



பெரியார் தொலைநிலைக்கல்வி நிறுவனம்

பெரியார் பல்கலைக்கழகம்

சேலம் - 636 011.

இளங்கலை வணிக மேலாண்மை – வங்கியியல்

முதலாமாண்டு

தாள் – 1 : பொருளாதாரக் கொள்கைகள்

புத்தக உருவாக்கம் :

க.சந்திர சேகரன்,

தேர்வு நிலை பொருளியல் விரிவுரையாளர்,

அரசு கலைக் கல்லூரி,

சேலம் - 636 007.

இளங்கலை வணிக மேலாண்மை – வங்கியியல்

முதலாமாண்டு

தாள் – 1: பொருளாதாரக் கொள்கைகள்

(பாடப்பகுப்பு)

Unit – I

Introduction – Definition –Meaning and Scope of Economics –Micro and macro economics –Human wants – basic concepts.

Unit – II

Demand Analysis – Demand Schedule –Demand curves –Elasticity of demand – consumer's surplus. Production function – factors of production – Law of variable proportions

Unit – III

Nature of costs in Economics –Opportunity cost Vs. Real Cost –Fixed cost Vs. Variable costs –Notion of Marginal cost – Break even analysis

Unit – IV

Market structure and pricing – nature of competition – types of competition monopoly, monopolistic competition and oligopoly.

Unit – V

Theories of Distribution –Rent –wage –Interest –Profit –Theories and Concepts.

BOOKS RECOMMENDED

1. S.Sankaran – Managerial Economics, Margham Publications, 2002.
2. I.C.Dhingra – Business Economics , Sultan Chand, 2000.
3. Mankar and Pillai – Business and Managerial Economics, Himalaya, 2000.
4. Mote Paul and Gupta – Managerial Economics, Tata McGraw Hill, 2000.
5. P.L.Mehta - Business Economics .
6. Francis Cherunilam – Business Economics.
7. Peter Mitchelson and Andrew Mann – Economics of Business.
8. C.M.Chaudhary – Business Economics.
9. Nellis and Parker – The Essence of Business Economics.
10. Ferguson P.R and Rothschild R and Ferguson G.J – Business Economics.
11. H.L.Ahuja – Business Economics.
12. K.K.Dewett – Modern Economic Theory.
13. H.L.Ahuja – Principles of Microeconomics.
14. H.L.Ahuja – Modern Microeconomics.
15. Sundaram K.P.M, Business Economics, Sultan Chand & Sons.
16. Maheswari, S.N., Managerial Economics, Sultan Chand & Sons
17. Gupta, Managerial Economics, Tata Mcgraw Hill Publishing Co. Ltd.,
18. M.L., SETH., - Principles of Economics.
19. S. Sankaran Principles of Economics, Margham publications.
20. Samvelson Economics, Tata Mcgrow Hill
Gupta, Managerial Economics, Sultanchand.

தாள் - 1
பொருளாதாரக் கொள்கைகள்
பாடப்பகுப்பு

1. அறிமுகம் –இலக்கணம் – பொருள் – பொருளியலின் பரப்பெல்லாம் – நுண்ணியல் மற்றும் பேரியல் பொருளாதாரம்
2. மனித விருப்பங்கள்
3. அடிப்படைக் கலைச் சொற்கள்
4. தேவை ஆய்வு – தேவைப் பட்டியல் –தேவை கோடு
5. தேவை நெகிழ்ச்சி
6. நுகர்வோர் எச்சம்
7. உற்பத்தி சார்பு – உற்பத்திக் காரணிகள் –வேறுபாட்டு விதிகள்
8. பொருளியலில் செலவுகளின் தன்மை – வாய்ப்பு வழி செலவு VS உண்மைச் செலவு – நிலையான செலவு VS மாறுகின்ற செலவு –இறுதிநிலை செலவுக் கருத்து.
9. சரிசம ஆய்வு
10. அங்காடி அமைப்பும் அதன் விலைத் தன்மையும்– போட்டியின் இயல்பு– போட்டியின் வகைகள்.
11. முற்றரிமை (அ) சர்வாதீனம்
12. முற்றரிமைப் போட்டி
13. சில்லோர் முற்றரிமை
14. பகிர்வு கோட்பாடுகள்
15. வாரம்
16. கூலி
17. வட்டி
18. இலாபம்.

மாதிரி கேள்வித்தாள்
பொருளாதாரக் கொள்கைகள்
தாள் – III

நேரம் : 3 மணிகள்

உச்ச மதிப்பெண்கள் : 100

பிரிவு – அ

(5 வரிகளுக்கு மிகாமல் பதிலளிக்கவும்)

(10 × 2 = 20)

1. பொருளாதார இலக்கணம் கூறுக:-
2. நுண்ணியில் மற்றும் பேரியல் பொருளாதாரம் பற்றிக் கூறுக.
3. தேவை இலக்கணம் தருக.
4. நுகர்வோர் எச்சம் என்றால் என்ன ?
5. வாய்ப்பு வழிச் செலவு என்றால் என்ன ?
6. இறுதிநிலைச் செலவு விளக்குக.
7. சர்வாதீனம் என்றால் என்ன ?
8. அங்காடியைப் பற்றி விளக்குக.
9. பொருளியில் வாரம் என்னால் என்ன ?
10. வட்டி பற்றி விளக்குக.

பிரிவு – ஆ

இரண்டு பக்கங்களுக்கு மிகாமல் விடையளிக்கவும்

(5 × 4 = 20)

- 11 (a). மார்ஷலுடையை நல இலக்கணம் விடையளிக்கவும் (அல்லது)
- 11 (b). பொருளியலில் சில அடிப்படை கலைச் சொற்களைக் கூறுக.
- 12 (a). எவை தேவையை தீர்மானிக்கின்றன ? (அல்லது)
12. (b). விலைதேவை நெகிழ்ச்சி பற்றி விளக்குக.
13. (a). விலை பேதம் காட்டுதலை விளக்குக. (அல்லது)
- 13 (b). சில்லோர் முற்றாரிமையின் தன்மைகள் யாவை ?
- 14 (a). போட்டியின் இயல்புகளை விளக்குக. (அல்லது)
- 14 (b). பல்வேறு வகையான போட்டிகளை விளக்குக.
- 15 (a). நீர்மை விருப்ப வட்டிக் கோட்பாட்டினை விளக்குக (அல்லது)
- 15 (b). இலாபத்தின் புத்தாக்க கோட்டபாட்டினை விளக்குக.

பிரிவு – இ

(ஐந்து பக்கங்களுக்கு மிகாமல் விடையளிக்கவும்)

- 16(a). பொருளியலின் பரப்பெல்லை மற்றும் தன்மைகளை விளக்குக. (அல்லது)
- 16 (b). பொருளியலுக்கான இலக்கணங்களை கூறுக.
- 17 (a). தேவை நெகிழ்ச்சியை பற்றி விளக்குக. (அல்லது)

- 17(b). வேறுபாட்டு விதிகளை திறனாய்வு செய்க.
- 18(a). பொருளியலில் செலவுகளின் தன்மைகளை விளக்குக (அல்லது)
- 18(b). சரிசம ஆய்வினைப் பற்றி விளக்குக
- 19(a). முற்றுரிமையின் விலை நிர்ணயத்தை தெளிவாக விளக்குக. (அல்லது)
- 19(b) தகுந்த வரைபடத்துடன் முற்றுரிமை போட்டி விலை நிர்ணயத்தை விளக்குக.
- 20(a) இறுதிநிலை உற்பத்தியுடன் பகிர்வு கோட்பாட்டினை விளக்குக. (அல்லது)
- 20(b) நவீன வட்டிக் கோட்பாட்டினை விளக்குக.

பாடம் - 1

அறிமுகம் –இலக்கணம் –பொருள்–பொருளியலின் பரப்பெல்லை – நுண்ணியல் மற்றும் பேரியல் பொருளாதாரம்

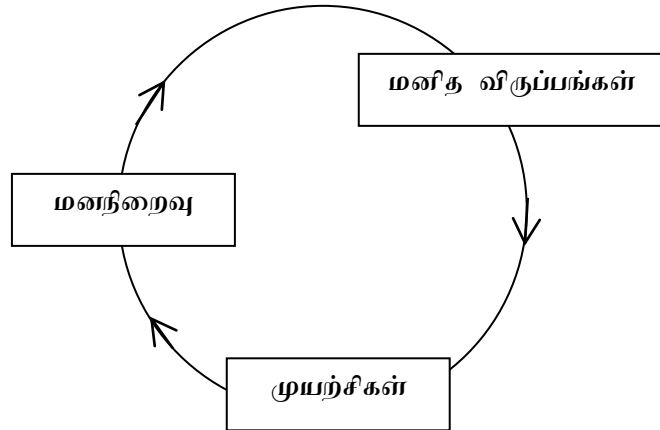
(Introduction –Definition – Meaning and Scope of Economics –Micro and macro economics .

1. பொருளியல் - சீனுவீளக்கம் :

வீடு எனப் பொருள்படும் 'ஆய்க்கோ' (oiko) என்னும் கிரேக்கச் சொல்லும் நிர்வாகம் எனப் பொருள்படும் நெமின் (Nemein) என்ற சொல்லும் ஒன்றுகூடிப் பொருளாதாரம் (economics) எனப் பெயர் பெற்றது. கிரேக்க மக்கள் 'போலிஸ்' (polis) என்ற தங்களுடைய நகர அரசுகளின் நிர்வாகத்தைக் குறித்தனர். அரசியலுடன் நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டதால் தொடக்க காலங்களில், அரசியல் பொருளாதாரம் எனப்பட்டது.

அரசியலிலிருந்து பொருளாதாரத்தைப் பிரித்து, அதனைத் தனி இயலாக வளர்த்த பெருமைக்குரியவர் ஆடம் ஸ்மித். பொருளாதார இயல் இன்றைய நிலையில் சீரமைக்கப்பட்டு ஒரு சமூக இயலாக வளர்ந்துள்ளது.

பொதுவாகக் குறிப்பிடுவோமேயானால் செல்வம், நலம், கிடைப்பருமை, தெரிவு தொடர்பான மனித நடவடிக்கைகளை ஆராய்வது பொருளாதாரம் எனலாம். மனித நடவடிக்கை என்பது விருப்பங்கள், முயற்சிகள், மனநிறைவுகள், ஆகியவற்றை மையமாகக் கொண்டு சுற்றிச்சுற்றி வருபவை. மனித விருப்பங்களை நிறைவு செய்ய இயலும்; சிலவற்றை நிறைவு செய்ய இயலாது. தன்னுடைய விருப்பங்களை நிறைவு செய்ய மனிதன் முயற்சிகளை மேற்கொள்கிறான். ஒரு விருப்பம் நிறைவேறியதும், வேறுபல விருப்பங்கள் தலைதூக்குகின்றன மனிதன் மேற்கொள்ளும் முயற்சிகள் அவனுக்கு மனநிறைவைத் தருகின்றன.



இந்த மூன்றுக்குள்ள உறவு நிலையை வரைபடம் தெளிவாக்குகின்றது.

இலக்கணம் :

பொருளியலறிஞர்கள் தத்தம் போக்கில் பொருளியலுக்கு இலக்கணம் கூறியுள்ளனர். பொருளாதார இயலைப் போன்று வேறு எந்த இயலுக்கும் இப்படி எண்ணற்ற விளக்கங்கள் தரப் பெறவில்லை. இதனால் டாக்டர் ஜே.எம்.கீன்ஸ், “அரசியல் பொருளாதாரம் இலக்கணங்களால் தனது குரல்வளையைத் தானே நெரித்துக் கொள்கின்றதென்று கூறப்பெறுகின்றது,” என்கின்றார். பொருளியலுக்குப் பல இலக்கணங்கள் கூறப் பெறுவதால் பேராசிரியர் ஜேகப்வையர் (Prof.Jacob Viner), “பொருளியலறிஞர்கள் என்ன செய்கின்றார்களோ அதுதான் பொருளியல்”, என்று கூறுகின்றார்.

தற்காலப் பொருளியலறிஞர்களில் ஒரு பிரிவினர், “பொருளியலுக்கு இலக்கணம் வகுப்பது வீணான முயற்சி”, என்னும் கருத்தைக் கொண்டுள்ளனர். பேராசியர் மாரிஸ்டாப், மிர்தால் ஆகியோர் இக்கருத்தை வலியுறுத்துகின்றனர். “இத்தகைய இலக்கணங்கள் தேவையற்றவை. விரும்பத்தகாதவை” என்று பேராசிரியர் மிர்தால் கூறுகின்றார். வளர்ந்து வருகின்ற பொருளியலுக்கு மாறாத, திட்டவட்டமான, எதிர் காலத்தில் கண்டுபிடிக்கக்கூடிய கோட்பாடுகளையும் உள்ளடக்கிய ஓர் இலக்கணம் வகுக்க இயலாதென்பதைச் சிலர் சுட்டிக் காட்டுகின்றனர்.

ஆனால் பேராசிரியர் ராபின்ஸ் போன்றவர்கள் பொருளியலுக்கு இலக்கணம் வகுப்பதன் தேவையை வலியுறுத்துகின்றனர். நினைப்பதெல்லாம் பொருளியல் என்று கருதாமல் எது பொருளியில் என்று இனங்காணவும், பொருளியல் சிந்தனையில் ஓர் ஒருங்கிணைந்த போக்கை ஏற்படுத்தவும் பொருளியல் இலக்கணம் துணைசெய்கின்றது. பேராசிரியர் பென்ஹாம் கூறுவதைப் போல, ஓர் உயரமான இடத்திலிருந்து நகரத்தைப் பார்க்கின்ற மனிதருக்கு ஒவ்வொரு தெருவைப் பற்றிய எல்லா விவரங்களும் தெரியாவிட்டாலும் நகரைப் பற்றிய ஒரு பரந்து விரிந்த கண்ணோட்டம் கிடைக்கும். அது போல, பொருளியல் இலக்கணம் பொருளாதாரத்தின் எல்லாப் பகுதிகளையும் நுட்பமாக விளக்காவிட்டாலும் பொருளியலின் இயல்பையும் பரப்பையும் அறிந்து கொள்ளத் துணை செய்கின்றது.

பொருளியலுக்கு பல இலக்கணங்கள் வகுக்கப் பெற்றுள்ளன. அவற்றில் மூன்று குறிப்பிடத்தக்க இலக்கணங்களாக (i) ஆடம்ஸ்மித் (ii) ஆல்பிரட் மார்ஷல் (iii) லயனல் ராபின்ஸ் (iv) சாமுவேல்சன் ஆகியோரது இலக்கணங்கள் உள்ளன. இவற்றைத் தனித்தனியாக ஆராயலாம்.

(அ) செல்வ இலக்கணம் (Wealth Definition) :

தொன்மைப் பொருளியலறிசர்கள் செல்வத்தைப் பற்றி ஆராய்கின்ற இயலாகப் பொருளாதார இயலைக் கருதினர். முதல்முதலாகப் பொருளியலுக்கு முழு உருவம் கொடுத்து அதற்கு அறிவியலுக்குரிய சிறப்புத் தகுதியைத் தேடித்தந்து “பொருளியலின் தந்தை” என்று பெருமை பெற்ற ஆடம் ஸ்மித் (Adam Smith) பொருளியலைச் செல்வத்தைப் பற்றிய அறிவியலாகக் (Science of Wealth) கருதுகின்றார். 1776-இல் வெளியான அவரது அழியாப் புகழ்பெற்ற “நாடுகளின் செல்வத்தின் தன்மையையும் காரணங்களையும் பற்றிய ஓர் விசாரணை” (An Enquiry into the Nature and Causes of Wealth of Nations) என்னும் நூலின் தலைப்பே ஆடம்ஸ்மித்தின் கருத்தை வெளிப்படையாக விளக்குகின்றது.

ஆடம்ஸ்மித் வாழ்ந்த காலத்தில் இங்கிலாந்தில் தொழிற்புரட்சி தோன்றியது. 1760 முதல் 1840 வரை உற்பத்தி முறையில் வியக்கத்தக்க மாற்றங்கள் ஏற்பட்டன. பேரளவு உற்பத்தியால் பொருட்கள் குவிந்தன. நாட்டின் செல்வத்தைப் பற்றி ஆராய்வது காலத்தின் தேவையாயிற்று. இத்தகைய பின்புலத்தில் செல்வத்தின் வழிவகைகளையும் பற்றி ஆராய்வதாகப் பொருளியலைப் பற்றி ஆடம்ஸ்மித் கருதினார்.

அப்போது பொருளியல் “அரசியல் பொருளாதாரமாக” (Political Economy) இருந்தது. நாட்டின் அல்லது சமுதாயத்தின் வளங்களை நிர்வகிப்பதுப் பற்றி அரசியல் பொருளாதாரம் ஆராய வேண்டுமென்று கருதினார். நாட்டின் வளங்கள் செல்வமாக மாற்றப்பெறுகின்றன. நாட்டின் செல்வத்தைப் பெருக்குவதைப் பற்றி பொருளியல் கற்பிக்க வேண்டுமென்ற எண்ணம் மேலோங்கியிருந்தது.

ஆடம்ஸ்மித்தைப் போன்றே அவரைப் பின்பற்றிய அக்கால பொருளியல் வல்லுநர்கள் கருதினர். ஜான் ஸ்டூவர்ட் மில், “செல்வத்தின் இயல்பைப் பற்றியும் உற்பத்தி, பகிர்வு, மாற்று ஆகியவற்றிற்குரிய விதிகளைப் பற்றியும் அரசியல் பொருளாதார எழுத்தாளர்கள் கற்றுத்தரும் பணி புரிகின்றனர்”, என்று கூறுகின்றார்.

ஜே.பி.சே. வாக்கர், ரிக்கார்டோ போன்றவர்களும் இதே கருத்துக் கொண்டிருந்தனர். ஜே.பி.சே, “செல்வத்தைப் பற்றிக் கூறுகின்ற அறிவுத் தொகுதி”, என்று பொருளியலை விளக்குகின்றார். ராசு வில்லியன் சீனியர், “அரசியல் பொருளியலறிஞரால் ஆராயப்படும் பாடப் பொருள் செல்வமேயன்றி மகிழ்ச்சியல்ல”, என்று மிகத் தெளிவாகக் கூறுகின்றார்.

அப்பொழுது சமுதாயத்தின் செல்வத்தைப் பெருக்குவதைப் பொருளியல் வல்லுநர்கள் கடமையாக் கருதினர். தொன்மைப் பொருளியலாளர்கள் தேவைகளை நிறைவு செய்யத் தன்னலத்தோடு செயல்படுகின்ற பணத்திற்கு முதலிடம் தரும் “பொருளாதார மனிதனை” மையமாகக் கொண்டு பொருளியலை உருவாக்கினர்.

(ஆ) பொருள்சார்நல இலக்கணம் (Material Welfare Definition):

செல்வத்தின் மீது கூறப்பெற்ற குறைகளையெல்லாம் பொருளியலுக்குரிய செல்வ இலக்கணத்தின் மீதும் ஏற்றிக் கூறினர். பொருளியலுக்கிருந்த கெட்ட பெயரிலிருந்து அதனைக் காத்து மேம்படுத்திய பெருமை, பேராசிரியர் ஆல்பிரட் மார்ஷலைச் (Alfred Marshall 1842-1924) சேரும். பொருளியலில் செல்வத்திற்கு அளித்த முதன்மையான இடத்தை மார்ஷல் மனிதனுக்கு அளித்தார். அவர் செல்வமென்பது மனித நடவடிக்கையின் நோக்கம் (End) அல்ல; அது ஒரு கருவிதான் (Means) என்றும், மனித நலம் தான் நோக்கமென்றும் விளக்கி வலியுறுத்திக் கூறுகின்றார். மார்ஷலினால் பொருளியல் “சமுதாய இயல்” என்னும் பெருமைக்குரிய நிலைக்கு உயர்ந்தது.

இலக்கணம் : பேராசிரியர் ஆல்பிரட் மார்ஷலின் “பொருளியல் கோட்பாடுகள்” (Principles of Economics) என்னும் நூல் 1890-இல் வெளிவந்தது. இந்நூலில் மார்ஷலின் வரலாற்றுச் சிறப்புமிக்க “பொருள்சார் நல இலக்கணம்” காணப்பெறுகின்றது. அவர் “அன்றாட சாதாரண வாழ்க்கையிலுள்ள மனித இனத்தை பற்றிப் பொருளியல் அல்லது அரசியல் பொருளியல் பயில்கின்றது. நல்வாழ்விற்குத் தேவையான பொருட்களைப் பெறுவது, பயன்படுத்துவது, ஆகியவற்றோடு மிக நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டு தனிமனிதனுடைய

சமுதாயத்தினுடைய நடவடிக்கை பற்றி ஆராய்கின்றது. ஆகையால் இது ஒரு பக்கம் செல்வத்தைப் பற்றிய கல்வியாகும். அடுத்த முக்கியமான பக்கத்தில் மனிதனைப் பற்றிய ஆய்வின் ஒரு பகுதியாக இருக்கின்றது”, என்கின்றார்.

விளக்கம் : மார்ஷல் தன்னுடைய இலக்கணத்தில் பொருளாதார நடவடிக்கைக்குத் தூண்டுதலாக இருக்கம், செல்வத்தையும் செல்வ உற்பத்தியையும் புறக்கணிக்கவில்லை. செல்வத்தைத் தேடுவதற்குரிய அடிப்படை நோக்கமான மனிதநலத்தைச் செல்வத்தோடு இணைத்துக் கூறுகின்றார். பொருளாதார வாழ்க்கையில் பருப்பொருளின் ஆற்றலை உணர்வோடு அதற்கு மனிதாபிமான நோக்கில் விளக்கம் தருவதாக மார்ஷலின் இலக்கணம் அமைகின்றது.

பொருளியல் ஒரு நடைமுறை அறிவியலாகும். மனிதனின் அன்றாட வாழ்விற்குப் பொருள் தேவைப்படுகின்றது. பொருளைப் படைப்பதும், பெறுவதும், நுகர்வதும் மனிதனின் நல்வாழ்விற்காக என்பதை மறக்கக் கூடாது. ஆதலால், பொருளியலில் மனிதனுக்கு முதலிடமும், செல்வத்திற்கு இரண்டாவது இடமும் அளிப்பதே சரியானதாகும். சமுதாயத்தில் உறுப்பினராக இருக்கும் மனிதனின் நடவடிக்கைகளில் சமுதாயநோக்கம் இருக்க வேண்டும். மனித நலனைப் புறக்கணித்துவிட்டுச் செல்வ உற்பத்தியைப் பற்றி மட்டும் ஆய்கின்ற பொருளியல் முழுமையானதாக இருக்க முடியாதென்பது மார்ஷலின் கருத்தாகும்.

மனிதன் அன்றாட வாழ்க்கையில் மேற்கொள்கின்ற நடவடிக்கைகளைச் சமுதாய நடவடிக்கை, சமய நடவடிக்கை, அரசியல் நடவடிக்கை, பொருளியல் நடவடிக்கை என்று பிரிக்கலாம். இவற்றில் மனித வாழ்விற்குத் தேவையான பொருளைத் தேடுகின்ற பொருளாதார நடவடிக்கைகள் தொடர்பானவற்றை பொருளியல் ஆராய்கின்றதென்ற அடிப்படையில், மார்ஷலின் பொருளியல் இலக்கணம் உருவாக்கியுள்ளது.

(இ) ராபின்ஸின் கிடைப்பருமை இலக்கணம் (Scarcity)

லயனல் ராபின்ஸின் “பொருளாதார அறிவியலின் இயல்பும் முக்கியத்துவமும் பற்றி கட்டுரை” (An Essay on the Nature and Significance of Economic Science) என்னும் நூல் வெளிவருகின்ற வரை ஆல்பிரட் மார்ஷலின் இலக்கணமே சிறந்ததென்று பொருளியலறிஞர்கள் கருதி வந்தனர். ராபின்ஸ் அவரது நூலில் மரபுவழி இலக்கணங்கள் எல்லாம் அறிவியல் அடிப்படையில் அமையாமல் குறைகளையுடையதாக இருக்கின்றன வென்று சுட்டிக் காட்டினார். தவற்றை இலக்கணமென்று புதியதொரு இலக்கணத்தை வழங்கியுள்ளார். இதனைக் கிடைப்பருமை இலக்கணம் அல்லது தெரிவியல் (Science of Choice) இலக்கணம் என்று கூறலாம்.

இலக்கணம் : லயனல் ராபின்ஸ், “விருப்பங்களோடும் கிடைப்பருமையுள்ள மாற்று வழிகளில் பயன்படத்தக்க சாதனங்களோடும் தொடர்புள்ள மனித நடவடிக்கையைப் பயில்கின்ற அறிவியலே பொருளியல்”,* என்று புதிய இலக்கணத்தை வரைந்திருக்கிறார்.

* “Economic is the science which studies human behaviour as a relationship between and scarce means which have alternative uses”.

- By Lionel Robbins, Nature and Significance of Economic Science, p. 16.

விளக்கம் : லயனல் ராபின்சின் பொருளியல் இலக்கணத்தைப் பகுந்தாய்ந்தால், அதில் கீழ்காணும் அடிப்படைக் கருத்துக்கள் உள்ளடங்கியிருப்பதைக் காணலாம்.

1. எண்ணற்ற விருப்பங்கள்:

மனித விருப்பங்களுக்கு ஓர் அளவில்லை. விருப்பங்களை நிறைவுசெய்வதே மனிதனின் குறிக்கோளாக (Ends) இருக்கின்றது. நாகரிக வளர்ச்சியாலும், பொருளாதார முன்னேற்றத்தாலும், விரிந்து பரந்த மனிதத் தொடர்புகளாலும் மனித விருப்பங்கள் பெருகுகின்றன. ஒருவிருப்பத்தை நிறைவுசெய்தவுடன் மற்றொரு விருப்பம் தலை தூக்குகின்றது. விருப்பங்கள் தொடர்ந்து இணைந்து வருகின்றன. எல்லா விருப்பங்களையும் நிறைவு செய்து விட்டோமென்ற நிலை எப்பொழுதும் ஏற்படுவதில்லை. பொருளாதாரப் பணிகளுக்குத் தூண்டுதலாக விருப்பங்கள் உள்ளன.

2. கிடைப்பருமையுள்ள சாதனங்கள் :

மனிதனுக்கு எண்ணற்ற விருப்பங்கள் இருக்கின்றன. ஆனால் அவற்றை நிறைவு செய்வதற்கு அவனிடம் பற்றாக்குறையுள்ள சாதனங்களே உள்ளன. “சாதனங்கள்” என்னும் சொல், வளத்தையும், காலத்தையும் குறிக்கின்றது. பல வகையான விருப்பங்களும் சில சாதனங்களும் இருப்பதனாலேயே பொருளியல் சிக்கல் எழுகின்றது. “கிடைப்பருமை” (Scarcity) என்பது ஒரு சார்புச் சொல்லாகும். இச்சொல் தேவையின் அளவிற்குப் பொருட்கள் கிடைக்காத நிலையைக் குறிக்கின்றது. எடுத்துக் காட்டாக, சைவர்கள் குடியிருக்கும் தெருவில் ஒரு கூடையில் மீன் வைத்து ஒரு விற்றால், அந்த இடத்தில் அளவில் குறைவாக இருந்தும் மீன் கிடைப்பருமை உள்ள பொருளாக இருப்பதில்லை. அதே நேரத்தில் 500 குடும்பங்கள் உள்ள ஊரில் 200 லிட்டர் அரிசிதான் கிடைக்குமானால், அரிசி அளவில் மிகுதியாக இருந்தும் தேவையோடு தொடர்புபடுத்திப் பார்க்கும் பொழுது பற்றாக்குறையுள்ள பொருளாக அரிசி இருக்கும். பெருகுகின்ற விருப்பங்களையும் பற்றாக்குறையுள்ள சாதனங்களையும் பொருளியலின் அடித்தளக் கற்கள் என்று கூறலாம்.

3. கிடைப்பருமையுள்ள சாதனங்களை மாற்றிப் பயன்படுத்துதல் :

கிடைப்பருமையுள்ள சாதனங்களை பல வழிகளில் மாற்றிப் பயன்படுத்தலாம். ஒரு பொருளை ஒன்றுக்கு மட்டும்தான் பயன்படுத்தலாம் என்றால், அதனை அந்த விருப்பத்தை நிறைவு செய்யப் பயன்படுத்தியபின் அது எச்சப் பொருளாகவே இருக்கும். பொருளாதாரச் சிக்கல் எழாது. எடுத்துக்காட்டாகச், சீனியைக் கூறலாம். சீனியைத் தேநீர் தயாரிக்க, இனிப்புப் பண்ம் செய்ய, பாலுக்குப்போட என்று பலவாறாகப் பயன்படுத்தலாம். ஆனால் குறிப்பிட்ட அளவில் உள்ள சீனியை எல்லாவற்றிற்கும் பயன்படுத்த முடியாது. ஆதலால் ஏதாவது ஒன்றுக்குத்தான் பயன்படுத்த முடியும். நாம் கையிலிருக்கின்ற பணத்தை மாற்றிப் பயன்படுத்துவதைக் கூறலாம்.

4. விருப்பங்களின் முக்கியத்துவம் வேறுபாடும், தேர்வும் :

விருப்பங்களில் அவற்றின் முக்கியத்துவத்தை ஒட்டி எவற்றை முதலில் நிறைவு செய்வதென்பதைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். சாதனங்கள் பற்றாக்குறையாக இருப்பதால் எந்த சாதனத்தைப் பயன்படுத்தி எந்த விருப்பத்தை நிறைவு செய்வதென்பதை முடிவுசெய்வது தேவையாகின்றது. விருப்பங்களையும், சாதனங்களையும் தெரிவு செய்தல் பொருளியல் பணியாக இருப்பதால் இதனைத் தெரிவியல் (Science of Choice) என்கின்றனர். இது

நாட்டின் பொருளாதாரத்திற்கும் பொருந்தும். ஒவ்வொரு நாடும் தனது இயற்கை வளங்களில் எவற்றை, எந்த அளவிற்கு, எப்படிப் பயன்படுத்தி, என்னென்ன பொருட்களை, எந்த அளவில், உற்பத்தி செய்வதென்பதைத் தீர்மானிப்பதே அரசின் பொருளியல் பணியாக உள்ளது.

எண்ணற்ற விருப்பங்களும், பற்றாக்குறையுள்ள சாதனங்களும், அவற்றை மாற்றிப் பயன்படுத்துதலும், விருப்பங்களைத் தெரிதலும் தனித் தனியாகப் பொருளியல் சிக்கலாக உருவெடுப்பதில்லை. இவையெல்லாம் இணைந்து ஒன்றையொன்று சார்ந்தே பொருளியல் சிக்கலாக, பொருளியல் பாட்திதன் கருப்பொருளாக உருவாகின்றன.

(ஈ) வளர்ச்சி இலக்கணம் : (Growth Definition)

பேராசிரியர் லயனல் ராபின்ஸின் இலக்கணம் பொருளியலின் அடிப்படையைச் சுட்டிக் காட்டினாலும், இயங்குநிலையிலுள்ள பொருளாதாரச் சிக்கல்களையும் பொருளாதார வளர்ச்சியையும் பொருளியல் ஆய்வதைப் பற்றி அது ஒன்றும் கூறாத குறையைச் சுட்டிக் காட்டி, எந்தக் குறையும் இல்லாத புதிய பொருளியல் இலக்கணத்தை உருவாக்கச் சிலர் முயன்றுள்ளனர். இந்த வகையில் பேராசிரியர் சாமுவேல்சன் (Samuelson) வழங்கிய இலக்கணத்தைச் சிறந்ததென்று கூறுகின்ற பொருளியலறிஞர்கள் உள்ளனர்.

சாமுவேல்சன், “எப்படி மனிதர்களும் சமுதாயம் பொருட்களைத் தேர்ந் தெடுக்கின்றனர்; பணத்தை பயன்படுத்தியோ பயன்படுத்தாமலோ மாற்றுப் பயன்களுள்ள பற்றாக்குறையான உற்பத்திச் சாதனங்களை எப்படிப் பயன்படுத்தி காலப்போக்கில் பல்வேறு பொருட்களை உற்பத்தி செய்கின்றனர்; இப்பொழுதும் எதிர்காலத்திலும் பல்வேறு மக்களுக்கிடையிலும் சமுதாயத்தின் பிரிவுகளுக்கிடையிலும் நுகர்வுக்காக எப்படிப் பகிர்ந்தளிப்பது; என்பதைப் பற்றிப் படிப்பதே பொருளியல்”, என்று கூறுகின்றார்.

பேராசிரியர் சாமுவேல்சன், வழி முறையாகும் சாதனங்களிலும் இறுதி நோக்கங்களிலும் காலப் போக்கில் இயங்குநிலை மாற்றங்கள் ஏற்படு மென்பதைச் சுட்டிக் காட்டியிருப்பதால் இதனை “வளர்ச்சியை உள்ளடக்கிய இலக்கணம்” என்று போற்றுகின்றனர்.

சாமுவேல்சனும் லனல் ராபின்ஸைப் போலன்று எண்ணற்ற நோக்கங்களையும் (விருப்பங்களையும்), பற்றாக்குறையை சாதனங்களையும், அவற்றை மாற்றிப் பயன்படுத்தலாமென்பதையும் சுட்டிக் காட்டுகின்றார். ஆனால் “காலம்” என்ற கருத்தையும் இலக்கணத்தில் இயங்குநிலைக்கும் வளர்ச்சிக்கும் இடமளித்திருக்கின்றார். இதனால் பொருளியல் ஆய்வின் எல்லை மிகவும் விரிவடைகின்றது. மாறுகின்ற பொருளாதாரச் சூழ்நிலை களில் தேர்வு செய்வதைப்பற்றிக் கூறுவதலா இந்த இலக்கணம் மேலும் சிறப்புடையதலாக் கருதப்படுகிறது.

சாமுவேல்சன் பணமற்ற பண்டமாற்றுப் பொருளாதார அமைப்பான கடந்த காலத்திலும், நிகழ்காலத்திலும், எதிர்காலத்திலும் எப்படி தேர்வு செய்வது சிக்கலாக உருவெடுக்குமென்பதைச் சுட்டிக்காட்டியுள்ளார். இந்த இலக்கணம் எல்லா வகையான பொருளாதார அமைப்புக்கும் ஏற்றதென்ற கருத்தும் கூறப்பெறுகின்றது.

வளர்ந்து வருகின்ற பொருளியலுக்கு எந்த ஒரு தனி இலக்கணத்தையும் முழுமையானதாக ஏற்றுக் கொள்ள இயலாது. பொருளியலின் பல்வேறு கூறுபாடுகளையும் விளக்க எல்லா வகையான இலக்கணங்களும் தேவைப் படுகின்றன.

பொருளாதார பரப்பெல்லை:

பொருளாதார பரப்பெல்லை என்பது பொருளியல் பாடக்கருத்தின் எல்லையாகும். மேலே கூறப்பட்ட இலக்கணங்களிலிருந்து ஓரளவு எல்லையை அறியலாம். பொருளியலின் எல்லை பின்வருமாறு கூறப்படுகின்றது அவைகள்.

- a) நுகர்வு
- b) உற்பத்தி
- c) பரிமாற்றம்
- d) பகிர்வு
- e) பொதுநிதியியல்
- f) பணம், வங்கியியல், பன்னாட்டு வாணிபம்
- g) பொருளியல் திட்டம்
- h) பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் முன்னேற்றம் என்ற பிரிவுகளும் மற்றும்
 - (i) நுண்ணியியல் பேரியல் ஆய்வுமுறைகள்
 - (ii) பொருளியல் இயல்புரை இயலா மற்றும் நெறியுரை இயலா என்ற விவாதம் மற்றும்
 - (iii) பொருளியல் கலையா அல்லது அறிவியலா என்ற விவாதம்

இவைகளைத்தும் எல்லையை விளக்குகிறது.

(a) நுகர்வு :

மனிதவிருப்பங்களை நிறைவு செய்யப் பண்டங்களையும் பணிகளையும் பயன்படுத்துவது நுகர்வு அல்லது நுகர்ச்சி எனப்படும்.

(b) உற்பத்தி:

பயன்பாட்டின் ஆக்கம் உற்பத்தி எனப்படும். நிலம், உழைப்பு, முதல், தொழில் முனைப்பு ஆகிய நான்கு காரணிகளையும் பயன்படுத்தி உற்பத்தி மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

(c) பரிமாற்றம்:

நுகர்வையும் உற்பத்தியையும் இணைப்பது பரிமாற்றமாகும். பணத்திற்காகப் பண்டங்களை பரிமாற்றம் செய்வதையும் விலைத் தீர்மானக் கொள்கைகளையும் பரிமாற்றம் விளக்குகிறது.

(d) பகிர்வு:

உற்பத்திக் காரணிகளுக்கு விலையைத் தீர்மானிப்பதுதான் பொருளியலில் பகிர்வு எனப்படும். ஒரு நாடு, நிலம், உழைப்பு, முதல், தொழில் முனைவு ஆகிய உற்பத்திக் காரணிகளைப் பயன்படுத்தி மட்டுமே பெருஞ் செல்வத்தை உற்பத்தி செய்கிறது. நான்கு உற்பத்திக் காரணிகளின் கூட்டால், உற்பத்தி செய்யப்பட்ட செல்வத்தை, அக்காரணிகளுக்குரிய ஊதியமாகிய வாரம், கூலி, வட்டி, இலாபம் எனப் பகிர்ந்தளிப்பது இப்பிரிவில் ஆராயப்படுகிறது. இறுதிநிலை உற்பத்தி விதி, மொத்த உற்பத்தியில் இக்காரணிகளுக்கான ஊதியம் இறுதி நிலை உற்பத்தித் திறனால் தீர்வு பெறுவதை இப்பிரிவு விரிவாக ஆராய்கிறது.

(e) பொது நிதியியல்:

நிறைவேலையுடைமையை எய்துவது என்பது இன்றைய உலகில் அனைத்து நாடுகளின் நோக்கமாகும். மனித மற்றும் இயற்கையின் மூல வளங்கள் அனைத்தும் முழுமையாகப் பயன்படுத்துவதுதான் நிறைவேலையுடைமை எனப் பொருள்படுகிறது. பொது வருமானம், பொதுச் செலவு, பொதுக் கடன், வரிவிதிப்புக் கோட்பாடுகள், பொதுக் கொள்கைகள் பற்றியும் நிதிநிலை அறிக்கை பற்றியும் இப்பொது நிதியியல் என்ற பிரிவில் படிக்கின்றோம்.

(f) பணம், வங்கி, பன்னாட்டு வாணிபம்:

பணம் : பணம் என்பது மக்களால் பணமாக ஏற்றுக்கொள்ளும் எதுவாயினும் அது பணமாகும். நமது நாட்டில் ஒரு ரூபாய் நோட்டை இந்திய அரசாங்கமும் மற்றவைகளை இந்திய ரிசர்வ் வங்கியும் அச்சடிக்கின்றன.

வங்கி : வைப்புகளைப் பெற்று மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு கடன் தரும் ஓர் அமைப்பே வங்கியாகும்.

பன்னாட்டு வாணிபம் : நாடுகளுக்கிடையே நடைபெறும் வாணிபம் பன்னாட்டு வாணிபமாகும். IBRD (International Bank for Reconstruction and Development) என்ற உலக வங்கியும் IMF (International Monetary Fund) பன்னாட்டு பண நிதியும் என்ற இரண்டு அமைப்புகளும் பன்னாட்டு வாணிபம் செழிக்க உதவுகிறது.

(g) பொருளியல் திட்டம்:

“பொருளியல் திட்டமென்பது மிகப்பெரிய பொருளாதார தீர்மானங்களை நிறைவேற்றுவதாகும். என்ன, எவ்வளவு உற்பத்தி செய்ய வேண்டும் அதை யாருக்கெல்லாம் பகிர்ந்தளிக்க வேண்டும் என்பதை திட்டமிட்ட அரசாங்கத்தின் கீழ் நாடு முழுமைக்குமாக மேற்கொள்வது பொருளியல் திட்டமாகும்” என்று டிக்கின்ஸன் குறிப்பிடுகின்றார்.

இந்தியாவில் 1951 ஆம் ஆண்டு முதல் திட்டமும் தற்போதுள்ளது 10வது (2002-2007) ஐந்தாண்டு திட்டமாகும்.

(h) பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் முன்னேற்றம்:

வளர்ச்சி என்பது குறிப்பிட்ட நிலையை அடைந்த ஒன்றாகும். முன்னேற்றமென்பது குறிப்பிட்ட நிலையை அடைய இருக்கும் ஒரு நிலையாகும்.

நுண்ணியல் பேரியல் ஆய்வு முறைகள்

பொருளாதாரச் சிக்கல்களை ஆராய்வதற்குப் பொருளியல் அறிஞர்கள் பல அனுகுமுறைகளை மேற்கொள்வர். தொன்மைப் பொருளியல் அறிஞர்கள் நுகர்வு, உற்பத்தி, பரிமாற்றம் பகிர்வு பொது நிதியியல் என நாம் மேலே குறித்த ஐந்தின் மூலம் பொருளாதாரச் சிக்கல்களை அனுகினார்கள். ஆய்வுமுறைக்கு மிகவும் உகந்ததாக இருந்ததால் இம்முறை நெடுங்காலம் நடைமுறையில் இருந்தது. இன்றைய பொருளாதார வல்லுநர்கள், தொன்மைப் பொருளாதார அனுகுமுறையைப் பெரிதும் மேம்படுத்தி உள்ளனர். அவர்கள் பொருளாதாரச் சிக்கல்களை பேரியல் ஆய்வு, நுண்ணியல் ஆய்வு என வேறுபடுத்தி ஆராய்கின்றனர். இத்தகைய இரவகை அனுகு முறைகளுக்கு வித்தூன்றிய பெருமை பேராசிரியர் ராக்னர் ஃபிரிஷ் அவர்களைச் சாரும்.

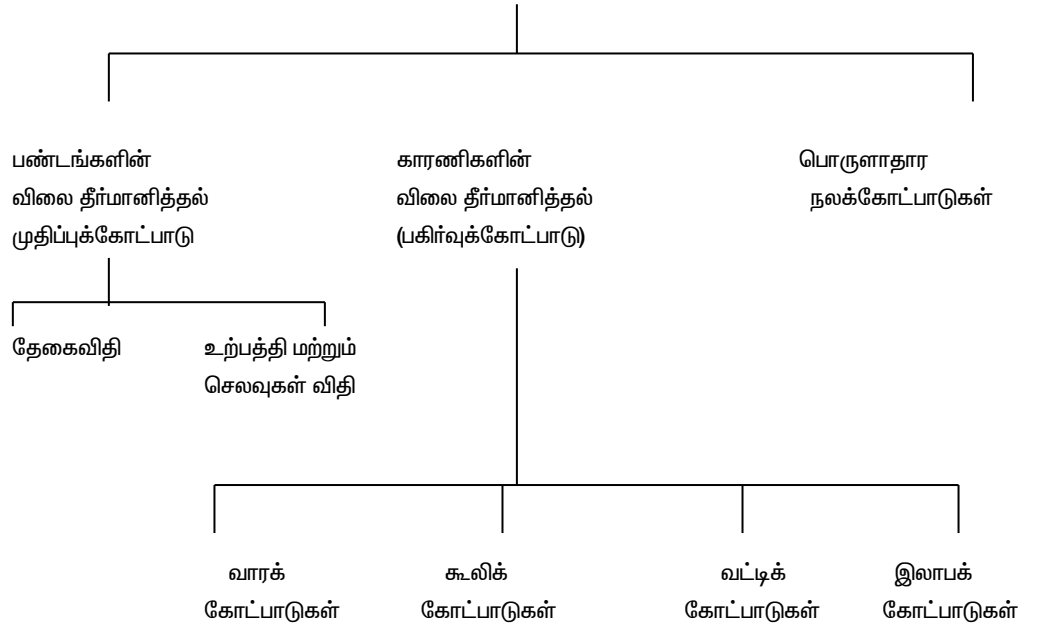
நுண்ணியியல் பொருளாதாரம்

‘ மிக்ரோஸ் என்ற கிரேக்க சொல் சிறிய என்று பொருள்படும். சிறு அலகுகளை ஆராய்வது நுண்ணியியல் பொருளாதாரம் வேறுவகையாகச் சொல்வதானால் பொருளாதார சமூகத்தின் தனித்தனிப் பகுதிகளை நுனுகி ஆராய்வது நுண்ணியியல் பொருளாதாரம் ஆகும். தனிப்பட்ட நிறுவனங்கள், தனிக் குடும்பங்கள், தனியொரு பண்டத்தின் விலை கூலி வருமானம், மற்றும் குறிப்பிட்ட தொரு தொழிலையும் குறிப்பிட்டதொரு பண்டத்தையும் பற்றி ஆராய்வது நுண்ணியில் பொருளாதாரம் என்து பேராசிரியர் பெளல்டிங் அவர்களது இலக்கணமாகும்.

நுண்ணியியல் பொருளாதாரம் என்து அதன் பெயருக்கேற்ப முழுச்சமூகத்தைப் பற்றி அல்லாமல் நுண்ணிய உறுப்புகளைப்பற்றி ஆராய்கிறது. என்ற பேராசிரியர் லெப்ட்விச் அவர்களின் இலக்கணம் பொருள் செறிந்தது ஆகும். கீழ்வரும் விளக்கப்படம் நுண்ணியியல் பொருளாதார உட்கூறகளை விளக்குகிறது.

நுண்ணியல் பொருளாதாரம் என்பதை விலைக்கோட்பாடு என்பது சாலப் பொருந்தும் பண்டங்களுக்கும் உற்பத்தி காரணிகளுக்கும் விலை தீர்மானித்தல் பற்றி ஆராயும் பொழுது பணம் இருப்பதாக ஊகித்துக் கொள்கிறது. மாறாக பேரியல் பொருளாதாரம் விலை தீர்மானித்தலை ஊகித்து கொண்டு, பணத்தின் செல்வாக்கினை முபமையாக ஆராய்கிறது.

நுண்ணியியல் பொருளாதாரம்



நுண்ணியியல் பொருளாதாரத்தின் இன்றியமையாமை

(அ) ஒரு அங்காடிப் பொருளாதாரம் எப்படி செயல்படுகிறது தென்பதை விளக்குகிறது.

(ஆ) பலவகைப் பயன்களிடையே கிடைப்பருமை வளங்கள் எம்முறையில் ஒதுக்கீடு பெறுகின்றன என்பதை விளக்குகின்றது.

(இ) பண்டங்களும் பணிகளும் எவ்வாறு உற்பத்தியாகின்றன என்பதனையும் உற்பத்தி ஆனவை எவ்வாறு மக்களிடையே பகிர்ந்தளிக்கப்படுகின்றன என்பதையும் விளக்குகிறது.

நுண்ணியியல் பொருளாதாரத்தின் குறைபாடுகள்

(அ) ஒரு நாடு முழுமைக்குமான பொருளாதார நடவடிக்கைகளை ஆராயத் தவறிவிடுகிறது.

(ஆ) நிறைவேலையுடைமை நிலையை ஊகிக்கிறது. இது நடைமுறைக்கு உகந்ததன்று.

(இ) நுண்ணியல்களின் ஆராய்ச்சி முடிவுகள் ஒட்டு மொத்தத்திற்குப் பொருந்துவதில்லை.

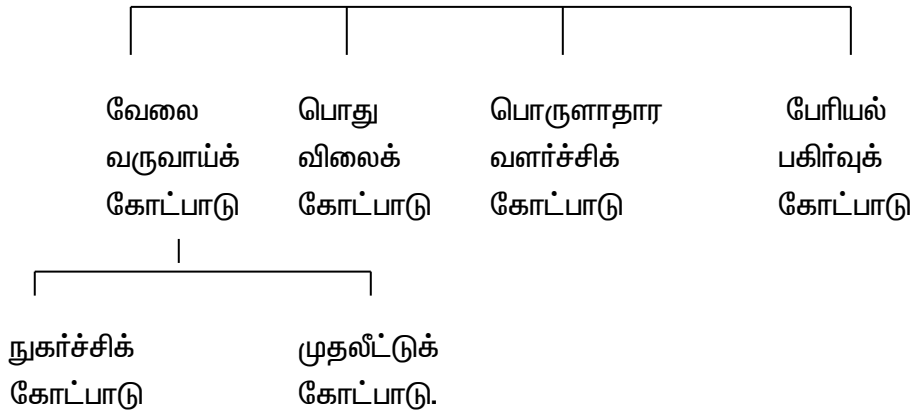
(ஈ) அரசு, நாடு முழுமைக்குமான கொள்கைகளை உருவாக்க உறுதுணை புரியத்தவறிவிடுகிறது.

பேரியல் பொருளாதாரம்

மேக்ரோஸ் என்ற கிரேக்க சொல் பெரிய என்று பொருள்படும் நாட்டினை ஒட்டுமொத்தமாக ஆராய்வது பேரியல் பொருளாதாரம் எனவேதான் இது ஒட்டு மொத்தப் பொருளாதாரம் என்னும் மறுபெயரைப் பெறுகிறது ஒட்டு மொத்தத்தேவை. ஒட்டுமொத்த நுகர்ச்சி, ஒட்டு மொத்த உற்பத்தி , ஒட்டு மொத்த வருமானம் , ஒட்டு மொத்த முதலீடு ஆகியவற்றை இது ஆராய்கிறது. நாட்டின் பொருளாதாரத்தை முழுமையாக ஆராய்கிறது. அது நாட்டின் சிறு கூறுகளைப் பற்றி இது அக்கறை கொள்வதில்லை.

பேரியல் பொருளாதாரத்தின் உள்ளடக்கம்

பேரியல் பொருளாதாரம்



மெக்கன்னல் என்பவர் 'பேரியல் பொருளாதாரம் எனப்பது ஒரு காட்டினை முபமையாக ஆராய்வரைப் போன்றது காடிலுள்ள தனி மரங்களை ஆராய்வதில்லை. ஆது பெரும் ஒட்டு மொத்தங்களிடையே உள்ள உறவு நிலைகளை நிறுவித் தெளிவாக ஆராய்கிறது' என்பது தெளிவாக்குகின்றார்.

'பேரியல் பொருளாதாரம் தனித்தனி அளவுகளைப்பற்றி ஆராய்வதில்லை. இந்த அளவைகளின் கூட்டு மொத்தத்தை ஆராய்கிறது, தனிமனித வருமானத்தை ஆராய்வதில்லை நாட்டு வருமானத்தைப்பற்றி ஆராய்கிறது தனியொரு பண்டத்தில் விலைபற்றி ஆராய்வதில்லை ஆனால் விலைமட்டத்தை ஆராய்கிறது அதேபோல் ஒரு தொழிலின் உற்பத்தியை ஆராய்வதில்லை ஆனால் நாட்டு உற்பத்தியை ஆராய்கிறது என மிகத் தெளிவாக அனைவரும் எளிதில் அறிந்து கொள்ளும் வகையில் பேராசிரியர் பௌல்டிங் இலக்கணம் வகுத்துள்ளார்.

பேரியல் பொருளாதாரத்தின் இன்றியமையாமை

(அ) பரந்து காணப்படும் ஒட்டுமொத்தப் பொருளாதார மாறிகளை ஆராய்ந்து அறி பெருந்துணை புரிகிறது.

(ஆ) பொது விலை மட்டம் கூலி போன்ற நாடு தழுவிய கொள்கைகளை மேற்கொள்ள அரசுக்கு வழிகாட்டுகிறது.

(இ) ஒட்டு மொத்தப் பொருளாதாரத்தைக் கூறுகளான வேலை விலை மட்டம் ஆகியவற்றின் போக்கினை பகுத்தாயும் கருவியாக இது பயன்படுகிறது.

பாடம் -2

மனித விருப்பங்கள்

உலகில் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் உருவாவதற்கு காரணமே மனித விருப்பங்கள்தான். விருப்பங்கள் நிறைவு பெறுவதை நுகர்வு என்கிறோம். நுகர்வு என்பது பயன்படுத்துவது என்று பொருள்படும். நுகர்வு என்பது விருப்பங்களைப் பற்றிய பகுத்தாய்வு எனலாம்.

இயல்புகள்:

எல்லோருக்கும் விருப்பங்கள் ஏற்படுவது தவிர்க்க முடியாதது. விருப்பமில்லாத மனிதன் உலகில் இல்லை. ஆனால் மனிதனுக்கு மனிதன் விருப்பம் வேறுபடுகிறது.

(1) விருப்பங்கள் எண்ணிலடங்கா;

ஒரு விருப்பம் நிறைந்தவுடன் மற்றொன்று புதிதாக தோன்றுகிறது. எனவே விருப்பங்களை கணக்கிட முடிவதில்லை.

(2) விருப்பங்கள் நிறைவு பெறுபவை:

விருப்பங்கள் எண்ணற்றவையாக இருப்பினும் அவை மன நிறைவு தந்து நிறைவடைகின்றன. சான்றாக பசி எடுத்தவுடன் உண்ணுகிறோம். பசி என்னும் விருப்பம் நிறைவு பெறுகிறது.

(3) விருப்பங்கள் ஒன்றோடொன்று போட்டியிடுபவை:

மன நிறைவு பெறுவதைப் பொருத்தவரையில் விருப்பங்கள் போட்டி போடுகின்றது.

(4) மீளத்தோன்றும் இயல்புடையவை:

சில விருப்பங்கள் நிறைவுப் பெற்றாலும் குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியில் மீண்டும் தோன்றுகின்றன.

(5) விருப்பங்கள் மாற்றுப் பொருளால் நிறைவு பெறுபவை:

ஒரே விருப்பத்தை இரண்டு அல்லது மேற்பட்ட பண்டங்களால் நிறைவேற்ற முடியும்.

(6) விருப்பங்கள் ஒன்றையொன்று சார்ந்துள்ளன.

ஒரு விருப்பத்தை நிறைவு செய்ய சில நேரங்களில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட பண்டங்கள் தேவைப்படும். எ.கா. கார் - பெட்ரோல், பேனா - மை, போன்ற உதாரணங்கள்.

(7) விருப்பங்கள் காலத்தால் இடத்தால் மாறுபடக் கூடியது:

விருப்பங்கள் நிலையானவை அல்ல. கோடைக்காலத்தில் குளிர்நீரும். குளிர் காலத்தில் வெந்நீரும் விரும்பப்படுகின்றன.

(8) விருப்பங்கள் பழக்கங்களாக மாறக்கூடியது.

தினமும் காபி அருந்துவது காலப் போக்கில் தவிர்க்க முடியாத பழக்கமாக மாறிவிடுகிறது.

பாடம்- 3

அடிப்படை சொற்கள்

பேச்சு வழக்கத்தில் உள்ள சில சொற்களை பொருளியல் கலைச்சொற்களாகப் பயன்படுத்துகிறோம். ஆனால் அவற்றை பொருளியல் ஒரு குறிப்பிட்ட அர்த்தத்தில் கருத்தில்பயன்படுத்துவதால் அவற்றைப் பற்றிய விளக்கத்தினை தெரிந்துக்கொள்ளுதல் தேவையாகிறது. மனித விருப்பத்தினை பூர்த்தி செய்கின்ற எவையும் பொருள் என்கிறோம். பொருளியல் " பொருள்" என்ற சொல் பயன்பாடுடையப் புத்தகம் பென்சில் போன்றவற்றையும் ஆசிரியர், மருத்துவர் ஆகியோரின் பணிகளையும் உள்ளடக்கியதாக உள்ளது. "பயன்பாடுடைய" பொருள் என்பது நன்மை தரக்கூடிய பொருளென்று இல்லை. மனிதன் விருப்பத்தை பூர்த்தி (திருப்தி) கொடுகின்ற ஆற்றலாகிய பொருளென்றே அர்த்தம்.

2.6 இலவசம் மற்றும் செல்வப் பொருட்கள்

பொருட்கள் அவற்றின் இயல்புகளையும் அளிப்பையும் சார்ந்து இலவசப் பொருட்கள் அல்லது விலைதராதப் பொருட்கள் என்றும் "செல்வப் பொருட்கள் அல்லது விலைப் பொருட்கள் என பிரித்துக் காணலாம். கடல், காற்று, கதிரவன், நீர், மணல் போன்ற இயற்கையின் கொடையாகக் கிடைக்கும் பொருட்கள் என்கிறோம். ஏனெனில் இவற்றை முயற்சியின்றி பெறலாம். தேவையோடு ஒப்பிட்டுப்பார்க்கையில் ஏராளமாகக் கிடைக்கும். ஆகையால் இவற்றை அங்காடியில் விற்பனை செய்தல் முடியாது. இவை விலையற்றப் பொருள்களாகும். தேவையோடு ஒப்பிடுகையில் கிடைப் பருமையுள்ள உணவு, உடை, புத்தகம் போன்றவற்றைச் செல்வப் பொருட்கள் என்கிறோம். இவற்றைப் பெற மனித முயற்சிகள் தேவையாகிறது. இவற்றை அங்காடியில் விற்க முடியும் இவை விலைபொருட்களாகும்.

இலவசப் பொருளா, அல்லது செல்வப்பொருளா என்பதை பொருளின் அளிப்பை சார்ந்தே முடிவை நிர்ணயிக்கலாம். தேவையைவிட ஒரு பொருள் அதிகமாகக் கிடைக்கின்ற நிலையில் அது இலவசப் பொருளாக இருக்கும். அதற்கே தேவைக் கூடி பற்றாக்குறைப் பொருளானால் அது செல்வப் பொருளாக மாறிவிடும். ஓரிடத்தில் செல்வப்பொருளாக இருப்பது மற்றொரு இடத்தில் இலவசப் பொருளாக இருக்கலாம். ஒரு காலத்தில் இலவசப் பொருளாக இருந்து மற்றொரு காலத்தில் செல்வப் பொருளாக மாறுவதும் உண்டு.

செல்வப் பொருட்கள்

செல்வப் பொருட்களை அவற்றின் இயல்புகளைக் கொண்டு கீழ்க்காணுமாறு பிரிக்கலாம்

நுகர்வோர் பொருட்களும், உற்பத்தியாளர் பொருட்களும்: நுகர்வோர் பொருட்களை உற்பத்தி செய்யாத துணை செய்கின்ற எந்திரங்கள் போன்ற வற்றை உற்பத்தியாளர் பொருட்கள் என்றும், மனித விருப்பத்தை நேரடியாக நிறைவு செய்கின்ற உணவு, உடை போன்ற பொருட்களை நுகர்வோர் பொருட்கள் எனக்கொள்ளப்படுகிறது.

உருவ மற்றும் அருவப் பொருட்கள்: பருப்பொருளாக கண்ணுக்குப் புலனாகக் கூடிய செல்வப் பொருட்கள் உருவப் பொருட்கள் என்கிறோம். பேனா, புத்தகம்,

நாற்காலி, எந்திரம் ஆகியவற்றை உதாரணத்திற்கு கூறலாம். விலை மதிப்புடைய கண்களுக்கு புலனாகாத பணிகளை உருவப் பொருட்கள் என்கிறோம். மருத்துவர் பணி, ஆசிரியர் பணி, வாணிப நல்லெண்ணம் போற்றவைகளை இவற்றிற்கு உதாரணமாகக் கூறலாம்.

மாற்றத்தக்க மற்றும் மாற்ற முடியாத பொருட்கள்: உடமை உரிமை போன்ற மாற்றக்கூடிய மனிதனுக்குப் புறம்பான வீடு, மாடு, காடு போன்றவைகளை மாற்றத்தக்க பொருட்கள் என்று கூறுகிறோம். மனிதனோடு கலந்து நின்று கண்ணுக்குப் புலனாகாத இசை போன்ற செல்வப் பொருட்கள் ஒருவரிடமிருந்து மற்றொருவருக்கு கை மாற்ற முடியாத பொருட்கள் என கூறுகிறோம்.

விரைந்து அழியக்கூடிய மற்றும் நீடித்து உழைக்கக் கூடிய பொருட்கள் – நாற்காலி, வானொலிப்பெட்டி,வண்டி, வீடு போன்ற நீண்ட காலத்திற்குப் பயன்தரக்கூடியவற்றை நீடித்து உழைக்கக்கூடிய பொருட்கள் என கூறலாம். மலர், காப்கனி, பால்,, மோர் போன்ற விரைந்து அழியக்கூடிய பொருட்கள் என கூறுகின்றோம்.

7. புறம்பான மற்றும் தனிமதினருக்குட்பட்டப் பொருட்கள்

அகமான தனி மனிதனிடம் உள்ளடங்களியுள் நாவன்மை, இசைத்திறன், அறிவாற்றல் போன்றவைகளைதனிமனிதனுக்குட்பட்ட பொருட்கள் எனப்படும் என்றும் தனிமனிதருக்குப் கத்தேயுள்ள பிரிக்கக்கூடிய கடிகாரம், புத்தகம் ,வீடு , துணி போன்றவைவற்றை புறம்பான பொருட்கள் என கூறுகிறோம்.

1. செல்வம்

செல்வப்பொருட்கள் அனைத்தும் செல்வமாகின்றன பொருளியலில் ஒன்றை செல்வமென்று குறிப்பிட வேண்டுமானால் அதனிடம் சில தனித்தன்மைகள் அமையப்பெற்றிருக்க வேண்டும். நாம் இங்கே செல்வத்தின் இயல்புகளை வகைப்படுத்திக் குறிப்பிடலாம்.

இயல்புகள்

1. ஒரு பொருளைச் செல்வமனக் கருத அதனிடம் மனித விருப்பத்தினை நிறைவு செய்கின்ற பயன்பாடு இருத்தல் வேண்டும்.
2. ஒரு பொருள் செல்வத்தின் மதிப்பைப் பெற்றிட பயன்பாடு உடையதாக இருந்தால் மட்டும் போதாது கிடைப்பருமை உடையதாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.
3. செல்வத்தின் மற்றொரு இயல்பு அதை ஒருவரிடம் இருந்து மற்றொருவருக்கு மாறக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும்.
4. செல்வம் மனிதனிடம் இருந்து பிரிக்கக் கூடிய புறத்தன்மை உடையதாக இருக்க வேண்டும்.
5. செல்வப் பொருளானது தனி மனிதனுக்கு உடையதாகவும் இருக்க வேண்டும்.
6. பயன்மதிப்போடு கூட மாற்று மதிப்பும் உடையதாக இருக்க வேண்டும்.
7. செல்வப் பொருள் உருவம் கொண்ட பருப்பொருளாகவும் உருவமற்றதாகவும் இருக்கலாம்

வகைகள்

1. தனி மனிதர்களுக்கு உட்பட்டு இருக்கும் செல்வத்தை தனியார் செல்வம் என்கிறோம்.
2. சமூகத்தில் உள்ள மக்கள் அனைவருக்கும் பயன்படுத்த உரிமையுள்ள சமுதாயச் செல்வங்களாகும்.
3. நாட்டிற்கு சொந்தமான தனியார் செல்வங்களின் தொகுதியும் சமூகச் சொத்துக்களும்
4. சேர்ந்து நாட்டுச்செல்வம் ஆகின்றன.
5. உலகத்திற்கெல்லாம் உரிமையிடைய சொத்துக்களை பன்னாட்டுச் செல்வம் என்கிறோம்.

செல்வமும். நலமும் – நலம் அல்லது நல்வாழ்வு எது வென்று குறிப்பிட்டுக் கூற முடியாது. ஈது உள்ளத்தைச் சார்ந்தது செல்வம் பொருள் சார் நலத்தை வளர்க்கிறது. செல்வத்தைத் தேடுவதன் நோக்கம் நல்வாழ்வை அடைவதாகும். மனித நலம் பொருளை மட்டுமன்றி அவன் வாழும் சூழ்நிலைகளையும் ஒட்டி அமைகிறது. செல்வம் உயரும் நிலையில் மக்களின் காலம் சிறப்பறு மெனக்கருதலாம். ஆனால் செல்வமும் மக்கள் நலமும் முரண்பட்டு நிற்கின்ற சூழ்நிலைகளும் உள்ளன. இலாபநோக்கில் உற்பத்தி செய்பவர்கள் மனித நலனுக்கு கேடுபயனப்பனவற்றையும் உற்பத்திச் செய்கின்றன. ஓரளவு மனித நலனை அழித்துக்கொண்டே செல்வத்தை உருவாக்க வேண்டியுள்ளது. நாட்டுச் செல்வம் எப்படிப் பகிர்ந்தளிக்கப் பெருகின்றதென்பதை ஒட்டியே மக்கள் நலம் அமையும் ஆனால் பொதுவாகச் செல்வமும் நலமும் இணைந்திருக்கின்றன கூறலாம்.

செல்வமும் உழைப்பும்– நெருங்கியத் தொடர்பு செல்வத்திற்கும் உழைப்பிற்கு உண்டு. உழைப்பின் மூலமாகத்தான் செல்வத்தை உருவாக்க முடியும் செல்வம் உழைப்பின் திறனை உயர்த்த துணை செய்கிறது.

விருப்பங்களும் செல்வமும் : மனிதனி விருப்பங்களை பூர்த்தி செய்துகொள்ள செல்வம் தேவையாகிறது. விருப்பங்கள் மிகுதியாகும் நிலையில் செல்வத்தைத் தேடும் முயற்சிகளும் உயர்ந்து கொண்டே செல்லும்.

பொருளியல் ஒரு நெறியுரையியல்

ஜே.எம்.கீன்சு, “எதுவாக இருக்கவேண்டுமென்பது பற்றிய முறைப்படுத்தப்பட்ட ஓர் அறிவுத் தொகுதியே நெறியுரையிலாகும்” என்று வரையறுத்துள்ளார். சாமுவெல் என்பார், “நீதி நெறி ஒழுக்க நெறிக் கருத்துகளையும் மதிப்பீடுகளையும் உள்ளடக்கிதே நெறியுரைப் பொருளியலாகும்” என்று இலக்கணம் தந்துள்ளார்.

ஒரு நெறியுரையில் நிகழ்வுகளை உள்ளவாறு ஆராயாமல் அவை எவ்வாறு இருக்க வேண்டுமென அறிவுறுத்துகின்றது.

(வீவீ) பொருளியல் கலையா, அல்லது அறிவியலா என்ற விவாதம்

பொருளாதார இயல் ஓர் அறிவியலா? கலையியலா?

18ஆம் நூற்றாண்டின் தொடக்கத்திலிருந்தே பொருளியல் பாடம் அறிவியலா? கலையியலா? என்ற கேள்வி எழுந்துவிட்டது. ஆங்கிலேயப்

பொருளியல் வல்லுநர்கள் அதனை ஓர் அறிவியலென்றும் ஐரோப்பாவின் மற்ற பொருளியல் வல்லுநர்கள் அதனை ஒரு கலையியல் என்றும் கருதினர். அறிவியல் என்பது, ‘விரிந்து பரந்த அண்டத்தின் ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியைப் பற்றிய, முறைப்படுத்தப்பட்ட விளக்கங்களின் தொகுதி என்றுதான் பொதுவாக வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. அறிவியல் என்பது உண்மை, துல்லியத் தன்மை, சரிபார்க்கவும் செய்முறைப்படுத்திப் பார்க்கவுமான பண்புகள் ஆகியவை நிறைந்த ஒன்றாகும். இத்தகைய அளவுகோலகளைக் கொண்டு மதிப்பிடுங்கால், பெரும்பாலான பொருளாதார நடவடிக்கைகளும் விதிகளும், மெய்யானவையாகவும் துல்லியமானவையாகவும், அறிவார்ந்த முறையில் சரிபார்க்கத்தக்கவையாகவும் அமைந்துள்ளன. பொருளாதார நடவடிக்கைகளையும் விதிகளையும் ஆய்வுக்கூடச் சூழலில் செய்முறையில் சரிபார்க்க முடியாவிட்டாலும் பகுத்தாய்வு முறைகளின் வாயிலாக சரிபார்த்து அறியலாம். ஆகவே பொருளியல், அறிவியல் ஆய்வுமுறைகளின் கடுமையான தேர்வில் வெற்றி பெறுகின்றது என்பது தெளிவாகின்றது. மனித இனத்திற்குப் பொருளியல் தரும் சிறப்பிடத்தை நோக்குங்கால், அதனை ஒரு சமூக அறிவியல் என்று அழைப்பது மிகமிகப் பொருத்தமுடையதேயாகும்.

பொருளியல் ஒரு கலையியல்

கலை என்பது அறிவியலிலிருந்து முற்றிலும் மாறுபட்டது. ஜே.எம்.கீன்சு, “கலை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட இலக்கினை அடைவதற்குத் தேவையான விதிகளின் முறைமையாகும்” என்று கலைக்கு இலக்கணம் வகுக்கின்றார். “ஒரு புறப்பணியை நிறைவேற்றி முடிப்பதற்குரிய விதிமுறைகளின் தொகுப்பே கலை எனப்படும்” என்றும் கலை என்ற சொல்லுக்குச் சிலர் விளக்கமளிக்கின்றனர்.

பொருளியல் ஒரு கலைதான் என்று நாம் கருதலாம் ஏனெனில் பொருளியலின் உட்பிரிவுகளாகிய நுகர்வு, உற்பத்தி, பொதுநிதி போன்றவை பல்வேறு பொருளாதாரச் சிக்கல்களைத் தீர்க்க வழிகாட்டு நெறிகளை வழங்குகின்றன.

“அறிவியலுக்கு கலையும் தேவை, கலைக்கு அறிவியலும் தேவை. இவையிரண்டும் ஒன்றுக் கொண்டு தேவையானவையே ஆகும்”

இவைகளைணத்தும் எல்லையை விளக்குகின்றது.

மேற்கூறிய கருத்துகளிலிருந்து பொருளியலைப் பற்றி நன்கு அறியலாம். வணிகப் பொருளியலை தற்போது சுலபமாக அறிந்து கொள்ள பொருளியலின் பரப்பெல்லையை அறிந்து கொள்வது மிக மிக அவசியமாகும்.

பாடம் - 4

தேவை ஆய்வு

(Demand Analysis)

1. தேவை - பொருள் விளக்கம்:

பொருளாதாரத்தில் 'தேவை' என்கிற சொல் சிறப்புப் பொருளில் கையாளப்படுகிறது. சாதாரணப் பேச்சு வழக்கில் 'தேவை' என்னும் சொல்லை 'விருப்பம்', 'ஆசை', 'ஆர்வம்', 'வேட்கை' என்கிற பல்வேறு பொருளில் பயன்படுத்துகிறோம். தேவை என்பது வாங்கும் சக்தியோடு கூடிய விருப்பத்தைக் குறிக்கும். பொருளாதாரத்தில் வெறும் விருப்பம் தேவையாகாது. கையில் காசில்லாதவன் கார் வைத்துக் கொள்ள விரும்பலாம். ஆனால் அது தேவையாகாது. வாங்கும் திறன் கொண்ட விருப்பத்தையே தேவை என்று கூறுகிறோம்.

தேவை என்ற சொல்லை பயன்படுத்தும் போது விலையையும் குறிப்பிட்டுக் கூற வேண்டும். விலை எதுவும் குறிப்பிடாது தேவை என்ற சொல்லை பயன்படுத்துவது பொருளற்றதாகும் என்று பென்ஹாம் (Benham) கூறுகின்றார். உதாரணமாக பத்து ஆப்பிள்கள் தேவை என்பது தேவையாகாது. ஒரு ரூபாய் விலையில் பத்து ஆப்பிள் தேவைப்படுகின்றது என்று கூறுவதே சரியானதாகும். பொருளியலில் தேவை என்ற பொருளுக்கு சில இயல்புகள் இருக்கின்றன. 1. குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்கும் விருப்பம் 2. வாங்கும் சக்தி 3. பணத்தைக் கொடுத்து பொருளை வாங்குவதற்கான மனநிலை ஆகியன.

தேவையில் பல வகைகள் உண்டு. அவை கூட்டுத் தேவை, கலவைத் தேவை, பிறப்பிக்கப்பட்ட தேவை, குறுக்குத் தேவை, வருமானத் தேவை, விலைத் தேவை ஆகியன, விலைக்கும் தேவைக்கும் உள்ள தொடர்பை ஆராய்வது விலைத் தேவையாகும். பொருளியலில் விலைத் தேவைதான் முக்கிய இடம் பெறுகின்றது.

2. தேவை விதி (Law of Demand) - பொருள் :-

ஒரு பொருளின் விலை மாறும் போதெல்லாம் அப்பொருளுக்கானத் தேவையும் மாறுகின்றது. பொருள்களின் விலை குறையும் போது தேவை அதிகரிக்கின்றது. பொருளின் விலைக்கும் தேவைக்கும் இடையே உள்ளத் தொடர்பை விளக்குவதே தேவை விதி ஆகும்.

3. தேவை விதி - இலக்கணங்கள்:

“மற்றவை மாறாதிருக்கும் போது ஒரு பொருளின் விலை குறைந்தால் தேவை விரிவடையும், விலை அதிகமானால் தேவை சுருங்கும்” - ஆல்பிரட் மார்ஷல்

“தேவையின் அதே சூழ்நிலைகளில் வாங்கப்படுகின்ற ஒரு பொருளின் அளவு விலையோடு தலைகீழ் நிலையில் மாறுகிறது” - மேயர்ஸ்

4. தேவை விதி - எடுகோள்கள்:

தேவை விதி கீழ்க்கண்ட எடுகோள்களின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது.

- 1) மக்களின் வருவாயில் மாற்றம் இல்லை
- 2) மக்களின் சுவையுணர்வு அப்படியே இருக்கின்றது.
- 3) தொடர்புடைய பொருட்களில் மாறுதல் இல்லை.

- 4) ஆய்வுக்கு எடுத்துக் கொண்ட பொருளுக்குப் பதிலிப் பொருட்கள் கிடைப்பதில்லை.
- 5) விலையில் மேலும் மாற்றங்களை எதிர்பாராமல் இருக்க வேண்டும்.
- 6) அந்தப் பொருள் முத்து, வைரம் போன்ற செல்வாக்கோடும், சமுதாய மதிப்போடும் தொடர்புடைய பொருளாக இருக்க கூடாது.

இவை எல்லாம் இருந்தால்தான் தேவை விதி செயல்படும். இவற்றில் எதிலாவது மாற்றம் இருந்தால் தேவை விதி செயல்படாது.

5. தேவை விதி – விளக்கம்

தேவை விதியை விளக்க தேவைப் பட்டியலும் தேவைக் கோடும் உதவுகின்றது.

5.1 தேவைப் பட்டியல் (Demand Schedule):

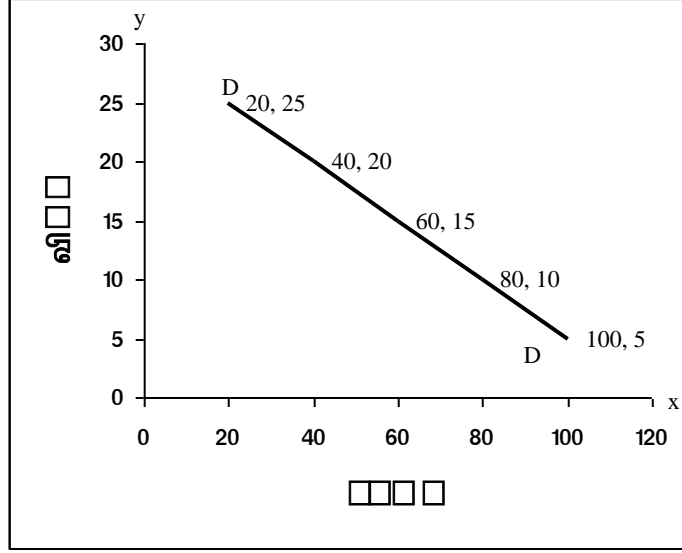
பொருளின் விலைக்கும் தேவைக்கும் இடையே உள்ள தொடர்பைக் காட்டுவது தேவைப்பட்டியலாகும். தேவைப்பட்டியல் என்பது பல்வேறுபட்ட விலைகளில் வாங்கக் கூடிய பண்டங்களின் அளவுகளை குறிக்கக் கூடிய பட்டியல்.

பொருளின் விலை (ரூபாய்)	பொருளின் தேவை (எண்ணிக்கை)
25	20
20	40
15	60
10	80
5	100

தேவைப் பட்டியலில் விலை ரூ.25, ரூ.20 என்று குறையக் குறைய தேவை 20, 40... என்று அதிகரித்துக் கொண்டே செல்வதைக் காட்டுகிறது. தேவை பட்டியலிலிருந்து விலைக்கும் தேவைக்கும் உள்ள தலைகீழ் தொடர்பை அறியலாம்.

5.2 தேவைக் கோடு (Demand Curve) :

தேவைப் பட்டியல் தரும் விவரங்கள் வரைபடத்தில் வரைந்தால் தேவைக் கோடு கிடைக்கும்.



வரைபடம் - 4.1

வரைபடத்தில் ஐ அச்சில் தேவையும் ஹ் அச்சில் விலையும் குறிக்கப்பட்டு உள்ளது. ஞி ஞி என்பது தேவைக் கோடு, தேவைக் கோடானது இடமிருந்து வலமாக கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்கின்றது. இது தேவைக் கோட்டின் பொதுவான வடிவமைப்பு ஆகும்.

5.3 தேவை விதி செயல்படுவதற்கான காரணங்கள் அல்லது தேவைக் கோடு கீழ்நோக்கி சரிந்து செல்வதற்கான காரணங்கள்

5.3.1 தலைகீழ் தொடர்புடையது

விலைக்கும் தேவைக்கு உள்ள தொடர்பு தலைகீழானது. இத்தகைய தலை கீழான தொடர்பை சரிந்து செல்கின்ற கோட்டால்தான் காண்பிக்க முடியும்.

5.3.2 புதிய நுகர்வோர்கள்

விலை குறைகின்ற போது இதுவரைப் பயன்படுத்தாதவர்கள் தற்போது புதிதாக வாங்குவார்கள். இதனால் தேவை உயரும்.

5.3.3 பதிலீட்டு விளைவு

ஒரு பொருளின் விலை குறையும் போது அதைப் போன்ற மற்றொரு பொருளை பயன்படுத்திக் கொண்டிருந்தவர்கள் அதை விட்டு விலை குறைந்த பொருளை பயன்படுத்த ஆரம்பிப்பார்கள். இதனால் தேவை கூடும்.

5.3.4 வருமான விளைவு

பொருட்களின் விலை குறையும் பொது நுகர்வோருக்கு வாங்கும் சக்தி அதிகரிக்கின்றது. இந்த வாங்கும் சக்தி உண்மை வருமானம் என்று அழைக்கப்படுகின்றது. உண்மை வருமானம் அதிகரித்தாலும் தேவை உயரும்.

குறைந்த செல் இறுதி நிலை பயன்பாட்டு விதி செயல்படுவது இதற்கு முக்கிய காரணமாகும். நுகர்வோரின் கையிருப்பாக உள்ள பொருளின் அளவு அதிகரிக்கும் போது அப்பொருளிலிருந்து அவர் பெறும் இறுதி நிலை பயன்பாடு குறையும். இந்த நிலையில் ஒரு பொருளை ஒருவர் அதிக அளவில் வாங்க வேண்டுமென்றால் பொருளின் விலை குறைய வேண்டும்.

6. தேவை விதியின் விதிவிலக்குகள் (Exceptions of Law of Demand)

தேவை விதி எந்தெந்த சூழ்நிலைகளில் செயல்படாது என்பதை இங்கு காண்போம்.

6.1. கிப்பன் பண்டங்கள் (Giffen Goods) :

சில வகையான தரம் குறைந்த பொருட்களில் விலை குறைகின்ற பொழுது அவற்றை குறைவாகவும், விலை கூடுகின்ற பொழுது அவற்றை மிகுதியாகவும் வாங்குவார்கள். இதேபோன்று விலை குறைகின்ற பொழுது தேவை குறைந்த விலை கூடுகின்ற பொழுது தேவை கூடுகின்ற பொருள் “கிஃபன் பொருள்” என்கின்றோம். இதனையே கிப்பன் முரண்பாடு (Giffen Paradox) என்று கூறுவர்.

6.2 செல்வந்தர்கள் பயன்படுத்தும் பெருமைக்குரிய பொருட்கள்:

சில பொருட்களை அவற்றின் உள்ளார்ந்த பயன் மதிப்புக் கருதி வாங்காமல், அவற்றை வைத்திருப்பதால் சமுதாயத்தில் பெருமை கிடைக்கின்றதென்று கருதி அவற்றை வாங்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, வைரக்கற்கள், சிறந்த ஓவியங்கள் ஆகியவற்றைக் கூறலாம். இப்பொருட்களின் விலை கூடினால் செல்வர்கள் மிகுதியாக வாங்குவார்கள். இவற்றின் விலை குறைந்து எல்லோருக்கும் கிடைக்கும் நிலை வந்தால் செல்வந்தர்கள் இவற்றை வாங்கமாட்டார்கள். இத்தகைய பொருட்களின் தேவை விலை குறைந்தால் குறையும், விலை கூடினால் தேவை உயரும்.

6.3 விலை மேலும் கூடுமென்று எதிர்பார்த்தல்:

ஒரு பொருளின் விலை கூடுகின்ற பொழுது அந்தப் பொருளின் விலை மேலும் உயருமென்று எதிர்பார்த்தல், அதனை மிகுதியாக வாங்கி இருப்பு வைப்பார்கள். இதனால் விலை கூடுகின்ற பொழுது தேவையும் கூடும். பணவீக்க காலத்தில் இந்நிலையைக் காணலாம்.

6.4 பங்கு அங்காடி :

பொதுவாக பங்கு அங்காடியில் (ஷிம்ஷிநீள் விண்க்ஷீள்மீம்) விலை கூடுகின்ற பொழுது மேலும் விலை உயருமென்று எதிர்பார்த்து மிகுதியாக வாங்குவார்கள். விலை குறைகின்ற பொழுது மேலும் விலை குறைய காத்திருப்பார்கள். ஆதலால் மேலும் குறையும், பெரும்பாலும் ஊக வாணிபங்களில் இந்த நிலையைக் காணலாம்.

