்பை ஏற்படுத்தி வருவதால், உற்பத்தி செய்வதை நிறுத்தவும்.

11.2.2 நிறுவன விலை நிர்ணயம் வழங்கல் செயல்பாடு

ஒரு நிறுவனத்தின் இலாப வருவாய் கழித்தல் செலவு ஆகும். விலையை எடுத்துக் கொண்டால், தனது இலாபத்தைப் பாதிப்பதன் மூலம் தனது இலாபத்தை அதிகமாக்கும் நிறுவனத்தின் முடிவை பிரதிபலிக்கும் இந்த செயல்பாடு, விலை நிர்ணயம் செய்யும் நிறுவனத்தின் விநியோக பணி எனப்படுகிறது.

விலை நிர்ணயம் செய்வதன் மூலம் குறுகிய கால விநியோகம்

சுருக்கமாக, நிலையான விலை நிர்ணயிக்கப்படும் செலவுகள் நிலையான செலவினத்தை விட அதிக இழப்பைக் கடக்காததால், எந்தவொரு

இலாபம் அதிகரித்தல்

குறிப்புகள்

விநியோகத்தையும் உற்பத்தி செய்யாவிட்டால், அது ஒரு நல்ல நிலைமை என்பதை முடிவு செய்ய எடுக்கும் நிறுவனங்கள் தேவை. இதன் விநியோக நெகிழ்வு நிர்ணயிக்கப்பட்ட செலவைவிட அதிக இழப்பை ஏற்படுத்துகிறது. இந்த நிறுவனம், நிறுவனத்தின் யுஏஊ விலையை விட குறைவாக இருந்தால், அந்நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யக் கூடாது என்று கூற வேண்டும்.

11.3 இலாபம் அதிகரித்தலுக்கானக் கருத்து மாறுபாடு

நிறுவனத்தின் வழக்கமான கோட்பாடு வணிக நிறுவனங்களின் ஒரே குறிக்கோளாக லாபத்தை அதிகரிக்கிறது. இருப்பினும், சில நவீன பொருளாதார வல்லுனர்கள், இலாபமயமாக்குதல் அனுகூலத்தை நிராகரிக்கிறார்கள், ஏனெனில் அவர்களின் கருத்தில், நடைமுறையில் அது சாத்தியமற்றது. வணிக நிறுவனங்கள், குறிப்பாக பெரு நிறுவனங்கள் இலாப விழைவு என்பதைவிட வேறு பல நோக்கங்களை கடைப்பிடித்ததை அவற்றின் சொந்த கண்டுபிடிப்புகள் வெளிப்படுத்துகின்றன. எனினும், சில நவீன பொருளியல் அறிஞர்கள் இலாப விழைவு நோக்கத்தை வலுவாக ஆதரித்தனர். இது வணிக நிறுவனங்களின் இலாப விழைவு நோக்கத்தின் மீது பெரும் சர்ச்சையை ஏற்படுத்தியுள்ளது. இந்தப் பிரிவில், இலாப விழைவு நோக்கத்திற்கு எதிரான வாதங்களை சுருக்கமாக விவாதிக்கின்றோம்.

இலாப விழைவு நோக்கத்திற்கு எதிரான வாதங்கள்

- (i) இலாப விழைவு நோக்கத்திற்கு எதிரான முதல் வாதம் வணிக நிறுவனங்களின் உரிமை மற்றும் நிர்வாகத்திற்கும் இடையே இருபுறமும் அடிப்படையாக அமைந்துள்ளது. நவீன காலத்தில், பெரிய வணிக நிறுவனங்களின் வேகமான வளர்ச்சியின் காரணமாக, வணிக நிறுவனங்களின் நிர்வாகம் உடைமை நிலையிலிருந்து பிரிந்து விட்டது என்று வாதிடப்படுகிறது. மேலாண்மையை உரிமையிலிருந்து பிரிப்பது என்பது மேலாளர்களுக்கு ஒரு வாய்ப்பைக் கொடுக்கிறது மேலும் இலாப விழைவு தவிர நிறுவனத்தின் இலக்குகளை நிர்ணயிப்பதற்கு விருப்புரிமை உள்ளது. வணிக மேலாளர்கள் இத்தகைய நோக்கங்களை பின்பற்றுவதாக பொருளாதார அறிஞர்கள் நடத்திய ஆராய்ச்சிகள் வெளிப்படுத்துகின்றன.
 - (a) விற்பனை வருவாயின் விழைவு
 - (b) நிறுவனத்தின் மதிப்பை அதிகரித்தல், அதாவது நிறுவனத்தின் நிகர மதிப்பு.
 - (c) மேலாண்மைப் பயன்பாட்டுக்கான விழைவு, (d) நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி விகிதத்தை அதிகரித்தல், (e) இலாப இலக்கை ஈட்டுவது, (f) சந்தை பங்குகளை தக்கவைத்தல் மற்றும் அதிகரித்தல்.
- (ii) இலாப விழைவு நோக்கத்திற்கு எதிரான மற்றொரு வாதம் என்னவெனில், பாரம்பரியக் கோட்பாடு, சந்தை நிலவரத்தைப் பற்றியும், உறுதியான வியாபார சூழலில் எதிர்காலத்தில் ஏற்படக்கூடிய எதிர்கால வளர்ச்சி பற்றியும் முழுமையான, நிறைவான அறிவை பெற்றிருக்க வேண்டும் என்பதாகும். எனவே, நிறுவனம் அதன் தேவை மற்றும் செலவு நிலவரங்களைப் பற்றி முழுமையாக அறிந்து கொள்ள வேண்டும்.

இலாப விழைவு நோக்கத்தின் கீழ் சுருக்கமாக கூறுகையில், சந்தை நிலவரத்திற்கு ஒரு முழுமையான நிச்சயநிலை கருதப்படுகிறது. சில நவீன பொருளாதார வல்லுனர்கள் இந்த அனுமானத்தின் நம்பகத்தன்மை குறித்து கேள்வி எழுப்புகின்றனர். நிறுவனங்கள் தங்கள் செலவினங்கள், வருவாய், வருங்கால வணிக சூழல் பற்றிய சரியான அறிவை கொண்டிருக்கவில்லை என்று வாதிடுகின்றனர். இவை நிலையற்ற உலகில் இயங்குகின்றன. பெரும்பாலான விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகள் நிகழ்தகவுகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு உள்ளன.

குறிப்புகள்

மேலும், இலாப விழைவு என்னும் சமன்பாடு இறுதிநிலை கொள்கை என்றும் மேலும் வாதிடப்படுகிறது. அதாவது MC மற்றும் MR ஐ சமன்பாக்குவது என்பது நிறுவனங்களின் முடிவெடுக்கும் நடைமுறையில் புறக்கணிக்கப்படுவதாக கூறப்பட்டிருக்கிறது. நிறுவனங்களின் விலையிடல் நடவடிக்கை பற்றிய அனுபவ ஆய்வுகள், விலை நிர்ணயத்தின் இறுதிநிலை விதி அனுபவ சரிபார்ப்பை நிராகரிக்கவில்லை என்று காட்டுகின்றன. 38 ரூமு நிறுவனங்களின் விலை நிர்ணய நடைமுறைகளை ஆய்வு செய்து, நிறுவனங்கள் இலாப விழைவு நோக்கை பின்பற்றுவதில்லை என்றும், MR மற்றும் MC ஆகியவற்றை அவற்றின் விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகளில் சமன்படுத்தும் இறுதிநிலை கோட்பாட்டை அவர்கள் பயன்படுத்தவில்லை என்றும் ஹால் மற்றும் ஹிஞ்ச் கண்டுபிடித்துள்ளன. அவர்கள் கருத்துப்படி, பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் நீண்டகால இலாப விழைவை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. $AC = AVC + AFC$ ($AC =$ சராசரி செலவு, $AVC =$ சராசரி மாறும் செலவு, $AFC =$ சராசரி நிலையான செலவு) ஆகியவற்றைப் பொறுத்தவரை, குறைந்த செலவில், அவற்றின் தயாரிப்புகளின் விலை, சராசரி விலைக் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் அமைக்கப்படுகிறது. இலாபத்தின் ஒரு சாதாரண விளிம்பு (பொதுவாக 10 சதவீதம்).

இதேபோன்ற ஆய்வு ஒன்றில் கோர்டன் கண்டறிந்துள்ளனர் (i) மரபார்ந்த கோட்பாட்டின் அனுமானங்களிலிருந்து உண்மையான வணிக நிலைமைகளை மாற்றியமைப்பதில் குறிப்பிடத்தக்க விலகல் உள்ளது. (ii) விலை நிர்ணய நடைமுறைகள் குறிப்பிடத்தக்க வகையில் விலையிடல் கோட்பாட்டிலிருந்து வேறுபட்டவை. உண்மையான வணிக உலகம், ஆராச்சியாளர்கள் கூறியதை விட மிகவும் சிக்கலானதாக உள்ளது என்று கோர்டன் முடிவிற்கு வந்துள்ளார். உண்மையான வர்த்தக உலகின், அதீத சிக்கல்தன்மை எப்போதும் மாறிவரும் நிலைமைகள் காரணமாக, வணிக நிறுவனங்களின் கடந்தகால அனுபவங்கள் தேவை, விலை, செலவுகள் ஆகியவற்றை முன்கணிப்பதில் சிறிதும் பயன் இல்லை. MR மற்றும் MC ஆகியவை பற்றி நிறுவனங்களுக்கு தெரியாது. விலை நிர்ணயத்தின் சராசரி-செலவு கொள்கை நிறுவனங்கள் பரவலாக பயன்படுத்தப்படுகின்றன. விலையிடல் நடைமுறைகளின் பல ஆய்வுகள் கண்டறிதல் விலைக் கொள்கை மற்றும் விலையிடல் நடைமுறைகளுக்கிடையில் சிறிய இணைப்பு உள்ளது என்ற கருத்தை ஆதரிக்கிறது.

இலாப விழைவின் பாதுகாப்பு

இலாப விழைவு நோக்கங்களுக்கு எதிரான வாதங்கள் மற்ற பொருளாதார வல்லுனர்களால் வலுவாக நிராகரிக்கப்பட்டுள்ளன. வர்த்தக நிறுவனங்களின்

இலாபம் அதிகரித்தல்

குறிப்புகள்

உண்மையான விலை நிர்ணய கொள்கைக்கு, விலை நிர்ணய கோட்பாடு பொருத்தமானதாக இருக்கும் என்று அவர்கள் வலுவாக வாதிட்டனர். பொருளாதார வல்லுனர்களில் ஒரு பகுதியினர், விலை மற்றும் உற்பத்தி முடிவுகளின் இலாப விழைவு, 'விளிம்பு கோட்பாடு' ஆகியவற்றை வலுவாக ஆதரித்தனர். இலாப விழைவு இலக்கு மற்றும் இறுதிநிலை விதியை பாதுகாக்க அவர்களால் முன்வைக்கப்படும் அனுபவபூர்வ மற்றும் கோட்பாட்டு ஆதரவு பின்வருமாறு தொகுக்கப்படலாம்:

110 'சிறப்பாக நிர்வகிக்கப்பட்ட நிறுவனங்கள்' J.S. இர்லி நிறுவனம், நிறுவனங்கள் தங்கள் விலை மற்றும் வெளியீட்டு முடிவுகளில் ஓரளவிற்கு விதிமுறைகளை கடைபிடிப்பதாக முடிவு செய்துள்ளது.

ஹால், ஹிட்ச் மற்றும் லெஸ்டர் ஆகியோரின் அனுபவமற்ற ஆய்வுகள் சுருக்கமான தரவுக்கு எதிராகவும், இந்த ஆய்வுகள் அவற்றின் சொந்த பலவீனங்களைக் கொண்டவையாகவும் நிரூபிக்கப்படாத ஆதாரங்களை வழங்குவதில்லை என்று .:பிரிட்ஸ் மேக்லப் வாதிடுகிறார். மதிப்புமிக்க பாரம்பரியக் கோட்பாட்டின் நோக்கம் குறித்து ஒரு தவறான புரிதல் ஏற்பட்டுள்ளது என்று அவர் மேலும் வாதிடுகிறார். பாரம்பரியக் கோட்பாடு சந்தை இயக்கமுறை, விலைப் இயக்கமுறையின் மூலம் வளங்களை ஒதுக்கீடு செய்தல், தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் விலையிடல் நடைமுறைகளைக் கையாள்வதைவிட முன்கணிப்பு மதிப்பு ஆகியவற்றை பாரம்பரிய கோட்பாடு முற்படுகிறது. வணிகர்களுக்கும் ஆராய்ச்சியாளர்களுக்கும் இடையே வெவ்வேறு சொல்லாக்கங்கள் பயன்படுத்தப்படும் போது, உண்மையான விலை நிர்ணய முறையை நிர்ணயிப்பதில், குறு விதிகளின் பொருத்தத்தை ஏற்படுத்தமுடியாது. ஆராய்ச்சியாளர்கள் MR, MC மற்றும் நெகிழ்வுத்தன்மை போன்ற தொழில்நுட்ப சொற்களை பலமுறை பயன்படுத்துகின்றனர். வணிகர்கள், பொருளாதாரக் கருத்தாக்கங்களைப் புரிந்துகொண்டாலும் கூட, விலை நிர்ணய விதிகளின் அடிப்படையில் அவர்கள் அசாதாரணமான இலாபத்தை ஈட்டுவது என்பதை ஒப்புக்கொள்ளமாட்டார்கள். அதற்கு பதிலாக 'நியாயமான லாபம்' என்றும் பேசமாட்டார்கள். மேலும், மேலும் என்பது, சராசரி மாறி செலவினத்திற்கும், இலாப வரம்பிற்கும் சமமான விலையை நிர்ணயிப்பதற்கான நடைமுறைகள், விலையுயர்வின் குறுக்குவிசையுடன் பொருந்தியதல்ல மற்றும் பாரம்பரிய கோட்பாட்டின் அனுமானங்கள் நம்பத்தகுந்தவையாகும் என்று கருத்து உள்ளது.

இலாப விழைவு பற்றிய கருத்துவேறுபாடு தீர்க்கப்படாமல் உள்ளது என்றாலும், மரபார்ந்த ஆராய்ச்சியாளர்கள், விளிம்புவாதிகள் இலாப விழைவு நோக்கத்தை தொடர்ந்து பாதுகாத்து வருகின்றனர்.

இலாப விழைவு கருதுகோள் பாதுகாப்பிற்கான பிற வாதங்கள்

மரபுசார் பொருளாதாரத் தேற்றங்கள் பின்வரும் காரணங்களுக்காக இலாப விழைவு கருதுகோளை பாதுகாக்கின்றன.

1. நிறுவனத்தின் உயிர்வாழ்வுக்கு இலாபம் இன்றியமையாததாகும். இலாபம் ஈட்டும் நிறுவனங்கள் அனைத்தும், வியாபார நிலைமைகளையும் போட்டியின் மட்டத்தையும் பொறுத்து நியாயமான இலாபத்தை ஈட்டுவது அவர்களின் திறனைப் பொறுத்தது. நியாயமாக என்ன லாபம் இருக்கலாம் என்பது ஒரு கருத்து. ஆனால், இலாபம் ஈட்டுவது என்பது, நிறுவனம் தப்பிப் பிழைத்திருப்பதற்கான அவசியமான

நிபந்தனையாகும். நிறுவனங்கள் லாபம் சம்பாதிக்க ஆரம்பித்தவுடன், அதை அதிகரிக்க முயற்சி செய்கின்றன.

இலாபம் அதிகரித்தல்

2. மற்ற நோக்கங்களை அடைவது இலாபத்தைத் தக்கவைக்கும் நிறுவனத்தின் திறனைப் பொறுத்தது. வணிக நிறுவனங்களின் பிற நோக்கங்கள் பொருளாதார இலக்கியத்தில் மேற்கோள் காட்டப்பட்டுள்ளன. எ.கா. மேலாண்மைப் பயன்பாட்டு செயல்பாட்டை அதிகரித்தல், நீண்டகால வளர்ச்சியை அதிகரித்தல், விற்பனை வருவாயை அதிகரித்தல், சம்பந்தப்பட்ட அனைத்து தரப்புகளையும் திருப்திப்படுத்துதல், சந்தை பங்கை அதிகரித்தல், தக்கவைத்தல் போன்றவை ஆகும். இத்தகைய மாற்று நோக்கங்களின் சாதனை, இலாபம் ஈட்டுவது என்ற முதன்மையான நோக்கத்தை முழுமையாகவோ அல்லது குறைந்தபட்சம் பகுதியளவாகவோ சார்ந்ததாகும்.

குறிப்புகள்

3. லாபம் அதிகரிக்கும் நோக்கத்திற்கான ஆதாரம் உறுதியானது அல்ல. இலாபமயமாக்கல் என்பது வணிக நிறுவனங்களின் நேரத்தை மதிக்கின்ற ஒரு இலக்கு ஆகும். இந்த நோக்கத்தை பல ஆராய்ச்சியாளர்கள் கேள்விக்குட்படுத்தியிருந்தாலும், அதற்கு எதிரான சான்றுகள் முடிவாகவோ, குழப்பமாகவோ இல்லை என்று சில பொருளியல் அறிஞர்கள் வாதிட்டுள்ளனர்.

4. இலாப விழைவு என்பது அதிக கணிப்பைக் கொண்டுள்ளது. பிற வணிக நோக்கங்களுடன் ஒப்பிடும்போது, இலாப விழைவு என்பது நிறுவனத்தின் நடவடிக்கை பற்றிய சில அம்சங்களை முன்கணிக்க மிகவும் சக்திவாய்ந்த அடிப்படையை அளிக்கும் என்று கண்டறியப்பட்டுள்ளது. ப்ரைட்மேன் வாதிட்டபடி, இலாப விழைவு நோக்கம் என்பது, சில பொருளாதார வல்லுனர்கள் செய்ததுபோல், வணிக நிர்வாகிகளிடம் ஒரு முன்னுரிமை தர்க்கத்தின் மூலம் மதிப்பிடப்பட முடியாது. அவருடைய கருத்துப்படி, அதன் செல்லுபடி முடிவான சோதனை என்பது வணிக நடவடிக்கை மற்றும் வணிகப் போக்குகளை கணிக்கும் திறனில்தான் உள்ளது.

5. லாபம் என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் திறமைக்கு மிகவும் நம்பகமான அளவீடாக இருக்கும். அது முழுமையல்ல என்றாலும், ஒரு நிறுவனத்தின் திறமையின் மிக விரைவான மற்றும் நம்பகமான அளவீடல்ல இலாபம். உள்நாட்டு நிதிக்கும் இது ஆதாரமாக விளங்குகிறது. நிதியியல் சந்தை மிகவும் கிளர்ச்சி வாய்ந்ததாக இருக்கும் போது உள்நாட்டு நிதி ஆதாரத்தின் மூலம் இலாபம் அதிக முக்கியத்துவம் பெறுகிறது. அண்மைக்கால போக்கு தொழில்நீதியாக முன்னேறிய நாடுகளில் உள்நாட்டு நிதி மீதான சார்பு அதிகரித்திருப்பதைக் காட்டுகிறது. உண்மையில், வளர்ந்த நாடுகளில் நிதி ஆதாரங்கள் மொத்த நிதியில் நான்கில் மூன்று பங்கைவிட அதிகமாக பங்களிக்கின்றன.

6. இறுதியாக, மில்டன் பிரைட்மன் கூறியபடி, நிறுவனங்களின் ஊக்கங்களைப் பற்றி ஒருவர் என்ன சொல்லலாம், ஒரு மேலாளரின் செயல்களின் மூலம் அவர்களின் நோக்கங்களை

குறிப்புகள்

11.3.1 நியாயமான இலாபம் மற்றும் நிலையான இலாபம்

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, வியாபார நிறுவனங்களின் நோக்கங்கள் பலவிதமாக இருக்க முடியும். வணிக நிறுவனங்களின் நோக்கங்கள் குறித்து பொருளாதார வல்லுநர்கள் மற்றும் ஆராய்ச்சியாளர்களிடையே ஒற்றுமை இல்லை. ஒரு விஷயம் என்னவெனில், ஒரு நிறுவனம் தப்பிப் பிழைத்திருப்பது, அது செய்யும் இலாபத்தைப் பொறுத்தது. எனவே, நிறுவனத்தின் விற்பனை வருவாய் விழைவு, வளர்ச்சி விழைவு, மதிப்பு விழைவு, மேலாளர்களின் பயன்பாட்டு செயல்பாடு, நீண்டகாலமாக உயிர்வாழ்தல், சந்தை பங்கு அல்லது நுழைவு-தடுப்பு ஆகியவை இலாபத்தை உருவாக்க வேண்டும். எனவே நிறுவனங்கள், இன்னும் நடைமுறை அணுகுமுறையை கடைபிடிக்கின்றன. தொழில் நுட்ப நோக்கில் இலாபத்தைப் பெருக்குதல் என்பது நடைமுறைச் சாத்தியமற்றது. ஆனால், இலாபம் ஈட்டுவது என்பது நிறுவனத்தின் நோக்கமாக இருக்க வேண்டும். நிறுவனங்கள் 'எவ்வளவு இலாபம்' என்பதில் வேறுபடலாம் ஆனால் அவர்கள் தங்களுக்கென ஒரு இலாப இலக்கை நிர்ணயிக்க வேண்டும். சில நிறுவனங்கள் 'நிலையான இலாபம்', சில 'இலக்கு இலாபம்' மற்றும் சில 'நியாயமான இலாபம்' என்ற இலக்கை நிர்ணயித்துள்ளது. 'நியாயமான லாபம்' என்பது பொதுவான நோக்கம் ஆகும்.

நியாயமான லாபத்திற்கான நிலையான அல்லது அடிப்படைகளை அமைப்பதில் உள்ள கொள்கைக் வினாக்களை இப்போது பார்க்கலாம். முக்கியமான கொள்கை வினாக்கள் பின்வருமாறு:

- இலாபத்தை அதிகரிப்பதற்கு பதிலாக நவீன நிறுவனங்கள் ஏன் 'நியாயமான இலாபத்தை' நோக்குகின்றன?
- நியாயமான லாபத்திற்கான அடிப்படை என்ன?
- 'நியாயமான லாபம்' என்பது எப்படி தீர்மானிக்கப்படுகிறது?

இந்த கேள்விகளின் கோட்பாடு குறிப்புகளை இப்போது சுருக்கமாக ஆராய்வோம்.

'நியாயமான இலாபங்களைக்' குறிக்கோளாகக் கொண்டு வருவதற்கான காரணங்கள்

பல காரணங்களுக்காக, நவீன நிறுவனங்கள் இலாபத்தை அதிகமாக்கி விட நியாயமான இலாபத்தை ஈட்டுவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. ஜோயல் Bன் பின்வரும் காரணங்களை பட்டியலிட்டுள்ளார்.

- போட்டியாளர்களின் நுழைவுத் தடைகளைத் தடுத்தல்: அபாயகரமான சந்தை நிலைமைகளின் கீழ் இலாப அதிகரிப்பு பொதுவாக உயர்ந்த தூய்மையான லாபத்திற்கு இட்டுச் செல்கிறது. இது போட்டியாளர்களை ஈர்க்கும் வகையில், குறிப்பாக ஒரு பலவீனமான ஏகபோகத்தை ஏற்படுத்துகிறது. எனவே நிறுவனங்கள், ஒரு விலையுயர்வு மற்றும் ஒரு இலாபக் கொள்கையை எடுத்துக்கொள்கின்றன, அவை ஒரு நியாயமான லாபத்தை உறுதிப்படுத்துகின்றன, மேலும் அதே நேரத்தில் போட்டியாளர்களை விலகிச்செல்ல வைக்கின்றன.

2. ஒரு சாதகமான பொது தோற்றத்தை வெளிப்படுத்தல்: பெரிய நிறுவனங்கள் ஒரு நல்ல பொதுப் தோற்றத்தைக் கொண்டு வந்து பராமரிக்க வேண்டிய தேவை பலமுறை ஏற்பட்டு விடுகிறது. காரணம், பொதுக்கருத்து நிறுவனத்திற்கு எதிராகத் திரும்பினால் அதன் விற்பனை குறைய ஆரம்பிக்கும். மேலும், இலாபங்கள் உயர்ந்தால், அரசாங்க அதிகாரிகள் இலாப நோக்கில் தங்கள் புருவங்களை உயர்த்தத் தொடங்குவர். எனவே பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் அதிகபட்ச இலாபத்தை விடக் குறைவான விலையை நிர்ணயிக்கின்றன, ஆனால் 'நியாயமான இலாபத்தை' உறுதிப்படுத்துவதற்கு போதுமானதாக இருக்கும்.
3. தொழிற்சங்க கோரிக்கைகளை தடை செய்தல்: அதிக இலாபங்கள் தொழிற்சங்கங்கள் தங்களுக்கு அதிக இலாபத்தில் பங்கு உண்டு என்று உணர்கின்றனர். எனவே அவர்கள் ஊதிய உயர்வுக்கான கோரிக்கைகளை எழுப்புகின்றன. அழுத்தத்தின் கீழ் ஊதிய உயர்வு என்பது கூலி-விலை சுருக்குதல், இலாபத்தை அதிகரிப்பதற்கான நிறுவனத்தின் குறிக்கோளைத் தாங்கக்கூடும். எனவே, இலாபக் கட்டுப்படுத்தல் சில சமயங்களில் தொழிற்சங்க நடவடிக்கைகளை தடுக்கும் நடவடிக்கையாக பயன்படுத்தப்படுகிறது. எனவே, இலாபக் கட்டுப்படுத்தல் சில சமயங்களில் தொழிற்சங்க நடவடிக்கைகளை தடுக்கும் நடவடிக்கையாக பயன்படுத்தப்படுகிறது.
4. வாடிக்கையாளர் நன்மதிப்பை பராமரித்தல்: வாடிக்கையாளரின் நன்மதிப்பு ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புக்கான தேவையை மேம்படுத்துவதிலும், ஊக்குவிப்பதிலும் முக்கியப் பங்காற்றுகிறது. வாடிக்கையாளரின் நன்மதிப்பு பெரும்பாலும் பொருளின் தரத்தையும் அதன் 'நியாயமான விலையையும்' பொறுத்தது. நியாயமான விலை என்று நுகர்வோர் கருதுவது இலாப விழைவுக்கு பொருந்தாது. நீண்டதூர இலாபம் ஈட்டும் வாய்ப்புகளை நோக்கமாகக் கொண்ட நிறுவனங்கள், தங்களது குறுகிய கால இலாப விழைவு நோக்கத்தை 'நியாயமான இலாபத்திற்கு' சாதகமாக அர்ப்பணிக்க வேண்டும்.
5. மற்ற காரணிகள்: இலாபத்தை அதிகப்படுத்துவதில் கட்டுப்பாடுகளை வைக்கும் வேறு சில காரணிகள் அடங்கும்
 - (a) நிர்வாகத்தின் பயன்பாட்டு செயல்பாடு நிர்வாகிகளுக்கு அதிகபட்சமாக லாபத்தை ஈட்டும் விருப்பமாகும்.
 - (b) நிறுவனத்தில் உள்ள நிர்வாக நிலைகளுக்கு இடையே உள்ள உறவு உறவு, (c) நிறுவனத்தின் அளவு மற்றும் இலாபத்தை கட்டுப்படுத்துவதன் மூலம் நிர்வாகத்தின் மீது உள் கட்டுப்பாட்டை பராமரித்தல், மற்றும் (d) நம்பிக்கையற்ற எதிர்ப்பு வழக்குகள் தாக்கப்பட்டன.

நியாயமான இலாபத்துக்கான நியமங்கள்

நிறுவனங்கள் தாமாகவே இலாப விழைவு மீது நிதானத்தை கடைப்பிடிக்கும்போது, 'நியாயமான இலாபம்' என்று மட்டும் முடிவு செய்யும் போது எழும் கேள்விகள்:

இலாபம் அதிகரித்தல்

குறிப்புகள்

(i) எந்த வடிவிலான இலாப நியமங்கள் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும் மற்றும்

(ii) நியாயமான இலாபங்கள் எவ்வாறு தீர்மானிக்கப்பட வேண்டும்?

(i) இலாப நியமங்களின் வகைகள்: இலாப நியமங்கள் அடிப்படையில் தீர்மானிக்கப்படலாம்: (a) ஒட்டுமொத்த பண விதிகள்-மொத்த நிகர லாபம். (b) விற்பனை சதவீதம், அல்லது (c) முதலீட்டில் சதவீத வருவாய். இந்த தரநிலைகள் முழு தயாரிப்பு வரிசை அல்லது தனித்தனியாக ஒவ்வொரு தயாரிப்பிற்கும் நிர்ணயிக்கப்படலாம். இலாப தரத்தின் அனைத்து வடிவங்களிலும், நிறுவனத்தின் மொத்த நிகர இலாபம் மற்ற தரங்களைக் காட்டிலும் மிகவும் பொதுவானது. ஆனால், சாத்தியமான போட்டியாளர்களை ஊக்கப் படுத்த வேண்டும் என்றால், முதலீட்டின் மீது திரும்பும் இலக்கு விகிதம் பொருத்தமான இலாப தரமாக உள்ளது, போட்டியாளர்களின் விலை வளைவுகள் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும். 'விற்பனைக்கான விகிதாச்சாரத்தின்' அடிப்படையில் இலாப நோக்கு என்பது ஒரு மத்திய தர நிர்ணய தரமாக உள்ளது. ஏனெனில் இந்த விகிதாச்சாரம் உறுதியாக இருந்து அதிக அளவில் வேறுபடுகிறது.

(ii) இலாப தரநிலை அமைத்தல்: 'நியாயமான இலாபத்திற்கான' தரத்தை நிர்ணயிக்கும்போது கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளவேண்டிய முக்கிய அளவுகோல்கள் கீழே தரப்படுகின்றன.

(a) மூலதனத்தை ஈர்ப்பது: நிலையான லாபத்தை அமைப்பதில் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு முக்கியமான அளவுகோல் வெளிப்புற (கடன் மற்றும் சமயங்கு) மூலதனத்தை ஈர்ப்பதற்கு போதுமானதாக இருக்க வேண்டும். உதாரணமாக, ஒரு நிறுவனத்தின் பங்குகள் சந்தையில் விற்கப்படுகையில் ஐந்து மடங்கு தற்போதைய வருவாயைக் கொண்டால், நிறுவனம் பதிவு செய்யப்பட்ட முதலீட்டின் 20 சதவிகிதம் லாபம் சம்பாதிப்பது அவசியம்.

எனினும், இந்த அளவுகோலுடன் தொடர்புடைய சில சிக்கல்கள் உள்ளன: (i) நிறுவனத்தின் மூலதன அமைப்பு (அதாவது பிணைப்புகள், சமயங்கு மற்றும் முன்னுரிமைப் பங்குகளின் விகிதங்கள்) மூலதனத்தின் செலவையும் அதன் மூலம் இலாப வீதத்தையும் பாதிக்கிறது, மற்றும் (ii) இலாபத் தரம் என்பது தற்போதைய அல்லது லாபத்தை அதிகரிப்பதுக்கான மூலதனத்தின் சராசரி செலவின மதிப்பை அடிப்படையாகக் கொண்டதாக இருக்க வேண்டும். நிறுவனம் முதல் நிறுவனம் வரை பரவலாக சில சமயங்களில் அது மோசடியான நிரூபணங்களை ஏற்படுத்தலாம்.

(b) பிந்தைய வளர்ச்சி நிலை: ஒரு நிறுவனம் அதன் வளர்ச்சிக்கு நிதியளிப்பதற்கு அதன் சொந்த ஆதாரங்களை நம்பியிருக்க வேண்டும் என்றால், மிகவும் பொருத்தமான தரமானது, மூலதன சந்தையைப் பொருத்தாமல் நிறுவனத்தின் விரும்பிய வளர்ச்சிக்கு நிதியளிப்பதற்கு போதுமான வளர்ச்சியை அளிக்கும் ஒட்டுமொத்த இலாபம் ஆகும். இந்த இலாப தரநிலை குறிப்பாக பணப்புழக்கம் மற்றும் கடன் தவிர்ந்தல் போன்ற நிறுவனங்கள் இலாப

கொள்கை முக்கிய கருதுகோள்கள் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

- (c) இயல்பான வருவாய் தரநிலை: நியாயமான இலாபத்தின் தரத்தை நிர்ணயிப்பதற்கான மற்றொரு முக்கிய அளவுகோல், ஒரு சாதாரண காலத்தில் ஒரு தொழிற்துறையின் நிறுவனங்களின் 'இயல்பான' வருமானமாகும். ஒரு காலத்தில் நிறுவனத்தின் சொந்த இயல்பான வருமானம் பெரும்பாலும் நியாயமான இலாப ஒரு செல்லுபடியாகும் அளவுகோலாகிறது. (i) வெளி மூலதனத்தை ஈர்ப்பது. (ii) போட்டியின் வளர்ச்சியை ஊக்கப் படுத்த வேண்டும், மற்றும் (iii) பங்குதாரர்களின் திருப்தியுடன் இருத்தல். ஒரு நிறுவனங்களின் ஒரு குழுவின் 'இயல்பான' சம்பாத்தியம் பயன்படுத்தப்படும்போது, ஒப்பிடத்தக்க நிறுவனங்கள், இயல்பான காலங்கள் மட்டுமே தேர்ந்தெடுக்கப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

எனினும், இலாபம் இந்த தரநிலைகளில் ஒன்றும் சரியாக இல்லை. எனவே, நிலவும் சந்தை நிலவரங்களையும், பொது மனப்பான்மையையும் கருத்தில் கொண்டு, ஒரு தரம் தேர்வு செய்யப்படுகிறது. உண்மையில் வெவ்வேறு தரநிலைகள் வெவ்வேறு நோக்கங்களுக்காகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. ஏனெனில், எல்லா நிலைமைகளையும் சம்பந்தப்பட்ட எல்லா மக்களையும் எந்த ஒரு தனி அளவுகோலும் திருப்திப்படுத்தவில்லை.

மேலாண்மைப் கட்டுப்பாட்டின் ஒரு அளவீடாக இலாபம்

இலாபத்தின் முக்கியமான மேலாண்மை அம்சம் என்னவெனில், பெரிய வணிக நிறுவனங்களின் நிர்வாகிகளின் செயல்திறனை அளவிடுதல் மற்றும் கட்டுப்படுத்துவதில் பயன்படுகிறது. நடுத்தர மற்றும் உயர் பதவியில் உள்ள வர்த்தக அதிகாரிகள் பெரும்பாலும் இலாப நோக்கிலிருந்து விலகிச் சென்று, தமது சொந்த பயன்பாட்டுப் பணிகளை அதிகமாக்க முயல்கிறார்கள் என்று ஆராய்ச்சிகள் வெளிப்படுத்தியுள்ளன. வேலை பாதுகாப்பு, தனிப்பட்ட விளம்பரங்கள், பெரிய சலுகைகள், முதலியன நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் இலாப நோக்கற்ற குறிக்கோளுடன் முரண்படுகின்றன. கீழ் பவல்சன் மூன்று பொதுவான விலகல் போக்குகளை சுட்டிக்காட்டியுள்ளார்:

- (i) இலாபத்தை உயர்த்துவதை விட விற்பனை அளவு மற்றும் தயாரிப்பு வரிகளை விரிவாக்குவதில் அதிக ஆற்றல் செலவழிக்கப்படுகிறது
- (ii) துணைப்பணியாளர்கள் அதிக நேரத்தையும், பணத்தையும் செலவழித்தாலும், அதன் செலவு மற்றும் பயன்மதிப்பு எதுவாக இருந்தாலும், நிறைவான வேலைகளைச் செய்கிறார்கள், மற்றும்
- (iii) நிர்வாகிகள் கற்பனைத் தொழில் செய்வதற்கு வெகுமதி எதுவும் இல்லாத நிலையில் வேலைப் பாதுகாப்பிற்கான தேவையை அதிகம் பூர்த்தி செய்கின்றனர்.

