

১২.১. ভূমিকা—আমরা জানি বিক্রেতাদের সংখ্যা যখন অসংখ্য থাকে এবং সেই অসংখ্য বিক্রেতাদের মধ্যে যখন দ্রব্য বিক্রয়ের জন্য তীব্র প্রতিযোগিতা থাকে, মূলত তখনই বাজারের চরিত্রে পূর্ণ প্রতিযোগিতার প্রভাব পড়ে। কিন্তু বিক্রেতাদের সংখ্যা যখন সীমিত হয়, তখন প্রতিযোগিতাও সীমিত হয়ে পড়ে। এরূপ সীমিত প্রতিযোগিতার বাজারকেই অপূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতামূলক বাজার বলা হয়। এইভাবে বিক্রেতাদের সংখ্যা যত কমবে, প্রতিযোগিতাও তত অপূর্ণাঙ্গ হবে। এমনি করে বিক্রেতাদের সংখ্যা যখন একে এসে দাঁড়াবে তখন প্রতিযোগিতার অপূর্ণাঙ্গতা ও বোধ হয় সবচেয়ে বেশি হবে। সেই বাজারকে আমরা সম্পূর্ণরূপে অপূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতার বাজার বলতে পারব। এই বাজারের আর এক নাম একচেটিয়া বাজার।

একচেটিয়া বাজারে একজন বিক্রেতা বা একটি মাত্র প্রতিষ্ঠান অসংখ্য ক্রেতার নিকট তার উৎপন্ন দ্রব্যটি বিক্রয় করে। এই বিক্রেতার অন্য কোন প্রতিযোগী থাকে না। গোটা বাজারের উপর দখল একজনের। সে যে দামে দ্রব্য বিক্রয় করবে, ক্রেতারা মোটামুটি সেই দামেই দ্রব্য ক্রয় করতে বাধ্য। সে যে পরিমাণ দ্রব্যের যোগান দিতে চায় ক্রেতাদের সেইটুকুতেই সন্তুষ্ট থাকতে হয়। বিক্রেতা যদি খুব বেশি দাম চেয়ে বসে, যদি বেশি দামে কম পরিমাণ বিক্রয় করতে চায় তাহলে ক্রেতাদের মানসিক ক্ষোভ বা অতৃপ্তি থাকতে পারে, কিন্তু তার বিরুদ্ধে করার কিছু থাকে না। কেন কিছু করার থাকে না তার অনেক কারণ থাকতে পারে। প্রথমত, একচেটিয়া কারবারী যে দ্রব্য বিক্রয় করে সেটি যদি খুবই প্রয়োজনীয় দ্রব্য হয় এবং সেই দ্রব্যের যদি কোন বিকল্প দ্রব্য না থাকে তাহলে ক্রেতাদের আত্মসমর্পণ করা ছাড়া গতি থাকে না। দ্বিতীয়ত, একচেটিয়া প্রতিষ্ঠানটি যদি সরকারী আনুকূল্য পায়, সরকারের কাছ থেকে আইনগত বিশেষ অধিকার (পেটেন্ট রাইট) পায়, তাহলে অন্য কোন প্রতিষ্ঠান তার সঙ্গে প্রতিযোগিতায় নামতে পারবে না, তাহলে সেই হবে একশ্চন্দ্রঃ। ক্রেতাদের অর্থনৈতিক প্রভাবের চেয়ে তার প্রভাব অনেক বেশি। এই বাজারকে বিক্রেতার বাজার (Seller's Market) বলা যেতে পারে। তৃতীয়ত, একচেটিয়া প্রতিষ্ঠানটি অনেক সময় একটি রাষ্ট্রীয় প্রতিষ্ঠান হতে পারে। এই প্রতিষ্ঠানের পেছনে রাষ্ট্রীয় শক্তি কাজ করে। কোন ক্রেতাই রাষ্ট্রীয় শক্তির বিরুদ্ধে প্রতিবাদ জানিয়ে তাকে হঠাৎ বদলে দিতে পারে না।

১২.২. কীভাবে একচেটিয়া কারবারের উদ্ভব হয় ?

