

Chapter 12

बाजार के प्रकार: पूर्ण प्रतियोगिता बाजार, अपूर्ण प्रतियोगिता बाजार एवं सूक्ष्म-मूल्य प्रतिस्पर्धा एवं मूल्य निर्धारण

Manoj Kumar, Department of Economics

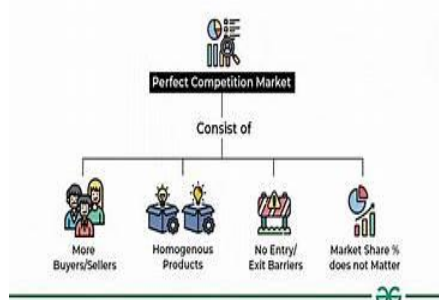
Shri Jain Terapanthi College, Ranawas, Pali

पूर्ण प्रतियोगिता बाजार

अर्थशास्त्र के अंतर्गत पूर्ण प्रतियोगिता बाजार की वह स्थिति है जिसमें किसी वस्तु विशेष के अनेक क्रेता-विक्रेता उस वस्तु का क्रय-विक्रय स्वतंत्रतापूर्वक करते हैं तथा कोई एक क्रेता अथवा विक्रेता वस्तु के मूल्य को प्रभावित करने में असमर्थ रहता है।

पूर्ण प्रतियोगिता की परिभाषा :-

बोल्डिंग के अनुसार— “पूर्ण प्रतियोगिता बाजार की ऐसी स्थिति, जिसमें अत्यधिक संख्या में क्रेता और विक्रेता एक ही प्रकार की वस्तु के क्रय-विक्रय में लगे रहते हैं तथा एक-दूसरे के अत्यधिक निकट संपर्क में रहकर आपस में स्वतंत्रतापूर्वक वस्तु का क्रय-विक्रय करते हैं।”



बाजार का अर्थ एवं परिभाषा

श्रीमती जॉन राबिंसन के अनुसार— “पूर्ण प्रतियोगिता तब पायी जाती है, जब प्रत्येक उत्पादक के उत्पादन के लिए माँग पूर्णतया

लोचदार होती है। यानि कि विक्रेताओं की संख्या अधिक होती है। जिससे किसी एक विक्रेता को उत्पादक का उत्पादन उस वस्तु के कुल उत्पादन का एक बहुत ही थोड़ा सा भाग प्राप्त होता है। तथा सभी क्रेता भी इन प्रतियोगी विक्रेताओं के बीच चुनाव कराने की दृष्टि से

समान होते हैं अर्थात् बराबर संख्या में होते हैं। जिससे कि बाजार पूर्ण हो जाता है।”

पूर्ण प्रतियोगिता की विशेषताएँ:-

बाजार में पूर्ण प्रतियोगिता होने के लिए निम्नलिखित दशाओं या विशेषताओं का पाया जाना आवश्यक है—

(1) क्रेताओं और विक्रेताओं की अधिक संख्या —

किसी भी वस्तु विशेष का बाजार पूर्ण प्रतियोगी तभी माना जाता है जब उसमें क्रेताओं एवं विक्रेताओं की संख्या बहुत अधिक हो। यानि कि पूर्ण प्रतियोगिता बाजार की स्थिति में क्रेताओं और विक्रेताओं की भारी संख्या होना आवश्यक है।



(2) वस्तुओं का एकरूप होना—

विभिन्न फर्मों द्वारा उत्पादित वस्तुओं में समरूपता का गुण होता है। पूर्ण प्रतियोगिता की दशा में सभी विक्रेता समरूप यानि कि एकरूप वस्तुएँ बेचते हैं। इसका आशय यह है कि इन विक्रेताओं की वस्तुएँ किस्म, आकार, गुण, पैकिंग इत्यादि में समान होती हैं।

एकाधिकार :-

एकाधिकार में कीमत का निर्धारण।

अगर इन विक्रेताओं की वस्तुओं में किसी प्रकार का विशेष अंतर हो तो यह बाजार पूर्ण प्रतियोगिता बाजार के अंतर्गत नहीं कहलायेगा। वस्तुओं के साथ-साथ यह भी आवश्यक

है कि विक्रेता का व्यवहार, स्थान आदि की दृष्टि से भी समान होने चाहिए।



(3) फर्मों का स्वतंत्र प्रवेश तथा बहिर्गमन

पूर्ण प्रतियोगिता बाजार में फर्मों का प्रवेश तथा बहिर्गमन स्वतंत्र होना चाहिए अर्थात् उसमें किसी प्रकार की बाधा नहीं होनी चाहिए। कोई भी फर्म अपने विवेक के अनुसार कोई भी निर्णय ले सके इतनी आजादी होनी चाहिए। अक्सर कई फर्म, दूसरी फर्मों के लाभ से आकर्षित होकर उद्योग में प्रवेश करना चाहती हैं। और यदि दीर्घकाल में उस फर्म को हानि हो तो वह उस उद्योग से बाहर निकलना चाहती है।

(4) बाजार की पूर्ण जानकारी

पूर्ण बाजार में क्रेताओं व विक्रेताओं को बाजार की पूर्ण जानकारी होना चाहिए। सीधे शब्दों में कहें तो प्रत्येक क्रेता विक्रेता को इस बात की जानकारी होना चाहिए कि बाजार में वस्तुओं का सौदा किस तरह हो रहा है। किस क्वालिटी की वस्तु कितनी कीमत पर बेची-खरीदी जा रही है। इन सभी बातों की जानकारी होने से बाजार में वस्तुओं की एक विशेष कीमत ही प्रचलित होती है।



(5) उत्पत्ति के साधनों की पूर्ण गतिशीलता

पूर्ण प्रतियोगिता बाजार में उत्पत्ति के साधनों का पूर्ण गतिशील होना आवश्यक हो जाता है। उत्पत्ति के साधन किसी एक फर्म से दूसरी फर्म में जाने के लिए स्वतंत्र

