



# MANONMANIAM SUNDARANAR UNIVERSITY

DIRECTORATE OF DISTANCE AND  
CONTINUING EDUCATION TIRUNELVELI-  
627012, TAMILNADU

**B.Com First Year**

## வணிகப் பொருளாதாரம்

(From the Academic Year 2022-23)



Prepared by

**Mr.P.Murugan.,M.Com.,SET.,(Ph.D)**

Assistant Professor

Department of Commerce

MS University College,

Nagampatti

***Most student friendly University-Strive to Study and Learn to Excel***

For More Information Visit : <https://www.msuniv.ac.in>

## பி.காம்.- முதலாம் ஆண்டு

### வணிகப் பொருளாதாரம்

நோக்கங்கள்:

1. சந்தைப் பொருளாதாரத்தில் வழங்கல் மற்றும் தேவையின் பங்கை அடையாளம் காணல்.
- 2 சமீபத்திய பொருளாதாரப் போக்குகள்

அலகு 1 :

பொருளாதாரம் மற்றும் வணிகப் பொருளாதாரத்தின் அறிமுகம் : பொருள், பொருளியலின் இயல்பு மற்றும் முக்கியத்துவம் - பொருளியலின் பொருள் - பொருள், இயல்பு மற்றும் வணிகப் பொருளியலின் முக்கியத்துவம்-முடிவெடுப்பதில் வணிகப் பொருளாதாரத்தின் பங்கு- ஒரு வணிகப் பொருளாதார நிபுணரின் பங்கு மற்றும் பொறுப்புகள்

அலகு 2 :

நுகர்வு மற்றும் தேவை பகுப்பாய்வு வணிக முக்கியத்துவம் நுகர்வு மற்றும் தேவை - தேவையை தீர்மானிப்பவர்கள் தேவை மற்றும் தேவை வளைவுகள்-தேவையின் வகைகள் நெகிழ்ச்சித்தன்மை கருத்து - விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மையை அளவிடும் முறைகள் - விலை நெகிழ்ச்சி மற்றும் விற்பனை வருவாய் இடையே உள்ள உறவு.

அலகு 3:

உற்பத்தி பகுப்பாய்வு உற்பத்தி காரணிகள் மற்றும் அவற்றின் பண்புகள் உற்பத்தி சாத்தியம் வளைவுகள்-மொத்த உற்பத்தியின் கருத்துக்கள். சராசரி தயாரிப்பு மற்றும் விளிம்பு தயாரிப்பு - நிலையான மற்றும் மாறக்கூடிய காரணிகள்-மாறும் விகிதாச்சாரத்தின் சட்டத்திற்கான பாரம்பரிய மற்றும் நவீன அணுகுமுறைகள் - அளவிற்கான வருமானம் மற்றும் பொருளாதாரங்கள் மற்றும் அளவின் பொருளாதாரம்.

அலகு IV:

வழங்கல் மற்றும் செலவு பகுப்பாய்வு வழங்கல் விதிகளை பாதிக்கும் வழங்கல் காரணிகள் வழங்கல் சட்டம்-விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சி மற்றும் விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சி வகைகள்-உற்பத்தி செலவு-சூழ்ந்த செலவு மற்றும் எதிர்கால செலவு நேரடி செலவு மற்றும் மறைமுக செலவு-செலவு வளைவுகள்-மொத்தம், சராசரி விளிம்பு செலவு வளைவுகள் - MC க்கும் AC க்கும் இடையிலான உறவு நிலையான மற்றும் மாறக்கூடிய செலவு வளைவுகள்

அலகு IV:

பல்வேறு சந்தை வடிவங்களில் விலை மற்றும் வெளியீட்டு முடிவுகள்: தயாரிப்புகளின் மதிப்பை நிர்ணயிப்பதில் நேரத்தின் பங்கு - பல்வேறு சந்தை வடிவங்களின் கீழ் ஒரு

நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறையின் சமநிலை நிலைமைகள் ஒரு சரியான சந்தையில் விலை மற்றும் வெளியீடு நிர்ணயம் - ஒரு முழுமையற்ற சந்தையில் விலை மற்றும் வெளியீடு நிர்ணயம் முற்றுரிமை , முற்றுரிம போட்டி மற்றும் சிலர் போட்டி.

#### உரை & குறிப்பு புத்தகங்கள்

1. சதுர்வேதி டி.டி. குப்தா எஸ்.ஐ. மற்றும் சுமித்ரா. AL, பிசினஸ் எகனாமிக்ஸ்-டெஸ்ட் மற்றும் கேஸ்கள், கல்கோடியா பப்ளிஷிங் நிறுவனம், புது தில்லி, 2001.
2. மனாப்தகாரி. வணிகப் பொருளாதாரம் (2வது பதிப்பு), எக்செல் புக்ஸ், புது தில்லி, 2002.
3. சாமுவேல்சன் பி.ஏ., பொருளாதாரம், டேல் எம்.சி. கிரா ஹில், புது தில்லி, 1976.

## வணிகப் பொருளாதாரம்

### பொருளடக்கம்

அலகு	பாடம்	பக்கம்
1	பொருளியல்	1
2	தேவைப் பகுப்பாய்வு	19
3	உற்பத்தி பகுப்பாய்வு	47
4	அளிப்பு மற்றும் செலவுப் பகுப்பாய்வு	81
5	பொருள் விலையிடுதல்	106



## அலகு - 1

### பொருளியல்

உற்பத்தியும் நுகர்வுமும் மனிதர்களின் பொருளாதார நடவடிக்கைகளாகக் கருதப்படுகின்றன. சரக்குகளும், சேவைகளும் நுகரப்படுவது பொருளாதார நடவடிக்கையாகும். பொருளாதார நடவடிக்கைகள் என்பவை பணம், வருமானம் மற்றும் செலவு தொடர்பானவைகளாகயிருக்கின்றன.

**பொருளியல் பொருள் (Meaning of Economics) :**

பொருளியல் நடைமுறையில் மிகவும் பயனுள்ள ஓர் அறிவியலாகும். அறிவியல்களுள் மகாராணி போன்றது பொருளியலாகும். பொருளியல் என்ற பதம் கிரேக்க மொழியில் உள்ள 'Oikonomia' என்ற சொல்லிருந்து வருவிக்கப்பட்டுள்ளது. அதன் பொருள் வீட்டு நிர்வாக மேலாண்மையாகும். அதன் பொருளியல் என்பதன் மூலப் பதம் "Oikon" மற்றும் "Nomos" என்பதாகும். இவ்விரண்டு சொற்களின் பொருள் வீட்டுப் பொருளாதாரமாகும். பொருளாதாரம் என்பது மனிதனுடைய நலத்தை முன்னேற்றுவதற்காக வளங்களை மேலாண்மை செய்யக்கூடிய அறிவியலாகும்.

பொருளாதார இன்னல்களை அறிந்து கொள்ளும் அறிவியல் தான் பொருளியலாகும். பொருளியல் என்பது கலைகளில் பழமையானதாகவும், அறிவியலில் புதுமையானதாகவும் சமூக அறிவியலில் இராணியாகவும் விளங்குகின்றது. கீன்ஸ் என்பவர் பொருளியலை அரசியல் பொருளாதாரம் என்று அழைக்கிறார். இதில் அரசியல் என்ற சொல்லை விடுத்து பொருளாதாரம் என்று அழைக்கப்படுகின்றது. பொருளாதாரம் என்பது மனித விருப்பங்களை நிறைவு செய்வதற்கான நடவடிக்கைகளைப் பற்றிய ஓர் ஆய்வு ஆகும்.

**பொருளாதார கலைச் சொற்கள் (Economic Concepts)**

அறிவியல் பாடங்கள் அனைத்திலும், கலைப்பாடங்கள் அனைத்திலும் சிறப்புச் சொற்கள் இருக்கின்றன. பொருளாதாரத்திலும் சில இன்றியமையாத சொற்கள் உள்ளன. இச்சொற்களைப் புரிந்து கொண்டால் பொருளாதாரம் முழுவதையும் புரிந்து கொள்ள இயலும்.

**1) பயன்பாடு (Utility) :**

மனிதன் உணவு, துணி, மேஜை, நாற்காலி, பேனா போன்ற பலவற்றை நுகர்கிறான். இவை மனிதனுடைய விருப்பங்களை நிறைவேற்றுகின்றன. எனவே மனித விருப்பங்களை நிறைவேற்றும் ஆற்றல் அல்லது திறனை பொருளாதாரத்தில் பயன்பாடு என கூறுகின்றனர்.



## பயன்பாடு - ஓர் அகநிகழ்ச்சி :

பயன்பாடு என்பது ஓர் அக நிகழ்ச்சியாகும். எனவே பயன்பாடு மனிதனுக்கு மனிதன் மாறுபடக்கூடிய தன்மை கொண்டுள்ளது. ஒருவனுக்குப் பயன்பாடு தருவதாய் உள்ள பொருள் மற்றவனுக்குப் பயன்பாடு தராமல் இருக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, கல்லூரியில் படிக்கும் மாணவனுக்கு எழுதுகோலின் பயன்பாடு அதிகம். ஆனால் எழுதப் படிக்கத் தெரியாத ஒருவனுக்கு அதனுடைய பயன் மிகமிகக் குறைவு.

## பயன்பாடு சார்புடையது :

பயன்பாடு இடத்திற்கு இடம் மாறுபடும் தன்மையுள்ளது. பாலைவனத்தின் நடுவே ஒரு கோப்பைத் தண்ணீரிலிருந்து கிடைக்கும் பயன்பாடு வீட்டில் அதே கோப்பையிலிருந்து கிடைக்கும் பயன்பாட்டை விட கூடுதலாயிருக்கும்.

## பயன்பாடு வேறு- பயன் வேறு:

பயன்பாடு வேறு, பயன் வேறு. ஒரு பொருள் மனிதனுடைய விருப்பத்தை நிறைவேற்றத் தக்கதாய் இருக்கலாம். ஆனால் அது பயனற்றதாய் இருக்கலாம். சிகரெட்டுகள் உடல் நலத்திற்கு ஊறு செய்பவையே. இருப்பினும் புகை பிடிப்பவனுடைய விருப்பத்தை நிறைவேற்றும் ஆற்றல் கொண்டுள்ளதால் அவையும் பயன்பாடு உள்ளவையே.

## பயன்பாட்டின் வகைகள்:

### பயன்பாட்டை மூன்று வகையாகப் பிரிக்கலாம்:

#### 1.வடிவப் பயன்பாடு

ஒரு பொருளின் அளவு, நிறம் இவற்றை மாற்றும்பொழுது வடிவப் பயன்பாடு கிடைக்கிறது. எடுத்துக்காட்டு : களிமண்ணை மண்பாண்டமாக மாற்றுதல், மரத்தை நாற்காலியாக மாற்றுதல், துணியை சட்டையாக மாற்றுதல்.

#### 2.இடப் பயன்பாடு:

தேவையில்லாத இடத்திலிருந்து தேவையுள்ள இடத்திற்கு ஒரு பொருளை மாற்றும்பொழுது இடப்பயன்பாடு கிடைக்கின்றது. எடுத்துக்காட்டு : காட்டிலுள்ள சந்தனக்கட்டையை நாட்டுக்குள் கொண்டு வருவது.

#### 3.காலப் பயன்பாடு:

அதிகமாக கிடைக்கும்பொழுது ஒன்றைச் சேமித்து வைத்து கிடைக்காத காலத்தில் அதை பயன்படுத்தினால் அது காலப் பயன்பாடாகும். எடுத்துக்காட்டு மழைக்காலத்தில்



தண்ணீரைத் தேக்கி தேவையானபோது பயன்படுத்துவது, அறுவடைக் காலங்களில் நெல்லை கொள்முதல் செய்து பற்றாக்குறைக் காலங்களில் வெளியிடுவது.

## 2) பண்டங்கள் (Goods)

பயன்பாடு பெற்றிருக்கின்ற அனைத்துமே பண்டங்களாகும். பண்டங்களைத் துய்ப்பதனால் மனநிறைவு உண்டாகிறது.

### பண்டங்களின் வகைகள்:

இலவசப் பண்டங்கள், செல்வப் பண்டங்கள், காற்று, நீர், தூரிய ஒளி போன்ற பொருட்கள் எம்முயற்சியும் இல்லாமல் இலவசமாக கிடைக்கின்றன. இவை இலவசப் பொருட்கள் என அழைக்கப்படும். இயற்கை இவற்றை தாராளமாக தந்திருக்கிறது. இவற்றிற்கு நாம் பணம் செலுத்த வேண்டியதில்லை.

ஆனால் அரிசி, துணி போன்ற பொருட்கள் இலவசமாக கிடைப்பதில்லை. தேவைக்கு ஏற்ப அவற்றின் அளிப்பு இல்லை. மனிதனுடைய முயற்சி, பணம் இவைகளைக் கொண்டு தான் பெற முடியும். இவ்வாறு விலை கொடுத்து வாங்கப்பெறும் பொருட்கள் செல்வப் பொருட்கள் எனப்படும்.

## 3.செல்வம் (Wealth)

பொருளாதார இயலில் செல்வம் என்ற சொல் பணத்தை மட்டும் குறிப்பிடாமல் எல்லாச் செல்வப் பொருட்களையும் குறிக்கின்றது. ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் ஒருவர் கையில் இருக்கும் விலை மதிப்புள்ள சரக்கே செல்வம் என்று பேராசிரியர் ஹான்சன் கூறுகிறார்.

### செல்வத்தின் சிறப்பியல்புகள்:

செல்வத்திற்கு கீழ்க்கண்ட தனித்தன்மைகள் உண்டு:

- 1.பயன்பாடு: செல்வத்திற்கு மனித விருப்பத்தை நிறைவேற்றும் திறன் இருக்க வேண்டும்.
2. கிடைப்பருமை: செல்வமானது அருமையானதாக இருக்க வேண்டும். கிடைப்பதற்கு
3. இடப்பெயர்ச்சி ; செல்வம் என்பது ஒருவரிடமிருந்து மற்றொருவருக்கு மாற்றக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும்.
4. மனிதனிலிருந்து பிரிக்கத்தக்கது : ஒரு பொருளை செல்வம் எனச் சொல்ல வேண்டுமானால் அதற்கு மனிதனிடமிருந்து பிரிக்கக்கூடிய புறத்தன்மை இருக்க வேண்டும்.



5. உடைமையாக்கக்கூடியது : ஒன்றை ஒருவன் ஆண்டு அனுபவிக்க முடியும் என்ற நிலையிருந்தால் தான் அதனை உரிமையோடு அடுத்தவனுக்கு மாற்றி அளிக்க முடியும்.

6. மாற்று மதிப்பு : செல்வப்பொருள் மாற்று மதிப்புக் கொண்டுள்ள பொருளாக இருக்க வேண்டும்.

#### 4) மதிப்பு (Value)

பொருளாதாரத்தில் மதிப்பு என்ற சொல்லை மாற்று மதிப்பு என்ற பொருளில் பயன்படுத்துகிறோம். பயன்பாடு, கிடைப்பருமை, மாற்றுத் தன்மை ஆகியவை கொண்ட பொருள்களுக்கெல்லாம் மாற்று மதிப்பு உண்டு.

#### பயன்மதிப்பு:

நாம் தினசரி வாழ்வில் பல பண்டங்களையும் பணிகளையும் பயன்படுத்துகிறோம். அவை நமக்கு பயன்படுவதால் அவற்றிற்குப் பயன்மதிப்பு இருக்கிறதென்று கூறுகிறோம். எடுத்துக்காட்டாக சூரிய வெளிச்சம், காற்று போன்றவற்றிற்கு நாம் பணம் கொடுப்பதில்லை. அவை இலவசமாக கிடைக்கின்றன. அவற்றிற்கு பயன்மதிப்பு மட்டுமே உண்டு.

#### மாற்று மதிப்பு :

மாற்று மதிப்பு என்பது ஒரு பொருளைக் கொடுத்து அதற்கு மாற்றாக வேறு பொருளைப் பெறக்கூடிய சக்தியை குறிப்பதாகும். பத்து பென்சிலைக் கொடுத்து ஒரு பேனாவை ஒருவர் பெறமுடியும் என்றால் ஒரு பேனாவின் மதிப்பு பத்து பென்சிலுக்குச் சமம் ஆகும்.

#### 5) விலை (Price)

ஒரு பொருளின் மதிப்பை பணத்தின் மூலமாகச் சொன்னால் அது விலையாகிறது. அதாவது ஒரு பொருளின் பணமதிப்பே விலையாகும். சான்றாக ஒரு மீட்டர் துணி ரூபாய் 30 என்று சொல்லும்பொழுது, துணியின் பணமதிப்பைத் தான் அவ்வாறு குறிப்பிடுகிறோம்.

#### 6) வருவாய் (Income)

செல்வத்திலிருந்து ஒரு நபர் பெறுவது வருவாயாகும். ஒரு வருடம், ஒரு மாதம் அல்லது ஒரு வாரத்தில் செல்வத்திலிருந்து கிடைக்கும் நன்மையே வருவாயாகும். எடுத்துக்காட்டாக ஐந்து லட்சம் மதிப்புள்ள வீட்டுக்கு ஒருவர் சொந்தக்காரராக இருக்கலாம். இது அவரது செல்வமாகும். இவ்வீட்டிலிருந்து வாடகையாக மாதம் ரூ.3000 கிடைத்தால் அது அவரது வருமானமாகும். எனவே செல்வத்திலிருந்து பெறப்படுவது வருவாயாகும்.

#### 7) அங்காடி (Market)





பொருட்களை வாங்குகின்றவர்களும் விற்கின்றவர்களும் கூடும் ஓர் இடத்தை வழக்கமாக அங்காடி என்று நாம் கூறுகிறோம். ஆனால் பொருளாதாரத்தில் வாங்குகின்றவர்களும், விற்கின்றவர்களும் நேரடியாகவோ, மறைமுகமாகவோ தொடர்பு கொள்கின்ற பரப்பளவை முழுமையாக குறிக்கின்ற வகையில் விரிந்த பொருளில் அங்காடி என்ற சொல்லை பயன்படுத்துகிறோம். வாங்குவோரும் விற்போரும் கொள்ளும் பேரத்தொடர்பு ஒரு பொருளுக்கு அங்காடியை உண்டாக்குகிறது. எடுத்துக்காட்டாக மதுரையிலிருந்துகொண்டு நேரடியாகவோ மறைமுகமாகவோ கொல்கத்தாவில் இருப்பவரோடு தொடர்பு கொண்டு பொருட்களை விற்றுவிடையாக்குவதிலுள்ள நடவடிக்கைகள் அனைத்தும் அங்காடி என கொள்ளலாம். ஓர் இடத்தில் விற்கின்ற விலை பிறிதோர் இடத்திலே விற்கின்ற விலையைப் பாதிப்பதாக அமைய வேண்டும்.

ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் ஓர் அங்காடி உண்டு. பருத்தி அங்காடி, சணல் அங்காடி, பொன், வெள்ளி அங்காடி என பல அங்காடிகள் உள்ளன.

அங்காடிகளை பரப்பின் அடிப்படையில் உள்ளூர் அங்காடி, நாட்டு அங்காடி, பன்னாட்டு அங்காடி என்று பிரிக்கலாம்.

**இலக்கணம் (Definition):**

பொருளியலுக்கு முதன் முதலில் இலக்கணம் வகுத்தவர் ஆடம்ஸ்மித் ஆகும். பொருளியல் என்பது நாடுகளது செல்வத்தின் இயல்பையும் காரணங்களையும் பற்றிய ஒரு விசாரணையாகும் என்று ஆடம்ஸ்மித் என்பவர் கூறியுள்ளார். சமூக அறிவியலின் இராணி பொருளியல் ஆகும் என சாமுவேல்சன் கூறியுள்ளார்.)

மார்ஷலின் கருத்துப்படி "பொருளியல் என்பது மனிதனுடைய வாழ்வின் அன்றாட சாதாரண நடவடிக்கைகளைப் பற்றி ஆராய்கின்ற அறிவியலாகும்.

லயனல் ராபின்ஸின் கருத்துப்படி "பொருளியல் என்பது மனித விருப்பங்களும், மாற்று வழிகளில் பயன்படக்கூடிய கிடைப்பருமை (Scarcity) உள்ள சாதனங்களுக்கும் இடையேயுள்ள மனித நடவடிக்கையின் தொடர்பினை ஆராய்கின்ற அறிவியலாகும்.

பொருளாதாரத்தின் இலக்கணத்தை நான்கு நிலைகளில் அறிந்து கொள்ளலாம்.

முதல் நிலை ----- செல்வ இலக்கணம் ---- ஆடம்ஸ்மித்

இரண்டாம் நிலை ----- நல இலக்கணம் ---- ஆல்பிரட் மார்ஷல்

மூன்றாம் நிலை ----- கிடைப்பருமை இலக்கணம் --- லயனல் ராபின்ஸ்



நான்காம் நிலை ----- வளர்ச்சி இலக்கணம் ----- பவுல் ஏ.ஷல்ட்ஸே :

**செல்வ இலக்கணம் (Wealth Definition);**

செல்வ இலக்கணத்தை ஆடம்ஸ்மித் என்ற பொருளியல் வல்லுநர் உருவாக்கியுள்ளார். பொருளியலின் தந்தை (Father of Economics) என்று அழைக்கப்படுகிறார். அவர் வாழ்ந்த காலத்தில் பொருளியல் அரசியல் பொருளாதாரமாக இருந்தது. ஆடம்ஸ்மித் கருத்துப்படி பொருளியல் என்பது 'செல்வத்தைப் பற்றி ஆராய்கின்ற அறிவியல்'. . மனிதனுடைய பொருளாதார நடவடிக்கைகள் அனைத்தும் முடிந்த வரை திரட்டிக் கொள்வதாகும். அதாவது முடிந்தவரை சொத்துக்களைச் சேகரித்துக்கொள்வதாகும்.

செல்வத்தைப் பற்றிய விதிகளைக் கற்பதே பொருளியல் என்று செ.பி.சே. கூறியுள்ளார்.

பொருளியல் என்பது ஒருபக்கம் செல்வத்தைப் பற்றியும் மறுபக்கம் மனிதனைப் பற்றியும் ஆய்வு செய்யும் செயல்களைக் குறிப்பிடுவதாகும். ஆடம்ஸ்மித் கருத்துப்படி செல்வத்தை உருவாக்குவது மற்றும் விரிவாக்குவது தான் பொருளியலின் கருப்பொருள் மற்றும் உற்பத்தியின் அளவினை நிர்ணயிக்கும் காரணிகளாகவும் விளங்குகின்றது. அவருடைய கருத்துப்படி, செல்வத்தை சம்பாதிப்பது மற்றும் செலவழிப்பதுதான் பொருளாதாரம் என்று கருதப்படுகின்றது. அனைத்துப் பொருளாதார பொருட்களும் விருப்பங்கள். (wants) என்று அழைக்கப்படுகின்றது.

**நல இலக்கணம்: ஆல்.பிரட் மார்ஷல்**

ஆல்.பிரட் மார்ஷல் (1842-1924)தன்னுடைய பொருளியல் கோட்பாடுகள்" (1890) என்ற நூலில் பொருளியலை கீழ்வருமாறு வரையறுத்துள்ளார்:

அரசியல் பொருளியல் அல்லது பொருளியல் என்பது மனிதனின் அன்றாட நடவடிக்கையை படிப்பதும், பொருள்சார் நலனை அடைவதின் பொருட்டு தனிமனிதன் மற்றும் சமுதாயத்தின் செயல்பாட்டை குறித்து ஆராய்வதும் ஆகும். பொருளியல் ஒருபுறம் முக்கியமான மற்றொருபுறம் மனிதனைப் பற்றியும் செல்வத்தைப்பற்றியும், ஆராய்கிறது".

**மார்ஷல் வரையறையின் சிறப்பம்சங்கள்**

அ) அனைத்துப் பொருளாதார நடவடிக்கைகளுக்கும் முதலும்.முடிவுமானது செல்வமே என்று

பொருளியலில் கருதப்படவில்லை. மனிதன் முதலில் நலத்தையே மேம்படுத்த முயல்கிறான் செல்வத்தையல்ல.,

ஆ) பொருளியல் சாதாரண மனிதனின் நடத்தையைப் பற்றியதே; அந்தச் சாதாரண மனிதர்கள் அன்பினால் கட்டுப்பட்டவர்களேயன்றி, உச்ச பட்ச பணம் பெறுவதை நோக்கிச் செல்பவர்கள் அல்லர்.



இ) பொருளியல் ஒரு சமூக அறிவியல் ஆகும். அது சமுதாயத்தில் ஒருவர் மற்றொருவர் மீது செலுத்தும் ஆதிக்கத்தைப் பற்றிப் படிக்கிறது.

### திறனாய்வு

அ) மார்ஷல், பொருள்சார் நலனுக்கு மட்டுமே முக்கியத்துவம் அளித்துள்ளார். அவர் பொருள்சாரா நலனைத் தரக்கூடிய மருத்துவர், ஆசிரியர் போன்றோரது பணிகளைக் கருத்தில் கொள்ளவில்லை. ஆனால், அவர்களது பணிகளும் மனித நலனை மேம்படுத்துகிறது.

ஆ) பொருள் சாரா பணிகளுக்கு வெகுமதியாக அளிக்கப்படும் பணத்தினைப் பற்றி, மார்ஷல் தனது கூலிக் கோட்பாட்டில் ஏதும் கூறாமல் புறக்கணித்துவிட்டார்.

இ) மார்ஷலின் இலக்கணமானது நலன் என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது. ஆனால், நலன் என்பது தெளிவுற வரையறுக்கப்படவில்லை. நலன் என்பது மனிதருக்கு மனிதர். நாட்டுக்கு நாடு, காலத்திற்குக் காலம் வேறுபடக்கூடியது.

ஈ) எனினும், நலன் என்பது தனி மனிதனோ அல்லது மனிதர்களின் குழுவோ மகிழ்ச்சியாகவோ அல்லதுவசதியாகவோ வாழ்வதாகும். தனிமனிதனின் நலன் அல்லது நாட்டின் நலனானது அந்த நாடு கொண்டுள்ள செல்வ இருப்பை மட்டுமே சார்ந்தது அல்ல. அது அந்நாட்டின் அரசியல், சமூக மற்றும் கலாச்சார நடவடிக்கைகளையும் சார்ந்ததாகும்.

**கிடைப்பருமை இலக்கணம் லயன்ஸ் ராபின்ஸ்).**

**மார்ஷலது இலக்கணத்திற்கு ராபின்சின் கண்டனம்:**

பொருள்சார் நல விளக்கத்தை மறுத்து பொருளாதாரத்தின் உண்மையான போக்கை உள்ளபடி விளக்கும் மூலமாக லண்டன் பொருளாதாரப் பள்ளியைச் சேர்ந்த பேராசிரியர் லயன்ஸ் ராபின்ஸ் என்பவர் 1931-ஆம் ஆண்டில் "பொருள்சார் இயல்பு, அதன் உட்கருத்து பற்றிய ஒரு கட்டுரை" என்னும் நூலை எழுதி வெளியிட்டார். ராபின்சின் கருத்துப்படி, பொருள்சார் நல விளக்கம் மிகக் குறுகியது; மற்றும் பற்றாக்குறையானது. அது பொருளாதாரத்தின் முக்கிய அம்சங்களின் இன்றியமையாமையையோ அதன் எல்லையையோ விளக்கிக் கூறவில்லை.

**ராபின்சின் இலக்கணம் :**

ராபின்ஸ் பொருளாதாரத்திற்கு புதியதோர் இலக்கணம் தந்துள்ளார். "கிடைப்பருமையான மாற்று வழிகளில் பயன்படக்கூடிய இயல்புகளைக் கொண்ட சாதனங்களைக் கொண்டு விருப்பங்களை நிறைவேற்றிக் கொள்ள மனிதன் மேற்கொள்ளும் நடவடிக்கையை ஆராய்வது தான் பொருளாதார இயல்" என்பது தான் ராபின்ஸ் தந்த விளக்கம்.



## சிறப்பு:

### 1. எல்லாவற்றிற்கும் பொருத்தமானது:

ராபின்சின் இலக்கணம் முதலாளித்துவ நாடான அமெரிக்காவிற்கும், பொதுவுடைமை நாடான ரஷ்யாவிற்கும் பொருந்தும். இவ்விலக்கணம் எக்காலத்திற்கும் எல்லா இடத்திற்கும் பொருத்தமானது.

### 2. எல்லையை விரிவுப்படுத்தியுள்ளது:

ராபின்சின் இலக்கணம் பொருளாதாரத்தின் எல்லையை விரிவுப்படுத்தியுள்ளது. ராபின்சின் கருத்துப்படி பொருளாதாரம் பருப்பொருள் சார்ந்த நலமா, பருப்பொருள் சாராத மனித நலமா என்று பிரிக்காது. மனிதனது எல்லா நடவடிக்கையும் பற்றிப் படிக்கிறது.

### 3. பொருளியலின் எல்லையை நிர்ணயிக்கிறது:

ராபின்சின் இலக்கணம் பொருளாதாரத்தைச் சுற்றி ஒருவேலி அமைத்துள்ளது. பொருளாதாரம் எதைப் பற்றிப் படிக்கிறது என்ற கேள்விக்கு இனி இடமில்லை. பற்றாக்குறையான வழிவகைகளும், எல்லையற்ற நோக்கங்களும் எச்சிக்கலில் அடங்கியிருந்தாலும் அவை உறுதியாக பொருளாதார சிக்கல் ஆகிவிடுகின்றன. அதன்மூலம் பொருளாதாரம் அறிவியலின் பகுதியாக ஆகிவிடுகின்றது என்றார்.

### 4. அறிவியல் அடிப்படையிலானது:

மார்ஷலது இலக்கணத்தை ஒப்பிடுகையில் ராபின்சின் இலக்கணம் அறிவியல் அடிப்படையில் அமைந்தது. மனிதனது பொருள்சார் நலத்திற்கு கொண்டு செல்லக்கூடிய நடவடிக்கைகளை மட்டும் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் என்று மார்ஷல் விளக்கினார். எனவே மார்ஷலின் விளக்கம் பகுப்புக்களின் அடிப்படையில் அமைந்தது. ஆனால் ராபின்சின் இலக்கணம் பகுத்தாய்வின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது. ஏனெனில் அது எல்லா நடவடிக்கையிலுமுள்ள பொருளாதாரப் பகுதியை விளக்குகிறது.

### 5. நோக்கங்களைத் தவிர்த்தல் :

கிடைப்பருமை இலக்கணத்தின்படி பொருளாதாரம் முடிவுகளைப் பற்றி கவலை கொள்ளாது. நோக்கங்கள் அல்லது முடிவுகள் உயர்ந்தவையாகவோ தாழ்ந்தவையாகவோ இருக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக ஒரு மனிதன் தன்னிடமுள்ள பணத்தை பிராந்தி குடிப்பதற்கோ, தன் மகளின் படிப்பிற்கோ செலவழிக்கலாம். ராபின்சின் கருத்துப்படி பல்வேறு விருப்பங்களிடையே பற்றாக்குறையான சாதனங்கள் பயன்படுத்தப்படுமானால் அது பொருளாதாரச் சிக்கலாகிறது.



**வளர்ச்சி இலக்கணம் (Growth definition):**

வளர்ச்சி இலக்கணம் பேராசிரியர் பவுல் ஏ ஷல்ட்ஸேவினால் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. பொருளாதாரத்தில் அடிக்கடி மாற்றங்கள் ஏற்படுகின்றன. ஆனால் சாமுவேல்சன் கூறியுள்ள இலக்கணம் சிறந்த இலக்கணம் என்று கருதப்படுகின்றது. ஆனால் சாமுவேல்சன் கருத்துப்படி எப்படி மனிதர்களும் சமுதாயமும் பொருட்களைத் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகின்றார் பணத்தை பயன்படுத்தியோ, பயன்படுத்தாமலோ மாற்று பயன்களுள்ள பற்றாக்குறையான உற்பத்தி சாதனங்களை எப்படிப் பயன்படுத்தி காலப்போக்கில் பல்வேறு பொருட்களை உற்பத்தி செய்கின்றனர். இப்பொழுதும் எதிர்காலத்திலும் பல்வேறு மக்களுக்கிடையிலும் சமுதாயத்தின் பிரிவுகளுக்கிடையிலும் நுகர்வுக்காக எப்படிப் பகிர்ந்தளிப்பது என்பதைப் பற்றிப் படிப்பதுதான் பொருளியல் என்று கூறப்படுகின்றது.

**மேற்கூறிய இலக்கணத்தில் பின்வரும் மூன்று கருத்துக்கள் முக்கியத்துவம் பெற்றுள்ளன.**

- 1) மனிதனுடைய போக்குகள்
- 2) கிடைப்பருமை வளங்கள் ஒதுக்கீடு செய்யப்படுதல்
- 3) வளங்களின் மாற்றுப் பயன்பாடுகள்.

இந்த இலக்கணம் பொருளாதார வளர்ச்சியும் நிலைப்புத் தன்மையும் கொண்டதாகயிருக்கின்றது. வளர்ச்சி இலக்கணத்தில் பொருளாதார சூழ்நிலைகளில் தேர்வு செய்வதைப் பற்றி கூறுவதால் இந்த இலக்கணம் சிறப்புடையதாகக் கருதப்படுகின்றது. நவீனப் பொருளாதார நிபுணர்களின் கருத்துப்படி, பொருளியல் என்பது

- 1) முழு வேலைவாய்ப்பு கிடைக்கப்பட்டு பராமரிக்கப்படுதல்
- 2) தேசிய வருமான சீரான முறையில் வளர்ச்சி அடைதல்
- 3) அனைத்து மக்களுக்கும் தேசிய வருமான சம அளவில் பகிர்ந்தளிக்கப்படுதல் போன்றவை தொடர்பானதாகும்.

பொருளியல் நிபுணர்கள் என்ன செய்கிறார்களோ அதுதான் பொருளியல் என்று அழைக்கப்படுகின்றது.

### **Subject Matter of Economics**

**மனிதனின் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் பலவகையாக அமைந்துள்ளன.**

அவை விருப்பங்கள், அவற்றை நிறைவு எல்லாவற்றையும் பற்றிப் பொருளியல் ஆய்கின்றது. உற்பத்தியில் செய்யும் பொருட்களின் உற்பத்தியில் ஈடுபடும் காரணிகள், உற்பத்தி செய்த பொருட்களைக் . கைமாற்றுதல், அதற்கான விலை நிர்ணயம், பணம், வங்கி, பன்னாட்டு



வாணிபம், நாட்டின் வருவாயைப் பகிர்தல் ஆகியவை எல்லாம் பொருளியலின் பரப்பளவில் அடங்கும். சரியான முறையில் பொருளியலின் பாடப்பொருளைத் தெளிவாக நுணுகி ஆராயும் நோக்கில் அதனை (அ) நுகர்வு (ஆ) உற்பத்தி (இ) மாற்று (ஈ) பகிர்வு (உ) நிதி என்ற ஐந்து பிரிவுகளாகப் பகுக்கின்றனர்.

### 1. நுகர்வு:

எல்லாப் பொருளாதார நடவடிக்கைகளுக்கும் மையமாக உள்ள மனித விருப்பங்களைப் பற்றி இப்பிரிவு கூறுகிறது. பண்டங்கள், பணிகள் இவற்றை நுகர்வதால் மனித விருப்பங்கள் நிறைவேற்றப்படுகின்றன என இது நமக்கு அறிவிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக மனிதன் தனது விருப்பத்தை நிறைவேற்ற உணவு உண்கிறான்; தண்ணீர் குடிக்கிறான்; உடை உடுத்துகிறான். இந்த நடவடிக்கைகளை நுகர்வு என்கிறோம். இப்பிரிவில் குறைந்துசெல் பயன்பாட்டு விதி, தேவை விதி, பதிலீட்டு விதி போன்றவை உள்ளன.

### 2. உற்பத்தி:

மனித விருப்பத்தை நிறைவேற்ற பண்டங்கள், பணிகள் ஆகியவை உற்பத்தி செய்யப்பட வேண்டும். விருப்பங்கள் உற்பத்திக்கு கொண்டு செல்கின்றன. உற்பத்தி என்பது பயன்பாட்டை உருவாக்குவதாகும். பொருள்களின் மதிப்பை அதிகப்படுத்தும் எல்லா நடவடிக்கைகளும் இதில் அடங்கும். மனிதன் மரத்திலிருந்து மேஜை, நாற்காலி முதலியவற்றை செய்கிறான். தோலிலிருந்து காலணிகள் செய்கிறான். இந்த நடவடிக்கைகள் பொருள்களின் பயன்பாட்டையும், மதிப்பையும் அதிகரிக்கின்றன. உற்பத்தி என்பது நிலம், உழைப்பு, முதல் அமைப்பு ஆகிய நான்கு உற்பத்திக் காரணிகளின் ஒத்துழைப்பால் நடைபெறுகிறது. எனவே உற்பத்திப் பிரிவு இந்த நான்கு உற்பத்திக் காரணிகளின் இயல்புகள், உற்பத்தி விதிகள், அமைப்பின் வகைகள், உற்பத்தியின் அளவு, வேலைப்பகுப்பு போன்றவற்றைப் பற்றி குறிப்பிடுகிறது.

### 3. மாற்று

இந்த உலகம் சிக்கலானது. தான் பயன்படுத்தும் பொருள் அனைத்தையும் தானே உற்பத்தி செய்ய இயலாது. உலகத்தில் ஒவ்வொருவரும் ஒவ்வொரு உற்பத்தித் துறையில் ஈடுபட்டுள்ளனர். எடுத்துக்காட்டாக ஒரு விவசாயி பயிர்த்தொழிலிலும், ஒரு நெசவாளர் நெசவுத்தொழிலிலும் ஈடுபட்டுள்ளார். ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும் தன்னிடமுள்ள உபரிப்பொருளை கொடுத்து பிற பொருளைப் பெறுகிறார்கள். இவ்விதமான மாற்று அங்காடிகளில் நடைபெறுகிறது. எனவே மாற்று என்ற பிரிவில் பொருள்களை வாங்குதல், விற்றல் தொடர்பான பேரங்கள், அங்காடிகளின் இயல்புகள், பலவித அங்காடிகளில் விலை நிர்ணயம் போன்றவை இடம் பெறுகின்றன. மாற்றுக்கு அடிப்படை பணமாகும். எனவே இப்பிரிவு பணம், வங்கியியல், பன்னாட்டு வாணிபம் ஆகியவை பற்றியும் குறிப்பிடுகின்றது.



#### 4.பகிர்வு:

முன்னர் குறிப்பிட்ட நான்கு காரணிகளால் ஒரு நாட்டின் தேசிய வருமானம் உருவாக்கப்படுகிறது. அவ்வாறு உருவாக்கப்பட்ட தேசிய வருமானம் அவற்றிற்கிடையே பகிர்ந்தளிக்கப்படுகிறது. இவ்வாறு பகிர்ந்தளிக்கப்படுவதைப் பற்றி குறிப்பிடுவது பகிர்வாகும். இப்பகிர்வில் நிலத்துக்கு வாரமும், உழைப்பிற்கு கூலியும், முதலும் வட்டியும், அமைப்பிற்கு லாபமும் கிடைக்கிறது.

#### 5. பொதுநிதி இயல் :

தற்காலத்தில் பொதுநிதி இயல் என்பது சேர்க்கப்பட்டுள்ளது. இவ்வியல் அரசாங்கத்தின் கடமைகள், பொதுவருவாய், பொதுச்செலவு, பொதுக்கடன், நிதி நிர்வாகம் ஆகியவை பற்றி குறிப்பிடுகின்றது.

மேற்கூறிய பிரிவுகள் வசதிக்காகத் தான் பொருளாதாரத்தில் தனித்தனியாக சொல்லப்பட்டுள்ளன. உண்மையில் ஒரு பிரிவு மற்றொன்றோடு தொடர்புடையது.

### வணிகப் பொருளியல் (Business Economics)

வணிகப் பொருளியல் என்பது பொருளியல் கோட்பாடுகள் வணிக நடைமுறையில் பயன்படுத்தப்படுவதாகும். வணிக இன்னல்களுக்குப் பொருளாதார கோட்பாடுகள் மற்றும் அணுகுமுறை பயன்படுத்தப்படுவதாகும். பொதுவாக பொருளியல் கோட்பாடுகளை அறிந்து கொண்டு வணிக நடைமுறைக்குப் பயன்படுத்துவதுதான். வணிகப் பொருளியலாகும். வணிகப் பொருளியல் என்பது வணிக முறைகளையும் பொருளாதார சிந்தனைகளையும் ஒருங்கிணைப்பதாகும்.

வணிக இன்னல்களைத் தீர்க்கும் நோக்கத்துடன் பொருளாதாரக் கோட்பாடுகளை வணிக நடைமுறையுடன் ஒருங்கிணைப்பதுதான் வணிகப் பொருளியலாகும். வணிக மேலாண்மையின் அறிவியலாக வணிகப் பொருளியல் பயன்படுகின்றது. எனவே. வணிகப் பொருளியல் மேலாண்மைப் பொருளியல் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றது.

#### இலக்கணம் (Definition):

வணிகப் பொருளியல் என்பது முடிவு எடுக்கப்படுவதற்கு உதவும் நோக்கத்தோடு நிறுவனத்தினரால் முன்னோக்கிய திட்டமிடுதலுக்குப் பயன்படும் வணிகநடைமுறைகளுடன் பொருளாதார கோட்பாடுகளை ஒருங்கிணைப்பதாகும். ஸ்பெசர் மற்றும் சிகல்மேன்





### வணிகப்பொருளியலின் தன்மைகள் (Features of Business Economics):

வணிகப் பொருளியலின் தன்மைகள் இங்கு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

- 1) வணிகப் பொருளியல் நுண்ணிய பொருளியலின் தன்மையைப் பெற்றுள்ளது. வணிகப் பொருளியலில் முடிவுகள் எடுத்தல் அனைத்தும் நுண்ணிய தன்மை கொண்டதாகும்.
- 2) வணிக இன்னல்களுக்குத் தீர்வு காண்பது தொடர்பானதாகும்.
- 3) வணிக இன்னல்கள் தீர்ப்பதற்குப் பயன்படுகின்றது.
- 4) வணிகப் பொருளியல் ஒரு இயல்புரை இயல் (Positive science) என்று கருதப்படுகின்றது.
- 5) வணிகப் பொருளியலின் முடிவுகள் இன்னல்கள் தீர்க்கப்படுவதற்குப் பயன்படுகின்றன.
- 6) வணிகப் போக்குகளில் ஏற்படும் மாற்றத்திற்குத் தகுந்தவாறு முடிவுகள் எடுப்பதற்குரிய சாதனங்களை வழங்குகின்றது.

### வணிகப் பொருளியலின் வரையறை (scope of Business Economics);

வணிகப் பொருளியல் என்பது வணிக முடிவுகளை மதிப்பிடுவதற்காக பொருளாதாரப் பகுப்பாய்வினைப் பயன்படுத்துவதாகும். கிடைக்கப்படும் மாற்று வாய்ப்புகளில் சரியான முடிவினைத் தேர்ந்தெடுப்பதுதான் வணிகப் பொருளியலாகும். நுண்ணிய மற்றும் பேரியல் பொருளாதாரம் தொடர்பானதாகும். கொள்கைப் பகுப்பாய்வு திட்டமிடும் படிமுறை மற்றும் மேம்பாடு தொடர்பான வணிகப் பொருளியலின் பரப்பெல்லை கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

- i) தேவையை மையமாகக் கொண்டு நுகர்வோர் பகுப்பாய்வு
- ii) உற்பத்திப் பகுப்பாய்வு
- iii) செலவு மற்றும் வருவாயை மையமாகக் கொண்டு சமநிலைப் பகுப்பாய்வு
- (iv) சந்தைகளின் அமைப்பு
- v) பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் விலையிடுதல்
- vi) மூலதனம் மற்றும் இலாபம் மேலாண்மை

### வணிகப் பொருளியலும் பிற சமூகவியலும் (Business Economics and other disciplines)

வணிகப் பொருளியல் பிற துறைகளுடன் நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டுள்ளதாகயிருக்கின்றது.

- வணிகப் பொருளியலும் நுண்ணியப் பொருளாதார கோட்பாடும்
- வணிகப் பொருளியலும் பேரியல் பொருளாதாரக் கோட்பாடும்
- வணிகப் பொருளியலும் முடிவு எடுத்தல் கோட்பாடும்





- வணிகப் பொருளியலும் செயல்பாட்டு ஆய்வும்.
- வணிகப் பொருளியலும் கணிதமும்
- வணிகப் பொருளியலும் புள்ளியலும்
- வணிகப் பொருளியலும் கணக்கியலும்

**பொருளாதாரக் கோட்பாடு வணிக நடைமுறைக்குப் பயன்படுத்தல் (Application of Economic theory to Business practice):**

வணிக இன்னல்கள் திக்கப்படுவதற்காக வணிகப் பொருளாதார நிபுண்கள் பொருளாதார கோட்பாடுகள், கருத்துக்கள் மற்றும் பொருளாதார கருவிகளைப் பயன்படுத்துகின்றார்கள், பொருளாதார கருவிகளைப் பயன்படுத்துகின்றார்கள். பொருளாதார கோட்பாடுகள் பின்வரும் எல்கைகளில் பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

- 1) நிறுவனங்களின் கோட்பாடு
- 2) அடக்கவிலைக் கருத்துக்கள்
- 3) இலாப கருத்துக்கள்
- 4) பொருளாதார உறவுகள் அளவிடப்படுதல்
- 5) பொருளாதார அளவுகள் முன் கணிக்கப்படுதல்

**1) நிறுவனங்களின் கோட்பாடுகள் (Theory of firms)**

பழைய பொருளாதாரக் கோட்பாட்டின்படி இலாபம் ஈட்டுவதுதான் ஒரு நிறுவனத்தின் முக்கிய நோக்கமாகயிருந்தது. ஆனால் நவீன உலகில் இந்நோக்கம் உகந்ததாகயில்லை நவீன உலகில் ஒரு நிறுவனத்தின் நோக்கம் வாடிக்கையாளர்களின் தேவையைப் பூர்த்தி செய்த பின்பு இலாபம் ஈட்டுவதாகும். வாடிக்கையாளரின் விருப்பங்கள் நிறைவேற்றப்பட்டுவிட்டால் அவர் திருப்தி அடைகிறார். பின் அவர் ஒரு விளம்பரதாரராகச் செயல்படுகிறார். பீட்டர் டிரக்கரின் கருத்துப்படி. ஒரு நிறுவனத்தின் நோக்கம் வாடிக்கையாளிகளை உருவாக்குவதாகும். வணிகப் பொருளியலின் வழிகாட்டுதல் என்பது

- இழப்பினைத் தவிர்த்தல்
- வணிகத்தில் நிலைத்திருத்தல்
- நியாயமான இலாபம் ஈட்டுதல்
- வாடிக்கையாளர்களின் நற்பெயர் பராமரிக்கப்படுதல்



## 2) அடக்கவிலைக் கருத்துக்கள் (Cost concepts):

அடக்கவிலைக் என்பது பொருட்கள் உற்பத்தி செய்வதற்கு ஏற்படக் கூடிய செலவுகளைக் குறிப்பிடுவதாகும். ஆனால் கணக்கியலில் அடக்கவிலை என்பது வெளிப்படையான செலவினைக் (explicit cost) குறிப்பிடுவதாகும். ஆனால் பொருளியலில் அடக்கவிலை என்பது உட்கிடையான செலவினைக் குறிப்பிடுகின்றது. பல்வேறு கருத்துக்கள் கோட்பாட்டிலும் நடைமுறையிலும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

## 3) இலாப கருத்துக்கள் (Profit concepts):

பொதுவாக இலாபம் என்பது விறற் விலைக்கும் வாங்கிய விலைக்கும் உள்ள வேறுபாட்டினைக் குறிப்பிடுவதாகும். ஆனால் பொருளியலில் இலாபம் என்பது கணக்கியல் இலாபத்திலிருந்து வெளிசார்ந்த செலவுகள் (explicit cost) கழிக்கப்படுவதால் கிடைக்கப்படும் தொகையைக் குறிப்பிடுவதாகும். பொருளியலில் இலாபம் என்பது நிறுவனத்தின் இலாபத்தினைப் பிரதிபலிக்கின்றது. வணிக நிறுவனத்திற்குப் பொருளாதாரக் கோட்பாடு பயன்படுத்தப்படுகின்றது. 4)

## 4) பொருளாதார உறவு அளவிடப்படுகின்றது (Measurement of Economic relationship):

பொருளாதார உறவுகளான தேவை மற்றும் அளிப்பு. தேவையின் நெகிழ்ச்சி. நுகர்வோர் எச்சம். வருவாய் கோட்பாடு போன்றவற்றை வணிக மேலாளர்கள் பொருளாதாரக் கோட்பாடுகளுடன் ஒருங்கிணைத்து வணிக இன்னல்கள் நிக்கப்படுகின்றன. வணிக முடிவுகள் எடுக்கப்படுவதற்குப் பொருளாதார உறவுகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

## 5) பொருளாதார அளவுகள் முன்கணிக்கப்படுதல் (Predicting economic quantities);

அன்றாட நடவடிக்கைகளில், ஒரு வணிக மேலாளர் தனது நிறுவனத்தின் பொருட்களுக்கான தேவையைக் கணிக்க வேண்டும். அடக்கவிலை எதிர்பார்த்தல் மற்றும் இலாபம் முன் கணிக்கப்பட வேண்டும். பொருளாதாரக் கோட்பாடு பயன்படுத்தப்படுவதால் சாரியான எதிர்பார்ப்பு நிகழ முடிகின்றது.

