

Department of Economics

L.N.D. COLLEGE, MOTIHARI (BIHAR)

(a constituent unit of B.R.A. University, Muzaffarpur (Bihar))

NAAC Accredited 'B+'

Topic : अपूर्ण प्रतियोगिता (Imperfect competition)

BA Economics Part I MJC/MIC/MDC (Semester I)

Instructor

Dr. Ram Prawesh

Guest Faculty (Department of Economics)

L.N.D. COLLEGE, MOTIHARI (BIHAR)

अपूर्ण प्रतियोगिता (Imperfect competition)

अवधारणा (Concept)- पूर्ण प्रतियोगिता तथा पूर्ण एकाधिकार दोनों ही काल्पनिक दशाएँ हैं। वास्तविक जीवन में इन दोनों का मिलना कठिन है क्योंकि प्रतियोगिता न तो पूर्ण होती है और न ही पूर्णतया लुप्त होती है। वस्तुतः व्यावहारिक जगत् में इन दोनों के बीच की अवस्थाएँ पायी जाती हैं। इस बीच की अवस्था को ही अपूर्ण प्रतियोगिता अथवा 'मध्यम बाजार की स्थिति' (Intermediate Market Situation) की संज्ञा दी जाती है अर्थात् अपूर्ण प्रतियोगिता बाजार की वह स्थिति है जो पूर्ण प्रतियोगिता व एकाधिकार दोनों की चरम स्थितियों के मध्य रहती है। इस स्थिति को जॉन रॉबिन्सन ने 'अपूर्ण प्रतियोगिता' और अमेरिका के प्रसिद्ध अर्थशास्त्री प्रो. एडवर्ड एच. चेम्बरलेन ने 'एकाधिकृत प्रतियोगिता' के नाम से पुकारा है। कभी-कभी इसे समूह सन्तुलन (Group Equilibrium) भी कहते हैं। अपूर्ण प्रतियोगिता व एकाधिकृत प्रतियोगिता में थोड़ा अन्तर है परन्तु ढीले रूप में दोनों एक ही मान लिये जाते हैं।

अपूर्ण प्रतियोगिता का अर्थ है प्रतियोगिता का सीमान्त होना अर्थात् न तो प्रतियोगिता का अभाव हो और न ही प्रतियोगिता पूर्णता लिये हुए हो। दूसरे शब्दों में, जब पूर्ण प्रतियोगिता की विभिन्न दशाओं में से किसी एक दशा का अभाव होता है, तब अपूर्ण प्रतियोगिता जन्म लेती है। स्पष्ट है कि अपूर्ण प्रतियोगिता के लिए विशुद्ध प्रतियोगिताओं में अपूर्णता होना जरूरी है।

परिभाषाएँ (Definitions) -

(1) **फेयर चाइल्ड** ने कहा है, "यदि बाजार उचित प्रकार से संगठित न हो, यदि क्रेता और विक्रेताओं के पारस्परिक सम्पर्क में कठिनाई उत्पन्न होती हो तथा अन्य व्यक्तियों द्वारा खरीदी गयी वस्तुओं और दिये गये मूल्यों के ज्ञात करने में समर्थन न हो तो ऐसी स्थिति को हम अपूर्ण प्रतियोगिता कहते हैं।"

(2) **प्रो. मीड** के अनुसार, "किसी उद्योग के उत्पाद का अपूर्ण बाजार उस समय अस्तित्व में आता है जब किसी एक अथवा अन्य कारणों से उपभोक्ता प्रत्येक फर्म के उत्पाद को एक समान नहीं समझते बल्कि एक फर्म के उत्पाद को दूसरी फर्म के उत्पाद से अधिक पसन्द करते हैं। एक उत्पादक से दूसरे उत्पादक के उत्पाद के लिए अपनी पसंद उसी समय परिवर्तित करते हैं, जब उन दोनों उत्पादकों के मूल्यों में बहुत अधिक अन्तर होता है।"