रूप से गतिशील होना चाहिए। उसमें किसी भी प्रकार की बाधा खड़ी नहीं होनी चाहिए। उत्पत्ति के साधनों में निश्चित तौर पर एक खासियत होती है कि वे उन स्थानों या फर्मों की तरफ गतिशील होते हैं जहाँ उनको अपेक्षाकृत ज्यादा पारिश्रमिक मिलता हो।

(6) यातायात लागतों का न होना—

पूर्ण प्रतियोगिता बाजार के अंतर्गत क्रेता व विक्रेता समीप ही होना चाहिए। जिस कारण यातायात लागतें भी नगण्य अथवा कम होती हैं। यदि उत्पादक या उपभोक्ता एक दूसरे से अधिक दूरियों पर होंगे तो यह स्वाभाविक है कि इन अलग-अलग दूरियों की वजह से अलग-अलग लागतें आयेंगी जिस कारण वस्तुओं की कीमतों में भिन्नता होगी। और ऐसी स्थिति में यह प्रतियोगिता, पूर्ण प्रतियोगिता नहीं कहलाएगी।



क्या पूर्ण प्रतियोगिता काल्पनिक है :-

वास्तविक रूप से देखा जाए तो पूर्ण प्रतियोगिता बाजार की अवधारणा काल्पनिक है। पूर्ण प्रतियोगिता की यह विशेषताएँ वास्तविक जीवन में देखने नहीं मिलती हैं। कुछ अर्थशास्त्रियों के अनुसार पूर्ण प्रतियोगिता बाजार की दशा एक काल्पनिक दशा है। आइये इसे निम्न बिंदुओं के आधार पर स्पष्ट रूप से समझते हैं।

(1) क्रेताओं व विक्रेताओं की बड़ी संख्या काल्पनिक

पूर्ण प्रतियोगिता बाजार की दशा एक ऐसी दशा है जिसमें क्रेताओं व विक्रेताओं की संख्या बहुत ज्यादा होती है। लेकिन सच में देखा जाए तो वास्तविक जीवन में ऐसा बिल्कुल भी संभव नहीं है। प्रायः यही होता है कि बाजार में वस्तुओं के उत्पादक सीमित होते हैं जबकि उपभोक्ताओं की संख्या उत्पादकों की तुलना में बहुत अधिक होती है।

(2) वस्तुओं का एकरूप होना काल्पनिक

आपने जाना कि पूर्ण प्रतियोगिता में वस्तुओं का एकरूप यानि कि समरूप होना आवश्यक है। किंतु वास्तविक जीवन में देखा जाए तो बाजार की स्थिति बिल्कुल अलग होती है। दरअसल बाजार में वस्तुएँ, आकार, गुणों आदि में भिन्न ही होती हैं। प्रत्येक उत्पादक वस्तुओं में विभेद करके अपनी-अपनी वस्तुओं को दूसरी से श्रेष्ठतम बनाने की कोशिश करते रहते हैं और इसी के बल पर अपनी वस्तु को अधिक दामों में बेचने का प्रयास करते हैं।

(3) फर्मों का स्वतंत्र प्रवेश व बहिर्गमन काल्पनिक

यह माना जाता है कि पूर्ण प्रतियोगिता बाजार में फर्मों के प्रवेश व बहिर्गमन में स्वतंत्रता होती है। किंतु वास्तव में इस होना कठिन है। क्योंकि सरकारी हस्तक्षेप के कारण फर्मों का स्वतंत्र रूप से किसी भी उद्योग में प्रवेश अथवा उद्योग को छोड़ना (बहिर्गमन) बहुत कठिन होता है।

(4) बाजार का पूर्ण ज्ञान होना काल्पनिक

पूर्ण प्रतियोगिता बाजार में यह शर्त दी गयी है कि क्रेताओं-विक्रेताओं के बीच निकट संपर्क और उन्हें बाजार की पूर्ण जानकारी होती है। किन्तु व्यवहारिक जीवन में इस तरह की स्थिति नहीं पायी जाती। दरअसल क्रेताओं-विक्रेताओं को इस बात की ज्यादा जानकारी नहीं होती कि कौन सी वस्तु कहाँ, किस कीमत पर बेची या खरीदी जा रही है। जिस वजह से बाजार में कीमत विभेद की स्थिति पायी जाती है।

(5) उत्पत्ति के साधनों का पूर्ण गतिशील होना काल्पनिक

ऐसा माना जाता है कि पूर्ण प्रतियोगिता बाजार में उत्पत्ति के साधनों का पूर्ण गतिशील होना आवश्यक है। किन्तु इस तरह की धारणा भी गलत है। देखा जाए तो पूर्ण गतिशील साधन तो पूँजी भी नहीं है। इसके अलावा उत्पत्ति के अन्य साधनों के गतिशील होने के लिए अनेक शर्तें बाधक बन जाती हैं। इसलिए वास्तविक जीवन में यह संभव नहीं है।

• बाजार के विस्तार को प्रभावित करने वाले कारक

आपने देखा कि “पूर्ण प्रतियोगिता काल्पनिक क्यों कहलाती है?” दरअसल पूर्ण प्रतियोगिता की ये उपरोक्त विशेषताएँ वास्तविक जीवन में देखने नहीं मिलतीं। इसीलिये कुछ अर्थशास्त्री पूर्ण प्रतियोगिता की जगह पर विशुद्ध प्रतियोगिता शब्द का इस्तेमाल करना बेहतर समझते हैं। क्योंकि विशुद्ध प्रतियोगिता के लिए पूर्ण प्रतियोगिता की सभी शर्तें आवश्यक नहीं होतीं। विशुद्ध प्रतियोगिता को “परमाणुवादी प्रतियोगिता” भी कहा जाता है।

विशुद्ध प्रतियोगिता में क्रेता-विक्रेता की अधिक संख्या, एकरूप वस्तु तथा फर्मों को स्वतंत्र प्रवेश व बहिर्गमन होना ही पर्याप्त माना जाता है। इसीलिये विशुद्ध प्रतियोगिता, पूर्ण प्रतियोगिता की तुलना में अधिक सरल कही जाती है।

