

Non – competitive Markets

We recall that perfect competition is a market structure where both consumers and firms are price takers. The behaviour of the firm in such circumstances was described in the Chapter 4. We discussed that the perfect competition market structure is approximated by a market satisfying the following conditions:

हमें याद है कि पूर्ण प्रतिस्पर्धा के सिद्धांत का निर्माण एक बाज़ार की संरचना के रूप में किया गया था जहां उपभोक्ता और फर्म दोनों कीमत स्वीकारकर्ता थे। अध्याय 4 में ऐसी परिस्थिति में फर्म के व्यवहार का वर्णन किया गया था। हमने विचार किया था कि एक पूर्ण प्रतिस्पर्धी बाज़ार की संरचना एक ऐसी बाज़ार के सदृश्य होती है, जहां निम्नलिखित शर्तों को पूरा किया जाता है:

Non – competitive Markets

(i) there exist a very large number of firms and consumers of the commodity, such that the output sold by each firm is negligibly small as compared to the total output of all the firms combined, and similarly, the amount purchased by each consumer is extremely small in comparison to the quantity purchased by all consumers together;

(i) जहाँ फर्म और वस्तु के उपभोक्ताओं की बड़ी संख्या विद्यमान रहती है। सभी फर्मों के सम्मिलित कुल निर्यात की तुलना में प्रत्येक फर्म के द्वारा विक्रय की गयी निर्यात की मात्रा नगण्य ही होती है अर्थात् बहुत कम होती है तथा इसी प्रकार प्रत्येक उपभोक्ता के द्वारा खरीदी गई मात्रा सम्मिलित रूप से सभी उपभोक्ताओं द्वारा खरीदी गई मात्रा की तुलना में बहुत कम होती है;

Non – competitive Markets

(ii) firms are free to start producing the commodity or to stop production; i.e., entry and exit is free

(iii) the output produced by each firm in the industry is indistinguishable from the others and the output of any other industry cannot substitute this output; and

(iv) consumers and firms have perfect knowledge of the output, inputs and their prices.

(ii) वस्तु का उत्पादन करने अथवा उसे बंद कर रोक देने के लिए फर्में स्वतंत्र होती हैं; अर्थात् प्रवेश एवं बहिर्गमन स्वतंत्र होता है;

(iii) किसी उद्योग में प्रत्येक फर्म के द्वारा उत्पादित निर्गत तथा अन्य फर्म के द्वारा उत्पादित निर्गत में कोई विशेष अंतर नहीं होता है और किसी अन्य उद्योग का निर्गत इस निर्गत का स्थानापन्न नहीं हो सकता है; और

(iv) उपभोक्ता और फर्म दोनों को निर्गत, आगत और उनकी कीमतों की पूर्ण जानकारी होती है।

Non – competitive Markets

➤ In this chapter, we shall discuss situations where one or more of these conditions are not satisfied. If assumption (ii) is dropped, and it becomes difficult for firms to enter a market, then a market may not have many firms. In the extreme case a market may have only one firm. Such a market, where there is one firm and many buyers is called a monopoly. A market that has a small number of large firms is called an oligopoly. Notice that dropping assumption (ii) leads to dropping assumption

➤ इस अध्याय में हम उन परिस्थितियों पर चर्चा करेंगे जहाँ पर इनमें से एक या अधिक शर्तों की पूर्ति नहीं होती है। इस अध्याय में, हम उन स्थितियों के विषय में चर्चा करेंगे, जहाँ इनमें से कोई एक अथवा अधिक शर्तें पूरी नहीं होती हैं। यदि मान्यता (ii) को छोड़ दिया जाय और फर्मों के लिए बाजार में प्रवेश करना कठिन हो जाय, तो बाज़ार में हो सकता है अधिक फर्मों न हो। विषम परिस्थिति में बाज़ार में एक ही फर्म हो सकती है। ऐसा बाज़ार जिसमें एक फर्म होती हैं तथा क्रेता अधिक होते हैं, एकाधिकार कहलाता है। वह बाज़ार जिसमें बड़ी फर्मों की थोड़ी संख्या होती है, अल्पाधिकार कहलाता है। देखें मान्यता (ii) को छोड़ने से,

Non – competitive Markets

- (i) as well. Similarly, dropping the assumption that goods produced by a firm are indistinguishable from those of other firms (assumption iii) implies that goods produced by firms are close substitutes, but not perfect substitutes for each other. Such markets, where assumptions (i) and (ii) may hold, but (iii) does not hold are called markets with monopolistic competition. This chapter examines the market structures of monopoly, monopolistic competition and oligopoly
- मान्यता: (i) भी छूट जाती है। इसी भांति इस मान्यता को छोड़ने से कि एक फर्म द्वारा उत्पन्न वस्तुओं को, दूसरी फर्मों से अलग नहीं किया जा सकता (मान्यता पपप), का अर्थ है कि फर्मों द्वारा उत्पन्न वस्तुएं निकट-स्थानापन्न हैं परन्तु एक दूसरे के पूर्ण स्थानापन्न नहीं। ऐसे बाज़ार को जहां मान्यताएं (i) तथा (ii) पाई जायं परन्तु (iii) न पाई जाय, 'एकाधिकारी प्रतिस्पर्धा' कहते हैं। इस अध्याय में हम 'एकाधिकार, एकाधिकारी प्रतिस्पर्धा तथा अल्पाधिकार' बाज़ार संरचनाओं का अध्ययन करेंगे।

Non – competitive Markets

➤ **SIMPLE MONOPOLY IN THE COMMODITY MARKET**

- **A market structure in which there is a single seller is called monopoly. The conditions hidden in this single line definition, however, need to be explicitly stated. A monopoly market structure requires that there is a single producer of a particular commodity; no other commodity works as a substitute for this commodity**

➤ **वस्तु बाज़ार में सामान्य एकाधिकार**

- **एक बाज़ार संरचना जिसमें एक एकल विक्रेता होता है, एकाधिकार कहलाता है। यद्यपि इस एक वाक्य की परिभाषा में छिपी शतों को स्पष्ट रूप से वर्णित करने की आवश्यकता है। एक एकाधिकारी बाज़ार संरचना में यह आवश्यक है कि एक विशेष वस्तु का एकल उत्पादक हों; उस वस्तु का कोई स्थानापन्न वस्तु नहीं हो और इस स्थिति को लम्बे समय तक बनाए रखने के लिए पर्याप्त प्रतिबंध की आवश्यकता होती है,**

Non – competitive Markets

➤ **Market Demand Curve is the Average Revenue Curve**

➤ **The market demand curve in Figure shows the quantities that consumers as a whole are willing to purchase at different prices. If the market price is at p_0 , consumers are willing to purchase the quantity q_0 . On the other hand, if the market price is at the lower level p_1 , consumers are willing to buy a higher quantity q_1 . That is, price in the market affects the quantity demanded by the consumers.**

➤ बाज़ार माँग वक्र औसत संप्राप्ति वक्र है

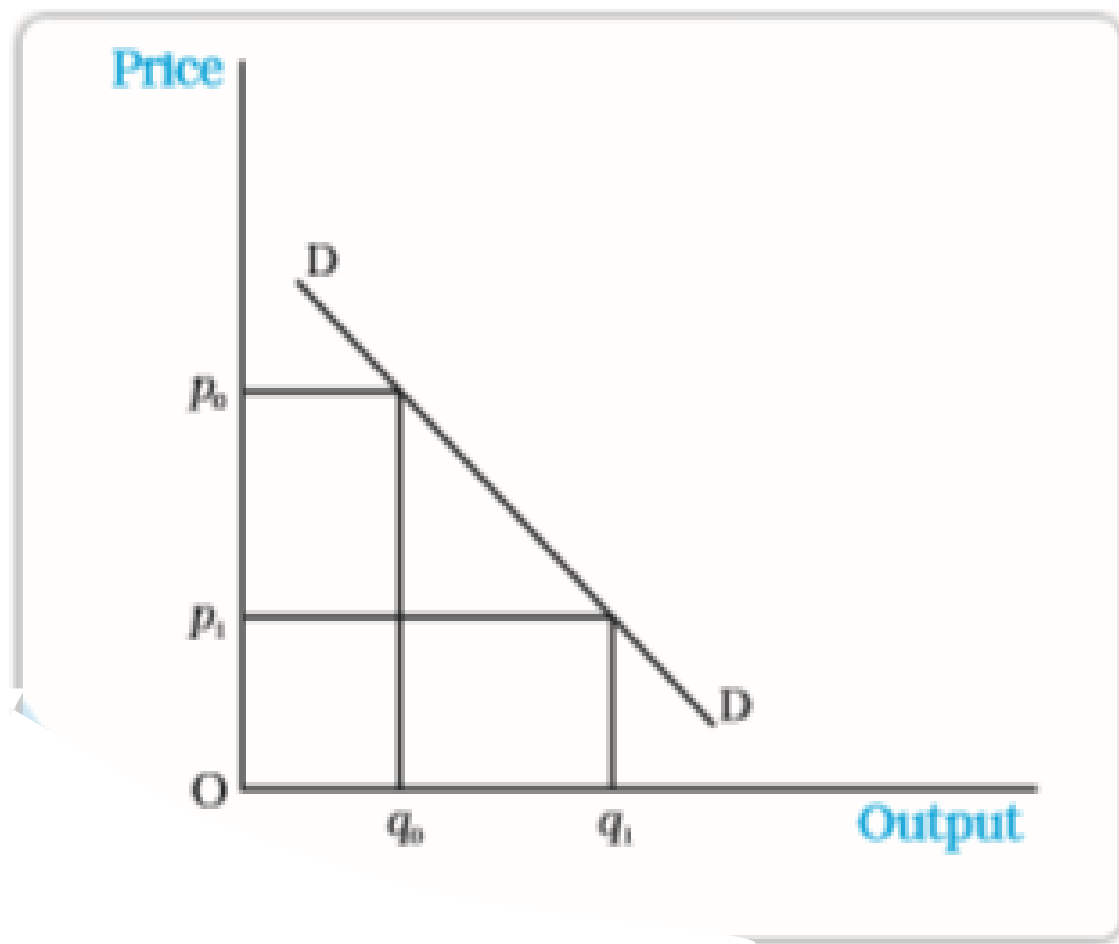
➤ रेखाचित्र में बाज़ार माँग वक्र मात्राएँ दर्शाता है जिसे उपभोक्ता विभिन्न कीमतों पर सम्मिलित रूप से खरीदने के इच्छुक हैं। यदि बाज़ार कीमत ऊँचे स्तर p_0 पर हो, तो उपभोक्ता कम मात्रा q_0 खरीदने के इच्छुक होंगे। दूसरी ओर, यदि बाज़ार कीमत निम्न स्तर p_1 पर हो, तो उपभोक्ता अधिक मात्रा q_1 खरीदने के इच्छुक होंगे। अर्थात् कीमत बाज़ार में उपभोक्ता द्वारा माँग की गई मात्रा को प्रभावित करती है।

