

एकाधिकार बाजार  
युज्ज

प्रस्तावना :-

बाजारात पूर्ण स्पर्धा किंवा मज्जेदारी आढळून येत नाही. काही वैशिल्ये पूर्ण स्पर्धेची तर काही वैशिल्ये मज्जेदारीचे आढळतात. ही मज्जेदारी युज्ज स्पर्धा आहे. मज्जेदारी युज्ज स्पर्धेची संकल्पना प्राध्यापक चॅम्बर्लीन यांनी मांडली. याच बाजार व्यवस्थेला इंग्लंड मधील मीसेस जीन रॉबीन्सन यांनी अपूर्ण स्पर्धा हे नाव दिले. प्रा. चॅम्बर्लीन या अमेरिकन अर्थशास्त्रज्ञाने मज्जेदारीयुज्ज स्पर्धा असे म्हटले.

प्रत्यक्ष बाजारात अस्तीत्वात असणाऱ्या प्रकार म्हणजे मज्जेदारीयुज्ज स्पर्धा. या बाजारात काही वैशिल्ये ही मज्जेदारीची तर काही वैशिल्ये पूर्ण स्पर्धेची असतात.

\* व्याख्या :-

① ज्या बाजारात पूर्ण स्पर्धा व मज्जेदारी या परस्परविरुद्धी बाजार व्यवस्थेच्या मधील जी स्थिती असते. त्याला मज्जेदारीयुज्ज स्पर्धा असे म्हणतात.

② मज्जेदारी युज्ज स्पर्धा म्हणजे असा बाजार प्रकार ज्यात अंशरुप उत्पादके जवळचा पर्याय असलेल्या पँसु किंवा वैशिल्ये असणाऱ्या वस्तुचे उत्पादन व विक्री करतात.

③ प्रा. श्येनिअर व प्रा. डेक अपूर्ण स्पर्धेच्या बाजारात बहुतेक स्पर्धेक व्यवसाय संस्था आपल्या स्पर्धका सारख्या वस्तु विकतात. संस्थांच्या कृतीचा परिणाम दुसऱ्या संस्थांच्या नफ्यावर होतो. बाजारातील या परिस्थितीला मज्जेदारी युज्ज स्पर्धा असे म्हणतात.

\* मल्लेदारीमुल्ल वाजाराची वेगळीट्ये :-

① अनेक विक्रीने / अंशरव्य विक्रीने :-

मल्लेदारी मुल्ल स्पष्टीत अनेक विक्रीने असतात. म्हणजेच ती पूर्ण स्पष्टीएवढी किंवा मल्लेदारी येवढी असु डाकत नाही. म्हणजेच विक्रीत्यांची अंशरव्या मर्यादित स्वरुपाची असते.

② अंशरव्य ग्राहक :-

पूर्ण स्पष्टीप्रमाणे मल्लेदारीमुल्ल स्पष्टीत ग्राहकांची अंशरव्या अंशरव्य असते.

③ जाहिरात खर्च :-

मल्लेदारीमुल्ल स्पष्टीत उद्योजक व व्यावसायिक मोठ्या प्रमाणाने जाहिरात खर्च करतो. म्हणजेच जेवढी जास्त जाहिरात तेवढाच जास्त नफा या तत्वावर वस्तुची जाहिरात केली जाते. म्हणुन मल्लेदारी मुल्ल स्पष्टीत केला जाणारा जाहिरात खर्च घ भवति जास्त असतो.

④ धर्म मुल्ल प्रवेश व निगमिन :-

पूर्ण स्पष्टीप्रमाणे याहे वाजारात नवीन व्यवसाय संस्थाना किंवा उद्योगसंस्थाना मुल्ल प्रवेश असतो. त्याचप्रमाणे तोटा होत असेल तर कोणतीही उद्योगसंस्था उत्पादन बंद करून स्पष्टीमधुन बाहेर पडू शकते.

⑤ पर्याधी वस्तु :-

मल्लेदारीमुल्ल स्पष्टीमधुने वस्तुला पर्याधी वस्तु ठरवून घेतले असतात. म्हणुन ग्राहक कोणती वस्तु

ध्यावी अथवा नाही. याचा स्वतंत्र विचार घेतो. अशी वाजारपेठ म्हणजे मल्लेदारीमुल्ल वाजारपेठ होय.

⑥ वस्तुभेद :-

वस्तुभेद म्हणजे आपली वस्तु दुसऱ्याच्या वस्तुपेक्षा वेगळी आहे हे दाखवणे म्हणजे वस्तुभेद होय. मल्लेदारीमुल्ल स्पष्टीत असलेल्या विक्रीता आपल्या वस्तुची विक्री वाढावी म्हणुन वस्तुभेद करतो. वस्तुभेद करण्यासाठी पुढील मागची अवलंब केला जातो.

