অপূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারসমূহ
(Non-competitive Markets)

৫

কোন অর্থনীতিতে প্রকৃতপক্ষে পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার খুঁজে পাওয়া বেশ দুরূহ। অধিকাংশ বাজারই থাকে অপূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক। এই ইউনিটে অপূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার সম্পর্কে বলা হয়েছে। ইউনিটটির পাঠ-১ এ রয়েছে একচেটিয়া বাজার সম্পর্কে আলোচনা। দ্বিতীয় পাঠে রয়েছে স্বাভাবিক একচেটিয়া বাজারের বর্ণনা। তৃতীয় পাঠে একচেটিয়া ও পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজারের মধ্যে তুলনা করা হয়েছে। পাঠ ৪ -এ অলিগোপলী বাজার সম্পর্কে বলা হয়েছে। পাঠ ৫ থেকে একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজার সম্পর্কে জানা যাবে।

এই পৃষ্ঠা খালি থাকবে

ইউনিট-৫

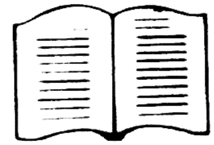
পাঠ- ১: একচেটিয়া বাজার

উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি

- একচেটিয়া বাজার কি তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন
- একচেটিয়া বাজার কিভাবে তৈরি হয় তা বলতে পারবেন
- একচেটিয়া বাজার কেন টিকে থাকে তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

ভূমিকা



বাজার বলতে কোন পণ্য ও এর সঙ্গে সংশ্লিষ্ট ক্রেতা বিক্রেতার সমষ্টিকে বুঝায়। আর একচেটিয়া বাজার হচ্ছে সেই বাজার যেখানে একজন মাত্র বিক্রেতা কোন পণ্য বিক্রয় করে থাকে। যেমন, বাংলাদেশে একমাত্র বাংলাদেশ রেলওয়েই রেল টিকেট বিক্রয় করে থাকে। এক্ষেত্রে উৎপাদনকারী একটি বিশেষ ক্ষমতার অধিকারী - সে ইচ্ছে করলেই পণ্যের উৎপাদনের পরিমাণ নিয়ন্ত্রণ করে মুনাফা বৃদ্ধিতে প্রয়াসী হতে পারে। একজন একচেটিয়া কারবারী সাধারণতঃ পণ্যের উৎপাদন অথবা মূল্য নিয়ন্ত্রণ করে সর্বোচ্চ মুনাফা অর্জন করে থাকে।

কে এই একচেটিয়া কারবারী? এ প্রশ্ন আমাদের অনেকের মনে। নানা কারণে যখন কোন পণ্যের একজন মাত্র উৎপাদনকারী থাকে তখন একচেটিয়া বাজারের উদ্ভব হয়। এর ফলে সমাজে অদক্ষ উৎপাদন ব্যবস্থা সৃষ্টি হয় এবং দেখা যায় যে, সমাজের উৎপাদন ব্যবস্থা কাম্যদক্ষতায় রূপান্তরিত হয় না।

কয়েকটি একচেটিয়া বাজারের উদাহরণ

ঢাকা শহরে পানি সরবরাহ কেবল ঢাকা ওয়াসাই করে থাকে। ঘরে ব্যবহার্য্য পানির ক্ষেত্রে ঢাকা ওয়াসা একচেটিয়া কারবারীর ভূমিকায় অবতীর্ণ। এ ক্ষেত্রে যদিও ঢাকা ওয়াসা সরকারী নিয়ন্ত্রণে রয়েছে। কিংবা ধরুন ঢাকা-সিলেট যাত্রাটি আপনি বিমানে করতে ইচ্ছুক। একমাত্র বিমান বাংলাদেশই আপনাকে এই সুযোগ দিতে পারে। এটিও একটি একচেটিয়া উৎপাদনকারীর উদাহরণ। অথবা আপনার পরিবারের কোন সদস্য/সদস্যা অষ্টম শ্রেণীতে অধ্যয়ন করছে। দেখতে পাবেন দেশের জাতীয় পাঠক্রম ও পাঠ্যপুস্তক বোর্ড কর্তৃক প্রকাশিত বই-ই তার একমাত্র পাঠ্য বই। এক্ষেত্রে জাতীয় পাঠক্রম ও পাঠ্যপুস্তক বোর্ড একচেটিয়া কারবার করছে। উদাহরণগুলো লক্ষ্য করলে দেখবেন যে, একচেটিয়া কারবারীর অধিকাংশগণই সরকার নিয়ন্ত্রিত সংস্থা। কেন? এই প্রশ্নের উত্তর আমরা পরবর্তীতে পাবো।

একচেটিয়া বাজারের সংজ্ঞা (Definition of Monopoly)

সম্পূর্ণ একচেটিয়া বাজার বলতে এমন একটি বাজারকে বুঝায় যেখানে - (১) এমন একটি পণ্য বেচাকেনা যার নিকটতম কোন বিকল্প নেই এবং (২) পণ্যটির একজন মাত্র উৎপাদনকারী। উপর্যুক্ত দুটি শর্ত উপস্থিত না হলে কোন বাজারকে একচেটিয়া বাজার বলা যাবে না। লক্ষ্য করুন- একচেটিয়া বাজারে কারবারী তার ব্যবসায় এককভাবে টিকে থাকতে হলে তাঁকে কয়েকটি বিশেষগুণের অধিকারী হতে হবে। যেমন- খনিজ পণ্যের ক্ষেত্রে দেশের সকল খনির মালিক এককভাবে কোন প্রতিষ্ঠানের হলে সে স্বাভাবিকভাবে একচেটিয়া ক্ষমতার অধিকারী হয়। কিংবা সেই ব্যবসা একচেটিয়া ব্যবসায় রূপান্তরিত হয় যেখানে প্রথম ব্যবসায়ী অতিরিক্ত কিছু সুবিধার অধিকারী হয়। যেমন - রেলওয়ে ব্যবস্থা- নতুন কোন সংস্থাকে প্রতিষ্ঠিত রেলওয়ের সাথে প্রতিযোগিতা করে টিকে থাকতে হলে বিপুল পরিমাণ বিনিয়োগের প্রয়োজন ফলে দেখা যায় যে, প্রতিষ্ঠিত ব্যবসার সাথে টিকে থাকা দুষ্কর হয়ে পড়ে। মোট কথা, একচেটিয়া বজায় থাকার জন্য সম্ভাব্য প্রতিযোগীর বাজারে প্রবেশ না করার বা বাজারে টিকে না থাকার পক্ষে যথেষ্ট কারণ

> সেই ব্যবসা একচেটিয়া ব্যবসায় রূপান্তরিত হয় যেখানে প্রথম ব্যবসায়ী অতিরিক্ত কিছু সুবিধার অধিকারী হয়।

উপস্থিত থাকতে হবে। এই ক্ষেত্রে দেখা যায় যে, সকল শর্ত সকল সময় পূরণ সম্ভব হয় না ফলে প্রতিযোগী বাজারে ঢুকে পড়ে এবং বাজার একচেটিয়া থাকে না।

এক সময় পোস্ট অফিসকে একচেটিয়া বাজারের উদাহরণ দেওয়া হতো। কিন্তু সাম্প্রতিক কুরিয়ার ব্যবস্থা, ফ্যাক্স ব্যবস্থা প্রচলনের ফলে এক্ষেত্রে ডাক বিভাগের একচেটিয়া অধিকার লোপ পেয়েছে। রেলওয়ের ক্ষেত্রে কিংবা টেলিযোগাযোগের ক্ষেত্রেও একই বিষয় লক্ষ্য করার মত। মোদ্দা কথা, একচেটিয়া অধিকার সংরক্ষিত করে রাখবার মত অবস্থা বিদ্যমান না থাকলে একচেটিয়া বাজার লোপ পায়। একই সাথে আরও একটি বিষয় লক্ষ্য করার মত। তা হলো, কোন কোন ক্ষেত্রে একচেটিয়া বাজার 'সৃষ্টি' করা যায়। যেমন, সরকার সিদ্ধান্ত নিলেন বিমান বাংলাদেশ এর অভ্যন্তরীণ রুটে স্টল সার্ভিস দেওয়া হবে না। এর ফলে কতকগুলো বিশেষ রুটে বিমান যোগাযোগের ক্ষেত্রে একচেটিয়া বাজারের উদ্ভব হলো। অর্থাৎ আইন করে এই বাজার সৃষ্ঠ হলো। আরও একভাবে একচেটিয়া বাজারের উদ্ভব হয় তা হলো বিক্রেতাদের মধ্যে যোগাযোগের মাধ্যমে সৃষ্ঠ ব্যবস্থা যেখানে সকল বিক্রেতা মিলে যৌথ সিদ্ধান্ত নেয় যা প্রকারান্তরে একচেটিয়া বাজার সৃষ্টি করে। OPEC এই প্রক্রিয়ার মাধ্যমে জ্বালানীর ক্ষেত্রে একচেটিয়া বাজারের সৃষ্টি করেছে। তবে এক্ষেত্রেও দেখা যাবে যে, যেহেতু সকল তেল উৎপাদনকারী দেশ ওপেক এর অন্তর্ভুক্ত নয় তাই এটি পূর্ণ একচেটিয়া বাজারের প্রকৃষ্ট দৃষ্টান্ত নয়।

একচেটিয়া বাজার উদ্ভবের কারণ

যেসব কারণে একচেটিয়া বাজারের উদ্ভব হয় তার বিবরণ উপরের অনুচ্ছেদে রয়েছে। আসুন আমরা এসব কারণকে সাজিয়ে নিই।

- *প্রবেশাধিকার বাধা এবং খরচ সুবিধা (Entry Barriers and Cost Advantages)*

বাজারে সম্ভাব্য প্রতিযোগির অনুপস্থিতিই একচেটিয়া বাজার সংরক্ষণের চাবিকাঠি।

বাজারে সম্ভাব্য প্রতিযোগির অনুপস্থিতিই একচেটিয়া বাজার সংরক্ষণের চাবিকাঠি। কোন কোন ক্ষেত্রে নতুন বিক্রেতার প্রবেশাধিকার হয় কেড়ে নেয়া হয় নানা কৌশলে অথবা নতুন বিক্রেতার প্রবেশাধিকার প্রাকৃতিক কারণে লোপ পায় এগুলোকে প্রবেশাধিকার বাধা বলা হয়।

- *আইনগত বাধা (Legal barriers)*

সরকার কোন কোন সংস্থা বা প্রতিষ্ঠানকে নির্দিষ্ট সেবা বা পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে কোন বিশেষ আইনগত সুযোগ দিলে তা অন্য প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রে এই ব্যবস্থা ঐ বাজারে প্রবেশের অন্তরায় হয়ে দাড়ায়। যেমন - বিমান বাংলাদেশকে দেশের কিছু অভ্যন্তরীণ রুটে বিমান চলাচলের অধিকার ঐ রুটে অন্য সংস্থা বা প্রতিষ্ঠানের প্রবেশাধিকার খর্ব করেছে। ফলে অভ্যন্তরীণ কিছু রুটে বিমান একচেটিয়া ব্যবসা করছে। কিংবা কুরিয়ার সার্ভিসগুলোকে সাধারণ ডাকমাশুলে 'সাধারণ ডাক' চালু করতে না দেওয়ার ফলে ডাক বিভাগ 'সাধারণ ডাক' এর ক্ষেত্রে একচেটিয়া বাজার পেয়েছে।

- *পেটেন্ট বা কপিরাইট*

উৎপাদনকারী তাঁর পণ্য পেটেন্ট করার মাধ্যমে ঐ বাজারে অন্য বিক্রেতার অনুপ্রবেশ রহিত করতে পারে ফলে বিক্রেতা একচেটিয়া বাজারে পণ্য বিক্রয়ের সুযোগ পায়। যেমন: কম্পিউটারে বাংলা লিপির প্রথম প্রবর্তন করে 'সুতন্নী লিপি' একচেটিয়া বাজার সৃষ্টি করেছিল।

