



## **B.COM. – I YEAR**

### **DJC1A : MANAGERIAL ECONOMICS**

#### **SYLLABUS**

##### **Unit I**

Subject matter of economics – definition and meaning of business economics – basic concepts – importance and limitations of business economics – goods – types of goods – wants – law of diminishing utility – consumer surplus

##### **Unit II**

Demand analysis – meaning – kinds of demand – law of demand determination of demand – types of demand – elasticity of demand – meaning – price elasticity – income elasticity – cross elasticity – types – method of measuring elasticity of demand – demand forecasting

##### **Unit III**

Production analysis – meaning of production – factors of production – production function – isoquants – law of returns – law of variable proportions – returns to scale – economics and diseconomies – cost of production – short run and long run – cost curves – optimum firm

##### **Unit IV**

Pricing of the product – pricing in perfect competition – monopoly – meaning – monopolistic competition – oligopoly – imperfect competition – pricing policy objectives – factors influencing pricing policy – various pricing methods – pricing of new products

##### **Unit V**

Profit analysis – profit – functions of profit – profit policy – meaning – break even analysis – break even point – assumption – limitations – uses – profit forecasting – methods

##### **Reference Books**

1. Managerial Economics – R.L. Varshney & K.L. Maheswary - Sultan Chand, Publications, New Delhi
2. Economic Analysis – K.P.M. Sundaram & E.N. Sundaram – Sultan Chand, Publications, New Delhi
3. Business Economics by Bani Mazumdar & V.G. Mankar – Himalaya Publishing house, Bombay
4. Business Economics – A.R. Arya Sri, V.V. Ramamoorthy – Tata McGraw Hill Companies



## அலகு - 1

### முன்னுரை

பொருளியல் என்பது ஒரு சமூக அறிவியல். இது மனித விருப்பங்களை பற்றியும், அவை நிறைவு செய்யப்படுவது பற்றியும் ஆராய்கிறது.

பல்வேறு பயன்பாடுகளை உடைய பற்றாக்குறையான வளங்களைப் பயன்படுத்தி, ஒரு சமுதாயம் நிகழ்கால மற்றும் எதிர்கால நுகர்விற்காகப் பொருட்களை எவ்வாறு உற்பத்தி செய்கிறது என்பதைப் பற்றி பொருளாதாரம் ஆய்வு செய்கிறது.

பொருளியல், 'அரசியல் பொருளாதாரம்' என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. பாலிஸ் என்ற கிரேக்கச் சொல்லுக்கு 'அரசு' என்று பொருள். அரசு நிர்வாகத்திற்குத் தொன்மை எழுத்தாளர்கள் 'அரசியல் பொருளாதாரம்' என்ற பதத்தைப் பயன்படுத்தினார்கள். தனி ஒரு மனிதன் தனது குடும்ப வருமானத்தைச் சிறந்த முறையில் பயன்படுத்த வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. அதே போன்று அரசும் ஒரு சமுதாயத்திற்கு அதிக நலம் கிடைக்கச் செய்ய வேண்டும். ஆகவே இது 'அரசியல் பொருளாதாரம்' எனப்படுகிறது.

பொருளியலுக்கு பல இலக்கணங்கள் வகுக்கப் பெற்றுள்ளன. அவற்றில் நான்கு இலக்கணங்கள் குறிப்பிடத்தக்கவை.

1. ஆடம்ஸ்மித் - செல்வ இலக்கணம்
2. ஆல்.பிரடு மார்ஷல் - நல இலக்கணம்
3. இலயனல் ராபின்ஸ் - பற்றாக்குறை இலக்கணம்
4. சாமுவெல்சன் - நவீன பொருளாதார இலக்கணம்

### பொருளியல் பற்றிய செல்வ இலக்கணம்

தொன்மைப் பொருளியலறிஞர்கள் செல்வத்தைப் பற்றி ஆராய்கின்ற இயலாகப் பொருளாதார இயலைக் கருதினர். முதன்முதலாகப் பொருளியலுக்கு முழு உருவம் கொடுத்து அதற்கு அறிவியலுக்குரிய சிறப்புத் தகுதியைத் தேடித்தந்து பொருளியலின் தந்தை என்று பெருமைபெற்ற ஆடம்ஸ்மித் (Adam Smith) பொருளியலைச் செல்வத்தைப் பற்றிய அறிவியலாகக் (Science of Wealth) கருதுகின்றார். 1776 இல் வெளியான அவரது அழியாப்புகழ்பெற்ற நாடுகளின் செல்வத்தின் தன்மையையும் காரணங்களையும் பற்றிய ஓர்



விசாரணை” (An Enquiry into the Nature and Causes of Wealth of Nations) என்னும் நூலின் தலைப்பே ஆடம்ஸ்மித்தின் கருத்தை வெளிப்படையாக விளக்குகின்றது.

ஆடம்ஸ்மித் வாழ்ந்த காலத்தில் இங்கிலாந்தில் தொழிற்புரட்சி தோன்றியது. 1760 முதல் 1840 வரை உற்பத்தி முறையில் வியக்கத்தக்க மாற்றங்கள் ஏற்பட்டன. பேரளவு உற்பத்தியால் பொருட்கள் குவிந்தன. நாட்டின் செல்வத்தைப் பற்றி ஆராய்வது காலத்தின் தேவையாயிற்று. இத்தகைய பின்புலத்தில் செல்வத்தின் இயல்பையும் அதனைப் பெருக்குவதற்கான வழிவகைகளையும் பற்றி ஆராய்வதாகப் பொருளியலைப் பற்றி ஆடம்ஸ்மித் கருதினார்.

அப்போது பொருளியல் அரசியல் பொருளாதாரமாக (Political Economy) இருந்தது. நாட்டின் அல்லது சமுதாயத்தின் வளங்களை நிர்வகிப்பதைப் பற்றி அரசியல் பொருளாதாரம் ஆராய வேண்டுமென்று கருதினார். நாட்டின் வளங்கள் செல்வமாக மாற்றப்பெறுகின்றன. நாட்டின் செல்வத்தைப் பெருக்குவதைப் பற்றி பொருளியல் கற்பிக்க வேண்டுமென்ற எண்ணம் மேலோங்கியிருந்தது.

ஆடம்ஸ்மித்தைப் போன்றே, அவரைப் பின்பற்றிய அக்கால பொருளியல் வல்லுநர்கள் கருதினார். ஜான் ஸ்டூவர்ட் மில், செல்வத்தின் இயல்பைப் பற்றியும் உற்பத்தி, பகிர்வு, மாற்று ஆகியவற்றிற்குரிய விதிகளைப் பற்றியும் அரசியல் பொருளாதார எழுத்தாளர்கள் கற்றுத்தரும் பணி புரிகின்றனர் என்று கூறுகின்றார்.

அப்போது சமுதாயத்தின் செல்வத்தைப் பெருக்குவதைப் பொருளியல் வல்லுநர்களின் கடமையாகக் கருதினார். தொன்மைப் பொருளியலாளர்கள் தேவைகளை நிறைவு செய்யத் தன்னலத்தோடு செயல்படுகின்ற பணத்திற்கு முதலிடம் தரும் ‘பொருளாதார மனிதனை’ மையமாகக் கொண்டு பொருளியலை உருவாக்கினார்.

### **ஆல்.பிரடு மார்ஷலின் (1842 – 1924) நல இலக்கணம்**

1890 ஆம் ஆண்டு ஆல்.பிரடு மார்ஷல் ‘பொருளாதார கோட்பாடுகள்’ என்ற நூலை வெளியிட்டார். அதில் அவர் அன்றாட வாழ்க்கையில் மனித இனத்தைப் பற்றிப் பொருளியல் ஆராய்கிறது என்று வரையறுத்துள்ளார். சாதாரண மனிதனுடைய வாழ்க்கையின் அன்றாட நடவடிக்கைகளைப் பற்றி பொருளியல் ஆராய்கிறது.



பொருளியல் செல்வத்தைப் பற்றி ஆராய்கிறது என்பதை மார்ஷல் ஏற்றுக் கொள்கின்றார். ஆனால் பொருளியல் செல்வத்தைப் பற்றி மட்டுமே ஆராய்கிறது என்பதை ஏற்றுக் கொள்ளவில்லை.

பொருளியல் ஒரு பக்கம் செல்வத்தைப் பற்றியும் அதைவிட முக்கியமாக மற்றொரு பக்கம் மனிதனைப் பற்றியும் ஆய்வு செய்கின்ற இயல். அவருடைய மையக்கருத்து மனிதனைப் பற்றியதே. செல்வத்தைப் பற்றி ஆராய்வதைவிட மனிதனைப் பற்றி ஆராய்வதே இன்றியமையாததாக கருதுகின்றார்.

மக்கள் வருமானத்தை எவ்வாறு பெறுகிறார்கள். அவற்றை எவ்வாறு பயன்படுத்துகிறார்கள், வளங்களை எவ்வாறு மிகச் சிறந்த முறையில் உபயோகப்படுத்துகிறார்கள் என்பதைப் பற்றி பொருளியல் ஆராய்கிறது.

‘பொருள்சார் நலனை எவ்வாறு உயர்த்துவது’ என்பதைப் பற்றி ஆராய்கிறது. பொருள்சார் நலனுக்கு முக்கியத்துவம் கொடுத்துள்ளதால், பொருள்சார் நல இயலாக பொருளியல் ஆயிற்று.

#### **பற்றாக்குறை இலக்கணம் அல்லது கிடைப்பருமை இலக்கணம்**

இலயனல் ராபின்ஸ் அவர்கள் பொருளியலுக்கு கீழ்க்கண்டவாறு இலக்கணம் வரையறுத்துள்ளார். விருப்பங்களோடும், கிடைப்பருமையுள்ள, மாற்று வழிகளில் பயன்படத்தக்க சாதனங்களோடும் தொடர்புள்ள மனித நடவடிக்கைகளைப்பற்றி பயிலுகின்ற அறிவியலே பொருளியலாகும்.

பேராசிரியர் இலயனல் ராபின்சன், ‘பொருளாதார அறிவியலின் இயல்பும் அதன் சிறப்பும் பற்றிய ஒரு கட்டுரை’ என்ற தமது நூலில் (1932) மேற்கண்டவாறு இலக்கணம் தந்துள்ளார்.

#### **இராபின்ஸ் இலக்கணத்தின் எடுகோள்கள் கீழ்க்கண்டவாறு**

1. இலக்குகள் பல வகைப்படும். இலக்குகள் என்றால் மனித விருப்பங்கள் என்று பொருள்படும். மனித விருப்பங்கள் எண்ணற்றவை.
2. வளங்கள் வரையறைக்குட்பட்டவை. காலம், பணம், வளங்கள் ஆகியவை வரையறைக்குட்பட்டவை.



3. காலம், பணம் ஆகியவற்றை நாம் மாற்று வழிகளில் பயன்படுத்தலாம். (உ.ம்) நேரம் வரையறைக்குட்பட்டதாக இருப்பினும் அதை நாம் பல காரணங்களுக்குப் பயன்படுத்துகிறோம். பணம் ஈட்டுவதற்காகவோ அல்லது ஓய்வெடுக்கவோ நேரத்தை நாம் பயன்படுத்தலாம்.
4. எல்லா விருப்பங்களும் சம முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவை அல்ல.

### **சாமுவேல்சனின் இலக்கணம்**

#### **நவீன பொருளாதார இலக்கணம்**

சாமுவேல்சனின் இலக்கணம் நவீன பொருளாதார இலக்கணமாக கருதப்படுகிறது. மாற்றுப் பயன்பாடுடைய பற்றாக்குறையான வளங்களைப் பயன்படுத்தி சமுதாயம் எவ்வாறு தேர்ந்தெடுக்கிறது என்பதைப் பற்றியும், பண்டங்களையும், பணிகளையும் தற்கால, எதிர்கால நுகர்வுக்காக உற்பத்தி செய்கின்றனது என்பது பற்றியும் பயிலும் ஒரு சமூக அறிவியலே பொருளியலாகும்.

இது ஒரு பொதுவான இலக்கணமாகும். இராபின்சன், சாமுவேல்சனின் இலக்கணங்களில் பல பொதுவான கருத்துக்கள் காணப்படுகின்றன. பல்வேறு பயன்பாடுகளையுடைய பற்றாக்குறையான வளங்களை சமுதாயம் எவ்வாறு பயன்படுத்துகிறது என்பதைப்பற்றிக் கூறும் சமூக அறிவியலே பொருளியல் ஆகும் என்று சாமுவேல்சன் இலக்கணம் வகுத்துள்ளார். இவை அனைத்தும் இராபின்சனின் இலக்கணத்திலும் காணப்படுகிறது. மனிதர்களும், சமுதாயமும் பற்றாக்குறையான வளங்களைப் பயன்படுத்தி எவ்வாறு தற்கால, எதிர்கால நுகர்வுக்காகப் பண்டங்களையும், பணிகளையும் உற்பத்தி செய்கின்றனர் என்பதைப் பற்றி சாமுவேல்சன் (கூடுதலாக) கூறுகின்றார். எவ்வாறு சமுதாயம் பணத்தைப் பயன்படுத்தியோ பயன்படுத்தாமலோ இத்தெரிவுகளை செய்கிறது என்று இவர் கூறுகின்றார்.

### **Subject Matter of Economics**

மனிதனின் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் பலவகையாக அமைந்துள்ளன. அவை எல்லாவற்றையும் பற்றிப் பொருளியல் ஆய்கின்றது. விருப்பங்கள், அவற்றை நிறைவு 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.

**அ) நுகர்வு (Consumption):** இப்பகுதியில் விருப்பங்களின் இயல்பையும், கிடைப்பருமையுள்ள பொருட்களின், பணிகளின் பயன்பாட்டினை நுகர்வதன் மூலம் விருப்பங்கள் நிறைவு செய்யப் பெறுவதையும் பயில்கின்றோம். மனித விருப்பங்களையும் அவற்றை நிறைவு செய்வதையும் பற்றிப் பல பொருளியல் விதிகளும் கோட்பாடுகளும் உள்ளன. அவற்றையும் ஆராய்கின்றோம். விருப்பம் மனித நடவடிக்கைகளின் தொடக்கமாகவும் தூண்டுதலாகவும் இருக்கின்றது. நுகர்வுக்காக உற்பத்தி நடைபெறுகின்றது. ஆதலால் பொருளியலில் நுகர்வு முக்கியமான இடத்தைப் பெறுகின்றது.

**ஆ) உற்பத்தி (Production) :** உற்பத்தி என்னும் சொல் பொருட்களில் பயன்பாட்டையும், மதிப்பையும் உருவாக்குவதைக் குறிக்கின்றது. இப்பகுதியில் உற்பத்தியில் ஈடுபடும் காரணிகள், அவற்றின் தன்மை, அவை இணையும் விகிதம், அதன் விளைவான உற்பத்தியளவு, அது பற்றிய விதிகள் ஆகியவற்றைப் பயில்கின்றோம்.

**இ) மாற்று (Exchange) :** ஒரு பொருளுக்கோ பணிக்கோ மற்றொரு பொருளையோ, பணியையோ பெறுவது மாற்று என்று கூறப்பெறுகின்றது. உற்பத்தி செய்த பொருள் நுகர்வோர் கைக்குச் செல்ல வேண்டும். பொருட்களை கைமாற்றுவதற்குக் கருவியாகப் பணம் பயன்படுகின்றது. உற்பத்தியான பொருட்கள் அங்காடிக்கு வருகின்றன. அங்கு அவற்றிற்கு விலை நிர்ணயமாகின்றது. மாற்றுப் பணியில் உள்நாட்டு வாணிபம், பன்னாட்டு வாணிபம், வங்கிகள், நிதிக்கழகங்கள் ஆகியவை பங்கு பெறுகின்றன. இவை எல்லாவற்றையும் மாற்றுப்பகுதி விளக்குகின்றது.

**ஈ) பகிர்வு (Distribution) :** உற்பத்தியில் நிலம், உழைப்பு, முதல், அமைப்பு ஆகிய காரணிகள் இணைந்து செயல்படுகின்றன. உற்பத்தியின் மூலம் கிடைக்கின்ற வருவாயில் உற்பத்திக் காரணிகள் உற்பத்திப் பணியில் ஈடுபட்ட அளவிற்கேற்பப் பங்கு பெறுகின்றன. மொத்த வருவாய் உற்பத்திக் காரணிகளுக்கிடையில் எப்படிப் பங்கிடப் படுகின்றதென்பதையும், அதற்குரிய பொருளியல் விதிகளையும் இப்பகுதியில் பயில்கின்றோம்.



**உ) நிதி (Finance):** இப்பகுதியில் தனி மனிதர்களின் நிதி பற்றி ஆராய்வதில்லை. அரசின் பொருளாதார நடவடிக்கைகளை ஆராயும் பகுதியாக இது இருக்கின்றது. அரசுக்கு வருவாய் கிடைக்கின்ற வழிமுறைகளையும், அவற்றிற்குரிய கோட்பாடுகளையும் அரசின் செலவுகளையும் பொதுநிதிப் பகுதியில் ஆராய்கின்றோம். பொதுநிதி நேரடியாகவும், மறைமுகமாகவும் மனித நடவடிக்கைகளைப் பாதிக்கின்றது. ஆதலால் பொருளியலில் பொதுநிதிக்கு உள்ள முக்கியத்துவம் வளர்ந்து வருகின்றது.

### **அடிப்படைக் கருத்துகள்**

ஒவ்வொரு அறிவியலுக்கும் ஒரு சிறப்புத் தன்மை உண்டு. பொருளியலுக்கும் ஒரு தனித்தன்மை உண்டு. சில பொருளியல் பதங்கள் சிறப்புக் கண்ணோட்டத்தில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. செல்வம், பண்டங்கள், வருமானம், மதிப்பு, விலை மற்றும் சந்தை போன்ற அடிப்படைப் பொருளியல் தங்களின் பொருளை உணர்ந்து கொள்ள வேண்டும். இல்லையென்றால் குழப்பத்திற்கு வழிவகுக்கும்.

#### **1. செல்வம்**

பொதுவாக செல்வம் என்பது பணத்தைக் குறிக்கும். ஆனால் பொருளியலில் விருப்பத்தை நிறைவு செய்யும் பணமதிப்புள்ள பற்றாக்குறையாயுள்ள பண்டங்கள் அனைத்தும் செல்வமாகும். பண மதிப்புள்ள அனைத்தும் பொருளியலில் செல்வமாகும். அனைத்துப் பொருளியல் பண்டங்களும் மாற்று மதிப்பு (பரிவர்த்தனை) உடையதாகும். ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் இருப்பில் உள்ள பண மதிப்புள்ள பண்டங்கள் அனைத்தும் செல்வங்கள் எனப்படும். ஆகவே பொருளாதார பண்டங்கள் அனைத்தும் செல்வமாகும்.

#### **செல்வத்தின் பண்புகள்**

1. பண்டங்கள் பயன்பாடு உடையதாக இருத்தல் வேண்டும். விருப்பத்தை நிறைவு செய்யும் சக்தியை உடையதாக இருக்க வேண்டும். அப்பண்டங்கள் விரும்பக் கூடியவையாக இருக்க வேண்டும் என்று மார்ஷல் கூறுகின்றார்.
2. பண்டங்களின் அளிப்பு – வரையறைக்குட்பட்டதாக இருக்க வேண்டும். குரிய ஒளியும், காற்றும் வாழ்க்கைக்கு இன்றியமையாதது. அவை இல்லாமல் வாழ முடியாது. ஆனால் அவை அளிப்பில் ஏராளமாக உள்ளதால் செல்வமாகக் கருதப் படுவதில்லை. இவை இலவச பண்டங்களாகும்.
3. செல்வம் ஒருவரிடமிருந்து மற்றவர்களுக்கு மாற்றப்படக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும்.

---

Manonmaniam Sundaranar University, Directorate of Distance & Continuing Education, Tirunelveli.



4. பணமதிப்பு உடையதாக இருக்க வேண்டும்.
5. புறச்செல்வமாக இருக்கலாம் (உம்), ஒரு நிறுவனத்தின் நற்பெயர் அந்நிறுவனத்தின் புறச்செல்வமாகும்.

பயன்பாடு, பற்றாக்குறை மற்றும் மாற்றத்தக்க தன்மை செல்வத்தின் முக்கியப் பண்புகளாகும்.

## 2. வருமானம்

பொதுவாக வருமானம் என்பது பொருளியலில் பண வருமானத்தைக் குறிக்கும். பொருளியலில் வருமானம் என்பது பொருளியல் பண்டங்களிலிருந்து கிடைக்கக்கூடிய மன நிறைவினைக் குறிக்கும் என்று செலிக்மென் கூறுகிறார். அனைத்து பொருளியல் பண்டங்களும் செல்வமாகும் என்பது நமக்குத் தெரியும். செல்வத்திலிருந்து தான் வருமானம் கிடைக்கிறது (உம்) சொந்த வீடு ஒரு செல்வமாகும். அதிலிருந்து பெறும் வாடகை வருமானமாகும்.

வருமானம் இரு வகைப்படும். 1. பண வருமானம் (Money Income) 2. உண்மை வருமானம் (Real Income). மக்கள் வருமானத்தைப் பொதுவாக பணமாகவே ஈட்டுகிறார்கள்.

பண வருமானம் என்பது பெயரளவு வருமானம் ஆகும். ஒரு நாட்டு மக்களின் வாழ்க்கைத்தரம் அவர்களது உண்மை வருமானத்தைப் பொறுத்தே அமையும். உண்மை வருமானம் பணத்தின் வாங்கும் சக்தியைப் பொறுத்தே அமையும். ஆனால் பணத்தின் வாங்கும் சக்தியானது பண்டங்களின் விலை மட்டத்தைப் பொறுத்து அமையும். பண்டங்கள் பணிகள் மீது கொண்டுள்ள ஆதிக்கத்தைப் (திறன்) பொறுத்து உண்மை வருமானம் அமையும். பண வருமானம் அதிகரிப்பதால் மட்டுமே மக்கள் நன்றாக வாழ்வதாக கூறமுடியாது. எவ்வளவு பண்டங்களை வாங்குகிறார்கள் என்பதைப் பொறுத்தே அவர்களது வாழ்க்கைத் தரம் அமையும்.

எனது பண வருமானம் ரூ.10/- எனக் கொள்வோம். ஒரு கிலோ அரிசியின் விலை ரூ.10/- இப்போது எனது வருமானத்தில் நான் ஒரு கிலோ அரிசி வாங்க முடியும் அல்லது என்னுடைய பண வருமானத்தின் மதிப்பு ஒரு கிலோ அரிசியாகும். அடுத்த மாதம் என்னுடைய பண வருமானம் ரூ.15/- ஆக உயருகிறது. அரிசியின் விலையோ ரூ.20/- ஆக உயர்கிறது எனக்கொள்வோம். இப்போது என்னுடைய பண வருமானத்தின் மதிப்பு  $\frac{3}{4}$  கிலோ அரிசி மட்டுமே ஆகும். எனவே என்னுடைய பண வருமானம் உயர்ந்த போதிலும் விலை





ஏற்றத்தின் காரணமாக உண்மை வருமானம் குறைந்து விட்டது. ஆக உண்மை வருமானம் என்பது விலையால் சரி செய்யப்படும் பண வருமானம் ஆகும்.

### 3. மதிப்பு

ஒரு பண்டத்தின் பரிவர்த்தனையின் தரம் மதிப்பு எனப்படும். மதிப்பு என்பது சார்புத் தன்மையுடையது. இது ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் குறித்த இடத்தில் இரண்டு பொருள்களுக்கு இடையேயான தொடர்புகளை வெளிப்படுத்துகிறது.

மதிப்பு, பயன்பாட்டு மதிப்பு பரிவர்த்தனை அல்லது மாற்று மதிப்பு என இருவகைப்படும். காற்று, தண்ணீர், சூரிய ஒளி ஆகியவற்றிற்குப் பயன்பாட்டு மதிப்பு உண்டு. பரிவர்த்தனை மதிப்புள்ள பண்டங்களுக்கு மட்டுமே பொருளியல் முக்கியத்துவம் கொடுக்கிறது. ஒரு பண்டம் பரிவர்த்தனை மதிப்பைப் பெற அது பயன்பாடு உடையதாகவும், பற்றாக்குறையானதாகவும், பரிமாற்றம் செய்யக்கூடியதாகவும் இருக்க வேண்டும். வேறு வகையில் கூறினால் அனைத்து பொருளியல் பண்டங்களுக்கும் பரிவர்த்தனை மதிப்பு உண்டு.

பணத்தின் மூலம் மதிப்பை அளவிடுகிறோம். மதிப்பு சார்புத் தன்மை உடையது. காலத்தைப் பொறுத்தும், சூழ்நிலையைப் பொறுத்தும் பண்டத்தின் மதிப்பு மாறுபடும். (உம்) Ice cubes குளிர்காலத்தை விட கோடையில் அதிக மதிப்புடையது.

### 4. விலை

பண்டங்களின் மதிப்பைப் பணத்தால் குறிப்பிட்டால் அது விலை எனப்படும். பொதுவாக பொருளியல் அறிஞர்கள் மதிப்பிற்கும் விலைக்கும் இடையே எந்த வேறுபாடும் காட்டவில்லை. எல்லா விலைகளும் ஒன்றுக்கொன்று தொடர்புடையன. இதுவே விலை அமைப்பாகும் (Price System). அங்காடியில் பொருளுக்கு நாம் கொடுக்கும் விலை சில்லரை விலை (Retail) எனப்படும். நிலம், உழைப்பு, மூலதனம் ஆகியவற்றிற்கு நாம் கொடுக்கும் விலை வாரம், கூலி, வட்டியாகும். முதலாளித்துவப் பொருளாதாரத்தில் விலை அமைப்பு முக்கியப் பங்காற்றுகிறது. வாங்குபவர்கள் தங்கள் விருப்பத்தை விலையின் மூலமாகத் தெரிவிப்பர். ஒரு பொருளுக்கு நாம் கொடுக்கும் விலை, விலை அமைப்பிற்கு நாம் அளிக்கும் ஆதரவாகும். சமுதாயத்தின் பொருளியல் செயல்பாடுகளை விலை அமைப்பு ஒழுங்குபடுத்துகின்றது.



## 5. சந்தை (அ) அங்காடி

பொருட்கள் வாங்குவதும் விற்பதும் நடைபெறும் ஒரு இடமே அங்காடியாகும். சென்னையிலுள்ள கோயம்பேடு அங்காடி, காய்கறி விற்கும் ஒரு இடமாகும். பொருளியலின் அங்காடி என்பது பண்டங்களை வாங்கும் விற்கும் ஒரு குறிப்பிட்ட இடம் அல்ல. நேரடியாகவோ அல்லது முகவர்கள் மூலமாகவோ, வாங்குபவரும், விற்பவரும் சந்திக்கும் ஓர் இடமே அங்காடியாகும். எடுத்துக்காட்டாக, மீன் சந்தை மீன்களை வாங்கும், விற்கும் இடமாகும். இங்கு வாங்குவோரும் விற்போரும் நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டுள்ளனர். அங்காடியில் ஒரு பகுதியில் கொடுக்கப்படும் விலையானது அதன் மறுபகுதியில் கொடுக்கப்படும் விலையைப் பாதிக்கும் என்று பென்ஹாம் கூறுகின்றார்.

பொதுவாக, பண்டங்களின் அங்காடியை மட்டுமே அங்காடி என்று கூறுகிறோம். ஆனால் பண்டங்கள் தவிர மற்ற பொருட்களுக்கும் அங்காடி உண்டு. அவையாவன, தொழிலாளர் அங்காடி (Labour Market), அயல்நாட்டு செலவாணி அங்காடி (Foreign Exchange Market), மூலதன அங்காடி (Capital Market).

## 6. பண்டங்கள்

மனித விருப்பத்தை நிறைவு செய்யும் எதுவும் பொருளியலில் பண்டமாக கருதப்படுகிறது. பொருளியலில் பண்டங்கள் என்பது பருப்பொருள், அருவப்பொருள்களைக் குறிக்கும் நாற்காலி அல்லது ஆப்பிள் எப்படி ஒரு பண்டமோ, அதேபோல நடிகர்கள், ஆசிரியர்கள், இசைக்கலைஞர்கள் இவர்களின் பணிகளும் பண்டங்களாகக் கருதப்படுகின்றன.

பண்டங்கள் இலவசப் பண்டங்கள் என்றும் பொருளியல் பண்டங்கள் என்றும் இருவகைப்படும். இயற்கையின் கொடைகளான காற்றும், சூரிய ஒளியும் இலவசப் பண்டங்களாகும். அவை பற்றாக்குறையானவை அல்ல. அவை சந்தையில் விலை பெறுவது இல்லை. ஆகவே அது இலவசப் பண்டங்களாகக் கருதப்படுகின்றன. பொருளியல் பண்டங்களுக்குச் சந்தையில் விலை கொடுக்க வேண்டும். வேறு வழியில் கூறுவோமேயானால் இதற்கு மாற்று மதிப்பு உண்டு. ஏனென்றால் தேவையோடு ஒப்பிடும்போது அவை பற்றாக்குறையானவையேயாகும். ஒரு இடத்தில் இலவசப் பண்டமாக கருதப்படுவது, வேறு ஒரு இடத்தில் பொருளியல் பண்டமாகக் கருதப்படும். பண்டங்களின் தேவை அளிப்பைப் பொறுத்தே அமையும். (உம்) கிராமங்களில் விற்கு ஒரு இலவசப் பண்டமாகும். நகரப் பகுதிகளில் இவற்றிற்கு நாம் விலை கொடுத்து பெற வேண்டியிருப்பதால் இது



பொருளியல் பண்டமாகிறது. அதே போன்று இலவசப் பண்டமாகிய தண்ணீர் பற்றாக்குறை ஏற்படும்போது பொருளியல் பண்டமாகிறது.

பண்டங்களை நுகர்வுப் பண்டங்கள் (Consumer Goods), உற்பத்திப் பண்டங்கள் (Producers Goods) என்று இரு வகையாகப் பிரிக்கலாம். நுகர்வுப் பண்டங்கள் நமது விருப்பத்தை நேரடியாக நிறைவு செய்பவை. ஆவை

1. அழுகும் பண்டங்கள் (உ.ம்) காய்கறி, மீன், இறைச்சி
2. அழியாப் பொருட்கள் (உ.ம்) வீடு, கார், வானொலி.

இரண்டு வகைப்படும். மூலதனப் பொருட்கள் நமது விருப்பத்தை மறைமுகமாக நிறைவு செய்பவை. இயந்திரங்களை உற்பத்தி செய்யப் பயன்படும் இயந்திரங்கள் மூலதனப் பண்டங்கள் எனப்படும். (உ.ம்) கார் ஒரு இயந்திரமாகும். இது நுகர்வுப் பொருள். ஆனால் காரை உற்பத்தி செய்ய பயன்படும் இயந்திரங்கள் மூலதனப் பண்டங்கள் அல்லது உற்பத்திப் பண்டங்கள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. ஒரு பண்டம் ஒரு இடத்தில் நுகர்வுப் பண்டமாகவும் வேறு ஒரு இடத்தில் உற்பத்திப் பண்டமாகவும் கருதப்படுகிறது. (உ.ம்) மின்சாரம் வீடுகளில் பயன்படுத்தும் போது நுகர்வுப் பண்டமாகவும், நிறுவனங்களில் பயன்படுத்தும்போது உற்பத்திப் பண்டமாகவும் கருதப்படுகிறது.

### விருப்பங்கள்

மனித விருப்பங்களின் தோற்றமே சமுதாயத்தின் அனைத்து பொருளாதார நடவடிக்கைகளுக்கும் அடிப்படையாகும். மனிதனுடைய அனைத்து ஆசைகள், சுவைகள், நோக்கங்கள் பொருளியலில் விருப்பங்கள் (wants) எனப்படுகின்றன.

1. விருப்பங்கள் எளிய உளவியல் காரணங்களால் தோன்றுகின்றன. உணவு, உடை, இருப்பிடம் ஆகியவற்றுக்கான விருப்பங்கள் உளவியல் தன்மையுடையவை.
2. விருப்பங்கள் சமூகக் காரணங்களால் தோன்றும். சமுதாயத்தின் உறுப்பினர்களுக்குக் குறிப்பிட்ட உணவும், உடையும் தேவைப்படுகிறது.
3. பழக்கவழக்கங்களால் விருப்பங்கள் தோன்றும் (உ.ம்) தேனீர் அருந்துதல்.
4. விளம்பரங்களால் விருப்பங்கள் தோன்றும்.

நாகரீகத் தொடக்கக் காலத்தில் மனித விருப்பங்கள் மிகச் சிலவாகவும், எளியனவாகவும் இருந்தன. நாகரீக வளர்ச்சி காலத்தில் விருப்பங்கள்



எண்ணிலடங்காததாகவும், சிக்கலானதாகவும் மாறிவிட்டன. பொருளியல் நடவடிக்கைகளால் மனிதன் தன்னுடைய விருப்பங்களை நிறைவு செய்ய விழைகின்றான். வளங்கள் எல்லைக்கு உட்பட்டதாக இருப்பதால் முக்கியமான விருப்பங்கள் மிக முக்கியமான விருப்பங்களுக்கிடையே தெரிவு செய்ய வேண்டியுள்ளது.

### விருப்பங்களின் இயல்புகள்

#### 1. விருப்பங்கள் எண்ணற்றவை

ஒவ்வொரு மனிதரும் விருப்பங்களின் தொகுப்பாக உள்ளார். மனித விருப்பங்கள் எல்லையற்றவையாகும் (Wants are unlimited). ஒரு விருப்பம் நிறைவடைந்தவுடன் மற்றொரு விருப்பம் புதிதாக தோன்றும். மிகுந்த செல்வம் படைத்தவர்களுக்குக் கூட நிறைவு செய்ய வேண்டிய விருப்பங்களின் பட்டியல் பெரிதாக இருக்கும்.

#### 2. விருப்பங்கள் நிறைவேறக்கூடியவை

பொதுவாக விருப்பங்கள் எண்ணற்றவை. அனைத்து விருப்பங்களும் நிறைவேறக்கூடியவை அல்ல. ஆனால் ஒரு தனிப்பட்ட அல்லது குறிப்பிட்ட விருப்பம் நிறைவு பெறக்கூடியதாகும். ஒரு தனிப்பட்ட விருப்பத்தை முழுவதுமாக நிறைவு செய்ய முடியும். பசி எடுக்கும்போது அவனுக்கு உணவு தேவைப்படுகிறது. சிறிதளவு பணத்தைச் செலவு செய்வதன் மூலம் உணவைப் பெறுகிறான். பசி என்னும் விருப்பம் நிறைவடைகிறது.

#### 3. விருப்பங்கள் போட்டியிடுபவை

விருப்பங்கள் எண்ணற்றவை. வளங்களும், நம்மிடையே உள்ள நேரமும் குறுகியவை. எனவே நாம் அனைத்து விருப்பங்களையும் நிறைவு செய்ய முடியாது. எனவே விருப்பங்களை நிறைவு செய்ய முயலும் போது அவை ஒன்றோடொன்று போட்டியிடுகின்றன. முதலில் தெரிவு செய்ய வேண்டி, ஒரு இணை விருப்பங்கள் மற்றொரு இணை விருப்பங்களோடு போட்டியிடுகின்றன. (உம்) ராஜ் ரூ.20 வைத்திருப்பதாக கொள்வோம். இந்த ரூ.20 ஐ பயன்படுத்தி, சினிமாவிற்குச் செல்வதா, பத்திரிக்கை வாங்குவதா அல்லது காய்கறிகள் வாங்குவதா என்பதை அவன் தெரிவு செய்ய வேண்டியுள்ளது. எனவே நுகர்வோர் மிகவும் இன்றியமையாத விருப்பங்களையே தெரிவு (தேர்வு) செய்வார்கள். மேலும் உச்ச மனநிறைவைப் பெறும் வகையில் அவர்கள் தம் வருமானத்தைப் பல பண்டங்களில் மீதும் பகிர்ந்தளிப்பர்.



#### 4. விருப்பங்கள் ஒன்றை ஒன்று சார்ந்துள்ளன

சில விருப்பங்கள் சார்புத் தன்மை கொண்டவை. அதாவது அவற்றை ஒன்றாகவே நிறைவு செய்ய வேண்டும். விருப்பம் தனிப்பட்ட ஒன்றாக இருந்தாலும் அதை நிறைவு செய்ய பல பண்டங்களும், பணிகளும் தேவைப்படுகின்றன. எழுத வேண்டும் என்ற விருப்பம், எழுதும் காகிதம், பேனா மற்றும் மை இவற்றை உள்ளடக்கியதாகும். சில விஷயங்களில், விருப்பமானது போட்டியிடுவையாகவும், கூடவே சார்புடையவையாகவும் இருக்கும் (உம்) உழைப்பு மற்றும் இயந்திரங்கள். உழைப்பிற்குப் பதிலாக இயந்திரங்களைப் பயன்படுத்த முடியும். ஆனால் உழைப்பின் உதவியின்றி இயந்திரத்தைப் பயன்படுத்த முடியாது.

#### 5. விருப்பங்கள் மாற்றுப் பொருளால் நிறைவு பெறுபவை

இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட பண்டங்களாலும், இரண்டு அல்லது மேற்பட்ட முறைகளாலும் ஒரு விருப்பத்தை நிறைவு செய்யலாம். சூடான பானம் அருந்த விரும்பினால் காபி அல்லது தேனீர் அருந்தலாம் நாம் விரும்பும் இடங்களுக்குச் செல்ல, பேருந்து அல்லது தொடர்வண்டி அல்லது வாடகை வண்டியில் செல்லலாம். இவ்வாறு நமது விருப்பத்தைப் பல வழிகளில் நிறைவு செய்யலாம். இந்த மாற்றுப்பண்டங்கள் அல்லது மாற்றுமுறைகள் பதிலிகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

#### 6. விருப்பங்கள் நேரத்தால், இடத்தால், மனிதனுக்கு தகுந்தாற்போல் மாற்றக்கூடியவை

விருப்பங்கள் நிலையான தன்மை உடையன அல்ல. அவை இடம், காலம், மனிதர்களுக்குத் தகுந்தாற்போல் மாற்றக்கூடியவை. குளிர்காலத்தில் நாம் சூடான பானமும், கோடைகாலத்தில் குளிர்ச்சியான பானமும் அருந்த விரும்புகின்றோம். இங்கிலாந்தில் உள்ள மக்கள் கம்பளி ஆடைகள் மற்றும் மழைநீர் புகாத மேற்சட்டைகளை விரும்புகிறார்கள். இந்திய மக்கள் பருத்தி ஆடையை அணிய விரும்புகின்றனர். ஆந்திர பிரதேசத்தில் உள்ள கிராமவாசிகளின் விருப்பம் மும்பையில் உள்ள தொழில் அதிபரின் விருப்பத்திலிருந்து மாறுபட்டது. பழைய தலைமுறையினரின் விருப்பம் புதிய தலைமுறையினரின் விருப்பத்திலிருந்து வேறுபட்டது. எனவே விருப்பங்கள், தலைமுறை, பண்பாடு, சமுதாயம், புவியியல் அமைப்பு, பொருளாதார முன்னேற்றம் இவற்றைப் பொருத்து வேறுபடும்.