Non – competitive Markets

➤ This is also expressed by saying that the quantity purchased by the consumers is a decreasing function of the price. For the monopoly firm, the above argument expresses itself from the reverse direction. The monopoly firm's decision to sell a larger quantity is possible only at a lower price. Conversely, if the monopoly firm brings a smaller quantity of the commodity into the market for sale it will be able to sell at a higher price. Thus, for the monopoly firm, the price depends on the quantity of the commodity sold.

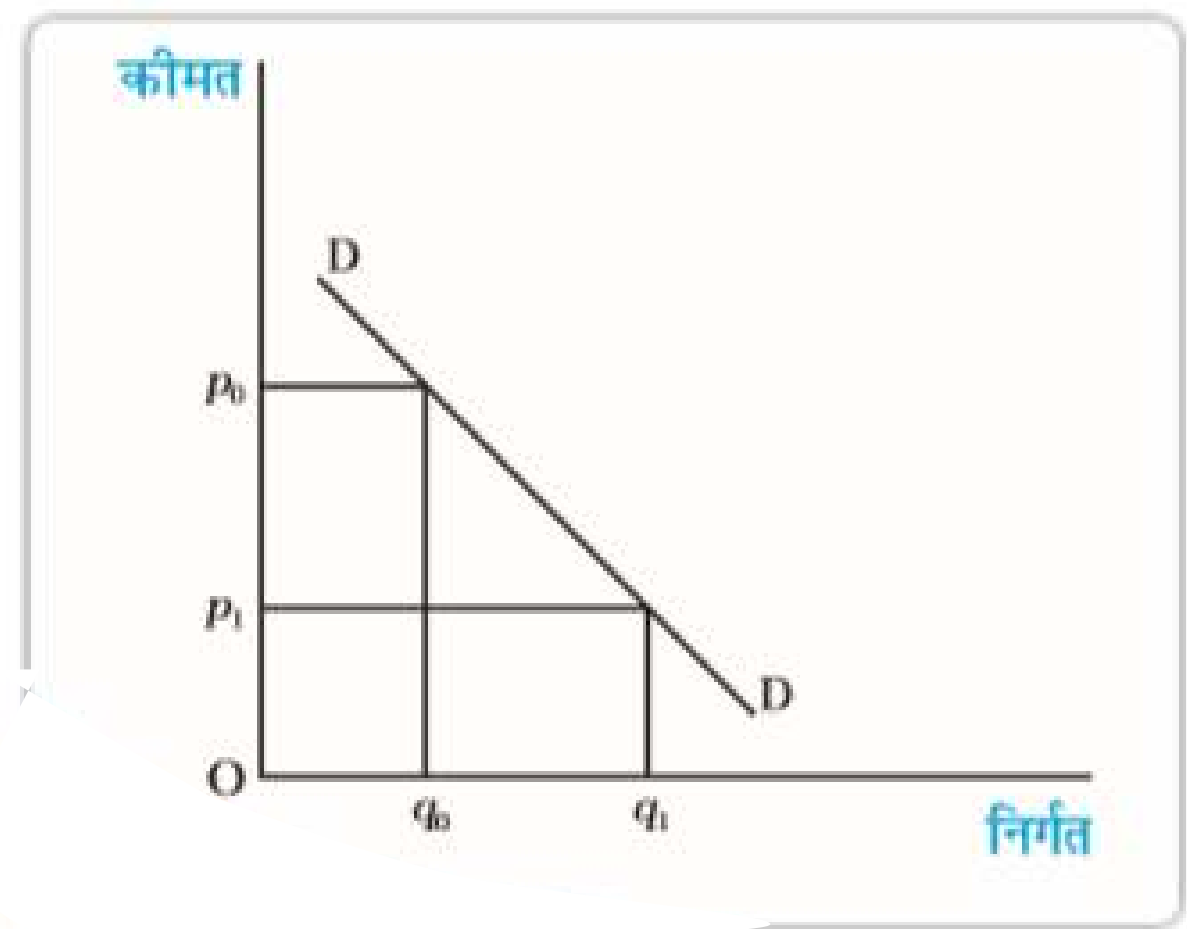
➤ इसे इस प्रकार भी अभिव्यक्त किया जा सकता है कि उपभोक्ताओं द्वारा खरीदी गई मात्रा कीमत का हासमान फलन है। एकाधिकार फर्म के लिए उपयुक्त तर्क स्वयं विपरीत दिशा को अभिव्यक्त करता है। वृहत मात्रा में विक्रय करने का एकाधिकार फर्म का निर्णय केवल कम कीमत पर ही संभव है। विलोमतः यदि एकाधिकार फर्म अल्प मात्रा में बेचने के लिए वस्तु को बाज़ार में लाए, तो उसके लिए ऊँची कीमत पर वस्तु को बेचना संभव होगा। अतः एकाधिकार फर्म के लिए कीमत बेची गई वस्तु की मात्रा पर निर्भर करती है। इसे इस तरह भी अभिव्यक्त किया जाता है कि कीमत बेची गई मात्रा का हासमान फलन है।

Non – competitive Markets



Market Demand Curve.

Shows the quantities that consumers as a whole are willing to purchase at different prices.



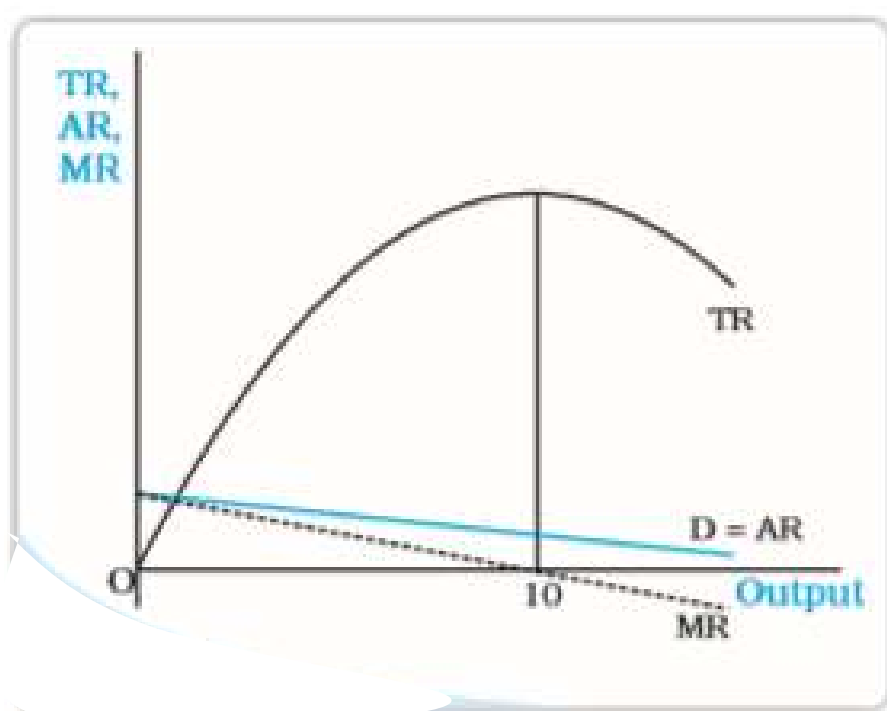
बाज़ार माँग वक्र: बाज़ार माँग वक्र उस मात्रा को दर्शाता है जो उपभोक्ता विभिन्न कीमतों पर सम्मिलित रूप से क्रय करना चाहते हैं।

