१

सर्वसाधारण समतोल

घटक रचना :

१.१ उद्दिष्ट्ये

१.२ प्रस्तावना

१.३ सर्वसाधारण समतोल संकल्पना

१.४ वॉलरस यांचे सर्वसाधारण समतोल प्रतिमान

१.५ सारांश

१.७ सरावासाठी प्रश्न

१.१ उद्दिष्ट्ये

या घटकाच्या अभ्यासानंतर आपणास :

१. सर्वसाधारण संतुलनाची संकल्पना समजेल.

२. वॉलरस यांचे सर्वसाधारण समतोल प्रतिमान लक्षात येईल.

१.२ प्रस्तावना

अर्थशास्त्राच्या कार्यपद्धतीमध्ये समतोल ही संकल्पना अत्यंत महत्त्वाची भूमिका बजावते. वस्तुतः आर्थिक सिद्धांत समतोल संकल्पनेच्या आधारे तयार केले जातात. अर्थशास्त्रातील समतोल ही संकल्पना भौतिकशास्त्रातून घेतली आहे. भौतिकशास्त्रात समतोल म्हणजे विश्रांतीची स्थिती. अर्थशास्त्रात याचा अर्थ थोडा वेगळा आहे. अर्थशास्त्रात समतोल म्हणजे मागणी आणि पुरवठा या दोन विरुद्ध शक्तींमधील संतुलनाची स्थिती होय. समतोलाच्या दोन संकल्पना अतिशय महत्त्वाच्या आहेत जसे की आंशिक समतोल आणि सामान्य समतोल.

सामान्य समतोल विश्लेषणामध्ये एखाद्या वस्तूची किंमत इतर वस्तूंच्या किमतींपेक्षा स्वतंत्रपणे निर्धारित केली जात नाही. विविध वस्तू आणि त्यांच्या किमती यांच्यात परस्परावलंबन आणि परस्परसंबंध आहे. X वस्तूची किंमत ही इतर वस्तूंच्या किंमती आणि मागणीच्या प्रमाणास प्रभावित करते. दुसरीकडे, इतर वस्तूंच्या किंमती आणि परिणामांमधील बदलांचा परिणाम X वस्तूंच्या किंमतींवर आणि मागणी केलेल्या परिमाणावर होतो. अशा प्रकारे सामान्य समतोल विश्लेषण सर्व वस्तूंच्या किंमती आणि उत्पादनाचे घटक यांचे परस्पर आणि एकाच वेळी निर्धारण स्पष्ट करते.

munotes.in

सामान्य समतोलाला "बहु-बाजार समतोल" असेही म्हटले जाते, उदाहरणार्थ X आणि Y या वस्तू एकतर पूरक किंवा स्पर्धात्मक वस्तू असतील, तर X वस्तूच्या किंमतीतील बदलाचा परिणाम Y वस्तूच्या मागणीवर होईल जो मागणीच्या तिरकस लवचिकतेचे स्पष्टीकरण देतो.

१.३ सर्वसाधारण समतोल संकल्पना

सर्वसाधारण समतोलाचा सिद्धांत सौद्धांतिक अर्थशास्त्राचा एक भाग आहे. यामध्ये पुरवठ्यातील बदल, मागणी आणि किंमत यांच्यातील विविध स्पर्धात्मक बाजारपेठेत असणारी प्रवृत्ती, विविध बाजारपेठेत निश्चित होणारे किंमत पातळीचे संतुलन यांचे विवेचन या माध्यमातून स्पष्ट होते. सर्वसाधारण समतोल हा एकात्मिक समतोलाच्या विरूद्ध संतुलन संकल्पना आहे. एकात्मिक समतोलामध्ये फक्त एकाच घटकाच्या समतोलाचा अभ्यास केला जातो.

सर्वसाधारण संतुलन सिद्धांतामध्ये अर्थव्यवस्थेतील विविध समतोलाच्या संकल्पना आणि संतुलन प्रस्थापित होण्यासाठी गृहीत धरलेल्या विविध संकल्पनांचा अभ्यास केला जातो. सर्वसाधारण संतुलन सिद्धांताची सर्वप्रथम मांडणी फ्रेंच अर्थशास्त्र लिओन वॅलरस यांनी १८९४ मध्ये लिहिलेल्या 'Elements of Pure Economics" या ग्रंथात केली. विस्तारीत स्वरूपात सांगावयाचे झाल्यास सर्वसाधरण संतुलन संकल्पना संपूर्ण अर्थव्यवस्थेची माहिती देऊ शकते. यालाच आपण 'Bottom to Top" सिद्धांत असे म्हणतो. यामध्ये व्यक्तीगत घटकांचा किंवा व्यक्तीगत वर्तणुकीचा अभ्यास करून त्यांचे निष्कर्ष संपूर्ण अर्थव्यवस्थेला लागू केला जातो. स्थूल अर्थशास्त्राच्या विकास प्रा. केन्स यांनी मोठ्या प्रमाणात केला. प्रा. केन्स यांनी १९३६ मध्ये 'The General theory of Employment, Interest and money" या ग्रंथामध्ये 'Top to Bottom" संकल्पना मांडली. केन्स यांनी अर्थव्यवस्थेतील व्यापक घटकांचा अभ्यास केला. त्याच्याआधारे अर्थव्यवस्थेतील विविध संकल्पांचे निराकरण करण्याचा प्रयत्न केला. स्थूल अर्थशास्त्राच्या माध्यमातून समग्र अशा व्यापक प्रश्नांची सोडवणूक कशी करावी याबाबत विवेचन केले. त्यांच्या मते अर्थशास्त्रीय विश्लेषणाचा मुख्य उद्देश एका व्यक्तीचे हित नसून संपूर्ण समाजाचे कल्याण आहे. यावरून केन्सची विचार सरणी किती व्यापक होती याची कल्पना येते.

अर्थशास्त्राच्या इतिहासात सर्वसाधारण संतुलन ही संकल्पना सूक्ष्म अर्थशास्त्राचा एक भाग म्हणून ओळखली जाते. बाजार व्यवस्तेमध्ये किंमत आणि उत्पादन यांचा जवळचा संबंध असतो. एका वस्तूंच्या किंमतीतील बदलाचा परिणाम संपूर्ण समाजव्यवस्थेवर होत असतो. उदा. गव्हाच्या किंमतीत बदल झाला तर गव्हावर आधारित असणा-या प्रत्येक उद्योगावर त्याचा परिणाम घडून येत असते. जसे गव्हापासून पीठ-पीठापासून ब्रेड इ. च्या किंमतीत बदल घडून येतो. म्हणजेच एखाद्या वस्तूंच्या किंमतीतील बदलाचा अर्थव्यवस्थेवर दिर्घकालीन परिणाम घडून येत असतो.

सर्वसाधारण संतुलन संकल्पनेची पार्श्वभूमी:

सर्वसाधारण संतुलन संकल्पना अर्थशास्त्रात सर्वप्रथम नवसनातनवादी अर्थशास्त्रज्ञ लिऑन वॅलरस यांनी आपल्या सुप्रसिद्ध अशा 'Elements of Pure Economics" या ग्रंथात

मांडली. सर्वसाधारण संतुलन संकल्पनेचा विकास करीत असताना त्यांनी अनेक सूचना केल्या. यामध्ये व्यवसायीक अर्थशास्त्राच्या अनेक घटकांचा समावेश केला. यामध्ये व्यवहारिक अर्थशास्त्राच्या अनेक घटकांचा समावेश केला. ज्यामध्ये दोन वस्तू, अनेक वस्तू, उत्पादन वृद्धी, पैसा इ. वॉलरस हा २० व्या शतकातील पहिला अर्थशास्त्रज्ञ होय की, ज्याने गणिती पद्धतीचा वापर करून सर्वसाधारण संतुलनाची संकल्पना शास्त्रीय पायावर मांडणी करण्याचा प्रयत्न केला.

व्यक्तीगत संतुलनाच्या संकल्पनेमध्ये इतर वस्तूंच्या किंमती स्थीर ठेवून एका वस्तूंच्या किंमताıतील बदलामुळे संतुलनावर कसा पद्धतीने बदल होतो याचा अभ्यास करण्यात आला. व्यक्तीगत संतुलनाचे उदाहरण म्हणजे डॉ. मार्शल यांनी मागणी व पुरवठा संदर्भात केलेले विवेचन होय.

सर्वसाधारण संतुलन संकल्पनेचा विकास वॉलरस नंतर १९२० व १९३० च्या दशकात थिअरो शॉका यांनी करण्याचा प्रयत्न केला. १९५० च्या दशकात सर्वसाधारण संतुलन संकल्पनेचा विकास केनीय-मॅरो, गेराड डेबू आणि लिओन डब्लू मॅकनेझीज यांनी केला. त्यानंतर गणिती पद्धतीने सर्वसाधारण संतुलनाची मांडणी शास्त्रीय पायावर करण्याचा प्रयत्न प्रा. ब्रेऊर बाकी यांनी केला.

सर्वसाधारण संतुलन आणि कल्याणकारी अर्थशास्त्र :

सर्वसाधारण संतुलन संकल्पना ही वास्तविक किंवा सैद्धातिक अर्थशास्त्राचा एक भाग म्हणून ओळखली जाते. दुर्मिळ संसाधनाचा काळजीपूर्वक वापर करणे हा वास्तविक/ सैद्धांतिक अर्थशास्त्राचा मुख्य विषय आहे. तर मानवी कल्याण हा कल्याणकारी अर्थशास्त्राचा गाभा आहे. वास्तविक अर्थशास्त्रामध्ये वस्तूचे उत्पादन, उपयोग आणि विनिमय या भागांचा अभ्यास केला जातो, पण मानव हा घटक दुर्लक्षीत राहतो. याउलट कल्याणकारी अर्थशास्त्रात संपत्तीला साध्य नाही तर साधन म्हणून पाहिले जाते. भौतिक कल्याण आणि ऐहिक सुख हे मुख्य मानवाचे साध्य आहे. मानवी कल्याणाचा अभ्यास करणा-या शास्त्रास कल्याणकारी अर्थशास्त्र असे म्हटले जाते. समाजाचे हित साधणे हे कल्याणकारी अर्थशास्त्राचा मुख्य हेतु आहे. कल्याणकारी अर्थशास्त्रात सामाजिक कल्याण महत्तम करण्यासाठी मानवी व्यवहारात योग्य तो बदल सुचविला जातो. कल्याणकारी अर्थशास्त्राचे मुख्य कार्य म्हणजे आर्थिक कल्याणाचे मापदंड ठरविणे व तो मिळविण्यासाठी योग्य ते आर्थिक धोरण ठरविणे हे आहे. कल्याणकारी अर्थशास्त्र विशिष्ट आदर्शाच्या आधारावर कल्याणासंबंधी निर्णय घेत असल्याने त्यास आदर्शवादी शास्त्र असे म्हटले जाते.

अलिकडच्या काळात कल्याणकारी अर्थशास्त्राचा झपाट्याने विकास झाला. कल्याणकारी अर्थशास्त्राचा अभ्यास अभिमतपंथीय अर्थशास्त्रज्ञ डॉ. मार्शल, पिगू, रॉबीन्सन यांनी केला. तसाच आधुनिक अर्थशास्त्रज्ञ प्रा. हिक्स, कॅल्डोर, टिंबरजन, सॅम्युअलसन यांनी देखील केला. उपयोगितेला प्राधान्य देणारे अर्थशास्त्रज्ञ जास्तीत जास्त लोकांचे जास्तीत जास्त समाधान म्हणजे सार्वजनिक कल्याण मानतात. कोणाच्याही कल्याणात घट न होता एखाद्याच्या कल्याणात वाढ होणे म्हणजे ख-या अर्थाने कल्याण होय, असे पॅरेटो मानतो, याउलट आधुनिक अर्थशास्त्रज्ञ भरपाई तत्वाची संकल्पना मान्य करतात तर दुस-या

बाजूला अर्थशास्त्रज्ञ टिंबरजन, सॅम्युअलसन हे अर्थशास्त्रज्ञ सामाजिक कल्याण फलनाची कल्पना मांडतात.

कल्याणकारी अर्थशास्त्राची व्याख्या करताना सीटोव्हस्की मानतो की, कल्याणकारी अर्थशास्त्र हे धार्मिक सिद्धांताचा भाग असून हे प्रामुख्याने आर्थिक धोरणाची निगडीत आहे. ("Welfare economics is that part of general body of economic theory which is concerned primarily with policy.")

पिगूच्या मते, कल्याणकारी अर्थशास्त्र हे पैशाच्या मोजमापानेही मोजता आले पाहिजे ("be brought directly into relation with measuring rod of money"). पिगूच्या कल्याणाच्या ह्या व्याख्येवर अनेकांनी टिका केली. टीकाकारांच्या मते, पैशाचे मुल्य वस्तूंच्या किंमतीत होणा-या बदलानुसार बदलणारे असते, त्यामुळे पैसा हे कल्याण मोजण्याचे अचूक मापक असूच शकत नाही.

अभिमतपंथीय अर्थशास्त्र मार्शलने कल्याणाचा अभ्यास करीत असताना उपयोगितेचा उपयोग केला आहे. त्यांच्या मते, व्यक्तीला वस्तूच्या उपभोगापासून मिळणारी उपयोगिता आनंद, समाधान म्हणजेच कल्याण होय. हे कल्याण व्यक्ती आपले उत्पन्न कसे मिळवितात व कसे खर्च करतात यावर अवलंबून असते. थोडक्यात मार्शलचे कल्याणकारी अर्थशास्त्र उपयोगेतेवर आधारीत आहे.

यावरून कल्याणकारी अर्थशास्त्रज्ञाच्या मते, मानवी जीवनात संपत्ती हे अंतिम साध्य नाही तर त्याऐवजी भौतिक कल्याण व ऐहिक सुख हे प्रमुख साध्य आहे. मनुष्याच्या कल्याणाच्या आधारावर मांडणी केलेल्या अर्थशास्त्राला कल्याणकारी अर्थशास्त्र म्हटले जाते. या अर्थशास्त्रात कल्याणाचा विचार केला जातो. महत्तम सामाजिक कल्याण साधण्यासाठी युक्त धोरणांचा वापर कसा करावा याचा अभ्यास करते. आर्थिक विश्लेषणाची जी शाखा कल्याणाच्या प्रश्नांशी निगडीत असते, तिला कल्याणचे अर्थशास्त्र असे संबोधले जाते.

आपली प्रगती तपासा :

१) सर्वसाधारण संतुलन म्हणजे काय?

२) सर्वसाधारण संतुलनाची संकल्पना अर्थशास्त्रात सर्वप्रथम कोणी मांडली?

१.४ वॉलरस यांचे सर्वसाधारण संतुलन किंवा समतोल प्रतिमान

वॉलरस हा सीमांतवादी संप्रदायातील एक महत्त्वाचा अर्थशास्त्रज्ञ म्हणून ओळखला जातो. वॉलरसने अर्थशास्त्रीय विश्लेषण गणितीय पद्धतीने करून गणितीय संप्रदायाचा पाया घातला. त्याने अर्थशास्त्रीय विश्लेषणात गणितीय पद्धतीचा वापर केला. त्याच्या मते, गणिताचे ज्ञान नसलेल्या व्यक्तीला कोणत्याही प्रकारचे भविष्य नाही. त्याच्या मते, अर्थशास्त्र म्हणजे दुसरे तिसरे काही नसून काही गृहीतावर आधारित पूर्ण स्पर्धेच्या अवस्थेत किंमत निश्चिती अशी होते. याचे विश्लेषण करणारा सिद्धांत आहे. त्याने उपयोगितेवर आधारित मुल्य सिद्धांत व गणिती सिद्धांताचे एकत्रीकरण करून नवीन सिद्धांत मांडला. त्याने बीजगणित व भूमिती या दोन्हींचा वापर अर्थशास्त्रीय विश्लेषणात केला.

munotes.in

वॉलरस आणि स्पर्धात्मक अर्थव्यस्थेतील संतुलन :

वॉलरस यांनी १८७४ मध्ये लिहिलेल्या Elements of pure Economics या ग्रंथात स्पर्धात्मक अर्थव्यस्थेत संतुलन कसे प्रस्थापित होते याचे विवेचन गणिती पद्धतीचा वापर करून केले. वॉलरस यांच्या मते, आर्थिक व्यवहार व घटना यांचे विवेचन करताना व्यक्तींचे मनोव्यापार, व्यक्तीला वस्तूंच्या उपभोगापासून प्राप्त होणारे समाधान इत्यादी कल्पनांचा आधार घ्यावा लागतो. मुल्यासंबंधी व्यक्तीनिष्ट अगर सीमांतवादी सिद्धांत वॉलरसने स्वतंत्रपणे मांडला. गणिती पद्धतीचा वापर केल्यास अर्थशास्त्राला निश्चित स्वरूप प्राप्त होते, असे प्रतिपादन केले. या पद्धतीचा वापर करून त्याने उपयोगिता सिद्धांत व सार्वत्रिक समतोल यांचा परस्पर संबंध प्रस्थापित करण्याचा प्रयत्न केला.

वॉलरस यांनी दुर्मिळता हा शब्द विशिष्ट अर्थाने वापरला. त्याच्या मते, दुर्मिळता शब्दाचा अर्थ म्हणजे सर्वात कमी समाधान देणा-या नगापासून मिळणारी उपयोगिता होय. प्रत्येक व्यक्ती जास्तीत जास्त समाधान प्राप्त करण्याच्या उद्देशाने देवघेवीचे किंवा विनिमयाचे व्यवहार करीत असते. याबाबीने दोन वस्तूंचा विनिमय व अनेक वस्तूंचा विनिमय असे वर्गीकरण करून वस्तूचे मुल्य ठरते, असे याचे विवेचन केले.

बाजारात स्पर्धा असते असे गृहित धरून, अनेक व्यक्ती आपल्या वस्तू विकण्यासाठी बाजारात येतात. त्या आपल्या वस्तूंच्या निरनिराळ्या किंमती सांगतात. त्या किंमती देऊन विकल्या गेल्यास मागणी व पूरवठा समान होऊन बाजारात समतोल प्रस्थापित होतो. मात्र बाजारात मागणी व पुरवठा यामध्ये समानता न झाल्यास किंमतीत बदल होऊ लागतात. आणि बदलामार्फत समानता प्रस्थापित केली जाऊन समतोल साधला जातो. अशा प्रकारे वॉलरसच्या मते, सीमांत उपयोगीता समान करण्याच्या उद्देशाने व्यवहार केले जातात. त्यामुळे बाजारात वस्तूंचे मुल्य अशा प्रकारे ठरते की, त्यामुळे वस्तुला असलेली मागणी व पुरवठा समान होऊन बाजारपेठेत समतोल निर्माण होतो. वॉलरसची सीमांत उपयोगितेची संकल्पना ही जेव्हॉन्स व गॉसेन यांच्यापेक्षा वेगळी व श्रेष्ठ होती. कारण वॉलरसच्या प्रतिपादनात पुरवठ्याला स्थान दिले जाते. त्याचप्रमाणे हे विवेचन दोन व्यक्ती व दोन वस्तू एवढ्यापूरतेच मर्यादित न ठेवता बाजारपेठेतील अनेक वस्तू अनेक व्यक्तींचा त्यात समावेश केलेला होता.

गणितीय समीकरणाचा वापर करून वॉलरसने दाखवून दिले की, अर्थव्यवस्थेतील वस्तू बाजारपेठा व घटक बाजारपेठा या एकमेकांशी संलग्न असतात व या बाजारामध्ये एकाच वेळी समतोल साध्य होतो. अशा समतोलास 'सार्वत्रिक समतोल' असे म्हणतात.

वॉलरसच्या मते, पूर्ण स्पर्धेच्या बाजारात सार्वत्रिक समतोल साध्य होण्यासाठी खालील अटींची पूर्तता व्हावी लागते.

१) प्रत्येक व्यक्तीचा प्रत्येक वस्तूसाठीचा उपयोगिता वक्र हा स्वतंत्र असतो.

२) प्रत्येक व्यक्ती विनिमयाद्वारे समाधान महत्तम करण्याचा प्रयत्न करते.

३) प्रत्येक व्यक्तीचे समाधान महत्तम होण्यासाठी किंमत ही सीमांत उपयोगितेच्या प्रमाणात असावी.

४) प्रत्येक वस्तूची मागणी ही त्या वस्तूच्या पुरवठ्या इतकी असावी लागते.

वॉलरसने उत्पादन घटकाच्या बाजारातील समतोलाचे विश्लेषण केले आहे त्याने गणितीय समीकरणाच्या आधारे वस्तू बाजार व घटक बाजार यांच्यातील आंतरसंबंध स्पष्ट केला आहे. त्याने सर्वसाधारण संतुलनाचे विश्लेषण करताना प्रामुख्याने दोन बाजारपेठांचा विचार केला आहे.

१) वस्तू बाजार : या बाजारात उत्पादन संस्था ह्या विक्रेते असतात, तर इतर व्यक्ती ह्या ग्राहक असतात. उत्पादन संस्था वस्तूचे उत्पादन करून या बाजारात विक्रीसाठी आणत असतात तर सर्वसामान्य लोक हे ग्राहक म्हणून या वस्तू खरेदी करत असतात.

२) घटक बाजार : या बाजारात ज्याच्याकडे जमीन, श्रम, भांडवल व इतर घटक आहेत अशा व्यक्ती या उत्पादन घटकांचे विक्रेते असतात, तर उत्पादन संस्था या उत्पादन घटकांची खरेदी करीत असतात.

वॉलरसच्या मते वस्तू बाजार व घटक बाजार या दोन्हीमध्ये एकाच वेळी समतोल प्रस्थापित होत असतो.

पूर्ण स्पर्धा आणि सर्वसाधारण संतुलन (Perfect competition and General equilibrium):

जेव्हा वस्तू बाजार व घटक बाजारात पूर्ण स्पर्धा असते तेव्हा सर्वसाधारण संतुलन कसे प्रस्थापित होते याचे विवेचन पुढीलप्रमाणे –

पूर्ण स्पर्धा म्हणजे अशी स्पर्धा ज्या स्पर्धेमध्ये असंख्य ग्राहक व असंख्य विक्रेते एकजिनसी वस्तूचे उत्पादन करतात व ज्या बाजारात ग्राहक व विक्रेत्याला बाजारपेठेचे पूर्ण ज्ञान असते. ग्राहक व विक्रेते यांच्यामध्ये निरोगी व पूर्णपणे खुली स्पर्धा असते. विक्रेत्यांची संख्या इतकी मोठी असते की, त्यापैकी कोणत्याही एका विक्रेत्याचे उत्पादन हे एकूण उत्पादनाचा विचार करता नगण्य असते आणि दुसरे म्हणजे ग्राहक विक्रेत्यांची निवड करताना समान दृष्टीकोन ठेवतात. त्यामुळे बाजाराला पूर्णत्व प्राप्त होते. पूर्ण स्पर्धेच्या बाजारात कोणताही ग्राहक अथवा विक्रेता किंमत पातळीवर प्रभाव टाकू शकत नाही.

१.५ सारांश

1) सामान्य समतोलाची संकल्पना लिओन वॉलरस यांनी दिली होती.

२) सामान्य समतोल हा शब्द संपूर्ण अर्थव्यवस्थेत एकाच वेळी सर्व आर्थिक क्रियाकलापांच्या समतोलाला सूचित करतो.

3) सामान्य समतोल ही एक अशी परीस्थिती आहे ज्यामध्ये सर्व बाजारपेठा आणि सर्व निर्णय घेणारे घटक एकाच वेळी समतोल स्थितीत असतात.

4) गृहीतके:

(a) पूर्ण रोजगार

munotes.in

(b) परिपूर्ण स्पर्धा

(c) एकविधता

(d) उत्पन्न, चवीच्या सवयी आणि ग्राहकांची पसंती कायम राहते.

(e) स्थिर प्रत्यय प्रमाण.

(f) परिपूर्ण गतिशीलता.

(g) तंत्रज्ञान स्थिर.

5) सामान्य समतोलासाठी आवश्यक अट - अज्ञात चलाची संख्या समीकरणांच्या संख्येएवढी असली पाहिजे.

६) पुरेशा अटी:

i) मागणी आणि पुरवठा वक्र एकमेकांना छेदणे आवश्यक आहे.

ii) पुरवठा वक्र हा सामान्य आणि धनात्मक उताराचा असावा. मागणी आणि पुरवठा वक्र यांचा एकच छेदनबिंदू असावा.

१.६ प्रश्न

Q1. सामान्य समतोल संकल्पना परिभाषित करा आणि स्पष्ट करा.

Q2. वॉलरसचे सामान्य संतुलन प्रतिमान स्पष्ट करा.

❖❖❖❖

munotes.in

२

कल्याणकारी अर्थशास्त्र

घटक रचना :

२.० उद्दिष्टे

२.१ प्रस्तावना

२.२ पॅरेटो इष्टतमता किंवा पर्याप्तता

२.३ सामाजिक कल्याणाच्या पॅरेटो इष्टतमतेच्या अटी

२.४ पॅरेटो इष्टतम संसाधन वाटपासाठी सीमांत अटी

२.५ परिपूर्ण स्पर्धा आणि पॅरेटो इष्टतमता

२.६ ॲरोचा अशक्यतेचा प्रमेय

२.७ सारांश

२.८ प्रश्न

२.० उद्दिष्टे

- पॅरेटो इष्टतमतेची संकल्पना समजून घेणे.
- पॅरेटो इष्टतम संसाधन वाटपासाठीच्या सीमांत अटिंचा अभ्यास करणे.
- परिपूर्ण स्पर्धा आणि पॅरेटो इष्टतमता यांच्यातील संबंधांचा अभ्यास करणे.
- ॲरोच्या अशक्यतेच्या प्रमेयाचा अभ्यास करणे.

२.१ प्रस्तावना

नवसनातनवादी कल्याणकारी अर्थशास्त्राचा मुख्य दोष हा उपयोगितेच्या मापनात येणारी अडचण हा आहे. त्याचप्रमाणे नैतिक निर्णयास स्थान दिल्यामुळे त्याचा परिणाम अर्थशास्त्राचे शास्त्रीय स्वरुप नष्ट होण्याच्या मार्गावर लागेल. तसेच आंतरवैयक्तिक तुलनेचा वापर केल्याने कल्याणकारी अर्थशास्त्राच्या कार्यक्षेत्रावर अनेक अडचणी निर्माण झाल्या. या अडचणी दूर करण्यासाठी इटालियन अर्थशास्त्रज्ञ विल्फ्रेडो पॅरेटो (Vilfredo Pareto) यांनी कल्याणकारी अर्थशास्त्राची रचना करताना उपयोगितेच्या गणनात्मक मापनपद्धती ऐवजी क्रमवाचक मापनपद्धतीचा वापर केला आणि नैतिक निर्णयापासून मुक्त असे कल्याणकारी अर्थशास्त्र मांडण्याचा प्रयत्न केला आहे. प्रो. पॅरेटो (१८४८-१९२३) हे

munotes.in

इटालियन असले तरी त्यांनी आपले कार्य प्रामुख्याने लॅसेने (Lassane) या स्वित्झर्लंड मधील विद्यापीठात अध्यापन करीत असताना केले आहे व त्यामुळे पॅरेटो यांना लॅसेने स्कूल ऑफ इकॉनॉमिक्सचे संस्थापक म्हटले जाते. पॅरेटो यांनी आपल्या विवेचनात वैयक्तिक तुलनेस स्थान दिलेले नाही. पॅरेटो यांच्या विवेचनामध्ये सामाजिक कल्याणाची कल्पना उपभोग व उत्पादनाच्या संबंधात आहे.

पॅरेटो यांनी तयार केलेल्या आधारभूत तत्त्वावरच बेरोनी, प्रो. हिक्स, प्रो. कॅल्डोर यांनी आपल्या नवीन कल्याणकारी अर्थशास्त्रातील कल्पना मांडल्या आहेत. पॅरेटो यांनी सामाजिक युक्तम कल्पना स्पष्ट करीत असताना आर्थिक कल्याणाची व्याख्या करणे, नैतिक निर्णयाचे महत्त्व कमी करणे आणि आर्थिक धोरण ठरविण्यात कल्याणकारी अर्थशास्त्राची उपयुक्तता वाढविणे ही कार्ये केली आहेत.

२.२ पॅरेटो इष्टतमता किंवा पर्यायता

अर्थशास्त्रज्ञ पॅरेटो हा आधुनिक कल्याणकारी अर्थशास्त्राचा पुरस्कर्ता मानला जातो. त्याने पर्याप्ततेच्या मदतीने आर्थिक क्षमता उद्दिष्टपूर्ण मोजण्याचा प्रयत्न केला. त्यालाच पॅरेटो कसोट्या म्हणतात. पॅरेटोचे पर्याप्ततेचे तत्त्व सरळ साधे असून त्याच्या मते, इतरांच्या कल्याणात कसलाही बदल न होता, एखाद्याच्या कल्याणात जेव्हा वाढ होते तेव्हा त्यास शुध्द सामाजिक कल्याण म्हणावे. तसेच सर्वाच्या कल्याणात वाढ झाली असता सामाजिक कल्याणात वाढ होते असे तो मानतो. आपल्या इष्टतमतच्या स्पष्टीकरणासाठी पॅरेटोने क्रमदर्शी दृष्टीकोनाचा उपयोग केला आहे. त्यासाठी त्याने समवृत्ती वक्राचा आधार घेतला आहे. याचाच अर्थ उपयोगिता मोजता येते हे तत्त्व स्विकारले.

पॅरेटोच्या मते, एका व्यक्तीच्या कल्याणात वाढ (घट) केली असता दुस-या कोणत्याही व्यक्तिच्या कल्याणाच्या पातळीत बदल होत नसेल तर एकूण सामाजिक कल्याणाच्या पातळीत वाढ होते.

गृहीते :-

१. प्रत्येक उपभोक्ता स्वतंत्र असून तो वस्तूच्या विविध गटांपैकी कोणताही गट निवडू शकतो.

२. उत्पादनाचा प्रत्येक घटक स्वतंत्र आहे.

३. तांत्रिकज्ञानात बदल होत नाही.

४. प्रत्येक वस्तूच्या उत्पादनात सर्व उत्पादन घटकांचा उपयोग होतो.

५. प्रत्येक उत्पादन हे विभाजनीय आहे.

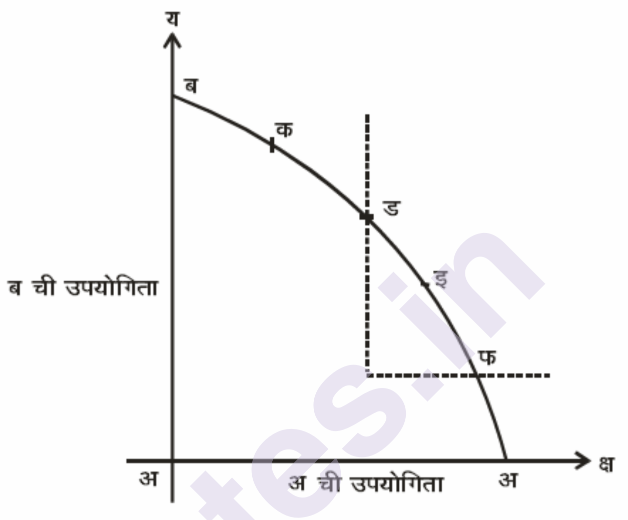
६. उपभोक्ते प्रत्येक वस्तूचे काही नग खरेदी करतात म्हणजेच ते एकाच वस्तूचे सर्व नग खरेदी करीत नाहीत.

७. प्रत्येक उपभोक्ता मर्यादित उत्पन्नाच्या साहाय्याने जास्तीत जास्त समाधान मिळवण्याचा प्रयत्न करतो.

८. प्रत्येक उद्योगसंस्था आपला उत्पादन खर्च कमीत कमी करुन जास्तीत जास्त नफा मिळविण्याचा प्रयत्न करतो.

९. उत्पादन संपूर्ण गतिशील आहे.

पॅरेटोचे इष्टतम तत्त्व खालील आकृतीच्या साहाय्याने स्पष्ट करता येईल.



आकृती क्र. २.१

आकृतीत अक्ष अक्षावर 'अ' उपभोक्ता तर अय अक्षावर 'ब' उपभोक्त्याचा विचार केला असून अ उपभोक्त्याला क्ष वस्तूपासून मिळणारी उपयोगिता 'अक्ष' अक्षावर मोजली आहे तर 'ब' उपभोक्त्याला क्ष वस्तूपासून मिळणारी उपयोगिता 'अय' अक्षावर मोजली आहे. आकृतीमध्ये अब हा उत्पादन शक्यता वक्र असून त्यावर 'अ' व 'ब' उपभोक्त्याला मिळणा-या उपयोगितीचे भिन्न गट दर्शविले आहेत.

आकृतीत क ह्या बिंदूपासून अब ह्या वक्रावरील ड, इ, फ या बिंदूवर झालेला बदल प्रगती दर्शवितो. म्हणजेच कल्याणातील वाढ दर्शवितो. ही वाढ दोहोंच्या कल्याणात वाढ दर्शवित असेल तर ती सुधारणा आहे असे पॅरेटो मानतो. पण क, ड, ई च्या बाहेरचा कोणताही बिंदू पॅरेटोच्या कसोटीचे स्पष्टीकरण करु शकत नाही.

टिका :-

१. टिकाकारांच्या मते, पर्याप्तता मोजायची कशी हा खरा प्रश्न आहे कारण पर्याप्तता ही भिन्न व्यक्तीनुसार भिन्न असू शकते.

२. टिकाकारांच्या मते कोणाच्या तरी कल्याणात घट झाल्याशिवाय इतरांच्या कल्याणात वाढ करणे शक्य नसते त्यामुळे कोणाचे अकल्याण न होता इतरांच्या कल्याणात भर टाकणे शक्य नसते.

३. पॅरेटोची ही संकल्पना संदिग्ध आहे. त्यामुळे तिचा धोरणात्मक अंमलबजावणीत कमी उपयोग होतो.

४. पूर्ण स्पर्धेवर आधारित आहे.

५. पॅरेटोने अर्थव्यवस्थेत होणारे तांत्रिक बदल लक्षात घेतले नाहीत.

६. पॅरेटो लोकांच्या आवडी-निवडी स्थिर गृहीत धरतो, पण प्रत्यक्षात तसे घडत नाही. कारण उपभोक्त्याच्या उपभोगावर व उत्पादनावर विविध घटकांचा परिणाम होत असतो.

७. सर्व वस्तू ह्या विभाजनीय असतात असे म्हणणे म्हणजे वास्तवतेचा विपर्यास होय.

सारांश :-

प्रा. पॅरेटो यांच्या विवेचनावर वरीलप्रमाणे टिका केलेली असली तरी पॅरेटोचे योगदान नवीन कल्याणकारी अर्थशास्त्राची संकल्पना स्पष्ट करण्यासाठी उपयुक्त आहे. पॅरेटोनंतर प्रा. कॅल्डोर आणि हिक्स यांनी विवेचन केले आहे. त्यासाठी त्यांनी हानीचे तत्त्व विचारात घेतले आहे. त्यानंतर कल्याणकारी अर्थशास्त्रात प्रा. सायटोवस्की, यांनी भरपाई तत्व सुधारित स्वरुपात मांडून क्षतीपूर्ती सिद्धांत विकसित केला आहे. प्रा. बर्गसन, एरो, सॅम्युलसन आणि टिंटनर, यांनी सामाजिक कल्याण फलन ही संकल्पना मांडली आहे. सामाजिक कल्याण हे व्यक्तीच्या कल्याणावर अवलंबून असते. व्यक्तीचे कल्याण त्याला प्राप्त होणा-या उत्पन्नासोबतच समाजातील संपत्तीच्या वितरणावर अवलंबून असते. अशी सामाजिक कल्याणाची मूळ संकल्पना मांडण्यात आली आहे. सामाजिक कल्याणाच्या अटी स्पष्ट करताना व्यक्तिची विशिष्ट वस्तूबाबतची पसंती कायम असते. तांत्रिक ज्ञानात बदल होत नाही आणि प्रत्येक व्यक्ति स्वत:ला जास्तीत जास्त कल्याण प्राप्त करुन घेण्याचा प्रयत्न करत असते.

