விலைமுறை

ஆசிரியர்

ராபர்ட் டோஃப்மன்

தமிழாக்கம்

பு. வி. சீனிவாசன், எம்.ஏ.,பி.டி.,

முதல்வர்

அட்டவணையில் கண்ட வகுப்பினர்,

பழங்குடியினர்களுக்கான ஐ.ஏ.எஸ்., ஐ.பி.எஸ்.,

முன்தேர்வுப் பயிற்சி நிலையம்.

சென்னை-35

தமிழ்நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனம்

த. பா. நி. (க.வெ.) வரிசை எண்—556

விலைமுறை

ஆசிரியர்

ராபர்ட் டோர்ஃப்மன்

தமிழாக்கம்

பு. வி. சீனிவாசன், எம்.ஏ., பி.டி.,

முதல்வர்,

அட்டவணையில் கண்ட வகுப்பினர்.
பழங்குடியினர்களுக்கான ஐ.ஏ.எஸ்., ஐ.பி.எஸ்.,
முன்னோடித்தேர்வுப் பயிற்சி நிலையம்.
சென்னை-35

தமிழ்நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனம்

First Edition—January, 1974

T.N.T.B.S. (C.P.) No. 556

© Tamil Nadu Text Book Society

The Price System

Robert Dorfman

Translated by

P. V. Srinivasan

Price Rs. 4·75

This translation is published by arrangement with Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N J , U.S A , through the Copyright Clearance Cell. Standing Commission for Scientific Technical Terminology, Government of India, New Delhi,

Published by the Tamil Nadu Text Book Society under the Centrally Sponsored Scheme of Production of books and literature in regional languages at the University level, of the Government of India in the Ministry of Education and Social Welfare (Department of Culture), New Delhi.

Printed by :

NAVODAYA PRINTERS,
31, Brickiln Road,
Madras-600012

அணிந்துரை

திரு. இரா. நெடுஞ்செழியன்
(தமிழகக் கல்வி அமைச்சர்)

தமிழைக் கல்லூரிக் கல்வி மொழியாக ஆக்கிப் பதின்மூன்றாண்டுகள் ஆகிவிட்டன. குறிப்பிட்ட சில கல்லூரிகளில் பி.ஏ. வகுப்பு மாணவர்கள் தங்கள பாடங்கள் அனைத்தையும் தமிழிலேயே கற்று வந்தனர். 1968ஆம் ஆண்டின் தொடக்கத்தில புகுமுக வகுப்பிலும (P.U.C), 1969ஆம ஆண்டிலிருந்து பட்டப் படிப்பு வகுப்புகளிலும் அறிவியல் பாடங்களைத் தமிழிலேயே கற்பிகக ஏற்பாடு செய்துளளோம். தமிழிலேயே கற்பிப்போம் என முன்வந்துளள கலலூரி ஆசிரியர்களின் ஊக்கம், பிற பல துறைகளிலும் தொண்டு செய்வோர் இதற்கெனத் தந்த உழைப்பு, தங்கள் சிறப்புத் துறைகளில நூல்கள் எழுதித்தர முன்வந்த நூலாசிரியர்கள் தொண்டுணர்ச்சி இவற்றின காரணமாக இத் திட்டம் நம்மிடையே மகிழ்ச்சியும் மன நிறைவும் தரத்தக்க வகையில் நடைபெற்று வருகிறது. இவ் வகையில் கல்லூரிப் பேராசிரியர்கள் கலை, அறிவியல் பாடங்களை மாணவர்க்குத் தமிழிலேயே பயிற்றுவிப்பதற்குத் தேவையான பயிற்சியைப் பெறுவதற்கு மதுரைப் பல்கலைக்கழகம் ஆண்டுதோறும் எடுத்துவரும் பெரு முயற்சியைக் குறிப்பிட்டுச் சொல்லவேண்டும்.

பல துறைகளில் பணிபுரியும் பேராசிரியர்கள் எத்தனையோ நெருக்கடிகளுக்கிடையே குறுகிய காலத்தில் அரிய முறையில் நூல்கள் எழுதித் தந்துள்ளனர்.

வரலாறு, அரசியல், உளவியல், பொருளாதாரம், தத்துவம், புவியியல், புவியமைப்பியல், மனையியல், கணிதம், இயற்பியல், வேதியியல், உயிரியல், வானியல், புள்ளியியல், விலங்கியல்' தாவரவியல், பொறியியல் ஆகிய எல்லாத் துறைகளிலும் தனி நூல்கள், மொழிபெயர்ப்பு நூல்கள் என்ற இரு வகையிலும் தமிழ் நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனம வெளியிட்டு வருகிறது.

இவற்றுள் ஒன்றான 'விலைமுறை' என்ற இந் நூல் தமிழ்நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனத்தின் 556 ஆவது வெளியீடாகும். கல்லூரித் தமிழ்க குழுவின் சார்பில் வெளியான 35 நூல்களையும் சேர்த்து இதுவரை 591 நூல்கள் வெளிவந்துள்ளன. இந் நூல் மைய அரசு கல்வி, சமூக நல அமைச்சகத்தின் மாநில மொழியில் பல்கலைக்கழக நூல்கள் வெளியிடும் திட்டத்தின்கீழ் வெளியிடப்படுகிறது.

உழைப்பின் வாரா உறுதிகள் இல்லை; ஆதலின், உழைத்து வெற்றி காண்போம். தமிழைப் பயிலும் மாணவர்கள் உலக மாணவர்களிடையே சிறந்த இடம் பெறவேண்டும். அதுவே தமிழன்னையின் குறிக்கோளுமாகும், தமிழ்நாட்டுப் பல்கலைக் கழகங்களின் பல்வகை உதவிகளுக்கும் ஒததுழைப்புக்கும் நம் மனம் கலந்த நன்றி உரியதாகுக.

இரா. நெடுஞ்செழியன்

முன்னுரை

கடந்த சில ஆண்டுகளில் பொருளாதாரக்கலை மிகவேகமாக வளர்ந்துவிட்டதால், எந்த ஒரு தனிப் புத்தகமும் அதனை முழுமையாக விளக்கி உரைக்கும் நிலையில் இல்லை. 'Foundations of Modern Economics' என்பது, பொருளாதாரத்தின் முக்கியக் கிளைகளைச் சிக்கனமாக விளக்கும் சில தொடர்ப் புத்தகங்களேயாகும். இவற்றின் ஒவ்வொரு புத்தகமும் அந்தத் துறையில் ஈடுபட்டுச் சிறப்படைந்த ஆசிரியரால் எழுதப்பட்டது. தனித்து நோக்குகையில் ஒவ்வொரு புத்தகமும் ஒவ்வொரு துறையின் அமைப்புப் பொருள், முக்கிய விஞ்ஞானக் கொள்கை, சர்ச்சைகள் ஆகிய இவற்றை விளக்குகிறது. மொத்தமாகப் பார்க்கையில், இந்தத் தொகுப்புக் கல்லூரி மாணவர்களின் ஒரு வருட அடிப்படைக் கல்விக்குத் தேவையான பொருள் திணிவைப் பெற்றது.

இத் தொகுப்பில் வெளியான ஒன்பது புத்தகங்களில், இரண்டு புத்தகங்கள், 'Price Theory' and 'National Income Analysis' பொருளாதாரத்தின் மையக் கருத்துகளை விளக்குகின்றன. இத் துறையில் இறங்குபவர்க்கு இவற்றின் நூலறிவு அவசியம். 'Economic Development: Past and Present' என்னும் புத்தகம் பொருளாதாரத்தை வரலாற்றுக் கண்கொண்டு அணுகுவதால் இதனை முன்னறிவின்றிப் படிக்கலாம்; பொருளாதாரப் படிப்புக்கு ஒரு முகவுரையாகக் கொள்ளலாம்.

இந்தப் புதுவிதமான அணுகல் பழைய பாடப்புத்தகங்களுடன் ஒப்பிடுகையில் பல விதங்களில் மேன்மையாக இருப்பது தெரிகிறது. இன்று நிலவும் பொருளாதார அறிவு, சர்ச்சைகளைப் படம் பிடித்துக் காட்டுவதால் இத் தொகுப்புப் புத்தகங்கள் சுவை, ஆழம், நடப்புப் பிரச்சினைகளுடன் சம்பந்தம் முதலியவற்றை உள்ளடக்கியவையாகத் திகழ்கின்றன. இன்றைய வளரும் பொருளாதாரத் துறையில் நடக்கும் ஆராய்ச்சிகளை ஓரளவு தொட்டுக் காட்டுகின்றன.

இப் புத்தகங்கள், முன்னர்ச் சுற்றிவந்த பழைய பாட்டையை விட்டுவிட்டு, ஆசிரியர்கள் தங்கள் பாணியில் பாடபோதனைகளை அமைத்துக்கொள்ள உதவுவதாக அமைந்துள்ளன. அடிப்படைக் கொள்கைகளை ஆய்ந்து ஆளக் கற்றபின்னர், எந்த ஒரு தனிப்பகுதி

யையோ பாட வரிசையையோ அமைத்துக்கொண்டு பயில இயலும். தனிப்பட்ட பாடங்களை முழுதும் ஆராய வாய்ப்புண்டு. முழுத் தொகுப்பையும் ஆராய விருபபமில்லாத ஆசிரியர் சில புத்தகங்களில் மட்டும் கருத்தூன்றலாம். தனி (Micro) அல்லது பொது (Macro) பொருளியலில் ஒரு படிவக் (செமெஸ்டர்) கல்வி முறைகளும் சுலபமாக அமைக்கமுடியும்.

இப் புத்தகங்கள் தீர்ந்த முடிவுகளை அளிப்பன அல்ல. ஒவ்வொரு துறையிலும் உள்ள மையப் பிரச்சினைகளை மாணவனுக்குக் காட்டி, அவற்றைப் பொருளாதார ஆராய்ச்சி முறைகளால் எவ்வாறு புத்திசாலித்தனமாகத் தீர்க்கலாம் என்று காட்டுகின்றன. இத் தொகுப்பு மாணவனைச் சிறந்த குடிமகனாக்கி, பொருளாதாரத்துறையில் மேலும் ஈடுபாடுகொள்ள உதவும் என்ற நம்பிக்கையில் வெளியிடப்படுகிறது.

ஆட்டோ எகஸ்டீன்,
பதிப்பாசிரியர்,

பொருளடக்கம்

பக்கம்

1. தற்காலத்திய பொருளாதாரத்தில் விலைகளின் முக்கியத்துவம் ... 1

இணைப்புப் பிரச்சினை—விலைமுறை என்றால் என்ன—விலைமுறை என்ன செய்கிறது—முன்னோடி ஆய்வும் சில எச்சரிக்கைகளும்.

2. நிறுவனங்கள் ... 27

தொழில் முடிவுகள்—உற்பத்தியாகும் பொருள் பற்றிய முடிவு—தொழில் நுணுக்கம்பற்றிய முடிவு—உயர்ந்தபட்சமாக்குவதுபற்றிய விதி.

3. நுகர்வு ... 75

நுகர்வின் முக்கியத்துவம்—இரு பொருள்களிடையே தேர்வு—இரு பண்டங்கள் மட்டும் உள்ளபோது தேர்வு—இவ்வாராய்ச்சியின் சில முடிவுகள்—ஆய்வு விவரங்களில் மாறுதல்கள்—வரவுசெலவுத் திட்டத்தில் மாறுதல்கள்—விலை மாற்றங்கள்—மூன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட பொருள்கள்—ஒரு பொருளும், பணமும்—இக் கோட்பாட்டின் உண்மை, — பிற்சேர்க்கை—பழைய கோட்பாட்டின் விளக்கம்.

4. மார்க்கெட்டுகளும் தொழில்களும் ... 124

மூன்றுவகை மார்க்கெட்டுகள் — பெரும்பான்மையோர் பங்குபெறும் போட்டி—தரப்படுத்தப்பட்ட பொருள்கள் — பெரும்பான்மையோர் பங்குபெறும் போட்டி—வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்டங்கள்—சர்வாதீனம், அலிகாப்பலி (Oligopoly) மார்க்கெட்டுகள் பற்றிய மதிப்பீடு.

5. விலைகளும் பொருளாதாரமும் ... 169

பொதுச் சமநிலைக் கருத்து—பொதுச் சமநிலையும் அதன் தன்மையும்—சமநிலை ஏற்படுத்துதல்.

6. பொருளாதாரத்திறமை ... 201

ஒரு பொருளாதாரத்தின் திறமை — முடிவான மதிப்பீடு.

படிக்கவேண்டிய நூல்கள் ... 235

பொருட்குறிப்பகராதி ... 238

1. தற்காலத்திய பொருளாதாரத்தில் விலைகளின் முக்கியத்துவம்

'ஒரு பொருளியலார் என்பவர் ஒவ்வொன்றின் விலையையும் அறிபவர்; ஆனால் ஒன்றின் மதிப்பைக்கூட அறியாதவர்' என்று ஆஸ்கார் ஒயில்டு (Oscar Wilde) ஒருமுறை கூறியுள்ளார். இக்கூற்று முழுவதும் தவறானதாகும். ஆனால், ஒரு பொருளியலார்கூட ஒவ்வொன்றின் விலையையும் அறியவில்லை, பலர் சிலவற்றின் மதிப்புகளை அறிந்திருக்கின்றனர். பொருளியலார்" விலைகளைப்பற்றிச் சிந்தித்துக்கொண்டிருக்கிறார்கள் என்ற உண்மையை ஆஸ்கார் ஒயில்டு குறிப்பிட்டுள்ளார். ஏன் அவர்கள் விலைகள் பற்றிய சிந்தனையில் ஈடுபட்டிருக்கின்றனர் என்பதையும், தற்காலத்திய பொருளாதார அமைப்பில் விலைகள் ஏன் மையமான இடத்தைப் பெற்றிருக்கின்றன என்பதையும் விளக்கும் நோக்குடன் இந் நூல் எழுதப்பெற்றிருக்கின்றது. விலைகளின் முக்கியத்துவத்தைச் சரிவரப் புரிந்துகொள்ள வேண்டுமானால் நாம் பொருளாதார அமைப்பைப்பற்றி அறியவேண்டும்.

இணைப்புப் பிரச்சினை

ஒவ்வொருவரும் பொருளாதார அமைப்பை அறிந்திருக்கின்றனர்; அல்லது அறிந்திருப்பதாக நினைத்துக்கொண்டிருக்கின்றனர். ஆனால் அதை எடுத்து விளக்குவது அனுபவம் வாய்ந்த பொருளியலாருக்குக்கூட கடினமாக இருக்கின்றது. ஏனெனில், ஏதேனும் ஒன்றைச் சுட்டிக்காட்டி இதுதான் பொருளாதார அமைப்பு என்று கூற முடியாது. அது சமுதாயத்தின் ஓர் அம்சமாகும்; அல்லது சமுதாயத்தை ஒரு குறிப்பிட்ட கோணத்திலிருந்து பார்க்கும்பொழுது அது புலப்படுகிறது. ஒரு சமுதாயத்தின் செய்யும் உற்பத்தி, பரிவர்த்தனை, நுகர்வு முதலியவற்றை நிர்ணயிக்கும் விதிகள், பழக்க வழக்கங்கள், நியமங்கள் முதலியவைகளைப் பொருளாதார அமைப்புத் தன்னகத்தே கொண்டிருக்

கின்றது. இவற்றுடன் தொடர்பு கொண்டுள்ள எல்லா நடவடிக்கைகளும் பொருளாதார நடவடிக்கைகளேயாகும். பரிவர்த்தனையாகும் பொருள்களும், பணிகளும் பொருளாதாரப் பண்டங்களாகவும் பணிகளாகவும் இருக்கின்றன.

ஒரு பொருளாதார அமைப்பை உருவாக்கும் வழக்கங்களுள், வேலைப் பகிர்வே (Division of Labour) மிகவும் அடிப்படையானது. இவ்வேலைப் பகிர்வுப் பழக்கம் உலகெங்கும் பரவியுள்ளது. இது பற்றிய நினைப்பை நாம் இழக்கும் அளவுக்கு எல்லாரும் இதை அறிந்திருக்கின்றோம். மேலும் இது தொன்மையானது. சிலர் வேடர்களாகவும், சிலர் சமயத் தலைவர்களாகவும், சிலர் போர் வீரர்களாகவும், சிலர் தொழிலாளர்களாகவும் சமுதாயத்தின் வேலையை மக்கள் தம்மிடையே பகிர்வு செய்துகொண்டனர். வாழ்க்கையை (வேலைப் பகிர்வு மூலம்) உயர்த்திக்கொள்ளாத அளவு தொன்மையான சமுதாயத்தைப் புதை பொருளாராய்ச்சியாளர்களும், மானிடவியலாராய்ச்சியாளர்களும் இதுவரை கண்டு பிடித்ததில்லை. மானிட சமுதாயம் மட்டுமே இந்த வேலைப் பகிர்வு முறையைக் கையாளவில்லை. தேனீக்களும், எறும்புகளும் கூட இம் முறையைப் பயன்படுத்துகின்றன.

வேலைப் பகிர்வு முழுமையாகவோ, அல்லது அறவே இல்லாமலோ இருப்பதில்லை; இது குறைவான அளவிலோ, அல்லது அதிகமாகவோ இருக்கும். அமெரிக்க நாட்டுக் கதைகளில் இடம் பெற்றுள்ள எல்லைப்புறக் குடும்பத்தினர் தம் வீட்டை (அண்மையில் உள்ளவர்களுடைய உதவியுடன்) கட்டிக்கொண்டனர்; தாம் பயன்படுத்திய உடைகளைத் தாமே நெய்துகொண்டனர்; தமக்கு வேண்டிய உணவுப் பொருள்களையும் உற்பத்தி செய்தனர். மேலும் குறிப்பாகக் கூறவேண்டுமானால், ஏழை நாடுகளிலுள்ள 'வாழ்க்கையின் பிழைப்பு மட்டத்தில்' (Subsistence Sector) உள்ளவர்கள் இதே நிலையில் இருக்கின்றனர். தனிப்பட்ட குடும்பத்தினர், கெண்டகி (Kentucy) யின் புராதனமான எல்லைப் புறத்தினர்போல் (Frontiersman), தன் நிறைவு (Self Sufficiency) பெற்றிருக்கின்றனர்.

மேலே குறிப்பிட்ட உதாரணங்கள் எடுத்துக்காட்டுவது போல், 'தன் நிறைவு' அளிக்கும் வாழ்க்கைத்தரம் குறைவாகவே இருக்கும். வேலைப் பகிர்வும், சிறப்புப் பயிற்சி முறையுமே (specialisation), கலாசாரப் பொருளாதார முன்னேற்றத்திற்கு வழி வகுக்கும். இதற்குச் சிறப்புப் பயிற்சிபெற்ற உற்பத்தியாளர்களிடையே பரிவர்த்தனை இருத்தல் வேண்டும். நகரங்களின்

வளர்ச்சிக்கும், பராமரிப்புக்கும் வேலைப் பகிர்வு இன்றியமையாதது. கலைகளும், தொழில் நுணுக்கமும் வளர்ச்சியடையும் பொழுது, மேலும் அதிகமான சிறப்புத் தேர்ச்சி தேவையாகின்றது. சிறப்புத் தேர்ச்சியின் பலனாக உற்பத்தியாகிய கருவிகளும், பல ஆண்டுகளில் செய்த முயற்சியின் விளைவாகப் பெற்ற அறிவும் திறனும் பயன்படவேண்டுமானால், மேலே குறிப்பிட்டுள்ள வளர்ச்சி வேண்டும். 400 பெருவாரி உற்பத்தித் தொழில்களைத் தவிர, 15,000 தொழில்கள் (வேலைகள்) இருப்பதாக அமெரிக்க அரசு கூறுகின்றது. இவைகளைத் தவிர, விவசாய, சுரங்க, கட்டடத் தொழில்களிலும், பணிவிடை செய்வோரிடையும் பற்பல பிரிவுகள் இருக்கின்றன.

சிறப்புத் தேர்ச்சியினால் உற்பத்தி பெருகுகின்றது. ஆனால் சில பிரச்சினைகளும் எழுகின்றன. அமெரிக்காவிலுள்ள 4·5 மில்லியன் பெரிய, சிறிய தொழிலகங்களுள் மேற்குறிப்பிட்ட வேலைகள் அடங்கியிருக்கின்றன. மேலும் பல மில்லியன் கணக்கான விவசாயிகளும், அரசியலாரின்கீழ் வேலை புரிவோரும், இலாப நோக்குடன் இயங்காத நிலையங்களும் இருக்கின்றன. இவர்களுடைய முயற்சியனைத்தையும் இணைத்தல்வேண்டும். தெருக்கோடியில் உள்ள இரும்புப் பொருள் வியாபாரம் செய்வோன் தன் தொழிலை நடத்தவேண்டும். வேண்டும்பொழுது அவனுக்குத் தேவைப்படும் இடக்கைப்புறத் திருகாணியை (screw) அளிக்க வழி இருக்கவேண்டும். வேண்டும்பொழுது நமக்கு மருத்துவர் உதவி கிட்ட வேண்டும். இவை எல்லாம் சரிவர நடப்பதற்கு வேண்டிய 'இணைப்பு முறை' (Coordination) இயல்பாகத் தானாகவே இயங்கிக் கொண்டிருப்பதாக நாம் நினைக்கின்றோம். இதில் ஏதேனும் சிறு தவறு ஏற்பட்டாலும் நாம் அதைத் தாங்குவதில்லை; கோபப்படுகின்றோம். இவ் விணைப்புமுறை எவ்வாறு இயங்குகின்றது என்பதை உற்று நோக்குங்கால், இஃது எவ்வளவு கடினமான தென்பதையும், பாராட்டலுக்குரியதென்பதையும் உணர்கின்றோம்.

இந் நூல் ஒருவகை இணைப்புமுறை பற்றியது: இம் முறை எவ்வாறு இயங்குகின்றது? செம்மையாக இயங்குகின்றதா என்பதை நாம் பார்ப்போம். பொருளாதார அமைப்பிலுள்ள ஒரே இணைப்புமுறை இதுதான் என்று நாம் கூற முடியாது. அமெரிக்காவில்கூட, கல்வி போதித்தல், நீதி நிருவாகம் செய்தல், மருத்துவ மனை நிறுவுதல் முதலியவை, விலைமுறைக்கு (Price system) அப்பாற்பட்டதாக இருக்கின்றது. இந்த விலை முறையை அறிந்துகொள்வது கடினமாக இருக்கின்றது. எனவே, சிறந்த இணைப்பை இது விளைவிக்குமா என்ற ஐயப்பாடும், இதை ஏற்றுக்

கொள்வதற்குப் பரவலாக எங்கும் தயக்கமும் இருக்கின்றன. சோவியத் ருசியாவில் பல புள்ளி விவரங்களைக் கொண்ட, ஒரு மைய அதிகாரக் கேந்திரம் எடுக்கும் முடிவுகளே இணைப்பை ஏற்படுத்துகின்றது. அவர்கள் விலைமுறையை நம்புவதில்லை. விலைமுறையை நம்புவதைவிடத் திட்டங்கள் தீட்டி இலட்சியங்களை நிறைவேற்றிக்கொள்வதே சிறந்தது என்று பல வளர்ச்சியடையும் நாட்டினர் கருதுகின்றனர். இத்தகைய ஐயப்பாடுகள் இருப்பதாலும், விலைமுறையைத் தவிர, வேறு இணைப்புமுறைகள் இருப்பதாலும் விலைமுறை, பொருளாதார நடவடிக்கைகளுக்குத் துணை புரிவதாகமட்டும் நாம் விளக்காமல், அஃது எவ்வாறு ஒரு செம்மையான துணையாக இருக்கின்றது என்பதையும் விளக்கவேண்டும். நூலின் இறுதி அதிகாரத்தில் இதன் நன்மை தீமைகளைச் சீர்தூக்கிப் பார்க்கலாம்.

விலைமுறை என்றால் என்ன

விலைமுறையை அடிப்படையாகக் கொண்ட பொருளாதார அமைப்பில், ஒவ்வொரு தனி நபரும் (கூட்டுப்பங்குக் கம்பெனிகள் உட்பட) சமுதாயத்தில் தான் செய்யவேண்டிய உற்பத்தி என்ன என்பதை முடிவு செய்கின்றான். உற்பத்தியாகும் பொருளைத் தானும், வாங்குவோரும் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய விலையில் விற்கத் தனக்கு உரிமை உண்டு என்பதை உணர்கிறான். தனக்கு வேண்டிய பொருள்களையும், பணிகளையும் இரு சாராரும் (வாங்குவோரும், விற்போரும்) ஏற்கும் விலையில் வாங்கவும் உரிமையுண்டு என்பதையும் அறிவான்.

இவ்வமைப்பிலேயே நாம் எப்பொழுதும் வாழ்ந்துகொண்டிருப்பதால், இது நமக்கு மிகவும் இயற்கையானதாகவும், இதைத் தவிர வேறு அமைப்பு ஏதும் இல்லை என்றும் தோன்றுகிறது. உண்மையில் இவ்வமைப்பின் தற்காலத்திய வடிவம், நீண்ட காலத்தில் இன்னல்கள் பலவற்றிற்கிடையில் நடைபெற்ற வளர்ச்சியின் விளைவாகும். இது மேலும் வளர்ந்துகொண்டிருக்கின்றது. ஏனெனில் தனி நபர்கள் செய்யும் முடிவுகளுக்கு விலைகள் துணை புரிய வேண்டுமானால், சமுதாயத்தின் அரசியல், பொருளாதாரக் கூறுகளில் குறிப்பிட்ட நிலைமை இருத்தல்வேண்டும். முதலில் கூலிக்காக வேலை செய்யும் பழக்கம் நன்கு நிறுவப்பெற்றிருக்க வேண்டும். இப் பழக்கத்தைச் சட்டமும் சமுதாய மரபுகளும் காப்பாற்றவேண்டும்.

அஃதாவது தொழிலாளர் குறிப்பிட்ட பணியிலோ அல்லது முதலாளிகளிடமோதான் பணியாற்ற வேண்டும் என்ற கட்டுப்

பாடு இல்லாமல், கூலியை நாடி எங்கு வேண்டுமானாலும் பணி செய்ய அவர்களுக்கு உரிமை இருக்கவேண்டும். இத்தகைய உரிமை தொழிலாளர்களுக்குமட்டும் இருந்தால் போதாது. வேலை கொடுப்போரும் வேறு சில நிபந்தனைகளின்கீழ் தொழிலாளர்களைக் கட்டாயமாக வேலையில் அமர்த்தும் உரிமையைப் பெற்றிருக்கக்கூடாது. தனி நபர்கள் குறிப்பிட்ட சில வேலைகளில் அமரக்கூடாது என்று சட்டமோ அல்லது பழக்கவழக்கமோ நிர்ப்பந்தப்படுத்தக்கூடாது. சிறப்பான வேலையில் அமர எவரும் தனி உரிமை பெற்றிருக்கக்கூடாது.

மேலும் தனி நபர்கள் தனியார் சொத்தை (Private property) வைத்துக்கொள்ளவும், அதை விற்கவோ அல்லது விரும்பும் விலைக்குக் குத்தகைக்கு விடவோ அவர்களுக்கு உரிமை வேண்டும். ஒப்பந்தங்கள் செய்துகொள்ளவும், கடன் கொடுக்கவும், வாங்கவும், அவர்கள் செய்துகொண்ட ஒப்பந்தங்களை நிறைவேற்றவும் உரிமை வேண்டும். இத்தகைய உரிமைபற்றிய சித்தாந்தங்கள் ஒரு கலாசாரத்தின் இயல்பை உருவாக்குகின்றது. மேல் நாடுகளில் நில மானியத் திட்டத்தின் (Feudalism) மறைவுக்குப் பின்னர் அண்மைக் காலத்தில் மேலே குறிப்பிட்ட சித்தாந்தங்கள் (அவற்றின் இன்றைய நிலைக்கு) வளர்ச்சி பெற்றன. முழு வளர்ச்சி படையாத பல நாடுகளில் இவை கட்டுப்பாடுகளுக்குட்பட்டிருப்பதால், விலை முறை பெயரளவுக்கே இயங்குகிறது. விலை முறையின் அடிப்படையாகவுள்ள உரிமைகள் சோஷலிச நாடுகளில் பறிக்கப்பட்டுவிட்டன. விலைமுறைப் பொருளாதார அமைப்பை வெட்டி, குறைத்து இயங்க வைக்க முடியுமா என்பதைப்பற்றிய கருத்து வேறுபாடுகள் சோஷலிசப் பொருளியலில் (Socialist Economics) இருக்கின்றன.

விலைமுறை புரிந்துகொள்வதற்குக் கடினமாக இருக்கின்றது என்பதை மெய்ப்பிக்கப் பல சான்றுகள் உள்ளன. முதலில் இங்கு இரு பிரச்சினைகளைப் பார்ப்போம். பேராசையால் உந்தப்படும் தனி நபர்கள் முக்கியமான பொருளாதார முடிவுகளை எடுப்பார்கள் என்று நம்ப முடியுமா? இக் கருத்தே அருவருக்கத்தக்கதாக இருக்கின்றது. விலைமுறை பொருளாதார அராஜகத்தைத் தூண்டுகிறது என்ற பழிச்சொல்லுக்குப் பதில் கூறும் வகையில் பெர்னார்டு டி மண்டவில்லி (Bernard de Mandeville) என்பவர், 18ஆம் நூற்றுண்டின் முற்பகுதியில் நகைச்சுவை கலந்த ஒரு செய்யுள் புனைந்தார். அதன் பெயர் 'The Fable of the Bus or Private Vices, Public Benefits'. என்பது. பின்னர், அதே நூற்றுண்டில் ஆடம்

ஸ்மித் (Adam Smith) விலைமுறையில் தான் கொண்ட நம்பிக்கையைத் தெளிவாக எடுத்துரைத்தார்.

> '........மொத்த (நாட்டின்) ஆண்டு வருமானத்திற்கு ஒவ்வொருவனும் தன்னாலியன்ற உயர்ந்தபட்ச உற்பத்தியை அளிக்க முயல்கிறான். அவன் பொதுநலத்தை ஏற்படுத்த முனையவில்லை. அதை எவ்வாறு ஏற்படுத்துவது என்பதையும் அவன் அறியவில்லை......எத்தொழில் துறையின் பொருள்கள் மிக அதிகமான பயனைக் கொடுக்கின்றதோ அதில் கவனம் செலுத்தும்போது, அவன் தன் சுயநலத்தையே கருதி வேலை செய்கின்றான். ஆனால், இதனால் விளையும் பலனைப்பற்றி அவன் கருதவில்லை. இயற்கையின் புலனாகாத கரம் விளைவிக்கும் இப் பொதுநலத்தை அவன் கருதவே இல்லை. பொதுநலத்தை அவன் கருதாமையால், சமுதாயம் பாதிக்கப்படவில்லை. சுயநலத்தையே பேணும் தனி நபர், திட்டமிட்டுப் பொதுநலம் பேணுபவரைவிடத் திறமையுடன் பொதுநலத்தைப் பெருக்குகின்றான். பொது நன்மைக்காகப் பணி புரிகின்றோம் என்று கூறுவோர் அதை மிகுதியாக ஏற்படுத்தியதை நான் காணவில்லை' என்பது அது.

ஆனால், இயற்கையின் புலனாகாத கரம், மக்களின் கண்களுக்குத் தெரியாமையால், அஃது இருக்கின்றதா, அது திறமையுடன் செயலாற்றுமா என்று அவர்கள் சந்தேகப்படுகின்றனர். இந்த ஐயப்பாட்டுக்குத் தக்க காரணமும் இருக்கின்றது. பொருளாதார, அரசியல் பிரச்சினைகளைப்பற்றிப் பேசும்போது இதுபற்றிய வாதங்களையும், பிரதிவாதங்களையும் எழுப்புகின்றனர்.

பொருளாதாரச் சுதந்திரம் என்பது ஒருவகை அடிமைத்தனம். கூலி அடிமைத்தனம் என்பது மற்றொரு சாராரின் கருத்து. ஐந்து பேர்களைக் காப்பாற்றவேண்டிய, வேலையில்லாத ஒருவன், நாட்டு உற்பத்தியைத்தான் எவ்வளவு பெருக்க முடியும் என்று சிந்திக்க முடியுமா? தனக்குக் கிடைக்கும் முதல் வேலையை, அஃது எவ்வித நிபந்தனைகளுக்குட்பட்டிருந்த போதிலும் அவன் ஏற்க வேண்டாமா? விலை முறையுடன் தொடர்புகொண்டுள்ள உரிமைகள், சுதந்திரம், பொறுப்புகள் முதலியன சாதாரண மனிதனின் அடிமைத்தனத்தை மறைக்கும் ஓர் ஏற்பாடு அல்லவா? இதுதான் மார்க்சிய கட்சியாளரின் பழிச்சொல்.

இந்த இரு பழிச்சொற்களிலிருந்து விலைமுறையைப் பாதுகாக்கும் நோக்குடன் இக் குறு நூல் எழுதப்பெறவில்லை. விலைமுறையைச் சரிவர விளக்குவதே இதன் நோக்கம். விளக்கம்பெறும்

மானவர். இதன் நிறை குறைகளைத் தாமாகவே அறிந்து கொள்ளலாம்.

விலைமுறை என்ன செய்கிறது

விலைமுறை பல அலுவல்களைச் செய்கிறது. முதன் முதலில் அது மக்களை வேலை செய்யத் தூண்டுகிறது. பல இடங்களில் தேவை என்ற கடுமையான கருவி இதில் பயனுகின்றது. மக்களை வேலை செய்யத் தூண்டுவது ஒரு பெரிய பிரச்சினையன்று. வேலை செய்யாதவனுக்குச் சமுதாயத்தில் மதிப்பு இராமையால், மக்கள் தாமாகவே வேலையில் ஈடுபடுகின்றனர். எந்த வேலை வேண்டும் என்று எவரைக் கேட்டாலும் ஒவ்வொருவரும் ஒவ்வொரு வேலையை விரும்புவதாகக் கூறுவர். செனட் சபை அங்கத்தினராகவோ, அல்லது நகரசபைத் தலைவராகவோ, அல்லது நடிகராகவோ அல்லது தொழிற்சாலையில் சாதாரண மேஸ்திரியாகவோ பணிபுரிய ஒருவர் விரும்பலாம். நாட்டிலுள்ள 15,000 வகை அலுவல்களை மக்கள் விருப்பத்திற்கு இணங்கப் பங்கீடு செய்வதுதான் ஒரு பிரச்சினையாகும். இவ் வலுவல்களில் சில தொல்லை மிகுந்தனவாகவும், சில மனத்துக்குப் பிடிக்காதனவாகவும், சில சோர்வு கொடுக்கக்கூடியனவாகவும் இருக்கின்றன.

விலை முறையில் தகுதியைப் பார்த்து விண்ணப்பதாரர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது வழக்கம். ஒரு துறையில் இருக்கும் வேலைகளுக்கும், விண்ணப்பங்களுக்கும் ஏற்றத்தாழ்வு இருந்தால் ஊதியத்தை மாற்றி, இந்த வேறுபாட்டை அகற்றலாம். அதிகமானவர்கள் குறைந்த எண்ணிக்கையுள்ள அலுவல்களுக்குப் போட்டியிட்டால், சிலரை வேறு வழிகளுக்குத் திருப்பிவிடலாம். ஒரு துறைக்கு வேண்டிய திறமையுடைய விண்ணப்பதாரர்களின் எண்ணிக்கை குறைவாக இருந்தால், உயர்ந்த கூலிகளையும், நீடித்து வேலை வாய்ப்புக் கொடுப்பதாக உறுதியும் அளித்து அதிகமான ஆட்களை ஈர்க்கலாம். மேலும் குறைவான திறமையுடையவர்களைக் கொண்டு தொழிலை நடத்தும் வழிகளைக் கண்டுபிடிக்கத் தொழிலதிபர்கள் முனைவர். ஒவ்வொரு வகைத் தொழிலாளர்களுக்கும் ஏற்படும் தேவையையும், அளிப்பையும் சமப்படுத்துவதற்கு விலை முறை மேலும் அதி நுண்மையான வழிகளையும் வகுக்கின்றது.

வேலைக்கு வேண்டிய வேலையாட்களை ஒதுக்குவதற்கு விலை முறை மட்டுமே பயன்படுவதில்லை. நாட்டில் ஒரு மையத் தொழிலாளர் அலுவலகம் நிறுவி, அரசின் முரட்டு அதிகாரத்தைப் பயன்படுத்திப் பற்பல துறைகளுக்கு வேலையாட்களை ஒதுக்கலாம். இராணுவத்தில் இப்படித்தான் செய்கின்றனர். இராணுவ உலகை

இம் முறையின் நன்மை தீமைகளை நன்கு விளக்கும். இம் முறையில் இரு பெரிய குறைகள் உள்ளன. இது மிகப் பெரிய பொறுப்பானதையால், இராணுவத்தைத் தவிர வேறு எங்கும் இதைப் பரவலாகப் பயன்படுத்தியதில்லை. இரு குறைகளும் அடிப்படையில் நம்பிக்கையைப் பாதிக்கின்றது. ஒருவனை ஒரு வேலைக்கு அனுப்பினால் மட்டும் போதாது; அதை அவன் சரிவரச் செய்யத் தூண்டுதல் வேண்டும். இராணுவத்தில் உள்ளவர்களுக்கு இந்தக் கூட்டு முயற்சியின் அவசியம் ஏற்படுத்துகின்றது. இராணுவ ஒழுக்கமும் இதை வலியுறுத்துகிறது. ஆனால், மற்றத் துறைகளில இம் முறை எத்தகைய விளைவுகளை ஏற்படுத்தும் என்பதை நாம் அறிவோம். உற்பத்தித் துறையில் இராணுவம் சரிவரப் பயன்படாது. திறமையை ஊக்குவிக்கத் தூண்டுதலின்மை இதற்கு ஒரு காரணமாகும்.

மேலும் நேரிடையாக அலுவல்களைப் பங்கிடு செய்யும் பொழுது ஏற்படும் மனத்தாங்கல் நம்பிக்கையைப் பாதிக்கும். சில வேலைகள் மற்றவற்றைவிடக் கவர்ச்சிகரமாக இருக்கின்றன. பரிவுணர்ச்சி இல்லாமல் அரசின் அதிகாரத்தைச் செலுத்துவோர் அறிவதைவிட, ஒருவன் தன் தகுதிகளை நன்கு அறிவான். சிலருக்குச் சலுகை காட்டலும், சிலருக்கு அநீதி இழைத்தலும் இல்லாவிடினும், இருப்பதாகப் பலருக்குத் தோன்றும்; ஆனால், பெரும்பாலும் இக் குறைகள் இருக்கும். இவ்வாறு அரசின் அதிகாரத்தைத் தன் இச்சைப்படி பயன்படுத்தி வேலைப் பகிர்வு செய்யும் ஒரு சமுதாயத்தைப்பற்றிக் கோட்பாட்டளவிலே சிந்திக்கவே வெறுப்பாக இருக்கின்றது. நடைமுறையில் இம் முறையில் ஊழலும், அதிகார துஷ்பிரயோகமும் மலிந்துகிடக்கும். இம் முறையில் காணும் மனக்கசப்பு, ஊழல், வேலையில் ஊக்குவிக்கும் முறைகள், வேலையில் கட்டாயமாக அமர்த்துவது முதலியவை மிகவும் கொடூரமாக இருப்பதால், இதனை ஒரு பெரிய சமுதாயத்திற்கு நாம் பரிந்துரைக்க முடியாது.

ஆனால் இம் முறையின் பிரிவு மனித வரலாற்றில் ஒரு முக்கியமான பங்கை ஏற்றிருக்கின்றது. இப் பிரிவின்படி ஒருவனது வம்ச வழியின் அடிப்படையில் வேலைப் பகிர்வு ஏற்படும். சுதந்திரமாக ஒப்பந்தம் செய்யும் முறையும், தனியார் சொத்துரிமையும் சில மரபுகளை ஏற்படுத்துவதற்கு முன்னர் இந்த ஒரே முறைதான் பழக்கத்திலிருந்தது. இன்று இந்தியாவில் நிலவும் சாதிமுறை இப் பழக்கம் வளர்ச்சியடைந்தபொழுது உச்ச கட்டத்தில் உருவாயிற்று. அம் முறைப்படி (சாதிமுறை) ஒவ்வொருவனும் நாட்டிலுள்ள 800 சாதிகளுள், ஏதேனும் ஒன்றில் பிறக்கின்றான். சாதி

களின் உட்பிரிவுகளை நோக்கும்பொழுது வம்சாவழித் தொழில்களின் எண்ணிக்கை 5000 ஆக உயருகிறது. ஒருவன் செய்ய வேண்டிய தொழில், செய்யக்கூடாதவை முதலியன சாதி முறையால் வரையறுக்கப்பட்டிருக்கின்றன. ஒருவன் சாதிக்கு உயர்ந்த அல்லது தாழ்வான அலுவலை நாடுவது இழுக்காகும். வேலைப் பகிர்வு முறை வளர்ச்சியடைந்ததால், அலுவல்களின் எண்ணிக்கையும், சாதிகளின் எண்ணிக்கையும் மிகுதியாயின. சாதி முறை சட்டப்படி அகற்றப்படும்வரை அவற்றின் எண்ணிக்கை உயர்ந்துகொண்டே சென்றது.[1] ஐரோப்பிய நிலமானியத் திட்டம் இதே நோக்கத்தைக் கொண்டிருந்தது. ஆனால் இதைவிட எளிமையாக இருந்தது. இத்தகைய முறைகள் மற்றச் சமுதாயங்களிலும் வளர்ச்சிபெற்றன.

மக்களிடம் தனித்தொடர்பு கொள்ளாமையாலும், தானே தன் விதிகளைச் செயல்படுத்திக்கொண்டமையாலும் இந்த முறை அரசின் பலத்தைக்கொண்டு பங்கீடு செய்யும் முறையைவிடச் சிறந்ததாக இருக்கின்றது. கோட்பாட்டளவிலாவது சமுதாயத்திலுள்ள ஒரு மனிதன் ஆண்டவன் அளித்திருக்கும் நிலையை ஏற்றுக் கொண்டு திருப்தியடைகிறான். சமுதாயத்தில் ஒருவனுடைய அந்தஸ்துக்குத் தகுந்த பணியைச் செய்வதே அவனுடைய தன் மதிப்புக்கு உகந்தது என்று சமயமும், சமுதாயச் சக்திகளும் வலியுறுத்தின. இந்த முறையில் தனித்தொடர்புகள் இல்லாமையால், இந்த முறையில் ஒருவன் தன் தாழ்வான நிலையை ஏற்றுக்கொள்ளுகிறான்.

ஆனால், இந்த முறையின் வரலாறு கீழ்வகுப்பினரின் மனக்கசப்பையே காட்டுகின்றது. வம்சாவழித் தத்துவம் சாதி முறையை ஏற்கவில்லை. திறமைசாலிகள் முக்கியமான வேலைகளை நாடுவதைத் தற்காலத்திய சமுதாயம் தடை செய்யமுடியாது. இத்தகைய பெரிய பொறுப்புகளை உயர் பிறவிகொண்ட, ஆனால் திறமையற்றவர்களுக்கு ஒதுக்குவதும் முடியாது.

எனவே, சுதந்திரமான உழைப்பு மார்க்கெட்டு (Free Labour Market) முறையைத் தவிர வேறு வழியைப் பின்பற்ற இடம் இல்லை. அஃதாவது மிகவும் கவர்ச்சிகரமான கூலிகளை அளிப்போருக்குத் தம் உழைப்பை அளிக்க வழிவகுக்கும் பொருளாதார

[1] சாதிமுறை சட்டப்படி நீக்கப்பட்டுவிட்டது என்ற நூலாசிரியரின் கூற்று தவறாகும். இம் முறைப்படி வேலை கொடுக்கும் பழக்கம் ஒழிந்துவிட்டது என்று புரிந்துகொள்ளலாம்.

அமைப்பு, முதலாளிகளுக்கும் ஓர் உரிமையைக் கொடுக்கின்றது. அவர்கள் மிகவும் தகுதி வாய்ந்த உயர்ந்தரகத் தொழிலாளர்களை வேலையில் அமர்த்திக்கொள்ளும் உரிமையை அவர்களுக்குக் கொடுக்கின்றது. இத்தகைய பொருளாதார அமைப்பை ஏற்றுக் கொள்வதைத் தவிர வேறு வழி இல்லை ஒவ்வொருவரும் தத்தம் திறமைக்குத் தகுந்ததைப்பெறும் நிலையிலிருந்து, ஒவ்வொருவரும் தத்தம் தேவைகளுக்குத் தகுந்ததை பெறும் நிலைவரை என்ற சித்தாந்தத்தை ஒப்புக்கொள்வோர்கூட மேலே குறிப்பிட்ட கருத்தை ஏற்றுக்கொள்கின்றனர்.

நுகர்வோர் (Consumers) தம் தேவையைக்கட்டுப் படுத்துவது, விலைமுறையின் இரண்டாவது பணியாகும். இராணுவத்தில் உணவு, துணி முதலியவற்றைப் பங்கிடு செய்வதுபோல, இதற்கு வேறு வழிகளையும் பின்பற்றலாம். மீண்டும் இங்கு இராணுவத்துடன் ஒப்பிட்டு விளக்குவது பொருத்தமாக இருக்கின்றது. விலைமுறைக்குட்பட்ட தடையற்ற பரிவர்த்தனை இல்லாதபொழுது பங்கீட்டு முறையைக் கையாள வேண்டும். ஒவ்வொருவரும்-புகை பிடிப்போரும், பிடிக்காதவரும், ஒவ்வொரு நாளும் 4 சிகரெட்டுகளைப் பெறுகின்றனர்.

ஒவ்வோர் அங்கத்தினருடைய விருப்பங்களையும் பூர்த்தி செய்வதைவிட, உயர்ந்த இலட்சியங்களைக்கொண்டு செயல் புரியும் இராணுவச் சமுதாயத்தில் இந்த முறையை ஏற்கலாம். ஆனல் மக்கள் விரும்பும் பொருள்களையும், பணிகளையும் அவர்களுக்கு அளிக்க வேண்டிய சமுதாயம் இந்த முறையைப் பின்பற்றினல், பொருளாதார அமைப்பின் நோக்கமே பாதிக்கப்படுகிறது. பங்கீட்டு முறையைப் பின்பற்றும் சமுதாயம், மக்கள் விரும்புவதை அவர்களுக்குக் கொடுக்க முடியாது. இது மட்டுமன்றி, அவர்கள் விரும்புவதை அறியவும் முடியாது. இவ்வுண்மை விலைமுறையின் இறுதியான பணிக்கு நம் கவனத்தைத் திருப்புகிறது.

மில்லியன்கணக்கான பேர்களும், அமைப்புகளும் எடுக்கும் முடிவுகளைச் சரவர இணைத்தாலே இப் பணியாகின்றது. அஃதாவது எண்ணற்ற பொருள்களையும், பணிகளையும் மக்கள் விரும்புகிறர்கள். ஏராளமான அளவில் பற்பல இடங்களில் கிடைக்கின்றன. இவ்விருப்பங்களையும், பொருள்களின் அளிப்பையும் இணைத்து ஒவ்வொருவருக்கும் தேவையான பண்டங்களை அளிக்க வேண்டும். பொருளின் அளிப்பு, தேவைபற்றிய செய்திகளை மக்கள் தெரிந்துகொண்டு நடக்க வேண்டும்.

தற்காலத்திய பொருளாதாரம் இயங்குவதற்கு வேண்டிய ஏராளமான செய்திகளைச் சேகரித்து, அவற்றைப் புரிந்துகொண்டு நடக்கவேண்டிய மக்களுக்கு, அவற்றை அளிக்கும்பணி மாபெரும் பொறுப்பாகும். புதிய செய்தி இயல் (New Science of Information) கோட்பாட்டின் கருத்தைக்கொண்டு பார்க்கும்போது இஃது எவ்வளவு பெரிய அலுவல் என்பதை நாம் உணரலாம். சமுதாயப் பிரச்சினையின் வளர்ச்சியின் விளைவாக, இவ்வியல் மற்ற இயல்களைப்போல் தோன்றியுள்ளது. செய்திகளை உடனடியாகப் பரப்புதலே ஒரு பிரச்சினையாகும். தற்காலத்திய பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் ஒரு பெரும்பகுதி (நாம் வியக்கத்தகும் அளவில்) செய்திகளைச் சேகரித்து, அவற்றைச் சேர்க்கவேண்டிய இடங்களுக்குச் செலுத்துவதைத் தவிர வேறு தொழிலொன்றையும் செய்யவில்லை. தொலைபேசி, தந்தி, மிகப் பெரிய நிறுவனமாகிய தபால் துறை, செய்தித் தாள்கள், சஞ்சிகைகள், நூல் பிரசுர நிறுவனங்கள், செய்திகளைச் சேகரித்து, வகைப்படுத்தும் பணி, கணக்கியல், கல்வி முறை முதலியன இப் பணியையே செய்கின்றன. செய்திகளின் அளவு பெருகுவதால் மேலே குறிப்பிட்ட துறைகளின் உழைப்புப் பெருகுகின்றது.

ஆகையால் செய்திகளைச் சேகரித்துக்கொடுக்கும் பணியில் மேலும் திறமையை எவ்வாறு ஏற்படுத்துவது என்பதைக் கண்டு பிடிக்க வேண்டும். இதுதான் செய்தி இயலின் பொறுப்பாகும். வேறு இடங்களுக்கு அல்லது மக்களுக்கு அறிவிக்கப்படவேண்டிய எல்லாச் செய்திகளையும் குறிகளாகவும், சுருக்கமான வடிவங்களிலும் மாற்றியமைத்தல் வேண்டுமென்பதும், இவற்றை அனுப்புவதற்குத் தேவையான வழிகளையும் ஏற்படுத்தவேண்டும் என்பதும் செய்தி இயலின் அடிப்படைத் தத்துவமாகும். உரக்கக் குரல் கொடுத்தல், காவலர் காட்டும் போக்குவரத்துக் கட்டுப்பாட்டுக் குறிகள் முதலியன எளிய குறிகளாம். இந்த நிலையிலிருந்து நுண்ணலைத் தொலைபேசி முறைவரை (Micro-wave Telephone Circuits) பற்பல முறைகள் இருக்கின்றன. இரு வழிகளில் செய்தி கிடைக்கும் பொழுதும், எது உண்மையானது என்று அறியும் பொழுதும், கிடைக்கும் விபரங்களை 'செய்தித் துணுக்கு' (bits) என்றழைக்கப்படும் அலகுகளில் அளக்கின்றனர்.[1]

[1] உதாரணமாக ஒரு சிவப்பு-பச்சை விளக்கு ஒரு செய்தித்துணுக்கைக் கொடுக்கின்றது. சிவப்பு - பச்சை - மஞ்சள் சாலை விளக்கு $1\frac{1}{2}$ செய்தித் துணுக்கை அளிக்கின்றது. பூச்சியத்திலிருந்து 9 வரை உள்ள எண்கள் ஒவ்வொன்றும் $3\frac{1}{3}$ செய்தித்துணுக்குகளைக் கொடுக்கின்றன. இதற்கு மேல் இந்த முறை மேலும் சிக்கலாக இருக்கின்றது எவ்வளவு செய்தித்துணுக்குகளை ஒரு மணி நேரத்தில் செலுத்தலாம் என்பதே ஒரு வழியின் திறமையை நிர்ணயம் செய்கின்றது செய்தி இயல் மேலும் திறமையான குறிகளையும், வழிகளையும் ஏற்படுத்தி, தற்காலத்திய சமுதாயத்தின் கட்டுக்கடங்காத செய்திப் பசியைத் தீர்க்க முயன்று வருகிறது.

இந்த நிலையில் விலைமுறைச் செய்திகளை அனுப்புவதில் எவ்வளவு திறமையாகப் பணிபுரிகின்றது என்பதைக் கண்டு நாம் விலைமுறையைப் பாராட்ட வேண்டும். விற்பனைக்காகக் காட்சிப் பெட்டிகளில் வைக்கப்பட்டிருக்கும் இறைச்சியின் அடியில் எழுதப் பெற்றிருக்கும் 73c/lb' என்ற குறி, அல்லது 'Wheat No 2d or hard ke bu.........2·20' என்ற குறி முதலியன ஏராளமான செய்திகளைச் சிறிய செய்தித் துணுக்குகள் வாயிலாக மக்களுக்கு அளிக்கின்றன. இந் நூலைப் படிப்பவர்களுக்கு அவர்கள் நுகர்வோராக இருப்பினும், அல்லது உற்பத்தியாளராக இருப்பினும் இத்தகைய சிறிய செய்தித் துணுக்குகள் மிகவும் பயனுள்ளனவாக இருக்கின்றன என்பதை உணர்வர். மற்ற எந்தச் செய்தித் துணுக்குகளும் இவற்றுக்கு நிகராகா. பொருள்களை வாங்குவதாலும், விற்பதாலும் ஏற்படும் இலாப-இழப்புகளை இவை தெளிவாகவும் குறிப்பாகவும் காட்டுகின்றன. இத்தகைய குறிப்புகளும், செய்தித் துணுக்குகளும் இல்லாவிடில் தற்காலத்திய பொருளாதார அமைப்புத் தெளிவற்ற, நீண்ட செய்திகளைக் கொண்டு இயங்க முயற்சி செய்யும்; இம் முயற்சியில் படுதோல்வியடையும்.

செய்தி இயலுடன் நெருங்கிய தொடர்புகொண்டுள்ள, 'சைபர்நெடிக்ஸ்' (Cybernetics) என்ற ஒரு புதிய இயல் வளர்ந்துகொண்டிருக்கின்றது. மற்ற இடங்களிலிருந்து அனுப்பப்படும் செய்திகளை வாங்குவது, அவற்றை அனுப்புவது முதலிய வேலைகளைச் செய்யும் அமைப்புகளையும், கருவிகளையும் விளக்குவதே இதன் பணியாகும். ஆகாய விமானத்தை செலுத்தும் ஒரு விமானியின் தொழில் சைபர்நெடிக்ஸ் முறையிலமைந்திருக்கிறது. இம் முறைப்படி விமானி, விமானம் செல்லவேண்டிய திசையுடன், சென்றுகொண்டிருக்கும் திசையை அடிக்கடி ஒப்பிட்டுப் பார்த்துத் தவறு நடந்தால் திருத்திக்கொள்கிறான். வீட்டின் வெப்பத்தைக் கட்டுப்பாடு செய்வதற்குப் பயன்படும் வெப்பநிலைக் கருவி (Thermostat) எளிமையானது; ஆனால், இஃதும் சைபர்நெடிக்ஸ் முறையிலமைந்தது.

மனிதனுடைய கையும், கண்ணும் செய்ய வேண்டிய வேலை இதைவிடச் சிக்கலானது. விலைமுறையில் இயங்கும் பொருளாதாரமே எல்லாவற்றையும்விடச் சிக்கலானது. சைபர் நெடிக்ஸ் முறையை மனத்தில் கொண்டு பொருளாதார அமைப்பைப் பார்க்கும்போது, விலைகளும், அவற்றில் ஏற்படும் மாற்றங்களும் திசை காட்டும் கருவியைப் போலவும், வெப்பமானியைப் போலவும், மேலே குறிப்பிட்ட மற்ற நிகழ்ச்சிகளைக் கணிக்கும் கருவியைப் போலவும் பயன்படுகின்றன. செலுத்தப்

படும் செய்திகளுக்குச் 'சைபர்நெடிக்ஸ் முறை'யில் பதில்களையும் வாங்குவதற்கு வழி இருக்கின்றது. இதன் பதில் பெறும் அமைப்பு, இதைச் செய்தி இயலைவிட முன்னேற்றமடைந்த இயலாக்கி விட்டது. விலைமுறையும் இதே பணியைப் பொருளாதார அமைப்பில் செய்கின்றது. எனவே பொருளியலைப் பயில்வது, சைபர்நெடிக்ஸ் முறையைப் பயிலுவதை ஒத்திருக்கின்றது.

இவ்வுண்மையைப் புலப்படுத்த நாம் ஓர் எளிய உதாரணத்தைக் கொடுக்கலாம். நம் உதாரணச் சமுதாயத்தில் இருக்கும் பண்டங்கள் இரண்டே. மில்லியன் கணக்கானவை அல்ல என்று கற்பனை செய்து கொள்வோம். இவை முறையே ரொட்டி, மது. சமுதாயத்தினர் ஒவ்வொருவருக்கும், ஒவ்வொரு நாளைக்கும் 15 அவுன்ஸ் ரொட்டியும், 10 அவுன்ஸ் மதுவும் கிடைக்கக்கூடிய அளவு உற்பத்தியாகின்றன. விலை முறையின் துணை இல்லாமலே இப் பொருளாதார அமைப்பு இயங்கக்கூடிய அளவு எளிமையாக இருக்கின்றது. விலை முறையற்ற இவ்வளவு எளிமையான, உற்பத்தி-பங்கீட்டு முறையிலும்கூட பொறுக்க முடியாத அளவு விரயம் ஏற்படுகிறது. இதற்குக் காரணம் முக்கியமான செய்திகள் மறைக்கப்படுகின்றன; அல்லது புறக்கணிக்கப்படுகின்றன.

முதன் முதலில் மக்களுடைய பற்பல விருப்பங்களை இம்முறை புறக்கணிக்கின்றது பருமனை பலர் தம் பங்கில் 2 அவுன்ஸ் மதுவைக் கொடுக்கவும், அதற்கு ஈடாக மேலும் ஓர் அவுன்ஸ் ரொட்டியை வாங்கிக்கொள்ளவும் தயாராக இருப்பர். மதுவில் நாட்டமுடைய சிலர், ஓர் அவுன்ஸ் ரொட்டியைக் கொடுத்து 2 அவுன்ஸ் மதுவைப் பெற விரும்பலாம். இவர்கள் பரிவர்த்தனை செய்துகொள்ள வாய்ப்பு ஏற்பட்டால், மொத்த உற்பத்தியைப் பெருக்காமலே இவர்களுடைய விருப்பத்தை மேலும் மிகுதியான அளவில் பூர்த்தி செய்யலாம். இராணுவத்தில் உள்ளவர்கள் சிகரெட்டையும், சாக்லேட் மிட்டாயையும் மாற்றிக்கொள்வது போல், ஓரளவு இவர்கள் பண்டம் மாற்றம் செய்துகொள்வார்கள். தனி நபர்கள் இந்த விதத்தில் பொருள்களை மாற்றிக்கொள்வது நேர்த்தியற்றதாக இருக்கின்றது. பரிவர்த்தனை நடைபெறுவதற்குக் காலதாமதமும் ஆகின்றது. விலைமுறையில், நடைபெறும் பங்கீடு ஒவ்வொருவருக்கும் அவரவர் விருப்பத்திற்கேற்ற அளவில் பொருள்களைக் கொடுக்கின்றது. இதை இங்குக் காண்போம்.

மேலே குறிப்பிட்ட உதாரணத்தில் இதைவிட ஓர் அடிப்படையான செய்தி புறக்கணிக்கப்பட்டிருக்கிறது. உதாரணத்தில் ரொட்டி, மதுபானம் என்ற இரு பண்டங்களையும் 1½ : 1 என்ற

விகிதத்தில் சமுதாயம் உற்பத்தி செய்வதாகக் கற்பனை செய்து கொண்டோம். இதுதான் மக்கள் விரும்பும் சரியான விகிதம் என்று உற்பத்தியாளர் எவ்வாறு அறிவார்கள்? இந்த விகிதம் மாறலாம். கோதுமை பயிரிடும் நிலத்தில் ஒரு பகுதியை திராட்சைக்கோ, அல்லது திராட்சை பயிரிடும் நிலத்தில் ஒரு பகுதியை கோதுமைக்கோ ஒதுக்கலாம். உற்பத்திச் சாதனங்களை எவ்வாறு பல்வேறு பொருள்களை உற்பத்தி செய்ய ஒதுக்கவேண்டும் என்பதைப் பங்கீட்டு முறை சரிவர முடிவு செய்யவில்லை. ஆனால் விலை முறையில் இதற்கு நல்ல ஓர் ஏற்பாடு இருக்கிறது. விலைமுறை மட்டுமே இதற்குத் தகுந்த வழிவகுக்க முடியும் என்பதை நான் எடுத்துக்காட்டுகிறேன்.

ஓர் ஏக்கர் நிலம் ஒவ்வொரு நாளும் 15 அவுன்ஸ் ரொட்டியையும், 10 அவுன்ஸ் மதுவையும் விளைச்சலாகக் கொடுக்கும் என்று நாம் கற்பனை செய்துகொள்வோம். பங்கீட்டுமுறை அமலில் இல்லை என்பதையும், சமுதாயத்தினர் ஒவ்வொருவரும் ஒரு நாளைக்கு 60 ஹூயி நாணயங்களைப் பெறுகின்றனர் என்பதையும் கற்பனை செய்து கொள்வோம். ரொட்டி, மது இவற்றின் விலை முறையே:

ஓர் அவுன்ஸ் ரொட்டி 2 ஹூ. நா.

ஓர் ,, மது 3 ஹூ. நா.

இந்த விலைகள் ஏராளமான செய்திகளை மக்களுக்குக் கொடுக்கின்றன என்பதை நாம் கவனிக்கவேண்டும். 30 ஹூ நா. பெறுமானமுள்ள ரொட்டியையும், 30 ஹூ நா. மதிப்புள்ள மதுவையும் ஒரே துண்டு நிலப்பகுதி உற்பத்தி செய்யமுடியும். நாளொன்றுக்கு 15 அவுன்ஸ் ரொட்டி உண்ணும் ஒருவன், சமுதாயத்தின் நிலப் பகுதியில் 1 ஏகரைத் தன் பயனுக்கு வைத்துக்கொள்கிறான். நாளொன்றுக்கு 15 அவுன்ஸ் மது அருந்தும் ஒருவனும் இதே நிலையிலிருக்கிறான். இவர்கள் இருவரும் சமுதாயத்தின் உற்பத்திச் சாதனங்களை ஒரே அளவில் பயன்படுத்துவதால், அதற்குக் கட்டணமாக ஒரே தொகையைச் செலுத்த வேண்டும். பொருள்களைப் பயன்படுத்துவோர், மறைமுகமாகச் சமுதாயத்தின் உற்பத்திச் சாதனங்களைப் பயன் படுத்துகின்றனர். ஒவ்வொரு முறையும், பொருள்களை வாங்கும்போது வாங்குவோர் எந்த அளவு உற்பத்திச் சாதனங்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர் என்பதை விலைகள் காட்ட வேண்டும்.

இங்குக் குறிப்பிட்டுள்ள விலைகள் நிலவும்போது ஒவ்வொருவரும் சராசரி 15 அவுன்ஸ் ரொட்டியையும், 10 அவுன்ஸ் மதுவை

யும் உண்டால், உற்பத்தியாகும் ரொட்டி, மது முழுவதும் விற்பனையாகும்; நாம் முன்னர்க் குறிப்பிட்ட நிலை இருக்கும். ஆனால் நிலைமை இப்படி இராது. உதாரணமாக மேலே குறிப்பிட்ட விலைகள் இருக்கும்போது, ஒவ்வொருவரும், நாளொன்றுக்கு 18 அவுன்ஸ் ரொட்டியையும், 8 அவுன்ஸ் மதுவையும் வாங்க விரும்பலாம். வேண்டிய அளவு ரொட்டி இராது; மிகுதியான மது இருக்கும் விலைகள் இல்லாத அமைப்பில் இந்தச் (ரொட்டியின் அளவு குறைவாகவும், மதுவின் அளவு மிகுதியாகவும் இருப்பது) செய்தியைச் சேகரிக்க முடியாது. விலை முறைப் பழக்கம் வளர்ச்சியடைந்த ஒரு சமுதாயத்தில், பல்வேறு விலைகளில் மக்கள் எவ்வளவு ரொட்டியையும், மதுவையும் வாங்குவார்கள் என்பதுபற்றிய விவரங்களை ஒரு மார்க்கெட்டுக் கணிப்பு (Market Survey) மூலம் அறியலாம். ஆனால், விலைகள் இல்லாத சமுதாயத்தில் இத்தகைய கணிப்புக்கு இன்றியமையாத வினாக்களையே கேட்க முடியாது. விலைமுறை நிலவும் போதும்கூட, அனுமானமாகக் கேட்கும் வினாக்களுக்குக் கிடைக்கும் விடைகள், உண்மைக்கு முரணாக இருப்பதைக் காண்கின்றோம்.

இந்த நிலையில் ரொட்டியின் விலை 1 அவுன்ஸ் 3 லூ. நா. என்றும், மதுவின் விலை 1 அவுன்ஸ் $1\frac{1}{2}$ லூ. நா. என்றும் மாறினால், சமுதாயத்தில் இருக்கும் பண்டம் அனைத்தையும் மக்கள் நுகர்வர். ஆனால், உற்பத்திச் சாதனங்களின் மதிப்பு பாதிக்கப்படும். மேலே குறிப்பிட்டபடி விலைகள் மாறும்பொழுது ஓர் ஏக்கர் நிலத்தில் ரொட்டிக்கு வேண்டிய கோதுமையைப் பயிர் செய்தால் 45 லூ. நாணயங்களும், ஓர் ஏக்கர் திராட்சை விளைவித்தால் நாளொன்றுக்கு 15 லூ. நாணயங்களுமே கிடைக்கும். கோதுமையை உண்பவன் ஓர் ஏக்கருக்குச் செலுத்தும் தொகையும், மதுவை அருந்துபவன் ஓர் ஏக்கருக்குச் செலுத்தும் தொகையும் சமமாக இரா.

திராட்சை பயிரிடுவதற்குப் பயன்படும் சில பகுதிகளைக் கோதுமை விளைவிக்கப் பயன்படுத்த மக்கள் முனைவர். 3 லூ. நாணயங்களைக் கொடுத்து ஓர் அவுன்ஸ் ரொட்டியையும், $1\frac{1}{2}$ லூ. நாணயங்களைக் கொடுத்து ஓர் அவுன்ஸ் மதுவையும் மக்கள் வாங்கும்போது, அவர்கள் 2 அவுன்ஸ் மதுவைக் கொடுத்து அதற்கு ஈடாக ஓர் அவுன்ஸ் ரொட்டியைப் பெற முனைகின்றனர். மதுவைக் கொடுத்து அதற்குப் பதிலாக ரொட்டியை நாடுவதன் மூலம், அவர்கள் இதை அழுத்தந் திருத்தமாகக் காட்டுகின்றனர். இதைவிட இலாபகரமான முறையில் திராட்சை பயிராகும் ஓர் ஏக்கர் நிலப்பகுதியை கோதுமை விளைவிக்க மாற்றலாம். இதற்கு

மூன் பத்திகளில் கொடுக்கப்பெற்றுள்ள விபரங்களை இங்கு அட்டவணையில் கொடுக்கின்றோம்.[1]

தலா (தினசரி) வருமானம் 60 ஓ. நா.

அல்லது 30 அவு. ரொட்டி,
அல்லது 20 அவு. மது.

நிலப்பகுதியில் தினசரி விளைசசல்	பங்கீட்டு முறைத் தலா வருமானம	ஓர் அவுன்சின் விலை	மொததச் செலவு
1 ஏக்கர்	15 அவு. ரொட்டி	2 ஓ. நா.	30 ஓ. நா.
1 ஏக்கர்	10 அவு. மது	3 ஓ. நா.	30 ஓ. நா.

3 ஓ. நா. = 1 அவு. மது.
2 ,, ,, = $\frac{2}{3}$,, ,,

$\frac{2}{3}$ அவு. மது = 2 ஓ. நா. = 1 அவு. ரொ.
∴ $\frac{2}{3}$ அவு. மது = 1 அவு. ரொ.

$\frac{2}{3}$ அவுன்ஸ் மதுவை (2 ஓ. நா-க்குச் சமம்) வேண்டாமென்றுவிட்டால், 1 அவுன்ஸ் ரொட்டி ஒருவருக்குக் கிடைக்கும். எனவே, 1 ஏக்கர் நிலப்பகுதியைத் திராட்சை விளைச்சலிலிருந்து கோதுமை பயிரிடுவதற்குத் திருப்பியமைத்தால், 15 அவுன்ஸ் ரொட்டி தினசரி உபரியாகக் கிடைக்கும். 15 பேர்களுக்கு 1 அவுன்ஸ் ரொட்டியை உபரியாகக் கொடுக்கலாம். இதற்காக ஒவ்வொருவரும் இழக்க வேண்டிய மது, ஓர் அவுன்சைவிடக் குறைவாக இருக்கும். முன்னர்க் குறிப்பிட்ட விலைகளைவிட (1 அவுன்ஸ் ரொட்டி = 2 அவு. மது) இந்த நிலை மிகவும் இலாபகரமாக இருக்கின்றது. மக்கள் இதை விரும்புவார்கள். எனவே, உற்பத்திச் சாதனத்தை (இங்கு நிலத்தை) ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்வதிலிருந்து வேறு பொருளுற்பத்திக்கு மாற்றுவதால் நம் உதாரணத்தில் 15 பேர்கள் தலா ஓர் அவுன்ஸ் ரொட்டி உபரியாகப் பெறுகின்றனர். இதனால் மற்றவர்களுக்குத் தீங்கேதும் விளையவில்லை.

இந்த நிலையில் எவ்வளவு பகுதி திராட்சை நிலத்தைக் கோதுமை பயிரிட ஒதுக்க வேண்டும் என்பதே எஞ்சியுள்ள பிரச்சினையாகும். விலைகளில் (ரொட்டி, மது இவற்றின் விலைகள்) உள்ள முரண்பாடு இதைக் காட்டவில்லை. எப்பொருளை உற்பத்தி

[1] மூல நூலிலிருக்கும் பொருள் இங்கு விரிவாகவும் விளக்கமாகவும் எழுதப்பெற்றிருக்கிறது.

செய்வதிலிருந்து எப் பொருளின் உற்பத்தியைப் பெருக்கச் சாதனங்களைத் திசை திருப்ப வேண்டும் என்பதை மட்டுமே விலை முரண்பாடு காட்டுகின்றது. மது உற்பத்தி செய்வோரோ, அல்லது விவசாயிகளோ, அல்லது திட்டமிடுவோரோ (இவர்கள் ஒரு நாட்டில் இருந்தால்) இதனை அறிய முடியாது. எனவே, உற்பத்திச் சாதனத்தை (அதாவது நிலத்தை) எந்த அளவு ஒரு பொருளுற்பத்தியிலிருந்து மற்றொன்றுக்குத் திருப்பிவிடுவது என்பதை அனுபவ வாயிலாகவே கண்டறிய வேண்டும். ஒவ்வொருவருக்கும், நாளொன்றுக்கு $16\frac{1}{2}$ அவுன்ஸ் ரொட்டியும், 9 அவுன்ஸ் மதுவும் கிடைக்கும்வரை நிலத்தின் உபயோகத்தை மாற்றிக்கொண்டே செல்வோம் என்று நாம் கற்பனை செய்துகொள்வோம். ரொட்டியின் அளிப்புப் பெருகுகிறது; மதுவின் அளிப்புக் குறைகிறது. இந்த நிலையில் ரொட்டியின் விலை குறைய வேண்டும்; மதுவின் விலை உயர வேண்டும்; இரண்டு பொருள்களின் புதிய அளிப்புகளின் விகிதத்தை ஒட்டி மக்கள் தம் நுகர்வை மாற்றியமைத்துக்கொள்ள இந்த விலை மாற்றம் அவசியம். புதிய அளிப்பிற்குத் தகுந்தவாறு, தேவையை மாற்றியமைப்பதற்குக் கீழ்க்கண்ட விலை மாற்றம் ஏற்படுகின்றது என்று கற்பனை செய்து கொள்வோம்.[1]

ஓர் அவுன்ஸ் ரொட்டியின் விலை 2. 67 லூ. நா.
,, ,, மதுவின் விலை 1. 78 ,, ,,

விலைகள் மார்க்கெட்டில் நிர்ணயமான பின்னர், கோதுமை சாகுபடியாகும் ஓர் ஏக்கரின் ஒரு நாள் வருமானம் 40·05 லூ. நா. ஆகவும், திராட்சை சாகுபடியாகும் ஓர் ஏக்கர் நிலம் நாளொன்றுக்கு அளிக்கும் வருமானம் 17·80 லூ. நா ஆகவும் இருக்கும். எனவே, நாம் முன்னர்க் கூறியதுபோல் மேலும் திராட்சை பயிராகும் நிலங்கள் கோதுமைச் சாகுபடிக்குத் திருப்பப்படும். தினசரி தலாப் பங்கீடு 18 அவுன்ஸ் ரொட்டியாகவும், 8 அவுன்ஸ் மதுவாகவும் மாறும்வரை மது (நிலத்தின் பயன்பாடு மது உற்பத்தியிலிருந்து, கோதுமை உற்பத்திக்கு மாறுவது) நடந்து கொண்டே இருக்கும். இவ்வாறு தலாப் பங்கீடு மாறும் அளவுக்கு உற்பத்தி மாறினால் புதிய விலைகள் (ரொட்டியின் விலை 1 அவுன்ஸ் 2 லூ. நா; மதுவின் விலை 3. லூ. நா.) நிலவும்போது தேவைகள்

[1] இங்குக் காணும் இலக்கங்கள் சரியானவை அல்ல என்பதைத் துல்லியமாகக் கணக்குப் பார்ப்போர் அறியலாம். ஒருவன், ரொட்டிக்காக 44·05 லூ நாணயத்தையும், ($16\frac{1}{2} \times 2{\cdot}67 = 44{\cdot}05$) 16 02 லூ. நாணயத்தை மதுவுக்காகவும் நாள்தோறும் செலவு செய்வான். அஃதாவது, இக் கணக்குப்படி அவன் செலவு, அவனுடைய வருமானத்தைவிட மிகுதியாக இருக்கும். ஆனால் இந்த எடுத்துக்காட்டு, உண்மையை விளக்குவதற்கு ஏறக்குறைய பொருத்தமாக இருக்கின்றது.

சரிவரப் பூர்த்தியாகின்றன. அளிப்பின் நிலைமை எவ்வாறு இந்த விலைகளுக்குப் பொருத்தமாகி இருக்கின்றன என்பதை முன்னரே நாம் பார்த்தோம். இவ்வாறு உற்பத்தி மாறும்பொழுது நிலம், நுகர்வோரின் விருப்பப்படி பற்பல உற்பத்தித் துறைகளில் பயன் படுகின்றது. விலைமுறை நிலத்தைப் பல்வேறு துறைகளின் பயனுக்குப் பகிர்வு செய்கின்றது. ஏதேனும் ஒரு பொருளைக் குறை வான அளவிலும், மற்றொன்றை அதிகமாகவும் மக்கள் நுகர விரும்பினால், வேறு எந்த முறையும் நுகர்வோர் விருப்பத்துக் கிணங்க உற்பத்திச் சாதனங்களைப் பகிர்வு செய்ய முடியாது.

நுகர்வோர் விருப்பங்களைப் பல்வேறு பண்டங்களின் அடக்கச் செலவுடன் உற்பத்தியாளர் ஒப்பிட்டுப் பார்க்கின்றனர். இதற்கு விலைமுறை எப்படி உதவுகின்றது என்பதை நம் உதாரணம் விளக்குகின்றது. உதாரணம் எளியதாக இருக்கவேண்டும் என்ப தற்காக உலகில் காணப்படும் மூன்று அம்சங்களை நாம் களைந்திருக் கின்றோம்.

உதாரணத்தில் கொடுத்திருப்பதைப் போலல்லாமல், உண் மையில் நாம் இரு பண்டங்களுக்கு மேற்பட்ட பல பண்டங் களையும், ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட உற்பத்திச் சாதனங்களையும் காண் கின்றோம். ஆகையால், உண்மையில் பல்வேறு பண்டங்களின் அடக்கச் செலவுகளை ஒப்பிடவேண்டும். இஃது ஒரு சிக்கலான வேலை. விலைமுறையில் அடங்கியுள்ள செய்திகளும் மிகுதியாக இருக் கின்றன. நாம் முன்னர்க் குறிப்பிட்டுள்ள, "Wheat, No 2 ord hard Kc bu......2. 20" என்ற குறி கன்சாஸ் நகரத்தில் உள்ள நுகர் வோர் ஒரு வகைக் கோதுமையை மற்ற வகைகளுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்த்து அதன் மதிப்பை அறிய உதவுகிறது. இந்தக் கோதுமை யைக்கொண்டு செய்த ரொட்டியை, மக்கள் மற்றவற்றுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்த்து எவ்வாறு மதிப்பீடு செய்வார்கள் என்பதை அறியவும் இக் குறி பயன்படுகிறது. இப் பணியைச் செய்யும் பொழுதே உடனடியாக மற்றொன்றையும் செய்கின்றது. உற்பத் திக்கு வேண்டிய மற்ற சாதனங்களின்-அதாவது உழைப்பு, விதை முதலியவற்றின் மதிப்பையும் காட்டுகின்றது. ஆகையால் விலைகள் பல்வேறு செய்திகளைச் செம்மையான முறையில் கொடுக்கும் ஒரு திறமையுள்ள முறையாக இருக்கின்றன.

இரண்டாவதாக, உற்பத்திச் சாதனங்களின் உபயோகத்தை மாற்றியமைப்பதன்மூலம் நுகர்வோர், தம் விருப்பப்படி நுகரும் பொருள்களைப் பதிலீடு (Substitute) செய்துகொள்ள முடியும் என்று கற்பனை செய்துகொண்டோம். நம் உதாரணம் இக்

கற்பனையை அடிப்படையாகக் கொண்டிருக்கின்றது. ஆனால், உண்மையான பொருளாதார அமைப்புகளில் இந்த நிலை இருப்ப தில்லை. 10 அவுன்ஸ் மதுவுக்குப் பதிலாக 15 அவுன்ஸ் ரொட்டியை எப்பொழுது வேண்டுமானாலும் வாங்கலாம் என்றும் கற்பனை செய்துகொண்டோம். சில நிலப் பகுதிகள் கோதுமை விளைச்ச லுக்கும், சில திராட்சை பயிரிடுவதற்கும் உகந்தவை என்று நாம் கற்பனை செய்திருந்தால், உதாரணம் மேலும் உண்மை நிலையை ஒட்டியதாக இருந்திருக்கும். ஆனால், இக் கற்பனை உதாரணத்தைச் சிக்கலாகச் செய்துவிடும். திராட்சையைவிட கோதுமையை, மிக அதிகமான அளவில் விளைச்சலாகக் கொடுக்கக்கூடிய நிலத்தை முதன்முதலில் கோதுமை பயிரிடுவதற்குத் திருப்பி விடவேண்டும். மேலும், கோதுமை விளைச்சலுக்காகத் திருப்பிவிடவேண்டிய நிலப் பகுதிகள் அளிக்கக்கூடிய திராட்சை-கோதுமை விளைச்சல்களின் விகிதம், ரொட்டி, மது என்ற இரு பண்டங்களின் விலைகள் மாறு வதற்குக் காரணமாக இருக்கும். ஏன் இத்தகைய விலை மாற்றம் ஏற்பட வேண்டும்? இப்பொழுது இது விளங்காவிடின், அடுத்து வரும் அதிகாரம் இதைத் தெளிவுபடுத்தும்.

இறுதியாக உற்பத்திச் சாதனங்களை ஊக்குவிக்கும் சக்திகளைப் பற்றி நாம் ஒன்றுமே குறிப்பிடவில்லை. திராட்சை பயிரிடுவோர் ஏன் தம் நிலங்களைக் கோதுமை விளைச்சலுக்குத் திருப்பிவிட வேண்டும்? ஒருவன் உற்பத்திசெய்யும் பொருள்களின் மதிப்பே அவன் பெறும் ஊதியத்துக்குக் காரணமாகவும், அவனை உற்பத்தித் துறையில் ஊக்குவிக்கும் சக்தியாகவும் இருக்கின்றது. நம் உதா ரணத்தில் முன்னர்க் குறிப்பிட்டதைப்போல் ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையைக் கொடுத்து ஓர் உற்பத்தியாளரை ஊக்குவிக்கும் வழக்கம் நடைமுறையில் பொருளாதார அமைப்புகளில் இல்லை.

நம் உதாரணம் மிகவும் எளிமையாக இருந்தாலும், மக்கள் விருப்பத்திற்குத் தகுந்தவாறு, எவ்வாறு உற்பத்தியை விலைமுறை அமைக்கின்றது என்ற உண்மையை எடுத்துக்காட்டு கின்றது. பொருளாதாரம் இயங்குவதற்கு வேண்டிய செய்திகளை இதனைவிட எந்த முறையும் செம்மையான வகையில் அளிக்க முடியாது.

முன்னோடி ஆய்வும், சில எச்சரிக்கைகளும்

ரொட்டி-மது உற்பத்திக்கு வேண்டிய நிலங்கள்பற்றிய உதா ரணம், பொருளாதாரத்தின் தோற்றத்தை விலைமுறையைப் பயிலும் மாணவனுக்கு எடுத்துக்காட்டுகின்றது. பொருளாதார

அமைப்பில் உள்ள மார்க்கெட்டில் உற்பத்தியாளர்கள் தம் பண்டங்களை விலையாக்குகின்றனர். நுகர்வோர் பொருள்களை வாங்குகின்றனர். அங்கு நிர்ணயமாகும் விலைகள் நுகர்வோரின் விருப்பத்திற்கிணங்கியும், உற்பத்தியாளர்களின் உற்பத்தித் திறனை ஒட்டியதாகவும் இருக்கின்றன. ஆகையால் விலைமுறை ஆய்வை மூன்று பகுதிகளாகப் பிரிக்கலாம்.

(1) அளிப்புப்பற்றிய ஆய்வும், நிறுவனங்கள் செயல்படும் விதமும்.

(2) தேவைபற்றிய ஆய்வும், மக்கள் நடந்துகொள்ளும் விதமும்.

(3) மார்க்கெட்டு-பரிவர்த்தனைபற்றிய ஆய்வு. இவற்றைப் பின் வரும் மூன்று அதிகாரங்களில் காண்போம். இதன் பின்னர் நாம் பார்த்தவற்றை இணைத்துப் பார்த்துப் பரிசீலனை செய்வோம். இறுதி அதிகாரத்தில் பல்வேறு பொருள்களின் மார்க்கெட்டுகள் எவ்வாறு தம்மிடையே ஒரு பொருத்த முள்ள அமைப்பைப் பெற்றிருக்கின்றன என்பதையும், விலை முறையால் இயக்கப்படும் பொருளதார அமைப்பை, எந்த இலட்சியங்களைக் கொண்டு பரிசீலனை செய்தல் வேண்டும் என்பதையும் பார்ப்போம். சில முடிவான கருத்துகளையும் குறிப்பிடுவோம்.

விலைக்கோட்பாடு எவ்வாறு நோக்கினும் ஒரு கோட்பாடு தான். அஃதாவது, நாம் வாழும் உலகின் சில அம்சங்களை அது தொகுத்து முறையாகத் தன்னகத்தே கொண்டிருக்கின்றது. உலகம்பற்றிய பல்வேறு விஷயங்களை ஒரு கோட்பாடு எந்த அளவு முழுமையாகவும், பற்பல விதங்களிலும் எடுத்து விளக்கு கின்றது என்பது, அக் கோட்பாட்டின் உண்மையை நிர்ணயிக் காது (இப் பணியைக் கலைத்துறை செய்ய வேண்டும்.), உலகில் நடக்கும் சில நிகழ்ச்சிகள் இயங்கும் விதத்தை எந்த அளவு ஒரு கோட்பாடு தெளிவுபடுத்துகின்றதோ, அந்த அளவு அஃது உண்மையை எடுத்து விளக்குகின்றது. அப்பட்டமான உண்மை நிகழ்ச்சியை நீர் அறிய விரும்பினால், உலகைப் பார்த்து மதியைப் பயன்படுத்திப் புரிந்து கொள்ள வேண்டியவற்றை நீர் அறிய விரும்பினால், கோட்பாடுகளை நாடவும்.

6 அல்லது 7 தலைமுறைகளில் வளர்ச்சி பெற்றுச், செம்மையான ஒன்றே, விலைபற்றிய கோட்பாடு (விலைக்கோட்பாடு), சமுதாய இயல்களில் உள்ள கோட்பாடுகள் எல்லாவற்றையும்விட மிகவும்

விவரமாக எழுதப்பெற்றதாகும். உயர்மட்டத்தில் அது கணித முறைப்படி பயில வேண்டியதாகவும், மிகவும் வளர்ச்சி பெற்ற கணிதத் தேற்றங்களைக் கொண்டு கடுமையாகப் பயின்று அறிய வேண்டியதாகவும் இருக்கின்றது. இத்தகைய உயர்கணித முறைகளைப்பற்றி நாம் இங்கு ஒன்றையும் கூறவேண்டாம். ஆனால் கீழ் மட்டத்தில்கூட பொருளியலின் சில கூறுகளை அதன் முதன்மையான நோக்கத்திலிருந்து விலைக்கோட்பாடு பிரித்துவிட்டது. விலைகள் எவ்வாறு நிர்ணயமாகின்றன என்பதையும், பொருளாதாரத்தின் போக்கை அவை எவ்வாறு பாதிக்கின்றன என்பதையும் ஆய்வதே பொருளியலின் முதன்மையான நோக்கம்.

உதாரணமாக, நுகர்வோர் எடுக்கும் முடிவுகளுக்குப் பல காரணங்கள் உள்ளன. மார்க்கெட்டு முறை வல்லுநர் சரியான நிறத்தைப் பொட்டலங்களில் காட்டுவது எவ்வளவு முக்கியமானது என்பதை அறிவர். விளம்பரங்களில் பொருள்களுடன் தொடர் புள்ளவற்றைக் குறிப்பதையும் அவர்கள் அறிவர். நுகர்வுக் கோட்பாட்டை நாம் பயிலும் பொழுது இவையனைத்தையும் புறக்கணித்துவிட்டு, விலைகள், நுகர்வோர் முடிவுகளை எவ்வாறு பாதிக்கும் என்பதையும், அவை நுகர்வோரின் விருப்பங்களை எப்படிக் காட்டுகின்றன என்பதையும் மட்டுமே பார்க்கின்றோம். விலைகளால் நுகர்வு எவ்வாறு பாதிக்கப்படுகின்றது என்பது பற்றிய கோட்பாட்டை நாம் பயிலுகின்றோம்.

மேலும் ஓர் உதாரணத்தைப் பார்ப்போம். மூன்று கூறுகளைக் கொண்ட பொருளாதார அமைப்பில், விலைமுறையைத் தவிர வேறு வழிகளிலும் பொருளாதாரச் செய்திகளை அளிக்க இடம் இருக்கின்றது. அவை செய்தித் தாள்கள், வர்த்தகச் சஞ்சிகைகள், அரசின் செய்தித்துறை முதலியனவாகும். நம் ஆராய்ச்சி அனைத்தையும் புறக்கணித்துவிட்டு, விலைகள் விலை மாற்றங்கள் வாயிலாகவே செய்திகள் பரவுவதாகக் கற்பனை செய்கின்றது. இந்த விதமாக நாம் நிகழ்ச்சியை மிகவும் எளிமையாக்கிவிடுகின்றோம். விலைமுறை இயங்குவதைமட்டும் தனித்துக் காட்டுகின்றோம். ஆனால், நடைமுறையில் இக் கோட்பாட்டைப் பயன்படுத்தும் போது, இதை எளியதாக்குவதற்காகச் செய்த கற்பனைகளை நீக்கிவிட வேண்டும். இறுதி அதிகாரம்வரை கோட்பாடுகளை எளிமையானவையாக ஆக்குவதற்கு நாம் பயன்படுத்தும் விதிகளையும், முறைகளையும்பற்றி இங்கே கூறுவது நல்லதாகும்.

நடைமுறையில் பொருளாதார விளைவுகளும், மாறுதல்களும் நிகழ்வதற்குக் காலதாமதமாகும். காலணிகளின் விலைகள் மாறினால், நுகர்வோர் மாறுதல்களைப் புரிந்துகொள்வதற்கும்,

புதிய விலைகளுக்குத் தகுந்தவாறு வாங்குவதை மாற்றிக்கொள்வதற்கும் காலதாமதமாகின்றது. இவ்வாறு காலப்போக்கில் ஏற்படும் மாறுதல்கள் முக்கியமானவை. இதைத்தான் மாறும் பொருளியல் (Dynamic Economics) விளக்குகின்றது ஆனால், விலைக்கோட்பாட்டை ஆராயும்போது, இந்த நிலையில் நாம் இறுதி விளைவுகளைப்பற்றியே சிந்திக்கின்றோம். புதிய விலைகள் நிர்ணயமானவுடன் உற்பத்தியாளரும், நுகர்வோரும் தம் நிலைமையை அவற்றுக்குத் தகுந்தவாறு அமைத்துக்கொள்கின்றனர். இந்தப் புதிய விலைகளில் எவ்வளவு காலணிகள் ஓராண்டில் விற்பனையாகின்றன என்பதுதான் நாம் பார்க்க வேண்டிய ஒன்றாகும். இதற்காக நாம் [இடை நிலைக்காலம் (Transition periods) பற்றிய சிந்தனையைக் கைவிடுவோம். தொடக்க நிலை மாறுதல்களை அடுத்து இடைநிலைக் கால] மாறுதல்கள் வருகின்றன. மாறா நிலையையே நாம் பயில்வோம். அஃதாவது இறுதி விளைவுகளை மட்டும் பார்ப்போம். இந்த விளைவுகள் நிகழும் விதத்தைக் கவனிக்க வேண்டாம். பல உதாரணங்களை இங்குப் பார்ப்போம்.

பொருளாதாரம் அடிப்படையில் மக்களைக் கொண்டிருக்கின்றது. நாம் சாதாரணமாகப் பார்ப்பதைவிட, அவர்களுடைய தன்மை சிக்கலாக இருக்கின்றது. வசதியான முறைகளில் கோட்பாடுகளை விளக்குவதற்காகப் பொருளியலார், மிக எளிமையான ஓர் இனத்தைக் கற்பனை செய்து கொள்ளுகின்றனர். இவ் வினத்தினர் நம்மைப் போலல்லாமல் பலவற்றை அறிந்திருக்கின்றனர், செம்மையான முறையில் சிந்திக்கின்றனர். இவர்களுடைய செயல்களில் உந்தும் சக்திகள் சிக்கலானவையாக இல்லை. இவர்கள் நடந்துகொள்ளும் விதத்தை முன் கூட்டியே அறியலாம். இக் கற்பனைச் சமுதாயம் (Homo economus) ரொட்டியின் விலை எப்பொழுது உயருகின்றது என்பதை அறிந்து. அதன் நுகர்வைக் குறைத்துக் கொள்கின்றது. இதில் உள்ள ஒருவன், தான் பயன்படுத்தும், அல்லது பயன்படுத்தக் கூடிய எல்லாப் பண்டங்களின் விலைகளையும் அறிந்திருக்கின்றான். தன்னிடம் இருக்கும் ஒரு, சென்டைக்(cent) கொண்டு ஸ்ட்ராபெர்ரி ஐஸ்கிரீமை (Strawberry icecream) வாங்கலாமா அல்லது மேலும் ஒரு பின்ட் (pint) சாக்லேட்டை வாங்கலாமா என்ற ஐயப்பாடே அவனுக்கு வருவதில்லை. இவன் பொருளியலாரின் தொழிலை எளிதாக்குகின்றான். உண்மைக்குப் புறம்பாக உள்ள இந்த மனிதனைப் படைத்த பொருளியலாரின் கற்பனை பலருடைய பழிக்கு ஆளாகின்றது. உண்மையானவர்களைக் கேவலப்படுத்தும் முறையில் படைக்கப்பட்டவனாக இவன் கருதப்படுகிறான். இக் கற்பனை மனிதன் உண்மையில் இருக்கின்றானா என்று பார்க்க உண்மையானது எது

என்பதை நாம் முடிவு செய்ய வேண்டும். இக் கற்பனை மனிதன் உண்மையிலிருப்பவனைப்போல் இருக்கிறான் என்பது ஒரு கோணத்திலிருந்து பார்க்கும்போது புலனாகிறது. உடனடியாக இவன் சரவரச் செய்யும் வேலையை உண்மை மனிதன் காலப் போக்கில் தாமதமாகச் செய்கின்றான். அப்படிச் செய்யும்போது தவறுகளும் ஏற்படுகின்றன. ஆனால், உண்மை மனிதனது முடிவு, கற்பனை மனிதனின் முடிவைப்போலிருக்கின்றது. நாம் இடைக்கால மாறுதல்களைப் புறக்கணிப்பதால், அஃதாவது மக்கள் இடைக்கால மாறுதல்களை உடனடியாக அறியவும் அவற்றுக்குத் தகுந்தவாறு நுகர்வை அமைத்துக் கொள்ளவும் தவறுவதைப் புறக்கணிப்பதால், கற்பனை மனிதனைப்பற்றியே பேச வேண்டாம். இவ்வாறு நம் ஆய்வை எளிமையாக்கிக் கொள்வதால், சில தொல்லைகளும் ஆபத்துகளும் ஏற்படலாம். உதாரணமாக, விளம்பரங்கள் உண்மை மனிதனைப் பாதிப்பதைப்போலக் கற்பனை மனிதனைப் பாதியா. விளம்பரத்துக்குத் தக்க முக்கியத்துவம் அளிக்கவேண்டிய கோட்பாடுகளைப் பார்க்கும்போது நம் செயல் (இடைக்கால மாறுதல்களைப் புறக்கணிப்பது, நம்மைத் தவறான பாதையில் செலுத்துகின்றது. ஆனால், கவனமாக இருந்தால் ஆபத்துகளைத் தவிர்க்கலாம்; நம் செயல் பயனுள்ளதாகவும் இருக்கும்.

பொருளாதார முடிவுகளின் விளைவுகள், நடைமுறையில் தெரிவதில்லை. ஒரு விவசாயி கோதுமை பயிர்செய்யும்போது, ஏக்கர் ஒன்றுக்கு 20 புஷல் உற்பத்தி கிடைக்கும் என்று கணக்கிட முடியாது. காலநிலை, பூச்சிகளின் தொல்லை முதலியவற்றைப் பொறுத்து, அவன் கூடுதலான விளைச்சலையோ, அல்லது குறைவானதையோ அவன் பெறலாம். தன் பண்டத்தை விற்பனை செய்யும்போது ஒரு புஷல் அளவுக்கு இரண்டு டாலர்கள் என்ற விலையை அவன் அடையலாம் என்று முன் கூட்டியே முடிவு செய்ய முடியாது. விலைகள் உற்பத்தியைவிடத் தாறுமாறாக மாறலாம். பொருளதார வாழ்க்கையில் நிச்சயமற்ற தன்மை முக்கியமாக இருக்கின்றது. இதைச் சரிவரப் புரிந்துகொள்ளக்கூட முடிவதில்லை. இஃது இல்லாவிடில் இன்சூரன்சுக்கு (Insurance) இடமே இல்லை. எதிர்காலத்தில் நிகழப்போவதைத் தவறாமல் அறிய முடிந்தால் ஊகவாணிகத்திற்கு (Speculation) இடமே இல்லை; நல்ல அமைப்புப் பெற்ற பண, பண்ட மார்க்கெட்டுகளும் இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை; இருக்கவும் முடியாது. ஆனால், எதிர்காலம்பற்றிய நிச்சயமற்ற தன்மை மிகவும் தீவிரமாக இயங்குகின்றது. அஃது இல்லாவிடில் தொழில் நிருவாகத்தில் எளிதில் முடிவுகள் எடுக்கலாம். கூட்டுப் பங்கு நிறுவனங்கள் அதிகமான சம்பளங்கள் கொடுத்து நிருவாக அலுவலர்களை நியமிக்க

வேண்டாம். தொழில் நிருவாக அமைப்பு இப்பொழுது இருப்பதைப்போலல்லாமல் வேறு அமைப்பைப்பெற்றிருக்கும். எவ்வாறு இருக்கும் என்பதையோ நாம் இப்பொழுது கற்பனை செய்து பார்க்கக்கூட இயலவில்லை. தயராகும் ஒவ்வொரு திரைப்படத்தையும் பார்க்க மக்கள் எவ்வளவு தொகையை செலவழிப்பர் என்பதை முன்கூட்டியே அறிய முடிந்தால், ஹாலிஉட்டில் (Holly wood) நடைபெறும் தொழில் நிருவாகம் எப்படி இருக்கும்? அடுத்துவரும் சில ஆண்டுகளில், உலகில் புதியதாகப் பயன்படக்கூடிய ரசாயனப் பொருள்கள் எவை என்பதை இப்பொழுதே அறிய முடிந்தால், ரசாயனத் தொழில் எவ்வாறு அமையும்? ஆராய்ச்சி, வளர்ச்சித் துறைகளில் நிகழப்போவதையும் அறிந்தால் அவை எப்படி இருக்கும்?

எனவே, நிச்சயமின்மை வாழ்க்கையில் தவிர்க்க முடியாத ஒன்று. ஆனால், அது மிகவும் சிக்கலாக இருப்பதால், நமது ஆராய்ச்சியில் தொடக்கத்திலிருந்து அதற்கு இடம் கொடுத்தால் சிந்தனையே செய்ய முடியாத நிலை ஏற்படுகிறது. ஆகையால் அதனை ஓரளவு புறக்கணிக்க வேண்டும். அஃதாவது பொருளாதார முடிவுகள் எடுக்கும் பொழுது, அவற்றின் விளைவுகளையும் நாம் அறிவதாகக் கற்பனை செய்து கொள்ளவேண்டும். இந்த விதத்தில் நமது ஆராய்ச்சியை அமைத்துக் கொள்ளும்பொழுது, பத்திர மார்க்கெட்டு முதலிய சிலவற்றைப்பற்றிச் சிந்திக்காமல் அவற்றை ஒதுக்கவேண்டிய நிலை ஏற்படுகிறது. ஆனால், இந்த முறை மற்ற நிகழ்ச்சிகளை ஆராய்வதற்கு வசதியாக இருப்பதால், நிச்சயமின்மையை ஒதுக்கி ஆய்வு செய்கின்றோம்.

வெளிநாடுகளுடன் எவ்வித வர்த்தக உறவும் கொள்ளாத பொருளாதார அமைப்பையே நாம் ஆராய்வோம். உலக முழுவதையும் பார்க்கும்போது அஃது இந்த நிலையில் இருக்கின்றது. மற்றவர்களுடன் எவ்விதத் தொடர்பும் கொள்ளாத சில தொன்மையான இனங்கள் இருக்கின்றன. இந்த அரிதான எடுத்துக்காட்டுகளை உதாரணங்களாகக் கருதக்கூடாது. அமெரிக்கா உட்பட சில நாடுகளின் பொருளாதாரத்தில் பன்னாட்டு வர்த்தகம் மிகச் சிறிய இடத்தைப் பெற்றிருந்தாலும், இவற்றையெல்லாம் உதாரணங்களாகக் கருதலாகாது. இந்த எடுகோள் (வெளிநாடுகளுடன் வர்த்தகத்தொடர்பு இல்லை என்பது) பொருளாதார நடவடிக்கைகள் பற்றிய அடிப்படைப் பிரச்சினைகளைப் பாதிக்கவில்லை. பன்னாட்டு வர்த்தகம் புகுத்தும் பல சிக்கல்களைத் தவிர்த்து நம் ஆய்வை எளிதாக்குகிறது.

பொருளாதாரத்தின் மிக முக்கியமான இயல்புகளில் ஒன்று, அதில் அடிக்கடி ஏற்படும் மாறுதல்களாம். மக்கள் தொகை, உற்பத்திச் சாதனங்களின் அளவு, தரம், மக்களுடைய விருப்பங்கள், உற்பத்தி செய்யத் தேவையாகும் தளவாடங்கள், உற்பத்தி முறை (இவை தொழில் நுணுக்க, விஞ்ஞான மாறுதல்களை ஒட்டி மாறும்) இவை யாவும் மாறுகின்றன. ஒரு பொருளாதார அமைப்பு இம் மாறுதல்களை எவ்வாறு ஏற்படுத்துகின்றன என்பதும், இவை நிகழும்போது எவ்வாறு திருந்துகின்றன என்பதும் முக்கியமானவை. எனினும், இந் நூலின் நோக்கம் தம் ஆராய்ச்சியை வேறு திசையில் திருப்புகிறது.

மக்கள் தம் பிறப்பு வாயிலாகப் பெற்ற வசதிகளையும், முறைகளையும் எவ்வாறு திறமையாகப்பயன் படுத்தி, விருப்பங்களைப் பூர்த்தி செய்யலாம் என்பதைப்பற்றியே நாம் இங்குப் பார்ப்போம். இதுபற்றிய விவரங்கள் அனைத்தையும் உடனடியாகப் பார்க்க இயலாது. பொருளாதார அமைப்பில் எத்தகைய மாறுதல்கள் நிகழவேண்டும்; அவை எவ்வாறு ஏற்பட வேண்டும் என்பதைப் பார்க்கும் முன்னர், ஒரு பொருளாதார அமைப்பில் தொழிற்சாலைகள், சாதனங்கள், உற்பத்தி முறைகள் முதலியன எவ்வாறு பயன்படுகின்றன என்பதை நன்கு புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

பௌதிகத்திலுள்ள உராய்வில்லா மோட்டார்கள் பற்றிய கருத்தைப்போல் விலைமுறைக் கோட்பாடு அமைந்திருக்கின்றது. இந்த மோட்டார்பற்றிய கருத்தை மிகவும் எளியதாக்கினுல், நாம் விளக்கியுள்ள விலைமுறை அதைப்போல் இருக்கும். அமெரிக்கப் பொருளாதாரம் அமைப்பு, முழுவதும் விலைமுறையாக இல்லை. எந்த நாட்டிலும் அவ்வாறு இருக்கவில்லை; இருக்கவும் முடியாது. குறைந்தபட்சக் கூலிபற்றிய சட்டம், தொழிலாளர் இழப்பு ஈடுபற்றிய சட்டம், தொழிலகங்களில் பாதுகாப்பு, சுகாதாரம்பற்றிய சட்டங்கள், தொழிற்சங்கங்கள் செய்துகொள்ளும் ஒப்பந்தங்கள் முதலியனவும், மற்ற கட்டுப்பாடுகளும், தனி நபரின் சுதந்திரத்தைக் (கூலிக்காக வேலையை நாடும் சுதந்திரத்தைக்) குறைக்கின்றது. பரிவர்த்தனைபற்றிய பிராந்தியக் கட்டுப்பாடுகள், கட்டடக் கட்டுப்பாட்டு விதிகள், நியாயமான வர்த்தகம்பற்றிய விதிகள், சுத்த உணவுச் சட்டம், சுகாதார விதிகள், சாலைப் போக்குவரத்து விதிகள், கட்டுப்பாடுகள் தனி நபரின் சொத்துச் சுதந்திரத்தைக் குறைக்கின்றன. விலைமுறைக்கப்பாற்பட்ட பல பொருள்களும், பணிகளும் இருக்கின்றன என்று நாம், முன்னர்க் குறிப்பிட்டோம். உதாரணமாகக் கல்வி, பொதுச் சுகாதாரம்,

மருத்துவ மனைகளின் பணிகள், பூங்காக்கள், நெடுஞ் சாலைகள், தொலைக் காட்சிகள் முதலியன அமைத்தல். இவையெல்லாம் விலைமுறைக்கப்பாற்பட்டிருக்கின்றன. விவசாயப் பொருள்களின் விலைகள் சரியாமல் இருக்க அரசு வழிவகுக்கின்றது.