Non – competitive Markets

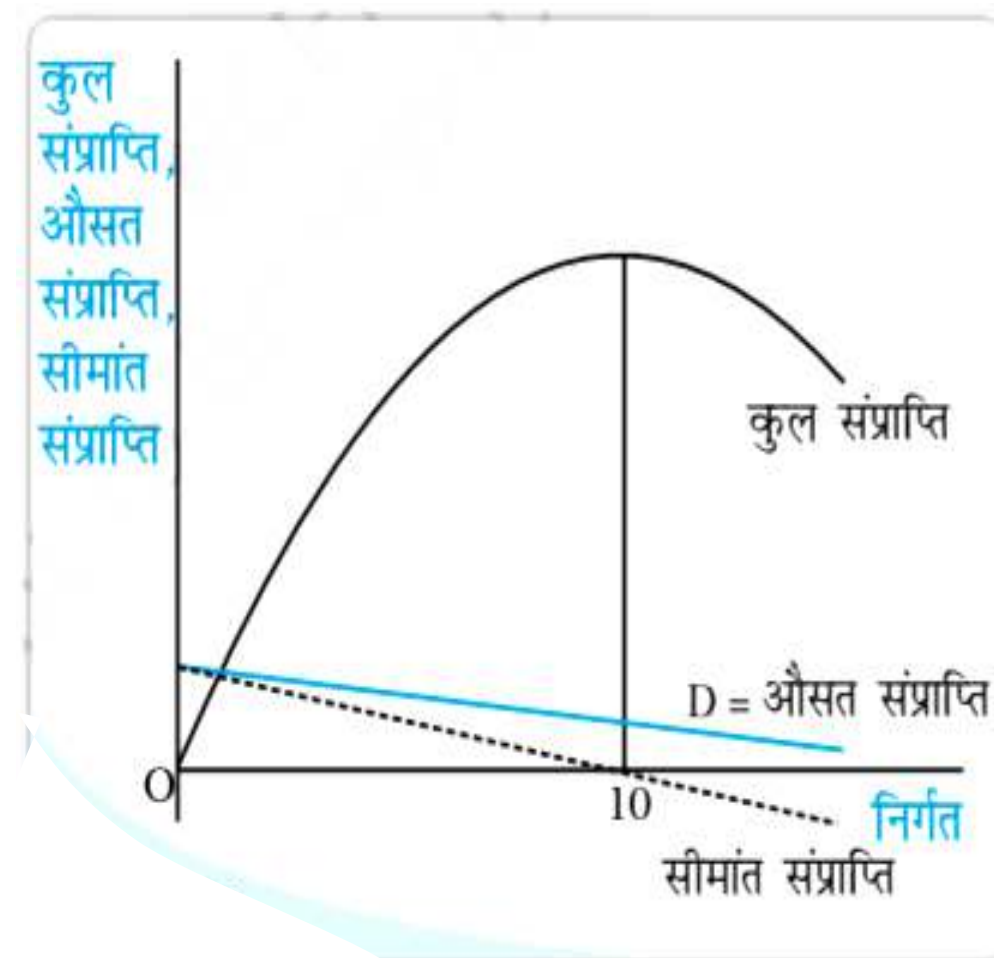
- The above idea can be viewed from another angle. Since the firm is assumed to have perfect knowledge of the market demand curve, the monopoly firm can decide the price at which it wishes to sell its commodity, and therefore, determines the quantity to be sold. For instance, examining Figure again, since the monopoly firm is aware of the shape of the curve DD, if it wishes to sell the commodity at the price p_0 , it can do so by producing and selling quantity q_0 , since at the price p_0 , consumers are willing to purchase the quantity q_0 . On the other hand, if it wants to sell q_1 , it will only be able to do so at the price p_1
- उपर्युक्त धारणा पर एक दूसरी दृष्टि से भी विचार किया जा सकता है। चूँकि यह मान लिया जाता है कि फर्म को बाजार माँग वक्र का पूर्ण ज्ञान है, इसलिए एकाधिकारी फर्म जिस कीमत पर अपनी वस्तु बेचना चाहती है और वस्तु की जितनी मात्रा बेचना चाहती है, दोनों के बारे में निर्णय ले सकती है। उदाहरण के लिए, रेखाचित्र का दुबारा जाँच करने पर हम देखते हैं कि एकाधिकारी फर्म DD वक्र के आकार से अवगत रहती है, इसलिए वह p_0 कीमत पर वस्तु को बेचना चाहती है। ऐसा करने के लिए वह मात्रा q_0 का उत्पादन अथवा विक्रय करेगी क्योंकि p_0 कीमत पर उपभोक्ता q_0 की मात्रा खरीदने को इच्छुक है। दूसरी तरफ, यदि वह q मात्रा बेचना चाहता है तो वह ऐसा p कीमत पर ही कर सकेगा।

Non – competitive Markets

- These numbers are depicted in a graph in Figure with prices on the vertical axis and quantities on the horizontal axis. The prices that are available for different quantities of the commodity are shown by the solid straight line D.



- इन सख्याओं को रेखाचित्र में एक ग्राफ़ में अंकित किया गया है जिसमें कीमत उर्ध्वाधर अक्ष पर एवं मात्राएँ समस्तरीय अक्ष पर दर्शायी गई हैं। वस्तु की विभिन्न मात्राओं के लिए उपलब्ध कीमतों को सरल रेखा D से दर्शाया गया है।



Non – competitive Markets

➤ The total revenue (TR) received by the firm from the sale of the commodity equals the product of the price and the quantity sold. In the case of the monopoly firm, the total revenue is not a straight line. Its shape depends on the shape of the demand curve. Mathematically, TR is represented as a function of the quantity sold. Hence, in our example

$$\begin{aligned} \text{TR} &= p \times q \\ &= (10 - 0.5q) \times q \\ &= 10q - 0.5q^2 \end{aligned}$$

➤ वस्तु की बिक्री से फर्म द्वारा प्राप्त कुल संप्राप्ति उत्पाद कीमत और विक्रय की गई मात्रा के गुणनफल के तुल्य होती है। एकाधिकारी फर्म की स्थिति में, कुल संप्राप्ति सरल रेखा में नहीं होती है। इसकी आकृति मांग वक्र की आकृति पर निर्भर करती है। गणितीय रूप से कुल संप्राप्ति को विक्रय की मात्रा के फलन के रूप में दर्शाया जाता है। अतः हमारे उदाहरण में

$$\begin{aligned} \text{कुल संप्राप्ति} &= p \times q \\ &= (10 - 0.5q) \times q \\ &= 10q - 0.5q^2 \end{aligned}$$

Non – competitive Markets

➤ This is not the equation of a straight line. It is a quadratic equation in which the squared term has a negative coefficient. Such an equation represents an inverted vertical parabola

➤ यह सरल रेखीय समीकरण नहीं है। यह एक द्विघातीय समीकरण है, जिसमें वर्ग वाले पद में एक ऋणात्मक गुणांक होता है। इस प्रकार के समीकरण से एक उल्टा उर्ध्वाधर परवलय निरूपित होता है।

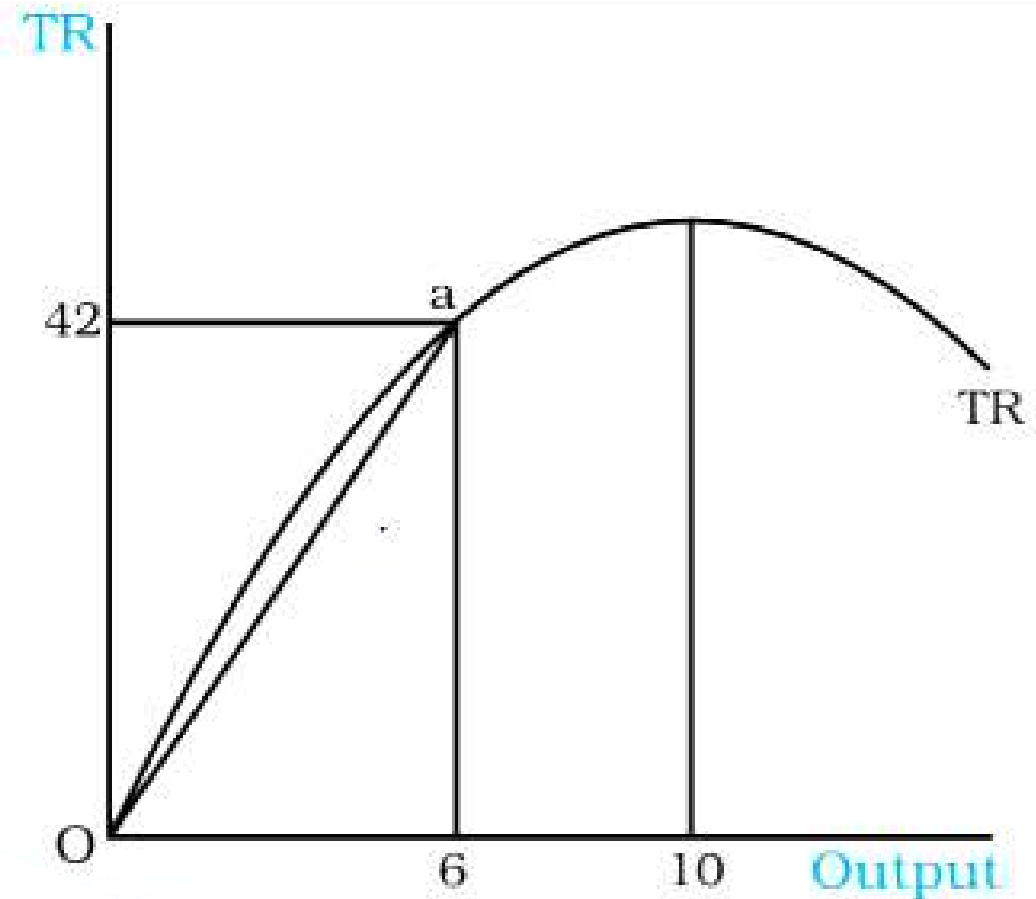
Non – competitive Markets

- The revenue received by the firm per unit of commodity sold is called the Average Revenue (AR). Mathematically, $AR = TR/q$. In Table, the AR column provides values obtained by dividing TR values by q values. It can be seen that the AR values turn out to be the same as the values in the p column. This is only to be expected

$$AR = \frac{TR}{q}$$

Since $TR = p \times q$, substituting this into the AR equation

$$AR = \frac{(p \times q)}{q} = p$$



Relation between Average Revenue and Total Revenue Curves. The average revenue at any level of output is given by the slope of the line joining the origin and the point on the total revenue curve corresponding to the output level under consideration.