7. தேவையை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள் (Determinants of Demand) :

தேவையை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள் பலப்பல, அவற்றுள் முக்கியமான சிலவற்றை இங்கு காண்போம்.

7.1. பொருளின் விலை

ஒரே பொருளின் தேவையை நிர்ணயிப்பதால் முக்கிய பங்கு வகிப்பது அப்பொருளின் விலை.

7.2. வருவாய்

ஒரு பொருளின் தேவை நுகர்வோரின் வருவாயைப் பொருத்தும் அமையும். சாதாரணமாக வருவாய் கூடுகின்ற பொழுது, பல்வேறு பொருட்களுக்குரிய தேவையும் கூடுகின்றது. வருவாய் மிகுந்தால் மக்களின் நுகர்வும் கூடும்.

7.3. தட்ப வெப்பநிலை வேறுபாடு:

தட்ப வெப்பநிலைகேற்பத் தேவையில் வேறுபாடு ஏற்படுகின்றது. கோடை காலத்தில் குளிர் பானங்களுக்குத் தேவை கூடுவதைக் குறிப்பிடலாம். மாறாக குளிர் காலத்தில் அதன் தேவை குறையும்.

7.4. நாகரிகம், சுவையுணர்வு மாற்றங்கள்:

மக்களிடம் ஏற்படும் நாகரீக சுவையுணர்வு, மனநிலை மாற்றங்களுக்கேற்ப ஒரு பொருளின் தேவை அதிகரிக்கவோ குறையவோ செய்யும். எடுத்துக்காட்டாக தற்பொழுது நமது நாட்டில் திரைப்படங்களில் விளைவாக, பல நாகரீகப் பொருட்களுக்கு கிராமங்களில் கூடத் தேவை ஏற்படுவதைக் கூறலாம். எடுத்துக்காட்டாக அழகுச் சாதனங்கள், விதவிமான ஆடை ஆபரணங்கள் போன்றவற்றைக் கூறலாம்.

7.5. பண அளவு (Quantity of Money) :

நாட்டில் பண அளவு கூடுகின்ற பொழுது பொருட்களுக்கான தேவையும் மிகுதிப்படும். பண வீக்க காலத்தில் பணப்புழக்கம் மிகுதியாக இருப்பதால் தேவை கூடுதலாய் இருப்பதைக் காணலாம். பணவாட்ட காலத்தில் பணப்புழக்கம் குறைவாக இருப்பதால் தேவை குறைவாக இருப்பதை காண முடியும்.

7.6. மக்கள் தொகை:

ஒரு நாட்டின் மக்கள் தொகை கூடுவதற்கும் குறைவதற்கும் ஏற்பப் பல பொருட்களின் தேவையிலும் ஏற்ற இறக்கங்கள் ஏற்படும்.

7.7. செல்வப் பங்கீடு:

ஒரு நாட்டின் செல்வப் பங்கீட்டில் மிகுதியாக ஏற்றத் தாழ்வு இருக்குமானால் மொத்த தேவை குறைவாக இருக்கும். நாட்டின் செல்வம் சமமாகப் பங்கிடப் பெற்றால் ஏழைகளாக இருந்தோரின் நுகர்வு கூடுவதால் பல இன்றியமையாத பொருட்களுக்குரிய தேவை அதிகப்படும்.

7.8. தொழில் நுணுக்க வளர்ச்சி:

புதிய கண்டுபிடிப்புகளினாலும் தொழில் நுணுக்க வளர்ச்சியினாலும் பொருட்கள் மலிவாக உற்பத்தி செய்யப்பட்டு குறைந்த விலைக்கு விற்கப் பெற்றால் அவற்றின் தேவை கூடும்.

7.9. விளம்பரம் :

விளம்பரம் ஒரு பொருளின் தேவையை நிர்ணயிப்பதில் பெரும் பங்கு வகிக்கிறது. தொடர்ந்து ஒரு பொருளின் விளம்பரத்தைப் பார்க்கையில் மக்கள் அந்தப் பொருளை விரும்பி வாங்குகின்றனர். எடுத்துக்காட்டாக குளிர்பானங்கள், சாக்லெட் போன்ற பொருட்களைக் கூறலாம்.

7.10. வாணிப நிலை :

தேவைக்கும் வாணிப நிலைக்கும் நெருங்கிய தொடர்பு உண்டு. வாணிபச் செழிப்புக் காலத்தில் பல பொருட்களின் தேவை மிகுதியாகவும் மந்தக்காலத்தில் குறைவாகவும் இருக்கும்.

7.11. நுகர்வோரின் எதிர்கால கண்ணோட்டம்:

எதிர்கால மாறுதல்களைப் பற்றிய நுகர்வோரின் கண்ணோட்டம் நிகழ்காலத் தேவையைப் பாதிக்கின்றது. எதிர்காலத்தில் ஒரு பொருளின் தேவை அதிகரிக்கும் என்று நுகர்வோர் கருதினால், இப்பொழுதே அந்தப் பொருளை வாங்கி இருப்பு வைப்பார்கள். ஆதலால் தேவை கூடும்.

பாடம் - 5

தேவை நெகிழ்ச்சி

(Elasticity of Demand)

1. தேவை நெகிழ்ச்சி - விளக்கம் :

விலை மாறும்போது தேவையின் அளவும் மாறும் என்பதைக் கூறுவது தேவை விதியாகும். விலை மாறுவதால் தேவையில் எந்த விகிதத்தில் மாறுதல் ஏற்படுகின்றது என்பதைக் கூறுவது தேவை நெகிழ்ச்சியாகும். தேவை நெகிழ்ச்சிக் கருத்தை விளக்கியவர் ஆல்பிரட் மார்ஷல் ஆவார்.

மார்ஷல் கருத்துப்படி, “ஒரு பொருளின் விலை குறையும் போது தேவை சிறிதளவு அதிகரித்தால் குறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை ஆகும்”. தேவை பெருமளவு அதிகரித்தால் அதிக நெகிழ்ச்சி உள்ள தேவையாகும். விலை அதிகரிக்கும் போது தேவை சிறிதளவு குறைந்தால் குறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை ஆகும். தேவை பெருமளவு குறைந்தால் அதிக நெகிழ்ச்சி உள்ள தேவையாகும்.

2. இலக்கணங்கள்:

திருமதி ஜோன் ராபின்சன், “ஒரு சிறிய விலை மாற்றத்தின் விளைவாக வாங்குகின்ற பொருளின் அளவில் தோன்றும் மாற்ற விகிதத்தை விலைமாற்ற விகிதத்தால் வகுத்தால் கிடைப்பதே தேவை நெகிழ்ச்சியாகும்” என்கின்றார்கள்.

“குறிப்பிட்ட தேவைக்கோட்டில், விலையில் ஏற்படுகின்ற சார்பு மாற்றத்தின் விளைவாக வாங்குகின்ற பொருளின் அளவில் ஏற்படுகின்ற சார்பு மாற்றத்தின் அளவைத்தான் தேவை நெகிழ்ச்சி” என்று கூறுகின்றார் மேயர்ஸ்.

“ஒரு குறிப்பிட்ட விலை வீழ்ச்சியினால் தேவையின் அளவு மிகுதியாகவோ, குறைவாகவோ கூடுகின்றதென்பதையும் ஒரு குறிப்பிட்ட விலை ஏற்றத்தினால் தேவையின் அளவு மிகுதியாகவோ, கொஞ்சமாகவோ குறைகின்றதென்பதையும் ஒட்டி ஒரு அங்காடியில் தேவை நெகிழ்ச்சி அதிகமாகவோ குறைவாகவோ இருக்கின்றது” என்று கூறுகிறார் மார்ஷல்.

3. தேவை நெகிழ்ச்சியின் வகைகள் (Types of Elasticity of Demand)

தேவை நெகிழ்ச்சியை மூன்று வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்.

1. விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சி
2. வருவாய் தேவை நெகிழ்ச்சி
3. குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி

இம்மூன்று வகையான தேவை நெகிழ்ச்சிகளில் விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சியே முக்கியமானது. தேவை நெகிழ்ச்சி என்பது பொதுவாக விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சியையே குறிக்கின்றது.

3.1. விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சி (Price Elasticity of Demand) :

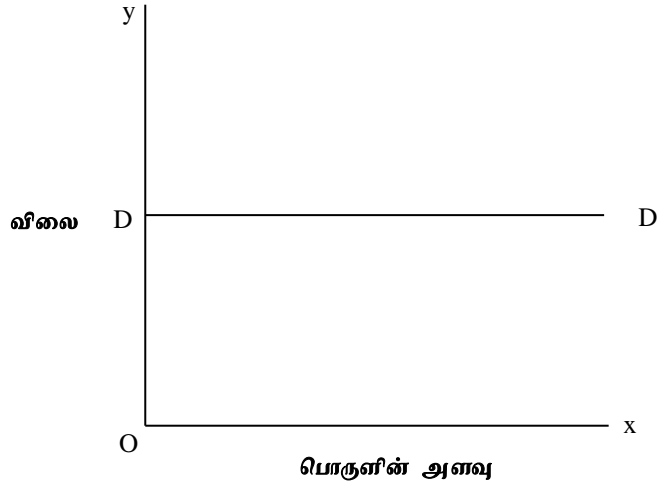
ஒரு பொருளின் விலை மாற்றத்தின் காரணமாக தேவையின் அளவில் ஏற்படும் மாற்றம் விலைத்தேவை நெகிழ்ச்சியாகும். விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சியை கீழ் உள்ள சமன்பாட்டின் மூலம் கணக்கிடலாம்.

$$\text{விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சி} = \frac{\text{தேவை அளவின் மாற்ற விகிதம்}}{\text{விலை மாற்ற விகிதம்}}$$

விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சியில் ஐந்து வகைகள் உள்ளன அவை,

3.1.1. நிறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை (Perfectly Elastic Demand) :

விலையில் ஏற்படும் சிறுமாற்றம் காரணமாக தேவையில் பெருமளவு மாற்றம் தோன்றினால் அது நிறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ளத் தேவையாகும். இதை பின்வரும் வரைபடம் விளக்குகிறது.

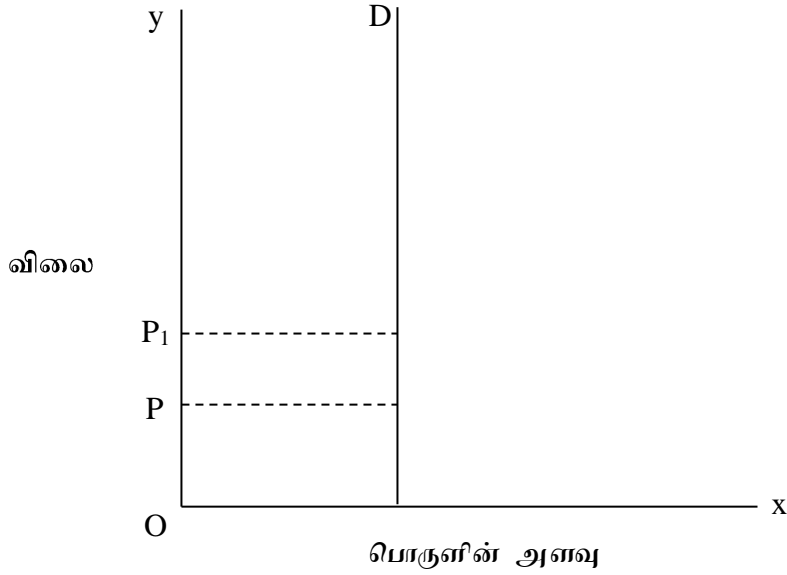


வரைபடம் - 5.1

படத்தில் ஞிஞி கோடு நிறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவைக்கோடாகும். இது எப்போதும் றீ அச்சுக்கு இணையாகவே இருக்கும். மிகச் சிறு விலை மாற்றத்தில் தேவைக் கோடு இருக்காது.

3.1.2. நிறைந்த நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை (Perfectly Inelastic Demand) :

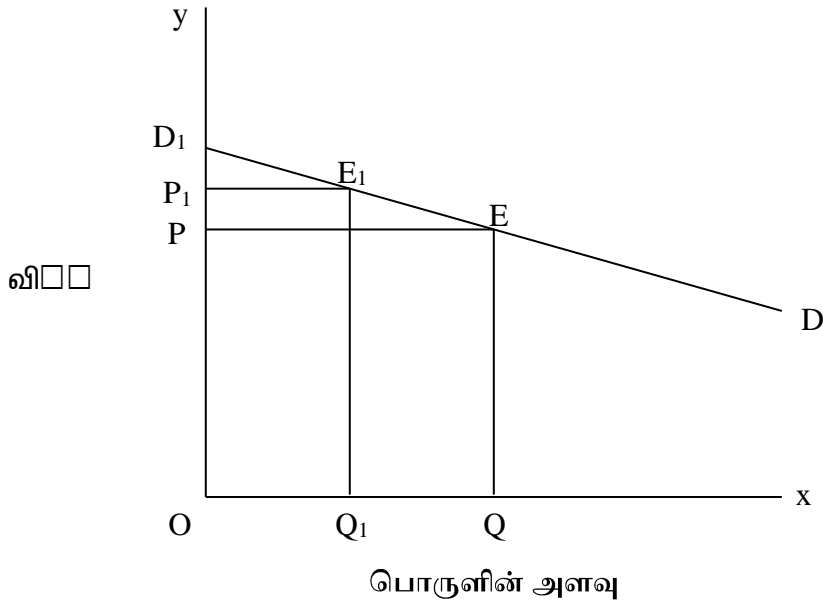
விலையில் பெருமளவு மாற்றம் ஏற்படும் போது தேவையில் குறிப்பிடும் அளவு மாறுதல் ஏற்படவில்லையெனில் அது நிறைந்த நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை எனப்படும். இத்தகைய தேவைக்கோடு செங்குத்தாக இருக்கும். இதை பின்வரும் வரைபடம் விளக்குகிறது.



வரைபடம் - 5.2

3.1.3. ஒன்றுக்கு அதிகமான தேவை நெகிழ்ச்சி (எலாஸ்டிசிட்டி) ஸீலீஸ்டி ஸீலீஸ்டி :

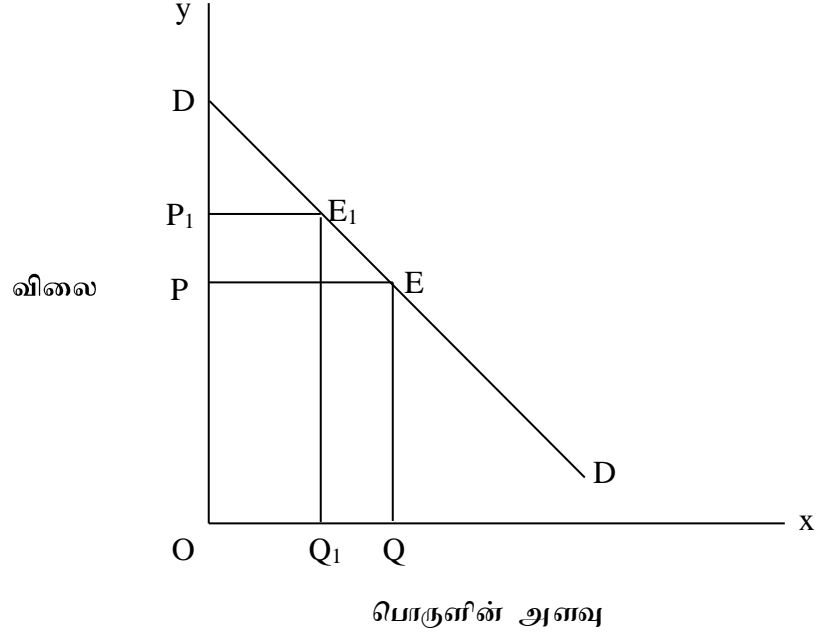
சிறிதளவு விலைமாற்றம் தேவையில் பெரிய அளவு மாற்றத்தை ஏற்படுத்தினால் அது ஒன்றுக்கும் அதிகமான தேவை நெகிழ்ச்சியாகும். உதாரணமாக விலையில் 10% மாறுதல் ஏற்பட்டு அதனால் தேவையில் 20% மாற்றம் ஏற்பட்டால் அது ஒன்றுக்கும் அதிகமான தேவை நெகிழ்ச்சியாகும். இதை எலாஸ்டிசிட்டி > 1 என்று குறிப்பிடலாம். இத்தகைய தேவைக்கோடு கீழுள்ள வரைபடத்தில் உள்ளதைப் போன்று இடமிருந்து வலமாகச் சரிந்து செல்லும்.



வரைபடம்- 5.3

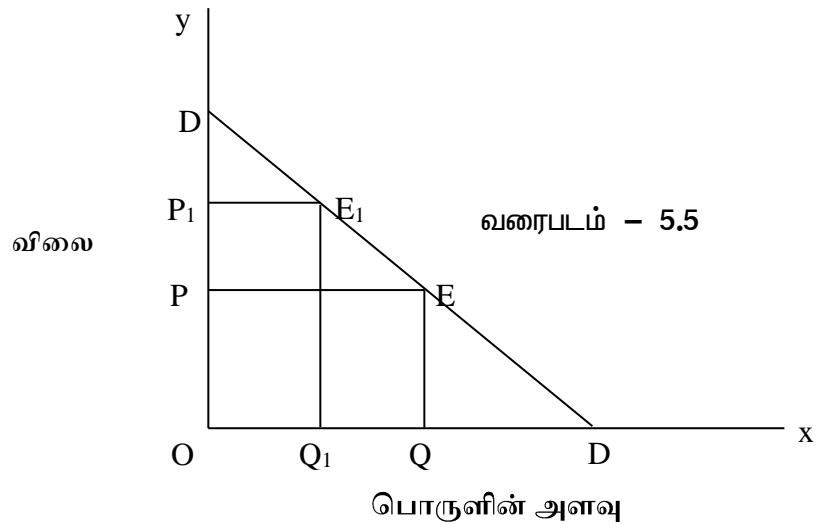
3.1.4. ஒன்றுக்கு குறைவான தேவை நெகிழ்ச்சி (Elasticity less than one) :

விலையில் பெரிய அளவு மாற்றம் ஏற்பட்டு தேவையில் அதைவிடக் குறைவான மாற்றம் ஏற்பட்டால் அது ஒன்றுக்கு குறைவான தேவை நெகிழ்ச்சியாகும். இதை $\epsilon < 1$ என்று குறிக்கலாம். கொடுக்கப்பட்டிருக்கும் வரைபடம் இத்தகைய தேவை நெகிழ்ச்சியைக் காட்டுகிறது.



3.1.5. ஒன்றிற்கு சமமான நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை (Elasticity equal to one) :

விலையில் ஏற்படும் மாற்றமும் தேவையில் ஏற்படும் மாற்றமும் ஒரே விகிதத்தில் இருந்தால் ஒன்றுக்குச் சமமான தேவை நெகிழ்ச்சி என்று பெயர். இது $\epsilon = 1$ என்று குறிக்கப்படும். உதாரணமாக விலையில் 10% மாற்றம் ஏற்பட்டு அதனால் தேவையில் 10% மாற்றம் ஏற்பட்டால் அது ஒன்றுக்கு சமமான தேவை நெகிழ்ச்சியாகும்.



இந்த ஐந்து வகையான தேவை நெகிழ்ச்சிகளில் நிறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ளது தேவை. நிறைந்த நெகிழ்ச்சியற்றத் தேவை ஆகிய இரண்டும் நடைமுறை வாழ்க்கையில் காண இயலாது. இவ்விரண்டிற்கும் இடைப்பட்ட நிலைகளே உண்மை உலகில் காணக் கூடியவைகளாகும்.

3.2. வருவாய் தேவை நெகிழ்ச்சி (மிஸ்நீஷ்னிம் மீர்ணீஹீவீநீவீம் ஹ்ஷீயீ ஞிமீனிணிஸ்பீ) :

நுகர்வோரின் வருவாயில் ஏற்பட்ட மாற்றத்தின் காரணமாக தேவையின் அளவில் ஏற்படும் மாற்றத்தை வருவாய் தேவை நெகிழ்ச்சி என்று கூறுவர். சாதாரணமாக, தேவைக்கான மற்றைய காரணிகள் மாறாமல் இருக்கையில் வருவாய் பெருகிச் செல்லும் போது பண்டங்களுக்கான தேவை அதிகரித்தும் செல்லும். ஆனால் வருவாய் தேவை நெகிழ்ச்சி எதிர்மறை நிலையில் இருக்கவும் வாய்ப்புண்டு, தரக்குறைவான கிஃபனின் பண்டங்களுக்கு இதுபோன்ற தேவை நெகிழ்ச்சி இருக்கும். இதனை அளவிட

$$\text{வருமானத் தேவை நெகிழ்ச்சி} = \frac{\text{தேவையின் அளவில் ஏற்பட்ட விகிதாச்சார மாற்றம்}}{\text{வருவாயின் அளவில் ஏற்பட்ட விகிதாச்சார மாற்றம்}}$$

3.3. குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி (Cross Elasticity of Demand) :

ஒரு குறிப்பிட்ட பண்டத்துடன் தொடர்புடைய பிற பண்டங்களின் விலை மாற்றத்தின் விளைவாக குறிப்பிட்ட பண்டத்தினது தேவையின் அளவில் ஏற்படும் மாற்றத்தை குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி எனக் கூறுவர். எடுத்துக்காட்டாக கி என்ற பண்டத்தினது குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி கி என்ற பண்டத்தினது தேவை மாற்ற விகிதத்தை றி என்ற பண்டத்தினது விலை மாற்ற விகிதத்தால் வகுத்தால் கிடைக்கும்.

$$\text{குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி} = \frac{\text{A என்ற பண்டத்தினது தேவையின் அளவில் ஏற்பட்ட விகிதாச்சார மாற்றம்}}{\text{B என்ற பண்டத்தினது தேவையின் அளவில் ஏற்பட்ட விகிதாச்சார மாற்றம்}}$$

4. தேவை நெகிழ்ச்சியை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்

(Factors determining elasticity of demand) :

4.1. பொருளின் தன்மை (Nature of the Product) :

அரிசி, உப்பு, தீப்பெட்டி போன்ற இன்றியமையாத பொருட்களின் தேவை பொதுவாக நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருக்கும். ஆனால் வசதிப் பொருட்கள், ஆடம்பரப் பொருட்கள் போன்றவற்றின் தேவை மிகவும் நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருக்கும்.

4.2. பதிலீட்டுப் பொருட்கள் (Substitutes) :

எந்தப் பொருளுக்கு பல பதிலீட்டுப் பொருட்கள் உள்ளனவோ அப்பொருளின் தேவை நெகிழ்வு உள்ளதாக இருக்கும். எப்பொருளுக்கு பதிலீட்டுப் பொருட்கள் இல்லையோ அப்பொருளுக்கு உள்ள தேவை நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருக்கும்.

4.3. இணைப்புத் தேவைப் பொருட்கள் (Jointly demanded goods) :

இணைப்புத் தேவை பொருட்களின் ஒவ்வொன்றின் தனித்தேவை நெகிழ்வற்றதாக இருக்கும். தேநீருக்குத் தேயிலை, பால், சீனி தேவை தேயிலை விலை மட்டும் குறைவதால் அதன் தேவை கூடுவதில்லை.

4.4. உபயோகத்தின் எண்ணிக்கை (Number of Uses) :

பல உபயோகங்கட்கு பயன்படுத்தப்படும் பொருட்கள் தேவை நெகிழ்வானதாக இருக்கும். சில உபயோகங்கட்கு மட்டும் பயன்படுத்தப்படும் பொருட்களுக்கு தேவை நெகிழ்வற்றதாக இருக்கும்.

4.5. பொருளின் விலை (Price Level) :

பொருட்களின் விலைகள் மிக அதிகமாகவோ அல்லது மிகக் குறைவாகவோ இருக்கும் போது அப்பொருட்களுக்கு தேவை நெகிழ்வற்றதாக இருக்கும்.

4.6. காலம் தாழ்த்தி வாங்கக் கூடிய பொருள் (Postponement) :

ஒத்திப்போடக்கூடிய நுகர்வுப் பொருட்களின் தேவை நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருக்கும். விலை கூடுகின்ற பொழுது தேவை குறையும். ஆனால் நுகர்வை ஒத்திப் போட முடியாதவற்றில் தேவை நெகிழ்வற்றதாக இருக்கும்.

4.7. பழக்க வழக்கம் (Habits) :

நுகர்வோருக்குப் பழகிப்போன ஒரு பொருளின் தேவை நெகிழ்வற்றதாக இருக்கும். பழக்கத்தின் காரணமாக, சிறிது விலை கூடினாலும் அதன் தேவையைக் குறைக்க முடியாமல் இருக்கலாம்.

தேவை நெகிழ்ச்சிக் கோட்பாட்டின் பயன்கள்

1. உற்பத்தி அளவினைத் தீர்மானித்தல்

முதலாளித்துவ மற்றும் கலப்புப் பொருளாதார அமைப்புகளில், பண்டங்களின் தேவை நெகிழ்ச்சியைப் பொருத்தே உற்பத்தி செய்ய வேண்டிய அளவினை உற்பத்தியாளர் தீர்மானிக்கின்றனர்.

2. விலை பேதம் காட்டுதல்

நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை கொண்ட பொருள்களுக்கு முற்றுரிமையாளர் அதிக விலை வைத்து விற்பர். ஒரே பொருளுக்கான தேவை நெகிழ்ச்சி நுகர்வோரிடையே வேறுபடுகின்ற காரணத்தால் தேவை நெகிழ்ச்சி வேற்றுமையைப் பயன்படுத்தி விலை பேதம் காட்டுவர். தேவை நெகிழ்ச்சியின் வேறுபாடுதான் விலை பேதம் காட்ட வழி வகுக்கிறது.

3. கூட்டாக அளிக்கும் பண்டங்களின் விலையைத் தீர்மானித்தல்

நெல், வைக்கோல் போன்ற கூட்டுப் பண்டங்களின் உற்பத்திச் செலவினைத் தனித்தனியாகக் கணக்கிட முடியாது. தேவை, நெகிழ்ச்சி கொண்டதா நெகிழ்ச்சி அற்றதா என்ற அடிப்படையில் தான் ஒரு பண்டத்தின் விலை தீர்மானிக்கப்படுகிறது. எனவே, பண்டங்களின் பயன்படும் தன்மையைப் பொறுத்து, அவற்றின் விலையைத் தீர்மானிக்க, தேவை நெகிழ்ச்சிக் கருத்து உதவுகிறது.

4. பண்டங்களின் மீது வரி விதித்தல்

பண்டங்களின் தேவை நெகிழ்ச்சியின் தன்மைதான் அவற்றின் மீது வரி விதிக்க அரசாங்கத்திற்கு துணை செய்கின்றது. பொதுவாக நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை கொண்ட பண்டங்களின் அதிக விகிதத்தில் வரி விதிக்கப்படுவதால் அவற்றின் விலை உயர்ந்தாலும் கூட அதே அளவில் பொருள்களை மக்கள் வாங்குவர்.

5. தொழிலாளருக்கான கூலியைத் தீர்மானித்தல்

உற்பத்தி சாதனங்களின் ஊதியங்களைத் தீர்மானிக்க தேவை நெகிழ்ச்சிக் கருத்து உதவுகிறது. உழைப்பிற்கான தேவை, நெகிழ்ச்சி உள்ளதா நெகிழ்ச்சியற்றதா என்பதைப் பொருத்து, கூலி தீர்மானிக்கப்படும்.

6. பன்னாட்டு வாணிகத்தில் தேவை நெகிழ்ச்சியின் பங்கு

பன்னாட்டு வாணிகத்தில் நாணய மாற்று விகிதத்தை அரசு தீர்மானிக்கத் தேவை நெகிழ்ச்சி உதவுகிறது. பன்னாட்டு வாணிகத்தில் பண்டத்திற்கான தேவை நெகிழ்ச்சியை அடிப்படையாகக் கொண்டுதான் வாணிக நிலைகள் முடிவு செய்யப்படும். உள்நாட்டில் ஒரு பண்டகத்திற்கான தேவை, நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருப்பின் அத்தகைய பண்டத்தின் இறக்குமதியைக் கட்டுப்படுத்துவது இலாபமானது.

7. செழிப்பில் ஏழ்மை

செழிப்பில் ஏழ்மை என்ற புதிரை நடைமுறையில் வேளாண்மையில் காண்கிறோம். வேளாண் பண்டங்களில் தேவை, நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருக்கும். அது உழவருக்கு அதிக வருமானம் தராது. ஏனெனில் நெகிழ்ச்சியற்ற தேவையாக இருப்பதால் விலை குறைந்தாலும் வாங்கும் அளவில் பெரும் மாற்றம் இருக்காது. கூடுதலான விளைச்சலை விற்க, உழவர் விலையைக் குறைக்கத்தான் வேண்டும். விலை குறைந்தாலும் தேவை அதிகரிக்காததால் அவனுடைய வருமானம் குறைய வாய்ப்பிருக்கிறது. விலை குறைந்தாலும் அதே அளவு விற்பதால் உழவருக்கு வருமானம் குறைகிறது. அழகும் பண்டங்கள், இருப்பில் வைக்க முடியாத பண்டங்கள் ஆகியவற்றிற்கு இவை மிகவும் பொருந்தும், மிகுதியாக விளைந்தும் அவரது வருமானம் உயராததால் செழிப்பில் ஏழ்மையைக் காண்கிறார்.

தேவை நெகிழ்ச்சியை அளத்தல்:

தேவை நெகிழ்ச்சி நான்கு முறைகளில் அளக்கலாம் 1. மொத்த வருவாய் அல்லது செலவு முறை 2. புள்ளி முறை, 3. வில் முறை 4. விகிதாச்சாரமுறை ஆகிய நான்கையும் தனித்தனியா ஆராயலாம்.

1. மொத்த வருவாய் அல்ல செலவுமுறை (Total Outlay or Expenditure Method):

தேவை நெகிழ்ச்சியை அளப்பதற்கு மார்ஷல் அளித்த ஒரு முறை மொத்த வருவாய் அல்லது செலவு முறையாகும். ஒரு பொருளின் விலை மாறுகின்றபொழுது தேவை மாறி, அதனால் விற்பனையாளரின் மொத்த வருவாய் (அல்லது நுகர்வோர் செலவிடும் பணம்) எவ்வாறு மாறுகின்றதென்பதைக் கொண்டு தேவை நெகிழ்ச்சி அளவிடப் பெறுகின்றது. விலை குறைவதும் தேவை கூடுவதும் சமமாக இருந்து நுகர்வோர் செலவிடும் மொத்தத் தொகை (விற்பனையாளரின் மொத்த வருவாய்) மாறாமலிருந்தால் அது ஒன்றுக்குச் சமமான நெகிழ்வுள்ள தேவையாகும். இதனைக் கீழ்க்கண்ட எடுத்துக்காட்டின் மூலம் விளக்கலாம்.

ஓர் அலகின் விலை	தேவையின் அளவு	மொத்தச் செலவு (வருவாய்)
20 ரூபாய்	400	ரூ.8000
16 ரூபாய்	500	ரூ.8000

எடுத்துக்காட்டில் ஒரு பேனாவின் விலை 20 ரூபாயாக இருக்கின்ற பொழுது 400 பேனாக்கள் வாங்கிப் பெறுவதால் விற்பனைத் தொகை 8000 ரூபாயாக உள்ளது. விலை 16 ரூபாயாக குறைகின்றபொழுது தேவை 400 பேனாக்களிலிருந்து 500 ஆக கூடுகின்றது. மொத்த வருவாயில் மாற்றமில்லை.

விலை மாற்றத்தைவிட தேவை கூடுவது அதிகமாக இருந்து மொத்தச் செலவு (அல்லது வருவாய்) கூடினால் அதனை ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை என்கின்றோம். அதனை ஓர் எடுத்துக்காட்டின் மூலம் விளக்கலாம்.

ஓர் அலகின் விலை	தேவையின் அளவு	மொத்தச் செலவு (வருவாய்)
20 ரூபாய்	400	8000 ரூபாய்
16 ரூபாய்	600	9600 ரூபாய்

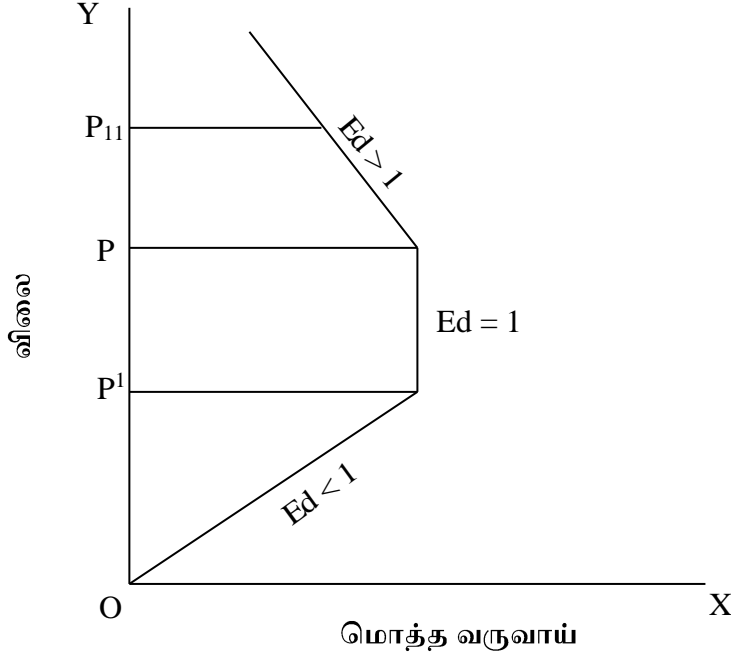
எடுத்துக்காட்டில் விலை 20 சதவிகிதம் குறைந்திருக்க தேவை 50 சதவிகிதம் கூடியிருப்பதால் விற்பனை தொகை ரூ.8000த்திலிருந்து ரூ.9600 ஆக உயர்ந்திருக்கின்றது.

விலை குறைந்த அளவைவிட தேவை கூடிய அளவு குறைவாக இருந்தால் மொத்த விற்பனைத் தொகை குறையும். இது ஒன்றுக்குக் குறைவான தேவை நெகிழ்ச்சியைக் காட்டுகின்றது. இதனை கீழ்க்கண்ட எடுத்துக்காட்டு விளக்கும்.

ஓர் அலகின் விலை	தேவையின் அளவு	மொத்தச் செலவு (வருவாய்)
20 ரூபாய்	400	8000 ரூபாய்
16 ரூபாய்	440	7040 ரூபாய்

எடுத்துக்காட்டில் விலை 20 சதவிகிதம் குறைய, தேவை 10 சதவீதமே கூடுவதால் மொத்த விற்பனைத் தொகை குறையக் காண்கின்றோம்.

மொத்த வருவாய் முறையைக் கீழ்க்கண்ட வரைபடத்தின் மூலம் விளக்கலாம்.

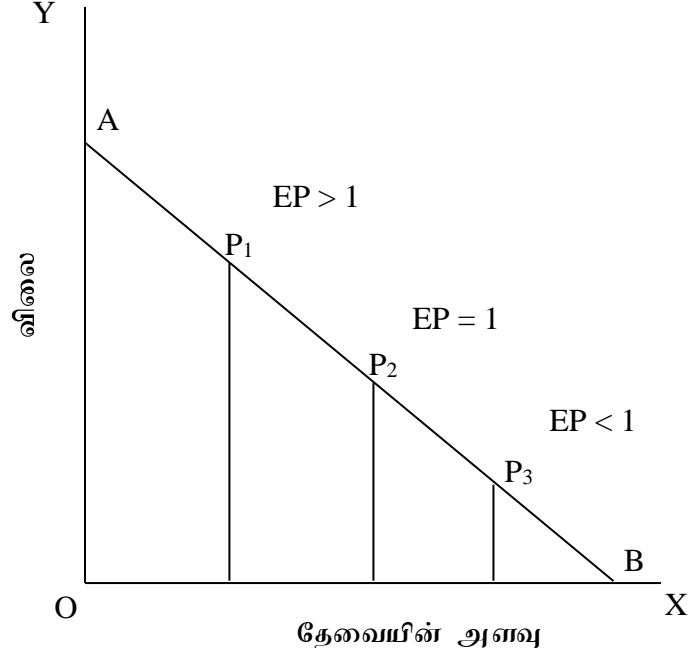


வரைபடம் - 5.6

வரைபடத்தில் OX அச்சில் மொத்த வருவாயையும் OY அச்சில் விலையையும் குறித்துள்ளோம். மொத்த வருவாய் வளைகோடு வரையப்பெற்றுள்ளது. விலை OP^{11} யிலிருந்து எளி ஆகக் குறைகின்றவரை பொருளின் மொத்த வருவாய்க் கூடிக் கொண்டு வருகின்றது. இந்தப் பகுதியில் தேவை கூடிக் கொண்டு வருகின்றது. இந்தப்பகுதியில் தேவை ஒன்றுக்குமேல் நெகிழ்ச்சியுடையதால் ($Ed > 1$) இருக்கும். எளி¹¹ விலைக்கும் எளி விலைக்குமிடையில் மொத்த வருவாய் மாறாமலிருக்கின்றது. இந்தப்பகுதியில் தேவை நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்குச் சமமானதாக ($Ed = 1$) இருக்கும். OP^1 விலைக்குக்கீழ் விலைகுறையுமானால் மொத்த வருவாய் குறைவானதாக இருக்கும்.

2. புள்ளி முறை அல்லது ஜியோமிதி முறை (Point Method or Geometric Method) :

தேவைக்கோட்டில் ஏதாவதொரு புள்ளியில் தேவையெகிழ்ச்சியை அளவிடப் புள்ளிமுறை பயன்படுகிறது. இதனைப் பொதுவாக ஜியோமிதிமுறை என்று கூறுவார்கள். இதற்குத் தொடுகுறி முறை என்றும் பெயருண்டு. இதனைக் கீழ்க்கண்ட வரைபடத்தின் மூலம் விளக்கலாம்.



வரைபடம் - 5.7

தேவைக்கோடு சரிந்து செல்லும் நேர்கோடாக இருக்கின்றது. அதில் P_1, P_2, P_3 ஆகிய புள்ளிகளில் தேவை நெகிழ்ச்சியை அளவிடுகின்றோம். முதலில் P_1 புள்ளியில் தேவை நெகிழ்ச்சியை அளக்கலாம்.

(அ) P_1 புள்ளியில் தேவை நெகிழ்ச்சி = $\frac{P_1 B}{P_1 A}$ இந்த நிலையில் தேவை நெகிழ்ச்சி 1 ஐவிட அதிகம் அதாவது ணிறி > 1 ஆகும்.

(ஆ) P_2 புள்ளியில் தேவை நெகிழ்ச்சி = $\frac{P_2 B}{P_2 A}$ இந்த நிலையில் தேவை நெகிழ்ச்சி சமமானதாக இருக்கும் அதாவது ணிறி = 1 ஆகும்.

(இ) P_3 புள்ளியில் தேவை நெகிழ்ச்சி = $\frac{P_3 B}{P_3 A}$ இந்த நிலையில் தேவை நெகிழ்ச்சி 1க்கு குறைவானதாக இருக்கும் ணிறி < 1 ஆகும்.

3. வில்முறை (Arc Method):

புள்ளி முறை சிறந்ததென்றாலும் நடைமுறையில் சிறியவிலை மாற்றங்களுக்கும் தேவையில் ஏற்படும் மாற்றங்களைக் கொண்ட தேவைப் பட்டியில் கிடைப்பதில்லை. விலைகளிலும் தேவை அளவுகளிலும் இடைவெளியுள்ள தேவைப்பட்டியல்கள்தான் கிடைக்கின்றன. வில் என்பது வளைகோட்டில் இரண்டு புள்ளிகளுக்கும் இடைப்பட்ட பகுதியைக் குறிக்கின்றது. வில் நெகிழ்ச்சியை அளவிட கீழ்க்கண்ட வாய்ப்பாட்டைப் பயன்படுத்துகின்றோம்.

$$\text{தேவை நெகிழ்ச்சி} = \frac{\text{தேவை அளவில் மாற்றம்} / \text{விலையில் மாற்றம்}}{\frac{\text{முதலிலிருந்த தேவையும்}}{\text{மாற்றத்திற்கு பின் தேவையும்}} / \frac{\text{முதல் விலையும்}}{\text{மாற்றத்திற்குப்பின்}}}$$

$$\text{அல்லது } \frac{Q - Q_1}{Q + Q_1} \div \frac{P - P_1}{P + P_1}$$

(Q_1 முதலிலிருந்த தேவை; Q மாற்றத்திற்குப்பின் தேவை; P_1 முதலிலிருந்த விலை; P மாற்றத்திற்குப்பின் விலை)

வில் தேவை நெகிழ்ச்சி : மாற்றத்திற்கு முன்பும் பின்பும் உள்ள நிலைகளைக் கணக்கிலெடுத்துக் கொள்வதால் இது சராசரி தேவை நெகிழ்ச்சியாக இருக்கின்றது.

4. விகிதாச்சார முறை (Proportional method):

இம்முறையில் விலையில் ஏற்படும் சதவிகித மாற்றத்தையும் தேவையில் ஏற்படும் சதவிகித மாற்றத்தையும் ஒப்பிடுகின்றோம்.

பாடம் – 6

நுகர்வோர் எச்சம்

Consumer's Surplus

நுகர்வோர் எச்சம் என்ற கோட்பாடு பேராசிரியர் மார்ஷலால் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. இது வாழ்வின் அனுபவங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது ஒரு பொருளை வாங்காமல் இருப்பதைவிட வாங்குவதே நல்லது. என்று முடிவு செய்து கொடுக்க நினைக்கும் விலைக்கும், நுகர்பவர் உண்மையில் கொடுத்தவிலைக்கும் உள்ள வேறுபாடு நுகர்பவர் எச்சம் எனப்படும். நுகர்பவர் ஒரு பண்டத்திற்கு கொடுக்க நினைக்கும் விலையில், உண்மையில் கொடுக்கும் விலையும், அப்பண்ட நுகர்வால் அவர் எதிர்காலத்தில் பெறவுள்ள பயன்பாட்டின் அளவைக் குறிக்கும்.

வாழ்க்கைக்கு இன்றியமையாத சில பண்டங்கள் மலிவாக அங்காடியில் விலைப் போகும் போது நுகர்வோர் எச்சம் எழுகிறது.

தகு விலைக்கும் உண்மை விலைக்கும் உள்ள வேறுபாடு நுகர்வோர் எச்சம் எனலாம்.

நுகர்வோர் எச்சம் என்பது குறைந்து செல் இறுதிநிலை பயன்பாட்டு விதியிலிருந்து பெறப்படும் ஒரு கருத்தாகும்.

அந்த விதியைப் பற்றி நாம் ஆராய்ந்த பொழுது நாம் ஒரு பொருளை கூடுதலாக வாங்கும் பொழுது அதன் இறுதி நிலைப் பயன்பாடு குறைந்து செல்லும் என்பது உண்மை. இவ்வாறு குறைந்து செல்லும் இறுதி நிலைப் பயன்பாடு விலைக்கு சமமாகும் பொழுது அதுவரையிலும் பொருள் வாங்கப்படுவது நடைபெறும் அதற்கு பின்னர் பொருள் வாங்கினால் பயன்பாடு குறைந்து நுகர்வோர் எச்சமும் குறையும்.

பாடம் - 7
உற்பத்தி சார்பு
(விளைவு விதிகள்)

உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்துகின்ற இடுமானங்களுக்கும் (Inputs) உற்பத்தியின் அளவிற்கும் (Output) உள்ள தொடர்வினை உற்பத்திச் சார்பு (Production function) என்று அழைக்கிறோம். ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் நிலவுகின்ற தொழில் நுட்ப அறிவையும் நிர்வாகத் திறமையும் பயன்படுத்தி, பல்வேறு வகைகளில் உற்பத்தி காரணங்களை இணைப்பதன் மூலம் எவ்வளவு உச்சநிலை அளவு உற்பத்தியைப் பெற இயலும் என்று விளக்குவது உற்பத்தி சார்பு ஆகும். உற்பத்தியின் அளவு இடுமானங்கள் இவற்றில் உற்பத்தி அளவு என்பது சார்ந்துள்ள மாறியாகும் இடுமானங்கள் என்பது தனித்திருக்கும் மாறிகளாகும். இவையிரண்டிற்கும் உள்ள தொடர்வினை கீழ்க்கண்டவாறு குறிப்பிடலாம்.

$$P = T(a, b, c, \dots, n)$$

இந்தச்சமன்பாட்டில் P என்பது உற்பத்தியின் அளவைக் குறிக்கும் (a, b, c, \dots, n) என்பவை குறிப்பிட்ட காலத்தில் உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தப்படும். உற்பத்திக்காரணிகளைக் குறிக்கும். P அளவு உற்பத்திக்கும். உற்பத்தி காரணிகளும் உள்ள தொடர்வினை காட்டுகின்றது.

இந்த உற்பத்திச் சார்பினை ஓர் எடுத்துக்காட்டின் மூலம் விளக்கலாம். வாட்ச் தயாரிக்கும் ஒரு தொழிற்சாலையை எடுத்துக்கொள்வோம். இந்த தொழிற்சாலையில் 10 மணி நேரத்தில் 200 வாட்சுகள் தயாரிக்கக் குறிப்பிட்ட அளவு, இடம் தொழிலாளர்கள் இயந்திரங்கள் மற்றும் கச்சாப் பொருட்கள் போன்றவைற்றைப் பயன்படுத்துகிறார்கள் என்று வைத்துக்கொள்வோம். இந்த இடுமானங்களின் அளவுகளை மாற்றுகின்ற பொழுது உற்பத்தியின் அளவும் மாறுவதை இந்த உற்பத்திச் சார்பு விளக்குகிறது.

எடுகோள்கள்.

உற்பத்தி சார்பு சில எடுகோள்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு உள்ளது அவையாவன-

1. இது ஒரு குறிப்பிட்ட கால அளவோடு தொடர்புடையது ஆகும். ஆதலால் உற்பத்தி சார்பில் உற்பத்தி காலத்தை வரையறுத்துக்கூற வேண்டும்.
2. உற்பத்தியின் கால அளவில் தொழில் நுட்ப அளவில் நுட்பத்தை பயன்படுத்த வேண்டும்.
3. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் சிறந்த திறமையான தொழில் நுட்பத்தை பயன்படுத்த வேண்டும்.
4. உற்பத்திக்காரணிகள் தேவையான அளவிற்குப் பகுத்து பயன்படுக்கூடியவைகளாக இருக்க வேண்டும்.

கடந்த காலத்தில் இடுமானங்கள், உற்பத்தி பற்றிய புள்ளி விவரங்களின் அடிப்படையில் சில பொருளியல் நிபுணர்கள் பல உற்பத்தி சார்புகளை உருவாக்கியுள்ளனர். எடுத்துக்காட்டாக, அமெரிக்க பொருளியல் வல்லுனர்களை பால் எச் டக்லசும் (Paul H Douglas) சி டபிள்யூ காப்பும் (C.W.Cobb) உருவாக்கிய காப்லடக்லஸ் உற்பத்திச் சார்பினை (Cobb Douglas Production Function)

கூறலாம் உற்பத்திச் சார்பினை உருவாக்குவது தொழில் நுட்ப வல்லுனர்களின் பணியாகும்.

உற்பத்திக் கோடானது மூன்று பிரிவுகளை உடையது.

1. குறுகிய காலத்தில் உற்பத்தியினர் நிலையாக மாறாமல் இருக்கம் உற்பத்தி காரணிகளையோடு மாறும் உற்பத்தி காரணிகளின் அளவுகளை கூட்டி உற்பத்தி அளவினை மாற்றலாம். ஆகவே குறுகிய காலத்தில் , உற்பத்தி காரணிகள் இணையும் விகிதத்தில் ஏற்படும் வேறுபாட்டு விதியை (Law of Variable Proportions) ஒட்டி உற்பத்தியளவு வேறுபடுகிறது. இதனைவே விளைவு விதிகள் (Law of Returns) குறிப்பிடுகிறோம். ஏதாவது ஓர் உற்பத்திக் காரணி நிலையாக இருக்க மற்றைய உற்பத்திக்காரணிகளின் அளவை கூட்டினால் மூன்று வகையான விளைவுகள் ஏற்படும். அவையாவன 1) மற்றைய உற்பத்தி கூடுவது வளர்ந்து, செல்விளைவு விதி (Law of Increasing Returns) ஆகும். 2) மற்றைய உற்பத்தி காரணிகள் கூடுகின்ற அதே விகிதத்தில் உற்பத்திக் கூடுவதை மாறாத விளைவு விதி (Law of Constant Returns) என்று கூறலாம். 3) மற்ற உற்பத்தி காரணிகள் கூடுவதைவிட உற்பத்தி அளவு குறைவாக அதிகரிக்குமானால் அதை குறைத்து செல் விளைவு விதி (Law of Diminishing Returns) என்று அழைக்கின்றோம்.
2. நீண்ட காலத்தில் ஒரு உற்பத்தியாளர் தன் நிறுவனத்தின் உற்பத்தி அளவையே மாற்றி அமைக்க முடியும், பண்டத்திற் நீண்டகாலத் தேவை மாறுவதால் உற்பத்தி அளவில் மாற்றம் ஏற்படுத்த வேண்டிய அவசியம் ஏற்படுகிறது. நீண்ட காலத்தில் உற்பத்தி அமைப்பினையே மாற்றி அமைக்கிறார்கள், ஆகவே அளவு மாற்றத்தினால் ஏற்படும் விளைவு மாற்றத்தின் பரும விளைவுகள் (Returns of Scale) என்று அழைக்கிறோம்.
3. உற்பத்திக் கோட்பாட்டின் மூன்றாவது பிரிவு உற்பத்தியாளரின் சமநிலையைப் பற்றி விளக்குகிறது. உற்பத்தி காரணிகளை எந்த விகிதத்தில் கலந்தால் ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்தி செய்ய முடியும் என்பது பற்றிய ஆராய்ச்சி தான் உற்பத்தியாளர் சமநிலைப்பற்றி ஆய்வாகும்.

விளைவு விதிகள்

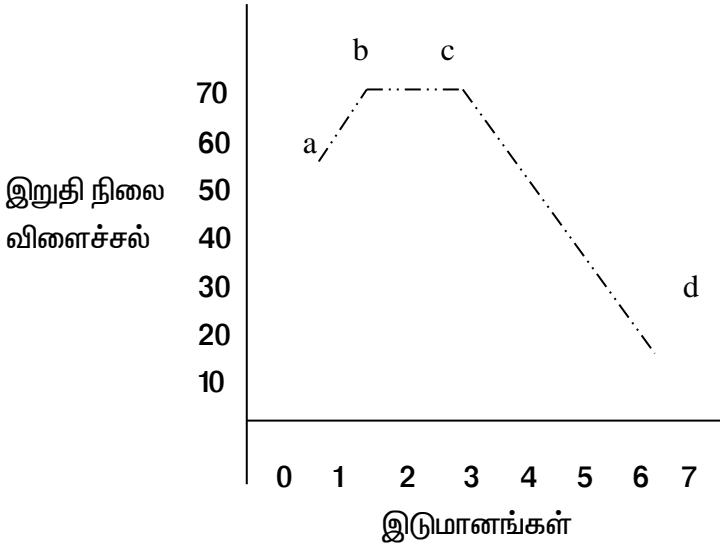
தொன்மைப் பொருளியலறிஞர்கள் குறைந்து செல், வளர்ந்த செல் மாறாத விளைவு விதிகளாகிய மூன்றும் செயல்படுவதை விளக்கினார்கள். ஆனால் அவர்கள் குறைந்து செல் விலை விதிக்கும் அதிக முக்கியத்துவம் கொடுத்தார்கள். இவ்விதி பொருளியலின் எல்லா துறைகளுக்கும் பொருந்து மென்று கருதினர். மால்துசின் மக்கள் தொகைக் கோட்பாடும், ரிக்கார்டோவின் வாரக்கோட்பாடும், குறைந்து செல்விளைவு விதியின் அடிப்படையில் அமைந்தது என்று கூறலாம் . ஆனால் தொழிற் புரட்சிக்குப் பின் சூழ்நிலை மாறி தொழில் நுணுக்க வளர்ச்சியினால் வளர்ந்து செல்விளைவு விதி முக்கியத்துவம் பெற்றது.

முதலில் இந்த மூன்று விதிகளையும் ஒரு எடுத்துக்காட்டின் மூலம் விளக்கலாம். பின்னர் ஒவ்வொன்றையும் தனியாக ஆராயலாம். ஒருவரிடம் 10 ஏக்கர் நிலம் இருக்கின்றதென்று வைத்துக்கொள்வோம். இது மாறாக உற்பத்தி காரணி ஆகும்.

ஆவர் இந்தநிலத்தோடு உழைப்பு, முதல் ஆகிய அலகு களை ஒவ்வொன்றாகக் கூட்டுகின்றார். அவரது இடுமானங்களுக்கு எவ்வளவு விளைச்சல் வரும் என்பதைக் கீழ்க்கண்ட பட்டியல் விளக்கிறது.

நிலம் ஏக்கர்	இடுமான அலகுகள் (உழைப்பு முதல்)	மொத்த விளைச்சல் (நெல் அலகுகள்)	சராசரி விளைச்சல்	இறுதிநிலை விளைச்சல் முட்டைகள்
10	1	60	60.0	60
10	2	130	65.0	70
10	3	200	66.66	70
10	4	260	65.0	60
10	5	310	62.0	50
10	6	350	58.2	40
10	7	380	56.0	30

இந்த பட்டியலை வரைபடமாக வரைந்து காட்டலாம்.



மேற்கண்ட வரைபடத்தில் டீலா அச்சில் உழைப்பு மூலதனம் போன் இடுமானங்கள் டீலா இறுதிநிலை விளைச்சலையும் குறிக்கின்றோம். a, b, c, d என்பது இறுதிநிலை விளைச்சல் கோடு ஆகும். இதில் 1 லிருந்து b வரை உயர்ந்து செல்கிறது. எனவே இதை வளர்ந்து செல் விளைவு விதை என்று கூறலாம். b லிருந்து c வரை மாறாமல் இருப்பதால் மாறாத விளைவு விதி என்றும், c முதல் b வரை குறைந்து செல்வதால் குறைந்து செல் விளைவு விதி என்றும் கூறலாம். ஆகவே மேற்கண்ட வரைபடம் மூன்று விதிகளையும் விளக்குகிறது. இப்போது மேற்கண்ட மூன்று விதிகளையும் தனித்தனியாகக் காணலாம்.

குறைந்து செல் விளைவு விதி இந்த விளையை முதல் முதலாக விளக்கியார் சர் எட்வர்டு வெஸ்டு (Sir Edward West) என்பவர் ஆவார். பிறகு தொன்மை பொருளியல் அறிஞர்களாக ஆடம் ஸ்மில் டேவிட் ரிகார்டோ, மால்தஸின் மக்கள் தொகை கோட்பாடும் எழுந்தன.

ஒரு குறிப்பிட்ட அளவில் இருக்கும்நிலைத்தில் பிற உற்பத்திக் காரணிகளை மேலும் சேர்த்து வேளாண்மை செய்கின்ற பொழுது மொத்த விளைச்சல் கூடும்.. ஆனால் இறுதி நிலை விளைச்சல் குறைந்து செல்லும் - ஆனால் உற்பத்தி கூடுகின்ற விகிதமும் குறைவானதாக இருக்கும். இவ்வித வேளாண்மையிலும் சுரங்கத் தொழிலிலும் விரைந்து செயல்படுவதாக தொன்மைப் பொருளியலறிஞர்கள் கருதினர்.

வேளாண்மை முறையில் முன்னேற்றம் இல்லாதிருக்குமானால், பொதுவாகச் சாகுபடி செய்யும் குறிப்பிடப்பெற்ற நிலத்தில் அதிகமாக ஈடுபடுத்தப் பெறும் முதலும் உழைப்பும் அதிகப்படுத்தப்பெற்ற விகிதத்திற்கும் குறைவாகவே விளைச்சலை அளிக்கும் என்று ஆல்பிரட் மார்ஷல் விளக்கிக் கூறியுள்ளார்.

“ஓர் உற்பத்திப் பணியில் அளவைச் சமமான அளவுகளில் கூட்டுகின்ற பொழுது மற்றைய உற்பத்தி பணிகளில் அளவுகள் மாறாமல் நிலையாக இருக்குமனால் அந்த உற்பத்தியின் கூடுதல் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவுக்கு பனி குறைந்து கொண்டிருக்கும்” என்று ஸ்டீக்லர் கூறுகின்றார்.

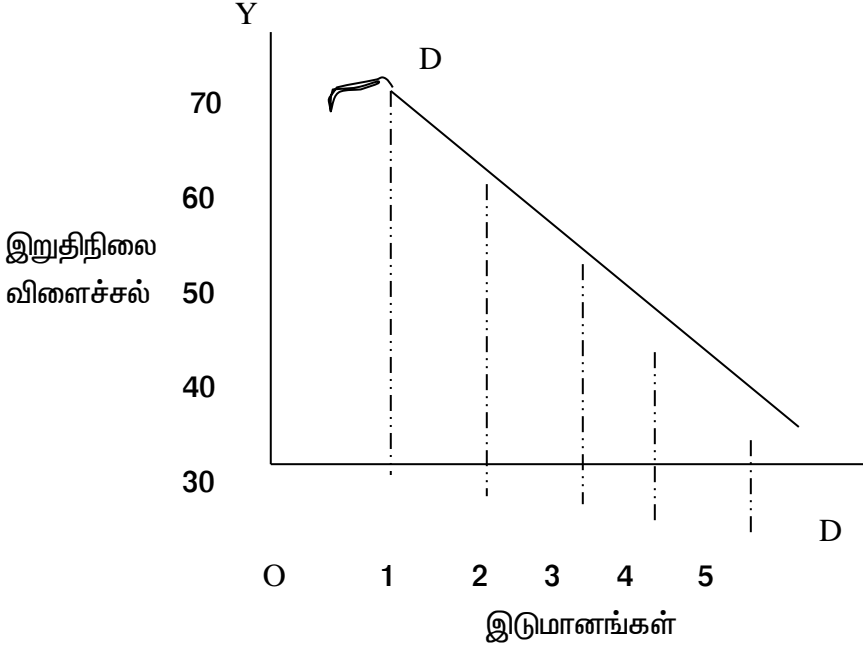
இதை ஒரு எடுத்துக்காட்டின் மூலம் விளக்கலாம் இவ்விதம் செயல்பட சில எடுகோள்களை எடுத்துக்கொள்ளவேண்டும். அவையாவன, 1. உற்பத்தியின் தொழில் நுட்பத்தில் மாற்றம் இல்லை. 2. மாறுகின்ற உற்பத்திக் காரணிகளின் அலகுகளும் ஒதே தன்மையுடையவை 3. உற்பத்தி காரணிகளின் சேர்க்கை விகிதத்தை மாற்ற முடியும்.

ஒரு 20 ஏக்கர் நிலத்தில் நெல் சாகுபடி செய்கின்றோம் என்று வைத்துக்கொள்வோம். ஒவ்வொரு அலகாகா உழைப்பையும் முதலையும் கூட்டுகின்ற பொழுது விளைச்சல் எட்டி கூடுமென்பதைக் கீழ்க்கண்ட பட்டியல் விளக்குகிறது.

முதல் உழைப்பு (அலகுகள்)	மொத்த விளைச்சல்	இறுதி நிலை விளைச்சல்
1	70	70
2	130	60
3	180	50
4	220	40
5	250	30

இடுமானங்களாகிய உழைப்பையும் முதலையும் ஒரு அலகு கூட்டுகின்ற பொழுது மொத்த விளைச்சல் 70 லிருந்து 130 ஆக உயருகிறது. இறுதி நிலை விளைச்சல் 70 லிருந்து 60 ஆகக் குறைகின்றது. மேலும் இடுமானங்கள் அலகை கூட்டுகின்ற பொழுது மொத்த விளைச்சல் 60 லிருந்து 50 ஆக குறைகிறது.

இவ்வாறே மேற்கண்ட அட்டவணை காட்டுகிறது. இந்தப்பட்டியலை பயன்படுத்தி பின்வரும் வரைபடத்தை வரையலாம்.



மேற்கண்ட வரைபடத்தில் OX அச்சில் இடுமானங்களையும் OT அச்சில் இறுதிநிலை விளைச்சலையும் குறிக்கின்றோம். னுனு என்பது இறுதி நிலை விளைச்சல் எப்படிக் குறைந்து செல் விகிதத்தில் செல்கின்றதென்பதைக் காட்டுகின்றது. குறைந்தது செல் விளைவு விதியை வளர்ந்து செல் விளைவு விதி என்றும் கூறலாம். குறைந்து செல் விளைவு விதி மேலிருந்து கீழ்நோக்கி இடமிருந்து வலமாக செல்வதைக் காணலாம்.

குறைந்து செல் விளைவு செயல்படக் காரணங்கள்.

வேளாண்மையில் குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல்படுவதற்கு சில குறிப்பிட்ட காரணங்கள் உள்ளன. அவையானவை என்பதை கீழேக் காண்போம்.

1. வேண்மை இயற்கை வளங்களை சார்ந்துள்ளது இயற்கையில் பங்கு குறைந்து செல் விளைவை ஏற்படுத்துவதாகவும் மனிதன் பங்கு வளர்ந்து செல் விளைவு தருவதாகவும் இருக்கிறது. என்று மார்ஷல் கூறுகின்றார். பருவ மாற்றங்கள் வேளாண்மையை பாதிக்கும்.
2. வேளாண்மைக்கு இன்றியமையாத நிலம் அளவோடு இருக்கின்றது. அவையானவை மாற்றாமல் மற்றைய உற்பத்தி காரணிகளை மாற்றுகின்ற பொழுது இவ்விதி செயல்படுகின்றது.
3. நிலத்திற்கு தக்க மாற்றாகப் பிற காரணிகள் இருப்பதில்லை. ஆதலால் மற்ற காரணிகளின் அளவு கூடுகின்ற பொழுது நிலத்தின் வளம் குறை இறுதி நிலை விளைச்சல் குறைகின்றது.
4. தொழில் நுணுக்கத்தை அளவோடு கையாள்வதால் தொழில்களில் வேலைப்பகுப்பு முறையைப் பின்பற்ற முடியாது இதனால் விளைச்சலில் விகிதம் குறைந்து உள்ளது.

5. வேளாண்மைப் பொரும்பாலும் சிறிய அளவில் நடைபெறுகின்றது. ஆதலால் பேரளவு உற்பத்தியில் கிடைக்கின்ற சிக்கனங்களில் சிற்றளவு உற்பத்தியில் கிடைப்பதில்லை.

நிலங்கள் பரந்து விரிந்து காணப்படுவதால், அதன் மீது மேற்பார்வை குறைகின்றது. மேற்பார்வை குறைகையில் உழைப்பு, சரியாக பயன்படுத்தாததால் குறைந்து செல் விளைவு விதி வேளாண்மையில் செயல்படுகிறது.

வரையறைகள்

குறைந்து செல் விளைவு விதி சில வரையறைகளுக்கு உட்பட்டே செயல்படுகிறது. அவைகளைப்பற்றிக் கீழேக் காண்போம்.

1. மார்ஷல் , வேளாண்மை முறையில் மாற்றம் இல்லாமலிலிருந்தால் இவ்விதி காலம் தாழ்த்திச் செயல்படுகிறது.
2. ஒரு நிலத்தில் முன்பு பயன்படத்திய உழைப்பும் முதலும் குறைவாக இருந்தால், அவற்றை பகுதியாகப் பயன்படுத்தும் பொழுது இறுதி நிலை உற்பத்திக் கூடிக் கொண்டு செல்லும்.
3. முதல் முறையாக சாகுபடிக்குக் கொண்டு வரப்படும் புதிய நிலத்தில் இவ்விதி செயல்படாது . ஏனெனில் அம்மண்ணின் வளம் அதிகமாக இருக்கும்.
4. ஏதாவது ஓர் காரணி அளவிடப் பெற்றதாக இருந்தால்தான் இவ்விதி செயல்படும் எல்லாக் காரணிகளின் அளவு மாறினால் இவ்விதி செயல்படாது.

முக்கியத்துவம்

1. ரிக்கார்டோ தன்வாரக்கோட்பாட்டனை விளக்க இவ்விதியைப் பயன்படுத்தினார்.
2. மால்தஸின் மக்கம்தொகைக் கோட்பாட்டினை உருவாக்கவும் இவ்விதி பயன்பட்டது.
3. உச்சநிலை உற்பத்தியை பெற இவ்விதி உதவுகிறது உற்பத்தியாளருக்கு உகந்த இடுமாங்களின் சேர்க்கையை கண்டறிய இவ்விதி உதவுகிறது. உற்பத்தியாளரின் சமநிலையை விளக்க இவ்விதி உதவுகிறது.
4. முன்னேறுகின்ற நாடுகளின் மறைமுக வேலையின்மை பிரச்சினையை விளக்க இவ்விதி உதவுகிறது.
5. வளர்ந்து வரும் நாடுகளில் உள்ள மந்த விலையை விளக்க இவ்விதி பயன்படுகின்றது. வளர்ந்துவரும் நாடுகளில் வளர்ச்சி விகிதம் கூடுவதற்கு பதிலாக குறையத் தொடங்க உள்ளது. இதற்கு காரணம் புதிய முதலீடுகளில் முதலின் இறுதி நிலை விளையும் குறைவதே ஆகும். பெரும்பாலும் இவ்விதி எல்லாத்துறைகளுக்குமே பொருந்தும் என்றும் கூறலாம்.

வளர்ந்து செல் விளைவு விதி

மார்ஷல் பொதுவாக உழைப்பு மூலதனமும் கூட்டுறவு அமைப்பின் முன்னேற்றத்தை ஏற்படுத்துகின்றது. இதனால் மூலதனம் உழைப்பு ஆகியவற்றின் உழைப்புத்திறன் கூடுகிறது, என்று வளர் செல் விளைவு விதியை விளக்கு கின்றார். இதனை பென்ஹாம் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வரை மற்றைய காரணிகளின் இணைப்பால் ஒன்றை கூட்டுகின்ற பொழுது அந்தக் காரணியின் இறுதி நிலை உற்பத்தி அதிகரிக்கும் என்று விளக்குகின்றார்.

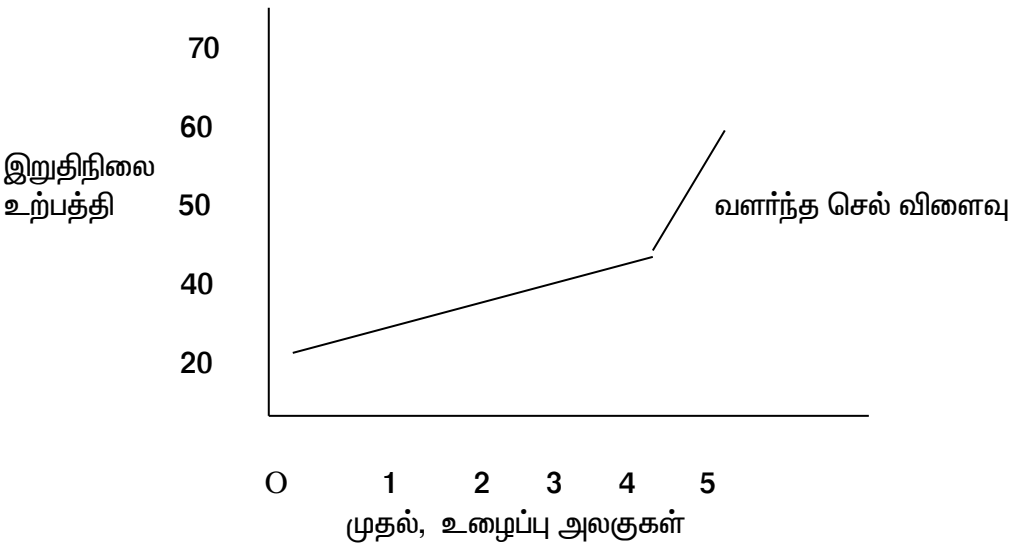
“ஏதாவது ஓர் உற்பத்திக் காரணியின் அளவை மிகுதியாக ஒரு குறிப்பிட்ட உபயோகத்தில் ஈடுபடுத்துகின்ற பொழுது பெரும்பாலும் அமைப்பில் முன்னேற்றம் ஏற்படுகின்றது. இதில் இயற்கை காரணிகளை மிகவும் திறமையுடையதாகக் குகிறது. எனவே உற்பத்தி அளவு மிகுதிபட அந்த விகிதத்தில் உற்பத்திக் காரணியைக் கூட்டுவது தேவையில்லாமல் இருக்கிறது. சில வேளைகளில் அப்படி ஏற்படுவதில்லை” என்று ராபின்சன் கூறுகின்றார்.

வளர்ந்து செல் விளைவு விதி ஓர் எடுத்துக்காட்டின் மூலம் விளக்கலாம். நாற்காலி செய்கின்ற ஒருவன் உழைப்பையும் மூலதனத்தையும் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவில் கூட்டுகின்றார் என்று வைத்துக் கொள்வோம். கூட்டுகின்ற ஓர் அலகு ரூ.100 என்று வைத்துக் கொள்வோம். ஜீளைவுகளைப் பட்டியல் மூலம் விளக்கலாம்.

உழைப்பு முதல் அலகுகள்	உழைப்பு முதல் மதிப்பு	மொத்த உற்பத்தி	இறுதி நிலை உற்பத்தி	இறுதி நிலை செலவு	ஓர் அலகின் செலவு
1	100	20	20	10	5
2	200	45	25	100	4
3	300	78	33	100	3
4	400	123	50	100	2
5	500	228	100	100	1

மேற்கண்ட அட்டவணையைப் பயன்படுத்தி கீழ்க்கண்ட வரைபடம் வரையலாம்.

Y



மேற்கண்ட வரைபடம் வளர்ந்து செல் விளைவு விதியை விளக்குவதைக் காணலாம்.

பொதுவாக வளர்ந்து செல் விளைவு விதி பெரு தொழில்களில் செயல்படுகின்றன என்று மார்ஷல் கூறுகின்றார் இவ்விதி செயல்படுவதற்கான காரணங்களை கீழே காண்போம்.

1. புதிய கண்டுபிடிப்புகள் காரணமாக உற்பத்தி பெருகிறது. அதே சமயத்தில் அறிவியல் வளர்ச்சி காரணமாக உற்பத்தி முறையில் உள்ள குறைபாடுகள் போக்கப்படுகின்றன.
2. உற்பத்தி பிரிவுகளை சிறந்த முறையில் மேற்பார்வை செய்வதால், உற்பத்தி உற்சாகத்துடன் மேற்கொள்ளப்பட்டு அதிக பலனைத் தரும்.
3. எந்திரங்களைப் போன்று பாகுபடாத காரணிகளை மேலும் மேலும் பயன்படுத்துகின்ற போது அவற்றிற்கு ஆகின்ற செலவு மாறுபடாத காரணத்தால் வளர்ந்து செல் விளைவு விழா செயல்படுகிறது.
4. தொழிற்சாலைகள் பெரும்பாலும் பேரளவு உற்பத்தியையே மேற்கொள்ளும், பேரளவு உற்பத்தியில் கிடைக்கும் அக, புறச் சிக்கனங்கள் வளர்ந்து செல் விளைவு விதி செயல்பட உதவுகின்றன.
5. இயற்கையின் செல்வாக்கு தொழில்களில் குறைவு பருவ மாறுதல்கள் வேளாண்மையைப் பாதிப்பது போல் தொழில்களை பாதிக்காது.

வரையறைகள்

வளர்ந்து செல் விளைவு விதி சில வரையறைகளுக்கு உட்பட்டே செயல்படுகின்றன. அவை (1) உற்பத்தித்திறனில் எப்பொழுது முன்னேற்றம் ஏற்பட்டு இவ்விதி செயல்படுமென்று கூற முடியாது, எவ்வளவு காலத்திற்கு இவ்விதி செயல்படுமென்றும் கூறு முடியாது (2) தொழில் நுணுக்க முன்னேற்றம் ஏற்பட்டால்தான் இவ்விதி செயல்படும். இல்லையேல் இவ்விதி செயல்படாது (3) உற்பத்தி காரணிகள் போதுமான அளவில் கிடைத்தால் தான் இவ்விதி செயல்படும் பின்னர் குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல்படத்துவங்கும் மனிதன் தன் ஆற்றலின் காரணமாக குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல்படுவதை காலம் தாழ்த்தலாமே தவிர அதனை முழுமையாக தவிர்க்க முடியாது.

மாறாத விளைவு விதி

வளர்ந்து செல் விளைவு விதியிலிருந்து குறைந்து செல் விளைவு விதிக்கு மாறுகின்ற இடைப்பட்ட காலத்தில் மாறாத விளைவு விதி செயல்படும் இவ்விதியை ஒரு குறிப்பிட்ட விகிதத்தில் உற்பத்தி பணிகளை எல்லாம் கூட்டுகின்ற பொழுது உற்பத்தி அதே விகிதத்தில் கூடும் என்று ஸ்டீலர் கூறுகின்றார் மார்ஷல் வளர்ந்த செல் விளைவு விதியின் செயல்களும் ஒன்றோடு ஒன்று ஈடுகொடுத்து சமமாகின்ற பொழுது, கூடுகின்ற உற்பத்திக் காரணிகளில் விகிதத்திற்கேற்ப உற்பத்திக் கூடுகின்ற பொழுது மாறாத விளைவு விதி செயல்படுமென்று கூறுகின்றார்.

பாடம் - 10

அங்காடி அமைப்பும் அதன் விலைத்தன்மையும் - போட்டியின் இயல்பு -
போட்டியின் வகைகள்

(Market Structure and pricing - Nature of competition - Types of
Competition)

பொருள் :

ஒரு பண்டம் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு வாங்குவோர் விற்போரால் விலைத் தீர்மானிக்கப்படுவதும், வெளியிடு பொருள்களின் அளவு தீர்மானிக்கப்படுவதும் அங்காடியின் அமைப்பைப் பொருத்தே அமைந்திருக்கும். நடைமுறை உலகில் நிலவும் அங்காடிகளைப் பொருளியல் வல்லுநர்கள் பல்வேறு அமைப்புக்கொண்டதாகப் பகுத்து ஆராய்கின்றனர்.

அங்காடி என்ற சொல் பலவகையாக வரையறுக்கப்படுகிறது. “வாங்குபவரும் விற்பவரும் நேரிடையாகவோ தரகர்கள் மூலமாகவோ தொடர்பு கொள்ளும் ஒரு பகுதியே அங்காடி, அங்காடியில் ஒரு புறம் நிலவும் விலை அதன் மறு புறத்தில் விற்கப்படும் விலையைத் தாக்குகிறது” என்பது அங்காடிக்கு பென்ஹாம் கொடுத்த இலக்கணம். உற்பத்திக் காரணிகள் அல்லது பண்டங்களை வாணிகம் செய்ய, வாங்குபவரும் விற்போரும் இணையும் ஓர் அமைப்பு என்பது பரவலாகக் கூறப்படும் ஓர் இலக்கணம்.

அங்காடி என்னும் பொருள் பற்றிப் பேசும் போது கீழ்க்கண்ட கருத்துக்கள் கவனத்தில் கொள்ளத்தக்கன.

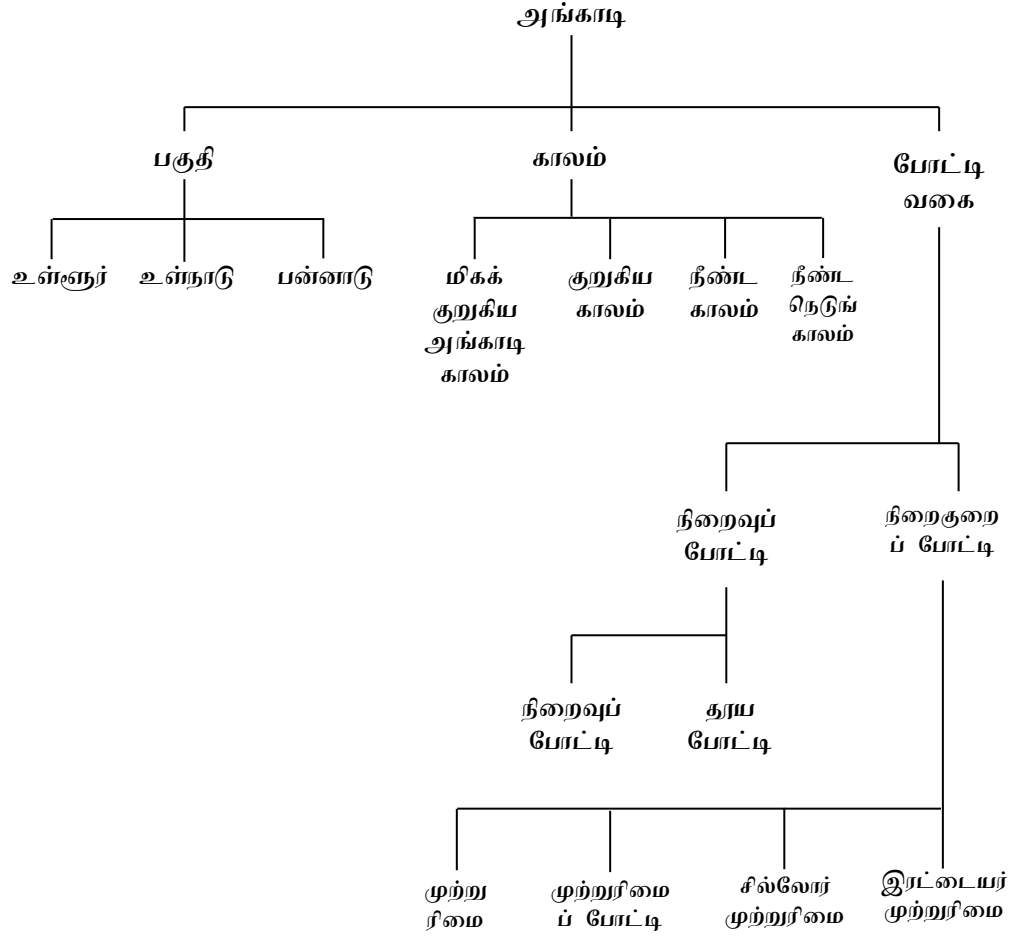
(அ) அங்காடி என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்திலோ அல்லது பகுதியிலோ அமைந்திருக்க வேண்டுமென்பது இல்லை.

(ஆ) வாங்குபவரும் விற்போரும் நேருக்கு நேராகத் தொடர்பு கொள்ள வேண்டியதில்லை, தொலைபேசிகள் மற்றும் முகவர்கள் மூலமாகக் கூட பரிமாற்றங்கள் முழுமை பெறலாம்.

(இ) அங்காடி என்பது அங்குப் பரிமாற்றத்திற்குட்பட்ட பண்டத்தையோ பணியையோ சார்ந்து அமையும். எடுத்துக்காட்டாக மீன் அங்காடி, காய்கறி அங்காடி, பண அங்காடி மற்றும் பங்கு அங்காடியைக் குறிப்பிடலாம், அங்காடி என்னும் சொற்றொடர் புவியமைப்புப் பகுதியைக் கூட சுட்டிக்காட்டும். டில்லி அங்காடி மற்றும் ஆசிய அங்காடி என்பவற்றை எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

(ஈ) அங்காடி என்பதைப் பண்டங்கள் அங்காடி என்றும், காரணிகள் அங்காடி என்று பகுப்பதும் உண்டு.

(உ) இவை தவிர நிலவும் போட்டிகளைப் பொருத்து நிறைவுப் போட்டி, நிறைகுறைப் போட்டி, முற்றூரிமை, முற்றூரிமைப் போட்டி, சில்லோர் முற்றூரிமை, இரட்டையர் முற்றூரிமை என அங்காடியை வகைப்படுத்துதல் பொருளியல் வல்லுநர்களின் மரபாகும்.



காலத்தைப் பொருத்து அங்காடிக் காலம், குறுகிய காலம், நீண்ட காலம், நீண்ட நெடுங்காலமென வகைப்படுத்தலாம்.

அங்காடிகளின் அமைப்புகள் பற்றி, முழுமையான தெளிவுபெற நிறுவனத்துக்கும், தொழிலுக்கும் இடையேயான வேறுபாட்டை அறிந்திருத்தல் இன்றியமையாததாகும்.

நிறுவனம் என்பது உற்பத்தி செய்யும் தனி அலகு ஆகும். தொழில் என்பது ஒரே வகைப் பண்டகத்தை உற்பத்தி செய்யும் பல நிறுவனங்களையும், உள்ளடக்கியதேயாகும். விமல், பின்னி, லக்ஷ்மி ஆகிய ஆலைகள் துணி நெய்து விற்கின்றன. ஒவ்வொன்றும் ஒரு நிறுவனம்; இவை எல்லாம் ஒன்று கூடிப் பஞ்சாலைத் தொழிலைக் குறிக்கின்றன. ஒரு நிறுவனம் அல்லது தொழிற்சாலை ஒரு நகரில் அல்லது பகுதியில் அமைந்திருக்கும், ஆனால் 'தொழில்' என்பது நாடு தழுவியதாக இருக்கும்.

நிறுவனத்தின் நோக்கம்:

நிறுவனம் செயல்படும்பொழுது பல நோக்கங்களைக் கொண்டுள்ளது. அவை கீழ்வருமாறு :

தொன்மைப் பொருளாதாரக் கருத்தினர் உச்ச இலாபம் அடைவது மட்டுமே ஒரு நிறுவனத்தின் இலக்காகவும், நோக்கமாகவும் இருக்குமென ஊகித்து உரைத்தனர். சூரு தொழிற்சாலை வெற்றியுடன் செயல்படுவதைக்

கணிக்கும் குறியீடாக உச்ச இலாபத்தின் அளவு அமைகிறது. பெருமளவு இலாபமே வெற்றியின் அறிகுறி, ஆதலின், அந்த இலாபத்தை உச்ச மாக்குவதை நிறுவனங்கள் நோக்கமாகக் கொண்டிருப்பது இயற்கையானது.