२.३ सामाजिक कल्याणाच्या पॅरेटो पर्याप्ततेच्या किंवा इष्टतमतेच्या अटी

इटालियन अर्थशास्त्रज्ञ पॅरेटो यांनी सामाजिक कल्याणाची सकारात्मक कसोटी मांडली. पॅरेटोच्या मते, "एका व्यक्तीच्या कल्याणात वाढ केली असता दुसर्या कोणत्याही व्यक्तीच्या कल्याणाच्या पातळीत बदल होत नसेल तर एकूण सामाजिक कल्याणात वाढ होते."

"Welfare is said to increase, if at least one person is made better off with no change in the position of others."

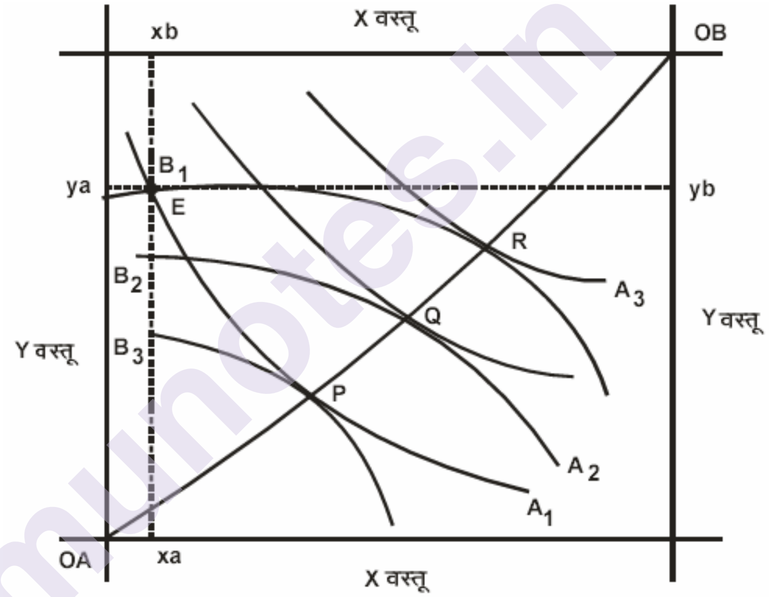
शिवाय एकाच वेळी सर्वाच्या कल्याणात वाढ होत असेल तर त्यास इष्टतम कल्याण समजावे पॅरेटोच्या ह्या संकल्पनेचा अभ्यास हिक्स लर्नर यांनी केला. त्या संदर्भात काही अटी घातल्या. प्रा. हिक्सनी उपभोग, उत्पादन व विभाजन ह्या संदर्भात सिमांततेची अट घातली.

यालाच पॅरेटोच्या इष्टतमतेच्या अटी म्हणतात. ह्या अटी पुढीलप्रमाणे :

१) विनिमयाची इष्टतम अट (The Optimum Condition of Exchange):

वरील अटीनुसार उपभोक्ते ज्या दोन वस्तूंचा उपभोग घेतात त्या दोन वस्तूंमधील सिमान्त पर्यायता दर हा प्रत्येक उपभोक्त्याबाबतीत सारखा असला पाहिजे.

याचा दुसरा अर्थ असा की, दोन भिन्न उपभोग्य वस्तूंचा सिमान्त पर्यायता दर त्यांच्या किंमतीच्या प्रमाणाबरोबर असावा. उपभोक्ता जेव्हा एखाद्या वस्तूच्या नगात वाढ करतो तेव्हा त्याला दुसर्या वस्तूच्या नगाचा त्याग करावा लागतो. एका वस्तूच्या वाढीसाठी दुसर्या वस्तूचा करावा लागलेल्या त्याग याच्या प्रमाणास सिमान्त पर्यायता प्रमाण म्हणतात. उपभोक्त्याच्या बाबतीत हा दर घटत असतो त्यामुळे उपभोक्ता एकाच समवृत्ती वक्रावर असतो. कारण एकाच समवृत्तीवक्रावर भिन्न बिंदूत उपभोक्त्याला मिळणारे समाधान सारखे असते. विनिमयाची इष्टतम अट खालील आकृतीच्या साहाय्याने स्पष्ट करता येईल.



munotes.in

आकृती क्र. २.२

वरील आकृतीत A आणि B हे दोन उपभोक्ते X व Y आणि ह्या दोन वस्तूंचा विचार केला आहे. OA हा आरंभ बिंदू A या उपभोक्त्याचा आहे. OB हा आरंभबिंदू B या उपभोक्त्याचा आहे. A_1, A_2 व A_3 हे A उपभोक्त्याचे समवृत्ती वक्र आहेत तर B_1, B_2 व B_3 व हे B उपभोक्त्याचे समवृत्ती वक्र आहेत. आकृतीतील कोणताही बिंदू दोन भिन्न उपभोक्त्यातील दोन भिन्न वस्तूंचे गट दर्शवितो.

आकृतीत E या बिंदूत A_1 व B_1 हे दोन अनुक्रमे A व B उपभोक्त्याचे समवृत्ती वक्र एकमेकांना स्पर्श करतात. तेव्हा A हा उपभोक्ता X या वस्तूचे OA-Xa आणि Y या वस्तूचे Oa-ya नगांचा उपभोग होतो. त्यावेळी B हा उपभोक्ता X वस्तूचे OB-Xb नग व Y वस्तूचे ob-yb नग उपभोगतो. E या बिंदूला दोन भिन्न वस्तूतील सीमान्त पर्यायता दर हा त्या वस्तूंच्या किंमतीच्या प्रमाणाबरोबर नाही. कारण ह्या दोन भिन्न समवृत्ती वक्रांचा उतार सारखा नाही. म्हणून E ह्या बिंदूला A आणि B उपभोक्त्याच्या X आणि Y वस्तूतील विनिमयाचे प्रमाण

इष्टतम असू शकत नाही तेव्हा आकृतीत असा एखाद्या बिंदू शोधू की ज्या बिंदूला दुसर्या उपभोक्त्याच्या उपयोगितेत घट न होता. एखाद्या उपभोक्त्याच्या उपयोगितेत मात्र वाढ झालेली असते.

A उपभोक्त्याला X वस्तूचे पूर्वीपेक्षा जास्त नग व B उपभोक्त्याला Y वस्तूचे पूर्वीपेक्षा जास्त नग घ्यावयाचे आहेत. अशा परिस्थितीत दोन्ही उपभोक्ते जेव्हा पूर्वीच्या समवृत्ती वक्राच्या वरच्या दिशेने सरकतात तेव्हा कोणाच्याही समाधानात घट न होता दोघानाही मिळणारे समाधान जास्त असतो.

जेव्हा उपभोक्ते E बिंदूकडून R बिंदूकडे सरकतात तेव्हा A उपभोक्त्याला Y वस्तूच्या त्यागामुळे X वस्तूचे तर B उपभोक्त्याला X वस्तूच्या त्यागामुळे भ् वस्तूचे पूर्वीपेक्षा जास्त नग खरेदी करता येतात. ह्या बिंदूला B उपभोक्त्याच्या समाधानात कोणताही बदल होत नाही कारण तो मुळच्याच समवृत्ती वक्रावर असतो तर A उपभोक्ता A_3 समवृत्ती वक्रावर असतो त्यामुळे त्याच्या समाधानात वाढ होते कारण उजवीकडे समवृत्ती वक्र जास्त समाधान देतात.

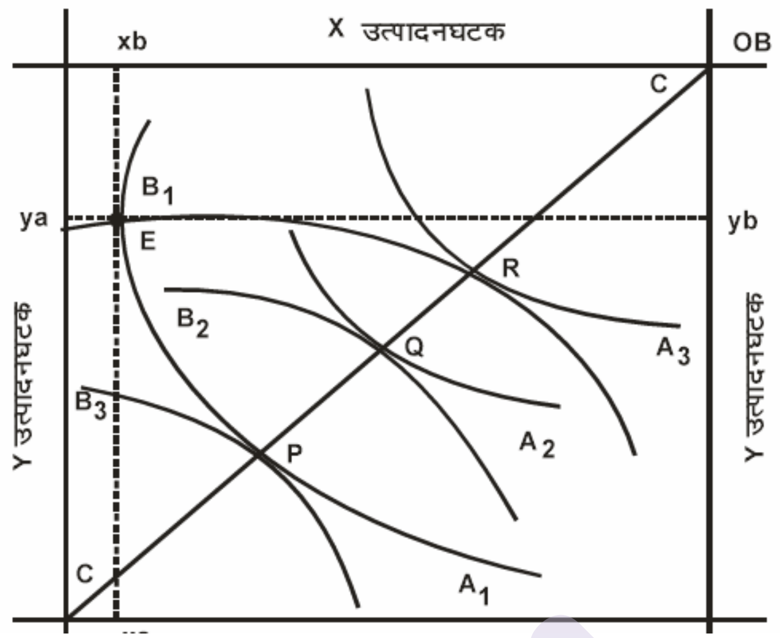
याउलट P या बिंदूत गेलो असता B उपभोक्ता तिसर्या (B_3) समवृत्ती वक्रावर आहे म्हणजेच त्याच्या समाधानात वाढ होते. याउलट A उपभोक्ता पहिल्याच समवृत्ती वक्रावर असल्यामुळे समाधान कायम असते.

अशाप्रकारे P,Q,R हे बिंदू पॅरेटोच्या अटींची पूर्तता करतात. करार वक्रावरील कोणत्याही स्पर्श बिंदूला X आणि Y वस्तूतील सिमान्त पर्यायता दर सारखाच असतो. त्यामुळे ह्या वक्रावरील कोणताही बिंदू विनिमयाच्या इष्टतम अटीची पूर्तता करतो त्यामुळे ह्या वक्रावरील कोणताही बिंदू समाजाच्या कल्याणात वाढ दर्शवितो.

२) उत्पादन घटकाच्या वितरणाच्या इष्टमतेची अट (The Optimum condition of factor substitution) :

ही अट उत्पादन घटकांच्या इष्टतम विभाजनाच्या संदर्भात असून तीनुसार, कोणत्याही एका समान उत्पादनासाठी दोन भिन्न उद्योगसंस्थानी उपयोगात आणलेल्या दोन उत्पादन घटकातील तांत्रिक सिमान्त पर्यायता दर समान असावा.

आकृतीत भिन्न उद्योगसंस्थानचे भिन्न समउत्पादन वक्र काढले आहेत. त्यावरील प्रत्येक बिंदू विशिष्ट उत्पादन पातळीला दोन भिन्न उत्पादन घटकातील सीमान्त पर्यायता दर प्रत्येक बिंदूला सारखा असतो. ही अट पुढील आकृतीच्या साहाय्याने स्पष्ट करता येईल.



आकृती क्र. २.३

X आणि Y हे दोन भिन्न उत्पादन घटक आहेत आणि A व B या दोन उद्योग संस्था आहेत. A_1, A_2, A_3 हे A उद्योगसंस्थेचे तर B_1, B_2, B_3 हे B उद्योगसंस्थेचे समउत्पादन वक्र आहेत. समउत्पादन वक्रांचा उतार X व Y या दोन भिन्न उत्पादन घटकांतील तांत्रिक सिमान्त पर्यायता दर दर्शवितो.

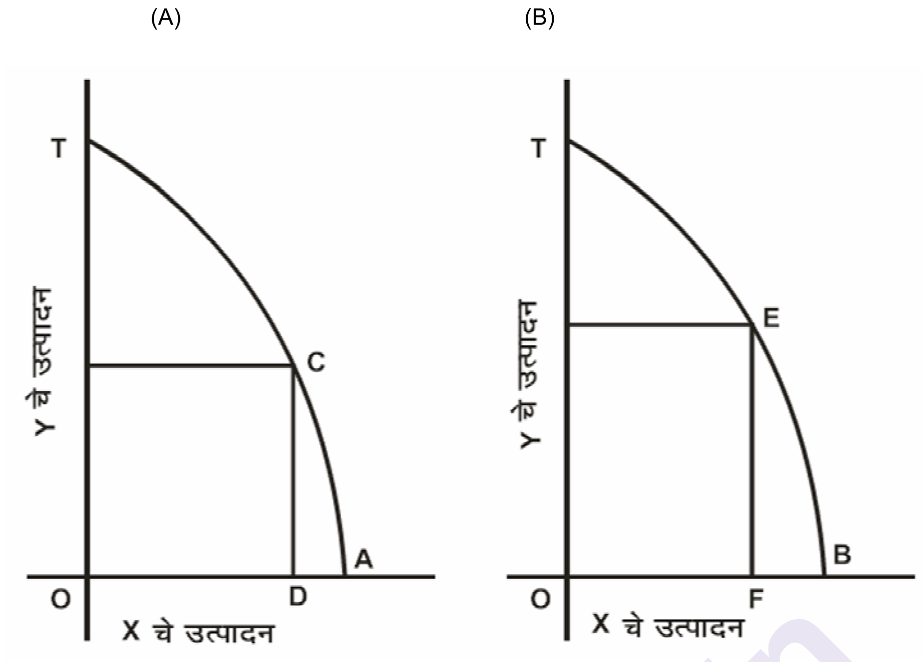
E बिंदूत संतुलन झाले आहे तर ती उद्योगसंस्था X चे OA-xa व Y चे OA-ya उत्पादन घटक उपयोगात आणते. पण E या बिंदूला दोन भिन्न उत्पादन घटकातील तांत्रिक सिमान्त पर्यायता दर सारखा नाही. कारण हे दोन भिन्न समउत्पादन वक्रवरील बिंदू आहेत. दोन भिन्न उत्पादन घटकांच्या विभाजनाच्या इष्टतमतेच्या अटीची तेव्हाच पूर्तता होते. जेव्हा दोन भिन्न उत्पादन घटकांतील तांत्रिक सिमान्त पर्यायता दर सारखा होतो. वरील आकृतीतील CC ह्या करार रेषेवरील प्रत्येक बिंदू (P,Q,R) ह्या अटीची पूर्तता करतो. याचाच अर्थ CC ह्या रेषेवरील कोणत्याही बिंदूला उत्पादनाच्या प्रत्येक घटकाचा इष्टतम उपयोग होतो.

३) विशेषीकरणाच्या प्रमाणाची इष्टतम अट (The Condition of Optimum degree of specialisation) :

"कोणत्याही दोन उद्योगसंस्था ज्या कोणत्याही दोन वस्तूंचे उत्पादन करतात त्या वस्तूंच्या रुपांतरणाचा सिमान्त दर सारखा असला पाहिजे."

ही अट पुढील आकृतीच्या साहाय्याने स्पष्ट करता येईल.

munotes.in



आकृती क्र. २.४

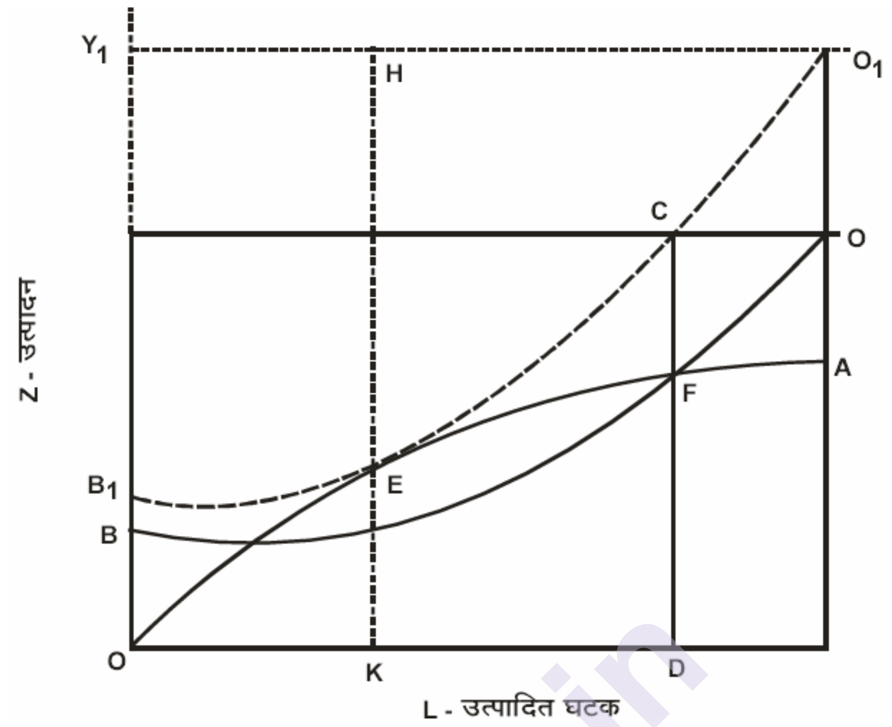
A उद्योगसंस्थेचा TA व B उद्योगसंस्थेचा TB हा विशेषकरण वक्र आहे. या वक्रावरील प्रत्येक बिंदू हा दिलेल्या उत्पादन घटकाच्या मदतीने दोन भिन्न उत्पादनाचे जास्तीत जास्त किती नग उत्पादित होऊ शकतात हे दर्शवितो.   हे वक्र आरंभबिंदूशी अंतर्गोल आहेत याचा अर्थ सिमान्त पर्यायता दर वाढत जातो.

A उद्योगसंस्था X वस्तूचे OD व Y वस्तूचे CD नग तयार करते याचाच अर्थ दोन भिन्न उद्योगसंस्थांचे X आणि Y ह्या वस्तूंचे एकूण उत्पादन अनुक्रमे OD + OF व CD + EF असते हे वरील आकृतीवरुन स्पष्ट होते.

४) उत्पादन-घटक उपयोगाची इष्टतम अट (The Condition of Optimum factor-product utilisation) :

दोन भिन्न उद्योगसंस्थांनी वस्तू निर्मितीसाठी उपयोगात आणलेल्या उत्पादन घटकाचा व त्या नि||मती वस्तूमधील सिमान्त रुपांतरणाचा दर दोन्ही उद्योग संस्थासाठी समान असला पाहिजे. ही अट पुढील आकृतीच्या सहाय्याने स्पष्ट करता येईल.

munotes.in



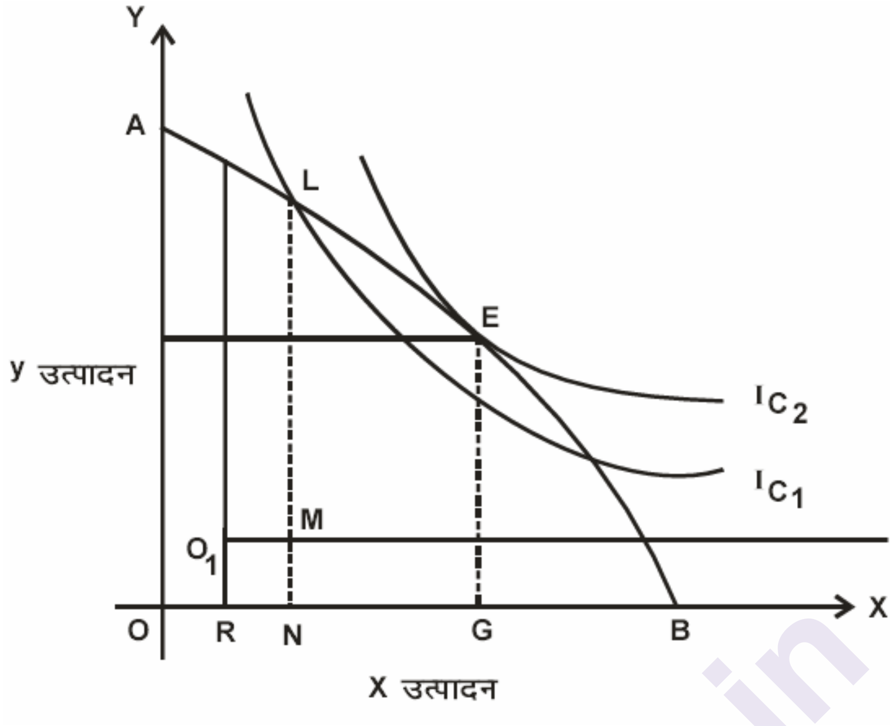
आकृती क्र. २.५

आकृतीत A या उद्योगसंस्थेचा OA हा रुपांतरित वक्र आहे तर B या उद्योगसंस्थेचा हा OB रुपांतरित वक्र आहे. अक्ष अक्षावर L उत्पादन घटक मोजले आहेत. तर अय अक्षावर Z उत्पादन घटक मोजले आहेत. आकृतीत दोन भिन्न उत्पादकता रुपांतरित वक्र OA आणि OB आहेत त्याठिकाणी इष्टतम उत्पादन नसते. कारण ते परस्परांना स्पर्श करीत नाही. जर हा वक्र वरच्या बाजूला सरकला असता तो आता, OB_1 होतो व तो OA वक्राला E बिंदूत स्पर्श करतो. आकृतीतील E बिंदू उत्पादन घटक व उत्पादन उपयोगितेचा इष्टतम संबंध दर्शवितो, कारण दोन्ही वक्र E बिंदूत स्पर्श करतात. तेथे रुपांतरित वक्राचा उतार सारखा असतो. त्यामुळे वस्तूची उत्पादकता CD पासून KH पर्यंत वाढते.

५) उत्पादन पर्याप्ततेची इष्टतम अट (The Optimum condition of Product Substitution) :

उत्पादन पर्याप्ततेच्या इष्टतम अटीनुसार दोन वस्तूंचा उपभोग घेणा-या उपभोक्त्याच्या त्या दोन वस्तूचा सिमान्त पर्यायता दर समान असला पाहिजे. म्हणजेच दोन भिन्न उत्पादनातील सिमान्त पर्यायता व सिमान्त रुपांतरित दर समान असला पाहिजे.

munotes.in



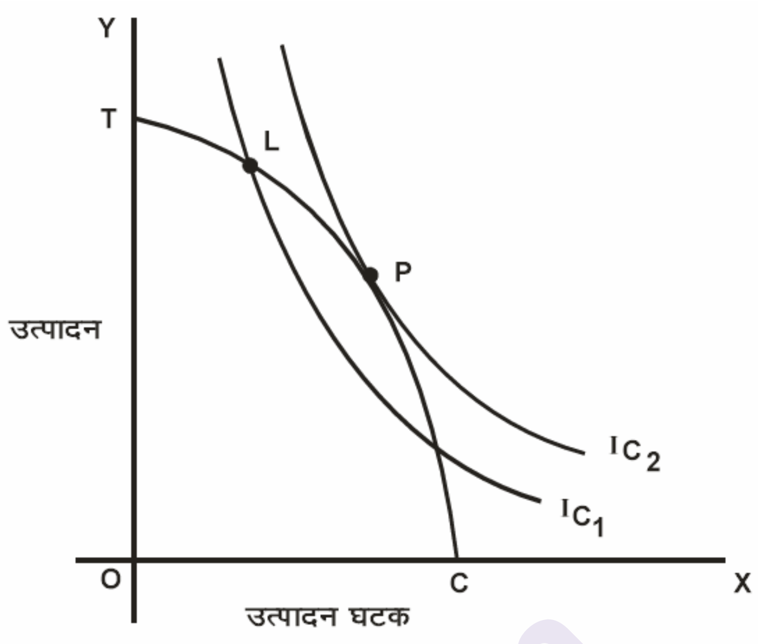
आकृती क्र. २.६

वरील आकृतीत AB हा X आणि Y ह्या वस्तूचा समाजातील उपभोक्त्यांचा रुपांतरित वक्र आहे. तसेच IC_1 व IC_2 हे उपभोक्त्याच्या उपभोगाचे समवृत्ती वक्र काढले आहेत. L ह्या बिंदूला समाजात X वस्तूचे ON व Y वस्तूचे NL एवढे उत्पादन असते त्यावेळी एक उपभोक्ता X वस्तूचे O_1M व Y वस्तूचे ML एवढे नग उपभोगतो पण L हा इष्टतम बिंदू नाही. कारण त्या बिंदूत सिमान्त पर्यायता दर व सीमान्त रुपांतरित दर सारखे नाहीत. कारण AB हा वक्र IC_1 ला L बिंदूत स्पर्श करत नाही. उपभोक्ता L बिंदूपासून E कडे सरकतो तेव्हा AB वक्र दुस-या समवृत्ती वक्राला E बिंदूत स्पर्श करतो. येथे उत्पादक व उपभोक्ते समतोलात असतात. येथे (MRS †MRT) ही अट पूर्ण होते.

६) उत्पादन घटक उपयोगाच्या तीव्रतेची इष्टतम अट (The Optimum condition for intensity of factor use) :

वेतनदर आणि आराम यातील सिमान्त पर्यायता दर हा श्रम तास व त्यामुळे उत्पादित होणार्या वस्तूंच्या नगाच्या सिमान्त रुपांतरणाच्या दराबरोबर असला पाहिजे.

जेव्हा उत्पादन घटकाला मिळणारा मोबदला हा त्या उत्पादन घटकांच्या सिमान्त उत्पादकतेएवढा असतो तेव्हा वरील अटीची पूर्तता होते. हे पुढील आकृतीच्या साहाय्याने स्पष्ट होते.



आकृती क्र. २.७

'अक्ष' अक्षावर उत्पादन घटक व 'अय' अक्षावर उत्पादन मोजले आहे. TC हा अंतर्गोल वक्र असून तो काम आणि उत्पादन यातील वाढते सिमांत रुपांतरण दर्शवितो. तर समवृत्ती वक्र बहिर्वक्र आहे तो वक्र काम आणि आराम यातील घटता सिमान्त पर्यायता दर दर्शवितो.

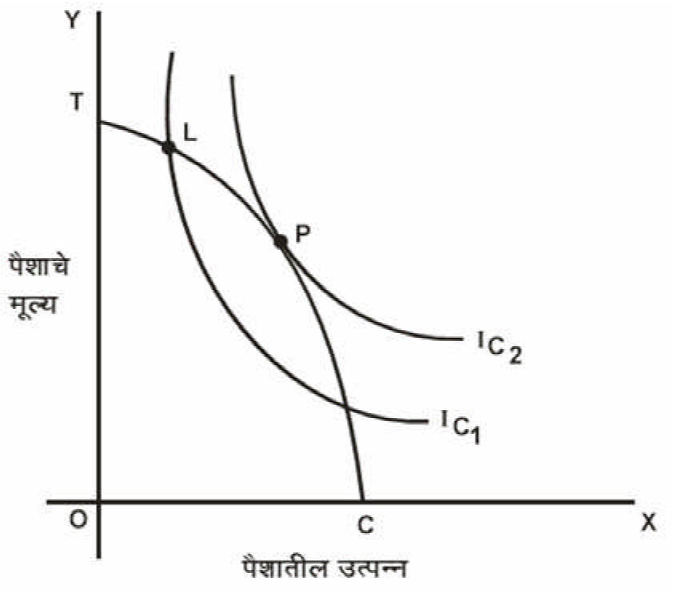
आकृतीत L ह्या बिंदूवर इष्टतम अटीची पूर्तता होत नाही. दुसरा समवृत्ती वक्र TC या रुपांतरण वक्राला P बिंदूत छेदतो. उपभोक्ता काम आणि आराम यातील सिमान्त रुपांतरण दर व काम आणि आराम यातील सिमान्त पर्यायता दर हा परस्परांच्या बरोबर असतो. त्यामुळे P बिंदूला वरील अटीची पूर्तता होते.

७) आतंरकालीक इष्टतम अट (the Optimum Internal-temporal condition) :

दोन उत्पादन घटकातील आणि दोन वस्तूमधील सीमान्त कालीक रुपांतरणाचा दर धोकारहित रोख्यावर मिळणार्या व्याजदराबरोबर असला पाहिजे.

थोडक्यात याचा अर्थ असा की उत्पादक उत्पादन करताना ज्या व्याजाच्या दराने भांडवलाची उभारणी करतो तो व्याजदर आणि त्याने गुंतविलेल्या भांडवलाचा सिमान्त उत्पादकता दर समान असला पाहिजे.

पुढील आकृतीत अक्ष अक्षावर पैशातील उत्पन्न व अय अक्षावर पैशाचे मूल्य मोजले आहे IC_1 व IC_2 हे दोन कालसमवृत्ती वक्र आहेत.



आकृती क्र. २.८

कालसमवृत्ती वक्रावरील प्रत्येक बिंदू हा प्रचलित कालातील व भविष्यातील उत्पन्न यांचा घटता सिमान्त पर्यायता दर दर्शवितो. TC हा काल उत्पादन शक्यतावक्र आहे. यावरील प्रत्येक बिंदू भांडवलाची घटती सिमान्त उत्पादकता दर्शवितो.

वरील अटीची तेव्हाच पूर्तता होते. जेव्हा कालसमवृत्तीवक्र व काल उत्पादन शक्यता वक्र परस्परांना स्पर्श करतात. हे बिंदू ज्या L बिंदूत परस्परांना छेदतात पण तो संतुलन बिंदू नाही. तर IC_2 वक्र TC वक्राला P बिंदूत स्पर्श करतो त्यामुळे ह्या बिंदूला वरील अटीची पूर्तता होते.

२.४ पॅरेटो इष्टतम संसाधन वाटपासाठी सीमांत अटी

पॅरेटो इष्टतमता निकष आर्थिक कार्यक्षमतेचा संदर्भ देतात जे वस्तुनिष्ठपणे मोजले जाऊ शकतात. प्रसिद्ध इटालियन अर्थशास्त्रज्ञ विल्फ्रेडो पॅरेटो यांच्या नावावरून त्याला पॅरेटो निकष म्हणतात.

परेटो यांनी कल्याणाच्या नव-शास्त्रीय दृष्टिकोनाशी असहमत आहे. नव-शास्त्रीय अर्थशास्त्रज्ञाचा असा विश्वास होता की सामाजिक कल्याण हा शब्द वैयक्तिक उपयोगितांच्या एकूण बेरजेला सूचित करतो ज्या मुख्यतः मोजता येतात. नवशास्त्रीय दृष्टिकोनाशी पॅरेटोचे असहमत कारण;

1) उपयुक्ततेचे मुख्य मापन स्वीकारणे.

2) उपयुक्ततेची परस्पर वैयक्तिक रचना नाकारणे.

पॅरेटो निकषानुसार, कोणताही बदल जो किमान एका व्यक्तीला अधिक चांगला बनवतो आणि कोणीही वाईट नसतो तो सामाजिक कल्याणाची सुधारणा होय. याउलट असा बदल

ज्यामुळे कोणीही चांगले होत नाही आणि कमीत कमी एक वाईटही होत नाही तो म्हणजे समाज कल्याणातील घट.

हे निकष वैकल्पिकरित्या खालीलप्रमाणे नमूद केले जाऊ शकते:

प्रा. बाउमोल यांच्या शब्दांत, कोणाचेही नुकसान होणार नाही आणि काही लोकांना त्यांच्या स्वत:च्या अंदाजानुसार चांगले बनवणारा कोणताही बदल ही सुधारणा मानली पाहिजे.

अर्थव्यवस्थेत पॅरेटो इष्टतम परिस्थिती प्राप्त करण्यासाठी, तीन सीमांत अटी पूर्ण केल्या पाहिजेत.

1) ग्राहकांमध्ये वस्तूंच्या वितरणाची कार्यक्षमता.

2) उद्योगसंस्थांमधील घटकांच्या वाटपाची कार्यक्षमता (उत्पादनाची कार्यक्षमता).

3) वस्तूंमधील घटकांच्या वाटपाची कार्यक्षमता (उत्पादनाच्या मिश्रणात किंवा उत्पादनाच्या रचनेत कार्यक्षमता).

ग्राहकांमध्ये वस्तूंच्या वितरणाची कार्यक्षमता:

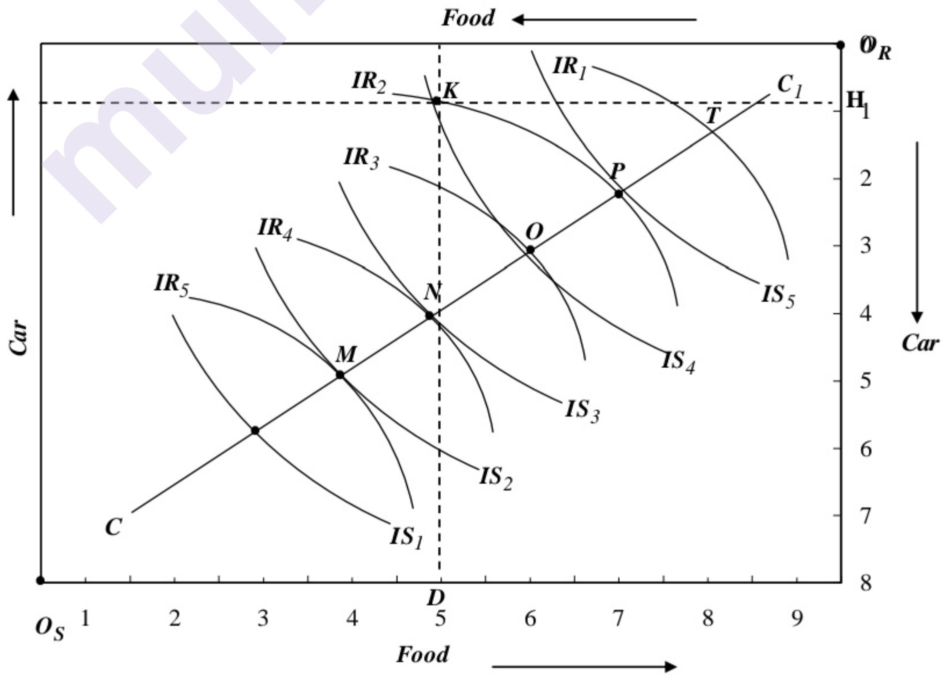
एजवर्थ बॉक्स आकृतीच्या मदतीने हे स्पष्ट केले जाऊ शकते.

गृहीतके:

अ) सुरेश (S) आणि रमेश (R) या दोनच व्यक्तींनी संपूर्ण समाज तयार होतो.

b) एकूण उत्पादनात फक्त दोन वस्तूंचा समावेश होतो अन्न (F) आणि कार (C).

c) उपयोगितांच्या परस्पर तुलनाची अनुपस्थिती असते.