#### 7. விருப்பங்கள் மீளத்தோன்றும் இயல்புடையவை

சில விருப்பங்கள் மீண்டும் மீண்டும் தோன்றக்கூடியவை. உணவு வேண்டும் என்ற விருப்பம் உணவு உண்டவுடன் நிறைவு பெறுகிறது. சில மணி நேரங்களில் மீண்டும்



இவ்விருப்பம் தோன்றும். எனவே, விருப்பங்கள் மீளத்தோன்றும் இயல்புடையவை என்று கூறுகிறோம்.

#### 8. விருப்பங்கள் விளம்பரங்களின் மூலம் தோன்றக்கூடியவை

தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும், சினிமா, பத்திரிக்கைகள், வானொலி, தொலைக்காட்சிகளில் தோன்றும் விளம்பரங்கள் மூலம் புதிய விருப்பங்கள் தோன்றுகின்றன. ஏற்கனவே உள்ள விருப்பங்கள் மாற்றமடைகின்றன. விளம்பரங்கள் மூலம், சிறந்த விற்பனை பிரதிநிதிகளும், வியாபாரிகளும் தங்களுடைய பண்டங்களுக்குப் புதிய விருப்பத்தை உண்டாக்குகிறார்கள்.

#### 9. விருப்பங்கள் பழக்கங்களாகவும், வழக்கங்களாகவும் மாறக்கூடியவை

ஒரு குறிப்பிட்ட விருப்பம் தொடர்ந்து ஒரு பண்டத்தால் நிறைவேற்றப்படுமானால் அது பழக்கமாக மாறிவிடுகிறது. (உம்) காபி, தேனீர் அருந்துதல் போன்ற விருப்பங்கள் பழக்கங்களாக மாறுகின்றன. பழக்கங்களும் விருப்பம் ஏற்படக் காரணமாகின்றன.

#### விருப்பங்களின் வகைகள்

பொருளியலில் விருப்பங்கள் மூன்று வகையாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன. அவையாவன,

1. இன்றியமையாத பண்டங்கள்
2. வசதிப்பண்டங்கள்
3. ஆடம்பரப் பண்டங்கள்

#### 1. இன்றியமையாத பண்டங்கள்

மனித வாழ்க்கைக்குத் தேவையான அடிப்படைப் பண்டங்கள் இன்றியமையாத பண்டங்களாகும். மனித வாழ்க்கைக்குச் சில அடிப்படைப் பண்டங்கள் தேவைப்படுகின்றன. உணவு, உடை, இருப்பிடம் முதலியன மனிதன் விரும்பும் அடிப்படைப் பண்டங்களாகும். இவையின்றி மனிதன் வாழமுடியாது.

#### 2. வசதிப்பண்டங்கள்

வசதிப்பண்டங்கள் என்பது மகிழ்ச்சியான வாழ்க்கைக்குத் தேவைப்படும் பண்டங்களும் பணிகளுமாகும். ஆனால் இவை வாழ்க்கைக்கு இன்றியமையாதவை அல்ல. தொலைக்காட்சி, படுக்கையுடன் அமைந்த இருக்கை, சுழலும் நாற்காலி முதலியன வசதிப் பண்டங்களாகும். உயர்ந்த உணவு வகைகள், நுகர்வோரை மிகவும் மகிழ்ச்சிப்படுத்தும் (உம்) பழங்களை உண்ணுதல், பால் குடித்தல் போன்றவை வசதிகள் திறமையையும் ஊக்குவிக்கின்றன.



### 3. ஆடம்பரப் பண்டங்கள்

உயர்ந்த வாழ்க்கைத் தரத்தை காட்ட உதவும் பண்டங்கள் (உம்) வைர நகைகள்.

#### குறைந்துசெல் இறுதிநிலைப் பயன்பாட்டு விதி

குறைந்துசெல் இறுதிநிலைப் பயன்பாட்டு விதியின் மூலக்கருத்துக்கள் கோசன், பென்தாம் ஆகியோரின் எழுத்துக்களிலேயே காணப்படுகின்றன. நாம் மேலும் மேலும் ஒரு பொருளை வாங்குகின்ற பொழுது அதனுடைய இறுதிநிலைப் பயன்பாடு குறைந்து கொண்டு செல்லும். இதனை இவ்விதி விளக்குகின்றது. மனித விருப்பங்கள் எண்ணற்றவை. ஆனால் ஒவ்வொரு தனி விருப்பத்தையும் நிறைவு செய்து விடலாம். இதற்கு அந்த விருப்பத்தை நிறைவேற்றும் ஆற்றலுடைய பொருளைத் தொடர்ந்து நுகர வேண்டும். இதுதான் இவ்விதியின் அடிப்படை.

எடுத்துக்காட்டாக, ஒருவருக்குச் சாப்பிட லட்டுகள் கொடுக்கின்றோமென்று வைத்துக் கொள்வோம். அவர் முதல் லட்டை மிகவும் ஆவலோடு தின்பார். பயன்பாடு மிகுதியாக இருக்கும். ஆனால் தொடர்ந்து லட்டுகளைத் தின்கின்ற பொழுது இரண்டாம் லட்டிலிருந்து கிடைக்கின்ற பயன்பாடு முதல் லட்டிலிருந்து கிடைத்ததைவிடக் குறைவாகவும், மூன்றாவதிலிருந்து கிடைப்பது இரண்டாவதை விடக் குறைவாகவும் இருக்கும். ஒரு குறிப்பிட்ட அளவில் திகட்டும் நிலை ஏற்பட மேலும் லட்டு வேண்டாம் என்று கூறுவார். தொடர்ந்து லட்டுகளை நுகரும் பொழுது அவற்றிலிருந்து கிடைக்கின்ற மொத்தப் பயன்பாடு கூடுகின்றது. ஆனால் இறுதிநிலைப் பயன்பாடு குறைகின்றது.

குறைந்து செல் இறுதிநிலைப் பயன்பாட்டு விதியை ஒரு பட்டியலின் மூலம் விளக்கலாம். தொடர்ந்து லட்டுகளை நுகர்கின்ற ஒருவரின் பயன்பாட்டு பட்டியல் கீழ்க்கண்டவாறு அமையும்.

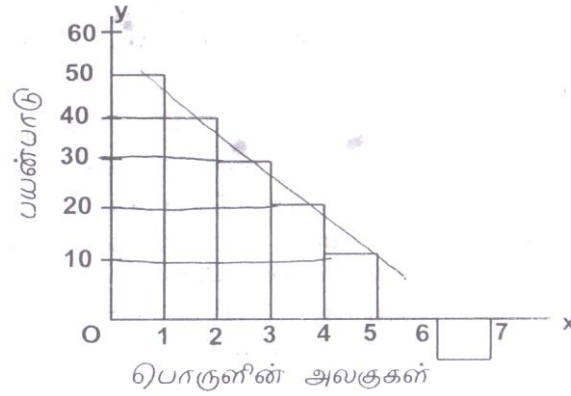
நுகரும் லட்டுகளின் எண்ணிக்கை	மொத்தப் பயன்பாடு	இறுதிநிலைப் பயன்பாடு
1	50	50
2	90	40
3	120	30
4	140	20
5	150	10
6	150	0
7	140	-10



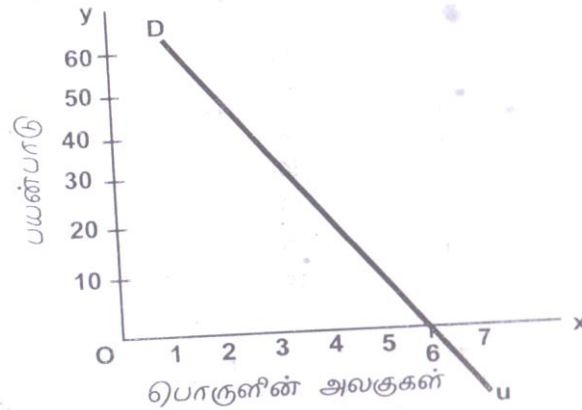
இந்தப் பட்டியலிலிருந்து சில உண்மைகளை அறியலாம். ஐந்து லட்டுக்கள் சாப்பிடுகின்றவரை மொத்தப்பயன்பாடு கூடுகின்றது. அவற்றின் மொத்தப் பயன்பாடு 150 அலகுகள். ஆறாவது லட்டில் பயன்பாடு (0) இல்லை. அதனால் ஆறாவது லட்டுச் சாப்பிடுவதால் மொத்தப் பயன்பாடு கூடவில்லை. ஏழாவதில் பயன்பாடு எதிர்மறையில் 10 ஆக உள்ளது. ஆதலால் மொத்தப் பயன்பாடு குறைகின்றது.

### வரைபடம்

பட்டியலில் கொடுத்ததை ஒரு வரைபடமாகத் தீட்டலாம். ஒவ்வொரு லட்டிலிருந்து கிடைக்கின்ற இறுதிநிலைப் பயன்பாட்டை ஒரு செவ்வகமாக வரையலாம்.



வரைபடம் இரண்டில் OX அச்சில் (படுக்கைக் கோட்டில்) பொருளின் அலகுகளையும், OY அச்சில் (செங்குத்துக் கோட்டில்) இறுதிநிலைப் பயன்பாட்டின் அலகுகளையும் குறித்துள்ளோம். படம் இறுதிநிலைப் பயன்பாடு குறைவதைக் காட்டுகின்றது. இதனையே இறுதிநிலைப் பயன்பாடு தொடர்ந்து குறைவதைக் காட்டும் வரைபடமாக வரையலாம்.







இந்தப்படத்தில் தொடர்ந்து லட்டுகளின் பயன்பாடு குறைந்து கொண்டு வந்து ஆறாவதில் இல்லாமல் போய், பின் எதிர்மறையாகப் போவதை, ஒவ்வொரு லட்டிலிருந்தும் கிடைக்கும் பயன்பாட்டுப் புள்ளிகளை இணைத்து இறுதிநிலைப் பயன்பாட்டு வளைகோடாக (DU) வரைந்துள்ளோம்.

### நுகர்வோர் உபரி

நுகர்வோர் உபரி என்னும் கருத்தை 1841 ல் பிரான்க நாட்டைச் சேர்ந்து A.J. டியூப்பிட் என்னும் பொறியியல் வல்லுநர் குறிப்பிட்டார். ஆனால் இவ்விதிக்குரிய எடுகோள்களை விளக்கமாகக் குறிப்பிடாததால் அவரது விளக்கம் முற்றுப் பெறாததாக இருந்தது. 1890 ல் ஆல்பிரட் மார்ஷல் தனது பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள் என்ற நூலில் தெளிவான எடுகோள்களுடன் இக்கருத்தை விளக்கிக் குறிப்பிட்டார்.

**கருத்து:** ஒரு பண்டத்தை வாங்காமல் போவதைக் காட்டிலும், குறிப்பிட்டதொரு விலையிலாவது அப்பண்டத்தை வாங்கலாம் என்று நுகர்வோர் கருதும் விலைக்கும், உண்மையில் நுகர்வோர் அப்பண்டத்திற்குக் கொடுக்கும் விலைக்கும் உள்ள வேறுபாடு பொருளாதார அளவில் உபரித் திருப்தியாகும். இதுவே நுகர்வோர் உபரி எனப்படுகிறது. அதாவது, நுகர்வோர் ஒரு பண்டத்திற்குக் கொடுப்பதற்கு விரும்பும் விலைக்கும் உண்மையில் கொடுக்கும் விலைக்கும் உள்ள வேறுபாடு நுகர்வோர் உபரி.

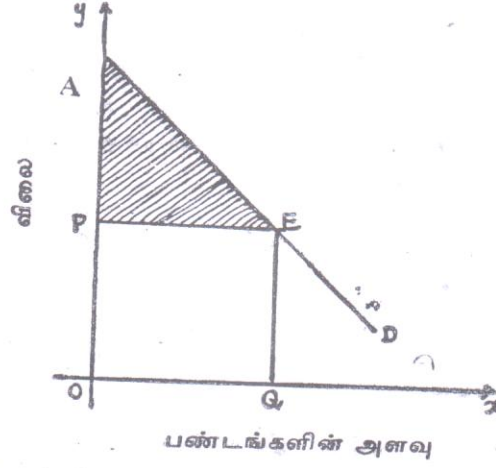
ஒரு பண்டத்தின் பல அலகுகளை நுகர விரும்பும் நுகர்வோர் அவரின் இறுதி நிலைப் பயன்பாட்டிற்கேற்பப் பல விலைகளைக் கொடுப்பதற்கு விரும்புவார். ஆனால் சந்தையில் ஒரே விலைதான் இருக்கும். அப்போது நுகர்வோர் உபரி ஒவ்வொரு அலகுக்கும் மாறுபடும். இதனைக் கீழ்வரும் அட்டவணையும் வரைபடமும் விளக்குகின்றன.

### அட்டவணை : நுகர்வோர் உபரி

பண்டங்களின் அலகுகள் (டஜன் கணக்கில்)	நுகர்வோர் கொடுப்பதற்கு விரும்பும் விலை (ரூபாயில்)	சந்தை விலை (ரூபாயில்)	நுகர்வோர் உபரி (ரூபாய்க்குச் சமம்)
1	14	7	7
2	11	7	4
3	9	7	2



4	7	7	0
மொத்தம்	41	28	13



நுகர்வோர் OQ அளவு பண்டங்களை வாங்க விரும்பும்போது அவர் கொடுப்பதற்கு விரும்பும் விலை OAEQ ஆகும். ஆனால் சந்தை விலை OP ஆக இருப்பதால் அவர் உண்மையில் கொடுக்கும் விலை OPEQ. எனவே PAE அளவு நுகர்வோர் உபரியாகும்.

விலை மாற்றமும் நுகர்வோர் உபரியும்: சந்தையில் நிலவும் விலை அதிகரித்தால் நுகர்வோர் உபரி குறையும். விலை குறைந்தால் நுகர்வோர் உபரி அதிகரிக்கும்.



## அலகு - 2

### தேவை – விளக்கம்

#### சொல் விளக்கம்

சாதாரண பேச்சு வழக்கில் தேவை என்னும் சொல்லை விருப்பம், ஆசை, ஆர்வம், வேட்கை, கோரிக்கை என்று பலவகைப் பொருளில் பயன்படுத்துகின்றோம். ஆனால் பொருளியளில் வெறும் விருப்பம் தேவையாகாது. கையில் காசில்லாதவன் வானொலிப் பெட்டி வைத்துக் கொள்ள விரும்பலாம். ஆனால் அது தேவையாகாது. பொருளியலில் வாங்குந்திறன் (பணம்) கொண்ட விருப்பத்தையே (Desire packed by adequate purchasing power) தேவை என்று கூறுகின்றோம்.

பொருளியலில் ஒரு பொருளுக்குத் தேவை இருப்பதாகக் கருத அதில் சில இயல்புகள் இருக்க வேண்டும். முதலாவதாக, குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்கும் விருப்பம் தேவைக்கு அடிப்படையாக இருக்கின்றது. இரண்டாவதாக, அதனைப் பெறுவதற்குப் போதுமான அளவு வாங்குந்திறன் இருக்க வேண்டும். மூன்றாவதாக, பணத்தைக் கொடுத்துவிட்டு பொருளை வாங்கத் தயாராக இருக்கவேண்டும். நான்காவதாக, தேவை ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் கூறப்பெறுகின்றது. ஐந்தாவதாக, தேவையை ஒரு கால அளவோடு தொடர்பு படுத்திக் கூற வேண்டும். இத்தகைய தேவையைத் தான் செயல் விளைவுடைய தேவை என்கின்றோம்.

#### தேவையின் வகைகள்

தேவையை அதன் இயல்பை ஒட்டிப் பல வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்.

1. **விலைத்தேவை (Price Demand)** : நுகர்வோரின் வருவாய் சுவையுணர்ச்சி, நாகரிகம், தொடர்புடைய மற்றைய பொருட்களின் விலைகள் ஆகியவை மாறாமலிக்கின்ற பொழுது ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் பல வகையான விலைகளில் பல்வேறு அளவுகளில் ஒரு பொருளை நுகர்வோர்கள் கேட்பதை விலைத்தேவை குறிக்கின்றது. பொருளியலில் விலைத் தேவையைத் தான் ஆராய்கின்றோம். விலைக்கும் ஒரு பொருளின் தேவைக்கும் தலைகீழ்த்



தொடர்பு இருக்கின்றது. விலை குறைந்தால் தேவை கூடும். விலை கூடினால் தேவை குறையும்.

2. **வருவாய்த் தேவை (Income Demand)** : மற்றவை மாறாமலிருக்கின்ற பொழுது, நுகர்வோர்கள் தங்கள் வேறுபட்ட வருவாய் நிலைகளில் ஒரு பொருளை வாங்குகின்ற பல்வேறு அளவுகளை வருவாய்த் தேவை குறிக்கின்றது. வருவாய் கூடுகின்றபொழுது நுகர்வோரின் தேவை கூடும். ஆதலால் வருவாய்த் தேவைக்கோடு மேல் நோக்கிச் செல்வதைக் காணலாம்.
3. **குறுக்குத்தேவை (Cross Demand)** : மற்றவை மாறாமல் இருக்கின்ற பொழுது குறிப்பிட்ட காலத்தில் தொடர்புடைய பொருட்களின் பல்வேறு விலைகளில் நுகர்வோர்கள் வாங்குகின்ற ஒரு பொருளின் பல்வேறு அளவுகளைக் குறுக்குத்தேவை சுட்டிக் காட்டுகின்றது. பெரும்பாலான பொருட்கள் ஒன்றோடொன்று தொடர்புள்ளவையாக இருக்கின்றன. ஒரு பொருளின் விலை மாறுவதால், நுகர்வோரிடம் இருக்கின்ற வாங்குந்திறன் கூடவோ குறையவோ செய்கின்றது. இது மற்றொரு பொருளின் தேவையைப் பாதிக்கின்றது. எடுத்துக்காட்டாகச் சீனி விலையில் ஏற்படும் மாறுதல் கருப்பட்டியின் தேவையைப் பாதிக்கலாம்.
4. **கூட்டுத் தேவை (Joint Demand)** : சில விருப்பங்களை நிறைவேற்ற ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட பொருட்கள் தேவைப் பெறுகின்றன. இதனை கூட்டுத்தேவை என்கிறோம். புத்தகம் அச்சிடக் காகிதம், அச்சு எழுத்துக்கள், எந்திரம் போன்றவை தேவைப்படுவதைக் கூறலாம்.
5. **நேர்முகத் தேவையும் பிறப்பிக்கப் பெற்ற தேவையும்** : ஒரு பொருளுக்கு நேரடியாக எழுகின்ற தேவையை நேர்முகத் தேவை என்றும் அதன் மூலம் வேறு பொருட்களுக்கு ஏற்படும் தேவையைப் பிறப்பிக்கப்பட்ட தேவை என்றும் கூறுகின்றோம். புத்தகத்திற்கு ஏற்படும் கிராக்கி நேரடித் தேவையாகும். புத்தகங்களை உருவாக்கத் தாள், அச்சிடும் மை, தைக்க நூல் போன்றவற்றிற்கு ஏற்படும் தேவை பிறப்பிக்கப்பெற்ற தேவையாகும்.



6. **கலவைத் தேவை** : பலவற்றிற்குப் பயன்படுத்த ஒரு பொருளுக்கு இருக்கும் தேவையைக் கலவைத் தேவை என்கின்றோம். சீனி, மின்சாரம் போன்றவற்றை எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

**தேவைப்பட்டியல் (Demand Schedule):** தேவையின் இயல்பை நன்கு அறிந்து கொள்ள, ஒரு பொருளுக்குக் கற்பனையாகத் தேவைப்பட்டியலை வரைந்து காட்டலாம். தேவைப்பட்டியல் இருவகையாக அமையும். முதலாவது, தனிமனிதனின் தேவைப்பட்டியல். தனிமனிதனின் தேவைப் பட்டியல் ஓர் அங்காடியில் பல்வேறு விலைகளில் ஒருவர் வாங்கக் கூடிய பொருளின் பல்வேறு அளவுகளைக் குறிக்கும். ஒரு பேனாவிற்சூரிய தனிமனிதனின் தேவையைக் கீழ்க்கண்ட கற்பனைப் பட்டியல் காட்டும்.

பேனாவின் விலை	தேவை பேனாக்கள்
5 ரூபாய்	1
4 ரூபாய்	2
3 ரூபாய்	3
2 ரூபாய்	4
1 ரூபாய்	5

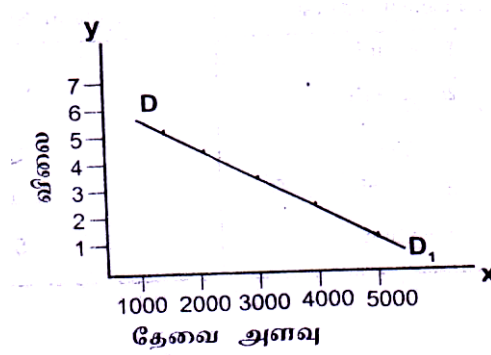
**இரண்டாவது அங்காடியின் தேவைப்பட்டியல் (Market Demand Schedule) :** அங்காடியில் தனித்தனியான தேவைப் பட்டியல்களைக் கொண்ட பல நுகர்வோர்கள் இருப்பார்கள். தனிமனிதர்களின் தேவைப் பட்டியல்களிலிருந்து இருமுறைகளில் அங்காடித் தேவைப்பட்டியலை உருவாக்கலாம். முதலாவதாக, அங்காடியில் உள்ள நுகர்வோரின் தேவைப்பட்டியல்களைக் கூட்டி அங்காடியின் பட்டியலை உருவாக்கலாம். இரண்டாவதாக, அங்காடியிலுள்ள சராசரி நுகர்வோர் ஒருவரின் தேவைப் பட்டியலை வரைந்து அதனை அங்காடியிலுள்ள மொத்த நுகர்வோரின் எண்ணிக்கையால் பெருக்கி



அங்காடியின் தேவைப்பட்டியலை, பேனாவிற்குரிய அங்காடியின் கற்பனைத் தேவைப்பட்டியல் ஒன்றை வரையலாம்.

பேனாவின் விலை	தேவை பேனாக்கள்
5 ரூபாய்	1000
4 ரூபாய்	2000
3 ரூபாய்	3000
2 ரூபாய்	4000
1 ரூபாய்	5000

**தேவை வளைகோடு (Demand Curve) :** தேவைப் பட்டியலைக் கீழ்க்கண்டவாறு ஒரு தேவை வளைகோடாகத் தீட்டலாம்.



வரைபடத்தில் OX அச்சில் வாங்கும் பொருளின் எண்ணிக்கையையும் OY அச்சில் விலையையும் குறிக்கின்றோம். 5 ரூபாய் விலையில் 1000 பேனாக்கள் வாங்கப் பெறுமென்பதை ஒரு புள்ளியிட்டுக் காட்டலாம். இப்படி ஒவ்வொரு விலையிலும் அங்காடியிலுள்ள தேவைகளைப் புள்ளிகளாகக் குறித்து, அவற்றை இணைத்துக் கோடிட்டால் தேவை வளைகோடு கிடைக்கும். தேவை வளைகோட்டில் ஏதாவதொரு புள்ளியை எடுத்துக் கொண்டு விலையை அளக்கும் செங்குத்துக் கோட்டையும், தேவை பொருட்களைக் குறிக்கும் படுக்கைக் கோட்டையும் இணைக்கும் கோடுகள் வரைந்தால், அந்தத் தேவையின் அளவையும், அது என்ன விலையில்



இருக்கின்றதென்பதையும் அறியலாம். நாம் வரைந்த தேவைக்கோட்டை விலைத்தேவை வளைகோடு என்று கூறலாம்.

### **தேவை விதி**

**விளக்கம் :** ஒரு பொருளின் விலைக்கும் குறிப்பிட்ட காலத்தில் அந்தப் பொருள் அந்த விலையில் வாங்கப் பெறுகின்ற அளவிற்கும் உள்ள தொடர்பை தேவை விதி விளக்குகின்றது. இது குறைந்து செல் பயன்பாட்டு விதியை அடிப்படையாகக் கொண்டு உருவாக்கப் பெற்றதாகும். இதனை முதலாவது வாங்குதல் விதி (First Law of Purchase) என்றும் கூறுவதுண்டு.

விலை மாறுகின்ற பொழுது அங்காடியில் ஒரு பொருளுக்குள்ள தேவையும் வேறுபடுகின்றது. ஒரு பொருளின் விலை குறையத் தேவைகூடும். விலை கூடத் தேவை குறையும். விலைக்கும் தேவைக்குமுள்ள இத்தலைகீழ் தொடர்பைத் தேவைவிதி இயம்புகின்றது.

இவ்விதியைப் பேராசிரியர் மார்ஷல், மற்றவை மாறாமலிருந்தால் விலை குறைகின்ற பொழுது தேவைகூடும். விலை உயரும் பொழுது தேவை குறையும் என்கின்றார். இதனை மேயர்ஸ், தேவையின் அதே சூழ்நிலைகளில் வாங்கப் பெறுகின்ற ஒரு பொருளின் அளவு விலையோடு தலைகீழ் நிலையில் மாறுகின்றது என்கின்றார்.

### **தேவை மாற்றங்களுக்கான காரணங்கள்**

விலை தவிர வேறு என்ன என்ன காரணங்களுக்காகத் தேவையில் மாற்றம் ஏற்படலாமென்பதைத் தொகுத்து வகைப்படுத்திக் கூறலாம்.

1. வருவாய் மாற்றம் : நுகர்வோரின் வருவாய் கூடுகின்றபொழுது, பல்வேறு பொருட்களுக்குரிய தேவையும் கூடுகின்றது. வருவாய் மிகுந்தால் மக்களின் நுகர்வு கூடும்.
2. தட்பவெப்ப நிலை வேறுபாடு : தட்ப வெப்ப நிலைக்கேற்ப தேவையில் வேறுபாடு ஏற்படுகின்றது. கோடை காலத்தில் சர்பத் போன்ற



குளிர்பானங்களுக்குத் தேவை கூடுவதைக் குறிப்பிடலாம். குளிர்காலத்தில் அதன் தேவை குறையும்.

3. நாகரிகம், சுவையுணர்வு மாற்றங்கள் : மக்களிடம் ஏற்படும் நாகரிக, சுவையுணர்வு, மனநிலை மாற்றங்களுக்கேற்ப ஒரு பொருளின் தேவை ஏறவோ, இறங்கவோ செய்யும். எடுத்துக்காட்டாக இப்பொழுது நமது நாட்டில் திரைப்படங்களின் விளைவாக, பல நாகரிகப் பொருட்களுக்கு கிராமங்களில் கூடத் தேவை ஏற்படுத்துவதைக் கூறலாம்.
4. பண அளவு : நாட்டில் பண அளவு கூடுகின்ற பொழுது பொருட்களுக்கான தேவையும் மிகுதிப்படும். பணவீக்கக் காலத்தில் பணப்புழக்கம் மிகுவதால் தேவை கூடுவதைக் காணலாம்.
5. மக்கள் தொகை : ஒரு நாட்டின் மக்கள் தொகை கூடுவதற்கும், குறைவதற்கும் ஏற்பப் பல பொருட்களின் தேவையிலும் ஏற்ற இறக்கங்கள் ஏற்படும். நமது நாட்டில் மக்கள் தொகை கூடுவதால், உணவு, உடை போன்ற பல பொருட்களுக்குரிய தேவைகள் மிகுதிப்படுகின்றன.
6. செல்வப் பங்கீடு : ஒரு நாட்டின் செல்வப் பங்கீட்டில் மிகுதியாக ஏற்றத்தாழ்வு இருக்குமானால் மொத்தத்தேவை குறைவாக இருக்கும். நாட்டின் செல்வம் சமமாகப் பங்கிடப்பெற்றால் ஏழைகளாக இருந்தோரின் நுகர்வு கூடுவதால், பல இன்றியமையாத பொருட்களுக்குரிய தேவை அதிகப்படும்.
7. தொடர்புப் பொருட்கள் : பல பொருட்கள் இணை பொருட்களாக இருக்கின்றன. ஒரு பொருளின் தேவை மிகுதிப்படுகின்ற பொழுது அதோடு இணைந்த வேறு பொருட்களின் தேவையும் உயரும். பேனாக்கள் மிகுதியாக விற்றால் மையின் தேவையும் கூடும்.
8. தொழில் நுணுக்க வளர்ச்சி : புதிய கண்டுபிடிப்புக்களினாலும், தொழில் நுணுக்க வளர்ச்சியினாலும் பொருட்கள் மலிவாக உற்பத்தி செய்யப்பட்டு குறைந்த விலைக்கு விற்கப் பெற்றால் அவற்றின் தேவை கூடும். எடுத்துக்காட்டாக பிளாஸ்டிக் பொருட்களைக் கூறலாம்.





9. விளம்பரம் : விளம்பரம் ஒரு பொருளின் தேவையை உயர்த்தும் திறன்மிக்க கருவியாக உள்ளது. தொடர்ந்து ஒரு பொருளின் விளம்பரத்தைப் பார்க்கையில் மக்கள் அந்தப் பொருளை விரும்பி வாங்குகின்றனர்.
10. வாணிப நிலை : தேவைக்கும் வாணிப நிலைக்கும் நெருங்கிய தொடர்பு உண்டு. வாணிபச் செழிப்புக் காலத்தில் பல பொருட்களின் தேவை மிகுதியாகவும் மந்தக் காலத்தில் குறைவாகவும் இருக்கும்.
11. நுகர்வோரின் எதிர்காலக் கண்ணோட்டம் : எதிர் கால மாறுதல்களைப் பற்றிய நுகர்வோரின் கண்ணோட்டம் நிகழ்காலத் தேவையைப் பாதிக்கின்றது. எதிர்காலத்தில் ஒரு பொருள் கிராக்கியாகுமென்று நுகர்வோர் கருதினால், இப்பொழுது அந்தப் பொருளை வாங்கி இருப்பு வைப்பார்கள். ஆதலால் தேவை கூடும். எதிர்காலத்தில் விலை குறையுமென்று கருதினால் இன்றையத் தேவையை ஒத்திப் போடலாம். ஆதலால் தேவை குறையும்.

### **தேவை நெகிழ்ச்சி**

தேவை விதி ஒரு பொருளின் தேவைக்கும் அதன் விலைக்கும் உள்ள தொடர்பைக் கூறுகின்றது. விலையில் மாற்றம் ஏற்படுகின்ற பொழுது, தேவையில் மாற்றம் ஏற்படுகின்றது. ஆனால் எந்த விகிதத்தில் பல்வேறு பொருட்களின் தேவை மாறுமென்பது பொருளின் இயல்பு. நுகர்வோரின் நுகர்வு, அமைப்பு ஆகிய பல வகையான காரணிகளைச் சார்ந்திருக்கின்றது. இதனை தேவை விதி விளக்கவில்லை. விலையில் ஏற்படுகின்ற மாற்றங்கள் எந்த அளவு ஒரு பொருளின் தேவையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகின்றதென்பதைத் தேவை நெகிழ்ச்சி (Elasticity of Demand) காட்டுகின்றது. இதனைத் தேவையில் ஏற்படும் விலைமாற்றத்தின் விளைவு என்றும் கூறலாம்.

### **தேவை நெகிழ்ச்சியின் காரணங்கள்**

தேவை நெகிழ்ச்சிக்கு மூன்று வகையான காரணங்கள் உள்ளன. முதலாவதாக, பொருளின் விலையில் ஏற்படுகின்ற மாற்றங்களினால் தேவையின் அளவில் மாற்றம் ஏற்படலாம். இதனை விலை விளைவு என்று கூறலாம்.

இரண்டாவதாக, பொருளின் விலை மாறாமலிருக்கின்ற பொழுது நுகர்வோரின் வருவாய்

---



மாற்றத்தின் காரணமாகத் தேவையில் மாற்றம் ஏற்படுவது வருவாய் விளைவு ஆகும். மூன்றாவதாக, பதிலிப் பொருளின் விலை மாற்றத்தின் காரணமாக ஒரு பொருளின் தேவையில் மாற்றம் ஏற்படுவதைக் குறுக்கு விளைவு என்கின்றோம். இந்த மூன்று காரணங்களையும் ஒட்டி தேவை நெகிழ்ச்சிகளை மூன்று வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்.

வகைகள்

1. **விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சி (Elasticity of Demand)** : ஒரு பொருளின் விலை மாற்றத்தின் காரணமாகத் தேவையின் அளவில் ஏற்படும் மாற்றம் விலைத்தேவை நெகிழ்ச்சி (வி.தே.நெ) ஆகும். விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சியைக் கீழ்க்கண்ட வாய்ப்பாட்டின் மூலம் கணக்கிடலாம்.

$$\text{வி.தே.நெ} = \frac{\text{தேவை அளவின் மாற்ற விகிதம்}}{\text{விலை மாற்ற விகிதம்}}$$

2. **வருவாய்த் தேவை நெகிழ்ச்சி (Income Elasticity of Demand)** : நுகர்வோரின் வருவாய் மாற்றத்தினால் தேவையில் ஏற்படும் மாற்ற அளவை வருவாய்த் தேவை நெகிழ்ச்சி (வ.தே.நெ) என்கின்றோம். இதனை,

$$\text{வ.தே.நெ} = \frac{\text{தேவை அளவின் மாற்ற விகிதம்}}{\text{வருவாயின் மாற்ற விகிதம்}}$$

என்னும் வாய்ப்பாட்டால் அளக்கலாம்.

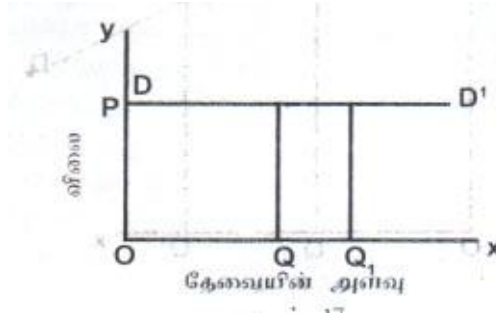
3. **குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி (Cross Elasticity of Demand)**: ஒரு பொருளின் விலையில் ஏற்படுகின்ற மாற்றங்களின் விளைவாக மற்றொரு பொருளின் தேவையில் ஏற்படுகின்ற மாற்றத்தைக் குறுக்குத்தேவை நெகிழ்ச்சி (கு.தே.நெ) என்கின்றோம். இதனைக் கீழ்க்கண்ட வாய்ப்பாட்டின் மூலம் அறியலாம்.

$$\text{கு.தே.நெ.} = \frac{\text{A பொருளின் தேவை அளவில் மாற்ற விகிதம்}}{\text{B பொருளின் தேவை விலையில் ஏற்படும் மாற்ற விகிதம்}}$$

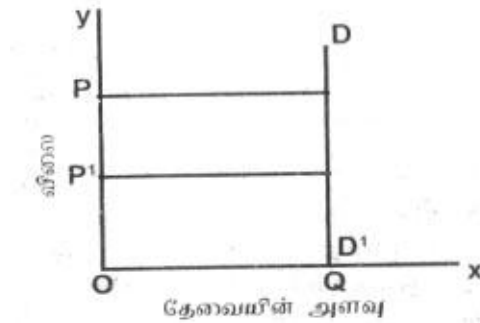


விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சியின் ஐந்து வகைகள்

1. நிறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை (Infinite Elasticity or Perfectly Elastic Demand): விலையில் மாற்றம் இன்றியே தேவை அளவின்றி மாறுமானால் அது நிறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவையாகும். அதனுடைய தேவைக்கோடு கீழே உள்ளதைப் போன்று நேர்படுக்கைக் கோடாக இருக்கும். விலையில் மாற்றம் இன்றியே தேவை அளவின்றி கூடுவதை வரைபடம் காட்டுகின்றது.



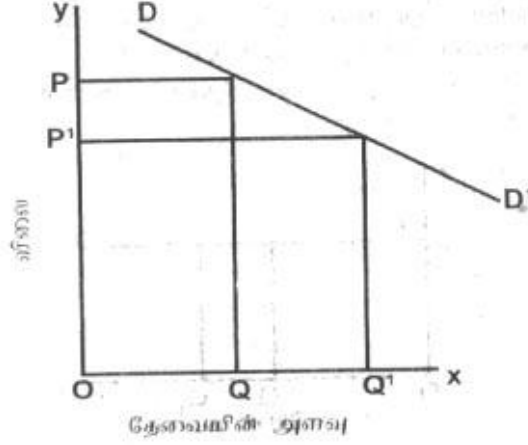
2. முற்றிலும் நெகிழ்வற்ற தேவை (Perfectly Inelastic Demand): விலையில் எந்த அளவு மாற்றம் ஏற்பட்ட போதிலும் தேவை மாறாமல் நிலையாக இருக்குமானால் அதனை முற்றிலும் நெகிழ்வற்ற தேவை என்கின்றோம். அத்தகைய தேவைக்கோடு செங்குத்தாகக் கீழேயுள்ள வரைபடத்தில் உள்ளதைப் போன்று இருக்கும்.