இதற்கு மாறாக விற்பனை வருவாயை அதிகரிப்பதுதான் நிறுவனத்தின் நோக்கமெனப் பேராசிரியர் பெளமல் குறிப்பிடுகிறார். விற்பனை அதிகரிப்பு நோக்கத்திற்கான காரணங்களெனச் சிலவற்றை அவர் குறிப்பிடுகிறார்.

- i) நிருவாகிகளுக்கான சம்பளமும், பிற சலுகைகளும் விற்பனை அளவினை அடிப்படையாகக் கொண்டே தீர்மானம் பெறுகின்றன.
- ii) பெரும் விற்பனை கொண்ட நிறுவனங்கள் எளிதில் நிதி உதவி பெறுகின்றன.
- iii) விற்பனை அளவிற்கேற்பத் தொழிலாளர்களின் பணியைப் பகிர்ந்து அளிக்கலாம்.
- iv) போட்டியை எதிர்கொள்ளும் வண்ணம் சிறந்த உத்திகளைப் பின்பற்ற, ஒரு நிறுவனத்தின் பேரளவு விற்பனை துணை செய்கிறது.
- v) இது தவிரவும் வேறுபட்ட சில நோக்கங்களையும் பொருளியல் அறிஞர்கள் குறிப்பிடுகிறார்கள். அவை பின்வருமாறு:
 - அ) நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி வேகத்தை அதிகப்படுத்துதல்
 - ஆ) நிருவாகத் திறனின் செயல்முறைப் பயன்பாட்டினை அதிகரித்தல்
 - இ) நிலையான, நிறைவான இலாபம் பெறுதல்
 - ஈ) அங்காடியின் பெரும்பங்கை வகித்துத் தொழிலில் நீண்ட நெடுங்காலம் தாக்குப்பிடித்து நின்றல்.

நிறைவுப் போட்டி:

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் எண்ணற்ற உற்பத்தியாளர்கள் (அ) நிறுவனங்கள் ஓரியல்பான பண்டத்தை உற்பத்தி செய்வர். நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான போட்டி நிறைவானது; நிலவுகின்ற விலையில் ஒவ்வொரு நிறுவனமும், தான் விரும்புகின்ற அளவுப் பண்ட உற்பத்தியில் ஈடுபடலாம். மொத்த தொழிற்சாலை உற்பத்தியில் ஓர் நிறுவனத்தின் உற்பத்தி சிறுதுளியாக இருக்கும். நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான போட்டி நிறைவாக இருக்குமே தவிர நிறுவனங்கள் ஒன்றுக்கொன்று எதிரிகளாக செயல்பட வாய்ப்பு கிடையாது. மற்ற நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகள் குறித்து கவலைப்படாமல், ஒவ்வொரு நிறுவனமும், சுதந்திரமாக தன்னிச்சையாக தனது உற்பத்திக் கொள்கையினை உருவாக்க இயலும். ஓரியல்பான பண்டங்களை உற்பத்திச் செய்வதால் அவைகள் நிறைவு பதிலியாக இருக்கும். பண்டங்களுக்கு இடையிலான குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி எல்லையில்லாமல் இருக்கும்.. நிறுவனங்கள் விலை ஏற்றுக் கொள்பவை களாகவும் (Price Takers) அளிப்பினை நிர்ணயிப்பவர்களாகவும் (Quantity Adjustor) இருக்கும். புதிய நிறுவனங்கள் வருகையும், இருக்கின்ற நிறுவனங்களின் வெளியேற்றமும் தாராளமாக அனுமதிக்கப்படும்.

சர்வாதீனம்

தொழிற்சாலையில், ஓர் நிறுவனம் மட்டுமே இருந்து, அந்த நிறுவனம் உற்பத்திச் செய்கின்ற பண்டத்திற்கு பதலீட்டுப் பண்டங்கள் இல்லாத சூழலை சர்வாதீனம் என்கிறோம். சர்வாதீனப் பண்டத்திற்கு குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி பூஜ்ஜியமாக இருந்தால், அச்சர்வாதீனம் தூய சர்வாதீனம் (Pure Monopoly) எனப்படுகின்றது. ஏதேனும் ஒரு மோசமான பதிலீடு (Poor Substitute) சர்வாதீனப் பண்டத்திற்கு ஏற்படுமாயின், குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்கு குறைவாக இருக்கும். இத்தகைய சர்வாதீனம் நிறைவு சர்வாதீனம் (Perfect Monopoly) எனப்படும். சர்வாதீனத்தில் உயர்ந்தபட்ச லாபநோக்கோடு விலை பேதங்காட்டுதல் நடைபெறுவதுண்டு. சர்வாதீனத்தில் புதிய நிறுவனங்களின் வருகை அனுமதிக்கப்படுவதில்லை.

சர்வாதீனப் போட்டி

சர்வாதீனப் போட்டியில் பல நிறுவனங்கள் வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்டங்களை உற்பத்தி செய்து போட்டியில் ஈடுபடுகின்றன. பண்ட வேறுபாடு, விற்பனைச் செலவுகளும் சர்வாதீனப் போட்டியில் முக்கிய இயல்புகளாகும். விலைகளை நிர்ணயிக்கின்ற உரிமை நிறுவனங்களுக்கு இருப்பதால், அவைகளை எதிர் நோக்கியுள்ள தேவைக்கோடு எதிர்மறைச் சரிவினை கொண்டிருக்கும். நெருங்கிய பதிலிகளின் எண்ணிக்கை அதிகமாக உள்ளதால் தேவைக் கோடு நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருக்கும். பல நிறுவனங்கள் போட்டியில் ஈடுபடுவதால் ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளுக்கு எதிர் விளைவுகள் அதிகம் தோன்றுவதில்லை. நிறுவனங்கள் தன்னிச்சையாகவே செயல்படும். மேலும் புதிய நிறுவனங்களின் வருகையும் இருக்கின்ற நிறுவனங்களின் வெளியேற்றமும் அனுமதிக்கப் படுகின்றது. நிறுவனங்களின் தொகுதி சர்வாதீனப் போட்டி குழு (Group) எனப்படுகின்றது. சர்வாதீனப் போட்டியில் சர்வாதீனத்தின் தன்மைகளையும் போட்டியில் தன்மைகளையும் ஒருசேர பார்க்கலாம். அதாவது பண்ட உற்பத்தியில் சர்வாதீனத்தின் தன்மைகளையும் பண்ட விற்பனையின் போட்டியில் தன்மைகளும் காணப்படுகின்றன.

சில்லோர் முற்றூரிமை

சில்லோர் முற்றூரிமைச் சந்தையில் சில நிறுவனங்களின் மட்டுமே இருப்பதால் அவைகளுக்குயிடையிலான சார்புத் தன்மையினை எல்லா நிறுவனங்களும் அறிந்திருக்கின்றன. எதிர் நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகளை கூர்ந்து நோக்குதல் அவசியம். போட்டிச் செயல்களைத் தவிர்க்க நிறுவனங்களுக்கிடையே ஒப்பந்தம் ஏற்பட்டு கூட்டுச் சில்லோர் (Collusive Oligopoly) முற்றூரிமையாக உருவாகலாம். நிறுவனங்கள் உற்பத்திச் செய்கின்ற பண்டங்கள் ஓரியல்பானவைகளாக இருந்தால் நிறைவு சில்லோர் முற்றூரிமை. (Perfect Oligopoly) வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்டமாக இருப்பின் நிறைகுறை சில்லோர் முற்றூரிமை. (Imperfect Oligopoly) எதிர் நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகள் பல எதிர்பார்க்க இயலாத நடவடிக்கைகளாக இருக்கும். எனவேதான் சில்லோர் முற்றூரிமையில் பல மாதிரிகள் உள்ளன. புதிய நிறுவனங்களின் சேர்க்கை அனுமதிக்கப்பட்டால் அனுமதி தரப்பட்ட சில்லோர் முற்றூரிமை (Open Oligopoly) அனுமதி மறுக்கப்பட்டால் அது அனுமதிக்கப்பட்ட சில்லோர் முற்றூரிமை (Closed Oligopoly). ஆக சில்லோர் முற்றூரிமையில் பல மாதிரிகள் உண்டு.

மேற்குறிப்பிட்ட சந்தைகளைத் தவிர, வேறு சில சந்தைகளும் உண்டு.

இருவர் சர்வாதீனம் (Duopoly)

ஒரு குறிப்பிட்ட பண்டத்தின் உற்பத்தி இரண்டு உற்பத்தியாளர்களின் கட்டுப்பாட்டில் இருந்தால் அதனை இருவர் சர்வாதீன சந்தை என்கிறோம். இதில் நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான சார்புத்தன்மை அதிகமாக இருக்கும். இச்சந்தையினை சீட்டுக்கட்டு விளையாட்டுக்கு ஒப்பிடுவார்கள். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அடுத்த நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளை உன்னிப்பாக கவனித்திட வேண்டும். சில்லோர் முற்றுரிமை சந்தையின் தொன்மை மாதிரிகள் அனைத்தும் இருவர் சர்வாதீன மாதிரிகளாகும்.

வாங்கல் சர்வாதீனம் (Monopsony)

ஒரு பண்டத்தை விற்பவர் பலராக இருந்து வாங்குவோர் ஒருவராக இருந்தால் அதை வாங்கல் சர்வாதீனச் சந்தை என்கிறோம். தமிழக ஆவின் நிறுவனத்தை வாங்கல் சர்வாதீனச் சந்தைக்கு உதாரணமாக குறிப்பிடலாம். பால் விற்பவர்கள் எண்ணிக்கை அதிகம் தமிழகமெங்கும் பால் விற்பனையாளர்கள் உண்டு. ஆனால் ஆவின் நிறுவனம் மட்டுமே பாலை வாங்குகின்ற அமைப்பாக இருந்து வருகின்றது.

இருமுக சர்வாதீனம் (Bilateral Monopoly)

ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்குதலிலும் ஒருவர் மட்டுமே இருந்து, விற்பலிலும் ஒருவர் மட்டுமே இருந்தால், அதாவது வாங்கலிலும் விற்பலிலும் சர்வாதீனத்தின் தன்மைகளே இருந்தால் அவ்வகைச் சந்தையினை இருமுக சர்வாதீனச் சந்தை என்கிறோம். அதாவது உழைப்பை விற்கின்ற தொழிலாளர்கள், தங்களது உழைப்பினை தொழிற் சங்கத்தின் வழியாக விற்பனைச் செய்கின்றனர். அதைப் போல் உழைப்பினை வாங்குகின்ற தொழில் அதிபர்கள் தங்களுக்குள் ஒரு கூட்டமைப்பை உருவாக்கி, அக்கூட்டமைப்பு வழியாக உழைப்பை வாங்க முயல்வார்கள். ஆக உழைப்பினை விற்பதில் தொழிற் சங்க சர்வாதீனத்தையும், உழைப்பை வாங்கலில் தொழில் அதிபர்கள் சர்வாதீனத்தையும் காணலாம். ஆக வாங்கலிலும் விற்பலிலும் சர்வாதீனத் தன்மைகள் இருப்பின் அவ்வகைச் சந்தையினை இருமுக சர்வாதீனம் என்றழைக்கின்றோம்.

அங்காடியைப் பற்றி தெளிவாக அறிய நிறைவுப் போட்டியைப் பற்றியும் அதன் விலைத் தீர்மானத்தைப் பற்றியும் அறிவது மிக மிக அவசியமாகும்.

நிறைவுப் போட்டியில் விலைத் தீர்மானம்

(Pricing under Perfect Competition)

நிறுவனங்களுக்கு இடையே போட்டி இல்லாத சூழல் நிறைவுப் போட்டிச் சந்தை எனப்படுகின்றது. 'போட்டி' Competition என்ற சொல்லுக்கு அகராதி தருகின்ற பொருளும் பொருளாதார இயலில் அச்சொல் பயன்படுத்துகின்ற விதமும் முரண்பாடு உடையவைகளாக உள்ளன. எதிர் எதிராக செயல்படுகின்றத் தன்மை போட்டி எனப்படுகின்றது. ஆனால் நிறைவுப் போட்டியில் ஈடுபடுகின்ற நிறுவனங்கள் தங்களுக்குள் போட்டியின்றி சுதந்திரமாக செயல்படுகின்றன. அடுத்த நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகளைப் பற்றி கவலைப்படாமல் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் இயங்கி வருகின்றது.

நிறைவுப் போட்டியின் சிறப்பியல்புகள்

நிறைவுப் போட்டியில் சிறப்பியல்புகள் பின்வருமாறு

1. எண்ணற்ற வாங்குவோரும் விற்போரும்

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் எண்ணற்ற உற்பத்தியாளர்கள் (அ) விற்போர் உண்டு. எனினும் மொத்த உற்பத்தியில் ஓர் தனிப்பட்ட நிறுவனத்தின் உற்பத்தி மிக சிறிதளவே ஆகும். தனிப்பட்ட நிறுவனம் தனது உற்பத்தியை அதிகரிப்பதன் வழியாகவோ அல்லது குறைப்பதன் வழியாகவோ சந்தையில் நிலவுகின்ற விலையை மாற்ற இயலாது. வாங்குவோரும் எண்ணற்றவர்களாக இருப்பதால் தனிப்பட்ட வாங்குவோர் தனது முயற்சியால் சந்தை விலையினை மாற்ற இயலாது. எனினும் உற்பத்தியாளர்களும் எல்லா வாங்குவோரும் சேர்ந்து தங்களது ஒட்டுமொத்த செயல்பாட்டால் நிர்ணயிக்கின்ற சமநிலை விலையினை எல்லோரும் ஏற்றுக் கொள்கின்றனர். அச்சமநிலை விலைக்கு ஏற்ப உற்பத்தியாளன் அளிப்பை சரிசெய்து கொள்கின்றான். வாங்குபவன் தனது தேவையை கவனிக்கின்றான். எனவே நிறுவனங்கள் விலையை ஏற்றுக் கொள்பவைகளாகவும் (Price-Takers) செயல்படுகின்றன.

2. ஓரியல்பான பண்டங்கள் (Homogeneous Product)

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் எண்ணற்ற நிறுவனங்கள் இருப்பினும், அவைகள் உற்பத்திச் செய்கின்ற பண்டங்கள் ஒரே மாதிரியானவைகள்; வேறுபாடு அற்றவைகள் பண்டங்களின் தொழில்நுட்ப சிறப்பியல்புகளும், விற்பனைகளும் ஒரே மாதிரியாக இருப்பதால், வாங்குவோர் விற்பவர்களிடையே பேதங்காண்பதில்லை. பண்டங்கள் நிறைவு பதிலிகளாக உள்ளன. (Perfect Substitutes). பண்டங்களுக்கு இடையிலான குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி எல்லை இல்லாமல் (Infinite) இருக்கும். மேலும் ஓரியல்பான பண்டங்களாக உள்ளதால், சமநிலை விலையினைவிட கூடுதலா விலை எந்த விற்போனும் நிர்ணயிப்பதில்லை.

மேற்குறிப்பிட்ட இரண்டு சிறப்பியல்புகள் காரணமாக நிறைவுப் போட்டி நிறுவனங்களின் தேவைக்கோடு OX அச்சுக்கு இணையாக செல்கின்றது அல்லது முற்றிலும் நெகிழ்ச்சியற்ற தேவைக் கோடாக உள்ளன. விற்பனையாளர் பகுதியில் இருந்து ஆய்வு செய்தால் தேவைக்கோடு சராசரி வருவாய் கோடாகும். சராசரி வருவாய்க்கோடு (AR) OX அச்சுக்கு இணையாகச் சென்றால் கிஸி = MR. எனவே கிஸி வளைகோடு நிறுவனத்தின் MR வளைகோடாக கருதப்படும்.

3. வருகையும் வெளியேற்றமும் அனுமதிக்கப்படல்

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் புதிய நிறுவனங்கள் வருகையும், இருக்கின்ற நிறுவனங்களின் வெளியேற்றமும் தாராளமாக அனுமதிக்கப் படுகின்றது. இருக்கின்ற நிறுவனங்கள் உபரி இலாபத்தைப் பெறுகின்ற போது ($AR > AC$), அந்த இலாபத்தில் பங்கேற்பதற்காக புதிய நிறுவனங்கள் நீண்டகாலத்தில் அத்தொழிலில் ஈடுபடும். அதே சமயம் தொழிற்சாலையில் ஏற்கனவே ஈடுபட்டுள்ள, நிறுவனங்கள் நட்டத்தை ($AR < AC$) பெருவதாக இருப்பின், அவைகள் நீண்ட காலத்தில் தொழிற்சாலையில் இருந்து வெளியேறும். இச்சிறப்பியல்பு காரணமாக நிறைவுப் போட்டி தொழிற்சாலையில் எண்ணற்ற நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து இருந்து வருகின்றன.

4. உயர்ந்தபட்ச லாப நோக்கு (Profit Maximisation)

எல்லா நிறுவனங்களின் நோக்கமும் உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தை அடைவதே ஆகும்.

5. அரசுக் கட்டுப்பாடுகள் அற்ற நிலை

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் அரசாங்கத்தின் கட்டுப்பாடுகள் எந்த வடிவத்திலும் அனுமதிக்கப்படவில்லை. வரிகள், ஊக்கத் தொகைகள், உதவித் தொகைகள், உற்பத்தி அல்லது விலைக்கட்டுப்பாடு போன்ற எந்த வடிவத்திலும் அரசாங்கத்தின் தலையீடு நிறைவுப் போட்டியில் இருக்காது.

மேற்குறிப்பிட்ட சிறப்பியல்புகள் காரணமாக சந்தையில் சர்வாதீனத் தன்மைகள் அற்ற நிலை உருவாகின்றது. சர்வாதீனத் தன்மைகள் அற்ற நிலையினை தூய போட்டி (Pure competition) என்று குறிப்பிடுகின்றனர். தூய போட்டியின் சிறப்பியல்புகளோடு, பின்வரும் மற்ற சிறப்பியல்புகளும் சேறுகின்றபோது தூயபோட்டி சந்தை நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையாக மாறுகின்றது.

6. காரணிகளிடையே நிறைவான இடப்பெயர்வு

உற்பத்திக் காரணிகள் ஒரு நிறுவனத்தில் இருந்து மற்ற நிறுவனத்திற்கு தாராளமாக இடம் பெயரலாம். காரணிகளின் இடப் பெயர்ச்சிக்கு கட்டுப்பாடுகள் இல்லை. தொழிலாளர்கள் விரும்புகின்ற தொழிலை ஏற்கலாம்; தொழில்கள் எளிதாக கற்றுக் கொள்ளப்படுகின்றன. கச்சாப்பொருட்களும் மற்ற உள்ளீடுகளும் முற்றூரிமை கொண்டாடப் படுவதில்லை. உழைப்பு சங்கமாக்கப்படுவதில்லை. ஆக காரணிகள் சந்தையிலும் நிறைவுப் போட்டி உண்டு. பரிபூரண சுதந்திர இடப்பெயர்வு உண்டு.

7. நிறைவாக அறிந்திருத்தல் (Perfect Knowledge)

சந்தையின் எல்லாத் தன்மைகளும் வாங்குவோரும் விற்போரும் அறிந்திருப்பர். அறிந்திருத்தல் என்பது தற்கால நிகழ்வுகளோடு மட்டும் நிற்பதில்லை; எதிர்கால நிகழ்வுகளும் முன்கூட்டியே ஊகிக்கின்ற ஆற்றலைப் பெற்றவர்களாக இருப்பார்கள். செலவுகள் இன்றி இலவசமாக செய்திகள் அறிந்து கொள்ளப்படுகின்றன. எனவே எதிர்கால உறுதிஇன்மைகள் என்பது எதவும் இல்லை.

8. போக்குவரத்துச் செலவுகள் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளப்படுவதில்லை

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் உற்பத்திச் செலவுகளோடு போக்கு வரத்துச் செலவுகள் சேர்த்துக் கொள்ளப்படுவதில்லை. போக்குவரத்துச் செலவுகளைச் சேர்த்துக் கொண்டால், ஓரியல்பான பண்டங்களாக இருப்பினும் உற்பத்தி கேந்திரங்களுக்கும் சந்தைக்கும் இடையே உள்ள தூர அடிப்படையில் விலைகள் வேறுபடும். 'ஒரே விலை' நிலவுதல் வேண்டும் என்ற சிறப்பியல்புகளைச் செயல்படுத்திட இயலாது. எனவே போக்குவரத்துச் செலவுகள் கணக்கில் கொள்வதில்லை என்ற சிறப்பியல்பு எடுத்துக் கொள்ளப்பட்டுள்ளது.

9. விற்பனைச் செலவுகள் தேவையில்லை

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் ஓரியல்பான பண்டங்கள் உற்பத்தி செய்து விற்கப்படுவதால் விளம்பரங்கள் தேவையில்லை. எனவே விளம்பரச் செலவுகளோ, விற்பனைச் செலவுகளோ செய்யப்படுவதில்லை.

தூய போட்டி மற்றும் நிறைவுப் போட்டி

ஆக தூய போட்டியோடு மேற்கூறிய சிறப்பியல்புகளையும் இணைத்துக் கொண்டால் சந்தையில் நிறைகுறைப் போட்டித் தன்மைகள் அற்ற (Absence of Market Imperfection) நிலை ஏற்படும். இந்த நிலை, நிறை

குறைத்தன்மைகள் அற்ற நிலை நிறைவுப் போட்டி சந்தை எனப்படுகிறது. சர்வாதீனத் தன்மைகள் அற்ற நிலை தூயபோட்டி (Pure competition) எனப்படுகின்றது.

மேற்குறிப்பிட்ட சிறப்பியல்புகளின் அடிப்படையில் நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் நிறுவனம் மற்றும் தொழிற்சாலையின் குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட காலச் சமநிலைகளை ஆய்வு செய்யலாம்.

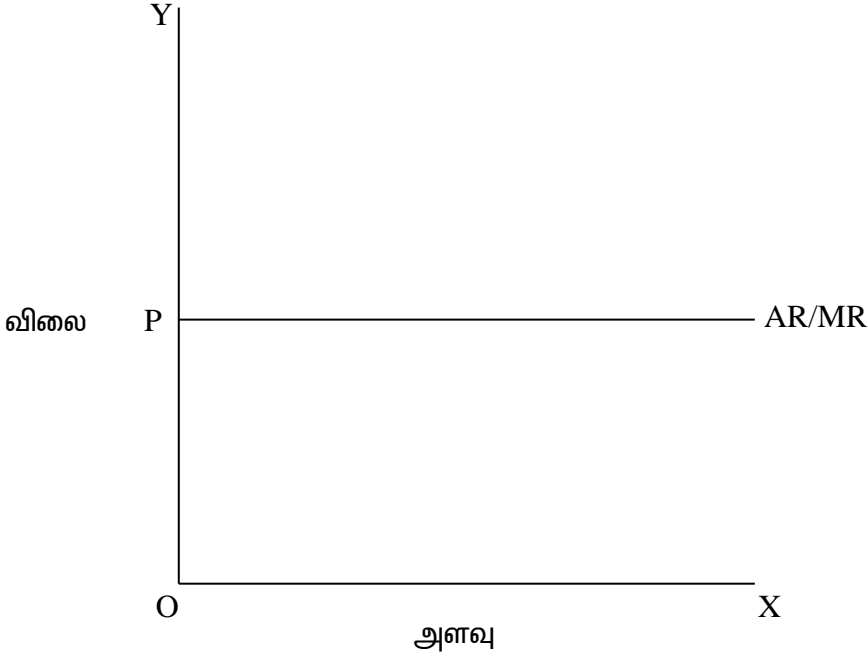
நிறைவுப் போட்டியில் விலை சராசரி வருவாய் மற்றும் இறுதிநிலை வருவாய்

விலை	விற்பனையின் அளவு	மொத்த வருவாய்	சராசரி வருவாய்	இறுதிநிலை வருவாய்
5	10	50	5	—
5	11	55	5	5
5	12	60	5	5
5	13	65	5	5

அங்காடிச் சமநிலையையும், தனி ஒரு நிறுவனத்தின் தேவை, அளிப்பு ஆகியவற்றின் வளைகோடுகளின் சரிவையும் புரிந்துகொள்ள, தனியொரு நிறுவனத்தின் தேவை வளைகோட்டையும் தொழிலின் தேவை வளைகோட்டையும் வேறுபடுத்திக் காண வேண்டும். தொழிலின் தேவை வளைகோட்டை, அங்காடித் தேவை வளைகோடு என்றும் கூறுவர். இது மேலிருந்து கீழாகச் சரிந்து செல்லும். ஆனால் நிறுவனத்தின் வளைகோடு முற்றிலும் மாறுபட்ட தன்மையும் போக்கையும் கொண்டிருக்கும். இது எரிநீ அச்சுக்கு இணையான படுகிடைக் கோடாக இருக்கும், விலையைத் தீர்மானிக்கும் திறன்ற்று நிலவும் விலையை ஏற்பதால் இது போன்று முற்றிலும் நெகிழ்வு கொண்ட தேவை வளைகோடாக இருக்கிறது. அதனால், ஒரு நிறுவனம் நிலவும் விலையில் இயன்ற அளவிற்கு எவ்வளவு பண்டங்களை வேண்டுமானாலும் விற்பனைக் கொள்ளலாம். விலை ரூ.5 ஆக இருக்கும்போது நிறுவனம் விற்கும் பண்டங்களின் அளவை அட்டவணை விளக்குகிறது.

நிறுவனத்தின் தேவை வளைகோடுதான் அதன் சராசரி வருவாய் வளைகோடாகவும், இறுதிநிலை வருவாய் வளைகோடாகவும் உள்ளது.

நிறைவுப் போட்டியில் சராசரி வருவாயும் தேவை வளைகோடும்



வரைபடம் - 10.1

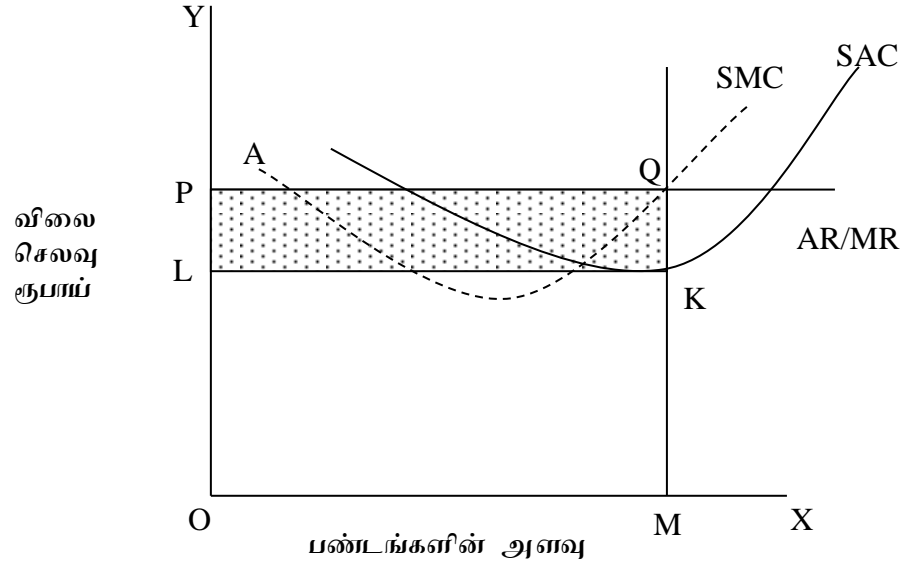
இதனை, வரைபடம் தெளிவுபடுத்துகிறது. நிறுவனத்தின் பண்ட அளவு, விற்பனை விலையை பாதிக்காத வரை உற்பத்தி அதன் சராசரி வருவாயும் இறுதிநிலை வருவாயும் சமமாக இருப்பதை அட்டவணை தெளிவாக்குகிறது. எனவே நிறைவுப் போட்டியில்

$$\text{சராசரி வருவாய்} = \text{இறுதிநிலை வருவாய்} = \text{விலை}$$

$$(AR = MR = P)$$

நிறைவுப் போட்டியின் குறுகிய காலச் சமநிலை உபரி இலாபம்:

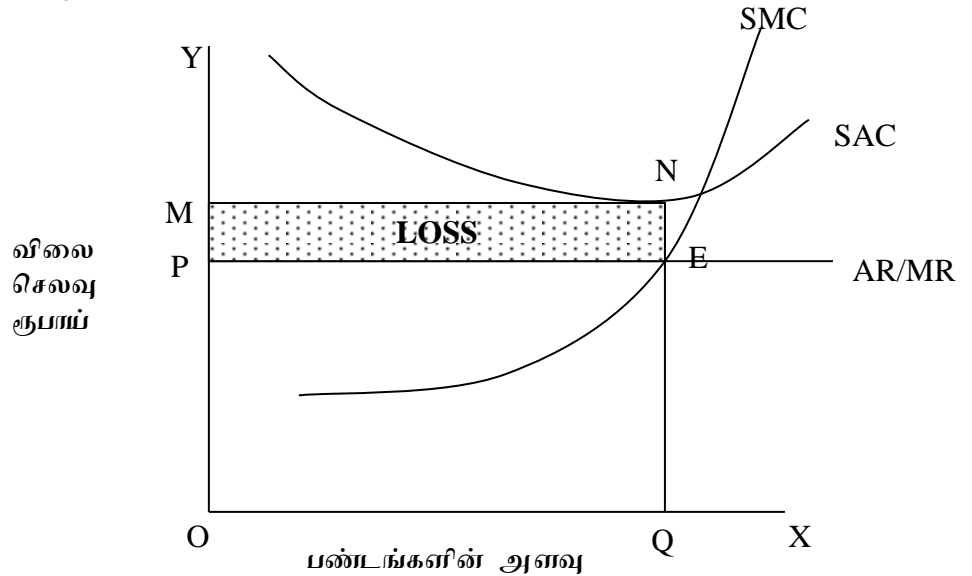
வெளியிடு பண்ட அளவின் சமநிலையைத் தீர்மானிக்க நிறுவனத்தின் தேவை வளைகோட்டையும், செலவு வளைகோடுகளையும் ஒன்றிணைக்க வேண்டும். இரண்டு எதிரினச் சக்திகள் சமமாக இருப்பதே சமநிலை எனப்படும். இறுதி நிலை அளவிற்கான இரு எதிரினச் சக்திகள் ஆகும். இவ்விரண்டையும் சமமாக்கி, நிறுவனம் உச்ச இலாபம் பெறும். கூடுதலாக ஓர் அலகுப் பண்டத்தை விற்பனை செய்வதால் நிறுவனம் பெறும் வருவாயையும், அக்கூடுதல் பண்ட அலகினை உற்பத்திச் செய்வதற்காக மேற்கொள்ளப்பட்ட செலவின் அளவையும் சமமாக்குவதற்கு எப்போதும் நிறுவனம் முயற்சி செய்யும். வரைபடம் நிறைவுப் போட்டியில் குறுகிய காலத்தில் விலையும், வெளியிடு பண்ட அளவும் எப்படித் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன என்பதைக் காட்டுகிறது.



வரைபடம் - 10.2

வரைபடத்தில் Q என்னும் புள்ளியில் $MR = MC$. அதாவது MR வளைகோட்டினை MC என்னும் வளைகோடு கீழிருந்து வெட்டுகிறது. சமநிலை விலை OP. சமநிலை வெளியிடு பண்டத்தின் அளவு OM. சராசரி வருவாய்க்கும் அதாவது விலைக்கும் சராசரிச் செலவிற்குமான வேறுபாடு ஓர் அலகு வெளியிடு பண்டத்துக்கான இலாபமாகும். வரைபடத்தில் MQ அல்லது OP சராசரி வருவாய் ஆகும். சராசரிச் செலவு MK ஆதலின் ஓர் அலகு வெளியிடு பண்டத்துக்கான இலாபம் KQ. நிறுவனம் ஈட்டும் மொத்த இலாபம் $KQ \times OM$ (or) LK. நிறுவனத்தின் மொத்த இலாபம் PQKL.

பெரும் இழப்பு

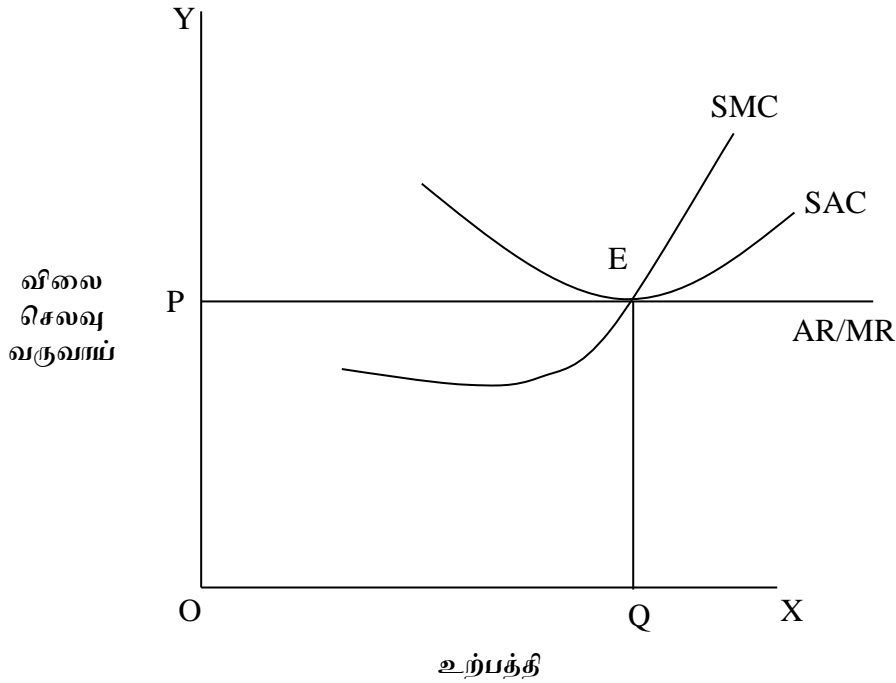


வரைபடம் - 10.3

வரைபடம் குறுகிய காலச் சமநிலை விலையையும் உற்பத்திப் பண்ட வெளியீட்டு அளவைத் தீர்மானிப்பதையும், விளக்குகிறது. இந்த வரைபடத்தில் MC, NR ஐ E என்னும் புள்ளியில் வெட்ட அங்குச் சமநிலை உருவாகிறது. எளிதி சமநிலை வெளியீடு பண்ட அளவு; OP சமநிலை விலை; QE சராசரி வருவாய் NQ சராசரிச் செலவு சராசரி வருவாயான QE யைவிட சராசரிச் செலவான NQ உயர்ந்திருப்பதால் PEMN என்ற அளவு நிறுவனத்திற்கு இழப்பு ஏற்படுகிறது. இந்த இழப்புப் பகுதி, வரைபடத்தில் தனியாகக் குறிக்கப்பட்டுள்ளது. இது நிறுவனம் ஈட்டும் பெரும் இழப்பு எனலாம்.

இயல்பு இலாபம்

வரைபடம் இல் இறுதிநிலைச் செலவு வளைகோடு இறுதிநிலை வருவாய் வளைகோட்டைக் கீழிருந்து வெட்டி E என்னும் புள்ளியில் சமநிலை உருவாக்குகிறது. OQ என்பது சமநிலை வெளியீடு அளவு OP என்பது சமநிலை விலை, சராசரிச் செலவு வளைகோடான AC, E என்னும் புள்ளியில் சராசரி வருவாய் வளைகோட்டிற்குத் தொடுகோடாய் அமைகிறது. தொடுகோடாய் அமையும் இப்புள்ளியில் நிறுவனம் சமநிலை அடைந்து இயல்பு இலாபம் பெறுகிறது. மிக உயர்ந்த இலாபமோ பெரும் இழப்போ இல்லாமல் இயல்பு இலாபத்துடன் இயங்கும் நிறுவனத்தின் நிலை, உத்தம நிலை எனப்படும்.



வரைபடம் - 10.4

நீண்ட காலச் சமநிலை

நீண்ட காலச் சமநிலையைத் தீர்மானிக்க இரு இன்றியமையாகக் கூறுகள் உள்ளன.

(அ) இறுதிநிலை வருவாயும் இறுதிநிலைச் செலவும் நிறைவுப் போட்டியில் சமமாக இருக்கவேண்டுவது முதற்கூறு. இது மட்டும் அல்லாது இறுதி

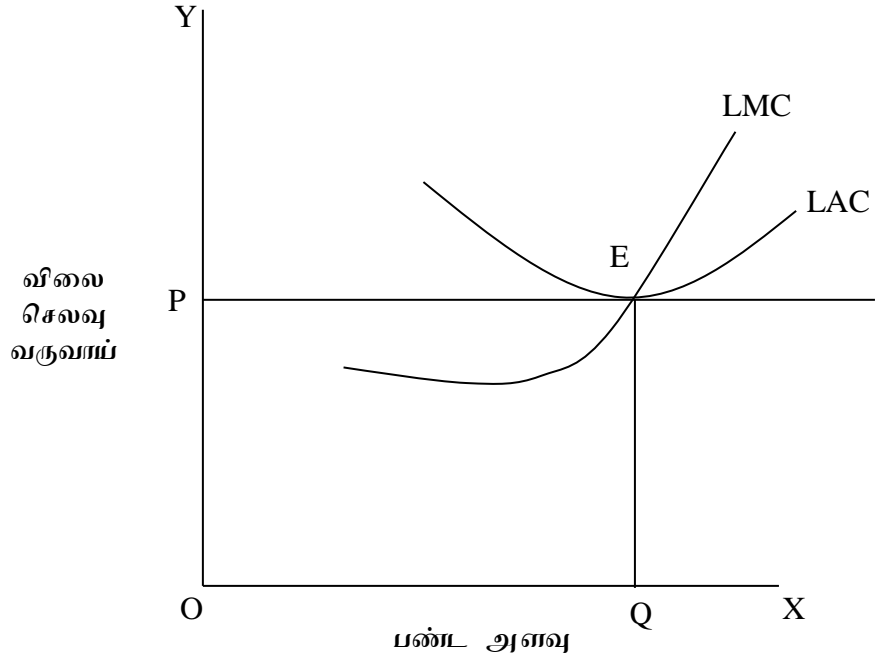
நிலைச் செலவு வளைகோடு இறுதிநிலை வருவாய் வளைகோட்டினைக் கீழிருந்து மேலாக மேலெழும் பொழுது வெட்ட வேண்டும். இறுதிநிலைச் செலவும், இறுதிநிலை வருவாயும் சமமாக இருக்கும்பொழுது அவ்விடத்தில் விலையும் சமமாக இருக்கும்.

இறுதிநிலைச் செலவு = இறுதிநிலை வருவாய் = விலை

$$MC = MR = P$$

(ஆ) இரண்டாவதான கூறு. சராசரி வருவாயும். சராசரிச் செலவும் சமமாக இருத்தல் வேண்டும் என்பதாகும். சராசரி வருவாய் என்பது விலையைக் குறிக்கும் என்பது தெளிவு. மித இலாபம் புதிய நிறுவனங்களை ஈர்த்திழுக்கும். பெரும் இழப்பு ஏற்படுமாயின், நிறுவனங்கள் வெளியேறும்.

இலாபம் இயல்பு நிலையை அடையும் வரை நிறுவனங்கள் உட்புகுதலும், வெளியேறுதலும் தொடர்ந்து காணப்படும் சராசரி வருவாய் = சராசரிச் செலவு (AR = AC) E என்னும் புள்ளியில் நிறுவனம் சமநிலை அடையும்; விலை இறுதிநிலைச் செலவுக்கும் சராசரி செலவுக்கும் சமமாக இருக்கும். வரைபடம் இத்தகைய சூழலுக்கு ஒப்பான நிறுவனத்தின் சமநிலையை விளக்குகிறது.



வரைபடம் - 10.5

நிறுவனத்தின் நீண்ட காலச் சமநிலையில் சமநிலை விலை OP; சமநிலை வெளியிடு அளவு OM; (இயல்பு இலாபம் மட்டுமே கிடைக்கின்றது)

சமநிலை விலை = நீண்ட கால இறுதி நிலைச் செலவு = நீண்ட காலச் சராசரிச் செலவு

$$OP = LMC = LAC$$

நிறைவுப் போட்டியின் நன்மைகள்

அ) சராசரிச் செலவு விலைக்குச் சமமாக இருப்பதால் நுகர்வோர் பெரும் பயன் பெறுகின்றனர்.

ஆ) பொருள்கள் ஒரே தன்மையானவை; நிறுவனம், நிலவும் விலையையேற்றி விற்க வேண்டும் இவ்விரு காரணங்களால் விற்பனையை அதிகரிப்பதற்காக விளம்பரம் செய்ய வேண்டியதில்லை. செலவு சிக்கனமாகிறது. தனியொரு நிறுவனம் விலையைப்பாதிக்க முடியாததால் பிறவற்றுடன் கடுமையாகப் போட்டியிட வேண்டியதில்லை.

இ) நிறுவனம் இயல்பு இலாபம் பெற்று உத்தம அளவில் செயல்பட்டு வேண்டுமளவு வெளியிடு பொருளை உற்பத்திச் செய்வதால் உற்பத்திக் காரணிகளின் உச்ச உற்பத்தித் திறனைப் பெற முடிகிறது. உச்ச உற்பத்தித் திறனும், உற்பத்தியளவும் பண்டத்தின் உற்பத்திச் செலவை மிகவும் குறைக்கத் துணை நிறைகின்றன.

ஈ) உற்பத்தி வளங்களைப் பல தொழில்களிடையே பகிர்ந்து ஒதுக்குவதிலும், நிறைவுப் போட்டியில் செம்மைத் திறன் வெளிப்படுகிறது. விலை இறுதிநிலைச் செலவுக்குச் சமமாக இருப்பதால். பண்ட உற்பத்திக்கு வேண்டிய அளவு வளங்களை ஒதுக்க முடிகிறது. பண்ட உற்பத்திக்கான வளங்களைத் திறம்பட ஒதுக்குவது நிறைவுப் போட்டியின் சிறந்த பண்பாகும்.

உ) எந்த ஒரு தனி மனிதரும் தன்னுடைய செயல் திறனை வெளிகாட்டி அங்காடியில் ஆதிக்கம் செலுத்த முடியாது. எனவே அங்காடி நிலை பற்றி முடிவெடுத்தல் எல்லாராலும் மேற்கொள்ளும் அளவிற்குப் பரவலாக்கப் படுகிறது. உற்பத்தியும், சாதன ஒதுக்கீடும் செவ்வனே திறம்பட நிகழ்வதால் அரசோ பிற அமைப்புகளோ தலையிடுவதற்கும் தங்கள் செல்வாக்கைப் பயன்படுத்துவதற்கும் வாய்ப்பில்லாமல் போய் விடுகிறது.

முற்றூரிமை (அ) சர்வாதீனம்

(Monopoly)

நிறைவுப் போட்டியின் நேர் எதிர்நிலை முற்றூரிமையாகும். முற்றூரிமை என்ற சொல் விற்பனையில் போட்டியற்ற நிலையைக் குறிக்கின்றது. அங்காடியில் ஒரு விற்பனையாளர் அளிப்பைக் கட்டுப்படுத்தும் ஆற்றல் பெற்றிருந்து அதன் மூலமாக விலையை மாற்ற முடியுமானால் அதனை முற்றூரிமை என்கிறோம். சேம்பர்லின் (Chamberlain) “அங்காடியில் ஒரு விற்பனையாளரோ பல விற்பனையாளர்கள் இணைந்தோ ஒரு பொருளின் அளிப்பில் குறிப்பிடத்தக்க அளவில் கட்டுப்பாடு இருக்கும் வகையில் அப்பொருளை உற்பத்தி செய்யும் அங்காடி பொருளாதார நிலை முற்றூரிமை ஆகும்.” என்று விளக்குகின்றார். இதிலிருந்து முதலாவதாக விற்பனையாளரையும் உற்பத்தியாளரையும் ஒன்றென்று கருதுகிறோம். இரண்டாவதாக அங்காடியை ஓர் உற்பத்தியாளரோ ஒரு விற்பனையாளரோ மட்டும் கட்டுப்படுத்த வேண்டுமென்பதில்லை. பல உற்பத்தியாளர்களோ, விற்பனையாளர்களோ இணைந்து அளிப்பை கட்டுப்படுத்தினாலும் முற்றூரிமை ஏற்படும்.

முற்றூரிமைக்கான காரணங்கள்

முற்றூரிமை தோன்றுவதற்கும் தோன்றி முற்றூரிமை நிலைத்து இருப்பதற்கும் காரணங்கள் பலவாகும். அக்காரணங்களைக் கீழே காணலாம்.

1. மூலப் பொருட்களின் கட்டுப்பாடு

பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதற்குத் தேவையான மூலப் பொருட்களை முழுமையாகவோ அல்லது பெரும் பகுதியையோ தனது கட்டுப்பாட்டிற்குள் வைத்திருக்கின்ற நிறுவனம், அப்பொருள் விற்பனையில் முற்றூரிமைப் பெற்றுத் திகழும் மூலப் பொருட்கள் கிடைக்கவில்லை என்றால் நிறுவனங்கள் அத்தொழிலில் ஈடுபட முடியாது.

2. பொது நலனுக்குரியவை

பொது மக்களின் நலனுகேற்ற தொழில் வாணிபத் துறைகளில் முற்றூரிமை தோன்றும். தனி நிறுவனங்கள் நடத்தினால் பொது மக்களின் நலம் புறக்கணிக்கப்படலாம். ஆதலால் அரசு அவற்றை ஏற்று நடத்துகின்ற பொழுது முற்றூரிமை ஏற்படும்.

3. நிலத்துறை முற்றூரிமை

தனியார் துறையிடம் விடமுடியாத காரணத்தினால் சிலவற்றை அரசே ஏற்று நடத்துவது தேவையாகின்றது இதனால் முன்னூரிமை தோன்ற வழியுண்டு உதாரணமாக பணம் வெளியிடுகின்ற முற்றூரிமை அரசினர் கையில் இருப்பதைக் குறிப்பிடலாம்.

4. உற்பத்தி முறையின் ரகசியம்

ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்கின்ற முறையை ஒரு நிறுவனம் அந்த உற்பத்தியில் முற்றூரிமை பெற்று விளங்கும். அந்த நிறுவனத்தால் அதிக லாபம் பெற வழியுண்டு.

5. சட்டத்தின் ஆதரவு

சட்டத்தின் பாதுகாப்பின் கீழ் சில நிறுவனங்கள் செயல்படுகின்றன. சில சிறுவனங்கள் செயலபடுவதில்லை. அதாவது உற்பத்தி செய்கின்ற

உரிமை சில நிறுவனங்களுக்கு வழங்கப்படுவதில்லை. அவ்வாறு உரிமை பெற்ற நிறுவனங்கள் முற்றூரிமை பெற்று விளங்குகின்றன.

6. அதிக மூலதனம்

ஒரு தொழிலைத் தொடங்கி அது திறம்படச் செயல்பட வேண்டுமானால் அதிக மூலதனம் தேவைப்படுகிறது. அதிக மூலதனம் தேவைப்படும் தொழிலில் போட்டி நிலவுவது கிடையாது. உதாரணமாக இராசயனப் பொருட்கள் உற்பத்தியில் அதிக மூலதனம் தேவைப்படுகிறது. அதிக மூலதனம் தேவைப்படும் தொழில் நிறுவனம் முற்றூரிமை பெற்று விளங்குகிறது.

7. தனித்தன்மையானவை

தங்களது பொருட்கள் தனித்தன்மை வாய்ந்தது என்ற மக்களை நம்ப செய்துவிட்டால் அந்நிறுவனங்கள் முற்றூரிமை பெற்று விளங்கும்.

8. மிகுந்த போக்குவரத்துச் செலவு

பொருளைக் கொண்டுவர மிகுந்த போக்குவரத்துச் செலவு ஏற்படுமேயானால் உள்ளூரில் உற்பத்தியாகின்ற பொருளுக்கு முற்றூரிமை இருக்கும்.

முற்றூரிமையின் வகைகள்

முற்றூரிமையை அவற்றின் இயல்புகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு ஆறு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்.

1. நிறைவான முற்றூரிமை (Pure Monopoly)

போட்டியே இல்லாத பண்டத்தை தனி ஒருவனே விற்கும் நிலையை பூரண அல்லது தூய அல்லது நிறைவான முற்றூரிமை என்று கூறலாம்.

2. இயற்கை முற்றூரிமை

ஒரு நாட்டில் இயற்கை வளம் செழித்துக் காணப்படலாம். அந்த இயற்கை வளத்தைப் பயன்படுத்தி அந்த நாடு பொருளை உற்பத்தி செய்வதில் முற்றூரிமை பெற்றுத் திகழலாம். இயற்கை வளம் இல்லாத நாடுகள் இயற்கை வளம் உள்ள நாடுகளோடு போட்டியிட முடியாது. உதாரணமாக சணல் உற்பத்தி செய்வதில் வங்காள தேசம் பெயர் பெற்று விளங்குகிறது. காரணம் சணல் உற்பத்தி செய்வதற்கேற்ற இயற்கை வளம் அந்த நாட்டில் உள்ளது. பிற நாடுகள் அந்த நாட்டோடு போட்டியிட முடியாது. இவ்வகை முற்றூரிமை இயற்கை முற்றூரிமை (Legal Monopoly) எனப்படும்.

3. சட்ட உரிமை

சட்டம் ஒருவருக்கு ஒரு பொருளை மட்டும் உற்பத்தி செய்வதற்கு வகை செய்யுமானால் அதை சட்ட முற்றூரிமை என்று அழைக்கலாம். உதாரணமாக ஓர் எழுத்தாளரின் நூல்களை வெளியிடும் உரிமை ஒரு நிறுவனத்திடம் மட்டும் இருப்பதைக் கூறலாம்.

4. சமுதாய முற்றூரிமை (Social Monopoly)

பொதுமக்களின் நலன் கருதியும் வீணான போட்டியை தடுக்கவும் அரசு முற்றூரிமையை ஏற்படுத்தலாம் இத்தகைய முற்றூரிமை அரசின் நிறுவனங்களுக்கு வழங்கப்படுகின்றது. நமது நாட்டில் இருப்பப்பாதை, போக்குவரத்து, அஞ்சல் துறை, ஆயுள் காப்பீடு ஆகியவை அரசின் முற்றூரிமை பெற்ற பொதுத்துறைகளாக உள்ளன.

5. தன் விருப்ப முற்றரிமை (Voluntary Monopoly)

ஒரு சில நேரங்களில் உற்பத்தியில் போட்டி வந்து விடுவது உண்டு. அந்த நேரங்களில் பொருள் உற்பத்தியில் போட்டியிடுகின்றவர்கள் போட்டியை தவிர்த்து இணைந்து முற்றரிமையை ஏற்படுத்துவதை தன் விருப்ப முற்றரிமை என்று கூறலாம்.

6. உற்பத்தி முறை முற்றரிமை

ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்கின்ற முறை ரகசியமாக இருந்தாலோ, மிகவும் திரண்ட முதலின் மூலம் அப்பொருள் உற்பத்தி நடைபெறுவதாலோ ஏற்படுகின்ற முற்றரிமை இத்தன்மையாகும். உதாரணமாக மருந்துகள் உற்பத்தியைக் குறிப்பிடலாம்.

இதைத் தவிர உரிமையின் அடிப்படையில் தனியார் முற்றரிமை என்றும், பொதுத்துறை முற்றரிமை என்றும் போட்டியின் அடிப்படையில் போட்டியற்ற முற்றரிமை போட்டி ஏற்படக்கூடிய முற்றரிமை என்றும் விலை நிர்ணயத்தை ஒட்டி சாதாரண முற்றரிமை என்றும் விலை வேறுபாடு, காட்டுகின்ற முற்றரிமை என்றும் பிரிக்கலாம்.

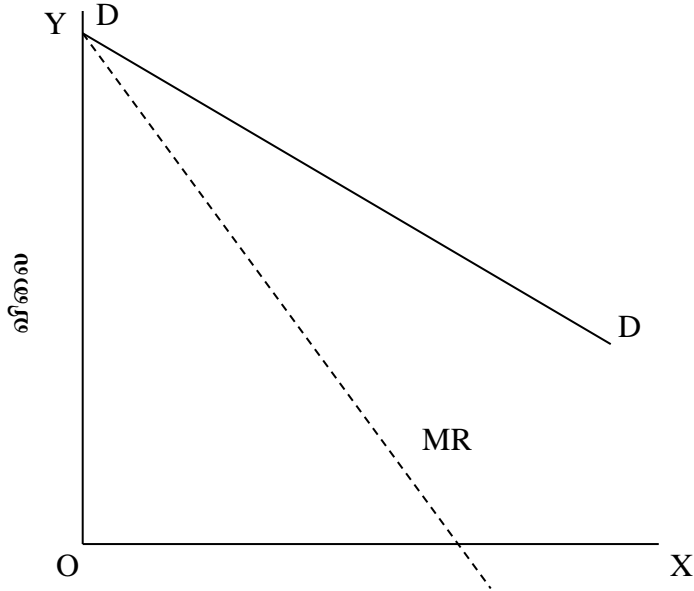
விலை நிர்ணயம்

முற்றரிமையில் விலை நிர்ணயத்தைப் பற்றி ஆராயச் சில எடுகோள்களைக் காணலாம்.

1. அங்காடியில் எண்ணற்ற வாங்குபவர்கள் இருப்பார்களென்று கருதுகின்றோம் வாங்குபவர்களிடையே போட்டி நிலவும், நுகர்வோரால் விலையை மாற்ற இயலாது. ஆதலால் நுகர்வோர் அங்காடியில் நிலவும் விலையை அப்படியே ஏற்றுக் கொள்ள வேண்டும்.
2. அங்காடியில் முற்றரிமையாளரின் பொருளுக்கு நெருங்கிய பதிலிப் பொருள் எதுவும் இல்லையெனக் கருதுகிறோம்.
3. முற்றரிமையாளரின் சிறிய நோக்கம் அதிக இலாபம் பெருவதெனக் கொள்கிறோம்.

வரவு – செலவுக் கோடுகள்:

முற்றரிமை ஒரு நிறுவனம் மட்டும் இருக்குமாதலால் நிறுவனமே தொழிலாக இருக்கும். நிறுவனத்திற்கும் தொழிலுக்கும் வேறுபாடு கிடையாது. இந்நிலையில் நிறுவனத்தின் தேவைக்கோடு தான் தொழிலின் தேவைக்காடாகவும் இருக்கும். சராசரி வருவாய் குறைந்து கொண்டு செல்ல வேண்டுமானால் இறுதிநிலை வருவாய் சராசரி வருவாயை விடக் குறைவாக இருக்கும். முற்றரிமையில் தேவைக்கோடும் சராசரி வருவாய்க் கோடும் எப்படி இருக்கும் என்பதை கீழ்க் கண்ட படத்தில் காணலாம்.



பொருளின் உற்பத்தி அளவு

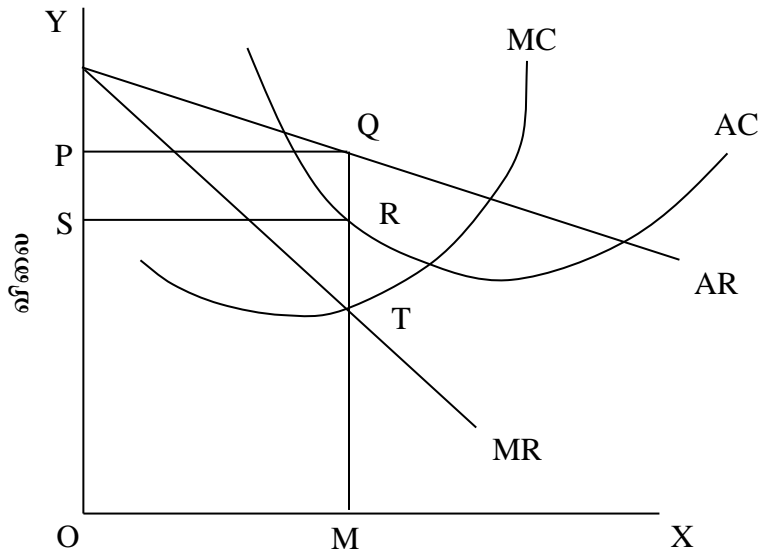
வரைபடம் - 11.1

மேற்கண்ட வரைபடத்தில் ஞிஞி என்னும் தேவைக் கோடும் கிஸி என்ற சராசரி வருவாய்க்கோடும் ஒன்றாகும். சராசரி வருவாய்க் கோட்டிற்கு கீழ்ச் செல்வது இறுதிநிலை வருவாய்க் கோடு (MR) ஆகும்.

குறுகிய காலம் :

(a) உபரி இலாபம் :

சராசரி செலவைவிட அதிகமாக விலையை நிர்ணயிக்க இயலுமானால் முற்றாரிமை நிறுவனத்திற்கு இலாபம் கிடைக்கும். இதனை கீழ்க்கண்ட வரைபடம் மூலம் காணலாம்.



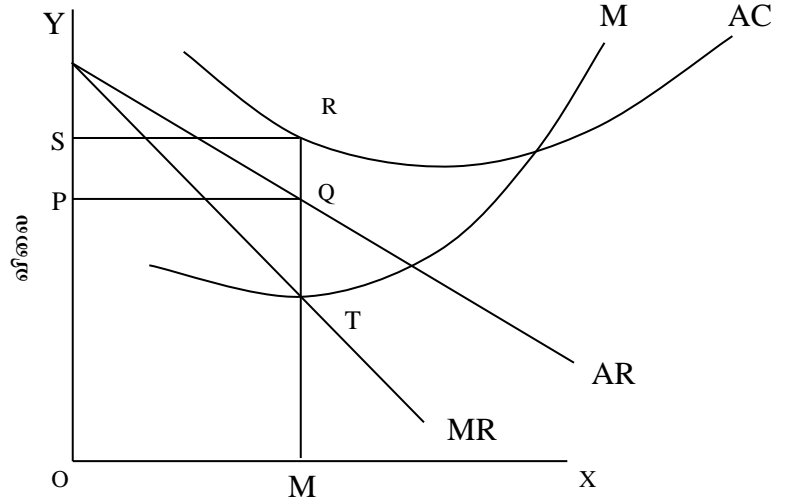
பொருளின் உற்பத்தி அளவு

வரைபடம் - 11.2

மேற்கண்ட வரைபடத்தில் முற்றூரிமை விலை OP ஆக நிர்ணயிக்கப்படுகிற பொழுது நிறுவனத்தின் உற்பத்தி OM அளவாக இருக்கும். ஏனென்றால் T என்ற புள்ளியில் தான் இறுதிநிலைச் செலவும் இறுதிநிலை வருவாயும் சமமாகின்றன. ஒரு பொருளை விற்றால் கிடைக்கும் சராசரி இலாபம் RQ ஆதலால் OM உற்பத்தியில் கிடைக்கின்ற மொத்த இலாபம் $RQ \times OM$ அல்லது PQRS அளவு ஆகும். வரைபடத்தில் கொடுக்கப்பட்ட இறுதிநிலை வருவாய் செலவு நிலையில் இதற்கு மேல் விலையை கூட்டிக் குறைவாக விற்பனை செய்தாலோ மொத்த இலாபம் குறையும். OM அளவு உற்பத்தியில் தான் மொத்த லாபம் உற்பத்தியில் இருக்கும் என்பதை அறியலாம்.

(கீ) நட்டம்:

தேவை குறைகின்ற கால கட்டத்தில் முற்றூரிமையாளர் சராசரி உற்பத்தி செலவிற்கும் குறைவாக விலையை நிர்ணயித்தால் தான் ஓரளவாவது பொருட்களை விற்க இயலும். இதனால் நட்டம் ஏற்படும். இந்நிலையிலும் இறுதிநிலைச் செலவும் இறுதிநிலை வருவாயும் சமமாக இருக்கின்ற நிலையில் உற்பத்தியின் அளவை நிர்ணயித்தால் ஏற்படுகின்ற நட்டம் குறைவானதாக இருக்கும். இதனைக் கீழ்க்கண்ட வரைபடம் மூலம் அறியலாம்.



பொருளின் உற்பத்தி அளவு

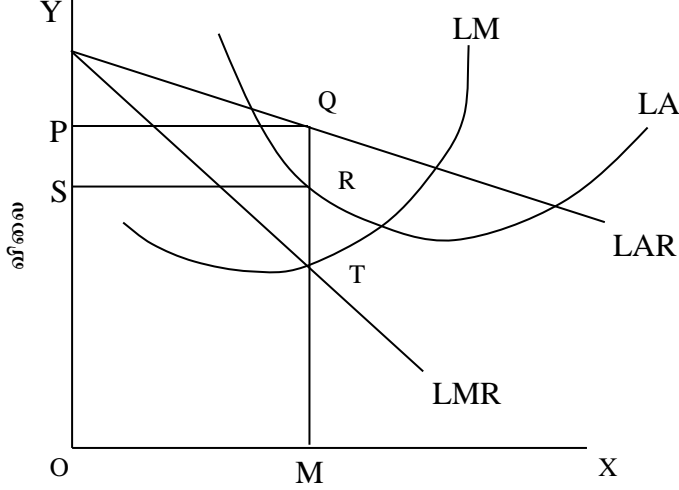
வரைபடம் - 11.3

மேற்கண்ட வரைபடத்தில் முற்றூரிமை விலை OP சராசரி செலவிற்கும் குறைவாக இருக்கின்றது. முற்றூரிமை நிறுவனம் இறுதிநிலையில் வருவாயும் இறுதிநிலைச் செலவும் சந்திக்கின்ற T புள்ளியில் சமநிலையில் இருக்கும். இப்படத்தில் சராசரி செலவு MR, சராசரி வருவாய் MQ ஆதலால் ஓரளவிற்கு ஏற்படக் கூடிய சராசரி நட்டம் RS, ஆதலால் மொத்த நட்டம் $QR \times QM$ அல்லது PQRS. இந்நிலையில் தான் நிறுவனத்திற்குக் கிடைக்கும் நட்டம் குறைவாக இருக்கும்.

நீண்ட காலம்:

உபரி இலாபம்

நீண்ட காலத்தில் சராசரி செலவை விட அதிகமாக விலையை நிர்ணயிக்க முடியுமாதலால் உபரி இலாபம் கிடைக்கும்.



பொருளின் உற்பத்தி அளவு
வரைபடம் - 11.4

முற்றூரிமையின் கட்டுப்பாடும் ஒழுங்கு படுத்துதலும்

முற்றூரிமை என்பது பல தீமைகளை ஏற்படுத்துகிறது. அதாவது உயர்ந்த விலை, குறைவான உற்பத்தி அளவு, உற்பத்திக் காரணிகளைச் சுரண்டுதல், பண வீக்கம், சொத்து ஏற்றத் தாழ்வு, நுகர்வோர், இறையாண்மை இழப்பு போன்ற பல தீமைகளால் சமூகமும், அரசும் துன்புறுகின்றனர். எனவே முற்றூரிமையைக் கட்டுப்படுத்துதல் அவசியமாகும். அதனைக் கட்டுப்படுத்தும் வழிகளை இங்கு காண்போம்.

1. போட்டியாளர்களின் அச்சம்

ஒரு சர்வாதீனன் எப்போதும் தனது தொழிலில் போட்டியாளர்கள் உருவாவார்கள் என்ற அச்சத்தை கொண்டிருந்தால் அவரது முற்றூரிமை இயல்பு கட்டுப்பாடும் தற்போது அவருக்கு போட்டி இல்லாமல் இருக்கலாம். ஆனால் விலையை மிக அதிகமாக நிர்ணயித்தால், கொள்ளை லாபம் அடிக்க நினைத்தால் அவருக்குப் போட்டியாளர்கள் ஏற்பட்டு தொழிலில் அவரது முற்றூரிமைச் சக்தியை முறியடிப்பார்கள். இத்தகைய போட்டியைப் பற்றி அச்சம் முற்றூரிமையாளரின் செயலை கட்டுப்பாட்டுக்குள் கொண்டு வரப் பயன்படும்.

2. அரசு தலையிடும் என்ற அச்சம்

ஒரு முற்றூரிமையாளர் தான் மிதமிஞ்சிய அளவில் விலையை உயர்த்தினால் அரசு தலையிட்டு அதைக் கட்டுப்படுத்தும் என்ற அச்சம் உருவாக்கப்படுதல் வேண்டும். நம் நாட்டில் M.R.T.P. சட்டம் 1969-ல் ஏற்படுத்தப்பட்ட நோக்கம் இத்தகைய அச்சத்தை முற்றூரிமையாளருக்கு ஏற்படுத்துவதே ஆகும்.

3. நாட்டுடமை ஆக்கப்படும் அச்சம்

தனது தொழிலில் நிறுவனம் நாட்டுடமை ஆக்கப்பட்டு அரசால் கைப்பற்றப்படும் என்ற அச்சம் சர்வாதீனனின் மனதில் ஏற்பட்டால் அவன் அதிகம் விலையை வசூலிக்க மாட்டான். மேலும் பொது நன்மைப் பொருளாகவோ, அல்லது பணியாகவோ இருந்தால் பொது மக்களின் நன்மைக்காக அரசு எந்த நேரத்திலும் அதனை தன் வசம் ஏற்றுக் கொள்ளும். எனவே இத்தகைய அச்சம் அவர்களின் முற்றூரிமை செயலை கட்டுப்படுத்தும்.

4. பொது மக்களின் எதிர்ப்பு

ஒரு சர்வாதீனன் தனது உயர்வான விலைக்கும், கொள்ளை லாபத்துக்கும் எதிராக மக்களின் எதிர்ப்புக்கு அஞ்சியாக வேண்டும். பொதுக் கூட்டங்கள், பத்திரிக்கைகள் வாயிலாக சர்வாதீனனுக்கு எதிராக மக்கள் போர் தொடுக்கக் கூடும். அதன் விளைவாக அரசு அத்தகைய முற்றூரிமை யாளர்களின் கொடிய சக்தியை அடக்க நேரிடும். மேலும் போராட்டங்கள், ஆர்ப்பாட்டங்கள் ஆகியவை முற்றூரிமையாளருக்கு எதிராக உருவாகும் ஜனநாயக நடவடிக்கைகளாகும். நுகர்வாளர்கள் முற்றூரிமையாளரின் பொருட்களை வாங்காமல் புறக்கணிப்பதன் மூலமும் சர்வாதீனனை கட்டுப்படுத்தலாம்.

5. பதிலீட்டுப் பொருட்களின் அச்சம்

கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் முற்றூரிமையில் பதிலீட்டுப் பொருட்கள் இல்லை. ஆனால் நடைமுறையில் உண்மை வாழ்க்கையில் ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் நெருங்கிய பதிலீடுகள் இல்லாவிடினும் தரமான பதிலீடுகள் காணப்படுகின்றன. எனவே முற்றூரிமையாளர்கள் அதிக விலையை வசூலித்தால் நுகர்வாளர்கள் மலிவான பதிலீட்டுப் பொருட்களை வாங்குவார்கள் என்ற அச்சம் அவர்களது செயலைக் கட்டுப்படுத்தும்.

6. தேவை நெகிழ்ச்சி

முற்றூரிமையாளரின் சக்தியைக் கட்டுப்படுத்தும் மற்றொரு காரணி தேவை நெகிழ்ச்சி ஆகும். குறுகிய காலத்தில் நெகிழ்ச்சியற்றதாக உள்ள தேவை நீண்ட காலத்தில் நெகிழ்ச்சி உடையதாக அதிகப்படுத்தினாலும் நுகர்வாளர்கள் பதிலீட்டுப் பொருட்களை நாடிச் செல்வார்கள். எனவே இந்த மாற்றம் அவர்கள் விலையைக் குறைக்குமாறு வற்புறுத்தும்.

7. தொழிற் சங்கங்கள்

தொழிற் சங்கங்களும், முற்றூரிமையாளர்களுக்கு கச்சாப் பொருட்களை அளிப்பவர்களும் முற்றூரிமையாளர் அதிக விலை நிர்ணயிப்பதை ஆட்சேபிப்பார்கள். இத்தகையோர் நல்ல அமைப்போடு இருந்தால் முற்றூரிமையாளரின் செயலை கட்டுப்படுத்தலாம். இவர்கள் முற்றூரிமையாளரின் கொள்ளை லாபத்தில் பங்கு கேட்பதன் மூலமும் அவரது செயலைக் கட்டுப்படுத்த முடியும்.

முற்றுமையை ஒழுங்குபடுத்தும் நடவடிக்கைகள்

முற்றூரிமையாளர் என்பவர் பொது மக்களின் பார்வையில் சந்தேகத்துக்குரியவர். அவர் எப்போதும் நுகர்வாளர்களை சுரண்டுவார். எனவே எல்லா அரசுகளும் அவரின் லாபம் சம்பாதிக்கும் நட்டத்தை கட்டுப்படுத்த, ஒடுக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளுகின்றனர். அத்தகைய பொதுவான ஒழுங்கு நடவடிக்கைகள் பின்வருமாறு.

1. விலையை ஒழுங்குபடுத்துதல்
2. வரிவிதிப்பு

1. விலையை ஒழுங்குபடுத்துதல்

பொதுப் பயன்பாடுடைய பொருட்களின் விலைகளை ஒழுங்குபடுத்துவது அரசின் கடமையாகும். சமையல் எரிவாயு, மின்சாரம், போன்ற பொது மக்களின் பயன் பொருட்களுக்கு அரசின் விலை கட்டுப்பாடு மிக அவசியமாகும்.

2. வரிவிதிப்பு

முற்றரிமையை ஒழுங்கு படுத்த வரிவிதிப்பு மிகப் பொருத்தமான முறையாகும். இதனால் முற்றரிமையாளர்கள் தங்களது வலிவைப் பயன்படுத்தி நுகர்வாளர்களைச் சுரண்டுவது தடுக்கப்படுகிறது. இத்தகைய வரிவிதிப்பு (1) ஒட்டு மொத்தமானதாக இருக்கலாம் (2) உற்பத்தியின் ஒவ்வொரு அலகுக்கும் வரி தீர்மானிக்கப்படலாம், இதில் ஒட்டு மொத்தமாக விதிக்கப்படும் வரி முற்றரிமையாளரே ஏற்றுக் கொள்ளக் கூடியதாக இருக்கும். இதனை நுகர்வாளர்கள் மீது புரட்ட முடியாது. ஏற்கனவே தான் நிர்ணயித்த விலையையும் அளவையும் இவரால் மேலும் அதிகரிக்க இயலாது. எனவே முற்றரிமையாளரின் செய்கையை மிகச் சிறந்த முறையில் கட்டுப்படுத்த உதவும் சாதன் ஒட்டு மொத்தமான வரி விதிப்பாகும்.

முற்றரிமை ஒழுங்குபடுத்தும் பிற நடவடிக்கைகள்:

முற்றரிமையாளரின் சுரண்டும் நோக்கத்தையும் நட்டத்தையும் கட்டுப் படுத்த வேறு சில நடவடிக்கைகளையும் மேற்கொள்ளலாம். அவைகள் பின்வருமாறு.

1. போட்டியில் நுழைவுத் தடைகளைக் குறைத்தல்

முற்றரிமைத் தொழிலில் வெளி நிறுவனங்கள் நுழைவதில் உள்ள தடைகளை மிகக் குறைவாக அரசு பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். இத்தகைய நடவடிக்கை முற்றரிமையாளர்கள் மத்தியில் போட்டியின் அச்சத்தை உருவாக்குவதால் அவர்கள் முற்றரிமைச் செயலைக் கட்டுப் படுத்துவதானதாக அமையும்.

2. ரகசிய உடன்பாட்டைத் தடுத்தல்

முற்றரிமை எதிர்ப்பு அரசு முனைவு முற்றரிமை நிறுவனங்களுக்கிடையே ரகசிய உடன்பாடு ஏற்படாதவாறு கண்காணிக்க வேண்டும். இப்படிச் செய்தால் தான் ரகசிய உடன்பாட்டின் மூலம் ஏற்படும் விலை உயர்வும், அளிப்புக் குறைவும் முறியடிக்கப்படும். உண்மையான இறுதிநிலைச் செலவை விட விலை உயர்வாக இல்லாதவாறு அவர்கள் உறுதிப்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும்.

3. பெரிய நிறுவனங்களைப் பிளத்தல்

அரசின் டிரஸ்ட் எதிர்ப்பு கொள்கை என்பது பெரிய நிறுவனங்கள் மேலும் பெரிய நிறுவனங்களாக மாறாமல் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். இத்தகைய தொழிற் கலப்பு அமைப்புகளின் முதலீட்டையும், மூலதனத்தையும் அரசு கட்டுப்படுத்த வேண்டும். இத்தகைய பெரிய நிறுவனங்களுக்கு பற்றாக்குறையான சாதனங்களை வழங்குவதிலும் மிகவும் கவனம் தேவை. இத்தகைய நடவடிக்கையினால் பெரிய நிறுவனங்கள் மேலும் விரிவாக்கம் பெறாமல் தடுக்கப்படுகிறது.

4. சட்டம் இயற்றுதல்

முற்றுரிமையாளர்களின் செயல்பாடுகளைப் பற்றி ஒரு குழு அவ்வப்போது அமைக்கப்பட்டு, முற்றுரிமையாளர்களின் தீய விளைவு தரும் செயல்களை ஒட்டி பொது மக்களின் கருத்து கண்ணோட்டத்தை உருவாக்க வேண்டும். இதுவும் பலனளிக்கவில்லையெனில் அவர்கள் முறைகேடான நடவடிக்கைகளை சட்டமியற்றிக் கட்டுப்படுத்தலாம்.

பொருள் - விளக்கம் :

சர்வாதீன போட்டி அங்காடி வகையில் போட்டியிடுவோர் ஒவ்வொரு வருக்கும் ஓரளவு சர்வாதீனம் இருக்கிறது. இவ்வகை அங்காடியை முதன் முதலில் பொருளாதார இயிலில் புகுத்தியவர் எட்வர்டு சாம்பர்லின் என்ற அமெரிக்க பொருளாதார வல்லுநர். தூய சர்வாதீனமும், தூய போட்டியும் இரு கோடி நிலைகள். இவை இரண்டுமே உலகில் காணக் கூடியவை அல்ல. உலகில் இடைப்பட்ட நிலைகளே காணப்படுகின்றன. ஜோன் ராபின்சனும், சாம்பர்லினும் இவைகளை ஆய்ந்தனர். இவ்விடைப்பட்ட நிலைகளை நிறைகுறைப் போட்டி என்றார். ஜோன் ராபின்சன்; சர்வாதீனப் போட்டி என்றார். சாம்பர்லின் விற்பவர் ஒவ்வொருவரும் தம் பண்ட விஷயத்தில் ஓரளவேனும் சர்வாதீன சக்தி உடையவராக இருப்பதாலும் இச்சக்தியுடனே போட்டியிடுவதாலும் சர்வாதீன போட்டி அல்லது முற்றூரிமைப் போட்டி என்பதே பொருத்தமான பெயர் என்று கருதுகிறார் சாம்பர்லின்.

இயல்புகள்

முற்றூரிமைப் போட்டியின் இயல்புகளைக் கீழே தொகுத்துக் கூறலாம்.

1. முற்றூரிமைப் போட்டியில் அங்காடியில் எண்ணற்ற நிறுவனங்கள் இருக்கும் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் சிறிய அளவு உடையதாக இருக்கும். எண்ணற்ற நிறுவனங்கள் இருப்பதால் ஒவ்வொன்றும் தனது விருப்பம் போல் செயல்படும் ஒன்றின் நடவடிக்கை மற்றவற்றைப் பாதிக்கும்.
2. முற்றூரிமைப் போட்டியில் மிக முக்கியமான இயல்பு, உற்பத்தி செய்யப்படுகின்ற பொருட்களை வேறுபடுத்தி (Product Differentiation) காட்டுவதாகும். இப்போட்டியில் ஈடுபடும் நிறுவனங்களின் பொருட்கள் ஒவ்வொன்றும் வேறுபடும். ஒன்றுக்கொன்று நிறைவானதாகச் சரிக்குச் சரியாக இருக்காது.
3. புதிய நிறுவனங்கள் எளிதாக இத்தொழிலில் நுழையலாம் பழைய நிறுவனங்கள் இத்தொழிலை விட்டு எளிதில் வெளியேறலாம். தொழில் முறைகள் சிறியனவாகவும், உற்பத்தி முறைகள் எளிய முறையில் இருப்பதாலும் புதிய நிறுவனங்கள் இத்தொழிலில் எளிதில் நுழையலாம்.
4. முற்றூரிமை போட்டியில் நுகர்வோர் வேறுபாட்டை மட்டும் கணக்கில் கொள்வதில்லை. ஒரு நிறுவனத்தின் பொருளை உயர்ந்ததெனக் கருதி அந்தப் பொருளை வாங்குவார்கள். இத்தகைய தனி விருப்பம் நுகர்வோரின் மனப்பாங்கினாலோ அல்லது பொருளின் தனித் தன்மையினாலோ அமையலாம். உதாரணமாக கடைகளில் பல வகைப்பட்ட பற்பசைகள் இருந்தாலும் நுகர்வோர் ஒரு குறிப்பிட்ட பற்பசையை மட்டுமே வாடிக்கையாக வாங்குவார்கள்.
5. நுகர்வோர்களும் விற்பனையாளர்களும் அங்காடியில் இருக்கும் அனைத்துப் பொருட்களையும் அறிந்திருக்க மாட்டார்கள். பொருட்களுக்கு எதிர் பொருட்கள் அதிகமாக இருப்பதால் பொருட்களின் தன்மைகளையும், அதன் விளைவுகளையும் அவர்கள் அறிந்திருக்க

நியாயமில்லை. எனவே நுகர்வோர் தனக்கு அருகாமையிலுள்ள கடைகளில் பொருட்களை வாங்குகின்றனர்.

6. முற்றரிமைப் போட்டியின் அடுத்த முக்கியமான இயல்பு விற்பனைச் செலவுகள் ஆகும். விளம்பரம் செய்தல், திறமையான விற்பனையாளர்களை, வேலைக்கு அமர்த்தல், பொது இடங்களில் தனது பொருட்களைப் பார்வைக்கு வைத்தல், விற்பனையான பொருட்களை அவர்கள் வீட்டிற்கே எடுத்தச் சென்று கொடுத்தல் போன்ற நடவடிக்கைகளை மேற்கொண்டு தனது பொருளை உயர்ந்ததென்று மக்களை நம்ப வைக்க முடிகிறது.
7. முற்றரிமைப் போட்டியில் ஒரு பொருளுக்கு ஒரே விலை நிலவாது. பொருட்களை வேறுபடுத்திக் காட்டுவதால் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் ஏதாவது ஒரு விலையில் தனது பொருளை விற்க முடிகின்றது. இதனால் அங்காடியில் ஒரு பொருளுக்கு பல விலைகள் நிலவுகின்றது.

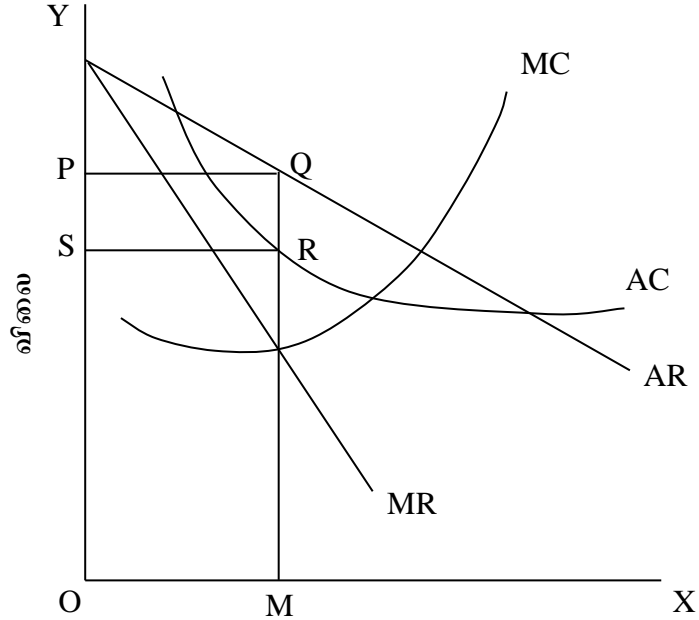
முற்றரிமைப் போட்டியின் விலை நிர்ணயம்

தனிநிறுவனத்தின் சமநிலை

குறுகிய காலம்:

குறுகிய காலத்தில் முற்றரிமைப் போட்டியில் ஒரு நிறுவனம் புது மாதிரி பொருளை உற்பத்தி செய்வதன் மூலம் மிகுதியாக இலாபம் கிடைக்கின்றது.

(அ) உபரி இலாபம்:

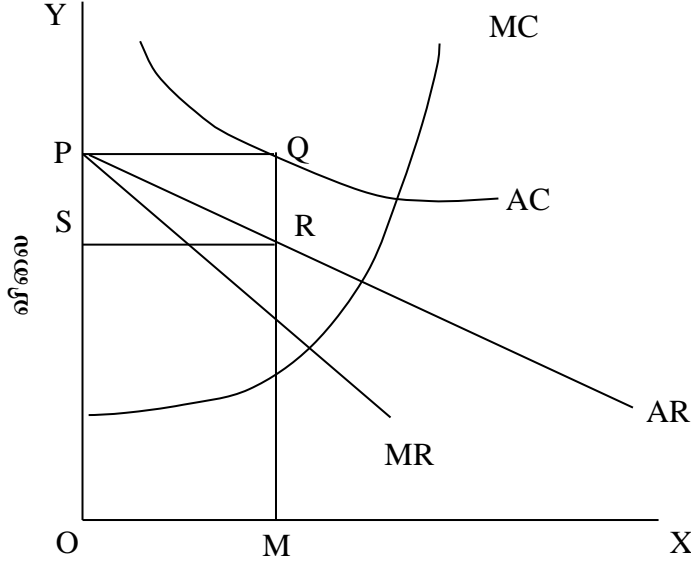


பொருளின் உற்பத்தி அளவு
வரைபடம் - 12.1

உச்ச லாபத்தைப் பெற இறுதிநிலைச் செலவும் இறுதிநிலை வருவாயும் சமப்படுத்தப்பட வேண்டும். இப்படி சமப்படுத்தும் போது அதிக இலாபம் கிடைக்கிறது. எளிவி உற்பத்தி எளிவி விலையில் விற்கும் போது எளிவிஸிஷி

செலவு ஆகிறது எரிவினிறி வருவாய் ஈட்டி கிஸி > கிசி யாக இருப்பதினால் ஷிஸினிறி என்ற உபரி லாபம் கிடைக்கின்றது.

