

Department of Economics

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

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

NAAC Accredited 'B+'

Topic : बाजार-संरचना का अर्थ (Meaning of Market Structure)
BA Economics Part I MJC/MIC/MDC (Semester I)

Instructor

Dr. Ram Prawesh

Guest Faculty (Department of Economics)

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

बाजार-संरचना का अर्थ (Meaning of Market Structure)

बाजार-संरचना का अर्थ बाजार के उन विशिष्ट स्वरूपों से लगाया जाता है जिनमें किसी वस्तु अथवा सेवा का उत्पादन, क्रय तथा विक्रय किया जाता है। वास्तव में, बाजार-संरचना के अन्तर्गत सम्मिलित किये जाने वाले ये विशिष्ट रूप मूलतः उस बाजार में विद्यमान प्रतियोगिता (प्रतिस्पर्धा) की मात्रा (Degree of Competition) पर आधारित होती है। इसी के आधार पर अर्थशास्त्रियों ने बाजार-संरचना के अन्तर्गत (अ) पूर्ण प्रतियोगिता, (ब) एकाधिकृत प्रतियोगिता (स) अल्पाधिकार तथा (द) एकाधिकार जैसी विशिष्ट प्रतिस्पर्धात्मक बाजार संरचनाओं या स्वरूपों को सम्मिलित किया है।

बाजार-संरचना का अध्ययन करने से पूर्व यह आवश्यक है कि सर्वप्रथम हम 'बाजार' शब्द का आर्थिक शब्दावली के अन्तर्गत आशय समझ लें जो कि इस प्रकार है-

बाजार का अर्थ (Meaning of Market) - साधारण बोलचाल की भाषा में 'बाजार' शब्द से बोध उस स्थान का होता है जहाँ वस्तुओं के क्रेता और विक्रेता दोनों परस्पर सौदा करने के लिए एकत्र होते हैं।

अर्थशास्त्र में 'बाजार' शब्द का प्रयोग बहुत व्यापक अर्थ में किया जाता है। अर्थशास्त्र में 'बाजार' शब्द का अभिप्राय उस सम्पूर्ण क्षेत्र से है जहाँ वस्तु-विशेष के क्रेता एवं विक्रेता आपस में प्रतिस्पर्धा करके उस क्षेत्र भर के लिए वस्तु की एक कीमत स्थापित कर देते हैं।

परिभाषाएँ (Definitions) - विभिन्न अर्थशास्त्रियों ने बाजार की परिभाषा इस प्रकार दी है-

1. **सिजविक (Sidgwick)** के अनुसार, "बाजार मनुष्यों का ऐसा समूह है जिसमें इस प्रकार के वाणिज्य सम्बन्ध स्थापित हुए हों कि प्रत्येक को सुगमतापूर्वक यह पता चल जाय कि अन्य व्यक्ति समय-समय पर कुछ वस्तुओं और सेवाओं का विनिमय किन कीमतों पर करते हैं।"

बाजार के तत्व (ESSENTIALS OF A MARKET)

1. क्षेत्र (Area)-
2. एक वस्तु (One Commodity)-
3. क्रेता-विक्रेता (Buyer and Seller)-
4. स्वतन्त्र प्रतियोगिता (Perfect Competition)-
5. एक कीमत (One Price)-

बाजार-संरचना का वर्गीकरण (CLASSIFICATION OF MARKET STRUCTURE)

1. क्षेत्र के अनुसार वर्गीकरण (According to Area) - क्षेत्र के दृष्टिकोण से बाजार चार प्रकार के होते हैं-

(अ) **स्थानीय बाजार**-जब किसी वस्तु का विनिमय उसके क्रेता और विक्रेताओं द्वारा स्थान-विशेष तक ही सीमित होता है तो वह उस वस्तु का स्थानीय बाजार कहलाता है। ये बाजार प्रायः ऐसी वस्तुओं के होते हैं जो-