இந்த திசை திருப்பப் போக்குகளை கட்டுப்படுத்தவும், இலாப நோக்கத்தை நோக்கிய மேலாண்மைச் செயல்பாடுகளையும் கட்டுப்படுத்த, உயர்மட்ட நிர்வாகம், 'மேலாண்மை அதிகாரப்பரவல் மற்றும் இலாப உத்திகளால் கட்டுப்படுத்தல்' ஆகியவற்றை பயன்படுத்துகிறது. இந்த நுட்பங்கள் ஒரு பெரிய வியாபார நிறுவனத்திற்கான வேறுபட்ட

இலாபம் அதிகரித்தல்

குறிப்புகள்

நன்மைகளை கொண்டுள்ளன. வணிக நடவடிக்கைகளின் செயல்பாட்டு பிரிவு (எ.கா., உற்பத்தி கிளை, விற்பனை பிரிவு, கொள்முதல் துறை, முதலியன) தயாரிப்பு வாரியான பிரிவுக்கு மாற்றுவதன் மூலம் நிர்வாக மேலாதிக்கம் செய்யப்படுகிறது. மேலாண்மையான பொறுப்புகளை இலாப நோக்கில் நிர்ணயித்துள்ளனர். மேலாளர்கள் பொதுக் கொள்கை வடிவமைப்பின்கீழ் தங்கள் செயல்பாடுகளில் தன்னாட்சியை அனுபவிக்கின்றனர். செலவு செய்ய குறிப்பிட்ட தொகையை ஒதுக்கி, குறிப்பிட்ட பிரிவினால் ஆதாயம் அடைய இலக்கு நிர்ணயிக்கின்றனர். இதன் மூலம் செயல் திறன் என்பது விற்பனை அல்லது தரத்தின் அளவீடல்ல. இந்த வகையான மேலாண்மை மறுஒழுங்கமைப்பு பல தயாரிப்பு அமைப்பில் உள்ள பல்வேறு தயாரிப்புக் கோடுகளின் இலாப-செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கு உதவுகிறது. இது தயாரிப்பு வரிகளை மறுசீரமைப்பதில் ஒரு பயனுள்ள வழிகாட்டியாக விளங்குகிறது.

எனினும், இந்த நுட்பத்தை பயன்படுத்துவது, அதன் பயன்பாட்டை சிக்கலாக்கக்கூடிய பல ஆர்வமிக்க தொழில்நுட்ப பிரச்சனைகளை எழுப்புகிறது. பிரிவுகளின் இலாபத்தையும், இலாப நியமங்களையும் அளவிடும் முறையை மையமாகக் கொண்டு இந்த விடயங்கள் அமைந்துள்ளன. எழும் இரண்டு முக்கியமான பிரச்சனைகள்: (i) இலாப இலக்குகள் மொத்த நிகர இலாபத்தின் அடிப்படையில், அல்லது மொத்த இலாபத்தில் அவற்றின் பங்கில் வரம்புக்குட்பட்ட நிலையில் இருக்க வேண்டுமா? மற்றும் (ii) செங்குத்து ஒருங்கிணைப்பின் நீண்ட ஏணி இருக்கும்போது கோட்ட இலாபங்கள் எவ்வாறு தீர்மானிக்கப்பட வேண்டும்?

கேள்விக்கு பொறுப்பேற்க வேண்டும் (i) உன்னதமான செயல்திறன் மிகுந்த இலாப தரநிலை வருவாய் தற்போதைய செலவுகள் ஆகும். பல்வேறு செலவினங்களை ஒதுக்கீடு செய்வதில் சில இடர்பாடுகள் உள்ளன. இருப்பினும், நீண்ட செங்குத்து ஒருங்கிணைப்பு சம்பந்தப்படும் போது, சந்தை விலையுடன் ஒப்பிடுகையில் ஒரு பிரிவின் ஒப்பீட்டு இலாபம் குறைந்த 'இடமாற்ற விலையின்' அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்பட முடியும். ஆனால், கட்டுப்பாட்டு நடவடிக்கைகள் பொருந்துவதற்கு எளிமையானவை அல்ல. ஒரு பொது சூத்திரத்தை அமைக்க கடினமாக உள்ளது. மாறுபட்ட சூழ்நிலைகளில், இது வேறுவிதமாகப் தீர்க்கப்பட வேண்டும்.

தீர்மானம்

பொருளாதார பகுப்பாய்வில் இலாப விழைவு வழக்கமான வணிக நோக்கத்திற்கு தொடர்ந்து நீடித்தாலும், இலாப விழைவு என்பது நிறுவனங்கள் பின்பற்றும் ஒரே நோக்கம் என்று நம்புவதற்கு எந்த காரணமும் இல்லை. உண்மையில் நவீன நிறுவனங்கள் பல நோக்கங்களை கடைப்பிடிப்பவை. வணிக நிறுவனங்களை அவர்கள் ஆய்வு செய்வதன் மூலம் பொருளியல் அறிஞர்கள் பல மாற்று நோக்கங்களை கடைப்பிடித்தனர். குறிப்பாக பெரிய நிறுவனங்களின் நோக்கங்களின் பன்மைத்துவத்தின் முக்கிய காரணி, நிர்வாகத்துக்கும் உடைமைக்கும் இடையிலுள்ள இருவகை ஆகும்.

மேலும், இலாப விழைவு கருதுகோள் ஒரு கால சோதனை ஆகும். இது கையாள மிகவும் எளிதானது. இந்த கருதுகோளுக்கு எதிரான அனுபவ ஆதாரங்கள் நிச்சயமற்றவை மற்றும் தெளிவற்றவை அல்ல.

இந்த கருதுகோளை மாற்றுவதற்கு போதுமான மாற்று கருதுகோள்கள் இல்லை. மிக முக்கியமாக, இலாப அதிகரிப்பு கருதுகோள் எந்த மாற்று கருதுகோள்களைக் காட்டிலும் அதிக விளக்கமான மற்றும் முன்கூட்டிய சக்தியைக் கொண்டுள்ளது. எனவே, அது நிறுவனங்களின் நடத்தைக்கு அடிப்படையாக அமைகிறது. அடுத்தடுத்த அத்தியாயங்களில், வணிக நிறுவனங்கள் விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகளை விளக்குவதற்கு இந்த கருதுகோளைப் பயன்படுத்துவோம்.

இலாபம் அதிகரித்தல்

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. இலாப விழைவு என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் ஒரே குறிக்கோள் என்ற கருத்து ஏன் எழுந்துள்ளது?
2. ஒரு நிறுவனத்தின் இலாபம் என்ன?
3. இறுதிநிலை வருவாய் கோட்பாட்டின் படி, நிறுவனங்கள் இழப்புகளை தடுக்க, உற்பத்தி செய்வதை நிறுத்த வேண்டும்.
4. இலாப நியமங்கள் நிர்ணயிக்கப்படக்கூடிய நிபந்தனைகளை பட்டியலிடுக.

11.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. நவீன பொருளாதார வல்லுநர்கள் இலாபமயமாக்கல் நடைமுறைக்கேற்றதல்ல என்று நம்புகின்றனர். அவர்களின்படி, நிறுவனங்கள், குறிப்பாக பெரு நிறுவனங்கள் இலாப விழைவு என்பதைவிட வேறு பல நோக்கங்களை கடைப்பிடித்தாக வேண்டும்.
2. ஒரு நிறுவனத்தின் இலாபம் அதன் வருவாய் செலவு ஆகும்.
3. $MR < MC$ ஆனது உற்பத்தி செய்யப்படும் கூடுதல் அலகுகளில் இழப்பு ஏற்படுவதால் உற்பத்தி செய்வதை நிறுத்த வேண்டும்.
4. இலாப தரநிலைகள் நிர்ணயிக்கப்படலாம் (a) மொத்த பண விதிமுறைகள், (b) விற்பனை சதவீதம், (c) முதலீட்டில் சதவீத வருவாய்.

11.5 சுருக்கம்

- ஒரு நிறுவனம் தமது இறுதிநிலைச் செலவு அதன் இறுதிநிலை வருவாய்க்கு சமம் என்ற கருத்தை உற்பத்தி செய்கிறது. இந்த கோட்பாட்டுக்குப் பின்னால் இருக்கும் தர்க்கமுறை, TR இன் அதிகபட்ச புள்ளியாக உள்ளது. இது குறுகிய வருமானம் நிகர இலாபம் ஆகும். இதன் காரணமாக, இறுதிநிலை இலாபம் பூஜ்ஜியமாகும் வரை நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து உற்பத்தி செய்கின்றன. இது இறுதிநிலை வருவாய்க்கு சமமாக உள்ளது.

- நிறுவனங்கள் $MR = MC$ வரை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும் MR, MC மற்றும் $MR < MC$, உற்பத்தி செய்யும் கூடுதல் அலகுகளில் இழப்பை ஏற்படுத்தி வருவதால், உற்பத்தி செய்வதை நிறுத்தவும்.
- சுருக்கமாக, நிலையான விலை நிர்ணயிக்கப்படும் செலவுகள் நிலையான செலவினத்தை விட அதிக இழப்பைக் கடக்காததால், எந்தவொரு விநியோகத்தையும் உற்பத்தி செய்யாவிட்டால், அது ஒரு நல்ல நிலைமை என்பதை முடிவு செய்ய எடுக்கும் நிறுவனங்கள் தேவை. இதன் விநியோக நெகிழ்வு நிர்ணயிக்கப்பட்ட செலவைவிட அதிக இழப்பை ஏற்படுத்துகிறது. இந்த நிறுவனம், நிறுவனத்தின் AVC விலையை விட குறைவாக இருந்தால், அந்நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யக் கூடாது என்று கூற வேண்டும்.
- இலாபம் ஈட்டப்படுவதை உறுதி செய்யும் வகையில் பொருட்களை விற்பனை செய்ய வேண்டிய அளவு மற்றும் விலைகளை நிர்ணயம் செய்வதற்கு வணிகங்களுக்கு இலாபச் செயல்பாடு முக்கியமானதாகும். இரண்டு முதன்மைப் பணிகள் இலாபச் செயல்பாட்டை செய்கின்றன.
- நிறுவனத்தின் வழக்கமான கோட்பாடு வணிக நிறுவனங்களின் ஒரே குறிக்கோளாக லாபத்தை அதிகரிக்கிறது. இருப்பினும், சில நவீன பொருளாதார வல்லுனர்கள், இலாப மயமாக்குதல் அனுகூலத்தை நிராகரிக்கிறார்கள், ஏனெனில் அவர்களின் கருத்தில், நடைமுறையில் அது சாத்தியமற்றது. வணிக நிறுவனங்கள், குறிப்பாக பெரு நிறுவனங்கள் இலாப விழைவு என்பதைவிட வேறு பல நோக்கங்களை கடைப்பிடித்ததை அவற்றின் சொந்த கண்டுபிடிப்புகள் வெளிப்படுத்துகின்றன. எனினும், சில நவீன பொருளியல் அறிஞர்கள் இலாப விழைவு நோக்கத்தை வலுவாக ஆதரித்தனர். இது வணிக நிறுவனங்களின் இலாப விழைவு நோக்கத்தின் மீது பெரும் சர்ச்சையை ஏற்படுத்தியுள்ளது.
- இலாப விழைவு நோக்கங்களுக்கு எதிரான வாதங்கள் மற்ற பொருளாதார வல்லுனர்களால் வலுவாக நிராகரிக்கப்பட்டுள்ளன. வர்த்தக நிறுவனங்களின் உண்மையான விலை நிர்ணய கொள்கைக்கு, விலை நிர்ணய கோட்பாடு பொருத்தமானதாக இருக்கும் என்று அவர்கள் வலுவாக வாதிட்டனர். பொருளாதார வல்லுனர்களில் ஒரு பகுதியினர், விலை மற்றும் உற்பத்தி முடிவுகளின் இலாப விழைவு, 'விளிம்பு கோட்பாடு' ஆகியவற்றை வலுவாக ஆதரித்தனர்.
- இலாப விழைவு பற்றிய கருத்துவேறுபாடு தீர்க்கப்படாமல் உள்ளது என்றாலும், மரபார்ந்த ஆராய்ச்சியாளர்கள், விளிம்புவாதிகள் இலாப விழைவு நோக்கத்தை தொடர்ந்து பாதுகாத்து வருகின்றனர்.
- மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, வியாபார நிறுவனங்களின் நோக்கங்கள் பலவிதமாக இருக்க முடியும். வணிக நிறுவனங்களின் நோக்கங்கள் குறித்து பொருளாதார வல்லுனர்கள் மற்றும் ஆராய்ச்சியாளர்களிடையே ஒற்றுமை இல்லை. ஒரு விஷயம் என்னவெனில், ஒரு நிறுவனம் தப்பிப் பிழைத்திருப்பது, அது செய்யும் இலாபத்தைப் பொறுத்தது. எனவே, நிறுவனத்தின் விற்பனை வருவாய் விழைவு, வளர்ச்சி விழைவு, மதிப்பு விழைவு, மேலாளர்களின் பயன்பாட்டு செயல்பாடு, நீண்டகாலமாக உயிர்வாழ்தல், சந்தை பங்கு அல்லது நுழைவுதடுப்பு

ஆகியவை இலாபத்தை உருவாக்க வேண்டும். எனவே நிறுவனங்கள், இன்னும் நடைமுறை அணுகுமுறையை கடைபிடிக்கின்றன. தொழில் நுட்ப நோக்கில் இலாபத்தைப் பெருக்குதல் என்பது நடைமுறைச் சாத்தியமற்றது. ஆனால், இலாபம் ஈட்டுவது என்பது நிறுவனத்தின் நோக்கமாக இருக்க வேண்டும்.

- இலாபம் இந்த தரநிலைகளில் ஒன்றும் சரியாக இல்லை. எனவே, நிலவும் சந்தை நிலவரங்களையும், பொது மனப்பான்மையையும் கருத்தில் கொண்டு, ஒரு தரம் தேர்வு செய்யப்படுகிறது. உண்மையில் வெவ்வேறு தரநிலைகள் வெவ்வேறு நோக்கங்களுக்காகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. ஏனெனில், எல்லா நிலைமைகளையும் சம்பந்தப்பட்ட எல்லா மக்களையும் எந்த ஒரு தனி அளவுகோலும் திருப்திப்படுத்தவில்லை.
- இலாபத்தின் முக்கியமான மேலாண்மை அம்சம் என்னவெனில், பெரிய வணிக நிறுவனங்களின் நிர்வாகிகளின் செயல்திறனை அளவிடுதல் மற்றும் கட்டுப்படுத்துவதில் பயன்படுகிறது. நடுத்தர மற்றும் உயர் பதவியில் உள்ள வர்த்தக அதிகாரிகள் பெரும்பாலும் இலாப நோக்கிலிருந்து விலகிச் சென்று, தமது சொந்த பயன்பாட்டுப் பணிகளை அதிகமாக்க முயல்கிறார்கள் என்று ஆராய்ச்சிகள் வெளிப்படுத்தியுள்ளன. வேலை பாதுகாப்பு, தனிப்பட்ட விளம்பரங்கள், பெரிய சலுகைகள், முதலியன நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் இலாப நோக்கற்ற குறிக்கோளுடன் முரண்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

11.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- இறுதிநிலை வருவாய்: உற்பத்திப் பொருளின் ஒரு கூடுதல் அலகு விற்பனையால் உற்பத்தி செய்யப்படும் வருவாயைக் குறிக்கிறது.
- இறுதிநிலைச் செலவு: இது ஒரு கூடுதல் அலகு உற்பத்திக்கு செலவானது.
- விலை நிர்ணயம்: சந்தை விலையில் ஏற்படும் மாற்றங்களை, அது உற்பத்தி செய்யும் அலகின் அளவின் மூலம் பாதிக்காமல் இருக்க, ஒரு நிறுவனம் விலை உயர்வு ஏற்படுத்துகிறது.

11.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. இலாப விழைவுக்கு எதிரான வாதங்கள் யாவை?
2. இறுதிநிலை வருவாய் மற்றும் இலாப விழைவு பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக
3. இலாப விழைவு மற்றும் விலை எடுக்கும் நிறுவனங்களின் குறுகிய கால அளிப்பு ஆகியவற்றிற்கு இடையே உள்ள தொடர்பை சுருக்கமாக கூறுக.

நெடு விடை வினாக்கள்

இலாபம் அதிகரித்தல்

1. இலாப விழைவு பாதுகாப்பு பற்றி விரிவாக விவாதியுங்கள்.
2. நியாயமான லாபங்கள் என்ற கோட்பாட்டை விவரிக்கவும்.
3. மேலாண்மைப் கட்டுப்பாட்டின் ஒரு அளவீடாக இலாபத்தை விளக்குக.

குறிப்புகள்

11.8 மேலும் படிக்க

- திவேதி, D. N. 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- கீட், பெளல் G மற்றும் K.Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: பொருளாதார கருவிகள் இன்றைய தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்கள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி இன்க்.
- கீட்டிங், B. மற்றும் J. H. வில்சன். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: வணிக முடிவுகளுக்கான ஒரு பொருளாதார அறிக்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. புதுதில்லி: பிஸ்டாந்திரா.
- மான்ஸ்பீல்ட், E.; W. B. ஆலென் N. A. டோஹெர்டி மற்றும் K. வெய்கெல்ட். 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கோட்பாடு, பயன்பாடுகள் மற்றும் வழக்குகள், 5 வது பதிப்பு. NY: W. ஆர்டன் & கோ.
- பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லூயிஸ். 1999. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி, இன்க்.
- சால்வந்தோர், டொமினிக். 2001. ஒரு உலகளாவிய பொருளாதாரம் மேலாண்மையில் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. ஆஸ்திரேலியா: தாம்சன்-தென் மேற்கு.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், 8 வது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில்.

அலகு 12: விளையாட்டுக் கோட்பாடு

விளையாட்டுக்
கோட்பாடு

அமைப்பு

- 12.0 அறிமுகம்
- 12.1 நோக்கங்கள்
- 12.2 விளையாட்டுக் கோட்பாடு மற்றும் சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் உத்திகள் நடத்தை
 - 12.2.1 விளையாட்டுக் கோட்பாட்டின் அடிப்படைகள்
 - 12.2.2 கைதிகளின் குழப்ப நிலை: சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் பிரச்சனை
 - 12.2.3 சில்லோர் முற்றூரிமை வியூகத்திற்கான விளையாட்டுக் கோட்பாட்டின் பயன்பாடு
 - 12.2.4 நாஷ் சமநிலை
 - 12.2.5 மீண்டும் தொடரும் மற்றும் வரிசைமுறையான விளையாட்டுகள்
- 12.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 12.4 சுருக்கம்
- 12.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 12.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 12.7 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

12.0 அறிமுகம்

முந்தைய அலகுகளில், விலைவாசி கோட்பாடுகளையும், வெவ்வேறு விதமான பொருளாதார வல்லுநர்களால் வழங்கப்பட்ட பல்வேறு மாதிரியின் வெளியீட்டு உறுதிப்பாடுகளையும் நாங்கள் விவாதித்தோம், விலையுயர்வு சந்தை கட்டமைப்பின் நிலைமைகள், கூட்டு இலாபம் அதிகரிப்பது மற்றும் விலை தலைமைத்துவத்தின் மந்தமான மாதிரிகள் ஆகியவையும் இதில் அடங்கும். பாரம்பரியக் கோட்பாடுகள் முந்தைய பிரிவில் விவாதிக்கப்பட்டதைப் போல, சிலர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் பரஸ்பர சார்பும், உத்திகள் நடவடிக்கைகளின் எதிர்வினைகளும், சிலர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் எதிர் நடவடிக்கைகளும், யதார்த்தமாக விளக்குவதற்கு போதுமான அளவு கோட்பாட்டளவில் வலுவாக காணப்படவில்லை. மரபுக் கோட்பாடுகள் மதிப்பிடப்பட்டு, அவற்றின் குறைபாடுகள் சுட்டிக் காட்டப்பட்டன. கணிதவியலாளர்கள், பொருளியல் அறிஞர்கள் உள்ளிட்ட இதர கல்வியாளர்கள், சிலர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் உத்திகள் நடத்தைக்கு நியாயமான விளக்கம் காண முயற்சிகளை மேற்கொண்டனர். சிலர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் உத்திகள் நடத்தையை விளக்குவதற்கு அவர்கள் குறிப்பிடத்தக்க பங்களிப்பை செய்துள்ளனர்.

இந்த அலகில், விளையாட்டு கோட்பாடு, ஆதிக்க வியூகம், வாஷ் சமநிலை ஆகிய அடிப்படைக் கருத்துகளை பற்றி கற்றுக்கொள்ளலாம்.

12.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்:

- விளையாட்டுக் கோட்பாடு பற்றிய கருத்தாக்கத்தை விவாதிக்க முடியும்.
- ஆதிக்க விபூகம் விளக்க முடியும்
- நாஷ் சமநிலையை விவரிக்க முடியும்.
- திரும்பத் திரும்ப நிகழும் விளையாட்டுகளின் கருத்துகளை நினைவுகூர முடியும்.

12.2 விளையாட்டுக் கோட்பாடு மற்றும் சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் மூலோபாய நடத்தை

உத்திகள் நடத்தை துறையில் முதல் மிக முக்கியமான பங்களிப்பு 1944 இல் ஒரு கணிதவியலாளர் ஜான் வான் நியூமன் மற்றும் ஒரு பொருளாதார வல்லுனரான ஆஸ்கார் மோர்கன்ஸ்டெர்ன் ஆகியோரால் சிலர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் செய்யப்பட்டன. அவர்களின் பங்களிப்பு விளையாட்டு கோட்பாடு வடிவத்தில் இருந்தது. விளையாட்டின் கோட்பாடு, அவர்களின் முன் திட்டமிடப்பட்ட குறிக்கோளை அதிகரிக்க சிறந்த நடவடிக்கைகளை தீர்மானிக்க, மற்றும் சிலர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தும் உத்திகள் வெளிப்படுத்துகிறது. பல பொருளாதார வல்லுனர்கள் விளையாட்டு கோட்பாட்டிற்கு பங்களித்திருந்தாலும், மார்டின் ஸுபிக் என்பவர் விளையாட்டு தத்துவ அணுகுமுறைக்கு மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த ஆதரவாளராக கருதப்படுகிறார். விளையாட்டு கோட்பாடு மற்றும் அதன் பொருளியல் மற்றும் மேலாண்மைப் பிரச்சினைகளைப் பற்றிய ஒரு சமீபத்திய மற்றும் ஆழமான பணிகளை ப்ரஜித் கே. தத்தா என்பவரின் பணியில் காணலாம். உத்திகள் நாடகத்தின் கருத்து வான் நியூமன் மற்றும் மோர்கன்ஸ்டெர்ன் ஆகியோரால் உத்திகள் நாடகமான ஒலிம்பியல் நிறுவனங்களுக்கு பொருந்தும்.

இப்பிரிவில், சிலர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் செயல்திட்ட நடவடிக்கைகள் மற்றும் எதிர்வினைகளை விளக்குவதற்காக, விளையாட்டுக் கோட்பாடு அணுகுமுறையை விவாதிக்கிறோம்.

12.2.1 விளையாட்டுக் கோட்பாட்டின் அடிப்படைகள்

விளையாட்டுக் கோட்பாட்டைப் பற்றி விவாதிப்பதற்கு முன், விளையாட்டுக் கோட்பாடு மற்றும் விளையாட்டுக் கோட்பாட்டின் பகுப்பாய்வு மற்றும் பயன்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படும் சில அடிப்படை விதிமுறைகள் மற்றும் கருவிகளின் பொருள் மற்றும் நோக்கத்தை புரிந்துகொள்வது பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

1. விளையாட்டு கோட்பாடு: அனைத்து வகையான விளையாட்டுகளில் இரு அணிகள் உள்ளன. அனைத்து விளையாட்டுகளிலும், ஒவ்வொரு அணியினுடைய வீரர்களின் நோக்கம் என்பது, விளையாட்டில் வெற்றி பெறுவது ஆகும். விளையாட்டில் வெற்றி பெற, வீரர்கள் தங்கள் நாடகத்தை-விபூகம் வகுத்து, எதிர் அணியினரின் சாத்தியமான எதிர்வினைகளை எதிர்பார்த்து அதற்குரிய நடவடிக்கைகளை எடுத்து,

தங்கள் எதிர் நடவடிக்கைகளைத் திட்டமிட வேண்டும். உத்தி நாடகத்தின் கருத்து வான் நியூமன் மற்றும் மோர்கன்ஸ்டெர்ன் ஆகியோரால் உத்தி நாடகமான சிலர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களுக்கு பொருந்தும். ஒரு வீரனாக, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தனது உத்தி நாடகத்தை உருவாக்கி அதன் விளைவுகளை மற்றும் அதன் குறிக்கோளின் மீது பணம் செலுத்தி மதிப்பிடுகிறது. ஒரு நிறுவனம் செயல்திட்ட நடவடிக்கைக்கு சாதகமான எதிர்மறை அல்லது பூஜ்ஜிய தொகையாக இருக்கலாம். இதற்கேற்ப, ஒரு நிறுவனம் எடுக்கும் ஒரு செயல்திட்ட நடவடிக்கை என்பது, அந்த நிறுவனத்திற்கு ஒரு சில ஆதாயங்களை வழங்கலாம் என்றால், போட்டி நிறுவனம் அதன் ஆதாயத்தை நடுநிலைக்கு கொண்டு செல்லும், எனவே இது ஒரு பூஜ்ஜிய தொகை விளையாட்டு ஆகும். நிறுவனத்தின் நடவடிக்கை மற்றும் போட்டி நிறுவனங்கள் இரண்டும் ஒரு நிறுவனம் எடுத்துள்ள உத்தி நடவடிக்கையின் மூலம் ஆதாயம் பெற்றால், அது ஒரு நிலையான விளையாட்டு ஆகும். இந்த இரண்டு நிறுவனங்களும், உறுதியான மற்றும் போட்டி நிறுவனங்களை எடுத்துக் கொண்டால், ஒரு நிறுவனம் எடுத்துள்ள செயல்திட்ட நடவடிக்கையின் இழப்பு ஒரு எதிர்மறை தொகை விளையாட்டு ஆகும்.

விளையாட்டுக் கோட்பாடு

குறிப்புகள்

2. பரஸ்பர சார்புநிலை: சிலர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் ஒன்றையொன்று சார்ந்திருத்தல் என்ற யதார்த்தமான அனுமானத்தின் அடிப்படையில் விளையாட்டுக் கோட்பாடானது உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. இதன் பொருள், முற்றூரிமையின் கீழ் உள்ள நிறுவனங்களை தீர்மானம் செய்வது ஒன்றுக்கொன்று தொடர்புடையதே ஆகும். அதாவது, ஒரு வியாபார முடிவை எடுக்கும் போது, அது விலை நிர்ணயம், விளம்பரம், புதிய தயாரிப்பு அல்லது வணிக குறியீடு அறிமுகம், புதிய உற்பத்தி பிரிவை அமைப்பது, அல்லது வேறு ஏதேனும் பிரச்சனையை முற்றூரிமை நிறுவனங்கள், போட்டி நிறுவனங்களின் சாத்தியமான நடவடிக்கை மற்றும் எதிர்வினையை இது கணக்கில் எடுத்துக் கொள்கிறது.
3. வியூகம். 'உத்திகள் என்ற சொற்றொடர், போட்டி நிறுவனங்களின் அறியப்படாத எதிர்வினையின் கீழ் ஒரு நடவடிக்கையிலிருந்து அதிகம் பெறும் நோக்கத்துடன், முற்றூரிமை நிறுவனங்களால் எடுக்கப்பட வேண்டிய நடவடிக்கை என்று பொருள்படும். எடுத்துக்காட்டாக, A மற்றும் B என இரண்டு நிறுவனங்கள் உள்ளன. நிறுவனம் அதன் தயாரிப்பு விலை குறைக்க திட்டமிட்டுள்ளது. ஆனால் உறுதியான உறுப்பு B-இன் சாத்தியமான எதிர்வினையின் உறுதிப்பாடு நிச்சயமாக இல்லை. போட்டி நிறுவனமான B இன் இரண்டு சாத்தியமான எதிர்வினைகள் உள்ளன: (i) அதன் சொந்த விலையை குறைக்கலாம், மற்றும் (ii) அதன் விலையை குறைக்கக்கூடாது. விலை குறைப்பு நிறுவனம் இந்த நிலைமைகளின் கீழ் அதன் இலாபத்தையும் இழப்பையும் மதிப்பீடு செய்து, சிறந்த விருப்பத்தைத் தேர்ந்தெடுத்துக் கொள்ளும். இது விலை குறைப்பு நிறுவனத்தின் உத்திகள் எனப்படுகிறது.
4. பணம் செலுத்தும் அணி ஒரு நிறுவனத்தின் ஆதாயங்கள் மற்றும் நட்டங்களை பதிவு செய்வது, போட்டி நிறுவனங்களின் வெவ்வேறு விதமான எதிர்பார்க்கப்பட்ட எதிர்வினைகளின் கீழ் ஒரு செயலை மேற்கொள்ளும். A, B ஆகிய இரு நிறுவனங்களின் மேற்கண்ட

உதாரணத்தை நினைவுபடுத்த உதவும். நிறுவனம் அதன் உற்பத்திகளின் விற்பனையை அதிகரிப்பதன் மூலம் அதன் ஆதாயங்களையும் இழப்புகளையும் பின்வரும் நிலைமைகளில் மதிப்பிடுகிறது:

- (i) நிறுவனம் தனது விலையை குறைக்காத போது, அதன் விற்பனை அதிகரிப்பதாக மதிப்பிடப்படுகிறது.
- (ii) நிறுவனம் அதன் விற்பனையை மதிப்பீடு செய்யும் போது அதன் விலை மற்றும் நிறுவனம் B விளைபரிவதில்லை.
- (iii) அதன் விற்பனை மதிப்பிடப்படுகிறது ஒரு நிறுவனம் அதன் விலை குறைத்து போது மற்றும் நிறுவனங்கள் B அதன் தயாரிப்பு விலையை குறைக்கும் மற்றும்
- (iv) நிறுவனம் தனது விலையை குறைக்காத போது, அதன் விற்பனையின் மதிப்பிடப்பட்ட மாற்றம், B என்ற நிறுவனம் அதன் விலையை குறைத்து விடுகிறது.

இந்த மதிப்பீடுகள் அனைத்தும் குறுக்கு-வெட்டு வடிவப் படிவத்தில் பதிவு செய்யும்போது, அது ஒரு சம்பள அணிக்கோவை உருவாக்குகிறது.

5. மேலாதிக்க உத்திகள்: மேலே குறிப்பிட்டது போல், உத்திகள் அதன் நடவடிக்கையில் இருந்து மிகவும் பெறும் நோக்கத்துடன் ஒரு முற்றூரிமை நிறுவனம் திட்டமிட்ட நடவடிக்கை போக்கை குறிக்கிறது. உத்தியின் சம்பளப் பணம் உயரலாம் அல்லது போட்டி நிறுவனம் எடுக்கும் எதிர் நடவடிக்கைக்கு ஏற்ப குறைவாக இருக்கலாம். ஒரு உத்தி நடவடிக்கை, போட்டி நிறுவனங்களின் எதிர்வினையாக எதுவாயினும், அது மேலாதிக்க உத்திகள் என்று அழைக்கப்படுகிறது. விளையாட்டுக் கோட்பாட்டின் சூழலில், மேலாதிக்க உத்திகள், போட்டி நிறுவனத்தால் எடுக்கப்பட்ட எந்தவொரு எதிர்வினைக்கும் சிறந்த ஊதியத்தை வழங்கும் உத்தியாக வரையறுக்கப்படுகிறது.

விளையாட்டுக் கோட்பாட்டின் அடிப்படையைப் பார்த்த பின், நாம் இப்போது விளையாட்டின் தத்துவத்தையும், வணிக ரீதியாக முடிவெடுக்கும் அதன் பயன்பாட்டையும் பற்றி விவாதிக்க தொடர்கிறோம். விளையாட்டுக் கோட்பாட்டில், முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் முடிவு எடுக்கும் பிரச்சினை சிறப்பாக எடுத்துக்காட்டப்படுகிறது, என்ன விளையாட்டு இறையியலாளர்கள் கைதிகளின்தடுமாற்றத்தை அழைக்கின்றனர். சிறைக்கைதிகளின் தடுமாற்றம், முடிவு எடுப்பதில், முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் எதிர்கொள்ளும் சங்கடத்தை எடுத்துக்காட்டுவது என்ற கருத்துடன் நமது விவாதத்தை தொடங்குகிறோம்.

12.2.2 கைதிகளின் குழப்ப நிலை: சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் பிரச்சனை

முற்றூரிமை நிறுவனங்களின் பிரச்சினை, இந்த முடிவின்படி, முற்றூரிமை நிறுவனங்கள், கைதிகளின் சங்கடத்தால், விளையாட்டுக் கோட்பாட்டில் எடுத்துக்காட்டப்படுகின்றன. சிறைக்கைதிகளின் தடுமாற்றத்தை விளக்கும் பொருட்டு, A மற்றும் B ஆகிய இரண்டு நபர்கள் சட்டவிரோத நடவடிக்கைகளில் பங்காளிகளாக இருப்பதாகக் கொள்வோம். அவர்கள் கிரிக்கெட் போட்டியில் நிர்ணயிப்பதில் ஈடுபட்டுள்ளதாக சந்தேகத்தின் பேரில் கைது

செய்யப்பட்டுள்ளனர். அவர்கள் தங்களுக்குள்ளேயே தொடர்பு கொள்வதற்கான சாத்தியக்கூறு இல்லாமல் தனி சிறைச்சாலைகளில் தங்கியுள்ளனர். அவர்கள் CBI அதிகாரிகளால் தனித்தனியாக வெளியிடப்பட்ட பின்வரும் நிபந்தனைகளின் கீழ் விசாரணை செய்யப்படுகின்றனர்.

விளையாட்டுக் கோட்பாடு

1. பொருத்தம் நிர்ணயிப்பதில் உங்கள் ஈடுபாடு குறித்து ஒப்புக்கொண்டால், உங்களுக்கு 5-ஆண்டுகள் சிறைத் தண்டனை கிடைக்கும்.
2. உங்கள் தொடர்பை நீங்கள் மறுத்தாலும், உங்கள் கூட்டாளியும் மறுப்பு தெரிவித்தால், நீங்கள் சான்று இல்லாமல் சுதந்திரமாக அமைக்கப்படுவீர்கள்.
3. நீங்கள் ஒப்புக்கொள்கிறீர்கள் என்றால், உங்கள் பங்குதாரர் ஒப்புக் கொள்ளாமலும், நீங்கள் அனுமதியளிப்பீர்களானால், நீங்கள் 2 வருட சிறைத்தண்டனை பெறுவீர்கள்.

குறிப்புகள்

இந்த நிபந்தனைகளுக்கு இணங்க, ஒவ்வொரு சந்தேகத்திற்கும் இரண்டு தெரிவுகள் அவரிடம் உள்ளன: (i) ஒப்புக்கொள்ள அல்லது (ii) ஒப்புக்கொள்ளக் கூடாது. இப்போது, A மற்றும் B இருவரும் ஒப்புக்கொள்ளலாமா இல்லையா என்பதை முடிவு செய்வதில் ஒரு குழப்பத்தை எதிர்கொள்கின்றனர். ஒரு முடிவு எடுக்கையில், சிறைவாசம் குறைக்கப்படுவதற்கு இருவருக்கும் பொதுவான நோக்கம் இருக்கிறது, அதாவது, இந்த நோக்கத்திற்காக, விருப்பம் மிகவும் எளிமையானது, இருவரும் போட்டியிடும் முறைகளில் தங்கள் ஈடுபாட்டை மறுக்கின்றனர். ஆனால், ஒருவர் தன் தலையீட்டை மறுத்தாலும் மற்றவர் மறுதலிப்பதும், மற்றவர் ஒப்புக் கொள்ளக்கூடும். இந்த நிச்சயமற்ற நிலையில், ஒரு தேர்வை எடுப்பதில் சங்கடம் இன்னமும் நீடிக்கிறது. உதாரணமாக, அவரது ஈடுபாடு மறுக்கப்படுகிறது என்றால், மற்றும் B ஒப்புதல் மற்றும் மாறிவிடும் (2 ஆண்டுகள் சிறைவாசம்), பின்னர் A ஒரு 10 ஆண்டு சிறை தண்டனை பெறுகிறது. எனவே இது B. அவர்கள் இருவரும் ஒப்புக்கொண்டால், அவர்களுக்கு தலா 5 ஆண்டு சிறைத் தண்டனை கிடைக்கும். பிறகு என்ன செய்வது? என்பது குழப்பமாக இருக்கும். முடிவெடுத்தல் பற்றிய அவர்களின் பிரச்சினையின் தன்மை அட்டவணை 12.1 ல் ஒரு சம்பள அணிக்கோவையின் வடிவில் விளக்கப்படுகிறது. பணம் செலுத்தும் அணி, எத்தனை ஆண்டுகள் சிறையில் இருந்தாலும் அவற்றின் வெவ்வேறு தெரிவுகளின் சம்பளப் பலங்களைக் காட்டுகிறது.