आकृती क्र. 2.1 : ग्राहकांमध्ये वस्तूंच्या वितरणाची कार्यक्षमता

वरील आकृतीमध्ये OS आणि OR अनुक्रमे सुरेश आणि रमेश यांचे आरंभबिंदू आहेत. IS1 ते IS5 हे सुरेशसाठीचे समसमाधान वक्र आहेत. IR1 ते IR5 हे रमेशसाठीचे समसमाधान वक्र आहेत. सुरुवातीला दोन वस्तू सुरेश आणि रमेश यांच्यामध्ये K बिंदूच्या ठिकाणी वितरीत केल्या जातात. त्यानंतर सुरेशला KH अन्न आणि KL कार इतक्या मात्रा प्राप्त होतात. बिंदू K हा IR2 आणि IS4 या दोन समसमाधान वक्रांचा छेदनबिंदू आहे. K ते P पर्यंतची हालचाल सुरेशचे कल्याण वाढवते परंतु रमेशचे कल्याण कमी करत नाही हे वरील आकृतीमध्ये पाहावयास मिळते. (सुरेश IS4 वरून IS5 या समसमाधान वक्रावर सरकतो, पण रमेश मात्र समान समसमाधान वक्रावर राहतो). म्हणून, 'K' ची तुलना केली असता, 'P' पॅरेटो कार्यक्षम आहे. त्याचप्रमाणे K पासून O पर्यंतची हालचाल सुरेशचे कल्याण कमी न करता रमेशचे कल्याण वाढवते. म्हणून 'O' देखील पॅरेटो कार्यक्षम आहे. जसे की O आणि P हे दोन व्यक्तींच्या औदासीन्य वक्रांमधील स्पर्शिकेचे बिंदू आहेत, हे पॅरेटो इष्टतम बिंदू मानले जाऊ शकतात. असे सर्व बिंदू (M, N, O, P) रेषा CC1 ने जोडलेले आहेत. आणि हे करार वक्र म्हणून ओळखले जातात.

वरील आकृतीमध्ये असे दिसून येते की, करार वक्रवरील एका बिंदूपासून दुस-या बिंदूपर्यंतच्या हालचालीमुळे सामाजिक कल्याण कमी होते. अशाप्रकारे करार वक्र पॅरेटोच्या दोन ग्राहकांमधील वस्तूंचे इष्टतम वितरण बिंदूचे स्थान दर्शविते.

करार वक्र CC1 दोन व्यक्तींच्या IC3 च्या स्पर्शिकेच्या बिंदूंना जोडत आहे, स्पर्शिकेच्या बिंदूवर IC5 चे उतार समान आहेत. दुसऱ्या शब्दांत, करार वक्रवरील प्रत्येक बिंदूवर, खालील अटी पूर्ण केल्या जातात.

निष्कर्ष: जेथे MRS हा सीमांत प्रतिस्थापन दर आहे. X आणि Y या दोन वस्तू आहेत आणि A आणि B या दोन व्यक्ती आहेत. याचा अर्थ असा की संपूर्ण समाजात दोन वस्तूंमधील सीमांत प्रतिस्थापन दर दिलेल्या वितरणातील सर्व ग्राहकांसाठी समान असणे आवश्यक आहे, यालाच पॅरेटो इष्टतमता किंवा पर्याप्तता असे म्हणतात.

घटकांच्या वाटपाची कार्यक्षमता:

एजवर्थ बॉक्स आकृतीचा वापर पॅरेटो घटकांचे इष्टतम वाटप शोधण्यासाठी देखील केला जाऊ शकतो. याकरीता समसमाधान वक्राऐवजी समउत्पादन वक्राचा उपयोग करावा लागेल. समउत्पादन वक्र हे श्रम आणि भांडवल या दोन घटकांच्या वेगवेगळ्या संयोगांच्या माध्यमातून उत्पादनाची समान पातळी दर्शवितात. एजवर्थ बॉक्स आकृतीमध्ये दोन वस्तूंसाठी समउत्पादन वक्राचे दोन संच काढले जाऊ शकतात आणि त्यांचे स्पर्श बिंदू हे करार वक्राद्वारे जोडले जाऊ शकतात, जसे की वस्तूंच्या वितरणातील कार्यक्षमतेच्या बाबतीत केले गेले होते. करार वक्रावरील बिंदू हा पॅरेटो इष्टतम बिंदू आहे आणि या बिंदूवर दोन वस्तूंच्या समउत्पादन वक्रांचे उतार हे समान आहेत.

श्रम आणि भांडवल यांमधील सीमांत तांत्रिक प्रतिस्थापन दराने (MRTSLK) सम उत्पादन वक्राचा उतार दर्शविला जातो. म्हणून घटक वाटपातील सीमांत कार्यक्षमतेची स्थिती अशी सांगितली जाऊ शकते,

$$MRTS^{X}_{LK} = MRTS^{Y}_{LK}$$

जेथे, X आणि Y वस्तू आहेत आणि L आणि K श्रम आणि भांडवल आहेत.

उत्पादनाच्या संरचनेत कार्यक्षमता

सामाजिक कल्याण वाढवण्याचा तिसरा संभाव्य मार्ग म्हणजे उत्पादनांच्या मिश्रणात किंवा संरचनेत बदल. दोन वस्तू X आणि Y ($MRPT_{XY}$) मधील उत्पादन परिवर्तनाचा सीमांत दर हा X आणि Y वस्तूच्या सीमांत प्रतिस्थापन दराच्या समान असणे आवश्यक आहे.

उत्पादनाच्या पॅरेटो इष्टतम रचनेसाठी कोणत्याही दोन वस्तूंमधील MRPT हा दोन वस्तूंमधील MRS च्या समान असणे आवश्यक आहे.

$$MRPT_{XY} = MRS^{A}_{XY} = MRS^{B}_{XY}$$

जेथे A आणि B दोन व्यक्ती आहेत, X आणि Y वस्तू आहेत. $MRPT_{XY}$ X वस्तूचे अतिरिक्त एकक मिळविण्यासाठी किती प्रमाणात Y वस्तूचा त्याग करणे आवश्यक आहे ते दर्शविते. दुसऱ्या शब्दांत, MRPT हा असा दर आहे ज्या दराला एका वस्तूचे दुसऱ्या वस्तूमध्ये रूपांतरण होते. हा दर उत्पादन शक्यता वक्राच्या उताराबरोबर आहे. सारांश, खालील तीन सीमांत अटी पूर्ण केल्यास पॅरेटो इष्टतम स्थिती प्राप्त केली जाऊ शकते.

1) कोणत्याही दोन वस्तूंमधील MRS हा सर्व ग्राहकांसाठी समान आहे.

2) कोणत्याही दोन घटकांमधील MRTS समान आहे.

3) दोन वस्तूंचा MRPT व MRS हे दोन्ही समान असतील.

ए. पी. लर्नर आणि हिक्स यांनी सीमांत स्थितीला प्रथम क्रम स्थिती म्हटले आहे, जे खालीलप्रमाणे आहेत:

1) ग्राहकांमध्ये इष्टतम वितरण.

2) इष्टतम संसाधन वाटप.

3) घटक वेळेचे इष्टतम वाटप.

4) इष्टतम घटक उत्पादन संबंध.

5) उत्पादनांची इष्टतम दिशा.

द्वितीय श्रेणीच्या अटी: सीमांत अटी ह्या वर नमूद केल्याप्रमाणे आहेत, ह्या अटी जरी पॅरेटो कार्यक्षमतेच्या प्राप्तीसाठी आवश्यक नसल्या तरी पुरेशा आहेत.

1) सर्व उदासीनता वक्र हे बहिर्वक्र आहेत (म्हणजेच सीमांत प्रतिस्थापन दर हा घटता असतो).

2) सर्व परिवर्तन वक्र हे आरंभबिंदूला अंतर्वक्र आहेत (सीमांत परिवर्तन दर (MRPT) हा वाढता असतो).

मूल्यमापन:

पॅरेटोने कल्याणकारी अर्थशास्त्राच्या विकासात महत्त्वपूर्ण योगदान दिले आहे. त्याच्या पॅरेटो इष्टतमतेच्या संकल्पनेचे सर्वत्र कौतुक होते. उपयोगितेचे मुख्य मापन आणि उपयोगितेची परस्पर वैयक्तिक तुलना नाकारणे हे कल्याणकारी अर्थशास्त्राच्या विश्लेषणातील एक मोठे ब्रेक आहे.

तथापि समीक्षकांनी पॅरेटो विश्लेषणातील काही कमतरता निदर्शनास आणल्या आहेत.

1) मूल्य निर्णयाचे घटक:

पॅरेटो इष्टतमता मूल्य निर्णयापासून मुक्त नाही. दिलेले वाटप इष्टतम आहे की नाही हे ठरवण्याआधी वेगवेगळ्या व्यक्तींसाठी वस्तूंचे सापेक्ष महत्त्व जाणून घेतले पाहिजे.

2) मर्यादित उपयोजन:

पॅरेटो निकष अशा बदलाचे मूल्यमापन करू शकत नाही ज्यामुळे काही लोक चांगले होतात आणि इतर वाईट होतात. बहुतेक सरकारी धोरणांमुळे काही लोकांना फायदा होतो आणि इतरांना हानी पोहोचवणारे बदल होतात. हे स्पष्ट आहे की, कठोर पॅरेटो निकष वास्तविक जगाच्या परिस्थितीत मर्यादित लागू आहेत.

3) अनिश्चित:

पॅरेटो विश्लेषणामध्ये करार वक्रवरील प्रत्येक बिंदू इष्टतमतेची खात्री देतो. करार वक्रवरील विविध पर्यायांमधून निवड करणे शक्य नाही. हेंडरसन आणि कुंड यांच्या शब्दात, - पॅरेटो इष्टतमतेच्या दृष्टीने कल्याणाचे विश्लेषण समाधानामध्ये मोठ्या प्रमाणात अनिश्चितता सोडते कारण हे असीम बिंदू आहेत जे पॅरेटो इष्टतम आहेत.

तुमची प्रगती तपासा:

1. पेरेटो कार्यक्षम परिस्थिती प्राप्त करण्यासाठी कोणत्या अटी पूर्ण कराव्या लागतील ते सांगा.
2. पॅरेटो इष्टतमता निकष काय आहे?
3. पॅरेटो विश्लेषणामध्ये कोणत्या कमतरता आहेत.

२.५ पॅरेटो पर्याप्तता व पूर्ण स्पर्धा (PARETO OPTIMALITY AND PERFECT COMPETITION)

पॅरेटोच्या मते पॅरेटो पर्याप्तता इतर कोणत्याही स्पर्धापेक्षा पूर्ण स्पर्धेत साध्य करणे शक्य होते. पूर्ण स्पर्धेत पॅरेटो पर्यायप्ततेच्या अटीची पूर्तता पुढीलप्रमाणे साध्य करता येईल.

पॅरेटोची उत्पादनातील महतमत्ता :-

श्रम (L) व भांडवल (K) या दोन घटकांचे x व y वस्तूच्या उत्पादनात कशाप्रकारे वितरण झाले आहे यावर उत्पादनाची पर्याप्तता / महत्तमता अवलंबून असते. जर उत्पादन घटकांचे वितरण अशाप्रकारे झाले असेल की एका वस्तूचे उत्पादन वाढविण्यासाठी दुसर्या वस्तूचे उत्पादन कमी करणे आवश्यक असेल तर घटक वितरणात पॅरेटोची कार्यक्षमता साध्य

झाली असे म्हणता येईल. असे होण्यासाठी दोन घटकातील सिमान्त तांत्रिक पर्यायता दर त्या दोन वस्तूचे उत्पादन करणार्या उत्पादन संस्थांमध्ये सारखाच असावा म्हणजेच

$$MRSTS^{X} LK = MRSTS^{Y} LK$$

पूर्ण स्पर्धेत ज्या बिंदूत समखर्चरेषा व समउत्पादन वक्र एकमेकास स्पर्श करतात. त्या बिंदूत उत्पादकाचा समतोल साध्य होतो.

$$MRTS_{LK} = P_L/P_K$$

पूर्ण स्पर्धेत सर्व उत्पादन संस्थाना समान किंमत मिळते.

$$MRTS^{X}_{LK} = P_L/P_K = MRTS^{Y}_{LK}$$

$$MRTS^{X}_{LK} = MRTS^{Y}_{LK}$$

ही परिस्थिती पॅरोटोच्या करार रेषेवर दाखवता येते.

२) पॅरेटोची विनिमयातील महत्तमता / पर्याप्तता :-

जर वस्तूंचे वितरण अशाप्रकारे होत असेल की, एका उपभोक्त्याच्या उपभोगातील वस्तू कमी करुन दुसर्याच्या उपयोगात वाढ करता आली तरच पॅरेटो पर्याप्तता विनिमयात साध्य झाली असे म्हणता येईल. म्हणजेच एका उपभोक्त्याच्या उपभोगात घट केल्याशिवाय दुसर्या उपभोक्त्याच्या समाधानात वाढ करता येत नसेल तर विनिमयात पर्याप्तता साध्य झाली असे म्हणता येईल. जेथे किंमतरेषा समवृत्ती वक्रास स्पर्श करते तेथे उपभोक्त्याचे संतुलन साध्य होते.

A व B या दोन उपभोक्त्यांच्या दृष्टीने :

$$MRS^{A}_{XY} = \frac{P_X}{P_Y}$$

$$MRS^{B}_{XY} = \frac{P_X}{P_Y}$$

$$\therefore MRS^{A}_{XY} = \frac{P_X}{P_Y} = MRS^{B}_{XY}$$

MRS = सिमान्त पर्यायता दर

A,B = दोन उपभोक्ते

X, Y = दोन वस्तू

Px = X वस्तूची किंमत

Py = Y वस्तूची किंमत

munotes.in

३) विशेषीकरणाची पर्याप्तता / महत्तमता :-

विशेषीकरणाची कार्यक्षमता साध्य करण्यासाठी दोन वस्तूंमधील सिमांत हस्तांतरण दर (MRT) हा सर्व उत्पादन संस्थासाठी सारखा असणे आवश्यक आहे.

$$MRSTS^{A}XY = MRSTS^{B}XY$$

A व B या दोन उद्योगसंस्था X व Y या दोन वस्तूचे उत्पादन होतात. त्या स्थितीत ही अट वरीलप्रमाणे मांडता येते.

प्रत्येक उद्योगसंस्था अधिकाधिक नफा कमावण्याचे उद्दिष्ट ठरवते. त्यामुळे प्रत्येक उद्योगसंस्था दोन्ही वस्तूंमधील सिमांत हस्तांतरण दर व किंमती यांचे गुणोत्तर समान ठेवते.

$$MRT^{A}_{XY} = P_X/P_Y = MRT^{B}_{XY}$$

वरील समीकरण विशेषीकरणातील कार्यक्षमता साध्य करते. विशेषीकरणातील कार्यक्षमता पूर्ण स्पर्धेत साध्य होते.

४) सर्वसाधारण आर्थिक पर्याप्तता / कार्यक्षमता :-

महत्तम कल्याणाकारी वस्तूचे निरनिराळ्या उपभोक्त्यामध्ये वाटप अशा तर्हेने असावे की त्या वाटपामुळे उपभोक्त्यांना पर्याप्त समाधान प्राप्त होईल व उत्पादनात पर्याप्त कार्यक्षमता निर्माण होईल यासाठी अशाप्रकारे उत्पादन झाले पाहिजे की उपभोक्ते व उत्पादक संतुलनावस्थेत असतील.

पूर्ण स्पर्धेत समान किंमत निश्चित झाल्याने ज्या पातळीला X व Y वस्तूमधील सीमान्त पर्यायता दर व सिमांत हस्तांतरण दर सारखे असतील तेथे सर्वसाधारण आर्थिक कार्यक्षमता मिळेल.

जेव्हा उपभोक्ता सर्वोच्च अशा समवृत्ती वक्रावर असतो तेव्हा तो संतुलनात असतो

त्यावेळी

$$MRS_{XY} = P_X/P_Y$$

जेव्हा उत्पादक उत्पादन शक्यता वक्रावर असतो व संतुलनात असतो तेव्हा उत्पादन कार्यक्षमता मिळते. यावेळी

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

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

ही स्थिती आढळून येते तेव्हा उपभोक्ते व उत्पादक दोघेही समाधानी असतात. म्हणजेच पॅरेटो पर्याप्ततेच्या अटीची पूर्तता पूर्ण स्पर्धेत होते.

munotes.in

पॅरेटोच्या युक्तमतेतील अडथळे (OBSTACLES OF PARETO OPTIMALITY)

पॅरेटोचे तत्त्व प्रत्यक्षात येण्याच्या मार्गात अनेक अडथळे आहेत.

१) मक्तेदारी :-

बाजारात अपूर्ण स्पर्धा किंवा मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा असेल तर साधनसंपत्तीचे कार्यक्षमतेने वितरण होणार नाही. त्यामुळे वितरणातील कार्यक्षमता मिळणार नाही व महत्तम सामाजिक कल्याण साध्य होणार नाही कारण अपूर्ण स्पर्धेत पॅरेटोच्या अटी पूर्ण होणार नाहीत.

२) परिपूर्ण ज्ञानाचा अभाव :-

पॅरेटोच्या महत्तम कल्याण साध्य करण्याच्या अटीसाठी बाजारात पूर्णस्पर्धा आवश्यक आहे. तसेच उत्पादनाच्या प्रत्येक घटकाला बाजाराचे पूर्ण ज्ञान आवश्यक आहे परंतू प्रत्यक्षात अनेक उत्पादन व उपभोक्ते यांना बाजाराचे संपूर्ण ज्ञान असतच नाही. व अपूर्ण ज्ञानाच्या आधारे उपभोक्ता महत्तम समाधान व उत्पादक महत्तम नफा मिळवेलच असे नाही.

३) सामाजिक फायद्या-तोट्याचे मापन अशक्य :-

अनेक सामाजिक वस्तू अशा आहेत की ज्यांचा उपयोग एकत्रितरित्या घेतला जातो. उदा. रस्ते, बगीचे, न्यायालय इ. एकत्रित उपभोग घेतल्यानंतर कोणाला किती फायदा किंवा तोटा झाला याचे मापन अशक्य असते.

४) बहिर्गत स्थिती :-

अर्थव्यवस्थेत अनेक उत्पादनसंस्था असतात यापैकी एकाच्या धोरणातील बदलांचा इतरांच्या उत्पादन, नफा इत्यादीवर प्रभाव पडत असतो. अर्थव्यवस्थेतील अनेक बाह्य बचतीमुळे नफा होतो तर ऋणात्मक बाह्य बचतीमुळे नुकसान होते. तात्पर्य अर्थव्यवस्थेतील अशा अनेक बाह्य बचती व बाह्य ऋणात्मक बचतीमुळे पॅरेटो तत्त्वाच्या सामाजिक कल्याणात अडथळा निर्माण होते.

सारांश:

पॅरेटोच्या विवेचावर अशाप्रकारे टिका झाल्या असल्या तरी हे विवेचन आधारभूत म्हणून अनन्यसाधारण महत्त्व धारण करणारे आहे. कारण या विवेचनाच्या आधारावरच प्रो. हिक्स कॅल्डोर यांचे क्षतिपूरक तत्त्वासारखे आधुनिक सिध्दांत मांडलेले आहेत.

२.५ ॲरोचा अशक्यता प्रमेय

हा प्रमेय ॲरोच्या सामाजिक निवड सिद्धांताचा एक भाग आहे. व्यक्तींच्या प्राधान्यांबद्दल समाजाच्या पसंतीच्या प्रतिनिधित्वावर आधारित ॲरोच्या अशक्यतेच्या प्रमेयाचे परिणाम निवडणुकांसारख्या अनेक लोकशाही प्रक्रियेसाठी खूप महत्वाचे आहेत. परंतु दुर्दैवाने, हे

देखील दिसून येते की, जगातील कोणतीही मतदान प्रणाली निर्दोष नाही. परिणामी, वास्तविक परिणाम प्राप्त करणे कधीही अशक्य आहे.

ॲरोचा अशक्यता प्रमेय:

ॲरोचा अशक्यता प्रमेय असे सांगतो की, सामाजिक कल्याण फलन प्रत्येक वैध प्रोफाइलला दिलेल्या पर्यायांच्या व्यवस्थेच्या वैयक्तिक निवडीच्या ऑर्डरचे सामाजिक प्राधान्य देते. समाजाची रचना करणाऱ्या सर्व व्यक्तींचे प्राधान्य प्रतिबिंबित करणारे समाजकल्याण निर्माण करणे, हे एक अशक्य काम आहे. त्यामुळे, सामाजिक बदल घडवून आणण्यासाठी वैयक्तिक पसंतींना सामाजिक प्राधान्यामध्ये एकत्रित करण्यासाठी वाजवी लोकशाही कार्यपद्धती स्थापित करणे फार कठीण आहे, असे त्यात म्हटले आहे.

ॲरोच्या अशक्यतेच्या प्रमेयाला ॲरोचा सामाजिक निवडीचा सिद्धांत किंवा सामान्य अशक्यता प्रमेय असेही म्हणतात. अर्थशास्त्रातील नोबेल पारितोषिक विजेते - अर्थशास्त्रज्ञ केनेथ ॲरो यांच्या नावावरून या प्रमेयाचे नाव देण्यात आले आहे. त्यांनी 1951 मध्ये एका पेपरमध्ये हे प्रस्तावित केले, जे नंतर सामाजिक निवड आणि वैयक्तिक मूल्ये नावाच्या पुस्तकात रूपांतरित झाले. निवडणुका किंवा मतदानादरम्यान वैयक्तिक निवडींचा समाजावर काय परिणाम होतो हे या पुस्तकात स्पष्ट केले आहे.

या प्रमेयामध्ये, सुसंगत म्हणजे संवेदनाक्षम व्यवस्था आणि असंगत म्हणजे संवेदनाक्षम क्रम. उदाहरणार्थ, जर एखाद्याला सफरचंद सर्वात जास्त आवडत असेल तर संत्री आणि केळी कमीत कमी आवडतात. परिणामी, हा क्रम सुसंगत आहे. तथापि, तीन फळांचे प्राधान्य सर्वोत्तम ते कमीत कमी व्यवस्थेत करताना, एखाद्याला खालील गोष्टी मिळतात: संत्रीच्या तुलनेत सफरचंद, केळीच्या तुलनेत संत्री आणि केळीच्या तुलनेत सफरचंद पसंत करतो, ज्याला असंगत असे म्हणतात.

ॲरोच्या अशक्यतेच्या प्रमेयाचे पाच निकष:

ॲरोने मतदानासाठी प्राधान्य प्रणाली तयार करण्याचा प्रयत्न केला जी न्याय्य, सुसंगत आणि गट प्राधान्याच्या स्वरूपातील अधिक सुसंगत असेल. मतदान निष्पक्ष व्हावे यासाठी ॲरोने पाच निकष आखले. ते खालीलप्रमाणे आहेत.

1. हुकूमशाही नसणे

2. असंबद्ध पर्यायांचे स्वातंत्र्य

3. पॅरेटो कार्यक्षमता

4. अप्रतिबंधित डोमेन आणि

5. सामाजिक क्रम

प्रमेयानुसार, येथे नमूद केलेल्या पाच निकषांचे उल्लंघन करणे अशक्य आहे आणि असंगत मतदान किंवा चक्रीय प्राधान्ये होऊ शकतात. देशाचा निवडून आलेला नेता 50% मतांचा विजेता देखील असू शकतो. ॲरोचा अशक्यता प्रमेय पुरावा म्हणून, 1992 च्या यूएस

अध्यक्षीय निवडणुकांचा अभ्यास केला जाऊ शकतो, ज्यामध्ये बिल क्लिंटन यांनी केवळ 43% लोकप्रिय मतांसह निवडणुका जिंकल्या. त्यांचे प्रतिस्पर्धी असूनही - जॉर्ज डब्ल्यू बुश यांना 38% मते मिळाली आणि रॉस पेरोट यांना 19% मते मिळाली.

ॲरोच्या अशक्यतेच्या प्रमेयातील अटी:

ॲरोच्या अशक्यता प्रमेय सत्य ठरण्यासाठी काही निकष पुर्ण होणे गरजेचे असते. तरच देशात निष्पक्ष आणि न्याय्य निवडणुका होऊ शकतात. यातील प्रत्येक अटी निवडणूक प्रक्रियेसाठी महत्त्वाची आहे. त्यामध्ये पुढील गोष्टींचा समावेश आहे:

1. हुकूमशाही अस्तित्वात नसणे:

मतदाराची उमेदवाराची निवड ही समाजातील प्रत्येक सदस्याची निवड असू शकत नाही आणि त्याची पसंती समाजाचे प्रतिनिधित्व करू शकत नाही, असे त्यात नमूद केले आहे. म्हणून, सामाजिक कल्याण फलनाचे पालन करण्यासाठी समाजातील प्रत्येक सदस्याच्या प्राधान्यांचा विचार केला पाहिजे.

2. असंबद्ध पर्यायांचे स्वातंत्र्य:

विशिष्ट उपसमूहाचे सामाजिक रँकिंग समाजातील एखाद्या व्यक्तीद्वारे त्या उपसमूहाच्या क्षुल्लक पर्यायांच्या क्रमवारीतील बदलापेक्षा स्वतंत्र असणे आवश्यक आहे.

3. पॅरेटो कार्यक्षमता:

समाजाने प्रत्येक व्यक्तीने केलेल्या सुसंगत प्राधान्यांचे कौतुक केले पाहिजे. याचा अर्थ असा की समाजातील बहुसंख्य व्यक्तींनी एखादा पर्याय निवडला, तर तो सामाजिक पसंतीच्या क्रमाचे पालन करणे आवश्यक आहे. शिवाय, मतदानाचा निकाल प्राधान्य प्रोफाइलबद्दल कोणत्याही सहानुभूतीपूर्ण वृत्तीपासून रहित असावा.

4) अप्रतिबंधित डोमेन:

या स्थितीनुसार, एखाद्याने सर्व मतदारांच्या निवडी मोजल्या पाहिजेत जेणेकरुन ते सामाजिक प्राधान्यांचे पूर्ण रँकिंग दर्शवेल.

5) सामाजिक क्रम:

या स्थितीसाठी मतदारांना त्यांच्या मताच्या निवडींचा वापर अशा प्रकारे करणे आवश्यक आहे जे एकमेकांशी सर्वोत्तम ते वाईट क्रमाने संबंधित आहेत.

उदाहरण:

प्रमेय समजून घेण्यासाठी ॲरोच्या अशक्यतेच्या प्रमेयाच्या उदाहरणाचा अभ्यास करणे आवश्यक आहे, जसे येथे चर्चा केली आहे.

स्टारबकमध्ये कॉफीच्या A, B आणि C या तीन वेगवेगळ्या जाती आहेत असे समजूया. स्टारबक येथे कॉफीच्या विविध प्रकारांसाठी त्यांच्या पसंतीचा क्रम सांगण्यासाठी 3

munotes.in

लोकांचा एक गट निवडला आहे - डेव्हिड, डायना आणि ब्रायन. या लोकांनी कॉफीच्या वाणांच्या रँकिंगसह त्यांची निवड जाहीर करणे आवश्यक आहे. त्यामुळे, ते त्यांच्या आवडीनुसार त्यांच्या आवडीनुसार सर्वोत्तम ते वाईट अशी क्रमवारी लावू शकतात.

काही काळानंतर, डेव्हिड, डायना आणि ब्रायन यांनी त्यांच्या पसंतीचा क्रम खालीलप्रमाणे सादर केला:

डेव्हिड - ABC

डायना - BCA

ब्रायन - CAB

खालीलप्रमाणे एक परिणाम स्पष्ट करू शकतो:

डेव्हिड B पेक्षा A ला आणि C पेक्षा B ला पसंती देतो. डायना C पेक्षा B ला आणि A पेक्षा C ला पसंती देते. ब्रायन A पेक्षा C ला आणि B पेक्षा A ला प्राधान्य देतात. त्यामुळे, आपण असा निष्कर्ष काढू शकतो की,

1/3 लोक A>B>C असा प्राधान्य क्रम निश्चित करतात, 1/3 लोक B>C>A असा प्राधान्य क्रम निश्चित करतात, आणि 1/3 लोक C>A>B असा प्राधान्य क्रम निश्चित करतात.

दुसऱ्या शब्दात,

2/3 लोक B पेक्षा A ला प्राधान्य देतात

2/3 लोक C पेक्षा B पसंत करतात; आणि

2/3 लोक A पेक्षा C ला प्राधान्य देतात

त्यामुळे, एक विरोधाभास उद्भवतो जेथे प्रत्येक 2/3 बहुसंख्य A पेक्षा B, B पेक्षा C आणि C पेक्षा A पसंत करतात.

२.६ प्रश्न

१) पॅरेटो इष्टतमता /युक्तमता ही संकल्पना स्पष्ट करा.

२) पॅरेटो पर्याप्ततेच्या अटी कोणत्या आहेत?

३) पॅरेटो पर्याप्तता व पूर्ण स्पर्धा यावर टिप लिहा.

४) पॅरेटो पर्याप्ततेच्या अटी पूर्ण स्पर्धेत कशा साध्य होतात, याचे विवेचन करा.

❖❖❖❖

३

मक्तेदारी

घटक रचना:

३.० उद्दिष्टे

३.१ मक्तेदारीची संकल्पना

३.२ एकाधिकार शक्तीचे मोजमाप

३.३ मुल्यभेदाचे प्रकार आणि वर्गीकरण

३.४ विभेदिकृत मक्तेदारी अंतर्गत समतोल किंवा संतुलन

३.५ प्रश्न

३.० उद्दिष्टे

- मक्तेदारीची संकल्पना आणि मक्तेदारी शक्तीचे मोजमाप अभ्यासणे.
- किंमत भेदभावाचे प्रकार आणि वर्गीकरण जाणून घेणे.
- भेदभावपूर्ण मक्तेदारी अंतर्गत समतोल अभ्यास करणे.

३.१ एकाधिकार किंवा मक्तेदारीची संकल्पना

३.१.१ अर्थ:

मक्तेदारीला इंग्रजीत Monopoly असे म्हटले जाते, Mono म्हणजे एक व poly म्हणजे विक्रेता म्हणून मक्तेदारी म्हणजे एक विक्रेता किंवा उत्पादक असलेला बाजार प्रकार होय. वस्तूच्या पुरवठ्यावर मक्तेदाराचे संपूर्ण नियंत्रण असते त्यामुळे तो बाजारातील किंमत स्विकारणारा नसून किंमतकर्ता असतो. तसेच बाजारात एका पेढिस दुसरी कुठली पेढि स्पर्धक म्हणून पण नसते. त्यामुळे जेवढ्या वस्तू उत्पादित केल्या जातात तेवढ्या वस्तू बाजारात विक्रीस येतात, एका वस्तुला बाजारात कोणताही पर्याय नसल्यामुळे इतर कोणत्याही वस्तूच्या पुरवठ्यामुळे किंमतीवर काहीच परिणाम होत नसतो.

मक्तेदारी स्पष्ट करणाऱ्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे आहेत.

१. "ज्या बाजारात उत्पादकाचे किंमतीवर पूर्ण नियंत्रण असते त्या बाजाराला मक्तेदारी असे म्हणतात " - प्रा. चेंबरलीन

२. "मक्तेदारी म्हणजे बाजाराची अशी अवस्था की ज्यात प्रत्येक उत्पादन संस्था आपल्या उत्पादनाची किंमत बदलण्यास स्वतंत्र असते. म्हणजेच मक्तेदाराच्या वस्तुच्या मागणीची दुसऱ्या उत्पादन संस्थेने उत्पादित केलेल्या वस्तुच्या संदर्भातील तिरकस लवचिकता शून्य असते " - प्रा. ट्रिफिन

३. "ज्याच्या वस्तुच्या मागणीचा वक्र खाली येणारा असतो असा उत्पादक विक्रेता म्हणजे मक्तेदार होय" - प्रा. लर्नर

४. "परिपूर्ण स्पर्धेच्या विरुद्ध टोकाला असणारा बाजाराचा प्रकार म्हणजे मक्तेदारी होय व जेव्हा संपूर्ण उद्योग एका उत्पादकाच्या हातात असतो तेव्हा ती निर्माण होते"- प्रा. लिप्से.

३.१.२ मक्तेदारीची वैशिष्ट्ये:

मक्तेदारीची प्रमुख वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत.

१) एक विक्रेता वा एक पेढि : मक्तेदारी बाजारात एका विक्रेत्याद्वारे किंवा एका पेढिद्वारे वस्तूचे उत्पादन केले जाते त्यामुळे बाजारातील पुरवठ्यावर विक्रेत्याद्वारे किंवा पेढिद्वारे संपूर्ण नियंत्रण ठेवले जाते. विक्रेता जरि एक असला तरि ग्राहक मात्र असंख्य असतात.

२) पर्यायी वस्तूचा अभाव : मक्तेदारी अवस्थेत एका वस्तूला दुसरी वसतू जवळची पर्यायी वस्तू म्हणून उत्पादित होत नाही त्यामुळे मक्तेदाराचे संपूर्ण बाजारातील पुरवठ्यावर नियंत्रण असते व वस्तूच्या किंमतीवर काहीच परिणाम होत नाही.

३) मुक्त प्रवेश नाही : मक्तेदारी बाजारात नवीन उत्पादकाला त्या वस्तूच्या उत्पादनाच्या क्षेत्रात प्रवेश असत नाही. प्रवेशाच्या मार्गात नैसर्गिक, तांत्रिक, कायदेशीर प्रकारच्या अडचणी असू शकतात.

४ किंमत कर्ता : मक्तेदारीत मक्तेदाराला आपल्या वस्तुंच्या किंमतीत बदल करण्याचे पूर्ण स्वातंत्र्य असते त्यामुळे उत्पादक हा किंमत स्वीकारणारा नसून किंमतकर्ता असतो.

५) उतरता मागणी वक्र : मक्तेदार नफ्याचे उद्देश साध्य करण्यासाठी मागणीच्या लवचिकतेनुसार वस्तूची किंमत निश्चित करून वस्तूची विक्री करतो. अधिक किंमतीस कमी वस्तूची विक्री करतो, तर कमी किंमतीस जादा वस्तूची विक्री करतो. म्हणून मागणी वक्राचा उतार उतरता होत गेलेला असतो.

६) मूल्यविभेद : मक्तेदार एकाच वस्तूसाठी एकाच बाजारात वेगवेगळ्या ग्राहकांकडून वेगवेगळी किंमत वसूल करतो. यालाच मूल्यविभेद असे म्हणतात व अशा प्रकारचा मूल्यविभेद करून मक्तेदारास महत्तम नफा मिळवायचा असतो.

७) स्पर्धकाचा अभाव : मक्तेदारी परिस्थितीत एका उत्पादकाला दुसरा स्पर्धक नसतो. बाजारातील पुरवठ्यावर एकाच पेढिचे नियंत्रण असल्यामुळे दुसरी पेढी प्रवेशासाठी शिरकाव करीत नाही.

munotes.in

३.१.३ मक्तेदारीचे प्रकार:

मक्तेदारीचे खालील प्रकारात वर्गीकरण करता येते.

१) शुद्ध मक्तेदारी (Pure Monopoly) : मक्तेदारी बाजारात स्पर्धेचा पूर्णपणे अभाव दिसून येत असल्यास त्या मक्तेदारीस शुद्ध मक्तेदारी असे म्हणतात. परंतु अशा प्रकारची मक्तेदारी क्वचित दिसून येते.

२) साधी मक्तेदारी (Simple Monopoly) : जेव्हा मक्तेदार आपल्या सर्व ग्राहकांसाठी वस्तूची निरनिराळी किंमत न ठेवता जेव्हा एकच किंमत आकारात असेल तर त्या प्रकारास 'साधी मक्तेदारी' म्हणतात. साधारणतः अशा प्रकारची मक्तेदारी ही एकाच बाजारपेठेत अनुभवायास येते.

३) नैसर्गिक मक्तेदारी (Natural Monopoly) : जेव्हा उत्पादक साधनाच्या नैसर्गिक उपलब्धतेमुळे उत्पादनास एखाद्या वस्तूच्या निर्मितीबाबत एकाधिकार प्राप्त होतो, तेव्हा अशा प्रकाराच्या मक्तेदारीस 'नैसर्गिक मक्तेदारी' असे म्हणतात. उदा. पेट्रोलियम खनिज संपत्तीचा कौशल्यपूर्ण वापर इत्यादी.