எ.கா. விற்பனை கணக்கிடப்படுவதற்குக் குறைந்த வர்க்கமுறை பயன்படுத்தப்படுகின்றது. வணிகத்தில் சரியான முடிவுகள் எடுக்கப்படுவதற்குப் பொருளியல் கோட்பாடுகள் அளவீட்டு நுட்பங்களுடன் பயன்படுத்தப்படவேண்டும்.

## வணிகத்தில் பொருளாதார கருத்துக்கள் பயன்படுதல் (Application of Economic Concepts in Business):



ஒரு வணிக மேலர் ஒவ்வொரு நாளும் வணிக முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும். முடிவுகள் எடுக்கப்படுவதற்கு ஒரு சில கருத்துக்கள் பயனுள்ளதாகயிருக்கின்றன. பொருளாதார கோட்பாடுகள் வணிக முடிவுகள் எடுப்பதற்குரிய பல்வேறு கருத்துக்களைக் கொண்டுள்ளது.

அவற்றுள் ஒரு சில இங்கு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

- கூடுதல் செலவு
- காலம் வரைப்படுத்துதல்
- வட்டமிடுதல் தத்துவங்கள்
- வாய்ப்பு அடக்கவிலை
- சம இறுதிநிலை தத்துவம்

#### 1) கூடுதல் செலவு (Incremental cost);

கூடுதல் செலவு இறுதிநிலை அடக்கவிலைக் கருத்துடன் நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டுள்ளது. கூடுதல் செலவு என்பது கூடுதலாக ஒரு அலகு உற்பத்தி செய்யப்படும் போது மொத்த அடக்கவிலையில் ஏற்படக்கூடிய கூடுதல் செலவினைக் குறிப்பிடுவதாகும். நீண்டகாலப் பார்வையில், நிறுவனம் உற்பத்தியை அதிகரிக்கும்போது இயந்திரங்களை அதிகரிக்கின்றது. செயல்பாட்டு அளவு அதிகரிப்பதால் கூடுதல் செலவு அதிகரிக்கப்படுகின்றது. அவ்வாறு அதிகரிக்கப்படும் செலவுதான் கூடுதல் செலவு என்று அழைக்கப்படுகின்றது.

#### 2) காலம் வரைப்படுத்துதல் (Time perspective);

விலையிடும்போது பொருளியல் கோட்பாட்டில் காலம் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றது. சரக்குகள் விலையிடுவதற்காகக் காலம் நான்கு பிரிவுகளாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளன.

- மிகவும் குறுகிய காலம்
- குறுகிய காலம்
- நீண்ட காலம்
- மிக நீண்ட காலம்

#### i) மிகவும் குறுகிய காலம் (Very short period):

மிகவும் குறுகிய காலத்தினைச் சந்தை காலம் (Market period) என்றும் அழைக்கப்படுகின்றது. மிகவும் குறுகிய காலத்தில் உற்பத்தியை அதிகரிக்க முடியாது அளிப்பினை மாற்ற முடியாது. எனவே விலை நிர்ணயம் செய்யப்படும்போது தேவை முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றது. அளிப்பினை விடத் தேவை அதிகமாகயிருந்தால் விலை அதிகரிக்கின்றது. அளிப்பினை விடத் தேவை குறைவாகயிருந்தால் விலை குறைகின்றது. அதனால்தான் இக்காலத்ததை அங்காடிக் காலம் என்று அழைக்கப்படுகின்றது.



## ii) குறுகிய காலம் (Short period):

குறுகிய காலம் என்பது ஒரு சில மாதங்கள் அல்லது ஒரு ஆண்டு குறுகிய காலத்தில் பொருட்களின் அளிப்பு அதிகரிக்கப்பட முடியும். மாறுபடும் உற்பத்திக் காரணிகளில் மாற்றம் ஏற்படலாம். ஆனால் நிலையான காரணிகளில் மாற்றம் ஏற்படுவதில்லை.

## iii) நீண்ட காலம் (Long period):

நீண்ட காலம் என்பது சந்தையின் தேவைக்கேற்ப பொருட்களின் அளிப்பினை அதிகரிக்கச் செய்து கொள்ளக்கூடிய காலத்தைக் குறிப்பிடுவதாகும். பொருட்களின் அளிப்பினை அதிகரிக்கச் செய்வதற்காக உற்பத்திக் காரணிகளில் மாற்றத்தைக் கொண்டுவரக்கூடிய காலத்தைக் குறிப்பிடுவதுதான் நீண்ட காலமாகும்.

## 3) வட்டமிடுதல் தத்துவம் (Discounting principle) :

முதலீட்டு முடிவு எடுக்கும் படிமுறையில், வணிக பொருளியல் நிபுணர்களுக்கு வட்டமிடுதல் தத்துவம் பெரிதும் பயன்படுகின்றது. நாளை பெறக்கூடிய ஒரு ரூபாயின் மதிப்பு இன்றைய மதிப்பினை விடக் குறைவாகயிருக்கும், வட்டமிடுதல் தத்துவத்தின் உதவியால், தேர்ந்தெடுக்கப்படும் ஒரு திட்டத்தின் மதிப்பு கணக்கிடப்பட முடிகின்றது.

தற்போதைய மதிப்பு கணக்கிடப்படுவதற்கு ஆண்டு வருமானம் நடப்பு வட்டி வீதத்தினால் வகுக்கப்பட வேண்டும் மிகவும் இலாபகரமான திட்டம் தேர்ந்தெடுக்கப்பட வேண்டுமானால் வட்டமிடுதல் தத்துவம் பின்பற்றப்பட வேண்டும். அதற்கு பொருளாதார கோட்பாடு பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

## 4) வாய்ப்பு வழி அடக்கவிலை (Opportunity cost):

வாய்ப்பு வழி அடக்கவிலை என்பது சிறந்த திட்டம் தேர்ந்தெடுக்கப்படும்போது, இரண்டாவது நல்ல திட்டத்தினால் கிடைக்கக்கூடிய வருவாய் கிடைக்கப்படாமலிருப்பதாகும். வாய்ப்பு வழி அடக்கவிலை என்பது சிறந்த மாற்று வழிகளில் இரண்டாவது மாற்று வழியில் கிடைக்கப்படும் எதிர்பார்க்கப்படும் வருமானமாகும். மாற்று அடக்கவிலை என்றும் அழைக்கப்படுகின்றது.

வாய்ப்பு அடக்கவிலை பொருளியலில் அடிப்படையாக விளங்குகின்றது. ஒரு தொழிலில் முதலீடு செய்யப்படும்போது, வாய்ப்பு வழி அடக்கவிலைத் தத்துவம் பின்பற்றப்பட வேண்டும். வாய்ப்பு வழி அடக்கவிலையினால் சிறந்த மேலாண்மை முடிவு எடுக்கப்பட முடிகின்றது.



5) சம - இறுதி நிலைத் தத்துவம் (Equi marginal principle):

சம இறுதிநிலை பயன்பாட்டு விதி என்பது நுகர்வோர் பலவேறு பொருள்களை விலை கொடுத்து வாங்கும்போது ஒவ்வொரு பொருளின் இறுதிநிலை பயன்பாடும் சமமாக இருக்க வேண்டும் என்பதாகும். சமஇறுதிநிலைத் தத்துவம் மூலதன வரவு செலவு திட்டமிடுதலில் பயன்படுகின்றது.

மூலதன வரவு செலவு திட்டமிடுதலில் குறைந்த வளங்கள் சரியான முறையில் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும். பல்வேறு உற்பத்திக் காரணிகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்குப் பயன்படுகின்றது. ஆனால் குறைந்த செல் வருவாய் மிகுந்த பயனுள்ளதாக விளங்குகின்றது.

**வணிகப் பொருளியல் நிபுணரின் பணிகள் (Functions of Business Economist):**

ஒரு நிறுவனத்திற்கு வணிகப் பொருளியல் நிபுணர் முதன்மை ஆலோசகராத் விளங்குகிறார். மேலாண்மை முடிவுகள் எடுப்பது அவருடைய பணியாக உள்ளது.

ஒரு நிறும துறையில் வணிக பொருளியல் நிபுணரின் பணிகள் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

- 1) விற்பனை முன்கணிப்பு அளவுகள்
- 2) தொழில் சந்தை ஆய்வு
- 3) நிறுமங்களின் பொருளாதார பகுப்பாய்வு
- 4) தொழிற்சாலையில் விலையீடும் இன்னல்கள்
- 5) மூலதனத்திட்டமிடுதல் பணி
- 6) உற்பத்தித் திட்டங்கள்
- 7) முதலீடு பகுப்பாய்வு மற்றும் முன்கணிப்பு
- 8) வணிக உறவுகள் பற்றிய ஆலோசனை
- 9) முதன்மைப் பண்டங்கள் (Commodities) மீது ஆலோசனை
- 10) அந்திய செலவாணி மீது ஆலோசனை
- 11) வளரும் பொருளியலின் பகுப்பாய்வு
- 12) சற்றுச்சுழல் முன் கணித்தல்



13) விவசாயம் பற்றிய பகுப்பாய்வு

14) சந்தை கட்டமைப்பு வசதிகள் முன் கணித்தல்

**வணிகப் பொருளியல் நிபுணரின் பங்கு (Role of Business Economist):**

வணிகப் பொருளியல் நிபுணரின் பொறுப்புகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

வணிக நிறுவனத்திற்கான இடம் தேர்ந்தெடுத்தல்

- செலவுகளைக் குறைத்தல்
- நிதியின் மாற்று வழிகளுக்கான ஆதாரம் தேர்ந்தெடுத்தல்
- அரசு கொள்கைகள்
- செலவு நிறைந்த தொழில் நுட்பம் மாற்றப்படுதல்
- பன்னாட்டு வாணிபம் பற்றிய செய்திகளை அறிந்திருத்தல்
- முதலீட்டு அளவுகள்
- வணிக முன் கணிப்பும் பகுப்பாய்வும்
- இலாப நோக்க அணுகுமுறைகள்
- வணிக சங்கங்களுடன் உறவுகளைப் பராமரித்தல்
- சந்தை ஆய்வு
- நுகர்வோர் கணக்கெடுப்பு



## அலகு - 2

### தேவைப் பகுப்பாய்வு (DEMAND ANALYSIS)

#### நுகர்வு (Consumption)

##### பொருள் (Meaning):

நுகர்வு என்பது பொருளாதாரத்தின் ஒரு கிளையாக உள்ளது . நுகர்வு ஒரு முக்கியமான பொருளாதார நடவடிக்கை ஆகும். நுகர்வின் தன்மை மற்றும் அளவின் அடிப்படையில் மக்களின் வாழ்க்கைத் தரம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. ஒருவரின் விருப்பங்களை நிறைவு செய்யும் சக்தி நுகர்வுக்கு உண்டு.

நுகர்வு என்பது பயன்பாட்டினை அழித்தல் (Destruction of Utility) என்று விளக்கப்படுகின்றது. அதாவது பொருட்கள் நுகரப்படுவதால் பொருட்கள் அழிக்கப்படுகின்றன. நுகர்வு என்பது அனைத்துப் பொருளாதார நடவடிக்கைகளுக்கும் முடிவாக விளங்குகின்றது. பொருட்களை அல்லது சேவைகளை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும் அல்லது உருவாக்க வேண்டும் என்ற நோக்கத்தோடு பொருளாதார நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன

பொருளியலில் நாம் நுகர்வை நுண்ணியல் மற்றும் பேரியல் அளவிலும் கற்றுக் கொள்கிறோம். ஒரு விருப்பம் மனநிறைவு ஏற்படும் போது, நுகர்வு மனநிறைவு பெறுவதற்காக பொருட்களும் சேவைகளும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. நுகர்வு என்பது விருப்பங்களின் கோட்பாட்டினை அறிந்து கொள்வதாகும். பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளைப் பயன்படுத்தி விருப்பத்தை நிறைவு செய்வதே நுகர்வு என்று அழைக்கப்படுகின்றது.

##### விருப்பங்கள் (Wants):

விருப்பம் என்பது பண்டங்களுக்கான எண்ணத்தைக் குறிப்பிடுவதாகும். விருப்பத்திற்கான தன்மை நபருக்கு நபர் மாறுபடுகின்றது.

##### விருப்பங்களின் தன்மைகள் (Features of wants):

மனித விருப்பங்களின் தன்மைகள் இங்கு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

- i) மனித விருப்பங்கள் எண்ணற்ற விருப்பங்களாகும்.
- ii) விருப்பங்கள் அனைத்தும் முழுவதும் மனநிறைவு ஏற்படுவதில்லை.
- (iii) விருப்பங்களுக்கு மாற்று விருப்பங்கள் உள்ளன.
- iv) விருப்பங்கள் திரும்ப திரும்ப நிகழக்கூடியதாகும்.



- v) விருப்பங்கள் ஒன்றுக்கொன்று போட்டியிடுகின்றன.
- vi) விருப்பங்கள் கூட்டானவை..
- vii) விருப்பங்கள் பழக்கங்களாக மாறுகின்றன
- viii) விருப்பங்கள் தீவிரத்தில் மாறுபட்டவை.
- ix) விருப்பங்கள் விளம்பரத்தினால் பாதிக்கப்படுகின்றன.

### 1. மனித விருப்பங்கள் எண்ணற்ற விருப்பங்களாகும்:

மனிதனுடைய விருப்பங்கள் எண்ணில் அடங்கா. ஒரு மனிதன் பேனா, நாற்காலி, மேஜை, ரேடியோ, துணி, வீடு போன்ற எத்தனையோ பொருட்களை விரும்புகிறான். வயது முதிர் முதிர், நாகரிக வளர்ச்சி ஏற்பட ஏற்பட மனிதனுடைய விருப்பங்கள் பெருகிக் கொண்டே செல்கின்றன. எனவே மனித விருப்பங்கள் கணக்கற்றவை. ஒரு விருப்பத்தை நிறைவேற்றினால் மற்றொரு விருப்பம் தானாக எழுகிறது.

### 2. விருப்பங்கள் அனைத்தும் முழுவதும் மனநிறைவு ஏற்படுவதில்லை.

மனிதனின் விருப்பங்கள் கணக்கற்று இருந்தாலும் குறிப்பிட்ட விருப்பங்கள் நிறைவேறக்கூடிய இயல்பு உடையவையே. எடுத்துக்காட்டாக, உணவு சாப்பிட விரும்புகின்ற ஒருவன் சோறோ, ரொட்டியோ, பழமோ சாப்பிடலாம்.

### 3. விருப்பங்கள் மாற்றுக்கால் உடையன :

விருப்பங்களை ஒரு பொருளின் வழியாக அன்றி மற்ற பொருள்களின் வழியாகவும் நிறைவேற்றிக் கொள்ளலாம். அதாவது ஒரு விருப்பத்தை நிறைவேற்ற பல்வேறு வழிகள் உள்ளன. எடுத்துக்காட்டாக தாகம் ஏற்பட்டால் தேநீர், குளிர்பானம், மோர் அல்லது தண்ணீர் போன்ற பானத்தை குடித்து தாகத்தை தணித்துக் கொள்ளலாம்.

### 4. விருப்பங்கள் திரும்பத்திரும்பத் தோன்றும் இயல்புடையவை:

ஒரு முறை நிறைவேற்றப்பட்ட சில விருப்பங்கள் குறுகிய இடைவெளிக்குப் பின் மீண்டும் தோன்றும். அவைகளை நாம் அன்றாடம் திரும்பத்திரும்ப நிறைவு செய்து கொண்டே இருக்க வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக பசியையும் தாகத்தையும் நாம் அடிக்கடி உணர்கிறோம். இவற்றை நாம் அடிக்கடி நிறைவுசெய்து கொண்டே இருக்கிறோம்.

### 5. விருப்பங்கள் போட்டியிடும் தன்மை உள்ளவை :

பொதுவாக மனித விருப்பங்கள் தங்களுக்குள் போட்டியிட்டுக் கொள்கின்றன. ஏனெனில் விருப்பங்கள் எண்ணில் அடங்கா. ஆனால் மனிதன் கையிலுள்ள சாதனங்களோ மிகக்குறைவு.





எனவே விருப்பங்களை தேர்ந்தெடுக்க வேண்டியுள்ளது. எடுத்துக்காட்டாக, புதிதாக கல்லூரியில் சேர்ந்த மாணவனுக்கு புத்தகம், கைக்கெடிகாரம், காலணி முதலியன தேவைப்படுகின்றன.

#### 6. விருப்பங்கள் இணைந்திருப்பவை :

சில விருப்பங்கள் தொகுதியாக உள்ளன. அதாவது ஒரு குறிப்பிட்ட விருப்பத்தை நிறைவு செய்ய வேண்டுமானால் ஒரு பொருள் மட்டுமின்றி ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட பொருள்களும் தேவைப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக பேனாவும் மையும், காரும் பெட்ரோலும், கேமிராவும் பிலிமும் இணைந்தே இருப்பவை. இவற்றில் ஒன்றில்லையென்றால் மற்றதற்கு பயன் இராது.

#### 7. விருப்பங்கள் பழக்கமாகின்றன :

சில விருப்பங்களைத் தொடர்ந்து நிறைவேற்றி வந்தால் அவை பழக்கமாகிவிடுகின்றன. பழக்கத்தால் ஏற்பட்ட விருப்பங்களை விட்டுவிடுதல் எளிதல்ல. எடுத்துக்காட்டு : புகையிலை போடுதல், சிகரெட் பிடித்தல்.

#### 8. விருப்பங்கள் தீவிரத்தில் வேறுபடுபவை :

சில விருப்பங்கள் உடனடியாக நிறைவு செய்யப்பட வேண்டியவை. வேறு சில விருப்பங்களை காலம் கடத்தி நிறைவுபடுத்தலாம். குழந்தைக்கு பால் என்பது உடனடித் தேவை. ஆனால் அக்குழந்தையின் கல்விக்குத் தேவைப்படும் பணத்தையோ பின்னர் பெற்றுக் கொள்ளலாம்.

#### 9. விருப்பங்கள் விளம்பரத்தினால் பாதிக்கப்படுகின்றன:

மனிதனின் உளப்போக்கை மாற்றும் சக்தி விளம்பரங்களுக்கு உண்டு. புதிய விருப்பங்களை தோற்றுவிப்பதில் விளம்பரங்கள் முக்கியப் பங்கு ஏற்கின்றன.

### விருப்பங்களின் வகைகள் :

மனித விருப்பங்களை மூன்று வகையாகப் பிரிக்கலாம்.

1. இன்றியமையாதவை

2. வசதிக்குத் துணைபுரிபவை

3. ஆடம்பரப்பொருள் அல்லது போகப்பொருள்கள்.

#### 1. இன்றியமையாதவை :

கட்டாயம் நிறைவேற்றித் தீரவேண்டும் விருப்பங்கள் இதில் அடங்கும். இன்றியமையாதவற்றை மூன்றாகப் பிரிக்கலாம்.



### 1. உயிர்வாழ இன்றியமையாதவை :

மனிதன் உயிரோடு வாழ்வதற்கு குறைந்த அளவு உணவு, உடை, உறையுள் ஆகியவை தேவைப்படுகின்றன. எப்பாடுபட்டாயினும் இவ்விருப்பங்கள் நிறைவேற்றப்படும்.

### 2. வாழ்க்கையைத் திறம்பட நடத்த இன்றியமையாதவை :

சில பொருட்கள் மனிதனது வேலைத்திறனை வளர்க்கும். எடுத்துக்காட்டாக நல்ல வீடு, படிக்க அறை, நூல் நிலையம் போன்றவை ஒரு பேராசிரியரின் திறமையை அதிகரிக்கும்.

### 3. பழக்கவழக்கங்களால் இன்றியமையாதன ஆனவை :

சில பொருட்கள் உயிர்வாழ, வாழ்வைத் திறம்பட நடத்த தேவையில்லாதவை என்றாலும் அவை பழக்கத்தால் இன்றியமையாதன ஆகிவிடுகின்றன. புகைப்பிடித்தல், காபி அருந்துதல் இதில் அடங்கும்.

### 2 வசதிக்கு துணை புரிபவை :

மனிதனது திறமை, வாழ்க்கைத்தரம், மகிழ்ச்சி இவைகளை வளர்க்கும் பொருட்கள் வசதிக்குரியனவாகின்றன. இவை இல்லாவிட்டாலும் உயிர் வாழலாம். ஆனால் வசதியாக வாழமுடியாது. எடுத்துக்காட்டாக படிக்கின்ற மாணவனுக்கு காற்றோட்டமும் வெளிச்சமும் உள்ள ஒரு அறையையும் மேஜை நாற்காலி போன்றவைகளையும் கொடுத்தால் நன்றாக படிக்க இயலும்.

### 3. ஆடம்பரப் பொருள்கள் அல்லது போகப் பொருள்கள்:

இவை இன்றியமையாத பொருட்களும் இல்லை. வசதிப் பொருட்களும் இல்லை. இவை தேவையற்ற தேவைகள், வெளிப்பகட்டானவை. பிறர் கவனத்தை ஈர்க்கும் விலையுயர்ந்த ஆடை அணிகலன்கள், விலையுயர்ந்த கார்கள் ஆகியவை போகப் பொருட்களாகும்.

### விருப்பங்களின் பகுப்பு நிலையானதா ?

மனித விருப்பங்களை மூன்றாகப் பிரித்தாலும் இப்பாகுபாடு நிலையானது அல்ல. இப்பாகுபாடு ஆட்கள், இடம், காலம் முதலியவற்றைப் பொறுத்து மாறலாம்.

ஒரு மனிதனுக்கு இன்றியமையாததாயிருப்பது இன்னொருவனுக்கு வசதிப் பொருளாகவும், மூன்றாமவனுக்கு போகப் பொருளாகவும் இருக்கலாம். எடுத்துக்காட்டு : கூலி வேலை செய்பவனுக்கு உந்து வண்டி போகப் பொருள். மருத்துவனுக்கு அது இன்றியமையாதது. வேறு பலருக்கு அது வசதிப் பொருள்.



ஓரிடத்தில் போகப்பொருளாக இருப்பது இன்னோரிடத்தில் இன்றியமையாத பொருளாக இருக்கலாம். காஷ்மீரில் இருப்பவனுக்கு கம்பளி மேலங்கி இன்றியமையாதது. ஆனால் சென்னையில் இருப்பவனுக்கு அது ஆடம்பரப் பொருளாகும்.

சில நூற்றாண்டுகளுக்கு முன் ஆடம்பரப் பொருளாக இருந்த பொருள் தற்பொழுது வசதிப் பொருளாகவோ இன்றியமையாததாகவோ மாறிவிடலாம். எடுத்துக்காட்டு :

தொலைக்காட்சி, காபி, தேயிலை. மேலே கூறப்பட்ட பாகுபாடு நிலையானதல்ல என்றாலும் மனிதரது வாழ்க்கைத்தரத்தைக் கணக்கிட பெரிதும் உதவுகிறது.

#### **பயன்பாடு (Utility):**

பயன்பாடு என்ற கருத்து ஸ்டேன்லி ஜீவன்ஸ் என்பவரால் உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. பயன்பாடு என்பது ஒரு விருப்பம் நிறைவேற்றக்கூடிய திறனை உணர்த்துவதாகும். ஒரு பொருள் ஒரு மனிதரின் விருப்பத்தைப் பூர்த்தி செய்கின்ற திறனைப் பெற்றிருப்பதால் பயன்பாடு என்று அழைக்கப்படுகின்றது. பயன்பாடு என்பது ஒரு நபரின் மனநிலையைப் பொறுத்ததாகும். பயன்பாடு என்பது ஆர்வம் அல்லது உபயோகத்தினை உணர்த்துவதாகும்.

#### **பயன்பாட்டு கருத்து (Concepts of Utility):**

**இரண்டு வகையான கருத்துக்கள் பயன்பாடு தொடர்பாக உள்ளன.**

##### **1) மொத்த பயன்பாடு (Total Utility) :**

மொத்தப் பயன்பாடு என்பது ஒரு பண்டம் பயன்படுத்தப்படுவதால் கிடைக்கப்படும் மனநிறைவினைக் குறிப்பிடுவதாகும். ஒவ்வொரு பண்டமும் நுகரப்படுவதால் கிடைக்கப்படும் பயன்பாடு தான் மொத்தப் பயன்பாடு ஆகும். சரக்கிருப்பு அதிகமாகியிருந்தால் மொத்தப் பயன்பாடு அதிகமாகவும் சரக்கிருப்புக் குறைவாகியிருந்தால் மொத்தப் பயன்பாடு குறைவாகவுமிருக்கும். எ.கா: ஒரு நபர் ஏழு ஆரஞ்சுப் பழங்களைச் சாப்பிடுவதால் கிடைக்கப்படும் பயன்பாடு குறைவாகவும் 10 ஆரஞ்சுப் பழங்களைச் சாப்பிடுவதால் கிடைக்கப்படும் பயன்பாடு அதிகமாகியிருக்கும்.

##### **2) இறுதிநிலைப் பயன்பாடு (Marginal Utility):**

இறுதி நிலைப் பயன்பாடு என்பது மொத்தப் பயன்பாட்டிற்குரிய கூடுதல் பயன்பாட்டினைக் குறிப்பிடுவதாகும். ஒரு அலகு கூடுதலாகப் பயன்படுத்தும்போது ஏற்படக்கூடிய பயன்பாடு தான் இறுதி நிலைப் பயன்பாடு என்று அழைக்கப்படுகின்றது. பொருளியலில், பயன்பாடு என்பது இறுதிநிலை பயன்பாட்டினை உணர்த்துகின்றது மொத்தப் பொருட்கள் நுகரப்படுவதால் இறுதி நிலைப் பயன்பாடு குறைந்து கொண்டே செல்கின்றது. ஆனால் பணத்தின் இறுதி நிலைப் பயன்பாடு



நிலையானதாக உள்ளது. சரக்கிருப்பு அதிகமாகயிருந்தால் இறுதிநிலைப் பயன்பாடு குறைந்து கொண்டே செல்கின்றது.

கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள அட்டவணையில் மொத்தப் பயன்பாடு மற்றும் இறுதிநிலைப் பயன்பாடு காண்பிக்கப்பட்டுள்ளன. அட்டவணை

நுகரப்பட்ட ஆரஞ்சுப் பழங்கள் (அலகு)	மொத்த பயன்பாடு	இறுதிநிலைப் பயன்பாடு
1	40	40
2	70	30
3	95	25
4	115	20
5	125	10
6	130	5
7	135	

மேற்கண்ட அட்டவணை மொத்தப் பயன்பாட்டிற்கும் இறுதிநிலைப் பயன்பாட்டிற்கும் இடையேயுள்ள வேறுபாட்டை விளக்குகிறது.

- மொத்தப் பயன்பாடு என்பது தனித்தனிப் பொருட்களின் பயன்பாட்டின் கூட்டுத்தொகை ஆகும்.
- இறுதிநிலைப் பயன்பாடு என்பது ஒரு பொருளை கூடுதலாகப் பெறுவதனால் மொத்தப் பயன்பாட்டில் தோன்றும் கூடுதலை குறிக்கும்.

மொத்தப் பயன்பாட்டிற்கும் இறுதிநிலைப் பயன்பாட்டிற்கும் உள்ள உறவை மூன்று வகையாக சொல்லலாம்.

- ஒருவரின் நுகர்வு அதிகரிக்கும்பொழுது மொத்தப் பயன்பாடு அதிகரிக்கிறது. ஆனால் அது குறைந்த விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது. மாறாக நுகர்வு அதிகரிக்கும்பொழுது இறுதிநிலைப் பயன்பாடு குறைந்தகொண்டே செல்கிறது.
- மொத்தப் பயன்பாடு உச்சநிலையை அடையும்பொழுது இறுதிநிலைப் பயன்பாடு பூஜ்யமாகிறது. இந்நிலையில் நுகர்வோரது விருப்பம் முழுவதும் நிறைவடைகிறது.
- மொத்தப் பயன்பாடு குறையத் துவங்கும்பொழுது இறுதிநிலைப் பயன்பாடு எதிர்மறையாகிறது (Negative).

## தேவைப் பகுப்பாய்வு (Demand Analysis)

தேவை என்பது ஒரு பொருளுக்குரிய ஆசை அல்லது விருப்பத்தினை உணர்த்துகின்றது. அனைத்து விருப்பங்களும் தேவை என்று கருதப்படுவதில்லை. பொருளியலில் தேவை என்ற சொல் வாங்கும் சக்தியோடு கூடிய ஆசையைக் குறிப்பிடுவதாகும் தேவை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட



பொருளைக் குறிப்பிட்ட விலையில் வாங்குவதற்குரிய எண்ணத்தைக் குறிப்பிடுகின்றது. தேவை என்பது வாங்கும் திறனுடன் வாங்குவதற்குரிய எண்ணத்தைப் பெற்றிருப்பதாகும்.

**தேவை ஒரு மூன்று குணநலன்களைப் பெற்றுள்ளது.**

- வாங்கும் எண்ணத்தைப் பெற்றிருக்க வேண்டும்.
- விலை கொடுக்கும் விருப்பம் பெற்றிருக்க வேண்டும்.
- போதுமான அளவு வாங்கும் திறன் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

ஒரு தேவையில் மூன்று குணநலன்களும் அடங்கியிருந்தால், அத்தேவையை செயல் விளைவுடைய தேவை' (Effective demand) என்று அழைக்கப்படுகின்றது.

பொருளியலில் தேவை என்ற பதம் வாங்கும் திறன் மற்றும் விலை கொடுக்கக் கூடிய எண்ணத்துடன் வாங்குவதற்குரிய ஆசையைப் பெற்றிருப்பது தான் தேவை என்று பொருள்படுகின்றது.

**தேவை = ஆசை = திறன் = விருப்பம் = காலம் = விலை**

மேற்கூறிய சமன்பாட்டிலிருந்து பின்வரும் கருத்துக்கள் வருவிக்கப்படுகின்றன.

- a) பண்டம் வாங்க வேண்டும் என்ற எண்ணம் இருக்க வேண்டும்.
- b) பொருளை வாங்கக் கூடிய திறன் இருக்க வேண்டும்.
- c) பொருளை வாங்க வேண்டும் என்ற விருப்பம் இருக்க வேண்டும்.
- d) தேவை குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் இருக்க வேண்டும்.
- e) தேவை என்பது ஒரு விலையாகியிருக்க வேண்டும்

**தேவையின் பண்புகள்**

1. **விலை** : தேவை எப்போதும் விலையுடன் சார்ந்துள்ளது.
2. **காலம்**: தேவை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளுக்கான, குறிப்பிட்ட நாள், குறிப்பிட்ட வாரம், குறிப்பிட்ட மாதம், குறிப்பிட்ட வருடத்திற்கானது.
3. **சந்தை** : தேவை என்பது விற்பவர், வாங்குபவர்கள் கூடிய சந்தையைச் சார்ந்துள்ளது.
4. **அளவு**: தேவை என்பது நுகர்வோர் வாங்க விரும்பும் அளவாகும்.

**இலக்கணம் (Definition):**

ஒரு நிறுவனம் உருவாக்குவதற்கும், நீடித்திருப்பதற்கும், இலாபம் பெறுவதற்கும் தேவை அடிப்படையாகும். பொருளியலில் ஒரு பொருளுக்கான தேவை என்பது “பொருளை வாங்குவதற்கான விருப்பத்தையும், போதிய வாங்கும் சக்தியையும், வாங்கிவிட வேண்டும் என்ற எண்ணத்தையும் குறிக்கும்” - என்கிறார் ஜே. ஹார்வி.



பொருளியலில் 'தேவை என்பது பண்டத்தை வாங்கும் திறனுடன் கூடிய விருப்பத்தை குறிக்கிறது' என ஸ்டோனியர் மற்றும் ஹேக் விளக்குகின்றனர்.

தேவையைப் பற்றி பேராசிரியர் பென்ஹாம் "ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் எந்தப் பொருளுக்கும் உள்ள தேவை அந்த விலையில் குறிப்பிட்ட காலத்தில் வாங்கப் பெறுகின்ற அந்த பொருளின் அளவாகும்" என்று கூறுகின்றார். தேவை விதியைப் பற்றி ஆல்பிரட் மார்ஷல், "மற்றவை மாறாதிருக்கும்போது 93 பொருளின் விலை அதிகரித்தால் தேவை குறையும், விலை குறைந்தால் தேவை அதிகரிக்கும்" என்று கூறுகின்றார்,

**தேவை விதி (Law of demand):**

தேவை விதியை முதலில் 1838ல் அகஸ்டின் கூர்னாட் (Augustin Cournot) விளக்கினார். பின் ஆல்ஃப்ரட் மார்ஷல் இதைச் சீர்படுத்தி விரிவாக்கினார்.

ஒரு பொருளின் விலைக்கும் சந்தையில் அப்பொருளின் தேவை அளவிற்கும் உள்ள உறவினைக் காண்பிப்பதுதான் தேவை விதியாகும்.

**தேவை விதி பற்றிக் கீழே குறிப்பிட்டுள்ளவாறு வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது.**

மற்றவை மாறாதிருக்கும்போது விலை குறைந்தால் தேவை விரிவடையும் விலை அதிகரித்தால் தேவை கருங்கும் அதாவது நுகர்வோர் வருமானம், விருப்பு, வெறுப்புகள், பதிலிகளின் விலைகள் போன்றவைகளில் மாற்றம் எதுவும் இல்லாதிருக்கும் போது விலை குறைந்தால் அதிக அளவு பண்டங்களையும். விலை அதிகரித்தால் குறைந்த அளவு பண்டங்களையும் வாங்குகிறார்கள். தேவை மற்றும் விலை ஆகியவற்றிற்கிடையே தலைகீழ் உறவு நிலவுகின்றது.

(விலை குறையும்போது தேவையின் அளவு அதிகரிக்கிறது, விலை அதிகரிக்கும்போது தேவையின் அளவு குறைகிறது' என மார்ஷல் தேவை விதியை வரையறுக்கிறார்.)

மற்றவை மாறாமல் இருக்கும்போது, ஒரு பொருளுக்கான விலை குறையும்போது மக்கள் அப்பொருளை அதிகம் வாங்குவர், விலை ஏறும்போது குறைவாக வாங்குவர் -சாமுவேல்சன்)

**தேவைப் பட்டியல் (Demand Schedule):**

தேவைப்பட்டியல் என்பது பண்டங்கள் வாங்கப்படும் எண்ணிக்கை மற்றும் அவற்றின் விலைகள் அடங்கிய பட்டியலாகும். பல்வேறு விலையில் ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தையில் ஒரு வாங்குபவர் வாங்கும் பொருட்களின் அளவுகளுக்கான அட்டவணைதான் தேவைப் பட்டியலாகும் தேவைப் பட்டியல் மூலமாக தேவை விதி விளக்கப்படுகின்றது.



தேவைப் பட்டியலின் வகைகள் (Types of demand schedule):

தேவைப்பட்டியல் இரண்டு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளன. அவை

1. தனிநபர் தேவைப்பட்டியல் (Individual demand schedule)
2. சந்தை தேவைப் பட்டியல் (Market demand Schedule)

தனிநபர் தேவைப் பட்டியல் (Individual demand schedule):

தனிநபர் தேவைப் பட்டியல் என்பது ஒரு தனிநபர் பல்வேறு விலைகளில் வாங்கப்படும் பொருட்களின் எண்ணிக்கையைக் குறிப்பிடுவதாகும்.

அட்டவணை:-

ஆப்பிள் பழத்தின் விலை	தனி நபர்களின் தேவை அளவுகள்		
	அன்பு	அருண்	பாலு
ரூ.25	3	-	4
ரூ.15	4	2	8
ரூ.10	10	5	20
ரூ.5	15	10	25

விலை அதிகமாகியிருக்கும்போது குறைவான எண்ணிக்கையும் விலை குறைவாகியிருக்கும் போது அதிகமான எண்ணிக்கையில் ஆப்பிள் பழங்கள் வாங்கப்படுகின்றன.

ii) சந்தை தேவைப் பட்டியல் (Market demand Schedule):

சந்தை தேவைப் பட்டியல் என்பது சந்தையில் உள்ள தனிநபர்களின் தேவைகளின் மொத்தம் சந்தை தேவைப் பட்டியலாகும். அட்டவணை ல் கூறப்பட்டுள்ள அன்பு, அருண், மற்றும் பாலுவின் தேவைகள் கூட்டப்பட்டுக் கிடைக்கப்படும் எண்ணிக்கைதான் சந்தை தேவைப்பட்டியலாகும்.

அட்டவணை:

ரூ.25	7
ரூ.15	14
ரூ.10	35
ரூ.5	50



ஆப்பிள் பழத்தின் விலை அதிகமாகயிருக்கும்போது குறைவான எண்ணிக்கையிலும் விலை குறைவாகயிருக்கும் போது அதிகமான எண்ணிக்கையிலும் வங்கப்படுகின்றன.

1. குறைந்து செல் இறுதிநிலைப் பயன்பாட்டு விதி (Law of Diminishing Marginal Utility)
2. பதிலீட்டு விளைவு (Substitution effect)
3. வருமான விளைவு (Income effect)
4. புதிய நுகர்வோர்கள் (New Consumers)

1. குறைந்து செல் இறுதிநிலைப் பயன்பாட்டு விதி (Law of Diminishing Marginal Utility)

நுகர்வோரிடம் பண்டங்களின் கையிருப்பு அதிகமாகும்போது இறுதிநிலைப் பயன்பாடு குறைவதால் குறைவான விலையைக் கொடுப்பதற்கு விரும்புகிறார்கள். எனவே பொருளின் விலை குறைகின்றது.

2. பதிலீட்டு விளைவு (Substitution effect) :

பண்டத்தின் விலை குறையும் போது அது மலிவான பண்டமாக மாறுகின்றது. விலை உயர்வான பண்டங்களை வாங்குவதற்குப் பதிலாக விலை குறைவான பண்டங்களையே வாங்க விரும்புவதால் தேவை வளைகோடு இடமிருந்து வலமாகச் செல்கின்றது.

3. வருமான விளைவு (Income effect):

பொருளின் விலை குறையும் போது நுகர்வோரின் வருமானம் அதிகரிக்கப்படுகின்றது. வருமானம் அதிகரிக்கப்படும்போது அதிக எண்ணிக்கையில் பண்டங்கள் வாங்கப்படுகின்றன இதுவே வருமான விளைவாகும்;

4. புதிய நுகர்வோர்கள் (New Consumers)

பொருளின் விலை குறையும் போது பொருட்களைப் பயன்படுத்துபவர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்கப்படுவதால் தேவை வளைகோடு இடமிருந்து வலமாக கீழ் நோக்கிச் செல்கின்றது.

**தேவை விதியின் விதிவிலக்குகள் (Exceptions to the Law of Demand):**

ஒரு பொருளின் விலை அதிகரித்தால், அப்பொருளுக்குரிய தேவை குறைகின்றது. ஒரு பொருளுக்குரிய விலை குறைந்தால் தேவை அதிகரிக்கின்றது. ஆனால் ஒரு சில நேரத்தில் பொருளுக்குரிய விலை அதிகரித்தால் தேவையும் அதிகரிக்கின்றது. ஒரு பொருளுக்குரிய விலை குறைந்தால் தேவையும் குறைகின்றது. இந்த நிலைகளில் தேவை வளைகோடு





நேரிடை சாயவு (Positive Slope) தன்மையைப் பெற்றிருக்கின்றது. தேவை விதியின் விதிவிலக்குகள் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன. )கிஃபன் புதிர் (Giffen's Paradox):

சர்ஜிஃபன் (SirGiffen) இக்கருத்தினை அறிமுகப்படுத்தியுள்ளார். ஒரு சில பொருட்களின் தரம் குறையும் பொழுது விலையும் குறைகின்றது. அதனுடைய தேவையும் குறைகின்றது. மாறாக ஒரு சில பொருட்களின் தரம் அதிகரிக்கும் பொழுது விலையும் அதிகரிக்கும் போது அதனுடைய தேவையும் அதிகரிக்கின்றது.

இங்கிலாந்து தொழிலாளர்கள் அப்பொழுது தங்களுடைய வருமானத்தில் பெரும்பகுதியை ரொட்டிக்குச் (bread) செலவிட்டார்கள். ரொட்டியின் பயன்பாட்டினைக் குறைக்க முடியவில்லை. எனவே இறைச்சி போன்ற விலை உயர்ந்த பொருட்களின் பயன்பாட்டினைக் குறைத்து ரொட்டியின் பயன்பாட்டினை அதிகரித்தார்கள். ரொட்டியின் விலை குறையும் போது அவர்களின் வருமானம் அதிகரிக்கின்றது. வருமானம் அதிகரிக்கும் போது ரொட்டி நீங்கலாகப் பிற பொருட்கள் அதிகமாக வாங்கப்பட்டன. விலை குறையும் போது தேவை குறைந்து விடுகின்றது. இதுதான் கிஃபன் புதிராகும்.

### 1.பகட்டு:

பொன் நகைகள், வைரங்கள் போன்ற ஆடம்பரப் பொருட்களை ஏறிய விலை கொடுத்து செல்வந்தர்கள் வாங்குகிறார்கள். காரணம் என்னவெனில் செல்வந்தர்கள் தம்மிடமுள்ள செல்வத்தைக் காட்டித் கொள்ள நினைக்கின்றனர். எனவே இப்பொருட்களின் தேவை விலை ஏறும்போது அதிகரிக்கிறது.

### 2.இலாப நோக்கு:

சில சமயங்களில் சில கம்பெனிகளின் பங்கை விலைகள் அதிகமாக இருக்கும்போது கூட மக்கள் அதிகமாக வாங்குவர். அதற்கு காரணம் பின்னால் அதிக லாபத்திற்கு விற்கலாம் என்ற எண்ணமே.

### 3. கிப்பன் பொருட்கள் :

(தரம் தாழ்ந்த பொருட்கள்) 19-ஆம் நூற்றாண்டில் இங்கிலாந்தில் சர் ராபட் கிப்பன் என்பவர் இங்கிலாந்தில் மக்கள் ஏழைகளாகிவிட்டதை பார்த்தார். அவர்களது வருமானத்தில் பெரும் பகுதியை உருளைக்கிழங்கை வாங்குவதிலும் குறைந்த பகுதியை இறைச்சிக்கும் செலவு செய்தனர். உருளைக்கிழங்கின் விலை அதிகரிக்கும்பொழுது இறைச்சிக்குச் செலவு செய்வதை குறைத்துக் கொண்டனர். இவ்வாறு சேர்ந்ததைக் கொண்டு அவர்கள் அதிக உருளைக்கிழங்கை வாங்கினர். இறைச்சிக் குறைவை இவ்வாறு சரி செய்தனர். இது தேவை விதிக்கு முரண்பாடாக உள்ளது.



#### 4. நுகர்வோரின் அறியாமை :

சில நேரங்களில் வாங்குபவர்கள் விலை மாறுதல்களை அறியாமல் விலை கூடிய போதிலும் அதிக அளவு பொருட்களை வாங்கலாம்.

#### 5. விலை ஏறும் என்ற அச்சம் :

விலை ஏறும்பொழுது பற்றாக்குறையால் மேலும் விலை ஏறுமோ என்ற அச்சம் ஏற்பட்டால் அப்பொழுதுள்ள விலையில் அதிகம் வாங்கி இருப்பு வைக்க மக்கள் விரும்புகிறார்கள். இதனால் விலை கூடும்பொழுது கூட தேவையும் கூடும். இந்தப் போக்கை சீனி, மண்ணெண்ணெய், சிகரெட் போன்றவ காணலாம்.

#### 6. நுகர்வோரின் மனப்போக்கு :

சில நேரங்களில் சில பொருட்களின் தரம் பற்றி நுகர்வோர் ஒருவித மனப்போக்கு உடையவர்களாக ஆகின்றனர். இந்நேரங்களில் பொருளின் விலை குறைகின்றபொழுது நுகர்வோர் குறைவாக வாங்குகின்றனர். அதிரடி விலைக் குறைப்பு (Reduction Sales) செய்யும்பொழுது சில நுகர்வோர் வாங்காமல் இருக்கின்றனர்.

#### 7. பணவீக்கம்:

பணவீக்கக் காலத்தில் அதிக விலையில் மக்கள் அதிகம் வாங்குகின்றனர். விலை இன்னும் அதிகமாகலாம் என மக்கள் எண்ணுவதே இதற்கு காரணம். இப்போக்கு தேவை விதிக்கு எதிரிடையானது.

**தேவை மாற்றத்தை நிர்ணயிப்பவை அல்லது தேவை மாற்றத்திற்கான காரணங்கள் (Determinants of Demand or Changes in demand):**

விலை மாற்றத்தால் தேவை மாறுபடுகிறது. இதனை தேவை நீட்சி, தேவைச் சுருக்கம் (expansion and contraction of demand) என அழைக்கிறோம். சுருக்கமும், நீட்சியும் ஒரே தேவைக் கோட்டிலேயே நிகழ்கின்றன என சொல்லியுள்ளோம். ஆனால் விலை தவிர மற்ற காரணங்களால் தேவையில் மாறுதல் ஏற்படுவதை தேவை அதிகரிப்பு, தேவைக் குறைவு (Increase or decrease in demand) என அழைக்கிறோம்.

தேவை அதிகரிப்பைக் காட்ட பழைய தேவைக் கோட்டிற்கு வலப்புறமாக புதிய தேவைக்கோடு வரையப்பட வேண்டும். தேவைக் குறைப்பைக் காட்ட, பழைய தேவைக்கோட்டிற்கு இடப்புறமாக புதிய தேவைக்கோடு வரையப்பட வேண்டும். இவ்வித மாற்றங்கள் கீழ்க்கண்ட காரணங்களினால் நிகழுகின்றன:



**1. ரூசி, நாகரிகம் இவற்றில் மாற்றம் :**

நாகரிகம் மாறும்பொழுது தேவையும் மாறுகிறது. டெரிகாட்டன் அணிவது நாகரிகம் என்று ஆகினால் அதற்கான தேவை அதிகரிக்கிறது.

**2. தட்பவெட்ப நிலையில் மாற்றம் :**

தட்பவெட்பநிலையில் மாற்றம் ஏற்படும்பொழுது தேவையும் மாறுபடுகிறது. வெய்யில் காலத்தைக் காட்டிலும் குளிர்காலத்தில் வெப்பமான ஆடைகளுக்கு அதிகத் தேவை இருக்கிறது. அதேபோல் குளிர்மானங்கள், மின்சார விசிறிகள், ஐஸ் போன்றவற்றிற்கு குளிர்காலத்தை விட வெய்யில் காலத்தில் அதிகத்தேவை இருக்கிறது.

**3. மக்கள் தொகையில் மாற்றம் :**

மக்கள்தொகை அதிகரித்தால் தேவை அதிகரிக்கும். மக்கள் தொகை குறைந்தால் தேவை குறையும். ஒரு பகுதியில் அதிகமான அளவில் செல்வந்தர்கள் இருந்தால் ஆடம்பரப் பொருள்களின் தேவை அதிகரிக்கும்.

**4. பணப்புழக்கத்தின் அளவில் மாற்றம் :**

பணப்புழக்கம் அதிகமானால் மக்களது வாங்கும் சக்தி அதிகரிக்கும். இது விலைவாசியை உயர்த்தும். ஆனால் விலைவாசி உயர்வு எல்லாப் பொருட்களிலும் ஒரே மாதிரியாக இல்லை. மக்கள் தங்களது செலவினை மாற்றியமைப்பதில் சில பொருட்களின் தேவை குறையும்; சில பொருட்களின் தேவை அதிகரிக்கும்.

**5. உண்மை வருமானத்தில் மாற்றம் :**

தொழில்நுட்ப வளர்ச்சிக் காலத்தில் குறைந்த விலையில் அதிக உற்பத்தி ஏற்படுகிறது. இதனால் உண்மை வருவாய் அதிகரிக்கிறது. அதே அளவு பணத்தில் அதிகப் பொருட்களை வாங்க முடிகிறது.

**6. வருமானப் பகிர்வில் மாற்றம் :**

வளர்வீத வரிவிதிப்பின் மூலம் செல்வம் பகிர்ந்தளிக்கப்படுகிறது. செல்வந்தர்களுக்கு அதிக வரி விதிக்கப்பட்டு அதன் மூலம் கிடைக்கும் செல்வம் ஏழைகளுக்கு அளிக்கப்படுகிறது. எனவே இன்றியமையாத பொருட்களின் தேவை அதிகரிக்கிறது.

**7. தொடர்புத் தேவை உடைய பொருட்கள் :**

பதிலீட்டுப் பொருட்களில் ஒரு பொருளுக்கு ஏற்படும் தேவை அதிகரிப்பு மற்ற பொருட்களின் தேவைக் குறைப்புக்கு கொண்டு செல்லலாம். (எ.கா) காபி, டீ இணைந்த



பொருட்களில், ஒரு பொருளில் ஏற்படும் தேவை அதிகரிப்பு மற்ற பொருட்களின் தேவை அதிகரிப்புக்கு கொண்டு செல்கிறது (எ.கா) பேனாவும் மையும்.

