

ಪೂರೈಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆ: ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವುದು ಮತ್ತು ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು

* ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರನ್ನು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರನ್ನಾಗಿ ಪೈಪೋಟಿಯು ನಿರ್ಬಂಧಿಸಬಹುದು.

* ಪೂರೈಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆಯ ಪರಸ್ಪರ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮತೋಲನವನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರಿಬ್ಬರೂ ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಾಗಿದ್ದು ಇದನ್ನು ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಸಮತೋಲನವೆಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ.

* ಪೂರೈಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆಗಳ ಆಫಾತಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯಾಗಿ ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಮಾಣಗಳು ಬದಲಾಗುತ್ತವೆ.

* ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವ ವರ್ತನೆಯು, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದ ಪಡೆಯುವ ಎಲ್ಲಾ ಲಾಭಗಳು ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿ ಖಾಲಿಯಾಗುವುದನ್ನು ಖಾತ್ರಿಪಡಿಸುತ್ತದೆ.

* ಎಲ್ಲಾ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಾಗಿರುವ ಆದರ್ಶ ಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ಪರಿಪೂರ್ಣ ಪೈಪೋಟಿ ಮಾದರಿ ವಿವರಿಸುತ್ತದೆ.

* ನೈಜ ಪ್ರಪಂಚದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು ಪರಿಪೂರ್ಣ ಪೈಪೋಟಿಯುತವಾಗಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆ ಮಾದರಿಯಿಂದ ನೀತಿ ಸಮಸ್ಯೆಯನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಬಹುದು.

* ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವುದು ಮತ್ತು ಬೆಲೆ ಗೊತ್ತು ಮಾಡುವುದರ ನಡುವೆ ಕೆಲವು ಸಮಾನ ಅಂಶಗಳು ಮತ್ತು ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳಿವೆ.

ಅಮೆರಿಕದ ಅಂತರ್ ಯುದ್ಧದಲ್ಲಿ ದಕ್ಷಿಣ ಒಕ್ಕೂಟ ರಾಜ್ಯಗಳ ಸೋಲು ಆ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ಹತ್ತಿ ಮತ್ತು ಇತರ ಬೆಳೆಗಳ ಉತ್ಪಾದನೆಯಲ್ಲಿನ ಗುಲಾಮಗಿರಿಯನ್ನು ಕೊನೆಗಾಣಿಸಿದುದನ್ನು ಅಮೆರಿಕದ ಇತಿಹಾಸದ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಈ ಕಥೆಯಲ್ಲಿ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರದ ಪಾಠವೂ ಅಡಗಿದೆ.

1861ರ ಏಪ್ರಿಲ್ 12ರಂದು ಯುದ್ಧ ಪ್ರಾರಂಭವಾದಾಗ ಅಬ್ರಹಾಂ ಲಿಂಕನ್ ಅಮೆರಿಕದ ನೌಕಾಪಡೆಗೆ ಈ ಒಕ್ಕೂಟ ರಾಜ್ಯಗಳ ಬಂದರುಗಳನ್ನು ಸುತ್ತುವರಿಯಲು ಆದೇಶ ನೀಡಿದರು. ಗುಲಾಮಗಿರಿ ಪದ್ಧತಿಯನ್ನು ಕಾಪಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಈ ರಾಜ್ಯಗಳು ಅಮೆರಿಕಾದಿಂದ ತಾವು ಸ್ವತಂತ್ರವೆಂದು ಘೋಷಿಸಿಕೊಂಡವು.

ನೌಕಾ ದಿಗ್ವಿಜಯದ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ ಇಂಗ್ಲೆಂಡಿನ ಲ್ಯಾಂಕಾಶೈರ್ ಮಿಲ್ಲುಗಳಿಗೆ ರಫ್ತಾಗುತ್ತಿದ್ದ ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಬೆಳೆದಿದ್ದ ಕಚ್ಚಾ ಹತ್ತಿಯ ವಹಿವಾಟು ವಾಸ್ತವವಾಗಿ ನಿಂತುಹೋಯಿತು. ಈ ಅಗತ್ಯ ಕಚ್ಚಾ ಪದಾರ್ಥದ

ಪೂರೈಕೆಯನ್ನು ಮುಕ್ತಾಲು ಭಾಗ ಸ್ಥಗಿತಗೊಂಡಿತು. ನೌಕಾ ನಿರ್ಬಂಧವನ್ನು ಮೀರಿ ರಾತ್ರಿ ವೇಳೆ ಸಾಗುತ್ತಿದ್ದ ಕೆಲವು ನಿರ್ಬಂಧಿತ ಹಡಗುಗಳು ಲಿಂಕನ್ ಕಣ್ಣಾವಲಿನಿಂದ ಬಚಾವಾದವು. ಆದರೆ, ಸುಮಾರು 1500 ಹಡಗುಗಳನ್ನು ಹಿಡಿದು ನಾಶಪಡಿಸಲಾಯಿತು.

ಬಾಕ್ಸ್

ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬೇಡಿಕೆ: ಪ್ರಸ್ತುತ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸರಕಿನ ಪೂರೈಕೆ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕಿಂತ ಬೇಡಿಕೆ ಪ್ರಮಾಣ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುವ ಸ್ಥಿತಿ. ನೋಡಿ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಪೂರೈಕೆ

ಈ ಘಟಕದಲ್ಲಿ ನಾವು, ಹತ್ತಿಯಂತಹ ಸರಕಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಯು ಆ ಸರಕಿನ ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆಗಳ ಪರಸ್ಪರ ಕ್ರಿಯೆಯಿಂದ ನಿರ್ಧರಿಸಲ್ಪಡುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ನೋಡುತ್ತೇವೆ. ಕಚ್ಚಾ ಹತ್ತಿಯ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ನೌಕಾ ದಿಗ್ವಂಧನದ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಇಂಗ್ಲೆಂಡ್ ಅನ್ನು ತಲುಪುತ್ತಿದ್ದ ಕನಿಷ್ಠ ಪ್ರಮಾಣವು ಪೂರೈಕೆಯಲ್ಲಿ ನಾಟಕೀಯ ಇಳಿಕೆಯನ್ನುಂಟು ಮಾಡಿತು. ಆಗ ಅಲ್ಲಿ ಹತ್ತಿಗೆ ಅಧಿಕ ಪ್ರಮಾಣದ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬೇಡಿಕೆ ಇತ್ತು. - ಅಂದರೆ, ಆಗಿನ ಚಾಲ್ತಿ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಕಚ್ಚಾ ಹತ್ತಿಯ ಬೇಡಿಕೆಯ ಪ್ರಮಾಣವು ಲಭ್ಯವಿರುವ ಪೂರೈಕೆ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕಿಂತ ಅಧಿಕವಾಗಿತ್ತು.. ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ ಕೆಲವು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಬೆಲೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಲಾಭ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಮುಂದಾದರು. ಅಂತಿಮವಾಗಿ, ದಿಗ್ವಂಧನದ ಅವಕಾಶವನ್ನೇ ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಹತ್ತಿಯನ್ನು ಯುದ್ಧಕ್ಕಿಂತ ಮೊದಲಿದ್ದ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಆರು ಪಟ್ಟು ಅಧಿಕ ಬೆಲೆಗೆ ಮಾರಾಟಮಾಡಲಾಯಿತು. ಬೆಲೆ ಏರಿಕೆಯ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿಹತ್ತಿಯ ಅನುಭೋಗ ಯುದ್ಧ ಮೊದಲಿನ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕಿಂತ ಅರ್ಧದಷ್ಟು ಕಡಿಮೆಯಾಯಿತು. ಇದರಿಂದ ಹತ್ತಿ ಗಿರಣಿಗಳಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದ ಸಾವಿರಾರು ಜನರನ್ನು ಕೆಲಸದಿಂದ ತೆಗೆಯಲಾಯಿತು.

ಹತ್ತಿಯ ದಿಢೀರ್ ಬೆಲೆ ಏರಿಕೆಗೆ ಗಿರಣಿ ಮಾಲೀಕರು ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಿಸಿದರು. ಅವರಿಗೆ ಬೆಲೆ ಏರಿಕೆಯು ವೆಚ್ಚದ ಏರಿಕೆಗೆ ಕಾರಣವಾಯಿತು. ಕೆಲವು ಉದ್ಯಮಗಳು ವಿಫಲವಾದವು ಹಾಗೂ ಲಾಭ ಪ್ರಮಾಣ ಇಳಿಕೆಯಿಂದಾಗಿ ಕೈಗಾರಿಕೋದ್ಯಮದಿಂದಲೇ ನಿರ್ಗಮಿಸಿದವು. ಅಮೆರಿಕಾದ ಹತ್ತಿಗೆ ಬೇಡಿಕೆ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಿರುವುದರಿಂದ ಗಿರಣಿ ಮಾಲೀಕರು, ಹತ್ತಿಗಾಗಿ ಭಾರತದ ಕಡೆ ಮುಖ ಮಾಡಿದರು. ಹಾಗಾಗಿ ಭಾರತದ ಹತ್ತಿಗೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬೇಡಿಕೆ ಸೃಷ್ಟಿಯಾಯಿತು. ಅಧಿಕ ಬೇಡಿಕೆಯ ಈ ಅವಕಾಶವನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಕೆಲವು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಬೆಲೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿ ಲಾಭ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಅವಕಾಶಕ್ಕೆ ಮುಂದಾದರು. ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ ಭಾರತದ ಹತ್ತಿಯ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆಯಾಯಿತು. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಕೆಲವೇ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ಹತ್ತಿಯ ದರ ಕೂಡ ಅಮೆರಿಕಾ ಹತ್ತಿಯ ಬೆಲೆಯ ಹತ್ತಿರಕ್ಕೆ ಬಂದು ನಿಂತಿತು.

ಇಲ್ಲಿ ಒಂದು ಸಮಸ್ಯೆ ಇದೆ. ಅಮೆರಿಕಾದಿಂದ ಕೊರತೆಯಾದ ಪ್ರಮಾಣದಷ್ಟು ' ಹತ್ತಿಯನ್ನು ಪೂರೈಸುವ ಒಂದೇ ಮೂಲವೆಂದರೆ ಭಾರತವಾಗಿತ್ತು. ಆದರೆ ಭಾರತದ ಹತ್ತಿ ಅಮೆರಿಕಾದ ಹತ್ತಿಗಿಂತ ಭಿನ್ನವಾಗಿತ್ತು. ಅಲ್ಲದೆ ಅದರ ಸಂಸ್ಕರಣೆಗೆ ಬೇರೆ ಕ್ರಮವನ್ನೇ ಅನುಸರಿಸಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಭಾರತದ ಹತ್ತಿಗೆ ಬೇಡಿಕೆ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಲೇ ಕೆಲವೇ ತಿಂಗಳೊಳಗೆ ಅದನ್ನು ಸಂಸ್ಕರಿಸುವ ಹೊಸ ಯಂತ್ರಗಳನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಲಾಯಿತು.

ಹೊಸ ಉದ್ಯಮಗಳ ಬೇಡಿಕೆ ಹೆಚ್ಚಾದಂತೆ ಸಂಸ್ಕರಿಸುವ ಹೊಸ ಯಂತ್ರಗಳ ಬೇಡಿಕೆ ಕೂಡ ಹೆಚ್ಚಾಯಿತು. ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ ಅಂತಹ ಯಂತ್ರಗಳನ್ನು ತಯಾರಿಸುವಲ್ಲಿ ಮುಂಚೂಣಿಯಲ್ಲಿದ್ದ ಡಾಬ್‌ಸನ್ ಅಂಡ್ ಬಾರ್ಲೊ ಕಂಪನಿಯ ಲಾಭ ಹೆಚ್ಚಾಗಲಾರಂಭಿಸಿತು. ಈ ಉದ್ಯಮದ ಬಗ್ಗೆ ನಿಖರವಾಗಿ ಗೊತ್ತಿದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ವಿವರವಾದ ವಹಿವಾಟು ದಾಖಲಾತಿಗಳು ಸಿಕ್ಕಿವೆ. ಹೊಸ ಯಂತ್ರ ಮತ್ತು ಇತರ ಉಪಕರಣಗಳ ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಳ ಮಾಡುವ ಮೂಲಕ ಆ ಕಂಪನಿ ಬೇಡಿಕೆಗೆ ಸಕಾರಾತ್ಮಕ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆ ನೀಡಿತ್ತು. ಯಾವ ಗಿರಣಿಯೂ ಉಪಕರಣ ಪರಿಸ್ಕರಿಸುವ ಪೈಪೋಟಿಯಲ್ಲಿ ಹಿಂದೆ ಬೀಳಲಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ಆ ರೀತಿ ಮಾಡದಿದ್ದರೆ ಹೊಸ ಕಚ್ಚಾ ಪದಾರ್ಥಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ. ಹತ್ತಿಯ ಉತ್ಪಾದನೆಯ ಇತಿಹಾಸದಲ್ಲಿ ವಿಶೇಷ ಪರಿಣತಿ ಪಡೆದುಕೊಂಡಿರುವ ಇತಿಹಾಸಕಾರ ಡೋಗ್ಲಾಸ್ ಫ್ರಾನ್ಸಿಸ್ ಹೇಳಿರುವಂತೆ, ಆ ವೇಳೆ ಹೊಸ ಕೈಗಾರಿಕೆಯನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುವ ಮಟ್ಟಿಗಿನ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ಹೆಚ್ಚಾಯಿತು.

ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರಿಗೆ ಪಾಠ: ಲಿಂಕನ್ ದಿಗ್ವಂಧನಕ್ಕೆ ಆದೇಶ ನೀಡಿದರು, ಆದರೆ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿದ ರೈತರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಆ ದಿಗ್ವಂಧನಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಿಸಲಿಲ್ಲ. ಜವಳಿ ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು ಕಡಿತ ಮಾಡಿ ' ಕಾರ್ಮಿಕರನ್ನು ವಜಾಗೊಳಿಸಿದ ಗಿರಣಿ ಮಾಲೀಕರಾಗಲಿ, ಹೊಸ ಕಚ್ಚಾ ಪದಾರ್ಥಗಳಿಗಾಗಿ ಹುಡುಕಾಡುತ್ತಿದ್ದ ಗಿರಣಿ ಮಾಲೀಕರಾಗಲಿ; ಯಾರೂ ಆ ಆದೇಶಗಳಿಗೆ ಸೊಪ್ಪು ಹಾಕಲಿಲ್ಲ. ಹೊಸ ಯಂತ್ರಗಳ ಮೊರೆಹೋಗುವ ಮೂಲಕ ಗಿರಣಿ ಮಾಲೀಕರು ಹೂಡಿಕೆಯಲ್ಲಿ ದೊಡ್ಡ ಏರಿಕೆ ಕಂಡರು ಮತ್ತು ಹೊಸ ಉದ್ಯೋಗ ಸೃಷ್ಟಿಸುವುದರಲ್ಲಿ ನಿರತರಾದರು.

ಈ ಎಲ್ಲಾ ನಿರ್ಧಾರಗಳು ಕೆಲವೇ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಜಾರಿಗೆ ಬಂದವು. ಒಬ್ಬರಿಗೊಬ್ಬರು ಪರಿಚಿತರಲ್ಲದ ಆ ಲಕ್ಷಾಂತರ ಮಂದಿ ಒಟ್ಟಾಗಿ ಅಂತಹ ನಿರ್ಧಾರಗಳ ಮೂಲಕ ಹೊಸ ಆರ್ಥಿಕ ಸ್ಥಿತಿಯ ಆ ಅವಕಾಶವನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ತಮ್ಮ ಸ್ಥಿತಿಗತಿಯನ್ನು ಉತ್ತಮವಾಗಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದರು. ಈಗ ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಹತ್ತಿಯ ಅಭಾವ ತಲೆದೋರಿತು ಮತ್ತು

ಭಾರತದ ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರದ ಹೊಲಗಳಿಂದ ನೈಲ್ ಮುಖಜಭೂಮಿಯಿಂದ, ಬ್ರೆಜಿಲ್ ಮತ್ತು ಲ್ಯಾಂಕಾಶೈರ್ ಮಿಲ್ಲುಗಳವರೆಗೆ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಿಸಲಾರಂಭಿಸಿದರು.

ಹತ್ತಿ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿನ ಬದಲಾವಣೆ ಜಾಗತಿಕ ಹತ್ತಿ ಮತ್ತು ಜವಳಿ ಉತ್ಪಾದನಾ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಹೇಗೆ ಆಮೂಲಾಗ್ರವಾಗಿ ರೂಪಾಂತರಿಸಿತು ಎಂಬುದನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ನಾವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳೇ ನಿರ್ಧರಿಸಿದ ಬೆಲೆ ನೀಡಿದ ಸಂದೇಶವನ್ನು ಅರಿಯಬೇಕು. ಅಮೆರಿಕಾದ ಹತ್ತಿಯ ಬೆಲೆ ಏರಿಕೆ, "ಹೊಸ ಸಂಪನ್ಮೂಲವನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯಿರಿ ಮತ್ತು ಅಂತಹ ಹೊಸ ಸಂಪನ್ಮೂಲದಸೂಕ್ತವಾದ ಉಪಯೋಗಕ್ಕೆ ತಕ್ಕ ಹೊಸ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯಿರಿ" ಎಂದು ಕೂಗಿ ಹೇಳಿತು. ಅದೇ ರೀತಿ ಪೆಟ್ರೋಲ್ ಬೆಲೆ ಯಾವಾಗ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆಯೋ ಆಗ ಕಾರು ಚಾಲಕರಿಗೆ ನೀಡುವ ಸಂದೇಶವೆಂದರೆ ಕಾರಿಗೆ ಬದಲಾಗಿ ರೈಲನ್ನು ಹಿಡಿಯಿರಿ. ಈ ಸಂದೇಶ ರೈಲ್ವೆ ಆಯೋಜಕರಿಗೆ ರವಾನೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಹೆಚ್ಚು ರೈಲುಗಳನ್ನು ಓಡಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಹೆಚ್ಚು ಲಾಭ ಮಾಡಬಹುದೆಂಬುದೇ ಆ ಸಂದೇಶ. ಹಾಗೇ, ಯಾವಾಗ ವಿದ್ಯುತ್ ಬೆಲೆ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆಯೋ ಆಗ ಉದ್ಯಮ ಅಥವಾ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೆ ಸೌರ ವಿದ್ಯುತ್ ಜನಕವನ್ನು ಮನೆಯ ಚಾವಣಿ

ಮೇಲೆ 'ಫೋಟೋವೋಲ್ಟಾಯಿಕ್ ಸೆಲ್' ಹಾಕಿಸಿ ಎಂಬ ಸಂದೇಶ ದೊರೆಯುತ್ತದೆ. ಅನೇಕ ಪ್ರಕರಣಗಳಲ್ಲಿ-1861ರ ಏಪ್ರಿಲ್ 12ರಲ್ಲಿ ಲಿಂಕನ್ ಅವರ ಮೇಜಿನಿಂದ ಆರಂಭವಾದ ಘಟನಾವಳಿಗಳಂತೆಯೇ- ಈ ಸಂದೇಶಗಳು ವೈಯುಕ್ತಿಕವಾಗಿ ಅಥವಾ ಕೌಟುಂಬಿಕವಾಗಿ ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೆ, ಇಡೀ ಸಮಾಜಕ್ಕೇ ಸ್ಪಷ್ಟ ಸೂಚನೆಗಳನ್ನು ರವಾನಿಸುತ್ತವೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಯಾವುದೋ ಒಂದು ಹೆಚ್ಚು ವೆಚ್ಚದಾಯಕವಾದರೆ ಜನರು ಅದನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಬೇಡುತ್ತಾರೆಂದು ಅರ್ಥ ಅಥವಾ ಅದರ ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಬೆಲೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ ಅಥವಾ ಎರಡು ಕೂಡಾ ಎಂದರ್ಥ. ಅಂತಹ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಅದಕ್ಕೆ ಪರ್ಯಾಯವನ್ನು ಕಂಡು ಹಿಡಿಯುವ ಮೂಲಕ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಹಣವನ್ನು ಉಳಿತಾಯ ಮಾಡಲು ಪ್ರಾರಂಭಿಸುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ಸಮಾಜದ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಸಂರಕ್ಷಿಸುತ್ತಾರೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಕೆಲವು ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಬೆಲೆಯು ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ವಿರಳತೆಯ ಮಾಪನವನ್ನು ಖಚಿತವಾಗಿ ನೀಡುತ್ತದೆ.

ರಷ್ಯಾ ಮತ್ತಿತರ ಕೇಂದ್ರ ಮತ್ತು ಪೂರ್ವ ಯೂರೋಪಿನಲ್ಲಿರುವ ಯೋಜಿತ ಆರ್ಥಿಕತೆಗಳಲ್ಲಿ 1990ರ ದಶಕಕ್ಕಿಂತ ಮೊದಲು (ಘಟಕ ಒಂದರಲ್ಲಿ ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದೆ) ಸರ್ಕಾರಿ ಪರಿಣಿತರಿಂದ ಯಾವ ರೀತಿ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಬೇಕು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಉದ್ದೇಶಪೂರ್ವಕವಾಗಿ ಸಂದೇಶದ ಮೂಲಕ ನೀಡಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಅವರು ಯಾವ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಬೇಕು ಮತ್ತು ಅದನ್ನು ಯಾವ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬೇಕು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತಾರೆ. ಇದು ಆರನೇ ಘಟಕದಲ್ಲಿ ನಾವು ನೋಡಿದಂತೆ ಜನರಲ್ ಮೋಟಾರ್ಸ್ ನಂತಹ ಬೃಹತ್ ಉದ್ಯಮಗಳೊಳಗೆ(ಮತ್ತು ಬೆಲೆಗಳಲ್ಲಿ) ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕರು ಯಾರು ಏನು ಮಾಡಬೇಕು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಿಂದ ನಿರ್ಧಾರವಾಗುವ ಬೆಲೆಯ ಬಗ್ಗೆ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಯಾವುದೇ ಸಂದೇಶವನ್ನು ನೀಡುವುದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಕೆಲವು ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಲಕ್ಷಗಟ್ಟಲೆ ಜನರ ಅನಾಮಧೇಯ ಪರಸ್ಪರ ಕ್ರಿಯೆ ಮೂಲಕ ನಿರ್ಧಾರವಾಗುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಕಡಿಮೆ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಬ್ರೆಡ್ ಅನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಮಾರ್ಗ- ಇಲ್ಲಿ ಯಾರೂ ಸಂದೇಶವನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುವ ಅಗತ್ಯವಿರುವುದಿಲ್ಲ (ಇಂದು ರಾತ್ರಿ ಬ್ರೆಡ್ ಬದಲಾಗಿ ಆಲೂಗಡ್ಡೆಯನ್ನು ಟೇಬಲ್ ಮೇಲೆ ಇಡಿ). ಬೆಲೆ ಬದಲಾವಣೆ ಉದ್ಯಮಗಳ ವೆಚ್ಚಗಳ ಬದಲಾವಣೆಯಿಂದ ಸಂಭವಿಸುತ್ತದೆ. ಬ್ರೆಡ್ ನ ಬೆಲೆ ಇಳಿಕೆ ಇದೆಲ್ಲವನ್ನು ಹೇಳುತ್ತದೆ.

ಬಾಕ್ಸ್

'Who's in Charge?' ಎನ್ನುವುದರಲ್ಲಿ ಇದನು ಹೆಚ್ಚು ವಿವರವಾಗಿ ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ.

(<https://tinyco.re/9867111>) ಪಾಲ್ ಸೀಬ್ರೈಟ್ ರವರ ಪುಸ್ತಕದ ಅಧ್ಯಾಯ ಒಂದರಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಆರ್ಥಿಕತೆಗಳು ಅಪರಿಚಿತರ ನಡುವೆ ಸಂಕೀರ್ಣ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಹೇಗೆ ಸಂಘಟಿಸುತ್ತದೆ. (ಅಧ್ಯಾಯ ಒಂದರ pdf ನೋಡಿ) ಪ್ರೊಫೆಸರ್ ಸಿಬ್ರೈಟ್ 2010.

The Company of Strangers: A Natural History of Economic Life (Revised Edition). Princeton, NJ: Princeton University Press.

8.1 ಖರೀದಿ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟ: ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆ

ಅಧ್ಯಾಯ 7ರಲ್ಲಿ ನಾವು ಕೇವಲ ಒಂದು ಉದ್ಯಮ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಪ್ರಕರಣವನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಿದೆವು. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಾಪಾರಿಯ ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಅನೇಕ ಖರೀದಿದಾರರು ಇರುವ ಸಾಧ್ಯತೆ ಹೆಚ್ಚು. ಈ ಘಟಕದಲ್ಲಿ ಅನೇಕ ಖರೀದಿದಾರರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಪರಸ್ಪರ ವ್ಯವಹರಿಸುವ ಬಗ್ಗೆ ಹಾಗೂ ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಯು ಹೇಗೆ ಅನುಭೋಗಿಗಳ ಒಲವು ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆದಾರರ ವೆಚ್ಚಗಳಿಂದ ಹೇಗೆ ನಿರ್ಧರಿಸಲ್ಪಡುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ನಾವು ಗಮನಿಸೋಣ. ಒಂದೇ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಅನೇಕ ಉದ್ಯಮಗಳು ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತಿರುವಾಗ ಪ್ರತಿ ಉದ್ಯಮದ ನಿರ್ಧಾರಗಳು ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಉದ್ಯಮಗಳು ಹಾಗೂ ಅನುಭೋಗಿಗಳ ನಡವಳಿಕೆಗಳಿಂದ ನಿರ್ಧರಿಸಲ್ಪಡುತ್ತವೆ.

ಅನೇಕ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಅನೇಕ ಮಾರಾಟಗಾರರಿರುವ ಸರಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮಾದರಿಗಾಗಿ ನಾವು ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯದ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರ ಪಠ್ಯಕ್ರಮಕ್ಕೆ ಶಿಫಾರಸ್ಸು ಮಾಡಿರುವ ಹಳೆಯ ಪಠ್ಯಪುಸ್ತಕದ ಸಂಭವನೀಯ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬಗ್ಗೆ ಯೋಚಿಸೋಣ. ಪುಸ್ತಕಕ್ಕೆ ಬೇಡಿಕೆಯು ಕೋರ್ಸ್‌ಗೆ ಹೊಸದಾಗಿ ಸೇರಿರುವ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳಿಂದ ಬರುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಅವರ ಬೆಲೆ ಪಾವತಿಯು ಇಚ್ಛೆ (WTP) ಒಬ್ಬರಿಂದ ಒಬ್ಬರಿಗೆ ಭಿನ್ನವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಯಾರೊಬ್ಬರೂ ಕ್ಯಾಂಪಸ್‌ನಲ್ಲಿರುವ ಪುಸ್ತಕದ ಅಂಗಡಿಯಲ್ಲಿರುವ ಹೊಸ ಪುಸ್ತಕದ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಪಾವತಿಸಲು ತಯಾರಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಆ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಹಣ ಪಾವತಿಸಿ ಖರೀದಿಸಲು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ತಯಾರಾಗುತ್ತಾರೆ. ಅವರು ಎಷ್ಟು ಕಷ್ಟಪಟ್ಟು ಓದುತ್ತಾರೆ, ಈ ಪುಸ್ತಕ ಅವರಿಗೆ ಎಷ್ಟು ಮುಖ್ಯ ಮತ್ತು ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ಅವರ ಬಳಿ ಇರುವ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಇದು ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ.

ಚಿತ್ರ 8.1 ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಯೂನಿಟ್ 7ರಲ್ಲಿಯಂತೆ ಎಲ್ಲಾ ಅನುಭೋಗಿಗಳನ್ನು ಅವರ ಬೆಲೆ ಪಾವತಿಯು ಇಚ್ಛೆಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಸಾಲಿನಲ್ಲಿ ನಿಲ್ಲಿಸೋಣ. ಯಾರು ಹೆಚ್ಚು ಪಾವತಿಸುವ ಇಚ್ಛೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತಾರೋ ಅವರನ್ನು ಸಾಲಿನಲ್ಲಿ ಮೊದಲಿಗೆ ನಿಲ್ಲಿಸೋಣ. ಮೊದಲ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ 20 ರೂಪಾಯಿ ಪಾವತಿ ಮಾಡಲು ತಯಾರಾಗಿದ್ದಾನೆ ಹಾಗೂ 20ನೇ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ 10 ರೂಪಾಯಿ ಪಾವತಿ ಮಾಡಲು ತಯಾರಾಗಿದ್ದಾನೆ. Pನ ಯಾವುದೇ ಬೆಲೆಗೆ ಎಷ್ಟು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ಖರೀದಿಸುವ ಇಚ್ಛೆ ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಗ್ರಾಫ್ ನಿಮಗೆ ತಿಳಿಸುತ್ತದೆ. P ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಅಥವಾ ಅದಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಪಾವತಿ ಮಾಡುವ ಇಚ್ಛೆ ಹೊಂದಿರುವವರ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಇದು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ.

ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯು ಕೊಳ್ಳುವವರ ಪಾವತಿ ಮಾಡುವ ಇಚ್ಛೆಯನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಅದೇ ರೀತಿ ಪೂರೈಕೆಯು ಪುಸ್ತಕಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿಯಾಗಿ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಹಣವನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸುವ ಇಚ್ಛೆಯನ್ನು(WTA) ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ.

ಬಾಕ್ಸ್:

ಪಾವತಿ ಮಾಡುವ ಇಚ್ಛೆ

ಪಾವತಿ ಮಾಡುವ ಇಚ್ಛೆಯು ವ್ಯಕ್ತಿಯು ಸರಕಿಗೆ ಎಷ್ಟು ಮೌಲ್ಯ ನೀಡುತ್ತಾನೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಒಂದು ಯೂನಿಟ್ ಸರಕನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಅವನು ಅಥವಾ ಅವಳು ಪಾವತಿಸುವ ಗರಿಷ್ಠ ಮೊತ್ತ ಇದಾಗಿದೆ (ನೋಡಿ: ಪಾವತಿ ಮಾಡುವ ಇಚ್ಛೆ)

ಬಾಕ್ಸ್:

ಆಗಾಗ್ಗೆ ನೀವು ಯಾವುದನ್ನೇ ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುವಾಗ ನಿಮ್ಮ ನಿಖರ ಪಾವತಿ ಇಚ್ಛೆಯ ಬಗ್ಗೆ ನೀವು ಯೋಚಿಸುವ ಅಗತ್ಯತೆ ಇಲ್ಲ . ನೀವು ಕೇವಲ ಕೇಳಲಾಗಿರುವ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನೀಡಬೇಕೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಮಾತ್ರ ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತೀರಿ. ಆದರೆ WTP eBay ನಂತಹ ಆನ್ ಲೈನ್ ಹರಾಜಿನಲ್ಲಿ ಕೊಳ್ಳುವವರಿಗೆ ಉಪಯುಕ್ತವಾಗಿದೆ.

ಒಂದು ವಸ್ತುವಿಗೆ ಒಂದು ವೇಳೆ ಒಂದು ಬೆಲೆಯನ್ನು ಕೂಗಿದರೆ (ಕೂಗು ಬೆಲೆ) ಅದಕ್ಕೆ ಒಂದು ಮಾರ್ಗವೆಂದರೆ ನಿಮ್ಮ (WTP) ಗೆ ಸಮನಾದ ಗರಿಷ್ಠ ಕೂಗು ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಪಡಿಸಬಹುದು. ಅದನ್ನು ಬೇರೆ ಬಿಡ್‌ದಾರರಿಂದ ಗೌಪ್ಯವಾಗಿಟ್ಟುಕೊಳ್ಳಬೇಕು.

ಈ ಪ್ರಬಂಧ eBay ಮೂಲಕ ಇದನ್ನು ಹೇಗೆ ಮಾಡಬಹುದು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ವಿವರಿಸುತ್ತದೆ . (<https://tinyco.re/0107311>) ನೀವು ಉನ್ನತ ಬಿಡ್ಡುದಾರರಾಗುವವರೆಗೆ eBay ಸ್ವಯಂ ಚಾಲಿತವಾಗಿ ಬಿಡ್ಡುಗಳನ್ನು ನೀಡಲಾಗುವುದು ಅಥವಾ ನಿಮ್ಮದು ಗರಿಷ್ಠ ಅಂಶವನ್ನು ತಲುಪಿದಾಗ ನೀವು ಹರಾಜಿನಲ್ಲಿ ಜಯಶಾಲಿಯಾಗುವಿರಿ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಗರಿಷ್ಠ ಕೂಗು ನಿಮ್ಮ WTP ಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಅಥವಾ ಸಮನಾಗಿರುವಾಗ ಮಾತ್ರ,

ಬಾಕ್ಸ್:

ಸ್ವೀಕರಿಸುವ ಇಚ್ಛೆ

ಸ್ವೀಕರಿಸುವ ಇಚ್ಛೆ(WTA) ದೃಢ ಮಾರಾಟಗಾರನೊಬ್ಬ ತಾನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಬಯಸುವ ಸರಕಿನ ಕನಿಷ್ಠ ಮೀಸಲು ಬೆಲೆಯಾಗಿದೆ. ಆತ ಆ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ದರಕ್ಕೆ ಮಾತ್ರ ಆ ವಸ್ತುವನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಬಯಸುತ್ತಾನೆ.

ಬಾಕ್ಸ್

ಕನಿಷ್ಠ ಮೀಸಲು ಬೆಲೆ

ಯಾವುದೇ ಮಾರಾಟಗಾರ ತನ್ನ ಸರಕನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಬಯಸುವ ಕನಿಷ್ಠ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಕನಿಷ್ಠ ಮೀಸಲು ಬೆಲೆ (ಸಂಭವನೀಯ ಮಾರಾಟಗಾರ ಸರಕನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಮೀಸಲು ಆಯ್ಕೆಯನ್ನೂ ಹೊಂದಿರುತ್ತಾನೆ) ನೋಡಿ: ಮೀಸಲು ಆಯ್ಕೆ

ಬಾಕ್ಸ್

ನೀವು ಒಂದು ವೇಳೆ ವಸ್ತುವನ್ನು eBay ಮೂಲಕ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದಾದರೆ ನೀವು ಮೀಸಲು ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಗದಿಪಡಿಸಬಹುದು. ಆ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಬಿಡ್ಡುದಾರರಿಗೆ ಬಹಿರಂಗಪಡಿಸುವುದಿಲ್ಲ. ಈ ಲೇಖನ

eBay ಮೀಸಲು ಬೆಲೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸುತ್ತದೆ (<https://tinyco.re/9324100>) eBayನಲ್ಲಿ ವಸ್ತುವನ್ನು ಆ ಬೆಲೆ(ಅಥವಾ ಅದಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆಗೆ) ಗೆ ಸಮನಾದ ಅಥವಾ ಅದಕ್ಕಿಂತ ಅಧಿಕ ಬೆಲೆಗೆ ಮಾತ್ರ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬೇಕು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಹೇಳುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಮೀಸಲು ಬೆಲೆ ನಿಮ್ಮ WTA ಗೆ ಅನುರೂಪವಾಗಿದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಯಾರೊಬ್ಬರೂ ನಿಮ್ಮ WTA ಗೆ ಬಿಡ್ ಮಾಡದಿದ್ದರೆ ವಸ್ತುವನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

--

ಹಳೆಯ ಪುಸ್ತಕಗಳ ಪೂರೈಕೆಯು ಈಗಾಗಲೇ ಕೋರ್ಸ್ ಮುಗಿಸಿರುವ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳಿಂದ ಆಗುತ್ತದೆ. ಅವರ ಸ್ವೀಕರಿಸುವ ಇಚ್ಛೆ; ಅಂದರೆ ಮೀಸಲು ಬೆಲೆಯ ಮೊತ್ತ ಭಿನ್ನವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಘಟಕ 5ರಲ್ಲಿನ ಚರ್ಚೆಯನ್ನು ಸ್ಮರಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಅದು ಅವಳಿಗೆ ಕನಿಷ್ಠ ಅವಳ ಮೀಸಲು ಬೆಲೆ ಆಯ್ಕೆಯಿಂದ ದೊರೆಯಬಹುದಾದ ಉಪಯುಕ್ತತೆ ಇದ್ದಾಗ ಮಾತ್ರ ಎಂಜಲಾ, ಬ್ರೂನೋರೊಂದಿಗೆ ಒಪ್ಪಂದ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಒಪ್ಪಿದ್ದಾರೆ.(ಕೆಲಸ ಮತ್ತು ಉಳಿಯುವಿಕೆ ಪಡಿತರ ಇಲ್ಲ) ಇಲ್ಲಿ ಸಂಭವನೀಯ ಮಾರಾಟಗಾರನ ಮೀಸಲು ಬೆಲೆ ಅವಳು ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಇಟ್ಟುಕೊಂಡಿದ್ದರ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಅವಳು ಅಷ್ಟು ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಮಾತ್ರ ತಯಾರಾಗಿರುತ್ತಾಳೆ. ಬಡ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು (ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಉತ್ಸುಕರಾಗಿದ್ದು ಇದರಿಂದ ಇತರ ಪುಸ್ತಕಗಳನ್ನು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳಬಹುದು) ಹಾಗೂ ಇನ್ನು ಮುಂದೆ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರವನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡದಿರುವವರು ಕಡಿಮೆ ಮೀಸಲು ಬೆಲೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರಬಹುದು. eBay ನಂತರ ಪುನಃ ಆನ್ ಲೈನ್ ಹರಾಜುಗಳು ಮಾರಾಟಗಾರರಿಗೆ ತಮ್ಮ WTA ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಪಡಿಸಲು ಅವಕಾಶ ನೀಡುತ್ತದೆ.

ನಾವು ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯನ್ನು ಮೀಸಲು ಬೆಲೆಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಮಾರಾಟಗಾರರನ್ನು ಸಾಲಾಗಿ ನಿಲ್ಲಿಸುವ ಮೂಲಕ ಎಳೆಯಬಹುದು,(ಅವರWTAs) ಚಿತ್ರ 8.2 ನೋಡಿ. ಯಾವ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಬಯಸುವರೋ- ಯಾರು ಕನಿಷ್ಠ ಮೀಸಲು ಬೆಲೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದಾರೋ- ಅವರು ಗ್ರಾಫ್ ನ ಸಾಲಿನಲ್ಲಿ ಮೊದಲಿಗೆ ಬರುತ್ತಾರೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಮೀಸಲು ಬೆಲೆಯ ಗ್ರಾಫ್ ಮೇಲ್ಮುಖವಾಗಿ ಚಲಿಸುತ್ತದೆ.

ಯಾವುದೇ ಬೆಲೆಗೆ ಪೂರೈಕೆ ಆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಎಷ್ಟು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಬಯಸಿದ್ದಾರೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಸರಬರಾಜು ಮಾಡಲಾದ ಪುಸ್ತಕಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ. ನಾವು ತರಗತಿಗಾಗಿ ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಗಳನ್ನು ನೇರವಾಗಿ ಎಳೆದಿರುವುದನ್ನು ಗಮನಿಸಿ. ವಾಸ್ತವವಾಗಿ ಅವುಗಳು ನೇರ ರೇಖೆಯಾಗಿರದೇ ವಕ್ರವಾಗಿರಬಹುದು. ಇದು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳಲ್ಲಿ ಪುಸ್ತಕದ ಮೌಲ್ಯಮಾಪನ ಹೇಗೆ ಮಾಡಬಹುದು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ.

ಚಿತ್ರ ಪುಸ್ತಕಗಳ ಪರಿಮಾಣ

ಕೊಳ್ಳುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ

ಪ್ರಶ್ನೆ 8.1 ಸರಿಯಾದ ಉತ್ತರವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿ

ನೀವು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಯಾಗಿ ಪ್ರಸ್ತುತ ಮತ್ತು ಕಳೆದ ವರ್ಷದ ಮೊದಲ ವರ್ಷದ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳ ನಡುವೆ ಹಳೆ ಪಠ್ಯಪುಸ್ತಕ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ಹೊಂದಿದ್ದೀರಿ ಎಂದುಕೊಳ್ಳಿ. ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ನಂತರ ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಗಳನ್ನು ಚಿತ್ರ 8.1 ಮತ್ತು 8.2 ರಲ್ಲಿ ತೋರಿಸಿರುವ ಹಾಗೆ ಅಂದಾಜು ಮಾಡಿರಿ. ಹಳೆ ಪುಸ್ತಕದ ಬೆಲೆಯನ್ನು 7 ರೂಪಾಯಿ ಎಂದು ನಿರ್ಧಾರ ಮಾಡಿದರೆ ಪುಸ್ತಕದ ಪೂರೈಕೆ 20 ಆಗಿದ್ದು ಪುಸ್ತಕದ ಬೇಡಿಕೆ 26 ಆಗಿದೆ. ಕೆಳಗಿನ ಯಾವ ಹೇಳಿಕೆ ಸರಿ?