பொதுத்துறை ஆற்றும் பணிகளின் விலைகளையும் கட்டுப்பாடு செய்கின்றது. ஆகாய விமானக் கப்பல் நிறுவனங்களுக்கு உதவித் தொகைகள் வழங்குகின்றது. புகையிலை, சாராயம் இறக்குமதியான பொருள்கள் முதலிய பண்டங்களினுடைய விற்பனையைக் கட்டுப்படுத்துகின்றது. சுத்தம் செய்யப்படாத எண்ணெய் உற்பத்தியை, டெக்சாஸ் (Texas) மாநிலம் கட்டுப்பாடு செய்கின்றது. இத்தகைய பல கட்டுப்பாடுகள் இருக்கின்றன. விலைமுறைக் கப்பாற்பட்ட இவை, சிறந்தவையா என்பதுபற்றிய கருத்து வேறுபாடுகள் இருக்கின்றன. மேலே குறிப்பிட்டவை (கட்டுப்பாடுகளுக்குட்பட்டவை) விலை முறை இல்லாவிடில் எவ்வாறு இயங்கும் என்பதை அறிந்தால்தான் இக் கட்டுப்பாடுகளின் அவசியத்தை நன்கு பரிசீலனை செய்ய முடியும். ஆகையால், விலைமுறையில் தலையிடும் எல்லாவற்றையும் நீக்கி அதை (விலைமுறையை) மட்டும் பார்ப்போம்.

பொருளியல் சிந்தனையை எளிமையாக்கும் பல எடுகோள்களும், கருத்துகளும் உள்ளன. அவை எல்லாவற்றையும் நாம் இங்குப் பார்க்க இயலாது. இந்த நூலிலும், இதன் வரிசையில் எழுதப்பெற்றவைகளிலும், மேலே குறிப்பிட்டுள்ள கட்டுப்பாடுகள் பற்றிய கருத்துகள் இருக்கின்றன. இவற்றை மனத்தில் கொள்ளவும்.

மேலும் நாம் குறிப்பிடப்போகும் கருத்துகள் கோட்பாடுகளாகவே இருக்கின்றன. அவை நடைமுறை நிலையை விளக்கவில்லை என்பதையும் அறிதல்வேண்டும்.

2. நிறுவனங்கள் (Firms)

பொருளாதார அலகுகளை நிறுவனங்கள், குடும்பங்கள், அரசியலாரின் துறைகள், இலாப நோக்குடன் செயல்படாத நிலையங்கள் என்ற நான்கு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம். இவையனைத்தும் முக்கியமாக இருந்தாலும், ஒரு பொருளாதார அமைப்பில் நிறுவனங்களே மையமான இடத்தைப் பெற்றிருக்கின்றன. தற்சமயம், பொருளுற்பத்தியிலும், பணிகளின் அளிப்பிலும் 90 சதவீதம், நிறுவனங்களால் உற்பத்தி செய்யப்படுபவை. இவை நாட்டில் 85 சதவீதத்தினருக்கு வேலைவாய்ப்புக் கொடுக்கின்றன. சுருங்கக்கூறின், மார்க்கெட்டுமுறைப் பொருளாதாரத்தின் நடவடிக்கைகள், நிறுவனங்களை மையமாகக் கொண்டிருக்கின்றன. பொருளாதாரச் சூழ்நிலையில் கீழ்க்கண்ட மாறுதல்களுக்கேற்ற விளைவுகள் நிகழும்.

இம் மாறுதல்களாவன :—வரியின் வீதத்தில் ஏற்படும் மாறுதல், வரிக்கொள்கையில் ஏற்படும் மாறுதல், கூலி வீதங்களில் ஏற்படும் மாற்றம், அணுசக்தியைப் பயன்படுத்துவது முதலிய தொழில் நுணுக்க முன்னேற்றம், ஆகிய இத்தகைய மாறுதல்களை அடுத்து நிகழும் விளைவுகளை முன் கூட்டியே கூறவோ அல்லது அவைகளை விளக்கவோ ஒருவர் நினைத்தால், அவர் நிறுவனங்கள் எவ்வாறு நடந்து கொள்கின்றன என்பதைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். அவர் நிறுவனங்கள் எடுக்கும் முடிவுகளை, அல்லது நிருவாகிகளின் முடிவுகளை அறிந்திருக்க வேண்டும். முடிவுகளை எடுக்கவேண்டிய காரணங்களையும், அவற்றின் விளைவுகளையும் அறிந்திருக்கவேண்டும். இவ் விளைவுகளை மதிப்பீடு செய்யும் முறையையும் அறிந்திருக்கவேண்டும்.

நிறுவனங்கள் பல்வகைப்பட்டனவாயும், பற்பல அளவுகளிலும் இருக்கின்றன. இவற்றினுடைய எண்ணிக்கை நம் சிந்தனையைக் குழப்பக்கூடிய அளவில் மிக அதிகமாக இருக்கின்றன. நிறு-

வனங்கள் உற்பத்தி செய்யும் பல்வேறு பண்டங்களையும், அவை செய்யும் வேலைகளையும், அவற்றினுடைய நிர்வாக சபை அமைப்பையும், கீழ்க்காணும் பட்டியல் காட்டுகின்றது. பட்டியலின் அளவைத் தவிர அதில் வியக்கத்தக்க எதையும் நாம் காணவில்லை. நாட்டில் 4 மில்லியன் நிறுவனங்கள் இருக்கின்றன. மேலும் 5 மில்லியன் பண்ணைகளும் இருக்கின்றன.

இந்த 5 மில்லியன் நிறுவனங்களின் செயல்களைத் தக்க முறையில் இணைக்கவேண்டும். மேலே குறிப்பிட்டுள்ள 4 மில்லியன் நிறுவனங்களில் அரைப்பகுதி சில்லறை விற்பனையில் ஈடு பட்டிருக்கின்றன. மிகச் சிறிய பகுதியாகிய சுரங்கத்தொழிலிலும், கல்லுடைக்கும் தொழிலிலும், 37,000 நிறுவனங்கள் இருக்கின்றன.

பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் சிறியனவாக இருக்கின்றன. இவற்றில் 87 சதவீதம் 8 ஆட்களைவிடக் குறைவான ஆட்களையே அமர்த்தியுள்ளன. 3000 நிறுவனங்கள் 1000க்கு மேற்பட்டவர்களை வேலையில் அமர்த்தியுள்ளன. 11 சதவீதம் (நிறுவனங்களில்) பதிவு செய்யப்பட்டவை. இவற்றினுடைய அளவுகள் பற்பல இருக்கின்றன. சிறிய நிறுவனங்களில் 90 சதவீதம் ஒரு தனி முதலாளியின் வசமும், ஒரு சிலருடைய கூட்டு நிர்வாகத்திலும் இருக்கின்றன.

நாம் கொடுத்திருக்கும் புள்ளி விவரங்கள், மற்ற புள்ளி விவரங்களைப்போலவே சில உண்மைகளை மறைக்கின்றன. மிகப் பெரிய தொழில் தொகுதிகளிலிருந்து (Industrial complexes) இவை மிக நுணுக்கமான அலுவல்களைச் செய்கின்றன, தெருக் கோடியிலுள்ள சிறிய கடைவரையில் பலதரப்பட்ட நிறுவனங்கள் உள்ளன. தெருக்கோடிக் கடைக்காரன் பொருள்களை சில்லரையில் விற்பனை செய்கிறான், தன் கணக்குகளை எளிய முறையில் வைத்துக்கொண்டிருக்கிறான்.

மேலும் கடுமையாகப் போட்டியிடும் நிறுவனங்களிலிருந்து, பொதுநலத்துறை நிறுவனங்கள் (Public utilities) வரை, அவை பலதரப்பட்டனவாக இருக்கின்றன. பின்னர்க் குறிக்கப்பெற்றுள்ளவை செய்யும் தொழிலை அரசுக் குழுக்கள் மேற்பார்வையிடுகின்றன. அமைதியான முறையில் இயங்கும் டிரஸ்ட் நிறுவனங்கள்முதல், பரபரப்பாக பணிபுரியும் கொதிகலனை இயக்கும் நிறுவனங்கள் வரை பலவகைப்பட்டவை உள்ளன.

பட்டியல் — 1

அமெரிக்க ஐக்கிய நாடுகளில் (U.S.A.) உள்ள நிறுவனங்கள்

தோற்றம், அளவு, அமைப்பு இவற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டு காட்டப்பட்டுள்ளன. ஜனவரி 1, 1951.

(கணக்கு—ஆயிரத்தில்)

தொழில் தொகுதி	எல்லா அளவுகளும்	பணி புரிவோரின் எண்ணிக்கை				
		0—7	8—49	50—99	100-999	1000 இதுவும் மேற்பட்டதும்
எல்லாத் தொழில்களும்	4,067	3,553	437	41	33	3
சுரங்கமும், கல்லுடைக்கும் தொழிலும்	37	27	7	1	1	·1
கட்டட வேலை	377	322	48	4	2	·1
பெருவாரி உற்பத்தி	323	189	96	17	18	2
போக்குவரத்தும் தொடர்பு வசதிகளும	181	157	19	2	2	·4
மொத்த விற்பனை	269	213	49	4	2	·1
சில்லரை விற்பனை	1,821	1,669	141	6	3	·3
நிதி நிலையங்கள், இன்சூரன்சுத் தொழில், அசையாச் சொத்து விற்பனை	327	298	24	2	2	.2
பணிகள் (Services)	733	674	52	4	2	·1
[1] பதிவானவற்றின் சதவீதம	11	6	40	64	81	100

விவரங்கள் கிடைத்த மூலம் 'Survery of corrent Business' May, 1954 and April 1955.

[1] 1947 ஜனவரி 1—இந்த ஆண்டுக்குப் பொருந்தும் விவரம்

நிறுவனங்களிடையே, பல வேறுபாடுகள் இருந்தாலும், அவை ஒரே இனத்தைச்சேர்ந்தவை. அவற்றுள் ஒற்றுமைகள் பல இருக்கின்றன. உழைப்பையும், குடும்பத்தினரிடமிருந்து பெறும் சாதனங்களையும், அவை மற்ற நிறுவனங்களிடமிருந்து பெறும் பொருள்களுடன் பயன்படுத்தி உற்பத்தி செய்கின்றன. தம் பண்டங்களை மக்களிடமும், மற்ற நிறுவனங்களிடமும், அரசுக்கும் அடக்கச் செலவைவிட உயர்வான விலைகளில் விற்பனை செய்யலாம் என்ற நம்பிக்கையுடன் செயல்படுகின்றன. எனவே, மற்ற பல வேறுபாடுகள் அவற்றிடையே இருந்தாலும், அவை பற்றிய ஒரு பொதுக்கோட்பாட்டைப்பற்றி நாம் பார்க்கலாம். ஆனால், சில நிறுவனங்கள் மிகச் சிறப்பான சில இயல்புகளைக் கொண்டிருப்பின் அவற்றைப்பற்றிப் பேசும்போது, பொதுக் கோட்பாட்டைத் தக்க முறையில் மாற்ற வேண்டும். ஆகையால், எல்லாவற்றுக்கும் பொருந்தும் ஒரு பொதுக் கோட்பாட்டைப் பார்க்கலாம். ஆனால் இப்பொதுக் கோட்பாடு, தனி இயல்புகள்பற்றிய சிறிய விவரங்களைப் புறக்கணிக்கின்றது, இவை, கோட்பாட்டைப் பயன்படுத்தி நடைமுறை நிலையை ஆராயும்பொழுது கவனிக்க வேண்டியவை.

நிறுவனங்களைப் பற்பல தொழில்களாக (industries) பிரித்திருக்கின்றனர். ஒவ்வொரு தொழிலும் ஒரே பண்டத்தையோ, அல்லது ஒரே மாதிரியுள்ள தொடர்புள்ள பல பண்டங்களையோ உற்பத்தி செய்து, ஒரே வகைப்பட்டவர்களுக்கு விற்பனை செய்யும் ஒரு தொகுதியாகும். சில பயன்களை மனத்தில் கொண்டு கருதும்போது கம்பளமும், பருத்தியும் ஒரே மாதிரி இருக்கின்றன; ஆனால் வேறு சில பயன்களைக்கருதும்போது நீண்ட கச்சாப்பருத்திக்கும் (Long Staple Cotton), குட்டையான கச்சாப்பருத்திக்கும் ஏராளமான வேறுபாடுகள் இருக்கின்றன. ஆகையால் தொழில்களைப் பிரித்துக்காட்டும் முறை நிரந்தரமானதல்ல. எனவே நாட்டில் இத்தனை தொழில்கள் உள என்று கூறுவதில் அர்த்தமேதுமில்லை. செம்மையான ஆராய்ச்சி செய்ய தொழில்களை இவ்வளவு ஆயிரக் கணக்கில் இருக்கின்றன என்று நாம் கணக்கிட இடம் இருக்க வேண்டும்.

பொருளியலார் தம் கவனத்தை நிறுவனங்களைவிட தொழில்கள் மீதே செலுத்துகின்றனர். உழைப்பு, நிலம், சக்தி முதலிய சாதனங்களைப் பணியில் அமைர்த்தித் தொழில்கள், பொருள்களை உற்பத்தி செய்து நமக்கு அளிக்கின்றன. எஃகின் விலை மாறும்பொழுது, அதன் அளிப்பு எவ்வாறு மாறுகின்றது என்பதைப் பார்க்கும்போது, ஒருவன் எஃகுத்தொழில் முழுவதையும் கவனிக்

-கின்றான், அதன் உறுப்புகள் ஒவ்வொன்றையும் கவனிப்பதில்லை. எனினும் தொழில்களைப்பற்றிப் படிப்பதற்கு முன், நிறுவனங் களைப்பற்றிப் படிக்கவேண்டும். ஏனெனில் நிறுவனங்களே, தொழில்களின் உறுப்புகள்.

தொழில் முடிவுகள்

நிறுவனங்கள் தாம் விற்கும் பொருள்களை உற்பத்தி செய் கின்றன. எஃகுத்தகடுகள், இரும்புத்தகடுகள், பீங்கான் தட்டுகள் முதலியவற்றை உற்பத்தி செய்து அவை விற்பனையாக்கு கின்றன. இதைப்போன்ற முக்கியத்துவம் கொண்ட வேறு ஒன்றையும் செய்கின்றன. தொழிலில் வெற்றிக்கு அவசியமான முடிவுகளையும் எடுக்கின்றன. பொருளுற்பத்தி செய்யும்போது எடுக்கவேண்டிய முடிவுகளுக்காக, ஒரு நிறுவனம் எந்த அளவு முனைந்திருக்கின்றது என்பதை எளிதில் மறக்கலாம். ஆனால் நிறு வனங்களின் உற்பத்திக்கு இம் முடிவுகள் மிகவும் முக்கியமாக இருக்கின்றன. அமெரிக்க எஃகுக் காப்பரேஷனின் தலைவர், அன்றாடம் முடிவுகளை எடுக்கின்றார், ஆனால், அவர் எஃகு உற்பத்தி யில் நேரிடைப் பங்குகொள்ளவில்லை. அவருடைய செல்வாக்கு நிறுவனமுழுதும் பரவியிருக்கின்றது. நிறுவனத்தில் பண்டங்களின் பகுதிகளைப் பூட்டும் பகுதியில் அதன் தலைவன், ஸ்மித் (Smith) என்பவர் வேலைக்கு வராததால், வேலையை மற்றவர்களிடையே பகிர்ந்து கொடுக்க வேண்டும். வேலைக்கூடத்தில் லேத் (Lathe) என்ற பொறியை வேலை முடிந்த பின்னர் மீண்டும் வேலைக்குத் தயாராக்கிக்கொண்டிருக்கும்போது, பண்டத்திற்குத் திடீரென்ற புது கிராக்கி வந்தால் அதை எவ்வாறு சமாளிப்பது என்பதை முடிவுசெய்ய வேண்டும். நிருவாகத்தின் நிதிக்குழு ஒரு கிடங்கு தொடங்கலாமா என்பதையும், அவ்வாறு தொடங்கினால் அதை வேனஸ்வில்லியில் (Waynesvilli) தொங்குவதா அல்லது ஸ்கரான் டனில் (Scranton) நிறுவுவதா என்பதையும் முடிவுசெய்ய வேண்டும். சற்றுக்குறைவான வருமானத்தைப்பெறும் அலுவ லகத்தில், உதவி வர்த்தக மேலாளர் (Assistant Sales Manager), மேற்குக் கடற்கரை மார்க்கெட்டுப் பகுதியில் அதிகக் கவனம் செலுத்தலாமா என்பதை முடிவுசெய்ய வேண்டும். இவ்வாறு நிறுவனத்தின் பல பகுதிகளில் பற்பல முடிவுகள் எடுக்கப்படு கின்றன. இம் முடிவுகளுள் சில சாதாரணமாகவும், சில முக்கிய மானவையாகவும் இருக்கின்றன. இவையே ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்களை நிர்ணயம் செய்கின்றன. இவ்வாறு முடிவுகள் எடுக்கும் செயலைப் பொருளியலார் முக்கியமானதாகக் கருது கின்றனர். மற்றவை அனைத்தும் இவைகளை அடுத்து ஏற்படு கின்றன.

இவை நிறுவனத்தின் அன்றாட வேலைகளையும், நெடுங்காலத் திட்டத்தையும் உருவாக்குகின்றன. இவற்றுள் 4 வகை முடிவுகள் குறிப்பிடத் தக்கவை. இவற்றில் முக்கியத்துவத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு இவற்றைக் கீழே குறிப்பிடுவோம்:— (1) உற்பத்தி செய்யும் பொருள் பற்றிய முடிவு. (2) விலை பற்றிய முடிவு. (3) அளவு பற்றிய முடிவு. (4) தொழில் நுணுக்கம் பற்றிய முடிவு. இவை ஒவ்வொன்றையும் இங்கு விளக்குவோம்.

(1) எந்தப் பொருளையும், பணியையும் உற்பத்திசெய்து மார்க்கெட்டில் அளிக்கவேண்டும் என்பதைப் பற்றியதே முதல் வகை முடிவு. சில சந்தர்ப்பங்களில் இவை மிகப்பெரிய விளைவுகளை ஏற்படுத்தலாம். உதாரணமாக டூபாண்ட் (Dupont Corporation) நிறுவனம், நைலான் இழைகளை உற்பத்தி செய்யத் தீர்மானம் செய்த போதும், பெரிய மோட்டார் உற்பத்திச் சாலைகள் சிற்றடக்கமான கார்களைத் தயார் செய்யத்துணிந்த போதும் (1958-ல் தான் இந்த முடிவு எடுக்கப்பட்டது. அதற்கு முன் எடுக்கப்படவில்லை) இத்தகைய விளைவுகள் நிகழ்ந்தன. சில முடிவுகள் குறுகியகால விளைவுகளை ஏற்படுத்தும். உதாரணமாக அடுத்த ஆண்டு மக்கள் நாடும் பாணி (Style), அளவுகள், ரகங்கள் முதலியனபற்றிய முடிவுகள் குறுகியகால விளைவுகளையே ஏற்படுத்தும். உற்பத்தியாகும் தகடுகளின் கனம், உறுப்புகளின் தன்மை முதலியவைபற்றிய முடிவுகள் தொழில் நுணுக்கமான முடிவுகளையே நிருவாகக் குழுவினர் எடுக்கின்றனர். சாதாரண முடிவுகளை இளநிலை அமைப்புப் பொறியாளர் (Junior design Engineers) எடுக்கின்றனர். ஆனால் இந்த முடிவுகள் எல்லாம், மற்ற முடிவுகளைவிட, நிறுவனத்தின் நலனைப் பாதிக்கின்றன. இவற்றை எடுக்கவேண்டிய காரணங்களைப்பற்றி இவ் வத்தியாயத்தில் பின்னர்ப் பார்ப்போம்.

(2) விலைபற்றிய முடிவு: நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களுக்கும், பணிகளுக்கும் குறிக்க வேண்டிய விலைகளைப் பற்றிய முடிவுகள் எடுக்கவேண்டும். பொருள்பற்றிய முடிவை விட, விலை பற்றிய முடிவு குறைவான முக்கியத்துவத்தைப் பெற்றிருக்கிறது என்று நாம் கூறுவதற்குக் காரணம் இருக்கின்றது. நிறுவனம் விலையைக் குறிப்பதில் தேர்வு வாய்ப்புகளைப் பெற்றிருக்கவில்லை. அடக்கச் செலவு விலையின் கீழ் மட்டத்தைத் தீர்மானிக்கின்றது. இதைவிட உயர்ந்த விலையில் விற்பனை செய்யும் நம்பிக்கை இல்லாவிடில், நிறுவனம் பொருளுற்பத்தியிலேயே இறங்காது. போட்டியிடும் மற்ற நிறுவனங்கள் தம் பண்டங்களுக்கு ஏற்படுத்தியுள்ள விலைகள், விலையின் மேல் மட்டத்தை

நிர்ணயம் செய்கின்றது. ஒரு நிறுவனத்தின் பண்டங்களினுடைய விலைகள், மற்றவற்றின் விலைகளைவிட உயர்ந்தனவாக இருப்பின், வியாபாரம் சரிந்துவிடும். எனவே, இங்குக் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள இரு மட்டங்குகளுள் விலைகளைத் தீர்மானம் செய்ய வேண்டும். இவற்றுள் இருக்கும் இடைவெளி மிகவும் குறுகியதாக இருக்கலாம். விலைபற்றிய தீர்மானங்கள் சில சந்தர்ப்பங்களில் இவ்விரு மட்டங்களைக் கடந்து செல்லவேண்டிய நிலைமையை நிறுவனங்களுக்கு ஏற்படுத்தும். இதைக் கீழே பார்க்கலாம். விலைபற்றிய முடிவு எடுப்பதில் நிறுவனங்களுக்கு அதிக வேலை இல்லை. ஆயினும் பொருளியலாளருக்கு இது முக்கியமானது. முதல் அதிகாரத்தில் நாம் பார்த்தபடி விலைகள்மூலம் மார்க்கெட்டுப் பற்றிய செய்திகள் ஒரு பகுதியிலிருந்து மற்றொன்றுக்குச் செலுத்தப்படுகின்றன. நாட்டு உற்பத்தி மக்களிடையே பங்கீடாவதற்கு விலைகள் வழி வகுக்கின்றன.

(3) அளவு பற்றிய முடிவு

நிறுவனத்தின் பொருள்களை எந்த அளவுகளில் உற்பத்தி செய்யவேண்டும் என்பதை நிறுவனம் தீர்மானிக்கவேண்டும். இந்த முடிவு எடுப்பதில் நிறுவனத்திற்கு இரண்டாவது முடிவு எடுப்பதில் இருப்பதைவிடக் குறைவான சுதந்திரமே இருக்கின்றது. உற்பத்தியாகும் பொருளையும் அதன் விலையையும் தீர்மானம் செய்தபின்னர், பொருளுற்பத்தியின் அளவை நுகர்வோர் தீர்மானிக்கவேண்டும் ஆயினும் சில முடிவுகளை நிறுவனம் எடுக்க வேண்டும். பொருளை வாங்குவோரின் விருப்பங்களை அறிவதற்கு முன் பல நிறுவனங்கள் உற்பத்தியின் அளவைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். தேவை நிறுவனத்தின் உற்பத்தித் திறனைவிட மிகுதியாக இருந்தால், நிறுவனம் ஒரு சிலரின் தேவையைப் பூர்த்தி செய்யாமல் இருக்க வேண்டுமா என்பதைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். அஃது உபரித்தேவையைப் பின்னர்ப் பூர்த்திசெய்யத் தீர்மானிக்கவேண்டும். அல்லது அதிக நேரம் உற்பத்தியை நீடித்துப் பழைய உற்பத்தித் தளவாடங்களையும் பயன்படுத்தி உற்பத்தியைப் பெருக்கவேண்டும். இந்த நிலையில் எடுக்கவேண்டிய முடிவைத் தீர்மானிக்கவேண்டும். உற்பத்தியும் வியாபார அளவும் சமமாக எப்பொழுதுமே இருப்பதில்லை. எனவே, நிறுவனம் உற்பத்தியின் அளவைத் தீர்மானிக்கவேண்டும். உற்பத்தியின் அளவுபற்றிய தீர்மானங்கள் அன்றாட நிர்வாகத்தில் முக்கியமாக இருந்தாலும், இவற்றை எடுப்பதில் நிறுவனத்திற்கு முழுச் சுதந்திரம் கிடையாது. என்வே இதைப்பற்றி நாம் அதிகம் பேச வேண்டியதில்லை.

பொருளுற்பத்தியின் அளவை நிர்ணயிக்கும்போது, தொழில் நுணுக்கம் பற்றிய முடிவை எடுக்கவேண்டும். இந்த முடிவே உற்பத்தி முறையை நிர்ணயிக்கின்றது, 1930 முதல் 40 வரை இருப்புப்பாதை நிறுவனங்கள் நீராவியைப் பயன்படுத்தும் வழக்கத்தைவிட்டு, டீஸல் (diesal) எண்ணெயைப் பயன்படுத்தும் முறையைப் பின்பற்ற வேண்டியதாயிற்று. அண்மைக்காலத்தில் தானியங்கி முறையை (automation) எந்த அளவு உற்பத்திச்சாலைகளிலும், அலுவலகங்களிலும் புகுத்தலாம், அல்லது புகுத்தக்கூடாது என்பது பற்றிய கருத்து வேற்றுமை இருக்கின்றது. ஆனால் இவையனைத்தும் சிறப்பான தொழில் நுணுக்கம்பற்றிய முடிவுகளாகும். இந்த முடிவுகள் பெரும்பாலும் உற்பத்திக் கூடங்களிலேயே எடுக்கப்பட வேண்டியவை. இக் கூடங்களுக்கு வெளியில் இவற்றைப் பற்றியாரும் அறிவதில்லை. இத்தகைய முடிவுகளில் சில பெரிய சிறப்பான முடிவுகளாகவும்; சில சிறியனவாகவும் இருக்கின்றன. தொழில் நுணுக்க முன்னேற்றத்துக்கு வழி வகுக்கின்றன. இவற்றை இங்குக் காண்போம்.

உற்பத்தியாகும் பொருள்பற்றிய முடிவு

இப் பகுதியில் எடுத்துக்காட்டாக ஒரு கற்பனை நிறுவனத்தின் நிலையைப் பார்ப்போம், அஃது ஒரு புதிய பொருளை உற்பத்தி செய்யலாமா, அல்லது செய்யவேண்டாமா என்பதைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். நிறுவனம்பற்றிய கோட்பாட்டை விளக்கவும், அஃது எடுக்கவேண்டிய முடிவை ஆராயவும் நமக்கு இந்த ஆய்வு துணை புரியும்.

ஒரு நிறுவனத்தின் இறந்தகால நிலை அதற்குச் சில வாய்ப்புகளையும், இடர்ப்பாடுகளையும் கொடுக்கின்றது. அதன் தளவாடம் சில பண்டங்களை உற்பத்தி செய்யத் தகுந்ததாகவும், வேறு சிலவற்றுக்குப் பயன்படாததாகவும் அமைந்து விடுகிறது. அங்கு வேலை செய்வோர் சில உற்பத்தி முறைகளில் தேர்ச்சியடைந்திருக்கின்றனர். மற்ற உற்பத்தி முறைகளில் பழக்கம் பெறுமலும் இருக்கின்றனர். மேலும் நிறுவனம் சில பொருள்களை விற்போரிடமும், அதன் பண்டங்களை வாங்குவோரிடமும் வர்த்தகத் தொடர்புகள் கொண்டிருக்கின்றது. இந்த வசதிகளைப் பயன்படுத்தி, மிகச் சிறிய மாறுதல்களை, வேண்டும் பொழுது செய்து உற்பத்தி செய்யக் 'குறுகிய கால முடிவுகளை' (Short run decisions) எடுக்கவேண்டும். முக்கியமான புதிய பொருள்களை உற்பத்தி செய்வது, மாற்றங்கள் செய்வது, நிறுவனத்தின் பழைய வசதிகளைப் புறக்கணித்தல் முதலியனபற்றிய முடிவுகளை நீண்ட

காலத்தில் எடுக்கவேண்டும். நீண்டகால, குறுகியகால முடிவுகளின் எல்லை தெளிவாக இல்லை. நன்மைபயக்கும் வேறுபாடுகள் பல இவ்வாறு தெளிவற்ற எல்லைக்கோடுகளைக் கொண்டிருக்கின்றன. குறுகியகால முடிவு எடுப்பதற்கு வேண்டிய செலவுகள் ஒரே கணக்குக் காலத்தில் (Single accounting period), அதாவது ஓராண்டில் செய்யக்கூடியனவாக இருக்கின்றன என்று நாம் ஒரு பயனுள்ள நடைமுறை விளக்கம் கொடுக்கலாம். செலவுகள் இவ்வாறு அமையாவிடில், முடிவுகள் நீண்டகால முடிவுகளாகின்றன. குறுகியகால உற்பத்திபற்றிய முடிவை இங்குப் பார்ப்போம்.

உற்பத்திபற்றிய நுணுக்கமான விவரங்கள் நம் ஆராய்ச்சியைக் குழப்பாமல் இருப்பதற்காக ஓர் எளிய உதாரணத்தை எடுத்துக்கொள்வோம். உலோக உறுப்புகளைத் தயார் செய்யும் ஒரு நிறுவனம் 'விட்ஜெட்' என்ற ஒரு புதிய கற்பனைப் பொருளைத் தன் பழைய உற்பத்தியுடன் உபரியாகத் தயார்செய்யத் தயாராகின்றது. இதுபற்றிய முடிவு எடுப்பதற்கு மதிப்பீடுகள் தேவைப்படுகின்றது. இவை முறையே, (1) விட்ஜெட்டுகள் எந்த விலையில் விற்கப்படவேண்டும், (2) எவ்வளவு விட்ஜெட்டுகள் உற்பத்தியாக வேண்டும், (3) அடக்கச்செலவு பற்றிய மதிப்பீடு. இந்த மூன்று மதிப்பீடுகளும் பிணைந்திருக்கின்றன. ஆனால் இவற்றைத் தனித்தனியாக ஆராய்ச்சி செய்வதில் பயனிருக்கின்றது.

தரப்படுத்தப்பட்ட சயப் பூச்சுள்ள இரும்பு ஆணிகள் எங்கும் 10 பென்னிக்குக் கிடைக்கின்றன.[1] இவற்றைப்போல் விட்ஜெட்டுகளும் எப்பொழுதும் ஒரே விலையில் விற்பனையாகக்கூடியவை. விட்ஜெட்டுகளின் விலையை வர்த்தகப் பிரசுரங்கள்மூலம் அறிவிக்கலாம் (இவ் விலையை மக்கள் முன்னரே அறியாவிடில்). ஆனால், விட்ஜெட்டுகள் சிறப்பான அமைப்பையும், இயல்புகளையும் கொண்டிருந்தால், அல்லது இந்த எண்ணத்தை மக்களிடையே நிறுவனம் ஏற்படுத்தினால், விட்ஜெட்டுகளை உயர்ந்த விலையில் விற்கலாம். அல்லது நிறுவனம் சாதாரண விட்ஜெட்டுகளைக் குறைந்த விலையில் உற்பத்திசெய்து விலையாக்க முடிவு செய்யலாம். தனி அல்லது சிறப்பியல்புகளைக் கொண்டிருக்கும் பண்டங்களை 'மாற்று வழி வந்தவை' (Differentiated) என்று கூறலாம். மாற்றுவழிவந்தவற்றினுடைய விற்பனை, அவற்றின் விலையைப் பொறுத்

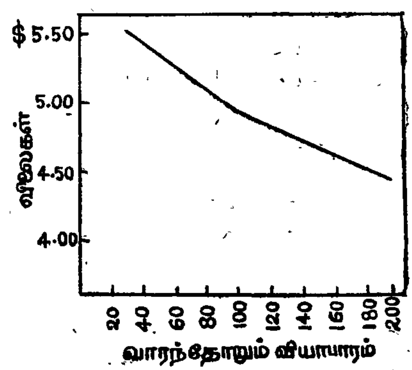
[1] தரப்படுத்தப்பட்ட பொருள்களினுடைய விலைகள்கூட அவ்வப்போது மாறலாம். இத்தகைய மாற்றம்பற்றிய முறையைப் பின்னர்ப் பார்ப்போம்.

இருக்கும். இவை சாதாரணப் பண்டங்களைவிடக் கவர்ச்சிகரமாக இருப்பதால் விட்ஜெட்டுகள் மாற்று வழிவந்தவை என்று நாம் கற்பனை செய்துகொண்டோம்.

மாற்று வழிவந்த பொருளை விற்பனை செய்யும்போது, விற்பனை முறை, விற்பனையின் அளவுபற்றிய மதிப்பீடுகளை ஒன்றாகச் சேர்த்துச் செய்யவேண்டும். விலைகளும் அவற்றுக்கு உரிய விற்பனையும் கீழ்க்கண்டவாறு இருக்கும் என்று விற்பனை மேலாளர் (Sales Manager) மதிப்பிடுகின்றார் என்று நாம் கற்பனை செய்து கொள்வோம். இந்த விவரங்களைப் படம் 1-ல் காணலாம். இடைநிலை விலைகளைக் கோடு காட்டுகின்றது.

விலை	ஒரு வார விற்பனை
$ 5 (குறிப்பாகக் கூறினால் $ 4·95)	100 விட்ஜெட்டுகள்
$ 5·45	40 ,,
$ 4·45	200 ,,

விற்பனையுடன் விலையைத் தொடர்பு படுத்திக் காட்டும் படத்தை நிறுவனத்தின் தேவைக் கோட்டுப்படம் என்று கூறலாம். தேவைக் கோடுகள்பற்றிய விவரங்களை அடுத்துவரும் அதிகாரங்களில் பார்ப்போம்.



படம் 1.

பல விலைகளில் விட்ஜெட் விற்பனையின் அளவு பற்றிய மதிப்பீடு.

அடக்கச் செலவுபற்றிய மதிப்பீடு

அடுத்த பொறுப்பு உற்பத்தி மேலாளருடையது. 40, 100 200 விட்ஜெட்டுகளை வாரந்தோறும் உற்பத்தி செய்ய ஆகும்

அடக்கச் செலவை அவர் கணக்கிட வேண்டும். உற்பத்தி மேலாளரும், அவருடன் பணி புரிவோரும் அடக்கச் செலவைக் கணக்கிட வேண்டும். தன் அலுவலைச் செய்வதற்கு அவர் விட்ஜெட் உற்பத்திபற்றிய வேலைப் பட்டியலைத் தயார் செய்கின்றார். இதில் விட்ஜெட்டின் உறுப்புகள் அனைத்தையும் (திருகாணியிலிருந்து வாஷர்வரை உள்ள எல்லாவற்றையும்) சேர்க்கின்றார். ஒவ்வோர் உறுப்பையும் உற்பத்தி செய்யவேண்டிய பொருள்களையும் அவற்றின் விலையையும் பட்டியலில் காட்டுகின்றார். உற்பத்திமுறை, உற்பத்திக்கு வேண்டிய நேரம், வேலையிலமர்த்த வேண்டிய தொழிலாளர்கள், அவர்களுக்குக் கொடுக்கவேண்டிய கூலி முதலியவற்றையும் பட்டியலில் காட்டுகின்றார். வேலைப் பட்டியலைத் தயார் செய்யும்போது உற்பத்தி மேலாளர் பல முடிவுகளை எடுக்கவேண்டும். உதாரணமாக உராய்வு தாங்கிகள் (Bearings) எஃகினால் செய்யப்பட்டனவாகவோ அல்லது நைலானால் செய்யப்பட்டனவாகவோ இருக்கலாம். எஃகுத் தாங்கிகள் நேர்த்தியாகவும், நைலான் கருவிகள் நீண்ட நாட்கள் உழைக்கக்கூடியனவாகவும் இருக்கின்றன. உற்பத்தி மேலாளர் சில முடிவுகளைத் தானே எடுக்கின்றார். விற்பனையைப் பாதிக்கக்கூடியவற்றை விற்பனை மேலாளருடன் கலந்தாலோசித்த பின்னர் எடுக்கின்றார்.

உற்பத்திமுறைபற்றிய முடிவுகள் எடுக்க வேண்டியதில்லை. கதிர் (Spindle) விட்ஜெட்டின் உறுப்புகளில் ஒன்றாகும். இதைக் கடைந்து தயார செய்ய வேண்டும். இதைச் செய்ய சாதாரண வேகத்தில் கடையும் கருவியை அல்லது அதிவேகத்தில் கடையும் கருவியைப் பயன்படுத்தலாம். எந்தக் கருவியைப் பயன்படுத்துவது? இந்த முடிவு எடிப்பதற்கு உற்பத்தி மேலாளர் இரண்டாவது பட்டியலில் காண்பதைப் போன்ற ஒரு பட்டியலைத் தயார்செய்வார். உற்பத்தியின் அளவு எவ்வாறு விற்பனையைப் பாதிக்கின்றது என்பதை இதில் காட்டுவார்.

சாதாரணக் கடைச்சல் கருவியும், அதிவேகக் கடைச்சல் கருவியும் எவ்வாறு பல அளவுகளில் கதிர்களைத்தயார் செய்யும் என்பதைப் பட்டியல் காட்டுகின்றது. ஓராண்டில் விற்பனையாகும் கதிர்கள் அனைத்தையும் நிறுவனம் ஓரே சமயத்தில் உற்பத்தி செய்யாது. விற்பனைக் கேற்றவாறு உற்பத்திப் பட்டியலை அமைத்துக் கொண்டு, பண்ட உற்பத்தியைக் குறைவாகச் செய்வதால், உற்பத்தி முறையில் நெகிழ்ச்சி ஏற்படுகிறது. இந்த நெகிழ்ச்சி விற்பனைக்குத் தகுந்தவாறு உற்பத்தியை மாற்றியமைக்க உதவுகிறது. உற்பத்தியைச் சிறு அளவில் அவ்வப்போது செய்து கொள்

கிறது. இதனால் அடக்கச் செலவு கூடுகின்றது. ஒரு வேலை பூர்த்தி யான பின்னர், இயந்திரத்தை நிறுத்த வேண்டும், துடைக்க வேண்டும், மீண்டும் அதை ஓட்டும்பொழுது ஓடுவதற்குத் தகுந்த வாறு அமைக்க வேண்டும், இருந்தாலும், விலைகளை உத்தேசமாக யோசித்து ஒரே சமயத்தில் பேரளவு உற்பத்தி செய்வதைவிட இது சிறந்த முறையாகும்.

இரண்டு வாரத்துக்கு வேண்டிய பொருளை, நிறுவனம் ஒரே சமயத்தில் உற்பத்தி செய்கின்றது என்று நாம் கற்பனை செய்து கொள்வோம். சாதாரணக் கடைச்சல் கருவியைக் கொண்டு தயார் செய்யும்போது, எண் 80 அளவுள்ள கதிர் வாரமொன் றுக்கு 40 விற்பனையாகின்றது; எண் 400 அளவுள்ளது 200 விற்பனையாகின்றது. எந்தக் கடைச்சல் கருவியைப் பயன்படுத்தி னாலும், அதை ஓட்டுவதற்கு ஏற்றவாறு அமைக்க 30 நிமிடங்கள் ஆகின்றன. இயந்திரம் ஓட ஆரம்பித்தவுடன் நிமிடமொன்றுக்கு இரு கதிர்களை உற்பத்தி செய்கின்றது. கதிரின் அளவு எண் உயர உயர ஒரு கதிர் உற்பத்தியாக எடுக்கும் சராசரி நேரம் குறை கிறது. அதிவேகக் கடைச்சல் கருவியும் இதே முறையில் இயங்கு கிறது. அதிவேகக் கடைச்சல் கருவி சிக்கலானதாகவும், ஓட்ட வேகம் சரிவர அமைவதற்கு நீண்ட நேரம் பிடிக்கக்கூடியதாகவும் இருப்பதால், சாதாரணக் கடைச்சல் கருவியே குறைந்த அளவு உற்பத்திக்கு உகந்ததாக இருக்கின்றது. ஆனால், பெருவாரி உற்பத்திக்கு அதிகவேகக் கருவியே சிறந்தது. வாரமொன்றுக்கு 105க்குக் குறைவாக விற்பனை இருப்பின் எண் 210 உள்ள கதிர் களை உற்பத்தி செய்ய, மேலாளர் சாதாரணக் கருவியைப் பயன் படுத்துவார். அதிகமாக உற்பத்தி செய்ய விரும்பினால் அதிவேகக் கருவியைப் பயன்படுத்துவார்.

விட்ஜெட்டுகளை உற்பத்தி செய்வதற்காகத் தயார் செய்யும் அடக்கச் செலவு மதிப்பீட்டுப் பட்டியல்களுள் இஃதும் ஒன்றாகும். ஒவ்வொரு முறையும் இயந்திரம் இயங்கும்பொழுது, உற்பத்தி யின் அளவு பெருகப் பெருக ஓர் அலகின் தலா அடக்கச் செலவு குறைகின்றது.[1] இதற்கு இரு காரணங்கள் உள்ளன. (1) வேலை முடிந்து, மீண்டும் வேலை தொடங்குவதற்கான செலவு குறை கின்றது (அதாவது ஒருமுறை இச்செலவை செய்யும்போது முன்னதைவிட அதிகமான அலகுகள் உற்பத்தி செய்கின்றோம்).

[1] ஒரு கதிர் தயாராவதற்குப் பிடிக்கும் நிமிடத்தை ஆதாரமாகக் கொண்டு இரண்டாவது பட்டியல் தயார் செய்யப்பட்டிருக்கின்றது. ஆனால் நேரம் பணத்துக்குச் சமமாகும்.

(2) பெருவாரி உற்பத்திக்கு அதிவேகக் கருவிகளைப் பயன் படுத்தலாம்.

தற்காலிகமான இப் பட்டியலில் பல அளவு உற்பத்திகளும், அவற்றுக்கு வேண்டிய பொருள் உழைப்பு இவற்றின் அளவுகளும் குறிப்பிடப்பட்டிருக்கின்றன. ஒவ்வோர் அளவிலும் தேவையாகும் கச்சாப் பொருள்களின் விலைகள், தொழிலாளர்களின் கூலிகள் முதலியவற்றை உற்பத்தி மேலாளர் கூட்டுகின்றார். இப்படிச் செய்யும்போது, ஒவ்வோர் அளவிலும் குறிப்பிட்ட எண் கதிர்களின் மொத்த மாறும் செலவு (Total variable cost) கிடைக்கின்றது. பட்டியலில் காண்பதைப்போல் மொத்த மாறும் செலவு விரைவில் உயருகின்றது. ஆனால் இந்த உயர்வு விகிதாசாரத்தில் இல்லை.

மொத்த மாறும் செலவை, ஒருமுறை தயாராகும் கதிர்களின் எண்ணால் வகுத்தால் சராசரி மாறும் செலவு (Average variable cost) கிடைக்கும். நமது கணிப்புக் காட்டுவதைப்போல் சராசரி மாறும் செலவு, உற்பத்தி பெருகும்போது குறைகின்றது.

பிறரிடமிருந்து வாங்கும் உறுப்புகள், கச்சாப் பொருள்கள், உழைப்பு முதலியவற்றின் மாறும் செலவு மட்டும் விட்ஜெட் உற்பத்தியின் செலவை நிர்ணயிக்கவில்லை. இதற்கு மற்ற செலவுகளும் இருக்கின்றன. உற்பத்தியின் அளவுடன் தொடர்பற்ற செலவுகளும் இருக்கின்றன. இவை, விட்ஜெட்டின் அமைப்பை ஏற்படுத்தும் செலவு, இதற்கான வரைபடங்கள் தயாரிக்க ஆகும் செலவு, விட்ஜெட்டின் உருவப்பெட்டி (mold) தயார்செய்ய ஆகும் செலவு, நாட்டு விட்ஜெட் சங்கத்திற்குச் (National Widget Association) செலுத்தவேண்டிய தொகை, விளம்பரச் செலவு முதலியனவாகும். இச் செலவுகள் ஒரே முறையோ அல்லது ஆண்டுக்கு ஒரு முறையோ செய்ய வேண்டியவை. விற்பனையின் அளவு பெருகும்போது இவை மிகக்குறைவாகவே மாறுவதால் இவற்றை நிலையான செலவு (Fixed cost) என்றழைக்கலாம். விட்ஜெட் உற்பத்தி இலாபகரமானதா என்பதை முடிவு செய்ய நிலையான செலவுகளையும் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளவேண்டும்.

நிலையான செலவுகளின் சராசரியையும் நாம் கணக்கிடலாம். ஓராண்டில் உற்பத்தியாகும் மொத்த விட்ஜெட்டுகளின் எண்ணிக்கையைக் கொண்டு, மொத்த நிலையான செலவை வகுத்தால், சராசரி நிலையான செலவு (Average fixed cost) கிடைக்கும். ஆண்டின் மொத்த நிலையான செலவு ஏறக்குறைய ஒரே நிலையில் இருப்பதால், உற்பத்தி பெருகும்போது சராசரி நிலையான

செலவு குறைகின்றது. நிலையான செலவு உற்பத்தியின் மாறு விகிதத்தில் இருக்கின்றது.

பட்டியல் 2

இயந்திரம், அதை இயக்கும் நேரம் பற்றிய மதிப்பீடு

செய் முறை: விட்ஜெட் கதிர்களைக் கடைவது.

	சாதாரண கடைச்சல் கருவி	அதிவேகக கடைச்சல் கருவி
அளவு எண்—80		
இயந்திரத்தை அமைக்கும் நேரம்	30	45
உற்பத்தி நேரம்*	40	34
மொத்தம்	70	79
ஒரு கதிர் உற்பத்தியாவதற்குப் பிடிக்கும் நிமிடம்	875	99
அளவு எண்—150		
இயந்திரத்தை அமைக்கும் நேரம்	30	45
உற்பத்தி நேரம்*	75	64
மொத்தம்	105	109
ஒரு கதிர் உற்பத்தியாவதற்குப் பிடிக்கும் நிமிடம	70	73
அளவு எண்—210		
இயந்திரத்தை அமைக்கும் நேரம்	30	45
உற்பத்தி நேரம்*	105	90
மொத்தம்	135	135
ஒரு கதிர் உற்பத்தியாவதற்குப் பிடிக்கும் நேரம்	64	64
அளவு எண்—400		
இயந்திரத்தை அமைக்கும் நேரம்	30	45
உற்பத்தி நேரம்*	200	172
மொத்தம்	230	217
ஒரு கதிர் உற்பத்தியாவதற்குப் பிடிக்கும் நிமிடம்	57	54

சராசரி நிலையான செலவையும், சராசரி மாறும் செலவையும் கூட்டி ஓர் அலகின் அடக்கச் செலவை உற்பத்தி மேலாளர் கண்டு பிடிக்கின்றார். உற்பத்தி மேலாளர் எடுக்கவேண்டிய பல முடிவு

* சாதாரணக் கடைச்சல் கருவியின் வேகம்—ஒரு கதிருக்கு ·05 நிமிடம்.
அதிவேகக் கடைச்சல் கருவியின் வேகம்—ஒரு கதிருக்கு ·43 நிமிடம்.

களுக்கு இங்கு விளக்கியுள்ள அடக்கச் செலவுபற்றிய கருத்து முக்கியமாக இருக்கின்றது. ஓர் அலகின் விலையைவிட, அடக்கச் செலவு குறைவாக இருந்தால் நிறுவனத்திற்கு இலாபம் கிடைக்கின்றது. உற்பத்தி பெருகும்போது தலா மாறும் செலவு குறைவாகவும், நிலையான செலவு மிதத்தியாகவும் சரியும் என்பது நம் விளக்கத்திலிருந்து புலனாகின்றது. எனவே, உற்பத்தி பெருகும் பொழுது ஓர் அலகின் அடக்கச் செலவும் குறையும். ஆனால் இந்த நிலை உற்பத்திப் பெருக்கத்தின் ஒரு பகுதிக்கே பொருந்தும். இதை நாம் விரைவில் விளக்குவோம்.

உற்பத்தியின் அளவு மூன்று நிலைகளிலிருக்கும்போது, ஓர் அலகின் அடக்கச் செலவை உற்பத்தி மேலாளர் கணக்கிட வேண்டும். இந்த மூன்று நிலைகளில் விலைபற்றிய மதிப்பீட்டை விற்பனை மேலாளர் தயார் செய்கின்றார். இவ்விரு மதிப்பீடு களையும் ஒப்பிட்ட பின்னரே இறுதி முடிவு எடுக்க முடியும்.

அடக்கச் செலவுக் கோடு. (The cost curves)

உற்பத்தி மேலாளர் மூன்று நிலைகளில் மட்டும் அடக்கச் செலவைக் கணக்கிட்டபோதிலும், நாம் உற்பத்திப் பகுதி முழுவதிலும் அதன் நிலையை அறிய விரும்புகிறோம். அடக்கச் செலவு பற்றிய முழு விவரங்களையும் நாம் அறிய விரும்புகிறோம்.

ஒரு விட்ஜெட்டின் மாறும் செலவு $ 3·63 என்று நாம் கற்பனை செய்து கொள்வோம். அதற்கு வேண்டிய வரைபடம் தயாரித்தல், உருவப்பெட்டி செய்தல் முதலியன அடங்கிய நிலையான செலவு $ 87 என்றும் நாம் கற்பனை செய்து கொள்வோம். வாரமொன்றுக்கு ஒரே ஒரு விட்ஜெட் உற்பத்தியானால், அதன் அடக்கச் செலவு $ 90 ஆக இருக்கும். இதுதான் தலா அடக்கச் செலவாகவும் இருக்கும். இரு அலகுகள் உற்பத்தியானால் மொத்த ஆக்கச் செலவு $ 94 ஆகவும், தலா ஆக்கச் செலவு $ 47 ஆகவும் இருக்கும். வாரமொன்றுக்கு உற்பத்தியை மூன்றாக்கினால் மொத்தச் செலவு $ 98 ஆகவும் தலா அடக்கச் செலவு $ 33 ஆகவும் இருக்கும். இவ்வாறு அடக்கச் செலவு மாறும். இதை இரண்டாவது படத்தில் காணலாம். வார உற்பத்தி 140 வரை உயரும் வரை, ஒவ்வோர் உபரி விட்ஜெட் உற்பத்தியும் மொத்தச் செலவுடன் $ 3.63ஐக் கூடுதல் தொகையைச் சேர்க்கும். ஆனால், இந்த நிலையில் (வார உற்பத்தி 140 ஆக இருக்கும்போது) ஒரு புதிய திருப்பம் ஏற்படுகின்றது. இதை நாம் 'இடர்ப் பாட்டுச் செலவுகள்' (Bottle neck costs) என்று குறிப்பிடுவோம்.

உற்பத்தியின் அளவு குறைவாக இருக்கும்பொழுது, இயந்திரத்திற்கு வேலைப்பளு மிகுதியாக இல்லை. நிலையான செலவும், மாறும்செலவும் சேர்ந்து விட்ஜெட்டின் அடக்கச் செலவாகின்றது. உற்பத்தி பெருகும்பொழுது விட்ஜெட்களை மன்றுமன்றி, மற்ற பொருள்களையும் உற்பத்தி செய்யவேண்டிய நிலையிலுள்ள இயந்திரம் மிகுதியான வேலைப்பளுவை ஏற்க வேண்டும். பல இடர்ப்பாடுகள் பற்பல இயந்திரங்களினுடைய திறனைப் பாதிக்கலாம். இவை எல்லாவற்றையும் ஆராய்ச்சி செய்தால் நம் ஆய்வு சிக்கலாகிவிடும். எனவே, கடைச்சல் கருவிக்கு ஏற்படும் இடர்ப்பாட்டை மட்டும் நாம் இங்குப் பார்ப்போம். 150 விட்ஜெட்டுகள் வரை எவ்வித இடர்ப்பாடும் இல்லாமல் உற்பத்தியாக்கலாம் என்றும், இதற்கு மேல் உற்பத்தியைப் பெருக்க நாம் முயன்றால், இயந்தியம் செய்ய வேண்டிய மற்ற வேலை பாதிக்கப்படும் என்றும் நாம் கற்பனை செய்து கொள்வோம். அடக்கச் செலவு பற்றிய மதிப்பீடு இதைக்காட்ட வேண்டும். இதிலிருந்து விட்ஜெட்டுகள் செய்யக் கடைச்சல் கருவியைப் பயன்படுத்த வேண்டுமா அல்லது வேறு பொருள்களை உற்பத்தி செய்ய வேண்டுமா என்பதை முடிவு செய்ய மதிப்பீடு உதவ வேண்டும்.

அடக்கச்செலவு பற்றிய கருத்தின் ஒரு முக்கியமான, நுணுக்கமான அம்சத்தை நாம் இங்குக் காண்கின்றோம். இவ்வளவு டாலர்களையும், சென்டுகளையும் (Cents) செலவு செய்து விட்ஜெட்களைத் தயார் செய்கின்றோம் என்று மட்டும் கணக்கிடக்கூடாது. இரண்டு டாலர் இலாபம் அளிக்கக்கூடிய ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்யும் வாய்ப்பை இழப்பதால் ஒரு விட்ஜெட் செய்ய முடியும் என்ற நிலையில் ஒரு விட்ஜெட்டின் ஆக்கச் செலவு $ 2 எனக் கொள்ளலாம். ஆகையால் ஒரு விட்ஜெட் உற்பத்தியில் நிறுவனம் அடக்கச் செலவைவிட $ 2 ஆவது உபரியாகப் பெறவேண்டும். ஒரு பொருளின் உண்மையான அடக்கச் செலவு அதன் 'வாய்ப்புச் செலவாகும்' (Oppurtunity cost). அஃதாவது வேறுவழி உற்பத்தி அளிக்கும் இலாபமாகும். இதை நிறுவனம் விட்டுக்கொடுப்பதால் தான் பொருளுற்பத்தி செய்கின்றது.

கணக்கர்கள் எழுதும் அடக்கச்செலவை, டாலர்-சென்டுகளில் குறிக்கின்றனர். இஃது ஒரு சிறப்பான வாய்ப்புச் செலவைக் காட்டுகின்றது. நிறுவனம் பார்க்கும் கோணத்திலிருந்து பார்த்தால், விட்ஜெட் உற்பத்திக்கு ஆகும் செலவைச் செய்யாவிடில், பங்குதாரர்களுக்கு (Share holders) அத் தொகையை ரொக்கமாகக் கொடுத்துவிடலாம். அல்லது தொகையை நிறுவனம் ரொக்கமாக வைத்துக் கொள்ளலாம். விட்ஜெட் செய்வதால்

நிறுவனம் இந்த வாய்ப்பை இழக்கின்றது. தேசீய ரீதியில் பார்க்கும்போது, வேறு உற்பத்திக்குத் துணைபுரியும் உழைப்பை யும், பொருள்களையும் அதற்காகப் பயன்படுத்தாமையால் விட்ஜெட் உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தியிருக்கின்றனர். மற்ற உற்பத்தி யாளர்கள் இந்தப் பொருள்களுக்கும் உழைப்புக்கும் என்ன மதிப்புக் கொடுத்து வாங்கித் தம் உற்பத்தித் துறையில் இவற்றைப் பயன்படுத்தலாம் என்பதை இவற்றின் விலைகள் காட்டுகின்றன. அஃதாவது உற்பத்திக் காரணிகளின் விலைகள் தேசிய ரீதியல் இவற்றின் 'வாய்ப்புச் செலவை', விட்ஜெட்டை உற்பத்தி செய்வோனுக்குக் காட்டுகின்றன. வாய்ப்புச் செலவு அடிப்படையானது. டாலர்-சென்டுகளில் கணக்கிடப்படும் செலவு அதன் அளவைக் கருவியாகவும், அதை எடுத்துக் காட்டுவதற்கும் உதவுகிறது.

ஆனால், ஓர் இயந்திரம் எடுத்துக்கொள்ளும் உற்பத்தி நேரத்தின் வாய்ப்புச் செலவை எடுத்துக் காட்டும் விலைகள் கிடையா. ஆகையால், உற்பத்தி மேலாளர் இதை நேரிடையாக மதிப்பிட வேண்டும். அஃதாவது எப் பொருளுற்பத்தி செய்யும் வாய்ப்பை இழந்து, விட்ஜெட் உற்பத்தியைச் செய்யவேண்டும் என்பதை யும், இழக்கும் வாய்ப்பின் மதிப்பு என்ன என்பதையும் அவர் கணக்கிட வேண்டும். வாய்ப்புச் செலவுச் சித்தாந்தத்தை அவர் வெளிப்படையாகப் பயன்படுத்தவில்லை. இதற்குப் பதிலாக அவர் விட்ஜெட் உற்பத்திப் பட்டியலைத் தயார் செய்கின்றார். ஏற்படும் விளைவு ஒன்றாகவே இருக்கின்றது. அளவு எண் 180 உள்ள விட்ஜெட்டுகளைத் தயார் செய்ய உற்பத்தி மேலாளர் கீழ்க்கண்ட பட்டியலைத் தயார் செய்யலாம். ஒரு முறை (Shift) முழுமையாக இயங்கும்பொழுது உற்பத்தியாகும் 150 விட்ஜெட்டுகளைவிட 30 அதிகமாக இருக்கின்றது. அஃதாவது இயந்திரம் ஒரு நிமிடத்திற்கு 2 விட்ஜெட்டுகளை உறபத்தி செய்தால், 8 மணி 15 நிமிடங்கள் இயங்கவேண்டுமென்று வைத்துக்கொள்வோம். இதில் உபரியாக இருக்கும் 15 நிமிடங்களை எவ்வாறாயினும் (யந்திரத்தின் வேறு பயனிலிருந்து மீட்டு) பெறவேண்டும். இந்த நிலையில் ஸ்பிரிகட்டுகளின் (Sprigots) உற்பத்தியைக் குறைப்பதுதான் சிறந்ததாகும். இவற்றின் உற்பத்தியிலிருந்து 15 நிமிடத்தை மீட்டு அதை விட்ஜெட்டு உற்பத்திக்குப் பயன்படுத்த வேண்டும். ஒரு ஸ்பிரிகட்டு செய்வதற்கு ஒரு நிமிடம் பிடிக்கின்றது. 15 ஸ்பிரி கட்டுகள் உற்பத்தி செய்வதைக் கைவிட வேண்டும். ஒரு ஸ்பிரி கட்டு உற்பத்தியினால் $ ·080 இலாபம் கிடைக்கின்றது. உற்பத்தி மேலாளர் கீழ்க்கண்ட முறையில் மதிப்பீடு செய்கின்றார்.

விட்ஜெட்டுகளைக் கடைவதற்கு ஆகும் செலவு,

அளவு எண்	180	
இயந்திரத்தை அமைக்கும் நேரம்	30	நிமிடங்கள்
உற்பத்தி நேரம்–(ஒன்றுக்கு 5 நிமிடம் வீதத்தில்)	90	,,
மொத்த நேரம்	120	,,

தொழிலாளர் கூலி (ஒரு நிமிடத்திற்கு 5 சென்ட் வீதத்தில்)	\$6·00
இயந்திரத்தின் இயக்கத்தின் அடக்கச் செலவு ஒரு நிமிடத்திற்கு 80 சென்ட் வீதத்தில் 15 நிமிடங்களுக்கு	\$12·00
மொத்தக் கடைச்சல் செலவு	\$18·00

ஒரு விட்ஜெட்டின் கடைச்சல் செலவு \$ ·10

விட்ஜெட் உற்பத்தி பெருகும்பொழுது இந்த அடக்கச் செலவும் மிகுதியடையும். ஏனெனில் மேலும் அதிகமான அளவில் ஸ்பிரிகட்டு உற்பத்தியைக் கைவிடவேண்டிய நிலை ஏற்படும். உதாரணமாக அளவு எண் 200க்கு இதே நிலையில் கடைச்சல் செலவு $13\frac{1}{3}$ செண்ட் ஆக உயரும் மேலும் விட்ஜெட் உற்பத்தி பெருகும் பொழுது மற்ற இடர்ப்பாடுகளும் ஏற்படும். ஸ்பிரிகட்டுகளை அதிகமான மதிப்புள்ள பண்ட உற்பத்தியைக் கைவிடவேண்டிய நிலை ஏற்படும். இயந்திர இயக்கச் செலவும் கூடும்.

இடர்ப்பாடுகள் தோன்ற ஆரம்பித்தவுடனேயே விலை விரைவில் உயரத்தொடங்குகின்றன என்பதையே மேற்கண்ட விளக்கம் காட்டுகிறது. இரண்டாவது படம் இதைக் காட்டுகிறது. ஒரு விட்ஜெட்டின் விலை \$ 3.63 என்ற வீதத்தைவிட வேகமாக, மொத்தச் செலவு உயருவதையும், உற்பத்திப் பெருக்கத்தை அடுத்து இந்த வேகம் கூடுவதையும் இரண்டாவது படத்தில் காணலாம். இந்த வேகம் இயந்திரத்தின் முழுத்திறமை பயனடையும் நிலைக்கு விரைவதைக் காணலாம். இயந்திரத்தின் முழுத்திறன் பயனுகும் நிலையை நோக்கி உற்பத்தி பெருகும்போது இடர்ப்பாடுகள் தோன்றுவிடில் மேலும் புதிய இயந்திரங்கள் நிறுவுவது இலாபகரமாக இருக்காது.

உற்பத்தியின் அளவையும், மொத்தச் செலவையும் தொடர்பு படுத்தும் கோடு (படம் 2) மொத்தச் செலவுக் கோடாகும். (Total cost curve) குறுகிய கால உற்பத்திபற்றிய மடிவ எடுக்க

உதவும் விவரங்களை அது காட்டுகிறது. மேலும் ஒரு புதிய பண்டத்தை வெளியிடலாமா, எந்த அளவில் அதை உற்பத்தி யாக்கலாம் என்பதைக் காட்டும் இரு கோடுகளை தீட்டலாம்.

சராசரிச் செலவுக் கோடு (Average cost curve) தெளிவாக அமைந்திருக்கின்றது. மொத்த உற்பத்தியைக் கொண்டு மொத்த விலையை வகுத்தால் எந்த நிலையிலும் தலா அடக்கச் செலவு கிடைக்கும்[1]. இரண்டாவது படத்திலிருக்கும் கோட்டைக் கொண்டு வரையப்படும் தலா உற்பத்திச் செலவுக் கோட்டை, 3-வது படத்தில் உள்ள நிறுவனத்தின் தேவைக் கோட்டுடன் ஒப்பிடலாம். விற்பனை மேலாளரின் மதிப்பீட்டின்படி வார மொன்றுக்கு 100 விட்ஜெட்டுகள், ஒன்று $ 4·95 என்ற விலையில் விற்பனையானல் ஒவ்வொரு விட்ஜெட்டும் அளிக்கும் வருமானம் $4·95 ஆகும். இதுதான் சராசரி வருமானம் ஆகும். 50 முதல் 190 வரை விட்ஜெட்டுகள் உற்பத்தியாகும்போது, சராசரி வருவாய் சராசரிச் செலவைவிட அதிகமாக இருக்கும். எனவே, உற்பத்தியின் இப் பகுதியில் ஒரு கட்டத்தில் விட்ஜெட் தயாரித்தல் இலாபகரமாக இருக்கின்றது. இது (கட்டம்) எங்கு இருக்கின்றது என்பதைப் பின்னர் பார்ப்போம்.

உற்பத்தி பெருகும்போது மறைமுகச் செலவுகளை அதிகமான அலகுகள் பகிர்ந்து கொள்வதால் தலா அடக்கச் செலவு குறை கின்றது என்பதையும், இடர்ப்பாடுகள் தோன்றும்பொழுது தலா அடக்கச்செலவு உயருகின்றது என்பதையும் நாம் முன்னர் பார்த் தோம். தலா உற்பத்திச் செலவுக்கோடு இதைக் காட்டுகிறது. இதைத் தவிர வேறு எதையும் இஃது எடுத்துக் காட்டாவிடினும் இக் கோடு முழுச்செலவுக் கோட்டைவிட இவ் வுண்மையை விளக்கமாகக் காட்டுகின்றது.

உற்பத்தியாகும் ஒவ்வொரு பண்டத்திற்கும் ஒரு சராசரி அல்லது தலா உற்பத்திச் செலவு உண்டு என்பது மேற்கண்ட விளக்கத்திலிருந்து புலனுகின்றது. ஆனல், இதைத் திட்டவட்ட மாகக் கணக்கிட முடியாது. மேலும் இதன் போக்கு ஒழுங்காக இல்லை. நிறுவனங்களுடைய தலா உற்பத்திச் செலவைக் கணக் கிட சில முயற்சிகள் எடுத்துக்கொள்ளப்பட்டிருக்கின்றன. இவற் றுள் ஜோயல் டீன் (Joel Dean) என்பவருடைய கணிப்புப் பிரசித்த மானது. மோட்டாரிலிருந்து (Motor) இயந்திரத்திற்குச் சக்தியை மாற்றுவதற்காகப் பயனுகும் தோல் பெல்ட்டுகளின் உற்பத்தியை

1. ஓர் அலகின் விலை என்று நாம் கூறியதும் தலா உற்பத்திச் செலவும் ஒன்றே.

யும், அடக்கச் செலவுடன் அதன் தொடர்பையும் அவர் ஆராய்ச்சி செய்தார்.[1] நான்காவது படம் அவருடைய முடிவுகளைக் காட்டுகின்றது. படத்தில் ஒவ்வொரு புள்ளியும் செங்குத்தாகப் பார்க்கும்போது தலா உற்பத்திச் செலவையும், படுக்கை நிலையில் பார்க்கும்போது மொத்த உற்பத்தியையும் ஒவ்வொரு மாதத்திற்கும் காட்டுகின்றது. புள்ளிகள் ஒழுங்கற்ற நிலையிலிருக்கின்றன. ஆனால், தலா உற்பத்திச் செலவின் போக்குத் தெளிவாகின்றது. கோடு மேலெழும் பகுதியில் நிறுவனம் இயங்கியதே இல்லை. இதன் விவரங்கள் (Data) மந்த காலத்தில் (depression) சேகரிக்கப் பெற்றவை.

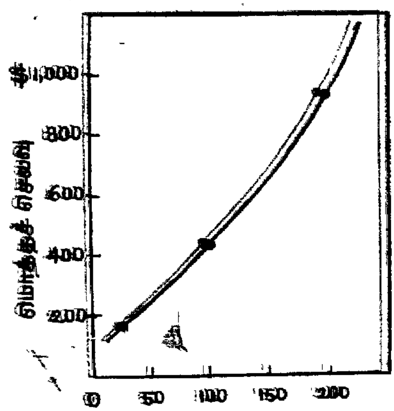
இறுதி நிலைச்செலவுக்கோடு (Marginal cost curve) இதைவிடப் புதியதாக இருக்கின்றது. [2]ஒவ்வோர் உபரி அலகும் உற்பத்தியாகும் போது, அதன் அடக்கச்செலவும் மொத்தச் செலவுடன் சேருகின்றது. மொத்தச்செலவு கூடுகின்றது, ஆனால், பின்னர் இதனோடு இடர்ப்பாட்டுச் செலவும் சேருகின்றது. இதை நாம் முன்னரே பார்த்தோம். மேலும் உபரியாக உற்பத்தியாகும் அலகின் அடக்கச்செலவு இறுதிநிலை அடக்கச் செலவாகும் (Marginal Cost). இறுதிநிலை அடக்கச்செலவுக் கோடு ஒவ்வோர் உபரி அலகின் அடக்கச் செலவையும் காட்டுகின்றது. ஏன் இப்படி இருக்க வேண்டும்? இக் கோடு உச்ச இலாபம் கிடைக்கும் அளவை நிர்ணயம் செய்ய உதவும்.

இரண்டாவது படத்திலுள்ள விவரங்களைக் கொண்டு (வேறு விவரங்களும் பயனாகியுள்ளன), இறுதி நிலைச்செலவை 5வது படத்தில் காணலாம். 140 விட்ஜெட்டுகள் உற்பத்தியாகும்வரை இறுதி நிலைச்செலவு (நேரிடைச்செலவு) நிலையாக இருக்கின்றது. இதற்குப் பின்னர் இது விரைவில் உயருகின்றது.[3] இவ் வுயர்வு நடைமுறை நிலையில் நிகழ்வதை மிகைப்படுத்திக் காட்டுகின்றது.

[1] Joel Dean 'The Relation of oost to Output for a Leather Belt Shop' (New York National Brain Economic Research, 1941)

[2] 'இறுதி நிலை' என்ற சொல்லைப் பொருளியலார் அதிகம் பயன்படுத்துகின்றனர். நாம் இதை அடிக்கடி குறிப்பிடுவோம். உபரியையே இது குறிப்பிடுகின்றது. இது முக்கியமானது, ஏனெனில், விலை உற்பத்தி முதலியவைகளையும் மற்றும் பலவற்றையும்பற்றிய முடிவுகள் எடுக்கும்போது இறுதி நிலையில் ஏற்படும் சிறு மாற்றங்கள் முக்கியமானவைகளாக இருக்கின்றன.

[3] தலா உற்பத்திச்செலவு மிகக் குறைவாக இருக்கும்போது, இறுதி நிலை உற்பத்திச்செலவுக் கோடு அதைக் கடந்து செல்வது பல பொருளியலார்க்கும், சில மாணவர்களுக்கும் வியப்பை அளிக்கின்றது. இவ்வாறு நடப்பது எப்போதும் நிகழும் உண்மை. ஏன் இந்த நிகழ்ச்சி நடக்க வேண்டும் என்பதை அறிய மனிதர்களுடைய உயரத்தை எடுத்துக் காட்டாகக் கூறலாம். 10 மனிதர்



படம் 4.

விட்ஜெட்டின் மொத்த அடக்கச் செலவுக் கோடு.

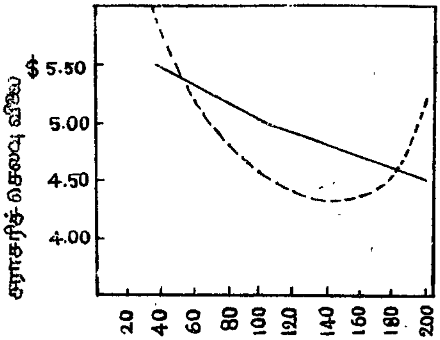
இறுதி முடிவு

விட்ஜெட்டுகளை உற்பத்தி செய்யலாமா, அப்படிச் செய்தால் எந்த அளவு உற்பத்தி செய்யவேண்டும் என்பதை முடிவு செய்ய, விட்ஜெட்டுகளின் ஆக்கச் செலவையும், அதன் தேவையையும் ஒப்பிட்டுப் பார்க்கவேண்டும். அடக்கச் செலவுக்கோட்டின் பெரும் பகுதியில் விட்ஜெட் உற்பத்தி இலாபகரமாக இருக்கின்றது

முன் பக்கத் தொடர்ச்சி :

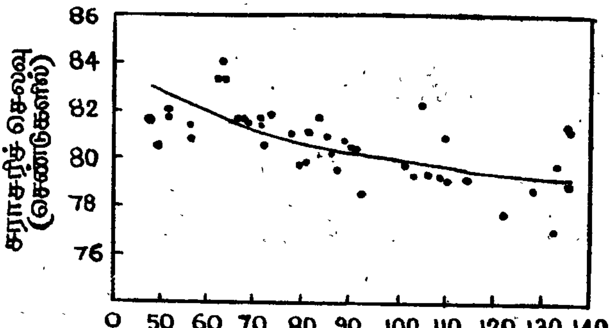
களுடைய உயரத்தை எடுத்து அவர்களுடைய தலா உயரத்தைக் கணக்கிடலாம. பின்னர் 11, 12 என்று பல நிலைகளில் தலா உயரத்தைக் கணக்கிடலாம். இவ்வாறு 10க்கு மேற்பட்ட நிலையில் தலா உயரம் குறைந்து கொண்டே செல்கின்றது என்று கொள்வோம. அது முன்னதைவிடக் குறைந்து கொண்டே செல்கின்றது என்று கொள்வோம. 10க்கு மேற்பட்ட நிலையில் ஒவ்வோர் உபரி மனிதனுடைய உயரமும், முன்னர் இருந்த சராசரி உயரத்தைவிடக் குறைவாக இருக்கின்றது. ஆகையால் இறுதி நிலையில் உபரி மனிதன், சராசரி உயரத்தைக் குறைக்கின்றான்.

இதே நிலைதான் அடக்கச்செலவிலும் இருக்கின்றது. முதல் 10 மனிதர்களுடைய உயரத்தை 10ஆல் வகுக்கும்போது அவர்களுடைய தலா உயரம் கிடைக்கின்றது. இதே போல 10 அலகுகளுடைய சராசரிச் செலவு 10 அலகுகளின் தனிச்செலவுகளைக்கூட்டி அதை 10 ஆல் வகுக்கும் போது கிடைக்கும் இலக்கம், எனவே இறுதி நிலைச்செலவு தலாச்செலவைவிடக் குறைவாக இருக்கும்போது, தலாச்செலவு குறைகின்றது. தலாச்செலவும், இறுதி நிலைச்செலவும சமமாக இருக்கும்போது தலாச்செலவின் வீழ்ச்சி முடிவடைகின்றது. இதன் பின்னர் இஃது உயருகின்றது.



படம் 3.
விட்ஜெட்டின் தேவையும் தலா ஆக்கச் செலவுக் கோடும்.

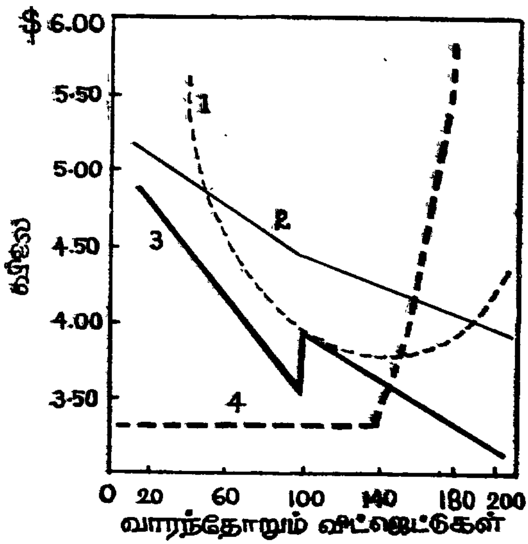
என்பதை மூன்றுவது படம் காட்டுகின்றது. தேவைக் கோட்டின் எப் பகுதியில் உற்பத்தியைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும் என்பதையே இனி நாம் முடிவு செய்யவேண்டும். அதாவது எந்த விலையைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும் என்பது இதன் உள்பொருள்.



படம் 4.
ஒரு தோல் பெல்ட் நிறுவனத்தின் தலா உற்பத்திச் செலவு.
டீன் தொகுத்ததிலிருந்து அமைக்கப்பட்டது.

மொத்த வருவாய்க்கும், மொத்த உற்பத்திச் செலவுக்கும் எந்த நிலையில் மிக அதிகமான வேறுபாடு இருக்கின்றதோ, அந்த நிலையில் உற்பத்தியை நிறுத்திக்கொள்ள விரும்புகிறோம். உற்பத்தி

ஓரளவு இருக்கும்போது, அதை விலையால் பெருக்கும்போது கிடைக்கும் இலக்கமே மொத்த வருவாய் ஆகும். இதைத் தேவைக் கோட்டில் பார்க்கலாம். உதாரணமாக விட்ஜெட் விலை ஒன்று



படம் 5.

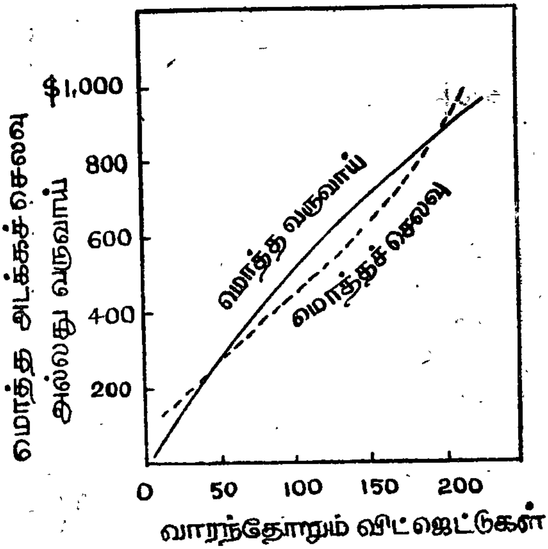
விட்ஜெட்டு உற்பத்தியில் நான்கு முக்கியமான உற்பத்திக் கோடுகள்.

1. சராசரிச் செலவுக் கோடு.
2. தேவைக் கோடு.
3. இறுதிநிலை வருவாய்க்கோடு.
4. இறுதிநிலைச் செலவுக் கோடு.

$ 4.95 என்றும் வாரமொன்றுக்கு நடைபெறும் உற்பத்தி 100 விட்ஜெட்டுகள் என்றும் இருப்பின் மொத்த வருவாய் $ 495 ஆகும். ஒவ்வோர் உற்பத்தி அளவிலும் உள்ள மொத்த வருவாயைக் காட்டும் கோட்டை 6வது படத்திலிருக்கும் மொத்தச்செலவுக் கோட்டுடன் ஒப்பிடவேண்டும். இவ்விரு கோடுகளுக்கும் இடையில் உள்ள இடைவெளி எங்கு மிக அதிகமாக இருக்கின்றது என்பதை நிர்ணயம் செய்வது எளிதன்று.

இங்கு இறுதி நிலைபற்றிய கருத்தையும் புகுத்துவோம். இறுதி வருவாய் (Marginal Revenue). வாரமொன்றுக்கு 100 விட்ஜெட்டுகள் விற்பனையானல், இறுதிநிலை வருவாய் $ 495·101 விட்ஜெட் உற்பத்தியானல், தேவைக்கோடு காட்டுவதைப்போல் விலை $ 4·945 ஆகக் குறையவேண்டும். மொத்த வருவாய் $ 499 445,

எனவே, 101வது விட்ஜெட்டு மொத்த வருவாயுடன் $ 4·445ஐ அல்லது விலையில் 50% குறைவாகச் சேர்க்கும். இதன் காரணத்தை எளிதில் புரிந்து கொள்ளலாம். 101வது விட்ஜெட்



படம் 6.
மொத்த ஆக்கச் செலவும், வருவாயும்.(விட்ஜெட் உற்பத்தியில்)

விற்பனையால் கிடைத்த வருவாய் ஒரு விட்ஜெட்டின் விலை, அஃதாவது $4·945. ஆனால் 100 விட்ஜெட்டுகளின் விலையும் இதனால் குறைந்துவிட்டது. முன் இருந்த விலை $ 4·95 என்பது $ ·005 குறைந்ததால் மொத்த இழப்பு $ ·50 ஆகும் (ஏறக்குறைய). எனவே, விலைக்கும் இறுதிநிலை வருவாய்க்கும் உள்ள வேறுபாட்டைப் புரிந்துகொள்வது நலம். இறுதி அலகு உற்பத்தியாவதால் மொத்த வருவாய் கூடும் அளவே இறுதி நிலை வருவாய் ஆகும்.

விட்ஜெட்டுகளினுடைய தேவைக் கோட்டிலிருந்து இறுதி நிலை வருவாய்க் கோடு தயாரிக்கப்பட்டது. பல்வேறு அளவுகளில் உற்பத்தி இருக்கும்போது இறுதிநிலை வருவாய் எப்படி இருக்கும் என்பதை இது காட்டுகின்றது. இதைப் படம் 5 இல் காணலாம்.[1]

[1] கோட்டின் நெளிவைக் கொண்டு விற்பனையைக் கணக்கிடக்கூடாது. இது விற்பனை மேலாளரின் மதிப்பீட்டின் குறையைக் காட்டுகிறது. வாங்குவோரின் நடவடிக்கையைக் காட்டவில்லை. தேவைக் கோட்டின் வளைவும், மேற்குறிப்பிட்ட நெளிவும் ஒரே உற்பத்தி அளவில் ஏற்படுகின்றன என்பதைக் கவனிக்கவும்.

இதை இறுதிநிலைச் செலவுக் கோட்டுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்க்கவும். விட்ஜெட்டு உற்பத்தி 147க்குக் குறைவாக இருக்கும்போது, இறுதி நிலை வரவு இறுதி நிலைச்செலவைவிட உயர்வாக இருக்கும். இந்த நிலை உபரி அலகின் இறுதி நிலைச் செலவைவிட, இறுதி நிலை வருவாயைக் கூடுதலாக்கும். 147க்கு மேற்பட்ட (விட்ஜெட்டு உற்பத்தி) நிலையில் இதன் எதிர்மறையான நிலை ஏற்படும். உற்பத்தி 147 ஆக இருக்கும்போது இலாபகரமான உற்பத்தி முற்றுப் பெறுகின்றது. மொத்த இலாபம் உச்ச நிலையில் இருக்கிறது. எனவே, 147 என்ற எண்ணிக்கையே மிகவும் விரும்பத்தக்க உற்பத்தி நிலையாகும் (வாரமொன்றுக்கு). இந்த நிலையில் விலை $4·715ஆக இருக்கின்றது. ஒரு டஜன் விட்ஜெட்டின் விலை $56.58.

இந்த ஆராய்ச்சி ஒரு முக்கியமான உண்மையைக் காட்டுகிறது. அஃதாவது இறுதி நிலைச்செலவு இறுதி நிலை வரவுக்குச் சமமாக இருக்கும்போது, இருக்கும் உற்பத்தியின் அளவு அதிகப்பட்ச இலாபத்தை அளிக்கின்றது. இந்த நிலையில் தலா உற்பத்திச் செலவு மிகக் குறைவான நிலையில் இல்லை என்பது வியக்கத் தக்கதாக இருக்கின்றது, நம் உதாரணத்தில் உற்பத்தி 152 ஆக இருக்கும்போது, தலா உற்பத்திச் செலவு குறைந்தபட்சமாக இருக்கின்றது. உண்மை நடைமுறையில் இந்த வேறுபாடு நம் உதாரணத்தைவிட அதிகமாக இருக்கும். இதைப் பற்றி இங்கு மேலும் அதிக விவரங்களைப் பார்ப்போம்.

நடைமுறையில் அடக்கச் செலவு மதிப்பீடு

மேலே நாம் விளக்கியுள்ளது பொருளியலாரின் சிந்தனையையே பெரும்பாலும் எடுத்துக் காட்டுகின்றது. தொழிலதிபருடைய ஆய்வாக அமையவில்லை. இதற்கு ஒரு காரணம் உண்டு. பல்வேறு மதிப்பீடுகளைச் செய்வது ஒரு தொல்லை மிகுந்த பணியாகவும், செலவு அதிகம் ஆகக்கூடியதாகவும் இருப்பதால் தொழிலதிபர்கள் மதிப்பீடுகளைக் குறுக்குவழிகளில் தயார்செய்து சிக்கனம் செய்கின்றனர். ஜெனரல் எலக்ட்ரிக் கம்பெனி (General Electric Coy) உற்பத்தி செய்யும் 100·000 பண்டங்களுக்கு மதிப்பீடுகளைத் தயார் செய்ய முடியாது. சிறிய நிறுவனங்கள் குறைவான எண்ணிக்கை முடிவுகளை எடுக்கவேண்டும். ஆனால் அவை கையாளும் மூலதனமும் குறைவாகவே இருக்கும். வாரமொன்றுக்கு $ 70 ஈட்டும் (விட்ஜெட்மூலம்) ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தி மேலாளருக்கு மேலே குறிப்பிட்ட மதிப்பீடுகளைச் செய்வது இலாபகரமாகாது எனவே, செலவு பிடிக்காத நடைமுறை வழக்கங்களையே அவர் பின்பற்றுவார். மிக முக்கியமான முடிவுகளை எடுப்பதற்கே அவர் மேற்கூறியமுறையில் மதிப்பீடுகளைச் செய்வார்.

ஒரு தொழிலதிபர் பல கணிப்புகளைச் செய்வார். ஆனால், அவர் நாம் விளக்கியபடி அவற்றைக் கோடுகளாக வரைந்து கொள்ளமாட்டார். தலா உற்பத்திச் செலவு, விலையில் அடங்கியுள்ளதா என்பதையே அவர் கவனமாகப் பார்ப்பார். இறுதி நிலை வருவாயும், இறுதி நிலைச் செலவும் சமமாக இருக்கவேண்டும் என்பதற்காக அவர் முயற்சி எடுக்கமாட்டார்.

விட்ஜெட்டின் தலா உற்பத்திச் செலவைக் கணக்கிட ஒரு சாதாரணக் குறுக்கு வழி இருக்கின்றது. பொருளின் மாறும் செலவுடன், நிரந்தரச் செலவைக் (Overhead burden) கூட்டலாம். ஒவ்வோர் அலகு உற்பத்தியின் பொருட்டும் செய்யாத, மாதாந்தரச் செலவே மாதாந்தர நிரந்தரச் செலவாகும். உற்பத்தியில் உள்ளீடாகிய 'மணிநேர மனித உழைப்பால்' (Man hours), இந்த நிரந்தரச் செலவை வகுத்தால், ஒரு மணி நேர உழைப்பின் சராசரி 'நிரந்தரச் செலவு' கிடைக்கும். விட்ஜெட் உற்பத்திக்காகப் பயனாகியுள்ள 'மணி நேர நிரந்தரச் செலவே' அதன் நிரந்திரச் செலவாகும். இந்த முறையைப் பின்பற்றியே சாதாரணமாக எல்லாரும் அடக்கச் செலவைக் கணக்கிடுகின்றனர். இதுபோன்ற மற்ற முறைகளையும் பின்பற்றுகின்றனர்.

மேலே விளக்கப்பெற்ற இறுதிநிலைச் செலவுமுறையைவிட, இந்த முறைகள் தரத்தில் குறைவானவை. ஏனெனில், ஒவ்வோர் உபரி அலகு உற்பத்திக்கும், முந்திய அலகுகளைப்போன்ற அடக்கச்செலவே இருக்கின்றது என்ற எடுகோளை ஆதாரமாகக் கொண்டே இம் முறைகளைப் பின்பற்றுவோர் கணக்கிடுகின்றனர். நம் விட்ஜெட் உதாரணத்தில், விட்ஜெட் உற்பத்தி 140 ஆகப் பெருகும்வரை உள்ள நிலையில் அவர்கள் அதன் தலா அடக்கச் செலவை மிகைப்படுத்திக் காட்டுவார்கள். 140-க்கு அப்பால் இதைக் குறைத்துக் காட்டுவார்கள். எனவே அவர்களுடைய முடிவுகள் தரத்தில் தாழ்ந்தவையாகும். ஆனால், நடைமுறையில் அவை பெரும்பாலும் இறுதி நிலைச்செலவு முறையை ஒட்டியே (ஏறக்குறைய) இருக்கின்றன என்பதே இந்த முறைகளைப் பயன்படுத்துவதற்குத் தக்க காரணமாக இருக்கின்றது.

தொழில் நுணுக்கம்பற்றிய முடிவு

ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்ய ஒரே ஒரு வழிதான் உண்டு என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு, நாம் இதுவரை ஆய்வு செய்தோம். ஆனால், இஃது உண்மையன்று. ஒரு பொருளைத்

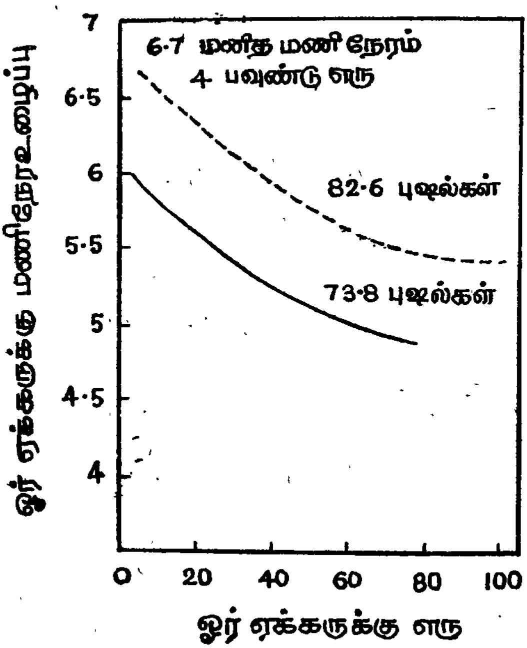
தயார் செய்யப் பல்வேறு முறைகள் உள்ளன; மேலும் புதியமுறைகளும் உருவாகின்றன. இவற்றுள், எது மற்றவற்றைவிட மிகச் சிக்கனமானது என்பதை தொழில் நுணுக்க முன்னேற்றம் நிர்ணயிக்கின்றது. இதுமட்டுமல்லாமல் உற்பத்திக்கு வேண்டிய கச்சாப் பொருள்கள் முதலியவற்றின் விலைகளும் இதை நிர்ணயிக்கின்றன. மிகக் குறைவான அடக்கச் செலவில் பொருளுற்பத்தி செய்வது நிருவாகத்தின் பல்வேறு பொறுப்புகளில் ஒன்றாகும்.

உள்ளீடுகளின் (Inputs) விலைகள் மாறுவதை அடுத்து உற்பத்தியை அமைத்துக் கொள்வதற்குப் பல்வேறு தொழில்கள் பற்பல அளவுகளில் இடமளிக்கின்றன. உதாரணமாக எண்ணெய் சுத்தி செய்யும் நிறுவனங்கள், தம் அடக்கச் செலவைக் குறைக்க முயற்சி செய்கின்றன. அவை இதற்காகத் தம் சுத்திகரிப்புத் தேற்றங்களை (Formulas) கச்சா எண்ணெய் விலையை ஒட்டி மாற்றுகின்றன. பல்வேறு கச்சா எண்ணெய்க் கலவைகளைப் பயன்படுத்தி, நிறுவனங்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட தரமுள்ள பெட்ரோலை உற்பத்தி செய்யலாம். சோப்பு உற்பத்தி செய்வோரும், கால் நடைத் தீவன உற்பத்தியாளர்களும் இத்தகைய முறைகளைப் பின்பற்றுகின்றனர். ஆனால் இதற்கு நேர்மாறான நிலையில் சில தொழில்கள் இருக்கின்றன. ஓர் உற்பத்தி முறைக்காகத் தயாரான இயந்திரங்கள், வேறு முறைகளைக் கையாளுவதற்கு இடங்கொடுக்கவில்லை. இவற்றை வேறு உற்பத்தி முறைகளுக்கு ஏற்றவாறு அமைக்க ஏராளமான செலவு பிடிக்கும். உதாரணமாக, எழுத்துக் கோக்கும் இயந்திரம், சக்தி உற்பத்தி இயந்திரம், வான ஊர்தி முதலியனவற்றை சொல்லலாம். துணி உற்பத்தி முதலிய தொழில்களில் கச்சாப் பொருள்களையும், உற்பத்தி முறையையும் மாற்றலாம். ஆனால், உற்பத்தியாகும் பொருளின் தரமும் மாறும். எனவே, ஒரு நிறுவனம், தொழில் நுணுக்கம் பற்றிய முடிவுகளை எடுக்கவேண்டும். இம் முடிவுகளில் சில குறுகிய காலத்தில் எடுக்க வேண்டியனவாகவும், மற்றும் சில நீண்டகால முடிவுகளாகவும் இருக்கின்றன. நீண்டகால முடிவுகளுக்கு மிகுதியான செலவும், குறுகிய கால முடிவுகளுக்குக் குறைவான செலவும் ஆகும்.

குறுகிய காலத் தொழில் நுணுக்கம்பற்றிய முடிவுகள்

பல தொழில்களில் குறுகிய காலத்தில் உற்பத்தி முறைகளை மாற்ற இடமில்லை என்பதை நாம் முன்னரே பார்த்தோம். ஆனால், பல தொழில்கள் குறுகிய கால மாற்றங்களைச் செய்கின்றன. இவற்றுள் விவசாயம் மிக முக்கியமானது. படம் 7 கன்சாஸ் (Kansas) பகுதி தானிய உற்பத்தியாளருக்குள்ள பல வாய்ப்புக்களைக் காட்டுகின்றது. மேல் கோடு ஓர் ஏக்கரின் தலா விளைச்சல்

82·6 புஷல்கள் என்பதை ஒட்டியதாகும். பயனுறும் எருவை (ஓர் ஏக்கருக்கு இவ்வளவு பவுண்டு என்ற கணக்கில்) படுக்கைக் கோடு காட்டுகிறது. உற்பத்தியில் பயனுறும் மனித உழைப்பை (ஓர் ஏக்கருக்கு இவ்வளவு மணி நேர மனித உழைப்பு என்ற கணக்கில்) செங்குத்துக் கோடு காட்டுகின்றது. 6·8 மணிநேர மனித உழைப்பைக்கொண்டு, எரு பயன் படுத்தாமல் ஓர் ஏக்கரில் 82·6 புஷல்களை விளைவிக்கலாம். 20 பவுண்டு எருவைக் கொண்டு, 6·3 மணி நேர மனித உழைப்புடன் இதே உற்பத்தியைக் காணலாம். கோட்டின் மற்ற புள்ளிகளையும் இதே முறையில் விளக்கலாம். 73·8 புஷல் உற்பத்தியைக் காட்டும் கீழ்க்கோட்டையும் இதே முறையில் விளக்கலாம்.



படம் 7.

தானிய உற்பத்தியின் 'சம அளவுக் கோடு' (isoynants) மூலம் ஈ. ஓ. ஹெடி (E. O. Heady), எல். ஜி. ட்வீட்டென் (L. G. Trveeten) தயாரித்த 'Resource Demand structure of Agricultural Industry Ames, Iowa: Iowa State University Press, 1963, p. 114 என்ற நூலிலிருந்து எடுத்து அமைக்கப்பெற்றது.

இத்தகைய வளைகோடுகளை 'சம அளவுக் கோடுகள்' (Isoquants) என்று கூறலாம். ஏனெனில், இவற்றின் புள்ளிகள் எல்லாம்

ஒரே அளவு உற்பத்தியைக் காட்டுகின்றன. படம் முழுவதும் பல சம அளவுக்கோடுகள் உள்ளன என்பது தத்துவம். ஒவ்வொன்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு உற்பத்தியைக் காட்டுகின்றது. நாம் இரு கோடுகளைமட்டும் காட்டினாலும் மேலும் கோடுகளை வரையலாம்.[1]

சம அளவுக் கோடுகள் இருப்பதால், விவசாயி இரு முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும். (1) எந்த அளவு உற்பத்தி செய்யவேண்டும்? எந்த அளவுகளில் மனித உழைப்பையும். எருவையும் பயன்படுத்த வேண்டும். இரண்டாவது முடிவே முதல் முடிவைவிட அடிப்படையானது. அதை நாம் இங்கு முதலில் பார்ப்போம்.

விவசாயி 6·8 மணிநேர உழைப்பைக் கொண்டு, எரு பயன்படுத்தாமல் 82·6 புஷல் தானியம் உற்பத்தி செய்கின்றான் என்று கொள்வோம். உழைப்பை 6·7 என்று குறைத்தால், 4 பவுண்டு எருவுடன் இதே உற்பத்தியைச் செய்யலாம் (படம் 7ஐப் பார்க்கவும்). ஒரு மணிநேர உழைப்பின் மதிப்பு, $ 1·50 என்றும் ஒரு பவுண்டு எருவின் விலை $2\frac{1}{2}$ செண்ட் என்றும் கொள்வோம். மேலே குறிப்பிட்ட உள்ளீட்டு மாற்றம் இலாபகரமானது இதனால், உழைப்புச் செலவில் 15 செண்ட் குறைகிறது. ஆனால், எருச்செலவு 10 செண்ட் கூடுகிறது. 20 பவுண்டு எருவையும் 6·3 மணிநேர உழைப்பையும் பயன்படுத்தும்போது குறைவாகும் உழைப்பின் $\frac{1}{10}$ மணிநேரப் பகுதிக்கு (15 செண்ட் என்ற வீதத்தில் உள்ளீட்டுச் செலவு குறைகின்றது). ஈடாக மேலும் 5 பவுண்டு அதிகமான அளவில் எருவைப் பயன்படுத்தலாம் (இதன் விலை $12\frac{1}{2}$ செண்ட்). இந்த உள்ளீட்டு மாற்றமும் இலாபகரமானதேயாகும். 40 பவுண்டு எருவையும் 5·93 மணிநேர உழைப்பையும் கொண்டு உற்பத்தி செய்யும் போது, உள்ளீட்டில் குறையும் $\frac{1}{10}$ மணிநேர உழைப்புக்கு ஈடுசெய்ய 6 பவுண்டு எருவைப் பயன்படுத்தவேண்டும். இதன் விலை 15 செண்ட் ஆகும். இவ்வுள்ளீட்டு மாற்றம் இலாபகரமான நிலையின் எல்லையில் இருக்கின்றது. இதற்குமேல் உழைப்புக் குறைப்பை ஈடுசெய்யத் தேவையாகும் எருவின் விலை விரைவில் உயருகின்றது. 82.6 புஷல் தானிய உற்பத்திக்கு மிகச் சிறந்த உள்ளீடு 40 பவுண்டு எருவையும் 5·9 மணிநேர உழைப்பையும் சேர்த்துச் செய்யும் உள்ளீடேயாகும் (விலைகள் மேலே குறிக்கப்பட்ட நிலையில் இருக்கும் போது).

பிரச்சினையின் இத்தீர்வைப் படம் 8 விளக்குகிறது. சமஅளவுக் கோட்டுடன், சமச்செலவுக் கோட்டையும் (Iso-cost) படம் 8

[1] சோதனையின் பலனாகக் கிடைத்த விவரங்களைக்கொண்டு இரு கோடுகள் வரையப்பட்டிருக்கின்றன. இரு அளவு உற்பத்திக்கே சோதனைகள் நடந்தன. மேலும் உயர்ந்த நிலை ஆய்வில் சம அளவுக் கோட்டுக் கருத்தைக் கொண்டு உற்பத்தித் தொடர்புக் கருத்தைப் (Idea of production function) பார்க்கலாம்.

காட்டுகின்றது. ஒரு மணிநேர உழைப்பின் மதிப்பு $1·50. இதைக் கொண்டு 60 பவுண்டு எருவை வாங்கலாம். ஒவ்வோர் மணிநேர உழைப்பையும் குறைக்கும்போதும், அதற்கு ஈடாக 60 பவுண்டு எரு உள்ளீடாவதைக் காட்டும் ஒரு கோட்டை மேலிருந்து கீழே வலப்புறத்தில் நீட்டிக் காட்டுவோம். 40 பவுண்டு உர-5·9 மணி நேர உழைப்பு உள்ளீட்டைக் காட்டும் புள்ளிவழியாக இக்கோடு செல்கின்றது. இதைப் படம் 8—ல் காணவும். இக் கோட்டிலுள்ள புள்ளிகள் சமமான உழைப்பு-உர உள்ளீட்டுச் செலவை விளக்கு கின்றன. இச் செலவு $ 9·85 ஆக இருக்கின்றது. சிறந்த உற்பத்தி நிலையைக் காட்டும் 'தேர்வுப் புள்ளி'யைவிட, இக் கோட்டினுள் மற்ற எல்லாப் புள்ளிகளும், 82·6 புஷல் சம அளவுக் கோட்டை விடத் தாழ்ந்த நிலையில் இருப்பதைக் காணவும். அஃதாவது 'தேர் வுப் புள்ளி' (Choice point) நிலையில் மட்டுமே $ 9·85 உள்ளீட்டுச் செலவுடன் 82·6 புஷல் தானிய உற்பத்திசெய்ய முடியும். இதையே மாற்றிக் கூறலாம். 82. 6 புஷல் சம அளவுக் கோட்டின் எல்லாப் புள்ளிகளும், (தேர்வுப் புள்ளியைத்தவிர) $ 9·85 சமச்செலவுக் கோட்டைவிட (Isocost line) மேலே இருக்கின்றன. அஃதாவது 82·6 சம அளவுக் கோட்டின் மற்ற புள்ளிகள், $ 9·85 என்ற செலவைவிட அதிகமான செலவையே காட்டுகின்றன. $ 9·85 உழைப்பு—எரு உள்ளீட்டுச் செலவைக் கொண்டு உயர்ந்த பட்ச உற்பத்தி காணும் நிலையைத் தேர்வுப்புள்ளி காட்டுகின்றது. குறைந்த பட்சச் செலவுடன் உயர்ந்த பட்ச உற்பத்தியைச் (82·6 புஷல் தானிய உற்பத்தி) செய்யலாம் என்பதைத் 'தேர்வுப் புள்ளி' காட்கிறது.

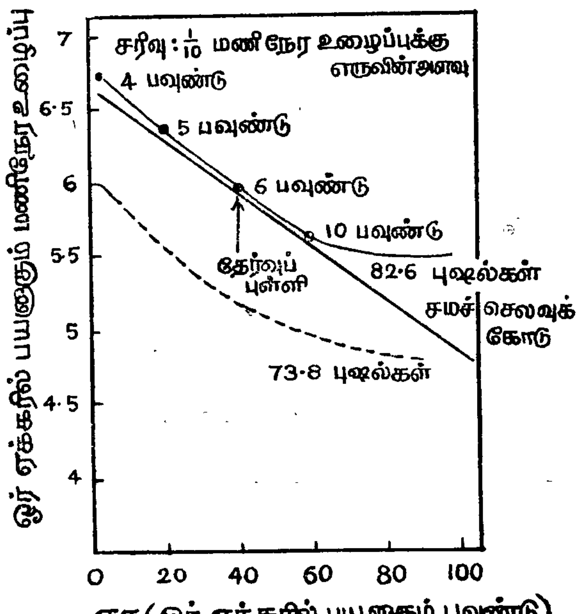
இப்பொழுது நாம் பொதுவாக ஆய்வு செய்வோம். உழைப் புக்குப் பதிலாக எருவை 'இறுதி நிலைப்பதிலீட்டு வீதத்தில்' (Marginal rate of substitution) பயன்படுத்துகின்றான். இந்த வீதத் தில் பயனாகும் எருவின் அளவு ஓர் அலகு ($\frac{1}{10}$ மணிநேர உழைப்பு) உழைப்புக் குறைவதை ஈடு செய்யும்.[1] 82.6 புஷல் சம அளவுக் கோட்டில், ஒரு பயனாகாத பகுதியில் $\frac{1}{10}$ மணிநேர உழைப்புக்கு இறுதி நிலைப்பதிலீட்டு வீதம் 4 பவுண்டாகவும், 20 பவுண்டு எரு

முன் பக்கத் தொடர்ச்சி

x என்ற உற்பத்தி அளவு a என்ற உழைப்பின் அளவோடும், b என்ற எரு அள வோடும் கணிதத் தொடர்பு கொண்டிருப்பதைப் படம் காட்டுகின்றது. இதைக் குறிக்கணித முறையில் $x = f(a, b)$ என்று எழுதலாம். எனவே, f ( ) என்பது ஒவ்வோர் உள்ளீட்டுக்கும் (input) தகுந்தவாறு அமையலாம். இத் தேற் றத்தை உற்பத்தித் தொடர்பு என்று கூறலாம். சம அளவுக்கோடுகளைவிட இந்த கணிதச் சமன்பாடுகள் ஆய்வு முறைகளு உகந்தவை.

[1] இக் கருத்தை மீண்டும் அடுத்த அதிகாரத்தில் பார்ப்போம்.

பயனுகும்போது 5 பவுண்டாகவும், 40 பவுண்டு எரு பயனுகும் போது அது 6 பவுண்டாகவும் இருக்கின்றது. இவ்வாறு பதிலீட்டு வீதம் மாறிச் செல்கின்றது. இத்தகைய படிப்படியான ஏற்றம் இதன் இயல்பாகும். மிகக் குறைவான அளவு எரு பயனுகும்போது செடிகளுக்குப் போதிய சத்துப்பொருள் கிடைக்கவில்லை. இந்த நிலையில் குறைந்த அளவு எரு பயன்படுத்தப்பட்டாலும், கணிச மான அளவு பலன் கிடைக்கின்றது. சாகுபடிக்காகச் செய்யப் படும் உழைப்புக் குறைவதை ஈடுசெய்யக் குறைவான எரு இருந் தால் போதும். எருவின் உபயோகம் அதிகரிக்க, அதிகரிக்க அதன்



படம் 8.

சம அளவுக் கோடும், சமச் செலவுக் கோடும்.

பலன் குறைகின்றது. ஏனெனில் செடிகளின் அவசரத்தேவை முன்பே பூர்த்தியாகிவிட்டது.