அட்டவணை 12.1 கைதிகள் தடுமாற்றம்-பணம் செலுத்தும் அணி

		B இன் வகுப்புகள்			
		அறிக்கை		மடித்தல்	
A இன் விருப்பங்கள்	அறிக்கை	A 5	B 5	A 2	B 10
	மடித்தல்	A 10	B 2	A 0	B 0

நிபந்தனைகளைப் பொறுத்தவரையில், சந்தேகத்திற்கு உரியவர்கள் இருவரும் 'ஒப்புதல் வாக்குமூலம்' பெற நேரிடலாம் ஏனெனில் B என்ன செய்யும்

விளையாட்டுக்
கோட்பாடு

குறிப்புகள்

என்பது ஒருவருக்கும் தெரியாது அவர்கள் இருவரும் ஒப்புக்கொண்டால், ஒவ்வொருவருக்கும் 5 வருட சிறைத் தண்டனை கிடைக்கும். இது இரண்டாவது சிறந்த தேர்வாகும். அவர் ஒப்புக் கொள்ளும் முடிவுக்காக, A தனது விபூகத்தை பின்வரும் முறையில் வகுக்கலாம். அவர் இந்த வழக்கில் இருந்து காரணம் சொல்ல வேண்டும்: நான் ஒப்புக்கொள்கிறேன் (நான் குற்றமற்றவன் என்றாலும்) நான் அதிகபட்சம் 5 ஆண்டுகள் சிறைத்தண்டனை பெறுவேன். ஆனால் நான் மறுக்கிறேன் என்றால் (இதை நான் கட்டாயம்) மற்றும் B ஒப்புக்கொள்கிறார் மற்றும் திருப்பியழைத்தல் பிறகு நான் 10 ஆண்டுகள் சிறைத்தண்டனை பெறுவேன். அதுதான் மிக மோசமான சூழ்நிலையிலேயே இருக்கும். அவரும் குற்றமற்றவராக இருந்தாலும் கூட, அவர்கள் வழக்கையும் அதே முறையில் சந்தேகப்படலாம். அவர்கள் இருவருமே 5 ஆண்டுகள் சிறைத் தண்டனை பெறுவார்கள் என்று ஒப்புக்கொண்டால், சட்டத்தின் கீழ் அதிகபட்சம் சிறைத் தண்டனையை 10 ஆண்டுகள் வரை அவர்கள் தவிர்த்துவிடுவார்கள். இந்த நிபந்தனைகளின் கீழ் அவர்களால் சாதிக்கக்கூடிய மிகச் சிறந்ததாகும்.

கைதிகள் தொடர்பில் முற்றூரிமைக்கு தடுமாற்றம்

சிறைக்கைதிகளின் தடுமாற்றம் பிரச்சனைகளின் தன்மையை விளக்குகிறது. முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் தங்கள் வியாபார யுக்தியை உருவாக்குவதன் மூலம் இத்தகைய விபூகமுக்கியத்துவ விளம்பர விலைவாசியாக இருந்தால் அல்லது ஒப்பந்தம் ஒன்று இருந்தால் அதை மோசடி செய்தல் என்பதனைக் குறிக்கும். பிரச்சனைகளின் தன்மையை பார்க்கும் போது ஒரு முற்றூரிமை நிறுவனம் தனது விளம்பர செலவை (குறைந்த செலவில்) அதிகரிக்க திட்டமிடும்போது எதிர்கொள்ளும். விளம்பர செலவை அதிகரிக்க வேண்டுமா அல்லது வேண்டாமா என்பது தான் அடிப்படை பிரச்சனை ஆகும். விடை அதிகரிக்கவில்லை எனில் கீழ்க்கண்ட வினாக்கள் எழுகின்றன. போட்டி நிறுவனங்கள் விளம்பர செலவை அதிகரிக்குமா அல்லது இல்லையா? அவர்கள் என்ன செய்வார்கள் என்றால் அந்த நிறுவனத்திற்கு என்ன விளைவுகள் ஏற்படும் என்பது பரிசீலனையில் உள்ளதா? மேலும், விடை அதிகமானால் கீழ்க்கண்ட வினாக்கள் எழுகின்றன. போட்டி நிறுவனங்களின் எதிர்வினை என்னவாக இருக்கும்? அவர்கள் தங்கள் விளம்பர செலவு அதிகரிக்கும் அல்லது அதிகரிக்க முடியாது? அவர்கள் அவ்வாறு செய்யவில்லை என்றால் என்ன செய்யும்? போட்டி நிறுவனங்கள் விளம்பரங்களை அதிகப்படுத்தினால், அந்த நிறுவனத்திற்கு என்ன சம்பளம் கிடைக்கும்? இந்த நிறுவனம் நிகர இலாபம் அல்லது நிகர இழப்பாக இருக்குமா? விளம்பரச் செலவை அதிகரிக்க வேண்டும் என்ற உறுதியான திட்டம், நிச்சயமற்ற சூழ்நிலைகளின் கீழ் இந்த கேள்விகளுக்கு விடை தேட வேண்டும். நியாயமான பதிலை அறிய நிறுவனம், போட்டி நிறுவனங்களின் நடவடிக்கைகள், எதிர்வினைகள் மற்றும் எதிர் நடவடிக்கைகளை எதிர்பார்த்து, அதன் சொந்த உத்தியினை வகுக்க வேண்டும். இத்தகைய பிரச்சனைகளைவிடக் கைதிகளின் இக்கட்டான நிலை என்பது ஒரு தெளிவான உதாரணமாகிறது.

12.2.3 சில்லோர் முற்றூரிமை விபூகத்திற்கான விளையாட்டுக் கோட்பாட்டின் பயன்பாடு

இப்போது நாம் விளையாட்டுக் கோட்பாட்டினை நமது உதாரணத்திற்கு பொருத்திப் பார்ப்போம். அதாவது, விளம்பரச் செலவை அதிகரிக்கலாமா

வேண்டாமா? A,B ஆகிய இரண்டு நிறுவனங்களும் ஏகபோகமாக உள்ளன. அனைத்து விளையாட்டுகளிலும் வீரர்கள் எதிர் ஆட்டக்காரர்களின் நகர்வுகளை முன்கூட்டியே எதிர்பார்த்து, அவற்றை எதிர்கொள்வதற்கான தமது சொந்த யுக்தியை வகுத்து கொள்ள வேண்டும் என்பதை நாம் அறிவோம். விளம்பர செலவினத்தை அதிகரிக்க வேண்டுமா அல்லது வேண்டாமா என்ற விஷயத்தில் விளையாட்டுக் கோட்பாட்டைப் பொருத்துவதற்கு, போட்டி நிறுவனத்தின் பின்வரும் இரண்டு வகையான எதிர்வினைகளையும் அவற்றின் சம்பளப் பின்விளைவுகளையும் நிறுவனம் அறிந்திருக்க வேண்டும் அல்லது எதிர்பார்க்கவேண்டும்.

விளையாட்டுக் கோட்பாடு

குறிப்புகள்

- (i) இந்த நிறுவனம் விளம்பர செலவுகள் அதிகரிப்பதற்கு பதிலாக போட்டி நிறுவனம் செல்கிறது மற்றும்
- (ii) இந்த உத்தியின் ஊதியம் இரண்டு நிபந்தனைகளின் கீழ் இருக்கிறது,
 - (a) போட்டி நிறுவனம் எதிர்வினை புரிவதில்லை மற்றும்
 - (b) போட்டி நிறுவனம் அதன் செலவினத்தை அதிகரிப்பதன் மூலம் ஒரு எதிர் நகர்வு செய்யும்.

அதன் பிரச்சினைக்கு தீர்வு காண்பதற்கு, நிறுவனம் போட்டி நிறுவனங்களின் சாத்தியமான விளைவுகளை எதிர்பார்க்கிறது மற்றும் அவற்றின் நிலைப்பாடுகளின் விளைவுகளை மதிப்பிடுகிறது. மேலும் இதன் பின்னர் நிறுவனம் விளையாட்டை விளையாடுவதன் நோக்கமானது, விற்பனையை அதிகரித்தல் மற்றும் சந்தையில் ஒரு பெரிய பங்கை பெறுதல் ஆகியவற்றை அடைவதற்கான சிறந்த விபூகங்கள் பற்றி முடிவு எடுக்கும். விளையாட்டுக் கோட்பாட்டில் சிறந்த சாத்தியமான உத்திகள், மேலாதிக்க உத்திகள் எனப்படுகிறது. எதிராளி எதைச் செய்தாலும், சரியான ஊதியத்தைத் தருகிற ஒரு ஆதிக்க உத்தி எனப்படுகிறது. எனவே, விளையாட்டுக் கோட்பாட்டினை பிரயோகிப்பதன் அடிப்படைக் குறிக்கோள், ஆதிக்க விபூகத்தை எட்டுவதைக்குறிக்கும்.

மாற்று நகர்த்தல்களுக்கு கீழே உள்ள விளம்பர விளையாட்டின் சாத்தியமான பலன்கள் அட்டவணை 12.2 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பணம் செலுத்தும் அணியில் இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது என்று வைத்துக்கொள்வோம்.

அட்டவணை 12.2 விளம்பர விளையாட்டு அணி

(மில்லியனில் விற்பனை அதிகரிப்பு)

		B இன் விருப்பங்கள்			
		விளம்பரத்தை அதிகரித்தல்		அதிகரிக்கக் கூடாது	
A யின் உத்திகள்	விளம்பரத்தை அதிகரித்தல்	A 20	B 10	A 30	B 0
	அதிகரிக்கக் கூடாது	A 10	B 15	A 15	B 5

விளையாட்டுக்
கோட்பாடு

குறிப்புகள்

ஒரு நிறுவனம் தனது விளம்பர செலவுகளை அதிகரிக்க முடிவெடுத்தால் மற்றும் நிறுவனம் B, அதன் சொந்த விளம்பர செலவு அதிகரிக்க ஒரு நடவடிக்கை, ஒரு விற்பனை A `20 மில்லியன் மூலம் B நிறுவனத்தினால் `10 மில்லியன் வரை மேலே செல்கிறது. மேலும், உறுதியான ஒரு அதிகரிப்பு ஏற்பட்டால் அதன் விளம்பரம் மற்றும் B, `30 மில்லியன் மூலம் விற்பனை அதிகரிப்பு இல்லை மற்றும் B நிறுவனத்திற்கு விற்பனை பெருக்கம் இல்லை. இதே போல் இரு நிறுவனங்களும் 'உத்தியின் ஊதியக் கொடுக்கல்கள் அதிகரிக்க வேண்டாம்' என்பதையும் காணலாம். அட்டவணை 12.2 இல் காட்டியுள்ளபடி, நிறுவனம் அதன் விளம்பர செலவீனங்களை அதிகப்படுத்தவில்லை என்றால், B அதன் விளம்பர செலவை அதிகப்படுத்துகிறது, அதன் விற்பனை, `10 மற்றும் B இன் `15 மில்லியன் மூலம் அதிகரிக்கிறது.

அணிவகுப்பு ஊதியம் கொடுக்கப்பட்டால், கேள்வி எழுகிறது: எந்த உத்திகள் A நிறுவனம், ஒரு எதிர்மறையான, B நிறுவனம் மூலம் கூடுதல் விளம்பர செலவில் இருந்து அதன் ஆதாயத்தை மேம்படுத்த தேர்வு செய்ய வேண்டும். இந்த விளம்பரச் செலவை அதிகரிக்கும் யுக்தியை தேர்வு செய்யும் போது, அதன் விற்பனை குறைந்த பட்சம் `20 மில்லியன் என்று உறுதியாக இருக்கும். எனவே, இந்த நிறுவனத்திற்கான மேலாதிக்க வியூகம் A. ஒரு சிறந்த சூழ்நிலை என்றால், விளம்பரத்திற்காக அதன் செலவை அதிகரிக்கும் போது, B என்ற நிறுவனம் இல்லை. எனவே, நிறுவனத்தின் விற்பனை, `30 மில்லியன் மூலம் அதிகரிக்கலாம் மற்றும் நிறுவனத்தின் விற்பனை அதிகரிக்கக் கூடும். ஆனால், தனது சந்தையின் ஒரு பகுதியை எதிர்காலத்தின் உறுதியான நிலைக்கு இழுந்துவிடும் என்ற எதிர்பார்ப்புக்கு எதிராக விளம்பரத்திற்காக நிறுவனம் Bக்கு வாய்ப்பு அதிகம் உள்ளது. எனவே, B என்ற நிறுவனம் அதன் விளம்பர செலவினத்தை அதிகரிக்காது என்ற அனுமானத்தின் அடிப்படையில் நிச்சயமற்றதாய் இருக்கிறது. இந்த நிலைமைகளின் கீழ், முதல் தெரிவு, உறுதியான A முக்கிய வியூகத்தை வழங்குகிறது.

12.2.4 நாஷ் சமநிலை

முந்தைய பிரிவில், பின்வரும் எளிமையான ஊகங்களைக் கொண்டு ஒரு முற்றறிமை போட்டித்தன்மை சந்தை அமைப்பிற்கு விளையாட்டு கோட்பாட்டின் பயன்பாட்டை விளக்குவதற்கு ஒரு மிக எளிய உதாரணம் ஒன்றைப் பயன்படுத்துகிறோம்.

- (i) வியூக உருவாக்கம் என்பது ஒரு கால விவகாரம்
- (ii) ஒரு நிறுவனத்திற்கு மட்டுமே போட்டி போர் தொடங்குகிறது மற்றும் மற்ற நிறுவனங்கள் ஒரு நிறுவனம் எடுக்கும் நடவடிக்கை மட்டுமே எதிர்வினையாற்றுகிறது மற்றும்,
- (iii) அங்கு ஒரு மேலாதிக்க உத்திகள் உள்ளது-ஒரு ஒரு உத்திகள் உகந்த தீர்வு கொடுக்கிறது.

ஆனால் உண்மையான வாழ்க்கை நிலைமை என்பது மிகவும் சிக்கலானதே. ஒரு தொடர்ச்சியான, அல்லது ஒரே மாதிரியான போர்முறைக்கான ஒரு தொடர் உள்ளது. செயல்கள், எதிர்வினைகள் மற்றும் எதிர் நடவடிக்கைகள் வழக்கமான நிகழ்வுகளாகும். இந்த

நிலைமைகளின் கீழ், ஒரு மேலாதிக்க உத்திகள் பெரும்பாலும் இல்லை. இத்தகைய நிலைமையை ஆராய்வதற்காக, ஒரு அமெரிக்க கணிதவியலாளர் ஜான் நாஷ் ஒரு நுட்பத்தை உருவாக்கினார். இது நாஷ் சமநிலைக்கு அவரது பெயரால் அறியப்படுகிறது. நாஷ் சமநிலை நுட்பம் அதன் ஒவ்வொரு போட்டியாளரின் உத்தியும் ஒரு நாஷ் சமநிலையையும் கொடுக்கும் வகையில் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் சிறந்தது என்பதை உறுதிப்படுத்த முற்படுகிறது, இதில் எந்த வீரர்களும் இல்லை, மற்ற வீரர்களின் உத்திகள் கொடுக்கப்பட்ட தங்களது ஊதியத்தை மேம்படுத்த முடியும். எமது உதாரணத்தின் மூலம், நாஷ் சமநிலைப் பொருளை நிர்வகிப்பதில் ஒன்று, அதில் எந்தவொரு நிறுவனமும் போட்டி நிறுவனத்தின் உத்திகள் கொடுக்கப்பட்ட ஊதியத்தை (விற்பனை) அதிகரிக்க முடியும்.

விளையாட்டுக் கோட்பாடு

குறிப்புகள்

நாஷ் 12.2 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ள அணிவகுப்பு சம்பளத்தில் சில மாற்றங்களைச் செய்வதன் மூலம் நாஷ் சமநிலையை விளக்கலாம். இப்போது நாம் நடவடிக்கை மற்றும் எதிர்வினை என்று கருதுகிறோம், நிறுவனங்கள் A க்கும் B க்கும் இடையே ஒரு வழக்கமான நிகழ்வு மற்றும் அணி செலுத்தும் சம்பளம் இறுதியாக அட்டவணை 12.3 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. மாற்றியமைக்கப்பட்ட சம்பளத்தை மாற்றுவதில் ஒரே மாற்றம் மட்டுமே இல்லை, நிறுவனம் A அல்லது நிறுவனம் B அதன் விளம்பர செலவை அதிகரிக்கிறது, பின்னர் (15, 5) இருந்து (25, 5) க்கு மாற்றங்கள் மாற்றப்படுகின்றன.

அட்டவணை 12.3 நாஷ் சமநிலை: விளம்பர விளையாட்டு அணி செலுத்தல்

(மில்லியனில் விற்பனை அதிகரிப்பு)

		B இன் விருப்பம்			
		விளம்பரத்தை அதிகரிக்கவும்		அதிகரிக்கக் கூடாது	
A இன் உத்திகள்	விளம்பரத்தை அதிகரிக்கவும்	A 20	B 10	A 30	B 0
	அதிகரிக்கக் கூடாது	A 10	B 15	A 25	B 5

இது பணம் செலுத்தும் அணி (அட்டவணை 12.3) லிருந்து பார்க்க முடியும், அந்த நிறுவனம் ஒரு மேலாதிக்க உத்தியாக இல்லை. அதன் உகந்த தீர்மானம் B நிறுவனம் என்ன செய்கிறது என்பதை இப்போது சார்ந்துள்ளது. நிறுவனம் B அதன் விளம்பர செலவினத்தை உயர்த்தினால், நிறுவனம் A அதன் விளம்பர செலவுகளை அதிகரிப்பதற்கு விருப்பம் இல்லை. மேலும், ஒரு நிறுவனம் அதன் விளம்பரம் வலுவாக இருந்தால் செலவு நிறுவனம் B வழக்கு பின்பற்ற வேண்டும். மறுபுறம் நிறுவனம் B இல்லை என்றால் அதன் விளம்பர செலவினத்தை அதிகரிப்பது அதன் விளம்பர செலவை அதிகரிப்பதன் மூலம் சிறந்தது. இந்த நிலைமைகளின் கீழ், இரு நிறுவனங்களும் அவ்வாறு செய்யும்போது, இரு நிறுவனங்களும் விளம்பர செலவினங்களை அதிகரிப்பது, மேலும் போட்டியாளர் உயர்த்தாவிட்டால் அதிகரிக்காது என்று முடிவு செய்ய வேண்டும். ஆனால் இறுதியான பகுப்பாய்வில், இரு

விளையாட்டுக்
கோட்பாடு

குறிப்புகள்

நிறுவனங்களும் விளம்பர செலவை அதிகப்படுத்தவேண்டும். காரணம், எந்த நிறுவனங்களும் அதன் விளம்பர ஒதுக்கீட்டை உயர்த்தவில்லை என்றால், அதன் விற்பனை அதிகரிப்பானது (25 மில்லியன்) மற்றும் B நிறுவனத்தின் ஆதாயம் மிகவும் (5 மில்லியன்) மட்டும்) குறைவாக உள்ளது. மற்றும் நிறுவனம் B விளம்பர விளையாட்டு கோட்பாட்டின் செலவு, அதிகரிக்கும் என்றால் இதன் விற்பனை 10 மில்லியன் ஆக அதிகரித்துள்ளது. எனவே, B நிறுவனம் அதன் விளம்பர செலவினத்தை அதிகரிக்க சிறப்பாகச் செய்யும். அந்த விஷயத்தில் உறுதியாய் இருந்தால், அவ்வாறே செய்வதற்கு வேறு வழியில்லை. ஆகையால், வெளிவரும் இறுதி முடிவு என்னவென்றால், நிறுவனங்கள் இருவரும் விளம்பரம் போருக்குப் போகும். ஆகையால், வெளிவரும் இறுதி முடிவு என்னவென்றால், நிறுவனங்கள் இருவரும் விளம்பரம் போருக்குப் போகும். மேலும் அந்த வழக்கில், ஒவ்வொரு நிறுவனமும் போட்டி நிறுவனம் என்ன செய்கிறதோ அதையே வழங்குவது சிறந்தது என்று காண்கிறது. இதுவே நாஷ் சமநிலை என்பதாகும்.

எனினும், ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நிவாஸ் சமநிலை இருக்க கூடிய சூழ்நிலைகள் உள்ளன. எனினும், ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நாஷ் சமநிலை இருக்க கூடிய சூழ்நிலைகள் உள்ளன. எடுத்துக்காட்டாக, தென் கிழக்கு மூலையில் உள்ள ஊதியத்தை (25, 5) முதல் (22, 8) வரை மாற்றி கொடுத்து தீர்க்கவேண்டும். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் விளம்பரப் போரை நடத்துவதற்கு தகுதியற்றதாகக் காணலாம், மற்றும் நிலைமையை அதிகரிக்காதபடி தீர்த்துக்கொள்ளலாம். இவ்வாறு, இரண்டு சாத்தியமான நாஷ் சமநிலைகள் உள்ளது.

நிறைவு குறிப்புகள்

நாம் இங்கு முன்வைத்துள்ள விளையாட்டு கோட்பாடு ஒரு அடிப்படையான அறிமுகமாகும். முற்றரிமை நிறுவனங்கள் மற்றும் சந்தை நிலவரங்கள் பற்றிய பல்வேறு அனுமானங்களின் கீழ், முற்றரிமையின் போட்டித்தன்மை சந்தை அமைப்புடைய பிரச்சனைகளுக்கு சமநிலை தீர்வுகளை காண முடியும். இருப்பினும், முற்றரிமையின் போட்டித்தன்மை போர் விளையாட்டு கோட்பாட்டினுடைய தன்மை மற்றும் வடிவத்தை வெளிப்படுத்தும் தன்மை இருப்பினும், ஒரு உறுதியான தீர்வை வழங்குவதில் இது தவறுகிறது.

12.2.5 மீண்டும் தொடரும் மற்றும் வரிசைமுறையான விளையாட்டுகள்

வரிசையான விளையாட்டுகள் என்பது ஒரு வகையான செயல்திட்ட விளையாட்டு கோட்பாடு ஆகும். இதில் நிறுவனங்கள் மற்றும் அந்தந்த முடிவுகளுக்கான முடிவு, விளையாட்டு எடுக்கும் போக்கை பாதிக்கிறது. முடிவெடுக்கும் யுக்திகள், தீர்வு படிமுறையின் வடிவில் இங்கு குறிப்பிடப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு தீர்வு படிமுறையும் நிறுவனத்தின் நுழைவைப் பொறுத்து ஒரு துணைக் கணுவை பெறும். அதன் பிறகு வரும் முடிவுகள் சந்தையில் விளையாட்டுக் கோட்பாட்டின் செயல்பாட்டை பாதிக்கிறது.

தொடர்ச்சியான விளையாட்டுகள் தொடர்ச்சியான போட்டிகளிலும் சற்று அதிகமான பங்குகளில் இருக்கும். எனவே, நிறுவனத்தின் கடந்தகால நடவடிக்கைகளைக் கவனத்தில் கொண்டு முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன. இது ஒரு நீண்ட காலக்கட்டத்திற்கு மேல் விளையாடுகிறது என்பதால் இது

ஒரு சிறைப்பட்டு விளையாட்டு எனப்படுகிறது. இது மிகவும் சிக்கலானதாக இருப்பதால், இது விரிவான வடிவத்தில் குறிப்பிடப்படுகிறது. இது விபூகமுக்கியத்துவ ஊக்கத்தொகைகளை இயக்க, கொண்டுவரும், மேலும் ஒத்துழைப்பு என்ற கேள்வியும் கொண்டு வரப்படுகிறது. நிறுவனம் இந்த ஒத்துழைப்புக் காரணியை பயன்படுத்த வேண்டும், அவருடைய/அவளுடைய நிறுவனம் பேரத்தின் முடிவை எடுத்தால், போட்டி நிறுவனம் இதற்கு முன்பு உறுதி அளித்திருந்த உடன்பாடுகளைப் பின்பற்றவும், மறுக்கவும் முடியும். விளையாட்டு களம் மிகப்பெரியது என்பதால், நிறுவனம் எந்த முடிவையும் எடுப்பதற்கு முன், நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த நடத்தை மற்றும் கடந்தகால நடவடிக்கைகளை கவனத்தில் எடுத்துக் கொள்கிறது.

விளையாட்டுக்
கோட்பாடு

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. விளையாட்டுக் கோட்பாட்டை உருவாக்கியவர் யார்?
2. பூஜ்யம்- கூடுதல் விளையாட்டு என்ன?
3. விளையாட்டு கோட்பாட்டைப் பயன்படுத்துவதற்கான அடிப்படை நோக்கம் யாது.

12.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. விளையாட்டுக் கோட்பாடு ஒரு கணிதவியலாளர் ஜான் வான் நியூமன் மற்றும் பொருளாதார நிபுணர் ஆஸ்கார் மோர்கன்ஸ்டெர்னால் 1944 இல் உருவாக்கப்பட்டது.
2. ஒரு நிறுவனம் எடுத்துள்ள செயல்திட்ட நடவடிக்கை, நிறுவனத்திற்கு சில ஆதாயங்களை வழங்கலாம் என்றால், மற்றும் போட்டி நிறுவனம் அதன் எதிர்நடவடிக்கைக்கு ஆதாயத்தைப் பெறுமானால், அது பூஜ்ஜிய கூடுதல் விளையாட்டு ஆகும்.
3. விளையாட்டு கோட்பாட்டைப் பயன்படுத்துவதற்கான அடிப்படை நோக்கம் மேலாதிக்க உத்திக்கு வருவதாகும்.

12.4 சுருக்கம்

- சிறுகுழு முற்றரிமையின் மரபுக் கோட்பாடுகள் யதார்த்தமாக விளக்குவதற்கு போதுமான வலுவைக் கொண்டிருக்கவில்லை. மற்றும் செயல்திட்ட நடவடிக்கைகள், எதிர்வினைகள் மற்றும் முற்றரிமை நிறுவனங்களின் எதிர்நடவடிக்கைகள் ஆகியவைகளை கொண்டிருக்கும்.
- இந்த விளையாட்டுக் கோட்பாடு, முற்றரிமை நிறுவனங்களால் பயன்படுத்தப்படும் விபூகங்களை வெளிக்கொணருவதன் மூலம், அவர்களின் முன் தீர்மானிக்கப்பட்ட குறிக்கோளை அதிகப்படுத்துவதற்கு சாத்தியமான சிறந்த செயலை தீர்மானிக்கிறது.
- உத்திகள் என்ற கருத்தை வான் நியூமன் மற்றும் மோர்கன்ஸ்டெர்ன் ஆகியோரால் முற்றரிமை நிறுவனங்களின் உத்திகள் நாடகத்திற்கு பயன்படுத்தப்பட்டது. ஒரு வீரராக, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன்

விளையாட்டுக்
கோட்பாடு

குறிப்புகள்

உத்திகள் கருத்துக்களையும், மதிப்பீடுகளையும் வடிவமைக்கின்றன. இதன் விளைவுகள் ஊதியத் தள்ளுபடி என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

- ஒரு உத்திகள் நடவடிக்கை, போட்டி நிறுவனங்களின் எதிர்வினையாக எதுவாயினும், அது மேலாதிக்க உத்திகள் என்று அழைக்கப்படுகிறது.
- முடிவெடுக்கும் தன்மை, முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் எதிர்கொள்ளும் பிரச்சினைகள், கைதியின் தடுமாற்றம், ஆகியவை விளையாட்டு கோட்பாட்டில் எடுத்துக்காட்டப்படுகிறது.
- கைதிகளின் தடுமாற்றம் பிரச்சினைகளின் தன்மையை விளக்குகிறது முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் தங்கள் வணிக உத்திக்கு மதிப்புடன் எதிர்கொள்ளுகின்றனர், இது போன்ற பிரச்சனைகளுக்கு உத்திகள் விளம்பர விலை குறைப்பு அல்லது வணிக கூட்டமைப்பு, ஏமாற்றுதல் போன்ற பிரச்சினைகள் பொறுத்து தங்கள் வணிக உத்திகளை வகுப்பதில் எதிர்கொள்ளும் பிரச்சனைகளில் தன்மை விளக்குகிறது.
- ஒரு நாஷ் சமநிலை என்பது மற்ற வீரர்களின் வியூகத்தை வைத்து எந்த ஒரு வீரர்களும் தங்கள் சம்பளத்தை உயர்த்திக்கொள்ள முடியாது.

12.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- விளையாட்டு கோட்பாடு: இது அவர்களின் முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட நோக்கத்தை அதிகரிக்கப்பதற்காக சிறந்த நடவடிக்கைகளை தீர்மானிக்க முற்றூரிமை நிறுவனங்களால் பயன்படுத்தப்படும் உத்திகள் ஆகும்.
- ஆதிக்க வியூகம்: இது, போட்டி நிறுவனங்களின் எதிர்வினையாக, சிறந்த விளையாட்டுக் கோட்பாட்டினை விளைவுக்கு இட்டு செல்லும் உத்திகள் நடவடிக்கையைக் குறிக்கிறது.
- நாஷ் சமநிலை: போட்டி நிறுவனத்தின் உத்தியின் மூலம் எந்த நிறுவனங்களும் தனது சம்பளத்தை உயர்த்தக் கூடிய தொழில் நுட்பத்தை இது குறிக்கிறது.

12.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. விளையாட்டுக் கோட்பாட்டின் முக்கிய ஆதரவாளர் யார்?
2. விளையாட்டுக் கொள்கையில் வேறுபட்ட ஊதியம் என்ன?
3. விளையாட்டு கோட்பாட்டில் அணி மற்றும் மேலாதிக்க உத்திகள் ஊதியம் பற்றி ஒரு குறுகிய குறிப்புகள் எழுத.
4. தொடர்ச்சியான வியூகங்கள் மற்றும் தொடர்ச்சியான விளையாட்டு என்ன?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. கைதியின் தடுமாற்றம் பற்றிய கருத்தை விவரி.
2. நாஷ் சமநிலையை விரிவாக விளக்குக.

- திவேதி, D. N. 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- கீட், பெளல் G மற்றும் K.Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: பொருளாதார கருவிகள் இன்றைய தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்கள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி இன்க்.
- கீட்டிங், B. மற்றும் J. H. வில்சன். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: வணிக முடிவுகளுக்கான ஒரு பொருளாதார அறக்கட்டளை, இரண்டாம் பதிப்பு. புதுதில்லி: பிஸ்டாந்திரா.
- மான்ஸ்பீல்ட், E.; W.B. ஆலென் N.A. டோஹெர்டி மற்றும் K. வெய்கெல்ட். 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கோட்பாடு, பயன்பாடுகள் மற்றும் வழக்குகள், 5 வது பதிப்பு. NY: W. ஆர்டன் & கோ.
- பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லூயிஸ். 1999. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி, இன்க்.
- சால்வந்தோர், டொமினிக். 2001. ஒரு உலகளாவிய பொருளாதாரம் மேலாண்மையில் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. ஆஸ்திரேலியா: தாம்சன்-தென் மேற்கு.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், 8 வது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில்.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

அலகு 13: பொதுநல பொருளியல் கோட்பாடுகள்-I

அமைப்பு

- 13.0 அறிமுகம்
- 13.1 நோக்கங்கள்
- 13.2 பொதுநல பொருளியலின் பொருள் மற்றும் இயல்பு
- 13.3 பாரேடியன் பொதுநல அடிப்படைத் தத்துவம்
- 13.4 பரேடோ உகந்த நிபந்தனைகள்
 - 13.4.1 வெளிப்புறங்கள் மற்றும் பரேடோ உகந்ததன்மை
- 13.5 சமூக பொதுநலச் செயல்பாடு: மதிப்பு தீர்ப்புகள்
- 13.6 இழப்பீடு கொள்கை
- 13.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 13.8 சுருக்கம்
- 13.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 13.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 13.11 மேலும் படிக்க

13.0 அறிமுகம்

நலன்புரிப் பொருளியலின் தோற்றத்தைப் பொறுத்த வரை, பொருளாதார எண்ணங்களின் வரலாற்றில், நலன்புரி பொருளாதாரத்தின் தொடக்கத்தை குறிக்கும் பொருளாதார எண்ணங்களின் வரலாற்றில் உள்ள காலத்தைக் குறிப்பிடுவது மிகவும் கடினம். ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளியலாளருடன் நலன்புரி பொருளியல் தோன்றுவதை இணைத்துக் கொள்வது நியாயமல்ல. ஏனெனில், 'நலன்புரிப் பொருளியல் எந்த நேரத்திலும் எந்த ஒரு பொருளாதார வல்லுனரும் தொழிற்கட்சியின் மீது முழுமையாக ஈடுபட்டிருக்க முடியாது' என்று E. J. மிஷன் சுட்டிக்காட்டுகிறார். பிகோவின் செல்வமும் மற்றும் நலமும் மற்றும் அவரது பிற்போக்குத்தன வேலைகள் பொருளாதாரத்தின் தனித்துவமான கிளையாக நலன்புரிப் பொருளாதாரம் தோன்றியதாக சிலர் நம்புகின்றனர். ஆனால் ஹெலா மைன்ட், அவரது கோட்பாடுகள் நலன்புரிப் பொருளாதாரத்தில், பாரம்பரிய பொருளாதார நிபுணர் ஒரு பொருளைப் பற்றி பேசுவதற்கு பெரிதும் உடன்பட்டார் என்று கூறி, நலன்புரிப் பொருளாதாரம் திசைதிருப்பலுக்குள் கொண்டு வர முடியும். எனினும், பல பாடப் புத்தகங்கள், நலன்புரி பொருளியல் பற்றிய விவாதத்தை பரேடோவுடன் தொடங்குகின்றன. இந்தப் பிரிவில், நலன்புரி பொருளியல் அடிப்படையை கற்றுக்கொள்ளலாம்.

13.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- நலன்புரி பொருளாதாரத்தின் பொருள் மற்றும் தன்மையை விளக்க முடியும்
- பரீட்டோவின் உகந்த நிலைமைகளை விவரிக்கவும்
- பாரெடியன் நலன்புரி தரத்தை பற்றி விவாதிக்கவும்
- சமூக நலன்புரி பொருளாதாரம் குறித்து ஆய்வு செய்யவும்
- இழப்பீட்டு கோட்பாட்டை விவரிக்கவும் முடியும்

குறிப்புகள்

13.2 பொதுநல பொருளியலின் பொருள் மற்றும் இயல்பு

சமுதாயத்தின் பொருளாதார நலனை ஒரு குழுவாக, நலன்புரி பொருளியல் ஆய்வு செய்கிறது. ஆஸ்கார் லாங்கின் வார்த்தைகளில் சொல்வதென்றால் 'நலன்புரி பொருளியல் சமுதாயத்தின் ஒட்டுமொத்த பொருளாதார நலனை நிர்ணயிக்கும் நிபந்தனைகளுடன் தொடர்புடையது. 'பொருளாதாரக் கொள்கைகளுக்கு அடிப்படை அளவுகோல்களை நிறுவ முயற்சிக்கும் பொருளாதார அறிவியலின் கிளை 'நலன்புரி பொருளியல்' என்று ரெடர் வரையறுக்கிறார். நலன்புரி பொருளாதாரத்தை ஆய்வு செய்யும் வகையில், மிஷன் 'தத்துவார்த்த நலத்திட்ட பொருளாதாரம்' என்பது 'சிறந்த மற்றும் மோசமான, மாற்று பொருளாதார சூழ்நிலைகள் சமுதாயத்திற்குத் திறந்திருக்கும் நிலைக்கு நாம் தகுதிபெறலாம் என்ற கருத்தை முன்வைப்பதற்கான முயற்சியின் ஒரு பிரிவு' எனக் குறிப்பிடுகிறார். மாற்றுத் பொருளாதார சூழ்நிலைகளை மதிப்பீடு செய்வதும், ஒரு பொருளாதார நிலை மற்றவர்களைவிட பொருளாதார நலனுக்கு அதிக அளவில் கிடைப்பதா என்பதை தீர்மானிப்பதும் நலன்புரி பொருளாதாரத்தின் பணியாகும். சமூக பொருளாதாரத்தின் நலன்களைப் பொறுத்த வரையில் மாற்று பொருளாதார சூழல்களை மதிப்பீடு செய்யும் பொருளாதார விஞ்ஞானத்தின் கிளை (அதாவது, வள ஒதுக்கீடுகளின் மாற்று வடிவங்கள்) நலன்புரி பொருளாதாரம் வரையறுக்கப்படலாம்.

