

प्रस्तावना :

सामान्यतः बाजार म्हणजे विशिष्ट ठिकाण किंवा स्थळ होय; जिथे वस्तू व सेवांची खरेदी-विक्री केली जाते. पण अर्थशास्त्रात बाजार म्हणजे एक विशिष्ट ठिकाण नसून अशी व्यवस्था आहे की ज्यामध्ये विक्रेते व ग्राहक प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षरीत्या एकमेकांच्या संपर्कात येतात आणि वस्तू व सेवांची देवाणघेवाण करतात.

बाजाराची व्याख्या :

ऑगस्टीन कुर्नो या अर्थशास्त्रज्ञाच्या मतानुसार ज्या ठिकाणी वस्तूंची खरेदी-विक्री केली जाते अशी एखादी विशिष्ट जागा म्हणजे बाजार नसून असा संपूर्ण भूप्रदेश, की ज्यात खरेदीदार आणि विक्रेते यांचा परस्परांशी इतका जवळचा संबंध असतो की ज्यामुळे एकाच वस्तूची किंमत सर्वत्र सहज आणि लवकर समान होण्याची प्रवृत्ती असते.

अशा प्रकारे, 'बाजार ही संभाव्य ग्राहक आणि संभाव्य विक्रेते यांच्यातील परस्पर संबंधाचे एक जाळे आहे.'

जेव्हा खालील गोष्टी अस्तित्वात असतात तेव्हाच बाजार निर्माण होतो.

- १) ग्राहक आणि विक्रेते
- २) वस्तू किंवा सेवा यांची खरेदी आणि विक्री
- ३) वस्तूची किंमत

४) ग्राहक आणि विक्रेते यांच्यातील जवळचा संबंध

५) बाजारविषयक ज्ञान

बाजारांचे वर्गीकरण :

बाजारांचे वर्गीकरण खालीलप्रमाणे करता येते. खाली दिलेल्या आकृती ५.१ मध्ये हे दर्शविले आहे.

I) स्थळानुसार :

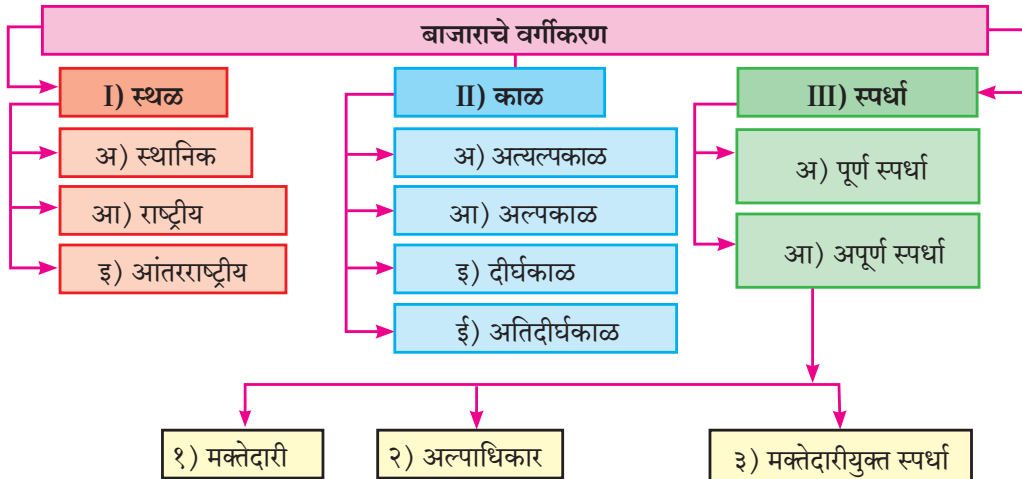
१) **स्थानिक बाजारपेठ** : स्थानिक बाजार म्हणजे असा बाजार, की ज्यात ग्राहक वस्तूचे उत्पादन ज्या ठिकाणी होते त्याच ठिकाणाहून वस्तू खरेदी करतात.

२) **राष्ट्रीय बाजारपेठ** : राष्ट्रीय बाजार हा देशांतर्गत बाजार होय. प्रत्येक राष्ट्रीय बाजारपेठेला त्या देशातील नियम लागू होतात.

३) **आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ** : आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ ही जागतिक बाजारपेठ असून ज्यामध्ये राष्ट्रीय सीमा ओलांडून वस्तू व सेवांचे आदानप्रदान होते.

