

अल्पाधिकार में किमत प्रतिप्रयोगिता :-

(None price competition in oligopoly)

अल्पाधिकारात्मक मार्किटों में कोई अधिक सक्रिय किमत प्रतियोगिता नहीं होती है। कम्पनी-कम्पार फर्मों में किमत युद्ध होते हैं, जो फर्मों के बीच संचार माध्यमों की विफलता के कारण पार्थ जाते हैं। उक्सर, एक अल्पाधिकारात्मक फर्म यह जानती है कि यदि वे किमत कटौती द्वारा अपना मार्किट हिस्सा बढ़ाने के यत्न करें, तो उनके बीच प्रतियोगिता से किमत में असमाप्त होने वाली कमी होगी और इस प्रक्रिया में सभी हानि उठाएंगे। इसलिए, किमत द्वारा प्रतियोगिता करने की बजाय वे गैर-किमत प्रतियोगिता को अपनाते हैं।

गैर-किमत प्रतियोगिता से अभिप्राय एक अल्पाधिकारात्मक फर्म द्वारा उन प्रयत्नों से है। जिनसे वह किमत कटौती के सिवाय किसी अन्य साधनों से अपनी विक्रियों को बढ़ाती है। अन्य साधन हैं: विज्ञापन, वस्तु विभेदीकरण और ग्राहक सेवा। इनमें आगे सम्मिलित हैं: प्रचार, विक्रय प्रोत्साहन और निजी विक्रय: वस्तु क्वालिटी, शैलगीत और सुरक्षिपूर्ण क्वालिटी, ब्रांड नाम और पैकेजिंग; सेवा समझौता, वारंटी, गारंटी, उधार पर बेचना आदि। इस प्रकार, गैर-किमत प्रतियोगिता में एक अल्पाधिकारी वस्तु की क्वालिटी, उसके टेक्नोलॉजिकल स्तर और सेवा मार्किटिंग तथा प्रोत्साहन साधनों द्वारा अपनी वस्तु विभेदीकरण करने के लिए प्रतिद्वंद्वियों की अपेक्षा ग्राहकों के मन में काल्पनिक अंतर उत्पन्न करता है।

अर्थशास्त्री जैर - कीमत प्रतिस्पर्धा के विभिन्न आयामों को वस्तु विभेदीकरण से इकट्ठा करते हैं। एक अल्पाधिकारी फर्म अपनी वस्तु की मांग को बढ़ाने और अपने मांग वक्र को कम लीचदार करने के लिए अपनी वस्तु को अपने प्रतिद्वंद्वियों की अपेक्षा भिन्न करना चाहती है। इन उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए, वह अनेक प्रकार से सफल वस्तु विभेदीकरण करने का यत्न करती है। वह वस्तु की विशेषताओं की अपेक्षा उसके विज्ञापन और प्रोत्साहन पर अधिक व्यय कर सकती है। अथवा, वह अपनी वस्तु की विशेषताओं और पैकिंग को इस ढंग से परिवर्तित करे कि वह ग्राहकों को अधिक प्रसन्न आस।

वस्तु विशेषताएँ (Product Attributes)

वस्तु विभिन्नता के लिए फर्म अपनी वस्तु के लिए एक ब्रांड नाम अथवा ब्रांड मार्क चुन सकती है, जिससे उसमें विशिष्टता उत्पन्न हो और ग्राहकों द्वारा वस्तु को पहचानना सरल हो सके। फर्म वस्तु की ऐसी विशेषताएँ चुने जिन्हें विक्रेता अधिक महत्त्व देते हैं, जो उसके प्रतिद्वंद्वी प्रदान नहीं कर सकते हैं। अपने टेक्नोलॉजिकल प्रयत्नों द्वारा अपनी वस्तु की क्वालिटी और विशेषताओं बढ़ाने के लिए फर्म वस्तु और प्रक्रिया विकास दोनों कर सकती है। इसी प्रकार, वह अपने टेक्नोलॉजिकल यत्नों को अपने लक्षित क्रेताओं की विशेष आवश्यकताओं की ओर कर सकती है।

विज्ञापन और प्रोत्साहन (Advertising and Promotion)

विज्ञापन और प्रोत्साहन का मुख्य उद्देश्य वस्तु के मांग वक्र को ऊपर दाईं ओर स्थिति शिफ्ट करता है। इस प्रकार, अल्पाधिकारियों के लिए फर्म प्रत्येक कीमत पर अधिक बेच सकती है। विज्ञापन एक वस्तु को दूसरी से भिन्न करता है और अन्य वस्तुओं की अपेक्षा अधिक परिचित बनाता है। इस प्रकार, विज्ञापन एक फर्म की वस्तु

(8)

की बिक्री को उसके प्रतिद्वंद्वियों के विरुद्ध बढ़ाता है। आकर्षक
खतदार, टी.वी. पर एक फिल्म स्टार अथवा एक मॉडल द्वारा
एक विशेष वस्तु की प्रशंसा में कुछ शब्द कहना और रेडियो
पर व्यापारिक प्रसारणों का उद्देश्य एक वस्तु की बिक्री को दूसरों
की लागत पर बढ़ाना है।

अर्थशास्त्री एक फर्म द्वारा विज्ञापन और प्रोत्साहन यन्त्रों की मांग की
विज्ञापन लोच (Advertising Elasticity of Demand) द्वारा मापते
हैं। मांग की विज्ञापन लोच विक्रयों की प्रतिक्रियाशीलता को विज्ञापन
और प्रोत्साहनार्थ व्यय में परिवर्तनों को मापती है।
इस प्रकार विज्ञापन लोच

$$E_a = \frac{\Delta Q}{\Delta A} \cdot \frac{A}{Q}$$

यहाँ Q विक्रय अथवा मांग है और A विज्ञापन और प्रोत्साहनार्थ
व्यय है। E_a धनात्मक है क्योंकि विज्ञापन व्यय विक्रय बढ़ाते हैं।
जितनी ऊँची विज्ञापन लोच होगी, उतनी अधिक फर्म को विज्ञापन
की प्रेरणा होगी। वास्तव में E_a विज्ञापन की प्रभावशीलता का
माप है। ज्यों-ज्यों विज्ञापन व्यय बढ़ते हैं, उनकी प्रभावशीलता
भी बढ़ती है। परंतु एक अल्पाधिकारात्मक फर्म के लिए, जितना
अधिक उद्योग में फर्म का हिस्सा होगा, उतनी कम मांग की
विज्ञापन लोच होने की संभावना होगी। यदि प्रतिद्वंद्वी फर्म
फर्म के विज्ञापन व्ययों में वृद्धि के लिए विरुद्ध अपने विज्ञापन व्यय
बढ़ाकर प्रतिक्रिया करती है, तो ये व्यय एक दूसरे को काट देंगे,
जिससे मांग की विज्ञापन लोच कम हो जाएगी।