নানাভাবে একচেটিয়া কারবারের উদ্ভব হতে পারে। তাদের মধ্যে উল্লেখযোগ্য অর্থনৈতিক কারণসমূহ নিচে দেখানো হলো।

প্রথমেই বলা যায়—পূর্ণ প্রতিযোগিতার মধ্যেই একচেটিয়ার বীজ উগ্ঠ থাকতে পারে। পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক সব ফার্ম যদি সমান আর্থিক অবস্থায় না থাকে, যদি কোন ফার্ম অন্য ফার্মের তুলনায় বেশি ক্ষমতার অধিকারী হয়, তাহলে তার আয়তন অন্য ফার্মগুলির চেয়ে বেশ বড় হয়ে যেতে পারে। আয়তন বড় হলেই সে ফার্ম বৃহদায়তনের ব্যয়সংক্ষেপ নামক সুবিধাগুলি পাবে। তার গড় ব্যয় অন্য ফার্মের তুলনায় কম হবে। তখন সেই ফার্ম কম দামে ক্রেতাদের কাছে দ্রব্য বিক্রয় করবে। অন্য ফার্মগুলি তা পারবে না। এইভাবে ক্রেতাদের চাহিদার একটি বড় অংশ সেই ফার্ম দখল করে বসবে। সব ক্রেতাই যদি তার কাছে চলে আসে, তাতেও আশ্চর্যের কিছু নেই এবং তার আয়তন যেহেতু বড়, উৎপাদন যেহেতু খুবই বেশি, তাহলে সেই

ফার্ম সব ক্রেতাদের চাহিদামত দ্রব্যের যোগান দিতে পারবে না এমন মনে করার কোন কারণ নেই। এইভাবে যদি চলতে থাকে তাহলে একদিন দেখা যাবে সেই ফার্মটি টিকে আছে, অন্য ফার্মগুলি হয় মরে গেছে, না হয় ধুকছে। এর পরিণামস্বরূপ একদিন একটি ফার্ম শিল্পের আকার ধারণ করবে এবং একচেটিয়া কারবারে পরিণত হবে।

কার্ল মার্কস তাঁর অর্থনৈতিক তত্ত্বে ধনতান্ত্রিক অর্থ-ব্যবস্থার গতি-প্রকৃতি বিশ্লেষণ করতে গিয়ে এই ব্যাপারটির উপর যথেষ্ট আলোকপাত করেছেন। তাঁর মতে ধনতান্ত্রিক অর্থ-ব্যবস্থায় উৎপাদকরা মুনাফার জন্য উৎপাদন করে। যন্ত্র ব্যবহার করে শ্রমিকদের দিয়ে খুব বেশি দ্রব্য উৎপাদন করায়, কিন্তু শ্রমিকদের কম দেয়। ফলে শ্রমিকরা শোষিত হয়, উৎপাদকের মোট মুনাফা বৃদ্ধি পায়। কিন্তু দুর্ভাগ্যের বিষয় যন্ত্র, শ্রমিক ও কাঁচামালের ব্যবহার বৃদ্ধি হওয়ায় তাদের উপর মোট বিনিয়োগ যে হারে বাড়ে, মোট মুনাফা সেই হারে বাড়ে না। অর্থাৎ মুনাফার হার কমে যায়। যত বেশি বিনিয়োগ করা হয়, ততই মুনাফার হার কমেতে থাকে। তাতে উৎপাদকরা আতঙ্কিত হয়ে পড়ে। এই অবস্থাকে সামাল দেবার জন্য তারা আরো যন্ত্র ব্যবহার করে এবং তার ব্যবহারের জন্য আরো বেশি বিনিয়োগ করে। এইভাবে চতুর্দিকে সঞ্চয় ও বিনিয়োগের জন্য তীব্র প্রতিযোগিতা দেখা দেয়। এই প্রতিযোগিতায় ছোট ছোট উৎপাদকরা পেরে ওঠে না। তারা পথ ছেড়ে দাঁড়ায়। বড় বড় পুঁজিপতিরা ছোট পুঁজিপতিদের গিলে ফেলে। ব্যাপারটা অনেকটা মাৎস্যন্যায়ের মত। বড় বড় মাছ ছোট মাছদের গিলে ফেলে রাখব বোয়াল হয়ে যায়। অতএব আর্থিক শক্তিতে প্রতিষ্ঠানগুলির মধ্যে প্রতিযোগিতাই হল একচেটিয়া কারবারের জন্মভূমি।