* ಪಠ್ಯಪುಸ್ತಕ ಎರಡನೇ ವರ್ಷಕ್ಕೂ ಬೇಕಾಗಬಹುದು ಎನ್ನುವ ವದಂತಿಯಿಂದ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ ಮೇಲ್ಮುಖವಾಗಿ ಪಲ್ಲಟಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

* ಬೆಲೆಯನ್ನು ದ್ವಿಗುಣ ಗೊಳಿಸುವುದು ಅಂದರೆ 14 ರೂಪಾಯಿಗಳಿಗೆ ನಿಗದಿ ಮಾಡುವುದರಿಂದ ಪೂರೈಕೆಯನ್ನು ದ್ವಿಗುಣಗೊಳಿಸಬಹುದು.

* ಇನ್ನು ಮುಂದೆ ಈ ಪಠ್ಯಪುಸ್ತಕ ಮೊದಲ ವರ್ಷದ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳ ಪಠ್ಯಕ್ರಮದಲ್ಲಿ ಇರುವುದಿಲ್ಲ ಎನ್ನುವ ವದಂತಿಯಿಂದ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆ ಬದಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ಮೇಲ್ಮುಖವಾಗಿ ಪಲ್ಲಟಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

* ಒಂದು ವೇಳೆ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಸಮರ್ಪಕವಾಗಿ ಕಡಿಮೆ ಮಾಡಿದಾಗ ಬೇಡಿಕೆ ದ್ವಿಗುಣಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

ಚಿತ್ರ 8.2 ಪುಸ್ತಕದ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ

1. ಮೀಸಲು ಬೆಲೆ

ಮೊದಲ ಮಾರಾಟಗಾರ ಎರಡು ರೂಪಾಯಿ ಮೀಸಲು ಬೆಲೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು ಅದಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಯಾವುದಾದರೂ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವನು

2. 20ನೇ ಮಾರಾಟಗಾರ

20ನೇ ಮಾರಾಟಗಾರ 7 ರೂಪಾಯಿಗೆ ಒಪ್ಪಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ.

3. 40ನೇ ಮಾರಾಟಗಾರನ ಮೀಸಲು ಬೆಲೆ 12 ರೂಪಾಯಿ

4. ನೀವು ಒಂದು ವೇಳೆ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಬೆಲೆ ಅಂದರೆ 10ರೂಪಾಯಿಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡರೆ ಎಷ್ಟು ಪುಸ್ತಕಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಲಾಗುವುದು (ಕಿ) ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಗ್ರಾಫ್ ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ನೀಡಿಕೆ ರೇಖೆ ಮೇಲ್ಮುಖವಾಗಿ ಚಲಿಸಿದೆ. ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಬಯಸುತ್ತಾರೆ ಎಂದರ್ಥ

ಅಭ್ಯಾಸ 8.1 ಮಾರಾಟ ತಂತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಮೀಸಲು ಬೆಲೆಗಳು

ನಿಮ್ಮ ಕಾರನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಸಾಧ್ಯವಿರುವ ಮೂರು ವಿಧಾನಗಳನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಿ.

* ಸ್ಥಳೀಯ ವಾರ್ತಾ ಪತ್ರಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಅದಕ್ಕೆ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡುವುದು.

* ಕಾರನ್ನು ಹರಾಜಿಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಂಡು ಹೋಗುವುದು.

* ಹಳೆಯ ಕಾರನ್ನು ಮಾರಾಟಗಾರರಿಗೆ ನೀಡುವುದು.

1. ಮೇಲಿನ ಪ್ರತಿ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲೂ ಮೀಸಲು ಬೆಲೆ ಮಟ್ಟ ಒಂದೇ ಆಗಿರುತ್ತದೆಯೇ? ಏಕೆ?

2. ಒಂದು ವೇಳೆ ನೀವು ಮೊದಲ ವಿಧಾನವನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿದರೆ ನಿಮ್ಮ ಮೀಸಲು ಬೆಲೆಗೆ ಜಾಹೀರಾತು ಮಾಡಲು ಬಯಸುವಿರಾ?

3. ಯಾವ ವಿಧಾನ ನಿಮಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಮಾರಾಟ ಬೆಲೆ ನೀಡುವುದೆಂದು ಭಾವಿಸುವಿರಿ.

4. ನೀವು ಯಾವ ವಿಧಾನವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವಿರಿ.

8.2 ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮತ್ತು ಸಮತೋಲನ ಬೆಲೆ

ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಈ ಪುಸ್ತಕಕ್ಕೆ ಏನಾಗಬಹುದು ಎಂದು ನೀವು ನಿರೀಕ್ಷಿಸುವಿರಿ? ಇದು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರನ್ನು ಒಂದೆಡೆ ತರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ಬಾಯಿ ಮಾತನ್ನು ನಂಬಿಕೊಂಡರೆ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರ ಮುಖಾಮುಖಿಯಾದಾಗ ಇಬ್ಬರಿಗೂ ಸರಿಹೊಂದುವಂತೆ ಅವರು ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಇತ್ಯರ್ಥಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಪರಸ್ಪರ ಸಹಮತಕ್ಕೆ ಬರಬಹುದು. ಆದರೆ ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ಕೊಳ್ಳುವವನು ಕಡಿಮೆ ಮೀಸಲು ಬೆಲೆ ಹೊಂದಿರುವ ಮಾರಾಟಗಾರರನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಾನೆ. ಪ್ರತಿ ಮಾರಾಟಗಾರನೂ ಕೂಡ ಹೆಚ್ಚು ಪಾವತಿ ಮಾಡುವ ಇಚ್ಛೆ ಇರುವ ಕೊಳ್ಳುವವನನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ಬಯಸುವನು. ಅಂತಿಮ ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರುವ ಮೊದಲು ಒಬ್ಬ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪಾಲುದಾರ ಎರಡು ಕಡೆಯಿಂದ ವ್ಯಾಪಾರದ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಲು ಬಯಸುತ್ತಾನೆ.

ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಒಂದೇ ಜಾಗದಲ್ಲಿ ಅನೇಕ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಅನೇಕ ಮಾರಾಟಗಾರರನ್ನು ಸೇರಿಸುತ್ತಿದ್ದವು. ವಿಶ್ವದ ಅನೇಕ ದೊಡ್ಡ ನಗರಗಳು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸ್ಥಳಗಳಾಗಿ ಹಾಗೂ ಬಜಾರ್‌ಗಳಾಗಿ ಚೀನಾ ಮತ್ತು ಮೆಡಿಟೆರಿಯನ್ ನಡುವಿನ ಸಿಲ್ಕ್ ರಸ್ತೆಯಂತಹ ಪ್ರಾಚೀನ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾರ್ಗಗಳಲ್ಲಿ ಬೆಳೆದವು. ಇಸ್ತಾನ್‌ಬುಲ್ ಗ್ರಾಂಡ್ ಬಜಾರ್‌ನಲ್ಲಿ ವಿಶ್ವದ ಹಳೆಯ ಮತ್ತು ದೊಡ್ಡದಾದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳೆಂದರೆ ಕಾರ್ಪೆಟ್ಟುಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಅಂಗಡಿಗಳು, ಚಿನ್ನ ಚರ್ಮ ಮತ್ತು ಜವಳಿ ಸಮೂಹಗಳು, ವಿವಿಧ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಮಧ್ಯಯುಗೀಯ ಪಟ್ಟಣ ಮತ್ತು ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವಿಧದ ಸರಕನ್ನು ತಯಾರಿಸುವ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರು ತಮಗೆ ನಿಕಟವಾಗಿರುವಂತೆ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದರು. ಹೀಗಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕರು ಸುಲಭವಾಗಿ ಅವರು ಎಲ್ಲಿ ಸಿಗುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದರು.

ಇಂದು ಲಂಡನ್ ನಗರ ವಾಣಿಜ್ಯ ಕೇಂದ್ರವಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಒಂದು ಸಾರಿ ಮಾಡಿದ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪುರಾವೆಗಳಿಂದ ಅನೇಕ ಬೀದಿ ಹೆಸರುಗಳು ಬಂದಿವೆ. ಬ್ರೆಡ್ ಬೀದಿ, ದಾರಾ ಸೂಜಿ ಬೀದಿ ಹಗ್ಗದ ಬೀದಿ, ಕೋಳಿ ಸಾಕಾಣಿಕೆ ಬೀದಿ, ರೇಷ್ಮೆ ಬೀದಿ ಇತ್ಯಾದಿ.

ಆಧುನಿಕ ಸಂಪರ್ಕ ಸಾಧನಗಳೊಂದಿಗೆ ಮಾರಾಟಗಾರರು ತಮ್ಮ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಜಾಹೀರಾತಿಗೊಳ ಪಡಿಸುತ್ತಾರೆ. ಇದರಿಂದ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಸುಲಭವಾಗಿ ಏನು ಲಭ್ಯವಿದೆ ಮತ್ತು ಅದನ್ನು ಎಲ್ಲಿಂದ ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳಬೇಕು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ದೊಡ್ಡ ನಗರಗಳು ಮಾಂಸ, ಮೀನು, ತರಕಾರಿ ಅಥವಾ ಪುಷ್ಟಿಗಳಿಗೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ. ಇದರಿಂದ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಉತ್ಪನ್ನದ ಗುಣಮಟ್ಟವನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸಲು ಮತ್ತು ಹೋಲಿಕೆ ಮಾಡಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಹಿಂದೆ ಹಳೆಯ ಸರಕುಗಳಿಗಾಗಿ ಪ್ರತ್ಯೇಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಿದ್ದು ಅದರಲ್ಲಿ ವಿಶಿಷ್ಟ ಡೀಲರ್ ಇರುತ್ತಿದ್ದರು. ಆದರೆ ಇಂದಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಕೊಳ್ಳುವವರನ್ನು eBay ಯಂತಹ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಆನ್ಲೈನ್ ಮೂಲಕ ನೇರವಾಗಿ ಸಂಪರ್ಕಿಸಬಹುದು. ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗಳು ಇಂದು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ಪಠ್ಯಪುಸ್ತಕಗಳನ್ನು ಇತರರಿಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತವೆ.

19ನೇ ಶತಮಾನದ ಅಂತ್ಯಕ್ಕೆ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞ ಆಲ್ಫ್ರೆಡ್ ಮಾರ್ಷಲ್ ಅವರು ಹಳೆ ಪುಸ್ತಕಗಳ ಉದಾಹರಣೆಯನ್ನೇ ಬಳಸಿಕೊಂಡು ತಮ್ಮ ಪೂರೈಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆ ಮಾದರಿಯನ್ನು ವಿವರಿಸಿದ್ದಾರೆ.. ಹೆಚ್ಚಿನ ಬ್ರಿಟಿಷ್ ಪಟ್ಟಣಗಳು ಧಾನ್ಯ ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ (ಅದನ್ನು ಧಾನ್ಯ ವಿನಿಮಯವೆಂದು ಕರೆಯಲಾಗುವುದು) ರೈತರು ವರ್ತಕರನ್ನು ಭೇಟಿಯಾಗಿ ತಮ್ಮ ಧಾನ್ಯಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಆ ಕಟ್ಟಡಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಲಾಗಿತ್ತು. ಮಾರ್ಷಲರು, ಧಾನ್ಯದ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯು ರೈತರು ಮಾರಲು ಇಚ್ಛಿಸುವ ದರವನ್ನೂ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯು ವರ್ತಕರ ಪಾವತಿ ಇಚ್ಛೆಯನ್ನು ಹೇಗೆ ಅವಲಂಬಿಸಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ವಿವರಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಅನಂತರ ಅವರು ಬೆಲೆಯನ್ನು ಶಟಲ್ ಕಾಕ್ಯೂಂತ್ ಅಲ್ಲಿ- ಇಲ್ಲಿ ಎಳೆದಾಗ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಚೌಕಾಸಿ ಪ್ರಾರಂಭವಾಗುತ್ತದೆ. ಆ ಬೆಲೆ ವರ್ತಕರ ಬೇಡಿಕೆಯ ಪ್ರಮಾಣ ಮತ್ತು ರೈತರು ಪೂರೈಕೆ ಮಾಡುವ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕೆ ತುಂಬಾ ಹತ್ತಿರವಾಗಿರುತ್ತದೆ ಅಥವಾ ಸಮನಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ಹೀಗೆ ನೀಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ಸಮಗೊಳಿಸುವ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಮಾರ್ಷಲ್, 'ಸಮತೋಲನ ಬೆಲೆ' ಎಂದು ಕರೆದಿದ್ದಾನೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಬೆಲೆಯು ಸಮತೋಲನಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾದಾಗ ರೈತರು ಧಾನ್ಯದ ಹೆಚ್ಚಿನ ಭಾಗವನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ತಯಾರಾಗುವವರು. ಆದರೆ ಕೆಲವೇ ವರ್ತಕರು ಮಾತ್ರ ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ಮುಂದೆ ಬರುತ್ತಾರೆ. ಆಗ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಪೂರೈಕೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಹೆಚ್ಚು ಬೆಲೆ ಕೊಡಲು ತಯಾರಿರುವ ವರ್ತಕರು ಸಹ ಮುಂದೆ ರೈತರು ತಮ್ಮ ಧಾನ್ಯಗಳ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡಬಹುದೆಂದು ಬೆಲೆ ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುವವರೆಗೆ ಕಾಯಬಹುದು. ಅದೇ ರೀತಿ ಒಂದು ವೇಳೆ ಬೆಲೆಯು ಸಮತೋಲನಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆಯಾದಾಗ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡದೆ ಉತ್ತಮ ಬೆಲೆಗಾಗಿ ಕಾಯಲು ಒಲವು ತೋರಬಹುದು. ಒಂದು ವೇಳೆ ಈಗ ಇರುವ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ನೀಡಿಕೆ ಪ್ರಮಾಣವು ಬೇಡಿಕೆಯ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕೆ ಸಮನಾಗದಿದ್ದಾಗ ಕೆಲವು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಅಥವಾ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಬೇರೆ ಮತ್ತಾವುದೇ ಬೆಲೆಗೆ ಬದಲಾವಣೆ ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಲಾಭ ಪಡೆಯಬಹುದು (ಆಧುನಿಕ ಪರಿಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ಹೋಗುತ್ತಿರುವ

ಬೆಲೆಯು ನ್ಯಾಶ್ ಸಮತೋಲನ ಅಲ್ಲ). ಆದ್ದರಿಂದ ಬೆಲೆಯು ಸಮತೋಲನದತ್ತ; ಅಂದರೆ ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆಗಳ ಸಮಾನತೆಯಿಂದ ನಿರ್ಧಾರವಾಗುತ್ತದೆ.

ಮಾರ್ಷಲ್ ರ ವಾದ ಎಲ್ಲಾ ದಾನ್ಯ ಒಂದೇ ಗುಣಮಟ್ಟದ್ದು ಎನ್ನುವ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲಿದೆ. ಅವರ ನೀಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಎಲ್ಲಾ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಏಕ ಪ್ರಕಾರದ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ ಎನ್ನುವುದರ ಆಧಾರದ ಮೇಲಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಯಾವುದೇ ಮಾರಾಟಗಾರನಿಂದ ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ವಿಶೇಷ ಒಲವು ತೋರುವುದಿಲ್ಲ. ಒಂದು ವೇಳೆ ರೈತರು ವಿವಿಧ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಧಾನ್ಯಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದರೆ, ಅವರು ಯೂನಿಟ್ನು 7ರಲ್ಲಿ ಯಂತೆ ವೈವಿಧ್ಯತೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟಗಾರರಂತೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ.

ಬಾಕ್ಸ್

ಅಧಿಕ ಪೂರೈಕೆ

ಚಾಲ್ತಿಯಲ್ಲಿರುವ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಇರುವ ಬೇಡಿಕೆಯ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕಿಂತ ಅಧಿಕ ಪ್ರಮಾಣದ ಸರಕು ಪೂರೈಕೆಯಾದರೆ ಅದನ್ನು ಅಧಿಕ ಪೂರೈಕೆ ಎನ್ನಲಾಗುವುದು. **ನೋಡಿ: ಅಧಿಕ ಬೇಡಿಕೆ.**

ನ್ಯಾಶ್ ಸಮತೋಲನ

ಆಟದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ಆಟಗಾರನೂ ತನ್ನದೇ ಆದ ಆಟ ತಂತ್ರವನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಆಡುತ್ತಿರುವಾಗ ಎದುರಾಳಿ ಆಟಗಾರನ ತಂತ್ರಕ್ಕೆ ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯಾಗಿ ತನ್ನದೇ ಆತ ತಂತ್ರವನ್ನು ಪ್ರತಿ ಆಟಗಾರನೂ ಪ್ರದರ್ಶಿಸುತ್ತಾನೆ. ಈ ಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ನ್ಯಾಶ್ ಸಮತೋಲನ ಎನ್ನಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಸಮತೋಲನ(ಮಾರುಕಟ್ಟೆ)

ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಭಾಗಿದಾರರ ವರ್ತನೆಯನ್ನು ಪ್ರಭಾವಿಸುವ ವೆಚ್ಚ, ಆಯ್ಕೆ ಮತ್ತಿತರ ಅಂಶಗಳಲ್ಲಿ ಆಗುವ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ, ಉಳಿದಂತೆ ಸರಕು ಸರಬರಾಜು ಅಥವಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ದರದಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆಯಾಗುವ ಯಾವುದೇ ಸೆಳೆತಗಳು ಇಲ್ಲದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ಸಮತೋಲನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ, ಅಥವಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮತೋಲನ ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುವುದು.

--

ಬಾಕ್ಸ್

ಮಹಾ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರು

ಆಲ್ಫ್ರೆಡ್ ಮಾರ್ಷಲ್

ಆಲ್ಫ್ರೆಡ್ ಮಾರ್ಷಲ್ (1842-1924) ಅವರು, ಲಿಯೋನ್ ವಾಲ್ಟಾಸ್ ಅವರೊಂದಿಗೆ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರದ ನವ ಸಂಪ್ರದಾಯವಾದಿ ಪಂಥವನ್ನು ಹುಟ್ಟುಹಾಕಿದರು. ಮಾರ್ಷಲ್ ರ ದ ಪ್ರಿನ್ಸಿಪಲ್ಸ್ ಆಫ್ ಎಕನಾಮಿಕ್ಸ್ (ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರದ ಮೂಲತತ್ವಗಳು) ಎನ್ನುವ ಗ್ರಂಥ ಮೊದಲಿಗೆ 1890ರಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟವಾಯಿತು. ಇದು ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ಮಾತನಾಡುವ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳಿಗೆ ಸುಮಾರು 50 ವರ್ಷಗಳ ಕಾಲ ಪಠ್ಯಪುಸ್ತಕವಾಗಿತ್ತು. ಉತ್ತಮ ಗಣಿತಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞನಾಗಿದ್ದ ಮಾರ್ಷಲ್, ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ಕ್ಯಾಲ್ಕ್ಯುಲಸ್ (ಕಲನ ಶಾಸ್ತ್ರ) ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಉದ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಗೆ ಹೊಸ ಅಡಿಪಾಯ ಹಾಕಿಕೊಟ್ಟರು ಹಾಗೂ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ಮತ್ತು ಸೀಮಾಂತ ತುಷ್ಟಿಗುಣದಂತಹ ಪರಿಭಾವನೆಗಳನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಿದರು. ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆ ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದಕರ ಮಿಗುತೆಯಂತಹ ಪರಿಭಾಷೆಗಳು ಮಾರ್ಷಲ್‌ರ ಕೊಡುಗೆಗಳಾಗಿವೆ. ಅವರ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರದ ಪರಿಭಾಷೆಗಳು ಮಾನವ ತನ್ನ ಜೀವನೋಪಾಯ ಗಳಿಸಲು ಮಾನವನ ಜೀವನದ ಮನೋಭಾವ ಮತ್ತು ಗುಣಮಟ್ಟದ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವುದನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಯತ್ನವಾಗಿದೆ. ಇದು ಕ್ಷೇತ್ರದ ನಮ್ಮದೇ ಆದ ಸ್ವಂತ ವ್ಯಾಖ್ಯೆಗೆ ಹತ್ತಿರವಾಗಿದೆ.

ಮಾರ್ಷಲ್ ಅವರ ಪಠ್ಯದಲ್ಲಿರುವ ಜ್ಞಾನವನ್ನು ಅವರ ಅನುಯಾಯಿಗಳು ಬೋಧಿಸಿರುವುದು ತೀರಾ ವಿರಳ. ಮಾರ್ಷಲ್ ವಾಸ್ತವಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚು ಮಹತ್ವ ನೀಡಿದ್ದಾರೆ. ಅವರ ಅವಲೋಕನ ದೊಡ್ಡ ಉದ್ಯಮಗಳು ಸಣ್ಣ ಉದ್ಯಮಗಳಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಘಟಕ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತವೆ ಎನ್ನುವುದಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಇದು ನವ ಸಂಪ್ರದಾಯವಾದಿ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರದಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಲಿಲ್ಲ. ಇದು ಏಕಾಗಿರಬಹುದೆಂದರೆ ಒಂದು ವೇಳೆ ಸರಾಸರಿ ವೆಚ್ಚರೇಖೆ ಉದ್ಯಮಗಳು ದೊಡ್ಡವಾಗಿದ್ದರೂ ಕೆಳಮುಖವಾಗಿ ಚಲಿಸುತ್ತದೆ. ಜಯಶಾಲಿಯಾದವನು ಎಲ್ಲಾ ಸ್ಪರ್ಧೆಯನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ. ಹೋಗುತ್ತಿರುವ ಬೆಲೆಯನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕೆ ಬದಲಾಗಿ ಕೆಲವು ಬೃಹತ್ ಉದ್ಯಮಗಳು ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಗದಿ ಮಾಡುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದೊಂದಿಗೆ ಹೊರ ಹೊಮ್ಮಿವೆ. ಈ ಸಮಸ್ಯೆಯನ್ನು ಯೂನಿಟ್ 12 ಮತ್ತು ಯೂನಿಟ್ 21ರಲ್ಲಿ ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಆರ್ಥಿಕ ಮನುಷ್ಯನೇ (ಹೋಮೊ ಎಕನಾಮಿಕಸ್- ತರ್ಕಬದ್ಧ ಆರ್ಥಿಕ ನಿರ್ಧಾರ ಕೈಗೊಳ್ಳುವ ಮನುಷ್ಯ- ಯಾರ ಇರುವಿಕೆಯನ್ನು ನಾವು ಘಟಕ 4ರಲ್ಲಿ ಪ್ರಶ್ನೆ ಮಾಡಿದ್ದೇವೋ) ನವ ಸಾಂಪ್ರದಾಯವಾದಿ ಪಂಥದವರು ಬರೆದಿರುವ ಪಠ್ಯ ಪುಸ್ತಕಗಳಲ್ಲಿ ಬಹಳ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸಿದ್ದು ಮಾರ್ಷಲ್ ಅವರಿಗೆ ಆತಂಕದ ಸಂಗತಿಯಾಗಿರುತ್ತಿತ್ತು. ಏಕೆಂದರೆ ಅವರು, ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರು ಪರಿಗಣನೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ಪ್ರಮುಖ ಸಂಗತಿಗಳಲ್ಲಿ ನೈತಿಕ ಪ್ರಭಾವ ಕೂಡ ಒಂದು. ಯಾವುದೇ ನೈತಿಕ ಪ್ರಭಾವಕ್ಕೆ ಒಳಗಾಗದೆ ಕಡು ಸ್ವಾರ್ಥಿಯಾಗಿ ಸ್ವಂತದ ಲಾಭದ ಮೇಲೆ ಮಾತ್ರ ಕಣ್ಣಿಟ್ಟು ಮುಂದುವರಿಯುವ 'ಆರ್ಥಿಕ ಮನುಷ್ಯ'ನ ಕುರಿತು ಕೇವಲ ಸೈದ್ಧಾಂತಿಕವಾಗಿ ಮಾತ್ರ ಅನ್ವಯವಾಗುವ ವಿಜ್ಞಾನವನ್ನು ಹುಟ್ಟುಹಾಕುವ ಪ್ರಯತ್ನ ನಡೆದಿದೆ. ಆದರೆ, ಅಂತಹ ಪ್ರಯತ್ನಗಳು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿಲ್ಲ(ಪ್ರಿನ್ಸಿಪಲ್ಸ್ ಆಫ್ ಎಕನಾಮಿಕ್ಸ್, 1890) ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರದಲ್ಲಿ ಗಣಿತದ ಬಳಕೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿಪಾದಿಸುವಾಗ ಅವರು ಅದರ ದುರುಪಯೋಗದ ಬಗ್ಗೆ ಎಚ್ಚರಿಕೆಯನ್ನೂ ನೀಡುತ್ತಾರೆ. ಗಣಿತಶಾಸ್ತ್ರವನ್ನು ವ್ಯಾಪಕವಾಗಿ ಬಳಸಿದ ಬೌಲೇ ಅವರಿಗೆ ಬರೆದ ಪತ್ರದಲ್ಲಿ ಅವರು ತಮ್ಮದೇ ಆದ ನಿಯಮಗಳನ್ನು ಕೆಳಗಿನಂತೆ ವಿವರಿಸಿದ್ದಾರೆ.

- 1 ಶೋಧನೆಯ ತಂತ್ರವಾಗಿ ಬಳಸುವುದರ ಬದಲಿಗೆ ಗಣಿತವನ್ನು ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತ ಭಾಷೆಯಾಗಿ ಬಳಸಿ
2. ನಿಮ್ಮ ಕಾರ್ಯಸಾಧನೆಗಾಗಿ ಮಾತ್ರ ಅದನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಿ
3. ಆಂಗ್ಲ ಭಾಷೆಗೆ ಅನುವಾದ ಮಾಡಿ
4. ನೈಜ ಜೀವನದಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾದ ಘಟನೆಗಳನ್ನು ಉದಾಹರಣೆಯಾಗಿ ಬಳಸಿ
5. ವಿಷಯದ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ಮಾತ್ರ ಗಣಿತವನ್ನು ಸೀಮಿತಗೊಳಿಸಿ
6. ಒಂದು ವೇಳೆ ನೀವು ನಾಲ್ಕನೆಯದನ್ನು ಮಾಡಲು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗದಿದ್ದರೆ 3ನ್ನು ಕೈಬಿಡಿ. ನಾನು ಪದೇಪದೇ ಹೀಗೇ ಮಾಡುತ್ತೇನೆ.

ಮಾರ್ಷಲ್ ಕೆಂಬ್ರಿಡ್ಜ್ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯದಲ್ಲಿ 1885 ರಿಂದ 1908 ವರೆಗೆ ರಾಜಕೀಯ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರದ ಪ್ರಾಧ್ಯಾಪಕರಾಗಿದ್ದರು. 1896ರಲ್ಲಿ ಅವರು ಒಂದು ಕರಪತ್ರವನ್ನು ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯದ ಸೆನೆಟ್ ಗೆ ಪ್ರಸ್ತಾವನೆ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಕಳಿಸಿದರು. ಅದರಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯರಿಗೆ ಪದವಿ ಪ್ರಧಾನ ಮಾಡುವ ಪ್ರಸ್ತಾವನೆಗೆ ಆಕ್ಷೇಪಣೆ ಸಲ್ಲಿಸುತ್ತಾರೆ. ಆಗ ಮಾರ್ಷಲ್ ಮೇಲುಗೈ ಸಾಧಿಸಿದರು ಮತ್ತು ಮಹಿಳೆಯರು ಪುರುಷರ ಸಮಾನ ಪದವಿ ಪಡೆಯಲು 1948ರ ತನಕ ಕಾಯಬೇಕಾಯಿತು.

ಆದರೆ ದುಡಿಯುವ ಜನರ ಭೌತಿಕ ಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ಸುಧಾರಿಸುವ ಅಪೇಕ್ಷೆಯಿಂದ ಅವರ ಆ ಕೆಲಸ ಪ್ರೇರಣೆ ಪಡೆದಿತ್ತು.

ಕೆಳ ವರ್ಗಗಳು ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುವ ವರ್ಗಗಳು ಅಗತ್ಯವೇ ಎಂಬ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಲು ನಮ್ಮನ್ನು ನಾವು ಕೊನೆಗೂ ಸಜ್ಜುಗೊಳಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದೇವೆ. ಇತರರ ಸಂಸ್ಕಾರಯುತ ಮತ್ತು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಶ್ರೀಮಂತ ಬದುಕಿಗಾಗಿ ತಮ್ಮ ಹುಟ್ಟಿನಿಂದ ಸಾವಿನವರೆಗೆ ಶ್ರಮದ ದುಡಿಯುವ ಶಾಪಗ್ರಸ್ಥ ಸ್ಥಿತಿಗೆ ಈಡಾಗಿರುವ ಬಹುಸಂಖ್ಯೆಯ ಈ ಕೆಳ ವರ್ಗಗಳ ಅಗತ್ಯವೇನಿದೆ? ತಮ್ಮ ಶ್ರಮದ ದುಡಿಮೆಯ ಹೊರತಾಗಿಯೂ ಬಡತನದಲ್ಲೇ ಇರುವ ಮತ್ತು ಆ ಶ್ರಮದ ಪ್ರತಿಫಲವಾಗಿ ಇತರರು ಅನುಭವಿಸುವ ಶ್ರೀಮಂತ ಬದುಕಿನಿಂದ ಸ್ವತಃ ತಾವೇ ವಂಚಿತರಾಗಿರುವ ಹೇಯ ಸ್ಥಿತಿ ಅವರಿಗೆ ಯಾಕಿದೆ? ಈ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರ; ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರದ ಪರಿಮಿತಿಯಲ್ಲೇ ಇರುವ ವಾಸ್ತವ ಸಂಗತಿಗಳು ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ತೀರ್ಮಾನದ ಅಳತೆಗೋಲಿನ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿತವಾಗಿದೆ. ಮತ್ತು ಇಂತಹ ಕಾರಣಗಳಿಂದಾಗಿಯೇ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರೀಯ ಅಧ್ಯಯನಗಳಿಗೆ ಆದ್ಯತೆ ಮತ್ತು ಆಸಕ್ತಿ ಹೆಚ್ಚಿರುವುದು.(ಪ್ರಿನ್ಸಿಪಲ್ಸ್ ಆಫ್ ಎಕನಾಮಿಕ್ಸ್, 1890).

ಹೆಚ್ಚು ನ್ಯಾಯಸಮ್ಮತ ಆರ್ಥಿಕತೆ ಸೃಷ್ಟಿಸಲು ಆಧುನಿಕ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರ ನೀಡಿರುವ ಕೊಡುಗೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಈಗ ಮಾರ್ಷಲ್ ಅವರು ತೃಪ್ತರಾಗಿರಬಹುದೆ?

ಬಾಕ್ಸ್

ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ. ಒಂದು ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಯೂನಿಟ್ ಉತ್ಪಾದಿಸಿದ್ದರಿಂದ ಒಟ್ಟು ವೆಚ್ಚಕ್ಕೆ ಸೇರ್ಪಡೆ ಮಾಡುವ ವೆಚ್ಚ. ಇದು ಪ್ರತಿ ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ವೆಚ್ಚ ಬಿಂಬಕಕ್ಕೆ ಅನುರೂಪವಾಗಿ ಇಳಿಜಾರನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತದೆ.

ಸೀಮಾಂತ ತುಷ್ಟಿಗುಣ. ಒಂದು ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಘಟಕವನ್ನು ಸೇವಿಸಿದ್ದರಿಂದ ಹೆಚ್ಚಾಗುವ ತುಷ್ಟಿಗುಣವಾಗಿದೆ

ಟಿಪ್ಪಣಿ

ಆಲ್ಫ್ರೆಡ್ ಮಾರ್ಷಲ್, 1920. ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರದ ಮೂಲ ತತ್ವಗಳು (<https://tiny.re/0560708>) ಎಂಟನೇ ಆವೃತ್ತಿ, ಲಂಡನ್ ಮ್ಯಾಕ್ಮಿಲ್ಲನ್ ಕಂಪನಿ.

--

ಪೂರೈಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಪಠ್ಯಪುಸ್ತಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಅನ್ವಯಿಸಿದಾಗ, ನಾವು ಎಲ್ಲಾ ಪಠ್ಯಪುಸ್ತಕಗಳು ಏಕಪ್ರಕಾರವಾಗಿರುತ್ತವೆ (ವಾಸ್ತವವಾಗಿ ಒಂದು ಮತ್ತೊಂದುಕ್ಕಿಂತ ಗುಣಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಉತ್ತಮ ಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿದ್ದರೂ) ಎಂದು ಊಹಿಸಿಕೊಳ್ಳೋಣ. ಸಂಭವನೀಯ ಮಾರಾಟಗಾರರೂ ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಸ್ಥಳೀಯ ವೆಬ್ ಸೈಟ್ ನಲ್ಲಿ ಅದರ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಪಡಿಸಿ ಜಾಹೀರಾತಿಗೊಳಪಡಿಸುತ್ತಾನೆ. ಧಾನ್ಯ ವಿನಿಮಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ನಡೆಯುವಂತೆಯೇ ವ್ಯಾಪಾರ ಒಂದೇ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ನಡೆಯುತ್ತದೆ ಎಂದು ನಾವು ನಿರೀಕ್ಷಿಸುತ್ತೇವೆ. ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಜಾಹೀರಾತಿಗೊಳಪಡಿಸಿದ ಎಲ್ಲಾ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಸುಲಭವಾಗಿ ಅವಲೋಕಿಸಬಹುದು. ಆದ್ದರಿಂದ ಒಂದು ವೇಳೆ ಕೆಲವು ಪುಸ್ತಕಗಳನ್ನು 10 ರೂಪಾಯಿ ದರ ನಿಗದಿ ಮಾಡಿ ಜಾಹೀರಾತು ಮಾಡಿ, ಇನ್ನೂ ಕೆಲವನ್ನು ಕೇವಲ 5 ರೂಪಾಯಿ ದರಕ್ಕೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡಿದರೆ, ಆಗ ಕೊಳ್ಳುವವರು 5 ರೂಪಾಯಿ ಕೊಟ್ಟು ಖರೀದಿಸಲು ಸಾಲುಗಟ್ಟಿ ನಿಲ್ಲುತ್ತಾರೆ. ಸಾಲಿನಲ್ಲಿ ನಿಲ್ಲುತ್ತಾರೆ. ಆಗ ಆ ಮಾರಾಟಗಾರರು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆ ವಿಧಿಸಬೇಕಿತ್ತು ಎಂದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಅದೇ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಹತ್ತು ರೂಪಾಯಿ ಕೊಟ್ಟು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ಯಾರೂ ಬಯಸುವುದಿಲ್ಲ. ಆದ್ದರಿಂದ ಆ ಮಾರಾಟಗಾರರು ತಮ್ಮ ದರವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡಲೇಬೇಕು ಎಂದು ಯೋಚಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಒಂದು ರೇಖಾ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆ ಮತ್ತು ನೀಡಿಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಗಳೆರಡನ್ನು ಎಳೆಯುವುದರ ಮೂಲಕ ಸಮತೋಲನ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯಬಹುದು. ಇದನ್ನು ಚಿತ್ರ 8.3 ರಲ್ಲಿ ತೋರಿಸಲಾಗಿದೆ. P*ಯು ಎಂಟು ರೂಪಾಯಿ ಆಗಿರುವಾಗ ಪುಸ್ತಕದ ಪೂರೈಕೆ ಪುಸ್ತಕದ ಬೇಡಿಕೆಗೆ ಸಮನಾಗಿದೆ. 24 ಕೊಳ್ಳುವವರು 8 ರೂಪಾಯಿ ನೀಡಲು ತಯಾರಿದ್ದರೆ 24 ಮಾರಾಟಗಾರರು ಆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ತಯಾರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಇಲ್ಲಿ ಸಮತೋಲನ ಪ್ರಮಾಣ Q* =24 ಆಗಿದೆ.

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತೆರವು ಬೆಲೆ 8 ರೂಪಾಯಿ- ಅಂದರೆ ಈ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಪೂರೈಕೆಯು ಬೇಡಿಕೆಗೆ ಸಮನಾಗಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ಬಯಸುವ ಎಲ್ಲಾ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಬಯಸುವ ಎಲ್ಲಾ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಈ ರೀತಿ ಮಾಡಬಹುದು. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿದೆ. ಆಡುಮಾತಿನಲ್ಲಿ

ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಒಂದು ವೇಳೆ ಕಾರ್ಯಾಚರಿಸುವ ಶಕ್ತಿಗಳು ಸರಿಸಮವಾಗಿದ್ದಾಗ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಈ ಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿ ಚಲಿಸದ ಅಥವಾ ನಿಶ್ಚಲ ಸ್ಥಿತಿ ಇರುತ್ತದೆ. ಯೂನಿಟ್ 2ರಲ್ಲಿ ಫಿಶರ್ ಅವರ ಹೈಡ್ರಾಲಿಕ್ ಮಾದರಿಯಬೆಲೆ ನಿರ್ಧಾರವನ್ನು ನೆನಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ. ಆರ್ಥಿಕತೆಯಲ್ಲಿನ ಬದಲಾವಣೆಯು ಸಮತೋಲನವನ್ನು ತಲುಪುವ ತನಕ ಚಲನೆಯಲ್ಲಿರುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಕೊಳ್ಳುವವರ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರ ಕ್ರಿಯೆಗಳು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುವ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಮಾಣಗಳನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುವ ಪ್ರವೃತ್ತಿ ಇಲ್ಲದಿರುವಾಗ ಆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿದೆ ಎಂದು ನಾವು ಹೇಳುತ್ತೇವೆ. ಪಠ್ಯಪುಸ್ತಕಗಳ ದರ ಸಮತೋಲನ ಬೆಲೆಗೆ ತಲುಪಿದಾಗ ಮಾರುವ ಮತ್ತು ಕೊಳ್ಳುವ ಎಲ್ಲರೂ ಅದರಲ್ಲಿ ಭಾಗಿಯಾಗುತ್ತಾರೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಬದಲಾವಣೆಯ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳು ಇರುವುದಿಲ್ಲ.

ಚಿತ್ರ 8.3 ಹಳೆಯ ಪುಸ್ತಕಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸಮತೋಲನ

ಪೂರೈಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆ

1. ಒಂದೇ ರೇಖಾ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಪೂರೈಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಗಳೆರಡನ್ನು ಎಳೆಯುವದರ ಮೂಲಕ ನಾವು ಸಮತೋಲನವನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯಬಹುದು.
2. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತೆರವು ಬೆಲೆ

P^* ಬೆಲೆ 8 ರೂಪಾಯಿ ಆಗಿರುವಾಗ ಪೂರೈಕೆ ಪ್ರಮಾಣ ಬೇಡಿಕೆ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕೆ ಸಮನಾಗಿದೆ; $Q^*=24$. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿದೆ. ಅಂದರೆ; ಆ ಬೆಲೆಯನ್ನು (ರೂ.8) ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತೆರವು ಬೆಲೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತೇವೆ.

3. ಸಮತೋಲನ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆ
ಬೆಲೆ 8 ರೂಪಾಯಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಹೆಚ್ಚು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ಬಯಸುತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ ಅವರೆಲ್ಲರಿಗೂ ಖರೀದಿದಾರರು ದೊರೆಯುವುದಿಲ್ಲ. ಆಗ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಪೂರೈಕೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಈ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಬೆಲೆಯನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡಲು ಬಯಸುತ್ತಾರೆ.
4. ಸಮತೋಲನ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆ
ಬೆಲೆ 8 ರೂಪಾಯಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆಯಾದಾಗ ಮಾರಾಟಗಾರರಿಗಿಂತ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಹೆಚ್ಚು ಇರುತ್ತಾರೆ.- ಆಗ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬೇಡಿಕೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಬೆಲೆ ಹೆಚ್ಚಿಸಬಹುದು. ಬೆಲೆ 8 ಆಗಿರುವಾಗ ಮಾತ್ರ ಈ ಬದಲಾವಣೆಯ ಯಾವುದೇ ಪ್ರವೃತ್ತಿ ಕಂಡು ಬರುವುದಿಲ್ಲ.