(ஆ) நட்டம்:

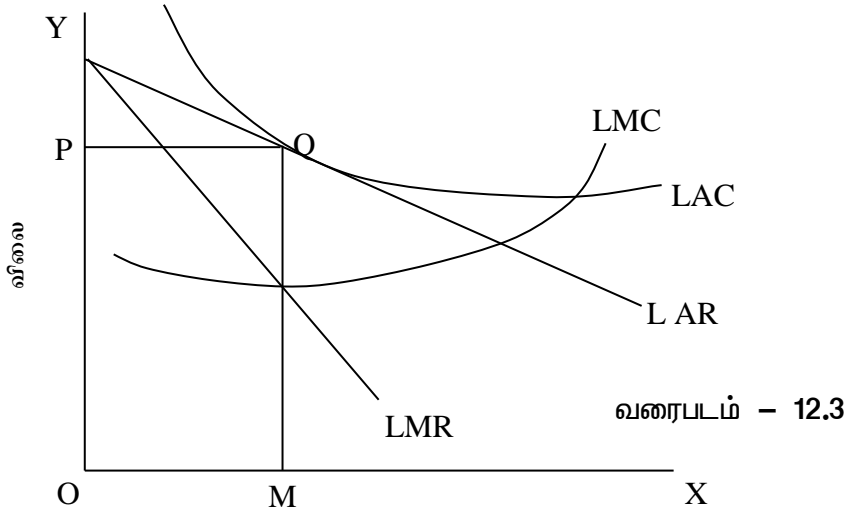


பொருளின் உற்பத்தி அளவு
வரைபடம் - 12.2

வரைபடத்தில் எரிவி உற்பத்தியை எரிஷி விலையில் விற்கும் போது எரிவிஸிஷி வருவாய் எரிவினிறி செலவும் ஏற்பட்டு கிசி > கிஸி என்று இருப்பதினால் ஷிஸினிறி என்ற நட்டம் ஏற்படுகிறது.

நீண்ட காலம்:

வரைபடத்தில் சாதாரண இலாபம் இருக்கிறதே ஒழிய அதிக இலாபம் இல்லை. படத்தில் காட்டப்பட்ட விலைகள் நிலையான விலைகள் தேவை அளிப்புக் கோடுகளில் மாறுதல் இருந்தாலொழிய நிறுவனம் விலையை மாற்றாது . விலையை அதிகரித்தால் உச்ச இலாபம் இருக்காது. தூய போட்டியைவிட விலை ஏற்றமாயும் உற்பத்தி குறைவாயும் இருக்கின்றன. இதற்குக் காரணம் தேவைக் கோட்டின் சரிவே ஆகும்.



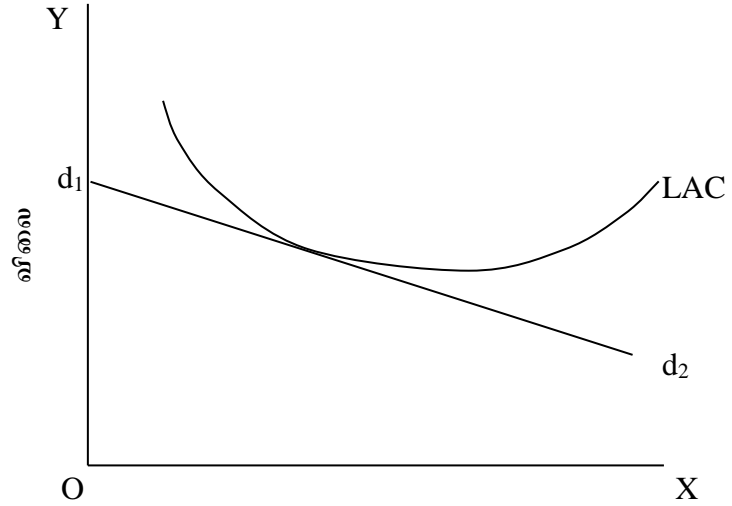
வரைபடம் - 12.3

பொருளின் உற்பத்தி அளவு

தொகுதி சமநிலை

காலம் நெடுங்காலமாதலால் புது நிறுவனங்கள் புதுவகைப் பண்டங்களுடன் உட்புகுகின்றன. நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை அதிகமாவதால் தனி ஒரு நிறுவனத்தின் அங்காடி பங்கு சுருங்குகிறது. தேவைக்கோடு d_1 இடப்படும் நகர்ந்து விடுகிறது. (லிகிசி கோடு இடம் பெயரவில்லை என்று வைத்துக் கொள்கிறோம். இப்போது தொகுதி சமநிலை அடைகிறது).

போட்டியில் தேவைக்கோடு படுகிடையாயிருப்பதால் நெடுங்காலத்தில் விலை லிகிசி-யின் தேவைக்கோடு சரிவுடையதாகையால் இது லிகிசி-ஐச் சரியும் பகுதியில் தொடுகிறது. இதனால் போட்டியைப் போலவே முற்றூரிமைப் போட்டியும் நெடுங்காலத்தில் இலாபம் சதாரண இலாபமாகவே இருக்கக் கூடும்.



பொருளின் உற்பத்தி அளவு

வரைபடம் - 12.4

தொகுதிச் சமநிலை நிறுவனங்களின் நுழைவு இன்றியே வேறு வழியில் உண்டாகலாம். நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை சரியான அளவுடன் இருந்தும், விலை சமநிலைக்கு மேல் இருப்பின் விலை போட்டியினால் சமநிலை உண்டாகும்.

முற்றூரிமை மற்றும் முற்றூரிமைப் போட்டியைப் பற்றி தெளிவாக மாணவர்கள் அறிய விலைப் பேதங்காட்டும் முற்றூரிமையைப் படிப்பது மிக மிக அவசியமாகும்.

விலை பேதங்காட்டுதல்

(Price Discrimination)

விலை பேதங்காட்டுதல் - பொருள் :

ஒரே பொருளுக்கு, வெவ்வேறு நுகர்வோரிடம் வெவ்வேறு விலை வசூலிப்பதை விலைபேதங்காட்டுதல் என்று குறிப்பிடுகின்றோம். இவ்வகைச் சர்வாதீனத்தில் ஒரே பொருளுக்கு ஒருவர் குறைவான விலை கொடுப்பார். அதே பொருளுக்கு மற்றொருவர் அதிக விலை கொடுத்தேயாக வேண்டும். விலை பேதங்காட்டுதலை இரு வழிகளில் செயல்படுத்தலாம். 1. ஒரே

பொருளின் ஒரு அலகை ஒரு நுகர்வோருக்குக் குறைந்த விலையிலும் மற்றொரு அலகை மற்றொரு நுகர்வோருக்குக் அதிக விலையிலும் விற்பனை செய்யலாம். 2. ஒரே நுகர்வோருக்கு, ஒரே பொருளின் ஒரு அலகைக் குறைந்த விலையிலும், மற்றொரு அலகை அதிக விலையிலும் விற்பனை செய்யலாம். இரண்டாவது வகை விலை பேதங்காட்டுதலை நடைமுறையில் காண்பது கடினம். ஏனெனில், ஒரே பொருளின் வெவ்வேறு அலகுகளுக்கு வெவ்வேறு விலை கொடுப்பதற்கு நுகர்வோர் முன்வரமாட்டார். எனவே, ஒரே பொருளுக்கு வெவ்வேறு நுகர்வோரிடம் வெவ்வேறு விலை வசூலிப்பதையே நாம் அன்றாட வாழ்வில் அடிக்கடி காண்கிறோம். நிறைவுப் போட்டியில் விலை பேதங்காட்டுதலை நினைத்துப் பார்க்கக் கூட முடியாது.

விலைபேதங்காட்டுதல், பல்வேறு அடிப்படைகளில் செயல்படுத்தப்படுகின்றது. கீழ்க்குறிப்பிடப்படுபவைகளுள் ஏதேனும் ஒன்றின் அடிப்படையில் விலைபேதங் காட்டப்படலாம்.

- i) வாங்கும் அளவின் (size) அடிப்படையில் விலை பேதங்காட்டப் படலாம். வீட்டு உபயோகத்திற்கான மின்சாரக் கட்டணம் உபயோகிக்கப்படும் மின்சார அலகு (unit) அதிகரிக்க அதிகரிக்க, மின் கட்டண விகிதமும் (charge per unit) அதிகரிப்பதை அறிவீர்கள்.
- ii) வாங்குவோர் வசிக்குமிடத்தின் அடிப்படையிலும், விலைபேதங் காட்டப் படலாம். கிராமப்புறங்களிலும், நகர்ப்புறங்களிலும், ஒரே பொருளின் விலை வேறுபடுவதை அறிவோம். பண்டங்களைக் குவித்தலில் (Dumping) ஒரு பொருளின் விலை நாட்டிற்கு நாடு வேறுபடுகின்றது,
- iii) நுகர்வோரின் வருமான அடிப்படையிலும், விலை வேறுபடலாம். வழக்குரைஞர்கள், மருத்துவர்கள் போன்றோர், ஏழைகளுக்கும் குறைவான கட்டணமும், செல்வந்தர்களுக்கு அதிகக் கட்டணமும் விதிப்பதைக் காணலாம்.
- iv) நுகர்வோரின் வயதின் அடிப்படையிலும், சேவையின் வகையின் அடிப்படையிலும் விலை வேறுபடுத்தப்படலாம். “புகை வண்டிக் கட்டணம் வயது வந்தவர்களைக் காட்டிலும், குழந்தைகளுக்கு குறைவு. இரண்டாம் வகுப்புக் கட்டணம், முதல் வகுப்புக் கட்டணத்தை விடக் குறைவு”.
- v) சர்வாதீனன் போக்குவரத்துச் செலவை புறக்கணிப்பதன் (Ignoring transport costs) மூலமும் விலைபேதங்காட்டலாம். உதாரணமாக, ஒரு சர்வாதீனன் தனது பொருளுக்கு காஷ்மீரில் விதிக்கும் அதே விலையை கன்னியாகுமிரியிலும் வசூலித்தால், போக்குவரத்து செலவை ஈடுகட்டவில்லை என்றாகிறது அல்லவா!
- vi) தான் அதிக விலை கொடுத்தாலும், தரமிக்க பொருளையே வாங்கு வதாகத் தவறான பிரமையிலிருக்கும் நுகர்வோரின் அறியாமையை தனக்கு அனுசூலமாகச் சர்வாதீனன் பயன்படுத்திக் கொள்கிறான். ஒரே பொருளை கவர்ச்சிகரமான தாள்களில் அழகாகக் கட்டிக் கொடுத்து அதிக விலை வசூலிப்பதன் மூலமும் விலைபேதங்காட்டுகிறான்.
- vii) சந்தையின் மற்றொரு பகுதியில் விலை குறைவாக நிலவுவதை உணர்ந்து கொள்ளாத, நுகர்வோரின் அறியாமையின் அடிப்படையிலும் விலைபேதங்காட்டப்படுகிறது.

viii) நுகர்வோர், நெடுந்தூரத்தில் பிரிக்கப்படும் பொழுதும், நாடுகளிடையில் தொழிற்காப்பு வரிகள் (ஜிணீக்ஷீவீயீஃ) விதிக்கப்படும் பொழுதும், சர்வாதீகர் விலை பேதங்காட்டுதலில் ஈடுபடுகின்றார். உதாரணமாக, ஓரே பொருளை அயல்நாட்டில் குறைவான விலையிலும். உள்நாட்டில் உயர்விலையிலும் விற்பனை செய்வதைக் குறிப்பிடலாம்.

ix) புகை வண்டித் துறை, சமூகப் பயன்பாடக இருக்கும் நாடுகளில் பொருள்களின் தன்மைக்கு ஏற்ப சரக்குக் கட்டணம் வசூலிக்கப்படுகின்றது.

விலை பேதங்காட்டுதலின் நிபந்தனைகள்

(Conditions of Price Discrimination)

சர்வாதீனத்தில் மட்டுமே விலை பேதங்காட்ட முடியும். சர்வாதீனத்தில் கீழ்காணும் நிபந்தனைகள் நிறைவு செய்யப்பட்டால்தான் விலை பேதங்காட்ட முடியும்.

1) சந்தை கிளைச் சந்தைகளாகப் பகுக்கப்பட்டிருத்தல்

(Division of Market into sub-markets)

சர்வாதீனச் சந்தை பல கிளைச் சந்தைகளாகப் பகுக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும். அவற்றுள் ஒரு கிளைச் சந்தையிலிருந்து மற்றொரு கிளைச் சந்தைகளுக்கு பொருளை எடுத்துச் செல்ல முடியாத அளவிற்கு அவை பகுக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும். அயல் நாட்டுச் சந்தையும் உள்நாட்டுச் சந்தையும் அரசுக் கட்டுப்பாடுகளினாலோ அல்லது தொழிற்காப்பு வரிகளாலோ பகுக்கப்பட்டுள்ளது. இதனால் உள்நாட்டு நுகர்வோர் வெளிநாட்டில் குறைந்த விலையில் வாங்கி, உள்நாட்டிற்குக் கொண்டு வந்து அதிக விலையில் விற்பனை செய்வதையலாவது.

2) வெவ்வேறு சந்தைகளில் வெவ்வேறு தேவை நெகிழ்ச்சிகள்:

(Different Elasticities of Demand in Different markets)

விலை பேதங்காட்டுதல் வெற்றிகரமாகவும், இலாபகரமாகவும் இருக்க வேண்டும். வெவ்வேறு சந்தைகளின் தேவை நெகிழ்ச்சியும் வேறுபட்டிருக்க வேண்டும் சந்தைகள் பகுக்கப்பட்டிருந்தும், பகுக்கப்பட்ட சந்தைகளில் ஓரே வித தேவை நெகிழ்ச்சி நிலவுமாயின், விலை பேதங்காட்டுவதால் எவ்விதப் பயனுமில்லை.

3. பண்டங்களின் தன்மை

(Nature of Goods)

பண்டங்களின் இயல்புக்கு ஏற்பவும் விலைபேதங்காட்டுதல் இயல்கின்றது.

4. தர வேறுபாடு

(Product Differentiation)

சர்வாதீனனின் வாழ்க்கையாளர்களுள் ஏழைகளுமிருப்பர்; செல்வந்தர்களுமிருப்பர். செல்வந்தர்களின் தன்முனைப்பு வைத்து தனக்கு அனுகூலமாகிக் கொண்டு, கவர்ச்சிகரமான கட்டுகளின் கொடுப்பதன் மூலம் உயர் விலையை சர்வாதீனன் விதிக்கலாம். ஓரே பொருளை அதிகவிலையில் கொடுப்பதால், இதுவும் விலை பேதங்காட்டுதலே ஆகும்.

5. சந்தையைப் பகுப்பதற்கு ஆகும் செலவு, விலை பேதங்காட்டுவதால் எதிர் பார்க்கப்படும் லாபத்தை விட அதிகமாகயிருப்பின் விலைபேதங்காட்டுவதால் பயனில்லை.

6. சட்ட அனுமதி

(Legal Sanction)

புகை வண்டி போன்ற சமூகப் பயன்பாடுகளில் விலை பேதங்காட்டுவதை அரசாங்கமே அனுமதிக்கின்றது. ரயிலில் தொலைதூரப் பயணிகளும், குறைந்த தூரப் பயணிகளும், வெவ்வேறு விகிதத்தில் கட்டணம் செலுத்துகின்றனர்.

விலைபேதங்காட்டுதலின் நுணுக்கம்

(Technique of Price Discrimination)

விலை பேதங்காட்டுதலின் குறிக்கோள் உச்சபட்ச சர்வாதின் லாபம் ஈட்டுவதே ஆகும். சர்வாதீனன், ஒவ்வொரு சந்தையிலும் நிலவும் தேவை நிலவரங்களுக்கு ஏற்ப உற்பத்தி-விலையை மாற்றி மாற்றி அமைப்பதன் மூலமே அதிகபட்ச லாபம் பெற முடியும். விலை பேதங்காட்டும் சர்வாதீனத்தின் உற்பத்தி-விலை நிர்ணய முறையும் எளிய சர்வாதீனத்தின் உற்பத்தி-விலை நிர்ணய முறையும் ஒன்றேதான். எளிய சர்வாதீனத்தில் இறுதி நிலைச் செலவும் இறுதி நிலை வருவாயும் சமமாகும் பொழுது ($MC = MR$) அதிகபட்ச லாபம் கிட்டுவதை அறியலாம். அதே நுணுக்கத்தைத்தான் (Techniques) விலை பேதங்காட்டும் சர்வாதீனனும் பின்பற்றுகின்றான்.

விலை பேதங்காட்டுதலின் படிகள்:

(Degree of Price Discrimination)

ஒரு குறிப்பிட்டப் பொருளின் தேவை நெகிழ்ச்சியானது ஒவ்வொரு நுகர்வோருக்கும் ஒவ்வொரு விதமாக அமைந்தால் மட்டுமே விலை பேதங்காட்ட முடியும். அதாவது, ஒரே விலையில், வெவ்வேறு நபர்களின் தேவை வெவ்வேறாக இருக்க வேண்டும். சுருக்கமாக, தேவை விலைகள் வேறுபட வேண்டும். நுகர்வோரின் தேவை விலையைப் பொருத்து விலையை மாற்றியமைப்பதன் மூலம் அதிக வருவாய் பெறும் வழியே விலைபேதங் காட்டுதல் ஆகும். ஒரு சர்வாதீனன் தனது நுகர்வோர்களிடமிருந்து வெவ்வேறு விலைகளை எந்த எல்லை வரையிலும் விதித்து வசூலிக்க முடியும் என்பதன் அடிப்படையில், விலை பேதங்காட்டுதலின் பல்வேறு படிகளை (Degrees) ப் பற்றி ஏ.சி. பிகு (A.C.Pigou) விவாதித்துள்ளார்.

1. முதல்படி விலைபேதங்காட்டுதல்:

(Discrimination of First Degree)

முதல் படி விலை பேதங்காட்டுதலில் ஒவ்வொரு நுகர்வோரும் கொடுக்கத் தயாராக விருக்கும் அதிகபட்ச பணத்தின் அளவு சர்வாதீனனுக்குத் தெரிந்திருக்கும் அதற்கேற்ப சர்வாதீனன் விலை நிர்ணயம் செய்வான்; நுகர்வோரின் எச்சப்பாட்டில் (Consumer's Surplus) மீதமேதும் வைக்காமல், முழுவதையும் எடுத்துக் கொள்வான்.

2. இரண்டாவது படி விலைபேதங்காட்டுதல்

(Discrimination of Second Degree)

இரண்டாவது படி விலை பேதங்காட்டுதலில், நுகர்வோர் சிறுசிறு குழுக்களாகப் பிரிக்கப்படுகின்றனர். ஒவ்வொரு குழுவிற்கும் ஒவ்வொரு

குறைந்தபட்ச தேவை விலை (Lowest demand price) நிர்ணயிக்கப்பட்டு வசூலிக்கப்படுகின்றது. தனித்தனி நுகர்வோரின் தேவைக் கோடுகள் நெகிழ்ச்சியற்றியிருப்பதே இதற்குக் காரணம் ஆகும்.

எடுத்துக்காட்டாக, மருத்துவர் ஒருவர் ஒரு நோயாளியை நோயாளியின் வீட்டிற்கே சென்று சிகிச்சை அளிப்பதற்கு அதிகக் கட்டணம் வசூலிப்பார். தனது ஆலோசனை அறைக்கு வரும் நோயாளியிடம் குறைவான கட்டணமே வசூலிப்பார்.

3. மூன்றாம் படி விலைபேதங்காட்டுதல்

(Discrimination of Third Degree)

இதுவே நாம் அன்றாட வாழ்வில் அடிக்கடி காணக்கூடிய விலைபேதங்காட்டுதல் ஆகும். இம்முறையில் தேவை நெகிழ்ச்சியின் அடிப்படையில், சந்தையை இரண்டு அல்லது இரண்டிற்கும் மேற்பட்ட கிளைச் சந்தைகளாகச் சர்வாதீனன் பிரிக்கின்றான். நெகிழ்ச்சி மிக்க சந்தையின் அதிக அளவு பொருள்களைக் குறைவான விலையில் விற்பனை செய்கின்றான். நெகிழ்ச்சியற்ற சந்தையில் குறைந்த அளவு பொருட்களை உயர் விலையில் விற்பனை செய்கின்றான். ஒவ்வொரு சந்தையிலும் ஒவ்வொரு விலையை விதிக்கின்றான்.

ஓர் உற்பத்தியாளர் தம் பொருளை உள்நாட்டில் உயர் விலையிலும் அயல்நாட்டில் குறைவான விலையிலும் விற்பனை செய்வது, இதற்கு ஒரு நல்ல எடுத்துக் காட்டாகும்.

பொதுவாக வீட்டு உபயோகத்திற்கான மின்சாரக் கட்டணவிகிதம் அதிகமாகவும், செய்பொருள் தொழில் துறை உபயோகத்திற்கான மின்சாரக் கட்டண விகிதம் குறைவாகவும் இருக்கின்றது.

பாடம் - 13
சில்லோர் முற்றூரிமை
(Oligopoly)

சில்லோர் முற்றூரிமை (Oligopoly):

சில்லோர் முற்றூரிமை அல்லது மறைமுக முற்றூரிமை என்பது நிறைகுறைப் போட்டியில் ஒரு வகையாகும். சில்லோர் முற்றூரிமை ஒரே விற்பனையாளர் இருக்கும் முற்றூரிமையிலிருந்தும் எண்ணற்ற விற்பனையாளர்கள் போட்டியிடுகின்ற நிறைவுப் போட்டியிலிருந்தும் வேறுபடுகின்றது. அங்காடியில் சிறு நிறுவனங்கள் ஒரே மாதிரியாகவோ அல்லது வேறுபட்ட வகையிலோ நெருங்கிய பதிலிகளாக உள்ள பொருட்களை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்கின்ற நிலையைக் குறிக்கின்றது.

வகைகள் : சில்லோர் முற்றூரிமையைப் பல்வேறு அடிப்படையில் பல வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்.

1) நிறுவனச் சில்லோர் முற்றூரிமையும் நிறைகுறைவான சில்லோர் முற்றூரிமையும்

உற்பத்தி செய்யப்படுகின்ற பொருட்களின் இயல்பின் அடிப்படையில் இவ்வாறு பிரிக்கப்படுகின்றது. போட்டியிடுகின்ற அனைத்துப் பொருட்களும் ஒர் இயல்பைக் கொண்டதாக இருந்தால் அதை நிறுவனர் சிலர் முற்றூரிமை என்று கூறலாம். உற்பத்தி செய்யப்படுகின்ற பொருட்கள் நெருங்கிய பதிலிப் பொருட்களாகவும் வேறுபாடு உடையதாகவும் இருந்தால் அதனை நிறைகுறைச் சில்லோர் முற்றூரிமை என்று கூறலாம்.

2) திறப்பான சில்லோர் முற்றூரிமையும் மூடிய சில்லோர் முற்றூரிமையும்

உற்பத்தி செய்யப்படுகின்ற தொழிலில் நிறுவனங்கள் புதிதாக நுழைய எந்தத் தடையும் இல்லாமல் இருந்தால் இதைத் திறப்பான சில்லோர் முற்றூரிமை என்றும், புதிய நிறுவனங்கள் உள் நுழைய முடியாத நிலையை மூடிய சில்லோர் முற்றூரிமை என்றும் அழைக்கின்றோம்.

3) இணைப்புள்ள சில்லோர் முற்றூரிமையும் இணைப்பற்ற சில்லோர் முற்றூரிமையும்

நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செய்வதிலும் விற்பனை செய்வதிலும் தங்களுக்குள் மாறான முறையில் உடன்படிக்கையைச் செய்து கொண்டு முற்றூரிமை ஏற்படுத்துவதை இணைப்புள்ள சில்லோர் முற்றூரிமை (Collusive Oligopoly) என்றும், நிறுவனங்களிடையே எந்தவிதமான உடன்படிக்கையும் இல்லாமல் செயல்படுவது இணைப்பற்ற சில்லோர் முற்றூரிமை என்றும் அழைக்கின்றோம்.

4) பகுதியான சில்லோர் முற்றூரிமை பகுதியற்ற சில்லோர் முற்றூரிமையும்

தொழிலில் பெரிய மற்றும் சிறு நிறுவனங்கள் ஈடுபடுகின்றன. சில நேரங்களில் பெரிய நிறுவனம் விலையை நிர்ணயிக்கின்றது. அவ்வாறு அது நிர்ணயிக்கும் விலையை மற்றச் சிறிய நிறுவனங்கள் ஏற்றுப் பின்பற்றும். இந்த வகை அங்காடியைப் பகுதியான சில்லோர் முற்றூரிமை அங்காடி என்று கூறலாம். விலையை நிர்ணயிக்கும் நிறுவனம் என்று ஒன்று தனியாக இல்லாமல் இயங்கும் அங்காடியைப் பகுதியற்ற (அ) முழுமையான சில்லோர் முற்றூரிமை அங்காடி என்றும் அழைக்கலாம்.

5) வகை மன்றங்களின் கூட்டுச் சில்லோர் முற்றூரிமையும் அமைப்புள்ள சில்லோர் முற்றூரிமையும்

நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செய்யும் பொருட்களை ஒரு மைய அமைப்பின் மூலப் பொருட்களை விற்கின்ற நிலையை வணிக மன்றங்களின் கூட்டுச் சில்லோர் முற்றூரிமை என்றும், எல்லா நிறுவனங்களும் ஒரு கட்டுப்பாடான அமைப்பின் கீழ் வருவதை அமைப்புள்ள சில்லோர் முற்றூரிமை என்றும் அழைக்கின்றோம்.

இயல்புகள்:

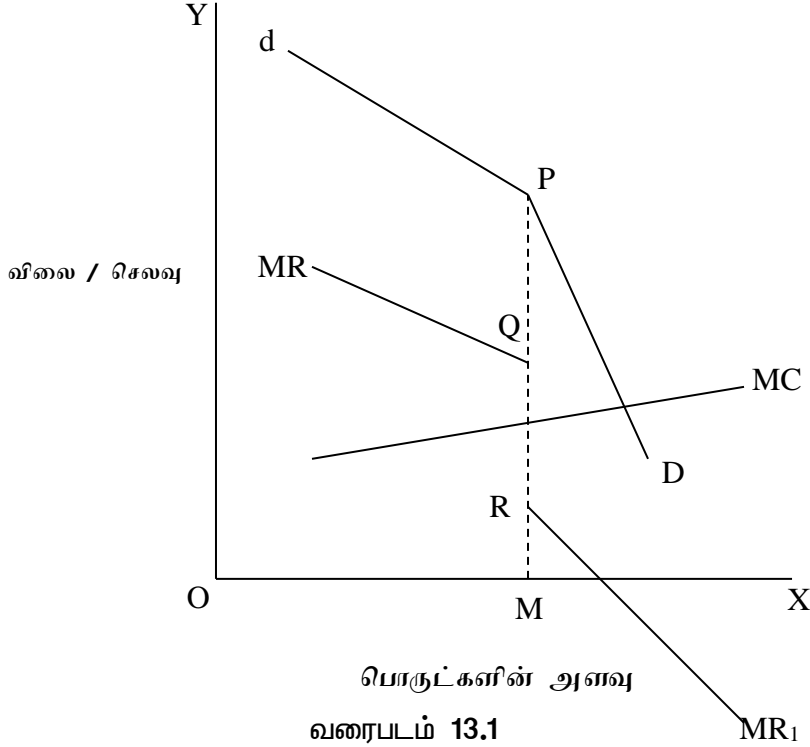
1. சில்லோர் முற்றூரிமை அங்காடியில், நிறுவனங்கள் ஒன்றை ஒன்று சார்ந்திருப்பதே (interdependence) அதனுடைய முக்கிய அம்சமாகக் கருதுகிறோம். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் மற்றைய நிறுவனங்கள் எப்படி நடந்துகொள்ளும் என்பதை ஒட்டியே எதையும் தீர்மானிக்கும்.
2. சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் இரு முரண்பட்ட நோக்கங்களைக் கொண்டதாக இருக்கிறது. சில வேளைகளில் நிறுவனங்கள் இணந்து நின்று இலாபம் பெறும் நோக்கில் தங்களுக்குள் இரகசிய ஒப்பந்தங்கள் செய்து கொள்ளலாம். ஆனால் வேறு சில சமயங்களில் நிறுவனங்களோடு போட்டியிட்டு மிகுதியாக இந்த இரு முரண்பாடுகளையும் கொண்டதாக, சிலர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் அமைகின்றன.
3. ஒரு சில்லோர் முற்றூரிமையில் நிறுவனங்கள் ஒன்றோடு ஒன்று சார்ந்திருப்பதால் அவற்றின் தேவைக்கோடு உறுதியற்றதாக இருக்கும். ஒரு நிறுவனத்தால் குறிப்பிட்ட விலையில் எவ்வளவு விற்குமென்று கூற முடியாது. விலையைக் குறைப்பதால் விற்பனை கூடுமென்றும் எதிர்பார்க்க முடியாது, ஏனென்றால் மற்றைய நிறுவனங்களும் விலையைக் குறைக்கலாம். தேவைக்கோடும் சராசரி வருவாய்க் கோடும் எப்படி அமையுமென்பதைத் திட்டவட்டமாகக் கூறமுடியாது.

விலைநிர்ணயம்:

இடை முறுக்குள்ள தேவைக்கோடு

(The kinked Demand Curve)

ஒரு சிலர் முற்றூரிமையில் உறுதியாக விலை நிலவுவதைப் பேராசிரியர் பால்.எம்.ஷ்வீஷி (Paul. M.Swey) இடைமுறுக்குள்ள தேவைக் கோட்டின் மூலம் விளக்குகிறார். ஒரு நிறுவனம் விலையைக் கூட்டவோ குறைக்கவோ விரும்பாமல் இருக்கும் நிலையை இடைமுறுக்குள்ள, திருப்பமுற்ற தேவை வளைகோட்டின் படிவம் (Mode) விளக்குகின்றது.



வரைபடம் 13.1

போட்டியிடுகின்ற நிறுவனங்களில் விலையைக் குறைத்தால் அனைத்து நிறுவனங்களும் விலையைக் குறைக்கும் என்று எதிர்பார்க்கலாம். ஆனால் ஒரு நிறுவனம் விலை உயர்த்துகின்ற பொழுது மற்ற நிறுவனங்கள் விலையை உயர்த்தும் என்று கூற முடியாது. விலையைக் கூட்டினால் விற்பனை குறையும். அதனால் இப்பொழுது குறையும், விலையைக் குறைத்து விற்பனையைக் கூட்ட நினைத்தால், அனைத்து நிறுவனங்களும் விலையைக் குறைக்கும். ஆனால் - புது நிறுவனங்கள் விலையைக் குறைக்காது. இதனால் அதிக இலாபம் தரும் வகையில் நிர்ணயித்த விலையை அந்த நிறுவனம் மாற்றாது இதனை மேற்கண்ட வரைபடம் விளக்குகிறது.

இந்த வரைபடத்தில் OX அச்சில் பொருட்களின் அளவையு OY அச்சில் விலையையும் குறித்துள்ளோம். இவ்வரைபடத்தில் P என்ற புள்ளியில் தேவைக்கோடு திருப்பமடைகிறது. P என்ற புள்ளி தற்போது நிலவுகின்ற விலையைக் குறிக்கின்றது. P புள்ளிக்குமேல் தேவைக்கோடு முற்றிலும் நெகிழ்வுடையதாக இருக்கின்றது. இந்த நிலையில் நிறுவனம் OM அளவு பொருட்களை விற்பனை செய்கின்றது. இறுதிநிலை வருவாய்க்கோடு நேர்ச்சியமாக (Positive) இருக்கின்றது. P புள்ளிக்குக் கீழ் தேவைக்கோடு குறைந்த நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருக்கின்றது. ஏனென்றால் அதனோடு தொடர்புடைய MR, எதிர்மறையாக இருக்கின்றது. P விலைக்குமேல் விலையைக் கூட்டினால் விற்பனை குறைந்து, மொத்த வருவாய் குறைந்த இலாபம் குறைந்து விடும். P க்குக் கீழ் விலையைக் குறைத்தால் தேவை சிறிது கூடலாம். ஆனால் இலாபம் கூடாது. காரணம் மற்ற நிறுவனங்களும் விலையைக் குறைக்கும். தேவை நெகிழ்ச்சி குறைவாக இருப்பதால் விலையைக் குறைக்க வேண்டியதில்லை. Q என்ற புள்ளிக்கும் கீழ்

இறுதிநிலை வருவாய்க் கோட்டில் தொடர்பற்ற நிலை இருக்கின்றது. இதற்குக் காரணம் தேவை நெகிழ்ச்சிகளில் ஏற்படுகின்ற திடீர் மாற்றமாகும்.

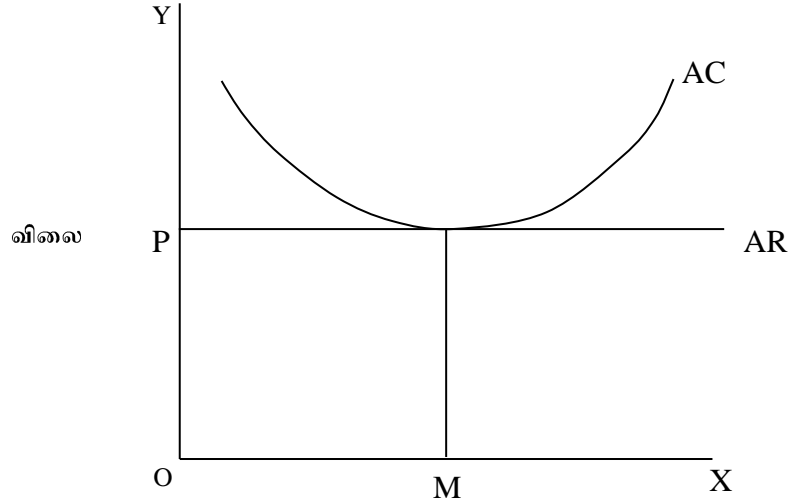
இக்கோட்பாட்டின்படி நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலை நிலைத்திருக்குமென்று கூறுகின்றதே ஒழி விலை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை விளக்கவில்லை.

விலைத் தலைமை (Price leadership)

இரண்டு நிறுவனங்களின் செலவும் ஒன்று போல் இருந்தால் இரண்டு அங்காடிகள் அளவை ஒட்டி சிறிய அளவு அங்காடியைப் பெற்றிருக்கும் நிறுவனமே விலையை நிர்ணயிக்கும். இதனை “விலைத் தலைமை” என்று கூறலாம். ஏனென்றால், சிறிய அளவில் அங்காடியுள்ள நிறுவனம் நுகர்வோரைக் கவர்ந்த தனது அங்காடியை விரிவுபடுத்த குறைந்த விலைக்குப் பொருட்களை விற்கலாம். பெரிய அளவு அங்காடியுள்ள நிறுவனம் தனது அங்காடியைக் காத்துக் கொள்ள மற்றைய நிறுவனம் நிர்ணயிக்கின்ற விலைக்கே விற்க வேண்டும்.

பொருள் வேறுபாடற்ற நிலையில் சமநிலை

போட்டியின் காரணமாகவும் விலையுத்தத்தின் காரணமாகவும் விலை எறியாகவும் உற்பத்தி OMஆகவும் இருப்பதாகவும் வைத்துக் கொண்டு இயல்பு இலாபம் பெறும் நிலையை கற்பனை செய்யலாம்.



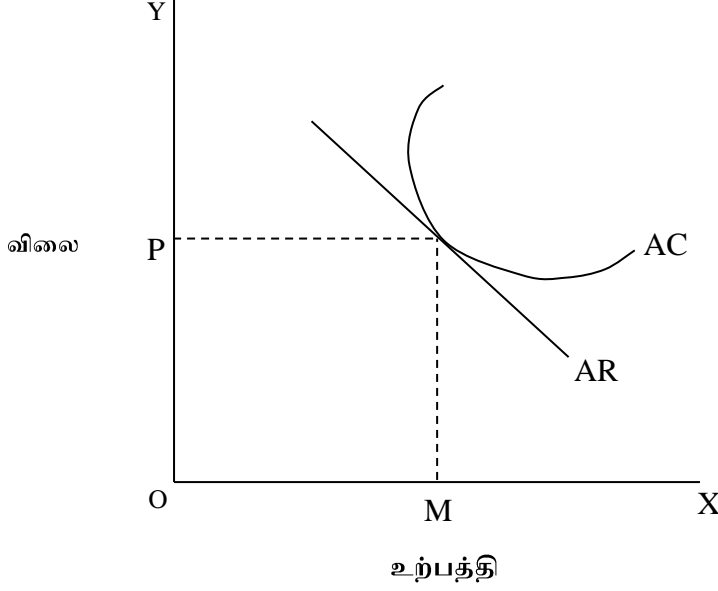
உற்பத்தி

வரைபடம் - 13.2

எரிவி உற்பத்தி உத்தமமான உற்பத்தியாகும் இந்த நிலையில்தான் மிகக்குறைந்த சராசரி செலவில் உற்பத்தி செய்கிறார். நிறுவனம் OP விலையைவிட அதிகமாக விற்கும் போது நுகர்வோர்கள் நட்ட மடைவார்கள், ஏனெனில் பொருள் வேறுபாடற்றிருக்கின்றது. மேலும் மற்றைய நிறுவனங்கள் விலைகளை அதிகரிக்காது. நிறுவனம் தன்னுடைய பழைய விலையை விட குறைத்தும் விற்க முடியாமல் இயல்பு இலாபம் கூட கிடைக்காமல் உற்பத்தி செய்தலைவிட்டே போக வேண்டிய நிலை ஏற்படும் ஆகவே விலையை மாற்றமலிருப்பது நிறுவனத்திற்கு நல்லது ஆகும்.

பொருள் வேறுபாடுள்ள நிலையில் சமநிலை

நிறுவன யுத்தத்திற்கும் விலையை நிர்ணயிப்பதில் நிறுவனங்களின் விலையானது எளிதி ஆக இருக்கிறது. என்பும் உற்பத்தி எளிதி ஆக இருக்கிறது என்றும் இருப்பதாக வைத்துக் கொள்வோம்.



வரைபடம் - 13.3

அப்போது நிறுவனமானது இயல்பு இலாபம் மட்டுமே பெறும் பொருள் வேறுபாடுள்ள நிலை கிட்டத்தட்ட முற்றூரிமைப் போட்டியுள்ள நிலைக்குசமமாகவே இருக்கும். நிறுவனமானது தன்னுடைய இயல்பு இலாபத்தை உத்தம உற்பத்திநிலைக்கு குறைந்த நிலையிலேயே பெற்றுவிடும்.

இறுதியாக பொருள் வேறுபாடுள்ள சில்லோர் முற்றூரிமையில் விலையானது முற்றூரிமை விலைக்கும் போட்டி விலைக்கும் இடையில் இருக்கும். அங்காடி நிலையின் அடிப்படைஇயல் அவை மாறும்.

சில்லோர் முற்றூரிமையைப் பற்றி சிறப்பாக அறிய மாணவர்கள் இருவர் முற்றூரிமையையும் படித்தல் அவசியம்.

இருவர் முற்றூரிமை (Duopoly):

நடைமுறை உலகில் நிறைவுப் போட்டியும், சர்வாதீனப் போட்டியும் அனுமானிப்பது போன்று நிறைய உற்பத்தியாளர்கள் நிலவுவதில்லை; சர்வாதீனம் அனுமானிப்பது போன்று ஒரே ஒரு உற்பத்தியாளரும் இருப்பதில்லை. மாறாக, இருவர் போட்டியோ அல்லது சில்லோர் போட்டியே தான் நிலவுகின்றது. சில்லோர் போட்டியில் போட்டியாளர் எண்ணிக்கையை வரையறுத்துக் கூறுவது கடினம். அது மூன்றாகவோ, நான்காகவோ அல்லது ஐந்தாகவோ இருக்கலாம்.

மிகச் சில உற்பத்தியாளர்கள் மட்டுமே இடம் பெறும் சந்தையை சில்லோர் போட்டி என்று குறிப்பிடுகின்றோம். சந்தைப் பொருளாதார அமைப்பில், சில்லோர் போட்டியே பெரிதும் காணப்படுகின்றது. எடுத்துக் காட்டாக குளிர்ந்தனப் பெட்டி உற்பத்தியிலும் தொலைக்காட்சிப் பெட்டி

உற்பத்தியிலும், கனரக மின் சாதன உற்பத்தியிலும் வெகு சில உற்பத்தியாளர்கள் நிலவத்தைக் காணலாம். சில்லோர் போட்டி விலை உற்பத்தி பற்றி நிறைய கோட்பாடுகள் உள்ளனவெனினும், துரதிருஷ்டவசமாக ஒன்றுகூட திருப்திகரமான, முழுமையான கோட்பாடில்லை என்பதே உண்மையாகும்.

சில்லோர் போட்டியில், நிறுவனங்கள் ஒன்றையொன்று சார்ந்துள்ளன (Interdependence) ஓர் உற்பத்தியாளரின் ஒவ்வொரு நடவடிக்கைக்கும் போட்டி உற்பத்தியாளர்களின் எதிர் நடவடிக்கைகள் தோன்றும். அதாவது, ஓர் உற்பத்தியாளர் விலை மாற்றம் அல்லது விளம்பரத்தை அதிகரித்தால் அல்லது பண்டத்தின் தரத்தை மாற்றல் போன்ற நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடும் பொழுது, அத்தகைய நடவடிக்கைகளின் விளைவுகளை நீர்த்துப் போகச் செய்யும் வகையில் எதிர் நடவடிக்கைகளைப் போட்டியாளர்கள் மேற்கொள்வர்.

இரண்டே இரண்டு உற்பத்தியாளர்கள் மட்டுமே இடம் பெறும் சந்தை இருவர் சந்தை (Duopoly) எனப்படும். இருவர் போட்டி, சில்லோர் போட்டியில் ஒரு சிறப்பு நிலையாகும். சில்லோர் போட்டியில் ஏற்படக்கூடிய அனைத்துப் பிரச்சினைகளும் இருவர் போட்டியிலும் ஏற்படுகின்றன. எனவே, இப்பாடத்தின் பெரும் பகுதியில் இருவர் போட்டி பற்றியே விவாதிக்கின்றோம். மூன்று அல்லது நான்கு அல்லது ஐந்து நிறுவனங்கள் மட்டுமே இடம் பெறும் சந்தை, சில்லோர் போட்டிக்கு சிறந்த உதாரணம் ஆகும். சில்லோர் போட்டியின் சிறப்பியல்பு சார்ந்திருத்தல் ஆகும். நிறுவனத்தின் பருமம், பொருள்களின் தரவேறுபாட்டின் அளவு, புவியியல் ரீதியாக பரவியிருத்தல் போன்றவற்றைப் பொருத்தே சார்ந்திருத்தலின் தீவிரம் அமையும்.

புதிய உற்பத்தியாளரின் வருகை மீது ஏதேனும் ஒருவிதக் கட்டுப்பாடு இருந்தால் மட்டுமே சில்லோர் போட்டி நிலவ முடியும். இல்லாவிடில், புதிய உற்பத்தியாளரின் வருகையில் சில்லோர் போட்டி போட்டிச் சந்தையாகிவிடும். புதிய நிறுவனங்களின் வருகையை பரும சிக்கனங்கள், ஆதாரமான மூலப் பொருள்களின் அளிப்பைக் கட்டுப்படுத்துதல், குறியீடு, உரிமம், பதிப்புரிமை, பேரளவு மூலதனத்தேவை, பயன்படுத்தப்படாத உற்பத்திச் சக்தி போன்றவை தடைசெய்யலாம்.

சில்லோர் போட்டி நிறுவனங்கள் ஓரியல்பான பொருள்களையும் விற்பனை செய்யலாம்; அல்லது தரவேறுபாடு உடைய பொருள்களையும் விற்பனை செய்யலாம். ஓரியல்பான பொருள்களை விற்பனை செய்யும் பொழுது சந்தையில் ஒரே விலை நிலவும். தர வேறுபாடு உடைய பொருள்களை விற்பனை செய்யும் பொழுது வெவ்வேறு விலைகள் விதிக்கப்படும். யு.எஸ்.ஏ.யில் கந்தக உற்பத்தியை ஓரியல்பான பொருள்களை உற்பத்தி செய்யும் சில்லோர் போட்டிக்கு உதாரணமாகக் கூறலாம். தரவேறுபாடு உடைய சில்லோர் போட்டிக்கு சிகரெட் உற்பத்தியை உதாரணமாகக் கொள்ளலாம்.

கூர்னோ மாதிரி (Curnow Model)

அகஸ்டின் கூர்னோ (Augustine Cournot) பிரான்சு நாட்டுப் பொருயிலறிஞர். இவர்தாம், முதன்முதலாக 1938-ல் இருவர் போட்டி விலைக் கோட்பாடு ஒன்றை அளித்தார்.

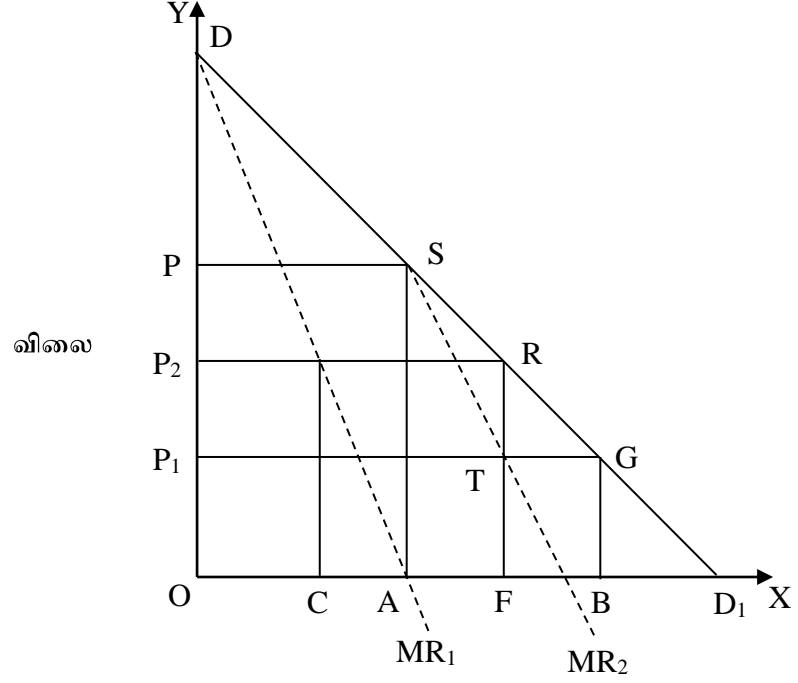
அ) மாதிரியின் அனுமானங்கள் (Assumptions of the Model)

கூர்னோவின் மாதிரி கீழ்க்காணும் அனுமானங்களின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது.

- 1) இருவரும் தனித்தனியே, தன்னிச்சையாகச் செயல்படுபவர்கள்; அவர்கள் ஒருவரை ஒருவர் சார்ந்திருக்கவில்லை (No Interdependence).
- 2) அவர்கள் ஒரியல்பான பொருள்களை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்கின்றனர்.
- 3) அவர்கள் உற்பத்தி செய்யும் பண்டம் எளிதில் அழியும் பொருளாகும்; சேமித்து வைக்கப்பட முடியாத பண்டம். எனவே உற்பத்தி முழுவதும் உடனடியாக விற்பனை செய்யப்படுதல் வேண்டும்.
- 4) வாங்குவோர் பெருத்த எண்ணிக்கையில் உள்ளனர்.
- 5) ஒவ்வொரு விற்பனையாளருக்கும் சந்தைத் தேவைக்கோடு தெரிந்துள்ளது.
- 6) உற்பத்திச் செலவே இல்லை.
- 7) இருவருக்குமே ஒரேவித (identical) செலவும், தேவையும் உள்ளது.
- 8) ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும், ஒவ்வொரு கால கட்டத்திலும், தான் உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்ய வேண்டிய அளவை முடிவெடுத்துக் கொள்கிறார்.
- 9) ஒருவரின் உற்பத்தித் திட்டம் பற்றி மற்றவருக்கு எதுவுமே தெரியாது.
- 10) மற்றவரின் அளிப்பு மாற்றப்பட மாட்டாது என்றே ஒவ்வொருவரும் நம்பியுள்ளனர்.
- 11) இருவருமே விலை நிர்ணயம் செய்வதில்லை. சந்தையின் தேவை விலையை (Market Demand Price) ஏற்றுக் கொள்கின்றனர்.
- 12) புதிய உற்பத்தியாளர்கள் நுழைய முடியாது.
- 13) ஒவ்வொருவருக்கும் உச்ச லாபமீட்டுவதே நோக்கம் ஆகும்.

ஆ) கூர்னோ மாதிரியின் வரைபட விளக்கம்

அவர், ஊற்றுநீர் (Mineral water) உதாரணத்தின் அடிப்படையில் விளக்கமளிக்கின்றார். ஏனெனில் ஊற்றுக்கள் இரண்டாயினும், ஊற்றுநீரில் தரவேறுபாடு இருப்பதில்லை; உற்பத்தி செலவும் பூஜ்யம்; எதிர்பார்ப்பு மாற்றமும் பூஜ்யம் என்பதால், சந்தையின் தேவைக்கோடு நேர்க்கோடாக அமையும். கூர்னோவின் மாதிரியை வரைபடத்தின் மூலம் விளக்கலாம்.



உற்பத்தி

வரைபடம் - 13.4

கி,நி எனும் இரு உற்பத்தியாளர்கள் ஊற்றுநீர் விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ளனர். சந்தைத் தேவைக்கோடு DD1, இறுதிநிலை வருவாய்க் கோடு MR1 ஆகும். இருவருடைய இறுதிநிலை உற்பத்திச் செலவும் பூஜ்யம். எனவே விசி கோடு படுக்கை அச்சில் அடங்கியுள்ளது.

சந்தையில் கி மட்டுமே இருப்பதாக அனுமானித்தால், அவர் OA ($=\frac{1}{2}OD1$) அளவு உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்வார். ஏனெனில் OA உற்பத்தியில் MR1ம் MR2ம் A புள்ளியில் வெட்டிக் கொள்கின்றன. A, AS (=OP) விலை விதித்து OASP சர்வாதீன லாபம் பெறுவார்.

இப்பொழுது B உற்பத்தியில் ஈடுபடுகின்றார் என்றும், A-யின் உற்பத்தி அளவு (OA) மாற்றப்படமாட்டாது என்று B நம்புகிறார் என்றும் அனுமானிப்போம். எனவே சந்தைத் தேவைக்கோட்டில் SD1 பகுதியை தனது தேவைக்கோடாக B ஏற்றுக் கொள்வார்; SD1-ன் உடன் தொடர்புடைய இறுதிநிலை வருவாய்க்கோடு MR2 ஆகும். இறுதிநிலைச் செலவு (கிடை அச்சை)க் கோட்டை MR2 கோடு B புள்ளியில் வெட்டுகின்றது. எனவே B உற்பத்தியாளர் AB ($=\frac{1}{2}AD1 = BD1$) உற்பத்தி செய்து, BG (=OP) விலையில் விற்பனை செய்து BGTA லாபம் பெறுவார்.

B உற்பத்தியில் ஈடுபட்டதால், A-யின் விற்பனை பாதிக்கப்பட்டு விட்டது. அவருடைய பொருளின் விலை OP-யிலிருந்து OP1 ஆகக் குறைகின்றது; எதிர்பார்க்கப்படும் லாபம் OASP-யிலிருந்து OP, TA ஆகக் குறைகின்றது. எனவே A தமது உற்பத்தியையும் விலையையும் மாற்றியமைக்க முற்படுவார். B தனது உற்பத்தியை மாற்றமாட்டார் எனும் நம்பிக்கையில்,

OB-யில் மீதமிருக்கும் பகுதியை தான் உற்பத்தி செய்ய வாரமிப்பார். அதாவது $\frac{1}{2}$ OB-யை அவர் விற்பனை செய்யத் துவங்குவார். அதாவது அவருடைய உற்பத்தியளவு OA(- $\frac{1}{2}$ OD1) லிருந்து $\frac{1}{2}$ OB ஆகக் குறையும். உற்பத்தி குறைவதால், விலை அதிகரிக்கும் A-யின் உற்பத்தி குறைக்கப் பட்டதால், B உற்பத்தி (OD1- $\frac{1}{2}$ OB) அதிகரிக்கும் எதிர்நடவடிக்கையில் ஈடுபடுவார்; இதனால் விலை குறையும். இவ்வாறு A உற்பத்தியைக் குறைத்து விலையை அதிகரிப்பதிலும் B உற்பத்தியை அதிகரித்து விலையைக் குறைப்பதிலும் ஈடுபடுவதன் விளைவாக முடிவில் சமநிலை விலை (OP2) எய்தப்படும். சமநிலை விலையில் ஊற்று நீரின் மொத்த உற்பத்தி OF; இது இருவரிடையிலும் சமமாக பங்கிடப்படும். ஒவ்வொரு ஊற்றுநீர் உரிமையாளரும், சந்தையின் $\frac{1}{3}$ பகுதியை தம் வசம் வைத்துக் கொள்வார். A-யின் உற்பத்தி OC; B-யின் உற்பத்தி சிதி, சமநிலை விலையில் A-யின் லாபம் OCLP. இது B-யின் லாபமான CFRL-க்குச் சமமாகும். மொத்த உற்பத்தி (OD1)யில் $\frac{2}{3}$ பகுதியை மட்டுமே அவர்கள் உற்பத்தி செய்கின்றனர்.

சந்தையின் ஸீ உற்பத்தியாளர்கள் இருப்பின், உற்பத்தி விகிதம் (Rate of Output) மொத்த உற்பத்தியில் $\frac{n}{n+1}$ பகுதி ஆகும். A,B ஆகிய இரு உற்பத்தியாளர்களின் மொத்த உற்பத்தி $\frac{2}{2+1} = \frac{2}{3}$ ஆகும். அதாவது A + B யின் மொத்த உற்பத்தி,

$$OD_1 (1 - 1/2 + 1/4 - 1/8 + 1/16 - 1/32 + 1/64 \dots\dots)$$

$$= 2/3 OD_1 = OF \text{ ஆகும்.}$$

இனி, கூர்னோவின் தீர்வை, நிறைவுப் போட்டியுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்ப்போமா? சமநிலையில் துபாபொலி நிறுவனங்கள் A,B இரண்டும் OP₂ விலையில் OF அளவு உற்பத்தி செய்கின்றன. இதுவே, நிறைவுப் போட்டியாக இருந்திருப்பின், விலை பூஜ்யமாகவும், உற்பத்தி OD₁ ஆகவும் இருந்திருக்கும். இறுதிநிலைச் செலவு பூஜ்யமென்பதால், விலையும் பூஜ்யமாகும். வரைபடத்தில் A புள்ளியில் MC கோடானா படுக்கை அச்சை MR₁ கோடு வெட்டுவதால், விலை பூஜ்யம் ஆகும். மொத்த உற்பத்தியான OD₁-ல், A உற்பத்தியாளர் OA அளவும் B உற்பத்தியாளர் AD₁ அளவுமென சமமாகப் பங்கிட்டுக் கொள்வார். கூர்னோ தீவில், பூஜ்ய இறுதிநிலைச் செலவைக் காட்டிலும் (நிறைவு போட்டி விலையைக் காட்டிலும்) விலை OP₂) அதிகமாக இருப்பதையும் கவனிக்கவும். இருப்பினும் சர்வாதீன உற்பத்தி (OA)-யைக் காட்டிலும், இது அதிகமாகும். கூர்னோ மாதிரியின் விலையை (OP₂)விட சர்வாதீன விலை (OP) அதிகம். அல்ஜிப்ரா அடிப்படையில், கூர்னோ மாதிரியில் உற்பத்தியானது, சர்வாதீன உற்பத்தியில் $\frac{3}{4}$ பகுதியாகும்; நிறைவுப் போட்டி உற்பத்தியில் $\frac{2}{3}$ பகுதியாகும்.

இரண்டு உற்பத்தியாளர்கள் மட்டுமே இருப்பதாக அனுமானித்து இவ்விளக்கத்தை கூர்னோ அளித்துள்ளார். இருப்பினும் உற்பத்தியாளர்களின் எண்ணிக்கை எவ்வளவு அதிகரித்தாலும் இவ்விளக்கமே பொருந்தும். உற்பத்தியாளர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்க அதிகரிக்க சில்லோர் போட்டியின் உற்பத்தியும் விலையும், நிறைவுப் போட்டி உற்பத்தியை (OD₁)யும், விலையை (பூஜ்யம்)யும் நெருங்கும்.

இ) கூர்னோவின் மாதிரிக்கு மறுப்புகள்:

கூர்னோவின் மாதிரி நிலைத்த சமநிலை எனும் முடிவிற்கு நம்மை இட்டுச் செல்கின்றது. அவருடைய விளக்கம் கீழ்வருமாறு மறுக்கப் படுகின்றது.

- 1) உற்பத்தியாளர்கள் நடந்து கொள்ளும் விதம் விசித்திரமாக உள்ளது. போட்டியாளரின் எதிர்நடவடிக்கையை ஒரு முறைகூட அவர்கள் புரிந்து கொள்ளாதது ஆச்சரியமே!
- 2) ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் உற்பத்தி அளவு மாறுவதில்லை என்று அனுமானிக்கப்பட்டாலும், உற்பத்தி அளவில் போட்டி ஏற்பட்டு, நிறைவுப் போட்டி விலைக்குச் சமமாக விலை குறைவதே உண்மை.
- 3) இம்மாதிரியைக் கொண்டு, எத்தனை விற்பனையாளர்களைக் கொண்ட துவாபாலிச் சந்தையையும் விளக்கலாமென்பதை அறிவோம் எனினும், இது ஒரு “மூடப்பட்ட” மாதிரியே ஆகும். அதாவது, ஆரம்பத்தில் எத்தனை உற்பத்தியாளர்கள் இருப்பதாக அனுமானிக்கின்றோமோ, அந்த எண்ணிக்கையில் கடைசி வரையில் எந்த மாற்றமும் ஏற்படுவதில்லை.
- 4) ஒரு நிறுவனம் தனது உற்பத்தி அளவைமாற்றும் பொழுது எதிர் நடவடிக்கையாக, மற்றொரு நிறுவனமும் தனது உற்பத்தியை மாற்றுவதற்கு எடுத்துக் கொள்ளும் கால அளவைப் பற்றி விவரிக்கவில்லை.
- 5) பூஜ்ய உற்பத்திச் செலவு என்பது உண்மைக்குப் புறம்பான அனுமானம் ஆகும். ஆயினும், இந்த அனுமானத்தைத் தவிர்த்தாலும் கூட, கூர்னோவின் மாதிரி ஏற்படையதே ஆகும் எதிர்நடவடிக்கை வளைகோட்டு அணுகுமுறையைக் கொண்டு இதனை விளக்கலாம்.

எதிர் நடவடிக்கை அணுகுமுறை ஓரியல்பான செலவு; ஓரியல்பான தேவை என்று அனுமானிப்பதில்லை. எனவே சில்லோர் போட்டி ஆய்விற்கு இவ்வணுகுமுறை மிகவும் ஏற்றதாகும்.

சேம்பர்லின் மாதிரி (சிறு குழு மாதிரி)

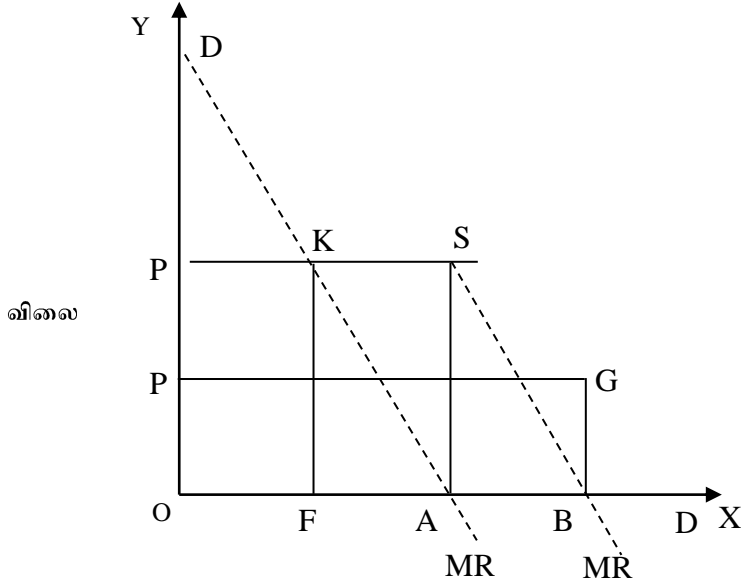
(The Chamberlin Model (Small Group Model))

இரு விற்பனையாளர்களும், பரஸ்பரம் ஒருவரை ஒருவர் சார்ந்திருக்கிறார்கள் என்பதை ஏற்றுக் கொண்டு, பேரா.சேம்பர்லின் இருவர் போட்டிக்கு ஒரு நிலையான தீர்வை அளித்துள்ளார். கூர்னோவின் மாதிரியையும், பெர்ட்ரண்டின் மாதிரியையும் அவர் ஏற்கவில்லை. ஏனெனில், அவர்கள் இருவருமே, ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும் உச்சபட்ச லாபமீட்டவே விரும்புவார்கள் எனும் கருதுகோளை ஏற்றுக் கொள்ளவில்லை என்று சேம்பர்லின் கருதினார். அவர், ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளருடைய நேர்முக மற்றும் மறைமுக கட்டாயப்படுத்தலைக் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்கின்றனர். ஒரு விற்பனையாளர் மற்றொரு விற்பனையாளரின் விலை அல்லது உற்பத்திமாற்றத்திற்கு எதிராக எந்த நடவடிக்கையும் மேற்கொள்ளாமல், அமைதியாக இருப்பதை நேர்முக செல்வாக்கு என்று கூறலாம். அவ்வாறில்லாமல் போட்டியாளரின் விலை அல்லது உற்பத்தி மாற்றத்திற்கு எதிர் நடவடிக்கை மேற்கொள்வதை மறைமுக செல்வாக்கு எனலாம்.

விற்பனையாளர்கள் ஒருவரை ஒருவர் சார்ந்திருப்பதை ஏற்றுக் கொண்டால், ஒரு விற்பனையாளரின் விலை உற்பத்தி மாற்றத்தினால்

ஏற்படும் நேர்முக மற்றும் மறைமுக செல்வாக்கில் விளைவாக நிலையான சமநிலை ஏற்படுமென்றும், சமநிலையில் சர்வாதீன விலையும் உற்பத்தியும் நிர்ணயிக்கப்படுமென்றும் சேம்பர்லின் கருதுகின்றார்.

சேம்பர்லின் தீர்வை உற்பத்தியை மாற்றியமைத்தல் மற்றும் விலையை மாற்றி அமைத்தலின் மூலம் விளக்கலாம். இதனை மேற்கண்ட கீழ்க்கண்ட வரைபடம் மூலம் விளக்கலாம்.



உற்பத்தி
வரைபடம் 13.5

சந்தையில் முதில் நுழையும் கி விற்பனையாளர் சர்வாதீனனைப் போல் செயல்படுகின்றார் கூர்னோ மாதிரி போன்றோ ளிறி₁ விலையில் ளிகி விற்பனை செய்து ளிகிஷிறி₁ சர்வாதீன லாபம் ஈட்டுகின்றார். அவருக்குப் பின் நுழையும் ளி, சந்தைத் தேவை (DD₁)க் கோட்டின் SD₁ பகுதியை தன்னுடைய தேவைக் கோடாகக் கருதுகிறார். கியின் உற்பத்தி மாறாது ளன்று கருதி, OP₂ (=BC) விலையில் AB விற்பனை செய்கிறார். இதிலிருந்து, கூர்னோ மாதிரியும், சேம்பர்லின் மாதிரியும் வேறுபடுகின்றன. கூர்னோவின் மாதிரியில், ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும் தன்னிச்சையாகச் செயல்படு கின்றனர். ஆனால் விற்பனையாளர்கள் ஒருவரை ஒருவர் சார்ந்திருப்பதாக சேம்பர்லின் கருதுகின்றார். ஆகவே, B க்கு எதிரான நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடாமல் A அவருடன் ஒத்துப் போகின்றார். எனவே B யின் உற்பத்திக்கு (AB)ச் சமமாக தனது உற்பத்தியைக் OA விலிருந்து OE ஆகக் குறைக்கின்றார். B யும் தான் A யைச் சார்ந்திருப்பதை உணர்ந்து, ளிகி அலகுகளை OP₁ விலையில் விற்பனை செய்து, சந்தை லாபத்தைப் பங்கிட்டுக் கொள்வதே உசிதம் ளன்று கருதுகின்றார். ஒவ்வொருவரும் தாம் மற்றவரைச் சார்ந்திருப்பதை உணர்வதால், அவர்கள் இருவரும் சந்தைத் தேவையை சமமாகப் பகிர்ந்து கொள்வர்; சந்தை லாபத்தையும் சமமாகப் பகிர்ந்து கொள்வர். கியின் விற்பனை OE; Bயின் விற்பனை EA. Aயின் லாபம் OEKP₁; Bயின் லாபம் EASK. சர்வாதீன விலை ளிறி₁ அதாவது OP₁ (=AS) நிலையான விலையாகும். சமநிலை விலையிலிருந்து நகர முனையும்

விற்பனையாளர் தன்னையும் அழித்துக் கொண்டு தனது போட்டியாளரையும் அழித்து விடுவான். உற்பத்தியாளர்கள் அளிப்பிற்குப் (உற்பத்திக்குப்) பதிலாக விலையை சரிக்கட்டினாலும் (adjustment) இதே முடிவுதான் கிட்டுமென்றும் சேம்பர்லின் கருதுகின்றார். விலை OP1 லிருந்து OP2 வரையிலான இடைவெளியில் ஏதோ ஒரு புள்ளியில் இருப்பதாக வைத்துக் கொள்வோம். உச்ச லாபம் பெறுவதற்காக A தமது விலையை OP1க்கு உயர்த்துவராயின், உடனே Bயும் பின் தொடர்வார்; அதாவது Bயும் OP1 க்கு விலையை உயர்த்துவார். ஒருமுறை OP1 விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டு விட்டால், அதை மாற்றுவதற்கு எவரும் துணிய மாட்டார்கள் (ஏனெனில், அப்படி மாற்றுவதால் மாற்றுபவரின் லாபம் குறையும். இவ்வாறு மீண்டும் நிலையான சமநிலை எய்தப்படுகின்றது).

சேம்பர்லின் மாதிரி, உற்பத்தியாளர்களின் ஒற்றுமையை உள்ளடக்கியுள்ளது. அவர்களிடையே எழுதப்பட்ட ஒப்பந்தம் ஏதுமில்லை ஆயினும், ஒவ்வொருவரும் மற்றவரைச் சார்ந்துள்ளதன் முக்கியத்துவத்தை அறிந்துள்ளனர்; சூழ்நிலைகளின் தீவிரத்தை நன்கு அறிந்துள்ளனர்; சர்வாதீன லாபத்தைப் பங்கிட்டுக் கொள்வதே உசிதமானது என்பதை உணர்ந்துள்ளனர். அதாவது, சேம்பர்லின் மாதிரியில், ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தன்னிச்சையாகவே செயல்படுகின்றார் எனினும் அவர்களிடையில் ஏதோ ஒருவித எழுதப்படாத ஒப்பந்தமும் மறைமுகமாக நிலவுகின்றது. இதனால் ஒரு விதத்தில் சர்வாதீனச் சமநிலை போன்ற, நிலையான சமநிலை ஏற்படுகின்றது.

மறுப்புரைகள்

சேம்பர்லின் மாதிரியின் குறைபாடுகளை இனி பட்டியலிடுவோம்:

- 1) புதியோர் நுழைவை, இம்மாதிரி, புறக்கணிக்கின்றது. எனவே, இதுவும் கூர்னோ மாதிரி மற்றும் பெர்ட்ரண்ட் மாதிரியைப் போன்று மூடப்பட்ட மாதிரியே (Closed model) ஆகும்.
- 2) இம்மாதிரியில் கூட்டணி அடிப்படையில் லாபப் பங்கீடும் (Joint Profit Sharing) பூஜ்ய உற்பத்திச் செலவும் அனுமானிக்கப்பட்டுள்ளன. இதனால், லாபப் பகிர்வில் பிரச்சனைகள் ஏற்படக்கூடும்.
- 3) ஒருவரை ஒருவர் சார்ந்திருக்கும் இருவர் போட்டிக்கு சேம்பர்லின் சர்வாதீன தீர்வை அளித்துள்ளனர். அதனை ஃபெல்னர் (Folner) கண்டிக்கிறார். அவர் விளக்கம் கீழ்வருமாறு அமைந்துள்ளது. நிறுவனங்கள், எப்பொழுதுமே, சந்தைத் தேவை நெகிழ்ச்சியைக் குறைவாகவும், தமது தேவை நெகிழ்ச்சியை குறைவாக மதிப்பிடுவதன் விளைவாக, சந்தை விஸி கோடும் தவறாக மதிப்பிடப்படுகின்றது. இதனால் ரகசிய ஒப்பந்தங்களை மேற்கொண்டுள்ள நிறுவனங்கள் சர்வாதீன விலையைக் காட்டிலும் உயர்விலையை நிர்ணயிக்கின்றன. உயர்ந்த விலையால் கிட்டும் அபரித லாபத்தால், உந்தப்பட்ட புதிய உற்பத்தியாளர்கள் சந்தையில் நுழைகின்றனர். புதியவர்கள் சந்தையில் நுழைந்தால், சேம்பர்லின் மாதிரி நடைமுறைக்கு ஒவ்வாததாகி விடுகின்றது.

பாடம் - 14

பகிர்வு

நிலம், உழைப்பு, மூலதனம், தொழிலமைப்பு ஆகிய நான்கு உற்பத்திக் காரணிகளும் இணைந்து பொருட்களின் பணிகள் ஆகியவற்றை உற்பத்திச் செய்கின்றன. வருவமானத்திலிருந்து உற்பத்திக்காரணிகளுக்கு ஊதியம் வழங்கப்படுகிறது.

பகிர்வுக்கோட்பாடு

உற்பத்திச் செய்யப்பட்ட பொருள்களை உற்பத்திச் செய்யும் உற்பத்திக் காரணிகளின் விலை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை பகிர்வுக்கோட்பாடு விளக்குகிறது. நாட்டு வருவாய் பகிர்ந்தளிப்பதை ஆராய்வதே பகிர்வுக் கோட்பாடாகும். உற்பத்தித் காரணிகளை நிலத்திற்குரிய வாரம் உழைப்பிற்கான கூலி, முதலுக்குரிய வட்டி, அமைப்பிற்குரிய இலாபம் எவ்வாறு எதன் அடிப்படையில் பகிர்ந்தளிக்கப்படுகின்றன என்று இங்கு ஆராயப்படுகிறது. இந்த உற்பத்திக் காரணிகள் தனி மனிதன் கூட்டுறவு, நிறுவன அமைப்பு அரசு போன்று யாருக்கு வேண்டுமானாலும் சொந்தமாக இருக்கலாம். இந்த உற்பத்திக் காரணிகளின் செயல்களுக்காக எவ்வளவு கொடுப்பதென ஆராய்வதால் இதனை செயல் அடிப்படையான பகிர்வு என கூறுவர். உற்பத்திக்காரணிகளின் பகிர்வுக்காக உரிய தொகை கொடுக்கப்படுவதால் உற்பத்திக்காரணிகளின் விலை நிர்ணயக்கோட்பாடு எனப்படும்.

பொருளின் விலை நிர்ணயத்தில் பொருளை வாங்குவோர் தனக்கே உரித்தாக்கிக் கொள்கிறார். ஆனால் பகிர்வுக்கோட்பாடு என்றும் உற்பத்திக் காரணிகளின் விலை நிர்ணயமான அந்தந்த உற்பத்திக்காரணிகளில்பணிக்காக மட்டுமேயன்று. அந்த முழு உற்பத்திக் காரணியையும் தனக்கே உரித்தாக்கிக் கொள்வதற்காக காரணிகளின் விலை நிர்ணயம் என்று கூறுகிறோம் முதலீட்டை பயன்படுத்தியதற்குத்தான் வட்டி கொடுக்கின்றோமே தவிர முதல் முழுவதும் வாங்க விடவில்லை. ஒப்பந்தப்படி முதலீட்டை பயன்படுத்தும் காலம் முடிந்தவுடன் வட்டியுடன் முதலீட்டை திருப்பக் கொடுத்துவிடுகிறோம். அதே போல் உழைப்பு பணியை மட்டும் பெற்றுக்கொண்டு பணி முடிந்தது உழைப்பாளியை திரும்ப வீட்டிற்கு அனுப்பி விடுகிறோம். அவ்வாறே பிற உற்பத்திக் காரணிகளின் பணிக்கான விலை நிர்ணயத்தைத்தான் இங்கு ஆராய்கிறோம்.

பகிர்வின் இறுதி நிலை ஆக்கத்திறன் கோட்பாடு

இறுதிநிலை ஆக்கத்திறன் கோட்பாடு உற்பத்திக் காரணிகளின் விலை நிர்ணயக் கோட்பாடுகளில் மிகவும் புகழ் பெற்று பலராலும் ஒப்புக் கொள்ளப்பட்டுள்ளது. இதனைப் பகிர்வு பொதுக்கோட்பாடு எனவும் கூறுவர். இதனை முதலில் கிளர்க் வெளியிட்டார் அதற்கு மார்ஷல், ஹீக்ஸ், விக்ஸ்டீட்டு போன் அறிஞர்கள் வலுவூட்டினர்.

ஒரு நிறுவனத்தில் 10 இயந்திரங்களும் 100 ஆட்களுளம் சேர்ந்து 1000 அலகு துணி உற்பத்தி செய்கின்றார்கள். தற்போது அது 10 இயந்திரங்களுடன் 101 ஆட்களாக இணைந்து 1006 அலகு துணி உற்பத்தி செய்கின்றார்கள். 101 ஆக நியமிக்கப்பட்ட ஓர் நபர் 6 அலகு துணையை உற்பத்திச் செய்து கொடுத்துள்ளார் என்பது தெளிவாகிறது. இறுதியில் நியமிக்கப்பட்ட நபர்தான்

இறுதிநிலை உற்பத்திக்காரணி, இவரின் உற்பத்தி திறன் 6 அலகு துணி என்றாகிறது. இதனை இறுதி நிலைப் பொருள் உற்பத்தி என்பர். இதனின் பண மதிப்பில் இறுதி நிலை வருவாய் என்பர். அதற்கு சமமாக தொழிலாளியின் கூலி நிர்ணயிக்கப்படும் என்பதே கோட்பாடாகும். இறுதி நிலை ஆக்கத்திறன் அதிகமாக இருந்தால் கூலியும் அதிகமாக இருக்கும் எதிராக குறைவாக இருந்தால் கூலியும் குறைவாக இருக்கும்.

இறுதி நிலை செலவு, இறுதி நிலை வருவாய் விட குறைவாக இருந்தால் உற்பத்தியாளர் மேன்மேலும் உற்பத்திக் காரணியை வேலைக்குக் சேர்த்துக்கொண்டிருப்பார். எங்கு இறுதி நிலைச் செலவும் இறுதி நிலை ஆக்கத்திறன் வருவாயும் சமமாக இருக்கிறதோ அந்நிலையில் அவர் புதிதாக உற்பத்திக் காரணியை உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்துவரை நிறுத்திக்கொள்வார். வருவாயைவிட செலவு அதிகமாக இருக்க எந்த உற்பத்தியாளரும் அனுமதிக்க மாட்டார். குறைந்து செல் விளைவு விதி என்ற அடித்தளத்தின் மீதுதான் இறுதி நிலை உற்பத்திக்கோட்பாடு என்ற கட்டடம் கட்டப்பட்டுள்ளது. உற்பத்திக் காரணிகள் ஒவ்வொரு அளவாக அதிகரிக்கப்பட்டால் இறுதிநிலை உற்பத்தி குறை தொடங்கும். இறுதி நிலை செலவும், இறுதிநிலை ஆக்கத்திறன் வருவாயும் சமமாக இருக்குமிடத்தில் தான் அவருடைய நிகர வருவாயும் உச்சநிலையில் இருக்கும் இதனை கீழ்வரும் பட்டியல் மூலம் விளக்கலாம்.

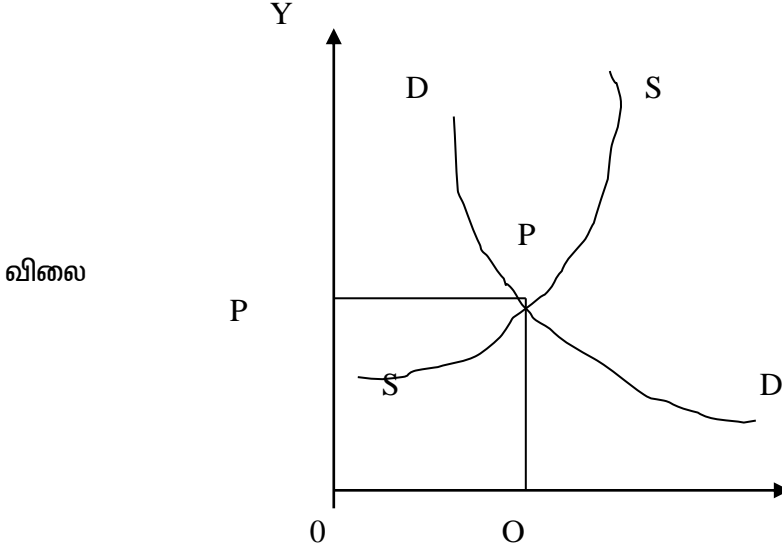
உதாரணமாக, மரப் பொருள் செய்து விற்பனை செய்பவர் ஒருவர் தச்சர்களை வேலைக்கு அமர்த்தி பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதற்காக கருதுவோம். தச்சர்களின் எண்ணிக்கை முதல் வரிசையில் கட்டுப்பட்டுள்ளது. வருவாயும், செலவும் ரூபாய் கணக்கில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

(தச்சர் தவிர பிறாயவும் ரூபாயில்)

தச்சர் எண்ணிக்கை	மொத்த வருவாய்	இறுதி நிலை வருவாய்	சராசரி வருவாய்	இறுதிநிலை வருவாய்	மொத்த செலவு	இலாபம்
1	140	140	140	100	100	110
2	320	180	160	100	200	120
3	540	220	180	100	300	240
4	720	180	180	100	400	320
5	840	120	168	100	500	340
6	940	100	156	100	70	340
7	1020	80	146	100	700	320

தச்சர் கூலி ரூ.100 ஆக இருக்குமானால் தச்சர்களை வேலைக்கமர்த்தி உச்ச நிலை இலாபமாக 340 பெறுகிறார். இந்நிலையில் இறுதி நிலை வருவாயுடன் இறுதி நிலைச் செலவு சமமாக உள்ளது. எனினும் இலாபம் உச்ச நிலையில் இருக்கும் . இதற்கு குறைவான தச்சர்களையோ அல்லது அதிகமான தச்சர்களையோ அமர்த்திக் கொள்ளவார்.கூலி ரூ.180 என கூடினால் 4 பேரைதான் கூலிக்கு அமர்த்துவார். அதே போல் ரூ.80 என குறைந்துவிட்டால் 7

பேரை கூலிக்கு அமர்த்தி கொள்ளலாம். இதனை பின்வரும் வரைபடம் விளக்குகின்றது.



உழைப்பதற்கான தேவை, ஆலை அதிபர்களிடம் இருந்து வருகின்றது. அவர்களின் கூலியென அதிகபட்சமாக எவ்வளவு அதிகமாக வேண்டுமானாலும் வாங்கிக் கொள்ளத்தயார் இதனைக் கொண்டு தேவை மற்றும் அளிப்புக் கோடுகள் வரையப்படுகின்றன. DD தேவைக்கோடும் SS அளிப்புக்கோடும் P என்ற புள்ளியியல் வெட்டிக் கொள்கிறது. புள்ளி இறுதிநிலை ஆக்கத்திறனுக்கு சமமாகவும் இருக்கிறது. இந்நிலையில் OM அளவு உற்பத்திக்காரணி MP விலையில் உற்பத்தியில் ஈடுபடுகின்றது என்பது தெளிவாகிறது. இக்கோட்பாடு உழைப்பு நிலம், முதல் போன்ற அனைத்து உற்பத்திக்காரணிக்கும் பொருந்துவதாகும்.

தற்கால பகிர்வுக்கோட்பாடு

இறுதி நிலை உற்பத்தி பகிர்வுக்கோட்பாடு பலகுறைகள் உள்ளன. அதற்கு மாறாக தற்கால பகிர்வுக் கோட்பாடு பயன்படுகின்றது. தேவை அளிப்புக் கோட்பாட்டையே தற்காலக் கோட்பாடு என்கிறோம். உற்பத்திச் செய்யப்பட்ட பொருள்கள் தேவை அளிப்பின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுவதை போன்றே உற்பத்திக் காரணிகளின் விலையையும் தேவை அளிப்பின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறதென இக்கோட்பாடு கூறுகிறது. உற்பத்திக் காரணி தேவை மற்றும் அளிப்பின் சில வித்தியாசங்களை நாம் கவனிக்க வேண்டும்.