দ্বিতীয়ত, অনেক সময় আইনের সাহায্যেও সরকার একচেটিয়া প্রতিষ্ঠান গড়ে তুলতে পারেন। সরকার কোন বিশেষ একটি প্রতিষ্ঠানকে বিশেষ একটি দ্রব্যের উৎপাদন ও বিক্রয়ের অধিকার দান করেন এবং অন্য প্রতিষ্ঠানগুলিকে সেই দ্রব্য সেই পদ্ধতিতে উৎপাদন করতে নিষেধ করেন। এটা হল অবাধ প্রবেশের পথে বাধা। যদি এই বাধা থাকে, তাহলে একচেটিয়া কারবার গড়ে ওঠে।

তৃতীয়ত, কোন দেশের সরকার নিজে কোন একটি বিশেষ দ্রব্যের উৎপাদনের দায়িত্ব নিতে পারেন। সেখানে অন্য কোন বেসরকারী প্রতিষ্ঠান থাকে না। টেলিফোন, ডাক, তার, রেল পরিবহণ, বিমান পরিবহণ, জলসেচ, বিদ্যুৎ, স্বাস্থ্য ও চিকিৎসা প্রভৃতি দ্রব্য ও সেবার ক্ষেত্রে সরকারী একচেটিয়া কারবার থাকতে পারে। সরকার দেশের স্বার্থে এইসব দ্রব্য ও সেবা উৎপাদনের দায়িত্ব নিজের হাতে নেন। তাছাড়া কোন দেশের প্রতিরক্ষার সাজ-সরঞ্জাম, অস্ত্র-শস্ত্র, গোলাবারুদ, যুদ্ধের কাজে ব্যবহৃত জাহাজ, বিমান ইত্যাদি দ্রব্য সরকার নিজেই উৎপাদন করে নিতে পারেন। এদের বলা হয় রাষ্ট্রীয় একচেটিয়া কারবার (State Monopolies)। অবশ্য দেশের প্রতিরক্ষা দ্রব্যের সঙ্গে অন্য দ্রব্যের পার্থক্য আছে। প্রতিরক্ষার জন্য প্রয়োজনীয় দ্রব্যসামগ্রী সাধারণের মধ্যে বিক্রয়যোগ্য নাও হতে পারে। তবে একদেশের সরকার অন্য দেশে সেই সব সামগ্রী বিক্রয় করতে পারেন। যাহোক এই ক্ষেত্রে একচেটিয়া কারবার থাকতে পারে এবং দেশের শিল্প-সম্পর্কিত নীতিতে এ ব্যাপারে সিদ্ধান্ত নেওয়া হয় এবং তার জন্য প্রয়োজনীয় আইন বা বিধি রচনা করা হয়।

চতুর্থত, নতুন আবিষ্কার ঘটলেও একচেটিয়া কারবার গড়ে উঠতে পারে। আবিষ্কার বৈজ্ঞানিক ব্যাপার। কোন একটি প্রতিষ্ঠান বা কোন একজন প্রতিভাধর বৈজ্ঞানিক নতুন দ্রব্যের অথবা নতুন উৎপাদন পদ্ধতির আবিষ্কার করতে পারেন। সেক্ষেত্রে সেই আবিষ্কৃত দ্রব্যটি বা যন্ত্রটি বা উৎপাদন-কৌশলটি কেবলমাত্র তাঁর অধিকারে থাকবে বলে ধনতান্ত্রিক দেশে স্বীকার করে নেওয়া হয়। তিনি তখন নিজে বা কোন প্রতিষ্ঠানের মাধ্যমে দ্রব্যটি উৎপাদন ও বাজারে

বিক্রয় করতে পারেন। এর জন্য তিনি সরকারের কাছে বিশেষ অনুমতি চেয়ে আবেদন করতে পারেন, সরকার তাঁকে বিশেষ ট্রেডমার্ক ও বিশেষ একচেটিয়া অধিকার বা পেটেন্ট রাইট দিতে পারেন। সেক্ষেত্রেও একচেটিয়া কারবারের উদ্ভব হয়।