- ① वेगवेगळ्या नावाचा वापर
- ② वेगवेगळ्या छाप्याचा वापर
- ③ वेगवेगळे रूप
- ④ जाहिरात

⑦ ग्राहकांच्या पसंतीला वाव :-

मल्लेदारीमुल्ल स्पष्टीत ग्राहकांच्या पसंतीला मोठ्या प्रमाणाने वाव असते. कोणती वस्तु खरेदी करावी अथवा नाही याचा स्वतंत्र विचार ग्राहक घेत असतो. म्हणुन मल्लेदारीमुल्ल स्पष्टीमधुने ग्राहकांच्या पसंतीला वाव असते.

⑧ वस्तुची मागणी किंमत :-

वस्तुची मागणी किंमत ही वस्तुला असलेल्या मागणीवरून ठरते असे समजले जाते. परंतु मल्लेदारीमुल्ल स्पष्टीत विक्रीता आपल्या वस्तुची उद्योजकांच्या वस्तु व इतर पर्याधी वस्तु यांची तुलना करून जी किंमत आकारल्या जाते. त्याच किंमतीला वस्तुची मागणी किंमत असे म्हणतात.

③ विक्री खर्च :-

ग्राहकांना साठेपिन करण्यासाठी ब्राह्मणे आपल्याकडूनच वस्तु खरेदी करावी यासाठी जो खर्च लागतो त्याला विक्री खर्च म्हणतात. मज्जेदारी शुल्क अर्थात वाजारात उत्पादक जास्ती जास्त नफा कमविण्यासाठी विक्री खर्च। आहार घेतो. विक्री खर्च म्हणजे वस्तुची विक्री वाढविण्यासाठी केलेला खर्च होय. म्हणजे विक्री खर्च होय. अमेरिकन अर्थशास्त्रज्ञ प्रा. चॅम्बरलीन यांनी विक्री खर्चाची संकल्पना मांडली. विक्री खर्चाने पुढील घटकांचा समावेश होतो.

उदा. एका वस्तुवर दुसरी वस्तु मोफत देणे.

उदाहरणार्थ वस्तु देणे. वाढवणे देणे, जाहिरात खर्च विक्रीनंतरची सेवा,

\* वस्तुभेदाचे घटक :-

प्रस्तावना :-

वस्तुभेद म्हणजे आपली वस्तु दुसऱ्याच्या वस्तुपेक्षा वेगळी आहे हे दाखविणे म्हणजे वस्तुभेद होय. मज्जेदारी शुल्क अर्थात विक्रीत आपल्या वस्तुची विक्री वाढवी म्हणून वस्तुभेद करतो. वस्तुभेद करण्यासाठी पुढील मानचि। अवलंब केला जातो.

① विशिष्ट नावांचा वापर :-

मज्जेदारी शुल्क अर्थात विक्रीत आपली वस्तु विकण्यासाठी विशिष्ट नावांचा, ऐतिहासिक ठिकाणाचा वापर करित असतो. उदा. ताज चहापती, शुभछापा त्रयदा, चारमिनार सिगारेट, ग्रॅव्हॉल वुल् वासमती रॉस असले नाव देतो कळोवणे या नावाची छाप ब्राह्मणेच्या मनावर पडू शकते.

② विशिष्ट छाप्यांचा वापर :-

प्रत्येक उत्पादक आपली वस्तु इतरांपेक्षा वेगळी आहे हे दाखविण्यासाठी एका विशिष्ट छाप्यांचा वापर करित असतो. त्या छाप्यांमुळे वस्तुमधील अकेख शहकांना घेत. तसेच दुसऱ्या विक्रेत्याला त्या छाप्यांचा वापर करता येत नाही. उदा. एडी पावडर, पारलेजी विशिष्ट, ताजमहल चहापती निरमा,

③ वस्तुची रचना :-

उत्पादक हा आपली वस्तु इतर वस्तुपेक्षा वेगळी दिसण्यासाठी वस्तुच्या रंगामध्ये, वस्तुच्या आकारात वस्तुच्या कनान, वस्तुच्या सुगंधात बदल करतो

त्यामुळे ग्राहकांना वस्तु अधिक वाटतात. त्यामुळे वस्तुना अधिक मागणी वाढते.

#### ④ जाहिरातीचा वापर :-

इतर पध्दती वस्तुपेक्षा आपली वस्तु वेगळी आहे हे दाखविण्यासाठी उत्पादक जाहिरातीचा वापर करतो. जाहिरातीमुळे आपल्या वस्तुला नवीन ग्राहक मिळविले जातात. किंवा जुने ग्राहक आपल्या वस्तुला सोडून जाऊ नये यासाठी प्रयत्न केला जातो. जाहिरातीचे मागणे दुरदर्शन, रेडिओ, वर्तमानपत्रे, पोस्टर, बॅनर, हस्तपत्रके, साप्ताहिके, मासिके, किती पत्रके इत्यादी मागने जाहिरात करतात.