अपूर्ण प्रतियोगिता बाजार

वास्तविक जगत के लिए ‘अपूर्ण प्रतियोगिता’ तथा प्रो. चेम्बरलीन ने एकाधिकारी प्रतियोगिता’ को स्वीकार किया। चूँकि पूर्ण प्रतियोगिता व विशुद्ध एकाधिकार की धारणाएं पूर्णतः काल्पनिक होती हैं इसलिए व्यवहार में अपूर्ण प्रतियोगिता को ही महत्वपूर्ण स्थान दिया गया।

अपूर्ण प्रतियोगिता की परिभाषाएँ :-

लर्नर के अनुसार— ‘अपूर्ण प्रतियोगिता तब पायी जाती है जबकि एक विक्रेता अपनी वस्तु के लिए एक गिरती हुई माँग रेखा का सामना करता है।’

प्रो. जे के मेहता के अनुसार— ‘विनिमय की प्रत्येक दशा अपूर्ण एकाधिकार की दशा कहलाती है। और अपूर्ण एकाधिकार दूसरे दृष्टिकोण से अपूर्ण प्रतियोगिता ही है। ऐसी प्रत्येक दशा एकाधिकारी प्रतियोगिता के तत्वों का मिश्रण होती है।’

प्रो. फेयर चाइल्ड के अनुसार— ‘यदि बाजार अच्छे ढंग से आयोजित नहीं है। यदि क्रेताओं और विक्रेताओं को एक दूसरे के संपर्क में आने में कठिनाई है। और यदि वे दूसरों के द्वारा खरीदी गयी वस्तुओं की कीमतों की तुलना करने में असमर्थ हैं तो हम इसे अपूर्ण प्रतियोगिता की संज्ञा देते हैं।’

अपूर्ण प्रतियोगिता की विशेषताएँ :-

आइये हम अपूर्ण प्रतियोगिता की विशेषताएँ (चनतद चतजपलवहपजं ण अपौमीजमद) अथवा अपूर्ण प्रतियोगिता को जन्म देने वाले कारणों को जानने का प्रयास करते हैं। अपूर्ण प्रतियोगिता के कारण या विशेषताएँ निम्नानुसार हैं—

(1) क्रेताओं तथा विक्रेताओं की संख्या कम —

इस बाजार में क्रेताओं व विक्रेताओं की संख्या पूर्ण प्रतियोगिता बाजार की तुलना में कम होती है। क्रेता व विक्रेता की संख्या सीमित होने के कारण कोई भी फर्म कीमत को प्रभावित करने में सक्षम हो जाती है। परिणामस्वरूप बाजार अपूर्ण प्रतियोगी हो जाता है।

(2) क्रेताओं और विक्रेताओं की अज्ञानता —

क्रेताओं व विक्रेताओं को जब बाजार की वस्तु स्थिति का पूर्ण ज्ञान नहीं होता। अर्थात् उन्हें बाजार की वास्तविक कीमतों का ज्ञान नहीं होता। तब अपूर्ण प्रतियोगिता जन्म लेती है।

(3) वस्तु विभेद की स्थिति —

अपूर्ण प्रतियोगिता वस्तुओं के गुणों में अंतर होने के कारण उत्पन्न होती है। अर्थात् विक्रेताओं द्वारा बेची जाने वाली वस्तुओं में समरूपता की कमी होती है। यानि कि उनमें सुगंध, पैकेजिंग आदि में विशेष अंतर होता है।

(4) वस्तुओं की कीमतों में अंतर —

अपूर्ण प्रतियोगी बाजार में समान गुणों वाली वस्तुओं के मूल्यों में प्रायः अंतर देखा जाता है। ऐसा अक्सर विज्ञापन व विशेष प्रचार के कारण क्रेताओं के बीच उन वस्तुओं के प्रति आकर्षण पैदा कर मूल्यों में अंतर करने में सफल हो जाते हैं। और क्रेताओं से ऊँची कीमत वसूलते हैं।

(5) क्रेताओं का सुस्त या अगतिशील होना —

कभी-कभी क्रेताओं को इस बात का ज्ञान होता है कि विक्रेता उनसे ऊँची कीमत वसूल रहे हैं किंतु वे अपनी अगतिशीलता व सुस्ती की वजह से कम कीमत पर बेचने वाले विक्रेताओं से खरीदने में रुचि नहीं लेते। परिणाम यह होता है कि बाजार में एक

ही वस्तु की अनेक कीमतें प्रचलित हो जाती है। और अपूर्ण प्रतियोगिता की स्थिति उत्पन्न हो जाती है।

(6) ऊँची परिवहन लागत का होना —

बाजार में यदि वस्तुओं को विभिन्न स्थानों पर लाने-ले-जाने में ज्यादा लागत लगती है। तो ऐसी स्थिति में भिन्न-भिन्न स्थानों पर उन वस्तुओं की कीमतों में अंतर आने लगता है। फलस्वरूप विक्रेता, क्रेताओं से ऊँची कीमत वसूलने लगता है। इस तरह अपूर्ण प्रतियोगी बाजार उत्पन्न होता है।

एकाधिकारी बाजार

एकाधिकारी बाजार, बाजार की उस दशा को कहते हैं जिसमें एकाधिकारी किसी वस्तु विशेष का स्वयं अकेला उत्पादक होता है। साथ ही उस वस्तु विशेष की निकटतम स्थानापन्न वस्तु का भी कोई उत्पादक नहीं होता है इस प्रकार वस्तु की पूर्ति पर उसका पूर्ण नियंत्रण होता है। इसमें प्रतियोगिता का अभाव होता है। अतः एकाधिकारी अपनी वस्तु की कीमत अलग-अलग व्यक्तियों से, अलग अलग स्थानों पर अलग अलग वसूल कर सकता है। इस तरह एकाधिकारी का, अपनी वस्तु की पूर्ति तथा कीमत पर पूर्ण नियंत्रण होता है।