II) काळानुसार :

१) **अत्यल्पकाळ** : अत्यल्पकाळ म्हणजे असा काळ की ज्यामध्ये वस्तूचा पुरवठा वाढवता येत नाही. त्यामुळे वस्तूची किंमत मागणी निर्धारित करते. हा काळ काही दिवसांचा किंवा आठवड्यांचा असतो. ज्यात वस्तूचा पुरवठा वाढविता येत नाही.



आकृती ५.१

२) **अल्पकाळ :** अल्पकाळ हा एका वर्षापेक्षा कमी कालावधीचा काळ आहे. या काळात वस्तू व सेवांचा पुरवठा काही प्रमाणात आदानांचे (उदा. श्रम) समायोजन करून वस्तूचा पुरवठा वाढविता येणे शक्य आहे.

३) **दीर्घकाळ :** दीर्घकाळ हा असा कालावधी होय, ज्यात उत्पादनाचे घटक आणि उत्पादन खर्च बदलणे शक्य असते. दीर्घकाळात उद्योगसंस्थांना सर्व प्रकारच्या खर्चाशी जुळवून घेणे शक्य होते. हा कालावधी काही वर्षांचा असतो. उदा. साधारणपणे ५ वर्षांपर्यंत.

४) **अतिदीर्घकाळ :** अतिदीर्घकाळ म्हणजे असा काळ ज्यामध्ये उत्पादनाची सर्व आदाने (स्थिर आणि बदलते) बदलता येणे शक्य असते. हा कालावधी ५ वर्षापेक्षा अधिक असतो.

III) स्पर्धेनुसार :

अर्थशास्त्रात विक्रेते व ग्राहक यांच्यातील स्पर्धा हा बाजाराच्या वर्गीकरणातील अतिशय महत्त्वाचा निकष आहे. विक्रेत्यांमधील स्पर्धेवर आधारित बाजारातील विविध प्रकारांचा अभ्यास करू या.

अ) पूर्ण स्पर्धा

अर्थ व व्याख्या : पूर्ण स्पर्धा ही प्रत्यक्ष बाजारापेक्षा एक आदर्श आणि काल्पनिक संकल्पना आहे. मिसिस जोन रॉबिन्सन यांच्या शब्दांत “जेव्हा प्रत्येक उत्पादकाच्या उत्पादनाला असणारी मागणी पूर्ण लवचीक असते तेव्हा पूर्ण स्पर्धा अस्तित्वात येते.”

पूर्ण स्पर्धा हा असा बाजार आहे की ज्यात विक्रेते व ग्राहक असंख्य असतात. सर्व विक्रेते आणि ग्राहक कोणत्याही निर्बंधाशिवाय एकजिनसी वस्तूची खरेदी विक्री करण्यात गुंतलेले असतात. तसेच ग्राहक व विक्रेते यांना बाजार स्थितीचे पूर्ण ज्ञान असते. पूर्ण स्पर्धेची वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत.

१) **असंख्य विक्रेते व असंख्य ग्राहक :** पूर्ण स्पर्धेत असंख्य विक्रेते व असंख्य ग्राहक असतात. अगोदर उल्लेख केल्याप्रमाणे एकूण बाजारात प्रत्येक विक्रेता व ग्राहक यांचा सहभाग नगण्य असतो. त्यामुळे कोणताही एक विक्रेता बाजारातील किमतीवर प्रभाव पाडू शकत नाही. अशा प्रकारे पूर्ण स्पर्धेत विक्रेते किंमत स्वीकारणारे असतात.

तसेच ग्राहकांचीही संख्या प्रचंड असते. प्रत्येक ग्राहकाची खरेदी ही एकूण खरेदीचा अल्पसा भाग असतो. त्यामुळे वस्तूच्या किमतीवर कोणताही ग्राहक प्रभाव पाडू शकत नाही.

२) **एकजिनसी वस्तू :** पूर्ण स्पर्धेचे महत्त्वाचे वैशिष्ट्य म्हणजे असंख्य विक्रेत्यांकडून विकली जाणारी वस्तू ही ग्राहकाच्या दृष्टीने आकार, रूप, रंग, चव इ. बाबतीत एकजिनसी असली पाहिजे. सर्व वस्तू परस्परांना पूर्णतः पर्यायी असतात.

३) **मुक्त प्रवेश आणि निर्गमन :** या बाजारपेठेत प्रवेश आणि निर्गमनावर कुठलेही निर्बंध नसतात. जर नफ्याची आशा असेल तर उद्योगसंस्था बाजारात प्रवेश करतात आणि तोट्याची शक्यता असेल तर बाजारातून निर्गमन करतात.

४) **एकच किंमत :** पूर्ण स्पर्धेच्या बाजारात एकच किंमत असते, जी मागणी आणि पुरवठा यांच्या आंतरक्रियेने निर्धारित होते.

