একচেটিয়া প্রতিযোগিতা ও অলিগোপলি

Monopolistic Competition & Oligopoloy

১০

ভূমিকা

Introduction

এক সময় পূর্ণ প্রতিযোগিতা ও মনোপলি বাজারকে অর্থনৈতিক তত্ত্বের প্রধান স্তম্ভ হিসেবে বিবেচনা করা হতো। পরবর্তি সময়ে ১৯২৬ সালে ক্যামব্রীজ বিশ্ববিদ্যালয়ের অর্থনীতিবিদ P. Sraffa দেখান যে পূর্ণ প্রতিযোগিতা বা মনোপলি দ্বারা বাস্তবে বাজার কাঠামো সাফল্যজনকভাবে ব্যাখ্যা করা সম্ভব নয়। ১৯৩৩ সালে আমেরিকার অর্থনীতিবিদ এডওয়ার্ড এইচ চেম্বারলিন সর্বপ্রথম তার ”The Theory of Monopolistic Competition ” গ্রন্থে একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের কথা বলেন। পরে একই বছর ব্রিটিশ অর্থনীতিবিদ জন রবিন্সন এই বাজার ব্যবস্থা সম্পর্কে সুচিন্তিত মত ব্যক্ত করেন।

ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ০৪ দিন

এ ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ ১০.১ : একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের সংজ্ঞা ও বৈশিষ্ট্য
পাঠ ১০.২ : একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের ভারসাম্য বিশ্লেষণ
পাঠ ১০.৩ : অলিগোপলির সংজ্ঞা ও বৈশিষ্ট্য
পাঠ ১০.৪ : অলিগোপলি বাজারের বিভিন্ন মডেল

মূখ্য শব্দ	একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজার, একক বাজার, দলীয় বাজার, ডুয়োপলি, অলিগোপলি, মূল্য নেতৃত্ব, কিংক চাহিদা রেখা ইত্যাদি।

পাঠ-১০.১ একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের সংজ্ঞা ও বৈশিষ্ট্য

Definition and Characteristics of Monopolistic Competition Market

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের সংজ্ঞা জানতে পারবেন;
- একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের বৈশিষ্ট্যসমূহ জানতে পারবেন;
- একচেটিয়া বাজার ও একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের পার্থক্য করতে পারবেন;

একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজার

Monopolistic Competitive Market

একচেটিয়া প্রতিযোগিতা এমন এক বাজার ব্যবস্থা যেখানে পূর্ণ প্রতিযোগিতা এবং একচেটিয়া বাজারের কতিপয় বৈশিষ্ট্য একযোগে পরিলক্ষিত হয়। এ বাজারে বিভিন্ন ফার্ম যেসকল দ্রব্য উৎপাদন করে তা সমজাতীয় হলেও অভিন্ন নয়। অর্থাৎ এ বাজারে উৎপাদিত দ্রব্যের মধ্যে কিছু ভিন্নতা থাকে। আর এই দ্রব্যের পৃথকীকরণের মধ্যে একচেটিয়া বাজারের ধারণা পাওয়া যায়। আবার এ বাজারে বহুসংখ্যক বিক্রেতা থাকায় পূর্ণ প্রতিযোগিতার বৈশিষ্ট্যও পরিলক্ষিত হয়। সুতরাং, সমজাতীয় অথচ পৃথকীকৃত এসব দ্রব্য নিয়ে পূর্ণ প্রতিযোগিতা এবং একচেটিয়ার উৎপাদন সমন্বয়ে যে বাজার ব্যবস্থা গড়ে উঠে তাকে একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজার বলে।

একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বৈশিষ্ট্য

Characteristics of Monopolistic Competition

নিম্নে একচেটিয়া প্রতিযোগিতার প্রধান বৈশিষ্ট্যগুলো ব্যাখ্যা করা হলো:

১. **বিক্রেতার সংখ্যা:** একচেটিয়া প্রতিযোগিতায় ফার্মের সংখ্যা খুব বেশি থাকে না। তবে এখানে বিক্রেতার সংখ্যা অনেক থাকে এবং অসংখ্য ক্রেতার নিকট দ্রব্য বিক্রি করা হয়। বাজারে মোট উৎপাদনের একটি নগন্য অংশ এক একটি ফার্ম উৎপাদন করতে পারে। ফলে কোনো ফর্মের পক্ষেই একক ভাবে পণ্যের মূল্যের উপর প্রভাব বিস্তার করা সম্ভব হয় না। তাই এ বাজারে ফার্মগুলো অনেক সময় দলভুক্ত থাকে।

২. **দ্রব্যের পৃথকীকরণ:** একচেটিয়া প্রতিযোগিতায় উৎপাদিত দ্রব্যসমূহ অনেকটা সদৃশ হরেও পূর্ণ সমজাতীয় হয় না। একটিকে অপরটি থেকে পৃথক করা সম্ভব হয়। কারণ এখানে উৎপাদিত দ্রব্য সমূহ গুণগত এবং বাহ্যিক দিক থেকে আলাদা হবার সম্ভাবনা থাকে।

৩. **বিজ্ঞাপন ও বিক্রয় খরচ:** একচেটিয়া প্রতিযোগিতায় প্রত্যেকটি ফার্ম তার বিক্রয় বাড়ানোর উদ্দেশ্যে পণ্যের প্রচার ও বিক্রয়ের স্বার্থে বিজ্ঞাপন ব্যয় করে থাকে। এসব ফার্ম প্রয়োজনবোধে বিক্রয়জনিত ব্যযও বহন করে। এই বৈশিষ্ট্যের জন্য এ বাজারে ফার্মগুলোর মধ্যে তীব্র প্রতিযোগিতা সৃষ্টি হয়।

৪. **গ্রুপ বা দলীয় ভারসাম্যের উপস্থিতি:** অধ্যাপক চেম্বারলিন এ বাজারে ফার্ম গুলোর সমন্বয়ে শিল্প না বলে দলীয় ভারসাম্য হিসেবে অভিহিত করেন। গ্রুপ বা দলীয় ধারণাটি অন্য কোনো বাজার কাঠামোতে লক্ষ করা যায় না।

৫. **শিল্পে ফার্মের অবাধ প্রবেশ ও প্রস্থান:** এ বাজরে শিল্পে প্রবেশের ক্ষেত্রে কোনো ফার্মের বাধার সম্মুখীন হতে হয় না। আবার শিল্প হতে প্রস্থানের ক্ষেত্রেও কোনো বাধার সম্মুখীন হতে হয় না। মুনাফা হলে নতুন ফার্ম বাজারে