Non – competitive Markets

➤ As seen earlier, the p values represent the market demand curve as shown in Figure 6.2. The AR curve will therefore lie exactly on the market demand curve. This is expressed by the statement that the market demand curve is the average revenue curve for the monopoly firm. Graphically, the value of AR can be found from the TR curve for any level of quantity sold through a simple construction given in Figure 6.3. When quantity is 6 units, draw a vertical line passing through the value 6 on the horizontal axis

➤ जैसा कि पहले देखा गया है, p का मूल्य बाज़ार माँग वक्र को प्रदर्शित करता है, जैसा कि रेखाचित्र में दर्शाया गया है। अतः औसत संप्राप्ति वक्र ठीक बाज़ार माँग वक्र पर ही बनेगी। यह इस कथन से अभिव्यक्त है कि एकाधिकारी फर्म के लिए बाज़ार माँग वक्र ही औसत संप्राप्ति वक्र होता है। ग्राफीय रूप में, विक्रय की मात्रा के किसी भी स्तर के लिए औसत संप्राप्ति का मूल्य कुल संप्राप्ति वक्र से प्राप्त किया जा सकता है। इसे रेखाचित्र में सरल रचना के माध्यम से दर्शाया गया है। यहाँ जब मात्रा 6 इकाइयाँ हैं, तो समस्तरीय अक्ष पर मूल्य 6 से होकर एक उर्ध्वाधर रेखा गुजरती है।

Non – competitive Markets

➤ Total, Average and Marginal Revenues

❖ This change in TR due to the sale of an additional unit is termed Marginal Revenue (MR). In Table 6.1, this is depicted in the last column. Observe that the MR at any quantity is the difference between the TR at that quantity and the TR at the previous quantity

➤ कुल, औसत और सीमांत संप्राप्तियां

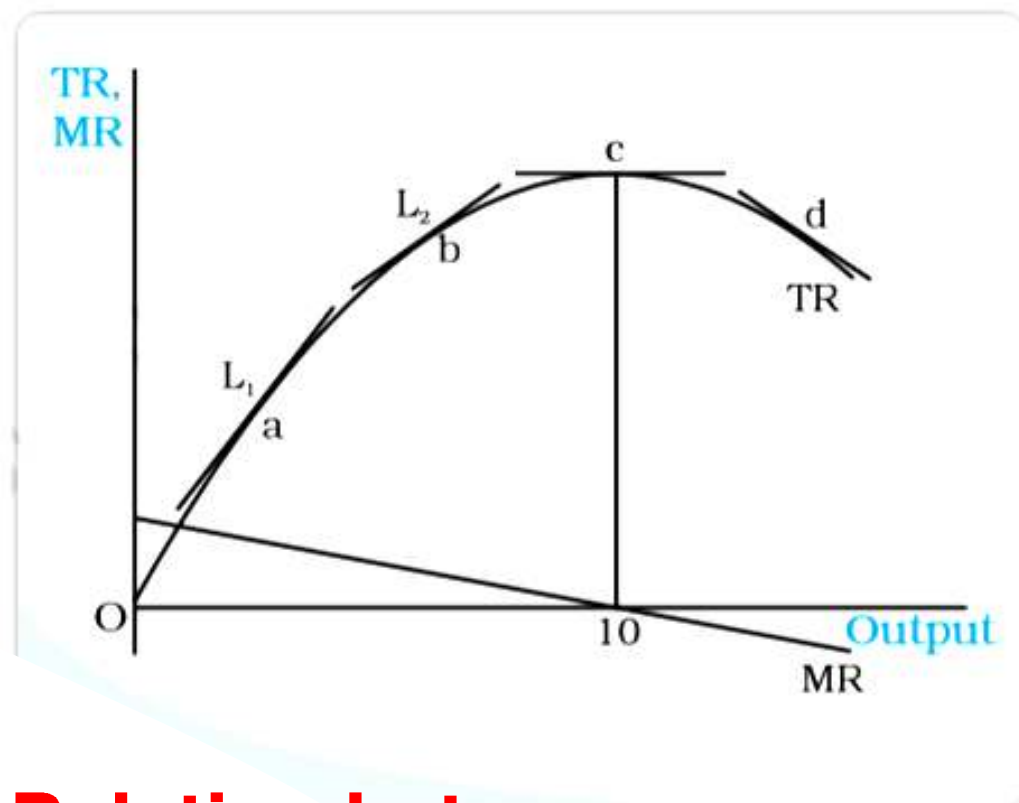
❖ एक अतिरिक्त इकाई की बिक्री से कुल संप्राप्ति में परिवर्तन को सीमांत संप्राप्ति कहते हैं। तालिका में इसे अंतिम कॉलम में दर्शाया गया है। प्रेक्षण कीजिए कि किसी मात्रा MR पर उस मात्रा TR तथा उससे पूर्व की मात्रा MT पर अन्तर होता है।

Non – competitive Markets

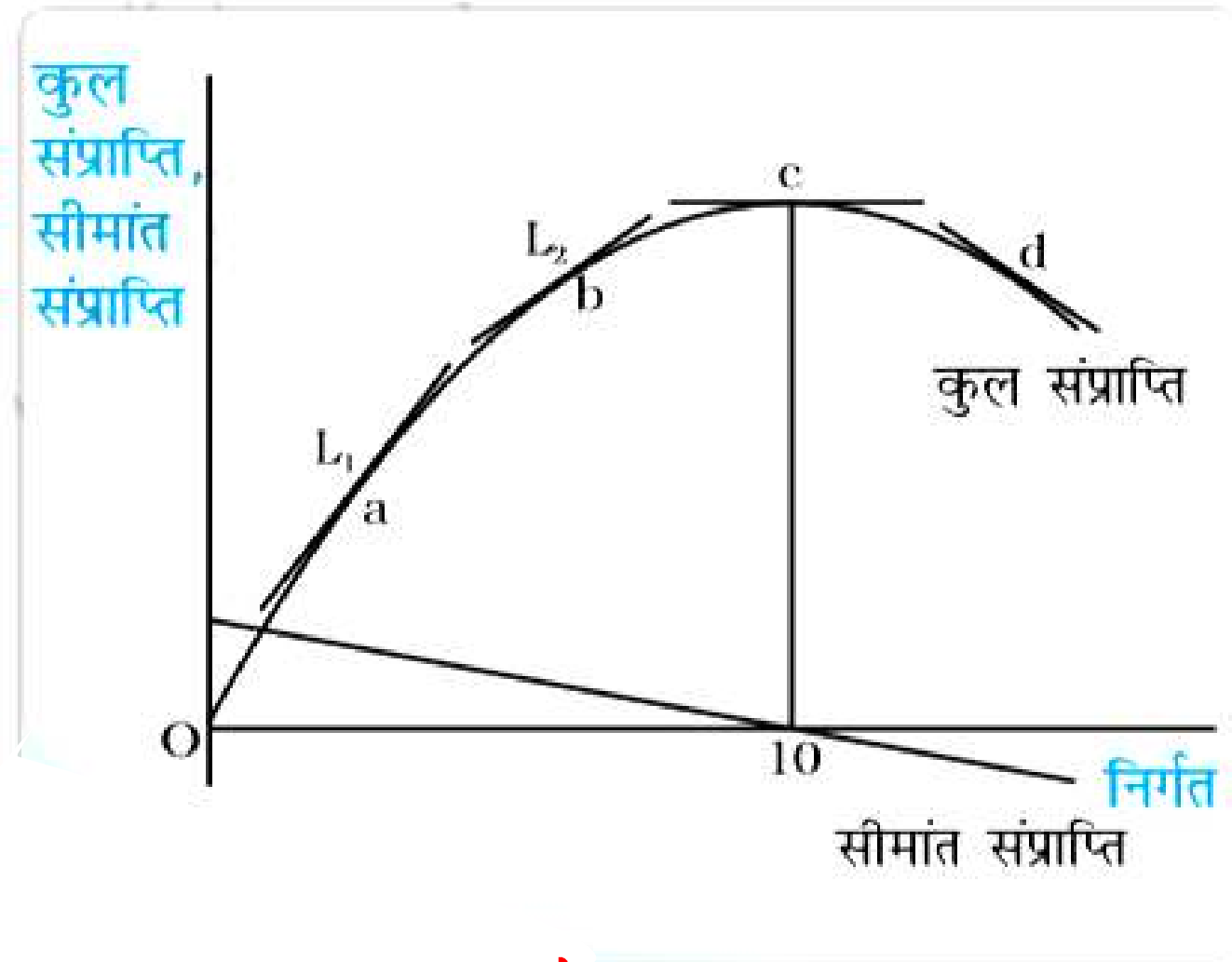
➤ In the last paragraph, it was shown that TR increases more slowly as quantity sold increases and falls after quantity reaches 10 units. The same can be viewed through the MR values which fall as q increases. After the quantity reaches 10 units, MR has negative values. In Figure MR is depicted by the dotted line. Graphically, the values of the MR curve are given by the slope of the TR curve. The slope of any smooth curve is defined as the slope of the tangent to the curve at that point

➤ पिछले अनुच्छेद में यह दर्शाया गया है कि जैसे-जैसे विक्रय की मात्रा में वृद्धि होती है, कुल संप्राप्ति में भी धीरे-धीरे वृद्धि होती जाती है और 10वीं इकाई के बाद इसमें गिरावट आनी शुरू हो जाती है। इसका अवलोकन सीमांत संप्राप्ति के मूल्य के माध्यम से भी किया जा सकता है, जो कि मात्रा q में वृद्धि होने पर घटती है। मात्रा 10 इकाइयां होने पर सीमांत संप्राप्ति का मान ऋणात्मक हो जाता है। रेखाचित्र में सीमांत संप्राप्ति को बिन्दु-रेखा के द्वारा चित्रित किया गया है। ग्रा.फीय रूप में, सीमांत संप्राप्ति वक्र के मूल्य को कुल संप्राप्ति वक्र की प्रवणता के द्वारा दर्शाया गया है। किसी निष्कोण वक्र की प्रवणता को उस बिन्दु पर वक्र की स्पर्शज्या की प्रवणता के रूप में परिभाषित किया जाता है।

Non – competitive Markets



Relation between Marginal Revenue and Total Revenue Curves.
The marginal revenue at any level of output is given by the slope of the total revenue curve at that level of output.