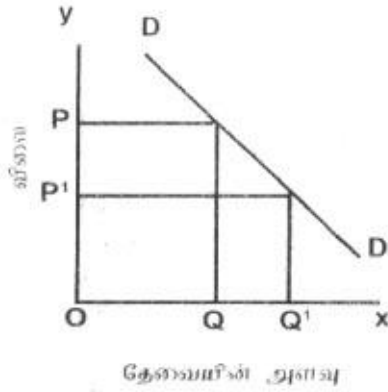
3. ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை (Elasticity more than one): விலைமாற்ற விகிதத்தை விடத் தேவை மாற்றம் மிகுதியாக இருந்தால் அது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை எனப்படும். எடுத்துக்காட்டாக தேவையில் 20 சதவீதம் மாற்றமும் விலையில் 10 சதவீதம் மாற்றமும்



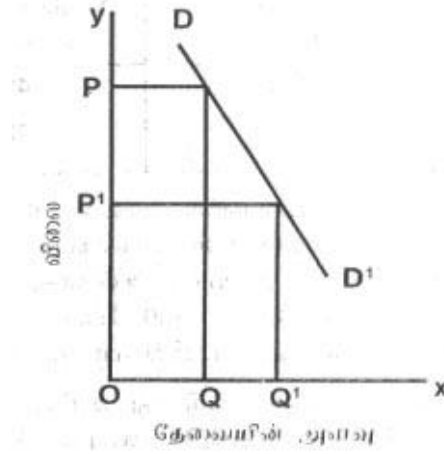
இருக்கின்றதென்றால், தேவை நெகிழ்ச்சி  $20\%/10\% = 2$  அத்தகைய தேவைக்கோடு படத்தில் உள்ளதைப் போன்று இருக்கும்.



4. ஒன்றுக்குச் சமமான நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை (Unit Elastic Demand) : விலைமாற்ற விகிதமும் தேவை மாற்ற விகிதமும் சமமாக இருக்குமானால் அது ஒன்றுக்குச் சமமான நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவையாகும். அதாவது விலையில் 10% குறைந்தால் தேவை 10% கூடும். அத்தகைய தேவைக் கோட்டை படத்தில் காணலாம்.



5. ஒன்றுக்கு கீழான நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை (Less than Unity) : விலை மாற்றத்தின் அளவை விடத் தேவை மாற்றத்தின் அளவு குறைவாக இருந்தால் அதனை ஒன்றுக்குக் கீழான தேவை நெகிழ்ச்சி என்கின்றோம். அத்தகைய தேவைக்கோடு கீழே உள்ளதைப் போன்றிருக்கும்.



தேவை நெகிழ்ச்சியை அளத்தல்

தேவை நெகிழ்ச்சியை நான்கு முறைகளில் அளக்கலாம்.

1. மொத்த வருவாய் அல்லது செலவு முறை
2. புள்ளி முறை
3. வில் முறை
4. விகிதாச்சார முறை

ஆகிய நான்கையும் தனித்தனியாக ஆராயலாம்.

1. மொத்த வருவாய் அல்லது செலவு முறை (Total Outlay or Expenditure

**Method):**

தேவை நெகிழ்ச்சியை அளப்பதற்கு மார்ஷல் அளித்த ஒரு முறை மொத்த வருவாய் அல்லது செலவு முறையாகும். ஒரு பொருளின் விலை மாறுகின்ற பொழுது தேவை மாறி, அதனால் விற்பனையாளரின் மொத்த வருவாய் (அல்லது நுகர்வோர் செலவிடும் பணம்) எவ்வாறு மாறுகின்றதென்பதைக் கொண்டு தேவை நெகிழ்ச்சி அளவிடப் பெறுகின்றது. விலை குறைவதும் தேவை கூடுவதும் சமமாக இருந்து நுகர்வோர் செலவிடும் மொத்தத் தொகை (விற்பனையாளரின் மொத்த வருவாய்) மாறாமலிருந்தால் அது ஒன்றுக்குச் சமமான நெகிழ்வுள்ள தேவையாகும்.



2. **புள்ளிமுறை அல்லது ஜியோமிதிமுறை (Method of Geometrical Method):**

தேவைக்கோட்டில் ஏதாவதொரு புள்ளியில் தேவை நெகிழ்ச்சியை அளவிடப் புள்ளிமுறை பயன்படுகின்றது. இதனைப் பொதுவாக ஜியோமிதிமுறை என்று கூறுவார்கள். இதற்கு தொடுகுறி முறை என்றும் பெயருண்டு.

3. **வில் முறை (Arc Method):** புள்ளிமுறை சிறந்ததென்றாலும் நடைமுறையில்

சிறிய விலை மாற்றங்களுக்கும் தேவையில் ஏற்படும் மாற்றங்களைக் கொண்ட தேவைப் பட்டியல் கிடைப்பதில்லை. விலைகளிலும் தேவை அளவுகளிலும் இடைவெளியுள்ள தேவைப் பட்டியல்கள்தான் கிடைக்கின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு பொருளின் விலை ஒரு ரூபாயிலிருந்து ரூ.1.50 ஆகக் கூடலாம். விலை மாற்றத்தைப் பழைய விலையிலிருந்து கணக்கிட்டால் 50% என்றும், புதிய விலையிலிருந்து கணக்கிட்டால் 31 1/3 % என்றும் கூறலாம். ஆகையால் மிகவும் திருப்தியான வகையில் இரண்டுக்கும் இடைப்பட்ட புள்ளியை விலையிலும் தேவையிலும் எடுத்துக் கொள்ளலாம். இதனைப் புள்ளி, நெகிழ்ச்சியிலிருந்து வேறுபட்ட ஆர்க் அல்ல வில் நெகிழ்ச்சி என்று கூறுகின்றோம். வில் என்பது வளைகோட்டில் இரண்டு புள்ளிகளுக்கும் இடைப்பட்ட பகுதியைக் குறிக்கின்றது. வில் நெகிழ்ச்சியை அளவிட கீழ்க்கண்ட வாய்ப்பாட்டைப் பயன்படுத்துகின்றோம்.

$$\text{தேவை நெகிழ்ச்சி} = \frac{\text{தேவை அளவில் மாற்றம்} / \text{விலையில் மாற்றம்}}{\text{முதலிலிருந்த தேவையும்} / \text{முதல் விலையும்}} \\ \text{மாற்றத்திற்குப் பின் தேவையும்} / \text{மாற்றத்திற்குப் பின் விலையும்}$$

$$\text{அல்லது} \quad \frac{Q - Q_1}{Q + Q_1} \div \frac{P - P_1}{P + P_1}$$

(Q - முதலிலிருந்த தேவை Q<sub>1</sub> - மாற்றத்திற்கு பின் தேவை P - முதலிலிருந்த விலை

P<sub>1</sub> -மாற்றத்திற்குப் பின் விலை)



4. **விகிதாச்சார முறை (Proportional Method)** : இம்முறையில் விலையில் ஏற்படும் சதவிகித மாற்றத்தையும் தேவையில் ஏற்படும் சதவிகித மாற்றத்தையும் ஒப்பிடுகின்றோம். இதற்கான வாய்ப்பாடு கீழ்க்கண்டவாறு அமையும்.

5. **தேவை நெகிழ்ச்சி** =  $\frac{\text{தேவையில் ஏற்படும் சதவிகித மாற்றம்}}{\text{விலையில் ஏற்படும் சதவிகித மாற்றம்}}$

$$\frac{\text{தேவையில் மாற்றம்}}{\text{தேவையின் அளவு}} \div \frac{\text{விலை மாற்றம்}}{\text{விலை}}$$

அல்லது  $e = \frac{\Delta q}{q} \div \frac{\Delta p}{p} = \frac{\Delta q}{q} \times \frac{p}{\Delta p}$  என்றும் குறிக்கலாம்.

$e$  – தேவை நெகிழ்ச்சியையும்  $\Delta p$  – தேவை மாற்றத்தையும்  $q$  – தேவையையும்,

$\Delta p$  –விலைமாற்றத்தையும்,  $p$  - விலையையும் குறிக்கின்றன.



## அலகு - 3

### உற்பத்தி:

**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.

### நிலம்

**நிலம் என்ற சொல்லின் விளக்கம்:** தரைப்பரப்பை மட்டுமே பொதுவாகப் புழக்கத்தில் நிலம் குறிப்பிடுகிறது. ஆனால் பொருளாதாரத்தில் உயிருள்ள அல்லது உயிரற்ற இயற்கைச் செல்வங்களையாவும் நிலம் என்றே கருதப்படுகின்றன. தரைப்பரப்பு, தண்ணீர், காற்று, வெளிச்சம், வெப்பம் போன்ற சடப் பண்டங்களாகவும், சக்திகளாகவும், மனிதனின் உதவிக்கு இயற்கை கொடையாகத் தருவதெல்லாம் நிலம் என்று இச்சொல்லுக்கு மார்ஷல் விளக்கம் தருகிறார். இத்தகைய சடப்பொருட்களிலும்





சக்திகளிலும் எவற்றிற்குப் பரிமாற்ற மதிப்பு இருக்கிறதோ அவையெல்லாம் பொருளாதார இயலில் நிலமென்றே கருதப்படுகின்றன.

**நிலத்தின் சிறப்பியல்கள்:** பிறகாரணிகளோடு ஒப்பிடுகையில் கீழ்வரும் சிறப்பியல்களை நிலம் பெற்றிருக்கிறது.

1. **நிலம் இயற்கையின் கொடை :** நிலத்தின் அமைப்பும் வளமும், தட்ப வெப்ப நிலைகளும் இயற்கையின்பாற்பட்டவை. ஓரளவுக்கு மனிதன் நிலத்தின் செழிப்பை அதிகப் படுத்தலாமென்றாலும் இயற்கையின் சக்தியோடு மனிதனால் போட்டி போட முடியாது. இதைத்தான் நிலத்தின் ஆதியும் அழியாததுமான சக்தி என்று ரிக்கார்டோ குறிப்பிடுகிறார்.
2. **நிலத்தின் அளவு நிலையானது :** விலை அதிகரிப்பதால் நிலத்தின் அளிப்பு விரிவடைவதோ, விலை குறையும் போது சுருங்குவதோ கிடையாது. நிலத்தின் செழிப்பை அதிகரிக்கத்தான் மக்கள் முனைகிறார்களே தவிர அதன் அளவை அல்ல. எனவே, நிலத்தின் அளிப்பு நிலையானது.
3. **நிலம் அழியத்தக்கதல்ல:** மூலதனமும், உழைப்பும் அமைப்பும் அழிந்து விடலாம். ஆனால் நிலம் அழியத்தக்கதல்ல. இக்கருத்தை மறுப்பவர்களும் உண்டு. இயற்கை மாறுதல்களால் பாலைவனம் சோலை வனமாகவும், சோலை வனம் பாலைவனமாகவும் மாறுவதை அவர்கள் குறிப்பிடலாம். ஆனால் அதுவும் இயற்கை தரக்கூடிய தொன்றே.
4. **நிலத்திற்கு உற்பத்தி செலவு கிடையாது :** நிலம் இயற்கையால் தரப்படுவதால் அதற்கென உற்பத்திச் செலவு எதுவும் கிடையாது. மக்கள் தொகை வளர்ச்சியால் ஏற்படும் தேவை மிகுதியால் நிலத்திற்கு நாம் தரும் விலை பற்றாக்குறை வரமேயாகும். நிலத்திற்கு உற்பத்திச் செலவு இல்லாததால் அதற்கென ஊதியம் எதுவும் கொடுக்கத் தேவையில்லை என்பது தொன்மைப் பொருளாதாரத் துறையினரின் கருத்தாகும்.
5. **நிலம் இடம் பெயர்த்தக்கதல்ல :** பொதுவாக தரைப்பரப்பு, இடம் விட்டு இடம் பெயரக் கூடியதல்ல. கூலி எங்கு அதிகமாக இருக்கிறதோ அங்கு உழைப்பாளர்கள் செல்ல விரும்புகிறார்கள். வட்டி எங்கு அதிகமாக



இருக்கிறதோ அங்கு மூலதனம் எடுத்துச் செல்லப்படும். ஆனால் விலை எவ்வளவுதான் மாறினாலும் நிலம் ஒரு இடத்திலிருந்து இன்னொரு இடத்திற்கு மாற்றத்தக்கதல்ல. ஆனாலும் நிலத்திற்கு உபயோகப் பெயர்ச்சி உண்டு. அதாவது நிலத்தை ஒரு உபயோகத்திலிருந்து பிற உபயோகங்களுக்கு மாற்றலாம். அதோடு நிலத்தின் உரிமையும் மாற்றலாகுந் தன்மையுடையது.

6. **நிலத்தின் உற்பத்தித் திறன் மாறுபடும் :** நிலத்தின் உற்பத்தித் திறன் எங்கும் ஒரே மாதிரியாக இருப்பதில்லை. பூகோள அமைப்பிற்கேற்றவாறும் சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்றவாறும் நிலத்தின் உற்பத்தித் திறன் மாறுவதுண்டு.
7. **நிலத்தின் பண்டமாற்று மதிப்பு பூகோள அமைப்பைப் பொறுத்து மாறுபடுகிறது :** எங்கெல்லாம் மக்கள் மிகுதியாக வாழ்கிறார்களோ, எங்கெல்லாம் நிலம் கிடைப்பதற்கு அருமையாக இருக்கிறதோ, அங்கெல்லாம் நிலத்தின் பண்டமாற்று மதிப்பு அதிகமாகவும் பிற இடங்களில் குறைவாகவும் இருக்கிறது.
8. **நிலம் செயலற்ற காரணி :** நிலம் செயலற்ற காரணியாக இருப்பதால் பிற காரணிகளின் துணை கொண்டே செயல்படுத்தப்படுகிறது.

### **உழைப்பு**

**உழைப்பு என்ற சொல்லின் விளக்கம் :** வேலையினால் ஏற்படும் இன்பத்தைக் கருதாமல், முழு அளவிலோ, பகுதி அளவிலோ உடலால் அல்லது மனத்தால் பயன் கருதி (பணத்திற்காக அல்லது பண்டத்திற்காக) மேற்கொள்ளும் முயற்சியை உழைப்பு எனலாம். இந்த விளக்கத்திலிருந்து உழைப்பு என்ற சொல்லின் பொருளைப் பல பகுதிகளாகப் பிரித்துப் பார்க்கலாம். முதலில், உழைப்பு என்பது முயற்சி. இரண்டாவதாக இம்முயற்சியை உடலாலும் மேற்கொள்ளலாம். மனத்தாலும் மேற்கொள்ளலாம். மூடை சுமப்பவரது முயற்சி உடல் உழைப்பு. அலுவலகத்தில் அமர்ந்து கொண்டு எந்தெந்தச் செயல்களை எவ்வெப்போது எப்படி எல்லாம் செய்யவேண்டும் என்று திட்டமிடுபவரது முயற்சி மன உழைப்பு அல்லது சிந்தனை உழைப்பு. மூன்றாவதாக, பலன் கருதி இம்முயற்சியை மேற்கொள்ள வேண்டும். எனவே, உழைப்பு என்பது திறமைமிக்க பயிற்சி பெற்ற உழைப்பாளர்களிலிருந்து படிப்பு



வாசனையே இல்லாத பாமரத் தொழிலாளி வரை பலன் கருதி மேற்கொள்ளும் முயற்சியாகும்.

### **உழைப்பின் சிறப்பியல்புகள்**

உழைப்பு என்ற உற்பத்திக் காரணியைப் பிற காரணிகளோடு ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும் போது அதற்கென ஒரு சில தனிச்சிறப்பியல்புகள் இருப்பதைக் காணலாம். அவற்றைக் கீழே காண்க.

1. **உழைப்பையும் உழைப்பாளரையும் பிரிக்க முடியாது** : நிலச் சொந்தக்காரரையும், நிலத்தையும் தனித்தனியாகப் பிரித்து விடலாம். ஆனால் உழைப்பாளியையும் உழைப்பையும் தனித்தனியாகப் பிரிக்க முடியாது. எனவே உழைப்பாளர்களுக்காகச் சமுதாயம் மேற்கொள்ளும் முயற்சிகள் நல்ல முறையில் அமையப் பெறுதல் வேண்டும்.
2. **உழைப்பைச் சேமித்து வைக்க முடியாது** : பேரம் பேசுதலில் உழைப்புக்குப் பாதகமான நிலையே இருக்கிறது. வேலையை இழப்பதைக் காட்டிலும் குறைந்த ஊததியத்தைத் தொழிலாளர்கள் ஏற்றுக் கொள்வதை நடைமுறையில் காணலாம். ஆனால் இந்தக் குறையை வளர்ந்து வரும் தொழிலாளர்கள் சங்கங்கள் இன்று பெருமளவிற்குத் தீர்த்து வருகின்றன.
3. **உழைப்பின் அளிப்பு மிக மெதுவாகவே மாறுபடுகிறது** : ஒரு மருத்துவரை உருவாக்க வேண்டுமானால் பல ஆண்டுகாலம் காத்திருக்க வேண்டும். அது போல மருத்துவர்களின் எண்ணிக்கையைத் திடீரென்று குறைத்து விடவும் முடியாது. குழந்தைகள் பிறந்து நீண்ட காலம் பிறகே உழைப்பாளர்கள் ஆகிறார்கள். எனவே, உழைப்பின் அளிப்பு நீண்ட காலத்திலே மாறுபடத் தக்கது.
4. **கூலி அதிகரிக்கும் போது உழைப்பின் அளவு குறையலாம்** : விலை அதிகரிக்கும் போது பண்டங்களின் அளிப்பு அதிகரிப்பது போல் அல்லாமல் கூலி உயரும் பொழுது ஒரு சில நேரங்களில் (உழைப்பாளர்கள் ஓய்வு நிறைந்த வாழ்வை மேற்கொள்ள விரும்புவதால்) உழைப்பின் அளிப்பு



குறையலாம். அதே போன்று கூலி குறையும் போது (வருமானக் குறைவை ஈடுகட்டும் பொருட்டு குடும்பத்திலுள்ள மற்றவர்களும் உழைக்க முன் வரலாமாதலால்) உழைப்பின் அளிப்பு அதிகரிக்கலாம்.

### **மூலதனம்**

**மூலதனம் என்ற சொல்லின் விளக்கம் :** நிலமும் மனித உழைப்பும் உற்பத்தியில் ஆளப் பெறும் மூலகாரணிகளாகும். இம்மூலகாரணிகளால் ஆக்கப் பெற்று, உற்பத்திக்குப் பயன்படுத்தப்படும் பொருட்களையும், மூலப் பொருட்களையும் மூலதனம் எனலாம். ஆனால் சாதாரணமாக, நடைமுறையில் மூலதனம் என்ற சொல், வியாபாரி அல்லது தொழில் அதிபர் பயன்படுத்தும் பணத்தைக் குறிக்கிறது.

### **மூலதனத்தின் இயல்புகள்**

1. **உற்பத்தித் திறனுடையது.** மூலதனத்தை அல்லது மூலதனப் பொருட்களை உழைப்பாளர்கள் பயன்படுத்தும் போது உற்பத்தியின் அளவு அதிகரிக்க வாய்ப்புகள் தோன்றுகின்றன. இத்தகைய உற்பத்தித் திறன் இருப்பதால் தான் மக்கள் மூலதனத்திற்கு வட்டி கொடுத்து வாங்கிப் பயன்படுத்துகின்றனர்.
2. **எதிர்கால நோக்குடையது.** மூலதனத்தைத் திரட்டுவதன் மூலம் எதிர்காலத்தில் வருமானம் பெறலாம் என்று மக்கள் எதிர்பார்க்கின்றனர். இதுதான் மூலதன அளிப்புக்கு மிகவும் இன்றியமையாத அடிப்படையாகும்.
3. **உழைப்பினால் தோன்றுகிறது.** மூலதனப் பொருட்கள் பெரும்பாலும் மனித உழைப்பினால் தோன்றுபவைகள் தான். இக்கருத்தை ஜெ.எஸ்.மில் என்பவர் 'எதிர்காலச் செல்வத்தைப் பெருக்குவதற்கென்று கடந்த கால உழைப்பால் ஆக்கப்பட்டுத் திரட்டப்பட்ட பொருள்' மூலதனமாகும் என்று குறிப்பிடுகிறார்.
4. **சேமிப்பினால் தோன்றுகிறது.** மக்கள் தங்களது வருமானத்தில் ஒரு பகுதியைச் சேமித்து வைப்பதனால் தோன்றுவதே மூலதனமாகும். இக்கருத்தை, 'பல ஆண்டுகளாகத் திரட்டப்பட்டுச் சேமிக்கப்பட்ட உழைப்பு, நிலம் ஆகியவற்றின் ஒருமித்த தொகுப்பு' மூலதனமாகும் என்று பேராசிரியர் விக்செல் குறிப்பிடுகிறார்.



5. **உற்பத்தித் திறன் அதிகரிக்கிறது.** மூலதனத்தைப் பயன்படுத்திப் பண்டங்களை உற்பத்தி செய்யும் போது உற்பத்தியின் அளவு அதிகரிக்கிறது. பண்டங்களின் சராசரி உற்பத்திச் செலவும் குறைகிறது. தொழிலாளர்களின் உற்பத்தித் திறனும் அதிகரிக்கிறது. உற்பத்தித் திறனை அதிகரிக்கும் திறனைப் பெற்றிருப்பதால் தான் நாடுகளின் பொருளாதார வளர்ச்சியில் மூலதனத் திரட்சி மிகவும் முக்கியமானதாகக் கருதப்படுகிறது.
6. **உற்பத்தித் தொடர்ந்து நிகழ உதவுகிறது.** தொழிலாளர்கள் உற்பத்திப் பண்டங்களை விற்று அப்பணத்தைக் கொண்டு வாழ வேண்டியதிருப்பின், உற்பத்தி தொடர்ச்சியாக நடைபெற இயலாது. மூலதனம் இருந்தால்தான் உற்பத்தியில் ஈடுபட்டிருக்கும் போதே, தொழிலாளர்கள் மூலதனத்திலிருந்து தங்கள் ஊதியத்தைப் பெற இயலும். இது மொத்த உற்பத்தியை அதிகரிக்கவும், நீண்ட காலத்தில் விரைவில் அழிய முடியாத பெரும் பண்டங்களை உற்பத்தி செய்யவும் மிகவும் அவசியமாகிறது.
7. **சுற்றுவழி உற்பத்தி முறையை பயன்படுத்த உதவுகிறது.** பல தரப்பட்ட பண்டங்களையும், ஓரளவு உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பண்டங்களையும் தொழிலாளர்கள் பயன்படுத்தவும், சுற்றுவழி உற்பத்தி முறையை பயன்படுத்தவும் மூலதனம் உதவுகிறது. நேரடியாக நுகர்வுப் பண்டங்களை உற்பத்தி செய்யாமல், முதலில் முதற் கருவிப்பொருட்களை உற்பத்தி செய்து பின்னர் அக்கருவிகளின் துணை கொண்டு நுகர்வுப் பண்டங்களை உற்பத்தி செய்வது சுற்று வழி உற்பத்தி முறை எனப்படும்.

### **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:** உற்பத்திக் காரணிகள் நான்கும் மிக முக்கியமானவைகள் தான் என்றாலும் நிலம், மூலதனம், உழைப்பு என்ற மூன்று உற்பத்திக் காரணிகளையும் ஒருங்கே திரட்டி உற்பத்திப் பணியில் ஈடுபடுத்துவதால் அமைப்பு என்ற காரணி மிகவும் சிறப்பு வாய்ந்தது. அப்பணியை ஏற்று நடத்தும் அமைப்பாளரின் பணிகள் பல. அவைகளாவன.

**1. எப்பண்டத்தை எங்கு எப்படி உற்பத்தி செய்ய வேண்டுமென்று தீர்மானித்தல்:**

எத்தகைய நிறுவனத்தை எந்த முறையில் அமைக்க வேண்டுமென்று சிந்தித்து ஆரம்ப முதல் இறுதி வரை செயல்படுபவர் தொழில் முயல்வோர், எத்தகைய பண்டங்களை எந்த அளவில், எந்த முறையில் உற்பத்தி செய்ய வேண்டுமென்பதைத் தீர்மானித்து அதற்கேற்பப் பிற உற்பத்திக் காரணிகளை அமைத்துச் செயலாற்றும் பொறுப்பைத் தொழில் முயல்வோர் ஏற்றுக் கொள்கின்றனர்.

**2. தொழிலை நிருவகித்தல்:** ஒரு தொழிலின் எல்லாப் பகுதிகளையும்

மேற்பார்வையிட்டு அத்தொழிலைத் திறம்பட நிருவகிக்கும் பணியையும் தொழில் முயல்வோர்கள் தான் மேற்கொள்கிறார்கள். தொழில் முயல்வோரின் இப்பணியைத் தொன்மைப் பொருளாதாரக் கருத்தினர் மிகவும் வலியுறுத்தினார்கள். ஆனால் கூட்டுப் பங்குக் கம்பெனிகள் ஏராளமாகத் தோன்றியுள்ள இந்நாட்களில் சம்பளம் பெறும் அலுவலர்களும், அதிகாரிகளும், மேலாளர்களும் தான் இப்பணியைச் செய்கிறார்கள். ஒவ்வொரு தொழிலாளருக்கும் உள்ள பணியை எவ்வாறு நிர்ணயிப்பது,



தாமதமேதுமில்லாமல் எவ்வாறு தொடர்ச்சியாக உற்பத்தியை மேற்கொள்ளுவது, எந்தெந்த முறையில், எந்தெந்த வட்டி விகிதத்தில் மூலதனத்தைப் பெறுவது போன்ற பல நிர்வாகச் சிக்கல்களில் முடிவு எடுக்கும் பணி தொழில் முயல்வோர் பணியாகும்.

3. **வருமானப் பங்கீட்டைச் செயல்தல்** : தொழிலில் பெறும் வருமானம் யாவும் தொழில் முயல்வோரிடமே முதலில் வந்து சேருகிறது. நிலம், உழைப்பு, மூலதனம் ஆகிய காரணிகளுக்கு எவ்வளவு ஊதியமளிக்க வேண்டும் எனத் தீர்மானித்து அதன்படி அவ்வருமானத்தைப் பகுத்துக் கொடுப்பவர் தொழில் முயல்வோரே.
4. **ஆபத்துக்களை ஏற்றல்** : தொழில் முயல்வோரின் பணிகளில் மிகவும் இன்றியமையாதது. பலவிதமான ஆபத்துக்களையும், உறுதியின்மையையும் துணிந்து ஏற்றுக் கொள்ளுதலாகும். அடிக்கடி தோன்றும் தேவை மாற்றம் தற்கால உற்பத்தியில் அடிப்படை இயல்புகளில் ஒன்றாகும். சுற்று உற்பத்தி முறையைக் கையாள வேண்டியிருப்பதால் சந்தையில் தேவையின் அளவையும், சந்தையில் நிலவும் அளிப்பின் அளவையும் மிகக் கவனமாக ஆராய்ந்து தெளிந்து பின்னரே உற்பத்தியில் ஈடுபட வேண்டும்.
5. **புதிய கண்டுபிடிப்புக்களையும் புதிய பண்டங்களையும் உற்பத்தித் துறையில் பயன்படுத்துதல்**: விஞ்ஞானத் துறையிலும் பொறிவழித் துறையிலும் அவ்வப்போது தோன்றும் புதிய கண்டுபிடிப்புக்களை எல்லாம் துணிந்து உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்துதல், புதிய மாதிரியில் பண்டங்களை உற்பத்தி செய்தல், கச்சாப் பொருட்களைப் புதிய முறையில் கையாளுதல், பண்டங்களுக்குப் புதிய பயன்பாடுகளைப் படைத்தல், பண்டங்களின் பயன்பாட்டை அதிகப்படுத்துதல், புதிய சந்தைகளைப் படைத்தல், கச்சாப் பொருட்களை அளிப்பவர்களிடமும், பண்டங்களை நுகர்வோரிடமும் புதிய முறையில் அணுகி அனுகூலம் பெறுதல், புதிய முறையில் உற்பத்திக் காரணிகளை மாற்றியமைத்து அனுகூலம் பெறுதல், உற்பத்தியாளர்களிடையே ஒற்றுமையை உருவாக்கி அளிப்பைக் கட்டுப்படுத்தி அல்லது விலையை



அதிகரித்து இலாபம் பெறுதல் ஆகிய பல செயல்களை முன்னெச்சரிக்கையாகச் செய்து பலருக்கும் முன்னோடியாக விளங்குபவர் தொழில் முயல்வோர். எனவே தான் தொழி முயல்வோரைத் தொழில் தலைவர் என்றும் அழைக்கிறோம்.

### **சமஅளவு உற்பத்திக் கோடுகள்**

நிலம், உழைப்பு ஆகிய இரு உற்பத்திக் காரணிகளை ஒரு சேரப் பயன்படுத்தி உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது. ஓர் உற்பத்திக் காரணியின் ஒரு சில அலகுகளை வேறொரு உற்பத்திக் காரணியின் ஒரு சில அலகுகளோடு ஒன்று சேர்ப்பது, ஒரு காரணிக் கலவை எனப்படும். இத்தகைய பல்வேறு கலவைகளை உற்பத்தியாளர் உற்பத்தியில் பயன்படுத்துவார். இக்கலவைகளைத்தும் ஒரே அளவு, உற்பத்தியினைத் தருமாயின், இதனையே சம அளவு உற்பத்தியென்றும், இது குறித்து நிற்கும் உற்பத்திக் கோட்டினை, நாம் சம அளவு உற்பத்திக் கோடு எனவும் குறிப்பிடுகின்றோம்.

### **சமஅளவு உற்பத்திக் கோட்டின் இயல்புகள்**

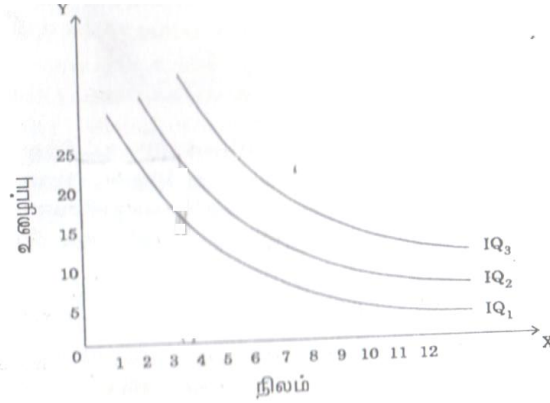
1. சமஅளவு உற்பத்தி கோடுகள் மேலிருந்து கீழ்நோக்கிச் செல்கின்றன. வரைபடத்தில் சமஅளவு உற்பத்திக் கோட்டுப் பாதையில் A புள்ளியிலிருந்து B புள்ளிக்குச் செல்வது என்பது உழைப்பின் அளவு குறைக்கப்படும் பொழுது நிலத்தின் அளவு அதிகரிக்கப்படுவதைக் குறிக்கின்றது. எனவே சமஅளவு உற்பத்தி வளைகோடு, எதிர்கணியச் சரிவுடையது எனலாம்.
2. இரண்டு சமஅளவு உற்பத்திக் கோடுகள், ஒன்றையொன்று வெட்டிக் கொள்ள இயலாது. இவைகள் இணைகோடுகளாகத்தான் இருக்க இயலும்.
3. வரைபடத்தில் சமஅளவு உற்பத்திக் கோடுகளின் தொகுதி வரையப்பட்டுள்ளது. மேலே மேலே சென்றிடும் சமஅளவு உற்பத்திக் கோடுகள் அதிகம். மேலும் அதிகம் கொண்ட உற்பத்தி அளவினைக் குறிக்கின்றன.





4. சமநோக்கு வளைகோட்டு ஆய்வில், ஒரு பண்டத்துக்குப் பதிலாக இன்னொரு பண்டத்தைப் பதிலீடு செய்யும் வீதத்தினை நாம் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதம் என்று கூறுகிறோம். அதே போன்று ஒரு பண்டத்தின் உற்பத்தி முறையில் ஒரு உற்பத்திக் காரணிக்குப் பதிலாக மற்றொரு உற்பத்திக் காரணி தொடர்ந்து பதிலீடு செய்யப்படும். இதனையே நாம் இறுதிநிலைத் தொழில் நுட்பப் பதிலீட்டு வீதம் என அழைக்கிறோம். சமநோக்கு வளைகோட்டின் இணை உற்பத்தி முறையில், சமஅளவு உற்பத்தி வளைகோடாகிறது. இந்த சமஅளவு உற்பத்தி வளைகோட்டின் ஒரு புள்ளியினுடைய சரிவும், அந்தப் புள்ளி குறித்து நிற்கும் இறுதிநிலைத் தொழில் நுட்ப பதிலீட்டு வீதமும் சமமாக இருக்கும்.

சமஅளவு உற்பத்தி வளைகோடுகளின் தொகுதி கீழ்க்காணும் வரைபடத்தில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.



$IQ_1$  சமஅளவு உற்பத்தி வளைகோட்டினை விட  $IQ_2$  சம உற்பத்தி வளைகோடு, அதிக உற்பத்தி அளவைக் குறிக்கின்றது. அதே போன்று  $IQ_3$  யானது  $IQ_2$  விட அதிக உற்பத்தி அளவினைக் குறிக்கின்றது.

### உற்பத்திச் சார்பு

உற்பத்தியில் பயன்படுத்துகின்ற இடுமானங்களுக்கும் (Inputs) உற்பத்தியின் அளவிற்கும் (Outputs) இடையில் ஒரு திட்டவட்டமான தொடர்பு இருக்கின்றது. இதனை உற்பத்திச் சார்பு என்கின்றோம். ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் இருக்கின்ற தொழில்நுட்ப



அறிவையும் நிர்வாகத் திறமையையும் பயன்படுத்தி, வெவ்வேறு வகைகளில் உற்பத்திக் காரணிகளை இணைப்பதன் மூலம் உச்சநிலையில் எவ்வளவு உற்பத்தி அளவுகளைப் பெற முடியும் என்பதனை உற்பத்திச் சார்பு காட்டுகின்றது. உற்பத்திச் சார்பு என்பது உற்பத்தி வாய்ப்புக்களின் பட்டியலாகும்.

### சமன்பாட்டு விளக்கம்

உற்பத்திச் சார்பை கணித இயல் சமன்பாட்டின் அடிப்படையில் விளக்கலாம். உற்பத்தி (Outputs) என்பது சார்ந்துள்ள மாறியாகும். இடுமானங்கள் (Inputs) என்பவை தனித்திருக்கும் மாறிகளாகும். உற்பத்திக்கும் இடுமானங்களுக்கம் உள்ள தொடர்பினைக் கீழ்க்கண்டவாறு குறிப்பிடலாம்.

$$P = f(a, b, c, \dots, n)$$

இந்தச் சமன்பாட்டில் P என்பது உற்பத்தி விகிதத்தைக் குறிக்கும். a, b, c, ..., n என்பவை குறிப்பிட்ட காலத்தில் உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தும் பல்வேறு காரணிகளின் அளவுகளாகும். அதாவது P அளவு உற்பத்திக்கும் a, b, c, ..., n உற்பத்திக் காரணிகளுக்கும் இடையில் இருக்கின்ற தொடர்பினைக் காட்டுகின்றது.

உற்பத்திச் சார்பினை ஓர் எடுத்துக்காட்டின் மூலம் விளக்கலாம். நாற்காலி செய்கின்ற ஒரு தொழிற்சாலையில் ஆறுமணி நேரத்தில் 100 நாற்காலிகள் செய்ய குறிப்பிட்ட அளவு இடம், தொழிலாளர்கள், மரம், ஆணி, எந்திரம் போன்றவற்றைப் பயன்படுத்துகின்றார்கள் என்று வைத்துக் கொள்வோம். உற்பத்திக் காரணிகளின் இடுமான அளவை மாற்றுகின்ற பொழுது உற்பத்தி செய்யும் நாற்காலிகளின் எண்ணிக்கை எப்படி மாறும் என்பதை உற்பத்திச் சார்பின் மூலம் அறியலாம்.

ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் ஓர் உற்பத்திச் சார்பு இருக்கும். இது அந்த நிறுவனத்தின் நிர்வாகத்திறனையும் தொழில் நுட்ப நிலையையும் ஒட்டி அமையும். ஆதலால் ஒரு நிறுவனத்தின் தொழில் நுட்பத்திலோ நிர்வாகத் திறமையிலோ முன்னேற்றம் ஏற்படும் பொழுது உற்பத்திச் சார்பும் மாறும். முன்பிருந்த இடுமானங்களுக்கு மிகுதியாக உற்பத்தி கிடைக்குமாதலால் புதிய உற்பத்திச் சார்பு ஏற்படுகின்றது.



பொருளாதாரத்தில் தொகுநிலை உற்பத்திச் சார்பினை ஆராய்வது மிகவும் பயனுடையதாக இருக்கும். ஏனென்றால் அதிலிருந்து உற்பத்திக் காரணிகளின் உற்பத்தியாற்றலின் போக்கு காலப்போக்கில் எப்படி இருக்கும் என்பதனை அறிந்து கொள்ளலாம்.

### **எடுகோள்கள்**

உற்பத்திச் சார்பு சில எடுகோள்களை அடிப்படையாகக் கொண்டிருக்கின்றது. முதலாவதாக, இது ஒரு குறிப்பிட்ட கால அளவோடு தொடர்புடையதாகும். ஆதலால் உற்பத்திச் சார்பில் உற்பத்திக் காலத்தை வரையறுத்துக் கூற வேண்டும். இரண்டாவதாக, உற்பத்திக் கால அளவில் தொழில் நுட்ப அறிவில் எந்தவித மாற்றமும் இல்லை என்று கருதுகின்றோம். தொழில் நுட்ப அறிவில் மாற்றம் ஏற்பட்டால் உற்பத்திச் சார்பும் மாறும். மூன்றாவதாக, நாம் ஆராய்கின்ற நிறுவனம், உற்பத்தியில் கிடைப்பனவற்றில் சிறந்த, திறமையான தொழில் நுட்பத்தைப் பயன்படுத்த வேண்டும். நான்காவதாக, உற்பத்திக் காரணிகள் தேவையான அளவிற்குப் பகுத்துப் பயன்படுத்தக் கூடியனவாக இருக்க வேண்டும்.

கடந்த காலத்தில் இடுமானங்கள், உற்பத்தி பற்றிய புள்ளி விவரங்களின் அடிப்படையில் சில பொருளியல் நிபுணர்கள் பல உற்பத்திச் சார்புகளை உருவாக்கியுள்ளனர். எடுத்துக்காட்டாக அமெரிக்கப் பொருளியலறிஞர்களான பால் ஹெச். டக்லசும், சி.டபிள்யூ காப்பும் உருவாக்கிய காப்-டக்லஸ் உற்பத்திச் சார்பினைக் கூறலாம். உற்பத்திச் சார்பினை உருவாக்குவது தொழில் நுட்ப வல்லுநர்களின் பணியாகும். நாம் பொருளாதாரத்தில் ஒன்று அல்லது இரண்டு இடுமானங்கள் மாறும்பொழுது உற்பத்தியில் என்ன மாற்றம் ஏற்படும் என்பதனை மட்டுமே ஆராய்கின்றோம்.