পঞ্চমত, নতুন ফার্ম যদি নতুন যন্ত্র, নতুন উৎপাদন কৌশলের সাহায্যে নতুন দ্রব্য নিয়ে বাজারে উপস্থিত হয়, তাহলে সেই ফার্ম অন্য পুরাতন ফার্মগুলির চেয়ে ব্যয়-গত দিক দিয়ে বেশি সুবিধাজনক অবস্থায় থাকবে। তখন সেই ফার্ম অন্য ফার্মদের কোণঠাসা করে দিতে পারে কিংবা সম্ভব হলে প্রতিযোগিতা থেকে সরিয়ে দিতে পারে। এইভাবে একচেটিয়া কারবারের উদ্ভব হয়।

ষষ্ঠত, ক্রেতাদের রুচি ও পছন্দের পরিবর্তন হলেও একচেটিয়া কারবার গড়ে ওঠে। একটি অঞ্চলের বা একটি বাজারের সব ক্রেতাই যদি একটি বিশেষ প্রতিষ্ঠানের দ্রব্য ক্রয় করতে বেশি আগ্রহী হয়, তাহলে সেই প্রতিষ্ঠানটির সুবিধে হয়। তার সুনাম তখন চারিদিকে ছড়িয়ে পড়ে এবং সব ক্রেতাই তার দ্রব্য ক্রয় করতে চায়। এর ফলে একচেটিয়া কারবার গড়ে ওঠে।

সপ্তমত, অনেক সময় কয়েকটি প্রতিষ্ঠান প্রতিযোগিতা পরিত্যাগ করে পারস্পরিক স্বার্থে জোটবদ্ধ হতে পারে। তখন যদি সব প্রতিষ্ঠান মিলে গিয়ে একটি নতুন নামের প্রতিষ্ঠান তৈরি হয়, তাহলে আমরা তাকেই একচেটিয়া কারবার বলতে পারব।

১২.৩. একচেটিয়া কারবারের বৈশিষ্ট্য :

(ক) সংজ্ঞা : কোন দ্রব্যের একচেটিয়া কারবার বলতে এমন একটি বাজারকে বোঝায়, যে বাজারে একজন মাত্র বিক্রেতা কিংবা একটি মাত্র প্রতিষ্ঠান অসংখ্য ক্রেতাদের নিকট একটি দ্রব্য বিক্রয় করে—যে দ্রব্যের কোন ঘনিষ্ঠ বিকল্প দ্রব্য থাকে না এবং যে দ্রব্যের অন্য কোন প্রতিযোগী বিক্রেতাও থাকে না।

(খ) বৈশিষ্ট্য : একচেটিয়া কারবারের সংজ্ঞা থেকেই এর বৈশিষ্ট্যগুলি খুঁজে বের করা যায়।

প্রথমত, একচেটিয়া কারবারে একজন মাত্র বিক্রেতা বা একটি মাত্র প্রতিষ্ঠান থাকে—যে সারা বাজারে দ্রব্যের যোগান দেয়। এখানে একচেটিয়া কারবারীর ব্যক্তিগত যোগানই হল বাজারের মোট যোগান।

দ্বিতীয়ত, একচেটিয়া কারবারে ফার্ম ও শিল্পের মধ্যে পার্থক্য করা যায় না। পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারেই ফার্ম ও শিল্প—এই দুটি পৃথক ধারণা চলতে পারে। কিন্তু একচেটিয়া বাজারে ফার্মই শিল্পের আকার ধারণ করে।

তৃতীয়ত, একচেটিয়া কারবারে অসংখ্য ক্রেতা থাকে। ফলে একজন ক্রেতা নিজস্ব ক্রয়ের দ্বারা বাজারে দ্রব্যের দামকে প্রভাবিত করতে পারে না। এখানে একজন ক্রেতা দাম-গ্রহীতা বা price taker মাত্র।

চতুর্থত, একচেটিয়া কারবারী উপাদানের বাজারে উপাদানের একমাত্র ক্রেতা না হতেও পারে। অর্থাৎ দ্রব্যের বাজারে একচেটিয়া কারবার থাকলেই যে উপাদানের বাজারেও একচেটিয়া কারবার থাকবে এমন কোন কথা নেই। এমন হতে পারে যে, দ্রব্যের বাজারে যে একচেটিয়া কারবারী, শ্রমের বাজারে অসংখ্য ক্রেতাদের মধ্যে সে একজন মাত্র ক্রেতা। যারা অন্যান্য দ্রব্য তৈরি করে তারাও শ্রমের চাহিদা সৃষ্টি করবে এবং তারা শ্রম ক্রয় করতে চাইবে। এক্ষেত্রে কোন একটি দ্রব্যের বাজারে একচেটিয়া কারবার থাকলেও উপাদানের বাজারে পূর্ণ প্রতিযোগিতা থাকতে পারে। তাহলে একচেটিয়া কারবারী উপাদানের দামকে প্রভাবিত করতে পারবে না, সে হবে উপাদানের দাম-গ্রহীতা।