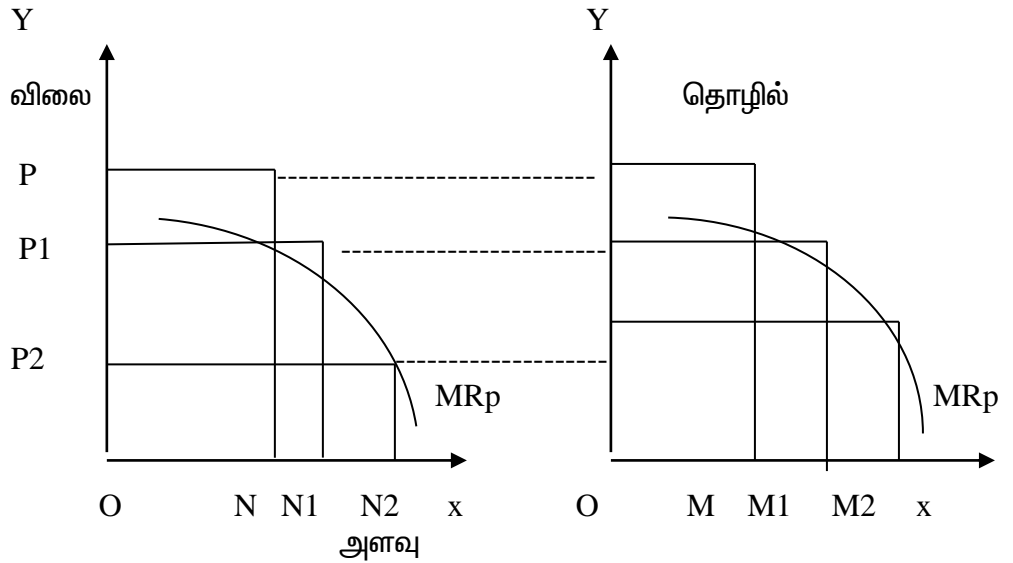
1. குறிப்பிட்ட உற்பத்திக் காரணிகளுடன் இணைந்து செயல்படும் பிற உற்பத்திக் காரணிகளின் தேவைக்கேற்ப இந்த உற்பத்திக்காரணிக்கான தேவை அதிகரிக்கும் உதாரணம் இணைந்து செயல்பட வேண்டிய மற்றொரு காரணிகிடைக்கவில்லையென்றால். இதற்கான தேவையும் இருக்காது. பொருளுக்கான தேவை நேரடியாகப் பெறப்படுகிறது. இதற்கு மாறாக உற்பத்திக் காரணிகளுக்கான தேவை பிறப்பிக்கப்பெற்ற தேவையாகும். அதாவது இவ்வுற்பத்திக் காரணிகள் உற்பத்திச் செய்த பொருட்களுக்கு தேவை அதிகரித்தால் காரணிகளுக்கான தேவையும் அதிகரிக்கும். மாறாக குறைந்தால் இதற்கான

தேவையும் குறையும், மேலும் பொருட்களுக்கான தேவை நெகிழ்ச்சியைப் போன்ற அதை உற்பத்தி செய்யும் காரணிகளின் தேவை நெகிழ்ச்சியும் அமைந்திருக்கும்.

2. குறிப்பிட்ட உற்பத்திக்காரணி உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தப்படும் அளவு அதிகரித்துக் கொண்டே சென்றால் அதன் இறுதி நிலை ஆக்கத்திறனும் குறைந்து கொண்டே செல்லும். உற்பத்திக் காரணி உற்பத்திச் செய்த பொருட்களின் விலை அதிகமாய் இருந்தால் உற்பத்தி காரணியின் விலையும் அதிகமாய் இருக்கும்.

3. ஆக்கத்திறன் அதிகமுள்ள உற்பத்திக் காரணிகளுக்கு அதிக விலையும் குறைந்த உற்பத்திக் காரணிகளுக்கு குறைந்த விலையும் உற்பத்தியாளர் கொடுப்பார். ஒரு தொழிலில் இருக்கும் அனைத்து நிறுவனங்களின் ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்திக் காரணிக்கான தேவையைக் கூட்டினால் அத்தொழிலின் மொத்த தேவை என்னவெனத் தெரிந்துவிடும். அதே போல் தொழில்களிலும் ஒரு குறிப்பிட்ட காரணிக்கான தேவையைக் கூட்டினால் அக்காரணியின் மொத்த தேவையும் தெரிவித்துக்கொள்ளலாம்.

ஒரு குறிப்பிட்ட காரணிக்கு ஒரு நிறுவனத்திலும் அது சார்ந்துள்ள தொழிலிலும் தேவை எவ்வாறு அமையுமென பின்வரும் வரைபடம் விளக்குகிறது. காரணியின் இறுதி நிலை விலையும் நிறுவனத்தின் இறுதி நிலை வருவாய் உற்பத்தியும் சமமாகும் வரை ஒரு நிறுவனம் மென்மேலும் காரணியை வேலைக்கு சேர்க்கும் காரணி அங்காடியில் நிறைவுப் போட்டி நிலவுமானால் அங்காடியில் மாறாமலிருக்கும் விலை அளவிற்கு சமமாக காரணியின் இறுதி நிலை விலையும் அமையும். இவ்விடத்தில் இடதுபக்கம் நிறுவனத்தையும் . வலது பக்கம் தொழிலையும் பிரதிபலிக்கின்றது. நிறுவனம் தொழில் இரண்டிலும் Y அச்சில் ஒரே மாரிரியாக அளவிடப்பட்டுள்ளது. தொழிலில் 25 நிறுவனங்கள் இருப்பதாக கருதுவோம். பிறுவன 1CM = 10 தொழிலாளர் என்றால் தொழிலில் 1 cm = 250 தொழிலாளர் ஆகும் நிறுவனத்தின் ஆசுரு நிறுவனத்திற்கான காரணியின் தேவை அளவு நிர்ணயிக்கின்றது.



அதன்படி கூலி OP ஆக இருக்குமானால் ON அளவு தொழிலாளர்கள் தேவைப்படுவார்கள் பல நிறுவனங்கள் சேர்ந்து தொழில் எனவே அனைத்து

நிறுவனங்களும் OP கூலியான இருந்தால் pf(=om) அளவு தொழிலாளர்களை வேலைக்கு அமர்த்துவார். கூலி P எனக்குறைத்தால் நிறுவனம் எடுக்கும் ஆட்களின் எண்ணிக்கை ON1 என உயரும், அதற்கேற்ப தொழில் முழுவதற்கும் ON1 கூலியால் PIG (=cm) தொழிலாளர்களை நியமித்துக் கொள்வார். P2 எனக்கூலி குறைந்தால் நிறுவனத்தில் ON2 அளவும் தொழிலில் P2+(=OM2) அளவும் தொழிலாளர்களை உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்துவார். தொழிலில் குழுமு புள்ளிகளைச் சேர்த்தால் தொழிலின் இந்த உற்பத்திக் காரணிக்கான னுனு என்ற தேவைக்கோடு கிடைக்கும் நிறுவனத்தின் MRP கோடும் கீழ்க்நோக்கி செல்வதால் தொழிலின் தேவைக்கோடும் கீழ் நோக்கிச் செல்கிறது.

அளிப்புப்பக்கம்

விலைக் குறையும் போது காரணிகளின் அளிப்பும் குறைந்து விலை அதிகரிக்கும்., அது பொருள்களின் அளிப்பு கோடு போன்றதாகும். இருப்பினும் பின்வரும் சில வித்தியாசங்களை காரணிகளின் அளிப்பில் சுட்டிக்காட்டலாம்.

விலை என்ற பொருளாதாரக் காரணத்தை மட்டும் கருத்தில் கொண்டு காரணிகளின் அளிப்பு மாறாது என்பதை நாம் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். உதாரணமாக உழைப்பு என்ற உற்பத்தி காரணியில் மக்கள் தொகை பணியாற்றும் புவியியல் இயற்கைச் சூழ்நிலைகல்வி / பயிற்சியின் காலம் மற்றும் செலவு தனிப்பட்ட உழைப்பாளியின் திறமை ஓய்வு / விடுப்பை விரும்பும் தன்மை சேரவிருக்கின்ற தொழிலுக்கு சமுதாயம் தருகின்ற மதிப்பு போன்றவைகளின் அடிப்படையில் உழைப்பின் அளிப்பு அளவு மாறும், இதே போல் பிற உற்பத்திக் காரணிகளின் சில சிறப்பம்சங்களை கவனிக்கக் கூடிய பொருளாதாரம் இருந்தால் வெளிநாட்டிற்கும் ஏற்றுமதி செய்வார். ஆனால் உள்ளூரிலேயே அறிமுக இல்லாத நம்மிடம் முதலீட்டை வட்டிக்குத்தர எவரும் முன்வர மாட்டார். குக்குராமங்களில் மிகக்குறைவாக இருக்கும் கடை/இடம் வாடகை பெரு நகரங்களில் கடைத்தெருவாக இருந்தால் எட்டா உயரத்துக்கும் மேலே சென்று விடுகின்றது. இவ்வாறாக பலவற்றையும் கருத்தில் கொண்டால் விலைக் குறைவாக இருந்தால் அளிப்பு அளவு குறைவாகவும், விலை அதிகரித்தால் அளிப்பு அளவும் அதிகலித்துச் செல்வதும் தெரிய வரும்., இடமிருந்து வலமாக கீழிருந்து மேல்நோக்கி செல்லும் வளைகோடு அளிப்புக் கோடு அமையும்.

அங்காடி அமைப்பும் அதன் விலைத்தன்மையும் - போட்டியின் இயல்பு -
போட்டியின் வகைகள்

(Market Structure and pricing - Nature of competition - Types of
Competition)

பொருள் :

ஒரு பண்டம் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு வாங்குவோர் விற்போரால் விலைத் தீர்மானிக்கப்படுவதும், வெளயிடு பொருள்களின் அளவு தீர்மானிக்கப்படுவதும் அங்காடியின் அமைப்பைப் பொருத்தே அமைந்திருக்கும். நடைமுறை உலகில் நிலவும் அங்காடிகளைப் பொருளியல் வல்லுநர்கள் பல்வேறு அமைப்புக்கொண்டதாகப் பகுத்து ஆராய்கின்றனர்.

அங்காடி என்ற சொல் பலவகையாக வரையறுக்கப்படுகிறது. “வாங்குபவரும் விற்பவரும் நேரிடையாகவோ தரகர்கள் மூலமாகவோ தொடர்பு கொள்ளும் ஒரு பகுதியே அங்காடி, அங்காடியில் ஒரு புறம் நிலவும் விலை அதன் மறு புறத்தில் விற்கப்படும் விலையைத் தாக்குகிறது” என்பது அங்காடிக்கு பென்ஹாம் கொடுத்த இலக்கணம். உற்பத்திக் காரணிகள் அல்லது பண்டங்களை வாணிகம் செய்ய, வாங்குபவரும் விற்போரும் இணையும் ஓர் அமைப்பு என்பது பரவலாகக் கூறப்படும் ஓர் இலக்கணம்.

அங்காடி என்னும் பொருள் பற்றிப் பேசும் போது கீழ்க்கண்ட கருத்துக்கள் கவனத்தில் கொள்ளத்தக்கன.

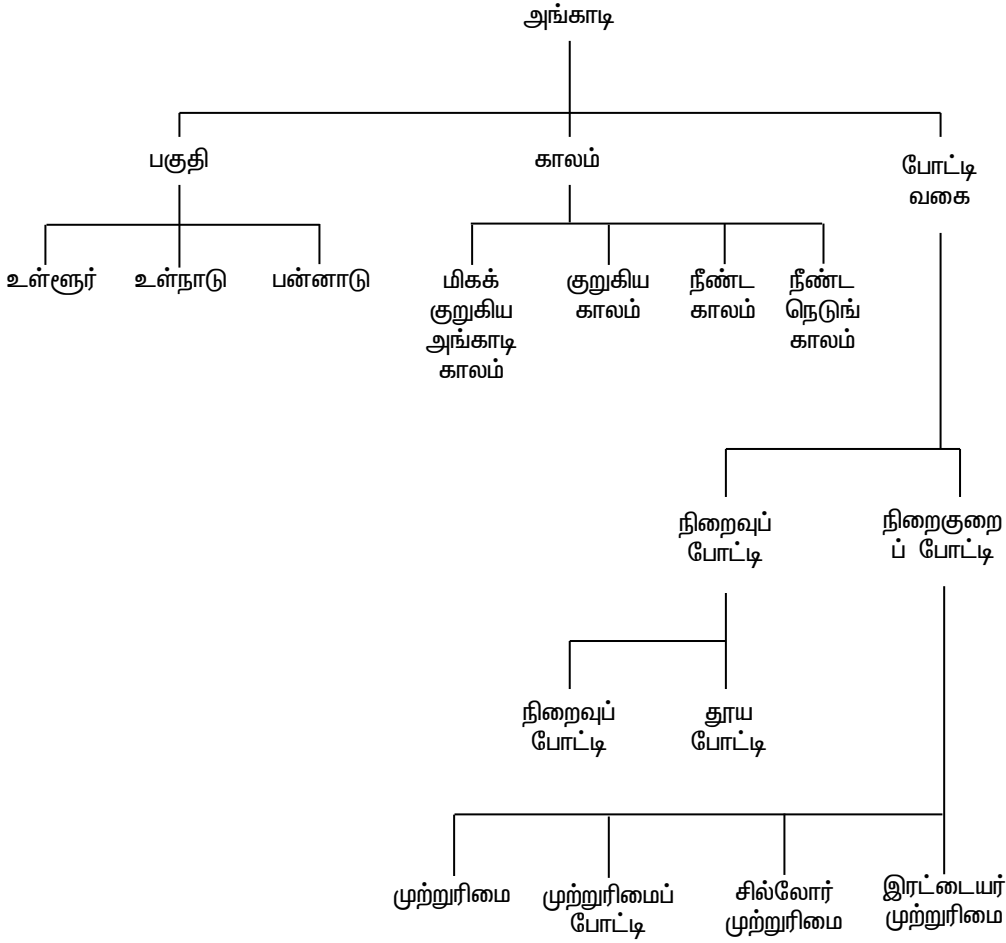
(அ) அங்காடி என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்திலோ அல்லது பகுதியிலோ அமைந்திருக்க வேண்டுமென்பது இல்லை.

(ஆ) வாங்குபவரும் விற்போரும் நேருக்கு நேராகத் தொடர்பு கொள்ள வேண்டியதில்லை, தொலைபேசிகள் மற்றும் முகவர்கள் மூலமாகக் கூட பரிமாற்றங்கள் முழுமை பெறலாம்.

(இ) அங்காடி என்பது அங்குப் பரிமாற்றத்திற்குட்பட்ட பண்டத்தையோ பணியையோ சார்ந்து அமையும். எடுத்துக்காட்டாக மீன் அங்காடி, காய்கறி அங்காடி, பண அங்காடி மற்றும் பங்கு அங்காடியைக் குறிப்பிடலாம், அங்காடி என்னும் சொற்றொடர் புவியமைப்புப் பகுதியைக் கூட சுட்டிக்காட்டும். டில்லி அங்காடி மற்றும் ஆசிய அங்காடி என்பவற்றை எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

(ஈ) அங்காடி என்பதைப் பண்டங்கள் அங்காடி என்றும், காரணிகள் அங்காடி என்று பகுப்பதும் உண்டு.

(உ) இவை தவிர நிலவும் போட்டிகளைப் பொருத்து நிறைவுப் போட்டி, நிறைகுறைப் போட்டி, முற்றூரிமை, முற்றூரிமைப் போட்டி, சில்லோர் முற்றூரிமை, இரட்டையர் முற்றூரிமை என அங்காடியை வகைப்படுத்துதல் பொருளியல் வல்லுநர்களின் மரபாகும்.



காலத்தைப் பொருத்து அங்காடிக் காலம், குறுகிய காலம், நீண்ட காலம், நீண்ட நெடுங்காலமென வகைப்படுத்தலாம்.

அங்காடிகளின் அமைப்புகள் பற்றி, முழுமையான தெளிவுபெற நிறுவனத்துக்கும், தொழிலுக்கும் இடையேயான வேறுபாட்டை அறிந்திருத்தல் இன்றியமையாததாகும்.

நிறுவனம் என்பது உற்பத்தி செய்யும் தனி அலகு ஆகும். தொழில் என்பது ஒரே வகைப் பண்டகத்தை உற்பத்தி செய்யும் பல நிறுவனங்களையும், உள்ளடக்கியதேயாகும். விமல், பின்னி, லஷ்மி ஆகிய ஆலைகள் துணி நெய்து விற்கின்றன. ஒவ்வொன்றும் ஒரு நிறுவனம்; இவை எல்லாம் ஒன்று கூடிப் பஞ்சாலைத் தொழிலைக் குறிக்கின்றன. ஒரு நிறுவனம் அல்லது தொழிற்சாலை ஒரு நகரில் அல்லது பகுதியில் அமைந்திருக்கும், ஆனால் 'தொழில்' என்பது நாடு தழுவியதாக இருக்கும்.

நிறுவனத்தின் நோக்கம்:

நிறுவனம் செயல்படும்பொழுது பல நோக்கங்களைக் கொண்டுள்ளது. அவை கீழ்வருமாறு:

தொன்மைப் பொருளாதாரக் கருத்தினர் உச்ச இலாபம் அடைவது மட்டுமே ஒரு நிறுவனத்தின் இலக்காகவும், நோக்கமாகவும் இருக்குமென ஊகித்து உரைத்தனர். ஒரு தொழிற்சாலை வெற்றியுடன் செயல்படுவதைக்

கணிக்கும் குறியீடாக உச்ச இலாபத்தின் அளவு அமைகிறது. பெருமளவு இலாபமே வெற்றியின் அறிகுறி, ஆதலின், அந்த இலாபத்தை உச்சமாக்குவதை நிறுவனங்கள் நோக்கமாகக் கொண்டிருப்பது இயற்கையானது.

இதற்கு மாறாக விற்பனை வருவாயை அதிகரிப்பதுதான் நிறுவனத்தின் நோக்கமெனப் பேராசிரியர் பெளமல் குறிப்பிடுகிறார். விற்பனை அதிகரிப்பு நோக்கத்திற்கான காரணங்களெனச் சிலவற்றை அவர் குறிப்பிடுகிறார்.

- vi) நிருவாகிகளுக்கான சம்பளமும், பிற சலுகைகளும் விற்பனை அளவினை அடிப்படையாகக் கொண்டே தீர்மானம் பெறுகின்றன.
- vii) பெரும் விற்பனை கொண்ட நிறுவனங்கள் எளிதில் நிதி உதவி பெறுகின்றன.
- viii) விற்பனை அளவிற்கேற்பத் தொழிலாளர்களின் பணியைப் பகிர்ந்து அளிக்கலாம்.
- ix) போட்டியை எதிர்கொள்ளும் வண்ணம் சிறந்த உத்திகளைப் பின்பற்ற, ஒரு நிறுவனத்தின் பேரளவு விற்பனை துணை செய்கிறது.
- x) இது தவிரவும் வேறுபட்ட சில நோக்கங்களையும் பொருளியல் அறிஞர்கள் குறிப்பிடுகிறார்கள். அவை பின்வருமாறு:
 - அ) நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி வேகத்தை அதிகப்படுத்துதல்
 - ஆ) நிருவாகத் திறனின் செயல்முறைப் பயன்பாட்டினை அதிகரித்தல்
 - இ) நிலையான, நிறைவான இலாபம் பெறுதல்
 - ஈ) அங்காடியின் பெரும்பங்கை வகித்துத் தொழிலில் நீண்ட நெடுங்காலம் தாக்குப்பிடித்து நின்றல்.

நிறைவுப் போட்டி:

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் எண்ணற்ற உற்பத்தியாளர்கள் (அ) நிறுவனங்கள் ஓரியல்பான பண்டத்தை உற்பத்தி செய்வர். நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான போட்டி நிறைவானது; நிலவுகின்ற விலையில் ஒவ்வொரு நிறுவனமும், தான் விரும்புகின்ற அளவுப் பண்ட உற்பத்தியில் ஈடுபடலாம். மொத்த தொழிற்சாலை உற்பத்தியில் ஓர் நிறுவனத்தின் உற்பத்தி சிறுதுளியாக இருக்கும். நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான போட்டி நிறைவாக இருக்குமே தவிர நிறுவனங்கள் ஒன்றுக்கொன்று எதிரிகளாக செயல்பட வாய்ப்பு கிடையாது. மற்ற நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகள் குறித்து கவலைப்படாமல், ஒவ்வொரு நிறுவனமும், சுதந்திரமாக தன்னிச்சையாக தனது உற்பத்திக் கொள்கையினை உருவாக்க இயலும். ஓரியல்பான பண்டங்களை உற்பத்திச் செய்வதால் அவைகள் நிறைவு பதிலியாக இருக்கும். பண்டங்களுக்கு இடையிலான குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி எல்லையில்லாமல் இருக்கும்.. நிறுவனங்கள் விலை ஏற்றுக் கொள்பவை களாகவும் (Price Takers) அளிப்பினை நிர்ணயிப்பவர்களாகவும் (Quantity Adjustor) இருக்கும். புதிய நிறுவனங்கள் வருகையும், இருக்கின்ற நிறுவனங்களின் வெளியேற்றமும் தாராளமாக அனுமதிக்கப்படும்.

சர்வாதீனம்

தொழிற்சாலையில், ஓர் நிறுவனம் மட்டுமே இருந்து, அந்த நிறுவனம் உற்பத்திச் செய்கின்ற பண்டத்திற்கு பதலீட்டுப் பண்டங்கள் இல்லாத சூழலை சர்வாதீனம் என்கிறோம். சர்வாதீனப் பண்டத்திற்கு குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி பூஜ்ஜியமாக இருந்தால், அச்சர்வாதீனம் தூய சர்வாதீனம் (Pure Monopoly) எனப்படுகின்றது. ஏதேனும் ஒரு மோசமான பதிலீடு (Poor Substitute) சர்வாதீனப் பண்டத்திற்கு ஏற்படுமாயின், குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்கு குறைவாக இருக்கும். இத்தகைய சர்வாதீனம் நிறைவு சர்வாதீனம் (Perfect Monopoly) எனப்படும். சர்வாதீனத்தில் உயர்ந்தபட்ச லாபநோக்கோடு விலை பேதங்காட்டுதல் நடைபெறுவதுண்டு. சர்வாதீனத்தில் புதிய நிறுவனங்களின் வருகை அனுமதிக்கப்படுவதில்லை.

சர்வாதீனப் போட்டி

சர்வாதீனப் போட்டியில் பல நிறுவனங்கள் வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்டங்களை உற்பத்தி செய்து போட்டியில் ஈடுபடுகின்றன. பண்ட வேறுபாடு, விற்பனைச் செலவுகளும் சர்வாதீனப் போட்டியில் முக்கிய இயல்புகளாகும். விலைகளை நிர்ணயிக்கின்ற உரிமை நிறுவனங்களுக்கு இருப்பதால், அவைகளை எதிர் நோக்கியுள்ள தேவைக்கோடு எதிர்மறைச் சரிவினை கொண்டிருக்கும். நெருங்கிய பதிலிகளின் எண்ணிக்கை அதிகமாக உள்ளதால் தேவைக் கோடு நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருக்கும். பல நிறுவனங்கள் போட்டியில் ஈடுபடுவதால் ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளுக்கு எதிர் விளைவுகள் அதிகம் தோன்றுவதில்லை. நிறுவனங்கள் தன்னிச்சையாகவே செயல்படும். மேலும் புதிய நிறுவனங்களின் வருகையும் இருக்கின்ற நிறுவனங்களின் வெளியேற்றமும் அனுமதிக்கப் படுகின்றது. நிறுவனங்களின் தொகுதி சர்வாதீனப் போட்டி குழு (Group) எனப்படுகின்றது. சர்வாதீனப் போட்டியில் சர்வாதீனத்தின் தன்மைகளையும் போட்டியில் தன்மைகளையும் ஒருசேர பார்க்கலாம். அதாவது பண்ட உற்பத்தியில் சர்வாதீனத்தின் தன்மைகளையும் பண்ட விற்பனையின் போட்டியில் தன்மைகளும் காணப்படுகின்றன.

சில்லோர் முற்றூரிமை

சில்லோர் முற்றூரிமைச் சந்தையில் சில நிறுவனங்களின் மட்டுமே இருப்பதால் அவைகளுக்குயிடையிலான சார்புத் தன்மையினை எல்லா நிறுவனங்களும் அறிந்திருக்கின்றன. எதிர் நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகளை கூர்ந்து நோக்குதல் அவசியம். போட்டிச் செயல்களைத் தவிர்க்க நிறுவனங்களுக்கிடையே ஒப்பந்தம் ஏற்பட்டு கூட்டுச் சில்லோர் (Collusive Oligopoly) முற்றூரிமையாக உருவாகலாம். நிறுவனங்கள் உற்பத்திச் செய்கின்ற பண்டங்கள் ஓரியல்பானவைகளாக இருந்தால் நிறைவு சில்லோர் முற்றூரிமை. (Perfect Oligopoly) வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்டமாக இருப்பின் நிறைகுறை சில்லோர் முற்றூரிமை. (Imperfect Oligopoly) எதிர் நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகள் பல எதிர்பார்க்க இயலாத நடவடிக்கைகளாக இருக்கும். எனவேதான் சில்லோர் முற்றூரிமையில் பல மாதிரிகள் உள்ளன. புதிய நிறுவனங்களின் சேர்க்கை அனுமதிக்கப்பட்டால் அனுமதி தரப்பட்ட சில்லோர் முற்றூரிமை (Open Oligopoly) அனுமதி மறுக்கப்பட்டால் அது அனுமதிக்கப்பட்ட சில்லோர் முற்றூரிமை (Closed Oligopoly). ஆக சில்லோர் முற்றூரிமையில் பல மாதிரிகள் உண்டு.

மேற்குறிப்பிட்ட சந்தைகளைத் தவிர, வேறு சில சந்தைகளும் உண்டு.

இருவர் சர்வாதீனம் (Duopoly)

ஒரு குறிப்பிட்ட பண்டத்தின் உற்பத்தி இரண்டு உற்பத்தியாளர்களின் கட்டுப்பாட்டில் இருந்தால் அதனை இருவர் சர்வாதீன சந்தை என்கிறோம். இதில் நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான சார்புத்தன்மை அதிகமாக இருக்கும். இச்சந்தையினை சீட்டுக்கட்டு விளையாட்டுக்கு ஒப்பிடுவார்கள். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அடுத்த நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளை உன்னிப்பாக கவனித்திட வேண்டும். சில்லோர் முற்றுரிமை சந்தையின் தொன்மை மாதிரிகள் அனைத்தும் இருவர் சர்வாதீன மாதிரிகளாகும்.

வாங்கல் சர்வாதீனம் (Monopsony)

ஒரு பண்டத்தை விற்பவர் பலராக இருந்து வாங்குவோர் ஒருவராக இருந்தால் அதை வாங்கல் சர்வாதீனச் சந்தை என்கிறோம். தமிழக ஆவின் நிறுவனத்தை வாங்கல் சர்வாதீனச் சந்தைக்கு உதாரணமாக குறிப்பிடலாம். பால் விற்பவர்கள் எண்ணிக்கை அதிகம் தமிழகமெங்கும் பால் விற்பனையாளர்கள் உண்டு. ஆனால் ஆவின் நிறுவனம் மட்டுமே பாலை வாங்குகின்ற அமைப்பாக இருந்து வருகின்றது.

இருமுக சர்வாதீனம் (Bilateral Monopoly)

ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்குதலிலும் ஒருவர் மட்டுமே இருந்து, விற்றலிலும் ஒருவர் மட்டுமே இருந்தால், அதாவது வாங்கலிலும் விற்றலிலும் சர்வாதீனத்தின் தன்மைகளே இருந்தால் அவ்வகைச் சந்தையினை இருமுக சர்வாதீனச் சந்தை என்கிறோம். அதாவது உழைப்பை விற்கின்ற தொழிலாளர்கள், தங்களது உழைப்பினை தொழிற் சங்கத்தின் வழியாக விற்பனைச் செய்கின்றனர். அதைப் போல் உழைப்பினை வாங்குகின்ற தொழில் அதிபர்கள் தங்களுக்குள் ஒரு கூட்டமைப்பை உருவாக்கி, அக்கூட்டமைப்பு வழியாக உழைப்பை வாங்க முயல்வார்கள். ஆக உழைப்பினை விற்பதில் தொழிற் சங்க சர்வாதீனத்தையும், உழைப்பை வாங்கலில் தொழில் அதிபர்கள் சர்வாதீனத்தையும் காணலாம். ஆக வாங்கலிலும் விற்றலிலும் சர்வாதீனத் தன்மைகள் இருப்பின் அவ்வகைச் சந்தையினை இருமுக சர்வாதீனம் என்றழைக்கின்றோம்.

அங்காடியைப் பற்றி தெளிவாக அறிய நிறைவுப் போட்டியைப் பற்றியும் அதன் விலைத் தீர்மானத்தைப் பற்றியும் அறிவது மிக மிக அவசியமாகும்.

நிறைவுப் போட்டியில் விலைத் தீர்மானம்

(Pricing under Perfect Competition)

நிறுவனங்களுக்கு இடையே போட்டி இல்லாத சூழல் நிறைவுப் போட்டிச் சந்தை எனப்படுகின்றது. 'போட்டி' Competition என்ற சொல்லுக்கு அகராதி தருகின்ற பொருளும் பொருளாதார இயலில் அச்சொல் பயன்படுத்துகின்ற விதமும் முரண்பாடு உடையவைகளாக உள்ளன. எதிர் எதிராக செயல்படுகின்றத் தன்மை போட்டி எனப்படுகின்றது. ஆனால் நிறைவுப் போட்டியில் ஈடுபடுகின்ற நிறுவனங்கள் தங்களுக்குள் போட்டியின்றி சுதந்திரமாக செயல்படுகின்றன. அடுத்த நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகளைப் பற்றி கவலைப்படாமல் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் இயங்கி வருகின்றது.

நிறைவுப் போட்டியின் சிறப்பியல்புகள்

நிறைவுப் போட்டியில் சிறப்பியல்புகள் பின்வருமாறு

1. எண்ணற்ற வாங்குவோரும் விற்போரும்

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் எண்ணற்ற உற்பத்தியாளர்கள் (அ) விற்போர் உண்டு. எனினும் மொத்த உற்பத்தியில் ஓர் தனிப்பட்ட நிறுவனத்தின் உற்பத்தி மிக சிறிதளவே ஆகும். தனிப்பட்ட நிறுவனம் தனது உற்பத்தியை அதிகரிப்பதன் வழியாகவோ அல்லது குறைப்பதன் வழியாகவோ சந்தையில் நிலவுகின்ற விலையை மாற்ற இயலாது. வாங்குவோரும் எண்ணற்றவர்களாக இருப்பதால் தனிப்பட்ட வாங்குவோர் தனது முயற்சியால் சந்தை விலையினை மாற்ற இயலாது. எனினும் உற்பத்தியாளர்களும் எல்லா வாங்குவோரும் சேர்ந்து தங்களது ஒட்டுமொத்த செயல்பாட்டால் நிர்ணயிக்கின்ற சமநிலை விலையினை எல்லோரும் ஏற்றுக் கொள்கின்றனர். அச்சமநிலை விலைக்கு ஏற்ப உற்பத்தியாளன் அளிப்பை சரிசெய்து கொள்கின்றான். வாங்குபவன் தனது தேவையை கவனிக்கின்றான். எனவே நிறுவனங்கள் விலையை ஏற்றுக் கொள்பவைகளாகவும் (Price-Takers) செயல்படுகின்றன.

2. ஒரீயல்பான பண்டங்கள் (Homogeneous Product)

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் எண்ணற்ற நிறுவனங்கள் இருப்பினும், அவைகள் உற்பத்திச் செய்கின்ற பண்டங்கள் ஒரே மாதிரியானவைகள்; வேறுபாடு அற்றவைகள் பண்டங்களின் தொழில்நுட்ப சிறப்பியல்புகளும், விற்பனைகளும் ஒரே மாதிரியாக இருப்பதால், வாங்குவோர் விற்பவர்களிடையே பேதங்காண்பதில்லை. பண்டங்கள் நிறைவு பதிலிகளாக உள்ளன. (Perfect Substitutes). பண்டங்களுக்கு இடையிலான குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி எல்லை இல்லாமல் (Infinite) இருக்கும். மேலும் ஒரீயல்பான பண்டங்களாக உள்ளதால், சமநிலை விலையினைவிட கூடுதலா விலை எந்த விற்போனும் நிர்ணயிப்பதில்லை.

மேற்குறிப்பிட்ட இரண்டு சிறப்பியல்புகள் காரணமாக நிறைவுப் போட்டி நிறுவனங்களின் தேவைக்கோடு OX அச்சுக்கு இணையாக செல்கின்றது அல்லது முற்றிலும் நெகிழ்ச்சியற்ற தேவைக் கோடாக உள்ளன. விற்பனையாளர் பகுதியில் இருந்து ஆய்வு செய்தால் தேவைக்கோடு சராசரி வருவாய் கோடாகும். சராசரி வருவாய்க்கோடு (AR) OX அச்சுக்கு இணையாகச் சென்றால் $AR = MR$. எனவே கிஸி வளைகோடு நிறுவனத்தின் MR வளைகோடாக கருதப்படும்.

3. வருகையும் வெளியேற்றமும் அனுமதிக்கப்படல்

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் புதிய நிறுவனங்கள் வருகையும், இருக்கின்ற நிறுவனங்களின் வெளியேற்றமும் தாராளமாக அனுமதிக்கப் படுகின்றது. இருக்கின்ற நிறுவனங்கள் உபரி இலாபத்தைப் பெறுகின்ற போது ($AR > AC$), அந்த இலாபத்தில் பங்கேற்பதற்காக புதிய நிறுவனங்கள் நீண்டகாலத்தில் அத்தொழிலில் ஈடுபடும். அதே சமயம் தொழிற்சாலையில் ஏற்கனவே ஈடுபட்டுள்ள, நிறுவனங்கள் நட்டத்தை ($AR < AC$) பெருவதாக இருப்பின், அவைகள் நீண்ட காலத்தில் தொழிற்சாலையில் இருந்து வெளியேறும். இச்சிறப்பியல்பு காரணமாக நிறைவுப் போட்டி தொழிற்சாலையில் எண்ணற்ற நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து இருந்து வருகின்றன.

4. உயர்ந்தபட்ச லாப நோக்கு (Profit Maximisation)

எல்லா நிறுவனங்களின் நோக்கமும் உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தை அடைவதே ஆகும்.

5. அரசுக் கட்டுப்பாடுகள் அற்ற நிலை

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் அரசாங்கத்தின் கட்டுப்பாடுகள் எந்த வடிவத்திலும் அனுமதிக்கப்படவில்லை. வரிகள், ஊக்கத் தொகைகள், உதவித் தொகைகள், உற்பத்தி அல்லது விலைக்கட்டுப்பாடு போன்ற எந்த வடிவத்திலும் அரசாங்கத்தின் தலையீடு நிறைவுப் போட்டியில் இருக்காது.

மேற்குறிப்பிட்ட சிறப்பியல்புகள் காரணமாக சந்தையில் சர்வாதீனத் தன்மைகள் அற்ற நிலை உருவாகின்றது. சர்வாதீனத் தன்மைகள் அற்ற நிலையினை தூய போட்டி (Pure competition) என்று குறிப்பிடுகின்றனர். தூய போட்டியின் சிறப்பியல்புகளோடு, பின்வரும் மற்ற சிறப்பியல்புகளும் சேறுகின்றபோது தூயபோட்டி சந்தை நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையாக மாறுகின்றது.

6. காரணிகளிடையே நிறைவான இடப்பெயர்வு

உற்பத்திக் காரணிகள் ஒரு நிறுவனத்தில் இருந்து மற்ற நிறுவனத்திற்கு தாராளமாக இடம் பெயரலாம். காரணிகளின் இடப் பெயர்ச்சிக்கு கட்டுப்பாடுகள் இல்லை. தொழிலாளர்கள் விரும்புகின்ற தொழிலை ஏற்கலாம்; தொழில்கள் எளிதாக கற்றுக் கொள்ளப்படுகின்றன. கச்சாப்பொருட்களும் மற்ற உள்ளீடுகளும் முற்றுரிமை கொண்டாடப் படுவதில்லை. உழைப்பு சங்கமாக்கப்படுவதில்லை. ஆக காரணிகள் சந்தையிலும் நிறைவுப் போட்டி உண்டு. பரிபூரண சுதந்திர இடப்பெயர்வு உண்டு.

7. நிறைவாக அறிந்திருத்தல் (Perfect Knowledge)

சந்தையின் எல்லாத் தன்மைகளும் வாங்குவோரும் விற்போரும் அறிந்திருப்பர். அறிந்திருத்தல் என்பது தற்கால நிகழ்வுகளோடு மட்டும் நிற்பதில்லை; எதிர்கால நிகழ்வுகளும் முன்கூட்டியே ஊகிக்கின்ற ஆற்றலைப் பெற்றவர்களாக இருப்பார்கள். செலவுகள் இன்றி இலவசமாக செய்திகள் அறிந்து கொள்ளப்படுகின்றன. எனவே எதிர்கால உறுதி இன்மைகள் என்பது எதவும் இல்லை.

8. போக்குவரத்துச் செலவுகள் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளப்படுவதில்லை

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் உற்பத்திச் செலவுகளோடு போக்கு வரத்துச் செலவுகள் சேர்த்துக் கொள்ளப்படுவதில்லை. போக்குவரத்துச் செலவுகளைச் சேர்த்துக் கொண்டால், ஓரியல்பான பண்டங்களாக இருப்பினும் உற்பத்தி கேந்திரங்களுக்கும் சந்தைக்கும் இடையே உள்ள தூர அடிப்படையில் விலைகள் வேறுபடும். 'ஒரே விலை' நிலவுதல் வேண்டும் என்ற சிறப்பியல்புகளைச் செயல்படுத்திட இயலாது. எனவே போக்குவரத்துச் செலவுகள் கணக்கில் கொள்வதில்லை என்ற சிறப்பியல்பு எடுத்துக் கொள்ளப்பட்டுள்ளது.

9. விற்பனைச் செலவுகள் தேவையில்லை

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் ஓரியல்பான பண்டங்கள் உற்பத்தி செய்து விற்கப்படுவதால் விளம்பரங்கள் தேவையில்லை. எனவே விளம்பரச் செலவுகளோ, விற்பனைச் செலவுகளோ செய்யப்படுவதில்லை.

தூய போட்டி மற்றும் நிறைவுப் போட்டி

ஆக தூய போட்டியோடு மேற்கூறிய சிறப்பியல்புகளையும் இணைத்துக் கொண்டால் சந்தையில் நிறைகுறைப் போட்டித் தன்மைகள் அற்ற (Absence of Market Imperfection) நிலை ஏற்படும். இந்த நிலை, நிறை

குறைத்தன்மைகள் அற்ற நிலை நிறைவுப் போட்டி சந்தை எனப்படுகிறது. சர்வாதீனத் தன்மைகள் அற்ற நிலை தூயபோட்டி (Pure competition) எனப்படுகின்றது.

மேற்குறிப்பிட்ட சிறப்பியல்புகளின் அடிப்படையில் நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் நிறுவனம் மற்றும் தொழிற்சாலையின் குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட காலச் சமநிலைகளை ஆய்வு செய்யலாம்.

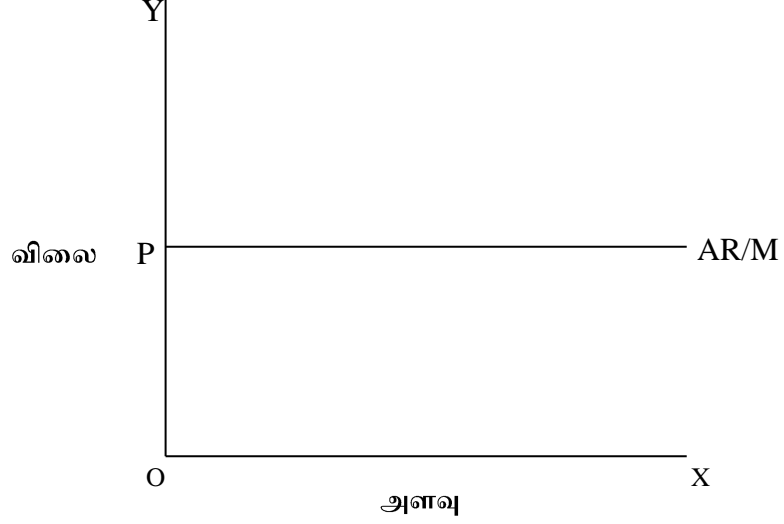
நிறைவுப் போட்டியில் விலை சராசரி வருவாய் மற்றும் இறுதிநிலை வருவாய்

விலை	விற்பனையின் அளவு	மொத்த வருவாய்	சராசரி வருவாய்	இறுதிநிலை வருவாய்
5	10	50	5	—
5	11	55	5	5
5	12	60	5	5
5	13	65	5	5

அங்காடிச் சமநிலையையும், தனி ஒரு நிறுவனத்தின் தேவை, அளிப்பு ஆகியவற்றின் வளைகோடுகளின் சரிவையும் புரிந்துகொள்ள, தனியொரு நிறுவனத்தின் தேவை வளைகோட்டையும் தொழிலின் தேவை வளைகோட்டையும் வேறுபடுத்திக் காண வேண்டும். தொழிலின் தேவை வளைகோட்டை, அங்காடித் தேவை வளைகோடு என்றும் கூறுவர். இது மேலிருந்து கீழாகச் சரிந்து செல்லும். ஆனால் நிறுவனத்தின் வளைகோடு முற்றிலும் மாறுபட்ட தன்மையும் போக்கையும் கொண்டிருக்கும். இது OX அச்சுக்கு இணையான படுகிடைக் கோடாக இருக்கும், விலையைத் தீர்மானிக்கும் திறன்றறு நிலவும் விலையை ஏற்பதால் இது போன்று முற்றிலும் நெகிழ்வு கொண்ட தேவை வளைகோடாக இருக்கிறது. அதனால், ஒரு நிறுவனம் நிலவும் விலையில் இயன்ற அளவிற்கு எவ்வளவு பண்டங்களை வேண்டுமானாலும் விற்பனைக் கொள்ளலாம். விலை ரூ.5 ஆக இருக்கும்போது நிறுவனம் விற்கும் பண்டங்களின் அளவை அட்டவணை விளக்குகிறது.

நிறுவனத்தின் தேவை வளைகோடுதான் அதன் சராசரி வருவாய் வளைகோடாகவும், இறுதிநிலை வருவாய் வளைகோடாகவும் உள்ளது.

நிறைவுப் போட்டியில் சராசரி வருவாயும் தேவை வளைகோடும்



வரைபடம் - 10.1

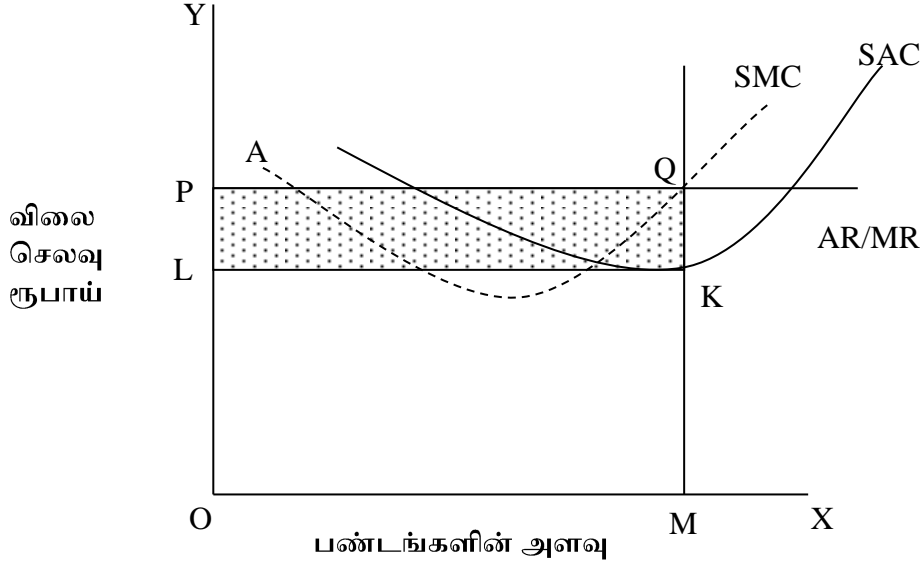
இதனை, வரைபடம் தெளிவுபடுத்துகிறது. நிறுவனத்தின் பண்ட அளவு, விற்பனை விலையை பாதிக்காத வரை உற்பத்தி அதன் சராசரி வருவாயும் இறுதிநிலை வருவாயும் சமமாக இருப்பதை அட்டவணை தெளிவாக்குகிறது. எனவே நிறைவுப் போட்டியில்

$$\text{சராசரி வருவாய்} = \text{இறுதிநிலை வருவாய்} = \text{விலை}$$

$$(AR = MR = P)$$

நிறைவுப் போட்டியின் குறுகிய காலச் சமநிலை உபரி இலாபம்:

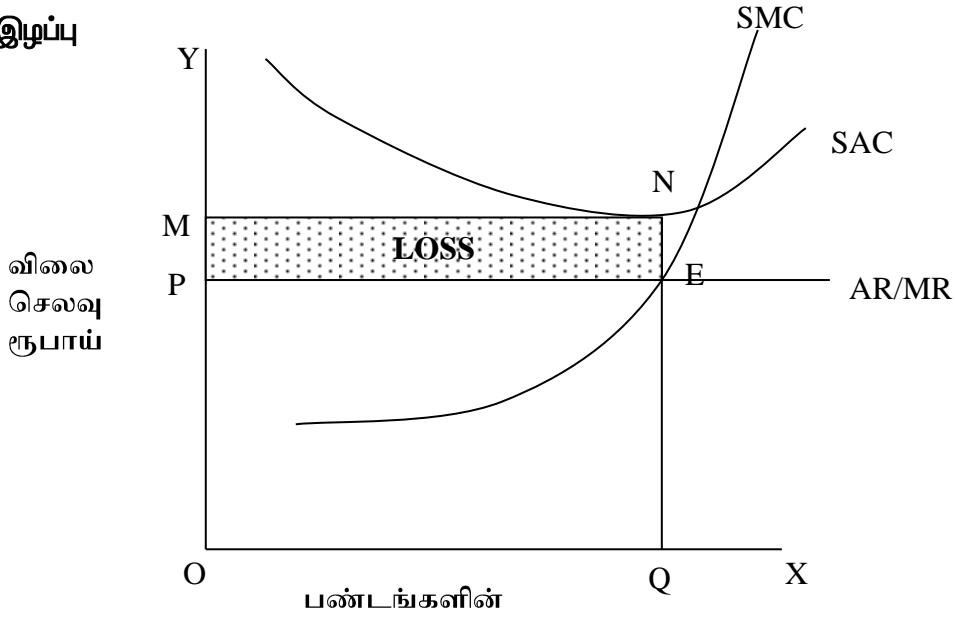
வெளியிடு பண்ட அளவின் சமநிலையைத் தீர்மானிக்க நிறுவனத்தின் தேவை வளைகோட்டையும், செலவு வளைகோடுகளையும் ஒன்றிணைக்க வேண்டும். இரண்டு எதிரினச் சக்திகள் சமமாக இருப்பதே சமநிலை எனப்படும். இறுதி நிலை அளவிற்கான இரு எதிரினச் சக்திகள் ஆகும். இவ்விரண்டையும் சமமாக்கி, நிறுவனம் உச்ச இலாபம் பெறும். கூடுதலாக ஓர் அலகுப் பண்டத்தை விற்பனை செய்வதால் நிறுவனம் பெறும் வருவாயையும், அக்கூடுதல் பண்ட அலகினை உற்பத்திச் செய்வதற்காக மேற்கொள்ளப்பட்ட செலவின் அளவையும் சமமாக்குவதற்கு எப்போதும் நிறுவனம் முயற்சி செய்யும். வரைபடம் நிறைவுப் போட்டியில் குறுகிய காலத்தில் விலையும், வெளியிடு பண்ட அளவும் எப்படித் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன என்பதைக் காட்டுகிறது.



வரைபடம் - 10.2

வரைபடத்தில் னி என்னும் புள்ளியில் விஸி = விசி. அதாவது விஸி வளைகோட்டினை விசி என்னும் வளைகோடு கீழிருந்து வெட்டுகிறது. சமநிலை விலை ளிறி. சமநிலை வெளியிடு பண்டத்தின் அளவு ளிவி. சராசரி வருவாய்க்கும் அதாவது விலைக்கும் சராசரிச் செலவிற்குமான வேறுபாடு ஓர் அலகு வெளியிடு பண்டத்துக்கான இலாபமாகும். வரைபடத்தில் வினி அல்லது ளிறி சராசரி வருவாய் ஆகும். சராசரிச் செலவு விரி ஆதலின் ஓர் அலகு வெளியிடு பண்டத்துக்கான இலாபம் ரினி. நிறுவனம் ஈட்டும் மொத்த இலாபம் ரினி ஓ ளிவி (ஷீக்ஷ்) விரி. நிறுவனத்தின் மொத்த இலாபம் றினிரிலி.

பெரும் இழப்பு

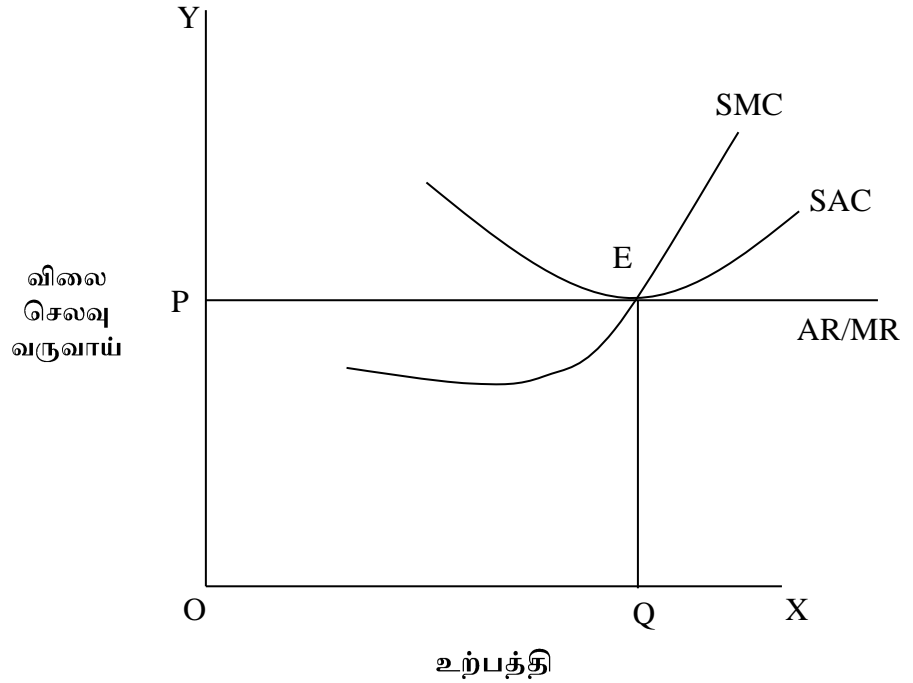


வரைபடம் - 10.3

வரைபடம் குறுகிய காலச் சமநிலை விலையையும் உற்பத்திப் பண்ட வெளியீட்டு அளவைத் தீர்மானிப்பதையும், விளக்குகிறது. இந்த வரைபடத்தில் MC, NR ஐ E என்னும் புள்ளியில் வெட்டி அங்குச் சமநிலை உருவாகிறது. OQ சமநிலை வெளியீடு பண்ட அளவு; OP சமநிலை விலை; QE சராசரி வருவாய் NQ சராசரிச் செலவு சராசரி வருவாயான QE யைவிட சராசரிச் செலவான NQ உயர்ந்திருப்பதால் PEMN என்ற அளவு நிறுவனத்திற்கு இழப்பு ஏற்படுகிறது. இந்த இழப்புப் பகுதி, வரைபடத்தில் தனியாகக் குறிக்கப்பட்டுள்ளது. இது நிறுவனம் ஈட்டும் பெரும் இழப்பு எனலாம்.

இயல்பு இலாபம்

வரைபடம் இல் இறுதிநிலைச் செலவு வளைகோடு இறுதிநிலை வருவாய் வளைகோட்டைக் கீழிருந்து வெட்டி E என்னும் புள்ளியில் சமநிலை உருவாக்குகிறது. OQ என்பது சமநிலை வெளியீடு அளவு OP என்பது சமநிலை விலை, சராசரிச் செலவு வளைகோடான AC, E என்னும் புள்ளியில் சராசரி வருவாய் வளைகோட்டிற்குத் தொடுகோடாய் அமைகிறது. தொடு கோடாய் அமையும் இப்புள்ளியில் நிறுவனம் சமநிலை அடைந்து இயல்பு இலாபம் பெறுகிறது. மிக உயர்ந்த இலாபமோ பெரும் இழப்போ இல்லாமல் இயல்பு இலாபத்துடன் இயங்கும் நிறுவனத்தின் நிலை, உத்தம நிலை எனப்படும்.



வரைபடம் - 10.4

நீண்ட காலச் சமநிலை

நீண்ட காலச் சமநிலையைத் தீர்மானிக்க இரு இன்றியமையாகக் கூறுகள் உள்ளன.

(அ) இறுதிநிலை வருவாயும் இறுதிநிலைச் செலவும் நிறைவுப் போட்டியில் சமமாக இருக்கவேண்டுவது முதற்கூறு. இது மட்டும் அல்லாது இறுதி

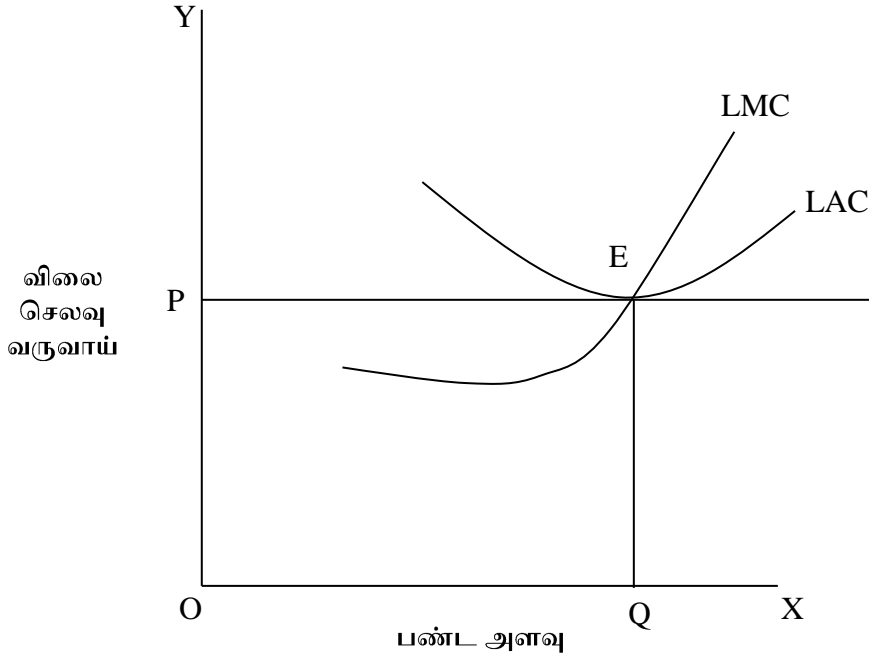
நிலைச் செலவு வளைகோடு இறுதிநிலை வருவாய் வளைகோட்டினைக் கீழிருந்து மேலாக மேலெழும் பொழுது வெட்ட வேண்டும். இறுதிநிலைச் செலவும், இறுதிநிலை வருவாயும் சமமாக இருக்கும்பொழுது அவ்விடத்தில் விலையும் சமமாக இருக்கும்.

இறுதிநிலைச் செலவு = இறுதிநிலை வருவாய் = விலை

$$MC = MR = P$$

(ஆ) இரண்டாவதான கூறு. சராசரி வருவாயும். சராசரிச் செலவும் சமமாக இருத்தல் வேண்டும் என்பதாகும். சராசரி வருவாய் என்பது விலையைக் குறிக்கும் என்பது தெளிவு. மித இலாபம் புதிய நிறுவனங்களை ஈர்த்திழுக்கும். பெரும் இழப்பு ஏற்படுமாயின், நிறுவனங்கள் வெளியேறும்.

இலாபம் இயல்பு நிலையை அடையும் வரை நிறுவனங்கள் உட்புகுதலும், வெளியேறுதலும் தொடர்ந்து காணப்படும் சராசரி வருவாய் = சராசரிச் செலவு (AR = AC) E என்னும் புள்ளியில் நிறுவனம் சமநிலை அடையும்; விலை இறுதிநிலைச் செலவுக்கும் சராசரி செலவுக்கும் சமமாக இருக்கும். வரைபடம் இத்தகைய சூழலுக்கு ஒப்பான நிறுவனத்தின் சமநிலையை விளக்குகிறது.



வரைபடம் - 10.5

நிறுவனத்தின் நீண்ட காலச் சமநிலையில் சமநிலை விலை OP; சமநிலை வெளியிடு அளவு OM; (இயல்பு இலாபம் மட்டுமே கிடைக்கின்றது)

சமநிலை விலை = நீண்ட கால இறுதி நிலைச் செலவு = நீண்ட காலச் சராசரிச் செலவு

$$OP = LMC = LAC$$

நிறைவுப் போட்டியின் நன்மைகள்

அ) சராசரிச் செலவு விலைக்குச் சமமாக இருப்பதால் நுகர்வோர் பெரும் பயன் பெறுகின்றனர்.

ஆ) பொருள்கள் ஒரே தன்மையானவை; நிறுவனம், நிலவும் விலையையேற்றி விற்க வேண்டும் இவ்விரு காரணங்களால் விற்பனையை அதிகரிப்பதற்காக விளம்பரம் செய்ய வேண்டியதில்லை. செலவு சிக்கனமாகிறது. தனியொரு நிறுவனம் விலையைப்பாதிக்க முடியாததால் பிறவற்றுடன் கடுமையாகப் போட்டியிட வேண்டியதில்லை.

இ) நிறுவனம் இயல்பு இலாபம் பெற்று உத்தம அளவில் செயல்பட்டு வேண்டுமளவு வெளியிடு பொருளை உற்பத்திச் செய்வதால் உற்பத்திக் காரணிகளின் உச்ச உற்பத்தித் திறனைப் பெற முடிகிறது. உச்ச உற்பத்தித் திறனும், உற்பத்தியளவும் பண்டத்தின் உற்பத்திச் செலவை மிகவும் குறைக்கத் துணை நிறைகின்றன.

ஈ) உற்பத்தி வளங்களைப் பல தொழில்களிடையே பகிர்ந்து ஒதுக்குவதிலும், நிறைவுப் போட்டியில் செம்மைத் திறன் வெளிப்படுகிறது. விலை இறுதிநிலைச் செலவுக்குச் சமமாக இருப்பதால். பண்ட உற்பத்திக்கு வேண்டிய அளவு வளங்களை ஒதுக்க முடிகிறது. பண்ட உற்பத்திக்கான வளங்களைத் திறம்பட ஒதுக்குவது நிறைவுப் போட்டியின் சிறந்த பண்பாகும்.

உ) எந்த ஒரு தனி மனிதரும் தன்னுடைய செயல் திறனை வெளிகாட்டி அங்காடியில் ஆதிக்கம் செலுத்த முடியாது. எனவே அங்காடி நிலை புற்றி முடிவெடுத்தல் எல்லாராலும் மேற்கொள்ளும் அளவிற்குப் பரவலாக்கப் படுகிறது. உற்பத்தியும், சாதன ஒதுக்கீடும் செவ்வனே திறம்பட நிகழ்வதால் அரசோ பிற அமைப்புகளோ தலையிடுவதற்கும் தங்கள் செல்வாக்கைப் பயன்படுத்துவதற்கும் வாய்ப்பில்லாமல் போய் விடுகிறது.

பாடம் - 11
முற்றூரிமை (அ) சர்வாதீனம்
(Monopoly)

நிறைவுப் போட்டியின் நேர் எதிர்நிலை முற்றூரிமையாகும். முற்றூரிமை என்ற சொல் விற்பனையில் போட்டியற்ற நிலையைக் குறிக்கின்றது. அங்காடியில் ஒரு விற்பனையாளர் அளிப்பைக் கட்டுப்படுத்தும் ஆற்றல் பெற்றிருந்து அதன் மூலமாக விலையை மாற்ற முடியுமானால் அதனை முற்றூரிமை என்கிறோம். சேம்பர்லின் (Chamberlain) “அங்காடியில் ஒரு விற்பனையாளரோ பல விற்பனையாளர்கள் இணைந்தோ ஒரு பொருளின் அளிப்பில் குறிப்பிடத்தக்க அளவில் கட்டுப்பாடு இருக்கும் வகையில் அப்பொருளை உற்பத்தி செய்யும் அங்காடி பொருளாதார நிலை முற்றூரிமை ஆகும்.” என்று விளக்குகின்றார். இதிலிருந்து முதலாவதாக விற்பனையாளரையும் உற்பத்தியாளரையும் ஒன்றென்று கருதுகிறோம். இரண்டாவதாக அங்காடியை ஓர் உற்பத்தியாளரோ ஒரு விற்பனையாளரோ மட்டும் கட்டுப்படுத்த வேண்டுமென்பதில்லை. பல உற்பத்தியாளர்களோ, விற்பனையாளர்களோ இணைந்து அளிப்பை கட்டுப்படுத்தினாலும் முற்றூரிமை ஏற்படும்.

முற்றூரிமைக்கான காரணங்கள்

முற்றூரிமை தோன்றுவதற்கும் தோன்றி முற்றூரிமை நிலைத்து இருப்பதற்கும் காரணங்கள் பலவாகும். அக்காரணங்களைக் கீழே காணலாம்.

1. மூலப் பொருட்களின் கட்டுப்பாடு

பொருள்களை உற்பத்தி செய்வதற்குத் தேவையான மூலப் பொருட்களை முழுமையாகவோ அல்லது பெரும் பகுதியையோ தனது கட்டுப்பாட்டிற்குள் வைத்திருக்கின்ற நிறுவனம், அப்பொருள் விற்பனையில் முற்றூரிமைப் பெற்றுத் திகழும் மூலப் பொருள்கள் கிடைக்கவில்லை என்றால் நிறுவனங்கள் அத்தொழிலில் ஈடுபட முடியாது.

2. பொது நலனுக்குரியவை

பொது மக்களின் நலனுகேற்ற தொழில் வாணிபத் துறைகளில் முற்றூரிமை தோன்றும். தனி நிறுவனங்கள் நடத்தினால் பொது மக்களின் நலம் புறக்கணிக்கப்படலாம். ஆதலால் அரசு அவற்றை ஏற்று நடத்துகின்ற பொழுது முற்றூரிமை ஏற்படும்.

3. நிலத்துறை முற்றூரிமை

தனியார் துறையிடம் விடமுடியாத காரணத்தினால் சிலவற்றை அரசே ஏற்று நடத்துவது தேவையாகின்றது இதனால் முன்னூரிமை தோன்ற வழியுண்டு உதாரணமாக பணம் வெளியிடுகின்ற முற்றூரிமை அரசினர் கையில் இருப்பதைக் குறிப்பிடலாம்.

4. உற்பத்தி முறையின் ரகசியம்

ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்கின்ற முறையை ஒரு நிறுவனம் அந்த உற்பத்தியில் முற்றூரிமை பெற்று விளங்கும். அந்த நிறுவனத்தால் அதிக லாபம் பெற வழியுண்டு.

5. சட்டத்தின் ஆதரவு

சட்டத்தின் பாதுகாப்பின் கீழ் சில நிறுவனங்கள் செயல்படுகின்றன. சில சிறுவனங்கள் செயல்படுவதில்லை. அதாவது உற்பத்தி செய்கின்ற உரிமை சில நிறுவனங்களுக்கு வழங்கப்படுவதில்லை. அவ்வாறு உரிமை பெற்ற நிறுவனங்கள் முற்றூரிமை பெற்று விளங்குகின்றன.

6. அதிக மூலதனம்

ஒரு தொழிலைத் தொடங்கி அது திறம்படச் செயல்பட வேண்டுமானால் அதிக மூலதனம் தேவைப்படுகிறது. அதிக மூலதனம் தேவைப்படும் தொழிலில் போட்டி நிலவுவது கிடையாது. உதாரணமாக இராசயனப் பொருட்கள் உற்பத்தியில் அதிக மூலதனம் தேவைப்படுகிறது. அதிக மூலதனம் தேவைப்படும் தொழில் நிறுவனம் முற்றூரிமை பெற்று விளங்குகிறது.

7. தனித்தன்மையானவை

தங்களது பொருட்கள் தனித்தன்மை வாய்ந்தது என்ற மக்களை நம்ப செய்துவிட்டால் அந்நிறுவனங்கள் முற்றூரிமை பெற்று விளங்கும்.

8. மிகுந்த போக்குவரத்துச் செலவு

பொருளைக் கொண்டுவர மிகுந்த போக்குவரத்துச் செலவு ஏற்படுமேயானால் உள்ளூரில் உற்பத்தியாகின்ற பொருளுக்கு முற்றூரிமை இருக்கும்.

முற்றூரிமையின் வகைகள்

முற்றூரிமையை அவற்றின் இயல்புகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு ஆறு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்.

1. நிறைவான முற்றூரிமை (Pure Monopoly)

போட்டியே இல்லாத பண்டத்தை தனி ஒருவனே விற்கும் நிலையை பூரண அல்லது தூய அல்லது நிறைவான முற்றூரிமை என்று கூறலாம்.

2. இயற்கை முற்றூரிமை

ஒரு நாட்டில் இயற்கை வளம் செழித்துக் காணப்படலாம். அந்த இயற்கை வளத்தைப் பயன்படுத்தி அந்த நாடு பொருளை உற்பத்தி செய்வதில் முற்றூரிமை பெற்றுத் திகழலாம். இயற்கை வளம் இல்லாத நாடுகள் இயற்கை வளம் உள்ள நாடுகளோடு போட்டியிட முடியாது. உதாரணமாக சணல் உற்பத்தி செய்வதில் வங்காள தேசம் பெயர் பெற்று விளங்குகிறது. காரணம் சணல் உற்பத்தி செய்வதற்கேற்ற இயற்கை வளம் அந்த நாட்டில் உள்ளது. பிற நாடுகள் அந்த நாட்டோடு போட்டியிட முடியாது. இவ்வகை முற்றூரிமை இயற்கை முற்றூரிமை (Legal Monopoly) எனப்படும்.

3. சட்ட உரிமை

சட்டம் ஒருவருக்கு ஒரு பொருளை மட்டும் உற்பத்தி செய்வதற்கு வகை செய்யுமானால் அதை சட்ட முற்றூரிமை என்று அழைக்கலாம். உதாரணமாக ஓர் எழுத்தாளரின் நூல்களை வெளியிடும் உரிமை ஒரு நிறுவனத்திடம் மட்டும் இருப்பதைக் கூறலாம்.

4. சமுதாய முற்றூரிமை (Social Monopoly)

பொதுமக்களின் நலன் கருதியும் வீணான போட்டியை தடுக்கவும் அரசு முற்றூரிமையை ஏற்படுத்தலாம். இத்தகைய முற்றூரிமை அரசின் நிறுவனங்களுக்கு வழங்கப்படுகின்றது. நமது நாட்டில் இருப்புப்பாதை,

போக்குவரத்து, அஞ்சல் துறை, ஆயுள் காப்பீடு ஆகியவை அரசின் முற்றூரிமை பெற்ற பொதுத்துறைகளாக உள்ளன.

5. தன் விருப்ப முற்றூரிமை (Voluntary Monopoly)

ஒரு சில நேரங்களில் உற்பத்தியில் போட்டி வந்து விடுவது உண்டு. அந்த நேரங்களில் பொருள் உற்பத்தியில் போட்டியிடுகின்றவர்கள் போட்டியை தவிர்த்து இணைந்து முற்றூரிமையை ஏற்படுத்துவதை தன் விருப்ப முற்றூரிமை என்று கூறலாம்.

6. உற்பத்தி முறை முற்றூரிமை

ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்கின்ற முறை ரகசியமாக இருந்தாலோ, மிகவும் திரண்ட முதலின் மூலம் அப்பொருள் உற்பத்தி நடைபெறுவதாலோ ஏற்படுகின்ற முற்றூரிமை இத்தன்மையாகும். உதாரணமாக மருந்துகள் உற்பத்தியைக் குறிப்பிடலாம்.

இதைத் தவிர உரிமையின் அடிப்படையில் தனியார் முற்றூரிமை என்றும், பொதுத்துறை முற்றூரிமை என்றும் போட்டியின் அடிப்படையில் போட்டியற்ற முற்றூரிமை போட்டி ஏற்படக்கூடிய முற்றூரிமை என்றும் விலை நிர்ணயத்தை ஒட்டி சாதாரண முற்றூரிமை என்றும் விலை வேறுபாடு, காட்டுகின்ற முற்றூரிமை என்றும் பிரிக்கலாம்.

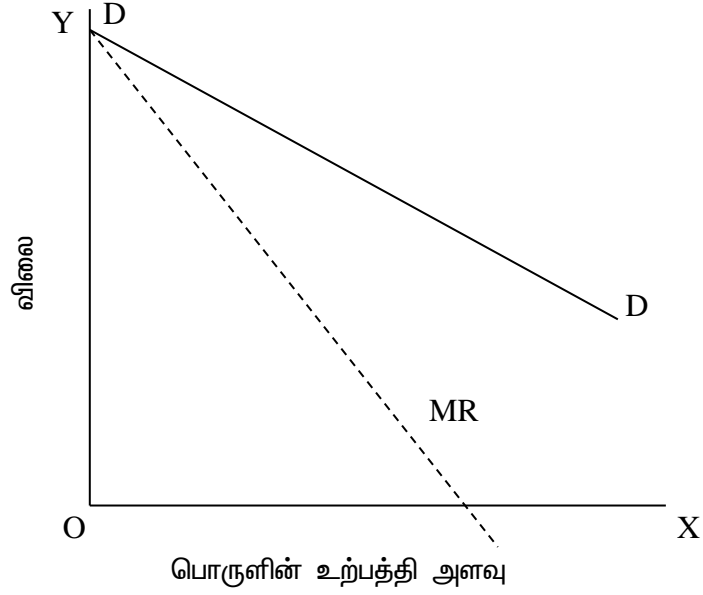
விலை நிர்ணயம்

முற்றூரிமையில் விலை நிர்ணயத்தைப் பற்றி ஆராயச் சில எடுகோள்களைக் காணலாம்.

4. அங்காடியில் எண்ணற்ற வாங்குபவர்கள் இருப்பார்களென்று கருதுகின்றோம் வாங்குபவர்களிடையே போட்டி நிலவும், நுகர்வோரால் விலையை மாற்ற இயலாது. ஆதலால் நுகர்வோர் அங்காடியில் நிலவும் விலையை அப்படியே ஏற்றுக் கொள்ள வேண்டும்.
5. அங்காடியில் முற்றூரிமையாளரின் பொருளுக்கு நெருங்கிய பதிலிப் பொருள் எதுவும் இல்லையெனக் கருதுகிறோம்.
6. முற்றூரிமையாளரின் சிறிய நோக்கம் அதிக இலாபம் பெருவதெனக் கொள்கிறோம்.

வரவு – செலவுக் கோடுகள்:

முற்றூரிமை ஒரு நிறுவனம் மட்டும் இருக்குமாதலால் நிறுவனமே தொழிலாக இருக்கும். நிறுவனத்திற்கும் தொழிலுக்கும் வேறுபாடு கிடையாது. இந்நிலையில் நிறுவனத்தின் தேவைக்கோடு தான் தொழிலின் தேவைக் காடாகவும் இருக்கும். சராசரி வருவாய் குறைந்து கொண்டு செல்ல வேண்டுமானால் இறுதிநிலை வருவாய் சராசரி வருவாயை விடக் குறைவாக இருக்கும். முற்றூரிமையில் தேவைக்கோடும் சராசரி வருவாய்க் கோடும் எப்படி இருக்கும் என்பதை கீழ்க் கண்ட படத்தில் காணலாம்.



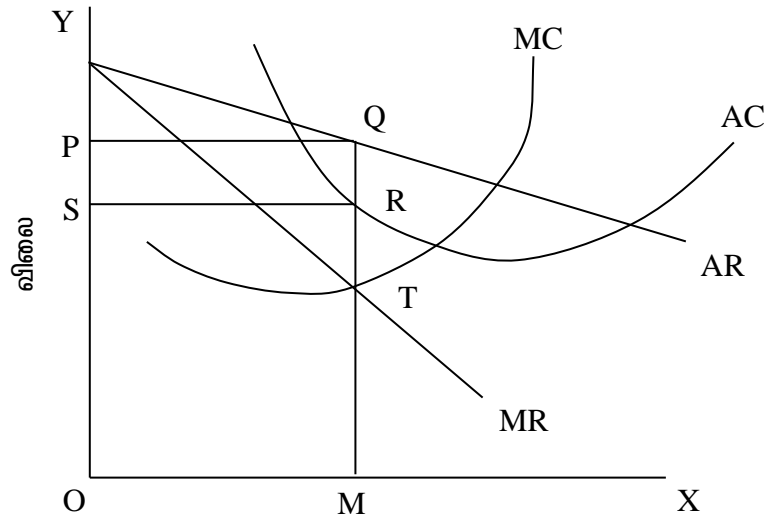
வரைபடம் - 11.1

மேற்கண்ட வரைபடத்தில் DD என்னும் தேவைக் கோடும் கிஸி என்ற சராசரி வருவாய்க்கோடும் ஒன்றாகும். சராசரி வருவாய்க் கோட்டிற்கு கீழ்ச் செல்வது இறுதிநிலை வருவாய்க் கோடு (MR) ஆகும்.

குறுகிய காலம் :

(ஊ) உபரி இலாபம் :

சராசரி செலவைவிட அதிகமாக விலையை நிர்ணயிக்க இயலுமானால் முற்றரிமை நிறுவனத்திற்கு இலாபம் கிடைக்கும். இதனை கீழ்க்கண்ட வரைபடம் மூலம் காணலாம்.

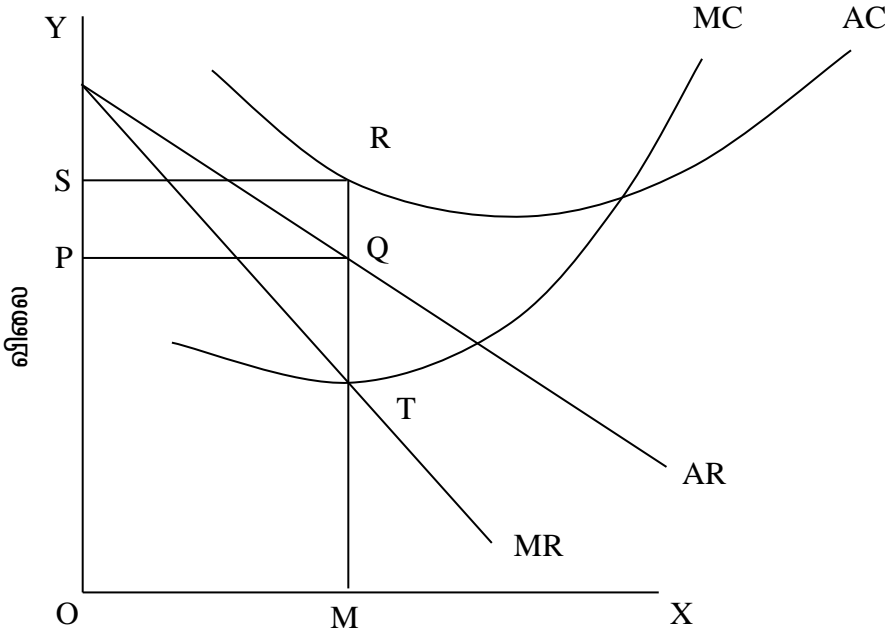


வரைபடம் - 11.2

மேற்கண்ட வரைபடத்தில் முற்றூரிமை விலை OP ஆக நிர்ணயிக்கப்படுகிற பொழுது நிறுவனத்தின் உற்பத்தி OM அளவாக இருக்கும். ஏனென்றால் T என்ற புள்ளியில் தான் இறுதிநிலைச் செலவும் இறுதிநிலை வருவாயும் சமமாகின்றன. ஒரு பொருளை விற்றால் கிடைக்கும் சராசரி இலாபம் RQ ஆதலால் OM உற்பத்தியில் கிடைக்கின்ற மொத்த இலாபம் $RQ \times OM$ அல்லது PQRS அளவு ஆகும். வரைபடத்தில் கொடுக்கப்பட்ட இறுதிநிலை வருவாய் செலவு நிலையில் இதற்கு மேல் விலையை கூட்டிக் குறைவாக விற்பனை செய்தாலோ மொத்த இலாபம் குறையும். OM அளவு உற்பத்தியில் தான் மொத்த லாபம் உற்பத்தியில் இருக்கும் என்பதை அறியலாம்.

(சீ) நட்டம்:

தேவை குறைகின்ற கால கட்டத்தில் முற்றூரிமையாளர் சராசரி உற்பத்தி செலவிற்கும் குறைவாக விலையை நிர்ணயித்தால் தான் ஓரளவாவது பொருட்களை விற்க இயலும். இதனால் நட்டம் ஏற்படும். இந்நிலையிலும் இறுதிநிலைச் செலவும் இறுதிநிலை வருவாயும் சமமாக இருக்கின்ற நிலையில் உற்பத்தியின் அளவை நிர்ணயித்தால் ஏற்படுகின்ற நட்டம் குறைவானதாக இருக்கும். இதனைக் கீழ்க்கண்ட வரைபடம் மூலம் அறியலாம்.



பொருளின் உற்பத்தி அளவு

வரைபடம் - 11.3

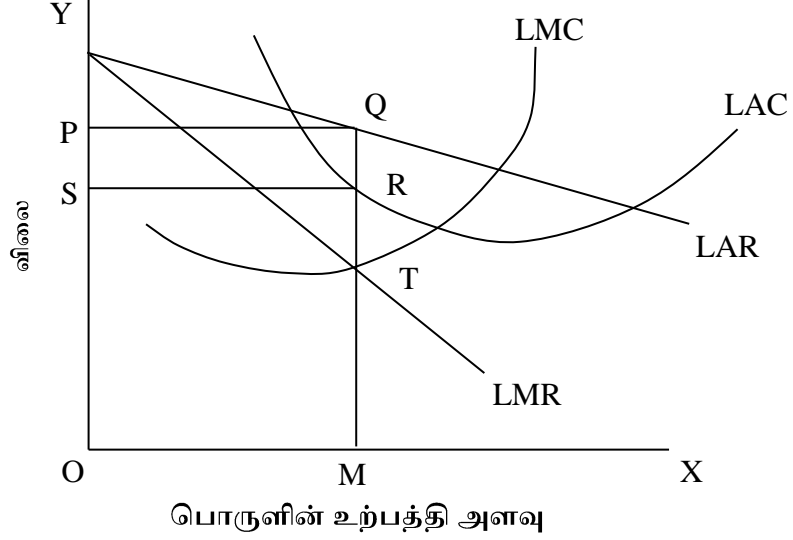
மேற்கண்ட வரைபடத்தில் முற்றூரிமை விலை OP சராசரி செலவிற்கும் குறைவாக இருக்கின்றது. முற்றூரிமை நிறுவனம் இறுதிநிலையில் வருவாயும் இறுதிநிலைச் செலவும் சந்திக்கின்ற T புள்ளியில் சமநிலையில் இருக்கும். இப்படத்தில் சராசரி செலவு MR, சராசரி வருவாய் MQ ஆதலால் ஓரளவிற்கு ஏற்படக் கூடிய சராசரி நட்டம் RS, ஆதலால் மொத்த நட்டம்

QR × QM அல்லது PQRS. இந்நிலையில் தான் நிறுவனத்திற்குக் கிடைக்கும் நட்டம் குறைவாக இருக்கும்.

நீண்ட காலம்:

உபரி இலாபம்

நீண்ட காலத்தில் சராசரி செலவை விட அதிகமாக விலையை நிர்ணயிக்க முடியுமாதலால் உபரி இலாபம் கிடைக்கும்.



வரைபடம் - 11.4

முற்றூரிமையின் கட்டுப்பாடும் ஒழுங்கு படுத்துதலும்

முற்றூரிமை என்பது பல தீமைகளை ஏற்படுத்துகிறது. அதாவது உயர்ந்த விலை, குறைவான உற்பத்தி அளவு, உற்பத்திக் காரணிகளைச் சுரண்டுதல், பண வீக்கம், சொத்து ஏற்றத் தாழ்வு, நுகர்வோர், இறையாண்மை இழப்பு போன்ற பல தீமைகளால் சமூகமும், அரசும் துன்புறுகின்றனர். எனவே முற்றூரிமையைக் கட்டுப்படுத்துதல் அவசியமாகும். அதனைக் கட்டுப்படுத்தும் வழிகளை இங்கு காண்போம்.

1. போட்டியாளர்களின் அச்சம்

ஒரு சர்வாதீனன் எப்போதும் தனது தொழிலில் போட்டியாளர்கள் உருவாவார்கள் என்ற அச்சத்தை கொண்டிருந்தால் அவரது முற்றூரிமை இயல்பு கட்டுப்பாடும் தற்போது அவருக்கு போட்டி இல்லாமல் இருக்கலாம். ஆனால் விலையை மிக அதிகமாக நிர்ணயித்தால், கொள்ரை லாபம் அடிக்க நினைத்தால் அவருக்குப் போட்டியாளர்கள் ஏற்பட்டு தொழிலில் அவரது முற்றூரிமைச் சக்தியை முறியடிப்பார்கள். இத்தகைய போட்டியைப் பற்றி அச்சம் முற்றூரிமையாளரின் செயலை கட்டுப்பாட்டுக்குள் கொண்டு வரப் பயன்படும்.