நலன்புரிப் பொருளியலின் தன்மை

நலன்புரி பொருளியல் என்பது ஒரு நேர்மறை (கலப்பற்ற) அல்லது நெறியியல் (செயல்முறை சார்ந்த) அறிவியலாக இருக்குமா என்ற கேள்வியை பொருளாதார வல்லுநர்கள் வெவ்வேறு கண்ணோட்டங்களில் கொண்டுள்ளனர். பொருளாதார சிந்தனையின் துவக்கத்திலிருந்தே, நலன்புரி பொருளியல், நேர்மறை பொருளாதாரத்துடன் நெருக்கமாக இணைந்திருந்தாலும், 'பொருளாதார சிந்தனையில் ஒரு கட்டத்தில், நலன்புரி பொருளியல் அறிவியலறிந்ததாக உணரப்பட்டது அது ஒரு ஒழுக்க நெறியாக இருந்தது. எனவே அது ஒழுக்கத்தின் ஒரு கிளை (M.W. ரெடர், நலன்புரிக் கொள்கையின் தத்துவத்தில் ஆய்வுகள்). நலன்புரி பொருளாதாரம் 'என்னவாக இருக்க வேண்டும்' என்பதோடு, அது 'நெறிமுறை' தன்மை கொண்டது என்றும் வாதிட்டார். எவ்வாறெனினும், இந்தக் கருத்து உலகளாவிய ரீதியில் இடம்பெற்றது அல்ல. உதாரணமாக, பெகு, நலன்புரிப் பொருளாதாரத்தில், பொருளாதார நலன்களுக்கான காரணங்கள் மற்றும் எந்தவொரு கொள்கை பரிந்துரைகளையும் செய்யவில்லை. எனவே, பெகுவின் நலன்புரிப் பொருளாதாரமானது ஒரு நேர்மறையான ஆய்வு ஆகும்.

குறிப்புகள்

இப்பிரச்சினையில் நலன்புரிப் பொருளியல் என்பது நேர்மறை மற்றும் நெறியியல் அறிவியலாகும். பொருளாதார அமைப்புமுறையின் செயல்பாட்டின் விளைவுகளை விவரிக்கவும் கணிக்கவும் முயலுகையில், நலன்புரிப் பொருளியல் என்பது ஒரு நேர்மறையான அறிவியல் ஆகும். நலன்களுக்கான முன்மொழிவுகள் 'நேர்மறையான பொருளாதாரம் போலவே சோதிக்கப்படலாம்,' பொது நலன் தொடர்பான பொருளாதார முன்மொழிவுகளை விட நலன்புரி முன்மொழிவுகளை சோதனை செய்வது மிகவும் கடினமானது. நேர்மறையான ஆய்வின் மூலம் கிடைத்த தகவல்கள் சமுதாயத்தின் நலனை அதிகப்படுத்துவதற்கு தகுந்த கொள்கை நடவடிக்கைகளை திட்டமிட உதவுகின்றன. 'என்ன இருக்க வேண்டும்' என்பதை தீர்மானிப்பது தான், நெறிமுறை பொருளாதாரத்தின் பணி. நலன்புரிப் பொருளியல் என்பது ஒரு நெறிமுறைக்கான அறிவியலாகும். இது சமூக நலனை அதிகப்படுத்தும் கொள்கை வழிகாட்டுதல்களை வழங்குகிறது. பொருளாதார நலன்களை அதிகரிப்பது ஒரு நலன்புரி நடவடிக்கையை முன்வைக்கிறது, இது முக்கியமாக மதிப்புத் தீர்ப்புகளை கொண்டுள்ளது. நலன்புரிச் செயல்பாடாக, நலன்புரிச் பொருளியல், ஒரு நெறிமுறையான அறிவியலாக, உரிய கொள்கை வழிமுறைகளுக்கான வழிகாட்டுதல்களை வழங்குகிறது.

13.3 பாரேடியன் பொதுநல அடிப்படைத் தத்துவம்

இத்தாலிய பொருளாதார வல்லுனரான வில்பிரட் பாரேடோ, கார்டினல் பயன்பாட்டு மரபிலிருந்து பிரிந்து, நலன்புரிப் பொருளாதாரத்தில் ஒரு புதிய நோக்குநிலையை அளித்தார். அவர் கார்டினல் பயன்பாட்டு கருத்து மற்றும் கூட்டல் பயன்பாட்டு செயல்பாட்டை நிராகரித்தார். கார்டினல் பயன்பாட்டு ஆய்வின் நிராகரிப்புடன், சமூக நலன்களை கணக்கிடுவதற்கான முயற்சிகள் குறைந்தபட்சம் தற்காலிகமாக முடிவடைந்தன. ஏனெனில் பொதுமக்கள் சந்தையின் விலை அல்லது தனிநபர் நுகர்வு போன்ற ஒரு காணக்கூடிய அளவு அல்ல.

ஒரு புதிய கோட்பாட்டை, அதாவது சமூகத்திற்கு உகந்த கோட்பாட்டையே பரேட்டோ அறிமுகப்படுத்தினார். இக்கருத்தானது, பாரேடியன் பொதுநலப்பொருளாதாரத்தின் மையமாக விளங்குகிறது. இந்த கருத்தாக்கத்தின் அடிப்படை கருத்து என்னவென்றால், மொத்த சமூக நலத்திட்டத்திற்கு வருவதற்கு தனிநபர்களின் பயன்பாடுகளை சேர்ப்பது சாத்தியமற்றது, சமூக நலன் உகந்ததா என்பதை தீர்மானிக்க முடியும். ஆனால், சமூக நலன் என்பது சிறந்த முறையில், சமூக நலன்புரி யாரையும் மோசமாக ஆக்கக்கூடாது என்று, ஒருவரை ஒருவர் மோசமாகத் தடுக்க முடியாது என்று கூறப்படுகிறது. பொல்டிங் வார்த்தைகளில் சொல்வதென்றால், 'ஒரு சமூக உத்தம நிலை என்பது ஒரு சூழ்நிலை அது எந்த ஒரு நிலைப்பாட்டுக்கும் வேறு யாரையும் நகர்த்த முடியாது என்று வரையறுக்கப்படுகிறது.

சமூக அனுசூலமான கருத்தாக்கம் பற்றிய அடிப்படைக் கருத்து, சமூக உகந்ததன்மை ஒரு அளவு அல்லது நலன் அளவை பொதுநலப் பரிமாணத்தில் வரையறுக்கப்படவில்லை. பொருளாதார நிலைமையை மாற்றுவதன் மூலம், ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளாதார நிலைமையிலிருந்து சமூக நலத்தின் பருமன் அதிகரிக்க முடியும் அல்லது அதிகரிக்க முடியாது என்பதைப் பற்றிய கேள்விக்கு இது பொருந்தும். சமூகநலத்தில் அதிகரிக்கும்

சோதனை, குறைந்தபட்சம் ஒரு நபர் வேறு யாரையும் மோசமாக்காமல், சிறப்பாக ஆக்கப்பட வேண்டும் என்பதுதான்.

இருப்பினும், ஒரு தனிநபரின் நலனை மேம்படுத்தும் பொருளாதாரக் கொள்கைகளை கருத்தில்கொள்வது கடினமானது. இந்தப் பிரச்சினையை முறியடிக்க, கல்டோர், ஹிக்ஸ், ஸ்கிடோவ்ஸ்கி ஆகிய பொருளியல் அறிஞர்கள் இழப்பீட்டு கோட்பாட்டை வகுத்துள்ளனர். இக்கொள்கையின்படி, பொருளாதாரக் கொள்கையால் அல்லது மறுசீரமைப்பினால் ஆதாயமடைபவர்கள் இந்தக் கொள்கையின் காரணமாக மோசமாகிவிட்ட நபரை ஈடு செய்ய முடியும்.

குறிப்புகள்

நவீன நலன்புரி பொருளாதாரம் மொத்த சமூக நலத்தை அளவிட முயற்சிக்கவில்லை. பொதுநலச் மாற்றத்தின் குறியீடுகளில் மட்டுமே அது அக்கறை கொள்கிறது. பொருளாதார நிலையில் மாற்றம் ஏற்படும் போது மொத்த நலன் அதிகரிக்கிறதா அல்லது குறையுமா என்பதை இது பகுப்பாய்வு செய்கிறது. இந்த அணுகுமுறையானது, பயன்பாட்டு அளவின் பயன்பாடு சாத்தியமில்லாத போது, ஒருதனிநபரின் நலனில் மாற்றம் செய்வதற்கு போதுமான வழிகாட்டியாக உள்ளது. இந்த கோட்பாடு நவீன நல அளவுகோல்களை அடிப்படையாக கொண்டது.

பரேட்டோவின் நலன்புரி பொருளியல்

பரேட்டோ அரசியல் பொருளாதாரத்தின் கையேடு (1906) அகநிலை நலன்புரி பொருளாதார வரலாற்றில் தீர்க்கமான நிகழ்வுப் பகுதிகளை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகிறது. பரேட்டோ பாரம்பரிய பயன்மிக்க பொருளாதாரத்திலிருந்து பிரிந்து சென்று விட்டார். அவர் கார்டினல் பயன்பாட்டின் அடிப்படையிலான கருதுகோளை நிராகரித்தார், மேலும் கூடுதலான பயன்பாட்டு செயல்பாட்டினை அவர் நிராகரித்தார், அவரது நலன்புரி முடிவுகளில் எந்தவொரு தனிப்பட்ட ஒப்பீடும் தேவையில்லை எனக் கூறியுள்ளார். எனவே சிலர் பரேட்டோவின் நலன்புரி பொருளாதாரத்தை புதிய நலன்புரி பொருளாதாரம் என்று அழைக்கின்றனர்.

பரேட்டோவின் உகந்ததன்மை

பரேட்டோவின் உகந்ததிறன், ஒற்றுமை ஆட்சி, ஒருமித்த நிலை விதி, பரேட்டோ தத்துவம் மற்றும் சமூக உகந்த தன்மை என அழைக்கப்படுகிறது. வேறு ஒருவரின் நலனை எவ்விதத்திலும் பாதிக்காமல், காரணிகளையும், பொருட்களையும், சேவைகளையும் மறுஒதுக்கீடு செய்வதன் மூலம், எந்த ஒரு நலனையும் மேம்படுத்துவது சாத்தியமில்லை. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு பரேட்டோவின் உகந்த நிலை அடைந்தால் அது சாத்தியமற்றது, மூலதனத்தை மறுசீரமைத்தல் அல்லது பொருளாதாரம் மறுசீரமைப்பு செய்வதன் மூலமும், யாரையும் மோசமாக்காமல், அவரை அதிக சமநோக்கு கொண்ட வளைகோட்டில் வைப்பது என்ற அர்த்தத்தில் அவரது விருப்பம் அளவிலான குறைந்த சமநோக்கு வளைவு மீது அவரை கீழே போக செய்யும். பரேட்டோவின் உகந்த கருத்திலிருந்து, நலன்புரி சூத்திரத்தின் அடிப்படையிலிருந்து பெறப்படுகிறது. பரேட்டோ தத்துவத்தின் படி, குறைந்தபட்சம் ஒரு நபரை வேறு யாரேனும் மோசமாக்குவது இல்லாமல் இருந்தால், அது சமூக நலனில் ஒரு முன்னேற்றத்தைக் ஏற்படுத்துகிறது.

மாறாக, குறைந்தபட்சம் ஒரு நபரையாவது மோசமாக்கும் எந்த மாற்றமும், சமூக நலனுக்கான காரணங்கள் குறைவதில்லை.

பரேட்டோவின் உகந்த தன்மை பற்றிய விமர்சனங்கள்

குறிப்புகள்

‘சமூக உகந்த’ என்ற பரேட்டோவின் கருத்து நிச்சயமாக கார்டினல் பயன்பாட்டு அணுகுமுறை மீது ஒரு முன்னேற்றம் ஆகும். கூட்டல் பயன்பாட்டு செயல்பாடு மற்றும் மற்றும் தனிப்பட்ட பயன்பாட்டுடன் ஒப்பீடு செய்தல் போன்ற பிரச்சனைகளில் இருந்து விடுபட்டது. எனினும், இக்கருத்தானது பின்வரும் காரணங்களுக்காக விமர்சிக்கப்பட்டது.

முதலாவதாக, பரேட்டோவின் உகந்த தன்மை ஒரு தனிச்சிறப்பான பொருளாதார நிலைமையை வரையறுக்கவில்லை. வின்சு சுட்டிக்காட்டியுள்ளபடி, ‘ஒரு பொருளாதார அமைப்பின் உகந்த செயல்திறன் மூன்று அம்சங்களைக் கொண்டுள்ளது, அவை முறையே மூன்று அடிப்படை செயல்பாடுகள் - மாற்றம் செயல்பாடு, பயன்பாட்டு செயல்பாடு மற்றும் நலன்புரி செயல்பாடு ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடையவை. தனிச்சிறப்பு வாய்ந்த பொருளாதார சூழ்நிலை மூன்று விதங்களில் சரியான செயல்திறன் தேவைப்படுகிறது, ஆனால் மூன்றாவது முறையைப் பொருட்படுத்தாமல், முதல் இரண்டு செயல்பாடுகளை ஒரே நேரத்தில் நிறைவேற்றுவதற்கு, பரேட்டோவின் உகந்த நிலை என்ற வார்த்தை வந்துள்ளது. எனவே, உகந்த நிலைமைகளைப் பூர்த்திசெய்யும் பரேட்டோவின் உகந்த நிலையில் எண்ணற்ற எண்ணிக்கை உள்ளது. இருப்பினும், பரேட்டோவின் உகந்த நிலை, சிறந்த தோற்றத்தை நிர்ணயிக்கவில்லை. உண்மையில், ஒவ்வொரு பரேட்டோவின் உகந்ததன்மை (மேலே வரையறுக்கப்பட்டது) துணை உள்ளது. எனவே, வருமானம் மோசமாகப் பரவக்கூடிய ஒரு சூழ்நிலையானது வருவாயைப் பரவலாக வழங்குவதற்கு ஒரு துணை உகந்த நிலையை விட மோசமானதாக இருக்கலாம். அதாவது, பரேட்டோவின் உகந்த நிலைமைகள் பூர்த்தி செய்யப்படும் ஒரு சூழ்நிலை, அவை நிறைவேற்றப்படாத பல சூழ்நிலைகளுக்கு குறைவாக இருக்கும்.

இரண்டாவதாக, சமூக நலத்திட்டத்தை அதிகரிப்பதற்கான உத்தரவாதத்தை பரேட்டோ உகந்த தன்மை கொடுக்கவில்லை என்பதை மேலே குறிப்பிட்டது. ஆனால் நாம் பின்னர் காண்பதுபோல், அனைத்து புள்ளிகளும் அதிகபட்ச சமூக நலனை பிரதிநிதித்துவம் செய்வதில்லை. எனவே, அது வரையறுக்கப்பட்டபடி, பரேட்டோவின் உகந்த நிலை, பொதுநலச் செயல் விழைவின் போதுமான நிலையை மட்டுமே வழங்குகிறது.

மூன்றாவதாக, பரேட்டோ உகந்த இழப்பீட்டுத் தொகை என்ற பிரச்சினையை எழுப்புகிறது. ஏனெனில், ஒருவர் மற்றொருவருக்கு தொந்தரவு கொடுக்காமல் ஒரு பொருளாதார மாற்றத்தை கற்பனை செய்வது கடினம். தனிப்பட்ட ஒப்பீடுகள் நிராகரிக்கப்பட்டால், மாற்றத்திலிருந்து பயனடைந்த நபரின் ஆதாயங்கள் மாற்றமடையாத நபரின் இழப்பை விட அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ அல்லது சமமாகவோ இருப்பதாக நாம் கூற முடியாது. சில நபர்களை சிறப்பாக ஆக்குகின்ற சில மாற்றங்களை மதிப்பீடு செய்ய பரேட்டோ உகந்த அளவிற்கு ஒரு அளவை வழங்கவில்லை என்று சிலர் கூறலாம்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. நலன்புரி பொருளாதாரத்தின் செயல்பட்டு நிலைகள் யாவை?
2. பரேடோவின் உகந்த தன்மை என்ற கருத்தாக்கம் கொடுத்தது யார்?
3. பரேடோவின் நலன்புரி பொருளியல் என்ற கருத்தின் மையமாக இருப்பது எது?

குறிப்புகள்

13.4 பரேடோ உகந்த நிபந்தனைகள்

பரேட்டோவின் உகந்த தன்மை மற்றும் அதன் பலவீனங்கள் மூலம் கருத்து விவரித்தார். நாம் இந்த பிரிவில், பரந்த சமூக நலனை அடைவதற்கு பரேட்டோ உகந்ததன்மைக்கு இணங்க வேண்டிய திருப்தி இருக்க வேண்டும் என்று இந்த பிரிவில் நாம் விவாதிக்கிறோம். இந்த நிலைமைகளை அதிகபட்ச நலன் பற்றிய விளிம்பு நிலை நிபந்தனைகள் என்று ஹிக்ஸ் கூறுகிறார். பார்ஸோவின் உகந்த நிலை அல்லது பார்சோ செயல்திறன் ஆகியவற்றின் குறுகிய நிலைமைகள் ஹிக்ஸ், லர்னர் மற்றும் லாங்கே ஆகியோரால் அமைக்கப்பட்டுள்ளன.

அதிகபட்ச நலன் என்ற வரையறையிலிருந்து, உச்ச நலத்தின் விளிம்பு நிலைகள் நேரடியாக பெறப்படுகின்றன. மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, அதிகபட்ச சமூக நலன் அடைந்தால், யாரையும் மோசமாக ஆக்குவது இல்லாமல், வளங்களை மறுசீரமைப்பதன் மூலம் எந்தவொரு நன்மையையும் செய்ய இயலாது. இந்த அர்த்தத்தில், பல்வேறு சரக்குகளுக்கு இடையே உற்பத்தி காரணிகளை ஒதுக்கீடு செய்தல், நுகர்வோர்களுக்கு இடையே சரக்குகளை ஒதுக்கீடு செய்தல், மற்றும் வெவ்வேறு நிறுவனங்களுக்கு இடையே உற்பத்தி காரணிகளை ஒதுக்கீடு செய்யும் போது மட்டுமே அதிகபட்ச சமூக நலனை அடைவது சாத்தியமாகும். எனவே, பரேட்டோவின் உகந்த தன்மை, ஒதுக்கீடு செயல்திறன் எனவும் அழைக்கப்படுகிறது.

முதல் வரிசை நிபந்தனைகள்: பின்வரும் பிரிவுகளின் கீழ் நலன்புரி அதிகபட்சமாக பரந்த நிலைமைகள் அல்லது பரேட்டோவின் ஏற்றத்தாழ்வுகளின் முதல் ஒழுங்கு நிலைமைகளை நாம் இப்போது விளக்குகிறோம்:

- பரேட்டோவின் உகந்தநிலை பரிமாற்றத்தில் உகந்தவை, அதாவது நுகர்வோர்களிடையே சரியான அளவு பொருட்களை ஒதுக்கீடு செய்தல்
- உற்பத்தி செய்வதில் உள்ள உகந்ததன்மை, அதாவது, நிறுவனங்களுக்கிடையில் உள்ளீடு மற்றும் வெளியீட்டினை உகந்த முறையில் ஒதுக்கீடு செய்தல்
- உற்பத்தி மற்றும் பரிமாற்றத்தின் பொதுவான உகந்ததன்மை, அதாவது உற்பத்தி மற்றும் பரிவர்த்தனை அனுசூலமான நிலைமைகளை ஒரே நேரத்தில் பூர்த்தி செய்தல்
- நலன்புரி அதிகரிப்பின் பிற உகந்த நிலைகள்

குறிப்புகள்

பரேட்டோ மாதிரியின் அனுமானம்

நலன்புரி விழைவு என்ற விளிம்புநிலை நிலைமைகளை நாம் விளக்குவதற்கு முன், விளிம்பு நிலை நிலைமைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கு வழக்கமாக செய்யப்படும் அவசியமான அனுமானங்களை நாம் காண்போம்.

1. இரண்டு பொருட்கள் (X மற்றும் Y), இரண்டு நுகர்வோர்கள் (A மற்றும் B), இரண்டு உள்நீடுகளை (மூலதனம், மு மற்றும் உழைப்பு, L) மற்றும் இரண்டு நிறுவனங்கள் (F1 மற்றும் F2) ஆகிய இரு பொருட்களை ஒரு மாதிரியாகக் கொள்கிறோம்.
2. நுகர்வோர்கள் தங்கள் பயன்பாட்டு செயல்பாடுகளை அதிகரிக்கின்றனர்.
3. உள்நீடுகளும், X மற்றும் Y ஆகியவை ஒரே படித்தான, முற்றிலும் பகுபடக் கூடியவை. இவை குறிப்பிட்ட அளவுகளில் கிடைக்கின்றன. இரு உள்நீடுகளும் இரு பொருள்களின் உற்பத்தி செயல்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.
4. இரு பொருட்களுக்கான உற்பத்தி செயல்பாடுகள் வழங்கப்படுகின்றன.
5. உற்பத்திப் பொருளிலும், காரணிகள் சந்தைகளிலும் சரியான போட்டி உள்ளது.

1. பரேட்டோ உகந்த தன்மையின் பரிவர்த்தனை நிலைமை

நுகர்வோர்களிடையே சரக்குகளை ஒதுக்கீடு செய்யும்போது, வேறு ஒருவரின் திருப்தியைக் குறைக்காமல், ஒரு நபரின் திருப்தியை அதிகரிக்க முடியாது. பரிவர்த்தனை நிலைமை என்பது நுகர்வோர்களிடையே உள்ள பொருட்களின் ஒதுக்கீடு, பரிமாற்றத்தில் பரிவர்த்தனை ஏற்றத்தாழ்வு ஆகும். பரேட்டோ உகந்த தன்மையின் பரிவர்த்தனை (அல்லது செயல்திறன்) பரிவர்த்தனை அடைவதற்கு பூரண நிபந்தனை நிறைவேற்றப்பட வேண்டியது அவசியமாகும், எந்த இரு உற்பத்திப் பொருட்களுக்குமிடையே உள்ள இறுதிநிலை விகிதம் இரண்டு பொருட்களின் ஒவ்வொரு நுகர்விற்கும் ஒரே மாதிரியாக இருக்க வேண்டும். இரண்டு சரக்கு மற்றும் இரண்டு நுகர்வோர் மாதிரியைக் குறிப்பிடுவதன் மூலம், இந்த இடைப்பட்ட நிலை, பின்வருமாறு வெளிப்படுத்தப்படலாம்:

$$MRS_{x,y}^A = MRS_{x,y}^B$$

அதாவது, எந்த இரண்டு உற்பத்திப் பொருள்களின் இறுதிநிலை பயன்பாடுகளுக்கான விகிதாச்சாரம் ஒவ்வொரு நுகர்வோருக்கும் ஒரே மாதிரியாக இருக்க வேண்டும். இந்த நிபந்தனை நிறைவேற்றப்படாத ஒரு சூழ்நிலையில், அதிக நலனைப் பெறும் நபருக்கு ஒரு குறைந்த பயன்பாட்டினைக் கொண்ட ஒருவரிடமிருந்து சில நல்ல அலகுகளை மாற்றுவதன் மூலம் மொத்த நலனை அதிகரிக்க முடியும்.

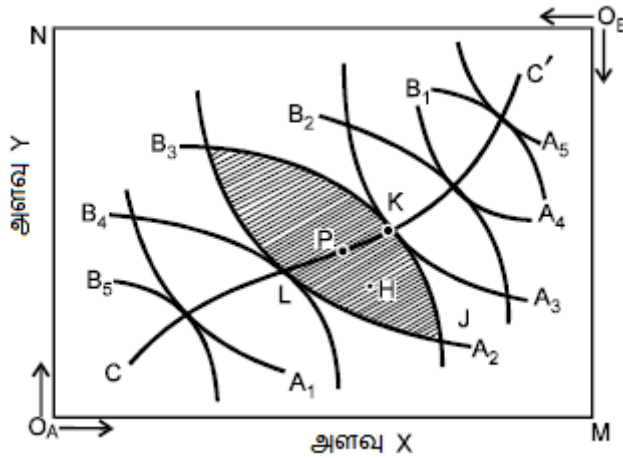
பரேட்டோவின் உகந்தநிலை ஒதுக்கீடு நுகர்வோர்களிடையே மிக அதிக அளவில் சரக்குகளை ஒதுக்கீடு செய்வது, படம் 13.1 ல் உள்ளவாறு, A, B ஆகிய இரண்டு பொருட்கள் மட்டுமே X மற்றும் Y ஆகியவற்றைக் கொண்டுள்ளன என்பதைக் படம் 13.1 காட்டியுள்ளது. படம் 13.1 இல், O_A ஆனது நுகர்வோர் A மற்றும் நுகர்வோர் B க்கு O_B -யின் புள்ளியில் உள்ளது. வரைபடத்தின் கிடைமட்ட அச்சின் நீளம் $O_A M = O_B N$ ஆனது

நுகர்வோர் A மற்றும் B ஆகியவற்றுக்கு கிடைக்கக்கூடிய மொத்த X ஐ பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகிறது, செங்குத்து அச்சின் நீளம், $O_A N = O_B M$ மொத்த அளவீடு Y யைக் காட்டுகிறது. B5 க்கு முன்னுரிமை மற்றும் A_1 B ஆகியவற்றின் விருப்பம் A இன் முதல் A_1 வரையான B_1 ஐ குறிக்கிறது. எட்ஜ்வொர்த் ஒப்பந்த வளைவு CC' பரிமாற்றத்தின் உகந்த நிலையை நிறைவு செய்யும் பரிவர்த்தனை நிலைமை வரைபடத்தில் உள்ள புள்ளிகளை குறிக்கிறது. CC' என்ற வளைகோட்டின் ஒவ்வொரு புள்ளியும் விளிம்பு நிலையை திருப்தி செய்கிறது. அதாவது,

$$MRS_{x,y}^A = MRS_{x,y}^B$$

A மற்றும் B ஆகிய நுகர்வோர்களிடையே, X மற்றும் Y ஆகிய பொருட்கள் பகிர்ந்தளித்தல் திறனற்ற நிலையில் உள்ளது. எனவே, ஒப்பந்த வளைகோட்டின் ஒரு புள்ளியை நோக்கிய இயக்கம், நுகர்வோர்களின் அல்லது குறைந்தபட்சம் ஒரு நுகர்வோரின் திருப்தி பாதிக்காமல், மனநிறைவு நிலையை அதிகரிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, இரு நுகர்வோர்களும் புள்ளி J இல் இருப்பதாகக் கொள்வோம். வளைவு JK உடன் இயக்கம் A இன் திருப்தி அதிகரிக்கிறது, A2 இல் இருந்து A3 லிருந்து ஒரு உயர் சமநோக்கு வளைவரைக்கு செல்லும் போது, B அதே சமநோக்குத்தன்மை வளைவு B3 இல் உள்ளது. அதே போல், புள்ளி J-ன் இயக்கம், ஒரு திருப்தியைப் பாதிக்காமல், B-இன் திருப்தியை அதிகரிக்கிறது. நிழலிடப்பட்ட பகுதியின் H, எந்த ஒரு புள்ளியும், A மற்றும் B ஆகிய இரண்டின் திருப்தி அதிகரிப்பதைக் குறிக்கிறது, இவை அவற்றின் மேல் சமநோக்கு வளைவுகள் மீது நகர்த்தும். எனவே, வேறு எந்த புள்ளியிலிருந்தும் ஒப்பந்த வளைவை நோக்கி நகர்வது மொத்த நலனில் முன்னேற்றம் காட்டுகிறது. ஒரு மற்றும் B நுகர்வோர்களின் சமநோக்கு வளைவுகளின் புள்ளிகளை இணைத்து ஒப்பந்த வளைவு அமைக்கப்பட்டிருப்பதால், X மற்றும் Y ஆகிய இரு சரக்குகளுக்கு இடையே உள்ள தொடுதிறன் இறுதிநிலை விகிதங்களில் (MRS_{xy}) ஒவ்வொரு புள்ளியிலும், இரு நுகர்வோர்களுக்கும் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும் ஒப்பந்த வளைகோடு பரிமாற்றத்தின் அனுசூலமான நிலையை திருப்திப்பெற வைக்கிறது.

குறிப்புகள்



படம். 13.1 எட்ஜ்வொர்த் பெட்டி வரைபடம்: பரிமாற்றத்தின் திறன்

குறிப்புகள்

கீழ்க்காணும் அனுமானங்களை படம் 13.1 இல் உள்ள தகவலிலிருந்து அறியலாம்.

1. சுருங்கும் நிலையை நிறைவு செய்யும் வகையில், ஒப்பந்த வளைவு CC' மீது முடிவிலா புள்ளிகள் இருப்பதால், முடிவிலாப் பரேட்டோ தகுந்தநிலையில் உள்ளது.
2. ஒவ்வொரு பரேட்டோ உகந்த நிலையும், ஒவ்வொரு உகந்த புள்ளியால் சுட்டிக்காட்டப்பட்டதைவிட அதிகமான சமூக நலன்களை குறிக்கிறது என்பதை முடிவு செய்ய முடியாது. எடுத்துக்காட்டாக, உகந்த புள்ளி A உடன் சரியான புள்ளி K ஐ நம்மால் ஒப்பிட முடியாது, ஏனெனில் A உகந்த புள்ளி K, B ஒரு உகந்த புள்ளியை விரும்பாது, H எனவே, ஒரு வெளிப்படையான தனிப்பட்ட ஒப்பீடு இல்லாமல், அது இரண்டு புள்ளிகள்(K அல்லது H) சமூக உகந்த நிலை என்று கூற முடியாது.
3. ஒப்பந்த வளைகோட்டின் மேல்நோக்கிய இயக்கம் A மற்றும் B மோசமான நிலை A. அதே போல், கீழ்நோக்கிய இயக்கம் B ஐ சிறப்பாக ஆக்குகிறது, மேலும் மோசமாக்குகிறது. எனவே, CC' வளைவின் ஒவ்வொரு புள்ளியும் உகந்த தோற்றத்தை பிரதிபலிக்கிறது என்று கூற முடியாது.

2. பரேட்டோ உற்பத்தியில் ஏற்ற தன்மை: உற்பத்தி காரணிகளின் உகந்த ஒதுக்கீடு

பரேட்டோவின் இரண்டாம் நிலை நிலைமைகள் (L மற்றும் K) (X மற்றும் Y) பொருட்களின் உகந்த ஒதுக்கீடு தொடர்பானவையாகும். காரணி ஒதுக்கீட்டில் உள்ள அனுகூலமான தன்மை என்பது, X மற்றும் Y சரக்குகளுக்கு இடையேயும் ஒதுக்கப் படுகிறது. காரணம், மற்றொரு பொருளின் உற்பத்தியைக் குறைக்காமல், காரணிகளை மறுஒதுக்கீடு செய்வதன் மூலம் எந்த ஒரு சரக்கின் உற்பத்தியையும் அதிகரிக்க முடியாது. L மற்றும் K இடையே தொழில்நுட்ப மாற்றீடு (MRTS), X மற்றும் Y₂ ஆகிய இரு பொருட்களும், F₁ மற்றும் F₂ ஆல் உற்பத்தி செய்யப்படும் சரக்குகளுக்கு ஒரே மாதிரியாக இருக்க வேண்டும். தொழில்நுட்ப ரீதியாக, X மற்றும் Y இடையே உள்ளீடுகளை சரியான முறையில் ஒதுக்கீடு செய்ய வேண்டும்:

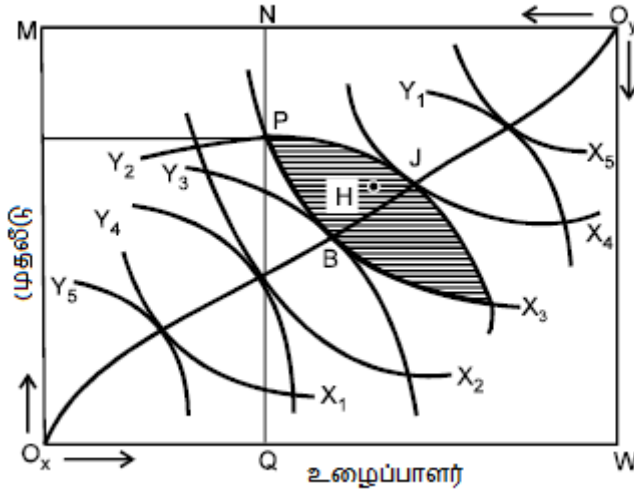
$$MRTS_{L,K}^X = MRTS_{L,K}^Y$$

இரண்டு பொருட்களுக்கு இடையில் உள்ள காரணிகளின் ஒதுக்கீடு மற்றும் இரண்டு நிறுவனங்களுக்கும் இடையில் பரேட்டோவின் தகுந்த நிலை படம் 13.2 இல் கொடுக்கப்பட்ட எட்ஜ்வார்த் பெட்டி படத்தில் வழங்கப்பட்டுள்ளது. நுகர்வோர் இடையேயான பொருட்களின் உகந்த ஒதுக்கீட்டின் விளிம்பு நிலையை முன்வைப்பதற்கான பகுப்பாய்வு ஒன்றுக்கு ஒப்பானது.

படம் 13.2, கிடைமட்ட அச்சினை அளவிடுகிறது உழைப்பின் மொத்த அளவு (O_x W) மற்றும் செங்குத்து அச்சு, X மற்றும் Y சரக்கு உற்பத்திக்காக கிடைக்கும் மொத்த மூலதன அளவைக் (Q_x M) குறிக்கிறது. X₁, X₂, X₃, X₄ மற்றும் X₅ ஆகியவற்றால், தோற்றம் O_x ஐ கொண்டு, X சமவயரக் கோட்டு வரைபு வரைபடம் வழங்கப்படுகிறது. Y என்ற பொருளைக் கொண்ட வரைபடத்தின் வரைபடம், லுயின் தோற்றம், X இன் தனித்துவமான

வரைபடத்தில் தலைகீழாக மாற்றியுள்ளது. Y க்கான சமவுயரக் கோட்டு வரைபு Y_1, Y_2, Y_3, Y_4 மற்றும் Y_5 . இரு புள்ளிகளோடு இணைக்கும் வளைவு, O_x, Y ஆகிய இருமுனைகளையும் கொண்ட வளைகோடு, X மற்றும் Y க்கு சமவுயரக் கோட்டு வரைபு தொடு புள்ளிகளை இணைப்பதன் மூலம் பெறப்படுகிறது. இந்த வளைவு, உற்பத்தியின் ஒப்பந்த வளைவு என்று அழைக்கப்படுகிறது, இரு நிறுவனங்கள் F_1 மற்றும் F_2 ஆகியவற்றின் சமவுயரக் கோட்டு வரைபு மற்றும் புள்ளிகள் X மற்றும் Y ஆகியவற்றை உற்பத்தி செய்யும். ஒவ்வொரு புள்ளியிலும், இரு பொருட்களுக்கான MRTS ஒன்றுதான், அதாவது,

$$MRTS_{L,K}^X = MRTS_{L,K}^Y$$



படம் 13.2 எட்வொர்த் உற்பத்தி பெட்டி

எனவே, உற்பத்தியின் ஒப்பந்த வளைவுகளில் பொதிந்துள்ள அந்த புள்ளிகள் மட்டுமே பரேட்டோவின் தகுந்தநிலை அல்லது பரேட்டோவின் செயல்திறனை உற்பத்தி செய்கிறது. மேலே உள்ள நிலைமையை திருத்திப்படுத்தும் வேறு எந்த புள்ளியும் திறனற்றது. உதாரணமாக, உற்பத்தியில் X மற்றும் $QW (=O_yN)$ உற்பத்திக்கு $O_xQ (=MN)$ தொழிலாளர் ஒதுக்கீடு செய்யப்படும் புள்ளி P ஐ கருத்தில் கொள்ளலாம். மேலும், மூலதனமானது லு இன் உற்பத்திக்குப் போகும் போது மூலதனத்தின் PQ மூலதனம் X க்கு ஒதுக்கப்படுகிறது. மேலும், PN மூலதனமானது Y இன் உற்பத்திக்குப் போகும்போது PQ மூலதனமானது X க்கு ஒதுக்கப்படுகிறது. P என்ற புள்ளியில் சமஅளவு X_3 மற்றும் Y_2 குறுக்குவெட்டு என்பதை கவனிக்கவும். எனவே, $MRTS_{L,K}^X = MRTS_{L,K}^Y$. X மற்றும் Y இடையே L மற்றும் K இன் பரேட்டோ திறனற்ற ஒதுக்கீடு புள்ளி புள்ளி P ஐ குறிக்கிறது. ஏனெனில், ஒப்பந்தப்புள்ளிவளைவை நோக்கிய எந்த இயக்கமும், நிழலிடப்பட்ட பகுதியின் மூலம், இரு சரக்குகளுக்கு ஆதார ஒதுக்கீட்டில் உள்ள திறனை மேம்படுத்தும். எடுத்துக்காட்டாக, புள்ளி A ஆல் குறிக்கப் பெற்றுள்ள காரணி ஒதுக்கீடு, இரு உற்பத்திப் பொருட்களும் அதிக சமவுயரக் கோட்டு வரைபுகளில் நகரும் போது, X மற்றும் Y இரண்டின் உற்பத்தியையும் அதிகரிக்கும்.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

நிழலிடப்பட்ட பகுதியின் எல்லை கோடுகளில் உள்ள இயக்கங்கள், மற்ற உற்பத்தியைக் குறைக்காமல், பொருட்களின் வெளியீட்டை அதிகரிக்கிறது. எனவே, எல்லை கோடுகளில் உள்ள எந்த ஒரு புள்ளியும் L மற்றும் K ஐ விட மிகவும் திறமையான ஒதுக்கீட்டைக் குறிக்கிறது. உதாரணத்திற்கு, PJ உடன் இயக்கம், Y இன் உற்பத்தியைக் குறைக்காமல் X உற்பத்தியை அதிகரிக்க வழிவகுக்கும் காரணிகளை மறுமதிப்பீடு செய்கிறது. இதேபோல், PB உடன் இயக்கம் X உற்பத்தியை பாதிக்காமல் Y இன் உற்பத்தி அதிகரிக்கிறது. ஆனால், ஒப்பந்த வளைவின் மீது ஒரு புள்ளியை அடைந்தவுடன், மற்ற பொருட்களின் உற்பத்தி இல்லாமல் எந்தவொரு பொருட்களின் உற்பத்தியையும் அதிகரிக்க முடியாது. எனவே, ஒப்பந்த வளைவு $Q_x O_y$ இல் உள்ள ஒவ்வொரு புள்ளியும், பார்டியன் பொருளில் X மற்றும் X க்கு இடைப்பட்ட K மற்றும் L ன் அனுசூலமான ஒதுக்கீட்டைக் குறிக்கிறது.