#### ⑤ नवनवीन विक्री पध्दतीचा वापर :-

उत्पादक हा आपल्या वस्तुची विक्री पॉलिपेव्हासाठी नवनवीन विक्रीय पध्दतीचा अवलंब करतो. ज्यामुळे नवीन ग्राहक मिळतील व जुने ग्राहक सोडून जाणार नाहीत यासाठी जुने मागच्या वापर करतात.

- ① एखा वस्तुवर छुम्बरी वस्तु फ्रेट देणे
- ② वस्तुची वस्तुच्या खरेदीवर एक नवा जास्तीचे देणे
- ③ वस्तुच्या खरेदीवर बक्षीस कूपन देणे
- ④ उदाहरणार्थ वस्तु देणे.
- ⑤ घरपोच सेवा देणे.
- ⑥ विक्री नंतर वस्तुची छुम्बरी मोफत करणे.

\* पूर्ण स्पर्धा बाजार व मल्लेदारीयुक्त स्पर्धा यातील फरक

सुद्धे	पूर्ण स्पर्धा बाजार	मल्लेदारीयुक्त बाजार
① व्याख्या	पूर्ण स्पर्धा म्हणजे असा बाजार पूर्ण स्पर्धेच्या वैशिष्ट्यावर कार्य करते.	मल्लेदारीयुक्त स्पर्धा म्हणजे असा बाजार प्रजापत्यात अंशरव्य उत्पादके जपकरा पध्दती असलेल्या पेशु किन्न वैशिष्ट्ये असणाऱ्या वस्तुचे उत्पादन व विक्री करतो.
② विक्रेत्यांची संख्या	पूर्ण स्पर्धेत विक्रेत्यांची संख्या अंशरव्य असते.	मल्लेदारी युक्त स्पर्धेत विक्रेत्यांची संख्या (अंशरव्य) मर्यादित असते.
③ ग्राहकांची संख्या	पूर्ण स्पर्धेत ग्राहकांची संख्या अंशरव्य असते.	मल्लेदारीयुक्त स्पर्धेत ग्राहकांची संख्या अंशरव्य असते.
④ वास्तविकता	पूर्ण स्पर्धा बाजार हा काल्पनिक बाजार आहे फक्त आपण त्याची कल्पना करू शकतो.	मल्लेदारीयुक्त स्पर्धा हे अस्तीत्वात आहे तो प्रत्यक्ष वास्तव असतो किंवा असतो.
⑤ वस्तु	पूर्ण स्पर्धेत एकजिनसी वस्तु असतात.	मल्लेदारीयुक्त स्पर्धेत वस्तुभेद केला जातो.

अनु. क्र.	मुद्दे	पूण स्थिती बाजार	मज्जेदारी युक्त बाजार
⑥	विक्री खर्च	पूण स्पष्टीत विक्री खर्चाला स्थान नसते	मज्जेदारी युक्त स्पष्टीत विक्री खर्च अंत्यत महत्वाचा असतो
⑦	वस्तुची किंमत	वस्तुची किंमत पूण स्पष्टीत एकसारखी असते.	मज्जेदारी युक्त स्पष्टीत वस्तुची किंमत सक्ती एकसारखी नसते.
⑧	वस्तुची गुणवत्ता	पूण स्पष्टीत वस्तुची गुणवत्ता ही एकसारखी असते.	मज्जेदारी युक्त स्पष्टीत वस्तुची गुणवत्ता ही भिन्न भिन्न असते.
⑨	विक्रेत्याचा किंमतीवरील प्रभाव	पूण स्पष्टीत विक्रेत्याचा किंमतीवर प्रभाव नसतो.	मज्जेदारी युक्त स्पष्टीत विक्रेता किंमतीवर प्रभाव यत्न शकतो.
⑩	बाजारपेठेचे ज्ञान	पूण स्पष्टीत ग्राहक व विक्रेता या दोघाना ही बाजारपेठेचे ज्ञान असते.	मज्जेदारी युक्त स्पष्टीत ग्राहक आणि विक्रेता यांना बाजारपेठेचे पुरेपुर ज्ञान नसते.

4.

प्रस्तावना :-

अल्पाधिकार हा अल्पविक्रेत्यांच्या बाजारपेठेवर असलेला आधिकार स्पष्ट करतो. या अल्पसंख्या विक्रेत्यात स्पष्ट आढळतात. म्हणून विल्यम फेलनर यांनी अल्पाधिकाराला अल्पसंख्यातील स्पष्ट असे म्हत्वे आहे.