### **விளைவு விதிகள்**

பொருளியலின் தொடக்கம் முதல் விளைவு விதிகள் பற்றிப் பேசப் பெறுகின்றது. தொன்மைப் பொருளியலறிஞர்கள் குறைந்து செல், வளர்ந்து செல், மாறாத விளைவு விதிகளாகிய மூன்றும் செயல்படுவதை விளக்கினார்கள். ஆனால் அவர்கள் குறைந்து செல் விளைவு விதிக் கே மிகுந்த முக்கியத்துவம் கொடுத்தனர்.



அவர்கள் வளர்ந்து செல் விளைவு விதியை வேலைப் பகுப்பின், சிறப்புத் தேர்ச்சியின் விளைவென்று கருதி விரிவாக ஆராயாமல் இருந்து விட்டனர். குறைந்து செல் விளைவு விதி பொருளியலின் எல்லாத் துறைகளுக்கும் பொருந்துமென்று கருதினர். ரிக்கார்டோவின் வாரக் கோட்பாடும் மால்தசின் மக்கள் தொகைக் கோட்பாடும் குறைந்து செல் விளைவு விதியின் அடிப்படையில் உருவாக்கப் பெற்றன என்பது குறிப்பிடத் தக்கதாகும். ஆனால் தொழிற்புரட்சிக்கு பின் சூழ்நிலை மாறியது. தொழில் நுணுக்க வளர்ச்சியின் காரணமாக, குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல்படுவதைக் காலந்தாழ்த்த முடியுமென்பதை அறிந்தனர். வளர்ந்து செல் விளைவு விதியும் முக்கியத்துவம் பெற்றுள்ளது.

ஏதாவது ஓர் உற்பத்திக் காரணி நிலையாக இருக்க, மற்றைய உற்பத்திக் காரணிகளின் அளவைக் கூட்டினால் மூன்று வகையான விளைவுகள் ஏற்படலாம்.

1. மற்றைய உற்பத்திக் காரணிகள் கூடியதைவிட அதிக விகிதத்தில் உற்பத்தி கூடுவது வளர்ந்து செல் விளைவு விதியாகும். (Increasing Returns)
2. மற்றைய உற்பத்திக் காரணிகள் கூடுகின்ற அதே விகிதத்தில் உற்பத்தி கூடுவது மாறா விளைவு விதியாகும். (Constant Returns)
3. மற்றைய உற்பத்திக் காரணிகள் கூடுவதைவிடக் குறைந்த வேகத்தில் உற்பத்தி கூடுவதை குறைந்து செல் விளைவு விதி (Diminishing Returns) என்று கூறுகின்றோம்.

### குறைந்து செல் விளைவு விதி

குறைந்து செல் விளைவு விதி முதலில் வேளாண்மையில் செயல்படுவது விளக்கப் பெற்றது. ஒரு குறிப்பிட்ட அளவில் இருக்கும் நிலத்தில் பிற உற்பத்திக் காரணிகளை மேலும் சேர்த்து வேளாண்மை செய்கின்ற பொழுது மொத்த விளைச்சல் கூடும். ஆனால் உற்பத்தி கூடுகின்றவிகிதம் குறைவானதாக இருக்கும். தொன்மைப் பொருளியலறிஞர்கள் இயற்கையில் செல்வாக்குள்ள வேளாண்மை, மீன் பிடித்தல், சுரங்கத் தொழில் போன்றவற்றில் இவ்விதி விரைந்து செயல்படுவதாகக் கருதினர்.

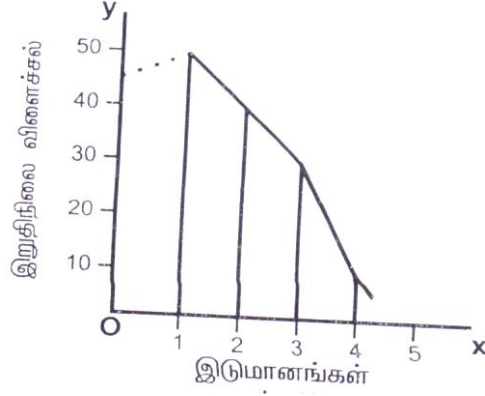


இவ்விதியை ஆல்பிரட் மார்ஷல், “வேளாண்மை முறையில் முன்னேற்றம் இல்லாதிருக்குமானால், பொதுவாகச் சாகுபடி செய்யும் குறிப்பிடப்பெற்ற நிலத்தில் அதிகமாக ஈடுபடுத்தப் பெறும் முதலும் உழைப்பும் அதிகப்படுத்தப் பெற்ற விகிதத்திற்கும் குறைவாகவே விளைச்சலை அளிக்கும்” என்று தெளிவாக விளக்குகின்றார்.

**எடுத்துக்காட்டு :** இவ்விதியை ஓர் எடுத்துக்காட்டின் மூலம் விளக்கலாம். ஒரு குறிப்பிட்ட அளவுள்ள நிலத்தில் உழைப்பையும், முதலையும் ஒவ்வொரு அலகாகக் (இடுமானங்கள்) கூட்டிக்கொண்டு போகின்றோமென்று வைத்துக்கொள்வோம். ஒரு குறிப்பிட்ட நிலைக்குப் பிறகு கூடுகின்ற இடுமானங்களால் அதே விகிதத்தில் அதிகரிக்கின்ற விளைச்சல் இருக்காது. ஐந்து ஏக்கர் நிலத்தில் நெல் சாகுபடி செய்கின்றோமென்று வைத்துக் கொள்வோம். ஒவ்வொரு அலகாக உழைப்பையும் முதலையும் கூடுகின்ற பொழுது விளைச்சல் எப்படிக்கூடுமென்பதைக் கீழ்க்கண்ட பட்டியல் காட்டுகின்றது.

நிலம், உழைப்பு (அலகுகள்)	மொத்த விளைச்சல்	இறுதிநிலை விளைச்சல்
1	50	50
2	90	40
3	120	30
4	130	10

இந்தப் பட்டியலை கீழ்க்கண்டவாறு வரைபடமாகத் தீட்டிக் காட்டலாம்.



வரைபடத்தில் OX அச்சில் இடுமானங்களையும் OY அச்சில் இறுதிநிலை விளைச்சலையும் அளக்கின்றோம். வளைகோட்டின் அமைப்பு இறுதிநிலை விளைச்சல் எப்படிக் குறைந்து செல் விகிதத்தில் செல்கின்றது என்பதைக் காட்டுகின்றது.

### வளர்ந்து செல் விளைவு விதி

செயலறிவால் தெரிந்து கொள்கின்ற ஓர் உண்மையான வளர்ந்து செல் விளைவு விதி இருக்கின்றது. உற்பத்திக் காரணிகளின் அளவு நெகிழ்வுடையதாக இருக்கின்றபொழுது ஒரு தொழில் விரிவடைவதால் ஒரு குறிப்பிட்ட நிலைவரை வளர்கின்ற விகிதம் மிகவும் அதிகமாக இருக்கும். தொழில் விரிவடைகின்றபொழுது அகச்சிக்கனங்களும், புறச் சிக்கனங்களும் கிடைப்பதால் வளர்ந்துசெல் விளைவுவிதி செயல்படுகின்றது. இதனைக் குறைந்து செல் செலவு விதி என்றும் கூறுவதுண்டு.

வளர்ந்துசெல் விளைவுவிதியை மார்ஷல், 'பொதுவாக உழைப்பும் மூலதனமும் கூட்டுறவு அமைப்பில் முன்னேற்றத்தை ஏற்படுத்துகின்றது. இதனால் மூலதனம், உழைப்பு ஆகியவற்றின் உற்பத்தி கூடுகின்றது' என்று விளக்குகின்றார்.

விளக்கத்திலிருந்து மூன்று முக்கியமான கருத்துக்கள் கிடைக்கின்றன. முதலாவதாக, அமைப்பில் ஏற்படுகின்ற முன்னேற்றத்தின் விளைவாகத்தான் வளர்ந்துசெல் விளைவுவிதி செயல்படுகின்றது. இரண்டாவதாக, இவ்விதி தொழில்களில் மட்டும் செயல்பட வேண்டுமென்பதில்லை. உற்பத்தியின் எல்லாத் துறைகளிலும் இவ்விதி செயல்படுகிறது. மூன்றாவதாக, குறைந்தசெல் விளைவுவிதி ஒரு குறிப்பிட்ட



நிலைக்குப்பின் எப்படியும் செயல்படுமென்று கூறுவதைப்போல வளர்ந்துசெல் விளைவுவிதி செயல்படுமென்று கூறமுடியாது. இது செயல்படாமலும் இருக்கலாம்.

எடுத்துக்காட்டு : வளர்ந்து செல் விளைவுவிதியை ஓர் எடுத்துக்காட்டின் மூலம் விளக்கலாம். பேனா உற்பத்தி செய்கின்ற ஒருவர் உழைப்பையும் மூலதனத்தையும் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவில் கூட்டுகின்றாரென்று வைத்துக் கொள்வோம். கூட்டுகின்ற ஓர் அலகு உழைப்பு மூலதனத்தின் ரூ.100 என்று வைத்துக்கொள்வோம். விளைவுகளைப் பட்டியலின் மூலம் விளக்கலாம்.

உழைப்பு முதல் அலகுகள்	உழைப்பு முதல் மதிப்பு	மொத்த உற்பத்தி	இறுதி நிலை உற்பத்தி	இறுதி நிலைச் செலவு	ஓர் அலகின் இறுதிநிலைச் செலவு
1	100	20	20	100	5
2	200	45	25	100	4
3	300	78	33	100	3
4	400	128	50	100	2
5	500	228	100	100	1

### மாறாத விளைவு விதி

வளர்ந்துசெல் விளைவு விதியிலிருந்து குறைந்துசெல் விளைவு விதிக்கு மாறுகின்ற இடைப்பட்ட காலத்தில் மாறாத விளைவு விதி செயல்படும். வளர்ந்து செல் விளைவு விதியையும் குறைந்து செல் விளைவு விதியையும் இணைக்கின்ற பாலமாக மாறாத விளைவு விதி இருக்கின்றது.

வளர்ந்துசெல் விளைவு விதியின் செயல்களும் குறைந்துசெல் விளைவு விதியின் செயல்களும் ஒன்றோடு ஒன்று ஈடுகொடுத்துச் சமமாகின்ற பொழுது, கூடுகின்ற உற்பத்திக் காரணிகளின் விகிதத்திற்கேற்ப உற்பத்தி கூடுகின்ற பொழுது மாறாத விளைவுவிதி செயல்படுமென்று மார்ஷல் கருதுகின்றார். இந்த விதியை ஸ்டிக்லர், 'ஒரு



குறிப்பிட்ட விகிதத்தில் உற்பத்திப் பணிகளை எல்லாம் கூட்டுகின்ற பொழுது, உற்பத்தி அதே விகிதத்தில் கூடும்' என்று விளக்குகின்றார்.

உற்பத்திக் காரணிகளைக் கூட்டுகின்ற பொழுது, அதே அளவில் உற்பத்திக் கூடுகின்ற பொழுது, உற்பத்தி செலவுகளில் மாற்றம் ஏற்படாது. உற்பத்தி செலவுகள் மாறாமலிருக்கும். ஆதலால்தான் மாறாத விளைவு விதியை மாறாத செலவு விதி என்றும் கூறுகின்றனர்.

பட்டியல்: மாறாத விளைவு விதியைக் கீழ்க்கண்ட பட்டியலின் மூலம் விளக்கலாம்.

உற்பத்திச் செலவு (ரூபாய்)	மொத்த உற்பத்தி (நாற்காலிகள்)	இறுதி நிலைச் செலவு ரூ.	இறுதி நிலை உற்பத்தி	சராசரிச் செலவு (ரூபாய்)
1000	25	-	-	40
1200	30	200	5	40
1400	35	200	5	40
1600	40	200	5	40

நாற்காலி செய்கின்றவர் உற்பத்திச் செலவு கூடுகின்ற அதே விகிதத்தில் நாற்காலிகளும் கூடியதால், உற்பத்திச் செலவு மாறாமலிருப்பதைக் காண்பார்.

### மாறும் விகித விளைவு விதி

குறுகிய காலத்தில், உற்பத்தியில் பங்கேற்றிடும் எல்லாக் காரணிகளையும் ஒரு சேர மாற்ற இயலாது. எனவே ஒரு சில காரணிகளை மாறிலியாகக் கொண்டு, மற்ற காரணிகளை மாற்ற இயலும் என்பதனால் இவ்விதி குறுகிய காலத்திற்குரியது. இவ்விதியின் மற்றுமொரு எடுகோள் என்னவெனில் குறுகிய காலத்தில் தொழில் நுட்ப வளம் நிலையானது என்பதாகும்.

### இவ்விதியின் விளக்கம்:

பேராசிரியர் பால் சாமுவேல்சன் அவர்கள், தற்போது நிலவுகின்ற தொழில்நுட்ப வளப்பின்னணியில், மாறா உள்ளீடுகளுடன் சில உள்ளீடுகளை மட்டுமே அதிகரிப்பதால், உற்பத்தி பெருகுகின்றது. ஒரு நிலைக்குப் பிறகு அதே உள்ளீடுகளின்





அலகுகள் அதிகரிக்கப்படும் பொழுது உற்பத்தி குறைகின்ற விகிதத்தில் உயருகின்றது' என இலக்கணம் கூறுகின்றார்.

ஸ்டோனியரும் ஹேக்கும் 'மாநிலியான காரணியுடன், மாறும் காரணி ஒன்று, ஒவ்வொரு அலகாக அதிகரிக்கப்படுவதினால், உற்பத்தியில் ஏற்படுகின்ற விளைவினை, மாறும் விகித விளைவு விதி காட்டுகின்றது' என்று இலக்கணம் அளிக்கின்றனர். ஒரு மாறாக் காரணியுடன், மாறும் காரணியின் அலகுகளை அதிகரித்துக்கொண்டே செல்லும் பொழுது,

1. முதலில் வளர்வீதத்தில் உற்பத்தி அதிகரிக்கும்
2. இரண்டாம் நிலையில் குறைகின்ற வீதத்தில் உற்பத்தி அதிகரிக்கும்.
3. இறுதியாக எதிர்கணிய உற்பத்தி ஏற்படும், உற்பத்தி அளவு வளர்வீதத்தில் குறையத் தொடங்கும்.

உற்பத்தி செய்திட, நிலம், உழைப்பு ஆகிய இரு காரணிகள் தேவைப்படுவதாகக் கருதி, கீழ்க்காணும் அட்டவணை மூலம் இவ்விதி விளக்கப்படுகிறது. நிலம் மாநிலிக் காரணியாகவும், உழைப்பு மாறும் காரணியாகவும் கருதப்படுகிறது.

கீழ்க்காணும் அட்டவணையில், குறுகிய காலப் பின்புலத்தில் உற்பத்தி விதியின் மூன்று கட்டங்களும் விளக்கப்பட்டுள்ளன.

உழைப்பாளர் எண்ணிக்கை (1)	நிலம் - உழைப்பு விகிதம் (2)	மொத்த உற்பத்தி (3)	சராசரி உற்பத்தி (4) $\frac{(4)}{(3/1)}$	இறுதி நிலை உற்பத்தி (5)	
1	1:1	8	8	8	1 -ம் கட்டம்
2	1:2	20	10	12	
3	1:3	36	12	16	
4	1:4	48	12	12	2-ம் கட்டம்
5	1:5	55	11	7	
6	1:6	60	10	5	



7	1:7	63	9	3	} 3-ம் கட்ட
8	1:8	64	8	1	
9	1:9	64	7.1	0	
10	1:10	60	6	-4	

நிலம் மாறிலிக் காரணியாகவும், உழைப்பு மாறும் காரணியாகவும் கொண்டு, உழைப்புக் காரணி ஒவ்வொரு அலகாக அதிகரிக்கப்பட்டுள்ளது. இதனால் மொத்த உற்பத்தி அதிகரித்துள்ளது.

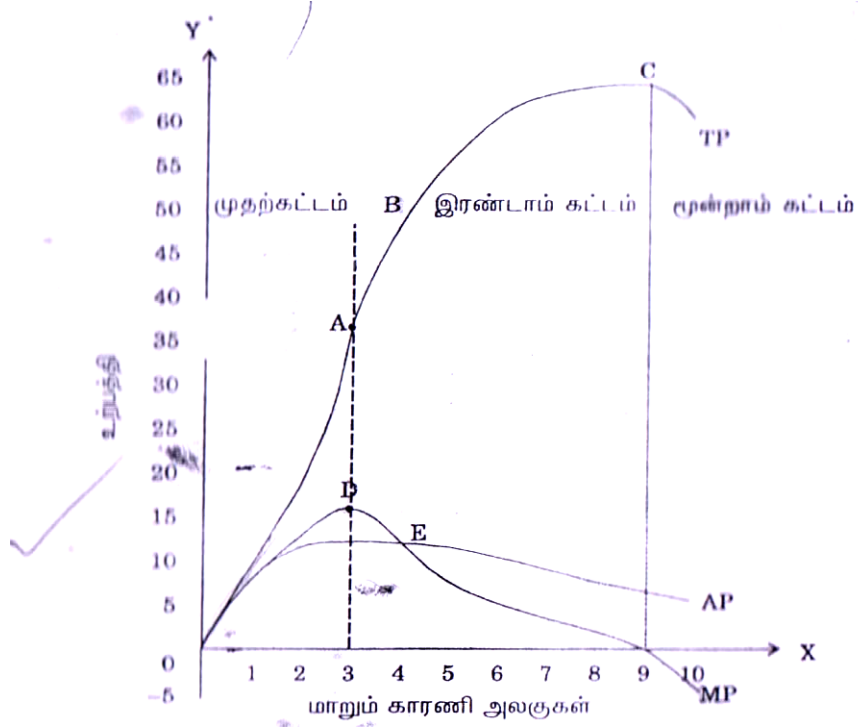
**முதற்கட்டம் :** இங்கு வளர்ந்து செல் விகிதத்தில், மொத்த உற்பத்தி அதிகரித்துள்ளது. அதாவது உழைப்பின் அலகு ஓர் அலகில் இருந்து இரண்டு அலகாக அதிகரிப்பதால், மொத்த உற்பத்தி எட்டு அலகிலிருந்து 20 அலகாகவும், தவிர உழைப்புக் காரணி இரண்டு அலகிலிருந்து மூன்று அலகாக உயரும் பொழுது, உற்பத்தி 36 அலகாகவும் அதிகரித்துள்ளது. அதாவது, ஓர் அலகு உழைப்பு அதிகரிக்கப்படுவதால் உற்பத்தி 12 அலகும் பிறகு 16 அலகும் அதிகரிக்கின்றது. இந்த கூடுதல் உற்பத்தி அலகுகள் 12 ம், 16ம் இறுதிநிலை உற்பத்தி என்று கூறப்படுகிறது.

**இரண்டாம் கட்டம் :** உழைப்புக்காரணி 3 அலகிலிருந்து 4 அலகுகளாக உயர்த்தப்படுவதால், உற்பத்தி 12 அலகுகள் உயருகின்றது. உழைப்புக் காரணி மேலும் ஓர் அலகு அதிகரித்தால், உற்பத்தி 7 அலகுகள் அதிகரிக்கின்றன. இந்நிலையினை, குறைவிகித உற்பத்தி பெருக்க நிலை என்று கூறலாம். மேற்குறிப்பிட்ட அட்டவணையில், இந்த குறைவிகித உற்பத்திப் பெருக்க நிலை 9 அலகு உழைப்பாளர்கள் ஈடுபடுத்தப்படும் வரை தொடருகின்றது.



**மூன்றாம் கட்டம் :** இந்நிலையில், உழைப்பாளர்களின் எண்ணிக்கை 9 அலகிலிருந்து 10 அலகுகளாக உயரும் பொழுது, மொத்த உற்பத்தி 64 அலகிலிருந்து 60 அலகுகளாகக் குறைகின்றது. இதனை எதிர்க்கணிய உற்பத்தி நிலை என்று கூறலாம்.

இந்த மூன்று நிலைகளும் கீழ்க்காணும் வரைபடத்தின் மூலம் விளக்கப்படுகிறது.



**முதற்கட்டம் :** அட்டவணையில் குறிக்கப்பட்டுள்ள மொத்த உற்பத்தி, இறுதிநிலை உற்பத்தி, சராசரி உற்பத்தி ஆகியவற்றின் போக்குகள் வரைபடத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளன. மொத்த உற்பத்தி வளைகோட்டில் காணப்படும் A என்கிற புள்ளிவரை, உற்பத்தியின் முதற்கட்டமாகும். இங்கு A என்கிற புள்ளி மொத்த உற்பத்தியின் இடைத்திருப்ப புள்ளியினைக் குறிப்பிடுகின்றது. அதாவது A என்கிற புள்ளிவரை உற்பத்தியானது வளர் வீதத்தில் பெருகுகின்றது. இந்த உற்பத்தியின் இறுதிநிலைக் கோடு MP ஆகும். மொத்த உற்பத்தி இடைத்திருப்ப நிலையினை அடையும் போது இறுதிநிலை உற்பத்தி உச்சமாகவுள்ளது. இதனையே D என்கிற புள்ளிக் குறிக்கின்றது.



ஆக மொத்த உற்பத்தி இடைநிலைத் திருப்பப் புள்ளியை அடையும் வரையிலும், அதற்கிணையான இறுதிநிலை உற்பத்தி உச்சநிலையினை அடையும் வரையிலும், உள்ள உற்பத்தி நிலையினை முதற்கட்டம் எனக்குறிப்பிடுகின்றோம். இங்கு, சராசரி உற்பத்தி திறன் E எனும் புள்ளிவரையில் அதிகரித்துக் கொண்டே செல்கிறது.

**இரண்டாம் கட்டம் :** இங்கு, உழைப்பு 9 அலகுகள் பயன்படுத்தப்படும் நிலை வரை, உற்பத்திப் பெருக்கத்தின் இரண்டாம் கட்டம் உள்ளது. மொத்த உற்பத்தி வளைகோடான TP-யில் 64 உற்பத்தி அலகுகளை C என்ற புள்ளி குறிக்கின்றது. இப்புள்ளியில், உற்பத்தி உச்சநிலை அடைகின்றது. இந்த மொத்த உற்பத்தியின் பெருக்கத்தை குறிக்கும் இறுதிநிலை உற்பத்தி குறைவீதத்தில் பெருகி, இறுதியில் பூஜ்யமாகிறது. அதாவது, மொத்த உற்பத்தி உச்சமாகும் போது, இறுதிநிலை உற்பத்தி பூஜ்யமாகிறது. சராசரி உற்பத்தி திறன் உச்சநிலை பெற்று அதற்கு பின்பு குறைந்து செல்கின்றது.

**மூன்றாம் கட்டம் :** மொத்த உற்பத்தி C என்ற புள்ளிக்குப் பிறகு குறைகின்றது. அதாவது 9 உழைப்பு அலகுகள் உற்பத்தியில் பயன்படும் பொழுது, மொத்த உற்பத்தி 64 அலகுகள் ஆகும். தற்போது உழைப்பு 10 அலகுகளாக உயர்த்தப்பட்டால் மொத்த உற்பத்தி 60 அலகுகளாகக் குறைகின்றது. மேலும் C என்ற புள்ளிக்குப் பிறகு மொத்த உற்பத்தி, வளர்வீதத்தில் குறையத் தொடங்குகிறது. இந்நிலையில் இறுதிநிலை உற்பத்தித் திறன் எதிர்கணியமாக உள்ளது. அதாவது, இறுதிநிலை உற்பத்தி வளைகோடு X அச்சிற்குக் கீழே செல்லத் தொடங்குகிறது.

### **உற்பத்தி அளவுக்கான விளைவு விதிகள்**

நீண்ட காலத்தில் இடுமான அளவுகளுக்கும் விளைவுக்கும் உள்ள தொடர்பை உற்பத்தி அளவுக்கான விளைவு விதிகள் விளக்குகின்றன. நீண்ட காலத்தில் எல்லா உற்பத்திக் காரணிகளையும் ஒரே விகித அளவில் அதிகரிப்பதன் மூலம் உற்பத்தியை அதிகரிக்கலாம். அதன் விளைவாக இடுமான அளவோடு ஒப்பிடுகையில் உற்பத்தி,



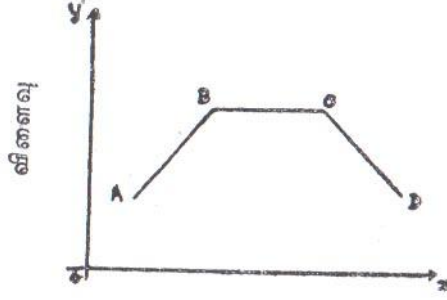
1. இடுமான விகிதாச்சார அளவுக்கும் அதிகமாக அதிகரிக்கலாம்.
2. இடுமான விகிதாச்சார அளவுக்குச் சமமாக அதிகரிக்கலாம்.
3. இடுமான விகிதாச்சார அளவுக்குக் குறைவாக அதிகரிக்கலாம்.

முதலாவதை இடுமான அளவுக்கு அதிகரித்துச் செல்லும் விளைவு விதி என்றும் இரண்டாவதை இடுமான அளவுக்குச் சமமாக அதிகரித்துச் செல்லும் விளைவு விதி என்றும் மூன்றாவதை இடுமான அளவுக்குக் குறைவாக அதிகரித்துச் செல்லும் விளைவு விதி என்றும் குறிப்பிடுகிறோம்.

எடுகோள்கள் 1. தொழில்நுட்ப மாற்றம் எதுவும் இல்லை. 2) நிறைவுப்போட்டி நிலவுகிறது. 3) எல்லா இடுமானங்களும் மாறத்தக்கவை. 4) விளைவை அளவிடமுடியும்.

கீழ்வரும் அட்டவணையைக் காண்க.

நிலையின் எண்	இடுமான அளவு	மொத்த விளைவு	இறுதிநிலை விளைவு (அலகுகள்)	குறிப்பு
1	1 நபர் + 2 ஏக்கர் நிலம்	8	8	அதிகரித்துச்
2	2 நபர்கள் +4 ஏக்கர் நிலம்	17	9	செல்லும் இறுதி
3	3 நபர்கள் +6 ஏக்கர் நிலம்	27	10	நிலை விளைவு
4	4 நபர்கள் +8 ஏக்கர் நிலம்	38	11	மாறா இறுதி
5	5 நபர்கள் +10 ஏக்கர் நிலம்	49	11	நிலை விளைவு
6	6 நபர்கள் +12 ஏக்கர் நிலம்	59	10	குறைந்து
7	7 நபர்கள் +14 ஏக்கர் நிலம்	68	9	செல்லும்
8	8 நபர்கள் +16 ஏக்கர் நிலம்	76	8	இறுதிநிலை விளைவு



AB -- அதிகரித்துச் செல்லும் விளைவு  
BC -- மாறா விளைவு  
CD -- குறைந்து செல்லும் விளைவு

இடுமான அளவு

வரைபடத்தின் மூன்று பகுதிகளும் நீண்ட காலத்தில் உற்பத்தி அளவுக்கேற்ற விளைவு நிலைகளைக் காட்டுகின்றன.

காரணங்கள் : நீண்ட காலத்தில் உற்பத்தி அளவை அதிகரிக்கும் போது இறுதிநிலை விளைவு ஒரு நிலை வரை அதிகரித்துக் கொண்டும், பின்னர் மாறா திருந்துகொண்டும், பின்னர் குறைந்து கொண்டும் செல்வதற்கான காரணங்கள் பல. இவற்றைப் பேரளவு உற்பத்திச் சிக்கனங்கள் என்றும், எதிர்மறை சிக்கனங்கள் (அல்லது சிக்கனமின்மைகள்) என்றும் குறிப்பிடுகிறோம்.

### வளர்ந்து செல் விளைவு

1. **அளவுக்காரணி** : இடுமானங்களின் அளவை அதிகரிக்கும் போது விளைவு அதிகமாகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, தண்ணீர்க் குழாயின் விட்டத்தின் அளவை 1 இலிருந்து 2 ஆக அதிகரிக்கும் போது அதில் முதலில் கிடைக்கும் தண்ணீரைக் காட்டிலும் பல மடங்கு தண்ணீரை குறிப்பிட்ட அதே நேரத்தில் பெற முடியும் என்பதை நடைமுறையில் காணலாம்.
2. **பகுபடாத் தன்மை**: பண்டங்களின் பகுபடாத் தன்மையினாலும் விளைவு அளவு அதிகரித்துக் கொண்டு செல்ல வாய்ப்பு உண்டு.
3. **சிறப்புத் தேர்ச்சி**: பேரளவில் உற்பத்தி நிகழும் போது வேலைப்பகுப்பு முறையும் சிறப்புத் தேர்ச்சியும் தோன்றி விளைவை மிகுதிப்படுத்துகின்றன.



## மாறா விளைவு

உற்பத்தி அளவை அதிகரிக்க அதிகரிக்க உற்பத்திச் சிக்கனங்களும் எதிர்மறை உற்பத்திச் சிக்கனங்களும் தோன்றி அவற்றின் விளைவாக மாறா விளைவு தோன்றுகிறது.

## கோப்-டாக்லாஸ் உற்பத்திச் சார்பு

பால்.ஹெச்.டாக்லாஸ் என்ற பொருளாதார மேதையும், சி.டபிள்யூ.கோப் என்ற அறிஞரும் கணித அடிப்படையில் உற்பத்திச் சார்பு என்ற கருத்தை விளக்கினார்கள். இதுவே கோப்-டாக்லாஸ் உற்பத்திச் சார்பு எனப் பிரபலமாகியுள்ளது. இச்சார்பில் விளைவு என்பது இயந்திரங்களின் மூலம் உற்பத்தி செய்யும் பண்டங்களைக் குறிக்கிறது. உழைப்பும் மூலதனமும் இடுமானங்கள். விளைவில்  $\frac{3}{4}$  பங்கை உழைப்பும்,  $\frac{1}{4}$  பங்கை மூலதனமும் தருகின்றன என்று இங்கு குறிப்பிடப்படுகிறது. இரண்டாம் உலகப் பெரும் போருக்குப் பின்னர் கோப்-டாக்லாஸ் உற்பத்திச் சார்பு மிகவும் பிரபலமடைந்தது.

## குறைந்து செல் விளைவு

குறிப்பிட்ட நிலைக்குப் பின் குறைந்து செல் விளைவு செயல்பட்டே தீரும். இதில் கருத்து வேறுபாடுகளும் உண்டு. குறைந்து செல் விளைவுக்கான காரணங்களைப் பற்றிய கருத்து உடன்பாடு இல்லை. தொழில் முயற்சி என்பது நிலையான காரணி என்றும் குறிப்பிடப்படுகிறது. உற்பத்தி அளவு அதிகரிக்கும் போது தோன்றும் நன்மைகளைக் காட்டிலும் குறைகளும் சிக்கனமின்மைகளும் அதிக ஆற்றல் உள்ளவைகளாக இருப்பதால் விளைவு குறையும் என்றும் குறிப்பிடப்படுகிறது.

## சிக்கனங்கள்

ஒரு தொழிலின், அதைச் சார்ந்த தொழில் நிறுவனத்தின் அளவு விரிவடைகின்ற பொழுது சில சிக்கனங்கள் ஏற்படுகின்றன. இத்தகைய சிக்கனங்களால் உற்பத்திச்



செலவு குறைகின்றது. மார்ஷல், இந்தச் சிக்கனங்களை அகச்சிக்கனங்கள், புறச்சிக்கனங்கள் என இரண்டு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம் என்கின்றார்.

### **அகச் சிக்கனங்கள்**

ஒரு தொழில் நிறுவனம் விரிவடைகின்ற பொழுது கிடைப்பவை அகச் சிக்கனங்களாகும். இவற்றை மார்ஷல், “ஒரு தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள வாணிபத்தனி நிலையங்களின் சாதனைகளையும் அவற்றின் அமைப்பையும், அவற்றின் நிர்வாகத் திறமையையும் சார்ந்தவை” என்று விளக்குகின்றார். கேன்கிராஸ், ‘ஒருதனித் தொழிற்சாலையில் அல்லது ஒரு நிறுவனத்தில் மற்றைய நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகளின் தொடர்பின்றித் தோன்றுபவை அகச்சின்னங்களாகும். அவை நிறுவனத்தின் உற்பத்தியளவு அதிகரிப்பதன் விளைவுகளாகும். உற்பத்தியளவைக் கூட்டாமல் அவற்றைப் பெற முடியாது’ என்று குறிப்பிடுகின்றார். ஒரு தொழிற்கூடம் சாதகமான சூழ்நிலையில் அமைந்திருப்பதாலும், திறமையான நிர்வாகம் அமைவதாலும், வேறுபல காரணங்களினாலும் உற்பத்தியளவு கூடுகின்ற பொழுது சராசரி உற்பத்திச் செலவு குறையும்.

### **புறச்சிக்கனங்கள்**

ஒரு தொழில் மேலும் மேலும் வளர்ச்சியடைகின்ற பொழுது அதனைச் சேர்ந்த நிறுவனங்கள் பெறுவது புறச்சிக்கனங்களாகும். இவற்றை மார்ஷல், ‘தொழிலின் பொதுவான வளர்ச்சியைச் சார்ந்து அமைப்பை’ என்று கூறுகின்றார். புறச்சிக்கனங்கள் அந்தத் தொழிலைச் சார்ந்த எல்லா நிறுவனங்களுக்கும் கிடைக்கின்றன. ஒரு தொழில் விரிவடைவதால் போக்குவரத்து வசதிகள் பெருகுவதும், அதனால் பொருட்களின் போக்குவரத்துச் செலவு குறைவதும் புறச்சிக்கனங்களுக்கு எடுத்துக்காட்டாகும்.

மார்ஷலின் புறச்சிக்கன ஆய்வு, வளர்ச்சி வரலாற்றின் இயல்பை விளக்குவதாக எட்டிக்லர் கருதுகின்றார். பொருளாதார வளர்ச்சிக் காலத்தில் புதிய கண்டுபிடிப்புக்கள்





மிகுவதையும், துணைத் தொழில்கள் வளர்வதையும், திறமை மேம்படுவதையும், இவற்றால் புறச்சிக்கனங்கள் தோன்றுவதையும் வரலாறு காட்டுகின்றது.

நன்மைகள் : பேரளவு உற்பத்தியின் நன்மைகளை அகச்சிக்கனங்கள் புறச்சிக்கனங்கள் என்று இரண்டு தலைப்புக்களில் தொகுத்துக் கூறலாம்.

1. அகச்சிக்கனங்கள் : ஒரு தனிப்பட்ட நிறுவனத்தின் அளவு விரிவடைவதால் தோன்றுகின்ற முக்கியமான அகச்சிக்கனங்களைத் தொகுத்துக் கூறலாம்.

**தொழில் நுணுக்கச் சிக்கனங்கள் :** உற்பத்தி முறையில் முன்னேற்றம் ஏற்படுவதாலோ, சிறந்த ஆற்றல் மிக்க பெரிய எந்திரங்களைப் பயன்படுத்துவதாலோ கிடைக்கின்ற நன்மைகளைத் தொழில் நுணுக்கச் சிக்கனங்கள் என்கின்றோம்.

**நிர்வாகச் சிக்கனங்கள் :** தொழில் நிறுவனம் வளர்கின்ற பொழுது நிர்வாகச் சிக்கனங்கள் கிடைக்கின்றன. இவை இரண்டு வகைகளில் கிடைக்கலாம். முதலாவதாக, சிறிய நிறுவனத்தில் ஒரு நிர்வாகி எல்லா வகையான மேலாளர் பணிகளையும் அவரே செய்ய வேண்டும். நிறுவனம் வளர்கின்றபொழுது அவரது பணிகளைப் பொறுப்பு வாய்ந்தவர்களிடம் பிரித்துக் கொடுக்கலாம். இரண்டாவதாக, பெரிய நிறுவனத்தில் சிறப்புத் தேர்ச்சி பெற்றவர்களை வேலைக்கு வைத்துக் கொள்ளலாம். நிர்வாகத்தை உற்பத்தி, விற்பனை, விளம்பரம் என்று சிறிய துறைகளாகப் பிரித்து அதில் பயிற்சியும், தேர்ச்சியும் உடையவர்களிடம் நிர்வாகப் பொறுப்புக்களைக் கொடுக்கலாம். நிறுவனம் வளர்கின்ற விகிதத்தில் நிர்வாகச் செலவு கூடாது. இதனால் சராசரி உற்பத்திச் செலவு குறையும். நிர்வாகச் சிக்கனங்களை ஓரளவு வரைதான் பெற முடியும். அதற்கு மேலும் நிறுவனம் விரிவடைந்தால் நிர்வாகத்தில் சிக்கல்கள் தோன்றும்.

**வாணிபச் சிக்கனங்கள் :** பெரிய தொழில் நிறுவனம் தனக்கு வேண்டிய மூலப் பொருட்களையும் பிற பொருட்களையும் அதிக அளவில் வாங்கும். ஆதலால் அவற்றை



ஓரளவு குறைந்த விலையில் வாங்க இயலும். விற்பனை செய்வதிலும் அதற்குச் சாதகமான சூழ்நிலைகள் இருக்கும். அதிக அளவில் பொருட்களை விற்பனை செய்வதால் விரிவான முறையில் விளம்பரங்கள் செய்தல், விற்பனையாளர்களை அனுப்புதல் போன்று விற்பனையைக் கூட்டும் பல வகையான நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளலாம். இவற்றால் ஏற்படக்கூடிய சராசரி விற்பனைச் செலவு குறைவாக இருக்கும்.

**நிதிச்சிக்கனங்கள் :** பேரளவு உற்பத்தியில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனத்திற்குப் பல நிதிச் சிக்கனங்கள் கிடைக்கும். அதற்கு நல்ல பெயர் இருக்குமாதலால், வங்கிகளிடமிருந்து எளிதாக அதிள அளவில் கடன் பெறலாம். கூட்டுப்பங்கு நிறுவனங்கள் தங்களது பங்குகளையும், கடன் பத்திரங்களையும் விற்பனை செய்து வேண்டிய அளவு நிதியைச் சேர்க்கலாம்.