প্রবেশ করে আর ক্ষতি হলে পুরাতন ফার্ম বাজার হতে বের হতে পারে। এটি পূর্ণ প্রতিযোগিতার একটি বৈশিষ্ট্য যা একচেটিয়া প্রতিযোগিতারও বৈশিষ্ট্য।

৬. **অনুকরনপ্রিয়তা:** এ বাজারে একটি ফার্ম অন্য একটি ফার্মকে সর্বদা অনুকরন করতে পারে। কিভাবে একটি ফার্ম তার দ্রব্যকে আকর্ষণীয় করছে তা অন্য একটি ফার্ম অনুকরণ করে। এক্ষেত্রে প্রতিযোগির দ্রব্যের মূল্যের সাথে তুলনা করে বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য অনেক সময় বিবেচ্য ফার্ম তার পণ্যের মূল্য হ্রাস করে।

৭. **চাহিদা ও ব্যয়:** একচেটিয়া প্রতিযোগিতায় পণ্যের ব্যয় পৃথকীকৃত করতে পারে। এখানে দ্রব্যের চাহিদা ও ব্যয় প্রায় একই থাকে।

৮. **উপকরণ যোগান অসীম স্থিতিস্থাপক:** এ বাজারে পণ্য উৎপাদনে প্রয়োজনীয় উপকরনের যোগান পর্যাপ্ত থাকে। এখানে উপকরনের কোনো ঘাটতি থাকে না।

৯. **দীর্ঘকাল পরিস্থিতি:** দীর্ঘকালে পূর্ণ প্রতিযোগি ফার্ম যে ভাবে ভারসাম্য অর্জনের মাধ্যমে স্বভাবিক মুনাফা অর্জন করে। ঠিক একই ভাবে একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক ফার্মও দীর্ঘকালে স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করে। তবে তাদের রেখাগত পদ্ধতির মধ্যে পার্থক্য রয়েছে।

এভাবে একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের বৈশিষ্ট্যসমূহ আলোচনা করা যায়।

একচেটিয়া কারবার ও একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের মধ্যে পার্থক্য

১. **সংজ্ঞাগত পার্থক্য:** যখন একটি ফার্ম বা উৎপাদক কোনো একটি দ্রব্য উৎপাদন করে তা অসংখ্য ক্রেতার নিকট বিক্রয় করে তখন তাকে একচেটিয়া কারবারী বলে। আর সেই উৎপাদিত দ্রব্যটি যে বাজারে বিক্রয় হয় তাকে একচেটিয়া বাজার বলে।

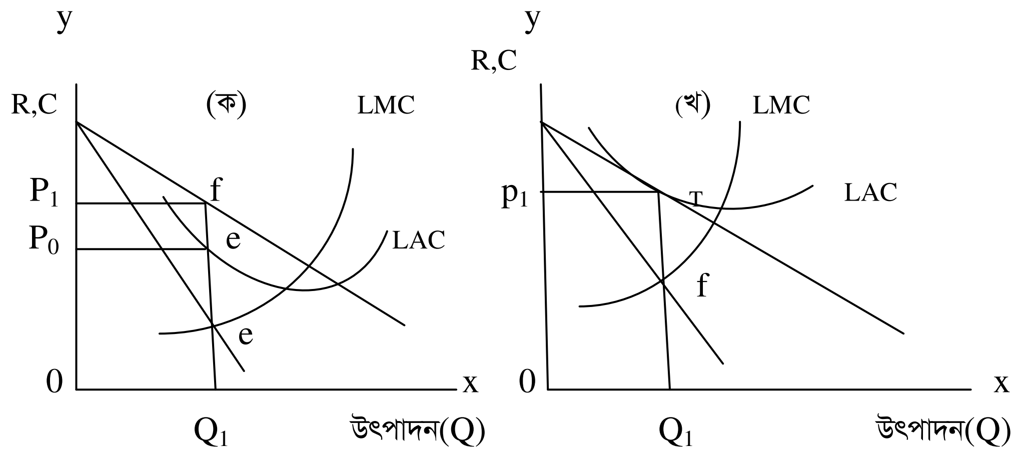
   অপরদিকে, সমজাতীয় অথচ পৃথকীকরণ করা যায় এসব দ্রব্য নিয়ে পূর্ণ প্রতিযোগিতা ও মনোপলির উৎপাদন বৈশিষ্ট্য সমন্বয়ে যে বাজার ব্যবস্থা পরিচালিত হয় তাকে একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজার বলে।

২. **দ্রব্যগত পার্থক্য:** একচেটিয়া বাজারে উৎপাদিত দ্রব্যের কোনো নিকট প্রতিদ্বন্ধী দ্রব্য থাকে না। কিন্তু,একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারে বিভিন্ন ফার্ম যে দ্রব্যগুলো উৎপাদন করে সেগুলো সদৃশ হলেও অভিন্ন নয়। অর্থাৎ এ বাজারে দ্রব্যের মধ্যে কিছু বিভিন্নতা থাকে।

৩. **কাঠামোগত পার্থক্য:** একচেটিয়া বাজারে যেমন ফার্মের চাহিদা রেখা ডানদিকে নিম্নগামী হয় একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারেও ফার্মের চাহিদা রেখা ডানদিকে নিম্নগামী হয়। তবে মনোপলির ক্ষেত্রে কেবল একটিমাত্র ফার্ম থাকে আর একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারে বহুসংখ্যক ফার্ম নিয়ে শিল্প গঠিত হয়।

৪. **স্বল্পকালীন ভারসাম্যগত তুলনা:** একচেটিয়া বাজারে স্বল্পকালে অস্বাভাবিক মুনাফা অর্জনের উদ্দেশ্য থাকে। যদিও স্বল্পকালে একচেটিয়া কারবারির ক্ষতিও হতে পারে। কিন্তু, একচেটিয়া প্রতিযোগিতায় একক বাজার ভারসাম্যের ক্ষেত্রে স্বল্পকালে অস্বাভাবিক মুনাফা, ক্ষতি, স্বাভাবিক মুনাফা সবই হতে পারে আর দলীয় ভারসাম্যের ক্ষেত্রে কেবল স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করে থাকে।