- *উপকরণ উৎসের একক মালিকানা*

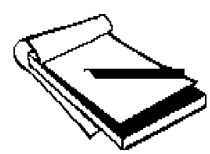
উপকরণের উপর একচেটিয়া মালিকানা থাকলে উৎপাদনকারী তার উৎপাদিত পণ্যের ক্ষেত্রে একচেটিয়া বাজারের অধিকার লাভ করে। সাধারণত খনিজ পণ্য কিংবা দুষ্প্রাপ্য উপকরণের ক্ষেত্রে এধরনের অধিকার সৃষ্ট হয়। বাংলাদেশ পেট্রোলিয়াম কর্পোরেশন দেশের সকল খনির মালিক হিসেবে স্বীকৃতি পেল। এতে খনিজ সম্পদের ক্ষেত্রে কর্পোরেশন একচেটিয়া বাজারের অধিকার পেল।

- *আবিষ্কার বা নতুন প্রযুক্তি বা পণ্য বিভাজন (Innovations or technical discovery or product differentiation)*

ধরুন কোন প্রতিষ্ঠান গবেষণা করে ঐ প্রতিষ্ঠানের উৎপাদিত পণ্যটি কোন বিশেষ গুণের বলে স্বীকৃত লাভ করল - এক্ষেত্রে পণ্যটির বাজার একচেটিয়া বাজার হিসেবে প্রতিষ্ঠিত হল - পাটের দ্বারা নানা ধরনের প্লাস্টিক সামগ্রী তৈরি করা যায়। এই আবিষ্কারের ফলে যতদিন প্রযুক্তিটি ঐ প্রতিষ্ঠানের আওতায় থাকবে ততদিন এই ক্ষেত্রে একচেটিয়া অধিকার প্রতিষ্ঠিত হল।

অনুশীলন

বাংলাদেশের ৩টি একচেটিয়া প্রতিষ্ঠানের নাম লিখুন। এসব প্রতিষ্ঠানগুলো কোন্ কারণে একচেটিয়া ক্ষমতা প্রয়োগ করতে পারছে তা লিখুন।



পর্যালোচনার জন্য কিছু ধারণা

বাজার	পেটেন্ট
একচেটিয়া কারবারী	প্রবেশাধিকার বাধা
নিকটতম বিকল্প	পণ্য বিভাজন

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

১. একচেটিয়া বাজার কী? কয়েকটি একচেটিয়া বাজারের উদাহরণ দিন।

২. একচেটিয়া বাজার টিকে থাকার জন্য প্রয়োজন

ক. সম্ভাব্য প্রতিযোগি বাজারে প্রবেশ না করা

খ. পণ্যের মান উন্নয়ন করা

গ. পণ্যের দাম কমিয়ে দেয়া

ঘ. উৎপাদন খরচ হ্রাস করা।

৩. একচেটিয়া বাজারে বিক্রীত পণ্যের

ক. কোন বিকল্প নাই

খ. নিকটতম বিকল্প নাই

গ. বিশেষ কোন গুণ নাই

ঘ. ক, খ ও গ এর কোনটি নয়

৪. একচেটিয়া বাজারে উৎপাদকের সংখ্যা

ক. মাএ একজন

খ. অনেক

গ. স্বল্প

ঘ. অসংখ্য

৫. বাস্তবে কোন অর্থনীতিতে একচেটিয়া বাজার বিদ্যমান থাকতে পারে কি? আপনার উত্তরের ব্যার্থতা ব্যাখ্যা করুন।

৬. একচেটিয়া বাজার উদ্ভবের কারণ সমূহ কী কী? ব্যাখ্যা করুন।

পাঠ-২: স্বাভাবিক একচেটিয়া বাজার

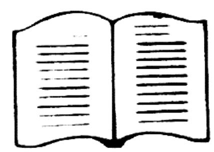
উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি

- স্বাভাবিক একচেটিয়া বাজার কি তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন
- স্বাভাবিক একচেটিয়া বাজার কেন তৈরি হয় তা বলতে পারবেন
- একচেটিয়া বাজারে ভারসাম্য নির্ধারণ করতে পারবেন
- একচেটিয়া বাজারে বিক্রেতার ভূমিকা বর্ণনা করতে পারবেন।

স্বাভাবিক একচেটিয়া বাজার (Natural Monopoly)

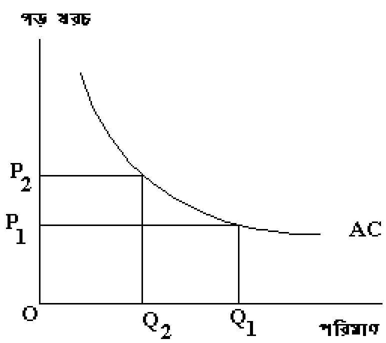
কোন পণ্যের একচেটিয়া বাজার ততদিন পর্যন্ত টিকে থাকবে যতদিন ঐ পণ্যে দ্বিতীয় বিক্রেতা প্রতিষ্ঠিত হতে পারবে না। নতুন বিক্রেতা প্রবেশাধিকার রোধের জন্য সবচেয়ে উত্তম পথ হলো প্রথম উৎপাদনকারীর কম খরচে উৎপাদনের সুবিধা। কোন কোন ক্ষেত্রে এই অধিকার অত্যন্ত সহজে প্রতিষ্ঠিত হয় অর্থাৎ যিনি বাজারে সর্বাগ্রে প্রবেশ করেন তার উৎপাদন খরচ সবচেয়ে কম হয়। এক্ষেত্রে বাজারে নতুন উৎপাদনকারী প্রবেশ করতে ব্যর্থ হয়। এধরনের বাজারকে স্বাভাবিক একচেটিয়া বাজার বলা হয়। সাধারণতঃ বড় উৎপাদনকারীর ক্ষেত্রে খরচ সুবিধার মাধ্যমে স্বাভাবিক একচেটিয়া বাজার প্রতিষ্ঠা লাভ করে।



বড় উৎপাদনকারীর ক্ষেত্রে খরচ সুবিধার মাধ্যমে স্বাভাবিক একচেটিয়া বাজার প্রতিষ্ঠা লাভ করে।

নিচের চিত্রের সাহায্যে এ ধরনের বাজার সৃষ্টির প্রক্রিয়া ব্যাখ্যা করা হল।

চিত্র ৫.১: স্বাভাবিক একচেটিয়া বাজার



চিত্র ৫.১ - এ ১ম উৎপাদনকারী OQ_1 উৎপাদন করে OP_1 মূল্যে পণ্য বিক্রয় করতে সক্ষম হব। ২য় উৎপাদনকারী OQ_2 উৎপাদন করে OP_2 মূল্যে পণ্য বিক্রয় করতে সক্ষম। ২য় উৎপাদনকারী ১ম উৎপাদনকারীর সমান উৎপাদন করতে সক্ষম না হওয়ায় তার উৎপাদন খরচ বেশী পড়ছে এবং এজন্য তাকে বেশী দামে পণ্য বিক্রয় করতে হবে। ফলে ২য় বিক্রেতার পণ্য কেউ ক্রয় করবে না। ২য় বিক্রেতাকে বাজারে টিকে থাকতে হলে তাঁকে ১ম বিক্রেতার সমান উৎপাদন ক্ষমতা নিয়ে বাজারে আসতে হবে।

একচেটিয়া বাজারের ভারসাম্য বা যোগান সিদ্ধান্ত

আপনারা পূর্বের ইউনিটে জেনেছেন যে, বাজারে উৎপাদনকারীর ভারসাম্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে কতিপয় শর্ত বিদ্যমান। যেমন - সর্বাধিক মুনাফা অর্জনের ক্ষেত্রে প্রান্তিক খরচ (marginal cost) দামের সমান হতে হবে। ফলে যে পরিমাণ উৎপাদনে প্রান্তিক খরচ পণ্যের দামের সমান সেখানে বা সেই উৎপাদনেই উৎপাদক সর্বোচ্চ মুনাফা লাভ করে এবং উৎপাদনের ভারসাম্য স্থাপিত হয়। বিষয়টি নিয়ে ভেবেছেন কি? কেন প্রান্তিক খরচ দামের সমান হবে? মূলতঃ এ বিষয়ে আপনি স্পষ্ট ধারণা

লাভ না করে থাকলে আপনি পূর্বের ইউনিটটি আবার পড়ুন। কেননা এ বিষয়ে ধারণা না থাকাটা অর্থনীতির ছাত্রের জন্য অন্যায় হবে।

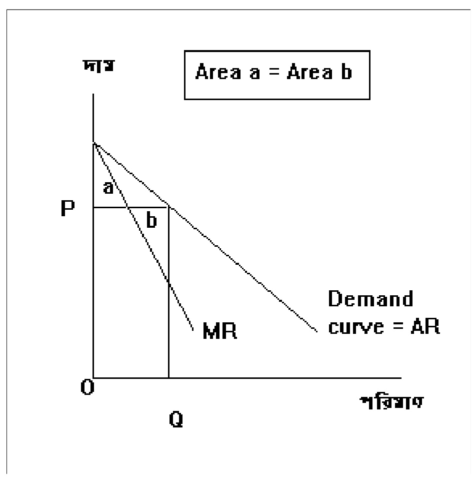
অনুশীলন

আসুন আমরা এখন দেখি - কি করে একচেটিয়া বাজারে সর্বোচ্চ মুনাফা লাভ করা যায়? আপনি ভেবে বলুন দেখি - যেহেতু একচেটিয়া বাজারে বিক্রেতা মাত্র একজন সেক্ষেত্রে বিক্রেতা কী নির্ধারণ করে থাকে? দাম না উৎপাদনের পরিমাণ? (উত্তর দেওয়ার সময় ১০ মিনিট)

আপনারা ইতোপূর্বে আরও জেনেছেন যে, পণ্যের অতিরিক্ত একটি একক উৎপাদন করতে উৎপাদনকারী যে পরিমাণ অতিরিক্ত উপকরণ প্রয়োগ করে তার খরচকে প্রান্তিক খরচ বলা হয়। আরও জানেন যে, চাহিদারেখার মাধ্যমে ক্রেতা বিভিন্ন দামে কী পরিমাণ অর্থ ব্যয় করতে রাজী রয়েছে তা জানা যায় বা চাহিদা রেখার (দাম × চাহিদার পরিমাণ) দ্বারা আপনি জানতে পারবেন কী পরিমাণ অর্থ ব্যয় হল। এই একই অর্থ উৎপাদনকারীর আয়। ফলে চাহিদা রেখাকে গড় আয় রেখা (বিক্রেতার) বলা হয়।

আপনারা ১ম ইউনিটে জেনেছেন যে, অর্থনীতিতে চিত্রের ব্যবহার হয়। যদি আপনি গড় আয় জানেন তবে নিশ্চয় মোট আয় বের করতে পারবেন? [মোট আয় = গড় আয় × বিক্রয়ের পরিমাণ] নিচের চিত্রে চাহিদা রেখার ভিত্তিতে প্রান্তিক আয় রেখা আঁকার নিয়ম দেওয়া হল।

চিত্র ৫.২: গড় আয় রেখা ও প্রন্তিক আয় রেখা



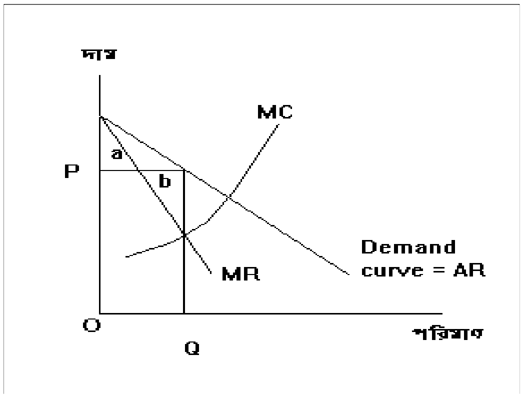
চিত্র ৫.২ অনুযায়ী AR রেখা (বা চাহিদা রেখা) থেকে MR রেখা অঙ্কন করা হয়েছে। এখানে a ত্রিভূজটির আয়তন b ত্রিভূজটির আয়তনের সমান কেননা আমরা জানি সকল প্রান্তিক আয়ের যোগফল মোট আয়ের সমান।