2. அரசு தலையிடும் என்ற அச்சம்

ஒரு முற்றூரிமையாளர் தான் மிதமிஞ்சிய அளவில் விலையை உயர்த்தினால் அரசு தலையிட்டு அதைக் கட்டுப்படுத்தும் என்ற அச்சம் உருவாக்கப்படுதல் வேண்டும். நம் நாட்டில் M.R.T.P. சட்டம் 1969-ல்

ஏற்படுத்தப்பட்ட நோக்கம் இத்தகைய அச்சத்தை முற்றரிமையாளருக்கு ஏற்படுத்துவதே ஆகும்.

3. நாட்டுடமை ஆக்கப்படும் அச்சம்

தனது தொழிலில் நிறுவனம் நாட்டுடமை ஆக்கப்பட்டு அரசால் கைப்பற்றப்படும் என்ற அச்சம் சர்வாதீனனின் மனதில் ஏற்பட்டால் அவன் அதிகம் விலையை வசூலிக்க மாட்டான். மேலும் பொது நன்மைப் பொருளாகவோ, அல்லது பணியாகவோ இருந்தால் பொது மக்களின் நன்மைக்காக அரசு எந்த நேரத்திலும் அதனை தன் வசம் ஏற்றுக் கொள்ளும். எனவே இத்தகைய அச்சம் அவர்களின் முற்றரிமை செயலை கட்டுப்படுத்தும்.

4. பொது மக்களின் எதிர்ப்பு

ஒரு சர்வாதீனன் தனது உயர்வான விலைக்கும், கொள்ளை லாபத்துக்கும் எதிராக மக்களின் எதிர்ப்புக்கு அஞ்சியாக வேண்டும். பொதுக் கூட்டங்கள், பத்திரிக்கைகள் வாயிலாக சர்வாதீனனுக்கு எதிராக மக்கள் போர் தொடுக்கக் கூடும். அதன் விளைவாக அரசு அத்தகைய முற்றரிமையாளர்களின் கொடிய சக்தியை அடக்க நேரிடும். மேலும் போராட்டங்கள், ஆர்ப்பாட்டங்கள் ஆகியவை முற்றரிமையாளருக்கு எதிராக உருவாகும் ஜனநாயக நடவடிக்கைகளாகும். நுகர்வாளர்கள் முற்றரிமையாளரின் பொருட்களை வாங்காமல் புறக்கணிப்பதன் மூலமும் சர்வாதீனனை கட்டுப்படுத்தலாம்.

5. பதிலீட்டுப் பொருட்களின் அச்சம்

கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் முற்றரிமையில் பதிலீட்டுப் பொருட்கள் இல்லை. ஆனால் நடைமுறையில் உண்மை வாழ்க்கையில் ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் நெருங்கிய பதிலீடுகள் இல்லாவிடினும் தரமான பதிலீடுகள் காணப்படுகின்றன. எனவே முற்றரிமையாளர்கள் அதிக விலையை வசூலித்தால் நுகர்வாளர்கள் மலிவான பதிலீட்டுப் பொருட்களை வாங்குவார்கள் என்ற அச்சம் அவர்களது செயலைக் கட்டுப்படுத்தும்.

6. தேவை நெகிழ்ச்சி

முற்றரிமையாளரின் சக்தியைக் கட்டுப்படுத்தும் மற்றொரு காரணி தேவை நெகிழ்ச்சி ஆகும். குறுகிய காலத்தில் நெகிழ்ச்சியற்றதாக உள்ள தேவை நீண்ட காலத்தில் நெகிழ்ச்சி உடையதாக அதிகப்படுத்தினாலும் நுகர்வாளர்கள் பதிலீட்டுப் பொருட்களை நாடிச் செல்வார்கள். எனவே இந்த மாற்றம் அவர்கள் விலையைக் குறைக்குமாறு வற்புறுத்தும்.

7. தொழிற் சங்கங்கள்

தொழிற் சங்கங்களும், முற்றரிமையாளர்களுக்கு கச்சாப் பொருட்களை அளிப்பவர்களும் முற்றரிமையாளர் அதிக விலை நிர்ணயிப்பதை ஆட்சேபிப்பார்கள். இத்தகையோர் நல்ல அமைப்போடு இருந்தால் முற்றரிமையாளரின் செயலை கட்டுப்படுத்தலாம். இவர்கள் முற்றரிமையாளரின் கொள்ளை லாபத்தில் பங்கு கேட்பதன் மூலமும் அவரது செயலைக் கட்டுப்படுத்த முடியும்.

முற்றரிமையை ஒழுங்குபடுத்தும் நடவடிக்கைகள்

முற்றரிமையாளர் என்பவர் பொது மக்களின் பார்வையில் சந்தேகத்துக்குரியவர். அவர் எப்போதும் நுகர்வாளர்களை சுரண்டுவவர்.

எனவே எல்லா அரசுகளும் அவரின் லாபம் சம்பாதிக்கும் நட்டத்தை கட்டுப்படுத்த, ஒடுக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளுகின்றனர். அத்தகைய பொதுவான ஒழுங்கு நடவடிக்கைகள் பின்வருமாறு.

3. விலையை ஒழுங்குபடுத்துதல்

4. வரிவிதிப்பு

1. விலையை ஒழுங்குபடுத்துதல்

பொதுப் பயன்பாடுடைய பொருட்களின் விலைகளை ஒழுங்குபடுத்துவது அரசின் கடமையாகும். சமையல் எரிவாயு, மின்சாரம், போன்ற பொது மக்களின் பயன் பொருட்களுக்கு அரசின் விலை கட்டுப்பாடு மிக அவசியமாகும்.

2. வரிவிதிப்பு

முற்றரிமையை ஒழுங்கு படுத்த வரிவிதிப்பு மிகப் பொருத்தமான முறையாகும். இதனால் முற்றரிமையாளர்கள் தங்களது வலிவைப் பயன்படுத்தி நுகர்வாளர்களைச் சுரண்டுவது தடுக்கப்படுகிறது. இத்தகைய வரிவிதிப்பு (1) ஒட்டு மொத்தமானதாக இருக்கலாம் (2) உற்பத்தியின் ஒவ்வொரு அலகுக்கும் வரி தீர்மானிக்கப்படலாம், இதில் ஒட்டு மொத்தமாக விதிக்கப்படும் வரி முற்றரிமையாளரே ஏற்றுக் கொள்ளக் கூடியதாக இருக்கும். இதனை நுகர்வாளர்கள் மீது புரட்ட முடியாது. ஏற்கனவே தான் நிர்ணயித்த விலையையும் அளவையும் இவரால் மேலும் அதிகரிக்க இயலாது. எனவே முற்றரிமையாளரின் செய்கையை மிகச் சிறந்த முறையில் கட்டுப்படுத்த உதவும் சாதன் ஒட்டு மொத்தமான வரி விதிப்பாகும்.

முற்றரிமை ஒழுங்குபடுத்தும் பிற நடவடிக்கைகள்:

முற்றரிமையாளரின் சுரண்டும் நோக்கத்தையும் நட்டத்தையும் கட்டுப்படுத்த வேறு சில நடவடிக்கைகளையும் மேற்கொள்ளலாம். அவைகள் பின்வருமாறு.

1. போட்டியில் நுழைவுத் தடைகளைக் குறைத்தல்

முற்றரிமைத் தொழிலில் வெளி நிறுவனங்கள் நுழைவதில் உள்ள தடைகளை மிகக் குறைவாக அரசு பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். இத்தகைய நடவடிக்கை முற்றரிமையாளர்கள் மத்தியில் போட்டியின் அச்சத்தை உருவாக்குவதால் அவர்கள் முற்றரிமைச் செயலைக் கட்டுப் படுத்துவதானதாக அமையும்.

2. ரகசிய உடன்பாட்டைத் தடுத்தல்

முற்றரிமை எதிர்ப்பு அரசு முனைவு முற்றரிமை நிறுவனங்களுக் கிடையே ரகசிய உடன்பாடு ஏற்படாதவாறு கண்காணிக்க வேண்டும். இப்படிச் செய்தால் தான் ரகசிய உடன்பாட்டின் மூலம் ஏற்படும் விலை உயர்வும், அளிப்புக் குறைவும் முறியடிக்கப்படும். உண்மையான இறுதிநிலைச் செலவை விட விலை உயர்வாக இல்லாதவாறு அவர்கள் உறுதிப்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும்.

3. பெரிய நிறுவனங்களைப் பிளத்தல்

அரசின் டிரஸ்ட் எதிர்ப்பு கொள்கை என்பது பெரிய நிறுவனங்கள் மேலும் பெரிய நிறுவனங்களாக மாறாமல் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். இத்தகைய தொழிற் கலப்பு அமைப்புகளின் முதலீட்டையும், மூலதனத்தையும் அரசு கட்டுப்படுத்த வேண்டும். இத்தகைய பெரிய நிறுவனங்களுக்கு பற்றாக்குறையான சாதனங்களை வழங்குவதிலும் மிகவும் கவனம் தேவை.

இத்தகைய நடவடிக்கையினால் பெரிய நிறுவனங்கள் மேலும் விரிவாக்கம் பெறாமல் தடுக்கப்படுகிறது.

4. சட்டம் இயற்றுதல்

முற்றூரிமையாளர்களின் செயல்பாடுகளைப் பற்றி ஒரு குழு அவ்வப்போது அமைக்கப்பட்டு, முற்றூரிமையாளர்களின் தீய விளைவு தரும் செயல்களை ஒட்டி பொது மக்களின் கருத்து கண்ணோட்டத்தை உருவாக்க வேண்டும். இதுவும் பலனளிக்கவில்லையெனில் அவர்கள் முறைகேடான நடவடிக்கைகளை சட்டமியற்றிக் கட்டுப்படுத்தலாம்.

பாடம் - 12
முற்றூரிமைப் போட்டி
(Monopolistic Competition)

பொருள் - விளக்கம் :

சர்வாதீன போட்டி அங்காடி வகையில் போட்டியிடுவோர் ஒவ்வொருவருக்கும் ஓரளவு சர்வாதீனம் இருக்கிறது. இவ்வகை அங்காடியை முதன் முதலில் பொருளாதார இயிலில் புகுத்தியவர் எட்வர்டு சாம்பர்லின் என்ற அமெரிக்க பொருளாதார வல்லுநர். தூய சர்வாதீனமும், தூய போட்டியும் இரு கோடி நிலைகள். இவை இரண்டுமே உலகில் காணக் கூடியவை அல்ல. உலகில் இடைப்பட்ட நிலைகளே காணப்படுகின்றன. ஜோன் ராபின்சனும், சாம்பர்லினும் இவைகளை ஆய்ந்தனர். இவ்விடைப்பட்ட நிலைகளை நிறைகுறைப் போட்டி என்றார். ஜோன் ராபின்சன்; சர்வாதீனப் போட்டி என்றார். சாம்பர்லின் விற்பவர் ஒவ்வொருவரும் தம் பண்ட விஷயத்தில் ஓரளவேனும் சர்வாதீன சக்தி உடையவராக இருப்பதாலும் இச்சக்தியுடனே போட்டியிடுவதாலும் சர்வாதீன போட்டி அல்லது முற்றூரிமைப் போட்டி என்பதே பொருத்தமான பெயர் என்று கருதுகிறார் சாம்பர்லின்.

இயல்புகள்

முற்றூரிமைப் போட்டியின் இயல்புகளைக் கீழே தொகுத்துக் கூறலாம்.

8. முற்றூரிமைப் போட்டியில் அங்காடியில் எண்ணற்ற நிறுவனங்கள் இருக்கும் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் சிறிய அளவு உடையதாக இருக்கும். எண்ணற்ற நிறுவனங்கள் இருப்பதால் ஒவ்வொன்றும் தனது விருப்பம் போல் செயல்படும் ஒன்றின் நடவடிக்கை மற்றவற்றைப் பாதிக்கும்.
9. முற்றூரிமைப் போட்டியில் மிக முக்கியமான இயல்பு, உற்பத்தி செய்யப்படுகின்ற பொருட்களை வேறுபடுத்தி (Product Differentiation) காட்டுவதாகும். இப்போட்டியில் ஈடுபடும் நிறுவனங்களின் பொருட்கள் ஒவ்வொன்றும் வேறுபடும். ஒன்றுக்கொன்று நிறைவானதாகச் சரிக்குச் சரியாக இருக்காது.
10. புதிய நிறுவனங்கள் எளிதாக இத்தொழிலில் நுழையலாம் பழைய நிறுவனங்கள் இத்தொழிலை விட்டு எளிதில் வெளியேறலாம். தொழில் முறைகள் சிறியனவாகவும், உற்பத்தி முறைகள் எளிய முறையில் இருப்பதாலும் புதிய நிறுவனங்கள் இத்தொழிலில் எளிதில் நுழையலாம்.
11. முற்றூரிமை போட்டியில் நுகர்வோர் வேறுபாட்டை மட்டும் கணக்கில் கொள்வதில்லை. ஒரு நிறுவனத்தின் பொருளை உயர்ந்ததெனக் கருதி அந்தப் பொருளை வாங்குவார்கள். இத்தகைய தனி விருப்பம் நுகர்வோரின் மனப்பாங்கினாலோ அல்லது பொருளின் தனித்தன்மையினாலோ அமையலாம். உதாரணமாக கடைகளில் பல வகைப்பட்ட பற்பசைகள் இருந்தாலும் நுகர்வோர் ஒரு குறிப்பிட்ட பற்பசையை மட்டுமே வாடிக்கையாக வாங்குவார்கள்.
12. நுகர்வோர்களும் விற்பனையாளர்களும் அங்காடியில் இருக்கும் அனைத்துப் பொருட்களையும் அறிந்திருக்க மாட்டார்கள். பொருட்களுக்கு எதிர் பொருட்கள் அதிகமாக இருப்பதால் பொருட்களின் தன்மைகளையும், அதன் விளைவுகளையும் அவர்கள் அறிந்திருக்க

நியாயமில்லை. எனவே நுகர்வோர் தனக்கு அருகாமையிலுள்ள கடைகளில் பொருட்களை வாங்குகின்றனர்.

13. முற்றூரிமைப் போட்டியின் அடுத்த முக்கியமான இயல்பு விற்பனைச் செலவுகள் ஆகும். விளம்பரம் செய்தல், திறமையான விற்பனையாளர்களை, வேலைக்கு அமர்த்தல், பொது இடங்களில் தனது பொருட்களைப் பார்வைக்கு வைத்தல், விற்பனையான பொருட்களை அவர்கள் வீட்டிற்கே எடுத்தச் சென்று கொடுத்தல் போன்ற நடவடிக்கைகளை மேற்கொண்டு தனது பொருளை உயர்ந்ததென்று மக்களை நம்ப வைக்க முடிகிறது.
14. முற்றூரிமைப் போட்டியில் ஒரு பொருளுக்கு ஒரே விலை நிலவாது. பொருட்களை வேறுபடுத்திக் காட்டுவதால் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் ஏதாவது ஒரு விலையில் தனது பொருளை விற்க முடிகின்றது. இதனால் அங்காடியில் ஒரு பொருளுக்கு பல விலைகள் நிலவுகின்றது.

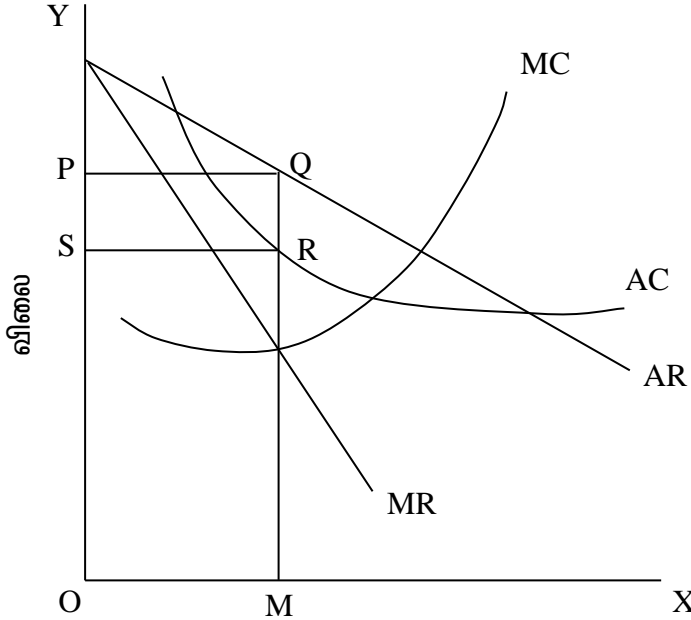
முற்றூரிமைப் போட்டியின் விலை நிர்ணயம்

தனிநிறுவனத்தின் சமநிலை

குறுகிய காலம்:

குறுகிய காலத்தில் முற்றூரிமைப் போட்டியில் ஒரு நிறுவனம் புது மாதிரி பொருளை உற்பத்தி செய்வதன் மூலம் மிகுதியாக இலாபம் கிடைக்கின்றது.

(அ) உபரி இலாபம்:



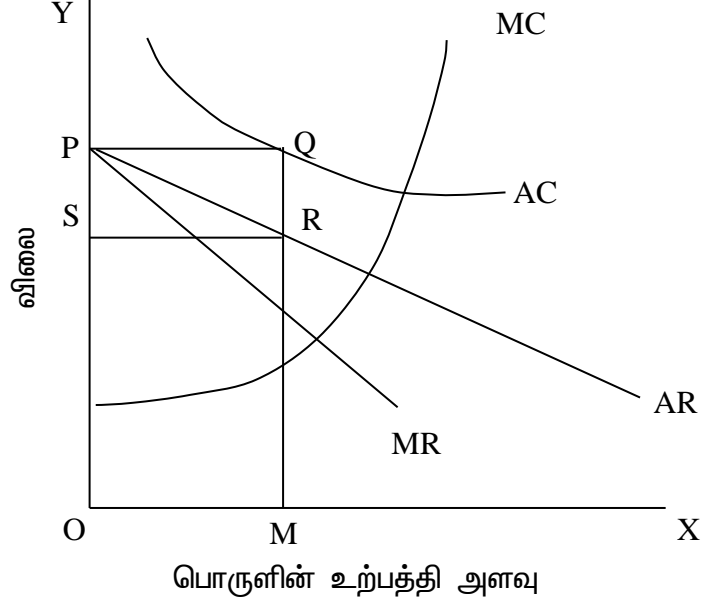
பொருளின் உற்பத்தி அளவு

வரைபடம் - 12.1

உச்ச லாபத்தைப் பெற இறுதிநிலைச் செலவும் இறுதிநிலை வருவாயும் சமப்படுத்தப்பட வேண்டும். இப்படி சமப்படுத்தும் போது அதிக இலாபம்

கிடைக்கிறது. OM உற்பத்தி OP விலையில் விற்கும் போது OMRS செலவு ஆகிறது OMQP வருவாய் ஈட்டி $AR > AC$ யாக இருப்பதினால் SRQP என்ற உபரி லாபம் கிடைக்கின்றது.

(ஆ) நட்டம்:

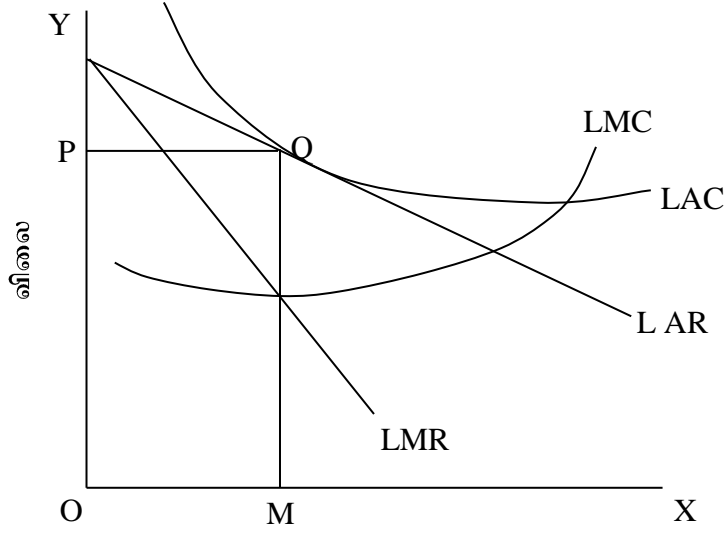


வரைபடம் - 12.2

வரைபடத்தில் OM உற்பத்தியை OS விலையில் விற்கும் போது OMRS வருவாய் OMQP செலவும் ஏற்பட்டு $AC > AR$ என்று இருப்பதினால் ஷிஸினிறி என்ற நட்டம் ஏற்படுகிறது.

நீண்ட காலம்:

வரைபடத்தில் சாதாரண இலாபம் இருக்கிறதே ஒழிய அதிக இலாபம் இல்லை. படத்தில் காட்டப்பட்ட விலைகள் நிலையான விலைகள் தேவை அளிப்புக் கோடுகளில் மாறுதல் இருந்தாலொழிய நிறுவனம் விலையை மாற்றாது. விலையை அதிகரித்தால் உச்ச இலாபம் இருக்காது. தூய போட்டியைவிட விலை ஏற்றமாயும் உற்பத்தி குறைவாயும் இருக்கின்றன. இதற்குக் காரணம் தேவைக் கோட்டின் சரிவே ஆகும்.

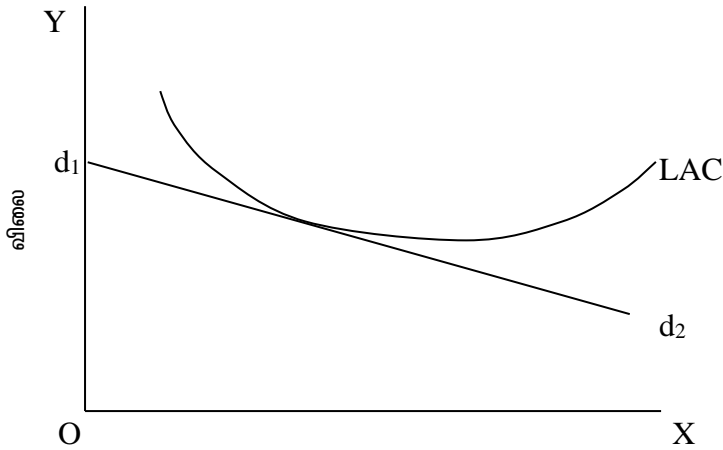


பொருளின் உற்பத்தி அளவு வரைபடம் - 12.3

தொகுதி சமநிலை

காலம் நெடுங்காலமாதலால் புது நிறுவனங்கள் புதுவகைப் பண்டங்களுடன் உட்புகுகின்றன. நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை அதிகமாவதால் தனி ஒரு நிறுவனத்தின் அங்காடி பங்கு சுருங்குகிறது. தேவைக்கோடு D_1 இடப்புறம் நகர்ந்து விடுகிறது. (LAC கோடு இடம் பெயரவில்லை என்று வைத்துக் கொள்கிறோம். இப்போது தொகுதி சமநிலை அடைகிறது).

போட்டியில் தேவைக்கோடு படுகிடையாயிருப்பதால் நெடுங்காலத்தில் விலை விகிசி-யின் தேவைக்கோடு சரிவுடையதாகையால் இது LAC-ஐச் சரியும் பகுதியில் தொடுகிறது. இதனால் போட்டியைப் போலவே முற்றூரிமைப் போட்டியும் நெடுங்காலத்தில் இலாபம் சதாரண இலாபமாகவே இருக்கக் கூடும்.



பொருளின் உற்பத்தி அளவு

வரைபடம் - 12.4

தொகுதிச் சமநிலை நிறுவனங்களின் நுழைவு இன்றியே வேறு வழியில் உண்டாகலாம். நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை சரியான அளவுடன் இருந்தும், விலை சமநிலைக்கு மேல் இருப்பின் விலை போட்டியினால் சமநிலை உண்டாகும்.

முற்றரிமை மற்றும் முற்றரிமைப் போட்டியைப் பற்றி தெளிவாக மாணவர்கள் அறிய விலைப் பேதங்காட்டும் முற்றரிமையைப் படிப்பது மிக மிக அவசியமாகும்.

விலை பேதங்காட்டுதல்

(Price Discrimination)

விலை பேதங்காட்டுதல் – பொருள் :

ஒரே பொருளுக்கு, வெவ்வேறு நுகர்வோரிடம் வெவ்வேறு விலை வசூலிப்பதை விலைபேதங்காட்டுதல் என்று குறிப்பிடுகின்றோம். இவ்வகைச் சர்வாதீனத்தில் ஒரே பொருளுக்கு ஒருவர் குறைவான விலை கொடுப்பார். அதே பொருளுக்கு மற்றொருவர் அதிக விலை கொடுத்தேயாக வேண்டும். விலை பேதங்காட்டுதலை இரு வழிகளில் செயல்படுத்தலாம். 1. ஒரே பொருளின் ஒரு அலகை ஒரு நுகர்வோருக்குக் குறைந்த விலையிலும் மற்றொரு அலகை மற்றொரு நுகர்வோருக்குக் அதிக விலையிலும் விற்பனை செய்யலாம். 2. ஒரே நுகர்வோருக்கு, ஒரே பொருளின் ஒரு அலகைக் குறைந்த விலையிலும், மற்றொரு அலகை அதிக விலையிலும் விற்பனை செய்யலாம். இரண்டாவது வகை விலை பேதங்காட்டுதலை நடைமுறையில் காண்பது கடினம். ஏனெனில், ஒரே பொருளின் வெவ்வேறு அலகுகளுக்கு வெவ்வேறு விலை கொடுப்பதற்கு நுகர்வோர் முன்வரமாட்டார். எனவே, ஒரே பொருளுக்கு வெவ்வேறு நுகர்வோரிடம் வெவ்வேறு விலை வசூலிப்பதையே நாம் அன்றாட வாழ்வில் அடிக்கடி காண்கிறோம். நிறைவுப் போட்டியில் விலை பேதங்காட்டுதலை நினைத்துப் பார்க்கக் கூட முடியாது.

விலைபேதங்காட்டுதல், பல்வேறு அடிப்படைகளில் செயல்படுத்தப்படுகின்றது. கீழ்க்குறிப்பிடப்படுபவைகளுள் ஏதேனும் ஒன்றின் அடிப்படையில் விலைபேதங் காட்டப்படலாம்.

- x) வாங்கும் அளவின் (size) அடிப்படையில் விலை பேதங்காட்டப்படலாம். வீட்டு உபயோகத்திற்கான மின்சாரக் கட்டணம் உபயோகிக்கப்படும் மின்சார அலகு (unit) அதிகரிக்க அதிகரிக்க, மின் கட்டண விகிதமும் (charge per unit) அதிகரிப்பதை அறிவீர்கள்.
- xi) வாங்குவோர் வசிக்குமிடத்தின் அடிப்படையிலும், விலைபேதங் காட்டப்படலாம். கிராமப்புறங்களிலும், நகர்ப்புறங்களிலும், ஒரே பொருளின் விலை வேறுபடுவதை அறிவோம். பண்டங்களைக் குவித்தலில் (Dumping) ஒரு பொருளின் விலை நாட்டிற்கு நாடு வேறுபடுகின்றது,
- xii) நுகர்வோரின் வருமான அடிப்படையிலும், விலை வேறுபடலாம். வழக்குரைஞர்கள், மருத்துவர்கள் போன்றோர், ஏழைகளுக்கும் குறைவான கட்டணமும், செல்வந்தர்களுக்கு அதிகக் கட்டணமும் விதிப்பதைக் காணலாம்.
- xiii) நுகர்வோரின் வயதின் அடிப்படையிலும், சேவையின் வகையின் அடிப்படையிலும் விலை வேறுபடுத்தப்படலாம். “புகை வண்டிக்

கட்டணம் வயது வந்தவர்களைக் காட்டிலும், குழந்தைகளுக்கு குறைவு. இரண்டாம் வகுப்புக் கட்டணம், முதல் வகுப்புக் கட்டணத்தை விடக் குறைவு”.

- xiv) சர்வாதீனன் போக்குவரத்துச் செலவை புறக்கணிப்பதன் (Ignoring transport costs) மூலமும் விலைபேதங்காட்டலாம். உதாரணமாக, ஒரு சர்வாதீனன் தனது பொருளுக்கு காஷ்மீரில் விதிக்கும் அதே விலையை கன்னியாகுமிரியிலும் வசூலித்தால், போக்குவரத்து செலவை ஈடுகட்டவில்லை என்றாகிறது அல்லவா!
- xv) தான் அதிக விலை கொடுத்தாலும், தரமிக்க பொருளையே வாங்கு வதாகத் தவறான பிரமையிலிருக்கும் நுகர்வோரின் அறியாமையை தனக்கு அனுகூலமாகச் சர்வாதீனன் பயன்படுத்திக் கொள்கிறான். ஒரே பொருளை கவர்ச்சிகரமான தாள்களில் அழகாகக் கட்டிக் கொடுத்து அதிக விலை வசூலிப்பதன் மூலமும் விலைபேதங்காட்டுகிறான்.
- xvi) சந்தையின் மற்றொரு பகுதியில் விலை குறைவாக நிலவுவதை உணர்ந்து கொள்ளாத, நுகர்வோரின் அறியாமையின் அடிப்படையிலும் விலைபேதங்காட்டப்படுகிறது.
- xvii) நுகர்வோர், நெடுந்தூரத்தில் பிரிக்கப்படும் பொழுதும், நாடுகளிடையில் தொழிற்காப்பு வரிகள் (Tariffs) விதிக்கப்படும் பொழுதும், சர்வாதீனன் விலை பேதங்காட்டுதலில் ஈடுபடுகின்றான். உதாரணமாக, ஒரே பொருளை அயல்நாட்டில் குறைவான விலையிலும், உள்நாட்டில் உயர்விலையிலும் விற்பனை செய்வதைக் குறிப்பிடலாம்.
- xviii) புகை வண்டித் துறை, சமூகப் பயன்பாடக இருக்கும் நாடுகளில் பொருள்களின் தன்மைக்கு ஏற்ப சரக்குக் கட்டணம் வசூலிக்கப்படுகின்றது.

விலை பேதங்காட்டுதலின் நிபந்தனைகள்

(Conditions of Price Discrimination)

சர்வாதீனத்தில் மட்டுமே விலை பேதங்காட்ட முடியும். சர்வாதீனத்தில் கீழ்க்காணும் நிபந்தனைகள் நிறைவு செய்யப்பட்டால்தான் விலை பேதங்காட்ட முடியும்.

1) சந்தை கிளைச் சந்தைகளாகப் பகுக்கப்பட்டிருத்தல்

(Division of Market into sub-markets)

சர்வாதீனச் சந்தை பல கிளைச் சந்தைகளாகப் பகுக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும். அவற்றுள் ஒரு கிளைச் சந்தையிலிருந்து மற்றொரு கிளைச் சந்தைகளுக்கு பொருளை எடுத்துச் செல்ல முடியாத அளவிற்கு அவை பகுக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும். அயல் நாட்டுச் சந்தையும் உள்நாட்டுச் சந்தையும் அரசுக் கட்டுப்பாடுகளினாலோ அல்லது தொழிற்காப்பு வரிகளாலோ பகுக்கப்பட்டுள்ளது. இதனால் உள்நாட்டு நுகர்வோர் வெளிநாட்டில் குறைந்த விலையில் வாங்கி, உள்நாட்டிற்குக் கொண்டு வந்து அதிக விலையில் விற்பனை செய்வதில்லாவது.

2) வெவ்வேறு சந்தைகளில் வெவ்வேறு தேவை நெகிழ்ச்சிகள்:

(Different Elasticities of Demand in Different markets)

விலை பேதங்காட்டுதல் வெற்றிகரமாகவும், இலாபகரமாகவும் இருக்க வேண்டும். வெவ்வேறு சந்தைகளின் தேவை நெகிழ்ச்சியும் வேறுபட்டிருக்க

வேண்டும் சந்தைகள் பகுக்கப்பட்டிருந்தும், பகுக்கப்பட்ட சந்தைகளில் ஒரே வித தேவை நெகிழ்ச்சி நிலவுமாயின், விலை பேதங்காட்டுவதால் எவ்விதப் பயனுமில்லை.

3. பண்டங்களின் தன்மை

(Nature of Goods)

பண்டங்களின் இயல்புக்கு ஏற்பவும் விலைபேதங்காட்டுதல் இயல்கின்றது.

4. தர வேறுபாடு

(Product Differentiation)

சர்வாதீனனின் வாழ்க்கையாளர்களுள் ஏழைகளுமிருப்பர்; செல்வந்தர்களுமிருப்பர். செல்வந்தர்களின் தன்முனைப்பு வைத்து தனக்கு அனுகூலமாக்கிக் கொண்டு, கவர்ச்சிகரமான கட்டுகளின் கொடுப்பதன் மூலம் உயர் விலையை சர்வாதீனன் விதிக்கலாம். ஒரே பொருளை அதிகவிலையில் கொடுப்பதால், இதுவும் விலை பேதங்காட்டுதலே ஆகும்.

5. சந்தையைப் பகுப்பதற்கு ஆகும் செலவு, விலை பேதங்காட்டுவதால் எதிர் பார்க்கப்படும் லாபத்தை விட அதிகமாகயிருப்பின் விலைபேதங்காட்டுவதால் பயனில்லை.

6. சட்ட அனுமதி

(Legal Sanction)

புகை வண்டி போன்ற சமூகப் பயன்பாடுகளில் விலை பேதங்காட்டுவதை அரசாங்கமே அனுமதிக்கின்றது. ரயிலில் தொலைதூரப் பயணிகளும், குறைந்த தூரப் பயணிகளும், வெவ்வேறு விகிதத்தில் கட்டணம் செலுத்துகின்றனர்.

விலைபேதங்காட்டுதலின் நுணுக்கம்

(Technique of Price Discrimination)

விலை பேதங்காட்டுதலின் குறிக்கோள் உச்சபட்ச சர்வாதீன லாபம் ஈட்டுவதே ஆகும். சர்வாதீனன், ஒவ்வொரு சந்தையிலும் நிலவும் தேவை நிலவரங்களுக்கு ஏற்ப உற்பத்தி-விலையை மாற்றி மாற்றி அமைப்பதன் மூலமே அதிகபட்ச லாபம் பெற முடியும். விலை பேதங்காட்டும் சர்வாதீனத்தின் உற்பத்தி-விலை நிர்ணய முறையும் எளிய சர்வாதீனத்தின் உற்பத்தி-விலை நிர்ணய முறையும் ஒன்றேதான். எளிய சர்வாதீனத்தில் இறுதி நிலைச் செலவும் இறுதி நிலை வருவாயும் சமமாகும் பொழுது ($MC = MR$) அதிகபட்ச லாபம் கிட்டுவதை அறியலாம். அதே நுணுக்கத்தைத்தான் (Techniques) விலை பேதங்காட்டும் சர்வாதீனனும் பின்பற்றுகின்றான்.

விலை பேதங்காட்டுதலின் படிகள்:

(Degree of Price Discrimination)

ஒரு குறிப்பிட்டப் பொருளின் தேவை நெகிழ்ச்சியானது ஒவ்வொரு நுகர்வோருக்கும் ஒவ்வொரு விதமாக அமைந்தால் மட்டுமே விலை பேதங்காட்ட முடியும். அதாவது, ஒரே விலையில், வெவ்வேறு நபர்களின் தேவை வெவ்வேறாக இருக்க வேண்டும். சுருக்கமாக, தேவை விலைகள் வேறுபட வேண்டும். நுகர்வோரின் தேவை விலையைப் பொருத்து விலையை மாற்றியமைப்பதன் மூலம் அதிக வருவாய் பெறும் வழியே விலைபேதங் காட்டுதல் ஆகும். ஒரு சர்வாதீனன் தனது நுகர்வோர்களிடமிருந்து

வெவ்வேறு விலைகளை எந்த எல்லை வரையிலும் விதித்து வசூலிக்க முடியும் என்பதன் அடிப்படையில், விலை பேதங்காட்டுதலின் பல்வேறு படிகளை (Degrees)ப் பற்றி ஏ.சி. பிகு (A.C.Pigou) விவாதித்துள்ளார்.

1. முதல்படி விலைபேதங்காட்டுதல்:

(Discrimination of First Degree)

முதல் படி விலை பேதங்காட்டுதலில் ஒவ்வொரு நுகர்வோரும் கொடுக்கத் தயாராக விருக்கும் அதிகபட்ச பணத்தின் அளவு சர்வாதீனனுக்குத் தெரிந்திருக்கும் அதற்கேற்ப சர்வாதீனன் விலை நிர்ணயம் செய்வான்; நுகர்வோரின் எச்சப்பாட்டில் (Consumer's Surplus) மீதமேதும் வைக்காமல், முழுவதையும் எடுத்துக் கொள்வான்.

2. இரண்டாவது படி விலைபேதங்காட்டுதல்

(Discrimination of Second Degree)

இரண்டாவது படி விலை பேதங்காட்டுதலில், நுகர்வோர் சிறுசிறு குழுக்களாகப் பிரிக்கப்படுகின்றனர். ஒவ்வொரு குழுவிற்கும் ஒவ்வொரு குறைந்தபட்ச தேவை விலை (Lowest demand price) நிர்ணயிக்கப்பட்டு வசூலிக்கப்படுகின்றது. தனித்தனி நுகர்வோரின் தேவைக் கோடுகள் நெகிழ்ச்சியற்றியிருப்பதே இதற்குக் காரணம் ஆகும்.

எடுத்துக்காட்டாக, மருத்துவர் ஒருவர் ஒரு நோயாளியை நோயாளியின் வீட்டிற்கே சென்று சிகிச்சை அளிப்பதற்கு அதிகக் கட்டணம் வசூலிப்பார். தனது ஆலோசனை அறைக்கு வரும் நோயாளியிடம் குறைவான கட்டணமே வசூலிப்பார்.

3. மூன்றாம் படி விலைபேதங்காட்டுதல்

(Discrimination of Third Degree)

இதுவே நாம் அன்றாட வாழ்வில் அடிக்கடி காணக்கூடிய விலைபேதங்காட்டுதல் ஆகும். இம்முறையில் தேவை நெகிழ்ச்சியின் அடிப்படையில், சந்தையை இரண்டு அல்லது இரண்டிற்கும் மேற்பட்ட கிளைச் சந்தைகளாகச் சர்வாதீனன் பிரிக்கின்றான். நெகிழ்ச்சி மிக்க சந்தையின் அதிக அளவு பொருள்களைக் குறைவான விலையில் விற்பனை செய்கின்றான். நெகிழ்ச்சியற்ற சந்தையில் குறைந்த அளவு பொருட்களை உயர் விலையில் விற்பனை செய்கின்றான். ஒவ்வொரு சந்தையிலும் ஒவ்வொரு விலையை விதிக்கின்றான்.

ஓர் உற்பத்தியாளர் தம் பொருளை உள்நாட்டில் உயர் விலையிலும் அயல்நாட்டில் குறைவான விலையிலும் விற்பனை செய்வது, இதற்கு ஒரு நல்ல எடுத்துக் காட்டாகும்.

பொதுவாக வீட்டு உபயோகத்திற்கான மின்சாரக் கட்டணவிகிதம் அதிகமாகவும், செய்பொருள் தொழில் துறை உபயோகத்திற்கான மின்சாரக் கட்டண விகிதம் குறைவாகவும் இருக்கின்றது.

பாடம் - 13
சில்லோர் முற்றூரிமை
(Oligopoly)

சில்லோர் முற்றூரிமை (Oligopoly):

சில்லோர் முற்றூரிமை அல்லது மறைமுக முற்றூரிமை என்பது நிறைகுறைப் போட்டியில் ஒரு வகையாகும். சில்லோர் முற்றூரிமை ஒரே விற்பனையாளர் இருக்கும் முற்றூரிமையிலிருந்தும் எண்ணற்ற விற்பனையாளர்கள் போட்டியிடுகின்ற நிறைவுப் போட்டியிலிருந்தும் வேறுபடுகின்றது. அங்காடியில் சிறு நிறுவனங்கள் ஒரே மாதிரியாகவோ அல்லது வேறுபட்ட வகையிலோ நெருங்கிய பதிலிகளாக உள்ள பொருட்களை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்கின்ற நிலையைக் குறிக்கின்றது.

வகைகள் : சில்லோர் முற்றூரிமையைப் பல்வேறு அடிப்படையில் பல வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்.

1) நிறுவனச் சில்லோர் முற்றூரிமையும் நிறைகுறைவான சில்லோர் முற்றூரிமையும்

உற்பத்தி செய்யப்படுகின்ற பொருட்களின் இயல்பின் அடிப்படையில் இவ்வாறு பிரிக்கப்படுகின்றது. போட்டியிடுகின்ற அனைத்துப் பொருட்களும் ஒர் இயல்பைக் கொண்டதாக இருந்தால் அதை நிறுவனர் சிலர் முற்றூரிமை என்று கூறலாம். உற்பத்தி செய்யப்படுகின்ற பொருட்கள் நெருங்கிய பதிலிப் பொருட்களாகவும் வேறுபாடு உடையதாகவும் இருந்தால் அதனை நிறைகுறைச் சில்லோர் முற்றூரிமை என்று கூறலாம்.

2) திறப்பான சில்லோர் முற்றூரிமையும் மூடிய சில்லோர் முற்றூரிமையும்

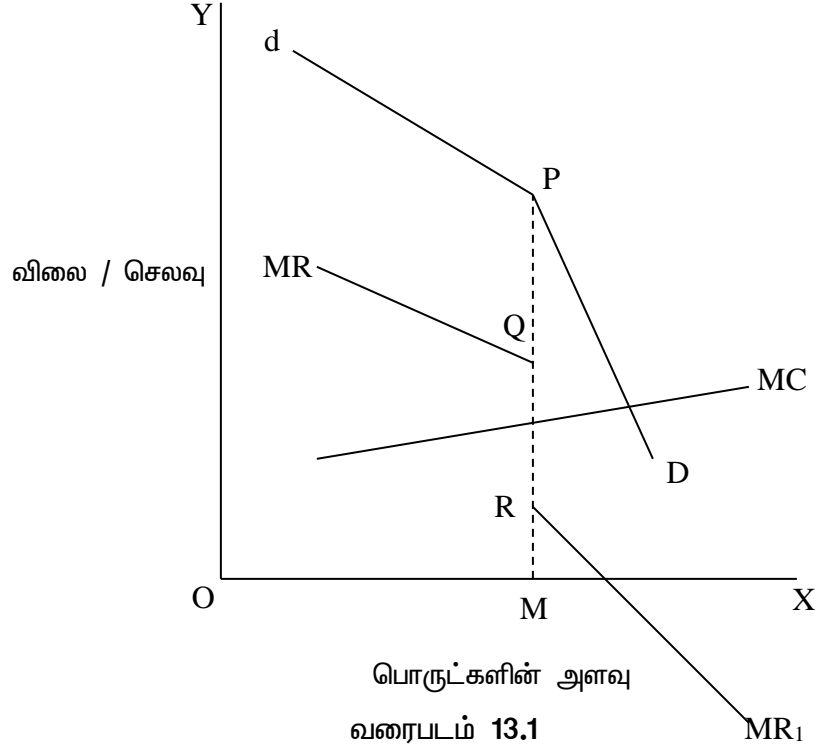
உற்பத்தி செய்யப்படுகின்ற தொழிலில் நிறுவனங்கள் புதிதாக நுழைய எந்தத் தடையும் இல்லாமல் இருந்தால் இதைத் திறப்பான சில்லோர் முற்றூரிமை என்றும், புதிய நிறுவனங்கள் உள் நுழைய முடியாத நிலையை மூடிய சில்லோர் முற்றூரிமை என்றும் அழைக்கின்றோம்.

3) இணைப்புள்ள சில்லோர் முற்றூரிமையும் இணைப்பற்ற சில்லோர் முற்றூரிமையும்

நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செய்வதிலும் விற்பனை செய்வதிலும் தங்களுக்குள் மாறான முறையில் உடன்படிக்கையைச் செய்து கொண்டு முற்றூரிமை ஏற்படுத்துவதை இணைப்புள்ள சில்லோர் முற்றூரிமை (Collusive Oligopoly) என்றும், நிறுவனங்களிடையே எந்தவிதமான உடன்படிக்கையும் இல்லாமல் செயல்படுவது இணைப்பற்ற சில்லோர் முற்றூரிமை என்றும் அழைக்கின்றோம்.

4) பகுதியான சில்லோர் முற்றூரிமை பகுதியற்ற சில்லோர் முற்றூரிமையும்

தொழிலில் பெரிய மற்றும் சிறு நிறுவனங்கள் ஈடுபடுகின்றன. சில நேரங்களில் பெரிய நிறுவனம் விலையை நிர்ணயிக்கின்றது. அவ்வாறு அது நிர்ணயிக்கும் விலையை மற்றச் சிறிய நிறுவனங்கள் ஏற்றுப் பின்பற்றும். இந்த வகை அங்காடியைப் பகுதியான சில்லோர் முற்றூரிமை அங்காடி என்று கூறலாம். விலையை நிர்ணயிக்கும் நிறுவனம் என்று ஒன்று தனியாக இல்லாமல் இயங்கும் அங்காடியைப் பகுதியற்ற (அ) முழுமையான சில்லோர் முற்றூரிமை அங்காடி என்றும் அழைக்கலாம்.



போட்டியிடுகின்ற நிறுவனங்களில் விலையைக் குறைத்தால் அனைத்து நிறுவனங்களும் விலையைக் குறைக்கும் என்று எதிர்பார்க்கலாம். ஆனால் ஒரு நிறுவனம் விலை உயர்த்துகின்ற பொழுது மற்ற நிறுவனங்கள் விலையை உயர்த்தும் என்று கூற முடியாது. விலையைக் கூட்டினால் விற்பனை குறையும். அதனால் இபாழும் குறையும், விலையைக் குறைத்து விற்பனையைக் கூட்ட நினைத்தால், அனைத்து நிறுவனங்களும் விலையைக் குறைக்கும். ஆனால் - புது நிறுவனங்கள் விலையைக் குறைக்காது. இதனால் அதிக இலாபம் தரும் வகையில் நிர்ணயித்த விலையை அந்த நிறுவனம் மாற்றாது இதனை மேற்கண்ட வரைபடம் விளக்குகிறது.

இந்த வரைபடத்தில் OX அச்சில் பொருட்களின் அளவை OY அச்சில் விலையையும் குறித்துள்ளோம். இவ்வரைபடத்தில் P என்ற புள்ளியில் தேவைக்கோடு திருப்பமடைகிறது. P என்ற புள்ளி தற்போது நிலவுகின்ற விலையைக் குறிக்கின்றது. P புள்ளிக்குமேல் தேவைக்கோடு முற்றிலும் நெகிழ்வுடையதாக இருக்கின்றது. இந்த நிலையில் நிறுவனம் OM அளவு பொருட்களை விற்பனை செய்கின்றது. இறுதிநிலை வருவாய்க்கோடு நேர்க்கணிமாக (Positive) இருக்கின்றது. P புள்ளிக்குக் கீழ் தேவைக்கோடு குறைந்த நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருக்கின்றது. ஏனென்றால் அதனோடு தொடர்புடைய MR, எதிர்மறையாக இருக்கின்றது. P விலைக்குமேல் விலையைக் கூட்டினால் விற்பனை குறைந்து, மொத்த வருவாய் குறைந்த இலாபம் குறைந்து விடும். P க்குக் கீழ் விலையைக் குறைத்தால் தேவை சிறிது கூடலாம். ஆனால் இலாபம் கூடாது. காரணம் மற்ற நிறுவனங்களும் விலையைக் குறைக்கும். தேவை நெகிழ்ச்சி குறைவாக இருப்பதால் விலையைக் குறைக்க வேண்டியதில்லை. Q என்ற புள்ளிக்கும் கீழ்

இறுதிநிலை வருவாய்க் கோட்டில் தொடர்பற்ற நிலை இருக்கின்றது. இதற்குக் காரணம் தேவை நெகிழ்ச்சிகளில் ஏற்படுகின்ற திடீர் மாற்றமாகும்.

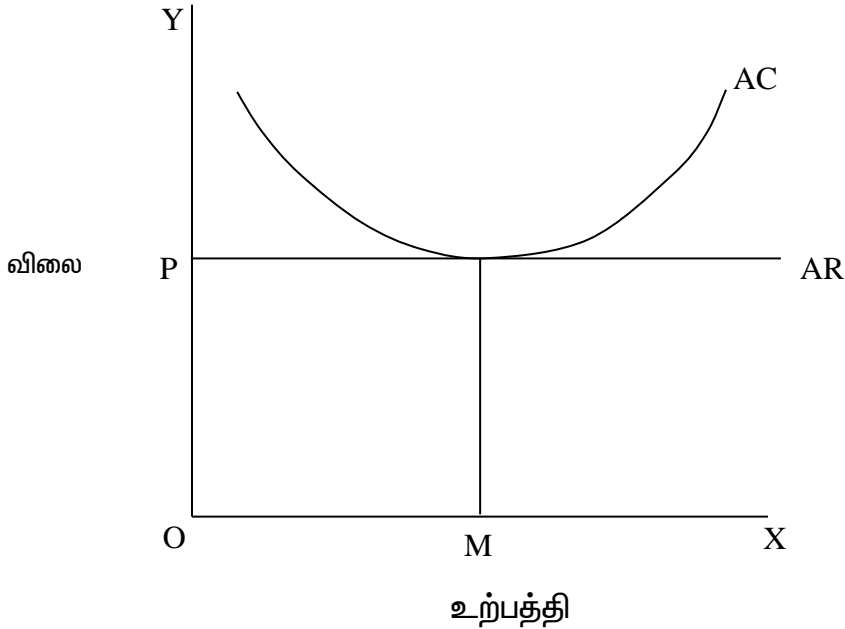
இக்கோட்பாட்டின்படி நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலை நிலைத்திருக்குமென்று கூறுகின்றதே ஒழி விலை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை விளக்கவில்லை.

விலைத் தலைமை (Price leadership)

இரண்டு நிறுவனங்களின் செலவும் ஒன்று போல் இருந்தால் இரண்டு அங்காடிகள் அளவை ஒட்டி சிறிய அளவு அங்காடியைப் பெற்றிருக்கும் நிறுவனமே விலையை நிர்ணயிக்கும். இதனை “விலைத் தலைமை” என்று கூறலாம். ஏனென்றால், சிறிய அளவில் அங்காடியுள்ள நிறுவனம் நுகர்வோரைக் கவர்ந்த தனது அங்காடியை விரிவுபடுத்த குறைந்த விலைக்குப் பொருட்களை விற்கலாம். பெரிய அளவு அங்காடியுள்ள நிறுவனம் தனது அங்காடியைக் காத்துக் கொள்ள மற்றைய நிறுவனம் நிர்ணயிக்கின்ற விலைக்கே விற்க வேண்டும்.

பொருள் வேறுபாடற்ற நிலையில் சமநிலை

போட்டியின் காரணமாகவும் விலையுத்தத்தின் காரணமாகவும் விலை எறியாகவும் உற்பத்தி எரிவிஆகவும் இருப்பதாகவும் வைத்துக் கொண்டு இயல்பு இலாபம் பெறும் நிலையை கற்பனை செய்யலாம்.



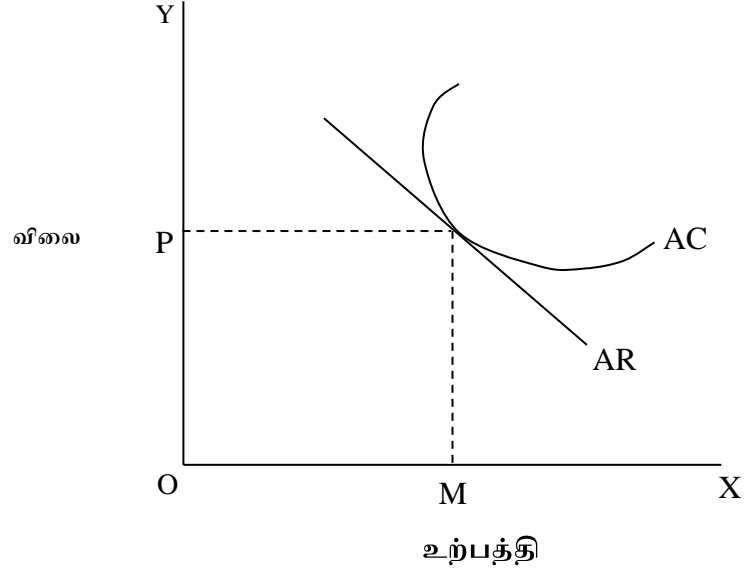
வரைபடம் - 13.2

OM உற்பத்தி உத்தமமான உற்பத்தியாகும் இந்த நிலையில்தான் மிகக்குறைந்த சராசரி செலவில் உற்பத்தி செய்கிறார். நிறுவனம் OP விலையைவிட அதிகமாக விற்கும் போது நுகர்வோர்கள் நட்ட மடைவார்கள், ஏனெனில் பொருள் வேறுபாடற்றிருக்கின்றது. மேலும் மற்றைய நிறுவனங்கள் விலைகளை அதிகரிக்காது. நிறுவனம் தன்னுடைய பழைய விலையை விட குறைத்தும் விற்க முடியாமல் இயல்பு இலாபம் கூட கிடைக்காமல் உற்பத்தி

செய்தலைவிட்டே போக வேண்டிய நிலை ஏற்படும் ஆகவே விலையை மாற்றமலிருப்பது நிறுவனத்திற்கு நல்லது ஆகும்.

பொருள் வேறுபாடுள்ள நிலையில் சமநிலை

நிறுவன யுத்தத்திற்கும் விலையை நிர்ணயிப்பதில் நிறுவனங்களின் விலையானது OP ஆக இருக்கிறது. என்பும் உற்பத்தி OM ஆக இருக்கிறது என்றும் இருப்பதாக வைத்துக் கொள்வோம்.



வரைபடம் - 13.3

அப்போது நிறுவனமானது இயல்பு இலாபம் மட்டுமே பெறும் பொருள் வேறுபாடுள்ள நிலை கிட்டத்தட்ட முற்றூரிமைப் போட்டியுள்ள நிலைக்குசமமாகவே இருக்கும். நிறுவனமானது தன்னுடைய இயல்பு இலாபத்தை உத்தம உற்பத்திநிலைக்கு குறைந்த நிலையிலேயே பெற்றுவிடும்.

இறுதியாக பொருள் வேறுபாடுள்ள சில்லோர் முற்றூரிமையில் விலையானது முற்றூரிமை விலைக்கும் போட்டி விலைக்கும் இடையில் இருக்கும். அங்காடி நிலையின் அடிப்படைஇயல் அவை மாறும்.

சில்லோர் முற்றூரிமையைப் பற்றி சிறப்பாக அறிய மாணவர்கள் இருவர் முற்றூரிமையையும் படித்தல் அவசியம்.

இருவர் முற்றூரிமை (Duopoly):

நடைமுறை உலகில் நிறைவுப் போட்டியும், சர்வாதீனப் போட்டியும் அனுமானிப்பது போன்று நிறைய உற்பத்தியாளர்கள் நிலவுவதில்லை; சர்வாதீனம் அனுமானிப்பது போன்று ஒரே ஒரு உற்பத்தியாளரும் இருப்பதில்லை. மாறாக, இருவர் போட்டியோ அல்லது சில்லோர் போட்டியோதான் நிலவுகின்றது. சில்லோர் போட்டியில் போட்டியாளர் எண்ணிக்கையை வரையறுத்துக் கூறுவது கடினம். அது மூன்றாகவோ, நான்காகவோ அல்லது ஐந்தாகவோ இருக்கலாம்.

மிகச் சில உற்பத்தியாளர்கள் மட்டுமே இடம் பெறும் சந்தையை சில்லோர் போட்டி என்று குறிப்பிடுகின்றோம். சந்தைப் பொருளாதார அமைப்பில், சில்லோர் போட்டியே பெரிதும் காணப்படுகின்று. எடுத்துக்

காட்டாக குளிர்பதனப் பெட்டி உற்பத்தியிலும் தொலைக்காட்சிப் பெட்டி உற்பத்தியிலும், கனரக மின் சாதன உற்பத்தியிலும் வெகு சில உற்பத்தியாளர்கள் நிலவுவதைக் காணலாம். சில்லோர் போட்டி விலை உற்பத்தி பற்றி நிறைய கோட்பாடுகள் உள்ளனவெனினும், தூரதிருஷ்டவசமாக ஒன்றுகூட திருப்திகரமான, முழுமையான கோட்பாடில்லை என்பதே உண்மையாகும்.

சில்லோர் போட்டியில், நிறுவனங்கள் ஒன்றையொன்று சார்ந்துள்ளன (Interdependence) ஓர் உற்பத்தியாளரின் ஒவ்வொரு நடவடிக்கைக்கும் போட்டி உற்பத்தியாளர்களின் எதிர் நடவடிக்கைகள் தோன்றும். அதாவது, ஓர் உற்பத்தியாளர் விலை மாற்றம் அல்லது விளம்பரத்தை அதிகரித்தால் அல்லது பண்டத்தின் தரத்தை மாற்றல் போன்ற நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடும் பொழுது, அத்தகைய நடவடிக்கைகளின் விளைவுகளை நீர்த்துப் போகச் செய்யும் வகையில் எதிர் நடவடிக்கைகளைப் போட்டியாளர்கள் மேற்கொள்வர்.

இரண்டே இரண்டு உற்பத்தியாளர்கள் மட்டுமே இடம் பெறும் சந்தை இருவர் சந்தை (Duopoly) எனப்படும். இருவர் போட்டி, சில்லோர் போட்டியில் ஒரு சிறப்பு நிலையாகும். சில்லோர் போட்டியில் ஏற்படக்கூடிய அனைத்துப் பிரச்சினைகளும் இருவர் போட்டியிலும் ஏற்படுகின்றன. எனவே, இப்பாடத்தின் பெரும் பகுதியில் இருவர் போட்டி பற்றியே விவாதிக்கின்றோம். மூன்று அல்லது நான்கு அல்லது ஐந்து நிறுவனங்கள் மட்டுமே இடம் பெறும் சந்தை, சில்லோர் போட்டிக்கு சிறந்த உதாரணம் ஆகும். சில்லோர் போட்டியின் சிறப்பியல்பு சார்ந்திருத்தல் ஆகும். நிறுவனத்தின் பருமம், பொருள்களின் தரவேறுபாட்டின் அளவு, புவியியல் ரீதியாக பரவியிருத்தல் போன்றவற்றைப் பொருத்தே சார்ந்திருத்தலின் தீவிரம் அமையும்.

புதிய உற்பத்தியாளரின் வருகை மீது ஏதேனும் ஒருவிதக் கட்டுப்பாடு இருந்தால் மட்டுமே சில்லோர் போட்டி நிலவ முடியும். இல்லாவிடில், புதிய உற்பத்தியாளரின் வருகையில் சில்லோர் போட்டி போட்டிச் சந்தையாகிவிடும். புதிய நிறுவனங்களின் வருகையை பரும சிக்கனங்கள், ஆதாரமான மூலப் பொருள்களின் அளிப்பைக் கட்டுப்படுத்துதல், குறியீடு, உரிமம், பதிப்புரிமை, பேரளவு மூலதனத்தேவை, பயன்படுத்தப்படாத உற்பத்திச் சக்தி போன்றவை தடைசெய்யலாம்.

சில்லோர் போட்டி நிறுவனங்கள் ஓரியல்பான பொருள்களையும் விற்பனை செய்யலாம்; அல்லது தரவேறுபாடு உடைய பொருள்களையும் விற்பனை செய்யலாம். ஓரியல்பான பொருள்களை விற்பனை செய்யும் பொழுது சந்தையில் ஒரே விலை நிலவும். தர வேறுபாடு உடைய பொருள்களை விற்பனை செய்யும் பொழுது வெவ்வேறு விலைகள் விதிக்கப்படும். யு.எஸ்.ஏ.யில் கந்தக உற்பத்தியை ஓரியல்பான பொருள்களை உற்பத்தி செய்யும் சில்லோர் போட்டிக்கு உதாரணமாகக் கூறலாம். தரவேறுபாடு உடைய சில்லோர் போட்டிக்கு சிகரெட் உற்பத்தியை உதாரணமாகக் கொள்ளலாம்.

கூர்னோ மாதிரி (Curnow Model)

அகஸ்டின் கூர்னோ (Augustine Cournot) பிரான்சு நாட்டுப் பொருயிலறிஞர். இவர்தாம், முதன்முதலாக 1938-ல் இருவர் போட்டி விலைக் கோட்பாடு ஒன்றை அளித்தார்.

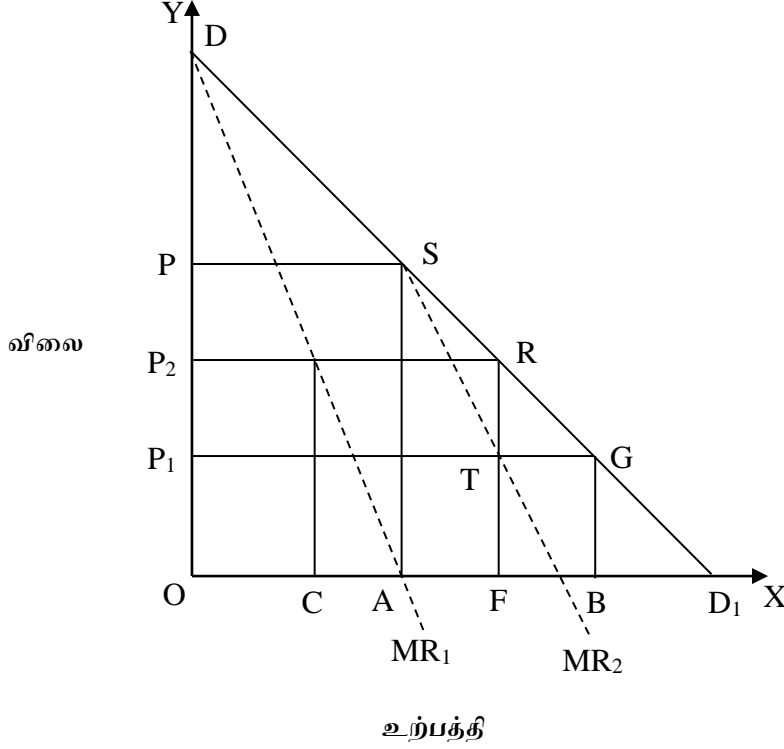
அ) மாதிரியின் அனுமானங்கள் (Assumptions of the Model)

கூர்னோவின் மாதிரி கீழ்க்காணும் அனுமானங்களின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது.

- 14) இருவரும் தனித்தனியே, தன்னிச்சையாகச் செயல்படுபவர்கள்; அவர்கள் ஒருவரை ஒருவர் சார்ந்திருக்கவில்லை (No Interdependence).
- 15) அவர்கள் ஓரியல்பான பொருள்களை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்கின்றனர்.
- 16) அவர்கள் உற்பத்தி செய்யும் பண்டம் எளிதில் அழியும் பொருளாகும்; சேமித்து வைக்கப்பட முடியாத பண்டம். எனவே உற்பத்தி முழுவதும் உடனடியாக விற்பனை செய்யப்படுதல் வேண்டும்.
- 17) வாங்குவோர் பெருத்த எண்ணிக்கையில் உள்ளனர்.
- 18) ஒவ்வொரு விற்பனையாளருக்கும் சந்தைத் தேவைக்கோடு தெரிந்துள்ளது.
- 19) உற்பத்திச் செலவே இல்லை.
- 20) இருவருக்குமே ஒரேவித (identical) செலவும், தேவையும் உள்ளது.
- 21) ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும், ஒவ்வொரு கால கட்டத்திலும், தான் உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்ய வேண்டிய அளவை முடிவெடுத்துக் கொள்கிறார்.
- 22) ஒருவரின் உற்பத்தித் திட்டம் பற்றி மற்றவருக்கு எதுவுமே தெரியாது.
- 23) மற்றவரின் அளிப்பு மாற்றப்பட மாட்டாது என்றே ஒவ்வொருவரும் நம்பியுள்ளனர்.
- 24) இருவருமே விலை நிர்ணயம் செய்வதில்லை. சந்தையின் தேவை விலையை (Market Demand Price) ஏற்றுக் கொள்கின்றனர்.
- 25) புதிய உற்பத்தியாளர்கள் நுழைய முடியாது.
- 26) ஒவ்வொருவருக்கும் உச்ச லாபமீட்டுவதே நோக்கம் ஆகும்.

ஆ) கூர்னோ மாதிரியின் வரைபட விளக்கம்

அவர், ஊற்றுநீர் (Mineral water) உதாரணத்தின் அடிப்படையில் விளக்கமளிக்கின்றார். ஏனெனில் ஊற்றுக்கள் இரண்டாயினும், ஊற்றுநீரில் தரவேறுபாடு இருப்பதில்லை; உற்பத்தி செலவும் பூஜ்யம்; எதிர்பார்ப்பு மாற்றமும் பூஜ்யம் என்பதால், சந்தையின் தேவைக்கோடு நேர்க்கோடாக அமையும். கூர்னோவின் மாதிரியை வரைபடத்தின் மூலம் விளக்கலாம்.



வரைபடம் - 13.4

கி,நி எனும் இரு உற்பத்தியாளர்கள் ஊற்றுநீர் விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ளனர். சந்தைத் தேவைக்கோடு DD_1 , இறுதிநிலை வருவாய்க்கோடு விஸி1 ஆகும். இருவருடைய இறுதிநிலை உற்பத்திச் செலவும் பூஜ்யம். எனவே விசி கோடு படுக்கை அச்சில் அடங்கியுள்ளது.

சந்தையில் கி மட்டுமே இருப்பதாக அனுமானித்தால், அவர் OA ($=\frac{1}{2}OD_1$) அளவு உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்வார். ஏனெனில் OA உற்பத்தியில் MR_1 ம் MR_2 ம் A புள்ளியில் வெட்டிக் கொள்கின்றன. A, AS ($=OP$) விலை விதித்து எகிஷிறி சர்வாதீன லாபம் பெறுவார்.

இப்பொழுது B உற்பத்தியில் ஈடுபடுகின்றார் என்றும், A-யின் உற்பத்தி அளவு (OA) மாற்றப்படமாட்டாது என்று B நம்புகிறார் என்றும் அனுமானிப்போம். எனவே சந்தைத் தேவைக்கோட்டில் SD_1 பகுதியை தனது தேவைக்கோடாக B ஏற்றுக் கொள்வார்; SD_1 -ன் உடன் தொடர்புடைய இறுதிநிலை வருவாய்க்கோடு MR_2 ஆகும். இறுதிநிலைச் செலவு (கிடை அச்சை)க் கோட்டை MR_2 கோடு B புள்ளியில் வெட்டுகின்றது. எனவே B உற்பத்தியாளர் AB ($=\frac{1}{2}AD_1 = BD_1$) உற்பத்தி செய்து, BG ($=OP$) விலையில் விற்பனை செய்து BGTA லாபம் பெறுவார்.

B உற்பத்தியில் ஈடுபட்டதால், A-யின் விற்பனை பாதிக்கப்பட்டு விட்டது. அவருடைய பொருளின் விலை OP-யிலிருந்து OP_1 ஆகக் குறைகின்றது; எதிர்பார்க்கப்படும் லாபம் OASP-யிலிருந்து OP, TA ஆகக் குறைகின்றது. எனவே A தமது உற்பத்தியையும் விலையையும்

மாற்றியமைக்க முற்படுவார். B தனது உற்பத்தியை மாற்றமாட்டார் எனும் நம்பிக்கையில், OB-யில் மீதமிருக்கும் பகுதியை தான் உற்பத்தி செய்ய வாரம்பிப்பார். அதாவது $\frac{1}{2}$ OB-யை அவர் விற்பனை செய்யத் துவங்குவார். அதாவது அவருடைய உற்பத்தியளவு OA(- $\frac{1}{2}$ OD1) லிருந்து $\frac{1}{2}$ OB ஆகக் குறையும். உற்பத்தி குறைவதால், விலை அதிகரிக்கும் A-யின் உற்பத்தி குறைக்கப்பட்டதால், B உற்பத்தி (OD1- $\frac{1}{2}$ OB) அதிகரிக்கும் எதிர் நடவடிக்கையில் ஈடுபடுவார்; இதனால் விலை குறையும். இவ்வாறு A உற்பத்தியைக் குறைத்து விலையை அதிகரிப்பதிலும் B உற்பத்தியை அதிகரித்து விலையைக் குறைப்பதிலும் ஈடுபடுவதன் விளைவாக முடிவில் சமநிலை விலை (OP2) எய்தப்படும். சமநிலை விலையில் ஊற்று நீரின் மொத்த உற்பத்தி OF; இது இருவரிடையிலும் சமமாக பங்கிடப்படும். ஒவ்வொரு ஊற்றுநீர் உரிமையாளரும், சந்தையின் $\frac{1}{3}$ பகுதியை தம் வசம் வைத்துக் கொள்வார். A-யின் உற்பத்தி OC; B-யின் உற்பத்தி சிதி, சமநிலை விலையில் A-யின் லாபம் OCLP. இது B-யின் லாபமான CFRL-க்குச் சமமாகும். மொத்த உற்பத்தி (OD1)யில் $\frac{2}{3}$ பகுதியை மட்டுமே அவர்கள் உற்பத்தி செய்கின்றனர்.

சந்தையின் ஸீ உற்பத்தியாளர்கள் இருப்பின், உற்பத்தி விகிதம் (Rate of Output) மொத்த உற்பத்தியில் $\frac{n}{n+1}$ பகுதி ஆகும். A,B ஆகிய இரு உற்பத்தியாளர்களின் மொத்த உற்பத்தி $\frac{2}{2+1} = \frac{2}{3}$ ஆகும். அதாவது A + B யின் மொத்த உற்பத்தி,

$$OD_1 (1 - \frac{1}{2} + \frac{1}{4} - \frac{1}{8} + \frac{1}{16} - \frac{1}{32} + \frac{1}{64} \dots\dots)$$

$$= \frac{2}{3} OD_1 = OF \text{ ஆகும்.}$$

இனி, கூர்னோவின் தீர்வை, நிறைவுப் போட்டியுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்போமா? சமநிலையில் துபாபொலி நிறுவனங்கள் A,B இரண்டும் OP2 விலையில் OF அளவு உற்பத்தி செய்கின்றன. இதுவே, நிறைவுப் போட்டியாக இருந்திருப்பின், விலை பூஜ்யமாகவும், உற்பத்தி OD1 ஆகவும் இருந்திருக்கும். இறுதிநிலைச் செலவு பூஜ்யமென்பதால், விலையும் பூஜ்யமாகும். வரைபடத்தில் A புள்ளியில் MC கோடானா படுக்கை அச்சை MR1 கோடு வெட்டுவதால், விலை பூஜ்யம் ஆகும். மொத்த உற்பத்தியான OD1-ல், A உற்பத்தியாளர் OA அளவும் B உற்பத்தியாளர் AD1 அளவுமென சமமாகப் பங்கிட்டுக் கொள்வார். கூர்னோ தீவில், பூஜ்ய இறுதிநிலைச் செலவைக் காட்டிலும் (நிறைவு போட்டி விலையைக் காட்டிலும்) விலை OP2) அதிகமாக இருப்பதையும் கவனிக்கவும். இருப்பினும் சர்வாதீன உற்பத்தி (OA)-யைக் காட்டிலும், இது அதிகமாகும். கூர்னோ மாதிரியின் விலையை (OP2) விட சர்வாதீன விலை (OP) அதிகம். அல்ஜிப்ரா அடிப்படையில், கூர்னோ மாதிரியில் உற்பத்தியானது, சர்வாதீன உற்பத்தியில் $\frac{3}{4}$ பகுதியாகும்; நிறைவுப் போட்டி உற்பத்தியில் $\frac{2}{3}$ பகுதியாகும்.

இரண்டு உற்பத்தியாளர்கள் மட்டுமே இருப்பதாக அனுமானித்து இவ்விளக்கத்தை கூர்னோ அளித்துள்ளார். இருப்பினும் உற்பத்தியாளர்களின் எண்ணிக்கை எவ்வளவு அதிகரித்தாலும் இவ்விளக்கமே பொருந்தும். உற்பத்தியாளர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்க அதிகரிக்க சில்லோர்

போட்டியின் உற்பத்தியும் விலையும், நிறைவுப் போட்டி உற்பத்தியை (எரிநி)யும், விலையை (பூஜ்யம்)யும் நெருங்கும்.

இ) கூர்னோவின் மாதிரிக்கு மறுப்புகள்:

கூர்னோவின் மாதிரி நிலைத்த சமநிலை எனும் முடிவிற்கு நம்மை இட்டுச் செல்கின்றது. அவருடைய விளக்கம் கீழ்வருமாறு மறுக்கப் படுகின்றது.

- 6) உற்பத்தியாளர்கள் நடந்து கொள்ளும் விதம் விசித்திரமாக உள்ளது. போட்டியாளரின் எதிர்நடவடிக்கையை ஒரு முறைகூட அவர்கள் புரிந்து கொள்ளாதது ஆச்சரியமே!
- 7) ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் உற்பத்தி அளவு மாறுவதில்லை என்று அனுமானிக்கப்பட்டாலும், உற்பத்தி அளவில் போட்டி ஏற்பட்டு, நிறைவுப் போட்டி விலைக்குச் சமமாக விலை குறைவதே உண்மை.
- 8) இம்மாதிரியைக் கொண்டு, எத்தனை விற்பனையாளர்களைக் கொண்ட துவாபாலிச் சந்தையையும் விளக்கலாமென்பதை அறிவோம் எனினும், இது ஒரு “மூடப்பட்ட” மாதிரியே ஆகும். அதாவது, ஆரம்பத்தில் எத்தனை உற்பத்தியாளர்கள் இருப்பதாக அனுமானிக்கின்றோமோ, அந்த எண்ணிக்கையில் கடைசி வரையில் எந்த மாற்றமும் ஏற்படுவதில்லை.
- 9) ஒரு நிறுவனம் தனது உற்பத்தி அளவைமாற்றும் பொழுது எதிர் நடவடிக்கையாக, மற்றொரு நிறுவனமும் தனது உற்பத்தியை மாற்றுவதற்கு எடுத்துக் கொள்ளும் கால அளவைப் பற்றி விவரிக்கவில்லை.
- 10) பூஜ்ய உற்பத்திச் செலவு என்பது உண்மைக்குப் புறம்பான அனுமானம் ஆகும். ஆயினும், இந்த அனுமானத்தைத் தவிர்த்தாலும் கூட, கூர்னோவின் மாதிரி ஏற்படையதே ஆகும் எதிர்நடவடிக்கை வளைகோட்டு அணுகுமுறையைக் கொண்டு இதனை விளக்கலாம்.

எதிர் நடவடிக்கை அணுகுமுறை ஓரியல்பான செலவு; ஓரியல்பான தேவை என்று அனுமானிப்பதில்லை. எனவே சில்லோர் போட்டி ஆய்விற்கு இவ்வணுகுமுறை மிகவும் ஏற்றதாகும்.

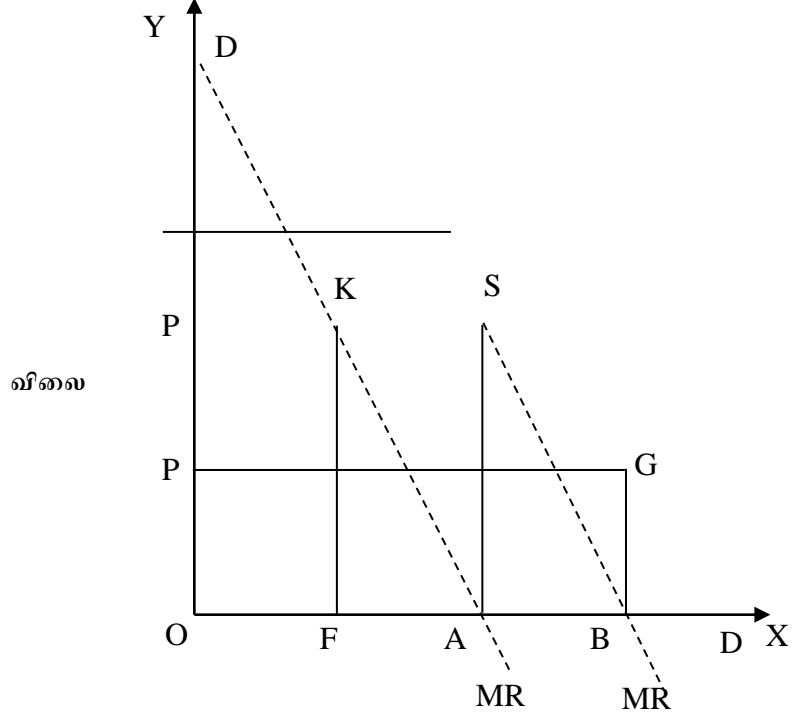
சேம்பர்லின் மாதிரி (சிறு குழு மாதிரி)

(The Chamberlin Model (Small Group Model))

இரு விற்பனையாளர்களும், பரஸ்பரம் ஒருவரை ஒருவர் சார்ந்திருக்கிறார்கள் என்பதை ஏற்றுக் கொண்டு, பேரா.சேம்பர்லின் இருவர் போட்டிக்கு ஒரு நிலையான தீர்வை அளித்துள்ளார். கூர்னோவின் மாதிரியையும், பெர்ட்ரண்டின் மாதிரியையும் அவர் ஏற்கவில்லை. ஏனெனில், அவர்கள் இருவருமே, ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும் உச்சபட்ச லாபமீட்டவே விரும்புவார்கள் எனும் கருதுகோளை ஏற்றுக் கொள்ளவில்லை என்று சேம்பர்லின் கருதினார். அவர், ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளருடைய நேர்முக மற்றும் மறைமுக கட்டாயப்படுத்தலைக் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்கின்றனர். ஒரு விற்பனையாளர் மற்றொரு விற்பனையாளரின் விலை அல்லது உற்பத்திமாற்றத்திற்கு எதிராக எந்த நடவடிக்கையும் மேற்கொள்ளாமல், அமைதியாக இருப்பதை நேர்முக செல்வாக்கு என்று கூறலாம். அவ்வாறில்லாமல் போட்டியாளரின் விலை அல்லது உற்பத்தி மாற்றத்திற்கு எதிர் நடவடிக்கை மேற்கொள்வதை மறைமுக செல்வாக்கு எனலாம்.

விற்பனையாளர்கள் ஒருவரை ஒருவர் சார்ந்திருப்படை ஏற்றுக் கொண்டால், ஒரு விற்பனையாளரின் விலை உற்பத்தி மாற்றத்தினால் ஏற்படும் நேர்முக மற்றும் மறைமுக செல்வாக்கில் விளைவாக நிலையான சமநிலை ஏற்படுமென்றும், சமநிலையில் சர்வாதீன விலையும் உற்பத்தியும் நிர்ணயிக்கப்படுமென்றும் சேம்பர்லின் கருதுகின்றார்.

சேம்பர்லின் தீர்வை உற்பத்தியை மாற்றியமைத்தல் மற்றும் விலையை மாற்றி அமைத்தலின் மூலம் விளக்கலாம். இதனை மேற்கண்ட கீழ்க்கண்ட வரைபடம் மூலம் விளக்கலாம்.



உற்பத்தி அளவு
வரைபடம் 13.5

சந்தையில் முதில் நுழையும் A விற்பனையாளர் சர்வாதீனனைப் போல் செயல்படுகின்றார் கூர்னோ மாதிரி போன்றோ OP_1 விலையில் OA விற்பனை செய்து $OASP_1$ சர்வாதீன லாபம் ஈட்டுகின்றார். அவருக்குப் பின் நுழையும் B, சந்தைத் தேவை (DD1)க் கோட்டின் SD_1 பகுதியை தன்னுடைய தேவைக் கோடாகக் கருதுகிறார். Aயின் உற்பத்தி மாறாது என்று கருதி, $OP_2 (=BC)$ விலையில் AB விற்பனை செய்கிறார். இதிலிருந்து, கூர்னோ மாதிரியும், சேம்பர்லின் மாதிரியும் வேறுபடுகின்றன. கூர்னோவின் மாதிரியில், ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும் தன்னிச்சையாகச் செயல்படுகின்றனர். ஆனால் விற்பனையாளர்கள் ஒருவரை ஒருவர் சார்ந்திருப்பதாக சேம்பர்லின் கருதுகின்றார். ஆகவே, B க்கு எதிரான நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடாமல் A அவருடன் ஒத்துப் போகின்றார். எனவே B யின் உற்பத்திக்கு (AB)ச் சமமாக தனது உற்பத்தியைக் OA விலிருந்து OE ஆகக் குறைக்கின்றார். B யும் தான் A யைச் சார்ந்திருப்பதை உணர்ந்து, EA அலகுகளை OP_1 விலையில் விற்று, சந்தை லாபத்தைப் பங்கிட்டுக் கொள்வதே உசிதம் என்று கருது

கின்றார். ஒவ்வொருவரும் தாம் மற்றவரைச் சார்ந்திருப்பதை உணர்வதால், அவர்கள் இருவரும் சந்தைத் தேவையை சமமாகப் பகிர்ந்து கொள்வர்; சந்தை லாபத்தையும் சமமாகப் பகிர்ந்து கொள்வர். Aயின் விற்பனை OE; Bயின் விற்பனை EA. Aயின் லாபம் OEK₁; Bயின் லாபம் ணிகிஷிரி. சர்வாதீன விலை OP₁. அதாவது OP₁ (=AS) நிலையான விலையாகும். சமநிலை விலையிலிருந்து நகர முனையும் விற்பனையாளர் தன்னையும் அழித்துக் கொண்டு தனது போட்டியாளரையும் அழித்து விடுவான். உற்பத்தியாளர்கள் அளிப்பிற்குப் (உற்பத்திக்குப்) பதிலாக விலையை சரிக்கட்டினாலும் (adjustment) இதே முடிவுதான் கிட்டுமென்றும் சேம்பர்லின் கருதுகின்றார். விலை OP₁ லிருந்து OP₂ வரையிலான இடைவெளியில் ஏதோ ஒரு புள்ளியில் இருப்பதாக வைத்துக் கொள்வோம். உச்ச லாபம் பெறுவதற்காக கி தமது விலையை OP₁க்கு உயர்த்துவராயின், உடனே Bயும் பின் தொடர்வார்; அதாவது Bயும் OP₁ க்கு விலையை உயர்த்துவார். ஒருமுறை OP₁ விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டு விட்டால், அதை மாற்றுவதற்கு எவரும் துணிய மாட்டார்கள் (ஏனெனில், அப்படி மாற்றுவதால் மாற்றுபவரின் லாபம் குறையும். இவ்வாறு மீண்டும் நிலையான சமநிலை எய்தப்படுகின்றது).