மேல் நோக்கிச் செல்லும் பொதுவான இந்தச் சம அளவுக் கோடு (Isoquant) விவசாயத்திற்கு மட்டும் பொருந்துவதில்லை. ஒருவகை உள்ளீட்டுக்கு வேறு பதிலீடு செய்யக்கூடிய எல்லாத்

துறைகளுக்கும் இது பொருந்தும். பல்வேறு துறைகளில் கச்சாப் பொருள்கள் விரையமாவதையும், அழிவதையும் தடுக்க, மிகுதியான அளவு உழைப்பைப் பயன்படுத்தலாம். உழைப்பின் உள்ளீடு குறைவாக இருக்கும்போது ஏராளமான சிக்கனம் கிட்டும். மேற்பார்வை, உழைப்பு முதலியவற்றின் உள்ளீடு மிகுதியாகும் போது இதன் மூலம் கிட்டும் இலாபம் குன்றும். இஃது ஒரு பொது உண்மையாகும்.

உழைப்புக்குப் பதிலாக எருவைப் பயன்படுத்தும் இறுதி நிலைப் பதிலீட்டு வீதம், அவற்றின் விலையைவிடக் குறைவாக $\left(\frac{15 \text{ செண்ட்}}{2\frac{1}{2} \text{ செண்ட்}}=6\right)$ இருக்கும்போது, இலாபகரமாக இருக்கும் என்பதைப் படம் 8-ல் பார்க்கின்றோம். இறுதி நிலைப் பதிலீட்டு வீதம் விலைகளைவிட உயர்வாக இருக்கும்போது. இதன் எதிர்மறை உண்மையாகும். விலை விகிதமும், இறுதி நிலைப் பதிலீட்டு வீதமும் சமமாக இருக்குமிடத்தில் தேர்வுப்புள்ளி (Choice point) இருக்கின்றது. ஓர் அலகு எருவின் விலைக்கும் ($2\frac{1}{2}$ செண்ட்) ஓர் அலகு உழைப்பின் விலைக்கும் (15 செண்ட்) இடையேயுள்ள விகிதத்தை ($\frac{1}{6}$) சமச்செலவுக் கோட்டின் சரிவுப்படம் வாயிலாக விளக்குகிறது. உள்ளீடாகும் இவ்விரு பொருள்களின் விலைகளில் ஏதேனும் ஒன்று மாறினாலும், இக் கோட்டின் சரிவு மாறும்; தேர்வுப் புள்ளியின் இடமும் மாறும். உழைப்பின் விலை உயர்ந்தால், சமச்செலவுக் கோட்டின் சரிவு குறையும், ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு உற்பத்தி செய்ய, விவசாயி குறைந்த அளவு உழைப்பையும், மிகுதியான அளவு எருவையும் பயன்படுத்துவான். இஃது எரு உற்பத்தியாளர்களுடைய பண்டத்தின் தேவைக் கோட்டைப் பாதிக்கும்.

பெரும்பாலான தொழில்களில் இருப்பதைப்போல், விவசாயத்தில் இரண்டுக்கு மேற்பட்ட உற்பத்திக் காரணிகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர். உழைப்பு, எரு முதலியவற்றுடன், தானிய உற்பத்தியாளன், நிலம், விவசாய எந்திரங்கள், விதை, பூச்சிமருந்து முதலிய பல பொருள்களை உபயோகிக்கிறான். இவ்வளவு காரணிகளுக்கும் சமச்செலவுக் கோடுகளையும் சம அளவு உற்பத்திக் கோடுகளையும் வரைய முடியாது. ஆனால், அவற்றை கற்பனை செய்து கொள்ளலாம். இதுவரை பார்த்த உண்மை அவற்றுக்கும் பொருந்தும். ஒவ்வொரு ஜதைக்காரணிகளிடையே இறுதிநிலைப் பதிலீட்டுவிதியும், விலை விகிதமும் இருக்கின்றன. மிகக் குறைவான அடக்கச் செலவை நாடும் விவசாயி, அல்லது உற்பத்தி மேலாளர் காரணிகளை ஒன்றுக்கொன்று பதிலீடு செய்யும் போது, ஒவ்வொரு ஜதைக் காரணிகளின் விலை விகிதமும் இறுதி

நிலைப்பதிலீட்டு வீதமும் சமமாகும்வரை பதிலீட்டைத் தொடர்வர்.

இது மிகச் சாதாரணமானதாகத் தோன்றினாலும், மிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகும். நாம் மீண்டும் படம் 8ஐப் பார்ப்போம். 40 பவுண்டு எருவுடன், விவசாயி உபயோகிக்கும் உழைப்பின் அளவை (ஓர் அலகு $\frac{1}{10}$ மணிநேர உழைப்பு என்பதை நினைவில் வைத்துக்கொள்ளவும்) 59 அலகிலிருந்து 52 ஆகக் குறைத்தால், உற்பத்தி 82·6 புஷலிலிருந்து 73.8 ஆகக் குறையும். எனவே 40 பவுண்டு எருவுடன் (மற்ற சாதனங்களையும் கொண்டு) 7 அலகு உழைப்புச் சேர்ந்தால் 8·8 புஷல் தானியம் உற்பத்தியாகின்றது. ஓர் அலகின் தலா உற்பத்தி $1\frac{1}{4}$ புஷல் ஆகும். மற்ற உள்ளீடுகள் மாறாமலிருக்கும்போது உழைப்பின் உள்ளீட்டை மட்டும் மேற்கூறியபடி உயர்த்தினால் கிடைக்கும் உற்பத்தியை, உழைப்பின் இறுதி நிலை உற்பத்தி (Marginal product Labour) என்று கூறலாம்.

உற்பத்தியில் பயனாகும் உழைப்பில் ஓர் அலகைக்குறைத்து, 6 பவுண்டு எருவை அதிகமாக உபயோகித்தால், மீண்டும் உற்பத்தி 82·6 புஷல் சமஅளவுக் கோட்டுக்குச் செல்லும் என்பதை முன்னர்ப் பார்த்தோம். மற்ற உள்ளீடுகளை மாற்றாமல், 6 பவுண்டு எருவை மேலும் பயன்படுத்தினால் $1\frac{1}{4}$ புஷல் தானியம் கிடைக்கும். எருவின் இறுதிநிலை உற்பத்தி $\frac{5}{24}$ புஷல் = ஒரு பவுண்டின் தலா உற்பத்தி 0·208 புஷல் ஆகும். இரு விளைவுகள் நிகழ்கின்றன. இறுதி நிலை உற்பத்திகளின் விகிதம் $\frac{1 \cdot 25}{0 \cdot 208} = 6$. உழைப்புக்குப் பதிலாக எருவைப் பயன்படுத்தும்போது உள்ள இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதமும் இதுவேயாகும். உழைப்புக்குப் பதிலாக எருவைப் பதிலீடு செய்யும்போது, இறுதி நிலைப்பதிலீட்டு வீதம் உழைப்பின் விலைக்கும், எருவின் விலைக்கும் இடையே உள்ள விகிதத்திற்குச் சமமாக இருக்கும் நிலையில் விவசாயி, இரு சாதனங்களையும் சேர்த்து உற்பத்தி செய்கின்றார் என்பதை நாம் முன்னர்ப் பார்த்தோம்.[1]

1 குறிக்கணிதத்திலும் இவ்வாறே இருக்கவேண்டும். எருவின் இறுதி நிலைப் பதிலீட்டு வீதம் (எ.இ.ப.வீ. சுருக்கமாகக் கூறும்போது) ஓர் அலகு உழைப்பை இழப்பதால் விளையும் பலனை ஈடு செய்யவேண்டிய எருவின் அலகுகள். ஓர் அலகு உழைப்பை இழந்தால், அதன் இறுதிநிலை உற்பத்தி (உ-இன் இ.நி.உ.) மொத்த உற்பத்தியிலிருந்து குறைகிறது. ஒவ்வோர் அலகு எருவும். அதன் இ. நி. உற்பத்தியை மொத்த உற்பத்தியுடன் கூட்டுகிறது. எனவே, ஓர் அலகு உழைப்பை இழப்பதால் ஏற்படும் விளைவை ஈடு செய்ய வேண்டிய எருவின் அளவைக் கீழ்க்கண்ட சமன்பாடு விளக்கும். எ-வின் இ.ப.வீ. எ–வின் இ.நி.உ. = உ–இன் இ.நி.உ.

இதிலிருந்து இரண்டாவது விளைவு நிகழ்கின்றது. இரு உள்ளீடுகளின் (inputs) இறுதி நிலை உற்பத்தி விகிதம் அவற்றின் விலைகளின் விகிதத்திற்கு ஏறக்குறையச் சமமாக இருக்கும். அஃதாவது ஒவ்வோர் உற்பத்திக் காரணியும் அதன் இறுதிநிலை உற்பத்திக்குச் சமமான மதிப்பைப் பெறும்.

இந்த உண்மை எல்லா விவசாயிகளுக்கும், தொழில்களுக்கும் பொருந்தும். ஒவ்வோர் உள்ளீட்டின் இறுதிநிலை உற்பத்தியும் அதன் விலையின் விகிதத்திற்குச் சமமாகும்வரை பல்வேறு காரணிகளைச்சேர்த்து மொத்த உள்ளீட்டைச் செய்யும் வேலை நடைபெறும். அஃதாவது ஒரு காரணியைப் பயன்படுத்துவதற்காகச் செலவாகும் ஒரு டாலரின் இறுதி நிலை உற்பத்தி மற்ற காரணிகளுக்காகச் செலவாகும் டாலர்களின் இறுதி நிலை உற்பத்திக்குச் சமமாகும்.

சம அளவுக்கோடுகளும், செலவுக் கோடுகளும்

உள்ளீடாகும் உற்பத்திச் சாதனங்கள், அவை விளைவிக்கும் உற்பத்தியுடன் கொண்ட தொடர்பைச் சம அளவுக் கோடுகள் காட்டுவதால், அவை நாம் முன்னர் விளக்கிய செலவுக் கோடுகளையும் குறிக்கின்றன. கன்சாஸ் (Kansas) விவசாயி மிகக் குறைவான அடக்கச்செலவுடன், (அஃதாவது $ 9.85) குறுகிய காலத்தில் 82.6 புஷல் தானிய உற்பத்தி செய்யலாம். இதற்குத் தகுந்த முறையில் உள்ளீட்டை அவர் அமைக்கிறார். அவருடைய குறுகியகாலத் தலா அடக்கச்செலவு அந்த நிலையில் $ 12 (ஒரு புஷலின் அ. செலவு). வேறு எந்த அளவு உற்பத்திக்கும் இந்த மாதிரிக் குறுகியகாலச் சராசரி அடக்கச்செலவைக் கண்டு பிடிக்கலாம். முதன்முதலில் வேறு அளவு உற்பத்திக்கு உதாரணமாக, X அளவு உற்பத்திக்கு, சம அளவுக் கோட்டை வரையவேண்டும். பிறகு இக் கோட்டைத் தொடும் மிகக் குறைவான சமச் செலவுக் கோட்டை வரையவேண்டும். இதிலிருந்து மொத்தச்செலவு புலனாகும். இதை X ஆல் வகுத்தால் குறைந்த பட்ச தலாச் செலவு கிடைக்கும். பல உற்பத்தி அளவுகளுக்கு இவ்விதக் கணக்குச் செய்தால், செலவுக் கோட்டை வரையலாம். சம அளவுக் கோடுகள் அடிப்படையான தொழில் நுணுக்க விவரங்கள். உற்பத்திச் செலவுக் கோடுகள் அவற்றிலிருந்து கிடைத்தவையாகும்.

பல அளவுகள் உற்பத்திக்கு இவ்விதக் கணக்கைத் தயார் செய்வதாகக் கற்பனை செய்துகொள்வோம். பலன் எவ்வாறு இருக்கும்? எருவையும், உழைப்பையும் எவ்வளவு அதிகம் பயன் படுத்

திலும் தானிய உற்பத்தியை (அல்லது வேறு எப்பொருள் உற்பத்தியையும்) ஓரளவுக்கு மேல் உயர்த்த முடியாது. ஆகையால் காலப்போக்கில் தலா உற்பத்திச் செலவு உயரும். ஒரே வடிவத்தைக் கொண்ட, சம இடைவெளியையும் கொண்ட, (உதாரணமாக 12 செண்ட் இடைவெளியாகக் கொண்டிருக்கலாம்) பல சமச் செலவுக் கோடுகளை வரைவோம். ஒவ்வொன்றிலும் மிக உயர்ந்தபட்ச உற்பத்தியை, அதாவது தேர்வுப் புள்ளியைக் குறிப்போம். முதலில் சம அளவுக்கோட்டுப் புள்ளிகளின் இடைவெளி சுமார் ஒரு புஷலாக இருக்கும். ஆனால் போகப்போக நிலத்தின் முழுத்திறமை பயனாகும்போது இது குறையும். இது விட்ஜெட் இயந்திரத்தைப்பற்றிப் பார்த்தபோது கண்ட நிகழ்ச்சியின் தோற்றமேயாகும். இங்கு நிலத்தின் இடர்ப்பாட்டுக் காரணமாக இருக்கின்றது. இவ்வாறுதான் நாம் படத்தைச் சிறந்த முறையில் கற்பனை செய்து பார்க்கவேண்டும்.

மேற்கூறிய உதாரணத்தில் ஒரு புஷலின் இறுதி நிலைச் செலவு 12 செண்ட். இதுவே சமச் செலவுக் கோடுகளின் இடைவெளியாகும். ஓர் அளவு உற்பத்திக்கும் அடுத்த அளவு உற்பத்திக்கும் இடையே உள்ள வேறுபாடே இதை நிர்ணயிக்கின்றது. தேர்வுப் புள்ளிகள் இதைக் காட்டுகின்றது. உற்பத்தி பெருகப் பெருகப் பல்வேறு உற்பத்திகளின் அளவு குறைகின்றது. ஆகையால் இறுதி, நிலைச்செலவு கூடுகின்றது. உற்பத்திக் காரணிகளின் விலைகள் ஒரே நிலையிலிருப்பதாக நாம் ஊகிப்பதால், கூடுதலான அளவில் ஒரு சாதனத்தைக் கொண்டு உற்பத்தி செய்யும்போது ஏற்படும் விளைச்சல் குறையும். அஃதாவது மேலும் மேலும் உயர்ந்த சம அளவுக் கோட்டுக்குச் செல்லும்போது, உற்பத்திச் சாதனங்களுடைய இறுதி நிலை உற்பத்தி குறைந்து கொண்டே செல்லும். இதைக் குறைந்து செல் இறுதி நிலை விளைச்சல் விதி (The Law of diminishing marginal productivity) என்றும் கூறுவதுண்டு.

ஒரு சமஅளவுக் கோட்டிலிருந்து மற்றொன்றுக்குச் செல்லும்போது, உற்பத்திச் சாதனத்தின் இறுதிநிலை விளைச்சல் குறைவதற்கு உரிய காரணத்தைக் கவனிக்கவும். ஒரே ஓர் உற்பத்திச் சாதனத்தின் அளவு மட்டும் மாறுவதில்லை. நம் உதாரணங்களில் நிலமும், விட்ஜெட் உற்பத்தி செய்யும் இயந்திரமும் மாறாத அளவு சாதனங்களாக இருக்கின்றன. இந்த மாறாத சாதனங்களின் முழுத்திறன் பயனாவதால்தான் இறுதிநிலை உற்பத்தி குறைகின்றது. இறுதி நிலைச் செலவு கூடுகின்றது. ஆகையால் இந்த விதியை மாறும் விகித விதி (Law of variable proportions) என்று கூறுவதே சிறந்ததாகும். தெளிவாகக் கூறவேண்டுமானால் இதைக் கீழ்க்

கண்டவாறு விளக்கலாம். சில உற்பத்திச் சாதனங்களை நிலையாகக் கொண்டு, வேறு சிலவற்றை அதிகமாக உற்பத்தியில் உள்ளீடு செய்தால், போகப்போக அதிகரிக்கும் சாதனங்களின் இறுதி நிலை உற்பத்தி குன்றும். எல்லா உற்பத்திச் சாதனங்களினுடைய உள்ளீட்டையும் விகிதாசார முறையில் பெருக்கினல் (நீண்டகாலத்தில் இது நடைபெறுகின்றது) சராசரிச் செலவும் இறுதி நிலைச்செலவும் உயராது. இறுதி நிலை உற்பத்தியும் குறையாது.

ஒரு விவசாயி, தான் செய்யவேண்டிய உற்பத்தியின் அளவை அல்லது தன் சம (உற்பத்தி) அளவுக் கோட்டை எப்படி நிர்ணயம் செய்கின்றன் என்பதைப் பார்ப்போம். 82.6 புஷல் சம அளவுக் கோட்டைப் பார்ப்போம். படம் 8-ல் உள்ள தேர்வுப் புள்ளியை அவன் தேர்த்தெடுக்கிறன். உழைப்பின் இறுதி நிலை அலகின் உற்பத்தி $1\frac{1}{4}$ புஷலாகவும், எருவின் இ. நி. உற்பத்தி ஒரு பவுண்டுக்கு 0.208 ஆகவும் இருக்கின்றன. ஆகையால், அவன் 12 சென்ட் செலவு செய்து $\frac{4}{5}$ உழைப்பை அமர்த்தி அல்லது 4.8 பவுண்டு எருவை உள்ளீடுசெய்து, மேலும் ஒரு புஷல் தானியம் உற்பத்தி செய்யலாம். அல்லது 12 சென்ட் செலவில் உழைப்பையும், எருவையும் கலந்து உள்ளீடு செய்து ஒரு புஷல் உற்பத்தி செய்யலாம். தானியத்தின் விலை இந்த இறுதிநிலைச் செலவைவிட உயர்வாக இருந்தால், அவன் உபரி புஷல் தானியத்தை உற்பத்தி செய்வான். படத்தில் காட்டப் படாத 83·6 புஷல் சம அளவுக் கோட்டுக்கு அவன் செல்வான். இந்த நிலையில் இரு சாதனங்களுடைய இறுதிநிலை உற்பத்தியும் சிறிது குறைவாக இருக்கும். தானியத்தின் இறுதி நிலை ஆக்கச்செலவு கூடுதலாக இருக்கும். தானியம் தரப்படுத்தப்பட்ட (Standardised) பண்டமானதால், எந்தச் சம அளவுக்கோடு இறுதி நிலை ஆக்கச் செலவை விலைக்குச் சமமாக அமைக்கின்றதோ அதையே விவசாயி தேர்ந்தெடுப்பான்.

நாம் மேலே பார்த்தவற்றை இப்போது இணைப்போம். குறுகிய காலத்தில் விவசாயி இறுதி நிலைச் செலவையும், விலையையும் சமப்படுத்தும் சம அளவுக் கோட்டைத் தேர்ந்தெடுப்பான். இந்தச் சம அளவுக் கோட்டின் தேர்வுப்புள்ளியின் இடத்தில் எந்த இரு உற்பத்திச் சாதனங்களை எடுத்துக்கொண்டாலும் அவற்றினுடைய விகிதம் அவற்றின் விலைகளின் விகிதத்திற்குச் சமமாக இருக்கும். இந்த நிலையில் தானியத்தின் இறுதிநிலை உற்பத்தியின் மதிப்பும் (விலை) அதன் உற்பத்திக்காக உள்ளீடாகும் சாதனத்தின் அடக்கச் செலவும் சமமாக இருக்கும். அதாவது,

தானியத்தின் விலை × எருவின் இறுதிநிலை உற்பத்தி = எருவின் விலை.

தானியத்தின் விலை × உழைப்பின் இறுதி நிலை உற்பத்தி
= ஓர் அலகு உழைப்பின் விலை.

சுருங்கக்கூறின், ஒவ்வோர் உற்பத்திச் சாதனமும் அதன் பணிக்காகப்பெறும் ஊதியம் அதன் இறுதி நிலை உற்பத்தியின் மதிப்புக்குச் சமமாக இருக்கும். ஒரு பொருளாதார அமைப்புச் செம்மையாக இருப்பதற்கு இஃது அவசியமாகின்றது. இதைப் பின்வரும் அத்தியாயங்களில் மேலும் பார்ப்போம்.

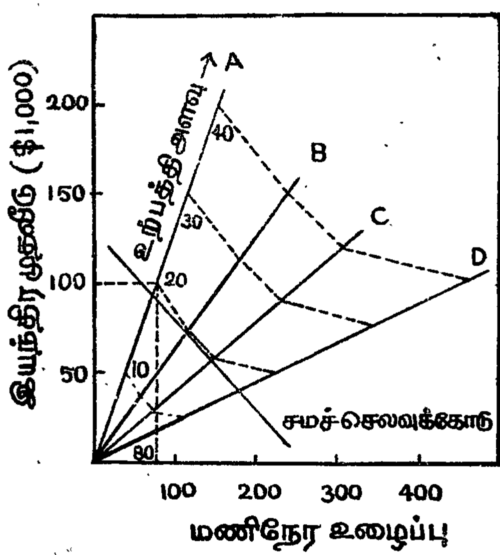
நீண்ட காலத் தொழில் நுணுக்கம்பற்றிய முடிவுகள்.

இயந்திரத்தின் முழுத்திறன் பயனுவதற்கு ஏற்ற முறையில் உற்பத்தி அமைந்துள்ள தொழில்களில், நிறுவனங்கள் ஒரே சம அளவுக்கோட்டில் உள்ளீடுகளைமாற்றியமைக்க முடியாது. பருத்தித் துணி நெசவில் 20 தறிகளுக்கு ஓர் ஆளும், ஒரு மணி உற்பத்திக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு பருத்தியும் தேவையாகின்றன. இவ்வளவு தான் இதன் உள்ளீடு. எனினும் இந்தத் துறையிலும் நிறுவனங்கள் அடக்கச் செலவைக் குறைந்த பட்சமாக்க விரும்புகின்றன. உள்ளீடுகளின் இறுதி நிலை உற்பத்திகள் உள்ளீடுகளின் விலைகளின் விகிதத்தில் இருக்க வேண்டுமானுல் ஒரு குறிப்பிட்ட உள்ளீட்டுக் கலவையை (Continuation of inputs) உற்பத்தியாளன் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். இதை அவர்கள் (பருத்தித்துணி உற்பத்தியாளர்கள்) வேறுவழிகளில் செய்யவேண்டும். சிக்கனமான உள்ளீட்டுக் கலவையைப் பயன்படுத்த இடமளிக்கும் புதிய இயந்திரங்களை நிறுவுவதற்குச் சந்தர்ப்பங்கள் வரும்வரை அவர்கள் காத்திருக்கவேண்டும்.

நிலையான இயந்திரங்களைத் தேர்ந்தெருப்பதே, மிகவும் முக்கியமான தொழில் நுணுக்க முடிவு என்று பொருளியலார் கருதுகின்றுர். உழைப்பின் உபயோகத்தைச் சிக்கனப்படுத்துவதே (அல்லது குறைப்பது) நீண்ட காலத்தில் நிகழக்கூடியது. இது தற்காலத்தில் 'தானியங்கி முறையை'ப் (automation) பின் பற்றும் நிலைக்கு வளர்ச்சியடைந்திருக்கின்றது. செங்கல் செய்வதற்கு வேண்டிய பொருள் மலிவாகக் கிடைக்கும் இடத்தில் சூளைகள் நிறுவப் பெறுகின்றன. மரம் மலிவாகக் கிடைக்குமிடத்தில் மர வேலை நடைபெறுகின்றது. உற்பத்தி முறைகளையும், இலாபகரமான தொழில்கள் அமைக்கப்படுவதையும், ஆங்காங்கே இருக்கும் உற்பத்திச் சாதனங்களின் நிறைவோ அல்லது பற்றுக்குறையோ நிர்ணயம் செய்யும்.

சம அளவுக்கோடுகளின் படங்களைச் சற்று மாற்றி வேறு படங்களைத் தயார் செய்து. மேற்கண்ட நீண்டகாலப் போக்குகளை

நாம் ஆராய்வோம். ஒரே சமஅளவுக் கோட்டில் உள்ள பல உள்ளீட்டுக் கலவைகளைக் கொண்டு நாம் சமஅளவுக் கோட்டைப் பயன்படுத்தினோம். நீண்ட காலப்போக்கைப் பார்க்கும்போது பல்வேறு உற்பத்திக் காரணிகள் அவற்றின் விகிதங்களிலேயே எவ்வாறு உள்ளீடாகின்றன என்பதையும், அவை உற்பத்தியை வேறு சமஅளவுக் கோட்டுக்கு நகர்த்தலாம் என்பதையும் பார்ப்போம்.[1] இதைப் படம் 9-ல் காணலாம். ஒரே வேலையைச் செய்ய ஒரு நிறுவனம் 4 இயந்திரங்களைப் பயன்படுத்தலாம் என்று நாம் கற்பனை செய்து கொண்டிருக்கின்றோம். ஏனெனில் நாம் இரு உற்பத்திச் சாதனங்களையே ஆராய்ச்சிக்கு எடுத்துக் கொள்கிறோம். அவை, (1) இயந்திரங்களில் முதலீடு செய்தல்-இதை செங்குத்துக் கோட்டில் கணக்கிடுகிறோம் (2) மனித உழைப்பின் மணிநேரவேலை. படத்தில் உள்ள இயந்திரத்தைப் பற்றி அறிய A என்ற கோட்டைப் பார்க்கவும். $100,000ஐ முதலீடு செய்து A போன்ற இயந்திரத்தை நிறுவினால், அதை ஓட்ட வாரமொன்றுக்கு 80 மணிநேர



படம் 9.

உற்பத்தி முறையைத் தேர்வு செய்யச் சம அளவுக் கோட்டுப் படம்.

1 ஒருவழித் திட்டம் வகுத்தலில் (Linear programming) இ∴து அடிப்படைக் கருத்து. இரண்டாவது உலகப் போருக்குப் பின்னர், இந்த முறை, தொழிலதிபர், பொருளியலார் முதலியோரிடைப் பிரபலமாகிவிட்டது. ஆனால் நாம் இதை அதிகமாகப் பார்க்கவேண்டாம்.

மனித உழைப்புத் தேவையாகும். கிடைக்கும் பலன் 20 அலகு பொருள். இதைப்போல் இருமடங்கு முதலீடு செய்தால், 160மணி நேர மனித உழைப்பைக் கொண்டு, வார மொன்றுக்கு 40 அலகு உற்பத்தி செய்யலாம். இக் கோட்டில் மேலும் கீழும் சென்றால், அஃதாவது கூடுதலாகவோ அல்லது குறைவாகவோ A போன்ற இயந்திரத்தில் முதலீடு செய்தால் உள்ளீடும் (Input), வெளியீடும் (Output) ஒரே விகித்தில் மாறும். ஒன்றைப் பாதியாகக் குறைத்தால் மற்றொன்றும் பாதியாகக் குறையும். குறிப்பிட்ட உற்பத்தி முறையைப் பின்பற்றும்போது இவ்வாறு விகிதமாற்றம் (விகிதத்தில் மாற்றம் நிகழ்வது) ஏற்படுகின்றது. இதை 'உற்பத்தி முறை' என்று கூறுகின்றனர்.

B என்ற கோடு மற்றோர் உற்பத்தி முறையைக் காட்டுகின்றது. $76,000 முதலீடு செய்து B என்ற இயந்திரத்தை நிறுவி 113 மணி நேர உழைப்புடன் 20 அலகுகளை உற்பத்தி செய்யலாம் (இடையிட்ட கோட்டின் வழியே B கோட்டுக்குச் சென்று அங்கிருந்து கீழே அச்சுக்குச் சென்று காணவும்). B இயந்திரத்தின் விலை குறைவாக இருக்கின்றது. ஆனால் மிகுதியான உழைப்பைக் கொண்டு அதை ஓட்ட வேண்டும். ஆகையால் A உற்பத்தி முறையைவிட, B முறை மிகுதியான உழைப்பு உள்ளீட்டு முறை (Labour-intensive) ஆகும். A கோட்டில் ஓர் உற்பத்தியாளன் மேலும் கீழும் செல்லலாம் என்று குறிப்பிட்டோம். இதைப்போல B-யிலும் செல்லலாம். அஃதாவது B இயந்திரத்தில் குறைவாகவோ அல்லது மிகுதியாகவோ அவன் முதலீடு செய்யலாம். C-யும், D-யும் மேலும் மிகுதியான உழைப்பு உள்ளீட்டு முறைகளைக் காட்டும் கோடுகளாகும்.

உள்ளீடும் உற்பத்தியும் ஒரே கோட்டில் ஒரே விகிதத்தில் மாறுவதால், 20 அலகுகளை மிகவும் மலிவாக உற்பத்தி செய்யும் ஓர் இயந்திரம் 10 அலகுகளையோ அல்லது 40 அலகுகளையோ, அல்லது வேறு எந்த எண்ணிக்கையையோ மிகவும் மலிவாக உற்பத்தி செய்யலாம். ஆகையால் ஒரே உற்பத்தி அளவை நாம் பரிசீலனை செய்யலாம். உதாரணமாக 20 அலகு உற்பத்தியைப் பரிசீலிக்கலாம்.

நாம் முன்னர்ப் பார்த்த 'சம அளவுக் கோடுகளே' படம் 9-ல் இடையிட்ட கோடுகளாக (Dashed Lines) இருக்கின்றன என்பதை உணரும்போது, எந்த இயந்திரத்தைப் பயன் படுத்தவேண்டும் என்பது முடிவாகின்றது. ஆனால், இவற்றை அமைக்க வேறு சில விவரங்கள் துணை புரிகின்றன. 20 அலகு சம அளவுக்கோடு

4-வித உழைப்பு-முதலீடு சேர்ந்த உள்ளீட்டுக் கலவையைக் கொண்டு, வாரமொன்றுக்கு 20 அலகு உற்பத்தியாவதைக் காட்டுகிறது. படத்தில் குறிக்கப்பெற்றிருக்கும் முறைகள் மட்டுமே இருக்கின்றன என்று நாம் கற்பனை செய்து கொள்ளுகின்றோம். அவற்றுள் மிகச் சிக்கனமான முறையை நாம் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.[1]

இந்த 4 முறைகளுள் எது மிகவும் சிக்கனமானது என்பதை, மூலதனம், உழைப்பு இவற்றின் விலை, அஃதாவது $ 100–000 மதிப்புள்ள இயந்திரத்தின் ஒரு வார ஆக்கச்செலவும், கூலி வீதமும் நிர்ணயம் செய்யும். இதுபற்றிய விவரங்கள் இருந்தால் 8வது படத்திலிருப்பதைப்போல் சமச்செலவுக் கோட்டை வரையலாம். அதன்படி B இயந்திரமே மிகச் சிறந்தது. இயந்திரச் செலவைவிடக் கூலி வீதம் உயர்ந்தால், சமச்செலவுக் கோட்டின் சரிவு குறையும். இந்த நிலையில் A இயந்திரமே சிறந்ததாகும்.

பொதுவாகக் கூலி வீதங்கள் இயந்திரச் செலவைவிட உயர்ந்தால், மிகுதியான மூலதன உள்ளீட்டு முறையையே பலர் பின்பற்றுவர். இதனால்தான், இந்த நாட்டில் (அமெரிக்காவில்) கூலி வீதங்கள் குறைவாக உள்ள நாடுகளைவிட அதிகமாக, மிகுதியான மூலதன உள்ளீட்டு முறையைப் பின்பற்றுகின்றனர்.

இந்த விதத்தில் உற்பத்தியில் பயனுகக்கூடிய பற்பல சாதனங்கள் இருப்பதை விலைமுறை உற்பத்தியாளர்களுக்கு எடுத்து விளக்குகிறது. மிக அதிகமாகக் கிடைக்கும் சாதனங்களை மிகுதியாகப் பயன்படுத்தவும் அது தூண்டுகிறது. கைவசம் இருக்கும் இயந்திரங்களுக்காகத் தயார் செய்த சம அளவுக்கோடுகளில், குறுகிய காலத்தில் நகரத் தூண்டுகிறது. நீண்ட காலத்தில் வேண்டிய இயந்திர உற்பத்திக்கு வழிசெய்யவும் அது (விலைமுறை)

[1] உற்பத்திக்கு எவ்வளவு இயந்திரங்கள் கிடைக்கின்றனவோ அவ்வளவு உற்பத்தி முறைகள் உள்ளன. இயந்திரங்கள் கடைகளிலிருந்து உடனடியாக வாங்கக்கூடியனவாக இருந்தால், ஒரு சில உற்பத்தி முறைகளே இருக்கும். ஆனல், அவை வாங்குவோரின் கட்டளைகளை அடுத்தே செய்யப்படுகின்றன. இந்த நிலையில் உற்பத்தி முறைகள் எண்ணிறந்தனவாக இருக்கின்றன. சம அளவுக் கோடுகளும் படம் 7-ல் இருப்பதுபோல் வளைந்தவையாக இருக்கும். இதனுல் நமது முடிவு பாதிக்கப்படாது.

23 அலகு சம அளவுக் கோட்டில் A, B-க்கு இடையில் உள்ள புள்ளி 10 அலகு உற்பத்தியைக் குறிக்கும், இது ஏன் என்று விளங்குகிறதா? இதே விதத்தில் பல சம அளவுக் கோடுகள் உள்ளன. இங்கே காட்டியுள்ள 4 முறைகள் மட்டும் இல்லை. மேலும் பல உள்ளன.

தூண்டுகிறது. மிகுதியான மூலதன உள்ளீட்டுக்கோ அல்லது குறைவான மூலதன உள்ளீட்டுக்கோ இடம் கொடுக்கும் இயந்திரம் மிக நேர்த்தியானது என்று கூற முடியாது. எது சிறந்தது என்பதை மூலதனம், உழைப்பு இவற்றின் அடக்கச் செலவு நிர்ணயம் செய்யும். இஃது இவற்றின் அளிப்பை ஒட்டியே இருக்கும். இங்கே நாம் செய்திருக்கும் ஆய்வு முறையை இரு காரணிகளுக்கு மட்டுமன்றி, எல்லாக் காரணிகளுக்கும் பொருத்தி அமைக்கலாம்.

உயர்ந்தபட்சமாக்குவது பற்றிய விதி

தொழில் நிறுவனங்கள் எடுக்கும் முக்கியமான முடிவுகளை இவ் வதிகாரத்தில் நாம் கொடுத்த விவரங்கள் எடுத்துக் காட்டும். மார்க்கெட்டின் மறுபுறத்தை, அஃதாவது நுகர்வை நாம் பார்த்த பின்னர், தனி நிறுவனங்களின் முடிவுகள், தொழில்களின் (Industries) முடிவுகளை எவ்வாறு நிர்ணயம் செய்கின்றன என்பதை 4-வது அதிகாரத்தில் பார்ப்போம். அதற்கு முன்னர், இவ் வதிகாரத்தில் பார்த்தவைபற்றிய சில சித்தாந்தங்களை இங்குப் பார்ப்போம்.

தொழிலதிபர்கள் எடுக்கும் முடிவுகளை விளக்குவதையே நாம் நோக்கமாகக் கொண்டோம். நடைமுறையில் தொழிலதிபரின் போக்கைக் கவனித்து அதைக் கொண்டு விளக்கங்களை நாம் எழுதவில்லை. தற்காலத்திய தொழிலதிபர்களின் முறைகளையும் நாம் தத்ரூபமாக விளக்க முனையவில்லை. இதற்குப் பதிலாக நாம் 'உயர்ந்தபட்சமாக்குவதற்காக முயற்சி செய்வதுபற்றிய விதி'யிலிருந்து நம் சிந்தனைகளைச் செய்திருக்கின்றோம். சூழ் நிலைக்குத் தக்க முறையில் தொழிலதிபர்கள் உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தைப் பெற விரும்புகின்றனர். புத்திசாலித்தனமாகவும் நடந்து கொள்கின்றனர். மேற்கூறிய விதியைப்பற்றிப் பேசுகையில் நாம் இவ்வாறு சிந்தனை செய்தோம். 'இங்கே ஒரு சூழ்நிலை இருக்கின்றது. இந்த நிலையில் ஒரு தொழிலதிபர் உயர்ந்தபட்ச இலாபம் பெற எந்த முடிவுகளை எடுப்பார்?' இந்த வினவுக்கு விடையளித்த பின்னர், நடைமுறை உலகில் இந்தச் சூழ்நிலையில் அவர்கள் இதே முடிவை எடுப்பர் என்று முடிவு செய்தோம்.

ஒரு தொழிலதிபர் எவ்வாறு நடக்கவேண்டும் என்ற வினவைக் கேட்டு, அவர் இவ்வாறுதான் நடப்பார் என்ற விளக்கத்தைக் கொடுத்தோம். உயர்ந்தபட்சமாக்கும் முயற்சி உண்மை என்ற அடிப்படையில் நாம் ஆய்வு செய்தோம். இந்த அடிப்படையே 200 ஆண்டுகளாகப் பொருளாதாரச் சிந்தனையின் முறையாக இருந்து வருகிறது. ஆனால் இந்த மரபு வலிமையுள்ளதாக

இருப்பினும் செம்மையான ஆய்வுடன் தொடர்பற்றது. இக்காலத்தில் இதுபற்றிய கருத்து வேறுபாடுகள் இருக்கின்றன.

இலாபம்-இருவிளக்கங்கள்

இலாபம் என்ற சொல்லுக்குப் பலபொருள்கள் (சந்தர்ப்பத்திற்கேற்றவாறு) இருக்கின்றன. கருத்து வேற்றுமை (மேற்குறிப்பிட்டோர்) கொண்டிருப்போர் எப்பொருள்பட இச் சொல்லைப் பயன்படுத்துகின்றனர் என்பதில் தெளிவு இல்லை. கணக்கர்கள் கருத்தை ஒட்டித் தொழிலதிபர் இச் சொல்லைப் பயன்படுத்தும் பொழுது, செலவைவிட அதிகமாக இருக்கும் வரவைக் குறிப்பிடுகின்றனர். தேய்மானம், சட்டப் பூர்வப் பொறுப்புகள் கணக்கு முறையில் பொறுப்புடன் சேர்க்கவேண்டிச் சில இனங்கள் முதலியவற்றுக்கு ஏற்பாடு செய்த பின்னர் இருக்கும் உபரி வருமானத்தையே இலாபம் என்று வழங்குகின்றனர். நடப்பு ஆண்டுக் கணக்கில் சேர்வனவற்றைக் கொண்டே இதை மதிப்பிடுகின்றனர்.

ஆனால், பொருளியலார் இலாபம் என்ற சொல்லுக்கு வேறு பொருளைக் குறிக்கின்றனர். அவர்கள் எதிர்காலத்தையே மனத்தில் கொண்டு பேசுகின்றனர். பற்பல வழிகளில் பொருளியலாரின் விளக்கத்தைக் கொடுத்துள்ளனர். மிக அதிகமாகக் கொடுக்கக் கூடிய இலாப ஈவை (dividend) இலாபம் என்று கூறுகின்றனர். நிகழ்காலத்தில் வழங்கப்படும் இலாப ஈவு எதிர் காலத்தில், காலவரையறையின்றிப் பாதிக்கப்படாமலும் இருத்தல்வேண்டும். கிட்டத்தட்ட இதே கருத்தை வேறுவிதத்திலும் கொடுக்கின்றனர். ஒரு குறிப்பிட்ட நாளில் ஒரு நிறுவனத்தின் மதிப்பு, அதன் இலாபமாகும். நிறுவனத்தை வாங்குவதற்கு ஒருவன் கொடுக்கும் தொகையே அதன் மதிப்பாகும். அதை அவன் உடனடியாக விற்பனை செய்ய வேண்டிய நிலை ஏற்படக்கூடாது. கொடுக்கும் விலை தனக்கு மிகவும் சாதகமாகவோ, அல்லது பாதகமாகவோ இருக்கும் என்று அவன் நினைக்க இடம் இருத்தல் கூடாது. இந்த விளக்கப்படி ஓராண்டில் நிறுவனம் அடையும் மதிப்பில் ஏற்படும் கூடுதலே இலாபமாகும். இதிலிருந்து அந்த ஆண்டு வழங்கப்பட்ட இலாப ஈவைக் கழிக்கவும்,[1] முதலீட்டைச் சேர்க்கவும் வேண்டும். நிறுவனத்தின் மதிப்பை அதன் எதிர்காலத்திய மதிப்பே நிர்ணயம் செய்வதால் இதையும் எதிர்காலத்தை அடிப்படையாகக்கொண்ட விளக்கம் என்றே கூற வேண்டும்.

1. இந்த எண் பூச்சியமாக இருக்கின்றது.

தொழிலதிபர்கள் உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தை ஈட்ட முயற்சி செய்கின்றனர் என்று பொருளியலார் கூறும்போது, அவர்கள் எதிர்கால விளைவுகளையும் முடிவுகளையும் மனத்தில் கொண்டே பேசுகின்றனர். தொழிலதிபர்கள் (சில பொருளியலாரும்) தாம் உயர்ந்தபட்ச இலாபம் ஈட்ட முனையவில்லை என்று கூறும்போது, தாம் (தொழிலதிபர்கள்) கொடுக்கும் விளக்கத்தையே மனத்தில் கொண்டு பேசுகின்றனர். இது பலனளிக்காத ஒரு விவாதமாகும்.

எல்லாரும் ஏற்கக்கூடிய ஒரே விளக்கத்தை அளித்து இவ் விவாதத்திற்கு ஒரு தீர்வு காணக்கூடாதா என்று கேட்கலாம். ஆனால் இதற்கு வழி இல்லை, பொருளியலார் தொழிலதிபர்களின் விளக்கத்தை ஏற்க மாட்டார்கள். தொழிலதிபர்கள் நடப்பு ஆண்டு இலாபத்தைமட்டுமே கவனிக்கின்றனர். எதிர்காலத்தில் கவனம் செலுத்தவில்லை என்ற கூற்றை அவர்கள் ஏற்கவில்லை. தொழிலதிபர்களும் பொருளியலார் கருத்தை ஏற்கமாட்டார்கள். ஏனெனில், தம் தொழில் முன்னேற்றத்தைக்கணக்கிட, இத்தகைய இலாபம்பற்றிய விளக்கம் அவர்களுக்குத் தேவையில்லை. பொருளியலார் விளக்கம் நடைமுறைப் பயனுக்கு ஏற்றதாக இல்லை. தொழிலதிபர்களின் கணக்குகளைப் பார்க்கும்போது சென்ற ஆண்டில் அவர்களுடைய இலாபம் பொருளியலாரின் விளக்கப்படி எவ்வளவு இருந்தது என்பதைக் காண முடியாது. ஒரு புதிய பண்டத்தை உற்பத்தி செய்யும்போதோ அல்லது விலையை மாற்றும்போதோ, (தொழிலதிபர்கள் விளக்கப்படி உள்ள) இலாபம் எவ்வாறு பாதிக்கப்படும் என்று எளிதில் கூறலாம். ஆனால் பொருளியலார் விளக்கப்படி உள்ள இலாபம் எவ்வாறு பாதிக்கப்படும் என்று கூறுவது கடினமாகும். பொருளியலார் விளக்கப்படியுள்ள இலாபத்தைத் தொழிலதிபர்கள் உச்சநிலைக்கு உயர்த்த முனைகின்றனரா என்பதைப்பற்றிய முடிவை நாம் இதுவரை காணவில்லை.

சில சந்தர்ப்பங்களில் தொழிலதிபர்களின் நடவடிக்கையைக் கொண்டு இரு விளக்கங்களுள் ஒற்றுமையை நாம் காணலாம். உதாரணமாக, வருமானத்தைப் பெருக்கவோ அல்லது ஆக்கச் செலவைக் குறைக்கவோ செய்யப்படும் நடப்பு ஆண்டு முயற்சி எதிர்காலத்தைப் பாதிக்காமலிருக்கும்போது இரு பொருள்களிலும் ஒற்றுமை இருக்கின்றது. இவ் வதிகாரத்தில் குறிப்பிட்டுள்ள பல முடிவுகள் இது போன்றவையாகும். ஆகையால்தான் அவற்றை நாம் எளிதில் ஆராய்ச்சி செய்தோம். ஆனால் பொதுவாக நிலைமை வேறு மாதிரியாக இருக்கும். நீண்டகாலக் குறுகியகாலச் சித்தாந்தங்களுக்கிடையே முரண்பாடுகள் இருப்பதைப் பல உதாரணங்

களில் நாம் 4-வது அதிகாரத்தில் பார்க்கலாம். விட்ஜெட் உதாரணத்தில்கூட, ஒரு நிறுவனம் எதிர்காலத்தைப் பற்றிய சிந்தனைகள் இல்லாமல் விட்ஜெட் மார்க்கெட்டில் புகுந்து வெளியேற முடியாது. எதிர்காலத்தைப்பற்றிச் சிந்திக்காமல் உயர்ந்த ரக விட்ஜெட்டையோ அல்லது சாதாரண விட்ஜெட்டையோ அஃது உற்பத்தி செய்ய முடியாது. இலாபத்தை உயர்ந்தபட்சமாக்க முனையும்பொழுது எடுக்கும் முடிவுகள், இரு பொருள்களைப் பார்க்கும்போது வேறுபட்டிருக்கின்றன.

எதிர்வாதங்கள்

இங்குச் சில கருத்துகளைக் காண்போம். உயர்ந்தபட்ச இலாபம் ஈட்டும் முயற்சி செய்கின்றீர்களா என்று தொழிலதிபர்களைக் கேட்டால், அவர்கள் இதை வன்மையாக மறுக்கின்றனர். விறுவிறுப்பான தொழிலகத்தின் அதிபரின் கூற்றை இங்குக் காண்போம்[1]. 'ஒரு தொழிலக அமைப்பின் நோக்கம் பணிகளையும், பண்டங்களையும் உற்பத்தி செய்வதேயாகும். தொழிலதிபர்களும், பொருளியலாரும், சமயத்தலைவர்களும், அரசியல்வாதிகளும், தொழிற்சங்கங்களும் தவறான கருத்தைக் கூறினாலும், தொழிலமைப்பின் நோக்கம் இலாபம் ஈட்டுவதன்று' என்று அவர் கூறுகிறார். இத்தகைய கூற்றுகள் பலவற்றைச் சுயநலப் பேச்சு என்றும், சிலவற்றைத் தம் தொழிலைப்பற்றிய நியாயத்தை விளக்க முனையும் கூற்று என்றும் தள்ளிவிடலாம். ஏனெனில் இலாபத்தை விடத் தொண்டு மனப்பான்மையை நெறி இயல் அங்கீகரிக்கின்றது. தாம் செய்யும் தொழிலை அவர்கள் நன்கு அறிவர். அவர்கள் கொடுக்கும் விளக்கப்படி உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தை ஈட்ட அவர்கள் முனையவில்லை என்று வெளிப்படையாகக் கூறுகின்றனர். இலாபம் ஈட்டுவதைவிட வேறு நீண்டகால நோக்கங்களை அவர்கள் கொண்டிருப்பதாகவும் கூறுகின்றனர்.

தற்காலத்திய நிறுவனங்களின் இயல்பைப் பார்க்கும்போது சில எதிர்வாதங்கள் எழுவதைக் காணலாம். இலாபத்தைப் பெறுவோர் நிறுவனத்தின் சுவாந்தார்கள் ஆவர். ஆனால், பெரும்பாலான முடிவுகளை வேலை செய்யும் மேலாளர்களே எடுக்கின்றனர். இவர்கள் முதன்முதலில் நிறுவனத்தின் சுவாந்தார்களின் பாராட்டலையும், அவர்கள் கொடுக்கும் பதவி உயர்வையும் நாடுகின்றனர். உயர்ந்த நிலைக்கு வந்தபின்னர், வேறு நிறுவனங்களில்

[1] நியூஜெர்சி பெல் டெலிபோன் கம்பெனியின் முன்னாள் தலைவர் Chester I Barnard என்பவர், 'The Functions of the Executive' (Cambridge, Mass: Harward University Press, 1954) p. 154. என்ற நூலில் கூறுகிறார்.

வாய்ப்புகளையும் நாடுகின்றனர். தனக்கு வேண்டிய உயர்ந்த நிலை மேலாளரை ஃபோர்டு (Ford) நிறுவனம், பிராக்டர் அண்டு காம்பிள் (Procter and Gamble) என்ற நிறுவனத்திலிருந்து ஈர்த்துக் கொள்ளலாம். இருப்புப் பாதைத் துறையில் தன் திறமையைக் காட்டிய ஒருவரைப் பிராக்டர் அண்டு காம்பிள் கம்பெனி வேலையில் அமர்த்திக் கொள்ளலாம். இதன் விளைவாக ஒவ்வொரு நிறுவனமும் ஓர் அரசியல்-சமுதாய அமைப்பாகின்றது. இதில் பணிபுரியும் மேலாளர்கள் தாம் எடுக்கும் முடிவுகளின் முக்கியத்துவத்தை எடுத்துக்காட்ட முனைகின்றனர். இந்த நிலையில் யார் இலாபத்தில் அக்கறை காட்டுகின்றார்? எல்லாருமே இலாபத்தில் கவனம் செலுத்துகின்றனர் என்ற விடை விந்தையாக இருக்கின்றது. நிர்வாகத்தினருடைய திறமையை இலாபத்தையும் நிறுவனத்தின் வளர்ச்சியையும் கொண்டு கணக்கிட வேண்டும். இலாபம் என்ற சொல்லுக்குப் பொருளியலார் கொடுக்கும் விளக்கமே நிறுவன வளர்ச்சியைக் காட்டுகின்றது. இக் கருத்தும் தெளிவற்றதாக இருக்கின்றது. மேலெழுந்தவாரியாகப் பார்த்தால், இஃது இலாபத்தை உச்சநிலைக்கு உயர்த்தும் முயற்சியுடன் முரணுவதாக இருக்கின்றது. ஆனால் கூர்ந்து அடிப்படையைக் கவனித்தால் இஃது இலாபம் ஈட்டலுக்குச் சாதகமாக இருக்கின்றது.

பொருளியலார் தரும் விளக்கப்படியுள்ள இலாபத்தைப்பற்றித் தொழிலதிபர்கள் என்ன நினைக்கின்றார்கள் என்பதைக் கேட்கலாமா? ஆனால், அவர்கள் இதற்கு விடையளிக்கமாட்டார்கள். ஏனெனில் முதன்முதலில் மேற்கூறிய விளக்கத்தை அவர்களுடைய அன்றாட அலுவல்களுக்கு ஏற்ற முறையில் மாற்றியமைக்க முடியாது. எனவே, இதைப்பற்றி அவர்கள் சிந்திப்பதில்லை. இரண்டாவதாக[1] ஒரு தொழிலதிபர் இவ்வாறு கேட்கலாம். 'அந்த விளக்கத்தை நான் ஏற்றால் எவ்வாறு என் இலாபத்தைக் கணிக்க முடியும்? மற்றொரு சாமர்த்தியமான தொழிலதிபர் என் நிறுவனத்திற்கு என்ன மதிப்புக் கொடுப்பார் என்பதை என் முடிவுகள் எவ்வாறு பாதிக்கும் என்பதை நிர்ணயிப்பது கடினமாகும். நானே, என் கணக்கர்களோ அளக்க முடியாதனவற்றை நான் எவ்வாறு உச்ச நிலைக்கு உயர்த்த முடியும்? இந்தக் கருத்துகளைக் கொண்டு, சென்ற ஆண்டு என் இலாபம் எவ்வளவு என்பதைக் கூற முடியுமா?'

பொருளியலார் குறிப்பிடும் இலாபத்தைச் சாதாரணமாகக் கணக்கிட முடியாது. நாம் உதாரணத்தில் கொடுத்திருப்பதைப்

[1] இந்த நிலையில் பொருளியலாரின் விளக்கத்தை மீண்டும் படிக்கவும்.

போன்ற மிகவும் எளிய முறையில்தான் அதை மதிப்பிட இயலும். ஆகையால்தான், தொழிலதிபர் பொருளியலாரின் ஆய்வு முறையைப் பின்பற்றாமல் எளிய முறைகளைப் பின்பற்றுகின்றனர். ஆகையால்தான், எளிமையாகத் தோன்றும் இலாபம் ஈட்ட எத்தகைய நடவடிக்கைகள் எடுக்கப்படுகின்றன என்பதைத் திட்டவட்டமாகக் கூறமுடியவில்லை. இதுபற்றிய விளக்கத்தில் தெளிவின்மையும் இருக்கின்றது. நிகழப்போகும் நடவடிக்கை யாதெனத் தெளிவுறத் தெரியாத நிலையில் அதை எவ்வாறு துல்லியமாக முன் கூட்டியே விளக்கமுடியும்? எனவே, இதுபற்றிய நிரந்தரமான கருத்து வேற்றுமை இருப்பதில் வியப்பொன்றுமில்லை.

சார்பு வாதங்கள்

வேண்டாம் அல்லது இல்லை என்பதைப்பற்றி இதுவரை பார்த்தோம். ஆனால் இலாபத்தை உச்ச நிலைக்கு உயர்த்த வேண்டும் என்பதற்கும் ஆதரவு இருக்கின்றது.

முதன் முதலில் தொழிலதிபர்கள் பல வகுப்பினருக்கு-மேலாளர்கள், பங்குதாரர்கள், ஊழியர்கள், பொதுமக்கள்-முதலியோருக்குத் தொண்டுபுரிவதே தம் நோக்கம் என்று கூறுவது தவறானது. இக் கூற்றில் பொருளியலார் கூறும் இலாபக் கருத்தைவிடத் தெளிவின்மை இருக்கின்றது. இக் கூற்றின் தவறை எடுத்துக்காட்ட பல சான்றுகள் உள்ளன. தானியங்கிகளினுடைய (automobiles) மாதிரிகளை ஆண்டுதோறும் மாற்ற $ 5 பில்லியன் செலவாகிறது என்று மதிப்பிடுகின்றனர். இதனால் பொதுமக்களுக்கு நன்மை ஏதும் கிட்டுவதில்லை.[1] புகையிலையின் உபயோகம் புற்றுநோய்க்குக் காரணமாக இருக்கின்றது என்ற உண்மையை, புகையிலைத்தொழில்கள் மூடி மறைப்பதிலிருந்து அவற்றினுடைய பொதுநல நோக்கம் புலனாகின்றது.[2] தொழிலாளர்களுக்குள்ள 'வேலை செய்யும் உரிமையைக் காக்கும் நோக்கத்துடன் செய்தித்தாளில் விளம்பரம் அனுப்பும் ஒரு நிறுவனம் உண்மையிலேயே தொழிற்சங்கத்திற்கு எதிராக நடந்து கொள்கிறது. இவைபோன்ற பல உதாரணங்களைத் தொழில் உலகிலிருந்து கொடுக்கலாம்.

[1] இவ்வரிசையில் எழுதப்பெற்றுள்ள 'American Industry: Structure conduct, Performance by Richard Cares p. 108.

[2] 1963 நவம்பர் 30-ல் 'The New Yorker'-ல் 'Reporter at Large' என்ற தலைப்பில் T. Whiteside என்பவர் எழுதிய கட்டுரையில், மருத்துவர் பரிந்துரைக்கும் மருந்துகளின் விலைபற்றிய விவரங்களைக் காணலாம். R. Harrin எழுதிய 'Annals of Legislation ;: Background and History of Drug Industry Anti-Trust Bill' (The New Yorker, March 14, 21, 28, 1964) என்பதையும் பார்க்கவும்.

பொருள்களை வாங்குவோர், தொழிலாளர்கள், பங்குதாரர்கள் முதலியோருடைய நலனைப் பேணும் நோக்கத்துடன், தொழில் நடத்துகின்றனர் என்ற கூற்று ஏற்கக்கூடியதன்று. இது தொழில் முடிவுகளைத் தெளிவுற விளக்கவில்லை. ஏனெனில் மேலே குறிப்பிட்ட பல்வேறு இனத்தோரின் நலன்கள் முரண்பட்டிருக்கின்றன. தொழிலதிபர்களின் நோக்கங்கள் இவற்றைத் தீர்க்கவில்லை. பொருள்களை வாங்குவோருக்கும், பங்குதாரர்களுக்கும், உழைப்புச் சிக்கனத்தை ஏற்படுத்தும் இயந்திரங்கள் சாதகமாக இருக்கின்றன. ஆனால் இவை தொழிலாளர்களுக்குத் தீமை விளைவிக்கின்றன. இத்தகைய முரண்பாடுகள் தோன்றும்போது, நிறுவனத்தின் மதிப்பை உயர்த்தும் நோக்கத்துடன் முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன என்பதை, உயர்ந்தபட்ச இலாபம் ஈட்டுவது பற்றிய சித்தாந்தம் காட்டுகின்றது[1].

இரண்டாவதாகத் தொழிலதிபர்கள் உயர்ந்தபட்ச இலாபம் ஈட்டும் நோக்கத்துடனேயே நடந்துகொள்ளுகின்றனர். அடக்கச் செலவைக் குறைப்பதற்காகத் தொழிலாளர்களுடைய நலன்களைக் கூடப் புறக்கணிக்கின்றனர். வாங்குவோரின் நலன்களைப் பாதித்த போதிலும், விலை ஏற்றத்திற்கு இடமிருந்தால் அதைச் சற்றும் கூசாமல் செய்கின்றனர். உயர்ந்த பட்ச இலாபம் ஈட்ட அவர்கள் நிருவாக ஆலோசகர்களை (Management Consultants) அமர்த்துகின்றனர்.

பொருள்களின் தேவையையும் அளிப்பையும் பாதிப்பது தொழில் நிறுவனமன்று. எனவே, நாம் தொழிலைப்பற்றியே அதிகமாகப் பார்க்கவேண்டும். சித்தாந்தங்கள் நிறுவனங்களைப்பற்றிய உண்மைகளைச் சரிவரக்கொடுக்கத் தவறினாலும், தொழில்கள் பற்றிய உண்மைகளைக் கொடுத்தால், நாம் அவற்றை எடுத்துக்

[1] இக் கருத்துகளைத் தவறாகப் புரிந்துகொள்ள வேண்டாம். தொழிலதிபர்களுடைய நடவடிக்கைகள் பொதுநலத்தை அறவே புறக்கணிக்கின்றன என்று நாம் கூறவில்லை. உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தைச் சம்பாதிக்க நிறுவனங்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட முறையில் இயங்கவேண்டும், அவ்வாறே இயங்குகின்றன என்பதை நாம் வலியுறுத்துகிறோம். (சில சமயங்களில் நிறுவனங்கள் இலாப ஈட்டலில் அமித ஊக்கம் காட்டலாம்). கிருஸ்லர் நிறுவனம் புதியமாதிரிக் கார்களை உற்பத்தி செய்யும்போது, ஜெனரல் மோட்டார் கம்பெனியும் இதைச் செய்வதைத் தவிர்க்க முடியாது. மாதிரிகளை மாற்றாமலிருக்க நிறுவனங்கள் உடன்படிக்கை செய்துகொள்வது சட்ட விரோதமானது. இது மேலும் தீய விளைவுகளை ஏற்படுத்தலாம். வாத்துகளின் அசுத்தமான பழக்கங்களுக்காக அவற்றைச் சாடுதல் முறையன்று. தொழிலதிபர்களுடைய முறைகளையும் இதேபோல் நாம் கண்டிக்க முடியாது. விலை முறையையும், அத்துடன் தொடர்பு கொண்டுள்ள நடவடிக்கையையும் சீர்தூக்கிப் பார்ப்பதற்கு முன்னர், இறுதி அதிகாரத்தைப் படிக்கவும்.

கொள்வோம். சித்தாந்தங்கள் தனி நிறுவனங்களைவிடத் தொழில்களுக்குப் பொருத்தமானவையாக இருக்கின்றன. பல சக்திகள் கூட்டுச்சேர்ந்து செயல் படுவதே இதற்குக் காரணமாகும். இதைத் 'தொழில் டார்வினியச் சித்தாந்தம்' (Buieness Darwinism) என்று வழங்குவதுண்டு.

தெரு முனையில் பல சரக்குக்கடை வைத்திருக்கும் சாம் (Sam) உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தை ஈட்டும் திறமையைக்கொண்டிருக்கின்றான் என்று நம்ப முடியாது. ஆனால் அவனுக்குப் பல போட்டியாளர்கள் இருந்தால், அவர்களில் ஒருவர் நைலான் கார் குழாய்களைக் காட்சிப்பெட்டியில் வைப்பதால் தொழிலைப் பெருக்கலாம் என்பதைக் கண்டு பிடிப்பார். அவரைத் தொடர்ந்து சாமும் அதைச் செய்வார். சாம் பழையமுறைத் தொழிலை நடத்தினால் பின்னல் துணிகளைப் பல சரக்குக் கடையில் விற்க மறுப்பார். ஒரு மைல் தொலைவிலுள்ள சூப்பர் மார்க்கட்டு விலையை ஒட்டித் தன் விலையை அமைக்க மறுக்கலாம். இப்படி அவர் செய்தால் அவருடைய தொழில் நலிவுறும். உதாரணமாகத் 'தள்ளுபடி அகங்கள்' (Discount Houses), 'நேர்மை நிறுவனங்களின்' (Legitimate Stores) விலைகளையும், விற்பனையையும் எவ்வாறு பாதித்திருக்கின்றன என்பதைக் காணலாம். இறுதியில் உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தை ஈட்ட முனையும் நிறுவனங்களே தொழிலின் உறுப்புகளாக இருக்கின்றன என்று நாம் முடிவு செய்யலாம்.

உயர்ந்தபட்ச இலாப ஈட்டல்பற்றிய கோட்பாடு, போட்டி மிகுந்த பல நிறுவனங்களைக்கொண்ட தொழில்களுக்கே பொருந்தும் சுவாதீனங்களுக்கும், போட்டி குறைந்த ஒரு சில நிறுவனங்களைக்கொண்ட தொழில்களுக்கும் பொருந்தாது என்ற உள்கருத்தைக்கொண்டிருக்கின்றது. இஃது உண்மை. இதனால்தான், சுவாதீனத்தைவிட (Monopoly), போட்டியையே ஆதரிக்கும் நோக்குடன் அரசின் கொள்கையை வகுத்திருக்கின்றனர்.

ஓர் இயலின் விதி அமையவேண்டிய முறையில் உயர்ந்த பட்ச இலாப ஈட்டல்பற்றிய கோட்பாடு அமையவில்லை. ஆனால், பல நிறுவனங்கள் போட்டியிடும் தொழில்களில் நிறுவனங்களின் போக்குப் பெரும்பாலும் இக் கோட்பாட்டிலிருந்து வேறுபட்டிருக்கவில்லை. ஆகையால், இதை ஒரு செம்மையான கோட்பாடாக வைத்துக்கொள்வதில் தவறு ஒன்றுமில்லை.

3. நுகர்வு (Consumption)

நுகர்வின் முக்கியத்துவம்

பொருளாதாரச் செயல்களின் நோக்கமும், பலனும் நுகர்வு தான். அமெரிக்காவின் உற்பத்தியில் 70 சதவீதம் உடனடி நுகர்வுக்காகத்தான் செய்யப்படுகின்றது. எஞ்சியுள்ள 30 சதவீதத்தில் பெரும்பகுதி குடும்பங்களுக்கு அரசு செய்யும் தொண்டாகவும், தொழிலதிபர்கள் செய்யும் (நுகர்வுப் பொருளுற்பத்திக்கு) முதலீடாகவும் இருக்கின்றது. எஞ்சியுள்ள பகுதியும் நுகர்வுடன் தொடர்பு கொண்டிருக்கின்றது. நுகர்வோரின் தேவையை ஒட்டியே உருக்கு ஆலையின் உற்பத்திகூட அமைகின்றது. அல்லது நுகர்வோர் பொருளை உற்பத்தி செய்யும் ஆலைகளை அமைக்கவோ அல்லது, இப் பொருளுற்பத்திக்கு வேண்டிய இயந்திரங்களைத் தயாரிக்கவோ உருக்குப் பயன்படுகிறது. பொருளாதாரத்தில் நடைபெறும் செயல்கள் முழுவதும் இந்த விதத்தில் நுகர்வுடன் தொடர்பு கொண்டிருக்கின்றன. தற்காப்புக்காகவும், மதிப்புக்காகவும் செய்யப்படும் செயல்களே இதற்கு முக்கிய விதி விலக்குகளாக இருக்கின்றன.

உற்பத்தியாகும் பொருள்களையும், பண்டங்களையும் நுகர்வது மட்டுமே நமது நோக்கமன்று. நுகர்வின் நோக்கம் அனுபவிப்பது. பசியைப் போக்கவும் உணவை ருசிப்பதற்காகவும் நாம் சாப்பிடுகிறோம். நுகர்வோரின் மகிழ்ச்சியைக் கூடியவரை பெருக்குவதே பொருளாதாரத்தின் நோக்கமாகும். 'மிக அதிகமான பேர்களுடைய, மிக அதிகமான மகிழ்ச்சியே' பொருளாதாரத்தின் குறிக்கோள் என்று ஃபிரான்சிஸ் ஹட்சஸன் (Francis Hutcheson, 1694-1746) கூறியுள்ளார். இக் கூற்றைப் பல பகுதிகளில் ஆராய்ச்சி செய்யலாம். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன் உற்பத்தியை மிகவும் திறமையுடன் செய்யவேண்டும். இதன் அடிப்படைத் தத்துவங்களைச் சென்ற அதிகாரத்தில் பார்த்தோம். இரண்டாவ

தாக நிறுவனங்கள் நுகர்வோர் விரும்புவதையே உற்பத்தி செய்ய வேண்டும். நாட்டின் உற்பத்தியில் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன் பங்கை அறிந்து அதை ஏற்க அவற்றுக்குத் தூண்டுதல் அளிக்க வேண்டும். இஃது எவ்வாறு செய்யப்படுகின்றது என்பதை இவ் வதிகாரத்தில் காண்போம்.

நிறுவனங்கள் தம் பொறுப்பை உணர்ந்து செயலாற்ற, முதன் முதலில் நுகர்வோர் தம் விருப்பங்களை வெளிப்படுத்தவேண்டும். பொருள்கள் வாங்குவதன்மூலம், அதாவது டாலர்கள் மூலம் வாக் குரிமையைப் பயன்படுத்துவது என்று இதைக் கூறலாம். அவர்கள் தம் விருப்பங்களைத் தெரிவிக்கின்றனர். ஒரு வகையில் பார்க்கும் போது பெரும்பாலான நுகர்வோர் ஒவ்வொரு பொருளையும் மேலும் மிகுதியான அளவில் வேண்டுகின்றனர். இதற்கு இணங்கிப் பொருளாதாரம் எல்லாப் பொருள்களையும் மேலும் மிகுதியான அளவில் உற்பத்தி செய்ய முடியாது. இது நம்மை அடிப்படைப் பொருளாதாரப் பிரச்சினைக்கு இழுத்துச் செல்கின்றது. குறிப் பிட்ட உற்பத்திச் சாதனங்களைப் பல்வேறு பொருள்களை உற்பத்தி செய்வதற்காக ஒதுக்குவதே இப் பிரச்சினையாகும். நுகர்வோரின் எல்லா விருப்பங்களையும் பூர்த்தி செய்ய இயலாது ஆகவே அவர்கள் தம் விருப்பங்களை வரிசைப்படுத்தவேண்டும். பொருளா தாரம் செய்யவேண்டிய தேர்வுகளை ஒவ்வொரு நுகர்வோனும் சிறிய அளவில் செய்யவேண்டும்.

ஒவ்வொரு நுகர்வோனுக்கும் ஓரளவு வாங்கும் சக்தியை (Purchasing Power), அஃதாவது ஒரு வருமானத்தைக் கொடுத் தால் இது நடைபெறும். உற்பத்தியாகும் ஒவ்வொரு பொருளும், பொருளாதாரத்தில் ஒருவனுக்குச் சொந்தமாக இருக்கின்றது. முதன்முதலில் பொருள் உற்பத்தி செய்வோனுக்கோ அல்லது நிறுவனத்திற்கோ சொந்தமாக இருக்கின்றது. அதன் மதிப்பு உற்பத்தி செய்வோரிடையே பகிர்வாகின்றது. அது வேலை செய்வோரின் கூலியாகவும், தொழிற்சாலைச் சுவாந்தாரின் இட வாடகையாகவும், கச்சாப் பொருள்களை அளிப்போருக்கு ஊதிய மாகவும், நிறுவனத்தின் சுவாந்தாரின் இலாபமாகவும் பகிர் வாகின்றது. ஒரு நிறுவனம் $ 1000 மதிப்புள்ள பொருள்களை உற் பத்தி செய்யும்போது, பலர் தம் வருமானங்களைப் பெறுகின்றனர்.[1] இவற்றினுடைய கூடுதலின் மதிப்பு $ 1000 ஆகும். மக்களுடைய

[1] இங்கு நுகர்வோர் என்று குறிப்பிடாமல், வருமானம் பெறுவோர் என்று நாம் குறிப்பிட்டிருப்பதைக் கவனிக்கவும். அரசு, கூட்டுப்பங்கு நிறுவனங் கள், நிலையங்கள் முதலியவையும் வருமானத்தைப் பெறுகின்றன.

வருமானங்களின் கூடுதலைக்கொண்டு பொருளாதாரத்தில் உற்பத்தியாகும் பொருள்களை வாங்கலாம். நுகர்வோர் ஒவ்வொருவரும் தன் வருமானத்தைப் பகிர்ந்து பல்வேறு பொருள்களை வாங்குவதற்குச் செலவு செய்கின்றனர். அஃதாவது நாட்டு வருமானத்தில் தன் பங்கைக் கொண்டு பற்பல பொருள்களை வாங்குகின்றனர். இவ்வாறு நுகர்வோன் தன் வருமானத்தைப் பல்வேறு பண்டங்களையும், பணிகளையும் வாங்குவதற்காக ஒதுக்கும்போது, அவற்றின் தராதர மதிப்புகளை அடக்கச் செலவுகளுடன் ஒப்பிட வேண்டும். ஒரு நுகர்வோனுக்குப்பொருளின் அடக்கச்செலவு என்பது, அதன் விலையேயாகும். விலை, ஆக்கச் செலவையே காட்டுகின்றது. என்பதை நாம் முன்பே பார்த்தோம். இவ்வாறு நுகர்வோன் பல்வேறு பொருள்களிடையே தேர்வு செய்ய வேண்டும். நாடு செய்யவேண்டிய பெரிய தேர்வு, நுகர்வோரின் சிறு தேர்வுகளைப்போல் இருக்கின்றது. இஃது எவ்வாறு செயல்படுகின்றது என்பதை விரிவாகப் பார்க்கவேண்டும்.

இவ்வதிகாரம் நுகர்வோரின் முடிவுகள், அவற்றினுடைய முக்கியத்துவம், அவற்றைப் பாதிக்கும் சக்திகள் முதலியன பற்றியது. இவை எல்லாவற்றையும் நாம் விரிவாகப் பார்க்க இயலாது இரு பிரச்சினைகளைமட்டும் பார்ப்போம். (1)நுகர்வோர் தம் விருப்பங்களை எவ்வாறு வெளிப்படுத்துகின்றனர்? (2) பல்வேறு பொருள்களின் கிடைப்பருமை (scarcity) அவற்றின் விலைகளைப் பாதிக்கின்றன. இவற்றை விலைமுறை எவ்வாறு நுகர்வோருக்குக் காட்டுகின்றது? 'மாதிரி நுகர்வோன்' (Model-Consumer) ஒருவனது கற்பனைச் செயல்களைக்கொண்டு நாம் இதை விளக்குவோம். பொதுவாகப் பொருளியலார் இத்தகைய கற்பனை மாதிரியைப் பயன்படுத்துகின்றார்கள். இரு பொருள்களுக்கிடையே ஒருவன் தேர்வு செய்யவேண்டியதைக் காட்டும் எளிய உதாரணத்தை எடுத்துக்கொண்டு, மாதிரியின் உட்கருத்தை நாம் விளக்கலாம். அடுத்துவரும் 5 பகுதிகளில் இத்தகைய தேர்வைப் பார்ப்போம். பிறகு எண்ணற்ற பொருள்களிடையே நடக்கும் தேர்வுகளுக்கு இவ் வெடுத்துக்காட்டு எவ்வாறு பொருந்தும் என்பதையும், நடைமுறை உலகுக்கும் நுகர்வோருக்கும் எவ்வாறு பொருந்தும் என்பதையும் பார்ப்போம்.

இரு பொருள்களிடையே தேர்வு

நாம் செய்யும் முடிவுகளுள் நுகர்வு பற்றியவை ஒரு சிறப்பான இடம் பெற்றிருக்கின்றன. இதில் உளவியலாரும் (Psychologists), தத்துவ இயலாரும் (Philosophers), புள்ளியலியலாரும் (Statisticians), பொருளியலாரும் கவனம் காட்டுகின்றனர். இவர்கள்

எல்லாரும் சில பொது ஆய்வு முறைகளைப் (சிற்சில மாறுபாடு களுடன்) பின்பற்றுகின்றனர். நுகர்வோர் எடுக்கும் முடிவுகளை விளக்கும்போது இவற்றை விவரிக்கலாம். இக் கோட்பாட்டின் வரலாற்றை இவ் வதிகாரத்தின் பின் சேர்க்கையில் காணலாம். நுகர்வோர் கோட்பாட்டை உருவாக்கிய பெருமை 19-வது நூற்றாண்டைச் சேர்ந்த பொருளியலாரைச் சாரும். இன்று ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டிருக்கும் இதுபற்றிய கருத்துகளை இத்தாலி நாட்டில் வில்ஃபெரடோ பாரிடோ (Vilphoreds,Pareto, 1848–1923) என்பவரும், இந் நாட்டில் (அமெரிக்கா இர்விங்ஃபிஷரும் (Irving Fisher, 1866—1947) தனித்தனியே உருவாக்கினர். பல்வேறு துறையினர் மேலும் சில கருத்துகளைச் சேர்த்திருக்கின்றனர்.

உலகில் இரு பொருள்களே இருக்கின்றன. நாம் தற்காலிகமாகக் கற்பனை செய்துகொண்டால், இக் கோட்பாட்டை நன்கு அறியலாம். இவற்றை 'உணவு', 'மற்றவை' என்று நாம் அழைக்கலாம். நுகர்வோன், அஃதாவது இல்லாள் (housewife) வாராந்தரச் செலவுக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையைக் கொண்டிருக்கின்றாள் என்று கற்பனை செய்து கொள்வோம். ஒரு பொருளை வாங்க அவள் மேலும் மேலும் மிகுதியான தொகையைச் செலவு செய்தால், மற்றொன்றுக்காகக் குறைவான செலவையே செய்ய முடியும். குறிப்பிட்ட விலைகள் இருக்கும்போது, தன்னிடம் இருக்கும் தொகையை இரு பொருள்களிடையே எவ்வாறு பகிர்ந்து செலவு செய்வது என்பதை அவள் எவ்வாறு முடிவு செய்கின்றாள்? விலைகளும், தன் வசமுள்ள தொகையும் மாறும்போது அவள் எவ்வாறு தன் முடிவையும் மாற்றிக்கொள்வாள்?

அவள் பொருள் வாங்கும் இடத்தில் தன் காலிக் கூடையுடன், கையில் $ 5 ஐக் கொண்டு நின்று கொண்டிருக்கின்றாள் என்று கற்பனை செய்து கொள்வோம். எவ்வளவு உணவையும், எவ்வளவு மற்றவைகளையும் அவள் வாங்குவாள் என்பதை நிர்ணயிப்பது யாது? சென்ற வாரம் வாங்கிய மாதிரியே அவள் எப்போதும் பொருள்களை வாங்கலாம். ஆனால் இப்படிச் சொல்வது சரியான விளக்கமன்று. அனுபவத்தில் நடத்திய சோதனைகளையும், செய்த பிழைகளையும் பாடமாகக்கொண்டே, அவள் சென்ற வாரம் தன் செயலைத் 'திருப்திகரமாக' அமைத்திருப்பாள். 'திருப்திகரமாக' என்ற சொல்லின் பொருள் என்ன? இந்த வினாவுக்கு விடையளிக்க நாம் நுகர்வோர் விருப்பத் தேர்வை ஒரு முறையில் விளக்க வேண்டும்.

ஆகையால் நுகர்வோரின் விருப்பமே கோட்பாட்டின் தொடக்க நிலையாகும். ஒவ்வொரு இல்லாளும் நன்கு அமைந்த

விருப்பங்களைக் கொண்டிருக்கின்றாள். இவற்றை அவள் சரிவர எடுத்து விளக்க முடியாமலிருக்கலாம். உணவை (எடையிலும்) பவுண்டுகளாகவும், மற்றவற்றை டஜன் கணக்கிலும் வாங்க வேண்டும். நுகர்வோன் கீழ்க்கண்ட இரு கலவைகளுள் ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம். ஆனால், அதற்காகக் கொடுக்க வேண்டியது ஒன்றுமில்லை. கலவை A. இதில் 2 பவுண்டு உணவும், மற்றவை 4 டஜனும் இருக்கின்றன. கலவை B இதில் 2 பவுண்டு உணவும் மற்றவை 3 டஜனும் இருக்கின்றன. இவற்றுள், இல்லாள் Aஐத் தேர்ந்தெடுத்தால் – Bஐ விட Aஐ விரும்புகிறாள் என்பது பொருள். கலவையில் பொருள்களின் அளவுகள் வேறு பட்டிருந்தாலும், அவள் ஒரு குறிப்பிட்ட கலவையையே விரும்புகிறாள். இல்லாவிடில் அவள் இரண்டுக்குள் சம நோக்கை (Indifference) கொண்டிருப்பாள்.

இவ் வெடுகோள் சாதாரணமாக நடைமுறையில் நாம் காணக்கூடியதே. ஆனால் கடினமான முடிவு எடுக்கக் கஷ்டப்பட்டவர்கள், இது நடைமுறைக்குப் பொருந்தாது என்று கருதுவர். எல்லாப் பிரச்சினைகளும் தீர்க்கக் கூடியவை என்று உளவியலார் கருதுவதில்லை.[1] இதை மெய்ப்பிக்கும் தேற்றம் என்று கணிதத்தில் இருக்கின்றது. ஆனால் இத்தகைய பிரச்சினைகள் நுகர்வுத்தேர்வில் முக்கியமற்றதாக இருக்கின்றன என்று கருதுவதில் தவறொன்றும் இல்லை.

இந்த நிலையில் இயல் விதிமுறையைக் (Axiomatic Method) கையாளுவதே சிறந்ததாகும். இதைக்கொண்டே நுகர்வுத்தேர்வு பற்றிய கோட்பாடுகளைப் புனைந்திருக்கின்றனர். நுகர்வுபற்றிய மிகத் துல்லியமான எடுகோள்களை நாம் கையாளுவது சரியன்று. எனினும், சில எடுகோள்களைக் கையாளாமல் ஆய்வே நடத்த முடியாது. இயல் விதி முறைப்படி எல்லா எடுகோள்களையும் கவனமாக வரிசைப் படுத்துவோம். இவற்றைத் தொடர்ந்து சில முடிவுகள் தாமாகவே நிகழ்கின்றன. சிந்தனை சக்தியைக் கொண்டு எடுக்கப்பெற்ற முடிவுகளைப் போல், நுகர்வோரின் விருப்பங்களும் தொடர்ச்சியாக அமைந்துள்ளன என்பது ஒரு எடுகோளாகும். இவற்றை நாம் ஒவ் வொன்றாகப் பார்ப்போம்.

2. வட்டங்களை உணவுடனும், முட்டை வடிவத்தை மின் அதிர்ச்சியுடனும், தொடர்பு படுத்தி நாய்களின் செயல்களைப் பாவ்லாவ் (Pavlov) பரிசோதித்தார். முட்டை வடிவத்தை மேலும், மேலும் பருமனாக்கிய போது நாய்களின் செயல்கள் நரம்புக்கோளாறுகளுக்கு மேலும் இலக்காயின.

1. பூரணத்துவம் (Completeness)

இது முன்னரே நாம் எடுத்த எடுகோளாகும். அதாவது இல்லாள் இரு கலவைகளுக்குள்ளேயே தேர்வைச் செய்யவேண்டும் அவளுடைய சம நோக்குக்கொண்ட இரு கலவைகளை அவள் காணலாம்.

மாறுத்தன்மை நிகழ்த்த வரும் நிலையை 'rock-paper-Scissors' என்ற விளையாட்டு விளக்கும் என்று நூலாசிரியர் குறிப்பிடுகிறார். இவ் விளையாட்டை இங்கு விளக்குவது நல்ல பயனளிக்கும். இவ் விளையாட்டை இரு குழந்தைகள் விளையாடலாம். குழந்தைகள் தம் இரு கைகளின் விரல்களை மூடி, முஷ்டியைக் காட்டினால் அதை rock (பாறை) என்றும், விரல்களை நீட்டிக் கைகளைக் காட்டினால் paper (தாள்) என்றும், இரு விரல்களைக் கத்தரி வடிவத்தில் காட்டும் போது அதை Scissors (கத்தரி) என்றும் கொள்ள வேண்டும். ஒன்று, இரண்டு, மூன்று என்று ஒருவர் கூற வேண்டும். மூன்று என்றவுடன், இரு குழந்தைகளும் பாறை, தாள், அல்லது கத்தரி என்ற மூன்றில் ஒன்றைக் காட்ட வேண்டும். A என்ற குழந்தை பாறையையும் B கத்தரியையும் காட்டினால் A வெற்றியடைகின்றான். ஏனெனில் பாறை கத்தரியை நொறுக்கலாம். A பாறையையும் B தாளையும் காட்டினால் B வெற்றியடைகிறான். தாள், பாறையை மூடலாம். A கத்தரியையும் B தாளையும் காட்டினால் Aக்கு வெற்றி கிடைக்கும். கத்தரி தாளை வெட்டும். சம நோக்கு என்பது ஒப்பிட முடியாத இரு கலவைகளைக் குறிக்கவில்லை. சமநோக்கு என்பதன் விளக்கத்தைத் தெளிவாகக் கொடுக்கவேண்டும். Aஐ விட Bயோ அல்லது Bஐவிட Aயோ விலையில் சிறிது குறைவாக இருப்பதால், இரண்டில் ஏதேனும் ஒன்றை இல்லாள் தேர்ந்தெடுக்கும் நிலை இருப்பின், அவள் இவற்றுள் சம நோக்கு (indifference) கொண்டிருக்கிறாள் என்று கூறலாம். இவ் வெடுகோள் இரு கலவைகளுள் இல்லாள் மேலே கூறியபடி ஒன்றை விரும்புகிறாள் அல்லது நம் விளக்கப்படி சம நோக்குக் கொண்டிருக்கிறாள் என்பதைக் காட்டுகின்றது.

2. திருப்தி பூர்த்தியாகாதது (Non satiation):—குறைவான அளவைவிட, மிகுதியான அளவையை அவள் விரும்புகிறாள் என்பதை இவ் வெடுகோள் காட்டுகின்றது. அஃதாவது இரு கலவைகளிலும் ஒரே அளவு உணவு இருந்து, மற்ற ஒன்றில் மற்றொன்றைவிட மிகுதியாக இருந்தால், இக் கலவையையே அவள் விரும்புவாள்.

3. மாறுத்தன்மை (Transitivity consistency): A, B, C, என்ற 3 கலவைகள் உள்ளன என்று கொள்வோம். A,B, என்ற இரண்டில்

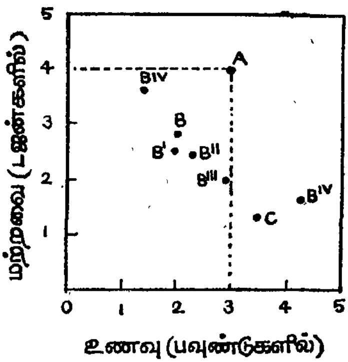
A ஐயும், B, C, என்ற இரண்டில் B ஐயும் தேர்ந்தெடுக்கும் ஒருத்தி A, C. என்ற இரண்டில் A ஐ விரும்புவாள் என்பதை இவ் வெடுகோள் விளக்குகிறது. அதிகமான கலவைகள் இருக்கும் போது நடைபெறும் தேர்வுக்கு இவ்வெடுகோள் அவசியமாகும். இந்த மாறுத்தன்மை நிகழத் தவறும்போது இடர்ப்பாடு ஏற்படு கிறது.

4. பதிலீடு (Continuity or substitutability)

கலவை Aயும் கலவை Bயும் ஒரேமாதிரி இருக்கின்றன. ஆனல் A-ஐ விட, B-ல் உணவு சற்றுக் குறைவாக இருக்கின்றது. இரண் டாவது எடு கோள்படி ஒருத்தி Aயையே விரும்புவாள். குறைவாக உள்ள உணவுக்குப் பதிலாக B-ல் மற்றவற்றைச் சிறிது மிகுதி யாக வைத்தால், அவள் இரு கலவைகளிலும் சம நோக்குக் கொள்ளலாம். உளவியலார், புள்ளி இயலார், அறிவியலார் (Logicians), பொருளியலார் முதலியோர் கையாளும் தேர்வுக் கோட்பாட்டுக்கு மேலே குறிப்பிட்ட எடுகோள்கள் அடிப்படை யாக இருக்கின்றன. மேலும் சில எடுகோள்கள் இருக்கின்றன. அவற்றை நாம் புறக்கணிக்கலாம். ஆனல், மிக முக்கியமான ஒன்றைப் பின்னர்ப் பார்ப்போம்.

படம் 10 போன்ற ஒன்றில் எல்லாக் கலவைகளையும் குறிக்க லாம். புள்ளி A குறிக்கும் கலவையில் 3 பவுண்டு உணவும் 4 டஜன் மற்றவையும் உள்ளன. இரு அச்சுகளில் இதைக் காணலாம். மற்ற ஒவ்வொரு கலவையிலும் இரு பொருள்களும், அல்லது ஒன்று பல அளவுகளில் இருக்கும். இரண்டாது எடுகோள்படி இல்லாள் புள்ளிக் கோட்டுக்குள் இருக்கும் கலவைகளைவிடக் கலவை A-ஐ விரும்புவாள். ஏனெனில் அவற்றில் Aஐ விடக் குறைவான அளவு உணவு இருக்கின்றது. அதை ஈடு செய்யும் வகையில் மிகுதி யான அளவு மற்றவை இல்லை. மற்றவை குறைவாக இருக்கும் போது அவற்றுக்கு ஈடாக உணவும் மிகுதியாக இல்லை. B-ஐ விட, A-ஐ அவள் விரும்புவாள். ஏனெனில், அதில் இரு பொருள்களும் அதிகமான அளவில் இருக்கின்றன. அவள் Cஐ விட, Bஐ விரும்புவாளா என்பதை, அவளைக் கேட்டுத்தான் அறியவேண்டும். ஏனெனில், C மிகுதியான உணவைக் கொண்டிருக்கின்றது. B-ல் மற்றவை அதிகமாக இருக்கின்றன (Aஐவிட அவள் C ஐ விரும்புவதற்கு இடமுண்டா? இடம் இருக்கலாம்). இந்த விதமாக ஒவ்வொரு புள்ளியும் ஒரு கலவையைக் காட்டுகின்றது. எது சிறந்தது என்று இவற்றை ஒப்பிட்டுப் பார்க்கலாம்.

இப்பொழுது நாம் கலவை Bஐ எடுத்துக்கொள்வோம். அதிலிருக்கும் 'மற்றவற்றி'லிருந்து சிறிது எடுத்துவிடுவோம். எஞ்சியுள்ளதைக் கலவை B_1 என்போம். இரண்டாவது எடுகோளின்

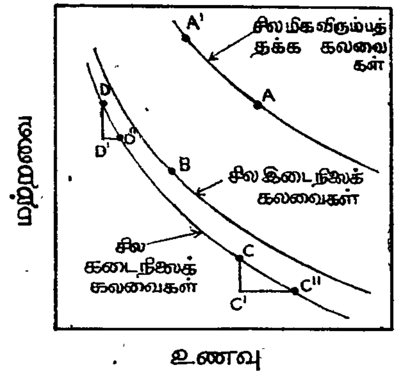


படம் 10.

இரு பொருள்கள் உள்ளபோது சில கலவைகளைக் காட்டும் படம்.

படி இது Bஐ விடத் தாழ்வானது. இதில் சிறிது அளவு உணவைச் (சரியான அளவு) சேர்த்துக் கலவை B^{11}ஐ 4வது எடுகோள்படி ஆக்குவோம். நுகர்வோன் B, B^{11} இவற்றினிடையே சமநோக்குக் கொண்டிருப்பான். B அல்லது B^{11}-ல் தொடங்கி ஓர் இல்லாள் இத்தகைய சமநோக்குப் புள்ளிகள் பலவற்றைக் (பொறுமை இருக்கும்வரை) காணலாம். இவை சிலவற்றை B^{111} ; B^{IV} என்று படத்தில் குறிப்பிட்டிருக்கின்றோம்.

இவ்வாறு B-ல் தொடங்கிச் செல்லும் சமநோக்குப் புள்ளிகளைக் (Indifference points) கொண்டு சமநோக்குக்கோடு அல்லது சம நோக்கு வளைகோடு (Indifference curve) ஒன்றை நாம் தயார் செய்யலாம். இதைப் படம் 11-ல் காணலாம். ஒவ்வொரு கலவைக்கும் இது போன்ற சம நோக்குக்கோடு ஒன்று உண்டு. A, C போன்ற கலவைகளின் கோடுகளைப் படம் 11-ல் காணலாம். A, B-ன் வட கீழ்த்திசையில் இருப்பதால் அது B ஐ விடச் சிறந்தது. A^1 என்பதும் B ஐ விடச் சிறந்தது. Aயும் A^1 என்பதும் சம நோக்குப் புள்ளிகள். B கோட்டின் புள்ளிகளைவிட A-ன் புள்ளிகள் சிறந்தவை. தென்மேற்கிலுள்ள C-ன் புள்ளிகளைவிட B-ன் புள்ளிகள் சிறந்தவை என்பதையும் எடுகோள்கள் புலப்படுத்துகின்றன.



படம் 11.

நுகர்வோரின் சம நோக்குக் கோடுகள்.

இது போன்ற படம் தனி நபரின் விருப்பங்களைக் காட்டுகின்றது. இதை வரைவதற்கு ஒருத்தி பற்பல கலவைகளை எவ்வாறு மதிப்பிடுகிறாள் என்பதை அறிய வேண்டும். பரிசோதனையின் பலனாக இத்தகைய அறைகுறை சமநோக்குப் படங்கள் (Partial indifference maps) சிலவற்றைத் தயாரித்திருக்கின்றனர். ஆனால் இவை சிந்தனை மட்டக் கருவிகளாகவே பயனாகின்றன.

படம் 11-ல் உள்ள கோடுகளின் சில அம்சங்களை இங்குக் குறிப்பிடலாம். சமநோக்குக் கோடுகள் மேலிருந்து கீழே வலப்புறம் சரிந்து செல்கின்றன. இதற்கு இரண்டாவது எடுகோள் விளக்கங் கொடுக்கின்றது. இவை ஒன்றை ஒன்று வெட்டுவதில்லை. ஏன்? (3வது எடுகோள் இதற்கு விளக்கம் கொடுக்கின்றது). இவை வெளிப்புறம் பருத்திருக்கின்றன, அஃதாவது கணித மொழியில் கூறும்போது குவிந்தவையாக (convex) இருக்கின்றன. இஃது ஒரு முக்கியமான எடுகோள். இதைத் தனியாகப் பார்க்க வேண்டும்.

5. குவிந்த தன்மை (Convexity): சமநோக்குக் கோட்டின் சரிவை எங்குக் காணவேண்டுமானாலும் அதற்காகப் படம் 11-ல் புள்ளி C-ல் வரையப் பெற்றிருக்கும் முக்கோணத்தைக் காணவும். C கலவையிலிருக்தும் 'மற்றவற்றி'லிருந்து 1 டஜனை எடுத்தால், C^1 கலவை கிடைக்கும். இதற்கு ஈடாகச் சிறிது உணவைச் சேர்த்தால் C^{11} கலவை கிடைக்கும். எனவே Cயும் C^{11} என்பதும் சமநோக்குப் புள்ளிகள். C-லிருந்து எடுக்கப்பட்ட 'மற்ற

வற்றை' ஈடு செய்ய அத்துடன் சேர்க்க வேண்டிய உணவின் அளவை C^{I}க்கும் C^{II}க்கும் இடையே உள்ள தொலைவு காட்டுகிறது. இந்த அளவு, நுகர்வுக்கோட்பாட்டில் ஒரு முக்கிய இடத்தைப் பெற்றிருக்கின்றது. இதற்குக் கொடுக்கப்பட்டிருக்கும் பெயர் இறுதிநிலை பதிலீட்டு வீதம் (Marginal rate of substitution). இது நேர்த்தியற்றதாய் இருக்கின்றது. 'மற்றவற்றி'லிருந்து ஓர் அலகை நீக்கும்போது, அதற்கு ஈடு செய்வதற்காகக் கலவையில் சேர்க்கும் உணவின் அளவை, உணவின் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதம் என்று கூறுகின்றோம்[1]. F, N என்ற இரு பண்டங்கள் இருக்கும்போது, F-ன் அளவு குறைந்தால், Nஐக் கொண்டு அதை ஈடு செய்கின்றோம். ஓர் அலகு N இழப்பை ஈடு செய்ய எவ்வளவு அலகு F சேர்க்க வேண்டுமோ, அதையே N-க்காக F-ன் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதம் என்று கூறுகின்றோம். இந்தப் பதிலீட்டு வீதத்தின் விகிதத்தைக் கலவையிலிருக்கும் F, N என்ற பண்டங்களின் அளவு நிர்ணயம் செய்கின்றது. D என்ற இடத்திலும் இதுபோன்ற முக்கோணம் வரையப்பெற்றிருக்கின்றது. சம நோக்குக் கோட்டின் (கற்பனை) வடிவின் காரணமாக அங்கு இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதம் மிகவும் குறைவாக இருக்கின்றது. இது சரியானதே; ஏனெனில், அந்த நிலையில் கலவை அதிகமான அளவு 'மற்றவற்றைக்' கொண்டிருக்கின்றது. ஆகையால் இதனில் ஏற்படும் இழப்பைக் குறைவான அளவு உணவு ஈடு செய்யும். C என்ற இடத்தில் இந்த நிலை மாறுபட்டிருக்கின்றது. கலவையில் ஒரு பண்டம் மிகுதியாக இருக்கும்போது, அதில் ஏற்படும் மாறுதல்கள் முக்கியமற்றவையாக(குறைந்த முக்கியத்துவம் கொண்டனவாக) இருப்பதைச் சமநோக்குக் கோட்டின் குவித்தன்மை காட்டுகின்றது. இறுதி நிலைப்பதிலீட்டு வீதம் குறைவதும் இதைக்காட்டுகிறது. கலவையில் ஒரு பொருள் மிகுதியாக இருந்தால், அதன் இழப்பை ஈடு செய்ய மற்ற பண்டத்தைக் குறைவான அளவில் சேர்த்தால் போதும் என்பதையே இவ்வெடு கோள் காட்டுகின்றன. இதற்குச் சில விதிவிலக்குகள் உள்ளன. அவற்றைப் பின்னர்ப் பார்ப்போம்.

1 இது குத்து மதிப்பான விளக்கம். ஒரு புள்ளியில் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதத்தை அறிய, அது சம நோக்குக் கோட்டைத் தொடுவதிலிருந்து கோட்டில் ஏற்படும் சரிவைக் (Slope) கொண்டே அறிய வேண்டும். இது 6-வது துல்லியமான விளக்கமாகும். நூலில் கொடுத்திருக்கும் உதாரணப்படி, C, C^{II} புள்ளிகளுக்கிடையே நாணின் சரிவே, ஜியோமிதி விளக்கத்தைக் காட்டுகின்றது. நூலின் விளக்கம் கோட்டின் கோடியிலிருப்பதால், 'மற்றவற்றின் குறைவு அல்லது இழப்பு மேலும் மேலும் குறைவதைக் காணலாம்.

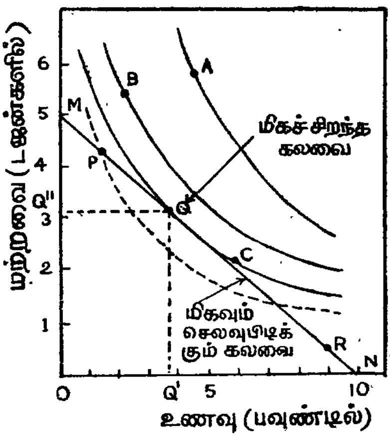
தனி நபரின் உள்ளத்தின் அடிப்படையிலமைந்த விவரங்களைச் சம நோக்குப்படம் காட்டுகிறது. இவையே அவருடைய நுகர்வுத் தேர்வுகளை நிர்ணயிக்கின்றன. இது பொருளியல் ஆராய்ச்சியின் தொடக்கத்தில் இருக்கின்றது. ஆனால் இதைப் பாதிக்கும் சக்திகளைப் பொருளியல் ஆய்வதில்லை. நுகர்வோர் முடிவுகளைச் சம நோக்குப் படத்தில் காணும் நுகர்வோர் விருப்பங்களும் அவர்களுடைய வருமானம், பண்டங்களின் விலைகள் முதலியனவும் நிர்ணயம் செய்கின்றன.

இரு பண்டங்கள் மட்டும் உள்ள போதுத்தேர்வு

படம் 12-ல் காண்பதைப் போல் சம நோக்குப் படத்தில் பண்டங்களின் விலைகளையும், நுகர்வோரின் (இல்லாள்) வருமானத்தையும் காட்டலாம். ஒரு நுகர்வோன், $5 ஐக் கொண்டிருக்கின்றான். ஒரு பவுண்டு உணவின் விலை $ 0·50. 'மற்றவற்றை' வாங்காவிடில் இல்லாள் வருமானத்தைக்கொண்டு 10 பவுண்டு உணவை வாங்கலாம். படம் 12-ல் N என்ற புள்ளி இதைக் காட்டுகிறது. இதை, அவள் செய்ய விரும்பாவிடினும், வேண்டுமானால் செய்யலாம். 'மற்றவை' ஒரு டஜன் $ 1 ஆக விற்பனையாகின்றன. வருமானம் முழுவதையும் இதற்கே செலவு செய்தால் அவள் 5 டஜன் வாங்கலாம். இதை M புள்ளி காட்கிறது.

பணத்தைக் கொண்டு இரு பொருள்களையும் அவள் வாங்கலாம். பல்வேறு வழிகளில் தன் தொகையைப் பிரித்துச் செலவு செய்ய முடியும். இவற்றைப் படத்தில் காட்டவேண்டும். N என்ற இடத்திலிருந்து தொடங்குவோம். இது 10 பவுண்டு உணவையும், 'மற்றவை' ஒன்று மில்லாத நிலையையும் காட்டுகின்றன. இல்லாள் ஒரு பவுண்டு உணவைக் குறைவாக வாங்குகிறாள் என்று கற்பனை செய்து கொள்வோம். இதனால் சிக்கனமாகும். $ 0.50 ஐக் கொண்டு $\frac{1}{2}$ டஜன் மற்றவற்றை வாங்கலாம். 9 பவுண்டு உணவும், $\frac{1}{2}$ டஜன் மற்றவையும்கொண்ட மற்றொரு கலவை இருக்கின்றது. படத்தில் R என்ற புள்ளி இதைக் காட்டுகிறது. பொதுவாகப் பேசினால் இல்லாள் X பவுண்டு உணவை விட்டுக்கொடுத்து அதற்குப் பதிலாக $\frac{1}{2}$X டஜன் மற்றவற்றைப் பெறலாம். படத்தில் M-லிருந்து Nக்குச் செல்லும் நேர்க் கோட்டில் இந்தச் சாத்தியக் கலவைகளைக் காணலாம். இந்த நேர் கோட்டை வரவு செலவுக் கோடு (Budget line) என்று கூறுவர். உணவைப் பவுண்டின் சிறு கூறுகளிலும் மற்றவற்றை டஜனின் சிறு கூறுகளிலும் வாங்கலாம் என்று நாம் கற்பனை செய்துகொண்டால்தான், இக் கோட்டை வரையலாம். இவ் வெடுகோளின் உள் கருத்துகள் சிலவற்றை இங்குக் காண்போம்.

இப்படத்தைப் பொதுவாக விளக்குவோம். \$5-க்குப்பதிலாக இல்லாள் \$ Y ஐக் கொண்டிருக்கின்றுள் என்று கொள்வோம். Y என்பது 5 ஆக இருக்கலாம், வேறு எண்ணுகவும் இருக்கலாம். உணவின் விலை ஒரு பவுண்டு P_1 ஆக இருக்கின்றது (P_1 என்பது \$.50 ஆகவோ, வேறு எண்ணுகவோ இருக்கலாம்). 'மற்றவற்'றின் விலை டஜன் P_2 ஆக இருக்கின்றது. இல்லாள், f பவுண்டு உணவை



படம் 12.

நுகர்வோரின் சம நோக்குக் கோடும், வரவு செலவுக் கோடும்.

யும், n டஜன் 'மற்றவற்றை'யும் வாங்கினுல், அவள் செலுத்த வேண்டிய தொகை P_1f+P_2n ஆகும். Y டாலர் வருமானத்தைக் கொண்டு உணவு, மற்ற கலவைகளையோ அல்லது f, n பண்டங்களின் கலவைகளையோ வாங்கலாம். இக் கலவைகளின் மொத்தச் செலவு Y டாலராக இருக்கும். குறிக்கணிதப்படி f, n என்பவை வரவு செலவுத்திட்டச் சமன்பாட்டுக்குப் பொருத்தமாக அமையவேண்டும். $P_1f+P_2n=Y$. இந்தச் சமன்பாட்டை M, N நேர்க்கோடு காட்டுகின்றது. N புள்ளியில் $f=\frac{Y}{P_1}$ பவுண்டு உணவு + O மற்றவை இருப்பதையும், M புள்ளியில்லை $n=\frac{Y}{P_2}$ + O உணவு இருப்பதையும் காணலாம். இதிலிருந்து படத்தைப் பொதுவாகப் பார்ப்போம். எண்களையும், எண் அளவுகளையும் நீக்கிக் குறிக் கணித்ததைப் பயன்படுத்துவோம்.

வரவு செலவுத்திட்டக் கோட்டின் சரிவு முக்கியமானது. R, என்ற புள்ளியிலிருந்து தொடங்குவோம். இல்லாள் ஒரு பவுண்டு உணவைக் குறைத்தால், மற்றவற்றை வாங்குவதற்கு அவளிடம் P_1 உபரியாக இருக்கும். இதைக் கொண்டு $\frac{P_1}{P_2}$ டஜன் மற்றவற்றை வாங்கலாம். இந்த விதமாக நாம் வரவு செலவுத்திட்டக் கோட்டில் நகரலாம். ஒவ்வொரு முறையும் ஓர் அலகு இடப்புறம் நகரும்போது $\frac{P_1}{P_2}$ அளவு உயர்கிறோம். வரவு செலவுக் கோட்டின் சரிவு இரு பண்டங்களின் விலைகளினுடைய விகிதத்தைக் காட்டுகிறது.

இப்பொழுது இல்லாளின் முடிவு தெளிவாகின்றது. M N கோட்டிலுள்ள புள்ளிகளுள் ஒன்றை அவள் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு புள்ளியும் ஒரு கலவையைக் காட்டுகின்றது (கலவையில் ஓர் அளவு உணவும் ஓரளவு மற்றவையும் இருக்கின்றன). ஆகையால், ஒவ்வொரு புள்ளியும் ஏதேனும் ஒரு சமநோக்குக் கோட்டில் இருக்கின்றது. P புள்ளி உள்ள சம நோக்குக் கோட்டின் கலவை அதற்குக் கீழிருக்கும் கோட்டுக் கலவைகளை விடச் சிறந்தது. ஆனால், மேலிருக்கும் கோடுகளின் (உதாரணமாக B) கலவைகளை விட இது சிறந்தது. வரவு செலவுக் கோட்டிலுள்ள எந்தப் புள்ளிக்கு வேண்டுமானாலும் இல்லாள் செல்லலாம். இக் கோட்டில் அவள் கீழே நகர்ந்து செல்லச் செல்ல மேலும் சாதகமான புள்ளியை (கலவை) அடையலாம். இக் கலவைகளுக்குள் Q என்பதுதான் மிகவும் சாதகமானதாகும். மேலும் கீழே சென்றால் Qஐ விடப் பாதகமான புள்ளியை அடைவாள். எனவே, அவள் Q பவுண்டு உணவையும் Q^{11} டஜன் மற்றவற்றையம் வாங்குவாள். அவள் வீடு சென்று பொருள்களின் விலைகள் மிக உயர்வாக இருப்பதாகப் புகார் செய்யலாம்.