#### 8.வணிகத்தில் மாற்றம் :

வணிகத்தில் செழுமை ஏற்பட்டால், அதிக வேலை வாய்ப்பு, அதிக வருமானம், பொருள்கட்கு அதிகத் தேவை தோன்றுகிறது. மாறாக மந்தம் ஏற்பட்டால் கதவடைப்பு, வேலை நிறுத்தம், வேலைக்குறைவு, வருமானக்குறைவு இவை ஏற்படுத்துகின்றன. இதனால் பொருட்களுக்கான தேவை குறைகிறது.

#### 9. வரி அளவில் மாற்றம் :

அரசு நேர்முக வரியில் மாற்றம் ஏற்படுத்தினால் மக்கள் கையில் உள்ள பணத்தின் அளவு அதிகரிக்கிறது. இதனால் மொத்தத் தேவை மாறுபடுகிறது. அரசு இறக்குமதிக்கு அதிக சுங்கவரி விதித்தால், வெளிநாட்டுப் பொருட்களுக்கான தேவை குறைகிறது.

#### தேவையின் வகைகள் (Types or kinds of Demand):

ஒரு பொருளுக்கிரிய தேவை பல்வேறு காரணிகளைப் பொறுத்து அமைகின்றது. தேவை பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளன.

- 1) வருமான தேவை (Income demand)
- 2) குறுக்கு தேவை (Cross demand)
- 3) விலைத் தேவை (Price demand)
- 4) வருவிக்கப்பட்ட மற்றும் தன்னியக்க தேவை
- 5) தொழில் தேவை மற்றும் நிறும தேவை
- 6) குறுகிய கால தேவை மற்றும் நீண்ட கால தேவை
- 7) நிலைப்புத் தன்மையுள்ள மற்றும் நிலைப்புத் தன்மையற்ற தேவை

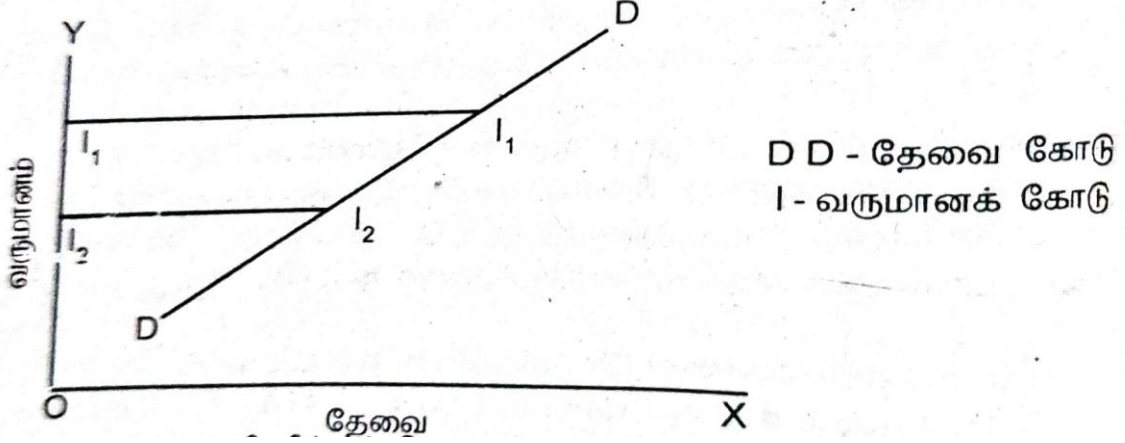
#### 1) வருமான தேவை (Income demand)

வருமானம் அதிகரிக்கும் போது பண்டங்களுக்கான தேவை அதிகரிக்கப்படுவதையே வருமான தேவை என்று அழைக்கப்படுகின்றது மற்றவை மாறாதிருக்கும்போது ஒரு நுகர்வோருக்கு வருமானம் அதிகரிக்கும்போது தேவை அதிகரிக்கப்படுகின்றது. வருமானத்திற்கும் தேவைக்கும்



நேரிடை தொடர்பு உள்ளது எனவே தேவை வளைகோடு மேல்நோக்கி சாய்வினைப் (Upward Slope) பெற்றுள்ளது.

விளக்கப்படம் (Diagram):



வருமானம் அதிகரிக்கும் போது தேவை அதிகரிக்கப்பட்டுள்ளது என்பதை மேற்கூறிய விளக்கப்படத்திலிருந்து நாம் அறிந்து கொள்ளலாம். ஒரு மானத் தேவை வருமானத்தின் சார்பாக அமைந்துள்ளது.

2) குறுக்குத் தேவை (Cross Demand):

ஒரு பொருளின் தேவை அப்பொருளுக்குரிய போட்டிப் பொருளின் விலைமாற்றத்தால் நிர்ணயிப்பதுதான் குறுக்குத் தேவை என்று அழைக்கப்படுகின்றது. போட்டிப் பொருளி என்பது பதிலிப் பொருளாகளோ அல்லது கூடுதல் பொருளாகவோயிருக்கலாம். காபி பொருளுக்குரிய தேவை தேயிலையின் விலையைப் பொறுத்து அமைகின்றது. ஒரு பொருளின் தேவை மற்றொரு பொருளின் தேவையைப் பொறுத்து மாறுபடுகின்றது. போட்டிப் பொருளின் விலையில் ஏற்படுகின்ற மாற்றம் குறிப்பிட்ட வேறு பண்டத்தின் தேவையில் ஏற்படுகின்ற மாற்றம் விளைவிப்பதையே குறுக்குத் தேவை என்று அழைக்கப்படுகின்றது.

3) விலைத் தேவை (Price demand):

பொருட்களுக்குரிய விலையைப் பொறுத்து அதன் தேவை நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றது. மற்றவை மாறாதிருக்கும் போது ஒரு பொருளுக்குரிய விலை அதிகரித்தால் தேவை குறைக்கின்றது. பொருளுக்குரிய விலை குறையும் போது தேவை அதிகரிக்கின்றது. பொருளுக்குரிய தேவை விலையைப் பொறுத்து மாறுபடுவதையே விலைத் தேவை என்று அழைக்கப்படுகின்றது. விலை மற்றும் தேவை தலைகீழ் விகிதத்தில் மாறுபடுகின்றன.



#### 4) வருவிக்கப்பட்ட மற்றும் தன்னியக்க தேவை (Derived and Autonomous demand):

வருவிக்கப்பட்ட தேவை என்பது ஒரு பண்டத்திற்குரிய தொடக்கப் பொருள் வாங்குவதைப் பொறுத்து அமைகின்றது. எ.கா: பெட்ரோலுக்குரிய தேவை இரண்டு சக்கர வாகனங்கள் வாங்கப்படும் எண்ணிக்கையைப் பொறுத்து மாறுபடுகின்றது. தன்னியக்க தேவை என்பது ஒரு பண்டத்திற்குரிய தேவை பிறபொருட்களுக்குரிய தேவையைப் பொறுத்து மாறுபடுவதில்லை. தன்னிச்சையான (Independent) தேவை என்றும் அழைக்கப்படுகின்றது. வருவிக்கப்பட்ட தேவை தன்னியக்க தேவையைப் பொறுத்து அமைகின்றது.

#### 5) தொழில் தேவை மற்றும் நிறும தேவை (Industry demand and company demand):

தொழில் தேவை என்பது பண்டங்களின் மொத்தத் தேவையான கச்சாப் பொருள் உதிரிப் பாகங்கள் போன்றவற்றைக் குறிப்பிடுவதாகும். சந்தை நிபந்தனைப் பொறுத்து தொழில் தேவை அமைகின்றது.

நிறும தேவை என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் தேவையைக் குறிப்பிடுவதாகும். ஒரு நிறுவனத்தின் தேவையான ளிபொருள், கச்சாப் பொருள் போன்றவற்றின் தேவையை உணர்த்துகின்றது.

#### 6) குறுகிய கால தேவை மற்றும் நீண்ட கால தேவை (Short run demand and Long term demand):

குறுகிய காலத் தேவை என்பது தற்போது உள்ள தேவையைக் குறிப்பிடுவதாகும். விலை வருமானம் போன்றவற்றில் ஏற்படக்கூடிய மாற்றத்தினால் எந்த விதமான பாதிப்பும் ஏற்படுவதில்லை.

நீண்ட காலத் தேவை என்பது விலை, வருமானம் போன்றவற்றில் ஏற்படக்கூடிய மாற்றத்தினால் ஏற்படக்கூடிய தேவையைக் குறிப்பிடுவதாகும்.

#### 7) நிலைப்புத் தன்மையுள்ள மற்றும் நிலைப்புத் தன்மையற்ற (Demand for durable and non-durable goods):

நிலைப்புத் தன்மையுள்ள தேவை என்பது நீண்ட நாட்களுக்குப் பயன்படக்கூடிய பொருட்களுக்குரிய தேவையைக் குறிப்பிடுவதாகும் நிலைப்புத் தன்மையுள்ள பொருட்கள் திரும்ப திரும்ப பயன்படுத்தக்கூடிய பொருட்களுக்குரிய தேவையைக் குறிப்பிடுகின்றது. நிலைப்புத் தன்மையற்ற தேவை என்பது ஒரே ஒரு முறை மட்டும் பயன்படுத்தக் கூடிய பொருட்களுக்குரிய தேவையை உணர்த்துகின்றது. தற்போது உள்ள நாகரீகம், விலை, வருமானம் போன்றவற்றைப் பொறுத்து இப்பொருட்களுக்குரிய தேவை அமைகின்றது.



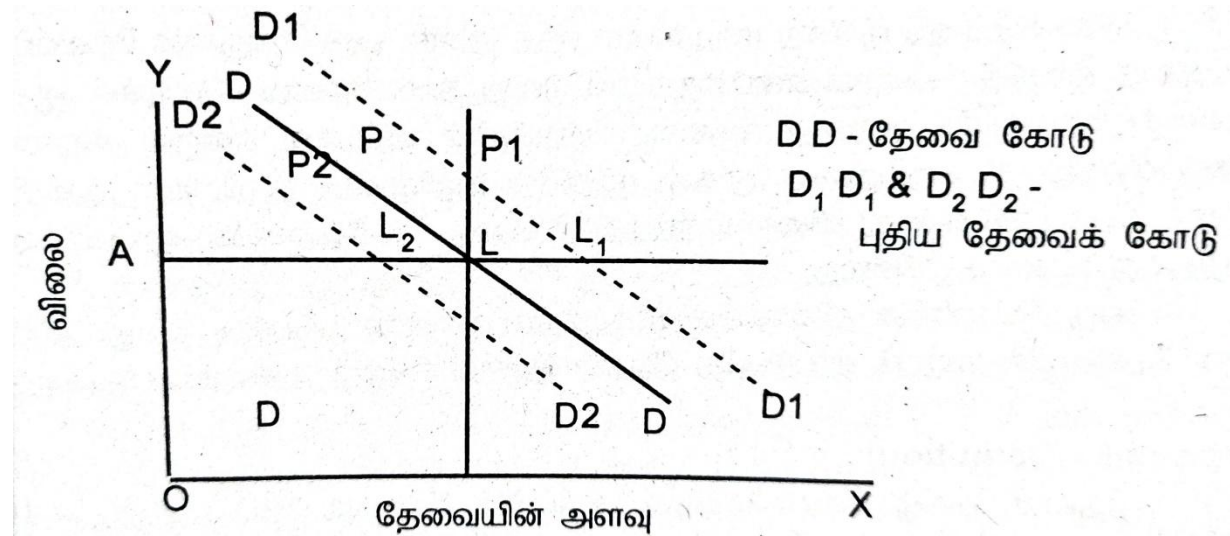


### எடுகோள்கள் (AssumptionsL);

- தேவை விதியின் எடுகோள்கள் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.
- நுகர்வோரின் வருமானத்தில் மாற்றமில்லை.
- நுகர்வோரின் சுவையுணர்வில் மாற்றமில்லை.
- நிறுவனத்தின் பண்டங்களுக்குப் போட்டிப் பண்டங்கள் இல்லை
- போட்டிப் பண்டங்கள் இருந்தாலும், விலையில் எந்தவித மாற்றமும் ஏற்படுவதில்லை
- சந்தையில் நிறைவுப் போட்டி நிலவ வேண்டும்.
- தேவை அளவிடக் கூடியதாகயிருக்க வேண்டும்.

### தேவை அதிகரித்தலும் குறைதலும் (Increase and Decrease in Demand)

விலை தவிர மற்ற காரணங்களான ருசி, விருப்பம், வருமானம், மக்கள்தொகை தொடர்புள்ள பொருட்களின் விலை முதலியவற்றால் தேவையில் ஏற்படும் மாறுதலை தேவை அதிகரிப்பு. தேவை குறைவு (Increase in demand, decrease in demand) 6760T அழைக்கிறோம். தேவை அதிகரிப்பைக் காட்ட தேவைக்கோட்பாட்டிற்கு வலப்புறமாகப் புதிய தேவைக்கோடு பழைய வரையப்படவேண்டும். தேவைக்குறைப்பைக்காட்ட, பழைய தேவைக்கோட்டிற்கு இடப்புறமாக புதிய தேவைக்கோடு வரையப்பட வேண்டும். இவற்றை கீழே காணலாம்.



விலை OA என்ற நிலையில் உள்ளது. இந்த நிலையில் தேவையின் அளவு AL ஆகவும் உள்ளது. DD என்பது பழைய தேவைக் கோடு தேவையின் அளவு AL மற்றொரு தேவைக்கோடு D1D2 இதில்



தேவையின் அளவு AL1 விலை மாறாதிருக்கும் போது தேவையின் அளவில் உயர்ந்தும் குறைந்தும் காணப்படுகின்றது. இதுவே தேவை அதிகரித்தல் தேவை குறைதல் என்பது கருதப்படுகின்றது.

**தேவை வளைகோடு மேல் நோக்கிச் செல்வதற்குரிய காரணங்கள் (Causes for ups and shifting of a Demand curve):**

- i) நுகர்வோர் வருமானம் அதிகரித்தல்
- ii) நுகர்வோரின் பதில் பொருட்களின் விலை அதிகரித்தல்
- iii) துணைப் பொருட்களுக்கான விலை குறைதல்
- (v) அங்காடியில் நுகர்வோரின் எண்ணிக்கை அதிகரித்தல்
- v) நாகரீகத்தில் சாதகமான மாற்றம் ஏற்படுதல்

**தேவை வளைகோடு கீழ்நோக்கிச் செல்வதற்குரிய காரணங்கள் (Causes for decrease in demand):**

- i) நுகர்வோரின் வருமானம் குறைதல்
- ii) பதிலிப் பொருட்களுக்கான விலை குறைதல்
- iii) ஒரு பொருள் நாகரீகத்திலிருந்து எடுக்கப்படுதல்
- iv) பொருளின் வாழ்க்கைச் சுழற்சி குறைதல் நிலையை அடைதல்

**தேவை விதியின் பயன்கள் :**

தேவை விதி ஓர் அடிப்படையான விதி.

- 1) விலை ஏற்ற, இறக்கத்தின்போது எவ்வாறு செல்வர்களும், ஏழைகளும் செயல்படுவர் என இவ்விதி கூறுகிறது. மின்சாரம் போன்ற பல உபயோகம் உள்ள பொருட்கள் விலைஏற்ற, இறக்கத்தின்போது எவ்வாறு பயன்படுத்தப்படுகிறது என தேவை விதிகூறுகிறது.
- 2) தேவை விதியின் செயல்பாட்டால் உற்பத்தி அதிகமாகி அளிப்பு பெருகுகிறது.
- 3) தேவை சுருங்கினால் நாட்டின் பொருளாதாரமே முடங்கிப்போகும் என்பதை தேவை விதி எடுத்துக்காட்டுகிறது.





## தேவை நெகிழ்ச்சி (ELASTICITY OF DEMAND)

### தேவை நெகிழ்ச்சி

தேவை நெகிழ்ச்சியைத் தூண்டும் காரணிகளை விளக்குக? விலை மாறும்போது தேவையின் அளவும் மாறும் என்பதைக் கூறுவது தேவை விதியாகும். ஆனால் அவ்விலை மாற்றம் தேவையில் எந்த அளவுக்கு மாற்றம் ஏற்படுத்தும் என்று கூறவில்லை. விலையில் எத்தனை சதவிகித மாற்றம் ஏற்பட்டால் தேவையில் எத்தனை சதவிகிதம் மாற்றம் ஏற்படுகிறது என்பதை தெரிவிப்பது தேவை நெகிழ்ச்சியாகும். இக்கோட்பாட்டை விளக்கிச் சொன்னவர் மார்ஷல் ஆவார்.

### தேவை நெகிழ்ச்சியின் விளக்கம் :

மார்ஷலின் கருத்துப்படி, "ஒரு பொருளின் விலை குறையும்போது தேவை சிறிதளவு அதிகரித்தால் அது குறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவையாகும். தேவை பெருமளவு அதிகரித்தால் அது அதிக நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவையாகும்."

விலை அதிகரிக்கும்போது தேவை சிறிதளவு குறைந்தால் அது குறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவையாகும். மாறாக தேவை பெருமளவு குறைந்தால் அது அதிக நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவையாகும்."

மேயர் கூறுகிறார், "குறிப்பிட்ட தேவைக்கோட்டில் விலையில் ஏற்படுகின்ற சார்பு மாற்றத்தின் விளைவாக வாங்குகின்ற பொருளின் அளவில் ஏற்படுகின்ற சார்பு மாற்றத்தின் அளவு தான் தேவை நெகிழ்ச்சியாகும்."

பொதுவாக சிறிதளவு விலைமாற்றம் தேவையில் பெரிய மாறுதலை ஏற்படுத்தினால் அது நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவையாகும். (எ.கா) தொலைக்காட்சி. மாறாக விலையில் பெருமளவு மாற்றம் இருந்து தேவையில் சிறிதளவு மாற்றமே ஏற்பட்டால் அது நெகிழ்ச்சியற்ற தேவையாகும். (எ.கா) உப்பு.

### நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை : (Elastic Demand) :

விலையில் சிறிதளவு மாற்றம் ஏற்படும்பொழுது தேவையின் அளவில் பெரிதளவு மாற்றம் (more than proportionate) ஏற்படுமானால் அதனை நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை என்கிறோம். தொலைக்காட்சி, ஸ்கூட்டர் போன்ற பொருட்களின் விலை சிறிது கூடினாலும் தேவை பெருமளவில் குறைந்துவிடும். அப்பொருட்களின் விலை குறைந்தால் தேவை பெருமளவில் மிகுந்து விடும். சாதாரணமாக ஆடம்பரப் பொருட்களுக்கும் சுகபோகப் பொருட்களுக்கும் உள்ள தேவை நெகிழ்ச்சியுடைய தேவையாக இருக்கும்.



## நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை (Inelastic Demand) :

ஒரு பொருளின் விலையில் அதிக அளவு மாற்றம் ஏற்பட்டாலும் கூட அப்பொருளின் தேவையில் மிகச் சிறிதளவே மாற்றம் ஏற்பட்டால் அத்தேவை நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை எனப்படும். உப்பு, உணவுப் பொருட்கள் போன்ற இன்றியமையாத பொருட்களின் விலை அதிகமானாலும் கூட அப்பொருட்களின் தேவையில் மிகச் சிறிதே மாற்றம் ஏற்படும்.

### தேவை நெகிழ்ச்சியின் வகைகள் :

ஒரு பொருளுக்கான தேவையின் அளவு விலைமாற்றம், வருமான மாற்றம், மற்ற பொருளின் விலை மாற்றம் ஆகிய காரணங்களினால் மாறலாம். இதை ஒட்டி தேவை நெகிழ்ச்சியை மூன்று வகைப்படுத்தலாம்.

#### 1.விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சி

விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சி பொதுவாக தேவை நெகிழ்ச்சி என்றே அழைக்கப்படுகிறது. ஏனெனில் தேவையைத் தீர்மானிக்கும் காரணிகளில் விலையே மிக முக்கிய காரணி ஆகும். "விலையில் ஏற்பட்ட மாற்றத்துக்கு தேவை அளவில் ஏற்படும் பதில் மாற்ற விளைவையே தேவை நெகிழ்ச்சி" என்கிறோம். வேறுவகையில் கூறினால்

விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சி = தேவை அளவில் ஏற்பட்ட மாற்ற விகிதம் (EP) / விலையில் ஏற்பட்ட மாற்ற விகிதம்

#### 2.வருமானத் தேவை நெகிழ்ச்சி

பண்டத்தின் "வருமானத்தில் ஏற்பட்ட தேவையைத் தீர்மானிப்பதில் வருமானமும் ஒரு காரணி ஆகும். மாற்றத்தால் தேவையில் ஏற்படும் பதில் மாற்ற விகித அளவே வருமானத் தேவை நெகிழ்ச்சி" ஆகும்.

வருமானத் தேவை நெகிழ்ச்சி = பண்டத்தின் தேவை அளவில் ஏற்படும் விகிதாசார மாற்றம் / வருமான அளவில் ஏற்படும் விகிதாசார மாற்றம்

பெரும்பான்மையான பண்டங்களுக்கு வருவாய் தேவை நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்கு அதிகமாக காணப்படும். அதாவது, தேவையில் ஏற்படும் விகிதாச்சார மாற்றம் வருமானத்தில் ஏற்படும் விகிதாச்சார மாற்றத்தை விட அதிகமாக இருக்கும். வருவாயும், தேவையும் நேர் விகிதத்தில் மாற்றம் காணும். அதாவது வருமானம் அதிகரித்தால் தேவையும் அதிகரிக்கும்; வருமானம் குறைந்தால் தேவையும் குறையும். தரம் தாழ்ந்ததாக கருதப்படும்



### 3. குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி

ஒரு பண்டத்தின் விலையில் ஏற்படும் மாற்றம் மற்றொரு பண்டத்தின் தேவையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும். இம்மாற்றங்களின் விளைவை அளப்பது குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி ஆகும். இவ்வகையான நெகிழ்ச்சி வழக்கமாக ஒன்றுடன் ஒன்று தொடர்புடைய பண்டங்களில் ஏற்படும். (உ.ம்.) பதிலீட்டுப் பண்டங்கள், உடனுறு பண்டங்கள். X மற்றும் Y-க்கிடையேயான குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சியினைக் கீழ்வருமாறு குறிப்பிடலாம்.

$E_c = X$  பண்டத்தின் தேவை அளவில் ஏற்படும் விகிதாசார மாற்றம் /  $Y$  பண்டத்தின் விலையில் ஏற்படும் விகிதாச்சார மாற்றம்

### 4. விளம்பரத் தேவை நெகிழ்ச்சி

விளம்பரத்தினாலோ அல்லது பிற வியாபாரத்தை உயர்த்தும் செலவுகளாலோ தேவையில் மாற்றம் ஏற்பட்டால் அதை விளம்பரத் தேவை நெகிழ்ச்சி என்று அழைக்கிறோம்.

$E_a =$  தேவை அளவில் ஏற்படும் விகிதாச்சார மாற்றம் / விளம்பர செலவில் ஏற்படும் விகிதாச்சார மாற்றம்

## விலைத் தேவையின் நெகிழ்ச்சி (Kinds of price Elasticity of Demand):

விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சி ஐந்து பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளன.

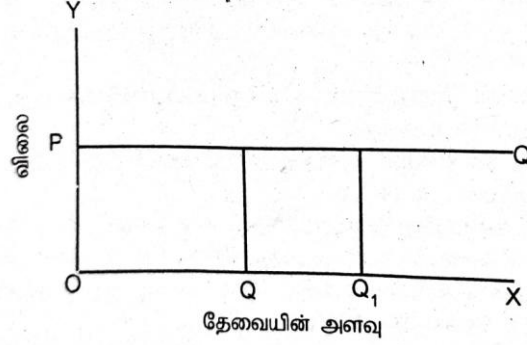
1. நிறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை (Perfectly Elastic demand)
2. முற்றிலும் நெகிழ்வற்ற தேவை (Perfectly inelastic demand)
3. ஒன்றுக்கு சமமான நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை (Unit Elastic demand)
4. தராதர நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை (Relative Elastic Demand)
5. தராதர நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை (Relative inelastic demand)

#### 1) நிறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை (Perfectly Elastic demand);

ஒரு பண்டத்தின் விலை மாற்றத்தினால் தேவையின் அளவு மிகப் பெருமளவில் ஏற்படும் மாற்றம் தான் நிறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை என்று அழைக்கப்படுகின்றது. விலையில் மாற்றம் இல்லாதிருந்தாலும் தேவையில் மாற்றம் ஏற்படுகின்றது.



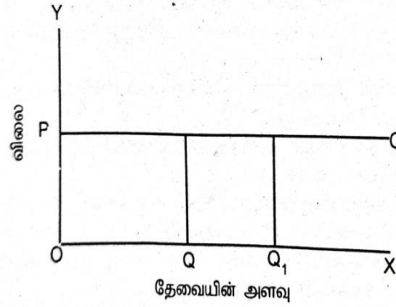
விளக்கப்படம் (Diagrams):



2) முற்றிலும் நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை (Perfectly Inelastic Demand):

ஒரு பண்டத்தின் விலையில் மாற்றம் ஏற்பட்டாலும் அப்பண்டத்தின் தேவையில் எந்தவித மாற்றமும் இல்லாமல் நிலையாக இருப்பதையே முற்றிலும் நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை என்று குறிப்பிடப்படுகின்றது. அதாவது, பொருளின் விலையில் எந்தவிதமான மாற்றம் ஏற்பட்டாலும் பொருளின் தேவையில் எந்தவித மாற்றமும் ஏற்படுவதில்லை. முற்றிலும் நெகிழ்ச்சியற்ற தேவைக்கோடு செங்குத்துக் கோடாக உள்ளது.

விளக்கப்படம் (Diagrams):



3) ஒன்றுக்குச் சமமான நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை (Unit elastic Demand):

ஒன்றுக்குச் சமமான நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை என்பது விலையில் ஏற்படும் மற்ற விகிதம் தேவையின் அளவில் ஏற்படும் மாற்ற விகிதத்திற்குச் சமமாகியிருந்தால் ஒன்றுக்குச் சமமான நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவையாகும். எ.கா: விலை 50 சதவீதம் அதிகரித்தால், தேவை 50 சதவீதம் அதிகமாகும்.



#### 4) தராதர நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை (Relative Elastic Demand)

ஒன்றுக்கு அதிகமான நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை என்றும் அழைக்கப்படுகின்றது. விலையில் ஏற்படுகின்ற சிறிய விகித மாற்றம் பொருளின் தேவையில் அதிக மாற்றத்தை ஏற்படுத்துவதுதான் தராதர நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை என்று அழைக்கப்படுகின்றது. எ.கா பொருளின் விலையில் 10 சதவீத மாற்றம் ஏற்படும் போது பொருளின் தேவையில் 15 சதவீதம் மாற்றம் ஏற்படுவதுதான் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை என்று அழைக்கப்படுகின்றது.

#### 5) தராதர நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை (Relative inelastic demand):

ஒன்றுக்குக் குறைவான நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை என்றும் அழைக்கப்படுகின்றது. விலையில் ஏற்படுகின்ற மாற்ற விகிதத்தை விடக் குறைவான மாற்ற விகிதம் தேவையில் ஏற்படுவதுதான் ஒன்றுக்குக் குறைவான நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை என்று அழைக்கப்படுகின்றது. எ.கா. பொருளின் விலையில் 10 சதவீத மாற்றம் ஏற்படும் போது பொருளின் தேவையில் 5 சதவீத மாற்றம் ஏற்படுவதுதான் ஒன்றுக்கு குறைவான நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை என்று அழைக்கப்படுகின்றது.

#### நெகிழ்வுத் தேவையைப் பாதிக்கும் காரணிகள் (Factors affecting Elasticity of demand):

நெகிழ்ச்சித் தேவை பல்வேறு காரணிகளால் பாதிக்கப்படுகின்றது. அவற்றுள் ஒரு சில மட்டும் இங்கு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

#### தேவை நெகிழ்ச்சியை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்:

##### 1 பொருள்களின் இயல்பு :

தேவை நெகிழ்ச்சி பொருட்களின் இயல்பைச் சார்ந்துள்ளது. ஆடம்பரப் பொருட்களுக்கும் வசதிப் பொருட்களுக்கும் உள்ள தேவை நெகிழ்ச்சி உடையதாக உள்ளது. எ.கா ஸ்கூட்டர், தொலைக்காட்சி, குளிர்சாதனப்பெட்டி, கார். ஆனால் இன்றியமையாத பொருட்களின் தேவை நெகிழ்ச்சி அற்றதாக உள்ளது. (எ.கா) உப்பு, உணவுப்பொருள்.

##### 2. பதிலீட்டுப் பொருள்கள் :

காபியும் தேநீரும் ஒன்றுக்கொன்று சிறந்த பதிலீட்டுப் பொருட்கள். பொதுவாக பதிலீட்டுப் பொருட்களின் தேவை நெகிழ்ச்சி உடையதாக இருக்கும். பதிலீடு செய்ய முடியாத பொருட்களின் தேவை நெகிழ்ச்சி அற்றதாக இருக்கும். (எ.கா) உப்பு



### 3. பல பயனுள்ள பொருட்கள் :

பல தரப்பட்ட பயன்களுக்கு உதவும் பொருள்களின் தேவை நெகிழ்ச்சி உடையதாக இருக்கிறது. எடுத்துக்காட்டு : நிலக்கரி, மின்சாரம், கட்டிடம். விலை அதிகமாக இருக்கும்போது மின்சாரத்தின் தேவையை நாம் குறைத்துக் கொள்கிறோம். விலை இறங்கினால் மின்சாரத்தை சமையலுக்கும் தொழிற்சாலைக்கும் பயன்படுத்துகிறோம்.

### 4. செலவிடும் பண அளவு:

ஒரு பொருளுக்கென செலவிடும். பணத்தின் அளவு அப்பொருளின் தேவை நெகிழ்ச்சியை தீர்மானிக்கிறது. ஒருவன் தனது வருவாயில் மிகக் குறைந்த அளவு பணத்தை ஒரு பொருளுக்கென செலவு செய்தால் அப்பொருளின் தேவை நெகிழ்ச்சி அற்றதாக இருக்கும் (எ.கா) மூக்குப்பொடி, வெற்றிலை பாக்கு

### 5. பொருட்களின் உழைப்பின் கால அளவு :

பொருட்களின் உழைப்பின் கால அளவு தேவை நெகிழ்ச்சியை நிர்ணயிக்கிறது. பொருளின் உழைப்பின் காலம் மிகுதியாக இருக்குமானால் அதன் தேவை நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருக்கும். அதன் கால அளவு குறைவாகயிருந்தால் அதன் தேவை நெகிழ்ச்சி உடையதாக இருக்கும். (உம்) கேமிரா, பித்தளைப் பாத்திரம். இவைகளின் தேவை நெகிழ்ச்சியற்றது. மின்சாரக்கட்டை, பிளாஸ் பல்பு போன்ற பொருட்களின் தேவை நெகிழ்ச்சியுடையது.

### 6. விலை குறைவாக உள்ள பொருட்கள்:

தீப்பெட்டி, பென்சில் போன்றவற்றிற்கு நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை இருக்கிறது. விலை அதிகமானாலோ, குறைந்தாலோ தேவையில் அதிக மாற்றம் இல்லை.

### 7. நுகர்வோரின் போக்கு:

நுகர்வோரின் ருசி, விருப்பத் தெரிவு முதலியன முக்கியம். சிசர்ஸ் அல்லது கோல்டுபிளேக் சிகரெட்டை பயன்படுத்தியவோ சிந்தால் சோப் உபயோகப்படுத்தியவரோ விலை சிறிது அதிகரித்துவிட்டது என்பதற்காக அதனை நிறுத்தப் போவதில்லை. எனவே இப்பொருளுக்கான தேவை நெகிழ்ச்சி உடையது.

### 8. நுகர்வோரின் வருவாய் :

செல்வந்தர்கள் பயன்படுத்தும் பொருள்களின் தேவை நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருக்கும். மாறாக ஏழைகள் பயன்படுத்தும் பொருள்களின் தேவை நெகிழ்ச்சி உடையதாக இருக்கும்.



#### 9. விலை மட்டங்கள்:

ஒரு பொருளுக்கான தேவைநெகிழ்ச்சி விலை மட்டத்தைப் பொறுத்து அமைகிறது. மிகக் குறைந்த விலையிலும் மிக அதிகமான விலையிலும் ஒரு பொருளுக்கான தேவை நெகிழ்ச்சியற்றது. எ.கா. உப்பு, குளிர்சாதனப் பெட்டி. நடுத்தர விலையில் தேவை நெகிழ்ச்சியுடையது. எ.கா அரிசி, எண்ணெய்.

#### 10. தள்ளி வைக்கக்கூடியது :

ஒரு பொருளை நுகர்வதைத் தள்ளி வைக்க முடியுமானால் அப்பொருளின் தேவை நெகிழ்ச்சியுடையது. எ.கா. ஆரஞ்சுப்பழம். ஒரு பொருளை நுகர்வதைத் தள்ளிப்போட முடியாத நிலை இருந்தால் அதன் தேவை நெகிழ்ச்சியற்றது எ.கா. மருந்து.

#### 11. காலம்:

தேவை நெகிழ்ச்சியை அளப்பதில் காலம் முக்கியப் பங்கு வகிக்கிறது. தேவை நெகிழ்ச்சி குறுகிய காலத்தில் குறைவாகவும் நீண்டகாலத்தில் அதிகமாகவும் உள்ளது.

### விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சிக் கருத்தின் இன்றியமையாமை அல்லது நடைமுறைப் பயன்கள்:

தேவை நெகிழ்ச்சிக் கோட்பாடு பொருளாதாரப் பகுத்தாய்வில் முக்கியப் பங்கு வகிக்கிறது. அது நடைமுறைப் பயன் அளிப்பதாயும் அபில் முக்கியம் வாய்ந்ததாலும் உள்ளது. ாேட்ாட்டின்

#### 1.வியாபாரிகளுக்கு உதவுகிறது:

உற்பத்தி செய்வோர்களுக்கும் வியாபாரிகளுக்கும் இக் கருத்து பயன்படுகிறது. அவர்கள் தேவை நெகிழ்ச்சிக்கேற்ப பொருள்களின் விலையை நிர்ணயம் செய்ய வேண்டும். நெகிழ்ச்சி மிகுந்துள்ள பொருள்களின் விலையைக் குறைத்தும் நெகிழ்ச்சியற்ற பொருள்களின் விலையைக் கூட்டியும் விற்பதால் அதிக இலாபம் பெற முடியும்.

#### 2. முற்றறிமையாளருக்கு உதவுகிறது :

முற்றறிமையாளர் உச்ச இலாபம் அடைய விரும்புகிறார். எந்த விலையில் அவருக்கு உச்ச அளவு இலாபம் கிடைக்கும் என்பது தேவை நெகிழ்ச்சியைப் பொறுத்து அமைகிறது. தேவை நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருந்தால் குறைந்த விலை இலாபகரமானது. மாறாக தேவை நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருக்குமானால் அதிக விலை இலாபகரமாக இருக்கும்.





### 3. அரசுக்கு உதவுகிறது :

அரசாங்க நிதியியல் துறையில் இக்கருத்து பயன்படுகிறது. பொருள்களின் மீது வரி விதிக்கும்போது தேவை நெகிழ்ச்சிக்கேற்ப வரி விதிக்கப்பட வேண்டும். நெகிழ்ச்சி இல்லாத பொருள்களின் மீது வரி விதிப்பது அதிகப்பலனை அளிக்கும்.

### 4. பன்னாட்டு வாணிபத்திற்கு உதவுகிறது :

வெளிநாடுகளுக்கு ஏற்றுமதி செய்யப்படும் பொருள்களின் விலையை நிர்ணயம் செய்ய தேவை நெகிழ்ச்சியைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். நெகிழ்வற்ற தேவை உடைய பொருள்களாக இருக்குமானால் ஏற்றுமதி செய்யும் நாட்டுக்குச் சாதகமான விலை வைத்து விற்க முடியும்.

5. வறுமையின் ஊடே வளம் என்ற முரண்பாட்டை விளக்குகிறது. ஒரு பொருளுக்கான தேவை நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருந்தால் அபரிமிதமான விளைச்சலால் செழுமை ஏற்படுவதற்குப் பதிலாக கேடு விளையலாம். விரைவில் கெட்டுப் போகக்கூடியதாக இருந்தால் இது நேரிடலாம். எ.கா. உணவுதானியம். மிக அதிக விளைச்சல் இருக்கும் போது விலைகள் வீழ்ச்சியடையலாம். இதனால் விவசாயிகளின் வருமானம் குறையலாம்.

### 6. கூட்டுப் பொருளின் விலையை நிர்ணயிக்க உதவுகிறது :

நெல்லும் வைக்கோலும் சேர்ந்தே உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. இவை ஒவ்வொன்றுக்கும் உற்பத்திச் செலவை கணக்கிட முடியாது. தேவை நெகிழ்ச்சியின் அடிப்படையிலேயே அவைகளின் விலையும் நிர்ணயிக்கப்படும். இவ்விதமாக கூட்டாக ஆக்கப்படும் பொருள்களின் விலை நிர்ணயத்தில் இக்கருத்து மினவும் பயன்படுகிறது.

### 7. உற்பத்தில் காரணிகளின் ஊதியத்தை நிர்ணயிக்க உதவுகிறது :

ஒரு தொழிலில் தொழிலாளருக்கான தேவை நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருந்தால் தொழிற்சங்கங்கள் எளிதில் தொழிலாளர்களின் கூலியை உயர்த்திப் பெற முடியும்.

### 8. பொதுப்பயனுடைய பணிகள் :

மக்களுக்கு உதவும் நோக்கத்தில் தபால், தந்தி, புகைவண்டி போன்றவற்றை அரசே நடத்துகிறது. இத்தகைய பணிகளில் தேவை நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருக்கும். இவை தனியாரிடமிருந்தால் லாப நோக்கோடு அதிக விலையை நிர்ணயிப்பர்.

### 9. வணிகச்சுழல், பணவீக்கம் இவற்றைத் தடுக்க உதவுகிறது:

வணிகச்சுழல், பணவீக்கம், பணவாட்டம் இவற்றைத் தடுக்க வேண்டி பொருளாதாரக் கொள்கைகளை அரசு வகுக்க தேவை நெகிழ்ச்சி உதவுகிறது.





## 10. விளம்பரம்:

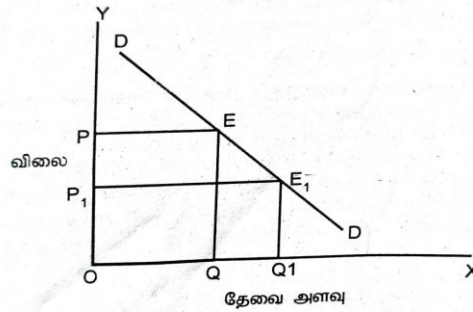
உற்பத்தியாளர் தங்கள் பொருட்களை விற்க அதிக விளம்பரச் செலவு செய்கின்றனர். விளம்பரங்கள் பொருட்களை நெகிழ்ச்சியற்றவை ஆக்குகின்றன. விற்பனையைப் பாதிக்காமல் அவர்கள் விலையை அதிகரிக்கலாம். இதற்கு வளர்ச்சித் தேவைத் நெகிழ்ச்சி என பெயர்.

### நெகிழ்ச்சி தேவை அளவிடுதல் (Measures of Elasticity of Demand);

வருமான நெகிழ்ச்சி தேவை என்பது நுகர்வோரின் வருமானத்தில் ஏற்படக்கூடிய மாற்றத்தினால் நுகர்வோர் நுகரும் பொருளின் தேவையில் மாற்றம் ஏற்படுவதாகும். வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றத்தின் விகிதமும் தேவையில் ஏற்படும் மாற்றத்தின் விகிதமும் சமமாகயிருந்தால் நெகிழ்ச்சித் தேவை ஒன்று (unity) என்று கருதப்படுகின்றது. தேவையில் ஏற்படக்கூடிய மாற்றத்தின் விகிதம் வருமானத்தில் ஏற்படக்கூடிய மாற்றத்தின் விகிதம் அதிகமாகயிருந்தால் நெகிழ்ச்சி தேவையின் மதிப்பு ஒன்றுக்கு அதிகமாக உள்ளது என்று கருதப்படுகின்றது.

தேவையில் ஏற்படக்கூடிய மாற்றத்தின் விகிதம் வருமானத்தில் ஏற்படக்கூடிய த்தின் விகிதம் குறைவாகயிருந்தால், நெகிழ்ச்சி தேவையின் மதிப்பு ஒன்றுக்கு குறைவாக உள்ளது என்று கருதப்படுகின்றது.

விளக்கப்படம்:



### 1. மொத்தச் செலவீட்டு முறை : (Total Outlay Method)

இம் முறையை மார்ஷல் தெரிவித்துள்ளார். இதன்படி ஒரு பொருளின் விலை மாறும்போது அப்பொருளுக்காக நுகர்வோர் செலவிடும் தொகை எவ்வாறு மாறுகிறது என்பதைக் கொண்டு தேவை நெகிழ்ச்சியைக் கணக்கிடலாம்.

அ) விலை குறையும்போது மொத்தச் செலவீட்டு மாறாதிருந்தால் தேவை நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்குச் சமம்.

ஆ) விலை குறையும்போது மொத்தச் செலவீட்டு அதிகமானால் தேவை நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்கு மேற்பட்டதாகும்.



இ) விலை குறையும்போது மொத்தச் செலவீடு குறைந்தால் தேவை நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்குக் குறைவாகும்.

2) கணிதவியல் முறை (Mathematical method):

பின்வரும் சூத்திரத்தின் மூலம் நெகிழ்ச்சி தேவை கணக்கிடப்படுகின்றது.

நெகிழ்ச்சி தேவை = தேவையின் அளவில் சதவீத மாற்றம் / விலையில் சதவீத மாற்றம்

பொருளின் தேவை விகித மாற்றத்தைப் பண்டத்தின் விலை விகித மாற்றத்தால் வகுத்துக் கிடைக்கப்படும் ஈவு தான் நெகிழ்ச்சி தேவை என்று அழைக்கப்படுகின்றது.

3) புள்ளி நெகிழ்ச்சி தேவை முறை (Point elasticity of demand method):

நெகிழ்ச்சி தேவையை அளவிடுவதற்குப் புள்ளியியல் முறை பயன்படுத்தப்படுகின்றது. புள்ளி முறையில் தேவை வளைகோடு நோக்கோடாக உள்ளது என்று யூகிக்கப்படுகின்றது.

பல்வேறு விலையில் தேவைப்படும் பொருட்களின் அளவு கணக்கிடுவதற்குப் புள்ளியியல் முறை பயன்படுகின்றது.

புள்ளி நெகிழ்ச்சி = கொடுக்கப்பட்டுள்ள புள்ளி தேவைக் கோட்டிற்குக் கீழ்ப்பகுதி / கொடுக்கப்பட்டுள்ள புள்ளி தேவைக் கோட்டிற்கு மேல் பகுதி



## அலகு - 3

### உற்பத்தி

உற்பத்தி என்ற சொல்லின் விளக்கம் :

உற்பத்தி என்பது பயன்பாட்டை உருவாக்குவதாகும். மனிதனால் பொருள்களைப் படைக்க முடியாது. ஆனால் இயற்கை அளித்துள்ள பொருளை அதிகப் பயன்பாடு உடையதாக மாற்ற முடியும். அப்படிப் பயன்பாட்டை உண்டாக்கி பொருள்களுக்கு மதிப்பு ஏற்படுமாறு மனிதன் செய்ய முடியும். பயன்பாட்டை மூன்று வழிகளில் உருவாக்கலாம்

#### 1.வடிவப் பயன்பாடு :

எடுத்துக்காட்டு: இரும்புத்தாளை எஃகாக மாற்றுதல், எஃகுத் தகடுகளைக் கப்பல்களாக ஆக்குதல்.

#### 2. இடப்பயன்பாடு:

எடுத்துக்காட்டு : மணலைக் கடற்கரையிலிருந்து வீடு கட்ட நகர்ப்புறத்திலிருந்து எடுத்துச் செல்லுதல்.

#### 3.காலப்பயன்பாடு :

மழைக்காலங்களில் தண்ணீரை அணைகளின் மூலம் தேக்கி வைத்து மழை இல்லாத காலங்களில் பயன்படுத்துதல்.

உற்பத்தி என்ற சொல்லின் விளக்கம் பயன்பாடற்ற பொருளுக்குப் பயன்பாட்டைத் தருதல் உற்பத்தி. தொன்மைப் பொருளாதாரப் புலவரான ஆடம்ஸ்மித் சடப் பண்டங்களை உற்பத்தி செய்வதே உற்பத்தி என்றார்” ஆனால் பண்டங்களைப் படைத்தலும் அழித்தலும் மனித சக்திக்கு அப்பாற்பட்டவை. மனிதனால் பொருளை ஆக்கவும் முடியாது. அழிக்கவும் முடியாது. ஆனால் பயன்பாட்டைப் படைக்க முடியும். அதுபோலப் பயன்பாட்டை அழிக்கவும் முடியும். எனவே, பயன்பாட்டைப் படைத்தல் உற்பத்தி என்றும் குறிப்பிடலாம்.

உற்பத்திக் காரணிகள் செல்வத்தை உற்பத்தி செய்ய வேண்டுமென்றால் பல வகையான உபகரணங்கள் தேவைப்படுகின்றன. அந்த உபகரணங்களையும் நிலத்தையும் மனிதன் பயன்படுத்திப் பண்டத்தை உற்பத்தி செய்கிறான். பொருளியல் அறிஞர்கள் இவற்றை நிலம், உழைப்பு, மூலதனம், அமைப்பு என நான்கு வகைகளாகப் பிரித்து விளக்கியுள்ளனர். நிலத்தின் சொந்தக்காரரை நிலக்கிழார். என்றும். உழைப்பின் சொந்தக்காரரை உழைப்பாளர் என்றும், மூலதனத்தின் சொந்தக்காரரை மூலதனக்காரர் என்றும், அமைப்பின் சொந்தக்காரரை



அமைப்பாளர் என்றும் குறிப்பிடலாம். உற்பத்தியில் இவர்கள் ஆற்றும் பணிகளுக்காக முறையே வாடகை, கூலி, வட்டி, இலாபம் ஆகிய ஊதியங்களைப் பெறுகிறார்கள்.

**தொழில் வகைகள்:**

**உற்பத்தித் தொழில்களை நான்கு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்.**

**1 விளைவுபறித் தொழில்கள்:**

இவை தொழிலுக்குரிய கச்சாப் பொருள்களை அளிக்கின்றன. எடுத்துக்காட்டு : சுரங்கத் தொழில், மீன் பிடித்தல்.

**2. பொறிவழித் தொழில்கள் :**

இவை வினைமுற்றிய பொருள்களை உற்பத்தி செய்கின்றன. எடுத்துக்காட்டு : பஞ்சிலிருந்து துணி நெய்தல்.

**3. வணிகப் பணிகள்:**

எடுத்துக்காட்டு: போக்குவரத்து, மொத்த வியாபாரம், சில்லரை வியாபாரம், வங்கிகள், ஆயுள் காப்பீடு.

**4. நேர்முகப் பணிகள் :**

எடுத்துக்காட்டு : ஆசிரியர், வழக்கறிஞர், மருத்துவர், இல்லத்துப் பணியாட்கள் ஆகியோருடைய பணிகள்.

**உற்பத்தியின் இன்றியமையாமை :**

உற்பத்திக்கு சமுதாயத்தில் அதிக முக்கியத்துவம் உள்ளது. ஒரு நாட்டில் வாழும் மக்களுடைய வாழ்க்கைத்தரம் அந்நாட்டில் உற்பத்தியாகும் பொருள்களின் எண்ணிக்கையைப் பொறுத்தும், தரத்தைப் பொறுத்தும் அமைந்துள்ளது. உற்பத்தியைக் கட்டுப்படுத்துபவை பலமாக இன்றுள்ளன. அவற்றில் மனிதன், பணம், அறிவியல் முன்னேற்றம், கடன் வசதிகள், வங்கி மற்றும் போக்குவரத்து வசதிகள், தட்பவெட்ப நிலைமை, நிலம், ஆறுகள், மக்கள் மற்றும் அரசியல் நிலைமை முதலியன குறிப்பிடத்தக்கன.

இன்று உற்பத்தி என்பது நீண்டதோர் பயணமாக அமைந்துள்ளது. பல ஆண்டுகள் நீடித்து நடக்கக்கூடிய ஒன்றாகவும் உற்பத்தி அமைந்துள்ளது. உற்பத்தி ஆகும் பொருள்கள் நுகர்வோரைச் சென்றடைந்தால் தான் உற்பத்திக்கு மதிப்பு ஏற்படும்.



## உற்பத்திக் காரணிகள் (Factors of production);

உற்பத்தி என்பது பயன்பாடுகள் உருவாக்கப்படுவதாகும். பயன்பாடு என்பது மனித தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் திறன் கொண்டதாகும்.