४) कायदेशीर मक्तेदारी (Legate Monopoly) : जेव्हा मक्तेदारीस कायद्याचे पाठबळ मिळून एखाद्या वस्तू व सेवा संबंधी एकाधिकार होत असतो, तेव्हा त्या मक्तेदारीस कायदेशीर मक्तेदारी म्हणतात. उदा. विज निर्मिती, रेल्वे.

५) खाजगी मक्तेदारी (Private Monopoly) : जेव्हा एखाद्या वस्तूच्या उत्पादनावर खाजगी उद्योगाची मालकी असते, तेव्हा त्या मक्तेदारीस 'खाजगी मक्तेदारी' असे म्हणतात.

६) सार्वजनिक मक्तेदारी (Public Monopoly) : जेव्हा एखाद्या वस्तूच्या उत्पादनावर सरकारची मालकी असेल, तेव्हा त्या मक्तेदारीस 'सार्वजनिक मक्तेदारी' म्हणतात.

७) भेदयुक्त मक्तेदारी (Discriminating Monopoly) : जेव्हा मक्तेदार एक समान वस्तू, अनेक ग्राहकांना वेगवेगळ्या किंमतीत विकत असेल तर त्या मक्तेदारीस 'भेदयुक्त मक्तेदारी' असे म्हणतात.

३.२ एकाधिकार शक्तीचे मोजमाप

परिपूर्ण स्पर्धेला आधार मानून मक्तेदारी शक्तीची डिग्री मोजली जाते, प्राध्यापक ए. पी. लर्नर यांनी परिपूर्ण स्पर्धा ही सामाजिकदृष्ट्या इष्टतम (जास्तीत जास्त) कल्याण देणारी बाजारपेठ मानली आहे. परिपूर्ण स्पर्धेतील कोणतेही विचलन त्याच्या मते मक्तेदारी शक्तीचे अस्तित्व सूचित करते. परिपूर्ण स्पर्धेच्या अंतर्गत, समतोल स्तरावर किंमत सीमांत खर्चाच्या बरोबरीची असते. समतोल किंमतीशी संबंधित उत्पादनाची पातळी संसाधनांचे इष्टतम वाटप सूचित करते. जेव्हा स्पर्धेची डिग्री ही परिपूर्ण पेक्षा कमी असते, म्हणजे अपूर्ण बाजारपेठेखाली, मागणी वक्र खालच्या दिशेने जातो आणि किंमत सीमांत खर्चाच्या बरोबरीची नसते. प्रो. लर्नर यांच्या मते, किंमत आणि सीमांत खर्च यांच्यातील फरक हे

मक्तेदारी शक्तीच्या अस्तित्वाचे सूचक आहे. किंमत आणि सीमांत खर्च यांच्यातील फरक अधिक असल्यास, विक्रेत्याने उपभोगलेली मक्तेदारी शक्ती देखील अधिक असते.

सूत्ररूपात,

$$Degree\ of\ Monopoly = \frac{P - MC}{P}$$

येथे,

P - समतोल किंमत आहे.

MC - समतोल उत्पादन स्तरावर सीमांत खर्च.

परिपूर्ण स्पर्धेच्या अंतर्गत, सीमांत खर्च आणि किंमत यांच्यातील फरक शून्य आहे,

$$Degree\ of\ Monopoly = \frac{P - MC}{P} = \frac{0}{P} = 0$$

परिपूर्ण स्पर्धेच्या अंतर्गत मक्तेदारी शक्तीचा अभाव आहे. निर्देशांकाचे मूल्य (P-MC)/P जितके मोठे असेल, तितकी विक्रेत्याकडे असलेली मक्तेदारी शक्ती जास्त असते.

लर्नर यांच्या मक्तेदारी शक्तीच्या मापकांवर खालील कारणांवरून टीका केली जाते.

१. हा उपाय बाजारात उपयुक्त नाही जेथे किंमत नसलेली स्पर्धा किंवा उत्पादन भिन्नता आहे. जसे की मक्तेदारी स्पर्धा अंतर्गत. दुसऱ्या शब्दांत, जेव्हा उत्पादने एकमेकांशी स्पर्धा करतात, किंमतीच्या बाबतीत नव्हे, तर उत्पादनातील फरक, जाहिराती किंवा इतर कोणत्याही विक्री प्रोत्साहन पद्धतींच्या संदर्भात, वर नमूद केलेले सूत्र मक्तेदारी शक्तीचे प्रमाण मोजण्यासाठी वापरले जाऊ शकत नाही.

२. लर्नरच्या मक्तेदारी शक्तीच्या मोजमापाच्या विरोधात टीकेचा आणखी एक महत्त्वाचा मुद्दा असा आहे की, हा उपाय मक्तेदारीच्या केवळ एका पैलूवर आधारित आहे आणि तो म्हणजे किमतींवर नियंत्रण. किमतींवरील नियंत्रणाची डिग्री विद्यमान पर्यायांच्या उपलब्धतेवर अवलंबून असते. परंतु मक्तेदारी शक्ती संभाव्य पर्यायाने देखील धोक्यात येऊ शकते ज्याचा या उपायाने विचार केला जात नाही.

३.३ मुल्यभेदाचे प्रकार आणि वर्गीकरण

प्रस्तावना :

मूल्यभेद म्हणजे विक्रेता विशिष्ट वस्तूकरता निरनिराळ्या ग्राहकांना निरनिराळ्या किंमती आकारण्याचे धोरण अवलंबितो, त्याला मूल्यभेद म्हणतात. मूल्यभेद हे मक्तेदारी बाजारपेठेचे खास वैशिष्ट्य आहे. कारण मक्तेदार हा बाजारातील एकमेव उत्पादक असल्याने व पर्यायांचा अभाव असल्याने आपल्या मक्तेदारी सामर्थ्याचा उपयोग करुन मूल्यभेद करु शकतो.

डॉक्टर श्रीमंत रुग्णांकडून जास्त फी तर गरीब रुग्णाकडून कमी फी घेतात. हा मूल्यभेदाचाच प्रकार आहे.

व्याख्या (Definition) :

१) श्रीमती जोन रॅाबिन्सन :

"एकाच नियंत्रणाखाली उत्पादन केलेल्या एकाच प्रकारच्या वस्तूसाठी वेगवेगळ्या ग्राहकाकडून वेगवेगळी किंमत घेणे म्हणजे मूल्यभेद होय".

२) प्रा. स्टिग्लर :

"मूल्यभेद म्हणजे तांत्रिकदृष्ट्या सारख्या असलेल्या वस्तू त्यांच्या सिमान्त खर्चाच्या प्रमाणात नसलेल्या किंमतीना विकणे होय".

३) प्रा. लिप्से :

"उत्पादन खर्चातील फरकाशी संबंधित नसलेल्या कारणामुळे जेव्हा एकाच वस्तूंची वेगवेगळ्या ग्राहकांना वेगवेगळ्या दोन किंवा त्यापेक्षा जास्त किंमतीला उत्पादक विक्री करतो, तेव्हा मूल्यविभेद आढळून येतो".

मूल्यभेदाचे प्रकार:

मूल्यभेदाचे वेगवेगळे प्रकार पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येतील.

१) व्यक्तीनुसार मूल्यभेद :

प्रत्येक व्यक्तीची आर्थिक परिस्थिती आणि गरज विचारात घेऊन मक्तेदार एकाच वस्तू व सेवेसाठी निरनिराळ्या ग्राहकांना निरनिराळी किंमत आकारतो, त्याला व्यक्तीगत मूल्यभेद म्हणतात.

२) स्थानानुसार मूल्यभेद:

एकाच प्रकारच्या वस्तू आणि सेवेसाठी वेगवेगळ्या ठिकाणी वेगवेगळी किंमत आकारली जात असेल तर त्यात स्थानानुसार मूल्यभेद म्हणतात. उदा. फळांची किंमत कुलाबासारख्या श्रीमंत वस्तीत जास्त असते, तर कांजूरमार्गाला कामगार वस्तीत कमी असते.

३) वेळेनुसार मूल्यभेद:

मक्तेदार सेवेच्या वेळेनुसार किमत आकारु शकतो. उदा. एस.टी.डी. मध्ये दूर अंतरावर कॉल करम्यासाठी दिवसा आकारला जाणारा दर व रात्रीसाठी आकारला जाणारा दर हा वेगवेगळा आहे.

म्हणजेच सेवा कोणत्या कालावधीत पुरविली जाते त्यानुसार दरात बदल करुन मूल्यभेद केला जातो.

munotes.in

४) विक्रीच्या स्वरुपानुसार मूल्यभेद :

वस्तूच्या विक्रीचे स्वरुप कसे आहे त्यानुसार सुद्धा मूल्यभेद केला जातो. उदा. जर वस्तूची विक्री घाऊक स्वरुपाची असेल तर कमी किंमत आणि किरकोळ स्वरुपाची असेल तर जास्त किंमत आकारली जाते.

५) वस्तूच्या वापरानुसार मूल्यभेद :

एकाच प्रकारची वस्तू किंवा सेवा निरनिराळ्या उपयोगाकरिता किंवा निरनिराळ्या व्यवसायात वापरली असता जर वेगवेगळ्या किंमती आकारल्या असतील तर त्याला वस्तूच्या वापरानुसार मूल्यभेद असे म्हणतात. उदा. राज्यवीज मंडळ, विजेचा वापर घरगुती, कारखान्यासाठी, शेतीसाठी वापर याकरता वेगवेगळे दर आकारीत असतात.

६) लिंगपरत्वे मूल्यभेद :

काही विक्रेते स्त्री ग्राहकांना स्वस्तात वस्तू देतात तर पुरुषांना दर जास्त आकारतात. स्त्री ग्राहकांमुळे एकूण व्यवसाय वाढेल हा त्यामागे हेतू असतो.

७) वयोपरत्वे मूल्यमेद :

लहान मुले, प्रौढ असे ग्राहकांचे गट पाडून एकाच सेवेसाठी वेगवेगळ्या किंमती आकारल्या जात असतील तर त्याला वयपरत्वे मूल्यभेद म्हणतात. उदा. बसमध्ये १२ वर्षाच्या आतील मुलांना अर्धे तिकिट तर प्रौढांना पूर्ण तिकिट घेतले जाते.

८) कायदेशीर मूल्यभेद :

सरकारच्या कायद्याच्या आधारे सुद्धा मूल्यभेद करता येतो. उदा. रेशन दुकानातील तांदूळ व गव्हाच्या किंमती आणि खुल्या बाजारातील गव्हाच्या किंमती यात फरक आढळून येतो.

मुल्यभेदाचे वर्गिकरण :
प्रा. ए.सी. पिगू यांनी मूल्यभेदाचे वर्गीकरण पुढील तीन प्रकारात केलेआहे :

१) प्रथम श्रेणीचा मूल्यभेद (Price Discrimination of the First Degree) :
प्रथम श्रेणीचा मूल्यभेद हा शुद्ध मूल्यभेद असतो. वस्तूचा प्रत्येक नग हा वेगवेगळ्या किंमतीला विकला जात असेल तर त्याला प्रथम श्रेणीचा मूल्यभेद म्हणतात. ग्राहक एखाद्या वस्तूला मूकण्यापेक्षा त्या वस्तूला जास्तीत जास्त किंमत देण्यास तयार असतो. ती किंमत मक्तेदार वसूल करतो. या प्रकारात ग्राहकाला उपभोक्त्याचे संतोषाधिक्य मिळू दिले जात नाही. हा मूल्यभेद करण्यासाठी विक्रेता प्रत्येक खरेदीदाराबरोबर वेगवेगळ्या वाटाघाटी करतो.

२) द्वितीय श्रेणीचा मूल्यभेद (Second Degree Price Discrimination) :
प्रत्येक गटातील ग्राहकाकडून एकाच वस्तूसाठी वेगवेगळी किंमत आकारतो व ही किंमत त्या गटाची कमीत कमी मागणी किंमत असते. या प्रकारच्या मूल्यभेदात सर्वच उपभोक्त्याचे

संतोषाधिक्य काढून घेण्यात मक्तेदाराला यश मिळत नाही. द्वितीय श्रेणी मूल्यमेदात ग्राहकांची पूर्णत: पिळवणूक होत नाही.

३) तृतीय श्रेणीचा मूल्यभेद (Third Degree Price Discrimination) :

मक्तेदार जेव्हा त्याच्या ग्राहकांची विभागणी दोन किंवा त्यापेक्षा अधिक बाजारात करीत असतो. आणि प्रत्येक बाजारात एकाच वस्तूसाठी वेगवेगळी किंमत आकारतो तेव्हा त्याला तृतीय श्रेणीचा मूल्यभेद असे म्हणतात.तृतीय श्रेणीच्या मूल्यभेदाचे उदाहरण म्हणजे अवपूंजन (Dumping) होय. मक्तेदार देशांतर्गत बाजारात अधिक किंमतीला वस्तू विकतो आणि परदेशातील बाजारात तीच वस्तू कमी किंमतीला विकतो, मूल्यभेदाचे हे विशिष्ट धोरण म्हणजे अवपूंजन होय.

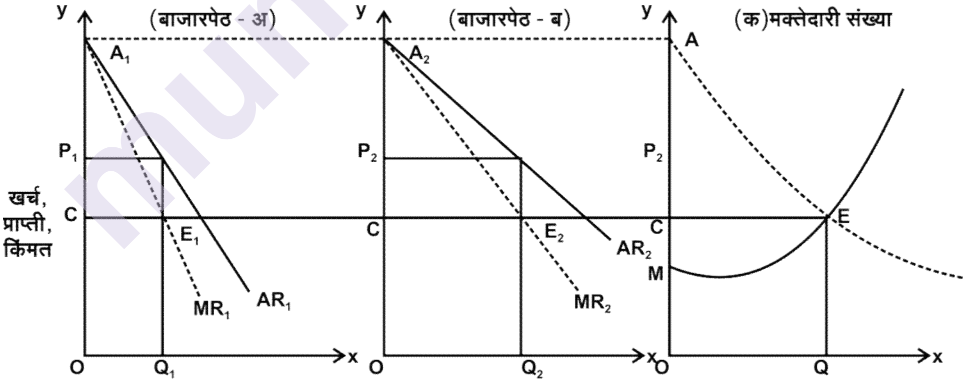
३.४ विभेदिकृत मक्तेदारी अंतर्गत समतोल किंवा संतुलन

मक्तेदारीप्रमाणेच मूल्यभेदाच्या मक्तेदारीतील समतोलासाठी सीमांत प्राप्ती = सीमांत खर्च ही अट पूर्ण व्हावी लागते. मूल्यभेदातील समतोलासाठी पूढील दोन अटी एकाच वेळी पूर्ण होण्याची आवश्यकता असते.

१) प्रत्येक बाजारपेठेतील सीमांत प्राप्ती एकसारखी असली पाहिजे.

२) प्रत्येक बाजारपेठेत सीमांत प्राप्ती ही मक्तेदाराच्या सीमांत खर्चाबरोबर झाली पाहिजे.

या दोन्ही अटी पूर्ण झाल्यास मूल्यभेद करणा-या मक्तेदाराचा नफा महत्तमीकरणाचा हेतू साध्य होऊन समतोल साधला जातो.



आकृती क्र. ३.३

वरील आकृतीत 'अ' आणि 'ब' या दोन बाजारपेठा आहेत. मक्तेदार आपली वस्तू दोन भिन्न बाजारपेठेत विक्री करीत आहे. दोन्ही बाजारपेठेतील मागणीचे स्वरुप भिन्न आहे. 'अ' बाजारातील मागणी कमी लवचीक आहे तर 'ब' बाजारातील मागणी अधिक लवचीक आहे. 'अ' बाजारातील सरासरी प्राप्तीचा वक्र जलद गतीने खाली येतो. तर 'ब' बाजारातील सरासरी प्राप्तीचा वक्र मंद गतीने खाली उतरत आहे.

मक्तेदारी संस्थेचा सीमांत प्राप्ती वक्र MR हा 'अ' आणि 'ब' बाजारपेठांच्या MR_1 आणि MR_2 या सीमांत प्राप्ती वक्रांच्या बेरजेवरुन बनला आहे. म्हणून हा वक्र बाकदार आहे. सीमांत खर्चाचा वक्र (MC) हा इंग्रजी U आकाराचा असतो. दोन्ही बाजारातील सीमांत खर्च MC आणि सीमांत प्राप्ती MR जेथे एकमेकांना छेदतात. तो मक्तेदाराचा समतोल बिंदू होय. आकृती 'क' मध्ये 'E' बिंदूच्या ठिकाणी सीमांत प्राप्ती व सीमांत खर्चाचा वक्र एकमेकांना छेदतो तेथे उद्योगसंस्थेचा समतोल साधला जातो. मक्तेदार 'अ' बाजारात OQ_1 हे उत्पादन OP_1 या किंमतीला विकेल तर 'ब' बाजारात OQ_2 हे उत्पादन OP_2 या किंमतीला विकेल. 'अ' बाजारातील मागणी कमी लवचीक असल्याने तेथे पुरवठा कमी करुन जास्त किंमत आकारली जाईल. याउलट 'ब' बाजारातील मागणी जास्त लवचीक असल्याने तेथे किंमत कमी करुन अधिक नगांची विक्री करण्याचा प्रयत्न केला जाईल. आकृतीत E_1 हा अ बाजाराचा समतोल आहे, तर E_2 हा ब बाजाराचा समतोल आहे. कारण या दोन्हीही ठिकाणी सीमांत प्राप्ती = सीमांत खर्च अशी स्थिती आहे. OQ_1 'अ' बाजारपेठेतील पुरवठ्यापेक्षा OQ_2 हा 'ब' बाजारपेठेतील पुरवठा अधिक आहे. तसेच OP_1 ही 'अ' बाजारपेठेतील किंमत 'ब' बाजारपेठेतील OP_2 या किंमतीपेक्षा अधिक आहे. येथे 'अ' बाजारपेठेतील नफा हा अधिक आहे.

वरील विवेचनावरुन असे म्हणता येते की, 'अ' बाजारातील मागणी कमी लवचीक असल्याने मक्तेदारास वस्तूंचा पुरवठा कमी करुन किंमत जास्त आकारता येते. तर 'ब' बाजारातील मागणी अधिक लवचीक असल्याने मक्तेदार वस्तूंचा पुरवठा अधिक करतो व किंमत कमी आकारतो.

मूल्यभेद कोणत्या स्थितीत शक्य असतो?

मक्तेदारीमध्ये मूल्यभेद शक्य होतो असे म्हणता येत नाही. कारण मक्तेदारी ही मूल्यभेदासाठी आवश्यक अट असली तरी परिपूर्ण अट असत नाही. मूल्यभेदासाठी मक्तेदारास काही बाबींची दक्षता घेणे आवश्यक असते. मक्तेदारास दोन किंवा अधिक बाजारपेठा एकमेकांपासून स्वतंत्र राखता आल्या पाहिजेत. स्वस्त बाजारपेठेतील वस्तू व महाग बाजारपेठेतील वस्तू स्वंतत्र ठेवता आल्या पाहिजेत तसेच ग्राहकही त्या-त्या बाजारातच सिमित राहीला पाहिजे. बाजारपेठा स्वतंत्र राखण्यासाठी अधिक खर्च येता कामा नये. सरकारचे किंमतीवर नियंत्रण नसावे.

अर्थव्यवस्थेच्या दृष्टीकोणातून मूल्यभेद योग्य की अयोग्य हे ठरविणे अवघड असते. आर्थिक कल्याण, सार्वजनिक उपयुक्ततेच्या सेवा, सामान्य गरजांची पूर्तता, उत्पादनात वाढ घडवून आणणे इत्यादी दृष्टीकोणातून मूल्यभेदाचे समर्थन केले जाते. मात्र मूल्यभेदामुळे उत्पादन साधनांचा वेगवेगळ्या वापरासाठी दुरुपयोग होत असेल, उत्पादनात घट होत असेल तर मूल्यभेदाचे धोरण अयोग्य मानावे लागेल.

आपली प्रगती तपासा :

१) मक्तेदारीची वैशिष्ट्ये सांगा.

२) मक्तेदारीतील समतोलासाठीची अट सांगा.

३) मूल्यभेद म्हणजे काय?

४) मूल्यभेद कोणत्या स्थितीत शक्य असतो?

३.५ प्रश्न

Q1. मक्तेदारीची संकल्पना आणि एकाधिकार शक्तीचे मोजमाप स्पष्ट करा.

Q2. किंमतीतील भेदभावाचे प्रकार आणि वर्गीकरण कोणते?

Q3. भेदभाव मक्तेदारी अंतर्गत समतोल स्पष्ट करा.

❖❖❖❖

munotes.in

४

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा

घटक रचना :

४.० उद्दिष्टे

४.१ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेची संकल्पना

४.२ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील मक्तेदारी बाजारातील वस्तूभेदाचे नियमन

४.३ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा बाजारातील संतुलन किंवा समतोल

४.४ अतिरिक्त क्षमता

४.५ सारांश

४.६ प्रश्न

४.० उद्दिष्टे

- मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेची संकल्पना जाणून घेणे.
- मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेच्या वैशिष्ट्यांचा अभ्यास करणे.
- मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील अल्प व दिर्घकालीन किंमत समतोल अभ्यासणे.
- मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील अतिरिक्त क्षमतेचे स्पष्टीकरण देणे.

४.१ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेची संकल्पना

प्रस्तावना :

पूर्ण स्पर्धेच्या तसेच मक्तेदारीच्या बाजारपेठेत किंमत व उत्पादनाचा समतोल कसा होतो याचे स्पष्टीकरण पाहिल्यानंतर हे स्पष्ट होते की पूर्ण स्पर्धा किंवा मक्तेदारी अशा स्वरुपाची बाजारपेठ प्रत्यक्षात असत नाही त्यामुळे प्रत्यक्षातील बाजारपेठ कशी असते या विषयी सैद्धांतिकरणाला सुरुवात झाली व १९२६ मध्ये प्रा. श्राफा यांनी सर्वप्रथम मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेच्या बाजारपेठबाबत सांगितले. परंतू मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचे स्पष्टीकरण देण्याचे श्रेय अमेरिकन अर्थशास्त्रज्ञ एडवर्ड चेंबरलीन आणि ब्रिटिश अर्थशास्त्रज्ञ श्रीमती जॉन रॉबिन्सन यांना संयुक्तपणे जाते. प्रा. ई. एच. चेंबरलीन यांनी The Theory of Monopolistic Competition हा ग्रंथ लिहिला व मिसेस जोन रॉबिन्सन यांनी The Economics of Imperfect Competition हा ग्रंथ लिहिला. किंमत व उत्पादन प्रत्यक्ष व्यवहारात कसे

ठरते यांचे वास्तवाशी सुसंगत असे स्पष्टीकरण देण्याचा प्रयत्न दोन अर्थतंज्ञानी केला असला तरी त्यांच्या विश्लेषणाच्या पद्धतीत फरक आहे

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेच्या बाजारपेठेची व्याख्या :

प्रा. चेंबरलीन "असंख्य विक्रेत्यामधील समान वापराच्या मात्र भिन्न वैशिष्ट्ये असणाऱ्या वस्तूच्या विक्रीबाबतची स्पर्धा म्हणजे मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा होय."

प्रा. मेहता "प्रत्यक्षात विनिमयाची स्थिती अशी असते की ज्या स्थितीला अपूर्ण मक्तेदारीची स्थिती म्हणता येईल आणि आंशिक मक्तेदाराच्या स्थितीकडे दुसऱ्या दृष्टीने बघितले तर ती अपूर्ण स्पर्धेची स्थिती असते."

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेची वैशिष्ट्ये (Features of Monopolistic Competition):

१) असंख्य विक्रेते :

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत विक्रेत्याची संख्या मोठी असते. मात्र पूर्ण स्पर्धेपेक्षा विक्रेत्यांची संख्या लहान असते. तर मक्तेदारीपेक्षा अधिक असते. ह्या बाजारपेठेत प्रत्येक विक्रेत्याचा ठराविक ग्राहक असल्यामुळे त्याचा थोड्याफार प्रमाणात एकाधिकार चालतो. पण उत्पादकाच्या उत्पादनाला जवळचा पर्याय असल्यामुळे तो मक्तेदाराप्रमाणे संपूर्ण नियंत्रण करु शकत नाही.

२) वस्तूभिन्नता :

मक्तेदारीयुक्त बाजारपेठेत अनेक स्पर्धक असले तरी प्रत्येक स्पर्धकाची वस्तू भिन्न असते. वस्तू ही गुण वैशिष्ट्यांनी सारखी असली तरी ती बाह्यरुपात भिन्न दाखविण्याचा प्रयत्न केला जातो. वस्तूभिन्नता हे ह्या स्पर्धेचे प्रमुख वैशिष्ट्य आहे. जेवढे उत्पादक तेवढ्या भिन्न वस्तू मग ही भिन्नता वस्तूचा आकार, रंग, वजन, वेष्टन इत्यादी मध्ये बदल करुन तो करत असतो. त्यामुळे प्रत्येकाची वस्तू वेगवेगळी असते. म्हणून प्रत्येक उत्पादक आपल्या वस्तूचा मक्तेदार असतो. पण त्याचवेळी त्याला कमी अधिक पर्यायी वस्तूंच्या स्पर्धेला तोंड द्यावे लागते.

३) सुलभ प्रवेश व निर्गमन :

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत उद्योगसंस्थाना उत्पादन क्षेत्रात प्रवेश करण्यास व त्यातून बाहेर पडण्याच्या बाबतीत कोणतीही बंधने नसतात. प्रवेश व निर्गमनात सहजता हे मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचे महत्त्वाचे वैशिष्ट्ये आहे. जेव्हा बाजारात नफा होतो तेव्हा नवीन संस्था उद्योगाकडे आकर्षित होतात व तोटा होत असल्यास त्या उद्योगातून बाहेर पडतात.

४) विक्री खर्च :

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत प्रत्येक उत्पादक बाजारातील विक्रीत आपल्या अधिकाधिक हिस्सा वाढवण्याचा प्रयत्न करतो. बाजारातील वस्तू या एकमेकांना जवळच्या पर्यायी असल्याने विक्रीखर्च आवश्यक बनतो. उदा. विक्री प्रतिनिधी नेमणे, प्रदर्शन भरवणे मोफत वस्तू देणे इत्यादी.

५) जाहिरात खर्च :

मक्तेदारी बाजारातील वस्तू एकमेकांना जास्त जवळच्या पर्यायी असल्याने आपली वस्तू इतरापेक्षा अधिक श्रेष्ठ आहे हे सांगण्यासाठी, ग्राहकांच्या मनावर बिंबवण्यासाठी जाहिरात खर्च केला जातो. जाहिरात दोन प्रकारची असते.

१) माहिती वजा जाहिरात: या जाहिरातीत फक्त वस्तूची माहिती करुन दिली जाते.

२) स्पर्धात्मक जाहिरात: या जाहिरात इतरापेक्षा आपली वस्तू श्रेष्ठ आहे हे ग्राहकांच्या मनावर बिंबवले जाते.

६) समूह संकल्पना :

बाजारपेठेत वस्तूभिन्नता असते. प्रत्येक स्पर्धक बाजारात टिकून राहण्याचा प्रयत्न करतो. वेगवेगळ्या उत्पादकांच्या वस्तू एकमेकांस पर्यायी असल्याने आपापसातील संभाव्य स्पर्धा टाळण्यासाठी ते संघ स्थापन करतात.

७) जास्त लवचिक मागणी :

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील व्यवसाय संस्थांच्या उत्पादनाला असलेली मागणी अधिक लवचिक असते. परंतू ही मागणी पूर्ण स्पर्धेप्रमाणे पूर्व लवचिक नसते. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील उद्योगसंस्था नजिकचा पर्याय ठरतील अशाच वस्तूंचे उत्पादन करतात. सहाजिकच अशा वेळी मागणी लवचिक रहाते. एखाद्या उद्योगसंस्थेने आपल्या वस्तूंची किंमत कमी केल्यास त्या उद्योगसंस्थेच्या वस्तूला असलेली मागणी मोठ्या प्रमाणावर वाढते. पूर्ण स्पर्धेत सरासरी प्राप्ती वक्र म्हणजे मागणी वक्र अक्ष अक्षाला समांतर असतो. तर मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत तो मक्तेदारीपेक्षा उथळ स्वरुपाचा असतो. हा मागणी वक्र मागणी लवचिक असल्याचे स्पष्ट करतो.

अशी वैशिष्ट्ये असलेली बाजारपेठ म्हणजेच मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेची बाजारपेठ होय. या बाजारात काही प्रमाणात मक्तेदारी व काही प्रमाणात स्पर्धा आढळून येते.

४.२ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील मक्तेदारी बाजारातील वस्तूभेदाचे नियमन

वस्तूभेद किंवा वस्तूविभेदीकरण किंवा उत्पादन भिन्नता हे मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचे एक वैशिष्ट्य आहे. वस्तू किंवा उत्पादनातील अल्पशा फरकांमुळे वस्तू किंवा उत्पादने एकमेकांचे जवळचे पर्याय आहेत. साबण, कपडे, टूथपेस्ट इत्यादी वस्तूंच्या बाबतीत अनेक पर्यायी वस्तू उपलब्ध आहेत परंतु खालील घटकांमुळे प्रत्येक वस्तू ही दुसऱ्या वस्तूपेक्षा भिन्न आहे.

1) ब्रँडचे नाव - ब्रँड नावामुळे उत्पादनाप्रती लोकांची निष्ठा विकसित होते. उद्योगसंस्थेचे नाव हे स्वतःच वस्तू किंवा उत्पादनाचे नाव असते जसे की रेमंड कापड, एलजी टीव्ही, कोलगेट टूथपेस्ट ही ब्रँडेड उत्पादनांची काही उदाहरणे आहेत. ब्रँड नाव उत्पादनांमध्ये फरक करण्यास मदत करते.

2) डिझाइन - डिझाईनच्या आधारे उत्पादनांमध्ये फरक करता येतो. फ्रीज, कार, फर्निचर ही अशी काही उत्पादने आहेत जी डिझाइनच्या आधारे खरेदी केली जातात.

3) आकार – उद्योगसंस्था त्यांचे उत्पादन हे वेगवेगळ्या आकारात तयार करतात जेणेकरुन ग्राहक त्यांच्या पसंतीच्या आकाराचा उपभोग घेऊ शकतील.

4) रंग - ग्राहक त्यांच्या रंगाच्या आधारावर विविध उत्पादने खरेदी करू इच्छितात. फ्रीज, कपाट, टूथब्रश इत्यादी उत्पादनांचा वापर त्यांच्या रंगाच्या आधारे केला जातो.

5) चव आणि सुगंध - साबण, टूथपेस्ट, फेस पावडर, शॅम्पू इत्यादी उत्पादने त्यांच्या चव आणि परफ्यूमच्या आधारावर खरेदी केली जातात.

6) सेल्समनशिप - सेल्समनचा सकारात्मक दृष्टिकोन, त्यांची चांगली वागणूक, त्यांचे सहकार्य इत्यादींमुळे लोक विशिष्ट कंपनीच्या उत्पादनांना प्राधान्य देतात.

7) विक्रीपश्चात सेवा - ग्राहक उत्पादन घेत असताना विक्रीपश्चात सेवांचा विचार करतात. कारण टीव्ही, फ्रीज, वॉटर प्युरिफायर यांसारख्या उत्पादनांना वॉरंटी कालावधी असतो ज्या दरम्यान कंपनी त्यांच्या ग्राहकांना मोफत सेवा पुरवते.

अशा प्रकारे, विक्रीनंतरच्या सेवांची गुणवत्ता खूप महत्वाची आहे. उपरोक्त घटकांमुळे ग्राहकांना त्यांच्या वस्तूंवर किंवा उत्पादनांवर काही निष्ठा असते. ग्राहकांची ही उत्पादनावरील निष्ठा उद्योगसंस्थेला काही प्रमाणात मक्तेदारी प्रदान करते. वस्तूविभेदीकरण किंवा वस्तूभिन्नता किंवा उत्पादन भिन्नता कंपन्यांना त्यांच्या उत्पादनांसाठी भिन्न किंमती आकारण्याची परवानगी देते. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेच्या अंतर्गत उद्योगसंस्थेने निष्ठावंत ग्राहकांवर मक्तेदारी आवश्यक आहे.

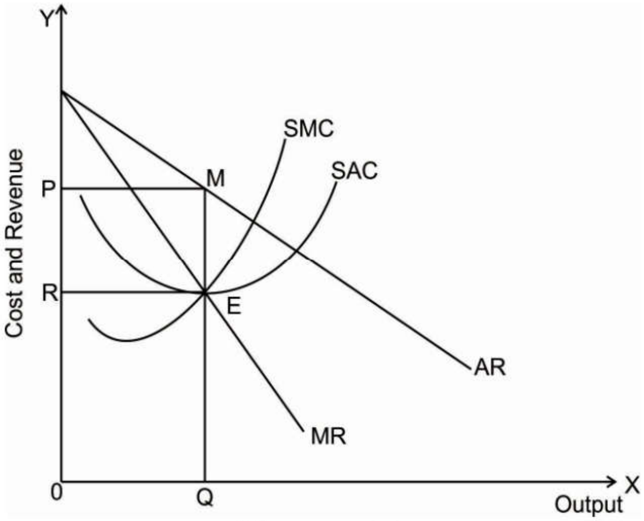
४.३ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा बाजारातील संतुलन किंवा समतोल

४.३.१ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा बाजारामध्ये उद्योगसंस्थेचे अल्पकालीन संतुलन:

मक्तेदारी स्पर्धात्मक फर्म अल्पावधीत अलौकिक नफा, सामान्य नफा किंवा तोटा यासह कार्य करू शकते. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा बाजारामध्ये उद्योगसंस्थेचे अल्पकालीन संतुलन हे तीन परिस्थितीमध्ये आकृतींच्या साहाय्याने पुढिलप्रमाणे स्पष्ट करता येते.

• असाधारण किंवा असामान्य नफा

उद्योगसंस्थेचा मागणी वक्र आणि खर्च वक्र पाहता, उद्योगसंस्था ज्या ठिकाणी MR=MC असेल, त्या ठिकाणी जास्तीत जास्त उत्पादन करून असाधारण नफा प्राप्त करेल. ही उद्योगसंस्थेच्या उत्पादनाची संतुलन पातळी आहे.



आकृती क्र. ४.१

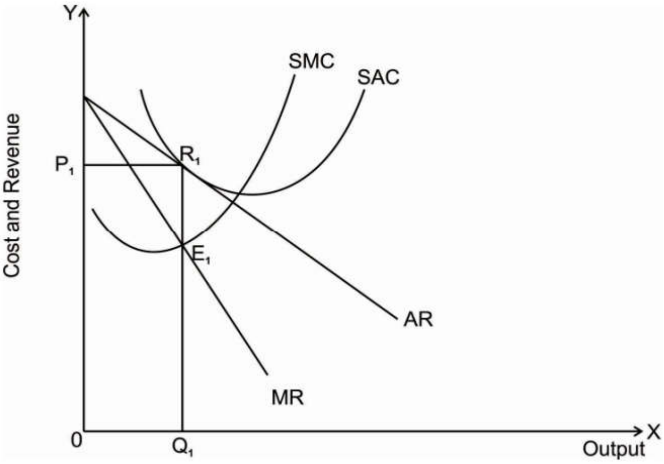
X अक्षावर उत्पादन (output) मोजतो आणि Y अक्षावर किंमत (price) दर्शविली आहे. AR आणि MR हे सरासरी महसूल वक्र आणि सीमांत महसूल वक्र आहेत जे अधिक लवचिक किंवा फ्लॅटर आहेत. SAC आणि SMC हे अल्पकालीन सरासरी खर्च वक्र आणि अल्पकालीन सीमांत खर्च वक्र आहेत. उद्योगसंस्थेचा संतुलन किंवा समतोल बिंदू E आहे आणि उत्पादनाची समतोल पातळी OQ आहे. अशा प्रकारे निर्धारित किंमत OP किंवा QM आहे. वरील आकृतीमध्ये किंमत OP आणि उत्पादन OQ सह, एकुण महसूल (TR) = OQMP, तर एकुण खर्च (TC) = OQER आहे म्हणजेच एकुण महसूल (TR) > एकुण खर्च (TC) आहे.

