

की संख्या अधिक है परन्तु उन्हें बाजार की पूर्ण स्थिति का ज्ञान नहीं है तो बाजार में एक वस्तु की विभिन्न कीमतें होगी और प्रतियोगिता अपूर्ण होगी।

(3) वस्तु विभेद (Product Variation)

जब विभिन्न विक्रेताओं द्वारा बेची जाने वाली वस्तुओं में अन्तर होता है तो वस्तुओं की कई कीमतें बाजार में प्रचलित होती हैं और प्रतियोगिता अपूर्ण हो जाती है।

(4) ऊँचा यातायात व्यय (High Transport Cost)

यातायात की सुविधाओं की कमी अथवा अन्य कारणों से वस्तु की एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाने में अधिक व्यय होता है तो एक ही वस्तु के विभिन्न स्थानों में अनेक मूल्य प्रचलित हो जाते हैं और इस प्रकार अपूर्ण प्रतियोगिता की दशा उत्पन्न हो जाती है।

(5) क्रेताओं का आलस्य (Lethargy of buyers)

यह संभव है कि यद्यपि क्रेताओं को विभिन्न विक्रेताओं द्वारा बेची जाने वाली वस्तुओं का पूर्ण ज्ञान हो परन्तु केवल आलस्य के कारण वे कम कीमत पर बेचने वाले विक्रेताओं से वस्तु नहीं खरीदते। इस कारण वस्तु की कई कीमतें प्रचलित रह सकती हैं।

अपूर्ण प्रतियोगिता की विशेषताएँ (Features of Imperfect Competition)

अपूर्ण प्रतियोगिता के उपर्युक्त कारणों को ही उसकी विशेषताएँ माना जा सकता है। चूँकि अपूर्ण प्रतियोगिता का सर्वाधिक मूल्यपूर्ण रूप एकाधिकृत प्रतियोगिता है इसलिए एकाधिकृत प्रतियोगिता वाले बाजार की विशेषताएँ भी अपूर्ण प्रतियोगिता की विशेषताएँ हैं।

Prof. Pankaj Kr. Gupta
Asst. Professor (Economics)
R.B.G.R. College, Maharajganj

TDC-I Economics (Hons.)
Paper-I Micro Economics
Module IV - Market structure & Pricing.

Topic: Imperfect Competition - meaning, Causes, features & Types

* अवधारणा (concept)

पूर्ण प्रतियोगिता तथा पूर्ण एकाधिकार दोनों ही काल्पनिक दर्शाएँ हैं। वास्तविक जीवन में इनके उदाहरण मिलना कठिन है। वस्तुतः व्यावहारिक जगत में इन दोनों के बीच की अवस्थाएँ पाई जाती हैं। इस बीच की अवस्था को ही अपूर्ण प्रतियोगिता (Imperfect Competition) कहते हैं। इस स्थिति को सीमती जॉन रॉबिन्सन ने अपूर्ण प्रतियोगिता और अमेरिका के प्रसिद्ध अर्थशास्त्री प्रो. एडवर्ड एच. हेमबरलेन ने 'एकाधिकृत प्रतियोगिता' (Monopolistic Competition) कहा है। कभी-कभी इसे समूह संतुलन (Group Equilibrium) भी कहते हैं। अपूर्ण प्रतियोगिता और एकाधिकृत प्रतियोगिता में थोड़ा अन्तर है परन्तु बड़े रूप में दोनों एक ही मान लिए जाते हैं।

अपूर्ण प्रतियोगिता का अर्थ है प्रतियोगिता का सीमान्त होना अर्थात् न तो प्रतियोगिता का अभाव हो और न ही प्रतियोगिता पूर्णता लिए हुए हो।

* अपूर्ण प्रतियोगिता के कारण (Causes of Imperfect Competition)

- (1) अल्प संख्या में क्रेता और विक्रेता - अपूर्ण प्रतियोगिता क्रेताओं तथा विक्रेताओं की कम संख्या होने के कारण हो सकती है। ऐसी स्थिति में व्यक्तिगत क्रेता या विक्रेता स्वयं वस्तु की कीमत को प्रभावित कर देते हैं।
- (2) क्रेताओं और विक्रेताओं में अज्ञानता - यदि क्रेताओं और विक्रेताओं

(1) विक्रेताओं की अधिक संख्या (Large Number of Sellers)

(2) वस्तु-विभेद या वस्तु भिन्नता (Product Differentiation or Product Heterogeneity)

वस्तु विभेद का अर्थ है वस्तु-विशेष की सभी इकाइयाँ एक-सी नहीं होती। प्रत्येक फर्म द्वारा उत्पादित वस्तु किसी-न-किसी रूप में अन्य फर्मों की वस्तुओं से भिन्न होती है।

(3) फर्मों का स्वतंत्र प्रवेश (Free entry of firms)

उद्योग में किसी फर्म के प्रवेश की पूर्ण स्वतंत्रता रहती है परन्तु पूर्ण प्रतियोगिता की दृष्टि में उनका प्रवेश कुछ कठिन होता है। इसका कारण है - वस्तु विभेद का होना।