(3) **प्रो. लर्नर** के शब्दों में, "अपूर्ण प्रतियोगिता तब पायी जाती है जबकि एक विक्रेता अपनी वस्तु के लिए एक गिरती हुई माँग रेखा का सामना करता है।"

तकनीकी शब्दों में, अपूर्ण प्रतियोगिता तब पायी जाती है जब एक व्यक्तिगत फर्म की वस्तु की माँग न तो पूर्णतया लोचदार होती है और न ही पूर्णतया बेलोचदार।

अपूर्ण प्रतियोगिता के कारण

किसी बाजार में अपूर्ण प्रतियोगिता के पाये जाने के कारण इस प्रकार हैं-

(1) **अल्प संख्या में क्रेता व विक्रेता** (Small Number of Buyer and Seller)- अपूर्ण प्रतियोगिता क्रेताओं तथा विक्रेताओं की कम संख्या होने के कारण हो सकती है। ऐसी स्थिति में व्यक्तिगत क्रेता या विक्रेता स्वयं वस्तु की कीमत को प्रभावित कर देते हैं।

(2) **क्रेताओं और विक्रेताओं में अज्ञानता** (Ignorance of Buyers and Sellers)- अपूर्ण प्रतियोगिता की स्थिति क्रेताओं तथा विक्रेताओं की अज्ञानता के कारण उत्पन्न हो सकती है। यदि क्रेताओं और विक्रेताओं की संख्या

अधिक है परन्तु उन्हें बाजार की पूर्ण स्थिति का ज्ञान नहीं है तो बाजार में एक वस्तु की विभिन्न कीमतें होंगी और प्रतियोगिता अपूर्ण होगी।

(3) **वस्तु-विभेद (Product Variation)**- जब विभिन्न विक्रेताओं द्वारा बेची जाने वाली वस्तुओं में अन्तर होता है तो वस्तुओं की कई कीमतें बाजार में प्रचलित होती हैं और प्रतियोगिता अपूर्ण हो जाती है।

(4) **ऊँचा यातायात व्यय (High Transport Cost)** - यातायात की सुविधाओं की कमी अथवा अन्य कारणों से वस्तु को एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाने में अधिक व्यय होता है तो एक ही वस्तु के विभिन्न स्थानों में अनेक मूल्य प्रचलित हो जाते हैं और इस प्रकार अपूर्ण प्रतियोगिता की दशा उत्पन्न हो जाती है।

(5) **क्रेताओं का आलस्य (Lethargy of Buyers)** - यह सम्भव है कि यद्यपि क्रेताओं को विभिन्न विक्रेताओं द्वारा बेची जाने वाली वस्तुओं का पूर्ण ज्ञान हो परन्तु केवल आलस्य के कारण वे कम कीमत पर बेचने वाले विक्रेताओं से वस्तु नहीं खरीदते। इस कारण वस्तु की कई कीमतें प्रचलित रह सकती हैं।

अपूर्ण प्रतियोगिता की विशेषताएँ

अपूर्ण प्रतियोगिता के उपर्युक्त कारणों को ही उसकी विशेषताएँ माना जा सकता है। चूँकि अपूर्ण प्रतियोगिता का सर्वाधिक महत्वपूर्ण रूप एकाधिकृत प्रतियोगिता है इसलिए एकाधिकृत प्रतियोगिता वाले बाजार की विशेषताएँ जिनका अध्ययन आगे किया गया है, अपूर्ण प्रतियोगिता की भी वही विशेषताएँ हैं।

अपूर्ण प्रतियोगिता के प्रकार

अपूर्ण प्रतियोगिता के कई रूप हो सकते हैं जो मुख्य रूप से विक्रेताओं की संख्या तथा वस्तु-विभेद के अंश पर निर्भर करते हैं। इस दृष्टि से अपूर्ण प्रतियोगिता की निम्न तीन बाजार स्थितियाँ बतायी जाती हैं

(अ) एकाधिकृत या एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता,

(ब) द्वि-अल्पाधिकार या द्वयाधिकार एवं

(स) अल्पाधिकार