

एकाधिकार किमत विभेद एवं वर्णन :-

(Monopoly price discrimination & condition)

(1) अर्थ (Meaning)

कीमत-विभेद का अर्थ है, भिन्न-भिन्न ग्राहकों से भिन्न-भिन्न कीमतें वसूल करना या एक ही उत्पादन की भिन्न-भिन्न इकाइयों के लिए भिन्न-भिन्न कीमतें वसूल करना। जॉन वाकिन्सन के शब्दों में, "विभिन्न क्रेताओं को एक प्रकार के अकेले नियन्त्रण में उत्पादित वस्तु को विभिन्न कीमतों पर बेचने की क्रिया, कीमत-विभेद कहलाती है।" कीमत विभेद उस समय संभव है जब एकाधिकारी भिन्न-भिन्न मार्किटों में ऐसे ढंग से विक्रय करता है कि वस्तु की किसी भी इकाई को सस्ते मार्किट से महंगे मार्किट में ले जाना संभव न हो। परन्तु पूर्ण प्रतियोगिता में, यदि दो मार्किटों को अलग भी रखा जा सके, तो भी कीमत विभेद संभव नहीं होता। क्योंकि हर मार्किट में मार्किट में ही पूर्ण लोचदार होती है; इसलिए हर विक्रेता उस मार्किट में बेचने का प्रयत्न करेगा, जहाँ उसे अधिक कीमत मिल सके। प्रतियोगिता दोनों मार्किटों में कीमत को बराबर के स्तर पर ले आसगी। इस प्रकार, कीमत-विभेद वही संभव है, जहाँ मार्किटें अपूर्ण हैं।

(2) कीमत विभेद के प्रकार (Types of Price Discrimination)

कीमत-विभेद कई प्रकार का होता है -

प्रथम, व्यक्तिगत (personal) जो उपभोक्ताओं की आय पर आधारित होता है। डॉक्टर और वकील भिन्न-भिन्न ग्राहकों से उनकी आय के आधार पर भिन्न-भिन्न फीस लेते हैं। अमीरों में अधिक फीस ली जाती है और गरीबों में कम।

दूसरे, कीमत-विभेद वस्तु की प्रकृति (nature of products) पर आधारित हो सकता है। एक ही पुस्तक का पैपरबैक संस्करण, डी-लक्स संस्करण की अपेक्षा सस्ता होता है क्योंकि पैपरबैक को बहुत लोग खरीदते हैं और डी-लक्स संस्करण को पुस्तकालय खरीदते हैं। बिना ब्रांड की वस्तुएँ जैसे खुली चाय-पत्ती, ब्रांडयुक्त जैसे पुकू बाउ या लिपटन चाय की अपेक्षा सस्ती बिकती हैं। सामान्य आकार के टूथपेस्ट की अपेक्षा मितव्ययी आकार (economy size) की टूथपेस्टें सस्ती होती हैं। इस प्रकार का कीमत-विभेद सेवाओं के विषय में भी पाया जाता है जब पहलुओं पर गर्मी की अपेक्षा सर्दी में

हीटलों की दरें बहुत कम होती हैं। मौसम ठीक जाने पर ड्राईक्लीन करने वाले 3 कपड़ों को ड्राईक्लीन करके दो के पैसों लेते हैं; जबकि मौसम में वे शीघ्र सेवा के अधिक दाम लेते हैं।

तीसरे, उपभोक्ता की आयु, स्त्री-पुरुष-भेद और पद (status) में भी कीमत-विभेद का संबंध है। नाई बच्चों के छाल कार्टने के काम पैसों लेते हैं। कई सिनेमाघर केवल स्त्रियों को कम दरों पर सिनेमा देखने देते हैं। वहीं पहने हुए जॉजियों को कम दरों पर सिनेमाघरों में प्रवेश मिलना जाता है। चौथे, कीमत-विभेद सेवा के समय (time of service) पर भी आधारित होता है। कई जगहों पर, जैसे नई दिल्ली में, सिनेमाघर, सुबह के शो के लिए, दोपहर बाद होने वाले शो से आधी दरें लेते हैं।

पाँचवें, भौगोलिक, या स्थानीय विभेद (geographical or local discrimination) भी होता है जबकि स्काधिकारी एक मार्केट की अपेक्षा दूसरे मार्केट में अधिक कीमत पर बेचता है।

अन्तिम, विभेद वस्तु प्रयोग (use discrimination) पर भी आधारित हो सकता है। रेणवे वाले भिन्न-भिन्न श्रेणी के डिब्बों के लिए या भिन्न भिन्न सेवाओं के लिए भिन्न-भिन्न दरें वसूल करते हैं। एक ही मार्ग पर रुई की गाँठों की अपेक्षा कौयले के धातायात के कम पैसों लगते हैं। राज्य विजली बोर्ड घरेलू उपयोग की अपेक्षा उद्योग में प्रयोग के लिए विजली की कम दरें वसूल करते हैं।

### (3) कीमत विभेद की शर्तें (Conditions for Price Discrimination)

कीमत-विभेद के लिए इन शर्तों का पूरा होना जरूरी है:-

(i) मार्केट अपूर्णताएँ (Market Imperfections) - कीमत-विभेद उस समय संभव होता है जब मार्केट में कुछ हद तक अपूर्णता हो। व्यक्तिगत विक्रेता केवल उसी समय अपने मार्केट को बांट करके अलग रख सकता है जब मार्केट अपूर्ण हो। अज्ञानता या सुस्ती के कारण उपभोक्ता एक मार्केट से दूसरी मार्केट में आसानी से नहीं जाते।