உற்பத்தி என்பது ஒரு முக்கியமான பொருளாதார நடவடிக்கையாகும். உற்பத்தி என்பது சொத்துக்களை உருவாக்குவதாகும். இடு பொருட்களை மதிப்பு மிக்க முழுமை அடைந்த பொருட்களாக மாற்றும் படிமுறையைக் குறிப்பிடுவதாகும். உற்பத்திக்கான இடுபொருட்களைத்தான் உற்பத்திக் காரணிகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

உற்பத்தி என்பது செல்வத்தினை உருவாக்குவதாகும். அதிகமான பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்பட்டால் அதிகமான செல்வம் உருவாக்கப்படுகின்றது என்று பொருள்படுகின்றது. முழுமை அடைந்த பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்படுவதற்குக் கச்சாப் பொருட்கள் தேவைப்படுகின்றன. உற்பத்திக்கான இடுபொருட்கள் தான் உற்பத்திக் காரணிகள் (factors of production) என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

உற்பத்திச் சேவைகள் (Productive Services) என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன. உற்பத்திக் காரணிகள் நான்கு உள்ளன. இந்நான்கு உற்பத்திக் காரணிகளும் ஒன்றுக்கொன்று ஒத்துழைத்தால் தான் உற்பத்தியாக மாறும் உற்பத்திக் காரணிகளும் அவற்றிற்குரிய வருமானமும் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

காரணி	உரிமை	வருவாய்
நிலம்	நிலப்பிரபு	வாடகை
உழைப்பு	உழைப்பாளர்	கூலி
மூலதனம்	உரிமையாளர்	வட்டி
அமைப்பு	தொழில் முனைவோர்.	இலாபம்

அனைத்து உற்பத்திக் காரணிகளையும் ஒருங்கிணைத்துப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்பவர் தொழில் முனைவோர் (entrepreneur) என்று அழைக்கப்படுகிறார். பொருளியலில், உற்பத்தி என்பது புதிய வடிவம் கொடுக்கப்படும் அளவில் அமைத்துக் கொடுப்பதாகும். உற்பத்தி பயன்பாட்டினை உருவாக்குகின்றது. பயன்பாடு உருவாக்குதல் நான்கு உற்பத்திக் காரணிகளைப் பொறுத்து அமைகின்றது.

### நிலம்:

பொதுவாக நிலம் என்பது மண் அல்லது பூமியின் மேற்பரப்பு அல்லது தரைப் பரப்பினைக் குறிப்பதாகும். ஆனால் பொருளியலில் நிலம் என்பது இயற்கையின்



கொடையாகும். இந்த நிலத்தினை உற்பத்திக் காரணியாக பயன்படுத்தி வருமானம் பெற முடியும். நிலம் என்பது அனைத்துப் பொருள் செல்வங்களையும் உள்ளடக்கியது.

ஒரு நாட்டின் இயற்கை வளங்களைப் பொறுத்தே அந்நாட்டின் பொருளாதார வளம் அமையும் என்று கூறப்படுகிறது. ஆனால் இன்று இயற்கைவளம் மிகுந்த பல நாடுகளில் ஏழைகள் அதிகமாக வாழ்கின்றனர். இயற்கை வளம் குறைவான நாடுகள் பொருளாதார வளர்ச்சியில் சிறந்து விளங்குகின்றன

மண் வளம், கால நிலை மற்றும் மழையளவு ஆகியவை வேளாண்மையின் செழுமையையும், உற்பத்தியின் அளவையும் தீர்மானிக்கின்றன. வேளாண் உற்பத்திப் மற்றும் பொருட்களே வாணிபம் தொழிற்சாலைகளுக்கு அடிப்படையாக உள்ளன எனச் சிலர் கூறுகின்றனர். ஆனால் இன்று வேளாண் தொழில் அல்லாத பிற தொழில்களே பல நாடுகளின் செல்வச் செழிப்புக்குக் காரணமாக உள்ளன..

மின் உற்பத்திக்கான தொழிற்சாலைகளுக்கு நிலக்கரிச் சுரங்கங்களும், நீர்வீழ்ச்சிகளும் ஆதாரமாக விளங்குகின்றன. விவசாயம், வணிகம், தொழிற்சாலை போன்ற அனைத்து பொருளாதார நிகழ்வுகளுக்கும் அடிப்படையாக உள்ள இயற்கைவளங்களே, பொருளியலில் நிலம் என்று குறிப்பிடப்படுகின்றது.

## நிலத்தின் தனித்தன்மைகள் (Characteristics of Land)

### 1. நிலம் இயற்கையின் கொடை:

நிலம் ஓர் ஆதியான உற்பத்திக் காரணியாகும். அது இயற்கையால் அளிக்கப்பட்டது. மனித முயற்சியால் அதனை அதிகப்படுத்தவோ குறைக்கவோ முடியாது. எனவே நிலத்தின் அளிப்பைக் கட்டுப்படுத்த மனிதனால் முடியாது.

### 2.நிலங்கள் பல வகைப்படும் :

நிலங்கள் வள வேறுபாடுகளால் மாறுபட்டு அமைந்துள்ளது. சில நிலங்கள் நல்ல விளைச்சலைத் தருபவையாகவும் வேறு சில நிலங்கள் மிகக் குறைந்த அளவு விளைச்சலைத் தரும் நிலங்களாகவும் மற்றும் சில நிலங்கள் இந்த இரண்டுக்கும் இடைப்பட்டும் அமைந்துள்ளன.

நல்ல வளமான நிலங்கள் அதிகமான விளைவு தருகின்றன. அவற்றின் விளைவு உற்பத்திச் செலவைக் காட்டிலும் அதிகம். மிகக் குறைந்த வளமுள்ள நிலங்கள் உற்பத்திச் செலவைக் காட்டிலும் மிகக் குறைந்த அளவே விளைச்சலைத் தருகின்றன. இவ்விரு வகைக்கும் இடைப்பட்ட நிலங்கள் உற்பத்திச் செலவின் அளவே விளைவு தருகின்றன.



### 3. நிலம் இடம் பெயரா :

நிலத்தை ஓரிடத்திலிருந்து பிரிதோர் இடத்திற்கு கொண்டு செல்ல முடியாது. ஆனால் நிலத்தின் மீதுள்ள உரிமையை ஓரிடத்திலிருந்து இன்னொருவருக்கு மாற்ற முடியும்.

### 4. குறைந்தசெல் விளைவு விதி நிலத்தில் செயல்படுகிறது:

நிலத்தில் குறைந்தசெல் விளைவு விதி செயல்படுகிறது என தொன்மைப் பொருளியல் வல்லுநர்கள் கருதினார்கள். ஆனால் இக்காலப் பொருளியல் நிபுணர்கள் விவசாயத்தில் மாத்திரமல்லாது மற்றவற்றிலும் இவ்விதி செயல்படுவதாக கூறுகின்றனர்.

### 5. நிலத்திற்கு உற்பத்திச் செலவில்லை :

இயற்கையின் மூலமாக நிலத்தின் அளிப்பு பெறப்படுகிறது. அதனைத் துவக்கத்தில் உருவாக்க மனித முயற்சியோ, தியாகமோ தேவையில்லை. எனவே நிலம் உருவாக்கப்படுதலில் செலவில்லை.

### 6.நிலத்திற்கு பல பயன்பாடு உண்டு :

நிலம் உழவிற்கும், கட்டிடம் கட்டுவதற்கும் மேலும் பலவற்றிற்கும் பயன்படுகிறது. எனவே அளிப்பை விட அதன் தேவை அதிகமாகும்பொழுது அதன் மதிப்பு உயர்கிறது.

## 2.உழைப்பு (Labour)

### உழைப்பின் திறன் :

உழைப்பு என்பது உற்பத்திக் காரணிகளில் ஒர் இன்றியமையாதாகும். ஊதியத்திற்காக எடுக்கும் மனித முயற்சிகள் அனைத்தும் உழைப்பாகும். அது மூளை உழைப்பாகவோ, உடல் உழைப்பாகவோ இருக்கலாம். ஆனால் பொருளாதார நோக்கம் இல்லாததற்காகவோ பொழுதுபோக்குக்காகவோ இருப்பதை உழைப்பு என சொல்வதில்லை.

### இலக்கணம் (Definition);

உழைப்பு பற்றி மார்ஷல் கீழே குறிப்பிட்டுள்ளவாறு இலக்கணம் தருகிறார். "பகுதியாக அல்லது முழுமையாக வேலையின் மூலம் இன்பம் தவிரச் சில பொருள் பெறும் நோக்கோடு மூளையையோ, உடலையோ முயற்சியில் ஈடுபடுத்துவது உழைப்பாகும்".

பயனற்றுப் போன முயற்சியானாலும் வருமான நோக்கத்துடன் மேற்கொள்ளப்படுவதுதான் உழைப்பு என்று கருதப்படுகின்றது.



## 1.உழைப்பின் சிறப்பியல்புகள்:

### 1. மற்ற உற்பத்திக் காரணிகளிலிருந்து வேறுபட்டது:

உழைப்பு என்பது மனிதனை குறிப்பதாக உள்ளது. எனவே மற்றைய உற்பத்திக் காரணிகளிலிருந்து அது வேறுபட்டு அமைந்துள்ளது. தொழிலாளியிடமிருந்து உழைப்பினைப் பிரிக்க முடியாது.

### 2 அழியக்கூடியது:

ஒரு குறிப்பிட்ட நாளில் ஒரு தொழிலாளிக்கு வேலை கிடைக்கவில்லையெனில் அன்றைய உழைப்பைத் திரும்ப பெற முடியாது. அதாவது இழந்ததைத் திரும்பப் பெற முடியாது. எனவே உழைப்பைச் சேமித்து வைத்து வேண்டும்போது பயன்படுத்த முடியாது.

### 3.பேரத்திறன் குறைவு:

உழைப்பு அழியக்கூடியதாகையால் பேரம் பேசி அதிகக் கூலியைப் பெறுகின்ற வாய்ப்பு இல்லாமல் இருக்கின்ற வேலையை வேண்டாம் என சொல்வதைக் காட்டிலும் குறைந்த கூலியை ஒப்புக்கொள்ள வேண்டிய கட்டாய நிலை இருக்கிறது. ஆனால் தொழிற்சங்கங்கள் தோன்றிய பின்பு இந்நிலையில் சிறிது மாற்றம் ஏற்பட்டுள்ளது.

### 4.முதலைப் போன்று இடம் பெயரா:

மக்கள், மொழி, பழக்கவழக்கங்கள், தட்பவெட்ப நிலை ஆகியவை காரணமாக எளிதாக ஓரிடத்திலிருந்து பிரிதோர் இடத்திற்கு இடம் பெயருவதில்லை.

### 5 உழைப்பை அளிக்கும் பல்வேறு பிரிவுகளிடையே போட்டியிட முடியாமை :

தொழிலாளர்கள் ஒரு பிரிவைச் சேர்ந்தவர்கள் மற்ற பிரிவினருடன் போட்டியிட முடியவதில்லை. எடுத்துக்காட்டாக ஒரு பொருளியல் வல்லுநர், மருத்துவர் ஒருவரோடு போட்டியிட முடியாது ஏனெனில் அவரவர்கள் தங்கள் தொழிலில் சிறந்து விளங்குகின்றனர்.

### 6.உழைப்பைத் தேவைக்கேற்ப மாற்ற முடியாது:

உழைப்பின் அளிப்பைத் தேவைக்கேற்ப சரிசெய்து கொள்ள முடியாது. போர்க்காலங்களில் உழைப்பிற்கு அதிகத் தேவை இருக்கும். ஆனால் உழைப்பின் அளிப்பை எளிதில் மாற்ற முடியாது. அதனால் கூலி அதிகமாக இருக்கும். மாறாக தொழில்மந்த காலங்களில் உழைப்பிற்கு குறைந்த தேவை இருக்கும். உழைப்பின் அளிப்பை எளிதில் மாற்ற முடியாது. எனவே கூலி குறைவாக இருக்கும்.





## உழைப்பின் திறன் (Efficiency of Labour) :

உழைப்பின் திறன் என்பது வேலை செய்வோரது உற்பத்தித் திறனையே குறிக்கும். உற்பத்தித் திறன் ஆளுக்கு ஆள் மாறுபட்டு அமைந்திருக்கிறது. உற்பத்தித் திறனைப் பாதிக்கும் காரணிகள் வருமாறு:

### 1. இனம், பாரம்பரியம்

வேலையாட்களது திறன் ஓரளவிற்கு இனம், பாரம்பரியம் ஆகியவற்றைச் சார்ந்துள்ளது. அதனால் தான் ஆங்கிலேயர்கள் நல்ல மாலுமிகளாகவும், இத்தாலியர்கள் சிற்பிகளாகவும், சுவிஸ் நாட்டு மக்கள் கடிகாரத் தொழிலில் திறமை படைத்தவர்களாகவும் இருக்கிறார்கள். ஆனால் மேற்கண்ட கருத்து இப்பொழுது முழு அளவில் பலரால் ஏற்றுக் கொள்ளப்படவில்லை.

### 2. தட்பவெட்பநிலை:

மிக அதிகமான வெப்பமும் மிக அதிகமான குளிரும், கடின உழைப்பிற்கு ஏற்றவை அல்ல. இங்கிலாந்து நாட்டில் இருப்பது போன்ற உற்சாகமூட்டும் தட்பவெட்ப நிலை ஒரு நாட்டில் இருப்பதால் உற்பத்தித் திறன் உறுதியாகப் பெருகும்.

### 3. வாழ்க்கைத்தரம் :

உயர்ந்த வாழ்க்கைத் தரத்தை உடையவர்கள், நல்ல கல்வி, உணவு, இருப்பிடம் இவைகளைப் பெறுவர். இதன் மூலம் அவர்கள் உடல்வலிமை கொண்டவர்களாகவும் விளங்குகின்றனர்.

### 4. கல்வி :

பொதுக்கல்வியும், தொழில்நுட்பக் கல்வியும் ஒரு மனிதனை திறன்படைத்த தொழிலாளியாக ஆக்குகிறது.

### 5. கூலி :

ஒரு தொழிலாளரின் திறனுக்கு முக்கியக் காரணம் கூலி தான். கூலி என்பது ஒரு தொழிலாளரின் குடும்பத்தை நடத்துவதற்கு போதுமானதாக அமைய வேண்டும். கூலியோடு மிகை ஊதியம், லாபத்தில் பங்கு ஆகியவை அளிக்கப்பட்டால் ஒரு தொழிலாளரின் திறன் கூடும்.



#### 6. வேலை நேரம் :

மிக அதிகமான வேலை நேரம் ஒரு தொழிலாளரை சோர்வு அடையச் செய்யும். அதனால் உற்பத்திறன் பாதிக்கப்படும். மொத்த வேலை நேரம் குறைவாக இருப்பின் தொழிலாளர் புத்துணர்ச்சியோடு வேலை செய்ய முடியும்.

#### 7. முன்னேற வாய்ப்பு :

தொழில் துறையில் முன்னேற வாய்ப்புகள் இருப்பின் தொழிலாளரது திறமை அதிகப்பட வாய்ப்புண்டு.

#### 8. வேலை செய்யும் இடத்தின் தூழல்:

வேலை நடக்கும் இடங்களில் நல்ல வெளிச்சம், காற்றோட்டம், சுகாதார வசதி இவை வேண்டும். தொழிற்சாலைகளைச் சுற்றிலும் இனிமையான தூழல் இருத்தல் வேண்டும்.

#### 9. அரசாங்க உதவி :

முதுமைக் காலத்திலும் உடல்நலக் குறைவாக உள்ள காலங்களிலும், வேலை இல்லாது இருக்கிற காலங்களிலும் அரசு முன்வந்து உதவி செய்தால் உற்பத்தித்திறன் கூடும்.

#### 10. கருவிகள்:

தொழிலாளர் நவீன கருவிகளைப் பயன்படுத்தினால் அவரது திறமை அதிகமாக வாய்ப்புண்டு.

### பணிப்பகிர்வு (Division of labour):

நிறுவனங்களில் உழைப்புத் திறன் அதிகரிக்கப்பட வேண்டுமானால் பணிப்பவு தத்துவம் பின்பற்றுப்பட வேண்டும். ஒரு குறிப்பிட்ட பணியைத் தொடர்ந்து செய்கின்ற பொழுது ஒரு உழைப்பாளர் சிறந்த தேர்ச்சி (Specialisation) பெற முடிகின்றது. பணிப்பகிர்வு முறையில் ஒரே மாதிரியான பணியை திரும்பத் திரும்ப செய்கின்ற பொழுது அவர் அதிக திறமை பெற்று சிறப்புத் தேர்ச்சி அடைகிறார். சிறப்புத் தேர்ச்சி பெறுவதால் உழைப்பாளர்களின் திறமை அதிகரிக்கின்றது. பணிப்பகிர்வினால் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள நன்மைகள் கிடைக்கப்படுகின்றன.

- i) பணி எளிது படுத்தப்படுகின்றது.
- ii) சிறப்புத் தேர்ச்சி பெறுவதால் உழைப்பாளர்களின் திறமை அதிகரிக்கின்றது.
- iii) பணிப் பகிர்வினால் காலம் வீணாக்கப்படுவது தவிர்க்கப்படுகின்றது.



- iv) பணிப் பகிர்வில் உழைப்பாளர் முழுக்கவனம் செலுத்துவதால் தரமுள்ள பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன.
- v) பணிப்பகிர்வில் உற்பத்தியாளர்களின் திறமை அதிகரிக்கப்படுவதால் உற்பத்தியின் அளவு அதிகரிக்கப்படுகின்றது. பன்மடங்கு அதிகரிக்கப்படுகின்றது.
- vi) ஒரு பணியை திரும்ப திரும்ப செய்து முடிப்பதால் உழைப்பாளருக்கு அதிக நேரம் கிடைக்கப்படுவதால் புதிய கண்டுபிடிப்புகள் மேற்கொள்ள முடிகின்றது.
- vii) உழைப்பாளிகளின் வாழ்க்கைத் தரம் அதிகரிக்கப்படுகின்றது.

### குறைபாடுகள் (Demerits);

பணிப் பகிர்விலும் குறைபாடுகள் உள்ளன. அவற்றுள் ஒரு சில இங்கு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

- ஒரு பணியாளர் ஒரே பணியை திரும்ப திரும்ப செய்து கொண்டிருப்பதால் அவருக்கு மல சலிப்பு ஏற்படுகின்றது. இதன் காரணமாக உழைப்புத் திறனும் மனநிலையும் பாதிக்கப்படுகின்றது.
- ஒரு பணியாளர் ஒரே பணியைச் செய்து கொண்டிருப்பதால், வேறு பணிக்காக இடம் பெயர் முடிவதில்லை. வேறு பணிகள் தெரியாத காரணத்தால் இடம் பெயர் முடிவதில்லை.
- ஒரு பொருள் உற்பத்தி செய்து முடிப்பதற்குப், பல்வேறு படிமுறைகள் இருக்கலாம். ஒரு படிமுறையில் ஒரு பணியாளரின் பணி தாமதித்தாலும் மற்றப் பணியாளரின் பணி பாதிக்கப்படுகின்றது.
- ஒரு பணியாளர் சிறப்புத் தேர்ச்சி பெற்ற பின்பு அத்தொழிலில் மந்த நிலை ஏற்பட்டால், அப்பணியாளர் வேலை இழக்க வேண்டிய சூழ்நிலை ஏற்படுகின்றது.
- பணி சுழற்சி (Job rotation) இல்லாத காரணத்தால், நிறுவனத்தில் உள்ள அனைத்துப் பணிகளையும் அனைத்துப் பணியாளர்களும் அறிந்து கொள்ள முடிவதில்லை.

### முதல் (Capital)

#### மூலதன ஆக்கம்:

உற்பத்திக் காரணிகளில் மூன்றாவதாக உள்ளது முதலாகும். முதலுக்கு அளிக்கப்படும் ஊதியம் வட்டியாகும்.

#### இலக்கணம் :

முதலை நாம் நேரடியாக நுகர்வதில்லை. பிற நுகர்வுப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய அதனைப் பயன்படுத்துகிறோம். எடுத்துக்காட்டாக நெல்லை விளைவிக்க ஏர் கொண்டு நிலத்தை உழுகிறோம். துணி நெய்ய தறியைப் பயன்படுத்துகிறோம். இப்படி ஒன்றை உற்பத்தி செய்ய இன்னொன்றை உற்பத்தி செய்து சுற்றி வளைத்து உற்பத்தி நிகழ்கிறது. எனவே தான்



பாம்பவர்க் என்பவர் "உற்பத்தி செய்யப்பட்ட உற்பத்தி மூலங்கள்" என்று முதலுக்கு இலக்கணம் வகுத்துள்ளார்.

நிலம், உழைப்பைப் போல முதலானது ஆதியான உற்பத்திக் காரணியன்று. இயற்கை வளங்களில் மனிதன் தன் ஆற்றலையும் காலத்தையும் செலவு செய்து முதற்கருவிப் பொருள்களைப் படைப்பதால் காலப்போக்கில் சேமிக்கப்பட்ட நிலமும் உழைப்பும் சேர்ந்த திரட்சியே முதல் என்று விக்சல் என்பவர் இலக்கணம் கூறியுள்ளார்.

**மேற்கண்ட இலக்கணங்களிலிருந்து முதலின் இயல்புகளை நாம் குறிப்பிடலாம்.**

- ✓ அது ஒரு துணைக் காரணி
- ✓ அது சேமிப்பால் தான் கிடைக்கும்
- ✓ முதலை ஆள்வதால் உற்பத்தித்திறன் பெருகி வருமானம் கிடைக்கிறது.
- ✓ முதலைத் திரும்பப் படைக்க முடியும்.

**முதலின் பணிகள் :**

பேரளவு உற்பத்திக்கு முதல் மிகவும் இன்றியமையாதது. இந்நாளையத் தொழிலின் உயிர் மூச்சு அது தான். முதலின் பணிகள் நான்காகும்.

**1. பராமரிப்புக்கு வகை செய்தல்:**

இந்நாளைய உற்பத்தி முறை மிகவும் நீண்டது. பொருட்களை விற்றுப் பணமாக மாற்றுவதற்கு உற்பத்தியாளனுக்கு நீண்டகாலம் தேவை. ஆனால் பொருள்கள் விற்பனையாவது வரை காத்திருக்கத் தொழிலாளியால் முடியாது. உணவு உட்பட தமது அன்றாடத் தேவைகளை வாங்குவதற்காக அவர்களுக்குரிய கூலிகள் தரப்படுகின்றன. முதலாளி தனது நிறுவனத்தின் நடைமுறை முதலிலிருந்து இதனைக் கொடுக்கிறார். இவ்வாறு உற்பத்தியில் ஈடுபட்டிருக்கும் தொழிலாளர்களைப் பராமரிக்க முதல் உதவுகிறது.

**2. துணைக் கருவிகளுக்கு வகை செய்தல் :**

தொழிலாளி திறம்பட உழைக்க பல்வேறு துணைக்கருவிகள், எந்திரங்கள் முதலியன தேவை. இவற்றைத் தருவதும் முதலே. இதனால் தொழிலாளி குறைந்த செலவில் கூடுதலாக உற்பத்தி செய்கிறான். அதனால் நாட்டின் உற்பத்தி பெருகி தலா வருமானம் அதிகரிக்கிறது.



### 3.கச்சாப்பொருள்களுக்கு வகை செய்தல் :

கச்சாப் பொருட்களின்றி உற்பத்தி செய்ய முடியாது. எடுத்துக்காட்டாக பஞ்சின்றி உற்பத்தி செய்ய நெசவாளரால் முடியாது. இந்தக் கச்சாப் பொருள்கள் முதலைச் செலவிட்டு வாங்கப்படுகின்றன.

### 4.போக்குவரத்துக்கான வகை செய்தல்:

உற்பத்தியான பொருள் நுகர்வோரைச் சென்றடைய வேண்டும். இதற்கு ரெயில்வே, லாரிகள் முதலிய போக்குவரத்துச் சாதனங்கள் வேண்டும். எனவே முதலில் ஒரு பகுதி இவற்றிற்குச் செலவிடப்படுகிறது.

## முதலின் வகைப்பாடு:

### 1. தனியார் சமூக மற்றும் நாட்டு முதல் :

வருமானம் தருகிற தனியாரின் சொத்தை தனியார் முதல் என்கிறோம். சமுதாயத்தின் சொத்து முழுவதையும் சமூக முதல் என்கிறோம். எடுத்துக்காட்டு: நெடுஞ்சாலைகள், இருப்புப்பாதைகள். தனியாரின் சொத்து, சமுதாயத்தின் சொத்து ஆகிய இவை இரண்டின் கூட்டுத்தொகையை ஒரு நாட்டின் முதலாகும்.

### 2. நிலை முதலும் சமூக முதலும்:

நீடித்து உழைப்பது நிலை முதலாகும். பலமுறை இதனை உற்பத்தியில் ஆள முடியும். எடுத்துக்காட்டு : தொழிற்சாலைக் கட்டிடங்கள் மற்றும் எந்திரங்கள். சமூக முதலானது குறுகியதோர் காலத்திற்கே நிலைக்கிறது. ஒரு முறை பயன்படுத்தப் பெற்றதும் அது தனித்தன்மையை இழந்துவிடுகின்றது. எடுத்துக்காட்டு : பஞ்சு துணியாக மாறுதல், தோல் காலணியாக மாறுதல்.

### 3.உற்பத்தி முதலும் நுகர்வு முதலும் :

உற்பத்திக்கு உதவுவன உற்பத்தி முதலாகும். எடுத்துக்காட்டு கச்சாப் பொருள்கள், எந்திரங்கள். நுகர்வு முதல் என்பது தொழிலாளர்கள் உற்பத்தியில் ஈடுபட்டிருக்கும்போது நுகரும் நுகர்வுப் பொருள்களைக் குறிக்கின்றது. எடுத்துக்காட்டு : உணவு, துணி போன்றவை.

### 4. மீளா முதலும் உருமாறும் முதலும்:

மீளா முதல் என்பது குறிப்பிட்ட ஒரு வகைக்கு மட்டும் பயன்படும் முதலாகும். அதனை வேறு எதற்கும் பயன்படுத்த முடியாது. எடுத்துக்காட்டு: தையல் எந்திரம். மாறாக ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட வகைகளில் பயன்படத்தக்க முதலே உருமாறும் முதலாகும். எடுத்துக்காட்டு: பணம், கச்சாப்பொருள்கள்.



---

## மூலதன ஆக்கமும் பொருளாதார முன்னேற்றமும் (Capital Formation and Economic Development)

### பொருளும் இலக்கணமும் :

விரைவான பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு மூலதன ஆக்கம் மிகவும் முக்கியம். மூலதன ஆக்கம் என்பது இரண்டு நோக்கில் பயன்படுகின்றது. 1. குறுகிய நோக்கு : குறுகிய நோக்கில் கண்ணுக்குத் தெரிகின்ற, பருப்பொருள் சார்ந்த பொருள்களான எந்திரங்கள், கருவிகள் போன்றவற்றைக் குறிக்கிறது.

### 2. விரிந்த நோக்கு :

பருப்பொருள் அல்லாத அல்லது மனிதவளங்களைக் குறிப்பவற்றை விரிந்த நோக்கில் மூலதன ஆக்கம் என குறிப்பிடுகின்றோம்.

### மூலதன ஆக்கத்தின் முக்கியத்துவம் :

பொருளாதார மூலதனத் திரட்சி ஒரு நாட்டின் முன்னேற்றத்திற்கு மிகவும் முக்கியமாக உள்ளது. அதன் முக்கியத்துவத்தை கீழே காண்போம்.

### 1. இருக்கின்ற வளங்களை முழுமையாகப் பயன்படுத்த :

மூலதனத் திரட்சி மூலம் இயற்கை வளங்களை முறையாகப் பயன்படுத்த முடியும். புதிய வளங்களைக் கண்டுபிடிக்க முயற்சி எடுக்கப்படுகிறது. இதற்கு நவீன முறைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

### 2. பொருளாதார, சமூக மேல்நிலை மூலதனத்தை உருவாக்க :

பள்ளிக்கூடங்கள், மருத்துவமனைகள், சாலைகள் மற்றும் இருப்புப் பாதைகள் அமைக்க மூலதனம் தேவைப்படுகிறது. மிக விரைவான விகிதத்தில் மூலதனத் திரட்சி இருந்தால் தான் மேற்கூறியவற்றை எல்லாம் கட்டி முடிக்க முடியும்.

### 3. தொழில்நுணுக்க வளர்ச்சிக்கு :

மூலதனத் திரட்சி தொழில் நுணுக்க வளர்ச்சிக்குக் கொண்டு செல்கிறது. இதனால் பேரளவு உற்பத்தியின் நன்மைகளையும் சிறப்புத் தேர்ச்சியையும் பெற முடிகிறது.



#### 4. அங்காடி விரிவாக்கத்திற்கு :

மூலதன ஆக்கம் அங்காடியை விரிவடையச் செய்கிறது. பொருளாதார, சமூக மேல்நிலை மூலதனங்களை உருவாக்குவதனால் மூலதன ஆக்கம் தான் அங்காடியில் நிலவும் நிறைகுறை நிலையை நீக்குகின்றது.

#### 5. அயல்நாட்டுச் செலுத்துநிலைச் சிக்கலைத் தீர்க்க :

வளர்ச்சி குறைந்த நாடுகளில் பொதுவாக அயல்நாட்டுச் செலுத்துநிலைச் சிக்கல் நிலவுகிறது. அதற்குக் காரணம் அவை பெரும்பாலும் முதன்மைப் பொருட்களான வேளாண்மைப் பொருட்கள் மற்றும் மூலப்பொருட்களையே ஏற்றுமதி செய்கின்றன. உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களையும் மூலதனப் பொருட்களையும் இறக்குமதி செய்கின்றன. இம்மாதிரியான அனுகூலமற்ற அயல்நாட்டுச் செலுத்துநிலைச் சிக்கலுக்கு உள்நாட்டு மூலதன ஆக்கம் ஒரு முக்கிய தீர்வாக அமைகிறது.

#### 6. அயல்நாட்டு உதவியின் தேவையைக் கைவிட :

மூலதனத் திரட்சி வேகமாக ஏற்பட்டால் அயல்நாட்டு உதவியின் தேவையைச் சிறிதுசிறிதாக காலப்போக்கில் கைவிட முடியும். ஒருநாடு தன்னிறைவு நிலையை அடைய மூலதனத் திரட்சி உதவுகிறது. அயல்நாட்டுக் கடனைக் குறைக்கவும் அது உதவுகிறது.

#### 7. பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்த :

மூலதனத் திரட்சி விகிதம் நிலையான முறையில் அதிகரிப்பதால் நீண்ட காலத்தில் பொருட்களின் அளிப்பு பெருகுகிறது. இதனால் பணவீக்கப் போக்கு கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது.

#### 8. பொருளாதார நலனை அதிகரிக்க :

மூலதனத் திரட்சி பொருளாதார நலனை அதிகரிக்கிறது. மூலதனத் திரட்சியினால் இயற்கை வளங்கள் முறையாகப் பயன்படுத்தப்படும்பொழுது பலவிதத் தொழில்கள் ஏற்படுத்தப்படுகின்றன. இதனால் வருமான அளவு அதிகரிக்கிறது; மக்களது பல்வேறு தேவைகள் நிறைவேற்றப்படுகின்றன.

#### 9. தேசிய வருமானத்தை அதிகரிக்க :

மூலதனத் திரட்சி விகிதம் தேசிய வருமானத்தின் அளவை அதிகரிக்கிறது. ஒரு நாட்டில் நிலவும் உற்பத்தி முறைகளில் தோன்றும் முன்னேற்றம் இதற்குக் காரணமாக அமைகிறது.



#### 10.மிகை மக்கள்தொகை உள்ள நாடுகளில் வளர்ச்சிக்கு வழி வகுக்க :

அதிகரித்துவரும் மக்கள் தொகை என்ற நிலையிலும் கூட மூலதனத் திரட்சியினால் வளர்ச்சிக்கு வாய்ப்பு ஏற்படுகிறது. அ.தாவது மக்கள்தொகை வளர்ச்சி விகிதத்தைக் காட்டிலும் மூலதனத் திரட்சியின் வளர்ச்சி விகிதம் அதிகரிக்குமானால் பொருளாதார வளர்ச்சி சாத்தியமாகிறது.

#### 11.சுற்றி வளைத்த (Round - about) உற்பத்தி முறைகள் :

மூலதனத் திரட்சி சுற்றி வளைத்த உற்பத்தி முறைகளை அனுமதிக்கிறது. இம்மாதிரி முறைகளினால் உற்பத்தி செய்கின்ற ஆற்றல் வெகுவாக அதிகரிக்கிறது.

#### 12.வறுமையின் நச்சு வட்டத்தை உடைக்க :

பேராசிரியர் நர்க்ஸின் கருத்துப்படி வளர்ச்சி குறைந்த நாடுகளில் மூலதன ஆக்கத்தின் மூலம் வறுமையின் நச்சு வட்டங்களை உடைக்க முடியும்.

### அமைப்பு

அமைப்பு என்ற சொல்லின் விளக்கம் இதுவரை நிலம், உழைப்பு, மூலதனம் என்ற மூன்று முக்கியமான உற்பத்திக் காரணிகளைப் பற்றிய பல கருத்துக்களைக் கண்டோம். இம்மூன்று உற்பத்திக் காரணிகளையும் குறிப்பிட்ட விகிதத்தில் அமைப்பவரின் பணிகளைத் தான் அமைப்பு என்று அழைக்கிறோம்.

அமைப்பு என்பதும் ஒருவித உழைப்பேயாகும். ஆனால் சாதாரண உழைப்புக்கும் அமைப்புக்கும் பல அடிப்படை வேறுபாடுகள் இருப்பதை அமைப்பாளர் மேற்கொள்ளும் பணிகளிலிருந்து தெளிவாகத் தெரிந்து கொள்ளலாம்.இத்தகைய பணிகளைப் புரிபவர்கள் அமைப்பாளர் என்றும், தொழில் முயல்வோர் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றனர்.

தகுதியும், பொறுமையும், சிந்தித்துச் செயலாற்றும் திறமையும், எதையும் விரைவில் புரிந்து கொள்ளும் தன்மையும், மனித இனத்தின் இயல்புகளை அறிந்து தலைவனாகத் திகழ்வதற்கேற்ற பண்பும் இருக்கும் ஒரு சிலரே வெற்றிகரமான தொழில் முயல்வோராக இருப்பதை நடைமுறையில் காணலாம்.

#### தொழில் முயல்வோரின் பணிகள் :

தொழில் முயல்வோரும் ஒரு விதத்தில் பார்த்தால் தொழிலாளரே. ஆனாலும் அவர்களது உழைப்பின் தன்மை உயர்ந்த ரகமானது. அவர்கள் பணி அமைப்போடு மட்டுமல்லாமல் இடர் தாங்குதலையும் உள்ளடக்கியது. ஒரு தொழிலைத் திறமையாக





அமைப்பதே அவரது தலையாய பணியாகும். இப்பணியில் அவர் ஈடுபடும்போது கீழ்க்கண்ட பணிகளைச் செய்கிறார்:

**1. தொழிலைத் தேர்ந்தெடுத்தல் :**

முதன் முதலாக தொழில் அமைப்பாளர் என்ன தொழில் துவங்க வேண்டுமென்று முடிவு கட்ட வேண்டும். போட்டி அதிகமில்லாததாயும், விரிவுபடுத்தி பொருட்களை செய்யக் கூடியதாகவும் உள்ள தொழிலைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

**2. புள்ளி விபரங்களைச் சேர்த்தலும் பணத்திற்கு ஏற்பாடு செய்தலும்:**

தொழில் முயல்வோர் பின்னர் புள்ளி விபரங்களைச் சேர்த்து பணத்திற்கும் ஏற்பாடு செய்கிறார். இவை முதலீட்டுக்கு எழுதி, உதவுகிறது. உண்மைத் தொழிலைத் துவங்குவதற்கு முன்னர் முழுவதுமான முறையில் எண்ணி, காகிதத்தில் ஒழுங்குபடுத்திச் செயலாற்ற வேண்டும்.

**3. இடத்தைத் தேர்ந்தெடுத்தல் :**

தொழிலைத் தேர்ந்தெடுத்த பின் அத்தொழிலை எந்த இடத்தில் நிறுவுவது என்பதைப் பற்றித் தீர்மானிக்கிறார். உற்பத்தி செய்வதற்கு வாய்ப்புள்ள இடத்தைத் தேர்ந்தெடுத்து அங்கு தொழிற்சாலையை நிறுவுகிறார். தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட இடத்திற்கு அருகாமையில் மூலப்பொருட்கள், தொழிலாளர், மின்சாரவசதி, போக்குவரத்து வசதி போன்றவை அமைய வேண்டும்.

**4. தொழிலாளர்களை அமைத்தல் :**

ஒரு தொழில் முயல்வோர் சரியான தொழிலாளர்களைச் சேர்க்க வேண்டும். தொழிலாளர்களில் தொழில் திறனுடைய தொழிலாளர்கள், தொழில் திறனற்ற தொழிலாளர் ஆகியோர் எந்த விகிதத்தில் வேலையில் ஈடுபடுத்தப்பட வேண்டும் என்பதைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். பொதுவாக எந்த ஒரு வேலையாளருக்கும் அதிக வேலை செய்வதாக எண்ணம் தரக்கூடாது. அதேபோல், எந்த ஒரு வேலையாளரும் வேலையில்லாது இருக்கக் கூடாது. சரியான கருவிகள் தொழிலாளருக்கு கொடுக்கப்பட வேண்டும்.

**5. மூலப்பொருள்கள் வாங்குதல் :**

எந்திரங்கள் தங்கு தடையின்றிச் செயல்பட, மூலப்பொருட்களின் அளிப்பு தொடர்ந்து இருக்க தொழில் முயல்வோர் ஏற்பாடு செய்ய வேண்டும். மூலப்பொருள் பற்றாக்குறையானால் வேலை பாதிக்கப்பட்டு அதிக நஷ்டம் ஏற்படும். மிகக்குறைவான விலையில் மூலப்பொருட்களைத் தொழில் முயல்வோர் வாங்க முயலுதல் வேண்டும். அம்மூலப்பொருள்களைச் சேகரித்துப் பாதுகாத்து வைக்க வேண்டும். மூலப்பொருள்



அளிப்பவர்களுடன் எதிர்கால ஒப்பந்தங்களில் தொழில் முயல்வோர் ஈடுபட்டால் உதவியாக இருக்கும்.

#### 6. புத்தாக்கப் பணி :

சும்பீட்டர் என்பவர் தொழில் முயல்வோருக்குப் புதியன புகுத்தல் என்பது முக்கியப் பணியாகும் என்றார். புதிய எந்திரங்களையும் புதிய பொருள்களையும் உற்பத்தி செய்வது புத்தாக்கத்தில் அடங்கும்.

#### 7. உற்பத்திக் காரணிகளுக்கு ஊதியமளித்தல் :

நிலத்திற்கு வாரமும், உழைப்புக்குக் கூலியும், முதலுக்கு வட்டியும் தகுந்த அளவில் கொடுப்பது தொழில் முயல்வோரது கடமையாகும். கிடைக்கின்ற வருமானத்தை இலாபகரமான வழியில் பகிர்ந்தளிப்பதே இவரது பணியாகும்.

#### 10. நிர்வாகம் :

தொழில் முயல்வோர் தொழிலைச் சிக்கனமாகவும் திறமையாகவும் நடத்த வேண்டும். கணக்கு எழுதுதல், கடிதப்போக்குவரத்து, வங்கிகளுடன் தொடர்பு ஆகியவற்றைக் கவனிக்க வேண்டும்.

### உற்பத்திச் சார்பு

உற்பத்தி சார்பு என்பது ஒரு நிறுவனம் உற்பத்தி செய்துள்ள பொருட்களுக்கும் இடுபொருட்களுக்குமிடையே உள்ள உறவினை வெளிப்படுத்துவதாகும். உற்பத்தி சார்பு என்பது உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களுக்கும் இடுபொருட்களுக்குமிடையே உள்ள தொழில் நுட்ப உறவினை வெளிப்படுத்துகின்றது. உற்பத்தியாளர் பல்வேறு அளவுகளில் இடுபொருட்களைக் கலவையிட்டு முழுமையடைந்த பொருட்களை உற்பத்தி செய்கிறார். இது தான் உற்பத்திப் படிமுறை (Production process) என்று அழைக்கப்படுகின்றது.

ஒரு குறிப்பிட்ட தொழில் நுட்பத்தில் இடுபொருட்களுக்கும் முழுமை அடைந்த பொருட்களுக்குமிடையே உள்ள வெளித்தோற்ற உறவினை வெளிப்படுத்துவது தான் உற்பத்தி சார்பாகும். எந்த ஒரு உற்பத்திக்கும் நிலம், உழைப்பு, முதல் அமைப்பு மற்றும் தொழில் நுட்பம் போன்ற ஐந்து காரணிகள் தேவைப்படுகின்றது.

உற்பத்தி சார்ந்த காரணிகள் தன்னிச்சையான காரணிகளான உற்பத்திக் காரணிகளாகக் கருதப்படுகின்றன. ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்திக்கும் இடுபொருட்களுக்குமிடையே உள்ள தொழில் நுட்ப உறவினை வெளிப்படுத்துகின்றது. புறத்தோற்ற இடுபொருட்கள் என்பவை நான்கு உற்பத்திக் காரணிகளையும் புறத்தோற்ற முழுமை அடைந்த பொருட்கள் என்பவை ஒரு நிறுவனம் உற்பத்தி செய்த பொருட்களை உணர்த்துகின்றது.



பேராசிரியர் ஸ்டீக்ளர் கருத்துப்படி, உற்பத்திப் பணி என்ற பெயர் உற்பத்தி சேவைகளுக்கான இடுபொருள் விகிதத்திற்கும் பொருளின் உற்பத்திக்குமிடையே உள்ள உறவிற்குக் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பெயராகும். உற்பத்தி சார்பு என்பது பொருளியல் நிபுணர்களின் தொழில்நுட்ப அறிவின் தொகுப்பாகும். உற்பத்தி சார்பு என்பது கொடுக்கப்பட்டுள்ள தொழில் நுட்ப நிலையைக் குறிப்பிடுவதாகும் என்று வரையறுக்கப்படுகின்றது. உற்பத்தி சார்பு பின்வரும் சமன்பாடு மூலம் விளக்கப்படுகின்றது.

### உற்பத்தி சார்பு

$Q = f \{N, L, K, T\}$  இதில்

Q என்பது உற்பத்தியின் அளவு

N = நிலம்,

L = உழைப்பு,

K = மூலதனம் மற்றும்

T = தொழில்நுட்பம். இவற்றிற்கு ஏற்றவாறு உற்பத்திச் சார்பு வேறுபடும்.

ஒரு நிறுவனத்திற்கு கிடைக்கக்கூடிய பல்வகை உள்ளீட்டு காரணிகளின் (N, L, K, T) அளவைப் பொறுத்து மொத்த உற்பத்தி (Q) அமையும் என உற்பத்திச் சார்பு குறிப்பிடுகிறது.

### குறுகியகால மற்றும் நீண்டகால உற்பத்தி

நுண்ணிய பொருளாதாரத்தில் குறுகிய காலம் மற்றும் நீண்ட காலம் என்பதன் வேறுபாடு உற்பத்தியை நிர்ணயிக்கிற மாறா உள்ளீட்டு காரணிகளைப் பொறுத்து அமையும்.

சில உள்ளீடுகளின் அளவுகளை மாற்ற இயன்றும், சிலவற்றை மாற்ற இயலாமலும் ஒரு காலம் இருந்தால் அது குறுகிய காலம் என அழைக்கப்படுகிறது. நிறுவனங்கள் உட்புகுதலும் நிறுவனங்கள் வெளியேறுவதும் முடியாது என்பது குறுகிய காலத்தின் இயல்பாகும்.

நீண்டகாலம் என்பது புதிய நிறுவனங்கள் உட்புகவும் ஏற்கனவே உள்ள நிறுவனங்கள் வெளியேறவும் போதுமான காலமாகும்.

### உற்பத்தி சார்பு இரு வகைப்படும்

- குறுகிய கால உற்பத்திச் சார்பினை மாறும் விகித விளைவு விதியின் மூலம் அறியலாம்.
- நீண்ட கால உற்பத்திச் சார்பினை மாறா விளைவு விதியின் மூலம் அறியலாம்.



## மாறும் விகித விளைவு விதி

ஒரே ஒரு உள்ளீட்டினை மட்டும் அதிகப்படுத்தி, பிற உள்ளீடுகளை மாற்றாமல், உற்பத்தியைப் பெருக்க முயன்றால் மொத்த உற்பத்தி வளர் விகிதத்தில் உயர்ந்து பின்பு குறிப்பிட்ட புள்ளியில் நிலையானபின் குறைந்து செல்லும். இறுதிநிலை உற்பத்தி எதிர்கணிமமாக கடைசியில் காணப்படும்

ஸ்டீக்ளரின் கூற்றுப்படி. “உற்பத்தி பணிகளுக்கு பயன்படுத்தப்படும் பிற காரணிகளின் அளவு நிலையாக இருக்கும்போது, ஓர் உற்பத்தி காரணி சம உயர்வாக அதிகரிக்கும்போது ஒரு குறிப்பிட்ட புள்ளிக்குப் பிறகு மொத்த உற்பத்தியின் அளவு குறையும். அதாவது இறுதி நிலை உற்பத்தி பூஜ்ஜியத்தை விட குறையும்”.

## அனுமானங்கள்

- ஒரே ஒரு உற்பத்திக் காரணியின் அளவு மட்டும் உயர்த்தப்படுகிறது; ஏனைய உற்பத்திக் காரணிகளின் அளவு மாறாமல் இருக்கிறது.
- மாறும் உற்பத்திக் காரணிகள் ஒரே தன்மையுடையவை.
- உற்பத்திப் பொருளானது பரும அலகுகளால் அளவிடப்படுகிறது.
- தொழில்நுட்ப நிலையில் மாற்றம் இல்லை.
- பொருளின் விலையில் மாற்றம் இல்லை.

## மொத்த உற்பத்தி TP

ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் உற்பத்திக் காரணிகளின் கலவையை பயன்படுத்தி உற்பத்தி செய்யப்பட்ட மொத்த பண்டங்களின் அளவு மொத்த உற்பத்தியைக் குறிக்கும்.

இறுதிநிலை உற்பத்தியின் கூட்டுத்தொகையே மொத்த உற்பத்தி ஆகும். அதாவது  $TP = \sum MP$

இதில்  $TP =$  மொத்த உற்பத்தி

$MP =$  இறுதிநிலை உற்பத்தி.

$\Sigma =$  மொத்தம்



### சராசரி உற்பத்தி (AP)

மொத்த உற்பத்தியை உற்பத்தி காரணிகளின் அலகுகளால் வகுப்பதால் கிடைப்பது சராசரி உற்பத்தி ஆகும். ஓர் அலகு உற்பத்தி காரணியின் சராசரி உற்பத்தித் திறனே சராசரி உற்பத்தி ஆகும்.

கணித ரீதியாக  $AP = TP/N$

இதில்  $AP =$  சராசரி உற்பத்தி

$TP =$  மொத்த உற்பத்தி

$N =$  மொத்த உள்ளீடுகளின் அலகு

### இறுதிநிலை உற்பத்தி (MP)

ஏற்கனவே உள்ள ஓர் உற்பத்திக்காரணியின் அளவில் ஓர் அதிகரிப்பு செய்யும்போது, மொத்த உற்பத்தியில் ஏற்படும் கூடுகின்ற நிகர அளவு உற்பத்தியே இறுதி நிலை உற்பத்தி ஆகும். வேறு வகையில் கூறினால் இறுதிநிலை ஆக்கம் என்பது மொத்த உற்பத்தியில் ஏற்படும் மாற்றத்தினை உள்ளீடுகளில் ஏற்படும் மாற்றத்தினால் வகுப்பதாகும்.

இதனை

$MP = \Delta TP / \Delta N$  என குறிப்பிடலாம்.

இதில்

$MP =$  இறுதிநிலை உற்பத்தி

$\Delta TP =$  மொத்த உற்பத்தியில் ஏற்படும் மாற்றம்

$\Delta N =$  உள்ளீடுகளின் அலகுகளில் ஏற்படும் மாற்றம். வேறு வகையில் கூறுவதனால்,

$MP = TP(n) - TP (n-1)$

இதில்

$MP =$  இறுதி நிலை உற்பத்தி

$TP(n) = n$  அலகு உள்ளீட்டு காரணிகளால் கிடைக்கும் மொத்த உற்பத்தி

$TP(n-1) = (n-1)$  அலகு உள்ளீட்டு காரணிகளால் அதாவது, முந்தைய அளவு உள்ளீட்டு காரணிகளால் கிடைக்கும் உற்பத்தியின் அளவு

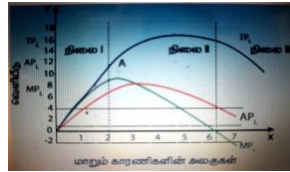


மாறும் விகித விளைவு விதியை கீழ்க்காணும் அட்டவணை மற்றும் வரைபடத்தின் மூலம் விளக்கலாம்.