পঞ্চমত, একচেটিয়া কারবারী যে দ্রব্যের যোগান দেয় তার কোন ঘনিষ্ঠ বিকল্প দ্রব্য থাকে না ; ফলে ক্রেতাদের পক্ষে অন্য দ্রব্য ক্রয় করা সম্ভব হয় না । একচেটিয়া কারবারী যদি তার দ্রব্যের জন্য খুব বেশি দাম চেয়ে বসে তাহলে ক্রেতারা বাধ্য হয়ে সেই দামে দ্রব্য ক্রয় করে । এতে তাদের মোট ব্যয় বেড়ে যেতে পারে । এরূপ অবস্থায় দ্রব্যের দাম বৃদ্ধি পেলে দ্রব্যের চাহিদা কমবে সত্য, কিন্তু চাহিদা খুব কমবে না । অর্থাৎ একচেটিয়া কারবারীর দ্রব্যের চাহিদা অস্থিতিস্থাপক হতে পারে ।

ষষ্ঠত, একচেটিয়া কারবারী বাজারে দ্রব্যের একমাত্র যোগানদার বলে তার নিজস্ব যোগানই হল বাজারের মোট যোগান। একচেটিয়া কারবারী যদি নিজের যোগান বৃদ্ধি করে তাহলে বাজারের মোট যোগান বাড়বে। এর ফলে দাম কমবে। যদি ক্রেতাদের চাহিদা অপরিবর্তিত থাকে একমাত্র তাহলেই এরূপ হবে। অর্থাৎ একচেটিয়া কারবারী যদি যোগান বৃদ্ধি করে, তাহলে দ্রব্যের দাম কমবে এবং বিপরীতক্রমে, যদি সে যোগান হ্রাস করে, তাহলে দাম বৃদ্ধি পাবে। ক্রেতাদের চাহিদারেখা নিম্নমুখী হওয়ার জন্যই এরূপ হয়। ক্রেতাদের চাহিদা রেখা নিম্নমুখী হওয়ার অর্থ হল যে, ক্রেতারা কম দামে বেশি পরিমাণ দ্রব্য ক্রয় করতে চায়।

সপ্তমত, একচেটিয়া কারবারীর গড় ও প্রান্তিক আয় রেখা নিম্নমুখী হয় । এর কারণ কম দামে ক্রেতারা বেশি পরিমাণ দ্রব্য ক্রয় করে । অর্থাৎ—বিক্রেতা যদি বেশি পরিমাণ দ্রব্য বিক্রয় করতে চায় তাহলে ক্রেতারা কম দাম না হলে সেই পরিমাণ দ্রব্য ক্রয় করে উঠতে পারে না ।

দ্রব্যের দাম হল বিক্রেতার গড় আয় । এখন দ্রব্যের দাম কমে যাওয়ার অর্থই হল বিক্রেতার গড় আয় কমে যাওয়া ।

আমরা জানি বিক্রেতার গড় আয় রেখা যখন নিম্নমুখী হয়, তখন তার প্রান্তিক আয় রেখাও নিম্নমুখী হয় এবং শুধু তাই নয়—গড় আয় যত কমে প্রান্তিক আয় তার চেয়ে বেশি কমে, ফলে—প্রান্তিক আয় রেখা গড় আয় রেখার নীচে থাকে ।

অষ্টমত, একচেটিয়া কারবারী দ্রব্যের যোগানকে প্রভাবিত করতে পারে বলেই সে দ্রব্যের দামকে প্রভাবিত করতে পারে । যোগানের উপর তার যে প্রভাব সেটাই দামের উপর সঞ্চারিত হয় । আমরা বলতে পারি, একচেটিয়া কারবারী পরিমাণ নির্ধারক (Quantity maker) এবং সেই সঙ্গে দাম নির্ধারক (Price maker) ।