(ii) प्रतिद्वन्द्वी विक्रेताओं में सहमति (Agreement between rival sellers) - उस समय भी कीमत-विभेद होता है, जब विक्रेता स्काधिकारी हो, या जब प्रतिद्वन्द्वी विक्रेता इस बात पर समझौता कर लें कि वे वस्तुएँ विभिन्न कीमतों पर बेचेंगे। प्रत्यक्ष सेवाओं के विक्रय में प्रायः ऐसा ही सकता है। वही सर्जन एक अमीर आदमी से शरणक्रिया (operation) में अधिक फीस ले सकता है और गरीब से कम। ऐसे स्थानों पर, जहाँ कई सर्जन और चिकित्सक हों, वे मरीजों को उनकी

आय के अनुसार फीस लेते हैं। हर श्रेणी के सेवा के लिए फीस की दर निश्चित होती है। वकील अपने ग्राहकों से बतारे या मुद्दा की मात्रा के अनुपात में मुकदमे की फीस लेते हैं। ऐसी सेवाओं के विषय में भी कीमत-विभेद संभव है जिनका पुनर्विक्रय नहीं हो सकता है।

(iii) भौगोलिक या टैरिफ बंधन (Geographical or tariff barriers)- भौगोलिक आधार पर भी विभिन्न हो सकता है। स्काधिकारी अपने देश और विदेश में ग्राहकों से विभेद कर सकते हैं जबकि वह अपने देश की मार्केट की अपेक्षा विदेश में ब्रह्म कीमत पर वस्तु को बेचता है। इस प्रकार के विभेद को राशि-पातन (dumping) कहते हैं जो केवल उस स्थिति में संभव है जब प्रमुख बंधनों के कारण विदेश में बेची गई वस्तु को वापिस आने से अपने देश में आना रोक दिया जाए। कई बार आयात की लागत इतनी अधिक होती है कि वह "डम्प" की हुई वस्तुओं को वापिस आने से रोक देती है। भौगोलिक विभेद पीछे की विभेद की इस पहली शर्त को पूरा करता है कि "एक मार्केट में बेची गई वस्तु की कोई भी इकाई किसी दूसरी मार्केट में न लाई जा सके।"

(iv) विभिन्न वस्तुएँ (Differentiated products)- विभेद उस समय भी होता है जब क्रेताओं को विभिन्न वस्तुओं के सम्बन्ध में एक ही सेवा की जरूरत होती है। रेंगे वाले कौयले और तॉर्ब के आयात के लिए अलग-अलग दरें वसूल करते हैं; क्योंकि वे जानते हैं कि एक तॉर्ब को व्यापारी के लिए असंभव है कि वह सस्ती दर पर भंडारण के लिए तॉर्ब को कौयले में बदल दे। इससे पीछे की दूसरी शर्त पूरी हो जाती है कि "एक मार्केट के उचित माँग की किसी भी इकाई को दूसरी मार्केट में नहीं ले जाया सकता।" यह बात सेवाओं के विक्रेताओं की आय, सेक्स पर और आय पर आधारित विभेद के सम्बन्ध में भी लागू होती है। उदाहरण के लिए, एक अमीर आदमी इलाज की सुविधाएँ प्राप्त करने के लिए गरीब नहीं बन सकता।

(v) क्रेताओं की अज्ञानता (Ignorance of buyers)- विभेद वहाँ भी हो सकता है, जब छोटे उत्पादक आवेशानुसार बनाई गई वस्तुओं को बेचते हैं। वे बिन्न-बिन्न क्रेताओं से बिन्न-बिन्न दरें वसूल करते हैं जो इस बात पर निर्भर करती हैं कि वस्तु के लिए उनकी माँग की तीव्रता कितनी है। पहले काने वाले उसी धूते धूते

के उन ग्राहकों से अधिक वाग लेते हैं जो दूसरों से जल्दी चाहते हैं एक ही प्रकार के वस्तु के लिए भिन्न-भिन्न क्रेताओं में भिन्न-भिन्न कीमतें वसूल की जाती हैं क्योंकि खरीदने वाले जिनकी जान पारते कि दूसरों से क्या कीमत ली गई है।

(vi) वस्तुओं में कृत्रिम अंतर (Artificial difference between goods) - एक स्वामिन्कारी एक ही वस्तु को भिन्न-भिन्न मात्राओं में प्रस्तुत करके कृत्रिम अंतर पैदा कर सकता है। वह उसे अलग-अलग नामों और लेबलों के अन्तर्गत प्रस्तुत कर सकता है, एक अमीर प्रकृति के क्रेताओं के लिए और दूसरी सामान्य लोगों के लिए। इस प्रकार असल में एक ही वस्तु के लिए वह अलग-अलग कीमतें ले सकता है। कपड़े धोने का साबुन बनाने वाला साबुन की थोड़ी मात्रा को कागज में लपेटकर और उसे नया नाम देकर अधिक कीमत ले सकता है। वह 16 रुपये प्रति किलोग्राम खुले साबुन के मुकाबले में 14 रु. प्रति किलोग्राम पर बेच सकता है।

(vii) माँग में अंतर (Differences in demand) - कीमत विभव के लिए अलग-अलग मार्केटों में माँग का अंतर बहुत अधिक होना चाहिए। माँग की लोच में अंतर के आधार पर भिन्न-भिन्न मार्केटों में भिन्न-भिन्न कीमतें वसूल की जा सकती हैं। जहाँ माँग अधिक लोचदार होती है, वहाँ कम कीमत ली जाती है और जहाँ माँग कम लोचदार होती है, वहाँ अधिक कीमत वसूल की जाती है।