৫. **দীর্ঘকালীন ভারসাম্যগত তুলনা:** একচেটিয়া বাজারে দীর্ঘকালে অস্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করা সম্ভব। কিন্তু,একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারে দীর্ঘকালে কেবল স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করা সম্ভব হয়।



চিত্র ১০.১.১: একচেটিয়া বাজার এবং একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের দীর্ঘকালীন মুনাফা

উপরের ১০.১.১ চিত্রের ক অংশে একচেটিয়া বাজারের দীর্ঘকালে অস্বাভাবিক মুনাফা দেখানো হলো। এখানে একচেটিয়া কারবারির দীর্ঘকালীন মোট আয় $0Q_1fP_1$ এবং দীর্ঘকালীন মোট ব্যয় $0Q_1eP_0$ । তাই দীর্ঘকালীন অস্বাভাবিক মুনাফা P_0efP_1। খ অংশে একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারে দীর্ঘকালীন মোট আয় $0Q_1TP_1$ এবং দীর্ঘকালীন মোট ব্যয় $0Q_1TP_1$ । তাই দীর্ঘকালে মোট আয় এবং মোট ব্যয় সমান হয়। ফলে একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারে দীর্ঘকালীন স্বাভাবিক মুনাফা অর্জিত হয়।

৬. **প্রতিযোগিতাগত পার্থক্য:** একচেটিয়া বাজারে দ্রব্যের কোনো বিকল্প দ্রব্য না থাকায় কোনো প্রতিযোগিতা থাকে না। অপরদিকে একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারে উৎপাদিত দ্রব্যের সাদৃশ্য থাকলেও কিছুটা ভিন্নতা থাকায় প্রতিযোগিতা থাকে।

সারসংক্ষেপ:

সমজাতীয় অথচ পৃথকীকৃত এসব দ্রব্য নিয়ে পূর্ণ প্রতিযোগিতা এবং একচেটিয়ার উৎপাদন সমন্বয়ে যে বাজার ব্যবস্থা গড়ে উঠে তাকে একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজার বলে। স্বল্পকালে একচেটিয়া কারবারির ক্ষতিও হতে পারে। একচেটিয়া প্রতিযোগিতায় একক বাজার ভারসাম্যের ক্ষেত্রে স্বল্পকালে অস্বাভাবিক মুনাফা, ক্ষতি, স্বাভাবিক মুনাফা সবই হতে পারে আর দলীয় ভারসাম্যের ক্ষেত্রে কেবল স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করে থাকে।

পাঠ-১০.২ একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের ভারসাম্য
Equilibrium of Monopolistic Competion Market

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- একচেটিয়া প্রতিযোগিতার একক বাজার ভারসাম্য বর্ণনা করতে পারবেন;
- একচেটিয়া প্রতিযোগিতার দলীয় ভারসাম্য বর্ণনা করতে পারবেন;

একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের ভারসাম্য
Equilibrium of Monopolistic Competitive Market

অধ্যাপক চেম্বারলিন এর ধারণা অনুযায়ী একচেটিয়া প্রতিযোগিতায় একক বাজার ভারসাম্য এবং দলীয় বাজার ভারসাম্যের প্রেক্ষিতে বাজার ভারসাম্য অবস্থা ব্যাখ্যা করা হয়। একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক কারবারির ভারসাম্য ব্যাখ্যার জন্য নিম্নলিখিত শর্তগুলো অনুমিতি হিসেবে প্রযোজ্য:

১. অধিক সংখ্যক ফার্ম থাকবে;
২. উৎপাদিত দ্রব্য পৃথকীকরণ করা সম্ভব;
৩. একক ভাবে এবং দলীয় ভাবে ভারসাম্য ব্যাখ্যা করা যায়;
৪. দ্রব্যের সমজাতীয়তা রয়েছে;
৫. উপকরণের যোগান সম্পূর্ণ স্থিতিস্থাপক;
৬. দ্রব্যের বিজ্ঞাপন ও বিক্রয় খরচ রয়েছে;
৭. ফার্মের প্রবেশ ও প্রস্থান সহজ;

ভারসাম্য শর্ত

অন্যান্য বাজারের মত একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারেও ভারসাম্যে পৌছতে দুটি শর্ত পালিত হতে হয়। যথা:

(ক) প্রয়োজনীয় শর্ত: ভারসাম্য বিন্দুতে প্রান্তিক আয় এবং প্রান্তিক ব্যয় পরস্পর সমান হবে। অর্থাৎ MR = MC হবে।

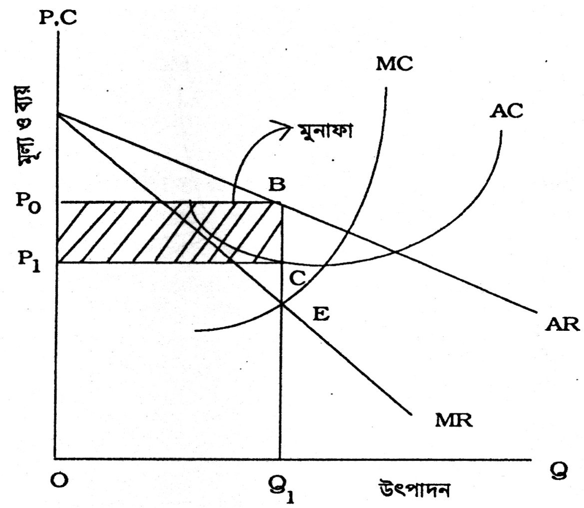
(খ) পর্যাপ্ত শর্ত: MC রেখার ঢাল MR রেখার ঢালের চেয়ে বেশি হতে হবে। অর্থাৎ MC রেখা MR রেখাকে নিচ থেকে ছেদ করে উপরে উঠবে।

এখন প্রথমে একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারে একক বাজার ভারসাম্য আলোচনা করা যাক।