மீண்டும், உற்பத்தியின் பரேட்டோவின் உகந்த நிலை, ஒரு ஒரு தனிப்பட்ட தீர்வை வழங்கவில்லை. பரேட்டோ உகந்த நிலைக்கு குறுக்கே நிற்கும் உற்பத்தியின் ஒப்பந்த வளைவின் மீது எல்லையற்ற புள்ளிகள் உள்ளன என்பதை படம் 13.2 இல் காணலாம். ஆனால் ஒரு பகுத்தாய்தல் என்பது படம் 13.1 இல் உள்ள மிக உகந்த நிலைக்கு பொருந்தக் கூடியது. இது உற்பத்தி ஒப்பந்த வளைகோட்டில் எந்த புள்ளியில் உகந்ததாக குறிக்கிறது என்று சொல்ல முடியாது.

நிறுவனங்களுக்கிடையில் வளங்களின் உகந்த ஒதுக்கீடு

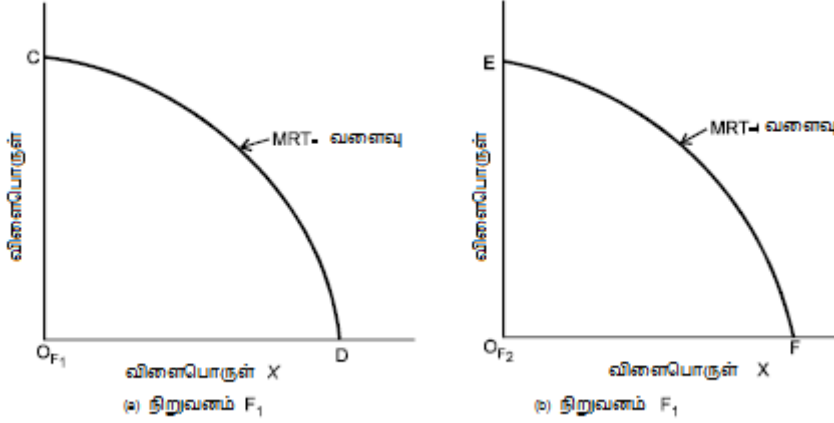
உற்பத்தியின் பரேட்டோவின் உகந்த தன்மை குறித்து திருப்திப்படுத்த வேண்டிய மற்றொரு நிபந்தனை, நிறுவனங்களின் சிறப்புடைமையைக் காட்டிலும் உகந்த அளவு ஆகும். அதாவது, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் இந்த அளவுகளில் X மற்றும் Y ஐ உற்பத்தி செய்கிறது, அது சாத்தியமற்றது, உற்பத்தி நிறுவனங்களுக்கு இடையே மறு ஒதுக்கீடு செய்வதன் மூலம், இந்த பொருட்களின் உற்பத்தி மற்ற வெளியீட்டைக் குறைக்காமல் அதிகரிக்கிறது. இது நிறைவேற்றப்பட வேண்டிய அவசியமான நிபந்தனை, X மற்றும் Y க்கு இடைப்பட்ட இறுதிநிலை விகித மாற்றம் (MRT), அவை இரண்டையும் உற்பத்தி செய்யும் அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் ஒரே மாதிரியாக இருக்க வேண்டும். இருப்பினும் இது போதிய நிபந்தனையாக இல்லை. சந்திப்புப் புள்ளிகளில் இல்லாமல், MRT இன் சமநிலை MRT வளைவுகளின் தொடுதிறன் புள்ளியில் காணப்பட வேண்டும். இந்த நிபந்தனை பூர்த்தி செய்யப்படாவிட்டால், நிறுவனங்கள் இடையே பொருட்களை மறுஒதுக்கீடு செய்வதன் மூலம் மொத்த சமூக உற்பத்தியையும் அதிகரிக்க முடியும்.

எடுத்துக்காட்டாக, நிறுவனம் F_1 , 3 அலகுகளின் விலையில் ஒரு கூடுதல் அலகு X ஐ உற்பத்தி செய்ய முடியும், மற்றும் நிறுவனம் F_2 ஒரு அலகு X ன் மதிப்பில் 2 அலகுகளை உற்பத்தி செய்யலாம். F_1 க்கான ஆசுவு என்பது $1X = 3Y$ மற்றும் F_2 க்கு $2Y = 1X$ ஆகும். இதன் பொருள் F_1 , X ன் ஒரு அலகு குறைவாகவும் X மற்றும் F_2 ஒரு கூடுதல் அலகு X ஆகவும் உற்பத்தி செய்தால், Y இன் உற்பத்தியை ஒரு அலகு, X இன் உற்பத்தியை குறைக்காமல், ஒரு அலகு மூலம் அதிகரிக்க முடியும்.

இந்த புள்ளி பின்வருமாறு வரைபடமாக குறிப்பிடப்படுகிறது. X மற்றும் Y தயாரிப்புகளுக்கான (MRT) நிறுவனங்கள் F_1 மற்றும் F_2 ஆகிய

இறுதிநிலை விகிதங்கள் முறையே CD மற்றும் EF ஆகியவற்றில், படம் 13.3 (a) மற்றும் (b) இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. (b) அதன் மூலத்தை O_{F_2} வடக்கு-கிழக்கு மூலைக்கு மாற்றிக் கொண்டிருந்தால், வெளிப்படும் நிலைப்பாடு படம் 13.4 இல் காட்டப்பட்டுள்ளவாறு இருக்கும். MRT வளைவுகள் CD மற்றும் EF இரு புள்ளிகளிலும், P_1 மற்றும் P_2 இரு புள்ளிகளிலும் சந்திக்கின்றன.

குறிப்புகள்



படம் 13.3 மாற்றீடு வளைவுகளின் சராசரி விகிதம்

P_1 மற்றும் P_2 இரு புள்ளிகளிலும், நிறுவனத்தின் F_1 இன் MRT நிறுவனம் F_2 இன் MRT உடன் சமமாக இருக்கும். ஆனால் இந்த புள்ளிகள் ஏதேனும் இரண்டு நிறுவனங்களின் வெளியீட்டை மேம்படுத்துகிறது. இது X மற்றும் Y இன் வெளியீட்டை அதிகரிக்காது. உதாரணமாக, இரண்டு நிறுவனங்கள் P_2 புள்ளியில் இருக்குமானால், F_1 நிறுவனம் X மற்றும் QP_2 இன் MP_2 ஐ உருவாக்கும், மற்றும் உறுதியான F_2 நிறுவனம் X மற்றும் RP_2 இன் NP_2 ஐ உருவாக்கும். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் உற்பத்தி செய்யும் ஒவ்வொரு பொருளின் வெளியீட்டையும் சேர்ப்பதன் மூலம் X மற்றும் Y இன் மொத்த வெளியீடுகளை நாம் பெறலாம்.

$$\text{மொத்த வெளியீடு } X = MP_2 + NP_2 = MN$$

$$\text{மொத்த வெளியீடு } Y = QP_2 + RP_2 = RQ$$

எனவே, இரண்டு நிறுவனங்கள் P_2 புள்ளியில் இருக்குமானால், X இன் அதிகபட்ச மொத்த வெளியீடு MN ஆக இருக்கும், Y ஆனது RQ ஆக இருக்கும். ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் வெளியீட்டுக் கலவை மாறினாலும் X மற்றும் Y யின் மொத்த உற்பத்தி வெளியீடு P_1 புள்ளியில் இருக்குமானால், மொத்த வெளியீடு படம் 13.4 இலிருந்து குறிப்பிடப்படலாம்.

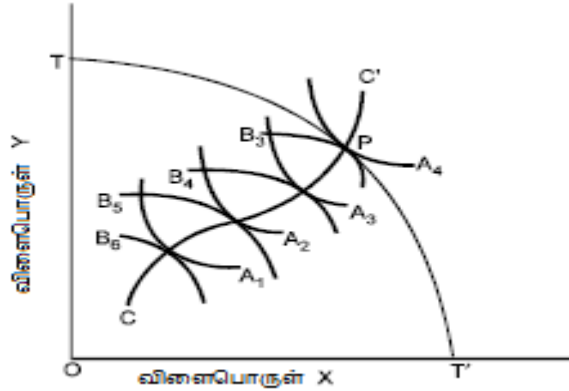
உகந்த தேவை கோரிக்கையுடன் பொருந்தவேண்டும். இது நலன்புரி அதிகப்பட்சமமாக்கலின் 'உயர்மட்ட நிலை' சிறந்த தன்மையை குறிக்கும். இந்த இரண்டு பொருட்கள் (X மற்றும் Y) இடையே தொடக்கு நிலை சமமாக இருக்க வேண்டும் என்று உயர் மட்ட பரேட்டோவின் தகுந்த நிலை முழு பூர்த்தி செய்ய வேண்டும் ($2 \times 2 \times 2$ மாதிரி). இரண்டு நுகர்வர்களிடையே (A மற்றும் B) பொருட்கள் சமமாக இருக்க வேண்டும். அதாவது,

$$MRT_{x,y} = MRS^A_{x,y} = MRS^B_{x,y}$$

இந்த நிலையை பூர்த்தி செய்வது படம் 13.5 ல் தெளிவாக விளக்கப்பட்டுள்ளது. வளைவு TT 'உற்பத்தி என்பது உற்பத்தி சாத்தியக்கூறு (அல்லது தயாரிப்பு மாற்றம்) வளைவு. வளைவு TT சாய்வு MRT ஐ வழங்குகிறது. நுகர்வோர் A இன் சமநோக்கு வளைவுகள் A_1, A_2, A_3, \dots மற்றும் நுகர்வோர் B இன் B_3, B_4, \dots (விவரங்களுக்கு படம் 13.1 பார்க்கவும்). வளைவு CC' என்பது பரிமாற்ற ஒப்பந்த வளைவு. தயாரிப்பு பரிமாற்ற வளைவு வுவு 'பரிமாற்ற CC' இன் ஒப்பந்த வளைவு மூலம் புள்ளி P பிரிக்கப்படுகிறது. CC' வளைவில் ஒவ்வொரு புள்ளியும் நமக்கு தெரியும்:

$$MRS^A_{x,y} = MRS^B_{x,y}$$

தயாரிப்பு உருமாற்ற வளைவு TT' ஆனது MRT ஐக் காட்டுகிறது, ஒரு விளைபொருள் மற்றொன்றில் மாற்றமடையக்கூடிய விகிதமானது தொழில்நுட்பத்திற்கு வழங்கப்படும். MRT மாறுபடும் வளைவு TT' இன் வெவ்வேறு புள்ளிகளில் வேறுபட்டாலும், MRS க்கு புள்ளி P இல் சமம். புள்ளி P ஆனது நலன்புரி அதிகரிப்பின் மூன்றாவது பரேட்டோவின் உகந்த நிலைமையை திருப்திப்படுத்துகிறது.



படம் 13.5 உற்பத்தி மற்றும் பரிமாற்றத்தின் பொதுவான உகந்ததன்மை
நாம் இப்போது பரேட்டோவின் சிறந்த அனுசூலத்தின் அடிப்படை விளிம்பு நிலை நிலைமைகளை சுருக்கமாகக் கூறலாம்.

1. எந்த ஒரு இணையான பொருட்களுக்கு இடையிலும் இறுதிநிலை பதிலீட்டு வீதம் (MRS) அனைத்து நுகர்வோருக்கும் ஒரே மாதிரியாக இருக்க வேண்டும்.
2. எந்த ஒரு இணையான காரணிகளுக்குமிடையே உள்ள இறுதிநிலை தொழில்நுட்ப பதிலீட்டு (MRTS) அனைத்து பொருட்கள் மற்றும் நிறுவனங்களுக்கும் சமமாக இருக்க வேண்டும்.

3. எந்த ஒரு இணையான பொருட்களுக்கிடையில் உள்ள இறுதிநிலை உருமாற்றத்தின் (MRT) விகிதம், எந்த ஒரு இணை சரக்குகளுக்கு பதிலீட்டு விகிதத்திற்கு சமமாக இருக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

4. பரேட்டோவின் உகந்ததன்மை கொண்ட பிற நிபந்தனைகள்

மேலே விளக்கப்பட்ட மூன்று உகந்த நிலைமைகளையும் தவிர, பின்வரும் விளிம்பு நிலை சமூக நலனுக்காக அதிகபட்சமாக ஒரே மாதிரியாக பூர்த்தி செய்யப்பட வேண்டும்.

முதலாவதாக, ஒரு காரணியின் உரிமையாளர் எப்போதும் அதை தனிப்பட்ட திருப்திக்காக பயன்படுத்த வேண்டும் அல்லது வருமானத்திற்காக வாடகைக்கு விட வேண்டும் அல்லது ஒரு பகுதியளவு தனிப்பட்ட பயன்பாட்டுக்கும் வருமானம் ஈட்டவும் பயன்படுத்த வேண்டும். அது வாடகைக்கு விடப்பட்டால், ஒரு காரணியின் இறுதிநிலை அலகின் மதிப்பை உரிமையாளருக்கு செலுத்தும் வெகுமதி, காரணி அலகின் இறுதிநிலை இயற்பியல் உற்பத்திப் பொருளின் மதிப்புக்குச் சமமாக இருக்க வேண்டும். இதனை காரணி-அலகு நேரங்களின் உகந்த ஒதுக்கீடு என்று பரேட்டோ அழைக்கிறார்.

இரண்டாவதாக, எந்தவொரு ஜோடிகளிலும் (t_1 மற்றும் t_2) மூலதன கட்டுப்பாட்டுக்கு இடையில் உள்ள மாற்றத்தின் இறுதிநிலை விகிதமும் ஒவ்வொரு இணையான தனி நபர்களும் அல்லது நிறுவனங்களும் ஒரே மாதிரியில் உள்ளன. இந்த நிபந்தனை, தனிநபர்கள் மற்றும் நிறுவனங்களால் காலப்போக்கில் வளங்களை சரியான முறையில் கட்டுப்படுத்துவது பற்றியதாகும். இது அதிகபட்ச நலன்புரிகளின் இடைக்கால நிலையில் உள்ளது.

மூன்றாவதாக, போல்டிங் கால முன்னுரிமைகள் தொடர்பான இரு வேறு நிபந்தனைகளை சுட்டிக் காட்டியுள்ளார். (i) இரண்டு பொருட்களுக்கான எந்தவொரு தனி நபருக்கும் கால அவகாசம் கொடுக்கும் உரிமையாளர் முன்னுரிமை வீதம் ஒரே மாதிரியாக இருக்க வேண்டும். மற்றும் (ii) ஒவ்வொரு நபருக்கும் நேரத்தின் முன்னுரிமை விகிதம் உற்பத்தியில் நேரத்தின் மாற்று விகிதத்திற்கு சமமாக இருக்க வேண்டும்.

பரேட்டோவின் தகுந்த தன்மையின் மொத்த நிபந்தனைகள்

முதல் ஒழுங்கு நிலைமைகள் பூர்த்தியடைந்தாலும், அது சமூக நலன் விளைவு அதிகரிப்பதை உறுதி செய்யாது. மற்றொரு 'நிபந்தனைகளின் தொகுப்பு' என்னவென்றால், சமூக நலன் பெரிதும் அதிகரிக்கப்படுவதன் மூலம் திருப்திகரமாக இருக்க வேண்டும் என்று ஹிக்ஸ் 'மொத்த நிலைமைகளை' அழைக்கிறது. 'மொத்த நிலைமைகள்' 'ஒரு உற்பத்தியை உற்பத்தி செய்யாததன் மூலம் நலன்புரியை அதிகரிக்க இயலாது (அல்லது ஒரு நிறுவனம் மட்டுமே உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது) அல்லது வேறு உபயோகமற்ற ஒரு காரணி பயன்படுத்தி (அல்லது ஒரு நிறுவனம் மட்டுமே பயன்படுத்தப்படுகிறது).

ஆகையால், சமூக நலன் அதிகபட்சமாய் இருக்கும் பொருட்டு, எல்லா நிலைமைகளும் முதல் வரிசை, இரண்டாவது வரிசை, மற்றும் மொத்த நிலைமைகளும் ஒரே சமயத்தில் பூர்த்தி செய்யப்பட வேண்டும். ஆனால்

இந்த அதிகப்பட்சம் தனித்துவமாக இருக்காது. காரணம், இது ஒரு குறிப்பிட்ட வருமானத்தைப் பகிர்ந்தளித்தல் ஆகும். இது சமூகநல விளைவின் உகந்த நிலைமைகளைக் கொண்டு நிர்ணயிக்கப்படவில்லை. வருமானத்தைப் பகிர்ந்தளித்தல் (கொடுக்கப்பட்டதாக கருதப்படுகிறது) மாற்றங்களால், அது நலன்புரி, உற்பத்தி மற்றும் காரணி ஒதுக்கீட்டில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும்.

குறிப்புகள்

பாரட்டோவின் முழுமையான போட்டியின் கீழ் அனுகூலத்தன்மை

தயாரிப்பு மற்றும் காரணி சந்தைகள் இரண்டிலும் சரியான போட்டி இருப்பது பரேடோ ஏற்றத்தாழ்வுக்கான அவசியமான நிபந்தனையாகும். இந்த பிரிவில், பரிவர்த்தனை அல்லது நுகர்வு மற்றும் உற்பத்தி ஆகியவற்றில் பாரட்டோவின் உகந்த தன்மைக்கு சரியான போட்டி எவ்வாறு வழிவகுக்கிறது என்பதை நாங்கள் காண்பிப்போம்.

- (i) முழுமையான போட்டியின் கீழ் வினைத்திறன் பரிமாற்றத்தில்: பரிவர்த்தனையின் உகந்தத் தன்மை, இரு பொருட்களுக்கும்மிடையே உள்ள இறுதிநிலை விகிதமும், அவற்றை நுகரும் அனைத்து தனிநபர்களுக்கும் ஒரே மாதிரியாக இருக்க வேண்டும்.

$$MRS_{x,y}^A = MRS_{x,y}^B$$

ஒவ்வொரு பயன்பாடும் அதிகரிக்கும் நுகர்வோர் தனது சமநிலையை அடைகிறார் (அல்லது அதிகப்பட்ச திருப்தியின் மட்டத்தை) இங்கே:

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

P_x , P_y ஆகியவை முறையே X மற்றும் Y ஆகிய பொருட்களின் விலை.

சரியான போட்டியில், P_x மற்றும் P_y ஆகியவை அனைத்து நுகர்வோர்களுக்கும் வழங்கப்படுமென எங்களுக்குத் தெரியும். எனவே,

$$MRS_{x,y}^A = MRS_{x,y}^B = P_x / P_y$$

முழுமையான போட்டியின்போது, இந்த நிலை, இரண்டும் நுகர்வோர் அனைவரையும் பொருட்படுத்தாமல், எந்தவித ஜோடிக்கும் பொருந்துகிறது. எனவே, சரியான போட்டி, பரிமாற்றத்தில் உகந்ததன்மை உறுதி செய்கிறது.

- (ii) முழுமையான போட்டியின் கீழ் உற்பத்தி திறன்: உற்பத்தியில் பரேடோ செயல்திறன் (அல்லது உகந்த தன்மை), எந்த காரணிகளுக்கும் இடையேயான MRTS இவற்றின் உற்பத்தியின் அனைத்து காரணிகளுக்கும் ஒரே மாதிரியாக இருக்க வேண்டும். இரண்டு-பொருட்கள், X மற்றும் Y மற்றும் L மற்றும் K ஆகிய இரண்டு காரணிகளைக் குறிப்பதன் மூலம், நம் மாதிரியில், இந்த நிலைமை வெளிப்படுத்தப்படலாம்:

$$MRTS_{l,k}^X = MRTS_{l,k}^Y$$

லாபம் அதிகரிக்கும் நிறுவனங்கள் சமநிலையில் உள்ளன, ஒரு

தயாரிப்பு (X ஐ எடுத்துக் கொள்க), இங்கே:

$$MRTS_{l,k}^x = \frac{P_l}{P_k} = \frac{\omega}{r}$$

குறிப்புகள்

இங்கு $P_l = w =$ ஊதியங்கள், மற்றும் $P_k = r =$ வட்டிவீதம்.
காரணி சந்தை முற்றிலும் போட்டி நிலையில் இருக்கும்போது, L மற்றும் K பயன்படுத்தும் அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் மற்றும் இரண்டும் ஒன்றுதான். எனவே

$$MRTS_{l,k}^x = MRTS_{l,k}^y = P_l / P_k$$

ஆகையால், சரியான போட்டியால் உற்பத்தியின் உகந்ததன்மை உறுதிப்படுகிறது, அதாவது, அதிகபட்ச நலத்தின் முதல் ஒழுங்கு நிலை.

(iii) உற்பத்தி மற்றும் பரிமாற்றத்தில் திறமையான போட்டியைக் கொண்ட திறன்: பரேடோ அனுகூலத்தின் மூன்றாவது நிலை MRS அனைத்து பொருட்களுக்காக MRT க்கு சமமாக இருக்க வேண்டும். நாங்கள் ஏற்கனவே காட்டியுள்ளோம்:

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

சரியான போட்டியின்போது, லாபம் அதிகரிக்கும் நிறுவனம் அதன் உகந்த கூட்டு வெளியீட்டை அமைக்கிறது:

$$MRT_{x,y} = \frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{MC_x}{MC_y}$$

பரிபூரணமான போட்டியிடும் சந்தையில், $MC_x = P_x$ மற்றும் $MC_y = P_y$ என்பதால்,

$$MRT_{x,y} = \frac{MC_x}{MC_y} = \frac{P_x}{P_y}$$

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

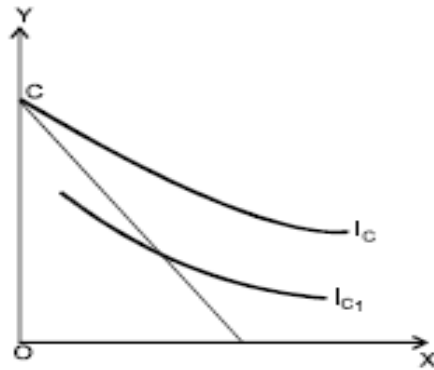
எனவே, $MRS_{x,y} = \frac{P_x}{P_y} = MRT_{x,y}$

சரியான போட்டியில், நலன்புரி அதிகபட்சம் மூன்று பரேடோ உகந்த நிலைமைகள் திருப்தி அடைந்துள்ளதாக நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது. இரண்டாம் நிலை நிலைமைகள் ஒரே நேரத்தில் திருப்தி அளிக்கப்பட்ட சமூக நலன் அதிகரிக்கப்படுவதை உறுதிப்படுத்துவது சரியான போட்டி என்பதை இது உறுதிப்படுத்தியுள்ளது.

பரிபூரணமான போட்டி என்பது பரிவர்த்தனை மற்றும் உற்பத்தியில் உகந்த தன்மையை அடைவதற்கு அவசியமான நிபந்தனை என்பதை மேலே நாம் முடித்துள்ளோம். எனினும், பரிபூரணப் போட்டி என்பது, பரிசீலனை அர்த்தத்தில், பொதுநலம் பெற வேண்டிய ஒரு அவசியமான அல்லது போதுமான நிபந்தனை அல்ல. மேலும், முதல் வரிசை நிபந்தனைகள் நிறைவுப் போட்டியில் திருப்தியடைந்தாலும் கூட, நலத்திட்டங்களின் மறுபிறப்பில்லாத சில காரணிகள் உள்ளன. இந்த வகைகளில் சில முக்கியமான வழக்குகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

குறிப்புகள்

1. ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நுகர்வோர்கள் அதிகமாக இருந்தால், பரிமாற்று அனுகூலத்தன்மை, சரியான போட்டியின் கீழ் அடையப்பட முடியாது. ஒரு நுகர்வோர் நிறையாக சொல்லப்படுகிறது அல்லது அவரது திருப்தியின் அதிகப்பட்ச அளவை அடைந்துவிட்டார். அவர் நுகரக் கூடிய அனைத்துப் பொருட்களுக்காக அவரது $MU=0$. நுகர்வோர் ஒரு வாடிக்கையாளர் என்றால், அவரது முழு திருப்தியைக் குறைக்காமல், பொருட்கள் அவரிடமிருந்து திருப்பிவிடப்படலாம். $MU > 0$. இதனால் சமுதாயத்தின் மொத்த திருப்தியும் அதிகரிக்கிறது. எனவே, நிறைவுப் போட்டியின் கீழ், எந்த நுகர்வோரும் பயனின்றி இருக்க வேண்டும் என்ற ஒரு கூடுதல் நிபந்தனை உள்ளது.
2. கார்னர் தீர்வு பரேடோ உகந்ததாக்குதலை தடுக்கிறது. சில சந்தர்ப்பங்களில், சரியான போட்டியின் போது, பாரட்டோவின் உகந்தத்தன்மையை குறிப்பிடப்படலாம். கார்னர் தீர்வு படம் 13.6. இல் Cஐ சுட்டிக் காட்டியது. இத்தகைய சூழ்நிலைகளில், இறுதிநிலை திருப்தி அடையவில்லை. இருப்பினும், ஒரு உகந்த தீர்வாக அத்தகைய தீர்வு அதிகப்பட்ச நலனை விட குறைந்தபட்சத்தைக் குறிக்கிறது. இத்தகைய சூழ்நிலைகளில், முழுமையான போட்டி என்பது குறைந்தபட்ச நலனை மட்டுமே பிரதிபலிக்கும் ஒரு தீர்வைக் கொடுக்கிறது. ஏனெனில், Y என்ற பொருள் மட்டுமே உற்பத்தி செய்யப்பட்டு நுகரப்படும்.



படம் 13.6 பரேடோ உகந்ததன்மையின் கார்னர் தீர்வு

13.4.1 புறநிலை மற்றும் பரேடோ உகந்ததன்மை

குறிப்புகள்

பூரணமான போட்டி என்பது, நுகர்வு மற்றும் உற்பத்தியில் புறநிலை எதுவும் இல்லை என்ற அனுமானத்தின் அடிப்படையிலானது. இந்த அனுமானம் குறிக்கிறது:

- ஒவ்வொரு தயாரிப்பாளரின் உற்பத்தி செயல்பாடு மற்றவர்களிடமிருந்து சுயாதீனமாக உள்ளது.
- ஒவ்வொரு நபரின் பயன்பாட்டு செயல்பாடு மற்றவர்களிடமிருந்து சுயாதீனமாக உள்ளது.

உற்பத்தி மற்றும் பயன்பாட்டு செயல்பாடுகள் சுதந்திரமாக கருதவில்லை என்றால், ஒரு தனிநபர் (நிறுவனம் அல்லது நுகர்வோர்) செயல்பாடு மற்றவர்களின் (நிறுவனங்கள் அல்லது நுகர்வோர்) செயல்களை பாதிக்கும். இத்தகைய விளைவுகள் புறநிலைகள் என அழைக்கப்படுகின்றன. புறநிலைகள் இருந்தால், சரியான போட்டி நிலைமைகளின் கீழ் கூட, பரேடோ உகந்ததன்மை அடையமுடியாது.

இந்தப் பிரிவில், பல்வேறு வகையான புறநிலை செயல்முறைகளை விளக்குவோம். அவை, முழுமையான போட்டியின் கீழ், பரேடோ அடைவதற்கான உகந்த தன்மையை எவ்வாறு பாதிக்கிறது என்பதை விளக்கும்.

புறநிலைகள் பொருள்

புறநிலை என்பது புறநிலை பொருளாதாரங்கள் மற்றும் புறநிலை பொருளாதாரம் அல்லாதவற்றைக் குறிக்கிறது. வெளிநாட்டுப் பொருளாதாரங்கள் ஒரு பொருளாதார அலகு நடவடிக்கைகளிலிருந்து எழும் ஆதாயங்கள் மற்றும் சமுதாயத்தின் பிற உறுப்பினர்களுக்கும் ஊக்கமளிக்கிறது, இதன் மூலம் அவை சந்தை விலை முறையால் விதிக்கப்பட முடியாது. இதேபோல் புறநிலை செயல்பாடுகளால், சமுதாயத்தின் உறுப்பினர்கள் மீது சுமத்தப்படும் செலவினமே புற இருபுறச்சூழல் ஆகும். இதனால், பாதிக்கப்படுபவர்களுக்கு இழப்பீடு வழங்குவதில்லை. புறநிலை பொருளாதாரங்கள் மற்றும் புறநிலை அல்லாத பொருளாதாரங்கள் இருதரப்பும் உற்பத்தி மற்றும் நுகர்வு இரண்டிலும் தோன்றுகின்றன. புறநிலை பொருளாதாரங்கள் மற்றும் புறநிலை அல்லாத பொருளாதாரங்கள் உற்பத்தி மற்றும் நுகர்வில், பொதுநலன் விழைவு ஆகியவற்றின் விளைவுகளை ஆராய்வோம்.

உற்பத்தி வெளியீடுகள்

உற்பத்தியில் புறநிலை பொருளாதாரங்கள் மற்றும் புறநிலை அல்லாத பொருளாதாரங்கள் ஆகிய இரண்டையும் கொண்டிருக்கின்றன. புறநிலை பொருளாதாரங்கள் மற்றும் புறநிலை அல்லாத பொருளாதாரங்கள் கீழே விவாதிக்கப்படுகின்றன.

உற்பத்தியில் புறநிலை பொருளாதாரங்கள்

உற்பத்தியில் புறநிலை பொருளாதாரங்களைப் புரிந்துகொள்ள பின்வரும் உதாரணங்களைக் கருத்தில் கொள்ளுங்கள்:

1. பாசன வசதி பெறாத பகுதிகளுக்கு நீர்ப்பாசன வசதியை விரிவுபடுத்தும் போது, நிலத்தின் உற்பத்தித் திறன் அதிகரிக்கிறது. நிலத்தின் மதிப்பு உயரும். ஆதாயம் பெறும் நில உரிமையாளர்கள், நீர்ப்பாசனத் திட்டங்களின் செலவை ஏற்க வேண்டியதில்லை.
2. ஒரு தொழிற்சாலை யின் புதிய உற்பத்தி அலகுகள் அமைக்கப்படும்போது, உள்ளீடுகளுக்கான கோரிக்கை அதிகரிக்கிறது. உள்ளீடுகளுக்கான தேவை அதிகரிப்பது உள்ளீடு வழங்குநர்களுக்கு அவர்களின் உற்பத்தி விரிவாக்க ஒரு வாய்ப்பை வழங்கக்கூடும். உற்பத்தியின் விரிவாக்கம், பொருளாதாரம் அளவு காரணமாக உள்ளீடு உற்பத்தி செலவு குறைக்கப்படலாம். அதன் விளைவாக, உள்ளீடுகளின் அனைத்து பயனர்களுக்கும் உள்ளீடு-விலை குறைகிறது. இது உள்ளீடு பயனர்களுக்கு வெளிப்புற ஆதாயமாகும்.
3. அரசாங்கத்தின் கல்வி மற்றும் பயிற்சி திட்டங்கள் தொழிற்சாலை அலகுகளுக்கு திறமையான உழைப்பு வழங்குவதை அதிகரிக்கிறது. ஆனால் தொழிற்சாலை பிரிவுகள் கல்வி மற்றும் பயிற்சியின் செலவை ஏற்றுக் கொள்ளவில்லை. தொழிற்சாலை அலகுகளுக்கு இந்த ஆதாயத்தின் ஒரு பகுதியை குறைந்த விலையில், நுகர்வோருக்கு குறைக்கலாம்.
4. சாலைகள் மற்றும் இருப்புப் பாதைகள் கட்டுவது பணம், நேரம் ஆகிய இரண்டின் அடிப்படையில் போக்குவரத்தின் செலவைக் குறைக்கிறது. சாலை மற்றும் இரயில்வே கட்டுமானச் செலவினத்தை தாங்காத தொழில் அலகுகளுக்கு அனுசூலங்கள் கிடைக்கும்.
5. காடு வளர்ப்புத் திட்டங்கள் மழைகள் அதிகரிப்பு மற்றும் காற்றில் ஆக்ஸிஜன் வாயு காற்று மாசுபாட்டை குறைக்கும் சூழலியல் சமநிலையை பேணிக்காக்கும். இது பொதுவாக குடிமக்களுக்கும் குறிப்பாக விவசாயிகளுக்கும் நன்மை செய்யும். ஆனால், அவை எதுவுமே காடு வளர்ப்புச் செலவை ஏற்கவில்லை.

உற்பத்தியில் புறநிலை பொருளாதாரங்கள் தனியார் மற்றும் சமூக ஆதாயங்களுக்கு இடையே ஒரு மாறுபட்ட நிலையை உருவாக்குகின்றன. தனியார் மற்றும் சமூகச் செலவுகளுக்கு இடையிலான வேறுபாடு உற்பத்தியை தேர்வு செய்ய முடியாத வகையில் விளைகிறது. உற்பத்தியில் புறநிலை காரணமாக, தேர்வுமுறை அல்லாத படம் 13.7 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. முழுமையான போட்டியின் கீழ், ஒரு பொருளை (அதாவது X) உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனம் சமநிலையில் உள்ளது என்பதை நினைவுபடுத்திக் கொள்ளுங்கள்:

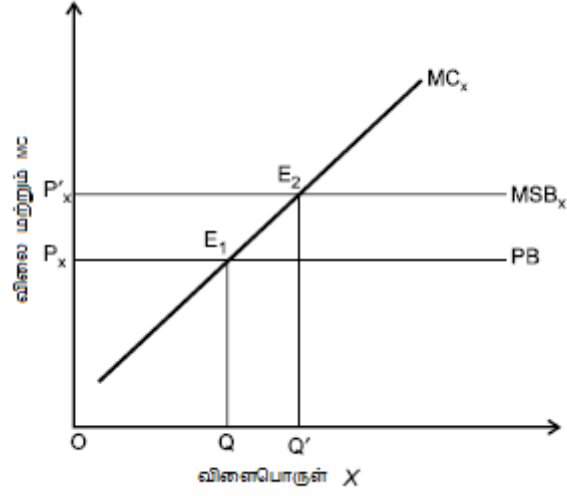
$$MC_x = P_x = PB$$

PB - யின் தனிப்பட்ட பயன்கள்.