দ্রব্যের দাম (P) এবং দ্রব্যের পরিমাণ (Q)—এই দুটি প্রধান বিষয়ের উপরেই একচেটিয়া কারবারীর প্রভাব থাকে । সে P এবং Q উভয়কেই নির্ধারণ করতে পারে । কিন্তু সে একই সঙ্গে উভয়কে নির্ধারণ করতে পারে না । সে যদি দাম নির্ধারণ করে তাহলে পরিমাণ নির্ধারিত হবে ক্রেতাদের চাহিদার দ্বারা । সেই দামে ক্রেতারা যে পরিমাণ দ্রব্য ক্রয় করতে চাইবে তাই হবে পরিমাণ। অপরপক্ষে—বিক্রেতা যদি পরিমাণ নির্ধারণ করে, তাহলে দাম নির্ধারিত হবে

ক্রেতাদের চাহিদার দ্বারা। কী দামে ক্রেতারা সেই পরিমাণ দ্রব্য ক্রয় করবে—তার উপরেই দাম নির্ভর করবে। অতএব একচেটিয়া কারবারী দুটো কোর্টে একসঙ্গে খেলতে পারে না। একটা কোর্টে ক্রেতাদের চাহিদা খেলে। অর্থাৎ ক্রেতাদের চাহিদা ও তার স্থিতিস্থাপকতার একটি ভূমিকা আছে, যে ভূমিকাকে একচেটিয়া-কারবারী কোনমতেই অস্বীকার করতে পারে না।

নবমত, একচেটিয়া কারবারী অন্যসব বাজারের বিক্রেতাদের মতো সর্বাধিক মুনাফা লাভের উদ্দেশ্যে চালিত হতে পারে। এখানে মুনাফা বলতে নীট আয় বা আয় ও ব্যয়ের বিয়োগফলকে বোঝায়। বিক্রেতাদের ব্যয়ের মধ্যে যদি কেবলমাত্র উৎপাদন ব্যয়ের কথাই ধরি, তাহলে সেই ব্যয়ের মধ্যে দ্রব্যের উৎপাদক হিসেবে তার নিজের স্বাভাবিক মুনাফাও থাকবে। এখানে উৎপাদন ব্যয় ছাড়া অন্য কোন ব্যয় নেই বলে একটি অবাস্তব অনুধারণা করা যায়।

দশমত, একচেটিয়া কারবারী তার দ্রব্যকে বিভিন্ন ক্রেতার নিকট কিংবা বিভিন্ন অঞ্চলে বিভিন্ন দামে বিক্রয় করতে পারে। অর্থনীতিতে একে দাম পৃথকীকরণ (Price discrimination) বলা হয়। কতকগুলি নির্দিষ্ট শর্ত পালিত হলেই দাম পৃথকীকরণ সম্ভব ও লাভজনক হতে পারে। আবার বিশেষ অবস্থায় দাম পৃথকীকরণ কাম্য বা অকাম্য হতে পারে। এখন আমরা আলোচনার সুবিধের জন্য ধরে নিতে পারি যে, একচেটিয়া কারবারী এরূপ দাম পৃথকীকরণের কোন কৌশল গ্রহণ করে না।

১২-৪. একচেটিয়া কারবারীর ভারসাম্য ও তার শর্ত :