५) **बाजाराचे संपूर्ण ज्ञान :** ग्राहक आणि विक्रेते यांना बाजार स्थितीचे संपूर्ण ज्ञान असते. प्रत्येक ग्राहक आणि विक्रेता यांना वस्तूची किंमत, गुणवत्ता, दर्जा, पुरवठ्याचा स्रोत इ. चे ज्ञान असते.

६) **उत्पादन घटकाची पूर्ण गतिशीलता :** पूर्ण स्पर्धेचे आणखी एक वैशिष्ट्य असे की उत्पादनाचे घटक हे पूर्णतः गतिशील असतात. म्हणजेच श्रम, भांडवल यांसारखे घटक भौगोलिकदृष्ट्याच नव्हे, तर व्यावसायिकदृष्ट्याही गतिशील असतात.

७) **वाहतूक खर्चाचा अभाव :** पूर्ण स्पर्धेत वस्तूची किंमत सर्वत्र सारखी असते. कारण वाहतूक खर्च गृहीत धरलेला नसतो. या गृहीतकामुळे किंमत समानता निर्माण होते.

८) **सरकारी हस्तक्षेप नाही :** निर्हस्तक्षेप धोरण हे पूर्ण स्पर्धेचे महत्त्वाचे वैशिष्ट्य आहे. याचा अर्थ आर्थिक घडामोडीमध्ये शासकीय हस्तक्षेपाचा पूर्णतः अभाव असतो.

पूर्ण स्पर्धेतील किंमत निश्चिती :

पूर्ण स्पर्धेत वस्तूची किंमत मागणी आणि पुरवठा यांच्या आंतरप्रक्रियेतून निश्चित होते. याला समतोल किंमत असे

म्हणतात. मार्शलने किंमत निश्चितीच्या या प्रक्रियेची तुलना कात्रीने कापड कापण्याच्या प्रक्रियेशी केली आहे. ज्याप्रमाणे कापड कापण्यासाठी कात्रीची दोन्ही पाती आवश्यक असतात, त्याप्रमाणे समतोल किंमत निश्चितीसाठी मागणी आणि पुरवठा हे दोन्ही घटक महत्त्वाचे असतात. हे खालील कोष्टकाच्या व आकृतीच्या साहाय्याने स्पष्ट केले आहे.

तक्ता क्र. ५.१

मागणी आणि पुरवठा कोष्टक

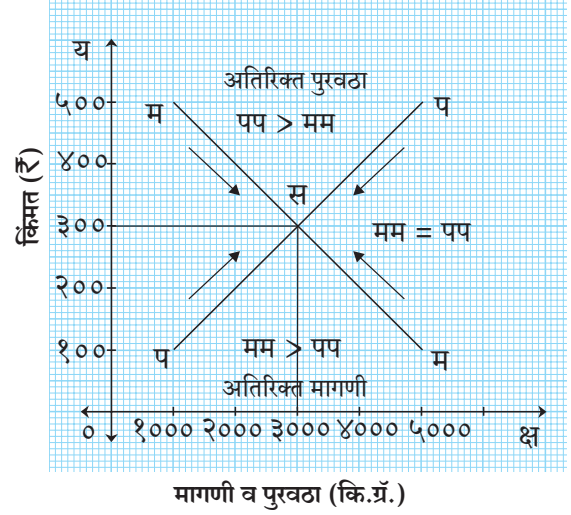
सफरचंदाची किंमत (प्रति किलो ₹)	मागणी (किं.)	पुरवठा (किं.)	मागणी व पुरवठा संबंध
१००	५०००	१०००	मा. > पु.
२००	४०००	२०००	मा. > पु.
३००	३०००	३०००	मा. = पु.
४००	२०००	४०००	मा. < पु.
५००	१०००	५०००	मा. < पु.

कोष्टक स्पष्टीकरण :

कोष्टक ५.१ वरून खालील निष्कर्ष काढता येतात.