এবারে আমরা চিত্র ৫.২ -এর উপর প্রান্তিক খরচ (marginal cost) রেখাটি আকঁলে বিক্রেতার ভারসাম্য অবস্থা দেখতে পাবো। নিচের চিত্র দেখুন -

যে উৎপাদনে উৎপাদনকারীর প্রান্তিক আয় ও প্রান্তিক খরচ সমান হয় সেখানে তার সর্বাধিক মুনাফা অর্জিত হয়।

চিত্র ৫.৩ অনুযায়ী, দেখা যায় যে, P দামে ও Q পরিমাণ উৎপাদনের ক্ষেত্রে বিক্রেতার প্রান্তিক খরচ ও প্রান্তিক আয় সমান হয়। অর্থাৎ প্রতি ১ ইউনিট অতিরিক্ত উৎপাদন করতে উৎপাদনকারী যে পরিমাণ খরচ করবে অতিরিক্তি ১ ইউনিট পণ্য বিক্রয় করে সে সেই পরিমাণ আয় করবে। এর কম পরিমাণ উৎপাদনের ক্ষেত্রে প্রান্তিক খরচ প্রান্তিক আয় থেকে কম অর্থাৎ উৎপাদন লাভজনক ছিল। এই পরিপ্রেক্ষিতে যে উৎপাদনে উৎপাদনকারীর প্রান্তিক আয় ও প্রান্তিক খরচ সমান হয় সেখানে উৎপাদনকারীর সর্বাধিক মুনাফা অর্জিত হয়। এই উৎপাদনে

চিত্র ৫.৩: একচেটিয়া বাজারে ভারসাম্য অবস্থা



ভোক্তা কী পরিমাণ দাম দিতে ইচ্ছুক তা ঐ পরিমাণ উৎপাদনে চাহিদা রেখা থেকে পাওয়া যায়। চিত্র অনুযায়ী OP দামে এই পণ্য বিক্রয় করা যাবে। ফলে বলা যায় যে, একচেটিয়া বাজারে উৎপাদনকারী OP দামে OQ পরিমাণ পণ্য যোগান দেবে।

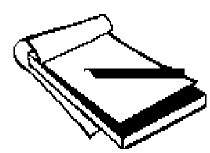
আলোচনা

লক্ষ্য করুন যে, আমরা একচেটিয়া বাজারে পণ্যের দাম নির্ধারণের পূর্বেই প্রান্তিক খরচ ও প্রান্তিক আয় রেখার সাহায্যে জেনেছি কি পরিমাণ দ্রব্য বিক্রয় করা লাভজনক। প্রান্তিক আয় রেখা ক্রেতার চাহিদার উপর নির্ভরশীল। অন্যদিকে চাহিদার ভিত্তিতেই আমরা পণ্যের ধার্যকৃত মূল্য বের করেছি। ফলে দেখা যায় যে, যদি মনে করা হয় যে, একচেটিয়া বাজারে বিক্রেতার একক প্রাধান্য থাকে এবং ক্রেতার ভূমিকা থাকে নগন্য তবে তা সঠিক হবে না। এটা সত্য যে, বিক্রেতার প্রাধান্য রয়েছে কিন্তু ক্রেতা কিনতে রাজি না হলে তা বিক্রয় করা সম্ভব নয়। ক্রেতাকে কতটুকু প্রভাবিত করা যাবে তা নির্ভর করবে পণ্যের চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার উপর।

একচেটিয়া বাজারে উৎপাদনকারী মূল্য পৃথকীকরণ (price discrimination) নীতির মাধ্যমে ক্রেতার নিকট থেকে ক্রেতার উদ্বৃত্ত আত্মস্থ করতে সক্ষম হয়। এই বিষয়ে বিস্তারিত এই বইয়ের পাঠ্য নয়। তবে, এটুকু জেনে রাখা উচিত যে, মূল্য পৃথকীকরণ নীতি বলতে বিক্রেতা কর্তৃক ক্রেতার চাহিদার ভিত্তিতে বিভিন্ন ক্রেতার নিকট থেকে বিভিন্ন মূল্য ধার্য করার নীতিকে বুঝায়। উদাহরণস্বরূপ, বিদ্যুৎ বিলে ১ম ২০০ ইউনিটের মূল্য পরবর্তী ২০০ ইউনিটের চেয়ে পৃথক। এই এক ধরনের মূল্য পৃথকীকরণ নীতি। যে বাজারে চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা বেশী সেই বাজারে মূল্য বেশী চাওয়া হয়।

> একচেটিয়া বাজারে উৎপাদনকারী মূল্য পৃথকীকরণ নীতির মাধ্যমে ক্রেতার নিকট থেকে ক্রেতার উদ্বৃত্ত আত্মস্থ করতে সক্ষম হয়।

অনুশীলন



কেন চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার উপর বিক্রেতার সিদ্ধান্ত নির্ভরশীল তা চিন্তা করে বের করুন।

বিভিন্ন স্থিতিস্থাপকতার কয়েকটি চাহিদা রেখা একই প্রান্তিক খরচ রেখার উপর আঁকুন। আপনি জানেন যে, প্রতিটি চাহিদা রেখা একটি পৃথক বাজারের অবস্থাকে বুঝায়। এক্ষেত্রে দেখবেন যে, অস্থিতিস্থাপক চাহিদার ক্ষেত্রে বিক্রেতা বেশী দাম চাইতে পারছে। অবস্থাটা এরকম- অস্থিতিস্থাপক চাহিদায় অর্থ হল দামের পরিবর্তনের ফলে চাহিদার হ্রাস-বৃদ্ধির পরিমাণ কম হয় ফলে ক্রেতা অপেক্ষা বিক্রেতা অধিকতর শক্তিশালী হয় ফলে বিক্রেতা বেশী মূল্য চাইতে সক্ষম হয়।

একচেটিয়া বাজারে যোগান রেখা নেই

চিত্র ৫.৩ -এ দেখা যায় যে, উৎপাদকারী OP দামে OQ পরিমাণ পণ্য যোগান দেবে। এবার মনে করুন একচেটিয়া উৎপাদনকারী মূল্য বৃদ্ধিতে আগ্রহী। সে কি তা করতে পারবে?

পারবে না। কারণ আপনি জানেন যে, একটি নির্দিষ্ট চাহিদা রেখায় যে প্রান্তিক আয় রেখাটি অঙ্কন করা যায় তা কেবল একটি মাত্র বিন্দুতে প্রান্তিক খরচ রেখার সাথে মিলিত হবে। ফলে চাহিদার পরিবর্তন না হওয়া পর্যন্ত দাম বাড়ালে বা কমালে মুনাফা কমবে। সুতরাং একচেটিয়া বাজারে যোগান রেখা বলতে কিছু পাওয়া যায় না - পাওয়া যায় একটি বিন্দু, যে বিন্দুতে পণ্যের মূল্য ও উৎপাদনের পরিমাণ নির্ধারিত হয়।

একমাত্র চাহিদা রেখার পরিবর্তনের মাধ্যমেই দাম পরিবর্তন করা যায়। যোগান রেখা বলতে বুঝায়, অন্যান্য অবস্থা অপরিবর্তিত রেখে দামের হ্রাস-বৃদ্ধির ফলে যোগানের পরিমাণের সম্পর্ক বর্ণনাকারী রেখা। এক্ষেত্রে আমরা যেহেতু চাহিদা রেখার পরিবর্তন বা প্রান্তিক খরচের পরিবর্তন ব্যাতীত দামের পরিবর্তন করতে পারিনা তাই একচেটিয়া বাজারে কোন যোগান রেখার অস্তিত্ব থাকেনা।

পর্যালোচনার জন্য কিছু ধারণা

গড় আয়	স্বাভাবিক একচেটিয়া বাজার
প্রান্তিক আয়	খরচ সুবিধা
প্রান্তিক খরচ	

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

১. স্বাভাবিক একচেটিয়া বাজার কী? ব্যাখ্যা করুন।

২. স্বাভাবিক একচেটিয়া বাজার প্রতিষ্ঠা লাভ করে

ক. পণ্য পেটেন্ট করার মাধ্যমে

খ. উপকরণ উৎসের একক মালিকানার কারণে

গ. সরকার থেকে আইনগত সুবিধা গ্রহণের কারণে

ঘ. খরচ সুবিধার কারণে।

৩. স্বাভাবিক একচেটিয়া বাজারে উৎপাদনকারী কখন ভারসাম্যে পৌছেঁ?

৪. একচেটিয়া বাজারে মুনাফা সর্বোচ্চ হয় যখন

ক. $AR = MC$ হয়

খ. $MR = MC$ হয়

গ. $AR = AC$ হয়

ঘ. $MR = AC$ হয়

৫. স্বাভাবিক একচেটিয়া বাজারে ভারসাম্য শর্ত কিভাবে উৎপাদনকারীকে যোগান সিদ্ধান্ত নিতে সাহায্য করে।

৬. একচেটিয়া বাজারে কেন যোগান রেখা থাকে না? ব্যাখ্যা করুন।

পাঠ-৩: একচেটিয়া ও পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের তুলনা

উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি--

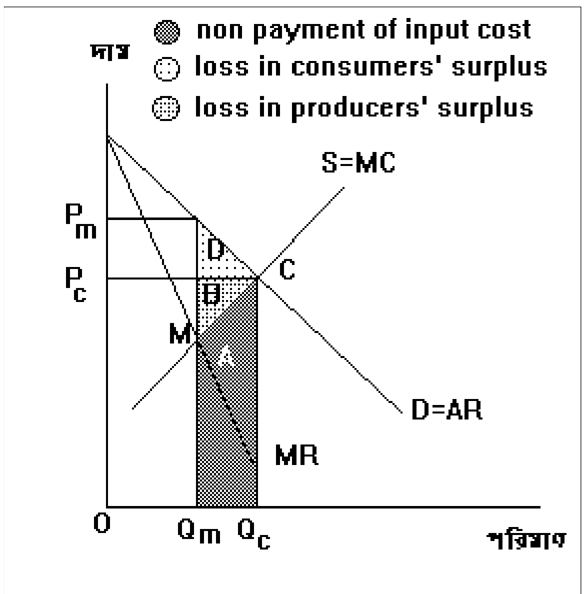
- ♦ একচেটিয়া ও পূর্ণ প্রতিযোগিতা বাজারের পার্থক্য বিশ্লেষণ করতে পারবেন
- ♦ একচেটিয়া বাজারের ক্ষতিকারক দিক বুঝাতে পারবেন।

একচেটিয়া বাজার বনাম পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার

পূর্বের দ'ুটি পাঠ শেষে আপনার মনে প্রশ্ন আসা স্বাভাবিক যে, পূর্ণ প্রতিযোগিতামূক বাজারের সাথে একচেটিয়া বাজারের পার্থক্য কতখানি? কিংবা একচেটিয়া বাজারের বিপক্ষে আমাদের কি যুক্তি রয়েছে।

আপনারা ইতোপূর্বে জেনেছেন কি করে পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে ভারসাম্য অর্জিত হয়। আমরা এটাও জানি যে কি করে একচেটিয়ামূলক বাজারে ভারসাম্য প্রতিষ্ঠিত হয়। আসুন আমরা নিচের চিত্রের সাহায্যে দুটি ভারসাম্য অবস্থাকে একই সাথে দেখি।

চিত্র ৫.৪: একচেটিয়া বাজারের ক্ষতিকর দিক



চিত্র ৫.৪ -এ M বিন্দুতে একচেটিয়া বাজারের ভারসাম্য এবং C বিন্দুতে পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের ভারসাম্য দেখানো হল। দুটো ভারসাম্য বিন্দুর মধ্যে তুলনা করলে দেখবেন যে, পূর্ণ প্রতিযোগিতা বাজারে যেখানে চাহিদা ও যোগান রেখার ছেদবিন্দুতে ভারসাম্য নির্ধারিত হয় সেখানে প্রান্তিক খরচ ও প্রান্তিক আয় রেখার ছেদবিন্দুতে একচেটিয়া বাজারের ভারসাম্য নির্ধারিত হয়। ফলে দেখা যায় যে, একটি পণ্যের একই চাহিদা সত্ত্বেও (১) পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে উৎপাদনের পরিমাণ (Q_c) একচেটিয়া বাজারের ভারসাম্য উৎপাদনের (Q_p) চাইতে বেশী, (২) পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে পণ্যের মূল্য (P_c) একচেটিয়া বাজারের পণ্য মূল্য (P_c) অপেক্ষা কম। অর্থাৎ বাজারটি পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক হওয়ায় ক্রেতা সস্তায় অধিক পরিমাণ পণ্য ক্রয় করতে পারছে।

> পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে উৎপাদনের পরিমাণ একচেটিয়া বাজারের ভারসাম্য উৎপাদনের চাইতে বেশী।

এছাড়াও আরও একটি ঘটনা ঘটছে। তা হলো এই - পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে পণ্য বেশী উৎপাদিত হবার ফলে অধিক পরিমাণ সম্পদ ব্যবহৃত হয় কিন্তু একচেটিয়ামূলক বাজারে উৎপাদন হ্রাসের ফলে সম্পদের ব্যবহারও হ্রাস পেয়েছে।

> পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে অধিক পরিমাণ সম্পদ ব্যবহৃত হয় কি একচেটিয়ামূলক বাজারে সম্পদের ব্যবহার কম হ

এখন চিত্র ৫.৪ -এ ছায়াকৃত (shaded) অংশগুলো লক্ষ্য করুন। সম্পদের ব্যবহার কমে যাওয়ার ফলে ঘন ছায়াকৃত অংশ A খরচ হচ্ছে না। [যেহেতু প্রান্তিক খরচ রেখার নিচের অংশকে মোট খরচ বলে মনে করা যায়।] অপেক্ষাকৃত হালকা ছায়াকৃত অংশ B পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে উৎপাদনকারী ভোগ করত যাকে আমরা উৎপাদনের ক্ষেত্রে ব্যবহৃত স্থির উপকরণের জন্য লব্ধ আয় (rent for using fixed input) হিসেবে উৎপাদকারীর উদ্বৃত্ত বলে সংজ্ঞায়িত করি। সবচেয়ে হালকা ছায়াকৃত অংশ D কে আমরা ভোক্তার উদ্বৃত্ত বলে জানি। বাজার একচেটিয়ামূলক হওয়াতে দেখা গেল যে, উৎপাদনের ক্ষেত্রে চলমান উপকরণের ব্যবহার কমে যাওয়ার ফলে ও উৎপাদনের পরিমাণ কমে যাওয়ার কারণে ঘন ছায়াকৃত অংশ B কেউ পাচ্ছে না। যেহেতু উপকরণ ব্যবহৃত হলো না ফলে এই খরচ না হওয়ায় কেউ ক্ষতিগ্রস্থ হল না। [এখানে ধরে নেয়া হয় যে, অব্যবহৃত উপকরণ অন্য কোন পণ্য উৎপাদনের ক্ষেত্রেও ব্যবহৃত হতে পারবে।] উৎপাদনের ক্ষেত্রে স্থির উপকরণ কিন্তু একই পরিমাণ রয়ে গেল - ফলে স্থির উপকরণের জন্য প্রাপ্ত অর্থ [উৎপাদকের উদ্বৃত্ত] যা অপেক্ষাকৃত হালকা ছায়াকৃত B অংশ দ্বারা চিহ্নিত তা কেউ পেল না। অন্যদিকে ভোক্তার উদ্বৃত্ত একচেটিয়া বাজারে দাম বৃদ্ধি পাওয়ার ফলে হ্রাস পেল। এটি হালকা ছায়াকৃত D অংশ দ্বারা চিহ্নিত। এটিও সামাজিক ভাবে একটি ক্ষতি। ফলে (B+D) অংশ সমাজের ভোক্তা বা বিক্রেতার আয়ত্তে রইল না। এই ত্রিভুজাকৃত অংশকে dead weight loss বলে।

লক্ষ্য করুন A অংশ কে dead weight loss বলা হয়নি। কেননা সম্পদ ব্যবহৃত না হওয়া ঐ সম্পদ সামাজিক ভাবে ভবিষ্যতে বা অন্যত্র ব্যবহার করার সম্ভাবনা রয়ে গেল।

উপরের আলোচনা থেকে আপনার মনে এই ধারণা জন্মানো উচিত যে, একচেটিয়া বাজার ব্যবস্থায় ভোক্তা ক্ষতিগ্রস্থ হয় কারণ এখানে পূর্ণ প্রতিযোগিতার তুলনায় অধিক পরিমাণ দাম ধার্য করা হয় এবং দ্বিতীয়তঃ একচেটিয়া মূলক বাজারে উৎপাদন কমে যাওয়ায় স্থির উপকরণের পূর্ণ মাত্রা ব্যবহৃত হয় না ফলে উৎপাদনকারী স্থির উপকরণের মূল্য হিসেবে প্রাপ্ত উৎপাদনকারীর উপকরণ লাভে আংশিক ব্যর্থ হয়। এই দুই ধরনের ক্ষতির সমন্বয়ে সমাজে dead weight loss সৃষ্টি হয়। তাই স্বাভাবিকভাবেই একচেটিয়া বাজারকে সামাজিক ভাবে ক্ষতিকর বলে ধারণা করা হয়।

অধিক পরিমাণ মুনাফা অর্জনের বাসনাই একচেটিয়া বাজারে পণ্যমূল্য বৃদ্ধির কারণ।

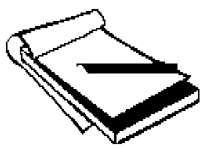
একচেটিয়া বাজারের ক্ষমতার পরিমাপ

একটি বাজার একচেটিয়া বাজার না হলেও দেখা যায় যে, কোন কোন ক্ষেত্রে দুই কিংবা ততোধিক বিক্রেতা জোট বদ্ধ হয়ে কৃত্রিম একচেটিয়া বাজারের সৃষ্টি করে থাকে। তাই কোন পণ্যের বাজারে

একচেটিয়া কারবারীর ক্ষমতা কতটুকু তা নিরূপন করা উচিৎ। অধ্যাপক এ.পি. লার্নার (A.P. Learner) একচেটিয়া বাজারের ক্ষমতার পরিমাপ করছেন নিচের সূত্র অনুযায়ী

$$M = \frac{\text{price} - \text{marginal cost}}{\text{price}}$$

বিশ্লেষণ করলে দেখা যায় যে, যখন বাজারে পূর্ণ প্রতিযোগিতা বিদ্যমান থাকে তখন (দাম = প্রান্তিক খরচ) হয় ফলে M-এর মান শূন্য হয়। অর্থাৎ M-এর মান শূন্য হওয়ার অর্থ হবে বাজারটি পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক। M-এর মান যত বড় হবে বাজারটি তত বেশী একচেটিয়ামূলক হবে।



অনুশীলন

দু'টি দ্রব্যের নাম লিখুন যাদের একটি একচেটিয়া বাজারে বিক্রি হয়, অন্যটি প্রতিযোগিতামূলক বাজারে বিক্রি হয়। কোন্ দ্রব্যটির উৎপাদন বেশী হয় তা চিহ্নিত করুন ও লিখুন

পর্যালোচনার জন্য কিছু ধারণা

Dead Weight loss	ভোক্তার উদ্বৃত্ত
একচেটিয়া ক্ষমতা	উৎপাদকের উদ্বৃত্ত

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

১. একচেটিয়া বাজারের উপস্থিতি সমাজের জন্য কেন ক্ষতিকর? ব্যাখ্যা করুন।

২. সামাজিক কল্যানের দৃষ্টিকোন থেকে পূর্ণপ্রতিযোগিতা ও একচেটিয়া বাজারের মধ্যে তুলনা মূলক আলোচনা করুন।

৩. পূর্ণ প্রতিযোগিতা মূলক বাজারে পণ্যের দাম একচেটিয়া বাজারের চাইতে

ক. বেশী

খ. কম

গ. সমান

ঘ. বেশী ও কম উভয়ই হতে পারে।

৪. একচেটিয়া বাজারে উৎপাদনের পরিমাণ পূর্ণপ্রতিযোগিতা মূলক বাজারের চাইতে

ক. কম

খ. বেশী

গ. সমান

ঘ. বেশী ও কম উভয়ই হতে পারে।

৫. Dead weight loss কী? এটা কখন দেখা দেয়?

৬. Dead Weight Loss দেখা দেয়

ক. পূর্ণ প্রতিযোগীতামূলক বাজারে

খ. একচেটিয়া বাজারে

গ. পূর্ণপ্রতিযোগিতা ও ১ একচেটিয়া উভয় বাজারেই

ঘ. ক, খ ও গ কোনটিই ঠিক নয়।

৭. একচেটিয়া ক্ষমতা কী? ইহা কিভাবে পরিমাপ করা হয়?

৮. পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে একচেটিয়া ক্ষমতা

ক. বেশী হয়

খ. কম হয়

গ. শূন্য হয়

ঘ. অসীম হয়

৯. একচেটিয়া ক্ষমতার ভিত্তিতে একচেটিয়া ও পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজারের মধ্যে পার্থক্য ব্যাখ্যা করুন।

১০. একচেটিয়া ক্ষমতা পরিমাপের সূত্র নির্ণয়কারী

ক. জে. এস. মিল

খ. আলফ্রেড মার্শাল

গ. এ. সি. লার্নার

ঘ. স্যামুয়েলসন

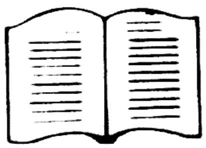
পাঠ-৪: অলিগোপলী বাজার

উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি

- অলিগোপলী বাজারের সংজ্ঞা বলতে করতে পারবেন
- অলিগোপলী বাজারে বিক্রেতার ভারসাম্য কি ভাবে অর্জিত হয় তা বর্ণনা করতে পারবেন।

অলিগোপলী কী?

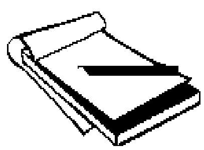


আপনারা ইতোপূর্বে পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক ও একচেটিয়া বাজার কি তা জেনেছেন। একচেটিয়া বাজার অপূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের অংশ। তাই বলে এটা ভাবা ঠিক হবে না যে, পৃথিবীতে কেবল একচেটিয়া বাজারই অপূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের উদাহরণ। কোন কোন পণ্যের বাজার লক্ষ্য করে দেখবেন সেখানে অসংখ্য বিক্রেতা যেমন নেই তেমটি একজন বিক্রেতাও নেই। অর্থাৎ বাজারটিকে পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজার বা একচেটিয়া বাজার বলা যাবে না। সাধারণতঃ এটিই বর্তমান বিশ্বে বিভিন্ন বাজারের প্রধান বৈশিষ্ট্য। লক্ষ্য করুন, অলিগোপলী বাজারে একই পণ্য সম্পর্কে আলোচনা হচ্ছে।

অলিগোপলী বাজারে কয়েকজন শক্তিশালী বিক্রেতা থাকে যারা বাজারের অধিকাংশ পণ্য যোগান দেয় - এসব বিক্রেতাদের সিদ্ধান্ত অনুযায়ী অন্যান্য ক্ষুদ্র বিক্রেতাগণ উৎপাদন/বিক্রয় সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকে।

যদি কোন বাজারে একাধিক বিক্রেতা থাকে (তবে অনেক বা অসংখ্য নয়) তবে সেই বাজারকে অলিগোপলী বাজার বলে। এধরনের বাজারে দুই বা ততোধিক 'শক্তিশালী' বিক্রেতা থাকে যারা বাজার নিয়ন্ত্রণ করে। যেমন- বাংলাদেশে ঔষধের বাজার। এখানে গুটি কয়েক বিদেশী কোম্পানী বাজারের প্রধান বিক্রেতা। সুতরাং বাজারে প্যারাসিটামলের মূল্য এইসব কোম্পানীর মূল্য নীতির উপর নির্ভরশীল।

অলিগোপলী বাজারে বিক্রেতাগণ একই পণ্য বিক্রয় করে - অর্থাৎ বিভিন্ন উৎপাদকের উৎপাদিত পণ্যের মধ্যে পার্থক্য নেই।