अल्पाधिकारात एका विक्रेत्याची कृती दुसऱ्या विक्रेत्याच्या कृतीसोबि महत्वाची असते. बुद्धी वळाच्या अंकात ज्याप्रमाणे समोऱ्या व्यक्ती कोणती अंकी अंकावर आहे. याला महत्त्व असते. त्याचप्रमाणे अल्पाधिकारातही एका विक्रेत्याची कृती दुसऱ्या विक्रेत्यांच्या कृतीमुळे प्रभावित होत असते.

\* व्याख्या :-

① लेफ्टविच यांच्या मते :-

ज्या बाजारात विक्रेत्यांची संख्या कमी असते. आणि कोणत्याही एका विक्रेत्याची कृती दुसऱ्यासोबि महत्त्वपूर्ण असते. अशा स्थितीला अल्पाधिकाराची स्थिती असे म्हणतात.

② मेथर्स यांच्या मते :-

ज्यावेळी विक्रेत्यांची संख्या इतकी कमी असते की प्रत्येक विक्रेता बाजारातील किंमतीला प्रभावित करू शकतो. आणि याची कल्पना प्रत्येकाला असते आणि बाजाराच्या अशा स्थितीला अल्पाधिकार बाजार असे म्हणतात.

③ स्टीगलर यांच्या मते :-

आपल्या जवळच्या काही व्यक्तींची अपेक्षित वागणूक विचाराने घेऊन जेव्हा एखादे औद्योगिक प्रमेडळ आपले बाजारपेठेविषयक दृष्टी ठरवित असते. तेव्हा त्या स्थितीला अल्पाधिकार बाजार असे म्हणतात.

\* अल्पाधिकाराची वैशिष्ट्ये :-

1) अल्प विक्रेते :-

पूर्ण स्पष्टा व अपूर्ण स्पष्टाच्या तुलनेत अल्पाधिकारात विक्रेत्यांची संख्या अल्प असते. कोणत्याही एका विक्रेत्याला कोणताही निश्चित घेण्यापुढी वाजारातील अन्य विक्रेत्यांची प्रतिक्रिया कशी राहिल याचा विचार करावा लागतो.

2) परस्परवर्तवित्त्व :-

अल्पाधिकारात उद्योगसंस्थेची संख्या अल्प असल्यामुळे एका उद्योगसंस्थेच्या घोरणाचा दुसऱ्या उद्योगसंस्थेच्या घोरणावर परिणाम होतो. त्यामुळे परस्परवर्तवित्त्व हे अत्यंत उद्योगसंस्थेचे महत्त्वाचे वैशिष्ट्ये आहे. एकाधिकार घुळून स्पष्टीत उद्योगसंस्थेची संख्या जास्त असल्यामुळे एका उद्योगसंस्थेच्या घोरणाचा इतर उद्योगसंस्थेच्या घोरणावर फारसा परिणाम होत नाही. परंतु अल्पाधिकारात फिन फिन उद्योगसंस्था फिन फिन प्रकारच्या प्रतिक्रिया व्यक्त करू शकतात.

3) निकटच्या पर्यायी वस्तु :-

पूर्ण स्पष्टीत वस्तु एकजिनसी असतात. एकाधिकारात वस्तुला पर्याय उपलब्ध नसतात. परंतु अल्पाधिकारात वस्तुला पर्यायी वस्तु उपलब्ध असतात.

4) विक्री खर्च :-

अल्पाधिकारात उद्योगसंस्थेचे व्यवहार परस्परवर्त अवलंबून असल्यामुळे उद्योगसंस्थेला जाहिरातीच्या माध्यमातून विक्री खर्च कसावा लागतो.

5) उद्योगसंस्थेच्या आकाराबद्दल अनिश्चीतता :-

अल्पाधिकारात सर्वच उद्योगसंस्थामाख्य आकाराच्या नसतात. काही उद्योगसंस्थांचा आकार मोठा असतो तर काही उद्योगसंस्थांचा आकार लहान असतो. त्यामुळे उद्योगसंस्थेच्या आकाराबाबत एकसंपता आढळू न येत नाही.

6) प्रवेश व निर्गमन कठीण असते :-

पूर्ण स्पष्टीत आणि अपूर्ण स्पष्टीत ज्याप्रमाणे उद्योगसंस्थेचे प्रवेश व निर्गमन मुलत असते. अल्पाधिकारातही उद्योगसंस्थेचा प्रवेश व निर्गमन कठीण असते. पण उच्च असते.

7) अनिश्चीतता मागणी वस्तु :-

अल्पाधिकारात विक्रेत्यांची संख्या अल्प असते. आणि उद्योगसंस्था परस्परवर्तवित्त्व असतात. त्यामुळे उत्पादनासाठी मागणी कशा प्रकारची राहवी याबद्दल निश्चीतता नसते. याचा अंदाज करता येणेही कठीण असते.