படம் 13.7 ல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, நிறுவனங்கள் தங்கள் இலாபங்களை அதிகரிக்கக் கூடிய OQ ஐ உருவாக்குகின்றன. உற்பத்திப் பொருளாதாரம் இல்லாத நிலையில், விலை மற்றும் வெளியீடு பாரேட்டோக்கு உகந்ததாக இருக்கும்.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்



படம். 13.7 தனிப்பட்ட மற்றும் சமூக நலன்கள் மற்றும் உகந்த வெளியீடு

ஆனால் உண்மையில், வெளிப்புறப் பொருளாதாரங்கள் சமூக நலன்களை விளைவிக்கும் வகையில் உள்ளன. இந்த விலை, P_x , நுகர்வோர் தங்கள் தனியார் நலன்கள் மட்டுமே சமமாக செலுத்தும் (PB). அதாவது, $PB_x = P_x$, இதில் அவர்களின் சமூக ஆதாயங்கள் சேர்க்கமாட்டார்கள். சில வழிகளில், வெளிப்புற பொருளாதாரங்களின் சமூக நலன்கள் அளக்கப்பட்டு P_x இல் சேர்க்கப்பட்டால், இறுதிநிலை சமூக நலன்கள் (MSB_x) ஆனது P_x ஐ தூண்டிவிடும். பின்னர் MSB_x , P'_x க்கு உயரும். இவ்வாறாக தனியார் மற்றும் சமூக நலன்களில் மாறுபட்ட வேறுபாடு உள்ளது. P_x மற்றும் P'_x இடையே (அல்லது PB_x மற்றும் MSB_x இடையே) உள்ள வேறுபாடு, மாறுபட்ட நிலையை அளவிடுகிறது.

புறச் பொருளாதாரங்களின் சமூக நலன்கள் P_x இல் சேர்க்கப்படும்போது MSB_x ஆக உயர்கிறது என்று வைத்துக்கொள்வோம் படம் (13.7) இந்த வழக்கில், சமநிலை புள்ளி E_1 இல் இருந்து E_2 விற்கு மாறுகிறது, மேலும் இலாபத்தை அளவின் வெளியீடு OQ' விற்கு அதிகமாகிறது, இது OQ ஐ விட அதிகமானதாக இருக்கும். இவ்வாறாக, பரேட்டோ உகந்த (OQ), சமூக விலையிடல் (OQ') வெளிப்புற பொருளாதார கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படும்போது, சமூகரீதியில் உகந்த வெளியீட்டைக் காட்டிலும் குறைவானதாகும். அதாவது, சமூக நலன்கள் ஒதுக்கீடு (SB), வெளியீடு $SB > O$ ஆக இருக்கும் பொது OQ வில் உற்பத்தி குறைவானதாகும். ஆகையால், வெளியீட்டில் வெளிநாட்டுப் பொருளாதாரங்களின் முன்னிலையில், பரேட்டோ

உகந்த தன்மை சரியான போட்டியின்போது கூட உணரப்படாது என்று முடிவு செய்யலாம்.

பொதுநல பொருளியல்
கோட்பாடுகள்-I

உற்பத்தியில் வெளிப்புற இருபுறச்சூழல்

தொழில்துறை உற்பத்தியின் இருபிரிவினைகளின் பிரபலமான உதாரணங்கள் பின்வருமாறு:

- தொழிற்சாலை புகை மற்றும் போக்குவரத்து வாகனங்களின் காரணமாக ஏற்படும் காற்று மாசுபாடு பொது மக்களுக்கு சுகாதார அபாயத்தை ஏற்படுத்துவதாகும்.
- தொழில்துறை கழிவுப்பொருட்களை வெளியேற்றுவதன் காரணமாக நீர் மாசுபாடு ஏற்படுவதுடன், கழிவானது மனித, விலங்கு (குறிப்பாக மீன்கள்) மற்றும் தாவர உயிரினங்களுக்கான சுகாதார அபாயங்களை உருவாக்குவதாகும்.
- ஒரு பகுதியில் தொழிற்சாலைகளின் செறிவு, பல்வேறு வகையான நோய்கள் மற்றும் குற்றங்களை உற்பத்தி செய்யும் தொழில் குடிசைப்பகுதிகளை உருவாக்குகிறது.

உற்பத்தி காரணமாக ஏற்படும் சுகாதார அபாயங்கள் காரணமாக, இப்பகுதியின் குடிமக்களின் மருத்துவ செலவுகள் அதிகரிக்கின்றன. உற்பத்தியின் வெளிப்புற ஒழுங்குமுறைகளால் விளைந்த சமூகத்திற்கு இது ஒரு வெளிப்புற செலவு ஆகும். ஒரு சரக்கின் உற்பத்தியில் ஏற்படும் பாதிப்பைத் தடுக்க, தனியாகவோ அல்லது கூட்டாகவோ சமூகம் செலவழிக்கும் செலவுகள் அனைத்தும் புற சமூகச் செலவினங்களில் (ESC) சேர்க்கப்படுகின்றன. வெளிப்புற உற்பத்தி செலவு தனியார் செலவில் சேர்க்கப்படாது. ஒரு தயாரிப்பின் சமூக செலவை (SC) இவ்வாறு அளவிடலாம்:

$$SC = PC + EC$$

PC = தனியார் செலவு மற்றும் EC = வெளிப்புற செலவு.

தனியார் செலவினத்திற்கும் சமூகச் செலவினத்திற்கும் இடையே ஒரு மாறுபட்ட வேறுபாடு உள்ளது என்பது வெளிப்படையானதாகும். அதாவது $EC > 0$ என்றால் $SC > PC$ ஆக இருக்கும். இறுதிநிலை சமூக செலவு (MSC), இறுதிநிலை தனியார் செலவை தாண்டிவிடும். அதாவது, சரக்கு உற்பத்தியில் X என்று கூறவும்,

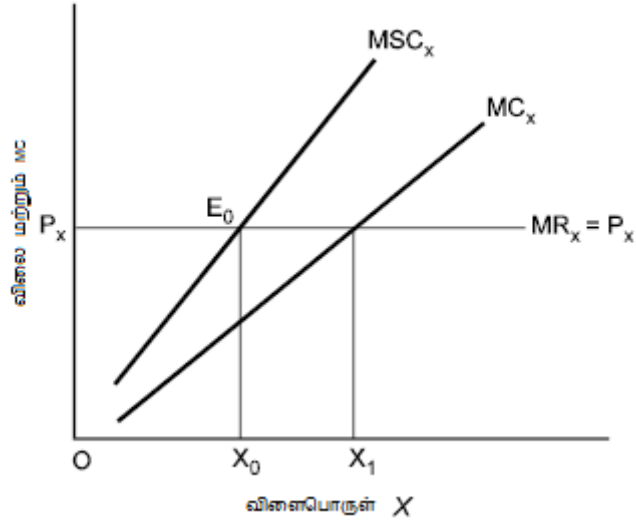
$$MSC_x > MC_x$$

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

தனியார் மற்றும் சமூகச் செலவினங்களின் மாறுபட்ட தன்மை காரணமாக, சமூக அனுகூலத்துக்கு ஏற்ற வகையில், பரேட்டோ உகந்ததன்மை என்று கூறமுடியாது. இந்த புள்ளி படம் 13.8 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. MC_x வளைவு மற்றும் விலை OP_x இருந்தால், பரேட்டோ உகந்த வெளியீடு OX_1 இருக்கும், சமநிலை புள்ளி E_1 தீர்மானிக்கப்படும், ஏனெனில் இந்த அளவு வெளியீடு:

$$MC_x = P_x = MR_x$$



படம். 13.8 தனிப்பட்ட மற்றும் சமூகச் செலவுகள் மற்றும் உகந்த வெளியீட்டுக்கிடையே மாறுபட்ட வேறுபாடு

இறுதிநிலை வெளிப்புற செலவு (MEC_x) மற்றும் நிறுவனங்கள் அளவிட முடியாததால், மற்றும் நிறுவனங்கள் முழு சமூக செலவினங்களுக்காக பணம் செலுத்தப்பட்டால் அவற்றின் MC_x வளைவு MSC_x வளைவுக்கு மாற்றப்படும். MC_x மற்றும் MSC_x க்கும் இடையிலான செங்குத்து தொலைவு, சரக்கு X உற்பத்தியின் வெளிப்புற செலவை அளவிடுகிறது என்பதைக் கவனிக்கவும். MSC_x மற்றும் P_x கொடுக்கப்பட்டால், லாபம் அதிகரிக்கும் நிறுவனமானது E_0 புள்ளியில் அதன் சமநிலை கண்டுபிடிக்கப்பட்டு X இன் OX_0 ஐ உற்பத்தி செய்யும். வெளிப்புற செலவுகள் சேர்க்கப்பட்டால், OX_1 இலிருந்து OX_0 வரை பரேட்டோ உகந்த வெளியீடு குறையும் என்பது வெளிப்படையானதாகும். இது வெளிப்புற செலவினங்களை விலக்குவது ($EC > 0$) சமூகத்தை அல்லாத விருப்பமில்லாத உற்பத்திக்கு வழிவகுக்கிறது என்பதை இது குறிக்கிறது.

இருப்பினும், சமூக நலன்கள் மற்றும் உற்பத்தியின் சமூகச் செலவினங்கள் இரத்து செய்யப்படும்போது, முழுமையான போட்டியின் கீழ் பிரிட்டோ உகந்ததன்மையை உணர முடியும். ஆனால் சமூகச் செலவுகள், நலன்கள் ஆகியவற்றின் சமத்துவம் உறுதியாக இல்லை.

நுகர்வில் வெளிப்படாத தன்மைகள்

உற்பத்தியில் வெளிப்படாத தன்மைகள் போலவே, நுகர்வுகளில் உள்ள வெளிப்பாடுகளும் நுகர்வுகளில் பாரேட்டோ உகந்ததன்மை உணர்தல்

தடுக்கின்றது. பயன்பாட்டுச் செயல்பாடுகளைச் சார்ந்திருப்பதன் காரணமாக நுகர்வில் வெளிப்படைத்தன்மைகள் எழுகின்றன. நுகர்வுகளில் வெளிப்படைத்தன்மை பொருளாதாரங்கள் மற்றும் பொருளாதார சிதைவுகள் எவ்வாறு போட்டி நிலைமைகளின் கீழ் உகந்த தன்மையை பாதிக்கும் என்பதை கீழே விளக்குகிறோம்.

குறிப்புகள்

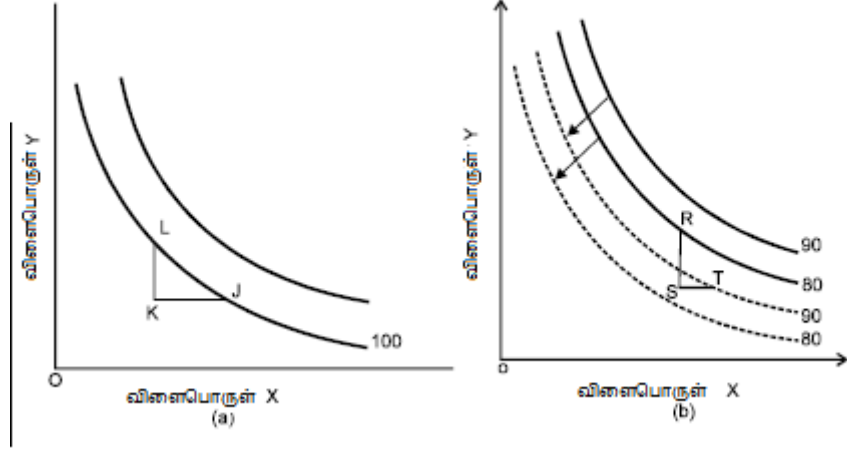
- (a) நுகர்வில் உள்ள வெளிப்புற பொருளாதாரங்கள்: ஒரு இல்லத்தரசி தனது பாரம்பரிய கரி-அடுப்பு எரிவாயு அடுப்புடன் மாற்றும் போது, புகையினால் ஏற்படும் காற்று மாசுபாடு குறைகிறது. ஒரு வீட்டில் ஒரு TV தொகுப்பு வாங்கும்போது, TV நிகழ்ச்சிகளை பார்க்க TV உரிமையாளர் அனுமதிக்கும் போது அதன் அண்டைக்காரர் பயனடைவார்கள். இதேபோல், ஒரு நபர் தனது வீட்டைச் சுற்றியுள்ள மரங்களை வளர்த்துக்கொள்வார் அல்லது அவரது முற்றத்தில் பூப்பொட்டிகளை அலங்கரிக்கிறார் என்றால், அவரது அண்டைக்காரர்கள் மரங்களை உருவாக்கும் பிராண வாயு மற்றும் அழகான பசுமையான சூழலில் இருந்து நன்மை அடைகிறார்கள். ஒரு நன்கு பராமரிக்கப்படும் கார் சாலையில் மக்கள் பாதுகாப்பு அதிகரிக்கிறது மற்றும் காற்று மாசுபாட்டை குறைக்கிறது. கல்வியின் செலவினங்கள் சிலர் கல்வி பயின்ற சமுதாயத்தின் நலன்களைக் கொடுக்கின்றன.

அத்தகைய வெளிப்புற நன்மைகள் அனைத்தும் சில தனிநபர்களின் பயன்பாட்டு செயல்பாடுகளை மற்றவர்களின் நுகர்வு சார்ந்துள்ளது என்பதைக் குறிக்கிறது. பயன்பாட்டு சார்புகளின் சார்பற்ற தன்மை, பரேடோ உகந்தன்மையின் குறுகலான நிலைமைகளை மீறுகிறது, அதாவது எந்தவொரு ஜோடிக்கும் இடையே MRS அனைத்து வாடிக்கையாளர்களுக்கும் ஒரே மாதிரியாக இருக்க வேண்டும். பின்னர் ஒரு நுகர்வோரின் பயன்பாடு அதிகரிப்பதால் மற்றொரு நுகர்வோரின் நுகர்வு அதிகரிக்கிறது. எப்போதும் பொருட்களின் மறுவிநியோகம் மற்றும் மொத்த சமூக பயன்பாட்டை அதிகரிப்பது எப்பொழுதும் சாத்தியமாகும்.

- (b) நுகர்வில் உள்ள புற பொருளாதார சிதைவு உற்பத்தியில் பொருளாதாரச் சிதைவு தொடர்பான ஒப்புமை நுகர்வில் பொருளாதாரச் சிதைவுகளும் உள்ளன. ஒரு பொருளின் நுகர்வு அதிகரிக்கும் போது, அது மற்றவர்களின் மொத்த பயன்பாட்டையும் குறைக்கிறது. உதாரணத்திற்கு, (i) ஒரு பேருந்து, ரயில் தடுக்கப்பட்ட இடம், திரையரங்கு அல்லது உணவகத்தில் சிகரெட் புகைத்தல் அல்லாத புகைப்பவர்களுக்கு தடங்கல் ஏற்படுகிறது (ii) டிவி மற்றும் இசைக் கருவிகளை வாசித்தல் அருகில் வசிப்பவர்களுக்கு சோர்வு ஏற்படுத்துகிறது மற்றும் (iii) வெப்லென் மற்றும் ஸ்நாப் விளைவுகள் நுகர்வு உள்ள ஒழுங்குபடுத்துகிறது நுகர்வின் இத்தகைய பொருளாதார இல்லாத, பயன்பாட்டு செயல்பாடுகளைச் சார்ந்திருப்பவை. நுகர்வோருக்கான ஒரு பொருளின் பயன்பாடு, அந்த பொருளின் நுகர்வைப் பொறுத்தே அமைகிறது.

குறிப்புகள்

பயன்பாட்டு செயல்பாடுகளை எவ்வாறு சார்ந்திருத்தல் பாதிக்கிறது பரேடோ உகந்ததன்மை படம் 13.9 (a) மற்றும் (b) ல் வரைமுறையில் காட்டப்பட்டுள்ளது. அனுமானித்து (i) இரண்டு நுகர்வோர் மட்டுமே இருக்கிறார்கள், A மற்றும் B, இரண்டு பொருட்களின் X மற்றும் Y; (ii) A மற்றும் B இன் சமபயன் வரைபடங்கள் படம் 13.9 (a) மற்றும் (b) முறையே, (iii) B இன் நுகர்வு A இன் பயன்பாட்டினை பாதிக்காது என்பதையும் மற்றும் (iv) B பயன்பாட்டு அளவு X நுகர்வு மூலம் பாதிக்கப்படுகிறது, ஆனால் Y அல்ல.



படம் 13.9 பயன்பாட்டுப் பணிகளையும், உகந்தத் தன்மை களையும் ஒன்றையொன்று சார்ந்திருத்தல்

பகுப்பாய்வை தொடங்குவதற்கு, A மற்றும் B என்பவை அவற்றின் அலட்சியம் வரைபடங்கள் மற்றும் $MRS_{x,y}^A = MRS_{x,y}^B$ ஆகிய புள்ளிகளில் J மற்றும் R புள்ளிகள் உள்ளன ஆகியவற்றை குறிக்கும். இந்த நிபந்தனையின் கீழ், X மற்றும் Y பொருட்களைப் பார்ப்போம் எனவே A மற்றும் B இடையே மறுவிநியோகம் செய்தல் அந்த நுகர்வோர் A புள்ளிக்கு நகரும் L மற்றும் அவர் சரக்கு நுகர்வு X குறைகிறது JK. பின்னர் A மீதமுள்ள அதே சமபயன் உள்ள நிலையில், அவரது மொத்த பயன்பாடு மாறாமல் உள்ளது.

ஆனால் B இன் பயன்பாடு X (இது குறைந்து விட்டது) ஒரு நுகர்வு சார்ந்திருக்கிறது என்பதால், அவரது சமபயன் வரைபடம் X நுகர்வோர் A நுகர்வு வீழ்ச்சி காரணமாக கீழ்நோக்கி நகர்கிறது. கீழ்நோக்கிய மாற்றங்கள் புள்ளியிட்ட சமபயன் வளைவுகளால் குறிக்கப்படுகிறது [படம் 13.9 (b)]. வாடிக்கையாளர் B என்ற புள்ளியில் இருந்து நகர்கிறது என்று வைத்துக் கொள்வோம் பழைய சமபயன் வளைவு 80 புள்ளியில் T புதிய சமபயன் வளைவு 90. எனவே, அவரது மொத்த திருப்தியின் குறியீடு 80 முதல் 90 வரை அதிகரிக்கிறது. இந்த மாற்றத்தின் விளைவாக, மொத்த திருப்தி குறியீடு 180 இருந்து அதிகரிக்கிறது (= A 100 + B இன் 80) மற்றும் 190 (= A ஒரு 100 + B இன் 90), ஒரு புதிய சமநிலை ஒரு மற்றும் B, $MRS_{x,y}^A = MRS_{x,y}^B$. இதனால் வெளிப்புறங்கள் இருப்பின், இரண்டு நுகர்வோர் பொருள்களின் எந்தவொரு ஜோடிக்கும் இடையே MRS இன் சமத்துவம் பரேட்டோவின் உகந்த தன்மையை உறுதிப்படுத்தாது என்று முடிவு செய்யலாம். ஒரு

நுகர்வோர் (B) பயன்பாட்டு அளவு மற்ற நுகர்வோரின் (A) பயன்பாட்டு அளவுகளை குறைப்பதன் மூலம் அதிகரிக்க முடியும்.

பொதுநல பொருளியல்
கோட்பாடுகள்-I

பொது பொருட்களின் வெளிப்படைத்தன்மைகள்

தனியார் பொருட்களின் உற்பத்தி மற்றும் நுகர்வில் புறவெளி நிலைகள் இருந்தால், பரேட்டோ உகந்ததன்மை ஏன் உறுதி செய்யப்பட முடியாது என்பதை மேலே காட்டியுள்ளோம். இத்தகைய பொருட்களின் கூட்டு நுகர்வின் காரணமாக எழும் பொதுப் பொருட்கள் மற்றும் புறநிலைகளைப் பொறுத்த அனுசூலமான நிலைமைகளை நாம் இங்கே விவாதிக்கிறோம்.

குறிப்புகள்

இங்கே நமது நோக்கத்தைப் பொறுத்தவரை, ஒரு தூய பொது நன்மையே ஒரு விலைச் சந்தையின் கொள்கையை பயன்படுத்த முடியாது. முன்பு குறிப்பிட்டது போல தூய பொது நன்மைகளைக் கொண்ட பண்புகளை நினைவு கூறுங்கள்: (i) யாரையும் அதன் நுகர்வில் இருந்து விலக்கி வைக்க முடியாது, மற்றும் நுகர்வோர் தங்கள் நலனுக்காக செலுத்த வேண்டிய கட்டாயத்தில் இருக்க முடியாது (ii) அதன் நுகர்வு கூட்டுப்பணியாகும் மற்றும் அனைத்து நுகர்வோர் அதனுடன் இணைந்து வழங்கப்படும் (iii) நுகர்வோர் திருப்திகரமான அளவு மற்றவர்களின் நுகர்வு மூலம் குறைக்கப்படுகிறது (iv) நுகர்வோர் எண்ணிக்கை அதிகரித்தால், தற்போதுள்ள நுகர்வோருக்கு அதன் விநியோகம் குறைக்கப்படவில்லை (v) எந்த ஒரு தனி மனிதனும் தன் சொந்த பயன்பாட்டிற்கு பொது நன்மையை தகுந்த முறையில் செய்ய முடியாது மற்றும் (vi) அது $MC = 0$ (எண்ணற்றது இல்லை என்றாலும்) ஏனெனில் அதன் வாய்ப்பு செலவு பூஜ்ஜியம்.

பொதுப் பொருட்களின் நிலையான எடுத்துக்காட்டுகள் (a) வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி ஒலிபரப்பு (b) ஒரு நகரத்தின் மேம்படுத்தப்பட்ட சுகாதார அமைப்பு (c) காற்று மாசு கட்டுப்பாட்டு திட்டங்கள் (d) சாலை பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகள் (e) சாலைப் பக்கங்களில் மரம்-தோட்டம், ஒரு நகரத்தின் பசுமையான வளாகம் ஆகும். எனினும், இவற்றில் சில பொருட்கள், ஒரு குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையிலான நுகர்வோரைத் தாண்டிய பொதுமக்கள் அல்லாத ஒரு பொருட்களாக இருக்கலாம்.

பொதுப் பொருட்களின் சிறப்பியல்புகளைப் பொறுத்தவரை, இந்த வகை பொருள்களுக்கு பெரேட்டோவின் உகந்த நிலைமைகள் செல்லுபடியாகாது. எனவே பொதுப்பொருட்களுக்கு புதிய விதிகள் வகுக்கப்பட வேண்டும். பொதுப் பண்டங்களின் சிறந்த வெளியீட்டுக்கான விதி, அதன் இறுதிநிலை ஆதாயங்கள், அதன் இறுதிநிலை செலவினத்திற்கு சமமாக இருக்க வேண்டும். ஒரு பொதுப் பொருளிலிருந்து X, ஒரு தனிநபரின் இறுதிநிலை ஆதாயமானது, ஒரு தனிநபரின் ஆதாயத்திற்காக செலுத்த விரும்பும் பணத்தின் அடிப்படையில் அளவிடப்பட முடியும். பாமோல் கருத்துப்படி, தனிநபரின் இறுதிநிலை ஆதாயமானது X மற்றும் பணத்திற்கும் (m) இடையே உள்ள இறுதிநிலை விகிதத்தின் அடிப்படையில் அளவிடப்பட வேண்டும். இதனால், ஒரு நபரின் இறுதிநிலை நன்மை, X லிருந்து பெறப்படும்.

$$= \frac{MU_x}{MU_m} = MRS_{x,m}$$

X என்ற பொருளிலிருந்து, தனிநபர்களின் n, இறுதிநிலை ஆதாயங்கள் பின்வருமாறு வெளிப்படுத்தப்படுகிறது:

குறிப்புகள்

$$\frac{MU^1x}{MU^1m} + \frac{MU^2x}{MU^2m} + \dots + \frac{MU^nx}{MU^nm}$$

பொது நலத்திற்கான உகந்த வெளியீட்டு நிலை (X), பின்வருமாறு:

$$\frac{MU^1x}{MU^1m} + \frac{MU^2x}{MU^2m} + \dots + \frac{MU^nx}{MU^nm} = MC_x$$

ஒரு பொருளாதாரம், எனினும், ஒரு பொது நன்மை பல தனியார் பொருட்களுடன் சேர்ந்துள்ளது. இந்த நிலையில், அனைத்து தனிநபர்களுக்கும் ஒரே ஜோடி பொருட்களுக்கு இடையே ஆசுரு தொகையை பொதுப் பொருட்களுக்கும் தனியார் பொருட்களுக்கும் இடையே MRT ஐ சமப்படுத்துவதன் மூலம் ஒரு பரேடோ உகந்ததாக இருக்கும். அதாவது, ஒரு பொது நன்மை, X மற்றும் ஒரு தனிப்பட்ட நன்மை Y வழக்கில் பரேடோ உகந்ததாக இருக்கும் போது:

$$MRT_{x,y} = MRS_{x,y}$$

இருப்பினும், தனிநபர் பயன்பாட்டு செயல்பாடுகளை கண்டுபிடிப்பதில் சிக்கல்கள் உள்ளது. அனைத்து தனிநபர்களின் MRS தொகையை பெற தனிப்பட்ட பயன்பாட்டு செயல்பாடு பற்றிய அறிவு அவசியமானதாகும்.

வகுபடாமை மற்றும் பரேடோ அனுசூலமாக்கம்

சரக்குகளும் உள்ளீடுகளும் முற்றிலும் பகுபடக் கூடியவை என்பது பரேடோ உகந்த நிலைமைகளின் அனுமானங்களின் ஒன்றாகும். ஆனால் உண்மையில், உற்பத்தி நிகழ்முறைகளில் இருந்து பிரிக்க முடியாத வகையில் வருவது வழக்கத்திற்கு மாறானது கிடையாது. தனித்துவங்கள் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டால், முழுமையான போட்டி, வளங்களை உகந்த முறையில் ஒதுக்கீடு செய்ய வழிவகுக்காது.

இரண்டு வகையான தொழில்நுட்பங்கள் இருக்கும் என்று வைத்துக்கொள்வோம்: ஒரு சிறிய அளவிலான நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தப்படும், மற்றொன்று பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தப்படும். பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் அவற்றின் பொருளாதாரங்களை அனுபவித்து வருகின்றன. எனவே, சிறிய அளவிலான நிறுவனத்தை விட குறைந்த சராசரி உற்பத்திச் செலவையும் கொண்டுள்ளன.

பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தும் தொழில்நுட்பம் பிரிக்க முடியாததாக இருந்தால், முழுமையான போட்டி, வளங்களை உகந்த முறையில் ஒதுக்கீடு செய்ய வழிவகுக்கும் மேலும், சமூகநல விழைவு அதிகரிக்க வழிவகுக்கவில்லை. அதிக எண்ணிக்கையிலான நிறுவனங்கள் போட்டிமிக்க சமநிலையில் இருப்பதாகக். MRT=MRS அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் நுகர்வோருக்கும் இருப்பதாக கொள்வோம். உற்பத்தி நிகழ்முறை பிரிக்க முடியாதது என்றும், பெரிய நிறுவனங்களுக்குத் தொடர்ந்து கிடைக்கும்

அளவு பொருளாதாரங்கள் சிறு நிறுவனங்களுக்கு கிடைப்பதில்லை என்றும் அனுமானித்துக் கொள்வோம். மறுபுறம், ஒரு சில பெரிய நிறுவனங்கள் சரக்குகளை இன்னும் திறமையாக உற்பத்தி செய்ய முடியும். அதாவது, அளவுவீதத்தில் பொருளாதாரங்களை அனுபவிக்கும் பெரிய நிறுவனங்கள் ஒரே அளவு உள்ளீடுகளைப் பயன்படுத்தி பெரிய உற்பத்தியை உற்பத்தி செய்ய முடியும். மேலும், இதன் பொருள் என்னவெனில், அனைத்து உள்ளீடுகளும் ஒரு சிறிய எண்ணிக்கையிலான பெரிய நிறுவனங்களின் உற்பத்தி வாய்ப்பு வளைகோடு மட்டுமே பயன்படுத்தப்பட்டால், அது மேல்நோக்கி நகர்த்தப்படும். எனவே, வகுப்பாமையில் குறைபாடுகள் இருப்பின், சிறிய நிறுவனங்களின் உற்பத்தி, குறைந்த நிலைமையினால் திருப்தியடைந்தாலும் கூட, மிகவும் அனுகூலமாக இருக்கும்.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

4. பெரடோ உகந்ததன்மை என்பதன் மற்றொரு பெயர் யாது?
5. பார்வையின் மாதிரியில் தயாரிப்பு மற்றும் காரணி சந்தையில் எந்த வகையான போட்டி நிலவுகிறது?
6. புறவெளி நிலைகள் என்றால் என்ன?

13.5 சமூக பொதுநலச் செயல்பாடு: மதிப்பு தீர்ப்புகள்

மதிப்பற்ற பொதுநல அளவுகோலின் முயற்சிகள் திருப்திகரமான பலன்களை அளிக்கவில்லை என்பதை புரிந்து கொள்ள வேண்டும். மேலும் ஒரு தனிநபரின் அல்லது ஒரு குழுவின் தனித்தியமை பற்றிய ஒரு சில உட்குறிப்பான மதிப்பைத் தீர்ப்புக் கூறாமல், சில நபர்களை இன்னும் சற்று மோசமாக்கும் ஒரு மாற்றத்தை மதிப்பிட முடியாது. மதிப்பு தீர்ப்பின் தவிர்க்க முடியாத தன்மையை உணர்ந்த பெர்க்சன் இப்பிரச்சினையைத் தீர்ப்பதற்கு ஒரே வழி வெளிப்படையான மதிப்புக்குரிய தீர்ப்புக்களை வகுப்பது ஆகும். இது பகுப்பாய்வாளரின் நிலைமையை மதிப்பீடு செய்ய உதவும். மதிப்புத் தீர்ப்புகள் என்பது ஆய்வாளரால், அரசு அதிகாரிகள், சட்டமன்ற உறுப்பினர்கள், சமூக சீர்திருத்தவாதிகள், அல்லது ஒரு தனிநபரோ அல்லது சமூகத்தின் ஒரு குழுவினராலோ அமைக்கப்படலாம்.

பெர்க்சன் ஒரு சமூக நலப்பணி செயல்பாட்டின் வடிவத்தில் மதிப்புத் தீர்ப்புகள் வெளிப்படையாக வடிவமைக்கப்படலாம் என்று பரிந்துரைத்தார். ஒரு சமூகநலச் செயல்பாடு என்பது வருமான பகிர்வைப் பற்றிய வெளிப்படையான மதிப்பீட்டு தீர்ப்புகளின் தொகுப்புப்படி தனிப்பட்ட பயன்பாட்டின் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளை வரிசைப்படுத்தும் ஒரு அறிகுறியாகும். இது ஒரு நுகர்வோர் பயன்பாட்டு செயல்பாட்டிற்கு ஒத்ததாகும். மேலும் துல்லியமாக, சமூகநலச் செயல்பாடு என்பது சமுதாய நலத்தின் ஒரு ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட குறியீடாகும், மேலும் அனைத்து தனி உறுப்பினர்களின் பயன்பாட்டு மட்டங்களின் செயல்பாடு ஆகும்.

இது பின்வருமாறு வெளிப்படுத்தப்படலாம்,

$$W = f(u_1, u_2, \dots, u_n)$$

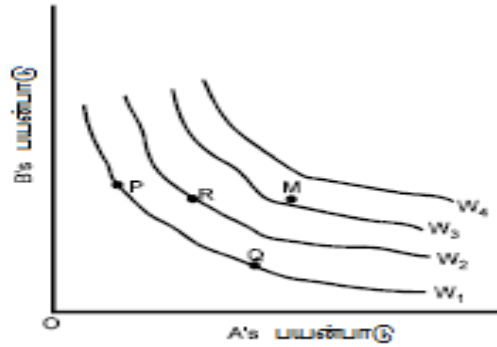
W என்பது சமூக நலன் மற்றும் u_1 ஐக் குறிக்கிறது, இது தனி நபரின் பயன்பாடு குறியீடாகும்.

இரண்டு நபர்கள், A மற்றும் B இன் ஒரு எளிய பொருளாதாரத்தை அனுமானித்து, சமூக நலன்புரி செயல்பாடு என எழுதலாம்:

$$W = F(U_A, U_B)$$

குறிப்புகள்

இந்த செயல்பாட்டை, படம் 13.10 இல் காட்டியுள்ளபடி, சமூக அலட்சியம் வளைவுகள் கொண்ட ஒரு தொகுப்பு குறிப்பிடலாம். இந்த செயல்பாட்டை, படம் 13.10 இல் காட்டியுள்ளபடி, சமூக அலட்சியம் வளைவுகள் கொண்ட ஒரு தொகுப்பு என குறிப்பிடலாம். பயன்பாட்டு இடத்தில் ஒவ்வொரு சமூக அக்கறையின்மை வளைவு (W_1, W_2, \dots, W_n) என்பது, சமூக நலனோடு ஒரே மட்டத்தில் உள்ள A மற்றும் B ஆகிய தனிநபர்களின் பயன்பாட்டுச் சேவைகளின் சேர்க்கையே ஆகும். சமூக நல செயல்பாடு படம் 13.13 ல் வரையணிக்கப்பட்டுள்ளது. இது ஒரு முன்மொழியப்பட்ட கொள்கை மாற்றம், அல்லது பொதுநல மேம்பாட்டை அல்ல என்பது பற்றி குழப்பமின்றி தீர்ப்பளிக்க ஆய்வாளராக அனுமதிக்கப்படுகிறது. உதாரணமாக, P இலிருந்து R அல்லது M இல் இருந்து மாற்றம் என்பது சமூக நலனை மேம்படுத்துகிறது. ஆனால் P முதல் Q வரையிலான மாற்றம் சமூக நலனை உயர்த்துவதில்லை, மாறாக இது அதே சமூக அக்கறையின்மை வளைகோட்டில் உள்ளது.



படம் 13.10 பெர்க்சனின் சமூக நலன் செயல்பாடு

பெர்க்சன் அளவுகோலினத்தின் வரம்புகள்

பெர்க்சன் இன் அளவுகோல் பொருளாதார வல்லுனர்களால் நன்கு பெறப்பட்டாலும், அதன் சொந்த பலவீனங்களைக் கொண்டுள்ளன.

முதலாவதாக, பெர்க்சன் இன் அளவுகோலுக்கு வெளிப்படையான மதிப்பு தீர்ப்புகள் தேவைப்படுகின்றன. பல்வேறு வகையான நீதிபதிகளின் மதிப்புத் தீர்ப்புகள் வெவ்வேறானவைகளாக காணப்படுகின்றன. பொருளாதார வல்லுனர்களின் மதிப்புத் தீர்ப்பு, சட்டமன்ற உறுப்பினர்கள், தேர்தல் தொகுதிகள் அல்லது கொள்கை உருவாக்கும் பணிக்கு ஒதுக்கப்பட்ட ஒரு ஆணையம் ஆகியவற்றில் இருந்து வேறுபட்டதாக இருக்கலாம். மதிப்புத் தீர்ப்பில் இத்தகைய வேறுபாடுகளைத் தீர்ப்பதற்கு பெர்க்சன் எந்த ஒரு தீர்வையும் கொடுக்கவில்லை.

இரண்டாவதாக, சமூகநலச் செயல்பாட்டை நிர்வகிப்பதற்கு எளிதான வழி இல்லை. பொதுநல செயல்பாட்டை உருவாக்கத் தேவையான பொதுநல தீர்ப்புகளை வரைவு செய்வதற்கான அவசியமான அறிவுரைகளைக் கொண்டு

பெர்க்சன் இன் அளவுகோல் வெளிவருவதில்லை. இந்த அளவுகோல் என்பது மிகவும் கடினமான பிரச்சினை தீர்க்கப்படாமல் இருக்கிறது என்பதை அது குறிக்கிறது. மெ மிஷன் சுட்டிக் காட்டியுள்ளபடி, சமூக நலப்பணி சேவை தொடர்ந்து கிடைத்திருந்தாலும், அவர் சுட்டிக் காட்டியுள்ளபடி, பெர்க்சன் இன் 1938-ல் இருந்து உள்ள குறிப்பு இந்த மாபெரும் வடிவமைப்பை வரைவதில் எந்த அறிவுறுத்தலும் இல்லை என காட்டுகிறது. எளிமையான வார்த்தைகளில் சொல்வதென்றால், சமூக நலப்பணி சேவை பற்றிய பயன்பாடு பரவலாக அங்கீகரிக்கப்பட்டாலும், ஒரு நியாயமான சமூக நல செயல்பாட்டை உருவாக்கத் தேவையான வழிகாட்டுதல்களை வழங்குவதற்கு எந்த முயற்சியும் மேற்கொள்ளவில்லை என்பது குறிப்பிடத்தக்கதாகும்.