(4) विक्रय लागत (Selling Cost)

इस बाजार में विक्रय लागतों का बहुत महत्वपूर्ण स्थान होता है। प्रत्येक फर्म अन्य फर्मों की दृष्टि में अपने उत्पाद को अधिक मात्रा में बेचने की दृष्टि से विज्ञापन, संचार व विक्रय कला पर खर्च करती है।

(5) प्रत्येक फर्म अपनी वस्तु के लिए एकाधिकारी होती है। (Each firm is monopolist for its product) -

जैसे - एलएस साईकिल का उत्पादन एलएस साइकिल फैक्ट्री के अतिरिक्त और कौन नहीं कर सकता।

Lux Soap के उत्पादन पर Hindustan Unilever का एकाधिकार है।

(6) उपभोक्ता अपनी पसन्द को प्रकट करता है (Consumer reveals his preference)

इस बाजार में उपभोक्ता किसी वस्तु विशेष के लिए अपनी पसन्द को स्पष्ट रूप से प्रकट करता है। जैसे कुछ उपभोक्ता कुछ चीज को अधिक पसंद करते हैं तो कुछ लिफ्टन चीज को।

(7) एकाधिकार तथा प्रतियोगिता दोनों में विद्यमान (Existence of both Monopoly and Competition)

(8) समूह साम्य (Group equilibrium)

एकाधिकारालम्ब प्रतियोगिता में उद्योग का साम्य नहीं होता बल्कि समूह का साम्य होता है।

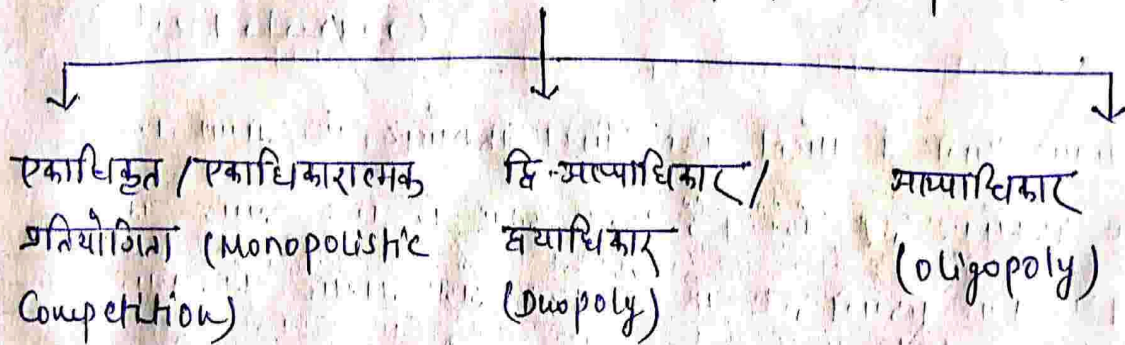
(9) कोई प्रतिबंध नहीं (No restrictions)

इस बाजार में वस्तु के क्रयों और विक्रयों पर सरकार या अन्य किसी भी संस्था की ओर से कोई प्रतिबंध नहीं होता। हर बात का निर्णय बाजार की शक्तियों के आधार पर होता है।

* अपूर्ण प्रतियोगिता के प्रकार (Types of Imperfect Competition)

अपूर्ण प्रतियोगिता के कई रूप हो सकते हैं जो मुख्य रूप से विक्रेताओं की संख्या तथा वस्तु-विभेद के अंश पर निर्भर करते हैं। इस प्रकार अपूर्ण प्रतियोगिता की निम्न तीन बाजार स्थितियाँ बतायी जाती हैं -

अपूर्ण प्रतियोगिता (Imperfect Competition)



उपर्युक्त तीनों में से TDC-II Eco (Hons) में मात्र दो का ही अध्ययन करना है - Monopolistic Competition and Oligopoly

(1) एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता (Monopolistic Competition)

बाजार की वह अवस्था जिसमें विक्रेता वस्तुओं में इतना विभेद पाया जाता है कि वे एक-दूसरे की पूर्ण स्थानापन्न नहीं होती, एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता के कुछ उदाहरण -

| उत्पादन | ब्राण्ड |
|---------------|---|
| (1) टूथपेस्ट | Colgate, Close Up, Pepsodent |
| (2) Blades | Topaz, Iazer, Sensitive |
| (3) Cycle | Atlas, Hero, A-one |
| (4) Scooter | Bajaj, Vespa, Lambretta, Vijay |
| (5) Cigarette | Panama, Aqstan, Wilson, Charms, Bristol |
| (6) Tea | Brook Bond, Lipton, Taj Mahal |
| (7) Car | Maruti, Ambassador, Lamborghini, Swift |
| (8) Watch | HMT, Rado, Swiss, Fastrack. |

★ एकाधिकृत / एकाधिकारमय प्रतियोगिता की विशेषताएँ
Characteristics of Monopolistic Competition

अपूर्ण प्रतियोगिताओं की विशेषताएँ ही एकाधिकारमय प्रतियोगिता की विशेषताएँ हैं। (See Page No. - 2 to 4)

The End
Pankaj