

एकाधिकारी प्रतियोगिता (Monopolistic Competition)

एकाधिकारी प्रतियोगिता से अभिप्राय उस अवस्था से है जिसमें विक्रेता वस्तुओं में इतना विवेक पाया जाता है कि वे एक दूसरे की पूर्ण स्थानापन्न नहीं होते। प्रत्येक उत्पादक या विक्रेता का अपनी वस्तु पर पूर्ण एकाधिकार तो होता है परन्तु क्योंकि उसे बाजार में अपूर्ण स्थानापन्न वस्तुओं के साथ प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ता है इसलिए ऐसी अवस्था को एकाधिकारात्मक कहा जाता है।

उदाहरण

टूथपेस्ट

कार

परिभाषाएं**प्रो. चेम्बरलिन के अनुसार,**

“एकाधिकृत प्रतियोगिता, बाजार की वह स्थिति है जिसमें बहुत सी छोटी फर्में होती हैं, जो कि एक दूसरे से मिलते जुलते वस्तुएं बेचती हैं। परंतु ये वस्तुएँ उपभोक्ता की दृष्टि से एक रूप नहीं होती उनमें थोड़े विभिन्नता या भेद होता है।”

प्रो. लेफ्टविच के अनुसार,

“एकाधिकृत प्रतियोगिता वह बाजार स्थिति है जिसमें किसी वस्तु के बहुत से विक्रेता पाए जाते हैं परंतु प्रत्येक विक्रेता की वस्तु उपभोक्ता के मस्तिष्क में दूसरे विक्रेताओं की वस्तु से अलग होती है।”

एकाधिकृत प्रतियोगिता की विशेषताएँ

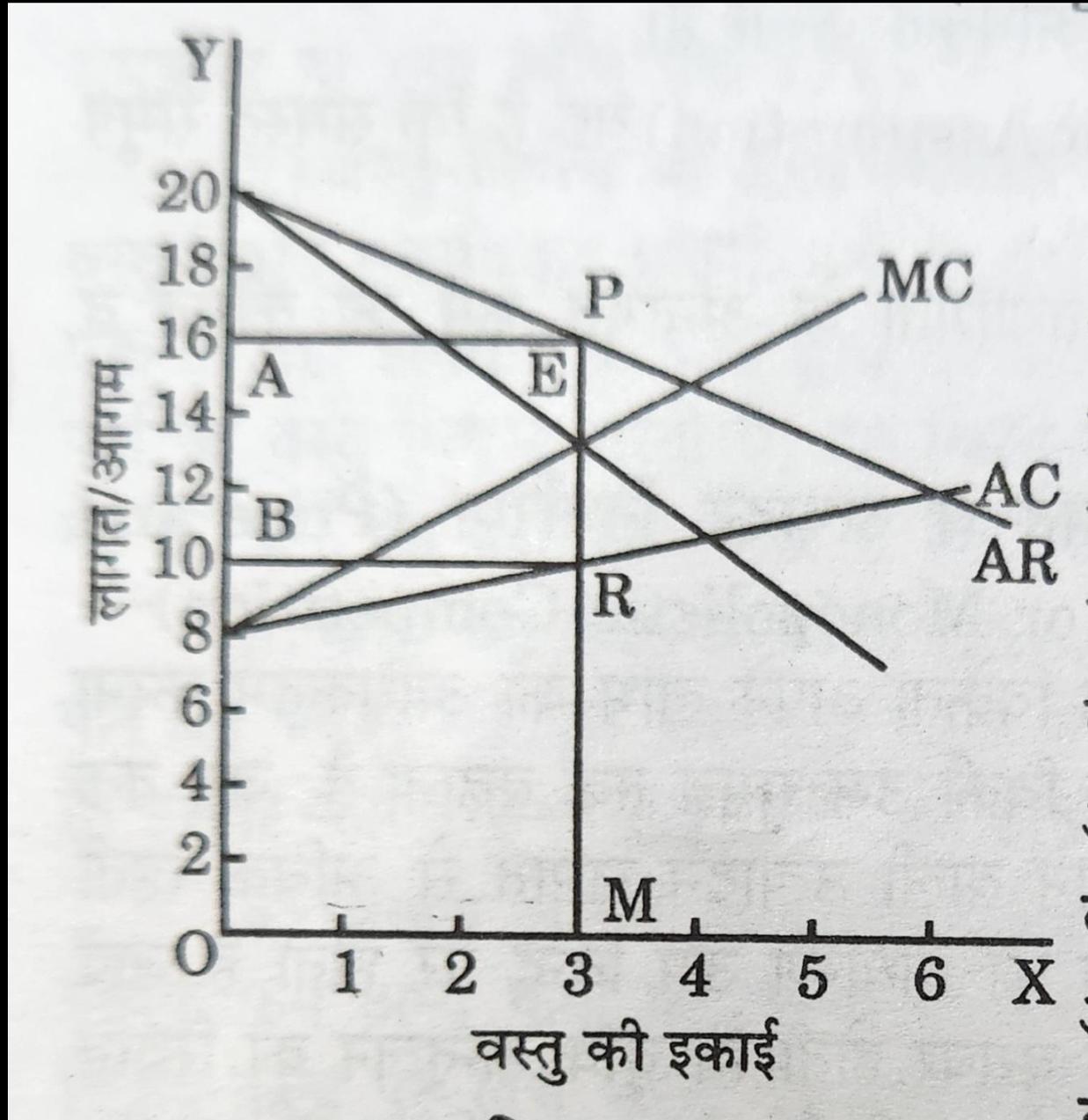
- विक्रेताओं की संख्या अधिक होती है
- वस्तु विभेद या वस्तु विभिन्नता पाई जाती है
- फर्मों का स्वतंत्र प्रवेश होता है किंतु शर्तें लागू होती हैं
- विक्रय लागतें पाई जाती हैं
- प्रत्येक फर्म अपनी वस्तुओं के लिए एकाधिकारी होती है
- उपभोक्ता अपनी पसंद को प्रकट करता है
- एकाधिकार तथा प्रतियोगिता दोनों में विद्यमानता होती है
- एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता में उद्योग का साम्य नहीं बल्कि समूह का साम्य होता है
- इस बाजार में वस्तु के क्रेताओं व विक्रेताओं पर सरकार या अन्य किसी संस्थाओं का कोई भी प्रतिबंध नहीं होता है

एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता में फर्म का कीमत या उत्पादन का निर्धारण

एकाधिकृत प्रतियोगिता के अंतर्गत एकाधिकारी की भांति प्रत्येक विक्रेता अपने लाभ को अधिकतम करना चाहता है, इस उद्देश्य की पूर्ति के लिए विक्रेता वस्तु का उत्पादन तथा बिक्री उस समय तक बढ़ाता है जब तक कि अतिरिक्त इकाइयों के बेचने से प्राप्त होने वाली आय उन पर होने वाली उत्पादन लागत से अधिक रहती है।

दूसरे शब्दों में, एकाधिकृत प्रतियोगिता की स्थिति में कीमत का निर्धारण उस बिंदु पर होता है जहाँ किसी वस्तु की सीमांत लागत एवं सीमांत आगम दोनों एक दूसरे के बराबर होती है। अतः इस बिंदु के पश्चात विक्रेता उत्पादन का विस्तार रोक देता है।

उदाहरण:



समूह संतुलन (GROUP EQUILIBRUM)

एकाधिकृत प्रतियोगिता की स्थिति में बहुत सी फर्में होती हैं परंतु उनकी वस्तुएँ निकटतम स्थानापन्न होती हैं एवं उनमें विभिन्नता पाई जाती है।