सीमांत संप्राप्ति और कुल संप्राप्ति वक्रों के बीच संबंध: निर्गत के किसी भी स्तर पर सीमांत संप्राप्ति को निर्गत के उस स्तर पर कुल संप्राप्ति वक्र की प्रवणता के द्वारा दिखाया गया है।

Non – competitive Markets

➤ We can now conclude that when total revenue is rising, marginal revenue is positive, and when total revenue shows a fall, marginal revenue is negative. Another relation can be seen between the AR and the MR curves figure shows that the MR curve lies below the AR curve. The same can be seen in Table 6.1 where the values of MR at any level of output are lower than the corresponding values of AR. We can conclude that if the AR curve (ie the demand curve) is falling steeply, the MR curve is far below the AR curve.

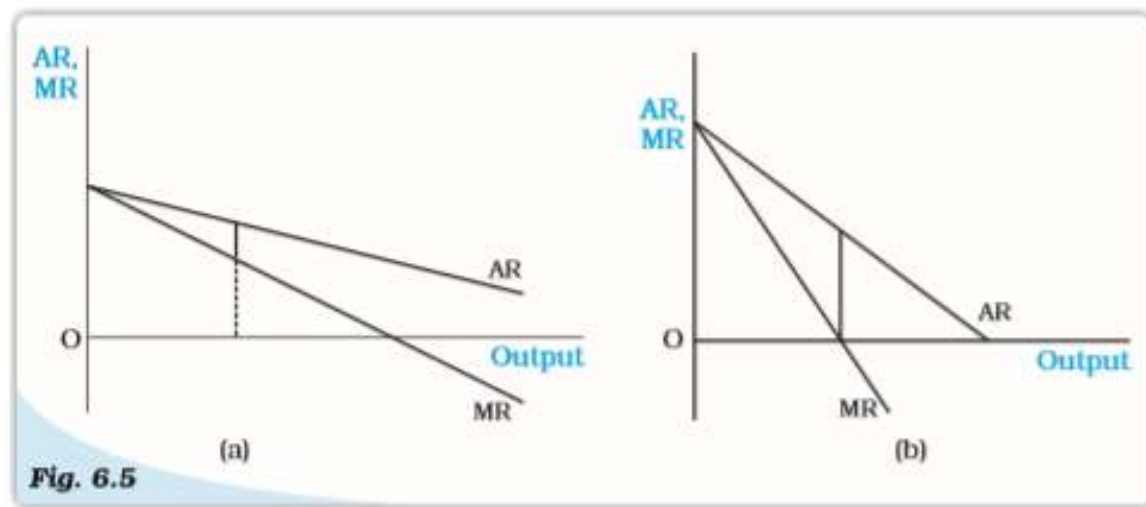
➤ निष्कर्षतः कह सकते हैं कि जब कुल संप्राप्ति में वृद्धि होती है, तो सीमांत संप्राप्ति धनात्मक होती है और जब कुल संप्राप्ति में हास होता है तो सीमांत संप्राप्ति ऋणात्मक होती है। औसत संप्राप्ति और सीमांत संप्राप्ति वक्रों में दूसरा संबंध भी देखा जा सकता है। रेखाचित्र दर्शाता है कि सीमांत संप्राप्ति वक्र औसत संप्राप्ति वक्र के नीचे रहता है। तालिका में भी इसे देखा जा सकता है, जहां निर्गत के किसी भी स्तर पर सीमांत संप्राप्ति का मूल्य औसत संप्राप्ति के संगत मूल्य से कम है। हम निष्कर्ष निकाल सकते हैं कि यदि औसत संप्राप्ति वक्र (अर्थात् माँग वक्र) अतिप्रवण होता है तो सीमांत संप्राप्ति वक्र औसत संप्राप्ति वक्र से अधिक नीचे रहता है।

Non – competitive Markets

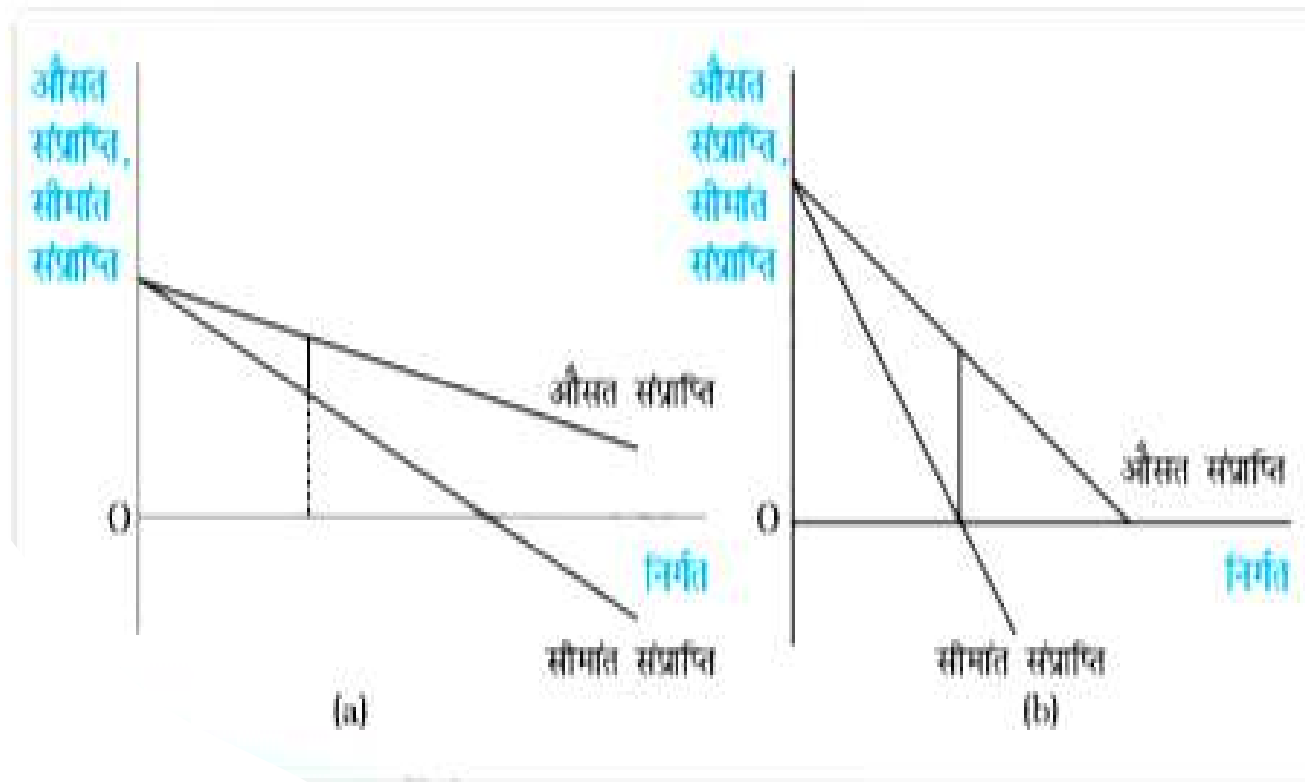
➤ On the other hand, if the AR curve is less steep, the vertical distance between the AR and MR curves is smaller. Figure 6.5(a) shows a flatter AR curve while Figure (b) shows a steeper AR curve. For the same units of the commodity, the difference between AR and MR in panel (a) is smaller than the difference in panel (b).

➤ दूसरी ओर, यदि औसत संप्राप्ति वक्र की प्रवणता कम होती है, तो औसत संप्राप्ति वक्र और सीमांत संप्राप्ति वक्र के बीच उर्ध्वाधर दूरी कम होती है। रेखाचित्र (a) में औसत संप्राप्ति वक्र अधिक सपाट है जबकि (b) में औसत संप्राप्ति वक्र की प्रवणता अधिक है। वस्तु की समान इकाइयों के लिए औसत संप्राप्ति और सीमांत संप्राप्ति के बीच अंतर पैनल (a) में पैनल (b) की अपेक्षा कम है।

Non – competitive Markets



Relation between Average Revenue and Marginal Revenue curves. If the AR curve is steeper, then the MR curve is far below the AR curve.



औसत संप्राप्ति वक्र और सीमांत संप्राप्ति वक्र के बीच संबंध: यदि औसत संप्राप्ति वक्र अतिप्रवण हो तो सीमांत संप्राप्ति वक्र औसत संप्राप्ति वक्र से बहुत नीचे होता है।

Non – competitive Markets

➤ Marginal Revenue and Price Elasticity of Demand

➤ The MR values also have a relation with the price elasticity of demand. The detailed relation is not derived here. It is sufficient to notice only one aspect– price elasticity of demand is more than 1 when the MR has a positive value, and becomes less than the unity when MR has a negative value. This can be seen in Table 6.2, which uses the same data presented in Table As the quantity of the commodity increases, MR value becomes smaller and the value of the price elasticity of demand also becomes smaller.

➤ सीमांत संप्राप्ति और माँग की कीमत लोच

➤ सीमांत संप्राप्ति के मूल्य का संबंध माँग की कीमत लोच के साथ भी होता है। यहां विस्तृत संबंध व्युत्पन्न नहीं हुआ है। एक ही पहलू पर ध्यान देना पर्याप्त है: जब सीमांत संप्राप्ति का मूल्य धनात्मक होता है, तो माँग की कीमत लोच 1 से अधिक होती है और जब सीमांत संप्राप्ति का मूल्य ऋणात्मक होता है, तो इकाई से कम हो जाती है। इसे तालिका में देखा जा सकता है, जिसमें वही आँकड़े दर्शाए गए हैं जो तालिका में है।

Non – competitive Markets

➤ Recall that the demand curve is called elastic at a point where price elasticity is greater than unity, inelastic at a point where the price elasticity is less than unity and unitary elastic when price elasticity is equal to 1. Table 6.2 shows that when quantity is less than 10 units, MR is positive and the demand curve is elastic and when quantity is of more than 10 units, the demand curve is inelastic. At the quantity level of 10 units, the demand curve is unitary elastic.