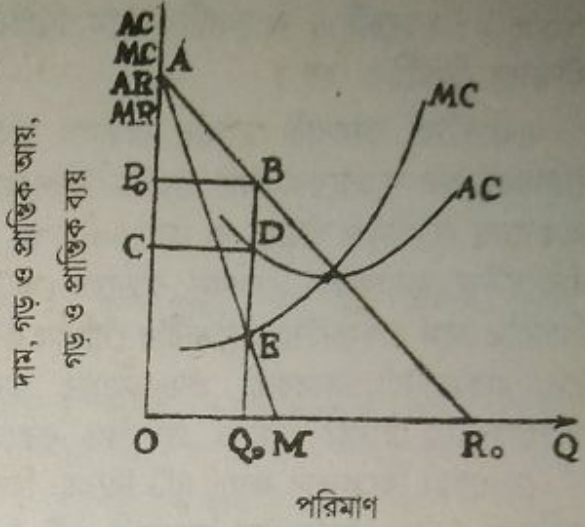
একচেটিয়া কারবারী দ্রব্যের একমাত্র বিক্রেতা। তার ব্যক্তিগত যোগানই হল বাজারের মোট যোগান। কাজেই একচেটিয়া কারবারী তার যোগানের হ্রাস-বৃদ্ধি করে বাজারের মোট যোগানের হ্রাস-বৃদ্ধি ঘটাতে পারে এবং এইভাবে যোগানের মাধ্যমে দ্রব্যের দামের উপরেও তার কর্তৃত্ব প্রসারিত করতে পারে। তাহলে একচেটিয়া কারবারী দ্রব্যের দাম (P) এবং দ্রব্যের পরিমাণ (Q) উভয়কেই নির্ধারণ করতে পারে, কিন্তু একসঙ্গে পারে না। সে যদি দাম ঠিক করে, তাহলে সেই দামে কী পরিমাণ দ্রব্য বিক্রয় হবে সেটা নির্ভর করবে ক্রেতাদের চাহিদার উপর। অপরপক্ষে—সে যদি দ্রব্যের পরিমাণ নির্ধারণ করে, তাহলে কী দামে ক্রেতারা সেই পরিমাণ দ্রব্য ক্রয় করবে সেটা নির্ভর করবে ক্রেতাদের চাহিদা ও তার স্থিতিস্থাপকতার উপর। তাহলে দেখা যাচ্ছে, ক্রেতাদের চাহিদার একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা আছে—যে ভূমিকাকে একচেটিয়া কারবারী কোন মতেই অস্বীকার করতে পারে না। P এবং Q এই দুটি বিষয়ের মধ্যে একচেটিয়া কারবারী কোনটিকে ঠিক করবে সেটি বড়ো কথা নয়, এখানে বড়ো কথা হল সে যাকে খুশি বেছে নিতে পারে—কিন্তু সে যদি একটিকে বেছে নেয়, তাহলে অপরটিকে ছেড়ে দিতে হবে ক্রেতাদের হাতে। আলোচনার সুবিধের জন্য আমরা এখানে ধরে নিতে পারি যে, সে দ্রব্যের দামকে বেছে নিল। তাহলে সে দাম স্থির করবে। ধরে নিই নীচের রেখাচিত্রে ক্রেতাদের চাহিদা রেখা হল AR_0 .

ক্রেতাদের চাহিদা রেখাই হল একচেটিয়া কারবারীর গড় আয় রেখা। অতএব AR_0 রেখাটিকে আমরা একচেটিয়া কারবারীর গড় আয় রেখাও বলতে পারি। এখানে গড় আয় রেখাটিকে একটি নিম্নমুখী সরলরেখা হিসেবে অঙ্কন করা হয়েছে। তাহলে একচেটিয়া কারবারীর প্রান্তিক আয় রেখাও আমরা অঙ্কন করতে পারব। এখানে OAR_0 -কে যদি একটি

ত্রিভুজ বলি, তাহলে এই ত্রিভুজের A বিন্দু থেকে অঙ্কিত মধ্যমা AM হবে একচেটিয়া কারবারীর প্রান্তিক আয় রেখা।

দাম নির্ধারণের ক্ষেত্রে একচেটিয়া কারবারী সর্বাধিক মুনাফা লাভের উদ্দেশ্যে পরিচালিত হবে। সর্বাধিক মুনাফার শর্ত দুটি অন্য বাজারের বিক্রেতার মতোই হবে। অর্থাৎ প্রান্তিক আয় = প্রান্তিক ব্যয় এবং ভারসাম্য বিন্দুর ডানদিকে প্রান্তিক আয় প্রান্তিক আয় অপেক্ষা বেশি হবে। যেখানে বিক্রেতার প্রান্তিক আয় রেখা প্রান্তিক আয় রেখাকে নীচের দিক থেকে ছেদ করবে—সেখানেই এই শর্ত দুটি পালিত হবে।

আমাদের রেখাচিত্রে MC হল একচেটিয়া কারবারীর প্রান্তিক ব্যয় রেখা। AC হল গড় ব্যয় রেখা। MC রেখা AC রেখার নিম্নতম বিন্দুতে AC রেখাকে ছেদ করেছে।