অনুশীলন

আপনার আশে পাশের বাজার লক্ষ্য করে ক'টি পণ্যের বাজার একচেটিয়া বাজার, কটির বাজার অলিগোপলী বাজার তার লিস্ট তৈরি করে টিউটোরিয়াল ক্লাশে বা সহপাঠিদের সাথে আলাপ করুন।

অলিগোপলী বাজারে ভারসাম্য

অলিগোপলী বাজারে কোন কোন বিক্রেতা অধিকতর শক্তিশালী হওয়াতে তাদের পক্ষে বাজারের মূল্য প্রভাবিত করা সম্ভব। যেমন- ফিলিপ্স্ বাংলাদেশ রঙিন টিভির দাম শতকরা ১০% হ্রাস করলে দেখা যাবে অন্যান্য বিক্রেতাগণও মূল্য হ্রাস করতে বাধ্য হবে। এধরনের বাজারে পণ্যের বাজার ধরে রাখাটা অত্যন্ত জরুরী। যদি পণ্যের কোন গুনগত পার্থক্য না থাকে তবে শক্তিশালী ফার্ম মূল্য হ্রাস করা মাত্রই অন্যান্য ফার্ম একই হারে মূল্য হ্রাস করবে নচেৎ ক্রেতা অন্য ফার্মের নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করবে না।

অন্যদিকে যদি বিভিন্ন ফার্ম সমজাতীয় পণ্য বিক্রয় করে সেক্ষেত্রে শক্তিশালী ফার্মের পণ্যের বাজার দরের সাথে সামঞ্জস্য রেখে অন্যান্য ফার্ম পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করবে। এই কোর্সে অলিগোপলী বাজারের ভারসাম্য সম্পর্কিত বিস্তারিত ব্যাখ্যা দেওয়ার কথা নয় (এটি একটি প্রাথমিক কোর্স) তবে নিচে বিভিন্ন ধরনের অলিগোপলী বাজারের ধারণা ও তাদের ভারসাম্য অবস্থা সম্পর্কে আলোচনা করা হলো।

কার্টেল (cartel)

যখন একাধিক উৎপাদনকারী জোটবদ্ধ হয়ে পণ্যের উৎপাদন ও মূল্য সম্পর্কে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে তখন সেই বাজারকে কার্টেল বলে। কার্টেলের একটি উদাহরণ হলো বিশ্বের তেল উৎপাদনকারী দেশসমূহের জোট বা OPEC। প্রকৃতপক্ষে দেখা যায় যে, কার্টেল এর ফলে পণ্যের মূল্য বৃদ্ধি পায় ফলে জোটবদ্ধ বিক্রেতাদের কেউ কেউ অতিরিক্ত লাভের আশায় নিয়ন্ত্রিত পরিমানের চেয়ে অধিক পরিমাণ পণ্য বাজারে সরবরাহ করে থাকে। এর ফলে ক্রমে কার্টেল জাতীয় জোট ভেঙে পড়ে। OPEC-ই সম্ভবত: একমাত্র কার্টেল যা দীর্ঘদিন যাবৎ টিকে আছে।

যখন একাধিক উৎপাদনকারী জোটবদ্ধ হয়ে পণ্যের উৎপাদন ও মূল্য সম্পর্কে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে তখন সেই বাজারকে কার্টেল বলে।

একটি কার্টেল-এ বিক্রেতাগণ পারস্পরিক সমঝোতার ভিত্তিতে পণ্যের দাম নির্ধারণ করেন - সিদ্ধান্ত গ্রহণ অনেকটা একচেটিয়া বাজারে সিদ্ধান্তের অনুরূপ হয়। দাম নির্ধারণের পর বিক্রেতাগণ এই দাম টিকিয়ে রাখার জন্য পণ্যের যোগান নিজেদের মধ্যে বন্টন করে নেয়। ফলে বাজারে বিভিন্ন বিক্রেতা একই দামে ভিন্ন ভিন্ন পরিমাণ পণ্য বিক্রয় করে থাকে। কে কতটুকু পণ্য উৎপাদন ও বিক্রয় করবে তা নির্ভর করবে - এই সমঝোতার ভিত্তির উপর। অনেক সময় বিক্রেতাগণ জোটবদ্ধ দামে পণ্য বিক্রয়ে আগ্রহী হওয়ায় উৎপাদনের পরিমাণ গোপনে বৃদ্ধি করে থাকে। ফলে পণ্যের যোগান বৃদ্ধি পায় এবং মূল্য কমে যায়। এই অবস্থায় প্রতিযোগী বিক্রেতাগণের অনেকেই অধিক উৎপাদন করে। এই অবস্থা চলতে থাকলে বাজারে বিক্রেতাগণের পারস্পরিক বিশ্বাস লোপ পায় এবং অলিগোপলী বাজারের লোপ ঘটে।

বাজারে কার্টেল ব্যবস্থা বজায় থাকলে ক্রেতাগণ ক্ষতিগ্রস্থ হয়। কেননা বাজার প্রকৃতপক্ষে একচেটিয়া বাজারে রূপান্তরিত হয়। এমতাবস্থায় পৃথিবীর অন্যান্য দেশসহ বাংলাদেশেও এই ব্যবস্থার আইনত অধিকার নেই।

দাম নেতৃত্ব (price leadership)

আমরা দেখেছি- প্রতিযোগিতামূলক বাজারে বিক্রেতা বিজ্ঞাপনের কথা চিন্তাই করে না কেননা সে মনে করে পণ্যের মূল্য নির্ধারণে বিক্রেতার ভূমিকা নেই। বিক্রেতা নির্দিষ্ট দামে কী পরিমাণ পণ্য সরবরাহ করবে তার সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকে মাত্র। একচেটিয়া বাজারে বিক্রেতা ক্রেতার চাহিদার ভিত্তিতে সর্বাধিক মুনাফা অর্জনের সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকে। ফলে দেখা যায় যে, একচেটিয়া বাজারে বিক্রেতা জন্যের অধিক মূল্য দাবী করে। অলিগোপলী বাজারে বিক্রেতাগণ নির্দিষ্ট পণ্যের বাজার বিভিন্ন বিক্রেতার মধ্যে ভাগ করে থাকে ফলে বিক্রেতার লক্ষ্য থাকে কি করে বাজারের চাহিদার

সর্বাধিক অংশ যোগান দেওয়া যায়। অর্থাৎ অলিগোপলী বাজারে বিক্রেতার সিদ্ধান্ত আলোচনা করতে গেলে দেখা যায় যে, বাজারে একাধিক বিক্রেতার উপস্থিতি, বড় বিক্রেতার সিদ্ধান্তের উপর অন্যদের নির্ভরশীলতা প্রভৃতি কারণে ভারসাম্য বিশ্লেষণ জটিল হয়ে পড়ে। যেমন, বাজারে পেপ্‌সির প্রতি বোতলের দাম কী হবে তার উপর নির্ভর করে 'প্রাণ' প্রস্তুত কারক সিদ্ধান্ত নেন। এই ব্যবস্থাকে দাম নেতৃত্ব (price leadership) জাতীয় অলিগোপলী বলা হয়। এই ধরনের অলিগোপলী বাজারে একজন নেতৃত্বকারী বিক্রেতা থাকে যার বিক্রয় সিদ্ধান্তের উপর ভিত্তি করে অন্যান্য বিক্রেতাগণ সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকেন।

খেলা তত্ত্ব পদ্ধতি (Game Theory Approach)

সবচেয়ে সরাসরি কিন্তু সবচেয়ে জটিল যে পদ্ধতিতে অলিগোপলীর সিদ্ধান্ত বিশ্লেষণ করা যায় তার মধ্যে খেলা তত্ত্ব অন্যতম। এই তত্ত্বের ভিত্তি হলো কোন একজন বিক্রেতা নন - বাজারে অংশগ্রহণ করছেন এমন সকল বিক্রেতাই একে অন্যের উপর নির্ভরশীল। অনেকটা খেলার মাঠের অবস্থা। বিভিন্ন অবস্থানে থেকে সকল খেলোয়ারই গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করছেন। আন্তর্জাতিক বাণিজ্য, রাষ্ট্রীয় নিরাপত্তা নীতি প্রভৃতিতে এই তত্ত্ব ব্যবহৃত হয়।

১৯৪৪ সালে গাণিতিক জন ভন-নিউম্যান ও অর্থনীতিবিদ অস্কার মরগেনস্টার্ন অলিগোপলীর বাজার আলোচনা ও বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে এই তত্ত্বের ব্যবহার করেন। এই তত্ত্বের মূল প্রতিপাদ্য বিষয় হল এই যে, *অলিগোপলী বাজারের প্রতিযোগী বিক্রেতাগণ অত্যন্ত বুদ্ধিমান।* তাই প্রতিজনের সিদ্ধান্ত দাবার চালের মত। প্রতিটি চালে রয়েছে একটি **স্ট্র্যাটেজী** এবং একটি **ফলাফল ম্যাট্রিক্স।** ফলে এ ধরণের বাজারে সকল বিক্রেতাই একে অন্যের চাল বা আচরণ পর্যবেক্ষণ করে এবং নিজ নিজ সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকে।

যেমন ধরুন - পেপসির প্রস্তুতকারক পেপসির দাম এক সপ্তাহের জন্য ১০% কমিয়ে দিল - কোকাকোলা প্রস্তুতকারক কোম্পানী এ বিষয়ে লক্ষ্য রাখবে কারণ তাতে পেপসি ১ সপ্তাহের জন্য কিছু কোকাকোলা ক্রেতাকে পেপসি পান করতে উৎসাহিত করছে। আগামী এক সপ্তাহে যদি কোকাকোলার বিক্রয়ের পরিমাণ হ্রাস পায় তবে দেখা যাবে খুব তাড়াতাড়ি কোকাকোলার প্রস্তুতকারকও অনুরূপ কোন বাট্টা চালু করবে। অর্থাৎ প্রতিযোগীর আচরণ ও নিজের বাজার সম্পর্কে সজাগ হওয়াতে কোক বিক্রেতা এই আচরণ করল। এ বিষয়ে আরও একটি উদাহরণ দিয়ে কি করে খেলা তত্ত্বের সাহায্যে একজন বিক্রেতা ভারসাম্য সিদ্ধান্ত নেন তা দেখানো হল।

উদাহরণ: মনে করুন আপনি একজন বাংলাদেশী টিভি প্রস্তুতকারক। আপনার প্রতিযোগী কোম্পানী নিচে সারণী অনুযায়ী ক, খ বা গ স্ট্র্যাটেজী অনুসরণ করতে পারে। আপনিও ক, খ ও গ এই তিন ধরনের স্ট্র্যাটেজী অনুসরণ করতে সক্ষম। লক্ষ্য করুন আপনার স্ট্র্যাটেজী ও আপনার প্রতিযোগীর স্ট্র্যাটেজী সম্পূর্ণ এক নয়। নিচের সারণীতে বিভিন্ন অবস্থায় আপনি প্রতিদিন কটি টিভি সেট বিক্রয় করতে পারবেন তা দেওয়া আছে।

খেলা তত্ত্ব অনুসারে বাজারের ভারসাম্য

	প্রতিযোগী বিক্রেতার স্ট্র্যাটেজী		
আমার স্ট্র্যাটেজী	ক: নির্ধারিত মূল্যে টিভি বিক্রয়	খ. ১ বছরের গ্যারান্টিসহ বিক্রয়	গ. কিস্তিতে গ্যারান্টিসহ বিক্রয়
ক: নির্ধারিত মূল্যে টিভি বিক্রয়	৮০	৩৫	৩০
খ. ৩ বছরের গ্যারান্টিসহ বিক্রয়	৪০	৪৫	৭০
গ. ব্যাংক লোনের সুবিধাসহ বিক্রয়	৬০	৫৫	৯০