**இடர்பாட்டைக் குறைத்தல் :** பேரளவு உற்பத்தியில் ஈடுபட்டிருக்கும் நிறுவனத்தால் ஏற்படக்கூடிய இடர்பாட்டைக் குறைக்க முடியும். சிறிய நிறுவனத்தால் பெரிய இழப்பைத் தாங்க இயலாது. பெரிய நிறுவனத்திற்கு ஏற்படும் இழப்பின் விகிதம் குறைவாகவே இருக்கும். மேலும் ஏதாவது ஒரு துறையில் ஏற்படும் இழப்பை மற்றைய துறைகளில் கிடைக்கின்ற ஆதாயத்தைக் கொண்டு ஈடுசெய்ய முடியும். இதற்கு இடர்பாடுகளைப் பரவலாக்குதல் என்று பெயர். உற்பத்தியளவு கூடக்கூட இடர்பாடுகளை மிகுதியான அளவில் பரவலாக்க இயலும். பொதுவாக, மூன்று முறைகளின் மூலம் இடர்பாடுகளைப் பரவலாக்குவதுண்டு.

முதலாவதாக, பல்வேறு வகையான பொருட்களை உற்பத்தி செய்யலாம். இதனால் ஏதாவது ஒரு பொருளின் விற்பனையால் ஏற்படும் இழப்பை மற்றைய பொருட்களின் விற்பனையால் கிடைக்கின்ற ஆதாயத்தின் மூலம் ஈடுசெய்ய இயலும்.

இரண்டாவதாக, வேண்டிய மூலப்பொருட்களையும் பிறவற்றையும் பல இடங்களிலிருந்து பெறுவதன் மூலம் இடர்பாட்டைத் தவிர்க்கலாம். ஏதாவது ஒரு



இடத்திலிருந்து வருகின்ற பொருட்களில் தடங்கல் ஏற்பட்டாலும் பிற இடங்களிலிருந்து வருகின்றவை கிடைக்கும். ஆதலால் உற்பத்தி தடங்கலின்றி நடைபெறும்.

முன்றாவதாக, அங்காடிகளையும் வேறுபட்ட வகைகளில் அமைத்துக் கொள்ளலாம். இதனால் ஓர் அங்காடியில் ஏற்படுகின்ற இழப்பை மற்றைய அங்காடியில் ஏற்படுகின்ற ஆதாயம் ஈடுகட்டும்.

**புறச்சிக்கனங்கள் :** ஒரு தொழில் விரிவடைகின்ற பொழுது புறச்சிக்கனங்கள் கிடைக்கின்றன. தொழில் விரிவாக்கம் பெறுகின்ற பொழுது அறிவுவளர்ச்சி ஏற்படும். புதிய கண்டுபிடிப்புகள் தோன்றும். புதிய அங்காடிகள் கிடைக்கும். ஒரு நாடு பொருளாதார வளர்ச்சிப் பாதையில் முன்னேறுகின்ற பொழுது பல வகையான புறச்சிக்கனங்கள் கிடைக்கும். அவற்றில் முக்கியமானவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

**1. தொழில் செறிவால் சிக்கனங்கள் :** ஒரு தொழில் விரிவடைகின்ற பொழுது சில வட்டாரங்களில் அது செழித்து இடப்படுத்தப்பெற்று வளர்வதைக் காணலாம். அத்தகைய இடங்களிலுள்ள எல்லாத் தொழில் நிறுவனங்களுக்கும் சில வசதிகள் கிடைக்கும். பயிற்சி பெற்ற திறமையான தொழிலாளர்கள் அந்த வட்டாரத்தில் இருப்பார்கள். போக்குவரத்து வசதிகள் பெருகும். வேறு வேண்டிய பொருட்களும் பணியாளும் அந்த வட்டாரத்திலேயே கிடைக்கும். இவற்றால் எல்லா உற்பத்திச் செலவும் குறையும்.

**2. செய்திச் சிக்கனம் :** பெரிதாக வளர்ந்துள்ள தொழில் அமைப்பில் நுணுக்க விவரங்களையும் அங்காடி நிலவரங்களையும் பிற தொழில் தொடர்பான செய்திகளையும் எளிதாகப் பெறலாம். சிறிய தொழில்களால் இவற்றைச் செய்ய இயலாது. பெரிய தொழிலில் ஈடுபட்டவர்கள் கூட்டமைப்பின் மூலமாக ஆராய்ச்சிகள் செய்யலாம். செய்தித்தாட்கள் வெளியிடலாம்.

**3. சிறப்புத் தேர்ச்சி சிக்கனங்கள் :** தொழில் விரிவாக்கம் பெறுகின்ற பொழுது, அந்தத் தொழிலிலுள்ள பல்வேறு நிறுவனங்கள் ஏதாவது சிலவற்றைச் செய்வதில் கவனம் செலுத்தி அவற்றில் சிறப்புத் தேர்ச்சி பெறலாம். எடுத்துக்காட்டாக, துணித்தொழிலில் நிறுவனங்களையும், சில டெர்லின் வகைகளையும், சில பட்டுத்



தினசுகளையும் உற்பத்தி செய்வதில் சிறப்புத் தேர்ச்சிப் பெறுவதைக் காணலாம். இதனால் தொழிலின் மொத்த ஆக்கத்திறன் பெருகும். உற்பத்திச் செலவு குறையும்.

### **சிக்கனமின்மைகள்**

ஒரு நிறுவனம் காலப்போக்கில் வளர்ச்சி அடைந்து மிகப்பெரிய அமைப்பாக உருவானால், சிக்கனங்கள் மறைந்துச் சிக்கனமின்மைகள் உருவாகின்றன.

ஒரு நிறுவனம் இது நாள் வரை பெற்ற சிக்கனங்கள், நன்மைகள் மறைந்து விடும் நிலையினைச் சிக்கனமின்மை எனக் கூறுகிறோம். இவற்றை அகச்சிக்கனமின்மை, புறச்சிக்கனமின்மை என இருவகைப்படுத்தலாம்.

### **அகச்சிக்கனமின்மைகள்**

பேரளவு நிருவாகத்தினால் தோன்றிடும் உட்சிக்கல்கள் பெருகிடும் நிலையில், அகச் சிக்கனங்கள் தோன்றுகின்றன. நிறுவனத்தின் அளவு அதிகரிப்பதால், அனைத்துப் பணிகளையும் ஒருங்கிணைப்பதில் நிருவாகச் சிக்கல்கள் ஏற்படுகின்றன. இதனால் முடிவுகள் மேற்கொள்வதில் காலதாமதம் ஆகும்.

### **புறச்சிக்கனமின்மைகள்**

ஒரு தொழில் ஓர் இடத்தில் ஒருமுகப்பட்டுச் செறிந்து இருந்தால் உற்பத்தியில் புறச்சிக்கனம் இன்மை ஏற்படுகின்றது. ஓர் இடத்தில் ஓர் தொழிலில் ஈடுபட்டு உள்ள அனைத்து நிறுவனங்களையும் இது பாதிக்கும். மூலப்பொருட்களையும் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பண்டங்களையும் பிற இடங்களுக்கு எடுத்துச் செல்லக் காலதாமதம் ஏற்படலாம். மூலப் பொருட்கள் தேவை அதிகமாக இருப்பதால், விலை அதிகரிக்கலாம். உழைப்பாளர்களின் தேவை உயருவதற்கு வாய்ப்பு இருப்பதனால் கூலி அதிகமாக இருக்கும். வங்கி வசதிகளும் நிதி வசதிகளும் போதிய அளவிற்கு இல்லா நிலை ஏற்படலாம். இவை புறச் சிக்கனமின்மைகள் ஆகும்.

### **உற்பத்தி செலவுகள்**

பண்டங்கள், பணிகளை உற்பத்தி செய்யும் ஓர் உற்பத்தி அலகு ஒரு நிறுவனம் எனப்படும். உற்பத்தி காரணிகளான, நிலம் (L), உழைப்பு (I), மூலதனம்



(K), அமைப்பு(O) ஆகியவைகளை வாடகைக்கோ, விலை கொடுத்தோ பெற்று, உற்பத்திப் பணியில் இவைகளை நிறுவனம் ஈடுபடுத்துகின்றது. அவ்வாறு ஈடுபடுத்தும் பொழுது, அக்காரணிகளுக்கு வாரம் (r), கூலி (w), வட்டி(ri), இலாபம் (p) ஆகியவைகளை ஊதியமாக அளிக்கப்படுகின்றன. எனவே உற்பத்திக் காரணிகளுக்கு அளிக்கப்படுகின்ற ஊதியங்களின் மொத்தமே உற்பத்திச் செலவாகும்.

மொத்த உற்பத்தி 'X' என்பது கீழ்க்காணும் சார்பாகும்.

$$X = f(N, L, K, O)$$

மொத்த உற்பத்திச் செலவு (TC) = (r + w + r<sub>i</sub> + p)

உற்பத்திச் செலவுகள் அனைத்தும் கீழ்க்காணுமாறு வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

#### **பணச்செலவு**

ஓர் உற்பத்தியாளர் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு உற்பத்தியை மேற்கொள்ளப் பணமாகச் செலவிடுகின்ற அனைத்துத் தொகையும் பணச் செலவாகும். உற்பத்தியாளர் வாரம், வாடகை, வட்டி ஆகியவற்றைப் பணமாகச் செலவு செய்வதுடன், இலாபத்தையும் பணமாக ஈட்டுகின்றார். இவற்றுடன் உற்பத்தியாளர் விளம்பரச் செலவு, பழுது பார்க்கும் (பராமரிக்கும்) செலவு, பழமையான இயந்திரத்தை மாற்றுவதற்கான செலவு, போக்குவரத்துச் செலவு, காப்பீட்டுச் செலவு முதலான செலவு வகைகளை மேற்கொள்கின்றார். இத்தகையச் செலவுகள் பணம் மூலமாகவே மேற்கொள்ளப் படுவதால், இவை பணச் செலவுகளாகும்.

#### **உண்மைச் செலவு**

ஒருவர் ஏற்றுச் செய்திடும் பணியில் தோன்றிடும் பயன்பாடு எதிர்மறைப் பயன்பாடு, துன்பம், இன்பம், மனநிறைவு, மனநிறைவின்மை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் உண்மைச் செலவு எனும் கருத்து ஏற்படுத்தப்பட்டதாகும். பண்டங்களை உற்பத்தி செய்யப் பணச்செலவு ஏற்படுகின்றது. இவற்றுற்கு மேலாக ஊக்கம், கடும் முயற்சி, உடலுழைப்பு ஆகியவையும் வேண்டப்படுகின்றன.

ஒருவர் ஏற்றிடும் கடும் முயற்சியும், ஊக்கமும் துன்பமானவையாக அல்லது எதிர்மறை பயன்பாடுடையவையாக அல்லது மனநிறைவற்றவையாக இருக்கலாம்.



ஓட்டப் பந்தயத்தில் முதலில் வருபவர் முதல் பரிசினைப் பெறுகின்றார். முதல் பரிசுப் பெறுவது இன்பகரமானது. அதே நேரத்தில் அந்தப் பரிசினைப் பெற அவரால் மேற்கொள்ளப்பட்ட கடுமையான முயற்சியே அதற்கான உண்மைச் செலவாகும்.

### **பிற வாய்ப்புச் செலவு (பிற வாய்ப்புப் பெறுமானம்)**

ஒரு பண்டம் அல்லது காரணியின் சிறந்த பயன்பாடு தேர்ந்தெடுக்கப்படுவதால், அதனுடைய அடுத்த சிறந்த பயன்பாடு விட்டுக் கொடுக்கப்பட வேண்டியுள்ளது. இவ்வாறு செய்யப்படும் தியாகம் ஒருவரின் உள்ளுணர்வைச் சார்ந்ததால், இதனை, அக்காரணியின் பிற வாய்ப்புப் பெறுமானம் எனலாம். இந்த பிற வாய்ப்புப் பெறுமானம், ஒருவருக்கொருவர் மாறுபடும் தன்மையது.

ஒரு வளத்தை ஒரு பயன்பாட்டிற்குத் தேர்ந்தெடுத்தபின், பிற பயன்பாடுகளை விட்டுத் தருவது பிற வாய்ப்புப் பெறுமானம் ஆகும்.

எடுத்துக்காட்டாக, பயிற்சி பெற்ற ஆசிரியர் ஒருவருக்கு ஒரே நேரத்தில் இரண்டு வேலைகளுக்கான ஆணைகள், ஒன்று அரசு பள்ளியிலும், மற்றொன்று தனியார் நடத்தும் சுயநிதி பள்ளியிலும் கிடைத்துள்ளன எனக்கொள்வோம். அரசுப் பள்ளியிலும், சுயநிதிப் பள்ளியிலும் உள்ள பணிகளில் பெறப்படும் நன்மைகளையும் ஏற்படும் துன்பங்கள் அல்லது செலவுகளையும் குறிப்பாகச் சம்பளம், பதவி உயர்வு, பொதுமக்களின் நன்மதிப்பு, ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் மதிப்பீடு செய்து ஒப்பிடுகிறார். இரண்டு வாய்ப்புகளில் ஒரு பள்ளி வாய்ப்பினைத் தேர்ந்தெடுத்து மற்றொன்றை விட்டுத் தருவது கட்டாயமாகும் எனதை விட்டுத் தந்தாரோ அதுவே பிற வாய்ப்புப் பெறுமானம் ஆகும்.

### **பொருளாதாரச் செலவு**

வெளியுறு செலவுகள், உள்ளார்ந்த செலவுகள் ஆகியவற்றின் மொத்த தொகையே பொருளாதாரச் செலவாகும். ஒரு பண்டத்தை உற்பத்தி செய்ய உற்பத்திக் காரணிகளுக்கும், பிற வளங்களுக்கும் அளிக்கப்படும் ஊதியம், வரிகள், காப்பீடு ஆகிய செலவினங்கள் வெளியுறு செலவுகளாகும்.



## உள்ளார்ந்த செலவுகள்

தன்னுடைய உழைப்பு, முயற்சி, சிந்தனை மற்றும் தனக்குச் சொந்தமான காரணிகளை, ஒரு தொழில் முனைவோர் உற்பத்தியில் பயன்படுத்தப் படுவதால், அக்காரணிகளுக்குரிய மதிப்பு உள்ளார்ந்த செலவாகும். மறைந்திருக்கும் செலவு என்ற பெயருக்கு இதற்கு உண்டு. சொந்தத் தொழிலிலும் குடும்ப நிறுவனங்களிலும் தனக்குச் சொந்தமான காரணிகளை ஈடுபடுத்துவது இத்தகைய செலவுகளில் அடங்கும். எடுத்துக்காட்டாக, பட்டுச் நெசவு, சிறுகடைகள் ஆகிய அமைப்புகளாகும். இத்தகையச் செலவுகள், பணச் செலுத்துகைகளாக இருப்பதில்லை.

ஓர் உழவர் ஒரு ஏக்கர் நிலம் வைத்திருப்பதாகக் கருதுவோம். அந்நிலத்தில் அவருடைய குடும்ப உறுப்பினர்களின் உழைப்பை ஈடுபடுத்தி நெல் உற்பத்தி செய்வார்கள். மேலும் மாட்டு சாணம், மட்கிய இலைகள் போன்றவை உரமாக நிலத்திற்குப் பயன்படுத்தலாம். தன்னுடைய குடும்பத்தினரின் உழைப்பிற்குக் கூலியோ விலையோ எதுவும் அவர் அளிக்கவில்லை. இவைகளுக்கு விலை நிர்ணயித்தால், இத்தகையச் செலவுகளுக்கு அல்லது உழவில் பயன்படுத்திய தம் குடும்பப் பண்டங்களுக்கு எந்த விலையும் செலுத்தியதில்லை. இத்தகையச் செலவுகள் உள்ளார்ந்த செலவாகும்.

## தனியார் செலவு

தனியார் துறை நிறுவனங்களின் வெளியுறு செலவுகள், உள்ளார்ந்த செலவுகள் ஆகியவற்றின் கூட்டுத்தொகையே தனியார் செலவாகும். அரசாங்க விடுதியினைத் தனியார் நடத்துவதற்கு வேண்டிய மளிகைப் பொருட்கள் குறைந்த மான்ய விலையில் அளிக்கப்படுகிறது. இத்தகைய விலைமான்யம் சமுதாயச் செலவாகும். தனியார் உணவு விடுதி நடத்துவதற்கு மேற்கொள்ளும் செலவு தனியார் செலவாகும்.

## சமூகச் செலவு

சமுதாய நிலையில் ஏற்படும் துன்பம், இன்பம், பயன்பாடு, எதிர்மறைப் பயன்பாடு என்பதன் அடிப்படையில் சமுதாயச் செலவு எனும் கருத்து ஏற்படுத்தப்பட்டது. கொக்கோ கோலா நிறுவனம் ஓர் இடத்தில் தொடங்கப்படுவதனால்



அதை உற்பத்தி செய்வது இன்பமானது என்றாலும் அவ்விடத்தின் நிர்வாகம் குறைவது சமுதாயத்திற்குத் துன்பமானது அல்லது இடர்ப்பாடானது.

புறவிளைவுகள், எதிர்மறைப்பயன்பாடு, தூய்மைக்கேடு, உயிரின வாழ்வுச் சூழலின் சமநிலையற்ற நிலை ஆகிய கேடுகள் தொழில் மயமாவதாலும், நகர் மயமாக்குதலாலும் ஏற்படுகின்றன. இந்தக் கேடுகள் சமுதாயச் செலவுகள் ஆகும் என வரையறை செய்யலாம்.

### **காலஅளவுகளும், செலவுகளும்**

உற்பத்திக் காரணிகளின் இயல்புகளின் அடிப்படையில் காலமானது அங்காடிக் காலம், குறுகிய காலம், நீண்ட காலம் என வகைப்படுத்தப்படுகிறது.

### **மாறாச் செலவு**

உற்பத்தி குறைவாக அல்லது உயர்வாக இருந்தாலும், சில செலவுகள் மாறாதவையாக இருக்கும். இத்தகையச் செலவுகள் மாறாச் செலவுகளாகும். உற்பத்தி பூஜ்யமாக இருந்தாலும் இத்தகையச் செலவுகள் மேற்கொள்ளப்படும். அதே போன்று, ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்தி அளவு வரை, மாறாச் செலவுகள் தொடர்ந்து மாறாதிருக்கும். ஒரு நிறுவனத்தின் கீழ்க்கண்ட செலவுகள் மாறாச் செலவுகளாகும்.

1. நிர்வாக அலுவலர்கள், உயர் அதிகாரிகளுக்கான செலவு.
2. தேய்மானச் செலவுகள், பழமையான தொழில் நுட்பத்தினைப் புதுப்பிக்கும் செலவுகள்
3. தொழிற்சாலை பராமரிப்புச் செலவுகள்.

இச்செலவுகள் கட்டுமானச் செலவுகள் என்றும் கூறப்படுகின்றன. மாறாச் செலவுகள் குறுகிய காலத்தில் மாறாது உள்ளன.

### **மாறுஞ் செலவு**

மொத்த உற்பத்தி மாறுவதற்கேற்ப, மாறுகின்ற உற்பத்திச் செலவுகள், மாறும் உற்பத்திச் செலவுகள் என்று குறிப்பிடப்படுகின்றன. இச்செலவுகள், உற்பத்தி மாறுவதன் சார்பாகும். உற்பத்தி உயரும் நிலையில், மாறும் செலவும் உயரும். உற்பத்திக் குறையும் நிலையில் மாறும் செலவும் குறையும். மாறுஞ் செலவுகளில் உள்ளடங்குவன:





1. மூலப்பொருட்கள் வாங்குவதற்கான செலவு
2. உழைப்பிற்கான நேர்முக செலவு
3. நிலையான மூலதனத்தை இயங்கும் நிலையில் வைத்திருக்க ஏற்படும் பராமரிப்புச் செலவு.

நிறுவனமானது உற்பத்திக் காரணிகளுக்கான ஊதியங்களான வாரம், கூலி, வட்டி ஆகிய அளிக்கின்றது. இவ்வாறு அளிக்கப்படும் ஊதியங்கள்:

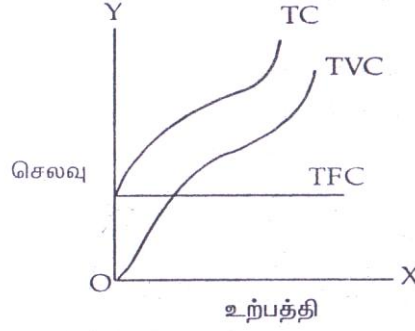
1. உற்பத்திக் காரணிகளின் உற்பத்தி திறனைச் சார்ந்து ஏற்படும் மொத்த உற்பத்தி.
2. உற்பத்தி காரணிகள் விலை.

ஆகியவற்றைச் சார்ந்துள்ளது. மொத்த உற்பத்தி அளவினையும், மாறா மற்றும் மாறும் உற்பத்தி காரணிகளின் விலையினையும் செலவு சார்பானது சார்ந்துள்ளது.

குறுகிய காலத்தில் நிலம், உழைப்பு ஆகியவற்றின் உற்பத்தித்திறன் மாறாது, நிலையாக உள்ளது. எடுத்துக்காட்டாக, உழைப்பாளருக்கு தொழிற்சாலையினுள் அளிக்கப்படும் பணியிடைப் பயிற்சி, புத்தாக்க பயிற்சிகள் மூலம் உழைப்பின் உற்பத்தித் திறனை அதிகரிக்கலாம். இத்தகைய பயிற்சிக்கு கால அவகாசம் தேவை. எனவே உழைப்பின் உற்பத்தித் திறனை நீண்ட காலத்தில்தான் உயர்த்த இயலும்.

### **மொத்த உற்பத்திச் செலவு**

மொத்த மாறா உற்பத்திச் செலவுகளையும் மொத்த மாறும் உற்பத்திச் செலவுகளையும், உள்ளடக்கியதே, மொத்த உற்பத்திச் செலவு ஆகும். உற்பத்தி அதிகமாகும் போது, மொத்த உற்பத்தி செலவுகள் உயருகின்றன. வரைபடத்தில் இதன் விளக்கத்தைக் காணலாம்.



தற்பொழுது, மொத்த மாறா உற்பத்திச் செலவு (TFC) எந்தவித மாற்றமும் அடையாமல், நிலையாக உள்ளது எனக் கொள்வோம். இச்சூழலில் மொத்த உற்பத்திச் செலவு (TC) மாறுகின்றது என்றாலே, அதன் காரணம், மொத்த மாறும் உற்பத்திச் செலவில் (TVC) ஏற்படும் மாறுதல்களினால் மட்டுமே ஆகும். எனவே மொத்த உற்பத்திச் செலவுக்கோட்டின் வடிவம், மொத்த மாறும் உற்பத்திச் செலவினைச் சார்ந்துள்ளது.

எனவே  $TC = TFC + TVC$  என்பதால், மொத்த மாறும் உற்பத்திச் செலவு கோட்டிற்கு (TVC) உயரே, மொத்த செலவுக் கோடு உள்ளது.

### குறுகிய காலச்செலவுக் கோடுகள்

#### சராசரி மாறாச் செலவு

ஒரு பள்ளிக்கு அருகில் உணவு விடுதி இருப்பதாகவும் அவ்விடுதியில் 50 மாணவர்களுக்கு உணவு வழங்கும் அளவிற்கு வசதிகள் ஏற்படுத்தப் பட்டுள்ளதாகவும் கருதுவோம். இந்த 50 மாணவர்களுக்கு உணவு வழங்க உணவு அருந்தும் மேசைகள், நாற்காலிகள், அரவை இயந்திரம், உணவு சமைக்கவும் பரிமாறவும் தேவைப்படும் கலன்கள், தாலங்கள், குவளைகள் ஆகியவை தேவை. இவற்றை வாங்கச் செய்யப்படும் செலவு ரூ.5,000 என்பது மொத்த மாறா செலவாகும். இந்த உணவு விடுதியில் 50 மாணவர்கள் உணவு உண்ணுவதால், சராசரி செலவினைக் கீழ்க்காணும் முறை மூலமாக மதிப்பிடலாம்.



$$\begin{aligned} \text{சராசரி மாறாச் செலவு (TFC)} &= \frac{\text{மொத்த மாறாச்செலவு}}{\text{மாணவர் எண்ணிக்கை}} \\ &= \frac{TFC}{Q} = \frac{Rs.5,000}{50} \\ &= \text{ரூ.100} \end{aligned}$$

### சராசரி மாறுஞ் செலவு

இந்த, 50 மாணவர்களுக்கு உணவு தயாரிக்க அரிசி 20 கிலோகிராமுடன், காய்கறிகள், பால், வாழை இலை, விறகு, மண்ணெண்ணெய், முட்டை, ஆட்டிறைச்சி, மீன் முதலியன வாங்கப்படுகின்றன. இவற்றை வாங்குவதற்கு ஒரு மாதத்திற்கு ரூ.20,000 செலவு ஆகிறது என்று எடுத்துக்கொள்வோம். மேற்கூறிய இந்த ரூ.20,000 செலவு மாறுஞ் செலவாகும் (TVC). சராசரி மாறும் செலவினை (AVC) கீழ்க்காணும் முறையில் மதிப்பிடலாம்.

$$\begin{aligned} \text{சராசரி மாறுஞ் செலவு (AVC)} &= \frac{\text{மொத்த மாறுஞ்செலவு}}{\text{மாணவர் எண்ணிக்கை}} \\ &= \frac{TVC}{Q} \\ &= \text{ரூ.20,000/50} = \text{ரூ.400/-} \end{aligned}$$

$$\text{மொத்தச் செலவு (TC)} = \text{ரூ.5000} + \text{ரூ.20,000}$$

$$\text{(TFC + TVC)} = \text{Rs.25,000/-}$$

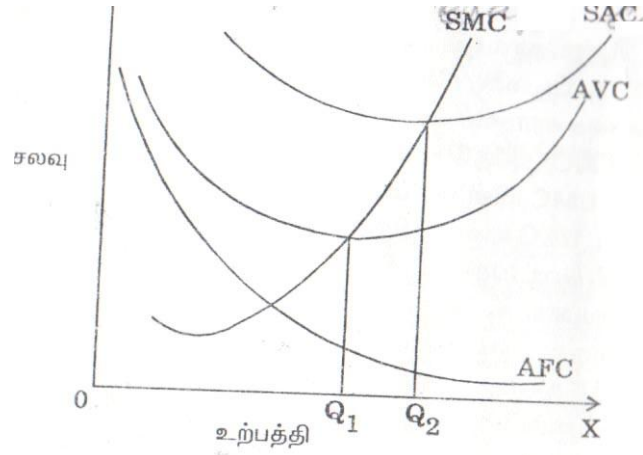
### சராசரி செலவு

$$\begin{aligned} \text{ஒரு மாணவருக்கான சராசரிச் செலவு} &= \frac{\text{மொத்தச் செலவு}}{\text{மாணவர் எண்ணிக்கை}} = \frac{TC}{Q} \\ &= \text{Rs.25,000/50} = \text{Rs.500/-} \end{aligned}$$



மேற்கூறிய ஆய்வில், அந்த உணவு விடுதியில் உணவு அருந்துவோரின் எண்ணிக்கை மாறாது நிலையான ஒன்றாக உள்ளது. எனவே, மாறாத அளவில் தான் அந்த உணவு விடுதியாளர் காய்கறிகள், அரிசி போன்ற மாறும் காரணிகளை வாங்குவார். தவிர, மாறாக் காரணிகளான உண்ணும் கலன்கள், சமையல் பாத்திரங்கள், உணவு அருந்தும் மேசைகள் முதலானவற்றைப் புதிதாகவும் அல்லது கூடுதலாகவும் அவர் வாங்க வேண்டுவதில்லை. ஆதலின் குறுகிய கால ஆய்விற்கு இது சிறந்த எடுத்துக்காட்டாகும்.

குறுகிய காலச்செலவுக்கோடுகள் பலவற்றின் தன்மையும் வடிவமும் கீழ்க்காணும் வரைபடத்தில் காண்பிக்கப்பட்டுள்ளன.



### இறுதிநிலைச் செலவு

பொருளியல் ஆய்வில் இறுதிநிலைக் கருத்து மிகவும் இன்றியமையாததாகும். இறுதிநிலை என்பது மாறுகின்ற வீதம் எனவும் அழைக்கப்படும். தற்போதுள்ள, காரணிகளின் மொத்த இருப்புடன், மேலும் கூடுதலாகக் காரணங்கள் பெய்யப்படின, கூடுகின்ற நிகர அளவு எனலாம். இதனையே இறுதிநிலை என்று எளிமையாக விளக்கலாம். கூடுதலாக ஏற்படும் செலவு இறுதிநிலைச் செலவாகும்.

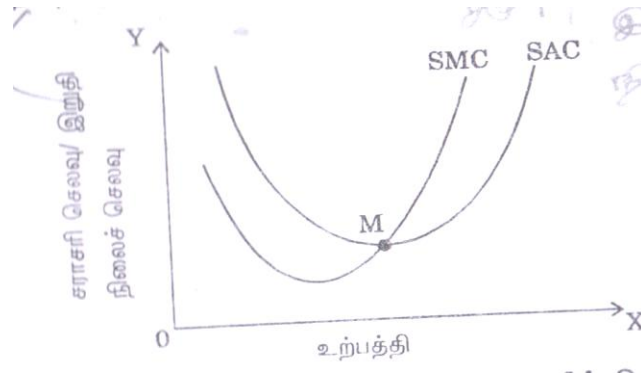
ஒரு குடும்பத்தில் 5 உறுப்பினர்களுக்கு உணவு உள்ளது. 3 விருந்தாளிகள் திடீரென்று வருவதாகக் கருதுவோம். இந்த 3 விருந்தாளிகள் இறுதிநிலை



அலகுகளாகும். மேலும் இந்த 3 பேருக்கு மட்டுமே உணவு அளித்திட ஆகும் செலவு இறுதிநிலைச் செலவாகும்.

**குறுகிய காலச் சராசரி செலவிற்கும், குறுகிய கால இறுதிநிலைச் செலவிற்கும் உள்ள தொடர்பு**

வரைபடத்தில் சராசரி செலவிற்கும் இறுதிநிலைச் செலவிற்குமிடையே உள்ள தொடர்பு வெளிப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. மொத்தச் செலவையும் சராசரி செலவையும் உயர்த்திடச் செய்வதும் அல்லது குறைத்திடச் செய்வதும், இறுதிநிலைச் செலவே ஆகும். இறுதிநிலைச் செலவு குறையும் தருணத்தில் சராசரி செலவையும் அது குறைக்கின்றது. இதனால் சராசரி செலவுக் கோடும், இறுதிநிலைச் செலவுக் கோடும் யு வடிவமாக அமைகின்றன. இதற்குக் காரணம் உற்பத்தி அதிகரிக்கும் பொழுது இறுதிநிலைச் செலவும், சராசரிச் செலவும் ஒரு சேரக் குறைவதாகும்.



வரைபடத்தில் M எனும் குறிப்பிட்ட புள்ளியில், சராசரி செலவும் இறுதிநிலைச் செலவும் சமமாக ஆகின்றன. அந்தப் புள்ளியில் சராசரிச் செலவுக் கோட்டினைக் கீழிலிருந்து இறுதிநிலைச் செலவுக்கோடு வெட்டுகிறது. இப்புள்ளிக்குப் பிறகு இரு செலவுகளுமே உயருகின்றன. இறுதிநிலைச் செலவு உயரும் போது, சராசரிச் செலவையும் அது உயர்த்துகின்றது. ஆனால் இப்புள்ளிக்குப் பிறகு, சராசரிச் செலவினை விட விரைவாக இறுதிநிலைச் செலவு உயருகின்றது.

குறுகிய காலத்தில், சராசரிச் செலவுக் கோட்டின் வடிவத்தை குறுகிய கால மாறாச் செலவும், குறுகிய கால மாறுஞ் செலவும் தீர்மானிக்கின்றன. குறுகிய



காலத்தில் மாறுகின்ற உற்பத்திக் காரணிகள் ஓரளவு அதிகரிக்கப்படுவதால் உற்பத்தியின் அளவும் உயருகின்றது. இவ்வாறு உற்பத்தி உயருவதனால் சராசரி மாறாச் செலவும், சராசரி மாறுஞ் செலவும் குறையும். எனவே மொத்த சராசரி செலவும் குறைகின்றது. குறுகிய காலச் சராசரி செலவிற்கும், இறுதிநிலைச் செலவிற்குமிடையே உள்ள தொடர்பினைக் கீழ்க்காணும் வகையில் சுருக்கமாகக் கூறலாம்.

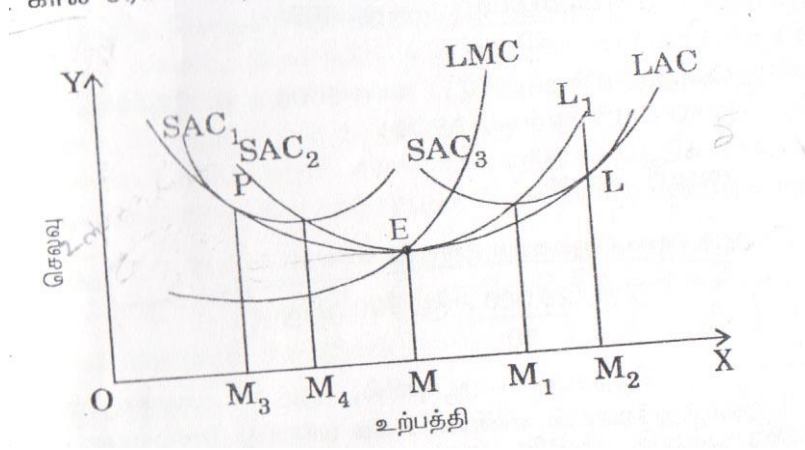
1. குறுகிய கால இறுதிநிலைச் செலவுக்கோடு சராசரிச் செலவு கோட்டிற்குக் கீழே இருக்கும் நிலையில் சராசரிச் செலவுக்கோடு கீழ் நோக்கிச் செல்லும். அதாவது  $SMC < SAC$  என்பது உற்பத்தியின் அளவில் ஓர் அலகு அதிகமாக உற்பத்தி செய்திட ஏற்படும் இறுதிநிலைச் செலவுக் குறைந்த அளவாகவே அதிகரிப்பதால், குறுகிய காலச் சராசரி செலவுக் குறைகின்றது.
2. குறுகிய காலச் சராசரிச் செலவுக்கோடு மிகக் குறைந்த நிலையில் இருக்கும் பொழுது குறுகிய கால இறுதிநிலைச் செலவும் குறுகிய கால சராசரி செலவும்  $SMC = SAC$  சமமாக இருக்கின்றன.
3. குறுகிய கால இறுதிநிலைச் செலவுக்கோடு, குறுகிய காலச் சராசரிச் செலவுக் கோட்டிற்கு, உயரே அமையும் பொழுது, குறுகிய கால சராசரி செலவுக்கோடும் உயருகின்றது. குறுகிய கால இறுதிநிலைச் செலவு, குறுகிய காலச் சராசரிச் செலவை விட அதிகமாக இருக்கும் போது  $SMC > SAC$ , உற்பத்தியின் அளவு ஒவ்வொரு முறையும் ஓர் அலகு உயர்த்தப்படும் பொழுது மொத்தச் செலவு ஒவ்வொரு முறையும் உயருகின்றது. ஆகவே, குறுகிய காலச் சராசரி உற்பத்திச் செலவும் உயருகின்றது என்பதைக் குறிக்கும்.

### **நீண்ட கால சராசரி உற்பத்திச் செலவுக்கோடு**

மேற்கண்ட படத்தில் பல குறுகிய காலச் செலவுக் கோடுகள் ஒருங்கே செயல்பட்டு, ஒரு நீண்டகாலச் செலவுக் கோட்டினை உருவாக்குகின்றன என்பது விளக்கப்பட்டுள்ளது. எனவே, நீண்டகாலச் செலவு கோட்டின் வடிவம் குறுகிய காலச் செலவு கோடு போன்றுள்ளது. நீண்டகாலச் செலவுக்கோடு பல குறுகிய காலச் செலவு



கோடுகளை உள்ளடக்கியதால், உறை வடிவ வளைகோடு அல்லது திட்ட வளைகோடு எனவும் அழைக்கப்படுகிறது.



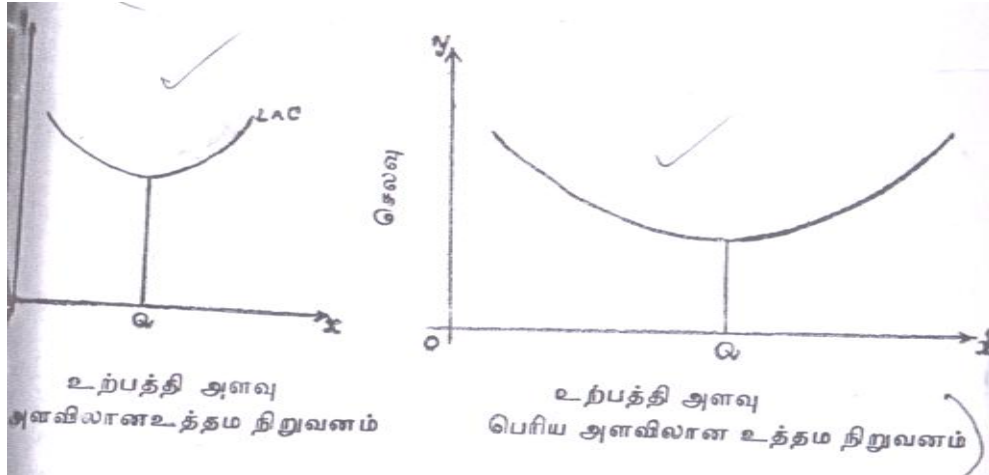
நீண்டகால இறுதிநிலைச் செலவுக்கோடு (LMC) , நீண்ட காலச் சராசரி கோட்டினை, மீச்சிறு நிலையில் E என்ற புள்ளியில் வெட்டுகிறது. நீண்ட காலச் சராசரிச் செலவுக்கோடு LAC குறையத் தொடங்கிடும் காலை,  $LMC < LAC$ , அதே போன்று LAC, உயரத் தொடங்கும் போது  $LMC > LAC$ . ஆனால் LMC யின் மதிப்பு மீச்சிறு நிலையில் உள்ள போது  $LMC = LAC$ . அதாவது LAC னை, கீழிருந்து மேல் நோக்கிச் சென்றிடும் LMC, E என்ற புள்ளியில் வெட்டுகிறது. விகித விளைவு விதி செயல்படுவதால் LAC கோடு U வடிவமாக உள்ளது. விகித செயல்பாடுகள் அதிகமாவதால் சிக்கன விளைவுகள் ஏற்படுகின்றன. இதனால், நீண்டகாலச் சராசரிக் செலவுக்கோடு முதலில் கீழ் நோக்கிச் சரிகிறது. உற்பத்திக் காரணிகளுக்கிடையேயுள்ள விகித விளைவுகள் மேலும் அதிகமாவதால், சிக்கனமின்மைகள் ஏற்பட்டு, நீண்ட காலச் சராசரிக் செலவுக்கோடு மேல் நோக்கிச் செல்கிறது. நீண்ட காலச் சராசரி செலவுக்கோடு மேல் நோக்கிச் சரிவுடையதாக இருப்பது, நீண்ட கால உற்பத்தி செலவு உயர்வதனை குறிக்கின்றது. இதனை வரைபடத்தில் காணலாம்.