ಟಿಪ್ಪಣಿ

ಪುಸ್ತಕಗಳ ಎಲ್ಲಾ ಆನ್ಲೈನ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಸಮತೋಲನದ ಷರತ್ತುಗಳು ಪೂರೈಸದಿರುವ ಒಂದು ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿ ಸ್ವಯಂಚಾಲಿತ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಪಡಿಸುವ ಕ್ರಮಾವಳಿಯಿಂದ ಪುಸ್ತಕಗಳ ಬೆಲೆಯನ್ನು 23 ದಶಲಕ್ಷ ರೂಪಾಯಿಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿಸಲಾಯಿತು. ಜೀವಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞ ಮೈಕಲ್ ಐಸೆನ್ ಅವರು ಮುದ್ರಣ ಸ್ಥಗಿತವಾಗಿರುವ, ಆದರೆ ಬಹಳ ಅತ್ಯುತ್ತಮವಾದ ಕೃತಿಯಾದ Making of a fly

ಅಮೆಜಾನ್‌ನಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಇಬ್ಬರು ಮುಖ್ಯ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡಿರುವುದನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರು. ಇಬ್ಬರೂ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಆ ಕೃತಿಗೆ 1,73,0045.91(ಸಾರಿಗೆ ವೆಚ್ಚ 3.99 ರೂಪಾಯಿ) ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ ಮಾಡಿದ್ದರು. ಮುಂದಿನ ಒಂದು ವಾರದ ಸಮಯಕ್ಕೆ ಬೆಲೆ ಏರಿಕೆಯಾಗಿ 23,698,655.93- ಕ್ಕೆ ತಲುಪಿತ್ತು. ಬಳಿಕ ಕೇವಲ 106.23ಕ್ಕೆ ಕುಸಿಯಿತು.- ಐಸನ್ ತನ್ನ ಬ್ಲಾಗ್‌ನಲ್ಲಿ , ಇದು ಯಾಕೆ ಹೀಗೆ ಎಂದು ವಿವರಿಸಿದ್ದಾರೆ. (<https://tinyco.re/0044329>).

ಬಾಕ್ಸ್

ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವನು

ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮತೋಲನದ ಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಕ ಅಥವಾ ಗ್ರಾಹಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಭಿನ್ನವಾದ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನೀಡುವ ಅಥವಾ ಕೇಳುವ ಅನುಕೂಲ ಹೊಂದಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಅವರಿಗೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಪ್ರಭಾವಿಸುವ ಯಾವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವೂ ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ಇಂತಹ ಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿರುವ ಉತ್ಪಾದಕ ಅಥವಾ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರು ಎನ್ನಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಸಮತೋಲನ

ಎಲ್ಲಾ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಾಗಿರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಚಾಲ್ತಿಯಲ್ಲಿರುವ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಪೂರೈಕೆ ಪ್ರಮಾಣ ಬೇಡಿಕೆ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕೆ ಸಮನಾಗಿರುತ್ತದೆ.

--

ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವುದು

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಯಾವಾಗಲೂ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿರುತ್ತದೆಯೇ? ನಾವು ಈ ಮೊದಲೇ ತಿಳಿದಂತೆ, ಮಾರ್ಷಲ್ ಸಮತೋಲನ ಮಟ್ಟದಿಂದ ಬೆಲೆಗಳು ವಿಚಲಿತವಾಗುವುದಿಲ್ಲ ಎಂದು ವಾದಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಒಂದು ವೇಳೆ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಪೂರೈಕೆ ಅಥವಾ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬೇಡಿಕೆ ಇದ್ದಾಗ ಜನ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಲು ಬಯಸುತ್ತಾರೆ. ಈ ಘಟಕದಲ್ಲಿ ನಾವು ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮತೋಲನವನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡುತ್ತೇವೆ. ಘಟಕ IIರಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿ ಇಲ್ಲದಿರುವಾಗ; ಯಾವಾಗ ಮತ್ತು ಹೇಗೆ ಬೆಲೆಗಳು ಬದಲಾಗುತ್ತವೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ನೋಡೋಣ.

ನಾವು ವಿವರಿಸಿದ ಪಠ್ಯವಸ್ತುಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆರೇಖೆಗಳ ಸಮಾನತೆಯಿಂದ ನಿರ್ಧರಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಚಾಲ್ತಿಯಲ್ಲಿರುವ ಸಮತೋಲನ ಬೆಲೆಯನ್ನು ವೈಯುಕ್ತಿಕವಾಗಿ ಪ್ರತಿ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ಒಪ್ಪಿಕೊಳ್ಳಲೇಬೇಕು. ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆ ಹೇಳುವ ಅಥವಾ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಗೆ ನೀಡುವ ಯಾವ ಯಾವೊಬ್ಬ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಯೊಂದಿಗೂ ಯಾರೊಬ್ಬರೂ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡುವುದಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬರೂ ತಮಗೆ ಲಾಭಕರವಾಗುವ ದರಕ್ಕಾಗಿ ಪರ್ಯಾಯ ಮಾರಾಟಗಾರ ಅಥವಾ ಖರೀದಿದಾರರನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುವ ಅವಕಾಶ ಅಲ್ಲಿದೆ. ಈ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಭಾಗವಹಿಸುವವರು 'ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವ'ವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಏಕೆಂದರೆ,

ಇಲ್ಲಿ ಕೊಳ್ಳುವ ಮತ್ತು ಮಾರುವ ಇತರ ಎಲ್ಲರಿಂದಲೂ ಸಾಕಷ್ಟು ಪೈಪೋಟಿ ಇದೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಅವರು ಅದೇ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ವಹಿವಾಟು ನಡೆಸುವುದೇ ಅವರಿಗಿರುವ ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಆಯ್ಕೆ. ಯಾವುದೇ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಅಥವಾ ಮಾರಾಟಗಾರಿಗೆ ಭಿನ್ನ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಅವಕಾಶ ಇದೆ. ಆದರೆ ಆ ರೀತಿ ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಅವರಿಗೆ ಯಾವುದೇ ಲಾಭವಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಭಾಗವಹಿಸುವವರು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಾಗಿ ವರ್ತಿಸುವುದಿಲ್ಲ ಎನ್ನುವುದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಉದಾಹರಣೆಗಳನ್ನು ನೋಡಿದ್ದೇವೆ. ವೈವಿಧ್ಯತೆ ಹೊಂದಿರುವ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಉತ್ಪಾದಕ ತನ್ನದೇ ಆದ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಗದಿಪಡಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಅದಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧೆಯೊಡ್ಡುವ ಪೈಪೋಟಿದಾರರು ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ವೈವಿಧ್ಯತೆ ಹೊಂದಿರುವ ವಸ್ತುಗಳ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ ಪಡಿಸುವವರಾಗಿದ್ದು, 7ನೇ ಘಟಕದಲ್ಲಿ ನಾವು ಗಮನಿಸಿದಂತೆ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರೂ ಆಗಿದ್ದಾರೆ. ಉಪಹಾರ ಬೇಕಾಗುವ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಕೊಳ್ಳಲು ಸಾಕಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಇರುತ್ತಾರೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಆ ವಸ್ತುಗಳ ಅನುಭೋಗಿಗಳು ವ್ಯಕ್ತಿಗತವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚು ಲಾಭಕರ ವ್ಯವಹಾರ ಕುದುರಿಸುವ ಶಕ್ತಿ ಹೊಂದಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಹಾಗಾಗಿ ಇತರೆ ಎಲ್ಲಾ ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಪಾವತಿಸುವ ಬೆಲೆಯನ್ನೇ ತೆರುವುದು ಅವರಿಗೆ ಅನಿವಾರ್ಯ.

ಈ ಘಟಕದಲ್ಲಿ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರಿಬ್ಬರೂ ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಾಗಿರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮತೋಲನವನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡೋಣ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಎರಡು ಕಡೆಯಲ್ಲೂ ಅನೇಕ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಏಕರೂಪದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದು ಅನೇಕ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಅವುಗಳನ್ನು ಕೊಳ್ಳಲು ಬಯಸುತ್ತಿದ್ದಾಗ ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವುದನ್ನು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಬಹುದು. ಮಾರಾಟಗಾರರು ಬೇರೆ ಮಾರಾಟಗಾರರ ಅಸ್ತಿತ್ವದಿಂದಾಗಿ ಅನಿವಾರ್ಯವಾಗಿ ಬೆಲೆ ಸ್ವೀಕರಿಸುವವರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ. ಅದೇ ರೀತಿ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಯಾವಾಗಲೂ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಮಾರಾಟಗಾರರನ್ನೇ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಮಾರಾಟಗಾರ ಹೆಚ್ಚು ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಗದಿಪಡಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದರೆ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಬೇರೆ ಮಾರಾಟಗಾರರ ಕಡೆ ಒಲವು ತೋರುತ್ತಾರೆ.

ಅದೇ ರೀತಿ, ಅಧಿಕ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಇರುವಾಗ ಮತ್ತು ಯಾರು ಅಧಿಕ ಬೆಲೆ ಕೊಡಲು ಸಿದ್ಧರಿದ್ದಾರೋ ಅವರಿಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಮಾರಾಟಗಾರರು ನಿರ್ಧರಿಸಿದಾಗ ಕೊಳ್ಳುವವರೂ ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಾಗುತ್ತಾರೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಎರಡು ಕಡೆ; ಪೈಪೋಟಿಯು ಚೌಕಾಸಿಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ತೋಡಿದು ಹಾಕುತ್ತದೆ. ಇಂಥ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮತೋಲನವನ್ನು ನಾವು ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಸಮತೋಲನವೆಂದು ಕರೆಯುತ್ತೇವೆ.

ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಸಮತೋಲನವು ನ್ಯಾತರ ಸಮತೋಲನವಾಗಿದೆ. ಏಕೆಂದರೆ; ಇತರೆ ಎಲ್ಲರೂ ಸಮತೋಲನ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಅಥವಾ ಖರೀದಿ ಮಾಡುತ್ತಿರುವಾಗ, ಯಾವೊಬ್ಬ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಪಾತ್ರಧಾರಿಯೂ(ಖರೀದಿದಾರ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟಗಾರ) ತಾನು ಈಗಾಗಲೇ ಮಾಡುತ್ತಿರುವುದನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ಬೇರೆ ಉತ್ತಮ ರೀತಿಯ ಪ್ರಯತ್ನಗಳಿಗೆ ಮುಂದಾಗುವುದಿಲ್ಲ(ಅವರೂ ಅದೇ ಸಮತೋಲನ ಬೆಲೆಯಲ್ಲೇ ಮುಂದುವರಿಯುತ್ತಾರೆ).

ಅಭ್ಯಾಸ 8.2 ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರು

ಬಾಕ್ಸ್

ನೀವು ಖರೀದಿ ಮಾಡುವ ಕೆಲವು ವಸ್ತುಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಯೋಚಿಸಿ. ವಿವಿಧ ರೀತಿಯ ಆಹಾರ, ಬಟ್ಟೆಗಳು, ಪ್ರಯಾಣ ಟಿಕೆಟ್‌ಗಳು ಅಥವಾ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಸರಕುಗಳು ಇತ್ಯಾದಿ.

1. ಈ ಸರಕಿನ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿದ್ದಾರೆಯೇ?
2. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿ ಕನಿಷ್ಠ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ನೀವು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುವಿರಾ?
3. ಒಂದು ವೇಳೆ ಇಲ್ಲವಾದರೆ, ಏಕೆ?
4. ಯಾವ ಸರಕಿಗೆ ಬೆಲೆಯೇ ನಿಮ್ಮ ಮುಖ್ಯ ಮಾನದಂಡವಾಗಿದೆ?
5. ಈ ಸರಕುಗಳ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಾಗಿದ್ದಾರೆಯೇ? ಎನ್ನುವುದನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಉತ್ತರಗಳಿಂದ ನಿರ್ಧರಿಸಿ. ನೀವು ಒಬ್ಬ ಗ್ರಾಹಕರಾಗಿ ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಲ್ಲದೇ ಇರುವ ಸರಕು ಆ ಪೈಕಿ ಯಾವುದಾದರೂ ಇವೆಯೇ?

ಪ್ರಶ್ನೆ 8.2 ಸರಿಯಾದ ಉತ್ತರವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿ

ರೇಖಾಚಿತ್ರವು ಪಠ್ಯಪುಸ್ತಕದ ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಗಳನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ರೇಖೆಗಳು Q, Pಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ $(24,8)$ ಪರಸ್ಪರ ಛೇದಿಸಿವೆ. ಹಾಗಿದ್ದರೆ ಕೆಳಗಿನ ಯಾವ ಹೇಳಿಕೆ ಸರಿ?

* ಬೆಲೆ ರೂ.10 ಆಗಿರುವಾಗ ಪಠ್ಯಪುಸ್ತಕಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬೇಡಿಕೆ ಇರುತ್ತದೆ

* ಬೆಲೆ ರೂ. 8 ಆಗಿರುವಾಗ ಕೆಲವು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಅದನ್ನು 9 ರೂಪಾಯಿಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಉತ್ತೇಜನ ಹೊಂದಿರುತ್ತಾರೆ.

* ಬೆಲೆ ರೂ.8 ಆಗಿರುವಾಗ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರ್ತಿ ತೆರವುಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ

* ಒಟ್ಟಾರೆ 40 ಪುಸ್ತಕಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ

83 ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವ ಉದ್ಯಮಗಳು

ಹಳೆಯ ಪಠ್ಯಪುಸ್ತಕದ ಉದಾಹರಣೆಯಲ್ಲಿ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರಿಬ್ಬರೂ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಅನುಭೋಗಿಗಳಾಗಿದ್ದಾರೆ. ನಾವೀಗ ಉದ್ಯಮಗಳೇ ಮಾರಾಟಗಾರರಾಗಿರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ನೋಡೋಣ. 7ನೇ ಘಟಕದಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಕರು ವೈವಿಧ್ಯತೆಯಿಂದ ಕೂಡಿರುವ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತಿರುವಾಗ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಉದ್ಯಮಗಳು ಹೇಗೆ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ

ಎನ್ನುವುದನ್ನು ನಾವು ತಿಳಿದಿದ್ದೇವೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಇತರ ಉದ್ಯಮಗಳು ಅದೇ ರೀತಿಯ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತಿದ್ದರೆ, ಅವರ ಬೆಲೆ ಆಯ್ಕೆ ಮಿತಿಗೊಳಪಡುತ್ತದೆ (ಅವರ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯು ಚಪ್ಪಟೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ). ಏಕೆಂದರೆ, ಉತ್ಪಾದಕ ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಲೆ ಹೆಚ್ಚಿಸಿದರೆ ಗ್ರಾಹಕರು ಅದೇ ರೀತಿಯ ಇತರೆ ಬ್ರಾಂಡ್ ಉತ್ಪನ್ನಗಳತ್ತ ಮುಖ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ.

ಒಂದು ವೇಳೆ ಅನೇಕ ಉದ್ಯಮಗಳು ಏಕೆ ರೀತಿಯ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತಿರುವಾಗ ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಬಹಳ ಸುಲಭವಾಗಿ ಒಂದು ಉದ್ಯಮದಿಂದ ಮತ್ತೊಂದು ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಬದಲಾಯಿಸುತ್ತಾರೆ. ಆಗ ಉದ್ಯಮಗಳು ಸಮತೋಲನ ಬೆಲೆಯನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಚಾಲ್ತಿಯಲ್ಲಿರುವ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಭಿನ್ನ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿ ಲಾಭ ಪಡೆಯಲು ಅಸಮರ್ಥರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ.

ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವ ಉದ್ಯಮ ಹೇಗೆ ವರ್ತಿಸುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ನೋಡಲು ಬ್ರೆಡ್ ಉತ್ಪಾದಿಸಿ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಹಲವಾರು ಧಿ ಸಣ್ಣ ಬೇಕರಿಗಳು ಇರುವ ಪಟ್ಟಣವನ್ನು ಗಮನಿಸಿ. ಚಿತ್ರ 8.4 ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆ (ನಗರದಲ್ಲಿರುವ ಎಲ್ಲಾ ಗ್ರಾಹಕರ ಒಂದು ದಿನದ ಬ್ರೆಡ್ ಬೇಡಿಕೆ) ಹೇಗೆ ಕಾಣಿಸುತ್ತದೆ. ಇದು ಮಾಮೂಲಿನಂತೆ ಕೆಳಮುಖವಾಗಿ ಇಳಿದಿದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಕಡಿಮೆ ಗ್ರಾಹಕರು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ಬಯಸುತ್ತಾರೆ.

ಒಂದು ವೇಳೆ ನೀವು ಒಂದು ಸಣ್ಣ ಬೇಕರಿಯ ಮಾಲೀಕರಾಗಿದ್ದರೆ ಯಾವ ಬೆಲೆಯನ್ನು ವಿಧಿಸಬೇಕು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅಲ್ಲದೆ ಪ್ರತಿದಿನ ಎಷ್ಟು ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್‌ಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಬೇಕು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ನಿಮ್ಮ ಅಕ್ಕಪಕ್ಕದ ಬೇಕರಿಯವರು ನಿಮ್ಮದೇ ರೀತಿಯ ಬ್ರೆಡ್‌ನ್ನು 2.35 ರೂಪಾಯಿ ಗಳಿಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ ಎಂದುಕೊಳ್ಳೋಣ. ಇದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ನೆಲೆಯೂರಿರುವ ಬೆಲೆ. ನೀವು ಬ್ರೆಡ್ ತುಂಡನ್ನು ಬೇರೆ ಬೇಕರಿಯವರ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ಅಧಿಕ ಬೆಲೆಗೆ ಯಾರೊಬ್ಬರೂ ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ಮುಂದೆ ಬರುವುದಿಲ್ಲ. ಅಂದರೆ, ಆ ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿ ನೀವು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಾಗಿರುತ್ತೀರಿ.

ಬ್ರೆಡ್ ಉತ್ಪಾದನೆಯೊಂದಿಗೆ ನಿಮ್ಮ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚವು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ. ಉತ್ಪನ್ನ ಪ್ರಮಾಣ ಕಡಿಮೆ ಇರುವಾಗ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚವು ಕಡಿಮೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಅದು ಒಂದು ರೂಪಾಯಿ ಸಮೀಪಕ್ಕೆ ಬರುತ್ತದೆ. ಮಿಕ್ಸರ್‌ಗಳು, ಓವೆನ್ ಮತ್ತು ಇತರ ಉಪಕರಣಗಳು ಮತ್ತು ಬ್ರೆಡ್ ತಯಾರಕನ ನೇಮಕ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದರಿಂದಾಗಿ ಬ್ರೆಡ್‌ನ ಪ್ರತಿ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್‌ನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಲು ತಗಲುವ ವೆಚ್ಚ ಸಾಪೇಕ್ಷವಾಗಿ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್‌ನ ಸರಾಸರಿ ವೆಚ್ಚ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಪ್ರತಿದಿನ ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಬ್ರೆಡ್ ತುಂಡುಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೆಚ್ಚಾದಂತೆ ಸರಾಸರಿ ವೆಚ್ಚ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಅದರ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ಕ್ರಮೇಣವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಲು ಪ್ರಾರಂಭಿಸುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ನೀವು ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಕಾರ್ಮಿಕ ಮತ್ತು ಉಪಕರಣಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ತೀವ್ರವಾಗಿ ಬಳಸುವಿರಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚವು ಸರಾಸರಿ ವೆಚ್ಚಕ್ಕಿಂತ ಅಧಿಕವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ನಂತರ ಸರಾಸರಿ ವೆಚ್ಚ ಪುನಃ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ.

ಚಿತ್ರ 8.5ರಲ್ಲಿ ಸೀಮಾಂತ ಮತ್ತು ಸರಾಸರಿ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆಗಳನ್ನು ತೋರಿಸಲಾಗಿದೆ. 7ನೇ ಯೂನಿಟ್ ನಲ್ಲಿಯಂತೆ ವೆಚ್ಚವು ಬಂಡವಾಳದ ಸದಾವಕಾಶ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಬೆಲೆಯು ಸರಾಸರಿ ವೆಚ್ಚಕ್ಕೆ ಸಮನಾಗಿದ್ದಾಗ (P-AC) ಆರ್ಥಿಕ ಲಾಭ ಶೂನ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ನೀವು ಮಾಲೀಕರಾಗಿ ನಿಮ್ಮ ಬಂಡವಾಳದ ಮೇಲೆ ಸಾಮಾನ್ಯ ಪ್ರತಿಫಲ ಪಡೆಯಬಹುದು. ಆದ್ದರಿಂದ ಸರಾಸರಿ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆ (ಚಿತ್ರ 8.5 ರಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಎಡಕ್ಕೆ ಇರುವ ರೇಖೆ) ಯು ಶೂನ್ಯ ಆರ್ಥಿಕ ಲಾಭ ರೇಖೆಯಾಗಿದೆ. ಸಮ ಲಾಭ ರೇಖೆಯು ನೀವು ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಮಾಣದ ಯಾವ ಸಂಯೋಜನೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಮಟ್ಟದ ಲಾಭವನ್ನು ಪಡೆಯುವಿರಿ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. 7ನೇ ಯೂನಿಟ್ ನಲ್ಲಿ ವಿವರಿಸಿರುವಂತೆ ಸಮ ಲಾಭ ರೇಖೆಯು ಬೆಲೆಯು ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುವಾಗ ಕೆಳಮುಖವಾಗಿ ಚಲಿಸಿದೆ. ಮತ್ತು ಬೆಲೆಯು ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಇರುವಾಗ ಮೇಲ್ಮುಖವಾಗಿ ಚಲಿಸಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆಯು ಪ್ರತಿ ಸಮ ಲಾಭ ರೇಖೆಯ ಕೆಳ ಬಿಂದುವಿನ ಮುಖಾಂತರ ಚಲಿಸಿದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಬೆಲೆಯು ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುವಾಗ ಒಟ್ಟು ಲಾಭ ಬದಲಾಗದೆ ಮೊದಲಿನಂತಿರುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಿದಾಗ ಮಾತ್ರ, ಅದೇ ರೀತಿ ಒಂದು ವೇಳೆ ಬೆಲೆಯು ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿದ್ದರೆ ಒಟ್ಟು ಲಾಭವು ಬದಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಿದಾಗ ಮಾತ್ರ.

ಚಿತ್ರ 85 ನಿಮ್ಮ ನಿರ್ಧಾರವನ್ನು ಹೇಗೆ ಮಾಡಬೇಕು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ವಿವರಿಸಿದೆ. ಯೂನಿಟ್ 7 ರಲ್ಲಿ ಯಂತೆ ಉದ್ಯಮಗಳು ನಿರ್ಬಂಧಪಡಿಸಿದ ಗರಿಷ್ಠತೆ ಸಮಸ್ಯೆಯನ್ನು ಎದುರಿಸುತ್ತವೆ. ನೀವು ಸಾಧ್ಯತಾ ಗಣದಲ್ಲಿ ಗರಿಷ್ಠ ಲಾಭ ಬಿಂದುವನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯಲು ಬಯಸಿರುವಿರಿ.

ಚಿತ್ರ 8.4 ಬ್ರೆಡ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆ

ನೀವು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಕಾರ್ಯಸಾಧ್ಯ ಆಯ್ಕೆ, ಎಲ್ಲಾ ಬಿಂದುಗಳು ರೂ.2.35 ಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆ ಅಥವಾ ಅದಕ್ಕೆ ಸಮನಾಗಿರುವಾಗ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆ ನಿಮ್ಮ ಆದರ್ಶ ಆಯ್ಕೆ $P^*=2.35$ ರೂಪಾಯಿಗಳು ಮತ್ತು $Q^*=120$, ಇಲ್ಲಿ ಸಮ ಲಾಭ ರೇಖೆ ಕಾರ್ಯ ಸಾಧ್ಯತಾ ಆಯ್ಕೆಗೆ ಸ್ಪರ್ಶಕವಾಗಿದೆ. ಈ ಸಮಸ್ಯೆ ಯೂನಿಟ್ 7 ರಲ್ಲಿ ನೋಡಿದಂತಹ ಸುಂದರ ಕಾರಿನ ಸಮಸ್ಯೆಯ ರೀತಿಯಲ್ಲಿಯೇ ಇದೆ. ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆ ಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಚಪ್ಪಟೆಯಕಾರ ಪಡೆದಿದೆ. ನಿಮ್ಮ ಬೇಕರಿಗೆ ಚಿತ್ರ 8.4 ರಲ್ಲಿಯಂತೆ ಇದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆ ಅಲ್ಲ. ನಿಮ್ಮ ಸ್ವಂತ ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ಪ್ರಭಾವಿಸುವ ಒಂದು ವೇಳೆ p^* ಗಿಂತ ನಿಮ್ಮ ಪ್ರೋಟೋಟೈಪ್ ಹೆಚ್ಚು ಬೆಲೆ ಬದಲಾವಣೆ ಮಾಡಿದಾಗ. ಈ ಕಾರಣದಿಂದಾಗಿಯೇ ಉದ್ಯಮದ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆ ಚಿತ್ರ 8.5ರಲ್ಲಿ ತೋರಿಸಿರುವಂತೆ p^* ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ ಸಮಾನಾಂತರವಾಗಿದೆ. ಆಗ ನಿಮ್ಮ ಬೇಡಿಕೆ ಶೂನ್ಯವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಆದರೆ p^* ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ ಅಥವಾ ಅದಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ನೀವು ಬಯಸಿದಷ್ಟು ಬ್ರೆಡ್ ನ ತುಂಡುಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬಹುದು.

ಚಿತ್ರ 8.5 ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವ ಉದ್ಯಮದ ಮುಖ್ಯ ಲಕ್ಷಣವನ್ನು ತೋರಿಸಿದೆ. ಅವರು ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಗೆ($MC=P^*$) ಸಮನಾಗಿರುವಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದನಾ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ., ಇದು ಯಾವಾಗಲೂ ಸತ್ಯ. ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ತನ್ನದೇ ಆದ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಸಮಾನಾಂತರ ರೇಖೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಸಮ ಲಾಭ ರೇಖೆಯು ಸಮಾನಾಂತರವಾಗಿ ಇರುವಾಗ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯ ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ ಗರಿಷ್ಠ ಲಾಭವನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತದೆ. 7ನೇ ಯೂನಿಟ್ ನಿಂದ ತಿಳಿದುಕೊಂಡಂತೆ ಸಮ ಲಾಭ ರೇಖೆಯು ಸಮಾನಾಂತರವಾಗಿ ಇರುವಾಗ ಬೆಲೆಯು ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚಕ್ಕೆ ಸಮನಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ಚಿತ್ರ 8.5 ಬೇಕರಿಯ ಲಾಭವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠ ಗೊಳಿಸುವ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಮಾಣ

ಬಾಕ್ಸ್ 1. ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚಗಳು ಮತ್ತು ಸಮ ಲಾಭ ರೇಖೆಗಳು

ಬೇಕರಿಯು ಏರುತ್ತಿರುವ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆ(MC)ಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಸರಾಸರಿ ವೆಚ್ಚರೇಖೆ(AC)ಯಲ್ಲಿ ಲಾಭ ಶೂನ್ಯವಾಗಿದೆ. $MC > LAC$ ಆಗಿರುವಾಗ AC ರೇಖೆ ಮೇಲ್ಮುಖವಾಗಿ ಚಲಿಸಿದೆ. ಇತರ ಸಮ ಲಾಭ ರೇಖೆಗಳು ಹೆಚ್ಚಿನ ಮಟ್ಟದ ಲಾಭವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತವೆ ಮತ್ತು MC ಯು ಎಲ್ಲಾ ಸಮಲಾಭ ರೇಖೆಗಳ ಕೆಳ ಬಿಂದುವಿನ ಮುಖಾಂತರ ಚಲಿಸುತ್ತದೆ.

ಬಾಕ್ಸ್ 2. ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವುದು ಬೇಕರಿಯೂ ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವುದಾಗಿದೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆ $P^*=2.35$ ರೂಪಾಯಿ. ನೀವು ಒಂದು ವೇಳೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿದರೆ ಗ್ರಾಹಕರು ಬೇರೆಬೇರೆ ಕಡೆ ಹೋಗುತ್ತಾರೆ. ನಿಮ್ಮ ಕಾರ್ಯಸಾಧ್ಯತಾ ಬೆಲೆಗಳ ಪಟ್ಟಿ ಮತ್ತು ಪ್ರಮಾಣಗಳು P^* ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ ಸಮಾನಾಂತರ ರೇಖೆಯ ಕೆಳಗಡೆ ಇವೆ.

ಬಾಕ್ಸ್ 3. ಲಾಭ ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವ ಬೆಲೆ

ಕಾರ್ಯಸಾಧ್ಯತಾ ಸೆಟ್ ನಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಲಾಭದ ಬಿಂದು A ಆಗಿದ್ದು 80 ರೂಪಾಯಿ ಸಮಲಾಭ ರೇಖೆಯು ಕಾರ್ಯಸಾಧ್ಯತಾ ಸೆಟ್ ಗೆ ಸ್ಪರ್ಶಕವಾಗಿದೆ. ನೀವು ಪ್ರತಿದಿನ 120 ಬ್ರೆಡ್ ತುಂಡುಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಬೇಕು ಹಾಗೂ ಅವುಗಳನ್ನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆ 2.35 ರೂಪಾಯಿಗಳಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬೇಕು. ಆಗ ನೀವು ನಿಮ್ಮ ಸಾಮಾನ್ಯ ಲಾಭದ ಜೊತೆಗೆ ಪ್ರತಿದಿನ ರೂ.80 ಲಾಭ ಪಡೆಯುವಿರಿ.

ಬಾಕ್ಸ್ 4. ಲಾಭ ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವ ಪ್ರಮಾಣ

ನಿಮ್ಮ ಲಾಭ ಗರಿಷ್ಠ ಪ್ರಮಾಣ $Q^*=120$. ಇದು $P^*=MC$ ಆಗಿರುವಾಗ ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. 120ನೇ ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚವೂ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಗೆ ಸಮವಾಗಿದೆ.

ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವ ಉದ್ಯಮ $MS=P^*$ ಆಗಿರುವ ಉತ್ಪನ್ನಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಇನ್ನೊಂದು ಮಾರ್ಗವೆಂದರೆ ಈ ಬಿಂದುವಿನಿಂದ ವಿಚಲಿತವಾದರೆ ಏನಾಗಬಹುದು ಎಂದು ಯೋಚಿಸಿ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಉದ್ಯಮ ಬೆಲೆಯನ್ನು $MC > P^*$ ಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿದರೆ ಕೊನೆಯ ಯೂನಿಟ್ ಗೆ P^* ಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ವೆಚ್ಚವಾಗುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಉದ್ಯಮ ಈ ಯೂನಿಟ್‌ನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಿದ್ದರಿಂದ ನಷ್ಟವನ್ನು ಅನುಭವಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಉತ್ಪನ್ನ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಲಾಭವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠ ಗೊಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಒಂದು ವೇಳೆ $MC > P^*$ ಆಗಿರುವ ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಿಸಿದರೆ ಅದು ಕನಿಷ್ಠ ಪಕ್ಷ ಒಂದು ಯೂನಿಟ್ ಉತ್ಪಾದಿಸಿ ಅದನ್ನು ಲಾಭಕ್ಕೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬಹುದು. ಆದ್ದರಿಂದ $MC = P^*$ ಆಗುವವರೆಗೂ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಸಾಧ್ಯವಾದಷ್ಟು ಹೆಚ್ಚಿಸಬೇಕು. ಈ ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ ಲಾಭದ ಗರಿಷ್ಠತೆ ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ

ಇದು ನೀವು ನೆನಪಿನಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಮುಖ ಫಲಿತಾಂಶವಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ನೀವು ಇದರ ಬಗ್ಗೆ ಎಚ್ಚರದಿಂದಿರಬೇಕು. ನೀವು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವ ಉದ್ಯಮ ಅದರ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚಕ್ಕೆ ಸಮನಾಗಿರುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವ ಹೇಳಿಕೆಯನ್ನು ಮಾಡುವಾಗ ಬೆಲೆಯು ಅದರ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚಕ್ಕೆ ಸಮ ಎಂದು ಇದರ ಅರ್ಥವಲ್ಲ ಬದಲಿಗೆ ಇದರ ವಿರುದ್ಧ ಉದ್ಯಮ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಒಪ್ಪಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಅದರ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ ಎಂದರ್ಥ. ಆದ್ದರಿಂದ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚವು ಆ ಬೆಲೆಗೆ ಸಮನಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ನೀವು ಪುನಃ ಬೇಕರಿ ಮಾಲೀಕನ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮನ್ನು ಕಲ್ಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆ ಬದಲಾದಾಗ ನೀವೇನು ಮಾಡಬಹುದು? ಚಿತ್ರ 8.6ರಲ್ಲಿ ಬೆಲೆ ಬದಲಾದಂತೆ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆಯ ವಿವಿಧ ಬಿಂದುಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದನ್ನು ವಿವರಿಸುತ್ತದೆ.

ಬಾಕ್ಸ್

ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವ ಉದ್ಯಮ

ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಗೆ ($MC = P^*$) ಸಮನಾಗಿರುವ ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ ಲಾಭವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠ ಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆ (P^*)ಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

--

ಚಿತ್ರ 8.6 ಉದ್ಯಮದ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ

1. ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆ

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆ 2.35 ರೂಪಾಯಿಗಳು ಆಗಿರುವಾಗ ನೀವು 120 ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್ಡುಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವಿರಿ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಬೆಲೆ ಬದಲಾವಣೆಯಾದರೆ ನೀವೇನು ಮಾಡುವಿರಿ?

2 ಒಂದು ವೇಳೆ ಬೆಲೆ ಹೆಚ್ಚಾದರೆ

ಒಂದು ವೇಳೆ P* 3.20 ರೂಪಾಯಿಗಳಿಗೆ ಹಚ್ಚಿವಾದರೆ ನೀವು ಉನ್ನತ ಸಮ ಲಾಭ ರೇಖೆಯನ್ನು ತಲುಪಬಹುದು. ಲಾಭವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠ ಗೊಳಿಸಲು ನೀವು 163 ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್ ಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಲೇಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

3. ಒಂದು ವೇಳೆ ಬೆಲೆ ಕಡಿಮೆಯಾದಾಗ

1.52 ರೂಪಾಯಿಗಳಿಗೆ ಕಡಿಮೆಯಾದರೆ ನೀವು ಕೇವಲ ತೆಳು ನೀಲಿ ರೇಖೆಯನ್ನು ಮಾತ್ರ ತಲುಪಬಹುದು. ಆಗ ನಿಮ್ಮ ಉತ್ತಮ ಆಯ್ಕೆ 66 ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್ಡುಗಳು ಹಾಗೂ ನಿಮ್ಮ ಆರ್ಥಿಕ ಲಾಭ ಶೂನ್ಯವಾಗಿದೆ.

4. ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆಯು ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯಾಗಿದೆ

ಪ್ರತಿ ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆ MC= ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆ ಆಗಿರುವಾಗ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಿ. ನಿಮ್ಮ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆಯು ನಿಮ್ಮ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯಾಗಿದೆ.

ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆಯು ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಪ್ರತಿ ಬೆಲೆಗೆ ಇದು ಲಾಭ ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. -ಅಂದರೆ ಉದ್ಯಮ ಪೂರೈಕೆ ಮಾಡುವ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

ಒಂದು ವೇಳೆ ಬೆಲೆಯು 1.52 ರೂಪಾಯಿಗಳಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆಯಾದರೆ ನೀವು ನಷ್ಟ ಅನುಭವಿಸುವಿರಿ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಗಮನಿಸಿ. ಲಾಭವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ನೀವು ಎಷ್ಟು ಬ್ರೆಡ್ ತುಂಡುಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಬೇಕು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಬೆಲೆ ಯಾವಾಗ ಇಷ್ಟು ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆಯೋ ಆಗ ಆರ್ಥಿಕ ಲಾಭ ಋಣಾತ್ಮಕವಾಗುತ್ತದೆ. ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯಲ್ಲಿ ನೀವು ನಿಮ್ಮ ನಷ್ಟವನ್ನು ಕನಿಷ್ಠಗೊಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಒಂದು ವೇಳೆ ಇದು ಸಂಭವಿಸಿದರೆ ಆಗಲೂ ಬ್ರೆಡ್ ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು ಮುಂದುವರಿಸುವುದು ಸೂಕ್ತವೋ ಅಥವಾ ಅಲ್ಲವೋ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ನೀವು ನಿರ್ಧರಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ನಿಮ್ಮ ನಿರ್ಧಾರ ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ಏನಾಗುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ನಿರೀಕ್ಷಿಸುವುದನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ.

* ಒಂದು ವೇಳೆ ನೀವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸ್ಥಿತಿಗಳು ಕೆಟ್ಟದಾಗಿವೆ ಎಂದು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಿದರೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದು ಮತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಬಿಡುವುದು ಉತ್ತಮವಾಗಬಹುದು. ನೀವು ಬೇರೆಡೆ ನಿಮ್ಮ ಬಂಡವಾಳದ ಮೇಲೆ ಉತ್ತಮ ಪ್ರತಿಫಲ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಬಹುದು.

* ಒಂದು ವೇಳೆ ಬೆಲೆ ಕೂಡಲೇ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಿದರೆ ನೀವು ಅಲ್ಪಾವಧಿ ನಷ್ಟವನ್ನು ಅನುಭವಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಒಂದು ವೇಳೆ ನೀವು ಪಡೆಯುವ ಆದಾಯ ನಿಮ್ಮ ಕಟ್ಟಡ ಮತ್ತು ನೌಕರರನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ನಿಭಾಯಿಸುವ ಮಟ್ಟಿಗಾದರೂ ಸಾಕಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದಾದರೆ ನೀವು ಮುಂದುವರಿಯುವುದರಲ್ಲೂ ಒಂದು ಅರ್ಥವಿದೆ.

ಬಾಕ್ಸ್..

ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು 8.3

ಸರಿಯಾದ ಉತ್ತರವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿ

ಚಿತ್ರ 8.5ರಲ್ಲಿ() ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವ ಬೇಕರಿಯ ಸೀಮಾಂತ ಮತ್ತು ಸರಾಸರಿ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆಗಳನ್ನು ತೋರಿಸಲಾಗಿದೆ. $P^*=2.15$ ಆಗಿದೆ. ಹಾಗಾದರೆ, ಈ ಕೆಳಗಿನ ಯಾವ ಹೇಳಿಕೆ ಸರಿಯಾಗಿದೆ? * ಉದ್ಯಮದ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ ಸಮಾನಾಂತರವಾಗಿದೆ.

* ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆ $P^*=2.35$ ರೂಪಾಯಿಗಳಾಗಿರುವಾಗ ಉದ್ಯಮ 62 ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್ಡುಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುತ್ತದೆ. ಆ ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮ ಶೂನ್ಯ ಲಾಭವನ್ನು ಗಳಿಸುತ್ತದೆ.

*ಯಾವುದೇ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಸರಾಸರಿ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆಗೆ ಅನುರೂಪ ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮದ ಪೂರೈಕೆ ನಿರ್ಧಾರವಾಗಲಿದೆ.

* ಉದ್ಯಮದ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚದ ರೇಖೆಯು ಉದ್ಯಮದ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯಾಗಿದೆ.

--

8.4 ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರೈಕೆ ಮತ್ತು ಸಮತೋಲನ

ನಗರದಲ್ಲಿ ಬ್ರೆಡ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಅನೇಕ ಅನುಭೋಗಿಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಅನೇಕ ಬೇಕರಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ನಾವೀಗ ಅಲ್ಲಿ 50 ಬೇಕರಿಗಳಿವೆ ಎಂದುಕೊಳ್ಳೋಣ. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಬೇಕರಿಯೂ ತನ್ನದೇ ಆದ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಅದು ತನ್ನದೇ ಆದ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚದ ರೇಖೆಗೆ ಅನುರೂಪವಾಗಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಯಾವುದೇ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಎಷ್ಟು ಪೂರೈಕೆಬೇಕು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಅದು ತಿಳಿದುಕೊಂಡಿರುತ್ತದೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯಲು ನಾವು ಎಲ್ಲಾ ಬೇಕರಿಗಳು ಪ್ರತಿ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಪೂರೈಸುವ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಕೂಡಬೇಕು.

ಚಿತ್ರ 8.7 ಒಂದು ವೇಳೆ ಎಲ್ಲಾ ಬೇಕರಿಗಳು ಒಂದೇ ವೆಚ್ಚ ಬಿಂಬಕವನ್ನು ಹೊಂದಿರುವಾಗ ಇದು ಹೇಗೆ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ನೀಡಲಾದ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಒಂದು ಬೇಕರಿ ಎಷ್ಟನ್ನು ಪೂರೈಸಬಹುದು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯಬೇಕು. ಆನಂತರ ಅದನ್ನು 50 ರಿಂದ ಗುಣಿಸಬೇಕು.

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ ಎಲ್ಲಾ ಬೇಕರಿಗಳು ಸೇರಿ ನೀಡಲಾದ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಎಷ್ಟು ಬ್ರೆಡ್ಡು ತುಂಡುಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುತ್ತವೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಇದು ಒಂದು ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್ಡನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವುದರ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುತ್ತದೆ. ಉದ್ಯಮದ ಪೂರೈಕೆರೇಖೆಯಂತೆಯೇ ಅದು ಇರುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಒಂದು ವೇಳೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆ 2.75 ರೂ ಗಳಾಗಿರುವಾಗ ಒಟ್ಟು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರೈಕೆ ರೂ. 7,000 ಆಗಿದೆ. ಎಲ್ಲಾ

ಬೇಕರಿಗಳ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಒಂದು ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್ ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ವೆಚ್ಚ ರೂ.2.75 ಆಗಿದೆ. ಇದರ ಅರ್ಥ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ರೂ.7000ನೇ ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್‌ನ ಉತ್ಪಾದನಾ ವೆಚ್ಚ ರೂ.2.75 ಆಗಿದೆ. ಇದನ್ನು ಯಾವುದೇ ಉದ್ಯಮ ಉತ್ಪಾದಿಸಬಹುದು. ಆದ್ದರಿಂದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆಯಾಗಿದೆ.

ನಾವೀಗ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆ (ಚಿತ್ರ 8.4) ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ(ಚಿತ್ರ 8.7) ಗಳೆರಡನ್ನು ತಿಳಿದಿದ್ದೇವೆ. ಚಿತ್ರ. 8.8 ಸಮತೋಲನ ಬೆಲೆ ಸರಿಯಾಗಿ 2 ರೂಪಾಯಿ ಆಗಿದೆ. ಈ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತೆರವುಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಪ್ರತಿ ದಿನಕ್ಕೆ 5000 ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್‌ಗಳನ್ನು ಬೇಡುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ಉದ್ಯಮಗಳು ದಿನವೊಂದಕ್ಕೆ 5000 ತುಂಡುಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುತ್ತವೆ.

ಚಿತ್ರ 8.7 ಉದ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ

1. ಉದ್ಯಮದ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ

ಅಲ್ಲಿ 50 ಬೇಕರಿಗಳಿವೆ. ಎಲ್ಲವೂ ಒಂದೇ ವೆಚ್ಚ ಬಿಂಬಕವನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆ 2.35 ರೂಪಾಯಿಗಳಾದರೆ ಪ್ರತಿ ಬೇಕರಿಯೂ 120 ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್ ಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತದೆ.

2. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ

P-2.35 ಆಗಿರುವಾಗ ಪ್ರತಿ ಬೇಕರಿಯೂ 120 ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್ ಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರೈಕೆಯು $50 \times 120=6000$ ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್‌ಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುತ್ತವೆ.

3. ಉದ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಗಳು ಒಂದೇ ರೀತಿ ಕಾಣಿಸುತ್ತವೆ

ಬೆಲೆ ರೂ.1.52 ಆಗಿರುವಾಗ ಅವರೆಲ್ಲರೂ 66 ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್‌ಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುತ್ತಾರೆ ಹಾಗೂ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರೈಕೆಯು 3,300 ಆಗಿರುತ್ತದೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ ಉದ್ಯಮದ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯಂತೆಯೇ ಇದೆ. ಆದರೆ ಸಮಾನಾಂತರ ರೇಖೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಮಾಣ ಭಿನ್ನವಾಗಿದೆ.

4. ಒಂದು ವೇಳೆ ವಿವಿಧ ಉದ್ಯಮಗಳು ವಿವಿಧ ವೆಚ್ಚಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದಾಗ ಏನಾಗುತ್ತದೆ?

ಒಂದು ವೇಳೆ ಬೇಕರಿಗಳು ಭಿನ್ನ ವೆಚ್ಚ ಬಿಂಬಕಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವಾಗ ಬೆಲೆ 2.35ರಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಬೇಕರಿಗಳು ಬೇರೆ ಬೇಕರಿಗಳಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಬ್ರೆಡ್‌ನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತವೆ. ಅದಕ್ಕೆ ಅವುಗಳೆಲ್ಲವನ್ನು ಒಟ್ಟಿಗೆ ಸೇರಿಸಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರೈಕೆಯನ್ನು ಕಂಡು ಹಿಡಿಯಲಾಗುತ್ತದೆ. **ಚಿತ್ರ 4.8 ಬ್ರೆಡ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸಮತೋಲನ**

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿ ಬೇಕರಿಯೂ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ 2 ರೂಪಾಯಿ ಆಗಿರುವ ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆಯಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತದೆ. ಚಿತ್ರ 8.6 ಸಮ ಲಾಭ ರೇಖೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಹಿಂತಿರುಗಿ ನೋಡಿದಾಗ ಉದ್ಯಮಗಳು ಸರಾಸರಿ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆಗಿಂತ ಮೇಲಿರುತ್ತದೆ. ಸಮ ಲಾಭವೇ ರೇಖೆಯು ಆರ್ಥಿಕ ಲಾಭ ಶೂನ್ಯವಾಗಿರುವಾಗ. ಆದ್ದರಿಂದ ಬೇಕರಿಯ ಮಾಲೀಕರು ಆರ್ಥಿಕ ಗೇಣಿಯನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ

(ಸಾಮಾನ್ಯ ಲಾಭಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಲಾಭ). ಆರ್ಥಿಕ ಗೇಣಿ ಇರುವಾಗ ಕೆಲವರು ಕ್ರಮ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಲಾಭ ಪಡೆಯುತ್ತಾರೆ. ಆರ್ಥಿಕ ಗೇಣಿಯು ಇತರ ಬೇಕರಿಗಳನ್ನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಆಕರ್ಷಿಸುತ್ತದೆ. ನಾವು ಈಗ ಒಂದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮತೋಲನದ ಮೇಲೆ ಹೇಗೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ನೋಡೋಣ.

8.4 ಸರಿಯಾದ ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿ

ಉದ್ಯಮಗಳು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಾಗಿರುವ ಕೈಗಾರಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಸರಕುಗಳ ಎರಡು ರೀತಿಯ ಉತ್ಪಾದಕರಿದ್ದಾರೆ. ಎರಡು ಬಗೆಯ ಉತ್ಪಾದಕರ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗೆ ನೀಡಲಾಗಿದೆ.

A ವಿಧವು B ವಿಧಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ದಕ್ಷವಾಗಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ 20 ಯೂನಿಟ್ ಉತ್ಪನ್ನ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ A ವಿಧದ ಉದ್ಯಮ 2 ರೂಪಾಯಿ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. B ಉದ್ಯಮದ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ 3 ರೂಪಾಯಿ ಆಗಿದೆ. A ವಿಧದ ಉದ್ಯಮಗಳು 10 ಇದ್ದು, B ವಿಧದ ಉದ್ಯಮಗಳು 8 ಇವೆ. ಈಗ ಈ ಕೆಳಗಿನ ಯಾವ ಹೇಳಿಕೆ ಸರಿ?

* ಬೆಲೆ ರೂ.2 ಆಗಿರುವಾಗ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಪೂರೈಕೆ 450 ಯೂನಿಟ್ ಗಳು

* ಬೆಲೆ ರೂ.3 ಆಗಿರುವಾಗ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು 510 ಯೂನಿಟ್ ಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುತ್ತದೆ

* ಬೆಲೆ ರೂ.2 ನಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ಅಂದರೆ ಒಂದು ಯೂನಿಟ್ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಯೂನಿಟ್ ಅನ್ನು ಪೂರೈಸುವುದರ ವೆಚ್ಚವು ಯಾವ ವಿಧದ ಉದ್ಯಮ ಅದನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ.

* ವಿವಿಧ ವಿಧದ ಉದ್ಯಮಗಳಿರುವಾಗ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆಯನ್ನು ನಾವು ನಿರ್ಧರಿಸಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

8.5 ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಸಮತೋಲನ: ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದ ಲಾಭಗಳು, ಹಂಚಿಕೆ ಮತ್ತು ವಿತರಣೆ

ಬ್ರೆಡ್ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಸ್ಮಯಂ ಪ್ರೇರಿತರಾಗಿ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿರುತ್ತಾರೆ. ಏಕೆಂದರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದ ಇಬ್ಬರೂ ಕೂಡ ಲಾಭ ಪಡೆಯುತ್ತಾರೆ. ಸಮತೋಲನ ಹಂಚಿಕೆಯಿಂದ ಅವರು ಪಡೆಯುವ ಪರಸ್ಪರ ಲಾಭಗಳನ್ನು ಯೂನಿಟ್ 7ರಲ್ಲಿ ಪರಿಚಯಿಸಿದ ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆ ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದಕರ ಮಿಗುತೆಗಳಿಂದ ಮಾಪನ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಯಾವುದೇ ಕೊಳ್ಳುವವನು ಸರಕಿಗೆ ಅವನು ಕೊಡಲು ತಯಾರಾಗಿರುವ ಬೆಲೆಯು ಮತ್ತು ಪಾವತಿಸಿದ ಬೆಲೆಗಳ ನಡುವಿನ ಅಂತರವೇ ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆಯಾಗಿದೆ. ಅದೇ ರೀತಿ ಒಂದು ವೇಳೆ ಸರಕನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಗಿಂತ, ಕಡಿಮೆಯಾಗಿರುವಾಗ ಉತ್ಪಾದಕರು ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಯಾವ ರೀತಿ ಲೆಕ್ಕಚಾರ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಚಿತ್ರ 8.2ರಲ್ಲಿ ತೋರಿಸಲಾಗಿದೆ

(ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದಾಗುವ ಲಾಭ) ಬ್ರೆಡ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಸಮತೋಲನವನ್ನು 7ನೇ ಯೂನಿಟ್ ನಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಮಾಡಿದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿಯೇ ವಿವರಿಸಬೇಕು.

ಬ್ರೆಡ್ ಬೇಡಿಕೆ ಪ್ರಮಾಣ ಮತ್ತು ನೀಡಿಕೆ ಪ್ರಮಾಣಗಳು ಸಮನಾಗಿರುವಾಗ ಬ್ರೆಡ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸಮತೋಲನವಿರುತ್ತದೆ. ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆಯು ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯ ಕೆಳಗಿನ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯ ಮೇಲಿನ ಪ್ರದೇಶವಾಗಿದೆ.

ಈ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸಮತೋಲನ ಹಂಚಿಕೆಯು ವಿಭಿನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಹಂಚಿಕೆಗಿಂತ ಹೇಗೆ ಭಿನ್ನವಾಗಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಯೂನಿಟ್ 7ರಲ್ಲಿ ವಿವರಿಸಿರುವಂತೆ 'ಸುಂದರ ಕಾರುಗಳು'ಗಳ ಉದಾಹರಣೆಯಲ್ಲಿ ಗಮನಿಸಿ. ಬ್ರೆಡ್‌ನ ಸಮತೋಲನ ಪ್ರಮಾಣವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆಯಾಗಿರುವ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯು ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯನ್ನು ದಾಟುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆಯು ಎರಡು ರೇಖೆಗಳ ನಡುವಿನ ಪ್ರದೇಶವಾಗಿದೆ. ಚಿತ್ರ 7.13 ಸುಂದರ ಕಾರುಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಇಲ್ಲಿ ತಯಾರಕನ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆಯು ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯನ್ನು ಸಂಧಿಸುವ ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ. ಇಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆಯು ಆ ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ ಎಷ್ಟಿರಬೇಕಾಗಿತ್ತೋ ಅದಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿದೆ.

ಚಿತ್ರ 8.9 (a) ಬ್ರೆಡ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸಮತೋಲನ ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದಾಗುವ ಲಾಭಗಳು

1. ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆ

ಬ್ರೆಡ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸಮತೋಲನ ಬೆಲೆ ಎರಡು ರೂಪಾಯಿ ಆಗಿರುವಾಗ ಅನುಭೋಗಿ 3.50 ರೂಪಾಯಿ ಕೊಡಲು ತಯಾರಾಗಿದ್ದಾನೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಅವನು 1.50 ರೂಗಳಷ್ಟು ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತಾನೆ.

2 ಒಟ್ಟು ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆ

2ರೂಪಾಯಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುವ ಗೆರೆ ಎಳೆದಿರುವ ಪ್ರದೇಶವು ಒಟ್ಟು ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಎಲ್ಲಾ ಕೊಳ್ಳುವವರು ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದ ಪಡೆಯುವ ಲಾಭದ ಮೊತ್ತವಾಗಿದೆ.

3. ಉತ್ಪಾದಕರ ಮಿಗುತೆ

ಯೂನಿಟ್-7ರಲ್ಲಿಯಂತೆ ಯೂನಿಟ್ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಕರ ಮಿಗುತೆಯು ಯಾವ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ, ವಸ್ತುವನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಅದನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಲು ತಗಲುವ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚದ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಾಗಿದೆ. 2000 ಯೂನಿಟ್ ಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವಾಗ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ 1.25 ರೂಪಾಯಿ ಆಗಿದೆ. 2 ರೂಪಾಯಿನಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದರಿಂದ ಉತ್ಪಾದಕ 0.75 ರೂಪಾಯಿಗಳ ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ.

4. ಒಟ್ಟು ಉತ್ಪಾದಕರ ಮಿಗುತೆ

ಎರಡು ರೂಪಾಯಿಗಳಿಗಿಂತ ಕೆಳಗಿನ ಗೆರೆ ಎಳೆದಿರುವ ಪ್ರದೇಶವು ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಪ್ರತಿ ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್ ಮೇಲೆ ಬೇಕರಿಯು ಪಡೆಯುವ ಮಿಗುತೆಯ ಮೊತ್ತವಾಗಿದೆ. ಗೆರೆ ಎಳೆದಿರುವ ಒಟ್ಟು ಪ್ರದೇಶವು ಈ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದಾಗುವ ಲಾಭಗಳನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆ ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ.

--

ಬ್ರೆಡ್‌ನ ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಸಮತೋಲನ ಹಂಚಿಕೆಯು ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆ ಗರಿಷ್ಠವಾಗುವ ಲಕ್ಷಣವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ 5000 ತುಂಡುಗಳಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಬ್ರೆಡ್‌ನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಿದರೆ ಮಿಗುತೆಯು ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಚಿತ್ರ 8.9 b ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಬ್ರೆಡ್ ಸಿಗದ ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಮತ್ತೊಂದು ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್‌ನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ವೆಚ್ಚಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಕೊಡಲು ತಯಾರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದ ಇನ್ನೂ ಸಮರ್ಪಕವಾಗಿ ಬಳಕೆಯಾಗದ ಲಾಭ ಗಳಿರಬಹುದು. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವ್ಯಾಪಾರದ ಒಟ್ಟಾರೆ ಲಾಭ ಕಡಿಮೆ ಇರಬಹುದು. ಹಾಗಾಗಿ, ಆರ್ಥಿಕ ಸಾಮರ್ಥ್ಯಕ್ಕನುಗುಣವಾಗಿ ಸದ್ಭಳಕೆಯಾಗದೆ ಉಂಟಾದ ನಷ್ಟ(ಡೆಡ್ ವೇಟ್ ಲಾಸ್) ತ್ರಿಭುಜ ಆಕಾರದ ಪ್ರದೇಶಕ್ಕೆ ಸಮನಾಗಿದೆ ಎಂದು ನಾವು ಹೇಳಬಹುದು. ಉತ್ಪಾದಕರು ಸಂಭವನೀಯ ಲಾಭದಿಂದ ವಂಚಿತರಾಗುತ್ತಾರೆ. ಮತ್ತು ಕೆಲವು ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಅವರು ಕೊಡಲು ತಯಾರಾಗಿರುವ ಬೆಲೆಗೆ ಸಮನಾದ ಬ್ರೆಡ್ ಪಡೆಯಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

ಒಂದು ವೇಳೆ ಐದು ಸಾವಿರ ತುಂಡುಗಳಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಬ್ರೆಡ್‌ನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಿದಾಗ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ತುಂಡಿನಿಂದ ಪಡೆಯುವ ಮಿಗುತೆಯು ಋಣಾತ್ಮಕವಾಗುತ್ತದೆ. ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಕೊಡಲು ತಯಾರಾಗಿರುವುದಕ್ಕಿಂತ ಅವುಗಳ ತಯಾರಿಕೆಗೆ ಅಧಿಕ ವೆಚ್ಚವಾಗುತ್ತದೆ.

ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದ ಪಡೆಯುವ ಎಲ್ಲಾ ಸಂಭವನೀಯ ಲಾಭಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅದರ ಅರ್ಥ ಆರ್ಥಿಕ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಸದ್ಭಳಕೆಯಾಗದ ನಷ್ಟವಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಈ ಲಕ್ಷಣ- ಪೂರೈಕೆ ಬೇಡಿಕೆಗೆ ಸಮನಾಗಿರುವ ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ ಅನುಭೋಗಿ ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದಕರ ಸಂಯುಕ್ತ ಮಿಗುತೆಯು ಗರಿಷ್ಠವಾಗಿದೆ ಎನ್ನುವುದು- ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಇರುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ, ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರಿಬ್ಬರೂ ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಾಗಿದ್ದರೆ ಮೂಲ ಹಂಚಿಕೆಗೆ ಸಾಪೇಕ್ಷವಾಗಿ ಸಮತೋಲನ ಹಂಚಿಕೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದ ಗಳಿಸುವ ಲಾಭಗಳ ಮೊತ್ತವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠ ಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ವಿಭಾಗದ ಕೊನೆಯಲ್ಲಿ ನಾವು ಈ ಫಲಿತಾಂಶವನ್ನು ನಮ್ಮ ಐನ್‌ಸ್ಟೈನ್‌ನಲ್ಲಿ ವಿವರಿಸುತ್ತೇವೆ.

ಟಿಪ್ಪಣಿ: ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞ ಜೋಯಲ್ ವಾಲ್ಡ್ ಪೋಗೆಲ್, ಕ್ರಿಸ್‌ಮಸ್ ನಲ್ಲಿ ಉಡುಗೊರೆ ನೀಡುವುದು ಕೂಡ ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಸದ್ಭಳಕೆಯಾಗದ ನಷ್ಟ(deadweight loss) ಎಂದು ಹೇಳುವ ಮೂಲಕ ತಾನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡು ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಕೆಟ್ಟ ಹೆಸರು ತಂದ. ಒಂದು ವೇಳೆ ನೀಡುವವನಿಗೆ ಎಷ್ಟು ವೆಚ್ಚವಾಗಿದೆಯೋ ಅದಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಮೌಲ್ಯದ ಉಡುಗೊರೆಯನ್ನು ನೀವು ಸ್ವೀಕರಿಸಿದರೆ ವಹಿವಾಟಿನಿಂದ ಪಡೆಯುವ ಮಿಗುತೆ ಋಣಾತ್ಮಕವಾಗಿದೆ ಎಂದು ವಾದಿಸಬಹುದು. ಇದನ್ನು ನೀವು ಒಪ್ಪುವಿರಾ?

ಟಿಪ್ಪಣಿ

Joel Waldfogel. 1993. 'The Deadweight Loss of Christmas' (<https://tinyco.re/0182759>). *American Economic Review* 83 (5). Is Santa a Deadweight Loss? (<https://tinyco.re/7728778>). *The Economist*. Updated 20 December 2001.

ಚಿತ್ರ 8.9 (b) ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಸದ್ಭಳಕೆಯಾಗದ ನಷ್ಟ

ಪ್ಯಾರೆಟೋ ದಕ್ಷತೆ

ಬ್ರೆಡ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಸಮತೋಲನ ಹಂಚಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಕನಿಷ್ಠ ಯಾರಾದರೊಬ್ಬರು ನಷ್ಟ ಅನುಭವಿಸದೆ ಯಾವುದೇ ಅನುಭೋಗಿ ಅಥವಾ ಉದ್ಯಮ ಲಾಭ ಪಡೆಯಲು (ಅಂದರೆ ಯಾವುದೇ ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದು) ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ. ಈ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಏನು ಸಂಭವಿಸಿತು ಎನ್ನುವುದು ಅದರಲ್ಲಿ ಪಾಲ್ಗೊಂಡಿರುವ ಕೊಳ್ಳುವ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ಉಳಿದವರ ಮೇಲೆ ಯಾವುದೇ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವುದಿಲ್ಲ. ನಾವು ಈ ಸಮತೋಲನ ಹಂಚಿಕೆಯನ್ನು ಪ್ಯಾರೆಟೋ ದಕ್ಷ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತೇವೆ.

ಪ್ಯಾರೆಟೋ ಕಲ್ಪನೆ ಬ್ರೆಡ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಕುರಿತು ಮಾಡಿಕೊಂಡಿರುವ ಮೂರು ಕಲ್ಪನೆಗಳನ್ನು ಅನುಸರಿಸುತ್ತದೆ.

ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವುದು

ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಪಾಲ್ಗೊಳ್ಳುವವರು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಅವರಿಗೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಶಕ್ತಿ ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಕೊಳ್ಳುವವನು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಮಾರಾಟಗಾರರ ಜೊತೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡಿದಾಗ ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡಲು ತಯಾರಾಗಿರುವಾಗ ಪರ್ಯಾಯ ವ್ಯಾಪಾರ ಪಾಲುದಾರರನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಮಾರಾಟಗಾರರು ಬೆಲೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲಾರರು. ಏಕೆಂದರೆ ಇತರ ಮಾರಾಟಗಾರರಿಂದ ಪೈಪೋಟಿ ಮತ್ತು ಇತರ ಕೊಳ್ಳುವವರ ಪೈಪೋಟಿಯಿಂದ ಇದು ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಪೂರೈಕೆದಾರರು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚವು (ಉತ್ಪಾದಿಸಲಾದ ಕೊನೆಯ ಯೂನಿಟ್ ನ ವೆಚ್ಚ) ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಗೆ ಸಮನಾಗುತ್ತದೆ.

ವ್ಯತಿರಿಕ್ತವಾಗಿ ವಿಭಿನ್ನತೆ ಹೊಂದಿರುವ ಸರಕಿನ ಉತ್ಪಾದಕ ಚೌಕಾಸಿ ಮಾಡುವ ಶಕ್ತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತಾನೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಇದು ಕಡಿಮೆ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ಎದುರಿಸುತ್ತದೆ: ಯಾರೊಬ್ಬರೂ ಏಕ ಪ್ರಕಾರದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವುದಿಲ್ಲ. ಉದ್ಯಮ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ತನ್ನ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ತನ್ನದೇ ಆದ ಮಿಗುತೆಯ ಪಾಲನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದು. ಆದರೆ ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುವುದು. ಬೆಲೆಯು ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಹಂಚಿಕೆಯು ಪ್ಯಾರೆಟೋ ದಕ್ಷವಾಗಿದೆ.

--

ಬಾಕ್ಸ್

ಪ್ಯಾರೇಟೋ ದಕ್ಷತೆ

ಪರ್ಯಾಯವಾಗಿ ತಾಂತ್ರಿಕವಾಗಿ ಕಾರ್ಯಸಾಧ್ಯವಾದ ಹಂಚಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಕನಿಷ್ಠ ಪಕ್ಷ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಸ್ಥಿತಿ ಉತ್ತಮವಾಗಿದ್ದು, ಬೇರೆ ಯಾರಿಗೂ ನಷ್ಟವಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

--

ಸಂಪೂರ್ಣ ಒಪ್ಪಂದ

ಹಣಕ್ಕೆ ವಿನಿಮಯವಾಗಿ ಬ್ರೆಡ್ ತುಂಡನ್ನು ಪಡೆಯುವುದು ಕೊಳ್ಳುವವರ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರ ನಡುವಿನ ಸಂಪೂರ್ಣ ಒಪ್ಪಂದದಿಂದ ನಿರ್ಧಾರಿತವಾಗಿದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ, ನೀವು ಮನೆಗೆ ಹೋಗಿ 'ಬ್ರೆಡ್' ಎಂದು ಗುರುತು ಮಾಡಿರುವ ಚೀಲವನ್ನು ಬಿಚ್ಚಿದಾಗ, ಅದರಲ್ಲಿ ಬ್ರೆಡ್ ತುಂಡು ಇಲ್ಲದಿದ್ದರೆ ನೀವು ನಿಮ್ಮ ಹಣವನ್ನು ಹಿಂತಿರುಗಿ ಪಡೆಯಬಹುದು. ಇದನ್ನು

ಯೂನಿಟ್ 6ರ ಪೂರ್ಣವಲ್ಲದ ಉದ್ಯೋಗ ಒಪ್ಪಂದದೊಂದಿಗೆ ಇದನ್ನು ಹೋಲಿಸಿದಾಗ; ಉದ್ಯಮ ಕೆಲಸಗಾರರ ಸಮಯವನ್ನು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಕೆಲಸಗಾರ ಕೆಲಸದ ಮೇಲೆ ಎಷ್ಟು ಪ್ರಯತ್ನ ಹಾಕುತ್ತಾನೆ ಎನ್ನುವುದರ ಬಗ್ಗೆ ಖಚಿತತೆ ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ಇದು ಶ್ರಮ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ಯಾರೇಟೋ ಅಧಕ್ಷತೆ ಹಂಚಿಕೆಗೆ ಅವಕಾಶ ಮಾಡಿಕೊಡುವುದನ್ನು ನಾವು 9ನೇ ಯೂನಿಟ್ ನಲ್ಲಿ ನೋಡುತ್ತೇವೆ.

ಇತರರ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮವಿಲ್ಲ

ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ನಡೆಯುವುದು ಅಲ್ಲಿನ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ಉಳಿದಂತೆ ಯಾರ ಮೇಲೂ ಯಾವ ಪ್ರಭಾವವನ್ನೂ ಬೀರುವುದಿಲ್ಲವೆಂದು ನಾವು ಅವ್ಯಕ್ತವಾಗಿ ಕಲ್ಪಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದೇವೆ. ಪ್ಯಾರೇಟೋ ದಕ್ಷತೆಯನ್ನು ಅಳೆಯಲು ಹಂಚಿಕೆಯಿಂದ ಹಾನಿಗೊಳಗಾಗುವ ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬರನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸುವ ಅಗತ್ಯತೆ ಇದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ, ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಬೇಕರಿಗಳ ಬೆಳಗಿನ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಸ್ಥಳೀಯ ವಾಸಿಗಳ ನಿದ್ದೆಗೆ ಭಂಗ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಅನಂತರ ಬ್ರೆಡ್ ಉತ್ಪಾದನೆಗೆ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ವೆಚ್ಚಗಳಿರುತ್ತವೆ ಹಾಗೂ ನಾವು ಬೇಕರಿಯ ನೆರೆ ಹೊರೆಯವರು ತೆರುವ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಕೂಡ ನಾವು ಗಣನೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅನಂತರ ನಾವು ಸಮತೋಲನ ಹಂಚಿಕೆಯು ಪ್ಯಾರೇಟೋ ದಕ್ಷತೆ ಹೊಂದಿರುವುದಿಲ್ಲ ಎಂದು ನಾವು ತೀರ್ಮಾನಿಸಬಹುದು. ಇಂಥ ಸಮಸ್ಯೆಯನ್ನು ನಾವು ಯೂನಿಟ್ 12 ರಲ್ಲಿ ಪರಿಶೋಧಿಸೋಣ.

ನ್ಯಾಯ ಸಮ್ಮತ

ಯೂನಿಟ್ 5ನ್ನು ಜ್ಞಾಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ. ಹಂಚಿಕೆಯನ್ನು ಲೆಕ್ಕಾಚಾರ ಮಾಡಲು ಎರಡು ಮಾನದಂಡಗಳಿವೆ: ದಕ್ಷತೆ ಮತ್ತು ನ್ಯಾಯ ಸಮ್ಮತತೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ನಾವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಹಂಚಿಕೆಯು ಪ್ಯಾರೇಟೋ ದಕ್ಷ ಎಂದು

ಭಾವಿಸಿದರೂ ಇದು ಅಗತ್ಯವಾಗಿ ಅಪೇಕ್ಷಣೀಯವಾದದ್ದು ಎನ್ನುವ ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರುವುದಿಲ್ಲ. ಬ್ರೆಡ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿ ನ್ಯಾಯ ಸಮ್ಮತತೆಯನ್ನು ಏನೆಂದು ಹೇಳಬಹುದು? ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದಾಗುವ ಲಾಭಗಳನ್ನು ನಾವು ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದಕರ ನಡುವೆ ಹಂಚುವುದನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಬಹುದು. ಚಿತ್ರ 8.9a ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಮತ್ತು ಉದ್ಯಮಗಳೆರಡೂ ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತವೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ತೋರಿಸಿದೆ. ಈ ಉದಾಹರಣೆಯಲ್ಲಿ ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆಯು ಉತ್ಪಾದಕರ ಮಿಗುತೆಗಿಂತ ಸ್ವಲ್ಪ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ. ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯನ್ನು ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯೊಂದಿಗೆ ಹೋಲಿಸಿದಾಗ ಸಾಪೇಕ್ಷವಾಗಿ ಕಡಿಮೆಯಾದುದರಿಂದ ಇದು ಸಂಭವಿಸುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ನೀವು ಕಾಣಬಹುದು. ಯೂನಿಟ್ 7ರಲ್ಲಿ ಚರ್ಚಿಸಿದಂತಹ ಕಡಿಮಾದ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯು ಕಡಿಮೆ ಬೇಡಿಕೆ ಸ್ಥಿತಿಸ್ಥಾಪಕತ್ವಕ್ಕೆ ಅನುರೂಪಕವಾಗಿದೆ. 8.9a ಬೇಡಿಕೆಯು ಪೂರೈಕೆಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಸ್ಥಿತಿಸ್ಥಾಪಕತ್ವವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆಯ ಹಂಚಿಕೆ ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದಕರ ನಡುವೆ ವಿತರಣೆಯಾಗುವುದು. ಇದು ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯ ಸ್ಥಿತಿಸ್ಥಾಪಕತ್ವಗಳನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ.

ನಾವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಭಾಗವಹಿಸುವವರ ಜೀವನ ಮಟ್ಟವನ್ನು ಗಣನೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗಬಹುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಒಂದು ವೇಳೆ ಬಡ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ಶ್ರೀಮಂತ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಯಿಂದ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಕೊಂಡುಕೊಂಡರೆ ಕೊಳ್ಳುವವನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ(ಮಾರಾಟಗಾರನ ಮೀಸಲು ಬೆಲೆಗೆ ಹತ್ತಿರ) ಪಾವತಿ ಮಾಡುತ್ತಾನೆ ಎಂದು ತೀರ್ಮಾನಿಸಬಹುದು. ಈಗ ಬಡ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗೆ ಉತ್ತಮವಾಗುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಇದು ನ್ಯಾಯಸಮ್ಮತವಾಗಿದೆ. ಅಥವಾ ಒಂದು ವೇಳೆ ಬ್ರೆಡ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಅನುಭೋಗಿಗಳು ತುಂಬಾ ಬಡವರಾಗಿದ್ದಾಗ ನಾವು ಗರಿಷ್ಠ ಬ್ರೆಡ್ ನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆ; ಎಂದರೆ ಎರಡು ರೂಪಾಯಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಯನ್ನೂ ನಿಗದಿ ಮಾಡುವ ಕಾನೂನನ್ನು ಕೂಡ ಮಾಡಬಹುದು. ಇದರಿಂದ ನ್ಯಾಯ ಸಮ್ಮತತೆ ಸಾಧನೆಯಾಗುತ್ತದೆ (ಪ್ಯಾರೆಟೋ ದಕ್ಷವಾಗಿದ್ದಾಗ್ಯೂ)

ಯೂನಿಟ್ 11ರಲ್ಲಿ ಈ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ನೋಡುತ್ತೇವೆ.

ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಸಮತೋಲನ ಹಂಚಿಕೆಯ ಪ್ಯಾರೆಟೋ ದಕ್ಷತೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು ಸಂಪನ್ಮೂಲದ ಹಂಚಿಕೆಯ ಪ್ರಭಾವಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಎಂದು ಪ್ರಬಲವಾಗಿ ಸಮರ್ಥಿಸಬಹುದು. ಆದರೆ ಈ ಪರಿಣಾಮದ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಅತಿರಂಜಿತಗೊಳಿಸದಂತೆ ನಾವು ಎಚ್ಚರವಹಿಸುವುದು ಕೂಡ ಮುಖ್ಯ.

* ಹಂಚಿಕೆಯು ಪ್ಯಾರೆಟೋ ದಕ್ಷವಾಗಿರದೇ ಇರಬಹುದು: ನಾವು ಎಲ್ಲವನ್ನೂ ಗಣನೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿಲ್ಲದಿರಬಹುದು.

* ಬೇರೆ ಕೆಲವು ಮುಖ್ಯ ಪರಿಗಣನೆಯಲ್ಲಿವೆ: ಉದಾಹರಣೆಗೆ ನ್ಯಾಯ ಸಮ್ಮತತೆ

* ನೈಜ ಜೀವನದಲ್ಲಿ ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರನ್ನು ಕಾಣುವುದು ಕಷ್ಟ. ನಮ್ಮ ಸರಳ ಬ್ರೆಡ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮಾದರಿಯೊಂದಿಗೆ ವರ್ತನೆ ಸ್ಥಿರವಾಗಿರುವುದನ್ನು ಕಂಡು ಹಿಡಿಯುವುದು ಸುಲಭವೇನಲ್ಲ.

ಟಿಪ್ಪಣಿ:

Maurice Stucke. 2013. 'Is Competition Always Good?'
(<https://tinyco.re/8720076>). OUPblog.

ಅಭ್ಯಾಸ 8.3 ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವುದು

ಪುಟ್ಟಾಲ್ ಪಂದ್ಯಾವಳಿಯ ಟಿಕೆಟ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಿ. ನೀಲಿ ತಂಡದ ಆರು ಬೆಂಬಲಿಗರು ಟಿಕೆಟ್ ಕೊಳ್ಳಲು ಬಯಸಿದ್ದಾರೆ. ಟಿಕೆಟ್‌ಗೆ ಅವರು ಮೌಲ್ಯ ಕಟ್ಟಿರುವುದು (ಅಂದರೆ ಅವರು ಪಾವತಿ ಮಾಡಲು ತಯಾರಾಗಿರುವ ಬೆಲೆ ಅಥವಾ ಮನೋಭಾವ (WTP) ಯು 8,7,6,5,4, ಮತ್ತು 3. ಕೆಳಗಿನ ರೇಖಾ ಚಿತ್ರ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಕೆಂಪು ತಂಡದ ಆರು ಬೆಂಬಲಿಗರು ಈಗಾಗಲೇ ಟಿಕೆಟ್ ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ. ಅದಕ್ಕೆ ಅವರ ಮೀಸಲು ಬೆಲೆಯು (WTA) 2,3,4,5,6 ಮತ್ತು 7 ಆಗಿದೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ

1. ಒಂದೇ ರೇಖಾಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಪೂರೈಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಗಳನ್ನು ಎಳೆಯಿರಿ (ಸುಳಿವು: ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯು ಕೂಡ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯಂತೆ ಹಂತ ಬಿಂಬಕವಾಗಿರುತ್ತದೆ).

ಒಂದು ವೇಳೆ, ಎಲ್ಲಾ ವ್ಯಾಪಾರ ಪೈಪೋಟಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿರುವಂತೆ ಒಂದೇ ಸ್ಥಳದಲ್ಲಿ ಒಂದೇ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ನಡೆಯುವಂತಿದ್ದರೆ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರನ್ನು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರು ಎಂದುಕೊಳ್ಳೋಣ.

2. ನಾಲ್ಕು ವ್ಯಾಪಾರಗಳು ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿ ನಡೆಯುತ್ತವೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ತೋರಿಸಿ

3. ಸಮತೋಲನ ಬೆಲೆಯಾವುದು?

4. ಅನುಭೋಗಿಗಳ ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿರುವ ನಾಲ್ಕು ಅನುಭೋಗಿಗಳ ಅಥವಾ ಕೊಳ್ಳುವವರ ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಸಂಕಲಿಸುವ ಮೂಲಕ ಲೆಕ್ಕಾಚಾರ ಮಾಡಿ.

5. ಅದೇ ರೀತಿ ಉತ್ಪಾದಕರ (ಮಾರಾಟಗಾರರ) ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಲೆಕ್ಕಾಚಾರ ಮಾಡಿ.

6. ಆದ್ದರಿಂದ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿನ ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಕಂಡು ಹಿಡಿಯಿರಿ.

7. ಈಗ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಕೊಳ್ಳುವವನ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರನ ಚೌಕಾಕಾಶಿ ಮುಖಾಂತರ ಕಾರ್ಯಾಚರಿಸುತ್ತದೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸಿಕೊಳ್ಳೋಣ. ನಾಲ್ಕಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ವ್ಯಾಪಾರ ಸಂಭವಿಸುವ ಹಾಗೆ ಕೊಳ್ಳುವವರ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರ ಹೊಂದಾಣಿಕೆ ಮಾರ್ಗವನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯಿರಿ. (ಸುಳಿವು: ಒಂದು ವೇಳೆ WTP ಹೊಂದಿರುವ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಹೆಚ್ಚಿನ WTA ಮಾರಾಟಗಾರರಿಂದ ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ,

8. ಹಾಗಾದಲ್ಲಿ, ಪ್ರತಿ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಲೆಕ್ಕಾಚಾರ ಮಾಡಿ

9. ಈ ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಸಮತೋಲನ ಮಿಗುತೆಯೊಂದಿಗೆ ಹೇಗೆ ಹೋಲಿಕೆ ಮಾಡುವಿರಿ.

10. ಚೌಕಾಸಿಯ ಮುಖಾಂತರ ನೀವು ಪಡೆದ ಟಿಕೆಟ್‌ಗಳ ಹಂಚಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಯಾವುದರಲ್ಲಿ ಕನಿಷ್ಠ ನೀಲಿ ತಂಡದ ಬೆಂಬಲಿಗರು ಐದು ಟಿಕೆಟ್ಟುಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ? ಬೇರೆ ಯಾರೋ ಒಬ್ಬರ ಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ಹಾಳು ಮಾಡದೇ ಒಬ್ಬ ಬೆಂಬಲಿಗನ ಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ಉತ್ತಮಪಡಿಸುವ ಯಾವುದಾದರೂ ಮಾರ್ಗವಿದೆಯೇ?

ಅಭ್ಯಾಸ 8.4 ಮಿಗುತೆ ಮತ್ತು ಆರ್ಥಿಕ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ನಷ್ಟ(ಡೆಡ್ ವೇಟ್ ಲಾಸ್)

1. ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಬ್ರೆಡ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸುವ ರೇಖಾಚಿತ್ರವನ್ನು ರಚಿಸಿ. ಬೆಲೆ ರೂ.2 ಆಗಿರುವಾಗ ಐದು ಸಾವಿರ ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್ ಗಳು ಮಾರಾಟವಾಗುವಾಗ ಸಮತೋಲನವನ್ನು ತೋರಿಸಿ.
2. ಒಂದು ವೇಳೆ ಎಲ್ಲಾ ಬೇಕರಿಗಳು ಸೇರಿಕೊಂಡು ಒಕ್ಕೂಟ ರೂಪಿಸಿಕೊಂಡು ಬೆಲೆಯನ್ನು 2.70 ರೂ.ಗೆ ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತಾರೆ ಹಾಗೂ ಆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಅನುಭೋಗಿಗಳ ಬ್ರೆಡ್‌ನ ಬೇಡಿಕೆಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿ ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು ಕಡಿತ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ಅನುಭೋಗಿಗಳ ಮಿಗುತೆ ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದಕರ ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ರೇಖಾಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಗೆರೆ ಎಳೆದಿರುವ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ಒಕ್ಕೂಟದಿಂದಾದ ಆರ್ಥಿಕ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ನಷ್ಟವನ್ನು ತೋರಿಸಿ.
3. ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯು ಹೆಚ್ಚು ಸ್ಥಾಪಕತ್ವ ಹೊಂದಲು ಯಾವ ರೀತಿಯ ಸರಕುಗಳನ್ನು ನೀವು ನಿರೀಕ್ಷಿಸುವಿರಿ. ಹೇಗೆ?
4. ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದ ಆಗುವ ಲಾಭದ ಪಾಲು ಉತ್ಪಾದಕರು ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯ ಸ್ಥಿತಿ ಸ್ಥಾಪಕತ್ವವನ್ನು ಹೇಗೆ ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ರೇಖಾಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ತೋರಿಸಿ.

ಬಾಕ್ಸ್..

ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು 8.5 ಸರಿಯಾದ ಉತ್ತರವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿ

ಚಿತ್ರ 8.9a(ಪುಟ 330) ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮತೋಲನ ಪ್ರಮಾಣ ಮತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಬ್ರೆಡ್ ಬೆಲೆಯನ್ನು $(Q^*.P^*)=(5000, \text{ ರೂ } 2)$ ಆಗಿದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಮೇಯರ್ ಕಟ್ಟಳೆ ಮೂಲಕ ಬೇಕರಿಗಳು ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಬಯಸಿದಷ್ಟು ಬ್ರೆಡ್ ಅನ್ನು 1.5 ರೂಪಾಯಿ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬೇಕೆಂದು ತಿಳಿಸಿದರೆ, ಆಫ್ ಕೆಳಗಿನ ಯಾವ ಹೇಳಿಕೆ ಸರಿ?