➤ जैसे-जैसे वस्तु की मात्रा में वृद्धि होती है, सीमांत संप्राप्ति का मूल्य घटता है और माँग की कीमत लोच का मूल्य भी न्यून हो जाता है। स्मरण कीजिए कि माँग वक्र की लोच उस बिन्दु पर होती है जहाँ कीमत लोच इकाई से अधिक होती है, यह उस बिन्दु पर लोचहीन होती जहाँ कीमत लोच इकाई से कम होती है और जब कीमत लोच 1 के बराबर होती है, तो माँग वक्र इकाई लोच में होता है। तालिका में दर्शाया गया है कि जब मात्रा 10 इकाइयों से कम है तब सीमांत संप्राप्ति धनात्मक होती है और माँग वक्र लोचदार है तथा जब मात्रा 10 इकाइयों से अधिक है तब माँग वक्र लोचहीन है। मात्रा की 10 इकाई के स्तर पर माँग वक्र इकाई लोचदार है।

Non – competitive Markets

➤ Short Run Equilibrium of the Monopoly Firm

➤ As in the case of perfect competition, we continue to regard the monopoly firm as one which maximises profit. In this section, we analyse this profit maximising behaviour to determine the quantity produced by a monopoly firm and price at which it is sold. We shall assume that a firm does not maintain stocks of the quantity produced and that the entire quantity produced is put up for sale.

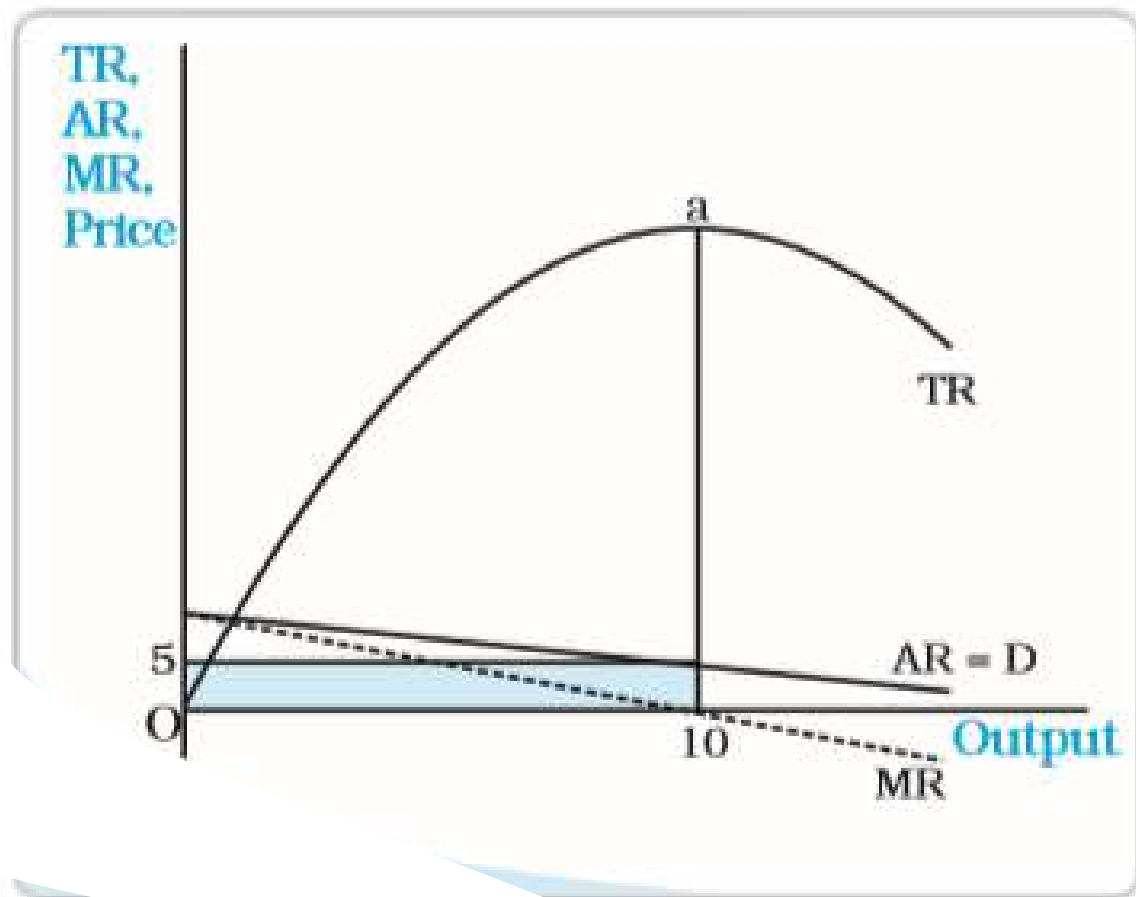
➤ एकाधिकारी फर्म का अल्पकालीन संतुलन पूर्ण प्रतिस्पर्धा की स्थिति में हम एकाधिकारी फर्म को अधिकतम लाभ कमाने वाले फर्म के रूप में देखते हैं। इस खंड में हम अधिकतम लाभ कमाने के इस व्यवहार का विश्लेषण एकाधिकारी फर्म के द्वारा उत्पादन की मात्रा और कीमत जिस पर उसकी बिक्री की जाती है, को निर्धारण करने के लिए करते हैं। हम मान लेंगे कि एक फर्म उत्पादित वस्तु की मात्रा के भंडार को कायम नहीं रखता है और समस्त उत्पादित मात्रा को बिक्री के लिए प्रस्तुत करता है।

Non – competitive Markets

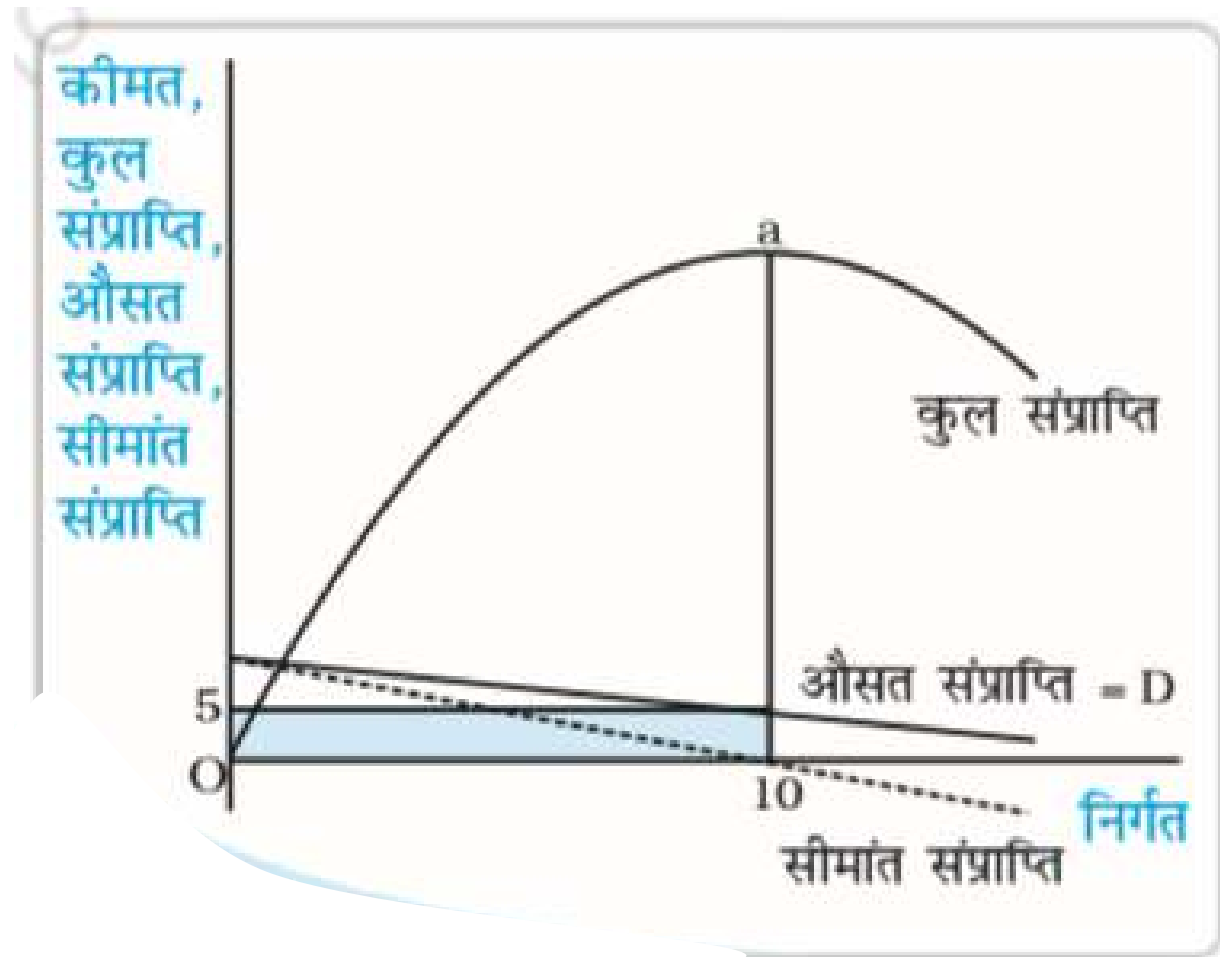
➤ **The Simple Case of Zero Cost** Suppose there exists a village situated sufficiently far away from other villages. In this village, there is exactly one well from which water is available. All residents are completely dependent for their water requirements on this well. The well is owned by one person who is able to prevent others from drawing water from it except through purchase of water. The person who purchases the water has to draw the water out of the well.

➤ शून्य लागत की सामान्य स्थिति
➤ मान लीजिए कि कोई गाँव अन्य गाँवों से काफी दूरी पर अवस्थित है। इस गाँव में एक ही कुआँ है जिसमें पानी उपलब्ध होता है। सभी निवासी जल की आवश्यकता के लिए पूर्ण रूप से इसी कुएँ पर निर्भर हैं। कुएँ का स्वामी एक ऐसा व्यक्ति है जो अन्य लोगों को कुएँ से जल निकालने के लिए रोकने में समर्थ है सिवाय इसके कि कोई जल का क्रय करे। इस कुएँ से जल का क्रय करने वाले स्वयं ही जल निकालते हैं।

Non – competitive Markets



Short Run Equilibrium of the Monopolist with Zero Costs. The monopolist's profit is maximised at that level of output for which the total revenue is the maximum.