இவ்வாராய்ச்சியின் சில முடிவுகள்

மேற்காணும் ஆய்வு முறை நுகர்வோர் தேர்வுபற்றிய கோட்பாட்டின் ஆதாரமாகும். இஃது ஒன்றையும் விளக்கவில்லை, ஏனெனில், நாம் முன்னர்க் குறிப்பிட்டபடி சமநோக்குக் கோட்டின் வடிவத்தை அது விளக்கவில்லை. நுகர்வோர் தேர்வு எவ்வாறு நிர்ணயம் ஆகின்றது என்பதை எடுத்துக்காட்ட அஃது ஒரு கருவியாகப் பயன்படுகின்றது. நுகர்வோர் மனத்தில் பொருளாதார, உளவியல் சக்திகள் எவ்வாறு இயங்குகின்றன என்பதைக் காட்டும் கருவியாக இருக்கின்றது.

வரவு செலவுக்கோடு Q என்ற இடத்தில் ஒரு சம நோக்குக் கோட்டைத் தொடுகின்றது என்பதே 12-வது படத்தின் சிறப்பான ஜியோமித அம்சமாகும். உணவுக்கு மற்றவை பதிலீடாகும் போது, இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதத்தைச் சமநோக்குக் கோட்டின் சரிவு காட்டுகின்றது என்பதை நினைவில் கொள்ளவும் (ஓர் அலகு உணவை விட்டுக் கொடுக்கும்போது மற்றவை எந்த அளவில் இதை ஈடு செய்யும் என்பது). வரவு செலவுக்கோட்டின் சரிவை $\frac{P_1}{P_2}$ — உணவு விலை: மற்றவற்றின் விலை அல்லது ஓர் அலகு உணவின் விலையைக்கொண்டு எவ்வளவு மற்றவற்றை வாங்கலாம் என்பது காட்டுகின்றது. அஃதாவது உணவுக்கு, மற்றவற்றின் இறுதி நிலைப்பதிலீட்டு வீதம் அவற்றினுடைய விலைகளின் விகிதத்திற்குச் சமம். ஒவ்வொருவருக்கும் சமநோக்குப் படமும் வரவு செலவுக் கோடும் இருக்கின்றன. ஒரே விலை இருப்பதால் வரவு செலவுக் கோட்டின் வடிவம் எல்லாருக்கும் ஒன்றேதான். நுகர்வோர் அனைவரும் தத்தம் தேர்வுகளைச் செய்த பின்னர், எல்லாருக்கும் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டுவீதம் (விலை) சமமாக இருக்கும். சமுதாயத்திலிருக்கும் உணவும், மற்றவையும் சீரான முறையில் பகிர்வாகிவிட்டன என்பதை இது காட்டுகிறது. இங்கு இதை விளக்குவோம். உணவு விலை ஒரு பவுண்டு $.50 ஆகவும், மற்றவை டஜன் ஒன்று $ 1 ஆகவும் இருக்கின்றன என்று கற்பனை செய்து கொள்வோம். ஒவ்வொருவருக்கும் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதம் ஒரு டஜன் மற்றவற்றுக்கு 2 பவுண்டு உணவாகும். ஆனால் ஒருவர் வேறு இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதத்தைக் கொண்டிருக்கின்றனர், அஃதாவது 3 பவுண்டு உணவை ஒரு டஜன் மற்றவற்றுக்குப் பதிலீட்டு வீதமாகக் கொண்டிருக்கின்றனர் என்றும் இதற்குச் சில அசாதாரண காரணங்கள் உள்ளன என்றும் கொள்வோம். இவர் சாதாரணமானவருடன் வர்த்தகம் செய்வதால், இரு சாராரும் பயனடைகின்றனர். அசாதாரணமானவர் 3 பவுண்டு உணவைக் கொடுத்து 1 டஜன் மற்றவற்றை வாங்குவார். அதே அளவுக்கு $2\frac{1}{2}$ பவுண்டு உணவைக் கொடுக்க மகிழ்ச்சியடைவார். 2 பவுண்டு உணவைப்பெறத் தயாராக இருக்கும் சாதாரணமானவர் $2\frac{1}{2}$ பவுண்டு பெற மகிழ்ச்சியடைவார்[1]. இப் பேரம் இரு தரப்பினருக்கும் பயனளிக்கும். எனவே, எல்லாருக்கும் இ. ப. வீதம் சமமாகும்படி மார்க்கெட்டுச் சக்திகள் இயங்கும். எளிய பரிவர்த்தனைகள் நல்கும் நன்மைகளை எல்லோரும் பெறுவர்.[2]

1 இந்தச் சிந்தனை இரண்டாவது எடுகோளைச் சார்ந்தது என்பதைக் கவனிக்கவும்.

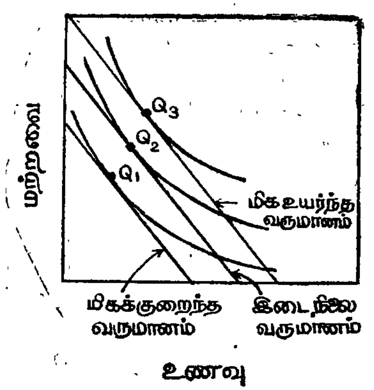
2 விலையையே (வரவு செலவுக் கோடு) இங்கு இ. ப. வீதம் என்று குறிப்பிடுகிறோர். மற்ற நூலாசிரியர்கள் இவ்விரண்டையும் பிரித்துக் காட்டுகின்றனர்.

இந்த முடிவு இரு பொருள்கள் பரிவர்த்தனையாகும் மார்க்கெட்டுக்கு மட்டுமன்றி மற்றெல்லாவற்றுக்கும் பொருந்தும். எவ்வளவுப் பண்டங்கள் இருப்பினும், அவற்றினுடைய விலைகள் எல்லாருக்கும் ஒன்றாக இருந்தால், எல்லாருடைய இ. ப. வீதமும் (ஒவ்வொரு ஜதைப் பண்டங்களிடையே) சமமாக இருக்கும். ஒரே வித நன்மையை எல்லாரும் பெறுவர். இதைப்பற்றி மேலும் விளக்கம் கொடுக்கலாம். பொருள்களின் விலைகள் அவற்றினுடைய ஆக்கச் செலவுகளின் விகிதங்களில் இருக்கின்றன என்பதையும், சாதனங்களை ஒரு பண்ட உற்பத்தியிலிருந்து மற்றவற்றுக்குத் திருப்புவதால் ஏற்படும் விளைவுகளை விலைகள் பிரதிபலிக்கின்றன என்பதையும் இரண்டாவது அதிகாரத்தில் பார்த்தோம். இதை இப்பொழுது நினைவில் கொண்டுவரவேண்டும். உதாரணமாக இவ்வதிகாரத்தில் குறிப்பிட்டிருக்கும் விலைகள், சாதனங்களை மற்றவற்றின் உற்பத்தியிலிருந்து உணவு உற்பத்திக்குத் திருப்பினால் ஒரு டஜன் 'மற்றவற்றின்' உற்பத்திக்குப் பயன்படும் சாதனங்கள் 2 பவுண்டு உணவை உற்பத்தியாக்கும் என்பதைக் காட்டுகின்றன. எனவே உற்பத்தியின் சாத்தியக் கூறுகள், நுகர்வோரின் இறுதி நிலைப் பதிலீட்டு வீதத்தின் விகிதத்தில் இருக்கின்றன. இஃதும் முதல் அதிகாரத்தில் ரொட்டி மதுவைப்பற்றி நாம் கூறியதும் ஒன்றே. பின்னர் நாம் மார்க்கெட்டைப் பற்றிப் பார்க்கும்போது இந்த முடிவை மேலும் பார்ப்போம்.

ஆய்வு விவரங்களில் மாறுதல்கள், வாவு செலவுத்திட்டத்தில் மாறுதல்கள்

தனி உண்மைகளைவிடத் தொடர்புகளையே ஓர் இயல் பரிசீலிக்கின்றது. விலைகளை மாற்றினால் விற்பனை எவ்வாறு பாதிக்கப்படும் என்பதைத் தொழிலதிபர்கள் அறியவிரும்புகின்றனர். நடைமுறையில் இருப்பதைவிட வருமானங்கள் மாறினால் நுகர்வோர் தேவையும் விலைகளும் எவ்வாறு மாறும் என்பதை அரசு அலுவலர் அறிய விரும்புகின்றனர். பொருளாதாரத்திலிருக்கும் நிலைமை மாறினால், அஃது எவ்வாறு இயங்கும் என்பதைப் பொருளியல் மாணவர்கள் அறிய விரும்புகின்றனர். குறிப்பிட்ட வருமானமும், விலைகளும் இருக்கும்போது நுகர்வோர் எவ்வாறு நடந்துகொள்ளுகின்றார்கள், அவை மாறினால் அவர்களுடைய செயல்கள் எவ்வாறு மாறும் என்பதை நாம் இப்பொழுது அறிய விரும்புகிறோம்

நாம் பயன்படுத்திய படங்களைக் கொண்டு நுகர்வோர் செயல்களை நாம் பார்க்கலாம். வருமானங்களில் மாறுதல்கள் ஏற்படுவதை முதலில் பார்க்கலாம்.



படம் 13.

13 வது படம் 12 வது படத்தைப் போலவே இருக்கின்றது. ஆனால், இதில் மூன்று வரவு செலவுகளைக் காட்ட மூன்று நேர்க் கோடுகள் உள்ளன. இவை இரு பொருள்கள் பற்றியவை. குறிப்பிட்ட வருமானத்தைக்கொண்டு வாங்கக்கூடிய எல்லாக் கலவைகளையும் (உணவும், மற்றவையும் சேர்ந்தவை) ஒவ்வொரு கோடும் காட்டுகிறது. ஒவ்வொரு கோட்டிலும் இடக் கைப்புறம் உள்ள புள்ளி உணவு வாங்காமல், மற்றவற்றை மட்டும் வாங்கினால், அதன் அளவு எப்படி இருக்கும் என்பதைக் காட்டுகிறது. வலக்கைப்புறம் உள்ள புள்ளிகள் உணவு மட்டும் வாங்கும் போது, அதன் அளவுகளைக் காட்டுகின்றன. கோடுகளில் இடைநிலைப் புள்ளிகள், வருமானங்களைக்கொண்டு வாங்கக்கூடிய பல்வேறு கலவைகளைக் காட்டுகின்றன. வரவுசெலவுக் கோடு மேற்செல்லச் செல்ல அதிகச் செலவு ஏற்படுகின்றது. இம் மூன்று கோடுகளும் இணைகரங்களாக இருக்கின்றன. ஏன்? [1]

ஒவ்வொரு வரவு செலவுக் கோட்டிலும், (கொடுக்கப் பட்டிருக்கும் வருமானத்தைக் கொண்டு), நுகர்வோரின் தேர்வுப் புள்ளி அல்லது அவர்கள் செல்லக்கூடிய மிக உயர்ந்த சமநோக்குக் கோடு, காட்டப்பட்டிருக்கின்றது. செலவு உயரும்போது நுகர்வோர் இரு பொருள்களையும் மேலும் மிகுதயாக வாங்கலாம். ஆனால் வருமானம் பெருகுவதை அடுத்து இரு பொருள்களில்

[1] வரவு செலவுக் கோட்டின் சரிவு இரு பொருள்களின் விலைகளைச் சார்ந்தது. நுகர்வோரின் செலவைப் பொறுத்ததன்று. இஃதே இதன் விளக்கமாகும்.

ஒன்றின் தேவை குறைவதைக் காட்டும் சமநோக்குப் படம் வரைவது கடினமன்று. அஃதாவது நுகர்வோர் செல்வந்தர்களாவதை ஒட்டி, சில பொருள்கள் வாங்குவதைக் குறைத்துக் கொள்வார்கள் என்பதை ஜியோமிதிப் படத்தில் காட்டலாம். இது சாத்தியமாகவும் இருக்கலாம். அடிக்கடி இது நிகழ்கின்றது.

வருமானம் பெருகும்போது வாங்கும் பொருளின் அளவு குறைந்தால், அதைத் 'தாழ்ந்த ரகப்பொருள்' (inferior goods) என்று கூறுவர். இவற்றைப் பொதுவிதிக்கு விலக்குகளாகக் கருதுவர். எடுத்துக்காட்டாக மட்டரக வெண்ணெயைக் குறிப்பிடுவது வழக்கம். ஆனால், மட்டரகப் பொருளுக்கும், உயர்ந்த ரகப் பொருளுக்கும் உள்ள வேறுபாடு நிரந்தரமாக இருப்பதில்லை. குறிப்பிட்ட வருமான எல்லைகளுக்குட்பட்டிருக்கும் நுகர்வோருக்குப் பெரும்பாலான பொருள்கள் தேவையாகின்றது. இத்தாலியில் மிக ஏழையானவர்கள், ஸ்கூட்டர்களையும் சாதாரண நிலையிலுள்ளவர் ஃபியட் 600 களையும், செல்வந்தர்கள் மேசரடிஸ் (Maseraties) வண்டிகளையும் பயன்படுத்துகின்றனர். இந்த நாட்டில் பன்றியின் குடலிலிருந்து பல்வேறு இறைச்சிப் பண்டங்கள் தர வரிசையில் இருக்கின்றன. பொதுவாகப் பெரும்பாலான பண்டங்கள் சில வருமான எல்லைக்குட்பட்டவர்களுக்கு உயர்ந்த ரகப் பொருள்களாகவும், மற்றவர்களுக்கு மட்டரகமாகவும் இருக்கின்றன[1] (ஆனால் நீர், மின்சாரம், உப்பு முதலியவை விதி விலக்குக்கள்).

ஆகையால் விலை மாற்றத்தின் விளைவுகளை ஆராயப் பொருள்களைப் பொதுவாக விளக்கவேண்டும். ஒரே விருப்பத்தைப் பூர்த்தி செய்யும் பண்டங்கள் அனைத்தையும் ஒருவகையில் காட்ட வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக 1950-ல் நுகர்வோர் செயல்களைப்பற்றி எடுக்கப்பட்ட கணிப்பு ஒன்றைப் படம் 14–ல் காணலாம். பல வருமானங்களைக் கொண்ட குடும்பத்தினர், தம் வீடுகளிலும் வெளியிலும் உண்ணும் உணவை மேல் படம் ஒப்பிட்டுக் காட்டுகிறது. இப் படத்தின் அச்சுகள் முன் வரைந்துள்ள படங்களின் அச்சுகளிலிருந்து வேறு பட்டிருக்கின்றது. செலவைச் செங்குத்து அச்சிலும், மொத்த நுகர்வைப் படுக்கை அச்சிலும் குறித்துள்ளோம். உதாரணமாக $ 7,500 வருமானமுள்ள ஒரு குடும்பம் வீட்டில் உண்ணும் உணவுக்காக $1,400 ஐயும் வெளியில் கொள்ளும் உணவுக்காக $500ஐயும் செலவு செய்கின்றது.

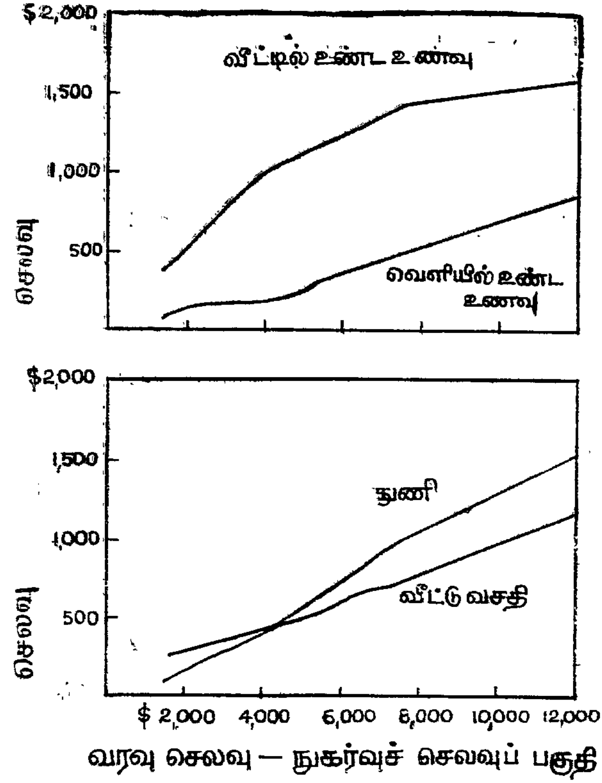
1 மட்டரக வெண்ணெயைக்கூட (ஒரெல்லைக்குட்பட்ட) வருமானங்கள் பெருகும்போது மக்கள் அதிகமாக வாங்குவார்கள். இல்லாவிடில் அதை ஒருவரும் பயன்படுத்தமாட்டார்கள்.

இதைப்போல் கீழ்ப்படத்தில் குடியிருப்புச் செலவையும், துணி வாங்கும் செலவையும் ஒப்பிட்டிருப்பதைக் காணலாம்.

இத்தகைய கோடுகள் குடும்ப வருமானத்தில் முக்கியமான செலவுகள் எவ்வாறு செய்யப்படுகின்றன என்பதைக் காட்டு கின்றன. இவற்றை எங்கல் கோடுகள் (Engel curves) என்று கூறுவர். எர்ன்ஸ்ட் எங்கல் (Ernst Engel, 1821–1891) என்பவர், சமுதாயப்புள்ளியியலைப் பயின்ற ஒருவர். வருமானம் உயரும் போது எல்லாச்செலவுகளும் மிகுதியடைந்தாலும் வீட்டில் உட்கொள்ளும் உணவுபற்றிய செலவு மட்டும் வேறுபட்டிருப் பதைக் கவனிக்கவும். இதை எங்கல், 1857-ல் கவனித்துத் தன் விதியை வகுத்தார். அஃதாவது குடும்பத்தின் வருமானம் உயரும் போது உணவுக்காகச் செலவாகும் வருமானச் சதவீதம் குறை கின்றது. அவருக்குப் பின்னர், நடைபெற்ற ஆய்வும் இதை மெய்ப் பிக்கின்றது. வருமானம் மிகுதியடையும்போது, குடியிருப்புச் செலவுச் சதவீதமும் குறையும் என்பதும் உண்மையே. வருமானம் கூடும்போது மற்ற இரு வகைச்செலவுகளின் வருமானச் சதவீதம் கூடுகின்றன. இந்தப் போக்கைக்கொண்டு அவசியப்பொருள் களையும், போகப்பொருள்களையும் பிரித்துக் காட்டலாம். வரு மானம் உயரும்போது போகப்பொருள்களுக்காக (Luxuries) செய்யும் செலவின் வருமானச் சதவீதம் கூடுகின்றது. மற்றவை அவசியப் பொருள்களாகும். (Necessities)

பல்வேறு வருமானங்களைக் கொண்ட பகுதியினருடைய செலவு முறைகளைக் காட்டும் எங்கல் கோடுகள் சிறந்த விளக்கங் களாக இருக்கின்றன.

இவை 13-வது படத்தில் குறிப்பிட்ட செயல்களை ஊர்ஜிதப் படுத்தும் வகையில் தொகுக்கப்பெற்ற விவரங்கள் அல்ல என்ப தையும் அனுபவ வாயிலாகக் கண்டவை அல்ல என்பதையும் நாம் குறிப்பிடவேண்டும். வருமானம் பெருகும்போது, உணவு, மற்றவை என்ற இரு செலவுகளும் மிகுதியாகும் என்று 13-வது படத்தில் காட்டியுள்ளதை நினைவுப்படுத்திக்கொள்ள வேண்டும். ஆனால், எங்கல் கோடு ஒரு குடும்பத்தின் செலவையோ, அல்லது ஒரு கூட்டத்தினருடைய செலவையோ காட்டவில்லை. விவரங்கள் சேகரிக்கும் நேரத்தில் குறிப்பிட்ட எல்லைகளுக்குட்பட்ட வரு மானத்தைப்பெற்ற குடும்பத்தினருடைய செயல்களை அக் கோட் டின் ஒவ்வொரு புள்ளியும் காட்டும். $ 6000 வருமானம் கொண்ட குடும்பம் $ 4000 கொண்டவற்றிலிருந்து வேறுபட்டிருந்தன.



படம் 14.

வருமானத்துடன் தொடர்பு கொண்ட 4 வகை நுகர்வு. United States 1950.
மூலம் - Study of Consumer Expenditures Incomes & Savings,
University of Pennsylvania Press, 1957.

$ 4,000 வருமானம் கொண்ட குடும்பங்கள் 50 % அதிகமான இலாபத்தைப் பெற்றால், அவை 6,000 வருமானமுள்ள குடும்பங்களைப்போல் செலவு செய்யும் என்று கருதுவது சரியா? சரியன்று. சில குடும்பங்கள் $ 4000 வருமானம் கொண்டமைக்குக் காரணங்கள் உள்ளன. குடும்பத் தலைவர்கள் குறைந்த கல்வித் தகுதியைக் கொண்டிருக்கலாம்; அல்லது இளைஞராக இக்கலாம்., அல்லது குறைவான வருமானம் உள்ள இடங்களில் வசிக்கலாம். இதே காரணங்கள் நுகர்வுப் பழக்கங்களையும் பாதிக்கின்றன. எனவே, எங்கல் கோட்டின் ஒரு புள்ளி காட்டும் குடும்பத்தினர், மற்ற

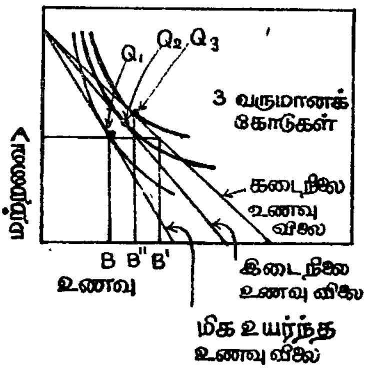
புள்ளிகள் காட்டுவோரைப்போல் இருப்பதில்லை; இருந்தாலும் எங்கல் கோடு பலவற்றைச் சூசகமாகக் காட்டுகின்றது.

ஆய்வு விவரங்களில் மாறுதல்கள், விலை மாற்றங்கள்

நாம் மீண்டும் இரு பொருள் ஆய்வுக்கு வருவோம். இரண்டில் ஒன்றின் விலைமாறும்போது நுகர்வோரின் செயல் எவ்வாறு பாதிக்கப்படுகின்றது என்பதைப் பார்ப்போம். உணவின் விலை குறைகின்றது என்று கொள்வோம். இல்லாள் தன்தொகை முழுவதையும் மற்றவற்றுக்காகச் செலவு செய்யும்போது, முன்னர்ப் பெற்ற அளவைப் பெறுவாள், ஆனால், உணவுக்காகச் செய்யும் செலவு முன்னதைவிட மிகுதியான அளவு பொருள் வாங்கும் மற்றவற்றைக் காட்டும் புள்ளியிலிருந்து கீழ்நோக்கிப் பிரியும். பலவரவு செலவுக் கோடுகள் உணவுப் பொருளின் பல் வேறு விலைகளைக் காட்டும். இக் கோடுகள் வடிவத்தில் ஒரு விசிறியைப்போலிருக்கும். இதைப் படம் 15-ல் காணவும். இதில் வெளிப்புறம் உள்ள கோடுகள் குறைவான உணவு விலைகளைக் காட்டும். உணவுப் பொருளின் விலைகள் குறைவாக இருக்கும்போது ஓர் அலகு மற்றவற்றைப் பெற அதிகமான அளவு உணவைவிட்டுக் கொடுக்க இல்லாள் தயாராக இருப்பாள்.

படத்தில் காணும் 3 விலைகள் நிலவும்போது, வரவுசெலவுக் கோடுகள் மிக உயர்ந்த சமநோக்குக் கோட்டைத் தொடும் இடங்களில் தேர்வுப் புள்ளி அமைகின்றது. மிக உயர்ந்த விலை நிலவும் போது, அவள் இரு பொருள்களின் கலவையை Q_1 என்ற இடத்தில் தேர்ந்தெடுப்பாள். மிகக் குறைந்த விலை நிலவும்போது Q என்ற இடத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பாள். உணவு விலை குறைவாக இருக்கும் போது, அவள் இரு பொருள்களையும் அதிகமாகப் பயன்படுத்துவாள் என்பதைப் படம் காட்டுகின்றது. உணவு விலை குறையும் பொழுது மேலும் அதிகமான அளவு உணவையும், குறைவான அளவு மற்றவற்றையும் அவள் நுகர்வதைக் காட்டும் சமநோக்குக் கோடுகளை வரையலாம். உணவு விலை குறைவதை அடுத்துக் குறைவான அளவு உணவையும், மிகுதியான அளவு மற்றவற்றையும் வாங்குவதைக் காட்டும் கோடுகளையும் வரையலாம். நூலைப் படிப்போர் இவற்றை வரையலாம். ஆனால், விலைகள் குறையும்போது இரு பொருள்களின் நுகர்வும் குறைவதைக் காட்டும் படத்தை வரைய முடியாது. ஜியோமிதிப் படங்கள் சாதாரணப் படங்களாகவே இருக்கின்றன. பொருளாதாரச் செயல்களில் இருக்கும் சாத்தியக் கூறுகளை நாம் ஆராய வேண்டும்.

நமது உதாரணத்தில் விலைகள் குறையும்போது, இல்லாள், இரு பொருள்களையும் மேலும் மிகுதியான அளவில் வாங்குகிறாள். அஃதாவது உணவு விலை தாழ்வதை அடுத்து மேலும் மிகுதியான அளவு வாங்கினாலும், அதற்காகச் செலவாகும் தொகை குறையும். ஆகையால் மற்றவற்றை வாங்க மேலும் அதிகமான தொகை அவளிடம் இருக்கும்.[1]



படம் 15.

விலைகள் மாறுவதை அடுத்து வரும் நுகர்வோரின் செயல்கள்.

இவ் வுதாரணத்தில் விலைகுறைவதால் ஏற்படும் விளைவு, வருமான உயர்வை அடுத்து வரும் விளைவை ஒத்திருக்கின்றது. இரு பொருள்களின் நுகர்வும் கூடுகின்றது. விலைக்குறைவு, வருமான உயர்வு - இவ்விரண்டின் விளைவுகளும் ஒன்றை ஒன்று ஒத்திருக்கின்றன; தொடர்பு கொண்டிருக்கின்றன. இதைத் தெளிவாக்க நாம் வேறு ஒன்றை இங்குக் காண்போம். உணவு விலையும், மற்றவற்றின் விலையும் 10 சதவீதம் குறைகின்றன என்று கொள்வோம். உணவு விலையின் இறக்கம், உணவு அச்சில் 10 சதவீதத்திற்குரியபடி வரவு செலவுக் கோட்டைத் தள்ளித் தொடும். மற்றவற்றின் விலை இறக்கம், மற்ற அச்சில் கோட்டை 10 சதவீத இறக்கத்துக்குத் தகுந்தவாறு தள்ளித் தொடும். இதைப் படம் 16-ல்

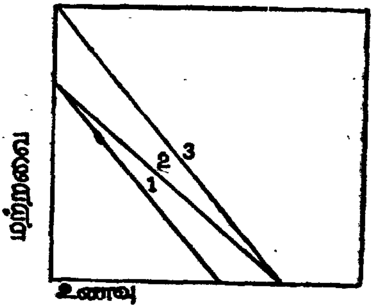
1 ஓர் உதாரணத்தின்மூலம் இதை விளக்கலாம். உணவு விலை \$ 0.50-லிருந்து \$ 0·40க்குக் குறையும்போது அதன் நுகர்வு 4 பவுண்டிலிருந்து $4\frac{1}{2}$ பவுண்டாகக் கூடுகிறது. பழைய விலையில் அவள் உணவுக்காக \$ 2 செலவு செய்வாள். ஆனால், இப்பொழுது அது \$ 1·80 ஆகிவிடும். எஞ்சிய \$ 0·20-ஐ மற்றவற்றுக்குச் செலவு செய்யலாம்.

காணவும். இதன் விளைவாக ஒரு புதிய வரவு செலவுக் கோடு ஏற்படுகின்றது. இது பழைய கோட்டுக்கு இணைகரமாக இருக்கின்றது. ஏனெனில் விலைகளின் விகிதங்கள் மாறவில்லை. இல்லாள் முன்னதைவிட இப்போது 10 % அதிகமாக இரண்டையும் நுகரலாம். விலைகள் ஒரே நிலையில் இருந்து, வருமானம் 10 சதவீதம் உயர்ந்தால், இதே விளைவு ஏற்படும். இந்தவிதமாக இருபொருளும் ஒரே அளவு விலை குறைந்தால், இஃது அதே சதவீதத்தில் வருமானம் உயருவதற்குச்சமம்[1]. ஒரு பண்டத்தின் விலை தாழ்ந்தால் அது சற்றுக் குறைவான வருமான உயர்வுக்குச் சமம். விலை மாற்றத்தின் விளைவு வருமான மாற்றத்துக்குச் சமம் என்றும், வருமான விளைவை' (income effect) அஃது ஏற்படுத்துகின்றது என்றும் நாம் முடிவு செய்வோம்.

மேற் கூறியவற்றைப் பரிசீலிக்கும் நாம் முக்கியமான விளைவு ஏற்படுத்தும் வேறு ஒரு மாறுதலையும் கவனிக்கலாம்: இரு விலைகளும் 10 சதவீதம் குறையும்போது, நுகர்வோரின் வருமானமும் அதே சதவீதத்தில் குறைகின்றது என்று கொள்வோம். இதனுல் ஒரு விளைவும் நிகழாது, விலை குறைவு 10 % அதிகமாக இரு பொருள்களையும் நுகர வழிவகுக்கும். வருமானக் குறைவு, இந்த விளைவை அகற்றிவிடும். சமநோக்குக் கோடும், விலைக்கோடும் மாரு. நுகர்வோர் முன்னர் வாங்கிய அளவே இரு பொருள்களையும் வாங்குவார். விலைகளிலும், வருமானத்திலும் சமமான மாறுதல்கள் இருந்தால் நுகர்வில் எந்தவித மாறுதலும் இருக்காது என்று முடிவு செய்யலாம். முழு வருமானங்களும் முழுவிலைகளும் (Absolute incomes and absolute prices) அவற்றினிடையே உள்ள விகிதம்மூலம் மறைமுக முக்கியத்துவம் கொண்டிருக்கின்றன. அஃதாவது ஓர் இல்லாளின் முடிவுகளை டாலர் விலைகளும், டாலர் வருமானமும பாதிக்கவில்லை. அவள் வருமானத்தின் விகிதம் பொருளின் அலகுகளை எத்தனை வாங்கமுடியும் என்பதுதான் முக்கியம். உற்பத்திக் கோட்பாட்டை விளக்கும்போது தனி விலைகளை விட, அவற்றினுடைய மாறுதல்களே முக்கியமானவை என்று நாம் கூறியதை நினைவுக்குக் கொண்டுவரவும்.

விலைமாறுதல்கள், வருமான மாற்றங்களுடன் தொடர்பு கொண்டிருந்தாலும், அவற்றுள் ஒற்றுமைகள் இருக்கின்றன. இவற்றை நாம் பார்க்கவேண்டும். 'வருமான விளைவிலிருந்து' (income effect) விலை மாற்றங்களைத் தொடர்ந்து நிகழும் விளைவுகளைப் பிரித்துப் பார்த்தால், அவற்றைத் தெளிவாகக் காணலாம். படம் 15-ல் காணும் உயர்ந்த மட்டத்திலிருந்து தாழ்ந்த மட்டத்துக்கு உணவு விலை இறங்குகின்றது என்று கற்பனை செய்துகொள்

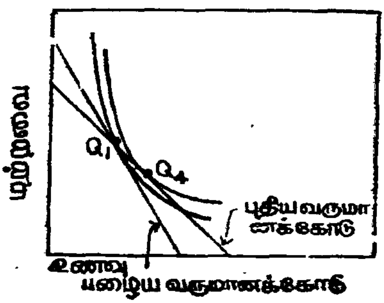
வோம். அவள் இந்த நிலையிலும் A டஜன் 'மற்றவற்றை' வாங்க விரும்பினால் (இப்படிச் செய்ய அவள் விரும்ப மாட்டாள். ஏனெனில், இனி இந்த அளவு உத்தம அளவாகாது), உணவின்



படம் 16.

1. முதல் வருமானக் கோடு. 2. உணவு விலை இறங்கிய பின்னர் வருமானக் கோடு. 3. இறுதி வருமானக் கோடு.

அளவு B–லிருந்து B^1க்குப் பெருகும். உணவு விலை குறையும் போது அவளுடைய வருமானமும் அதற்கேற்ற முறையில் குறைவ தால், மேற்குறிப்பிட்ட இலாபம் அவளுக்குக் கிட்டவில்லை என்று கொள்வோம். பழையபடி A டஜன் மற்றவற்றையும், B பவுண்டு உணவையும் அவள் வாங்குவாள். இந்த நிலையைப் படம் 17-ல் காணலாம். மிகக் குறைவான வருமானக் கோடு படம் 17-ல் வரையப்பெற்றிருக்கின்றது மிக அதிக வருமானக் கோடு கீழே



படம் 17.

வரையப்பட்டு Qc புள்ளி (பழைய நுகர்வுப் புள்ளி) வழியாக இறங்குகிறது. இப் புதிய படத்தில் விலை மாற்றம் இருக்கின்றது.

ஆனால் அதன் வருமான விளைவு இல்லை. அவள் முன்னர் வாங்கிய அளவையே இப்பொழுதும் வாங்குகிறாள். விலை இறக்கத்தினால் கிடைக்கும் இலாபத்தின் அளவும் வருமானம் குறையும் அளவும் சமமாக இருப்பதால் இந்த விளைவு ஏற்படுகிறது. உணவு விலை இறங்குவதால், அவளுக்கு ஏற்படும் நன்மையை இது காட்டுகிறது. படம் 17-ல் காட்டியுள்ளதைப்போல் இதை நீக்கிவிட்டால், அவளுக்கு ஏற்படும் நன்மை மிகக் குறைவாகவே இருக்கின்றது. இதிலிருந்து அவள் Q_1 என்ற கலவையைத் தேர்ந்தெடுப்பாள் என்று கூறமுடியாது. உணவு, மற்றவை இவற்றினுடைய விலைகள் மாறுவதால் அவை I_T புள்ளியில் இறுதி நிலைப் பதிலீட்டு வீதத்திற்குச் சமமாக இல்லை. (படத்திலுள்ள புதிய வரவு செலவுக் கோடு சமநோக்குக் கோட்டை Q_1 என்ற இடத்தில் தொடவில்லை). தேற்றத்தை மனத்தில் கொள்ளவும். தேர்வுப் புள்ளியில், உணவுப் பொருளுக்கு மற்றவற்றினுடைய பதிலீட்டு வீதம் உணவின் விலைக்கும் மற்றவைகளுடைய விலைக்கும் இடையே உள்ள விகிதத்திற்குச் சமமாக இருக்கும். ஆனால், இந்த விகிதம் குறைந்துவிட்டது. ஏனெனில், உணவின் விலை இறங்கிவிட்டது. மற்றவற்றினுடைய விலை மாறவில்லை. எனவே, இறுதி நிலைப்பதி லீட்டு வீதம் குறையவேண்டும். சமநோக்குக் கோடு குவிந்திருப் பதால், தேர்வுப் புள்ளி Q_4 என்ற இடத்திற்கு மாறவேண்டும். இவ்வாறு தேர்வுப்புள்ளி கீழ்நோக்கி இறங்குவதை விலை இறக்கவுத் தினால் ஏற்படும் பதிலீட்டு விளைவு (substitution effect) என்று கூறுவர். முன்னர்ச் செய்ததைப்போல் இப்பொழுது புதிர்களைப் போட்டுப் பல நிலைமைகளை ஆராய முடியாது. உணவின் விலை இறங்கும்போது மற்றவற்றுக்குப் பதிலாக அதைப் பயன்படுத்து வதையும், அதன் விலை ஏறும்பொழுது அதற்குப் பதிலாக மற்ற வற்றைப் பயன்படுத்துவதையும் பதிலீட்டு விளைவு (substitution effect) என்றுகூறுவர். சாதாரண அனுபவத்தில் விலை மாற்றங்கள் நிகழும்போது, வருமான விளைவும், பதிலீட்டு விளைவும் சேர்ந்து நிகழும். மற்ற விளைவுகள் ஏற்பட வேண்டுமானால், வருமான விளைவு பதிலீட்டு விளைவை நீக்கவேண்டும்.

(பக்கம் 96 முதல் பாராவுக்குரியது)

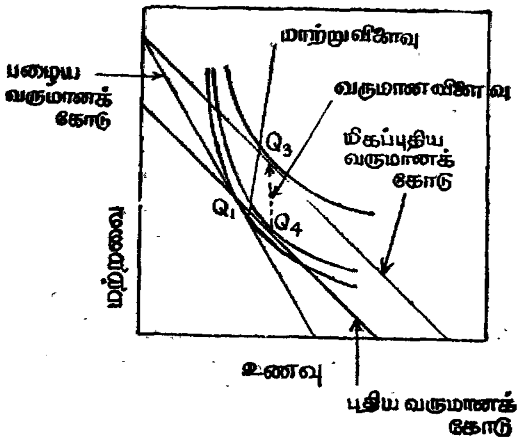
1 பொதுவாக எல்லாவிலைகளும் ஏறுவதை (விகிதாசாரத்தில் அன்று) பணவீக்கம் (inflation) என்பர். ஒவ்வொரு நுகர்வோனும் பணவீக்கம் அவனைப் பாதிக்கும் (அவன் வருமானமும உயராவிடில்) என்பதை அறிவான்.

2 தெளிவின்பொருட்டு இரு சமநோக்குக் கோடுகளை வரைந்துள்ளோம். கணிசமான விலை மாற்றத்தை, கிட்டத்தட்ட 40 சதவீதத்தைக் காட்டியுள்ளோம். மாற்றம் இதைவிடக் குறைவாக இருந்தால், இருகோடுகளும் நெருக்கமாக இருக்கும. மாற்றம் மிகக்குறைவாக இருப்பின் இரண்டையும் தெளிவாகக் காணமுடியாது. Q4, Q1 என்ற இரு புள்ளிகளும் கிட்டத்தட்ட ஒரே கோட்டிலிருக்கின்றன.

மீண்டும் குறிப்பிடக் கூடிய அளவு இது முக்கியமானது. ஏதேனும் ஒரு பொருளின் விலை குறைந்தால், நுகர்வோன் மற்ற பண்டங்களுக்குப் பதிலாக அதைப் பயன்படுத்தலாம் (அஃதாவது அதை மிகுதியாகவும் மற்றவற்றைக் குறைவாகவும் வாங்கலாம்). இதைத் தவிர, விலைகுறைவதால் அவருடைய உண்மை வருமானம் (real income) அல்லது வாங்கும் திறன் (purchasing power) கூடுகின்றது. விலைகள் ஏறும்பொழுது எதிர்மறையான விளைவுகள் நிகழும்.

மீண்டும் படத்தைப் பார்ப்போம். உணவு விலை இறக்கத்தை அடுத்துப் பதலீட்டு விளைவு ஏற்படுவதால் தேர்வுப்புள்ளி Q_1 லிருந்து Q_4 க்கு மாறுகிறது. இந்த விளைவை நாம் சாதாரணமாக நடைமுறையில் காண்பதில்லை. ஏனெனில், சாதாரணமாக இல்லாள் விலை மாற்றத்தை அடுத்துத் தன் வாங்கும் பாணியை மாற்றுவதில்லை. எனவே (பதிலீட்டு விளைவை விளக்குவதற்காக) அவளுடைய வருமானம் குறைகின்றது என்று நாம் செய்த கற்பனையை அகற்றுவோம். உதாரணத்தை நேரிடையாகப் பார்ப்போம். முதன்முதலில் அவள் Q^1 என்ற புள்ளியைத் தேர்ந்தெடுத்தாள். பிறகு உணவு விலை குறைந்தது; வருமானமும் குறைந்தது. அவள் Q_4 புள்ளிக்கு நகர்ந்தாள். இந்த நிலையில் அவளுடைய வருமானக் குறைவு நீங்கினால், அவள் என்ன செய்வாள்? வருமானத்தில் ஏற்பட்ட இரு மாறுதல்களும் ஒன்றை ஒன்று ரத்து செய்கின்றன. முதல் நிலையிலிருந்து விலை மாற்றம் ஒன்று மட்டுமே நிகழ்ந்திருக்கின்றது. அஃதாவது பழைய வருமானமும் புதிய உணவு விலையும் இருக்கின்றன. படம் 15-லிருந்து இந்த நிலையில் அவள் Q_3 என்ற இடத்திற்கு நகருவாள். இதை 18 வது படத்தில் காணவும். இதில் 17வது படத்திலுள்ளவற்றுடன் புதிய வருமானக் கோட்டையும் வரைந்துள்ளோம். படம் 15-ல் உள்ள மிகக்குறைவான உணவு விலையும் இதுவும் ஒன்றுதும். விலை மாற்றத்தினால் ஏற்படும் விளைவுகளை (தேர்வுப் புள்ளி Q_1-லிருந்து Q_3 க்கு மாறுவது) இரு பகுதிகளில் நாம் பார்த்திருக்கின்றோம். Q_1–இலிருந்து Q_4 க்கு 3 நகருவதைப் பதிலீட்டு விளைவு என்று குறிப்பிட்டோம். Q_1-லிருந்து Q_3 க்கு நகருவதை வருமான விளைவு (income effect) என்று கூறுகின்றோம். இவ்விரு விளைவுகள் எவ்வாறு நிகழ்கின்றன என்பதைத் தெளிவாகப் பார்த்தோம். விலை மாற்றத்தினால் (உதாரணமாக அது குறையும்போது) நுகர்வோரின் செயல்கள் (இருவகைகளில்) மாறும். இவை முறையே வருமான விளைவு, பதிலீட்டு விளைவு ஆகும். பெரும்பாலும வருமான விளைவு குறைவாக இருக்கும். எப் பண்டத்தின் விலை குறைகின்றதோ அதை வாங்க நுகர்வோன்

தன் வருமானத்தில் ஒரு கணிசமான பகுதியைச் செலவு செய்தால் விலைகுறைவு மிகுதியான வருமான விளைவை ஏற்படுத்தும்; விலை குறையும் பொருளை மிகுதியாக நுகர்வதும், மற்றவற்றைக் குறைவாக நுகர்வதும் பதிலீட்டு விளைவாகும். வருமான விளைவு இதைக் குறைக்கின்றது. சில அரிய சந்தர்ப்பங்களில் முரணான விளைவையும் ஏற்படுத்தலாம். அஃதாவது விலைகுறையும் பொருளின் நுகர்வும் குறையலாம்.[1]



படம் 18.

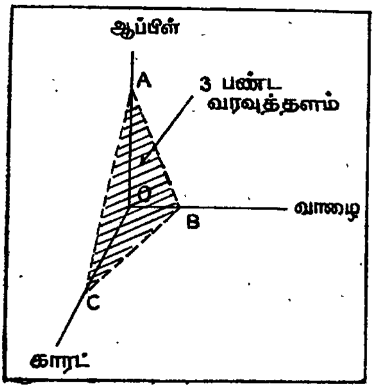
விலை மாற்றத்தை அடுத்து ஏற்படும் வருமானப் பதிலீட்டு விளைவுகள்.

மூன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட பொருள்கள்

இதுவரை இரு பொருள்களிடையே செய்யப்படும் தேர்வுகளையே நாம் பெரும்பாலும் ஆய்வு செய்தோம். ஏனெனில், இத்தேர்வுகள் நுகர்வுக் கோட்பாட்டின் பிரச்சினைகள் அனைத்தையும் எடுத்துக் காட்டுகின்றன. இருபொருளாராய்ச்சி சில கருத்துகளை விளக்க முடியாது.

1 இதைக் கிஃப்பன் முரண்பாடு (Giffens paradoz) என்று கூறுவதுண்டு. சர் ராபர்ட் கிஃபன், 1837-1910 என்பவர் இந்த முரண்பாட்டைக் கவனித்தார். அயர்லாந்தில் ரொட்டி விலையுயர்வை அடுத்து மக்கள் மேலும் மிகுதியான அளவு ரொட்டியை வாங்கினர். விலையுயர்வினால் ஏற்பட்ட வருமான விளைவின் காரணமாக மக்கள் ரொட்டியைவிட மேலும் உயர்ந்த பொருள்களை வாங்க முடியவில்லை.

சமநோக்குக் கோடுகளையும், வருமானக் கோட்டையும் கொண்டு விளக்கங் கொடுக்கும் ஆய்வு முறை இரு பொருள்களுக்கு மட்டுமே பொருந்தும் என்ற தவமுன எண்ணத்தை நாம் முதலில் நீக்க வேண்டும். சிறிதளவு கற்பனை செய்தால், நாம் 3 பொருள் களுக்கு (உதாரணமாக ஆப்பிள், வாழைப்பழம், காரட்) உரிய சமநோக்குப் படத்தைத் தயார் செய்யலாம். இப் படத்தில் 3 அச்சுகள் இருக்கும். ஆப்பிள், வாழை, காரட் என்ற மூன்று பொருள்களும் ஒவ்வோர் அச்சைக் கொண்டிருக்கும். இவ்வச் சுகள் ஓர் அறையின் மூலையைப்போல் ஒன்றுக்கொன்று செங்குத்தாய் இருக்கின்றன. இத்தகைய மூன்று அச்சுக் கொண்ட படத்தின் ஒரு பகுதியைப் படம் 19-ல் காணலாம்.



படம் 19.

இல்லாள் தன் வருமானம் முழுவதையும் ஆப்பிளுக்குச் செலவு செய்தால் A அளவை வாங்குவாள். இதே போல் வாழைப்பழத் திற்காகவும் காரட்டுக்காகவும் வருமானம் முழுவதையும் செல வழித்தால், அவற்றை முறையே B, C அளவுகளில் வாங்குவாள். ஒரு பகுதியை ஆப்பிளுக்காகவும், மற்றொன்றை வாழைப் பழத்துக் காகவும் செலவு செய்தால், நாம் இரு அச்சுப் படத்திற்கு வரு கின்றோம். A, B-ல் எந்தப் புள்ளியை வேண்டுமானாலும் அவள் தேர்ந்தெடுக்கலாம். ABC என்ற முக்கோணத்தில் அவள் தேர்ந் தெடுக்கக்கூடிய கலவைகள் எல்லாம் இருக்கின்றன. படம் 12-ல் உள்ள வரவு செலவுக் கோட்டைப்போல் இஃது இருக்கின்றது A, B, C வழியாகச் செல்லும் எல்லைக் கோட்டுக்குள் இருக்கும் தளத்தை (plane) நாம் வரவு செலவுத்தளம் (Budget plane) அல்லது வருமானத்தளம் என்று கூறலாம்.

மூவச்சுப் படத்தில் சமநோக்குக் கோடுகளை வரைவது கடினம். அவற்றைக் கீழ்க்கண்ட முறையில் கற்பனை செய்து கொள்ளலாம். கவிழ்ந்த கோப்பைகள் இருக்கும் ஒரு கூடையில், வருமானத்தளம் எந்தக் கோப்பை மிக உயரமாக இருக்கின்றதோ அதைத் தொடுகிறது. அதுவே, முப்பொருள் அடங்கிய மிகச் சிறந்த கலவையைக் காட்டுகின்றது. சமநோக்குக் கோப்பை, வரவுசெலவுத் தளத்தை எங்குத் தொடுகின்றதோ, அங்குக் காணும் திசை, அது காட்டும் இரு பொருள்களிடையே உள்ள இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதமாகும். தேர்வு நடைபெறும் இடத்தில் வரவு செலவுத்தளம், கோப்பையை மூன்று திசைகளிலும் தொடுவதால், வருமானத் தளத்தின் சாய்வு முப்பொருள்களுள் எந்த ஜதையை எடுத்துக்கொண்டாலும் அதன் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதத்திற்குச் சமமாக இருக்கும். ஒரு ஜதையின் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதம், அதன் விலைகளின் விகிதத்துக்குச் சமமாகும் என்பதைப் படம் காட்டுகின்றது.[1] இந்த விதமாக இரு பொருள்களின் ஆய்வை முப்பொருள்களுக்குப் பொருத்தமாகக் காட்டலாம்.

3க்கு மேற்பட்ட பொருள்கள் இருப்பின், படத்தைக் கற்பனை கூடச் செய்துகொள்ள முடியாது. ஆனால் படங்கள் ஆய்வுக்கு ஒரு துணையேயாகும். இரு பண்டங்களையோ அல்லது 3 பண்டங்களையோ அல்லது குறிப்பிட்ட பண்டங்களைப்பற்றியோ ஆராய்ச்சி செய்யவேண்டும் என்று நாம் குறிப்பிடவில்லை.

நுகர்வோர் இரண்டுக்கு மேற்பட்ட பண்டங்களிடையே தேர்வு செய்வதைச் சில தொடர்புகள் சார்ந்திருக்கின்றன. புகைப்படப் பெட்டியையும் (cameras), பிலிமையும் கவனிக்கவும். பிலிம் விலைகுறைகின்றது எனறு கொள்வோம் நம் இருபொருள் ஆய்வுப்படி மக்கள் மேலும் அதிகமான அளவில் பிலிம்களை வாங்குவார்கள். ஆகையால், புகைப்படப் பெட்டிகளைக் குறைந்த அளவு வாங்குவார்கள். இந்தக் கருத்துப் பகுத்தறிவுக்கு முரணாக இருக்கின்றது. புகைப்படப் பெட்டிகளையும் பிலிம்களையும் சேர்த்தே மக்கள் பயன்படுத்துகின்றனர். ஏதேனும் ஒரு பொருள் விலை குறைந்தால் படம் எடுக்கும் செயல் அதிகரிக்கும்; இருபொருள்களின் தேவையும் பெருகும்.

சேர்ந்து நுகரப்படும் பண்டங்கள் நிரப்புப் பொருள்கள் (complimentary goods) எனப்படும். புகைப்படப் பெட்டி, பிலிம்கள், படங்கள் போடும் கருவிகள் இவை மூன்றும் ஒரு தொகுதியைச்

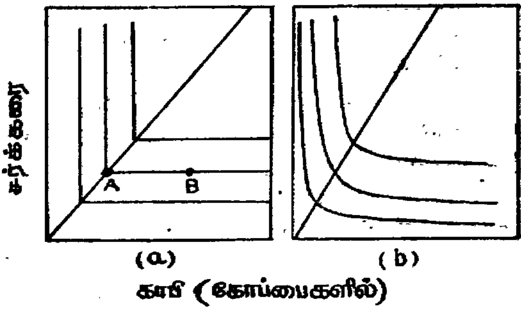
1 இது புரிந்து கொள்வதற்குக் கடினமாயின், இதை விட்டுவிடவும். இந்த விவரங்கள் இந்த நிலையில் தேவையில்லை.

சேர்ந்த நிரப்புப் பண்டங்களாக இருக்கின்றன. நிரப்புப் பண்டங்கள் நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டிருக்கும்போது அவற்றை ஒரே பண்டமாக நாம் கருதுகிறோம். கோப்பைகளையும், அவற்றினுடைய தட்டுகளையும் சேர்ந்தே விற்பனை செய்கின்றனர். இவற்றைப் பிரித்தும் விற்பனையாக்கலாம் (இத்தகைய பொருள்கள் இடைநிலைப் பொருள்களாக இருக்கின்றன).

ஒரு பொருள் ஒரு நிரப்புத் தொகுதியின் கூறாக இருந்தால், மற்ற கூறுகளின் விலையும் குறையும்போது ஒருவன் அதை மிதியாக வாங்குவான். தனிப் பண்டத்தின் விலை குறைவு, ஒரு தொகுதியினுடைய கூறின் விலை இறக்கத்தைவிட, நுகர்வோரின் தேவைப் பெருக்கத்திற்குக் காரணமாக இருக்கின்றது. ஏனெனில், ஓர் உறுப்பின் விலை, அதன் தொகுதியுடைய விலையில் ஒரு சிறிய பகுதியாகவே இருக்கின்றது. எனவே, விலை குறைவு. நிரப்புப் பண்டங்களின் தேவை பெருகுவதைத் தூண்டுவதில்லை. மதுபானத்துடன் சேர்ந்து அருந்தப்படும் சோடாவின் விலை மிகக் குறைவு. நிரப்புத் தொகுதியின் தேவை குறைவான நெகிழ்ச்சி கொண்டிருப்பதை இது காட்டுகிறது. சமநோக்குப் படத்தில் (இரு அச்சுகள் கொண்ட படத்தில்) நிரப்புப் பண்டங்களைக் காட்டினால் விநோதமாக இருக்கும். படம் 20-ல் ஒருவருடைய காபி சர்க்கரை பற்றிய சமநோக்குக் கோட்டைக் காணலாம். அவர் ஒரு கோப்பைக் காப்பிக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு சர்க்கரையையே பயன்படுத்துவார். A புள்ளியில் தொடங்கிச் செல்லும்போது மேலும் அதிகமான அளவு சர்க்கரை கொடுக்கப்படாவிடில், மேலும் அதிகமான அளவு காபி தேவையாகாது. ஆகையால் A க்குக் கிழக்கில் உள்ள எல்லாப் புள்ளிகளும் A இருக்கும் சமநோக்குக் கோட்டிலேயே இருக்கின்றன. காபி மேலும் அதிகமாகக் கிடைக்காமல் சர்க்கரை மட்டும் கிடைத்தால், அவர் அடுத்த சமநோக்குக் கோட்டுக்குச் செல்லமுடியாது. எனவே, சமநோக்குக் கோடுகள் L வடிவத்தைக் கொண்டிருக்கின்றன. B போன்ற இடத்தில் அவன் இல்லாவிடில், பற்றுக்குறைப் பொருள் அதிகமாகக் கிடைத்தால் அவன் உயர்ந்த சமநோக்குக் கோட்டுக்குச் செல்லலாம். படத்தின் a பகுதி தூயநிரப்புப் பண்டங்களின் (Purely complimentary goods) நிலையையும், பகுதி b, ஓரளவு நிரப்புத் தன்மைபெற்ற பண்டங்களின் நிலையையும் காட்டுகின்றன. b வகையே சாதாரணமாகக் காணப்படுகின்றது. தொடர்பு விலைகளின் பெரும் பகுதியில், கோடுகளின் மூலைகளிலோ அல்லது அவற்றினுடைய பக்கங்களிலோ பண்டங்கள் வாங்கப்படுவதைப் படம் காட்டுகிறது.

போட்டிப் பண்டங்கள் அல்லது பதிலிப் பண்டங்கள் (Competitive goods or Substitutes) நிரப்புப் பண்டங்களின் எதிர்மறை

யாகும். மின் அடுப்பு, வாயு அடுப்புகளுக்குப் போட்டியாக இருக்கின்றது. ஒரு விருப்பத்தை ஏறக்குறைய ஒரேமாதிரி இருபண்டங்கள் பூர்த்தி செய்தால் அவற்றைப் போட்டிப் பண்டங்கள் என்று கூறலாம். விலை மாற்றத்தை அடுத்து நிரல்புப் பண்டங்களின்

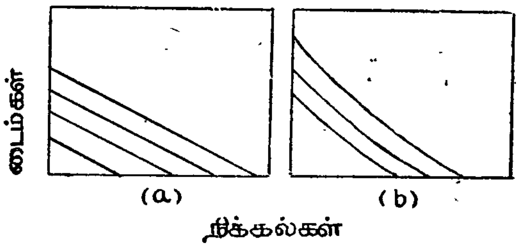


படம் 20.

நிரப்புப் பண்டங்களின் சமநோக்குக் கோடுகள்.

தளவ கணிசமாக மாறுவதில்லை. இதேபோல் விலை மாற்றத்தைத் தொடர்ந்து போட்டிப் பண்டங்களின் தேவை கணிசமாக மாறுகின்றது. பலவகைப் பெட்ரோல் எண்ணெய்களை இதற்கு உதாரணமாகக் காட்டலாம். ஒரு பணி நிலையம் (Service station) தான் வசூல் செய்யும் கட்டணத்தை உயர்த்தினுல், அதன் தொழில் மிகவும் குறையும். ஒரு முத்திரையிட்ட பொருளின் விலை குறைந்தால், விற்பனையில் ஏற்படும் மாறுதலை ஒட்டி மற்ற நிறுவனங்களும் தம் விலைகளைக் குறைக்கவேண்டும். ஆனுல், இஃது ஓர் அசாதாரண நிகழ்ச்சியாகும்; முத்திரையிட்ட பண்டம் ஒன்று வாங்குவதை விடுத்து மக்கள் வேறு ஒன்றை வாங்குவதைத் தொடங்குவார்கள். ஒரு வகை இறைச்சிக்குப் பதிலாக வேறு ஒன்றையும், ஒருவகைக் காய்கறிக்குப் பதிலாக வேறு ஒன்றையும், உயர்ந்த ரக வெண்ணெய்க்குப் பதிலாக மட்ட ரகத்தையும் அவர்கள் வாங்குகின்றுர்கள். எவ்வளவு நிக்கல் நாணயங்களும், டைம் (Dim நாணயங்களும் ஒருவனிடம் இருந்தாலும், இரு நிக்கல் நாணயங்களும் ஒரு டைமும் சம மதிப்பைக் கொண்டிருக்கின்றன. இவை இரண்டும் ஏறக்குறைய முழுப் பதிலிப் பொருள்களாக (Perfect substitutes) இருக்கின்றன. இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு விதி இத்தகைய பொருள்களுக்குப் பொருந்தாது என்பதை மேற்கண்ட எடுத்துக்காட்டுக் காட்டுகின்றது. படம் 21a நிக்கல் நாணயங்களுக்கும் டைம் (Dime) நாணயங்களுக்கும் பொருந்தும் சம

நோக்குக் கோட்டைக் காட்டுகின்றது. கிட்டத்தட்ட பதிலிப் பண்டங்களாக இருக்கும் இரு பொருள்களினுடைய சம நோக்குக் கோடுகளைப் படம் 21b காட்டுகின்றது. டைம் (Dime) நிக்கல் நாணயங்களின் விகிதம் 2 : 1-லிருந்து சிறிதளவு மாறினாலும், நுகர்வோர் ஏதேனும் ஒன்றையே முழுவதும் நாடுவர். இதைப் போலப் படத்தின் b பகுதியில், வரவு செலவுக்கோட்டின் சாய்வில் சிறிது மாற்றம் ஏற்பட்டாலும் நுகர்வோர் வாங்கும் கலவையில் இரு பண்டங்களின் விகிதம் கணிசமாக மாறும். விலை மாற்றத்தை அடுத்து நிகழும் மிகுதியான தேவையை இவ்வாறு படத்தின் மூலம் காட்டுகிறோம்.



படம் 21

பதிலீட்டுப் பண்டங்களுக்குச் சமநோக்குப் படம்

நுகர்வோரின் டாலரைப் பரிவர்த்தனையாக்க எல்லாப் பொருள்களும் போட்டியிடுகின்றன. ஆனால், நிரப்புப் பண்டங்களும் போட்டிப் பண்டங்களும் சிக்கலான தொடர்புகளைக் கொண்டிருக்கின்றன. வாயு அடுப்புகளின் விலை மாற்றம், மின் அடுப்புகளின் விற்பனையைப் பாதிக்கின்றது. பல பண்டங்கள் உள்ள இவ்வுலகில் ஒன்றின் விலை மாறினால், அதை அடுத்துப் பரவலான விளைவுகள் ஏற்படலாம்.

ஒரு பொருளும், பணமும்

நடைமுறை உலகில், நுகர்வோர் முடிவை இரு அச்சுகள் கொண்ட படத்தைக் கொண்டு காட்ட, இஃது ஒரு சிறந்த வழியாகும். ஒவ்வொரு பொருளையும் இல்லாள் வாங்கும்போது ஒரு நுகர்வோன் பணத்தைக் கொடுக்கின்றான் ஒரு பொருளை அவன் மேலும் மிகுதியாக வாங்கினால், மற்றவற்றை வாங்க உதவும் பணம் குறைகின்றது எனவே, ஒவ்வொரு முடிவையும் எடுக்கும் போது, அவன் வாங்கும் பண்டத்தையும், தன்வசம் மீதியுள்ள பணத்தையும் மதிப்பீடு செய்வான். இது பொருள்கள் வாங்கு

வது பற்றிய எல்லா முடிவுகளையும் விலை முறைமூலம் இணைக்கின்றது.

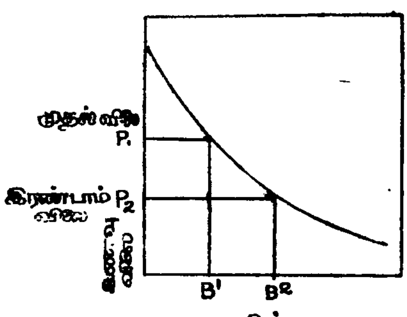
படங்கள் 10, 18-ல் செங்குத்து அச்சில் 'மற்றவற்றுக்குப்'பதிலாக 'எஞ்சியுள்ள பணம்' (எ. ப) என்று குறிக்கின்றோம். இப்படிச் செய்தாலும் ஆய்வு சரியாக இருக்கும். ஒரே ஒரு சிறிய திருத்தம் செய்யவேண்டும். அஃதாவது ''எ. ப''-ன் விலை எப்போதும் ஒன்றாகவே இருக்கும். அஃதாவது ஒரு டாலரின் மதிப்பு எப்போதும் ஒரே டாலராக இருக்கும். இதன்படி வரவுசெலவுக் கோட்டின் சாய்வு (படம் 12-ல்) உணவின் விலையேயாகும். நுகர்வோன் கொண்டிருக்கும் பணத்தையே M புள்ளி காட்டுகின்றது. தேர்வுப்புள்ளியில், 'எஞ்சியுள்ள பணத்தின்' இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதம் (உணவுக்கு) உணவின் விலைக்குச் சமமாகும்.

'எஞ்சியுள்ள பணத்துக்கும் வேறு ஒரு பண்டத்துக்கும் பொருந்தும் மற்றொரு படத்தை நாம் வரையலாம். ஒவ்வொரு படத்திலும் பொருளுக்கு எஞ்சியுள்ள பணத்தின் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதம் விலைக்குச் சமமாக இருக்கும். ஒரு டாலரும் அது வாங்கக்கூடிய ஒரு பண்டத்தின் அளவும் சம மதிப்புக் கொண்டிருக்கும் வரை, அவள் அப் பண்டத்தை வாங்குவாள். இதே விதத்தில் அவள் எல்லாப் பொருள்களையும் வாங்குவாள். F, N என்ற இருபொருள்களினுடைய விலைகள் Pf,Pnஎன்று இருக்கின்றன.

ஒரு டாலரும் $\frac{}{P_f}$ அலகு F பண்டமும் $\frac{I}{P_n}$ அலகு N பண்டமும் சம மதிப்புக் கொள்ளும்வரை அவள் இரு பண்டங்களையும் வாங்கிக்கொண்டே செல்வாள். அவள் $\frac{I}{P_f}$ அலகு F-க்கும் $\frac{I}{P_n}$ அலகு N-க்கும் அல்லது I அலகு F-க்கும் $\frac{P_f}{P_n}$ அலகு N-க்கும் இடையே சமநோக்குக் கொண்டிருப்பாள். N-ன் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதம் (F-க்கு) அவற்றினுடைய விலை விகிதத்திற்குச் சமம் என்பதை நாம் மீண்டும் பார்க்கின்றோம். பல்வேறு பண்டங்களினிடையே அவள் சமநோக்கு நிலையை அடைய ஒவ்வொரு பண்டத்தையும், மற்ற ஒவ்வொன்றுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பதில்லை. ஆனால், ஒவ்வொன்றையும் எஞ்சியுள்ள பணத்துடன் ஒப்பிட்டுப் பார்க்கின்றான்.

ஒரு பண்டத்தின் விலை மாறும்போது அதன் தேவையும் மாறும். 15-வது படமும் (புதிய விளக்கப்படி), பகுத்தறிவும் இதை எடுத்துக் காட்டுகின்றன. படம் 15-ல் உணவின் ஒவ்வொரு விலையும் ஒரு வரவு செலவுக் கோட்டை ஏற்படுத்துகின்றது. இக் கோடுகளை வரைந்து, விலை மாற்றத்தை எடுத்து அளவு மாறுவது

பற்றிய விதியைக் காணலாம். சமநோக்குக் கோடுகள், வரவு செலவுக் கோடுகளைத் தொடும் இடங்களிலிருந்து கீழே X அச்சில் சென்று தேவையாகும் அளவுகளைக் காணலாம். இந்த விவரங்கள் அனைத்தையும் படத்தில் காணலாம். ஆனால், ஒரே பார்வை எல்லாவற்றையும் அறிய முடியாது. ஏனெனில் ஒரே பார்வையில் எந்த வரவு செலவுக்கோடு எந்த விலைக்கோட்டுடன் தொடர்பு கொண்டிருக்கின்றது என்பதைக் காண முடியாது. தேவைக் கோடு (Demand curve) என்ற மற்றொரு கோட்டை ஒரு படத்தில் காட்டவேண்டும். 15வது படத்தில் உள்ள விவரங்களைக் கொண்டு வரையும் தேவைக்கோட்டை 22ஆம் படத்தில் வரைந்துள்ளோம். இதற்காக ஒரு விலையைத் தேர்ந்தெடுப்போம். அதற்குத் தகுந்த வரவு செலவுக்கோட்டை வரைவோம். தேவையாகும் அளவுகளைக் குறிப்போம். குறிப்பிட்ட விலைகளில் தேவையாகும் அளவுகளைக் குறிப்போம். படம் 15-ல் உள்ள மிக உயர்ந்த விலையை எடுத்துக்கொண்டால், இல்லாள் B பவுண்டு உணவு வாங்குவாள். எடுத்துக்கொண்ட விலைக்கு எதிர்ப்புறத்தில் இதை 22வது படத்தில் குறிக்கின்றோம் 15வது படத்திலுள்ள மிகக் குறைந்த உணவு விலையை எடுத்துக்கொண்டால், அதன் அளவு B_{11} பவுண்டாக இருக்கும். இதையும் படத்தில் காணலாம் (படத்தில் காணும் அளவுகள் 15வது படத்தின் அளவுகள் அல்ல). இப்படியே பல புள்ளிகளைக் குறித்து அவற்றை ஒன்று சேர்த்தால் படத்தில் காணும் நுகர்வுக்கோடு உண்டாகும்.



படம் 22.

ஒரு நுகர்வோனின் தேவைக்கோடு.

இவ்வாறு வரையப்படும் கோடு, ஒரு தனி நபரின் தேவைக் கோடாகும். பொருளியலாரும் தொழிலதிபர்களும் பலருடைய

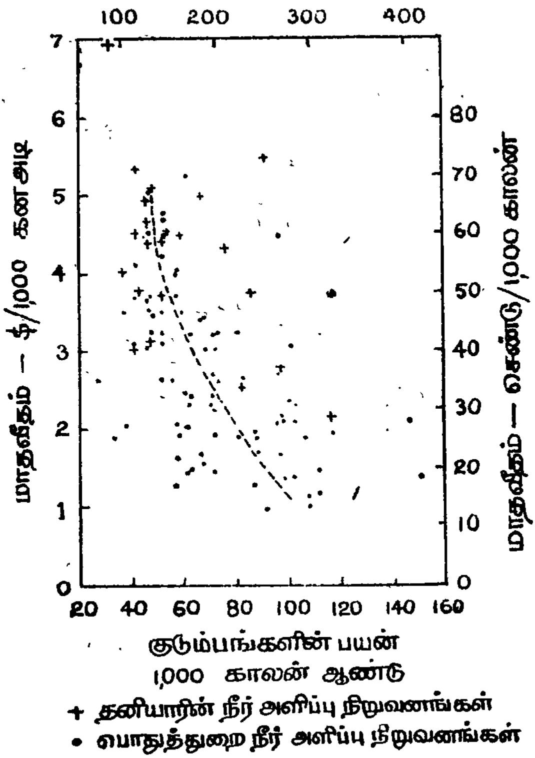
ஒருமித்த தேவைக் கோட்டையும், ஒரு மார்க்கெட்டின் தேவைக் கோட்டையும் நாடுகின்றனர். சில குறிப்பிட்ட நிலைகளில் எவ்வளவு பொருள் தேவையாகும் என்பதை அவை காட்டு கின்றன. ஆனால் அந்தக் கோடுகள் தனி நபரின் கோடுகளிலிருந்து வந்தவை. ஒவ்வொருவருடைய தேவைக் கோட்டையும் நாம் கொண்டிருந்தால், தனி நபர்கள் வாங்கும் (பல விலைகளில்) அளவு களைக் கூட்டி ஒரு பொதுத் தேவைக் கோட்டை வரையலாம்.

ஆனால், தேவைக் கோடுகள் இவ்வாறு வரையப்படவில்லை. இதிலிருந்து தேவைக கோடு எவ்வாறு நுகர்வோர் விருப்பங்களை வெளிப்படுத்துகின்றன; அவை யாவை என்பனவற்றை எல்லாம் அறியலாம். நடைமுறையில் மார்கெட்டு விலைகள் மாறும்போது தேவைகள் எவ்வாறு மாறும் என்பதை மார்க்கெட்டை உற்று நோக்கி அறியலாம்.

தேவைக் கோடுகளை வரைவது எளிதன்று. வருமானங்களும், பண்டங்களின் விலைகளும ஒரு பொருளின் தேவையைப் பாதிக் கின்றன; இவை குறிப்பாகப் போட்டிப் பண்டங்கள், நிரப்புப் பண்டங்கள் முதலியவற்றினுடைய தேவையைப் பெரிதும் பாதிக்கும். ஒரு பொருளின் விலை மாறும்போது மற்ற சக்திகள் மாறக்கூடிய நிலை இருப்பதால், தேவையாகும அளவுகளுக்குப் பல சக்திகள் காரணமாக இருக்கலாம். இச் சக்திகளைப் பிரிபபது கடினம். மேலும் நுகர்வோர் வாங்க விரும்பும் அளவுகளை நாம் பார்க்கவில்லை. அவர்கள் வாங்கும் அளவுகளையே பார்க்கின்றோம். இவ் விரண்டிற்கும் இடையே வேறுபாடுகள் இருக்கலாம். நுகர் வோர் விரும்பும் அளவுகள் கிடைக்காமலிருக்கலாம்.

விலைகள் நுகர்வோர் தேவையை எவ்வாறு பாதிக்கின்றன என்பதை ஆராய்ச்சிசெய்து தொகுக்கப்பெற்ற விவரங்களைப் படம் 23-ல் காணலாம். இவை 1955-ல் நகராண்மைக் கழகத்தின் குடி நீர் நிலையத்தின் விவரங்களைக் கொண்டு சேகரித்தவை. இவற்றில் 110 இடங்களில் குடியிருப்போர் ஓராண்டில் பயன்படுத்தும் குடி நீரின் கட்டணத்தைச் செங்குத்து அச்சில் காணலாம். ஒவ்வொரு புள்ளியும் + குறியும், ஒரு சமுதாயத்திற்குப் பொருந்தும் இரு விவரங்களையும் காட்டும். இந்தப் படத்திலிருந்து இரு விவரங்கள் தெளிவாகின்றன. ஒரே கட்டணத்தில் பல இடங்களில் வாங்கப் படும் அளவை, தட்ப வெப்ப நிலை, தலா வருமானத்தின் வேறு பாடுகள் முதலியன நிர்ணயிக்கின்றன. உதாரணமாக ஒரு கன அடியின் விலை $ 3 ஆக உள்ளபோது ஒரு சமுதாயத்தில் குடும்பங்கள் ஆண்டுக்குச் சராசரி 42,000 காலன்கள் பயன்படுத்தின.

மற்றொன்றில் குடும்பங்கள் 120,000 காலன்கள் பயன்படுத்தின. இரண்டாவதாகக் கட்டணங்கள் உயர்வாக இருக்கும் இடங்களில் மக்கள் நீரைக் குறைவாகப் பயன்படுத்துகின்றனர். புள்ளிக் கோடு பொதுப் போக்கைக் காட்டுகின்றது இதன் வடிவம் நாம் எதிர்பார்த்தபடி அமைந்திருக்கின்றது.



படம் 23.

ஒவ்வொரு விலையிலும் நுகர்வோர் எவ்வளவு பொருளை வாங்குவார்கள் என்பதைத் தேவைக்கோடு காட்டுகின்றது. இதைவிட ஆழமான கருத்தையும் நம் ஆராய்ச்சி விளக்குகின்றது ஒவ்வொரு பொருளையும் நுகர்வோன் வாங்கும்போது, அது மற்ற பொருள்களுக்குக் கொண்டிருக்கும் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதம் அவற்றினுடைய விலைகளின் விகிதத்திற்குச் சமமாகும். அந்த அளவு அவன் ஒவ்வொரு பொருளையும் வாங்குவான். இந்த

விதத்தில் நுகர்வோர் விருப்பங்களையும் அவைபற்றிய விவரங்களையும் தேவைக்கோடு திறமையாக எடுத்துக் காட்டுகின்றன. நுகர்வோர் விருப்பங்களை அறிய விரும்பும் உற்பத்தியாளர்கள் இதன்மூலம் அவற்றை அறியலாம். ஒவ்வொரு விலையிலும் ஒரு நுர்வோன் எவ்வளவு பொருள்கள் வாங்குவான் என்பதை இந்த வழியில் மட்டுமே அறியலாம்.

தேவைக் கோட்டின் மிக முக்கியமான அம்சங்களில் ஒன்று அதன் சாய்வாகும். விலை மாற்றத்தை அடுத்து நிகழும் தேவை மாற்றத்தை இது காட்டும். உதாரணமாக 22-வது படத்தில் உள்ள கோட்டின் சரிவு, விலை P_1 -யிலிருந்து $ ·01 குறைந்தால் மேலும் எவ்வளவு பவுண்டு உணவு தேவையாகும் என்பதைக் காட்டுகிறது. கோட்டின் பல பகுதிகளில் அதன் சரிவு வேறுபட்டிருப்பதால், கணிசமான விலை மாற்றத்தை அடுத்து ஏற்படும் தேவை மாற்றம்பற்றிய செய்தி துல்லியமானதன்று.

தேவைக் கோட்டின் சரிவை நன்கு அறிந்து ஒப்பிடுவது கடினம். இதற்குப் பல காரணங்கள் உள்ளன. பொருள்கள் பல அலகுகளில் அளக்கப்படுவதால் இது கடினமாகும். ஒரு சமுதாயத்தில் உணவு விலையில் $ ·01 மாற்றம் ஏற்படும்போது தேவையில் 1000 பவுண்டு மாறுதலும்; 'மற்றவற்'றின் விலை அதே அளவு மாறும்போது அவற்றினுடைய தேவையில் 300 டஜன் மாறுதலும் ஏற்பட்டால், இரண்டில் எந்தத் தேவைக்கோடு அதிக நெகிழ்ச்சியைக் கொண்டிருக்கின்றது என்று கூற முடியாது. மேலும் முழு எண்கள் (alsolute numbers) விளக்கங் கொடுக்கக்கூடியவை அல்ல. சமுதாயத்தின் ஒரு வாரத் தேவை 1000 பவுண்டாக இருந்தால், $ ·01 மாற்றத்தை அடுத்து நிகழும் 1000 பவுண்டுத் தேவை மாற்றத்தைக் காட்டும் சாய்வு (slope) கணிசமானதாகும். ஆனால், மற்றவற்றின் ஒரு வாரத் தேவை 100,000ஆக இருந்தால், அதன் தேவை மாற்றம் குறைவானதே. ஆகையால், பொருளியலார் தேவை மாற்றத்தை அளக்க வேறு ஒரு முறையைக் கையாளுகின்றனர். அதைத் தேவை நெகிழ்ச்சி (elasticity of demand) என்றழைக்கின்றனர். விலையில் ஒரு சதவீத மாற்றத்தை அடுத்து வரும் தேவை மாற்றத்தின் சதவீதத்தைத் தேவை நெகிழ்ச்சி என்று கூறுவர்.[1] இந்த அளவு முறையைப் பயன்படுத்தும்போது, மேற்குறிப்பிட்ட இரு இடர்ப்பாடுகளும் நீங்கும்.

இருபொருள்களைக் கொண்டு நாம் ஆய்வு செய்தபோது பயன்படுத்திய உதாரணத்தைக் கொண்டு இக் கருத்தை (தேவை

1 இது துல்லியமான விளக்கமன்று. ஆனால் நடைமுறையில் இது பயன்படுத்தப்படுகிறது.

நெகிழ்ச்சி) உணவுவிலை பவுண்டு $·50 லிருந்து $·40 ஆகக் குறைவதை அடுத்து ஓர் இல்லாள் தன் தேவையை 4 பவுண்டிலிருந்து $4\frac{1}{2}$ பவுண்டாக மாற்றுகிறாள் என்று கொள்வோம், விலை 20 சதவீதம் குறையும்போது தேவை $12\frac{1}{2}$ சதவீதம் கூடுகிறது. படத்தில் காணும் தேவை நெகிழ்ச்சி $12\frac{1}{2}$ 20 அல்லது ·625.

ஒரு பொருளின் தேவை நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்குச் சமமாக இருப்பின், விலை ஒரு சதவீதம் குறையும்போது தேவை ஒரு சதவீதம் பெருகும். ஆகையால், விலை மாறும்போது விற்பனையாகும் பொருளின் டாலர் மதிப்பு மாறாது. ஆனால், விற்பனையாகும் பண்ட அளவு மாறும். தேவை நெகிழ்ச்சியின் அளவை ஒன்று என்று மேலே குறிப்பிட்டபடி கொள்வது நெகிழ்ச்சியைப் பிரித்துக் காட்ட வசதியாக இருக்கின்றது. ஒரு பண்டத்தின் தேவை நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்கு மேலிருந்தால், குறிப்பிட்ட சதவீத விலை மாற்றம், அதைவிட அதிகமான அளவு தேவைப் பெருக்கத்திற்குக் காரணமாக இருக்கும். இதன் விளைவாக விற்பனையின் டாலர் மதிப்புக் கூடும் (ஓர் எடுத்துக்காட்டைக் கொண்டு கணக்குச் செய்துபார்க்கவும்). இதைப்போல விலை உயரும்போது, விற்பனையின் டாலர் மதிப்புக் குறையும். இத்தகைய பொருள்களை 'தேவை நெகிழ்ச்சி கொண்ட' பண்டங்கள் (elastic goods) என்று கூறுவர்.

இதற்கு மாறாக ஒரு பண்டத்தின் தேவை நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்குக் குறைவாக இருப்பின், குறிப்பிட்ட சதவீதம் விலை குறைவு நிகழும் போது, அதை அடுத்து வரும் தேவைக் குறைவின் சதவீதம் அதிகமாக இருக்கும். விற்பனையாகும் பொருளின் டாலர் மதிப்பும் குறையும். இத்தகைய தேவைக் கோடு நெகிழ்ச்சியற்றவையாக (inelastic) இருக்கின்றன. உணவுபற்றிய (மேலே குறிப்பிட்டிருக்கும்) உதாரணம் இது போன்றது, 20 சதவீத (விலை) குறைவு $12\frac{1}{2}$ சதவீதக் (தேவை) கூடுதலை விளைவிக்கின்றது. விற்பனையாகும் பண்டத்தின் டாலர் மதிப்பு 10 சதவீதம் குறைகின்றது. நெருக்கமான பதிலிப் பண்டங்கள் இல்லாத பொருளும், உணவுப் பொருள்களும் இந்த நிலையிலிருக்கின்றன, போகப் பொருள்களும் (luxuries) நெருக்கமான பதிலிப் பண்டங்கள் (close substitutes) கொண்ட பொருள்களும் நெகிழ்ச்சியுடைய தேவையைக் கொண்டிருக்கின்றன.

இக் கோட்பாட்டின் உண்மை

மேற் காணும் விளக்கத்தை உம் செயலில் நீர் கண்டால், நீர் ஓர் அதிசயமான நுகர்வோராவீர். சாதாரணமாக நீர் பொருள்களை வாங்கும்போது, அவற்றினுடைய இறுதி நிலைப் பதிலீட்டு

விதத்தை விலைகளுடன் ஒப்பிட்டு இரண்டும் சமமாகும் முறையில் வாங்குவதில்லை, யாருமே இவ்வாறு செய்வதில்லை எனவே, மேற் காணும் பகுதிகளில் விளக்கப் பெற்றிருக்கும் நுகர்வோர் செயல்கள் உண்மையானவையா என்ற ஐயப்பாடு எழுகின்றது.

இருபொருள்களின் இறுதிநிலைப் பதிவீட்டுவீதம் அவற்றி னுடைய விலைவிகிதத்திற்குச் சமமாகும் முறையில் ஒரு நுகர் வோன் தன் வருமானத்தைப் பல செலவுகளிடையே பங்கீடு செய் வான் என்பது அடிப்படைத் தத்துவமாகும். மற்ற பொருள்களுக் குப் பணத்தின் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டுவீதம் அவற்றினுடைய விலைக் குச் சமமாகும் என்பதையும் நாம் பார்த்தோம். நடைமுறையில் மார்க்கெட்டு நிலைமை நுகர்வோன் செயல்கள் முதலியன மேற் காணும் விதிகளுடன் தொடர்பு கொண்டிருக்கின்றனவா?

நுகர்வோரின் வாங்கும் செயல் பழக்கத்தைப் பொறுத்தது என்பது தெளிவான உண்மை. விலைசற்றுக் கூடினாலும், இல்லாள் சென்றவாரம் வாங்கிய அளவே பால்வாங்குவாள். ஒரு சிலர் பாலுக்காகச் செலவாகும் தொகை கூடுவதைக் கண்டு எவ்விதமாவது, அதன் பயனைச் சற்றுக் குறைக்க முனைவர். இதன் விளைவாக அவர்கள் காலப்போக்கில் தம் தேவையைக் குறைத்துக் கொள்வார்கள்.

விலை மாற்றத்தை அடுத்து இதே விளைவுகள் மற்ற பொருள் களுக்கும் ஏற்படும். உறுதிப் பொருள் ஒன்றின் விலை உயர்ந்தால், சிலர் தம்மிடம் உள்ள பண்டங்கள் சற்றுப் பழுதடைந்தாலும் அல்லது நாகரிகக் குறைவாக இருப்பினும் நீடித்துப் பயன் படுத்துவர். ஆனால், இவ்வாறு பழைய பொருள்களை நீடித்துப் பயன்படுத்த அவர்கள் முன்னர்த் திட்டமிடாமலிருக்கலாம். ஒரு பண்டத்திற்கு நெருக்கமான பதிலிப் பொருள்கள் இருப்பின், விலையுயர்வை அடுத்து மக்கள் நாளடைவில் அதன் உபயோகத் தைப் புறக்கணிப்பர். நீண்ட காலம் அதைப் பயன்படுத்தியோர் கூட, அதன் பயனைக் கைவிடலாம். இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதத்தி லிருந்து விலைகள் விரைந்து உயர்வதை நுகர்வோர் மேலே குறிப் பிட்ட செயல்கள்மூலம் தடைசெய்வர்.

மணிலா வெண்ணெய்க்குப் (Peanut butter) பாலின் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதம் என்ன என்பதை ஓர் இல்வாளிடம் கேட்டால், அவள் உமக்குச் சரியான விடையைக் கொடுப்பாள் (அதாவது கோபிப்பாள்; அல்லது நகையாடுவாள் என்பது பொருள்). எஞ்சியுள்ள பணத்திற்குப் பாலின் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதம் என்ன என்று கேட்டாலும் இதேபோன்ற விடை கிடைக்கும்.

ஆனால், மக்கள் செய்யும் செயல்களின் விளைவுகளே நம் கோட்பாட்டுக்குத் தேவை. அவர்களுடைய விருப்பங்கள் தேவையல்ல. பாலம் அமைக்க உதவும் கயிறுகளின் இழைகள்தாம் தொய்ந்திருக்க வேண்டும் என்பதை அறியார். ஆனால் அவை தொய்ந்திருக்கின்றன.

இக் கோட்பாட்டைப் புரிந்துகொண்டு நுகர்வோர் இதன்படி நடந்து கொள்கின்றனரா அல்லது இதைப் புரிந்து கொள்ளாமலே இதன்படி நடக்கின்றனரா என்பதுதான் பிரச்சனை. இதை ஆராயும் போது கோட்பாட்டை அப்பட்டமாகப் புரிந்து கொள்ளக் கூடாது. ஒரு நுகர்வோன் பணத்தின் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதத்தை (ஒவ்வொரு பொருளுக்கும்) அவற்றினுடைய விலைக்குச் சமமாக்குவான் என்று கருத முடியாது. பல பொருள்கள் சிறு அலகுகளாகப் பிரிக்கக் கூடியவையாக இல்லை. அவை பிரிக்க முடியாத பெரிய அலகுகளாகவே இருக்கின்றன. ஆகையால் வாங்கும் அளவை வேண்டியபடி சிறிய அளவில் பிரித்துக் கொள்ள முடியாது. தொலைப்பார்வைப் பெட்டிகளையும் (television sets) செய்தித் தாள்களையும் உதாரணங்களாகக் கொடுக்கலாம். இத்தகைய பொருள்களைப் பற்றிப் பேசும்போது நாம் கீழ்க் கண்டவாறு விளக்கம் கொடுக்கலாம். நுகர்வோன் தான் வாங்குவதைவிட ஓர் அலகு கூடுதலாக வாங்கினல், எஞ்சியுள்ள பணம் அந்தப் பொருளுக்குக் கொண்டிருக்கும் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதம் விலையைவிடக் குறைவாக இருக்கும். அவன் பொருளைவாங்குவது இந்த நிலையில் இருக்கும். இந்த விளக்கத்தில் அடிப்படை மாறுதல் ஏதும் இல்லை, விளக்கத்தின் விவரங்களில் மட்டுமே மாறுதல்கள் இருக்கின்றன.

பண்டங்கள் அனைத்தையும் ஒரு நுகர்வோன்கூட வாங்குவதில்லை. இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதங்கள் சமமாகும்படி நடந்து கொள்வதற்குத் தடையாக இருப்பவற்றுள் இதுவும் ஒன்று. குழந்தைகளுடைய அரைத்துணியை பிரம்மச்சாரிகளா வாங்குவார்கள்? மோட்டார் ஓட்டாதவர் பெட்ரோல் வாங்குவதில்லை. இது போன்ற நிலையில் பணத்தின் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதம் பூச்சியமாக இருக்கும். விலைக்குச் சமமாக இராது. எனவே, திட்டவட்டமாகக் கூறவேண்டுமானல், நம் கோட்பாட்டில் மேலும் ஒரு திருத்தம் செய்யவேண்டும். பண்டம் வாங்குவதற்கு முன்னர், பணம் அதற்குக் கொண்டிருக்கும் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டுவீதம் அதன் விலையைவிடக் குறைவாக இருந்தால், அது வாங்கப்படாது. இதனல்தான், நான் ஒரு சிறு ஓடத்தை வாங்கவில்லை. இத் திருத்தம்கூட ஒரு சிறிய மாற்றமேயாகும்.

நாம் சாமளிக்க வேண்டிய மேலும் பெரிய இடர்ப்பாடு ஒன்று இருக்கின்றது. மார்க்கெட்டு விலைகளை மனத்தில் கொண்டு தம் செலவுகளை ஒரு சமநிலைக்குக் கொண்டு வரும் வேலையைவிட முக்கியமான பல அலுவல்களைச் செய்ய மக்கள் தம் நேரத்தையும், ஆற்றலையும் பயன்படுத்தவேண்டும். வருமானத்தைச் செலவினங்களிடையே பகிர்வு செய்வதுபற்றிய ஒரு முடிவு எடுக்கப்பட்டபின்னர், அதை யாரும் பெரும்பாலும் மாற்றுவதில்லை என்பதை இல்லாள் பால் வாங்கும் உதாரணம் எடுத்துக் காட்டுகின்றது. மிகுதியான தொகை செலவு செய்யத் திட்டமிடும் போதும்கூட, ஒரு நுகர்வோன் அதற்காகச் செலவுசெய்யும் ஆற்றலுக்கும் நேரத்திற்கும் ஒரு வரம்பு உண்டு. தன் மோட்டார் வண்டிக்குப் பொருத்த வேண்டிய உபரி உறுப்புகளைப்பற்றிய சிந்தனையை இதற்கு ஓர் உதாரணமாகக் கொடுக்கலாம். விலைகளையும், இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதங்களையும் கிட்டத்தட்டச் சமமாக்கவே நுகர்வோர் முனைகின்றனர். இதைக் கீழ்க்கண்டபடி முறையாக விளக்கலாம். சமமாக்க முனைகின்றனர் என்று கூறுவதை விடுத்து, ஒரு பொருளின் விலைக்கும், அதன் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதத்திற்கும் உள்ள வேறுபாடு நுகர்வோனுடைய மதிப்பீட்டைக் கடக்கக்கூடாது என்று கூறலாம். விளக்கத்தின் உட்கருத்தை மாற்றாமல் அதை இவ்வாறு நடைமுறைக்கு ஏற்றவாறு அமைக்கலாம்.

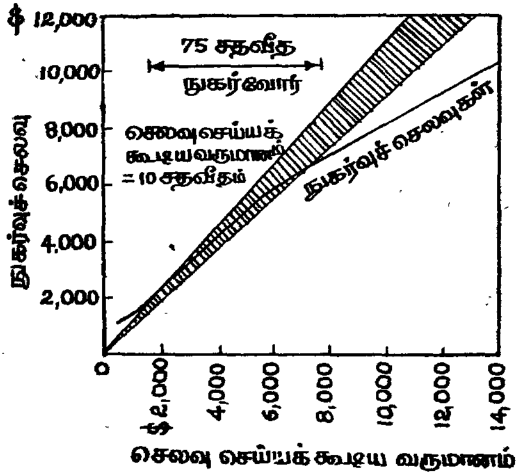
மேலே குறிப்பிட்டவற்றை நாம் கவனிக்கும்போது, கோட்பாடு நுகர்வோன் செயல்களுக்கு ஏறக்குறைய பொருத்தமாக இருக்கின்றது என்பதையே கூறவேண்டும். நடைமுறைக்கு இந்த விளக்கம் போதும். ஒரு பொருளுக்கான மார்க்கெட்டில் பல்வேறு வாங்குவோர் இருக்கின்றனர். ஒவ்வொருவரும் தத்தம் மதிப்பீட்டுக்குத் தகுந்தவாறு வரவு செலவை அமைத்துக் கொள்கின்றனர். அவர்கள் மிகச்சிறு விலை மாற்றங்களை ஒட்டிப் பொருள் வாங்குவதை மாற்றுவதில்லை. ஆனால் வேறு சிலர் மாறாக நடந்து கொள்ளுகின்றனர். உதாரணமாக அவர்கள் திரைப்படக் காட்சியின் விலை மிக உயர்வாக இருக்கின்றது என்று கூறுகின்றனர், இவர்களுடைய தேவை விலை மாற்றத்தை அடுத்து மாறும் எனவே, தேவைக் கோடு, படம் 22-ல் இருப்பதைப் போல் கீழ் நோக்கிச் சாய்கின்றது.

மக்களிடையே செய்திகளைப் பரப்பும் பணியை விலைமுறை செய்கின்றது. நம் விளக்கம் விலைமுறையின் இச் செயலுக்கு வித்தாக இருக்கின்றது. நுகர்வோரின் விருப்பங்களைப் பூர்த்தி செய்வதற்குத் தேவையான மனித உழைப்பு, மூலதனம், தளவாடங்கள், கச்சாப்

பொருள்கள் முதலியன குறைவாக இருக்கின்றன. இதற்கு மக்கள் விருப்பங்களை உற்பத்தியாளர்கள் அறிய வேண்டும். B என்ற பொருள் மேலும் ஓர் அலகு வேண்டுமானால், அதற்காக, நுகர்வோர் எவ்வளவு A என்ற பண்டத்தின் அலகுகளை விட்டுக் கொடுக்கத் தயாராக இருக்கின்றனர் என்பது புலனாக வேண்டும். நம் கோட்பாடு உண்மையானால், விலைவிகிதங்கள் இச்செய்தியைக் கொடுக்கின்றன. ஆனால் கோட்பாடு மேலே குறிக்கப்பட்டிருக்கும் குறைபாடுகளுக்குட்பட்டிருக்கின்றன. மார்க்கெட்டின் போக்கை நாம் விளக்கும்போது, இஃது எவ்வாறு இயங்குகிறது என்பதை மேலும் விவரமாகப் பார்ப்போம். ஆனால், இதுவரை நாம் பார்த்ததிலிருந்து நுகர்வோர், பொருள்களை வாங்கும்போது, உற்பத்தியாளர்களுக்குத் தம் விருப்பம்பற்றிய செய்திகளைக் கொடுக்கின்றனர் என்பதை அறிகின்றோம்.

நம் கூற்றுகள் அனைத்தையும் கிட்டத்தட்ட உண்மையானவை என்றே கொள்ளவேண்டும், ஏறக்குறைய உண்மையானவை என்று இவற்றைக் கூறக்கூட சான்றுகள் எவையேனும் உண்டோ? நுகர்வோர் பொருள் வாங்குவதுபற்றிய கணிப்பு ஒன்று 1950-ல் எடுக்கப்பட்டது. இஃது ஓரளவு சான்றுகள் கொடுக்கின்றது. இதுபற்றிய விளக்கத்தைப் படம் 24-ல் காணலாம். நுகர்வோனின் வருமானம் அவன் செயலுக்கு ஒரு கட்டுப்பாடாக இருக்கின்றது என்பது கோட்பாட்டின் உள்கருத்து. ஒவ்வொரு முறையும் தேர்வுப்புள்ளி வருமானக் கோட்டின் வலப்புறம் அமைகின்றது. படம் 24-ல் நுகர்வோருடைய செலவும் வரவும் ஒப்பிடப்பட்டிருப்பதைக் காணலாம். அதில் வரியும் சில கட்டாயக் கட்டணங்களும் செலுத்திய பின்னர். இருக்கும் 'எஞ்சிய தொகை யை'ப் படுக்கை அச்சில் காணலாம். பற்பல வருமானங்களைக் கொண்ட குடும்பங்களின் தலா நுகர்வைச் செங்குத்து அச்சில் காணலாம். முக்கால் பகுதி குடும்பங்களுக்கு நுகர்வுச் செலவு வருமானத்தின் எஞ்சிய தொகையில் 10 சதவீதம் ஆகும். உயர்ந்த வருமானமுள்ள 6 % பகுதியினருக்கு அவ்வப்போது கிடைக்கும் வருமானம் நுகர்வுக்குத் தாராளமாகப் போதும். கடைநிலையிலுள்ள 19 சதவீதத்தினருடைய நிலை வேறு பட்டிருக்கும். படத்தில் காணும் பல குடும்பங்கள், முந்திய ஆண்டுகளில் உயர்ந்த வருமானத்தைக் கொண்டிருந்தன. ஆனால், தற்போது (தற்காலிகமாக) அவர்களுடைய வருமானம் குறைந்திருக்கின்றது அவர்களுடைய நுகர்வைப் பழைய பழக்க வழக்கங்கள், வருமானம், பொறுப்புகள் முதலியன நிர்ணயிக்கின்றன. நம் ஆராய்ச்சியில் குறிப்பிட்டபடி பல குடும்பங்களுடைய செலவு, வருமானத்தை ஒட்டி அமைந்திருக்கின்றது. குடும்பத்தினர் தம் எஞ்சிய வரு

மானத்தில் 93 % ஐ ஆண்டு தோறும் செலவு செய்கின்றனர் என்பதைக் காட்டப் பல சான்றுகள் உள்ளன.



படம் 24.

நுகர்வுச் செலவும், வருமானமும், அமெரிக்கா 1950. (Sourcee. Study of consumer expenditures, incomes and Savings, University of Pennsylvania Press 1957).

கோட்பாடு இந்த அளவு நடைமுறை அனுபவத்தை ஒட்டி இருக்கின்றது. இதற்குமேலுள்ளவற்றுக்கு அனுபவச் சான்று கிடையாது. இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதம் உள அடிப்படையில் (Psycholigical) அமைந்ததாகையால் அதைப் பரவலாக மக்களிடையே நேரிடையாக உற்று நோக்க வழி கிடையாது. தனி நபருக்கும், மார்க்கெட்டுகளுக்கும் உள்ள தேவைக் கோடுகளை வரைவது கடினம் என்பதை நாம் முன்னரே பார்த்துள்ளோம். எனினும், படம் 23-ல் காண்பதைப் போன்ற சில தேவைக் கோடுகள் அனுபவ அடிப்படையில் வரையப் பெற்றிருக்கின்றன. அவை கோட்பாட்டை ஒத்திருக்கின்றன. வருமான மாற்றங்களை ஒட்டி ஏற்படும் விளைவுகளைப் படம் 14-ல் காணலாம். பொதுவாக அனுபவம் கோட்பாட்டை மெய்ப்பிக்கின்றது, ஆனால் நாம் விரும்புவதைப் போல் துல்லியமான சான்றுகள் கிடையா.

ஆனால் ஒரு விதத்தில் நம் கோட்பாடு தவறுகிறது. நுகர்வோருக்கு விவரங்கள் (ஓரளவாயினும்) தெரியும் என்றும், அவர்

களுடைய விருப்பங்கள் நிலையாக இருக்கின்றன என்றும் நாம் கற்பனை செய்து கொண்டோம். இது உண்மைக்குப் புறம்பானது என்பதைக் கீழ்க்கண்ட இரு முக்கிய காரணங்கள் காட்டுகின்றன. ஒன்று 'விளம்பர விளைவு' (demonstration effect) அண்டையி லிருப்போருடைய பழக்க வழக்கங்கள் ஒருவனுடைய நுகர்வைப் பாதிக்கின்றது. வீட்டை அழகு படுத்தும் செடிகளைச் சில குடும் பங்கள் வைத்துக்கொண்டால் மற்றவர்களும் அவர்களைப் பின் பற்றுவர். பண்ணைகள் அவைகளை விற்பனை செய்கின்றன. விரை வில் செடிகள் ஒவ்வொரு வீட்டுக் கூடத்தையும் அலங்கரிக்கின்றன. இவை, இனி ஒரு சிலருடைய தனிப் பெருமையர்கா. உற்பத்திச் சாதனங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. ஆனால் ஒருவரும் திருப்தி யடையவில்லை. பிறரைப் பின்பற்ற வேண்டுமென்ற அவா நுகர் வோருடைய விருப்பங்களைப் பாதிக்கின்றன. இதனால் ஆகும் செலவு வீணாகிறது.

மார்க்கெட்டு முறைகளையும், விளம்பரத்தையும் கொண்டு இதை வளர்க்கின்றனர். விளம்பரங்களைக் கொண்டு சமநோக்குப் படத்தை அமைக்கவும் நகர்த்தவும் முடியும். எனவே சமநோக் குப்படம் எதையும் தெளிவாகக் காட்டுவதில்லை. விளம்பரங்கள் உருவாக்கும் விருப்பங்களை ஒரு பொருளாதாரம் வெற்றிகர மாகப் பூர்த்தி செய்வது சமுதாயத் திறமை ஆகாது.[1]

சமுதாயத்தின் திறனைப் பார்க்கும்போது, நாம் இறுதியில் குறிப்பிட்டதை நன்கு பரிசீலனை செய்தல் வேண்டும். நுகர்வோர் தம் விருப்பங்களை நன்கு அறிவர், பிறரைப் பின்பற்ற முனைவதில்லை விளம்பரங்கள் அவர்களுடைய வழக்கங்களை மாற்றா என்று நாம் கற்பனை செய்துகொள்ளவேண்டும் என்பதை இது காட்டுகிறது. நுகர்வோன் நன்கு அமைந்த விருப்பங்களைக் கொள்ளாவிடில், அவற்றைச் சரிவரப் பொருளாதாரத்தில் வெளியிட முடியாது. நுகர்வோர் கொண்டிருக்கும் விருப்பங்களில் பெரும்பாலானவை, வாழ்க்கைக்கு முக்கியமானவையாகவும், மாறாத் தன்மையுடை யனவாகவும் இருக்கும். இந்த எடுகோள் உண்மையானதே.

இக் கோட்பாடு சரியானதாகவும், நுகர்வோர் செயல்களை ஒட்டியதாகவும் இருக்கின்றது என்று நாம் முடிவாகக் கூறலாம். வருமான விலை மாற்றங்களின் விளைவுகளை விளக்குவ தோடு மட்டுமல்லாமல், இக் கோட்பாடு சமுதாயத்தின் உற்பத்திச்

1 ஜே. கே. கால்பிரைத் (J. K. Galbraith) எழுதிய 'The Affluent Society Boston: Houghton Mifflin, 1958) என்ற நூலில் நுகர்வுக் கோட்பாடு பற்றிய திறனாய்வைக் காணலாம்.

சாதனங்கள் நுகர்வோருடைய விருப்பங்களுக்கேற்ப எவ்வாறு பண்ட உற்பத்திகளிடையே பகிர்வாகின்றன என்பதையும் காட்டுகின்றது. மக்களாட்சியில் ஓட்டுகள் எவ்வாறு குடிமகனுடைய விருப்பங்களைக் காட்டுகின்றனவோ, அதுபோல நுகர்வுத் தேர்வு நுகர்வோருடைய விருப்பங்களைக் காட்டுகின்றன. ஓட்டுகளை விட நுகர்வுத் தேர்வுகள் நம்பகமானவை, ஏனெனில், அவற்றுடன் மக்கள் பணத்தையும் செலுத்துகின்றனர்.

பிற்சேர்க்கை ; பழைய கோட்பாட்டின் விளக்கம்

இவ்வதிகாரத்தில் காணும் நுகர்வுக் கோட்பாடு அண்மைக் காலத்தியது. இது வில்பிரடோ பாரடோ (Vilfredo Pareto) வின் விளக்கத்திலிருந்து. எடுக்கப்பெற்றது. 1924-ல் ஆங்கிலேயப் பொருளியலாரின் விளக்கங்களில் இதை ஏ. எல். பௌலி (A. L. Bowley) என்பவர் புகுத்தினர். இதன் இடத்தைப் பெற்றிருந்த பழைய கோட்பாடு 200 ஆண்டுக் காலமாக இருந்தது. அறிவு வளர்ச்சியின் வரலாற்றில், 18, 19-வது நூற்றாண்டுகளில் பழைய கோட்பாடு ஒரு பெரும் பங்கை ஏற்றிருந்தது. இன்றும் அதன் சிந்தனைகள் மதிப்புக் கொண்டிருப்பதால் அதை இங்குச் சுருக்கமாக விளக்கலாம்.