(i) शीघ्र नष्ट होने वाली होती हैं (सब्जी, दूध, गोशत, मछली) या

(ii) अधिक भारी होते हुए भी कम मूल्यवान होती हैं (पत्थर) या

iii) किसी स्थान में रहने वाली जाति के उपभोग में ही आती है; इस कारण उत्पादन भी स्थानीय होता है; जैसे-पिछड़ी जाति के पहनावे आदि।

(ब) **प्रान्तीय बाजार** - जिन वस्तुओं की खरीद-बिक्री पूरे राज्य या प्रान्त में होती है, उन वस्तुओं का प्रान्तीय बाजार कहलाता है।

(स) **राष्ट्रीय बाजार** - जब किसी वस्तु का क्रय-विक्रय किसी स्थान, प्रान्त या राज्य तक सीमित न होकर देशव्यापी होता है अर्थात् उसके क्रेता एवं विक्रेता देशभर में फैले होते हैं तो ऐसी वस्तु का बाजार राष्ट्रीय कहलाता है; जैसे-ज्वार, घी, आम, चना, दाल।

(द) **अन्तर्राष्ट्रीय बाजार**- यदि किसी वस्तु का क्रय-विक्रय विश्व के विभिन्न भागों में किया जाता है और उसके क्रेता-विक्रेता सम्पूर्ण विश्व में पाये जाते हैं तो उस वस्तु का बाजार अन्तर्राष्ट्रीय कहलायेगा; जैसे-सोना, गेहूँ, कपड़ा आदि।

2. समय के अनुसार वर्गीकरण (According to Time)- समय के दृष्टिकोण से बाजार निम्न प्रकार के हो सकते हैं-

(अ) **दैनिक अथवा अति अल्पकालीन बाजार** - यह वह बाजार होता है जिसमें विक्रेता को वस्तु की पूर्ति बढ़ाने का समय नहीं मिल पाता, अतः इस प्रकार के बाजार में मूल्य केवल माँग से प्रभावित होता है। सामान्यतया नष्ट होने वाली वस्तुओं; जैसे-साग, सब्जी, मछली आदि का बाजार अति अल्पकालीन होता है।

(ब) **अल्पकालीन बाजार** - ये ऐसे बाजार होते हैं जिनमें दैनिक बाजार की अपेक्षा वस्तु पूर्ति में वृद्धि कुछ सीमा तक ही की जा सकती है। चूँकि पूर्ति माँग के अनुपात में नहीं बढ़ायी जा सकती; इसलिए इन वस्तुओं के मूल्य निर्धारण में माँग पूर्ति का ही अधिक प्रभाव रहता है।

(स) **दीर्घकालीन बाजार** - दीर्घकालीन बाजार की अवधि इतनी लम्बी होती है कि माँग के घटने पर उत्पादक वस्तु की पूर्ति कम और माँग के बढ़ने पर उसकी पूर्ति में वृद्धि कर सकता है। इस प्रकार के बाजार में मूल्य निर्धारण में माँग और पूर्ति का समान प्रभाव पड़ता है।

(द) **अति दीर्घकालीन बाजार** - अति दीर्घकालीन बाजार में अवधि इतनी लम्बी होती है कि उत्पादक उपभोक्ता के स्वभाव, रुचि और फैशन के अनुसार वस्तु बना सकता है; नये-नये उद्योग-धन्धे स्थापित हो सकते हैं और वस्तु का उत्पादन किसी भी सीमा तक बढ़ाया जा सकता है। अन्य शब्दों में, माँग की तुलना में वस्तु की पूर्ति बहुत लोचदार हुआ करती है। ऐसे बाजार में पूर्ति का ही मूल्य निर्धारण में अधिक प्रभाव रहता है।

3. बिक्री की प्रक्रिया के अनुसार वर्गीकरण (According to Process of Sale) - बिक्री के ढंग के आधार पर बाजार चार प्रकार के होते हैं-