একক বাজার ভারসাম্য
Unit Market Equilibrium

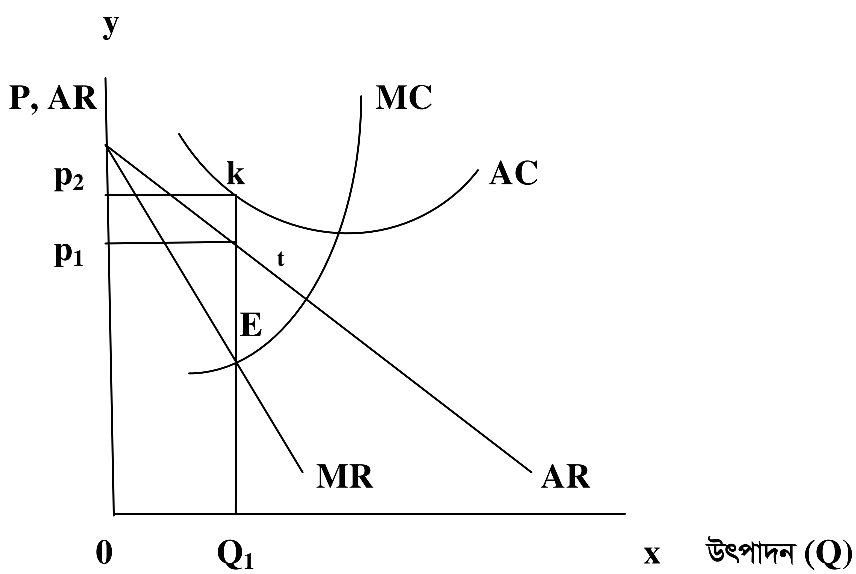
একচেটিয়া প্রতিযোগিতায় যখন একটি একক ফার্ম ভারসাম্যে পৌছে তখন তাকে একক বাজার ভারসাম্য বলে। এক্ষত্রে এ বাজারের ফার্ম একচেটিয়া ফার্মের মতো স্বল্পকালে অস্বাভাবিক মুনাফা, স্বাভাবিক মুনাফা ও ক্ষতির সম্মুখীন হয়। নিম্নে চিত্রের সাহায্যে বিষয়টি ব্যাখ্যা করা হলো:

১. অস্বাভাবিক মুনাফা: ফার্মের মোট আয় মোট ব্যয়ের চেয়ে অধিক হলেই ফার্মের অস্বাভাবিক মুনাফা অর্জিত হয়। বিষয়টি নিম্নের ১০.২.১ চিত্রে লক্ষ্যনীয়।



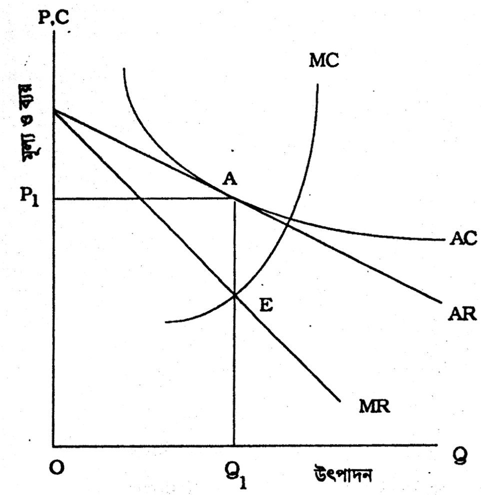
চিত্র ১০.২.১: একক বাজারে অস্বাভাবিক মুনাফা

২. ক্ষতি: যখন ফার্মের মোট আয় মোট ব্যয়ের চেয়ে কম হয় তখন ফার্ম ক্ষতির সম্মুখীন হয়। বিষয়টি নিম্নে ১০.২.২ চিত্রের মাধ্যমে দেখানো হলো:



চিত্র ১০.২.২ : একক বাজারে ফার্মের ক্ষতি

৩. স্বাভাবিক মুনাফা: ফার্মের মোট আয় মোট ব্যয়ের সমান হলে ফার্মের স্বাভাবিক মুনাফা হয়। কারণ স্বাভাবিক মুনাফা হলো উৎপাদকের নিজস্ব শ্রমের পারিশ্রমিক। বিষয়টি নিম্নের চিত্রে লক্ষনীয়।

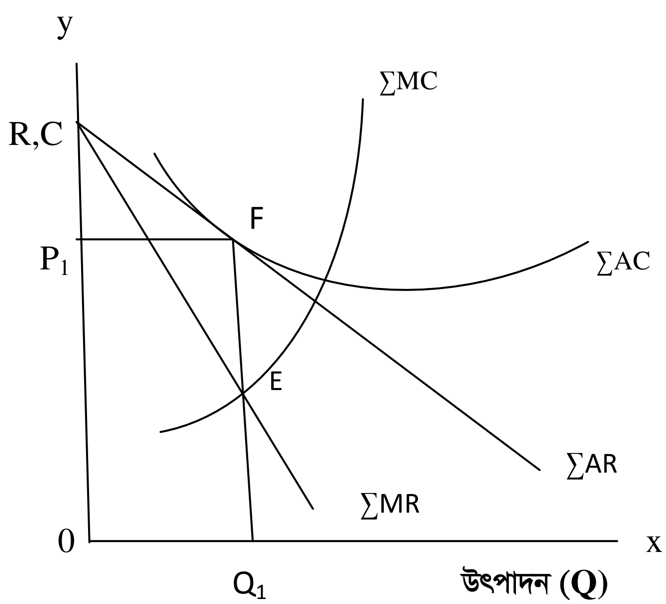


চিত্র ১০.২.২ : একক বাজারে ফার্মের স্বাভাবিক মুনাফা

এবারে একচেটিয়া প্রতিযোগিতায় দলীয় বাজার ভারসাম্য আলোচনা করা যাক।

দলীয় বাজার ভারসাম্য
Group Market Equilibrium

দলীয় বাজার ভারসাম্য বলতে ফার্ম সমূহের ভারসাম্যের সমষ্টিকে বুঝায়। এক্ষেত্রে একক বাজার ফার্মসমূহের মোট আয় ও মোট ব্যয় সমষ্টিকরণের মাধ্যমে একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের দলীয় ভারসাম্য ব্যাখ্যা করা যায়। আর দলীয় ভাজার ভারসাম্যে ফার্মসমূহ সর্বদাই স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করে। বিষয়টি চিত্রের সাহায্যে ব্যাখ্যা করা হলো:



টিত্র: দলীয় ভারসাম্য ও স্বাভাবিক মুনাফা

চিত্রের ভূমি অক্ষে উৎপাদনের পরিমাণ এবং লম্ব অক্ষে আয় ও ব্যয় নির্দেশ করা হলো। চিত্রের E বিন্দুতে ভারসাম্যের প্রয়োজনীয় ও পর্যঅপ্ত শর্ত পালিত হওয়ায় ভারসাম্য উৎপাদন নির্ধারিত হয় $0Q_1$। চিত্রে প্রান্তিক আয় , প্রান্তিক ব্যয়, গড় আয় , গড় ব্যয় রেখাগুলো গোষ্ঠীভুক্ত রেখা হিসেবে গন্য করা হয়েছে। টিত্রে মোট আয় মোট ব্যয়ের সমান প্রতীয়মান। তাই এখানে সমষ্টিগত ভাবে দলীয় বাজার ভারসাম্য অর্জিত হয়। অধ্যাপক চেম্বারলিনের এই ধারণা অনেক অর্থনীতিবিদ সমর্থন করে

সারসংক্ষেপঃ

একচেটিয়া প্রতিযোগিতায় যখন একটি একক ফার্ম ভারসাম্যে পৌছে তখন তাকে একক বাজার ভারসাম্য বলে। আর দলীয় বাজার ভারসাম্য বলতে ফার্ম সমূহের ভারসাম্যের সমষ্টিকে বুঝায়।

পাঠ-১০.৩ অলিগোপলির সংজ্ঞা ও বৈশিষ্ট্য
Definition and Characteristics of Oligopoly

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- অলিগোপলির সংজ্ঞা ও বৈশিষ্ট্যসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন;
- ডুয়োপলি বাজারের সংজ্ঞা জানতে পারবেন;
- ডুয়োপলি ও অলিগোপলি বাজারের পার্থক্য ব্যাখ্যা করতে পারবেন;

অলিগোপলি
Oligopoly

অপূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের আরেকটি বাজার ধারণা হলো অলিগোপলি। অলিগোপলি শব্দটি গ্রীক শব্দ Oligos এবং ল্যাটিন শব্দ Polis থেকে এসেছে যাদের অর্থ হলো যথাক্রমে কতিপয় এবং বিক্রেতা। তাই অলিগোপলিকে কতিপয় বিক্রেতার বাজার বলা হয়। আধুনিক অর্থনীতিবিদগণ কতিপয় বিক্রেতা বলতে দু'য়ের অধিক কিন্তু বেশি নয় এমন সংখ্যক ফার্মকে বুঝিয়েছেন।

অলিগোপলির বৈশিষ্ট্য

Characteristics of Oligopoly

অলিগোপলি বাজারের কতগুলো বৈশিষ্ট্য রয়েছে। নিম্নে তা আলোচনা করা হলো:

১. **পারস্পরিক নির্ভরশীলতা:** অলিগোপলি বাজারে ফার্মের মধ্যে পারস্পরিক নির্ভরশীলতা থাকে। এখানে একটি ফার্ম পণ্যের মূল্য ও উৎপাদন পরিবর্তন করলে অন্য একটি ফার্মের বিক্রয়ের উপর তা প্রত্যক্ষ প্রভাব ফেলে। এতে প্রতিদ্বন্দ্বি ফার্মগুলো তাদেও পণ্যেও মূল্য ও উৎপাদন পরিবর্তন করে।

২. **পণ্যের প্রকৃতি:** অলিগোপলি বাজারে কিছু ফার্ম সমজাতীয় পণ্য উৎপাদন করতে পারে। যেমন: সিমেন্ট, স্টিল ইত্যাদি। আবার কিছু ফার্ম ঘনিষ্ঠ বিকল্প পণ্য বা পৃথকীকৃত পণ্যও উৎপাদন করতে পারে। যেমন: মোটর গাড়ী ও অটো রিক্সা। এ অবস্থাকে পৃথকীকৃত অলিগোপলি বলা হয়।

৩. **দলীয় আচরণ:** অলিগোপলি বাজারে ফার্মেও একক স্বাধীন আচরণের পরিবর্তে দলীয় আচরণ লক্ষ করা যায়। তবে এই আচরণ বিভিন্ন গ্রুপের মধ্যে বিভিন্ন হয়ে থাকে।

৪. **বিজ্ঞাপণ ও বিক্রয় ব্যয়ের গুরুত্ব:** অলিগোপলি ফার্ম তার পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির লক্ষ্যে বিভিন্ন ধরণের ব্যয় করে থাকে। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন ও বিক্রয় ব্যয় অন্যতম। যেহেতু প্রত্যেক ফার্মের উদ্দেশ্য হলো মুনাফা সর্বোচ্চকরণ তাই ফার্মসমূহ বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করে থাকে।

৫. **বাজার সম্পর্কে সচেতনতা:** এ বাজারে প্রতিটি ফার্ম তার উৎপাদন ব্যয় এমনভাবে পরিচালনা করে যাতে তার মুনাফা সর্বাধিক হয়। এক্ষেত্রে অলিগোপলি ফার্ম তার প্রতিদ্বন্দ্বি ফার্মেও উৎপাদন সিদ্ধান্ত সম্পর্কে সদা সজাগ এবং সচেতন থাকে।

৬. **উৎপাদন সিদ্ধান্ত গ্রহনে নির্ভরশীলতা:** অলিগোপলি বাজারে প্রতিটি ফার্ম তার উৎপাদন সিদ্ধান্ত গ্রহন করার ক্ষেত্রে অন্য ফার্মেও উৎপাদন সিদ্ধান্ত দ্বারা প্রভাবিত হয়। কারণ বাজারের মোট চাহিদা পূরণের জন্য প্রয়োজনীয় দ্রব্যের যোগান অল্পসংখ্যক ফার্ম নিয়োজিত থাকে।

ডুয়োপলি বাজার ধারণা

Concept of Doupoly Market

উড়ুঁ শব্দের অর্থ হলো দু'জন এবং Poly শব্দের অর্থ বিক্রেতা। অর্থাৎ ডুয়োপলি হলো এমন এক বাজার যেখানে দু'জন মাত্র বিক্রেতা পণ্যের বাজার নিয়ন্ত্রন করে। ডুয়োপলি অলিগোপলি বাজারের একটি বিশেষ রূপ। অলিগোপলি বাজারে যখন দুটো ফার্ম থাকে তখন ডুয়োপলি বাজারের উদ্ভব হয়। এক্ষেত্রে ফার্ম দুটির মধ্যে তীব্র প্রতিদ্বন্দ্বিতা বিরাজ করে এবং ডুয়োপলি বাজারে ফার্মের মধ্যে নির্ভরশীলতাও থাকে অত্যধিক। অলিগোপলির কুর্নট মডেল, স্ট্যাকেলবার্গ মডেল অন্যতম ডুয়োপলি মডেল।