### உத்தம நிறுவனம்

நீண்ட காலச் சராசரிச் செலவுக் கோட்டின் அடி முனைப் புள்ளியிலிருந்து வரையப்படும் செங்குத்துக் கோடு OX அச்சை வெட்டும் அளவில் (படத்தில் OQ அளவில்) உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனம் உத்தம நிறுவனம் எனப்படுகிறது. இந்த அளவில் உற்பத்தி நிகழும் போது சராசரிச் செலவு மிக மிகக் குறைவான அளவில் இருக்கிறது. எனவே நீண்ட காலத்தில் மிகக் குறைவான சராசரிச் செலவு நிலையில் உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனத்தை உத்தமநிறுவனம் எனலாம்.

**உத்தம நிறுவனத்தின் அளவு:** வளம்பரித் தொழில்களிலும், மொத்த வியாபாரத்திலும், சில்லரை வியாபாரத்திலும் உத்தம அளவு மிகக் குறைவாக இருக்கும். எனவே, இவற்றில் அதிகமான நிறுவனங்கள் செயல்படுவதைக் காணலாம். கீழ்வரும் வரைபடங்கள் இக்கருத்தை விளக்குகின்றன.



நீண்ட காலச் சராசரிச் செலவுக்கோடு (LAC) குறுகிய காலச் சராசரிச் செலவுக்கோடு (SAC) ஆகியவற்றின் தொடர்பு

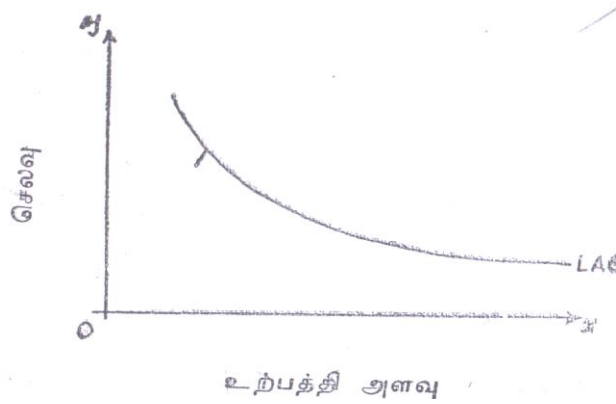
1. LAC யின் ஒவ்வொரு புள்ளிக்கும், அப்புள்ளியுடன் தொடர்புடைய SAC உண்டு.
2. SAC ஐ LAC வெட்டிக் கொண்டு செல்லாது.
3. எல்லா SAC க்களுக்கும் தொடு கோடாக LAC அமையும்.



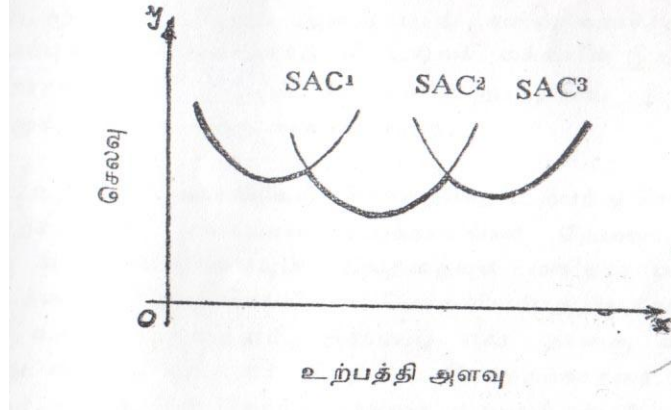


## U வடிவ நீண்ட காலச் சராசரிச் செலவுக் கோட்டை மாற்றியமைத்தல்

1. குறிப்பிட்ட உற்பத்தி வீச்சு எல்லைகளில் எல்லா ஒருங்கிணைந்த மாறாச் செலவு அளவுகளும் ஒரே மாதிரியான குறைந்த செலவைப் பெற்றிருக்குமாதலால், நீண்ட காலச் செலவுக்கோடு ஆங்கில எழுத்து U வடிவத்தைவிட ஆங்கில எழுத்து L வடிவத்தில் இருக்கும் என வாட்சன் கருதுகிறார். செலவுக் கோட்டின் தொடக்க நிலையில் குறைந்து செல்லும் பகுதிகளின் அளவு தொழிலுக்குத் தொழில் மாறுபடலாம். எனவே, சராசரிச் செலவுக்கோடு தொடக்கத்தில் குறைகிறது. ஆனால் பெருமளவில் உற்பத்தி செய்யும்போது ஏறக்குறைய நிலையானதாக இருக்கிறது.



2. ஒரு குறைந்த காலத்திலிருந்து மற்றொரு குறைந்த காலத்திற்குத் தொடர்ச்சியாகக் காரணிகளை மாற்றுதல் இயலும் என்ற எடுகோளின் அடிப்படையில் SAC களிலிருந்து LAC வரையப்படுகிறது. ஆனால் நடைமுறையில் அமைப்பையும் உற்பத்தி அளவையும் அவ்வாறு தொடர்ச்சியாக மாற்ற முடியாது. ஆதலால் நீண்டகாலச் செலவுக்கோடு கரடு முரடில்லாத மென்மைப்படுத்தப்பட்ட வளைகோடாக இருக்க முடியாது. அது சிறு சிறு அரைவட்ட வடிவ நீண்ட காலச் செலவுக்கோடாகத் தான் இருக்க முடியும். ரயில்வேயின் செலவுக் கோட்டைப் பொறுத்த மட்டிலும் இது உண்மையாகக் காணப்படுகிறது. வரைபடத்தில் கனமான கோடு LAC ஆகும்.





## அலகு - 4

### அங்காடி விளக்கம்

பொதுவாக அங்காடி என்பது கையில் பணத்துடன் பண்டங்கள் வாங்கத் தயார் நிலையில் இருப்போரும் பண்டங்களை விற்போரும் பண்டப் பரிமாற்றத்திற்காக ஒருவரையொருவர் சந்திக்கும் ஓர் இடமே அங்காடி ஆகும். பண்டமாற்று வணிகம் நடைபெற்ற நாளில், பண்டங்களும், பணிகளும் பிற பண்டங்களுக்காகவும் பணிகளுக்காகவும் பரிமாற்றம் செய்யப்பட்டன. ஆனால் பணப் பொருளியலில், பண்டங்களும், பணிகளும் பண வாயிலாக, குறிப்பிட்ட விலைகளில் விலையின் அடிப்படையில் பரிமாற்றம் செய்யப்பட்டன. பொருளியலில், அங்காடி என்பது பண்டங்களையும், பணிகளையும் பரிமாற்றம் செய்திடச் செய்ய வாங்குவோரும், விற்போரும் இணையும் ஒரு கருத்தியல் வடிவம் என்று கொள்ளலாம்.

### அங்காடியின் சிறப்பியல்புகள்

1. அங்காடி என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்திலோ பகுதியிலோ, அமைந்திருக்க வேண்டிய கட்டாயம் இல்லை.
2. வாங்குவோரும், விற்போரும் தங்களுக்குள்ளே நேரடித் தொடர்பு கொள்ள வேண்டியதில்லை. தொலைபேசிகள், முகவர்கள், கடிதப் போக்குவரத்து வாயிலாகக் கூட வர்த்தகப் பரிமாற்றங்கள் மேற்கொள்ளப்படலாம்.
3. பொதுவாக, அங்கு பரிமாற்றத்திற்கு உட்பட்ட பண்டத்தின் பெயரைச் சார்ந்து அங்காடியின் அடையாளம் அல்லது பெயர் அமையலாம். எடுத்துக்காட்டாக, மீன் அங்காடி, காய்கறி அங்காடி, உழைப்பு அங்காடி, பண அங்காடி, பங்குச்சந்தை ஆகியவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

### நிறைவுப் போட்டியின் இயல்புகள்

#### தூய போட்டி

வடிவ இயலில் புள்ளிகள், நேர்கோடுகள் இவற்றைப் பற்றிப் பேசுவது போலவே, பொருளியலிலும், நிறைவுப் போட்டி, தூய போட்டி, பகுத்தாயும் நுகர்வோர் போன்றவை பற்றிப் பேசுகிறோம். இவை அனைத்தும் நடைமுறையில், உண்மைகளல்ல. இவற்றைப் புத்தகத்தில் மட்டுமே காண இயலும். இருந்தாலும் இவை போன்ற கருத்தமைவுகள்

---

Manonmaniam Sundaranar University, Directorate of Distance & Continuing Education, Tirunelveli.



நடைமுறை வாழ்வின் சூழலை ஒப்பிடப் பயன்படுவதால், அடிப்படையில் இவை ஒப்பீட்டு அளவைகளாக அமைகின்றன. ரிச்சர்ட் ஹெச்.லெ.பீ.பீ.விக் என்பார், நிறைவுப் போட்டி என்பது, “பொருளியல் ஆராய்ச்சியை எளிமையாகவும், காரணக் காரியத்துடனும் மேற்கொள்ளப் பயன்படும் ஒரு தொடக்கநிலை” என்கிறார்.

நிறைவுப் போட்டி என்பது தூய போட்டியை உள்ளடக்கியதாகும். நிறைவுப் போட்டியின் ஏழு பண்புகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. எந்த ஒரு அங்காடி முதல் நான்கு நிபந்தனைகளை நிறைவு செய்கிறதோ, அந்த அங்காடியைத் தூயபோட்டி என்றழைக்கப்படும். அந்தப் பண்புகள் பின்வருமாறு:

#### **எண்ணற்ற வாங்குவோரும் விற்போரும்**

நிறைவுப்போட்டி அங்காடியில் கணக்கிட இயலாத அளவிற்கு வாங்குவோரும் விற்போரும் உள்ளனர். அங்காடியில் நிலவும் விலைக்கே, அனைத்து விற்பனையாளர்களும் பண்டங்களை விற்கின்றனர். தனியொரு விற்பனையாளரோ வாங்குபவரோ, அங்காடி விலையினை மாற்றும் வகையில், அங்காடியில் விற்பனையாளரின் பங்கு ஆதிக்கம் செலுத்த இயலாது. ஏனெனில் அங்காடி அளவில் தனியொரு பங்கு மிகச் சிறியதாகும். எடுத்துக்காட்டாக, இந்தியாவில் வேளாண் பண்டங்களுக்கான அங்காடியில் நெல்லின் பங்கு எனலாம்.

#### **ஒருமைத் தன்மை கொண்ட பண்டங்கள்**

அனைத்து விற்பனையாளர்களாலும், அங்காடியில் விற்கப்படும் குறிப்பிட்ட பண்டம், ஒத்ததாக, ஒருமைத் தன்மையும் தரமும் கொண்டவையாக அல்லது ஒன்றுக்கொன்று முழுமையான பதிலீட்டுப் பண்டங்களாகவும் உள்ளன. இதனால், பண்டம் வாங்குபவரால், ஒரு விற்பனையாளரின் பண்டத்துக்கும் மற்றொரு விற்பனையாளரின் பண்டத்துக்கும் இடையே வேறுபடுத்திப் பார்க்க முடிவதில்லை. இத்தகைய சூழலில் அனைத்து விற்பனையாளர்களுமே ஒரு பண்டத்துக்குத் தனித்தனியாகவோ எல்லோருமோ ஒரே ஒரு விலையை மட்டுமே விதிக்க முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, பொன்னி அரிசி அல்லது பாகமதி அரிசியைத் தனித்தனியாக விற்பதற்கும்.



## செயற்கைக் கட்டுப்பாடுகள் இல்லாமை

நிறைவுப் போட்டி நிலவுவதற்குத் தேவையான மூன்றாவது அடிப்படைக்கூறு என்னவென்றால், அங்காடி சக்திகளான தேவை அளிப்பு, காரணிகள் விலை, உற்பத்திச் செலவு ஆகியவை தடையின்றிச் செயல்படுவதில் எந்தவிதமான செயற்கைத் தடைகளும் இல்லை என்பதாகும். சுருங்கக்கூறினால், மேற்கூறியவைகளில், அரசின் தலையீடு கிடையாது.

## நிறுவனங்கள், தடையற்று உட்புகுதலும் வெளியேறுதலும்

அங்காடியில் இலாபம் பெருமளவில் இருக்கும் பொழுது புது நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செய்திட அங்காடியில் உள்ளே நுழைகின்றன. இழப்பு ஏற்படும் பொழுது, ஏற்கனவே இயங்கி வந்த நிறுவனங்கள் அங்காடியை விட்டு வெளியேறுகின்றன. அங்காடியின் இத்தகைய நிலைக்கேற்ப, நிறுவனங்கள் உட்புகுந்து உற்பத்தியைச் செய்திடவோ, உற்பத்தியை நிறுத்தி வெளியேறவோ எத்தகைய தடைகளும் இல்லை.

## அங்காடி பற்றிய அனைத்துத் தகவல்களையும் வாங்குவோரும் விற்போரும் முழுமையாக அறிந்திருத்தல்

வாங்குவோரும் விற்போரும் அங்காடி நிலை குறித்த அனைத்துத் தகவல்களையும் முழுமையாக அறிந்திருப்பர். அவை.

1. அங்காடியில் நிலவும் விலை
2. அங்காடியின் மொத்த அளிப்பும், மொத்தத் தேவையும்.

இத்தகைய சூழ்நிலையில் ஒரு பண்டத்தைக் கட்டாயமாக விளம்பரப்படுத்தவோ பலரறியச் செய்யவோ தேவையில்லை.

## உற்பத்திக் காரணிகள் முழுமையாக இடம் பெயருதல்

உற்பத்திக் காரணிகள், ஓர் இடத்திலிருந்து மற்றோர் இடத்திற்கு மிகவும் எளிதாக இடம் பெயருகின்றன. இதே போல், தொழிலாளிகளும் குறைந்த வருவாயுடைய வேலையை விடுத்து, அதிக வருவாய் தரும் வேலைக்குச் செல்லலாம். இதனால், அவர்களின் திறமை முழுமையாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இறுதியாக, மூலப்பொருட்களும், இதர உற்பத்திக் காரணிகளும் முற்றூரிமை ஆக்கப்படவில்லை.



உழைப்புச் சக்தியும் தொழிற்சங்கம் சார்ந்ததல்ல என்பது இங்கு எடுகோளாகிறது. சுருங்கக்கூறின் உற்பத்திக் காரணிகள் அங்காடிகளிலும், நிறைவுப் போட்டி நிலவுகிறது.

### **அங்காடி நிலை பற்றி முழுமையாக அறிந்திருத்தல்**

அனைத்து நுகர்வோரும், அங்காடி நிலை குறித்த முழுமையான செய்திகளையும், நிலவும் விலைகளையும் பற்றி அறிந்திருப்பர். எனவே அங்காடியில் குறைந்த விலையில் பண்டங்கள் கிடைக்கும் பொழுது, நுகர்வோர் அதிகமான விலை கொடுக்க வேண்டிய அவசியம் இல்லை.

இப்படியாகத் தெளிவான முழுமையான செய்திகளை அறிந்திருப்பதால், அங்காடி முழுவதும் ஒரே விலைதான் நிலவும் என்பது உறுதியாகிறது. இதே போன்று உற்பத்திக் காரணிகளும், தங்களது ஊதியம் பற்றி அறிந்திருக்கும். அப்படி இல்லை என்றால் தங்கள் பணிக்கு அதிக ஊதியம் அளிப்பவர்களிடம் செல்ல அந்த உற்பத்தி காரணிகளால் இயலாது. வாங்குவோரும், விற்போரும் தெளிவான செய்திகளை அறிந்திருப்பது உற்பத்திச் செலவு பற்றிய நிலையின்மையை நீக்குகிறது.

### **போக்குவரத்துச் செலவின்மை**

அங்காடி முழுவதும் ஒரே விலை நிலவுவதால் போக்குவரத்துச் செலவு இல்லை. போக்குவரத்துச் செலவு இருப்பின், ஒரே பண்டத்துக்கு இடத்திற்கு இடம் விலை வேறுபடும்.

### **அரசின் தலையீட்டின்மை**

அங்காடிச் செயல்பாட்டில் அரசு எந்த வகையிலும் தலையிடுவது இல்லை. பேதம் காட்டும் சட்ட விதிகளோ, வரிகளோ, மானியங்களோ இல்லை. தொழில் தொடங்க உரிமம் பெற வேண்டுவதில்லை. விலை நிர்ணயம், உள்ளீட்டு பொருட்களைப் பகிர்ந்தளித்தல் முதலியவற்றில் அரசின் எந்தவிதத் தலையீடு இல்லை. இரகசியக் கூட்டின்மை

நிறுவனங்கள் தங்களுக்குள்ளேயும், நுகர்வோர்கள் தமக்கிடையேயும், எந்தவித மந்தணக் கூட்டு ஒப்பந்தமோ, கூட்டு அமைப்போ வைத்துக்கொள்வது இல்லை. நிறுவனங்களும் கூட்டுக்குழு ஒப்பந்தங்கள் அமைக்க முயலுவதில்லை. இதே போன்று, நுகர்வோர் சங்கங்களும் கிடையா. முழுமையாகத் தெரிந்த அங்காடி விவர



அடிப்படையில் நிறுவனங்களும், நுகர்வோரும் தன்னிச்சையாக, தனித்தனியாகச் செயல்படுகின்றனர்.

ஒரு நிறுவனம், நிறைவுப் போட்டி அங்காடியில் விலை ஏற்பவராக உள்ளது. விலை விதிப்பவராக அல்லது நிர்ணயிப்பவராக அந்த நிறுவனத்தால் செயல்பட இயலாது. ஏனெனில் ஒரே ஒரு விலை மட்டுமே அங்காடியில் நிலவுகிறது. இந்த நிலவும் விலையை ஏற்றுக்கொண்ட ஒரு நிறுவனம், தனது உற்பத்தி வெளியீட்டையும் அதற்கேற்றாற்போல் சரி செய்து தனது நிலையைத் தக்க வைத்துக் கொள்கிறது.

### **விலை, உற்பத்தி ஆகியவற்றின் நிர்ணயம் - நிறைவுப்போட்டி**

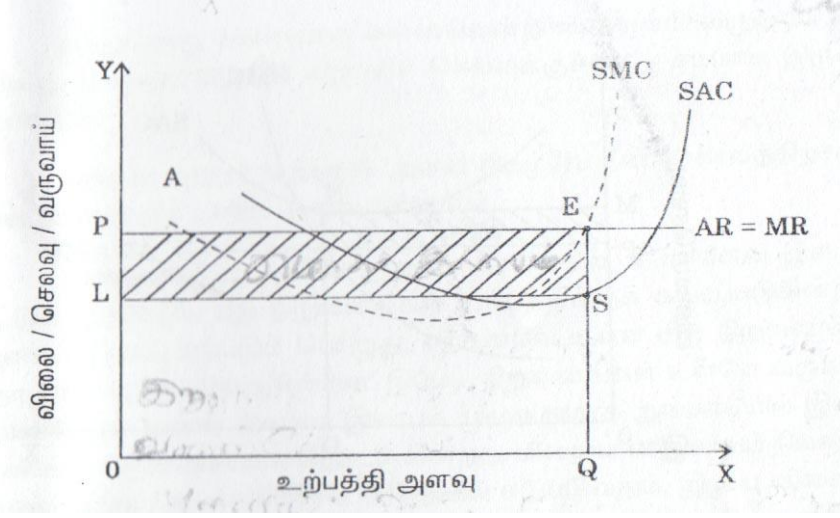
எண்ணற்ற விற்பனையாளர்கள், ஒரே தன்மையுடைய பண்டம் என்ற இயல்புகள், தனியொரு நிறுவனம், நிறைவுப்போட்டியில் விலை ஏற்பவராக உள்ளது என்பதைக் குறிக்கின்றன. அந்த நிறுவனத்தின் தேவை வளைகோடு எல்லையற்ற நெகிழ்ச்சி உடையதாகவும், அங்காடியில் நிலவும் விலையில் எந்த அளவு வேண்டுமானாலும் பண்டங்களை விற்க அந்த நிறுவனத்தால் இயலும் என்பதைக் குறிக்கின்றது.

### **குறுகிய காலச் சமநிலை**

#### **நிறைவுப் போட்டியில் விலையையும் உற்பத்தி அளவையும் நிர்ணயித்தல்**

நிறைவுப் போட்டியில், குறுகிய காலச் சமநிலை விலையும் உற்பத்தியின் அளவும் நிர்ணயிக்கப்படுவதை வரைபடம் வாயிலாக அறியலாம்.

வரைபடத்தில் நிறுவனத்தின் சராசரிச் செலவு வளைகோடு (AC) ம் இறுதிநிலைச் செலவு வளைகோடும் (MC) தேவை வளைகோட்டுடன் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. நிறைவுப் போட்டியைப் பொறுத்த வரை, ஒரு நிறுவனத்தின் தேவை வளைகோடு தான் சராசரி வருவாய், இறுதிநிலை வருவாய்க்கோடு என்பது நாம் அறிந்ததே.



வரைபடத்தில் E என்ற புள்ளியில் நிறுவனம் சமநிலையில் உள்ளது. அந்தப் புள்ளியில்  $MR = MC$  அதாவது இறுதிநிலை வருவாய் = இறுதிநிலைச் செலவு ஆகும். இதன் பொருள் என்னவென்றால், இறுதிநிலைச் செலவு (MC) வளைகோடு, இறுதிநிலை வருவாய் வளைகோட்டை (MR), E என்ற புள்ளியில் கீழிருந்து வெட்டுகிறது. சமநிலை விலையானது OP ஆகவும், சமநிலை பண்ட அளவு OQ ஆகவும் உள்ளன. உற்பத்தி அளவு ஒன்றிற்குரிய இலாபமானது, சராசரி வருவாய் AR அல்லது விலைக்கும் (P), இறுதிநிலை உற்பத்திச் செலவிற்கும் MC உள்ள வேறுபாடாகும். சராசரி வருவாய் அல்லது விலை என்பது வரைபடத்தில் QE அல்லது PO அளவு ஆகும். சராசரி உற்பத்திச் செலவு QS ஆகும். எனவே உற்பத்தி அளவு ஒன்றினால் கிடைக்கும் இலாபம் ES ஆகும். நிறுவனம் ஈட்டிய மொத்த இலாப அளவு  $= LP \times ES$ . அதாவது நிறுவனம் ஈட்டும் மொத்த இலாப அளவு PESL ஆக உள்ளது.

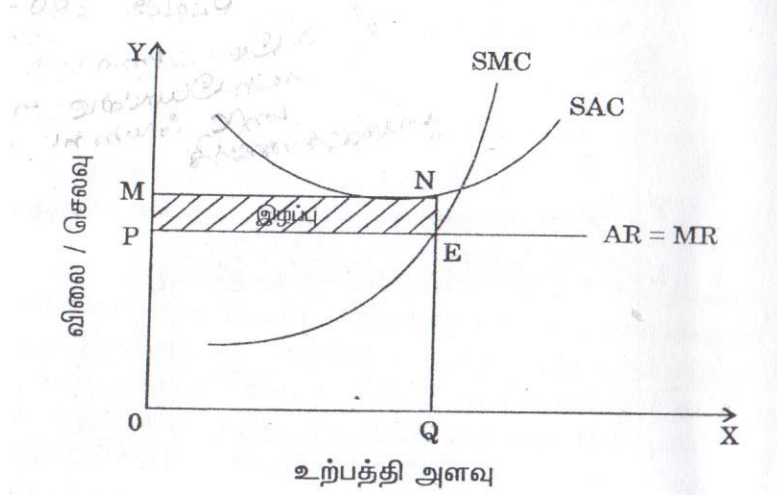
### மிகை இழப்பு

ஒரு நிறுவனத்தின் குறுகிய காலச் சமநிலையில் நிகழும் மிகை இழப்பை வரைபடம் குறிக்கிறது. இந்த நிலையில், அங்காடியில் நிலவும் ஒரு பண்டத்தின் விலை





அல்லது சராசரி வருவாய், இறுதிநிலை வருவாய் வளைகோடுகள், சராசரி செலவுக் கோட்டிற்குக் கீழே அமைந்திருக்கும் நிலையை இவ்வரைபடம் காட்டுகிறது.



வரைபடத்தில் சமநிலை விலையும் பண்டத்தின் சமநிலை உற்பத்தியும் அளவும் E என்ற புள்ளியில் இறுதிநிலை வருவாயை இறுதிநிலைச் செலவு வெட்டுமிடத்தில் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன. இந்த நிலையில் OQ என்பது சமநிலை பண்ட வெளியீட்டு அளவையும், OP என்பது சமநிலை விலையையும் குறிக்கின்றன. QE என்பது சராசரி வருவாயாகவும், NQ என்பது சராசரி செலவாகவும் உள்ளன. சராசரி வருவாய் AR அல்லது விலையானது சராசரி செலவை AC விடக் குறைவாக இருப்பதால் சமநிலைப் பண்ட அலகு ஒன்றினால் ஏற்படும் இழப்பு NE அளவாக உள்ளது. நிறுவனத்திற்கு ஏற்பட்ட மொத்த இழப்பின் அளவு PENM ஆகும். இதையே மிகை இழப்பு என்கிறோம். இவை அனைத்தையும் ஆராய்ந்து பார்த்தால், நிறைவுப் போட்டியில், ஒரு நிறுவனம் சமநிலையில் இருப்பதற்கான வரையறைகள்:

1.  $MC = MR =$  விலை; இறுதிநிலைச் செலவு = இறுதிநிலை வருவாய் = (பொருளின் விலை) மற்றும்
2. இறுதிநிலைச் செலவு வளைகோடு (MC) இறுதிநிலை வருவாய் வளைகோட்டை (MR) கீழிருந்து வெட்ட வேண்டும்.



### நிறைவுப் போட்டி - குறுகிய காலச் சமநிலை - இயல்பு இலாபம்

நிறைவுப் போட்டியில், குறுகிய காலச் சமநிலையில் ஒரு நிறுவனத்தின் இயல்பு இலாபம், வரைபடத்தின் வாயிலாக விளக்கப்பட்டுள்ளது. வரைபடத்தில் E எனும் புள்ளி, நிறுவனத்தின் சமநிலைப் புள்ளியாகும். அப்புள்ளியில் இறுதிநிலைச் செலவு (MC) வளைகோடு, இறுதிநிலை வருவாய் (MR) வளைகோட்டை கீழிருந்து மேலாக வெட்டுகிறது. அத்தகைய சூழலில் (OQ) என்பது சமநிலை வெளியீட்டுப் பண்ட அளவாகவும், OP என்பது சமநிலை விலை அளவாகவும் உள்ளன. மேலும் வரைபடத்தில் சராசரிச் செலவு வளைகோடு (AC) சராசரி வருவாய் வளை கோட்டிற்கு (AR), E என்ற புள்ளியில் தொடுகோடாக அமைகிறது. அந்த நிலையில்

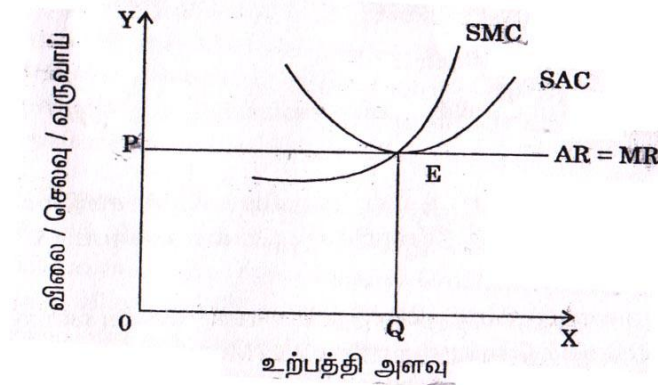
$AR = AC$  அதாவது,

சராசரி வருவாய் = சராசரி செலவு

இங்கு E என்ற புள்ளியில் நிறுவனம் சமநிலை அடைந்து, இயல்பு இலாபம் பெறுகிறது. அப்பொழுது,

$P = AR = MR = AC = MC$  அதாவது,

விலை = சராசரி வருவாய் = இறுதிநிலை வருவாய் = சராசரி செலவு = இறுதி நிலைச் செலவு.





## இயல்பு இலாபம்

இயல்பு இலாபம் என்பது நிறைவுப் போட்டியில் நிறுவனத்தின் தொழில் முயல்வொருக்குக் கிடைக்கும் வருவாயாகும். நிலத்திற்கு வாரம், உழைப்பிற்குக் கூலி, முதலுக்கு வட்டி வீதம் அமைவது போல், தொழில் முனைவொருக்கான ஊதியம் இலாபமாகும்.

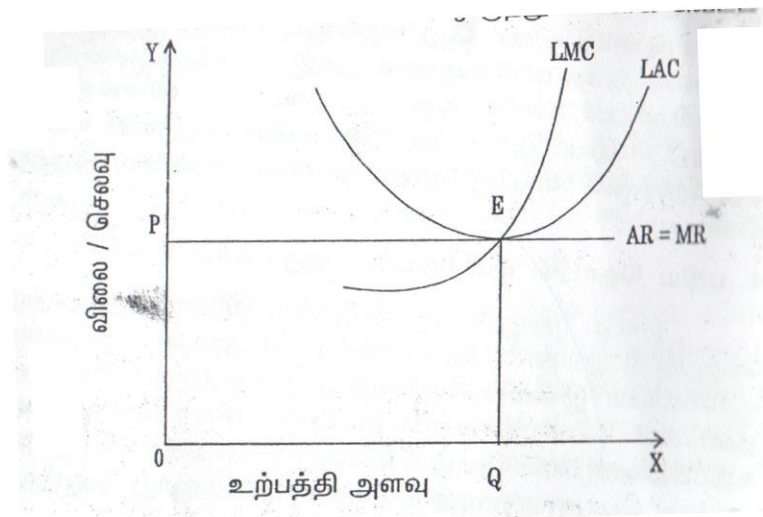
புதிய தொழில் முனைவொரை நடைபெற்று வரும் தொழிலில் ஈர்ப்பதற்குப் போதுமானதாக இயல்பு இலாபம் என்பது, இருக்காது. மேலும், ஏற்கனவே தொழிலில் உள்ள தொழில் முனைவொரை, தொழிலை விட்டு விரட்டும் அளவிற்குச் சிறியதாகவும் இயல்பு இலாபம் இல்லை.

## நிறைவுப் போட்டி - நீண்ட காலச் சமநிலை விலை மற்றும் உற்பத்தி அளவை

### நிர்ணயித்தல்

நீண்ட காலச் சமநிலையைத் நிர்ணயிக்க இரு இன்றியமையா வரையறைகள் உள்ளன. அவை

1. நிறைவுப் போட்டியில், ஒரு நிறுவனம் சமநிலை அடைந்திட, இறுதிநிலைச் செலவும், இறுதிநிலை வருவாயும் சமமாக இருத்தல் வேண்டும்.
2. இரண்டாவதாக, இறுதிநிலைச் செலவு வளைகோடு, இறுதிநிலை வருவாய் வளைகோட்டினை கீழிருந்து மேலாக வெட்ட வேண்டும்.





மற்றுமொரு வரையறை என்னவென்றால், சராசரி வருவாய் அல்லது விலையானது சராசரிச் செலவுக்குச் சமமாக இருக்க வேண்டும்.

விலை மற்றும் உற்பத்தி அளவு நிகழ்வே நீண்ட காலத்திற்கான அடையாளமாகும் பண்ட அளவு நிர்ணயம்.

நிறைவுப் போட்டியில், குறுகிய காலத்தில், பெருமளவு இலாபம் கிட்டும். இதனால் புது நிறுவனங்கள் உற்பத்திக்குக் கவரப்படுகின்றன. ஆனால் இழப்பு ஏற்படும் பொழுது, ஏற்கனவே உள்ள சில நிறுவனங்கள் தொழிலிலிருந்து விலகுகின்றன. இப்படி நிறுவனங்கள் உள்ளே வருவதும் வெளியேறுவதுமான நிகழ்வு, இலாபம் முழுவதுமாக அங்காடியில் இயல்பு நிலைக்கு வரும் வரையில் தொடருகின்றது. மிகையான இலாபம் நிலவிடும் காலை, புதிய நிறுவனங்கள் உற்பத்தியில் ஈடுபடுவதும், இழப்பு விளையும் போது ஏற்கனவே உற்பத்தியில் ஈடுபட்டுள்ள ஒரு சில நிறுவனங்கள் வெளியேறுவதுமாக சராசரி வருவாய் AR அல்லது விலை, சராசரிச் செலவுக்குச் சமமாக இருக்கும் பொழுது, தொழில் சமநிலையை எட்டுகிறது. அந்நிலையில் பண்ட விலையும் P , இறுதிநிலைச் செலவு MC ம் இறுதிநிலை வருவாய்க்குச் MR சமமாக அமைகின்றன. வரைபடத்தில் E என்ற புள்ளி நிறுவனத்தின் நீண்டகாலச் சமநிலையைக் குறிக்கிறது. அப்புள்ளியில் OP என்பது சமநிலை விலையையும், OQ சமநிலைப் பண்ட அளவையும் குறிக்கின்றன. E என்ற சமநிலைப் புள்ளியில்,  $LMC = LAC = P = AR = MR$ .

அதாவது OP நீண்டகால இறுதிநிலைச் செலவு = நீண்டகாலச் சராசரிச் செலவு = விலை = சராசரி வருவாய் = இறுதிநிலை வருவாய்.

### முற்றரிமை

அங்காடியில் ஒரு பண்டத்தை ஒருவரே உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்தால் அது முற்றரிமை எனப்படும். முற்றரிமையில் ஓர் உற்பத்தியாளர், ஒரு விற்பனையாளர்



எனும் சொற்றொடர் தனியொரு உற்பத்தியாளர் கூட்டாளி நிறுவனம் ஒரு கூட்டுப்பங்கு நிறுவனம் ஒரு அரசு ஆகியவற்றைக் குறிக்கும்.

### **விலை, பண்ட உற்பத்தி அளவு பண்ட நிர்ணயம்**

விலை – உற்பத்தி அளவு குறித்த கொள்கையில் மற்ற விற்பனையாளர் போலவே, இலாபத்தை உயர்த்தும் நோக்கத்துடனே ஒரு முற்றூரிமையாளனும் செயல்படுகின்றன. ஒரு முற்றூரிமை நிறுவனமானது, கீழ்நோக்கிச் சரியும் தேவை வளைகோட்டை எதிர்கொள்கிறது. இதுவே அந்த நிறுவனத்தின் சராசரி வருவாய் வளைகோட்டும் ஆகும். விலையைக் குறைத்தால் மட்டுமே, ஒரு முற்றூரிமையாளன் அதிகம் விற்க முடியும் என்பதைத் தேவை வளைகோடு தெரிவிக்கிறது. இறுதிநிலை வருவாய் வளைகோடு, சராசரி வருவாய் வளைகோட்டிற்குக் கீழே அமைந்துள்ளது.

முற்றூரிமை நிறுவனத்தின், சராசரிச் செலவு வளைகோடு U வடிவத்தில் இருக்கும். உற்பத்தி அளவு மென்மேலும் பெருகும் பொழுது, மொத்த மாறாச் செலவுகள் TC அதிகமாக உள்ள அலகுகளிடையே உற்பத்தி பரவலாக்கப் பட்டுள்ளன. இதனால் சராசரிச் செலவு AC மென்மேலும் குறைகிறது. உற்பத்தி பெருகப் பெருக, ஒரு கட்டம் வரைதான் சராசரி உற்பத்தியில் செலவு குறையும் தன்மையானது. பின்னர், அதிக உற்பத்தியினால் சராசரிச் செலவு வளைகோடு மேலெழத் தொடங்குகிறது. எனவே, உற்பத்தி பெருகப் பெருக சராசரிச் செலவு வளைகோடு முதலில் குறைந்து, அதன் அடிமட்டத்தை அடைந்து பின் உயரத் தொடங்குகிறது.

முற்றூரிமையாளர் ஒருவர் கீழ்க்காணும் நிலைகளில் உச்ச இலாபத்தைப் பெறுகிறார்.

1. முதலில் இறுதிநிலைச் செலவு இறுதிநிலை வருவாய். அதாவது,  $MC = MR$ .
2. இரண்டாவதாக இறுதி நிலைச் செலவு வளைகோடு MC இறுதிநிலை வருவாய் MR வளைகோட்டை கீழிருந்து வெட்ட வேண்டும்.

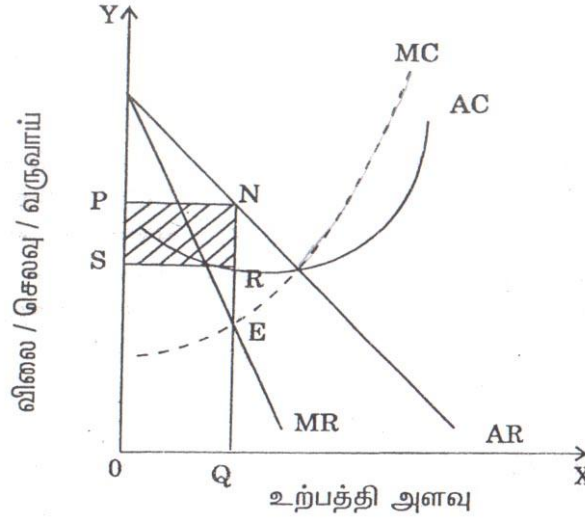


### முற்றரிமைச் சமநிலை : விலை உற்பத்தியின் அளவு நிர்ணயம்

வரைபடத்தில் முற்றரிமையாளரின் சமநிலை காட்டப்பட்டுள்ளது. இங்கு E என்ற புள்ளியில் தான், முற்றரிமையாளர் ஒருவர் சமநிலையை அடைகிறார். அந்தப் புள்ளியில் இறுதிநிலைச் செலவு வளைகோடு, இறுதிநிலை வருவாய் வளைகோட்டை கீழிருந்து மேலாக வெட்டுகிறது.