এবার আপনি দেখবেন যে, যদি আপনি ক স্ট্র্যাটেজী অনুসরণ করেন তবে আপনি প্রতিযোগির অনুসৃত স্ট্র্যাটেজীভেদে ৩০ টি থেকে ৮০ টি টিভি বিক্রয় করতে সক্ষম। আপনার বিক্রীত ন্যূনতম সংখ্যা হল ক স্ট্র্যাটেজী অনুসারে ৩০। অনুরূপভাবে, আপনি খ স্ট্র্যাটেজী অনুসরণ করলে ৪০ থেকে ৭০ টি টিভি বিক্রয় করতে পারবেন। আপনার বিক্রিত ন্যূনতম সংখ্যা হল খ স্ট্র্যাটেজী অনুসারে ৪০। এবং আপনার বিক্রিত ন্যূনতম সংখ্যা হল গ স্ট্র্যাটেজী অনুসারে ৫৫।

খেলা তত্ত্ব অনুযায়ী আপনি বিভিন্ন স্ট্র্যাটেজীর মধ্যে ন্যূনতম সংখ্যর মধ্যে যেটি সর্বোচ্চ সেটি বা সেই স্ট্র্যাটেজী অনুসরণ করবেন। অর্থাৎ আপনি স্ট্র্যাটেজী গ অনুসরণ করবেন অর্থাৎ ব্যাংক লোনের সুবিধাসহ টিভি বিক্রয় করবেন। এই সিদ্ধান্তটি ন্যূনতমের সর্বোচ্চ (the maximum of minimums) নীতি অনুসারে করা হয়েছে।

খেলা তত্ত্ব অনুযায়ী বিভিন্ন স্ট্র্যাটেজীর মধ্যে ন্যূনতম সংখ্যর মধ্যে যেটি সর্বোচ্চ সেটি বা সেই স্ট্র্যাটেজী অনুসণ করা হয়।

আলোচনা

উপরের উদাহরণটি আবার লক্ষ্য করুন। যদি আপনার কোম্পানী কোনভাবে আপনার প্রতিযোগীকে তার ক স্ট্র্যাটেজী অনুসরণে রাজী করাতে পারেন তবে আপনি ক স্ট্যাটেজী অনুসারে সর্বোচ্চ ৮০ টি টিভি বা যদি আপনি তাকে গ স্ট্র্যাটেজী গ্রহণে উদ্বুদ্ধ করতে পারেন তবে আপনি গ স্ট্র্যাটেজী অনুসারে সর্বোচ্চ ৯০টি টিভি বিক্রয় করতে পারেন। তাহলে আপনার কি করা উচিত? আপনাকে প্রতিযোগির সাথে সমঝোতায় এসে সর্বোচ্চ মুনাফা অর্জনের ব্যবস্থা করা উচিত। তাই নয় কি? অর্থাৎ আপনি যদি আপনার প্রতিযোগির আচরণ আন্দাজ করতে পারে তবে আপনি বাজারে নিজের সিদ্ধান্ত দক্ষতার সাথে নিতে পারেন। খেলাতত্ত্ব এখন নানা কাজে ব্যবহার হচ্ছে। রাজনীতিতে প্রতিদ্বন্দী দলের আচরণ কল্পনা করে লাভক্ষতি দেখে অনেক দলই আজকাল যে সিদ্ধান্ত নেন তা খেলাতত্ত্বেরই প্রয়োগ।

পর্যালোচনার জন্য কিছু ধারণা

অলিগোপলী	দাম নেতৃত্ব
কার্টেল	খেলা তত্ত্ব পদ্ধতি
OPEC	

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

১. অলিগোপলী বাজার কী? উদাহরণসহ ব্যাখ্যা করুন।

২. অলিগোপলী বাজারে বিক্রেতার সংখ্যা

ক. এক (One)

খ. অসংখ্য (Large)

গ. অনেক (Many)

ঘ. স্বল্প (Few)

৩. অলিগোপলী বাজারে বিক্রেতারা

ক. এককভাবে সিদ্ধান্ত নেয়

খ. যৌথভাবে সিদ্ধান্ত নেয়

গ. একক ও যৌথ উভয়ভাবেই সিদ্ধান্ত নেয়

ঘ. ক, খ ও গ কোনটিই নয়।

৪. কার্টেল কী? কার্টেল টিকে থাকার ক্ষেত্রে কি ধরনের প্রতিবন্ধকতা দেখা দিতে পারে?

৫. কার্টেল ব্যবস্থা বজায় থাকলে

ক. ক্রেতাগণ লাভবান হয়

খ. বিক্রেতাগণ লাভবান হয়

গ. বিক্রেতাগণ ক্ষতিগ্রস্ত হয়

ঘ. একজন বিক্রেতা ইচ্ছামত সিদ্ধান্ত নিতে পারে।

৬. কার্টেল -এ সিদ্ধান্ত গ্রহণ অনেকটা

ক. পূর্ণপ্রতিযোগীতামূলক বাজারের অনুরূপ

খ. একচেটিয়া বাজারের অনুরূপ

গ. ক ও ক দুটোই

ঘ. ক ও খ এর কোনটিই নয়।

৭. দাম নেতৃত্ব কী? অলিগোপলী বাজারে কখন দাম নেতৃত্ব সৃষ্টি হয়? এধরনের অলিগোপলী বাজারে ভারসাম্য বিশ্লেষণ কেন সহজসাধ্য হয় না।

৮. দাম নেতৃত্ব জাতীয় অলিগোপলী বাজারে পণ্যের দাম নির্ভর করে

ক. একক নেতৃত্বকারী বিক্রেতার সিদ্ধান্তের উপর

খ. সকল ফার্মের পৃথক পৃথক সিদ্ধান্তের উপর

গ. সকল ফার্মের যৌথ সিদ্ধান্তের উপর

ঘ. ক, খ, গ এর কোনটিই নয়।

৯. নেতৃত্বকারী বিক্রেতার বৈশিষ্ট্য হচ্ছে

ক. সে বাজারের সিংহভাগ পণ্যের যোগানদার

খ. সে উন্নত মানের দ্রব্য উৎপাদন করে

গ. সে অন্যান্য বিক্রেতাগণকে অনুসরণ করে।

ঘ. ক, খ, গ এর কোনটিই নয়।

১০. অলিগোপলী বাজারে সিদ্ধান্ত বিশ্লেষণে খেলাতত্ত্বের প্রয়োগ সম্পর্কে আলোচনা করুন।

১১. খেলাতত্ত্ব পদ্ধতিতে ভিত্তি হচ্ছে

ক. একজন বিক্রেতা

খ. বিচ্ছিন্নভাবে সিদ্ধান্ত গ্রহণ কারী সকল বিক্রেতা

গ. বাজারে অংশগ্রহণ করছেন এমন সকল পরষ্পর নির্ভরশীল বিক্রেতা।

ঘ. ক, খ, গ এর কোনটিই নয়।

১২. অলিগেপলী বাজার আলোচনা ও বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে খেলাতত্ত্ব পদ্ধতি প্রথম ব্যবহার করেন

ক. এ্যাডাম স্মিথ

খ. কার্ল মার্ক্স

গ. ভন-নিউম্যান ও অস্কার মরগেনষ্টাণ

ঘ. জন মেনার্ড কেইন্স

পাঠ-৫: একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজার

উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি

- একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজার কাকে বলে তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন
- একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজারে ভারসাম্য কী করে নির্ধারিত হয় তা বলতে পারবেন।

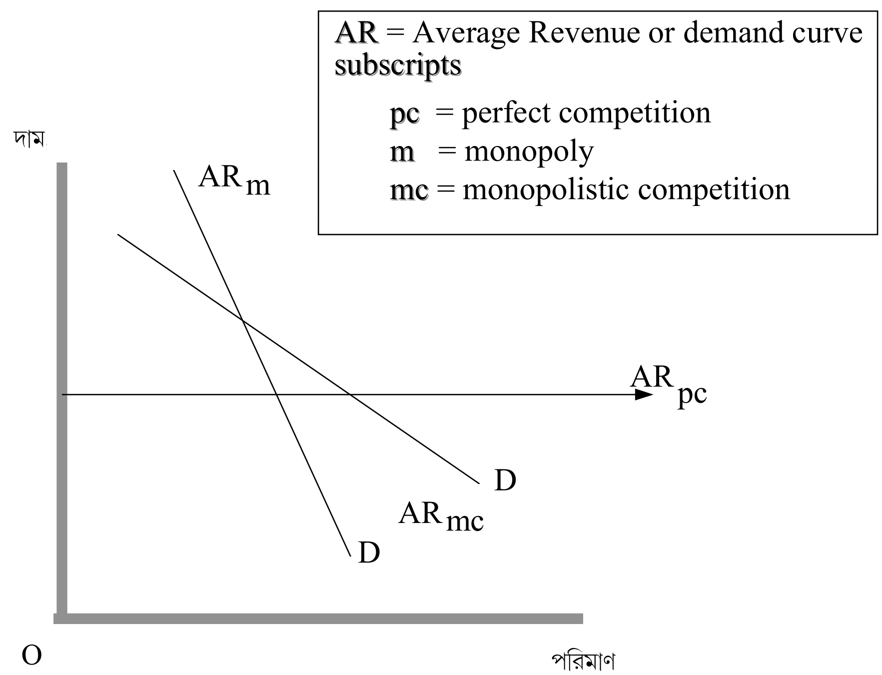
একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা কি?

আপনি ইউনিট - ৪ থেকে জেনেছেন প্রতিযোগিতামূলক বাজার কী? এই ইউনিটের প্রথম পাঠে জেনেছেন একচেটিয়া বাজার কী? কিন্তু লক্ষ্য করলে দেখতে পাবেন যে, বাস্তবে পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার বা একচেটিয়া বাজার খোঁজে পাওয়া দুস্কর। অধিকাংশ বাজারই এমন যেখানে একই জাতীয় পণ্য (যেমন, বিভিন্ন ধরনের কাপড় কাঁচার সাবান) ভিন্ন ভিন্ন বিক্রেতা বিক্রয় করে থাকে। পণ্যের বিভিন্নতা থাকলেও এসব পণ্য প্রায় সমজাতীয় বা একটি অন্যটির কাছাকাছি বিকল্প পণ্য। এই জাতীয় পণ্যের বাজারকে একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজার বলে। এখানে প্রত্যেক বিক্রেতার (১) এক একটি পৃথক 'বাজার' থাকে এবং (২) প্রত্যেকে বাজারে বিক্রিত পণ্যের পরিমাণ বাড়াতে নিজেদের মধ্যে প্রতিযোগিতায় লিপ্ত থাকে।

বাজারে চাহিদা রেখা একচেটিয়া বাজারের চাহিদা রেখার চেয়ে অধিক স্থিতিস্থাপক কিন্তু পূর্ণ প্রতিযোগিতা বাজারের চাহিদার তুলনায় কমস্থিতিস্থাপক হয়।

বাজারে বিভিন্ন প্রতিযোগীর উপস্থিতি থাকায় এধরনের বাজারে চাহিদা রেখা একচেটিয়া বাজারের চাহিদা রেখার চেয়ে অধিক স্থিতিস্থাপক কিন্তু পূর্ণ প্রতিযোগিতা বাজারের চাহিদার তুলনায় কমস্থিতিস্থাপক হয়। নিচের চিত্রে বিভিন্ন বাজারের চাহিদা রেখার তুলনা দেওয়া হল।