অলিগোপলি ও ডুয়োপলির পার্থক্য

Difference between Oligopoly and Doupoly

আমরা জানি, ডুয়োপলি অলিগোপলি বাজারের একটি বিশেষ রূপ। কিন্তু, তাদের মধ্যে বিভিন্ন পার্থক্য বিদ্যমান। নিম্নে ডুয়োপলি ও অলিগোপলি বাজারের পার্থক্য আলোচনা করা হলো:

১. **বিক্রেতার সংখ্যা:** অলিগোপলিতে দুই বা ততোধিক বিক্রেতা থাকে। কিন্তু, ডুয়োপলিতে বিক্রেতার সংখ্যা থাকে মাত্র দু'জন।

২. **দ্রব্যের প্রকৃতি:** ডুয়োপলিতে উৎপাদিত দ্রব্য সমজাতীয় হয়। অন্যদিকে অলিগোপলিতে উৎপাদিত পণ্য সমজাতীয় হলে তাকে বিশুদ্ধ অলিগোপলি বলে আর দ্রব্য যদি ঘনিষ্ঠ বিকল্প হয় তবে তাকে পৃথকীকৃত অলিগোপলি বলে।

৩. **বিজ্ঞাপন:** অলিগোপলিতে বিক্রয় বাড়ানোর জন্য প্রচুর বিজ্ঞাপন ব্যয় করা হয়ে থাকে। কিন্তু, ডুয়োপলিতে বিজ্ঞাপন ব্যয়ের দরকার হয় না।

৪. **দাম নেতৃত্ব:** অলিগোপলিতে মূল্য নেতৃত্ব থাকে। এখানে নেতা ফার্ম পণ্যের একটি মূল্য নির্ধারণ করে। আর সেই মূল্য অন্য অনুসরনকারী ফার্ম মেনে নেয়।

৫. **কার্টেল গঠন:** অলিগোপলিতে ফার্মগুলো অনেক সময় স্বাধীন আচরণ না করে বরং দলীয় আচরণ করে থাকে। তবে ফার্ম গুলোর মধ্যে তীব্র প্রতিযোগিতা থাকার কারণে একে অপরকে ঠকানোর প্রবণতা থাকে। ফলে এখানে চুক্তি টেকে না। পক্ষান্তরে, ডুয়োপলিতে কার্টেল গঠিত হয় না।

৬. **গোষ্ঠিগত আচরণ:** অলিগোপলিতে ফার্মসমূহ গোষ্ঠিগত আচরণ করে। কিন্তু, ডুয়োপলিতে গোষ্ঠিগত আচরণ নেই।

৭. **প্রতিযোগিতা:** অলিগোপলিতে অনেক সময় প্রতিযোগিতা না হয়ে সমঝোতা তৈরি হয়। অন্যদিকে ডুয়োপলিতে সর্বদা পতিযোগিতা থাকে।

সারসংক্ষেপ:

অলিগোপলিকে কতিপয় বিক্রেতার বাজার বলা হয়। আর ডুয়োপলি অলিগোপলি বাজারের একটি বিশেষ রূপ।

পাঠ-১০.৪ অলিগোপলি বাজারের বিভিন্ন মডেল
Different Models of Oligopoly Market

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- অলিগোপলি বাজারের দাম নেতৃত্ব মডেল ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- অলিগোপলি বাজারের কিংক চাহিদা রেখা মডেল বর্ণনা করতে পারবেন;

অলিগোপলি বাজারের মডেলসমূহ
Models of Oligopoly Market

অলিগোপলি বাজারে কতগুলো মডেল রয়েছে। যেমন: এজওয়ার্থ মডেল, কুর্ণট মডেল, স্ট্যাকেলবার্গ মডেল ইত্যাদি। তবে এ বাজারে অসংখ্য মডেলের মধ্যে সাধারণ তিনটি মডেল রয়েছে যেগুলো খুবই প্রচলিত এবং পরিচিত। এই মডেল তিনটি হলো:

১. দাম নেতৃত্ব মডেল
২. ষড়যন্ত্রমূলক অলিগোপলি বাজার
৩. কিংক চাহিদা রেখা মডেল

নিম্নে এসব মডেল সংক্ষেপে আলোচনা করা হলো:

দাম বা মূল্য নেতৃত্ব মডেল

Price Leadership Model

মূল্য নেতৃত্ব মডেল অলিগোপলির ফার্ম সমূহের মধ্যে একটি অলিখিত ও সমঝোতার বিশেষ রূপ। এক্ষত্রে কোনো একটি ফার্মের নির্ধারিত মূল্য অপরাপর ফার্মগুলো মেনে নেয়। এই মূল্য নির্ধারণে যে ফার্ম অগ্রনী ভূমিকা পালন কওে তাকে নেতৃত্বদানকারী ফার্ম বলে। আর আপরাপর ফার্মগুলো অনুসরণকারী হিসেবে বিবেচিত হয়। অলিগোপলিতে চার ধরণের মূল্য নেতৃত্ব লক্ষ্য করা যায়। যথা:

(ক) বৃহৎ ফার্ম কর্তৃক মূল্য নেতৃত্ব
(খ) কম ব্যয় সম্পন্ন ফার্মের মূল্য নেতৃত্ব
(গ) ব্যারোমেট্রিক ফার্মের মূল্য নেতৃত্ব
(ঘ) ক্ষুদ্র ফার্মের মূল্য নেতৃত্ব

(ক) বৃহৎ ফার্ম কর্তৃক মূল্য নেতৃত্ব: অনেক সময় অলিগোপলি বাজারে একটি ফার্ম একটি দ্রব্যের বাজার চাহিদার উল্লেখযোগ্য অংশ সরবরাহ করতে পারে। এই অবস্থায় ক্ষুদ্র ফার্মগুলো তার অস্তিত্ব মেনে নেয়। বৃহৎ ফার্মও ক্ষুদ্র ফার্ম একটি সম্ভাব্য মূল্যে কী পরিমাণ যোগান দিতে পারে তা ধারণা করে থাকে। প্রতিটি মূল্যে ক্ষুদ্র ফার্মগুলোর মোট যোগান সম্পর্কে বৃহৎ ফার্ম অবগত থাকে এবং তার চাহিদা রেখা নির্ধারণ করে থাকে। এক্ষেত্রে বৃহৎ ফার্ম পণ্যের মোট বাজার চাহিদার যে অংশ ক্ষুদ্র ফার্মসমূহ যোগান দেয় তা বাদ দিয়ে অবশিষ্ট অংশ যোগান দেয়।