சேம்பர்லின் மாதிரி, உற்பத்தியாளர்களின் ஒற்றுமையை உள்ளடக்கி யுள்ளது. அவர்களிடையே எழுதப்பட்ட ஒப்பந்தம் ஏதுமில்லை ஆயினும், ஒவ்வொருவரும் மற்றவரைச் சார்ந்துள்ளதன் முக்கியத்துவத்தை அறிந்துள்ளனர்; சூழ்நிலைகளின் தீவிரத்தை நன்கு அறிந்துள்ளனர்; சர்வாதீன லாபத்தைப் பங்கிட்டுக் கொள்வதே உசிதமானது என்பதை உணர்ந்துள்ளனர். அதாவது, சேம்பர்லின் மாதிரியில், ஒவ்வொரு விற்பனை யாளரும் தன்னிச்சையாகவே செயல்படுகின்றார் எனினும் அவர்களிடையில் ஏதோ ஒருவித எழுதப்படாத ஒப்பந்தமும் மறைமுகமாக நிலவுகின்றது. இதனால் ஒரு விதத்தில் சர்வாதீனச் சமநிலை போன்ற, நிலையான சமநிலை ஏற்படுகின்றது.

மறுப்புரைகள் : சேம்பர்லின் மாதிரியின் குறைபாடுகளை இனி பட்டியலிடுவோம்:

புதியோர் நுழைவை, இம்மாதிரி, புறக்கணிக்கின்றது. எனவே, இதுவும் கூர்னோ மாதிரி மற்றும் பெர்ட்ரண்ட் மாதிரியைப் போன்று மூடப்பட்ட மாதிரியே (Closed model) ஆகும். இம்மாதிரியில் கூட்டணி அடிப்படையில் லாபப் பங்கீடும் (Joint Profit Sharing) பூஜ்ய உற்பத்திச் செலவும் அனுமானிக்கப்பட்டுள்ளன. இதனால், லாபப் பகிர்வில் பிரச்சனைகள் ஏற்படக்கூடும்.

ஒருவரை ஒருவர் சார்ந்திருக்கும் இருவர் போட்டிக்கு சேம்பர்லின் சர்வாதீன தீர்வை அளித்துள்ளனர். அதனை ஃபெல்னர் (Folner) கண்டிக்கிறார். அவர் விளக்கம் கீழ்வருமாறு அமைந்துள்ளது. நிறுவனங்கள், எப்பொழுதுமே, சந்தைத் தேவை நெகிழ்ச்சியைக் குறைவாகவும், தமது தேவை நெகிழ்ச்சியை குறைவாக மதிப்பிடுவதன் விளைவாக, சந்தை விஸி கோடும் தவறாக மதிப்பிடப்படுகின்றது. இதனால் ரகசிய ஒப்பந்தங்களை மேற்கொண்டுள்ள நிறுவனங்கள் சர்வாதீன விலையைக் காட்டிலும் உயர்விலையை நிர்ணயிக்கின்றன. உயர்ந்த விலையால் கிட்டும் அபரித லாபத்தால், உந்தப்பட்ட புதிய உற்பத்தியாளர்கள் சந்தையில் நுழைகின்றனர். புதியவர்கள் சந்தையில் நுழைந்தால், சேம்பர்லின் மாதிரி நடைமுறைக்கு ஒவ்வாததாகி விடுகின்றது.

பகிர்வு

நிலம்., உழைப்பு , மூலதனம், தொழிலமைப்பு ஆகிய நான்கு உற்பத்திக் காரணிகளும் இணைந்து பொருட்களின் பணிகள் ஆகியவற்றை உற்பத்திச் செய்கின்றன. வருவமானத்திலிருந்து உற்பத்திக்காரணிகளுக்கு ஊதியம் வழங்கப்படுகிறது.

பகிர்வுக்கோட்பாடு

உற்பத்திச் செய்யப்பட்ட பொருள்களை உற்பத்திச் செய்யும் உற்பத்திக் காரணிகளின் விலை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை பகிர்வுக் கோட்பாடு விளக்குகிறது. நாட்டு வருவாய் பகிர்ந்தளிப்பதை ஆராய்வதே பகிர்வுக் கோட்பாடாகும். உற்பத்தித் காரணிகளை நிலத்திற்குரிய வாரம் உழைப்பிற்கான கூலி, முதலுக்குரிய வட்டி, அமைப்பிற்குரிய இலாபம் எவ்வாறு எதன் அடிப்படையில் பகிர்ந்தளிக்கப்படுகின்றன என்று இங்கு ஆராயப்படுகிறது. இந்த உற்பத்திக் காரணிகள் தனி மனிதன் கூட்டுறவு, நிறுவன அமைப்பு அரசு போன்று யாருக்கு வேண்டுமானாலும் சொந்தமாக இருக்கலாம். இந்த உற்பத்திக்காரணிகளின் செயல்களுக்காக எவ்வளவு கொடுப்பதென ஆராய்வதால் இதனை செயல் அடிப்படையான பகிர்வு என கூறுவர். உற்பத்திக் காரணிகளின் பகிர்வுக்காக உரிய தொகை கொடுக்கப்படுவதால் உற்பத்திக்காரணிகளின் விலை நிர்ணயக்கோட்பாடு எனப்படும்.

பொருளின் விலை நிர்ணயத்தில் பொருளை வாங்குவோர் தனக்கே உரித்தாக்கிக் கொள்கிறார். ஆனால் பகிர்வுக்கோட்பாடு என்றும் உற்பத்திக் காரணிகளின் விலை நிர்ணயமான அந்தந்த உற்பத்திக்காரணிகளில்பணிக்காக மட்டுமேயன்று. அந்த முழு உற்பத்திக் காரணியையும் தனக்கே உரித்தாக்கிக் கொள்வதற்காக காரணிகளின் விலை நிர்ணயம் என்று கூறுகிறோம் முதலீட்டை பயன்படுத்தியதற்குத்தான் வட்டி கொடுக்கின்றோமே தவிர முதல் முழுவதும் வாங்க விடவில்லை. ஒப்பந்தப்படி முதலீட்டை பயன்படுத்தும் காலம் முடிந்தவுடன் வட்டியுடன் முதலீட்டை திருப்பக் கொடுத்துவிடுகிறோம். அதே போல் உழைப்பு பணியை மட்டும் பெற்றுக்கொண்டு பணி முடிந்தது உழைப்பாளியை திரும்ப வீட்டிற்கு அனுப்பி விடுகிறோம். அவ்வாறே பிற உற்பத்திக் காரணிகளின் பணிக்கான விலை நிர்ணயத்தைத்தான் இங்கு ஆராய்கிறோம்.

பகிர்வின் இறுதி நிலை ஆக்கத்திறன் கோட்பாடு

இறுதிநிலை ஆக்கத்திறன் கோட்பாடு உற்பத்திக் காரணிகளின் விலை நிர்ணயக் கோட்பாடுகளில் மிகவும் புகழ் பெற்று பலராலும் ஒப்புக் கொள்ளப்பட்டுள்ளது. இதனைப் பகிர்வு பொதுக்கோட்பாடு எனவும் கூறுவர். இதனை முதலில் கிளர்க் வெளியிட்டார் அதற்கு மார்ஷல், ஹீக்ஸ், விக்ஸ்டீட்டு போன் அறிஞர்கள் வலுவூட்டினர்.

ஒரு நிறுவனத்தில் 10 இயந்திரங்களும் 100 ஆட்களுளம் சேர்ந்து 1000 அலகு துணி உற்பத்தி செய்கின்றார்கள். தற்போது அது 10 இயந்திரங்களுடன் 101 ஆட்களாக இணைந்து 1006 அலகு துணி உற்பத்தி செய்கின்றார்கள். 101 ஆக நியமிக்கப்பட்ட ஓர் நபர் 6 அலகு துணையை உற்பத்திச் செய்து கொடுத்துள்ளார் என்பது தெளிவாகிறது. இறுதியில் நியமிக்கப்பட்ட நபர்தான்

இறுதிநிலை உற்பத்திக்காரணி, இவரின் உற்பத்தி திறன் 6 அலகு துணி என்றாகிறது. இதனை இறுதி நிலைப் பொருள் உற்பத்தி என்பர். இதனின் பண மதிப்பில் இறுதி நிலை வருவாய் என்பர். அதற்கு சமமாக தொழிலாளியின் கூலி நிர்ணயிக்கப்படும் என்பதே கோட்பாடாகும். இறுதி நிலை ஆக்கத்திறன் அதிகமாக இருந்தால் கூலியும் அதிகமாக இருக்கும் எதிராக குறைவாக இருந்தால் கூலியும் குறைவாக இருக்கும்.

இறுதி நிலை செலவு, இறுதி நிலை வருவாய் விட குறைவாக இருந்தால் உற்பத்தியாளர் மேன்மேலும் உற்பத்திக் காரணியை வேலைக்குக் சேர்த்துக்கொண்டிருப்பார். எங்கு இறுதி நிலைச் செலவும் இறுதி நிலை ஆக்கத்திறன் வருவாயும் சமமாக இருக்கிறதோ அந்நிலையில் அவர் புதிதாக உற்பத்திக் காரணியை உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்துவரை நிறுத்திக்கொள்வார். வருவாயைவிட செலவு அதிகமாக இருக்க எந்த உற்பத்தியாளரும் அனுமதிக்க மாட்டார். குறைந்து செல் விளைவு விதி என்ற அடித்தளத்தின் மீதுதான் இறுதி நிலை உற்பத்திக்கோட்டு என்ற கட்டடம் கட்டப்பட்டுள்ளது. உற்பத்திக் காரணிகள் ஒவ்வொரு அளவாக அதிகரிக்கப்பட்டால் இறுதிநிலை உற்பத்தி குறை தொடங்கும். இறுதி நிலை செலவும், இறுதிநிலை ஆக்கத்திறன் வருவாயும் சமமாக இருக்குமிடத்தில் தான் அவருடைய நிகர வருவாயும் உச்சநிலையில் இருக்கும் இதனை கீழ்வரும் பட்டியல் மூலம் விளக்கலாம்.

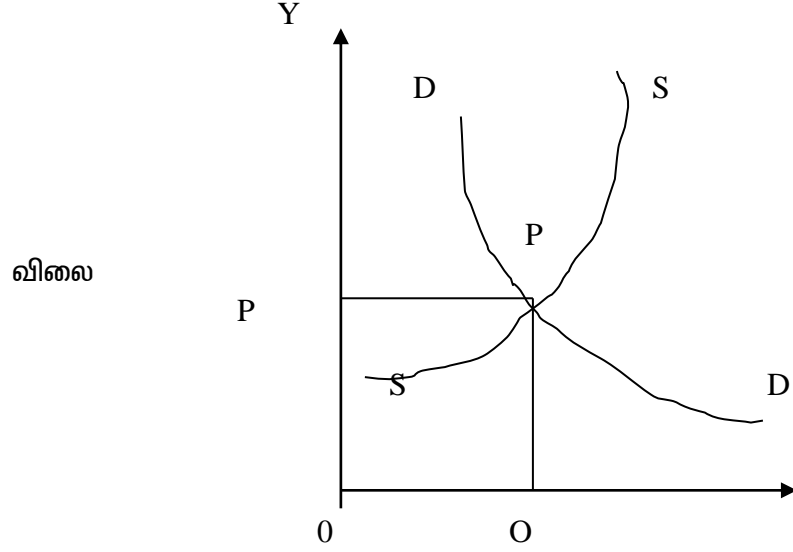
உதாரணமாக, மரப் பொருள் செய்து விற்பனை செய்பவர் ஒருவர் தச்சர்களை வேலைக்கு அமர்த்தி பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதற்காக கருதுவோம். தச்சர்களின் எண்ணிக்கை முதல் வரிசையில் கட்டுப்பட்டுள்ளது. வருவாயும், செலவும் ரூபாய் கணக்கில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

(தச்சர் தவிர பிறாயவும் ரூபாயில்)

தச்சர் எண்ணிக்கை	மொத்த வருவாய்	இறுதி நிலை வருவாய்	சராசரி வருவாய்	இறுதிநிலை வருவாய்	மொத்த செலவு	இலாபம்
1	140	140	140	100	100	110
2	320	180	160	100	200	120
3	540	220	180	100	300	240
4	720	180	180	100	400	320
5	840	120	168	100	500	340
6	940	100	156	100	70	340
7	1020	80	146	100	700	320

தச்சர் கூலி ரூ.100 ஆக இருக்குமானால் தச்சர்களை வேலைக்கமர்த்தி உச்ச நிலை இலாபமாக 340 பெறுகிறார். இந்நிலையில் இறுதி நிலை வருவாயுடன் இறுதி நிலைச் செலவு சமமாக உள்ளது. எனினும் இலாபம் உச்ச நிலையில் இருக்கும். இதற்கு குறைவான தச்சர்களையோ அல்லது அதிகமான தச்சர்களையோ அமர்த்திக் கொள்ளவார்.கூலி ரூ.180 என கூடினால் 4 பேரைதான் கூலிக்கு அமர்த்துவார். அதே போல் ரூ.80 என குறைந்துவிட்டால் 7

பேரை கூலிக்கு அமர்த்தி கொள்ளலாம். இதனை பின்வரும் வரைபடம் விளக்குகின்றது.



உழைப்பதற்கான தேவை, ஆலை அதிபர்களிடம் இருந்து வருகின்றது. அவர்களின் கூலியென அதிகபட்சமாக எவ்வளவு அதிகமாக வேண்டுமானாலும் வாங்கிக் கொள்ளத்தயார் இதனைக் கொண்டு தேவை மற்றும் அளிப்புக் கோடுகள் வரையப்படுகின்றன. DD தேவைக்கோடும் SS அளிப்புக்கோடும் P என்ற புள்ளியியல் வெட்டிக் கொள்கிறது. புள்ளி இறுதிநிலை ஆக்கத்திறனுக்கு சமமாகவும் இருக்கிறது. இந்நிலையில் OM அளவு உற்பத்திக்காரணி MP விலையில் உற்பத்தியில் ஈடுபடுகின்றது என்பது தெளிவாகிறது. இக்கோட்பாடு உழைப்பு நிலம், முதல் போன்ற அனைத்து உற்பத்திக்காரணிக்கும் பொருந்துவதாகும்.

தற்கால பகிர்வுக்கோட்பாடு

இறுதி நிலை உற்பத்தி பகிர்வுக்கோட்பாடு பலகுறைகள் உள்ளன. அதற்கு மாறாக தற்கால பகிர்வுக் கோட்பாடு பயன்படுகின்றது. தேவை அளிப்புக் கோட்பாட்டையே தற்காலக் கோட்பாடு என்கிறோம். உற்பத்திச் செய்யப்பட்ட பொருள்கள் தேவை அளிப்பின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுவதை போன்றே உற்பத்திக் காரணிகளின் விலையையும் தேவை அளிப்பின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறதென இக்கோட்பாடு கூறுகிறது. உற்பத்திக் காரணி தேவை மற்றும் அளிப்பின் சில வித்தியாசங்களை நாம் கவனிக்க வேண்டும்.

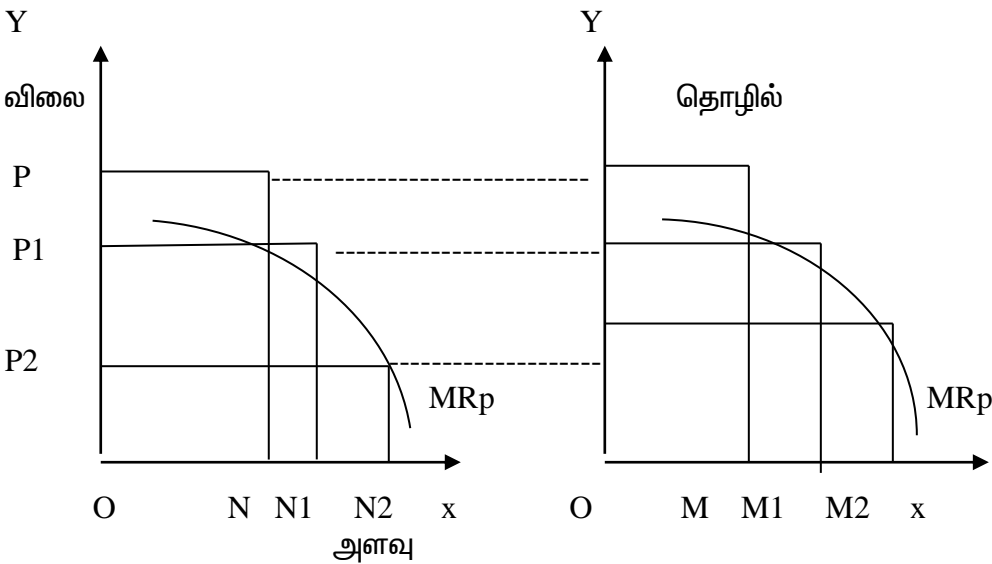
1. குறிப்பிட்ட உற்பத்திக் காரணிகளுடன் இணைந்து செயல்படும் பிற உற்பத்திக் காரணிகளின் தேவைக்கேற்ப இந்த உற்பத்திக்காரணிக்கான தேவை அதிகரிக்கும் உதாரணம் இணைந்து செயல்பட வேண்டிய மற்றொரு காரணிகிடைக்கவில்லையென்றால். இதற்கான தேவையும் இருக்காது. பொருளுக்கான தேவை நேரடியாகப் பெறப்படுகிறது. இதற்கு மாறாக உற்பத்திக் காரணிகளுக்கான தேவை பிறப்பிக்கப்பெற்ற தேவையாகும். அதாவது இவ்வற்பத்திக் காரணிகள் உற்பத்திச் செய்த பொருட்களுக்கு தேவை அதிகரித்தால் காரணிகளுக்கான தேவையும் அதிகரிக்கும். மாறாக

குறைந்தால் இதற்கான தேவையும் குறையும், மேலும் பொருட்களுக்கான தேவை நெகிழ்ச்சியைப் போன்ற அதை உற்பத்தி செய்யும் காரணிகளின் தேவை நெகிழ்ச்சியும் அமைந்திருக்கும்.

2. குறிப்பிட்ட உற்பத்திக்காரணி உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தப்படும் அளவு அதிகரித்துக் கொண்டே சென்றால் அதன் இறுதி நிலை ஆக்கத்திறனும் குறைந்து கொண்டே செல்லும். உற்பத்திக் காரணி உற்பத்திச் செய்த பொருட்களின் விலை அதிகமாய் இருந்தால் உற்பத்தி காரணியின் விலையும் அதிகமாய் இருக்கும்.

3. ஆக்கத்திறன் அதிகமுள்ள உற்பத்திக் காரணிகளுக்கு அதிக விலையும் குறைந்த உற்பத்திக் காரணிகளுக்கு குறைந்த விலையும் உற்பத்தி யாளர் கொடுப்பார். ஒரு தொழிலில் இருக்கும் அனைத்து நிறுவனங்களின் ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்திக் காரணிக்கான தேவையைக் கூட்டினால் அத்தொழிலின் மொத்த தேவை என்னவெனத் தெரிந்துவிடும். அதே போல் தொழில்களிலும் ஒரு குறிப்பிட்ட காரணிக்கான தேவையைக் கூட்டினால் அக்காரணியின் மொத்த தேவையும் தெரிவித்துக்கொள்ளலாம்.

ஒரு குறிப்பிட்ட காரணிக்கு ஒரு நிறுவனத்திலும் அது சார்ந்துள்ள தொழிலிலும் தேவை எவ்வாறு அமையுமென பின்வரும் வரைபடம் விளக்குகிறது. காரணியின் இறுதி நிலை விலையும் நிறுவனத்தின் இறுதி நிலை வருவாய் உற்பத்தியும் சமமாகும் வரை ஒரு நிறுவனம் மென்மேலும் காரணியை வேலைக்கு சேர்க்கும் காரணி அங்காடியில் நிறைவுப் போட்டி நிலவுமானால் அங்காடியில் மாறாமலிருக்கும் விலை அளவிற்கு சமமாக காரணியின் இறுதி நிலை விலையும் அமையும். இவ்விடத்தில் இடதுபக்கம் நிறுவனத்தையும் . வலது பக்கம் தொழிலையும் பிரதிபலிக்கின்றது. நிறுவனம் தொழில் இரண்டிலும் Y அச்சில் ஒரே மாரிரியாக அளவிடப்பட்டுள்ளது. தொழிலில் 25 நிறுவனங்கள் இருப்பதாக கருதுவோம். நிறுவன 1CM = 10 தொழிலாளர் என்றால் தொழிலில் 1 cm = 250 தொழிலாளர் ஆகும் நிறுவனத்தின் MRP நிறுவனத்திற்கான காரணியின் தேவை அளவு நிர்ணயிக்கின்றது.



அதன்படி TலிOP ஆக இருக்குமானால் ON அளவு தொழிலாளர்கள் தேவைப்படுவார்கள் பல நிறுவனங்கள் சேர்ந்து தொழில் எனவே அனைத்து நிறுவனங்களும் OP கூலியான இருந்தால் pf(=om) அளவு தொழிலாளர்களை வேலைக்கு அமர்த்துவார். Tலி P எனக்குறைத்தால் நிறுவனம் எடுக்கும் ஆட்களின் எண்ணிக்கை ON1 என உயரும், அதற்கேற்ப தொழில் முழுவதற்கும் ON1 கூலியால் PIG (=cm) தொழிலாளர்களை நியமித்துக் கொள்வார். P2 எனக்கூலி குறைந்தால் நிறுவனத்தில் ON2 அளவும் தொழிலில் P2+(=OM2) அளவும் தொழிலாளர்களை உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்துவார். தொழிலில் FGH புள்ளிகளைச் சேர்த்தால் தொழிலின் இந்த உற்பத்திக் காரணிக்கான DD என்ற தேவைக்கோடு கிடைக்கும் நிறுவனத்தின் MRP கோடும் கீழ்க்நோக்கி செல்வதால் தொழிலின் தேவைக்கோடும் கீழ் நோக்கிச் செல்கிறது.

அளிப்புப்பக்கம்

விலைக் குறையும் போது காரணிகளின் அளிப்பும் குறைந்து விலை அதிகரிக்கும், அது பொருள்களின் அளிப்பு கோடு போன்றதாகும். இருப்பினும் பின்வரும் சில வித்தியாசங்களை காரணிகளின் அளிப்பில் சுட்டிக்காட்டலாம்.

விலை என்ற பொருளாதாரக் காரணத்தை மட்டும் கருத்தில் கொண்டு காரணிகளின் அளிப்பு மாறாது என்பதை நாம் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். உதாரணமாக உழைப்பு என்ற உற்பத்தி காரணியில் மக்கள் தொகை பணியாற்றும் புவியியல் இயற்கைச் சூழ்நிலைகல்வி / பயிற்சியின் காலம் மற்றும் செலவு தனிப்பட்ட உழைப்பாளியின் திறமை ஓய்வு / விடுப்பை விரும்பும் தன்மை சேரவிருக்கின்ற தொழிலுக்கு சமுதாயம் தருகின்ற மதிப்பு போன்றவைகளின் அடிப்படையில் உழைப்பின் அளிப்பு அளவு மாறும், இதே போல் பிற உற்பத்திக் காரணிகளின் சில சிறப்பம்சங்களை கவனிக்கக் கூடிய பொருளாதாரம் இருந்தால் வெளிநாட்டிற்கும் ஏற்றுமதி செய்வார். ஆனால் உள்ளூரிலேயே அறிமுக இல்லாத நம்மிடம் முதலீட்டை வட்டிக்குத்தர எவரும் முன்வர மாட்டார். குக்குராமங்களில் மிகக்குறைவாக இருக்கும் கடை/இடம் வாடகை பெரு நகரங்களில் கடைத்தெருவாக இருந்தால் எட்டா உயரத்துக்கும் மேலே சென்று விடுகின்றது. இவ்வாறாக பலவற்றையும் கருத்தில் கொண்டால் விலைக் குறைவாக இருந்தால் அளிப்பு அளவு குறைவாகவும், விலை அதிகரித்தால் அளிப்பு அளவும் அதிகலித்துச் செல்வதும் தெரிய வரும்., இடமிருந்து வலமாக கீழிருந்து மேல்நோக்கி செல்லும் வளைகோடு அளிப்புக் கோடு அமையும்.

முன்னுரை

வாரம் அல்லது குத்தகை என்பது மக்கள் ஓர் இடத்திற்கோ, கட்டிடத்திற்கோ, இயந்திரத்திற்கோ, குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு பயன்படுத்திக் கொள்வதற்கு கொடுக்கும் தொகைக்கு இவ்வாறு குறிப்பிடுகின்றனர். பொருளாதார வாரம் என்பது வேறு அதனைப் பற்றி பின்வருமாறு அறிவோம். டேவிட் ரிக்கார்டோ, மார்ஷல் போன்ற அறிஞர்கள் இயற்கையின் நன்கொடையாக நிலத்தைப் பயன்படுத்துவதற்காக நில உரிமையாளர்களுக்கு கொடுக்கும் தொகையை வாரம் என்பர். தற்போதும் இவ்வாறு வாரம் செலுத்தப்படுகிறது. குறிப்பிட்ட நிலப்பரப்பில் உள்ள கட்டிடம், கிணறு, வேலி மின்சார மோட்டார் போன்றவற்றுக்கும் சேர்த்து தரும் தொகையும் வாரம் என்கிறார்கள். இதுவும் ஒப்பந்த வாரம் எனப்படும். இதில் நிலப்பகுதியை மட்டும் பயன்படுத்துவதற்காக கொடுக்கப்படும் தொகையே பொருளாதார வாரம் என்கிறோம்.

தற்கால வாரக் கோட்பாடு

இயற்கையாகவே நிரந்தரமாய் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது நிலத்தின் அளிப்பு, எனவே நீண்ட காலத்திலும் அளிப்புநிலையாக உள்ளது. பிலத்தைப் போன்றே உழைப்பும் முதல் அமைப்பு போன்ற உற்பத்திக் காரணிகளின் அளிப்பும் பல நேரங்களில் நெகிழ்ச்சியுற்றதாக உள்ளது. இவ்வகை பற்றாகக் குறைக்காகக் கொடுக்கப்படும் உபரி தொகையே வாரம் எனலாம். இதுவே தற்கால கோட்பாடு ஆகும்.

15.1. ரிக்கார்டோவின் வாரக்கோட்பாடு

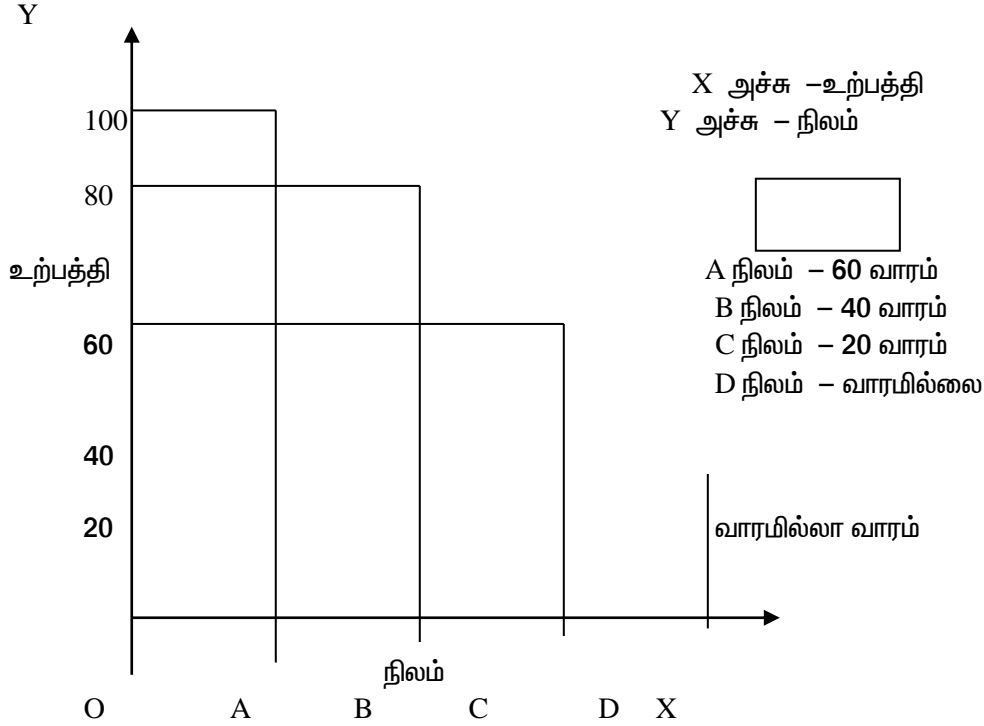
டேவிட் ரிக்கார்டோ 'வாரம்' என்பதற்கு தருகின்ற விளக்கம் வருமாறு நிலத்தின் அழிக்க முடியாத மூல சக்தியைப் பயன்படுத்துவதற்காக , நில உரிமையாளருக்கு, உற்பத்தியில் செலுத்தப்படும் ஒரு பகுதியே வாரம் ஆகும், உண்மையில் பொருளாதார வாரம் என்பது உழைப்பு, முதல் அமைப்பு ஆகியவற்றிற்காக கொடுக்கப்படும் விலைகள் போக எஞ்சி நிற்பதே ஆகும். ரிக்கார்டோவின் வாரக்கோட்பாட்டை மூன்று பகுதிகளாகப் பிரிக்கலாம் 1. வாரம் எவ்வாறு, ஏன் ஏற்படுகிறது? 2. வாரம் எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது ? 3. வாரத்திற்கும் விலைக்கும் உள்ள தொடர்பு யாது ? என்பனவாகும்.

வாரம் எவ்வாறு எழுகிறது? ஏன் வாரம் கொடுக்கப்படுகிறது? என்பதற்கு ரிக்கார்டோவின் விளக்கம் என்னவென்றால் நிலத்தின் வல மாறுபடவும், இட அமைப்பில் வேறுபாடு இருப்பதுமே ஆகும். மற்ற உற்பத்திக் காரணிகளால் இருந்து நிலம் வேறுபடுகிறது. காரணம் நிலம் இயற்கையின் அளிப்பு ஆக உற்பத்தி விலை இல்லாத நிலத்தின் உபயோகத்திற்கு ஏன் வாரம் கொடுக்கப்பட வேண்டும் ? இயற்கையில் அமைந்ததும், அழிக்க முடியாத மண்ணின் சக்தியே நிலம் எனில் அந்த நிலம் யாவும் ஒரே தன்மை உடையதல்ல. சில நிலம் நல்ல வளம் உடையது. நல்ல அமைப்பான வசதியான இடத்தில் அமைந்திருக்கும். மாறாக சில நிலங்களும் வளம் குன்றி இருக்கும். இட அமைப்பில் குறைபாடு உடையதாக இருக்கும்.

எனவே இத்தகைய ஏற்றத்தாழ்வு, மாறுபாடு காரணமாக தரமுள்ள நிலங்கள் தரக்குறைவான நிலங்களைவிட வாரம் பெறத் தகுதி பெறுகிறது. முதன்மையான நிலங்களுக்கு வாரம் கொடுக்கப்படுகிறது. இத்தகைய அனுகூல வேறுபாடே வாரம் எழக்காரணம் என்பது ரிகார்டோவின் கருத்து அன்றியும் முதல் தர செழுமையான நிலத்தின் அளிப்பு குறைவு காரணமாகவும் வாரம் தோன்றுகிறது. ரிகார்டோவின் கூற்றுப்படி இயற்கையின் கருமித்தனத்தாலேயே வாரம் எழுகிறது. தாராள அளிப்பினால் அல்ல என்தாகும். தவிர மக்கள் பெருக்க ஏற்படுகின்றபோது தேவை அதிகரிக்கின்றது. அத்தேவையை சரிக்கட்ட முதல்தர நிலங்களின் உற்பத்தி மாத்திரம் போதாது எனவே இரண்டாம்தர, மூன்றாம்தர நிலங்களையும் பயன்படுத்த பயிரிட வேண்டிய நில ஏற்படும்.

இக்கருத்தினை ஒரு உதாரணம் மூலம் விளக்கலாம். மணிதரே இல்லாத ஒரு தீவிற்கு ஒரு கூட்டத்தினர் செல்வதாகக் கொள்வோம். முதலில் அவர்கள் நல்ல செழிப்பான தர நிலங்களைப் பயன்படுத்துவார்கள். தரம் குறைந்த நிலங்கள் உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தாதவரை வாரம் எழுது. இனி இன்னொரு குழு அத்தீவிற்கு வருவதாகக் கொள்வோம். இப்பொழுது முதல் தர நிலங்கள் யாவும் உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தப்பட்டுவிட்டதால் இரண்டாம்தர நிலங்களைப் பயன்படுத்துவார்கள். இந்த நிலத்திற்கு முதல் தர நிலத்திற்கு ஆகும் அதே உற்பத்தி செலவு ஏற்பட்டாலும் அதைவிட விளைச்சல் குறைவாக இருக்கும். இதில் ஆகும் செலவும் சரியாக இருக்கும். அது போன்று மூன்றாவது ஒரு கூட்டம் அத்தீவில் குடியேறினால், இரண்டாதர நிலங்கள் உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தப்படும். அடுத்த கட்டத்தில் நான் காம் தர நிலங்கள் யன்படுத்தப்படும். இறுதியாகப் பயன்படுத்தப்படும் நிலத்தின் விளைச்சலில் கிடைக்கும் விலையும், உற்பத்திச் செலவும் சமமாக இருக்கும். இதனை இறுதி நிலை நிலம் (அல்லது) வாரமில்லா நிலம் என்று அழைக்கப்படும். ஆக இதிலிருந்து உயர்தர நிலத்திற்கும் இறுதிநிலை நிலத்திற்கும் உள்ள உபரி வேறுபாடு வாரம் எனப்படுகிறது. இதனைக் கீழ்க்கண்டவாறு விளக்கலாம்.

பிரவகை	உற்பத்தி	செலவு
முதல்தர நிலம் A Grade	100 கிலோ	ரூ.100
இரண்டாம்தர நிலம் B Grade	80 கிலோ	ரூ.80
மூன்றாம் தர நிலம் C Grade	60 கிலோ	ரூ.60
நான்காம்தர நிலம் D Grade	40 கிலோ	ரூ.40



படத்தில் காட்டியுள்ளபடி நான்காம் தர நிலம் வாரமில்லா நிலமாகும். இதன் விளை பொருள் விலையும், உற்பத்திச் செலவும் சமமாக இருக்கும் . இரண்டாம் தர நிலத்திற்கும் முதல் தர நிலத்திற்கும் உள்ள உற்பத்தி செலவு வேறுபாடு 100/80 20 கிலோ 20 ரூபாய் எனின், முதல்தர நிலத்திற்கு இறுதிநிலை நிலத்திற்கும் உள்ள உபரி வேறுபாடு $100/40 = 60$ என்பதாக உள்ளது. இந்த வேறுபாடு உபரி முதல் தர நிலத்திற்கு வாரமாக அமைகிறது. எனவே நிலவள வேறுபாட்டின் காட்டினமாக வேறுபாட்டு வாரம் பெறப்படும். இரண்டாம் தர, மூன்றாம் தர நிலங்களுக்கு 40,20 ஆக வாரம் உள்ளது. இதில் இன்னொரு கருத்து என்னவென்றால் . ஒவ்வொரு தரமுள்ள நிலமும் முழுவதும் உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தப்பட்டு முடிவுபெறும் வரை வாரம் தோன்றுவதில்லை. அடுத்த வகை நிலங்கள் பயன்படுத்தப்படும் பொழுதே முதலில் உள்ள நிலத்திற்கு வாரம் எழுகிறது. காரணம், ஒரு நல்ல நிலம் இன்னொரு தரமில்லா நிலத்திற்கு பதிலியாகாது. எனவே நிறை குறையான நெகிழ்ச்சியிடையே அளிப்பின் காரணமாக உயர்தர நிலங்கள் உயரிய வாரத்தையும் தரம் குறைந்த நிலங்கள் குறைந்த வாரத்தையும் பெறுகின்றது. எனவே தான் ரிகார்டோ வாரத்தை வேறுபாட்டு உபரி அல்லது எச்சம் (Differential Suplus) என அழைக்கிறார். பொருளின் அங்காடி விலை இறுதி நிலை நிலத்தின் உற்பத்தி செலவுக்கு சமமாக இருக்கும்.

நிலவள வேற்றுமை மட்டுமின்றி நிலங்களின் இட அமைப்பும் வாரம் தோன்றக்காரணமாய் உள்ளது. இருவகை நிலங்கள் ஒரே தன்மையுடையதாக இருப்பின், இட அமைப்பின் வேறுபாடு காரணமாக வாரம் ஏற்படு. ஆங்காடிக்கு அருகில் உள்ள இடம், போக்குவரத்து வசதியுள்ள இடம், தூரத்தில் அமைந்துள்ள சமவள நிலத்தை விட அதிக வாய் பெறும். வாரம் எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்றால் இறுதிநிலை உற்பத்தியை வைத்தே வாரம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.

நிலங்கள் அவைகளில் உற்பத்திச் செலவு அவற்றின் இறுதிநிலையை வருவாய்க்குச் சமமாகும். வரை உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தப்படுகிறது. இறுதிநிலை நிலத்தின் உற்பத்தி அதன் செலவுக்கு சமமாக இருப்பதால் அதற்கு மேம்பட்ட நிலங்களில் செலவு குறைவாகவும் வருவாய் உபரியாகவும் கிடைக்கும். இவ்வாறு நிலவள வேறுபாட்டின் காரணமாக இறுதிநிலை உற்பத்தி மட்டத்தில் / நிலையில் வாரமானது நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பது தெளிவு.

வாரத்திற்கும் விலைக்கும் உள்ள தொடர்பு என்னவெனில் வாரமானது விலையில் சேராது. வாரமானது விலையை நிர்ணயிப்பதில்லை. மாறாக விலையினால் வாரம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. உணவுப் பொருள்கள் தேவை அதிகரித்து விலை உயர்வதால்தான் இரண்டாம் தர, மூன்றாம் தர நான்காம் தர நிலங்கள் சாகுபடி செய்யப்படுகிறது. விலை சரிந்தால், சாகுபடியில் இருக்கும் நிலங்கள் கைவிடப்படலாம். அப்பொழுது வாரம் பெற்ற நல்ல நிலங்கள் இறுதிநிலை நிலங்களாக, வாரமில்லா நிலங்களாக மாறும். எனவே உற்பத்திப் பொருட்களின் விலையே இறுதி நிலை / வாரமற்ற நிலங்களையும் வாரங்கள் கொடுக்கும் நிலங்களையும் தீர்மானிக்கிறது என்க. எனவேதான் ரிகார்ட்டாட வாரம் கொடுக்கப்படுவதால் தானிய விலை உயர்கிறது என்பது சரியல்ல தானிய விலை உயர்வதாலேயே வாரம் கொடுக்கப்படுகிறது. என்கிறார்.

ரிகார்ட்டோ வாரக் கோட்பாட்டின் அனுமானங்கள்

1. ரிகார்ட்டோவின் கோட்பாடு நீண்ட காலத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது. 2. வாரமில்லா நிலம் அல்லது இறுதிநிலை நிலம் என்பது ஒவ்வொரு நாட்டிலும் இருக்கும் என்று அனுமானிக்கிறது. 3. நிலம் எண்ணிக்கை அளவிலும், தன்மை அளவிலும் வரையறுக்கப்பட்டது, 4. நிலத்திற்கு அழிக்க முடியாத மூல சக்தி உண்டு, மண்ணின் இந்த சக்திக்கே வாரம் கொடுக்கப்படுகின்றது. 5. வாரம் நிலத்திற்கு மட்டுமே உண்டு, மற்ற மனிதனால் ஆக்கப்படும் முதல் போன்ற உற்பத்திக்காரணிகளுக்கு வாரமில்லை. இயற்கையின் கொடையான நிலத்திற்கு மட்டுமே வாரம் உண்டு என்று தீர்மானிக்கிறது. 6. நிலச்சாகுபடியானது முதல்தர நிலத்திலிருந்து கடைத்தரம் என மேலிருந்து கீழ்வரிசையில் இருக்கும் என எதிர்பார்க்கிறது. 7. வாரம் வள வேறுபாட்டாலும் அல்லது அமைப்பு வேறுபாட்டாலும் எழுகிறது, 8. வேளாண்மையில் குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல்படுகிறது என்பது இக்கோட்பாட்டின் எடுகோள், 9. மக்கள் தொகை தொடர்ந்து பெருகிக் கொண்டே வரும் என்று இக்கோட்பாடு எதிர்பார்க்கிறது.

திறனாய்வு

இன்றைய பொருளியல் அறிஞர்குழு ரிகார்ட்டோவின் வாரக் கோட்பாட்டில் உள்ள குறைகளைச் சுட்டிக்காட்டியுள்ளனர். அவை வருமாறு:

1. பொதுவாக ரிகார்ட்டோ சொல்லுகிறபடி நிலத்தின் மூலசக்தி, அழிக்க முடியாத சக்தி என்று ஒன்றில்லை. பயிரிடப்படும் நிலங்கள் மனித முயற்சியால் ஏற்பட்டதுதான். இதில் ஆணியானதும், இயற்கையானதும் என்று ஒன்றில்லை. மண்ணின் சக்தி மூலமானது, அழிக்க முடியாதது என்று சொல்ல முடியாது, நிலத்தின் வளம், உரமிட்டு அதிகமாவதும், தொடர்ந்து பயிரிட்டு குறைவதும் கண்கூடு.

2. ரிகார்டோ கூறும் விதத்தில் சாகுபடி முறை நல்ல செழிப்பான முதல் தர நிலத்திலிருந்து வளம் குன்றிய கடைசிதர நிலத்திற்கு என்று அமைவதில்லை. வரலாற்றுச் சான்றுகள் நமக்கு அப்படித் தெரிவதில்லை என்று அமெரிக்கப் பொருளாதார அறிஞர் ஹென்றி காரே சுட்டிக் காட்டியுள்ளார். அமெரிக்காவில் முதலில் வளம் குறைந்த நிலம் தான் சாகுபடி செய்யப்பட்டது.
3. ரிகார்டோ சொன்னது போல் வாரமில்லா நிலம் என்து உண்மையில் நடைமுறையில் இல்லாத ஒரு நிலையானகும்.
4. ரிகார்டோ கோட்பாடு வாரத்தை நிர்ணயிக்கும் காரணியை சரியாக சொல்லவில்லை.
5. ரிசார்டோவின் கோட்பாடு உண்மைநிலையை எடுத்துக்கூறாது கற்பனையாக உள்ளது. இக்கோட்பாடு நீண்ட காலத்திற்குத்தான் , அதுவும் நிறைவுப் போட்டியுள்ள நிலையில் தான் பொருந்தும்.
6. திறாய்வாளர்கள் வாரம் வளவேறுபாட்டால் ஏற்படுவதைவிட பற்றாக் குறையில்தான் ஏற்படுகிறது என்கின்றர். வளமுள்ள நிலங்கள் பற்றாக் குறையுடைத்துள்ளது. ஆதவாது தேவையைவிட அதன் அளிப்பு குறைவாக இருக்கின்ற பொழுது வாரம் எழுகிறது.
7. ரிகார்டோவின் எண்ணத்திற்கு மாறாக, வாரம் இல்லா நிலத்திற்கும் வளமுண்டு என்று திறனாய்வாளர்கள் குறிப்பிடுகிறார்கள்.
8. ரிகார்டோவின் கருத்துக்கு மாறாக வாரம் ஆக்கச் செலவில் பங்கு பெறுகிறது, அதன் மூலம் வாரம் விலையைப் பாதிக்கும், ஓர தனிப்பட்ட விவசாயிக்கு வாரம் கொடுப்பது உற்பத்திச் செலவில் ஒரு பகுதியாகும். ஏனின் விளைபொருள்களின் விலையை பாதிக்கும்.

இறுதியாக தற்காலப் பொருளாதார அறிஞர்கள் கருத்துப்படி நிலமும் மற்ற உற்பத்தி காரணிகளைப் போன்றதுதான், வாரம் மற்ற காரணிளுக்கும் பொருந்தும், நிலத்தை பல்வேறு உபயோகத்திற்கு பயன்படுத்த முடியுமாதலால் அதற்கு மாற்று வருவாய் (கூசயளேகநச நுயசளேபேள) பிற வாய்ப்புப் பெறுமானம் (டீயீயீடிசவரதவைல ஊடிளவ) உடையது.

இத்தகைய குறைகள் /விமர்சனங்கள் இருப்பினும் ரிகார்டோவின் வாரக்கோட்பாடு பொருளாதார சிந்தனை வரலாற்றில் நல்ல இடம் வகிக்கின்றது. நிலக்கிழாவின் ஒட்டண்ணி போன்ற சார்பு நிலையை / உழைக்காமலேயே உபரியைப் பெறுகின்ற நிலையை ரிகார்டோ சேகலிசவாதிகளுக்கு முன்னோடியாக விளங்குகிறார்.

தற்கால வாரக் கோட்பாடு

நிலத்திற்கு மட்டுமே சிறப்பான குணமும் நிகழ்ச்சியற்ற அளிப்பு உள்ளதாக ரிக்கார்டோ கருத்திற்கு தற்கால பொருளியலாளர்கள் அனைத்து உற்பத்தி காரணிகளிலும் இருப்பதாக நிரூபித்துள்ளார்கள். எனவே நிலம் போன்ற பிற உற்பத்திக் காரணிகளிலும் உபரி வருவாய் வாரம் கிடைக்குமென்கிறார்கள். தேவை அளிப்புக் கோட்பாடே நிலம் மற்றும் பிற உற்பத்திக் காரணிகளின் வாரத்தை விளக்க போதுமானது என்கிறார்கள். தற்கால வாரக்கோட்பாட்டை ஜோன் ராபின்சன் தெளிவாக விளக்கியுள்ளார். தேவையுடன் ஒப்பிடும் போது

பற்றாக்குறையாக இருக்கும் எந்த உற்பத்திக்கும் வாரம் கியைாது ஜோன் ராபின்சன் கருத்தாகும்.

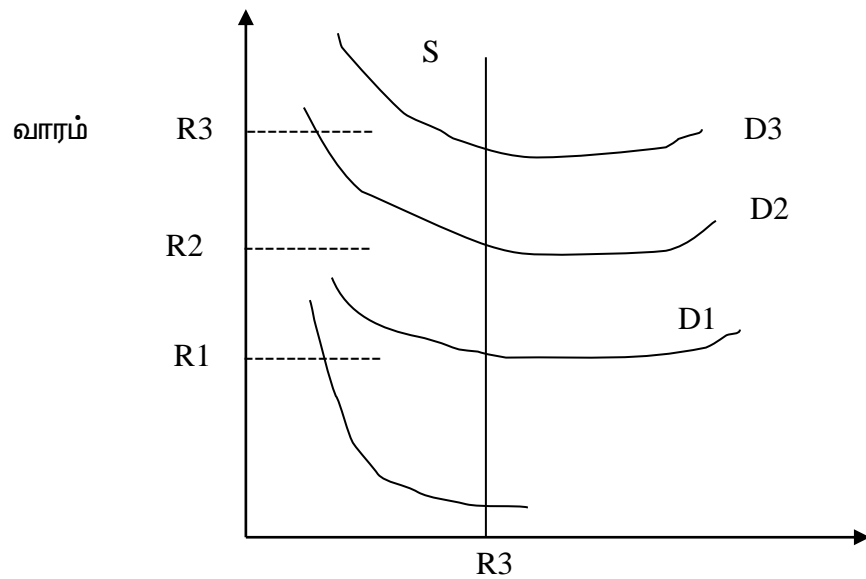
நிலத்திற்கும் பிற உற்பத்திக் காரணிகளுக்கும் ஒரு வித்தியாசம் நிலத்தில் முற்றிலும் நெகிழ்ச்சியற்ற அளிப்பு நிரந்தரமாக உள்ளது. பின் உற்பத்திக் காரணிகளுக்கான உழைப்பு, முதல் அமைப்பு ஆகியவற்றிற்கு குறுகிய காலத்தில் மட்டும் அளிப்பு நெகிழ்ச்சியற்றதாக உள்ளது. நெகிழ்ச்சியற்றதாக உள்ள காலம் வரை அதற்கு வாரம் கிடையாது.

தற்கால வாரக்கோட்பாடு பின்வருமாறு விளக்குகிறது

1. நிலத்தை பயன்படுத்துவதற்கு வாரம் கொடுக்கப்படுகிறது. நிலத்திற்கான தேவை அளப்பின் அடிப்படையில் வாரம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.
2. உற்பத்திக் காரணியின் மாற்று வரவாய் அல்லது வாய்ப்புச் செலவிற்கு மேல் உபரியாக உள்ளதே வாரம் ஆகும். இது நிலம் மட்டுமின்றி பிற உற்பத்திக் காரணிகளுக்கும் கிடைக்கின்றது.

தேவை அளிப்பு அடிப்படையில் நில வாரக் கோட்பாடு.

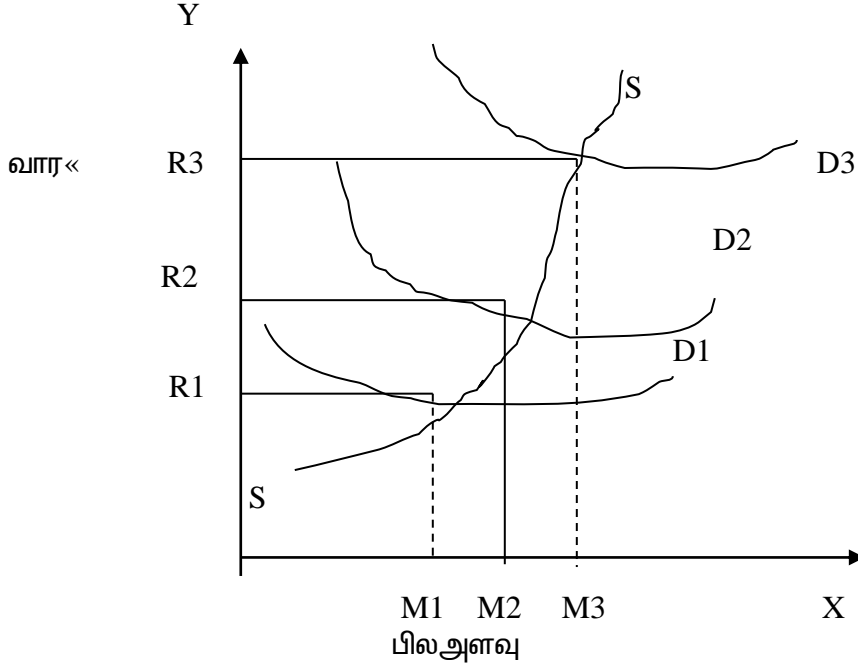
தேவையைக்காட்டிலும் அளிப்பு அதிகளவில் இருக்குமாயின் வாரம் கிடைக்காது. தேவைக்கு சமமாக இருந்தாலும் வாரம் கிடைக்காது. ஆனால் நிலத்திற்கு அளிப்பு கை குறைவாகவும் தேவை மிக அதிகமாகவும் இருப்பதால் தேவைப்படுவோர்கள் தங்களுக்குள்ளே போட்டிப்போட்டுக் கொண்டு விலையை உயர்த்துவிடுவார்கள். இதனால் நிலக்கிழார் பெறக்கூடிய நியாயமான வருவாயை விடக்கூடதலாக உபரி வருவாயாக கிடைக்க பெறுகின்றார். இவ்வாறு வாரம் தோன்றுகிறது. தேவை அதிகரிக்க வாரம் அதிகரிக்கிறது. நிலத்தின் இறுதிநிலை வருவாய் ஆக்கத் திறனுக்கேற்ப நிலத்திற்கான தேவை ஏற்படுகின்றது. குறைந்து செல விளைவு விதியில் அடிப்படையில் இறுதிநிலை ஆக்கத்திறன் குறைந்து கொண்டே செல்கிறது. இதன் அடிப்படையில் உருவாகும் தேவைக்கோடும் மேலிருந்து கீழாக இடமிருந்து வலமாக குறைந்து செல்கிறது. இதனை வரைபம் விளக்குகிறது.



நில அளவு

நிலத்தின் அளிப்பு SS என முற்றிலும் நெழிச்சியற்றதாக உள்ளது. நிலத்திற்கான தேவைக்கோடு D2 D2 என இருந்தால் OR1 அளவு வாரம் கிடைக்கிறது. D3D3 என தேவை உயர்ந்தால் வாரமும் OR3 என உயரும். மாறாக D1D1 என தேவைக்குறைந்தால் வாரமும் OR1 எனக்குறையும் அளிப்பு அளவை விட குறைவாக தேவை DD எனக்குறைந்து விடுமேயானால் வாரம் உபரி வருவாய் என்பதே இருக்காது. வாரம் இல்லாவிட்டாலும் சாதாரண வருவாய்குச் சமமாக கிடைக்கும். நிலத்தின் வாரம் நிலத்திற்கு நிலம் வேறுபடுகிறது. இங்கும் வாரம் எவ்வாறு கிடைக்குமென்று தற்கால வாரக்கோட்பாடு விளக்குகிறது. நிலம் எந்த அளவிற்கு வளத்தில் அதிகமாக இருக்கின்றதோ அந்த அளவிற்கு வாரம் அதிகமாக கிடைக்கும்.

நிலப்பரப்பளவு மாறாது எனவே முழுவதும் நெகிழ்ச்சியாற்றதாக நிலத்தின் அளிப்பு உள்ளது. இந்நிலையில் தேவை அளிப்பு வாரம் எவ்வாறு கிடைக்கின்றதென்று தெரிந்துக்கொண்டோம். என்றும் தனிப்பட்ட நபருக்கு நிலத்தை எவ்வளவு வேண்டுமானாலும் வாங்கிக் கொள்ளலாம். அதே போல் ஒரு குறிப்பிட்ட பயனுக்கு கரும்பு விலைக்காக நிலத் தேவை அதிகரிக்காலம் அல்லது குறையலாம். ஆதாவது நில அளிப்பு நெகிழ்ச்சிஜிதையதாக மாறிவரும் இச் சூழ்நிலையில் வாரம் ஏற்படும் என்பதை இக்கோட்பாடு விளக்குகிறது.



அதிக வாரம் கொடுத்தால் நிலமும் அதிகமாக கிடைக்கும் என்பதை SS என்ற நெகிழ்ச்சியுள்ள அளிப்புக் கோடு எடுத்துக்காட்டுகிறது. நிலத்திற்கானத் தேவை D2S2 விருந்தால் OR2 வாரத்தில் OM2 அளவு நிலம் கிடைக்கும் .D3 D3 தேவை உயர்ந்தால் வாரம் OR3 என உயர்ந்து, கிடைக்கும் நில அளவும், ON என உயரும். ஆதற்கு மாறாக D1D1 எனத்தேவை குறைந்து போனால் வாரமும் OR1 எனக்குறைந்து நில அளவும் OM1 எனக்குறைவதை வரைபடம் விளக்குகிறது. வாரம் குறைந்தால் தனிமனிதனுக்கு கிடைக்கும் நில அளவு குறைந்துவிடும் மாறாக அதிக வாரம் கொடுக்கத் தயாராக இருந்தால் நிலமும் அதிகம் கிடைக்கும் என்பது இதன் மூலம் தெளிவாகின்றது. இச்சூழ்நிலை உழைப்பு ,முதல் அமைப்பு போன்ற பிற உற்பத்தி காரணிகளுக்கும் பொருத்தமானதாகும்.

முன்னுரை

பொருளாதாரத்தில் உடலுழைப்பாயினும் சரி தினசரி அல்லது மாதந்தோறும் வாங்கினாலும் சரி கூலி என்றே கருதப்படும் உற்பத்தியில் ஈடுபடும் உழைப்பின் பணிகளுக்கு கொடுக்கப் பெறுவது கூலி கூலி யென பொருளியல் இலக்கணம் கூறுகிறது. இப்பணி உடலுழைப்பாகவோ, மூளை உடலுழைப்பாகவோ இருக்காலம், கூலி பணமாகவோ , பொருளாகவோ கொடுக்கப்படலாம் கூலியை உழைக்கும் நேரத்தின் அடிப்படையில் கொடுத்தால் நேரக்கூலி என்றும் குறிப்பிட்ட அளவு வேலையை செய்து முடிப்பதற்கு கொடுத்தால் துண்டுக்கூலி அல்லது அளவுக்கூலி எனப்படும்.

பிற உற்பத்திக் காரணிகளை ஒப்பிடும் போது 1. உழைப்புக்கு என்ற சில தனித்தன்மைகள் உண்டு, உழைப்பை தொழிலாளர்களிடம் இருந்து பிரிக்க முடியாது. ஆகையால் தொழிலாளர்கள் நேரடியாக உழைப்பை அளிக்க வேண்டியுள்ளது. தொழிலாளர்களின் உடம்பெயர்ச்சியை ஒட்டியே உழைப்பின் அளிப்பு அளவு அமையும் 2. உழைப்பாளின் மூளை உழைப்போ, உடலுழைப்பேதான் விற்கக்கூடிய பொருளாக இருக்கிறது. 3. உழைப்பாளி உழைத்து சம்பாதிக்கவில்லையென்றாலும் உணவு உட்பட அதியாவசிய பொருட்கள் தேவை பட்டுகொண்டிருக்கும். எனவே மிகக்குறைந்த கூலியும் ஒத்துக் கொள்கின்றனர். இதனைத்தான் உழைப்பு எளிதில் அழியக்கூடியது என்கிறோம். 4. தனிப்பட்ட நகருக்கு திடீரென உழைப்பு குறைவாகவோ, அதிகமாகவோ குறைத்துக்கொள்ளலாம். ஆனால் சமுதாயத்தின் அல்லது ஒரு நாட்டின் உழைப்பு அளிப்பு அளவை எளிதாகக் கூட்டமோ குறைக்கவோ முடியாது காலப்போக்கில்தான் அளிப்பு அளவை மாற்ற முடியும்.

உண்மைக் கூலியும் , பெயரளவுக்கூலியும்

உழைப்பிற்காக பெருகின்ற பண அளவை பணக்கூலி அல்லது பெயரளவுக்கூலி எனப்படும். இந்த பணக்கூலித் தொகையால் எந்த அளவு பொருட்களையும், பணிகளையும் வாங்க முடியுமென்பது உண்மைக்கூலி ஆகும். தொழிலாளிக்கு கிடைக்கும் வாழ்க்கை வசதிகள் உண்மைக் கூலியால் அடங்கும் தொழிலாளியின் பொருளாதார நிலையை அறிந்துகொள்ள உண்மைக்கூலி பெரிதும் உதவுகின்றது. உண்மைக்கூலி பல வகையான காரணிகளைச் சார்ந்துள்ளது. ஆவைகள் பின்வருமாறு தொகுத்துக்கூறலாம்.

பாராமரிப்புக் கூலிக்கோட்பாடு

கூலி அதிக அளவில் கொடுத்தால் மக்கள் தொகைப் பெருகி உழைப்பும் , அளிப்பும் அதிகரித்து அதன் விளைவாக கூலி மீண்டும் குறைந்துவிடும். அதற்கு மாறாக கூலி குறைவாகக் கொடுத்தால் மக்கள் தொகைக் குறைந்து உழைப்பின் அளிப்பு குறைந்த கூலி அதிகரித்து விடும் என இக்கோட்பாட்டின் கருத்தாகும். ஆனால் கூலி பற்றிய இருப்பு விதி அல்லது உறுதியான விதி என்று லஸ்ஸேல் என்ற பொருளியல் அறிஞர் அதனை அழைத்தால் கூலி மிகக் குறைவாக தொழிலாளி உயிர்வாழ மட்டும் போதுமான அளவிற்கு இருக்க வேண்டுமென இதன் விதி.

1. தொழிலாளியின் வேலை திறனுக்கேற்ப கூலி நிர்ணயிக்கப்படும் என கூறாது எதிர்காலத்தை இருள்மயமாக இக்கோட்பாடு நோக்குவதையே உணர்த்துகிறது எதிர்காலத்தை ஒளிமயமாக நோக்கினால் தான் தொழிலாளர்கள் அதிகம் உழைத்து அதிகம் கூலி பெற முடியும்.

2. கூலி அதிகளவில் கொடுத்தால் தொழிலாளி தனது வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்திக் கொள்வார். அதற்கு பதிலாக அவர் அதிகம் உண்டு இவ்வாழ்க்கையில் அதிகம் ஈடுபட்டு அதிக குழந்தைகளை உருவாக்குவார் என காட்டுமிராண்டித்தனமாக உண்மைக்கு பிறம்பாக இக்கோட்பாடு உள்ளது. அதிக வருவாயை மக்கள் மிகக் குறைந்த எண்ணிக்கையில்தான் குழந்தைகளை உருவாக்கிக் கொள்கிறார்கள் என்பதை தற்போதைய நடைமுறையில் நாம் காணலாம்.

3. உணவு உற்பத்தியைவிட மக்கள் தொகை அதிக வேகத்தில் அதிகரிக்கும் என்ற எடுகோளின் அடிப்படையில் இக்கோட்பாடு உள்ளது. சூழலும் குறைந்த செல் விளைவு விதிளை அடிப்படையாகக் கொண்டு உணவு உற்பத்தியை ஓரளவிற்கு மேல் அதிகரிக்க இடயலாது என்றும் கருதுகிறது. இவ்வாறு தவறான எடுகோளின் அடிப்படையில் உருவாக்கப்பட்ட இக்கோட்பாட்டின் தவறுகள் குறிப்பிட்டுக்காட்டப்பட்டுள்ளன.

4. குறுகிய காலத்தில் கூலியில் மாற்றம் நிகழலாம். மக்கள் தொகை மாற்ற நிகழ்ச்சி நீண்ட காலமாகும். இரண்டையும் தொடர்பு படுத்தியதோடு , கூலி அதிகம் கொடுத்தால் மக்கள் தொகை அதிகரிக்கும் எனது அறியாமையாகும்.

5. உழைப்பின் அளிப்பை மட்டும் கருத்தில் கொண்டு கூலி நிர்ணயிக்கப்படும் என்று இக்கோட்பாடு கூறுகிறது. உண்மையில் எளிபொருளாக இருந்தாலும் அதன் அளிப்புத்தேவை அடிப்படையில் தான் விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. இக்கோட்பாடு உழைப்பின் தேவையில் புறக்கணிப்பதன் மூலம் அதன் உற்பத்தியளவை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளவில்லை.

6. கூலியின் ஏற்றத்தாழ்வுகளை இக்கோட்பாடு விளக்கவில்லை தொழிலாளர்கள் ஒன்று சேர்ந்து போராடி கூலியை உயர்த்துமென இக்கோட்பாடு கருதவில்லை. ஏனவே பல வழிகளிலும் இக்கோட்பாடானது முழுமையற்றதாக உள்ளது. ஆனால் பராமரிப்புச் செலவிற்கு குறைவாக கூலி குறையாது என்ற விளக்கத்தை கொடுத்துள்ளதால் பாராட்டத்தக்கதாக உள்ளது.

வாழ்க்கைத்தர கூலிக்கோட்பாடு

இக்கோட்பாட்டின்படி கூலி என்பது தொழிலாளிகளின் வாழ்க்கைத் தரத்திற்குச் சமமாக இருக்கும் . வாழ்க்கைத்தரம் என்பது மக்களின் அவசியப் பொருட்களை எந்த அளவிற்கு பயன்படுத்துகிறார்கள் என்பதை குறிக்கிறது. கூலி வாழ்க்கைத்தர செலவிற்கும் குறைவாக இருப்பதால் உழைப்பின் அளிப்புக் குறையும். ஆதலால் கூலி அதிகரிக்கும் இதற்கு மாறாக வாழ்க்கைத்தர செலவிற்கு மேலாக கூலியிருந்தால் கூலி வாழ்க்கைத் தரத்திற்குச் சமமாக இருக்கும்.

1. பராமரிப்புக் கூலி கோட்பாட்டைப் போன்ற இதிலும் பல குறைகள் உள்ளன. உழைப்பின் தேவைப் பக்கத்தை கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளவில்லை.

ஒரே தொழிலில் பணியாற்றும் தொழிலாளர்களின் கூலி வேறுபாட்டையும் தொழில்களுக்கிடையில் உள்ள கூலி வேறுபாட்டையும் விளக்கவில்லை.

2. தனது ஆள் தேவை, தொழிலாளியின் உற்பத்தித்திறன் ஆகியவைகளைக் கருத்தில் கொண்டுதான் பணியில் அமர்த்திக் கொண்டு கூலி கொடுக்கிறார் என்பது தான் இன்றைய உண்மை நிலை. இதற்கு எதிராக தொழிலாளியின் வாழ்க்கைத் தரத்திற்குச் சமமாக கூலி தருகிறார் என்று கற்பனையான ஒன்றாகும். ஏனினும் இது சரியென ஒப்புக் கொண்டாலும், ஒரே ஆலையில் ஒரே வகையான பணியாற்றுபவர்கள் வெவ்வேறு தொகை கூலி தர வேண்டும். இதனை தொழிலாளர்களே எப்படி ஒப்புக் கொள்வார்கள்.

3. இக்கோட்பாடு வாழ்க்கைத்தரம் கூலியை நிர்ணயிக்கிறதென கூறுகின்றது. ஆனால் கூலியும் வாழ்க்கைத்தரத்தை பெரும்பான்மையான சூழ்நிலையில் நிர்ணயிக்கிறது என்பது உண்மை. இச்சூழ்நிலையில் இக்கோட்பாடு பயனற்றதாகி போய்விடுகிறது. கூலி வாழ்க்கைத்தரம் இரண்டிலும் எது காரணம், எது விளைவு என்பதை எளிதாக கூற இயலாது.

கூலி நிதிக்கோட்பாடு

இக்கோட்பாட்டை முதன் முதலில் ஆடம்ஸ்மித் கூறினாலும், இன்றைய நிலைக்கு இதனை மேன்மைப்படுத்தியவர் ஜான் ஸ்டுவர்ட்மில் ஆவார். 1848ஆம் ஆண்டில் வெளியிட்ட அரசியல் பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள் என்ற நூலில் இக்கோட்பாட்டினை தெளிவுபடுத்தியுள்ளார். இதன்படி ஒவ்வொரு முதலாளியும் தனது மூலதனத்தில் தொழிலாளிக்கு கூலி கொடுப்பதற்கென்று ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு நிதியை ஒதுக்கி வைக்கின்றார். இதனையே கூலி நிதியென கூறுவர். ஏனவே ஒதுக்கப்பட்ட கூலி நிதி நிலையாக உள்ளது. இந்த நிதிதான் உழைப்புக்குத்தேவையை உருவாக்குகிறது. உழைப்பின் அளிப்பு கூலிக்காக பணியாற்ற விரும்பும் அனைத்து தொழிலாளிகளையும் குறிக்கின்றது.

கூலி இரண்டு அளவுகளைப் பொருத்தாகும் என இக்கோட்பாட்டின் விளக்கம் ஒன்று கூலி நிதியான ஒதுக்கப்பட்ட தொகை அளவு, மற்றொன்று கூலியான பணியாற்ற விரும்புபவர்களின் எண்ணிக்கை கூலி நிதி தொழிலாளர்களின் எண்ணிக்கை = கூலி விகிதம். தொழிலாளர்களின் எண்ணிக்கை குறைந்துள்ள கூலி அதிகரிக்கும் எதிராக அதிகமானல் கூலி குறைவும், மொத்தக் கூலி நிதியை அதிகப்படுத்துவது தொழிற்சாங்களின் சக்திக்கு அப்பாற்பட்டது. ஏதேனும் ஒரு காரணிக்காக கூலி விகிதம் அதிகரித்தால் வட்டி இலாபம் போன்றவை குறையும் என இக்கோட்பாடு கருதுகிறது. இவ்வாறு மால்தசின் மக்கட் தொகை கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் உருவாக்கப்பட்டுள்ளது.

இக்கோட்பாட்டில் நிறைகள் இருந்தாலும் குறைகளும் உள்ளன. இக்குறைபாடுகளையும் நாம் மறுப்பதற்கில்லை. தொழிலாளர் தேவை, தொழிலாளர் உற்பத்திக் திறன் போன்றவைகளாக கருதாமல் தன் மனம் போன நிலையில் முதலாளி கூலி நிதியை ஒதுக்குவதாக கருதப்படுகின்றது. எதன் அடிப்படையில் கூலி நிதி ஒதுக்கப்படுகிறதென்ற விளக்கமே இல்லை எனவே இதனை ஏற்றுக் கொள்ள முடியவில்லை. கூலி நிதி நிலையாக மாற முடியுமானால் ஒதுக்கப்படுவதில்லை. விற்பனையும் இலாபமும் அதிகரித்தால் முதலாளி கூலியை உயர்த்தி விடுவதோடு அதிகப்படியான ஆட்களையும்

பணிக்கு அமர்த்திக்கொள்வார். கூலி / நிதி தொழிலாளர் எண்ணிக்கை = கூலி விகிதம் என்பது சரியானதல்ல என்பதை தெளிவுபடுத்துகிறது.

கூலி அதிகரித்தால் இலாபமும். வட்டியும் குறையுமென்று இக்கோட்பாட்டின் கருத்து உண்மைக்கு மாறானதாகும், இலாபத்திற்கு, கூலிக்கும் போட்டியை ஏற்படுத்த முனைந்துள்ளதும் தெரிகின்றது. உற்பத்தியும், விற்பனையும் அதிகரித்தால் இலாபமும் கூலியும் நடைமுறையாகும் . எனவே பொருந்தாத இக்கோட்பாட்டினை தனது நிலையில் இருந்து அடுத்தப் பதிப்பிலேயே மில் நீங்கி விட்டார்.

மிச்ச உரிமை கோட்பாடு.

இக்கோட்பாட்டினை தொகுத்தளித்தவர் வாக்காளர் ஆவார். இவரின் கருத்துப்படி வாரம், வட்டி, இலாபம் ஆகியவை திட்டவட்டமான விதிகளால் உற்பத்திக்கு முன்பே நிர்ணயிக்கப்பெறுகின்றன. ஆனால் தொழிலாளர்களுக்கு கொடுக்கின்ற கூலியை நிர்ணயிக்க அத்தகைய விதி ஏதுமில்லை எனவே மொத்த வருவாயிலிருந்து வாரம், வட்டி, இலாபம் ஆகியவற்றை கொடுத்தது போக மீதியிருப்பதை கூலியாக தொழிலாளர்களுக்கு தரப்படுகின்றது என்கிறார். தொழிலாளர்கள் திறமையாக உழைத்து உற்பத்தியை அதிகரித்தால் அதிகக்கூலி பெறலாம் இந்த ஒரு கருத்து மட்டுமே இக்கோட்பாட்டில் வரவேற்கத்ததாகும்.

1. உற்பத்திக்கு முன்னே நிலம், உழைப்பு முதல் ஆகியவைகளுக்கு எவ்வளவு விலை என நிர்ணயித்து விற்பனைக்கு முன்பே அவைகளுக்கு முறையே வாரம் கூலி, வட்டி ஆகியவைகளைக் கொடுத்து விட வேண்டும். எஞ்சியுள்ளது இலாபமே தவிர கூலி அல்ல, நட்பு உண்டானாலும் தொழிலாளர்களுக்கு உரிய கூலியை கொடுத்தாக வேண்டும் என்பதே உண்மை.

2. உழைப்பின் அளிப்புப் பக்கத்தை பற்றி ஏதும் கூறவில்லை.

3. தொழிற்சங்கங்களில் எப்படிக்கூலியை உயர்த்த முடிகிறதென்பதை இக்கோட்பாடு விளக்கவில்லை.

இறுதி நிலை ஆக்கத்திறன் கூலிக்கோட்பாடு

உழைப்பின் இறுதி நிலை ஆக்கத் திறனுக்குச் சமமாக நிர்ணயமாகுமென கூறவதே இறுதிநிலை ஆக்கத்திறன் கூலிக்கோட்பாடு ஆகும். வில்லியம் பெட்டி என்பவர் இக்கோட்பாட்டை முதன் முதலில் கொடுத்தார். பின் ஜேவான் கிளாக் போன்றோர் மேலும் இதனை வளப்படுத்தினர். பகிர்வின் இறுதிநிலை ஆக்கத்திறன் கோட்பாட்டை உழைப்புக்கும் நீட்டிக்கப்பட்டதே இக்கோட்பாடாகும். சில எடுத்துக்காட்டின் மூலம் இக்கோட்பாட்டினை விளக்கலாம்.

1. உற்பத்திக்காரணிகள் அங்காடியிலும் பொருட்கள் விற்பனை அங்காடியிலும் நிறைவுப் போட்டி நிலவுகிறது.

2. தொழிலாளர்களின் உழைப்புத்திறன் அனைவருக்கும் சமமாக உள்ளது.

3. உழைப்பு ஒரு தொழிலிலிருந்து பிற தொழிலுக்கும் ஓர் இடத்திலிருந்து பிற இடங்களுக்கும் எவ்வித தடையுமின்றி இடம் பெயர்ந்து செல்லும்.

4. உழைப்பு அளவு மட்டும் மாறுகின்றது உற்பத்தியில் பிற உற்பத்திக்காரணிகளின் அளவு மாறாமலிருக்கின்றன.

உழைப்பின் ஆக்கத் திறனுக்ககாத்தான் உற்பத்தியாளர் அவர்களை பணிக்கு அமர்த்திக் கொள்கிறார். தொழிலாளர்கள் குறைவாக இலாபம் கிடைக்குமெனில் கூலியையும் குறைவாகத்தான் கொடுப்பார். அதற்கு மாறாக தொழிலாளர் அதிகம் உற்பத்திச் செய்து அதனால் இலாபம் அதிகம் கிடைக்குமென்றால் அதிகக் கூலி கிடைக்கும் சுருக்கமாகச் கூறினால் உழைப்பின் அளிப்பும் தேவையும் சம நிலையில் இருக்கும் உழைப்பிற்கான தேவை மாறாமலிருக்கும் போது உழைப்பின் அளிப்பு மட்டும் அதிகரித்தால் கூலி குறைந்து விடும். ஏனவே உழைப்பின் அளிப்பு உழைப்பிற்கான தேவை = உழைப்பின் இறுதி நிலை ஆக்கத்திறன் = கூலி.

இறுதிநிலை ஆக்கத்திறனை அளவிட ஒரு துணி நெசவாலையில் 10 நெசவு இயந்திரங்களும் 100 ஆட்களும் சேர்ந்து 1000 மீட்டர் துணி உற்பத்தி செய்கின்றார்கள். தற்போது அதே 10 இயந்திரங்களுடன் கூடதலாக ஒருவர் சேர்க்கப்பட்டு 101 நபர்களும் 1006 மீட்டர் துணி உற்பத்திச் செய்கிறார்கள். 101 ஆக நியமிக்கப்பட்ட ஒரு ஆண் 6 மீட்டர் துணியை நெய்துள்ளார் என்பது தெளிவாகிறது. கடைசியாக சேர்க்கப்பட்ட ஓர் ஆண்டைத்தான் இறுதிநிலை உற்பத்திக் காரணி. இவர் நெய்த 6 மீட்டர் துணிதான் இறுதிநிலை பொருள் உற்பத்தி அலகு 1 மீட்டர் துணி ரூ.20 என விற்கப்படுமானால் ரூ.120 தான் இறுதிநிலை ஆக்கத்திறன் வருவாயாகும். நுபருக்கு கூலி ரூ.120 தரப்படும் அனைத்து தொழிலாளியின் ஆக்கத்திறனும் சமமாக இருக்குமென்று கருதப்படுவதால் பணியாற்றும் ஒவ்வொரு தொழிலாளிக்கும் கூலியாக ரூ.120 தான் கொடுக்கப்படும். இதற்கு குறைவாக கூலி கொடுக்கப்பட்டால் சில தொழிலாளிகள் வேறு பணிக்கு சென்றுவிடுவர். இதனால் இறுதி நிலை ஆக்கத்திறனும் கூலியும் சமமென்று மீண்டும் நிலை நிறுத்தப்படும். பகிர்வின் இறுதிநிலை ஆக்கத்திறன் ஆய்வில் கண்டறியப்பட்ட அனைத்து திறனாய்வும் இங்கும் பொருத்தமானதென்பதால் அதனை நினைவில் கொள்ள வேண்டும்.

குழிவு நீக்கிய இறுதி நிலை ஆக்கத்திறன் கோட்பாடு

டாசில் என்பவர் ஆக்கத்தின் கோட்பாட்டில் ஒரு மாற்றம் செய்துள்ளார் . உற்பத்தியை இறுதி நிலை ஆக்கத்திறன் அளவிற்குச் சமமாக கூலி கொடுக்க மாட்டார் . அதனை விடக் குறைவாக கொடுப்பார் என டாசிக் கூறுகிறார்.

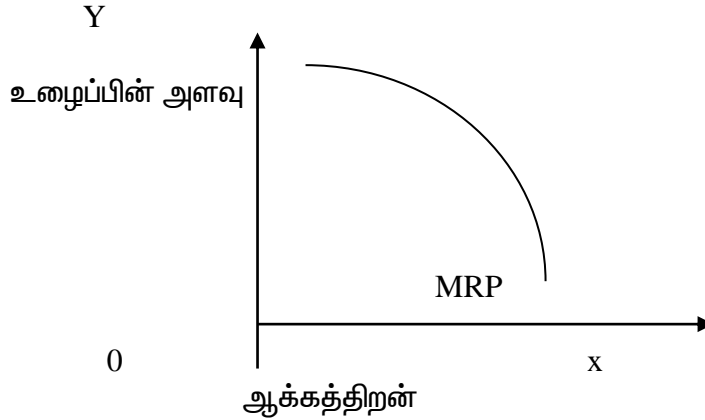
உற்பத்தி செய்து, விற்பனையும் செய்ய ஓரளவு காலம் தேவைப்படுகிறது. விற்ப்பின் தான் உற்பத்தியாளருக்கு வருவாய் கிடைக்கும் . ஆனால் உற்பத்தியின் போது தொழிலாளிக்கு கூலி கொடுத்தாக வேண்டும். அதவாது கூலியை முன்கூட்டியே செலுத்திவிட்டு வருவாயைப் பின்பு பெற்றுக் கொள்கிறார். இவ்விடைப்பட்டக் காலத்திற்கு நடைமுறை வட்டி விகிதத்தை ஒட்டி கழித்துக் கொண்டு மீதியைத்தான் கூலியாகக் கொடுக்கிறார் என்பது டாசிக் கூறுகிறார். எனினும் இக்கருத்தில் உண்மையில்லை என பலரும் கூறுகின்றனர். உதாரணமாக வேளாண்மையில் செலவு செய்து பயில் செய்தப்பின் விளைந்த தானியம் அறுவடைக்குச் சற்று முன் சூறாவளி அல்லது வெள்ளத்தால் சேதமடைந்துவிட்டால் நட்டம் உண்டாகும். நட்டம் ஏற்பட்டு விட்டதொன்று உழைத்த தொழிலாளர்களுக்கு கூலி இல்லை என்று கூறமுடியாது.

தற்காலிக் கூலி கோட்பாடு

தேவை அளிப்பையே தற்கால கூலிக் கோட்பாடு என்கிறோம். உழைப்பிற்சான தேவையும், உழைப்பின் அளிப்பி அளவும் சமநிலையில் இருக்கும்போத அதற்கு சமமாக கூலி நிர்ணயிக்கப்படும். உற்பத்திக் செய்த பொருட்களுடன் தொழிலாளர்களை சமமாக கருத முடியாதுதான், இவ்வாறு சமமாக கருதாமலே தேவை அளிப்புக் கோட்பாட்டை உழைப்புக்கும் பயன்படுத்தலம் என இக்கோட்பாட்டின் கருத்தாகும். அடுத்து நாம் வேலை அளிப்பு ஒவ்வொன்றையும் நிர்ணயிக்கும் காரணிகளை ஆராயலாம்.

உழைப்பிற்கானத் தேவை

உழைப்பு உற்பத்திச் செய்த பொருட்களுக்குத் தேவை ஏற்படுமென்றால்தான் உழைப்பிற்குத் தேவை எழும். ஏனவே இதை பிறப்பிக்கப் பெற்றத் தேவை என்பார். இது நோடித் தேவை அல்ல. ஊற்பத்தியாளர் களிடமிருந்து உழைப்பிற்குத் தேவை வருகின்றது. உழைப்பின் இறுதி நிலை ஆக்கத்திறனுக்காகத்தான் தேவைக் கிடைக்கிறது. இறுதி நிலைஆக்கத்திறன் கோடுதான் உழைப்பின் தேவைக்கோடாகும். ஆக்கத்திறன் அதிகமாக இருந்தால் உழைப்புக்குத் தேவையும் அதிகமாக இருக்கும். ஆக்கம் குறைவாக இருந்தால் தேவையும் குறையும். மென்மேலும் தொழிலாளர்களை பணிக்கு அமர்த்தினால் குறைந்த செல் ஆக்கத்திறன் அதிகமாய் இருக்கும் போத மென்மேலும் ஆட்களை அமர்த்திக் கொள்வார் கூலியும் இறுதிநிலை ஆக்கத்திலும் சமநிலை அடைந்த உடனே மேற்கொண்டு தொழிலாளர்களை பணிக்கு அமர்த்துவதை நிறுத்தி விடுவார். அப்படி நிறுத்தி விட்டால் நடடம் ஏற்படும். இதனை வரைபடத்தின் மூலம் விளக்கலாம்



ஒரு உற்பத்தியாளரின் உழைப்பிற்கானத் தேவைக்கோட வரைபடத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளது. உழைப்பின் எண்ணிக்கை அதிகமானால் இறுதிநிலை வருவாய் ஆக்கத்திறன் குறைகின்றது. இறுதிநிலை வருவாய் ஆக்கத்திறன் வளைகோடுதான் உழைப்பிற்கானத் தேவைக்கோடாகும். உழைப்பாளருக்கான தேவைக்கோட்டின் நெகிழ்ச்சி உழைப்பு உற்பத்திச் செய்த பொருட்களுக்கான நெகிழ்ச்சிக்கு சமமாக இருக்கும் பொருள் தேவையின் நெகிழ்ச்சி அதிகமாய் இருந்தால் உழைப்பு தேவையின் நெகிழ்ச்சி அதிகமாகயிருக்கும். குறைவதனால் இரண்டும் சேர்ந்தே குறையும், உழைப்பிற்கான தேவை அளவு பிற உற்பத்திக் காரணிகளின் விலையைப் பொருத்தும் அமையும்.

