

बाजार संरचना एवं बाजार का वर्गीकरण

Dr. Sumita Shrivastava

बाजार

'बाजार' शब्द की उत्पत्ति लैटिन शब्द 'मारकाटस' से हुई है, जिसका अर्थ है **वह स्थान जहाँ व्यापार होता है**। एक आम आदमी के लिए, बाजार की छवि एक ऐसे स्थान की होती है जहाँ वे सामान और सेवाओं की खरीद-बिक्री कर सकते हैं। हालांकि, अलग-अलग तरह के लोगों के लिए बाजार का अर्थ कहीं अधिक व्यापक हो सकता है। इसे एक ऐसे क्षेत्र के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जहाँ खरीदार और विक्रेता आपसी सहमति से तय मूल्य पर वस्तुओं और सेवाओं की खरीद-बिक्री के लिए आपस में जुड़ते हैं। अर्थशास्त्र में बाजार का अर्थ भी कुछ ऐसा ही है। "बाजार को एक ऐसी प्रणाली के रूप में परिभाषित किया जाता है जिसके तहत खरीदार और विक्रेता किसी उत्पाद की कीमत पर बातचीत करते हैं, कीमत तय करते हैं और अपना लेन-देन करते हैं।"

1. भौगोलिक क्षेत्र के आधार पर बाजार का वर्गीकरण

किसी भौगोलिक क्षेत्र को स्थानीय, क्षेत्रीय, घरेलू और अंतर्राष्ट्रीय बाजार के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है।

स्थानीय बाजार एक छोटे और स्थानीय क्षेत्र तक ही सीमित होते हैं, जो मुख्य रूप से अनाज, फल और सब्जियाँ, मांस, दूध और अन्य प्रकार के उपभोक्ता सामान और सेवाओं जैसे नाशवान और अर्ध-नाशवान उत्पादों का व्यापार करते हैं।

क्षेत्रीय बाजार स्थानीय बाजार की तुलना में कहीं अधिक विस्तृत क्षेत्र को कवर कर सकते हैं। इसमें एक ज़िला, एक राज्य या राज्यों का समूह शामिल होता है। इसमें उपभोक्ता टिकाऊ वस्तुएँ और गैर-टिकाऊ वस्तुएँ, कृषि उत्पाद और औद्योगिक उत्पाद शामिल होते हैं।

राष्ट्रीय बाजार में उपभोक्ता टिकाऊ और गैर-टिकाऊ वस्तुएँ, धातुएँ, कृषि उत्पाद, वन उत्पाद, औद्योगिक वस्तुएँ और प्राकृतिक और मानव निर्मित उत्पादों और सेवाओं की एक विस्तृत श्रृंखला सहित पूरा देश शामिल हो सकता है।

अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में वस्तुओं और सेवाओं का अंतर्राष्ट्रीय सीमाओं के पार आवागमन शामिल है, और पूरी दुनिया को एक ही बाजार के रूप में देखा जाता है। संचार, परिवहन, भंडारण और पैकेजिंग प्रौद्योगिकियों में प्रगति के साथ, विभिन्न प्रकार की वस्तुओं और सेवाओं को एक देश से दूसरे देश में भेजा जा सकता है।

2. समय के आधार पर बाजार का वर्गीकरण

हम समय के आधार पर भी बाजारों का वर्गीकरण कर सकते हैं। मुख्य रूप से एक अल्पकालिक बाजार और एक दीर्घकालिक बाजार होता है। जैसा कि नाम से ही स्पष्ट है, **अल्पकालिक बाजार** आमतौर पर कम समय के लिए होते हैं, जो घंटों से लेकर एक महीने तक हो सकता है। ये मुख्य रूप से नाशवान वस्तुओं के लिए होते हैं। **लंबी अवधि के बाजार** कुछ हफ्तों से लेकर कुछ वर्षों तक चल सकते हैं। ये आम तौर पर उपभोक्ता और औद्योगिक वस्तुओं और सेवाओं के लिए होते हैं जो भंडारण के दौरान आसानी से खराब नहीं होते हैं।