शून्य लागत के साथ एकाधिकारी का अल्पकालीन संतुलन: निर्गत के जिस स्तर के लिए कुल संप्राप्ति अधिकतम होती है उस स्तर पर एकाधिकारी का लाभ अधिकतम होता है।

Non – competitive Markets

➤ Figure depicts the same TR, AR and MR curves, as in Figure The profit received by the firm equals the revenue received by the firm minus the cost incurred, that is, $\text{Profit} = \text{TR} - \text{TC}$. Since in this case TC is zero, profit is maximum when TR is maximum.

➤ रेखाचित्र में रेखाचित्र के समान ही कुल संप्राप्ति, औसत संप्राप्ति और सीमांत संप्राप्ति वक्र को दर्शाया गया है। फर्म के द्वारा प्राप्त लाभ, फर्म द्वारा प्राप्त संप्राप्ति से उपगत लागत को घटाने पर प्राप्त संप्राप्ति के बराबर होता है। अर्थात् $\text{लाभ} = \text{कुल संप्राप्ति} - \text{कुल लागत}$; चूँकि इस स्थिति में कुल लागत शून्य है

Non – competitive Markets

➤ Comparison with Perfect Competition

We compare the above outcome with what it would be under perfectly competitive market structure. Let us assume that there is an infinite number of such wells. Suppose a well-owner decides to charge Rs.5/bucket of water. Who will buy from him? Remember that there are many, many well-owners. Any other wellowner can attract all the buyers willing to buy for Rs. 5/bucket, by offering to sell to them at a lower price, say, Rs. 4/bucket.. Some other well-owner can offer to sell at a still lower price, and the story will repeat itself. In fact, competition among well-owners will drive the price down to zero. At this price 20 buckets of water will be sold.

➤ पूर्ण प्रतिस्पर्धा के साथ तुलना उपर्युक्त परिणाम की तुलना हम उस परिणाम से करेंगे, जो पूर्ण प्रतिस्पर्धात्मक बाज़ार संरचना में प्राप्त होगा। कल्पना कीजिए कि इस प्रकार के अनगिनत कुएँ हैं। उपरोक्त निष्कर्ष को हम उस निष्कर्ष से तुलना करते हैं जो एक पूर्णतया स्पर्धात्मक बाज़ार संरचना के अंतर्गत होता। हम यह मान लेते हैं कि ऐसे कुओं की एक विशाल संख्या है। मान लीजिय कि एक कुएं का स्वामी (रु. 5 प्रति पानी बाल्टी वसूलने का निणय लेता है। उससे पानी कौन खरीदेगा? ध्यान रखिय कुओं के अनेकों स्वामी है। कोई भी दूसरे कुएं का स्वामी, रु. 5 प्रति बाल्टी पानी खरीदने वाले सभी क्रेताओं को, कम कीमत पर पानी बेच कर, रु. 4 प्रति बाल्टी पर, अपनी ओर आकर्षित कर सकता है। कोई और दूसरा कुँए के स्वामी, इससे भी कम कीमत पर पानी बेचने को तैयार हो सकता है और कहानी इसी प्रकार आगे दोहराती रहेगी। वास्तव में कुओं के स्वामियों के मध्य प्रतियोगिता, कीमत को शून्य तक कम कर देगी। इस कीमत पर 20 बाल्टी पानी की बिक्री होगी।

Non – competitive Markets

➤Through this comparison, we can see that a perfectly competitive equilibrium results in a larger quantity being sold at a lower price. We can now proceed to the general case involving positive costs of production.

➤इस तुलना के माध्यम से हम देख सकते हैं कि पूर्ण प्रतिस्पर्धात्मक संतुलन के परिणामस्वरूप कम कीमत पर अधिक मात्रा का विक्रय होता है। अब हम उत्पादन की धनात्मक लागत वाले आम उदाहरण पर विचार कर सकते हैं।

Non – competitive Markets

➤ Using Average and Marginal curves

➤ The analysis shown above can also be conducted using Average and Marginal Revenue and Average and Marginal Cost. Though a bit more complex, this method is able to exhibit the process in greater light.

➤ In Figure 6.8, the Average Cost (AC), Average Variable Cost (AVC) and Marginal Cost (MC) curves are drawn along with the Demand (Average Revenue) Curve and Marginal Revenue curve.

➤ It may be seen that at quantity level below q_0 , the level of MR is higher than the level of MC. This means that the increase in total revenue from selling an extra unit of the commodity is greater than the increase in total cost for producing the additional unit.

➤ औसत और सीमांत वक्र के प्रयोग द्वारा

➤ उपर्युक्त विश्लेषण को औसत एवं सीमांत संप्राप्ति और औसत तथा सीमांत लागत के प्रयोग द्वारा भी विश्लेषित किया जा सकता है यद्यपि यह विधि थोड़ी जटिल है, किन्तु इससे प्रक्रम को अधिक स्पष्टता से प्रस्तुत किया जा सकता है।

➤ रेखाचित्र 6.8 में औसत लागत, तथा सीमांत लागत वक्र को माँग (औसत संप्राप्ति) वक्र तथा सीमांत संप्राप्ति वक्र के साथ दर्शाया गया है।

➤ द्रष्टव्य है कि q_0 के नीचे निर्गत स्तर पर सीमांत संप्राप्ति स्तर सीमांत लागत स्तर से ऊँचा है। तात्पर्य यह है कि वस्तु की एक अतिरिक्त इकाई के विक्रय से प्राप्त कुल संप्राप्ति में वृद्धि उस अतिरिक्त इकाई की उत्पादन लागत में वृद्धि से अधिक होती है।

Non – competitive Markets

➤ On the other hand, if the firm was producing a level of output which is greater than q_0 , MC is greater than MR. This means that the lowering of total cost by reducing one unit of output is greater than the loss in total revenue due to this reduction. It is therefore advisable for the firm to reduce output. This argument would hold good as long as the MC curve lies above the MR curve, and the firm would keep reducing its output. Once output level reaches q_0 , the values of MC and MR become equal and the firm stops reducing its output.

➤ दूसरी ओर, यदि फर्म q_0 से अधिक मात्रा में निर्गत का उत्पादन करती है तो सीमांत लागत सीमांत संप्राप्ति से अधिक होती है। अभिप्राय यह है कि निर्गत की एक इकाई कम करने से कुल लागत में जो कमी होती है, वह इस कमी के कारण कुल संप्राप्ति में हुई हानि से अधिक होती है। अतः फर्म के लिए यह उपयुक्त है कि वह निर्गत में कमी लाए। यह तर्क तब तक समीचीन होगा जब तक सीमांत लागत वक्र सीमांत संप्राप्ति वक्र के ऊपर अवस्थित होगा और फर्म अपने निर्गत में कमी को जारी रखेगी। एक बार निर्गत स्तर के q_0 पर पहुँचने पर सीमांत लागत और सीमांत संप्राप्ति के मूल्य समान हो जाएँगे और फर्म अपने निर्गत में कमी को रोक देगी।

Non – competitive Markets

➤ At q_0 , the firm will make maximum profits. It has no incentive to change from q_0 . This level is called the equilibrium level of output. Since this equilibrium level of output corresponds to the point where the MR equals MC, this equality is called the equilibrium condition for the output produced by a monopoly firm.

➤ q_0 पर फर्म अधिकतम लाभ प्राप्त करेगी। इसको q_0 से परिवर्तन करने का कोई प्रोत्साहन नहीं है। इस स्तर को निर्गत का संतुलन स्तर कहते हैं। चूँकि निर्गत का यह संतुलन स्तर उस बिन्दु के संगत होता है जहाँ सीमांत संप्राप्ति सीमांत लागत के बराबर होती है। इस समानता को एकाधिकारी फर्म द्वारा उत्पादित निर्गत के लिए संतुलन की शर्त कहते हैं।

Non – competitive Markets

➤ Comparison with Perfect Competition again

❖ We compare the monopoly firm's equilibrium quantity and price with that of the perfectly competitive firm. Recall that the perfectly competitive firm was a price taker. Given the market price, the firm in a perfectly competitive market structure believed that it could not alter the price by producing more of the output or less of it.

➤ पुनः पूर्ण प्रतिस्पर्धा से तुलना

❖ अब हम एकाधिकारी फर्म की संतुलन मात्रा और कीमत की तुलना पूर्ण प्रतिस्पर्धी फर्म की संतुलन मात्रा और कीमत से करें। याद रहे कि पूर्ण प्रतिस्पर्धी फर्म कीमत स्वीकारकर्ता होती है। यदि बाज़ार कीमत दी हुई हो तो पूर्ण प्रतिस्पर्धात्मक बाज़ार संरचना में फर्म यह विश्वास करती है कि वह निर्गत की मात्रा का अधिक या कम उत्पादन करके कीमत को नहीं बदल सकती है।

Non – competitive Markets

➤ In the Long Run

❖ We saw in Chapter 5 that with free entry and exit, perfectly competitive firms obtain zero profits. That was due to the fact that if profits earned by firms were positive, more firms would enter the market and the increase in output would bring the price down, thereby decreasing the earnings of the existing firms. Similarly, if firms were facing losses, some firms would close down and the reduction in output would raise prices and increase the earnings of the remaining firms. The same is not the case with monopoly firms. Since other firms are prevented from entering the market, the profits earned by monopoly firms do not go away in the long run.