பகுத்தறிவுக் கால அறிஞர்களை ஈர்த்த (செயின்ட் பீட்டர்ஸ் பர்க் புதிர்) ஒரு புதிரை விளக்குவோம். மான்ட்மோர்ட் (Montmort, 1678–1719) புதிரைக் கீழ்க்கண்டவாறு விளக்குகிறார். 'பீட்டர் ஒரு நாணயத்தைத் தலை விழும்வரை சுண்டுகிறார். முதல்முறை சுண்டும்போது தலை விழுந்தால், பாலுக்கு (Paul) ஒரு 'டுக்கட்டை' யும் (Ducat) இரண்டாம் முறை தலை விழுந்தால் 2 'டுக்கட்டுகளை'யும், மூன்றும் முறை விழுந்தால் 4 'டுக்கட்டுகளை'யும், 4-வது முறை விழுந்தால் 8 'டுக்கட்டுகளை' யும் என்று இவ்வாறு ஒவ்வொரு முறையும் கொடுக்கும் தொகையை உயர்த்திக் கொடுக்க ஒப்புக்கொள்கிறார். இந்த விளையாட்டுக்காகப் பால் பீட்டருக்குச் செலுத்தவேண்டிய தொகை எவ்வளவு?'[1]

இந்த விளையாட்டு மிக உயர்ந்த நிலைக் கணிதமாக இல்லாவிடினும், இதை முழுவதும் நாம் இங்குக் கொடுக்க முடியாது. ஆனால், ஒவ்வொருமுறை விளையாட்டுக்கும் 2 'டுக்கட்டு'கள் கொடுக்க வேண்டும். நான்குமுறை விளையாட்டுக்கு 8 'டுக்கட்டுகள்'

1. Dr. Louise Sommer என்பவரால் சிறுதிருத்தத்துடன் மொழிபெயர்க்கப்பட்டது.

கொடுக்க வேண்டும். இதில் ஒரு 'டுக்கட்டை' இரு முறையும், 2 'டுக்கட்டுகளை' ஒரு முறையும், எஞ்சியுள்ளதில் குறைந்தபட்சம் 4 'டுக்கட்டுகளை'யும் பெற அவர் (பால்) எதிர்பார்க்கலாம். மேலும் கிடைக்குமென்றும் கருதலாம். எனவே, ஒவ்வொரு முறைக்கும் 2 'டுக்கட்டு'களைக் கொடுத்தால் அவர் தன் பணம் முழுவதையும் திரும்பிப் பெற முடியும் என்று கருதலாம். இந்தப் புதிர் மேலே குறிப்பிட்டிருக்கும் 'குறைந்தபட்சம்' என்ற சொல்லில் அடங்கியுள்ளது. இந்த விளையாட்டை மேலும் நீட்டிச் சென்றால் (4 முறை ஒரு 'டுக்கட்டு', இருமுறை 2 'டுக்கட்டுகள்' என்று), பால் $2\frac{1}{2}$ 'டுக்கட்டு'களைக் கொடுக்கவேண்டும். மேலும் 16 முறைகளுக்கும் அதற்கு மேலும் நீடித்தால் பால் எண்ணற்ற 'டுக்கட்டுகளை'க் கொடுக்கவேண்டும். ஆனால், பகுத்தறிவு உள்ள ஒருவரும் இவ்வளவு உயர்ந்த தொகையைக் கொடுக்க விரும்ப மாட்டார். இச் சிந்தனையின் தவறு எங்கே இருக்கின்றது ?

1738-ல் டேனியல் பெர்நோலி (Daniel Bernoulli) என்பவர், 'பயன்பாடு' (utility) என்ற கருத்தைக் கொண்டு இப் புதிருக்கு விடையளித்தார்.[1] பணத்தைக் கையில் கொள்வதற்காக நாம் அதை விரும்புவதில்லை. அதைக் கொண்டு வேறு பண்டங்களை வாங்குவதற்காகவே நாம் அதை விரும்புகிறோம். செயின்ட். பீட்டர்பர்க் பந்தயத்தைவிட எளிய பந்தயத்தைக் கொண்டு தெளிவான விளக்கத்தைக் கொடுக்கலாம். பெர்நோலியின் (மொழி பெயர்க்கப் பட்ட) சொற்களைக் கொண்டே பந்தயத்தை விளக்குவோம். 'மிக ஏழை ஒருவன் எவ்வாறோ ஒரு பரிசுச் சீட்டைப் (Lottery Ticket) பெறுகிறான். இதைக் கொண்டு 20,000 டுக்கட்டுகளைப் பெற அல்லது ஒன்றுமே அடையாம லிருக்கச் சமவாய்ப்புகள் உள்ளன. இந்தச் சீட்டை 9000 டுக்கட்டு களுக்கு விற்பனை செய்வது மதியீனமல்லவா? இது மதியீனம் அல்ல என்பது என் கருத்து. ஆனால், ஒரு செல்வந்தன் இச் சீட்டை 9000 டுக்கட்டுகள் கொடுத்து வாங்க மறுப்பது மதியீனமாகும்.' சுருங்கக் கூறின், 20,000 'டுக்கட்டுகளைப் பெற இருக்கும். 50 சதவீத வாய்ப்பைவிட உடனடியாக 10,000 டுக்கட்டுகளைப் பெறும் வாய்ப்பே ஓர் ஏழைக்குச் சிறந்தது. கையிலிருக்கும் ரொக்கம் மிக அவசியமான தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய உதவும். ஆனால், பரிசுச் சீட்டு அவசியமான தேவைகளையும், மற்ற தேவைகளையும் பூர்த்தி செய்வதற்கு ஒரு வாய்ப்பைக் கொடுக்கலாம். இதைப் பெர்நோலி கீழ்க்கண்ட முறையில் விளக்கினார். 'ஒரு பொருளின் மதிப்பு

1. சாத்தியக் கூறுகள் பற்றிய ஆராய்ச்சியும் பயன்பாடும் அன்று முதல் இன்றுவரை நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டிருக்கின்றன என்பதையும் இங்குக் குறிப்பிடலாம்.

அதன் விலையைச் சார்ந்ததன்று. அதன் பயன் பாட்டையே சார்ந்தது.'

செயின்ட் பீட்டர்ஸ்பர்க்கு விளையாட்டை 512 முறை விளையாடினுல் பால், முதல் 9 முறையில் 'பூ' விழலாம் என்று எதிர் பார்க்கலாம். ஆகையால் 512 'டுக்கட்டுகளை' அவன் பெற எதிர் பார்க்கலாம். 1024 முறைகளில் 10 முறை 'பூ' விழுந்தால் 1024 அல்லது அதிகமான டுக்கட்டுகளைப் பெற எதிர் பார்க்கலாம். இதுவே இந்த விளையாட்டின் கவர்ச்சிகரமான இயல்பாகும். இவ்வளவு உயர்ந்த வருமானமும், குறைவான சாத்தியக் கூறுகளும் புதிருக்குக் காரணமாக இருந்தன. ஒருவனும் இப் பந்தயத்தை ஏற்க மாட்டான் என்பதைப் பெர்னேலியின் விளக்கம் தெளிவுபடுத்துகின்றது.

கைவசம் உள்ள தொகை பெருகும்போது உபரி அலகின் பயன்பாடு குன்றும் என்ற எடுகோளைக் கொண்டு பெர்னேலி இதை விளக்கினுர். ஒருவனுடைய செலவம் சிறிதளவு கூடும்போது, இக் கூடுதலின் பயன்பாடு, அவன் முன்னேர் கொண்டிருந்த தொகையின் எதிர் விகிதத்திலிருக்கும். பால், பீட்டருக்கு எவ்வளவு கொடுக்க வேண்டும் என்பதை நிர்ணயிக்க இஃது உதவும். இஃது ஒரு நிலையான தொகையன்று. இது பாலிடம் உள்ள தொகையைப் பொறுத்தது.[1] குறைந்துசெல் பயன் விதியை (Law of Diminishing Utility) இன்று யாரும் அதிகம் பொருட்படுத்துவதில்லை. இவ்விதியின் அடிப்படைக் கருத்தைவிட மக்களுடைய செயல்கள் சிக்கலாக இருக்கின்றன. விபர்-ஃபெச்னர் (Weber-Fechner) உள நிலை விதியை[2] இஃது அடிப்படையாகக் கொண்டிருந்தபோதிலும், மக்களுடைய செயல்கள் இதை விடச் சிக்கலாக இருக்கின்றன. ஆனுல் செல்வம் பெருகும்போது கூடுதலாகக் கிடைக்கும் தொகையின் பயன்பாடு குறைகின்றது என்ற கருத்து

1. 20ஆம் நூற்றுண்டின் முறைகளைப் பின்பற்றும்போது, இது ஓர் எளிய கணிதப் பிரச்சினையாகாது. 18வது நூற்றுண்டில் இதற்கு அசாதாரணமான திறமை வேண்டி இருந்தது. பாலிடம் 10 டுக்கட்டுகள் இருக்கும்போது விளையாட்டுக்கு அவன் 3 டுக்கட்டுகளையும், 1000 டுக்கட்டுகள் உள்ளபோது 6 டுக்கட்டுகளையும் செலுத்த வேண்டும் என்பதை, புதிரின் விடை தெளிவுபடுத்துகின்றது.

2 நிலையான அள்வுகள், ஊக்குவிக்கும் சக்திகளைப் பாதிக்கும்போது, ஒவ்வொருமுறையும் உள்ளம் உணரும் மாறுதல் முன்னரே இருக்கும் மட்டத்திற்கு எதிர் விகிதத்திலிருக்கும். உதாரணமாகக் கண்ணுக்கு 100 வாட் பல்பிலிருந்து (Bulb) 200க்கு மாற்றம் ஏற்படும்போது நிகழும் விளைவு 50-லிருந்து 100க்கு ஏற்படும் மாற்றத்திற்குச் சமம். ஒளியில் ஏற்படும் மாறுதலின் விகிதமே மாறுதலைவிட முக்கியம். இந்த விதியும் சரியானதா என்ற ஐயப்பாடு இன்று எழுந்துள்ளது.

19 ஆம் நூற்றாண்டு முழுவதும், 20 வது நூற்றாண்டிலும் ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டது.

தத்துவ இயலிலும் (Philosophy) பொருளியலிலும் ஜெரமி பெந்தம் (Jeremy Benthem, 1748-1832) என்பவர், இக் கருத்தை வளர்த்தார். அவருடைய 'பயன்பாட்டுச் சிந்தனை' (Utititarian thinking), 19-வது நூற்றாண்டில் மிகுதியான செல்வாக்குக் கொண்டிருந்த டேவிட் ரிகார்டோ (David Ricordo, 1772-1823) முதல் ஆல்பிரட் மார்ஷல் (Alfred Marshall, 1842-1924) உள்ளவர்களுடைய கருத்து வளர்ச்சிக்குக் காரணமாக இருந்தது. பொருளியல் சிந்தனையின் அடிப்படையே அவர்கள் இதை ஆதாரமாகக் கொண்டு அமைத்தனர். ஆனால், இந்த அடிப்படை சரிவர அமையவில்லை. இன்று இது புறக்கணிக்கப்பட்டிருக்கின்றது.

இந்த அடிப்படையைப் பயன்படுத்த வேண்டுமானால், நாம் ரசிக்கும் நிலை ஒன்று (பயன்பாடு என்றழைக்கப்படுவது) இருக்கின்றது என்றும், அது ஒவ்வொரு முறையும் பொருளை நுகரும் போது மிகுதியடைகின்றது என்றும், நாம் கற்பனை செய்துகொள்ள வேண்டும். ஆனால், இறுதிநிலைப் பயன் (Marginal Utility) குறைகின்றது. அஃதாவது ஓராண்டில் பயனாகும் ஒவ்வோர் அலகுப் பண்டமும் மொத்தப் பயனைக்கூட்டுகின்றது. ஆனால், இக் கூடுதல் முன்னர்ப் பயன்படுத்தப்பட்ட அலகு கொடுத்ததைவிடக் குறைவான அளவையே (பயனாக) கொடுக்கின்றது. ஓராண்டுக்கு ஒரு ஜதைக் காலணியை விட, இரு ஜதைகள் மேலானவையே. ஆனால் ஒரு ஜதையைவிட இரு மடங்குகள் மேலானவை அல்ல. இரு ஜதைகளைவிட மூன்று மேலானவை. ஆனால், 50 சதவீதம் மேலானவை அல்ல. இந்த முறையில் நாம் விளக்கிக்கொண்டே செல்லலாம். பற்பல பொருள்களைப் பயன்படுத்தும்போது, இறுதிநிலையில் ஒவ்வொன்றுக்காகவும் செலவாகும் டாலர் அளிக்கும் கூடுதல் பயன் (அல்லது இறுதிநிலைப் பயன்) சமமாக இருக்கும். அஃதாவது பொருள்களைவிட நுகர்வோன் பயன்பாட்டையே வாங்குகிறான். டாலர் கொடுக்கும் இறுதிநிலைப் பயனைச் சமமாக்க நுகர்வோன் திட்டமிடுகிறான். அஃதாவது ஒவ்வொன்றின் விலையும் அதன் இறுதிநிலைப் பயன்பாட்டின் விகிதத்திலிருக்கும். இது நாம் பார்த்த இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதத்தைப் போலிருக்கின்றது. இதிலிருந்து நாம் முன்னர்ப் பார்த்த தேவைக்கோடுகள், விலை முறையின் பயன்கள், அது கொடுக்கும் செய்திகள் முதலியனபற்றிய முடிவுகளுக்கு வரலாம். ஒரே அனுபவத்தை இரு கோட்பாடுகளும் கொடுப்பதால், இவை வேறுவிதமாக இருக்க முடியாது. ஆனால் இவற்றுள் ஒரு வேறுபாடு இருக்கின்றது.

11-வது படத்தை மீண்டும் பார்க்கவும். இடையிலிருக்கும் சமநோக்குக் கோட்டின் கலவைகளைவிடச் சற்று உயர்வாக இருக்கும் கோட்டின் எந்தக் கலவையும் சிறந்தது. இடையிலிருக்கும் கோட்டின் கலவைகள் கீழே உள்ள கோட்டின் கலவைகளைவிடச் சிறந்தவை. நாம் முன்னர்க் கடைக்கோட்டுக் கலவைகளைவிட இடைக்கோட்டுக் கலவைகளும், அவற்றைவிடத் தலைக் கோட்டுக் கலவைகளும் சிறந்தவை என்று குறிப்பிடவில்லை. எது எதைவிடச் சிறந்தது? இத்தகைய ஒப்பீட்டைச் செய்யலாமா என்பது பற்றிய கருத்து வேற்றுமை உளவியலாரிடையும், பொருளியலாரிடையும் இருக்கின்றது.[1] ஆனால் இக் கருத்து வேற்றுமை நமது நுகர்வுக் கோட்பாட்டைப் பாதிக்காது. ஏனெனில் இத்தகைய ஒப்பீட்டை அது எழுப்பாது. ஆனால் பயன்பாட்டுச் சிந்தனையினர் (Utilitrians) இத்தகைய ஒப்பீட்டைச் செய்கின்றனர். அவர்கள் ஒவ்வொரு சமநோக்குக் கோடும் ஒரு பயன்பாட்டைக் குறிக்கின்றது என்று கருதுவர். ஆகையால், A, B என்ற இரு கோடுகளுடைய வேறுபாட்டை B, C என்ற கோடுகளுடைய வேறுபாட்டுடன் ஒப்பிடலாம். எனவே, இந்த முறை சமநோக்குக் கோட்டு முறையைவிட உறுதியான முடிவுகளுக்கு இடம் கொடுக்கும்.

இத்தகைய முடிவுகளை நுகர்வுப் பிரிவைவிட மற்ற பகுதிகளில் பொருளியலார் செய்திருக்கின்றனர். இதன் உட்கருத்து வரி விதித்தலுக்கு உதவியாக இருக்கின்றது. சமச் சதவீத வரிகள் செல்வந்தரைவிட ஏழையைப் பாதித்தால், வளர்வீத வரிகள் (Progressive-taxes) விதிப்பதற்கு நியாயம் இருக்கின்றது. பணத்தின் இறுதி நிலைப்பயன்பாடு ஏழையைவிடச் செல்வந்தருக்குக் குறைவாக இருக்கின்றது. ஒரு மாற்றத்தைவிட மற்றொன்று ஒருவனுக்கு வேறு ஒருவனைவிட மாறுபட்ட பயனை விளைவிக்கும் என்பதை உறுதியாகக் கூறினால்தான், இத்தகைய ஒப்பீடுகளுக்கு இடம் இருக்கும் (அஃதாவது இரு சமநோக்குக் கோடுகளிடையே உள்ள தொலைவை அளக்க வழி இருத்தல் வேண்டும்.) அஃதாவது ஒரு மாறுதல் A என்பவனுக்கு B என்பவனைவிட நன்மையோ தீமையோ அதிகமாக விளைவிக்கலாம். இத்தகைய ஒப்பீடுகள் செய்யலாம் என்பதற்குச்சான்று இல்லை.[2]

1. ஓர் உவமை சிந்தனைக்கு உதவியாக இருக்கலாம். கோடையில் வெப்பம் 90° உள்ள நாள் 85° உள்ள நாளை விட இருமடங்கு கஷ்டமாக (எனக்கு) இருக்கலாம். ஆனால் உன் நிலை வேறு மாதிரி இருக்கலாம். இதுபற்றிய விளக்கம் அர்த்த மற்றதாக இருகின்றது. இலக்கிய முறையில் மட்டுமே இத்தகைய விளக்கங்கள் பொருள் நிறைந்தவையாக இருக்கலாம்.

எனவே உறுதியான அடிப்படையில் பொருளியல் சிந்தனையை அமைக்க வேண்டும். இதனால் சிறிது சிக்கல் ஏற்பட்டாலும் குற்றமில்லை.

பக்கம் 122 காண்க

2. ஒரு டாலர் சேமிப்பதற்கு ஏழை, பணக்காரனை விடக் கஷ்டப்படுவான் என்பது உண்மை. ஆனால் இதிலிருந்து ஒரு டாலர் அவனுக்கு மிகுதியான பயன்பாட்டைக் கொடுக்கின்றது என்று கொள்ள முடியாது. ஒரு டாலர் சேமிப்பதற்கு ஒரு செல்வந்தர்; ஏழையைப் போல் தன் நேரத்தையும் திறமையையும் செலவு செய்ய மாட்டான், ஏனெனில் அவனுக்கு அதிக வெகுமதியளிக்கும் அலுவல்கள் உள்ளன. செல்வந்தர் வாடகை மோட்டார்களை அமர்த்திச் செல்கின்றனர். அவர்களுக்கு டாலரின் மதிப்புக் குறைவாக இருக்கின்றது என்பது காரணமன்று. நடந்து செல்வதால் இழப்பு ஏற்படும். இருந்தாலும் ராக்பெல்லரைவிட ஒரு டாலர் எனக்கு அதிக மதிப்பையும் பியூரிடோரிகோவிலிருந்து வந்தவனைவிடக் குறைவான மதிப்பைதியும் கொண்டிருக்கிறது.

4. மார்க்கெட்டுகளும் தொழில்களும்

நாட்டுப் படத்தில் சில மார்க்கெட்டுகள் காட்டப்பட்டுள்ளன. இவற்றுடன் கடிதத் தொடர்பு கொள்ளலாம். உதாரணமாக, சிகாகோ (Chicago)விலுள்ள வர்த்தகக் குழு (Board of Trade), கோதுமைக் களஞ்சியம் (The wheat pit), நியூயார்க்கிலுள்ள பங்கு மாற்று நிலையம் (Stock Exchange) எந்தப் பெரிய நகரிலும் உள்ள விவசாயப் பண்ட மார்க்கெட்டு. ஆனால், பெரும்பாலான மார்க் கெட்டுகள் எந்த இடத்திலும் இல்லை. அவற்றுக்கு உண்மை அமைப்புக்கூட இல்லை. அஃதாவது மார்க்கெட்டு என்ற சொல்லை நாம் கருத்தளவிலே புரிந்துகொள்ள வேண்டும். வாங்கும் மக்கள் கூட்டமும், பண்டங்களை விற்கும் நிறுவனங்களும் நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டு தத்தம் வேலையைச் செய்யும்போது மார்க் கெட்டு உருவாகின்றது. மார்க்கெட்டிலுள்ளவர்கள் அனைவரும் ஒவ்வொருவருடனும் தொடர்பு கொள்ளவேண்டுமென்ற அவசிய மில்லை. தொடர்பு மறைமுகமாக இருக்கலாம். A என்பவர் B என்ற நிறுவனத்துடன், B, C என்பவருடன் தொடர்பு கொள்ள லாம். ஒரே பொருளை வாங்கவோ அல்லது விற்கவோ முனையும் எல்லோரும் ஒரு மார்க்கெட்டின் அங்கத்தினர்கள் ஆவர்.

ஒரு நகரில் உள்ள இல்லாள்கள் அனைவரும் சில்லறையில் உணவை விற்பனை செய்யும் மார்க்கெட்டின் அங்கத்தினர்கள்; கிட்டத்தட்ட எல்லா ஆண்களும் 'உழைப்பு மார்க்கெட்டின்' (Labour Market) அங்கத்தினர்கள். எல்லோரும் துணி மார்க்கெட் டின் அங்கத்தினர்கள். பெரும்பாலான மார்க்கெட்டுகள் சிறியன வாக இருக்கின்றன. ஓல்டு மாஸ்டர்ஸ் (Old Masters) என்ற இடத்தில் ஒரு சில நூற்றுக்கணக்கானவர்களே மார்க்கெட்டின் அங்கத்தினர்கள். அமெரிக்கக் கருவூல உண்டியல்களுடைய (Treasury Bills) பெரியதாக இல்லை.

மார்க்கெட்டுகளினுடைய உருவகத்தையும், சட்டப்படி அவற்றின் அமைப்பையும், விற்பனை, வாங்கும் முறைகளைப் பார்க்கும்போது அவற்றினிடையே வியக்கத்தக்க மாறுதல்கள் இருக்கின்றன. பங்கு மாற்று நிலையங்கள் குறிப்பிட்ட அங்கத்தினர்களைக் கொண்டிருக்கின்றன, குறிப்பிட்ட பழக்க வழக்கங்களைப் பின்பற்றுகின்றன. இவை, நன்கு கண்காணிக்கப்பட்ட பொது நிலையங்களாகவும் இருக்கின்றன. இவற்றுக்கு மாறாக மருத்துவப் பணிகளின் மார்க்கெட்டில் அளிப்போர், அளிப்புத்தேவையின் நிலையை வாங்குவோருக்கு வெளியிடுவதில்லை. இவ்வாறு வெளியிடுவது அவர்களுடைய தொழிலின் நெறிமுறைக்கு மாறானதாகும். இந்த மார்க்கெட்டின் செயல்களை வர்த்தக நடவடிக்கைகள் என்று கூறுவதுகூட அநாகரிகமாகும். பல்வேறு மார்க்கெட்டுகள் கையாளும் பற்பல முறைகளை விளக்குவது கடினம். சூப்பர் மார்க்கெட்டில் நடைபெறும் எளிய நடவடிக்கைகளிலிருந்து, வர்த்தகக் கப்பல் விற்பனை வரையிலுள்ள பல்வேறு மார்க்கெட்டுகளில் பற்பல முறைகள் பின்பற்றப்படும். இந்த முறைகள் அனைத்தையும் விளக்கவேண்டிய தேவையும் இல்லை. இவற்றுக்கப்பால் உள்ள திட்டங்கள் ஒரேமாதிரியாக இருக்கும்.

ஒரு மார்க்கெட்டில் வாங்குவோரும், விற்பனையாளருமே முதன்மையான இடத்தைப் பெற்றிருக்கின்றனர். எனினும் இவர்களைத் தவிரத் தரகர் (brokers), ஊகவாணிகர், (Speculators) பதிலாள் முதலியவர்களும் துணை புரியலாம்.[1] விற்பனை செய்வோர், பெரும்பாலான மார்க்கெட்டுகளில் விலையைக் குறிக்கின்றனர். வாங்குவோரின் பதில் செயல்களின் (responses) துணைகொண்டு அவர்கள் பொருள்களின் விலையைக் குறிக்கின்றனர். ஆனால், எல்லா மார்க்கெட்டிலும் இந்த நிலை இல்லை. உழைப்பு மார்க்கெட்டு இதற்கு ஒரு விதிவிலக்கு. உணவுப் பண்டங்களைப் பதப்படுத்தித் தகர டப்பாக்களில் அடைக்கும் சில வியாபாரிகள், விவசாயப் பண்ட மார்க்கெட்டில் குறித்த விலையில் பொருள்களை வாங்குவதாக அறிவிக்கின்றனர். பொதுவாக விலையை விற்பனை செய்வோரோ அல்லது வாங்குவோரோ (எந்தக் கூட்டத்தில் குறைவான பேர் இருக்கின்றாரோ அவர்கள்) குறிக்கின்றனர். விலையைக் குறிக்கும் கூட்டம் சிறிதாகமட்டுமல்லாமல் மார்க்கெட்டு நிலைமையையும் நன்கு அறிந்திருக்கின்றது.

1. ஊக வாணிகர் (Speculators) இரு தரப்பிலும் இயங்குவர். சந்தர்ப்பத்திற்கு ஏற்ற முறையில் அவர்கள் பொருள்களை வாங்கவோ அல்லது விற்கவோ செய்வார்கள். தரகர்களும், பதிலாள்களும் தம் சார்பில் எதையும் செய்வதில்லை. மற்றவர்களுக்காகவே மார்க்கெட்டு நடவடிக்கையில் பங்கு கொள்கின்றனர்.

விலையை முதலில் குறிப்போர் அதை நிர்ணயிக்கும் சக்தியை யும் பெற்றிருப்பதாகக் கருதக் கூடாது. மார்க்கெட்டுச் சக்தியே அதை நிர்ணயிக்கின்றது. குறிக்கப்படும் விலைகள் தற்காலிகமான வையே. உணவுப் பண்டத்தின் சிறிய விற்பனையைப் போன்ற வற்றுக்கு விலைகள், நுகர்வோரின் பதில் செயல்களைப் பொறுத்து அவ்வப்போது மாற்றப்படுகின்றது. பெரிய விற்பனை இனங்களின் விலைகள், தள்ளுபடி, உபரிக் கொடை (extras) போன்றவைகள் மூலம் சந்தர்ப்பத்திற்கேற்றவாறு மாற்றப்படுகின்றன. மிகப் பெரிய பொருள்களின் விலைகள் (உதாரணமாகக் கடல் கடந்து செல்லும் கப்பல்கள், மிக அதிகமான அளவில் பண்டங்கள் மின் சக்தி ஆக்கும் இயந்திரம் போன்றவை) வெளிப்படைப் பேரம் மூலம் நிர்ணயமாகின்றது. பொதுவாக மார்க்கெட்டு நிலைமையே விலைகளை நிர்ணயம் செய்கின்றது. ஜெனரல் மோட்டார் நிறுவனம் கூட இந்த மார்க்கெட்டுச் சக்திக்குட்பட்டிருக்கின்றது.

ஒருவனுக்குப் பொருளை வாங்கவோ அல்லது வாங்காமல் இருக்கவோ உரிமை இருக்கின்றது. இந்த உரிமையே அவனுடைய அதிகாரத்தின்மூலமாக இருக்கின்றது. இந்த நிலை எல்லா மார்க் கெட்டிலும் இருக்கின்றது. விலை நிர்ணயமான பின்னர், சரக்கு இருக்கும்வரை விற்பனை செய்வோன், அதே விலையில் பொருள்களை விற்கவேண்டும். சில சமயங்களில் சட்டம்கூட இதற்கு உதவுகிறது. ஆனால், வாங்குவோன் தன் விருப்பம்போல், பொருள்களைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம். அவனுக்கு ஒரு கட்டுப் பாடும் கிடையாது.

எல்லா மார்க்கெட்டுகளும் அடிப்படையில் இதே முறையில் இருக்கின்றன என்று கூற முடியாது. அவற்றினிடையே காணும் வேறுபாடுகள் பழக்க வழக்கங்களை ஒட்டி இருக்கின்றன. வேறு பாடுகள், மார்க்கெட்டுக்களின் வேறு இயல்புகளைப் பொறுத்திருக் கின்றன. குறிப்பாக விற்போரின் ஒருமைப்பாடும் அவர்களுடைய எண்ணிக்கையும் இதற்கு முக்கியக் காரணமாக இருக்கின்றன.

மூன்றுவகை மார்க்கெட்டுகள்

விற்பனையாகும் பொருள்களை ஆக்கும் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையைக் கொண்டு மார்க்கெட்டுகளை 3 வகைகளாகப் பிரிக்கலாம். அவை, முறையே பெரும்பான்மையோர் பங்கு பெறும் போட்டி (Atomistic competition), சிறு குழு (தொழில்) ஆட்சி அல்லது ஆலிகாப்பலி (Oligopoly), சர்வாதினம் (Monopoly).

பெரும்பான்மையோர் பங்கு பெறும் போட்டி (Atomistic competition)

மார்க்கெட்டைப்பற்றிச் சிந்திக்கும்பொழுது நாம் பெரும்பாலும் இந்த வகையையே கருதுகின்றோம். மொத்த உற்பத்தியில் சிறு பகுதிகளை ஆக்கும் பலர் இருப்பதே இதன் முக்கியமான இயல்பாகும். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் எடுக்கும் முடிவுகள் தனித்தனியே மார்க்கெட்டின் நிலையைப் பாதிக்காது அவை உணரும். எனவே, அவை தனித்தனியே இயங்குகின்றன. ஒவ்வொன்றும் முடிந்தவரை வர்த்தகத்தைப் பெருக்க உதவுகின்றது. நிறுவனங்கள் மார்க்கெட்டை விட்டு வெளியேறுகின்றன. சில புதிய நிறுவனங்கள் மார்க்கெட்டுக்குள் நுழைகின்றன. புதிய நிறுவனங்கள் பழைய நிறுவனங்களுடன் சம உரிமைகளுடன் போட்டியிடலாம்.

இதற்கு நேர் எதிர்மறையானது சர்வாதீனம் (Monopoly). இதில் ஒரு தொழிலில் ஒரே நிறுவனம் இருக்கின்றது. பண்டத்தின் தேவைக்கோடே நிறுவனத்தின் தேவைக்கோடாகும். அதன் அளிப்புக்கோடு நிறுவனத்தின் அளிப்புக்கோடாகும். சர்வாதீனம் இயங்க வேண்டுமானால், அதன் தொழிலில் பிறர் நுழையக் கூடாது. இதற்காக ஒரு சர்வாதீனன் ஏதேனும் ஒரு தனி உரிமையைக் (Patent) கொண்டிருக்க வேண்டும், அல்லது சில முக்கிய இயற்கைச் சாதனங்களை முழுமையாகக் கொண்டிருக்க வேண்டும். சர்வாதீன நிறுவனத்தின் செயல்கள் போட்டி நிறுவனத்தின் செயல்களிலிருந்து வேறுபட்டிருக்கும்.

பொது வசதித் (Public Utility) துறையைத் தவிர சர்வாதீனங்கள் அசாதாரணமானவை. பெரும்பான்மையோர் பங்கு பெறும் போட்டி சாதாரணமாக எங்கும் இருக்கின்றது. குறிப்பாக விவசாயத்திலும், சில்லரை விற்பனையிலும் இது காணப்படுகின்றது. பெருவாரி உற்பத்தியில் இது துணி உற்பத்தியிலும், சுரங்கத் தொழிலில் நிலக்கரி உற்பத்தியிலும், இது காணப்படுகின்றது. பெரும்பாலும் அமெரிக்கத் தொழில்கள் இவ்விரண்டு வகைகளுக்கு இடையே உள்ள நிலையில் இருக்கின்றன. அவை ஆலிகாப்பலிகளாகவே இருக்கின்றன; அஃதாவது ஒரு சில விற்பனையாளர்களே இருக்கின்றனர். எஃகு, மோட்டார்கார் உற்பத்தி, தொலைப்பார்வை (Television) முதலிய துறைகளில் இந்த நிலை இருக்கின்றது. மேலும் இத்தகைய உதாரணங்களைக் கொடுக்கலாம். தற்காலத்திய உற்பத்தி முறைகள் கையாளப்படும் துறைகளில் ஆலிகாப்பலியே நிலவுகின்றது.

ஆலிகாப்பலியின் சாதாரணமாக எங்கும் காணப்படும் பாணியில், சுமார் ஓட்டஜன் பெரிய நிறுவனங்களே உற்பத்தியில்

½ பங்கை ஆக்குகின்றன. மொத்தத்தில் 15 அல்லது 20 சதவீதத்தை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்கள் அடுத்தபடியாக இருக்கின்றன. எஞ்சியுள்ள பகுதியை—சுமார் 20 சதவீதத்தைப் பல சிறு நிறுவனங்கள், சில சமயங்களில் நூற்றுக்கணக்கானவை உற்பத்தி செய்கின்றன. பட்டியல் 3-ல் காணும் விவரங்கள் எஃகுத் தொழிலைச் சார்ந்தவை. இத் தொழில் ஒரு சிறந்த எடுத்துக் காட்டாகும். பெரும்பான்மையோர் பங்குபெறும் போட்டி, சர்வாதீனம், ஆலிகாப்பலி-இவை தனி அமைப்புகள் கொண்டவை, இவைகளை ஒவ்வொன்ருகப் பார்ப்போம்.

பெரும்பான்மையோர் பங்குபெறும் போட்டி

தரப்படுத்தப்பட்ட பொருள்கள் வாங்குவோர், யார் உற்பத்தி செய்தவை, அல்லது எந்த நிறுவனத்தின் பண்டம் என்பதைக் கருதாமல் வாங்கும் பண்டங்கள் தரப்படுத்தப்பட்டவை, விட்ஜெட்டுகள் இத்தகையவையாக இருப்பின், எந்த நிறுவனத்தின் பண்டம் என்பதைக் கருதாமல் மக்கள் அதை வாங்குவார்கள்.

எஃகுத் தொழிலில் கூட்டமைப்பு, 1952

நிலை	நிறுவனம்	அடிப்படைக் கச்சா உலோகத்தின் சதவீதம்—பயன்படுத்தும் திறன்.	திறன் (Cumulative) சதவீதம்
1	யு. எஸ். ஸ்டீல்	32	32
2	பெத்லஹெம்	15	47
3	ரிப்பப்ளிக் (Republic)	9	56
4	ஜோன்ஸ் அண்ட் லாஃப்லின்	5	61
5	நேஷனல்	5	66
6	அமெரிக்கன் ரோலிங் மில்	4	70
7	யங்ஸ்டவுன்	4	74
8	இன்லண்ட்	3	77
	ஏழு நிறுவனங்கள் தலா ஒரு சதவீதம் அல்லது அதற்கு மேல்	10	87
	61 நிறுவனங்கள் தலா 1 சதவீதத்திற்குக் குறைவு	13	100

மூலம் (S. Bain) எஸ். பெயின் "Industrial Organisation (New York. Wiley) p. 129.

மார்க்கெட்டு நிலைமைக்கேற்றவாறு அமைதல் 2 அல்லது 3 படிவங்களில் ஏற்படுகின்றன. இவற்றை வசதியின் பொருட்டுக் குறுகிய கால, நீண்டகாலப் பதில் விளைவுகள் (responces) என்று கூறலாம். இவற்றை ஒவ்வொன்றாகப் பார்ப்போம்.

குறுகிய காலப்பதில் விளைவுகள்

பெரிய முதலீடுகள் ஏற்படாமல் நிகழ்பவையே குறுகிய காலப் பதில் விளைவுகள். கைவசமிருக்கும் இயந்திரங்களைக் கொண்டு விலை மாறுதல்களை அடுத்து நிகழ்பவை குறுகியகாலப் பதில் விளைவுகள்.

தரப்படுத்தப்பட்ட பண்டத்தை உற்பத்தி செய்வோன் தனக்கு வேண்டிய விவரங்களை மார்க்கெட்டு நிலைமையிலிருந்து எடுத்துக் கொள்ளலாம். வாங்குவோர் மற்ற பொருள்களைவிட உயர்ந்தவை என்று அவனுடையதை நாடுவதில்லை. எனவே விலை உயர்த்தினால் அவனுடைய விற்பனை கணிசமான அளவில் இருக்காது. விலையை அவன் குறைத்தால், மற்ற உற்பத்தியாளர்களும் தம் விலைகளைக் குறைக்கவேண்டும். ஆகையால் விலைக் குறைப்பு நன்மை பயக்காது. எனவே, தரப்படுத்தப்பட்ட பொருள்களின் விலைகள் மாறா என்பது தெளிவாகின்றது. இது நடைமுறை அனுபவத்திற்குமாறாக இருக்கின்றது ஆகையால் நெகிழ்வு (Flexibility) எங்கே இருக்கின்றது என்பதை நாம் பார்க்க வேண்டும்.

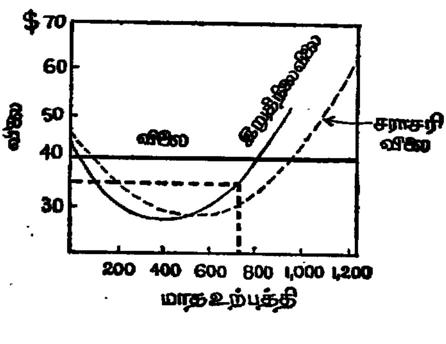
தரப்படுத்தப்பட்ட பொருள்களை உற்பத்தி செய்வோனுடைய தேவை, ஆக்கச் செலவு நிலையைப் படம் 25 காட்டுகிறது சராசரி செலவுக்கோடு (The average cost curve) சரியும்போது, இறுதிநிலைச் செலவுக்கோடு அதன் கீழிருக்கின்றது. அது சராசரி செலவுக்கோட்டை மிகத் தாழ்ந்த இடத்தில் வெட்டுகிறது. இது நாம் எதிர்பார்க்கும்படியே இருக்கின்றது. தரப்படுத்தப்பட்ட பண்டத்தின் நூதன இயல்பு நிறுவனத்தின் தேவைக்கோடாகும், விற்பனை எந்த அளவில் இருந்தாலும் பண்டத்தின் விலை ஒரே நிலையில் இருக்கும் என்று நாம் குறிப்பிட்டோம். இந்த விலை மார்க்கெட்டு விலையாகும். எனவே, நிறுவனத்தின் தேவைக்கோடு மார்க்கெட்டு விலையின் மட்டத்தில் காணும் நேர்க்கோடாகும்.[1]

ஒரு விலையில் மக்கள் வாங்கும் அளவை ஒரு நிறுவனம் கண் காணிக்க முடியாது- தேவை வலிமையுடன் இருந்தால், மக்கள்

1. இறுதிநிலை வரவுக்கோடும் (Marginal Revenue Curve) இதே. இதற்குக் காரணம் என்ன?

மாதந்தோறும் 1000 அலகுகளை வாங்கினால் நிறுவனத்திற்குப் பிரச்சினை ஏற்படும். இந்த நிலையில் இறுதி நிலைச்செலவு விலையை விட அதிகமாக இருக்கும். இருந்தாலும் வாடிக்கைக்காரர்களுடைய தேவையைப் பூர்த்தி செய்வதற்காக நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யலாம். ஆனால், இந்தநிலையில் நிறுவனம் சில அலகுகளை நஷ்டத்தில் விற்பனை செய்தல்வேண்டும். இந்த நிலையில் நிறுவனம் தேவையின் ஒரு பகுதியைப் பின்னர்ப் பூர்த்தி செய்ய அல்லது பண்டங்களைத் தாமதித்துக் கொடுக்க முனையலாம். இப்படிச் செய்வதன்மூலம் இறுதி நிலைச்செலவையும் (சராசரி செலவையும்கூட) அடக்கச் செலவையும் சமமாக்க முனையலாம். ஒரு நிறுவனம் இப்படிச் செய்தால், மற்றவையும் இதையே செய்ய முயற்சிக்கலாம். நுகர்வோர், இந்த நிலையில் வேண்டிய அளவைப் பெற முடியாது. அவர்கள் பொருளை உடனடியாக வாங்க உபரித் தொகையைக் கொடுப்பார்கள். இந்த நிலை பரவினால் உபரித் தொகையும் மார்க்கெட்டு விலையுடன் சேர்ந்துவிடும்.

இதற்கு மாறாகச் சில தொழில்களில் 'விலைத்தலைவர்கள்' (Price leaders) எனப்படும் சில பிரதானமான நிறுவனங்கள் இருக்கின்றன. வலிமையுள்ள தேவை இறுதிநிலைச் செலவை விலைக்கு மேல் உயர்த்தி விட்டால், எல்லா நிறுவனங்களும் தம் விலையை உயர்த்த விரும்பும். ஆனால் ஒன்றுக்கும் இதற்குத் தேவையான துணிவு கிடையாது. 'விலைத்தலைவர்' நீங்கலாக எந்த நிறுவனமும் இதைச் செய்ய முடியாது. இது போன்ற சமயங்களில் இந்த நிறுவனம் விலையை உயர்த்தினால், வழக்கப்படி மற்றவையும் இதைத் தொடர்ந்து தம் விலைகளை உயர்த்தும் என்பதை இஃது உணரும். ஆகவே இதன் விற்பனை குறையாது.



படம் 25.

வேறுபடுத்தப்பட்ட பொருளின் அடிப்படைக் கோடுகள்.

தேவை குறையும்போதும் இதே போன்ற நிலைமை இருக்கும். தேவை குன்றும்போது ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் விற்பனையும் குறையும், அவற்றினுடைய இறுதிநிலைச் செலவு மார்க்கெட்டு விலையைவிட மிகவும் குறைந்திருக்கும். பல நிறுவனங்கள் தள்ளுபடி கொடுக்க முன்வரும். தள்ளுபடி விலைகளால் பெருகும் தேவை அடக்கச் செலவைவிட நிறுவனத்தின் வருவாயைப் பெருக்கும். தள்ளுபடி கொடுககும் பழக்கம் பெருகும். முன்னர் இருந்த விலை இனி இராது. விரைவில் விலைத்தலைவர் குறைந்த விலையை மார்க்கெட்டு விலையாக ஏற்பார். மற்ற நிறுவனங்கள் இதைப் பின் தொடரும்.

எனவே, தரப்படுத்தப் பட்ட பொருளை உற்பத்தி செய்வோன், தன் விற்பனையை மாற்ற முடியாவிடினும், ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் விற்பனையின் அளவும் இறுதிநிலைச் செலவையும், இறுதிநிலை வருவாயையும் சமமாக்கும். இறுதிநிலை வருவாய் விலைக்குச் சமம்.

இந்த விளக்கம் பொறிசெய் பொருளுற்பத்திக்கு (Manufactured goods) பொருந்தும். ஆனல், மார்க்கெட்டு நிலையை உணர்ந்து, விலையைக் குறிக்க ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் சில வழிகள் உள்ளன. இத்தகைய வழிகளுள் ஒன்றை விளக்க விவசாயப் பண்டங்களை எடுத்துக்காட்டாகக் குறிப்பிடலாம். நல்ல அமைப்புள்ள மார்க்கெட்டுகளில் தரகர்கள் (விவசாயிகளுக்காக) வாங்குவோரைச் சந்தித்து விலைகளை நிர்ணயம் செய்கின்றனர். இந்த மார்க்கெட்டுகள் இயங்கும் விதங்கள் பலவகைப்பட்டன. ஆனல் ஓர் இயல்பு எங்கும் காணப்படுகின்றது. எல்லாப் பேரங்களும் வெளிப்படையாகச் செய்யப்படுகின்றன. ஒரு பகுதியை விற்பனை செய்வது முன்னர் எளிமையாகவோ, அல்லது கடினமாகவோ இருந்திருக்கும். வாங்குவோனைக் காண்பதிலும் இடர்ப்பாடுகள் இருந்திருக்கலாம். இவை எல்லாவற்றையும் மனத்தில் கொண்டு, இப்பொழுது உள்ள நிலைமையையும் பார்த்து ஒரு தரகன் விற்பனை செய்வதற்கு முன்னர் ஒரு முடிவை எடுப்பான். தன்னிடம் உள்ள சரக்கைத் தனக்கு மிகச் சாதகமாக உள்ள இறுதி விலையிலோ அல்லது அதற்குச் சற்று ஏறத்தாழவோ, மார்க்கெட்டு நிலையை ஒத்துக் கொடுப்பான். வாங்குவோரின் பதிலாட்களும், இதே நிலையைப் பார்த்த பின்னர், அவனுடைய விலையை ஏற்கலாம். அல்லது அதைக் குறைக்க பேரம் செய்யலாம். அவர்கள் சற்றுத் தாழ்வான விலைகளில் சரக்குகளைக் கேட்டால், அவன் இந்த வேண்டுகோளைத் தன் மதிப்பீட்டைக் கொண்டு பார்த்து ஏற்கலாம்; அல்லது நிராகரிக்கலாம். இவ்வாறு நிர்ணயமாகும் விலைகள் நெகிழ்ச்சி கொண்டிருக்கின்றன. சில சமயங்களில் ஒவ்வொரு விற்பனையிலும் இது மாறுகின்றது.

விலை நிர்ணய ஏற்பாடுகள் மேலும் பல உள்ளன. ஆனால் இவற்றுக்கப்பால் தேவை—அளிப்புச் சக்திகள் இருக்கின்றன. இச் சக்திகளை நாம் இப்பொழுது பார்க்கவேண்டும்.

குறுகிய கால அளிப்புக் கோடுகள் (Short-run supply curves)

25-வது படத்தில் காணும் நிறுவனம்பற்றிய விவரங்களை மீண்டும் பார்ப்போம். விலை $35 ஆக இருக்கும்போது, அதன் விற்பனை எவ்வாறு இருக்கும்? இறுதிநிலைக் கோட்டிலிருந்து பார்த்தால், அதன் விற்பனை 700 அலகுகளாக இருக்கும். இதைவிட விற்பனை உயர்வாக இருந்தால், சில அலகுகளை $35-க்கு மேற்பட்ட விலையில் கொடுக்கவேண்டும். விற்பனை இதைவிடக் குறைவாக இருப்பின், மேலும் உற்பத்தி செய்து மார்க்கெட்டு விலையைவிடக் குறைவான விலையில் தன் பண்டத்தைக் கொடுப்பது இலாபகரமாக இருக்கும். இவ்விரண்டு நிலைகளும் நிலையற்ற தன்மைக்குக் காரணமாகவும், விலை மாற்றத்திற்கு இடம் கொடுக்கக்கூடியவையாகவும் இருக்கும். விலைக்கும் இறுதிநிலைச் செலவுக்கும் இடையே அதிக வேறுபாடு இருந்தால விலை மாறும். எல்லா நிறுவனங்களும் இதே நிலையைச் சமாளிக்கவேண்டும். ஆகையால், சில நிறுவனங்கள் தம் விலைகளை மாற்றலாம். ஒருகால் விலைத் தலைவர்கள் இதைச் செய்யலாம். மற்ற நிறுவனங்கள் இவற்றைப் பின்பற்றும். எனவே, விலைக்கும் இறுதிநிலைச் செலவுக்கும் இடையே கணிசமான வேறுபாடுகள் இருந்தால் நிலையற்ற நிலைமை இருக்கும்.

ஆகையால், விலை $35-ல் இந்த நிறுவனம் மாதம் 700 அலகுத் தேவையைக் கொண்டு திருப்தியடையும். மற்ற விலைகள் ஒவ்வொன்றிலும் நிறுவனம் விற்பனை செய்ய விரும்பும் அளவுகளை இறிதிநிலைச் செலவுக்கோட்டிலிருந்து கண்டு கொள்ளலாம். எனவே, நிறுவனத்தின் இறுதிநிலைச் செலவுக்கோட்டை அதன் அளிப்புக் கோடு என்றும் நாம் கொள்ளலாம். ஒவ்வொரு விலையிலும் நிறுவனம் அளிக்க விரும்பும் அளவுகளை அது காட்டும்.

தொழிலிலுள்ள ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் ஓர் அளிப்புக் கோடு இருக்கின்றது. எனவே, ஒவ்வொரு விலையிலும் நிறுவனங்கள் A, B போன்றவை ஒவ்வோர் அளவுப் பொருளை அளிக்கும். ஒரு விலையில் இவற்றினுடைய அளிப்புகளின் மொத்தம் தொழிலின் அளிப்பாகும். ஒவ்வொரு பகுதி விலைகளிலும் இதைக் கண்டுபிடித்தால், தொழிலின் அளிப்புக்கோடு (Industry Supply Curve) கிடைக்கும். இதன் வடிவத்தைப் படம் 26-ல் காணலாம். இதன் விளக்கம் எளிதாக இருக்கின்றது. ஒவ்வோர்

அளவு அளிப்புக்கும் பொருத்தமான விலையில், ஓர் உற்பத்தியாள னுடைய இறுதிநிலைச் செலவு அந்த விலைக்குச் சமமாக இருக் கின்றது. இதையே வேறு விதமாகவும் விளக்கலாம். ஒவ்வொரு விலைக்கும் பொருத்தமான அளிப்பு, ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் இறுதிநிலைச் செலவையும், விலையையும் ஏறக்குறைய சமமாக்க வல்லதாக இருக்கின்றது. எனவே, விலையை மாற்ற வேண்டும் என்ற எண்ணம் நிறுவனத்திற்கு ஏற்படுவதில்லை. இந்த விதமாக அளிப்புக் கோட்டின் அளிப்புகளுக்குப் பொருத்தமான விலைகளைத் தொழில் கொண்டிருக்கின்றது.

விலைகளுக்கு ஏற்றவாறு அளவு அல்லது அதற்கேற்றவாறு விலைகள் சரிக்கட்டிக் கொள்கின்றன என்று நாம் கூறமுடியாது. மக்களுடைய தேவையையும், நிறுவனங்களுடைய ஆக்கச் செலவுக் கோடுகளுடைய நிலையையும் ஒத்து இரண்டும் மாறு படுகின்றன தொழிலின் அளிப்புச் செலவுக்கோட்டில் ஓரிடத்தில் சம்நிலை ஏற்படும்வரை இந்த மாற்றங்கள் நடந்துகொண்டி ருக்கும். ஆகையால் தொழிலின் சமநிலைக்கோடு விலை-அளவின் சமநிலையைக் காட்டுகின்றது.

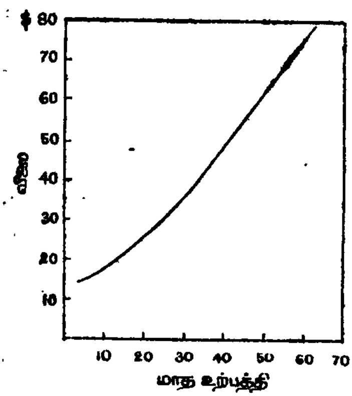
குறுகிய காலச் சமநிலை (Short-run Equilibrium)

வாங்குவோருக்குத் தேவைக்கோடு ஒன்று உண்டு என் பதையும் நாம் அறிவோம். ஒவ்வொரு விலையிலும் அவர்கள் வாங்கும் அளவை இக் கோடு காட்டுகின்றது. படம் 27-ல் இதை அளிப்புக் கோட்டுடன் காணலாம். இப்பொழுது உள்ள விலை $ 30 என்று கொள்வோம். இந்த விலையில் வாங்குவோர் மாதமொன் றுக்கு 46,000 அலகுகளை வாங்க விரும்புகின்றனர். விற்பனை செய் வோரின் அளிப்பு 25,000. இந்த நிலையில் விலை உயர்தல் வேண்டும்.

இந்த விலை யுயர்விலிருந்து வாங்குவோர் பண்டத்தைச் சிக்கன மாகப் பயன்படுத்த வேண்டுமென்பதை உணர்வர். ஆனால், அவர்கள் இவ்வாறு நேரிடையாக உணர்வதில்லை. பொருள்களை வாங்குவோர், நுகர்வோராக இருந்தால் அவர்கள் சமநோக்குப் படத்தில் விலை மாற்றத்தைக் காண்பர். பின்னர், விலை உயரும் பண்டத்திற்குப் பதிலாக வேறு பொருள்களைப் பயன்படுத்துவர். வாங்குவோர் மற்ற பொருள்களை உற்பத்தி செய்வோராக இருந் தால், சமஅளவுப் படத்தில் விலை மாற்றத்தைக் காண்பார்கள். அவர்களுடைய அடக்கச் செலவு உயர்வதைக் காண்பார்கள். இரு வகையினரும் தம் தேவைக்கோட்டை ஒட்டிப் பொருள் வாங்கு வதைக் குறைத்துக் கொள்வர்.

இதற்கிடையே விலை உயர்வதால், இலாபம் பெருக, அளிப்போர் உற்பத்தியைப் பெருக்குவர். தேவைக்கும் அளிப்புக்கும் இடையே உள்ள இடைவெளி இரு பக்கங்களிலும் குறுகும். இது விலை $40 ஆகும்வரை நீடிக்கும். அதன் பின்னர் இடைவெளி மறையும்.

நாம் $ 40-க்கு மேற்பட்ட விலையிலிருந்து தொடங்கியிருந்தால், மார்க்கெட்டின் சமநிலை எதிர்ப்புறத்தில் பாதிக்கப்பட்டிருக்கும். அளிப்புக்கோடும், தேவைக்கோடும் வெட்டும் இடத்தில்தான், உற்பத்தியாளர்களும், வாங்குவோரும் திருப்தியடையும் விலை இருக்கின்றது. இது ' குறுகிய காலச் சமநிலை விலையாகும், (Short-run equilibrium price). இச் சமநிலை விலையையும், அளவையும் நோக்கி மார்க்கெட்டுச் சக்தி இயங்கும்.



படம் 26.

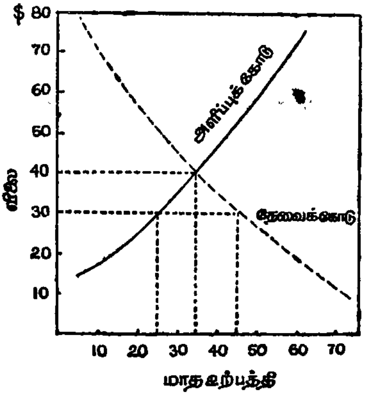
குறுகியகாலத் 'தொழில் அளிப்புக் கோடு'

மார்க்கெட்டில் சமநிலை ஏற்பட்ட பின்னர், உற்பத்தியாளர் தம் இறுதி நிலைச்செலவும், விலையும் சமமாகும் முறையில் உற்பத்தியை அமைப்பர். ஏனெனில், இந்த விதத்தில் தான் அளிப்புக்கோடு அமைக்கப்பட்டது. செலவாகாத பணத்தின் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டுவீதம் பண்டத்தின் விலைக்குச் சமமாக இருப்பதை வாங்குவோர் காண்பர். ஏனெனில் தேவைக்கோடு இந்த விதத்தில் தான் அமைக்கப் பெற்றிருக்கின்றது. இந்த விதமாக ஒரு நிறுவனத்தின் இறுதி நிலைச் செலவு ஒரு நுகர்வோன் பணம், வாங்கப்படும் பண்டத்திற்குக் கொண்டிருக்கும் இறுதி நிலைப்பதிலீட்டு வீதத்திற்குச் சமமாக இருக்கும்.

ஆனால், இறுதிநிலைச் செலவானது மேலும் ஓர் அலகு பண்ட உற்பத்திக்குத் தேவையான சாதனங்களின் அளவைக் காட்டுகிறது. தான் வாங்கக்கூடிய வேறு ஏதேனும் ஒன்றின் உற்பத்திக்குப் பதிலாக, இப் பண்ட உற்பத்தியில், உற்பத்திச் சாதனங்கள் செலவாகின்றன. உற்பத்தியாளர், நுகர்வோர் விருப்பத்துக் கிணங்கி உற்பத்தி செய்திருக்கின்றனர்.

நீண்டகாலப் பதில் செயல்கள்

ஆனுல், நமது விளக்கம் இத்துடன் பூர்த்தியடையவில்லை. விளக்கத்தின் மிக முக்கியமான பகுதிகூட அளிக்கப்படவில்லை.



படம் 27.

குறுகியகால 'மார்க்கெட்டுக் கோடுகள்'

மேலே குறிப்பிட்ட தொழிலின் குறுகியகால அளிப்புக்கோட்டை நாம் இங்குக் குறிப்பிடுவோம். ஒரு தொழிலில் சில நிறுவனங்கள் உள்ளன என்றும், ஒவ்வொன்றும் குறிப்பிட்ட யந்திரத்தைக் கொண்டிருக்கின்றது என்றும் கற்பனை செய்துகொண்டு கோடு வரையப்பட்டது. விலை $ 40 ஆக இருக்கும்போது 25 வது படத்திலுள்ள நிறுவனம் மாதமொன்றுக்கு 800 அலகுகளை உற்பத்தி செய்து விற்பனையாக்கும்.[1]

குறுகியகாலச் சமநிலையும் ஏற்படும். அதன் சராசரி செலவு $ 33 ஆக இருக்கும். இந்த நிலையில் நிறுவனத்திற்குக் கணிசமான இலாபம் கிடைக்கும். இக் குறுகியகாலச் சமநிலை நீடிக்காது. இது பாதிக்கப்படுவதற்கு இரு நிகழ்ச்சிகள் காரணமாக இருக்கும். தொழிலிலுள்ள நிறுவனங்களும், அதற்கப்பாலுள்ளவையும் செய்யும் வேலை சமநிலையைப் பாதிக்கும். மேலும் நிகழவேண்டியவற்றுக்குக் குறுகியகாலச் சமநிலை ஒரு அறிகுறியாகவே இருக்கும். இங்கு நிறுவனங்கள் பெறும் கணிசமான இலாபமே அறிகுறியாக இருக்கின்றது. இதற்கு எதிர்மறையான அவல நிலையில் நிறுவனத்தின் இழப்பு அறிகுறியாக இருக்கின்றது.

[1] இறுதி நிலைச்செலவுக் கோட்டில் விலை $ 40 க்குக் கீழ் இந்த அளவு இருப்பதைக் காணலாம்.

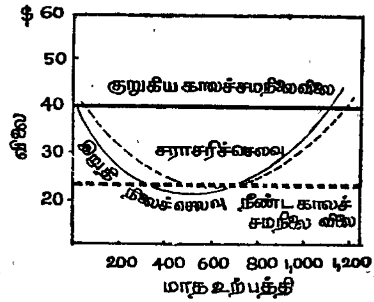
சராசரிச் செலவைவிட உயர்ந்த மட்டத்தில் விலை நிர்ணயமானல் நிறுவனங்கள் மிகுதியான இலாபம் பெறும். இதைக் கொண்டு உற்பத்தியைப் பெருக்க வழி செய்யலாம். தொழிலிலுள்ள பல நிறுவனங்கள் தம் உற்பத்திக் கருவிகளைப் பெருக்குகின்றன என்று கற்பனை செய்துகொள்வோம். சராசரி செலவுக்கோடு உற்பத்தி செய்யும் இயந்திரத்தின் இயல்பைக் காட்டுகின்றது. உற்பத்திப் பெருக்கத்திற்கு ஏற்படும் இடர்ப்பாடுகளே, அது மேலே உயர்வதற்குக் காரணம். நிறுவனங்கள் தம் உற்பத்தித் திறனைப் பெருக்கிய பின்னர், அவை புதிய சராசரி செலவுக் கோடுகளைக் கொண்டிருக்கும். இஃது உற்பத்தியின் உயர்ந்த அளவுகளில் குறைந்த பட்சப் புள்ளியைக் கொண்டிருக்கும். இயந்திரத்திறனைப் பெருக்குவதால் இந்தத் தவிர்க்க முடியாத விளைவு ஏற்படுகிறது. பெரிய இயந்திரம் மேலும் வேகமாக ஓடக் கூடியதாகவும், மேலும் தானியங்கி விசையையும் கொண்டிருக்கலாம். அது பெருவாரி உற்பத்தியின் சிக்கனங்களையும் கொண்டிருக்கலாம். மாதமொன்றுக்கு 550 அலகுகள் உற்பத்தியாக்க குறைந்தபட்சச் செலவு $ 28.75 என்பதைப் படம் 25 காட்டுகின்றது. மேலும் மிகுதியான அளவு உற்பத்தி செய்யக்கூடிய இயந்திரம். இதை $ 22.50 ஆகக் குறைக்கலாம். இந்த விளைவு தொழிலுக்குத் தொழில் மாறுபட்டிருக்கலாம். இஃது உற்பத்தி முறையையும், அளவுச் சிக்கனம் (Economic of Scale) எவ்வளவு தூரம் பயனுகி இருக்கின்றது என்பதையும் பொறுத்திருக்கின்றது.

ஒரு நிறுவனத்தில் முன்னர் இருந்ததைவிடப் பெரிய இயந்திரம் நிறுவப் பெற்றபின்னர் உள்ள நிலைமையைப் படம் 28-ல் காணலாம், புதிய இயந்திரம் மாதமொன்றுக்கு 700 அலகுகளைக் குறைந்தபட்ச தலா உற்பத்திச் செலவில் உற்பத்தி செய்யலாம் என்று கொள்வோம். இவ்வுற்பத்திப் பெருக்கம் சாதாரணமானதே.[1] உற்பத்தி மாதம் 800 ஆக இருக்கும்போது, இறுதி நிலைச்செலவு விலையைவிட மிகவும் குவறவாக இருக்கும். இதன் விளைவை நாம் அறிவோம்.

தொழிலிலுள்ள நிறுவனங்கள் தம் உற்பத்தித் திறனைப் பெருக்குவதோடு மட்டுமல்லாமல், இத் தொழிலுக்கப்பாலுள்ள இதனுடன் தொடர்பு கொண்ட நிறுவனங்களும் இதில் கிடைக்கும் கணிசமான இலாபத்தைக் காணத்தவறவில்லை. அவை தம் இயந்திரங்களை மாற்றியமைத்துக் கொண்டோ அல்லது புதிய இயந்திரங்

[1] புதிய இயந்திரத்தின் அளவை முடிவு செய்வது கடினம்; இது மூலதனக் கோட்பாட்டு இயலைச் சேர்ந்தது.

களை நிறுவியோ இத் தொழிலில் நுழையும். விலை $ 40 ஆக இருக்கும்போது பொருளின் தேவை குறைவாக இருக்கின்றது. புதிய நிறுவனங்கள் தொழிலில் நுழைந்த பின்னர், ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் பங்கும் குறையும். ஒரு மாதிரி நிறுவனத்தின் விற்பனை 800 அலகுகளைவிடக் குறைவாக இருக்கும். இதன் இறுதிநிலைச் செலவு விலையைவிடக் குறைவாக இருந்தது. இப்பொழுது இரண்டுக்கும் உள்ள வேறுபாடு மேலும் அதிகமாகும்.



படம் 28

பெரிய இயந்திரத்தின் ஆக்கச்செலவுக் கோடுகள்.

இதை அடுத்துக குறுகியகால மார்க்கெட்டு மாற்றமைப்பு ஒன்று ஏற்படுகின்றது. விற்பனையில் தள்ளுபடிச் சலுகை காட்டுகின்றனர். நாளடைவில் மார்க்கெட்டு விலை குறைகின்றது. இந்த மாற்றமைப்பின் விளைவாகச் சமநிலை விலை (equilibrium price) ஓர் அலகு $ 35 ஆனல், தொழில் கணிசமான இலாபத்தைப் பெறும், இதன் வளர்ச்சி நீடிக்கும்.[1] ஆனல் மாற்றமைப்பினல் விலை $ 22.50 ஆக (நாம் காட்டியபடி) குறைந்தால், பழைய நிறுவனங்கள் உற்பத்தியைப் பெருக்கவும, புதிய நிறுவனங்கள் தொழிலில் நுழையவும் இருக்கும் ஊக்கம் மறையும். இந்த நிலையில் தொழில் ஒரு புதிய, நீடித்திருக்கும் சமநிலையை அடையும். இதை நீண்டகாலச் சமநிலை என்று கூறுவர் (Long run equilibrium).

தரப்படுத்தப்பட்ட பண்டங்களுடைய மார்க்கெட்டின் நீண்ட காலச் சமநிலையின் பல இயல்புகள முக்கியமானவை இந்தநிலையை அடைந்த பின்னர், 'மாதிரி நிறுவனம்' குறைந்தபட்ச சராசரி

[1] இதைப் புரிந்து கொள்ளலாம. விலை $ 35 ஆக இருக்கும்போது, ஒரு 'மாதிரி நிறுவனம்' மாதமொன்றுக்கு 1,110 அலகுகளை உற்பத்தி செய்யும் இந்த அளவு முன்னர் இருந்ததைவிட மிகுதியாக இருக்கின்றது. மேலும் இப்பொழுது அதிகமான நிறுவனங்கள இருக்கின்றன. வாங்குவோரும குறைந்த விலையில் மேலும் அதிகமான அளவு வாங்குவார்கள்.

செலவில் உற்பத்தி செய்துங்கூட கஷ்டமான நிலையை அடையும். படத்தில் காண்பதைவிட உயர்ந்த சராசரிச் செலவுக்கோட்டை உடைய திறமையற்ற நிறுவனங்கள், தம் அடக்கச் செலவைக் கூடத் திருப்பிப் பெற முடியாது. அவை மார்க்கெட்டிலிருந்து வெளியேறும். திறமையுள்ள நிறுவனங்கள் இலாபம் ஈட்டும். இஃது அவற்றினுடைய திறமைக்கு ஒரு வெகுமதியாகவும், மற்ற நிறுவனங்கள் தம் இயந்திரங்களைப் புதுப்பிக்க வழிகாட்டியாக வும் இருக்கும். இறுதிநிலைச் செலவு, சராசரிச் செலவு, விலை இவை மூன்றும் ஒரு 'மாதிரி நிறுவனத்திற்கு'ச் சமமாக இருக்கும். சராசரிச் செலவு குறைந்தபட்சமாக இருக்கும். தொழில் மிகத் திறமையான முறையிலும், உற்பத்தியின் அளவு அதற்கேற்ற படியும் இருக்கும். விலைகள் காட்டும் குறியை அறிந்து அதற் கேற்றபடி நிறுவனங்கள் இயங்கும். இதன் விளைவாக, உற்பத்தியின் அளவு மிகத் திறமையான நிலைக்கேற்றதாக இருக்கும். நிறுவனங்கள் மார்க்கெட்டுத் தேவையைத் தம் இடையே திறமையாகப் பிரித்துக்கொள்ளும். மாதிரி நிறுவனம் கஷ்டமான நிலையை அடையும் என்று நாம் கூறும்போது, அவை வெகுமதி ஒன்றையும் பெறா என்பது பொருளன்று. அவை இயல்பு வெகுமதியை (Normal returns) பெறும். இந்த இயல்பு வெகுமதி அடக்கச் செலவில் சேருகின்றது. அஃதாவது தொழிலுக்கப்பாலுள்ளவர்களை ஈர்க்கும் அளவுக்கு அமித இலாபம் கிடைக்காது. இந்தத் தொழிலில் உள்ள 'மாதிரி நிறுவனம்' இயல்பான இலாபத்தைப் பெறுகின்றது. தொழிலை விட அதற்குக் காரணம் இல்லை. உற்பத்தியின் அளவையோ அல்லது விலையையோ மாற்றவும் காரணங்கள் இல்லை.

நீண்டகால அளிப்புக் கோடுகள்

நிறுவனம் தான் கொண்டிருக்கும் இயந்திரங்களைக் கொண்டு இறுதிநிலைச் செலவுக்குத் தகுந்தவாறு தன்னை அமைத்துக்கொள் வதால் குறுகிய கால அளிப்புக்கோடு உருவாகின்றது. பழைய இயந்திரங்களைப் புதுப்பிப்பதாலும், புதியவற்றை நிறுவுவதாலும் நீண்டகால அளிப்புக்கோடு உருவாகின்றது.

இதனால் சில பிரச்சினைகள் எழுகின்றன. ஒரு விட்ஜெட் உற் பத்தியாளன், விலை $ 4.70 ஆக இருக்கும்போது குறிப்பிட்ட அளவு விற்பனையாகின்றது என்பதை அறிந்து உற்பத்தியைப் பெருக்கப் புதிய இயந்திரத்தை நிறுவுகின்றான் என்று கற்பனை செய்து கொள்வோம். தற்காலத்திய விட்ஜெட்தொழிற்சாலையை நிறுவுவதற்கும், இயக்குவதற்கும் ஆகும் செலவைப் பொறி யியலாரிடம் தெரிந்து கொள்வான். பொறியியலார் எவ்வளவு

பெரிய இயந்திரத்தை அவன் நிறுவ விரும்புகிறான் என்பதை அறிய வேண்டும். அவன் இரண்டு அல்லது மூன்று அளவு இயந்திரங்களின் விலைபற்றிய மதிப்பீடுகளைப் பெறுவான். விட்ஜெட்டின் அடக்கச் செலவுபற்றிய மதிப்பீடு, நாம் முன்னர்ப் பார்த்த நிலையான, மாறும் செலவுகளின் (Fixed and variable costs) கூடுதலாகும். இதைத் தவிர புதிய கூறு ஒன்றையும் மதிப்பீட்டில் சேர்க்க வேண்டும். புதிய உற்பத்திக் கருவியின் இயக்கு செலவை மட்டும் மதிப்பீட்டில் சேர்க்காமல், அதை நிறுவும் செலவையும், அஃதாவது அதன் தேய்மானச் செலவையும் (amortization charge) மதிப்பீட்டில் சேர்க்க வேண்டும்.

தேய்மானச் செலவைக் கீழ்க்கண்ட முறையில் தோராயமாகக் கணக்கிடலாம். புதிய இயந்திரம் மாதமொன்றுக்கு 700 அலகுகளை அல்லது ஆண்டுக்கு 8,400 அலகுகளை உற்பத்தி செய்கின்றது என்றும், அது 10 ஆண்டுகள் பயன்படும் என்றும் கொள்வோம். 10 ஆண்டுகளில் 84,000 அலகுகளை அது உற்பத்தி செய்யும். இயந்திரத்தை நிறுவும் செலவை 84,000 அலகுகள் பகிர்ந்து கொள்ளவேண்டும். அஃதாவது விட்ஜெட்டின் தலா செலவு மொத்தத்தில் $\frac{1}{84000}$ ஆக இருக்கும் இதை 'நேர்முகத் தேய்மான மதிப்பீட்டு முறை' (Straight line depreciation) என்று கூறுவர். இஃது எளியதாக இருப்பதால், இதைச் சிலர் பின்பற்றுகின்றனர். ஆனால் இது தவறானது. சாதாரணமாகப் புதிய இயந்திரத்தை நிறுவுவதற்கு வேண்டிய தொகையை ஓர் உற்பத்தியாளன் கடனாகப் பெறுகின்றான். கடன் தொகைக்கு வட்டி செலுத்தவேண்டும். சொந்தப் பணத்தைக் கொண்டு இயந்திரத்தை நிறுவினால் அதற்கான வட்டியை அவன் அடைய வேண்டும். ஆகையால், வட்டிச் செலவையும் (interest cost) மொத்தச் செலவில் சேர்த்தல் வேண்டும். இயந்திரத்தை நிறுவும் செலவையும், அதன் வட்டியையும் அது பயன்படும் காலம் வரையிலும் கணக்கிட்டு, விட்ஜெட்டின் விலையில் தேய்மானச் செலவைச் சேர்க்க வேண்டும். இயந்திரத்தின் விலை $ 100,000 ஆனால், ஒரு விட்ஜெட்டின் தேய்மானச் செலவு (நேர்முக மதிப்பீட்டின்படி) $ 1.19 ஆகவும், வட்டியைச் சேர்க்கும்போது $ 1.51 ஆகவும் (வட்டி 5%) இருக்கும்.[1]

ஓர் அலகு விட்ஜெட்டின் குறுகியகால அடக்கச் செலவுடன், தேய்மானச் செலவைச் சேர்த்தால், ஓர் அலகின் நீண்டகால

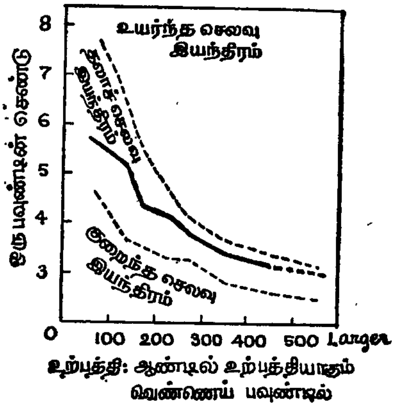
[1] பொறியியலாரின் பட்டியலில் காணும் கூட்டு வட்டி எண்களைக் கொண்டு நாம் இங்கே விபரங்களைக் கொடுத்துள்ளோம்.

அடக்கச் செலவாகும். மாதமொன்றுக்கு 700 விட்ஜெட்டுகளை மிகத்திறமையுடன் உற்பத்தி செய்யும் இயந்திரத்தின் அளவே, தேய்மானச் செலவை நிர்ணயம் செய்யும். உற்பத்தியின் அளவு இந்த நிலையிலிருக்கும்போது, இடர்ப்பாடுகள் நிகழாதன வாகவும், மிகச் சிறியனவாகவும் இந்த இயந்திரம் இருக்கலாம்.

நீண்டகாலத்தில் உற்பத்தியில் இடர்ப்பாடுகள் ஏற்படா. இவ் விடர்ப்பாடுகளே குறுகிய காலத்தில் அடக்கச் செலவு உயர் வதற்குக் காரணமாகும். மின்னசோட்டாவில் (Minnesota) வெண்ணெய் உற்பத்திபற்றிய விவரங்களைக்கொண்டு வரையப் பெற்ற படம் 29 நீண்ட கால அடக்கச் செலவின் போக்கை எடுத்துக்காட்டுகிறது. உற்பத்தியின் அளவு குறைவாக இருக்கும் போது இவ்வடக்கச் செலவு குறைகின்றது, பிறகு படுக்கை வடி வத்தில் நீள்கின்றது. நீண்டகால அடக்கச் செலவு (ஓர் அலகுக்கு) உயர் மட்டத்தில் மிகுதியடைவதில்லை. இதனால், ஒரு விந்தையான முடிவு ஏற்படுகின்றது. 700 அலகுகள் விட்ஜெட்டுகளை உற்பத்தி செய்யும் இயந்திரத்தைக் கொண்டு உற்பத்தி செய்யும்போது ஓர் அலகின் விலை $ 3.50 என்று கற்பனை செய்து கொள்வோம். தேய்மானச் செலவு $ 1.50. இந்த நிலையில் நிறுவனம் தலா $ 5 என்ற விலையில் மாதமொன்றுக்கு 700 விட்ஜெட்டுகளை உற்பத்தி செய்யும். இந்த விலையில் நிறுவனம் மேலும் அதிகமான அளவு அளிக்க விரும்பலாம். ஏனெனில் படம் 29-இல் காண்பதைப் போல் உற்பத்தி மிகுதியாக இருக்கும்போது சராசரி அடக்கச் செலவு மேலும் குறைவாக இருக்கும். இந்த விலையில் அளிக்கக் கூடிய அளவுக்கு ஒரு வரம்பே இருக்காது. அளிப்புக்கோடு பற்றிய கருத்து பாதிக்கப்பட்டு விட்டது. இந்த நிலையில் அர்த்தமுள்ள நீண்டகால அளிப்புக் கோட்டுக்கே இடமில்லை.

இந்த நிலையில் ஒரு நிறுவனம், புதிய இயந்திரத்தை நிறுவினால் அது பெருவாரி உற்பத்திச் சிக்கனங்களைக் கொடுக்கக் கூடியதாக இருக்கும். மார்க்கெட்டு விலை ஓர் அலகின் அடக்கச் செலவை விட உயர்ந்ததாக இருப்பின், மற்ற நிறுவனங்களும் புதிய இயந் திரங்களை நிறுவும். உற்பத்தி பெருகும்; விலையும் அடக்கச் செலவு மட்டத்திற்குச் சரியும். பெரும்பான்மையோர் பங்கு பெறும் போட்டியில், நீண்ட காலத்தில் விலை நீண்டகால அடக்கச் செலவுக்குச் சமமாகும். இந்த நீண்டகால அடக்கச் செலவு உற்பத்தியின் அளவுடன் தொடர்பு கொள்ளவில்லை. ஒரு விலை நிலவும்போது, தேவை அதிகமாக இருந்தால் அதிக உற்பத்தித் திறனுடைய இயந்திரங்களைப் பலர் நிறுவுவர். தேவை குறைவாக இருந்தால் இதை ஒரு சிலரே நிறுவுவர். ஆனால், விலை ஒரே

லேயில் இருக்கும். நீண்டகால அடக்கச் செலவு அதை நிர்ணயம் செய்யும். கலைச் சொல்லைப் பயன்படுத்தி விளக்க வேண்டுமானால்



படம் 29.

மின்னசோட்டா வெண்ணெய் உற்பத்தி நிலையங்களின் நீண்ட கால உற்பத்திச் செலவு. (மூலம் Minnesoda Agricultured Experimental Station, Technical Bulletin 26, St. Paul. 1925).

பெரும்பான்மையோர் பங்குபெறும் தொழிலில் நீண்டகால அளிப்புக்கோடு படுக்கைவடிவில் இருக்கும் என்று கூறவேண்டும்.

இந்த ஆய்வு எல்லாத் தொழில்களுக்கும் பொருந்தாது. தொழிலிலுள்ள நிறுவனங்கள் உற்பத்திப் பெருக்கம் செய்யும் போது, மற்றவை தொழிலில் நுழையும் போதும், பயனாகும் உற்பத்திச் சாதனங்களுக்கும், உழைப்புக்கும் ஏரானமான கிராக்கி ஏற்படும். மார்க்கெட்டுத் தேவையில் இத் தொழிலின் பகுதி மிகக்குறைவாக இந்தாலோ, அல்லது இச் சாதனங்களை அளக்கும் தொழில்கள் உடனடியாக தம் அளிப்பைத் தேவைக் கேற்ப பெருக்கக் கூடியவையாக இருந்தாலோ, நாம் முன் பத்தியில் கூறியவை இத் தொழிலுக்குப் பொருந்தும். ஆனால் சில சாதனங்களை உடனடியாக ஆக்க முடியாது. இயந்திரங்களை நிறுவுவதற்கு உகந்த இடங்கள் ஒரு சில இருக்கலாம். இவற்றைப் பெற நிறுவனங்கள் போட்டியிடும். உற்பத்திப் பெருக்கம் செய்ய முனையும் நிறுவனங்கள், உயர்ந்த விலையில் 'சக்தியை' (Motiev power, வாங்கலாம், தாழ்ந்தரகக் கனிப் பொருளை அல்லது மரத்தைப் பயன் பருத்தலாம்; குறைவான திறமையுள்ள தொழிலாளர்களை அமர்த்தலாம் புதிய இயந்திரங்களை நிறுவிய பின்னர், நீண்டகால

அடக்கச் செலவு உயரும். ஏனெனில் புதிய இயந்திரத்துடன் பயன்படுத்தும் சாதனங்களுக்கு மட்டுமல்லாமல், பழைய வற்றுடன் பயன்படுத்துவனவற்றுக்கும் உயர்ந்த விலை கொடுக்க வேண்டும். எனவே, தொழிலின் நீண்டகால அடக்கச் செலவுக் கோடு உயரும். பெருகும் தேவைக் கேற்ப, தொழில் பெருகும் போது, அடக்கச்செலவு (சராசரி) உயரும்; தொழில் பெருக்கம் தடைப்படும்.

பெரும்பான்மையோர் பங்குபெறும் தொழிலில் ஒரு நிறுவனம் தொழிலின் நீண்டகால அடக்கச் செலவைப் பாதிக்க முடியாது; விலையையும் பாதிக்க முடியாது. நீண்டகால சராசரி செலவுக் கோடு, தொழிலின் நீண்டகால அளிப்புக்கோடாகும். நீண்டகால சராசரி அடக்கச் செலவு விலையைவிடக் குறைவாக இருக்கும்வரை, நிறுவனம் தொழில் பெருக்கம் செய்யும். அதன் பிறகு செய்யாது.

நீண்டகாலச் சமநிலையில் சராசரிச் செலவும் பண்டத்தின் விலையும் சமமாக இருக்கும். அதிக உற்பத்தித்திறன் கொண்ட இயந்திரத்தைக் கொண்டு இயங்குவதால், அது தன் இறுதி நிலைச் செலவையும் விலைக்குச் சமமாக அமைக்கும். குறுகியகாலச் சம நிலையில் விலை உற்பத்தியில் உள்ளீடாகும் சாதனங்களின் மதிப் புக்குச் சமமாயும், நுகர்வோரின் விருப்பங்களைக் காட்டுவதாயும் இருக்கும். அடக்கச் செலவு, பண்டத்தின் தேவை பற்றிய செய்திகளை உணர்ந்து தொழிலும் அதன் உறுப்புகளும் செயல் படுகின்றன.

நீண்டகால அமைப்பு நிச்சயமற்றதாகவும், நீண்ட காலத்தில் நிகழ்வதாகவும் இருக்கின்றது. தேவைக்குத் தகுந்த உற்பத்தி செய்யக்கூடிய இயந்திரங்கள்யாவை என்பதை நிறுவனங்கள் ஊகிக்கவேண்டும். இதை அனுபவத்தை ஒட்டி மாற்ற முடியாது. இயந்திரங்கள் நீண்ட நாட்கள் பயன்பட்ட பின்னர், புதுப்பிக்கப் படவேண்டிய, அல்லது வேறு இயந்திரங்கள் நிறுவப்பட வேண்டிய சந்தர்ப்பங்களில் தான் மாற்றமுடியும்.

இதன் உட்கருத்து தெளிவாகின்றது. இந்த மாற்று அமைப்பு முறை மிகவும் தாமதித்து நடைபெறுகின்றது. சென்ற பத்து ஆண்டுகளில் அமெரிக்காவில் பயிராகும் நிலத்தில் 40,000,000 ஏக்கர்கள் (12 சதவீதம்) குறைந்து விட்டன. ஆனால் இன்றும் அமெரிக்காவில் விவசாயப் பண்ட உற்பத்தி அமிதமாக இருக் கின்றது. பத்து ஆண்டுகளுக்கு முன்னர் இருந்ததில் $\frac{5}{6}$ பாகம் பிட்டு மின் நிலக்கரிச் சுரங்கங்களே நாட்டில் இருந்தன. விலைகள் குறை

வாக இருந்தன. எல்லாச் சுரங்கங்களுக்கும் வேலை இல்லை. இவை அசாதாரணமான உதாரணங்கள். ஆனால், நீண்ட கால மாற்ற மைப்பு எவ்வளவு தாமதமாகவும், தொல்லைகளைக் கொடுக்கக் கூடியனவாகவும் இருக்கின்றன என்பதை இவை எடுத்துக்காட்டு கின்றன.

எனவே, ஒரு தொழில் நீண்டகாலச் சமநிலையை அடைவதே கடினம். இதிலிருந்து நீண்டகாலச் சமநிலை என்ற கருத்து பயனற்றது என்றும் கூறமுடியாது. இச் சமநிலையில் நாம் ஒரு தொழிலைப் பார்க்க முடியாவிடினும், இது காந்தம் போல் தொழிலைத் தன் பக்கம் ஈர்க்கின்றது. நீண்டகாலச் சமநிலையின் உற்பத்தி நடப்புநிலை உற்பத்தியைவிட மிகுதியாக இருந்தால், தொழில் பெருகும். அது குறைவாக இருப்பின் தொழில் நலிவுறும். நீண்டகாலச் சமநிலை என்ற காந்தம் நகருகின்றது. தொழில் அதை அடைவதில்லை, ஆனால் காந்தம் தொழிலில் நடைபெறும் செயல்களை விளக்குகின்றது.

பெரும்பான்மையோர் பங்குபெறும் போட்டி: வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்டங்கள்

ஒரே மார்க்கெட்டில் ஒரே விலை என்ற கூற்று உண்மையல்ல என்பதை எல்லோரும் அறிவோம். இரு முத்திரைகளைக் கொண்ட காப்பிக்கொட்டை சூப்பர் மார்க்கெட்டில் வெவ்வேறு விலைகளில் விற்பனையாகின்றன. அருகிலிருக்கும் இரு ஆடை விற்பனை நிலையங்கள் தம் பண்டங்களுக்கு ஒரே விலையைக் குறிப்பதில்லை. நுகர்வோர் இப் பண்டங்களின் தரத்தில் வேறுபாட்டைக் காண் கின்றனர். சிலர் குறைந்த விலைப் பண்டங்களை வாங்குகின்றனர். மற்றவர்கள் உயர்ந்த விலைப்பண்டங்களைத் தரத்தில் உயர்ந்தவை என்று கருதி வாங்குகின்றனர். இது 'வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்ட மார்க்கெட்டில் இருக்கும் பெரும்பான்மையோர் போட்டி'யின் இயல்பாகும்.

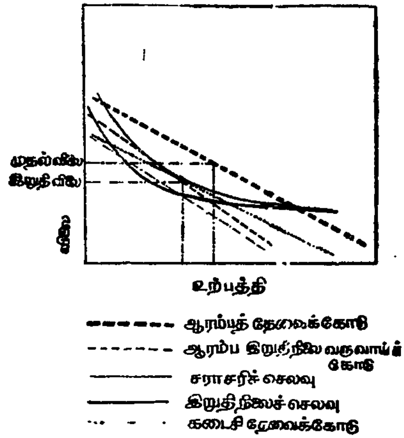
இத்தகைய மார்க்கெட்டில் விலையாகும் பண்டங்கள் ஒன்றுக் கொன்று நெருங்கிய பதிலிப் பண்டங்களாக (Close substitutes) இருக்கின்றன. ஆனால், இவை பூரணமான பதிலிப் பண்டங்கள் அல்ல. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தத்தம் தேவைக் கோட்டைக் கொண்டிருக்கின்றது. ஆனால், இத் தேவைக்கோடுகள் கணிசமான நெகிழ்ச்சி கொண்டிருக்கின்றன. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன் பண்டத்தின் விலைக்கும் அதன் பதிலிப் பண்டத்தின் விலைக்கும் உள்ள வேறுபாடு, அதன் விற்பனையைப் பாதிக்கும் என்பதை உணர்ந்து, தன் பொருளுக்கு ஒரு விலையைக் குறிக்கும். தனி

நிறுவனத்தின் தேவைக்கோடும், அது விலையைக் குறிக்க இடம் இருந்தாலும் இந்த மார்க்கெட்டின் இயல்புகள். இவை இந்த மார்க்கெட்டைப் பெரும் பான்மையோர் போட்டியிடும் தரப்படுத் தப்பட்ட பண்ட மார்க்கெட்டிலிருந்து வேறுபடுத்துகின்றன. இத் தகைய பண்டங்களில் ஒவ்வொன்றும் கிட்டத்தட்டப் பூரணமான பதிலிப் பண்டங்களைப் கொண்டிருந்தால், ஒவ்வொரு தனி நிறு வனத்தின் தேவைக் கோடும் ஏறக்குறையப் படுக்கைவடிவத்தில் இருக்கும். இந்த நிலை தரப்படுத்தப்பட்ட பண்ட மார்க்கெட்டி லிருந்து அதிக வேறுபாடு கொண்டிருக்காது. தனி நிறுவனத்தின் தேவைக்கோடு கணிசமான சரிவைக் கொண்டிருந்தால், இஃது இரண்டாவது அதிகாரத்தில் விளக்கப்பெற்றிருக்கும் நிலையை ஒத் திருக்கும். குறுகிய காலத்தில் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் குறிக்கும் விலை, அதன் விற்பனையோடு கணக்கிடும்போது உச்ச இலாபத்தை அளிக்கும். மார்க்கெட்டு நிலைக்கு ஏற்றவாறு குறுகிய காலத்தில் ஒரு நிறுவனம் தன்னை அமைத்துக் கொள்வது, விட்ஜெட் உற் பத்தியாளனுடைய செயலை ஒத்திருக்கின்றது. இதை மீண்டும் விளக்கத் தேவையில்லை.

குறுகிய காலத்தில் கணிசமான இலாபத்தை நிறுவனங்கள் பெற்றால், புதிய நிறுவனங்கள் தொழிலில் நுழையும். இதனால் இரு விளைவுகள் ஏற்படும். தரப்படுத்தப்பட்ட பண்ட மார்க்கெட்டைப் போல் ஒவ்வொரு விலையிலும் உள்ள மொத்தத் தேவையை மேலும் அதிகமான நிறுவனங்களும் தம்மிடையே பிரித்துக் கொள்கின்றன. இதனால், ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் தேவைக் கோடும் சற்று இடப் புறம் விலகும். புதிய குறுகியகால அமைப் புகள் நிறுவப்படும். ஆனால் தனி நிறுவனங்களின் இலாபங்கள் முன்னர் இருந்ததைப்போல் மிகுதியாக இரா. அமித இலாம் கிடைத்தால், அது நீங்கும் வரை, புதிய நிறுவனங்கள் தொழிலில் நுழைந்து கொண்டே இருக்கும்.

இந்த நிலையைப் படம் 30-ல் காணலாம். ஆனால் அதில் மூன்று ஜதைக் கோடுகள் இருக்கின்றன. புதிய நிறுவனங்கள் தொழிலில் நுழைவதற்குமுன்னர் இருந்த நிலையைப் புள்ளி இறுதி நிலை வருவாய்க்கோடு, இறுதிநிலைச் செலவுக் கோட்டை வெட்டுவது காட்டுகின்றது. புதிய நிறுவனங்கள், சராசரி இறுதிநிலைச் செல வுக்கோடுகளை அவற்றின் இடத்திலிருந்து இடப்புறம் விலக்கும். இவ்வாறு விலகும்போது இறுதிநிலைச் செலவுக்கோடும், இறுதிநிலை வருவாய்க்கோடும் வெட்டுமிடமும் இடப்புறம் நகரும். அஃதாவது தனி நிறுவனங்களின் உற்பத்தி குறைகின்றது என்பதும், இந்த அளவுகளில் அவை உச்ச இலாபத்தைப் பெறு

கின்றன என்பதும் இதன் பொருள். வருவாய்க் கோடுகள் தம் இறுதி நிலையை அடையும்போது, தேவைக்கோடு, சாரசரிக் கோட்டைத் தொடும். தொழிலில் உபரி இலாபம் இல்லை என்பதை இந்த நிலை காட்டுகின்றது. இந்த நிலையில் புதிய நிறுவனங்களைத் தொழிலில் ஈர்த்த உபரி இலாபம் மறைந்து விட்டது. தொழில் நீண்டகாலச் சமநிலையை அடைந்து விட்டது. இதற்கு ஏற்ற விலையும், உற்பத்தி அளவும் நிலை பெறுகின்றது.[1]



படம் 30

பெரும்பான்மையோர் பங்கு பெறும் வேறுபடுத்தப்பட்ட மார்க்கெட்டின் நீண்ட காலக்கோடுகள்

தரப்படுத்தப்பட்ட மார்க்கெட்டைப் போலவே, புதிய உற்பத்தியாளர்களுக்கு இலாபம் ஈட்ட இருக்கும். குறுகிய காலச்

[1] நிறுவனம் கஷ்டமான நிலையை அடைந்தாலும் நாம் முன்னர்க் கூறியபடி, இறுதிநிலைச் செலவும், இறுதிநிலை வருவாயும் சமமாகும் என்பது உண்மையே. சமநிலை விலையிலும், அளவிலும் தேவைக் கோடும், சராசரி செலவுக்கோடும் ஒன்றை ஒன்று தொடுகின்றன.

ஒரு விலையில் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு பண்டம் விற்பனையாகும். மேலும் ஓர் அலகு விற்பனையாக, விலை குறைதல்வேண்டும். விலையிலிருந்து இக் குறைவு, X குறைவு ஏற்படவேண்டிய அலகுகளின் எண்ணிக்கையைக் கழித்தால், உற்பத்தியின் அந்த நிலையில் உள்ள இறுதிநிலை வருவாய் (MR) கிடைக்கும். P விலையில் X அலகுகள் விற்பனையாகின்றன. மேலும் ஓர் அலகு விற்பனையாக விலை Δp குறையவேண்டும். $MR = P + X\Delta p$.

இதே விதத்தில் X அலகுகள் உற்பத்தியாகும்போது சராசரி செலவு c. இது ▲Cn அளவு மாறினால் மேலும் ஓர் அலகு உற்பத்தி செய்யலாம். $Mc = C = X\Delta L$. X என்ற உற்பத்தியளவு தேவையும், சராசரி செலவும் சமமாக, ஏற்ற நிலையில் இருக்கின்றது இதற்கு மேலும் தேவை. சராசரி செலவுக் கோடுகள் ஒன்றை ஒன்று தொடுவதற்கும் ஏற்றதாக இருக்கின்றது. $p = c$; $\Delta p = \Delta c$ எனவே $MR = Mc$ என்று சமநிலையில் இருக்கின்றது.

சமநிலையின் வாய்ப்புகள் நீடியா. நீண்டகாலச் சமநிலையில், வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்ட உற்பத்தி தரப்படுத்தப்பட்ட பண்ட உற்பத்தியைவிட இலாபகரமாக இருப்பதில்லை. ஆனால், இரண்டுக்கும் ஒரு வேறுபாடு உண்டு. தரப்படுத்தப்பட்ட பண்ட மார்க்கெட்டில், நீண்டகாலச் சமநிலை. குறுகியகால அடக்கச் செலவுக் கோட்டின் மிகத் தாழ்ந்த இடத்தில் அமைகின்றது (படம் 28). ஆனால், வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்ட மார்க்கெட்டில் இது நிகழாது. படம் 30 -ல் குறுகியகால அடக்கச் செலவுக் கோடு காட்டப்படவில்லை. வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்ட உற்பத்தி, விலை முறையில், தரப்படுத்தப்பட்ட பண்ட உற்பத்தியைப்போல் மிகத் திறமையாக அமைவதில்லை.

ஆனால், இதைத்(திறமை குன்றிய அமைப்பை)தொழிலில் புதிய உற்பத்தியாளர் நுழைவது ஓரளவு தணிக்கும். A என்ற முத்திரை கொண்ட பொருள், கணிசமான இலாபம் ஈட்டினால், அதை ஒத்த முத்திரை கொண்ட A' என்ற பண்ட உற்பத்தி தொடங்குகின்றது. இதனால் A பண்டத்தின் தேவைக் கோட்டில் ஒரு மாறறம் ஏற்படும். அது மேலும் அதிக நெகிழ்ச்சியைப்பெறும். அஃதாவது அது படத்தில் மேலும் செங்குத்து நிலையை நோக்கி நகரும். B,C,D என்ற பண்டங்களுக்கும் இதே நிலை ஏற்படும். அவற்றினுடைய தேவைக் கோடுகளும் மேலும் நெகிழ்ச்சி பெறும். மார்க்கெட்டு நிலை புதிய உற்பத்தியாளர்கள் நுழைவதற்கு இடமளித்தால் வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்ட மார்க்கெட்டு, தரப்படுத்தப்பட்ட பண்ட மார்க்கெட்டைப்போல் மாறும். வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்ட மார்க்கெட்டின் நீண்ட காலச் சமநிலை பெரும்பாலும் தரப்படுத்தப்பட்ட மார்க்கெட்டு நிலையைப் போலவே இருக்கின்றது.

அளிப்புக் கோடுகள் (The Supply curves)

வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்டங்களின் பொது அளிப்புக் கோட்டைப்பற்றிப் பேசுவது கடினம். ஏனெனில், பொருள்கள் பலதரப்பட்டவை. உதாரணமாகப் பழ உற்பத்தித் தொழிலில் ஆரஞ்சுப் பழங்களுக்கும், ஆப்பிள் பழங்களுக்கும் ஒரே அளிப்புக் கோட்டைப் பற்றிப் பேசுவது கடினம். இத்தகைய பண்டங்களின் விலையும் இதே இடர்ப்பாட்டுக்குக் காரணமாக இருக்கின்றது. ஒவ்வாரு பண்டமும் தன் தனி விலையைக் கொண்டிருக்கின்றது.

விலை, அளவுகள்பற்றிய பட்டியலைத் தயாரித்து இவற்றைக் கொண்டு அளிப்புக் கோட்டை வரைதல் வேண்டும். ஒவ்வொரு பண்டத்திற்கும் ஓர் இயல்பு விலையைக் (normal price) கொடுக்

கின்றோம். இது 'ஆதாரக் காலம்' (Base period) என்ற ஒரு காலத்தின் சராசரி விலையாகும். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் விற்பனை செய்யும் அளவு தெரிந்தால், இயல்பு விலையைக் கொண்டு மொத்த அளிப்பின் மதிப்பை நாம் கணக்கிடலாம். இவ்வாறு கணக்கிடும் மதிப்புக் கற்பனையானதாகவே இருப்பதால், அதைச் சதவீதமாகவே விளக்குவது வழக்கம். விற்பனையாகும் அளவுகளின் மதிப்பை இயல்பு விலைகளைக்கொண்டு கணக்கிடுவோம். ஆதாரக் காலத்தில் அளிக்கப்படும் அளவின் மதிப்பை 100ஆல் பெருக்கி வரும் எண்ணைக்கொண்டு மேலே கணக்கிட்டுப் பெற்றதை வகுக்கவேண்டும். இந்தச் சதவீதத்தை அளவுக் குறியீட்டெண் என்று குறிப்பிடலாம்.

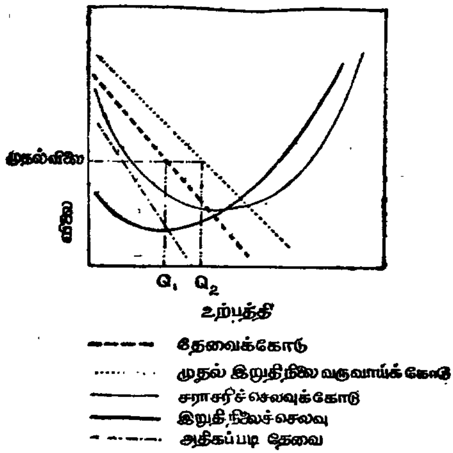
விலைக் குறியீட்டெண்ணையும் இதே முறையில் கணக்கிடலாம். ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் ஆதார அளவைத் தேர்ந்தெடுப்போம். இது 'ஆதாரக் காலத்தில்' உள்ள உண்மை அளவேயாகும். ஆதாரக் கால அளவுகளின் மதிப்பை, அக் காலத்தின் விலைகளைக் கொண்டு கணக்கிடவேண்டும். இதைக் கொண்டு உண்மை விலையை வகுத்து, 100ஆல் பெருக்கினால், விலைக் குறியீட்டெண் கிடைக்கும்.

வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்டத்தின் அளிப்புக்கோடு விலைக் குறியீட்டெண்ணுக்கும் அளிப்புக் குறியீட்டெண்ணுக்கும் இடையே உள்ள தொடர்பைக் காட்டுகின்றது. பற்பல பண்டங்களுக்கு ஒரே விலையும், அளவுகளும் இல்லாமையால் இந்த முறையைப் பின்பற்றவேண்டும்.

நிறுவனங்கள் சமநிலையை அடைந்த பின்னர், பண்டத்தின் தேவை, படம் 31-ல் காண்பதைப் போல் கூடுகின்றது என்று கற்பனை செய்து கொள்வோம். தேவை கூடுவதற்கு முன்னர், நிறுவனம் Q_1 அளவை விற்பனை செய்தது. இந்த அளவில் இறுதி நிலைச் செலவும், இறுதிநிலை வருவாயும் சமமாக இருந்தன. புதிய தேவைக்கோடு தோன்றிய பின்னர், விற்பனை Q_2 என்ற அளவுக்கு உயருகின்றது. பழையவிலை இந்த நிலையில் உத்தம நிலையில் இல்லை. புதிய சமநிலையில் (இதைப் படத்தில் காட்டவில்லை) விற்பனை Q_1 ஐ விட மிகுதியாக இருக்கும். விலை, சாதாரணமாக (ஆனால் எப்போதும் இந்த நிலை இருத்தல் வேண்டும் என்ற கட்டாயம் இல்லை) முன்னதைவிட உயர்வாக இருக்கும்.

எல்லா நிறுவனங்களும் ஒரே விதத்தில் நடந்து கொள்கின்றன. விலைக் குறியீட்டெண்ணும் அளவுக் குறியீட்டெண்ணும்

உயரும். பொருளுக்கு உள்ள எந்தத் தேவைக்கும், ஒரு விலைக் குறியீட்டெண்ணின் சமநிலை மதிப்பும், அளவுக் குறியீட்டெண்ணின் சமநிலை மதிப்பும் இருக்கின்றன. இந்த ஜதைகளின் மதிப்புப் பற்றிய படம், விலை குறியீட்டெண்ணும், அளவுக் குறியீட்டெண்ணும் கொண்டிருக்கும் சமநிலையைக் காட்டும். இதுவே தொழிலின் அளிப்புக்கோடாகும். இது தரப்படுத்தப்பட்ட பண்டத்தின் அளிப்புக் கோட்டைப் போலவே இருக்கின்றது.



படம் 31

நீண்ட காலத்தில் தரப்படுத்தப்பட்ட பண்ட மார்க்கெட்டுப் பிரச்சினைகள் இங்கும் எழுகின்றன. ஆனால், மிக முரண்பாடான ஒன்று எழவில்லை. நீண்டகாலச் சராசரி அடக்கச் செலவுக்குக் கட்டுப்படியாகும் விலையில் எவ்வளவுப் பண்டம் வேண்டுமானாலும் வரம்பின்றி அளிக்கலாம் என்பது நம் வியப்பைத் தூண்டியது. வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்டங்களின் மார்க்கெட்டில் ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தி, அதன் இறுதிநிலைச் செலவும் இறுதிநிலை வருவாயும் சமமாகும் இடத்தில் முற்றுப் பெறுகின்றது. இதனால் பொருளியலார் வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்டமார்க்கெட்டு பெரும்பான்மையோர் பங்குபெறும் பூரணப் போட்டியைவிட உண்மையை எடுத்துக்காட்டுகின்றது என்று கருதுகின்றனர்.

சர்வாதீனம் (Monopoly)

அமெரிக்காவில் சர்வாதீனம் மிகவும் அரிது. சில சிறப்புச் சூழ்நிலைகளிலேயே இது காணப்படுகிறது. இதற்கு வேறு காரணம்

எதுவும் இல்லாவிடினும் சட்டத்தின் எதிர்ப்பு ஒரு முக்கிய காரணமாக இருக்கின்றது. தொலைபேசித் தொழில், மின் உற்பத்தித் தொழில் முதலிய பொது வசதி நிறுவனங்கள் (Public Utilities) ஸ்தலச் சர்வாதீனங்களாக இருக்கின்றன (local monopolies). ஆனால், இவை அரசின் கட்டுப்பாடுகளுக்குட்பட்டிருக்கின்றன. இக் கட்டுப்பாடு எவ்வளவு திறமையாக இருக்கின்றது என்பதைக் கணக்கிடுவது கடினம். இதை இங்கே பார்க்க முடியாது. இது சர்வாதீனத்தைப்பற்றிய மக்களுடைய ஆழ்ந்த சந்தேகங்களை நிலைநாட்டுகிறது.

சர்வாதீனம், பெரும்பான்மையோர் பங்குபெறும் பூரணப் போட்டியிலிருந்து வேறுபட்டிருக்கின்றது. சர்வாதீனனுடைய தேவைக்கோடு கணிசமான சாய்வைக் கொண்டிருக்கின்றது. எனவே, அவனுக்கு விலைத்தேர்வு செய்ய இடம் இருக்கின்றது. நியூ ஜெர்சியில் உள்ள ஸ்டாண்டர்டு ஆயில் கம்பெனி, எஸ்ஸோ (Esso) நிறுவத்தின் பெட்ரோல் அளிப்புச் சர்வாதீனம் ஆனால் இது, பெட்ரோல் அளிப்பு முழுவதும் நிறுவனம் முன்னர் பெற்றிருந்த முற்றுரிமையைப்போல் இந்த நிலை இல்லை.

இரண்டாவது அதிகாரத்தில் விளக்கப்பெற்றுள்ள விட்ஜெட் உற்பத்தியாளனைப்போல் சர்வாதீனன் இருக்கிறான். கட்டுப்பாட்டுக்குட்படாமலிருந்தால், அவன் தன் பண்டத்திற்கு ஒரு விலையையும், அதற்கு உகந்த உற்பத்தி அளவையும் தேர்ந்தெடுக்கலாம். படம் 32 (a) சர்வாதீனனுடைய குறுகிய கால்ச் சமநிலையைக் காணலாம். உற்பத்தியின் அளவு சமநிலையில் இருக்கும்போது, நிறுவனத்தின் இறுதிநிலைச் செலவும், இறுதிநிலை வரவும் சமமாக இருக்கும். இதைவிடச் சிறந்த நிலையை அவன் அடைய முடியாது. நிர்ணயமாகும் விலை இறுதிநிலைச் செலவையும், சராசரி செலவையும்விட உயர்வாக இருக்கலாம். இறுதிநிலைச் செலவையும், விலையையும் சமமாக்கும் மார்க்கெட்டுச் சக்திகள், பெரும்பான்மையோர் பங்குபெறும் பூரணப் போட்டியைப்போல் இங்கு இல்லை. இந்த இருவித அரிய மார்க்கெட்டு அமைப்புகளும் எதிர்மறைகளாக இருக்கின்றன.