- * ಅನುಭೋಗಿ ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದಕ ಮಿಗುತೆಗಳೆರಡೂ ಹೆಚ್ಚುತ್ತವೆ
- * ಉತ್ಪಾದಕರ ಮಿಗುತೆ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ ಆದರೆ ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ
- * ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ ಆದರೆ ಉತ್ಪಾದಕರ ಮಿಗುತೆ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ.
- * ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿಗಿಂತ ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ

ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು 8.6 ಸರಿಯಾದ ಉತ್ತರವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿ

ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಸಮತೋಲನ ಹಂಚಿಕೆ ಬಗ್ಗೆ ಯಾವ ಹೇಳಿಕೆ ಸರಿ ಇದೆ

* ಇದು ಅತ್ಯುತ್ತಮವಾದ ಹಂಚಿಕೆ

* ಬೇರೊಬ್ಬರ ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡದೆ ಯಾವುದೇ ಕೊಳ್ಳುವವನ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟಗಾರನ ಮಿಗುತೆ ಹೆಚ್ಚಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

* ಹಂಚಿಕೆಯು ಪ್ಯಾರೆಟೋ ದಕ್ಷವಾಗಿದೆ

* ವ್ಯಾಪಾರದ ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸಲಾಗಿದೆ

--

ಐನ್ ಸ್ಟ್ರಿನ್

ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆ ಮತ್ತು ಕೊಡಲು ತಯಾರಾಗಿರುವ ಬೆಲೆ (WTP)

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಹೇಗೆಯೇ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಲಿ ಮತ್ತು ಯಾವುದೇ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಪಾವತಿ ಮಾಡಲಿ ನಾವು ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆಯನ್ನು, ಕೊಡಲು ತಯಾರಾಗಿರುವ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುವ ಎಲ್ಲಾ ಜನರು ಮಾಡಲಾದ ಪಾವತಿಗಳ ವ್ಯತ್ಯಾಸವನ್ನು ಲೆಕ್ಕಾಚಾರ ಮಾಡುವರ ಮೂಲಕ ಕಂಡು ಹಿಡಿಯುತ್ತೇವೆ. ಉತ್ಪಾದಕರ ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸಿದ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಪ್ರತಿ ಯೂನಿಟ್ ನ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚಗಳ ನಡುವಿನ ಅಂತರವನ್ನು ಸೇರಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಕಂಡುಹಿಡಿಯುತ್ತೇವೆ.

ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆ= ಕೊಡಲು ತಯಾರಾಗಿರುವ ಬೆಲೆಯ ಮೊತ್ತ- ಪಾವತಿಸಲಾದ ಬೆಲೆಗಳ ಮೊತ್ತ.

ಉತ್ಪಾದಕರ ಮಿಗುತೆ= ಸ್ವೀಕರಿಸಲಾದ ಬೆಲೆಗಳ ಮೊತ್ತ- ಪ್ರತಿ ಯೂನಿಟ್ ನ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚಗಳ ಮೊತ್ತ

ಪಾವತಿಸಿದ ಬೆಲೆಗಳು ಮತ್ತು ಸ್ವೀಕರಿಸಿದ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ರದ್ದು ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ನಾವು ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಲೆಕ್ಕಾಚಾರ ಮಾಡಬಹುದು.

ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆ= ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಕೊಡಲು ತಯಾರಾಗಿರುವ ಬೆಲೆಗಳ ಮೊತ್ತ- ಉತ್ಪಾದಕರ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚಗಳ ಮೊತ್ತ

ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರಿಬ್ಬರೂ ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಾಗಿದ್ದರೆ ಹಾಗೂ ಬೆಲೆಯು ನೀಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆಗಳೆರಡನ್ನು ಸಮಗೊಳಿಸುವಂತಿದ್ದರೆ ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆ ಸಾಧ್ಯವಾದಷ್ಟು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಹೆಚ್ಚು ಬೆಲೆ ಕೊಡಲು ತಯಾರಾಗಿರುವ ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ ಹಾಗೂ ಕಡಿಮೆ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಿಸಿದ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ಪ್ರತಿ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾರಾಟಗಾರರ ಮೀಸಲು ಮೌಲ್ಯಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು WTP ಹೊಂದಿರುವ ಅನುಭೋಗಿಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

ಆದ್ದರಿಂದ ಮಿಗುತೆ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ನಾವು ಈಲೆಕ್ಕಾಚಾರದಲ್ಲಿ ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಸೇರಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದರೆ ಮಿಗುತೆಯು ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ WTPಯು ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ.

8.6 ನೀಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ಬದಲಾವಣೆ

ಕ್ಲಿನೋವಾ ದಕ್ಷಿಣ ಅಮೇರಿಕಾದ ಬಂಜರು ಪ್ರಸ್ಥಭೂಮಿ ಆಲ್ಪಿ ಪ್ಲಾನೋದಲ್ಲಿ ಬೆಳೆಯುವ ಒಂದು ಧಾನ್ಯವಾಗಿದೆ. ಇದು ಪೆರು ಮತ್ತು ಬೊಲಿವಿಯಾದ ಪ್ರಮುಖ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಆಹಾರವಾಗಿದೆ. ಇತ್ತೀಚಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಅದರ ಪೌಷ್ಟಿಕಾಂಶ ಮಹತ್ವ ತಿಳಿದ ನಂತರ ಯುರೋಪ್ ಮತ್ತು ಉತ್ತರ ಅಮೆರಿಕದ ಆರೋಗ್ಯ ಕಾಳಜಿಯ ಶ್ರೀಮಂತ ಅನುಭೋಗಿಗಳ ಬೇಡಿಕೆಯಲ್ಲಿ ತೀವ್ರ ಏರಿಕೆಯಾಯಿತು. ಚಿತ್ರ 8.10a-c ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಹೇಗೆ ಬದಲಾಗಿದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ನೀವು ಚಿತ್ರ 8.10a ಮತ್ತು 8.10b ಗಳಲ್ಲಿ 2001 ಮತ್ತು 2011 ನಡುವೆ ಕ್ಲಿನೋವಾ ಬೆಲೆಗಳು ಮೂರು ಪಟ್ಟು ಹೆಚ್ಚಾದವು ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದನೆ ಎರಡು ಪಟ್ಟು ಹೆಚ್ಚಾಯಿತು ಎಂಬುದನ್ನು ಗಮನಿಸಬಹುದು. ಚಿತ್ರ 8.10c ಬೇಡಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ಏರಿಕೆಯ ಶಕ್ತಿಯನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಕ್ಲಿನೋವಾ ಆಮದುಗಳ ಮೇಲೆ ಮಾಡುವ ವೆಚ್ಚ ಕೇವಲ 2.4 ದಶಲಕ್ಷ ರೂಪಾಯಿಗಳಾಗಿದ್ದು, ಹತ್ತು ವರ್ಷಗಳ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ 43.7 ದಶ ಲಕ್ಷ ರೂಪಾಯಿಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ.

ಉತ್ಪಾದಕ ದೇಶಗಳಿಗೆ ಈ ಬದಲಾವಣೆಗಳು ಮಿಶ್ರ ಫಲ ನೀಡಿವೆ. ಅವರ ಪ್ರಧಾನ ಆಹಾರ ಬಡ ಅನುಭೋಗಿಗಳಿಗೆ ದುಬಾರಿಯಾಗಿ ಪರಿಣಮಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು 'ರೈತರಿಗೆ - ಕಡುಬಡವರಲ್ಲಿ ಅವರೂ ಸೇರಿದ್ದಾರೆ - ರಫ್ತು ಹೆಚ್ಚಳದಿಂದ ಲಾಭ ತಂದುಕೊಟ್ಟಿದೆ. ಬೇರೆ ದೇಶಗಳು ಈಗ ಕ್ಲಿನೋವಾವನ್ನು ಎಲ್ಲಾ ವಿವಿಧ ಹವಾಮಾನದಲ್ಲಿ ಬೆಳೆಯಬಹುದು. ಫ್ರಾನ್ಸ್ ಮತ್ತು ಅಮೆರಿಕಾ ಈಗ ಇದರ ಗಣನೀಯ ಉತ್ಪಾದಕರಾಗಿದ್ದಾರೆ.

ಕ್ಲಿನೋವಾದ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿನ ತೀವ್ರ ಏರಿಕೆಯನ್ನು ನಾವು ಹೇಗೆ ವಿವರಿಸಬಹುದು. ಈ ವಿಭಾಗದಲ್ಲಿ ನಮ್ಮ ಸರಳ ಉದಾಹರಣೆ ಪುಸ್ತಕ ಮತ್ತು ಬ್ರೆಡ್ ನಲ್ಲಿ ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ನೀಡಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ಬದಲಾವಣೆಯ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ನಾವು ನೋಡೋಣ. ಈ ವಿಭಾಗದ ಅಂತ್ಯದಲ್ಲಿ ನೈಜ ಪ್ರಪಂಚದ ಕ್ಲಿನೋವಾಕ್ಕೆ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯನ್ನು ಅನ್ವಯಿಸಬಹುದು.

ಬೇಡಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ಏರಿಕೆ

ಹಳೆ ಪಠ್ಯಪುಸ್ತಕಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬೇಡಿಕೆಯು ಹೊಸದಾಗಿ ಕೋರ್ಸ್ ಗೆ ಸೇರಿದ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳಿಂದ ಬರುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಪೂರೈಕೆಯು ಈಗಾಗಲೇ ಕೋರ್ಸ್ ಮುಗಿಸಿರುವ ಹಳೆ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳಿಂದ ಬರುತ್ತದೆ. ಚಿತ್ರ 8.11 ಪ್ರತಿವರ್ಷಕ್ಕೆ 40 ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳನ್ನು ದಾಖಲು ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಸಂಖ್ಯೆ ಸ್ಥಿರವಾಗಿರುವಾಗ ಹಳೆ ಪಠ್ಯಪುಸ್ತಕಗಳ ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ನೀಡಿಕೆ ರೇಖೆಗಳನ್ನು ಎಳೆಯಲಾಗಿದೆ. ಸಮತೋಲನ ಬೆಲೆ 8 ರೂಪಾಯಿ

ಮತ್ತು '೦' ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ ತೋರಿಸಿದ ಹಾಗೆ 24 ಪುಸ್ತಕಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಚಿತ್ರ 8.11 ಏನು ಸಂಭವಿಸಲಿದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ.

ಬೇಡಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ಏರಿಕೆ ಹೊಸ ಸಮತೋಲನಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ. ಇಲ್ಲಿ ತಲಾ 10 ರೂಪಾಯಿ ದರದಲ್ಲಿ 32 ಪುಸ್ತಕಗಳು ಮಾರಾಟವಾಗಿವೆ. ಮೂಲ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬೇಡಿಕೆ ಇರುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟಗಾರರು ತಮ್ಮ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಬಯಸುತ್ತಾರೆ. ಹೊಸ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಮಾಣಗಳೆರಡೂ ಹೆಚ್ಚಾಗಿವೆ. ಕೆಲವು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು 8 ರೂಪಾಯಿ ದರದಲ್ಲಿ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಬಯಸದವರು ಈಗ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಮುಂದೆ

ಬರುತ್ತಾರೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಬೇಡಿಕೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುವುದನ್ನು ಗಮನಿಸಿ. 8ರೂಪಾಯಿ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುವ ಎಲ್ಲಾ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ಹೊಸ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿ ಪುಸ್ತಕಗಳನ್ನು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುವರು. ಯಾರ **WTP** 8 ಮತ್ತು 10ರೂಪಾಯಿ ನಡುವೆ ಇರುವುದೋ ಅವರು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ಮುಂದೆ ಬರುವುದಿಲ್ಲ.

ಟಿಪ್ಪಣಿ:

Jose Daniel Reyes and Julia Oliver. 'Quinoa: The Little Cereal That Could' (<https://tinyco.re/9266629>). *The Trade Post*. 22 November 2013. Underlying data from Food and Agriculture Organization of the United Nations. *FAOSTAT Database* (<https://tinyco.re/4368803>).

ಚಿತ್ರ 8.10 a ಕ್ವಿನೋವಾದ ಉತ್ಪಾದನೆ

ಚಿತ್ರ 8.10 b ಕ್ವಿನೋವಾ ಉತ್ಪಾದಕರ ಬೆಲೆಗಳು

ಚಿತ್ರ 8.10c ಕ್ವಿನೋವಾ ಜಾಗತಿಕ ಆಮದು ಬೇಡಿಕೆ

1 ಪ್ರಾರಂಭಿಕ ಸಮತೋಲನ ಬಿಂದು

ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆಯ ಮೂಲಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ 'A' ಸಮತೋಲನ ಬಿಂದುವಾಗಿದೆ. ಬೆಲೆಯು 8 ರೂಪಾಯಿ ಆಗಿದ್ದು 24 ಪುಸ್ತಕಗಳು ಮಾರಾಟವಾಗಿವೆ.

2. ಬೇಡಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ಏರಿಕೆ

ಒಂದು ವೇಳೆ ಒಂದು ವರ್ಷದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ದಾಖಲಾಗಿದ್ದರೆ, ಹೆಚ್ಚು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ಸಾಧ್ಯವಾದ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ಬಯಸುತ್ತಾರೆ. ಈಗ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆ ಬಲಕ್ಕೆ ಪಲ್ಲಟಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

3. ಬೆಲೆ 8 ರೂಪಾಯಿ ಆಗಿರುವಾಗ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬೇಡಿಕೆ

ಒಂದು ವೇಳೆ ಬೆಲೆ ರೂ.8ರಲ್ಲಿ ಸ್ಥಿರವಾಗಿದ್ದರೆ ಪುಸ್ತಕಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬೇಡಿಕೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮಾರುವವರಿಗಿಂತ ಅಧಿಕ.

4. ಹೊಸ ಸಮತೋಲನ ಬಿಂದು

B ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ ಬೆಲೆ ರೂ. 10 ಆಗಿರುವಾಗ ಹೊಸ ಸಮತೋಲನ ಏರ್ಪಡುತ್ತದೆ. ಆಗ 32 ಪುಸ್ತಕಗಳು ಮಾರಾಟವಾಗಿವೆ. ಬೇಡಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ಏರಿಕೆಯು ಸಮತೋಲನ ಪ್ರಮಾಣ ಮತ್ತು ಬೆಲೆ ಏರಿಕೆಗೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ.

ನಾವು ಬೇಡಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆ ಎಂದು ಹೇಳುವಾಗ ಇದರ ಅರ್ಥವೇನು ಎನ್ನುವುದರ ಬಗ್ಗೆ ಎಚ್ಚರವಾಗಿರುವುದು ಮುಖ್ಯವಾಗಿದೆ.

* ಪ್ರತಿ ಸಾಧ್ಯವಾದ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಬೇಡಿಕೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆ ಪಲ್ಲಟ ಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

* ಈ ಪಲ್ಲಟಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯಾಗಿ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆಯಾಗುತ್ತದೆ

* ಇದು ಪೂರೈಕೆ ಮಾಡುವ ಪ್ರಮಾಣದ ಏರಿಕೆಗೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ.

* ಈ ಬದಲಾವಣೆ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯ ಮೇಲಿನ ಚಲನೆಯಾಗಿದೆ.

* ಆದರೆ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ ತನ್ನಷ್ಟಕ್ಕೆ ತಾನೇ ಪಲ್ಲಟಗೊಳ್ಳುವುದಿಲ್ಲ. (ಪೂರೈಕೆದಾರರ ಸಂಖ್ಯೆ ಮತ್ತು ಅವರ ಮೀಸಲು ಬೆಲೆ ಬದಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ) ಆದ್ದರಿಂದ ನಾವು ಇದನ್ನು ಪೂರೈಕೆಯಲ್ಲಿನ ಏರಿಕೆಯೆಂದು ಕರೆಯುವುದಿಲ್ಲ.

ಬೇಡಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ಏರಿಕೆಯ ನಂತರ ಸಮತೋಲನ ಪ್ರಮಾಣ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ. ಅದೇ ರೀತಿ ಬೆಲೆಯೂ ಸಹ. ಚಿತ್ರ 8.11 ರಲ್ಲಿ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ ಕಡಿದಾಗಿರುವುದನ್ನು (ಹೆಚ್ಚು ಸ್ಥಿತಿಸ್ಥಾಪಕತ್ವ) ತೋರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಬೆಲೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುವಾಗ ಪೂರೈಕೆ ಹೆಚ್ಚುತ್ತದೆ. ಮತ್ತು ಪ್ರಮಾಣ ಕಡಿಮೆಯಾದಾಗ ಬೆಲೆಯು ಹೆಚ್ಚುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಪೂರೈಕೆರೇಖೆ ಚಪ್ಪಟೆಯಾಕಾರ (ಸ್ಥಿತಿಸ್ಥಾಪಕತ್ವ) ಹೊಂದಿದ್ದರೆ ಅನಂತರ ಬೆಲೆ ಏರಿಕೆ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲಾದ ಪ್ರಮಾಣ ಬೇಡಿಕೆ ಆಫಾತಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯಾಗಿ ಹೆಚ್ಚು ಸ್ಪಂದಿಸುತ್ತದೆ.

ಸುಧಾರಿತ ಉತ್ಪಾದಕತೆಯಿಂದ ಪೂರೈಕೆಯಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆ

ಅದಕ್ಕೆ ವ್ಯತಿರಿಕ್ತವಾಗಿ ಪೂರೈಕೆಯಲ್ಲಿನ ಏರಿಕೆಯ ಉದಾಹರಣೆಯಾಗಿ ಒಂದು ನಗರದಲ್ಲಿ ಬ್ರೆಡ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಪುನಃ ಯೋಚಿಸಿ. ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯು ಬ್ರೆಡ್ ಉತ್ಪಾದನೆಯ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಬೇಕರಿಯವರು ಹೊಸ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿದು ಅದರ ಫಲವಾಗಿ ಪ್ರತಿ ಕೆಲಸಗಾರ ಬ್ರೆಡನ್ನು ತುಂಬಾ ಶೀಘ್ರವಾಗಿ ಉತ್ಪಾದನೆ ಮಾಡಲಾರಂಭಿಸುತ್ತಾನೆ. ಇದರಿಂದ ಪ್ರತಿ ಉತ್ಪನ್ನ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಬ್ರೆಡ್ಡುಗಳ ತುಂಡಿನ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು ಬೇರೆ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ ಪ್ರತಿ ಬೇಕರಿಯ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆ ಇಳಿಮುಖವಾಗಿ ಪಲ್ಲಟಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

ಚಿತ್ರ 8.12 ಬೇಕರಿಯ ಮೂಲ ಪೂರೈಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಗಳನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಯಾವಾಗ ಪ್ರತಿ ಬೇಕರಿಯ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ(MC) ಇಳಿಮುಖವಾಗಿ ಪಲ್ಲಟ ಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆಯೋ ಅದೇ ರೀತಿ ಬ್ರೆಡ್ ನ

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ರೇಖೆಯು ಕೂಡ ಇಳಿಮುಖವಾಗುತ್ತದೆ. ಮುಂದೇನಾಗುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ತಿಳಿಯಲು ಚಿತ್ರ 8.12 ಅನ್ನು ನೋಡಿ

ಬ್ರೆಡ್ ತಯಾರಿಕೆಯ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದಲ್ಲಿನ ಸುಧಾರಣೆಯು ಇವುಗಳಿಗೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ;

* ಪೂರೈಕೆಯಲ್ಲಿನ ಏರಿಕೆ

* ಬ್ರೆಡ್ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆ

* ಮಾರಾಟ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆ

ಬೇಡಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ಏರಿಕೆಯು ಉದಾಹರಣೆಯಂತೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಸಮತೋಲನಕ್ಕೆ ತರಲು ಬೆಲೆಯ ಹೊಂದಾಣಿಕೆ ಅಗತ್ಯವಾಗಿದೆ. ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆಯಲ್ಲಿನ ಅಂತಹ ಪಲ್ಲಟವನ್ನು ಆರ್ಥಿಕ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯಲ್ಲಿ 'ಆಘಾತ' ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತೇವೆ. ನಾವು ಒಂದು ಆರ್ಥಿಕ ಮಾದರಿಯನ್ನು ನಿರ್ದಿಷ್ಟಗೊಳಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿ ಸಮತೋಲನವನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯೋಣ. ಅನಂತರ ಏನೋ ಬದಲಾವಣೆಯಾದಾಗ ಸಮತೋಲನ ಹೇಗೆ ಬದಲಾಗುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ನೋಡೋಣ. ನಾವು ಆಯ್ಕೆಮಾಡಿದ ಆರ್ಥಿಕ ಮಾದರಿ 'ಆಘಾತ'ವನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸುತ್ತದೆ. ಆಘಾತಗಳನ್ನು ಬಾಹ್ಯ ಅಂಶವೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸಬಹುದು. ಏಕೆಂದರೆ ನಮ್ಮ ಮಾದರಿ ಆ 'ಆಘಾತ' ಏಕೆ ಸಂಭವಿಸಿದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ವಿವರಿಸುವುದಿಲ್ಲ; ಮಾದರಿ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆಯೇ ವಿನಃ ಕಾರಣಗಳನ್ನಲ್ಲ.

ಪೂರೈಕೆಯಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆ: ಹೆಚ್ಚು ಬೇಕರಿಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪ್ರವೇಶ

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರೈಕೆಯಲ್ಲಿನ ಬದಲಾವಣೆಗೆ ಮತ್ತೊಂದು ಕಾರಣವೆಂದರೆ ಹೆಚ್ಚು ಉದ್ಯಮಗಳ ಪ್ರವೇಶ ಅಥವಾ ಇರುವ ಉದ್ಯಮಗಳ ಹೊರಹೋಗುವಿಕೆ. ನಗರದಲ್ಲಿ 50 ಬೇಕರಿಗಳಿವೆ ಎನ್ನುವ ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿ ಬ್ರೆಡ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸಮತೋಲನವನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸೋಣ. 8.4ರ ವಿಭಾಗ ಜ್ಞಾಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ. ಸಮತೋಲನ ಬೆಲೆ 2 ರೂಪಾಯಿ ಆಗಿರುವಾಗ ಉದ್ಯಮ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿದ್ದು ಪ್ರತಿ ಬೇಕರಿಯ ಸರಾಸರಿ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆಯ ಮೇಲೆ ಸಮ ಲಾಭ ರೇಖೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಆರ್ಥಿಕ ಲಾಭವು ಶೂನ್ಯಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದ್ದಾಗ ಉದ್ಯಮಗಳು ಆರ್ಥಿಕ ಗೇಣಿಯನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇತರ ಉದ್ಯಮಗಳು ಬ್ರೆಡ್ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಲು ಮುಂದೆ ಬರಬಹುದು.

Leibniz: Shifts in demand and supply (<https://tinyco.re/L080601>)

ಟಿಪ್ಪಣಿ..

ಆಘಾತ(shock)

ಆಘಾತವು ಬಾಹ್ಯ ಬದಲಾವಣೆಯಾಗಿದೆ. ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಮೂಲಭೂತ ದತ್ತಾಂಶವನ್ನು ಬಳಸಲಾಗಿದೆ. ಬಾಹ್ಯ ಅಂಶಗಳು ಮಾದರಿಯ ಹೊರಗಿನಿಂದ ಬರುವ ಅಂಶಗಳಾಗಿವೆ. ಮಾದರಿಯ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯಿಂದ ಉತ್ಪಾದಿತವಲ್ಲ. 'ಆಂತರಿಕ(endogenous.)'ವನ್ನು ನೋಡಿ.

--

ಪ್ರವೇಶದ ವೆಚ್ಚ(costs of entry)

ಪ್ರವೇಶದ ವೆಚ್ಚ(costs of entry). ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಅಥವಾ ಉದ್ಯಮವನ್ನು ಪ್ರವೇಶ ಮಾಡಿದಾಗ ಮಾರಾಟಗಾರನೊಬ್ಬ ತೆರುವ ನವೋದ್ಯಮ(Startup) ವೆಚ್ಚಗಳು. ಇವು ಹೊಸ ಜಾಗ ಪಡೆಯುವ ಮತ್ತು ಅದನ್ನು ಉತ್ಪಾದನೆಗೆ ಸಜ್ಜುಗೊಳಿಸುವ ವೆಚ್ಚ, ಸಂಶೋಧನೆ ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ವೆಚ್ಚಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಪೇಟೆಂಟುಗಳು ಹಾಗೂ ನೌಕರರನ್ನು ಗುತ್ತಿಗೆ ಪಡೆಯುವ ವೆಚ್ಚಗಳು ಕೂಡ ಇದರಲ್ಲಿ ಸೇರಿವೆ.

--

ನಗರದಲ್ಲಿ ಬ್ರೆಡ್ ಮಾರಾಟದಿಂದ ಪಡೆಯುವ ಸಾಮಾನ್ಯ ಲಾಭಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಲಾಭ ಪಡೆಯುವ ಅವಕಾಶವಿರುವುದರಿಂದ ಹೊಸ ಬೇಕರಿಗಳು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಪ್ರವೇಶ ಮಾಡಲು ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತವೆ. ಹೊಸ ಉದ್ಯಮ ಪ್ರವೇಶ ಮಾಡುವಾಗ ಕೆಲವು ವೆಚ್ಚಗಳು ಆಗುವ ಸಂಭವವಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಆವರಣ ಪಡೆಯುವ ಮತ್ತು ಪರಿಕರಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ವೆಚ್ಚ. ಆದರೆ ಇವುಗಳು ತುಂಬಾ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ(ಅಥವಾ ಆವರಣ ಮತ್ತು ಪರಿಕರಗಳನ್ನು ಉದ್ಯಮ ವಿಫಲವಾದಾಗ ಸುಲಭವಾಗಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬಹುದು) ರೀತಿ ಮಾಡುವುದು ಯೋಗ್ಯ ಸಹ.

ಪ್ರತಿ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿ ಉದ್ಯಮ ಪೂರೈಕೆ ಮಾಡಿದ ಬ್ರೆಡ್ ಮೊತ್ತವನ್ನು ಸೇರಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ನಾವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರೈಕೆಯನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯುತ್ತೇವೆ. ಯಾವಾಗ ಹೆಚ್ಚು ಬೇಕರಿಗಳು ಪ್ರವೇಶ ಮಾಡುತ್ತೇವೆಯೋ, ಪ್ರತಿ ಬೆಲೆ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಬ್ರೆಡ್‌ನ್ನು ಪೂರೈಸಲಾಗುವುದು. ಆದಾಗ್ಯೂ ಪೂರೈಕೆ ಏರಿಕೆಯ ಕಾರಣ ಹಿಂದಿನದಕ್ಕಿಂತ ಭಿನ್ನವಾಗಿದೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮತೋಲನದ ಮೇಲಿನ ಪರಿಣಾಮ ಒಂದೇ ಆಗಿದೆ. ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆ ಮತ್ತು ಬ್ರೆಡ್ ನ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆ. ಚಿತ್ರ 8.13 ಸಮತೋಲನ ಮೇಲಿನ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಬೇಕರಿಗಳು ಪುನಃ A ಬಿಂದುವಿನಿಂದ ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿ 2 ರೂಪಾಯಿನಲ್ಲಿ 5000 ತುಂಡು ಬ್ರೆಡ್ ಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಿವೆ. ಹೊಸ ಉದ್ಯಮದ ಪ್ರವೇಶದಿಂದ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ ಮೇಲ್ಮುಖವಾಗಿ ಪಲ್ಲಟ ಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಪ್ರತಿ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚು ಬ್ರೆಡ್ ದೊರೆಯುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಮೂಲ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಪೂರೈಕೆಯ ಹೆಚ್ಚಳವಾಗಿದೆ. ಈಗ ಹೊಸ ಸಮತೋಲನ ಬಿಂದು B ಆಗಿದ್ದು ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಬ್ರೆಡ್‌ಗಳ ಮಾರಾಟವನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುತ್ತದೆ.

ಚಿತ್ರ 8.12 ಬ್ರೆಡ್ ಪೂರೈಕೆಯಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆ. ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆ.

1. ಪ್ರಾರಂಭಿಕ ಸಮತೋಲನ ಬಿಂದು

ನಗರಗಳ ಬೇಕರಿಗಳು A ಇಂದುವಿನಲ್ಲಿ 5000 ಬ್ರೆಡ್ ಉತ್ಪಾದಿಸಿ ಅವುಗಳನ್ನು ಎರಡು ರೂಪಾಯಿ ದರದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ

2. ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆ

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ ಬದಲಾಗುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಬೇಕರಿಗಳ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚಗಳು ಕಡಿಮೆಯಾಗುವುದರಿಂದ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ ಕೆಳಮುಖವಾಗಿ ಪಲ್ಲಟಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಪ್ರತಿ ಉತ್ಪನ್ನ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ಹಾಗೂ ಅದರಿಂದಾಗಿ ಬ್ರೆಡ್ ಪೂರೈಕೆ ಅವರು ತಯಾರಾಗಿರುವ ದರವೂ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ.

3. ಪೂರೈಕೆಯಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆ

ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ ಕೆಳಮುಖವಾಗಿ ಪಲ್ಲಟಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಪೂರೈಕೆಯಲ್ಲಿನ ಈ ಬದಲಾವಣೆಯನ್ನು ಇನ್ನೊಂದು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ನೋಡಬಹುದು. ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ ಬಲಕ್ಕೆ ಪಲ್ಲಟಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ವೆಚ್ಚಗಳು ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತಿರುವುದರಿಂದ ಪ್ರತಿ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಬೇಕರಿಗಳು ಪೂರೈಕೆ ಮಾಡುವ ಮೊತ್ತ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ಪೂರೈಕೆಯಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆಯಾಗುತ್ತದೆ.

4. ಬೆಲೆ ರೂ. 2 ಆಗಿರುವಾಗ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಪೂರೈಕೆ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚದ ಇಳಿಕೆಯ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರೈಕೆ ಏರಿಕೆ ಕಂಡಿದೆ. ಮೂಲ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಬಯಸುವುದಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಬ್ರೆಡ್ ಇದ್ದು, (ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಪೂರೈಕೆ) ಬೇಕರಿಗಳು ಬೆಲೆಯನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡಬಹುದು.

5. ಹೊಸ ಸಮತೋಲನ ಬಿಂದು

'B'ಯು ಹೊಸ ಸಮತೋಲನ ಬಿಂದುವಾಗಿದೆ. ಆ ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಬ್ರೆಡ್ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ ಹಾಗೂ ಬೆಲೆ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿದೆ. ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆ ಪಲ್ಲಟಗೊಂಡಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಬೆಲೆ ಇಳಿಕೆಯಿಂದಾಗಿ ಬ್ರೆಡ್‌ನ ಬೇಡಿಕೆ ಪ್ರಮಾಣವು ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯ ಮೇಲೆಯೇ ಹೆಚ್ಚುತ್ತದೆ.

—

ಹೊಸ ಉದ್ಯಮಗಳ ಪ್ರವೇಶವನ್ನು ಈಗಾಗಲೇ ಇರುವ ಉದ್ಯಮಗಳು ಅಥವಾ ಬೇಕರಿಗಳು ಸ್ವಾಗತಿಸಲು ಬಯಸುವುದಿಲ್ಲ. ಅವರ ವೆಚ್ಚಗಳು ಬದಲಾಗಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆ 1.75 ರೂಪಾಯಿಗಳಿಗೆ ಕುಸಿದಿದೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಅವು ಮೊದಲಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಲಾಭ ಗಳಿಸುತ್ತವೆ. ಯೂನಿಟ್ 11 ರಲ್ಲಿ ನಾವು ನೋಡಿದಂತೆ ಹೊಸ ಉದ್ಯಮದ ಪ್ರವೇಶ ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಆರ್ಥಿಕ ಲಾಭವನ್ನು ಶೂನ್ಯವಾಗಿಸುತ್ತದೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಗೇಣಿಯನ್ನು ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ತೊಡೆದು ಹಾಕುತ್ತದೆ.

ಅಭ್ಯಾಸ 8.5 ಕ್ಷೀಣವಾದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ

ಪುನಃ ಕ್ವಿನೋವ್‌ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿಗಣಿಸಿ. ಬದಲಾವಣೆಯನ್ನು ಚಿತ್ರ 8.10 a-c ರಲ್ಲಿ ತೋರಿಸಲಾಗಿರುವ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆಯ ಪಲ್ಲಟವೆಂದು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಬಹುದು.

1. 2000 ದಶಕದ ಪ್ರಾರಂಭದಲ್ಲಿ ಕ್ವಿನೋವಾ ಬೇಡಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಅನಿರೀಕ್ಷಿತ ಏರಿಕೆ ಉಂಟಾಯಿತು ಎಂದುಕೊಳ್ಳೋಣ (ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯಲ್ಲಿ ಪಲ್ಲಟ). ಪ್ರಾರಂಭಿಕವಾಗಿ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಮಾಣದ ಮೇಲೆ ಏನು ಸಂಭವಿಸಿರಬಹುದು ಎಂದು ನೀವು ನಿರೀಕ್ಷಿಸುವಿರಿ?
2. ನಂತರದ ಕೆಲವು ವರ್ಷಗಳ ಅವಧಿಗೆ ಬೇಡಿಕೆ ನಿರಂತರವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಕಲ್ಪಿಸಿಕೊಂಡಾಗ ರೈತರು ಯಾವ ರೀತಿ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಿಸಿರಬಹುದು ಎಂದು ನೀವು ಭಾವಿಸುವಿರಿ.
3. 2007 ರ ತನಕ ಬೆಲೆ ಏಕೆ ಸ್ಥಿರವಾಗಿತ್ತು?
4. 2008 ಮತ್ತು 2009ರಲ್ಲಿ ಬೆಲೆಯ ತೀವ್ರ ಏರಿಕೆ ಏಕೆ ಸಂಭವಿಸಿತು?
5. ಬೆಲೆಯು ಅದರ ಮೂಲಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ಪುನಃ ಹಿಂತಿರುಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ನೀವು ನಿರೀಕ್ಷಿಸುವಿರಾ?

ಚಿತ್ರ 8.13. ಬ್ರೆಡ್ ಪೂರೈಕೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳ: ಹೆಚ್ಚು ಉದ್ಯಮಗಳ ಪ್ರವೇಶ

ಅಭ್ಯಾಸ 8.6 ಬೆಲೆಗಳು, ಆಫಾತ ಮತ್ತು ಕ್ರಾಂತಿಗಳು

1848ರ ಯುರೋಪಿನ ಕ್ರಾಂತಿಗೆ ದೀರ್ಘಾವಧಿಯ ಸಾಮಾಜಿಕ-ಆರ್ಥಿಕ ಅಂಶಗಳು ಮತ್ತು ತೀವ್ರಗಾಮಿ ಚಿಂತನೆಗಳ ಉಲ್ಬಣದಿಂದ ಎಂದು ಇತಿಹಾಸಕಾರರು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ 1945ರಲ್ಲಿ ಗೋಧಿ ಇಳುವರಿಯಲ್ಲಿ ಆದ ಭಾರೀ ಕುಸಿತ ಆಹಾರ ಕೊರತೆಗೆ ಕಾರಣವಾಯಿತು. ಇದರಿಂದ ಬೆಲೆ ಏರಿಕೆಯಾಯಿತು. ಇದೂ ಕೂಡ ದಿಫೀರ್ ಬದಲಾವಣೆಗಳಿಗೆ ಕಾರಣವಾಗಿರಬಹುದು.

ಕೆಳಗಿನ ಪಟ್ಟಿಯಲ್ಲಿ 1838ರಿಂದ 1845ರವರೆಗಿನ ಗೋಧಿ ಬೆಲೆಯ ಅತ್ಯಧಿಕ ದರವನ್ನು ಆಗಿನ ಬೆಳ್ಳಿ ದರದೊಂದಿಗೆ ತುಲನೆ ಮಾಡಿ ನೀಡಲಾಗಿದೆ. ಮೂರು ಗುಂಪಿನ ದೇಶಗಳಿವೆ. ಹಿಂಸಾ ಕ್ರಾಂತಿ ಸಂಭವಿಸಿದ ದೇಶಗಳು, ಹೆಚ್ಚಿನ ವ್ಯಾಪಕ ಹಿಂಸೆ ಇಲ್ಲದೆ ಸಂವಿಧಾನಾತ್ಮಕ ಬದಲಾವಣೆ ಸಂಭವಿಸಿದ ದೇಶಗಳು ಮತ್ತು ಯಾವುದೇ ಕ್ರಾಂತಿ ನಡೆಯದಿರುವ ದೇಶಗಳು ಎಂದು ಮೂರು ಗುಂಪುಗಳನ್ನು ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

1. ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಗೋಧಿ ಇಳುವರಿ ಕುಸಿತ ಹೇಗೆ ಬೆಲೆ ಏರಿಕೆ ಮತ್ತು ಆಹಾರ ಕೊರತೆಗೆ ಕಾರಣವಾಯಿತು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
2. ಬೆಲೆ ಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ಬದಲಾಗಿ ಬೆಲೆ ಆಫಾತದ ಗಾತ್ರವು ಸಂಭವನೀಯ ಕ್ರಾಂತಿಯ ಪ್ರೇರಣೆಯಾಯಿತು ಎಂಬುದನ್ನು ದತ್ತಾಂಶಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಸ್ತುತಪಡಿಸುವ ಮಾರ್ಗವನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯಿರಿ.

3. ಸಂಭವಿಸಿದ ಕ್ರಾಂತಿಯು ಸಂಭವನೀಯ ವಿವರಣೆಯಾಗಿದೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸುವಿರಾ?

4. 2010ರಲ್ಲಿ ಅರಬ್ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವ ಪರ ನಡೆದ ಕ್ರಾಂತಿ 'ಅರಬ್ ಸ್ಪ್ರಿಂಗ್' ವಿಷಯದಲ್ಲೂ ಇಂತಹದೇ ಅಂಶಗಳು ಪಾತ್ರವಹಿಸಿದ್ದವು ಎಂದು ಪತ್ರಕರ್ತರೊಬ್ಬರು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಬರಹವನ್ನು ಇಲ್ಲಿ ಓದಿ: (<https://tinyco.re8936018>) ಈ ಪ್ರಮೇಯದ ಕುರಿತು ನಿಮ್ಮ ಅಭಿಪ್ರಾಯವೇನು?

ಪಟ್ಟಿ

??????

(ಪಟ್ಟಿ ಎಲ್ಲಿದೆ/ ಅನುವಾದಕರು ಪಟ್ಟಿಯನ್ನು ಸ್ಕಿಪ್ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ?)

ಪ್ರಶ್ನೆ 8.7 ಸರಿಯಾದ ಉತ್ತರವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿ

ಎರಡು ರೂಪಾಯಿ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ 5000 ಬ್ರೆಡ್ ಗಳಿರುವ ಬ್ರೆಡ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸಮತೋಲನವನ್ನು ಚಿತ್ರ 8.8 (ಪುಟ 328)ರಲ್ಲಿ ತೋರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಒಂದು ವರ್ಷದ ನಂತರ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮತೋಲನ ಬೆಲೆ 1.50 ರೂಪಾಯಿಗಳಿಗೆ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿರುವುದು ಕಂಡು ಬಂದಿದೆ. ನಾವೇನು ತೀರ್ಮಾನಿಸಬಹುದು?

* ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿನ ಇಳಿಕೆಯು ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯ ಕೆಳಮುಖ ಪಲ್ಲಟದಿಂದ ಸಂಭವಿಸಿರಬಹುದು.

* ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿನ ಇಳಿಕೆಯು ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯ ಕೆಳಮುಖ ಪಲ್ಲಟದಿಂದಾಗಿರಬಹುದು.

* ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿನ ಇಳಿಕೆ ಇವೆರಡರಲ್ಲಿ ಯಾವುದೋ ಒಂದರ ಪಲ್ಲಟದ ಕಾರಣವಾಗಿರಬಹುದು.

* ಬೆಲೆ 1.50 ರೂಪಾಯಿ ದರದಲ್ಲಿ ಬ್ರೆಡ್ ಗೆ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬೇಡಿಕೆ ಇದೆ.

ಪ್ರಶ್ನೆ 8.8 ಸರಿಯಾದ ಉತ್ತರವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿ.

ಕೆಳಗಿನ ಯಾವ ಹೇಳಿಕೆ ಸರಿ?

*ಅಡಮಾನ ಬಡ್ಡಿದರದ ಇಳಿಕೆಯು ಹೊಸ ಮನೆಗಳ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯನ್ನು ಮೇಲ್ಮುಖವಾಗಿ ಪಲ್ಲಟಗೊಳಿಸಬಹುದು.

* ಹೊಸ ಸೋನಿ ಸ್ಮಾರ್ಟ್ ಫೋನ್‌ಗಳ ಬಿಡುಗಡೆಯಿಂದ ಈಗ ಇರುವ ಐ ಫೋನ್‌ಗಳ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆ ಮೇಲ್ಮುಖವಾಗಿ ಪಲ್ಲಟಗೊಳಿಸಬಹುದು.

* ತೈಲ ಬೆಲೆಯ ಇಳಿಕೆಯು ತೈಲ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯನ್ನು ಮೇಲ್ಮುಖವಾಗಿ ಪಲ್ಲಟಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ.