மாறும் உள்ளீடுகளின் அலகுகள் (L)	மொத்த உற்பத்தி (TP)	இறுதிநிலை உற்பத்தி(MP)	இறுதிநிலை உற்பத்தி(AP)	நிலைகள்
1	2	2	2	I
2	6	4	3	
3	12	6	4	
4	16	4	4	II
5	18	2	3.6	
6	18	0	3	III
7	16	-2	2.28	

அட்டவணை -ல் மாறும் உற்பத்தி காரணியான உழைப்பு, பிற மாறா உற்பத்தி காரணிகளோடு பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த அட்டவணையின்படி உற்பத்தி மூன்று நிலைகளை கொண்டது. மொத்த உற்பத்தி முதல் நிலையில் அதிகரித்து, பின்பு சம நிலையை அடைந்து, நிலையாகி, பின்பு குறைகிறது. இறுதிநிலை உற்பத்தி அதிகரிக்கும்போது மொத்த உற்பத்தியும் அதிகரிக்கும். இறுதிநிலை உற்பத்தி பூஜ்யமாகும் வரை மொத்த உற்பத்தி அதிகரித்துக் கொண்டே செல்லும். இறுதி நிலை உற்பத்தி எதிரிடையாகி மாறும்போது மொத்த உற்பத்தி குறைகிறது.

வரைபடம் - ல் உழைப்பாளர்களின் எண்ணிக்கை X அச்சிலும். TP , AP மற்றும் MP ஆகியவை Y அச்சிலும் குறிக்கப்பட்டுள்ளன. மூன்று வகையான நிலைகளை வரைபடத்தின் மூலம் அறிந்துக்கொள்ளலாம்.



### முதல்நிலை I

முதலில் இறுதி நிலை உற்பத்தி மூன்று உழைப்பாளர்களை பயன்படுத்தும் வரை அதிகரிக்கின்றது. இது சராசரி உற்பத்தியை விட அதிகம். எனவே, மொத்த உற்பத்தி வளர் விகிதத்தில் அதிகரிக்கும். மொத்த உற்பத்தி தொடக்கத்தில் வளர் விகிதத்தில் அதிகரித்து, A என்ற புள்ளியை அடைந்து பின்பு குறைந்தவிகிதத்தில் அதிகரிக்கின்றது. இப்புள்ளியே "வளைவு மாற்றப் புள்ளி" ஆகும்.



## இரண்டாம் நிலை II

இரண்டாம் நிலையில் இறுதிநிலை உற்பத்தியானது குறைந்து 6 அலகு உழைப்பை பயன்படுத்தும் போது பூஜ்யமாகிறது. X அச்சை வெட்டுகிறது. நான்காவது உழைப்பை பயன்படுத்தும் போது  $MP_L = AP_L$  இதில்  $MP_L$  வளைகோடானது  $AP_L$  வளைகோட்டை விட கீழ் அமையும்.  $TP_L$  வளைகோடு குறைந்து செல் வீதத்தில் அதிகரிக்கும்.

## மூன்றாம் நிலை III

மூன்றாம் நிலையில் ஏழு அலகு உழைப்பாளர்களை பயன்படுத்தும் போது உழைப்பின் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் எதிர் கணியமாகும். உழைப்பின் சராசரி உற்பத்தி திறன் குறைந்து சென்றாலும் நேர்மறை மதிப்பாகவே இருக்கும். 6 அலகு உழைப்புடன் கூடுதலாக 1 அலகு உழைப்பை பயன்படுத்தும் போது  $TP_L$  குறையத் தொடங்கும்.

## விகித அளவு விளைவு விதி (Laws Of Returns To Scale)

நீண்ட காலத்தில் அனைத்து உற்பத்திக் காரணிகளும் மாறக்கூடியவை. அனைத்து உற்பத்தி காரணிகளும் எண்ணிக்கையில் அதிகரிக்கும்போது வெளியீட்டில் அதிகரிப்பு ஏற்படலாம். இவ்விரண்டிற்கும் உள்ள தொடர்பை விளக்குவதே விகித அளவு விளைவு விதியாகும். உயரும் அளவு என்பது அனைத்து உள்ளீடுகளும் ஒரு சேர அதிகரிப்பதாகும்.

## அனுமானங்கள்:

விகித அளவு விளைவு விதி பின் வரும் அனுமானங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

1. தொழில் அமைப்பைத் தவிர அனைத்து உற்பத்திக் காரணிகளும் மாறக்கூடியவை, (நிலம், உழைப்பு, மற்றும் மூலதனம்).
2. தொழில் நுட்பத்தில் மாற்றம் இல்லை
3. பண்டங்களின் அங்காடியில் நிறைவுப் போட்டி நிலவுகிறது.
4. வெளியீடு அல்லது உற்பத்தி பரும அலகுகளால் அளவிடப்படுகிறது.

## விகித அளவு விளைவு விதியின் மூன்று நிலைகள்

### 1. வளர்ந்து செல் விகித அளவு

இந்நிலையில் அனைத்து உள்ளீடுகளும் 1 விழுக்காடு உயரும்போது வெளியீடுகள் 1 விழுக்காட்டிற்கும் மேல் உயர்கிறது.



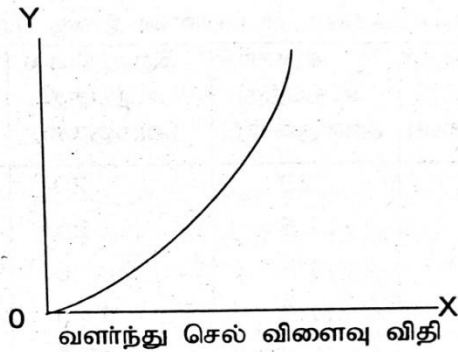


உற்பத்திக் காரணிகள் நெகிழ்வுடையதாகயிருக்கின்ற போது ஒரு தொழில் விரிவடைவதால் வளர்கின்ற விகிதம் மிகவும் அதிகமாக இருக்கும் என்று கருதப்படுகின்றது. அதிக விகிதத்தில் வளர்ச்சி அடைவதால் அகச்சிக்கனங்களும் புறச் சிக்கனங்களும் ஒரு நிறுவனத்திற்குக் கிடைக்கப்படுவதால் வளர்ந்து செல் விளைவு விதி செயல்படுகின்றது.

எ.கா: 10 அலகுகள் இடுபொருட்கள் அதிகரிக்கப்பட்டால் 10 அலகுகள் முழுமை அடைந்த பொருட்கள் அதிகரிக்கப்படுகின்றன. உற்பத்திச் செயல்பாடுகள் அதிகரிப்பதால் செலவுகளின் சிக்கனங்கள் ஏற்படுவதால் இந்த விதியினை குறைந்து செல் செலவு விதி (Law of diminishing Returns) என்று அழைக்கப்படுகின்றது. ஒவ்வொரு கூடுதல் இடுபொருட்களுக்கும் விகித அடிப்படையில் அதிகமான உற்பத்தி கிடைக்கப்படுகின்றது.

**இலக்கணம் (Definition):**

வளர்ந்து செல் விளைவு விதி பற்றிப் பின்வருமாறு குறிப்பிட்டுள்ளார். 'ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வரை மற்றக் காரணிகளின் இணைப்பில் ஒன்றைக் கூட்டுகின்ற பொழுது அக்காரணியின் இறுதிநிலை உற்பத்தி அதிகரிக்கும்'. உழைப்பு மற்றும் மூலதனம் அதிகரிக்கின்ற பொழுது உற்பத்தி திறன் அதிகரிக்கப்படுகின்றது. ஆனால் எப்பொழுதும் அதிகரிக்கும் என்று கூற முடியாது. இவ்விதி விளைவு, வளர்ந்து செல் விதி விளைவு என்று அழைக்கப்படுகின்றது. ஏனெனில் உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தில் அதிக முதலீடு செய்யப்பட்டால் உற்பத்தியிலும் அதிகமான வருவாய் கிடைக்கப்படுகின்றது. கூடுதல் வருவாய், கூடுதல் முதலீட்டினை விட அதிகமாகயிருக்கும். எ.கா; இடுபொருட்களில் 30 சதவீதம் அதிகரிக்கப்பட்டார் உற்பத்தியிலும் 30 சதவீதம் அதிகரிக்கப்படுகின்றது.



**வளர்ந்து செல் விளைவு விதிக்கான காரணங்கள் (Causes for increasing returns):**

1) பிரிக்க முடியாதது (indivisibility)

உற்பத்திக் காரணிகள் பிரிக்க முடியாதவையாகயிருப்பதால் வளர்ந்து செல்விளைவு விதி செயல்படுகின்றது. எ.கா: இயந்திரம் சிறு அலகுகளாகப் பிரிக்க முடியாது. சிறு அலகுகளாகப் பிரிக்கப்படும்போது அவற்றினால் எந்தவிதமான பயனும் திடைப்பதில்லை.





நிறுவப்பட்ட இயந்திரத்திற்கான உற்பத்தி திறனுக்காக இடுபொருள் அதிகரிக்கப்படுவதால், உற்பத்தியும் அதிகரிக்கப்படுகின்றது.

## 2) சிறப்பு தேர்ச்சி (Specialisation);

உற்பத்திக் காரணிகள் அதிகரிக்கப்படுவதால், அதிக அளவு சிறப்புத் தேர்ச்சி கிடைக்கப்படுகின்றது. சிறப்புத் தேர்ச்சியினால் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள நன்மைகள் கிடைக்கப்படுகின்றன.

- ✓ அதிகமான திறமை
- ✓ நேரம் வீணாவது தவிர்க்கப்படுகின்றது
- ✓ உற்பத்தி திறன் அதிகரிக்கப்படுகின்றது.

சிறப்புத் தேர்ச்சி மூலம் ஒரு அலகிற்குரிய செலவு குறைகின்றது.

3) உற்பத்தியின் அக சிக்கனத்தினால் திறமை அதிகரிக்கப்படுகின்றது.

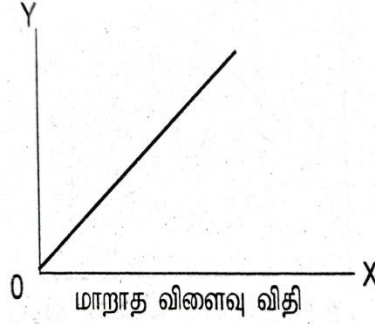
4) புற சிக்கனத்தினால். அதிகமான பயன்கள் கிடைக்கப்படுகின்றன. ஒரு உற்பத்திக் காரணியில் கூடுதல் முதலீடு கூடுதல் வருமானத்தைக் கொடுக்கின்றது.

## 2.மாறாத விளைவு விதி (Law of constant returns):

மாறுகின்ற விகித விளைவு விதியில் மாறாத விளைவு விதி இரண்டாவது நிலையாகக் கருதப்படுகின்றது. உற்பத்திக் காரணிகள் அதிகரிக்கப்பட்ட ஒரு விகிதத்தில் உற்பத்தியும் அதிகரிக்கப்படுகின்றது. இடுபொருட்களின் மாற்ற விகிதமும் சராசரி உற்பத்தியும் இறுதிநிலை உற்பத்தியும் சமமாகயிருக்கும்.

### இலக்கணம் (Definition):

மாறாத விளைவு விதி பற்றி ஸ்டீக்லா" கீழே குறிப்பிட்டுள்ளவாறு வரையறுக்கிறார். "ஒரு குறிப்பிட விகிதத்தில் உற்பத்திப் பணிகளை எல்லாம் கூட்டுகின்ற பொழுது உற்பத்தி அதே விகிதத்தில் கூடும்" என்று குறிப்பிடுகிறார். மாறாத செலவு விதி (Law of constant costs) என்றும் அழைக்கப்படுகின்றது. ஏனெனில் அனைத்து உற்பத்தி சேவைகளும் ஒரு குறிப்பிட்ட விகிதத்தில் அதிகரிக்கும்போது, உற்பத்தியும் அதே விகிதத்தில் அதிகரிக்கின்றது. என்கா இடுபொருள் 30 சதவீதம் அதிகரிக்கும் போது உற்பத்தியும் 30 சதவீதம் அதிகரிக்கின்றது.



### 3. குறைந்து செல் விகித அளவு

இங்கு அனைத்து உற்பத்திக் காரணிகளும் 1 விழுக்காடு உயரும்போது வெளியீடு 1 விழுக்காட்டிற்கு குறைவாக உயர்கிறது.

குறைந்து செல் விளைவு விதி (Law of diminishing Returns); குறைந்து செல் விளைவு விதி முதலில் ரிக்கார்டோ, ஜே.எஸ்.மில் மற்றும் டி.ஆர், மாஸ்தஸ் என்பவர்களால் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. பின்னர் ஆல்பிரட் மார்ஷல் என்பவரால் விளக்கப்பட்டுள்ளது. இடுபொருள் அதிகரிக்கப்படும்போது உற்பத்தி குறைகின்றது. உற்பத்தியில் இப்போக்கினை குறைந்து செல் விளைவு என்று அழைக்கப்படுகின்றது. குறைந்து செல் விளைவு விதி முதலில் வேளாண்மைத் துறையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டள்ளது. வேளாண்மை துறையில் அதிகமான இடுபொருட்களின் தொகுப்பினைப் பயன்படுத்தும் போது உற்பத்தி அதைவிடக் குறைவான விகிதத்தில் அதிகரிக்கப்படுகின்றது.

#### இலக்கணம் (Definition):

குறைந்து செல் விளைவு விதி பற்றி ஆல்பிரட் மார்ஷல் பின்வருமாறு குறிப்பிட்டுள்ளார். "வேளாண்மை முறையில் முன்னேற்றம் இல்லாதிருக்குமானால், பொதுவாகச் சாகுபடி செய்யும் குறிப்பிடப்பெற்ற நிலத்தில் அதிகமாக ஈடுபடுத்தப் பெறும் முதலும் உழைப்பும் அதிகப்படுத்தப் பெற்ற விகிதத்திற்கும் குறைவாகவே உற்பத்தியைக் கொடுக்கின்றது."

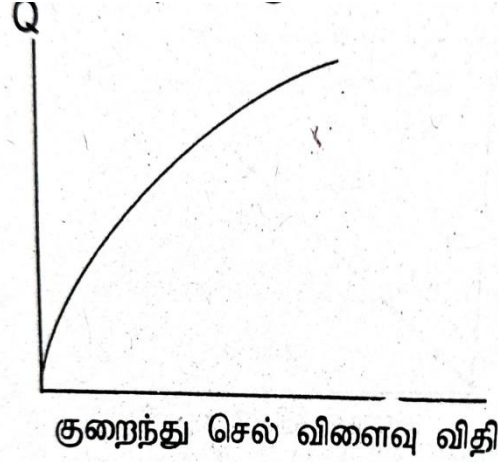
குறைந்து செல் விளைவு விதி மாறும் விகித விதி என்றும் எதிரிடை விளைவு நிலை என்றும் வளர்ந்து செல் விதி என்றும் பல்வேறு பெயர்களால் அழைக்கப்படுகின்றது.

குறைந்து செல் விளைவு விதி பொதுவாக வேளாண்மையுடன் தொடர்புபடுத்தப்பட்டுள்ளது. வேளாண் உற்பத்தி முறையில் தொழில் நுட்பங்கள் குறிப்பிட்ட நிலையிலிருக்கும் போது வேளாண் நிலத்தின் உற்பத்தி குறைந்து கொண்டே செல்கின்றது. ஆனால் உற்பத்திச் செலவு அதிகரித்துக்கொண்டே செல்கின்றது.

குறைந்து செல் விளைவு விதி என்பது தொழில் நுட்பங்கள் குறிப்பிட்ட நிலையில் இருக்கின்ற போது மாறுகின்ற உற்பத்திக் காரணியின் அளவு கூடினால், உற்பத்தியின் அளவு



அதனைவிக் குறைவான விகிதத்திலேயே இருக்கும். வளர்ந்து செல் செலவு விதி (Law of increasing costs) என்றும் அழைக்கப்படுகின்றது. இடுபொருட்களின் விகிதம் அதிகரித்தாலும் உற்பத்திய பொருட்களின் விகிதம் குறைகின்றது. எ.கா: இடுபொருள் 30 சதவீதம் அதிகரிக்கப்பட்டால், உற்பத்தி 30 சதவீதத்திற்குக் குறைவாகவே அதிகரிக்கும்.



**நிபந்தனைகள் (Conditions):**

குறைந்து செல் விளைவு விதி கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள நிபந்தனைகள் நிறைவேற்றப்பட்டால் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

- தொடக்கநிலை முடிந்த பிறகு குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல்படுகின்றது.
- உற்பத்திக் காரணிகளில் ஒன்று நிலையானதாகவும், மற்றொன்று மாறுபடுவதாகவும் உள்ளன.
- தொழில் நுட்பத்தின் நிலையும் தன்மையும் மாறுபடாமலிருப்பதாகும்.
- மாறுபடக்கூடிய காரணிகளின் அலகுகள் ஒரே மாதிரியானதாக உள்ளன.

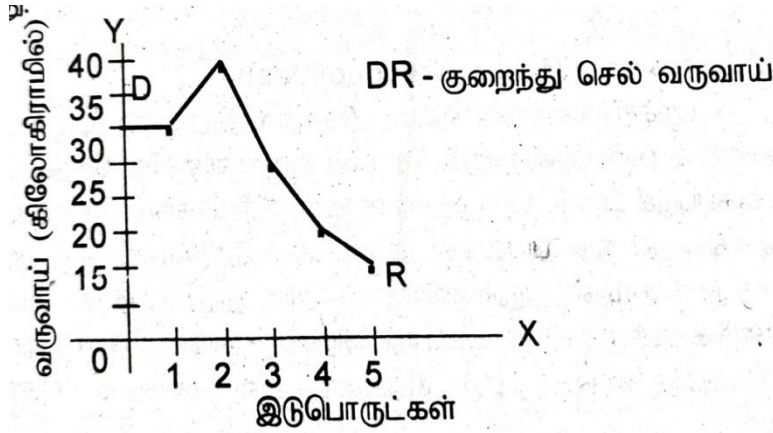
**குறைந்து செல் விளைவு அட்டவணை**

இடுபொருள் (அலகுகள்)	மொத்த வருவாய் (கி.கிராமில்)	இறுதி நிலை வருவாய் (ரூ)30	மொத்தச் செலவு ரூ.	சராசரி செலவு ரூ.
1	30	30	1500	50
2	70	40	3220	46
3	95	25	4750	50
4	110	15	5720	52
5	120	10	6600	55



மேற்கூறிய அட்டவணையில் மொத்த வருவாய் மற்றும் மொத்தச் செலவு வளர்ந்து செல் போக்கினை பெற்றுள்ளது.

ஆனால் இறுதிநிலை வருவாய் அதிகரிக்கின்றது. பின்னர் குறைந்து கொண்டே செல்கின்றது. அதாவது ஒவ்வொரு அலகு இடுபொருள் அதிகரிக்கப்படும்போதும் அலகு 2க்குப் பின்பு இறுதிநிலை வருவாய் குறைந்து கொண்டே செல்கின்றது. இதுபோல், சராசரி செலவு ஒரு கிலோ கிராமிற்குக் குறைகின்றது. ஆனால் 2 அலகுகள் இடுபொருளுக்குப் பின்பு சராசரி அடக்கவிலை அதிகரிக்கப்படுகின்றது. எனவே, இவ்விதியை வளர்ந்துசெல் விதி (Law of increasing costs) என்றும் அழைக்கப்படுகின்றது.



#### சமஅளவு உற்பத்திக் கோடுகள் (Iso - quants)

ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட மாறும் உற்பத்தி காரணிகளை பல்வேறு இணைப்பில் ஈடுபடுத்தி, ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு உற்பத்தி செய்வதைக் காட்டும் கோடு சம அளவு உற்பத்திக்கோடு என அழைக்கப்படுகிறது. கிரேக்கச் சொற்களான ஐசோ (ISO), குவான்ட் (quant) என்னும் இணைப்புத்தான் சமஅளவு உற்பத்திக் கோடு என அழைக்கப்பட்டது. ஐசோ (ISO) என்பது சமம் என்றும், குவான்ட்(quant) என்பது அளவு என்றும் பொருளாகும். இங்கு உழைப்பு மற்றும் மூலதனம் ஆகிய இரண்டு உற்பத்திக் காரணிகளை மட்டும் எடுத்துக் கொள்வோம்.

பொருளியலில் சம அளவு உற்பத்திக் கோடு என்பது இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட உற்பத்தி காரணிகளை பல்வேறு கலவைகளில் பயன்படுத்தி ஒரே அளவு உற்பத்தி செய்வதை குறிக்கும். சம அளவு உற்பத்தி கோடு, சமநோக்கு வளைகோட்டைப் போன்றதாகும்.

சம அளவு உற்பத்தி கோடு என்பது இரண்டு உற்பத்திக் காரணிகளின்(உழைப்பு, மூலதனம்) பல்வேறு கலவைகளில் ஒரே அளவு உற்பத்தியைத் தரும் பல்வேறு புள்ளிகளின் இணைப்பாகும் என வரையறுக்கப்படுகிறது. சம அளவு உற்பத்தி கோடு என்பதை 'சம உற்பத்திக் கோடு', 'பண்ட மாற்றுக் கோடு' என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.



### 1. சம அளவு உற்பத்தி கோட்டின் இலக்கணம்

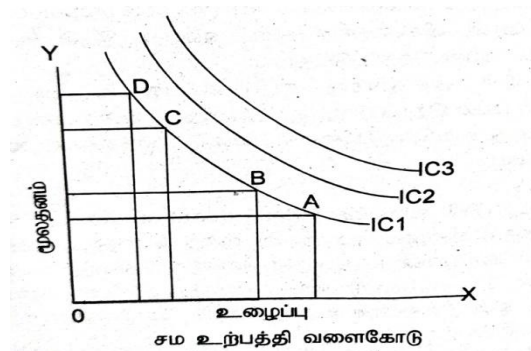
பெர்சூஸன், "சம அளவு உற்பத்திக் கோடு என்பது அனைத்து சாத்தியமான உற்பத்திக் கலவைகளை பயன்படுத்தி குறிப்பிட்ட பரும அளவு உற்பத்தி வெளியீட்டினை பெறுவதாகும்"- என வரையறுக்கிறார்.

**சம அளவு உற்பத்திக் கோடுகள் கீழ்க்காணும் எடுகோள்களை அடிப்படையாகக் கொண்டவை.**

1. உற்பத்திக்கு இரண்டு உற்பத்திக் காரணிகள் மட்டுமே பயன்படுத்தப்படுகின்றன
2. உற்பத்தி காரணிகள் சிறு பகுதிகளாக பிரிக்கப்பட இயலும்.
3. தொழில்நுட்ப முறைகள் நிலையானவை.
4. இரண்டு காரணிகளையும் மாற்றி அமைத்துக்கொள்ளலாம். உற்பத்தி சார்பானது மாறும் விகித விளைவு விதியின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது.
5. கொடுக்கப்பட்டுள்ள உற்பத்தி முறையில் உற்பத்திக் காரணிகளை அதிகபட்ச திறமையுடன் பயன்படுத்த முடியும்.

காரணி தொகுப்பு	உழைப்பு	மூலதனம்	உற்பத்தி
A	L	C	300 அலகுகள்
B	2L	2C	300 அலகுகள்
C	3L	3C	300 அலகுகள்
D	4L	4C	300 அலகுகள்

மேலே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள அட்டவணையில் ஒவ்வொரு காரணிகளின் தொகுப்பும் 300 அலகுகளை உற்பத்தி செய்கின்ற குறிப்பிடப்பட்டுள்ள தகவல்கள் வரைபடத்தில் குறிப்பிட்டால் சம அளவு வை கிடைக்கப்படுகின்றன. சம உற்பத்தி வளைகோட்டினைக் காண்பிக்கின்றது.





மேலே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள விளக்கப்படத்தில் IC<sub>1</sub>, IC<sub>2</sub>, IC<sub>3</sub> சம உற்பத்தி வளைகோடுகள் IC<sub>1</sub>, IC<sub>2</sub>, IC<sub>3</sub> சம உற்பத்தி வளைகோட்டிற்கு வலது பக்கமாகச் செல்வதால் உற்பத்தியில் அதிக அளவினைக் குறிப்பிடுகின்றது. IC<sub>1</sub>, வளைகோடு IC<sub>2</sub> வளைகோட்டிற்கு இடது பக்கமாகச் செல்வதால் உற்பத்தியில் குறைவான அளவினைக் குறிப்பிடுகின்றது.

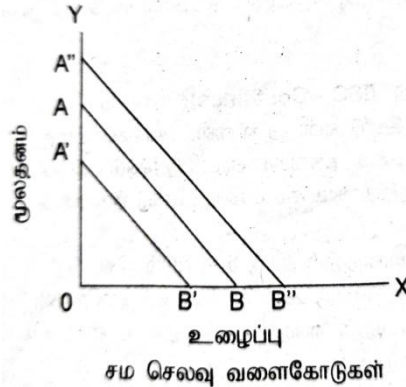
### சம உற்பத்திக் கோட்டின் பண்புகள்

- சம உற்பத்திக் கோடுகள் எதிர்மறை சரிவைக் கொண்டவை.
- தோற்றுவாய் நோக்கி குவிந்து காணப்படும்.
- சம உற்பத்திக் கோடுகள் ஒன்றையொன்று வெட்டிக் கொள்ளாது. உயர் சம உற்பத்திக் கோடு உயர் உற்பத்தி அளவை குறிக்கிறது.
- சம உற்பத்திக் கோடு X அச்சினையோ அல்லது Y அச்சினையோ தொடாது.

### சம செலவு வளைகோடுகள் (ISO Cost curves):

Iso quants என்ற பதம் ISO மற்றும் QUANT என்ற இரண்டு சொற்களிலிருந்து உருவாக்கப்பட்டது. ISO என்றால் 'சமி' Quant என்றால் அளவு' சமஅளவு என்று பொருள்படுகின்றது. சமசெலவு வளைகோடு என்பது விலைக்காரணிகளைக் குறிப்பிடுகின்றது.

சம உற்பத்தி வளைகோட்டில் இடுபொருட்களின் உத்தம தொகுப்பினைக் கணக்கிட முடியாது. ஆனால் சம செலவு வளைகோட்டில் இடுபொருட்களின் உத்தம தொகுப்பினைக் கணக்கிட முடிகின்றது. சம அளவு வளைகோடு கருத்து என்பது விலைக்கோடு கருத்திற்குச் சமமாக உள்ளது. எ.கா: ஒரு நிறுவனத்திடம் ரூ.3,500ஐ உற்பத்திக் காரணிகளுக்குச் செலவிடுவதற்குரிய வசதி உள்ளது. அந்த நிறுவனம் கச்சாப் பொருள் A யை கிலோகிராம் ரூ. 20 வீதமும் உழைப்பினை மணிக்கு ரூ.30 வீதமும் செலவிட விரும்புகின்றது. அந்த நிறுவனம் 100 கிலோகிராம் கச்சாப் பொருட்களையும் 50 மணி நேர உழைப்பினையும் பயன்படுத்தி பொருட்களை உற்பத்தி செய்கின்றது. விலை அதே நிலையில் இருக்கும் போது. நிறுவனம் ரூ.3,500க்கும் அதிகமான பணத்தை உற்பத்திக்காகச் செலவிட விரும்பும் போது அதிகமான உற்பத்திக் காரணிகளைப் பயன்படுத்தி அதிகமான பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய முடியும்.





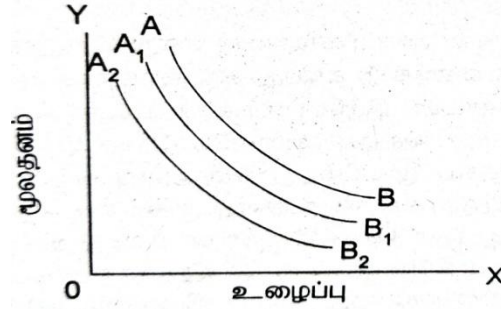


மேற்கூறிய விளக்கப்படம் சமசெலவு வளைகோட்டினைக் காண்பிக்கின்றது. சம் செலவு வளைகோடுகள் நேர்கோடுகளாக உள்ளன. இடுபொருட்களின் தேவை எதுவாகயிருந்தாலும் மொத்தச் செலவு ஒரே தொகையாகத்தான் இருக்கும்.

மேற்கூறிய வரைபடத்தில் இரண்டு மாறுபடும் இடுபொருட்களின் மொத்தச் செலவு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது.

**சமஅளவு வரைபடம் (Iso - quant map):**

சம அளவு வரைபடம் என்பது சம அளவு உற்பத்தியின் படிவங்களின் சேகரிப்பு அல்லது தொகுப்பு ஆகும். ஒரு சம உற்பத்திற்கு வலது புறத்தில் உள்ள சம உற்பத்தி அதிக அளவிலான உற்பத்தியைக் குறிப்பிடுகின்றது. மாறாக, ஒரு சம உற்பத்திக்கு இடதுபுறத்தில் உள்ள சம உற்பத்தி குறைவான உற்பத்தியைக் குறிப்பிடுகின்றது. சம அளவு வரைபடம் என்பது சம அளவுகளின் தொகுப்பினை இரண்டு காரணிகளில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

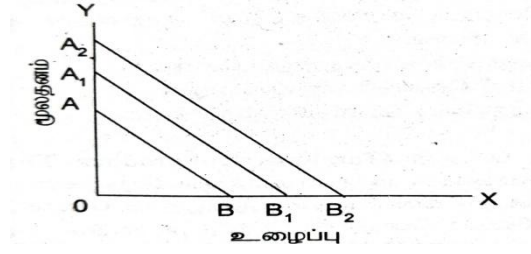


மேற்கூறிய வரைபடத்தில் AB, A<sub>1</sub>B<sub>1</sub>, மற்றும் A<sub>2</sub>B<sub>2</sub>, என்பவை சம செலவுக் கோடுகளாக உள்ளன. AB, A<sub>1</sub>B<sub>1</sub>க்கு வலதுபுறமாகவும் A<sub>2</sub>B<sub>2</sub>க்கு இடதுபுறமாகவும் அமைந்துள்ளன. A<sub>1</sub>B<sub>1</sub>, சம செலவுக் கோட்டில் AB செலவுக் கோட்டினை விட அதிகமான உற்பத்தியும் A<sub>2</sub>B<sub>2</sub>, செலவுக் கோட்டினை விடக் குறைவான உற்பத்தியையும் பெற்றுள்ளது.

**சம செலவு கோடுகள் (ISO Cost lines):**

சம செலவு கோடு என்பது விலைக் காரணிகளாகும். கொடுக்கப்பட்டுள்ள பணத்தில் ஒரு நிறுவனம் வாங்கக்கூடிய இரண்டு இடுபொருட்களின் பல்வேறு தொகுப்பினை உணர்த்துவதாகும். சம செலவுக்கோடு இரண்டு தன்மைகளைப் பொறுத்து அமைகின்றது.

- ஒரு நிறுவனத்தில் கிடைக்கப்படும் நிதி
- இரண்டு இடுபொருட்களின் விலைகள் சமசெலவு கோடு வலது பக்கமாக நகர்கின்றது. ஒரு கோட்டிற்கு வலது பக்கத்தில் உள்ள சம செலவுக்கோடு அதிக அளவிலான உற்பத்தியை உணர்த்துகின்றது.



மேற்கூறிய விளக்கப்படத்தில் AB, A, B, மற்றும் A, B, சமசெலவுக் கோடுகளாகும். சம செலவுக் கோடுகள் இரண்டு மாறுபடும் இடுபொருட்களுக்கான மொத்தச் செலவினைக் குறிப்பிடுகின்றது.

#### காப்-டக்லஸ் உற்பத்தி சார்பு

காப்-டக்லஸ் உற்பத்தி சார்பு என்பது பொதுவாக நடைமுறையில் பயன்படுத்தப்படும் சமன்பாடு ஆகும். இது உழைப்பு மற்றும் மூலதனம் என்ற உள்ளீடுகளை பயன்படுத்தி எவ்வளவு உற்பத்தியை பெற முடியும் என்பதை விளக்குகிறது. தொழில் நிறுவனங்கள் தம்முடைய உற்பத்தி அளவினை பிற தொழில் நிறுவனங்களோடு ஒப்பிட்டு ஆய்வு செய்யவும் இது பயன்படுகிறது. உற்பத்தியில் உழைப்பின் பங்கினையும் மூலதனத்தின் பங்கினையும் ஒப்பிடவும் இது உதவுகிறது. இச்சார்பு வளர்ந்த, நவீன, நிலையான நாடுகளில் பொருளாதர பகுத்தாய்விற்கு பயன்படுத்தப்படுகிறது.

காப் - டக்லஸ் உற்பத்தி சார்பினை அளித்தவர்கள் சார்லஸ் W காப் மற்றும் பால் H டக்லஸ் ஆவார்கள். இதனை அமெரிக்க உற்பத்தி தொழிற்சாலையில் மேற்கொண்ட ஆய்வின் அடிப்படையில் அளித்தார்கள். இச்சார்பு ஒருபடித்தான சமச்சீர் தன்மை வாய்ந்த உற்பத்தி சார்பு ஆகும். இச்சார்பு உற்பத்தி காரணிகளை ஓரளவிற்கு மட்டுமே ஒன்றுக்கொன்று பதிலீட்டு பண்டமாக பயன்படுத்த இயலும் என்பதை விளக்குகிறது.

காப் டக்லஸ் உற்பத்தி சார்பு கீழ்க்கண்டவாறு விளக்கப்படுகின்றது.

$$Q = AL^{\alpha} K^{\beta}$$

இதில்

Q = வெளியீடு

A = நேர்மறை நிலை மதிப்பு





K = மூலதனம்

L= உழைப்பு

$\alpha$  மற்றும்  $\beta$  ஆகியவை நேர்மறை பின்னம் ஆகும். இவை உற்பத்தி உள்ளீடுகளான உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தின் அளவை மாற்றும்போது எந்த அளவு உற்பத்தியில் மாற்றம் வரும் என்பதைக் குறிக்கின்றன.  $\beta = (1 - \alpha)$  என்பது  $(\alpha + \beta) = 1$  மாறாத விகித விளைவை குறிக்கும். காரணிகளின் திறனை  $\beta/\alpha$  சதவீதத்தின் மூலம் கணக்கிடலாம்

I.  $(\alpha + \beta) = 1$  என்றால் மாறாத விகித விளைவு

II.  $(\alpha + \beta) < 1$  என்றால் குறைந்து செல் விகித விளைவு

III.  $(\alpha + \beta) > 1$  வளர்ந்து செல் விகித விளைவு

• இந்த உற்பத்தி சார்பின் படி, உற்பத்தி காரணிகளின் விகிதாச்சார அதிகரிப்பிற்கேற்ப வெளியீடும் அதே விகிதாச்சார அளவு அதிகரிக்கும். • காப்டக்லஸ் உற்பத்தி சார்பு மாறாத விகித அளவு விளைவை மட்டும் விளக்குகிறது.

• காப்டக்ளஸ் உற்பத்தி சார்பு உழைப்பு மற்றும் மூலதனம் ஆகிய இரண்டு காரணிகளை மட்டும் எடுத்துக் கொள்கிறது. உற்பத்தி செய்வதற்கு உழைப்பும் மூலதனமும் அவசியம் என்கிறது.

• உழைப்பு நான்கில் மூன்று பங்கும், மூலதனம் நான்கில் ஒருபங்கும் உற்பத்திக்கு பயன்படுத்தப்படுகிறது.

• உற்பத்தி காரணிகளுக்கிடையேயான பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்கு சமமாகும்.

• காப்டக்ளஸ் உற்பத்திச் சார்பானது உழைப்பையும், மூலதனத்தனத்தையும் பயன்படுத்தி எவ்வளவு உற்பத்தி செய்யமுடியும் என்பதெற்கென தனி சமன்பாட்டைக் கொண்டுள்ளது. உற்பத்தி தொழிற்சாலைகளுக்கும், இடைப்பட்ட தொழிற்சாலைகளுக்கும் இடையே உள்ள தொடர்பை அனுபவரீதியாக பயில உதவுகிறது. உழைப்பு மற்றும் மூலதனம் ஆகியவற்றின் பங்களிப்பை மொத்த உற்பத்தி கொண்டு தீர்மானிக்கலாம். இன்றைய அளவிலும், நவீன, வளர்ந்த மற்றும் நிலையான நாடுகளில் பொருளாதார சிக்கனங்கள் சார்ந்த ஆய்விற்கு உதவுகிறது.

### பொருளாதாரச் சிக்கனங்கள் (*Economies of Scale*)

பொருளாதாரச் சிக்கனம் என்பது உற்பத்திக் காரணிகளைப் பயன்படுத்தும் விகிதம் அதிகரிக்கப்படுவதால் வரும் நன்மையாகும். உற்பத்திக் காரணிகளின் கிடைப்பளவு விகிதம் இடத்திற்கு இடம் மாறுபடும். உற்பத்திக்கு ஆகும் செலவு, உற்பத்தியின் அளவால் நிர்ணயிக்கப்படும். ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும் உற்பத்தி செலவை கட்டுப்படுத்த விரும்புவர்.



பொருளாதாரச் சிக்கனம் நிறுவனத்தின், அக மற்றும் புறக் காரணிகளால் நிர்ணயிக்கப்படும். மார்ஷலின் கூற்றுப்படி பொருளாதாரச் சிக்கனம் இரு வகையாக பிரிக்கப்படுகிறது.

1. அகச் சிக்கனங்கள்
2. புறச்சிக்கனங்கள்

பொருளாதார சிக்கனங்கள் உற்பத்தி செலவை குறைக்கின்றன. சிக்கனமின்மைகள் உற்பத்தி செலவை அதிகரிக்கின்றன. பொருளாதாரச் சிக்கனங்களால் சராசரி உற்பத்திச் செலவு குறையும். இதனால் விற்பனையும் இலாபமும் அதிகரிக்கலாம்; நுகர்வும் அதிகரிக்கலாம்.

### **அகச் சிக்கனங்கள்**

அகச்சிக்கனம் என்பது நிறுவனம் பொருளின் உற்பத்தி செலவினை குறைத்து பெறும் நன்மையினை குறிக்கும். நிறுவனமானது புதிய தொழில் நுட்பங்களை பயன்படுத்துவதாலும் புதிய முதலீட்டை உருவாக்குவதாலும் மேலாண்மை திறனை மேம்படுத்துவதாலும் உற்பத்தி செலவினை குறைக்கிறது. - இது பல வகைப்படும்.

### **தொழில்நுட்ப சிக்கனங்கள்**

நிறுவனத்தின் அளவு பெரிய அளவாக இருப்பதால் கிடைக்கும் மூலதனமும் அதிகமாக இருக்கும். இதனால் ஒரு நிறுவனம் நவீன நுட்பங்களை புகுத்த முடியும். எனவே இதன்மூலம் உற்பத்தியை அதிகரிக்கச் செய்ய முடியும். மேலும் ஆராய்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சியினால் உற்பத்தியின் தரத்தை உயர்த்த முடியும்.

### **நிதிச் சிக்கனங்கள்**

பெரிய நிறுவனங்கள் சந்தையில் பங்கு விற்பனை மூலம் மூலதன பெருக்கத்தை ஏற்படுத்தலாம். ஆனால் சிறிய நிறுவனங்கள் எளிதாக பங்கு விற்பனையை செய்ய இயலாது.

### **மேலாண்மை சிக்கனங்கள்**

பேரளவு உற்பத்தி வேலைப்பகுப்பு முறைக்கு உதவுகிறது. இதன் மூலம் சரியான வேலையாட்கள் சரியான துறையில் இருப்பார்கள்.

### **உழைப்புச் சிக்கனங்கள்**

பேரளவு உற்பத்தி வேலை பகுப்பு முறைக்கு வழிவகுக்கிறது. இதனை சிறப்பு உழைப்பு எனலாம். இது உழைப்பின் தரம் மற்றும் திறனை அதிகரிக்கும். நிறுவனத்தின் உற்பத்தி திறன் இதனால் அதிகரிக்கும்.

### **சந்தை சார்ந்த சிக்கனங்கள்**



பேரளவு உற்பத்தியின் காரணமாக மூலப் பொருட்களை குறைந்த விலைக்கு வாங்க இயலும். தொலைதூர சந்தையில் பொருட்களை விற்க முடியும். இது உற்பத்தியாளரின் பேரம் பேசும் சக்தியை அதிகரிக்கிறது.

### **சந்தையில் தொடர்ந்திருப்பதன் சிக்கனங்கள்**

பெரிய நிறுவனங்கள் பல்வேறு பொருட்களை உற்பத்தி செய்யலாம். உற்பத்தி செய்யப்பட்ட ஒரு பொருளின் சந்தையில் தோல்வியுற்று இழப்பு ஏற்பட்டாலும் வேறொரு பொருளின் இலாபத்தினால் இழப்பினை ஈடு செய்ய முடியும். ஒரே பொருளை மட்டும் உற்பத்தி செய்யும் சிறிய நிறுவனங்களுக்கு இந்த வாய்ப்பு இல்லை.

### **புறச் சிக்கனங்கள்**

புறச் சிக்கனங்கள் என்பது நிறுவனத்திற்கு வெளியே ஏற்படும் மாற்றங்களால் உற்பத்தியின் முறைகளில் ஏற்படும் மேம்பாடுகளைக் குறிக்கும். இது ஒரு நிறுவனம் மட்டும் பெறும் நன்மை அல்லாது, அனைத்து நிறுவனங்களும் பெறும் பயனாகும். முக்கியமான புறச்சிக்கனங்களை பின்வருமாறு காணலாம்

1. மேம்பட்ட போக்குவரத்து வசதிகள்
2. வங்கி செயல்பாடு சார்ந்த வசதிகள்
3. நகரியல் வளர்ச்சி
4. தகவல் மற்றும் தொலை தொடர்பு வளர்ச்சி

### **சிக்கனமின்மைகள் (*Diseconomies of Scale*)**

பேரளவு உற்பத்தியினால் ஒரு நிறுவனத்திற்கோ குழு நிறுவனங்களுக்கோ அல்லது ஒரு அமைப்பிற்கோ வரும் இழப்பு சிக்கனமின்மைகள் எனப்படும். இவை பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளின் சராசரி உற்பத்திச் செலவினை அதிகரிக்கின்றன. இவற்றினால், சந்தைப்படுத்தப்படும் பொருட்களின் அளிப்பின் அளவும் வேகமும் குறையலாம். சிக்கனமின்மைகள் இரு வகைப்படும்.

1. அகச் சிக்கனமின்மைகள்
2. புறச் சிக்கனமின்மைகள்

### **அகச் சிக்கனமின்மைகள்**

ஒரு நிறுவனம் உத்தம நிலைக்கு மேலும் தொடர்ந்து விரிவடைந்து செல்லும்போது, பொருளாதார சிக்கனங்கள் மறைவதுடன் சிக்கனமின்மைகள் தொடங்குகின்றன.



### **புறச் சிக்கனமின்மைகள்**

புறச் சிக்கனமின்மைகள் என்பது ஒரு நிறுவனத்திற்கு வெளியே ஏற்படும் நிகழ்வுகள் காரணமாக ஒரு நிறுவனத்திற்கு ஏற்படும் இடையூறுகள் ஆகும். உதாரணமாக, பேருந்து வேலை நிறுத்தம் காரணமாக தொழிலாளர்கள் நிறுவனத்திற்கு சரியான நேரத்தில் வேலைக்குச் செல்ல இயலவில்லை. ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியில் புதிதாக உருவாக்கப்படும் தொழில் நிறுவனங்களின் காரணமாக பிற நிறுவனங்களின் வாடகை உயர்த்தப்படலாம். இவ்வாறாக, ஒரு நிறுவனத்திற்கு வெளியில் நிகழும் நிகழ்வுகள், அந்த நிறுவனத்தின் செலவைக் கூட்டினாலோ, இழப்பை ஏற்படுத்தினாலோ, அவை புறச்சிக்கனமின்மைகள் எனப்படும்.



## அலகு - 4

# அளிப்பு மற்றும் செலவுப் பகுப்பாய்வு

(Supply and Cost Analysis)

### அளிப்பு பகுப்பாய்வு (Supply Analysis)

அளிப்பு என்பது பல்வேறு விலையில் குறிப்பிட்ட காலத்தில் விற்பனை செய்வதாகும். அளிப்பு விலைக்கும் அலகுகளுக்குமிடையே உள்ள உறவினை உணர்த்துவதாகும். ஒரு பொருளின் விலை ரூ. 50 ஆக இருக்கும் போது 1,000 அலகுகள் விற்பனைக்கு வருகின்றன. அதே பொருளின் விலை ரூ. 100 ஆக இருக்கும் போது 1,800 அலகுகள் விற்பனைக்கு வருகின்றன. எனவே அளிப்பு என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் குறிப்பிட்ட பொருளைப் பல்வேறு விலைக்கு விற்பனை செய்வதற்கு முன் வருவதாகும்.

### அளிப்பு விதி (Law of Supply):

அளிப்பு விதி என்பது பொருளின் விலைக்கும், அளிப்பிற்கும் இடையே உள்ள தொடர்பினை விளக்குவதாகும். விலைக்கும் அளிப்பிற்கும் நேரடி தொடர்பு உள்ளது (Direct relationship between price and supply) பொருளின் விலை அதிகரித்தால் பொருளின் அளிப்பும் அதிகரிக்கப்படுகின்றது. மாறாக பொருளின் விலை குறைந்தால் பொருளின் அளிப்பும் குறைகின்றது.

### அளிப்பு விதியின் இலக்கணம் (Definition of Law of Supply):

ஒற்றவை மாறாமலிருக்கும் போது ஒரு பொருளின் விலை பெருகினால் அளிப்பு விரிவடையும் விலை குறைந்தால் பொருளின் அளிப்பும் குறையும் அளிப்பு விதி தேவை விதிக்கு எதிரிடையானது. அளிப்பு விலையைப் பொறுத்து நேரிடையாக மாறுபடுகின்றது.

அளிப்பு சார்பு (Supply function) பின்வருமாறு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது.

$$S = f(p)$$

S-Supply அளிப்பு

P-Price - விலை

ஒரு பொருளின் அளிப்பு சார்பு என்பது அப்பொருளின் விலை சார்பு பெருக்கினை உணர்த்துகின்றது.



அளிப்பு விதி ஒரு எடுத்துக்காட்டு மூலமாக விளக்கப்படுகின்றது. ஒரு கிலோ கோதுமையின் விலை ரூ. 20 ஆகயிருக்கும்போது 1000 கிலோ கோதுமை விற்பனைக்கு அனுப்பப்படுகின்றது. ஒரு கிலோ கோதுமை ரூ. 25 ஆகயிருக்கும் போது 1500 கிலோ கோதுமை விற்பனைக்கு அனுப்பப்படுகின்றது. அளிப்பு விதி விலைக்கும் அளிப்பிற்குமிடையே உள்ள நேரடித் தொடர்பினை விளக்குகின்றது.

**எடுகோள்கள் (Assumptions):**

அளிப்பு விதியின் எடுகோள்கள் இங்கு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

- பதிலிப் பொருட்களின் விலையில் எந்தவித மாற்றமும் ஏற்படுவதில்லை
- உற்பத்திக் காரணிகளின் செலவில் எந்தவித மாற்றமும் ஏற்படுவதில்லை.
- வருங்காலத்தில் விலையில் மாற்றம் ஏற்படும் என்று எதிர்பார்ப்பதில்லை.

**அளிப்பு பட்டியல் மற்றும் அளிப்புக் கோடு (Supply Schedule and Supply Curve):**

அளிப்பு பட்டியல் என்பது பல்வேறு விலையில் அளிக்கப்படும் அளவுகளைக் குறிப்பிடும் அட்டவணைதான் அளிப்பு பட்டியலாகும். ஒரு பொருளின் பல்வேறு விலைப்பட்டியலும் அளிப்பில் அதனுடைய விளைவினையும் குறிப்பிடும் அட்டவணைதான் அளிப்பு பட்டியலாகும். ஒரு பொருளின் பல்வேறு விலைப் பட்டியலும் அளிப்பில் அதனுடைய விளைவினையும் குறிப்பிடும் பட்டியல் தான் அளிப்பு பட்டியலாகும்.

பொருட்களின் அளிப்பிற்கும் அதனுடைய விலைக்குமிடையே உள்ள சார்பு உறவினைக்குறிப்பிடும் அட்டவணைதான் அளிப்பு பட்டியலாகும்.

**அளிப்பு பட்டியல் அட்டவணை**

மெழுகுவர்த்தியின் விலை ரூபாய் ஒரு டஜனுக்கு	அளிப்பு டஜன் ஒரு மாதத்திற்கு ('000)
50	20
40	18
35	16
30	13
25	12

விலை அதிகமாகயிருக்கும் போது அளிப்பு அதிகமாகவும் விலை குறையும் போது அளிப்பு குறைவாகவும் இருக்கின்றது. விலை அதிகமாகயிருக்கும் போது அதிக எண்ணிக்கையில் பொருட்களை விற்பனை செய்தால் அதிக இலாபம் ஈட்ட முடியும் என்ற தூண்டுதல் ஏற்படுகின்றது. மேற்கூறிய அட்டவணையில் மெழுகுவர்த்தியின் விலை டஜன்

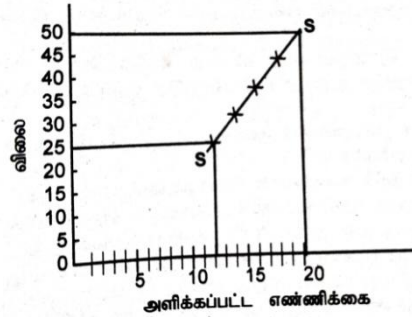


ஒன்றுக்கு ரூ.50 ஆக இருக்கும் போது அளிப்பு 20 ஆயிரம் டஜன் மெழுகுவர்த்திகளும் டஜன் விலை ரூ.25 ஆகயிருக்கும் போது அளிப்பு 12 ஆயிரம் டஜன் மெழுகுவர்த்திகளும் அளிக்கப்படுகின்றன. விலைக்கும் அளிப்புக்குமிடையே உள்ள நேரடி தொடர்பினை உணர்த்துகின்றது.