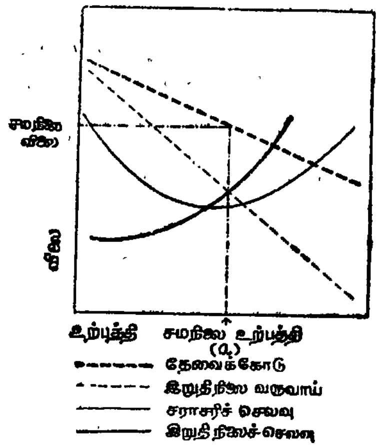
பெரும்பான்மையோர் பங்குபெறும் போட்டியில், தொழில் சர்வாதீனன் கொண்டிருப்பதைப்போன்ற சாய்வுள்ள தேவைக் கோட்டைக் கொண்டிருக்கின்றது. ஆனால், ஒவ்வொரு நிறுவனமும் கிட்டத்தட்ட படுக்கை வடிவமுள்ள தேவைக் கோட்டைக் கொண்டிருக்கின்றது. எனவே, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன் இறுதிநிலைச் செலவு விலை மட்டம் உயரும்வரை தன் விற்பனையைப் பெருக்க முனைகின்றது இத்தகைய போட்டியில் ஒரு

நிறுவனம் விலையை மாற்ற முடியாது. ஆனால். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன் உற்பத்தியைப் பெருக்க முயலும்போது, விலை குறைவதற்கு மறைமுகமாக வழி வகுக்கின்றது என்பதை உணர்வதில்லை. ஆனால் சர்வாதீனன் தன் விற்பனையைப் பெருக்கினால் தன் பண்டத்தின் விலை குறையும் என்பதை அறிவான். இதுவே சர்வாதீனன் பெற்றிருக்கும் தனி அனுகூலம். எனவே, அவன் தன் விலையையும், இறுதிநிலை வருவாயையும் பார்த்துத் தக்க முறையில் உற்பத்தியைக் கட்டுப்படுத்துவான். சர்வாதீனன் மிகக் குறைவான சராசரி செலவில் உற்பத்தி செய்வது தற்செயலாக நிகழும் ஒரு நிகழ்ச்சியாகும்.

தொழிலில் வேறு நிறுவனங்கள் நுழைவது தடைப்பட்டாலன்றிச் சர்வாதீனம் நீடிக்காது. ஆகையால், அதன் நீண்டகால அமைப்புக் குறுகியகால அமைப்பைப் போலவே இருக்கும். சர்வாதீனனுடைய இயந்திரத்தின் அளவு (உற்பத்தித்திறன்) மட்டுமே மாறலாம். சர்வாதீனனுடைய உற்பத்தியின் அளவு நிர்ணயமாக வேண்டும். அவனுடைய பொறியியலாளர்கள் மிகக் குறைவான அடக்கச் செலவில் உற்பத்தி செய்ய இயந்திர அமைப்புகள் பற்றிய திட்டங்களையும் உதவிப் பண்டங்களையும் தயார் செய்வர். இவற்றைக் கொண்டு அவன் நீண்டகால அடக்கச் செலவுக் கோட்டைத் தயார் செய்வான். படம் 32 (b)-ல் காணும் சராசரி செலவுக் கோட்டைப்போன்ற நீண்டகால அடக்கச் செலவுக் கோட்டை அவன் இந்த மதிப்பீட்டிலிருந்து தயார் செய்வான். சராசரி செலவுக் கோட்டிலிருந்து, நீண்டகால இறுதிநிலைச் செலவுக் கோட்டைத் தயார் செய்யலாம். இயந்திரத்தின் அமைப்பு, விலை உற்பத்தியின் அளவு முதலியவை இறுதிநிலை அடக்கச் செலவுக் கோடும், இறுதி நிலை வருவாய்க்கோடும் ஒன்றை ஒன்று வெட்டுவதால் நிர்ணயம் ஆகின்றது. இந்த நிலையில் சர்வாதீனன் பெறும் இலாபம் உச்ச நிலையில் இருக்கும்.

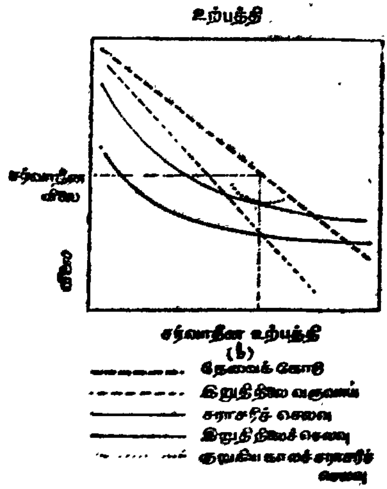
புதிய இயந்திரம் நிறுவப்பட்ட பின்னர், குறுகிய காலப் பிரச்சினை ஒன்றைச் சர்வாதீனன் தீர்க்கவேண்டும். அவனுடைய குறுகியகாலச் சராசரி செலவுக் கோட்டின் ஒரு பகுதியைப் படத்தில் காணலாம். உற்பத்தியின் அளவு முடிவாகும் இடத்தில் குறுகிய காலச் சராசரி செலவுக்கோடு நீண்டகாலச் சராசரி செலவுக் கோட்டைத் தொடும். இஃது இப்படி அமையாவிடில், குறுகிய காலச் செலவுக்கோடு நீண்டகாலச் செலவுக் கோட்டுக்குக் கீழே செல்ல நேரிடும். இக் கோட்டை நூலவாசிப்போர் வரைந்து கொள்ளலாம். இந்த இயந்திரம் சில உற்பத்தி அளவுகளில் நீண்டகாலச் சராசரி செலவுக் கோட்டில் காண்பதைவிடக்

குறைந்த செலவில் உற்பத்தி செய்யலாம் என்பது புலனாகின்றது. ஒவ்வோர் உற்பத்தியின் அளவுக்கும் ஒரு குறைந்த பட்ச அடக்கச்



படம் 32 A

(a) சர்வாதீனனுடைய குறுகிய காலச் சமநிலை.



படம் 32 B

(b) சர்வாதீனனுடைய நீண்டகாலச் சமநிலை.

செலவு இருப்பதைச் சராசரி செலவுக்கோடு காட்டினாலும். உண்மை நிலை வேறு விதமாக இருக்கும். இரு கோடுகளும் ஒன்றை ஒன்று தொட வேண்டும்.

இரு விளைவுகள் நிகழ்கின்றன. முதலில் இரு அடக்கச் செலவுக் கோடுகளும் ஓர் அளவு உற்பத்தியில் ஒன்றை ஒன்று தொடுமானால், அந்த நிலையில் இறுதிநிலை அடக்கச் செலவுகளும் சமமாக இருக்கும்.[1] ஆகையால், எந்த அளவு உற்பத்தியாக வேண்டும் என்பது முடிவாகும்போது, அந்த அளவில் நீண்டகால இறுதிநிலைச் செலவும், குறுகியகால இறுதிநிலைச் செலவும், இறுதி நிலை வருவாய்க்குச் சமமாக இருக்கும். சர்வாதீனன், தான் திட்டமிட்டு முடிவு செய்த விலையையும், உற்பத்தியின் அளவையும் மாற்ற மாட்டான். மேலும் இயந்திரம் நிறுவப்பட்ட பின்னர், சராசரி செலவு மிகக் குறைவாக இருக்கும் நிலையில் அஃது இயக்கப் படாது. நீண்டகால இறுதிநிலைச் செலவு குறையும்போது, படத்தில் காண்பதைப்போல், இடையில் இலாப உச்ச நிலை ஏற்பட்டால் இறுதிநிலைச் செலவு குறைந்தபட்ச நிலையை அடைவதற்கு முன்னரே உற்பத்தி நின்றுவிடும். தொழிலில் பயனாகாத உபரி உற்பத்தித்திறன் இருக்கும்.

நீண்டகாலத்தில் நிர்ணயமாகும் விலை சராசரி செலவைவிட உயர்வாக இருக்கும். பெரும்பான்மையோர் பங்கு பெறும் போட்டியைப்போல் இவ்விரண்டும் சமமாக இரா. ஏனெனில்,

[1] நிரூபணம்: x அலகு உற்பத்தியாகும்போது நீண்டகாலச் சராசரி அடக்கச் செலவு LRAC (x) என்று இருக்கின்றது என்று கொள்வோம். குறுகியகாலச் சராசரி அடக்கச் செலவு SRAC (x) என்று இருக்கும். மேலும் ஓர் அலகு உற்பத்தியாகும்போது ΔLR என்னும் தொகை கூடுவதால் நீ. ச. அ. செ LRAC(X+1) என்று ஆகின்றது. LRAC(X+1) = LRAC (X) +Δ LR. நீண்டகால இறுதிநிலைச் செலவு LRMC (x) எந்த நிலையிலிருக்கும்? x+1 அலகு உற்பத்தியாகும்போது நீண்டகால மொத்தச் செலவு இவ்வாறு இருக்கும்: (x+1) LRAC (X+1) = (x+1) [LRAC (x) +ΔLR] = x LRAC (x) +LRAC (x)+XΔLR +ΔLR கோவையி முதல் கூறு X அலகின் நீண்டகால மொத்தச் செலவு மற்றவைகளுடன் ஒப்பிடும்போது இறுதி உறுப்பு மிகக்குறைவாக உள்ளது; எனவே, அதைப்புறக்கணிக்காலாம் ஆகையால் இடைஉறுப்புகளுடைய கூடுதலே நீண்டகால இறுதி நிலைச்செலவு.

$$LRMC(X) = LRAC(X) + X \Delta LR.$$

இது தெளிவாக இருக்கின்றது. மேலும் ஓர் அலகு உற்பத்தியாகும்போது, இறுதிநிலைச் செலவு, சராசரி செலவு + இறுதி அலகின் அடக்கச்செலவு என்பதற்குச் சமமாகும். குறுகியகால இறுதிநிலை அடக்கச் செலவையும் விளக்கலாம்

$$SRMC(x) = SRAC(x) + X\Delta SR.$$

SR என்பது ஓர் அலகு மேலும் உற்பத்தியாவதால் கு. கா. இ. செலவில் ஏற்படும் கூடுதல். நீண்டகால, குறுகியகாலச் ச. செ. கோடுகள் ஒன்றை ஒன்று தொட்டால் (உற்பத்தி x ஆக இருக்கும்போது), LRAC (x) = SRAC (x). ΔLR = ΔSR. எனவே SRMC (x) = LRMC (x). இதை மேற்கண்ட விளக்கத்தில் காணலாம்.

உபரி இலாபத்தைச்சர்வாதீனனுடன் பங்கிட்டுக்கொள்ள யாரும் இல்லை. எனவே இறுதி நிலைச் செலவையும்விட விலை உயர்வாய் இருக்கும் என்பது புலனாகின்றது.

இங்கு விளக்கப் பெற்றிருக்கும் சர்வாதீனம் எங்குமே இருக்க வில்லை. பொதுத்துறைச் சர்வாதீனங்களைத்தவிர, ஹீலியம் என்ற வாயு உற்பத்தி மட்டும்தான் சர்வாதீன நிலையில் இருப்பதாகத் தெரிகின்றது. இதுவும் அமெரிக்க அரசின் சர்வாதீனமாகும். உரிமைக்காப்பு (Patent), சிறப்பு உற்பத்திமுறைபற்றிய தனி அறிவு முதலியவை காரணமாகத் தற்காலிகச் சர்வாதீனங்கள் அவ்வப்போது தோன்றலாம். ஆனால், பிறர் தொழிலில் நுழை வதை நிரந்தரமாக இவை தடை செய்யா. உயர்நிலை இரகசியங்கள் எப்படியோ வெளிவருகின்றன (கோகோ கோலா பான உற்பத்தி இதற்கு ஒரு விதிவிலக்கு). ஒரு சிறந்த உரிமைக்காப்பு (Patent) இது போன்ற மற்றவையும் உள்ளன என்பதைக் காட்டுகின்றது. நீண்டகால விளைவுகள் நிகழ்வதற்கு முன்னர், இத்தகைய ஆதா ரங்களைக் கொண்ட சர்வாதீனங்களை அவற்றினுடைய உரிமை யாளர்கள் வேறுபடுத்தப்பட்ட போட்டியாக மாற்றிவிடுவர். பால் பாயிண்ட பேனாக்கள் இதற்கு உதாரணம். எலக்டிரானிக் கம்ப்யூடர்கள் (Electronic Computers), செலஃபேன் நாடா (cellophene tape) முதலிய உற்பத்தித் துறைகளில் அலிகாபலி வளர்ந்து விட்டது.

எனவே, சர்வாதீனம்பற்றிய ஆய்வு முக்கியமான மார்க்கெட்டு அமைப்பை விளக்கவில்லை. சர்வாதீனத்தைத் தடை செயவது எவ்வாறு உகந்த கொள்கை என்பதை மட்டுமே அது காட்டு கின்றது. சர்வாதீனர்கள், தகுதியற்றவர்களாயினும் உயர்ந்த இலாபத்தை அடைவதை நெறியாளர்கள் கண்டிக்கின்றனர். மற்ற துறைகளில் நுழைந்து தம் கருத்துகளைக் கூறப் பொருளி யலார் விரும்பவில்லை. சர்வாதீனம் உற்பத்திச் சாதனங்களை வீணாக்குகின்றது என்பது அவர்கள் கருத்து. முதலில் சர்வாதீனம் அவசியமற்ற உபரி உற்பத்தித்திறனைப் பயன் படுத்தாமல் கொண்டி ருக்கின்றது. சராசரி செலவும் உயர்வாக இருக்கின்றது.

இரண்டாவதாக விலைக்கும் இறுதிநிலைச் செலவுக்கும் இடையே இருக்கும் வேறுபாடே உற்பத்திச் சாதனங்கள் விரயமாவதற்குக் காரணம். சர்வாதீனனை மேலும் அவன் உற்பத்தியைச் சற்று அதிகரிக்கத் தூண்டினால், உதாரணமாக மேலும் 1 டாலர் பெரு மான உற்பத்தி செய்தால் என்ன விளைவு நிகழும் என்பதைக்கவனிக் கலாம். அவன் மேலும் உற்பத்திச் சாதனங்களைப் பயன்படுத்து

வான். அவற்றினுடைய மதிப்பு இறுல்நிலைச் செலவுக்குச் சமமாக, (உதாரணமாக $ 0,75' க்கு) இருக்கலாம். இவ்வுற்பத்திச் சாதனங்கள், போட்டி நிலவும் தொழில்களிலிருந்து மீட்கப்பட்டால், அவற்றினுடைய பண்டமதிப்பிலும், அளவிலும் $ 0. 75 குறைவு ஏற்படுகின்றது. ஏனெனில் போட்டித் தொழில்களில் $ 0.75 பெறுமானமுள்ள சாதனங்கள் $ 0. 75 பெறுமானமுள்ள பண்டங்களை உற்பத்தி செய்கின்றது. விருப்பமில்லாமல், தூண்டுதலின் விளைவாக உற்பத்தியைப் பெருக்கும் சர்வாதீனனுடைய தொழிலுக்கு இச் சாதனங்கள் மாற்றப்படுவதால், பொருளாதாரத்தின் உற்பத்தியின் மதிப்பு $ 0. 25 கூடுகிறது.

இதனுல், நுகர்வோர் பயனடைகின்றனர். நுகர்வோர் போட்டி நிலவும் தொழிலில் மேலே குறிப்பிட்ட சாதானங்களுக்கு $ 0. 75 மட்டுமே கொடுக்க விரும்புகின்றனர். ஆனுல், அதே சாதனங்கள் சர்வாதீனத்தில் உள்ளீடாகும்போது அவற்றுக்கு $ 0. 1 கொடுக்க இசைகின்றனர்.

பொருளாதாரத்திலுள்ள குறிகாட்டும் அமைப்பைச் சர்வாதீனம் பாதிக்கின்றது. ஒரு பண்டத்தின் பொருளாதார ஆக்கச் செலவு $.0.75 ஆக இருக்கும்போது, அது செலவை $ 1 ஆகக் காட்டுகிறது. 'பொருளாதார ஆக்கச் செலவு' என்பது, 'வாய்ப்புச் செலவாகும்.' அஃதாவது சர்வாதீனன் பயன்படுத்தும் சாதனங்கள், வேறு வழிகளில் பயன்படுத்தப்பட்டால் அவறறினுடைய மதிப்பு 0.75 ஆகத்தான் இருக்கும். சர்வாதீனனுடைய பண்டங்களைக் குறைவாகவும். போட்டிப் பண்டங்களை மிகுதியாகவும் வாங்கத தூண்டும் சர்வாதீனனின் விலைகள் மக்களைத் தவறுன வழியில செலவு செய்யத் தூண்டுகின்றன.

அலிகாப்பலி (Ooligopoly) காரணங்கள்

தற்காலத்திய உற்பத்தி, மார்க்கெட்டு முறைகள் அலிகாபலியுடன் தொடர்பு கொண்டிருக்கின்றன. நிறுவனத்தின் நீண்டகால அமைப்பை நாம் விளக்கும்போது, இரு விளைவுகள் நிகழும் என்று நாம் குறிப்பிட்டோம். இவற்றில் ஒன்று இடர்ப்பாட்டு நிலையிலிருந்து விடுபட்டு உற்பத்தியின் அளவு பெருகுதல். மற்றொன்று, மேலும் சிறப்பான, தானுக இயங்கும் இயந்திரங்களை நிறுவி உற்பத்தி பெருகும்போது சராசரி செலவைக் குறைத்தல்.

இத்தகைய பெருவாரி அளவுச் சிக்கனங்களுக்கு இடமிருக்கும் தொழில்களில், நிறுவனங்களும், அவற்றினுடைய இயந்திரங்களும் பெருக முனைகின்றன. தொடக்கத்தில் அவை பெரியனவாக

இல்லாவிடில் ஒரு நிறுவனம் அல்லது சில நிறுவனங்கள் பெரிய இயந்திரங்களை நிறுவி, போட்டியிடுவோருடைய விலைகளைவிடக் குறைந்த விலையில் தம் பண்டத்தை விற்பனை செய்யும். இதைத் தொடர்ந்து மற்ற நிறுவனங்களும் பெரிய இயந்திரங்களை நிறுவும்.

இயந்திரம் எவ்வளவு பெரியதாக இருக்கவேண்டும் என்பது தொழிலுக்குத் தகுந்தவாறு வேறுபட்டிருக்கும். முழுத் திறமை கொண்ட தட்டச்சு (typewriter) உற்பத்தி செய்யும் இயந்திரம், நாட்டின் மார்க்கெட்டில் 10 சதவீதத்துக்குத் தன் பண்டத்தை அளிக்கலாம் என்றும், மோட்டார்த் துறையில் இத்தகைய இயந்திரம் 5 சதவீதத்துக்கு அளிக்கலாம் என்றும், இச் சதவீதம் பவுன்டன் பேனு, சிகரெட்டுத் தொழிலில் 5 ஆகவும், காலணித் துறையில் 0.14 ஆகவும் இருக்கின்றது என்றும் கணக்கெடுத்திருக்கின்றனர். காலணித் தொழில் தவிர, மற்றவற்றில் பல நிறுவனங்கள் இருப்பதற்கு இடமில்லை. ஏனென்றால் இவற்றில் பெரிய இயந்திரங்கள் இருப்பதற்கோ, அல்லது ஒரே நிறுவனம், பல இயந்திரங்களைக் கொண்டிருப்பதற்கோ தடைகள் இல்லை.

பெருவாரி உற்பத்தியின் நலன்களை 'பெருவாரி வர்த்தக முறை' (Mass merchandising) காட்டுகின்றது. பெருவாரி வர்த்தகமுறை என்பது, ஒரு நிறுவனம் தன் பண்டங்களை மற்றவற்றிலிருந்து முத்திரைகள்மூலம் பிரித்துக் காட்டி, நுகர்வோர் அதை விரும்புவதற்காக விளம்பரம் செய்வதேயாகும். முத்திரையிடுதலும், விளம்பரம் செய்வதும் சென்ற 70 ஆண்டுகளாகவே நடைபெறுகின்றன. ஆனல், சில்லரை வியாபாரிகளுடைய 'பண்டங்களையும்,' தம் யூகத்தையும்விட நுகர்வோர் முத்திரைப் பண்டங்களையே பெரிதும் நம்புகின்றனர். நகர்ப்புற வாழ்க்கையின் பிடிப்பின்மையும், தனி நபருக்கு முக்கியத்துவம் இல்லாததும், சில்லரை வியாபாரிகளுடைய அறிவுறை கொண்டிருந்த (நுகர்வோருடைய) நம்பிக்கையைப் பாதித்து விட்டது. தற்காலத்திய உற்பத்தி முறையின் சிக்கலான தன்மை நுகர்வோர், ஒரு காலத்தில் கொண்டிருந்த பண்டத் தேர்வுத் திறமையைப் பாதித்துவிட்டது. இருந்தாலும் சோப்பு உற்பத்தியாளன் தன் பண்டத்தைப் பற்றிக் கூறுவதை நுகர்வோர் ஏன் நம்பவேண்டும் என்பது புரியவில்லை.

விளம்பரத்தில் காண்பதை மக்கள் நம்பவில்லை என்பதற்குச் சான்றுகள் உள்ளன. முத்திரைப் பண்டங்களை வாங்கும் பழக்கம், ஏராளமான செலவில் வளர்க்கப்பட்டது. ஆனல், இது விரைவில்

மாறக்கூடியது. இதனால்தான், சோப்பு, சிகரெட்டு முதலியவை களை உற்பத்தி செய்வோர் அடிக்கடி புதிய முத்திரைப் பண்டங்களை (இவை அவர்களின் பழைய பண்டங்களுடன் போட்டியிட்டாலும்) உற்பத்தி செய்கின்றனர். சிறந்த முறையில் விளம்பரம் செய்யக்கூடிய ஒரு நிறுவனம், சிறிய நிறுவனங்களைவிடத் தரத்தில் குறைவான பண்டங்களை உற்பத்தி செய்யா என்பது மக்களுடைய கருத்து. எனவே, ஒரே நிறுவனம் தயார் செய்யும் முத்திரையற்ற பெட்ரோலைவிட, அதன் முத்திரைப் பெட்ரோலை உயர்ந்த பண்டமாகக் கருதுகின்றனர். எனவே, 'லைஃப்' (Life) சஞ்சிகையில் விளம்பரமானது' என்பது பண்ட விற்பனைக்குத் துணைபுரிகின்றது. இந்த விளம்பரம் என்ன கூறுகின்றது என்பது முக்கியமன்று.

ஏராளமான விளம்பரச் செலவு செய்ய ஒரு நிறுவனம் தயாராக இருந்தால்தான், நுகர்வோர் பண்டங்களை உற்பத்தி செய்ய முடியும் என்பது தெளிவாகிறது. புள்ளி விவரங்கள் கிடைக்காவிடினும் 'வேண்டிய அளவு விற்பனை' (Sufficiant sales) என்பது ஒரு பண்டம் நாட்டு மார்க்கெட்டின் கணிசமான பகுதியைப் பற்றிவிட்டது என்பதைப் புலப்படுத்துகின்றது.

மேலும் விற்பனை பெருகும் போது பண்டத்தின் நிலையும், விற்பனையும் மேலும் உயர்ந்து விடுகின்றது. அண்மையில் இருப்போர் ஒரு குறிப்பிட்ட பண்டத்தை வாங்கும்போது, அது திருப்தியளிக்கக்கூடியது என்றும், சிறந்த பொருள் என்றும் மக்கள் கருதுகின்றனர். இதுதான் 'விளம்பரவிளைவு' (demonstration effect). ஒவ்வொரு முறையும் பண்டம் விற்பனையாகும் போதும் அது, மேலும் நடைபெறவேண்டிய விற்பனைக்குத் துணைபுரிகின்றது. எங்கும் விற்பனையாகும் பண்டங்களை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்கள் பெருகுகின்றன. ஆனால் சிறிய நிறுவனங்கள் தம் பொருள்களை விற்பனை செய்ய முடியாமல் அல்லல்படுகின்றன.

பரவலான விற்பனை முறைக்கும் பெருவாரி உற்பத்திமுறை உகந்தது. மோட்டார் கார்கள், பெட்ரோல் முதலிய பண்டங்கள் சில முத்திரைப் பண்ட விற்பனையாளர்கள்மூலம் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. இத்தகைய பண்டங்களை விற்பனை செய்ய ஓர் இடத்தில் ஒரு குறைந்தபட்ச விற்பனையாவது இருத்தல் வேண்டும். இல்லாவிடில் விற்பனையில் சிக்கனமும், திறமையும் இருக்க முடியாது. விற்பனையின் அளவு கணிசமாக இருந்தால்தான் அப்பகுதியில் உள்ள வாங்குவோருக்கும், நாட்டிலுள்ளவர்களுக்கும் சிறந்த விற்பனைப் பணிபுரியமுடியும்.

தனி விற்பனையாளர்கள்மூலம் விற்பனை செய்யப்படாத பண்டங்கள், கணிசமான அளவு விற்பனையானால்தான், வியாபாரிகள் தம் பட்டியல்களில் இப் பண்டங்களைக் குறிப்பார்கள். சுருங்கக் கூறின் உற்பத்தியைப்போல், விற்பனையிலும் பெருவாரித் தொழிலே நன்மை பயக்கும்.

உரிமைக் காப்பு அல்லது இரகசிய உற்பத்தி முறையை ஆதாரமாகக் கொண்ட சர்வாதீனம் நலிவுறும்போது அலிகாபலி தோன்றும் என்று நாம் குறிப்பிட்டோம். மாற்றத்தைப் புகுத்தியோரும், இதே நிலையிலுள்ள ஒரு சிலரும் மார்க்கெட்டைப் பங்கிட்டுக் கொள்ளப் போட்டியிடுகின்றனர்.

இவைதாம் அலிகாபலி தோன்றுவதற்குக் காரணங்கள். நாம் பார்க்கும் பெரிய நிறுவனங்கள் அனைத்தும் அலிகாபலி நிலையில்தான் இருக்கின்றன.

அலிகாபலியின் செயல்கள்

அலிகாபலி மற்ற இரு மார்க்கெட்டு அமைப்புகளிலிருந்து வேறு பட்டிருக்கின்றது. ஒரு தொழிலில் ஒரு சில நிறுவனங்களே இருக்கும்போது, அவை ஒன்றை ஒன்று அறியாத பெருங்கூட்டமாக இருப்பதில்லை. கிம்பல், மேசி (Gimbel, Macey) என்ற நிறுவனங்கள் ஒருவருக்கொருவர் தூதர்களை அனுப்பி அவற்றினுடைய நிலைமையைப் புரிந்து கொள்கின்றன. இதைப்போல் அலிகாபலி நிறுவனங்கள் ஒவ்வொன்றும், மற்றவற்றைக் கூர்ந்து கவனிக்கின்றன. மற்றவையும் தம்மைக் கவனிக்கின்றன என்பதை உணர்கின்றன. அலிகாபலி நிறுவனங்கள் தம் தேவை, ஆக்கச் செலவுக் கோடுகளை மட்டும் கவனிக்காமல், மார்க்கெட்டு முறைகளிலும் கவனம் செலுத்துகின்றன. விற்பனை முறைகள், விற்பனைக் கேந்திரங்கள், போட்டியிடும் மற்ற நிறுவனங்களின் செயல்கள், பதில் செயல்கள் முதலியவற்றை முக்கியமாகக் கவனிக்கின்றன. பெரும்பான்மையோர் பங்கு பெறும் போட்டியின் செலவு, வருவாய்க்கோடுகளைக் கொண்டு செய்த ஆராய்ச்சி இந்த நிலையில் உதவாது.[1]

அலிகாபலி தோன்றுவதற்குள்ள காரணங்கள் பற்றிய ஆய்வு, அது குறுகிய காலத்தில் சிக்கலான நோக்கங்களைக் கொண்டிருக்

[1] அலிகாபலி நிலையில் நிறுவனங்களின் செயல்கள், நிச்சயமற்றவை என்று சில பொருளியலார் கூறுகின்றனர். மற்ற மார்க்கெட்டுக்குப் பொருத்தமான ஆய்வை அலிகாபலி நிலையில் பயன் படுத்த முடியாது என்பதையே அவர்கள் குறிப்பிடுகின்றனர்.

கின்றது என்பதைப் புலப்படுத்துகின்றது. அலிகாபலி நிறுவனம் இலாபம் ஈட்ட விரும்புகின்றது. கணக்கர் மதிப்பிடும் இந்த இலாபம் விற்பனைக்கும் அடக்கச் செலவு விற்பனைச் செலவுக்கும் இடையே உள்ள வேறுபாடாகும். அலிகாபலியில் ஒரு நிறுவனம் மொத்த இலாபத்தில் தன் பங்கை உயர்த்திக்கொள்ள முனையும். எனவே, அலிகாபலி நிறுவனங்களுள் போட்டி ஏற்படுகின்றது. பிற நிறுவனங்களைப் பாதிக்காமல் ஒரு நிறுவனம் முன்னேற முடியாது.

ஆனால் நிறுவனங்களிடையே ஒரு நல்லுறவு இருப்பதற்கும் இடம் இருக்கின்றது. அவற்றினுடைய பண்டம் பிரபலமாகவும், வெற்றிகரமாகவும் விற்பனையாகக் கூடியனவாகவும் இருப்பது முக்கியம். மேலும் தடையற்ற போட்டி வளர்ந்தால், மற்ற போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் தம் விலைகளைக் குறைத்தும், தம் பண்டங்களைத் தீவிர முறையில் விளம்பரம் செய்தும், தம் பண்டங்களின் தரத்தை உயர்த்தியும் தொழில் செய்யும் என்பதை அவை உணரும். ஆகையால் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன் நிலையை முன்னேற்றவும், ஆனால் மற்றவை போட்டி மானப்பான்மையுடன் எதிர்ச் செயல்களில் ஈடுபடாதவகையிலும் நடந்துகொள்ள வேண்டும்.

இத்தகைய பொது நிலையை 'விளையாட்டுக் கோட்பாடு' (game theory) விளக்குகின்றது. பன்றுட்டு உறவும், அலிகாபலிப் போட்டியும் 'விளையாட்டு நிலையை'க் காட்டுகின்றன. ஒரு விளையாட்டில் பங்கு பெறுவோர் பலர் இருக்கின்றனர். அவர்களுடைய நலன்களும், அவர்கள் பெறும் வெகுமதியும் ஒன்றுக்கொன்று தொடர்பு கொண்டும், எதிர்த்தும் இருக்கின்றன. ஒவ்வொருவனும் தான் செய்யக்கூடிய ஒவ்வொரு செயலையும் பரிசீலிக்க வேண்டும். ஒரு செயலைச் செய்யும்போது ஒருவன் தனக்குத் தானே இவ்வாறு கேட்டுக்கொள்ள வேண்டும். 'நான் இதைச் செய்தால், மற்றவர்கள் என்ன செய்வார்கள்? எனக்கு எந்த அளவு வெற்றிகிட்டும்?' இவ் வினாக்களுக்கு விடை கண்ட பின்னர், ஒருவன் தான் சிறந்த முடிவு என்று கருதுவதை எடுக்கலாம்.

எளிய நிலைகளில், சிக்கலான பிரச்சினைகளுக்கும், சரியான முடிவை எடுக்கலாம். இரு அலிகாபலி நிறுவனங்கள், ஃபோர்ட் (Ford), செவர்லே (Cheverolet) போட்டியிடும் ஒரு நிலையைக் கவனிப்போம். மார்க்கெட்டின் பெரும் பகுதியைக் கைப்பற்றுவதே இரு நிறுவனங்களுக்கும் நோக்கமாகும். இதை 'நிலையான எண் விளையாட்டு' (Constant sum game) என்று கூறலாம்.

ஏனெனில் இரு நிறுவனங்களின் பங்குகளையும் கூட்டினால் அதன் மதிப்பு 100 சதவீதம் ஆகும். இதுதான் மிக எளிமையான விளையாட்டாகும்.

செயல்களையும், அவற்றினுடைய எதிர் விளைவுகளையும் பட்டியல் 4-ல் காணலாம். பிரச்சினை, அடுத்த ஆண்டு, தயாராகும் வண்டியில் பொருத்தப்பட வேண்டிய முன் விளக்கு (Head light) பற்றியது. எவ்வளவு விழிப்புடன் இருந்தாலும் செவர்லே நிறுவனம், தன் திட்டத்தை மற்ற நிறுவனம் அறிந்து விடும் என்று அஞ்சுகிறது. செவர்லே நிறுவனம் ஒரு ஜதை விளக்குகள் பொருத்த முடிவு செல்தால் ஃபோர்ட் மூன்று ஜதைகள் பொருத்த முடிவு செய்கின்றது. எனவே, செவர்லே 45 சதவீதக் கார்களையே (மொத்தத்தில்) அடுத்த ஆண்டில் விற்பனை செய்யலாம். இந்த நிலையைச் செவர்லே நிறுவனம் எதிர்பார்க்க வேண்டும். ஏனெனில் அதன் செயலுக்குப் பதிலாக ஃபோர்ட் எடுக்கும் முடிவு, இந்த விளைவை ஏற்படுத்துகின்றது. செவர்லே நிறுவனம் செய்யும் செயலை அடுத்து ஃபோர்ட் அதற்குக் குறைவான மார்க்கெட்டுப் பகுதியை ஒதுக்கும் முறையில் எதிர்ச் செயலைச் செய்யும். ஒவ்வொரு வரிசையிலும் உள்ள குறைந்த இலக்கத்தைக் 'குறைந்த பட்ச வரிசை' (Low minimum) என்று கூறலாம். இவற்றைக் கீழே கோடிட்டுக் காட்டியுள்ளோம்.

பட்டியல் 4

முன் விளக்கு ஆட்டத்தில் (Head light game) செவர்லேயின் பங்கு.

செவர்லேயின் தேர்வு	ஃபோர்ட்டின் தேர்வு.			
	1	2	3	4
1	60	50	45	60
2	70	60	50	55
3	75	60	55	65
4	60	40	45	50

இரு இலக்கங்களையே செவர்லே கவனிக்க வேண்டும். 4 ஜதை முன் விளக்குகள் பொருத்துவது செவர்லேக்கு உகந்ததன்று. ஏனெனில், செவர்லே மார்க்கெட்டில் 40 சதவீதத்தையே பெறும்,

3 ஜதைகள் அதற்கு மிகவும் நல்ல பலன் கொடுக்கும்' இதைக் 'குறைந்த பட்ச, உயர்ந்த பட்சத் தீர்வு' (maximum solution) என்றழைக்கலாம். அஃதாவது, 'குறைந்த பட்ச வரிசையில்' உயர்ந்த இலக்கத்தைத் தேர்ந் தெடுக்கின்றோம்.[1]

உண்மையில் அலிகாபலிப் போட்டி இவ்வளவு எளியதாக இல்லை. செவர்லே ஒரு ஜதை முன் விளக்கைப் பொறுத்த முடிவு செய்தால், ஃபோர்ட் 3 ஜதைகளைப் பொறுத்தும் என்று உறுதியாக நம்ப முடியாது. இவ்வாறு செய்தால் மற்ற நிறுவனங்கள் அடையும் மார்க்கெட்டுப் பகுதி மிகுதியாகும் என்று ஃபோர்ட் நிறுவனம் கருதலாம். அல்லது அயல் நாட்டு மார்க்கெட்டுகளில் அதன் மதிப்புக் குறையும் என்றும் கருதலாம். அல்லது வேறு தீய விளைவுகள் நிகழலாம் என்றும் அஞ்சலாம். ஃபோர்ட் நிறுவனம் செவர்லேயின் செயலைப் பின்பற்றலாம். அதை ஒரு வழிகாட்டியாகவும் கருதலாம். மாற்றானின் பதில் செயல்கள் எப்படி இருக்கும் என்பதைப் புரிந்துகொள்ள முடியாதபொழுது, முடிவுகள் எடுப்பது மிகவும் கடினம்.

பொதுவாக அலிகாபலிப் போட்டியில் இரண்டுக்கு மேற்பட்ட நிறுவனங்கள் இருக்கின்றன. நிறுவனங்களினுடைய நலன்கள் பூரணமான முரண்பாட்டைக் கொண்டிருப்பதில்லை. பண்டங்களின் விலைகளைக் குறைந்தது ஒருவருக்கொருவர் எதிராகச் செயல்படுவதைத் தவிர்ப்பதிலும் அவசியமற்ற விளம்பரச் செலவுகளைக் குறைப்பதிலும் அலிகாபலி நிறுவனங்கள் பொது அக்கறை கொண்டிருக்கின்றன. ஆனால், இத்தகைய இடர்ப்பாடுகளைத் தவிர்ப்பது கடினம். மற்ற நிறுவனங்களின் செயல்களை அறிய முடியாத நிலையில் உள்ள ஒரு நிறுவனம், செவர்லே நிலையில் இருக்கின்றது. மார்க்கெட்டு நிலை மோசமாகும்போது ஒரு நிறுவனம் பொது நல நோக்குடன் தன் பண்ட விலையைக் குறைத்தால் மற்ற நிறுவனங்கள் இதை ஓர் எதிர்ச் செயலாகக் கருதித் தீவிரப் பதில் நடவடிக்கை எடுக்கலாம்.

[1] இக் கருத்தை எளிமையாக்க நாம் மிக எளிய எடுத்துக்காட்டைப் பயன் படுத்தியுள்ளோம். மிகச் சிறிய ஆட்டத்தை நாம் விளக்கியுள்ளோம். இதில் ஒருவர், தான் முடிவெடுப்பதற்கு முன்னர் மற்றொருவருடைய செயலை அறியக் கூடிய நிலைமையில் உள்ளார். செவர்லே தன் உற்பத்திபற்றிய இரகசியத்தை ஃபோர்ட் அறிய முடியாதபடி வைத்துக் கொண்டால், அல்லது அதன் இரகசியத்தைத்தான் அறிந்து விட்டால் நமது எடுத்துக்காட்டு சிக்கலாக அமைந்து விடும். ஆனால் அதையும் விளக்க முடியும். இருவர் பங்கு பெறும் நிலையான எண் விளையாட்டை எளிதில் விளக்கலாம். இருவருக்கும் உகந்த தேர்வைக் கண்டுபிடிப்பது எளிது. சிக்கலான ஆட்டங்கள் அரிது.

வரலாற்றில் தற்செயலாக நிகழ்ந்த நிகழ்ச்சிகளும் சிறப்பான சூழ்நிலைகளும் நிறுவனங்களின் தலைமைப் பீடத்தில் இருந்தவர் களும் இத்தகைய முரண்பாடு கொண்ட சக்திகளுக்குக் காரணங்கள் ஆகும். இரு அலிகாபலி நிறுவனங்கள் ஒரே மாதிரி சாதாரணமாக இருப்பதில்லை. அவை வேறுபட்டவையாகவே இருக்கின்றன, ஒரு சில பொது இயல்புகளையே அவை கொண்டிருக்கின்றன.

இவற்றுள் ஒன்று, அவை நீண்டகாலத்தில் சாமர்த்தியமாகச் செய்யவேண்டிய செயல்கள், குறுகியகால முடிவுகளைப் பாதிப் பதாகும். ஒரு நிறுவனம், தன் முடிவு ஒவ்வொன்றும், அதன் நீணடகால நிலையை எவ்வாறு பாதிக்கும் என்பதையும், எதிர் காலத்தில் அதன் சுதந்திரத்தை எவ்வாறு அது பாதிக்கும் என் பதையும், மற்ற நிறுவனங்களினுடைய எதிர் நடவடிக்கை எவ்வாறு இருக்கும் என்பதையும் சிந்திக்கவேண்டும்.

ஒரு தற்காலிக ஏற்பாட்டை உருவாக்கி அதன்படி நடந்து கொள்வது மற்றொரு பொது வழக்கமாகும். ஓயாமல் ஒருவருக் கொருவர் எதிர்ச்செயல்களில் ஈடுபடுவதைவிட, இத்தகைய ஏற்பாட்டைச் செய்துகொள்வது நலம் என்று இதைச் செய்து கொள்கின்றன. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் வழக்கமான மார்க் கெட்டுப் பகுதியைப் பெறுகின்றது. அவற்றினுடைய செயல்கள் பற்றிய சில விதிகளும், முறைகளும் உருவாகின்றன. அவற்றை நிறுவனங்கள் ஏற்கின்றன. எந்த நிறுவனம் விலைகளைக் குறிப்பதில் வழிகாட்டியாக இருத்தல் வேண்டும்; எந்தெந்த சந்தர்ப்பங்களில் விலைகளைக் குறைக்கவோ அல்லது உயர்த்தவோ வேண்டும் என்பது பற்றிய பொது உடன்பாடு ஏற்படுகின்றது. இவ்வுடன்பாடு வெளிப்படையாக எழுதப்பெற்று விட்டால், 'கார்ட்டல்' (Cartel) என்ற ஒப்பந்தம் ஏற்பட்டுவிடும். அமெரிக்காவில் இது சட்டவிரோதமானது. எனவே, நிறுவனங்கள் தெளிவற்ற ஒப்பந் தங்களையே கொள்ளவேண்டும். இவற்றைச் செயல்படுத்துவது கடினம். இத்தகைய தெளிவற்ற உடன்பாடுகளை அடிப்படை யாகக் கொண்ட அமைதி, உறுதியற்றதாகவும், பாதிக்கப்படக் கூடியதாகவும் இருக்கின்றது.

மார்க்கெட்டு நிலைமையில் நிகழும் மாற்றங்களுக்குத் தகுந்த அமைப்பைக் கொள்வது, இத்தகைய தொழில்களுக்கு எவ்வளவு கடினம் என்பதை ஊகிக்கவேண்டும். மார்க்கெட்டின் நிலைமை பாதகமானால், நிறுவனங்கள் தம் விற்பனை பாதிக்காமலிருக்க, சிறப்புச் சலுகைகள், தள்ளுபடிகள் முதலியன கொடுக்கத் திட்ட மிடுகின்றன. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் விலைகளைத் தாழ்த்த விரும்பு

கின்றது, ஆனால். இவ்வாறு செய்தால் மற்ற நிறுவனங்களினுடைய மார்க்கெட்டுப் பகுதியைக் கைப்பற்ற அவை திட்டமிடுவதாகப் பிறர் நினைக்கலாம் என்று அஞ்சுகின்றன. விலையைக் குறிப்பதில் வழிகாட்டியாக உள்ள நிறுவனம்கூட, மற்ற நிறுவனங்கள் அதன் செயலை, 'வரம்பற்ற விலைக்குறைவு செய்து விட்டது' என்று சாடலாம் என்று அஞ்சும், இந்த நிலையில் ஒரு நிறுவனத்தின் தலைவர் (President), தான் உற்பத்தி செய்யும் பண்டத்தின் விலை உயர்வாக இருக்கின்றது என்று தன் சொற்பொழிவில் குறிப்பிடுகின்றார். மற்ற தலைவர்களும் இதைப்போல் தம் உரைகளில் குறிப்பிட்டால், விலை வழிகாட்டி தன் செயலுக்கு மற்ற நிறுவனங்களினுடைய ஒப்புதலைப் பெற்று விட்டதாகக் கருதி ஒரு முடிவை எடுக்கலாம். அவை இந்த நிறுவனத்தைத் தவறாகப் புரிந்து கொள்ளமாட்டா.

விலைகளை உயர்த்துவதும் இஃதேபோல் ஒரு கடினமான செயல். வழி காட்டியைப் பின்பற்றி மற்ற நிறுவனங்கள் தம் விலைகளை உயர்த்தத் தவறலாம். அந்த நிறுவனம் கொண்டிருக்கும் மார்க்கெட்டுப் பகுதியும், அதன் பெயரும் பாதிக்கப் படலாம். இந்த நிலையில் விலைகள் மாறாமல் இருக்கும். உதாரணமாகப் பெரும்பாலான இரசாயனப் பண்டங்களின் விலைகள், அவற்றினுடைய தேவை விரைவில் மாறும்போதுகூட மாறுவதில்லை. அவை ஆண்டுக்கொருமுறைக்கு மேல் மாறுவதில்லை.

விலை மாறுதலுக்கு அவசியம் ஏற்படும்போது, எந்த விலைப் பட்டியலை அலிகாபலி நிறுவனங்கள் ஏற்படுத்தும் என்பதை யாரும் அறிய முடியாது. அமெரிக்கக் காங்கிரஸ் குழுக்களிடமும் (Congressional Committees), மற்ற சந்தர்ப்பங்களிலும் இது பற்றிய சாட்சியம் கூறப்பட்டிருக்கின்றது. அலிகாபலி நிறுவனங்கள் ஒரே மாதிரியான கருத்துகளைக் கூறுகின்றன. அவை நீண்டகாலத் தலா அடக்கச் செலவை மதிப்பிட்டு, அத்துடன் முதலீடு செய்ய மூலதனத்திற்காக ஓர் இலாபத்தைச் சேர்க்கின்றன. தீவிரமாக விசாரணை செய்யும்போது இப்பொழுதுப் பழக்கததிற்குப் பல விதி விலக்குகள் உள்ளன என்பது புலனாகும். அவை மார்க்கெட்டு நிலையை அடுத்துத் தம் உற்பத்தியை அமைத்துக் கொள்வதில்லை (அஃதாவது எதிர்பார்க்கப்படும் விற்பனை குறையும்போது, நிலையான செலவுகளை மீட்க விலைகளை உயர்த்துகின்றன). எனவே, அவற்றினுடைய சாட்சியத்தை அப்படியே ஏற்கக்கூடாது. அவை பொதுவாக விலையைக் குறிக்கும் முறையைக் கையாண்டபோதிலும், சந்தர்ப்பத்திற்கேற்றவாறு பல முறைகளில் சாமர்த்தியமாக அவற்றை மாற்றியமைத்துக் கொள்கின்றன. இந்த

முறைகள் மிக அதிகமாக இருப்பதால் இவற்றைப் பொது மக்களுக்கும் காங்கிரஸ் குழுவிற்கும் எடுத்து விளக்கமுடியாது.

தொழில் முழுவதுக்கும் விலையைக் குறிப்போர் சர்வாதீனனைப் போல் நடந்து கொள்கின்றனர் என்ற ஒரு விளக்கத்தைக் கொடுக்கலாம். அஃதாவது அவர்கள் தொழிலின் தேவைக்கோடு முழுவதையும் கவனித்துச் சராசரி நிறுவனத்தின் (average firm) அடக்கச் செலவுகளையும் கவனித்து, அந்த நிறுவனத்திற்கு உயர்ந்தபட்ச இலாபம் கிடைக்கக்கூடிய விலையை நிர்ணயம் செய்கின்றனர். இவ்வாறு செய்யும்போது அவர்கள், தம்முடன் போட்டியிடுவோர் நலனைக் கருதுவதில்லை. எல்லாரும் பின்பற்றக்கூடிய விலைகளைக் குறிப்பதே அவர்களுடைய பணியாகும். விலையைக் குறிக்கும் நிறுவனம், தனக்கு அதிக இலாபம் அளிக்கக்கூடிய விலையை நிர்ணயம் செய்தால், மற்றவை பாதகமான எதிர் நடவடிக்கைகள் எடுக்கும் இந்த முறையில் விலையைக் குறிக்கும் நிலையில், குறைந்த ஆக்கச் செலவைக்கொண்ட 'ஜெனரல் மோட்டார்ஸ்' (General Motors), அல்லது உயர்ந்த செலவைக் கொண்ட 'யு. எஸ். ஸ்டீல்' (U. S. Steel) இருந்தால், மற்ற நிறுவனங்கள் கட்டாயம் எதிர் நடவடிக்கைகள் எடுக்கும். 'போட்டியின் கடை நிலையில்' (Competitive fringe) உள்ள 68 சிறிய நிறுவனங்களினுடைய (இவற்றைப் பட்டியல் 3-ல் காணலாம்) நலன்களைக்கூடக் கருதிய பின்னரே விலை குறிக்கப் படவேண்டும்.

இவ்வளவு நேர்த்தியற்ற முறையில் அலிகாபலி நிறுவனங்கள் பொதுமக்களுடைய விருப்பங்களுடனும், மார்க்கெட்டு நிலைமையுடனும் தொடர்பு கொண்டிருக்கின்றன. உற்பத்திச் செலவும், விலைகளும் பொருத்தமற்றவாறு மாறும்போது, தனி நிறுவனங்கள் அலிகாபலிக் கட்டுப்பாட்டைமீறி மார்க்கெட்டைச் சீர்குலைப்பதற்கு முன்னர், புதிய நிலைக்குத் தகுந்த ஒரு மாற்றமைப்பு உருவாகின்றது.

அலிகாபலி நிறுவனங்களின் சாதனைகள்

போட்டியில் பங்குகொண்டு உயர்ந்தபட்ச இலாபம் அடைய விரும்புவோரைக் கருதும்போது அலிகாபலியின் மார்க்கெட்டு அமைப்பு ஆபாசமாக இருக்கின்றது. பெரும்பான்மையோர் பங்கு பெறும் போட்டியைப்போல் அவை தம் தனி வாய்ப்புகளைப் பயன்படுத்த இடமில்லை. உயர்ந்த இலாபம்பெறும் சர்வாதீனம்போல், திறமையுள்ள மற்ற நிறுவனங்களுடன் இணைந்து செயலாற்றவும் முடியாது. ஆபாசமான அமைப்பைக் கொண்

முன்னேற்றிக் கொள்ள முனைகின்றன. மக்களுடைய நுகர்வு வழியை (style) மாற்றவும், தம் பண்டங்களைச் சீரமைக்கவும் முயலுகின்றன.

விளம்பரச் செலவுகள் குறைவாக இருப்பதே இல்லை. சோப்புத் தொழில் ஆண்டுதோறும் $60, விளம்பரத்துக்காகச் செலவு செய்கின்றது. அதன் விற்பனையில் இது 10 சதவீதமாகும். விளம்பரம் செய்யும் தொழில்கள், ஆண்டுதோறும் $12 அதற்காகச் செலவு செய்கின்றன. அவற்றினுடைய பண்ட மதிப்பில இது 5 சதவீதமாகின்றது. நாட்டின் வருமானத்தில் ¦ பங்காகவும் இருக்கின்றது. பலவேறு நிறுவனங்களின் விளம்பரச் செலவுகள் அவற்றினுடைய செயல்களின விளைவுகளை நீக்கிவிடுகின்றன. இஃது இராணுவச் செலவைப்போலிருக்கின்றது. அலிகாபலி நிறுவனங்கள் கூட இதனால் பயனடைவதில்லை. செய்தியனுப்பும் வழிகளுக்கும் பொழுது போக்கும் வழிகளுக்கும் அவை துணைபுரிவதே அவற்றால் கிடைக்கும் நன்மையாகும். விளம்பரங்கள் கொடுக்கும் செய்திகளுக்காகச் செய்யப்படும் செலவுகள் பெறுமானமுள்ளவையா? அலிகாபலி, வேறு செலவை உண்டாக்கும் விற்பனை முறைகளையும் கையாளுகின்றன.

அடிக்கடி நாகரிக முறைகளை மாற்றுவதற்கும், பண்டத்தைச் சீரமைப்பதற்காகவும் செய்யும் செலவும் வீணாகும். புதிய சீரமைப்புகளைப் பொறியியலாளர்களைவிட, மார்க்கெட்டுமுறை வல்லுநர்களே பெரும்பாலும் விரும்புகின்றனர். பண்டத்தின் ரகத்தை அடிக்கடி மாற்றுவதற்காகச் செயல்படும் செலவுபற்றிய விவரங்கள் கிடைக்கவில்லை. ஆனால், இதை மிக அதிக அளவில் செய்யும் மோட்டார்த் தொழிலில் இச்செலவு ஆண்டுக்கு $1 பில்லியனாக இருக்கின்றது. தொழிற்சாலைகளினுடைய விற்பனையில் இது $\frac{1}{14}$ பாகமாக இருக்கின்றது.

இதையெல்லாம் பார்க்கும்போது அலிகாபலி நாட்டுக்கு ஒரு துரதிர்ஷ்டமான மார்க்கெட்டு முறையாகும். சர்வாதினத்தின் குறைபாடுகள் பல இதிலும் இருக்கின்றன. மேலும் இது நெகிழ்ச்சியற்றதாகவும், விரயத்துக்கு இடம் கொடுக்கக்கூடிய போட்டியை வளர்க்கக் கூடியதாகவும் இருக்கின்றது. இருந்தாலும் உற்பத்தியும், மார்க்கெட்டு முறையும் திறமையுடன் இயங்குவதற்கு மார்க்கெட்டின் கணிசமான பகுதிக்கு ஒரு நிறுவனம் தன் அளிப்பைக் கொடுக்கவேண்டிய நிலைமை இருக்கலாம். இந்த நிலையில் அலிகாபலீ வளர்ச்சியடையலாம். சர்வாதினத்தைத்

தடை செய்வதைப்போல் அலிகாலியைத் தடை செய்ய முடியாது. இதைச் சமுதாயத்தில் எவ்வாறு கொண்டிருப்பது என்பது தற்காலத்திய பிரச்சினைகளுள் ஒன்றாகும்.[1]

மார்க்கெட்டுகள்பற்றிய மதிப்பீடு

எல்லா மார்க்கெட்டுகளையும்விடப் பெரும்பாலோர் பங்கு பெறும் மார்க்கெட்டே மிகவும் உற்சாகத்துடன் விளக்கப்பெற்றிருக்கின்றது. சர்வாதீனம் பொருளாதாரச் சாதனங்களின் விரயத்துக்கும். சமூக அநீதிக்கும் காரணமாக இருக்கின்றது. ஆனால் கட்டுப்பாடுகள்மூலம் அதன் தீய விளைவுகளைத் தணிக்கலாம். அலிகாப்பலி பொருளாதாரத் தேவைகளுக்கும் சமுதாயக் கட்டுப்பாடுகளுக்கும் இடையே உள்ள நிலையிலிருக்கின்றது. நாட்டின் பொருளாதாரத்திற்கு அலிகாபலி உகந்ததன்று. ஆனால் பெரிய நிறுவனங்கள் சில அவசியமான பொருளாதாரப்பணிகளைச் செய்கின்றன, ஆகையால் அவை இன்றியமையாதவையாகும்.

இந்த மார்க்கெட்டு அமைப்புகளின் அலுவல் செய்திகள் கொடுப்பதே. நிறுவனங்கள் பொருளாதாரத்தின் நிரந்தரமான பணிகளைச் செய்ய அமைக்கப் பெற்றிருக்கின்றன. நுகர்வோர் விரும்பும் பண்டங்களை அவை உற்பத்தி செய்து பற்பல இடங்களுக்குச் செலுத்தி நுகர்வோருக்கு அளிப்பது அவற்றின் பணிகளாகும். ஆனால் எப்பண்டங்கள் உற்பத்தியாக வேண்டும்? அவை எங்கே விற்பனையாக வேண்டும் என்பவற்றைச் செம்மையாகச் செய்ய வேண்டுமானால், பற்பல பண்டங்களின் தராதர அடக்கச் செலவை நுகர்வோருக்குத் தெரியப்படுத்தவேண்டும். அவர்கள் கொடுக்க விரும்பும் விலைகளையும் உற்பத்தியாளர்களுக்குத் தெரிவிக்க வேண்டும். மார்க்கெட்டுகள் இச் செய்திகளை மக்களுக்கு அளிக்க வேண்டும். அவை செய்திகளைச் சரியாகவும், உடனுக்குடனும் எவ்வாறு அளிக்கின்றன என்பதை மதிப்பிடவேண்டும்.

பெரும்பான்மையோர் பங்கு பெறும் மார்க்கெட்டும், வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்ட மார்க்கெட்டுங்கூட இவ்வலுவல்களை நன்கு செய்கின்றன. தரப்படுத்தப்பட்ட பண்டங்களை உற்பத்தி செய்யும் அமைப்பில் ஒவ்வொரு நிறுவனமும், உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தை ஈட்டுவதற்காகத் தன் இறுதிநிலை அடக்கச் செலவும், விலையும் சமமாகும்வரை உற்பத்தியை நீடிக்கின்றன. வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்ட மார்க்கெட்டில் இவை இரண்டும் சற்றே வேறு

[1] இப்பிரச்சினைகள் பற்றிய விளக்கத்தை ரிச்சர்ட் கேவ்ஸ் (Richard Caves) எழுதியுள்ள 'American Industry structure, Conduct, Performance' என்ற நூலில் (இந்நூலின் வரிசையில் உள்ளது) காணலாம்.

பட்டிருக்கிறன. நுகர்வோர் செலுத்தும் விலை, பண்ட உற்பத்திக்குத் தேவையான சாதனங்களின் அடக்கச் செலவுக்குச் சமமாக இருக்கின்றது. ஏதேனும் ஒரு பண்டத்தின் விலை மிக உயர்வாக இருப்பதால், நுகர்வோர் அதற்குப் பதிலாக வேறு பண்டத்தைப் பயன்படுத்தும்போது, பழைய பண்ட உற்பத்தியிலிருந்து விடுபடும் சாதனங்கள் அதற்குப் பதிலாகப் பயனுகும் பண்ட உற்பத்தியில் ஈடுபடுகின்றன. நுகர்வோன், தன் பயனிலிருந்து நீக்கும் பண்டத்தின் மதிப்பை அறிவான். அஃது அவன் வாங்கும் பண்டத்தின் வாய்ப்புச் செலவு அவன் பதிலிப் பண்டத்தைப் பயன்படுத்துவதன்மூலம், அஃதாவது தன் வரவு செலவை அவன் மாற்றியமைத்துக் கொள்வதன்மூலம் நாட்டின் உற்பத்திச் சாதனங்கள் சிறந்த முறையில் பயன்பட வழி செய்கின்றான்.

குறுகியகால அமைப்பு இயந்திரங்கள் உள்பட, எல்லா உற்பத்திச் சாதனங்களும் சிறந்த முறையில் உள்ளீடாகத் துணை புரிகின்றன. இயந்திரப் பெருக்கம் தேவையாகும் தொழில்களுக்கும் அது குறிகாட்டும். குறுகியகாலச் சாராசரி செலவைவிட, இறுதிநிலைச் செலவு மிகவும் உயர்வாக இருக்கும் தொழில்களில் இலாபம் அதிகமாக இருக்கும். இந்த உயர் இலாபம் எந்தெந்தத் தொழில்களில் இயந்திரப் பெருக்கம் சாதகமாக இருக்கும் என்பதைக் காட்டும். இந்தத் தொழில்களில் நீண்டகாலச் சராசரி செலவும் இறுதிநிலைச் செலவும் சமமாக இருக்கும். இறுதிநிலைச் செலவுக்கும், சராசரி செலவுக்கும் இடையே உள்ள வேறுபாடு, இயந்திரத்தின் போதாமையைக் களைவதற்காக உழைப்பையும், கச்சாப் பொருள்களையும் உள்ளீடு செய்வதைக் காட்டுகின்றது.

சர்வாதீனமும், அலிகாபலியும் செய்தி பரவுவதற்குத் தடையாக இருக்கின்றன. இரண்டிலும் நீண்டகாலப் பொருத்தம் ஏற்படுவதில்லை. உயர்ந்த இலாபம், மிகுதியான அளவு மூலதனம் உள்ளீடாகவேண்டும் என்பதைக் காட்டியபோதிலும், புதிய நிறுவனங்கள் தொழிலில் நுழைவதைப் பெரிய நிறுவனங்கள் தடைசெய்கின்றன. உபரி இலாபம் மறையும்வரை பெரும்பான்மையோர் பங்குபெறும் போட்டியில், புதிய நிறுவனங்கள் நுழைந்துகொண்டே இருக்கும். இந்த நிலையில் சர்வாதீனத் தொழிலும், அலிகாபலித் தொழிலும் பெருகா. வளர்ச்சி முற்றுப் பெறுவதற்கு முன்னரே அவை உற்பத்தியை நிறுத்திவிடுகின்றன.

இக்குறைகளை சர்வாதீனக் கட்டுப்பாடு ஓரளவே நீக்குகின்றன. நெகிழ்ச்சியும், மாறும் தன்மையும் கொண்ட மார்க்கெட்டு முறையைவிட, அரசின் கட்டுப்பாடு செம்மையற்றதாக இருக்கின்றது.

பெரிய நிறுவனங்கள் இக் கட்டுப்பாடுகளைச் சாடும்பொழுது அவற்றின் குறைகள் வெளிப்படையாகின்றன. இக் கட்டுப்பாடு விலைகளுக்கும், சாதனங்களின் அடக்கச் செலவுக்கும் முன்னர் இருந்ததைவிட மேலும் அதிகமான பொருத்தத்தை ஏற்படுத்துகின்றது. ஆனால் அவை சர்வாதீன, அலிகாபலியின் இயல்புகளான கடினத் தன்மையை ஏற்படுத்துகின்றன.

அலிகாபலி கடினத்தன்மையையும், மார்க்கெட்டின் நிலைக்கேற்ற மாற்றத்தைக் கொள்ளாதவாறும் இருக்கின்றது. அலிகாபலியைச் சரிவரக்கட்டுப்பாடு செய்யும் முறைகளை யாரும் இதுவரை கண்டுபிடிக்கவில்லை. அவை தாம் செயல்படும் முறைகளில் தான் இயங்கும். வேறு முறைகளைப் பின்பற்ற.

எனவே, விலைமுறை முழுவதும் செம்மையற்றதாக இருக்கின்றது. இதன் குறைபாடுகளை மேலும் அடுத்த அதிகாரத்தில் காணலாம். ஆனால் உடனடியாக நாம் விலைமுறைபற்றிய வன்மையான கருத்தைக் கொள்ளக்கூடாது. அல்லது இத்தகைய முடிவை உடனடியாகவாவது எடுக்கக்கூடாது. ஓர் இயந்திரமும் முழுவதும் குறையற்றதாக இருக்கவில்லை. சமுதாய அமைப்புகளும் இதே நிலையில் உள்ளன. பூரணத்துவத்தை அடையவேண்டிய தரமாகக் கொள்ளக்கூடாது. நடைமுறையில் செய்யக்கூடியவைகளைச் சாதிப்பதே நமது இலக்கு ஆகும். இச் சாதனைபற்றிய விமரிசனத்தை அடுத்த அதிகாரத்தில் காணலாம்.

5. விலைகளும் பொருளாதாரமும்

பொதுச்சமநிலைக் (General Equilibrium) கருத்து

முன் அதிகாரங்களில் நாம், தனி நபர்களின் செயல்களையும் நிறுவனங்களின் செயல்களையும் தனி மார்க்கெட்டுகளையும் தொழில்களையும் பார்த்தோம். ஒரு பண்டத்தின் உற்பத்தியையும் அதன் விலையையும், அதன் அளிப்பும் தேவையும் நிர்ணயம் செய்கின்றன என்று நாம் பார்த்தோம். இவற்றைத் தேவைக் கோடுகளும், அளிப்புக் கோடுகளும் சுருக்கமாகக் காட்டுகின்றன. நம் ஆராய்ச்சியில் கண்டபடி ஒவ்வொரு மார்க்கெட்டும் தனித்து இயங்குகின்றது. வாங்குவோர் தேவைக்கோட்டையும், உற்பத்தியாளர் அடக்கச் செலவுக் கோட்டையும் கொண்டிருக்கின்றனர். ஒவ்வொரு தேவைக் கோட்டிலும் உள்ள விலை, இறுதிநிலைச் செலவுக்குச் சமமாகும் இடத்தில் சமநிலை அளவு நிர்ணயம் ஆகின்றது. இதற்குப் பொருத்தமான விலை சமநிலை விலையாகும்.

மார்க்கெட்டுகள் தோன்றுவதைப்போல் தனித்து இயங்கினால் பொருளாதாரம் இயங்கவே முடியாது. ஒவ்வொரு மார்க்கெட்டின் மாற்றமைப்பையும் மற்ற மார்க்கெட்டுகளின் அளிப்பையும் தேவையையும்பாதிக்கின்றது. அந்த மார்க்கெட்டுகள் மாறியமைகின்றன. இந்த வழியில்தான் ஒரு மார்க்கெட்டுச் செய்தி பொருளாதாரத்தின் மற்ற பகுதிகளுக்குப் பரவுகின்றது. தொழில்களும் இணைப்பைப் பெறுகின்றன.

மோட்டார் வண்டிகளின் தேவை பெருகுவதால் ஏற்படும் விளைவுகளைக் கவனிக்கலாம். மார்க்கெட்டில் நிலவும் விலையில் விற்பனை பெருகும். பெருகும் தேவையைச் சமாளிக்க மோட்டார் வண்டிகளை உற்பத்தி செய்வோர், வேலையில் அதிகமான ஆட்களை அமர்த்துவர். எஃகு, கண்ணாடி உறுப்பு, மென்மைப் பொருள் வைத்துத் தைத்த உறுப்புகள், கட்டைக்கருவி (brake bands), மேலும் உற்பத்திக்கு வேண்டிய பற்பல கருவிகள் முதலியவற்றை

அவர்கள் அதிகமாக வாங்குவர். இக் கருவிகளை உற்பத்தி செய்வோர், தம் உற்பத்திக்கு வேண்டிய கருவிகளை மேலும் அதிகமாக வாங்குவர். இப் பெருக்கு வழியில் மோட்டார் வண்டிகள், பேருந்துகள் முதலியன மீண்டும் இருக்கலாம் இதனுல் உற்பத்திப் பெருக்கத்திற்கு மேலும் ஒரு காரணம் ஏற்படலாம். ஆனுல் இந்த முறை உற்பத்திப் பெருக்கம் சற்றுக் குறைவாக இருக்கின்றது.

வேறு வழிகளில் பயனுகாத உற்பத்திச் சாதனங்களைக் கொண்டு, உற்பத்திப் பெருக்கம் நடைபெறும்பொழுது. மற்ற எந்தத் தீய விளைவுகளும் நிகழ்வதில்லை. இந்த நிலையில், மற்ற வழிகளிலிருந்து சாதனங்களை மோட்டார் வண்டி உற்பத்திக்குத் திருப்ப வேண்டிய கட்டாயம் இல்லை; மோட்டார் வண்டி உற்பத்தி, மற்ற பண்ட உற்பத்தி இவற்றுக்கிடையே பொருளாதாரத்தேர்வு செய்யப்படவேண்டியதில்லை. பொதுவான மந்த காலத்தில் உற்பத்தி குறைவாக இருக்கும். இதுபோன்ற காலங்களைத் தவிர மற்ற வேளைகளில். மற்ற பண்டங்களின் உற்பத்தியைப் பாதிக்காமல் மோட்டார் வண்டிகளின் உற்பத்தியைக் கணிசமாகப் பெருக்க முடியாது. சாதாரண காலத்தில் உற்பத்திப் பெருக்கம். இவ்வாறு அடுத்தடுத்துத் தொழில்களுக்குப் பரவும்போது, சில துறைகளில் அடக்கச் செலவு உயரும். ஒருகால், ஆழமான இடங்களிலேயே மேலும் அதிகமான அளவு எஃகு வெட்டியெடுக்க வேண்டியிருக்கும். அல்லது வண்டிகளில் மேல்தளக் கருவிகளை உற்பத்தி செய்வோர், அதிகச் செலவில் உற்பத்திக் கருவிகளை நிறுவவேண்டிய நிலை இருக்கும். சில பொருள்களைத் தொலைவிலிருந்து கொண்டுவர நேரிடும். இதனுல் போக்குவரத்துச் செலவு பெருகும். இவற்றில் எது நிகழ்ந்தாலும் உள்ளீட்டுச் செலவு உயரும். எனவே அளிப்புக் கோட்டில் உயர்ந்த விலை நிர்ணயமாக இடம் ஏற்படும்.

இதனுல், பல விளைவுகள் ஏற்படும். உயர்ந்தரக ஆட்டுத் தோலால் செய்யப்பெற்ற மேல்தளக் கருவிகளின் விலை உயருகின்றது என்று கொள்வோம். இந்த உறுப்பின் விலை ஏற்றத்தால் மோட்டார் வண்டிகளின் விலை ஏறுகின்றது. நாற்காலி, மேசை முதலியவற்றினுடைய விலைகளும் பாதிக்கப்படுகின்றன. மோட்டார் வண்டிகளின் சமநிலை விலை உயருகின்றது, சமநிலை அளவு குறைகின்றது. மென்மைப் பொருள் வைத்துத் தைத்த மேசை, நாற்காலி முதலிய பண்டங்களின் விலைகளும் உயரும். எனவே, அடக்கச் செலவுகள் உயருவதால் மோட்டார் வண்டிகளின் விலைகள் மட்டுமன்றி, மேசை, நாற்காலி முதலிய பண்டங்களின் விலைகளும் உயரும். இது இப் பண்ட விற்பனைக்குத் தடையாக இருக்கும்.

மேசை, நாற்காலி முதலிய பண்டங்களின் விற்பனை குறைவதால் அவற்றுக்குப் பயன்படும் சாதனங்கள், மோட்டார் வண்டி உற்பத்திக்குத் திரும்புகின்றன. இந்த விதத்தில் நுகர்வோரின் விருப்பத்திற்கிணங்கி மோட்டார் வண்டி உற்பத்தி பெருகுகின்றது. விலைமூலம் பரவும் செய்தி பயனுகின்றது. நுகர்வோர் மார்க்கெட்டு விலையில் மேலும் அதிகமான அளவு மோட்டார் வண்டிகளை விரும்புகின்றனர் என்பது செய்தி. உயர்ந்தரக ஆட்டுத்தோலால் செய்யப்பெற்ற மேல் தளக்கருவிகளை உயர்ந்த விலைகளிலேயே உற்பத்தி செய்ய முடியும் என்பதும் செய்தியாகும். ஒரு மார்க்கெட்டுத் தனித்து இயங்க முடியாது என்பதை இந்த எடுத்துக் காட்டுப் புலப்படுத்துகின்றது. ஒரு மார்க்கெட்டில் ஏற்படும் மாறுதல் மற்றவற்றுக்குப் பரவுகின்றது. இதுதான் விலை முறை சமுதாயத்துக்கு ஆற்றும் பணி. ஏனெனில் உதயமாகும் இடங்களிலிருந்து, தேவைப்படும் இடங்களுக்குச் செய்திகளை அனுப்புதல் வேண்டும். இப் பணி எவ்வாறு செய்யப்படுகின்றது என்பதையும் மார்க்கெட்டுகளின் தொடர்புகளையும் இவ்வதிகாரத்தில் காண்போம்.

நாம் ஆராய்ச்சி செய்யும் கோணம் இங்கு மாறுகின்றது. அளிப்புக்கும், தேவைக்கும் இடையே தோன்றும் முரண்பாட்டின் விளைவாக, மோட்டார் வண்டியின் விலையோ, அல்லது விற்பனையோ மாறினால், இவ்வண்டிகளின் உற்பத்திக்குத் தேவையான உறுப்புகள் உட்பட மற்றவற்றின் நிலை மாறாது என்று நாம் முந்திய அதிகாரங்களில் கற்பனை செய்து கொண்டோம். அவற்றின் தேவை, அடக்கச் செலவு முதலியன மாறாத நிலையில் உள்ளன என்று வைத்துக்கொண்டு சமநிலையை நாம் மதிப்பிட்டோம். ஒரு மார்க்கெட்டும் புதிய சூழ்நிலைக்கேற்ற அமைப்பை, மற்ற மார்க்கெட்டுகளைப் பாதிக்காமல் அடைய முடியாது என்பதை உணருகின்றோம். மற்றவை பாதிக்கப்பட்டவுடன் அதன் விளைவுகளையும் ஒரு மார்க்கெட்டுச் சமாளிக்கவேண்டும்.

ஒரு பண்டத்தின் விலை மாறும்போது மற்றவற்றினுடைய விலைகள் மாறா என்று கருதிச் செய்யும் ஆய்வைத் தனிச் சமநிலை ஆய்வு (Partial equilibrium) என்று கூறுவர். முந்திய அதிகாரங்களின் விளக்கங்கள் இத்தகையதே. எல்லா விலைகளும் தொடர்பு கொண்டிருக்கின்றன என்று உணர்ந்து செய்யும் ஆய்வு, பொதுச் சமநிலை ஆய்வாகும் (General equilibrium analysis). ஆனால் இருவகை ஆய்வுகளும் சரியானவையே. அவற்றுக்குச் சந்தர்ப்பங்களுக்கேற்றவாறு பயனுண்டு.

முதன்முதலில் ஒரு தனிநுகர்வோனும், நிறுவனமும், மார்க்கெட்டும் தனிச் சமநிலை ஆய்வுப்படி நடந்து கொள்கின்றனர். நிறுவனம் அல்லது நுகர்வோன் ஒரு விலை மாற்றத்தைக்கண்டு அதற்கேற்றவாறு நடந்து கொள்ளுவது இயல்பு. எனவே பொதுச் சமநிலைக்குத் தனிச் சமநிலை ஆய்வு அடிப்படையாக அமைகின்றது. பல சந்தர்ப்பங்களில் காணுவதைப் போலத் தனிப்பண்ட விலை மாற்றம் மற்ற பண்டங்களைப் பாதிக்காவிடில் நம் தனிச் சமநிலை ஆய்வு போதுமானதாக இருக்கின்றது. ஆனால் இத் தொடக்கநிலை மாறுதல் மற்ற விலைகள் மாறுவதற்குக் காரணமாக இருக்கின்றது. இந்த நிலையில் எல்லா மாறுதல்களையும் கவனிக்கவேண்டும். ஆகையால் பொதுச் சமநிலை ஆய்வு அவசியம்.

விலைகள் பண்டங்களின் தேவைகளையும், அளிப்புகளையும் சமமாக்கும்போது பொதுச் சமநிலை இருக்கின்றது. இது விரும்பத்தக்கதாக இருப்பினும், சாதாரணமாக இருப்பதில்லை. பொதுச் சமநிலை விலைகளும், அளவுகளும் சேர்ந்திருப்பதுபற்றிய ஆய்வைப் பொருளியல் மாணவர்கள் விரும்புகின்றனர் என்று நாம் ஒப்புக்கொண்டால், இரு வினாக்கள் எழுகின்றன. முதலில் ஒரு பொருளாதாரம் பொதுச் சமநிலை விலைகளைக் கொண்டிரா, அப்படிக் கொண்டிருப்பின் அதன் இயல்புகள் யாவை என்பவற்றைக் கவனித்தல் வேண்டும். இது பொதுச் சமநிலை இருப்பதுபற்றிய பிரச்சினையாகும். இதை லியோன் வால்ரஸ் (Lion Walras, 1834-1910) என்பவர் கிளப்பி, ஒரு முடிவும் கொடுத்தார். இரண்டாவதாக உள்ளது பொருளாதாரத்தின் மாற்றமைப்புப்பற்றியது. பொளாதாரத்துக்குப் பொதுச் சமநிலை விலைகளும், அளிப்புகளும் இருந்தாலும், அவை நீங்கி விட்டால் மீண்டும் அவற்றை மீட்பதற்கு வழிகள் உண்டா?[1] இதைப் பொதுச் சமநிலையை நிலைபெறச் செய்வது என்று கூறலாம். வால்ரஸ் இப் பிரச்சினையை உணர்ந்தார். ஆனால், அவரால் இதற்குத் திருப்திகரமான தீர்வு கொடுக்க இயலவில்லை. இன்றும் பிரச்சினை அதே நிலையில் இருக்கின்றது. பொதுச் சமநிலை ஏற்படும் சூழ்நிலைகளுக்குத் தகுந்த

1 பொதுச்சமநிலையின் தனித்தன்மை (Unigueness) பற்றிய மூன்றாவது வகைப் பிரச்சினைகளும் உள்ளன. அளிப்பு, தேவை—இவற்றுக்கிடையே சமநிலை கொணரக்கூடிய விலைத் தொகுதிகள் பல இருக்கின்றனவா என்று சிலர் கேட்கின்றனர். ஒரு கோணத்திலிருந்து பார்க்கும்போது, இல்லை என்றே நாம் கூற வேண்டும். தொடர்பு விலைகள்தான் நுகர்வோர், நிறுவனங்கள் இவர்களுடைய முடிவுகளைப் பாதிக்கின்றன, எல்லா மார்க்கெட்டுகளிலும் ஒரு விலைத் தொகுதி சமநிலையை ஏற்படுத்தினால் இவற்றின் மடங்குகளிலும் இதே சமநிலை ஏற்பட வேண்டும். ஆனால் வினாவைச் சற்று மாற்றி, ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட எல்லா மார்க்கெட்டிலும் சமநிலையை ஏற்படுத்தும் விலைவிகிதங்கள் இருக்கின்றனவா என்று கேட்டால், இந்த வினா கடினமாகின்றது. இதைப்பற்றி இந்த நூலில் எதையும் கூற இயலாது.

விளக்கம் இன்றும் இல்லை. இரு வகைப் பிரச்சினைகளையும் தனித் தனியே பார்ப்போம். முதல் பிரச்சினையில் மிகுதியான கவனம் செலுத்துவோம்.

பொதுச்சமநிலையும் அதன் தன்மையும்.

எல்லா மார்க்கெட்டுகளிலும் பொருள் விற்பனை முற்றுப் பெறும் வகையில் அமைந்த ஒரு பொதுச்சமநிலை உண்டா அல்லது இல்லையா என்பது ஒரு பிரச்சினை. ஆனால், இது நாம் நேராகப் பார்த்துப் புரிந்து கொள்ளக் கூடியதன்று. 1964-ல் உற்பத்தியில் சில துறைகளில் பற்றாக்குறையும், சிலவற்றில் உபரியும் இருந்தன. இதிலிருந்து பொதுச்சமநிலை இல்லை என்று கூறமுடியாது. ஆனால் அளிப்பு, தேவைகளின் வேறுபாடு மிகுதியாகவோ, தீவிரமாகவோ இல்லை என்பதிலிருந்து பொதுச்சமநிலை இருந்தது என்றும் கூற முடியாது. இவற்றிலிருந்து 1964-ல் நிலவிய விலைகள் சமநிலை விலைகள் அல்ல என்றுதான் கூறலாம். ஆனால் வேறு விலைகளில் சமநிலை ஏற்படாதென்று கூறமுடியாது.

இந்த நிலையில் பொதுச் சமநிலை உண்டா என்பதை மறைமுக வழிகளிலேயே நாம் பார்க்கவேண்டும். பொருளாதாரத்தைப் போன்ற ஒரு மாதிரியைப் (Model) படைத்து, உண்மை உலகிலுள்ள இயல்புகள் பலவற்றை (கூடிய மட்டில்) அதில் புகுத்த வேண்டும். இவ்வியல்புகள் நாம் பார்க்கும் பிரச்சினைகளுடன் தொடர்பு கொண்டிருக்கவேண்டும். இந்த 'மாதிரி'க்கு ஒரு பொதுச்சமநிலை இருந்தால், இது நாம் ஆராயும் உண்மை உலகை ஒத்திருந்தால், ஒரு பொதுச்சமநிலை இத்தகைய உலகில் உண்டு என்று நாம் கொள்ளலாம்.

இவ்வாராய்ச்சி உருவகம் அமைக்கும் பொறியியலாளர்கள் பின்பற்றும் வழியை ஒத்திருக்கின்றது. சரக்குப் பளுவைத் தாங்கிச் செல்லக்கூடிய அதிவேகமான ஊர்தி ஒன்றைத் தயாரிக்க முடியுமா என்பதைக்கணக்கிட ஒரு பொறியியலாளர் அதுபற்றிய திட்டத்தை வகுக்கின்றார். ஊர்தியின் பளு, சுமையைத் தாங்கிச் செல்ல வேண்டிய இயந்திரத்தின் எடை, எரிபொருள், இறக்கை முதலியவற்றினுடைய எடைகளை எல்லாம் மதிப்பிடுகிறார். இந்த மதிப்பீடு திட்டம் நிறைவேறக் கூடியதா என்பதைக் காட்டும். இந்த உவமை, பொருளியலாளருடைய தொல்லைகளைக் குறைத்துக் காட்டுகின்றது. பொருளியலாளர் கையாள வேண்டியது மிகச் சிக்கலாக இருக்கின்றது. மேலும் தம் எண்ணத்தையும், செயல்களையும் அடிக்கடி மாற்றிக்கொள்ளக்கூடிய மனிதர்களை ஆராய்ச்சி செய்யவேண்டும். அளவு-மாதிரிச் சோதனை (Scale-model tests), கால்வழி (wind

tunnel) முதலியவற்றைப் பார்க்கும்போது வாளஊர்திப் பொறியாளரின் மாதிரிகள், முழுப்பயனுள்ளனவாக இல்லை. அவற்றில் திருத்தங்கள் வேண்டும். எனினும், இவை நம் பிரச்சினைகளை விளக்க உதவுகின்றன. மாதிரிகளைப் பார்த்துப் பொருளாதாரம் இயங்குவதை நாம் புரிந்துகொள்ளலாம்.

பொதுவாக உள்ள இரு மாதிரிகளை நாம் கொடுப்போம், முதல் மாதிரி உள்ளீட்டு, உற்பத்தி பற்றியது. எளிமையாகவும் இருக்கின்றது. எனவே, நடைமுறையில் எழும் பிரச்சினைகளை விளக்க உகந்ததாக இருக்கின்றது.

இரண்டாவது மாதிரி முதல்மாதிரியை மேலும் நடைமுறைக்கு ஏற்றதாகச் செய்யப் பெற்றதாகும். இது மேலும் அதிக விளக்கங் கொடுக்கின்றது. நடைமுறையில் இதைப் பயன்படுத்துவது கடினம்.

உள்ளீட்டு-வெளியீட்டு ஆய்வு (Input-Output Analysis)

எல்லா மார்க்கெட்டுப் பண்டங்களும் விலையாகக்கூடிய விலைத் தொகுதி ஒன்றை நாம் காணமுடியுமா என்பது பிரச்சினை. இப் பண்டங்களுள் பொருளாதாரத்தில் உற்பத்தியாகாதவையும், இடைநிலைப் பண்டங்களும் (உற்பத்திக்குத் தேவையானவை, நுகர்வோருக்குத் தேவையற்றவை) சேர்த்துள்ளோம். பிரச்சினையை இரு பகுதிகளாகப் பிரிக்கலாம். இத்தகைய விலைத் தொகுதி நுகர்வோர் வாங்க விரும்பும் அளவுகளையும், விற்பனை செய்வோர் விலையாக்க விரும்பும் அளவுகளையும் நிர்ணயம் செய்யும். நுகர்வோருடைய (choice) நுகர்வோர் பண்டங்களின் விலையைப் பொறுத்திருக்கும். உற்பத்தி செய்வோருடைய முடிவுகள் இடைநிலைப் பண்டங்களின் விலைகளையும், உற்பத்திச் சாதனங்களின் விலைகளையும் பொறுத்திருக்கும். இந்த விதத்தில் நுகர்வோர் பண்டங்களின் எந்த விலைத் தொகுதியும், (3 வது அதிகாரத்தில் காண்பதைப் போல்) பண்டங்களுக்கு நுகர்வோருடைய தேவையை ஏற்படுத்துகின்றது. உற்பத்தியாளர்கள் இத் தேவையைப் பூர்த்தி செய்ய இசைந்தால், உற்பத்திச் சாதனங்களுடைய விலைகளும், இடை நிலைப்பொருள்களுடைய விலைகளும் எந்த நிலையில் இருக்கும் என்பது பிரச்சினை. இதை நாம் விளக்கிய பின்னர், நுகர்வோர் பண்டங்களின் விலைகள் எவ்வாறு நிர்ணயமாகின்றன என்பதை நாம் பார்ப்போம்.

இந்த இரு பிரச்சினைகளையும் விளக்கி அவற்றுக்குத் தீர்வு காண 'வால்ரேசியா' (Walrasia) என்னும் ஒரு சமுதாயத்தை நாம்

கற்பனை செய்து கொள்ளலாம். வால்ரேசியாவின் மக்கள் சர்க்கரை, வாசனைத் திரவியங்கள் (ஏலம், லவங்கம் முதலியன) என்ற இரு பண்டங்களை மட்டும் பயன்படுத்துகின்றனர் என்று கொள்வோம். வால்ரேசியாவில் விளையும் கரும்பைக் கொண்டு சுத்தி செய்யும் தொழில் சர்க்கரை செய்கின்றது. வாசனைத்திரவியம் தயார் செய்யும் தொழில், கரும்பையும், மிளகையும் கொண்டு தன் பொருள்களைத் தயார் செய்கின்றது. இப்பண்டங்களும் வால்ரேசியாவிலேயே விளைகின்றன. கலவைக்கும், சுத்திக்கும் வேண்டிய இயந்திரங்கள் இந்த நாட்டிலேயே தயாராகின்றன. எல்லாத் தொழில்களிலும் பயனுகைக்கூடிய ஒரே இயந்திரம் இருக்கின்றது.

பொருளாதாரத்தின் உள்ளீட்டு-வெளியீட்டு விவரங்களைப் பட்டியலில் கொடுக்கலாம். வால்ரேசியாவின் இந்த விவரங்களைப் பட்டியல் 5-ல் காணலாம். பட்டியலின்மேல் பகுதி ஒவ்வொரு தொழிலுக்கும் ஒரு வரிசையையும் ஒரு பத்தியையும் கொண்டிருக்கின்றது.

மாதிரிப் பொருளாதாரத்தின் உள்ளீடு-வெளியீடு பற்றிய பட்டியல்

	அளிக்கும் தொழில்	அலகு	1 கரும்பு	2 மிளகு	3 சர்க்கரை	4 வாசனைத் திரவியம்	5 இயந்திரங்கள்
1.	கரும்பு	டன்	—	—	1	0.1	
2.	மிளகு	டன்	—	—	—	0 9	
3.	கரும்பு	டன்	—	—	—	—	
4.	வாசனைத் திரவியம்	டன்	—	—	—	—	
5.	இயந்திரம்	டன்	—	—	—	—	
உழைப்பு		'ஓராண்டு மனித உழைப்பு'	1	?	1	2.2	4
நிலம்		'ஓராண்டு ஏக்கர்'	2	2	—	—	[illegible]
இயந்திரம்		''ஓராண்டு இயந்திரம்'			2	1	2

உள்ளீட்டுக் குணகங்கள் அல்லது உற்பத்திக் குணகங்கள் (Input coeffi cients or porduction coefficients) ஒவ்வொரு தொழிலினுடைய பண்டங்களும், எந்த அளவுகளில் மற்ற பொருளுற்பத்திக்காக உள்ளீடாக வேண்டுமென்பதைக் காட்டுகின்றது. உதாரணமாக 0. 1 டன் சர்க்கரையையும், 0. 9 டன் மிளகையும் உள்ளீடு செய்து ஒரு டன் வாசனைத் திரவியம் உற்பத்தி செய்யவேண்டும் என்பதைப் பட்டியல் காட்டுகின்றது. பட்டியலில் பல இடங்கள் காலியாக இருப்பதைக் காணலாம். உண்மையான பொருளாதாரங்களிலும்கூட உள்ளீட்டு, வெளியீட்டு விவரங்களைக்காட்டும் பட்டியல்கள் இப்படியே தானிருக்கும்.

பட்டியலின் அடுத்த பக்கத்தில் மூன்று உற்பத்திக் காரணிகளுக்கும் ஒவ்வொரு பத்தி இருக்கின்றது. இவை 5 தொழில்களால் உற்பத்தி செய்யப்படாதவை இந்த ஆண்டு உற்பத்தியாகும் இயந்திரத்தை அடுத்த ஆண்டுக்கு முன் பயன்படுத்த முடியாது). உற்பத்திக் காரணிகள் தம் உள்ளீட்டுக் குணகங்களைக் காட்டுகின்றன. ஒவ்வொரு பொருளையும் உற்பத்தி செய்ய ஒரே வழி உண்டு. எனவே ஒரு காரணியின் இறுதிநிலை உற்பத்தியைப் பற்றிச் சாதாரணப் பொருள்பட நாம் பேசமுடியாது. இக் கட்டுப்பாட்டை ஏற்படுத்தும் எடுகோள், உள்ளீடு-வெளியீடுபற்றிய ஆய்வின் இயல்பு. இதை மேலும் இங்கு பார்ப்போம்.

ஒப்பீட்டுக்காக மிகுதியான விவரங்களைக் கொண்ட உள்ளீடு பற்றிக் (அமெரிக்காவில் தயரான பட்டியலை - பட்டியல் 6) கொடுக்கின்றோம். இப்பட்டியல் 1947-ல் அமெரிக்கப் பொருளாதாரம் இருந்த விலையை விளக்குகின்றது.[1] முழுப்பட்டியல் 500 பகுதிகளாகப் பிரிக்கப்பட்ட பொருளாதாரம் அனைத்தையும் காட்டுகின்றது. இதில் 5 மட்டும் இங்கே கொடுக்கப்பெற்றிருக்கின்றது. ஒவ்வொரு தொழிலிலும் ஒரு டாலர் மதிப்புள்ள பண்ட உற்பத்திக்கு, மற்ற தொழில்களிலிருந்து (அது உள்பட) வாங்கிய பண்ட பணிகளின் மதிப்பைப் பட்டியல் காட்டுகின்றது. உதாரணமாகத் துணி ஆபரணத் தொழில் ஒரு டாலர் பெறுமானமுள்ள பண்டத்தை உற்பத்தி செய்ய $ 2955 பெறுமானமுள்ள துணிகளையும், $.0015 பெறுமானமுள்ள விவசாய, மீன் தொழில் பண்டங்களையும் வாங்கியது. இத் தொழிலிலுள்ள நிறுவனங்கள், மற்ற நிறுவனங்களிடமிருந்து $. 1496 பெறுமானமுள்ள உற்பத்தி

1. இப்பட்டியல் இப்பொழுது பழையதாக இருக்கின்றது. ஆனால் உள்ளீடு, வெளியீடு பற்றிப் பட்டியல்கள் தயார் செய்ய மிகுதியான தொகை செலவாகின்றது. ஆகையால் அவற்றை விரும்பும்போது தயார் செய்து கொள்ள முடியாது. பிரசுரமாகாத ஒரு பட்டியல், 250,000 உள்ளீட்டுக் குணகங்கள் கொண்ட 500 தனித்தனித்தொழில்கள் பற்றிய விவரங்கள் கொடுக்கின்றது.

பூர்த்தியாகாத பண்டங்களை வாங்கி $ .3010 ஐக் (பெரும்பாலும்) கூலியாகவும், வட்டியாகவும், இலாபமாகவும் இவை போன்ற மற்ற கட்டணங்களாகவும் கொடுத்தது. பொதுமக்களுக்கு விற்பனை செய்யும் ஒரு டாலர் பெறுமானமுள்ள பண்டத்தில் இஃது அடங்கியுள்ளது.

1948-ஆம் ஆண்டு அமெரிக்க உள்ளீடு-வெளியீடு பற்றிய பட்டியலிலிருந்து ஒரு பகுதி

	அளிக்கும் தொழில்	விவசாயமும், மீன் பிடிப்பும்	உணவு, அது சம்பந்தமான துறைகள்	புகையிலை உற்பத்தி	துணி உற்பத்தி	துணி ஆபரணத் தொழில்
1.	விவசாயமும் மீன் பிடித்தலும்	.2609	.4041	.2941	.2139	.0015
2.	உணவு அது சம்பந்தமான துறைகள்	.0572	.1319	.0055	.0062	.0007
3.	புகையிலை உற்பத்தி	—	—	.3110	—	—
4.	துணி உற்பத்தி	.0015	—	—	.1341	.2955
5.	துணி ஆபரணத் தொழில்	.0011	.0055	—	—	.1494
45.	நிறுவுதலும் பாதுகாத்தலும்	.0048	.0032	.0005	.0040	.0012
46.	குடும்பங்கள் பற்றியவை	.4330	.1662	.1454	.3345	.3010

மூலம்: U. S. Bureau of Labour Statistics

உள்ளீடு-வெளியீடுபற்றிய ஆய்வில் இக் குணகங்களை பொருளாதாரத்தின் நிலையான இயல்புகள் என்று கருதுகின்றனர். இவற்றுள் ஒவ்வொரு தொழிலும், மற்ற ஒவ்வொரு தொழில் துறைகளில் உற்பத்திக்கு எவ்வளவு முக்கியமாக இருக்கின்றது என்பதைக் காட்டுகின்றன. நுகர்வோருடைய தேவை, மாற்றங்களால் எவ்வாறு பாதிக்கப்படுகின்றது என்பதை உள்ளீடு-வெளியீடுபற்றிய பட்டியலைக்கொண்டு கணக்கிடலாம். உதாரணமாக நுகர்வோர், ஆபரணத் துணிப்பண்டங்களை மேலும் $ 1,600,000 கொடுத்து வாங்கினால், முதலில் இத் தொழிலின் உற்பத்தி இதே அளவு பெருகும். இத் தொழில் பெருகும்போது மேலும் மிகுதியான பண்டங்களை, விவசாய, மீன் துறைகளிலிருந்து $ 1,500 கொடுத்து வாங்கும். இத் தேவையைப் பூர்த்தி செய்ய விவசாய, மீன்

துறைகள் மேலும் $ 1.65 மதிப்புள்ள பண்டங்களை ஆபரணத் துணித்தொழிலிலிருந்து வாங்கும்.[1] இவை எல்லாவற்றையும் பார்க்கும்போது, ஆபரணத் துணித் தொழில் $ 1,000,000 க்கு மேற்பட்ட உற்பத்திப் பெருக்கத்தை (உண்மையில் $ 1,178,000) செய்யும். இத்தகைய பட்டியல்களின் உட்கருத்துகளை நாம் மேலும் பார்ப்போம்.

ஒரு முக்கியமான பொருள் இதுதான். மூன்று காரணிகளின் அடக்கச்செலவு தெரிந்திருந்தால், வால்ரேசியாவின் உள்ளீடு–வெளியீடு பட்டியலைக் கொண்டு எல்லாப் பொருள்களினுடைய அடக்கச் செலவையும் நாம் கணக்கிடலாம். அவற்றினுடைய சமநிலை விலைகளையும் மதிப்பிடலாம். உதாரணமாக ஆண்டின் கூலித்தொகை $ 2,000 ஆகவும், ஓர் ஏக்கர் நிலத்தின் வாரம் $ 300 ஆகவும், இயந்திரத்தின் ஆண்டு வார மதிப்பு $ 1000 ஆகவும் இருந்தால், ஒரு டன் சர்க்கரையின் உற்பத்திச் செலவு கீழ்க் கண்டபடி இருக்கும்.

ஓர் ஆளின் ஆண்டு உழைப்பின் செலவு	$	2000
ஓர் ஆண்டில் இரு ஏக்கரின் செலவு	$	600
மொத்தம் —	$	2,600

ஒரு டன் சாக்கரையின் அடக்கச் செலவையும் இதேபோல் கணக்கிடலாம் :

ஒரு டன் கரும்பின் அடக்கச்செலவு	$	2,600
ஓர் ஆளின் ஆண்டு உழைப்புச் செலவு		2,000
இரு இயந்திரங்களின் ஓராண்டுச்செலவு		2,000
மொத்தம்.	$	6,600

மற்ற பண்டங்களின் ஆக்கச் செலவையும் இதேபோல் கணக்கிடலாம்.

அடக்கச்செலவுகள் சமநிலை விலைகளாகும். ஒரு டன் சர்க்கரையின் விலை $ 6,600 ஐவிடக் குறைவாக இருந்தால், சர்க்கரை ஆலைகளுக்கு இழப்பு ஏற்படும், நுகர்வோர் ஒரு பவுண்டு சர்க்கரைக்கு $ 3.30 கொடுத்து வாங்குவதற்கு ஏற்ற அளவு அதன் அளிப்புக் குன்றும். ஒரு டன் சர்க்கரையின் விலை $ 6,600க்கு மேல் இருந்தால் மற்ற துறைகளைவிட இயந்திரங்களைச் சர்க்கரை உற்பத்தியில் பயன்படுத்துவது இலாபகரமாக இருக்கும் (வால்ரேசிய மக்கள் பயன்படுத்தும் இயந்திரங்கள் எல்லாத் துறைகளிலும் பயன்படும் என்பதை நினைவுப் படுத்திக் கொள்ளவும். மற்ற சமுதாயங்களிலுள்ள இயந்திரங்கள் சர்க்கரை உற்பத்திக்கும் பூரணப்

[1] $ 1,500 × .0011 = $ 1.65

பொருத்தம் கொள்ளவில்லை. ஆனால் மூலதனம் ஒரு தொழிலிலிருந்து மற்றொன்றுக்கு எளிதில் செல்லலாம்). இது விலை அமைப்பைப் பாதிக்கும். வாசனைத் திரவியங்கள் தயார் செய்யும் நிறுவனங்கள், சர்க்கரை உற்பத்தியை மேற்கொள்ளும். அவை, வாசனைத் திரவிய உற்பத்தியைக் குறைக்கும். கரும்பின் விலை உயரும்; வாசனைத் திரவியங்களின் விலையும் உயரும் மூன்று காரணிகளின் விலைகள் மேலே குறிக்கப்பட்டபடியே இருந்தால் உற்பத்தியான பண்டங்களின் விலைகள் கீழ்க்காண்பதைப் போலிருக்கும்:

கரும்பு	ஒரு டன்	$ 2,600
மிளகு	,, ,,	$ 6,600
சர்க்கரை	,, ,,	$ 6,600
வாசனைத் திரவியம்	ஒரு டன்	$ 11,600
இயந்திரங்கள்	ஒன்று	$ 10,000.

செயற்கையாக உற்பத்தியாகாத காரணிகளின் அடக்கச் செலவு தெரிந்தால், உள்ளீடு-வெளியீடுபற்றிய பட்டியலைக் கொண்டு சமநிலை விலையமைப்பை அறியலாம் என்பதை இக் கணக்குகள் புலப்படுத்துகின்றன. ஆனால் உண்மையாகப் பொருளாதாரம் இவ்வாறு இயங்குவதில்லை. நிகழ்ச்சிகளை விளைவிக்கும் காரணங்கள் எதிர்மறையாகச் செயல்படுகின்றன. காரணிகள் உற்பத்தி செய்யும் பண்டங்கள் காரணிகளின் விலைகளை நிர்ணயிக்கின்றன. நுகர்வோர் விரும்பும் பண்டங்களின் மதிப்பே இறுதியில் விலைகளை நிர்ணயம் செய்கின்றன. மேலே நாம் காரணிகளின் விலைகள் பண்டவிலைகளை முடிவு செய்வதுபோல் விளக்கம் கொடுத்தோம். ஆனால் இதன் எதிர்மறையே உண்மையாகும்.

இப்பொழுது ஒரு விலைத்தொகுதியைக் கொண்டு கீழ்க்காணும் பண்டங்களைப் பார்ப்போம்.

சர்க்கரை	$ 6,600	ஒரு டன்
வாசனைத் திரவியம்	$ 11,600	,, ,,
இயந்திரங்கள்	$ 10,000	ஒன்று.

இடைநிலைப் பண்டங்கள், சாதனங்கள், இவற்றினுடைய சமநிலை விலைகளை நாம் எவ்வாறு காண்பது? ஒவ்வொரு சாதனமும் அவை பயனாகும் எல்லாத் துறைகளிலும் சமமான ஊதியத்தைப் பெறுகின்றது என்பது நம் எடுகோள். உதாரணமாக விவசாயத்தில் விலையமைப்பு இவ்வாறிருக்க வேண்டும்.

1 × கூலி + 2 × நிலத்தின் ஊதியங்கள் = கரும்பின் விலை

இல்லாவிடில் நிலம் ஒரு பண்ட சாகுபடி வாயிலாக மற்றொன்றை விட மிகுதியான ஊதியம் கொடுக்கும். இவ்விரண்டு சமன்பாடுகளையும் கொண்டு 4 விலைகளைக் கணக்கிடலாம்.

இயந்திரத் தொழிலில்
4 × கூலி + 2 × இயந்திர ஊதியம் = $ 10,000.

சர்க்கரை உற்பத்தியில்
1 × கூலி + 2 × இயந்திர ஊதியம் = $ 6,600 — 1 × கரும்பின் விலை

வாசனைத் திரவிய உற்பத்தியில்
2.2 × கூலி + 1 × இயந்திர ஊதியம் = $ 11,600 — 0.1 × கரும்பின் விலை — 0.9 × மிளகின் விலை.

இல்லாவிடில் இயந்திரங்கள் எல்லாத் துறைகளிலும் ஒரே ஊதியத்தை அடைய முடியாது. 5 விலைகளுக்குப் பொருந்தும் ஐந்து சமன்பாடுகளைக் கணக்கிட்டால், மேலே குறிக்கப்பட்ட விலையமைப்புக் கிடைக்கும்.

எனவே, உள்ளீடு-வெளியீடு பற்றிய பட்டியல் சரியான திசையில் இயங்குகின்றது. நுகர்வுப் பண்டங்களின் எந்த விலைத்தொகுயைக் கொண்டு சமநிலை விலையமைப்பைக் கணக்கிடலாம். நம் முதல் வினவுக்கு இவ்விளக்கம் விடையளிக்கின்றது.

இறுதிப் பண்டங்களின் சமநிலை விலைகளை நாம் அடுத்தபடியாகப் பார்ப்போம். வால்ரேசியாவில் இரு நுகர்வோர் பொருள்களும் ஒரு முதலீட்டுப் பொருளும் இருக்கின்றன. நுகர்வோரின் தேவைக் கோடு அல்லது சமநோக்குப் படம் அவர்களுடைய தேவையைக் காட்டுகின்றது. முதலீட்டுப் பண்டத்தின் தேவையும் இப்படியே இருக்கின்றது. நம் கற்பனை விலைகள் நிலவும்போது $ 10,000 விலையுள்ள இயந்திரம், ஆண்டுக்கு $ 1,000 ஐ ஊதியமாகப் பெற வேண்டும். இதன் வட்டிவீதம் 10 ஆகும் (கற்பனை எளிமையாக இருப்பதற்காகத் தேய்மானத்தைப் (depreciation) புறக்கணிக்கிறோம்). மக்கள் தம் வருமானத்தில் எந்த அளவை, நுகர்வி லிருந்து திருப்பி முதலீட்டுக்குச் செலுத்தவேண்டும் என்பதை இந்த வீதமே முடிவு செய்கின்றது. சேமிப்பும் (Savings), முதலீடும் (Investment) தனி ஆராய்ச்சிக்கேற்ற தலைப்பாக இருப்பினும், இங்கு நுகர்வோரின் இவைபற்றிய முடிவை, சமநோக்குப் படம் காட்டுகின்றது என்று நாம் கருதலாம். நுகர்வோர் தம் வருமானத்தைச் சர்க்கரை, வாசனைத் திரவியம், இயந்திரம் நிறுவுவதில் முதலீடு செய்தல்-முதலியவற்றில் பகிர்வு செய்து செலவழிக்க வேண்டும். சர்க்கரை, வாசனைத் திரவியங்கள், முதலியவற்றின்

விலைகளும் இயந்திரத்தின் வருமான வீதமும் நுகர்வோர் செயல்களுக்குத் துணைபுரிகின்றன. இந்த விதத்தில் இறுதிப் பண்டங்களின் விலைகள் அவை மூன்றின் தேவைகளையும் நிர்ணயிக்கின்றன.

இறுதிப் பண்டங்களின் அளிப்புகளும் இதைப்போல் நிர்ணயமாகின்றன. ஆனால் அதை மேலும் அதிகமான படிகளைக் கொண்டு விளக்கவேண்டும். செயற்கை முறையில் உற்பத்தியாகாத பண்டங்களினுடைய விலைகள், சமநிலை விலைகளே என்பதை நாம் முன்னரே குறிப்பிட்டோம். இக் காரணிகளின் சுவாந்தாரர்கள் தம் பண்டங்களுக்கு அளிப்புக் கோடுகளைக் கொண்டிருக்கின்றனர். உழைப்புக்கும், நிலத்திற்கும், இயந்திரத்தின் பயனுக்கும் அளிப்புக் கோடுகள் இருக்கின்றன.[1] ஆகையால் உற்பத்திச் சாதனங்களின் விலைகளும் இறுதி நுகர்வுப் பண்டங்களின் விலைகளும், பொருளாதாரத்திற்குக் கிடைக்கும் சாதனங்களின் அளவுகளை நிர்ணயம் செய்கின்றன.