* ತೈಲ ಬೆಲೆ ಇಳಿಕೆಯು ಪ್ಲಾಸ್ಟಿಕ್ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯನ್ನು ಕೆಳಮುಖವಾಗಿ ಪಲ್ಲಟಗೊಳಿಸಬಹುದು.

ತೆರಿಗೆಯ ಪರಿಣಾಮಗಳು

ಸರ್ಕಾರ ಆದಾಯ ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ತೆರಿಗೆಯನ್ನು ವಿಧಿಸುತ್ತದೆ (ಸರ್ಕಾರಿ ವೆಚ್ಚಕ್ಕೆ ಅಥವಾ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳ ಮರು ಹಂಚಿಕೆ ಉದ್ದೇಶಕ್ಕಾಗಿ) ಅಥವಾ ಒಂದು ವೇಳೆ, ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸರಕು ಹಾನಿಕಾರಕವೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸಿದರೆ ಸರ್ಕಾರ, ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಹಂಚಿಕೆಯ ನಿಯಂತ್ರಣಕ್ಕೂ ತೆರಿಗೆಯನ್ನು ಬಳಸಲೂಬಹುದು. ಹೀಗೆ ವಿಧಿಸುವ ತೆರಿಗೆಯ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲು ಪೂರೈಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆ ಮಾದರಿಯು ಉಪಯುಕ್ತವಾಗಿದೆ.

ಆದಾಯ ಸಂಗ್ರಹಕ್ಕಾಗಿ ತೆರಿಗೆ ಬಳಕೆ ತೆರಿಗೆಯ ಮುಖಾಂತರ ಆದಾಯ ಸಂಗ್ರಹ ಅಥವಾ ಕ್ರೋಡೀಕರಣಕ್ಕೆ ಸುದೀರ್ಘ ಇತಿಹಾಸವೇ ಇದೆ. (ಯೂನಿಟ್ 22 ನೋಡಿ) ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಉಪ್ಪಿನ ಮೇಲಿನ ತೆರಿಗೆಯ ವಿಷಯವನ್ನೇ ಗಮನಿಸಿ. ಇತಿಹಾಸದುದ್ದಕ್ಕೂ ಉಪ್ಪನ್ನು ವಿಶ್ವದಾದ್ಯಂತ ಆಹಾರ ದಾಸ್ತಾನು ಮಾಡಲು, ಸಾಗಣೆ ಮಾಡಲು ಮತ್ತು ವಹಿವಾಟು ನಡೆಸಲು ಒಂದು ಸಂರಕ್ಷಕವಾಗಿ ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿದೆ. ಆ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲೇ ಬೆಲೆ ಎಷ್ಟಾದರೂ ಜನ ಅದನ್ನು ಖರೀದಿಸಲೇಬೇಕು ಎಂದು ಪ್ರಾಚೀನ ಚೀನಾ ಉಪ್ಪಿನ ಮೇಲೆ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸುವುದನ್ನು ಪ್ರತಿಪಾದಿಸಿತು. ಉಪ್ಪಿನ ಮೇಲಿನ ತೆರಿಗೆಗಳು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ. ಆದರೆ, ಅಷ್ಟೇ ಜನ ವಿರೋಧದ ಸಂಗತಿ ಕೂಡ. ಪ್ರಾಚೀನ ಮತ್ತು ಮಧ್ಯಯುಗೀಯ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಆಡಳಿತ ನಡೆಸುವವರು ಆಗಾಗ್ಗೆ ಉಪ್ಪಿನ ಮೇಲೆ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸಿ ಜನಾಕ್ರೋಶಕ್ಕೆ ಈಡಾದ ಇತಿಹಾಸವಿದೆ. ಉಪ್ಪು ತೆರಿಗೆಯ ಅತಿಯಾದ ಹೆಚ್ಚಳದ ವಿರುದ್ಧದ ಜನಾಕ್ರೋಶ ಫ್ರೆಂಚ್ ಕ್ರಾಂತಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರವಹಿಸಿದೆ ಹಾಗೂ ಗಾಂಧೀಜಿಯವರು ಬ್ರಿಟಿಷರು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಉಪ್ಪಿನ ಮೇಲೆ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸಿದ್ದನ್ನು ವಿರೋಧಿಸಿ ಜನ ಹೋರಾಟವನ್ನೇ ನಡೆಸಿದ್ದರು.

ಚಿತ್ರ 8.14 ಉಪ್ಪಿನ ಮೇಲೆ ತೆರಿಗೆ ಹೇಗೆ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಪ್ರಾರಂಭದಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ **A**: ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿದೆ. ಆಗ ಬೆಲೆ **P*** ಮತ್ತು ವ್ಯಾಪಾರವಾದ ಉಪ್ಪಿನ ಪ್ರಮಾಣ **Q*** ಆಗಿದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಉಪ್ಪಿನ ಮಾರಾಟ ಬೆಲೆಯ ಮೇಲೆ ಶೇಕಡ 30ರಷ್ಟು ಮಾರಾಟ ತೆರಿಗೆಯನ್ನು ವಿಧಿಸಿ, ಹಾಗೂ ಪೂರೈಕೆದಾರರು ಸರ್ಕಾರಕ್ಕೆ ಆ ತೆರಿಗೆ ಪಾವತಿ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಪೂರೈಕೆದಾರರು ಶೇಕಡ 30ರಷ್ಟು ತೆರಿಗೆ ಪಾವತಿ ಮಾಡಿದರೆ, ಅವರು ಪೂರೈಕೆ ಮಾಡುವ ಪ್ರತಿ ಯೂನಿಟ್ ಉಪ್ಪಿನ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚವು ಶೇಕಡ 30ರಷ್ಟು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ ಪಲ್ಲಟಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಬೆಲೆಯೂ ಪ್ರತಿ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಶೇಕಡ 30ರಷ್ಟು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ.

'B' ಹೊಸ ಸಮತೋಲನ ಬಿಂದುವಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣದ ಉಪ್ಪು ಮಾರಾಟವಾಗುತ್ತಿದೆ. ಅನುಭೋಗಿಗಳಿಗೆ ಬೆಲೆ ಹೆಚ್ಚಾದಾಗ್ಯೂ ಇದು ಮೊದಲಿಗಿಂತ ಶೇಕಡ 30ರಷ್ಟು ಹೆಚ್ಚಳವಾಗಿಲ್ಲ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಗಮನಿಸಿ. ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಪಾವತಿ ಮಾಡುವ ಬೆಲೆ **p1** ಆಗಿದ್ದು, ಅದು ಪೂರೈಕೆದಾರರು ಸ್ವೀಕರಿಸಿದ ಬೆಲೆ **P0** ಗಿಂತ ಶೇಕಡ 30ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ (ನಿವ್ವಳ ತೆರಿಗೆ). ಒಂದು ವೇಳೆ ಪೂರೈಕೆದಾರರು ಮೊದಲಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಪಡೆದರೆ ಅವರು ಕಡಿಮೆ ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತಾರೆ ಹಾಗೂ ಅವರ ಲಾಭವೂ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಇದು ತೆರಿಗೆಯ ಪ್ರಮುಖ ಲಕ್ಷಣವನ್ನು ವಿವರಿಸಿದೆ. ಅದು ತೆರಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಳದ

ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ತೆರಿಗೆದಾರರೇ ಅನುಭವಿಸಬೇಕು ಎಂದೇನಿಲ್ಲ ಎಂಬುದು. ಈ ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿ ಪೂರೈಕೆದಾರರು ತೆರಿಗೆ ಪಾವತಿ ಮಾಡಿದರೂ ತೆರಿಗೆಯ ಅಧಿಪಾತ ಭಾಗಶಃ ಅನುಭೋಗಿಗಳ ಮೇಲೆ ಮತ್ತು ಭಾಗಶಃ ಉತ್ಪಾದಕರ ಮೇಲೆ ಬೀಳುತ್ತದೆ.

ಚಿತ್ರ 8.15 ಅನುಭೋಗಿ ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದಕರ ಮಿಗುತೆಯ ಮೇಲೆ ತೆರಿಗೆಯ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ.

* ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ: ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಹೆಚ್ಚು ಬೆಲೆಯನ್ನು ಪಾವತಿಸುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ಕಡಿಮೆ ಉಪ್ಪನ್ನು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ.

* ಉತ್ಪಾದಕರ ಮಿಗುತೆ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ: ಅವರು ಕಡಿಮೆ ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ಕಡಿಮೆ ನಿವ್ವಳ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತಾರೆ.

* ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿದೆ: ಸರ್ಕಾರ ಸ್ವೀಕರಿಸುವ ತೆರಿಗೆ ಆದಾಯವನ್ನು ಗಣನೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಂಡರೂ ತೆರಿಗೆಯು ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಸದ್ವಳಕೆಯಾಗದ ನಷ್ಟ(deadweight loss)ಗೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ.

ಉಪ್ಪು ತೆರಿಗೆಯನ್ನು ವಿಧಿಸಿದಾಗ ಉಪ್ಪು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದ ಪಡೆಯುವ ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಈ ರೀತಿ ವಿವರಿಸಬಹುದು.

ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆ = ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆ + ಉತ್ಪಾದಕರ ಮಿಗುತೆ + ಸರ್ಕಾರದ ಆದಾಯ.

ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡಲಾದ ಉಪ್ಪಿನ ಪ್ರಮಾಣ ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದ ಪಡೆಯುವಲಾಭವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಇನ್ನು ಇರುವುದಿಲ್ಲವಾದ್ದರಿಂದ ತೆರಿಗೆಯು ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಸದ್ವಳಕೆಯಾಗದ ನಷ್ಟ(deadweight loss)ಗೆ ದಾರಿ ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದೆ.

ಚಿತ್ರ 8.14 ಶೇಕಡ 30ರಷ್ಟು ಉಪ್ಪು ತೆರಿಗೆಯ ಪರಿಣಾಮ.

1. ಪ್ರಾರಂಭಿಕ ಸಮತೋಲನ

ಪ್ರಾರಂಭದಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ A ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿದೆ. ಬೆಲೆಯು P^* ಮತ್ತು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಮಾಣವು Q^* ಆಗಿದೆ.

2. ಶೇಕಡ 30ರಷ್ಟು ತೆರಿಗೆ

ಪೂರೈಕೆದಾರರ ಮೇಲೆ ಶೇಕಡ 30ರಷ್ಟು ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅವರ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚಗಳು ಪ್ರತಿ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ಶೇಕಡ 30ರಷ್ಟು ಆದಾಗ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ ಪಲ್ಲಟಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

3. ಹೊಸ ಸಮತೋಲನ

ಹೊಸ ಸಮತೋಲನವು B ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿದೆ. ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಪಾವತಿ ಮಾಡಿದ ಬೆಲೆ P2 ಗೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಮಾಣವು Q1 ಗೆ ಕಡಿತವಾಗಿದೆ.

4. ಸರ್ಕಾರಕ್ಕೆ ಪಾವತಿಸಿದ ತೆರಿಗೆ

ಪೂರೈಕೆದಾರರು ಪಡೆದ ಬೆಲೆ (ಅವರು ತೆರಿಗೆ ಪಾವತಿ ಮಾಡಿದ ನಂತರ) P0. ಎರಡು ತಲೆಯ ಬಾಣವು ಪ್ರತಿ ಯೂನಿಟ್ ಉಪ್ಪಿನ ಮೇಲೆ ಸರ್ಕಾರಕ್ಕೆ ಮಾಡಿದ ತೆರಿಗೆ ಪಾವತಿಯನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ.

ಚಿತ್ರ 8.15 ತೆರಿಗೆ ಮತ್ತು ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಸದ್ಭಳಕೆಯಾಗದ ನಷ್ಟ (deadweight loss)

1. ತೆರಿಗೆಯಿಂದ ಅಧಿಕಗೊಂಡ ಲಾಭ

ತೆರಿಗೆಯನ್ನು ವಿಧಿಸುವುದಕ್ಕಿಂತ ಮೊದಲು ಸಮತೋಲನ ಹಂಚಿಕೆ A ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿದ್ದು ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದ ಲಾಭವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸಿದೆ. ಮೇಲ್ಭಾಗದ ಪ್ಯಾನಲ್ ನಲ್ಲಿ ಕೆಂಪು ಬಣ್ಣದ ತ್ರಿಭುಜ ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆಯಾಗಿದ್ದು ನೀಲಿ ಬಣ್ಣದ ತ್ರಿಭುಜವು ಉತ್ಪಾದಕರ ಮಿಗುತೆಯಾಗಿದೆ.

2. ತೆರಿಗೆಯು ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ತಗ್ಗಿಸುತ್ತದೆ

ತೆರಿಗೆಯು ವ್ಯಾಪಾರದ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು Q1 ತಗ್ಗಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಅನುಭೋಗಿ ಬೆಲೆಯನ್ನು P* ಇಂದ P1 ಗೆ ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ. ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ

3. ತೆರಿಗೆಯು ಉತ್ಪಾದಕರ ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ

ಪೂರೈಕೆದಾರರು ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ಅವರು ಸ್ವೀಕರಿಸುವ ಬೆಲೆ P* ಇಂದ P0 ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಉತ್ಪಾದಕರ ಮಿಗುತೆ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ

4. ತೆರಿಗೆ ಆದಾಯ ಮತ್ತು ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಸದ್ಭಳಕೆಯಾಗದ ನಷ್ಟ ಮಾರಾಟವಾದ ಪ್ರತಿ Q1 ಯೂನಿಟ್ ಉಪ್ಪಿಗೆ (P1-P0) ಗೆ ಸಮನಾದ ತೆರಿಗೆಯನ್ನು ಪಾವತಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಸಿರು ಆಯತ ಪ್ರದೇಶ ಒಟ್ಟು ತೆರಿಗೆ ಆದಾಯವಾಗಿದೆ. ಬಿಳಿ ತ್ರಿಭುಜದ ಪ್ರದೇಶಕ್ಕೆ ಸಮನಾದ ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಸದ್ಭಳಕೆಯಾಗದ ನಷ್ಟ (deadweight loss) ಇಲ್ಲಿ ಉಂಟಾಗಿದೆ.

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ತೆರಿಗೆಗಳು ಬೆಲೆಯನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುತ್ತವೆ ಹಾಗೂ ಬೆಲೆ ಬದಲಾವಣೆಯು ಕೊಳ್ಳುವವರ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರ ನಿರ್ಧಾರಗಳನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುತ್ತದೆ. ಇದು ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಸದ್ಭಳಕೆಯಾಗದ ನಷ್ಟ (deadweight loss)ಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ. ಸಾಧ್ಯವಾದಷ್ಟು ಆದಾಯವನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ಸರ್ಕಾರ ಬೆಲೆ ಬದಲಾವಣೆಗೆ ಬೇಡಿಕೆ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಿಸದ ಸರಕುಗಳ ಮೇಲೆ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸಲು ಒಲವು

ತೋರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ವಹಿವಾಟಿಗೊಳಗಾದ ಪ್ರಮಾಣ ತುಂಬಾ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ - ಅಂದರೆ ಕಡಿಮೆ ಬೇಡಿಕೆ ಸ್ಥಿತಿ ಸ್ಥಾಪಕತ್ವ ಹೊಂದಿದ ಸರಕು. ಆದ್ದರಿಂದಲೇ ಪ್ರಾಚೀನ ಚೀನಾದವರು ಉಪ್ಪಿನ ಮೇಲೆ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸುವುದನ್ನು ಶಿಫಾರಸ್ಸು ಮಾಡಿದ್ದರು.

ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆಯು ಒಟ್ಟಾರೆಯಾಗಿ ಸಮಾಜದ ಕಲ್ಯಾಣದ ಮಾಪಕವಾಗಿ ನಾವು ಅದನ್ನು ಯೋಚಿಸಬಹುದು. (ತೆರಿಗೆ ಆದಾಯವನ್ನು ಸಮಾಜದ ಲಾಭಕ್ಕೆ ಬಳಸಿದಾಗ) ಸರ್ಕಾರ ಜನರ ಕಲ್ಯಾಣ ಹೆಚ್ಚಿಸುವ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಕಡಿಮೆ ಬೇಡಿಕೆ ಸ್ಥಿತಿ ಸ್ಥಾಪಕತ್ವವಿರುವ ಸರಕುಗಳ ಮೇಲೆ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸುವುದು ಮತ್ತೊಂದು ಕಾರಣವಾಗಿದೆ-ಆಗ ಒಟ್ಟು ಮಿಗುತೆಯ ನಷ್ಟ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ತೆರಿಗೆಯ ಒಟ್ಟಾರೆ ಪರಿಣಾಮಗಳು ತೆರಿಗೆಯಿಂದ ಪಡೆದ ಆದಾಯವನ್ನು ಹೇಗೆ ವೆಚ್ಚ ಮಾಡುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ.

* ಸರ್ಕಾರ ಆದಾಯವನ್ನು ಜನ ಸಮುದಾಯದ ಕಲ್ಯಾಣವನ್ನು ಉತ್ತೇಜಿಸುವ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಮೇಲೆ ವ್ಯಯಿಸುತ್ತದೆ. ಆಗ ತೆರಿಗೆಗಳು ಮತ್ತು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವೆಚ್ಚಗಳು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಕಲ್ಯಾಣವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತವೆ.-ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸಿದ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಆ ಕ್ರಮ ಕಡಿತಗೊಳಿಸಿದರೂ ಅದು ಒಳ್ಳೆಯ ಕ್ರಮ.

* ಸರ್ಕಾರ ಆದಾಯವನ್ನು ಜನರ ಕಲ್ಯಾಣ ಸಾಧಿಸದ ಕೆಲವು ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಮೇಲೆಯೂ ' ವೆಚ್ಚ ಮಾಡುವುದು. ಆಗ ನಷ್ಟವಾಗುವ ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆಯು ಕೇವಲ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯ ಜೀವನ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿನ ಇಳಿಕೆಯಷ್ಟಾಗುತ್ತದೆ.

ಆದ್ದರಿಂದ ತೆರಿಗೆಗಳು ಒಟ್ಟಾರೆ ಕಲ್ಯಾಣವನ್ನು ಸುಧಾರಿಸಬಹುದು ಅಥವಾ ತಗ್ಗಿಸಬಹುದು. ಬೇಡಿಕೆ ಸ್ಥಿತಿ ಸ್ಥಾಪಕತ್ವ ಇಲ್ಲದ ಸರಕುಗಳ ಮೇಲೆ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸುವುದರಿಂದ ಮಿಗುತೆಯನ್ನು ಅನುಭೋಗಿಗಳಿಂದ ಸರ್ಕಾರಕ್ಕೆ ವರ್ಗಾಯಿಸುವ ದಕ್ಷ ಮಾರ್ಗವಾಗಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು.

ಸರ್ಕಾರದ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸುವ ಅಧಿಕಾರವು ವಿಭಿನ್ನ ಸರಕನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಉದ್ಯಮದ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಪಡಿಸುವ ಅಧಿಕಾರದಂತಿದೆ. ಇದು ತನ್ನ ಅಧಿಕಾರವನ್ನು ಬೆಲೆ ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಮತ್ತು ಆದಾಯ ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತದೆ. ಇದೇ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲಾದ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುವಾಗ. ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸುವ ಅದರ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವು ಅದನ್ನು ಕಾರ್ಯಗತಗೊಳಿಸುವ ಮತ್ತು ಸಂಗ್ರಹಿಸುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ.

ಹಿಂದಿನ ಕಾಲದಲ್ಲಿ ಉಪ್ಪಿನ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸಲು ಒಂದು ಪ್ರಮುಖ ಕಾರಣವೆಂದರೆ; ಅಂದಿನ ಪ್ರಭಾವಿ ರಾಜ, ಉಪ್ಪಿನ ಉತ್ಪಾದನೆ ಮೇಲೆ ಸಂಪೂರ್ಣ ಹಿಡಿತ ಸಾಧಿಸುವುದು ಸುಲಭವಾಗಿತ್ತು. ಕೆಲವು ಪ್ರಕರಣಗಳಲ್ಲಿ ಏಕಸ್ವಾಮ್ಯ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಉಪ್ಪಿನ ಉತ್ಪಾದನೆಯ ಮೇಲೆ ಅವರು ಹಿಡಿತ ಹೊಂದಿರುತ್ತಿದ್ದರು. ಫ್ರೆಂಚ್ ನ ಕುಖ್ಯಾತ ಉಪ್ಪು ತೆರಿಗೆ ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿ, ಅಲ್ಲಿನ ರಾಜ ಪ್ರಭುತ್ವ ಉಪ್ಪಿನ ಉತ್ಪಾದನೆಯ ಮೇಲೆ ಸಂಪೂರ್ಣ

ನಿಯಂತ್ರಣ ಹೊಂದುವ ಜೊತೆಗೆ ತನ್ನ ಪ್ರಜೆಗಳು ವರ್ಷಕ್ಕೆ 7 ಕೆಜಿ ಉಪ್ಪು ಖರೀದಿಸಲೇಬೇಕು ಎಂದು ಫರ್ಮಾನು ಹೊರಡಿಸಿತ್ತು.

1930ರ ಮಾರ್ಚ್ ಮತ್ತು ಏಪ್ರಿಲ್ ನಲ್ಲಿ, ಅಂದಿನ ವಸಾಹತುಶಾಹಿ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಉಪ್ಪಿನ ಬೆಲೆಯ ಕೃತಕ ಏರಿಕೆ ಭಾರತ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯ ಸಂಗ್ರಾಮದ ನಿರ್ಣಾಯಕ ಘಟನೆಗೆ ನಾಂದಿ ಹಾಡಿತು. ಹಿಂದೂ ಮಹಾಸಾಗರದಿಂದ ಉಪ್ಪನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಮಹಾತ್ಮ ಗಾಂಧೀಜಿ ದಂಡಿ ಯಾತ್ರೆ ನಡೆಸಲು ಆ ಉಪ್ಪು ಬೆಲೆ ಏರಿಕೆ ಕಾರಣವಾಯಿತು. ಅದೇ ರೀತಿ 1773 ರಲ್ಲಿ ಚಹಾದ ಮೇಲೆ ಬ್ರಿಟಿಷ್ ವಸಾಹತು ತೆರಿಗೆ ವಿರೋಧಿಸಿ ಅಮೆರಿಕಾದ ವಸಾಹತುಗಳು ಬೋಸ್ಟನ್ ಬಂದರಿನಲ್ಲಿ ಟೀಯನ್ನು ಸುರಿದು ಪ್ರತಿಭಟಿಸಿದರು. ವಸಾಹತು ತೆರಿಗೆ ಬೋಸ್ಟನ್ ಟೀ ಪಾರ್ಟಿ ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುವ ಹೋರಾಟಕ್ಕೆ ನಾಂದಿ ಹಾಡಿತು.

ಸ್ಥಿತಿಸ್ಥಾಪಕತ್ವ ಹೊಂದಿರದ ಸರಕುಗಳ ಮೇಲೆ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿರೋಧ ವ್ಯಕ್ತವಾಗಲು ಕಾರಣವೇ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸಿದ ಕ್ರಮ. ಏಕೆಂದರೆ ಆ ತೆರಿಗೆಯನ್ನು ತಪ್ಪಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು ದುಸ್ತರ!

ಅನೇಕ ಆಧುನಿಕ ಆರ್ಥಿಕತೆಗಳಲ್ಲಿ ತೆರಿಗೆ ಸಂಗ್ರಹದ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಉತ್ತಮ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿವೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವ ಒಪ್ಪಿಗೆಯೊಂದಿಗೆ ಅವರು ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಬಂದಿವೆ. ನಾಗರಿಕರು ತೆರಿಗೆಗಳನ್ನು ಯೋಗ್ಯ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಜಾರಿಗೊಳಿಸಲಾಗಿದೆ ಎಂದು ನಂಬುತ್ತಾರೆ, ಮತ್ತು ಆದಾಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ತೆರಿಗೆ ಬಳಕೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮತ್ತು ಆರ್ಥಿಕ ನೀತಿಯ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಎಂದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಸರ್ಕಾರ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸಲು ಇರುವ ಮತ್ತೊಂದು ಕಾರಣವನ್ನು ನಾವೀಗ ನೋಡೋಣ.

ವರ್ತನೆಯನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಲು ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸುವುದು

ಅನೇಕ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ನೀತಿ ನಿರೂಪಕರು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಆರೋಗ್ಯ ಸುಧಾರಣೆ ಮತ್ತು ಸ್ಥೂಲಕಾಯದಂತಹ ಸಾಂಕ್ರಾಮಿಕವನ್ನು ತಡೆಯುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಅನಾರೋಗ್ಯಕರ ಆಹಾರಗಳ ಬಳಕೆಯನ್ನು ತಡೆಗಟ್ಟಲು ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸುವ ಬಗ್ಗೆ ಆಸಕ್ತರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ. ಯೂನಿಟ್ 7ರಲ್ಲಿ ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಆಹಾರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬೇಡಿಕೆ ಸ್ಥಿತಿಸ್ಥಾಪಕತ್ವ ಅಂದಾಜು ಮತ್ತು ಕೆಲವು ದತ್ತಾಂಶವನ್ನು ನೋಡಿದ್ದೇವೆ. ಆ ಮೂಲಕ ಬೆಲೆ ಹೆಚ್ಚಾದಂತೆ ಅದು ಅಲ್ಲಿನ ಜನರ ಆಹಾರ ಪದ್ಧತಿಯ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನೂ ನಾವು ಗಮನಿಸಿದ್ದೇವೆ. ಕೆಲವು ದೇಶಗಳು ಆಹಾರದ ಮೇಲೆ ಕೆಲವು ತೆರಿಗೆಗಳನ್ನು ಈಗಾಗಲೇ ವಿಧಿಸಿವೆ. ಫ್ರಾನ್ಸ್, ನಾರ್ವೆ ಮೆಕ್ಸಿಕೋ, ಸಮೋಅ ಮತ್ತು ಫಿಜಿ ಒಳಗೊಂಡಂತೆ ಸಿಹಿಕಾರಕ ಪಾನೀಯಗಳ ಮೇಲೆ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸಿವೆ. ಹಂಗೇರಿಯವರು 'ಚಿಪ್ಸ್ ತೆರಿಗೆ' ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಸಾಬೀತಾಗಿರುವ ಆರೋಗ್ಯ ಅಪಾಯಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುವ ಆಹಾರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಗುರಿಯಾಗಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ. ಅದರಲ್ಲೂ ಪ್ರಮುಖವಾಗಿ ಸಿಹಿ ಮತ್ತು ಉಪ್ಪು ಅಧಿಕವಿರುವ ಆಹಾರ ಪದಾರ್ಥಗಳ ಸೇವನೆ ಕಡಿಗೊಳಿಸುವ ಗುರಿಹೊಂದಲಾಗಿದೆ

2011ರಲ್ಲಿ ಡೆನ್ಮಾರ್ಕ್ ಸರ್ಕಾರ ಹೆಚ್ಚು ಸ್ಯಾಚುರೇಟೆಡ್ ಕೊಬ್ಬು ಹೊಂದಿರುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮೇಲೆ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸಿದೆ.

ಡ್ಯಾನಿಶ್ ತೆರಿಗೆಯ ಮಟ್ಟ ಪ್ರತಿ ಕಿಲೋ ಗ್ರಾಂ ಸ್ಯಾಚುರೇಟೆಡ್ ಕೊಬ್ಬಿನ ಮೇಲೆ 16 ಡ್ಯಾನಿಶ್ ಕ್ರೋನರ್ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಇದು ಅನುಕ್ರಮವಾಗಿ ಪ್ರತಿ ಕೆಜಿ ಬೆಣ್ಣೆಗೆ 10.4 ಕ್ರೋನರ್ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿತ್ತು. ಇದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ತೆರಿಗೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಗಮನಿಸಿ. ಇದನ್ನು ಯೂನಿಟ್ ಬೆಣ್ಣೆ ಮೇಲೆ ವಿಧಿಸುವ ಸ್ಥಿರ ತೆರಿಗೆಯ ಮೊತ್ತವಾಗಿದೆ. ನಾವು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿದ ಉಪ್ಪಿನ ತೆರಿಗೆಯ ಮಾದರಿಯ ತೆರಿಗೆಯಲ್ಲಿ ವಸ್ತುವಿನ ಬೆಲೆಯ ಶೇಕಡಾಂಶ ರೂಪದಲ್ಲಿ ವಿಧಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅದನ್ನು ಕ್ರಯಾನುಸಾರ ತೆರಿಗೆ ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಡ್ಯಾನಿಶ್ ಕೊಬ್ಬು ತೆರಿಗೆ ಅಧ್ಯಯನದ ಪ್ರಕಾರ ತೆರಿಗೆಗಿಂತ ಮೊದಲು ವರ್ಷದಲ್ಲಿ ಬೆಣ್ಣೆಯ ಸದಾಸರಿ ಬೆಲೆಯ ಶೇಕಡ 22ರಷ್ಟಿತ್ತು. ಈ ಅಧ್ಯಯನ ಬೆಣ್ಣೆಯ ಅನುಭೋಗ ಮತ್ತು ಬೆಣ್ಣೆ ಸಂಬಂಧಿತ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ (ಬೆಣ್ಣೆ ಮಿಶ್ರಣ, ಮಾರ್ಗರಿನ್ ಮತ್ತು ಎಣ್ಣೆ) ಬೆಲೆ ಶೇಕಡ 15 ರಿಂದ 20ರಷ್ಟು ಕಡಿಮೆಯಾಯಿತು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ತಿಳಿಸುತ್ತದೆ. ಉಪ್ಪಿನ ಮೇಲೆ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸಿದಾಗ ಮಾಡಿದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿಯೇ ನಾವು ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸೋಣ. ಇಲ್ಲಿ ಪೂರೈಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆ ಮಾದರಿ ಉಪಯೋಗಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದೇವೆ (ಇಲ್ಲಿ ನಾವು ಬೆಣ್ಣೆ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳನ್ನು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರೆಂದು ಕಲ್ಪಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದೇವೆ).

ಚಿತ್ರ 8.16 ಒಂದು ವರ್ಷಕ್ಕೆ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಗೆ ಬೇಕಾಗುವ ಬೆಣ್ಣೆಯ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯನ್ನು ಕಿಲೋಗ್ರಾಮ್‌ನಲ್ಲಿ ಮಾಪನ ಮಾಡಿರುವುದನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ಅಂಕಿಅಂಶಗಳು ಡೆನ್ಮಾರ್ಕ್‌ನ ಬೆಣ್ಣೆ ಬಳಕೆಯ ಅಂದಾಜಿಗೆ ಸಮೀಪವಿವೆ. ಬೆಣ್ಣೆಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚವು ಪ್ರಮಾಣದೊಂದಿಗೆ ಬದಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ ಎನ್ನುವ ಕಲ್ಪನೆಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ನಾವು ಬೆಣ್ಣೆಯ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯನ್ನು ಎಳೆದಿದ್ದೇವೆ. ಇದು ಬಹುತೇಕ ಚಪ್ಪಟೆಯಾಗಿದೆ. ಪ್ರಾರಂಭಿಕ ಸಮತೋಲನ ಬಿಂದು A ಆಗಿದ್ದು ಇಲ್ಲಿ ಬೆಣ್ಣೆಯ ಬೆಲೆ ಪ್ರತಿ ಕೆಜಿಗೆ 45 ಕ್ರೋನರ್ ಮತ್ತು ಪ್ರತಿ ವ್ಯಕ್ತಿ ವರ್ಷಕ್ಕೆ ಎರಡು ಕಿಲೋ ಗ್ರಾಂ ಬೆಣ್ಣೆ ಅನುಭೋಗಿಸುತ್ತಿದ್ದಾನೆ.

ಪ್ರತಿ ಕಿಲೋ ಗ್ರಾಂ ಬೆಣ್ಣೆಯ ಬೆಲೆ 10 ಕ್ರೋನರ್ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸಿದ್ದರಿಂದ ಪೂರೈಕೆರೇಖೆ ಮೇಲಕ್ಕೆ ಪಲ್ಲಟ ಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಬೆಣ್ಣೆಯ ಬೆಲೆ ಪ್ರತಿ ಕೆಜಿಗೆ 54 ಕ್ರೋನರ್ ಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ. ಅದೇ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಬೆಣ್ಣೆಯ ಅನುಭೋಗ 1.5 ಕೆಜಿಗೆ ಕುಸಿಯುತ್ತದೆ. ಅನುಭೋಗಿಗಳಿಗೆ ಈಗ ಪ್ರತಿ ಕಿಲೋ ಗ್ರಾಂ ಗೆ 9 ಕ್ರೋನರ್ ಗಳಷ್ಟು ಬೆಲೆ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಪೂರೈಕೆದಾರನ ನಿವ್ವಳ ಆದಾಯ ಪ್ರತಿ ಕಿಲೋಗ್ರಾಂಗೆ 44 ಕ್ರೋನರ್ ಗಳಿಗೆ ಇಳಿಯುತ್ತದೆ. ಈ ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿ ಪೂರೈಕೆದಾರರು ತೆರಿಗೆಯನ್ನು ಪಾವತಿ ಮಾಡಿದರೂ ತೆರಿಗೆಯ ಭಾರವನ್ನು ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಅನುಭವಿಸುತ್ತಾರೆ. ಪ್ರತಿ ಕಿಲೋ ಗ್ರಾಂ ಗೆ ವಿಧಿಸಲಾಗುವ ಹತ್ತು ಕ್ರೋನರ್ ತೆರಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ 9 ಕ್ರೋನರ್ ಗಳನ್ನು ಪಾವತಿಸುತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ ಪೂರೈಕೆದಾರ ಅಥವಾ ಉತ್ಪಾದಕ ಒಂದು ಕ್ರೋನರ್ ಅನ್ನು ಮಾತ್ರ ಪಾವತಿ ಮಾಡುತ್ತಾನೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಪಡೆಯುವ ಬೆಲೆಯು ತೆರಿಗೆ ನಿವ್ವಳದ ಕೇವಲ ಒಂದು ಕ್ರೋನರ್ ನಷ್ಟು ಮಾತ್ರ.

ಚಿತ್ರ 8.17 ಕೊಬ್ಬು ತೆರಿಗೆ ನಂತರ ಅನುಭೋಗಿ ಮತ್ತೆ ಉತ್ಪಾದಕ ಮಿಗುತೆ ಏನಾಗುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ತೋರಿಸಿದೆ. ಪುನಃ ಅನುಭೋಗಿ ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದಕರ ಮಿಗುತೆಗಳು ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತವೆ. ಹಸಿರು ಆಯಾತ ಪ್ರದೇಶ ತೆರಿಗೆ ಆದಾಯವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತದೆ. ಪ್ರತಿ ಕಿಲೋ ಗ್ರಾಂಗೆ 10 ಕ್ರೋನರ್ ತೆರಿಗೆಯೊಂದಿಗೆ ಮತ್ತು ಸಮತೋಲನ ಮಾರಾಟ ಪ್ರತಿ ವ್ಯಕ್ತಿಗೆ 1.6 ಕಿಲೋ ಗ್ರಾಂ ನಂತೆ ಪ್ರತಿ ವ್ಯಕ್ತಿಗೆ 1.6 ಕಿಲೋ ಗ್ರಾಂ ನಂತೆ ತೆರಿಗೆ

ಆದಾಯ $10 \times 1.6 = 16$ ಕಿಲೋಗ್ರಾಂಗಳು ಪ್ರತಿ ವ್ಯಕ್ತಿಗೆ ಪ್ರತಿ ವರ್ಷಕ್ಕೆ ಕೊಬ್ಬಿನ ಮೇಲಿನ ತೆರಿಗೆ ನೀತಿ ಹೇಗೆ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿದೆ? ಆರೋಗ್ಯದ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮದ ಪೂರ್ಣ ಮೌಲ್ಯಮಾಪನಕ್ಕಾಗಿ ನಾವು ಎಲ್ಲಾ ಆಹಾರಗಳ ಮೇಲೆ ತೆರಿಗೆಯನ್ನು ಅಡ್ಡ ಬೆಲೆ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಗಣನೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲು- ಇತರ ಆಹಾರಗಳ ಅನುಭೋಗದಲ್ಲಿನ ಬದಲಾವಣೆಗೆ ತೆರಿಗೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ. ಡ್ಯಾನಿಶ್ ತೆರಿಗೆಯ ಅಧ್ಯಯನ ಕೆಲವು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಲ್ಲ ಎನ್ನುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗೆ ಅನುಮತಿ ನೀಡುತ್ತದೆ. ಅದಾಗ್ಯೂ ಚಿತ್ರ 8.16 ಮತ್ತು 8.17 ತೆರಿಗೆಯ ಕೆಲವು ಮುಖ್ಯ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿದೆ.

* ಬೆಣ್ಣೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಅನುಭೋಗ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ: ಈ ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿ ಶೇಕಡ 20ರಷ್ಟು ಇದನ್ನು ನೀವು ಚಿತ್ರ 8.16 ರಲ್ಲಿ ನೋಡಬಹುದು. ಈ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ನೀತಿಯು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿದೆ.

* ಮಿಗುತೆಯ ಇಳಿಕೆ ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆಯ ಇಳಿಕೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ. ಇದನ್ನು ನೀವು ಚಿತ್ರ 8.17ರಲ್ಲಿ ನೋಡಬಹುದು. ಆದರೆ ತೆರಿಗೆ ಅನುಷ್ಠಾನಗೊಳಿಸುವ ಸರ್ಕಾರದ ಗುರಿ ಆದಾಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದಲ್ಲ. ಆದರೆ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುವುದು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಜ್ಞಾಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ. ಆದ್ದರಿಂದ ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆಯಲ್ಲಿನ ಇಳಿಕೆ ಅನಿವಾರ್ಯವಾಗಿದೆ. ತೆರಿಗೆಯಿಂದ ಸಂಭವಿಸುವ ಮಿಗುತೆಯ ನಷ್ಟವು ಹೆಣ ಬಾರ ನಷ್ಟವಾಗಿದ್ದು ಇದು ಋಣಾತ್ಮಕವಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಈ ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿ ನೀತಿ ನಿರೂಪಕರು ಒಂದು ವೇಳೆ ಬೆಣ್ಣೆಯ ಅನುಭೋಗಿಗಳಿಗೆ ಹಾನಿಕಾರಕ ಎಂದು ಪರಿಗಣಿಸಿದರೆ ಅದು ಲಾಭವಾಗಿ ಪರಿಣಮಿಸಬಹುದು.

* ಚಿತ್ರ 8.16 ಬೆಣ್ಣೆಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಮೇಲೆ ಕೊಬ್ಬು ತೆರಿಗೆಯ ಪರಿಣಾಮ

* 1. ಬೆಣ್ಣೆಗಾಗಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸಮತೋಲನ

ಪ್ರಾರಂಭಿಕವಾಗಿ ಬೆಣ್ಣೆಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿದೆ. ಬೆಣ್ಣೆಯ ಬೆಲೆ ಪ್ರತಿ ಕಿಲೋ ಗ್ರಾಂಗೆ 45 ಕ್ರೋನರ್ ಮತ್ತು ಡೆನ್ಮಾರ್ಕ್ ನಲ್ಲಿ ಬೆಣ್ಣೆಯ ಅನುಭೋಗ ಪ್ರತಿ ವರ್ಷಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿ ವ್ಯಕ್ತಿಗೆ 2 ಕಿಲೋ ಗ್ರಾಂ ಗಳು.

2. ತೆರಿಗೆಯ ಪರಿಣಾಮ

ಪ್ರತಿ ಕಿಲೋ ಗ್ರಾಂ ಮೇಲೆ 10 ಕ್ರೋನರ್ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸಿದಾಗ ಪೂರೈಕೆದಾರರು ತಮ್ಮ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಎಲ್ಲಾ ಪರಿಮಾಣದ ಮೇಲೆ 10 ಕ್ರೋನರ್ ನಷ್ಟು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತಾರೆ. ಪೂರೈಕೆರೇಖೆ 10 ಕ್ರೋನರ್ ನಷ್ಟು ಮೇಲಕ್ಕೆ ಪಲ್ಲಟ ಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

3. ಹೊಸ ಸಮತೋಲನ

ಹೊಸ ಸಮತೋಲನ B ಬಿಂದುವಿನಲ್ಲಿದೆ. ಬೆಲೆಯು 54 ಕ್ರೋನರ್ ಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ. ಪ್ರತಿ ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಬೆಣ್ಣೆಯ ವಾರ್ಷಿಕ ಅನುಭೋಗ 1.6 ಕಿಲೋ ಗ್ರಾಂಗಳಿಗೆ ಇಳಿಯುತ್ತದೆ.

ಚಿತ್ರ 8.17 ಬೆಣ್ಣೆಯ ಅನುಭೋಗಿ ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದಕರ ಮಿಗುತೆ ಮೇಲೆ ಕೊಬ್ಬು ತೆರಿಗೆಯ ಪರಿಣಾಮಗಳು.