म्हणून, असाधारण किंवा असाअमान्य नफा = REMP (OQMP-OQER)

• साधारण किंवा सामान्य नफा

सामान्य नफ्याची स्थिती अत्यंत दुर्मिळ असते. मागणी आणि खर्चातील बदलामुळे, उद्योगसंस्थेला काहीवेळा फक्त तिचा उत्पादन खर्च भागवणेच शक्य होते म्हणजेच केवळ सामान्य नफा प्राप्त होतो.

munotes.in

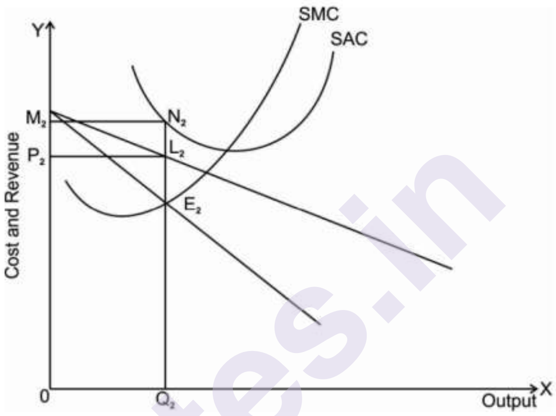


आकृती क्र. ४.२

वरील आकृतीमध्ये, MR आणि MC हे सीमांत महसूल आणि सीमांत खर्च वक्र एकमेकांना E1 बिंदूच्या ठिकाणी छेदून जातात जेथे संतुलन घडून येते. याठिकाणी उत्पादन = OQ1, किंमत= OP1, एकुण महसूल (TR) = OQ1R1P1, एकूण खर्च (TC) = OQ1R1P1 आहे म्हणजेच TR = TC आहे. म्हणून, उद्योगसंस्थेला सामान्य नफा प्राप्त होतो.

• तोटा

मागणी आणि खर्चाच्या परिस्थितीमुळे हे देखील शक्य आहे की, एखादी उद्योगसंस्था तोट्यात चालेल. खालील आकृतीच्या साहाय्याने आपण तोट्याची परिस्थिती समजून घेऊया.



आकृती क्र. ४.३

दिलेल्या महसूल आणि खर्च वक्रांसह, उद्योगसंस्था E2 या बिंदूवर संतुलित आहे, जेथे MR आणि MC वक्र एकमेकांना छेदतात.

संतुलित उत्पादन = OQ2 आणि संतुलित किंमत = OP2 आहे. TR = OQ2L2P2, TC = OQ2N2M2 आहे म्हणजेच TC > TR आहे. म्हणून, उद्योगसंस्था P2L2N2M2 एवढे नुकसान किंवा तोटा सहन करेल.

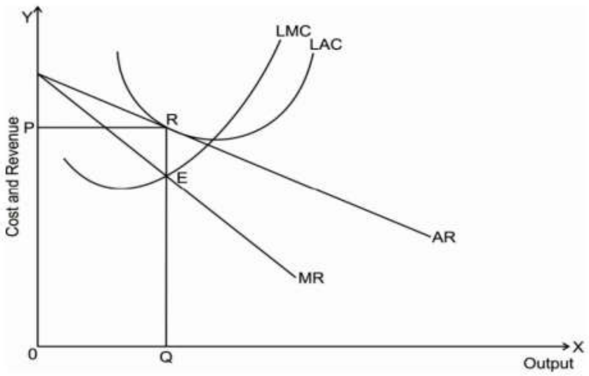
अल्पावधीत जेव्हा कंपनीला तोटा होतो, तेव्हा व्यवसाय सुरू ठेवायचा की नाही हे ठरवावे लागते. जोपर्यंत उद्योगसंस्था तिच्या एकूण परिवर्तनीय खर्चाची भरपाई करण्यास सक्षम आहे, तोपर्यंत उद्योगसंस्था व्यवसाय सुरू ठेवेल .

४.३.२ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा बाजाराअंतर्गत उद्योगसंस्थेचे दीर्घकालीन संतुलन :

दीर्घकाळात उद्योगसंस्थेला तिच्या उत्पादनाच्या निश्चित घटकांमध्ये सर्व आवश्यक बदल करणे शक्य आहे. दीर्घकाळात सर्व खर्च परिवर्तनशील असल्याने, उद्योगसंस्था तोटा सहन करून कार्य करणे सुरू ठेवू शकत नाही. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा बाजारामध्ये मुक्त प्रवेश आणि मुक्त निर्गमन असल्याने, विद्यमान उद्योगसंस्थांनी मिळवलेल्या असाधारण नफ्यामुळे, अधिक उद्योगसंस्था बाजारात प्रवेश करतील आणि ज्या उद्योगसंस्था उत्पादन खर्च भरू शकत नाहीत त्या बाजार सोडतील. बाजारात प्रवेश करणाऱ्या अधिक उद्योगसंस्था विद्यमान उद्योगसंस्थांचा हिस्सा किंवा नफा कमी करतात आणि म्हणूनच दीर्घकाळात सर्व

munotes.in

कंपन्या फक्त सामान्य नफा कमावतील. खालील आकृतीच्या मदतीने सामान्य नफ्याच्या बाबतीत चर्चा केली जाऊ शकते.

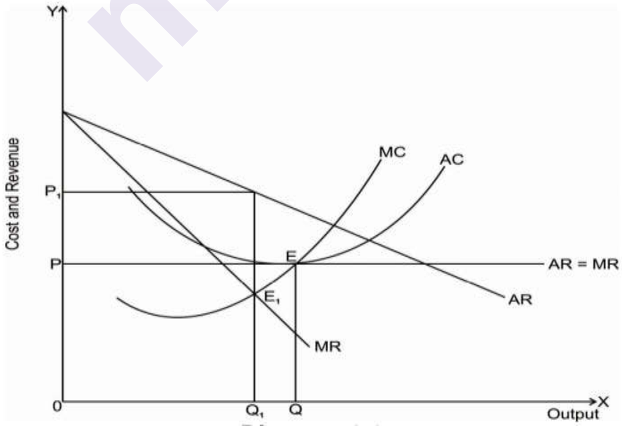


आकृती क्र. ४.४

दिलेल्या महसूल आणि खर्च वक्रांसह, वरील आकृतीमध्ये समतोल बिंदू E आहे जेथे MR आणि MC वक्र एकमेकांना छेदतात. संतुलित उत्पादन = OQ, किंमत = OP, TR = OQRP व TC = OQRP आहे. येथे TR=TC आहे म्हणजेच येथे उद्योगसंस्थेला साधारण किंवा सामान्य नफा प्राप्त होतो.

४.४ अतिरिक्त क्षमता

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा बाजाराअंतर्गत अतिरिक्त क्षमता निर्माण केली जाते, मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेअंतर्गत उद्योगसंस्थेचे संतुलन उत्पादनाच्या इष्टतम पातळीपेक्षा कमी प्रमाणात प्राप्त होते. याचा अर्थ असा होतो की, संसाधनांचा पूर्णपणे वापर केला जात नाही आणि म्हणून विद्यमान क्षमतेचा हा कमी वापर केल्याने क्षमता जास्त होते. खालील आकृती अतिरिक्त क्षमतेची संकल्पना स्पष्ट करते.



आकृती क्र. ४.५

वरील आकृतीमध्ये क्षैतिज AR आणि MR परिपूर्ण स्पर्धा दर्शविते आणि खाली उतरत जाणारे AR आणि MR वक्र मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा दर्शवितात. आकृतीवरून हे स्पष्ट आहे की, परिपूर्ण स्पर्धेतील संतुलित बिंदू E वर किंमत OP आणि उत्पादन OQ प्राप्त होते. तर

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा बाजाराअंतर्गत समतोल बिंदू E1 वर, किंमत OP1 आणि उत्पादन OQ1 प्राप्त होते. हे दर्शविते की, परिपूर्ण स्पर्धेच्या अंतर्गत फर्म किमान खर्चासह इष्टतम पातळीचे उत्पादन (OQ) तयार करते आणि त्यामुळे कमी किंमत (OP) आकारते. दुसरीकडे मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा बाजाराअंतर्गत इष्टतम उत्पादन पातळी (OQ1) पेक्षा कमी उत्पादन करते आणि अधिक किंमतीला (OP1) विकते. उद्योगसंस्था इष्टतम पातळीपेक्षा कमी उत्पादन करते म्हणून, उद्योगसंस्थेची Q1Q क्षमता वापरली जात नाही. ही मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा बाजाराची अतिरिक्त क्षमता आहे.

- क्षमतेचा कमी वापर होत असल्याने, त्यामुळे बेरोजगारीची समस्या निर्माण होते.Y
- जर फर्म किंवा उद्योगसंस्था त्यांच्या उत्पादनाची बाजारपेठेत मागणी वाढविण्यात यशस्वी झाली नाही, तर सर्व उद्योगसंस्थांचा विक्री खर्चाच्या रूपात होणारा खर्च वाया जाईल.
- जाहिरातींवर मोठ्या प्रमाणावर खर्च केल्याने वस्तू आणि सेवांच्या किमती वाढतील आणि त्यामुळे ग्राहकांची पिळवणूक होते.

४.५ सारांश

हे प्रकरण मक्तेदारीयुक्त स्पर्धात्मक बाजारपेठेचा अभ्यास करते. त्यात मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेची वैशिष्ट्ये समाविष्ट आहेत. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेची संकल्पना प्रोफेसर चेंबरलिन यांनी मांडली. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा ही अधिक वास्तववादी बाजार रचना आहे. या प्रकरणामध्ये अल्पावधीत आणि दीर्घ कालावधीत उद्योगसंस्थेच्या संतुलनाचा अभ्यास करण्यात आला आहे.

४.६ प्रश्न

खालील बाबींवर टीप लिहा -

१. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेची संकल्पना आणि वैशिष्ट्ये.

२. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील वस्तूविभेदीकरण किंवा उत्पादन भिन्नता.

३. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा बाजाराअंतर्गत समतोल

४. अतिरिक्त क्षमता

❖❖❖❖

५

अल्पाधिकार

घटक रचना :

५.० उद्दिष्टे

५.१ प्रस्तावना

५.२ अल्पाधिकाराच्या व्याख्या

५.३ अल्पाधिकाराचे प्रकार

५.४ अल्पाधिकार बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये

५.५ अल्पाधिकारातील कुर्नो प्रतिमान

५.६ किंमत ताठरता - पॉल स्विझी प्रतिमान

५.७ संगनमत व असंगनमत अल्पाधिकार

5.8 किंमत नेतृत्व प्रतिमाने

5.9 प्रश्न

५.० उद्दिष्टे

- अल्पाधिकार बाजारपेठेच्या विविध व्याख्या, प्रकार व वैशिष्टे अभ्यासणे.
- कुर्नो प्रतिमान अभ्यासणे.
- पॉल स्विझी प्रतिमान अभ्यासणे.
- किंमत नेतृत्व प्रतिमाने अभ्यासणे.
- संगनमत व असंगनमत अल्पाधिकार जाणून घेणे.

५.१ प्रस्तावना

अल्पजनाधिकार हा अपूर्णस्पर्धेच्या बाजारपेठेचा एक महत्त्वाचा प्रकार आहे. जेव्हा बाजारात वस्तूच्या उत्पादकांची संख्या अल्प असते तेव्हा ती बाजारपेठ अल्पाधिकार बाजारपेठ म्हणून ओळखली जाते.

munotes.in

अल्पाधिकार ह्या मराठी शब्दाचा इंग्रजी भाषेत असलेला प्रितशब्द Oligopoly हा आहे. 'Oligos' या शब्दाचा अर्थ 'अल्पसंख्य' असा होतो. तर 'Pollen' या शब्दाचा अर्थ 'विक्रेते' असा आहे. म्हणजेच Oligopoly या शब्दाचा अर्थ अल्पजन विक्रेते असा आहे. यावरुन अल्पाधिकार म्हणजे "बाजारपेठेत अल्पविक्रेत्यांचा अधिकार होय."

अल्पाधिकाराच्या सिद्धांताची सर्वप्रथम मांडणी प्रसिद्ध फ्रेंच अर्थशास्त्रज्ञ कुर्नो यांनी केली. सन १८३८ मध्ये द्वयाधिकाराच्या रुपात हा प्रसिद्ध केला. पण १८८० पर्यंत या सिद्धांताकडे जगातील अर्थशास्त्रज्ञांचे जवळजवळ दुर्लक्ष झाले. १८९७ मध्ये या सिद्धांताचे श्री.एन.टी.बेकॉन यांनी इंग्रजीत भाषांतर केले. तरीही अल्पाधिकारावर १९३० पर्यंत विशेष संशोधन झाले नाही. इ.स.१९३३ मध्ये प्रे. चेंबरलीन व श्रीमती रॅाबिन्सन् यांनी या विचारास चालना दिली व त्यानंतर अनेक अर्थशास्त्रज्ञांनी अल्पाधिकाराचे वेगवेगळ्या रीतीने विवेचन करण्यास सुरुवात केली.

५.२ अल्पाधिकाराच्या व्याख्या

प्रा. विल्यम फेलनर यांनी अल्पाधिकाराचे वर्णन करताना 'अल्पविक्रेत्यातील स्पर्धा' असे केले आहे. अल्पजनाधिकार बाजारपेठेत काही अल्प विक्रेते आपापसात स्पर्धा करीत असतात. प्रा. जॉर्ज स्टीग्लर यांनी अल्पजनाधिकाराची व्याख्या पुढीलप्रमाणे केली आहे.

प्रो. जॉर्ज स्टिग्लर - "अल्पजनाधिकार म्हणजे अशी परिस्थिती कि ज्यात एखादी उद्योगसंस्था आपली बाजारनिती प्रितस्पर्ध्याच्या प्रत्यक्ष व्यवहारानुसार ठरवते."

प्रा. हैवमन - "अल्पजनाधिकार बाजारपेठेत काही थोड्या व्यक्ती किंवा संस्था उत्पादनाची विक्री करत असतात. तसेच त्यांचे उत्पादन एकजिनसी किंवा परस्परपर्यायी स्वरुपाचे असते."

ज्या बाजारपेठेत वस्तूचे उत्पादन करणार्या थोड्याच उद्योगसंस्थांमध्ये स्पर्धा चालू असते त्या बाजारपेठेस अल्पजनाधिकार किंवा अल्पसंख्यांक मक्तेदारीची बाजारपेठ असे म्हणतात. इंग्लंड, अमेरिका, भारत ही देखील अल्पाधिकार बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये आहेत. भारतातील अल्पाधिकाराची ॲल्युमिनिअम उद्योग, स्टील उद्योग, सिमेंट उद्योग, शीतपेय उद्योग, दुचाकी भ्रमणध्वनी इत्यादी उदाहरणे आहेत. ह्या सर्व व्यवसायांमध्ये उत्पादकांची संख्या दहा ते बाराच्या दरम्यान असते. त्यामुळे त्या निर्णयाच्या बाबतीत एकमेकांवर अवलंबून असतात.

५.३ अल्पाधिकाराचे प्रकार (TYPES OF OLIGOPOLY)

निरनिराळ्या निकषांच्या सहाय्याने अल्पाधिकारांचे वर्गीकरण केले जाते.

१) पूर्ण व अपूर्ण अल्पाधिकार

पूर्ण अल्पाधिकारात विक्रेत्यांच्या वस्तू पूर्ण स्पर्धेप्रमाणे एकजिनसी असतात. याउलट अपूर्ण अल्पाधिकार बाजारपेठेत विक्रेत्यांच्या वस्तू एकजिनसी नसतात, त्यात वस्तूभेद केला जातो.

२) खुला व बंदिस्त अल्पाधिकार

खुल्या अल्पाधिकारात नवीन विक्रेत्यांना मुक्तपणे प्रवेश करता येतो याउलट नवीन उद्योगसंस्थांच्या प्रवेशाला बंधन असेल तर त्याला बंदिस्त अल्पाधिकार म्हणतात.

३) आंशिक व पूर्ण अल्पाधिकार

आंशिक अल्पाधिकारात एक उत्पादनसंस्था किंमत निश्चिती करते व इतर उत्पादनसंस्था त्या किंमतीचे अनुकरण करतात. म्हणजेच किंमत नेतृत्व असते. तर पूर्ण अल्पाधिकारात प्रत्येक उद्योगसंस्था किंमत व उत्पादन निर्णय स्वतंत्रपणे घेते. म्हणजेच पूर्ण अल्पाधिकारात किंमत नेतृत्व नसते.

४) संगनमत व असंगनमत अल्पाधिकार

संगनमत अल्पाधिकारात सर्व उत्पादक एकत्र येऊन संगनमताने किंमत व उत्पादन प्रमाण निश्चित करतात. याउलट असंगनमत अल्पाधिकारात संगनमत नसते. प्रत्येक विक्रेता स्वतःच्या इच्छेनुसार किंमत आकारतो.

५) संयुक्त व संघटीत अल्पाधिकार

संयुक्त अल्पाधिकारात एकाच मध्यवर्ती संस्थेमार्फत सर्व उत्पादकांच्या उत्पादनांची विक्री केली जाते. त्यामुळे काही अल्प विक्रेत्यांचेच किंमतीवर नियंत्रण रहाते. तर संघटीत अल्पाधिकारात अल्प विक्रेत्यांमध्ये किंमत, उत्पादन, बाजारपेठ इ. विषयी करार झालेला असतो. बाजारपेठेची आपापसात वाटणी केली जाते.

५.४ अल्पाधिकार बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये (FEATURES OF OLIGOPOLY)

अल्पाधिकार बाजारपेठेचे स्पष्टीकरण वेगवेगळ्या अर्थतज्ज्ञांनी वेगवेगळ्या दृष्टीकोनातून केले आहे. त्यामुळे अल्पाधिकार बाजारपेठेचे एकच प्रितमान सांगता येत नाही. मूल्यनिश्चितीच्या दृष्टीने अल्पाधिकाराची सर्वच वैशिष्ट्ये महत्त्वाची आहेत. पण त्यातील काही अधिक महत्त्वाची आहेत, त्यांचे स्पष्टीकरण पुढीलप्रमाणे देता येईल.

१) उत्पादकांची अल्पसंख्या :

अल्पाधिकार बाजारपेठेत विक्रेत्यांची संख्या अल्प असते. पूर्ण स्पर्धेत असंख्य उत्पादक असतात तर मक्तेदारीच्या परिस्थितीत एकच उत्पादक पुरवठ्यावर नियंत्रण ठेवतो. अल्पसंख्यांक मक्तेदारीच्या परिस्थितीत उत्पादकांची संख्या मोजकीच किंवा हाताच्या बरोबर मोजण्या इतकी असते. याचाच अर्थ प्रत्येक उत्पादक आपल्या पुरवठ्यावर नियंत्रण ठेवतो.

२) परस्परावलंबन आणि स्पर्धा :

उत्पादकांची संख्या कमी असल्यामुळे एका उत्पादनसंस्थेचा निर्णय दुसर्या उत्पादनसंस्थेच्या निर्णयावर अवलंबून असतो. म्हणजेच उत्पादकात परस्परावलंबित्व

असते आणि त्यामुळे त्यांच्यात स्पर्धा सुरु होते. एकाने किंमत कमी केल्यास त्याला प्रत्युत्तर म्हणून दुसरा आपल्या वस्तूची किंमत कमी करतो. त्यामुळे किंमतयुद्ध सरु होते.

३) परस्पर संगनमत :

किंमत स्पर्धेमुळे किंमत कमी होऊन सर्व उत्पादकांचे नुकसान होईल. हे नुकसान टाळण्याचा मार्ग म्हणजे परस्पर संगनमत करणे. उत्पादक, उत्पादन, विक्री व किंमत यासंबंधी करार करतात आणि समान धोरण आखून एकमेकांतील स्पर्धा कमी करण्याचा प्रयत्न करतात. यालाच “सज्जनांचा करार” असेही संबोधतात.

४) ताठर / परिदृढ किंमत:

ताठर किंमत म्हणजे मागणी पुरवठ्यानुसार न बदलणारी किंमत होय. किंमत ताठर ठेवण्याचे कारण म्हणजे किंमत युद्ध सुरु होईल ही भिती प्रत्येक उत्पादकाला वाटते. त्यामुळे विशिष्ट किंमत स्थिर ठेवली जाते. फक्त ती किंमत उत्पादकाच्या फायदद्याची असली पाहिजे. अतिउच्च किंमत स्थिर ठेवणे म्हणजे ग्रहकाचे नुकसान करण्यासारखे आहे.

५) जाहिरात आणि विक्री खर्च :

उपभोक्त्याला आपल्या वस्तूची माहिती करुन देऊन मागणी वाढविण्यासाठी अल्पाधिकारात सर्वच संस्था जाहिरात आणि विक्री खर्च करतात.

६) उद्योगसंस्थांच्या प्रवेशास बंधन :

अल्पाधिकारा विक्रेत्यांमध्ये फार स्पर्धा असते. त्यामुळे अल्पकाळात उद्योगधंद्यातून बाहेर जाण्यास किंवा प्रवेश करण्यास बंधने नसतात. परंतू दिर्घकाळात मात्र प्रवेशास बंधने असतात.

७) भिन्न संस्थात्मक रचना :

अल्पाधिकार बाजारपेठेतील संस्थांमध्ये एकसारखेपणा दिसून येत नाही. काही उत्पादनसंस्था आकाराने प्रचंड मोठ्या असतात तर काही उत्पादनसंस्था आकाराने लहान असतात. काही वेळा उत्पादन एकजिनसी असते तर काही वेळा वस्तूभेद केला जातो.

८) गैरनफा हेतू :

अल्पाधिकार बाजारपेठेतील उत्पादनसंस्थांचा हेतू नफ्याबरोबरच उत्पादनसंस्थेचा विस्तार करणे, विक्री वाढवणे, नावलौकिक संपादन करणे हा सुद्धा असतो.

९) कोनदार /टोकदार/दंतूर मागणीवक्र :

अल्पाधिकारातील मागणीवक्राचे स्वरुप ठरविणे सोपे नाही. कोणीही उत्पादकाची वागणूक कशी असेल हे सांगू शकत नाही. त्यामुळे हा मागणीवक्र कोनदार स्वरुपाचा असतो.

सारांश

विविध वैशिष्ट्यांच्या आधारावर अल्पाधिकार बाजारपेठ आपले वेगळेपण, स्वतंत्र ओळख व अस्तित्त्व राखून असते. प्रचलित परिस्थितीत ही बाजारपेठ सर्वत्र प्रकर्षाने आढळते.

५.५ कुर्नोचे अल्पाधिकार प्रितमान (COURNOT'S MODEL)

कुर्नो ह्या फ्रेंच अर्थशास्त्रज्ञानी १९३८ मध्ये द्वयाधिकाराचे प्रितमान विकसित केले. एकाच बाजारपेठेतील दोन उद्योगसंख्यांचा विचार केला आहे. ज्या बाजापेठेत दोनच विक्रेते व असंख्य ग्राहक असतात. त्या बाजारपेठेत द्वयाधिकार बाजारपेठ म्हणतात. कुर्नो यांनी आपले मुळ प्रतिमान फ्रेंच भाषेत लिहिले आहे. कुर्नोचे प्रतिमान पुढील गृहीतकावर आधारित आहे.

गृहिते

१) दोनच विक्रेते

२) दोन्ही विक्रेत्यांचे उत्पादन पूर्णपणे एकजिनसी असते.

३) उत्पादन नैसर्गिक स्वरूपाचे आहे. (नैसर्गिक पाणी)

४) उत्पादन खर्च शून्य असतो.

५) धेन्ही विक्रेत्यांना बाजारपेठेतील मागणीची माहिती असते.

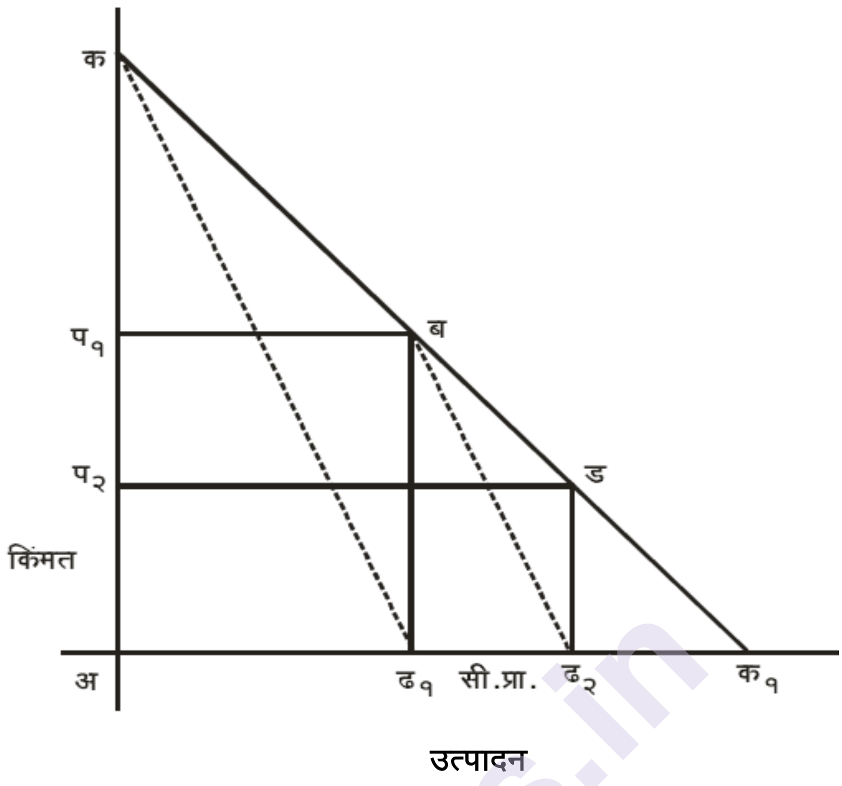
६) धेन्ही विक्रेत्यांचा एकच सरळ रेषात्मक मागणी वक्र आहे.

७) कुर्नो असेही गृहीत धरतो की द्वयाधिकार विक्रेत्याच्या किंमतीतील बदलाच्या कसल्याही प्रतिक्रिया परस्परावर होत नाही.

वरील गृहीत परिस्थितीच्या आधारे विक्रेता बाजारपेठेत किंमत व उत्पादन निश्चिती कशी होते हे पुढील आकृतीच्या सहाय्याने स्पष्ट करता येईल.

आकृतीत अक्ष अक्षावर उत्पादन व अय अक्षावर किंमत दर्शवली आहे. 'कक१' हा बाजार मागणीवक्र आहे म्हणजेच सरासरी प्राप्ती वक्र तर MR हा सिमान्त प्राप्ती वक्र आहे.

munotes.in



आकृती क्र. ५.१

'कक१' ही रेषा बाजार मागणी दर्शवते व अक१ हे एकूण उत्पादन 'अ' व 'ब' या विक्रेत्यांचे आहे. दोन्ही विक्रेत्यांनी महत्तम पातळीस उत्पादन करण्याचे ठरविले तर बाजारातील किंमत शून्य पातळीवर येईल. परंतू शून्य किंमतीस वस्तू विकल्यास विक्रेत्यांना नफा मिळणार नाही कारण महत्तम नफा हे त्यांचे उद्दिष्ट आहे.

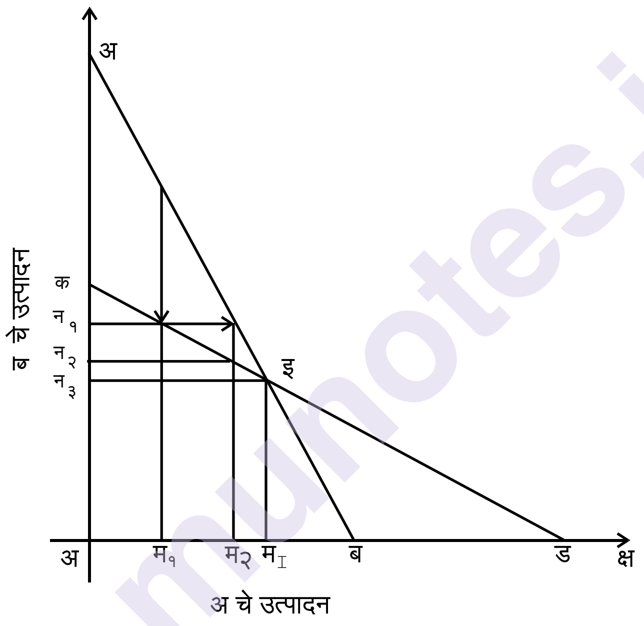
सुरूवातीला 'अ' हा उत्पादक उत्पादन घेतो 'ट१' बिंदूत सीमान्त खर्च = सिमान्त प्राप्ती असल्याने तेथे समतोल साधला जाईल 'अ' हा उत्पादन 'अप१' किंमत आकारेल आणि 'अट१' उत्पादन करेल.

'ब' हा उत्पादक 'अ' उत्पादक आपले उत्पादन बदलणार नाही असे समजून उत्पादन करेल. 'ब' उत्पादकाचा मागणीवक्र 'बक१' असा असेल. तो एकूण उत्पादनाच्या अर्धे उत्पादन करेल. म्हणजेच 'ट१क' च्या अर्धे म्हणजे 'ट१ट२' उत्पादन करेल. 'ट१ट२' हे उत्पादन एकूण उत्पादनाच्या २५ज्ञ् आहे. 'ब' या उत्पादकाच्या बाजारातील प्रवेशास 'अ' उत्पादक आपली प्रतिक्रिया देईल. कारण 'ब' उत्पादकाच्या प्रवेशामुळे किंमत 'अप१' वरून 'अप२' पर्यंत कमी होईल. 'अ' उत्पादक असे मानतो की 'ब' उत्पादक आपले उत्पादन बदलणार नाही म्हणजेच 'ट१ट२' एवढेच ठेवेल म्हणून 'अ' उत्पादक 'ब' उत्पादकाने न घेतलेल्या उत्पादनाच्या (ट२क) च्या अर्धे उत्पादन होईल अशाप्रकारे दोन्ही उत्पादक एकमेकांच्या उत्पादनास प्रतिक्रिया देत राहतील. धेन्ही विक्रेत्यांची किंमत समान होईपर्यंत ही प्रतिक्रिया सुरू राहील.

अशाप्रकारे दोन्ही विक्रेत्यांची विक्री किंमत आणि नफा समान राहील त्यामुळे या परिस्थितीत पुन्हा बदल शक्य नसतो. म्हणजेच कुर्नोच्या प्रतिमानात स्थिर समतोल निर्माण होतो. विक्रेत्यांची संख्या जशी वाढत जाते त्या प्रमाणात उत्पादनात वाढ होऊन किंमत कमी होते. प्रतिक्रिया वक्राच्या सहाय्याने कुर्नोच्या द्वयाधिकार प्रतिमानाचे स्पष्टीकरण.

एका विक्रेत्याने आपल्या उत्पादनात बदल केल्यास दुसर्या विक्रेत्याची प्रतिक्रिया काय असेल म्हणजेच एका विक्रेत्याच्या उत्पादनातील बदलाला प्रतिक्रिया म्हणून दुसर्या विक्रेत्याचे उत्पादन काय असेल हे प्रतिक्रिया वक्रावरून लक्षात येते.

समजा 'अ' व 'ब' हे दोन विक्रेते असतील 'अ' च्या उत्पादनात बदल झाल्यास 'ब' चे उत्पादन काय असेल किंवा 'ब' च्या उत्पादनात बदल झाल्यास 'अ' चे उत्पादन काय असेल हे त्यांच्या प्रतिक्रिया वक्रावरून लक्षात येते. या प्रतिक्रिया वक्राच्या सहाय्याने समतोल कसा साधला जातो हे पुढील आकृतीच्या सहाय्याने स्पष्ट होते.



आकृती क्र. ५.२

वरील आकृतीत अक्ष अक्षावर 'अ' उत्पादकाचे उत्पादन तर 'अय' अक्षावर 'ब' उत्पादकाचे उत्पादन दर्शवले आहे. 'अब' हा 'अ' प्रतिक्रिया वक्र तर 'कड' हा 'ब' चा प्रतिक्रिया वक्र आहे. सुरूवातीला 'अ' उत्पादक 'अय१' उत्पादन करतो. हे उत्पादन समतोलापेक्षा कमी आहे म्हणून 'ब' हा 'अन१' उत्पादन करतो ह्याला प्रतिक्रिया म्हणून 'अ' हा 'अम२' उत्पादन करतो. तर 'ब' हा 'अन२' उत्पादन करतो. अशाप्रकारे 'अ' हा 'अम३' तर 'ब' हा 'अन३' उत्पादन करेल दोघांचे उत्पादन समान होईल 'इ' या बिंदूत 'अ' व 'ब' उत्पादकांचे प्रतिक्रिया वक्र एकमेकांना छेदतात ह्या समतोल बिंदूला कुर्नो बिंदू म्हणतात.

मूल्यमापन:

कर्नोचे प्रितमान स्थिर समतोलाचे स्पष्टीकरण करत असले तरी टिकाकारानी त्याचे पुढील दोष दाखविले आहेत.

१) प्रत्येक विक्रेता गृहित धरतो की, आपल्या प्रितस्पर्ध्याचा उत्पादन पुरवठा स्थिर आहे. परंतु प्रत्यक्षात पुरवठ्यात वारंवार बदल होत असतात.

२) हे एक स्थैतिक प्रितमान आहे. परंतू अर्थव्यवस्था गतिमान असते.

३) हे प्रितमान उद्योगसंस्थांच्या प्रवेशाकडे दुर्लक्ष करीत असल्यामुळे हे बंद प्ररुप आहे.

४) उत्पादन खर्च शून्य असतो हे गृहित बरोबर नाही.

वरील दोष असूनही कुर्नोच्या प्रितमानाला आर्थिक विचारांच्या इतिहासात स्थान आहे. कारण मक्तेदारी आणि पूर्णस्पर्धा ह्या अवास्तव बाजारांच्या मध्ये असणारा द्विसंस्था अल्पाधिकार ह्या बाजाराचे स्पष्टिकरण देणारा हा पहिलाच प्रयत्न होता.

५.६ किंमत ताठरता – बाकयुक्त मागणीवक्र – कोनदार मागणीवक्र – पॉल स्विझी प्रितमान (PRICE RIGIDITY – KINKY DEMAND CURVE – PAUL SWEEZY'S MODEL)

अल्पाधिकार म्हणजे बाजाराची अशी रचना की, ज्यामध्ये दोनपेक्षा अधिक उत्पादक असतात. पण त्यांची संख्या १० ते १५ च्या दरम्यान असते. अल्पाधिकारात संगनमतीय व असंगनमतीय प्रितमाने विविध उत्पादकांचे परस्परावलंबित्व मान्य करुन किंमत उत्पादन निश्चिती करण्याच्या प्रक्रियेचे विवेचन करतात.