চিত্র- ৫.৫: বিভিন্ন বাজারে চাহিদা রেখা



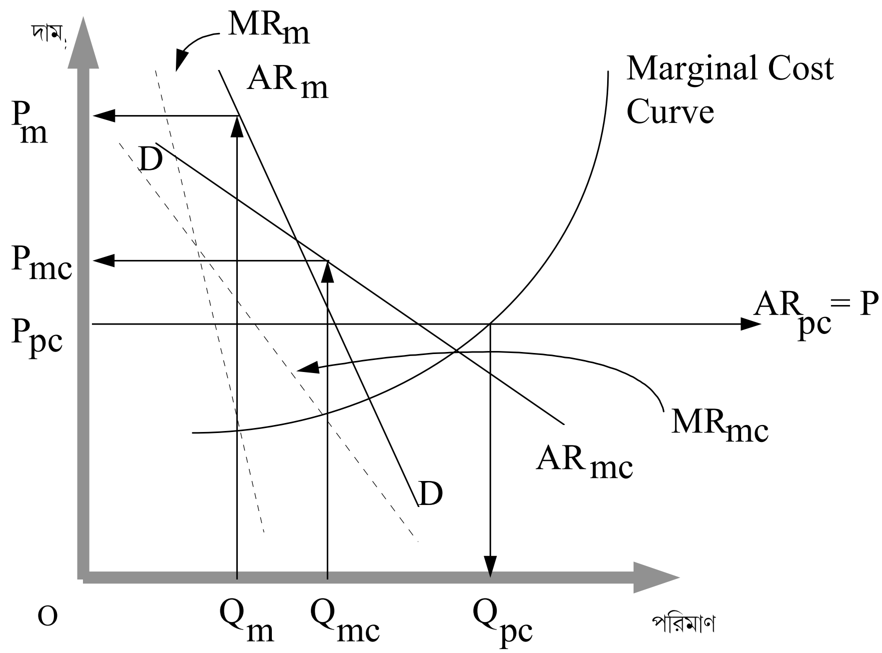
চিত্র ৫.৫ থেকে দেখা যায় যে, একজন বিক্রেতা একচেটিয়া বাজারে পণ্য বিক্রয় করলে সেক্ষেত্রে চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা সবচেয়ে কম হয় - চাহিদা রেখার ঢাল সবচেয়ে কম তবে দেখতে সবচেয়ে বেশী খাড়া হচ্ছে। যদি বিক্রেতা একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজারে পণ্যটি বিক্রয় করে তবে সেক্ষেত্রে স্থিতিস্থাপকতা একটু বেশী হবে। যেহেতু পণ্যের চাহিদার নিকটবর্তী বিকল্প পাওয়া যাচ্ছে

] যদি পণ্যটি পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে বিক্রয় করা হয় অর্থাৎ বিক্রেতার বাজার দর নির্ধারণের কোন ক্ষমতা না থাকে তখন গড় আয় রেখা ভূমি-রেখার সমান্তরাল হয়।

স্বল্পকালীন ভারসাম্য নির্ধারণ

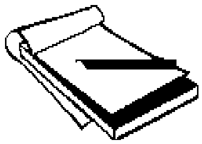
একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজারে কী করে ভারসাম্য নির্ধারিত হয়? এ প্রশ্নটির উত্তর আপনি ইতোমধ্যে জেনেছেন। মূলতঃ যে কোন বাজারে ভারসাম্য নির্ধারিত হয় যখন ঐ বাজারে প্রান্তিক আয় রেখা (MR curve) ও প্রান্তিক খরচ রেখা (MC curve) পরস্পর ছেদ করে। সুতরাং বাজারটি পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক কিংবা একচেটিয়া বা একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজার যা-ই হোক না কেন ভারসাম্যের শর্ত একই থাকে। এমতাবস্থায় আমরা যদি উপরে চিত্রের বিভিন্ন বাজারের গড় আয় রেখার সাথে সম্পৃক্ত প্রান্তিক আয় রেখা আঁকি এবং একটি প্রান্তিক খরচ রেখা প্রতিস্থাপন করি তবে একই সাথে তিনটি বাজারের ভারসাম্য অবস্থা দেখতে পাবো। অর্থাৎ আমরা একই সাথে একই উৎপাদনকারীর তিন ধরনের বাজারে ভারসাম্য কী হতে পারে বা কী পরিমাণ পণ্য উৎপাদিত হবে এবং এর মূল্য কী হবে তা দেখতে পাবো। চিত্র ৫.৬ এ বিষয়টি দেখানো হল।

চিত্র ৫.৬: পূর্ণ প্রতিযোগিতা মূলক বাজার, একচেটিয়া বাজার ও একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজারে স্বল্পকালীন ভারসাম্য



চিত্র ৫.৬ - এ Q_m একচেটিয়া বাজারে ভারসাম্য উৎপাদন, Q_{mc} একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজারে ভারসাম্য উৎপাদন, Q_{pc} পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে ভারসাম্য উৎপাদন দেখাচ্ছে। এই উৎপাদনে প্রত্যেকটি বাজারে বিক্রেতার প্রান্তিক উৎপাদন তার প্রান্তিক খরচের সমান। চিত্রে অংকিত তীর চিহ্ন অনুসরণ করলে প্রতিটি বাজারে ভারসাম্য মূল্যের পরিমাণও পাওয়া যাবে। অর্থাৎ P_m একচেটিয়া বাজারে ভারসাম্য মূল্য, P_{mc} একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজারে ভারসাম্য মূল্য, P_{pc} পূর্ণ প্রতিযোগিতা বাজারে ভারসাম্য মূল্য দেখাচ্ছে। দেখা যাচ্ছে যে, পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে বিক্রেতা সবচেয়ে কম দামে পণ্য বিক্রয় করছে, একচেটিয়া বাজারে সবচেয়ে বেশী মূল্যে পণ্যটি বিক্রয় হচ্ছে। সুতরাং বলা যায় যে, একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজারে মূল্য একচেটিয়া বাজারের চেয়ে কম ও পূর্ণ প্রতিযোগিতা বাজার হতে বেশী হয়।

একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজারে মূল্য একচেটিয়া বাজারের চেয়ে কম ও পূর্ণ প্রতিযোগিতা বাজার হতে বেশী হয়।



অনুশীলন

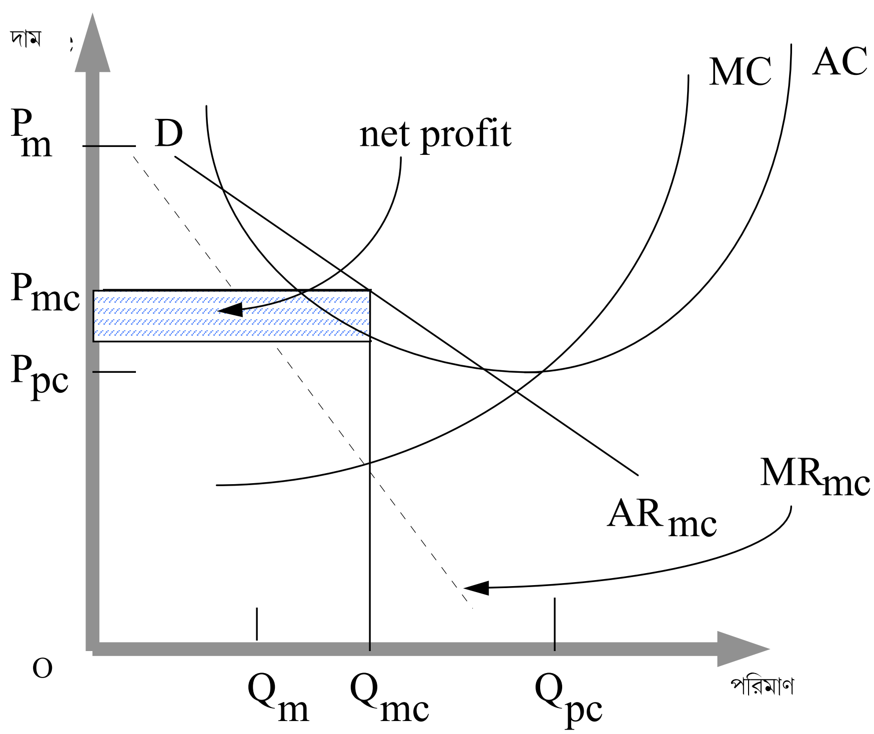
উপরের আলোচনায় ভারসাম্য অবস্থাকে স্বল্পকালীণ ভারসাম্য বলা হলো কেন?

স্বল্পকালীণ ভারসাম্য কি?

স্বল্পকালীণ ভারসাম্য ধারণাটি স্বল্পকালীণ খরচের সমজাতীয়। এক্ষেত্রে বাজারের অবস্থা এমন যে, চাহিদার হ্রাস-বৃদ্ধির কারণে বাজারে মুনাফার পরিমাণ অস্বাভাবিক হারে বেড়ে গেলেও নতুন কোন বিক্রেতা বাজারে প্রবেশ করতে পারে না। অথবা মুনাফা ঋণাত্মক (Loss) হলেও বাজার থেকে কোন বিক্রেতা বেরিয়ে যেতে পারে না। মনে হতে পারে যে, কাউকে ভেতরে প্রবেশ করতে দেওয়া হচ্ছে না বা কেউ বেরিয়ে যেতে চাইছেন অথচ বেরিয়ে যেতে দেওয়া হচ্ছে না। ব্যাপারটি আসলে তা নয়।

স্বল্পকালীণ সময়টি এতই স্বল্প যে, মুনাফা দেখে চট করে কেউ বাজারে ঢুকতে পারছে না বা কেউ ক্ষতির আশংকায় বেরিয়ে যেতে পারছে না। ফলে উপরের চিত্রে আমরা মুনাফা হচ্ছে কি হচ্ছে না তা দেখাইনি। নিচের চিত্রটি লক্ষ্য করুন।

চিত্র ৫.৭: স্বল্পকালীণ ভারসাম্য ও নীট মুনাফা



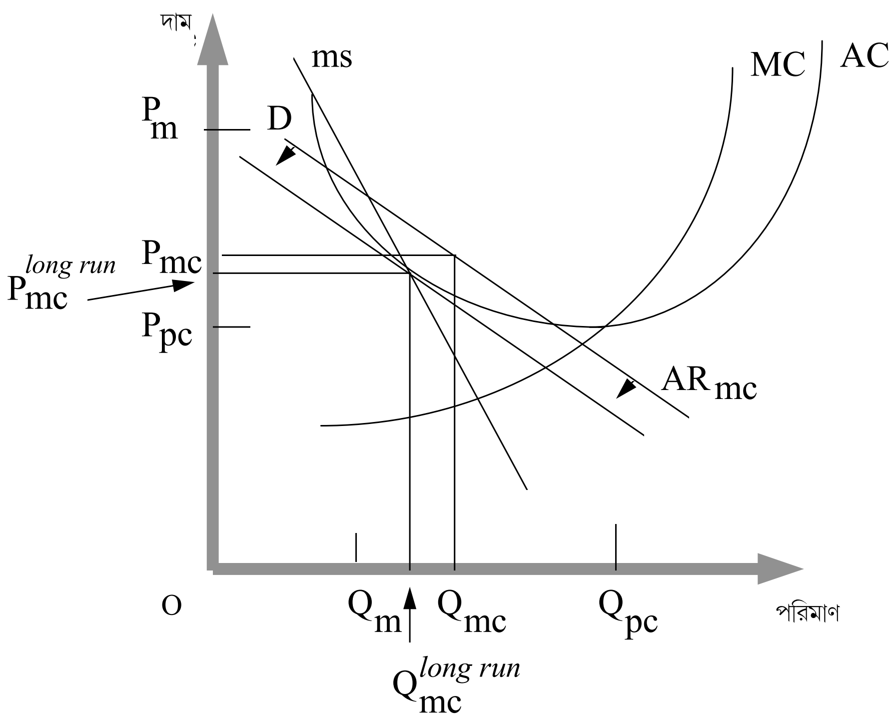
চিত্র ৫.৭ হচ্ছে চিত্র ৫.৬ এর একটি প্রতিবিম্ব। তবে এখানে আপনার বোঝার সুবিধার্থে একচেটিয়া বাজার ও পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের ভারসাম্য অবস্থাটি না দেখিয়ে একচেটিয়া মূলক প্রতিযোগিতার বাজারে বিক্রেতার গড় খরচ রেখাটিকে আঁকা হয়েছে। আপনি জানেন -

প্রতি একক পণ্যে নীট মুনাফা = একক প্রতি গড় আয় - প্রতি এককের গড় খরচ

অর্থাৎ চিত্র অনুযায়ী একক প্রতি নীট মুনাফা = গড় আয় রেখা থেকে গড় খরচ রেখার উল্লম্ব দূরত্ব। এই সূত্রে নীট মুনাফা সমান = উৎপাদনের পরিমাণ (গড় আয় - গড় খরচ) হবে। উপরের চিত্রে তা ছায়াকৃত অংশ দ্বারা দেখানো হয়েছে।