- जेव्हा किंमत १०० रुपयांवरून २०० ₹ पर्यंत वाढते तेव्हा मागणी ५००० किलोवरून ४००० किलोपर्यंत कमी होते, तर पुरवठा १००० किलोवरून २००० किलो पर्यंत वाढतो. कारण किंमत वाढल्यामुळे मागणी कमी होते तर किंमतवाढीबरोबर पुरवठाही वाढतो. ही अशी स्थिती आहे की, जेथे मागणी ही पुरवठ्यापेक्षा जास्त आहे. याला अतिरिक्त मागणी म्हणतात.
- जेव्हा किंमत ३०० ₹ पर्यंत वाढते तेव्हा मागणी आणि पुरवठा ३००० किलो, इतका समान होतो. ही अशी स्थिती आहे की ज्या ठिकाणी मागणी आणि पुरवठा समान होतात. ही समतोलाची स्थिती आहे. म्हणून ३०० ₹ ही समतोल किंमत आहे.
- जेव्हा किंमत ४०० ₹ वरून ५०० ₹ पर्यंत वाढते, तेव्हा मागणी २००० किलोवरून १००० किलोपर्यंत कमी होते आणि पुरवठा ४००० किलो वरून ५००० किलोपर्यंत वाढतो. अशा प्रकारे पुरवठा हा मागणीपेक्षा जास्त होतो. किंमत निश्चितीची ही प्रक्रिया खालील आकृती ५.२ मध्ये दर्शविली आहे.

वस्तूची मागणी व पुरवठा



आकृती क्र. ५.२

आकृतीत 'क्ष' अक्षावर मागणी व पुरवठा दर्शविला आहे. तर 'य' अक्षावर किंमत दर्शविली आहे. 'मम' हा मागणी वक्र आहे. तो खाली सरकणारा असून किंमत आणि मागणी यातील व्यस्त संबंध दर्शवितो. तर 'पप' हा वर सरकत जाणारा पुरवठा वक्र असून तो किंमत आणि पुरवठा यांचा सम संबंध दर्शवितो. मागणी आणि पुरवठा वक्र एकमेकांना 'स' बिंदूत छेदतात म्हणून 'स' हा समतोल बिंदू आहे. ३०० ₹ ही समतोल किंमत आणि ३००० किलो ही समतोल संख्या निश्चित होते. ही समतोल किंमत बाजार मागणी आणि बाजार पुरवठा यांनी निश्चित केली आहे.

आ) अपूर्ण स्पर्धा :

अपूर्ण स्पर्धा हा बाजाराचा असा प्रकार आहे की ज्यात स्पर्धायुक्त बाजाराची सर्व वैशिष्ट्ये आढळत नाहीत, तर काही वैशिष्ट्ये आढळतात.

१) मक्तेदारी :

अर्थ आणि व्याख्या : मक्तेदारी (monopoly) या शब्दाची उत्पत्ती 'Mono' म्हणजे 'एक' आणि 'Poly' म्हणजे 'विक्रेता' या ग्रीक शब्दापासून झाली आहे. मक्तेदारी म्हणजे असा बाजार, ज्यात एकच विक्रेता असून त्याचे संपूर्ण बाजार पुरवठ्यावर नियंत्रण असते व त्याच्या वस्तूला जवळचा पर्याय नसतो.

इ. एच. चेंबरलीन यांच्या मते, "मक्तेदारी म्हणजे एक उद्योगसंस्था जी संपूर्ण पुरवठ्यावर नियंत्रण ठेवते आणि जिला बाजारात अगदी जवळचा पर्याय नसतो."

मक्तेदारीची वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत :

- १) **एकच विक्रेता** : मक्तेदारीत वस्तूचा उत्पादक किंवा विक्रेता एकच असल्यामुळे विक्रेत्यांमध्ये स्पर्धा नसते. परंतु ग्राहकांची संख्या जास्त असते.
- २) **पर्यायी वस्तूंचा अभाव** : मक्तेदाराच्या उत्पादनाला जवळचे पर्याय नसतात. त्यामुळे ग्राहकांच्या पसंतीला वाव नसतो. त्यांना मक्तेदाराकडून एकतर वस्तू विकत घ्यावी लागते किंवा वस्तूपासून वंचित राहावे लागते. मक्तेदारीत मागणीची छेदक लवचिकता शून्य किंवा नकारात्मक असते.
- ३) **प्रवेशावर निर्बंध** : कायदेशीर, नैसर्गिक व तांत्रिक बंधनामुळे इतर स्पर्धकांच्या बाजारातील प्रवेशावर बंधने येतात.
- ४) **बाजार पुरवठ्यावर पूर्ण नियंत्रण** : मक्तेदाराचे बाजारपुरवठ्यावर पूर्ण नियंत्रण असते. तो वस्तूचा एकमेव उत्पादक व विक्रेता असतो.
- ५) **किंमतकर्ता** : मक्तेदाराचे संपूर्ण बाजार पुरवठ्यावर नियंत्रण असते. त्यामुळे मक्तेदारी उद्योगसंस्था स्वतःच्या मालाची/उत्पादनाची किंमत निश्चित करते. त्यामुळे मक्तेदार हा किंमतकर्ता असतो.
- ६) **मूल्यभेद** : मक्तेदार हा किंमतकर्ता असल्यामुळे तो एकाच वस्तूला वेगवेगळ्या ग्राहकांना कालपरत्वे, स्थलपरत्वे वेगवेगळ्या किंमती आकारू शकतो. अशा प्रकारे मूल्यभेद हे मक्तेदारी बाजाराचे प्रमुख वैशिष्ट्य आहे. रेल्वेच्या प्रवासात विद्यार्थी व जेष्ठ नागरिक यांना तिकीटात सवलत दिली जाते.
- ७) **उद्योगसंस्था हाच उद्योग** : मक्तेदार हा त्याच्या उत्पादनाचा एकमेव उत्पादक व विक्रेता असतो. त्यामुळे मक्तेदारीत उद्योगसंस्था हाच उद्योग असतो.