एकाधिकार प्रतियोगिता क्या है ? आइये इसे आसान शब्दों में समझते हैं। जरा सोचकर देखिए कि यदि आप की कोई फर्म या उद्योग किसी ऐसी वस्तु का उत्पादन या निर्माण कर रही है। जिसे आपके अलावा कोई भी फर्म या उद्योग निर्माण नहीं कर रहा है। अगर कर भी रहा है तो वह आपके द्वारा निर्मित वस्तु जैसी क्वालिटी नहीं दे पा रहा है। तब तो ऐसी स्थिति में आप अपनी वस्तु की पूर्ति और उसकी कीमत पर पूरा नियंत्रण रख सकते हैं। अर्थात् हम कह सकते हैं कि “एकाधिकार, बाजार की वह स्थिति है जिसमें एक वस्तु का एक ही विक्रेता होता है। बाजार में वस्तु की पूर्ति पर उसका पूरा नियंत्रण होता है।”

वस्तु के कोई निकट स्थानापन्न वस्तुएँ बाजार में उपलब्ध नहीं होती हैं। एक खास बात हम आपको बता दें कि कोई भी एकाधिकारी वस्तु की कीमत व उत्पादन की मात्रा दोनों एक साथ निश्चित नहीं कर सकता है।

किसी फर्म को एकाधिकारी उस समय कहा जाता है, जब वह वस्तु विशेष की एकमात्र पूर्तिकर्ता होती है। इसे साधारण शब्दों में कह सकते हैं कि प्रत्येक ऐसी फर्म जो दूसरी फर्मों से भिन्न वस्तु बाजार में बेचती है किसी न किसी रूप में एकाधिकारी कहलाती है।

अतः एकाधिकारी द्वारा उत्पादित वस्तु एवं अन्य वस्तुओं के बीच की माँग की आड़ी लोच अत्यंत ही कम होती है। अपनी वस्तु की पूर्ति पर एकाधिकारी का पूर्ण नियंत्रण होता है। अतः अपनी वस्तु की कीमत का निर्धारण वह स्वयं करता है। वह दोनों में से कोई एक बात ही कर सकता है।

एकाधिकार की कुछ विशिष्ट परिभाषाएं :-

एकाधिकार क्या है? इसकी पुष्टि हम कुछ विशिष्ट परिभाषाओं के माध्यम से करते हैं जो कि निम्नानुसार हैं—
लर्नर के अनुसार— “एकाधिकार से आशय एक ऐसे विक्रेता से होंटा है जिसकी वस्तुओं का माँग वक्र लगातार गिर रहा हो।”

चौम्बरलिन के अनुसार— “एकाधिकार प्रतियोगिता, बाजार के उस रूप को कहा जाता है। जिसमें प्रत्येक फर्म मिली जुली वस्तुएँ बेचती हैं किंतु उनमें थोड़ा बहुत भेद अवश्य होता है। वस्तुएँ समरूप नहीं होती।”

एकाधिकार की विशेषताएँ :-

एकाधिकार या एकाधिकारी बाजार में कुछ विशिष्ट गुण पाए जाते हैं। एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता की विशेषता निम्न हैं—

1. एक ही उत्पादक या विक्रेता—
वस्तु का केवल एक ही उत्पादक, निर्माता अथवा विक्रेता होना चाहिए। हालांकि वस्तु के क्रेता अधिक मात्रा में हो सकते हैं।
2. पूर्ति पर पूर्ण नियंत्रण—
एकाधिकारी का वस्तु की कीमत पर पूर्ण नियंत्रण होता है। अर्थात् एकाधिकारी फर्म अथवा उद्योग अपने पूर्ति में अपनी मर्जी के अनुसार फेरबदल कर सकते हैं।
3. कीमत पर पूर्ण नियंत्रण—
एकाधिकारी का उसके द्वारा निर्मित वस्तुओं की कीमत पर पूर्ण नियंत्रण रहता है। हम यह कह

सकते हैं कि वस्तु की कीमत वह स्वयं ही तय करता है।

4. निकट स्थानापन्न वस्तु का न होना—
एकाधिकारी का उसकी वस्तु पर पूर्ण एकाधिकार होता है। बाजार में उस वस्तु के निकट स्थानापन्न कोई वस्तु नहीं होती। जहाँ कि क्रेता अपना फ़ैसला बदल सके।
5. नई फर्मों का प्रवेश निषेध—
एकाधिकार में कोई नई फर्म प्रवेश नहीं कर सकती। एकाधिकारी इस बात से पूर्णतः आश्वस्त होता है कि निकट भविष्य में कोई नई फर्म उसकी प्रतिस्पर्धा में नहीं आ पाएगी। फर्मों के प्रवेश के प्रति रुकावटें जैसे— पेटेंट द्वारा वैधानिक रुकावट, नई फर्मों को पनपने न देने का सामर्थ्य आदि।
6. माँग की लोच का शून्य होना—
एकाधिकार में, एकाधिकारी वस्तु की माँग की लोच शून्य होती है। क्योंकि क्रेताओं के पास इसके अलावा कोई और विकल्प नहीं होता। यदि वह आवश्यक वस्तु है तो उन्हें किसी भी कीमत पर वह वस्तु खरीदनी ही होती है।
7. कीमत विभेद —
कुछ दशाओं में एकाधिकार में अपनी वस्तु को, अलग अलग व्यक्तियों को, अलग अलग स्थानों पर, अलग-अलग कीमत पर बेच सकता है।
8. एक ही फर्म या उद्योग का होना —
एकाधिकार में फर्म या उद्योग का लगभग एक ही अर्थ होता है। जब हम फर्म के साम्य की व्याख्या करते हैं तब यही व्याख्या उद्योग पर भी लागू हो जाती है। यानि कि एकाधिकारी एक फर्म उद्योग है।

सूक्ष्म-मूल्य प्रतिस्पर्धा एवं मूल्य निर्धारण

सूक्ष्म-मूल्य प्रतिस्पर्धा एक ऐसी प्रतियोगिता है जिसमें उत्पादों या सेवाओं की मूल्यांकन और उनकी अधिकतम गुणवत्ता तथा उपयोगिता के साथ मूल्यांकन किया जाता है। इस प्रतियोगिता में उत्पादों की छोटी-मोटी विशेषताएं