আবার বৃহৎ ফার্ম যখন নিজস্ব পণ্যের চাহিদা পরিমাপ করে পণ্যের মূল্য নির্ধারণে সক্ষম হয় তখন অপরাপর ফার্মগুলো এই মূল্য গ্রহন করে নিজেদের উৎপাদনের সমন্বয় সাধন করে। অলিগোপলিতে যে ফার্মটি বৃহৎ এবং যে তার প্রতিদ্বন্ধি ফার্মতে সহজেই প্রতিযোগিতার মাধ্যমে বাজার হতে বের করে দিতে পারে সেই ফার্মই মূল্য নেতৃত্ব গ্রহন করে থাকে।

(খ) কম ব্যয় সম্পন্ন ফার্মের মূল্য নেতৃত্ব: অলিগোপলি বাজারে কম ব্যয় সম্পন্ন মূল্য নেতৃত্বের বেলায় এমন একটি ফার্ম পরিলক্ষিত হতে পারে যার প্রতিদ্বন্ধি ফার্মগুলোর উপর আপেক্ষিত ব্যয় সুবিধা রয়েছে। সাধারণত ক্ষুদ্র ফার্মগুলো তাদের দীর্ঘ দিনের অভিজ্ঞতা থেকে সিদ্ধান্তে আসে যে কম ব্যয় সম্পন্ন ফার্মের সাথে প্রতিযোগিতায় লিপ্ত হলে তা ধ্বংসাত্মক পরিণতি ডেকে আনে। তাই কম ব্যয় সম্পন্ন ফার্মের নির্ধারিত মূল্য অপরাপর ফার্মগুলো মেনে নেয়। তারা এক্ষেত্রে অনুসরনকারী হয়ে থাকে। কারণ, এক বা একাধিক কারণে অলিগোপলি বাজারে কোনো ফামের্র পণ্যের উৎপাদন ব্যয় অপরাপর ফার্মের উৎপাদন ব্যয় অপেক্ষা কম হতে পারে। এক্ষেত্রে কম ব্যয় সম্পন্ন ফার্ম বাজারে পণ্যের মূল্য নেতৃত্ব দিয়ে থাকে।

(গ) ব্যারোমেট্রিক ফার্মের মূল্য নেতৃত্ব: অলিগোপলি বাজারে এমন ফার্ম থাকতে পারে যার পণ্যের বাজার সম্পর্কে চুলচেরা ধারণা আছে। বিশেষ করে পণ্যের মূল্য , ভোক্তার রুচি, বাজার পরিস্থিতি, ভবিষ্যৎ বিক্রয় ইত্যাদি সম্পর্কে ঐ ফার্মের প্রচুর অভিজ্ঞতা রয়েছে। পণ্যের মূল্য ও চাহিদার পরিবর্তন সম্পর্কে এই ফার্মকে অন্যান্য ফার্ম ব্যারোমিটার বা অভিজ্ঞতা সম্পন্ন ফার্ম হিসেবে বিবেচনা করে। এক্ষেত্রে এই অভিজ্ঞতা সম্পন্ন ফার্ম ব্যারোমেট্রিক মূল্য নেতৃত্ব দিয়ে থাকে। এই ধরনের ফার্মের ব্যয় কম বা তার আকার বড় হতে হবে এমন কোনো কথা নেই। অপরাপর ফার্ম এই ফার্মের মূল্য নির্ধারণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্তের আলোকে নিজেদের উৎপাদনের সামঞ্জস্য বিধান করে।

(ঘ) ক্ষুদ্র ফার্মের মূল্য নেতৃত্ব: ক্ষুদ্র ফার্মের মূল্য নেতৃত্বের কথা অধ্যাপক K.E Boulding তার Economic Analysis বইতে উল্লেখ করেছেন। তার মতে যদি সব ফার্মের ক্ষমতা কাছাকাছি হয় তবে এই ধরণের মূল্য নেতৃত্ব সৃষ্টি হতে পারে। যেমন অনেক সময় দেখা যায় সবচেয়ে ক্ষুদ্র ফার্মটি টিকে থাকার জন্য খুচরা মূল্য নির্ধারণ করতে পারে। এর ফলে বৃহৎ ফার্মগুলো বেশি মূল্য পছন্দ করা সত্ত্বেও প্রাথমিক অবস্থায় বাজারে পণ্য বিক্রয়ের স্বার্থে সবচেয়ে ক্ষুদ্র ফার্মটির নির্ধারিত মূল্য গ্রহন করতে পারে।

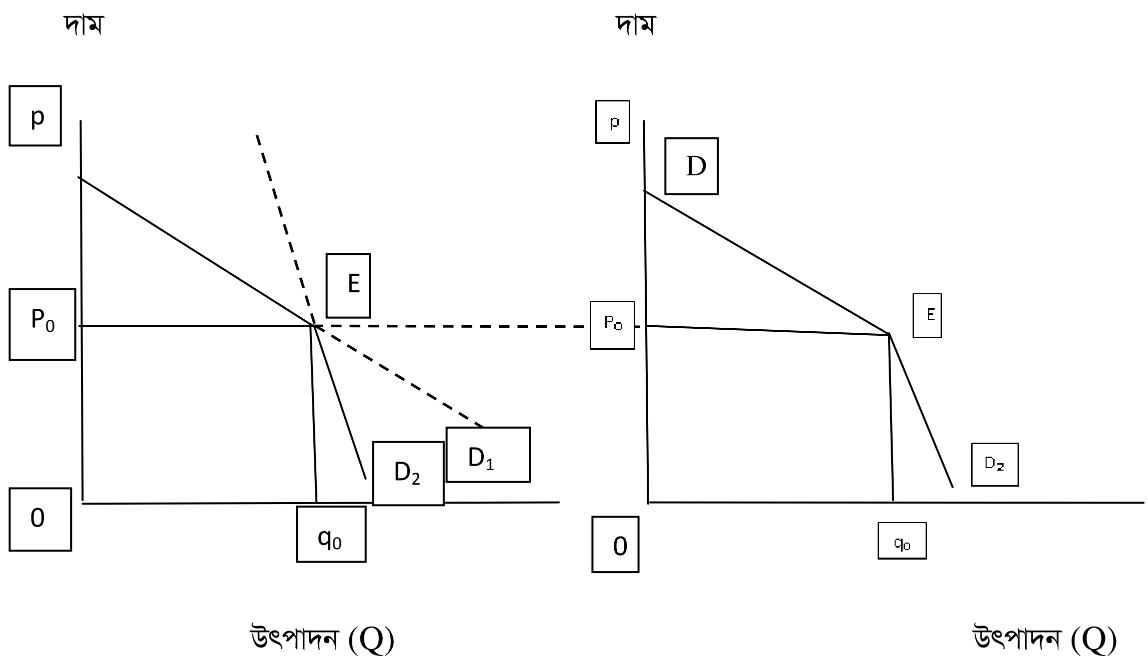
উপরোক্ত আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়, অলিগোপলি বাজারে বিভিন্ন ভাবে মূল্য নেতৃত্ব সৃষ্টি হতে পারে।