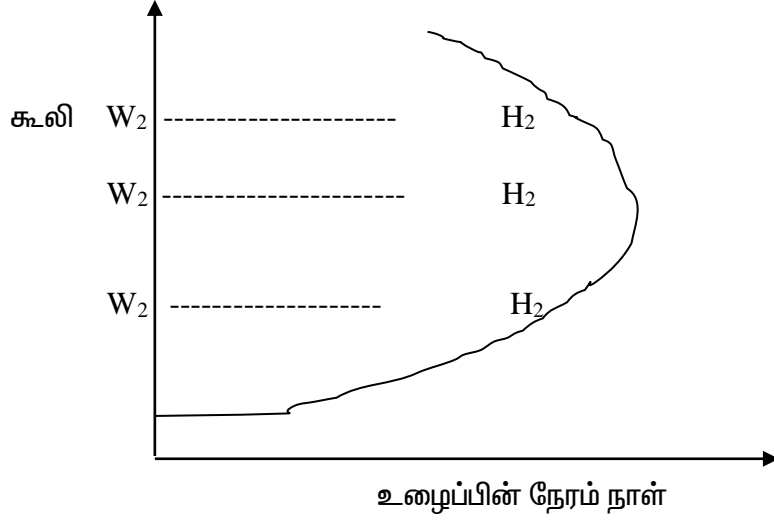
உதாரணமாக சில உற்பத்தி நிலைகளில் உழைப்பிற்கு மாறாக இயந்திரங்களும் பயன்படுத்தலாமென்றால் இயந்திரங்களின் விலை மட்டும் அதிகரித்தால் உழைப்பிற்குத் தேவை அதிகரிக்கும். அனைத்து நிறுவனங்களின் /உழைப்பாளிகளின் உழைப்புத் தேவையைக் கூட்டினால் உழைப்பிற்கான மொத்த தேவைக் கிடைத்து விடும்.

உழைப்பின் அளிப்பு

உழைப்பின் அளிப்பு என்பது, பல்வேறு கூலி நிலைகளில் எந்த அளவிற்கு கூலிக்கு ஆட்கள் கிடைப்பார்கள் என்பதே ஆகும். நிறைவுப் போட்டியில் ஒரு நிறுவத்திற்கு உழைப்பின் அளிப்பு முற்றிலும் நெகிழ்ச்சியடையதாக இருக்கும் தொழில் நிர்ணயித்தக் கூலியை கொடுக்கத் தயாரென்றால் எத்தனை நபர்கள் வேண்டுமானாலும் கிடைப்பார்கள். மொத்த உழைப்புத் தேவையில் ஒரு நிறுவனத்தின் உழைப்புத் தேவை ஓர் அனு அளவுத்தான் இருக்கும். அவர்களுக்குக் கொடுக்கப்படும் முக்கியத்துவம் மிகக் குறைவாக இருக்கும்.

ஒரு குறிப்பிட்டத் தொழிலை எடுத்துக்கொண்டால் உழைப்பின் அளிப்பு முழுமையான நெகிழ்ச்சியுள்ளதாக இருக்காது. இத்தொழிலுக்கு மேலும் அதிகப் படியான தொழிலாளர்கள் தேவையென்றால் அதிகப்படியான கூலிக் கொடுத்தால் தான் கிடைப்பார்கள். அதிகக்கூலி கொடுத்தாலும் உடனடியாக தொழிலாளர்கள் கிடைப்பார்கள் என உறுதி கூற முடியாது. இதற்கான காரணம் கூலி மக்கள் தொகை புவியல் அமைப்பு, கல்வி மற்றும் பயிற்சிக்கான செலவு காலமும், உழைப்பாளியின் திறமை எந்த அளவிற்கு வேலையையும் ஓய்வு நேரத்தையும் தொழிலாளர்கள் விரும்புகின்றனர். அத்தொழிலுக்கு இருக்கும் சமுதாய மதிப்பு வேலை உத்திரவாதம் , ஓய்வூதியம், புதிய இடத்திற்கு பணியில் சேர செல்லும் பயணச் செலவு போன்றவைகளைக் கூறலாம்.

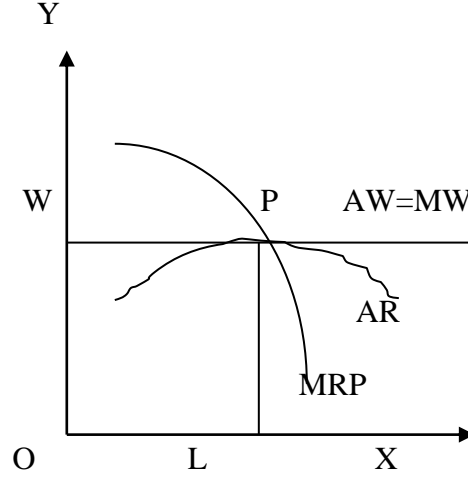
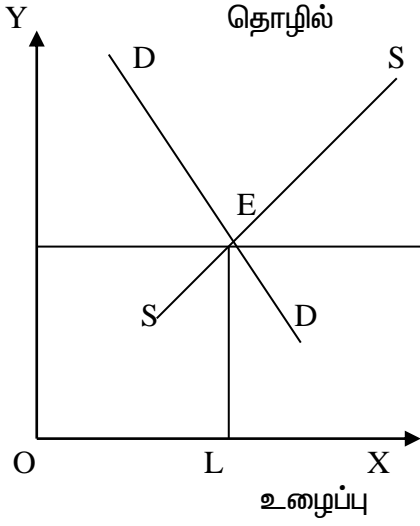
ஒரு உழைப்பாளி ஊதிய விகிதம் அதிகரித்தால் ஆரம்பத்தில் அதிக நேரம் உழைப்பார் . ஓரளவிற்கு மேல் ஊதியம் அதிகரித்தால் உழைக்கும் நேரத்தைக் குறைத்துக்கொள்வார். ஏனென்றால் ஆரம்ப நிலையில் வருவார் அதிகரித்தால் அதிக நேரம் உழைத்து தனது வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்திக் கொள்வார். ஆனால் ஒரு நிலைக்குப் பிறகு கிடைக்கும் வருவாயில் வாழ்க்கையை அனுபவிக்க அதிக நேரம் ஒதுக்கி பணியாற்றும் நேரத்தைக் குறைத்துக் கொள்கிறார் , அதனை வரைபடம் விளக்குகிறது.



SL உழைப்பின் அளிப்புக்கோடு x அச்சில் ஒரு நாளைக்கு உழைக்கும் நேரம் Y அச்சில் ஒரு மணி வேலைக்கு கூலி விகிதம், ஆரம்பத்தில் கூலி விகிதம் உயரும் போது அதிக நேரம் உழைத்து வருவாய் ஈடுகிறார். OW கூலியில் WH நேரம் உழைத்த அவர் கூலி OW என உயரும் வரை உழைக்கும் நேரத்தை W1 H! வரை அதிகரிக்கின்றார் OW1க்கு மேலும் கூலி விகிதம் உயர்ந்தால் அதிக நேரம் உழைக்க வேண்டுமென்ற ஆர்வம் எதிர்மறையாகி விடுகின்றது, OW கூலியில் உழைக்கும் நேரம் W2H2 எனக்குறைந்து விடும். உழைப்பு அளிப்புக்கோடு H1 வரை வலது பக்கமாக உயர்ந்து அதன் பின் பின்நோக்கி வளைந்து விடுகிறது. கூலி அதிகரிப்பதால் உழைப்பு எப்போதும் அதிகரிக்குமென்று உறுதுயாக கூற இயலாது. இருப்பினும் கூலி அதிகரித்தால் அதிக தொழிலாளர்கள் கிடைப்பார்கள் என்று கூறலாம்.

கூலி நிர்ணயம் : தேவையும் அளிப்பும் வெட்டிக் கொள்ளும் இடத்தில் இரண்டும் சமமாகக் கூல் எவ்வளவு எத்தனை நபர்களுக்கு வேலை என்பதும் நிர்ணயமாகிறது. இதனை வரைபடத்தில் மூலம் தெளிப்புபடுத்திக்கொள்ளலாம்.

வலது பக்கமுள்ளப் படம் ஒரு நிறுவனத்தின் நிலையை, இடப்புறம் அனைத்து நிறுவனங்களும் சேர்ந்த தொழிலில் எவ்வாறு உழைப்பின் தேவையும் அளிப்பும் வெட்டிக் கொள்கின்றன என்று விளக்குகிறது. தொழிலில் Y அச்சில் கூலி விகிதமும் X அச்சில் ஆயிரக்கணக்கில் உழைப்பு அளவும் அளவிடப்படுகின்றது. னுனு என்ற உழைப்பிற்கான தேவைக்கோடும் ஞளு என்ற உழைப்பின் அளிப்புக் கோடும் நு புள்ளியில் வெட்டிக் கொண்டு சமநிலை ஏற்படுகின்றது. நுடு கூலி விகிதத்தில் டு ஆயிரம் தொழிலாளர்கள் வேலைக்கு அமர்த்திக் கொள்ளப்படுவார்.



வலதுபக்கமுள்ள படத்தில் ஒரு நிறுவனத்துன் கூலி விகிதம் X அச்சிலும் உழைப்பு அளவு Y அச்சிலும் அளிடப்பட்டுள்ளது. தொழில் EL என்ற கூலிவிகிதத்தை அப்படியே நிறுவன ஏற்றுக் கொள்கிறது. தொழிலின் $EL =$ நிறுவனத்தின் $OW = LP$ தொழிலில் நிர்ணயிக்கப்பட்ட கூலி விகிதத்தை மாற்றுவதற்கு நிறுவனத்திற்கு சக்தி இல்லை, கூலியை அப்படியே ஏற்றுக்கொண்டு தனது சாராசரி வருவாய் உற்பத்தித் திறன் இளறுதிநிலை வருவாய் உற்பத்தித் திறனுக்கு ஏற்பட எத்தனை தொழிலாளர்களை வேலைக்கு அமர்த்துவது என்பதை மட்டுமே தீர்மானிக்க இயலும் வரைபடத்தில் W என்ற கூலிக்கு இணையாகவே $AW = MA - ARP = MRP$ என்றும் அமைந்து விடுகிறது. இது நீண்ட கால சூழ்நிலையாகும். இந்நிலையில் நிறுவனத்திற்கு நட்டமோ, அதிக இலாபமோ என்றில்லாமல், இயல்பு இலாபம் மட்டுமே கிடைக்கும்.

வட்டி

வட்டிக்கோட்பாடுகள்

வட்டிக் கோட்பாட்டில் பலவகை இருந்தாலும் தற்போத பொரும்பாலரால் ஏற்றுக்கொள்ளப்படும் வட்டிக் கோட்பாடு கீன்ஸின் கோட்பாடே ஆகும்.

கீன்ஸின் நீர்மை விருப்பக்கோட்பாடு

பணம், கடன் , பத்திரம் ,நிலம் கட்டிடம் என்ற பலவகை சொத்துக்கள் இருந்தாலும் பணம் வைத்திருந்தால் எப்போதும் செலவழிக்கலாம், கடனை அடைக்கலம், கடன் கொடுக்கலாம், எல்லோரானும் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடியது. எனவே இப்பண்புகளுக்கு பணத்தை நீர்மைதன்மையுடைய சொத்து என்பார்கள். பணமாக ஒருவர் வைத்திருக்க விரும்புகிறாரென்றால் நீர்மைத் தன்மையை அதிகம் விரும்புகிறாரென்ப பொருள்.

ஒருவர் நீர்மைத் தன்மையை விட்டுக் கொடுப்பதற்காக அளிக்கப்படும் வெகுமதியே வட்டி ஆகும். அதன்படி நீர்மை விருப்பம் அதிகமாய் இருந்தால் வட்டியுடன் அதிகம் கொடுக்க வேண்டுமென்கிறார் கீன்ஸ்.

நீர்மை விருப்பக் கோட்பாடு என்பது ஒரு பணிவியல் கோட்பாடு ஆகும். ஏனெனில் பணத்திற்காக பணத்தால் செலுத்தப்படுகின்ற வட்டி குறித்து அது ஆராய்கிறது. இக்கோட்பாட்டின் மூலம் வட்டி எதற்காகக் கொடுக்கப்பட வேண்டும். வட்டி என் விகிதத்தில் அமைய வேண்டும் என்ற இரு வகைகளுக்கும் கீன்ஸ் விளக்கமளிக்கிறார்.

முதலாவதாக வட்டி எதற்காக கொடுக்க பெருகின்ற தென்றதிற்கு மக்களை அவர்களின் ரொக்கம் விட்டுக்கொடுக்கும்படி செய்யவே வட்டி கொடுக்கப்படு கிறதென்கிறார்.

இரண்டாவதாக வட்டி விகிதம் எப்படி நிர்ணயிக்கப் பெருகின்ற தென்றதிற்கு பண அளிப்பும் பணத்தேவையும் வட்டி வீதத்தை நிர்ணயிக்கிறதென்றும் மிகத் தெளிவாக கூறியுள்ளார்.

பணத்தேவை சமூகத்தில் உள்ள அனைவரும் எவ்வளவு பணத்தை வைத்துக்கொள்ள விரும்புகிறார்கள் என்பதே பணத்தேவை அளவை நிர்ணயிக்கிறது. ஒவ்வொருவருக்கும் பணத்தேவை தேவைப்படுகிறது. பணத்திற்கான தேவை அதிகமாக இருந்தால் வட்டி அதிகமாகவும், பணத்தேவை குறைவாக இருந்தால் வட்டி குறைவாகவும் இருக்கும். இந்த ரொக்க விருப்பத்தை விட்டக் கொடுக்க ஊக்கத்தொகையாக கொடுக்கப்படுவதே வட்டியாகும். கீன்ஸ் மக்களின் பணத்தேவையை பின்வரும் மூன்று காரணங்களை குறிப்பிடுகிறார், பேர நோக்கு, முன்னெச்சரிக்கை நோக்கு ஊக வாணி நோக்கு என்பவைகளாகும்.

(அ) பேர நோக்கு

பேர நோக்கு என்பது அடுத்த வருவாய் வரும் வரை உண்டாக் கூடிய செலவுகளுக்கு பணம் கொடுப்பதற்காகதணி மனிதர்களும், நிறுவனங்களும் தொகையில் ரொக்கமாக வைத்திருக்க வேண்டியுள்ளது. இதையே பேர ரொக்கம் எனப்படுகிறது.

(ஆ) முன்னெச்சரிக்கை நோக்கு

தனி மனிதர்களுக்கு எதிர்பாராத விதமாகத் தோன்று மருத்துவச் சலவு , குழந்தைகளின் கல்விக்கட்டணம், வெளியூர்களுக்கு பயணிக்கும் வேலையில் எதிர்பார்ப்பதைவிட அதிக செலவு எடுத்துச் செல்லுதல் இவ்வகையில் அடங்கும், நிதியும் குறைந்த செலவில் மூலப்பொருள், இயந்திரங்கள் விற்பனைக்கு வந்தால் வாங்குவதற்கு எதிர்பாராமல் வரும் இடர்களை போக்குவரத்து வாகனங்களுக்காக செலவு போன்றவைகளுக்காக முன்னெச்சரிக்கையாக பணம் வைத்துக் கொள்ள வேண்டியுள்ளது.

நிறுவனங்களின் வாணிப இயல்பு கடன் உடனடியாகக் கிடைக்கும் பத்திரங்களை பணமாக மாற்ற ஆகும் காலம் போன்றவைகளுக்கேற்ப முன்னெச்சரிக்கையாக வைத்துக் கொள்ள வேண்டிய பணத்தின் அளவு மாறுபடும். அதே போல் தனி மனிதப் பண்புகளுக்கு ஏற்ப தனி மனிதர்கள் வைத்திருக்கும் பண அளவு மாறுபடும். அதவாது இத்தொகையை நிறுவனத்திற்கு நிறுவனம் ஆளுக்கு ஆள் மாறுபடும்.

(இ) ஊக வாணிப நோக்கம்

கீன்ஸ், எதிர்காலத்தில் வட்டி மாறும்போது தனக்கு ஆதாயமாக இருக்குமாறு முதலீடு செய்தால் ஊக வாணிக நோக்கம் என தெளிவாக்கியுள்ளார். தனியார் நிறுவனங்களின் மற்றும் அரசின் பத்திரங்களை ரூபாய் கோடி கணக்கில் பங்கு அங்காடியில் விற்கப்படும் மற்றும் வாங்கப்படும். எதிர்காலத்தில் வட்டி குறையுமென்று எதிர்பார்த்தால் பத்திரங்களின் விலை அதிகரிக்கும் வங்கியில் பணத்தை போட்டால் குறைந்த வட்டிதான் கொடுப்பார்கள்.

வட்டிக் குறைவதால் அப்பணத்தால் பத்திரங்களை வாங்கிப் போடுவார்கள். மேலும் பத்திரங்கள் விலை உயரும் போது விற்றுவிட்டு ஆதாயம் பெறுவார்கள். இதுவே ஊக வாணிப நடவடிக்கைகளாகும். இவ்வாறாக எதிர்காலத்தில் வட்டி வீதம் உயரும் என்றால் கையில் பணம் வைத்திருக்கும் அளவு குறைவதற்கும், இதற்கு எதிராக எதிர்காலத்தில் வட்டி குறையுமென்று எதிர்பார்த்தால் கையில் வைத்திருக்கும் விகிதத்தைப் பொருத்தே பணத்தேவை மாறுபடும்.

பேர நோக்கு, முன்னெச்சரிக்கை நோக்கங்களுக்காக வைத்திருக்கும் பண வட்டியை பொருத்து அமைவதல்ல. ஆனால் ஊக வாணிப நோக்கத்திற்காக வைத்திருக்கும் பண அளவு முழுவதும் வட்டி வீதத்தை சார்த்தேயுள்ளது.

(ஈ) பண அளிப்பு

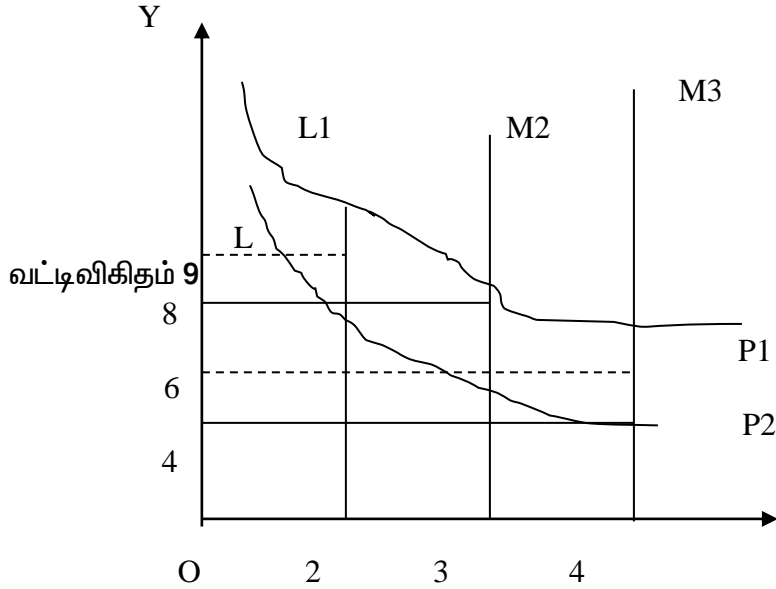
நாட்டின் மைய வங்கியால் பண அளிப்பு அளவு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. பண அளிப்பு சமுதாயத்தில் உள்ள சட்டமுறைப்பணமும் வங்கிப் பணமும் சேர்ந்ததாகும். மைய வங்கி பண அளிப்பைக் கட்டுப்படுத்துவதன் மூலம் வட்டி வீதத்தையும் அதன் வழி ரொக்க விருப்பத்தையும் கட்டுப்படுத்தலாம். முண அளிப்பு பொருட்களின் அதிலிருந்து வேறுபடுகிறது. பண அளிப்பு ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் உள்ள கையிருப்பைக் காட்டுகிறது. ஆனால் பொருட்கள் தொடர்ந்து உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றது.

பண அளிப்பு அதிகமாய் இருந்தால் வட்டி விகிதம் குறைக இருக்கும் இதற்கு மாறாக பண அளிப்பு குறைவாக இருந்தால் வட்டி வீதம் அதிகமாக இருக்கும். பண அளிப்பானது வட்டி வீதத்தைப் பாதிக்கும். ஆனால் வட்டி வீதம் பண

அளிப்பைப் பாதிக்காது. மைய வங்கி குறிப்பிட்ட வட்டி வீதத்தைக் கருத்தில் கொண்டு அதற்கேற்ப பண அளிப்பை கட்டுப்படுத்தும்.

உ) வட்டி நிர்ணயம்

பணத்தேவையும், பண அளிப்பும் வட்டி வீதத்தை நிர்ணயிக்கின்றன. நிர்மை விருப்பம் பணத்தேவையை காட்டுகின்றது. மைய வங்கி பண அளிப்பை நிர்ணயிக்கின்றது. மொத்த தேவை, அ என்றால் பேர நோக்கம் + முன்னெச்சரிக்கை நோக்கம் a_1 என்றும் ஊக பணி நோக்கம் a_2 என்றும் ஆகும். $a = a_1 + a_2$ என்பது இச்சமன்பாடு. a_1 மக்களின் மொத்த வருவாய் அடிப்படையில் உள்ளது. ஆனால் a_2 வட்டி வீதத்தையே முற்றிலும் சார்ந்துள்ளது எனவே வட்டி விதங்களுக்கு ஏற்ப எவ்வளவு பணம் தேவை என்பதை நிர்மை விருப்பம் நிர்ணயிக்கிறது. எனவேதான் வரைபடத்தில் பணத்தேவை வளைகோட்டை நிர்மை விருப்பம் என குறித்துள்ளோம்.



ஊக வாணிபத்தின் அளிப்பு

மொத்தமாக ரூ.1000 கோடியை மைய வங்கி புழக்கத்தில் விடுகிறதென்றால் பேர நோக்கம் மற்றும் முன்னெச்சரிக்கை நோக்கத்திற்கு ரூ.700 கோடியும் ஊக வாணிபத்திற்கு ரூ.300 கோடியும் கிடைக்கும். வட்டி வீதம் நிர்ணயிக்க ஊக வாணிப நோக்கத்திற்காக பண அளவு மட்டுமே போதுமாகையால் படம் X அச்சில் ஊக வாணிபத்திற்கான பண அளிப்பு அளவு மட்டே குறிக்கப்பட்டுள்ளது. இது X அச்சில் நேர் செங்குத்துக் கோடாக செல்கிறது வட்டி விகித நிர்ணயத்தை வரைபடம் விளக்குகிறது.

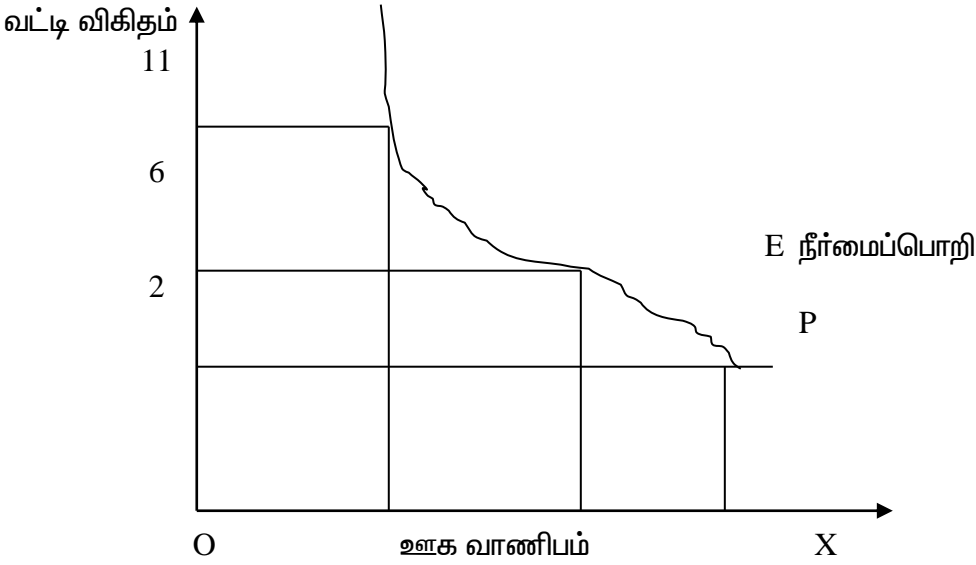
ஆரம்ப பண அளிப்பு 3 நூறு கோடி என்றும் நிர்மை விருப்பம் தேவை என்றும் இருப்பதாகக் கொண்டால் E புள்ளியில் தேவையும் அளிப்பும் சமமாகி 6 என்று வட்டி நிர்ணயமாகின்றது. இதே பண அளிப்பில் நிர்மை விரும் LP என அதிகரித்தால் வட்டி விகிதமும் 8 என அகிரிக்கப்படுகிறது. வட்டி உயர்வை மைய வங்கி சரி செய்ய நினைத்தால் பண அளிப்பை ரூ.4 நூறு கோடி என

உயர்த்தலாம். ௬௬ தேவை அளவில் பண அளிப்பு ரூ.2 நூறு கோடியில் 9௬ வட்டியும் ரூ.3 நூறு கோடியில் 6 ௬ என்றும் ரூ.4 நூறு கோடியில் 4௬ என்று வட்டி மாறுபடுவதை வரைபடம் தெளிவாக்கிறது.

ஊ) நீர்மை பொறி

வட்டி விகிதம் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு கீழே குறையுமானால் அதிகரித்த பணம் முழுவதையும் வட்டிக்கு கடன் கொடுக்காமல் தாங்களே வைத்துக் கொள்வார்கள் . இதனை சில பொருளியலறிஞர்கள் நீர்மைப் பொறி என்று கூறுகின்றார்கள். இதனை வரைபடத்தில் மூலம் விளக்கலாம்.

Y



படத்தில் Y அச்சில் வட்டி வீகிதமும் X அச்சில் ஊக வாணிபம் பண அளிப்பு அளவிடப்படுகின்றது. நீர்மை விருப்பத்தை LP வளைகோடு காட்டுகிறது. வட்டி 2சதவிகிதம் எனக்குறையும் வரை ஊக வாணிபம் பண அளிப்பு அதிகரிக்கின்றது. அதற்கு மேலும் பண அளிப்பு குறைவதில்லை.

எ) திறனாய்வு

ஹிக்ஸ், இராபின்சான், ஹேன்சன், ஜாக்கப், வைனர் போன்ற பல்வேறு அறிவியலறிஞர்கள் கீன்ஸின் கோட்பாட்டில் குறைபாடுகள் உள்ளன என கூறியுள்ளார்கள். அதனை பின்வருமாறு தொகுத்துக் கூறலாம்.

1. உண்மைக்காரணிகள் புறக்கணிக்கப்படுதல்

கீன்ஸ் பணக்காரர்களுக்கு மிக அதிக முக்கியத்துவம் கொடுத்து உண்மைக் காரணிகளை அரவே புறக்கணித்துவிட்டார் என பலரும் குறை கூறுகின்றார்கள்.

2. உண்மை வெளிப்படுத்தவில்லை.

இராபர்ட்சன், கீரிஸின் வட்டிக்கோட்பாடு உண்மையைக் கூறவில்லை என்று கருதுகிறார். மக்கள் பணமாக வைத்திருப்பார்கள், பத்திரங்களாக வைத்திருப்பார்கள் என கீன்ஸ் கூறுவது முற்றிலும் உண்மையல்ல, நாட்டில் அநேகமான பணக்காரர்களும் அவர்களின் பணம் அல்லது பத்திரங்கள்தான் வாங்குவார்கள்,

பிற காரணங்களுக்கு பணத்தை பயன்படுத்துவதில்லை என்று கீன்ஸ் கூறுவதை ஏற்றுக்கொள்வதாக இல்லை.

3. சேமிப்பு இல்லாமல் நீர்மைத்தன்மை இல்லை.

பெரும்பாலான பொருளியலறிஞர்கள் கீன்ஸ் சேமிப்பை ஆய்வில் எடுத்துக்கொள்ளாததை எதிர்க்கின்றார்கள்.

4. நீர்மை தன்மையை விட்டுக் கொடுக்கலாம் -வட்டி

கேட்டவுடன் கிடைக்கும் வகையில் ஒருவர் பணத்தை வங்கியில் வைப்பு நிதியாக வைத்திருந்தால் வட்டியும் நீர்மைத்தன்மையும் ஒரு சேரக்கிடைக்கிறது. கீன்ஸின் ஆய்வில் இதற்கான விளக்கமே இல்லை. அவர் நீர்மைத் தன்மையை விட்டுக் கொடுத்தால் தான் வட்டி என கூறியுள்ளார். கீன்ஸ் இவ்வாறு நடைமுறை உண்மைகளை விளக்கத் தவறிவிட்டார்.

5. திட்ட வட்டமற்ற கோட்பாடு

கீன்ஸின் கருத்துப்படி நீர்மை விருப்பமும் பண அளவும் தான் வட்டியை நிர்ணயிக்கின்றன. வருவாய் நிலை, சேமிப்பை அவர் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளவில்லை. வருவாய் நிலையை அதிகரித்தால்தான். நீர்மை விருப்பத்தை அறிய முடியும். வருவாய் நிலையை நிர்ணயிப்பதில் வட்டி பெரும் பங்கு வகிக்கின்றன. ஆகையால் ஹேன்சன் தொன்மை வட்டிக்கோட்பாட்டை போன்றே கீன்ஸின் கோட்பாடும் குழப்பத்தில் உள்ளன என குறிப்பிடுகிறார்.

தொன்மைக் கோட்பாட்டை பற்றி திட்டவட்டமற்ற கோட்பாடு என கீன்ஸ் குறிப்பிடுகிறார் அதே போல் கீன்ஸின் கோட்பாடும் திட்டவட்டமற்ற கோட்பாடுதான் என்று ஹேன்சன் கூறுகின்றார்.

6. பூரிப்பு

பொருளாதார நடவடிக்கை உச்ச கட்டத்தில் இருக்கும் பூரிப்பு காலங்களில் நீர்மை விருப்பம் குறைக இருக்கும்.

கீன்ஸ் கருத்துப்படி உண்மையில் வட்டி குறைவாக உள்ளது. இவ்வாறு எச்சமயத்திலும் கீன்ஸ் கோட்பாடு உண்மையை விளக்குவதாக இல்லை யென பல பொருளியலறிஞர்கள் எதிர்ப்பை தெரிவிக்கின்றார்கள்.

7. குறுகிய கால கோட்பாடு

குறுகிய கால விளக்கமாக கீன்ஸின் வட்டிக்கோட்பாடு உள்ளது. நீண்ட காலத்திலும் அவர் கோட்பாடு உறுதுணையாக இருப்பதாக இல்லை. கீன்ஸின் உண்மை ஒரு சிறு பகுதியை மட்டுமே விளக்கியுள்ளது. ஒரு முழுமையான வட்டிக் கோட்பாடாக கருத இயலாது. தற்கால வட்டிக் கோட்பாடு இக்குறையினை நிவர்த்தி செய்துவிட்டன.

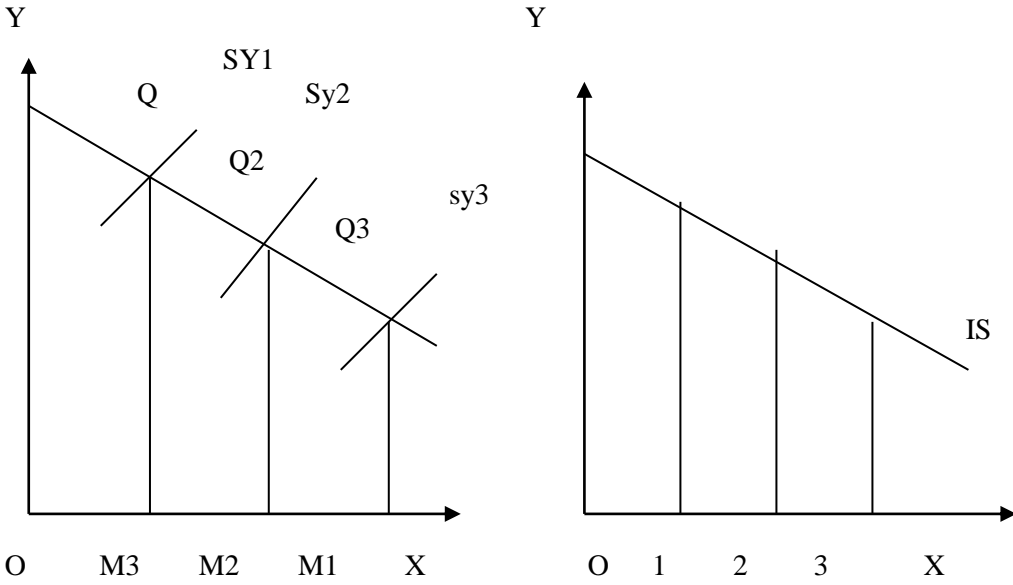
தற்கால வட்டிக்கோட்பாடு

ஹிக்ஸ் மற்றும் ஹேன்சன் அவர்களும் , தொன்மை வட்டிக்கோட்பாட்டையும், கீன்ஸின் வட்டிக் கோட்பாட்டையும் ஒன்றிணைந்து தற்கால வட்டிக் கோட்பாட்டை உருவாக்கி உள்ளனர்.

சேமிப்பும் முதலின் ஆக்கத்திறனும் தான் வட்டி விதத்தை நிர்ணயிக்கின்றன. என்று தொன்மைக்கோட்பாடு உண்மை காரணங்கள் கூறுகின்றது. அதன்படி மக்கள் பணத்தைச் சேமித்து வட்டிற்கு கொடுக்கிறார்கள். வட்டி அதிகமென்றால்

அதிகம் சேமிப்பார்கள் . வட்டி குறைவென்றால் குறைவாகத்தான் சேமிப்பார்கள் . இது வட்டிக்கு கொடுக்கக் கூடிய முதலின் அளிப்பு பக்கமாகும். முதலின் தேவைப்பக்கம் முதலின் ஆக்கத் திறனுக்காக கிடைக்கிறது. தேவையும், அளிப்பும் எங்கு சமநிலை உண்டாகின்றதோ அங்குதான் வட்டி விகிதம் வட்டிக்கு கிடைக்கக் கூடிய பண அளவும் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன. வட்டியின் பணக்காரணி நீர்மை விருப்பக்கோட்பாடாகும். நீர்மை விருப்பம் தேவைப்பக்கம் மைய வங்கியின் பண அளிப்பு என்பது அளிப்புப் பக்கத்தை விளக்குகிறது. இவை இரண்டும் எந்நிலையில் சமமாக உள்ளதோ அங்கு வட்டி விகிதமும் வட்டிக்கு கிடைக்கக்கூடிய பண அளவும் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன. இது கீன்ஸின் கோட்பாடாகும்.

இந்த இரண்டு கோட்பாடுகளையும் இணைத்து உருவாக்கப்பட்ட கோட்பாடே தற்கால வட்டிக் கோட்பாடாகும். உண்மைக்காரணி கோட்பாடும் பணவியல் காரணி கோட்பாடும் கீழ்வரும் படத்தில் காணலாம்.

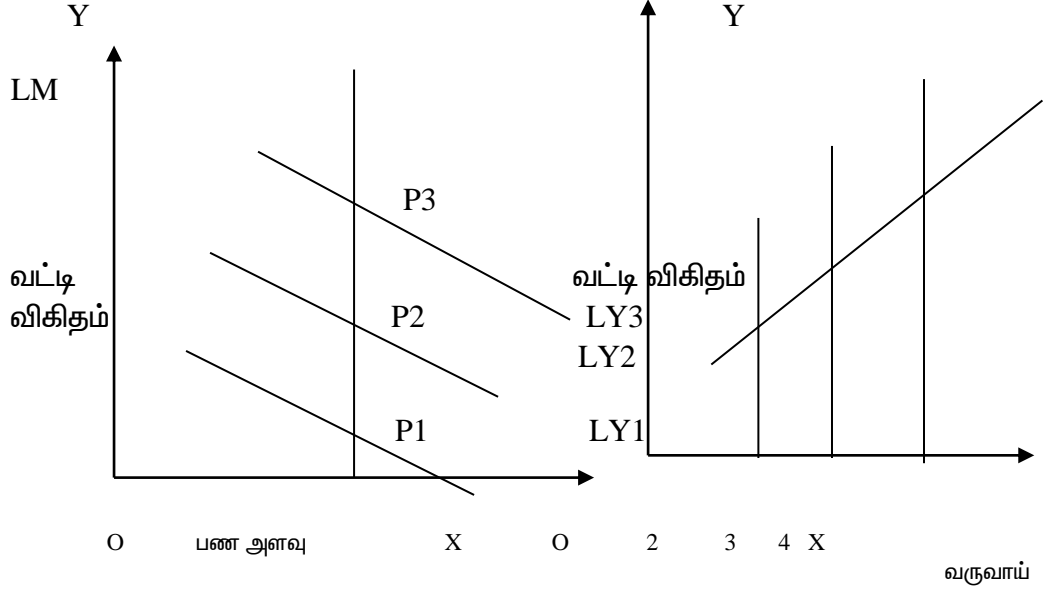


சேமிப்பு எவ்வளவு என்பதை Sy_1, Sy_2, Sy_3 குறிக்கின்றன. சேமிப்பு முதலீடும் Q_1, Q_2, Q_3 புள்ளியியல் சம நிலை ஏற்படுவதையும் விளக்குகின்றன.

Q_1, Q_2, Q_3 சம நிலைப்புள்ளிகளை மட்டும் சொத்து வலப்பக்கமுள்ள படத்தில் IS கோடாக காட்டப்பட்டுள்ளது. ஒரு நாட்டின் வெவ்வேறு நிலையில் வெவ்வேறு வட்டி விகிதத்தில் IS வளைகோடு காட்டுகிறது. IS கோடு குறைவதை வருவாய் அதிகரிக்க, அதிகரிக்க சேமிப்பும் அதிகரிக்கிறது. சேமிப்பு அதிரித்தால் வட்டி விகிதம் குறையும் சேமிப்பு குறைந்தால் வட்டி அதிகரிப்பதை IS வளைகோடு விளக்குகிறது.

நீர்மைத்தன்மை - பண அளிப்புக் கோடு - வரைபடத்தில் y_1, y_2, y_3 என வருவாய் அளவுகளில் முறையே Ly_1, Ly_2, Ly_3 என்ற நீர்மை விருப்ப விளைகோடுகள் செல்கின்றன. OM பண அளிப்பு மாறாமலிருக்கின்றது. வெவ்வேறு வருவாய் நிலைகளில் பணத்தேவை எவ்வளவு என்பதை LY விளைகோடு விளக்குகின்றன.

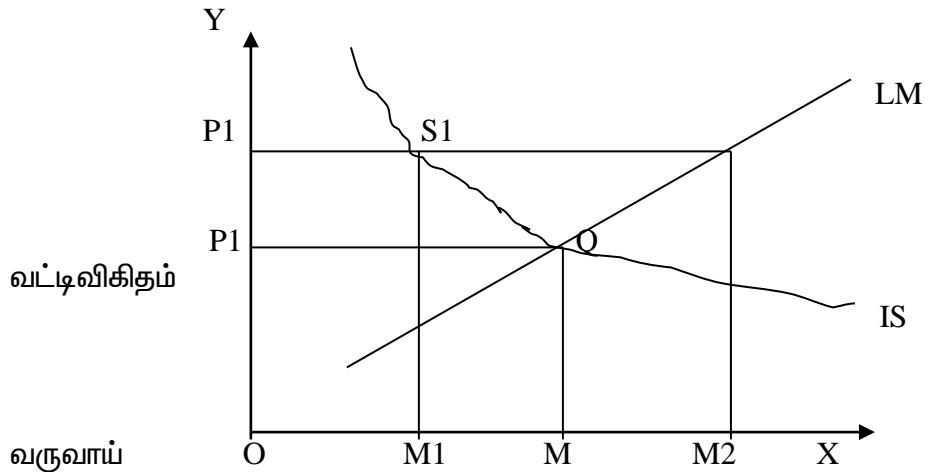
வரைபடத்தில் லு வருவாய் அளவில் பணத்தேவைக்கும் பண அளிப்புக்கும் P1 என்ற புள்ளியியல் சமநிலை ஏற்பட்டு வட்டி விகிதம் MP1 என்று நிர்ணயிக்கின்றது. அவ்வாறே Y1 வருவாயில் P1 சமநிலை Y1 வருவாய் P1 சமநிலை என்றும் ஏற்படுகின்றன.



பணத்தேவைக்கும், பண அளிப்புக்கும் சமநிலை ஏற்படும் புள்ளிகளை வலது பக்கமுள்ள படத்தில் LM என்ற வளைகோடாக உருமாற்றமடைகிறது. LM மேலே உயர்ந்து செல்கிறது. வருவாய் அளவு உயர்ந்தால் மக்களின் நின்மை விருப்பம் அதிகரிக்கின்றது. அதன் விளைவாக வட்டி விகிதமும் உயர்கிறது. இதற்கு மாறாக வருவாய் அளவுக்குறைந்தால் நீர்மை விருப்பம் குறைந்து வட்டி விகிதமும் குறைந்து போகிறது.

வட்டி விகித நிர்ணயம்

வருவாய் அளவில் வட்டி விகிதம் என்று தீர்மானிக்கப்படுகிறது. வட்டியில் சேமிப்பும் முதலீடும் ஒரு பக்கத்திலும் பணத்திற்கான தேவையும் அளிப்பும் மறுபக்கத்திலும் சமநிலையில் இருக்கின்றன. இது ஒரு ஜோடி கருக்கான சமநிலை ஆகும். E புள்ளியே சமநிலை என்பது



பணத்தேவையும் பண அளிப்பும் OM1 சமநிலை அடையவில்லை. அதற்கு காரமாக OM2ல் சமநிலை அடையும். ஒரே வட்டிக்கு இரு வேறுவருவாய் அளவுகள் இருக்க முடியாதென்றோ. எனவே Q புள்ளியில் மட்டுமே சமநிலை ஏற்படும் என்பது தெளிவாகின்றது.

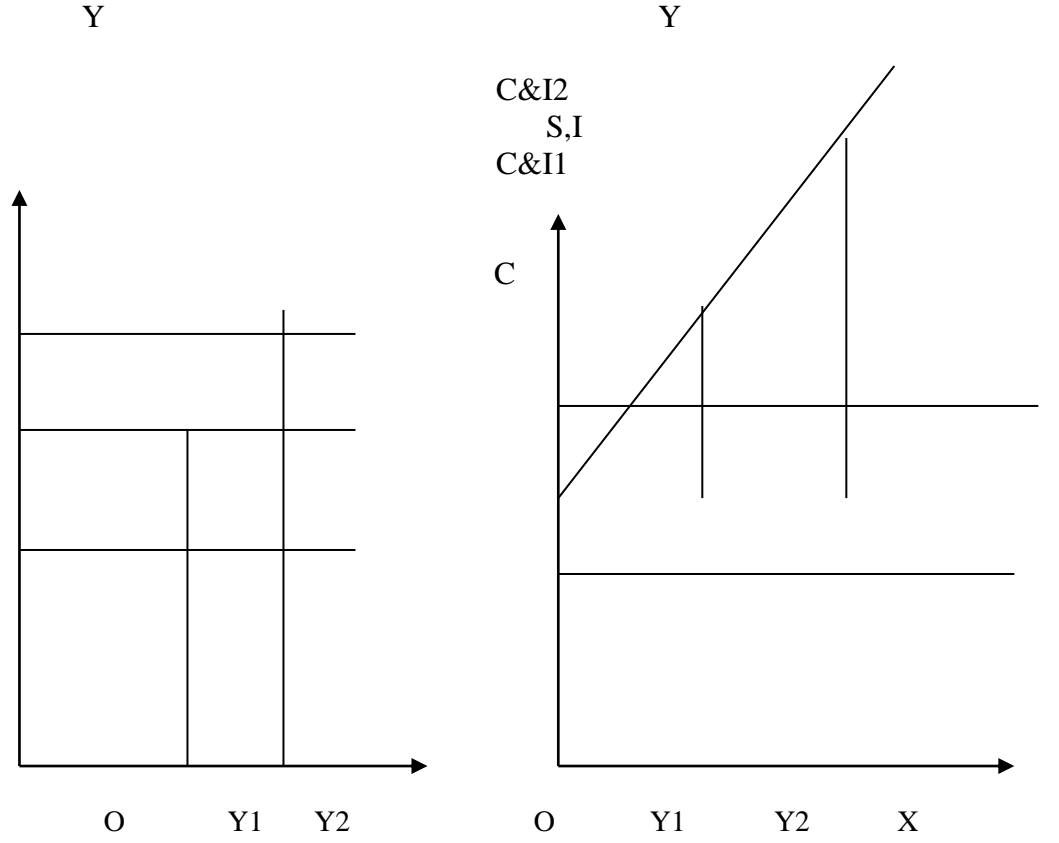
IS –LM வட்டி நிர்ணயம்

பொருளின் பொதுச் சமநிலை மாதிரி இரு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன.

1. பொருட்சந்தை சமநிலை
2. பணச்சந்தை சமநிலை

பொருட்சந்தை சமநிலையினைப் பற்றி தன் வருவமானத்தை தீர்மானிக்கும் கோட்பாட்டில் ஜே.எம்.கீன்ஸ் ஆராய்கிறார். வட்டி வீதக் கோட்பாட்டில் பணச்சந்தை சமநிலையைப் பற்றி ஆராய்கிறார். எனவே கீன்ஸ் இவ்விரண்டு சந்தைகளையும் தனித்தனியே ஆராய்கிறார். உண்மையில் இந்த இரண்டு சந்தைகளும் ஒன்றை ஒன்று சார்ந்துள்ளன. பொருட்சந்தை சமநிலை என்பது பொருளாதாரத்தில் தொகுதேவையும் தொகு அளிப்பும் சமமாக உள்ளதை காட்டுகிறது ($Y = C+I$) அல்லது சேமிப்பும் முதலீடும் சமமாக இருப்பதை குறிக்கிறது. ($S= I$) பணச்சந்தையில் சமநிலையானது பணத்தின் அளிப்பும் தேவையும் சமமாக உள்ளபோது ஏற்படுகிறது. $md-ms$ ($md =$ பணத்தேவை அள = பணத்தின் அளிப்பு) பொருட்சந்தையில் மொத்தச் சமநிலை வருமானம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. சேமிப்பும் முதலீடும் சமநிலையில் இருக்கும் நிலையில் வருவாமான சமலையில் இருக்கும். முதலீடு உயரும் போது சமநிலை வருவாய் பல மடங்கு உயரும். இங்கு வட்டிவீதம் மாறாமல் இருக்குமென்று அனுமானித்துக் கொள்ளப்படுகிறது. ஆனால் வட்டிவீதம் மாறுகிறது என்பதை நாம் ஏற்றுக் கொண்டால் பொருட்சந்தையில் முதலீடு கூட வருமானம் உயர்கிறது என வைத்துக் கொள்வோம். வருமானம் உயர்வதால் பணத்தின் பேரத்தேவை கூடி வட்டி வீதம் கூடும். இதனால் முதலீடு குறைந்துவீடும் ஆனால் வருமானம் பெருகும். எதிர்நோக்கும் அளவிற்கு இருக்காது எனவே பொருட்சந்தையில் உண்டாகும் மாற்றம் பணச் சந்தையிலும் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறது என்பது தெளிவாகிறது.

அதேபோல் பணச்சந்தையில் பணத்தின் அளிப்பு கூடும்போது வட்டி வீதம் குறையும் இதனால் பொருட்சந்தையில் முதலீடு பெருகி வருமானம் கூடுகிறது. வருமானம் கூடுவதால் பணத்தின் தேவை அதிகரித்து வட்டி வீதம் உயர ஆரம்பிக்கும். எனவே வட்டிவீதமும் வருமான மட்டமும் ஒன்றுக்கொன்று தொடர்புடையது என்பதை அறிந்துகொள்ளலாம். கீன்ஸின் சமநிலை வருமான மட்டத்தைக் கீழ்க்காணும் வரைபடத்தில் மூலம் அறியலாம்.

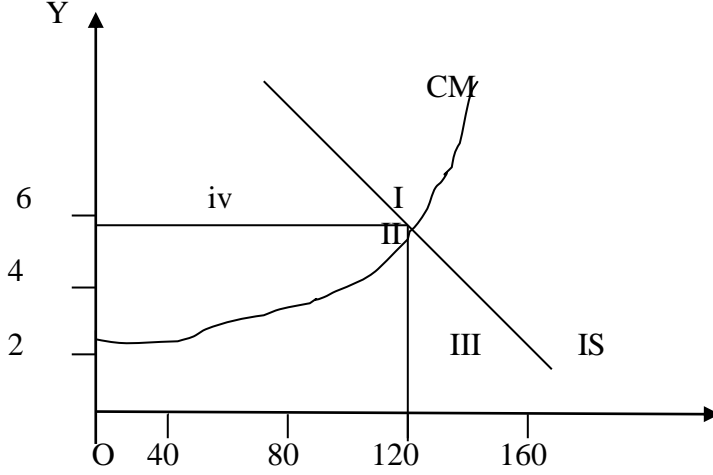


மேலே உள்ள வரைபடத்தில் H மற்றும் Bயின் படி சமநிலை வருமானம் Y_1 ஆகும். ஏனெனில் அவ்வருவமான மட்டத்தில் தொகு தேவை மற்றும் தொகு அளிப்பும் சமஅளவில் உள்ளது. முதல் பகுதியான H சேமிப்பும் முதலீடும் சமமாக இருக்கின்றது. இரண்டாம் பகுதியான Bயில் Aயில் உள்ள $C+1$ வளைகோடும் பகுதி Bயில் உள்ள I_2 வளைகோடும் ஒரே குறிப்பிட்ட வட்டி வீதத்தை அனுமானித்துக் கெண்டு வரையப்பட்டிருக்கிறது. ஏனெனில் முதலீடு வட்டி வீதத்தை சார்ந்திருக்கிறது. மற்றவை மாறாதிருக்கும்போது வட்டி வீதம் குறைந்தால் $C+1$ வளைகோடானது (தொகுதி தேவைகோடு $C+I_2$ எனவும் I கோடானது I_2 ஆக இடம் பெயரும். ஆதனால் வருமான மட்டம் Y_1 லிருந்து Y_2 ஆக உயரும். மேற்கண்ட வரைபடத்தில் இருந்து வட்டி வீதம் என்னவென்று தெரியவில்லை. ஏதோ ஒரு வட்டி வீதமென அனுமானித்துக் கொள்ளப்படுகிறது.

பொது சமநிலை

IS கோட்டில் உள்ள ஒவ்வொரு புள்ளியும் பொருட்சந்தை சமநிலையை விளக்குகிறது. அதாவது பொருட்களின் தேவையும் அளிப்பும் சமம் என விளக்குகிறது. அதே போல் LM கோட்டில் அமைந்துள்ள புள்ளிகள் பணச்சந்தை சமநிலையை குறிக்கிறது.

ஒரு குறிப்பிட்ட வருமான மட்டத்திலும் வட்டி வீதத்திலும் தான் பொருட்களின் தேவை மற்றும் அளிப்பும் பணத்தின் அளிப்பும் தேவையும் சமமாக இருக்கும்.



அதாவது பொருட் சந்தையும் பணச்சந்தையும் ஒரே சமயத்தில் சமநிலையில் இருக்கும். ஈத மேற்காணும் வரைபடம் விளக்குகிறது. பொருட்சந்தை மற்றும் பணச்சந்தைகளில் சமநிலை பொருள்கான அளிப்பு தேவை ஆகியவகைகளின் சமநிலைகளை IS கோடு விளக்குகிறது. அதேபோல் பணத்தின் அளிப்பு தேவை ஆகியவகைகளின் பல்வேறு சமநிலைகளை LM கோடு தெளிவு படுத்துகிறது மேற்காணும் வரைபடத்தில் IS கோடும் LM கோடும் ஒன்றையொன்று E என்ற புள்ளியில் வெட்டுகிறது. என்ற புள்ளி IS கோட்டிலும் மற்றும் LM கோட்டிலும் அமைந்திருப்பதால் பொருட்சந்தையும் பணச்சந்தையும் ஒரே சமயத்தில் சமநிலையில் அமைந்திருப்பதைக் குறிக்கிறது சமநிலை வட்டி வீதம் 8% சமநிலை வருவாய் ரூ.120 கோடியாகும் இவை தான் பொதுச்சமநிலை எனப்படும்.

பாடம் - 18

இலாபம்

(Profit)

உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருளின் மதிப்பிலிருந்து உற்பத்தி செய்வதற்காகப் பயன்படுத்தப்பட்ட உற்பத்திக்காரணிகளாகிய நிலம், உழைப்பு, முதல் போன்றவைகளின் ஊதியங்களைக் கொடுத்தது போக எஞ்சிய எச்சமே இலாபமாகும். தொழில் முயல்வோருக்கு கொடுக்கப்படும் விலை அல்லது வெகுமதியைத்தான் இலாபம் என்று கூறுகிறோம். தொழில் முயல்வோர் பெறுகிற ஊதியமாகிய இலாபம் மற்ற உற்பத்திக் காரணிகளின் ஊதியத்தைப் போன்று நிலையானதல்ல. இலாபம் நிறுவனத்திற்கு நிறுவனம், ஆளுக்கு ஆள் வேறுபடுகிறது. உற்பத்திக் செலவுக்குச் சமமாக வருவாய் கிடைத்தால் இலாபம் பூஜ்யமாக இருக்கும். உற்பத்தி செலவு வருவாயைவிட குறைவாக இருந்தால் இலாபம் எதிர்மறையாக இருக்கும்.

“இலாபக்கூட்டான தொல்லைப்படுத்துகிற வருவாய்” என்று டாசிக் கூறுகிறார். இலாபம் பற்றி அறிய தொழில் முயல்வோரின் சில இயல்புகளை புரிந்துக்கொள்ள வேண்டும். தொழிலில் ஏற்படும் ஆபத்துகளை அவர் ஏற்க வேண்டும். சில நேரங்களில் எதிர்பாத்த அளவிற்குமேல் இலாபம் கிடைக்கும் சில நேரங்களில் நஷ்டம் ஏற்படலாம். அமைப்புத் திறனை ஊதியத்திற்கு பெற முடியாது எனவே இலாபம் நிலையற்றது.

பொருளாதாரத்தில் இலாபம் என்ற சொல்லை குறுகிய பொருளிலும் விரித்த பொருளிலும் பயன்படுத்துகிறார்கள். குறுகிய பொருளில், ஆபத்தேற்கின்ற நிச்சமற்ற தன்மையைத் தாங்குகின்ற, உற்பத்தியின் புதுமைகளை புகுத்துகின்ற பணிகளுக்காக தொழில முயல்வோர் பெறும் தொகையை இலாபம் என்கிறார்கள். ஆனால் எல்லா செலவுகளும் போக மீதியிருப்பதை இலாபம் என்று பரந்த பொருளில் கூறுவார்கள்.

மொத்த இலாபம், நிகர இலாபம் (Gross and Net Profit)

பொதுவாக விற்ற விலையிலிருந்து வாங்கின விலையைக் கழித்தோ மானல் மீதியிருப்பது மொத்த இலாபமாகும். தொழில் நிறுவனங்களில் மொத்த வருவாயிலிருந்து உற்பத்திக்கான செலவுகளைக் கழித்தால் மீதி இருப்பது மொத்த இலாபமாகும் பேச்சு வழக்கில் நாம் இலாபம் என்று கூறவது மொத்த இலாபத்தைதான் மொத்த இலாபத்தில் கீழ்க்கண்ட நான்கு அம்சங்கள் உள்ளன.

1. தொழில் முயல்வோர், தனக்குச் சொந்தமான உற்பத்திக் காரணிகளை உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தலாம். அவருக்குச் சொந்தமான நிலம், மூலதனம், குடும்ப உறுப்பினர்களின் பணி போன்றவற்றை உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தி இருந்தால் அதற்கு கொடுக்க வேண்டிய வாரம், வட்டி, கூலி ஆகியவைகள் மொத்த இலாபத்தில் ஒரு பகுதியாக உள்ளன, நிகர இலாபத்தைக் கணக்கிட உற்பத்தியாளர் பயன்படுத்திய சொந்த உற்பத்திக்காரணிகளின் ஊதியத்தை மொத்த இலாபத்திலிருந்து கழித்துவிட வேண்டும்,
2. தொழில் சரிவர நடைபெற இருவகை செலவுகளை தொழில் முயல்வோர் செய்கிறார். பொதுவாக இதனை உற்பத்தி செலவில் சேர்ப்பது

கிடையாது. சான்றாக உற்பத்தியில் பயன்படுத்தப்பட்ட இயந்திரங்களின் தேய்மானச் செலவை மொத்த இலாபத்திலிருந்து கழித்து விட வேண்டும். அதைப் போல் நிறுவத்தின் இயந்திரங்களும் , கட்டிடங்களும் காப்பீட்டுத் தொகை கட்டுவதையும் கழித்துவிட வேண்டும்.

3. தொழில் முயல்வோரின் திறமை காரணம் இல்லாமல், மற்ற காரணங்களால் சாதாரண இலாபத்தைவிட அதிகமான இலாபம் கிடைக்கலாம் . சான்றாக முன்னுரிமை இருப்பதால் ஒரு தொழில் முயல்வோர் பெறும் அதிகப்படியான இலாபமும் மொத்த இலாபத்தில் அடங்கி உற்றது. மேலும் பண வீக்கம் ஏற்பட்டு விலைகள் உயரலாம். இதனால் பெறும் அதிகப்படியான இலாபமும் மொத்த இலாபத்தில் ஒரு அம்சமாகும்.

4. சில காலங்களில் எதிர்பாராத இலாபம் தொழில் முயல்வோனுக்கு கிடைப்பதுண்டு.

இந்த இலாபம் தொழில் முயல்வோரின் முயற்சியினால் உருவாக்கப் பட்டதில்லை.

எனவே, நிகர இலாபத்தை அறிய மொத்த இலாபத்திலிருந்து எதிர்பாராத இலாபத்தை கழிக்க வேண்டும்.

நிகரஇலாபம்:

மொத்த இலாபத்திலிருந்து மேற்கூறிய நான்கு வகையான தொகைகளைக் கழித்து விட்டால் வருவது நிகர இலாபமாகும். பிர இலாபம் தொழில் முயல்வோன் உற்பத்தி காரணிகளை ஒன்றாகக் சேர்த்து உற்பத்தியை உருவாக்குவதினால் அவனுக்கு கிடைக்கும் ஊதியமாகும் . இதுவே பொருளதாரத்தில் ஆகும்.

இலாபத்தின் வகைகள்

இயல்பு இலாபம் (Normal Profit)

திருமதி. ஜோஸ் ராவின்சன் புதிய நிறுவனங்கள் உற்பத்தியில் நுழையாத விலையில், நிறுவனங்கள் உற்பத்தியைக் கூட்டவோ, குறைக்கவோ, விரும்பாத நிலையில் கிடைக்கின்ற வருமானமே இயல்பான இலாபம் என்கிறார். அதாவது சமநிலையில் ஒரு தொழில் இருக்கின்ற பொழுது கிடைக்கின்ற இலாபம் தான் இயல்பு இலாபம் ஆகும்.

தூய இலாபம் (Pure Profit)

தொழில் முயல்வோர் உறுதிப்பாடினமை மற்றும் இடர்பாடுகள் பலவற்றை தாங்குகின்றதனால், அவற்றிக்காகக் கிடப்பதை மட்டுமே தூய இலாபம் என்று தாமஸ் கூறுகிறார்.

இலாபக் கோட்பாடுகள்

இலாபம் என் கொடுக்கப்பட வேண்டும். இலாபம் எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப் படுகிறது என்பதை விளக்க பொருளியலில் பலகோட்பாடுகள் கொடுக்கப் பட்டுள்ளன. ஒவ்வொரு கோட்பாடும் தொழில் முயல்வோரின் ஒரு குறிப்பிட்ட பணிக்காக இலாபம் கிடைக்கிறது எனக்கூறுகிறது. ஆனால் தொழில் முயல்வோரின் எல்லா பணிகளுக்கும் தான் இலாபம் தரப்படுகிறது எனிலும் இந்த இலாபத்தினை இயல்புகளை நன்கு புரிய முக்கிய இலாபக்கோட்பாடுகளைப் பார்க்க வேண்டும்.

1. இலாபத்தின் வாரக்கோட்பாடுகள் (Rent Theory of Profit)

அமெரிக்கா பொருளியல் நிபுணர் வாக்கரால் இக்கோட்பாடு உருவாக்கப் பெற்றது. கூாக்கரின் கருத்துப்படி உற்பத்தியில் சிறந்த திறமை பெற்ற தொழில் முயல்வோர், திறமை பெறாத தொழில் முயல்வோரைவிட அதிகமாகப் பெறும் தொகையே இலாபமாகும். கூாக்கர் இலாபத்தைத் திறமையின் வாராமாகக் கருதுகிறார். நிலத்தின் செழிப்பில் வேறுபாடு இருப்பதினால், வாரம் கிடைப்பதைப் போல தொழில் முயல்வோரின் திறமை வேறுபடுவதால் இலாபம் தோன்றுகிறது. வாரமற்ற நிலம் அல்லது இறுதி நிலை நிலம் வாரத்தைக் கொடுப்பதில்லை. ஏனெனில் உற்பத்திச் செலவும்., வருவாயும் சமமாக அந்த நிலத்தில் இருக்கும் அதைப்போல இறுதி நிலை தொழில் முயல்வோரின் உற்பத்திச் செலவும், வரவும் சமமாக இருக்கும், இவர் இலாபம் பெறுவதில்லை. பிர்வாகக் கூலி மட்டும் பெறுபவர் இலாபம் வருவாயைவிட அதிகமாக கிடைக்கும் உபரியாகையால் இலாபமும் வாரம் போல் விலையில் சேருவதில்லை என்று வாக்கர் கூறுகிறார்.

குறைகள்

1. வாரமும் , இலாபமும் ஒரே தன்மை உடையவை அல்ல என்றும், இரண்டும் வேறுபட்ட தன்மை உடையவை என்றும் சுட்டிக்காட்டப்பட்டுள்ளது. வாரம் எப்பொழுதும் கிடைக்கும் சில சமயங்களில் கிடைக்காமல் போகலாம்., ஆனால் எதிர்மறையாக இருக்காது. இலாபம் சில சமயம் கிடைக்கலாம், கிடைக்காமலும் இருக்கலாம் எதிர்மறையாகவும் இருக்கலாம் அதாவது இழப்பு ஏற்பலாம்.
2. இலாபம், தொழில் முயல்வோரின் திறமைக்கு கிடைப்பதாக வாக்கர் கருதுகிறார். ஆனால் இலாபம் தொழில் முயல்வோரின் முன்னுரிமை சக்தி, திடீரென்று ஏற்படும் போர் போன்வற்றால் அதிகரிக்கலாம். இது அவன் திறமையால் வந்தது கிடையாது.
3. இலாபமற்ற தொழில் முயல்வோர் நடைமுறையில் இருக்க முடியாது. ஏனெனில் இலாபம் கிடைக்காவிட்டால் வேறு தொழில்களுக்குச் சென்று விடவார்கள்.
4. இலாபம் விலையில் சேராது என்று வாக்கர் கூறுகிறார். ஆனால் நீண்ட காலத்தில் விலை நிர்ணயித்தல் இலாபம் நிச்சயமாக விலையைத் தீர்மானிக்கும்.
5. வாக்கர், பங்கு கம்பெனிகளின் பங்குதாரர்கள் எவ்விததிறமையும் காட்டாமல் எப்படி இலாபம் பெறுகிறார்கள் என்பதை விளக்கவில்லை.

2. இலாபத்தின் கூலிக்கோட்பாடு (Wage 'Theory of Profit)

இலாபத்தின் கூலிக்கோட்பாடு என்னம் அமெரிக்க பொருளாதார நிபுணரால் கொடுக்கப்பட்டது. இலாபமும் ஒரு வகைக் கூலியே என்று இவர் கருத்து. தொர்ல் முயல்வோர்கள் வருவாய் நிச்சமற்றது, உற்பத்திச் செலவு போக மீதி இருப்பது இலாபமாகும்.ஆயினும் இலாபம் தொடர்ந்து கிடைப்பது தொழில் முயல்வோர்கள் தொழிலை அமைப்பதிலும், தொழில் வரும் ஆபத்தை சமாளிப்பதிலும் தனித்திறமையை காண்பிக்கிறார்கள். இந்த தனிப்பட்ட திறமைகளுக்காக தொழில் முயல்வோர்க்கு கொடுக்கும் கூலியே இலாபம் ஆகும்.

குறைகள்

1. கூலிக்கும் இலாபத்திற்கும் உள்ள வேறுபாட்டை இக்கோட்பாடு புறக்கணிக்கிறது, கூலி திட்டவாட்டமானது. ஒரு குறிப்பிட்ட அளவுதான் கூலியாக கொடுக்கப்படுகிறது. ஆனால் இலாபம் குறிப்பிட்ட அளவு கிடையாது.
2. பொருட்களின் விலை குறைந்தால் இலாபமே கிடைக்காது, நஷ்டம் ஏற்படலாம். ஆனால் கூலி ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிற்கு கீழ் வராது.
3. தொழில் முயல்வோர் தொழில் ஏற்படக்கூடிய ஆபத்தையும் ஏற்கிறார். ஆனால் தொழிலாளிக்கு அத்தகைய தேவை ஏதும் இல்லை.

4. ஆபத்து ஏற்புக் கோட்பாடு (Rent Theory of Profit)

இக்கோட்பாட்டினை அமெரிக்கப் பொருளியல் பேராசிரியர் ஹாலி 1907 ஆம் ஆண்டு உருவாக்கினார்., தொழில் முயல்வோன் இடர்பாடுகளைத் தாங்குகொள்ளும் பணிக்காக கைமாறாகப் பெறுவதே இலாபம் என்பது இக்கோட்பாட்டின் அடிப்படைக் கருத்தாகும். தொழில் முயல்வோன் எதிர்பார்த்ததைவிட விற்பனைக் குறையும் போதோ, உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களின் செலவு விலையைக்காட்டிலும் அதிகமாக இருக்கும் போதோ, பொருட்கள் தேங்கிக் கிடந்தாலோ ஆபத்து அல்லது இடர் ஏற்படுகிறது. இந்த இழப்பினை தாங்க தயாராக இருப்பதைத் தான் அபத்தேற்பு அல்லது இடர் தாங்கு கோட்பாடு எனவும் கூறுவர்.

1. ஆபத்தை ஏற்பதால் மட்டுமே இலாபம் கிடைக்கும் என்ற கூற்றை ஒப்புக் கொள்வதில்லை. இலாபம் மேற்பார்வை பார்ப்பதற்காகவும் முன்னுரிமை சக்தி இருப்பதாலும், போர் போன்ற சூழ்நிலைகளினாலும் ஏற்படுகிறது. இவற்றைப்பற்றி இக்கோட்பாடு ஒன்றும் கூறவில்லை.
2. பேராசிரியர் நைட்டின் கருத்துப்படி எல்லா வகையான ஆபத்துக்களுக்கும் இலாபம் தரப்படுவதில்லை சில ஆபத்துக்களை முன்கூட்டிய தெரிந்து கொண்டு, அவற்றை எதிராக காப்பீடு செய்து கொள்ளலாம். சான்றாக தீ விபத்து போன்ற தொழிற்காலைக்கு ஏற்படக்கூடிய ஆபத்துகளுக்கு எதிராக காப்பீடு கொள்ளலாம். இவ்வித ஆபத்தை ஏற்படுத்துவதற்காக இலாபம் கிடைக்காது என்று நைட் கூறுகிறார். ஆனால் முன்கூட்டியே தெரிந்து கொள்ள முடியாத ஆபத்துக்களை ஏற்பதற்கு இலாபம் கொடுக்க வேண்டும் சான்றாக விலை, தேவை போன்றவைகள் மாறுவதால் ஏற்படும் ஆபத்துக்களை முன்கூட்டியே தெரிந்து கொள்ள முடியாது.
3. சார்வரின் கருத்துப்படி ஆபத்தேற்பதற்காக இலாபம் கிடைக்காது ஆனால் எந்த தொழில் முயல்வோர்கள் ஆபத்தை சமாளிக்கிறார்களோ, அவர்களுக்கு இலாபம் அதிகமாக கிடைக்கும் என்றும், ஆபத்தை விளக்குவதற்காக இலாபம் தரப்படுகிறது என்றும் கூறுகிறார்.

இலாபத்தின் உறுதியின்மை ஏற்புக் கோட்பாடு

(Uncertainty bearing Theory of Profit)

ஆபத்து ஏற்பு கோட்பாட்டில் சில மாறுதல்களைச் செய்து பேராசிரியர் நைட் கோட்பாட்டை 1921 ல் உருவாக்கி உள்ளார். இக்கோட்பாட்டின்படி

உறுதியின்மையை ஏற்றுக்கொள்வதற்காகக் கொடுக்கப்படும் கைம்மாறே இலாபம் எனப்படும் .

பேராசிரியர் நைட் தொழிலில் ஏற்படக்கூடிய ஆபத்துக்களை இருவகையாகப் பிரிக்கிறார்.1. முன்னுரைக்கூடிய இடர்பாடுகள் 2. எதிர்பார்க்க முடியாத இடர்பாடுகள் முன்னுரைக்கூடிய இடர்கள் திருட்டு இறப்பு, விபத்து தீ இவைகளினால் ஏற்படும் இடர்களை காப்பீடு மூலம் தவிர்க்க முடியும். ஆனால் எதிர்பார்க்க முடியாத, நிச்சயமற்ற, உறுதியற்ற இடர்பாடுகளினால் இலாபம் தோன்றுகிறது. இவைகளுக்கு எதிராக காப்பீடு செய்ய முடியாது. எனவே உறுதிப்பாடின்மையை ஏற்றுக்கொள்வதற்காக தொழில் முயல்வோன் பெறுகின்ற கைம்மாறே இலாபம் எனப்படும் என்கிறார் நைட்.

இவ்வித இடர்பாடுகள் ,புதிய உற்பத்தி முறைகள் , புதிய இயந்திரக் கண்டுபிடிப்புகள், புதிய போட்டியாளர்களிடையே ஏற்படும் குழப்பங்கள் நுகர்வோரிடையே காணப்படும் மாற்றங்கள், வாணிபச் சூழல் மூலம் ஏற்படும் பொருளாதார மாற்றங்கள் போன்றவைகளைக்குறிக்கும்.

குறைபாடுகள்

1. திறனாய்வாளர்கள் உறுதியின்மையை தாங்குவதற்கு மட்டும் இலாபம் கிடைக்காது என்றும், தொழில் முயல்வோரின் திறமை, தொழில் முயல்வோரின் மற்ற பணிகளுடன் உற்பத்தி காரணிகளை இணைத்தல் பேரம் பேசுதல் போன்றவற்றிற்காகவும் கிடைக்கிறது என்று கூறுகிறார்கள்.
 2. உறுதியின்மையை ஏற்பதற்காக இலாபம் கொடுக்கப்படுகிறது என்று இக்கோட்பாடு கூறுகிறது. ஆனால் சில சமயங்களில் உறுதியின்மையைத் தாங்கினாலும் இலாபம் கிடைக்காது. இதற்கு இக்கோட்பாடு எவ்வித விளக்கமும் தரவில்லை.
 3. உறுதியின்மை தாங்குவதை ஓர் தனிப்பட்ட உற்பத்தி காரணியாக இக்கோட்பாடு கருதுகிறது. ஆனால் தொழில் முயல்வோர் திறம்படைத்தவராக இருந்தால் உறுதியின்மையைக் குறைந்து விடலாம் என்று திறனாய்வாளர்கள் கூறுகிறார்கள்.
 4. இக்கோட்பாடு முக்கிய சில குறைபாடுகளையுடையதாக இருந்தாலும் மற்ற முன்பு கூறிய கோட்பாடுகளை விட சிறந்ததாக கருதப்படுகிறது.
5. இலாபத்தின் இயக்க நிலைக்கோட்பாடு

(Dynamic Theory of Profit)

அமெரிக்க பொருளியல் அறிஞர் ஜே.பி.கிளார்க் இக்கோட்டை அளித்துள்ளார். உற்பத்திச் செலவுக்கு மேல் உபரியாக கிடைப்பது இலாபம் என்பது அவர் கருத்து

இயக்கமற்ற பொருளாதாரத்தில் இலாபம் தோன்றாது என்று கிளார்க் கூறுகிறார். இயக்கமுள்ள சமுதாயத்தில் பல மாற்றங்கள் அடிக்கடி ஏற்படுகின்றன. அவையாவன-1. மக்கள் தொகையின் மாற்றம். 2. மூலதனத்தின் அளிப்பில் மாற்றம், 3. உற்பத்தி முறையில் மாற்றம், 4. தொழில் அமைப்பு முறைகளில் மாற்றம், 5. மனித விருப்பங்களில் மாற்றம் இம்மாற்றங்கள் காரணமாக இலாபம் கிடைக்கிறது. இவைகள் பொருட்களின்

தேவை அளிப்பை பாதித்து , அதன் மூலம் இலாபம் தோன்றச் செய்கின்றது. இவைகள் பொதுவாக உற்பத்தி முறையை மாற்றி, உற்பத்தி செலவைக் குறைத்து அதிக இலாபம் பெறுவார்கள். இயக்கமற்ற பொருளாதாரத்தில் தேவை அளிப்பு மாறாது. எனவே விலை உற்பத்திச் செலவுக்குச் சமமாக இருக்கும். இலாபம் தோன்றாது. விலை உற்பத்திச் செலவுக்கு மேலே இருந்தால் போட்டி அதிகரித்து இலாபம் இயல்பு நிலையை அடைந்துவிடும். எனவே இயக்கமற்ற பொருளாதாரத்தில் இலாபம் தோன்றாது.

இயக்கமுற்ற பொருளாதாரத்தில் மாற்றங்கள் தொடர்ந்து நடைபெற்றுக் கொண்டே இருக்கும். ஒரு நிறுவனம் புதிய முறையை பின்பற்றும்பொழுது அதற்கு அதிக இலாபம் கிடைக்கும் சிறிது நாட்களில் அந்த முறையை எல்லா நிறுவனங்களும் பின்பற்றும், இதனால் இலாபம் குறையும் மறுபடியும் ஒரு, புதிய முறை பின்பற்றப்படும், இவ்வாறு இயக்கமுள்ள சமுதாயத்தில் தொடர்ந்து மாற்றங்கள் ஏற்பட்டு கொண்டே இருக்கும் . இதனால் இலாபம் தோன்றிக்கொண்டே இருக்கும்.

குறைகள்

1. எல்லா வகையான மாற்றங்களும் இலாபத்தைத்தராது என்று நைட் கூறுகிறார். முன்கூட்டியே தெரிந்து கொள்ள முடியாத மாற்றங்களினால் தான் இலாபம் உண்டாகிறது என்பது அவர் கருத்து.
2. இக்கோட்பாடு இலாபமென்றும் நிர்வாகக் கூலியொன்றும் செயற்கையான வேறுபாட்டை ஏற்படுத்துவதாக டாசிக்குறை கூறுகிறார்.
3. கிளார்க் உறுதியின்மை தாங்கு கோட்பாட்டை முற்றிலும் மறுக்கிறார். ஆனால் உறுதியின்மையை தாங்குவதற்கும் இலாபம் தரப்படுகிறது.

6. இலாபத்தின் புத்தாக்கக் கோட்பாடு

(Innovation Theory of Profit)

இக்கோட்பாட்டை உருவாக்கியவர் ஜோசப் சம்ப் பீட்டர் ஆவார். கிளார்க்கைப் போன்று சம்ப்பீட்டரும் மாற்றங்களினால் இலாபம் தோன்றுகிறது என்கிறார். ஆனால் கிளார்க் கூறும் மாற்றங்களுக்குப் பதிலாக உற்பத்தியில் புகுத்தப்படும் புத்தாக்கங்களினால் மட்டுமே இலாபம் தோன்றுகிறது என்கிறார். உற்பத்திச் செலவை குறைக்கும் நோக்கில் உற்பத்தி முறையில் கொண்டு வருகின்ற எல்லா வகையான மாற்றங்களையும் புத்தாக்கங்கள் என்று சம்ப்பீட்டர் குறிப்பிடுகிறார். ஒரு புதிய முறையை உற்பத்தியில் புகுத்தினால் அதன் விளைவாக இலாபம் கிடைக்கும் பின் எல்லா நிறுவனங்களும் இப்புதிய முறையை பின்பற்றினால் இலாபம் மறைந்துவிடும். மறுபடியும் புதிய முறையை பின்பற்றினால் இலாபம் தோன்றும். இவ்வாறு புத்தாக்க இலாபம் தோன்றும் , மறையும் மறுபடியும் தோன்றும் என்கிறார்.

திறனாய்வு-

1. புத்தாக்கம் மட்டுமே இலாபத்தை தோற்றுவிக்க முடியாது இலாபம் தோன்றுவதற்கு புத்தாக்கமும் ஒரு காரணமாக இருக்கலாம். ஆனால் மற்ற பணிகளைப் புரிவதற்கும் இலாபம் கொடுக்கப்படுகிறது.

2. இக்கோட்பாடும் உறுதியின்மையை தொழில் முயல்வோர் தாங்களில்லை என்று தவறாகக் கூறுகிறது.

7. இலாபத்தின் இறுதிநிலை உற்பத்தித்திறன் கோட்பாடு

(Marginal Productivity Theory of Profit)

தொழில் முயல்வோரின் இறுதி நிலை உற்பத்தி திறனுக்கும் சமமாக இலாபம் கிடைக்கும் என்று இக்கோட்பாடு கூறுகிறது. அனால் தொழில் முயல்வோரின் இறுதி நிலை உற்பத்தி திறனை அளப்பது மிகக் கடினமாகும் இது இக்கோட்பாட்டின் முக்கிய பிரச்சினை உற்பத்தியில் ஒரு தொழில் முயல்வோரை கூட்டியோ, குறைத்தோ இறுதிநிலை உற்பத்தி திறனை கணக்கிட வேண்டும். ஆனால் ஒரு தொழில் முயல்வோர் எண்ணிக்கையை அதிகரிக்க முடியாது. அதைப்போல இருக்கும் ஒரு தொழில் முயல்வோரை வெளியில் எடுத்துவிட்டாலும் தொழில் நடைபெறாது. எனவே, தொழில் முயல்வோரின் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறனை மறைமுகமாகத்தான் அளக்க முடியும்.

குறைபாடுகள்

1. தொழில் முயல்வோரின் இறுதிநிலை உற்பத்தித்திறனை கணிக்க முடியாது.
 2. இக்கோட்பாடு முன்னுரிமை இலாபத்தை விளக்கவில்லை. மேலும் திடீரென்று ஏற்படும் இலாபத்தையும் விளக்கவில்லை.
 3. தொழில் முயல்வோரின் திறமை வேறுபடுகிறது. திறமைக்கேற்ப இலாபம் வேறுபடுகிறது. ஆனால் இக்கோட்பாடு எல்லா தொழில் முயல்வோர்களும் ஓரியல்பு படைத்தவர்கள் எனக்கூறுகிறது.
8. கார்ல் மார்க்ஸின் சம தர்ம இலாபக்கோட்பாடு

தொழிலாளிகளுக்குக் குறைந்த கூலி கொடுப்பதால் தான் இலாபம் கிடைக்கிறது என்று கார்ல் மார்க்ஸ் கருதுகிறார். நாட்டின் முழு உற்பத்தியும் உழைப்புக்குச் சொந்தம் என்றும், நடைமுறையில் முதலாளிகள் அதைப் பறித்துக்கொள்கிறார்கள் என்றும், இது கொள்ளையடித்தலுக்குச் சமமாகும் என்றும் சமதர்மவாதிகள் கூறுகிறார்கள். தொழில் முயல்வோரின் பணிகளை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளாதது இக்கோட்பாட்டின் மிகப் பெரிய குறையாகும்.

இலாபம் பற்றிய எந்தக்கோட்பாடும் இலாபம் தோன்றும் காரணங்களை முழுமையாக விளக்கவில்லை. இலாபம் தொழில் முயல்வோர்களின் திறமைக்கும், மேற்பார்வைக்கும், திட்டமிடுதலுக்கும் உற்பத்திக் காரணிகளை இணைந்து உற்பத்தியை நடத்துவதற்கும் ஆபத்தேற்பதற்கும். ஊறுதியின்மையை தாங்குவதற்கும், புத்தகங்களை புகுத்துவதற்கும் கொடுக்கப் படுகிறது. எனவே இலாபம் ஓர் கலவை வருவாய் ஆகும்.