இதனால்  $MC = MR$  என்றாகிறது. அதாவது இந்த E புள்ளியில் இறுதிநிலைச் செலவு = இறுதிநிலை வருவாய் ஆகிறது.

இப்படியாக சமநிலைக்கான இரு நிபந்தனைகளும் நிறைவு செய்யப்பட்டுள்ளன.



வரைபடத்தில் கண்ட OQ அளவு பண்டத்தினை, அங்காடியில் OP என்கிற விலைக்கு விற்கலாம். இதனால்  $OP = QN$  ஆகிறது. சராசரி வருவாய் NQ க்கும், சராசரி உற்பத்திச் செலவு QR க்கும் இடையேயுள்ள வேறுபாடுதான் ஓர் உற்பத்தி அலகு தந்திடும் இலாப அளவாகும். அதாவது NR, அளவாகும்.

மொத்த இலாப அளவு  $PNRS = (PNQO - OSRQ)$

OQ உற்பத்தி பண்ட அளவு தந்திடும் உச்ச நிகரான அளவு இலாபம் இந்த PNRS ஆகும்.



### முற்றூரிமையின் பயன்கள்

1. முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் பேரளவு உற்பத்தி வாய்ப்புப் பெற்றிருப்பதால், அகச்சிக்கனங்களும், புறச்சிக்கனங்களும் தோன்றுகின்றன. இதன் விளைவாக, உற்பத்திச் செலவு குறைகிறது. உற்பத்திப் பண்டத்தைக் குறைந்த விலையில் விற்க முடிகிறது. குறைந்த விலையில் பண்டங்கள் விற்கப்படுவதால், நுகர்வோருக்கு நன்மை விளைகின்றது.
2. முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் அதிக நிதி வசதி கொண்டவை ஆகும். இவற்றை ஆராய்ச்சிக்கும், ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பிற்கும் பயன்படுத்தலாம். நிறுவனங்களின் விரைவான புத்தாக்கத்திற்கு இவை வழிவகுக்கின்றன.
3. ஒரு தொழிலில் பல நலிந்த நிறுவனங்கள் உள்ளன. இத்தகைய நிறுவனங்கள் ஒன்றாக இணைந்து முற்றூரிமை வடிவத்தில் போட்டியை எதிர்கொள்ளலாம். இதனால் அங்காடியை விரிவுபடுத்த இயலும். முற்றூரிமையின் பயன்கள் பலவாக இருந்த போதிலும், முற்றூரிமைச் சக்தியைத் தவறாகப் பயன்படுத்தி, அதனால் நுகர்வோர் சுரண்டப்படும் அபாயமும் உள்ளது.

### முற்றூரிமையின் குறைகள்

1. முற்றூரிமையாளர் எப்பொழுதும் அதிக அளவு விலையை மட்டுமே விதிக்கிறார். நிறைவுப் போட்டி விலையைக் காட்டிலும் இவரது விலை அதிகமாக உள்ளது. இதன் மூலம் முற்றூரிமையாளர் நுகர்வோரைச் சுரண்டுகிறார்.
2. உச்ச இலாபம் பெறுவதே முற்றூரிமையாளரது முதன்மை நோக்கமாகும். உற்பத்தி அளவைக் கட்டுப்படுத்தி, விலையை உயர்த்த அவர் முயற்சி செய்கிறார். இதன் வாயிலாக, தனது பண்டத்துக்குச் செயற்கையாக கிடைப்பருமையை உருவாக்குகிறார்.

### முற்றூரிமைப் போட்டி

பேராசிரியர் E.H. சேம்பர்லின் என்பார், முற்றூரிமைப் போட்டி எனும் கருத்தினை அறிமுகப்படுத்தினார். அண்மைக்காலத்தில் அது மிகப்பரவலாகவும்,

குறிப்பிடத்தக்கதாகவும் கருதப்படுகிறது. ஒன்றுக்கொன்று, அணுக்கமான பதிலீடாகக்

---

Manonmaniam Sundaranar University, Directorate of Distance & Continuing Education, Tirunelveli.



கருதப்படும் பண்டங்களை பல உற்பத்தியாளர் உற்பத்தி செய்யும் அங்காடி நிலை முற்றரிமைப் போட்டி எனப்படுகிறது. முற்றரிமைப் போட்டியில், பண்டங்கள் ஒன்று போல் தோன்றினாலும், அவை ஒத்தவையாக இருப்பதில்லை. அவை ஒன்றுடன் ஒன்று போட்டியிடும் பண்டங்களாகும். எடுத்துக்காட்டாக, இந்தியாவில் குளியல் சோப்புத் தயாரிப்பாளர்கள் பலர் உள்ளனர். லைப்பாய், ஹமாம், லக்ஸ் போன்ற சோப்புகள் உள்ளன. ஒவ்வொன்றிற்கும் ஒரு வணிக அடையாளம் உண்டு. ஆனால் வாங்குபவர்கள் தங்கள் மனதிற்குப் பிடித்த வாணிக அடையாளம் தாங்கிய பண்டத்தையே வாங்குவர்.

### **முற்றரிமைப் போட்டியின் இயல்புகள்**

#### **1. நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை**

அங்காடியில் பல நிறுவனங்கள் இருக்கும். எண்ணிக்கையில் அவை அதிகமாக இருந்தாலும், ஒவ்வொன்றும் அளவில் சிறியதாக இருக்கும். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் மற்ற நிறுவனங்களின் செயல்பாடு பற்றி அக்கறை காட்டாமல், தனித்து இயங்கும். தனது விலை, உற்பத்தி அளவு பற்றி முற்றரிமை நிறுவனம் ஒவ்வொன்றும் தானே நிர்ணயிக்கின்றது. ஒரு தனி முற்றரிமை நிறுவனத்தின் செயல்பாடு, மற்ற நிறுவனங்களை எந்த விதத்திலும் பாதிக்காது.

#### **2. பண்ட வேறுபாடு**

விற்பனைப் பண்டங்கள் வேறுபடுத்தப்படுவது முற்றரிமையாளர் போட்டியின் மையக் கருத்தாகும். முற்றரிமை நிறுவனங்கள் ஒவ்வொன்றின் பண்டங்களும், ஒன்றுபோல் தோன்றினாலும் உண்மையில் அவை ஒன்றே அல்ல. மற்றைய போட்டிப் பண்டங்களிலிருந்து ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட விதங்களில் ஒரு பண்டம் மாறுபாடு உடையதாகும். எனவே, அவை ஒன்றிற்கொன்று பதிலீட்டுப் பண்டங்களாகின்றன. ஒவ்வொரு நிறுவனமும், தனது உற்பத்திப் பண்டத்தின் மீது முற்றரிமை செலுத்தினாலும், தன்னுடைய எதிராளிகளிடமிருந்து கடும் போட்டியை எதிர்நோக்க வேண்டியுள்ளது.

#### **3. புது நிறுவனங்கள் உற்பத்தியில் புகுதலும் வெளியேறுதலும் எளிதாகும்**

புது நிறுவனங்கள் தொழிலில் புகுவது மிக எளிதானதாகும். தனது வாணிக அடையாளம் தாங்கிய ஒரு பண்டத்தை அப்புது நிறுவனம் எளிதில் தயாரிக்க





இயலும். அளவில் மிகவும் சிறியவையாக முற்றுரிமை நிறுவனங்கள் இருப்பதால், தொழிலில் புதிய நிறுவனங்கள் உட்புகுதலும் பழைய நிறுவனங்கள் வெளியேறுதலும் மிகவும் எளிதாகும்.

#### 4. விற்பனைச் செலவு

முற்றுரிமைப் போட்டி நிறுவனம் ஒன்று தனது வாணிக அடையாளம் தாங்கிய பண்டத்தை, நுகர்வோர் தொடர்ந்து ஏற்கும் வண்ணமும், புதியோரை ஈர்க்கும் வண்ணமும் பரவலாக்குவதற்கு உற்பத்திச் செலவுகள் அல்லாமல் விளம்பரச் செலவுகளை மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ளது. தனது பண்டத்துக்கு மேலும் மேலும் தேவையை ஏற்படுத்தவும், பெருக்கவும், ஒரு நிறுவனம் அதிக அளவில் விளம்பரம் செய்ய வேண்டியுள்ளது.

#### 5. நிறுவனங்களுக்கிடையே சார்பின்மை

முற்றுரிமையாளர் போட்டியில், நிறுவனங்கள் ஒன்றையொன்று சார்ந்து செயல்படுவதில்லை. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அளவில் சிறியதாகவும், தன்னுடைய பண்டத்தினை, மற்றவற்றின் பண்டங்களிலிருந்து வேறுபடுத்திக் காட்டியும், தனது உற்பத்திப் பண்டத்தின் அளவையும், அதன் விலையையும் நிர்ணயித்தும் அங்காடியில், தனித்துச் செயல்படுகின்றது.

**முற்றுரிமைப் போட்டியில் சமநிலை விலையையும், (உற்பத்தி) பண்ட அளவையும் நிர்ணயித்தல்**

**வருவாய் செலவு வளைகோடுகளின் இயல்புகள்**

தனியொரு நிறுவனத்தின் சராசரி வருவாய் வளைகோடு அல்லது தேவை வளைகோடு முற்றுரிமைப் போட்டியில் நெகிழ்ச்சி உடையதாக உள்ளது. மொத்த நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை அதிகமாக இருப்பின், சராசரி வருவாய் வளைகோடு நெகிழ்ச்சி அதிகம் உடையதாகவும், மொத்த நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை குறைவாக இருப்பின், சராசரி வருவாய் வளைகோடு நெகிழ்ச்சி குறைவானதாகவும் காணப்படும். இறுதி நிலை வருவாய் வளைகோடு (MR) சராசரி வருவாய் வளைகோட்டிற்குக் கீழே அமைந்து காணப்படும். இரு வளைகோடுகளும் ஒன்றோடொன்று இணைவதில்லை.

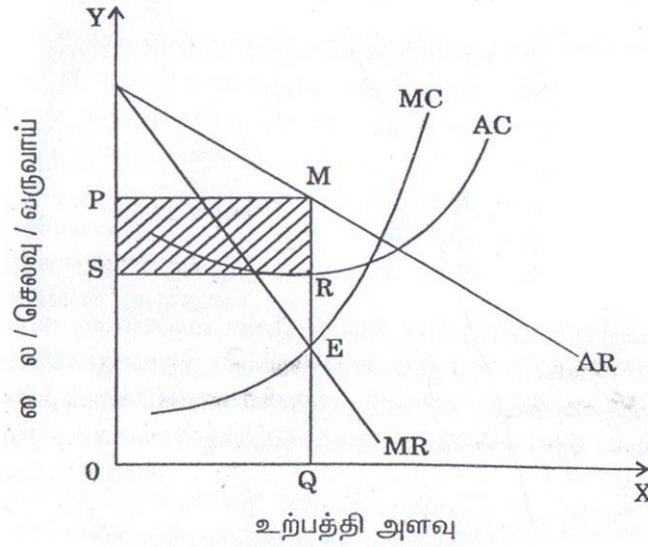
---

Manonmaniam Sundaranar University, Directorate of Distance & Continuing Education, Tirunelveli.



அவை மெதுவாகச் சரிகின்றன. ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் செலவு வளைகோடுகளும், மற்ற நிறுவனங்களின் செலவு வளைகோடுகளிலிருந்து மாறுபட்டு இருக்கும்.

உச்ச இலாபம் பெறும் வரை உற்பத்தியாளர் தொடர்ந்து உற்பத்தியில் ஈடுபடுவார். இறுதி நிலை வருவாய் (MR), இறுதி நிலைச் செலவை விட (MC) அதிகமாக இருப்பின், அவருக்கு இலாபகரமாக இருக்கும். இறுதிநிலை வருவாய், இறுதிநிலைச் செலவை விடக் குறைவாக இருப்பின், அவர் பண்ட அளவைக் குறைப்பார். இறுதியாக, இறுதிநிலை வருவாய், இறுதி நிலைச் செலவுக்குச் சமமாக இருக்கும் பொழுது, அவர் சமநிலையை அடைவார். அதாவது  $MR = MC$ .



வரைபடத்தில் E என்பது சமநிலைப்புள்ளி ஆகும். அப்புள்ளியில்  $MC = MR$  ஆக உள்ளது. அதாவது இறுதிநிலைச் செலவு = இறுதிநிலை வருவாய் என்றாகிறது. தனது பண்ட அளவை தற்போது OQ என அந்நிறுவனம் நிர்ணயிக்கிறது. அதாவது, தேவையின் அளவும் PM உற்பத்தியின் அளவும் OQ ஒன்றாகின்றன. வரைபடத்தில்  $OP = MQ$  சராசரி வருவாய்க்கும் AR சராசரி செலவுக்கும் AC இடையே உள்ள வேறுபாடு தான் இறுதிநிலை வருவாய் MR ஆகும். இதுவே உற்பத்தி பண்டத்தின் ஓர் அலகிற்கான இலாபமாகும். நிறுவனம் ஈட்டிய மொத்த இலாபமானது PMRS



அளவுக்குச் சமமாக இருக்கும். இவ்வாறு குறுகிய காலத்தில் முற்றரிமைப் போட்டி நிறுவனம் ஒன்று மிகையான இலாபம் ஈட்டுகிறது.

நெடுங்காலத்தில், புது நிறுவனங்கள் அங்காடியில் உட்புகுவதால் இந்த நிறுவனத்தின் பங்கு அங்காடியில் குறைகிறது. புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவால், உற்பத்திக் காரணிகளின் தேவை பெருகி, உற்பத்திச் செலவும் உயருகிறது. இதனால் ஒவ்வொரு முற்றரிமை நிறுவனத்தின் இலாபத்தின் அளவு குறைகிறது.

### **சில்லோர் முற்றரிமை**

நிறைகுறை போட்டியில் மிகவும் குறிப்பிடத்தக்கது சில்லோர் முற்றரிமையாகும். மிகச்சில நிறுவனங்களே, ஒரு பண்டத்தை உற்பத்தி செய்யும் பொழுது, அது சில்லோர் முற்றரிமை என வழங்கப்படும். நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை இரண்டுக்கு மேற்பட்டதாக இருக்கும். எனவே, சில்லோர் முற்றரிமையை, சிலரிடையே உள்ள போட்டி எனக் குறிக்கிறோம்.

### **சில்லோர் முற்றரிமையின் சிறப்பியல்புகள்**

1. **ஒன்றையொன்று சார்ந்து இருத்தல்** : பிற நிறுவனங்களை சார்ந்து முடிவெடுத்தல் என்பது சில்லோர் முற்றரிமையின் மிக இன்றியமையாத தனிப் பண்பாகும். இங்கு, நிறுவனங்கள் எண்ணிக்கையில் மிகக் குறைவாக இருப்பதால், ஒன்றின் செயல்பாட்டினை மற்றொரு நிறுவனம் கூர்ந்து கண்காணிக்கிறது. விலை, உற்பத்தி பண்ட அளவு போன்றவற்றில் ஏதாவது ஒன்றில் ஒரு நிறுவனம் மாற்றத்தைச் செய்தாலும், பிற எதிராளி நிறுவனங்களையும் அவற்றின் வளத்தையும் அத்தகையச் செயல்பாடுகள் நேரடியாகப் பாதிக்கின்றன. எனவே, ஒரு சில்லோர் முற்றரிமை நிறுவனம், தனது பண்டத்துக்கான அங்காடித் தேவையை மட்டுமே நினையாது, துறையின் பிற நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகளையும் கூர்ந்துகணிக்கின்றன.
2. **குழுச்செயல்பாடு** : தமக்குள் ஒற்றுமையுடன் கூட்டுறவாகச் செயல்பட வேண்டிய கட்டாயத்தை சில்லோர் முற்றரிமை நிறுவனங்கள் உணர்ந்திருக்கும். எனவே, அவை ஒன்றாகக்கூடி, மந்தண உடன்படிக்கை செய்து கொள்ள முனையும்.



அதே நேரத்தில், ஒவ்வொரு நிறுவனமும், உச்ச இலாபம் அடையத் துடிப்பதால், அவைகளுக்குள்ளே போட்டி மனப்பான்மையை மேலோங்கி இருக்கும். இவ்வாறாக, கூட்டுறவு மனப்பான்மை மந்தண உடன்படிக்கைப்போக்கு, போட்டி மனப்பான்மை, முதலியவை சில்லோர் முற்றூரிமை அங்காடியில் காணப்படுகின்றன.

3. **மாறாத உறுதியான விலை** : மாறாத மிகவும் உறுதியான விலை, சில்லோர் முற்றூரிமையின் மற்றொரு இயல்பாகும். மாற்றமிலாத தன்மை கொண்டதாக விலை உள்ளது. சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனம் ஒன்று விலையை உயர்த்தினால், அது தனது வாடிக்கையாளர்களை இழக்க நேரிடும். நிறுவனம் தனது விலையைக் குறைத்தால் அதன் எதிராளிகள் பாதிக்கப்படுவர். எனவே, ஒரு நிறுவனம் விலைத் தலைவர் என்ற பெயருடன் பண்டத்துக்கு விலையை விதிக்கிறது. பிற நிறுவனங்கள் விலைத் தலைவரை அடியொற்றி, அவர் விதிக்கும் விலையை ஏற்கின்றன. ஆகையால் சில்லோர் முற்றூரிமையாளர்கள் தத்தம் பண்டங்களின் விலைகளில், மாற்றங்கள் செய்வதைத் தவிர்க்கிறார்.

### **சில்லோர் முற்றூரிமையில் விலை நிர்ணயம்**

**விலை நிர்ணயம்** : தூய சில்லோர் முற்றூரிமையில் ஏறத்தாழ ஒரே இயல்பான பொருளை உற்பத்தி செய்கின்றனர். பெரும்பாலும் உற்பத்தியாளர் பொருட்களில் தான் சில்லோர் முற்றூரிமை இருக்கின்றது. இந்நிலையில் வாங்குகின்றவர்களை விற்பனை முறைகளால் கவரமுடியாது. ஆனால் அவர்களுக்குள் விலை குறைக்கும் போட்டி இருக்காது. பெரும்பாலும் தங்களுக்குள் விலை ஒப்பந்தம் செய்து கொள்வார்கள்.

விற்பனையாளர்களின் அங்காடியின் அளவு ஆளுக்கு ஆள் மாறுபட்டாலும் விலை ஏறத்தாழ ஒன்றாகவே இருக்கும். சில்லோர் முற்றூரிமையில் விலையும், பொருளின் அளவும் முற்றூரிமையில் இருப்பதனைப் போன்றே இருக்கும். விற்பனையாளர் தங்களுக்குள் ஒப்பந்தம் செய்து கொள்ள முடிந்தால், புதிய நிறுவனங்கள் நுழைய முடியாது. உற்பத்தியின் அளவைக் கட்டுப்படுத்தி இறுதிநிலைச் செலவுக்கு மேல் விலையை நிர்ணயித்து மிகுதியாக இலாபம் பெற இயலும். ஆனால் அப்படியில்லாமல்





நிறுவனமும் OS அளவுப்பொருளை உற்பத்தி செய்து QP விலையில் விற்பனை செய்யும். மொத்த உற்பத்தி OS அளவைப் போல இருமடங்காக OQ இருக்கும்.

விலையும் அளவும் முற்றரிமை நிலையில் இருப்பதைப் போலவே அமைகின்றன. இரு நிறுவனங்களும் இணைந்தால் மொத்த உற்பத்தி OQ ஆக இருக்கும். சராசரி வருவாய்க் கோடாக DD யும் இறுதிநிலை வருவாய்க்கோடாக DD<sub>1</sub>ம் இருக்கின்றன. மொத்தத்தில் இறுதிநிலைச் செலவுக்கோடு இறுதிநிலை வருவாய்க்கோட்டை M புள்ளியில் வெட்டும். இப்படி அமையும் சமநிலை நிலையானதாக இருக்கும்.

இரண்டு நிறுவனங்களும் தனித்தனியாகச் செயல்பட்ட போதிலும், அவற்றின் சமநிலையைப் பாதிக்காது. ஏனென்றால் அந்நிலையில் இரண்டும் உச்சநிலை இலாபம் பெற்றுக் கொண்டிருக்கும். இந்தச் சமநிலையிலிருந்து மாறினால் இரண்டுக்கும் கிடைக்கின்ற இலாபம் பாதிக்கப்படும்.

இரண்டு நிறுவனங்களின் இறுதிநிலைச் செலவுகளும் வேறுபட்டால் அதிக இறுதிநிலைச் செலவு இருக்கும் நிறுவனமும், குறைந்த இறுதிநிலைச் செலவு இருக்கும் நிறுவனமும் நிர்ணயிக்கின்ற விலையின் அளவிற்கே தனது பொருட்களை விற்க வேண்டியதிருக்கும். அதிக இறுதிநிலைச் செலவுள்ள நிறுவனம் இயல்பு இலாபம் கிடைக்கின்ற வரை உற்பத்தியில் ஈடுபடும். குறைந்த இறுதிநிலைச் செலவுள்ள நிறுவனம், அதனுடைய விலையை அதிக இறுதிநிலைச் செலவுள்ள நிறுவனத்திற்கு நட்டமேற்படும் வகையில் நிர்ணயித்தால் அதிகச் செலவுள்ள நிறுவனம் தொழிலை விடுத்து வெளியேற வேண்டியதிருக்கும்.

இரண்டு நிறுவனங்களின் செலவும் ஒன்றுபோல இருந்தால் இரண்டு அங்காடிகளின் அளவை ஒட்டி சிறிய அளவு அங்காடியைப் பெற்றிருக்கும் நிறுவனமே விலையை நிர்ணயிக்கும். இதனை விலைத்தலைமை என்று கூறலாம். ஏனென்றால் சிறிய அளவில் அங்காடியுள்ள நிறுவனம் நுகர்வோரைக் கவர்ந்து தனது அங்காடியை விரிவுப்படுத்தக் குறைந்த விலைக்குப் பொருட்களை விற்கலாம். பெரிய அளவு



அங்காடியுள்ள நிறுவனமும் தனது அங்காடியைக் காத்துக் கொள்ள மற்றை நிறுவனம் நிர்ணயிக்கின்ற விலைக்கே விற்க வேண்டும்.

### நிலையான விலை

சில்லோர் முற்றூரிமையில் நிர்ணயிக்கின்ற விலை பெரும்பாலும் மாறாமலிருக்கின்றது. ஒரு தடவை நிர்ணயிக்கின்ற விலை மாதக்கணக்காகவோ ஆண்டுக் கணக்காகவோ நிலைத்திருக்கும். இதற்கான காரணங்களைத் தொகுத்துக் கூறலாம்.

1. சில்லோர் முற்றூரிமையில் தேவை நிலையற்றதாக இருக்கின்றது. விலையையும் அளவையும் அதிக இலாபம் கிடைக்கும் வகையில் அனுபவத்தின் அடிப்படையில் தீர்மானிப்பார்கள். அந்த விலையைப் பொதுவாக மாற்ற விரும்பமாட்டார்கள். இலாபம் கிடைத்துக் கொண்டிருக்கும் நிலையில் விலையை மாற்றி மறுபடியும் ஒரு நிலையற்ற தன்மையை ஏற்படுத்த விரும்ப மாட்டார்கள்.
2. மறைவான உடன்படிக்கையின் மூலம், புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதைத் தடுக்கும் வகையில் நிர்ணயிக்கப் பெறுகின்ற விலை மிகவும் குறைவானதாக இருக்கும். அவர்களின் எண்ணம் நிறைவேறும் வரை விலையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்த விரும்ப மாட்டார்கள்.
3. சில்லோர் முற்றூரிமையில் தேவை குறைந்ததென்றால் விலையைக் குறைத்து விற்பனையைக் கூட்டுவதைவிட, விளம்பரம் செய்தல் போன்ற விற்பனையைக் கூட்டும் நடவடிக்கைகளையே மேற்கொள்வார்கள். இதனால் தேவை குறைகின்ற பொழுது விலை மாறாமலிருப்பதைக் காணலாம்.
4. மிகவும் பெரிய நிறுவனம் விற்பனை வளர்ச்சிச் செலவில் சிக்கனம் கருதியும் விலையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தாது. ஏனென்றால் விலை மாறுகின்ற பொழுது புதிய விலைப்பட்டியல் அச்சடித்தல், எல்லோருக்கும் தெரிவித்தல் போன்றவற்றிற்காக மிகுதியாகச் செலவிட வேண்டியதிருக்கும்.
5. சில்லோர் முற்றூரிமையில் நிலவுகின்ற விலை நீண்ட கால மோதல்கள், உடன்படிக்கைகள் மூலமாக ஏற்பட்ட முடிவாக இருக்கும். மறுபடியும் ஒரு



நிறுவனம் விலையை மாற்றினாலும் பழைய மோதல்களும் உடன்படிக்கைகளும், ஏற்பட வேண்டிய தேவை ஏற்படலாம். ஆதலால் விலையை மாற்றமாட்டார்கள்.

6. தேவையிலோ, உற்பத்திச் செலவிலோ பெரிய மாற்றம் ஏற்பட்டால் தான் விலை மாறும். இல்லையேல் பொதுவாக விலை மாறாமலிருக்குமென்று கூறலாம்.

### **விலையிடல்**

விலை என்பது ஒரு பொருள் அல்லது சேவையின் மதிப்பிற்குச் சமமான பணத்தின் மதிப்பு மாற்றப்படுவதாகும்.

எ.கா: ஒரு பேனா ஐந்து ரூபாய் மதிப்பிற்கு மாற்றப்படுகிறது என்றால் அப்பேனாவின் விலை ரூபாய் ஐந்து என்று கருதப்படுகிறது. ஒரு பொருள் விற்கப்படும் போது அல்லது வாங்கப்படும் போது பணத்தின் மதிப்பில் அப்பொருள் மாற்றப்படுவதையே விலை என்கிறோம்.

### **விலையிடலின் முக்கியத்துவம்**

1. பண்டமாற்று முறையிலிருந்து பண மதிப்பிற்கு மாற்றப்பட்டதும் விலையின் முக்கியத்துவமும் அதிகரித்துள்ளது.
2. விலை ஒரு நிறுவனத்தின் வருங்கால உற்பத்தி மற்றும் வருங்கால சந்தையிடுகை போன்ற செயல்களைத் திட்டமிடுவதற்கு விலை பயன்படுகிறது.
3. ஒரு பொருளின் விற்பனையை அதிகரிப்பதற்கும் விலை பயன்படுகிறது.
4. போட்டியாளரின் நிலையை நிர்ணயிப்பதற்கும் விலை பயன்படுத்தப் படுகிறது.
5. உற்பத்திக் காரணிகளில் மாற்றம் ஏற்படுவதற்கு விலை பயன்படுத்தப்படுகிறது.

### **விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கான நோக்கங்கள்**

விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கான நோக்கங்கள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

#### **1. இலாபத்தை அதிகரித்தல்**

தொழில் தொடங்கும் ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் எண்ணமும் இலாபம் ஈட்ட வேண்டும் என்பது தான். ஒரு நிறுவனம் முற்றூரிமை நிலையில் இருந்தால் அல்லது பொருளின் அளிப்பு குறைவாகயிருந்தால் அதிக இலாபத்தை ஈட்ட முடியும். விலை





நிர்ணயம் செய்வதில் இரண்டு கொள்கைகள் பின்பற்றப்படுகின்றன. அ) குறுகிய கால கொள்கை ஆ) நீண்ட கால கொள்கை.

குறுகிய கால கொள்கை என்பது பொருளின் விலையை அதிகரித்து குறுகிய காலத்தில் இலாபம் ஈட்டுவதாகும். விலை அதிகரிக்கப்பட்டால் போட்டியாளர்கள் இதற்கு நிகரான பொருளை உற்பத்தி செய்து குறைந்த விலைக்கு விற்பனை செய்யக்கூடிய வாய்ப்புகள் உள்ளன. எனவே, விலை நிர்ணயம் செய்யும் போது நீண்ட கால கொள்கையைப் பின்பற்ற வேண்டும்.

## 2. போட்டியைச் சந்தித்தல்

புதிய பொருள் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தும் போது விலை குறைவாக நிர்ணயம் செய்ய வேண்டும். ஆனால், அதே நேரத்தில் இழப்பு ஏற்படாத வண்ணம் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். விலை குறைப்பு கொள்கை பின்பற்றப்பட்டால் போட்டியாளர்களின் எண்ணிக்கையும் குறைந்து விடுகிறது. விலை நிர்ணயம் செய்யப்படும் போது போட்டியாளர் நிர்ணயம் செய்துள்ள விலையையும் கணக்கில் கொள்ள வேண்டும்.

## 3. முதலீட்டிற்குரிய வருவாய்

எதிர்பார்க்கப்பட்ட இலாபம் ஈட்டுவது தான் விலை நிர்ணயம் செய்வதின் முக்கிய நோக்கமாகும். எதிர்பார்க்கப்பட்ட இலாபம் பொருள் உற்பத்தி செய்வதற்கு முதலீடு செய்த தொகைக்குரிய வருவாய் ஈட்டும் அளவில் இருக்க வேண்டும். பொதுவாக, சிறிய நிறுவனங்கள் இக்குறிக்கோளைப் பின்பற்றுகிறது.

## 4. சந்தையின் பங்கு

ஒரு நிறுவனத்தின் முன்னேற்றம் என்பது அந்த நிறுவனத்தின் பொருள் சந்தையில் எவ்வாறு இடம் பெற்றுள்ளது என்பதைப் பொறுத்து நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனம் சந்தையில் நல்லமுறையில் இடம் பெற்றிருந்தால் (அதிக பங்கு) அந்த நிறுவனம் நல்ல முறையில் முன்னேறுகிறது என்று பொருள்படுகிறது. சந்தையில் நல்ல முறையில் இடம் பெறுவதற்காகவும் போட்டியாளர்களைத் தவிர்க்கவும் பொருளின் விலை குறைந்த அளவில் நிர்ணயம் செய்யப்படுவதாக விலையிடல் கொள்கை அமைய வேண்டும். ஆனால் இலாபத்தின் அளவு குறைந்து விடும்.



## 5. விலையை நிலைப்படுத்துதல்

உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருளுக்குரிய விலையை நிலைப்படுத்துவது தான் விலை நிர்ணயம் செய்வதில் நீண்ட கால மற்றும் முக்கியமான நோக்கமாகும். அதாவது பொருட்களின் விலையில் அடிக்கடி ஏற்ற தாழ்வு இருக்கக்கூடாது. அடிக்கடி மாற்றம் ஏற்பட்டால் பொருளைப் பற்றிய நம்பிக்கை குறைந்து விடுகிறது. பொருட்கள் குறைவாக விற்பனை செய்யக்கூடிய காலத்தில் அதிக இலாபம் ஈட்டப்படுவது தவிர்க்கப்பட வேண்டும்.

## 6. நீடிப்பு

விலை நிர்ணயம் செய்வதில் அடிப்படை நோக்கம் என்பது ஒரு நிறுவனம் நீண்ட நாட்களுக்கு நிலைத்திருப்பதாகும்.

## 7. வாங்கும் திறன்

வாங்குபவரின் வாங்கும் திறனுக்கு ஏற்ற வகையில் விலை நிர்ணயம் செய்வதும் விலை நிர்ணயிப்பதின் நோக்கமாகும். எ.கா. ஒரு நோயாளியின் நிதி நிலை அல்லது சமூக அந்தஸ்து பொருத்து மருத்துவர் கட்டணம் வசூலிப்பது நிதி நிலை அல்லது சமூக அந்தஸ்து பொருத்து மருத்துவ வசதி வழங்கப்படுகிறது.

## விலையிடலின் வகைகள்

ஒரு பொருளுக்குரிய விலையிடல் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள பிரிவுகளாக வகைப்படுத்தப் பட்டுள்ளன.

### 1. ஒற்றைப்படை விலையிடல்

ஒரு சில நிறுவனங்கள் தங்களின் பொருட்களுக்குரிய விலையை நிர்ணயம் செய்யும் போது ஒற்றைப்படை எண் தேர்ந்தெடுத்து விலையிடுவதாகும். இதற்கு சரியான எடுத்துக்காட்டு என்பது Bata Shoe Company உற்பத்தி செய்யும் காலணிகளுக்கு விலை நிர்ணயம் செய்வதாகும். ரூ.299-95, ரூ.19-95, ரூ.49.95 என்று விலையிடுவது தான் ஒற்றைப் படை விலையிடல் என்று அழைக்கப்படுகிறது. உளவியல் விலையிடல்



(Psychological Pricing) என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. ஏனெனில் உளவியல் கொள்கைப்படி ஒற்றைப்படை விலையிடல் விற்பனை அளவை அதிகரிக்கிறது.

## 2. வழக்கமான விலையிடல்

பொருட்களின் தேவை அதிகரித்தாலும் குறைந்தாலும் பொருளுக்குரிய விலை ஒரே நிலையில் இருக்குமாறு விலையிடுவது தான் வழக்கமான விலையிடல் என்று அழைக்கப்படுகிறது. எ.கா. ஒரு பொருளின் விலை ரூ.10. பொருளின் தேவை அதிகரித்தால் 90 கிராம் எடையுள்ள பொருளின் விலை ரூ.10 என்றும் பொருளின் தேவை குறைந்தால் 120 கிராம் எடையுள்ள பொருளின் விலை ரூ.10 என்றும் பொருளின் விலையிடுவது தான் வழக்கமான விலையிடல் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

## 3. தற்போது நிலவும் விலையில் விலையிடல்

ஒரு பொருளின் தேவை நெகிழ்ச்சியற்றதாகயிருக்கும் போது போட்டியைச் சமாளிப்பதற்காகத் தற்போது சந்தையில் வசூலிக்கப்படும் விலையை நிர்ணயம் செய்து விலையிடுவது தான் இம்முறையாகும்.

## 4. இரட்டை அல்லது இரண்டு விலையிடல்

ஒரு உற்பத்தியாளர் தன்னுடைய பொருளுக்கு ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட விலையை நிர்ணயம் செய்வது தான் இரட்டை அல்லது இரண்டு விலையிடல் என்று அழைக்கப்படுகிறது. எ.கா: சிமெண்ட் மூடைகள் ஒரு குறிப்பிட்ட காரணத்திற்கு விற்பனை செய்யப்படும் போது மானிய விலையிலும் வெளி சந்தையில் வேறு ஒரு விலையில் விற்பனை செய்வதும் இரண்டு விலையிடலாகும். அச்சடிக்கப் பயன்படுத்தப்படும் பேப்பர் தயாரிக்கும் நிறுவனங்கள் அரசிற்கு விற்பனை செய்யும் போது குறைந்த விலையிலும் வெளி சந்தையில் விற்பனை செய்யும் போது அதிக விலையிலும் விற்பனை செய்வது இரட்டை விலையிடலாகும்.

## 5. குறியீட்டிற்கு மேல் விலையிடல்

மொத்த வியாபாரி, சில்லறை வியாபாரி பொருட்களை வாங்கியதும் வாங்கிய விலையுடன் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவீதம் இலாபம் சேர்த்து விலையிடுவதுதான் குறியீட்டிற்கு மேல் விலையிடல் என்று அழைக்கப்படுகிறது. பொதுவாக, மொத்த



வியாபாரியும் சில்லறை வியாபாரியும் இவ்வகை முறையைப் பின்பற்றுகிறார்கள். இம்முறையை அடக்கத்திற்கு மேல் விலையிடல் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

#### 6. முற்றுரிமை விலையிடல்

ஒரு பொருளுக்குப் போட்டியாளர் இல்லாதிருந்தால் முற்றுரிமை விற்பனையாளர் பொருட்களை விற்பனை செய்கிறார். முற்றுரிமை சூழ்நிலையில் பொதுவாகப் பொருளின் விலை அதிகமாகவேயிருக்கும். முற்றுரிமை விற்பனையாளர் பொருளுக்கு விலையிடுவதையே முற்றுரிமை விலையிடல் என்று அழைக்கிறோம். பொதுவாக ஒரு புதிய பொருள் அறிமுகப்படுத்தப்படும் போது மாற்றுப்பொருள் இல்லாத காரணத்தால் முற்றுரிமை விலையிடப்படுகிறது.

#### 7. நிர்வகிக்கப்பட்ட விலையிடல்

ஒரு நிறுவனத்தின் மேலாண்மை முடிவுகளால் பொருளுக்குரிய விலையை நிர்ணயம் செய்வதையே நிர்வகிக்கப்பட்ட விலையிடல் என்று அழைக்கிறோம். நிர்வகிக்கப்பட்ட விலையிடும் போது பொருளின் அடக்கவிலை, போட்டி தேவை போன்ற காரணிகள் கணக்கில் எடுக்கப்படுவதில்லை. ஒரே மாதிரியான பொருளின் உற்பத்தி செய்யக்கூடிய நிறுவனங்கள் நிர்வகிக்கப்பட்ட விலையிடல் முறையைப் பின்பற்றுகின்றன. நிர்வகிக்கப்பட்ட விலை அடிக்கடி மாற்றப்படுவதில்லை. இலாபத்தை அதிகரிப்பதற்காக நிர்வகிக்கப்பட்ட விலையிடல் பின்பற்றப்படுகிறது.

#### 8. புவியியல் விலையிடல்

ஒரு சில நிறுவனங்கள் தங்களது பொருட்கள் வெவ்வேறு நகரங்களில் (மண்டலங்களில்) சந்தையிடலாம். வெவ்வேறு மண்டலங்களில் சந்தையிடப்படும் போது பூகோளீதியாக அல்லது புவியியல் அடிப்படையில் ஒவ்வொரு விலையை நிர்ணயம் செய்வது தான் புவியியல் விலையிடல் என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஒரு பொருள் உற்பத்தி செய்யப்படும் இடத்திலிருந்து வெவ்வேறு இடங்களுக்கு அனுப்பப்படுவதால் ஏற்படும் போக்குவரத்து செலவைக் கணக்கிட்டு வெவ்வேறு விலையிடப்படுகிறது. எ.கா. ஒரு லிட்டர் பெட்ரோல் சென்னையில் ரூ.25 என்று விற்கப்பட்டால் மதுரையில் ரூ.25.50 என்றும் திருநெல்வேலியில் ரூ.25.75 என்றும் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படலாம்.