(अ) **निरीक्षण द्वारा बेची जाने वाली वस्तु का बिक्री बाजार** - जैसे-गाय, घोड़ा, बकरी आदि का क्रय-विक्रय इनके निरीक्षण के बाद ही सम्भव होता है।

(ब) **प्रमाणीकृत वस्तुओं का नमूने द्वारा बिक्री का बाजार** - जैसे - साबुन, पाउडर, क्रीम आदि अनेक वस्तुओं का क्रय-विक्रय नमूना देखकर होता है।

(स) ग्रेडिंग द्वारा वस्तुओं का बिक्री बाजार - जिसमें ग्रेड के नाम के द्वारा वस्तुओं का क्रय-विक्रय हो जाता है; जैसे- देहरादून चावल के चार ग्रेड हैं- देहरादून नं. 1, देहरादून नं. 2 इत्यादि। इनके नाम से ही उत्पादक और उपभोक्ता वस्तु के बारे में समझ जाते हैं और वस्तुओं का क्रय-विक्रय हो जाता है।

(द) ट्रेडमार्क द्वारा बिक्री का बाजार - जिसमें वस्तु के ट्रेडमार्क से ही वस्तु की खरीद-बिक्री हो जाती है; जैसे-पहलवान छाप बीड़ी, बन्दर छाप मंजन आदि वस्तुएँ ट्रेडमार्क के आधार पर ही बिकती हैं।

4. विशिष्टीकरण के आधार पर वर्गीकरण (According to Specialisation) - विशिष्टीकरण के आधार पर बाजार दो प्रकार के होते हैं-

(अ) मिश्रित बाजार - जिसमें कई प्रकार की वस्तुओं का क्रय-विक्रय एक ही साथ होता है।

(ब) विशिष्ट बाजार - जिसमें केवल किसी एक वस्तु अथवा उसकी किस्म का ही क्रय-विक्रय किया जाता है; जैसे- सर्राफा बाजार।

5. बिक्री की मात्रा के अनुसार वर्गीकरण (According to Quantity of Sale) - बिक्री की मात्रा के आधार पर भी बाजार दो प्रकार के होते हैं-

(अ) फुटकर बाजार - जिसमें थोड़ी मात्रा में वस्तुएँ खरीदी व बेची जाती हैं।

(ब) थोक बाजार - जिसमें थोक मात्रा में वस्तुएँ खरीदी व बेची जाती हैं।

6. वैधानिकता के आधार पर वर्गीकरण (On Legal Basis) - इस आधार पर भी बाजार को दो भागों में बाँटा जा सकता है-

(अ) वैध बाजार - जब बाजार में वस्तुओं का क्रय-विक्रय सरकारी नियमों के अनुसार किया जाता है और प्रत्येक व्यक्ति को उचित मूल्य पर वस्तुएँ प्राप्त हो जाती हैं तो ऐसे बाजार को वैध बाजार कहते हैं।

(ब) अवैध या चोर बाजार - जब किसी वस्तु के विक्रेता निश्चित मूल्य से अधिक पर बेचते हैं तो ऐसे बाजार को चोर बाजार कहते हैं। ऐसे बाजार में वस्तुओं का क्रय-विक्रय सरकारी नियमों के अनुसार नहीं किया जाता।