3. बाजार का वर्गीकरण - लेन-देन के आधार पर

हम लेन-देन की प्रकृति के आधार पर भी बाजारों को वर्गीकृत कर सकते हैं। इनमें 'स्पॉट' और 'फ्यूचर' बाजार शामिल हैं। **स्पॉट मार्केट** से तात्पर्य ऐसे बाजार से है जहां लेनदेन मौके पर ही होता है, यानी वस्तुओं और सेवाओं का भुगतान और वितरण तुरंत होता है। वहीं, **वायदा बाजार** एक ऐसे बाजार को संदर्भित करता है जिसमें वस्तुओं या सेवाओं या दोनों का भुगतान, वितरण भविष्य में पूर्व निर्धारित तिथि पर होता है।

4. बाजार का वर्गीकरण - विनियमों के आधार पर

हम नियमों के आधार पर भी बाजारों का वर्गीकरण कर सकते हैं, और इसके परिणामस्वरूप, हमारे पास विनियमित बाजार और गैर-विनियमित बाजार होते हैं। एक **विनियमित बाजार** से तात्पर्य ऐसे बाजार से है जिसमें व्यावसायिक लेनदेन गुणवत्ता, मात्रा, मूल्य और लेनदेन में शामिल अन्य कारकों के बारे में स्पष्ट रूप से परिभाषित नियमों और विनियमों के अनुसार होते हैं। उदाहरण के लिए, स्टॉक और शेयर एसईबीआई द्वारा निर्धारित नियमों और विनियमों के अनुसार खरीदे और बेचे जाते हैं। **अनियमित बाजार** वे मुक्त बाजार होते हैं जिनमें कोई नियम और विनियम मौजूद नहीं होते हैं, और यदि ये मौजूद भी हों, तो लेन-देन में शामिल पक्षों की सहमति से इन्हें बदला और संशोधित किया जा सकता है।

5. बाजार का वर्गीकरण - मात्रा के आधार पर

हम कारोबार की मात्रा के आधार पर भी बाजारों को वर्गीकृत कर सकते हैं, जिन्हें मुख्य रूप से खुदरा और थोक बाजार के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है। **खुदरा बाजारों** में, वस्तुओं और सेवाओं की खरीद-बिक्री कम मात्रा में होती है, और खुदरा बाजार में शामिल अधिकांश उपभोक्ता अंतिम-उपभोक्ता होते हैं। जबकि **थोक बाजारों** में, खरीदी और बेची जाने वाली वस्तुओं और सेवाओं की मात्रा अधिक होती है और थोक बाजार में शामिल अधिकांश खरीदारों में व्यवसाय, निर्माता और व्यापारी शामिल होते हैं। बाजार संरचना (Market Structure) से तात्पर्य उस आर्थिक और संगठनात्मक स्थिति से है, जिसके अंतर्गत बाजार में खरीदार और विक्रेता आपस में मिलते हैं, वस्तुओं एवं सेवाओं का क्रय-विक्रय करते हैं और उनके बीच प्रतिस्पर्धा की मात्रा व प्रकृति तय होती है। बाजार की संरचना ही यह तय करती है कि किसी वस्तु की कीमत कैसे निर्धारित होगी और फर्मों की बाजार पर कितनी पकड़ होगी।

6. वस्तुओं और सेवाओं की प्रकृति के आधार पर बाजार का वर्गीकरण

हम बाजार में होने वाले लेन-देन के आधार पर भी बाजारों का वर्गीकरण कर सकते हैं। इन्हें मुख्य रूप से वस्तु बाजार और पूंजी बाजार के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है। **कमोडिटी बाजार** में कृषि उत्पाद, कीमती धातुएं, उपभोक्ता टिकाऊ वस्तुएं, औद्योगिक वस्तुएं, उपभोक्ता सेवाएं आदि सहित वस्तुओं और सेवाओं की एक विस्तृत श्रृंखला का कारोबार होता है। **पूंजी बाजार** वित्त के बाजार हैं। इन्हें आगे मुद्रा बाजार में विभाजित किया जा सकता है, जिसमें मुद्रा का उधार लेना और देना शामिल है, और शेयर बाजार और प्रतिभूति बाजार में, जिसमें शेयर, डिबेंचर, विदेशी मुद्रा और अन्य वित्तीय और निवेश उत्पादों और उपकरणों का लेनदेन शामिल है।