பொருட்கள் விநியோகிப்பதில் ஏற்படக்கூடிய செலவுகளையும் கணக்கில் கொண்டு புவியியல் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது. புவியியல் விலையிடல் மேலும் மூன்று பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படுகிறது.

1. கட்டணம் சேராத விலையிடல்
2. மண்டல விலையிடல்
3. அடிப்படைப் புள்ளி விலையிடல்

#### 1) கட்டணம் சேராத விலையிடல்

விலை நிர்ணயம் செய்யும் போது தொழிற்சாலையில் உற்பத்தி செய்வதற்கு ஏற்படும் செலவுத் தொகையுடன் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவீதம் இலாபம் சேர்த்து விலையிடுவதாகும். தொழிற்சாலையிலிருந்து பொருட்களை எடுத்துச் செல்லக்கூடிய செலவுப் பொருட்கள் வாங்கியவருடைய செலவாகும். அதாவது இவ்வகையான செலவு விலை நிர்ணயம் செய்யப்படும் போது எடுத்தக் கொள்ளப்படுவதில்லை.

#### 2) மண்டல விலையிடல்

மண்டல விலையிடல் என்பது ஒவ்வொரு மண்டலத்திலும் ஒரு பொருளுக்கிரிய விலை ஒரே நிலையானதாகும். மண்டலத்திற்குள் விநியோகிக்கப்படும் செலவு விலை நிர்ணயம் செய்யப்படும் போது எடுத்துக் கொள்ளப்படுவதில்லை.

எ.கா. ஒரு பொருளின் விலை தமிழ்நாட்டில் ஒரு விலையும் பாண்டிச்சேரியில் மற்றொரு விலையுமாக விற்கப்படுகிறது. இதுபோல், இந்தியாவை நான்கு மண்டலங்களாகப் பிரித்து (வடக்கு, தெற்கு, கிழக்கு, மேற்கு) ஒரு மண்டலத்தில் ஒரு பொருளின் விலை ரூ.10 எனவும், மற்றொரு மண்டலத்தில் ரூ.11 எனவும் விலை நிர்ணயம் செய்வது தான் மண்டல விலையிடல் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

#### 3) அடிப்படைப் புள்ளி விலையிடல்

அடிப்படைப் புள்ளி விலையிடல் என்பது பொருட்கள் தொழிற்சாலையிலிருந்து வாங்குபவரின் இருப்பிடத்திற்குக் கொண்டு செல்லப்படும் போக்குவரத்தையும் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படும் போது கணக்கில் எடுப்பதாகும்.



#### 9. எதிர்பார்க்கப்பட்ட விலையிடல்

சந்தையில் நிலவும் தேவையும் அளிப்பும் விதிப்படி விலை நிர்ணயிப்பது தான் எதிர்பார்க்கப்பட்ட விலையிடல் என்று அழைக்கப்படுகிறது. அதாவது, நிலையான அல்லது நிரந்தரமான விலை நிர்ணயிக்கப்படுவதில்லை. வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்க்கப்பட்ட விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது.

#### 10. முத்திரையிடப்பட்ட விலையிடல்

பொதுவாக இவ்வகையான விலை நிர்ணயம் செய்வது அரசு ஒப்பந்தப் பணிகளில் நடைபெறுகிறது. ஒப்பந்தக்காரர் பணிக்கு உரிய விலையை நிர்ணயம் செய்து முத்திரையிடப்பட்டு அனுப்புவர். பெறப்பட்ட ஒப்பந்த விலையில் குறைவான ஒப்பந்த விலைக்கு ஒப்பந்தம் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

#### 11. மாறும் விலையிடல்

தனிச்சிறப்பு வாய்ந்த பொருட்களை வாங்குபவர் பொருட்களை உற்பத்தி செய்பவரிடம் தங்களுக்குத் தேவையான பொருட்களின் அளவும் அவற்றின் விலையையும் உற்பத்தியாளரிடம் அல்லது அளிப்போரிடம் பேசி ஒரு ஒப்பந்தம் மேற்கொள்வதுதான் மாறும் விலையிடல் என்று அழைக்கப்படுகிறது. இவ்வாறு விலையைப் பேசி முடிப்பதால் வாங்குபவர் தன்னுடைய பொருளுக்கு என்ன விலை நிர்ணயம் செய்யலாம் என முன் கூட்டியே முடிவு செய்து கொள்ள முடியும்.

#### 12. விற்பனையாளர் விலையிடல்

ஒரு விற்பனையாளர் நிர்ணயித்த விலையின் படி மற்ற விற்பனையாளர்களும் விலை நிர்ணயிப்பதுதான் விற்பனையாளர் விலையிடல் என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஒரு சில விற்பனையாளர்கள் மட்டும் சந்தையில் தங்களுடைய பொருள்களை விற்பனை செய்யும் போது இந்த முறை பின்பற்றப்படுகிறது.

#### புதிய பொருட்களுக்கான விலையிடல்

ஒரு புதிய பொருளை சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்படும் பொழுது, இரண்டு வகையான விலையை நிர்ணயிக்கலாம்.

1. ஊடுருவும் விலையிடல்
2. கிரகிக்கும் விலையிடல்



## 1. ஊடுருவும் விலையிடல்

புதிய பொருள் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்படும் போது ஊடுருவும் விலையிடல் பின்பற்றப்படுகிறது. புதிய பொருள் சந்தையில் ஊடுருவ வேண்டும் என்ற நோக்கத்திற்காக குறைந்த விலையில் நிர்ணயம் செய்வது தான் ஊடுருவும் விலையிடல் என்று அழைக்கப்படுகிறது. புதிதாக அறிமுகம் செய்யப்பட்டுள்ள பொருள் சந்தையில் அதிக அளவில் விற்பனை செய்யப்பட்டு வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க வேண்டும் என்ற காரணத்திற்காகத் தொடக்கத்தில் ஒரு சில ஆண்டுகளுக்கு ஊடுருவும் விலை நிர்ணயிக்கப் படுகிறது.

ஊடுருவும் விலையிடப்படுவதால் நிறுவனத்திற்கு ஒரு சில ஊடுருவும் விலையிடல் கீழ்க்கண்ட சூழ்நிலையில் பின்பற்றப்படுகிறது.

1. புதிய பொருள் அறிமுகப்படுத்தும் போது சரியான போட்டி நிலவும் போது.
2. பேரளவு உற்பத்தியினால் பொருளாதாரச் சிக்கனம் கடைபிடிக்கப்படும் போது.
3. பொருள் சந்தையிடப்படும் போது போதுமான சந்தைப் பங்கு இல்லாதிருக்கும் போது,
4. பொருட்கள் அதிக எண்ணிக்கையில் விற்பனை செய்யப்படும் போது,
5. பொருளின் விலை நிலைப்புத் தன்மை தேவைப்படும் போது,

ஊடுருவும் விலையிடப்படுவதால் நிறுவனத்திற்கு ஒரு சில நன்மைகள் கிடைக்கப் படுகின்றன.

1. குறைந்த விலையிடுவதால் போட்டியாளர்கள் தவிர்க்கப்படுகிறார்கள்.
2. குறைந்த விலையிடுவதால் அறிமுகப்படுத்தப்படும் பொருளுக்கு சந்தையின் பங்கு அதிகரிக்கப்படுகிறது.

## 2. கிரகிக்கும் விலையிடல்

ஒரு புதிய பொருள் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்படும் போது அதிக விலை நிர்ணயித்துப் படிப்படியாக விலையைக் குறைக்கும் வகையில் விலையை நிர்ணயிப்பது கிரகிக்கும் விலையிடல் என்று அழைக்கப்படுகிறது. முதலில் அதிக விலை நிர்ணயிப்பதால் அதிக இலாபம் கிடைக்கிறது. அதிக இலாபம் கிடைப்பதால் பொருள் அறிமுகச் செலவு முதலில் கிரகிக்கப்படுகிறது. போட்டியாளர் சந்தையில் தங்களுடைய



பொருட்களை அறிமுகம் செய்யும் வரை பொருளின் விலை அதிகமாக இருக்கும். போட்டியாளர் பொருட்களை அறிமுகப்படுத்தும் போது பொருளின் விலை குறைக்கப்படுகிறது.

### **விலையிடல் கொள்கை**

விலையிடல் கொள்கை என்பது நியாயமான மற்றும் செயல்படுத்தக்கூடிய விலையை ஒரு பொருளுக்கு நிர்ணயம் செய்வதற்குரிய விதிமுறைகளைத் தெளிவுபடுத்துவதாகும். மேலாண்மை தத்துவம், போட்டியின் தன்மை, பொருளின் தேவையும் அளிப்பும், நிறுவனத்தின் கொள்கை, விலையிடலின் நோக்கம், பொருளின் உற்பத்திச் செலவு, சந்தையில் நிறுவனத்தின் பங்கு போன்ற மாறிகளின் அடிப்படையில் விலையிடல் கொள்கை அமைய வேண்டும்.

விலையிடல் கொள்கைகள் 3 அடிப்படையில் அமைகிறது.

1. அடக்கவிலை அடிப்படையில் விலையிடல் கொள்கை
2. தேவை நோக்கின் அடிப்படையில் கொள்கை
3. போட்டி நோக்கின் அடிப்படையில் விலையிடல் கொள்கை

#### **1. அடக்கவிலை அடிப்படையில்**

பொருள் உற்பத்தி செய்வதற்கு ஏற்பட்ட உற்பத்திச் செலவுடன் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவீதம் இலாபம் சேர்க்கப்பட்டு விலை நிர்ணயிக்கப்படுவது தான் அடக்கவிலை முறை எனப்படும். உற்பத்திச் செலவு என்பது நிலையான செலவு மற்றும் மாறும் செலவு இரண்டும் சேர்ந்த மொத்தமாகும். ஆனால் ஒரு சில சூழ்நிலைகளில் முதலீட்டிற்குரிய வருவாயும் சேர்க்கப்பட்டு விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது.

#### **2. தேவையின் அடிப்படையில்**

தேவையை அடிப்படையாகக் கொண்டு விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. அதாவது சந்தையில் பொருளுக்கரிய தேவை அதிகமாகயிருந்தால் பொருளின் விலை அதிகமாகவும், பொருளுக்குரிய தேவை குறைவாகயிருந்தால் பொருளின் விலை குறைவாகவும் நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது.





### 3. போட்டியின் அடிப்படையில்

ஒரே மாதிரியான ஒரே தரம் உள்ள ஒரு பொருளுக்குப் போட்டியாளர் நிர்ணயம் செய்துள்ள விலையின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம் செய்வதாகும். அடக்கவிலை மற்றும் பொருளுக்குரிய தேவை போன்றவை விலை நிர்ணயம் செய்யும் போது கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளப்படுவதில்லை. எனவே, இம்முறை நிலையான ஒரு விலையை நிர்ணயம் செய்கிறது.



## அலகு - 5

### இலாபம்

ஒவ்வொரு வணிக நிறுவனமும் இலாபம் ஈட்டுவதையே முதன்மை நோக்கமாகக் கொண்டு செயல்படுகின்றது. ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றி, அந்நிறுவனம் ஈட்டும் இலாபத்தின் அளவைப் பொறுத்தது. பொதுவாக, இலாபம் என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் செலவு போக மீதமுள்ள வருவாயைக் குறிக்கும். மேலாண்மைப் பொருளாதாரத்தில், இலாபம் என்பது உற்பத்திக் காரணிகளுக்குரிய வாரம், கூலி, வட்டி ஆகியவற்றைச் செலுத்திய பின் தொழில் முயல்வோன் பெறுகின்ற வருவாயாகும்.

இலாபத் திட்டமிடல் என்பது ஒரு வணிக நிறுவனத்தின் மிக முக்கிய மேலாண்மை நடவடிக்கையாகும். தமது இலாபத்தின் அளவை உச்ச நிலைப்படுத்த முயற்சி மேற்கொள்ளும் போது, நிறுவனம் எதிர்நோக்க வேண்டிய இடர்ப்பாடுகளைக் கண்டறிந்து அகற்றுவதற்கும், வாணிபத்தில் போட்டியினைச் சந்திப்பதற்கும் இலாபத்தை முறையாகத் திட்டமிடல் அவசியமாகும். அதாவது, நிறுவனம் எதிர் நோக்கும் தேவையின் அடிப்படையில் உற்பத்திச் செலவைக் கட்டுப்படுத்தி இலாபத்தின் அளவை உச்சநிலைப் படுத்துவதற்கு அந்நிறுவனம் இலாபம் பற்றித் திட்டமிடுவதும் கட்டுப்பாட்டை மேற்கொள்வதும் அவசியமாகும்.

### இலாப முன்கணித்தல்

இலாப முன்கணித்தல் ஒரு வணிக நிறுவனத்தின் அத்தியாவசியப் பணியாகும். ஏனெனில் அந்நிறுவனத்தின் எல்லா வணிக நடவடிக்கைகளும் இலாபம் ஈட்டுவதையே நோக்கமாகக் கொண்டிருக்கும்.

நிறுவனத்தின் இலாப அளவைப் பாதிக்கின்ற காரணிகளாகிய விலைக் கொள்கை, செலவுக் கொள்கை, தள்ளுபடிக் கொள்கை போன்றவற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டு எதிர்பார்க்கும் வருங்கால இலாபப் போக்கினை மதிப்பீடு செய்வதையே, இலாப முன்கணித்தல் குறிப்பிடுகிறது.

பேராசிரியர் ஜோயல் டீன் கூற்றுப்படி, இலாப முன்கணித்தலுக்கு மூன்று அணுகுமுறைகள் உள்ளன. அவையாவன,

---

Manonmaniam Sundaranar University, Directorate of Distance & Continuing Education, Tirunelveli.



1. உடனடிப் போக்குகள்
2. சுற்றுப்புறச் சூழல் பகுத்தாய்வு
3. சரிசமப் பகுத்தாய்வு

### 1. உடனடிப் போக்குகள்

வருங்காலத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குப் பெறுகின்ற மொத்த வருவாய் பெற்றிய ஓர் அறிக்கையே உடனடிப் போக்கு முறையாகும். ஒரு வருவாய் அறிக்கையிலுள்ள ஒவ்வொரு உறுப்பும் தனித்தனியாக முன்கணிப்புச் செய்யப்படுகிறது. வருவாயை முன் மதிப்பீடு செய்வதனுள் விற்பனை அளவு, பொருளின் விலை மற்றும் பொருட் கலவை ஆகியவற்றின் முன் கணித்தலும் அடங்கும்.

ஒரு வணிக நிறுவனத்தின் எல்லாச் செலவுகளையும் கவனத்துடன் சரிவர முன் மதிப்பீடு செய்வதால், அந்நிறுவனத்தின் இலாபத்தின் அளவைத் துல்லியமாகக் கணக்கிட முடியும். வருவாயும் செலவும் ஒன்றோடொன்று தொடர்பு கொண்டுள்ளதால், இலாப முன் கணித்தல் செலவுகளைக் கட்டுப்படுத்தும் நிர்வாகத் திறனைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

### 2. சுற்றுப்புறச் சூழல் பகுத்தாய்வு

இந்த அணுகுமுறையின் கீழ், நிறுவனத்தின் இலாபத்தைப் பாதிக்கும் முக்கிய வெளிப்புற மாறிகளாகிய பொது வணிக நடவடிக்கை மற்றும் விலைநிலை ஆகியவற்றுடன் நிறுவனத்தின் இலாபம் தொடர்பு கொண்டுள்ளது. இத்தொடர்பு மூலம் நிறுவனத்தின் இலாபத்தினை முன்கணித்தல் செய்வதில் ஒரு பரந்த அணுகுமுறைதான் சுற்றுப்புறச் சூழ்நிலைப் பகுத்தாய்வாகும். இப்பகுத்தாய்வு, வணிகச் சூழல்களின் மாற்றங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது. அதாவது உற்பத்தி அளவு, விலை, கூலி, மூலப்பொருட்களின் செலவுகள் ஆகியவற்றில் ஏற்படும் ஒரு முறையான மாற்றத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டதுதான் இப்பகுத்தாய்வாகும்.

### 3. சரிசமப் பகுத்தாய்வு

இப்பகுத்தாய்வு, இலாப முன்கணித்தல் முறையில் ஒரு பொது வகையாகும். இது தீர்வு காணப்படாத உற்பத்தி முன்கணித்தல் பிரச்சினையை விட்டு விட்டு,



இலாபத்திற்கும் பொருளின் உற்பத்தி அளவிற்குமிடையேயுள்ள சார்பு உறவினை மட்டும் பயன்படுத்துகிறது.

சரிசமப் பகுத்தாய்வு என்பது உற்பத்தி மற்றும் விற்பனை நிலைகளில் ஒரு வணிக நிறுவனத்தின் செலவு, வருவாய் மற்றும் இலாபத்தின் மீது உற்பத்தி வீதத்தின் விளைவைச் சுட்டிக் காண்பிக்கின்றது. ஒரு சரிசமப் பகுத்தாய்வு எந்த உற்பத்தி நிலையில் ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்தச் செலவும் மொத்த வருவாயும் சமமாக இருக்கும் எனக் குறிப்பிடுகின்றது.

### **சரிசமப்புள்ளி**

சரிசமப் பகுத்தாய்வில் எந்த உற்பத்தி நிலையில் நிறுவனத்தின் மொத்தச் செலவும் மொத்த வருவாயும் சரிசமமாக இருக்கின்றனவோ அந்நிலையில் சரிசமப்புள்ளி குறிக்கப்படுகிறது. இந்நிலையில் நிறுவனத்தின் நிகர வருவாய் பூச்சியமாக இருக்கும். இப்புள்ளியில் நிறுவனம் இலாப நஷ்டமில்லாத நிலையை அடைகிறது. எனவே தான், சரிசமப் புள்ளியை இலாப நஷ்டமற்ற மண்டலம் என்கிறோம். ஆயினும், சரிசமப் புள்ளியைத் தீர்மானிப்பது மட்டுமல்லாது பல்வேறு உற்பத்தி மற்றும் விற்பனை நிலைகளில் செலவு வருவாய் மற்றும் இலாபம் ஆகியவற்றிடையேயுள்ள தொடர்பினைப் புரிந்து கொள்வதுமாகும். ஆக, இப்புள்ளி வணிகச்செயல்பாட்டிற்கும் நிறுவனக் கோட்பாட்டிற்குமிடையே ஒரு முக்கிய இணைப்பை அளிக்கிறது.

சரிசமப் புள்ளி, இயல்பு அலகுகள் (உற்பத்தி அளவு) மூலமாகவோ அல்லது பண மதிப்பு (விற்பனை அளவு) மூலமாகவோ கணக்கிடப்படுகிறது.

#### **1. இயல்பு அலகுகள் மூலம் சரிசமப்புள்ளியைக் கணக்கிடல்**

இம்முறையில் மொத்த வருவாய் மற்றும் மொத்தச் செலவு ஆகியவற்றிற்குப் பதிலாகச் சராசரி வருவாய் மற்றும் சராசரிச் செலவு ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்துகிறோம். எந்த உற்பத்தி நிலையில் சராசரி வருவாயும் சராசரிச் செலவும் சமமாக இருக்கின்றனவோ, அந்நிலை சரிசமப் புள்ளி குறிக்கப்படுகிறது. ஆக சராசரி மாறும் செலவு முழுமையும் மட்டுமல்லாது மாறாச் செலவின் ஒரு பகுதியும் விற்பனை



விலையில் அடங்கியிருக்கும். சராசரி மாறும் செலவிற்கும் மேலாகக் கிடைக்கும் விற்பனை விலை உபரி 'அலகு பங்கு' என அழைக்கப்படும். வேறு வார்த்தையில் கூறினால் விற்பனை விலைக்கும் ஓர் அலகின் மாறும் செலவிற்குமுள்ள வித்தியாசமே அலகு பங்கு எனப்படும்.

சரிசமப் புள்ளியைக் கணக்கிடப் பின்வரும் சூத்திரம் பயன்படுத்தப்படுகிறது:

$$\text{சரிசமப்புள்ளி} = \frac{\text{மொத்த மாறாச் செலவு}}{\text{விற்பனை விலை} - \text{ஓர் அலகின் மாறும் செலவு}}$$

குறியீட்டில்,

$$BEP = \frac{TFC}{SP - AVC}$$

இதனைப் பின்வரும் எடுத்துக்காட்டு மூலம் விளக்கலாம்.

பொருளின் விற்பனை விலை ஓர் அலகிற்கு ரூபாய் 20 எனவும், மாறும் செலவு ஓர் அலகிற்கு ரூபாய் 12 எனவும், ஆண்டு மொத்தச் செலவு ரூபாய் 3,20,000 எனவும் தரப்பட்டிருந்தால், பின்வருமாறு சரிசமப் புள்ளியைக் கணக்கிடலாம்.

$$BEP = \frac{TFC}{SP - AVC}$$

$$BEP = \frac{3,20,000}{20 - 12} = \frac{3,20,000}{8} = 40,000 \text{ அலகுகள்}$$

இச்சூத்திரத்தின் அடிப்படையில் 40,000 அலகுகள் என்ற உற்பத்தி நிலையில் சரிசமப்புள்ளி கணக்கிடப்படுகிறது. இம்முறையில் நிறுவனத்தின் நிகர வருவாய், விற்பனை 40,000 அலகுகள் என்ற நிலையில் பூச்சியத்திற்குச் சமமாக இருக்கும்.

நிருபணம்:	ரூபாய்
வருவாய் (40,000 அலகுகள் @ ரூ.20)	= 8,00,000
மாறும் செலவு (40,000 அலகுகள் @ ரூ.120)	= 4,80,000
மாறும் இலாபம்	= 3,20,000
மாறாச் செலவு	= 3,20,000



நிகர வருவாய் = 0

இம்முறை ஒரு பொருள் நிறுவனத்திற்கு மட்டும் பொருந்தும்.

## 2. பணமதிப்பு (விற்பனை மதிப்பு) மூலம் சரிசமப் புள்ளிகளைக் கணக்கிடல்

நிறுவனம் பல பொருள் நிறுவனமாக இருக்கும் போது, சரிசமப்புள்ளி, பணம் அல்லது விற்பனை மதிப்பு மூலம் கணக்கிடப்படுகிறது. சரிசமப்புள்ளியைக் கணக்கிடப் பின்வரும் சூத்திரம் பயன்படுத்தப் படுகிறது.

$$\text{சரிசமப்புள்ளி} = \frac{\text{மொத்த மாறாச் செலவு}}{\text{பங்கு விகிதம்}}$$

குறியீட்டில்,

$$BEP = \frac{TFC}{\text{Contribution Ratio}}$$

பங்கு விகிதம் பின்வருமாறு கணக்கிடப்படுகிறது.

$$\text{பங்கு விகிதம்} = \frac{TR - TVC}{TR}$$

இதில்,

$$TR = \text{மொத்த வருவாய்}$$

$$TVC = \text{மொத்த மாறும் செலவு}$$

இதனைப் பின்வரும் எடுத்துக்காட்டு மூலம் விளக்கலாம்.

ஒரு நிறுவனத்திற்கு மாறாச் செலவு ரூ.1,00,000 எனவும், மாறும் செலவு ரூ.3,00,000 எனவும் மொத்த விற்பனை வருவாய் ரூ.4,00,000 எனவும் கொள்வோமேயானால், பின்வருமாறு சரிசமப்புள்ளி கணக்கிடப்படுகிறது.

தீர்வு:

$$BEP = \frac{TFC}{CR}$$

$$CR = \frac{TR - TVC}{TR}$$



$$CR = \frac{4,00,000 - 3,00,000}{4,00,000}$$

$$CR = \frac{1}{4}$$

$$BEP = \frac{1,00,000}{\frac{1}{4}}$$

$$BEP = \frac{4,00,000}{1}$$

$$BEP = 4,00,000$$

இதன் அடிப்படையில், நிறுவனத்தின் மொத்த விற்பனை மதிப்பு ரூ.4,00,000 என்ற நிலையில் சரிசமப்புள்ளி கணக்கிடப்படுகிறது. இம்முறையில் நிறுவனத்தின் நிகர வருவாய், விற்பனை மதிப்பு ரூ.4,00,000 என்ற நிலையில் பூச்சியத்திற்குச் சமம்.

நிருபணம்:	ரூபாய்
மொத்த வருவாய்	= 4,00,000
மொத்தச் செலவு	= 4,00,000
(மாறா மற்றும் மாறும் செலவு)	
நிகர வருவாய்	= 0

#### சரிசம வரைபடம்

சரிசம வரைபடம் என்பது ஒரு சரிசமப் பகுத்தாய்வின் வரைபடப் பிரதிபலிப்பாகும். இது ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தி மற்றும் விற்பனை அளவோடு மொத்தச் செலவு மற்றும் மொத்த வருவாய் கொண்டுள்ள குறுகிய காலத் தொடர்பு பற்றிய ஒரு படவிளக்கமாகும். தற்காலத்தில் வணிகப் பொருளாதார வல்லுநர்கள், நிறுவனச் செயலர்கள், முதலீட்டுப் பகுத்தாய்வாளர்கள், தொழிற் சங்கத்தினர் மற்றும் அரசு தொழில் நிறுவனங்களைச் சார்ந்தோர் ஆகியோரால் சரிசம வரைபடங்கள் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.



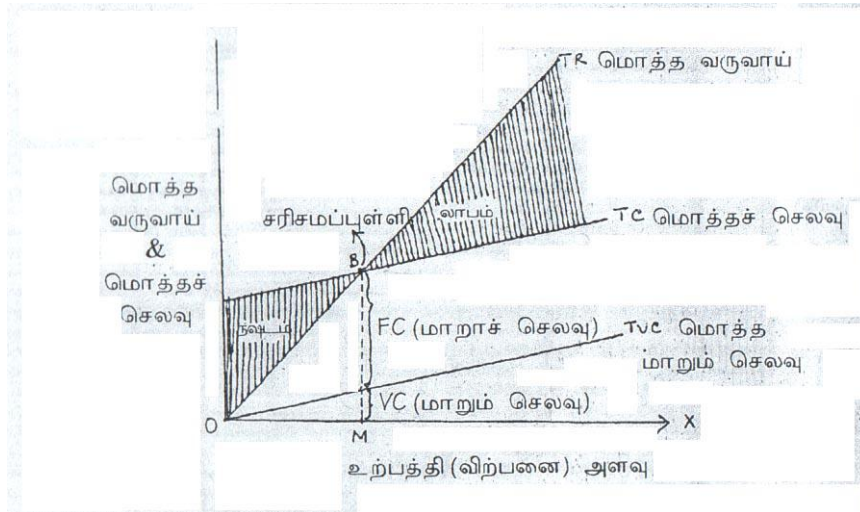




மொத்தச் செலவு (TC) வளைவு கோட்டிற்கும், மொத்த வருவாய் (TR) வளைவு கோட்டிற்குமிடையே உள்ள பகுதியை இலாப மண்டலம் என்கிறோம். B என்ற சரிசமப்புள்ளி வரை, நிறுவனம் நஷ்டத்தை அடைகிறது. அப்புள்ளிக்குப் பிறகு நிறுவனம் இலாபம் அடைய ஆரம்பிக்கிறது. ஆக OM உற்பத்தி நிலையில் சரிசமப்புள்ளியில் மட்டும் தான் நிறுவனம் இலாப நஷ்டமற்ற நிலையை அடைகின்றது.

சில சமயங்களில் இந்தச் சரிசம வரைபடம் ஒரு மாற்று வகையில் வரையப்படும். இவ் வகையில் செங்குத்து (OY) அச்சில் மாறும் செலவும் மாறும் செலவுடன் மாறாச் செலவுகளும் சேர்த்து எடுத்துக் கொள்ளப்படும்.

ஒரு மாற்றுவகைச் சரிசம வரைபடத்தைப் பின்வருமாறு வரையலாம்.



இப்படத்தில் மொத்த மாறும் செலவுக்கோடு தொடக்கப் புள்ளியிலிருந்து ஆரம்பிக்கிறது. மொத்தச் செலவுக்கோடு (TC) மாறாச் செலவு (FC) களை உள்ளடக்கியது. மொத்த மாறும் செலவு (TVC) களுக்கும், மொத்தச் செலவு (TC) களுக்குமிடையேயுள்ள இடைவெளியை மாறாச் செலவுகள் (FC) காட்டுகின்றன. இந்நிலையில் இவ்விரண்டு கோடுகளும் இணையாக இருக்கும்.

ஒரு வணிக நிறுவனத்தில் தீர்மானங்களை மேற்கொள்வதற்கு, இப்படம் வணிகச் செயலர்களுக்கு மிகவும் உதவுகின்றது. ஏனெனில் குறுகிய காலத்தில் அவர்கள்



இலாபம் ஈட்டுவதை மட்டும் கருத்தில் கொள்ளாமல், தொழிலை நடத்துவதற்கான செலவுகளையும் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டியது அவசியமாகிறது.

#### சரிசமப் பகுத்தாய்வின் நிபந்தனைகள்

சரிசமப் பகுத்தாய்வு பின்வரும் நிபந்தனைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

1. செலவு மற்றும் வருவாய்ச் சார்புகள் நேர் கோடுகளாக இருக்கும்.
2. மொத்தச் செலவு, மாறாச் செலவு மற்றும் மாறும் செலவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டிருக்கும்.
3. விற்பனை விலை மாறாதிருக்கும்.
4. விற்பனை மற்றும் உற்பத்தியின் அளவு சமமாக இருக்கும்.
5. மாறாச் செலவுகளின் அளவு மாறாதிருக்கும்.
6. மாறும் செலவுகள் உற்பத்தி அளவோடு சரியாக விகிதத்தில் மாறும்.
7. நிறுவனத்தின் இயங்குத் திறனும் உற்பத்தித் திறனும் மாறாதிருக்கும்.
8. குறுகிய காலத்தில் பொது விலை நிலையில் மாற்றம் ஏற்படாதிருக்கும்.
9. உற்பத்திக் காரணிகளின் விலை மாறாதிருக்கும்.
10. பல்பொருள் நிறுவனங்களின் பொருட்கலவை நிலையாக இருக்கும்.

#### சரிசமப் பகுத்தாய்வின் மேலாண்மைப் பயன்கள்

சரிசமப் பகுத்தாய்வு பின்வரும் மேலாண்மைப் பயன்களைக் கொண்டுள்ளது.

1. சரிசமப் பகுத்தாய்வு ஒரு வணிக நிறுவனத்தின் இலாப அமைப்பை நுணுக்கமாகப் படம் பிடித்துக் காட்டுகிறது. மேலும், இது நிறுவனத்தின் பொருளாதார வலிமையையும் பலகீனத்தையும் இனம் கண்டுகொள்ளப் பயன்படுகிறது.
2. இப்பகுத்தாய்வு நிறுவனத்தின் பொருளாதார வலிமையைக் குறிப்பிடும் பாதுகாப்பு எல்லையைக் கணக்கிட நிர்வாகத்திற்கு உதவுகிறது. பாதுகாப்பு எல்லை என்பது எந்த அளவுக்கு விற்பனையை அதிகரித்தால் நஷ்டத்தைத் தவிர்க்கலாம் என்பதைக் குறிப்பிடுகின்றது.

$$\text{பாதுகாப்பு எல்லை} = \frac{\text{விற்பனை} - \text{சரிசமவிற்பனை}}{\text{விற்பனை}} \times 100$$

விற்பனை

Manonmaniam Sundaranar University, Directorate of Distance & Continuing Education, Tirunelveli.



3. இப்பகுத்தாய்வில் வரும் செயல்முறைச்செலவுச் சார்புகள் வணிகத்தில் செலவுக்கட்டுப் பாட்டிற்கும் இலாப போக்கிற்கும் மிகவும் பயன்படுகிறது.
4. இப்பகுத்தாய்வு, வருங்கால எதிர்பார்ப்பு நிலைமையின் கீழ் செலவு மற்றும் வருவாய் போக்குகளின் ஒரு நெகிழ்வுக்கூட்டை அளிக்கிறது.
5. இப்பகுத்தாய்வு எந்த ஒரு நிறுவனத்தின் நிர்வாகத்திற்கும் இலாப மற்றும் விற்பனை அளவின் இலக்கைத் தீர்மானிப்பதற்கு உதவுகின்றது.

$$\text{விற்பனை அளவு இலக்கு} = \frac{\text{மொத்த மாறாச் செலவு} - \text{இலாப இலக்கு}}{\text{பங்கு எல்லை}}$$

6. விலைக் கொள்கைகள், பகிர்வு முறைகள், செலவுக் கட்டுப்பாடு, பொருட்கலவை மற்றும் விற்பனை மேம்பாட்டுக் கொள்கைகள் பற்றி மேலாண்மைத் தீர்மானங்கள் இயற்றுவதற்கு இப்பகுத்தாய்வு ஓர் உறுதியான அடிப்படையை அளிக்கிறது.
7. ஒரு பாகுபடுத்தல் முறையாகக் கருதுகின்ற போது இப்பகுத்தாய்வு எளிதானதும், சிக்கனமானதும், சுலபமாகப் புரிந்து கொள்ளக்கூடியதுமாகும்.
8. விவரம் எதுவும் கிடைக்காத சூழ்நிலைகளிலும், நிறுவனத்தின் ஒட்டு மொத்தச் செயல்பாட்டினைக் குறிப்பிடும் ஓர் அடிப்படைக் குறிப்புரையாக இப்பகுத்தாய்வு பயன்படுகிறது.
9. இப்பகுத்தாய்வில் மாறா விற்பனை விலை மற்றும் விற்பனைச் செலவு சரிப்படுத்தும் முறைகள் எனும் நிபந்தனைகள் மிகவும் உண்மையாகின்றன. இயல்பான சூழ்நிலைகளின் கீழ், குறுகிய காலச் சரிப்படுத்தும் முறைகளுக்கு மிகவும் பயன்படுகிறது.

ஆக விலைக் கொள்கைகள் விற்பனை அல்லது இலாப அளவின் போக்கு நிலைகள், மூலதன நிர்வாகம் ஆகியவற்றில் தீர்மானங்களை இயற்றுவதற்கு இப்பகுத்தாய்வு மிகவும் முக்கியத்துவம் பெறுகின்றது. இருப்பினும் இப்பகுத்தாய்வை மிகவும் கவனமாகப் பயன்படுத்த வேண்டும்.

#### **சரிசமப் பகுத்தாய்வின் வரையறைகள்**

சரிசமப் பகுத்தாய்வின் சில முக்கிய வரையறைகள் பின்வருமாறு:

---

Manonmaniam Sundaranar University, Directorate of Distance & Continuing Education, Tirunelveli.



1. இப்பகுத்தாய்வு நிலையான இயல்புத் தன்மையை கொண்டிருக்கிறது. அதாவது எல்லாம் மாறாதிருப்பதாகக்கொள்ளப் படுகிறது. இது ஓர் இயங்குநிலையில் பயன்படுவதில்லை.
2. ஒரு சரிசம வரைபடத்திற்கு அடிப்படையான கடந்த காலப்புள்ளி விவரங்களைச் சரிப்படுத்துவதற்கான தேவையை இப்பகுத்தாய்வு தவிர்க்கிறது.
3. வழக்கமாக இப்பகுத்தாய்வு, பொருளின் விலை மாறாதிருக்கும் என்ற நிபந்தனையைக் கொண்டுள்ளது. வேறு வார்த்தையில் கூறினால், நிறைவுப் போட்டியின் கீழ்மட்டும் உண்மையாகும் ஒரு கிடைமட்டத் தேவை வளைவு கோட்டை அனுமானித்துள்ளது.
4. இப்பகுத்தாய்வு இலாபத்தை மட்டும் உற்பத்தியின் சார்பாகக் கருதுகிறது. மற்றக் காரணிகளாகிய தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள், சிறந்த நிர்வாகம், வேலைப்பகுப்பு, உற்பத்தித் திறன் ஆகியவற்றின் விளைவுகளை எடுத்துக் கொள்ளத் தவறிவிடுகிறது.
5. உற்பத்தியுடன் செலவினை இணைத்தல் இப்பகுத்தாய்வின் மற்றொரு வரையறையாகும். அதாவது ஒரு குறிப்பிட்ட காலச் செலவுகள் அக்காலத்தின் உற்பத்தியின் விளைவால் வரவேண்டிய அவசியமில்லை.
6. இப்பகுத்தாய்வில் விற்பனைச் செலவுகளைக் கையாளுவது மிகவும் கடினமாகும். விற்பனைச் செலவுகள் உற்பத்தியுடன் மாறுவதில்லை. அச்செலவுகள் விற்பனையை மிகத் திறமையுடன் கையாளுகின்றன. ஆனால் உற்பத்தியின் அளவைப் பாதிக்கின்றன.
7. இப்பகுத்தாய்வில் விற்பனைச் செலவுகளை உள்ளடக்கியிருப்பது. நிறுவனத்தின் மொத்தச் செலவு மதிப்பீட்டின் துல்லியத் தன்மையைப் பாதிக்கிறது. மேலும் இது இலாப முன்கணிப்பினை நம்பத் தகுந்ததற்றதாகி விடுகிறது.
8. கருவிகளின் விலைகள் பரவலாக மாறுகின்ற போது, பல நிறுவனங்களுக்கு இப்பகுத்தாய்வு செயலளவில் பயனற்றதாகிறது.
9. இப்பகுத்தாய்வு உண்மைக்குப் புறம்பானது. ஏனெனில் இது நடைமுறைக்குப் பொருந்தாத சில நிபந்தனைகளை அடிப்படையாகக்கொண்டுள்ளது. நேர்கோட்டுச்



செலவு மற்றும் வருவாய்ச் சார்புகளை வரையறுக்கப்பட்ட உற்பத்திக்கு  
மட்டும்தான் தொடர்பு படுத்துவது உண்மையாகிறது.

**Prepared by**

**DR. M. MARIAMMAL**

Assistant Professor of Commerce

Govindammal Aditanar College for Women, Tiruchendur – 628 215.