7. प्रतियोगिता के अनुसार वर्गीकरण (According to Competition) -

प्रतियोगिता के आधार पर बाजार संरचना का वर्गीकरण अर्थशास्त्रियों के बीच सर्वाधिक प्रचलित वर्गीकरण है। इसके अन्तर्गत बाजार संरचना के 5 विशिष्ट स्वरूपों - पूर्ण प्रतियोगिता, एकाधिकृत प्रतियोगिता, वस्तु विभेद सहित अल्पाधिकार वस्तु, विभेद रहित अल्पाधिकार द्वयाधिकार एवं एकाधिकार को सम्मिलित किया जाता है। इनमें पूर्ण प्रतियोगिता की बाजार संरचना में प्रतियोगिता की मात्रा सर्वांग दृष्टि से सर्वाधिक पूर्ण एवं एकाधिकार की बाजार संरचना में प्रतियोगिता की मात्रा सर्वाधिक अपूर्ण रहती है, जबकि एकाधिकृत, अल्पाधिकार एवं द्वयाधिकार में अपूर्णता की मात्रा (Degree of Imperfection) एकाधिकार की तुलना में कम होती है।

बाजार संरचना का यह वर्गीकरण निम्नांकित तीन तत्वों पर आधारित है- (i) वस्तु का उत्पादन करने वाली फर्मों की संख्या, (ii) फर्मों द्वारा उत्पादित वस्तु का स्वरूप तथा (iii) उद्योग में फर्मों के प्रवेश की शर्तें। एक फर्म की वस्तु की कीमत लोच समरूप (Homogeneous) अथवा मिलते-जुलते (Identical) वस्तु का उत्पादन करने वाली प्रतियोगी फर्मों की संख्या एवं एक फर्म की वस्तु एवं प्रतियोगी फर्मों द्वारा उत्पादित की जाने वाली वस्तुओं के मध्य सम्भव प्रतिस्थापन (Substitution) की मात्रा (Degree) पर निर्भर करती है। निष्कर्षतः विभिन्न बाजार-संरचनाओं

को एक-दूसरे से अलग करने वाला एक विभेदक लक्षण एक व्यक्तिगत फर्म द्वारा प्रतियोगिता का सामना करने के पश्चात् प्राप्त की गयी माँग की कीमत लोच का अंश है।

अब बाजार संरचना के उपर्युक्त विशिष्ट स्वरूपों की पृथक् पृथक् संक्षिप्त व्याख्या निम्नांकित है-

(अ) पूर्ण प्रतियोगिता का बाजार - पूर्ण बाजार उस बाजार को कहते हैं जिसमें - (i) वस्तुओं के बहुत-से क्रेता व विक्रेता होते हैं। (ii) उनमें स्वतन्त्र व पूर्ण प्रतियोगिता होती है। (iii) सभी क्रेताओं व विक्रेताओं को इस बात का ज्ञान रहता है कि बाजार में वस्तु किस स्थान पर तथा किस मूल्य पर बिक रही है और (iv) सम्पूर्ण बाजार में एक वस्तु का एक समय में एक ही मूल्य होता है। (v) अनेक अनेक फर्मों तथा समरूप वस्तु होने के कारण कोई भी व्यक्तिगत फर्म वस्तु की कीमत को प्रभावित करने की दशा में नहीं होती। अतएव बाजार में वस्तु की प्रचलित कीमत के स्तर पर इसका माँग वक्र क्षैतिज सरल रेखा (Horizontal Straight Line) होगा अर्थात् अकेले एक फर्म के लिए माँग की कीमत लोच अनन्त होगी।

नीचे सारणी 1 में फर्मों की संख्या तथा उनके द्वारा उत्पादित वस्तुओं के स्वरूप पर आधारित बाजार-संरचना का वर्गीकरण दर्शाया गया है।