* मक्तेदारीचे प्रकार :

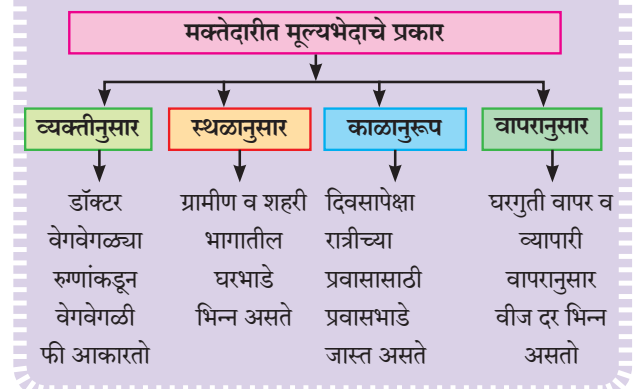
मक्तेदारीचे प्रकार खालीलप्रमाणे आहेत.

- १) **खाजगी मक्तेदारी** : जेव्हा एखादी व्यक्ती/खाजगी संस्था मक्तेदारी उद्योगसंस्थेचे नियंत्रण करते तेव्हा त्यास खाजगी मक्तेदारी म्हणतात. खाजगी मक्तेदारी ही नफ्याने प्रेरित झालेली असते. उदा., टाटा समूह.
- २) **सार्वजनिक मक्तेदारी** : जेव्हा एखादी उत्पादनसंस्था

पूर्णतः सरकारच्या मालकीची, सरकारने नियंत्रित केलेली आणि सरकारने चालविलेली असते, तेव्हा त्यास सार्वजनिक मक्तेदारी असे म्हणतात. ही मक्तेदारी कल्याणकारी हेतूने प्रेरित झालेली असते. उदा., भारतीय रेल्वे.

- ३) **कायदेशीर मक्तेदारी** : पेटंट, बोधचिन्ह, स्वामित्व अधिकार यांसारख्या शासनाच्या कायदेशीर तरतुदींमुळे निर्माण झालेल्या मक्तेदारीस कायदेशीर मक्तेदारी असे म्हणतात. नोंदणीकृत झालेल्या व्यापारी चिन्हांच्या अंतर्गत संभाव्य स्पर्धकांना प्रवेश करण्यास या मक्तेदारीत मनाई केली जाते. तसेच त्या चिन्हाचे किंवा आकाराचे अनुकरण करण्यासाठी मनाई केली जाते. उदा., अमूलची उत्पादने.
- ४) **नैसर्गिक मक्तेदारी** : विशिष्ट स्थल, हवामान, पर्जन्यमान इ. नैसर्गिक परिस्थितीमुळे निर्माण झालेल्या मक्तेदारीस नैसर्गिक मक्तेदारी असे म्हणतात. उदा., पंजाबचा गहू.
- ५) **साधी मक्तेदारी** : साध्या मक्तेदारीत विक्रेता किंवा उद्योगसंस्था एका प्रकारच्या उत्पादनासाठी सर्व ग्राहकांना एकच किंमत आकारते.
- ६) **मूल्यभेदात्मक मक्तेदारी** : मूल्यभेदात्मक मक्तेदारीत उद्योगसंस्था एकाच प्रकारच्या उत्पादनासाठी वेगवेगळ्या किंमती आकारते. उदा., डॉक्टर वेगवेगळ्या रुग्णांकडून वेगवेगळी फी आकारतात.
- ७) **ऐच्छिक मक्तेदारी** : जीवघेणी स्पर्धा टाळण्यासाठी काही मक्तेदार स्वेच्छेने एकत्र येतात व मक्तेदारांचा गट स्थापन करतात. उत्पादित केलेल्या वस्तूची विक्री करून महत्तम नफा मिळविणे यामुळे सोयीचे होते. उदा., ओपेक (OPEC)

तुम्हांला माहीत हवं!