7. बाजार का वर्गीकरण - प्रतिस्पर्धा की प्रकृति के आधार पर

हम बाजार में मौजूद प्रतिस्पर्धी शक्तियों के आधार पर बाजारों का वर्गीकरण कर सकते हैं। हम मुख्य रूप से बाजारों को पूर्ण और अपूर्ण बाजारों में वर्गीकृत कर सकते हैं। **आदर्श बाजारों** को ऐसे बाजारों के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है जिनमें बड़ी संख्या में खरीदार और विक्रेता होते हैं, समरूप उत्पादों और सेवाओं से संबंधित लेनदेन होता है जो सबसे कम कीमत के आधार पर होता है, खरीदारों और विक्रेताओं को बाजार के बारे में जानकारी होती है और व्यवसायों और उपभोक्ताओं को बाजार में स्वतंत्र रूप से प्रवेश करने और अस्तित्व बनाए रखने

की अनुमति होती है। **अपूर्ण बाजारों** में समान, लेकिन बिल्कुल एक जैसे न होने वाले उत्पादों की बिक्री और उनकी अलग-अलग कीमतें शामिल होती हैं। इन बाजारों में वस्तुओं और सेवाओं के आवागमन पर कुछ प्रतिबंध भी होते हैं और खरीदारों और विक्रेताओं को बाजार और उत्पादों के बारे में पूर्ण जानकारी का अभाव होता है।

8. मांग और आपूर्ति के आधार पर बाजार का वर्गीकरण

हम मांग और आपूर्ति के आधार पर भी बाजारों को वर्गीकृत कर सकते हैं, यानी खरीदारों का बाजार या विक्रेताओं का बाजार। बायर्स **मार्केट** का मतलब है कि बाजार में खरीदारों की स्थिति मजबूत होती है और वे कीमत तय करने में सक्षम होते हैं क्योंकि आपूर्ति मांग से अधिक होती है। विक्रेता के **बाजार** का तात्पर्य यह है कि प्रतिस्पर्धा की कमी और मांग की तुलना में आपूर्ति अधिक होने के कारण विक्रेता एक मजबूत स्थिति में होता है।

पूर्ण बाजार (पूर्ण प्रतियोगिता)

विशेषताएँ:

- **बड़ी संख्या में खरीदार और विक्रेता:** कोई भी अकेला प्रतिभागी बाजार मूल्य को प्रभावित नहीं कर सकता है।
- **सजातीय उत्पाद:** सभी उत्पाद विक्रेताओं में समान होते हैं।
- **पूर्ण जानकारी:** सभी बाजार प्रतिभागियों को जानकारी तक पूर्ण और समान पहुंच होती है।
- **प्रवेश या निकास के लिए कोई बाधा नहीं:** फर्में स्वतंत्र रूप से बाजार में प्रवेश या बाहर निकल सकती हैं।
- **उत्पादन के कारकों की पूर्ण गतिशीलता:** संसाधन उद्योगों के बीच स्वतंत्र रूप से घूम सकते हैं।
- **मूल्य स्वीकार करने वाले:** फर्मों को बाजार मूल्य स्वीकार करना होगा।

अन्य बाजारों से अंतर:

विशेषता	पूर्ण बाजार	एकाधिकार	अल्पाधिकार
विक्रेताओं की संख्या	कई	एक	कुछ
उत्पाद विभेदन	कोई नहीं	अद्वितीय	विभेदित
मूल्य नियंत्रण	नहीं	हाँ	कुछ

एकाधिकार

विशेषताएँ:

- **एकाधिकारवादी नियंत्रण** उस स्थिति को संदर्भित करता है जहाँ एक अकेली फर्म बाजार के एक महत्वपूर्ण हिस्से को नियंत्रित करती है।
- **बाजार शक्ति**: फर्म अपने उत्पाद की कीमत को प्रभावित कर सकती है।
- **उत्पाद विभेदन**: उत्पाद प्रतिस्पर्धियों से थोड़े भिन्न होते हैं।
- **प्रवेश के लिए बाधाएँ**: उच्च प्रवेश बाधाएँ नई फर्मों को बाजार में प्रवेश करने से रोकती हैं।
- **मूल्य खोजक**: फर्म मांग और लागत के आधार पर कीमतें निर्धारित करती हैं।
- **एकल विक्रेता**: केवल एक फर्म उत्पाद का उत्पादन करती है।
- **अद्वितीय उत्पाद**: कोई निकट विकल्प उपलब्ध नहीं है।
- **प्रवेश के लिए उच्च बाधाएँ**: कानूनी, आर्थिक या तकनीकी बाधाएँ नए प्रवेशकों को रोकती हैं।
- **मूल्य निर्माता**: फर्म कीमत निर्धारित करती है।
- **पूर्ण जानकारी**: आवश्यक नहीं; फर्म का मूल्य निर्धारण पर पूर्ण नियंत्रण होता है।
- **मूल्य भेदभाव**: फर्म विभिन्न उपभोक्ताओं से अलग-अलग कीमतें वसूल सकती है।

अन्य बाजारों से अंतर:

विशेषता	एकाधिकार	परफेक्ट मार्केट	अल्पाधिकार
विक्रेताओं की संख्या	एक	अनेक	कुछ
उत्पाद विशिष्टीकरण	अद्वितीय	कोई नहीं	विभेदित
मूल्य नियंत्रण	हाँ	नहीं	कुछ

अल्पाधिकार

विशेषताएँ:

- कुछ विक्रेता : मुट्ठी भर कंपनियाँ बाजार पर हावी हैं।
- परस्पर निर्भर निर्णय : कंपनियाँ एक-दूसरे की गतिविधियों से अवगत होती हैं और तदनुसार प्रतिक्रिया करती हैं।
- उत्पाद विभेदन : उत्पाद समान या भिन्न हो सकते हैं।
- प्रवेश में बाधाएँ : पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं या कानूनी प्रतिबंधों के कारण प्रवेश में उच्च बाधाएँ।
- गैर-मूल्य प्रतिस्पर्धा : कंपनियाँ विज्ञापन, ब्रांडिंग और नवाचार के माध्यम से प्रतिस्पर्धा करती हैं।

अन्य बाजारों से अंतर:

विशेषता	अल्पाधिकार	एकाधिकार	परफेक्ट मार्केट
विक्रेताओं की संख्या	कुछ	एक	अनेक
उत्पाद विशिष्टीकरण	विभेदित	अद्वितीय	कोई नहीं
मूल्य नियंत्रण	कुछ	हाँ	नहीं

द्विपक्षीय एकाधिकार

विशेषताएँ:

- दो विक्रेता : बाजार में केवल दो ही फर्मों का वर्चस्व है।
- परस्पर निर्भर निर्णय : प्रत्येक फर्म की कार्यवाहियाँ दूसरी फर्म को सीधे प्रभावित करती हैं।
- उत्पाद विभेदन : उत्पाद समान या भिन्न हो सकते हैं।
- प्रवेश में बाधाएँ : उच्च प्रवेश बाधाएँ नई फर्मों को प्रवेश करने से रोकती हैं।
- मिलीभगत या प्रतिस्पर्धा : कंपनियाँ मिलीभगत (जैसे, मूल्य निर्धारण) या प्रतिस्पर्धा (जैसे, मूल्य युद्ध) कर सकती हैं।

अन्य बाजारों से अंतर:

विशेषता	द्वयधिकार	अल्पाधिकार	एकाधिकार
विक्रेताओं की संख्या	दो	कुछ	एक
उत्पाद विशिष्टीकरण	विभेदित	विभेदित	अद्वितीय
मूल्य नियंत्रण	कुछ	कुछ	हाँ