सारणी 1—प्रतियोगिता के अनुसार बाजार का वर्गीकरण

| प्रतियोगिता की किस्म | उत्पादकों की संख्या तथा वस्तु-विभेद का अंश | अर्थव्यवस्था के किस भाग में पायी जाती है ? | कीमत पर नियन्त्रण का अंश | बिक्री की विधियाँ |
|--|--|--|--------------------------|---|
| पूर्ण प्रतियोगिता (Perfect Competition) | अनेक उत्पादक; एक-सी वस्तुएँ | कुछ कृषिगत उद्योग | जरा भी नहीं (None) | बाजार में विनिमय या नीलामी |
| अपूर्ण प्रतियोगिता (Imperfect Competition) | अनेक उत्पादक; वस्तु में अनेक असली व काल्पनिक भेद | दूधपेस्ट, खुदरा व्यापार, कम्पनियाँ | | |
| अनेक विभेदीकृत विक्रेता | थोड़े उत्पादक; वस्तु में बहुत थोड़ा भेद या कोई भेद नहीं | इस्पात, एल्युमिनियम | थोड़े | विज्ञापन व किस्म प्रतियोगिता |
| अल्पाधिकार (Oligopoly) | थोड़े उत्पादक; वस्तुओं में कुछ भेद | गाड़ियाँ, मशीनरी | | निर्धारित कीमतें |
| पूर्ण एकाधिकार (Complete Monopoly) | अकेला उत्पादक; विशेष वस्तु जिसके निकट के स्थानापन्न नहीं होते। | कुछ सार्वजनिक उपयोगिता के उद्योग (Public Utilities) (विद्युत, गैस, जल आदि) | पर्याप्त | विकासोन्मुख व 'संस्थागत' किस्म का विज्ञापन जिसके द्वारा जनता से सम्पर्क बढ़ाया जाता है। |

बेनहम के शब्दों में, "कोई बाजार पूर्ण उस दशा में कहलाता है जब सभी सम्भव क्रेताओं और विक्रेताओं को उन कीमतों का जिन पर सौदा होता है तथा जिन पर क्रेता और विक्रेता माल खरीदने अथवा बेचने के लिए तत्पर है, का तुरन्त ज्ञान हो जाता है। ऐसी दशा में यातायात व्यय और आयात करों को निकालकर सारे बाजार में वस्तु का मूल्य समान ही रहेगा।"

(ब) अपूर्ण प्रतियोगिता का बाजार - अपूर्ण बाजार उस बाजार को कहते हैं जिसमें- (i) पूर्ण प्रतियोगिता का अभाव रहता है; (ii) क्रेताओं और विक्रेताओं की कम संख्या रहती है; (iii) क्रेताओं और विक्रेताओं को बाजार के बारे में पूर्ण ज्ञान नहीं रहता; (iv) एक ही वस्तु का एक समय में एक से अधिक मूल्य प्रचलित रहता है।

बेनहम के शब्दों में, "बाजार अपूर्ण उस दशा में होता है जबकि क्रेताओं अथवा विक्रेताओं अथवा दोनों को दूसरों द्वारा माँगी अथवा दी हुई कीमतों का ज्ञान नहीं होता।"

अपूर्ण प्रतियोगिता के भेद (Kinds of Imperfect Competition) - अपूर्ण प्रतियोगिता की अगणित स्थितियाँ पायी जाती है। अविवेक से परिपूर्ण विशाल क्षेत्र में इसके मोटे रूप में तीन प्रमुख भेद किये जा सकते हैं जिनके परिणाम परस्पर भिन्नता रखते हैं-

(i) द्वयाधिकारी (Duopoly) द्वयाधिकार से अभिप्राय बाजार की उस स्थिति से है जिसमें वस्तु के केवल दो ही उत्पादक होते हैं और दोनों एक ही वस्तु बेचते हैं; दोनों उत्पादकों की वस्तु प्रायः एक-रूप होती है। दोनों ही अपने उत्पादन कार्य में स्वतन्त्र होते हैं, दोनों की वस्तुएँ एक-दूसरे से प्रतियोगिता करती हैं। यदि वे दोनों मिलकर उत्पादन या विक्रय का कार्य करने लगते हैं तो फिर द्वयाधिकार की स्थिति समाप्त हो जायेगी और एकाधिकार की स्थिति उत्पन्न हो जायेगी।