நாம் பார்த்த விலைகளில் கீழ்க்காணும் அளவுகளில் பண்டங்கள் அளிக்கப்படுகின்றன.

உழைப்பு — 13,000 மனித ஆண்டுகள்
நிலம் — 6,000 ஏக்கர்கள்.
இயந்திரங்கள் — 5,400

இவை சமநிலை விலைகளாக இருந்தால் (வேறு விலைகளில் நாம் அக்கறை செலுத்தவில்லை) அளிக்கப்படும் எல்லாச் சாதனங்களும் பயனாகவேண்டும். அளிப்புகள் மேலே குறிப்பிட்ட நிலையில் இருக்கும்போது, உள்ளீடு-வெளியீடுபற்றிய பட்டியல் இறுதிப் பண்டங்களின் அளிப்புகள் நிர்ணயமாவதைக் காட்டுகின்றது. நம் உதாரணத்தில் அவை கீழ்க்காண்பதைப்போலிருக்கும்.

சர்க்கரை 1,360 டன்
வாசனைத் திரவியம் 1,640 டன்
இயந்திரம் 520.

இந்த விவரங்களைத் தயார் செய்வதைவிட, சோதனை செய்வது எளியதாக இருக்கும். உதாரணமாக இயந்திரத்தின் பயனுக்கு ஏற்படக்கூடிய தேவை இவ்வாறிருக்கும்.

[1] உற்பத்திச் சாதனங்களின் அளிப்புக் கோடுகள் பெரும்பாலும் நெகிழ்ச்சியற்றனவாகவே இருக்கின்றன. அவை வேறு விதமாக எப்படி இருக்க முடியும்? ஆகையால் பலர் தம் ஆய்வுகளில் சாதனங்களின் அளிப்புகள் நிலையாக இருப்பனவாகக் கொள்கின்றனர்.

சர்க்கரைக்கு 1,360 × 2 = 2,720 = இயந்திர ஆண்டுகள்
வாசனைத் திரவியத்துக்கு 1,640 × 1 = 1,640 = ,, ,,
இயந்திரங்களுக்கு 520 × 2 = 1,040 = ,, ,,
5,400 இயந்திர ஆண்டுகள்.

குறிப்பிட்ட சாதனங்களைக் கொண்டு இறுதியில் உற்பத்தி செய்யக்கூடிய அளவுகளைக் கணக்கிட, ஒருங்கமை சமன்பாடுகளைத் (Simultanious equations) தீர்க்கவேண்டும். வால்ரேசியாவுக்கு 5 சமன்பாடுகளே இருக்கின்றன. அமெரிக்கா, ருஷ்யா, பாகிஸ்தான் முதலிய நாடுகளுக்குக் கணக்குப் பேரளவில் இருக்கும்.

இறுதிப் பண்டங்களின் விலைகள் அவற்றின் தேவைகளையும், அளிப்புகளையும் நிர்ணயம் செய்கின்றன என்று பார்த்தோம். செயற்கை முறையில் தயாராகாத சாதனங்களின் விலைகளும், மற்றவையும் செயல்படுவதை உள்ளீட்டு வெளியீட்டு விவரப்பட்டியல் காட்டுகின்றது இறுதிப் பண்டங்களின் விலைத் தொகுதியிலிருந்து விளையும் தேவையும், அளிப்பும் சமமாக இருந்தால், சமநிலை விலைகள் நிலவும் பொருளாதாரத்திலும் சமநிலை இருக்கும்.

ஆனால் பூரணமான சமநிலையை ஏற்படுத்தும் விலைகளைக் காண்பது அரிது. இறுதிப் பண்டங்களின் விலைகளில் மார்க்கெட்டுப் பொருள்கள் அனைத்தும் விற்பனையாகாவிடில், மேலும் நாம் கணக்கிட்டுப்பார்த்தல் வேண்டும். இறுதிப் பண்ட விலைகள்பற்றிய மதிப்பீடு கீழ்க்காண்பதைப் போலிருக்கின்றது என்றுகொள்வோம்.

	அளிப்பு	தேவை [1]
சர்க்கரை	1,360	1,000
வாசனைத் திரவியம்	1,640	1,850
இயந்திரங்கள்	520	514

சர்க்கரையின் சமநிலைவிலை நம் கற்பனை விலையைவிடக் ($ 6,600 ஒரு டன்னுக்கு) குறைவாகவும், வாசனைத் திரவியத்தின் விலை கற்பனை விலையைவிட ($ 11,600 ஒரு டன்னுக்கு) உயர்வாகவும், இயந்திரத்தின் சமநிலைவிலை ஏறக்குறைய $ 10,000 ஆகவும் இருக்கலாம் என்று எதிர்பார்க்கலாம். உள்ளீடு-

[1] கற்பனை விலையில் மதிப்பிடும்போது, தேவை-அளிப்புகளின் மதிப்புச் சாதனங்களின் ஊதியத்துக்குச் சமமாக இருக்கவேண்டும். ஆகையால்தான் இயந்திரம்பற்றிய விவரம் வினோதமாக இருக்கின்றது. இந்த உதாரணத்தில் நாட்டு வருமானம் $ 33,200,000 ஆக இருக்கின்றது.

வெளியீடுபற்றிய பட்டியல் இடம் கொடுப்பதைப்போல், நுகர் வோரின் தேவைக்கோடும், சாதனங்களை அளிப்போரின் அளிப்புக் கோடும் நேர்முகக் கணக்கிடுதலுக்கு இடமளிப்பதில்லை. சமநிலை விலைகள் இருக்கின்றன என்று கற்பனை செய்துகொண்டால், மீண்டும், மீண்டும் சோதனை செய்தே அவற்றைக் காண வேண்டும்.

கீழ்க்கண்ட விளக்கப்படி வால்ரேசியாவிலாவது சமநிலை விலைகள் இருக்கும். இறுதிப்பண்டங்களின் தேவை அளிப்பைவிட விலை மாற்றத்தை அறுத்து மாறுமென்று கற்பனை செய்து கொள் வோம். வாசனைத் திரவியங்கள், இயந்திரங்கள் ஆகியவற்றின் விலையை நிலையாகக் கொண்டு, சர்க்கரையின் கற்பனை விலை, அதன் தேவை 1,360 டன்களாகும்வரை குறைவதாகக் கொள்வோம். இப்பொழுது மீண்டும் கணக்கிடுவோம். இந்தக் கணக்கில் சர்க் கரையின் அளிப்பு, (மாற்றத்தின் விளைவாக) மாறுகிறது. ஆனால் முரண்பாடு நீங்கும். இப்பொழுது வாசனைத் திரவியத்தின் விலையை மார்க்கெட்டு அளவு விலையாகும் அளவுக்கு மாற்றிக் கணக்கிடவும். சர்க்கரை மார்க்கெட்டின் முரண்பாட்டை இது குறைக்கும். ஆனால் இந்த விளைவு மிகஅதிகமாக இருக்காது. இந்த நிலையில் இயந்திர மார்க்கெட்டில் முரண்பாடு தோன்றும். இயந்திர விலையை மாற்றிக் கணக்குச் செய்யவும்.

இதன் விளைவாகப் புதிய விலைத்தொகுதியும், அளிப்புகளும், தேவையும் தோன்றும். மார்க்கெட்டுகள் சமநிலையில் இருக்கத் தவறலாம். ஆனால் ஒரு விலையின் மாறுதல் சமநிலையின்மையைக் கணிசமாகப்பாதிக்காவிடில் புதியதேவையும், அளிப்புகளும் பழைய வற்றைப் போலவே இருக்கும். எல்லாவற்றையும் மீண்டும் கணக் கிடலாம். இவ்வாறு மீண்டும் கணக்கிடும் பழக்கம் வெற்றி பெற்றால், ஒரு மார்க்கெட்டின் விலை மாற்றங்கள் மற்ற மார்க் கெட்டுகளின் சமநிலையை அளவுக்கு மீறிப் பாதிக்காவிடில், ஒரு சமநிலை விலைத்தொகுதியை நாம் காண்பதில் வெற்றிபெறலாம். வெற்றி காணத் தவறினாலும் ஒரு சமநிலைத்தொகுதி இருக்கலாம். இக் கூற்றுக்கு இதைவிட மேலும் விளக்கம் தேவையில்லை.

இந்த எளிய உள்ளீடு-வெளியீடுபற்றிய மாதிரியின் விந்தை இதன் இயக்கமேயாகும். இதில் பொருளாதாரத் தேர்வுகளின் சாத்தியக் கூறுகள் முழுவதும் அடங்கியுள்ளன. துல்லியமான விவரங்களைப் புறக்கணித்தால் பொருளாதார மாற்றம் படிப்படி யாக ஏற்படுவதை இது காட்டுகின்றது. எஃகுத் தொழிலில் ஒரு

டன் உற்பத்தியில் உள்ளீடாகும் உழைப்பு, பல ஆண்டுகளில்தான், உற்பத்தியில் ஓரளவு பலனைக்காட்டும். விலைகளின் மாற்றமும், புதிய கண்டுபிடிப்புகளும் ஏற்பட்டாலும், மேற்குறிப்பிட்ட மாற்றம் காலதாமதமாகவே நடைபெறுகின்றது. பல பொருளாதாரங்கள் உண்மையில் நமது உதாரணத்தைப்போல் இயங்குகின்றன.

ஒருபடித் திட்ட ஆய்வு (Linear Programming Analysis)

உண்மைப்பொருளாதாரத்தின் சில இயல்புகளை உள்ளீடு-வெளியீடுபற்றிய ஆய்வு புறக்கணிக்கின்றது. ஒவ்வொரு பொருளையும் உற்பத்தி செய்வதற்கு ஒரே வழிதான் உண்டு என்பது அதன் எடுகோள். உதாரணமாக வால்மேரசியாவில் கூலியும், இயந்திரத்தின் வாரமும் எப்படி இருப்பினும், வாசனைத் திரவிய உற்பத்தியில் 1·2 மனித ஆண்டுகளுடன் ஓர் இயந்திர ஆண்டைச் சேர்த்தே உற்பத்தி செய்யவேண்டும் என்ற கட்டாயம் இருந்தது. புதிய தொழில் நுட்பத் தேர்வுகளும், ஒரு காரணிக்குப் பதிலாக மற்றொன்றைப் பதிலீடு செய்யக்கூடிய வாய்ப்புகளும் ஏற்படுகின்றன. இவற்றுக்கு இடங்கொடுக்கவல்ல ஒரு புதிய 'மாதிரி' வேண்டும்.

உள்ளீடு-வெளியீட்டு மாதிரியின் இக் கடினத்தன்மை மற்றுமொரு விளைவைக் கொண்டிருக்கின்றது. உற்பத்தியில் இடர்ப்பாடுகள் உயரும் அடக்கச் செலவு போன்றவற்றுக்கேற்ற முறையில் அஃது அமையவில்லை. அதன்படி நிலையான சராசரி, இறுதிநிலைச் செலவில் உற்பத்தி நடைபெறுகின்றது, ஏனெனில் ஒவ்வோர் அலகு உற்பத்திக்கும் தேவையாகும் உள்ளீட்டு அலகுகள் ஒரே நிலையில் இருக்கின்றன. மலிவான சாதனங்கள் மேலும் கிடைக்காமையால் அல்லது திறமையற்றவற்றைப் பயன்படுத்த வேண்டிய அவசியம் ஏற்படுவதால், உற்பத்திச் செலவு உயருவதை மேற் குறிப்பிட்ட ஆய்வு காட்டவில்லை. தேவைப் பெருக்கத்தின் விளைவாகப் பொருளாதாரம் இயங்கும்போது இவை கட்டாயம் நிகழ்கின்றன.

ஒருபடித் திட்டமிடல் (Linear Programming) இக்குறைகளைத் தீர்க்கின்றது. பொருள்களைப் பல முறைகளில் உற்பத்தி செய்யலாம் என்பதும், ஒவ்வொரு முறையும் அதன் உள்ளீட்டுக் குணகங்களைக் கொண்டிருக்கின்றன என்பதும் அதன் எடுகோள். ஒருபடித் திட்டமிடலின் முறை, உள்ளீடு-வெளியீடுபற்றிய ஆய்வில் உள்ள தொழிலின் நிலையை ஒத்திருக்கின்றது. ஓர் உற்பத்தி முறையின்

உள்ளீட்டுக் குணகங்கள் (தேவைப்படும் பண்டங்களும், பணிகளும்) எந்த அளவில் உள்ளன என்பதை இந்த முறை காட்டுகின்றது. உள்ளீடு-வெளியீடுபற்றிய ஆய்வில் மொத்தப் பண்ட உற்பத்தியைப், பல தொழில்களின் உற்பத்திநிலை நிர்ணயம் செய்கின்றது. ஒருபடித் திட்டமிடலில் பல்வேறு உற்பத்தி முறைகளின் நிலை அதை முடிவு செய்கின்றது.

இந்த வேறுபாடு சாதாரணமாகத் தோன்றலாம். ஆனால் தேர்வுக்கும், தேர்வின்மைக்கும் இடையே உள்ள வேறுபாட்டை இது காட்டுகின்றது. ஒரு விவசாயி எருவையும், விவசாய நேரத்தையும் பல கலவைகளில் பயன்படுத்தலாம்; விட்ஜெட் உற்பத்தியாளன் தரப்படுத்தப்பட்ட அல்லது விரைவு ஆலையைப் பயன்படுந்தலாம்; மற்ற உற்பத்தியாளர்களும் பலவற்றுள் ஏதேனும் ஓர் ஆக்கவழியைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம். ஒருபடித் திட்ட ஆய்வு இவைகளுக்கெல்லாம் இடம் கொடுக்கின்றது.

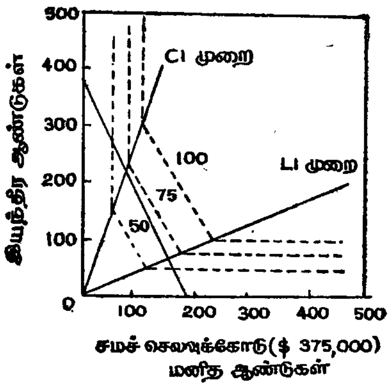
பட்டியல் 5-ல் உள்ள உள்ளீடு-வெளியீடுபற்றிய விவரங்களை ஒருபடித்திட்டப் பட்டியலாக மாற்றியமைத்துக் கொள்வோம். வாசனைத் திரவிய உற்பத்திக்கு உள்ள இரண்டாவது வழியின் உள்ளீட்டுக் குணகம் (ஒரு டன் உற்பத்திக்கு) அடியிற் கண்டவாறு இருக்கின்றது.

கரும்பு	0·1 டன்
மிளகு	0·9 டன்
மனித ஆண்டு	1
இயந்திர ஆண்டு	3

பட்டியலில் உள்ள முறையிலிருந்து இதைப் பிரித்துக்காட்ட இதை CI முறை (மூலதனச் செறிவுள்ளது) என்றும், மற்றதை LI (உழைப்புச் செறிவுள்ளது) என்றும் குறிப்பிடலாம்.

2வது அதிகாரத்தின் இறுதியில் குறிப்பிட்டுள்ள நான்கு இயந்திரங்களுள் ஒன்றைத்தேர்ந்தெடுக்க வேண்டிய நிறுவனத்தின் நிலையில் வாசனைத் திரவிய உற்பத்தியாளர்கள் இருக்கின்றனர் (படம் 33). அவற்றினுடைய சமஅளவுக் கோடுகளைக் காட்டுகின்றது. 50, 75, 100 டன் வாசனைத் திரவிய உற்பத்திகளுக்கு மூன்று சம அளவுக்கோடுகள் வரையப் பெற்றிருக்கின்றன. செங்குத்துக் கோடுகள் மேற்குறிப்பிட்ட 3 அளவுகள் உற்பத்தி செய்ய CI முறையில் வேண்டிய மனித, இயந்திர ஆண்டுகளின் உள்ளீடுகளையும் படுக்கைக் கோடுகள் LI முறையில் அதற்கு

வேண்டிய உள்ளீடுகளையும் காட்டுகின்றன[1]. ஆண்டுக் கூலி $ 2,000 ஆகவும், இயந்திரத்தின் ஆண்டு ஊதியம் $ 1,000 ஆகவும் இருக்கும்போது இருக்கும் சமச் செலவுக் கோடுகளையும் படம் காட்டுகின்றது.



படம் 33

வாசனைத் திரவியம் தயார் செய்ய இரு முறைகள்

CI முறை மிகவும் இலாபகரமாக இருக்கின்றது என்பதைப் படத்தின் கோடு காட்டுகிறது. ஏனெனில் சமச்செலவுக்கோடு 75 டன் உற்பத்தியைக் காட்டும் மிக உயர்ந்த சம அளவுக் கோட்டைத் தொட்டுச் செல்கிறது. விலைகள் மாறினால் சமச் செலவுக் கோட்டின் சாய்வு மாறும். இயந்திரங்களின் ஆண்டு ஊதியம், ஆண்டுக் கூலியில் $\frac{3}{5}$ ஆக இருந்தால், சமச்செலவுக்கோடு சம அளவுக் கோட்டுக்கு இணைகரமாக மாறும்.[2] இந்த நிலையில் வாசனைத் திரவியம் ஏதேனும் ஒரு முறையிலே அல்லது இரண்டின் கலவையிலே இலாபகரமாக உற்பத்தி செய்யப்படும். ஆண்டுக்

[1] படம் 33-ன் செங்குத்து, படுக்கைப் பகுதிகள், இரு முறைகளுக்கு மேற்பட்ட சாத்தியங்கள் கொண்ட மாதிரியை இவ்வாறு விளக்க முடியாது என்பதைக் காட்டுகிறது. உதாரணமாக, 100 மனித ஆண்டுகளையும், 50 இயந்திர ஆண்டுகளையும் பயன்படுத்திலைல், தொழில் 50 டன்களை உற்பத்தி செய்யலாம். அது 150 மனித ஆண்டுகளையும், 50 இயந்திரங்களையும் கொண்டிருந்தால், அது 50 டன்களையே உற்பத்தி செய்ய இயலும். 50 மனித ஆண்டுகள் பயனற்றிருக்கும்.

இதைச் சோதனை செய்து பார்க்கவும். இரு முறைகளிலும் 25 டன்களைச் சேர்த்துத் தொழில், 80 மனித ஆண்டுகளையும் 100 இயந்திர ஆண்டுகளையும் கொண்டு 50 டன் வாசனைத் திரவியங்களை உற்பத்தி செய்யலாம.

[2] இரு முறைகளும் சமதிறமையைக் கொள்ள, கீழ்க்கண்டவை தேவை 2.2 × கூலி + 1 × இயந்திர ஊதியம = 1 × கூலி + 3 × இயந்திர ஊதியம்.

கூலியில் ⅔க்குமேல் இயந்திர ஊதியம் இருப்பின், சமச் செலவுக் கோட்டின் அமைப்புச் சம அளவுக்கோட்டைவிடச் சற்றுக் குறைந்த செங்குத்து நிலையிலிருக்கும் LI முறை இலாபகரமாக இருக்கும். இந்த விதத்தில் விலை விகிதத்திற்கேற்றபடி உற்பத்தி முறையும், இயந்திரம், உழைப்பு இவற்றின் தேவையும் மாறும். உதாரணம் எளிமையாக இருக்கவேண்டுமென்பதற்காக உண்மை இயல்புகளை நாம் புறக்கணிக்கின்றோம். உண்மையில், தொழில்துறையில் பல உற்பத்திமுறைகள் உள்ளன. மாற்று வழிகள் மிகுதியான வேறுபாடுகளைக் கொண்டிருக்கவில்லை. விலை விகிதம் மாறும்போது அவர்கள் காரணி கலவைகளைச் சற்றே மாற்றியமைப்பர். அவர்களுடைய சம அளவுக்கோடுகள் 2-வது அதிகாரத்திலுள்ளவைபோல் மென்மையானவையாக இருக்கும். ஆனால், தத்துவமுறையில் வேறுபாடுகள் இல்லை. நம் உதாரணத்தை மேலும் பார்ப்போம்.

உற்பத்தி முறையில் தேர்வுக்கிடம் இருந்தால், நாம் பொதுச் சமநிலைக் கருத்தை விளக்கவேண்டும். பொதுச் சமநிலையில் தேர்வுக்கு இடம் இருக்கும்போது, எல்லா மார்க்கெட்டுப் பண்டங்களும் விலை யாகின்றன. எல்லாக் காரணிகளும், எல்லா உற்பத்தித் துறைகளிலும் ஒரே ஊதியத்தைப் பெறவேண்டும். ஒவ்வொரு தொழிலும் தன் பண்டத்தை மிக இலாபகரமான வழியில் உற்பத்தி செய்யவேண்டும். உள்ளீட்டுப் பண்டங்களைச் சமநிலை விலைகளில் மதிப்பிடும்போது எந்த உற்பத்திமுறை மிகச் சிக்கனமாக இருக்கின்றதோ அதையே தொழிலதிபர் கையாள வேண்டும். இது நாம் ஏற்றுக்கொள்ளக் கூடியது. இந்த நிலையில் தொழிலில் உள்ள நிறுவனங்கள் தாம் கையாளும் முறைகளைவிடச் சிக்கன முறைகளைக் கண்டுபிடித்தால் அவறைப் பின்பற்றும். உள்ளீட்டுப் பொருள்களுக்கு அவர்களுடைய தேவைக்கோடுகளும், அளிப்புக் கோடுகளும் மாறும்.

வேண்டுமானால், வால்ரேசியப் பொருளாதாரத்தில் சமநிலை நிலவ வாசனைத் திரவிய உற்பத்தியாளர்கள் LI முறையைக் கைவிட்டு CI முறையைப் பின்பற்ற வேண்டும். அவர்கள் மேலும் அதிகமாக இயந்திரத்தையும் குறைவாக உழைப்பையும் நாட வேண்டும். இதனால் முன்னர் விளக்கப்பெற்ற சமநிலை பாதிக்கப் படுகிறது.

ஒருபடிச் சமன்பாட்டு மாதிரியைப் பின்பற்றும்போது, திறமையற்ற முறைகள் விலக்கப்படுகின்றன (சமுதாயத்தில்

பொதுச் சமநிலை இருக்கும்போது) என்று முடிவு செய்ய வேண்டும். நாம் ஏற்கவேண்டியதில் ஒரு பகுதியை மட்டும் ஏற்கின்றோம். மற்றது தொடரும். சில முறைகள் இலாபகரமாக இல்லாவிடில், சில பண்டங்களும் அப்படித்தானே இருக்கின்றன? ஆம். சில பண்டங்களை உற்பத்தி செய்ய மாட்டோம். ஏனெனில், அவற்றினுடைய உள்ளீட்டுப் பொருள்கள், வேறு துறைகளில் மேலும் இலாபகரமாகப் பயன்படுகின்றன. வினன் துண்டுகளையும், பொன்குளியல் தொட்டிகளையும் உதாரணங்களாக இங்கு கொடுக்கலாம், உள்ளீடு-வெளியீடுபற்றிய விளக்கத்தில் காண்பதைப் போல், ஒவ்வொரு காரணியும் ஒவ்வொரு பண்ட உற்பத்தியிலும் ஒரே ஊதியத்தைப் பெறும் வகையில் விலைகள் அமையவேண்டும் என்ற அவசியமில்லை. உற்பத்தியாகும் எல்லாப் பண்டங்களுக்கும் இந்த விதி பொருந்தும். ஆனால் செயற்கை முறையில் உற்பத்தியாகாத பண்டங்களுக்கு (இலவச அல்லது இயற்கைப் பண்டங்கள்) இது பொருந்தாது. இவற்றை அளிக்கும் நிறுவனங்கள், சாதனங்களுக்கு வேறு வழிகளில் கிடைக்கும் அளவு ஊதியம் கொடுக்க இயலாது.[1]

இறுதியாக உள்ளீடு-வெளியீடுபற்றிய விளக்கம், நீக்கிவிட்ட மற்றொரு சாத்தியக் கூறையும், ஒருபடித் திட்டமுறை காட்டுகின்றது. பொருளாதாரத்தின் சில சாதனங்கள் பயன்படாமலிருக்கும்போதும் இருக்கக்கூடிய சமநிலை உண்டு என்பதை இது காட்டுகிறது. சில சாதனங்கள் பயனாகாமலிருப்பது எப்படி நன்மை பயக்கக்கூடியதாக இருக்கின்றது என்பதைக் காண, வால்ரேசியாவின் மக்கள் 6,000 ஏக்கர்களையும், 6,000 மனித ஆண்டு உழைப்பையும் பயன்படுத்தினர் என்று கற்பனை செய்து கொள்வோம். இதைக் காண ஒரே வழி உண்டு. பட்டியல் 5-ல் காணும் உள்ளீட்டுக் குணகங்களைக் கொண்டு 1,500 டன் கரும்பும் அதே அளவு மிளகும் உற்பத்தி செய்தல் வேண்டும்[2] அவர்கள் 6,100 மனித ஆண்டு உழைப்பையும், 6,000 ஏக்கரையும் பயன்படுத்தினால், 1450 டன்கள் கரும்பையும், 1,550 டன்கள் மிளகையும் உற்பத்தி செய்திருக்கவேண்டும். உற்பத்தியில் மிகுதியான

[1] இதைப் புறக்கணிப்பதால், உள்ளீடு வெளியீடு ஆய்வு நடைமுறைக்குப் பொருத்தமாகப் பயனாகும்போது பிழைகள் ஏற்படுவதில்லை. நடைமுறையில் பண்டங்களும், தொழில்களும போதுமானபடி பொதுவாக விளக்கப்படுகின்றன. ஆகையால் ஒவ்வொரு தொழில் துறையிலும் ஓரளவு உற்பத்தி ஏற்படுகின்றது.

[2] முடிவு செய்யும் சமன்பாடுகள் :

$1 \times$ கரும்பு $+ 3 \times$ மிளகு $= 6,000$ மனித ஆண்டுகள்

$1 \times$ கரும்பு $+ 2 \times$ மிளகு $= 6,000$ ஏக்கர்கள்.

மனித உழைப்புத் தேவையாகும். மிளகை மேலும் 100 அலகு உழைப்பைக் கொண்டு உற்பத்தி செய்ய, சில நிலப்பகுதிகளை அதற்கு ஒதுக்க வேண்டும். கரும்பின் விலை மிளகின் விலையைவிட உயர்ந்தால் விவசாய உற்பத்தியின் மதிப்புக் குன்றும். மேலும் 100 ஆட்களுக்கு வேலை கொடுக்க வேண்டுமானால், அவர்களுக்குத் துணைப்பணம் கொடுப்பதே சிறந்தது. வேலை கொடுப்பதற்காக, நிலத்தை மதிப்புக் குறைவான உற்பத்தி வழிக்குத் திருப்புவது சிறந்ததன்று. உள்ளீடு-வெளியீடுபற்றிய ஆய்வு எல்லாச் சாதனங்களும் பயன்படுவதாகக் கற்பனை செய்து கொள்கின்றது.

வால்ரேசியப் பொருளாதாரத்தில் முரண்பாடு தெளிவாக இருக்கின்றது; ஆனால் இஃது உண்மைப் பொருளாதாரங்களில் நுட்பமாக எழுகின்றது. வளர்ச்சி குன்றிய நாடுகளின் மிக முக்கியமான பிரச்சினைகளுள் ஒன்று, எல்லாருக்கும் முழு வேலையளிக்கப் போதிய அளவு இயந்திரங்களும் முதலும் இல்லாமையே யாகும். அமெரிக்காவில் பயனாகாத நிலப்பகுதிகளும், நிலக்கரிச் சுரங்கங்களும் இருக்கின்றன.

அசாதாரணமான தேவை ஏற்பட்டாலன்றி இவற்றைப் பயன் படுத்துவது இலாபகரமன்று. எந்தப் பொருளாதாரத்திலும் போதிய அளவு இணைப்புச் சக்திகள் இல்லாமையால் சரிவரப் பயனாகாத சாதனங்கள் இருக்க இடமுண்டு. எனவே பொதுச் சமநிலை, சில சாதனங்கள் பயனாகாமலிருப்பதை ஆமோதிப்பதோடு மட்டுமல்லாமல், அதற்கு இடமும் அளிக்கவேண்டும்.

சுருங்கக்கூறின், ஒருபடித் திட்டமுறை பொருளாதாரத் தேர்வுக்கு இடமளிக்கின்றபடியால், உள்ளீடு-வெளியீட்டுமுறையி லிருந்து வேறு பட்டிருக்கின்றது. பண்டங்களின் எண்ணிக்கையை விட அவற்றினுடைய உற்பத்தி முறைகளின் எண்ணிக்கை மிகுதியாக இருப்பதை இம்முறை தெளிவுபடுத்துகின்றது. எனவே இறுதி உற்பத்தியின் மொத்தச் செலவைப் பல வழிகளில் கணக்கிடலாம்.[1] சில பண்டங்கள் உற்பத்தியாகாமலிருப்பதற்கும், சில சாதனங்கள் முழுமையாகப் பயன்படாமலிருக்கவும் இந்த முறை இடமளிக்கின்றது. ஒருபடித் திட்டமுறைப்படி விளக்கப்படும் பொருளாதாரத்தில் பொதுச் சமநிலை இருந்தால், எல்லா மார்க்கெட்டுப் பண்டங்களும் விற்பனையாகும் எல்லாச் சாதனங்களும்

[1] 'இறுதி உற்பத்தியின் மொத்தச் செலவு' என்ற சொற்றொடர் பல பண்டங்களையும் அவற்றின் தொகைகளையும் குறிப்பிடும் பட்டியலைக் குறிக்கின்றது.

எல்லாத் துறைகளிலும் ஒரே ஊதியத்தைப் பெறும். சமநிலை விலைகளில் உற்பத்திச் செலவுகள் கணக்கிடப்படும்போது, அவை உற்பத்தியாகும் பண்டங்களைவிட அதிகமாக இருந்தால், அந்த உற்பத்தி முறையை ஒருவரும் கையாளமாட்டார்கள்.

ஒருபடித் திட்டமுறையைக் கொண்டு உள்ளீடு-வெளியீடு முறையைக் கொண்டு காண்பதைப்போலவே பொதுச் சமநிலை விலைகளையும் அளவுகளையும் காணலாம். ஒரு விலைத்தொகுதியைச் சமநிலை விலைகளாகக் கொண்டு கணக்கிட்டு இறுதியில் முடிவாகும் விலைகளைக் காணலாம். இந்த விலைகளில் மார்க்கெட்டுப் பண்டங்கள் முழுவதும் விலையாகின்றனவா என்பதைக் காணவேண்டும். இவை விற்பனையாகத் தவறினால், இவற்றை மாற்றியமைத்துக் கணக்கிடுதலைத் தொடர வேண்டும்.

உள்ளீடு-வெளியீடு முறையைவிட இதில் இறுதிப் பண்டங்களின் கற்பனை விலைகளைக் கொண்டு உற்பத்தியையும் விலைகளையும் கணக்கிடுதல் கடினம்.[1] இந்தக் கணக்கை எவ்வாறு செய்வது என்பது தொழில் தந்திரம். அதை இச் சிறு நூலில் விளக்க இயலாது.[2] வால்ரேசியாவின் பொருளாதாரம் இந்த முறைக் கணக்கில் எவ்வாறு செயல்படும் என்பதை, அஃதாவது அதன் விளைவைமட்டும் இங்குக் கொடுக்கலாம். இஃது ஓரளவு இம் முறையைத் தெளிவாக்கும். பண்டங்களின் இறுதிவிலை (நாம் இதுவரை பார்த்தது) கீழ்க்காண்பதே என்று கற்பனை செய்து கொள்வோம்.

சர்க்கரை	$ 6,600	ஒரு டன்னுக்கு
வாசனைத்திரவியம்	11,600	,, ,,
இயந்திரங்கள்	10,000	ஒன்றுக்கு.

[1] எந்த முறை கையாளப்படும் என்பதை முன்கூட்டி அறிவது கடினம். ஆகையால் விலைகளை எந்தச் சமன்பாடுகள் மூலம் காணவேண்டும என்று முடிவு செய்யமுடியாது. ஒவ்வொரு முறைக்கு ஒரு சமன்பாடு இருக்கின்றது. அதனபடி உள்ளீட்டுச் செலவுகள், உற்பத்திப் பண்டத்தின் மதிப்புக்குச் சமமாக இருக்க வேணடும். உள்ளீடு-வெளியீடு மாதிரிபோலவே இந்த மாதிரியும் இந்த விதத்தில் இருக்கின்றது. எந்த முறை பயனாகின்றது என்பதை அறிந்தால், அதன் சமன்பாடுகளைக் கொண்டு பொதுச் சமநிலை விலையமைப்பைத் தெரிந்து கொள்ளலாம் (நமக்கு வேண்டிய சமன்பாடுகள் இருக்கும). ஆனல் இதைத்தான ஆய்வின்மூலம கண்டுபிடிக்க வேண்டும.

[2] மேலும் இதை அறிய விரும்பினால் R. Dortman, P. Samuelson, R. Slow எழுதிய Linear Programming and Economic Analysis (New-york : Mcgraw-Hill, 1978); அல்லது William J. Barnoi எழுதிய Economic Theory and Operations Analysis (Englework cliffs, N. J : Prentice Hall, 1961) Chapter 5 என்ற நூல்களைப் பார்க்கவும்.

எளிமைக்காகச் சாதனங்களின் அளிப்பு நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருக்கின்றது என்று கொள்வோம். (கீழ்க்கண்ட அளவுகளில்).

உழைப்பு 13,000 மனித ஆண்டுகள்.
நிலம் 6,000 ஏக்கர்கள்

இயந்திரத்தின் பயன் 5,400 இயந்திர ஆண்டுகள்.

இவை முன் இருந்த நிலையிலேயே இருக்கின்றன. இந்த விவரங்களுக்குப் பொருத்தமான விலை, அளிப்பு, உற்பத்தி முறை முதலியவை (பட்டியல் 5-ல் காண்பவை) CI முறையுடன் சேரும் பொழுது கீழ்க்காண்பவை கிடைக்கின்றன. உள்ளீடு–வெளியீடு ஆய்வின் முடிவாகக் கிடைக்கும் விளைவுகளிலிருந்து இந்தப் பட்டியல் (ஒரே விவரங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டிருப்பினும்) வேறுபட்டிருக்கின்றது எதிர்பார்க்க முடியாத சில வற்றையும் இதில் காணலாம். மொத்த உற்பத்தியின் மதிப்பு $ 33,640,000[1]. இதே விலைகளில், உள்ளீடு-வெளியீடு முறையில் தயாரான உற்பத்தியின் மதிப்பைவிட இஃது உயர்வாக இருக்கின்றது

	விலை	உற்பத்தி அல்லது பயன் படுத்தல்
கரும்பு	$ 2,071	290 டன்கள்
மிளகு	6,214	2,610 ,,
சர்க்கரை	6,600	———
வாசனைத்திரவியம்	11,600	2,900 ,,
இயந்திரங்கள்	10,000	———
உழைப்பு	2,071	13,000 மனித ஆண்டுகள்*
நிலம்	———	5,800 ஏக்கர்*
இயந்திரப்பயன்	1,243	5,400 இயந்திர ஆண்டுகள்

* பயன்படுத்தல்

வாசனைத்திரவியம் மட்டுமே உற்பத்தியாகின்றது. சர்க்கரையும், இயந்திரங்களும் உற்பத்தியாகவில்லை. இதன் காரணத்தை எளிதில் புரிந்து கொள்ளலாம். இந்த விலைகளில் ஓர் இயந்திரத்தின் அடக்கச்செலவு

4 × கூலி $ 8,284
2 × இயந்திர ஊதியம் $ 2,486
$ 10,770

1. 2,000 டன் வாசனைத் திரவியம் விலை $ 11,600 = $ 33,640,000

இந்து இயந்திரத்தின் விலையைவிட உயர்வாக இருக்கின்றது. இதே விதத்தில் ஒரு டன் சர்க்கரையின் உற்பத்திச் செலவு $ 6,629 ஆக இருக்கின்றது. இதுவும் மிகவும் அதிகமாக இருக்கின்றது. இச் சாதனங்களின் விலைகள் நம் பட்டியல்படி மிகவும் உயர்வாக இருக்கின்றனவா? இல்லை. வாசனைத்திரவிய உற்பத்தியில் ஈடுபடும் பொழுது இவை, விலைகளுக்கேற்ற மதிப்புக் கொண்டிருக்கின்றன. சர்க்கரையும், இயந்திரங்களும் உற்பத்தியாகாததற்குக் காரணங்களை மேலும் பார்ப்போம்.

200 ஏக்கர்களை நீக்கி, எஞ்சியுள்ள 5,800 ஏக்கர்களே பயன்படுகின்றன. நிலத்தின் வாரம் அல்லது ஊதியம் 0 ஆக இருக்கின்றது. இதன் விளக்கம் யாது? இதை நாம் இரு முறைகளில் பார்க்கலாம். சமநிலை அளவுக்கு 5,800 ஏக்கர்கள் நடைமுறையில் போதும். ஒரு விவசாயி ஓர் ஏக்கர் நிலத்தை கணிசமான வாரத்துக்குக் கொடுத்தால், அல்லது மிளகு, சர்க்கரை முதலிய பண்டங்களை கூலிச் செலவுக்குமேல விற்க முனைந்தால், தரிசு நிலத்தைக் கொண்ட வேறு ஒரு விவசாயி குறைவான வாரத்துக்குத் தன் நிலத்தைக் கொடுக்க முன் வருவான். '0' என்பது இங்கு பூச்சியத்தைக் குறிக்க வேண்டுமென்ற கட்டாயமில்லை. நிலத்தின் குத்தகையும், அதன் பயனுக்குப் பெறும் கட்டணமும் $ 1, $ 10 ஆக இருந்தால், நிலத்தின் மதிப்பும் அந்த உயர்ந்த மட்டத்திற்கு வரும். ஆனால் நம் உதாரணத்தில் இந்த நிலை இல்லை. நிலம் கணிசமான ஊதியத்தைப் பெற முடியாது.

இக் கோட்பாட்டுக் கருத்து உண்மையை விளக்குகின்றது. ஒருபடித் திட்ட மாதிரியில் இறுதிநிலை உற்பத்தி முக்கியம் வாய்ந்தாக இருக்கின்றது. ஒவ்வொரு காரணியின் சமநிலை ஊதியமும், அதன் இறுதிநிலைத் திறனுக்குச் சமமாக இருக்கின்றது. இதைக் காண வால்ரேசியாவின் உழைப்பைக் கவனிப்போம். எண்களை முழுமையாகக் கொள்வதற்காக, மேலும் 28 ஆட்களை அமர்த்துகிறோம். ஆனால் இயந்திரம் ஒன்றையும் மேலும் பயன்படுத்தவில்லை என்று கொள்வோம். LI முறையில் மேலும் 15 டன்களை உற்பத்தி செய்தோ அல்லது CI முறையில் 5 டன் ஐக் குறைத்து மொத்தத்தை 10 ஆகக் கூட்டியோ செய்யலாம்.[1]

1 இவ்வாறு சோதித்துப் பார்க்கலாம்.

	ஆட்கள்	இயந்திரங்கள்
LI முறையில் 15 டன்களுக்கு	33	15
CI முறையில் 5 டன்களுக்கு	5	15

ஒரு மனித ஆண்டையும், 2 ஏக்கர்களையும் உள்ளீடு செய்து மேலும் ஒரு டன் சர்க்கரை உற்பத்தி செய்யவேண்டும்; 27 மனித ஆண்டு களையும், 18 ஏக்கர்களையும் உள்ளீடு செய்து 9 டன் மிளகை உற்பத்தி செய்யவேண்டும். 28 ஆட்களையும், 20 ஏக்கர்களையும் கொண்டு செய்யும் விவசாய உற்பத்தி இதுவேயாகும். ஆகையால் பொருளா தாரத்தில் மேலும் 56 ஆட்கள் இருந்தால் (20 ஏக்கர் நிலம் இருக் கின்றது) $ 116,000 பெறுமானமுள்ள அல்லது தலா $ 2,071 மதிப்புள்ள 10 டன் வாசனைத் திரவியத்தை மேலும் உற்பத்தி செய்யலாம். இது கூலிக்குச் சமம். இஃது உழைப்பின் இறுதிநிலை உற்பத்தியாகும்; அஃதாவது மேலும் ஒருவனுடைய உற்பத்தியின் மதிப்பாகும். இயந்திரத்தின் இறுதி நிலை உற்பத்தியையும் இதே முறையில் கணக்கிடலாம்.[1]

நிலத்தின் இறுதி நிலை உற்பத்தி பூச்சியம். ஏனெனில், மார்க் கெட்டு விலையில், உபரி ஏக்கர் நிலம் மொத்த உற்பத்தியைக் கூட்ட முடியாது; தேவைக்கு மேற்பட்ட அளவு நிலம் இருக்கின்றது. எனவே நில உபயோகத்துக்குக் கட்டணம் ஏதும் செலுத்தப்பட வில்லை. இத்தகைய சாதனத்தை இலவசப் பண்டமாகக் (free good) கருதலாம். இலவசப் பண்டங்கள் புலனுகாதவை, ஏனெனில் அவற்றைப்பற்றிச் சிந்திக்காமலே அவற்றை நாம் பயன்படுத்து கிறோம். காற்றுத் தெளிவாக உள்ள ஓர் உதாரணமாகும். சில சந்தர்ப்பங்களில் வேகாத செங்கற்கள் (Bricks) இலவசப் பண்ட மாக இருக்கின்றன. கன்றுக் குட்டிகளின் ஈரல்கள் பிரபல உணவுப் பண்டமாவதற்கு முன், கசாப்புக் கடைக்காரர்கள் அவைகளை இலவசமாகக் கொடுத்தனர். கலிஃபோர்னியாவில் ஜெரேனியம் என்ற தாவரம் இலவசப் பண்டமாக இருக்கின்றது.

சர்க்கரையும், இயந்திரங்களும் செயற்கை முறையில் உற்பத்தி யாகவில்லை என்று நாம் கொண்டால் வால்ரேசியாவின் ஒரு படித் திட்ட முறையைப் படத்தில் காட்டலாம். பல்வேறு உற்பத்தி முறைகளுள், எது மிக அதிக அளவு உற்பத்தியைக் கொடுக்கும் (வாசனைத் திரவிய உற்பத்தி)என்பதை மட்டுமே பார்க்கவேண்டும். ஒவ்வொரு சாதனத்துக்கும் வேண்டியவை யாவை என்று பார்க்க வேண்டும். மிக எளியதாக இருக்கக்கூடிய இயந்திரப் பயனுக்கு

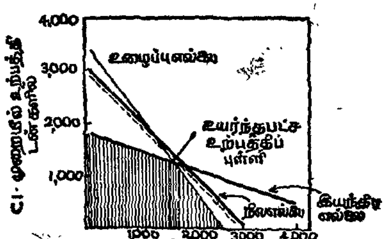
[1] இயந்திரத்தின் ஊதியம்: கூலி = 3 : 5. இஃது இரு முறைகளுக்கும் முக்கியமான விகிதமாகும் என்பதைக் கவனிக்கவும்.

வேண்டியதை முதலில் பார்ப்போம். LI முறையில் உற்பத்தியாகும் ஒவ்வொரு டன்னுக்கும் ஓர் இயந்திரம் வேண்டும். CI முறையில் ஒவ்வொரு டன்னுக்கும் 3 இயந்திரங்கள் வேண்டும். 5,400 இயந்திரங்கள் இருக்கின்றன. எனவே வாசனைத் திரவிய உற்பத்தியின் அளவு இதனால் நிர்ணயமாகின்றது.

$$1 \times \text{LI உற்பத்தி} + 3 \times \text{CI உற்பத்தி} \times 5{,}400$$

34-வது படத்தின் இயந்திர எல்லைக்கோடு இதைக் காட்டுகிறது. படத்தின் ஒவ்வொரு கோடும் இருமுறைகளிலும் உற்பத்தியாகும் அளவுகளைக் காட்டுகின்றது. இருக்கும் இயந்திரங்களைக் கொண்டு செய்யும் உற்பத்தியைக் கணக்கிட இயந்திர எல்லைக் கோட்டின் மீதோ அதன் கீழோ உள்ள புள்ளிகளையே பயன்படுத்த வேண்டும். உழைப்பின் எல்லையையும், நிலத்தின் எல்லையையும் இதேபோல் பார்க்கலாம்.[1] கோடுகள் மீதோ அல்லது அவற்றுக்குக் கீழோ உள்ள புள்ளிகளை மட்டுமே குறிக்கலாம்; அஃதாவது இரு முறை உற்பத்திகளும் படத்தில் குறித்துக் காட்டியுள்ள பகுதியிலேயே அமையவேண்டும்.

புள்ளிக்கோடு ஒருவகைச் சமஅளவுக் கோடாகும். இருமுறைகளிலும் உற்பத்தியாகும் அளவு எல்லா இடங்களிலும் சமமாக



படம் 34

வால்ரேசியாவின ஒருபடித்திட்ட மாதிரி

இருக்கின்றது; குறிப்பாக அது 2,900 டன்களாக இருக்கின்றது (சம அளவுக் கோட்டின்படி). மிக உயர்ந்தபட்ச அளவைக் காட்டுவது இச் சம அளவுக் கோடேயாகும். LI முறையில் 1,650 டன்களையும், IC முறையில் 1,250 டன்களையும், உற்பத்தியாக்கும்

[1] நிலத்தின் எல்லையைக் கணக்கிட்டுப் பார்க்கவும். இஃது எளியது. உழைப்பின் எல்லைக்கோடு சற்றுக் கடினமானது; ஏனெனில் உழைப்பு எல்லா முறைகளிலும் பயனாகின்றது.

இடத்தில் இந்த உச்சநிலை உற்பத்தியைப் புள்ளி காட்டுகின்றது.. இந்த இடத்தில் கிடைக்கும் உழைப்பையும், இயந்திரங்களையும் பயன்படுத்துகின்றோம். ஆனால் உபரி நிலம் இருக்கின்றது. இதை நாம் எதிர்பார்த்தோம். ஒருபடித் திட்டமுறையில் அமைக்கும் மாதிரி, உண்மைப் பொருளாதாரத்தில் உள்ள எல்லாத் தேர்வுகளுக்கும் இடமளிக்கின்றது. இவ்வாறு அமையும்போது, பொதுச் சமநிலையை நாம் முடிவு செய்யலாம். இறுதிப்பண்ட விலைகளில் அளிக்கப்படும் அளவுகளையும் அறியலாம். உள்ளீடு-வெளியீடு ஆய்வில் நாம் செய்தபடி இங்கும் பொதுச்சமநிலை விலைத் தொகுதிகளை அறிய முனையலாம்.

வால்ரேசியாவின் இறுதி விலைத்தொகுதி சம நிலையில் இருக்கலாம், இல்லாமலும் இருக்கலாம். வால்ரேசியப் பொருளாதாரம் ஒரு 'வெளிப் பொருளாதாரமாக' இருந்தால், அஃதாவது அது பன்னாட்டு வர்த்தகத்தில் ஈடுபட்டால், அதன் இறுதி விலைகள் உலக மார்க்கட்டு நிலையில் இருந்தால், அந்த நாடு வாசனைத் திரவிய உற்பத்தியில் ஈடுபட்டுச் சர்க்கரையையும் இயந்திரத்தையும் இறக்குமதி செய்வது அதற்கு நலமாக இருக்கலாம்[1]. வால்ரேசியப் பொருளாதாரம் 'உள் பொருளாதாரமாக' இருந்தால் (closed economy), அஃதாவது அது 'தன்நிறைவு' (self contained) பெற்றிருந்தால், இறுதிவிலைகள் சமநிலை விலைகளாக இருக்கவில்லை. சர்க்கரைக்கு நுகர்வோரின் தேவையும், இயந்திரங்களுக்கு முதலீடு செய்வோரின் தேவையும் பூர்த்தியாகவில்லை. சர்க்கரை, இயந்திரம் இவற்றின் சமநிலை விலை வாசனைத்திரவிய விலையைவிட உயர்ந்திருக்கும் இவற்றை உற்பத்தி செய்வது இலாபகரமாக இருக்கும். இறுதிப்பண்டங்களின் சமநிலை விலைகளை அறிய, மேலே விளக்கப் பெற்ற முறையைக் (மீண்டும் மீண்டும் கணக்கிட்டுப் பார்க்கும் முறை) கையாளலாம்.

மாதிரிகளிலிருந்து பெறும் முடிவுகள்

எல்லா விலைகளும் தொடர்பு கொண்டவை என்பதும், இறுதிப் பண்டங்களின் விலைகளை ஒட்டியே மற்ற விலைகளும் முடிவாகும் என்பதும், மேலே நாம் பார்த்த ஆராய்ச்சியின் முடிவுகளுள் முக்கியமானவை. சமநிலை விலைகளை மனத்தில் கொண்டே நாம் ஆராய்ச்சி செய்துள்ளோம். நடைமுறை விலைகள் வேறு நிலையில்

[1] மேலும் இது பற்றிய விவரங்களை Peter B. Kenen எழுதிய International Economics (இந்நூலின் வரிசையில் உள்ளது) என்ற நூலில் காணலாம்.

இருக்கலாம். ஆனால், கீழே விளக்கப்பெற்றுள்ளபடி, நடைமுறை விலைகள் சமநிலை விலைகளை (ஏறக்குறைய) ஒட்டி இருந்தால் நம் முடிவுகள் நடைமுறைக்குப் பொருந்தும்.[1]

உண்மைப் பொருளாதாரத்தை ஒருபடித் திட்டமுறையில் விளக்குவது மிகப்பெரிய முயற்சியாகும். எனவே இதனை இதுவரை யாருமே செய்யவில்லை. இஃது எவ்வாறு அமையும் என்பதைப் பார்ப்போம். ஒருபடித் திட்டமுறையில் பட்டியலில் ஒவ்வொரு சாதனத்துக்கும், ஒவ்வொரு பண்டத்துக்கும் ஒருபத்தி ஒதுக்கப்பட வேண்டும் (நம் உதாரணத்தில் 8 பத்திகள் உள்ளன). ஒவ்வொரு பண்ட அளவுக்கும், அதன் ஒவ்வொரு ரகத்திற்கும், ஒருபத்தி வேண்டும். மில்லியன் கணக்கான பண்டங்களை உற்பத்தி செய்யும் ஒவ்வொரு முறைக்கும் ஒருபத்தி ஒதுக்கப்படவேண்டும். உதாரணமாகத் தானியம் பட்டியலிலுள்ள பண்டம் கன்சாஸ் பகுதி விவசாயி கையாளக்கூடிய உற்பத்தி முறைகள் (நிலம், உற்பத்தி நேரம், எரு முதலியவற்றைப் பல கலவைகளில் அவன் பயன்படுத்தலாம்) அனைத்தையும் பட்டியல் காட்டவேண்டும்.[2] ஐயோவ (Iowa), மசாசுஸ்செட்ஸ் (Massachussetts) பகுதி மக்களுக்கு வேறு முறைகள் இருக்கின்றன. ஏனெனில் மசாசுஸ்செட்ஸ் பகுதி நிலங்கள், கன்சாஸ் நிலத்திலிருந்து வேறுபட்டிருக்கின்றன. ஆகையால் அவை வேறுவகைச் சாதனங்களாகும். வெவ்வேறு சாதனங்களுக்குத் தனித்தனி இடங்கள் பட்டியலில் வேண்டும். இந்த முயற்சியைச் சிந்திப்பதுகூட மிகக் கடினமாக இருக்கின்றது.

இத்தகைய ஒருபடித் திட்ட முறையில் பொருளாதாரம் பின்பற்றக்கூடிய பெரும்பாலான உற்பத்தி முறைகளைப் பார்க்கலாம். ஆனால் எல்லா முறைகளையும் பார்க்க முடியாது. இந்த முறை கீழ்க்கண்ட பிரச்சினைக்கு அளிக்கக்கூடிய முடிவாகும். என்னிடம் சில சாதனங்கள் உள்ளன. இவற்றைப் பயன்படுத்தும் உற்பத்தி முறைகள் பல உள்ளன. இந்த முறைகளை எந்த அளவுகளில் நான்

[1] இதற்கு மாறாகப் பொருளாதாரக் கொள்கைக்குப் பயன்படுத்தக் கூடியது உள்ளீடு-வெளியீடு ஆய்வு முறையே.

[2] இக் கலவைகளின் எண்ணிக்கை கணக்கிலடங்காமலிருக்கின்றன என்பதை மறக்கலாம். கணக்கிலடங்கக்கூடியவை என்று காட்ட, கலவையிலுள்ள சாதனங்களின் வேறுபாடு குறைந்தபட்சம் 1/4 பவுண்டு எருவாகவும் (ஓர் ஏக்கருக்கு) 1/10 மனித மணிநேர உழைப்பாகவும், (மற்ற சாதனங்களும் இத்தகைய வேறுபாடுகளைக் கொண்டிருக்கவேண்டும் என்றும்) இருக்க வேண்டும் என்று கற்பனை செய்து கொள்ளலாம். இதற்கு மாறாக 'கணிதமுறைத் திட்டமிடல்' (Mathimatical Programming) என்ற கற்பனைத் திட்டத்தை நாம் இங்குக் குறிப்பிடலாம். ஒரே முடிவுக்கு வரக்கூடிய இம்முறை தொடர்ச்சியாக அமைந்திருக்கின்றது;

பயன்படுத்துவேன்? இவற்றில் மிக முக்கியமானவை முழுமையாக முதலீடு பற்றியதே அல்லது சற்றும் முதலீடு பற்றியதன்று என்ற நிலையில் இருக்கும். இதற்கு ஓர் உதாரணத்தைக் கொடுக்கலாம். ஒரு பயணிக் கப்பலை (அணுச் சக்தியில் இயங்கக்கூடியது) எவ்வாறு கட்டுவது என்பது உதாரணம். ஒரு குறைந்தபட்ச அளவுக்குக் குறைவாக இக் கப்பலைக் கட்டுவது சாத்தியமன்று. மற்றுமோர் எடுத்துக்காட்டு, ஒரு மோட்டார் நிறுவனம் மேலும் சில பாகங்களைப் பூட்டும் உறுப்பை நிறுவ முடிவுசெய்யும்போது, அதை எங்கு நிறுவுவது என்பது உற்பத்திமுறைத் தேர்வுகளில் இடம் பெறாது.

இருந்தாலும் ஒருபடித் திட்டமுறையில் அடங்கியுள்ள தேர்வுகள், உண்மைப் பொருளாதாரத்தில் உள்ள மிக முக்கியமான முடிவுகளாகும். பில்லியன் கணக்கான முறைகளுள் எவற்றைத் தேர்ந்தெடுக்கவேண்டும் என்பது அன்றாடம் செய்ய வேண்டிய பொருளாதார முடிவுகளாகும். ஒவ்வொரு முறையிலும் எவ்வளவு கன்சாஸ் ஏக்கர்கள் பயிராகவேண்டும் என்பது இத்தகைய முடிவுகளுள் ஒன்று. இந்த விதத்தில் உற்பத்தி முறைகளுள் செய்யவேண்டிய தேர்வுபற்றிய மாதிரியிலிருந்து நாம் பெறும் முடிவுகளை உண்மைப் பொருளாதாரத்திற்குப் பொருந்துமாறு அமைக்கலாம்.

இந்த முடிவுகளை மீண்டும் பார்ப்போம். ஒவ்வொரு நுகர்வோர் பண்டத்துக்கும், தேவை-அளிப்புச் சமன்பாட்டை ஏற்படுத்தும் விலை உண்டு. இந்த விலைகளில் பண்டங்களை அளிக்க உற்பத்தியாளர்கள் மிகச் சிக்கனமான உற்பத்தி முறைகளைக் கையாள விரும்புவர். வேறு முறைகளைப் பின்பற்றினால் அவர்களுக்கு இழப்பு ஏற்படும். ஒவ்வொரு காரணியின் ஊதியமும் அதன் இறுதிநிலை உற்பத்திக்குச் சமமாக இருக்கும். ஒரு காரணியின், அதைப் பயன்படுத்தும் எல்லாத் துறைகளிலும் ஒரே நிலையில் இருக்கும்.

உற்பத்தியாகும் அளவுகள் கீழ்க்கண்டவாறு இருக்கும். ஒவ்வொரு காரணியின் விலையும் அதன் இறுதிநிலை உற்பத்திக்குச் சமமாக இருப்பதால், அதிக வளமுள்ள நிலங்கள், குறைவான வளமுள்ளவற்றைவிட உயர்ந்த ஊதியத்தைப்பெறும். மக்கள் விரும்பும் விலைகளில் ஒரு நிலப்பகுதியில் அவற்றுக்கேற்ற உற்பத்தி முறைகளைக் கையாண்டு, தானிய உற்பத்தி செய்வது இலாபகரமாக இருக்கும். மேலும் அதிக அளவு உற்பத்தி செய்தால், நிலம்

பெறும் ஊதியம் அடக்கச் செலவுக்குக் கட்டுப்படியாகாது. அல்லது நிலத்தை வேறு பயன்களுக்குத் திருப்புவது இலாபகரமாக இருக்கும். இதைவிடக் குறைவாக உற்பத்தி செய்தால், இலாபம் ஈட்டும் வாய்ப்புகள் இழக்கப்படும். மற்ற பண்டங்களும் இதே நிலையில் இருக்கின்றன. ஒவ்வொரு பண்ட உற்பத்தியின் அளவும், அதற்குத் தேவையாகும் சாதனங்களுக்காக அந்த அளவு அளிக்கக் கூடிய தொகையைப் பொறுத்திருக்கும். வாங்குவோர் சமநிலை விலைகளை அளிக்கும்போது, உற்பத்திக்கு வேண்டிய சாதனங்களை உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்துவதற்கு அந்த விலைகள் போதுமானதாக இருக்கின்றன.

இதுவே ஒருபடிச் சமன்பாட்டுமுறை காட்டும் பொதுச் சமநிலையாகும். இச் சமநிலை ஏற்படும்பொழுது ஒவ்வொரு சாதனமும் கூடுமான வரையில் இலாபகரமாகவே பயன்படுகின்றது. எனவே, இந்த நிலையில் நிறுவனங்கள் ஒரு தொழிலிலிருந்து வேறு ஒன்றுக்கு மாறவோ அல்லது தம் திட்டங்களை மாற்றியமைப்பதற்கோ இடம் இருக்காது. இப் பொது அமைப்பின் பகுதிகளை நாம் முந்திய அதிகாரங்களில் பார்த்தோம். ஆனால் அவை பொது அமைப்பின் பகுதிகளே.

சமநிலை ஏற்படுத்துதல்

மேலே நாம் பார்த்த சமநிலை, கருத்தளவிலே உள்ள விலைத் தொகுதியாகவும், உற்பத்திகளாகவும் இருக்கின்றது. இச் சமநிலை இருக்கும்போது ஒருவரும் (நுகர்வோரும் நிறுவனங்களும்) தம் திட்டத்தை மாற்றியமைக்க விரும்பவில்லை. சமநிலை இல்லாதபோது, சில நிறுவனங்கள் மேலும் இலாபம் கிட்டும் வாய்ப்புகளைக் கொண்டிருக்கும்; சில நுகர்வோர் தம் செலவுத் திட்டங்களை மாற்றியமைக்க விரும்பலாம். இத்தகைய மாற்றங்கள் பொருளாதாரத்தைப் பொதுச் சமநிலைக்குச் செலுத்துமா என்பது "நிலைத்தன்மை' (Stability) பற்றிய வினவாகும்.

நுட்பமான பல விவரங்களை நீக்கிப் பொதுவாக ஒவ்வொரு மார்க்கெட்டிலும் எடுக்கப்படும் முடிவுகள் அவற்றிள்ள தேவை-அளிப்பு நிலையைப் பொறுத்திருக்கும் என்று கூறலாம். தேவை-அளிப்புக் கோடுகளின் நிலைமையும், வடிவமும் மற்ற பண்ட விலைகளைப் பொறுத்திருக்கும். இவற்றில் சில நிறைவு செய் பண்டங்களாகவும் (complimentary goods), சில பதிலிப் பண்டங்களாகவும் இருக்கின்றன. நுகர்வோர் வாங்குவதைவிட அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ அளிப்போர் உற்பத்தி செய்ய விரும்பினால்

மார்க்கெட்டுப் பண்டங்களின் விற்பனை பூர்த்தியாகாது. இந்த நிலையில் தேவை அளிப்புக் கோடுகள் சமநிலையில் ஒன்றை ஒன்று வெட்டும்நிலை ஏற்படும் வகையில், விலைகளும் பரிவர்த்தனைப் பண்டங்களின் அளவுகளும் மாறும். இதனுல் மற்ற மார்க்கெட்டுகளின் தேவை-அளிப்புக் கோடுகள் மாறும். முன்னர் ஏறக்குறைய சமநிலையிலிருந்த சில மார்க்கெட்டுகளில் இப்போது அச் சமநிலை மறைந்துவிடும். இந்த மார்க்கெட்டுகள் மீண்டும் சமநிலைக்குப் பொருத்தமாக மாறும்போது முந்திய மார்க்கெட்டின் நிலை பாதிக்கப்படும். மாதிரிப் பொருளாதாரத்தின் சமநிலையை நாம் மீண்டும், மீண்டும் கணக்கிட்டு நிறுவ முயன்றதை இந்த நிலை ஒத்திருக்கின்றது. ஆனுல் நம் ஆராய்ச்சியில் எதிர்பார்த்த நேரிடையான மாற்றமைப்பு உண்மையில் ஏற்படுவதில்லை. மாதிரிப் பொருளாதார ஆய்வுபோலவே உண்மைப் பொருளாதாரமும், (முதல் மாற்றத்தை அடுத்து நிகழக்கூடியவை, பெரியனவாகவும் பழைய மார்க்கெட்டு நிலையைக் கணிசமாகப் பாதிக்கக் கூடியவையாகவும் இல்லாதபோது) இயங்கும். ஒவ்வொரு மார்க்கெட்டிலும், அதன் சக்திகள் அதைக் 'குறை சமநிலைக்கு' (partial equilibrium) ஈர்த்துச் செல்கின்றது. இக் குறை சமநிலை விளைவுகள் பரவுவதால், பொருளாதாரம் ஒரு பொதுச் சமநிலைக்கு ஈர்த்துச் செலுத்தப்படுகிறது.

பொருளாதாரத்தில் ஆயிரக்கணக்கான மார்க்கெட்டுகள் இருப்பதாலும், அவற்றுள் சில காலதாமதமாகவே இயங்குவதாலும், மேற்குறிப்பிட்டவை நிகழ்வதற்குக் காலதாமதம் ஏற்படுகின்றது. பல நிகழ்ச்சிகள் அடிக்கடி நிகழும் உலகில், ஒரு தனி மார்க்கெட்டு மாற்றமைப்புப் பெறுவது எவ்வளவு கடினமாக இருக்கின்றது என்பதைக் 'குறை சமநிலை ஆய்வில்' பார்த்தோம். பொருளாதாரத்தில் பொதுச் சமநிலை ஏற்படுவது மேலும் எவ்வளவு கடினமாக இருக்கும்? இச் சமநிலை ஏற்படாமலே இருக்கலாம் என்று நம்புவதற்கும் இடமிருக்கின்றது.

சில சமயங்களில் மாற்றமைப்புகள் ஏற்படுவதற்குத் தடைகள் இருக்கின்றன. நாட்டில் ஏராளமான உபரி விவசாயப் பண்டங்கள் இருக்கின்றன. இயல்பான மாற்றமைப்புகள் நிகழ்வதால் விளையும் இன்னல்களை அரசு தடுக்க முயலும்போது இந்த நிலை ஏற்படுகின்றது. அப்பலேசியப் பகுதி மக்களுக்கு நேர்ந்த துயர அனுபவம் சில மார்க்கட்டுகள் எவ்வளவு காலதாமதமாகவும், கஷ்டமான முறையிலும் மாற்றமைப்பைப் பெறலாம் என்பதைக் காட்டுகிறது. ஏனெனில் மக்கள் தம் இல்லங்களைத் துறந்து புதிய

வேலைகளை ஏற்பதற்குத் தயங்குகின்றனர். இத்தகைய தொல்லைகளுக்கு இலக்காகும் பகுதிகளில் உழைப்பாளர்களின் எண்ணிக்கை குறைகின்றது. ஆனால் இதற்குக் காலதாமதம் ஏற்படுகின்றது.

தொழிலாளர் சங்கங்கள் சில சந்தர்ப்பங்களில் மாற்றமைப்புக்கு உகந்த முறையிலும், சில சமயங்களில் இதற்குத் தடையாகவும் செயல்படுகின்றன. விலைகள் உயரும்போது (குறையும்போது அன்று) இச் சங்கங்கள், கூலிகள் இறுதிநிலை உற்பத்திக்குச் சமமாக இருக்கவேண்டும் என்று வலியுறுத்துகின்றன. அவை 'நேர்மை வேறுபாட்டுக் கொள்கை' யைப் பின்பற்றுவதன்மூலம், கூலி உயர்வு, சமத்திறமை கொண்டுள்ள தொழிலாளர்கள் பணிபுரியும் தொழில்களிடையே பரவுவதற்கு உதவி புரிகின்றன. ஆனால் கூலிகள், மாற்றமைப்புக்கேற்றவாறு குறையவேண்டிய நேரத்தில் இக் குறைவைத் தடுக்க அவை தம்மாலியன்றவரை முனைகின்றன. நல்ல அமைப்பைக் கொண்ட தொழிற்சங்கங்கள், தொழிலாளர்கள் வேறு துறைகளிலிருந்து அவர்கள் துறைக்குச் செல்வதைத் தடுக்கின்றன. இந்த முறையில் சமத்திறன் கொண்ட தொழிலாளர்களின் கூலி வேறுபாடுகளை அவை நீடிக்கின்றன.

மார்க்கெட்டு மாற்றமைப்புத் தேவையை ஒட்டி நிறுவனங்கள் தம் அமைப்பை மாற்றிக்கொள்வதில் அவற்றினிடையே வேறுபாடுகள் உள்ளன என்று நாம் முன்னைய அதிகாரங்களில் பார்த்தோம். பெரும்பான்மையோர் பங்குபெறும் போட்டியில் நிறுவனங்கள் உடனடியாக மாற்றமைப்பைக்கொள்கின்றன. அலிகாபலியிலும், சர்வாதீனத்திலும் மாற்றமைப்புக்குத் தடைகள் உள்ளன.

இத் தடைகளினால் சாதனப் பகிர்வு முறையில் குறை ஏற்பட்டு சமுதாயத்திற்கு ஏராளமான இழப்பும் ஏற்படுகின்றது. தாமாக இயங்கும் மார்க்கெட்டுகள் விளைவிக்கும் தீமைகளை அகற்ற இந்த இழப்புகள் ஓரளவு உதவுகின்றன. ஆனால் இவை பெரும்பாலும், இத்தகைய இடர்ப்பாடுகளை நீக்க உதவுவதில்லை. இந்தத் தடைகளை அளவுக்கு மீறிய இடர்ப்பாடுகளாகக் கருதக்கூடாது. ஒரு பொருளாதாரம் சமநிலையில் சாதாரணமாக இல்லாவிடில், அது நீண்டகாலம் இந்த நிலையில் இருக்காது. சாதாரண காலங்களில் பண்ட, பணிகளின் அளிப்பில் பற்றாக்குறையையோ, அல்லது உபரிகளையோ, ஓர் உற்பத்திக் காரணி பல துறைகளில் ஈட்டும் ஊதியத்தில் வேறுபாட்டையோ நாம் பார்ப்பதில்லை. பொருள்களை உற்பத்தி செய்யத்தேவைப்படும் சாதனங்களின் அடக்கச் செலவுக்கேற்ற விலைகளில், நுகர்வோர் வேண்டும் பொருள்கள் அவர்களுக்கு அளிக்கப்படுவதில்லை. இந்த நிலையையே நாம் பெரும்பாலும் பார்க்கின்றோம். இதன் முக்கியத்துவத்தை அடுத்த அதிகாரத்தில் பார்ப்போம்.

6. பொருளாதாரத் திறமை

ஒரு பொருளாதாரத்தின் திறமை

விலைமுறையின் திறமையை மதிப்பீடு செய்து அதை மற்ற முறைகளுடன் ஒப்பிடும் நிலைக்கு இப்பொழுது நாம் வந்துள்ளோம். பொருளாதாரத்தின் அலுவல் இரு மட்டங்களில் நடைபெறுகின்றது என்று நாம் அடிக்கடி குறிப்பிட்டுள்ளோம். பொருள்களை உற்பத்தி செய்தல், பற்பல இடங்களுக்கு எடுத்துச் செல்வது, பாகுபாடு செய்வது, நுகர்வோர் விரும்பும் இடங்களில் பண்டங்களை அளிப்பது முதலியவற்றை நிறுவனங்களும், பண்ணைகளும் இவை போன்ற மற்ற நிலைகளும் செய்கின்றன. இஃது உற்பத்தி அலுவலர், பொறியியலார், தொழிலதிபர்கள் முதலியோரின் பொறுப்பு. நிறுவனங்களின் செயல்கள் இணைக்கப்படவேண்டியது இரண்டாவது மட்டம். விலைமுறை செயல்படுகின்ற பொருளாதாரத்தில் இது தனித் தொடர்பற்ற முறையில் இயங்குகிறது. திட்டமிட்ட பொருளாதாரத்தில் உற்பத்தி செய்யவேண்டிய அளவுகளை இலாகாக்கள் நிர்ணயம் செய்கின்றன. இஃது எவ்வாறு நடைபெற்றபோதிலும் இதைப் பொருளியலார் பார்க்கவேண்டும். இணைப்புவேலை எவ்வாறு நடைபெறுகின்றது என்பதைக் கொண்டே ஒரு பொருளாதாரத்தின் திறமையை எடைபோட வேண்டும்.

இணைப்புத் திறமை 3 முடிவுகளைப் பொறுத்திருக்கின்றது. இவற்றை '3 வகைத் திறமைகள்' என்று கூறலாம்.

1. உற்பத்தியாகவேண்டிய பண்டங்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் திறமை.

2. உற்பத்திச் சாதனங்களைத் திறமையாகப் பகிர்வு செய்தலும், உற்பத்திமுறைத் தேர்வும்.

3. நுகர்வோரிடை உற்பத்தியான பண்டங்களைத் திறமையாகப் பங்கீடு செய்தல்.

இந்த மூன்று முடிவுகளும் ஒன்றுக்கொன்று தொடர்பு கொண்டவை. ஆனால் எல்லாவற்றையும் சேர்ந்தாற்போல் விளக்கமுடியாமையால் இவற்றை ஒவ்வொன்றாகப் பார்ப்போம். முதல் திறமையில் அடங்கியுள்ள உற்பத்திச் செலவு இரண்டாவதுடன் தொடர்பு கொண்டிருக்கின்றது. அஃதாவது பொருளாதாரம் சாதனங்களைத் திறமையுடன் உள்ளீடு செய்தால்தான் உற்பத்திச் செலவு குறைவாக இருக்கும். இதே விதத்தில் முதல், மூன்றும் முடிவுகள் தொடர்பு கொண்டிருக்கின்றன. ஏனெனில் உற்பத்திப் பண்டத் தேர்வுத்திறமை, அவற்றைப் பெறுவோரைப் பொறுத்திருக்கின்றது.

முதல் திறமை: உற்பத்திப் பண்டச் செலவைத் தேர்ந்தெடுப்பது.

உற்பத்திப் பண்டச் செலவைத் தேர்ந்தெடுப்பது, இரு படிவங்களில் செய்யப்படவேண்டும். சாதனங்களைக்கொண்டு பொருளாதாரம் உற்பத்திச் செய்யக்கூடிய பண்டக் குவியல்கள் நிர்ணயமாக வேண்டும். பின்னர் இவற்றுள் ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். முதல் படிவத்தை வால்ரேசிய உதாரணத்தைக் கொண்டு விளக்கலாம்.

இரு பண்டங்களே இருக்கின்றன என்று கொண்டு விளக்கத்தை எளிமைப்படுத்தி விட்டோம். எனவே, இயந்திர உற்பத்தியை நாம் ஆண்டுக்கு 100 என்ற நிலையில் வைத்துக் கொள்வோம். மொத்த உற்பத்தியில் ஓரளவு வாசனைத் திரவியமும் ஓரளவு சர்க்கரையுமே அடங்கியுள்ளன. இந்த ஆய்வு முறையையும் அதன் முடிவுகளையும் பல பண்டங்களுக்கும் பொருத்தமாக்கிக் கொள்ளலாம்.

ஆண்டுதோறும் 100 இயந்திரங்கள் உற்பத்தியாகின்றன. பொருளாதாரத்தில் கிடைக்கும் சாதனங்கள் 12,500 மனித ஆண்டு உழைப்பாகவும், 6,000 ஏக்கர் நிலமாகவும், 5,200 இயந்திர ஆண்டுகளாகவும் இருக்கின்றன. பொருளாதாரம் செய்யக்கூடிய உயர்ந்தபட்ச உற்பத்தியைக் கணக்கிட நாம் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு சர்க்கரை உற்பத்தியாவதாகக்கொண்டு எஞ்சியுள்ள சாதனங்களைக் கொண்டு வாசனைத் திரவிய உற்பத்தியை எவ்வாறு உயர்ந்தபட்சமாக்கலாம் என்பதைக் காணலாம். இந்தக் கணக்கில், எளிமைக்காக LI முறையே வாசனைத் திரவிய உற்பத்தி

முறை என்றும் கொள்ளலாம். கீழ்க் காணும் உதாரணம் நம் கணக்கை விளக்கும்.

1,500 டன் சர்க்கரை உற்பத்தியாவதாகக் கொள்வோம். கீழ்க்கண்ட முறையில் நாம் கணக்கிடலாம்[1].

	மனித ஆண்டுகள்	ஏக்கர்	இயந்திர ஆண்டுகள்
1,500 டன் கரும்பு உற்பத்திக்குத் தேவை	1,500	3,000	
1,500 டன் சர்க்கரை உற்பத்திக்குத் தேவை	1,500		3,000
மொத்தத் தேவை	3,000	3,000	3,000
இயந்திரங்கள் கிடைக்கும் அளவு (இயந்திரத்தேவையின் எச்சம்)	12,600	6,000	5,200
மிளகுக்கும் வாசனைத் திரவியத் திற்கும் கிடைப்பது	9,600	3,000	2,200

ஒரு டன் வாசனைத் திரவியத்திற்குத் தேவையாகும் காரணிகளை நாம் அடுத்துக் கணக்கிடல் வேண்டும்.

	மனித ஆண்டுகள்	ஏக்கர்	இயந்திர ஆண்டுகள்
0.1 டன் கரும்பு உற்பத்திக்குத் தேவை	0.1	0.2	
0.9 டன் மிளகு உற்பத்திக்குத் தேவை	2 7	1.8	
1 டன் வாசனைத் திரவிய உற்பத்திக்குத் தேவை	2.2	—	1.0
ஒரு டன் வாசனைத் திரவிய உற்பத்திக்கு தேவையாகும் காரணிகள்	5.0	2.0	1.0

கிடைக்கும் சாதனங்களைக் கொண்டு உற்பத்தித் தேவைகளைப் பார்க்கும்போது உழைப்பைக்கொண்டு 1920 டன் வாசனைத் திரவியத்தையும், இயந்திரங்களைக்கொண்டு 2,200 டன்களையும் (வா. திரவியத்தை) நிலத்தைக்கொண்டு அதே பொருளை 1,500

[1] பட்டியல் 5-ல் உள்ள உள்ளீட்டுக் குணகங்களைக் கொண்டு கணக்குச் செய்யும்போது.

டன்களும் உற்பத்தி செய்யலாம். இவற்றுள் மிகக் குறைவான இலக்கமே உற்பத்தியின் அளவை நிர்ணயம் செய்கின்றது. எனவே 1,500 டன் சர்க்கரை உற்பத்தியாகும். 1,500 டன் வாசனைத் திரவியமும் உற்பத்தியாகும். இதற்குமேல் உற்பத்தி செய்யக் கூடிய உழைப்பும், இயந்திரங்களும் இருந்தபோதிலும், உற்பத்தி யின் அளவு இந்த நிலையிலேயே இருக்கும்.

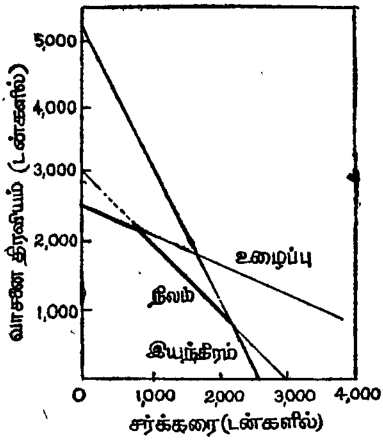
இதே முறையில் ஒவ்வோர் அளவு சர்க்கரை உற்பத்தியையும் கணக்கிடலாம். ஆனால் குறிக் கணித (Algebraic) அல்லது பட விளக்கமுறை வசதியாக இருக்கின்றன.[1] எல்லா அளவுச் சர்க்கரை உற்பத்திக்கும் இக் கணக்கின் முடிவுகளைப் பொருத்தமாக்கலாம். இதைப் படம் 35-ல் காணலாம். ஒவ்வொரு சாதனத்தையும் காட்டும் மூன்று கோடுகள் உள்ளன. 100 இயந்திரங்களும், படுக்கைக் கோட்டில் காணும் சர்க்கரையும் உற்பத்தியான பின்னர், எஞ்சியுள்ள உழைப்பைக் கொண்டு எவ்வளவு வாசனைத் திரவியம் உற்பத்தி செய்யலாம் என்பதை உழைப்புக்கோடு (Labour time) காட்டுகின்றது. மற்ற இரு கோடுகளும் இதேமுறையில் தயா ரானவை. வாசனைத் திரவிய உற்பத்தியின் சாத்திய அளவை மூன்றில் மிகக் கீழே உள்ள கோடு காட்டுகின்றது.

மூன்று கோடுகளின் வழிகளில் செல்லும் பட்டைக் கோட்டை 'உற்பத்திச் சாத்திய எல்லை' (Production possibility frontier) என்று வழங்கலாம். ஒவ்வோர் அளவு வாசனைத் திரவியத்துடன் சேர்த்து உற்பத்தி செய்யக்கூடிய மிகப் பெரிய அளவுச் சர்க் கரையை அது காட்டுகிறது.

படம் 35-ல் உள்ளபடி சர்க்கரை உற்பத்தி ஓராண்டுக்கு 800 டன்களைவிடக் குறைவாக இருப்பின், வாசனைத் திரவிய உற்பத்தியை, உழைப்பின் பற்றாக்குறை கட்டுப்படுத்துகின்றது. இந்த நிலையில் CI முறையை LI முறையுடன் சேர்த்துக் கையாண்டு வாசனைத் திரவிய உற்பத்தியைத் தொடரலாம். CI முறையைக் கையாளுவதால் குறைந்த அளவுச் சர்க்கரையுடன், படம் 35-ல் காண்பதைப்போல் வாசனைத் திரவிய உற்பத்தியைச் செய்யலாம். மிகத் திறமையான முறைகளே கையாளப்படுகின்றன என்ற அடிப் படையில் உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையை வரைந்துள்ளோம். புள்ளிக்கோடு, சாதாக்கோட்டுக்கு மேல் செல்கின்றது.

[1] ஒரு சில பண்டங்கள் இருக்கும்போதே (நம் எடுத்துக்காட்டைப்போல்) படவிளக்க முறையைக் கையாளலாம்.

உற்பத்தியை உழைப்புக் கட்டுப்படுத்துகின்ற நிலைக்குமேல் இது செல்கின்றது.



படம் 85

வால்ரேசியாவின் 'உற்பத்திச் சாத்திய எல்லை'
(Production possibility frontier)

இரு பண்டங்களுக்குமேற்பட்டவற்றை ஆராய்ச்சி செய்தால், இவற்றை இரு பரிமாணப் படங்களில் காட்ட இயலாது. ஆனால் இவைபற்றிய கருத்தை விளக்கலாம். ஒரு பண்டத்தைக் குறிப்பிட்ட அளவில் உற்பத்தியாக்கும்போது, மற்றொன்றை எவ்வளவு அதிகமாக உற்பத்தி செய்யமுடியும் என்பதை 'உற்பத்திச் சாத்திய எல்லை' காட்டுகின்றது. ஒரு பொருளாதாரம் ஒரு வழியில் பயன் படுத்தக்கூடிய சாதனங்களின் அளவுகளை மாற்றியமைக்கலாம் என்பதையும் இக் கருத்துடன் சேர்த்துப் பார்க்கவேண்டும். இவ்வாறு ஆய்வு செய்தால், உற்பத்திச் சாதனங்களைக் கொண்டு, குறிப்பிட்ட அளவுகள் மற்ற பண்டங்களுடன் எவ்வளவு அதிகமாக ஒரு பண்டத்தை உற்பத்தி செய்யலாம் என்பதை உற்பத்திச் சாத்திய எல்லை காட்டும். மற்ற பண்ட உற்பத்தி குறிப்பிட்ட அளவுகளில் இருக்கும்போதும், மற்ற உள்ளீடுகளின் அளவுகளும் குறிப்பிட்ட அளவுகளில் இருக்கும்போதும், மிகக் குறைந்த பட்ச அளவு சாதனங்களை எவ்வாறு பயன்படுத்தலாம் என்பதையும் ஆய்வுமுறை காட்டும்.

உற்பத்திச் சாத்திய எல்லை முதல் வினாவுக்கு விடையளிக்கின்றது. கிடைக்கும் காரணிகளையும், கையாளக்கூடிய உற்பத்தி முறைகளையும் கொண்டு எந்த அளவு பண்டக் குவியலை உற்பத்தி செய்யலாம் என்பது முதல் வினா. உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையிலுள்ள எந்தக் குவியலும் 'தொழில் நுட்பத் திறமையுள்ளது' (technologically efficient) இந்த எல்லைக்குக் கீழே உள்ள எந்த உற்பத்தியும் 'தொழில் நுட்பத் திறமையற்றது' (technologically inefficient). ஏனெனில் இதைவிட ஒரு பண்டத்தையாவது பொருளாதாரம் மேலும் அதிக அளவில் உற்பத்தி செய்யலாம். மற்ற பண்ட உற்பத்தியில் இதைவிடக் கீழானநிலை இருக்காது. இவ்வெல்லைக்கு மேற்பட்ட உற்பத்திக் குவியலைச் செய்ய முடியாது.

இந்த எளிய உதாரணத்தில் 'உற்பத்திச் சாத்திய எல்லை' இருமுறை திசை மாறியது.[1] உண்மை உலகில் பல பண்டங்களும், பல உற்பத்திமுறைகளும், சாதனங்களும் இருக்கின்றமையால் இவ்வுற்பத்திச் சாத்திய எல்லை பலமுறை திசை திரும்பும். இது மூன்றுமுறை மாறாமல் இலேசாக வளைகோடு வடிவத்தில் அமையும். 'உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையை' இந்த வடிவத்தில் நாம் காண்போம்.

பண்ட உற்பத்திக் குவியலைத் தொழில் நுட்பத் திறமையுடன் அல்லது தொழில் நுட்பத் திறமையற்ற முறையில் உற்பத்தி செய்யலாம். சமுதாயம் திறமையற்ற முறையை விரும்பாது. ஏனெனில் திறமையுள்ள முறை, உபரிச் செலவில்லாமல் உற்பத்தி செய்யக்கூடிய அளவை, திறமையற்றமுறை குறைக்கின்றது. எனவே, திறமையுள்ள முறையில் உற்பத்தி செய்யக்கூடிய குவியல்களில் எதைச் சமுதாயம் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும் என்பது பிரச்சினையாகும்.

இதற்கு விலைமுறை விடையளிக்கின்றது. சமுதாயத்தின் உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையில் ஒரு புள்ளியை எடுத்துக் கொள்வோம். இப் புள்ளியில் உள்ள A, B என்ற பண்டங்கள் குறிப்பிட்ட அளவுகளில் உற்பத்தியாகின்றன. மற்றவை ஒரே நிலையில் இருக்

[1] சிறந்த உவமையைக் கற்பனை செய்துகொள்ளும் மாணவன், இந்த எல்லையின் திசை முக்கியமானது என்பதை உணரலாம் இதை இரு பண்டங்களிடையே 'சமுதாய இறுதிநிலை மாற்றுவீதம்' (Social marginal rate transformation) என்று கூறலாம். ஏனெனில் ஒரு பொருளின் உற்பத்தியை ஓர் அலகு குறைப்பதால் அதனால் விடுபடும் சாதனங்களைக் கொண்டு மற்றொரு பண்டத்தை எந்த அளவு பெருக்கலாம் என்பது புலப்படுகிறது.

கின்றன. A, B பண்டங்களின் உற்பத்திமட்டும் மாறலாம். Aயின் உற்பத்தி அதன் இடம் காட்டும் அளவிலிருந்து கூடுகின்றது. Bயின் உற்பத்தி குறையவேண்டும். இல்லாவிடில் உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையில் புள்ளி இருக்க முடியாது. எல்லையில் A, B உற்பத்திகளை மாற்றுவதால் உருவாகும் பகுதியைப் படம் 36-ல் பெரிய அளவில் காணலாம். உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையில் P என்ற புள்ளி தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட இடத்தைக் காட்டுகின்றது. உற்பத்தியின் அளவுகளையும், முறைகளையும் அது காட்டுகின்றது. ஒவ்வொரு விலைத்தொகுதிக்கும், அவற்றினுடைய தேவைக்கோடு கள் காட்டும் பண்டங்களின் தேவை அளவுகள் உள்ளன. இக் கூற்றின் எதிர்மறையும் உண்மையே. ஒவ்வொரு பண்ட அள வுக்கு ஏற்ற விலைகள் இருக்கின்றன[1]. எனவே, P என்ற புள்ளி பண்ட அளவுகளை மட்டுமல்லாமல் அவற்றின் விலைகளையும் காட்டுகின்றன. இந்த விலைகளில் நுகர்வோர் இந்த விலைகளில் நுகர்வோர் P என்ற அளவு பண்டங்களை வாங்குவார்கள் என் பதைப் புள்ளி காட்டுகின்றது. படத்தில் உள்ள விலைக்கோடு A, B பண்டக் கலவைகள் (கோட்டில் உள்ளவை) அனைத்தும் நுகர் வோருக்கு, மார்க்கெட்டு விலைப்படி ஒரே மதிப்பைக் கொண்டிருக் கின்றன என்பதைக் காட்டுகிறது. B அச்சுக்கு எதிரே உள்ள விலைக்கோட்டின் சரிவு A பண்டம் Bக்குக் கொண்டிருக்கும் இறுதி நிலைப் பதிலீட்டு வீதத்தைக் காட்டுகிறது. இஃது எல்லா நுகர் வோனுக்கும் ஒரே நிலையில் இருக்கின்றது.

இப்பொழுது B-இன் உற்பத்தியில் ஓர் அலகைக் குறைப்போம். இதனால் விடுபடும் சாதனங்களைக் கொண்டு A பண்டத்தின் உற்பத்தியை △ அலகுகள் வரை கூடுதலாக்கலாம். ஆனால், தான் இழக்கும் B-க்குப் பதிலாக, ஒரு நுகர்வோன் (குறைவான) δ அளவு A-யைப் பெறத் தயாராக இருக்கிறான் என்பதை விலைக்கோடு காட்டுகிறது. எனவே P^1 என்ற புள்ளி உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையில் P என்ற புள்ளியைவிடச் சிறந்தது. P-லிருந்து P^1-க்குச் செல்வதால் ஒருவனுக்கும் தீமை ஏற்படாது. ஒரு நுகர்வோனாவது, தான் இழக்கும் ஓர் அலகு B-க்குப் பதிலாக வேண்டியதைவிட மிகுதியான அளவில் A-யைப் பெறலாம்.

[1] குறிப்பிட்ட தேவை அளவுகளை விளைவிக்கும் விலைத்தொகுதி தனி இயல்பு கொள்ளவில்லை. எல்லா விலைகளையும ஓர் எண்ணால் பெருக்கினால் தேவைகள் மாறா என்பதை நாம அறிவோம். இரு விலைத் தொகுதிகள் ஒரே தேவையை விளைவிக்கக்கூடிய மற்ற சிக்கல்களும் இருக்கின்றன. இந்த நுட் பங்களை நாம புறக்கணிக்கலாம்.

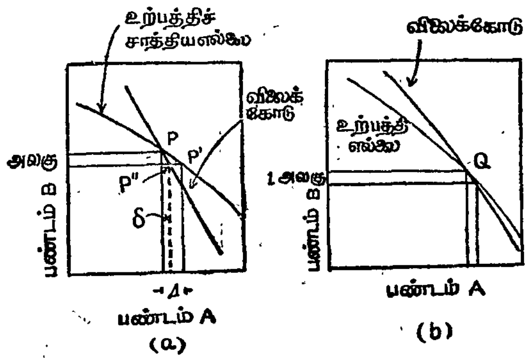
படம் 36-b படம் 36-aஐப் போன்றது. ஆனால் இதில் தேர்வுப் புள்ளியை Q என்று கூறுகிறோம். இப்படத்தில் காணும் விலைக் கோடு உற்பத்திச் சாத்தியக் கோட்டைத்தொட்டுச் செல்கிறது. B உற்பத்தியை ஓர் அலகு குறைத்தால், இதனால் விடுபடும் சாதனங்களைக் கொண்டு, இந்த இழப்பு ஈட்டுக்கு மேற்பட்ட அளவில் A-ஐ உற்பத்தி செய்யமுடியாது. விலை-அளவு-இவற்றின் சந்திப்பு இடம் Qவைப் போன்ற நிலையில் இருக்கும். Pஐப் போன்ற நிலையில் இருக்காது. ஒத்த அளவைக் காட்டும் புள்ளியின் இந்த இயல்பைப் படம் 36b-ல் காணலாம்.

நாம் இங்குப் பார்த்த ஆய்வின் முடிவை முறைப்படி கூறலாம். B பண்ட உற்பத்தியை ஓர் அலகு குறைப்பதால் விடுபடும் சாதனங்களைக் கொண்டு, உற்பத்தியாகக்கூடிய A பண்டத்தின் அலகுகள் இறுதிநிலை மாற்றுவீதமாகும் (Marginal rate of substitution). உற்பத்திச் சாத்தியக் கோட்டின் உத்தமப்புள்ளி (optimum point) காட்டும் இரு பண்டங்களிடையே உள்ள இறுதிநிலை மாற்றுவீதமும் நுகர்வோர் அவ்விரு பண்டங்களிடையே கொண்டிருக்கும் இறுதி நிலைப் பதிலீட்டு வீதமும் சமமாக இருக்கும்.

இரு பண்டங்களிடையே உள்ள இறுதிநிலை மாற்றுவீதம், அவற்றின் வாய்ப்புச் செலவுக்குச் சமமாகும். ஒரு பண்டத்தை ஓர் அலகு அதிகமாக உற்பத்தி செய்வதற்கு மற்ற பண்ட உற்பத்தியை எவ்வளவு குறைத்துச் சாதனங்களை விடுவிக்க வேண்டும் என்பதை அது காட்டுகிறது. நிறுவனங்கள் A, B பண்டங்களின் இறுதிநிலை மாற்றுவீதத்தைப் பார்க்கவில்லை, இவ்விரண்டு பண்ட உற்பத்திச் செலவையே அவை பார்க்கின்றன. ஆனால் இப் பணச் செலவுகள் (Money costs) இறுதிநிலை மாற்று வீதத்தை அல்லது வாய்ப்புச் செலவை வெளிப்படையாகக் காட்டும் ஒரு வழிதான். இப் பணச் செலவுகள், நுகர்வோரின் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதத்திற்குச் சமமாக இருக்கும்போது, பண்டங்களின் உற்பத்தியை மாற்றியமைப்பதன்மூலம் அஃதாவது அவர்கள் விட்டுக்கொடுக்கும் பண்ட உற்பத்திக்குத் தேவையான சாதனங்களைக் கொண்டு அவர்கள் விரும்பும் பண்டங்களை உற்பத்தி செய்யமுடியாது.

மிகவும் விரும்பத்தக்க உற்பத்திக் கலவையை எவ்வாறு ஆக்குவது என்பதை இறுதிநிலை அளவுபற்றிய கருத்துகளை நீக்கி, எளியமுறையில் விளக்கலாம். படம் 36-aஐ மீண்டும் பார்ப்போம். P என்ற கலவையை மக்கள் ஒரு விலையில் வாங்கத் தயாராக

இருப்பர். இந்த விலையைக் கொண்டு, P கலவைக்கு நிகரான அடக்கச் செலவுள்ள புள்ளிகளைக் குறித்து விலைக்கோட்டைத் தயார் செய்தோம். P புள்ளிக்குத் தென்மேற்கே உள்ள புள்ளிகள் Pயை விடக் குறைவான அடக்கச் செலவைக் கொண்டிருக்கின்றன. அதற்கு வடமேற்கே உள்ளவை அதைவிட மிகுதியான ஆக்கச் செலவைக் கொண்டிருக்கின்றன. படத்தில் காண்பதைப்போல் P^1 போன்று வேறு ஒரு கலவையைப் பொருளாதாரம் உற்பத்தி செய்யலாம். Pயை விட P^1ஐ மக்கள் அதிகமாக விரும்பலாம். P, P^1 கலவைகளைப் போல் மக்கள் சிறந்தனவாகக் கருதக்கூடிய P″ என்ற கலவை மேலும் சிறந்ததாக இருக்கும். ஆனால் 36-b-ல் உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையில் ஓர் இடமும் Q வைவிடச் சிறந்ததன்று (Q என்ற கலவைக்குப் பொருத்தமான விலைகளைப் பயன்படுத்துகின்றபொழுது இந்தநிலை இருக்கின்றது). எனவே, நம் முடிவைக் கீழ்க்கண்ட முறையில் கூறலாம். உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையில் ஒரு புள்ளி மற்றவற்றைவிடச் சிறந்ததா என்பதைப் பார்க்க, அதற்குப் பொருத்தமான விலைகளைக் கணக்கிடவேண்டும். இந்த விலைகளைக் கொண்டு மதிப்பிடும்போது இந்தப் புள்ளி காட்டும் கலவையின் மதிப்பையும், எல்லையின் மற்ற புள்ளிகளின் மதிப்பையும் அதே விலைகளைக்கொண்டு மதிப்பிடுவோம். மற்ற புள்ளிகள் காட்டும் கலவைகளின் மதிப்பும் இப் புள்ளி காட்டும் கலவையின் மதிப்பும் சமமாக இருந்தால் இப் புள்ளி மிகச் சிறந்ததாகும். இல்லாவிடில் இதை மிகச் சிறந்ததென்று கூற முடியாது.

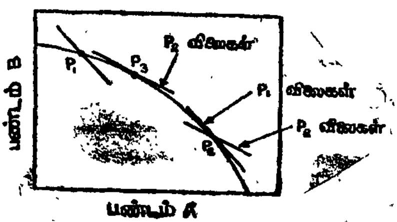


படம் 36

உற்பத்திச் சாத்தியக் கோட்டில் உச்ச நிலைப்புள்ளியும், மற்ற புள்ளியும்

இதைப் பயன்படுத்தும் விலைமுறை பொருளாதார நடவடிக்கைகள் செயல்பட உதவுகின்றது. படம் 37-ல் காணும் P_1 என்ற இடத்தில் பொருளாதாரம் இருக்கின்றது என்று கொள்வோம்.

விலைக்கோட்டின் ஒரு பகுதி அங்குக் காட்டப்பட்டிருக்கின்றது. நிலவும் விலைகளில் தம் பண்டங்களின் மதிப்பை உச்சநிலைக்கு உயர்த்தத் தொழிலதிபர் முனைவர். ஓரளவு இலாபம் ஈட்டும் ஒரு தொழிலதிபர், தான் பயன்படுத்தும் சாதனங்களையே கொண்டு மேலும் உயர்ந்த மதிப்புக்கொண்ட பண்டங்களை உற்பத்தி செய்யும் பழியொன்றைக் காண்கின்றான். உடனே அவன் அந்தப்பழியைப் பின்பற்றுவான். ஏனெனில், அவன் அதிக இலாபம் ஈட்டலாம். பொருளாதாரம் P_1 என்ற இடத்திலிருந்தால், உயர்ந்த இலாபம் ஈட்டவேண்டும் என்ற எண்ணத்துடன் தொழிலதிபர், அதை P_2 என்ற இடத்திற்கு நகர்த்துவார். P_1 விலையில் உற்பத்தியின் மதிப்புக் கூடியமட்டில் உயர்வாக இருக்கின்றது. ஆனால் P_2 என்ற இடத்தில் B பண்டத்தின் மதிப்பு, Aயின் மதிப்பு, P_1 என்ற இடத்திலிருந்ததைவிட உயர்வாக இருக்கும். P_2-க்கு உகந்த விலைக்கோட்டைப் படத்தில் காணலாம். இது P_1 கோட்டைவிடச் சாய்ந்திருக்கின்றது. P_2 விலைகளில் தொழிலதிபர்கள் உற்பத்தியின் மதிப்பை உயர்ந்த பட்சமாக்க முனைவர். இதன் விளைவாக அவர்கள் P_3 என்ற இடத்திற்குச் செல்வர். இந்த விதத்தில் ஒரு புதிய விலைத்தொகுதி நிர்ணயமாகின்றது. போட்டியால் பல முறைகளில் பொருளாதாரம் மாற்றமைப்பைக் கொள்கின்றது. இந்த விதத்தில் பொருளாதாரத்தின் உற்பத்தி உச்சநிலைக்குச் செலுத்தப்படுகிறது. இத்த நிலைக்கேற்ற விலைகளும் நிர்ணயமாகின்றன. இஃதே உச்சநிலைப்புள்ளி (Optimal point) இந்த நிலையை அடைந்தவுடன் பொருளாதாரம் பொதுச் சமநிலையில் இருக்கும்.

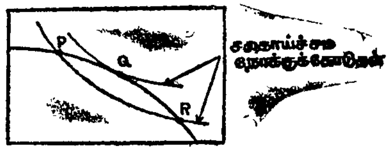


படம் 37

மார்க்கெட்டு விலைகள் பொருளாதாரத்தை உச்சநிலைப் புள்ளிக்குச் செலுத்துவது

உத்தமப் புள்ளியைக்காணும் மற்றொரு வழியும் இருக்கின்றது. படம் 36உ-ல் புள்ளி P-ல் புறப்பட்டு விலைக்கோட்டின் தென் கிழக்குப் பகுதியில் சற்று நகரவும், தனி நபர்களுக்காகவும், பொருளாதாரத்திற்காகவும் அமைக்கப்பெற்ற விலைக்கோடுகளில்

சிறிதளவு நகர்வது சமமதிப்புள்ள இரு பண்டங்களைக் குறைந்த அளவில் பரிவர்த்தனை செய்வதைக் காட்டுகின்றது. இது சம நோக்குக் கொண்டதாகும். இவ்வாறு நகரும் ஒருவன் ஒரே சம நேர்க்கோட்டில் இருப்பான். ஆனால் அவன் செல்லும் இடத்தில் வேறு புள்ளி இருக்கின்றது. அதற்கேற்ற விலைக்கோடு இருக் கின்றது. P என்ற புள்ளியின் விலைக்கோட்டிலிருந்து இது சற்றே



படம் 88

வேறுபட்டிருக்கின்றது. புதிய விலைக்கோட்டில் சற்று நகர்ந்து புதிய புள்ளிக்குச் செல்லவும். இப் புள்ளிக்கும் இரண்டாம் புள் ளிக்கும் இடையே நுகர்வோன் சமநோக்கைக் கொண்டிருக் கின்றான். இப்பொழுது மூன்றாவது விலைக்கோட்டைக் கணக் கிடவும். இதேபோல் மீண்டும் செய்யவும். இந்த விதத்தில் படம் 38-ல் காணப்படும் சமுதாயச் சமநோக்குக் கோட்டை (Social Indifference curve) P மூலம் வரையலாம். இரண்டாவது அதிகாரத்தில் உள்ள தனி நபரின் சமநோக்குக் கோட்டுடன் இதை ஒப்பிட்டுப் புரிந்து கொள்வதற்காகவே இப் பெயரை இங்குப் பயன்படுத்து கிறோம். ஆனால் உண்மையில் இவை சமநோக்குக் கோடுகள் அல்ல என்று குறிப்பிடவேண்டும். சமுதாயம் P, R என்ற புள்ளி களிடையே சமநோக்குக் கொண்டிருக்கின்றதா என்று எவரும் கேட்கமாட்டார்கள். இந்த நிலையில் சமநோக்குக் கோட்டையும், விருப்பத் தேர்வையும் விளக்குவது கடினம்.[1] இருந்தாலும் இங்கு

[1] R என்ற புள்ளி P என்பதன் சமநோக்குப் புள்ளி என்று மெய்ப் பிக்கலாம என்று நமக்குத் தோன்றலாம். ஏனெனில் கோட்டில் ஒவ்வொரு புள்ளியும் அதன் மிக அருகிலுள்ள புள்ளியின் சமநோக்குப் புள்ளியாக இருக் கின்றது எனவே 2வது அதிகாரத்தின் மாறுந்தன்மைபற்றிய எடுகோள் சமநோக்குக் கோட்டின் புள்ளிகள் அனைத்தும் ஒரே மதிப்பைக் கொண்டிருக் கின்றன. ஆனால் இந்த மாறுந்தன்மைபற்றிய எடுகோள் தனிநபர்களுக்குப் பொருந்தும். சமுதாயத்திற்குப் பொருந்தாது. மிகப்பிரபலமான உதாரணத்தை இங்குக் கொடுக்கின்றோம். ஒயிட் (White), கிரே (Grey), பிளாக் (Black) என்ப வர்களுடைய சங்கம் ஆண்டு விருந்தொன்றை ஏற்பாடு செய்கின்றது. அவர்கள் கீழ்க்கண்டவற்றை முக்கிய இனமாக விருந்தில் இருக்க வேண்டும் என்று நினைக்கின்றனர்.

	முதல் விருப்பம்	2வது விருப்பம்	3வது விருப்பம்
(Mr. White) ஒயிட்	கினிக்கோழி	வாத்து	ஃபெசன்ட் பறவை
(Mr. Grey) கிரே	வாத்து	ஃபெசன்ட் பறவை	கினிக்கோழி
(Mr. Black) பிளாக்	ஃபெசன்ட் பறவை	கினிக்கோழி	வாத்து

காணப்படும் சமுதாயச் சமநோக்குக் கோடுகள் உண்மையான சமநோக்குக் கோடுகளைப்போலிருக்கின்றன. அவற்றின் இயல்புகளைக் கொண்டிருக்கின்றன. இவை ஒன்றை ஒன்று குறுக்கிடுவதில்லை. உற்பத்திச் சாத்தியக்கோட்டில் உள்ள உத்தமப் புள்ளி (optimal point) படத்தில் காண்பதைப்போல், மிக உயர்வான சமநோக்குக் கோட்டில் இருக்கின்றது.