किंमत ताठरता - पॉल स्विझी प्रितमान (Price Rigidity-Paul Sweezy's Model)

अर्थशास्त्रात गाजलेले प्रितमान म्हणून या प्रितमानाचा उल्लेख केला जातो. अल्पाधिकार बाजारपेठेत वस्तूच्या किंमतीत ताठरता का असते म्हणजे किंमत बदलावी असा विचार विक्रेता का करत नाही. या किंमत ताठरतेचे स्पष्टीकरण करण्याचा प्रयत्न पॉल स्विझी या अमेरिकन अर्थशास्त्रज्ञाने तसेच प्रा. हॉल व प्रा. हिच या ब्रिटीश अर्थशास्त्रज्ञाने केलेला दिसतो. त्याच्या स्पष्टीकरणास बाकदार मागणीवक्र गृहीतक असे नाव दिले आहे.

अल्पसंख्यांक मक्तेदारीत एकदा किंमत ठरली की कित्येक वर्ष किंमत बदलत नाही. जर मागणी अगदीच कमी झाली तर किंमतीत बदल केला जातो. थोडक्यात मागणी व उत्पादन खर्चातील बदल किंमतीत बदल करत नाहीत. कारण मोठ्या उद्योगसंस्थेत किंमतीत बदल करणे महाग पडते. नवीन दरपत्रके तयार करावी लागतात. त्यामुळे किंमतीत बदल करत नाही. बाकदार मागणीवक्राच्या सहाय्याने उत्पादकाची वागणूक अशी का दिसते? म्हणजेच किंमत कमी जास्त करु नये असे का वाटते ? याचे स्पष्टीकरण देता येते. अल्पाधिकार बाजारपेठेत प्रत्येक विक्रेता असे मानतो की, त्याने आपली किंमत प्रचलित किंमतीपेक्षा कमी केल्यास त्याचे स्पर्धक किंमत कमी करतील त्यामुळे विक्रेत्याची मागणी कमी होईल. तसेच प्रचलित किंमतीपेक्षा किंमत अधिक ठेवल्यास स्पर्धक किंमतीचे अनुकरण करणार नाहीत. म्हणजेच अल्पाधिकार बाजारपेठेत किंमत वाढीच्या बाबतीत स्पर्धा होत नाही तर किंमत घटीच्या बाबतीत स्पर्धा होते. म्हणून मागणी वक्राचा काही भाग लवचिक तर काही भाग ताठर / कमी लवचिक असतो.

किंमत ताठरतेची / परिदृढतेची कारणे

अल्पाधिकारात जर किंमत युद्ध नसेल तर किंमत ताठरता आढळते. किंमत ताठरता याचा अर्थ वस्तूची किंमत दीर्घकाळात स्थिर रहाणे होय. किंमत ताठरतेची कारणे पुढीलप्रमाणे देता येतील.

१) अल्पाधिकारातील अनिश्चितता दूर करण्याचा किंमत ताठरता हा प्रभावी उपाय आहे.

२) किंमत युद्ध टाळण्यासाठी किंमत स्थिर ठेवण्याचा प्रयत्न केला जातो.

३) किंमत बदलण्याऐवजी गैरकिंमत स्पर्धेचा आश्रय उत्पादक घेतात.

४) सतत बदलणार्या किंमतीमुळे छपाई व स्टेशनरी खर्चात वाढ होते.

५) वस्तूची प्रचलित किंमत उपभोक्त्यांना परवडणारी जर असेल तर या स्थितीत उत्पादन पेढी किंमत वाढवून उपभोक्त्यांना दुखवू इच्छित नाही. तसेच प्रचलित किंमतीपेक्षा कमी किंमत आकारुन उपभोक्त्याच्या मनात "वस्तूची प्रत खालावली असावी“ हा गैरसमज उद्योगसंस्था निर्माण करु इच्छित नसल्याने वस्तूची किंमत स्थिर रहाते.

६) प्रचलित किंमतीस नवीन पेढयांच्या प्रवेशास अडथळा निर्माण होत असल्यास उत्पादन पेढया वस्तूची किंमत स्थिर ठेवण्याचा प्रयत्न करतात.

स्विझी प्रितमानाची गृहिते

१) उद्योग हा जुना व परिपक्व असून त्यात सर्व उद्योगसंस्थांना मान्य असणारी किंमत स्थापन झालेली असावी.

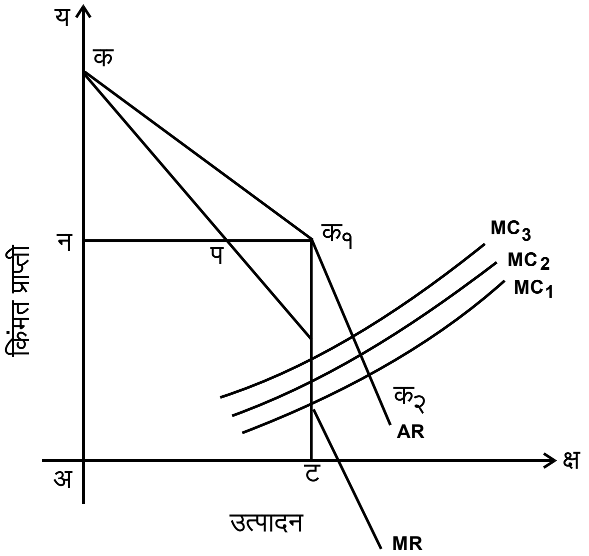
२) किंमत घटीचे अनुकरण प्रितस्पर्धी करतात.

३) किंमत वाढीच अनुकरण करण्यास प्रितस्पर्धी तयार नसतात.

४) सर्व उत्पादकांचे निर्णय एकमेकांवर अवलंबून असतात.

वरील गृहितकांच्या आधारावर काढलेल्या मागणी वक्रास दोन प्रकारच्या लवचिकता असतात. प्रचलित किंमत दाखविणार्या बिंदूच्या वर मागणीची लवचिकता जास्त असते. तर या बिंदूच्या खाली मागणी वक्राची लवचिकता कमी असते. किंमत ताठरतेचे स्पष्टीकरण पुढील आकृतीच्या सहाय्याने देता येईल.

munotes.in



आकृती क्र. ५.३

अल्पाधिकारातील मागणी भिन्न स्वरुपाची असल्यामुळे या वस्तूचा मागणीवक्र मध्ये खाच /बाक असलेला असतो. या मागणीवक्रास किंमतीच्या ठिकाणी बाक असतो म्हणून त्याला बाकदार मागणीवक्र म्हणतात.

वरील आकृतीत 'क क१' आणि 'क१क२' असा मागणीवक्र काढला आहे. या मागणीवक्राच्या काही भागामध्ये लवचिकता जास्त, तर काही भागामध्ये लवचिकता कमी आहे. म्हणून 'क१' या ठिकाणी मागणी वक्रास बाक आहे. ज्या ठिकाणी मागणीवक्र वाकलेला दिसतो तेथे किंमत स्थिर ठेवली जाते. 'अ न' किंवा 'क१ ट' ही किंमत स्थिर आहे. जोपर्यंत या किंमतीपेक्षा सर्वांचा खर्च कमी असेल तोपर्यंत सर्वांना नफा मिळत रहाणार. त्यामुळे सर्वजण किंमत स्थिर ठेवतील. किंमत कमी झाली असता किंमत युद्ध पुकारल्यासारखे आहे. किंमत कमी झाली असता सर्वजण सामील होतील पण कोणालाच फायदा होणार नाही. म्हणून 'अ न' ही किंमत स्थिर ठेवली जाते. तसेच `MR' वक्र (सिमान्त प्राप्ती वक) किंमतीच्या ठिकाणी तुटलेला आहे व ठराविक मर्यादेनंतर तो आपल्या मूळच्या स्थितीत येतो. जोपर्यंत `MR' वक्राच्या तुटलेल्या भागात सिमान्त खर्चाचा वक्र असेल तोपर्यंत उद्योगसंस्था किंमतीत बदल करत नाहीत. किंमत स्थिर ठेऊन वस्तूमध्ये आकर्षक वस्तूभेद करण्याचा प्रयत्न करते. म्हणूनच सर्वसाधारणपणे अल्पाधिकारात किंमत स्थिर असते. पॉल स्विझी यांचे किंमत ताठरतेचे स्पष्टीकरण सर्व साधारण परिस्थितीला धरुन आहे. अल्पाधिकारात वस्तूची किंमत स्थिर रहाते. हे त्यांनी सांगितलेले वर्णन योग्य वाटते. पण त्यांच्या प्रितमानावर टिका केली जाते.

पॉल स्विझी प्रितमानावरील टिका

१) बाकदार मागणीवक्र हा केवळ काल्पनिक स्वरुपाचा मागणी वक्र आहे. प्रत्यक्ष अल्पाधिकारातील मागणीवक्र वेगळा असण्याची शक्यता आहे.

२) अल्पाधिकारात मागणी वक्रास नेमका बाक कुठे असेल हे सांगता येत नाही.

३) पॉल स्विझी यांनी वस्तूची किंमत स्थिर ठेवली जाते याचे स्पष्टीकरण दिले आहे. परंतू ती किंमत कशी ठरवली जाते, ती कशी स्थिर रहाते याचे स्पष्टीकरण दिलेले नाही.

४) किंमत स्थिर ठेवल्यास जनतेचा विरोध असेल, विदेशी उत्पादकांची स्पर्धा असेल अशा परिस्थितीत वस्तूची किंमत स्थिर कशी रहाते याचे स्पष्टीकरण देता येत नाही.

५) प्रे. स्टिगलर यांनी विकुंचित मागणी वक्रासंबंधी अनेक प्रकारची सांख्यिकी माहिती मिळविण्याचा प्रयत्न केला आणि त्यांनी या प्रयत्नाआधारे असा निष्कर्ष काढला आहे की, अल्पाधिकारात बर्याच ठिकाणी किंमत ताठरता असते, पण विकुंचित मागणीवक्र आढळत नाही.

असे असले तरीही अनेक अर्थशास्त्रज्ञांचा विकुंचित मागणीवक्रवर भरवसा आहे व तो अल्पाधिकारातील स्पर्धेचे स्पष्टीकरण करण्यास मदत करतो, असे प्र.बामुल यांचे मत आहे.

५.७ संगनमत अल्पाधिकार व असंगनमत अल्पाधिकार

अल्पाधिकारात उद्योगसंस्थांची संख्या फारच कमी असते. त्यामुळे जर एखाद्या उद्योगसंस्थेने आपल्या वस्तूच्या किंमतीत बदल केला तर त्याचा परिणाम इतर उद्योगसंस्थांच्या उत्पादनावर व किंमतीवर होतो. प्रा. मॅचलप यांच्या मतानुसार उद्योगसंस्थांचे संगनमतानुसार दोन मुख्य प्रकार पडतात.

१) संगनमत अल्पाधिकार (Collusive Oligopoly)

२) असंगनमत अल्पाधिकार (Non-Collusive Oligopoly)

१) पूर्ण संगनमत अल्पाधिकार (Perfect Collusive Oligopoly)

जेव्हा संगनमत अल्पाधिकारात वस्तूची किंमत व उत्पादन निश्चिती करताना अडचणी येत नाहीत किंवा वेगवेगळ्या उद्योगसंस्थांत किमत निश्चिती आणि उत्पादनाबाबत एकमत असते त्यास पूर्ण संगनमत अल्पाधिकार असे म्हणतात. संगनमत प्रकारापैकी कार्टेल हा एक प्रकार प्रचलित आहे. कार्टेलचे दोन प्रकार आहेत.

१) केंद्रीकृत कार्टेल (Centralised Cartel)

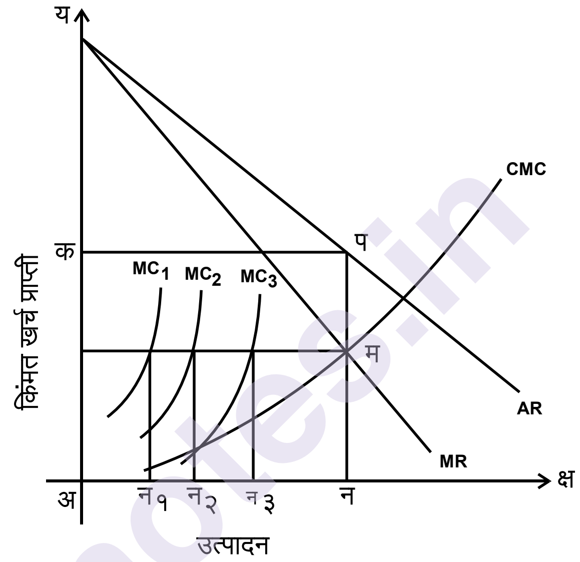
२) बाजारपेठ विभाजन (Market Sharing Cartel)

१) केंद्रीकृत कार्टेल (Centralised Cartel)

कार्टेल करार ज्या ठिकाणी आढळतात त्या ठिकाणी पूर्ण संगनमताने किंमत ठरविण्याचा प्रकार दिसतो. आपापसातील स्पर्धा कमी करुन जास्तीत जास्त नफा मिळविण्यासाठी विशिष्ट उद्योगधंद्यातील संस्था एकत्र येतात तेव्हा निर्माण होणार्या संघटनेला कार्टेल असे म्हणतात. किंमत, उत्पादन, विक्री इत्यादी संदर्भात त्यांचे एकच धोरण आकरले जाते. कार्टेल हे ऐच्छिक, सक्तीचे, मुक्त व उघड स्वरुपात असू शकते.

munotes.in

अल्पसंख्यांक मक्तेदारी बाजारपेठेत सर्व उद्योगसंस्थांचे उत्पादन व किंमत ठरविण्याचा अधिकार पूर्णतः स्वतंत्र अशा संस्थेकडे देतात तेव्हा त्यास पूर्ण कार्टेल असे म्हणतात. सर्व उद्योगसंस्था एकत्र येऊन संपूर्ण उद्योगांचा नफा कमाल करणे व पूर्व नियोजित पद्धतीने त्यांचे सर्व सभासदांमध्ये वाटप करणे या कराराच्या अटी असतात. सर्व उद्योगसंस्थांचे उत्पादन असे ठरविले जाते की ज्यामुळे उद्योगाचा उत्पादन खर्च किमान होईल. उत्पादन हे किमान खर्च पातळीस येण्याची परिस्थिती म्हणजे त्या पातळीस सर्वांचा सिमान्त खर्च समान असतो. उद्योगधंद्यात निर्माण होणार्या वस्तूला किती मागणी असते हे कार्टेल बोर्डास माहित आहे. त्यामुळे उद्योगधंद्याचा सरासरी व सिमान्त प्राप्ती वक्र काढता येतो.



आकृती क्र. ५.४

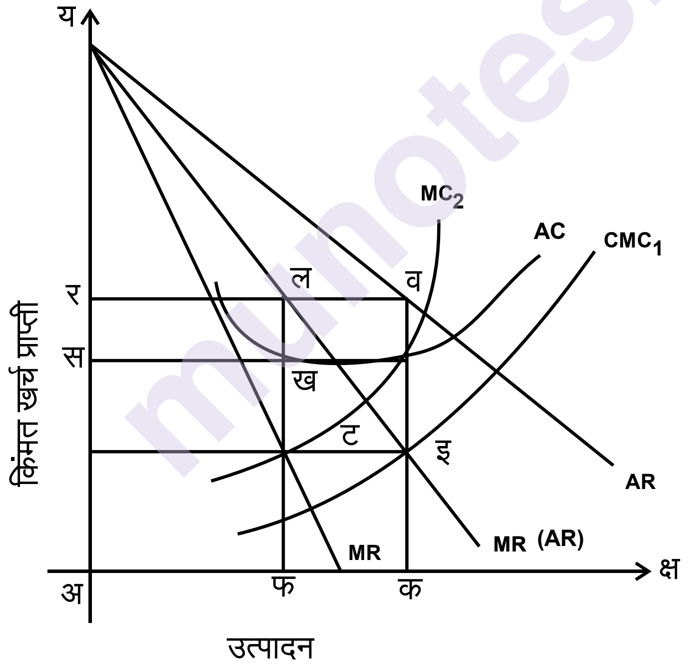
वरील आकृतीत 'अक्ष' अक्षावर उत्पादन तर 'अय' अक्षावर किंमत खर्च व प्रप्ती दर्शविली आहे. उद्योगधंद्यातील संस्थांनी संगनमताने संघ स्थापन केला आहे. हा संघ कमाल नफा मिळविण्याचे उद्दिष्ट ठरवितो. उद्योगधंद्याचा एकूण मागणीवक्र म्हणजे सरासरी प्राप्ती वक्र (AR) आकृतीत दर्शविला आहे. तर MR हा सिमान्त प्राप्ती वक्र आहे. बाजारात तीन उद्योगसंस्था आहेत. त्यांचे सिमान्त खर्चवक्र अनुक्रमे MC_1, MC_2, MC_3 हे आहेत. या तीन वक्राच्या आडव्या बेरजेच्या सहाय्याने उद्योगधंद्यांचा सिमान्त खर्चवक्र काढला आहे.

संयुक्त नफा जास्तीत जास्त मिळविण्यासाठी कार्टेल बोर्ड ज्या ठिकाणी उद्योगधंद्याचा सिमान्त खर्च व सिमान्त प्रप्ती समान होतात त्या ठिकाणी उत्पादन थांबविते. आकृतीत MC = MR हि स्थिती 'म' बिंदूत पूर्ण होते. म्हणजेच एकत्रितदृष्ट्या कमाल नफा मिळविण्यासाठी एकूण उत्पादन किती असावे व किंमत किती असावी ह ठरते. समतोल उत्पादन 'अन' हे असून या उत्पादनाला किंमत सरासरी प्रप्तीबरोबर म्हणजेच 'पन' ठरते. एकूण उत्पादन 'अन' हे सर्व उद्योगसंस्थांमध्ये अशा प्रकारे वाटले जाईल कि सर्वांचा सिमान्त खर्च सारखाच येईल. पहिल्या उद्योगसंस्थेने 'अन' उत्पादन, दुसर्या उद्योगसंस्थेने 'अन२' तर तिसर्या उद्योगसंस्थेने 'अन३' उत्पादन करावे. आपले उत्पादन 'अक' या किंमतीलाच

विकतील. एकूण नफ्याचे वाटप उत्पादन खर्चाच्या संदर्भात होईलच असे नाही. पूर्व करारानुसार सुद्धा होऊ शकते. पूर्ण कार्टेल ही स्थिती व्यवहारात वेगळी दिसते. प्रत्यक्षात अशाप्रकारे परिपूर्ण संघ अस्तित्त्वात येत नाही. फक्त किंमत ठरविण्यासाठीच सांघिक कृती केली जाईल. प्रत्येक उद्योगसंस्थेला आपला नफा कमाल होण्यासाठी त्या किंमतीस किती उत्पादन करावे हे ठरवून तेवढ्या उत्पादनाची विक्री करावी लागेल.

२) बाजारपेठ विभाजन (Market Sharing Cartel)

व्यवहारात संगनमताने किंमत ठरविण्याच्या गटातील व्यवहारात दिसणारा आणखी एक प्रकार म्हणजे बाजारपेठ विभाजन होय. उद्योगसंस्था वस्तूची किंमत ठरविण्याबाबत संगनमत करतात आणि वस्तूची बाजारपेठ आपापसात विभागून घेतात. प्रत्येक उद्योगसंस्थेच्या विक्रीनुसार फायदा त्या संस्थेला मिळतो. उद्योगधंद्याच्या मागणीत प्रत्येक उद्योगसंस्थेच्या मागणीचा भाग असल्याने उद्योगसंस्थेचा मागणीवक्र हा उद्योगधंद्याच्या मागणी वक्रासारखाच असतो. एकूण मागणी सर्व उद्योगसंस्थांमध्ये सारख्याच प्रमाणात वाटायची असेल तर मागणी वक्र सारखाच असेल. पण जर मागणी भिन्न प्रमाणात वाटायची असेल तर मागणीवक्र वेगवेगळे काढावे लागतील. बाजारपेठेतील मागणी ही सर्व उद्योगसंस्थांमध्ये सारख्याच प्रमाणात वाटली आहे असे गृहित धरले आहे.



आकृती क्र. ५.५

वरील आकृतीत अक्ष अक्षावर उत्पादन आणि अय अक्षावर किंमत, खर्च व प्रप्ती दर्शविली आहे. 'AR' हा सरासरी प्रप्ती वक्र म्हणजेच उद्योगधंद्याचा मागणीवक्र आहे. MR हा सिमान्त प्रप्तीचा वक्र आहे. MC = MR ही संतुलनाची अट 'इ' या बिंदूत पूर्ण होते. तेव्हा समतोल उत्पादन 'अक' आहे. तर किंमत 'वक' आहे. ही किंमत सरासरी प्रप्ती बरोबर आहे. 'अक' हे उद्योगधंद्याचे उत्पादन उद्योगसंस्थांमध्ये सारख्याच प्रमाणात वाटले जाणे आवश्यक आहे. म्हणून MR हा उद्योगधंद्याचा सिमान्त प्रप्ती वक्र उद्योगसंस्थेचा सरासरी प्राप्ती वक्र आहे. या

वक्रास 'AR' हे नाव दिले आहे. त्याला अनुसरुन `MR' हा उद्योगसंस्थेचा सिमान्त प्रप्तीवक्र काढला आहे. तर MC_2 हा उद्योगसंस्थेचा सिमान्त खर्चवक्र आहे. MC = MR ही अट उद्योगसंस्थेच्या बाबतीत 'ट' या बिंदूत पूर्ण होते. त्यावेळी 'अफ' हे समतोल उत्पादन असून 'लफ' ही किंमत आहे. या स्थितीत उद्योगसंस्थेचा सरासरी खर्च किंमतीपेक्षा कमी असल्याने उद्योगसंस्थेस प्रत्येक नगामागे 'लख' एवढा नफा होतो. हा नफा आकृतीत रेखांकीत भागाने दर्शविला आहे. उद्योगसंस्थेचा सिमान्त खर्च वेगळा असेल तर बाजारपेठ विभाजन वेगळ्या प्रकारे झाले असते.

प्रत्येक संस्था स्वतःच्या सिमान्त खर्च व प्रप्तीनुसार किंमत ठरवते. 'वक्र' या किंमतीपेक्षा थोडी जास्त किंवा कमी किंमत आकारली जाईल. प्रत्येक संस्था स्वतःची परिस्थिती सुधारण्यासाठी बाजारात अधिक वाटा मिळावा म्हणून किंमतीत सवलत देईल. त्यामुळे मागणी व खर्चात फरक पडेल आणि करार बाजूला राहून स्वतंत्रपणे किंमत ठरवली जाईल.

२) अपूर्ण किंवा औपचारिक संगनमत अल्पाधिकार (Imperfect Collusive Oligopoly (Price Leadership))

अपूर्ण किंवा औपचारिक संगनमत अल्पाधिकरात उद्योगसंस्था आपली संघटना स्थापन करीत नाहीत तर त्याऐवजी संगनमत न करता परस्परातील स्पर्धा नाहीशी करतात. या प्रकारात एखादी उद्योगसंस्था सर्व उद्योगसंस्थांचे नेतृत्व करते आणि इतर उद्योगसंस्था त्यांचे अनुकरण करतात. त्यामुळे निरनिराEया उद्योगसंस्थांतील स्पर्धा कमी होते. स्पर्धा कमी करण्याच्या या पद्धतीस किंमत नेतृत्व (Price Leadership) म्हणतात.

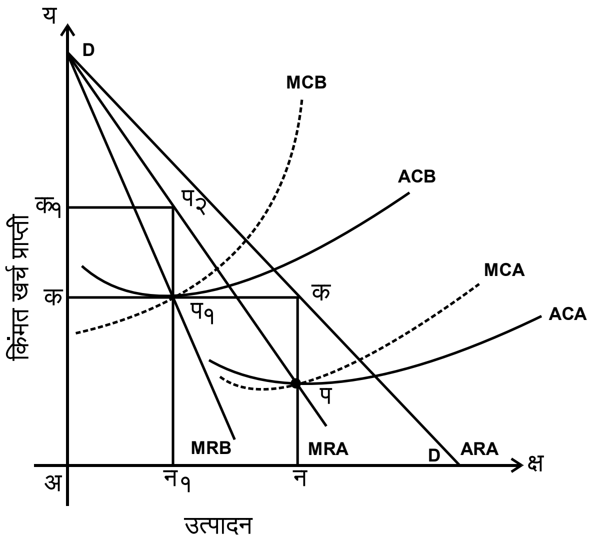
५.८ किंमत नेतृत्व प्रतिमाने

एखाद्या उद्योगसंस्थेला नेता म्हणून इतर संस्थांनी स्पष्ट व मुक्तपणे मान्यता दिली तर ती संस्था किंमत व उत्पादन याविषयी जो निर्णय घेते त्याचा स्विकार व पालन इतर संस्था निमुटपणे करतात. या प्रकाराला किंमत नेतृत्व असे म्हणतात.

अल्पसंख्यांक मक्तेदारी बाजारपेठेतील किंमत नेतृत्व या प्रकारात संगनमताने वस्तूची किंमत ठरविली जाते आणि ठरविलेली किंमत सर्व उद्योगसंस्था मान्य करतात. किंमत आकारण्याबाबत एक अलिखित करार झालेला असतो. सभा-चर्चा होऊन एक विशिष्ट किंमत निश्चित करण्यात येते आणि जर किंमतीत बदल झाला तर नेतृत्व करणारी संस्था किंमत बदलण्याची घोषणा करते आणि इतर संस्था त्याप्रमाणे आपल्या वस्तूच्या किंमतीत बदल करतात. किंमत नेतृत्वाचे चार प्रकार आहेत.

१) अल्पखर्च संस्था (Low Cost)

अल्पसंख्यांक मक्तेदारी बाजारपेठेतील उद्योगधंद्यात ज्या उद्योगसंस्थेचा उत्पादन खर्च कमी असतो ती उद्योगसंस्था वस्तूची किंमत ठरवते आणि इतर संस्था ती किंमत मान्य करतात. जर इतर संस्थांनी ती किंमत मान्य केली नाही तर त्यांना बाजारातून बाहेर पडावे लागते. ही स्थिती पुढील आकृतीत दर्शविली आहे.



आकृती क्र. ५.६

अल्पखर्च स्थितीत किंमत व उत्पादन निश्चिती कशी होते याचे स्पष्टीकरण करण्यासाठी पुढील गृहित परिस्थिती विचारात घेतली आहे.

गृहिते

१) A आणि B या दोनच उत्पादनसंस्था आहेत.

२) उत्पादन एकजिनसी आहे.

३) बाजार मागणीवक्र दिला आहे.

४) A या उत्पादनसंस्थेचा खर्च जास्त आहे तर B या उत्पादनसंस्थेचा खर्च कमी आहे.

वरील आकृतीत अक्ष अक्षावर उत्पादन तर अय अक्षावर किंमत खर्च व प्रप्ती दर्शविली आहे. DD हा बाजार मागणीवक्र म्हणजेच A उद्योगसंस्थेचा खर्च कमी असल्यामुळे 'A' या उद्योगसंस्थेचे खर्चवक्र आकृतीत खाली दर्शविले आहेत. MRA हा 'A' या उद्योगसंस्थेचा सिमान्त प्रप्तीचा वक्र आहे.

'A' या उद्योगसंस्थेचा समतोल 'प' या बिंदूत होतो. कारण या बिंदूच्या ठिकाणी MR = MC ही संतुलनाची अट पूर्ण होते. 'A' उद्योगसंस्था 'अन' एवढे उत्पादन करते आणि हे उत्पादन 'कन' या किंमतीस विकते. 'कन' ही किंमत 'A' उद्योगसंस्थेच्या सरासरी प्रप्तीबरोबर तर `B' उद्योगसंस्थेच्या सरासरी खर्चाबरोबर आहे. `B' ही उद्योगसंस्था 'अन१' एवढे उत्पादन करते आणि MC = MR ही स्थिती 'प१' या बिंदूत पूर्ण होते. 'अन१' उत्पादनाला 'प२न' ही किंमत आकारली असता उद्योगसंस्थेला जास्तीत जास्त नफा मिळतो. पण या उद्योगसंस्थेने ही किंमत आकारणे योग्य होणार नाही. कारण ही किंमत 'A' उद्योगसंस्थेच्या 'कन' या किंमतीपेक्षा जास्त आहे. त्यामुळे `B' या उद्योगसंस्थेला आपले ग्रहक गमवावे लागतील. त्यामुळे `B' ही उद्योगसंस्था तसे न करता 'A' उद्योगसंस्थेला पुढारी मानते आणि तिने ठरविलेल्या किंमतीला वस्तू विकते. 'A' या उद्योगसंस्थेने ठरवलेली किंमत `B'

उद्योगसंस्थेच्या सरासरी खर्चाबरोबर असल्यामुळे B उद्योगसंस्थेला वाजवी नफा मिळतो. `B' या उद्योगसंस्थेने जर 'A' ने ठरविलेली किंमत आकारली नाही तर 'A' उद्योगसंस्था `B' उद्योगसंस्थेच्या सरासरी खर्चापेक्षा कमी किंमत आकारेल आणि त्यामुळे `B' उद्योगसंस्थेला तोटा होईल आणि तिला बाजारातून निघून जावे लागेल. म्हणून ती तसे न करता A चे नेतृत्व मान्य करते आणि तिने ठरविलेल्या किंमतीलाच आपली वस्तू विकते.

२) प्रभावी संस्था (Dominant Firm)

अल्पाधिकार बाजारपेठेतील सर्व संस्था सारख्याच आकारमानाच्या नसतात. काही संस्थांचा बाजारातील विक्रीतील हिस्सा जास्त असतो, तर काहींचा हिस्सा कमी असतो. अशा स्थितीत ज्या संस्था आकारमानाने मोठ्या असतात त्या संस्थांचा बाजाराच्या विक्रीतील हिस्सा जास्त असतो. स्वाभाविकपणे किंमत ठरवण्याचा अधिकार प्रबळ संस्थेकडे दिला जातो. तिने ठरवलेली किंमत सर्वांना मान्य करावी लागते. अशी संस्था आपल्या मागणीचा विचार करुन त्यानुसार कमाल नफा मिळेल अशी किंमत ठरवते.

३) सूचक किंमत नेतृत्व (Barometric Leadership)

जर संस्था सर्वसाधारणपणे सारख्याच आकारमानाच्या असतील तर त्यांच्या खर्चामध्ये फारशी तफावत नसते. त्यामुळे कोणतीही उद्योगसंस्था पुढारीपण स्विकारण्यास तयार होणार नाही. जर सर्वच उद्योगसंस्था वस्तूची किंमत ठरविण्याकरिता स्पर्धा करु लागल्या तर किंमत युद्धाला सुरुवात होईल. बाजारातील सर्वांचे हिस्से कमी-जास्त प्रमाणात बदलत जातील ही गोष्ट ग्रहकांच्या दृष्टीने फायद्याची असली तरी उद्योगसंस्थांच्या दृष्टीने हानीकारक असते. अशावेळी उद्योगधंद्यातील सर्वात जुन्या व अनुभवी संस्थेकडे नेतृत्व दिले जाते. ही संस्था बाजारातील वस्तूला असणारी मागणी, उत्पादन घटकांच्या किंमती सरकारचे करविषयक धोरण इ. गोष्टी लक्षात घेऊन योग्य तो बदल आपल्या वस्तूच्या किंमतीत करते. म्हणजे इतर संस्थांना किंमतीत बदल करण्याची सूचना मिळते. या उद्योगसंस्था पुढारी संस्थेप्रमाणे वागतील आणि त्या पद्धतीने किंमत व उत्पादनासंबंधी धोरणात बदल करतील. या अवस्थेत प्रत्येकाचे अस्तित्व स्वतंत्र रहाते, कायदेशीर बंधन येत नाही. आपापसातील अनिष्ट स्पर्धा टाळता येते आणि पूर्वसूचना मिळत गेल्याने योग्य तो बदल करता येतो. म्हणून या पद्धतीस सूचक किंमत नेतृत्व म्हणतात.

४) आक्रमक नेतृत्व (Aggressive Leadership)

जेव्हा इतर संस्था प्रबळ संस्थेचे किंमत धोरण मान्य करत नाहीत व प्रबळ संस्थेला लहान संस्था बाजारात नको असतात तेव्हा ती संस्था आक्रमक किंमत नेतृत्व स्विकारते. म्हणजेच बाजारातील इतर संस्थांच्या सरासरी खर्चापेक्षा किंमत कमी आकारते. या संस्थांना तोटा होऊ लागल्याने या संस्था बाजारातून निघून जातात. स्वाभाविकपणे सर्व मागणी प्रबळ संस्थेला मिळते ही संस्था स्वतःच्या इच्छेप्रमाणे पाहिजे तेवढी किंमत आकारु शकते.

किंमत नेतृत्व रचनेतील अडचणी

किंमत उत्पादन, मागणी वक्र इत्यादी महत्वाच्या घटकांच्या बाबतीत अनिश्चितता अनुभवास येणार्या अल्पाधिकार बाजार रचनेत किंमत नेतृत्व महत्वाची भूमिका बजावते. परंतू वास्तव बाजारपेठेत किंमत नेतृत्व अल्पाधिकार परिस्थितीत इतक्या सहज पद्धतीने गोष्टी घडतात असे नाही कारण –

१) किंमत नेतृत्व करणार्या उद्योगसंस्थेस आपल्या धोरणाचे अनुकरण करणार्या उद्योगसंस्थेवर काय परिणाम होतील व त्यांच्या प्रितिक्रया काय असतील याचा नेमका अंदाज करणे अवघड असते. त्यात चूक झाल्यास त्याचे किंमत धोरण व किंमत नेतृत्व दोन्ही अडचणीत येतात.

२) काही वेळेस किंमत नेतृत्व करणार्या उद्योग संस्थेने अनुयायी संस्थांना आवडणार नाही इतकी अधिक किंमत ठेवल्यास अनुयायी संस्था उघड आव्हान न देता आपल्या किंमती कमी करु लागतात. त्यासाठी किंमत बाह्य सवलतींचा वापर केला जातो. उदा. उधारीवर माल देणे, विक्रीनंतरची सेवा मोफत देणे, सवलत देणे, हप्त्याने विक्री व ग्रहकांचे आदरातिथ्य इ. अशा परिस्थितीत किंमत नेतृत्व अस्थिर व बेभरवशाचे होते.

३) उत्पादन खर्चातील मोठ्या फारकामुळेही किंमत नेतृत्व अडचणीत येऊ शकते.

४) किंमत नेतृत्व करणार्या उद्योगसंस्थेने किंमत फारच अधिक ठेवल्यास त्या उद्योगात नव्या उद्योगसंस्था येतील. नव्या उद्योगसंस्था जुन्या उद्योगसंस्थेचे किंमत नेतृत्व मानतीलच असे नाही.

लहान उद्योगसंस्था जाहिरात किंवा उत्पादनाची गुणवत्ता वाढविणे यासारखे डावपेच खेळतात व आपला बाजारातील हिस्सा वाढवतात. अशा प्रकारच्या अडचणींमुळे दीर्घकालपर्यंत किंमत नेतृत्व स्विकारले जात नाही.

५.९ प्रश्न

१) अल्पाधिकार म्हणजे काय ते सांगून त्याची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.

२) अल्पाधिकाराचे विविध प्रकार कोणते?

३) किंमत नेतृत्त्व ही संकल्पना स्पष्ट करा.

४) कुर्नो प्रतिमानाचे उदाहरणासह सखोल विवेचन करा.