ತೆರಿಗೆಯ ಒಂದು ಆಯಾಮವಾದ ತೆರಿಗೆ ಸಂಗ್ರಹಿಸುವ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಪೂರೈಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ವಿವರಿಸಿಲ್ಲ. ಡ್ಯಾನಿಲ್ ಕೊಬ್ಬು ತೆರಿಗೆ ಕೊಬ್ಬು ಅನುಭೋಗವನ್ನು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ಕಡಿಮೆ ಮಾಡಿದಾಗ್ಯೂ ಸರ್ಕಾರ ಇದನ್ನು 15 ತಿಂಗಳ ನಂತರ ರದ್ದುಪಡಿಸಿತು. ಏಕೆಂದರೆ ಉದ್ಯಮಗಳ ಮೇಲಾಗುವ ಆಡಳಿತಾತ್ಮಕ ಭಾರದ ಕಾರಣದಿಂದಾಗಿ. ಯಾವುದೇ ತೆರಿಗೆ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗೆ ತೆರಿಗೆ ಸಂಗ್ರಹಣೆಗೆ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಇರಬೇಕು ಮತ್ತು ಸುಲಭವಾಗಿ ನಿರ್ವಹಿಸಬಹುದಾದ ಸರಳ ತೆರಿಗೆಗಳನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಬೇಕು (ತಪ್ಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಕಷ್ಟವಾಗಿರಬೇಕು). ಇದು ತೆರಿಗೆ ನೀತಿಯ ಪ್ರಮುಖ ಗುರಿಯಾಗಿದೆ. ನೀತಿ ನಿರೂಪಕರು ಆಹಾರ ತೆರಿಗೆಯನ್ನು ವಿಧಿಸುವುದರಿಂದ ಆಡಳಿತಾತ್ಮಕ ವೆಚ್ಚಗಳನ್ನು ಕನಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯುವುದರ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ. ಆದರೆ ವೆಚ್ಚಗಳನ್ನು ತೊಡೆದು ಹಾಕಲು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲದ್ದರಿಂದ ಅವರು ಆರೋಗ್ಯ ಲಾಭ (ಅನಾರೋಗ್ಯದ ವೆಚ್ಚದ ಇಳಿತಾಯ) ಅವರನ್ನು ಸರಿ ತೂಕ ಮಾಡಲು ಸಮರ್ಪಕವಾಗಿವೆಯೇ?

ಅಭ್ಯಾಸ 8.7 ಬೆಣ್ಣೆ ತೆರಿಗೆಯ ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಸದ್ವಳಕೆಯಾಗದ ನಷ್ಟ

ಯೂನಿಟ್ 7ರಲ್ಲಿ ಚರ್ಚಿಸಿರುವಂತಹ ಆಹಾರ ತೆರಿಗೆಯ ಉದ್ದೇಶ ಆರೋಗ್ಯ ಪೂರ್ಣ ಆಹಾರಕ್ರಮದ ಕಡೆಗೆ ಅನುಭೋಗವನ್ನು ಬದಲಿಸುವುದಾಗಿತ್ತು. ಆದರೆ, ಅಂತಹ ತೆರಿಗೆ ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಸದ್ವಳಕೆಯಾಗದ ನಷ್ಟಕ್ಕೆ (deadweight loss) ಕಾರಣವಾಗಿದೆ.

ನೀತಿ ನಿರೂಪಕರು ಮತ್ತು ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಈ ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಸದ್ವಳಕೆಯಾಗದ ನಷ್ಟವನ್ನು ಏಕೆ ವಿಭಿನ್ನವಾಗಿ ಅರ್ಥೈಸುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ನೀವು ಯೋಚಿಸುತ್ತೀರಿ?

ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು 8.9 ಸರಿಯಾದ ಉತ್ತರವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿ

ಚಿತ್ರ 8.14 (ಪುಟ344) ಉಪ್ಪಿನ ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಗಳನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಉಪ್ಪಿನ ಬೆಲೆ ಮೇಲೆ ಶೇಕಡ 30ರಷ್ಟು ತೆರಿಗೆ ಜಾರಿಗೊಳಿಸಿದ್ದರಿಂದಾಗಿ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯ ಪಲ್ಲಟವನ್ನು ಕೂಡ ತೋರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಕೆಳಗಿನ ಯಾವ ಹೇಳಿಕೆ ಸರಿ?

* ತೆರಿಗೆಯೋತ್ತರ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿ ಅನುಭೋಗಿಗಳು P_1 ಪಾವತಿ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದಕರು P^* ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುತ್ತಾರೆ

* ಸರ್ಕಾರದ ತೆರಿಗೆ ಆದಾಯವನ್ನು $(P^*-P_0)Q_1$ ಎಂದು ನೀಡಲಾಗಿದೆ.

* ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಸದ್ವಳಕೆಯಾಗದ ನಷ್ಟವನ್ನು $(1/2)(P_1-P_0)(Q^*-Q_1)$ ಎಂದು ನೀಡಲಾಗಿದೆ

* ತೆರಿಗೆಯ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆಯು $(1/2)(Q_1+Q^*)(P_1-P_0)$ ನಷ್ಟು ಕಡಿಮೆಯಾಗಿದೆ.

ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು 8.10 ಸರಿಯಾದ ಉತ್ತರವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿ

ಚಿತ್ರ 8.17 (ಪುಟ 348) ಬೆಣ್ಣೆ ಅನುಭೋಗವನ್ನು ತಗ್ಗಿಸುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ಜಾರಿಗೊಳಿಸಿದ ತೆರಿಗೆಯ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ತೋರಿಸಿದೆ. ತೆರಿಗೆ ಮುನ್ನ ಸಮತೋಲನ ಬಿಂದು $A=(2.0$ ಕಿಲೋ ಗ್ರಾಂಗಳು. 45 ಕ್ರೋನರ್) ಮತ್ತು ತೆರಿಗೆ ನಂತರದ ಸಮತೋಲನ ಬಿಂದು $B= (1.6$ ಕಿಲೋ ಗ್ರಾಂ.54 ಕ್ರೋನರ್). ಪ್ರತಿ ಕಿಲೋ ಗ್ರಾಂ ಬೆಣ್ಣೆಮೇಲೆ 10 ಕ್ರೋನರ್ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಕೆಳಗಿನ ಯಾವ ಹೇಳಿಕೆ ಸರಿ

* ಉತ್ಪಾದಕರು ಪ್ರತಿ ಕಿಲೋ ಗ್ರಾಂ ಬೆಣ್ಣೆಗೆ 45 ಕ್ರೋನರ್ ಪಡೆಯುತ್ತಾರೆ

* ಒಂದು ವೇಳೆ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ ಕಡಿಮೆ ಸ್ಥಿತಿಸ್ಥಾಪಕತ್ವ ಹೊಂದಿದ್ದರೆ ತೆರಿಗೆ ನೀತಿಯು ಹೆಚ್ಚು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ಹೆಚ್ಚು ಸ್ಥಿತಿಸ್ಥಾಪಕತ್ವ ಹೊಂದಿರುವ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ, ತೆರಿಗೆಯ ಭಾರ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಅನುಭೋಗಿಗಳ ಮೇಲೆ ಬೀಳುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ.

* ತೆರಿಗೆ ಯಿಂದಾಗಿ ಅನುಭೋಗಿ ಮಿಗುತೆಯ ನಷ್ಟ $(1/2) \times 10 \times (2.0-1.6)=2.0$.

8.8. ಪರಿಪೂರ್ಣ ಪೈಪೋಟಿ ಮಾದರಿ

ಪೂರೈಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಅನ್ವಯಿಸಲು ಈ ಘಟಕದ ಉದ್ದಕ್ಕೂ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರು ಎಂದು ನಾವು ಕಲ್ಪಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದೇವೆ. ಯಾವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಧದಲ್ಲಿ ಎರಡೂ ಕಡೆಯೂ ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವುದನ್ನು ನಾವು ನಿರೀಕ್ಷಿಸುತ್ತೇವೆ? ಮಾರಾಟಗಾರರ ನಡುವೆ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಲು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರನ್ನು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಾಗಿ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸಲು ಒತ್ತಾಯಿಸಲು ನಮಗೆ ಅಗತ್ಯವಾಗಿರುವುದು;

* ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿಲ್ಲದ ಅನೇಕ ಮಾರಾಟಗಾರರು; ಮಾರ್ಷಲ್ ಚರ್ಚಿಸಿದಂತೆ ಅಲ್ಲಿ ಏಕ ಪ್ರಕಾರದ ಸರಕನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಹಲವು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಇರಬೇಕು. ಒಂದು ವೇಳೆ ಅವರ ಸರಕುಗಳು ವಿಭಿನ್ನವಾಗಿದ್ದರೆ ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬನು ಕೆಲ ಮಟ್ಟಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಶಕ್ತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತಾನೆ.

* ಮಾರಾಟಗಾರರು ಸ್ವತಂತ್ರವಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಬೇಕು: ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಅವರು ಒಂದು ವೇಳೆ ಒಂದು ಒಕ್ಕೂಟವಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಿದರೆ ಆಗ ಅವರುಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಾಗುವುದಿಲ್ಲ- ಅವರು ಜಂಟಿಯಾಗಿ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು.

* ಸರಕು ಖರೀದಿಗೆ ಬಯಸುವ ಹಲವು ಖರೀದಿದಾರರು: ಅವರಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬರೂ ಯಾವ ಮಾರಾಟಗಾರ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಗೆ ನೀಡುತ್ತಾನೋ ಆತನ ಬಳಿಯೇ ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ.

* ಖರೀದಿದಾರರು ಮಾರಾಟಗಾರರ ಬೆಲೆ ತಿಳಿದಿರುತ್ತಾರೆ: ಒಂದು ವೇಳೆ ಅವರು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳದಿದ್ದರೆ, ಅವರು ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

ಅದೇ ರೀತಿ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಪರಸ್ಪರ ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬರೂ ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವಂತೆ ಒತ್ತಾಯಿಸಬೇಕು;

*ಅನೇಕ ಕೊಳ್ಳುವವರಿದ್ದು ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬರೂ ಒಬ್ಬರ ವಿರುದ್ಧ ಮತ್ತೊಬ್ಬರು ಪೈಪೋಟಿ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ: ಹಾಗಾಗಿ ಮಾರಾಟಗಾರನಿಗೆ ಬೇರೆಲ್ಲರಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆ ತೆರುವವನಿಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಯಾವುದೇ ಕಾರಣ ಇರುವುದಿಲ್ಲ.

ಈ ಎಲ್ಲಾ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಪರಿಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಎಂದು ವಿವರಿಸಬಹುದು. ಇಂಥ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸಮತೋಲನವು ಪೈಪೋಟಿಯುತ

ಸಮತೋಲನವಾಗಿರುತ್ತದೆ ಎಂದು ನಾವು ಊಹಿಸಬಹುದು. ಆದ್ದರಿಂದ ಇದು ಈ ಕೆಳಗಿನ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತದೆ.

* ಎಲ್ಲಾ ವ್ಯವಹಾರ ಒಂದೇ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ನಡೆಯುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು ಏಕ ಬೆಲೆಯ ನಿಯಮ ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ.

* ಆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಪೂರೈಕೆ ಮಾಡಲಾದ ಪ್ರಮಾಣ, ಬೇಡಿಕೆಯ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕೆ ಸಮನಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತೆರವಾಗುತ್ತದೆ.

* ಯಾವುದೇ ಖರೀದಿದಾರ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟಗಾರತಾನು ಬೇಡವ ಅಥವಾ ನೀಡುವ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಲಾಭ ಪಡೆಯುವುದಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ಅವರಿಬ್ಬರೂ ಅಲ್ಲಿ ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರು.

* ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದ ಬರುವ ಎಲ್ಲಾ ಸಮರ್ಥ ಲಾಭಗಳೂ ಇಲ್ಲಿ ಸಾಕಾರಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ.

ಲಿಯೋನ್ ವಾಲ್‌ರಾಸ್ 19ನೇ ಶತಮಾನದ ಫ್ರೆಂಚ್ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞ. ಅವರು ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗಾಗಿ ಗಣಿತೀಯ ಮಾದರಿಯನ್ನು ರಚಿಸಿದ್ದು, ಅದರಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲಾ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಕುರಿತ ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸಿರುವ ಎಲ್ಲಾ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರನ್ನೂ ಆ ಮಾದರಿ ಪ್ರಭಾವಿಸಿದೆ.

--

ಬಾಕ್ಸ್

ಪರಿಪೂರ್ಣ ಪೈಪೋಟಿಯು ಕಾಲ್ಪನಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಾಗಿದ್ದು ಇದರಲ್ಲಿ;

* ವಿನಿಮಯ ಮಾಡುವ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳು ಏಕಪ್ರಕಾರವಾಗಿರುತ್ತವೆ(ಒಬ್ಬ ಮಾರಾಟಗಾರನಿಂದ ಮತ್ತೊಬ್ಬ ಮಾರಾಟಗಾರನಲ್ಲಿ ಸ್ವಲ್ಪವೂ ಭಿನ್ನವಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ)

* ಸರಕಿನ ಸಂಭವನೀಯ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಅಧಿಕ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಇರುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬರೂ ಬೇರೆಯವರಿಗಿಂತ ಸ್ವತಂತ್ರವಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಾರೆ.

* ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಸುಲಭವಾಗಿ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಯಾವ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಸರಕುಗಳನ್ನು ವಿನಿಮಯ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಂಡಿರುತ್ತಾರೆ.

ಬಾಕ್ಸ್..

ಪರಿಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಸಮತೋಲನ

ಅಂತಹ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲಾ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಾಗಿರುವ ಮಾದರಿಯಾಗಿದೆ. ಎಲ್ಲಾ ವ್ಯವಹಾರವೂ ಒಂದೇ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ನಡೆಯುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು ಒಂದು ಬೆಲೆಯ ನಿಯಮ ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಪೂರೈಕೆ ಮಾಡಲಾದ ಪ್ರಮಾಣವು ಬೇಡಿಕೆಯ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕೆ ಸಮನಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ತೆರವುಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಯಾವುದೇ ಕೊಳ್ಳುವವನು ಅಥವಾ ಮಾರಾಟಗಾರನು ಅವನು ಬೇಡುವ ಅಥವಾ ನೀಡುವ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಲಾಭ ಪಡೆಯುವುದಿಲ್ಲ. ಅವರಿಬ್ಬರೂ ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ವ್ಯಾಪಾರದ ಎಲ್ಲಾ ಸಂಭವನೀಯ ಲಾಭಗಳನ್ನು ಮನಗಾಣುತ್ತಾರೆ. ನೋಡಿ: ಏಕ ಬೆಲೆ ನಿಯಮ

ಏಕ ಬೆಲೆ ನಿಯಮ ಒಂದು ಸರಕನ್ನು ಎಲ್ಲಾ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಒಂದೇ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ವಹಿವಾಟು ಮಾಡಿದಾಗ ಏಕ ಬೆಲೆ ನಿಯಮ ಅನ್ವಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಒಂದು ಸರಕನ್ನು ವಿವಿಧ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ವಿವಿಧ ಬೆಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಿದಾಗ ವ್ಯಾಪಾರಗಾರ ಸರಕನ್ನು ಒಂದು ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಗೆ ಕೊಂಡುಕೊಂಡು, ಮತ್ತೊಂದು ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬಹುದು. ನೋಡಿ: ಮಧ್ಯಸ್ಥಿಕೆ

ವಿನಿಮಯದ ಲಾಭ ವಿನಿಯಮ ಇಲ್ಲದೇ ಹೋಗಿದ್ದರೆ ನಡೆಸಬೇಕಾಗಿದ್ದ ವಹಿವಾಟಿಗೆ ಹೋಲಿಸಿದರೆ ಪ್ರತಿ ಪಾಲುದಾರನೂ ವಿನಿಮಯ ವ್ಯವಹಾರದಿಂದ ಪಡೆಯುವ ಲಾಭದ ಅನುಕೂಲ. ಇದನ್ನು ವಹಿವಾಟಿನಿಂದ ಪಡೆಯುವ ಅನುಕೂಲ ಎಂದೂ ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ನೋಡಿ: ಆರ್ಥಿಕ ಗೇಣಿ

ಬಾಕ್ಸ್

ಮಹಾ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರು

ಲಿಯೋನ್ ವಾಲ್ ರಾಸ್

ಲಿಯೋನ್ ವಾಲ್ ರಾಸ್ (1834- 1910) ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರದ ನವ ಸಂಪ್ರದಾಯವಾದಿ ಪಂಥದ ಸ್ಥಾಪಕ. ಅವನು ಅಸಡ್ಡೆಯ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಯಾಗಿದ್ದ. ಸ್ಥಳೀಯ ಫ್ರಾನ್ಸ್‌ನ ಒಂದು ಪ್ರತಿಷ್ಠಿತ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯವಾದ ಪ್ಯಾರಿಸಿನ ಏಕೋಲೆ ಪಾಲಿಟೆಕ್ನಿಕ್ ನ ಪ್ರವೇಶ ಪರೀಕ್ಷೆಯಲ್ಲಿ ಎರಡು ಸಾರಿ

ಫೇಲಾಗಿದ್ದನು. ಬಳಿಕ ಅವನು ಸ್ಕೂಲ್ ಆಫ್ ಮೈನ್ಸ್ ನಲ್ಲಿ ಇಂಜಿನಿಯರಿಂಗ್ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದನು. ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಅವನ ತಂದೆಯಾದ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರವನ್ನು ವಿಜ್ಞಾನವನ್ನಾಗಿ ಮಾಡುವ ಸವಾಲವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಒಪ್ಪಿಸಿದನು.

ಶುದ್ಧ ಆರ್ಥಿಕ ವಿಜ್ಞಾನದ ಮಹತ್ವಕಾಂಕ್ಷಿಯಾದ ಅವರು, ವಸ್ತುಗಳ ನಡುವಿನ ಸಂಬಂಧದ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಒತ್ತು ನೀಡಿದರು ವಿನಃ ಜನರ ಕುರಿತಾಗಿ ಅಲ್ಲ. ಹಾಗಾಗಿ ತಮ್ಮ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡರಿಯಿಂದ ಮಾನವ ಸಂಬಂಧಗಳನ್ನು ತೊಡೆದು ಹಾಕುವಲ್ಲಿ ಗಮನಾರ್ಹ ಯಶಸ್ಸನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ. “ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರದ ಶುದ್ಧ ಸಿದ್ಧಾಂತ ಎಲ್ಲಾ ರೀತಿಯಲ್ಲೂ ಶುದ್ಧ ಭೌತ- ಗಣಿತೀಯ ವಿಜ್ಞಾನವನ್ನು ಹೋಲುತ್ತದೆ” ಎಂದು ಅವರು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರವನ್ನು ಸರಳೀಕರಿಸುವ ಅವರ ಸಾಧನದಿಂದ ಗಣಿತೀಯವಾಗಿ ಅದನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಬಹುದು. ಆರ್ಥಿಕ ಏಜೆಂಟ್ ಗಳ ಪರಸ್ಪರ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ಹೂಡುವಳಿ ಮತ್ತು ಹುಟ್ಟುವಳಿಗಳ ನಡುವಿನ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಹಾಗೂ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿ ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಗಳು ಕೈಗಾರಿಕಾ ಕ್ರಾಂತಿಯಿಂದ ಈದಿನದವರೆಗೆ ಸಂಪತ್ತಿನ ಸೃಷ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಆದರೆ ವಾಲ್‌ರಾಸ್ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರದಲ್ಲಿ ಆ ಅಂಶ ಕಾಣೆಯಾಗಿದೆ.

ಸಮತೋಲನವನ್ನು ಕಲ್ಪಿಸಿಕೊಂಡು, ಸಾಹಸಿಉದ್ಯಮಿಗಳಿಂದ ಮತ್ತು ಒಂದರ್ಥದಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಕ ಸೇವೆಗಳ ನೇರ ವಿನಿಮಯವನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಿ ನಾವು ಒಂದು ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರಬಹುದಾಗಿದೆ... (Element's of theoretical Economics 1874)

ವಾಲ್‌ರಾಸ್‌ರು ಮೂಲ ಆರ್ಥಿಕ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಸಮೀಕರಣ ರೂಪದಲ್ಲಿ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಅವರು ಅನೇಕ ಅಂತರ ಸಂಪರ್ಕ ಹೊಂದಿದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುವ ಸಂಪೂರ್ಣ ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ. ವಾಲ್‌ರಾಸ್ ಗಿಂತ ಮೊದಲು ಹೆಚ್ಚಿನ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರು ಈ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು ಪ್ರತ್ಯೇಕವಾಗಿವೆ ಎಂದು ಪರಿಗಣಿಸಿದ್ದರು. ಅವರು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದ್ದು ಉದಾಹರಣೆಗೆ; ಬಟ್ಟೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಜವಳಿಯ ಬೆಲೆ ಹೇಗೆ ನಿರ್ಧಾರವಾಗುತ್ತದೆ ಅಥವಾ ಭೂ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಭೂಮಿ ಬೆಲೆ ಹೇಗೆ ನಿರ್ಧಾರವಾಗುತ್ತದೆ ಇತ್ಯಾದಿ.

ವಾಲ್‌ರಾಸ್‌ಗಿಂತ ಒಂದು ಶತಮಾನಕ್ಕಿಂತ ಮೊದಲು ಫಿಜಿಯೋಕ್ರಾಟ್ಸ್ ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಿಲಾಗುತ್ತಿದ್ದ ಫ್ರಾನ್ಸ್ ನ ಒಂದು ಗುಂಪಿನ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರು ಅವರು ಆರ್ಥಿಕತೆಯ್ಯಾದ್ಯಂತ ಸರಕುಗಳ ಚಲಾವಣೆಯನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದರು. ಒಂದು ವಲಯದಿಂದ ಮತ್ತೊಂದು ವಲಯಕ್ಕೆ ಸರಕುಗಳು ಪ್ರವಹಿಸುವ ರೀತಿಯನ್ನು ಮಾನವ ಶರೀರದಲ್ಲಿನ ರಕ್ತ ಸಂಚಾರಕ್ಕೆ ಹೋಲಿಕೆ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ(ಒಬ್ಬ ಪ್ರಮುಖ ಫಿಜಿಯೋಕ್ರಾಟ್ ವೈದ್ಯನಾಗಿದ್ದನು). ಆದರೆ ಫಿಜಿಯೋಕ್ರಾಟ್‌ಗಳ ಮಾದರಿಯು ರೂಪಾಂತರವಾಗಿದ್ದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಅಂತರ ಸಂಪರ್ಕಕ್ಕೆ ಗಮನ ಸೆಳೆಯುತ್ತದೆ.

ವಾಲ್‌ರಾಸ್ ಈಗ ನಾವು ಕರೆಯುವ ಸಾಮಾನ್ಯ ಸಮತೋಲನ ಸಿದ್ಧಾಂತವನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಲು ವೈದ್ಯಕೀಯ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳ ಬದಲು ಗಣಿತವನ್ನು ಬಳಸಿದ್ದಾರೆ. ಇದು ಸಂಪೂರ್ಣ ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಗಣಿತೀಯ ಮಾದರಿಯಾಗಿದ್ದು ಇಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲಾ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರು ಮತ್ತು ಎಲ್ಲಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಪೂರೈಕೆಯು ಬೇಡಿಕೆಗೆ ಸಮನಾಗಿರುತ್ತದೆ. ವಾಲ್‌ರಾಸ್‌ರ ಕಾರ್ಯ ಪುರಾವೆಯ ಆಧಾರವಾಗಿದ್ದು ನಂತರ ‘ಕಾಣದ ಕೈ ಸಿದ್ಧಾಂತ’ವನ್ನು ಪ್ಯಾರೆಟೊ ದಕ್ಷ ಸಮತೋಲನ ದಡಿಯಲ್ಲಿ ಚರ್ಚಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಯೂನಿಟ್ 4ರ ‘ಕಾಣದ ಕೈ ಹಸ್ತ’ ಆಟ ಒಂದು ಸ್ವಆಸಕ್ತಿಯು ಎಲ್ಲರಿಗೂ ಅನುಕೂಲ ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವ ಸ್ಥಿತಿಗತಿಯ ಉದಾಹರಣೆ.

ವಾಲ್ ರಾಸರು ಖಾಸಗಿ ಆಸ್ತಿ ಹಕ್ಕನ್ನು ಸಮರ್ಥಿಸಿಕೊಂಡರು. ಆದರೆ ಶ್ರಮಿಕ ವರ್ಗದ ಬಡವರಿಗೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡಲು ಅವರು ಭೂಮಿಯ ರಾಷ್ಟ್ರೀಕರಣವನ್ನು ಪ್ರತಿಪಾದಿಸಿದರು ಮತ್ತು ವೇತನಗಳ ಮೇಲೆ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸಬಾರದೆಂದು ಪ್ರತಿಪಾದಿಸಿದರು.

ಅವನ ಮರಣದ 7 ವರ್ಷಗಳ ನಂತರ ಸಾಮಾನ್ಯ ಸಮತೋಲನ ಮಾದರಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ, ಆರ್ಥಿಕತೆಗೆ ಹೋಲಿಸಿದಂತೆ ಕೇಂದ್ರೀಕೃತ ಆರ್ಥಿಕ ಯೋಜನೆಯ ಸಾಧ್ಯಾಸಾಧ್ಯತೆ ಮತ್ತು ಅಪೇಕ್ಷಣೀಯತೆಯು ಈ ಚರ್ಚೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸಿತು. 1917ರಲ್ಲಿ ರಷ್ಯಾದಲ್ಲಿ ಬೋಲ್ಷೆವಿಕ್ ಕ್ರಾಂತಿಯಿಂದಾಗಿ ಸಮಾಜವಾದದ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರ ಮತ್ತು ಕೇಂದ್ರೀಯ ಯೋಜನೆಯನ್ನು ಅನೇಕ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರು ಕಾರ್ಯ ಸೂಚಿಯಲ್ಲಿ ಸೇರಿಸಿದರು. ಆದರೆ ಆಶ್ಚರ್ಯಕರವಾಗಿ ಕೇಂದ್ರೀಯ ಯೋಜನೆಯ ರಕ್ಷಕರು, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಪ್ರತಿಪಾದಕರಲ್ಲ. ಇವರು ವಾಲ್‌ರಾಸ್‌ರ ಒಳನೋಟವನ್ನು ತಮ್ಮ ವಾದ ಮಂಡಿಸಲು ಬಳಸಿಕೊಂಡರು.

ಫ್ರೆಡ್ರಿಕ್ ಹಾಯಾಕ್ ಮತ್ತು ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿಯ ಇತರ ಸಮರ್ಥಕರು ವಾಲ್‌ರಾಸ್ ಅವರ ಸಾಮಾನ್ಯ ಸಮತೋಲನ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಟೀಕಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಅವರ ವಾದ: ಉದ್ದೇಶಪೂರ್ವಕವಾಗಿ ವಾಸ್ತವವನ್ನು ಕಡೆಗಣಿಸುವುದರಿಂದ ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿ ಆರ್ಥಿಕತೆ ನಿರಂತರವಾಗಿ ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೈಪೋಟಿಯಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳ ಸೃಜನಶೀಲತೆಯ ಕೊಡುಗೆಯನ್ನು ಗಣನೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿಲ್ಲ. ವಾಲ್‌ರಾಸ್ ಅವರ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ನೈಜ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಉಂಟು ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ.

ಪರಿಪೂರ್ಣ ಪೈಪೋಟಿಯ ಮಾದರಿಯು ಆದರ್ಶ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ವಿವರಿಸುತ್ತದೆ. ಅದರಲ್ಲಿ ನಮ್ಮ ಪೂರೈಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆಯ ಮಾದರಿಯ ಆಧಾರವಾಗಿರುವ ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವ ಕಲ್ಪನೆ ಬೆಂಬಲವಾಗಿರಲಿದೆ ಎಂದು ನಾವು ಖಚಿತವಾಗಿ ಹೇಳಬಹುದು. ಸರಕುಗಳು ಏಕರೀತಿಯಾಗಿಲ್ಲದೇ ಇದ್ದರೂ, ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬರೂ ವಹಿವಾಟು ನಡೆಯುವ ಬೆಲೆಯನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳದೇ ಇದ್ದರೂ ಗೋದಿ, ಅಕ್ಕಿ ಕಾಫಿ ಅಥವಾ ಟೊಮೊಟೊ ಮುಂತಾದ ಸರಕುಗಳ ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಈ ರೀತಿಯದ್ದು. ಅದಾಗ್ಯೂ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಒಂದು ವೇಳೆ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಪ್ರಭಾವಿಸುವ ಶಕ್ತಿ ತಮಗೆ ಇದ್ದರೂ, ಅದು ತುಂಬಾ ಕಡಿಮೆ ಎನ್ನುವುದು ಅವರಿಗೆ ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿ ತಿಳಿದಿರುತ್ತದೆ.

ಬೇರೆ ಪ್ರಕರಣಗಳಲ್ಲಿ; ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಗುಣಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಸ್ವಲ್ಪ ಭಿನ್ನತೆ ಇರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಇನ್ನೂ ಸಾಕಷ್ಟು ಪೈಪೋಟಿ ಇರಬಹುದು. ಅದನ್ನು ನಾವು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವುದು ಎಂದು ಕಲ್ಪಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದೇವೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಹೇಗೆ ಕಾರ್ಯಾಚರಿಸುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವ ಸರಳ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಲು- ಸರಳೀಕೃತ ಮಾದರಿಯ ಉಪಯುಕ್ತ ಭವಿಷ್ಯ- ಕಲ್ಪನೆಗಳು ಆಧಾರವಾಗಿರುವಾಗ ಇದು ಸರಿಸುಮಾರಾಗಿ ಮಾತ್ರ ನಿಜವಾಗುತ್ತದೆ..... ತೀರ್ಮಾನಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲು ಸರಳೀಕೃತ ಮಾದರಿಯಿಂದ ನೈಜ ಪ್ರಪಂಚದ ಮಾದರಿ ಬಳಸುವುದು ಆರ್ಥಿಕ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯ ಮುಖ್ಯ ಕೌಶಲ್ಯವಾಗಿದೆ.

ಉದಾಹರಣೆಗೆ; ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ವೈವಿಧ್ಯತೆ ಇರುವಾಗ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪರಿಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಪೈಪೋಟಿಯುತವಾಗಿಲ್ಲ ಎನ್ನುವುದು ನಮಗೆ ಗೊತ್ತಿದೆ. ಅನುಭೋಗಿಗಳ ಆದ್ಯತೆಗಳು ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುತ್ತವೆ. ಇದನ್ನು ನಾವು ಯೂನಿಟ್ 7ರಲ್ಲಿ ನೋಡಿದ್ದೇವೆ. ಉದ್ಯಮ ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ವೈವಿಧ್ಯತೆ ತರಲು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹ ನೀಡುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ವಸ್ತುವನ್ನು ಪೂರೈಸುವುದರ ಬದಲಿಗೆ ಅದೇ ರೀತಿಯ ಅಥವಾ ಏಕಪ್ರಕಾರದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಬೇರೆಯವರಿಗೆ ಪೂರೈಸುತ್ತವೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಪೂರೈಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆ ಮಾದರಿ ಏಕಪ್ರಕಾರವಾಗಿರದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಹೇಗೆ ವರ್ತಿಸುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಉಪಯುಕ್ತ ಅಂದಾಜು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

ಚಿತ್ರ 8.18 ಕಾಲ್ಪನಿಕ ಉತ್ಪನ್ನವಾದ ಚಾಕೋಸ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಅದಕ್ಕೆ ತೀರಾ ಹತ್ತಿರದ ಬದಲಿ ವಸ್ತುಗಳಿವೆ. ಅದೇ ರೀತಿಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಪೈಪೋಟಿ ನಡೆಸುತ್ತವೆ. ಬೇರೆ ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರ್‌ಗಳ ಪೈಪೋಟಿಯಿಂದಾಗಿ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆ ಬಹುತೇಕ ಚಪ್ಪಟೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಚಾಕೋಸ್‌ನ ಸಾಧ್ಯವಾದ ಬೆಲೆಗಳ ವಿಸ್ತಾರ ತುಂಬಾ ಸೀಮಿತವಾಗಿರುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಉದ್ಯಮದ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ಬೆಲೆಗೆ ಹತ್ತಿರವಾಗಿರುವ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿ ಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ: ಆದ್ದರಿಂದ ಈ ಉದ್ಯಮ ಪರಿಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅದೇ ಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತದೆ. ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಇದು ಸಮತೋಲನ ಬೆಲೆಯಾಗಿದ್ದು ಇದು ಚಾಕೋಸ್‌ಗಳ ಸಾಧ್ಯವಾದ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತದೆ— ಅವರು ಇತರ ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರುಗಳನ್ನು ಅದೇ ಬೆಲೆಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಸಾಧ್ಯವಾದ ಬೆಲೆಗಳ ಕಿರಿದಾದ ವಿಸ್ತಾರವು ಪೈಪೋಟಿದಾರರ ವರ್ತನೆಯಿಂದ ನಿರ್ಧಾರವಾಗುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಚಾಕೋಸ್‌ಗಳ ಮುಖ್ಯ ಪ್ರಭಾವವು ಉದ್ಯಮವಲ್ಲ. ಆದರೆ ಇಡೀ ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಾಗಿದೆ. ಎಲ್ಲಾ ಉದ್ಯಮಗಳು ಒಂದೇ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತಿರುವಾಗ ಯಾವುದು ಅದರ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚಕ್ಕೆ ತೀರಾ ಹತ್ತಿರವಾಗಿದೆ, ಅವುಗಳ ನಡುವಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸವನ್ನು ಕಡೆಗಾಣಿಸುವುದರಿಂದ ನಾವು ಸ್ವಲ್ಪ ಕಳೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತೇವೆ. ಮತ್ತು ಪ್ರತಿ ಉದ್ಯಮದ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯು ಅದರ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆ ಆಗಿರುತ್ತದೆ. ಅನಂತನ ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರ್‌ಗಳ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸಮತೋಲನವನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯಬಹುದು.

ಡ್ಯಾನಿಸ್ ಬೆಣ್ಣೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡುವಾಗ ಈ ವಿಧಾನವನ್ನು ಈಗಾಗಲೇ ಬಳಸಿದ್ದೇವೆ. ವಾಸ್ತವವಾಗಿ ಕೆಲವು ಬೆಣ್ಣೆ ಮಾರುವ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಪಡಿಸುವ ಸ್ವಲ್ಪ ಅಧಿಕಾರವನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತಾರೆ. ಸ್ಥಳೀಯ ಅಂಗಡಿಯವನು ಬೆಲೆ ಕಡಿಮೆ ಇರುವ ಅಂಗಡಿಯನ್ನು ಹುಡುಕುವುದರ ಬದಲು ಹೆಚ್ಚು ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ ಮಾಡಲು ಸಮರ್ಥನಾಗುತ್ತಾನೆ. ಏನೇ ಆದರೂ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಗದಿಪಡಿಸಲು ಅವರು ಹೆಚ್ಚು ಚೌಕಾಸಿ ಮಾಡುವ ಅವಕಾಶವನ್ನೂ ಹೊಂದಿಲ್ಲ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಸಕಾರಣವಾಗಿ ಕಲ್ಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಹಾಗೂ ನೆಲೆಯೂರಿರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಗಳಿಂದ ಪ್ರಭಾವಯುತವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವುದು ಉತ್ತಮ ಅಂದಾಜು ಆಗಿದೆ— ಉತ್ತಮ— ಕನಿಷ್ಠ ಪಕ್ಷ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆ ಮಾದರಿಯ ಕೊಬ್ಬು ತೆರಿಗೆಯ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

8.18 ಚಾಕೋಸ್ ಮತ್ತು ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ

1. ಚಾಕೋಸ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ

ಎಡಗಡೆ ಫ್ಯಾನಲ್ ಒಂದು ಉದ್ಯಮ ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಚಾಕೋಸ್‌ನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ವ್ಯಾಪಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರ್ ಗೆ ಹತ್ತಿರದ ಬದಲಿ ವಸ್ತುಗಳಿವೆ.

2. ಚಾಕೋಸ್‌ಗಳ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆ

ಅದೇ ರೀತಿಯ ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರುಗಳ ಪೈಪೋಟಿಯಿಂದ ಚಾಕೋಸ್‌ನ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆ ಬಹುತೇಕ ಚಪ್ಪಟೆಯಾಗಿದೆ. ಸಾಧ್ಯತೆ ಬೆಲೆಗಳ ವಿಸ್ತಾರ ಕಿರಿದಾಗಿದೆ.

3. ಚಾಕೋಸ್‌ಗಳ ಬೆಲೆ

ಉದ್ಯಮವು ಪ್ರಮಾಣವು ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚವು P^* ಆಗಿರುವಾಗ ತನ್ನ ಪೈಪೋಟಿದಾರರ ರೀತಿಯಲ್ಲೇ P^* ಬೆಲೆಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿದೆ. ಪೈಪೋಟಿದಾರರ ಬೆಲೆ ಯಾವುದೇ ಆಗಿರಲಿ ಅದು ತನ್ನ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚಕ್ಕೆ ಹತ್ತಿರವಾಗಿ ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಉದ್ಯಮದ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆಯು ಸರಿಸುಮಾರು ಅದರ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯಾಗಿದೆ.

4. ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರುಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆ

ಎಲ್ಲಾ ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರ್‌ಗಳ ಉತ್ಪಾದಕರ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆಗಳ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಸೇರಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಬಲಗಡೆ ಪ್ಯಾನಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರುಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರೈಕೆ ರೇಖೆಯನ್ನು ನಾವು ರಚಿಸಬಹುದು.

5. ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರುಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆ

ಒಂದು ವೇಳೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಒಂದು ಉದ್ಯಮದ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ದೃಢ ಒಲವನ್ನು ಹೊಂದದೇ ಇದ್ದರೆ ನಾವು ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರ್‌ಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯನ್ನು ಎಳೆಯಬಹುದು.

6. ಚಾಕೋಸ್ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆ

ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸಮತೋಲನ ಬೆಲೆಯು(ಬಲ ಬದಿ)ಪ್ಯಾನಲ್ ಚಾಕೋಸ್ ಉದ್ಯಮ ಬೆಲೆಗಳ ಕಡಿದಾದ ವಿಸ್ತಾರವನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತದೆ- ಇದು ಇತರ ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರ್‌ಗಳಿಗೆ ತೀರಾ ಹತ್ತಿರದ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಗದಿ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

ಬಾಕ್ಸ್

ಅಭ್ಯಾಸ 8.8 ಬೆಲೆ ಗೊತ್ತುಪಡಿಸುವುದು

ಸರಿ ಸುಮಾರು ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಕಾಲ್ಪನಿಕ ಉದಾಹರಣೆಯಾಗಿ ನಾವು ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರ್ ಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿದ್ದೇವೆ. ಆದರೆ ಇತ್ತೀಚಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಜಗತ್ತಿನಾದ್ಯಂತ ಚಾಕಲೆಟ್‌ಗಳನ್ನು ಉತ್ತಮವಾಗಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಉತ್ಪಾದಕರು ಅಧಿಕ ಬೆಲೆ ಇಡುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ಪರಸ್ಪರ ಕೈಜೋಡಿಸುತ್ತಾರೆ ಎಂಬ ಆಪಾದನೆಗಳಿವೆ. ಈ ಪ್ರಬಂಧದ(<https://tinyco.re/9026236>) ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಕೆಳಗಿನ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿ;

1. ಪರಿಪೂರ್ಣ ಪೈಪೋಟಿಯ ಷರತ್ತುಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವಲ್ಲಿ ಚಾಕ್ಲೆಟ್‌ಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಯಾವ ರೀತಿ ವಿಫಲವಾಗಿದೆ?
2. ಪ್ರತಿ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಾಕಲೇಟ್ ಅದೇ ರೀತಿಯ ಅನೇಕ ಬ್ರ್ಯಾಂಡುಗಳಿಂದ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ಎದುರಿಸುತ್ತದೆ ಏಕೆ? ಇದರ ಹೊರತಾಗಿಯೂ ಕೆಲವು ಉತ್ಪಾದಕರು ಗಣನೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಶಕ್ತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತಾರೆ ಏಕೆ?
3. ಯಾವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿ ಬೆಲೆ ಗೊತ್ತು ಮಾಡುವುದು ಸಂಭವಿಸುತ್ತದೆ ಎಂದು ನೀವು ಯೋಚಿಸುವಿರಿ ಮತ್ತು ಏಕೆ?

--

ಬಾಕ್ಸ್

ಪ್ರಶ್ನೆ 8.11 ಸರಿಯಾದ ಉತ್ತರವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿ

ಚಿತ್ರ 8.18ನ್ನು ಪುನಃ ನೋಡಿ. ಅದು ಚಾಕೋಸ್ ಮತ್ತು ಎಲ್ಲಾ ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರ್‌ಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಎರಡು ರೇಖಾ ಚಿತ್ರಗಳ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಯಾವ ಹೇಳಿಕೆ ಸರಿಯಾಗಿದೆ.