மூன்றாவதாக, பெரும்பான்மை ஆட்சி பயன்படுத்தப்படும் என்றால், தனிநபர்களின் ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட விருப்பங்களின் அடிப்படையில் உள்ள சமூக நலப்பணி செயல்பாட்டை நிர்மாணித்தல் என்பது முரண்பாடுகளுக்கு வழிவகுக்கிறது. அத்தியாவசியமற்ற ஒரு பண்டத்திற்கு பெரும்பான்மை வாக்குகள் கிடைத்தால், அத்தியாவசிய பொருட்கள் போதுமான அளவு உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது.

13.6 இழப்பீடு கொள்கை

மறுசீரமைப்பு அல்லது மறுசீரமைப்பு வளங்கள் என்பது குறைந்தது ஒரு நபரை வேறு எந்தவொரு நபரும் மோசமாக்காதவாறு சிறப்பாகச் செய்தால், பெராதோ அளவுகோலின் சமூக நலன் அதிகரிக்கிறது. எனினும், ஒரு பொருளாதார மாற்றம் அல்லது ஒரு கொள்கை நடவடிக்கையின் அமலாக்கம் என்பது எந்த ஒரு தனிநபருக்கும் பாதிப்பை ஏற்படுத்தாத வகையில் இருப்பதை கற்பனை செய்வது கடினம் ஆகும். உண்மையில், பெரும்பாலான பொருளாதார மாற்றங்கள் சில மக்களை வேறு சிலருடைய செலவில் சிறப்பாக மாற்றச் செய்கின்றன. இத்தகைய பொருளாதார மாற்றங்களை பெராதோ அளவுகோலானது மதிப்பிடுவதில்லை. சில பொருளாதார வல்லுனர்கள், அதாவது, கல்டோர், ஹிக்ஸ் மற்றும் சிட்லோவ்ஸ்கி ஆகியோர், சமூகநல நலன்களை அதிகப்படுத்துவதற்கான பாரீஷியன் நிபந்தனைகளின் வரம்புகளை சமாளிக்க முயற்சிக்கும் இழப்பீட்டுத் தகுதிகளை வடிவமைத்துள்ளனர். புதிய நலன்ப்பணி பொருளாதாரம் என்று இது அழைக்கப்படுகிறது. இந்த பிரிவில், கல்டோர், ஹிக்ஸ், மற்றும் ஸ்கிட்லோவ்ஸ்கி ஆகியோர் முன்வைத்த இழப்பீட்டு அளவுகோல்களை விளக்குகிறோம்.

கல்டோர்-ஹிக்ஸ்' இழப்பீடு அளவுகோல்

கல்டோர் மற்றும் ஹிக்ஸ் 1939 ல் தனித்தனி கட்டுரைகளில் தங்கள் இழப்பீட்டு அளவுகோலினை முன்மொழிந்தனர். அவர்களின் அளவுகோல்கள் மிகவும் ஒரே மாதிரியானவையாக காணப்பட்டது. எனவே, அவற்றின் அளவுகோல்கள் இவை கல்டோர்-ஹிக்ஸ் அளவுகோல் என்று கூட்டாக குறிப்பிடப்படுகின்றன. ஒரு சிறிய வித்தியாசம் என்பது அவர்களின் அளவுகோலாக, கெய்னரின் கண்ணோட்டத்திலிருந்து இழப்பீட்டை மதிப்பிடுகிறது. கால்டோர் கருத்துப்படி, பொருளாதார மாற்றம் சிலருக்கு ஆதாயமடைந்தால், வேறு சிலர் தோற்றுப் போனால், நஷ்டமடைந்தவர்களுக்கு ஈடு கொடுக்க முடியும். ஆயினும், மாற்றம் வருவதற்கு முன்பே, இதில் சமூக நலன் மேம்படுகிறது. ஹிக்ஸ்

குறிப்புகள்

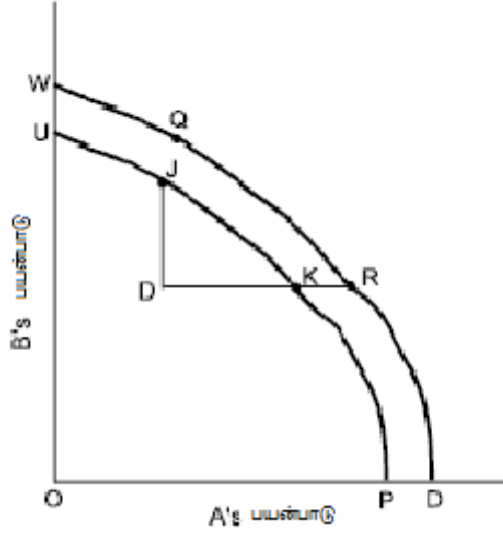
கருத்துப்படி, ஒரு பொருளாதார மாற்றம் சில மக்கள் ஆதாயமடைகின்றனர், சிலர் இழப்பார்கள், நஷ்டமடைந்தவர்கள், மாற்றத்திற்காக வாக்களிப்பதைத் தடுக்க, அவர்கள் லஞ்சம் கொடுக்க முடியாது. எனவே, இரண்டு அளவுகோலும் அடிப்படையில் ஒன்றாக காணப்படுகிறது.

கல்டோர்-ஹிக்ஸ் அளவுகோல் பின்வருமாறு கூறப்படலாம். முன்மொழியப்பட்ட பொருளாதார மாற்றம் (அல்லது வளங்களை மறு ஒதுக்கீடு செய்தல்) G இல் அவர்களின் ஆதாயங்களை மதிப்பீடு செய்து, L இல் அவர்களின் இழப்புகளை மதிப்பிடுகிறது, மற்றும் $G > L$ எனில், இலாபகரமாக இருந்தால் நஷ்டமடைந்தவர்களுக்கு ஈடு கொடுக்க முடியும், ஆனால் நிகர ஆதாயத்தை தக்கவைத்துக் கொள்ளலாம். எனவே சமூக நலனை உயர்த்தக் கூடிய இந்த மாற்றம் சமூகரீதியில் விரும்பத்தக்கதாக இருக்கிறது.

கல்டோர்-ஹிக்ஸ் இழப்பீட்டு அளவுகோல் படம் 13.11 ல் தெளிவாக விளக்கப்படுகிறது. செங்குத்து அச்ச அளவைகள் B இன் பயன்பாடு மற்றும் கிடைமட்ட அச்ச A பயன்பாட்டை அளவிடுகிறது. வளைவு UP என்பது A மற்றும் B ஆகியவற்றின் பயன்பாடுகளைச் சேர்ப்பதன் மூலம் பெறப்படும் பயன்பாட்டு வளைகோடு, எட்ஜ்வொர்த் பெட்டியின் பரிமாற்றத்தில் உள்ள நுகர்வு ஒப்பந்த வளைவை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகிறது. பொருளாதாரம் பொதுவான சமநிலையில் இருக்கும்போது, பயன்பாட்டு இடத்தில் A மற்றும் B பெற்ற பயன்பாட்டு இணைவுகளின் பல்வேறு சேர்க்கைகளை UP மேலே காட்டுகிறது. UP வளைவு உள்ள ஒவ்வொரு புள்ளியிலும்,

$$MRS_{x,y}^A = MRS_{x,y}^B$$

பயன்பாட்டு சாத்திய வளைவு கொடுக்கப்பட்ட, UP வளைவு, ஒரு பொருளாதார மாற்றம் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட பின்னர் WD மாற்று பயன்பாட்டு கலவையை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகிறது.



குறிப்புகள்

படம். 13.11 பயன்பாட்டு சாத்தியம் வளைவுகள் மற்றும் கல்டோர்-ஹிக்ஸ் அளவுகோல்

இப்போது, முதலில் பயன்பாட்டு சாத்தியக்கூறு வளைவை UP என்று கருதுங்கள். இந்த வளைவின் எல்லா புள்ளிகளும் b (எ.கா., புள்ளிகள் து மற்றும் K) ஏற்கனவே இருக்கும் மொத்த விநியோகத்தின் மாற்று விநியோகங்களை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் வளைங்களை இது வழங்குகின்றன. J முதல் K வரை ஒரு மாற்றம் (ஒரு ஆதாயம் பெறுபவர்) ஒரு நிகர ஆதாயத்தை தக்கவைக்காமல் B (இழப்பாளர்) ஈடு செய்ய முடியும், ஏனெனில் A ஆதாயம் B இழப்பு என்பது சமமாக கருதப்படுகிறது. பெரடோ உகந்த நிலை என்பது இந்த மாற்றத்தை மதிப்பீடு செய்ய முடியும். ஆனால், பொருளாதார மாற்றத்திற்குப் பின்னர் J-R இருந்து ஒரு இயக்கம் அறிமுகப்படுத்தப்படும் என்று A சிறப்பான மற்றும் B மோசமானதாக கருதப்படுகிறது. இந்த மாற்றத்தை பெரடோ அளவுகோல் மூலம் மதிப்பிட முடியாது. ஆனால், கல்டோர்-ஹிக்ஸ் அளவுகோல்களின் அடிப்படையில், J முதல் R வரையிலான இயக்கம் பொதுநல மேம்பாட்டை பெற்றுள்ளது. ஏனெனில் A அவரது இழப்புக்கு B ஐ ஈடு செய்யலாம். ஆனாலும் J. வில் அவரது நிலையை விட சிறப்பாக இருக்க வேண்டும்.

X புள்ளியிலிருந்து இயக்கம் J முதல் புள்ளி R வரை B என்பது துணு பயன்பாட்டினை இழக்கிறது, மற்றும் A என்பது DR பயன்பாட்டினை பெறுகிறது. $DR = DK + KR$ மற்றும் DK ஆகியவை பயன்பாட்டு இழப்புக்கு B ஐச் சரிசெய்வதற்கு மட்டும் போதுமானது. ஈடுசெய்த பிறகு B பயன்பாட்டு இழப்புக்கு KR பயன்பாட்டை A தக்கவைத்திருக்கிறது. எனவே, A சிறந்ததாகும். இந்த வகையான வளைங்கள் மறுஒதுக்கீட்டுக்கு மொத்த சமூக நலன் அதிகரிக்கிறது. கல்டோர்-ஹிக்ஸ் அளவுகோல், புள்ளி K இலிருந்து Q வரையிலான இயக்கத்திற்கும் பொருந்தும். கல்டோரின் கருத்தில் இழப்பீடு செலுத்துகிறதா அல்லது ஊதியம் வழங்கப்படுகிறதா என்பது அரசியல் அல்லது நெறிமுறை முடிவுகளின் ஒரு விஷயம் ஆகும், நலப்பணித் தகுதி இழப்பீடு என்பது ஒரு இழப்பாக கருதப்படுகிறது. சமூக வெறுப்பைத் தீர்ப்பதற்கு தனது அளவுகோலும், ஒரு பொருளாதார மாற்றமான கல்டோர்,

குறிப்புகள்

இந்த ஆதாயக்காரர்கள் நஷ்டமடைந்தவர்களுக்கு ஈடுகொடுக்க முடியும், ஆனால் சில வெற்றிகளை தங்களுக்குள்ளேயே தக்கவைத்துக் கொள்ள வேண்டும் என்று வெறுமனே அறிவுறுத்துகிறார். எனவே, கல்டோர்-ஹிக்ஸ் அளவுகோல் ஒரு சிறந்த அளவுகோல் மற்றும் ஒரு பெராதோ நலப்பணி நிய-திகளைப் மேம்படுத்தல் போன்றவைகளைக் குறிக்கிறது.

விமர்சனம்

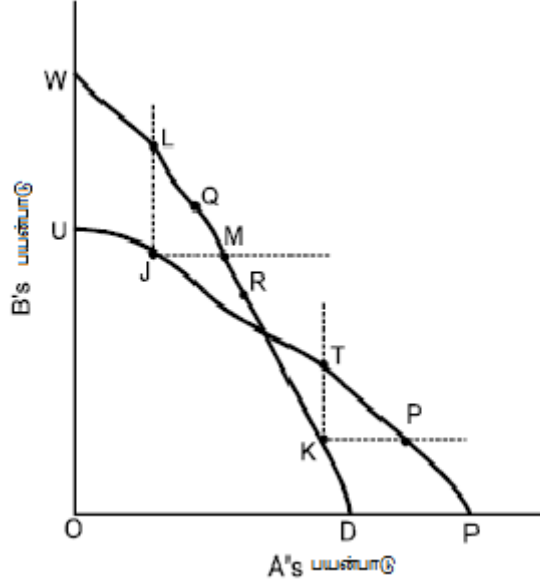
இழப்பீட்டுத்தொகை பற்றிய அடிப்படைப் பிரச்சினை என்னவெனில், உண்மையான இழப்பீட்டை விட சாத்தியமான ஒன்று தான் என்று அது குறிப்பிடுகிறது. ஆனால் உலகளவில் ஆற்றலுக்கும், உண்மையான இழப்பீட்டுக்கும் இடையில் வேறுபாடு காணப்படுகிறது. இழப்பாளர்கள் உண்மையில் இழப்புக்கு ஈடுகட்டப்பட்டால், எந்த பிரச்சனையும் இல்லை. அது பெராதோ அளவுகோல் திருப்தி அடைகிறது, அதாவது, குறைந்தது ஒரு நபர் நல்லது இல்லை, எந்த நபரும் மோசமாக இல்லை. ஆனால், இழப்பீடு உண்மையில் செலுத்தப்படாவிட்டால், வருமானத்தின் தற்போதைய விநியோகம், பங்குதாரர்கள் மற்றும் இழப்பாளர்களின் உணர்வுகளின் வலிமையான வலிமையைக் காட்டுகிறது. தனிப்பட்ட முன்னுரிமையைக் குறிப்பிடுவதும் இதுவேயாகும். அதாவது, இது தனிப்பட்ட பயன்பாட்டுத் தொடர்பியலின் ஒப்பீடு ஆகும். ஆனால் இது தீர்க்கப்படாத விடயம். எனவே, கல்டோர்-ஹிக்ஸ் அளவுகோல் மதிப்பு தீர்ப்பிலிருந்து ஒரு பரிசோதனையை இலவசமாக வழங்கவில்லை.

இரண்டாவதாக, கல்டோர்-ஹிக்ஸ் அளவுகோலுடன் மற்றொரு பிரச்சினை, அது ஒரு மாற்றத்தின் பொருளாதாரத் திறனை மதிப்பிடுவதின் ஆதாயங்கள் மற்றும் இழப்புக்களின் பண மதிப்பை பயன்படுத்துகிறது என்பதாகும். இதனால், இழப்பீடு அளவுமுறையில் கடுமையான பற்றாக்குறை ஏற்படுகிறது, அது உண்மையான ஆதாயங்கள் மற்றும் இழப்புக்களின் மதிப்புகளைக்குறிக்கிறது. இலாபகரமான செல்வந்தர்களாக இருந்தால், அவர்களது பண ஆதாயத்தின் உண்மையான மதிப்பு (நஷ்டமடைந்தவர்களின் இழப்புக்களை விட மிக அதிகமாக இருந்தாலும்), ஏழைகளுக்கான உண்மையான இழப்புடன் ஒப்பிடும்போது இது அற்பமானவைகளாக இருக்கலாம். (பண இழப்பு கூட இலாபகரமான செல்வந்தரின் பணப்புழக்கத்தைவிட ஆதாயம் மிகவும் குறைவு). இறுதியாக, ஸ்கிடோவ்ஸ்கி கல்டோர்-ஹிக்ஸ் அளவுகோலிலேயே முரண்பாட்டை சுட்டிக்காட்டினார்.

இறுதியாக, ஸ்கிடோவ்ஸ்கி கல்டோர்-ஹிக்ஸ் அளவுகோலிலேயே முரண்பாட்டை சுட்டிக்காட்டினார். இந்த முரண்பாடு படம் 13.12 ல் விளக்கப்படுகிறது. முன்மொழியப்பட்ட பொருளாதார மாற்றம் என்பது ஒவ்வொரு நபரின் (அதாவது A, B) பயன்பாட்டை மட்டும் பாதிக்காமல், படம் 13.12 இல் காட்டியுள்ளபடி, பயன்பாட்டு சாத்தியக்கூறு வளைவை (U.P) W.D என்ற இடத்திற்கு மாற்றச் செய்கிறது. அதாவது, J மற்றும் K ஆகியவற்றின் மாற்றங்கள் A மற்றும் B ஆகியவற்றின் மாற்றங்களை மட்டுமல்லாமல், UP யிலிருந்து WD யிலிருந்து பயன்பாட்டு வாய்ப்பு வளைவை மாற்றும். W.D என்பது UD யினை வெட்டுகிறது என்பதை நினைவில் கொள்க. ஏன் கூடாது என்பதற்கு எந்த காரணமும் இல்லை. முரண்பாட்டை நிரூபிக்க, A மற்றும்

B ஆகியவற்றுக்கான கலவையைப் பிரதிபலிக்கும் புள்ளியை J கருத்தில் கொள்ளலாம்.

பொதுநல பொருளியல் கோட்பாடுகள்-I



குறிப்புகள்

படம் 13.12 கல்டோர்-ஹிக்ஸ் அளவுகோல்களின் முரண்பாடு

A மற்றும் B ஆகியவற்றை L அல்லது M ஐ சுட்டிக்காட்டும் L மற்றும் M க்கு இடையில் Q ஐப் போன்ற எந்த புள்ளியையும் மாற்றும் எந்தவொரு கொள்கை மாற்றமும், பெரடோ அளவுகோலை திருப்திப்படுத்துகிறது. ஏனெனில், இந்த வழக்கில் A என்பது B செலவுக்கான ஆதாயங்களாக இருக்கிறது. எவ்வாறெனினும், இந்த நிலைமை இந்த மாற்றத்தை தடுப்பதற்கு அவர் எவ்வளவு பணம் செலுத்துவார் என்று கேள்வி கேட்பதன் மூலம் சாதாரணமாக கல்டோர்-ஹிக்ஸ் அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் மதிப்பிடப்பட வேண்டும். அதனது தொகையை, M_a மற்றும் B என வைக்கிறது என வைத்துக்கொள்வோம். M_a , M_b என்றால், கொள்கை மாற்றம் பொதுநல மேம்பாட்டை உருவாக்குகிறது. அதே போல், J முதல் K வரை ஒரு நகர்வு கல்டோர்-ஹிக்ஸ் அளவுகோலையே திருப்தி செய்தது. ஆனால், இதே வாதத்தை ஒரு புள்ளியில் இருந்து J க்கு மாற்ற வேண்டும். காரணம், J முதல் K வரையிலான மாறுதலுக்கு, K என்பது அதிக பயன்பாட்டு நிகழ்தகவு வளைகோட்டில் உள்ள ஒரு சிறந்த புள்ளி ஆகும். ஆனால் K இலிருந்து J வரை ஒரு மாற்றம், J. இவ்வாறு கல்டோர்-ஹிக்ஸ் அளவுகோல் சுய முரண்பாடாக உள்ளது.

ஸ்கிடோவ்ஸ்கி இரட்டை அளவுகோல்

ஏற்கனவே குறிப்பிட்டது போல், ஸ்கிடோவ்ஸ்கி கல்டோர்-ஹிக்ஸ் அளவுகோலிலேயே முரண்பாட்டை சுட்டிக்காட்டினார். அதன் பின்னர் அவர் தனது இரட்டை அளவுகோலும் முன்வைத்தார். அவரது அளவுகோல் பின்வருமாறு கூறப்படலாம். தனிநபரின் பொருளாதார சூழ்நிலையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் நலன்பணிக்கு மட்டுமே அதிகரிக்கும்: (a) இந்த மாற்றம் கல்டோர்-ஹிக்ஸ் அளவுகோலில் நலனை மேம்படுத்துகிறது மற்றும் (b) மாற்றத்திலிருந்து

குறிப்புகள்

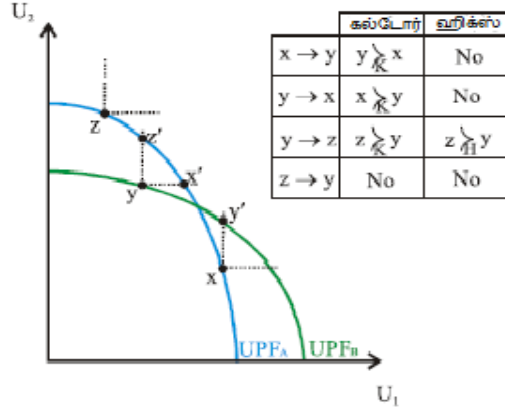
இழப்பவர்கள் இந்த மாற்றத்திற்கு எதிராக வாக்களிப்பதற்காக ஆதாயம் பெறுபவர்களுக்கு தடை செய்யும் திறன் இல்லாதவர்கள். அதாவது மாற்றத்தை மாற்றுவது நலனை மேம்படுத்தாது. வெளிப்படையாக ஸ்கிடோவ்ஸ்கியின் அளவுகோல் கடுமையானது.

ஸ்கிடோவ்ஸ்கியின் அளவுகோல் ல்டோர்-ஹிக்ஸ் அவர்களுடைய கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது. மாறாக, அவருடைய இரட்டைத் தகுதிகளில் ஒன்று கல்டோர்-ஹிக்ஸ் அளவுகோல் ஆகும். எனவே, கல்டோர்-ஹிக்ஸ் அளவுகோலுக்கு எதிரான பெரும்பாலான விமர்சனங்கள் சிட்டோவ்ஸ்கியின் இரட்டை மதிப்பீட்டிற்கு பயன்படுத்தப்படுகின்றன. மேலும், நிஜ வாழ்க்கையில் சில மாற்றங்கள் மட்டுமே ஸ்கிடோவ்ஸ்கி இரட்டை அளவுகோலினை சந்திக்கும். உண்மையில், இந்த இரட்டை அளவுகோல், பொதுநல உயர்வுக்காக திருப்தியடைந்தால், பொது நலன் என்பது செலவினங்களில் மாற்றம் மற்றும் வருமான விநியோகத்தில் பாதிக்கப்படக்கூடாது.

சிறிய அளவுகோல்

சிறிய அளவுகோல் உருவாக்கப்பட்டது, இயன் M.D கொஞ்சம் தன் காகிதத்தில் ஒரு பொதுநல பொருளாதாரம் பற்றிய விமர்சனம் 1949 இல் இது இழப்பீட்டுத் தத்துவக் கோட்பாட்டிற்கு ஒரு முன்னேற்றமான படியை நிறுவுகிறது. செயல்திறன் மற்றும் விநியோகத்தில் உள்ள பிரிவினை பற்றி சிறிதும் அதிருப்தியடைகிறார், அவர் ஸ்கிடோவ்ஸ்கி இன் அளவுகோலின் படி, கல்டோர் மற்றும் ஹிக்ஸ் என்ற அளவுகோல்களை வைத்திருக்க வேண்டும் என்று கோருகிறது. மேலும், இந்த அளவுகோலுக்கு மேலும் வருமானம் தேவைப்படுகிறது, மேலும் மாநிலங்கள் மாற்றத்தினால் விநியோகம் சீர்குலைவதில்லை.

எனினும், இந்த அளவுகோல், அதன் மதிப்பு தீர்ப்பின் விளைவாக சில கட்டளைகளை கொண்டு வருகிறது. மாநிலங்கள் மாற்றப்பட்டால், நேர்விதமான பாதிக்கப்பட்ட தனிநபர் (வெற்றியாளரை) எதிர்மறையாக பாதிக்கப்பட்ட தனி நபரைவிட (இழப்பாளர்) குறைவாக இருந்தால் தான் இந்த அளவுகோல் பூர்த்தி செய்யப்படும். உதாரணமாக, நாம் இரண்டு தனிநபர்கள் பயன்பாட்டை கருத்தில், பின்வரும் வரைபடம் பகுப்பாய்வு செய்வோம் (A மீது x-அச்சு மற்றும் B இல் y-அச்சில்) இது இரண்டு வேறுபட்ட தருணங்களின் பயன்பாட்டு சாத்திய எல்லையை பயன்படுத்தி ஒப்பிடுவோம்.



குறிப்புகள்

படம். 13.13 சிறிய அளவுகோல்

கல்டோர் அளவுகோல் X இலிருந்து Y வரை, Y முதல் X வரை அல்லது Y முதல் Z வரை செல்லும்போது, ஆனால் Z இலிருந்து Y வரை செல்லும்போது அல்ல. இருப்பினும், Y யிலிருந்து Z க்கு செல்லும் போது மட்டுமே ஹிக்ஸ்-இன் அளவுகோல் சந்திக்கப்படுகிறது. எனவே மாநில Y ஒப்பிடின் போது Z வெற்றியாளர்கள் இழப்பாளர்களின் இழப்பை ஈடு செய்ய முடியும், ஆனால், மாற்றத்தை தவிர்க்கும் பொருட்டு இழப்பாளர்கள் மற்ற பகுதியை ஈடுகட்ட முடியாது. இது ஒன்றுதான் நமது உதாரணத்தில், ஸ்கிடோவ்ஸ்கி அளவுகோல் Z ஆனது லுயினை சந்தித்தது. இருப்பினும், தனிப்பட்ட A யை விட தனிநபர் B ஏழையாக இருந்தால் மட்டுமே சிறிய அளவுகோல் பூர்த்தி செய்யப்படுகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

7. சமூக நல செயல்பாடு என்பது என்ன?
8. கல்டோர் மற்றும் ஹிக்ஸ் இடையே உள்ள சிறு வேறுபாட்டினை ஈடு செய்தல் நிலையினை குறிப்பிடு
9. இழப்பீட்டு அளவுகோலை எதிர்த்து அடிப்படை விமர்சனத்தை நிலையை குறிப்பிடு

13.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்
வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. நலன்புரி பொருளாதாரத்தின் செயல்பாடு மாற்று பொருளாதாரத்தை மதிப்பீடு செய்வதாகும் சூழ்நிலைகள் மற்றும் ஒரு பொருளாதார நிலைமை மற்றவர்களை விட அதிக பொருளாதார நலன்களை அளிக்கிறது என்பதை தீர்மானிக்கின்றன.
2. அது வில்.பிரட் பெராதோ ஒரு இத்தாலிய பொருளாதார நிபுணரான இவர் பெராதோ உகந்ததன்மை என்ற கோட்பாட்டை அளித்தார்.
3. சமூக நலத்திட்டம் என்ற கோட்பாடு, பார்வியன் பொதுநல பொருளியல் என்ற கருத்தியலின் மையமாக விளங்குகிறது.

குறிப்புகள்

4. பெரடோ உகந்தநிலைக்கு மற்றொரு பெயர் ஒதுக்கீட்டுத்திறன்.
5. பார்வைய மாதிரியின் கீழ் தயாரிப்பு மற்றும் காரணி சந்தையிலும் கச்சிதமான போட்டி நிலவுகிறது.
6. உற்பத்தி மற்றும் பயன்பாட்டு செயல்பாடுகளின் சுதந்திரம் ஒரு தனிப்பட்ட நிறுவனத்தின் செயல்பாடுடன் இல்லாமல் இருந்தால், அது போன்ற விளைவுகள் மற்றவர்களின் செயல்பாடுகளைப் பாதிக்கும்.
7. சமூக நலப் பணி என்பது நுகர்வோரின் பயன்பாட்டுப் பணியை ஒத்தது.
8. கால்டோர் மற்றும் ஹிக்ஸ் ஆகியவற்றுக்கு இடையில் உள்ள சிறிய வேறுபாடு இழப்பீட்டுத் தர அளவுகோல் என்பது கால்டோர் இழப்பாளர்களை இழப்பாளர்களின் பார்வையில் இருந்து மதிப்பெண்ணை மதிப்பீடு செய்வதால், ஹிக்ஸ் தோல்வி கோணத்தில் இருந்து அது செய்கிறது.
9. இழப்பீட்டுத்தொகை என்பதன் அடிப்படைப் பிரச்சினை என்னவெனில், உண்மையான நட்டஈடு என்பதைவிட ஆற்றலை மட்டுமே குறிக்கிறது.

13.8 சுருக்கம்

- சமூகநலத் பொருளியல் என்பது ஒரு சமூகக் குழுவின் உறுப்பினர்களின் பொருளாதார நலனை ஆராய்வது ஆகும். பொதுநலம் என்பது பொருளியல் என்பது நேர்மறை அறிவியலாகும்.
- இத்தாலிய பொருளாதார நிபுணர் வில்.பிரட் பெரடோ, கார்டினல் பயன்பாட்டு மரபிலிருந்து பிரிந்து, பொதுநலப் பொருளாதாரத்துக்கு ஒரு புதிய நோக்குநிலையை அளித்தார்.
- சமூக நலத்திட்டம் என்ற கோட்பாட்டினைப் பரேக்கு அறிமுகப்படுத்தினார். கொள்கை அளவில், சமூக நலத்திட்டம் உகந்த அளவில் இருக்கும் என்று கூறப்படுகிறது. யாரையும் மோசமாக ஆக்காமல், யாராலும் சிறப்பாக செய்ய முடியாது.
- வேறு ஒருவரின் நலனை எவ்விதத்திலும் பாதிக்காமல், காரணிகள் அல்லது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் மறுஇருப்பிடத்தின் மூலம் எந்த ஒரு நலனையும் மேம்படுத்துவது சாத்தியமில்லை என்று வரையறுக்கப்படுகிறது.
- சாதக மதிப்புக்கான இலவச நலன் அளிக்கும் முயற்சிகள் திருப்திகரமாக முடிவுகளாக இல்லை. மதிப்பு தீர்ப்பின் தவிர்க்க முடியாத தன்மையை அங்கீகரிப்பது, பெர்க்சன் இந்த சிக்கலைத் தீர்ப்பதற்கான ஒரே வழி, வெளிப்படையான மதிப்பீட்டு தீர்ப்புகளை அமைப்பதாகும், இது ஆய்வாளர்கள் நிலைமையை மதிப்பீடு செய்ய உதவுகிறது.
- சமூக நல செயல்பாடு என்பது ஒரு அலட்சியமான வரைபடம். இது தனிப்பட்ட பயன்பாட்டுச் சேவைகளின் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளை, வருமான பகிர்வு பற்றிய வெளிப்படையான மதிப்புடைய தீர்ப்புகளை நிர்ணயிக்கும்.
- கால்டோர்-ஹிக்ஸ் இழப்பீடு அளவுகோல் பின்வருமாறு கூறலாம். ஒரு முன்மொழியப்பட்ட பொருளாதார மாற்றத்தின் ஆதாயமடைந்தவர்கள்

G மற்றும் இழப்பாளர்கள் ஆகியயோர் தங்கள் ஆதாயங்களை மதிப்பீடு செய்தால், L மற்றும் அவர்களது இழப்புகளை மதிப்பிடுவது, $G > L$ என்றால், நஷ்டஈடு இழப்பாளர்களை ஈடுகட்ட முடியும், இன்னும் நிகர லாபத்தை தக்க வைத்துக் கொள்ள முடியும்.

குறிப்புகள்

13.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- பொதுநலச் பொருளியல்: இது ஒரு சமூக குழு உறுப்பினர்களின் பொருளாதார நலன் பற்றிய ஆய்வு ஆகும்.
- சமூக சாதகம்: மொத்த சமூக நலனுக்கு தனி நபர்களின் பயன்பாடுகளை சேர்ப்பது சாத்தியமில்லை என்றாலும், சமூக நலன் உகந்த ஒன்று தானா என்பதை நிர்ணயிக்க முடியும் என்ற கருத்தை இது குறிக்கிறது.
- உகந்த நிலை: வேறு எந்தவொரு நலனையும் பாதிக்காத காரணத்தினால் எந்தவொரு நன்மையும் அல்லது பொருட்களை அல்லது சேவைகளின் எந்தவொரு இடத்தையும் மாற்றுவதன் மூலம் எந்தவொரு நலனையும் மேம்படுத்துவது சாத்தியமற்றது.
- சமூக நலம்: இது ஒரு அலட்சியமான வரைபடம். இது தனிப்பட்ட பயன்பாட்டுப் பண்டங்களின் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளை, வருமான பகிர்வு பற்றிய வெளிப்படையான மதிப்பான தீர்ப்புகளை நிர்ணயிக்கும்.

13.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. பொதுநலச் பொருளாதாரத்தின் தன்மை பற்றி சிறுகுறிப்பு வரைக.
2. பரேடோ உகந்ததாக்கத்திற்கு எதிரான கருத்து என்ன?
3. பாரேசியன் மாதிரியின் அனுமானங்களைப் பட்டியலிடுக.
4. வகுப்பாமை மற்றும் பாரேசியன் பொதுநலம் பற்றி சுருக்கமாக விளக்கவும்
5. சிட்டோவ்ஸ்கியின் இரட்டை அளவுகோல் மற்றும் லிட்டிஸ் வரையறையின் சிறு குறிப்புகளை வரைக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. பரேடோ சிறந்த தன்மை பற்றிய முதல் வகை நிபந்தனைகளை விவாதியுங்கள்.
2. நிறைவுப் போட்டியின் கீழ் பாரிடோ உகந்ததன்மையை விளக்குக. இயக்கச் செயலிகள் யாவை?
3. புறவெளி மற்றும் பரேடோ தன்மை பற்றிய கருத்துருவை ஆராயவும்.
4. சமூக நலப் பணியை விளக்கி அதன் கருத்தை விவாதிக்கவும்.
5. கல்டோர் மற்றும் ஹிக்ஸ் இழப்பீடு அளவுகோலை அதன் கருத்துடன் விவாதியுங்கள்.

13.11 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

- திவேதி, D. N. 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- கீட், பெளல் G மற்றும் K.Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: பொருளாதார கருவிகள் இன்றைய தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்கள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி இன்க்.
- கீட்டிங், B. மற்றும் J. H. வில்சன். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: வணிக முடிவுகளுக்கான ஒரு பொருளாதார அறக்கட்டளை, இரண்டாம் பதிப்பு. புதுதில்லி: பிஸ்டாந்திரா.
- மான்ஸ்பீல்ட், E.; W.B. ஆலென் N.A. டோஹெர்டி மற்றும் K. வெய்கெல்ட். 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கோட்பாடு, பயன்பாடுகள் மற்றும் வழக்குகள், 5 வது பதிப்பு. NY: W. ஆர்டன் & கோ.
- பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லூயிஸ். 1999. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி, இன்க்.
- சால்வந்தோர், டொமினிக். 2001. ஒரு உலகளாவிய பொருளாதாரம் மேலாண்மையில் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. ஆஸ்திரேலியா: தாம்சன்-தென் மேற்கு.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், 8 வது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில்.

அலகு 14 பொது நலம் பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள் II

பொது நலம் பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள் II

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 14.0 அறிமுகம்
- 14.1 நோக்கங்கள்
- 14.2 இரண்டாவது சிறந்த கோட்பாடு
- 14.3 குறியீடுகளின் சாத்தியமற்ற தேற்றம்
- 14.4 ரவால்லின் நீதிக் கோட்பாடு
- 14.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 14.6 சுருக்கம்
- 14.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 14.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 14.9 மேலும் படிக்க

14.0 அறிமுகம்

கடந்த பிரிவில், பொதுநலச் பொருளியல் கோட்பாடுகள் சிலவற்றை பற்றி அறிய முடிந்தது. இந்த விவாதம், மக்கள் நல அளவுகோல்கள் மற்றும் அதன் மேம்பாடுகளின் ஆழமான புரிதல் குறித்து கவனம் செலுத்துகிறது. இந்தப் பிரிவில், பொதுநலச் பொருளியல் கோட்பாடுகள் பற்றிய விவாதத்தை நாம் தொடருகிறோம், மேலும் மூன்று முக்கியமான கோட்பாடுகளை பற்றி அறிய முடியும். இரண்டாவது சிறந்த கோட்பாடு, அம்புகுறிகளின் சாத்தியமற்ற தேற்றம் மற்றும் ரவால்லின் நீதி கோட்பாடு ஆகியவை ஆகும்.

14.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- இரண்டாவது சிறந்த கோட்பாடு கருத்து பற்றி விவாதிக்க முடியும்.
- குறியீடுகளின் சாத்தியமற்ற தேற்றத்தை விளக்க முடியும்.
- ரவால்லின் நீதி கோட்பாட்டை விவரிக்க முடியும்.