५) अल्पाधिकारातील पॉल स्विझीचे प्रतिमान स्पष्ट करा.

६) संगनमतीय अल्पाधिकार म्हणजे काय?

❖❖❖❖

६

खेळ सिद्धांत

घटक रचना :

६.० उद्दिष्टे

६.१ प्रस्तावना

६.२ खेळ सिध्दांत गृहिते

६.३ खेळ सिध्दांतातील संकल्पना

६.४ नॅशचा समतोल

६.५ कैदयाची कोंडी व अल्पाधिकार सिध्दांत

६.६ अल्पाधिकारातील कार्टेल प्रतिमानात कैदयाच्या कोंडी प्रतिमानाचा सहभाग

६.७ प्रश्न

६.० उद्दिष्टे

- खेळ सिद्धांत व खेळ सिद्धांतातील विविध संकल्पना अभ्यासणे.
- नॅश समतोल समजून घेणे.
- कैद्याची कोंडी ही संकल्पना अभ्यासणे.

६.१ प्रस्तावना

अल्पजनाधिकारी बाजारपेठेतील प्रतिमाने विविध उद्दिष्टानुसार मांडली जातात. अल्पजनाधिकारी बाजारपेठेतील काही प्रितमाने जास्तीत जास्त नफा तर काही प्रितमाने जास्तीत जास्त विक्री तत्त्व डोळ्यायासमोर ठेऊन मांडली जातात. काही प्रितमानामध्ये इतर उद्देश ठरलेला असतो आणि याच प्रितमानामध्ये खेळ सिद्धांताचा वापर करण्यात आला आहे.

जॉन न्यूमन आणि ऑस्कर मॉरगेन्स्टर्न ह्यांनी त्यांच्या “Theory of Games & Economics Behavaiour” ह्या ग्रंथात १९४४ साली खेळ सिद्धांत सर्वप्रथम प्रसिद्ध केला. खेळ सिद्धांत हे एक गणितीय तंत्र असून त्याचा उपयोग अल्पाधिकारातील उद्योगसंस्थेच्या गणितीय वागणुकीच्या विश्लेषणासाठी समर्पकरित्या न्यूमन व मॉर्गेनस्टर्न

यांनी सर्वप्रथम केला. नंतरच्या काळात ऑस्वॉर्न, रुबिनस्टाईन, मार्टीन शुबिक इत्यादींनी ह्या विवेचनात महत्त्वाचे योगदान दिले आहे.

अल्पाधिकारातील किंमत निश्चितीचा प्रश्न सोडविण्यासाठी खेळाडूस खेळ सिद्धांतामध्ये अनेक युक्त्या उपलब्ध असतात. त्यापैकी एकाची निवड करायची असते. या युक्त्या पुढीलप्रमाणे आहेत.

i) किंमत बदलणे.
ii) वस्तूभेद करणे.
iii) जाहिरात करणे.

किंमत बदलण्यामध्ये वस्तूची किंमत कमी करण्याबाबत स्पर्धा केली जाते. जाहिरात, टि.व्ही., रेडिओ, वर्तमानपत्र इ. माध्यमातून करता येते. थसेच वस्तूत बदल करून, विशेषत: रंग, रुप, आकार बदलून करता येतो. प्रत्येक उद्योगपतीने स्वतःची युक्ती निवडली की, त्यातून बाजारातील खेळीचे फल ठरते.

६.२ खेळ सिध्दांत गृहिते

१) अल्पसंख्यांक मक्तेदारी बाजारपेठेतील उद्योगपती आपली युक्ती निश्चित करताना असे गृहित धरतो की, प्रितस्पर्धी जी युक्ती निवडेल ती त्याला घातक असेल. त्यामुळे उद्योगपती स्वतःला सुरक्षिततेची युक्ती निवडतो. अल्पसंख्यांक मक्तेदारी बाजारपेठेत खेळ सिद्धांत वापरुन निर्णय कसे घेतले जातात हे पहाण्यासाठी त्याला त्याच्या प्रितस्पर्ध्याच्या कोणत्या युक्त्या उपलब्ध आहेत हे माहित असणे गरजेचे असते. कारण एकाला जी युक्ती अनुकूल असते ती दुसर्याला प्रितकूल असते.

२) खेळ सिद्धांतामध्ये स्थिर बेरीज खेळ आहे. म्हणजेच प्रितस्पर्धी असे गृहित धरतात की, बाजारात उपलब्ध असलेल्या नफ्याची एकूण बेरीज कायम असते. एकाचा नफा वाढला तर दुसर्याचा नफा कमी होतो. ही बेरीज १० आहे असे गृहित धरले आहे.

३) 'शून्य' बेरीज खेळ गृहित धरला आहे. शून्य बेरीज खेळ म्हणजे एकाला नफा होतो याचा अर्थ दुसर्याला तोटा होतो. बाजारात 'अ' व 'ब' हे दोन विक्रेते आहेत. या दोघांच्या नफ्याची स्थिर बेरीज दहा आहे. प्रत्येकाला तीन युक्त्या उपलब्ध असतात. प्रत्येकाला किती नफा मिळेल हे त्याने वापरलेली युक्ती आणि त्याच वेळेस दुसऱ्याने वापरलेली युक्ती यावर अवलंबून असेल.

ह्या सिद्धांतात खेळ कोठे आणि कसा थांबतो हे लक्षात घेण्यासाठी 'अ' आणि 'ब' या दोन खेळाडूंचा विचार केला आहे. समजा 'अ' आणि 'ब' या खेळाडूंकडे प्रत्येकी तीन युक्त्या आहेत व त्यापासून त्यांना किती फायदा किंवा तोटा होतो हे माहित आहे.

खालील उदाहरणात भिन्न खेळी व त्या खेळीपासून मिळणारे उत्पन्न दर्शविले आहे. त्यालाच Pay-off Matrix असे म्हणतात. 'अ'कडे असणार्या विविध खेळी अ१, अ२ व अ३ आहेत. तर 'ब' कडे असणार्या खेळी ब१, ब२ व ब३ आहेत. हे आपण पुढील फलनिष्पती पत्रकाच्या आधारे पाहू.

फलनिष्पती पत्रक (Pay-off Matrix)

ब / अ	ब ची खेळी युक्ती			Row Minima
	ब$_{१}$	ब$_{२}$	ब$_{३}$	
अ ची खेळी/ युक्ती अ$_{१}$	2	8	1	1
अ$_{२}$	4	3	9	3
अ$_{३}$	[5]	6	7	5
Column Maxima	5	8	9	

(संदर्भ - उच्चत्तर आर्थिक सिध्दांत – प्रा. राम देशमुख)

वरील तक्त्यात दर्शविल्याप्रमाणे अ जेव्हा अ १ युक्ती निवडतो तेव्हा ब हा त्याला ब २ ने उत्तर देतो. तेव्हा 'अ' ला नफा रु.८ असतो तर 'ब' चा नफा (१० - ८) म्हणजे रु.२ असतो. तक्त्यातील सर्व संख्या 'अ' चा नफा व 'ब' चा तोटा दर्शवितात. वरील तक्त्यातून अ आणि ब कोणत्या युक्त्या निवडणे पसंत करतो त्यावर खेळाचा निष्कर्ष अवलंबून असतो.

समजा 'अ' हा खेळाडू आपली खेळी खेळतो, तेव्हा 'ब' त्याला अशा खेळीने उत्तर देतो की, ज्यामुळे 'अ' ला होणारा नफा कमीत कमी असेल अशा परिस्थितीत 'अ' हा अ १ खेळी खेळतो तेव्हा 'ब' त्याला ब १, ब २, ब ३ या खेळीने उत्तर देऊ शकतो. समजा 'अ' च्या अ १ खेळीला 'ब' ने ब १ ने उत्तर दिले तर 'अ' ला मिळणारा नफा रु.२ असतो. 'ब' ने ब २ ने उत्तर दिले तर रु.८ व ब ३ ने उत्तर दिले तर नफा रु.१ असतो. अशा परिस्थितीत 'अ' च्या अ १ खेळीला 'ब' हा नक्कीच ब ३ ने उत्तर देईल. कारण तेव्हा 'अ' ला मिळणारा नफा रु.१ असेल. तसेच 'अ' ने अ२ खेळी खेळली असता 'ब' हा ब १, ब २ व ब ३ ने उत्तर देऊ शकतो. पण त्यातील ब २ या खेळीनेच उत्तर देतो. कारण त्यामुळे 'अ' ला मिळणारा नफा कमी म्हणजे रु.३ असतो. तसेच 'अ' च्या अ ३ खेळीला 'ब' हा ब १ नेच उत्तर देतो तेव्हा 'अ' ला मिळणारा नफा कमीत कमी रु.५ असतो.

अशाप्रकारे 'अ' च्या अ १ खेळीला 'ब' हा ब ३ ने, अ २ खेळीला 'ब' हा ब २ खेळीने व 'अ' च्या अ ३ खेळीला 'ब' हा ब १ ने उत्तर देतो. त्यामुळे 'अ' ला मिळणारा नफा अनुक्रमे, रु.१, रु.३, रु.५ असा असतो. तेव्हा 'अ' च्या समोर असा प्रश्न निर्माण होतो की, त्याने अ १, अ २ व अ ३ पैकी कोणती खेळी खेळावी. 'अ' हा अशी खेळी खेळतो की, जी त्याला महत्तम नफा मिळवून देते. त्यामुळे 'अ' हा अ ३ हीच खेळी खेळतो व त्याच्या ह्या खेळीला 'ब' हा ब ३ नेच उत्तर देतो व तेव्हा त्याला नफा रु.५ होतो.

खेळाची सुरुवात 'ब' ने केली असता 'ब' ला ब १, ब २, ब ३ या भिन्न खेळी उपलब्ध आहेत. त्यातील कोणतीही खेळी तो खेळू शकतो. समजा 'ब' ने अ १, अ २, अ ३ या खेळीने उत्तर देऊ शकतो. वरील तक्ता 'ब' चा तोटा दर्शवितो. त्यामुळे 'ब' च्या ब १ खेळीला 'अ' जेव्हा अ १ ने उत्तर देतो तेव्हा 'ब' चा तोटा रु.२ असतो. अ२ ने उत्तर दिले तर तो रु.४ व अ ३ ने उत्तर दिले तर तो रु.५ असतो. अशाच प्रकारे 'ब' च्या ब२ खेळीला 'अ' हा अ१ ने उत्तर देतो. तेव्हा 'ब' चा तोटा रु.८ असतो व 'ब' च्या ब३ खेळीला 'अ' हा अ२ ने उत्तर देतो तेव्हा 'ब' चा तोटा रु.९ असतो.

munotes.in

थोडक्यात 'ब' जेव्हा ब१ खेळी खेळतो तेव्हा 'अ' हा अ३ ने उत्तर देतो. तसेच जेव्हा ब२ खेळी खेळतो तेव्हा 'अ' हा अ१ ने व ब३ खेळी खेळतो. या खेळीला 'अ' हा अ२ ने उत्तर देतो. त्यामुळे 'ब' ला होणारा तोटा अनुक्रमे रु.५, रु.८ व रु.९ आहे. अशा परिस्थितीत 'ब' हा ती खेळी खेळतो. ज्यामुळे त्याला होणारा तोटा कमीत कमी असेल. याचे उत्तर स्पष्ट आहे की, 'ब' जेव्हा ब१ खेळी खेळतो व 'अ' हा त्याला अ३ खेळीने उत्तर देतो तेव्हा 'ब' चा तोटा कमीत कमी म्हणजे रु.५ असतो. जे कोष्टकात दर्शविले आहे. अशाप्रकारे 'ब' हा ब१, ब२, ब३ ह्या भिन्न खेळी खेळत असला तरी तो ब१ हीच खेळी खेळतो व तेव्हा त्याच्या ह्या खेळीला 'अ' हा अ२ याच खेळीने उत्तर देतो. तेव्हा त्याचा तोटा रु.५ असतो.

अशाप्रकारे वरील नफ्यावरुन 'अ' आणि 'ब' कोणत्या खेळी खेळतात व त्याना ते कसे उत्तर देतात हे वरील तक्त्यावरुन लक्षात येते. यावरुन खेळाचा शेवट हा ज्या बिंदूत होतो त्याला Saddle Point (प्रव्याण बिंदू) म्हणतात व स्तंभाचा किमान रु.५ चे मूल्य म्हणजेच (Saddle Point) प्रत्याण बिंदू होय. येथेच खेळ समाप्त होतो.

६.३ खेळ सिद्धांतातील संकल्पना

१) खेळाडू - या सिद्धांतात जी उद्योगसंस्था निर्णय घेते त्या संस्थेस खेळाडू म्हटले आहे. म्हणजेच या सिद्धांतात 'अ' व 'ब' हे दोन खेळाडू आहेत.

२) व्यूह - या सिद्धांतात खेळाडूंना अनेक पर्याय उपलब्ध असतात आणि उपलब्ध पर्यायांपैकी निवडलेल्या निर्णयांची साखळी म्हणजे व्यूह होय.

३) लाभ – खेळात सहभागी होणार्या प्रत्येक खेळाडूस लाभ मिळतो आणि हा लाभ पैशाच्या स्वरुपात असतो.

४) सहकाराचा खेळ – सहकार्याच्या माध्यमातून खेळाची रचना होते. किंमत ठरविण्याबाबत एकमेकांत चर्चा होते आणि त्याला अनुसरुन निर्णय घेतले जातात.

५) असहकाराचा खेळ – जर खेळातील खेळाडू एकमेकांशी विचारांतील देवाणघेवाण करत नसतील किंवा अन्य खेळाडूंशी कसलेही सहकार्य करत नसतील तर त्यास असहकाराचा खेळ म्हणतात.

टिका:

१) खेळ सिद्धांत सोप्या स्वरुपातील अल्पाधिकारात उपयुक्त ठरतो पण क्लिष्ट अल्पाधिकारास उपयुक्त ठरत नाही.

२) खेळ सिद्धांतातील उद्योगसंस्थांच्या वर्तनामध्ये भिन्नता असते पण प्रितकूल परिस्थितीत सुधारण्याची या उद्योगसंस्थांची तयारी असते.

३) न्यूनतम नफा व महत्तम नफा हे तत्त्व काहींना आदर्शवादी वाटते पण हे तत्त्व आधुनिक अर्थशास्त्राला योग्य वाटत नाही.

सारांश:

खेळ सिद्धांत अल्पाधिकारी उद्योगसंस्थेला अचूक निर्णय घेण्यास उपयुक्त ठरतो. खेळ सिद्धांताचे महत्त्व बाजारपेठेतील निर्णयापुरते मर्यादित नसून राजकारण, ि्क्रडा, लष्कर इत्यादीच्या व्यूहरचनेत खेळ सिद्धांताचा वाटा मोठा असतो.

प्रेसिडेंट कार्टर ह्यांच्या अध्यक्षीय कारकिर्दीत आर्मीचे ग्रुप सचीव असलेल्या विल्यम पीकॉक ह्यांच्या मते व्यावसायिक आणि लष्करी निर्णय प्रिक्रयेत खूप साम्य असते. युद्ध व्यूहरचनेवरुन व्यावसायिक अनेक गोष्टी शिकत असतात. म्हणून हा सिद्धांत व्यावसायिकांना मार्गदर्शक ठरतो.

६.४ नॅश समतोल (NASH EQUILIBRIUM)

खेळ सिद्धांतातील एक अतिशय महत्त्वाची संकल्पना म्हरजे नॅश समतोल होय. स्पर्धक पेढीची व्यूहरचना स्थिर असताना एखाद्या पेढीने आपल्या निर्णयात केलेल्या बदलांची साखळी म्हणजे नॅश समतोल होय.

नॅश समतोल म्हणजे असे तंत्र होय की, ज्या आधारे प्रभावी व्यूह अस्तित्त्वात नसलेल्या परिस्थितीत अंतिम समतोलाचा मागोवा घेतला जातो. अल्प जनाधिकार ही युद्धभूमी असून यामध्ये कावेबाजी, हेरगिरी या तंत्राचा अवलंब केला जातो. या परिस्थितीचे वर्णन अमेरिकन अर्थतंज्ञ जॉन नॅश यांनी केले आहे.

munotes.in

उदा. अल्पाधिकारात 'अ' व 'ब' या दोन उद्योगसंस्था आहेत. त्यांना दोन युक्त्या उपलब्ध आहेत.

१) किंमत वाढ करणे.

२) किंमत घट करणे.

एका उद्योगसंस्थेने वस्तूची किंमत कमी केली असता इतर उद्योगसंस्था सुद्धा जशास तसे धोरणाचा अवलंब करतात, असे गृहीत धरले आहे. म्हणजेच अशा परिस्थितीत प्रत्येक उद्योसंस्था आपला समतोल प्रस्थापित करण्यासाठी प्रतिस्पर्धाच्या धोरणाचा विचार करुन निर्णय होते. पुढील तक्त्याच्या आधारे आपल्याला समतोलाचे स्पष्टीकरण करता येईल.

फलनिष्पत्ती तक्ता

ब चे पर्याय

		किंमत घट	किंमत वाढ
अ चे पर्याय	किंमत घट	अ – नफा १० लाख ब – नफा १० लाख	अ – नफा १०० लाख ब – नफा (-५० लाख)
	efkebÀcele Jee{	अ – नफा (-५० लाख) ब – नफा १०० लाख	अ – नफा -५० लाख ब – नफा -५० लाख

निष्कर्ष :-

१) जर 'अ' आणि 'ब' दोन्ही संस्थानी किंमत कमी केली तर दोघांनाही १० लाख फायदा मिळेल.

२) जर दोन्ही संस्थांनी किंमत वाढीच्या बाबतीत सहकार्य केले तर दोघांनाही ५० लाख फायदा मिळेल.

३) जर 'अ' उद्योगसंस्थेची किंमत उच्च असताना 'ब' ने किंमत कमी केली तर 'ब' ला १०० लाख रुपये फायदा मिळेल. हा खेळ अनेक वेळा खेळला गेला तर 'ब' चा फायदा कमी होईल.

४) जशास तसे धोरणाचा अवलंब करताना सहकार्य तोडले जाते. त्यामुळे दुसर्या उद्योगसंस्थेला तोटा होतो. त्यामुळे संस्था, सहकार्य करण्यास तयार होतात.

नॅश समतोलात कोणतीही उद्योगसंस्था समतोलापासून दूर जाऊ इच्छित नाही. कारण त्या उद्योगसंस्थेस अन्यत्र विशेष लाभ होत नाही.

सारांश :-

वरील विवेचनावरुन असे स्पष्ट होते की, प्रत्येक उद्योगसंस्थेला आपले धोरण ठरविण्यासाठी दुसर्या उद्योगसंस्थेवर अवलंबून रहावे लागते. उद्योगसंस्था स्वतंत्रपणे आपले धोरण ठरवू शकत नाही.

सारांशरुपाने असे म्हणता येईल की नॅश समतोल अशा परिस्थितीचे वर्णन करतो की ज्यामध्ये प्रत्येक उद्योगसंस्था प्रतिस्पर्ध्याच्या धोरणावरुन आपली व्यूहरचना ठरवते.

६.५ कैद्याची कोंडी व अल्पाधिकार सिद्धांत (PRISONER'S DILEMA AND OF OLIGOPOLY THEORY)

कैद्याची कोंडी ही संकल्पना अल्पाधिकारातील उद्योगसंस्थेच्या वागणूकीचे स्पष्टीकरण करण्यास उपयोगी पडते. अल्पाधिकारातील उद्योगसंस्था अनिश्चिततेच्या स्थितीत निर्णय घेत असते. हा निर्णय घेत असताना इतर संस्था कशा प्रकारे प्रत्यूत्तर देतात यावर तिचा निर्णय अवलंबून असतो. तसेच हा निर्णय किंमतीतील बदल, खर्च आणि जाहिरात या तिघांचा वापर कसा होतो यावर अवलंबून असतो. कैद्याची कोंडी हे प्रितमान उद्योगसंस्था स्वार्थीपणे किंवा सहकार्याने कसा निर्णय घेते यावर अवलंबून असते. उदाहरणाच्या सहाय्याने ही संकल्पना पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येते.

उदा. बेला व रंगा हे दोघे मित्र बँकेवर दरोडा घालताना पकडले जातात. कारण दरोडा घालताना त्यांनी पुरेशी काळजी घेतलेली नसते. त्यांना पकडल्यानंतर पोलीस दोन वेगवेगËया खोल्यात ठेवतात. त्यामुळे ते एकमेकांशी संपर्क साधू शकत नाहीत. एकमेकांशी विचारविनिमय करु शकत नाहीत.

पोलीस बेलाला सांगतात, "जर तू गुन्हा कबूल केलास आणि पोलिसांना सहकार्य केलेस व रंगाने सहकार्य केले नाही तर तुला १ वर्षासाठी तुरुंगवास तर रंगाला १० वर्षांसाठी

तुरुंगवास. पण जर रंगाने पण सहकार्य केले तर दोघांनाही पाच-पाच वर्ष तुरुंगवास दिला जाईल आणि जर दोघांनीही गुन्हा कबूल केला नाही तर दोघांनाही दोन-दोन वर्ष तुरुंगवास दिला जाईल.“ विविध निर्णय आणि त्याबाबतचे पर्याय पुढील पत्रकाच्या आधारे विचारात घेता येतील.

ऋण फलनिष्पत्ती पत्रक (Negative Payoff Matrix)

रंगाची निवड

		गुन्हा कबूल करणे	गुन्हा कबूल न करणे
बेलाची निवड	गुन्हा कबूल करणे	रंगा – ५ वर्ष तुरुंगवास बेला – ५ वर्ष तुरुंगवास	रंगा – १० वर्ष तुरुंगवास बेला – १ वर्ष तुरुंगवास
	गुन्हा कबूल न करणे	रंगा – १ वर्ष तुरुंगवास बेला – १० वर्ष तुरुंगवास	रंगा – २ वर्ष तुरुंगवास बेला – २ वर्ष तुरुंगवास

कैद्याची कोंडी प्रितमानामध्ये दोन युक्त्यांचा वापर केला जातो.

१) गुन्हा कबूल करणे.

२) गुन्हा कबूल न करणे.

या प्रितमानामधून पुढील पर्याय समोर येतो.

१) दोघांनीही गुन्हा कबूल केला तर दोघांनाही ५ वर्ष तुरुंगवास.

२) एकाने पोलिसांना सहकार्य केले आणि गुन्हा कबूल केला तर १ वर्ष तुरुंगवास आणि दुसर्याला १० वर्ष तुरुंगवास.

प्रत्येकाला अनिश्चिततेच्या स्थितीत निर्णय घ्यावा लागतो. कारण दुसरा कसा निर्णय घेतो हे त्याला माहित नसते. त्यामुळे प्रत्येकाला स्वतंत्रपणे निर्णय घ्यावा लागतो. एकाला होणारा तुरुंगवास हा दुसर्याच्या निर्णयावर अवलंबून असतो. जेव्हा दोघेही एकमेकांशी संपर्क साधू शकत नाहीत तेव्हा ते स्वतंत्रपणे निर्णय घेतात. अशा परिस्थितीत प्रत्येकजण स्वार्थाने वागून स्वतःच्या फायद्याचा निर्णय घेतो.

जर रंगाला प्रथम विचारले तर तो गुन्हा कबूल करेल. कारण नाहीतर त्याला १० वर्ष तुरुंगवास होईल. कारण बेला गुन्हा कबूल करणार की नाही हे त्याला ठाऊक नाही, म्हणजेच अनिश्चिततेच्या परिस्थितीत प्रत्येकजण स्वतःच्या फायद्याचा निर्णय घेतो. अनिश्चिततेच्या परिस्थितीत कोणीही धोकादायक निर्णय स्विकारत नाही. दुसर्याच्या फायद्याचा विचार करत नाही. अनिश्चिततेच्या परिस्थितीत नेहमी वाईटातून स्वतःच्या फायद्याचाच निर्णय घेतला जातो.

सारांश :

थोडक्यात निष्कर्षरूपाने आपणास असे म्हणता येते की, अल्पजनाधिकारात - वरील कोंडी सोडवण्याच्या दृष्टीने दोघांनीही गुन्हा कबूल करुन सौम्य शिक्षा स्विकारणे योग्य होईल.

६.६ अल्पाधिकारातील कार्टेल प्रतिमानात होणारा कैदयाच्या कोंडी प्रतिमानाचा सहभाग

अल्पाधिकारातील कार्टेल प्रितमानामध्ये कैद्याच्या कोंडी प्रितमानाचा वापर केला जातो. बाजारात A व B या दोन उद्योगसंस्था आहेत. त्या आपला कार्टेल संघ बनवतात आणि विक्री व उत्पादन करतात. त्यांच्यासमोर पुढील पर्याय दिसतात.

१) एकमेकांना सहकार्य करुन करारात ठरल्याप्रमाणे किंमत ठरवून नफा मिळविणे.

२) एकमेकांशी स्पर्धा करुन वैयक्तिकरित्या जास्तीत जास्त नफा मिळविणे.

३) दोघांनीही एकमेकांना सहकार्य केले नाही तर संगनमत तुटेल आणि नफा कमी होईल.

कैद्याची कोंडी प्रितमानामध्ये दोन उद्योगसंस्थांमध्ये वेगवेगळे पर्याय असतात आणि त्यातून त्या निवड करतात. हे पर्याय पुढील प्रमाणे असतात.

A – उदयोगसंस्था

	स्पर्धा	**स्पर्धा**	**सहकार्य**
B उद्योगसंस्था	किंमत कमी करणे	A – 5 लाख B – 5 लाख	A – 2 लाख B – 25 लाख
	सहकार्य	A – 25 लाख B – 2 लाख	A – 15 लाख B – 15 लाख

पर्याय:

१) दोघांनीही एकमेकांना सहकार्य केले व कार्टेल संघाने ठरवलेली किंमत आकारली तर प्रत्येकाला रु.१५ लाख मिळतील.

२) जर दोघांनीही किंमत कमी करण्याबाबत स्पर्धा केली तर नफा कमी होईल व प्रत्येकी रु.५ लाख नफा मिळेल.

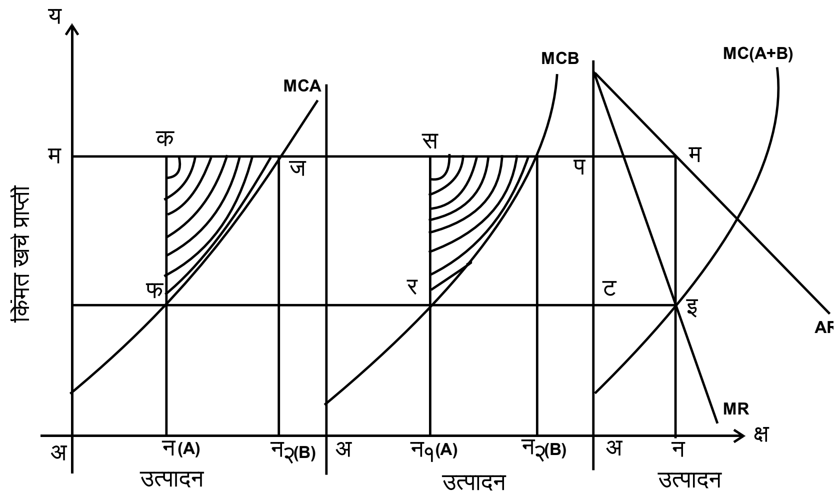
३) जर 'A' उद्योगसंस्थेने स्पर्धा केली पण 'B' उद्योगसंस्थेने मात्र कार्टेल संघाने ठरवलेली किंमत आकारली तर 'B' ला रु.२ लाख व 'A' ला रु.२५ लाख नफा मिळेल.

४) जर 'B' उद्योगसंस्थेने स्पर्धा केली पण 'A' ने मात्र कार्टेल संघाने ठरवलेली किंमत ठेवली तर 'A' उद्योगसंस्थेला रु.२ लाख व 'B' उद्योगसंस्थेला रु.२५ लाख नफा मिळेल.

'A' उद्योगसंस्था नफा मिळविण्यासाठी सहकार्य करण्यापेक्षा स्पर्धा करणे पसंत करेल. 'B' उद्योगसंस्थासुद्धा हेच धोरण स्विकारेल. सांघिक नफ्यापेक्षा वैयक्तिक नफा जास्त ठेवण्याकडे त्यांचा कल अधिक राहील. हेच स्पष्टीकरण आपल्याला आकृतीच्या सहाय्याने करता येईल.

munotes.in

A- उद्योगसंस्था B - उद्योगसंस्था



आकृती क्र. २.१

मागील आकृतीमध्ये अक्ष अक्षावर उत्पादन तर अय अक्षावर किंमत, खर्च व प्रप्ती दर्शविली आहे. 'मम' हा बाजार मागणी वक्र आहे. बाजारात A व B या दोन उद्योगसंस्था आहेत. MC-A व MC-B हे अनुक्रमे 'A' व 'B' या उद्योगसंस्थांचे सिमान्त खर्च वक्र आहेत. या दोघांनी क्षितिज समांतर बेरीज करुन `MC' हा तिसरा खर्च वक्र काढला आहे जेव्हा MC = MR होते. तेथे कार्टेल संघ उत्पादन व किंमत ठरवणे पसंत करेल. सांधिक नफा जास्तीत जास्त ठेवण्याचा प्रयत्न करेल. 'अन' उत्पादन व 'अप' हि किंमत ठरेल.

'अन' ह्या उत्पादनाचे वाटप A व B या उद्योगसंस्थांमध्ये करावयाचे आहे. ते वाटप केले असता A उद्योगसंस्था 'अप' हिच किंमत आकारेल व 'अन (A)' एवढे उत्पादन करेल तर 'B' उद्योगसंस्था 'अन (B)' एवढे उत्पादन करेल, अन (A) + अन (B) = अन होय.

जर 'अप' किंमतीला A उद्योगसंस्थेने आपले उत्पादन अन (A) वरुन अन२ (A) केले तर तिची विक्री वाढून नफा वाढेल. हा नफा रेखांकीत भागाने दर्शविला आहे. जर 'अप' किंमतीला B उद्योगसंस्थेने आपले उत्पादन अन (B) वरुन अन२ (B) केले तर तिची विक्री वाढून नफा वाढेल. हा नफा आकृतीत रेखांकीत भागाने दर्शविला आहे. उद्योगसंस्थेने स्वतःच्या नफ्याचा विचार केल्याने कार्टेलचे अस्तित्त्व समाप्त होते.

६.७ प्रश्न

१) खेळ सिद्धांताचे विवेचन करा.

२) खेळ सिद्धांतातील प्रमुख संकल्पना कोणत्या?

३) कैद्यांची कोंडी प्रितमानाचे विवेचन करा.

४) अल्पाधिकारातील कार्टेल प्रितमानात होणारा कैद्यांची कोंडी प्रितमानाचा सहभाग यावर चर्चा करा.

❖❖❖❖

munotes.in

७

माहितीचे अर्थशास्त्र

घटक रचना :

७.० उद्दिष्टे

७.१ प्रस्तावना

७.२ शोधाचे अर्थशास्त्र

७.३ जुन्या वस्तूंचा बाजार आणि विषय माहिती

७.४ प्रतिकूल निवड समस्या

७.५ बाजार संकेत

७.६ नैतिक जोखमीची समस्या

७.७ मालक-प्रतिनिधी समस्या

७.८ प्रश्न

७.० उद्दिष्टे

- शोध अर्थशास्त्राची संकल्पना समजून घेणे.
- असममित माहितीच्या संकल्पनेचा अभ्यास करणे.
- जुन्या वस्तूंचा बाजार आणि प्रतिकूल निवडीबद्दल जाणून घेणे.
- नैतिक धोक्याची समस्या समजून घेणे.
- बाजार संकेत संकल्पनेचा अभ्यास करणे.
- मालक-प्रतिनिधी समस्येचा अभ्यास करणे.

७.१ प्रस्तावना

अर्थशास्त्रातील नोबेल पारितोषिक २००१ साली अमेरिकेच्या तीन अर्थतज्ज्ञांना विभागून प्रदान करण्यात आले. कॅलिफोर्निया विद्यापीठाचे जॉर्ज. ए. ॲकरलॉफ, स्टॅनफोर्ड विद्यापीठाचे जोसेफ इ. स्टिगलिट्झ आणि स्पेनक यांनी वित्तीय बाजाराबाबतचा सिद्धांत विकसित करण्याचा प्रयत्न केला. असममिती माहिती (Assymmetric Information) उपलब्ध

munotes.in

असलेल्या बाजाराचे विश्लेषण त्यांनी केले. बाजारात कार्यरत असलेल्या काही व्यक्तींजवळ इतरांच्या तुलनेत अधिक योग्य माहिती उपलब्ध असते. माहिती विनिमय बाबतच्या सामान्य सिद्धांताचा पाया १९७० साली या तीन अर्थशास्त्रज्ञानी घातला. त्यांचे योगदान आधुनिक 'माहिती अर्थशास्त्रासाठी' अत्यंत महत्त्वपूर्ण ठरते.

७.२ शोधाचे अर्थशास्त्र (ECONOMICS OF SEARCH)

ग्राहक बाजारात वस्तूची खरेदी करत असताना त्या विशिष्ट वस्तूविषयी संपूर्ण माहिती मिळविण्याचा प्रयत्न करतो. त्यासाठी ग्राहकाला आपला वेळ व पैसा खर्च करावा लागतो हाच वस्तू खरेदीचा शोध खर्च होय.

ग्राहक वस्तूची खरेदी करताना वस्तूला कोणते पर्याय उपलब्ध आहेत. वस्तू कोणकोणत्या बाजारात मिळू शकते. वस्तूचा दर्जा कोणत्या प्रकारचा आहे. वस्तू टिकाऊ आहे का? पर्यायी वस्तूंच्या किंमती व मूळ वस्तूची किंमत यात फरक आहे का? कितपत उपभोगाच्या दृष्टीने वस्तू सुरक्षित आहे का? या सर्वांचा विचार ग्राहक करतो.

वस्तू खरेदी करताना वस्तू विषयी जाहिरात वाचणे, मासिकातून आलेली माहिती वाचणे, यासाठी प्रत्यक्ष पुस्तके मासिके खरेदी करणे, विविध बाजारांना भेटी देणे, वस्तूविषयी फोनवरुन माहिती मिळवणे, यासाठी उपभोक्ता वेळ, पैसा व श्रम खर्ची घालतो या सर्वाचा समावेश शोध खर्चात होतो.

रास्त किंमतीचा शोध घेणे, हा वस्तू खरेदी प्रक्रियेतील सर्वात महत्त्वपूर्ण व वेळ घालवणारा घटक आहे. उत्पादन जर दर्जात्मक असेल आणि विक्रीच्या सर्व अटी म्हणजे विक्रेत्याची वागणूक, उधारीची सोय किंवा वस्तू हप्प्त्यावर मिळण्याची सोय, माल परतीची पद्धत ठराविक मालावर मिळणारी असल्या तरी प्रत्येक ठिकाणी किंमत वेगवेगळी असू शकते. स्वाभाविक ग्राहकाला बाजाराची परिपूर्ण माहिती असेलच असे नाही. तसेच ग्राहक वस्तूचा दर्जा, अचूक माप, सोईस्कर वाटप या गोष्टी देखील विचारांत घेतो.