* ಚಾಕೋಸ್ ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಉದ್ಯಮಗಳು U- ಆಕಾರದ ಸಮ ಲಾಭ ರೇಖೆಯ ಕೆಳಭಾಗದಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ.

* ಎಲ್ಲಾ ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರ್‌ಗಳನ್ನು P* ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ.

* ಅನೇಕ ಪೈಪೋಟಿದಾರರ ಅಸ್ತಿತ್ವದ ಅರ್ಥ ಉದ್ಯಮವು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವುದಾಗಿರುತ್ತದೆ.

* ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆ ಸರಿಸುಮಾರು ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರ್‌ಗಳ ಎಲ್ಲಾ ಉತ್ಪಾದಕರ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ರೇಖೆಗಳ ಒಟ್ಟು ಮೊತ್ತವಾಗಿದೆ.

--

8.9 ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಸಮತೋಲನಕ್ಕಾಗಿ ಹುಡುಕಾಟ.

ಒಂದು ವೇಳೆ ನಾವು ಪರಿಪೂರ್ಣ ಪೈಪೋಟಿ- ಏಕ ಪ್ರಕಾರದ ವಸ್ತುಗಳ ಅನೇಕ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರು, ಸ್ವತಂತ್ರವಾಗಿ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಾರೆ-ಗೆ ಪೂರಕವಾದ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಇರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ನಾವು ಗಮನಿಸಿದರೆ, ಅದು ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಸಮತೋಲನದ ಷರತ್ತುಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುತ್ತದೆಯೇ ಎಂದು ಹೇಗೆ ಹೇಳಬಹುದು?. ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರು ಅದಕ್ಕಾಗಿ ಎರಡು ಪರೀಕ್ಷೆಗಳನ್ನು ಬಳಸಿದ್ದಾರೆ.

1. ಎಲ್ಲಾ ವ್ಯಾಪಾರವು ಒಂದೇ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ನಡೆಯುತ್ತದೆಯೇ?

2. ಉದ್ಯಮಗಳು ಸರಕುಗಳನ್ನು ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚಕ್ಕೆ ಸಮನಾದ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತವೆಯೇ?

ಎರಡನೆ ಪರೀಕ್ಷೆಯ ಕಷ್ಟವೆಂದರೆ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಮಾಪನ ಮಾಡುವುದು ಕಷ್ಟವಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ, ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞ ಲಾವರೆನ್ಸ್ ಅಸುಬೆಲ್ ಅವರು 1980ರ ದಶಕದಲ್ಲಿ US ಬ್ಯಾಂಕ್ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಾಗಿ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಮಾಪನ ಮಾಡಲು ಯಶಸ್ವಿಯಾದ. ಆ ಸಮಯದಲ್ಲಿ 4000 ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು ಏಕ ಪ್ರಕಾರದ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದವು. ಈ ಕಾರ್ಡುಗಳು ಬಹುತೇಕ ವೀಸಾ ಅಥವಾ ಮಾಸ್ಟರ್ ಕಾರ್ಡ್ ಆಗಿದ್ದರೂ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು ಸಾಲದ ಬೆಲೆ- ಅಂದರೆ ಬಡ್ಡಿದರವನ್ನು ಬೇರೆಬೇರೆ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ನಿಗದಿ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದವು. ಬ್ಯಾಂಕುಗಳ ನಿಧಿಯ ವೆಚ್ಚ- ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ಹೋಲ್ಡರ್‌ಗಳಿಗೆ ಹಣವನ್ನು ಸಾಲವಾಗಿ ನೀಡುವ ಅವಕಾಶ ವೆಚ್ಚವನ್ನು- ಹಣಕಾಸು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬೇರೆ ಬಡ್ಡಿ ದರದಲ್ಲಿ ಕಡಿತ ಮಾಡಬಹುದಾಗಿತ್ತು. ಆದಾಗಿಯೂ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚದ ಇತರ ಅಂಶಗಳು ಇದ್ದವು. ಅವಧಿಯ ಬಳಿಕವೂ ದೃಢವಾಗಿ ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ನಿಧಿಯ ವೆಚ್ಚದ ಏರಿಕೆ ಅಥವಾ ಇಳಿಕೆಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ಸಾಲದ ಮೇಲಿನ ಬಡ್ಡಿ ದರದಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆ ಅಥವಾ ಇಳಿಕೆಯನ್ನು ನಾವು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಬಹುದು. ಹೀಗಾಗಿ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೈಪೋಟಿಯುತವಾಗಿದೆ.

ಎಂಟು ವರ್ಷಗಳ ಅವಧಿಗೆ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ಬಡ್ಡಿದರವನ್ನು ನಿಧಿಯ ವೆಚ್ಚದೊಂದಿಗೆ ಹೋಲಿಕೆ ಮಾಡಿ ಹೌಸ್‌ಬೆಲ್ ಆ ರೀತಿ ಏನೂ ಸಂಭವಿಸುವುದಿಲ್ಲ ಎಂದು ಹೇಳಿದನು. ನಿಧಿಯ ವೆಚ್ಚಗಳ ಶೇಕಡ 15 ರಿಂದ ಶೇಕಡ 7ಕ್ಕಿಂತ ಕೆಳಗೆ ಬಿದ್ದಾಗ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ಸಾಲಗಳ ಬೆಲೆಯ ಮೇಲೆ ಯಾವ ಪರಿಣಾಮವೂ ಕಾಣುವುದಿಲ್ಲ.

ಬ್ಯಾಂಕ್ ವೆಚ್ಚಗಳು ಕಡಿಮೆಯಾದಾಗ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು ಬಡ್ಡಿದರವನ್ನು ಏಕೆ ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುವುದಿಲ್ಲ? ಇದಕ್ಕೆ ಅವನು 2 ಸಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಿದ್ದಾನೆ;

* ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ನೀಡುವ ಬ್ಯಾಂಕನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುವುದು ಅನುಭೋಗಿಗಳಿಗೆ ಕಷ್ಟವಾಗಬಹುದು: ಹಾಗಿದ್ದಲ್ಲಿ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು ಒಂದು ಮತ್ತೊಂದರ ಎದುರು ಪೈಪೋಟಿ ನಡೆಸುವುದಿಲ್ಲ. ಆದ್ದರಿಂದ ವೆಚ್ಚಗಳು ಕಡಿಮೆಯಾದಾಗಲೂ ಅವು ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಅಧಿಕವಾಗೇ ಇರಿಸುತ್ತವೆ.

* ತಮ್ಮ ಯಾವ ಗ್ರಾಹಕ ಅಪಾಯಕಾರಿ ಹಣಕಾಸು ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿದ್ದಾನೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವುದು ಬ್ಯಾಂಕಿಗೆ ಕಷ್ಟವಾಗಬಹುದು: ಅದು ಆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸಮಸ್ಯೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಆ ಅಪಾಯಕಾರಿ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಬೆಲೆಗಳಿಗೆ ಸೂಕ್ಷ್ಮಗ್ರಾಹಿ ಆಗಿವೆ. ತಪ್ಪಾದ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸಬಹುದು ಎನ್ನುವ ಭಯದಿಂದ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು ತಮ್ಮ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡಲು ಬಯಸುವುದಿಲ್ಲ.

ಪರಿಪೂರ್ಣ ಪೈಪೋಟಿಯು ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಬೆಲೆಗೆ ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಸೂಕ್ತ ಗ್ರಾಹಿಯಾಗಿದ್ದು ಉದ್ಯಮ ಪೈಪೋಟಿಗೆ ಪೂರಕವಾಗಿರಬೇಕು ಎಂದು ಬಯಸುತ್ತದೆ. ಅದು ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕಾಗಿ ಹುಡುಕುವ ಯಾವುದೇ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಪ್ರಕರಣವಲ್ಲ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಇದು ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸಲು ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಪರಿಶೀಲಿಸಲು ಸಮಯವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಂಡರೆ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಯ ವಸ್ತುವನ್ನು ಹುಡುಕುವುದನ್ನು ಮುಂದುವರಿಸುವುದರ ಬದಲಿಗೆ ಯಾವುದು ಸೂಕ್ತವೆಂದು ಕಂಡುಬರುವುದೋ ಅದನ್ನು ಆ ಕೂಡಲೇ ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುವ ನಿರ್ಧಾರ ಮಾಡಬಹುದು. ಅಂತರ್ಜಾಲವು ಆನ್ಲೈನ್ ಮಾರಾಟವನ್ನು ಸಾಧ್ಯವನ್ನಾಗಿಸಿದ ಮೇಲೆ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಹೆಚ್ಚು ಪೈಪೋಟಿಯುತವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಅನೇಕ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರು ಊಹಿಸಿದ್ದರು. ಅನುಭೋಗಿಗಳು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುವ ಮೊದಲು ಅನೇಕ ಪೂರೈಕೆದಾರರ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸುವುದು ಸುಲಭ ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದು ಅವರ ಊಹೆಗೆ ಕಾರಣವಾಗಿತ್ತು.

ಈ ಪರಿಸರದಲ್ಲೂ ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಬೆಲೆಗಳಿಗೆ ಸೂಕ್ತಗ್ರಾಹಿಗಳಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ. ನೀವು ಆನ್ಲೈನ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ತಮ್ಮಷ್ಟಕ್ಕೆ ಪೈಪೋಟಿ ಮಾಡುವಾಗ ಒಂದು ಬೆಲೆಯ ನಿಯಮವನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸಬಹುದು. ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ನೀವು ಎಲ್ಲೆ ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳಿ ಅದೇ ಬೆಲೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ.- ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಪುಸ್ತಕ ಅಥವಾ ಗೃಹ ಉಪಯೋಗಿ ವಸ್ತುಗಳ ಲನ್ನು ಹೋಲಿಕೆ ಮಾಡಬಹುದು. ಚಿತ್ರ 8. 19ಗಳಲ್ಲಿ ಮಾರ್ಚ್ 2014ರಲ್ಲಿನ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಡಿವಿಡಿಗಾಗಿ ಯುಕೆ ಆನ್ಲೈನ್ ಮಾರಾಟಗಾರರ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತವೆ. ಬೆಲೆಗಳ ಮಟ್ಟ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ: ಹೆಚ್ಚು ವೆಚ್ಚದಾಯಕ ಮಾರಾಟಗಾರ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರುವವನಿಗಿಂತ ಶೇಕಡ 66ರಷ್ಟು ಹೆಚ್ಚು ಬೆಲೆ ವಿಧಿಸಿದ್ದಾನೆ.

ಟಿಪ್ಪಣಿ

Lawrence M. Ausubel. 1991. 'The Failure of Competition in the Credit Card Market' . *American Economic Review* 81 (1): pp. 50-81. Glenn Ellison and Sara Fisher Ellison. 2005. 'Lessons About Markets from the Internet' (<https://tinyco.re/4419622>). *Journal of Economic Perspectives* 19 (2) (June): p. 139.

--

19ನೇ ಶತಮಾನದ ಪ್ರಾರಂಭದಲ್ಲಿ ನ್ಯೂಯಾರ್ಕ್ ಬಂದರಿನಲ್ಲಿ ಇಳಿದ ಅಟ್ಲಾಂಟಿಕ್ ಮೀನುಗಾರರು ಹಿಡಿದ ಮೀನುಗಳನ್ನು ಮ್ಯಾನ್‌ಹಟ್ಟನ್‌ನ ಪುಲ್ಪನ್ ಮೀನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ(2005ರಲ್ಲಿ ಅದನ್ನು ಬ್ರಾಂಕ್ಸ್ ಗೆ ಸ್ಥಳಾಂತರಿಸಲಾಯಿತು) ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಾನೆ. ಅಲ್ಲಿನ ರೆಸ್ಪೋರೆಂಟ್ ಮತ್ತು ಚಿಲ್ಲರೆ ಮೀನು ಮಾರಾಟಗಾರರೇ ಅದರ ಗ್ರಾಹಕರಾಗಿದ್ದರು. ಈಗಲೂ ಅದು ಅಮೆರಿಕಾದ ಬಹುದೊಡ್ಡ ತಾಜಾ ಮೀನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಈಗ ಮೀನುಗಳನ್ನು ರಸ್ತೆ ಮತ್ತು ವಿಮಾನದ ಮೂಲಕ ಇಲ್ಲಿಗೆ ತರಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅಲ್ಲಿ ಡೀಲರ್ಸ್ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಪ್ರದರ್ಶನ ಮಾಡುವುದಿಲ್ಲ. ಬದಲಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕರು ಮೀನನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸಿ ನೋಡಿ ಖರೀದಿ ಮಾಡುವ ಮುನ್ನ ಅದರ ಬೆಲೆಯನ್ನು ವಿಚಾರಿಸುತ್ತಾರೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸಲು ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯಂತೆ ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ.

ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಹೇಗೆ ನಿಗದಿಪಡಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬ ವಿಷಯ ಪರಿಣತಿ ಹೊಂದಿರುವ ಕ್ಯಾಥರಿನ್ ಗ್ರಾಡ್ಡಿ, ಫುಲ್ಟನ್ ಮೀನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಕುರಿತು ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸಿದ್ದಾರೆ. ಅಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು 35 ಡೀಲರುಗಳಿದ್ದು ಅವರ ಅಂಗಡಿಗಳು ಅಕ್ಕಪಕ್ಕದಲ್ಲೇ ಇವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರು ಲಭ್ಯವಿರುವ ಮೀನಿನ ಗುಣಮಟ್ಟ ಮತ್ತು ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಸುಲಭವಾಗಿ ಗಮನಿಸಬಹುದು ಹಾಗೂ ಕೆಲವು ಡೀಲರ್ ಗಳಲ್ಲಿ ಬೆಲೆಯನ್ನು ವಿಚಾರಿಸಬಹುದು. ಅವರು ಒಬ್ಬ ಡೀಲರ್ ನಿಂದ ಮಾರಾಟವಾದ 3357 ಪೈಟಿಂಗ್ ಮೀನಿನ ಮಾರಾಟದ ವಿವರಗಳನ್ನು ಮೀನಿನ ಬೆಲೆ, ಪ್ರಮಾಣ, ಗುಣಮಟ್ಟ ಮತ್ತು ಖರೀದಿದಾರರ ವಿವರ ಒಳಗೊಂಡಂತೆ ಹಲವು ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸಿದ್ದಾರೆ.

ಆದಾಗ್ಯೂ ಎಲ್ಲಾ ವ್ಯವಹಾರಗಳಲ್ಲಿ ಬೆಲೆ ಒಂದೇ ಆಗಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಗುಣಮಟ್ಟ ಬದಲಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಮೀನಿನ ಪೂರೈಕೆ ದಿನದ ದಿನದಿಂದ ದಿನಕ್ಕೆ ಬದಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಕ್ಯಾಥರಿನ್ ಅವರ ಆಶ್ಚರ್ಯಕರ ಗಮನಿಸುವಿಕೆ ಎಂದರೆ; ಏಷ್ಯಾದ ಸರಾಸರಿ ಖರೀದಿದಾರರು ಬಿಳಿಯರಿಗಿಂತ ಶೇಕಡ 7ರಷ್ಟು (ಪ್ರತಿ ಪೌಂಡಿಗೆ) ಕಡಿಮೆ ಪಾವತಿ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ. (ಎಲ್ಲಾ ಡೀಲರುಗಳು ಬಿಳಿಯರಾಗಿದ್ದಾರೆ) ಬಿಳಿಯರು ಮತ್ತು ಏಷ್ಯಾದವರ ವಹಿವಾಟಿನಲ್ಲಿ ಬೆಲೆ ವ್ಯತ್ಯಾಸವನ್ನು ತಿಳಿಸುವ ಯಾವುದೇ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳು ಕಂಡುಬರುವುದಿಲ್ಲ.

ಇದು ಹೇಗೆ ಸಂಭವಿಸುತ್ತದೆ? ಒಂದು ವೇಳೆ ಒಬ್ಬ ಡೀಲರ್ ಬಿಳಿಯ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ ಮಾಡಿದರೆ, ಅದಕ್ಕಿಂತ ಉತ್ತಮ ಬೆಲೆ ನೀಡುವ ಮೂಲಕ ಇತರ ಡೀಲರುಗಳು ಬಿಳಿಯ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ತಮ್ಮ ಸ್ವಾಲ್ಪಗಳಿಗೆ ಯಾಕೆ ಆಕರ್ಷಿಸಲಿಲ್ಲ?. ಕ್ಯಾಥರಿನ್ ಅವರ ಜೊತೆಗೆ ನಡೆಸಿದ ಸಂದರ್ಶನವನ್ನು ನೋಡಿ. ಅವರು ಹೇಗೆ ತಮ್ಮ ದತ್ತಾಂಶವನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದರು ಮತ್ತು ಪರಿಪೂರ್ಣ ಪೈಪೋಟಿ ಮಾದರಿ ಬಗ್ಗೆ ಅವರು ಏನನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿದರು ಎಂಬುದು ನಿಮಗೆ ಗೊತ್ತಾಗಬಹುದು?

--

ಟಿಪ್ಪಣಿ

Kathryn Graddy. 2006. 'Markets: The Fulton Fish Market' (<https://tinyco.re/4300778>). *Journal of Economic Perspectives* 20 (2): pp. 207-220.

Kathryn Graddy. 1995. 'Testing for Imperfect Competition at the Fulton Fish Market' (<https://tinyco.re/8279962>). *The RAND Journal of Economics* 26 (1): pp. 75-92.

--

ಡೀಲರುಗಳು ವಾಸ್ತವವಾಗಿ ಬಿಳಿಯ ಗ್ರಾಹಕರು ಏಷ್ಯಾದ ಗ್ರಾಹಕರಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಬೆಲೆ ಕೊಡಲು ತಯಾರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಬಲ್ಲವರಾಗಿದ್ದರು ಎಂದು ಗ್ರಾಡ್ಡಿ ಗಮನಿಸಿದರು. ತಮ್ಮ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ನಿಗದಿ ಮಾಡುವಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಹುನ್ನಾರದ ಪ್ರಯತ್ನವಿಲ್ಲದೆಯೂ ಅವರು ಅದನ್ನು ಬಲ್ಲವರಾಗಿದ್ದರು.

ಈ ವಿಭಾಗದ ಉದಾಹರಣೆ ಪರಿಪೂರ್ಣ ಪೈಪೋಟಿಯ ಪುರಾವೆಗಳನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯುವುದು ಕಷ್ಟ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಅದಾಗ್ಯೂ ಈ ಮಾದರಿ ಉಪಯುಕ್ತ ಅಂದಾಜಾಗಿದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ನೀವು ನೋಡಬಹುದು. ಒಂದು ವೇಳೆ ಪರಿಪೂರ್ಣ ಪೈಪೋಟಿಯ ಷರತ್ತುಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸದಿದ್ದಲ್ಲಿ ಪೂರೈಕೆ ಮತ್ತು

ಬೇಡಿಕೆ ಮಾದರಿ ಆರ್ಥಿಕ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ಮೌಲ್ಯಯುತ ಪರಿಕರವಾಗಿದ್ದರೂ ಸಾಕಷ್ಟು ಪೈಪೋಟಿ ಇರುವಾಗ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಬೆಲೆಗಳ ಮೇಲೆ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಭಾವ ಹೊಂದಿರುತ್ತಾರೆ.

--

ಟಿಪ್ಪಣಿ

ತಾತ್ಕಾಲಿಕವಾಗಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಾದ್ಯಂತ ಬೆಲೆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸುಲಭವಾಗಿ ಪಡೆಯುವ ಅವಕಾಶ ಇರುವಾಗ ಎಲ್ಲಾ ಗ್ರಾಹಕರು ಏಕ ರೀತಿಯ ಬೆಲೆ ಪಡೆಯಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗಬೇಕಿತ್ತು. ಆದರೆ ವಾಸ್ತವವಾಗಿ ಕ್ಯಾಥರಿನ್ ಅವರು ಗ್ರಹಿಸಿದಂತೆ ಅಲ್ಲಿ ಚೌಕಾಸಿ ತೀರಾ ವಿರಳವಾಗಿತ್ತು. ಅಪರೂಪಕ್ಕೆ ಚೌಕಾಸಿ ನಡೆದರೂ ಅದು ಸಗಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೊಂದಿಗೆ ಮಾತ್ರ ನಡೆಯುತ್ತಿತ್ತು.

--

ಬಾಕ್ಸ್

ಅಭ್ಯಾಸ 8.9 ಬೆಲೆ ಪ್ರಸರಣ

ನಿಮ್ಮ ಕೋರ್ಸ್ ಗೆ ನೀವು ಬಳಸುವ ಯಾವುದೇ ಪ್ರಕಟಿತ ಪಠ್ಯಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಬಳಸಿ. ವೆಬ್ ಗೆ ಹೋಗಿ. ವಿವಿಧ ಮಾರಾಟಗಾರರಿಂದ(ಅಮೆಜಾನ್, eBay, ನಿಮ್ಮ ಸ್ಥಳೀಯ ಪುಸ್ತಕದ ಅಂಗಡಿ ಇತ್ಯಾದಿ) ನೀವು ಈ ಪುಸ್ತಕ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯಿರಿ.

ಬೆಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಸರಣ ವಿದೆಯೇ? ಒಂದು ವೇಳೆ ಇದ್ದರೆ ಅದನ್ನು ನೀವು ಹೇಗೆ ವಿವರಿಸಬಲ್ಲೀರಿ?

ಬಾಕ್ಸ್

ಅಭ್ಯಾಸ 8.10 ಪುಲ್ಟನ್ ಮೀನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ

ಕ್ಯಾಥರಿನ್ ಗ್ರಾಡ್ಡಿ ವಿಡಿಯೋ ನೋಡಿ. (<https://tinyco.re/7406838>)

1. ಮೀನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಏಕ ಬೆಲೆ ನಿಯಮ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿ ಇಲ್ಲ ಎನ್ನುವುದಕ್ಕೆ ಅವರು ಪುರಾವೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಹೇಗೆ ವಿವರಿಸಿದ್ದಾರೆ?
2. ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಏಕೆ ಉತ್ತಮ ಡೀಲ್‌ಗಾಗಿ ಪ್ರಯತ್ನಿಸುವುದಿಲ್ಲ.
3. ಹೊಸ ವಿತರಕರು ಆರ್ಥಿಕ ಗೇಣಿಯನ್ನು ಹುಡುಕುತ್ತಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪ್ರವೇಶ ಮಾಡುವುದಿಲ್ಲ ಏಕೆ?

--

8.10 ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ ಮಾಡುವುದು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವ ಉದ್ಯಮಗಳು

ಉದ್ಯಮಗಳು ಹೇಗೆ ವರ್ತಿಸುತ್ತವೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ತಿಳಿಯಲು ನಾವು ಎರಡು ಮಾದರಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದೇವೆ. 7ನೇ ಯೂನಿಟ್ ನ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ, ಉದ್ಯಮಗಳು ಇತರ ಉದ್ಯಮಗಳಿಗಿಂತ ವಿಭಿನ್ನವಾದ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತಿರುವಾಗ ಅದಕ್ಕೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ- ತನ್ನದೇ ಆದ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಗದಿಪಡಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಈ ಮಾದರಿಯು ಏಕಸ್ವಾಮ್ಯದ ವಿಪರೀತ ಸ್ಥಿತಿಗೆ- ಪೈಪೋಟಿದಾರರೇ ಇರದ- ಅನ್ವಯವಾಗುತ್ತದೆ- - ಉದಾಹರಣೆಗೆ ನೀರು ಸರಬರಾಜು ಕಂಪನಿಗಳು, ಸರ್ಕಾರವೇ ದೇಶೀಯ ವಿಮಾನಗಳ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆ ನಡೆಸುವ ಹಕ್ಕನ್ನು ನೀಡುವ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ವಾಯುಮಾರ್ಗ., 7ನೇ ಯೂನಿಟ್ ಮಾದರಿ ಆಹಾರ ಧಾನ್ಯಗಳು, ಕಾರುಗಳು ಅಥವಾ ಚಾಕ್ಲೆಟ್ ಬಾರ್‌ಗಳಂತಹ ವೈವಿಧ್ಯತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಉದ್ಯಮಗಳಿಗೆ; ತಮ್ಮ ಪೈಪೋಟಿದಾರರ ಉತ್ಪನ್ನದ ರೀತಿಯಾದರೂ ಏಕ ರೀತಿಯಲ್ಲದ ಉತ್ಪನ್ನ ತಯಾರಿಸುವವರಿಗೆ ಅನ್ವಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಇಂಥ ಪ್ರಕರಣಗಳಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮ ಈಗಲೂ ತನ್ನದೇ ಆದ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಪಡಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಅದಕ್ಕೆ ನಿಕಟ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿಗಳಿದ್ದರೆ ಬೇಡಿಕೆಯ ಸ್ಥಿತಿಸ್ಥಾಪಕತ್ವ ಹೊಂದುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಸಾಧ್ಯತೆ ಬೆಲೆಯ ವಿಸ್ತಾರ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಯೂನಿಟ್ ನಲ್ಲಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಿದ ಪೂರೈಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮಗಳು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವುಗಳಾಗಿವೆ. ಏಕ ಪ್ರಕಾರದ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತಿರುವ ಇತರ ಉದ್ಯಮಗಳಿಂದ ಪೈಪೋಟಿ ಎದುರಾಗುತ್ತಿದೆ ಎಂದರೆ ಅವರಿಗೆ ತಮ್ಮದೇ ಆದ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ನಿಗದಿಪಡಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವಿರುವುದಿಲ್ಲ ಎಂದರ್ಥ. ಇನ್ನು ಒಂದು ವೇಳೆ ಆದರ್ಶ ಪರಿಪೂರ್ಣ ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಷರತ್ತುಗಳು ಅನ್ವಯವಾಗುವ ಅನೇಕ ಉದ್ಯಮಗಳು ಒಂದೇ ರೀತಿಯ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಿರುವಾಗ ಈ ಮಾದರಿಯು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸರಾಸರಿ ವಿವರಣೆಗೆ ಉಪಯುಕ್ತವಾಗಿದೆ.

ವಾಸ್ತವವಾಗಿ ಆರ್ಥಿಕತೆಗಳು ಹೆಚ್ಚು ಮತ್ತು ಕಡಿಮೆ ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ಮಿಶ್ರಣವಾಗಿದೆ. ಕೆಲವು ವಿಧದಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮಗಳು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸರಕಿನ ಏಕೈಕ ಮಾರಾಟಗಾನಾಗಿರಲಿ ಅಥವಾ ಅಥವಾ ಅನೇಕ ಪೈಪೋಟಿದಾರರನ್ನು ಹೊಂದಿರಲಿ; ಅವು ಒಂದೇ ರೀತಿ ವರ್ತಿಸುತ್ತವೆ. ಎಲ್ಲಾ ಉದ್ಯಮಗಳು ತಮ್ಮ ಲಾಭವನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಎಷ್ಟನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಬೇಕು, ಯಾವ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಬಳಸಬೇಕು, ಎಷ್ಟು ಜನರನ್ನು ಕೆಲಸಕ್ಕೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕು, ಮತ್ತು ಅವರಿಗೆ ಎಷ್ಟು ವೇತನ ನೀಡಬೇಕು ಎಂಬುದನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತವೆ.

ಆದರೆ ಇದರಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳಿವೆ. ಲಾಭವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸಲು ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಪಡಿಸುವ ಉದ್ಯಮಗಳು ಮಾಡಿದ ನಿರ್ಧಾರವನ್ನು ಗಮನಿಸಿ (ಚಿತ್ರ 7.2). ಹೆಚ್ಚು ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮಗಳು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹದ ಅಭಾವ ಅಥವಾ ಕೆಲವು ವಿಷಯಗಳಲ್ಲಿ ಅವಕಾಶದ ಅಭಾವ ಎದುರಿಸುತ್ತವೆ.

ವಿಶಿಷ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಉದ್ಯಮ ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಜಾಹೀರಾತು ಮೂಲಕ ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡಿ(Buy Nike!)- ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯನ್ನು ಬಲಕ್ಕೆ ಪಲ್ಲಟಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಆದರೆ, ಏಕ ಪೈಪೋಟಿ ಇರುವ ಉದ್ಯಮ ಏಕೆ ಜಾಹೀರಾರು(ಹಾಲು ಕುಡಿಯಿರಿ) ನೀಡುತ್ತದೆ?. ಹಾಗೆ ಮಾಡಿದರೆ ಉದ್ಯಮದ ಎಲ್ಲಾಕೈಗಾರಿಕೆಗಳ ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಯನ್ನೂ ಅದು ಪಲ್ಲಟಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಪೈಪೋಟಿಯುತ

ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ಮಾಡುವುದು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸರಕು; ಅದು ಉದ್ಯಮದ ಎಲ್ಲಾ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಲಾಭ ಕೊಡುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ “ಹಾಲು ಕುಡಿಯಿರಿ” ಎನ್ನುವ ಜಾಹೀರಾತು ಸಂದೇಶವನ್ನು ಕಂಡರೆ, ಬಹುತೇಕ ಅದು ಡೈರಿ ಸಂಘಟನೆಗಳೆಲ್ಲಾ ಒಟ್ಟಾಗಿ ಪಾವತಿಸಿ ತಯಾರಿಸಿದ ಜಾಹೀರಾತಾಗಿರುತ್ತದೆ, ವಿನಃ ಯಾವುದೇ ಒಂದು ಕೈಗಾರಿಕೆಯದಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ.

ಸಾರ್ವಜನಿಕ ನೀತಿಯನ್ನು ಪ್ರಭಾವಿಸಲು ಮಾಡುವ- ವೆಚ್ಚಗಳ ವಿಷಯದಲ್ಲೂ ಇದು ನಿಜ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಹೊಂದಿರುವ ಬೃಹತ್ ಉದ್ಯಮಗಳು ಯಶಸ್ವಿಯಾದರೆ; ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಬಿಗಿಪರಿಸರ ನಿಯಂತ್ರಣವಿಲ್ಲದ [ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ; ಅದು ನೇರವಾಗಿ ಅನುಕೂಲ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಲಾಭ ಮಾಡುವುದು ಅಥವಾ ಚುನಾವಣಾ ನಿಧಿ ಕೊಡುಗೆಯಂತಹ ಕ್ರಮಗಳು ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಉದ್ಯಮಗಳಿಗೆ ಆಕರ್ಷಣೀಯವಾಗಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ಅಂತಹ ಕ್ರಮಗಳ ಫಲಿತಾಂಶ (ಹೆಚ್ಚು ಲಾಭ ಸ್ನೇಹ-ನೀತಿ) ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸರಕಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ಅದೇ ರೀತಿ, ಕಡಿಮೆ ಪೈಪೋಟಿ ಎದುರಿಸುತ್ತಿರುವ ಉದ್ಯಮಗಳು ಹೊಸ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಲು ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಲು ಮುಂದಾಗುತ್ತವೆ. ಏಕೆಂದರೆ, ಒಂದು ವೇಳೆ ಅವರು ಲಾಭದಾಯಕ ಆವಿಷ್ಕಾರದಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾದರೆ ಅದರ ಲಾಭಗಳನ್ನು ಪೈಪೋಟಿದಾರರು ಕೂಡ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಮೂಲಕ ಹೊಸ ಆವಿಷ್ಕಾರವನ್ನೂ ಅವರೂ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಅಪಾಯ ಕಡಿಮೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಯಶಸ್ವಿ ಬೃಹತ್ ಉದ್ಯಮಗಳು ಹೊರ ಹೊಮ್ಮುವ ಒಂದು ಮಾರ್ಗವೆಂದರೆ- ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ಮೀರಿ ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನದ ಆವಿಷ್ಕಾರ ಮಾಡುವುದರಿಂದ ಮಾತ್ರ. ಬ್ರಿಟನ್‌ನ ಬೃಹತ್ ಸಾವಯವ ಡೈರಿಯಾದ ಯಿಯೋ ವ್ಯಾಲಿ, ಒಂದು ಕಾಲದಲ್ಲಿ ಹಾಲು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಒಂದು ಸಾಮಾನ್ಯ ಉದ್ಯಮವಾಗಿತ್ತು. 1994ರಲ್ಲಿ ಅದು ತನ್ನ ಸಾವಯವ ಬ್ರಾಂಡನ್ನು ಹುಟ್ಟುಹಾಕಿ ಅಧಿಕ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ ಮಾಡಬಹುದಾದಂತಹ ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿತು. ಕಲ್ಪನಾತ್ಮಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪ್ರಚಾರದ ಸಹಾಯದಿಂದಾಗಿ ಅದು 1800 ನೌಕರರೊಂದಿಗೆ ಬ್ರಿಟನ್‌ನ ಸಾವಯವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಶೇಕಡ 65ರಷ್ಟು ಪಾಲು ಹೊಂದುವ ಮೂಲಕ ಬೃಹತ್ ಕಂಪನಿಯಾಗಿ ವಿಸ್ತರಿಸಿತು.

ಚಿತ್ರ 8.20ರಲ್ಲಿರುವ ಕೋಷ್ಟಕ - ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ ಮತ್ತು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವ ಉದ್ಯಮಗಳ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳನ್ನು ಸಾರಾಂಶ ಗೊಳಿಸಿದೆ.

--

ಟಿಪ್ಪಣಿ

ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸರಕು

ಯಾವುದೇ ಒಂದು ಸರಕನ್ನು ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿ ಉಪಯೋಗಿಸಿಕೊಂಡರೆ ಇತರರಿಗೆ ಅದರ ಲಭ್ಯತೆ ಕಡಿಮೆ ಆಗದೇ ಇದ್ದಲ್ಲಿ ಅದನ್ನು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸರಕು ಎನ್ನಲಾಗುವುದು. ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿಗಳಿಲ್ಲದ ಸರಕು ಎಂದು ಅದನ್ನು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನೂ ನೋಡಿ: ಹೊರಗಿಡಲಾಗದ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸರಕು ಕೃತಕ ಅಭಾವದ ಸರಕು

<p>ಬೆಲೆ ಗೊತ್ತು ಮಾಡುವ ಉದ್ಯಮ ಅಥವಾ ಏಕಸ್ವಾಮ್ಯ</p>	<p>ಪರಿಪೂರ್ಣ ಪೈಪೋಟಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮ</p>
<p>ಲಾಭವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಗೊತ್ತುಮಾಡುತ್ತದೆ(ಬೆಲೆ ಮಾಡುವವರು)</p>	<p>ನೀಡಲಾದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ನಿರ್ಧರಿತ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಲಾಭವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠ ಗೊಳಿಸಲು ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ. (ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರು)</p>
<p>ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ಬೆಲೆಗಿಂತಕಡಿಮೆ ಇರುವಂತೆ ಉತ್ಪನ್ನ ಮಟ್ಟವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ</p>	<p>ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚ ಬೆಲೆಗೆ ಸಮನಾದ ಉತ್ಪನ್ನ ಮಟ್ಟವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.</p>
<p>ಡೆಡ್ ವೇಟ್ ನಷ್ಟ(ಪ್ಯಾರೆಟೋ ಅದಕ್ಷತೆ)</p>	<p>ಅನುಭೋಗಿಗಳಿಗೆ ಮತ್ತು ಉದ್ಯಮಗಳಿಗೆ ಡೆಡ್ ವೇಟ್ ನಷ್ಟವಿಲ್ಲ (ಒಂದು ವೇಳೆ ಆರ್ಥಿಕತೆಯಲ್ಲಿ ಯಾರೊಬ್ಬರಿಗೂ ತೊಂದರೆಯಾಗುತ್ತಿದ್ದಾಗ ಪ್ಯಾರೆಟೋ ದಕ್ಷವಾಗಿದೆ)</p>
<p>ಮಾಲೀಕರು ಆರ್ಥಿಕ ಗೇಣಿಯನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸುತ್ತಾರೆ (ಲಾಭಗಳು ಸಾಮಾನ್ಯ ಲಾಭಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುತ್ತದೆ)</p>	<p>ಒಂದು ವೇಳೆ ಮಾಲೀಕರು ಆರ್ಥಿಕ ಗೇಣಿಯನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸಿದರೆ ಹೆಚ್ಚು ಉದ್ಯಮಗಳು ಪ್ರವೇಶ ಮಾಡುವುದರಿಂದ ಗೇಣಿ ಕಾಣೆಯಾಗುವ ಸಂಭವವಿದೆ</p>
<p>ಉದ್ಯಮಗಳು ತಮ್ಮ ವಿಶಿಷ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಜಾಹೀರಾತು ಮಾಡುತ್ತವೆ.</p>	<p>ಕಡಿಮೆ ಜಾಹೀರಾತು; ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ವೆಚ್ಚವಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಎಲ್ಲಾ ಉದ್ಯಮಗಳಿಗೂ ಲಾಭವಾಗುತ್ತದೆ(ಇದು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸರಕು)</p>
<p>ಚುನಾವಣೆ, ಶಾಸನ ರಚನೆ ಮತ್ತು ನಿಯಂತ್ರಣದ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರಲು ಉದ್ಯಮ ಹಣ ವೆಚ್ಚ ಮಾಡಬಹುದು</p>	<p>ಇದರ ಮೇಲೆ ವೈಯುಕ್ತಿಕ ಉದ್ಯಮದಿಂದ ಸ್ವಲ್ಪ ವೆಚ್ಚ(ಜಾಹೀರಾತು ವೆಚ್ಚದ ರೀತಿಯಲ್ಲೇ)</p>
<p>ನಕಲು ಮಾಡುವುದನ್ನು ತಡೆಯಲು ಉದ್ಯಮ ಸಂಶೋಧನೆ ಮತ್ತು ಆವಿಷ್ಕಾರದ ಮೇಲೆ ವೆಚ್ಚ ಮಾಡಬಹುದು</p>	<p>ಆವಿಷ್ಕಾರಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಉತ್ತೇಜನವಿಲ್ಲದೆ ಉಳಿದವರು ನಕಲು ಮಾಡುತ್ತಾರೆ (ಉದ್ಯಮ ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ವೈವಿಧ್ಯತೆಯಿಂದ ತರುವ ಮೂಲಕ ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಿಂದ ತಪ್ಪಿಸಿಕೊಳ್ಳದೇ ಇದ್ದರೆ)</p>

ಚಿತ್ರ 8.20 ಬೆಲೆ ಗೊತ್ತು ಮಾಡುವ ಮತ್ತು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವ ಉದ್ಯಮಗಳು

ಉಪಸಂಹಾರ

ಪೈಪೋಟಿಯಿಂದಾಗಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಯ ಮೇಲೆ ಕೆಲಮಟ್ಟಿನ ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರನ್ನು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರೆಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಎಲ್ಲಾ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವವರಾಗಿದ್ದರೆ ಮತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ನೆಲೆಯೂರಿರುವ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಪೂರೈಕೆ ಪ್ರಮಾಣ ಬೇಡಿಕೆ ಪ್ರಮಾಣ ಸರಿಸಮನಾಗಿದ್ದರೆ (ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತೆರವಾಗುತ್ತದೆ) ಆಗ ಆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಸಮತೋಲನದಲ್ಲಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವ ಉದ್ಯಮ ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಸೀಮಾಂತ ವೆಚ್ಚವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಗೆ ಸಮನಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಸಮತೋಲನ ಹಂಚಿಕೆ ಸಾಧ್ಯವಿರುವ ಎಲ್ಲಾ ವ್ಯಾಪಾರದ ಲಾಭಗಳ ಪ್ರಯೋಜನ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

ಪರಿಪೂರ್ಣ ಪೈಪೋಟಿಯ ಮಾದರಿ ಆದರ್ಶ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಗುಣವನ್ನು ವಿವರಿಸುತ್ತದೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ನಾವು ಪರಿಪೂರ್ಣ ಸಮತೋಲನ ಸಂಭವಿಸುತ್ತದೆ ಎಂದು ನಿರೀಕ್ಷೆ ಮಾಡಬಹುದು. ನೈಜ ಸರಕುಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಈ ಮಾದರಿಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿ ಇರಲಾರದು. ಆದರೆ ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವುದು ಉಪಯುಕ್ತ ಅಂದಾಜಾಗಿದ್ದು, ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪ್ರತಿಫಲ ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಪೂರೈಕೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆ ರೇಖೆಗಳನ್ನು ಉಪಯುಕ್ತ ಪರಿಕರಗಳಾಗಿ ಬಳಸಲು ನಮಗೆ ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ತೆರಿಗೆಯ ಪರಿಣಾಮಗಳು ಅಥವಾ ಬೇಡಿಕೆಯ ಆಘಾತ.

—ಮುಗಿಯಿತು—

ಎವ್ರೂವರ್ ನೋಟ್: ಅನುವಾದಕರು, ಕೊನೆಯಲ್ಲಿರುವ ರೆಫರೆನ್ಸ್ ಪಟ್ಟಿಯನ್ನು ಅನುವಾದ ಮಾಡಿಲ್ಲ.