और लाभ का मूल्यांकन किया जाता है ताकि उन्हें सबसे अधिक मूल्यक्षेत्र में प्रदर्शित किया जा सके। यह प्रतिस्पर्धा उत्पादकता में सुधार को प्रोत्साहित करने में मदद करती है और उत्पादों की गुणवत्ता को उच्चतर स्तर तक उन्नत करती है।

मूल्य निर्धारण का महत्व :-

मूल्य निर्धारण व्यापार और अर्थव्यवस्था में एक महत्वपूर्ण प्रक्रिया है। इसका मुख्य उद्देश्य उत्पादों और सेवाओं के लिए सही और योग्य मूल्य तय करना होता है जिससे उत्पादक और उपभोक्ता दोनों को लाभ हो सके। मूल्य निर्धारण का महत्व निम्नलिखित कारणों से है:

उत्पादकता में सुधार: सही मूल्य निर्धारण से उत्पादकता में सुधार होता है, क्योंकि यदि उत्पाद की मूल्य उच्च होती है तो उसकी मांग कम होती है और उत्पादक लाभ कम कमाता है। वहीं, यदि मूल्य बहुत कम होती है तो मांग ज्यादा होती है और उत्पादक लाभ में कमी होती है। इसलिए, सही मूल्य निर्धारण से उत्पादकता को बढ़ाया जा सकता है।

उपभोक्ताओं के लिए लाभ: सही मूल्य निर्धारण उपभोक्ताओं के लिए भी लाभदायक होता है। यदि उत्पाद या सेवा की मूल्य उचित है, तो उपभोक्ता अधिक खरीदेंगे और उससे उन्हें अधिक मूल्य का लाभ होगा।

अनुकूल बाजारी भाव: सही मूल्य निर्धारण से बाजार में संतुलन बना रहता है। अगर उत्पाद या सेवा की मूल्य स्वाभाविक रूप से निर्धारित नहीं की जाती है तो बाजार में उत्पादक और उपभोक्ता के बीच असंतुलन हो सकता है जो बाद में समस्या का कारण बन सकता है।

अर्थव्यवस्था में सही नेति प्रबंधन: मूल्य निर्धारण राजनीतिक, सामाजिक और आर्थिक नेतियों के लिए भी महत्वपूर्ण है। सरकारें मूल्य नियंत्रण पॉलिसी के माध्यम से अर्थव्यवस्था को संतुलित करने का प्रयास करती हैं ताकि सामान्य जनता को सामाजिक और आर्थिक रूप से लाभ हो सके।

प्रतिस्पर्धा में अवसर: अधिकतर उत्पादों या सेवाओं के बाजार में प्रतिस्पर्धा होती है। मूल्य निर्धारण से उत्पादक किसी अधिकृत माध्यम से अपने उत्पादों की बिक्री में

अधिक प्रभावी हो सकता है और विभिन्न अवसरों का लाभ उठा सकता है।

मूल्य निर्धारण के प्रकार :-

मूल्य निर्धारण के विभिन्न प्रकार होते हैं। नीचे कुछ प्रमुख मूल्य निर्धारण के प्रकार दिए गए हैं:

लागत आधारित मूल्य निर्धारण: इस प्रकार के मूल्य निर्धारण में, उत्पाद या सेवा की लागत को ध्यान में रखते हुए उसका मूल्य निर्धारित किया जाता है। लागत आधारित मूल्य निर्धारण में उत्पादक के लागत, कार्यप्रणाली, राजस्व, आर्थिक वार्षिक लाभ, आदि कारकों को मध्य लिया जाता है।

बाजार आधारित मूल्य निर्धारण: यह प्रकार का मूल्य निर्धारण उत्पाद या सेवा के बाजार में मौजूद प्रतिस्पर्धी उत्पादों या सेवाओं के मूल्यों को ध्यान में रखते हुए निर्धारित किया जाता है। इस प्रकार के मूल्य निर्धारण में बाजार की मांग और परिस्थितियों को मध्य लिया जाता है।

रखरखाव आधारित मूल्य निर्धारण: इस प्रकार के मूल्य निर्धारण में उत्पाद या सेवा की अंतर्निहित गुणवत्ता, विशेषताएं और विशेष उपयोगिता को मध्य लिया जाता है। रखरखाव आधारित मूल्य निर्धारण में उत्पाद या सेवा की खासियतों के आधार पर उसका मूल्य निर्धारित किया जाता है।

प्रतिस्पर्धा आधारित मूल्य निर्धारण: इस प्रकार के मूल्य निर्धारण में प्रतिस्पर्धा के स्तर और अन्य प्रतिस्पर्धी उत्पादों या सेवाओं के मूल्यों को मध्य लिया जाता है। इसका उद्देश्य प्रतिस्पर्धा में अधिक प्रभावी बनने के लिए उचित मूल्य निर्धारण करना होता है।

संबंध आधारित मूल्य निर्धारण: इस प्रकार के मूल्य निर्धारण में उत्पाद या सेवा के विक्रय से संबंधित उपभोक्ता के प्रति मूल्य निर्धारित किया जाता है। उदाहरण के लिए, थोक खरीदार और खुदरा उपभोक्ता के लिए अलग-अलग मूल्य निर्धारित किए जा सकते हैं।

ये थे कुछ प्रमुख मूल्य निर्धारण के प्रकार, जो व्यापार और अर्थव्यवस्था में उपयोग होते हैं। मूल्य निर्धारण के सही प्रकार का चयन करना उत्पादक और उपभोक्ता दोनों के लिए महत्वपूर्ण है।

मूल्य प्रतिस्पर्धा के लाभ

मूल्य प्रतिस्पर्धा के व्यापार और अर्थव्यवस्था में कई लाभ होते हैं। नीचे कुछ महत्वपूर्ण लाभ दिए गए हैं:

उत्पादक और उपभोक्ता को लाभ: मूल्य प्रतिस्पर्धा में उत्पादक और उपभोक्ता दोनों को लाभ होता है। प्रतिस्पर्धाशील मार्केट में, उत्पादक को अधिकतम मूल्य के साथ उत्पाद बेचने का मौका मिलता है, जो उनके लाभ को बढ़ाता है। इसके साथ ही, उपभोक्ता को भी उत्पादों और सेवाओं को उच्चतर गुणवत्ता और कम मूल्य पर उपलब्ध कराने का लाभ होता है।