(ii) अल्पाधिकार (Oligopoly) - ओलीगोपोली का अर्थ है-कुछ विक्रेता। यदि किसी वस्तु की कुल पूर्ति कुछ फर्मों या कुछ व्यक्तियों के द्वारा की जाती है तो इसे अल्पाधिकार की स्थिति कहते हैं। इस अवस्था में विक्रेताओं की संख्या कम होने के कारण वे वस्तु की पूर्ति तथा उसकी कीमत के प्रति सजग रहते हैं। इसका कारण यह है कि एक विक्रेता की व्यावसायिक नीति का प्रभाव दूसरे पर भी पड़ता है। इस प्रकार सभी विक्रेताओं की कीमत तथा उत्पादन की नीति में अन्तर्सम्बन्ध होता है।

अल्पाधिकार मुख्यतः दो प्रकार का होता है-

(क) वस्तु विभेद सहित अल्पाधिकार (Oligopoly with Product Differentiation) - जैसा कि इसके नाम से ही स्पष्ट है कि इसमें एक-दूसरे की निकटवर्ती स्थापना किन्तु विभेदीकृत वस्तुओं का उत्पादन करने वाली कुछ फर्मों के मध्य प्रतिस्पर्धा पायी जाती है। इस बाजार संरचना के अन्तर्गत व्यक्तिगत फर्म का माँग वक्र नीचे की ओर गिरता हुआ होता है। अतः इसके अन्तर्गत फर्म अपनेव्यक्तिगत वस्तु की कीमत पर नियन्त्रण रखती है।

(ख) वस्तु विभेद रहित अल्पाधिकार (Oligopoly without Product Differentiation)- इस बाजार-संरचना के अन्तर्गत समरूप वस्तु का उत्पादन करने वाली कुछ फर्मों के मध्य प्रतिस्पर्धा होती है। फर्मों की कमी यह सुनिश्चित करती है कि उनमें से प्रत्येक का वस्तु की कीमत पर कुछ अंश तक नियन्त्रण होगा तथा प्रत्येक फर्म का माँग वक्र नीचे की ओर गिरता हुआ होगा जो कि इस बात का संकेतक होगा कि प्रत्येक फर्म की माँग की कीमत लोच अनन्त नहीं होगी।

(iii) एकाधिकार या एकाधिकृत प्रतियोगिता (Monopolistic Competition) - सर्वप्रथम इस शब्द का प्रयोग प्रो. चैबरलेन ने किया है। उन्होंने बताया कि व्यावहारिक जगत् में न तो हम पूर्ण प्रतियोगिता की स्थिति पाते हैं और न ही

पूर्ण एकाधिकार की बल्कि इन दोनों के मध्य की स्थिति पायी जाती है। जहाँ बाजार में बहुत-सी फर्मों के उत्पादन में विभेदीकरण हो, एकाधिकृत प्रतियोगिता की बाजार दशा होती है। इस बाजार दशा में बड़ी संख्या में फर्मों विभेदीकृत वस्तुओं का उत्पादन करती है जो एक-दूसरे के निकट स्थानापन्न होती हैं जिसके फलस्वरूप इस बाजार दशा में एक फर्म का माँग वक्र अधिक लोचदार होता है जो यह प्रदर्शित करता है कि इसमें फर्म कीमत पर कुछ नियन्त्रण रखती है।

(स) एकाधिकार बाजार - एकाधिकार बाजार वह बाजार है जिसमें (i) वस्तु का केवल एक ही उत्पादक या विक्रेता होता है; (ii) उसका कोई प्रतिद्वन्द्वी नहीं होता और (iii) उसकी वस्तु की बाजार में कोई प्रतिस्थापक वस्तु नहीं होती जिसके कारण एकाधिकारी फर्म वस्तु की पूर्ति पर एकमात्र नियन्त्रण रखती है। अतः एकाधिकारी फर्म का माँग वक्र नीचे की ओर गिरता हुआ होता है तथा जिसका ढाल अत्यधिक होता है।