14.2 இரண்டாவது சிறந்த கோட்பாடு

பெராதோ அளவுகோல் மற்றும் விளிம்பு நிலை நிலைமைகள் ஆகியவை அதிகபட்ச சமூக நலனுக்கு வழிவகைச் செய்கின்றன. ஆனால், சந்தைகளின்மீது முற்றூரிமை மற்றும் குறைபாடுகள் இருப்பதின் காரணமாக, பெராதோ ஆனது அனைத்து விளிம்பு நிலை நிலைமைகளையும் பூர்த்தி செய்யப்பட முடியாது.

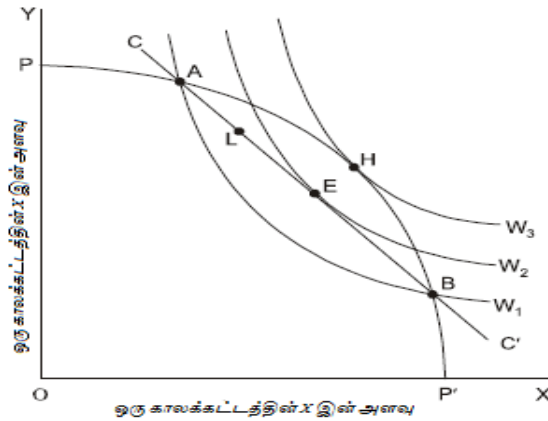
பேராசிரியர் ரிச்சர்ட் லிப்பே மற்றும் பேராசிரியர் கெல்வின் லான்கர் ஆகியோர் தமது இரண்டாவது சிறந்த கோட்பாட்டின்படி, பெராதோத் திறமையின் அனைத்து நிலைமைகளையும் பூர்த்தி செய்வது இயலாத காரியம் என்றும், இதன் விளைவாக அதிகபட்ச சமூக நல நிலைமை

பொது நலம் பொருளா- அடையமுடியாது என்றும் விவரித்தனர். இரண்டாவது சிறந்த தீர்வு சமூக நலன் தாரக் கோட்பாடுகள் அதிகரிக்க வழிவகுக்காது என்று இரண்டாம் சிறந்த கோட்பாட்டில் அவர்கள் II

குறிப்புகள்

சுரங்கச் சந்தையில் முற்றூரிமை இருக்கிறது என்று வைத்துக்கொள்வோம். சுரங்கப்பாதையில் உள்ள கழிவுகள் ஆற்றில் கொட்டப்படுவதால் மாசு ஏற்படுவதிலிருந்து எதுவும் செய்து தடுக்கமுடியாது. எனினும் அரசாங்கம் முற்றூரிமையினை மாற்ற முடிவு செய்கிறது. அதிகரித்து வரும் போட்டியானது, இந்த சந்தையில் உற்பத்தியை அதிகரிக்கும், இதனால் உற்பத்தியுடன் தொடர்புடைய மாசு அதிகரிக்கும். இது உண்மையில் முன்பு இருந்ததைவிட நிலைமையை இன்னும் மோசமாக ஆக்குகிறது. அதாவது இரண்டாவது சிறந்த தீர்வு விரும்பத்தக்கதல்ல.

இரண்டாவது சிறந்த தேற்றம் சிக்கலானதும் கடினமானதும் ஆகும். எனவே, கிராஃபிக் பிரதிநிதித்துவத்தின் உதவியோடு இந்த வாதத்தை முன்வைத்துக் கொள்கிறோம். படம் 14.1 கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். எந்த இடத்தில் உற்பத்தியானது சாத்தியமான எல்லை PP' ஆக வரையப்பட்டுள்ளது, இதில் அனைத்து புள்ளிகளும் பெரடோ திறனுடன் உள்ளன. லிஸ்சி மற்றும் லங்காஸ்டர் கருத்துப்படி, சில சமயங்களில் உற்பத்தி, வாய்ப்பு வளைகோடு, அனைத்து விளிம்பு நிலை நிலைமைகளும் திருப்தியடையாத நிலையில், சமூக நலனை அடைய அதிக அளவில் அதனை உபயோகிக்கலாம். இதை நிரூபிக்கும் வகையில், சமூக நல வளைவுகள் (பொதுவுடைமை சமயன் வரைகோடுகள்) படம் 14.1 ல் வரையப்பட்டுள்ளன. இந்த பொதுவுடைமை சமயன் வரைகோடுகள், இரண்டு உற்பத்திகள், X மற்றும் Y ஆகியவற்றின் சேர்க்கைகளை பிரதிநிதித்துவம் செய்கின்றன.



படம் 14.1 இரண்டாவது சிறந்த கோட்பாடு

மேலும், சமூக நல வளைகோட்டின் உயர் நிலையானது சமூக நலனில் உயர் மட்டத்தில் உள்ளது. படம் 14.1, புள்ளி H என்பது வளைவு PP க்கு தொடுகோடு ஆகும். "இது அனைத்து விளிம்பு நிலை நிலைமைகளையும் சமப்படுத்தி அதிகபட்ச சமூக நல அம்சத்தைக் ஏற்படுத்துகிறது. இப்போது சந்தைகளில் முற்றூரிமை அளவுகள் நிலவுவதால், சமூகரீதியான சிறந்த அம்சத்தினை அடையமுடியாது

என்று வைத்துக்கொள்வோம். மேலும், மாற்றுரிமைகளின் இருப்பை ஒட்டி, பொது நலம் பொருளா-
 CC என்னும் கோட்டில் உள்ள சேர்க்கைகள் மட்டுமே அடையக் கூடியது தாரக் கோட்பாடுகள் II
 ஆகும். மேலும், பொருளாதார நிலை, தற்போது, அடையக்கூடிய கோடு
 CC யில் உள்ளது என்று கருதலாம். இப்போது, பெரடோ உகந்ததன்மை
 அடைய வேண்டும் என்றால், நாம் உற்பத்தி வாய்ப்பு வளைவு உள்ளே
 உள்ள புள்ளியில் இருந்து நகர்த்த வேண்டும், உற்பத்தி வாய்ப்பு வளை-
 கோடு PP' மீது A அல்லது B புள்ளியாக இருக்கும். இந்த புள்ளிகள்
 அடையக்கூடிய கோடு CC' யும் உள்ளன. இருப்பினும் உற்பத்தி வாய்ப்பு
 வளைகோட்டில் A அல்லது B புள்ளிக்கு நகர்த்துதல், ஒரு கீழ்மட்ட சமூக நல
 வளைகோடு W1 இல் அதனை வைக்கிறது. மாறாக, புள்ளி L இலிருந்து,
 உற்பத்தி வாய்ப்பு வளைகோடு PP-க்குள் இருக்கும் புள்ளி நோக்கி நகரலாம்,
 இவ்வாறு இரண்டாவது சிறந்த கோட்பாடு, பெரடோக்கான இறுதிநிலை
 நிலைமைகளில் ஒன்று திருப்தியடையாத போது, அதிகபட்ச சாத்தியமான
 சமூக நலனை அடைவதற்கு, பிற விளிம்பு நிலை நிலைமைகளை மீறுவதே
 சிறந்தது என்று உறுதியாகத் தெரிகிறது. ஆனால், சமூக நல வளைக்கோடு
 W2, இது ஒரு உயர்ந்த அளவிலான நலனை தருகிறது.

குறிப்புகள்

14.3 குறியீடுகளின் சாத்தியமற்ற தேற்றம்

கென்னத் குறியீதனது சமூக தேர்வு கோட்பாடு பற்றி தெரிவித்த போது
 தனிப்பட்ட மதிப்புகள் அடிப்படையில் சமூக விருப்பங்களை செய்ய முடியாது
 என்று காட்டியுள்ளது. குறியீடுகள் தனது பொதுவான சாத்தியமற்ற தேற்றம்
 மூலம் சிறப்பாக நிரூபணம் ஆகிறது, தேர்வுகலானது இரண்டு மாற்று இடையே
 இருக்கும் போது, தனிநபர்கள் வாக்களிக்கும். 'வெளிப்பாடு'. விருப்பங்களை
 ஒரு சரியான சமூக தேர்வு செய்ய முடியாது என்று எதிர்மறையாக முடிவுகளை
 வழிவகுக்கும் பெரும்பான்மை நிகழ்வினை குறிக்கிறது.

குறியீட்டு தேற்றம் படி, "பயன்பாடானது தனிப்பட்ட ஒப்பீடுகள் பெற
 வாய்ப்பினை ஒதுக்கி உள்ளது என்றால், பின்னர் தனிப்பட்ட விருப்பங்களில்
 இருந்து சமூக முன்னுரிமைகள் இருந்து செல்லும் ஒரே வழிமுறை
 சரியானதாக இருக்கும். தனி நபர் வரிசைப்படுத்தல் என்பது எதிர்பார்க்கப்படும்
 அல்லது சர்வாதிகார ஆட்சிக்காகவோ இருக்கலாம்."

ஒரு சமூகத் தெரிவை அல்லது குழு தீர்மானத்தை எட்டுவதற்கு
 ஜனநாயக நடைமுறை என்பது வெளிப்படையான வாக்களிப்பின் மூலம்
 தனிநபர்களின் விருப்பங்களை அறிவது ஆகும். ஆனால் குறியீடுகள் தனது
 சாத்தியமற்ற தேற்றம் மூலம், சீரான நிலையை மீறாமல் சீரான சமூகத்
 தேர்வுகளை செய்ய முடியாது என்று நிரூபணம் ஆகியுள்ளது. தனிமனித
 விருப்பங்கள் சீராக இருந்தாலும் பெரும்பான்மை விதியின் அடிப்படையில்
 சமூகத் தேர்வு முரணானதாக இருக்கலாம். குறியீடுகள் முதலில் இரு
 மாற்று சமூக அரசுகளின் நிலைகளை அறிந்து கொள்கிறது, பெரும்பான்மை
 விதியின் மூலம் சமூகத் தேர்வு என்பது இந்த வழக்கில் உள்ள ஐந்து
 நிபந்தனைகளையும் பூர்த்தி செய்யக் கூடிய ஒரு சமூகத் தெரிவை தருகிறது
 என்பதை நிரூபிக்கிறது. ஆனால், இரண்டுக்கும் மேற்பட்ட மாற்று வழிகள்
 இருக்கும்போது, பெரும்பான்மையானது, சமூக விருப்பத்தை நிறைவேற்றத்
 தவறுகிறது. எனவே, இரண்டுக்கும் மேற்பட்ட மாற்றுவழிகள் இருந்தால்,

பொது நலம் பொருளா- தனிப்பட்ட முன்னுரிமைகளை அடிப்படையாக கொண்ட சமூகத் தெரிவு தாரக் கோட்பாடுகள் செய்யப்பட முடியாது.

II

குறிப்புகள்

அட்டவணை 14.1 இன் உதவியால், சாத்தியமற்ற தேற்றம் பற்றிய ஆதாரத்தை நாம் விளக்கிக் கொள்வோம். இந்த அட்டவணையில், சமுதாயத்தை சேர்ந்த A, B, C ஆகிய மூன்று நபர்கள் மாற்று சமூக அரசுகளுக்கு தகுந்த நிலையினை அளித்துள்ளனர். X, Y மற்றும் Z, மிகவும் விருப்பமான மாற்றீட்டுக்கு எதிராக 3 எழுதுவதன் மூலம், அடுத்த விருப்ப மாற்றீடான 2 மற்றும் குறைந்த முன்னுரிமையுள்ள மாற்றீட்டுக்கு 1 ஆகியவை இதில் அடங்கியுள்ளது. அட்டவணையின் ஒரு முறையானது, தனிநபரது X க்கு Y, Y முதல் Z வரை, எனவே X முதல் Z வரை வருகிறது என்பதை வெளிப்படுத்துகிறது. தனிப்பட்ட B யில் Z, Z முதல் X மற்றும் Y யிலிருந்து X வரை விரும்புகிறது. தனிப்பட்ட C என்பது Z முதல் X வரை விரும்புகிறது, X முதல் Y வரை, மற்றும் Z முதல் Y வரையில் உள்ளது. A, B ஆகிய இரண்டு தனிநபர்கள், Y முதல் Z மற்றும் இரண்டு தனிநபர்கள் A மற்றும் C க்கு Z முதல் X வரை விரும்புகிறார்கள் என்பது தெளிவாகிறது. இதனால் பெரும்பான்மையானது (மூவரில் இருவர்) X முதல் Y வரை மற்றும் Y முதல் Z வரை விரும்புகிறது, எனவே Z முதல் X வரையானது உள்ளது.

அட்டவணை 14.1 தனிநபர்கள் மற்றும் சமூகத் தெரிவுகளுக்கான மாற்றீடுகள் தரவரிசை

	மாற்று சமூக அரசுகள்		
	X	Y	Z
A	3	2	1
B	1	3	2
C	2	1	3

ஆனால் பெரும்பான்மையாக Z க்கு XI விரும்புகிறது. இவ்வாறாக, பெரும்பான்மை விதி முரணற்ற சமூகத் தெரிவுகளுக்கு இட்டுச் செல்கிறது. ஏனெனில், ஒரு புறத்தில், X பெரும்பான்மையினரால் Z க்கு விரும்பப்படுகிறது. மறுபுறம், பெரும்பான்மை என்பது முரண்பாடாக, வேறுபாடானதாக உள்ள பெரும்பான்மையினரால் Xக்கு முன்னுரிமை பெறுகிறது. எனவே, இரண்டு மாற்று வழிகள் இருக்கும் போது, ஐந்து நிலைகளில் வெளிப்படுத்தியதுபோல், குறைந்தபட்சம் ஒரு மதிப்பார்ந்த தீர்ப்புகளை மீறாமல், தனிப்பட்ட முன்னுரிமையை அடிப்படையாகக் கொண்டு ஒரு சமூகத் தெரிவினை பெறுவது சாத்தியமில்லை என்று பேராசிரியர் அம்பை கூறுகிறார். இது அந்த நிலைகளில் உள்ள ஒரு சாத்தியமற்ற தேற்றம் ஆக உள்ளது.

14.4 ராவல்ஸ் இன் நீதியின் கோட்பாடு

அரசியல் தாராளவாதத்தின் தொடக்கத்தில் ஜோன் ரல்ஸ் (1993:4) ஐ தூண்டுகிறார்: "தனித்துவமான, சமமான குடிமக்கள் என்ற ஒரு நியாயமான,

உறுதியான சமூகம், சரியான மத, தத்துவ, தார்மீக கோட்பாடுகளால் ஆழமாக பொது நலம் பொருளா-
 பிளவுபட்டு இருக்கும் நிலையில், அது எப்படி சாத்தியமாகும்?" மேலும் இது தாரக் கோட்பாடுகள்
 போன்ற நிலைகளில், சமூகம் எவ்வாறு முன் ஏற்பாடு செய்யப்பட வேண்டும்
 என்பது தொடர்பாக தனிப்பட்ட விருப்பு விருப்பங்களுக்கிடையில் உள்ள II
 ஆழ்ந்த கருத்து வேறுபாடுகளால், (நியாயமான) மதிப்புக்கூட்டு அடிப்படையில்
 ஒரு சமூகத்தினுடைய நியாயம் குறித்து நாம் எவ்வாறு கற்பனை செய்ய
 முடியும்? இந்த பிரச்சினையை மாற்றுவதற்கு, பகுத்தாராய்வு ஏற்றத்தாழ்மை
 என்ற தனித்துவமான கருத்தை ஏற்றுக்கொள்வதனை செய்வதன் மூலம்,
 இந்த பிரச்சனையினை தவிர்க்க முயல்கிறது. தனிநபரின் மதிப்பை இறுதி
 நன்மைகளுக்கானது என்று அது கருதுகிறது. தனிப்பட்ட பயன்பாட்டின் ஒரு
 ஒட்டுமொத்தப் பயன்பாட்டையும், சரியான சமூகப் புரிதலையும் அடையாளம்
 காண்கிறது. ராவல்ஸ் நீதிக் கோட்பாடு சமூக உடன்பாட்டு பழக்க
 வழக்கத்துக்கு ஒரு விருப்பத்தினை முன்வைக்க வேண்டும். நீதிபற்றிய
 அவருடைய "அரசியல் கருத்துகள்" அடிப்படை மதிப்பீடுகளை தளர்த்துகிறது.
 ஜனநாயக சமூகங்களில் அடங்கியவை என்று அது உணர்கிறது.
 அத்தகைய சமூகங்களின் உறுப்பினர்களினால் ஏற்றுக் கொள்ளக்கூடிய
 நீதியின் கோட்பாடுகளைக் கட்டமைப்பதற்காக அவர்கள் ஒரு அடித்தளத்தை
 முன்மொழிகிறார்கள் என்பதை ராவல்ஸ் நிராகரிக்கலாம். ராவல்ஸ் சமூக
 ஒப்பந்தத்தைப் பற்றிய புரிந்துகொள்ளுதல், நீதி தொடர்பான கேள்விகளை
 வெளிப்படையாக, சமூக பொது நல சேவையின் மூலம் அல்லாமல், குறிப்பாக,
 நேர்மையான முறையில், நியாயமாக, குறிப்பாக, 'சமூக நிறுவனங்களின்
 முதல் நல்லொழுக்கம்' என்ற முறையில், உண்மையினை பற்றி பேச
 அனுமதிக்கிறது.

குறிப்புகள்

ராவல்ஸ் "நீதி கோட்பாடு தத்துவம் மற்றும் அதற்கு பின்பும் மிகவும்
 முக்கியமான கருத்துகளை கொண்டு உள்ளது. ஆரம்பத்தில் இருந்தே அது
 பொருளாதார வல்லுனர்களிடமிருந்து அதிக கவனத்தை ஈர்த்துள்ளது. இந்த
 கவனத்திற்குக் காரணம், ராவல்ஸ் தனது கட்டுரைகளிலும் புத்தகங்களிலும்
 வழங்கும் அதிகப்படுத்துகின்ற கணக்கில் மட்டுமே உள்ளது. எனினும்
 பொருளாதாரக் கோட்பாட்டுக்கு வெளிப்படையான பல நோக்கங்கள் உள்ளன.
 முதலாவதாக, குறியீடுகளின் பயனற்ற முடிவினால், பொது நல பொருளாதார
 அறிஞர்கள் மற்றும் சமூகத் தெரிவுகள், கல்வி சார்ந்த கட்டமைப்புகளில்
 நீதி பற்றிய விவாதங்களோடு எப்படி இருக்க வேண்டும் என்ற பிரச்சினையை
 எதிர்த்து உள்ளது. ராவல்ஸ் "நீதி கோட்பாடு சமத்துவம் என்ற கோட்பாட்டை,
 திறமையின்மை மற்றும் நீதியை விட்டுக் கொடுக்கத் தயாராக இல்லை என்ற
 காரணத்தால் பொருளியலாளர்கள் அனைவருக்கும் திருப்தியளிக்கவில்லை.
 இரண்டாவதாக, ஒரு நீதி கோட்பாட்டின்படி, தனிநபரின் இயல்பான தெரிவின்
 அடிப்படையில் நீதியின் கோட்பாடுகளை நியாயப்படுத்துவதற்கு ராவல்ஸ்
 முயன்றார். இந்த முயற்சியானது பொருளாதார வல்லுனர்களிடமிருந்து
 பெருமளவு அதிருப்தியை பெற்றது. மேலும், பகுத்தறிவும், நியாயமும்
 உள்ள வேறுபாடுகளைக் மாற்றக் கூடிய ஒரு கணக்கின் ஆதரவால்
 இறுதியில் ராவல்ஸ் அதிலிருந்து நீக்கப்பட்டார். இந்த நிகழ்வு சில தவறான
 புரிதல்களை உருவாக்கினாலும் கூட, தனது நீதி கோட்பாட்டை பொருளாதார
 வல்லுனர்களுக்கு கிடைக்கச் செய்யும் வகையில், ராவல்ஸ் சாதாரணமாக
 நடந்து கொள்கிறார். அவரது சிந்தனைகள் பலவும் பொருளாதாரவியல் மீது
 நீடித்த தாக்கத்தை கொண்டுள்ளன.

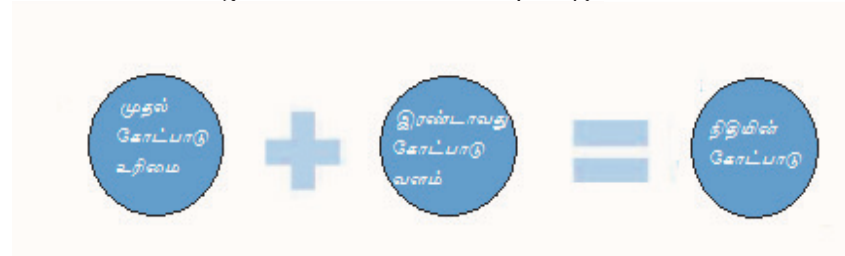
பொது நலம் பொருளா- ராவல்ஸ் தனது 1971 நூலில் நீதி என்ற ஒரு கோட்பாட்டையும், தாரக் கோட்பாடுகள் அவர் பிற்காலப் கட்டுரைகள் மற்றும் புத்தகங்களில் (குறிப்பாக அரசியல் II

குறிப்புகள்

ராவல்ஸ் தனது தொலைநோக்குப் பார்வையில் சிலவற்றை காலப்போக்கில் மாற்றியமைத்து, நீதி நியாயத்தின் மாற்றப்பட்ட விளக்கத்திற்கு ஏற்ப ஒரு கணக்கை வழங்குகிறார்.

நீதியின் பங்கு

சமூக அமைப்புகளின் முதன்மையான மற்றும் விரும்பத்தக்க தரம் நீதி என்பது, உண்மையில் சிந்தனை முறைமைகள் ஆகும். ஒரு கோட்பாடு, நன்கு வடிவமைக்கப்பட்ட மற்றும் விலை குறைந்த, முறையில் இருப்பது உண்மை என்றால், தள்ளுபடி அல்லது திருத்தமானது வேண்டும் அதுபோலவே, ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட மற்றும் நன்கு ஒழுங்கமைக்கப்பட்டவைகளுக்குப்பட்டு, அவை நியாயமற்றது என்றால், அவை மாற்றப்படவேண்டும் அல்லது அகற்றப்பட வேண்டும். ஒவ்வொரு மனிதனிடமும் நீதியின் மீது ஒரு புனிதம் இருக்கிறது. சமுதாயத்தின் முழு நலமும் கூட, அதன் ஒட்டுமொத்தத் தன்மையும் மேலும் உயர்த்துவது என்பது இல்லை. இந்த நோக்கத்தைப் பொறுத்தவரை, சிலருக்கு தனித்துவத்தின் தோல்வி என்பது மற்றவர்களால் பகிர்ந்துகொள்ளப்பட்ட பெரிய நன்மையால் சரியானதாக ஆக்கப்படுகிறது என்பதை நிராகரிக்கிறது. ஒரு சிலரின் மீது கொடுக்கப்பட்ட முடிவுகளுக்கு, எண்ணற்ற நன்மைகளைக் கொண்ட உயர்ந்த கூட்டுத் தொகை ஈடு செய்யப்படுகிறது. இதன் விளைவாக, ஒரு நியாயமான சமுதாயத்தில், சமமான குடியரிமையின் உண்மைகள் வெளியிடப்பட்டது போல் எடுக்கப்படுகின்றன நீதியினால் பாதுகாக்கப்பட்ட உரிமைகள் அரசியல் உடன்படிக்கைக்கு அல்லது சமூகத்தின் நலத்தின் கணிப்பீடுகளின் தொடர்பாக விசாரிக்கப்படவில்லை. ஒரு தவறான கோட்பாட்டில் ஏற்றுக்கொள்ள அனுமதிக்கும் தேவையில்லாத ஒரு உயர்ந்த ஒரு குறைபாடு ஒப்பீட்டளவில், அநீதி என்பது கூட உயர்ந்த அநீதிகளைத் தவிர்க்க வேண்டியது அவசியமானால் மட்டுமே ஏற்றுக்கொள்ளத்தக்கது ஆகும். மனித நடவடிக்கைகளின் முதல் குணநலன்கள், உண்மையும் நீதியும் சமரசத்திற்கு இடமில்லை. இந்த ஆலோசனைகள் நீதியின் மேலாதிக்கத்திற்கான நமது உள்ளார்ந்த உறுதிமொழியாகக் கூறப்படுவதாகத் தோன்றுகிறது. அவர்கள் மிகவும் சக்திமிகுந்த முறையில் வெளிப்படுத்தப்படுகிறார்கள் என்பதில் எந்த தவறுகளும் இல்லை. பின்வரும் வரைபடமானது, நீதி கோட்பாட்டின் இரண்டு அடிப்படைக் கோட்பாடுகளைக் உள்ளடக்கியுள்ளது.



சமுதாயத்தின் மிகவும் தேவையான அமைப்புக்கான நீதிக் கோட்பாடுகள், புதுமையான ஒப்பந்தத்தின் நோக்கம் என்பது நீதிக் கோட்பாட்டுகளை வழிகாட்டும் கருத்தாகும். அவர்கள் தங்களுடைய சொந்த நலன்களை மேலும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். அவர்களது தொடர்புகளின் அடிப்படை விதிமுறைகளை வரையறுத்துக் கொள்ளும் ஒரு அசல் நிலையில் அடையாளம் காணப்பட்டவரும் ஆவர். இந்த கோட்பாடுகள் அனைத்தும் துணை ஒப்பந்தங்களை கட்டுப்படுத்துகிறது அவர்கள் எந்த வகையான சமூக உதவியை பெறமுடியும் என்பதை அடையாளம் கண்டு கொள்ள முடிகிறது. நீதி கோட்பாடுகளைப் பற்றிய இந்த முறை நீதி நியாயம் என்று அழைக்கப்படுதல் வேண்டும். இவ்வாறாக, சமூக உதவியின் மூலம் இணைப்பவர்கள், ஒரே ஒருங்கிணைந்த செயலில், இன்றியமையாத உரிமைகளையும் கடமைகளையும் ஒதுக்கி, சமூக நலன்கள் பிரிவினைகளை ஏற்படுத்துவதற்கான கோட்பாடுகளைப் பற்றி அடைய முடிவதனை பற்றி வரையறுக்கலாம். மனிதர்கள் தங்கள் கூற்றுக்களை ஒருவருக்கொருவர் அருகில் எவ்வாறு கட்டுப்படுத்துவது என்பதை முன்கூட்டியே தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும், அவர்களுடைய சமூகத்தின் அடிப்படை ஒப்பந்தம் என்ன என்பது பற்றி எடுத்துரைக்கிறது.

குறிப்புகள்

ஒவ்வொரு நபரும் இயல்பான குறிப்பின் மூலம் தேர்வு செய்ய வேண்டும். அதாவது, அவர் பின்பற்ற வேண்டிய இயல்பான, அதாவது, ஒரு நபர் ஒரு முறை தேர்வு செய்ய வேண்டும். எனவே, அவர்களுக்கிடையில் நியாயமாகவும், நியாயமற்ற வகையிலும் கணக்கிடப்பட வேண்டும். இந்த மாற்றுவழியில் ஒரு விடை இருக்கிறது என்று நிகழ்வினை செய்து, நியாயத்தின் கோட்பாடுகளை நிறைவு செய்யும் வகையில், சமஉரிமை என்ற இந்தக் கற்பனையான நிலைமையில் பகுத்தறிவுமிக்க மனிதர்கள் கட்டமைக்கும் மாற்றாக உள்ளது.

இந்த தனித்துவமிக்க நிலைப்பாடு என்பது, நாகரிகத்தின் ஒரு பண்டைய நிலைமையைக் காட்டிலும், சங்கங்களின் உண்மையான கால வரிசைகளின் பிரதிபலிப்பதாக இல்லை. நீதி பற்றிய ஒரு குறிப்பிட்ட கருத்துக்கு வழிகாட்ட, அது ஒரு வெறும் கோட்பாட்டு நிபந்தனை என்று புரிந்து கொள்ளப்படுகிறது? இந்த நிபந்தனையின் தேவையான அம்சங்களில், நாகரிகம், அவரது வர்க்க நிலை அல்லது சமூக நிலை ஆகியவற்றில் எவரும் அவரது இடத்தை அடையாளம் கண்டுகொள்வதில்லை. மேலும், இயற்கை சொத்துகளையும், திறமைகளையும், அவரது தேவையான, திறன், போன்ற அனைத்தையும் ஒதுக்குவதில் அவருக்கு உள்ள வாய்ப்பையும் யாரும் அறியவில்லை. விழிப்புணர்வு இல்லாத முகத்திரையை பின்பற்றி நீதியின் கோட்பாடுகள் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகின்றன. இயற்கை சாத்தியம் அல்லது சமூக நிலைமைகள் காரணமாக, கோட்பாடுகளின் மாற்றீடாக எவரும் அதிர்ஷ்டசாலி அல்லது சலுகையற்ற நிலையில் இல்லை என்பதற்கு இது உத்தரவாதம் அளிக்கிறது. அனைவரும் அவ்வாறே அமைந்தாலும், அவரது முன்னாள் நடிப்பு நிலைமைக்கு ஆதரவளிக்குமாறு கொள்கைகளை வகுக்க திறமையுள்ள எவரும் இல்லை. எனவே நியாயத்தின் கோட்பாடுகள் நியாயமான ஒப்பந்தத்தின் விளைவுகளாகும். புதுமையான இடத்தின் நிலைமைகளைப் பொறுத்தவரை, ஒவ்வொருவருடைய தொடர்பின் சமநிலை, இந்த அசல் நிலையுடன் நியாயமானதாக உள்ளது. தனிநபர்களிடையே

பொது நலம் பொருளா- ஒழுக்க நெறி கொண்டவர்கள், அதாவது சாதாரண மனிதர்கள், தங்கள் தாரக் கோட்பாடுகள் சொந்த முடிவுகள் மற்றும் நீதி உணர்வை உணர முடியும்.

II

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும்

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. இரண்டாவது சிறந்த கோட்பாட்டை முன்மொழிந்தது யார்?
2. சமூக விருப்பத் தேர்வு அல்லது குழு முடிவு எடுப்பதற்கான ஜனநாயக நடைமுறை என்ன?
3. தனிப்பட்ட மதிப்புப் பற்றிய வழிமுறை பயன்பாடுகள் பற்றிய முன்னோக்கை விளக்குக.

14.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்

வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. இரண்டாவது சிறந்த கோட்பாட்டை பேராசிரியர் ரிச்சர்ட் லிப்பி மற்றும் பேராசிரியர் கெவின் லான்கெஸ்டர் ஆகியோர் முன்மொழிந்துள்ளனர் .
2. ஒரு சமூகத் தெரிவை அல்லது குழு தீர்மானத்தை எட்டுவதற்கு ஜனநாயக நடைமுறை என்பது வெளிப்படையான வாக்களிப்பின் மூலம் தனிநபர்களின் விருப்பங்களை அறிவது ஆகும்.
3. வழிமுறை பயன்பாடு பொதுமை என்பது தனிநபரின் மதிப்பை இறுதி நன்மையாக கருதுகிறது. தனிப்பட்ட பயன்பாட்டுத் திரளைச் சேர்ந்த ஒரு ஒட்டுமொத்தத் தனிநபரைத் தான் சரியான சமூகப் புரிதலோடு அடையாளம் காண்கிறது.

14.6 சுருக்கம்

- பெராதோ அளவுகோல் மற்றும் முன்கணிப்பின் இறுதிநிலை நிபந்தனைகள் அதிகபட்ச சமூக நலனுக்கு வழிவகுக்கும், ஆனால் சந்தைகளில் உள்ள முற்றுரிமை குறைபாடுகள் இருப்பதின் காரணமாக அனைத்து விளிம்பு நிலை நிலைமைகளையும் நிறைவேற்ற முடியாது.
- பேராசிரியர் ரிச்சர்ட் லிப்பே மற்றும் பேராசிரியர் கெல்வின் லான்கர் ஆகியோர் தமது இரண்டாவது கோட்பாட்டின்படி, பெராதோத் திறமை யின் அனைத்து நிலைமைகளையும் பூர்த்தி செய்வது இயலாத காரியம் என்றும், இதன் விளைவாக அதிகபட்ச சமூக பொது நிலைமைகளை அடையமுடியாதது என்றும் விவரித்தனர்.
- இரண்டாவது சிறந்த கோட்பாடு, பெராதோ சிறப்பானத்தின் விளிம்புநிலை நிலைமைகளில் ஒன்று திருப்தியடையாத போது, பிற குறுநில நிலைமைகளையும், சாத்தியமான சமூக நலனையும் அடையக் கூடிய அனுகூலமான நிலையை மீறுவதே சிறந்தது என்று வலியுறுத்துகிறது.
- கென்ன் குறியீடுகள் சமூக தேர்வு கோட்பாடு பற்றிய கருத்துகளின் போது தனிப்பட்ட மதிப்புகள் அடிப்படையில் சமூக விருப்பங்களை செய்ய முடியாது என்று காட்டியுள்ளது. குறியீடுகள் தனது பொதுவான சாத்தியமற்ற கோட்பாடு மூலம் சிறப்பாக நிரூபணம் ஆகிறது, தேர்வு இரண்டு மாற்று இடையே இருக்கும் போது, பின்னர் தனிநபரின் வாக்கு/

வெளிப்பாடு/விருப்பங்கள் ஒரு சரியான சமூக தேர்வு போன்ற சீரற்ற பொது நலம் பொருளா-
முடிவுகளை வழிவகுக்கும் பெரும்பான்மையான முறையாகும். தாரக் கோட்பாடுகள்

- சமுதாயத்தின் அத்தியாவசியமான அமைப்புக்கான நீதிக் கோட்பாடுகள், II
புதுமையான ஒப்பந்தத்தின் நோக்கம் என்பது நீதிக் கோட்பாட்டுக்கான
வழிகாட்டும் கருத்தாகும்.

குறிப்புகள்

14.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- இரண்டாவது சிறந்த கோட்பாடு: இரண்டாவது சிறந்த தீர்வு சமூக நலன் அதிகரிக்க வழிவகுக்காது என்பதை இந்த கோட்பாடு உணர்த்துகின்றது.
- குறியீடுகளின் சாத்தியமற்ற தேற்றம்: இந்த தேர்வு இரண்டு மாற்று இடையே இருக்கும் போது பின்னர் தனிநபரின் வாக்கு. வெளிப்பாடு/விருப்பங்கள் பெரும்பான்மை தரப்பினரால் சரியான சமூகத் தெரிவு செய்யப்பட முடியாது என்பதால் முரணான முடிவுகளுக்கு வழிவகுக்கும்.
- இலக்கிய நயம் சார்ந்த பயன்பாடுகள்: இது ஒரு தார்மீக தத்துவம் ஆகும், அது ஒரு முழு தார்மீக கடமை, பயன்பாட்டை அதிகப்படுத்துவது (அல்லது மகிழ்ச்சியை) குறிக்கிறது.

14.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. இரண்டாவது சிறந்த கோட்பாட்டினால் வெளிவந்த பெராதோவிற்கான பிரச்சனை என்ன?
2. குறியீடுகளின் சாத்தியமற்ற தேற்றத்தினை விளக்குக.
3. ஏன் ராவல்ஸ் கோட்பாடு தத்துவத்திலும் அதற்கு பின்பும் அதிகமான பிரபலமாக உள்ளது?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. இரண்டாவது சிறந்த தத்துவத்தை விளக்குக.
2. சமூக நீதி பற்றிய ராவல்ஸ் இன் கருத்தை விரிவாக விவரிக்கவும்.

14.4 மேலும் படிக்க

திவேதி, D. N. 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 6 வது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

கீட், பெளல் G மற்றும் K.Y. பிலிப். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: பொருளாதார கருவிகள் இன்றைய தீர்மானம் தயாரிப்பாளர்கள், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி இன்க்.

பொது நலம் பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள் II

குறிப்புகள்

கீட்டிங், B. மற்றும் J. H. வில்சன். 2003. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: வணிக முடிவுகளுக்கான ஒரு பொருளாதார அறக்கட்டளை, இரண்டாம் பதிப்பு. புதுதில்லி: பிஸ்டாந்திரா.

மான்ஸ்பீல்ட், E.; W. B. ஆலென் N. A. டோஹெர்டி மற்றும் K. வெய்கெல்ட். 2002. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கோட்பாடு, பயன்பாடுகள் மற்றும் வழக்குகள், 5 வது பதிப்பு. NY: W. ஆர்டன் & கோ.

பீட்டர்சன், H. C. மற்றும் W. C. லூயிஸ். 1999. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம், 4 வது பதிப்பு. சிங்கப்பூர்: பியர்சன் கல்வி, இங்க்.

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

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துகள் மற்றும் பயன்பாடுகள், 8 வது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில்.