#### அளிப்பு கோடு (Supply Curve):

அளிப்பு கோடு என்பது அளிப்பு பட்டியலின் வரைபட பிரதிபலிப்பாகும். அளிப்பு விதியின் வரைபட பிரதிபலிப்புதான் அளிப்பு கோடு என்று அழைக்கப்படுகின்றது. அளிப்பு கோடு விலை அதிகரிக்கும் போது மேல் நோக்கி வலதுபக்கமாக நகர்கின்றது. விலை குறையும் போது இடது பக்கமாக நகர்கின்றது. பொதுவாக ஒரு அளிப்பு கோடு இடது பக்கத்திலிருந்து வலதுபக்கமாக மேல் நோக்கி நகர்கின்றது.

x அச்சில் பொருட்கள் அளிக்கப்பட்டதின் அளவுகளும் y அச்சில் பொருட்களின் விலையும் குறிப்பிடப்பட்டு கோடு வரையப்படுகின்றது.



அளிப்பு கோடு SS இடமிருந்து வலமாக மேல் நோக்கி நகரும்போது அதிகமான விலையில் அதிக அளவு பொருட்கள் அளிக்கப்படுவதை உணர்த்துகின்றன. பொருட்களின் விலை குறையும்போது குறைவான அளிப்பும் பொருட்களின் விலை விரிவடையும் போது பொருட்களின் அளிப்பு அதிகரிக்கப்படுகின்றது.

#### அளிப்பு கோட்டின் தன்மைகள் (Features of Supply Curve):

1) அளிப்பு கோடு இடது புறமிருந்து வலப்பக்கமாக மேல் நோக்கிச் செல்கின்றது. விலை அதிகரிக்கும் போது புதிய விற்பனையாளர்கள் பொருட்களைச் விற்பனை செய்வதற்கு முன்வருகிறார்கள். எனவே, பொருட்களின் அளிப்பு அதிகரிக்கப்படுகின்றது. மாறாக, பொருட்களின் விலை குறையும் போது ஒரு சில விற்பனையாளர்கள் பொருட்களை விற்பனை செய்வதை நிறுத்தி விடுவதால் பொருட்களின் அளிப்பு குறைகின்றது.



ii) பொருளின் விலைக்கும் அளவிற்கும் உரிய உறவினை அளிப்பு வெளிப்படுத்துகின்றது. அதிகமான விலையில் அதிக எண்ணிக்கையில் பொருட்கள் அளிக்கப்படுகின்றன. பொருட்களின் விலை குறையும் போது குறைவான எண்ணிக்கையில் பொருட்கள் அளிக்கப்படுகின்றது. விலை தொடர்பாக அளிப்பின் பெருக்கம் மற்றும் சுருக்கம் (expansion and contraction of supply) என்று அழைக்கப்படுகின்றது.

#### **அளிப்பின் மாற்றத்திற்கான காரணங்கள் (Causes of changes in Supply);**

பொருட்களுக்கான உற்பத்திச் செலவு அளிப்பினைத் தூண்டுகின்றது கொடுக்கப்பட்ட விற்பனை விலையில் பொருட்களுக்கான உற்பத்திச் செலவு வணிகப் பொருளியல் அதிகரித்தால் பொருளுக்குரிய இலாபம் குறைகின்றது. பொருளுக்குரிய இலாபம் குறைவதால் உற்பத்தியாளர்

- குறைவான எண்ணிக்கையில் பொருட்களை உற்பத்தி செய்யலாம். (அல்லது)
- தொழிலை விட்டு விடலாம். எனவே, அளிப்பு குறைகின்றது. பொருளின் உற்பத்திச் செலவு கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள காரணிகளால் தூண்டப்படுகின்றது.

**உற்பத்திக் காரணிகளின் விலையில் மாற்றம் (Changes in the price of factors of production):**  
உற்பத்திக் காரணிகளின் விலையில் எந்த மாற்றம் ஏற்பட்டாலும் பொருளின் அளிப்பில் மாற்றம் ஏற்படுகின்றது. எடுத்துக்காட்டு, பொருட்களின் கச்சாப் பொருள் விலை அதிகரிப்பதால் அப்பொருளின் அளிப்பு குறைகின்றது.

#### **தொழில் நுட்ப மாற்றம் (Changes in technology):**

தொழில் நுட்பத்தில் மாற்றம் ஏற்பட்டாலும் பொருளின் உற்பத்திச் செலவில் மாற்றம் ஏற்படுகின்றது. தொழில் நுட்ப முன்னேற்றம் காரணமாக உற்பத்தி திறன் அதிகரிக்கப்படுகின்றது. உற்பத்தி திறன் அதிகரிப்பதால் பொருட்களின் உற்பத்திச் செலவு குறைகின்றது. ஆகையால், அதிக அளவில் பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்படுவதால் அளிப்பு அதிகரிக்கப்படுகின்றது.

#### **அரசின் கொள்கையில் மாற்றம் (Changes in Government policy):**

அரசின் கொள்கையில் மாற்றம் ஏற்பட்டாலும் பொருட்களின் உற்பத்திச் செலவில் மாற்றம் ஏற்படுகின்றது. உதாரணமாக, ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளுக்குரிய வரிவீதம் குறைக்கப்பட்டால், அதன் உற்பத்திச் செலவு குறைகின்றது. உற்பத்திச் செலவு குறைவதால்





விற்பனை விலை குறைந்து பொருளுக்கிரிய தேவை அதிகரிக்கப்படுவதால் பொருட்கள் அதிக எண்ணிக்கையில் உற்பத்தி செய்யப்ப. உற்பத்தி செய்யப்பட்டு அளிப்பு அதிகரிக்கப்படுகின்றது.

**மற்றப் பொருட்களின் விலையில் மாற்றம் (Changes in price of other commodities):**

மற்றப் பொருட்களின் விலையில் மாற்றம் ஏற்பட்டாலும் பொருளின் அளிப்பில் மாற்றம் ஏற்படுகின்றது.

**தகவல் தொடர்பின் முன்னேற்றம் (Improvement in the means of Communication):**

தகவல் தொடர்பில் முன்னேற்றம் ஏற்பட்டுள்ளதால் பொருட்களைப் பற்றிய தகவல்கள் எளிதில் கிடைக்கப்படுகின்றன. எனவே, பொருட்கள் ஒரு இடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு எளிதில் மாற்றப்பட முடிகின்றது. இதன் காரணமாக பொருட்களின் அளிப்பு அதிகரிக்கப்படுகின்றது.

**இணை அளிப்பு மற்றும் ஒன்று சேர்ந்த அளிப்பு (Joint supply and composite supply):**

ஒரு நிறுவனம் இரண்டு அல்லது இரண்டுக்கு மேற்பட்ட பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதுதான் இணை அளிப்பு என்று அழைக்கப்படுகின்றது. ஒரு பொருள் உற்பத்தி செய்யப்படும் போது அதனுடைய துணைப்பொருளும் தானாகவே உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றது.

**எடுத்துக்காட்டு:** நெல் விளைவிக்கப்படும்போது அதன் வைக்கோல் இணைப்பொருளாக விளைவிக்கப்படுகின்றது. கச்சா எண்ணை படிமுறை செய்யப்படும்போது பெட்ரோல், டீசல், மண்ணெண்ணெய் போன்ற இணைப்பொருட்களும் கிடைக்கப்படுகின்றது.

**ஒன்று சேர்ந்த அளிப்பு (Composite Supply):**

இரண்டு அல்லது இரண்டுக்கு மேற்பட்ட ஆதாரங்கள் மூலமாகப் பொருட்க உற்பத்தி செய்யப்படுவதுதான் ஒன்று சேர்ந்த அளிப்பு என்று அழைக்கப்படுகின்றது. தாரணமாக கடல்நீர் அல்லது உப்பு பாறைகளிலிருந்து உற்பத்தி செய்யப்படலாம். இவ்வகை ஆதாரங்கள் ஒன்றுக்கு ஒன்று பதிலியாக அல்லது மாற்றாகப் பயன்படுகின்றது.

**அளிப்பினைத் தீர்மானிக்கும் காரணிகள் (Determinants of Supply):**

கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள காரணிகளைப் பொறுத்து அளிப்பு அமைகின்றது.

1) உற்பத்திக்காரணிகளின் செலவு (Cost of factors of production):



உற்பத்திக் காரணிகளின் விலையில் எந்த மாற்றம் ஏற்பட்டாலும் பொருளின் அளிப்பில் மாற்றம் ஏற்படுகின்றது. எடுத்துக்காட்டு பொருட்களின் கச்சாப் பொருள் விலை அதிகரிப்பதால் அப்பொருளின் அளிப்பு குறைகின்றது.

2) **தொழில் நுட்ப நிலை (The state of Technology):**

தொழில் நுட்பத்தில் மாற்றம் ஏற்பட்டாலும் பொருளின் உற்பத்திச் செலவில் மாற்றம் ஏற்படுகின்றது. தொழில் நுட்ப முன்னேற்றம் காரணமாக உற்பத்தி திறன் அதிகரிக்கப்படுகின்றது. உற்பத்தி திறன் அதிகரிப்பதால் பொருட்களின் உற்பத்திச் செலவு குறைகின்றது. ஆகையால், அதிக அளவில் பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்படுவதால் அளிப்பு அதிகரிக்கப்படுகின்றது.

3) **இயற்கைக் காரணங்கள் (Natural factors)**

வேளாண்மைப் பொருட்களின் உற்பத்தி இயற்கைக் காரணங்களான வெள்ளம் வறட்சி, பருவகால மாற்றம் போன்றவற்றால் பாதிக்கப்பட்டு வேளாண்மைப் பொருட்களின் அளிப்பில் மாற்றம் ஏற்படுகின்றது.

4) **வரி மற்றும் மான்யம் (Tax and subsidy):**

ஒரு பொருளுக்கிரிய வரிவீதம் பொருளின் அளிப்பினைத் தூண்டுகின்றது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு பொருளுக்கிரிய வரிவீதம் அதிகரிக்கப்பட்டால் அப்பொருளுக்கிரிய உற்பத்திச் செலவு அதிகரிக்கப்பட்டு விலை அதிகரிக்கின்றது.

5) **விலை எதிர்பார்ப்புகள் (Price expectations):**

சந்தையில் பொருட்களின் விலையில் எந்தவிதமான எதிர்பார்ப்பும் இருக்கக்கூடாது. பொருட்களுக்கிரிய விலை அதிகரிக்கும் அல்லது குறையும் என்று விற்பனையாளர் எதிர்பார்த்தால், பொருட்களின் அளிப்பிலும் மாற்றம் ஏற்படுகின்றது.

6) **விற்பனையாளர்கள் அல்லது நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை (Number of firms or sellers);**

சந்தையில் உள்ள விற்பனையாளர்கள் அல்லது நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையைப் பொறுத்து பொருட்களின் அளிப்பு மாறுபடுகின்றது. விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரித்தால் பொருட்களின் அளிப்பும் அதிகரிக்கப்படுகின்றது. மாறாக, விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை குறைந்தால் பொருட்களின் அளிப்பு குறைகின்றது.



### 7) உழைப்பாளர்களின் இன்னல்கள் (Labour troubles):

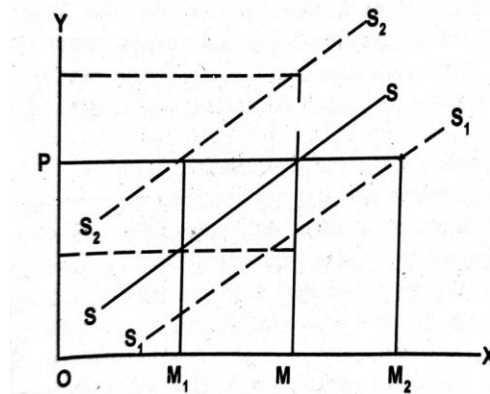
தொழிற்சாலையில் உழைப்பாளர்களினால் எந்தவிதமான இடர்பாடும் ஏற்படுவதில்லை என்ற எடுகோளை அளிப்பு விதி கருதுகின்றது. தொழிற்சாலையில் உழைப்பாளர்களினால் இடர்பாடுகள் ஏதும் ஏற்பட்டால் பொருட்களின் அளிப்பிலும் மாற்றம் ஏற்படுகின்றது.

8) அரசின் கொள்கைகளில் மாற்றம் ஏற்பட்டாலும் பொருட்களின் அளிப்பிலும் மாற்றம் ஏற்படுகின்றது.

### அளிப்பின் அதிகரித்தல் மற்றும் குறைதல் (Increase and Decrease in Supply):

மற்றவை மாறாமலிருந்தால் ஒரு பொருளின் விலை அதிகரித்தால் அளிப்பு அதிகரிக்கும் மற்றும் விலை குறைந்தால் அளிப்பு குறைகின்றது.

அளிப்பு அதிகரிக்கப்படுவதை அளிப்பு பெருக்கம் (Extension of Supply) என்றும் அளிப்பு குறைவதை அளிப்பு சுருக்கம் (Contraction of Supply) என்றும் அழைக்கப்படுகின்றது. விலையில் மாற்றம் ஏற்படுவதால் அளிப்பிலும் ஏற்படும் மாற்றம் அளிப்பு பெருக்கமாகவோ அல்லது அளிப்பு சுருக்கமாகவோ இருக்கலாம். விலையில் மாற்றம் இல்லாதிருந்தாலும் பொருட்களின் அளிப்பு அதிகரிக்கப்படுவதை அளிப்பு அதிகரித்தல் அல்லது பெருக்கம் என்று அழைக்கப்படுகின்றது. பொருட்களின் விலை குறையாதிருந்தாலும் பொருட்களின் அளிப்பு குறைவதையே அளிப்பு குறைதல் அல்லது அளிப்பு சுருக்கம் (Decrease or contraction of Supply) என்று அழைக்கப்படுகின்றது. பின்வரும் வரைபடம் மூலம் இக்கருத்து விளக்கப்பட்டுள்ளது.



இவ்வரைபடத்தில் SS என்ற கோடு மூல அளிப்பு கோடாக (Original Supply Curve) உள்ளது. விலை OPல் OM அளவு பொருட்கள் அளிக்கப்படுகின்றன. அளிப்பு கோடு SSலிருந்து அளிப்புக் கோடு S1S1க்கு மாறும்போது அளிப்பு அதிகரிக்கப்படுகின்றது. விலை OPல் OM, அளவு பொருட்கள் அளிக்கப்படுகின்றன. OM அளவிலிருந்து OM, அளவிற்கு அளிப்பு அதிகரிக்கின்றது.



அளிப்பு அதிகரித்தல் என்று அழைக்கப்படுகின்றது. அளிப்பு கோடு வலது பக்கமாக நகருகின்றது.

அளிப்புக்கோடு SSலிருந்து அளிப்புக்கோடு S,S,க்கு மாறும்போது அளிப்பு குறைகின்றது. விலை OPல் OM, அளவு பொருட்கள் அளிக்கப்படுகின்றன. OM அளவிலிருந்து OM, அளவிற்கு அளிப்பு குறைகின்றது. அளிப்பு குறைதல் அல்லது அளிப்பு சுருங்குதல் என்று அழைக்கப்படுகின்றது. அளிப்பு கோடு இடது பக்கமாக நகருகின்றது.

பெரிய அளிப்பு கோடு என்றால் குறைவான அளிப்பு என்றும் குறைவான அளிப்பு கோடு என்றால் அதிகமான அளிப்பு என்றும் அழைக்கப்படுகின்றது. பெரிய அளிப்பு கோடு என்பது குறைவான அளிப்பினையும் குறைவான அளிப்பு கோடு என்பது அதிகமான அளிப்பினையும் உணர்த்துகின்றது.

- அளிப்பில் அதிகரிப்பு என்பது பழைய விலையில் அதிகமான அளிப்பு அல்லது குறைவான விலையில் இருப்புள்ள பொருட்கள் அளிக்கப்படுதல்
- அளிப்பில் குறைவு என்பது பழைய விலையில் குறைவான பொருட்கள் அளிக்கப்படுதல் அல்லது அதிகமான விலையில் இருப்புள்ள பொருட்கள் அளிக்கப்படுகின்றது என்று அறிந்து கொள்ளப்படுகின்றது.

**அளிப்பு விதிவிலக்கு (Exceptions to the law of supply): அல்லது பின்னோக்கிச் செல்லும் அளிப்புக் கோடு (Backward sloping supply curve);**

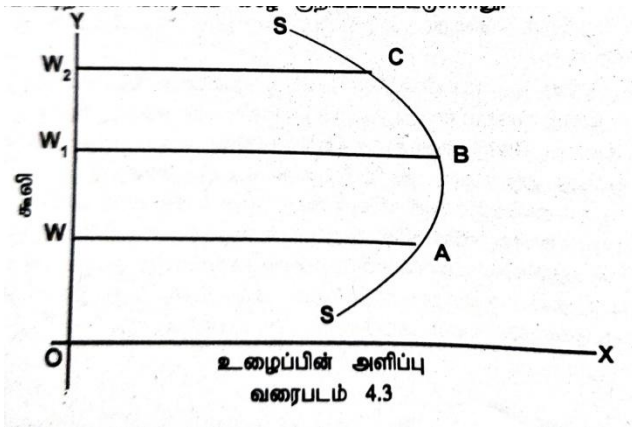
பொதுவாக அளிப்புக்கோடு மேல் நோக்கிச் செல்லும். ஆனால், இதற்கும் ஒரு சில விதிவிலக்குகள் உள்ளன. அதாவது ஒரு சில சூழ்நிலைகளில் அளிப்புக்கோடு பின்னோக்கிச் செல்கின்றது. ஒரு பொருளின் விலை தற்போதைய விலையைவிட மேலும் குறையலாம் என்று விற்பனையாளர் கருதினால், பொருட்களை நட்டத்திலும் விற்பனை செய்வதால் பொருட்களின் அளிப்பு அதிகரிக்கின்றது.

**உழைப்பின் அளிப்பு கோடு (Supply Curve of Labour):**

உழைப்பாளரின் கூலி வீதம் அதிகரிக்கப்பட்டால், முன்னால் பணிபுரிந்த நேரத்தை விடக் குறைவான காலத்திற்குப் பணிபுரிகிறார். கூலி வீதம் மணிக்கு ரூ.20 ஆக இருக்கும்போது ஒரு உழைப்பாளர் 50 மணிநேரம் உழைத்து ரூ.1,000 வருமானமாகப் பெறுகிறார். கூலி வீதம் ரூ. 25 ஆக அதிகரிக்கும் போது 40 மணி நேரம் உழைத்து ரூ. 1,000 ஊதியமாகப் பெறுகிறார். கூலி வீதம் ரூ. 40 ஆக உயரும்போது 25 மணி நேரங்கள் உழைத்து ரூ.1,000 ஊதியமாகப் பெறுகிறார். உழைப்பாளர் கூலி வீதம் அதிகரிக்கின்றபோது உழைப்பு நேரம் குறைவதால் உழைப்பு கோடு பின்னோக்கிச் செல்கின்றது.



இதுபோல் முதலீட்டு அளிப்பு கோடு பின்னோக்கிச் செல்கின்றது. எக்ஸ் என்பவர் ஒரு முதலீட்டாளர் அவருக்கு ஆண்டு ஒன்றுக்கு ரூ.24,000 வட்டி வருமானமாகக் கிடைக்கப்பட வேண்டும் என்று எண்ணுகிறார். வட்டிவீதம் 10 சதவீதமாகியிருக்கும் போது ரூ.24,000 ஆண்டு ஒன்றுக்குக் கிடைக்கப்பட வேண்டுமானால் ரூ.2,40,000 அவர் முதலீடு செய்ய வேண்டும். வட்டிவீதம் 12 சதவீதமாக அதிகரிக்கப்பட்டால் ரூ. 2,00,000 முதலீடு செய்ய வேண்டும். வட்டிவீதம் 15 சதவீதமாக அதிகரிக்கப்பட்டால் ரூ. 1,60,000 முதலீடு செய்யப்பட வேண்டும். வட்டி வீதம் அதிகரிக்கப்படும் போது முதலீட்டுத் தொகை குறைந்து கொண்டே செல்வதால், அளிப்புக் கோடு பின்னோக்கிச் செல்கின்றது. பின்னோக்கிச் செல்லும் அளிப்பு கோட்டிற்கான வரைபடம் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது.



மேற்கூறிய வரைபடத்தில் SS என்பது உழைப்பு அளிப்புக்கோடு, புள்ளி 8 வரை நகர்ந்து சென்று பின்பு பின்னோக்கி வளைந்து செல்கின்றது. W1 என்ற கூலி வீதம் வரை உழைப்பு அளிப்பு உயருகின்றது அதன்பிறகு உழைப்பின் அளிப்பு குறைகின்றது.

### அளிப்பு நெகிழ்ச்சி (Elasticity of Supply):

அளிப்பு நெகிழ்ச்சிக்கருத்து தேவை நெகிழ்ச்சி கருத்திற்கு இணையாக உள்ளது. அளிப்பு நெகிழ்ச்சி என்பது அளிப்பில் ஏற்படும் மாற்றத்தினைக் குறிப்பிடுவதாகும். விலையில் ஏற்படும் மாற்றத்தினால் அளிப்பில் ஏற்படும் மாற்றத்தினைக் குறிப்பிடுவது தான் அளிப்பு நெகிழ்ச்சியாகும். சிறிய அளவில் விலை அதிகரிப்பதால் அளிப்பு பெரிய அளவில் அதிகரிப்பதையே நெகிழ்ச்சியுள்ள அளிப்பு என்று அழைக்கப்படுகின்றது.

எ.கா: விலையில் 1 சதவீதம் அதிகரிக்கப்படும்போது அளிப்பில் 10 சதவீதம் அதிகரிப்பது நெகிழ்ச்சியுள்ள அளிப்பாக உள்ளது. மாறாக விலையில் அதிக மாற்றம் ஏற்படுகின்றபோது அளிப்பில் சிறிய மாற்றம் ஏற்படுவதையே நெகிழ்ச்சியற்ற அளிப்பு என்று அழைக்கப்படுகின்ற.



எ.கா: விலையில் 20 சதவீதம் அதிகரிக்கப்படும்போது அளப்பில் 1 சதவீதம் அதிகரிப்பதையே நெகிழ்ச்சியற்ற அளிப்பு (Inelastic Supply) என்று அழைக்கப்படுகின்றது.

### அளிப்பு நெகிழ்ச்சியின் வகைகள் (Types of Elasticity of Supply):

அளிப்பு நெகிழ்ச்சி பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

1. நெகிழ்ச்சி அளிப்பு
2. நெகிழ்ச்சியற்ற அளிப்பு
3. ஒன்றுக்குச் சமமான அளிப்பு நெகிழ்ச்சி

#### 1) நெகிழ்ச்சி அளிப்பு (Elastic Supply):

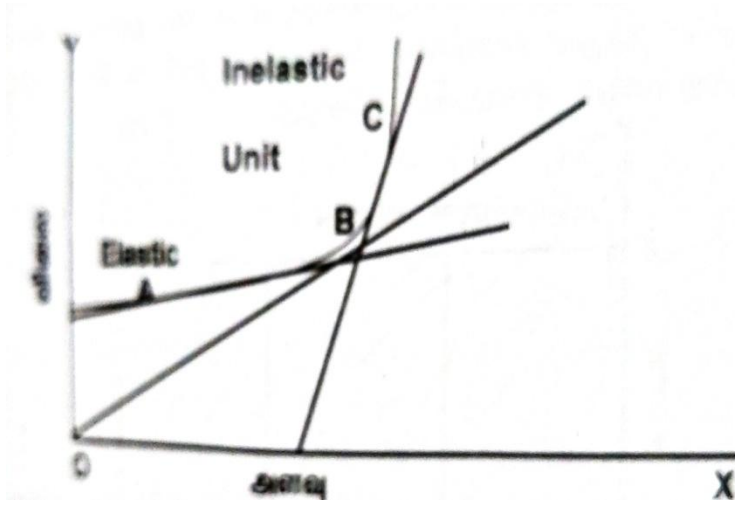
நெகிழ்ச்சி அளிப்பு என்பது குறைவான விலை மாற்றம் அளிப்பில் அதிக விலை மாற்றத்தை ஏற்படுத்துவதாகும். அளிப்பு நெகிழ்ச்சி விகிதம் ஒன்றுக்கு அதிகமாகயிருக்கும். மாற்றம் அதிகரிப்பதாகவோ அல்லது குறைவானதாகவோயிருக்கும்.

#### 2) நெகிழ்ச்சியற்ற அளிப்பு (Inelastic Supply):

நெகிழ்ச்சியற்ற அளிப்பு என்பது விலையில் அதிகமான மாற்றம் ஏற்பட்டாலும் அளிப்பில் குறைவான மாற்றம் ஏற்படுவதைக் குறிப்பிடுவதாகும். அதாவது அளிப்பில் ஏற்படக்கூடிய மாற்றம் சிறிய விகிதாச்சாரத்தில் இருப்பதாகும். அளிப்பு நெகிழ்ச்சி பூஜ்ஜியமாகயிருக்கும்.

#### 3) ஒன்றுக்குச் சமமான நெகிழ்ச்சி அளிப்பு (Unitary elastic supply):

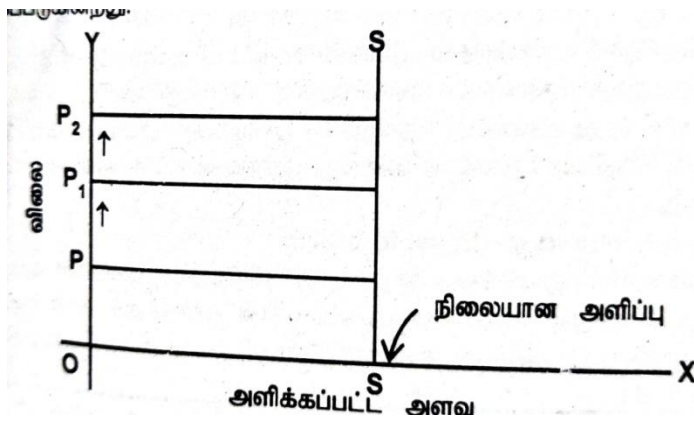
ஒன்றுக்குச் சமமான நெகிழ்ச்சி அளிப்பு என்பது விலையில் ஏற்படும் மாற்றமும் அளிப்பில் ஏற்படக்கூடிய மாற்றவிகிதமும் ஒரே விகிதாச்சாரத்தில் இருப்பதாகும். அளிப்பு நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்குச் சமமாகயிருக்கும்



அளிப்புக்கோட்டின் வகைகள் (Types of Supply Curves):

1) முழு நெகிழ்ச்சியற்ற அளிப்பு கோடு (Perfectly inelastic supply curve):

பொருளின் விலையில் எந்தவித மாற்றம் இருந்தாலும், பொருளின் அளிப்பு மாறுபடுவதில்லை. இக்கோடுதான் முழு நெகிழ்ச்சியற்ற அளிப்புக்கோடு என்று அழைக்கப்படுகின்றது. செங்குத்து அயறளிப்பு கோடு (Vertical Supply Curve) என்றும் பூஜ்ஜிய நெகிழ்ச்சி அளிப்பு கோடு என்றும் (Zero elastic supply curve) அழைக்கப்படுகின்றது.



வரைபடம் 4.6ல் OQ என்ற அளிப்பு நிலையானதாக உள்ளது. விலை  $O_p$  அல்லது OP, அல்லது OP, என்ற எந்தப் புள்ளியிலிருந்தாலும், பொருளின் அளிப்பு நிலையானதாகயிருக்கின்றது.

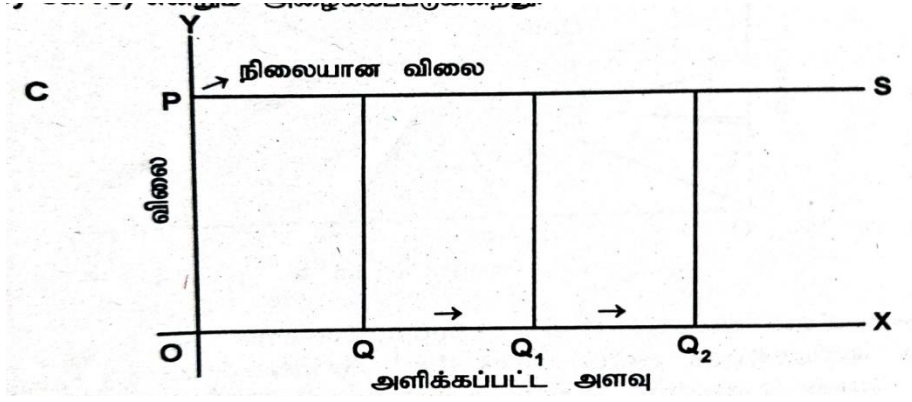
2) முழு நெகிழ்ச்சி அளிப்பு கோடு (Perfectly elastic supply Curve)

பொருளின் அளிப்பில் எந்தவித மாற்றம் இருந்தாலும், பொருளின் விலையில் எவ்வித மாற்றமும் ஏற்படுவதில்லை. அதாவது, விலை நிலையானதாகயிருக்கும் ஆனால் பொருளின்





அளிப்பில் மாற்றும் ஏற்படும். இக்கோடுதான் முழு நெகிழ்ச்சியுள்ள அளிப்பு கோடு என்று அழைக்கப்படுகின்றது. படுகிடை அளிப்புக்கோடு (Horizontal Supply Curve) என்றும் அளவில்லா நெகிழ்ச்சி அளிப்பு கோடு (Infinitely elastic supply curve) என்றும் அழைக்கப்படுகின்றது.



வரைபடத்தில் OP என்னும் விலை நிலையானதாகயிருக்கின்றது. அளிப்பு OQ அல்லது OQ1 அல்லது OQ2 எதுவாகயிருந்தாலும் விலை நிலையானதாகவேயிருக்கும்.

#### அளிப்பு நெகிழ்ச்சி அளவிடுதல் (Measurement of elasticity of Supply):

நெகிழ்வுத் தேவையை அளவிடுவதைப் போன்று அளிப்பு நெகிழ்ச்சியும் அளவிடப்படுகின்றது. அளிப்பு நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்குச் சமமாகவோ, அல்லது ஒன்றினைவிட அதிகமானதாகவோ அல்லது ஒன்றினை விடக் குறைவானதாகவோ இருக்கின்றது.

##### 1) ஒன்றுக்குச் சமமானது (Equal to Unity):

விலையில் ஏற்படுகின்ற மாற்றத்தின் விகிதமும் அளிப்பில் ஏற்படுகின்ற மாற்றத்தின் விகிதமும் சமமானதாகயிருப்பதுதான் ஒன்றுக்குச் சமமானது என்று அழைக்கப்படுகின்றது. அதாவது அளிப்பு நெகிழ்ச்சி ஒன்று ( $E = 1$ ) என்று இருக்கும்.

#### அட்டவணை

விலை	மாம்பழங்கள் அளிக்கப்பட்ட அளவு ஒரு அலகிற்கு
5	1
10	2
15	3
20	4

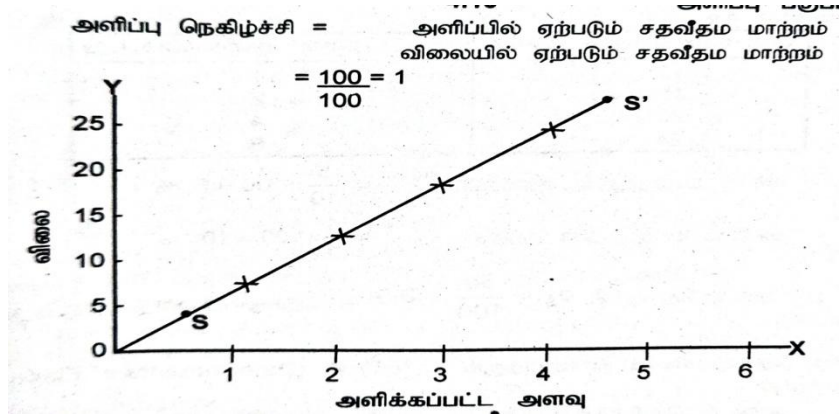
அளிப்பில் ஏற்படக்கூடிய மாற்றத்தின் சதவீதமும் விலையில் ஏற்படக்கூடிய மாற்றத்தின் சதவீதமும் சமமாகயிருப்பதாகும்.





விலை மாற்றத்தின் சதவீதம் =  $5/5 \times 100 = 100\%$

அளிப்பு மாற்றத்தின் சதவீதம் =  $1/1 \times 100 = 100\%$



2) ஒன்றுக்கு அதிகமானது (Greater than unity):

விலையில் ஏற்படக்கூடிய மாற்றம் அளிப்பில் ஏற்படக்கூடிய மாற்றத்தினைவிட அதிகமாகயிருப்பதாகும். விலையில் ஏற்படக்கூடிய சதவீதம் மாற்றம் அளிப்பில் ஏற்படக்கூடிய சதவீதமாற்றம் அளிப்பில் ஏற்படக்கூடிய சதவீத மாற்றத்தினை விட அதிகமாகயிருப்பதால் அளிப்பு நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்கு (Unity) அதிகமாக உள்ளது.

ஒரு மாம்பழத்தின் விலை	அளவு அளிக்கப்பட்டது
10	1
45	3
100	5

விலை மாற்றத்தின் சதவீதம் =  $35/10 \times 100 = 350\%$

அளிப்பு மாற்றத்தின் சதவீதம்; =  $2/1 \times 100 = 200\%$

அளிப்பு நெகிழ்ச்சி (es) =  $350/200 = 1.5$  என்பது ஒன்றினைவிட அதிகமானது.

3) ஒன்றுக்கு குறைவானது (Less than unity):

விலையில் ஏற்படக்கூடிய மாற்றம் அளிப்பில் ஏற்படக்கூடிய மாற்றத்தினை விடக்குறைவாகயிருப்பதுதான் ஒன்றுக்கு குறைவான அளிப்பு நெகிழ்ச்சி என்று அழைக்கப்படுகின்றது. விலையில் ஏற்படக்கூடிய சதவீத மாற்றம் அளிப்பில் ஏற்படக்கூடிய சதவீத மாற்றத்தினை விடக் குறைவாகயிருப்பதால் அளிப்பு நெகிழ்ச்சி ஒன்றினை விடக் குறைவாக (less than unity) உள்ளது.



ஒரு மாம்பழத்தின் விலை	அளவு அளிக்கப்பட்டது
10	1
15	2
20	4
24	6

விலை மாற்றத்தின் சதவீதம் =  $5 / 10 \times 100 = 50\%$

அளிப்பு மாற்றத்தின் சதவீதம் =  $1 / 1 \times 100 = 100\%$

அளிப்பு நெகிழ்ச்சி  $E_s = 50/100 = 0.5$  என்பது ஒன்றினை விடக்குறைவாக உள்ளது.

அளிப்பு நெகிழ்ச்சியை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள் (Determinants of Elasticity of Supply):

அளிப்பு நெகிழ்ச்சி பல்வேறு காரணிகளைப் பொறுத்து அமைகின்றது. அவற்றுள் ஒரு சில காரணிகள் இங்கு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

- 1) பொருளின் தன்மை (Nature of the production)
- 2) உற்பத்திக் காலம் (Time period)
- 3) உழைப்பு நகர்ச்சி (Mobility of Labour)
- 4) உற்பத்திக் காரணிகளின் நெகிழ்வுத்தன்மை (Flexibility of production)
- 5) வேளாண்மைப் பொருட்கள் (Agricultural products)
- 6) கட்டமைப்பு வசதிகள் (Infrastructural facilities)

### உற்பத்திச் செலவு (COOP PRODUCTION)

தேவை, அளிப்புச் சக்திகள் எந்தப் பொருளின் விலையையும் நிர்ணயிக்கின்றன. வாங்குவோரும், விற்போரும் எந்த ஒரு பேரத்திலும் உச்ச அளவுப் பயன்பாட்டை பெற விரும்புகின்றனர். வாங்குவோரும், விற்போரும் ஒரு பொருளுக்கு வெவ்வேறு விலைகளைக் குறிப்பிட்டாலும், இறுதியில் ஒரு விலையில் சந்திக்கின்றனர். அதனால் தான் விற்பனையாளர் தமது பொருளை விற்க முடிகிறது. ஒரு விற்பனையாளர் ஒரு விலையில் விற்க எண்ணும்பொழுது இரண்டு முக்கிய கருத்துக்களை மனத்தில் எண்ணுகிறார்.

- 1) தமது பொருளுக்கு என்ன விலை கிடைக்கும் ?
- 2) அப்பொருளை உற்பத்தி செய்ய ஆகும் உற்பத்திச் செலவு எவ்வளவு?



இரண்டாவது கருத்தே உற்பத்திச் செலவு என்ற சிக்கலுக்கு நம்மை கொண்டு செல்கிறது.

### உற்பத்திச் செலவு

உற்பத்திச் செலவு என்பது ஒரு பொருளை உருவாக்கி அங்காடிக்குக் கொண்டுவரும் வரை ஆகும் அனைத்துச் செலவையும் குறிக்கும். இச்செலவுகள் பணக்கணக்கில் அமையும். உற்பத்திச் செலவில் கீழ்க்கண்ட செலவுகள் அடங்கும். 1) மூலப்பொருள் விலைகள் 2) கூலி, சம்பளம் 3) மூலதனத்திற்கான வட்டி 4) கட்டிட வாடகை 5) கழிவுச் செலவு 6) விளம்பரச் செலவு 7) வரி கட்டுதல் 8) தொழில் முயல்வோரின் இயல்பு லாபம்.

உற்பத்திச் செலவில் நேரடிச் செலவுகள் மாத்திரமல்லாமல் பண்டங்கள், பணிகளின் உள்ளடங்கிய செலவுகளும் அடங்கும். உள்ளடங்கிய செலவில் தொழில் முயல்வோருக்குக் கொடுக்க வேண்டிய (ஆனால் கொடுக்கப்படாத) கூலியும், தொழில் முயல்வோரது நிலத்திற்குக் கொடுக்கப்பட வேண்டிய வாரமும் அவரது சொந்த முதலுக்குக் கொடுக்க வேண்டிய வட்டியும் சேரும்.

### மாறும் செலவுகள், மாறாச் செலவுகள் :

#### மாறும் செலவுகள் (Variable Cost) :

சில செலவுகள் உற்பத்தியைப் பொறுத்து மாறும். அவை மாறும் செலவுகளாகும். அவற்றிற்கு முதன்மைச் செலவு, நேரடிச் செலவு, சிறப்புச் செலவு என்ற பெயர்களும் உண்டு. உற்பத்தியை அதிகரிக்கும் பொழுது அதிக மூலப்பொருள்களும், அதிக தொழிலாளர்களும் தேவைப்படுகின்றனர். உற்பத்தியே இல்லாதபொழுது இச்செலவுகள் நிகழ்வதில்லை.

#### மாறாச் செலவுகள் (Fixed Cost) :

சில செலவுகள் உற்பத்தியின் அளவு எவ்வளவாக இருந்தாலும் மாறுவதில்லை. அவை மாறாச் செலவுகள் அல்லது துணைச் செலவுகள் அல்லது மறைமுகச் செலவுகளாகும். உற்பத்தியே இல்லாதபொழுது கூட இச்செலவுகள் ஏற்படும். இயந்திரங்களின் மீதான செலவு, கட்டிட வாடகை, அதிகாரிகளின் சம்பளம், காப்பீட்டுத் தொகை போன்றவை மாறாச் செலவுகளில் அடங்கும்.

### வேறுபாடு நிலையானதல்ல:

மேலே சொல்லப்பட்ட இரண்டுவித உற்பத்திச் செலவுகளுக்கிடையேயுள்ள வேறுபாடு நிலையானதல்ல. அது உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனத்தின் கொள்கையைப் பொறுத்தும், எடுத்துக் கொள்கின்ற காலத்தைப் பொறுத்தும் அமையக்கூடியது. எடுத்துக்காட்டாக இயந்திரங்களும், மேலாளர்களும் குறுகிய காலத்தில் மாறாச் செலவுகளாகும். ஆனால் நீண்ட காலத்தில் புதிய

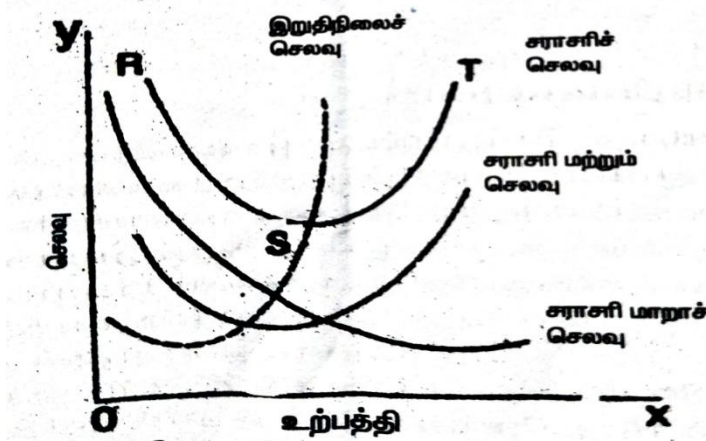


உற்பத்தி முறைகள் புகுத்தப்பட்டதனால் இவை தரத்தில் மாறலாம். இவை மாறும் செலவாக மாறலாம். எடுத்துக்காட்டாக தொழிலாளருக்குக் கொடுக்கப்படும் கூலி மாறும் செலவில் வரும். ஆனால் ஒப்பந்த அடிப்படையில் தொழிலாளர் நியமிக்கப்பட்டால், வேலை இருக்கிறதோ இல்லையோ, அவர்களுக்கு கூலி கொடுத்தாக வேண்டும்.

#### 4. சராசரிச் செலவு (Average Cost) :

**சராசரிச் செலவுக் கோடு ஏன் ப வடிவமாக உள்ளது?**

எது தேவையென்றால் மாறும் செலவு, மாறாச் செலவு இவற்றை உள்ளடக்கிய சராசரிச் செலவாகும். மொத்த உற்பத்திச் செலவை உற்பத்திப் பொருளின் எண்ணிக்கையால் வகுத்து வருவது சராசரிச் செலவாகும். சராசரிச் செலவு வளைகோடு ப வடிவத்தில் அமைந்திருக்கும். அதாவது உற்பத்தியின் துவக்கத்தில் சராசரி மாறும் செலவும், மாறாச் செலவும் குறையும்பொழுது சராசரிச் செலவும் குறைகிறது. சராசரி மாறாச் செலவின் செல்வாக்கு மேலோங்கி நிற்கும்பொழுது சராசரிச் செலவு வளைகோடு கீழ்நோக்கிச் சரிந்தே செல்லும் சராசரி மாறும் செலவின் கை மேலோங்கும்பொழுது சராசரிச் செலவு வளைகோடு ப வடிவம் பெறுகிறது. இதனை கீழ்க்கண்ட வரைபடத்தின் மூலம் அறியலாம்.



சராசரிச் செலவு வளைகோடு மூன்று பகுதிகளை உள்ளடக்கியது. 1) குறைந்து செல்கின்ற செலவுப் பகுதி (படத்தில் RS) 2) தாழ்ந்த புள்ளிப் பகுதி படத்தில் S. 3) வளர்ந்து செல்கின்ற செலவுப் பகுதி. படத்தில் ST.

குறுகிய காலச் சராசரி வளைகோடு கீழ்க்கண்ட காரணங்களினால் ப வடிவம் உடையதாக உள்ளது.



1) குறைந்து செல்கின்ற செலவுப் பகுதி வளர்ந்துசெல் விளைவு விதியின் செயல்பாட்டைச் சுட்டிக்காட்டுகிறது. இதற்கு காரணம் பல்வேறு சிக்கனங்கள் அமைவது தான். சிக்கனங்கள் அகச் சிக்கனங்களாகவும், புறச்சிக்கனங்களாகவும் உள்ளன. இச்சிக்கனங்கள் காரணிகளின் பகுபடாத தன்மையின் காரணமாக எழுகின்றன. மாறாத உற்பத்திக் காரணிகள் உத்தம அளவு உற்பத்தியைப் பெறுவதற்காகப் பெயரளவிலேயே உள்ளன. அந்த உத்தம அளவு உற்பத்தியை அடையும்வரை உற்பத்தி எவ்வளவு விரிவுபடுத்தப்பட்டாலும், ஒவ்வொரு அலகின் உற்பத்திச் செலவும் குறைந்துகொண்டே போகிறது.

2) வளர்ந்து செல் செலவுப் பகுதி (ST) குறைந்துசெல் விளைவு விதியின் செயல்பாட்டைக் குறித்து நிற்கிறது. ஒரு நிறுவனத்தில் குறைந்துசெல் விளைவு செயல்படும்பொழுது சிக்கன இழப்புக்கள் தோன்றி, சிக்கனங்கள் மறைகின்றன. குறைந்துசெல் விளைவு செயல்படுவதற்கு வேறு சில காரணங்களும் உள்ளன. அவை

1) உற்பத்திக் காரணிகளின் நெகிழ்ச்சியற்ற அளிப்பு

2) உற்பத்திக் காரணிகள் ஒன்றுக்கொன்று சரியான பதிலிகள் அல்ல.

3) குறைந்த அல்லது தாழ்ந்த பகுதி (S) மாறா விளைவின் செயல்பாட்டைக் குறிக்கிறது. இந்நிலையில் உற்பத்தியை மேலும் விரிவடையச் செய்தால் சிக்கனங்களும், சிக்கன இழப்பும் ஒன்றோடொன்று சரியாகி விடுகின்றன. இதனால் மாறா விளைவுவிதி செயல்படத் துவங்குகிறது.

### இறுதிநிலைச் செலவு (Marginal Cost) :

ஒரு பொருளின் கூடுதல் அலகு ஒன்றினை உற்பத்தி செய்யும் பொழுது மொத்தச் செலவில் தோன்றும் அதிகரிப்பே இறுதிநிலைச் செலவாகும்.  $n$  அலகு பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதனால் தோன்றும் மொத்தச் செலவிற்கும்  $n - 1$  அலகு பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதனால் தோன்றும் மொத்தச் செலவிற்கும் இடையேயுள்ள வேறுபாடே இறுதிநிலைச் செலவாகும். எளிமையாகச் சொன்னால் மொத்தச் செலவு மாறும் விகிதத்தையே அது குறிப்பிடுகிறது. எந்தவொரு சராசரிச் செலவு வளைகோட்டுக்கும் ஒத்ததாக ப வடிவில் அமைந்த இறுதிநிலைச் செலவு வளைகோடு அமைகிறது. கீழ்க்கண்ட அட்டவணை இறுதிநிலைச் செலவினை விளக்குகிறது.

அலகுகள்	மொத்தச் செலவு	இறுதிநிலைச் செலவு
10	ரூ.100	-----
11	ரூ.110	ரூ.10
12	ரூ.119	ரூ.9



சராசரி மாறும் செலவும் சராசரிச் செலவும் அதிகரிக்கத் தொடங்கும் நிலையில் இவ்வளைகோடுகளின் மிகத் தாழ்ந்த புள்ளியில் இறுதிநிலைச் செலவுக்கோடு கீழிருந்து வெட்டிச் செல்லும். இறுதிநிலைச் செலவுக்கோடு முதலில் கீழ்நோக்கிச் சரிந்து பிறகு மேல்நோக்கிச் செல்லும்

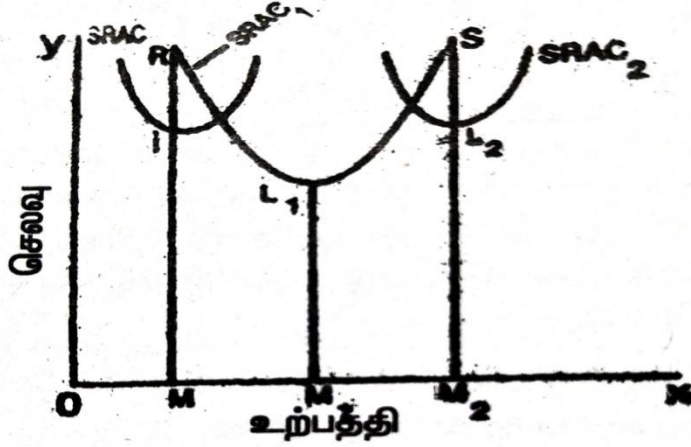
**2 குறுகிய கால, நீண்ட காலச் செலவு வளைகோடுகள்: (Short run and Long run cost curves)**

குறுகிய கால, நீண்ட காலச் செலவு வளைகோடுகளை வரைந்து அதன் முக்கியத்துவத்தை கூறுக .

**குறுகிய காலம்:**

குறுகிய காலத்தில் ஒரு நிறுவனம் அதன் அளவு, இயந்திரங்கள், கருவிகள், அமைப்பின் அளவு முதலியவற்றை மாற்ற முடியாது, வளருகின்ற தேவையைச் சந்திக்க அந்த நிறுவனம் அதிகமான தொழிலாளர்களையும், மூலப்பொருள்களையும் (மாறுகின்ற காரணிகள்) பயன்படுத்துகிறது. குறுகிய கால வளைகோடுகளுக்கு 'அளவுக் கோடுகள்' (Plant Curves) என்று பெயர். அவை ப வடிவம் உள்ளவை. குறுகிய காலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு மாறும் விகித விதியை அடிப்படையாகக் கொண்டது. கீழ்க்கண்ட வரைபடம் குறுகியகாலச் சராசரிச் செலவினைக் காட்டுகிறது.