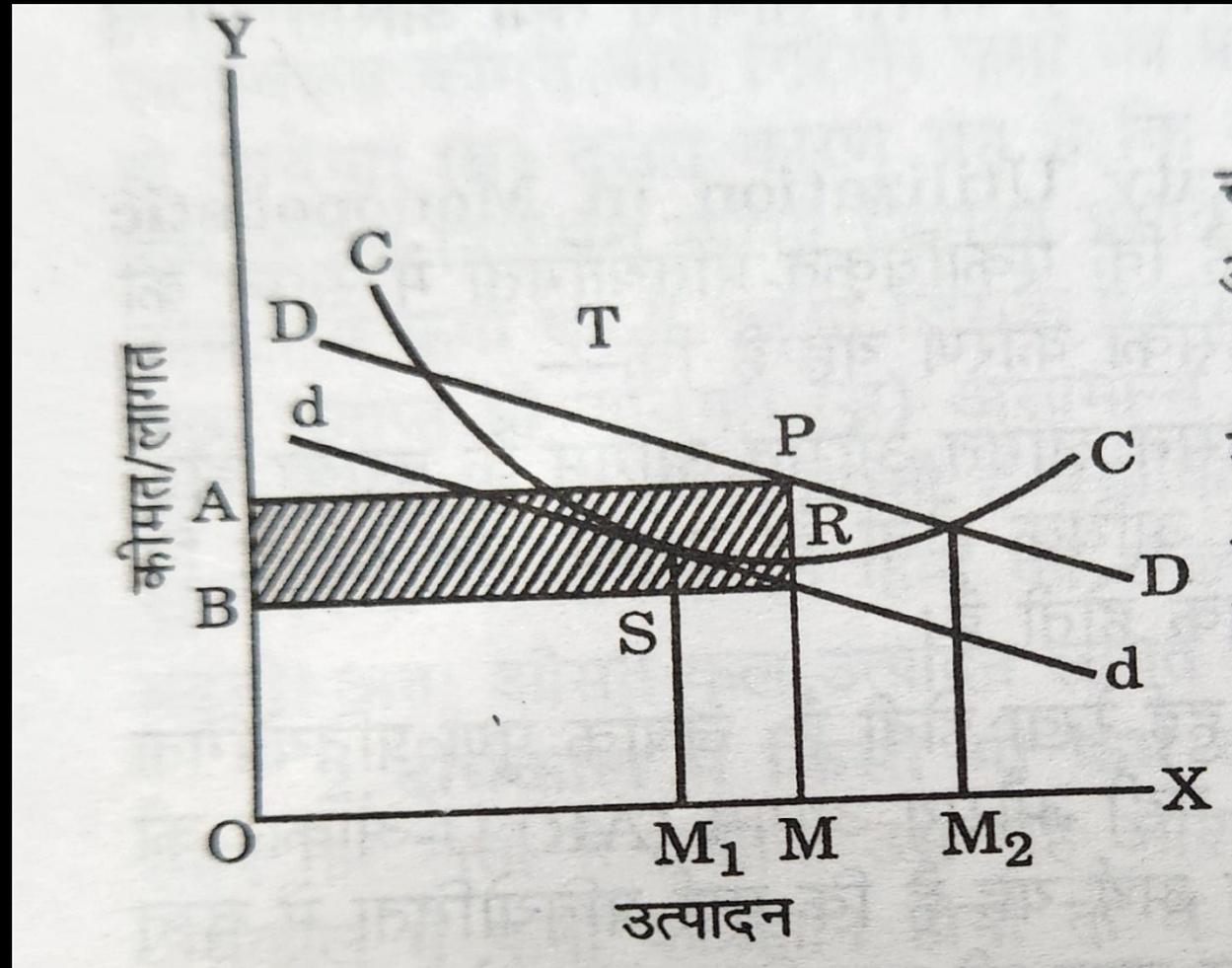
प्रो. चेम्बरलिन ने ऐसी फर्मों के समूहों के लिए जिनकी उत्पादन में विभिन्नता पाई जाती है उद्योग के स्थान पर समूह शब्दों का प्रयोग किया है, जैसे साबुन बनाने वाली फर्मों का समूह, पृष्ठ बनाने वाली फर्मों का समूह आदि।

समूह संतुलन का निर्धारण

समूह संतुलन का अध्ययन दो मान्यताओं के आधार पर किया जाता है:-

- समूह की सभी फर्मों की मांग व लागत सामान है।
- समूह में फर्मों की इतनी संख्या इतनी अधिक है कि कोई फर्म अपने निर्णय और दूसरी फ़िल्म की कीमत या उत्पादन को प्रभावित नहीं कर सकती।

उदाहरण:





THE ECONOMICS GURU
EDUCATION | INSPIRATION | KNOWLEDGE

LIKE

&

SHARE

The Video

And

SUBSCRIBE

You Tube

CHANNEL

THE ECONOMICS GURU

FOLLOW ME ON *INSTAGRAM* / @theeconomicsguru 

FOLLOW ME ON *FACEBOOK* / NAKUL DHALI 

For PDF visit my website: www.theeconomicsguru.com