➤ दीर्घकाल में

❖ अध्याय – 5 में, हमने देखा कि निर्बाध प्रवेश और बहिर्गमन के साथ पूर्ण प्रतिस्पर्धी फर्म शून्य लाभ प्राप्त करती है। उसका कारण यह था कि यदि फर्म के द्वारा अर्जित लाभ धनात्मक है, बाज़ार में अधिक से अधिक फर्म प्रवेश करेगी और निर्गत में वृद्धि होगी जिससे कीमत घट जायगी। और इससे विद्यमान फर्म के उपार्जन में ह्रास होने लगेगा। उसी तरह यदि फर्म घाटे की स्थिति में हो तो कुछ फर्म उत्पादन बंद कर देंगी और निर्गत में गिरावट आएगी, जिससे कीमत में वृद्धि होगी और मौजूद फर्म के उपार्जन में बढ़ोतरी होगी। एकाधिकारी फर्म के लिए ऐसी स्थिति नहीं होती है। चूँकि अन्य फर्मों के बाज़ार में प्रवेश पर प्रतिबंध रहता है इसीलिए एकाधिकारी फर्म का उपार्जन दीर्घकाल तक बना रहता है।

Non – competitive Markets

➤Some Critical Views

❖We have seen how a monopoly will typically charge higher prices than a competitive firm. In this sense, monopolies are often considered exploitative. However, varying views have been expressed by economists concerning the question of monopoly. First, it can be argued that monopoly of the kind described above cannot exist in the real world. This is because all commodities are, in a sense, substitutes for each other. This in turn is because of the fact that all the firms producing commodities, in the final analysis, compete to obtain the income in the hands of consumers.

➤कुछ आलोचनात्मक मत

❖हम देख चुके हैं कि एक एकाधिकारी विशिष्ट रूप से, एक स्पर्धात्मक फर्म के अपेक्षा अधिक कीमत वसूलता है। इस अर्थ में एकाधिकारों को बहुधा शोषणकारी समझा जाता है। यद्यपि एकाधिकार के संबंध में अर्थशास्त्रियों ने भिन्न-भिन्न मत प्रकट किये हैं। प्रथम, यह तर्क दिया जाता है कि ऊपर जिस प्रकार के एकाधिकार की व्याख्या की गई है, वह वास्तविक जगत में नहीं पाया जाता है। क्योंकि हर वस्तु का कोई न कोई स्थानापन्न होता ही है। ऐसा इसीलिए होता है, चूँकि अंतिम विश्लेषण में आय की प्राप्ति के लिए सभी वस्तु उत्पादक फर्मों की प्रतिस्पर्धा उपभोक्ताओं पर ही निर्भर करती है।

Non – competitive Markets

➤ OTHER NON-PERFECTLY COMPETITIVE MARKETS

➤ Monopolistic Competition

❖ We now consider a market structure where the number of firms is large, there is free entry and exit of firms, but the goods produced by them are not homogeneous. Such a market structure is called monopolistic competition.

➤ अन्य पूर्ण प्रतिस्पर्धारहित बाज़ार

➤ एकाधिकारी प्रतिस्पर्धा

❖ अब हम एक ऐसी बाज़ार संरचना पर विचार करें, जिसमें फर्मों की संख्या काफी अधिक होती है और फर्मों का निर्बाध प्रवेश और बहिर्गमन होता है, किन्तु उनके द्वारा उत्पादित वस्तु सजातीय नहीं होती हैं। ऐसी बाज़ार संरचना को एकाधिकारी प्रतिस्पर्धा कहते हैं।

Non – competitive Markets

➤ This kind of a structure is more commonly visible. There is a very large number of biscuit producing firms, for example. But many of the biscuits being produced are associated with some brand name and are distinguishable from one another by these brand names and packaging and are slightly different in taste. The consumer develops a taste for a particular brand of biscuit over time, or becomes loyal to a particular brand for some reason, and is, therefore, not immediately willing to substitute it for another biscuit. However, if the price difference becomes large, the consumer would be willing to choose a biscuit of another brand. A consumers' preference for a brand will often vary in depth, so the change in price required for the consumer to change her brand may vary. Therefore, if price of a particular brand is lowered, some consumers will shift to consuming that brand. Lowering of the price further will lead to more consumers shifting to the brand with the lower price

➤ इस प्रकार की संरचना आमतौर पर देखने को मिलती है। बिस्कुट का उत्पादन करने वाले अनेक फर्म इसके उदाहरण हैं। किन्तु कई बिस्कुट कुछ ब्रांड नाम से जुड़े हैं और इस ब्रांड नाम और पैकेजिंग के कारण य एक-दूसरे से भिन्न हैं। इनके स्वाद में भी थोड़ा अंतर होता है। धीरे-धीरे उपभोक्ता को एक विशेष ब्रांड वाले बिस्कुट खाने की आदत पड जाती है अथवा किसी कारण से वे इसके प्रति निष्ठावान हो जाते हैं। अतः वे इस विशेष ब्रांड के बिस्कुट को दूसरे बिस्कुट से स्थानापन्न करने के लिए जल्द इच्छुक नहीं होते हैं। किन्तु यदि कीमत में अन्तर अधिक हो तो उपभोक्ता दूसरे ब्रांड वाले बिस्कुट का चयन करना चाहेंगे। एक उपभोक्ता की किसी ब्रांड के प्रति अधिमान की गहराई 'अलग-अलग होती है इसलिए अपने ब्रांड को बदलने के लिय कीमत में परिवर्तन भी अलग-अलग होंगे। अतः यदि किसी विशेष ब्रांड की कीमत कम हो तो उपभोक्ता उस ब्रांड का उपयोग करने के लिए उसकी ओर शिफ्ट होंगे। पुनः कीमत कम करने से अधिक-से-अधिक उपभोक्ताओं का कम कीमत वाली ब्रांड की ओर स्थानान्तरण होगा।

Non – competitive Markets

➤ Hence, the demand curve faced by the firm is not horizontal (perfectly elastic) as is the case with perfect competition. The demand curve faced by the firm is also not the market demand curve, as in the case with monopoly. In the case of monopolistic competition, the firm expects increases in demand if it lowers the price. Recall that the demand curve of a firm is also its AR curve. This firm, therefore has downward sloping AR curve. The marginal revenue is less than the average revenue, and also downward sloping. The firm increases its output whenever the marginal revenue is greater than the marginal cost. What does this firm's equilibrium look like? The monopolistic competitive firm is also a profit maximizer. So it will increase production as long as the addition to its total revenue is greater than the addition to its total costs. In other words, this firm (like the perfectly competitive firm as well as the monopoly) will choose to produce the quantity that equates its marginal revenue to its marginal cost.

Non – competitive Markets

➤ How do Firms behave in Oligopoly?

❖ If the market of a particular commodity consists of more than one seller but the number of sellers is few, the market structure is termed oligopoly. The special case of oligopoly where there are exactly two sellers is termed duopoly. In analysing this market structure, we assume that the product sold by the two firms is homogeneous and there is no substitute for the product, produced by any other firm.

➤ अल्पाधिकार में फर्म कैसे व्यवहार करती हैं?

❖ यदि किसी वस्तु विशेष के बाज़ार में एक से अधिक विक्रेता हों, किन्तु विक्रेताओं की संख्या अत्यल्प हों तो उस बाज़ार संरचना को अल्पाधिकार कहते हैं। अल्पाधिकार की एक विशेष स्थिति जिसमें केवल दो विक्रेता होते हैं उसे द्वि-अधिकार कहते हैं। इस बाज़ार संरचना के विश्लेषण में हम मान लेते हैं कि दोनों फर्मों द्वारा बेचे गए उत्पाद सजातीय हैं और किसी दूसरे फर्म द्वारा उस उत्पाद के स्थानापन्न उत्पाद का उत्पादन नहीं किया जाता है।

Non – competitive Markets

➤ At one extreme, firms could decide to 'collude' with each other to maximize collective profits. In this case, the firms form a 'cartel' that acts as a monopoly. The quantity supplied collectively by the industry and the price charged are the same as a single monopolist would have done.

➤ एक पराकाष्ठा के रूप में, फर्म अपने सामूहिक लाभों को अधिकतम करने के लिए, एक दूसरे के साथ 'सांठ-गांठ' करने का निणय ले सकती हैं। ऐसी अवस्था में, फर्मों एक 'कार्टेल' बना लेती हैं जो एक एकाधिकारी की भांति काम करता है। उद्योग द्वारा सामूहिक पूर्ति की मात्रा और उसकी कीमत वही होती हैं जो एक अकेले एकाधिकारी द्वारा की जाती है।

Non – competitive Markets

➤ At the other extreme, firms could decide to compete with each other. For example, a firm may lower its price a little below the other firms, in order to attract away their customers. Obviously, the other firms would retaliate by doing the same. So the market price keeps falling as long as firms keep undercutting each others' prices. If the process continues to its logical conclusion, the price will have fallen till the marginal cost. (No firm will supply at a lower price than the marginal cost). Recall that this is the same as the perfectly competitive price.

➤ दूसरी पराकाष्ठा के रूप में, फर्मों एक दूसरे से प्रतिस्पर्धा करने का निर्णय ले सकती हैं। उदाहरणार्थ, उनके ग्राहकों को आकृषित करने के लिए, एक फर्म अपनी कीमत को अन्य फर्मों से थोड़ा कम कर दे। स्पष्टतया, दूसरी फर्मों भी ऐसा ही कर के प्रतिकार करेंगी। इस प्रकार बाज़ार कीमत गिरती रहती है, जब तक फर्मों एक दूसरे की कीमतों को 'अंडरकट' करती हैं। यदि यह प्रक्रिया अपने तर्कसंगत निष्कर्ष तक चलती है, तो कीमत, सीमांत लागत तक गिर सकती है (कोई भी फर्म, सीमांत लागत से कम पर पूर्ति नहीं करेंगी)। याद कीजिय, कि यह वही है जैसी पूर्णतया प्रतिस्पर्धात्मक कीमत।

Non – competitive Markets

➤ **Monopoly**

➤ एकाधिकार

➤ **Monopolistic Competition**

➤ एकाधिकारी प्रतिस्पर्धा

➤ **Oligopoly.**

➤ अल्पाधिकार