এই ভারসাম্যটি স্বল্পকালীন ভারসাম্য কারণ একচেটিয়ামুলক প্রতিযোগিতার বাজারে একাধিক বিক্রেতার অস্তিত্ব রয়েছে। ফলে যখনই কোন বিক্রেতা ধনাত্মক নীট মুনাফা ভোগ করছে তখনই বাজারে নতুন বিক্রেতার আগমন ঘটবে। কেবল স্বল্পকালে এই ধনাত্মক নীট মুনাফা থাকবে। সময় কিছুটা দীর্ঘায়িত হলেই দেখতে পাবেন যে, নতুন নতুন বিক্রেতার আগমনের ফলে ধনাত্মক নীট মুনাফা থাকবে না। বাজারে নতুন বিক্রেতার আগমনে যোগানের পরিমাণ বাড়বে ফলে দাম হ্রাস পাবে। হ্রাসকৃত মূল্য একসময় এমন অবস্থায় এসে পৌছাঁবে যে, তখন সকল বিক্রেতা স্বাভাবিক মুনাফা লাভ করবে। নিচের চিত্রে তা দেখানো হল।

চিত্র ৫.৮: একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজারের দীর্ঘকালীন ভারসাম্য

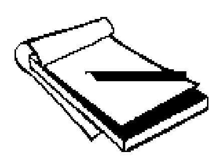


চিত্র ৫.৮ লক্ষ্য করলে দেখবেন আমরা ms (market share) রেখা দ্বারা বাজারের কত অংশ বিক্রেতার দখলে তা বর্ণনা করছি। আপনি জানেন বাজারে অস্বাভাবিক মুনাফা বজায় থাকলে নতুন নতুন বিক্রেতার আবির্ভাব ঘটবে এবং আপনার বিক্রীত অংশ ক্রমাগত হ্রাস পাবে। অর্থাৎ ms রেখাটি ক্রমশ বাঁ দিকে সরে আসবে। চিত্রানুসারে দেখা যাচ্ছে এই রেখাটি বাঁ দিকে এমনভাবে সরে এসেছে যে, বিক্রেতার মুনাফা স্বাভাবিক হয়ে আসবে অর্থাৎ দীর্ঘকালীন সময়ে বিক্রেতা অস্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করতে পারবে না। দীর্ঘকালে মূল্য স্বল্পকালীণ মূল্য অপেক্ষা কম।

একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজারে দীর্ঘকালে মূল্য স্বল্পকালীণ মূল্য অপেক্ষা কম হয়।

অনুশীলন

উপরের চিত্র অনুসারে দীর্ঘকালীন ভারসাম্য বিন্দু বের করুন এবং কেন তা দীর্ঘকালীন ভারসাম্য বিন্দু বলে আপনি মনে করেন তা লিখুন।

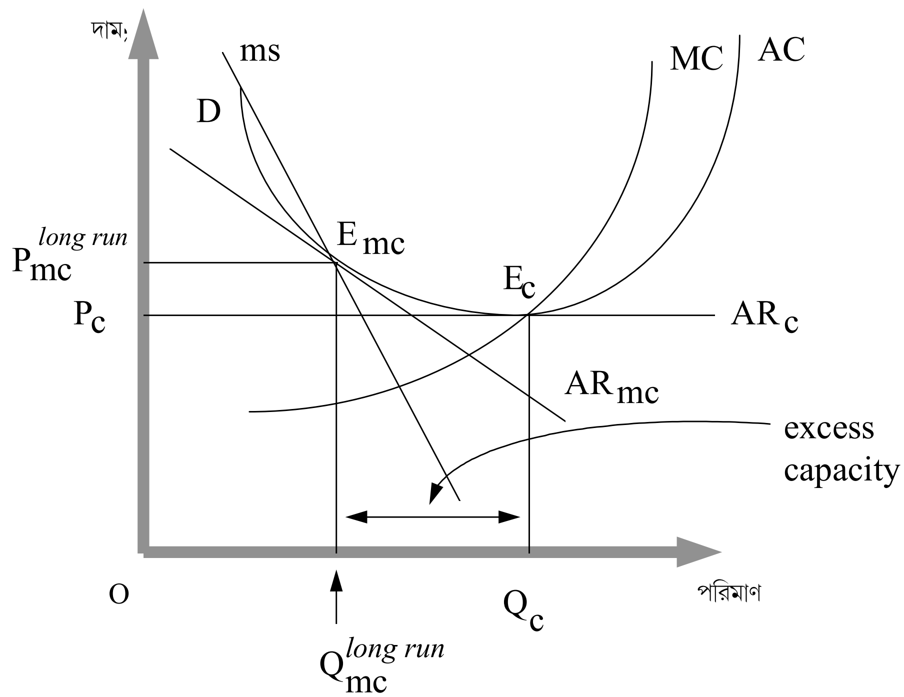


অতিরিক্ত উৎপাদন ক্ষমতা ও সম্পদের বন্টন (Excess Capacity Theorem and Resource Allocation)

আমরা উপরের আলোচনা থেকে একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের ভারসাম্য অবস্থা (স্বল্পকালে ও দীর্ঘকালে) জানলাম। কিন্তু পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার ও একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজারের ভারসাম্য বিশ্লেষণ করলে দেখতে পাবেন যে, যেখানে পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক

বাজারে স্বাভাবিক মুনাফা অর্জনকারী উৎপাদনকারী গড় খরচ রেখার সর্বনিম্ন বিন্দুতে উৎপাদন করে সেখানে একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজারে উৎপাদনকারী ঐ বিন্দুর বামে উৎপাদনের ভারসাম্যে পৌছায়। অর্থাৎ এই উৎপাদনকারী কখনও প্রতিযোগিতামূলক বাজারের ভারসাম্যে পৌছায় না। ফলে উৎপাদনের ক্ষেত্রে অতিরিক্ত উৎপাদন ক্ষমতা বিদ্যমান থাকে। একেই একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজারে অতিরিক্ত উৎপাদন ক্ষমতা তত্ত্ব বলে অভিহিত করা হয়। নিচের চিত্রে সাহায্যে আসুন আমরা বিষয়টির পূর্ণাঙ্গ ব্যাখ্যা দিতে চেষ্টা করি।

চিত্র ৫.৯: অতিরিক্ত উৎপাদন ক্ষমতা ও একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজার



চিত্র ৫.৯ লক্ষ্য করলে দেখবেন E_c বিন্দুতে পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে উৎপাদকের ভারসাম্য এবং E_{mc} বিন্দুতে একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজারে উৎপাদকের ভারসাম্য বিন্দু দেখানো হয়েছে। কেন এই দুটি বিন্দু দু'ধরনের বাজারের ভারসাম্যবিন্দু তা আপনারা জানেন। লক্ষ্য করুন, পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে ভারসাম্য বিন্দুটি গড় খরচ রেখার সর্বনিম্ন বিন্দুতে অবস্থিত। অর্থাৎ উৎপাদক E_c বিন্দুতে যে প্ল্যান্ট সাইজ ব্যবহার করবে তা E_{mc} বিন্দুর প্ল্যান্ট সাইজ থেকে বড়। ফলে E_c বিন্দুতে উৎপাদন ক্ষমতা বেশী। এই প্ল্যান্ট সাইজকে কাম্য প্লান্ট সাইজ বা optimum plant size বলে। এই অবস্থাকেই অন্য ভাবে বলা চলে যে, একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজারে উৎপাদনকারী কাম্য প্ল্যান্টে উৎপাদন করতে সক্ষম হয় না ফলে এক্ষেত্রে অতিরিক্ত উৎপাদন ক্ষমতা রয়ে যায়। সম্পদ ব্যবহারের ক্ষেত্রে এই অবস্থা অদক্ষতার সামীল।

একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজারে উৎপাদনকারী কাম্য প্ল্যান্টে উৎপাদন করতে সক্ষম হয় না ফলে এক্ষেত্রে অতিরিক্ত উৎপাদন ক্ষমতা রয়ে যায়।

কেন এই অদক্ষতা? ভেবে দেখুন আপনি আগেই জেনেছেন যে, একচেটিয়া বাজার সবচেয়ে বেশী অদক্ষ। এর কারণ ছিল একচেটিয়া উৎপাদনকারীর ক্ষমতা। পণ্যের সরাসরি বিকল্প না থাকায় একচেটিয়া কারবারী বাজারে পণ্যের উৎপাদন কমিয়ে অধিক মূল্য চেয়ে মুনাফা সর্বোচ্চ করেছে। বর্তমান ক্ষেত্রে সংশ্লিষ্ট পণ্যের নিকটতম বিকল্প থাকায় বাজারটিকে আমরা একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজার বলছি। এখানে একাধিক বিক্রেতা প্রায় সমজাতীয় পণ্য বিক্রয় করছে। তবুও দেখবেন একবার আপনি একটি সাবান বা একটি টুথপেস্টে অভ্যস্ত হয়ে পড়লে তা ছাড়তে চান না। পণ্যটির প্রতি আপনার একধরনের আকর্ষণ জন্মায়। আপনি পণ্যটিকে ভালবাসতে শুরু

করেন। ফলে এর উৎপাদনকারীর একচেটিয়ামূলক ক্ষমতা জন্মায়। বিক্রেতা এই ক্ষমতাকে ব্যবহার করে এবং পূর্ণ প্রতিযোগিতা বাজারে উৎপাদনকারীর চেয়ে একটু অধিক দামে পণ্য বিক্রয় করে। এই ব্যবস্থায় অতিরিক্ত উৎপাদন ক্ষমতা থেকে যাওয়া মানে হল উৎপাদনকারী কিছুটা হলেও তার একচেটিয়া ক্ষমতা ব্যবহার করতে সক্ষম হয়েছে। সম্পদ ব্যবহারে যে অদক্ষতার কথা বলা হল তা একচেটিয়া ক্ষমতা থেকে উদ্ভুত।

পর্যালোচনার জন্য কিছু ধারণা

একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা
অতিরিক্ত ক্ষমতা
স্বল্পকালীন ভারসাম্য
দীর্ঘকালীন ভারসাম্য

পাঠোত্তর মূল্যায়ণ

১. একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজার বলতে কী বুঝায়? এধরনের বাজার একচেটিয়া বাজার হতে কোন্দিক থেকে আলাদা?

২. একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজারে চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা

ক. পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজারের চাহিদার চেয়ে বেশী

খ. একচেটিয়া বাজারের চাহিদার চেয়ে বেশী

গ. একচেটিয়া বাজারের চাহিদার চেয়ে কম

ঘ. একচেটিয়া বাজারের চাহিদা সমান

৩. একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজারের স্বল্পকালীণ ভারসাম্য কিভাবে নির্ধারিত হয়? চিত্রসহ ব্যাখ্যা করুন।

৪. একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজারে দ্রব্যের দাম

ক. পূর্ণ প্রতিযোগিতার চাইতে বেশী

খ. একচেটিয়া বাজারের চাইতে কম

গ. একচেটিয়া বাজারের সমান

ঘ. একচেটিয়া বাজারের চেয়ে বেশী

৫. একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজারের দীর্ঘকালীণ ভারসাম্য কিভাবে নির্ধারিত হয়? চিত্র সহ ব্যাখ্যা করুন।

৬. একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতামূলক বাজারে উৎপাদক দীর্ঘমেয়াদে

ক. কাম্য প্লান্ট সাইজে উৎপাদন করে

খ. কাম্য প্লান্ট সাইজের পূর্বের প্লান্ট সাইজে উৎপাদন করে

গ. কাম্য প্লান্ট সাইজের পরের প্লান্ট সাইজে উৎপাদন করে

ঘ. ক, খ, ও গ এর কোনটিই নয়।

৭. একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজারে কেন অতিরিক্ত উৎপাদন ক্ষমতা তত্ত্বটি কী? চিত্রসহ ব্যাখ্যা করুন।

উত্তরমালা

পাঠ-১: ২. ক, ৩. খ, ৪. ক,

পাঠ-২: ২. ঘ, ৪. খ,

পাঠ-৩: ৩. খ, ৪. ক, ৬. খ, ৮. গ, ১০. গ,

পাঠ-৪: ২. ঘ, ৩. খ, ৫. খ, ৬. খ, ৮. ক,

পাঠ-৫: ৯. ক, ১১. গ, ১২. গ,