गुणवत्ता में सुधार: मूल्य प्रतिस्पर्धा उत्पादकों को गुणवत्ता में सुधार करने के लिए प्रेरित करती है। उन्हें बेहतर उत्पाद विकसित करने के लिए नई तकनीकों का उपयोग करने और खर्च प्रभावी बनाने का मौका मिलता है।

औद्योगिक विकास: मूल्य प्रतिस्पर्धा के कारण उत्पादक और उद्योग अपने विनिर्माण प्रक्रिया को और अधिक अद्यतित करते हैं और उत्पादन में अधिकतम उत्पन्नता तक पहुंचने का प्रयास करते हैं। इससे औद्योगिक विकास को प्रोत्साहित किया जाता है और अर्थव्यवस्था को मजबूत बनाने में मदद मिलती है।

उत्पादों की विविधता: प्रतिस्पर्धाशील बाजार में, उत्पादक विविधता को बढ़ाने के लिए प्रेरित होते हैं। उन्हें अलग-अलग उत्पादों को विकसित करने का अवसर मिलता है, जिससे उपभोक्ताओं को विभिन्न विकल्पों में चयन करने का अधिक विकल्प मिलता है।

खर्च प्रभावी उत्पाद: प्रतिस्पर्धा के चलते उत्पादक खर्च प्रभावी उत्पाद विकसित करने का प्रयास करते हैं। उन्हें उत्पादन प्रक्रिया में कम खर्च और अधिकतम उत्पन्नता तक पहुंचने का मार्ग मिलता है, जिससे उन्हें अधिकतम लाभ होता है।

ये थे कुछ मूल्य प्रतिस्पर्धा के लाभ, जो व्यापार और अर्थव्यवस्था को सुधारने में मदद करते हैं और समृद्धि को बढ़ाते हैं।

बाजार सत्ता: मूल्य प्रतिस्पर्धा आपको बाजार में अपनी स्थिति को सुरक्षित करने में मदद करती है। यदि आपका मूल्य अनुकूल नहीं है, तो आप उत्पाद या सेवा की मांग

में कमी देख सकते हैं और आपकी कंपनी को अस्थिरता का सामना करना पड़ सकता है।

ग्राहकों का आकर्षण: मूल्य प्रतिस्पर्धा उच्चतम स्तर पर रहने और नए ग्राहकों को आकर्षित करने में मदद करती है। यदि आपका मूल्य अनुकूल है और दूसरे विकल्पों से बेहतर है, तो लोग आपकी कंपनी को पसंद करेंगे और आपकी व्यापारिक गतिविधियों में बढ़ोतरी होगी।

लाभांश: मूल्य प्रतिस्पर्धा आपको अधिक लाभ प्राप्त करने में मदद कर सकती है। अगर आपका मूल्य कम होता है, तो आपकी खर्च कम हो जाती है और आप उच्चतम मुनाफा प्राप्त कर सकते हैं।

मूल्य प्रतिस्पर्धा प्राप्त करने के उपाय :-

1. बाजार अध्ययन करें
2. गुणवत्ता में प्रभावी बनें
3. मूल्य निर्धारण करें
4. विपणन करें
5. ग्राहक सेवा प्रदान करें

प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण: परिभाषा, उदाहरण :-

प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण एक व्यापारिक प्रक्रिया है जिसमें उत्पाद या सेवा के लिए मूल्य निर्धारित किया जाता है उन उत्पादों या सेवाओं के मूल्य के आधार पर जो बाजार में मौजूद प्रतिस्पर्धी उत्पादों या सेवाओं के साथ मुकाबले कर रहे होते हैं। यह प्रक्रिया उत्पादक और उपभोक्ता दोनों को बेहतर उत्पाद और उच्चतर गुणवत्ता के साथ सस्ते मूल्य पर उपलब्ध कराने की अनुमति देती है।

उदाहरण के तौर पर, सोचिए एक मोबाइल फोन बनाने वाली कंपनी है जिसके पास अन्य कई कंपनियों के साथ प्रतिस्पर्धा होती है। इस स्थिति में, उपभोक्ता की मांग और बाजार की प्रतिक्रिया के आधार पर यह कंपनी अपने मोबाइल फोन के मूल्य को तय करती है। अगर उपभोक्ताओं को उच्चतर गुणवत्ता और कम मूल्य वाले फोन की मांग होती है और अन्य कंपनियों के साथ मुकाबले में वह अधिक बेहतर उत्पाद पेश करती है, तो उसके मोबाइल फोन की बिक्री बढ़ेगी और उसे अधिक लाभ होगा। इसी तरह, उपभोक्ताओं को भी उच्चतर गुणवत्ता वाले मोबाइल फोन के उपयोग का लाभ होगा।

प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण के माध्यम से उत्पादक और उपभोक्ता के बीच एक संतुलित व्यावसायिक वातावरण बनता है जो उद्यमिता को प्रोत्साहित करता है और अर्थव्यवस्था को सुधारने में मदद करता है।

पूर्ण प्रतिस्पर्धा में मूल्य निर्धारण :-

पूर्ण प्रतिस्पर्धा में मूल्य निर्धारण व्यापार में एक महत्वपूर्ण प्रक्रिया है। यह उत्पादों या सेवाओं के लिए मूल्य तय करने की प्रक्रिया है, जिसमें उत्पादक अन्य सभी प्रतिस्पर्धी उत्पादकों के मूल्यों के साथ मुकाबले करते हैं और उच्चतम गुणवत्ता और सस्ते मूल्य पर उत्पाद उपलब्ध कराने का प्रयास करते हैं।

पूर्ण प्रतिस्पर्धा में मूल्य निर्धारण का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं को उच्चतम गुणवत्ता वाले उत्पाद या सेवा प्रदान करने के साथ-साथ सस्ते मूल्य पर प्राप्त कराना होता है। इससे उत्पादकों को अपने उत्पादों की बिक्री बढ़ाने का मौका मिलता है और उन्हें उच्चतम संभावित लाभ का आनंद उठाने का अवसर मिलता है। वहीं, उपभोक्ताओं को भी उच्चतम गुणवत्ता वाले उत्पाद या सेवा प्राप्त करने का फायदा होता है और उन्हें कम खर्च में सर्वोत्तम मानक प्रदान होता है।