உற்பத்திச் சாத்தியக் கோட்டின் உத்தமப் புள்ளியை அடையும் வழியை மூன்று முறைகளில் விளக்கியுள்ளோம். முதல்முறை தேர்வுப் புள்ளி ஏன் உத்தமப் புள்ளியாக இருக்கின்றது என்பதை விளக்குகின்றது. ஒரு பண்ட உற்பத்தியைக் குறைப்பதன்மூலம் விடுபடும் சாதனங்களைக்கொண்டு, முந்திய நிலையைவிடச் சிறந்த நிலை என்று நுகர்வோர் கருதும் கலவையை உற்பத்தி செய்ய முடியாது. இரண்டாவது முறை, உச்சப்புள்ளி விலைமுறையுடன் எவ்வாறு தொடர்பு கொண்டிருக்கின்றது என்பதைக் காட்டுகிறது. உற்பத்தி ஒரு நிலையில் இருக்கும்போது உள்ள விலைகளைக் கொண்டு கணக்கிட்டால் எவ்வாறு உற்பத்தியை மிகவும் விரும்பத்தக்க நிலைக்கு உயர்த்துவது என்பதை இந்த முறை காட்டுகிறது. விலைமுறை, அல்லது உச்ச இலாபத்தை ஈட்டுவது என்ற கோணங்களிலிருந்து பார்க்கும்போது சமுதாயத்தின் செயல்களை மூன்றாவது முறை விளக்குகிறது. இந்த முறை சிறு மாற்றமைப்புகளைச் சார்ந்திருக்கின்றது. இந்த மாற்றமைப்புகள் நுகர்வோரின் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டுவீதத்தை நோக்கி இருக்கின்றன (இவை மிகச்சிறிய மாற்றமைப்புகளாகவும் இருக்கின்றன).

நன்கமைந்த சமுதாய உச்சநிலை உற்பத்திக்கு விலைமுறை தேவையன்று என்பதை மூன்றாவது முறை காட்டுகின்றது. இருந்தாலும் இத்தகைய உச்சநிலை உற்பத்திக்கு நன்கமைந்த விலைமுறை தேவை என்பதை நம் விளக்கம் காட்டுகின்றது. இல்லாவிடில் நுகர்வோரின் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதத்தை எவ்வாறு அவர்கள் வெளிப்படுத்த முடியும்?

(முன் பக்கத் தொடர்ச்சி)

வாத்து கிளிக்கோழி-இவற்றுள், எது வேண்டுமென்பதை மூவரின் வாக்கெடுப்புமூலம் அறிந்தால், கிளிக்கோழி 2 வாக்குகளையும், வாத்து ஒன்றையும் பெறுகின்றது. ∴பெசன்ட் பறவை, கிளிக்கோழி 2, 1 வாக்குகளை பெறுகின்றன. 2-வது சோதனைக்காக ∴பெசண்ட், வாத்து பெறும வாக்கைக் கணக்கிடும்போது அவை 1, 2 வாக்குகளைப் பெறுகின்றன. வாத்து 2 வாக்குகளைப் பெற்று வெற்றிபெறும். ஒவ்வொருவரும் மாற்று விருப்பங்களை கொண்டிருக்கின்றனர். சமுதாயத்திற்கு இந்த வாய்ப்புகளிடையாது ஆகையால் தனி நபர்களுக்குப் பொருந்தும் தேர்வுபற்றிய கோட்பாடு சமுதாயத்திற்குப் பொருந்தாது.

இரண்டாவது திறன் : உற்பத்தியை இணைத்தல்

பொருளாதாரத் திட்டமிடுவோன் நாம் மேலே கொடுத்துள்ள விளக்கப்படி, தன் பணியைச் செய்வான். முதன்முதலில் எக் கலவைகளிலிருந்து ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுக்கவேண்டும் என்பதை அவன் முடிவுசெய்ய வேண்டும். பின்னர், அவன் மிகவும் விரும்பத் தக்க கலவையைத் தேர்ந்தெடுப்பான். இதற்குப் பின்னர்ப் பொருளாதாரத்தின் உற்பத்திச் சாதனங்களைக் கொண்டு அக் கலவையை உற்பத்தி செய்யத் திட்டம் தீட்டுவான். சுதந்திரமாக இயங்கும் மார்க்கெட்டுமுறைப் பொருளாதாரத்தில் இப் பிரச்சினைகள் யாவும் ஒரே படியாகத் தீர்க்கப்படுகின்றன. இவை பொதுச் சமநிலையின் பல கூறுகள் ஆகும். பொதுச் சமநிலை கொடுக்கும் தீர்ப்பின் இயல்புகளை நாம் இப்பொழுது ஆராய்ந்தால், இச் சமநிலைப் பொருளாதாரத்தை உற்பத்திச் சாத்தியக் கோட்டின் உச்சப் புள்ளிக்கு எவ்வாறு செலுத்துகின்றது என்பதை அறியலாம்.

உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையில் ஒவ்வொரு புள்ளியும், ஒரு விலைத்தொகுதியைக் கொண்டு பார்க்கும்போது உற்பத்தியின் மதிப்பு உச்சநிலையிலிருக்கின்றது.[1] இக் கூற்றை மாற்றியும் கூறலாம். ஏதேனும் ஒரு விலைத் தொகுதியில் உற்பத்தி உச்சநிலையில் இருப்பதைக் காட்டும் ஒவ்வொரு புள்ளியும் உற்பத்திச் சாத்தி எல்லையிலிருக்கும்.[2] சென்ற அதிகாரத்தில் விளக்கப்பெற்றிருக்கும் பொதுச் சமநிலை அதற்குரிய விலைகளில் உற்பத்தி உச்சநிலையிலிருப்பதைக் காட்டுகிறது. இதற்குக் காரணம் ஒவ்வொரு தொழிலும் மிகவும் சிக்கனமான உற்பத்தி முறையைக் கையாளுவதாகும். ஒவ்வோர் உற்பத்திக் காரணியின் இறுதிநிலை உற்பத்தியும்

[1] இதைக்காண] ஓர் உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையை வரைக. இஃது ஒரு வளைகோடாகவும், வலப்புறம செங்குத்தாக இறங்கக்கூடியதாகவும் இருக்க வேண்டும். இதில் ஒரு புள்ளியை எடுத்துக்கொண்டு அதைத் தொட்டுச் செல்லக்கூடிய ஒரு கோட்டை வரைக(இஃது எல்லையைத் தொட்டுச் செல்லும்). இது விலைக்கோடாகும். இதன் சரிவு இரு பண்டங்களின் விகிதத்தைக் காட்டும. இதில் ஒவ்வொரு புள்ளியும ஒரு ஜதை பண்டங்களைக் காட்டும். இவற்றின் ஆக்கச் செலவு அந்த விலைகளில் ஒரே நிலையிலிருக்கும். அஃதாவது கோட்டின் மற்ற புள்ளிகளும் இதே செலவைக் கொண்டிருககும். கோட்டிற்குக் கீழே உள்ள புளளிகள் கோட்டுப் புள்ளிகளைவிடக் குறைந்த செலவைக் கொண்டிருக்கும் உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையை விலைக்கோடு தொடும் இடம் நீங்கலாக மற்ற இடங்களில் எல்லையின் புள்ளிகள் விலைக்கோட்டுக்குக் கீழாக இருக்கின்றது.

[2] இரு பண்ட உதாரணத்தில் எதிர்மறையை இதே முறையில் அமைக்கின்றோம். உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையை வரைந்தபின்னர், இரு விலைகளைத் தேர்ந்தெடுக்கவும். பல கோடுகளை வரையவும். இக் கோடுகளின் விலைகளில் அவற்றின் புள்ளிகள் ஒரே நிலையில் இருக்கவேண்டும். இக் கோடுகள் இணைகரங்களாக இருக்கவேண்டும். மிக உயர்ந்த கோடு உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையைத் தொட்டுச் செல்லும்.

(ஒவ்வொரு துறையிலும்) ஒரே நிலையில் இருக்கின்றது. சில சாதனங்களை ஒரு தொழிலிலிருந்து மற்றொன்றுக்கு மாற்றினால், புதிய தொழிலில் இவற்றின் உற்பத்தியைவிடப் பழைய தொழிலில் உற்பத்தி குறைவாக இருக்கும்.[1] இச் சாதனங்கள் செல்லும் புதிய தொழில்களில், கூடுதலாக உற்பத்தியாகும் பண்டத்தின் மதிப்பு இதைவிடச் சற்றுக் குறைவாக இருக்கும். பொதுச் சமநிலையை மாற்றும் சாதனப் பங்கீட்டு மாறுதல் பொருளாதாரத்தின் மொத்த உற்பத்தியின் அளவைக் குறைக்கும்.[2] எனவே பொதுச் சமநிலையைக் காட்டும் புள்ளி, உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையில் ஒரு புள்ளி என்பது புலனாகின்றது.

மேலும் உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையில் பொதுச் சமநிலைப் புள்ளி, மிகவும் விரும்பத்தக்க இடமாகும். இதைக் கீழ்க்கண்டவாறு விளக்கலாம். பொதுச் சமநிலையில் ஒவ்வொரு இறுதிப் பண்டத்தின் விலையும், (இயல்பு இலாபம் (normal profit) உள்பட) அதன் அடக்கச் செலவுக்குச் சமமாகும். காரணிகளின் இறுதிநிலை உற்பத்தியை, அவற்றின் எண்ணிக்கை அல்லது அளவுகளால் பெருக்கினால் அஃது அடக்கச் செலவுக்குச் சமமாகும். விலை P_1 ஆக இருக்கும் ஒரு பொருளின் உற்பத்தியை $\frac{1}{P_1}$ அளவு, அஃதாவது $1 பெருமானமுள்ள அளவு குறைக்கின்றோம் என்று கொள்வோம். இதனால் விடுபடும் சாதனங்களை வேறு பண்ட உற்பத்திக்குத் திருப்புகிறோம். இப் பண்ட உற்பத்தி $1 அளவு பெருகும். புதியதாக உற்பத்தியாகும் பண்டத்தின் விலை ஓர் அலகு P_2 என்று இருக்கின்றது. அதன் உற்பத்தி $\frac{1}{P_2}$ என்ற அளவு பெருகுகின்றது.

[1] ஒரு தொழிலில் உள்ளீடாகும் காரணியின் அளவு மிகுதியடையும் போது அதன் உற்பத்தி குறையும் என்பது, அதன் அளவு குறையும் போது உற்பத்தி பெருகும் என்பதும் இவ்வுண்மையின் அடிப்படை. குறைந்து செல் விளைவு விதியே இதற்குக் காரணம்.

[2] காரணிகளை இழக்கும் தொழிலும் எடையும் தொழிலும் இறுதிப் பண்டங்களை உற்பத்தி செய்தால் இக் கூற்று எளிதில் புலனாகின்றது. இவை இடைநிலைப் பண்டங்களை உற்பத்தி செய்தாலும் இஃது உண்மை. இந்த நிலையில் இடைநிலைப் பண்டத்தின் மதிப்பு மாறுவதால் இதைப் பயன்படுத்தும் தொழிலின் பொருளின் விலையும் மாறும் என்பதைக் கவனிக்கவும். உதாரணமாகப் பாதுகாப்புக் கண்ணாடியின் உற்பத்தி குறைந்தால் மோட்டார் வண்டிகளின் உற்பத்தியும் குறைய வேண்டும். ஆனால் மோட்டார் வண்டியின் உற்பத்திக் குறைவு அதிகமதிப்பைப் பெற்றிருக்கும். பாதுகாப்புக் கண்ணாடியின் மதிப்பைவிட இஃது அதிகமாக இருக்கும், ஏனெனில் இந்த நிலையில் மோட்டார் தொழில் தன் உள்ளீட்டுப் பொருள்களின் (உழைப்பு, எஃகு போன்றவை) நுகர்வைக் குறைத்துக் கொள்ளும். இதனால் விடுபடும் சாதனங்கள் மற்ற உற்பத்தித் துறைகளில் இறுதிநிலை உற்பத்தியைப் பெருக்கப் பயன்படுகிறது. உற்பத்திக் குறைவின் மதிப்பு, பாதுகாப்புக் கண்ணாடின் மதிப்புக்குச் சமமாக இருக்கும்.

இரு பண்டங்களின் இறுதிநிலை மாற்றுவீதம் (Marginal rate of transformation) $\frac{P_2}{P_1}$ என்றிருக்கின்றது. இஃது அவற்றினுடைய விலைவிகிதத்திற்கும், நுகர்வோரின் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதத்திற்கும் சமமாகும். உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையில் மிகவும் சிறந்த இடத்தின் இயல்பு இஃது என்பதை நாம் முன்னரே பார்த்தோம்.

பொதுச் சமநிலையில், மார்க்கெட்டுமுறைப் பொருளாதாரத்தில் நிர்ணயமாகும் உற்பத்தியின் அளவையே ஒரு சாமர்த்தியமுள்ள திட்டமிடுவோன் தன் திட்டத்திற்கும் தேர்ந்தெடுப்பான். பொருளாதார நடவடிக்கைகளுக்கு, விலைமுறை ஒரு சிறந்த வழிகாட்டி என்பதை இவ்வடிப்படை உண்மை மெய்ப்பிக்கின்றது.

விலைமுறையின் சில குறைகளை நாம் மேலே குறிப்பிட்டுள்ளோம். மேலும் சில குறைகளைப் பின்னர்க் குறிப்பிடுவோம். ஆனால், இங்கு இம்முறையின் சிறப்பைப் பாராட்டுதல் வேண்டும். மார்க்கெட்டு முறை, பொருளாதாரத்தை வழிநடத்திச் செல்வதில் சற்றுத் தயக்கம் இருப்பதாக, நமக்கு மேலாகப் பார்க்கும் போது தோன்றலாம். முதலில் ஒரு மார்க்கெட்டு மாற்றமைப்புக் கொள்கின்றது; பின்னர், இதன் நிலையைப் பாதித்து மற்றொன்று மாற்றமைப்புக் கொள்கின்றது. ரேடியோவில் ஒரு நிலைய ஒலி பரப்பைக் கேட்க அதை அமைப்பதுபோல் மார்க்கெட்டுநிலை இருக்கின்றது. இவ்வாறு ஒரு பகுதியில் உள்ள நிலையத்தைக் காணமுனையும்பொழுது மற்ற பகுதி பாதிக்கப்படுகிறது. இந்த விதத்தில்தான் பொருளாதாரம் இயங்கவேண்டும். எல்லா விவரங்களையும் ஒரே படியில் சேகரித்து மதிப்பிட முடியாது. மிக அதிகமான அளவில் விவரங்கள் இருக்கின்றன. ஒருபடித் திட்டமிடும் முறைக்குத் தேவையான உற்பத்தி முறைகளும், குணகங்களும் பில்லியன் கணக்கில் இருக்கின்றன. இவை அனைத்தையும் யார் மதிப்பிடமுடியும்? இவற்றை யார் புரிந்துகொள்ள முடியும்? மிக நுட்பமான எலக்டிரானிக் கணிப்பு இயந்திரம்கூட இதைச் செய்ய முடியாது.

பிரச்சினை நாம் புரிந்துகொள்ள முடியாத அளவு பெரியதாகவும் சிக்கலாகவும் இருக்கும்போது, செய்முறைகளைப் பயில்வோர் 'துணை உத்தமநிலை' (Sub-optimization) என்ற முறையையும், பொருளியலார் 'பரவலாக்குமுறை' யையும் (decentralisation) கையாள வேண்டும். பிரச்சினையைப் பல பகுதிகளாகப் பிரித்து, மற்ற பிரச்சினைகளுக்குக் கற்பனை முடிவுகளைக்கொண்டு ஒவ்வொன்றையும் பார்க்க வேண்டும். ஒரு பகுதிக்குத் தீர்வு கண்டபின்னர்,

அத் தீர்வை மற்ற பகுதிகளை ஆய்வு செய்யத் துணையாகப் பயன் படுத்திக் கொள்ளலாம். பெரிய பிரச்சினையைச் சரியான முறை யில் பல பகுதிகளாகப் பிரித்துவிட்டால், ஒவ்வொன்றையும் நன்கு பார்த்துப் பெரிய பிரச்சினைக்கு முடிவு காணலாம்.

விலைமுறையும் இதே வேலையைத்தான் செய்கின்றது. பெரிய பிரச்சினையாகிய பொருளாதார இணைப்பை, ஒவ்வொரு நிறுவனத் திற்கும் உச்ச இலாபம் ஈட்டும் சிறு பிரச்சினைகளாகப் பிரிக்கின்றது. இதனால் ஒவ்வொரு மார்க்கெட்டிலும் தேவை, அளிப்புச் சமன்பாடு ஏற்படுகின்றது. சிறு பிரச்சினைகள், தமக்குள் முரண்பாடில்லாத படி முடிவுகள் காணும்போது, பெரிய பிரச்சினைக்கும் முடிவு ஏற்படுகின்றது. இத்தகைய பெரிய பிரச்சினையைத் தீர்க்கும் வேறுவழியொன்றையும் மனித அறிவு காணமுடியாது.

இதில், பிரச்சினையின் முடிவைத் தவிர மேலும் பார்க்கவேண் டியது இருக்கின்றது. தீர்வு சரியானதாக இருந்தால், முடிவுகாண் போனுக்கு வேண்டிய விவரங்கள் கிடைக்கவேண்டும். செம்மை யான முறையில் இணைப்பு நடைபெற, ஏராளமான விவரங்கள் தேவைப்படுகின்றது. இதை நாம் அறிவோம். பொருளாதாரத் தின் தன்மை, தேவைகள் முதலியவற்றைப்பற்றிய செய்திகள் அனைத்தையும், வேண்டிய இடங்களுக்குச் செலுத்துவது தற்காலத் திய செய்தி பரப்பும் அமைப்புக்கு மிகக் கடினமான பளுவாகும். ஒரு விவசாயி, தன் நிலம் எதை விளைவிக்கமுடியும் என்பதை எவ் வாறு மற்றவர்களுக்குத் தெரிவிக்கமுடியும்? பண்ணையில் பணிபுரியும் தாவர மேலாளர் ஒரு செடியின் தன்மைகளை எவ்வாறு பிறருக்கு அறிவிக்க முடியும்? விவரங்களைப் பிரச்சினைக்கு அளிக்கா விடில், பிரச்சினையை அவற்றுடன் சேர்க்கவேண்டும்.

இதையும் விலைமுறை செய்கின்றது. செய்திகளையும், அவற்றின் விளைவுகளையும் அது பல இடங்களுக்குச் செலுத்து கின்றது. இந்த முறை ஒவ்வொருவனுக்கும் வேண்டிய செய்தி களை மட்டும் கொடுக்கின்றது. தன்னிடம் இருக்கும் சாதனங்களை யும், பொருள்களையும் பலவழிகளில் பயன்படுத்துவதால் கிடைக் கும் நன்மைகளை ஒவ்வொருவனும் அறிகிறான். தான் பயன் படுத்தும் பண்டங்களின் தராதர மதிப்புகளையும் ஒவ்வொருவனும் தெரிந்துகொள்கிறான். இறுதி முடிவுகளை ஆங்காங்கே உள்ள மக்களே எடுத்துக் கொள்கின்றனர்.

விலைமுறை இயங்குவதில் முழுநிறைவு இல்லை என்பது உண்மையே. ஒரு பெரிய வேலையைச் செய்யும்போது குறைவற்ற

அல்லது முழு நிறைவுகொண்ட வழியைப் பின்பற்ற முடியாது. ஆனால் நுட்பமான முறையில், சரியானபடி இயங்கும் ஒரு முறையை நாம் பார்த்தோம். இஃது ஓர் அதிசயம்.

ஒரு சில குறைபாடுகள்

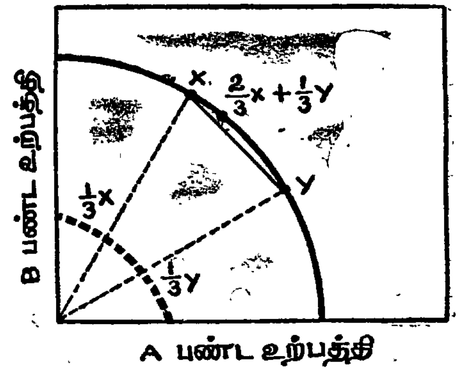
உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையின் வடிவம் மேலே பார்த்த விளக்கத்திற்கு முக்கியமாக இருந்தது. இவ்வெடுகோளின் நன்மை, தீமைகளை நாம் இங்குப் பார்க்கவேண்டும். இதன் நுணுக்கங்களையும் விளக்கவேண்டும். வால்ரேசியப் பொருளாதாரத்திற்கு, ஒருபடித் திட்டமுறைப்படி உகந்த உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையை நாம் பார்த்தோம். B பண்டத்திற்குப் பதிலாக Aயை மிகுதியாக உற்பத்தி செய்யும்போதும், மேலும், மேலும் Aயை உற்பத்தி செய்யச்செய்ய, ஓர் அலகு Aக்குப் பதிலாக, அதிகமான அளவு Bயை விட்டுக்கொடுக்க வேண்டும் என்பதைப் பார்த்தோம். இதுவே வளைகோட்டின் வடிவத்திற்குக் காரணமாகும்.

இந்த எடுகோள் உண்மை என்று கருதுவதற்குக் காரணங்கள் உள்ளன. மாறும் விகிதவிதி (The law of Variable Proportions) இதைப் புலப்படுத்துகின்றது. A பண்டத்தின் உற்பத்தியைப்பெருக்கும்போது, மற்ற பண்ட உற்பத்திக்குப் பயன்படும் சாதனங்களை மேலும் அதிகமான அளவு பண்ட உற்பத்தியில் உள்ளீடு செய்ய வேண்டும். உதாரணமாக எஃகு உற்பத்தியை அதிகரிக்க ஒரு வகையில் இரும்புக் கனிகளைத் திரட்டவேண்டும். இதற்கு அதிகமான உழைப்புத் தேவைப்படும்.

இதை வேறு ஒரு வழியிலும் பார்க்கலாம். படம் 3a ஒரு பொருளாதாரத்தின் உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையைக் காட்டுகின்றது. அதன் சிறந்த இரு உற்பத்திக் குவியல்கள் x, y என்பவை. பொருளாதாரத்தின் நிலை எந்த விதத்திலும் மாறவில்லை. ஆனால் சாதனங்கள் அனைத்தும் முன்னர் இருந்ததில் $\frac{1}{3}$ பாகம் குறைந்துவிட்டன. உற்பத்திச் சாத்திய எல்லை முன்னர் இருந்த சாதனங்களைக் கொண்டு அமைக்கப்பெற்றது. புதிய எல்லைக் கோடு எவ்வாறு அமையும்? $\frac{1}{3}$xக்குச் சமமான பண்டங்களை இந்த நிலையில், ஒவ்வொரு உற்பத்திமுறை மூலமாகவும் உற்பத்தி செய்யலாம். y பண்டமும் இதேபோலிருக்கின்றது. புதிய உற்பத்திச் சாத்திய எல்லை பழைய படத்தைப்போலவே இருக்கும். ஆனால் இதன் அளவு $\frac{1}{3}$ பகுதி குறைவாக இருக்கும்.

எல்லாப் பண்டங்களையும் கொண்ட முழு அளவுப் பொருளாதாரத்தில் உள்ள சாதனங்களை 3 பகுதிகளாகப் பிரிக்கவும். இவ்வி

சமஅளவையும், ஒரேவகைச் சாதனக் கலவையையும் கொண்டிருக்கவேண்டும். இரு சாதனக் குவியல்களைக்கொண்டு x என்ற இறுதிப் பண்டக் குவியலை உற்பத்தி செய்யலாம். இவற்றைக் கொண்டு $\frac{2}{3}$x உற்பத்தி செய்யலாம். மீதமுள்ள சாதனங்களைக் கொண்டு y குவியலை உற்பத்தி செய்யலாம். $\frac{1}{3}$y உற்பத்தியாகும் கிடைக்கும் சாதனங்களைக்கொண்டு $\frac{2}{3}$x ஐயும் $\frac{1}{3}$y குவியலையும் உற்பத்தி செய்யலாம். இதைப் படத்தில் காணலாம்.



படம் 39

உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையின் குழித்தன்மை.

இவ்வுற்பத்திக் குவியலை உற்பத்தி செய்வது சாத்தியமாக இருந்தாலும், இஃது உற்பத்திச் சாத்திய எல்லைக்குக் கீழே இருப்பதால், இது திறமையற்றது. இதுமட்டும் அல்லாமல் உற்பத்திச் சாத்திய எல்லைக்கு அடியில் உள்ள x, y பண்டக்கலவைகள் எல்லாம் இதே நிலையில் இருக்கின்றன. x, y புள்ளிகளைச் சேர்க்கும் நாண் இக் கலவைகளின் இடங்களைக் காட்டுகின்றது.

உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையிலுள்ள புள்ளிகளைச் சேர்க்கும் நாண்களிலுள்ள புள்ளிகள் அனைத்தும் எல்லைக்குக் கீழேதான் இருக்கும். இஃது உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையின் இயல்பாகும்.[1]

[1] கணிதச் சொற்களைக் கொண்டு விளக்கலாம. உற்பத்திச் சாத்திய எல்லை எல்லா நாண்களுக்கும் மேலே இருக்கின்றது. இதைக் குழிந்தது (Concave) என்று கூறுவர். எல்லைக்கோட்டிலோ, அல்லது அதில் உள்ள இரு புள்ளிகளை இணைக்கும் நாணிலோ உள்ள புள்ளித் தொகுதியை குழிகுவிந்த (Convex) வடிவ முள்ளதெனக்கூறலாம். உறபத்திச் சாத்திய எல்லை குழிந்ததாகவும், சாத்தியப்புள்ளிகளின் (attainable points) வடிவத்தைக் குவிந்ததாவும் காண்கின்றோம்.

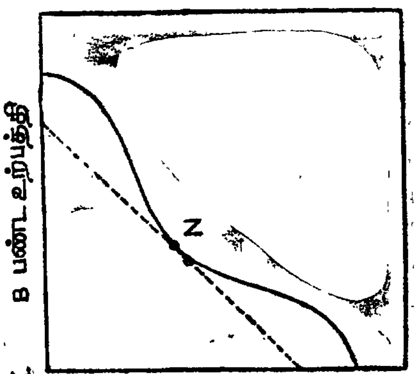
இரு புள்ளிகள் உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையில் இருந்தால், இவற்றுக்கு நிகரான கலவைகளை உற்பத்தி செய்வது சாத்தியமாகும். மேலே கொடுக்கப்பட்டுள்ள அளவுபற்றிய கூற்று இந்த எடுகோளைத் தெளிவாக்குகின்றது.

இவ்வெடுகோள் பொருளியல் ஆராய்ச்சியில் வசதியளிக்கின்றது. ஆனால் இஃது எப்போதும் நடைமுறைக்குப் பொருத்தமாக இருப்பதில்லை. வளர்ந்துசெல் விளைவு (increasing returns) இதற்குக் காரணமாகும். ஒரு விவசாயி, முன்பு பயன்படுத்திய நிலம், உழைப்பு, எரு முதலியவற்றில் $\frac{1}{2}$ பகுதியைக்கொண்டு $\frac{1}{2}$ விளைச்சலை ஆக்கமுடியும். ஆனால் மோட்டார் வண்டிகளை உற்பத்தி செய்யும் ஒரு நிறுவனம், முன்னர் பயன்படுத்திய உழைப்பு, எஃகு போன்றவற்றில் $\frac{1}{2}$ பகுதியைப் பயன்படுத்தி, முன்னைய உற்பத்தியில் $\frac{1}{2}$பகுதியைத் தற்பொழுது செய்யமுடியாது. நிலையான இயந்திரங்களை ஏராளமான அளவு பயன்படுத்தும் தொழில்களில் உற்பத்தி பெருகும்போது சிக்கனங்கள் (economics) ஏற்படுகிறது. உற்பத்திப் பெருக்கம் ஒரு மட்டத்தை அடையும் வரை இந்த நிலை இருக்கின்றது. பின்னசோட்டா வெண்ணெய் உற்பத்தி நிறுவனங்களின் நீண்டகால அடக்கச் செலவுக்கோடுகளைப் பார்க்கும்போது நாம் இதைக் கவனித்தோம். இந்த நிலையில் உற்பத்தியின் அளவை மாற்றுவதுபற்றிய கூற்றுத் தவறுகின்றது.

உற்பத்திக் காரணிகளின் இறுதிநிலை உற்பத்தியைக் கொண்டு அடக்கச் செலவைக் கணக்கிடவேண்டும். இச் செலவுகளும் விலைகளும் சமமாகும்போது பொருளாதாரத்திறமை ஏற்படுகின்றது என்று முடிவு செய்தோம். ஒரு தொழிலில் வளர்ந்துசெல் விளைவு ஏற்படுகின்றது என்று நாம் கற்பனை செய்துகொள்வோம். எல்லா உற்பத்திக் காரணிகளையும் சமஅளவுகளில் அதிகமாகப் பயன்படுத்தினால், இந்த அளவுகளைவிட அதிகமான விகிதத்தில் உற்பத்தி பெருகும். சராசரி செலவுகள் குறையும், இறுதிநிலைச் செலவுகள் சராசரி செலவுகளைவிடக் குறைவாக இருக்கும். இறுதிநிலைச் செலவுகளைக் கொண்டு கணக்கிடும் விலைகள் அடக்கச்செலவை விட உயர்வாக இருக்கும். இந்த நிலையில் பொருளாதார முயற்சி சரிவர வழிநடத்தப்படாது. இதைப் படம் 40-ல் காணலாம். இப் படத்தில் A பண்ட உற்பத்தியின் ஒரு பகுதியில் இறுதிநிலைச் செலவு குறைகின்றது. ஒவ்வோர் அலகு B யையும் விட்டுக் கொடுக்கும்போது அதனால் உற்பத்தியாகும் A, முன்னைய அலகுகள் B யைவிட்டுக் கொடுப்பதால் விளைந்த A-ன் அளவைவிட மிகுதியாக இருக்கின்றது. Z என்ற புள்ளியில் இறுதிநிலை மாற்றுவீதமும் விலைவிகிதமும் சமமாக இருக்கின்றது. உச்சநிலை உற்பத்திப்புள்ளி

இவ்வியல்பைக் காட்டும் என்று நாம் முன்னர்க் குறிப்பிட்டோம். ஆனால் இப் படத்தில் உற்பத்திச் சாத்திய எல்லையில் இது மிகவும் மோசமான இடத்தைக் காட்டுகிறது.[1] இப் படத்தைக் கொண்டு பொருளாதாரத்தை எவ்வாறு புரிந்து கொள்ள முடியும்? காரணிகளின் இறுதிநிலை உற்பத்தியைக் கொண்டு கணக்கிடும்போது, A பண்டத்தின் உற்பத்தியைக் கணிசமாக உயர்த்துவதற்கு ஆகும் செலவைப் படம் உண்மை நிலையைவிட உயர்த்திக்காட்டுகிறது. உற்பத்திப் பெருக்கத்திற்குத் தேவையாகும் உபரிச் சாதனங்கள், முன்னர்ப் பயன்படுத்தப்பட்ட சாதனங்களுடைய திறமையை உயர்த்தும் என்பதை இவ்விறுதி நிலைக் கணக்குமுறை காட்டவில்லை.

இதுபோன்ற நிலைகளில் இவற்றை நாம் அடிக்கடி காணலாம். விலைமுறை சரியான வழிகாட்டியாக இயங்கத் தவறுகின்றது. பெரிய இயந்திரங்கள் சிறிய இயந்திரங்களைவிடச் சிறந்தனவாக இருக்கும்போது இத்தகைய நிலை ஏற்படுகின்றது. இத்தகைய நிலைமை இருக்கும்போது சர்வாதீனமும், அலிகாபலி முதலியவை தோன்றுகின்றன. விலைகள் சாதாரணமாகக் காட்டும் அறிகுறிகளைப் புறக்கணிக்கும் மார்க்கெட்டு அமைப்புகள் தோன்று



படம் 40

வளர்ந்து செல்கின்றவு நிகழும்போது அமையும் உற்பத்திச் சாத்திய எல்லை.

கின்றன. இதில் வியப்பேதும் ஏற்படவில்லை. ஒரு சமுதாயமுறை சரிவர இயங்கத் தவறும்போது அது கைவிடப் படுகின்றது,

[1] இக்கூற்று நுண்கணிதம் (Calculus) பயில்வோருக்குக் குழப்பத்தை ஏற்படுத்தக் கூடாது. மிக உயர்ந்த அல்லது விரும்பத்தக்க பொருட்குவியலை உற்பத்தி செய்ய, இறுதிநிலை மாற்று வீதத்திற்கும், விலை விகிதத்திற்கும் இடையே சமன்பாடு வேண்டும். ஆனால் இது மட்டும் போதாது.

கோட்பாட்டளவிலே உள்ள விலைமுறையின் குறைபாடுகள் இம் முறை இயங்குவதற்குத் தடையாக உள்ள சமுதாய நிலையங் களின் குறைகளுடன் தொடர்பு கொண்டிருக்கின்றன.

விலைமுறை சாதாரணமாகக் காட்டும் அறிகுறிகளைக் குழப்பும் சில சந்தர்ப்பங்களும் எழுவது உண்டு. ஒவ்வொரு தொழிலும் தன்நிறைவு பெற்றிருக்கின்றது, அவை தம் இச்சைப்படி சாதனங் களைப் பயன்படுத்துகின்றன என்ற கற்பனையைக் குறிமுறை (Signal System) அடிப்படையாகக் கொண்டிருக்கின்றது. ஆகையால் ஒரு தொழில் மற்ற தொழில்களால் பாதிக்கப்படாது என்பது அனு மானம். இஃது எப்பொழுதும் உண்மையாக இருப்பதில்லை.

தென் கரோலினாவில் உள்ள சால்ட்டன் கடல் (Salton sea) வளமுள்ள மீன் பிடிக்கும் நிலையமாகும். ஏன்? சிறந்த எரு போட்டுப் பயிரடப்படும் இம்பீரியல் பள்ளத்தாக்கு (Imperial valley) வழியாகவரும் நீர், ஏராளமான தாவரச் சத்துகளை எடுத்து வருவதால் சால்ட்டன் கடலிலுள்ள நீர்வாழும் உயிரனங்கள் சிறந்தமுறையில் இருக்கின்றன. புறச் சிக்கனத்திற்கு (external economy) இஃது ஒரு நல்ல உதாரணமாகும். பள்ளத்தாக்கிலுள்ள விவசாயிகள் எருவுக்கான செலவைச் செய்கின்றார்கள். ஆனால் மீன்பிடிப்போர் இதன் பலனைப் பெறுகின்றனர். இவர்கள் எருச் செலவை ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டுமென்று கட்டாயப்படுத்த முடியாது.

இது விவசாயத்தின் சிறந்த துணைப்பொருள் (by-product), ஆனால் இதனால் சாதனங்கள் தவறான முறையில் பங்கீடாகின்றன. விவசாயிகள் சிக்கனமாக நடந்துகொண்டால், $1 பெறுமான முள்ள எரு பயன்படுத்துவதால் அதே பெறுமானமுள்ள விளைச்சல் கிடைக்குமாறு பயிர்த்தொழிலை நடத்துவர். மீன்வளத்தை அவர்களுடைய எரு எவ்வாறு பெருக்கும் என்பதை அவர்கள் கருத மாட்டார்கள். அடுத்த $1 பெறுமானமுள்ள எரு $ .03 பெறுமான முள்ள மீன் வளத்தைப் பெருக்கலாம். ஆனால், அதனால் ஏற்படும் விளைச்சல் பெருக்கம் $ ·98 ஆக இருந்தால் விவசாயிகள் அடுத்த முறை எருவைப் பயன்படுத்த மாட்டார்கள். ஆனால் ஒரு டாலர் பெறுமானமுள்ள எருவால் மொத்தப் பலன், ஒரு டாலருக்கு மேற் பட்ட பலன் நாட்டுக்குக் கிடைக்கின்றது. இது விலைமுறையி லுள்ள குறைபாடு. இந்த முறையில் ஒவ்வொரு தொழிலிலும் பயனாகும் சாதனங்களுடைய செலவை அத் தொழில்கள் ஏற்க வேண்டும். வேறு செலவுகளை அவை ஏற்கவேண்டாம். ஒவ்வொரு தொழிலும் உற்பத்திசெய்யும் பண்டங்கள் அளிக்கும் நன்மைகளை அவையே அனுபவிக்கவேண்டும். வேறு தொழில்கள் அனுபவிக்கக்

கூடாது. இது விலைமுறையின் இயல்பு. இதில் விவசாயிகளின் செயல்கள், மீன் வளத்தை எவ்வாறு பாதிக்கும் என்பதைப்பற்றி அவர்கள் (விவசாயிகள்) கருத வேண்டாம்.

இந்த நிலைக்கு மாறாக செஸ்பீக் விரிகுடாவும் (Chespeake bay), அமைதியான லாங் ஐலண்டு சவுண்டு (Long Island Sound) என்ற இடத்தின் கடற்கரைகளும், கீழ்ப்பகுதியிலுள்ள நகரங்களும், தொழில்களும் செலுத்தும் கழிவு நீரால் அசுத்தப்படுத்தப்படுகின்றன. இது புறச்சிக்கனத்தின் எதிர்மறையாகும் (external diseconomy). இங்கு விலைமுறை சரியான செய்திகளைக் கொடுக்கவும், மக்களை இப் பகுதியில் நடைபெறும் நிகழ்ச்சிகளுக்குத் தயாராக்குவதில்லை. கடற்கரை நீரை அசுத்தம் செய்வோர் அதற்காக எவ்வித அபராதத்தையும் செலுத்தவேண்டுமென்ற கட்டாயம் இல்லை.

புறச் சிக்கனத்தைவிட, அதன் எதிர்மறையே எங்கும் காணப்படுகிறது. நகரங்களின் காற்று அசுத்தமாதல், போக்குவரத்து நெருக்கடி, இயற்கைக் காட்சிகள் நாசமாவது முதலியவற்றை இதற்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம். இது போன்ற சமயங்களில் தனி நபர்களின் செயல்கள், பாதகமான துணைவிளைவுகளை ஏற்படுத்துகின்றன. இதற்காக அவர்கள் எவ்வித அபராதமும் செலுத்த வேண்டிய அவசியம் இல்லை. மோட்டார் வண்டி ஓட்டுவோன் பயன்படுத்தும் பெட்ரோலுக்கும், வண்டியின் தேய்மானத்திற்கும், சாலைகளை அவன் பயன்படுத்துவதற்கும் (பெட்ரோல் வரி மூலம்) அவன் கட்டணம் செலுத்துகிறான். ஆனால் மற்ற வண்டிகளை ஓட்டுவோருக்கு அவன் விளைவிக்கும் தொல்லைகளுக்கும் ஆபத்துகளுக்கும் எவ்விதத் தொகையையும் அவன் செலுத்துவதில்லை. நகரின் காற்றை அசுத்தப்படுத்துவதற்காகவும் அவன் எதையும் செலுத்துவதில்லை. மோட்டார் வண்டி அளிக்கும் சுகமும், வசதியும் அதைக்கொண்டிருப்பதற்காகவும், பயன்படுத்துவதற்காகவும் செய்யப்படும் செலவை ஈடு செய்தால், அதன் சுவாந்தாரர் அதைப் பயன்படுத்துவார். வண்டி செல்லும் இடங்களுக்கு ஒரு வரம்பு கட்டி, அது இளப்பும் புகைக்காக ஒரு கட்டணத்தைச் செலுத்தவேண்டும் என்ற ஏற்பாடு செய்யப்பட்டால், அவர் அதைக் குறைவாகப் பயன்படுத்துவார். ஆனால் விலைமுறை இதற்கு ஏற்பாடு செய்ய முடியாது.

வளர்ந்துசெல் விளைவு ஏற்படும் தொழில்கள் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களை உள்ளீடு செய்யும் தொழில்களுக்குச் சாதாரணமாக எங்கும் காணும் ஒரு புறச்சிக்கனம் ஏற்படுகின்றது. இதையும் புறச்சிக்கனம் என்று கூறலாம். ஓரிடத்தில் தொழிற்

செறிவு ஏற்படுவதால் இத்தகைய சிக்கனம் கிடைக்கின்றது. முதன்முதலில் ஓர் இடத்தில் நிறுவப்படும் பருத்தி ஆலை, அதன் அலுவலர்களுக்குத் தொலைவான இடங்களிலிருந்து பண்டங்களைக் கொண்டு வருவதற்குப் பயிற்சியளிக்க வேண்டும்; பழுதான உறுப்புகளைச் சரியாக்குவதற்குத் தொலைவிலுள்ள நிறுவனங்களை நாட வேண்டும். இதற்கெல்லாம் ஏராளமான செலவு ஆகும். அதே இடத்தில் நிறுவப்படும் இரண்டாவது ஆலைக்குச் சில பயிற்சி பெற்ற ஊழியர்கள் கிடைக்கலாம். முதல் ஆலையைப் பின்பற்றி அதே நிறுவனங்களைக் கொண்டு தன் பழுதான உறுப்புகளைச் சரியாக அமைத்துக் கொள்ளலாம். இதனால் இரண்டாவது ஆலைக்குச் சிக்கனங்கள் ஏற்படுகின்றன. பல நிறுவனங்கள் தோன்றுகின்றன. இப் பகுதியில் பயிற்சி பெற்ற தொழிலாளர்கள் வேண்டியபடி கிடைக்கின்றனர். பழுதடையும் உறுப்புகளைச் சரியாக அமைக்கும் நிலையங்களும் அருகில் நிறுவப்படும். ஒரு தனி ஆலை வைத்துக்கொள்ள இயலாதபோது வசதிகள் பல ஏற்படுவதால் எல்லா ஆலைகளும் திறமையுடன் இயங்கும். முதல் ஆலைகூட முன்னரைவிடத் திறமையுடன் இப்பொழுது இயங்கும். இந்த விளைவுகளை எல்லாம் விலைமுறை கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளாது.

விலைமுறையிலுள்ள மற்றொரு குறையையும் இங்குக் குறிப்பிட வேண்டும். சில நன்மைகளை நுகரும்போது, மக்கள் அவற்றுக்காக எவ்விதக் கட்டணத்தையும் செலுத்தவேண்டுமென்று கட்டாயப்படுத்தமுடியாது. ஏனெனில், இவற்றை நுகரக்கூடாது என்று ஒருவரையும் தடைசெய்ய முடியாது. அல்லது இவற்றை மக்கள் தம் இச்சைப்படி நுகரும் நிலையில் இவை இல்லை. அஃதாவது ஒவ்வொருவரும் விரும்பினாலும், விரும்பாவிட்டாலும் இத்தகைய நன்மைகளை அனுபவிக்க வேண்டும். கலங்கரைக் கம்பங்களையும் பொதுச் சுகாதாரப் பணிகளையும் உதாரணங்களாகக் கொடுக்கலாம். இந்த வசதிகளைப் பொதுப் பண்டங்கள் அல்லது கூட்டு நலன்கள் என்றும் கூறலாம். இப் பணிகளை விலைமுறை தன் விளக்கத்தில் சேர்த்துக் கொள்ளமுடியாது. எடுத்துக்காட்டுகள் காட்டுவதுபோல் இவற்றை அரசு அல்லது தனி அறநிலையங்கள் (charities) நடத்துகின்றன.[1]

இத்தகைய சந்தர்ப்பங்களில் விலைமுறை பொருளாதாரத்தைத் தவறான முறையில் நடத்திச் செல்லும். ஆனால் விலை

[1] கூட்டு நலன்களைப்பற்றிய விவரங்களை, (Otto Ecstein என்பவருடைய Public Finance) என்ற நூலில்காணவும். இஃது இந்நூலின் வரிசையைச் சார்ந்தது.

முறை பொருளாதாரத் திறமையைச் சரிவரக் காட்டத்தவறும் போது, பெரிய சீர்குலைவு ஏற்படுமாயின், சமுதாயம் இந்த நிலையில் விலைமுறையைப் புறக்கணிக்கும். புறச்சிக்கன எதிர்மறைகளைத் தணிக்க, மண்டலக் கட்டுப்பாடுகள் புகைத் தணிப்பு விதிகள், சூழ்நிலை, நீர் போன்றவற்றை அசுத்தப்படுத்துவதைத் தடைசெய்யும். சட்டங்கள், இவை போன்ற பல உத்திரவுகள் முதலியவற்றைப் பயன்படுத்துகின்றனர். காவல்துறை, தீயணைப்பு, நீதி நிர்வாகம் முதலியவற்றிலேயே அரசு பெரும்பாலும் கவனம் செலுத்துகின்றது. புறச்சிக்கன எதிர்மறைகளின் தீமையை அதிகம் கவனிப்பதில்லை. ஏனெனில் இவற்றை மிகவும் தீமை பயக்கக்கூடியவையாக அரசு கருதுவதில்லை; அல்லது இப் பிரச்சினை அரசியலாருக்கு அதிகத் தொல்லை கொடுப்பதில்லை.

மூன்றுவது திறமை: நுகர்வோரிடையே பொருள்களைப் பகிர்வு செய்தல்

மிகவும் விரும்பத்தக்க பொருட்கலவையை உற்பத்தி செய்த பின்னர், அதை நுகர்வோரிடையே பகிர்வு செய்யும் பிரச்சினை இருக்கின்றது. யார், யார் எந்த அளவு உற்பத்தியான பண்டங்களைப் பெறுவது என்ற பிரச்சினையை எந்த அடிப்படையில் தீர்க்கலாம்? சமுதாய நீதியுடன் தொடர்புகொண்ட இதைப் பொருளாதாரம் கவனிப்பதில்லை. ஆனால் ஒரு வகையில் இது பொருளாதாரத் திறமையுடன் கலந்திருக்கின்றது. திருமதி ஸ்மித் அம்மையார் காபிப் பானத்தை விரும்புகின்றார். ஆனால் அவருக்குத் தேயிலை பானம் கிடைக்கின்றது. ஆனால் திருமதி ஓகிரேடி அம்மையார் தேயிலைப் பானத்தை விரும்பினாலும் அவருக்குக் காபி கிடைக்கின்றது. தவிர்க்கக்கூடிய விரயத்தை இந்த நிலையில் சமுதாயம் அனுமதிக்கின்றது. ஆனால் இரு பிரச்சினைகளும் வெவ்வேறாக பிரிக்கக்கூடியவையாக இருக்கின்றன. ஒவ்வொரு நுகர்வோனுக்கும் கிடைக்கும் பொருட் குவியல் சமுதாய நீதி பற்றியது; வருமானப் பங்கீடு பற்றியது. பொருளாதாரத் திறமை என்பது பொருள்களை எக் கலவைகளில் மக்களுக்குப் பகிர்வுசெய்ய வேண்டும் என்பது பற்றியது. அஃதாவது யார் யாருக்கு எந்தெந்தப் பண்டம் கிடைக்கின்றது என்பதைப் பொருளாதாரத் திறமை என்று கூறுகின்றோம். முதல் பிரச்சினையை இங்குப் பார்ப்போம்.

பிரச்சினை : ஒருவகைப் பகிர்வு மற்றதைவிடச் சிறந்தது என்று நாம் எவ்வாறு கூற முடியும்? இவ் வினவுக்கு முதல் அதிகாரத்திலேயே அரை குறையான விடையைக் கொடுத்திருக்கின்றோம். பண்டங்கள் பகிர்வான பின்னர், இரு நுகர்வோர் சந்திக்க முடிகின்றது ; அவர்கள் தத்தம் வசமிருக்கும் சில பண்டங்களைப்

பரிவர்த்தனை செய்து கொள்வதால் பயனடைகின்றனர் என்று கற்பனை செய்து கொள்வோம். இந்த நிலையில் நடைபெற்ற பங்கீடு செம்மையானதன்று. ஏனெனில் பங்கீடு முடிந்தபின்னர், இருவரிடையே நடைபெறும் பரிவர்த்தனை முன்னர் முடிவானதை மேலும் சிறப்பிக்கின்றது. இருவரும் பரிவர்த்தனையை விரும்புகின்றனர். ஆனால் வேறு எவரும் இதனால் பாதிக்கப்படவில்லை.

சிக்கலான சிலவகைப் பண்ட மாற்றங்களும் இருக்கின்றன A என்பவர் தன்னிடம் இருக்கும் இறைச்சித் துண்டு கலந்த ரொட்டியில் ஒரு பகுதியைக் கொடுத்து, அதற்குப் பதிலாகச் சாதாரொட்டியை வாங்கிக் கொள்ளத் தயாராக இருக்கலாம். ஆனால் தன்னுடைய மெழுகுவர்த்திகளைக் கொடுக்க விரும்பாமலிருக்கலாம். B தன்னிடமுள்ள ரொட்டியில் ஒரு பகுதியைக் கொடுத்து ஓரளவு மெழுகுவர்த்திகளை வாங்கிக்கொள்ளத் தயாராக இருக்கலாம், ஆனால் இறைச்சித் துண்டு கலந்த ரொட்டியை விரும்பாமலிருக்கலாம். C ஓரளவு இறைச்சி கலந்த ரொட்டியைப் பெற்றுக் கொண்டு அதற்காக ஓரளவு மெழுகுவர்த்திகளைக் கொடுக்க விரும்பலாம். இவர்களில் இருவர் பரிவர்த்தனை செய்யமுடியாது. மூன்று பேரும் சேர்ந்தால் பரிவர்த்தனை நடைபெறலாம். சமுதாயத்தின் பொதுப் பரிவர்த்தனை எவ்வளவு சிக்கலாக இருக்கின்றது என்பதை இது காட்டுகின்றது.

ஒரு பகிர்வு செம்மையாக இருப்பின், அது முடிவடைந்தபின்னர் ஒரு பகுதியினரின் பண்ட மாற்றல் மேலும் சமுதாயத்திற்கு நன்மை பயக்கக்கூடியதாக இருக்கக்கூடாது.[1] விலைமுறையே சரியான பங்கீட்டுக்கு வழிவகுக்கின்றது. இருவர் பகிர்வுக்கு, இருவருடைய இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதங்கள் மாறுபட்டிருக்கவேண்டும். எல்லாரும் ஒரே விலைகளைக் கொடுத்துப் பண்டங்களை வாங்க வேண்டும் என்ற நிலையில், தம் வருமானத்தை மார்க்கெட்டுப் பண்டங்களை வாங்குவதற்காகச் செலவு செய்வோரின் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டுவீதம் சமமாக இருக்கும்.

இதே கருத்தைக்கொண்டு பார்க்கும்போது மூன்று பேர் பரிவர்த்தனையில் ஈடுபடுவதற்கு விலைமுறை இடம் கொடுக்காது. கசாப்புக்கடைக்காரன், ரொட்டி செய்பவன், மெழுகுவர்த்தி செய்பவன் இவர்களுடைய பண்டங்கள் பரிவர்த்தனையாவதை உற்று நோக்குவோம். இப் பரிவர்த்தனை நடைபெற வேண்டுமானால்,

[1] பண்டப்பகிர்வின் குறைகளை நீக்கப்,பொருளாதார அமைச்சகம் இங்குக் குறிப்பிட்டுள்ள தனி நபர்களின் பரிவர்த்தனையைச் சார்ந்திருக்க முடியாது. சரியான பரிவர்த்தனை ஆட்களைச் சேர்ப்பது இயலாத காரியமாகும்.

யாராவது ஒருவர், (B என்பவரை உதாரணமாகக் கொள்ளலாம்) இடைநிலைப் பணியைச் செய்யவேண்டும். B என்பவர், Aயிடம் சென்று ஒரு துண்டு ரொட்டியைக் கொடுத்து அதற்கு ஈடாக $\frac{1}{4}$ பவுண்டு இறைச்சி கலந்த ரொட்டியைக் கேட்கலாம். *A இதை ஏற்றுக்கொண்டால் ரொட்டி, இறைச்சி கலந்த ரொட்டித்துண்டுக்குக் கொண்டிருக்கும் பதிலீட்டுவீதம், அவருடைய மதிப்பீட்டின்படி $1 : \frac{1}{4}$ அல்லது $4 : 1$ (அல்லது எளிமையாக கூறவேண்டுமானால்-4) என்றிருக்கும். B என்பவர் $\frac{1}{2}$ பவுண்டு இறைச்சி ரொட்டித் துண்டை வர்த்தகத்திற்காக மட்டுமே கேட்கலாம். அவர் C இடம் இதைக்கொடுத்து $\frac{1}{4}$ டஜன் மெழுகுவத்திகளைக் கேட்கலாம். C இதை ஏற்றுக்கொண்டால், இறைச்சி கலந்த ரொட்டி, மெழுகுவர்த்திகளுக்குக் கொண்டிருக்கும் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டுவீதம் $\frac{1}{4} : \frac{1}{8}$; அல்லது $\frac{1}{2}$ ஆக இருக்கும். B, $\frac{1}{2}$ டஜன் மெழுகுவர்த்திகளை ஏற்றுக்கொண்டு ஒரு ரொட்டித் துண்டை அதற்கீடாகக் கொடுத்தது. இவருக்கு இப் பரிவர்த்தனைகள் ஏற்கக்கூடியவையாக இருந்தால், ரொட்டிக்கு மெழுகுவர்த்திகளின் இறுதிநிலைப்பதிலீட்டு வீதம் $\frac{1}{2}$ ஆக இருக்கவேண்டும். இங்குப் பார்த்த இறுதிநிலைப்பதிலீட்டு வீதங்களின் பெருக்குத்தொகை $4 \times \frac{1}{2} \times \frac{1}{2} = 1$ ஆகும். இந்த ஆய்வு பொதுவானது. பலர் பங்குபெறும் பன்முகப் பரிவர்த்தனை நன்மை பயக்க வல்லதாக இருக்கவேண்டுமானால், எல்லா இறுதிநிலைப்பதிலீட்டு விதங்களுடைய பெருக்குத் தொகையும் ஒன்றுக்குக் குறைவாக இருக்கவேண்டும்.

ஆனால் விலைமுறை இதற்குத் தடையாக இருக்கின்றது. A, B, C. என்பவர்கள் ஒரே சூப்பர்மார்க்கெட்டில் தொடர்பு கொண்டால், ஒவ்வொருவரும் தத்தம். ரொட்டி-இறைச்சி ரொட்டித்துண்டு இவற்றின் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதம் இவற்றின் விலை விகிதத்திற்கு அஃதாவது, P_a/P_b என்பதற்குச் சமமாகும் வகையில் பொருள்களை வாங்கலாம். இதேபோல் மெழுகுவர்த்தி ரொட்டியின் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டு வீதத்திற்கு $P\ /P_b$ சமமாக இருக்கும். இறைச்சித் துண்டு ரொட்டி-மெழுகுவர்த்தி-இதன் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டுவீதத்திற்கு P_c/P_n சமமாக இருக்கும். இவற்றை எல்லாம் பெருக்கினால், பெருக்குத் தொகை ஒன்றாக இருக்கும். நன்மை பயக்கக்கூடிய பண்டமாற்றலுக்கு இடமில்லை. பலர் பங்குபெறும் பரிவர்த்தனையையும் இவ்வாறு ஆய்வு செய்யலாம்.

நுகர்வோர் இரு பண்டங்களிடையே கொள்ளும் இறுதிநிலைப் பதிலீட்டுவீதம்பற்றிய நிபந்தனையைக்கொண்டு ஒரு பகிர்வு

முறையைச் செம்மையானது என்று கூறமுடியாது. இந்த நிபந்தனை பூர்த்தியாகாவிடில் பரிவர்த்தனை செம்மையாக இருக்காது. இது பூர்த்தியான காரணத்திஞல் பகிர்வு செம்மையாக இருக்கின்றது என்றும் குறிப்பிட முடியாது. வருமானப் பங்கீடு இங்குப் பார்க்க வேண்டிய பிரச்சினையாகும். அரசன், இராணி இவர்களைத்தவிர மற்றவர்கள் வறுமையில் வாடும் ஒரு நாட்டைக் கற்பனைசெய்து கொள்வோம். அரசனும் அரசியும் மட்டும் மிகச்செழிப்பான நிலையில் இருக்கின்றனர். இந்த நாட்டில் நுகர்வோர் பண்டங்கள் நன்கு பகிர்வாகின்றனவா? இல்லை. மேற்குறிப்பிட்ட நிபந்தனை பூர்த்தியாகின்றதா? பூர்த்தியாகலாம். இத்தகைய ஈரமற்ற கொடுங்கோலாட்சி இக் காலத்தில் காணப்படுவதில்லை. ஆனல் அளவற்ற வருமான, செல்வ ஏற்றத்தாழ்வுகள் பெரும்பாலான நாடுகளில் இருக்கின்றன.

வருமானப் பங்கீடு சரியான முறையில் இருக்கின்றதா என்பதைக் கணக்கிடப் பொருளியல் ஒரு வழியையும் வகுக்கவில்லை. இப் பங்கீட்டின் குறைகளை நீக்கவும் பொருளாதார அமைப்புகளில் இடம் இல்லை. மார்க்கெட்டுப் பொருளாதாரத்தில் வருமானப் பங்கீடு நடைபெறுவதை நாம் முன்னரே விளக்கிவிட்டோம். வருமானம் பெறுவோர் ஒவ்வொருவரும், ஏதேனும் ஓர் உற்பத்திக் காரணியைத் தன்வசம் வைத்துக்கொண்டு அதன் மூலமே வருமானத்தை அடைகின்றனர். பெரும்பாலானவர்கள் தம் உழைப்பையே தம்வசம் உள்ள காரணியாகக் கொண்டிருக்கின்றனர். ஒவ்வோர் உற்பத்திக் காரணியும், அதன் இறுதிநிலை உற்பத்திக்குச் சமமான வருமானத்தைப் பெறுகின்றது. நிறுவனங்கள் இவ்வாறு காரணிகளுக்கு ஊதியம் கொடுக்கின்றன. ஒவ்வொருவரும் தன்வசமிருக்கும் காரணிகளின் மதிப்புக்குச் சமமான வருமானத்தைப் பெறுகின்றனர். எண்ணெய் ஊறும் நிலத்தை ஒருவன் கொண்டிருந்தால், அல்லது கிளாரினட் வாத்தியத்தை வாசிப்பதில் திறமை கொண்டிருந்தால் அவன் உயர்ந்த வருமானத்தைப் பெறலாம். ஒருவனுக்குச் சொத்து இல்லாவிடில் அல்லது ஏதேனும் ஒரு துறையில் வல்லமையும் இல்லாவிடில் அவன் குறைந்த வருமானத்தையே பெறவேண்டும். அல்லது ஒருவன் முட்டாளாகவோ அல்லது நரம்புத் தளர்ச்சியுடையவனுகவோ அல்லது மிகக் குறைந்த அளவே உற்பத்தி செய்யக்கூடியவனுகவோ இருந்தால், அவன் மோசமான நிலையில் இருக்க நேரிடும். ஒருவனுடைய உழைப்புக்குத் தகுந்த ஊதியம் அவனுக்குக் கிட்டும். இதற்குமேல் நீதியை அவன் எதிர்பார்க்க முடியாது.

இது மார்க்கெட்டுப் பொருளாதாரத்தின் குறைபாடு. ஒருவனிடம் இருக்கும் காரணிகளோ அல்லது அவனுடைய திறமையோ, பொருளாதார உற்பத்திக்கு உதவுவதற்கேற்ப அவன் பலனடைவான் என்பதைத் தவிர, வருமானப் பகிர்வுமுறை எவ்விதத்திலும் குறைபாடுள்ளதாகவே இருக்கின்றது. மார்க்கெட்டுப் பொருளாதாரமுறை இயங்கும் எல்லா இடங்களிலும் இதன் குறைகளை நீக்க ஏற்பாடுகள் செய்யப்படுகின்றன. வளர்வீத வருமான வரிகள் (progressive income taxes) மிகவும் செல்வம் படைத்தவர்கள் அல்லது சுமாரான செல்வந்தர்கள் கொண்டிருக்கும் பணத்தை அவர்களிடமிருந்து மற்றவர்களுக்கு மாற்றுகின்றன. சமுதாயக் காப்புச் சட்டங்கள் ஓரளவுக்குக் கீழ்மக்களுடைய நிலைசரிவதைத் தடைசெய்கின்றன.

வளர்வீத வரிகள் எவ்வளவு உயர்வாக இருக்கவேண்டும் என்பதைப் பற்றியோ, அல்லது சமுதாயக் கீழ்மட்டம் எந்த நிலையில் இருக்கவேண்டுமென்பதைப் பற்றியோ பொருளியல் அதிகம் கூறவில்லை. இவை நெறியியல், அரசியல் பிரச்சினைகள். இப் பிரச்சினைகள் எவ்வாறு தீர்க்கப்பட்டாலும், ஒரு சமுதாயம், தன் வருமானத்தையும் செல்வத்தையும் எவ்வாறு பங்கீடு செய்தாலும், நுகர்வோர் திருப்தியடையவேண்டும் என்பதை மட்டுமே பொருளியல் வலியுறுத்துகின்றது. ஏனெனில் சமுதாயத்தின் முடிவுகளை ஒட்டியே மேலே குறிப்பிட்ட பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வு காணவேண்டும். சமுதாயக் கொள்கையை வகுப்பதற்குப் பொருளியல் உதவிபுரியலாம். எந்த முறைகள் சிறந்தவை என்று மதிப்பீடு செய்வதிலும், அவை எந்த விளைவுகளை ஏற்படுத்தும், பொருளாதாரத்தின் மொத்த உற்பத்தியை எவ்வாறு பாதிக்கும் என்பவற்றைக் கணக்கிடப் பொருளியல் துணை புரியலாம்.

குறிப்பிட்ட வருமானப் பங்கீடு இருக்கும்போது, நுகர்வோர் மார்க்கெட்டுகளில் செய்யும் தேர்வு, பண்டங்களின் பகிர்வுக்குக் காரணமாக இருக்கின்றது. இந்த நிலையில் ஒரு நுகர்வோனிடமிருந்து மற்றொருவனுக்குப் பண்டங்களை மாற்றினால், ஒருவனை அவன் முன் இருந்த சமநோக்குக் கோட்டிலிருந்து அதைவிடக் கீழே உள்ள கோட்டுக்கு அனுப்பவேண்டும். அஃதாவது யாராவது ஒருவருக்குத் தீங்கிழைக்காமல் பண்டங்களை மறுமுறை பகிர்வு செய்யமுடியாது. இத்தகைய பகிர்வைப் 'பாரிட்டோ-உத்தமநிலை' (Pareto-optimal) என்று குறிப்பிடுவது வழக்கம். ஒவ்வொரு வருமானப் பகிர்வுக்கும் உரிய 'பாரிட்டோ-உத்தமநிலை' ஒன்று இருக்கின்றது. இவற்றுள் ஒன்று மற்றவற்றைவிடச் சிறந்தது என்று கூறப் பொருளியல் ஆதாரமொன்றையும் கொடுக்கவில்லை. ஒரு

பகிர்வு பாரிட்டோ உத்தமநிலையில்லாவிடில், அது தெளிவாக அந்த நிலைக்குச் சொல்லலாம் என்பதை மட்டுமே பொருளியல் குறிப்பிடலாம்.

முடிவான மதிப்பீடு

'அசையா நிலை'யில் நம்பிக்கைகொண்டு மேலே காணும் விளக்கம் அனைத்தையும் கொடுத்துள்ளோம். பல நூற்றாண்டுகளில் அமைதியானநிலை இருந்தது. ஆனால் 19வது நூற்றாண்டில் வியக்கத்தக்கப் பொருளாதார முன்னேற்றம் ஏற்பட்டது. இந்த முன்னேற்றம் நீடிக்கும் என்று பொருளியலார் நம்பவில்லை. எல்லா இயற்கைச் சாதனங்களையும், புதிய கண்டுபிடிப்புகளையும் நாம் காணலாம் என்று 19வது நூற்றாண்டின் மக்கள் கருதினர். இது 19வது நூற்றாண்டின் அறிவாளிகளின் விநோதமான நம்பிக்கை. ஆனால், இன்றும் இத்தகைய கருத்துகள் கொண்டிருப்போரைக் காண்கின்றோம். 'கொள்ளைக்கு இலக்காகிய நமது கோளம்' என்று அடிக்கடி பலர் கூறுவதையும், மக்கள் தொகை வெடிப்பு ஏற்படும், உணவுப் பற்றாக்குறை ஏற்படும் என்று பலர் கூறுவதையும் நாம் கேட்டிருக்கின்றோம். நாம் இன்று காணும் ஏராளமான பொருளாதார வளர்ச்சி என்றாவது முற்றுப்பெறுமா (உடனடியாக இந்த முடிவு ஏற்படுவதற்கு இடமேதும் இல்லாவிடினும்) என்பதைப்பற்றி நானே [நிலையான கருத்தையும் கொள்ளவில்லை.

எனினும் பொருளியல் கோட்பாடுகளை முதன்முதலில் புனைந்தவர்கள், வளர்ச்சி தற்காலிகமானது, சாதனங்களைத் திறமையுள்ள முறைகளில் பயன்படுத்தி மக்கள் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய வேண்டியது நிரந்தரமான பிரச்சினை என்று கருதினர். இக் கருத்து நம் விளக்கங்களில் ஆங்காங்கே தொக்கி நிற்பதைக் காணலாம்.

சில இடங்களில் பொருளாதார வளர்ச்சிபற்றிய நோக்கங்கள் வெளியிடப்பட்டன. நிறுவனம், தொழில் இவற்றின் நீண்டகால அளிப்புக்கோடுகள் புதிய முதலீட்டையும், தொழில் பெருக்கத்தையும் காட்டின. உற்பத்தியைப் பெருக்கக்கூடிய, முதலீடு செய்வோருடைய தேவை-புதிய இயந்திரங்களுக்கு அவர்களுடைய தேவை-வால்ரேசியப் பொருளாதாரத்தில் இருப்பதைப் பார்த்தோம். ஆனால் இவை மட்டுமே, நம் விளக்கத்தில் காணப்படும் பொருளாதார மாறுதல்கள், வளர்ச்சிபற்றிய கருத்துகள். விலைமுறை பொதுவான பொருளாதார வளர்ச்சிக்கும், குறிப்பிட்ட துறைகளின் வளர்ச்சிக்கும் வழி காட்டியாக இருக்கும் என்பதை நன்கு விளக்கலாம். இவ்வளர்ச்சியும் உற்பத்திப் பெருக்கமும், முதலீட்டுப் பெருக்கத்தின்மூலம் நடைபெற

வேண்டும். இத்தகைய விலைமுறைபற்றிய விளக்கத்தைக் கொடுக்கும் நூல் மூலதனம், முதலீடுபற்றியதாக இருக்கும்.

புதிய, முன்னேற்றமடைந்த உற்பத்தி முறைகள்பற்றிய ஆய்வு கடினமாக இருக்கின்றது. இதுபற்றி விலைமுறை சில கருத்துகளைக் கூறினாலும், இஃது இன்றும் முழுமையாகப் பயிலப்படவில்லை. நாம் பார்த்த மார்க்கெட்டு முறைகளுள் மிகவும் மோசமான, அலிகாபலி, சர்வாதீன அமைப்புக்குள் தொழில் நுட்ப முன்னேற்றத்திற்கு உகந்தவையாகவும் இருக்கின்றது அலுமினியம். தொழில், மின் கருவிகளை (electrical goods) உற்பத்தி செய்யும் தொழில் போன்றவை அலிகாபலி அமைப்பில் உள்ளவை. இத் துறைகளில் தொழில் நுட்பமுன்னேற்றம் ஏற்பட்டிருக்கின்றது. நிலக்கரித் தொழில், கட்டட வேலை முதலிய தொழில்களில் பெரும்பான்மையோர் பங்குபெறும் போட்டி இருக்கின்றது. ஆனால் முன்னேற்றம் இல்லை. டிரஸ்ட் முறை எதிர்ப்பாளர்களும், அயல் நாட்டுப் பொறியாளர்களும் இதே நிறுவனங்களில் அக்கறை காட்டுவதாகக் குறிப்பிட்டிருக்கின்றனர். உற்பத்திச் சாதனங்களையும், உற்பத்தி முறைகளையும் சரிவரத்தொடர்பு படுத்துவதைவிட, தொழில் நுட்ப முன்னேற்றம் பொருளாதார நலனுக்கு முக்கியமானது.

விலைமுறை தக்க மாற்றமைப்புகள் கொள்வது எவ்வளவு கடினமாகவும், தாமதித்து நடக்கக் கூடியதாகவும் இருக்கின்றது என்பதையும், இதில் நிச்சயமின்மை இருப்பதையும் நாம் குறிப்பிட்டோம். இதற்கு ஆகும் ஏராளமான செலவை நாம் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளவில்லை. முன்னேற்றமடைந்த உற்பத்தி முறைகள் கிடைக்கும்பொழுதும்கூடப் பழைய முறைகளைப் பின்பற்றுவது இலாபகரமாக இருக்கலாம். ஏனெனில் பழைய முறைகளுக்கு வேண்டிய தளவாடங்கள் கைவசம் இருக்கலாம். ஜெட் விமானப் போக்குவரத்து வந்தபின்னர், விமானப் போக்குவரத்துக்குத் தொல்லைகள் ஏற்பட்டன. விலைமுறை புகுத்தும் மாற்றமைப்புகளில் அரைகுறையான செய்திகளைக்கொண்டு, சில வசதிகள் அமைக்கப்படுகின்றன. ஆனால் உண்மையில் இவை எதிர்பார்த்த பலனைவிடக் குறைவானதையே அளிக்கின்றன. இத்தகைய பிழைகளினால் ஏற்படும் இழப்பு மற்ற வசதிகள் அளிக்கும் மிகுதியான நன்மைகளினால் ஈடு செய்யப்படுவதில்லை. நற்பேறுகளும் (தொழில் ஏற்படுவன) இதே நிலைமையில் இருக்கின்றன, ஒரு வசதிக்காக அமிதமான தொகையை முதலீடு செய்தால், மற்றவற்றுக்குக் கிடைக்கும் தொகை குறையும். விரயமான சாதனங்களைச் சமுதாயம் நிரந்தமாக இழக்கின்றது.

பிழைகள் செய்யப்படும்போது, அவற்றைச் சரிக்கட்ட மேலும் அதிகமான தொகையைச் செலவுசெய்ய வேண்டும். சமநிலையை அடைய முனையும் விலைகள் மாறும்போது, பல பண்டங்களின் தேவைகள் அடிக்கடி மாறும். அடிக்கடி மாறும் தேவையைப் பூர்த்தி செய்வதற்கு மாறாத் தேவையைப் பூர்த்தி செய்வதற்காக நிறுவப்படும் இயந்திரச் செலவைவிட மிக அதிகமான தொகை செலவாகும். இத்தகைய செலவு, விலைமுறைக்கு மட்டும் பிரத்தியேகமன்று. இது தற்காலத்திய பொருளாதார அமைப்பின் இயல்பு. சம்பந்தப்பட்ட செய்திகளைச் சரிவரப் பயன்படுத்துவதற்கு இது தடையாக இருக்கின்றது. செய்திகள் வேண்டிய சமயங்களில் இதனால் ஒருவருக்கும் கிடைப்பதில்லை.

மேலும் ஒரு முக்கியமான அளிப்பு-தேவை-சமநிலையின்மையை விலைமுறை சமாளிக்க முடியவில்லை. மொத்த அளிப்பு என்பது, எல்லாச் சாதனங்களும் முழு வேலைசெய்யும்போது உற்பத்தியாகும் பண்ட அளவாகும். மொத்தத் தேவை என்பது, நுகர்வோரும் முதலீடு செய்ய விரும்பும் நிறுவனங்களும் வாங்க விரும்பும் பொருள்களின் அளவாகும். நம் கற்பனையில் தோன்றிய வால்ரேசியப் பொருளாதாரத்தில் இவை இரண்டும் சமமாக இருந்தாலும், உண்மைப் பொருளாதாரத்தில் இவை இரண்டையும் சமமாக்கும் சக்தி எதுவும் இல்லை. உதாரணமாக $1 பிலியன் ஈட்டும் நுகர்வோர், $ 900 மிலியனை மட்டும் செலவு செய்யவும், மிச்சத்தைப் பத்திரங்கள், பங்குகள், பாங்குக் கணக்கு முதலியவற்றில் சேமிக்க முடிவு செய்கின்றனர். நிறுவனங்கள் $ 100 மிலியனுக்குக் குறைவான மதிப்புள்ள மூலதனப் பண்டங்களை வாங்க முடிவு செய்கின்றன. இந்த நிலையில் இரண்டும் சமமாகாது. இதையடுத்துவரும் மாற்றமைப்பு நிலைமையை மேலும் மோசமாக்கும். மொத்தத் தேவை, மொத்த அளிப்பைவிடக் குறைவாக இருப்பதால், நிறுவனங்கள் செய்யவிரும்பும் முதலீட்டின் அளவு குன்றும்; 'பணச்சுருக்க இடைவெளி' (deflationary gap) மேலும் விரிவடையும். தேவையையும், அளிப்பையும் உருவாக்கும் சக்திகள் அனைத்தும் ஒன்றுடன் ஒன்று இணைந்திருக்கின்றன. முதலீட்டுப் பண்டங்களை ஆக்கும் சாதனங்கள் அவற்றின் தேவையைவிட மிகுதியாக இருந்தால், மாற்றமைப்பு முறை அளிப்பை மட்டுமன்றி, தேவையையும் குறைக்கும். இதனால் சமநிலை உருவாகும் முறை பாதிக்கப்படும். இதேபோல் மொத்தத் தேவை, அளிப்பைவிட மிகுதியாக இருந்தாலும் தொல்லைகள் ஏற்படும். 'பணவீக்க இடைவெளி' (inflationary gap) ஏற்படும்போதும் இடர்ப்பாடுகள் ஏற்படும். இத்தகைய

மார்க்கெட்டுப் பிரச்சினையை நாட்டு வருமானம்பற்றிய ஆய்வு, பணம், பாங்குமுறை என்பவற்றைப் பற்றிய நூல்களில் காண லாம்.

எனவே, விலைமுறையின் குறைபாடுகள் பல இருக்கின்றன அதனால் ஏராளமான செலவு ஏற்படுகின்றது. பல நிலையங்களின் குறிக்கோடுகளுக்கு அது இலக்காகின்றது. வளர்ச்சிப் பிரச்சினையை அது தீர்க்கவில்லை. வேலையின்மை, செலாவணியின் நிலைத் தன்மைபற்றிய பிரச்சினைகளையும் அது தீர்க்கத் தவறுகின்றது. பொருளாதார முயற்சியைச் சிறு நுணுக்கமான மட்டத்தில் அது வழிநடத்திச் செல்வதுதான் அதன் பணியாகும். இந்த வேலை மிகவும் கடுமையானது. வேறு எந்தப் பொருளாதார அமைப்பும் இப் பணியை இவ்வளவு திறமையுடன் செய்யமுடியாது. விலை முறையும் இயங்கும் முறையில் முழுநிறைவு இல்லை. இருந்தா லும் தற்காலத்திய பொருளாதாரம் ஒரளவு சரிவர இயங்கு வதால் விலைமுறை திருப்திகரமாகச் செயல்படுகின்றது என்று நம்பவேண்டும்.

முடிவுரை

மற்ற சமுதாய ஏற்பாடுகளைப்போல் விலைமுறையும், அது பணி யாற்றும் சமுதாயம் உருவாக்கிய அமைப்பாகும். அது முழு நிறைவு பெற்றதாகவோ அல்லது மிக உயர்ந்ததாகவோ இல்லை. அதில் நம் குறிக்கோடுகள் ஏற்பட்டிருக்கின்றன. அவை மேலும் ஏற்படும்.

மொத்தத்தில் அது ஒரு நல்ல கருவி. அது சில சந்தர்ப்பங் களில் எளிதில் மாற்றமைப்புக் கொள்வதில்லை, சில சமயங்களில் அசையாமலும், சில சந்தர்ப்பங்களில் தாமதித்து இயங்கக்கூடிய தாகவும், சில சமயங்களில் சிக்கலை ஏற்படுத்திக்கொண்டும் ,சில சமயங்களில் சரியான முறையிலும் இயங்கக் கூடியதாகவும் இருக் கின்றது. ஆனால் எப்பொழுதுமே அது இயங்கவேண்டிய முறை யில் இயங்குகின்றது. இதைத் தவிர, வேறு எந்த வழியிலும், அளவற்ற பொருளாதாரச் செயல்களைச் சிறந்தமுறையில் இணைக் கும் முறை வேறு ஒன்றும் கிடையாது. இணைப்புவேலை மிகப் பெரியதாக இருக்கின்றது. செய்தியைச் செலுத்துவதிலும், பயன் படுத்துவதிலும், மிகுதியான சிக்கனமும் திறமையும் தேவைப்படு

[1] Charles L. Schuttza என்பவர் 'National Income Analysis' என்ற நூலி லும், James J. Duesenberry என்பவர், 'Money and Credit Impact and control' என்ற நூலிலும் இப் பிரச்சினைகளை விளக்கியுள்ளனர். 2. நூல்களும் இந்த நூலின் வரிசையில் எழுதப்பெற்றவை.

கிறது. விலைகள்பற்றிய செய்திகளைப் பரப்பி, அதன்மூலம், தனியாட்கள் உற்பத்திச் சாதனங்களைச் சிக்கனமான முறையில் பயன்படுத்தும்போது சிக்கனமும், திறமையும் ஏற்படுகின்றது. இதை வேறு எந்தமுறையும் இதைவிடச் சிறப்பாகச் செய்யாது.

தொழில் நுட்பத்திறன் வேறு இரு நன்மைகளும் ஏற்படுகின்றன. இவை அளிக்கும் உற்பத்திப் பெருக்க அளவை விளக்க முடியாது. ஒன்று அடிப்படை நேர்மையும் சாமர்த்தியமுமாகும். விலைமுறை சில்லறை வியாபாரத்தை ஆதரிக்கின்றது; அதில் ஓர் அடிப்படை நேர்மை இருக்கின்றது. வியாபாரி, பொருள்களை வாங்குவோரின் ஆன்மீக வளர்ச்சிக்கோ, நெறியான வாழ்க்கைக்கோ துணை செய்வதாகக் கூறுவதில்லை. பொருள்களை வாங்குவோரைத் திருப்தி செய்வது அவனுடைய வழக்கமாகும். இப் பணியை அவன் செய்கிறான். ஒரு வியாபாரி, தன் நன்மையைப் பேணும்போது, பொது நன்மைக்கும் சிறந்தமுறையில் வழி வகுக்கின்றான். தான் நினைத்ததைவிடப் பொது நன்மைக்கு அவன் துணைபுரிகிறான். பொது நன்மைக்காக வர்த்தகம் செய்வோம் என்று கூறியவர்கள் பொது நன்மை செய்வதை நான் பார்த்ததே இல்லை. ஆனால் வியாபாரிகள் இவ்வாறு நடிப்பதில்லை. இவ்வாறு நடிக்கவேண்டாம் என்று அவர்களைத் தடை செய்ய நாம் அதிகம் அவர்களுடன் பேசத்தேவையில்லை' என்று ஆடம் ஸ்மித் (Adam Smith) கூறுகின்றார் (அதிகாரம் 1).

ஆடம் ஸ்மித் அவர்களின் கூற்று முற்றிலும் உண்மை. மார்க்கெட்டு, வியாபாரியின் திறமையை நன்கு காண்கின்றது. அவன் அதற்குப் பொறுப்பாளியாக இருக்கின்றான். அவனது மற்ற நடிப்பை யாரும் ஏற்பதில்லை. வேறு எந்தச் சமுதாய நிலையும் இவ்வளவு திறமையுடன் நடப்பதில்லை. ஒரு வியாபாரி மார்க்கட்டை, மற்றவற்றைப்போல் எளிதில் ஏமாற்ற முடியாது. இறுதி மதிப்பீடு திறமையின்மையை அம்பலப்படுத்துகின்றது. போட்டியாளர்கள், தரக்குறைவான வர்த்தகத்தின் முகமுடியைக் கிழித்தெறிகின்றனர். உயர்வான விலைகளையும் அவர்கள் எதிர்க்கின்றனர். சமநிலைக்குச் செல்லும் சக்தியை எதிர்த்தும் போராடுவது கடினம்.

விலைமுறையின் இரண்டாவது நன்மை முதல் நன்மையுடன் தொடர்பு கொண்டிருக்கின்றது. முதல் நன்மையைவிட முக்கியமானதாகவும் இருக்கலாம். பூகோள, வரலாற்றுப் போக்குகளைப் பார்க்கும்போது, மக்களாட்சியும் (democracy) மார்க்கெட்டு முறைப் பொருளாதாரமும் எங்கும் சேர்ந்தே இருந்திருக்கின்றன.

பொருளாதாரப்போட்டி, பலர் கூறுவதைப்போல் ஜனநாயகப் பண்புகளை வளர்த்திருக்கின்றது. ஆனால், அரசியல் அதிகாரத்திற்குப் பொருளாதார அதிகாரமே அடிப்படையாகும். அரசியல் அதிகாரங்களைப் பரவலாக்கவேண்டுமானால் பொருளாதார அதிகாரங்களும் அவற்றைப் பின்தொடர வேண்டும். அஃதாவது பொருளாதார முடிவுகளை எடுக்கும் அதிகாரங்கள் பரவலாக்கப் படவேண்டும். பொருளாதார முடிவுகளை எடுக்கும் அதிகாரங்கள் பரவலாகப் பங்கீடானால்தான் மார்க்கெட்டுமுறை திறமையுடன் இயங்கும். இதனால் ஏற்படும் நல்ல துணைப்பொருள், அரசியலில் ஜனநாயகம் நிறுவப்படுதல். ஒரு பொருளாதார அமைப்புக்கு இதைத் தவிர வேறு சிறந்த தேவையொன்றும் இருக்கமுடியாது. அஃதாவது இந்த முறை அரசியலில் ஜனநாயகம் ஏற்படுவதற்கும், தனியார் சுதந்திரத்திற்கும் துணையாக இருக்கின்றது. இதைவிட வேறு எச் சிறப்பும் உயர்ந்ததாக இருக்கமுடியாது.

படிக்கவேண்டிய நூல்கள்

ஆல்ஃபிரட் மார்ஷல் எழுதியுள்ள—Principles of Economics 8th Ed. (London : Macmillan, 1920). பழைய சிறந்த நூல். இது விரிவானதாகவும் பல இடங்களில் அலுப்புத் தட்டக்கூடியதாகவும் இருப்பினும், புரிந்து கொள்ளக்கூடியதாகவும், கருத்துச் செறிவுள்ளதாகவும், அமைந்திருக்கின்றது. ஜியார்ஜ். ஜே. ஸ்டிக்ளர் எழுதியுள்ள, 'The Theory of Price' (New York: Macmillan, 1952) தெளிவாக இருக்கின்றது. இளங்கலை நிலை படிப்பதற்குரியது. விரிவாகப் படிக்கவேண்டுமென்றால், எச். எச். லெய்ப்ஹாஸ்கியின் 'The Nature of Price Theory (Homewood, Ill. Dorsey, 1963) என்ற நூலைப் பார்க்கவும். செய்தியியல், 'சைபர் நெட்டிக்ஸ்' முறைகளைக் கொண்டு பொருளியல் பிரச்சினைகளை ஆராயவேண்டுமானால், சைபர் நெட்டிக்ஸைக் கண்டுபிடித்த நார்பெர்ட் வெய்நர் (Norbert weiner) எழுதியுள்ள 'Human Use of Human Beings (Cambridge, Mass. Houghton Mifflin, 1954) என்ற புத்தகத்தைப் பார்க்கவும்.

நிறுவனங்கள் பற்றிய விளக்கம் கொடுக்கும் இரண்டாம் அதிகாரம், ஜோயல் டீன், 'Managerial Economics' (Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall, Inc., 1951) என்ற நூலில் அளித்திருக்கும் கருத்துகளை ஒட்டியுள்ளது. ரிச்சர்ட் எம், சையர்ட், ஜேம்ஸ். ஜி. மார்ச் இருவரும் எழுதியுள்ள, 'A Behavioral Theory of the Firm' (Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall, 1963) என்ற புத்தகம், நிறுவனங்களின் முடிவெடுக்கும் பொறுப்பை விளக்குகின்றது. அனுபவ அடிப்படையிலமைந்த சில குறிப்புகளையும் இந் நூல் அளிக்கின்றது. நிறுவனம் (இலாபத்தை) உச்சநிலைக்கு உயர்த்தும் முறைகளையும், தற்காலத்திய ஒரு படித்திட்டமிடல் பற்றியவற்றையும், வில்லியம், ஜே. பாமோல் எழுதியுள்ள 'Economic Theory and Cooperation Analysis, (Englewood Cliffs, N. J, Prentice Hall,1961) என்ற நூலில் காணலாம்.

3.வது அதிகாரத்திலுள்ள நுகர்வுபற்றிய விவரங்களை, ரூபி டர்னர் நாரிஸ் எழுதியுள்ள. 'The Theory of Consumer's: Demand, New Haven, Yale University Press, 1941) என்ற நூலில் விரிவாகக் காணலாம், தார்ஸ்டெயின் வெப்ளன் எழுதியுள்ள,

'The Theory of the Leisure Class' (New York, Macmillan, 1899) என்ற நூல் இப் பாடத்தின் ஒரு சிறப்பிலக்கியம் எனக் கூறலாம்.

மார்க்கெட்டுச் செயல் முறைகளை விளக்கும் நூல்களுள் எளிதில் கிடைக்கக்கூடியது (அதிகாரம் 4), ரிச்சர்ட் கேவ்ஸ் எழுதிய, 'American Industry: Structure, Conduct, Performance' என்ற நூல், இந் நூலின் (Price System) வரிசையில் எழுதப்பெற்றது. இ. ஏ. ஜி. ராபின்சனுடைய 'The Structure of Competitive Industry' (Cambridge: Cambridge University Press, 1931) என்ற நூலில் செயல் முறைகளைக் காணலாம். இ. எச். சேம்பர்லின் எழுதியுள்ள, 'The Theory of Monopolistic Competition', Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1933) என்ற புத்தகத்தில் கோட்பாட்டின் விளக்கத்தைக் காணலாம். 'The Structure of American Industry' (New York: Macmillan, 1961) என்ற நூலில் அனுபவ ஆய்வறிக்கைகளைக் காணலாம். ஜோ. எஸ். பெயின் அவர்களுடைய, 'Industrial Organisation' (New York, Wiley, 1959) என்ற நூல் ஒரு சிறந்த பாட நூலாகும். அலிகா பலியின் செயல்பற்றிய விளக்கத்தை வில்லியம் ஜே. பாமோல் எழுதியுள்ள, 'Business Behavior, Value and Growth' (New York, Macmillan, 1959) என்ற நூலில் காணலாம்.

அதிகாரம் 5-ல் உள்ளவைபற்றிய விரிவான விவரங்களை இ. எச். ஃபெல்ப்ஸ் பிரௌன் எழுதியுள்ள 'The Frame work of the Pricing System' (London: Chapman and Hall, 1936) என்ற நூலில் படிக்கவும். இந் நூல் விலைக் கோட்பாட்டையும், பொதுச் சமநிலையையும் விளக்குகின்றது. ஹெலன் மக்கோவர் எழுதியுள்ள, 'Activity Analysis and the Theory of EconomicEquilibrium' (London: Macmillan, 1957) இதே விஷயங்களை எடுத்துரைக்கின்றது. ஆனால் ஒருபடித்திட்ட ஆய்வை மையமாகக் கொண்டிருக்கின்றது, உள்ளீட்டு வெளியீட்டு ஆய்வுபற்றிய விளக்கத்தை Wassily W. Leontief அவர்களுடைய, 'The Structure of American Economy, (இரண்டாம் பதிப்பு, New York, Oxford Uuiversity Press, 1951) என்ற நூலில் பார்க்கவும். முதல் பதிப்புக் கணிசமான அளவில் பயனளிக்காது.

நலன் பற்றிய பொருளியல் ஆய்வை, ஏ. சி. பிகு எழுதியுள்ள 'The Economic of Welfare' (London: Macmillan, 1920) என்ற நூலில் காண்க. இந் நூலைப் படிப்பது கடினம். ஆனால், வேறு வழியேதுமில்லை. இதற்குப் பதிலாகப் படிக்கக்கூடிய சிறந்த நூல் 'Welfare and Competition (Chicago: Irwin, 1951) ஆசிரியர் ஸ்டைபர் ஸ்கிவோட்ஸ்கி இதே பொருளைத் தற்காலத்திய முறையில்

Abba P. Lerner என்பவர், 'The Economics of Control,' (New York: Macmillan, 1946) என்ற நூலில் எழுதியுள்ளார். ஆனால் நடை சற்றுக் கடினமாக அமைந்திருக்கின்றது. Tjalling C. Koopmans எழுதியுள்ள 'Three Essays on the State of Economic Science' (New York: McGraw-Hill, 1957) மேலும் தற்காலத்திய தாகவும் ஆனால் மேலும் கடினமாகவும் அமைந்திருக்கின்றது. பொருளாதாரப் பங்கீட்டை 'The Economics of Defence in the Nuclear Age' Cambridge Mass: Hardward University Press, 1960) என்ற நூலில் Charles J. Hitch and Roland, N. Mckean என்பவர் விளக்கியிருக்கின்றனர். Fredrich A. Von Hayek என்பவர், 'Collectivist Economic Planning (London: Routledge, 1935) என்ற நூலில் மேற்கண்ட நூல்களின் கருத்துகளைச் சோஷலிச சமுதாயத்தில் செயல் முறையில் கொண்டுவருவதுபற்றிய சாத்தியக்கூறுகளை விளக்கியுள்ளார். ஆனால் அவருடைய மதிப்பீடு அச் சமுதாயத்திற்கு விராதமான பாணியில் அமைந்திருக்கின்றது.

பொருட்குறிப்பகராதி

அடக்கச் செலவுக் கோடுகள், 41, 46

அடக்கச் செலவுகள்,- உள்ளீடு-வெளியீடு பற்றிய ஆய்வு, இறுதிநிலைச் செலவு, விலைகள் முதலிய சொற்களைப் பார்க்கவும். 78, 168

சராசரி நிலையான செலவு, 41, 49

சராசரி மாறும் செலவு 39

இடர்ப்பாட்டுச் செலவு, 41

அடக்கச் செலவுக் கோடுகள். 41, 46

அடக்கச் செலவை மதிப்பிடல் 36, 41, 49, 54

நிலையான செலவு, 46

நீண்டகால உற்பத்திச் செலவு படம், 141

இறுதிநிலை, 49

வாய்ப்புச் செலவு, 42

மொத்தச் செலவு, 46

மொத்தம் மாறும் செலவு. 39

ஓர் அலகின் அடக்கச்செலவு 40

அலிகாபலி: செயல்கள், 157, 163

காரணங்கள், 154, 157

குறைகள், 164, 165

விளக்கம், 127, 128

விளையாட்டுக் கோட்பாடும் அலிகாபலியும், 158, 159

சாதனைகள், 163, 166

அரைகுறைச் சமநோக்குப் படங்கள், 83

அடக்கச்செலவு மதிப்பீடு:- விளக்கம், 12

அளவுபற்றிய முடிவு- விளக்கம் 33

அளவுக்குறியீட்டெண், 148

அளிப்புக்கோடுகள், 132, 148, 146, 154 (குறிப்பிட்ட அமைப்புகள்பற்றிய விவரங்களையும் பார்க்கவும்

உதாரணம்: தொழிலின்] அளிப்புக்கோடு,

ஆ

ஆதாரக்காலம், 147

ஆஸ்கார் ஒயில்ட். 1

இ

இயல் விதி முறை, 79

இடர்ப்பாட்டுச் செலவு 41

இலவசப் பண்டங்கள், 193,194

இஃப்பின் முரண்பாடு 100

இந்தியா, சாதிமுறை, 8

இறுதிநிலைச் செலவு, 46

இறுதிநிலைச் [செலவுக்கோடு 46, 129, 130

இறுதிநிலை உற்பத்திச் செலவு, 134

இறுதிநிலை உற்பத்தித்திறன் (குறைந்துசெல் இறுதிநிலை உற்பத்தி), 63

இறுதிநிலை பதிலீட்டு வீதம் 56, 84, 88, 113, 134

இறுதிநிலை மாற்றுவீதம் 208

இறுதிநிலை வருவாய் 49

இறுதிநிலை வருவாய்க்கோடு, அடிக்குறிப்பு 129

இறுதிநிலைப் பயன் 121

இலாபங்கள்-விளக்கம் 68, 70

உயர்ந்த பட்சமாக்குவது 67, 70

உ

உள்ளீட்டு - வெளியீட்டு ஆய்வு 174, 184

மாதிரிப் பொருளாதாரத்தின் பட்டியல் 175
அமெரிக்கப் பொருளாதாரத்தின் பட்டியல் 177
உழைப்பு : முரட்டு அதிகாரத்தைப் பயன்படுத்திப் பற்பல துறைகளுக்கு வேலையாட்களை ஒதுக்குவது 7, 8
வேலைப் பகிர்வு 3
வம்சவழியின் அடிப்படையில் வேலைப்பகிர்வு 8
விலைமுறையும் வேலைப் பகிர்வும் 6
சிறப்புத்தேர்ச்சியும் வேலைப் பகிர்வும் 2
உழைப்பின் இறுதிநிலை உற்பத்தி : 59
உச்சநிலைப்புள்ளி, படங்கள்: 210 212
உயர்ந்த பட்சமாக்குவது பற்றிய விதி 67,74
உற்பத்தி செய்யும் பொருள் பற்றிய முடிவு: 32,52
உற்பத்திச் செலவுக்கோடுகளும் விலைமுறையும்: 41,47
உற்பத்திச்செலவு மதிப்பீடு: 41, 47, 51, 52
உற்பத்தி (உள்ளீட்டு - வெளியீட்டு ஆய்வு என்ற சொல்லைப் பார்க்கவும்)
விளம்பரமும் உற்பத்தியும். 117
இணைத்தல். உற்பத்திப்பகுதிகளை, 213-224
மார்க்கெட்டு நிலைமையும் உற்பத்தியும், 129-143
பெருவாரி உற்பத்தி, 155
பண்டங்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல், 202-212
உற்பத்திச் சாத்திய எல்லை, 204 207, 217, படம் 218
உற்பத்தி குறைந்துசெல் விளைவு விதி, 56-59
உற்பத்தியின் அளவு
புறச்சிக்கனங்கள், 222
வளர்ந்துசெல் விளைவு, 219
உயர்ந்தரகப் பண்டம், 91

எ

எக்ஸ்டீன், ஆட்டோ 'Public Finance' அடிக்குறிப்பு, 223
எங்கல் வளைகோடு, 92-97
எர்னஸ்ட் எங்கல், 92

ஐ

ஐக்கிய அமெரிக்க நாடுகள்
தொழில்கள், 23 (பட்டியல்)
உள்ளீடு வெளியீடு, 177 (பட்டியல்)

ஒ

ஒருபடித்திட்ட ஆய்வு, 184-195
ஓர் அலகின் அடக்கச்செலவு 40
ஒன்றுக்குச் சமமான தேவை நெகிழ்ச்சி, 111

ஃ

ஃபிஷர், இர்விங், 78
ஃபிரான்சிஸ் ஹட்சஸன், 75

க

கற்பனைச் சமுதாயம் விளக்கம், 22
கற்பனை எடுத்துக்காட்டு, 35
கால்பிரைத்து T. K. 'The Affluent Society' 117, அடிக்குறிப்பு
கிஃப்பன், சர், ராபர்ட், 100 அடிக்குறிப்பு
குறைந்துசெல் இறுதிநிலை விளைச்சல் விதி 61
குறைந்துசெல் இறுதிநிலை பதிலீட்டு வீதம், 84
குறியீட்டெண்கள்,
ஆதாரக்காலம், 147
விலை 144-145
தரம், 145-146
குறைந்துசெல் இறுதிநிலை விளைவு விதி, 61

குறுகியகால முடிவுகள், 34
குறுகியகாலச் சமநிலை, 133
குறுகியகாலச் சமநிலை விலை: விளக்கம், 134
குறுகியகால அளிப்புக்கோடுகள்: 132–133 (படங்கள்)
குறுகியகாலப் பதில் விளைவுகள், 129-133
குறைந்துசெல் பயன் விதி (பணத்திற்கு), 120
கூலிகள் விலைமுறையும், கூலிகளும், 5
கூலி அடிமைத்தனம், 6
கூட்டு நலன்கள், 223
கென்னன் பீட்டர்: International Economics; அடிக்குறிப்பு, 195
கேவ்ஸ் ரிச்சர்ட் எழுதிய நூல், அடிக்குறிப்பு:-American Industry Structure, Conduct, Performance 72, 166
கோதுமைக் களஞ்சியம், 114
சராசரி செலவுக்கோடு, 45 படங்கள் 47, 49, 129
சராசரி நிலையான செலவு, 39, 41
சராசரி வருவாய்க் கோடு, 41
சராசரி மாறும் செலவு, 39
சமநிலை (பொதுச்சமநிலை என்ற சொல்லைப் பார்க்கவும்)
சமநோக்குக் கோடுகள், 90, 94, 97
வரவுசெலவுக் கோடும் சமநோக்குக் கோடும் 85, 87
நுகர்வோன் சமநோக்குக் கோடு: படம், 83, 86
மூன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட பண்டங்களும் சமநோக்குக்கோடும், 100, 105
சமநோக்குப்படம் 83, 84, 86 படம் 104, 105, 117
சமச் செலவுக்கோடு, 54, 66 படம் 64
சம அளவுக்கோடு 55, 66, 186, 187, 194, 195
தானிய உற்பத்திக்கு, படம் 54, சம அளவுக்கோடுகளும் உற்பத்திக்கோடுகளும், 34, 35 உற்பத்திக் கோடுகளுடன் படம் 57
நீண்டகாலத் தொழில் நுட்ப முடிவு 62, 67
குறுகிய காலத் தொழில் நுணுக்க முடிவு 53, 60
சர்வாதிகாரம்: விளக்கம், 127, எதிர் வாதங்கள் 153, 154
சமுதாயத்தின் சமநோக்குக் கோடு, 211
சமுதாய இறுதிநிலை மாற்று வீதம், அடிக்குறிப்பு, 206
சாதிமுறை 8
சிகாகோவிலுள்ள வர்த்தகக்குழு 124
சிறு அலகுகளாகப் பிரிக்க முடியாத பண்டங்கள், 118
செய்தி இயல் 11, 12
செயின்ட் பீட்டர்ஸ்பர்க் புதிர், 120, 121
சைபர் நெடிக்ஸ், 12
சொத்து — தனியார், 5
சோஷலிசமும் விலைமுறையும் 6
சோவியத் ஒன்றியம் (ருஷியா என்ற சொல்லைப் பார்க்கவும்).
ட்யூசன் பரி: மற்றவர்களுடன் சேர்ந்து எழுதிய நூல் 'Money and Credit: Impact and control' 232 அடிக்குறிப்பு
டிமைண்ட்வில்; பெர்னார்ட், மெண்டவில் என்ற சொல்லைப் பார்க்கவும்
டீன், ஜோயில் 'The Relation of cost to output for Leather Belt Shop' (New York, National Bratn Economic Research, 1941) அடிக்குறிப்பு
டோர்ஃப்மன், ஆர். R: Dorfman, P. Samuelson, R. Slow Linear Programming and Economic Analysis அடிக்குறிப்பு 19

த

தனிச்சமநிலை ஆய்வு, 171
தனியார்த் தொழில், விலைமுறை என்ற சொல்லைப் பார்க்கவும்
தனியார்ச் சொத்து, சொத்து என்ற சொல்லைப் பார்க்கவும்
தரப்படுத்தப்பட்ட பண்டங்கள் 128-138
பெரும்பான்மையோர் பங்கு பெறும் போட்டி, 128-129
நிறுவனத்தின்தேவைக்கோடு, 129
தடையற்ற தொழில் (முதலாளித்துவம் என்ற சொல்லைப் பார்க்கவும்)
தாழ்ந்தரகப் பொருள்கள் அல்லாதவை, 54
தாழ்ந்த பொருள்கள், 91
திறமை;
நுகர்வோரிடையே பகிர்வு, 224-229
உற்பத்திப்பண்டச்செலவைத் தேர்ந்தெடுப்பது, 202-212
உற்பத்தியை இணைத்தல், 213 227
பொருளாதாரத் திறமை, 201, 234
திறமையின் இயல்பு, 202-234
திருப்தி பூர்த்தியாகாதது, 80, 88 அடிக்குறிப்பு
தேய்மானச் செலவு, 139
தேவை : நுகர்வோன் தேவை என்ற சொல்லைப் பார்க்கவும்.
தேவைக்கோடு, 36, 45, 106-111
நுகர்வோன் தேவைப் படம், 107
தேவை நெகிழ்ச்சி 110
தேவைநெகிழ்ச்சியின்மை 111
தேவையின் நெகிழ்ச்சி, 110
தொழில்கள், 28, 29, 124-161
நிறுவனங்கள், சர்வாதினம் என்ற சொல்லைப் பார்க்கவும்.
விளக்கம், 28
விலைத்தலைவர்கள், 130
அமெரிக்காவில், 29
தொழில்களும் அளிப்புக்கோடுகளும், 132-133
குறுகிய காலம், படம் 134
தொழில் நுணுக்க முடிவுகள் 52-68
விளக்கம் 31-32
தொழிற்சங்கங்கள்; பொதுச்சமநிலை, 100

ந

நிரப்புப் பண்டங்கள், 103
நிலையான எண் விளையாட்டு 158
நிலமானியத் திட்டம், 5, 9
நிறுவனங்கள், 27-74 (தொழில்கள், அவற்றின் நிர்வாகம், மார்க்கெட்டுகள் என்ற சொற்களைப் பார்க்கவும்)
முடிவெடுத்தல் 31:74,
தேவைக்கோடு, 36, 45, 129
அளிப்புக்கோடு, 134
அமெரிக்க நிறுவனங்களின் அளிப்புக்கோடு, 29 (பட்டியல்)
பல்வகைப்பண்டங்களின் அளிப்பு, 29, 30
நிலையான செலவு, 46
நிர்வாகம் (நிறுவனம் என்ற சொல்லைப் பார்க்கவும்)
முடிவெடுத்தலும் நிர்வாகமும, 27-74
நியூயார்க் பங்கு மாற்று நிலையம் 54
நிச்சயமின்மை, 24-2
நீண்டகால முடிவுகள் 34
நீண்டகாலச் சமநிலை 137, படம் 143
நீண்டகாலப் பதில் செயல்கள், 135-138
நீண்டகால அளிப்புக்கோடுகள் 138-143
நுகர்வு—நுகர்வோன் தேவை என்ற சொல்லைப் பார்க்கவும்(

நுகர்வோன் தேவை 75–123
விளம்பரமும் நுகர்வோன் தேவையும், 165
இயல்விதிமுறையும் நுகர்வோன் தேவையும், 79
வரவுசெலவில் மாறுதல்களும் நுகர்வோன் தேவையும், 89 94
வரவுசெலவுக் கோடும் நுகர்வோன் தேவையும் 85-94
தேர்வும் நுகர்வோன் தேவையும், 85-86
நிரப்புப் பண்டங்களும் நுகர்வோன் தேவையும், 103
பூரணத்துவமும் தேவையும், 80 மாறாத்தன்மையும் தேவையும் 80-81
பதிலீடும் தேவையும், 80
குவிந்த தன்மையும் தேவையும், 112
விளம்பர விளைவும் தேவையும், 117
தேவையின் முக்கியத்துவம், 75-77
வருமானமும் தேவையும், 94 114-118
சமநோக்குக்கோடுகள் 82-83
சமநோக்குப் படங்கள் 105-106
தாழ்ந்தரகப் பொருள்கள் 91
பணமும்தேவையும், 105-111
திருப்தி பூர்த்தியாகாதது, 80
அரைகுறை சமநோக்குப் படங்கள், 83
தேர்வுகளும் தேவையும், 77-81
விலைமாற்றங்களும் தேவையும், 94-100
பதிலீடும் தேவையும், 81
உயர்ந்தரகப் பொருளும் தேவையும், 91
மூன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட பொருள்களும் தேவையும், 100-105
மாறாத் தன்மையும் தேவையும், 80
இரு பொருள்களிடையே தேர்வு, 77-81
நுகர்வோன் உறுதிப்பொருள் 112
நுகர்வோர் பொருள் வாங்கியதுபற்றிய கணிப்பு-1950-ம் ஆண்டில் எடுத்தது 116
நுகர்வுபற்றிய பழைய கோட்பாடு 118-123
நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை 110
நெகிழ்ச்சியற்ற தேவைக்கோடு 111
நேர்முகத்தேய்மான மதிப்பீட்டு முறை 139