কিংক চাহিদা রেখা মডেল

Kinked Demand Curve Model

অলিগোপলি বাজারে মূল্যের অনমনীয়তা লক্ষ করা যায়। অর্থাৎ অর্থনৈতিক অবস্থা পরিবর্তিত হলেও অলিগোপলি ফার্ম বিশেষ অবস্থায় পণ্যের মূল্য অনমনীয় রাখে। এই অবস্থায় ফার্মের চাহিদা রেখা কিংক ধরণের হয়। এই কিংক বিন্দুর একদিকে চাহিদা রেখা বেশি স্থিতিস্থাপক এবং অন্যদিকে কম স্থিতিস্থাপক হয়। বেশি স্থিতিস্থাপক ও কম স্থিতিস্থাপক চাহিদা রেখার সংযুক্ত রূপকে কিংক চাহিদা রেখা বা Kinked Demand Curve বলে।

নিম্নে অলিগোপলি বাজারের কিংক চাহিদা রেখা দেখানো হলো:



(চিত্র-ক) (চিত্র-খ)

চিত্র ১০.৩.১ : কিংক চাহিদা রেখা

উপরের ১০.৩.১ চিত্রের-ক তে D_1 ও D_2 দুটি আলাদা স্থিতিস্থাপকতা সম্পন্ন চাহিদা রেখা । চিত্রে E বিন্দুর বামে বা উপরে বেশি স্থিতিস্থাপক চাহিদা রেখাকে বাজার মেনে নেয়। আবার E বিন্দুর ডানে কম স্থিতিস্থাপক চাহিদা রেখাকে বাজার মেনে নেয়। এভাবে বেশি ও কম স্থিতিস্থাপক চাহিদা রেখার সমন্বয়ে খ চিত্রে DD_2 চাহিদা রেখা পাওয়া যায়। রেখাটির E বিন্দুতে কিংক সৃষ্টি হয়েছে। এটিই অলিগোপলি বাজারের কিংক চাহিদা রেখা।

চাহিদা রেখায় কেন কিংক সৃষ্টি হয়!

অলিগোপলি বাজারে চাহিদা রেখায় কিংক সৃষ্টি হওয়ার কারণ হলো প্রতিদ্বন্ধি ফার্মের প্রতিক্রিয়া। অর্থাৎ প্রতিদ্বন্ধি ফার্মের চাহিদা রেখার একটি অংশ বিবেচনাধীন ফার্মের চাহিদা রেখার অংশ হয়ে যায়। তার কারণ নিম্নে ব্যাখ্যা করা হলো:

১. প্রতিটি ফার্ম মনে করে যে, যদি তার পণ্যের মূল্য চলতি মূল্যের চেয়ে হ্রাস করে তবে প্রতিদ্বন্ধি ফার্ম নিজেদের বাজার শেয়ার রক্ষার জন্য তাদের পণ্যের মূল্য হ্রাস করবে। মূল্য হ্রাস করলে ফার্ম তার চাহিদা রেখার অস্থিতিস্থাপক অংশে অবস্থান করবে। ফলে পণ্যের মূল্য হ্রাস করে বিবেচনাধীন ফার্মের পক্ষে লাভবান হওয়ার সুযোগ নেই।

২. অলিগোপলির ফার্ম মনে করে যে, যদি সে তার পণ্যের মূল্য বৃদ্ধি করে তবে প্রতিদ্বন্ধি ফার্মগুলো তাদের পণ্যের মূল্য বৃদ্ধি না করে অপরিবর্তিত রাখতে পারে। অর্থাৎ মূল্য বৃদ্ধির সময় প্রতিদ্বন্ধি ফার্মগুলো তাকে অনুসরন করবে না। মূল্য বৃদ্ধির ক্ষেত্রে বিবেচনাধীন ফার্ম তার চাহিদা রেখার স্থিতিস্থাপক অংশে অবস্থান করবে।

উপরোক্ত কারণে অলিগোপলি বাজারের চাহিদা রেখায় কিংক সৃষ্টি হয়।

সারসংক্ষেপ:

মূল্য নেতৃত্ব মডেল অলিগোপলির ফার্ম সমূহের মধ্যে একটি অলিখিত ও সমঝোতার বিশেষ রূপ। অলিগোপলি ফার্ম বিশেষ অবস্থায় পণ্যের মূল্য অনমনীয় রাখে। এই অবস্থায় ফার্মের চাহিদা রেখা কিংক ধরণের হয়।

ইউনিট মূল্যায়ন

১। একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজার কাকে বলে? একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের বৈশিষ্ট্যসমূহ আলোচনা করুন।

২। একচেটিয়া কারবার এবং একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজার এর মধ্যেকার পার্থক্যগুলো আলোচনা করুন।

৩। একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের ক্ষেত্রে একক বাজার ভারসাম্য কি? চিত্রসহ ব্যাখ্যা করুন।

৪। একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের ক্ষেত্রে দলীয় বাজার ভারসাম্য কি? চিত্রসহ ব্যাখ্যা করুন।

৫। অলিগোপলির সংজ্ঞা দিন। অলিগোপলির বৈশিষ্ট্যসমূহ আলোচনা করুন।

৬। অলিগোপলি এবয় ডুয়োপলির পার্থক্যসমূহ আলোচনা করুন।

৭। অলিগোপলি বাজারের দাম নেতৃত্ব মডেলটি ব্যাখ্যা করুন।

৮। কিংক চাহিদা রেখা কাকে বলে? কেন অলিগোপলি বাজারের চাহিদা রেখায় কিংক সৃষ্টি হয়?