पूर्ण प्रतिस्पर्धा में मूल्य निर्धारण एक संतुलित व्यवसायिक वातावरण बनाने में मदद करता है, जो उत्पादक और उपभोक्ता दोनों को सुधारने और अधिकतम लाभ कमाने का मार्ग प्रदान करता है। पूर्ण प्रतिस्पर्धा में मूल्य निर्धारण उद्यमिता और उत्पादकता को बढ़ावा देने में मदद करता है, जो आर्थिक विकास को प्रोत्साहित करता है और अर्थव्यवस्था को समृद्धि की ओर अग्रसर बनाता है।

प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण रणनीति :-

प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण रणनीति कंपनियों के लिए विशेष रूप से उत्पाद या सेवाओं के मूल्य निर्धारण को तय करने की एक योजना है। यह रणनीति उन्हें बाजार में सफलता प्राप्त करने और प्रतिस्पर्धा में अग्रणी बनने के लिए आवश्यक मूल्यों का निर्धारण करने में मदद करती है। प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण रणनीति का उद्देश्य उत्पादक और उपभोक्ता दोनों को लाभ प्रदान करना होता है, जो विभिन्न तरीकों से सम्भव होता है।

प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण रणनीति में कुछ महत्वपूर्ण तत्व होते हैं :-

मूल्य विश्लेषण: कंपनियों को अपने उत्पादों या सेवाओं के लिए उच्चतम और सस्ते मूल्यों का विश्लेषण करना पड़ता है। इससे वे अपने उत्पादों या सेवाओं को अपने प्रतिस्पर्धियों के साथ तुलना कर सकते हैं और उच्चतम गुणवत्ता वाले उत्पाद या सेवा प्रदान करने के लिए एक उचित मूल्य तय कर सकते हैं।

उत्पाद की खासियतों का ध्यान: रणनीति बनाते समय, कंपनियों को अपने उत्पाद या सेवाओं की खासियतों, विशेषताओं और गुणवत्ता के आधार पर मूल्य तय करना चाहिए। उन्हें अपने उत्पाद या सेवाओं को अपने प्रतिस्पर्धियों के साथ अलग और उभरते हुए बनाने के लिए विशेषता और नवाचार का उपयोग करना चाहिए।

बाजार की मांग का अध्ययन: एक अच्छी रणनीति के लिए, कंपनियों को बाजार की मांग का अध्ययन करना आवश्यक है। वे जानना चाहिए कि उपभोक्ताओं की मांग क्या है और उन्हें कौनसे फीचर्स और सुविधाओं की आवश्यकता है। इससे वे अपने उत्पाद या सेवाओं को बेहतर तरीके से समायोजित कर सकते हैं और मांग के अनुसार मूल्य निर्धारित कर सकते हैं।

सामाजिक और आर्थिक परिप्रेक्ष्य: प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण रणनीति बनाते समय, कंपनियों को सामाजिक और आर्थिक परिप्रेक्ष्य को भी ध्यान में रखना चाहिए। वे यह निश्चित कर सकते हैं कि उनके उत्पाद या सेवाओं का मूल्य सामाजिक और आर्थिक संदर्भ में उचित है और उपभोक्ताओं के लिए सस्ते मूल्य पर उपलब्ध है।

प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण रणनीति कंपनियों को बाजार में अग्रणी बनने के लिए अपने उत्पाद या सेवाओं की गुणवत्ता और मूल्य को समायोजित करने में मदद करती है। इससे उन्हें अपने उद्यमिता को बढ़ावा देने और अधिकतम लाभ कमाने का अवसर मिलता है।

मूल्य निर्धारण रणनीति में बाजार और प्रतिस्पर्धा :-

मूल्य निर्धारण रणनीति में बाजार और प्रतिस्पर्धा दो महत्वपूर्ण पहलु हैं। इन दोनों को समझना और उनके साथ तुलना करना, मूल्य निर्धारण की सफलता के लिए अत्यंत आवश्यक होता है।

बाजार: बाजार उत्पादों या सेवाओं को खरीदने और बेचने का स्थान है। यहां व्यापारियों के बीच विभिन्न उत्पादों या सेवाओं की मूल्य निर्धारित होती है। बाजार में प्रतिस्पर्धा होती है जिससे उत्पादकों को अपने उत्पादों को विशेष बनाने और उन्हें सस्ते मूल्य पर प्रदान करने का मौका मिलता है। उपभोक्ताओं को भी विभिन्न विकल्पों में चयन करने का अधिक विकल्प मिलता है।

प्रतिस्पर्धा: प्रतिस्पर्धा उत्पादकों और सेवा प्रदाताओं के बीच तकनीक, गुणवत्ता, और मूल्य में होती है। यह विभिन्न कंपनियों को उच्चतम गुणवत्ता वाले उत्पाद या सेवाओं के साथ सस्ते मूल्य पर प्रदान करने के लिए प्रेरित करती है। प्रतिस्पर्धा के माध्यम से कंपनियों को अपने उत्पाद या सेवाओं की गुणवत्ता में सुधार करने का मौका मिलता है और उन्हें बेहतर उत्पाद पेश करने के लिए प्रेरित करती है।

मूल्य निर्धारण रणनीति बाजार में प्रतिस्पर्धा को मजबूत बनाती है। उत्पादकों को अपने उत्पादों को अधिक गुणवत्ता और सस्ते मूल्य पर प्रदान करने के लिए तैयार करती है, जिससे उन्हें अधिक उपभोक्ता आकर्षित करने का अवसर मिलता है। इससे उपभोक्ताओं को भी उच्चतम गुणवत्ता वाले उत्पाद या सेवाएं सस्ते मूल्य पर प्राप्त करने का लाभ होता है। प्रतिस्पर्धा के चलते मूल्य निर्धारण में निष्पक्षता बनी रहती है और बाजार में संतुलित व्यापार का माहौल निर्माण होता है।