शोधा पाहू!

खालील उत्पादनानुसार मक्तेदारीचे प्रकार.

- १) आसामधील चहा
- २) अणुउर्जा
- ३) एखाद्या व्यापारी बँकेचे बोधचिन्ह

तुम्हांला माहीत आहे का ?

ग्राहकाची मक्तेदारी ही मक्तेदारीच्या विरुद्ध आहे. जेव्हा एक ग्राहक व अनेक विक्रेते असतात, तेव्हा ग्राहकाची मक्तेदारी निर्माण होते. ग्राहकाची मक्तेदारी हा दुर्मिळ प्रकार आहे. मक्तेदारीत विक्रेता ज्याप्रमाणे ग्राहकांचे शोषण करू शकतो. त्याप्रमाणे ग्राहकांच्या मक्तेदारीत ग्राहक हा विक्रेत्यांचे शोषण करू शकतो. श्रमबाजारात जेव्हा एखादा नियोक्ता (मालक) विशिष्ट प्रकारच्या मजुरांचा उपयोग करून घेतो तेव्हा ग्राहकाची मक्तेदारी निर्माण होते.

२) अल्पाधिकार (Oligopoly) :

‘अल्पाधिकार’(Oligopoly) या शब्दाची उत्पत्ती ग्रीक शब्द ‘oligoi’ म्हणजे अल्पसंख्य आणि ‘pol’ म्हणजे विक्रेते या शब्दांपासून झाली आहे. अल्पाधिकार म्हणजे असा बाजार की ज्यात काही विक्रेते एकजिनसी वस्तूंचे किंवा विभेदित वस्तूंचे उत्पादन करतात. उदा. मोबईल सेवा पुरविणारे, सिमेंट कंपनी इत्यादी.

अल्पाधिकार बाजाराची वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे :

- १) **काही विक्रेते :** अल्पाधिकार बाजारात काही उद्योगसंस्था किंवा विक्रेते असतात. बाजारपेठेवर काही संस्थांचे वर्चस्व असते. तसेच त्यांचे किमतीवर व वस्तूच्या उत्पादनावरही लक्षणीय नियंत्रण असते.
- २) **परस्परवलंबन :** प्रतिस्पर्धकांनी घेतलेल्या कोणत्याही निर्णयाच्या बाबतीत विक्रेत्यांना दक्ष राहावे लागते. या बाजारात काही विक्रेते असल्यामुळे एखाद्या उद्योगसंस्थेने वस्तूच्या किमतीत बदल केल्यास इतर उद्योगसंस्थांनाही स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी त्यांच्याशी जुळवून घ्यावे लागते.
- ३) **जाहिरात :** अल्पाधिकार बाजारात जाहिरात हे प्रभावी साधन आहे. अल्पाधिकारात उद्योगसंस्था जास्तीतजास्त

बाजारपेठा काबीज करण्याच्या उद्देशाने आक्रमक व आकर्षक जाहिरात मोहीम हाती घेऊ शकते.

- ४) **प्रवेशावर निर्बंध :** कंपन्या जेव्हा पाहिजे तेव्हा सहजपणे उद्योगातून बाहेर पडू शकतात. परंतु त्यात प्रवेश करण्यासाठी विशिष्ट अडथळ्यांना तोंड द्यावे लागते. जसे की सरकारी परवाना, पेटंट इत्यादी.
- ५) **समानतेचा अभाव :** उद्योगसंस्थांच्या आकाराच्या बाबतीत असमानता असते. काही आकाराने लहान तर काही मोठ्या असतात.
- ६) **अनिश्चितता :** या बाजारात लक्षणीय/विचारात घेण्याइतपत अनिश्चितता असते. कारण या बाजारात उत्पादकाच्या वर्तनाचे स्वरूप विविध प्रकारचे असते. प्रतिस्पर्धी उद्दिष्टांच्या बाबतीत एकमेकांशी हातमिळवणी करून एकमेकांना सहकार्यही करू शकतात किंवा एकमेकांशी संघर्षही करू शकतात.

३) मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा :

स्वच्छतेसाठी वापरण्यात येणाऱ्या वेगवेगळ्या कंपन्यांची उत्पादने



आकृती ५.३

अर्थ व व्याख्या : प्रत्यक्ष व्यवहारात आढळून येणारा बाजाराचा प्रकार म्हणजे मक्तेदारीयुक्त बाजार होय. यामध्ये पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारीची काही वैशिष्ट्ये एकत्रितपणे आढळून येतात. प्रा. इ. एच. चेंबरलीन यांनी १९३३ साली प्रकाशित झालेल्या त्यांच्या ‘Theory of Monopolistic Competition’ या पुस्तकात मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेची संकल्पना प्रथम मांडली.

चेंबरलीन यांच्या मते, “मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा म्हणजे अशी स्पर्धा की ज्यात अनेक विक्रेते अगदी जवळचा पर्याय असलेल्या परंतु पूर्ण पर्याय नसलेल्या वस्तूंचे उत्पादन करतात.”

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेची वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे :

- १) **अनेक विक्रेते** : मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत विक्रेत्यांची संख्या जास्त असते. परंतु तुलनेने पूर्ण स्पर्धेतील विक्रेत्यांपेक्षा कमी असते. या कारणामुळे विक्रेत्याचे वर्तन मक्तेदारी प्रमाणे असते.
- २) **असंख्य ग्राहक** : मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत असंख्य ग्राहक असतात. परिणामी, कोणताही ग्राहक वैयक्तिकपणे आपल्या मागणीत बदल करून वस्तूच्या किमतीत बदल घडवून आणू शकत नाही.
- ३) **वस्तुभेद** : वस्तुभेद हे मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचे महत्त्वाचे वैशिष्ट्य आहे. या बाजारात अनेक उद्योगसंस्था विशिष्ट वस्तूचे उत्पादन करतात. परंतु प्रत्येक उद्योगसंस्थेचे उत्पादन हे बाजारातील दुसऱ्या उद्योगसंस्थेच्या उत्पादनापेक्षा वेगळे असते. यालाच वस्तुभेद असे म्हणतात. हा वस्तुभेद ब्रॅण्ड (छाप), व्यापारी चिन्ह (ट्रेड मार्क), वस्तूची आकर्षक बांधणी, दर्जा, नक्षीकाम, रंग, वेष्टन, आकार इ. बाबतीत आढळतो. याचा अर्थ उद्योगसंस्थेच्या उत्पादनाला जवळचे पर्याय आढळतात आणि त्यांच्या मागणीची छेदक लवचिकता अधिक आहे. उदा. भ्रमणध्वनी (मोबाईल), शीतपेय इ.
- ४) **मुक्त प्रवेश व निर्गमन** : पूर्ण स्पर्धेप्रमाणे याही बाजारात नवीन व्यवसाय संस्थांना मुक्त प्रवेश असतो. त्याचप्रमाणे तोटा होत असल्यास कोणतीही उद्योगसंस्था उत्पादन बंद करून स्पर्धेतून बाहेर पडू शकते.
- ५) **विक्री खर्च** : विक्री खर्च हा मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतच

आढळतो. उत्पादकाच्या उत्पादनाला अधिक मागणी निर्माण करण्यासाठी व वस्तूची विक्री वाढविण्यासाठी करावा लागणारा खर्च म्हणजेच विक्री खर्च होय. जाहिरात, दूरदर्शन, आकाशवाणी, फलक जाहिराती, प्रदर्शन, खिडकी प्रदर्शन, मोफत भेट वस्तू, मोफत नमुना वस्तू इत्यादींचा समावेश विक्री खर्चात होतो.

- ६) **जवळचे पर्याय** : मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत वस्तूंना अगदी जवळचे पर्याय उपलब्ध असतात. उदा., विविध कंपन्यांचे साबण, शीतपेय इ.
- ७) **गटसंकल्पना** : मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत चेंबरलीन यांनी उद्योग या संकल्पनेऐवजी गटाची संकल्पना वापरली. एकजिनसी वस्तूचे उत्पादन करणाऱ्या संस्थांचा समुदाय म्हणजे उद्योग होय, तर एकमेकांना जवळचा पर्याय असणाऱ्या व वस्तुभेद निर्माण करणाऱ्या संस्थांचा समुदाय म्हणजे गट होय. उदा., औषध उत्पादित करणाऱ्या संस्थांचा समूह.

शोधा पाहू!

खाली दिलेल्या उत्पादनाला जवळचा पर्याय शोधा.