ग्राहक हा शोध प्रक्रियेतून मिळणारा सिमान्त लाभ व सिमान्त खर्च समान होईपर्यंत किमान किंमतीचा शोध चालू ठेवतो. जर वस्तू घराजवळील बाजारपेठेत महाग मिळत असेल व दूरच्या बाजारपेठेत स्वस्त मिळत असेल तर प्रत्येक वेळी वस्तू खरेदीसाठी दुरच्या बाजारपेठेत जाणार नाही. कारण दुरच्या बाजारपेठेत जाण्यासाठी खर्च होणारा वेळ व प्रवास खर्च यांचा ग्राहक विचार करेल. जर हा खर्च जास्त असेल तर स्थानिक बाजारपेठेत माल खरेदी करण्याला जास्त महत्त्व देईल.

सारांश :-

प्रत्येक ग्राहकाला जेव्हा शक्य असेल तेव्हा किमान किंमतीचा तो शोध घेत असतो. सिमान्त लाभ व सिमान्त खर्च विचारात होऊन वस्तू कोणत्या किंमतीला खरेदी करायची हे तो ठरवतो.

munotes.in

७.३ जुन्या वस्तूंचा बाजार आणि असममित माहिती (LEMON MARKET & ASYMMETRIC INFORMATION)

प्रस्तावना :-

१९७० मध्ये प्रसिद्ध अर्थशास्त्रज्ञ जॉर्ज ऑकरलॉफ यांनी ही संकल्पना मांडली. Market for Lemons या लेखात या समस्येची चर्चा केली आहे.

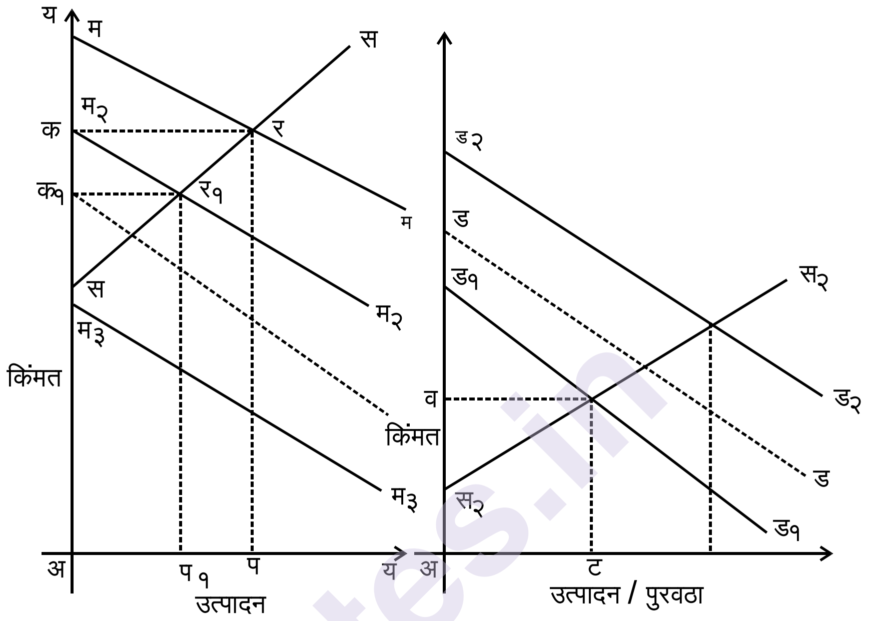
ऑकरलॉफ यांनी आपला सिद्धांत स्पष्ट करण्याच्या दृष्टीने नेहमीच्या आर्थिक व्यवहाराचे विश्लेषण केले. वापरलेल्या मोटार गाडीची खरेदीविक्री आहे व त्यातील व्यवहार त्यांनी उदाहरणादाखल घेतला आहे. अशा वस्तूंची चांगली किंवा वाईट स्थिती खरेदी करणार्यापेक्षा विक्रेत्याला अधिक माहित असते. संभाव्य ग्राहक संपूर्ण माहिती उपलब्ध नसल्याने साशंक असतात आणि अशा प्रकारच्या मोटारीमध्ये नक्कीच काहीतरी उणिवा असतील असे त्यांना वाटते. मर्यादित माहितीच्या आधारे असे ग्राहक वस्तूच्या गुणधर्मबाबत आपले स्वत:चे तर्क काढतात. हे ग्राहक यामुळे वस्तू विकत घेताना कमीत कमी किंमतीला वस्तू पदरी पाडून घेण्याच्या प्रयत्नात असतात. त्यामुळे किंमतीची घसरण सुरु होऊन उच्च प्रतीच्या मोटारी ज्या विक्रेत्यांजवळ उपलब्ध आहेत ते बाजारात प्रवेश करण्यास फारसे इच्छुक नसतात. याचाच परिणाम म्हणजे निम्न दर्जाच्या वस्तू विक्रीसाठी बाजारात उपलब्ध होतात. अशा प्रकारच्या उणीवा असलेल्या हलक्या प्रतीच्या वस्तूंना ऑकरलॉफ यांनी 'लेमन' हे नाव दिले आहे. अशा घसरत्या दर्जाच्या पुन: विकलेल्या (Second Hand) वापरलेल्या वस्तू बाजारात असल्याने ग्राहक अधिकच संशयी होतात आणि किंमतीची घसरण अधिकच वेगाने सुरु होते. उच्च प्रतीच्या वस्तू ज्या विक्रेत्यांजवळ आहेत ते विक्रेते बाजारातून बाहेर पडतात आणि उतरत्या किंमतीमुळे बाजाराचे अस्तित्वच संपुष्टात येण्यास आरंभ होतो.

एखाद्या बाजारपेठेतील सर्वचजण एकच नियम पाळतील असे नाही किंवा दर्जाकडे पहाण्याचा सर्वाचा दृष्टीकोन समान असेलच असे नाही. त्यामुळे काही व्यापार्यांना कायमच फायदा ठरावीक माहिती असलेल्या ग्राहकांना कमी दर्जाची उत्पादने विकून मिळतो. जो दर्जा वरवर योग्य वाटतो. त्याची निश्चित खात्री नसते. जेव्हा विक्रेत्यापेक्षा ग्राहकाला जास्त माहिती असते अशा परिस्थितीत बाजारपेठेतील नियमित मागणी व पुरवठा करणारे घटक प्रभावी असतील तेव्हा विक्रेत्याला जास्तीत जास्त किंमत मिळेल आणि दर्जापेक्षा जास्त किंमत असलेली उत्पादन बाजारपेठेपासून दूर ठेवली जातील. माहितगार ग्राहक हा चांगला ग्राहक असतो. उदा. उत्तम अन्न व वाईन यांचा काल्पनिक दर्जा ग्राहकाला माहित असतो. खाण्यास योग्य काय आहे याची ग्राहकाला कल्पना असते. दर्जाची चाचणी वास, चव यावरुन केली जाते. मगच पैसे दिले जातात.

पुढील आकृतीच्या साहाय्याने जुन्या वस्तूंचा बाजार (Lemon Market) ही संकल्पना स्पष्ट करता येईल. या संकल्पनेत असे गृहीत धरले आहे की मार्केटमध्ये दोन प्रकारच्या कार उपलब्ध आहेत. या सर्व कार वापरलेल्या आहेत. यातील काही कार चांगल्या स्थितीत आहेत तर काही कार वाईट स्थितीत आहेत. ग्राहक आणि विक्रेते या दोघांनाही या गोष्टींची कल्पना आहे. म्हणजेच बाजारपेठ दोन प्रकारची आहे. एक चांगल्या कारची व वाईट कारची आकृतीच्या पहिल्या विभागात 'सस' हा पुरवठा वक्र चांगल्या स्थितीतील

वापरलेल्या कारसाठी काढला आहे तर 'मम' हा चांगल्या स्थितीतील कारसाठी असणारा मागणी वक्र आहे. हे दोन वक्र एकमेकांना 'र' बिंदूत स्पर्श करतात. तेव्हा चांगल्या स्थितीतील कारची किंमत 'अक' ठरते व पुरवठा म्हणजे विक्री 'अप' होते.

विभाग – I **विभाग - II**



आकृती क्र. ७.१

आकृतीच्या दुसर्या विभागात 'स२स२' हा कमी दर्जाच्या वापरलेल्या कारसाठी असणारा पुरवठा वक्र आहे. हा आकृतीत खालच्या पातळीवर दर्शविला आहे. तर 'ड१ड१' हा कमी दर्जाच्या वापरलेल्या कारसाठी असणारा मागणी वक्र आहे. हे दोन वक्र एकमेकांना 'न' बिंदूत छेदतात. तेव्हा 'अव' ही किंमत ठरते व विक्री 'अट' होते.

उच्च दर्जाच्या कारची 'अक' या किंमतीला 'अप' विक्री होते. तर कमी दर्जाच्या कारची 'अव' या किंमतीला 'अट' विक्री होते. विक्रेत्याला कोणत्या कार चांगल्या व कोणत्या कार वाईट याची ग्राहकापेक्षा जास्त माहिती असते. हाचतर असबद्ध माहितीतील प्रमुख प्रश्न आहे.

खरेदी करणारा ग्राहक असे गृहित धरते की त्याला ५०% उच्च दर्जाची कार मिळेल ग्राहकाच्या मते, सर्व कार मध्यम दर्जाच्या आहेत. त्या उच्च पण नाहीत व कनिष्ठ पण नाहीत. आकृतीच्या पहिल्या विभागात 'म२म२' हा मध्यम दर्जाच्या कारचा मागणीवक्र आहे तर आकृतीच्या दुसर्या विभागात 'ड२ड२' हा मध्यम दर्जाच्या कारचा मागणी वक्र आहे. हा मागणी वक्र उच्च दर्जाच्या मागणी वक्राच्या खालील बाजूस काढला आहे. आकृतीच्या पहिल्या विभागात 'म२म२' या मागणीवक्रास 'सस' हा पुरवठा वक्र 'र१' बिंदूत स्पर्श करतो. तेव्हा 'अप१' एवढ्या कारची 'अक१' किंमतीला विक्री होते म्हणजेच ग्राहकाने उच्च दर्जाच्या कार मध्यम दर्जाच्या आहोत असे गृहीत धरल्यामुळे किंमत कमी होऊ लागली आहे.

munotes.in

आकृतीच्या दुसर्या विभागात 'अव' ही कमी दर्जाच्या कारची किंमत आहे. आणि या किंमतीला उच्च दर्जाच्या कार विकणे अशक्य आहे. स्वाभाविकपणे चांगल्या कार बाजारातून बाहेर जातात. चांगल्या मोटारी मार्केटमधून बाहेर गेल्यामुळे मार्केटचा दर्जा दुय्यम रहातो.

या संकल्पनेचा वापर बाजारपेठेच्या अनिश्चित दर्जाच्या समस्येच्या उदाहरणासाठी केला आहे. मोटारी खरेदी करण्यापूर्वी ग्राहकाला चांगली व वाईट मोटार कोणती याची कल्पना नसते. त्यामुळे ग्राहक जी मोटार खरेदी करणार आहे त्याचा दर्जा चांगलाच असणार अशी स्वत:चीच समजूत घालतो व त्याप्रमाणे मोटारीची किंमत देतो.

याचाच अर्थ असा की, वापरलेल्या परंतू उत्तम स्थितीत असणार्या मोटारीच्या मालकाला त्याला अपेक्षित असणारी जास्त किंमत मिळत नाही. त्यामुळे चांगल्या मोटारीचे मालक आपल्या मोटारी बाजारात विक्रीस ठेवणार नाहीत त्यांनी आपल्या मोटारी मार्केट मधून काढून घेतल्याने मोटारीचा सरासरी दर्जा कमी होतो आणि त्यामुळे ग्राहकांना आपल्या अपेक्षा कमीत-कमी ठेवाव्या लागतात. याचा अंतिम परिणाम म्हणजे बाजारात विषम माहिती असते. परिणामी, कमी दर्जाच्या गाड्या उच्च दर्जाच्या जुन्या गाड्यांना बाजारातून बाहेर काढतात. या परिस्थितीला प्रतिकूल निवडीच्या समस्येचे निराकरण करण्यासाठी पुढील उपायांचा अवलंब करता येईल.

१) शासकीय अधिकार्यामार्फत किंमत निश्चित करणे.

२) विक्रेत्याने ग्राहकाला वस्तूची हमी देणे अधिक महत्त्वाचे आहे. ही हमी एखाद्या खाजगी प्रतिष्ठित कंपनीमार्फत देखील प्राप्त झाल्यास बाजारयंत्रणेत सुधारणा घडू शकेल. उदा. टोयोटो सारखी कंपनी गाड्यांची पाहणी करुन, वापरलेल्या मोटार गाड्यांची दुरुस्ती, करुन पुढील १,००,००० मैलापर्यंतच्या अंतराची हमी ग्राहकाला देऊ दोघांनाही सममिती माहिती उपलब्ध होऊन बाजारयंत्रणा पुनश्च कार्यरत होईल.

३) विमा बाजारासाठी गटाविमा हा एक उपाय होऊ शकतो. गट विम्यासाठी कंपनी काही प्रमाणात सूट देते. यात संपूर्ण कंपनी किंवा सोसायटीमध्ये काम करणार्या कर्मचार्यांचा विमा उतरविता येत असल्याने सुदृढ आणि आजारी व्यक्तींचा योग्य मेळ साधला जातो. उपचाराला लागणार्या खर्चाच्या ८०% रक्कम विमा कंपनी देते तर २०% रुग्णाला स्वत:ला द्यावी लागते. हा एक तोडगा याबाबतीत होऊ शकतो.

सारांश :-

लेमन बाजारपेठ निर्माण होण्यास कारणीभूत ठरणारे घटक म्हणजे गॅरेंटीची हमी नाही ग्राहकाला खात्री वाटण्याचा अभाव असतो. खरेदी पूर्वी कुठलाही ग्राहक उत्पादनाच्या निश्चितीची अचूक कल्पना करु शकत नाही. यावर उपाय म्हणजे बदलत्या परिस्थितीत किमान भारतात तरी शासनाला याबाबतीत हस्तक्षेप करुन कायद्याची अंमलबजावणी करण्याच्या दृष्टीने प्रयत्नशील रहाणे आवश्यक आहे.

७.४ प्रतिकूल निवडीची समस्या (The Problem of Adverse Selection)

प्रस्तावना :-

विरुद्ध निवड या संकल्पनेचा शोध सर्वप्रथम नोबेल पारितोषिक विजेते जॉर्ज ॲकरलोख यांनी १९७० मध्ये लावला. विरुद्ध किंवा चुकीची निवड हा शब्दप्रयोग अर्थशास्त्रात आणि विम्याच्या क्षेत्रात करतात.

विमा क्षेत्रामध्ये विमा उतरवणारी व्यक्ती आणि विमा कंपनी हे दोन घटक असतात. आरोग्याच्या विम्याचा हप्ता, विमेदाराचे वय, त्याची प्रकृती यावरुन निश्चित केला जातो. विमा उतरवणारी व्यक्ती आपले आरोग्य विषयक तपासणी अहवाल विमा कंपनीला सादर करते त्यावरुन विमा कंपनी विम्याच्या हप्ता ठरवते पण ही माहिती पूर्णपणे खरी नसते. याउलट विमा उतरवणार्या व्यक्तीला आपल्या प्रकृतीची रोगाची तपशीलवार माहिती असते. विमा कंपनी व विमा उतरवणारी यांच्यामध्ये जर माहितीची देवाणघेवाण व्यवस्थित नसेल तर चुकीची किंवा विरुद्ध निवड एक समस्या बनते.

विमा उतरवणे नेहमीच फायदेशीर नसते. चांगले आरोग्य असणार्या व्यक्तीच्या दृष्टीने विमा उतरवणे कमी फायदेशीर असते. याउलट खराब आरोग्य असणार्या व्यक्तिची संख्या जास्त असते. अशा प्रतिकूल निवडीच्या परिस्थितीत विमा कंपनीला विम्याचा हप्ता सरासरीपेक्षा अधिक बसवावा लागतो. जर चांगले आरोग्य असणार्या व्यक्तिची संख्या कमी असते. अशा प्रतिकूल निवडीच्या परिस्थितीत विमा कंपनीला विम्याचा हप्ता सरासरीपेक्षा अधिक बसवावा लागतो. जर चांगले आरोग्य असणार्या व्यक्तिनी विमा उतरवणे नाकारले तर खराब आरोग्य असणार्या ग्राहकांच्या विमा हप्प्त्यात कंपनी वाढ करते. अशा परिस्थितीत खराब आरोग्य असणार्या व्यक्तिंना विमा उतरवण्यापेक्षा औषधउपचार खर्च करणे परवडते.

धोक्याची पातळी ज्या व्यवसायायात जास्त आहे. त्या व्यवसायात सर्वसाधारणपणे विमा उतरविला जातो व हा धोका स्विकारण्यासाठी विमा कंपन्या विम्याचा हप्ता वाढवतात. शेवटी विम्याचा हप्ता एवढा वाढतो की विमा उतरवणे कोणालाच फायदेशीर ठरत नाही.

विरुद्ध निवड हा शब्दप्रयोग अशा परिस्थितीचे वर्णन करतो की ज्यात लोक भरपाईचे वर्णन करतात. जे लोक विमा उतरवतात त्या लोकांचे प्रमाण विमा प्रतिनिधिने दर ठरविण्यासाठी वापरलेल्या लोकांपेक्षा जास्त असते. उदा. विम्याचा हप्ता ठरवताना विमा प्रतिनिधी त्या भागातला मृत्यूदर लक्षात घेतो. हा मृत्यूदर वयाच्या प्रमाणात लक्षात घेतला जातो. उदा. समाजात तंबाखू खाणारे व न खाणारे असे दोन गट असतात. दोघेही विम्याचा समान हप्ता भरतात. तंबाखू न खाणार्यांची मृत्यूची शक्यता सरासरी पेक्षा कमी असते तर तंबाखू खाणार्यांची मृत्यूची शक्यता जास्त असते. दोघांमध्ये विमा कंपनी फरक करू शकत नाही, जर फरक करू शकत असती तर तंबाखू न खाणार्याकडून कमी हप्ता घेतला असता परंतू जेव्हा कंपनीला फरक करता येत नाही तेव्हा ती तंबाखू न खाणार्यांच्या हप्प्त्यातला काही भाग तंबाखू खाणार्याच्या भरपाई करता वापरते. तंबाखू न खाणार्यांना याची जाणीव असते. त्यामुळे ते विमा उतरवण्यास नाखूश असतात. तंबाखू खाणार्यांनी जेवढा हप्ता द्यायला पाहीजे त्यापेक्षा त्यांना कमी द्यावा लागतो. त्यामुळे ते विमा उतरवण्यास तयार होतात. अशा

परिस्थितीत विमा कंपनीला तोटा होतो कारण तंबाखू खाणारेच विमा उतरवतील त्यामुळे कंपनीने गृहित धरल्यापेक्षा मृत्यूदर जास्त राहील.

विमा कंपन्यांपेक्षा रूग्णांना आपल्या स्वत:च्या आरोग्याबाबतची अधिक उत्तम माहिती असते. अधिक आजारी लोक जास्तीत जास्त विमा उतरवण्याच्या प्रयत्नात असतात. विमा कंपनीला विमा घेणारा कितपत सुदृढ असेल याबाबतची योग्य आणि संपूर्ण माहिती नसते. भरपाई देण्याची रक्कम वाढल्यास विमा कंपनीला तोटा सहन करावा लागतो. म्हणून या कंपन्या विम्याच्या हप्प्त्यांची रक्कम अधिक ठेवण्याचा प्रयत्न करतात. या प्रक्रियेत इच्छुक आणि सुदृढ संभाव्य व्यक्तिना देखील जास्त किंमत मोजावी लागते. वाढत्या विम्याच्या हप्प्त्याच्या रक्कमेमुळे चांगले आरोग्य असणार्या व्यक्ती स्वत:चा विमा उतरवण्याच्या भानगडीत न पडता या प्रक्रियेतून बाहेर पडतात आणि विमा बाजारात आजारी, रूग्ण व्यक्तीचे प्रमाण वाढीस लागण्याची शक्यता असते.

विमा कंपन्या प्रतिकुल निवडीची समस्या सोडवण्यासाठी विमा उतरवणार्या व्यक्तीची संपूर्ण व सखोल वैद्यकिय तपासणी करणे, वयोगटानुसार हप्प्त्यांची आखणी करणे, कालखंडानुसार हप्ता निश्चित करणे, व्यवसायानुसार हप्प्त्यांचे भिन्न दर ठेवणे या मार्गांचा अवलंब करतात.

विम्या प्रमाणेच बँकांच्या कर्जाच्या बाबतही अशीच परिस्थिती निर्माण होते. चांगल्या व वाईट कर्जदारांना बँका समान व्याजदर आकारतात. हा व्याजाचा दर उच्च असतो. कारण कर्ज परतफेड करणारे व न करणारे कर्जदार बँकांना ओळखणे शक्य नसते. त्यामुळे उत्तम कर्जदार जास्त व्याजदरावर कर्ज घेण्यास उत्सुक नसतात. आणि बाजारातून असे व्यवसाय कर्ते बाहेर पडल्यास कर्जाची परतफेड नियमितपणे न करणारे व्यावसायिक बाजारात रहातात. त्यामुळे बँका व्याजदर वाढवतात.

समारोप :-

संक्षेपात, बाजारात देवघेव करणार्या दोन व्यक्तींना माहितीची उपलब्धतता भिन्न असणे याला माहितीची असमरुपता म्हणतात. या स्थितीत बाजारातील देवघेव मर्यादित रहाते व त्याचा परिणाम बाजारातील तरलता व स्पर्धात्मकता यावर अटळपणे होतो.

७.५ बाजार संकेत (MARKET SIGNALING)

प्रस्तावना :-

बाजारसंकेत ही संकल्पना ए. एम्. स्पेन्स् यांनी मांडली. मायकेल स्पेन्स् यांचा जन्म १९४३ साली झाला. स्टॅनफोर्ड विद्यापीठाच्या 'ग्रॅज्युएट स्कूल ऑफ बिझिनेस' येथे ते व्यवस्थापन या विषयाचे मानद प्राध्यापक होते. त्यांनी हॉर्वड येथे अर्थशास्त्र आणि व्यवसाय प्रशासन या दोन विषयाचे प्राध्यापक पद भूषविले. अमेरिकन इकॉनॉमिक रिव्ह्युव, बेल जर्नल ऑफ इकॉनॉमिक्स, जर्नल ऑफ इकॉनॉमिक थिअरी आणि पब्लिक पॉलीसी या नियतकालिकांच्या संपादकीय मंडळावर ते अनेकदा होते.

munotes.in

स्पेन्स् यांच्या बाजारात सहभागी होणारे नेहमीच फायदा मिळवण्याच्या संधीचा शोध घेत असतात. उदा. शिक्षण क्षेत्रात विद्यार्थी जास्तीत जास्त वर्ष महाविद्यालयात राहून उच्च शिक्षण प्राप्त करण्याचा प्रयत्न करतात. अधिकाधिक कौशल्य व नैपूण्य प्राप्त करणे हा त्यामागाचा उद्देश असतो. परंतू त्याचाच दुय्यम घटक म्हणजे शिक्षण पूर्ण झाल्यास नोकरीस ठेवणार्या मालकाला व्यक्ती किती बुद्धीमान आणि कष्टकरी आहे, याचा अंदाज येतो. व्यवसायाच्या संदर्भात नफ्याचा संकेत लाभांशाच्या माध्यमाने प्राप्त होऊ शकतो. रोखे बाजारात इतरांच्या तुलनेत स्वत:चे वेगळेपण प्रस्थापित करण्याची संधी त्यामुळे मिळते.

स्पेन्स यांनी असे दाखवून दिले की परिपूर्ण माहिती असणारे अभिकर्ते उत्तम दर्जाच्या वस्तूंची खरेदी करणार्या ग्राहकांना निवडू शकतात. उदा. वापरलेल्या मोटारीचे दोन भागात विभाजन करता येईल. श्रेष्ठ दर्जा आणि कनिष्ठ दर्जा असलेल्या मोटारी ग्राहक, उच्च दर्जाच्या मोटारीसाठी १२,००० रुपये देण्यास तयार होतील आणि कनिष्ठ दर्जाच्या मोटारीसाठी १०,००० रुपये देण्यास तयार होतील. अशाच मोटारीसाठी विक्रेते उच्च दर्जासाठी ११,००० रुपये तर कनिष्ठ दर्जासाठी ९,००० रुपये किंमत निश्चित करतील. ग्राहक व विक्रेते या दोन प्रकारच्या मोटारीचे वर्गीकरण करु शकेल तर व्यवहार फायद्याचा होईल.

उच्च दर्जाच्या मोटारीसाठी व्यवहार १२,००० रु. व ११,००० रुपये या किंमतीच्या दरम्याने होईल. तर कनिष्ठ दर्जाच्या मोटारीसाठी व्यवहार १०,००० रु. व ९,००० रुपये या किंमतीच्या दरम्याने होईल.

विशिष्ट विक्रेता मोटारीला नवा रंग लावून टायर बदलून मोटर आकर्षक बनवण्याचा प्रयत्न करेल. याद्वारे मोटारीचा दर्जा उत्तम आहे हा संकेत ग्राहकाला देण्याचा प्रयत्न करेल. अशारीतीने जुन्या मोटारी आकर्षक बनवण्यास अधिक खर्च येतो.

समजा, या मोटारीमधील उच्च दर्जाच्या मोटारी आकर्षक करण्यास १,००० रु. खर्च येतो तर कनिष्ठ दर्जाच्या मोटारी आकर्षक करण्यास ४,००० रु. खर्च येतो. तर विक्रेत्याच्या दृष्टीने ९,००० मूळ किंमत + मोटार आकर्षक येणारा खर्च ४,००० रु. = १३,००० रु. खर्च येतो. परंतू ही किंमत उत्तम दर्जाच्या मोटारीचे ग्राहकाने नमूद केलेल्या १२,००० रु. किंमतीपेक्षा जास्त आहे. अशा स्थितीत विक्रेते जुन्या मोटारीना आकर्षक बनवण्याचा प्रयत्न करणार नाहीत त्या मोटारी तशाच विकतील.

सारांश :-

बाजार संकेतामुळे अयोग्य निवडीला आळा बसतो. स्वाभाविकच ब्रँडनेम प्रस्थापित करणे, वस्तू बदलून देणे इत्यादींच्या सहाय्याने वस्तूची गुणवत्ता ग्राहकापर्यंत पोहचू शकते.

७.६ नैतिक जोखमीची समस्या (THE PROBLEM OF MORAL HAZARD)

प्रस्तावना :-

जोसेफ, स्टिगलिट्झ यांनी अर्थशास्त्रात माहितीचे अर्थशास्त्र या नव्या शाखेची निर्मिती केली व प्रतिकूल निवड आणि नैतिक धोक्याची समस्या या सिद्धांताच्या विकासात मोलाची

कामगिरी पार पाडली. "विमा उतरवला त्याबाबत म्हणून ज्या जोखमीसाठी विमा उतरवला त्याबाबत व्यक्ती निष्काळजी बनल्या तर जोखीम वाढेल व विम्याची किंमतही वाढेल त्याला नैतिक जोखीम समस्या म्हणतात."

नैतिक संकटाच्या प्रतिकृतीमध्ये असबद्ध माहिती ही मुख्याधिकार्याची इतर मध्यस्थांच्या हालचालीचा मागोवा घेऊन निरीक्षण करण्याची असमर्थता असते. विरुद्ध किंवा प्रतिकूल निवडीच्या प्रतिमानामध्ये मुख्याधिकार्याला प्रतिनिधीचे काही गुण माहित नसतात. नैतिक भय हा फक्त विमा कंपनीचा प्रश्न नसून जे लोक जास्त फायदा मिळवू शकतात. त्याबाबत सुद्धा हा प्रश्न निर्माण होऊ शकतो.

विमा संरक्षण नसलेल्या व्यक्तीपेक्षा विम्याचे संरक्षण उपभोगणार्या व्यक्ती आणि मालमत्ता ह्यांच्या आजार, अपघात, आग इ. संकटामध्ये होणा-या वाढीला नैतिक धोक्याची समस्या म्हटले जाते. जेव्हा एखादी व्यक्ती विमा संरक्षण स्विकारते, तेव्हा अपघात, आजारपण आग याची जबाबदारी विमा कंपनीवर पडते. त्यामुळे ती व्यक्ती बेजबाबदार रहाते. त्यामुळेच अपघात आग, आजारपण यांचे प्रमाण वाढते.

स्वाभाविक विमा कंपनीची जबाबदारी वाढते आणि विमा खर्चात वाढ होते. उदा. १) एखादी व्यक्ती कार खरेदी करते आणि अपघाताची जबाबदारी आपल्यावर राहू नये म्हणून ती विमा उतरवते. विमा उतरवल्यामुळे ती बेजबाबदारपणे कार चालवते. स्वभाविक अपघाताचे प्रमाण वाढते. विमा उतरवल्यामुळे अपघात झाल्यास सर्व नुकसान भरपाई विमा कंपनीकडून मिळते.

उदा. २) आरोग्य विमा उतरवल्या नंतर आपल्या आरोग्यावर कमी खर्च करते. तसेच आरोग्याची कमी काळजी घेते आणि त्यामुळे ती आजारी पडण्याची शक्यता वाढते पण ज्यांचा विमा उतरवलेला नसतो ते आजारी पडल्या नंतर जास्त काळजी घेतात.

विमा उतरवलेल्या व्यक्ती विमा कंपनीकडून जास्त पैसे वसूल करण्यासाठी जास्त रक्कमेची बिले सादर करतात. गरज नसताना महागडे उपाय करतात. गाडीचा विमा उतरवल्यास गाडीची निट देखभाल करत नाहीत. गाडी निष्काळजीपणे चालवतात. गाडीचा विमा उतरवणार्या व्यक्ती आगीत होणारे नुकसान वाढवून सांगतात. आग लागू नये म्हणून प्रतिबंधक उपाय योजना करण्याचे टाळले जाते.

नैतिक धोक्याच्या समस्येचे प्रभावीपणे नियंत्रण केले नाही तर आरोग्य, आग, आजारपण या विम्यांचे हप्ते भरमसाठ वाढतील त्यामुळे विम्याच्या मुळ हेतूलाच धक्का बसेल. मोठया धोक्यामुळे होणारी हानी ग्राहक व कंपनी यांनी वाटून घ्यावी हा सामाजिक हेतूच नष्ट होईल. विम्यांच्या कार्यक्षमतेबद्दल शंका निर्माण होईल व विमा व्यवसाय बंद होण्याची परिस्थिती निर्माण होईल.

नैतिक धोक्याची समस्या सोडविण्यासाठी पुढील उपायांचा अवलंब करता येईल

१) विमा बाजारासाठी गट विमा हा एक उपाय होऊ शकतो. गट विम्यासाठी कंपनी काही प्रमाणात सूट देते. संपूर्ण कंपनी किंवा सोसायटी मध्ये कामकरणार्या कर्मचार्यांचा विमा उतरविता येत नसल्याने सुदृढ आणि आजारी व्यक्तीचा योग्य मेळ साधला जातो.

आजाराला लागणार्या खर्चाच्या ८० टक्के रक्कम विमा कंपनी देते. तर २० टक्के रक्कम रूग्णाला द्यावी लागते. हा एक तोडगा या बाबतीत होऊ शकतो.

२) ज्या व्यक्ती बेजबाबदारपणे गाडी चालवतात आणि अपघात जास्त करतात त्यांच्या बाबतीत विम्यांच्या हप्त्यात वाढ करता येईल.

३) ज्या कंपन्यांमध्ये आग लागण्याची शक्यता आहे त्यांना आगीची पूर्व सुचना देण्यार्या साधनांचा वापर करण्यास सक्ती करणे आवश्यक आहे.

७.७ मालक–प्रतिनिधी समस्या (PRINCIPAL–AGENT PROBLEM)

भांडवलशाही अर्थव्यवस्थेत मोठ्या उद्योगात भांडवलाचे मालक व व्यवस्थापक यात विभाजन झालेले आढळून येते यातूनच मालक-प्रतिनिधी समस्या उगम पावते. या दोन्ही घटकांची उद्दिष्ट्ये भिन्न असतात. भांडवलाचे मालक जे असतात त्यांच्या विकास कसा होईल याकडे ते अधिक लक्ष देतात. तर व्यवस्थापक पगारी नोकर असतात. त्यामुळे ते स्वत:ची बढती, पगार यात वाढ कशी होईल हे पहातात.

मोठ्या कंपन्यात व्यवस्थापन व मालकी हक्क यांच्यात विभागणी झालेली असते. व्यवस्थापकांनी भागधारकांचे हित लक्षात होऊन कारभार करावा नेमण्याचा व त्यांना कामावरुन काढण्याचा पूर्ण अधिकार असतो. पण व्यवहारात भागधारकांचे हित कशात असते. सर्व भागधारक सहभागी नसतील तर त्यांचे हित कशात आहे हे कसे ठरवायचे, ही एक समस्या निर्माण होते भागधारकांचे हित व व्यवस्थापकांचे हित यात विरोध निर्माण झाला तर व्यवस्थापक स्वत:चे हित साधण्याचा प्रयत्न करणार नाहीत याची तजवीज कशी करता येईल हा प्रश्न निर्माण होतो. व्यवहारात भागधारकांचा एक गट व्यवस्थापकांवर नियंत्रण ठेवू शकतो. अशा स्थितीत छोट्या भागधारकांचे हित कसे साधले जाईल हा प्रश्न असतो.

वास्तवात समभागधारकांच्या लोकशाहीचे स्वरुप काय असते. व्यवस्थापकांवर परिणामकारक नियंत्रण कसे ठेवावे. त्यांचे वेतन त्यांच्या कामाशी कसे निगडीत करता येईल. या सर्व समस्या भांडवलशाही देशात आजही सुटलेल्या नाहीत. वेतनाचा संबंध उत्पादनाशी जोडणे सोपे नाही. बहुतेक व्यवस्थापकीय निर्णय समाईक रीतीने घेतले जातात. त्यामुळे यशापयशाची जबाबदारी व्यक्तिगत पातळीवर निश्चित करणे कठीण होते. उत्पादनाधारित वेतनाची रचना गुंतागुंतीची असते. फक्त वेतनदराशी निगडीत नसते. याचे स्पष्टीकरण माहिती अर्थशास्त्राच्या चौकटीत करता येते. व्यवस्थापकावर नियंत्रण ठेवण्याचे काम अप्रत्यक्षपणे भांडवल बाजारामार्फत होते. कारण बाजारातून समभागाची खरेदी करुन अकार्यक्षम व्यवस्थापक काढून टाकणे शक्य असते. प्रत्यक्षात कंपन्यांवर नियंत्रण ठेवण्याची बाजारपेठ किती कार्यक्षम आहे याबाबतही वादविवाद होतात. कंपन्यांवर नियंत्रण ठेवण्यासाठी भांडवली बाजारपेठांना पर्याय म्हणून बँका व इतर वित्तीय संस्थांचा उपयोग करण्याची परंपरा जपान व जर्मनी या देशात आहे.

मालक-प्रतिनिधी समस्या सोडवण्यासाठी उच्च पातळीवरील व्यक्तींना मोठ्या प्रमाणात बोनस दिला जातो. स्वत:च्या लाभाचा विचार करुन व्यवस्थापक कंपनीत राहून कंपनीच्या दिर्घकालीन विकासासाठी प्रयत्न करतात.

७.८ प्रश्न

१) शोध खर्चाची संकल्पना स्पष्ट करा.

२) जुन्या वस्तूचा बाजार आणि विषय माहिती टिप लिहा.

३) प्रतिकूल निवडीची संकल्पना स्पष्ट करा.

४) बाजार संकेत म्हणजे काय?

५) नैतिक जोखमीच्या समस्येचे विवेचन करा.

❖❖❖❖

munotes.in