கீழ்க்கண்ட வரைபடத்தில் SRAC, SRAC,, ARAC, ஆகியவை குறுகிய கால சராசரிச் செலவுக் கோடுகளாகும். இவை ஒவ்வொன்றும் குறுகிய காலத்தில் நிறுவன மற்றும் இயந்திர அமைப்பின் வெவ்வேறு அளவைக் குறிப்பிடுகின்றன.



SRAC, குறிப்பிடுகின்ற செயல்பாட்டு அளவில் ஒரு நிறுவனம் உற்பத்தி செய்வதாக கொள்வோம். இதில் அந்த நிறுவனம் OM, அளவு உற்பத்தி செய்யும். இது உத்தம அளவு உற்பத்தியாகும். இது M,L, என்ற குறைந்த அளவுச் செலவில் உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது. அந்த நிறுவனம் OM, அளவு உற்பத்தி செய்தால் நிலவுகின்ற செயல்பாட்டின் அடிப்படையில் ஓரலகின் செலவு M,s ஆகும். ஆனால் அந்த நிறுவனத்திற்கு கால அவகாசம் இருந்தால் (நீண்ட காலம்) அது செயல்பாட்டின் அளவை மாற்றலாம். அதன் மூலம் அதே உற்பத்தி அளவை அதாவது OM, ஐ M,L என்ற குறைந்தபட்ச சராசரிச் செலவில் பெறலாம். ஆனால் குறுகிய காலத்தில் நிறுவனம் இயந்திர அமைப்பின் அளவைக் குறைக்க முடியாது. அதன் உற்பத்தியைக் குறுகிய காலத்தில் OM அளவிற்குக் குறைத்தால் சராசரிச் செலவு MR ஆகும்.

நீண்ட காலத்தில் OM அளவு உற்பத்தியை அந்த நிறுவனம் குறைந்த சராசரிச் செலவான அளவில் பெறலாம். எனவே நீண்ட காலத்தில் இயந்திர அமைப்பின் அளவையும், நிறுவனத்தின் அளவையும் மாற்றலாம். குறுகிய காலத்தைக் காட்டிலும், நீண்ட காலத்தில் குறைவான சராசரிச் செலவிற்கு வாய்ப்பிருக்கிறது. வெவ்வேறு அளவுகள் வெவ்வேறு குறுகிய கால அமைப்பின் அளவில் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. இவ்வளவுகள் உத்தம அளவுகளாகும்.

எடுத்துக்காட்டாக SRAC க்கு OMம் SRAC க்கு OM,ம் உற்பத்தியின் உத்தம அளவுகளாகும்.

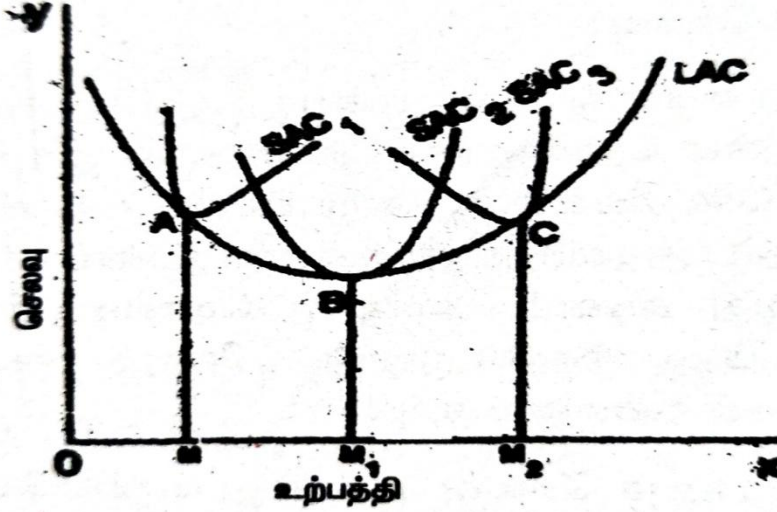
### நீண்ட காலச் செலவுக்கோடு:

நீண்ட காலச் செலவுக் கோடு உறைகோடு அல்லது மூடும்கோடு (Envelope Curve) எனவும் திட்டமிடுதல் கோடு (Planning Curve) எனவும் அழைக்கப்படுகிறது. நீண்ட காலத்தில் ஒரு நிறுவனம் தேவைக்கேற்ப அதன் செயல்பாட்டின் அளவைச் சரிசெய்து கொள்ளலாம். நீண்ட காலத்தில் எல்லாச் செலவுகளுமே மாறும் செலவுகளாகும். நீண்ட காலம் என்பது பல குறுகிய காலங்கள் சேர்ந்தது. நீண்டகாலச் சராசரி செலவுக்கோடு பல குறுகியகாலச் சராசரி





செலவுகளை உள்ளடக்கியது. ஒவ்வொரு குறுகிய காலச் செலவுக்கோடும். நீண்ட காலச் சராசரிச் செலவுக் கோட்டிற்குத் தொடுகோடாக அமைகிறது. நீண்ட காலத்தில் நிறுவனத்தின் சராசரிச் செலவுக்கோடு ப வடிவத்தில் இருக்கும். ஆனால் அது சற்றுப்படுக்கை வசமாக இருக்கும். இதனை கீழே காணலாம்.



மேற்கண்ட வரைபடத்தில் SAC, என்ற வளைகோட்டில் A என்ற புள்ளியிலும் SAC என்ற வளைகோட்டில் B என்ற புள்ளியிலும் SAC, என்பதில் C என்ற புள்ளியிலும் நீண்ட காலச் சராசரிச் செலவுக்கோடு (LAC) தொடுகோடாக அமைகிறது. OM, உத்தம அளவு உற்பத்தியாகும். இவ்வளைகோடு ப வடிவத்தைக் கொண்டுள்ளது. இது எல்லா குறுகியகாலச் சராசரிச் செலவுக் கோடுகளையும் உள்ளடக்கி இருப்பதால் இதனை உறைகோடு அல்லது மூடும்கோடு என்று அழைக்கிறார்கள்.

**பணச்செலவு, உண்மைச் செலவு, பிறவாய்ப்புச் செலவு அல்லது வாய்ப்புவழிச் செலவு (Money Cost, Real Cost, Opportunity Cost)**

பிறவாய்ப்புச் செலவு அல்லது வாய்ப்புவழிச் செலவினை விளக்குக.

**பணச் செலவு:**

ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்வதற்கு பல உற்பத்திக் காரணிகளை பயன்படுத்துகிறோம். இவ்விதமான உற்பத்திக் காரணிகளுக்குச் செலவழிக்கும் மொத்தச் செலவு பணச்செலவாகும். இது பணக்கணக்கில் ஒரு நிறுவனத்தின் தியாகத்தை குறிப்பிடுகிறது. இதற்குத் தனியார் உற்பத்திச் செலவு என்று பெயர். பணச் செலவு என்பது உள்ளடங்கிய செலவினையும், செலவினையும் சேர்ந்ததாகும். வெளிப்படையான





### **உண்மைச் செலவு :**

உண்மைச் செலவு என்பது ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்வதிலுள்ள தொல்லைகள், தியாகங்கள் இவற்றைக் குறிக்கும். உண்மைச் செலவில் உழைப்பின் முயற்சியும், மூலதனத்தைப் பொறுத்த அளவில் தூய்ப்புத் தவிர்ந்தலும் உள்ளன. ஆனால் உண்மைச் செலவை அளவிடுவது கடினம். காரணம் தொல்லையின் அளவையும் இயல்பையும் அளந்தறிய முடியாது. மேலும் எல்லா வேலைகளும் தொல்லைகள் உள்ளவை அல்ல.

### **பிறவாய்ப்புச் செலவு அல்லது வாய்ப்புவழிச் செலவு பிறவாய்ப்புச் செலவு :**

தற்காலப் பொருளியல் வல்லுநர்கள் தொல்லைகள், தியாகங்கள் இவற்றின் அடிப்படையில் உள்ள கோட்பாட்டை விட்டுவிட்டனர். அதற்குப் பதிலாக மறுவாய்ப்புச் செலவு என்ற கருத்தை அறிமுகப்படுத்தியுள்ளனர். உற்பத்திக் காரணிகளைப் பல வழிகளில் பயன்படுத்தலாம். ஒரு பொருளுக்குப் பதிலாக மற்றொரு பொருளை உற்பத்தி செய்தால் அதற்கு ஆகும் செலவு மாற்றுவழிச் செலவு எனப்படும். எடுத்துக்காட்டாக ஒரு விவசாயி கரும்பைப் பயிரிடுவதற்குப் பதிலாக நெல்லைப் பயிரிடுகிறார் என்றால் நெற்பயிரிலிருந்து அவருக்கு அதிக வருமானம் கிடைக்கிறது என்று பொருளாகும். நெல்லை உற்பத்தி செய்ய ஆன மறுவாய்ப்புச் செலவு கரும்பை உற்பத்தி செய்யாமல் விட்டதால் ஏற்பட்டதாகும்.

### **பிறவாய்ப்புச் செலவுக் கோட்பாடு எல்லா உற்பத்திக் காரணிக்கும் பொருந்தும்:**

இக்கொள்கை எல்லா உற்பத்திக் காரணிகளுக்கும், வாணிபத்தின் எல்லா வழிகளுக்கும் பொருந்தும். ஒரு நிலச்சுவான்தாரருக்கு மாற்று வழியில் கிடைக்கும் வருமானத்திற்கு இணையாக நாம் வாரம் கொடுக்க வேண்டும். ஒரு கூலியாள் வேறு தொழிலில் என்ன பெறுகிறாரோ அந்த அளவு கூலியாவது ஒரு முதலாளி கொடுக்க வேண்டும்.

### **கோட்பாட்டின் வரையறைகள் :**

1.கூட்டுப் பொருளில் ஒரு உற்பத்திக் காரணியின் மறுவாய்ப்புச் செலவினைக் கணக்கிடுவது கடினம்.

2. சில நேரத்தில் சில வளங்களை பணமில்லாதவற்றிலும் பயன்படுத்தலாம். எடுத்துக்காட்டாக உச்சநீதிமன்ற நீதிபதியாக ஒருவர் நியமிக்கப்படுவதை மறுவாய்ப்பாக கருதினால் இங்கு செலவினை கணக்கிடுவது கடினம்.

3.ஒரே பயனுள்ள காரணியாக இருந்தால் அதற்கு பிறவாய்ப்புச் செலவு இராது. பிறவாய்ப்புச் செலவு இருப்பதால் இவ்வகை உற்பத்திக்காகும் செலவை செலவில்லாத செலவீடு என்று ஸ்டிக்லர் குறிப்பிடுகிறார்.



4. இக்கோட்பாடு எல்லா உற்பத்திக் காரணிகளும் ஒரே மாதிரியானவை என்று கருதுகிறது. இது உண்மைக்குப் புறம்பானது.

**கோட்பாட்டின் முக்கியத்துவம் :**

1. தற்காலப் பொருளியல் வல்லுநர்கள் மறுவாய்ப்புச் செலவுக் கருத்தை உற்பத்தி வாய்ப்பு வளைகோட்டில் பயன்படுத்துகின்றனர்.

2. நவீன வாரக் கோட்பாடு மறுவாய்ப்புச் செலவின் அடிப்படையில் அமைந்தது. நவீனக் கோட்பாட்டில் வாரம் என்பது உண்மை வருமானத்தித்திற்கும், மாற்றுவழி வருமானத்திற்கும் இடையேயுள்ள வேறுபாடாகும்.

3. ஹாபர்லர் என்பவர் ஒப்பீட்டுச் செலவுக் கோட்பாட்டை மறுவாய்ப்புச் செலவுக் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் மாற்றியமைத்தார்.

4. இக்கோட்பாடு வளங்களைப் பல்வேறு பயன்பாடுகளுக்கிடையே எவ்வாறு உத்தம அளவில் பயன்படுத்தலாம் என்பதைத் தெரிவிக்கிறது.

5. வருவாய்ப் பங்கீட்டிலும், மதிப்புக் கோட்பாட்டிலும் இது பயன்படுத்தப்படுகிறது.

6. நலப் பொருளாதாரத்தில் இவ்வாய்ப்பு வெகுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

**இறுதிநிலைச் செலவு, சராசரிச் செலவு இவற்றிடையே உள்ள தொடர்பு (THE RELATIONSHIP BETWEEN MARGINAL COST AND AVERAGE COST)**

**இறுதிநிலைச் செலவு, சராசரிச் செலவு தொடர்பு**

விலைக்கோட்பாட்டில் சராசரிச் செலவு வளைகோடு, இறுதிநிலைச் செலவு வளைகோடு இவற்றின் உதவியுடன் சமநிலை பெறப்படுகிறது. சராசரிச் செலவு என்பது சராசரி மாறாச் செலவு மற்றும் சராசரி மாறும் செலவு இவை இரண்டையும் உள்ளடக்கியதாகும்.

சராசரிச் செலவு (AC) ரூ.5 = மொத்தச் செலவு (ரூ.1000) / அலகுகளின் எண்ணிக்கை (200)

MC = Ten - Ten-1

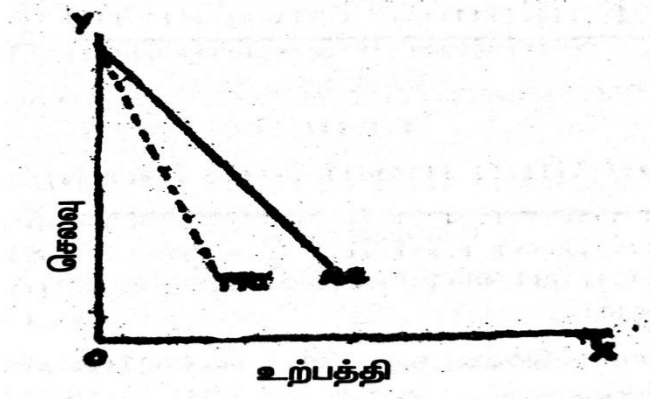
சராசரிச் செலவிற்கும் இறுதிநிலைச் செலவிற்கும் நெருங்கிய தொடர்புண்டு.

1. சராசரிச் செலவு குறைகின்றபோது இறுதிநிலைச் செலவு சராசரிச் செலவைவிட குறைவாக இருக்கும். அதாவது சராசரிச் செலவைவிட இறுதிநிலைச் செலவு குறைவாக இருந்தால் சராசரிச் செலவு குறையும். இதனை கீழ்க்கண்ட அட்டவணை விளக்குகிறது.



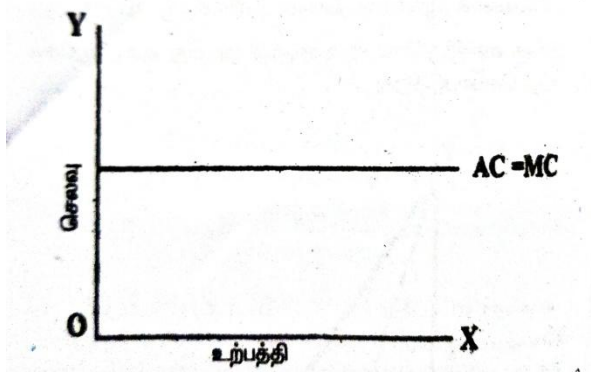
அலகுகள்	மொத்தச் செலவு	சராசரிச் செலவு	இறுதிநிலைச் செலவு
1	10	10	10
2	9	9	8
3	8	8	6
4	7	7	4

சராசரிச் செலவைக் காட்டிலும் இறுதிநிலைச் செலவு குறைவாக அமையும் போக்கை கீழ்க்கண்ட வரைபடம் விளக்குகிறது. இங்கு வளர்ந்துசெல் விளைவுவிதி அல்லது குறைந்துசெல் செலவு விதி செயல்படுகிறது.



2. சராசரிச் செலவு மாறாமல் இருந்தால் இறுதிநிலைச் செலவும் மாறாமல் இருக்கும். இறுதிநிலைச் செலவு சராசரிச் செலவிற்குச் சமமாகும். இதனால் சராசரிச் செலவு வளைகோடு கிடையச்சுக்கு இணையாக படுக்கைக் கோடாக அமையும். இந்நிலையில் இறுதிநிலைச் செலவு வளைகோடு சராசரிச் செலவு வளைகோட்டைச் சந்தித்து நிற்கிறது. கீழ்க்கண்ட அட்டவணையும் வரைபடமும் இதனை விளக்கும்.

அலகுகள்	மொத்தச் செலவு	சராசரிச் செலவு	இறுதிநிலைச் செலவு
1	10	10	10
2	20	10	10
3	30	10	10
4	40	10	10

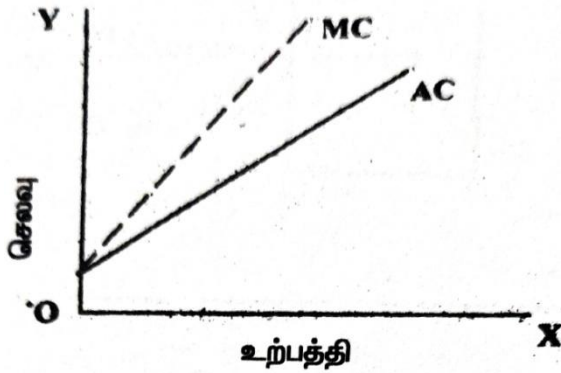


இங்கு மாறா விளைவு விதி அல்லது மாறா செலவு விதி செயல்படுகிறது.

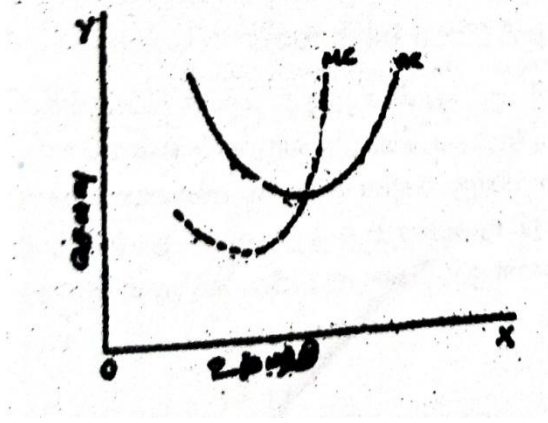
3. சராசரிச் செலவு அதிகரிக்கும்பொழுது இறுதிநிலைச் செலவு அதிக சராசரிச் செலவைவிட அதிக அளவில் இருக்கும். கீழ்க்கண்ட அட்டவணையும் வரைபடமும் இதனை விளக்கும்.

அலகுகள்	மொத்தச் செலவு	சராசரிச் செலவு	இறுதிநிலைச் செலவு
1	10	10	10
2	22	11	12
3	36	12	14
4	52	13	16

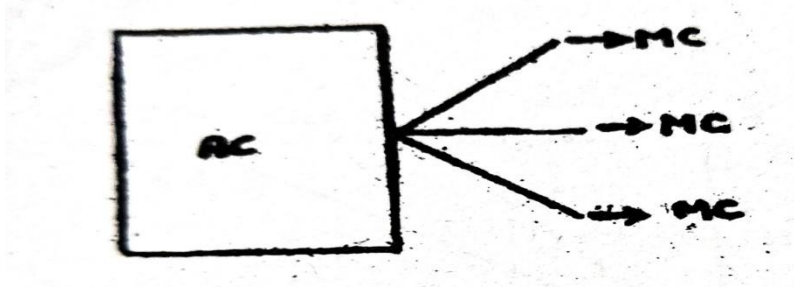
இந்நிலையில் குறைந்துசெல் விளைவு விதி அல்லது வளர்ந்து செல் செலவு விதி செயல்படுகிறது. இப்படத்தில் சராசரிச் செலவுக் கோடு மேல்நோக்கிச் செல்வதால் இறுதிநிலைச் செலவுக்கோடு அதற்கு மேற்புறமாக அமைந்திருக்கிறது.



4) சராசரிச் செலவுக் கோடு ப வடிவம் உள்ளதாக இருந்தால் இறுதிநிலைச் செலவுக்கோடு சராசரிச் செலவுக் கோட்டை அதனுடைய குறைந்தபட்சப் புள்ளி வழியே கடந்து செல்லும். இதனை கீழ்க்கண்ட வரைபடம் விளக்குகிறது.



சராசரிச் செலவு, இறுதிநிலைச் செலவு இவற்றிற்கிடையேயுள்ள தொடர்பினை கீழ்வருமாறு தொகுத்துக் கூறலாம்.





## அலகு - 5

### பொருள் விலையிடுதல் (PRODUCT PRICING)

ஒரு பொருள் என்பது வாடிக்கையாளர்களின் தேவையைப் பூர்த்தி செய்வதாகயிருக்க வேண்டும். நுகர்வு நோக்கத்தைப் பூர்த்தி செய்வதற்காக பல்வேறு மூலப்பொருட்கள் அடங்கியது தான் பொருள் என்று அழைக்கப்படுகின்றது. திட்டமிடுதலுக்குரிய தொடக்கப் புள்ளியாக ஒரு பொருள் விளங்குகின்றது. பொருள் தான் சந்தையிடுகைக் கலவையின் முதல் அங்கமாக விளங்குகின்றது.

விலையிடுதல் என்பது ஒரு பொருளின் மதிப்பு பணத்தின் அளவில் பரிமாற்றம் செய்யப்படுவதாகும். விலை என்பது உற்பத்திக் காரணிகளுக்காகக் கொடுக்கப்படுவதாகும். நிலம், உழைப்பு, முதல் மற்றும் தொழில் முனைவோர் போன்ற நான்கு காரணிகள் உற்பத்திக் காரணிகளாகக் கருதப்படுகின்றன.

பொதுவாக ஒரு பொருளின் விலை அப்பொருளின் தேவை மற்றும் அளிப்பினால் நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றது

ஒரு பொருளின் விலை பல்வேறு காரணிகளால் நிர்ணயம் . செய்யப்படுகின்றன.

- ஒரு பொருளுக்கான தேவை
- வணிகத்தின் நோக்கங்கள்
- பொருளின் அடக்கவிலை
- சந்தையின் நிலை
- போட்டியாளர்களின் விலை
- வழங்கல் வழிகள்
- அரசின் கொள்கை
- பெருக்க யுக்திகள்
- சமூக மற்றும் உளவியல் கருத்துக்கள்
- பொருளின் வாழ்க்கைச் சுழற்சி

வாங்குபவர்களின் உளவியல் விலையிடுதல் கொள்கைகளைத்தூண்டும் முக்கியமான சந்தையிடுகை மாறிகள் (Marketing variables) கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

- 1) விற்பனை அளவு
- 2) இலாப அளவு
- 3) முதலீட்டிற்கான வருவாய் வீதம்
- 4) வியாபார பிம்பம்
- 5) விளம்பரம் மற்றும் விற்பனைப் பெருக்கம்



- 6) பொருளின் பிம்பம்
- 7) புதிய பொருள்அபிவிருத்தி திட்டம்

ஒரு பொருளின் விலையிடுதல் அப்பொருளை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனத்தின் நோக்கத்தைப் பொறுத்து அமைகின்றது. அவற்றுள் ஒரு சில மட்டும் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

- i) இலாபம் ஈட்டுதல்
- ii) தேவை உருவாக்குதல்
- iii) வளங்கள் உத்தம அளவில் பயன்படுத்தப்படுதல்
- iv) புதிய கண்டுபிடிப்பு
- v) பணியாளர்களின் நலன்
- vi) நியாயமான வருவாய் வீதம் ஈட்டுதல்
- vii) நிறுவனத்தின் நற்பெயர் பராமரிக்கப்படுதல்
- viii) சந்தை பங்கு
- ix) விலை நிலைப்படுத்துதல்

**சந்தையின் படிவங்கள் (Forms of Market):**

சந்தை பல்வேறு அடிப்படையில் வகைப்படுத்தப்படலாம்.

**1.போட்டி அடிப்படையில் (On the basis of competition):**

போட்டி அடிப்படையில் சந்தை நான்கு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளன.

- i) நிறைவு போட்டி சந்தை
- ii) முற்றொருரிமை சந்தை
- iii) நிறைவற்ற போட்டி சந்தை
- (iv) சிலர் முற்றொரிமை (oligopoly)

**கால அடிப்படையில் (on the basis of time) சந்தை நான்கு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளன.**

- மிகவும் குறுகிய கால சந்தை
- குறுகிய கால சந்தை
- நீண்ட கால சந்தை
- மிகவும் நீண்ட கால சந்தை

பல்வேறு பொருளாதார நிபந்தனைகளின் கீழ் பொருளின் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றது.



## நிறைவுப் போட்டியின்படி பொருள் விலையிடுதல் (Pricing of products under perfect competition):

ஒரு நிறைவுப் போட்டி சந்தை என்பது எந்த ஒரு வாங்குபவர் மற்றும் விற்பவரால் பொருள் வாங்கப்படும்போது மற்றும் விற்பனை செய்யப்படும் போது விலை தூண்டப்படாமலிருப்பதாகும். பொருட்கள் ஒரே தன்மை உடையதாகயிருப்பதாகும் நிறைவுப் போட்டியில் விற்பனையாளர் விலையை ஏற்றுக் கொள்பவராகயிருக்க முடியும். விலை நிர்ணய செய்பவராகயிருக்க முடியாது)

நிறைவுப் போட்டி சந்தையில் அனைத்து விற்பனையாளர்களும் ஒரேமாதிரியான பொருட்களும் ஒரே சீரான விலையை நிர்ணயம் செய்வதாகும். நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள நிபந்தனைகள் நிலவுகின்றன.

- 1) அதிக அளவிலான வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள்
- 2) ஒரே மாதிரியான பொருள் விற்பனை செய்யப்படுதல்
- 3) நிறுவனத்தின் நுழைவு மற்றும் வெளியேற்றம் கட்டுப்படுத்தப்படுவதில்லை.
- 4) சந்தை நிபந்தனைகள் பற்றி தெளிவான தகவல்கள்
- 5) உற்பத்திக் காரணிகளின் நிறைவு நகர்வுயிருக்கப்படுதல்
- 6) போக்குவரத்து செலவுகள் கிடையாது என்று கருதப்படுகின்றது.

### இலக்கணம் (Definition);

ஒரு பொருளுக்கான தேவை நிறைவு நெகிழ்ச்சி உடையதாகயிருந்தால் நிறைவுப் போட்டிச் சந்தை நிலவுகின்றது ஜோன் ராபின்சன்.

நிறைவுப் போட்டி சந்தையில் விலை நிலையானதாக உள்ளது. விலை நிலையானதாகயிருப்பதால் சராசரி வருவாய் நிலையானதாகயிருக்கின்றது. எனவே, இறுதிநிலை வருவாயும் நிலையானதாகயிருக்கின்றது. மொத்த வருவாய் ஒரு நிலையான வீதத்தில் அதிகரிக்கின்றது.

### நிறைவுப்போட்டியின் தன்மைகள் (Characteristics of perfect competition):

நிறைவுப் போட்டியின் தன்மைகள் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

- 1) அதிக அளவிலான வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் (Large number of buyers and sellers):

நிறைவுப் போட்டி சந்தையில் அதிக அளவிலான வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் இருக்கிறார்கள். நிறைவுப் போட்டியின் முதல் நிபந்தனை இதுதான். ஒரு தனிநபரால் எந்தவிதமான முக்கியத்துவத்தையும் ஏற்படுத்த முடியாது. அதாவது ஒரு வாங்குபவர் அல்லது விற்பனையாளரால் பொருளின் விலை தூண்டப்படுவதில்லை.





2) ஒரே மாதிரியான பொருள் (Homogeneous product):

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் விற்பனையாளர்கள் ஒரே மாதிரியான பொருட்களை (ஒரு தன்மையுடைய பொருட்களை) விற்பனை செய்கின்றனர். ஒரு தொழிலில் உள்ள அனைத்து நிறுவனங்களும் ஒரே மாதிரியான பொருட்களை உற்பத்தி செய்கின்றன. எனவே ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தி மற்றும் அளிப்பினால் பொருளின் விலையில் எந்த மாற்றமும் ஏற்படுவதில்லை.

3) தடையில்லா நுழைவு மற்றும் வெளியேற்றம் (Free entry and exit):

ஒரு நிறைவு சந்தையில் நிறுவனங்களின் நுழைவு மற்றும் வெளியேற்றம் தடைசெய்யப்படுவதில்லை. நிறுவனத்தை தொடங்குவதற்கு அல்லது நிறுவனத்தை முடிவதற்கு எந்த தடையும் கிடையாது.

4) நிறைவான தகவல்கள் (Perfect knowledge)

நிறைவு போட்டி சந்தையில், பொருட்களின் அளிப்பு மற்றும் தேவை தொடர்பான தகவல்கள் அனைத்தும் அனைத்து வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பனையாளர்களுக்கும் கிடைக்கப்படுவதாகும்.

5) உற்பத்திக் காரணிகள் தடையின்றி இடப்பெயர்ச்சி (Free mobility of factors of production)

உற்பத்திக் காரணிகள் ஒரு இடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு நகர்வதற்கு எந்தவிதமான தடையும் கிடையாது. இதன் காரணமாக உற்பத்தி அதிகரிக்கும் போது உற்பத்திக் காரணிகளை அதிகம் பெறவும் உற்பத்தி குறையும் போது குறைவான உற்பத்திக் காரணிகளைப் பெற முடிகின்றது.

6) போக்குவரத்து செலவு கிடையாது (No transport costs):

நிறைவுப் போட்டி சந்தையில் போக்குவரத்துச் செலவுகள் கிடையாது.

7) சீரான விலை (Uniform price):

ஒரே மாதிரியான பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுவதால் விலை சீரானதாக உள்ளது.

8) இலாபம் அதிகரித்தல் (Profit maximisation):

நிறைவுப் போட்டியில் உள்ள அனைத்து நிறுவனங்களின் நோக்கமும் இலாபம் அதிகரிக்கச் செய்வதாகும்.



## விலை நிர்ணயம் செய்தல் (Determination of price):

நிறைவுப் போட்டி சந்தையில், தனி நிறுவனத்தினால் விலை தூண்டப்படுவதில்லை. நிறைவு சந்தையில், அளிப்பு மற்றும் தேவை விசைகளால் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றது. விலை நிர்ணயிப்பதில் அளிப்பு மற்றும் தேவை விசைகள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன.

நிறைவுப் போட்டியில் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுவது இரண்டு தலைப்புகளில் அறிந்து கொள்ளலாம்.

- தேவை மற்றும் அளிப்புக்கிடையே சமநிலை
- இறுதிநிலை வருவாய் மற்றும் இறுதிநிலை அடக்கவிலைக்கிடையே சமநிலை

### 1. தேவை மற்றும் அளிப்புக்கிடையே சமநிலை (Equilibrium between Demand and supply):

வாங்குபவர்களின் எண்ணிக்கை அதிகமாகயிருந்தால் பொருளுக்குரிய தேவை அதிகரிக்கின்றது. பொருளின் விலை அப்பெர்ருளின் தே மற்றும் அளிப்பின் எதிர்வினையாக உள்ளது. குறைந்த இறுதிநிலைப் பயன்பாட்டு விதியின்படி வாங்குபவர்கள் செயல்படுகிறார்கள். பொருளின் விலை குறைந்தால் அப்பொருளுக்குரிய தேவை அதிகரிக்கப்படுகின்றது. எனவே, வாங்குபவர்கள் அதிகமான அளவில் பொருட்களை வாங்குகிறார்கள்.

அளிப்பு மற்றும் விலை ஆகிய இரண்டிற்கும் நேரடித் தொடர்பு உண்டு. விலை குறைந்தால் அளிப்பும் குறைகின்றது. விலை அதிகரித்தால் அளிப்பும் அதிகரிக்கப்படுகின்றது. உற்பத்தி அடக்கவிலையினால் பொருளின் அளிப்பு வரையறுக்கப்படுகின்றது. அளிப்பு விதி செயல்படுகின்றது.

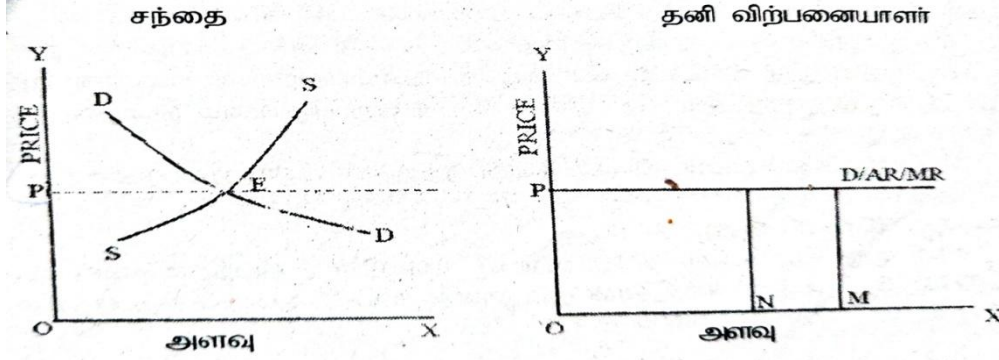
நிறைவுப் போட்டி சந்தையில் ஒரு விலை தான் நிலவுகின்றது. எந்த ஒரு புள்ளியில் பொருளின் அளிப்பும் விலையும் சமநிலையில் உள்ளதோ அந்த நிலையில் உள்ள விலைதான் பொருளின் விலையாக நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றது.

தேவை வளைகோடும் அளிப்பு வளைகோடும் ஒன்றை ஒன்று வெட்டிக்கொள்ளும் புள்ளிதான் சமநிலை விலை என்று அழைக்கப்படுகின்றது. அதாவது அளிப்பும், தேவையும் சமமாகயிருக்கும் புள்ளிதான் நிறைவுப் போட்டி விலை என்று அழைக்கப்படுகின்றது. பின்வரும் அட்டவணையும் விளக்கப்படமும் இதனை விளக்குகின்றது.

விலை ரூ.	தேவை (அலகுகள்)	அளிப்பு (அலகுகள்)
10	50	10
20	40	20
30	30	30
40	20	40
50	10	50



மேற்கூறிய அட்டவணையில் விலைக்கும் தேவைக்கும் தலைகீழ் உறவு உள்ளது என்று விலைக்கும் அளிப்பிற்கும் நேரடி உறவு உள்ளது என்று அறிந்து கொள்ள முடிகின்றது. மேலே குறிப்பிட்ட அட்டவணையில் சமநிலை விலை ரூ. 30 ஆக உள்ளது.



**நிறுவனம் மற்றும் தொழில் சமநிலை, உச்ச அளவு (Equilibrium of the firm and Industry and Profit Maximization)**

பொருளாதாரத்தில் நிறுவனம் (firm) என்பதும், தொழில் (Industry) என்பதும் வேறுபட்ட கருத்தினை குறிக்கின்றன. ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்கின்ற அடிப்படை அலகாக அமைப்பில் நிறுவனம் என்பது கருதப்படுகிறது. அங்காடிப் பொருளாதாரத்தில் ஆயிரக்கணக்கான நிறுவனங்கள் பொருள்களையும் பணிகளையும் உற்பத்தி செய்கின்றன. நிறுவனம் என்பது வணிகத்தை மட்டும் குறிப்பிடவில்லை. அது விவசாய நடவடிக்கை, தொழில்நுட்ப நடவடிக்கை, பணி நடவடிக்கைகள், பல்வேறு தொழில்சார் நடவடிக்கைகள் முதலியவற்றையும் குறிப்பிடுகிறது.

தொழில் (industry) என்பது ஒரே பொருளை உற்பத்தி செய்யும் பல நிறுவனங்களை குறிப்பிடுகிறது. எடுத்துக்காட்டு: டாட்டா பருத்திஆலைகள், கோகினூர் பருத்தி ஆலைகள் முதலியன பருத்தி ஆடை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களை குறிப்பிடுகின்றன. இந்த ஆலைகள் அனைத்தும் பஞ்சாலைத் தொழிலின் கீழ்வருபவை. ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தி அலகு (production plant) ஒரு குறிப்பிட்ட நகரத்தில் இருக்கலாம். ஆனால் ஒரு தொழிலோ விரிந்த அளவில் பரவி நிற்கலாம்.

சிறிய பெரிய நிறுவனங்களை ஒன்று சேர்த்தால் பெறப்படுவது ஒரு தொழிலாகும். இந்த நிறுவனங்களுக்கு சில தனித்த இயல்புகள் உள்ளன. அவையாவன:

1. ஒரீயல்பான பொருட்கள் :

முழுவதும் ஒத்த பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் எல்லா நிறுவனங்களும் ஒரு குறிப்பிட்ட தொழிலைச் சார்்கின்றன. எ.கா. வேளாண்மை, மீன்வளத் தொழில், சுரங்கத் தொழில். 2. ஒரே மாதிரியான பொருட்கள்: பதிலீட்டுப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் எல்லா



நிறுவனங்களும் ஒரு தொழிலின் கீழ் பகுக்கப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டு : பல்வேறு பஞ்சாலை ஆடைகளைத் தயாரிக்கும் நிறுவனங்கள் பஞ்சாலைத் தொழிலின் கீழ்வரும்.

### 3. பொதுவான மூலதனப் பொருள்:

ஒரே மூலதனப் பொருளைக் கொண்டு பல முழுப்பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்கள் ஒரு தொழிலின் கீழ் அமையப் பெறும். எடுத்துக்காட்டு: ரப்பர் தொழிலில், டயர் செய்யும் நிறுவனம், பல ரப்பர் பொருட்கள் செய்யும் நிறுவனங்கள், மின்விசை கடத்தாப் பொருட்கள் செய்யும் நிறுவனம், ரப்பர்த்தகடு செய்யும் நிறுவனம் முதலியவற்றிற்கு ரப்பர் பொதுவான மூலப்பொருளாக இருக்கிறது.

### 4. ஒரே மாதிரியான உற்பத்திமுறை:

சிலநேரங்களில் ஒரு தொழிலில் உள்ள நிறுவனங்கள் ஒரே மாதிரியான உற்பத்தி முறையில் ஈடுபடலாம். எடுத்துக்காட்டு: பல உபயோகங்களில் பயன்படுத்தப்படுகின்ற பல்வேறு இரசாயனப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் இரசாயனத் தொழில்.

### 5. ஒரே மாதிரியான பணி:

ஒரே மாதிரியான பணியைச் செய்யும் எல்லா நிறுவனங்களும் ஒரு குறிப்பிட்ட தொழிலின் கீழ் வரும். எடுத்துக்காட்டு : காப்பீட்டுக் கழகங்கள், வங்கிகள். எனவே ஒரு நிறுவனம் என்பது ஒரு தொகுதியில் தனித்த தொன்றதாகும்; தொழில் என்பதோ ஒரே மாதிரியான பொருட்களை உற்பத்தியை செய்யும் பல நிறுவனங்களின் திரட்சியாகும்.

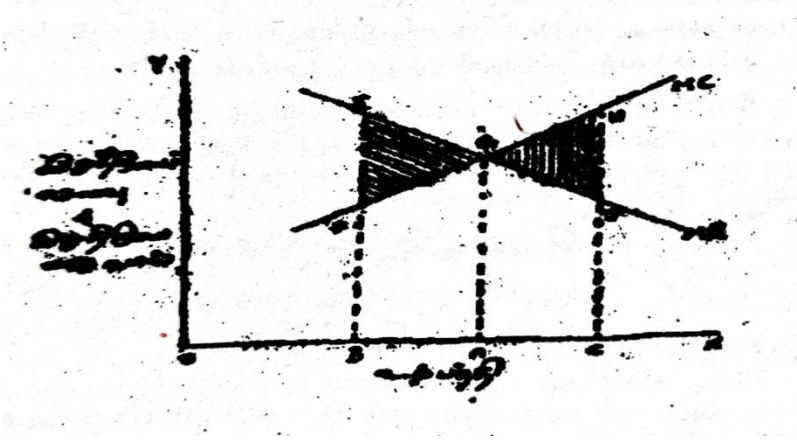
### எடுகோள்கள்:

1. தொழில் முனைவோர் பகுத்தாய்ந்து செயல்படுகிறார் என்ற எடுகோளாக, வேறு சிலவற்றையும் குறிப்பிட வேண்டும்.
2. குறிப்பிட்ட உற்பத்தி முறைகளைக் கையாண்டு தம் பொருளைக் கூடிய மட்டும் குறைந்த செலவிலேயே தொழில் முனைவோர் உற்பத்தி செய்கிறார்.
3. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் ஒரேயொரு பொருளையே உற்பத்தி செய்கிறது.
4. உற்பத்திக் காரணிகள் ஒவ்வொன்றின் அலகும் சீரான உற்பத்தித் திறன் கொண்டது. ஆதலால் ஒவ்வொன்றின் ஊதியமும் ஒரே அளவானது.



இறுதிநிலை வருவாய், இறுதிநிலைச் செலவு வளைகோடுகளைக் கொண்டு நிறுவனங்களின் சமநிலையை ஆய்தல் (Equilibrium analysis of the firm in terms of MR & MC curves)

ஒரு நிறுவனம், இறுதிநிலைச் செலவை விட இறுதிநிலை வருவாய் அதிகமாக இருக்கும்பொழுது உற்பத்தியில் ஈடுபடுகிறது. இறுதிநிலைச் செலவும், இறுதிநிலை வருவாயும் சமநிலை அடையும்பொழுது உச்சலாபம் பெறுகிறது. இதனைக் கீழ்க்கண்ட வரைபடம் விளக்குகிறது.



கிடை அச்சில் உற்பத்தியும் நிலை இறுதிநிலைச் செலவும், இறுதிநிலை வருவாயும் அளக்கப்படுகின்றன. OB உற்பத்தி லாபம் தருகிறது. எனினும் இன்னும் அதிகமாக உற்பத்தி செய்தால் BA கிடைக்கும். அதிக லாபம் (EFG) OB அளவில் கிடைக்காமல் போகிறது. ஆகவே உச்ச லாபம் கிடைக்க வேண்டுமென்றால் உற்பத்தியை OA அளவுக்கு பெருக்க வேண்டும். அதற்கு மேலும் (AC) பெருக்கினால், இறுதிநிலைச் செலவு அதிகமாகி, இறுதிநிலை வருவாய் குறைந்து நட்டம் ஏற்படும் (GJH) ஆகவே OA நிலையில் (MR=MC) லாபம் உச்சநிலையை அடைகிறது என்பது தெளிவாகிறது.

**கண்டனம்:**

1.ஹால்,ஹிட்ச் என்ற ஆக்ஸ்போர்டு பொருளியல் வல்லுநர் இதனைக் கண்டனம் செய்துள்ளனர். அவர்கள் வணிக நிறுவனங்களின் செயல்பாடு பற்றி ஓர் ஆய்வு நடத்தியபின் MR=MC என்ற புள்ளியில் உற்பத்தி நிறுத்தப்படுகிறது என்பதை மறுத்துள்ளனர். அவர்கள் விலையை நிர்ணயிக்க மொத்தச் செலவையே கணக்கில் எடுத்துக் கொண்டுள்ளனர்.

பல பொருளியல் வல்லுநர்கள் தொழில் முயல்வோர் லாப நோக்கு மாத்திரமின்றி பல காரணங்களின் அடிப்படையில் செயல்படுவதாக குறிப்பிடுகின்றனர். எடுத்துக்காட்டாக, அமைப்புக் குறிக்கோள்கள் நீண்ட காலத்திற்கு நிறுவனங்கள் நிலைத்துச் செயல்படுதல் முதலியவற்றை அவர்கள் குறிப்பிட்டுள்ளனர்.



இவ்வாறு கண்டனங்கள் எழுப்பப்பட்டாலும், நிறுவனங்கள் உச்ச அளவு லாபம் பெறுதல் என்ற கருத்து பொதுவாகத் தொடர்ந்து ஏற்றுக் கொள்ளப்படுவதாக அமைந்துள்ளது.

## முற்றுகரிமை (Monopoly)

முற்றுகரிமை (Monopoly) என்ற சொல் மோனோஸ் (Monos) மற்றும் (Polus) போலூஸ் என்ற இரண்டு கிரேக்க சொற்களிலிருந்து வருவிக்கப்பட்டது. மோனோஸ் என்றால் தனி (Single) என்றும் போலூஸ் என்றால் விற்பனையாளர் (Seller) என்றும் பொருள்படுகின்றது. முற்றுகரிமை என்றால் தனி விற்பனையாளர் என்று பொருள்படுகின்றது.

### பொருள் (Meaning):

முற்றுகரிமை என்பது பதிலிப் பொருட்கள் இல்லாத பொருட்களை ஒரு விற்பனையாளர் விற்பனை செய்யும் இடத்தினை உணர்த்துவதாகும். முற்றுகரிமை என்பது போட்டியின்மையை உணர்த்துகின்றது.

முற்றுகரிமை சந்தையில் பதிலிப் பொருட்கள் அல்லாத பொருட்களை ஒரே வகையான பொருட்களை விற்பனை செய்யப்படுகின்றது. விற்பனையாளர் பொருளின் அளிப்பினைக் கட்டுப்படுத்துகிறார்.

### இலக்கணம் (Definition):

சந்தையில் ஒரு விற்பனையாளரோ, பல விற்பனையாளர்கள் இணைந்தோ ஒரு பொருளின் அளிப்பில் குறிப்பிடத்தக்க அளவில் கட்டுப்பாடு இருக்கும் வகையில் அப்பொருளை உற்பத்தி செய்யும் சந்தையில் பொருளாதார முற்றுகரிமையாகும்" பேராசிரியர் சேம்பர்லின்.

- i) பொருட்கள் மற்றும் சேவை உற்பத்தி செய்யப்படும்போது பொருளாதாரப் போட்டியின்மை உள்ளது.
- ii) பதிலிப் பொருட்கள் கிடையாது.

### முற்றுகரிமையின் தன்மைகள் (Features of Monopoly):

- பொருள் மற்றும் சேவையின் விற்பனை ஒரு நபரால் மேற்கொள்ளப்படுகின்றது.
- பொருள் விற்பனை செய்யப்படும்போது அப்பொருளுக்குப் பதிலிப் பொருட்கள் கிடையாது. அதாவது போட்டி விற்பனையாளர் கிடையாது.
- முற்றுகரிமை என்றால் சந்தை சக்தி என்று பொருள்படுகின்றது.
- புதிய நிறுவனங்கள் போட்டியில் நுழைவதற்காக பலமான எதிர்ப்பு உள்ளது. அதாவது முற்றுகரிமை தொழிலில் வேறு ஒரு நிறுவனம் நுழைவது தடை செய்யப்படுகின்றது.



- முற்றுரிமையாணி விலை வேறுபடுத்துதல் பின்பற்றப்படுகின்றது.

#### நிபந்தனைகள் (Conditions):

எந்த ஒரு சந்தையில் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள நிபந்தனைகள் பூர்த்தி செய்யப்படுகின்றதோ, அந்த சந்தைதான் முற்றுரிமை சந்தை என்று கருதப்படுகின்றது.

- ஒரு பொருளுக்கு ஒரு விற்பனையாளர் மட்டும் உள்ளார்.
- அப்பொருளுக்கான பதிலிப் பொருட்கள் கிடையாது.
- தொழிலில் நுழைவதற்குப் பலத்த எதிர்ப்பு உள்ளது.

#### முற்றுரிமைக்கான காரணங்கள் (Causes for monopoly):

- இயற்கையின் வளங்கள் காரணமாக முற்றுரிமை ஏற்படுகின்றது. ஒரு குறிப்பிட்ட கச்சாப் பொருட்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தில் அதிகமாகக் கிடைக்கப்படுவதால் முற்றுரிமை ஏற்படுகின்றது.
- பொது நலனுக்காக சட்டத்தினால் முற்றுரிமை உருவாக்கப்படுகின்றது. எ.கா: இந்திய இரயில்வே
- ஒரு சில பொருட்களின் உற்பத்திப் படிமுறையின் இரகசியம் பாதுகாக்கப்படுவதால், முற்றுரிமை ஏற்படுகின்றது.
- ஒரு சில தொழில்களுக்கு அதிகமான முதல் தேவைப்படுகின்றது. அதிகமான முதல் அனைத்து நிறுவனங்களாலும் முதலீடு செய்ய முடியாது. எனவே, அத்தொழிலில் முதலீடு செய்யும் நிறுவனம் முற்றுரிமையைப் பெறுகின்றது.
- ஒரு சில தொழிற்சாலைகளுக்குத் தகுந்த தட்பவெப்பநிலை, மண்வளம் போன்றவை தேவைப்படுகின்றன. எ.கா: சணல் மற்றும் நூற்பாலைகள் இதன் காரணமாக முற்றுரிமை ஏற்படுகின்றது.
- செயல்பாடுகளின் அளவினால் முற்றுரிமை ஏற்படுகின்றது. செயல்பாடுகளின் அளவினால் கிடைக்கப்படும் பொருளாதார சிக்கனத்தினால் முற்றுரிமை ஏற்படுகின்றது.
- முக்கிய கச்சாப் பொருட்கள் மற்றும் அரிய கச்சாப் பொருட்கள் விநியோகம் செய்வதால் முற்றுரிமை ஏற்படுகின்றது.