क्र.	उत्पादन	पर्यायी वस्तू
१.	जेमिनी तेल	
२.	कोलगेट टूथपेस्ट	
३.	रेड लेबल चहा	
४.	ब्रु कॉफी	
५.	ऑक्टोव्हा दुचाकी	

स्वाध्याय

प्र. १. अ) योग्य पर्याय निवडा :

- १) अर्थशास्त्रीयदृष्ट्या बाजारात खालील घटकांचा समावेश हातो.
 - अ) ज्या ठिकाणी वस्तू व सेवांची खरेदी-विक्री केली जाते.
 - ब) ग्राहक आणि विक्रेते एकमेकांच्या प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्ष संपर्कात येतात.
 - क) वस्तूची विक्री करणारे दुकान
 - ड) वरील सर्व

पर्याय : १) अ आणि ब

३) अ, ब आणि क

२) ब आणि क

४) फक्त ब

- २) बाजारपेठेचे वर्गीकरण स्थळाच्या आधारावर खालीलप्रमाणे केले जाते.

- अ) स्थानिक बाजार, राष्ट्रीय बाजार, आंतरराष्ट्रीय बाजार
- ब) अल्पकालीन बाजार, स्थानिक बाजार, राष्ट्रीय बाजार
- क) अल्पकालीन बाजार, राष्ट्रीय बाजार, आंतरराष्ट्रीय बाजार
- ड) स्थानिक बाजार, राष्ट्रीय बाजार, अल्पकालीन बाजार.

पर्याय : १) अ, ब आणि क

३) फक्त अ

२) ब, क आणि ड

४) अ आणि ड

३) एकजिनसी वस्तू हे या बाजाराचे वैशिष्ट्य आहे.

- अ) मक्तेदारी ब) मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा
क) पूर्ण स्पर्धा ड) अल्पाधिकार

पर्याय : १) क, ड

३) अ, क, ड

२) अ, ब, क

४) फक्त क

४) पूर्ण स्पर्धेत विक्रेत्याची भूमिका पुढील प्रकारची असते.

- अ) किंमतकर्ता ब) किंमत स्वीकारणारा
क) किंमतभेद करणारा ड) यांपैकी नाही.

पर्याय : १) अ, ब, क

३) फक्त क

२) फक्त ब

४) अ आणि क

प्र. २. पारिभाषिक शब्द सुचवा :

- १) काही विक्रेते असलेला बाजार
२) मागणी वक्र व पुरवठा वक्र एकमेकांना ज्या बिंदू छेदतात असा बिंदू
३) वस्तूची विक्री वाढविण्यासाठी करावा लागणारा खर्च
४) एकजिनसी वस्तूचे उत्पादन करणाऱ्या संस्थांचा समुदाय
५) एकच वस्तू व सेवेसाठी वेगवेगळ्या ग्राहकांना वेगवेगळ्या किंमती आकारणे.

प्र. ३. सहसंबंध स्पष्ट करा :

- १) पूर्ण स्पर्धा : मुक्त प्रवेश आणि निर्गमन :: : प्रवेशावर निर्बंध
२) किंमत स्वीकारणारा : :: किंमत कर्ता : मक्तेदारी
३) एकच किंमत : पूर्ण स्पर्धा :: भिन्न किंमत :

प्र. ४. गटात न बसणारा शब्द ओळखा :

- १) विक्री खर्च : मोफत भेटवस्तू, फलक जाहिरात, खिडकी प्रदर्शन, पेटंट
२) बाजार प्रकार : पूर्ण स्पर्धा, मक्तेदारी, अल्पाधिकार, अत्यल्पकालीन बाजार
३) मक्तेदारीची वैशिष्ट्ये : किंमतकर्ता, प्रवेश निर्बंध, अनेक विक्रेते, पर्यायी वस्तूंचा अभाव
४) कायदेशीर मक्तेदारी : पेटंट, ओपेक कॉपीराइट, बोधचिन्ह

प्र. ५. थोडक्यात उत्तरे लिहा :

- १) अल्पाधिकार बाजाराची वैशिष्ट्ये सांगा.
२) मक्तेदारीचे प्रकार सांगा.

प्र. ६. खालील तक्त्याचे निरीक्षण करून विचारलेल्या प्रश्नांची उत्तरे लिहा :

केलीची किंमत (₹) (प्रतिडझन)	मागणी प्रतिडझन	पुरवठा प्रतिडझन	मागणी व पुरवठा संबंध
१०	५००	१००	मा > पु
२०	४००		मा > पु
३०		३००	मा = पु
४०	२००		मा < पु
५०			मा < पु

- १) वरील तक्त्यातील रिकाम्या जागा भरा.
२) वरील तक्त्याच्या आधारे समतोल किंमतनिश्चिती आकृतीच्या साहाय्याने दाखवा.

प्र. ७. सविस्तर उत्तरे लिहा :

- १) मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
२) पूर्ण स्पर्धेची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.

○○○