खुदरा बाजारों में मूल्य प्रतिस्पर्धा और ब्लॉकचेन को अपनाना

खुदरा बाजारों में मूल्य प्रतिस्पर्धा और ब्लॉकचेन को अपनाना व्यापारियों और उपभोक्ताओं के लिए एक महत्वपूर्ण विकल्प है। यह दोनों तकनीकें खुदरा बाजारों में नए संरचनात्मक बदलाव लाती हैं जो उत्पादकों और उपभोक्ताओं को लाभ प्रदान कर सकते हैं।

मूल्य प्रतिस्पर्धा का अपनाना: खुदरा बाजारों में अधिकतर व्यापारी होते हैं जो एक ही उत्पाद को प्रदान करते हैं। मूल्य प्रतिस्पर्धा में उत्पादकों को अपने उत्पादों की मूल्य सेट करने में सतर्कता रखनी पड़ती है, ताकि वे अपने प्रतिस्पर्धियों के साथ समान या बेहतर मूल्य पर उत्पाद प्रदान कर सकें। यह उन्हें अपने उत्पादों की बिक्री बढ़ाने

और अधिक उपभोक्ताओं को आकर्षित करने का मौका देता है।

ब्लॉकचेन को अपनाना: ब्लॉकचेन एक डिजिटल लेजर है जो सभी लेनदेनों को सुरक्षित और गोपनीय रखता है। खुदरा बाजारों में ब्लॉकचेन का उपयोग उत्पादों की सत्यता और प्रामाणिकता को सुनिश्चित करने के लिए किया जा सकता है। उत्पादकों को उनके उत्पादों की सत्यता को सुनिश्चित करने के लिए एक प्रामाणिकता प्रदान कर सकता है, जो उपभोक्ताओं को उच्चतम गुणवत्ता वाले उत्पादों का पता लगाने में मदद करता है। इसके अलावा, ब्लॉकचेन खुदरा बाजारों में लेनदेनों को गोपनीय बनाने में मदद कर सकता है, जिससे उपभोक्ताओं को खरीदारी के लिए अधिक विश्वास होता है।

इन दोनों तकनीकों का संयोजन खुदरा बाजारों में उत्पादकों और उपभोक्ताओं के लिए सुविधाजनक और सुरक्षित व्यापार वातावरण प्रदान कर सकता है। इससे उत्पादकों को अपने उत्पादों की बिक्री बढ़ाने और उपभोक्ताओं को उच्चतम गुणवत्ता वाले उत्पादों के साथ बेहतर खरीदारी का फायदा होता है।

अपूर्ण प्रतिस्पर्धा के अंतर्गत मूल्य निर्धारण एकाधिकार

अपूर्ण प्रतिस्पर्धा में मूल्य निर्धारण एकाधिकार विकल्प होता है जिसमें एक विशिष्ट उत्पाद या सेवा का मूल्य निर्धारित करने में कंपनियों को पूरी आजादी दी जाती है। इसमें किसी भी प्रकार की सरकारी नियंत्रण या प्रतिबंध नहीं होता है और कंपनियों को अपने वित्तीय, व्यावसायिक और विपणन के विधान के अनुसार उत्पाद या सेवा की मूल्य सेट करने की छूट मिलती है।

एकाधिकार या मोनोपोली मार्केट में केवल एक ही उत्पाद या सेवा का उत्पादन और विपणन करने वाली कंपनी या व्यक्ति होता है। इस स्थिति में वह कंपनी अपने उत्पाद या सेवा के मूल्य को बदलने में आजादी रखती है और उपभोक्ताओं को उच्चतम मूल्य भरने की आवश्यकता नहीं होती है। इसमें कंपनी एकमात्र विक्रेता होती है और उपभोक्ताओं को उसी कंपनी से खरीदने का विकल्प होता है।

अपूर्ण प्रतिस्पर्धा में मूल्य निर्धारण एकाधिकार में विकल्प नहीं होता है, क्योंकि एक विशिष्ट उत्पाद या सेवा के लिए केवल एक विक्रेता होता है जिसे उपभोक्ताएं खरीद सकती हैं। यह कंपनी अपने मनचाहे मूल्य तय करती है और उपभोक्ताओं को इसमें कोई विकल्प नहीं होता है क्योंकि दूसरी कोई विक्रेता उस उत्पाद या सेवा को उपलब्ध नहीं करा सकता है।

अपूर्ण प्रतिस्पर्धा में एकाधिकार मूल्य निर्धारण आम रूप से कंपनी के हित में होता है और इससे उपभोक्ताओं को अधिक मूल्य भरने पड़ते हैं क्योंकि विक्रेता उत्पाद या सेवा के लिए एकमात्र विकल्प होता है। इसके कारण, इस प्रतिस्पर्धा में मूल्य निर्धारण कंपनी के लाभ को ध्यान में रखते हुए किया जाता है।

निष्कर्ष मूल्य प्रतिस्पर्धा व्यापारी के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण है। इसके माध्यम से व्यापारी अपने उत्पाद या सेवा को

आकर्षक बना सकते हैं और बाजार में अपनी पहचान बना सकते हैं। उच्च मूल्य प्रतिस्पर्धा आपकी कंपनी को सफलता की ओर ले जाती है और आपके ग्राहकों को आपकी प्रतिष्ठा और मान्यता मिलती है। इसलिए, एक सफल व्यापार की नींव मूल्य प्रतिस्पर्धा पर आधारित होती है।

मूल्य प्रतिस्पर्धा व्यापार में सफलता की एक महत्वपूर्ण चाबी है। यह आपको बाजार में स्थायित्व प्रदान करती है, ग्राहकों को आकर्षित करती है और आपको अधिक लाभ प्राप्त करने में मदद करती है। एक सफल व्यापार के लिए, मूल्य प्रतिस्पर्धा पर ध्यान देना आवश्यक है और उपरोक्त उपायों का उपयोग करना चाहिए। इससे आपकी कंपनी अपने क्षेत्र में अग्रणी होगी और आपको व्यापारिक सफलता मिलेगी।