## முற்றுரிமையின் வகைகள் :

நிறைவுப் போட்டிக்கு நேர் எதிரிடையான நிலையே முற்றுரிமை எனலாம். அங்காடியில் போட்டியற்ற நிலையே முற்றுரிமை எனப்படுகிறது. ஒருவராலோ ஒரு குழுவினராலோ உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருளுக்கு போட்டியற்ற நிலையும், அப்பொருளுக்கு பதிலீட்டுப் பொருள் இல்லாத நிலையும் கொண்ட அங்காடியை முற்றுரிமை அங்காடி என்று இலக்கணம் கூறலாம். இவ்வகையான அங்காடியில் பொருள் உற்பத்தியாளன் தன் நோக்கத்திற்கு விலையையோ அளிப்பையோ கட்டுப்படுத்தி முற்றுரிமை இலாபத்தை அடையலாம்.

### 1. இயற்கை முற்றுரிமை :

கச்சாப் பொருள்கள் போன்ற இயற்கை வளங்கள் சில இடங்களில் குவிந்துள்ளன. அவற்றைப் பயன்படுத்தி உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களின் விலையில் முற்றுரிமை ஏற்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக இந்தியாவிற்கு சந்தனக்கட்டையிலும், இந்தோனீசியாவிற்கு சின்கோனா மரப்பட்டையிலும் முற்றுரிமை ஏற்பட்டுள்ளது.

### 2. தனிப்பட்ட திறமையினால் ஏற்படும் முற்றுரிமை:

மற்றவருக்கு இல்லாத தனிப்பட்ட நிறமை இருப்பதன் காரணமாக சிலர் இசை, நடிப்பு, குத்துச்சண்டை, ஓவியம் திட்டல் முதலிய பல துறைகளில் முற்றுரிமையாளர்களாக விளங்குகிறார்கள். அதனால் அவர்களது வருவாய் அதிகரிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக பின்னணிப் பாடகி பி.சசீலாவின் வாய்ப்பாட்டுத் திறனை குறிப்பிடலாம்.

### 3. சட்டம் மூலம் தோன்றும் முற்றுரிமை :

ஒரு பொருளை குறிப்பிட்ட ஒருவருக்கு விற்பனை செய்யும் தனி உரிமையை சட்டம் இயற்றி அளிக்கலாம். பேட்டண்டு உரிமை, பதிப்புரிமை, வர்த்தக குறிகள் முதலியனவும் சட்டச் சர்வாதீனங்களே. இவை புதியன புனைவதை ஊக்குவிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன.

### 4.சமூக முற்றுரிமை:

தந்தி, தொலைபேசி, இரயில் போக்குவரத்து, உள்நாட்டு விமானப் போக்குவரத்து போன்ற தொழில்களில் போட்டியில் ஏற்படும் மூலதன விரயத்தைத் தடுக்கவும், அரசின் தொழில் வளர்ச்சி காரணமாகவும் அரசே ஏகபோக உரிமை கொடுத்து முற்றுரிமை நிறுவனங்களை நிறுவுகின்றது.



#### 5. தன்னிச்சை முற்றரிமை :

போட்டியைத் தவிர்க்கும் பொருட்டு ஒரே பொருளைத் தயாரிக்கும் போட்டி உற்பத்தியாளர்கள் ஒப்பந்தத்தினால் ஒன்றுபடுகிறார்கள். எடுத்துக்காட்டு. அசோசியேட்டட் சிமெண்ட் கம்பெனி

#### 6. உற்பத்தி முறையினால் தோன்றும் முற்றரிமை:

ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்கின்ற வழிமுறை இரகசியமாக இருப்பதாலோ அவ்வழிமுறை மிகுந்த மூலதனத்தைக் கொண்டு நடத்தப் பெறுவதாலோ முற்றரிமை ஏற்படலாம்.

#### 7) சேவை முற்றரிமை (Monopoly of Services):

ஒரு குறிப்பிட்ட துறையில் குறிப்பிட்ட உருவாக்கப்படும் முற்றரிமைதான் சேவை முற்றரிமை என்று அழைக்கப்படுகின்றது

#### 8) தூய முற்றரிமை (Pure Monopoly):

ஒரு குறிப்பிட்ட விற்பனையாளர் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை நாடு முழுவதும் விற்பனை செய்யும் அதிகாரத்தைப் பெற்றிருப்பது தான் தூய முற்றரிமையாகும்.

#### 9) எளிய முற்றரிமை (Simple Monopoly):

எளிய முற்றரிமை என்பது ஒரு முற்றரிமையாளர் குறைவான அல்லது குறுகிய முற்றரிமை அதிகாரத்தைப் பெற்றிருப்பதாகும். குறுகிய முற்றரிமை என்றும் அழைக்கப்படுகின்றது. எளிய முற்றரிமையில், முற்றரிமையாளர் அனைத்துவாங்குபவர்களிடமும் ஒரே விலை அல்லது ஒரே சீரான விலையை வசூலிப்பதாகும்.

#### 10) வேறுபடுத்தப்பட்ட முற்றரிமை (Discriminating Monopoly):

வேறுபடுத்தப்பட்ட முற்றரிமை என்பது ஒரு முற்றரிமையாளர் ஒரே மாதிரியான பொருளுக்கு ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட விலையை வசூலிப்பதாகும்.

#### முற்றரிமையின் தீமைகள் :

- 1) சர்வாதீனர் மிக அதிக விலையை வைத்து விற்கிறார். எனவே நுகர்வோர் சுரண்டப்படுகின்றனர்.



- 2) சர்வாதீனர் தனது நிறுவனத்தின் முழுத்திறன் அளவிற்கும் உற்பத்தி செய்ய விரும்புவதில்லை. உற்பத்தியைக் குறைத்து, குறைவான அளவு விற்று அதிக லாபம் சம்பாதிக்கிறார்.
- 3) முற்றூரிமையாளர் விலைபேதம் காட்டுவதில் ஈடுபடுகிறார். இம்முறையின் மூலம் ஒரே பணிக்கு அவர் பல மக்களிடம் பல விலைகளை விதித்து வசூலிக்கிறார்.
- 4) சர்வாதீனர் புதிய இயந்திரங்களையோ புதிய முறைகளையோ புகுத்த விரும்பவில்லை. பழைய முறைகளைப் பின்பற்றுகிறார். எனவே உற்பத்திச் செலவைக் குறைக்க வாய்ப்பே இல்லை.
- 5) அமெரிக்கா, மேற்கு ஜெர்மனி முதலியவற்றில் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் அரசியல் சக்தியைப் பெற்றுள்ளன. இந்நாடுகளில் அவை லஞ்சத்தின் இருப்பிடங்களாக உள்ளன.

மேற்சொன்ன காரணங்களால் முற்றூரிமை என்பது தீமை பயப்பதாகவே கருதப்படுகிறது. அவற்றின் நடவடிக்கைகளை நாளடைவில் கட்டுப்படுத்த முயற்சி மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளது.

**முற்றூரிமையைக் கட்டுப்படுத்த எடுக்கப்பட்ட நடவடிக்கைகள் (Regulation or control of Monopolies) :**

#### 1.விலைக் கட்டுப்பாடு:

பொதுப் பயன்தரும் நிறுவனங்கள் (Public utilities) விதிக்கும் விலையை அரசு ஒழுங்குபடுத்துகிறது. இதன் முக்கிய குறிக்கோள் உச்சஅளவு உற்பத்தியைப் பெறுவதாகும். முற்றூரிமையாளருக்குள்ள உற்பத்திச் செலவும் நுகர்வோரது தேவையும் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகின்றன. அரசு விலையை நிர்ணயிக்காவிடில், முற்றூரிமையாளர் குறைவான அளவு உற்பத்தி செய்து அவற்றை அதிக விலையில் விற்பார். ஆனால் அரசு குறைவான விலையை நிர்ணயிப்பதால், முற்றூரிமையாளர் அதிகம் உற்பத்தி செய்ய கட்டாயப்படுத்தப்படுகிறார். இது முற்றூரிமையாளருக்கும் நுகர்வோருக்கும் நன்மை பயக்கிறது.

#### 2 வரி விதிப்பு:

வரி விதிப்பு சர்வாதீன சக்தியைக் கட்டுப்படுத்துகிறது. முற்றூரிமையாளர் மீது விதிக்கப்படும் வரிகள் இரு வகைப்படும். 1) மொத்த வரி 2) உற்பத்தியின் ஒரு அலகிற்கு விதிக்கப்படும் மாறாவரி.

ஒரு சர்வாதீன நிறுவனத்தின் மீது விதிக்கப்படும் மொத்த வரி (Lumpsum) சர்வாதீன லாபத்தை குறைக்கிறது. சர்வாதீனரே வரியின் முழுப்பளுவையும் தாங்க வேண்டியுள்ளது. அவர் அதில் ஒரு பகுதியைக்கூட நுகர்வோருக்கு மாற்ற இயலாது. சர்வாதீனர் மீது வரி விதிக்க இது சிறந்த வழியாகும்.



ஒரு குறிப்பிட்ட அல்லது மாறா வரி, சராசரி, இறுதிநிலைச் செலவுகளை அதிகப்படுத்துகிறது. முற்றூரிமையாளர் விலையை அதிகப்படுத்தி, உற்பத்தியைக் குறைக்கிறார். அவர் வரியில் ஒரு பகுதியை நுகர்வோருக்குத் தள்ளி விடுகிறார். அவரது லாபமும் குறைகிறது. உண்மையில் இம்மாதிரியான வரிவிதிப்பு சர்வாதீன விலை மற்றும் உற்பத்தியை ஒழுங்குபடுத்த உதவவில்லை. காரணம் இறுதியாக நுகர்வோர் தான் இதனால் பாதிக்கப்படுகின்றனர்.

### 3. கட்டுப்படுத்தும் மற்ற முறைகள்:

#### அ) போட்டி நிறுவனங்களை ஊக்குவித்தல் :

அரசு போட்டி நிறுவனங்கள் ஒரு துறையில் நுழைய அனுமதிக்கலாம். இதனால் நிறுவனங்களுக்கு இடையில் முறையான போட்டி தோன்றலாம்.

#### ஆ) முற்றூரிமைக்கெதிரான சட்டங்கள்:

இங்கிலாந்து, அமெரிக்கா போன்ற நாடுகளில் முற்றூரிமைக்கு எதிரான சட்டங்கள் நிறைவேற்றப்பட்டுள்ளன. முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் தோன்றுவதைத் தடுக்கவும், அவை நியாயமற்ற வணிக நடைமுறைகளைப் பின்பற்றாமல் இருக்கவும் இவ்விதச் சட்டங்கள் நிறைவேற்றப்பட்டன. விலையை அதிகரிக்காமலும் அளிப்பைச் சுருக்காமலும் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் செயல்படுவதை அரசு கண்காணிக்க வேண்டும்.

#### இ) சில துறைகளில் பொதுப்பணித்துறையின் பங்கு:

பொதுப்பயன் தரும் பணிகளான கேஸ் அடுப்பு, மின்சாரம், தபால் தந்தி, தண்ணீர் அளிப்பு முதலியவற்றில் போட்டிக்கு இடமில்லை. அவை தனியாரிடம் விடப்படக்கூடாது. அவை அரசின் உடமையாகவும் அரசால் நிர்வகிக்கப்படுவையாகவும் இருக்க வேண்டும். இதனால் மக்கட்குப் பல நன்மைகள் தோன்றும்.

#### ஈ) சர்வாதீனக் கமிஷன் உருவாக்கப்படுதல்:

சர்வாதீன நிறுவனங்களின் நடவடிக்கைகளை உன்னிப்பாக கவனித்து, தேவைப்படின் அவற்றை கட்டுப்படுத்த சர்வாதீனக் கமிஷன் ஏற்படுத்தப்படலாம். இந்தியாவில் தோற்றுவிக்கப்பட்டுள்ள முற்றூரிமை மற்றும் கட்டுப்படுத்தும் வணிகப் பழக்கவழக்கக் கமிஷன் (Monopolistic and Restrictive Practices Commission) இதற்கு ஒரு சிறந்த எடுத்துக்காட்டாகும்.

#### உ) நுகர்வோர் கழகங்களைத் தோற்றுவித்தல் :

நுகர்வோர் மன்னர் எனப்படுவர். பொருளின் தரத்தை வலியுறுத்துவதற்கு அவர்களுக்கு எல்லா உரிமையுண்டு. நுகர்வோர் கழகங்கள் தோற்றுவிக்கப்படுதல் முற்றூரிமையைக் கட்டுப்படுத்தும்.



## முற்றுரிமையில் விலையும் உற்பத்தியும் நிர்ணயம் செய்தல் (Price and output determination)

ஒரு முற்றுரிமையாளர் பதிலிப் பொருட்கள் அல்லாத பொருட்களைச் சந்தையில் விற்பனை செய்கிறார். ஒரு முற்றுரிமையாளரின் முக்கிய நோக்கம் அதிக இலாபம் அதிகரிக்கச் செய்வதாகும். முற்றுரிமையில் ஒரு நிறுவனம் நிறுவனங்களின் கூட்டமைப்பாக உள்ளது.

**இலாபம் அதிகரிக்கச் செய்வதற்கு இரண்டு வழிகள் உள்ளன.**

1. விலையை நிர்ணயம் செய்து தேவையினால் அளிப்பு நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றது.
2. அளிப்பு (Supply) நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றது. தேவையின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றது.

முற்றுரிமை சந்தையில் தேவை மற்றும் அளிப்பு சக்தியினால் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றது. முற்றுரிமையாளர் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை மட்டும் விற்பனை செய்வவராகயிருக்கிறார். எனவே, பொருளின் அளிப்பினைக் கட்டுப்படுத்துவவராகயிருக்கிறார்.

### எடுகோள்கள் (Assumptions):

முற்றுரிமைச் சந்தை கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள எடுகோள்களின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளன.

- விற்பனையாளர் ஒருவர் மட்டும் இருக்க வேண்டும்.
- வாங்குபவர்களின் எண்ணிக்கை அதிகமாக இருக்க வேண்டும்.
- சந்தையில் விற்பனையாகும் பொருட்களுக்குப் பதிலிப் பொருட்கள் இருக்கப்படுவதில்லை.
- விற்பனையாளரின் முக்கிய நோக்கம் அதிகமான இலாபம் ஈட்டுவதாகும்.

விலை நிர்ணயம் செய்யும் போது முற்றுரிமையாளர் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள கருத்துக்களைக் கணக்கில் எடுக்க வேண்டும்.

1. தேவை
2. அளிப்பு
3. பதிலிப் பொருட்கள் கிடைத்தல்

### 1. தேவை (Demand):

ஒரு பொருளுக்குரிய தேவை நெகிழ்ச்சி உடையதாகவோ அல்லது நெகிழ்ச்சியற்றதாகவோயிருக்கலாம். பொருளுக் குரிய தேவை நெகிழ்ச்சியுள்ளதாகயிருந்தால், விற்பனையாளர் தனது பொருளுக்கு அதிகமான விலையை நிர்ணயம் செய்ய முடியாது.



அதிகமான விலை நிர்ணயம் செய்தால். பொருளின் விற்பனை குறையும். பொருளின் விற்பனை குறையும் போது இலாபம் குறைகின்றது. எனவே, இலாபத்தை அதிகரிக்கச் செய்ய முடியாது. எனவே தனது பொருளுக்குக் குறைவான விலையை நிர்ணயம் செய்கிறார்.

பொருளுக்குரிய தேவை நெகிழ்ச்சியற்றதாகயிருந்தால், பொருளுக்குரிய விலையை அதிகமாக நிர்ணயம் செய்கிறார். பொருளின் தேவை குறைவதில்லை. எனவே அதிகமான இலாபத்தை ஈட்டுகிறார்.

## 2. அளிப்பு (Supply):

பொருளின் விலை நிர்ணயம் செய்யும் போது விற்பனையாளர் அளிப்பு தன்மையையும் கணக்கில் எடுக்க வேண்டும். அளிப்பு நிபந்தனைகள்

- i) குறைந்த செலவு விதி
- ii) அதிகரிக்கும் செலவு விதி
- iii) நிலையான செலவு விதி போன்றவையாகயிருக்கலாம்.

குறைந்த செலவு விதி பின்பற்றப்படும்போது உற்பத்திச் செலவு குறைகின்றது. உற்பத்திச் செலவு குறையும் போது விற்பனை விலை குறைகின்றது. விற்பனை விலை குறைவாகயிருப்பதால் பொருட்களின் விலை அதிக அளவில் விற்பனையாகின்றது. எனவே அதிகமான இலாபம் ஈட்டமுடிகின்றது.

அதிகரிக்கும் செலவு விதி பின்பற்றப்படும்போது உற்பத்திச் செலவு அதிகரிக்கின்றது. எனவே பொருளின் உற்பத்தி குறைகின்றது. அதிகமான விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றது. எனவே அதிகமான இலாபம் ஈட்டுகிறார். இறுதிநிலை வருவாய் இறுதிநிலைச் செல்விற்குச் சமமாகயிருக்கின்றது.

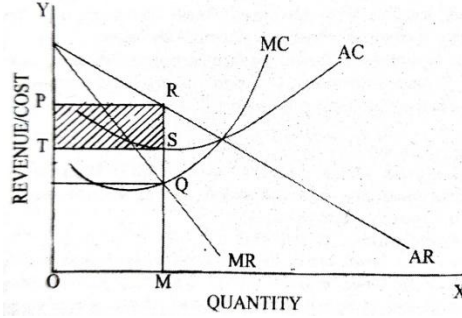
நிலையான செலவு விதியின்படி பொருள் உற்பத்தி செய்யப்பட்டால், பொருளுக்குரிய தேவை அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றது.

## 3) பதிலிப் பொருட்கள் கிடைத்தல் (Availability of substitutes):

பொதுவாக முற்றூரிமை சந்தையில் பதிலிப் பொருட்கள் கிடைப்பதில்லை. ஒரு சில சூழ்நிலைகளில் பதிலிப் பொருட்கள் கிடைக்கப்பட்டால், விற்பனையாளர் தனது பொருளுக்குக் குறைவான விலையை நிர்ணயம் செய்கிறார்.

சமநிலை பெறுவதற்கு, முற்றூரிமையாளர் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள இரண்டு நிபந்தனைகளைப் பூர்த்தி செய்ய வேண்டும்.

- i) இறுதிநிலை அடக்கவிலை = இறுதிநிலை வருவாய்
- ii) இறுதிநிலை அடக்கவிலை வரைகோடு இறுதிநிலை வருவாய் வரை கோட்டினை இடது பக்கத்திற்குக் கீழ் வெட்டுகின்றது.



ஒரு முற்றூரிமையாளர் முற்றூரிமை சந்தையில் உற்பத்தி மற்றும் விலையை எவ்வாறு நிர்ணயம் செய்கிறார். என்று விளக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த விளக்கப்படத்தில் AR என்பது சராசரி வருவாய் (தேவை வளைகோடு) MR என்பது இறுதிநிலை வருவாய் வளைகோடு சராசரி வருவாய் வளைகோட்டிற்குக் கீழே உள்ளது. P என்ற புள்ளியில் நிறுவனம் சமநிலையை அடைகின்றது. P என்ற புள்ளியில் இறுதிநிலை வருவாய் இறுதிநிலை அடக்கவிலைக்குச் சமமாக உள்ளது. சமநிலை உற்பத்தி OM ஆகயிருக்கின்றது. OP அல்லது MR விலைக்கு அப்பொருளை விற்பனை செய்கிறார்.

முற்றூரிமையாளரின் இலாபம் கொடுக்கப்பட்டுள்ள உற்பத்திக்கு மூன்று இயல்புகளைப் பொறுத்து அமைகின்றது

- $AR > AC$  ஆக இருக்கும்போது பொருளாதார இலாபம் கிடைக்கின்றது.
- $AR = AC$  ஆகயிருக்கும்போது இயல்பு இலாபம் ஈட்டப்படுகின்றது.
- $AR < AC$  ஆக இருக்கும்போது, நிறுவனம் நட்டத்தை அடைகின்றது.

கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள இரண்டு நிபந்தனைகள் பூர்த்தி செய்யப்பட்டால், முற்றூரிமையாளர் அசாதாரண இலாபத்தைப் பெறுகிறார்.

- $MR = MC$
- $AR > AC$

## முற்றூரிமைப் போட்டி (Monopolistic Competition)

முற்றூரிமைப்போட்டியின் இயல்புகள் - விலை நிர்ணயம்

முற்றூரிமைப்போட்டி என்ற கருத்தை பொருளாதார ஆய்வில் புகுத்தி விளக்கியவர் பேராசிரியர் E.H. சேம்பர்லின் என்பவர் ஆவார். நடைமுறை உலகில் தூய்போட்டியோ முற்றூரிமையோ இல்லை என்றும், இவ்விரண்டு சக்திகளின் சேர்க்கை தான் நிலவுகிறது என்றும் பேராசிரியர் சேம்பர்லின் கூறினார். முற்றூரிமைப் போட்டியில் ஒரே மாதிரியான பொருளை உற்பத்தி செய்யும். பல்வேறு நிறுவனங்கட்குள்ளே நிறைந்த போட்டி இல்லாவிடினும் கூர்ந்த போட்டி (Keen Competition) நிலவும்.





எப்பொழுதும் உலகில் நிறைவுப் போட்டியும் தூய்மையான முற்றொரிமையும் நிலவுவதில்லை. பொதுவாக நிறை குறைப்போட்டி நிலவுகின்றது.

ஒரு சந்தை நிறைவுப் போட்டி சந்தை என்று அழைக்கப்படுவதற்குக் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள இரண்டு நிபந்தனைகள் பூர்த்தி செய்யப்பட வேண்டும்.

- i) எண்ணிக்கையில் அதிகமான விற்பனையாளர்கள்
- ii) ஒரே தன்மை. உடைய பொருட்கள் சந்தையில் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன

மேற்கூறிய இரண்டு நிபந்தனைகளில் ஏதாவது ஒரு நிபந்தனை பூர்த்தி செய்யப்படவில்லையெனில் அந்த சந்தை நிறைவு போட்டி சந்தையல்ல. அதாவது நிறைகுறைப் போட்டி சந்தை அல்லது நிறைவற்ற சந்தை என்று அழைக்கப்படுகின்றது. நிறைவற்ற சந்தை இரண்டு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளன.

- 1) முற்றொரிமைப் போட்டி (Monopolistic Competition)
- 2) சிலர் முற்றொரிமை (Oligopoly)

#### 1) முற்றொரிமைப் போட்டி (Monopolistic Competition):

முற்றொரிமைப் போட்டி என்ற பதம் பேராசிரியர் எட்வர்டு சாம்பிலின் என்பவரால் உருவாக்கப்பட்டது. சந்தையை இரண்டு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கின்றார்.

- 1) பெரிய குழு (Large group) 2) சிறிய குழு (Small group)

முற்றொரிமைப் போட்டியில் எண்ணிக்கையில் அதிகமான விற்பனையாளர்கள் வேறுபடுத்தப்பட்ட பொருட்களை விற்பனை செய்கிறார்கள். பொதுவாக சில்லறை வணிகத்தில் முற்றொரிமைப் போட்டி நிலவுகின்றது. முற்றொரிமைப் போட்டி என்பது நிறைவுப்போட்டி மற்றும் முற்றொரிமை ஆகிய இரண்டும் கலந்த கலவையாகும். விற்பனையாளர்களுக்கிடையே அதிகமான போட்டி நிலவுகின்றது. விற்பனையாளர்கள் பதிலிப் பொருட்களை விற்பனை செய்கின்றார்கள்.

#### தன்மைகள் (Features):

முற்றொரிமைப் போட்டி பின்வரும் தன்மைகளைப் பெற்றுள்ளன.

- 1) அதிக எண்ணிக்கையிலான விற்பனையாளர்கள்
- 2) நுழையவும் வெளியேறவும் தடையேதுமில்லை.
- 3) உற்பத்திக் காரணிகள் இடம் பெயருதல்
- 4) அங்காடி பற்றிய முழு தகவலையின்மை
- 5) பொருட்கள் வேறுபடுத்தப்படுதல்
- 6) விற்பனைப் பெருக்கம்



- 7) இரட்டைப் போட்டி
- 8) குறுக்கு நெகிழ்ச்சி தேவை
- 9) தன்னிச்சையான விலை கொள்கை

#### 1. மிக அதிகமான விற்பனையாளர் :

முற்றறிமைப் போட்டியில் விற்பனையாளர் மிக அதிகமாக இருப்பர். விற்பனையாளர் பலர் இருப்பதால் மொத்த உற்பத்தியை யாராலும் கட்டுப்படுத்த இயலாது. ஏதாவது ஒரு விற்பனையாளரது விலை, உற்பத்திக் கொள்கைகள் மற்றவர்கள் உணரக்கூடிய விளைவுகளை ஏற்படுத்தாது. ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தனக்கென வழிவகுத்துக் கொள்கின்றனர். நிறுவனங்கள் அளவில் சிறிதாக அமைந்துள்ளன.

#### 2. நிறுவனங்கள் உற்பத்தியில் நுழைவதும் வெளியேறுவதும் எளிது:

முற்றறிமைப் போட்டியில் நிறுவனங்கள் சிறிய அளவினதே. அவை நெருங்கிய பதிலீட்டுப் பொருள்களை உற்பத்தி செய்கின்றன. இதனால் நீண்ட காலத்தில் அவை தொழிலில் நுழையவும் வெளியேறவும் முடிகிறது. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் மற்றவர்களைக் காட்டிலும் ஏதாவது ஒரு வகையில் வேறுபாடான பொருளை உற்பத்தி செய்வதால், குழுவில் அதிக நிறுவனங்கள் நுழைய வாய்ப்புண்டு.

#### 3. உற்பத்திக் காரணிகள் இடம் பெயருதல் (Mobility of factors of production):

முற்றறிமைப் போட்டியில் உற்பத்திக் காரணிகள் ஒரு இடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு இடம் பெயருகின்றன.

#### 4. அங்காடியில் முழு தகவல்யின்மை (Inadequate market information):

முற்றறிமைச் சந்தையில் வாங்குபவர்களும், விற்பவர்களும் பொருட்களைப் பற்றிய போதுமான தகவல்களைப் பெற்றிருப்பதில்லை.

#### 5. பொருட்கள் வேறுபடுத்தப்படுதல் (Differentiated product):

முற்றறிமைச் சந்தையில் ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் பொருளும் பிற நிறுவனத்தின் பொருளிலிருந்து வேறுபட்டதாக இருக்கும். ஆனால் முற்றிலும் மாறுபட்டதாக இருப்பதில்லை. பொருளின் பெயர், கட்டுமம், அளவு போன்றவற்றில் தான் வேறுபாடு இருக்கும். ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தனது பொருட்களின் களிப்பினைக் கட்டுப்படுத்துபவராக இருக்கிறார். ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தனது போட்டியாளருடன் போட்டியிடுகிறார்.



#### 6.விற்பனைப் பெருக்கம் (Sales promotion):

சர்வாதீனப்போட்டியில் குறிப்பிடத்தக்க இயல்பு யாதெனில் விற்பனைச் செலவாகும். விளம்பரச் செலவு, மக்களின் கண்களில், படும் வண்ணம் பொருட்களை பார்வைக்கு வைத்தலுக்கு ஏற்படும் செலவு, விற்பனையில் ஈடுபடும் பணியாளரின் பணிக்கு ஆகும் செலவு ஆகியவற்றை சேம்பர்லின் விற்பனைச் செலவுகள் என்றார். விற்பனைச் செலவுகள் ஒரு பொருளுக்கான தேவையை அதிகரிக்கிறது.

#### 7. இரட்டை போட்டி (Dual competition):

முற்றறிமைப் போட்டியில். நிறுவனங்கள் இரண்டு விதமான போட்டியை எதிர்கொள்கின்றன. அவை விலை போட்டி (Price Competition) ii) பொருள் வேறுபடுத்துதல் (Product variation)

#### 8. குறுக்கு நெகிழ்ச்சி தேவை (Cross elasticity of demand):

முற்றறிமைச் சந்தையில் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி தேவை நிலவுகின்றது. சந்தையில் பதிலிப் பொருட்கள் கிடைக்கப்படுவதால் பொருட்களுக்குரிய தேவை நெகிழ்ச்சியுள்ளதாகயிருக்கின்றது.

#### 9.தன்னிச்சையான விலைக் கொள்கை (Independent price policy):

முற்றறிமைச் சந்தையில் வேறுபடுத்தப்பட்ட பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தனது பொருட்களுக்குரிய தேவை அடிப்படையில் தன்னிச்சையான நிர்ணயம் செய்து கொள்கிறார். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் விலை நிர்ணயம் செய்பவராக விளங்குகிறார். எனவே தனது சொந்த விலையிடுதல் கொள்கையை உருவாக்குகிறார்.

### முற்றறிமைப் போட்டியில் விலை நிர்ணயம் :

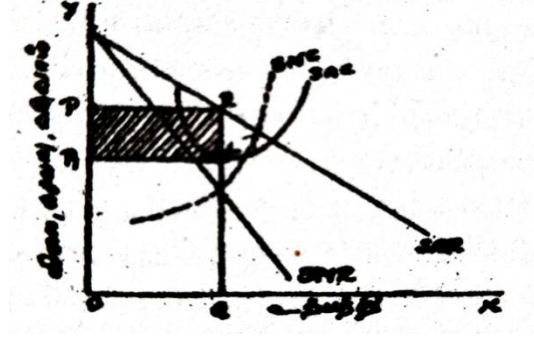
முற்றறிமைப் போட்டியாளரின் நோக்கம் உச்ச அளவு இலாபம் பெறுவதாகும். ஆகவே இறுதிநிலைச் செலவும் இறுதிநிலை வருவாயும் எங்கே சமமாய் ஆகிறதோ அந்நிலையில் தம் உற்பத்தியை நிறுத்தி அவர் சமநிலை எய்துவார். சேம்பர்லின் சமநிலையை குறுகிய காலச் சமநிலை என்றும் நீண்டகாலச் சமநிலை என்றும் பிரித்தார்.

#### 1. குறுகியகாலச் சமநிலை :

குறுகிய காலத்தில் ஒரு நிறுவனம் நிலையான காரணிகளை மாற்ற இயலாது. மாறுகின்ற காரணிகளை மட்டுமே மாற்ற முடியும். புதிய நிறுவனங்களை நிறுவ வாய்ப்பில்லை. உற்பத்தி செய்து கொண்டிருக்கும் நிறுவனங்கள் உற்பத்தியை விட்டு வெளியேற முடியாது. எனவே சராசரி வருவாயை விட சராசரிச் செலவு குறைந்து



நிறுவனங்கள் அமிதலாபம் பெற வாய்ப்புண்டு அல்லது சராசரி வருவாய் சராசரிச் செலவைவிட குறைந்து நிறுவனங்கள் நட்டமடையலாம். குறுங்காலச் சமநிலையைக் கீழ்க்கண்ட வரைபடம் விளக்குகிறது.



OQ - உற்பத்தி

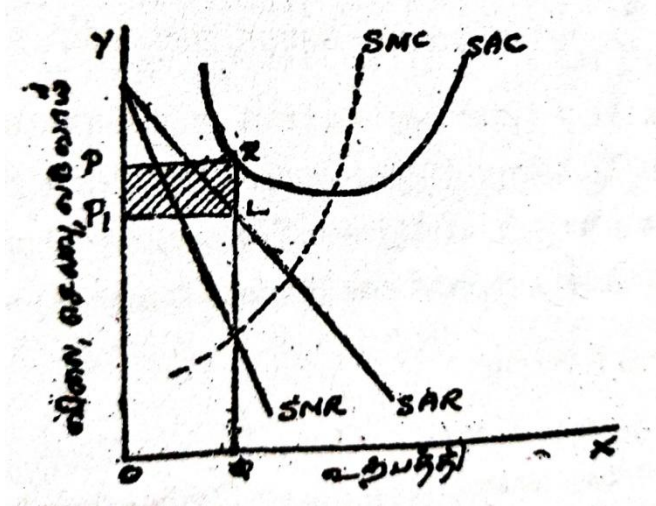
QP - விலை

SMC - குறுகிய கால சராசரிச் செலவு

SAC - குறுகிய கால இறுதி நிலைச் செலவு

SAR - குறுகியகால சராசரி வருவாய்

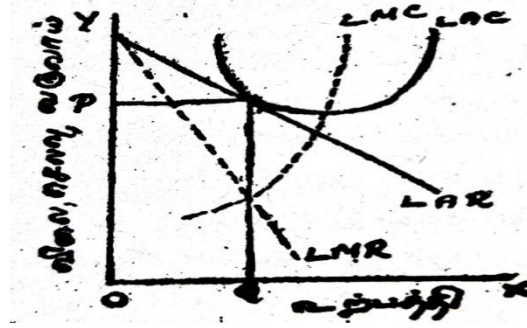
PRLP - குறுகிய கால இறுதி நிலை வருவாய்  
நிறுவனம் நட்டமடையும் நிலையை கீழ்க்கண்ட வரைபடம் விளக்குகிறது.





## 2. நீண்டகாலச் சமநிலை:

நீண்ட காலத்தில் புதிய நிறுவனங்கள் குழுவடன் இணையலாம், அல்லது இருக்கின்ற நிறுவனங்கள் குழுவிலிருந்து விலகலாம். மேலும் நீண்ட காலத்தில் மாறும் காரணிகளையும், நிலையான காரணிகளையும் மாற்றலாம். எனவே நீண்ட காலத்தில் விலை என்பது சராசரி செலவுக்குச் சமமாகிறது. எனவே எல்லா நிறுவனங்களுக்கும் இயல்பு லாபமே கிடைக்கிறது. இந்நிலையில் தனிப்பட்ட நிறுவனங்கள் மட்டுமின்றி, குழுவிலுள்ள எல்லா நிறுவனங்களும் சமநிலை எய்துகின்றன. அதனால் தான் முற்றூரிமைப் போட்டியில் நீண்ட காலத்தில் எய்தப்படும் சமநிலை "குழுச் சமநிலை" எனப் பெயர் பெறுகிறது. கீழ்க்கண்ட வரைபடம் இதனை விளக்குகிறது.



விலை = சராசரிச் செலவு = சராசரி வருவாய்

இங்கு OP என்பது சராசரி வருவாயாகவும் சராசரிச் செலவாகவும் இருக்கிறது. இதுவே குழுச் சமநிலை ஆகின்றது. இதுவே முழுச்சமநிலையாகும். இந்நிலையில் எல்லா நிறுவனங்களிலும் பயன்படுத்தப்பெறாத ஆற்றல்கள் (Excess Capacity) உள்ளன.

## சிலர் முற்றூரிமை (Oligopoly)

சிலர் முற்றூரிமை என்பது நிறை குறைப் போட்டியில் ஒரு முக்கியமான வகையாக விளங்குகின்றது. சிலர் முற்றூரிமை என்ற பதம் (oligopoly) கிரேக்க மொழியில் உள்ள இரண்டு பதத்திலிருந்து வருவிக்கப்பட்டது. 'Oligol' என்றால் சிலர் என்றும் 'pollain' என்றால் விற்பனையாளர்கள் என்றும் பொருள்படுகின்றது. எனவே, சிலர் முற்றூரிமை என்று அழைக்கப்படுகின்றது.

சிலர் முற்றூரிமை என்றால் சந்தையில் சில விற்பனையாளர்கள் ஒரே மாதிரியான பொருட்களை அல்லது நெருங்கிய பதிலிப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்கிறார்கள். எந்த ஒரு சந்தையில் 2 அல்லது 2க்கு மேற்பட்ட ஆனால் 20க்கு உட்பட்ட விற்பனையாளர்கள் விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ளார்களோ, அந்தச் சந்தைதான் சிலர் முற்றூரிமை சந்தை என்று அழைக்கப்படுகின்றது. சிலர் முற்றூரிமை என்பது ஒரு சிலருக்குள் போட்டியிடுவதாகும்.



## சில்லோர் முற்றூரிமையின் இயல்புகள்

### 1. சில பெரிய நிறுவனங்கள்:

சில பெரிய நிறுவனங்களே அங்காடி முழுவதிலும் உற்பத்தி மற்றும் தேவையைக் கட்டுப்படுத்தும்.

### 2. நிறுவனங்களுக்குள் சார்ந்திருத்தல்:

ஒரு நிறுவனத்தின் விலை மற்றும் உற்பத்தி அளவை நிர்ணயிக்கும் முடிவுகள் போட்டி நிறுவனம் எடுக்கும் முடிவுகளைச் சார்ந்து அமையும்.

### 3. குழுச் செயல்பாடு:

சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் அனைத்தும் தமக்குள் ஒற்றுமையுடன் செயல்படவேண்டிய முக்கியத்துவத்தை உணர்ந்திருக்கும்.

### 4. விளம்பரச் செலவு:

சில்லோர் முற்றூரிமையாளர், விளம்பரம் அல்லது உற்பத்தியின் தரத்தை மேம்படுத்தி தனது விற்பனையை அதிகரிப்பர்.

### 5. பண்டத்தின் தன்மை:

நிறைவு சில்லோர் முற்றூரிமை என்பது ஒரே விதமான பொருள் உற்பத்தி செய்வதையும், நிறைகுறை சில்லோர் உற்பத்தி என்பது பலவிதமான பொருட்கள் உற்பத்தி செய்வதையும் குறிக்கும்.

### 6. மாறாத விலை (Price rigidity):

விலையை மாற்றி அமைப்பது என்பது இந்த அங்காடியில் கடினம் ஆகும். சில்லோர் முற்றூரிமையில் விலையை மாற்றாமல் இருப்பதற்கு காரணம் எதிராளிகளின் போட்டி பற்றிய அச்சமாகும்.

## சிலர் முற்றூரிமையின் வகைகள் (Types of oligopoly):

முற்றூரிமையின் வகைகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன..

- 1) தூய சிலர் முற்றூரிமை (Pure oligopoly)
- 2) வேறுபடுத்தப்பட்ட சிலர் முற்றூரிமை (Differentiated oligopoly)
- 3) பகுதியான சிலர் முற்றூரிமை (Partial oligopoly)
- 4) முழுமையான சிலர் முற்றூரிமை (Full oligopoly)
- 5) இணைப்புள்ள சிலர் முற்றூரிமை (collusive oligopoly)
- 6) இணைப்பற்ற சிலர் முற்றூரிமை (Non collusive oligopoly)



**1. தூய சிலர் முற்றூரிமை (Pure oligopoly):**

தூய சிலர் முற்றூரிமை என்பது போட்டியிடக்கூடிய நிறுவனங்கள் ஒரே தன்மையுடைய பொருட்களை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்வதாகும். நிறைவு சிலர் முற்றூரிமை (Perfect oligopoly) என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன.

**2. வேறுபடுத்தப்பட்ட சிலர் முற்றூரிமை (Differentiated Oligopoly);**

வேறுபடுத்தப்பட்ட சிலர் முற்றூரிமை என்பது போட்டியிடக்கூடிய நிறுவனங்கள் வேறுபாடுடைய தன்மையுடைய பொருட்களை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்வதாகும். நிறை குறை சிலர் முற்றூரிமை (Imperfect oligopoly) என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன.

**3. பகுதியான சிலர் முற்றூரிமை (Partial oligopoly):**

பகுதியான சிலர் முற்றூரிமை என்பது விலைத் தலைவர் நிர்ணயம் செய்யும் விலையில் பொருட்களை விற்பனை செய்வதாகும்.

**4. முழுமையான சிலர் முற்றூரிமை (Full oligopoly):**

முழுமையான சிலர் முற்றூரிமையில் விலைத் தலைவர் நிர்ணயம் செய்யாமல் பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுவதாகும்.

**5. இணைப்புள்ள சிலர் முற்றூரிமை (Collusive oligopoly):**

இணைப்புள்ள சிலர் முற்றூரிமையில் அரசின் சட்டங்களுக்குத் தெரியாமல் உடன்படிக்கைகள் மூலம் முற்றூரிமை ஏற்படுத்தி பொருட்களை விற்பனை செய்வதாகும்.

**6. இணைப்பற்ற முற்றூரிமை (Non collusive oligopoly):**

இணைப்பற்ற சிலர் முற்றூரிமை என்பது சட்டத்திற்கு புறம்பல்லாத உடன்படிக்கைகள் மூலம் முற்றூரிமை கொண்டாடுவது குறிப்பிடப்படுவதாகும்.

**சிலர் முற்றூரிமைக்கான ஆதாரங்கள் (Sources of Oligopoly)**

சிலர் முற்றூரிமைக்கான ஆதாரங்களில் ஒரு சில இங்கு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

- அதிகமான மூலதன முதலீடு
- பொருளாதார சிக்கனம்
- காப்புரிமைகள்
- ஒரு சில மூலப்பொருட்கள் கட்டுப்படுத்தப்படுதல்
- ஒன்றிணைப்பு மற்றும் எடுத்துக் கொள்ளுதல்





சிலர் முற்றுரிமையின் மாதிரிகள் (Oligopoly Models): மனப்பாங்கு அடிப்படையில் பொருளாதார வல்லுநர்கள் பல்வேறு பகுப்பாய்வு மாதிரிகளை உருவாக்கியுள்ளார்கள். அவற்றுள் ஒரு சில மட்டும் இங்கு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

- 1) கோர்னட்ஸ் இருவர் முற்றுரிமை
- 2) பொடிர்ன்ட்ஸ் விலைத் தலைவர் முற்றுரிமை
- 3) எட்ஸ்வொர்த் இருவர் முற்றுரிமை
- 4) ஸ்டிக்கர்ஸ் மாதிரி
- 5) ஸ்வீ இடைமுறுக்குள்ள தேவை ஆய்வு
- 6) பா:மால் சிலர் முற்றுரிமை

**ஸ்வீஷி சிலர் முற்றுரிமை மாதிரி (Sweezy's model of oligopoly):**

இடைமுறுக்குள்ள தேவை வளைசோடு சிலர் முற்றுரிமை மாதிரி சேம்பர்லின், ஹால் மற்றும் ஹிப்சி ஆகியவர்களால் உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. இவர்களின் கருத்துக்களை ஆதாரமாகக் கொண்டு பால் ஸ்வீஷி மாதிரி (Sweezy's model) என்ற பெயர் பெற்றுள்ளது.

முறுக்குள்ள தேவை வளைகோடு சிலர் முற்றுரிமை விலையிடுதல் மாதிரியின் பொதுவான தன்மைகளைப் பெற்றுள்ளது.

சிலர் முற்றுமை சந்தையைப் பெற்றுள்ள நிறுவனங்கள் முறுக்குள்ள தேவை வளைகோட்டினைப் பெற்றிருக்கின்றன. முறுக்குத் தன்மை என்பது தேவை வளைகோட்டின் சாய்வில் ஒரு பெரிய மாற்றத்தினை ஏற்படுத்துவதாகும். முறுக்குள்ள தேவை வளைகோடு இரண்டு பகுதிகளைக் கொண்டுள்ளது.

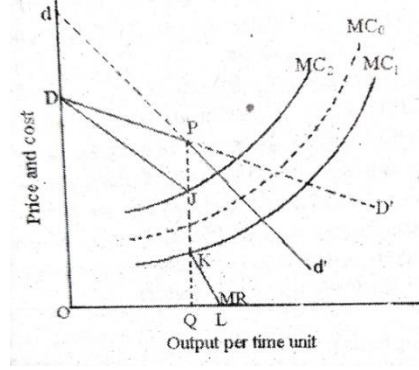
1. (Relatively elastic)
2. (Fairly elastic)

முறுக்குள்ள தேவை வளைகோட்டில் ஒரு நிறுவனத்தின் விலையை அதிகரிக்கவும் குறைக்கவும் முடியாத சூழ்நிலையைக் குறிப்பிடுவதாகும்.

ஒரு நிறுவனம் தனது பொருட்களுக்கான விலையைக் குறைத்தால் மற்ற நிறுவனங்களும் தங்களது பொருட்களுக்கான விலையைக் குறைத்துவிடுகின்றன. எனவே பொருட்களுக்குரிய தேவை விலையினால் பாதிக்கப்படுவதில்லை. ஒரு நிறுவனம் (எ) தனது பொருட்களுக்கான விலையை அதிகரித்தால் போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் தங்களது பொருட்களின் விலையை மாற்றுவதில்லை அல்லது குறைத்துக் கொள்கின்றன. இச்செயல்பாட்டினால் நிறுவனம் ஏயின் பொருட்களின் தேவை குறைந்து விற்பனை குறைகின்றது. விற்பனை குறைவதால் இலாபம் குறைகின்றது. எனவே சில முற்றுரிமையில் உள்ள நிறுவனங்கள் தற்போது உள்ள விலையில் பொருட்களை விற்பதுதான் சிறந்ததாகக் கருதப்படுகின்றது.



மேற்கூறிய இரண்டு கருத்துக்கள் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள விளக்கப்பட்டுள்ளது.



சிலர் முற்றரிமையில் ஒரு நிறுவனம் அதனுடைய பொருளுக்கூரிய விலையை மாற்றினால் போட்டி நிறுவனங்கள் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள வழிகளில் ஏதாவது ஒன்றினைத் தேர்ந்தெடுத்துக் கொள்கின்றன.

- i) போட்டி நிறுவனங்கள் விலை மாற்றத்தைப் பின்பற்றுகின்றன.
- ii) போட்டி நிறுவனங்கள் விலை மாற்றத்தைப் பின்பற்றுவதில்லை.
- iii) போட்டி நிறுவனங்கள் விலை குறைப்பினைப் பின்பற்றுகின்றன. ஆனால் விலை உயர்வினைப் பின்பற்றுவதில்லை.

மேற்கூறிய விளக்கப்படத்தில் ஒரு பொருளுக்கான தேவை வளைகோடு dd என்றும் அதற்கூரிய விலை PQ என்றும் நிர்ணயம் செய்யப்பட்டுள்ளது.

1. ஒரு நிறுவனம் அதனுடைய பொருட்களுக்கூரிய விலையில் மாற்றத்தினை ஏற்படுத்தும் போது போட்டி நிறுவனங்களும் விலையில் மாற்றத்தினை ஏற்படுத்துகின்றன. எனவே தேவை வளைகோட்டில் எந்த விதமான மாற்றமும் ஏற்படுவதில்லை. தேவை வளைகோடு குறைவான நெகிழ்ச்சித் தன்மையைக் கொண்டுள்ளது.
2. ஒரு நிறுவனம் அதனுடைய விலையில் மாற்றத்தினை ஏற்படுத்துகின்றது ஆனால் போட்டி நிறுவனங்களும் தங்களின் பொருட்களுக்கூரிய எந்த விலையையும் மாற்றம் செய்யாத காரணத்தால் விலை மாற்றம் செய்த நிறுவனத்தின் தேவை குறைந்து விற்பனையும் குறைகின்றது.
3. ஒரு நிறுவனம் விலை குறையும் போது விலையைக் குறைக்கின்றன. ஆனால் விலை அதிகரிக்கும் போது போட்டி நிறுவனங்கள் விலையை அதிகரிப்பதில்லை. இச்சூழ்நிலையில் இரண்டு தேவை கோடு முறுக்குள்ள கோடாக உள்ளது.

நிறுவனம் விலையை அதிகரிக்கும்போது போட்டி நிறுவனங்கள் விலையை அதிகரிக்காதபோது அதன் வளைகோடு dpயிலிருந்து DP வரை குறைகின்றது. எனவே அந்த நிறுவனம் தனது பொருட்களுக்கூரிய விலையைக் குறைக்கின்றது. போட்டி நிறுவனங்களும்



விலையைக் குறைக்கின்றது. DPd தேவை வளைகோடு புள்ளி Pயில் முறுக்குள்ளதாகயிருக்கின்றது. அப்புள்ளியில் OQ அலகுகள் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு விற்பனை செய்யப்படுகின்றன.

மேற்கூறிய சூழ்நிலைகளில், இறுதிநிலை வருவாய் வளைகோடு வரையப்பட்டு தொடர்ச்சியற்றதாக DJKL என்று இருக்கின்றது. DJ மற்றும் KL கோடு DPd முறுக்கு வளைகோட்டிற்கு தொடர்பானதாகயிருக்கின்றது. அசல் அடக்கவிலை வளைகோடு இறுதிநிலை செலவு வளைகோடு ஒன்று போல்யிருந்தால் அந்த நிறுவனம் இலாபத்தை அதிகரிக்கச் செய்கின்றது. இறுதிநிலை அடக்கவிலை வளைகோடு MC, லிருந்து MCடிக்கு மாறுகின்றது. உற்பத்தி நிலை J மற்றும் K புள்ளிகளுக்கிடையே உள்ளது. அதாவது இலாபம் அதிகரிக்கப்படுவதுதமிழில்லை குறைவதுதமிழில்லை இவ்வாறு உற்பத்தியும் விலையும் நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றன.

**எடுகோள்கள் (Assumptions):**

- i) பொருட்கள் வேறுபடுத்தப்பட்டாலும், வேறுபடுத்தப்படாவிட்டாலும் தொழில் முதிர்ச்சி அடைந்ததாகயிருக்கின்றது.
  - ii) ஒரு நிறுவனம் அதனுடைய பொருட்களின் விலையை அதிகரிக்கும்போது ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தை பங்கு குறைகின்றது.
  - ii) ஒரு நிறுவனம் அதனுடைய பொருட்களின் விலையைக் குறைக்கும்போது அதனுடைய சந்தை பங்கு அதிகரிக்கின்றது.
- சிலர் முற்றூரிமையில் தேவை வளைகோடு நடப்பு விலையில் முறுக்குள்ள வளைகோடாக உள்ளது.