১২.১ রেখাচিত্র : একচেটিয়া কারবারীর ভারসাম্য

একচেটিয়া কারবারী এমনভাবে দাম স্থির করবে যাতে তার প্রান্তিক আয় তার প্রান্তিক ব্যয়ের সমান হয়। আমাদের রেখাচিত্রে দেখা যাচ্ছে—সে যদি OP_0 দাম স্থির করে, তাহলে সেই দামে ক্রেতার OQ_0 পরিমাণ দ্রব্য ক্রয় করতে পারবে। এখানে তার গড় আয় হবে Q_0B এবং প্রান্তিক আয় হবে Q_0E । এখানে $Q_0E =$ প্রান্তিক ব্যয় = প্রান্তিক আয়। তাহলে একচেটিয়া কারবারী OP_0 দাম স্থির করবে এবং সেই দামে OQ_0 পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন ও বিক্রয় করবে। এতে তার মোট আয় হবে $OP_0 \times OQ_0 = OP_0BQ_0$ । তার গড় ব্যয় = $Q_0D = OC$ । অতএব তার মোট ব্যয় হবে $OC \times OQ_0 = OCDQ_0$ । তার মোট মুনাফা = মোট আয় - মোট ব্যয় = $OP_0BQ_0 - OCDQ_0 = CP_0BD$ । এটিই তার সর্বাধিক মুনাফা। এখানে MC রেখা AM রেখাকে E বিন্দুতে নীচের দিক থেকে ছেদ করেছে। কাজেই E হবে একচেটিয়া কারবারীর ভারসাম্যের বিন্দু।

শর্ত : দেখা যাচ্ছে এই ভারসাম্য লাভের জন্য একচেটিয়া কারবারীকে তার প্রান্তিক আয় ও প্রান্তিক ব্যয়ের মধ্যে সমতা রক্ষা করতে হচ্ছে। এটি হল ভারসাম্যের প্রাথমিক শর্ত। আবার E বিন্দুর ডান দিকে $MC > MR$ । একচেটিয়া কারবারী যদি OP_0 অপেক্ষা কম দাম ধার্য করে, তাহলে তার প্রান্তিক আয় তার প্রান্তিক ব্যয়ের চেয়ে কম হবে। ফলে তার ক্ষতি হবে। কাজেই সে দাম বৃদ্ধি করবে। আবার সে যদি OP_0 অপেক্ষা বেশি দাম ধার্য করে তাহলে তার বিক্রয় কমে যাবে। উৎপাদনও কমেবে। অর্থাৎ আয় কমেবে এবং ব্যয় কমেবে। কিন্তু এখানে $MR > MC$ হওয়ায় তার ব্যয় যত কমেবে তার আয় তার চেয়ে বেশি কমেবে। কাজেই তার মুনাফা কমেবে। দাম বৃদ্ধি করলে যদি তার মুনাফা কমে, তাহলে সে দাম হ্রাস করবে। এতে তার মুনাফা বাড়বে। এইভাবে যেখানে $MR = MC$ এবং মুনাফা সর্বাধিক হবে সেখানেই সে দাম নির্ধারণ করবে এবং ভারসাম্য লাভ করবে।

আবার, OP_0 দামে একচেটিয়া কারবারীর গড় আয় তার গড় ব্যয়ের চেয়ে বেশি হবে, ফলে তার অতিরিক্ত মুনাফা হবে। কিন্তু তার গড় ব্যয় যদি দামের সমান হয়, তাহলে তার অতিরিক্ত মুনাফা হবে না। যতক্ষণ $P > AC$ থাকবে, ততক্ষণ তার অতিরিক্ত মুনাফা হবে। $P = AC$ হলে অতিরিক্ত মুনাফা শূন্য হবে। আবার $P < AC$ হলে তার ক্ষতি হবে। কিন্তু $P = AC$ এবং

$P < AC$ এই দুটি অবস্থাই ব্যতিক্রমের মধ্যে পড়ে। সচরাচর এরকম হয় না। তবে একচেটিয়া কারবারী যদি তার ব্যয়কে নিয়ন্ত্রণের মধ্যে রাখতে না পারে, যদি তার গড় ব্যয় খুব বেশি হয় তাহলেই এরকম হতে পারে।

১২.৫. একচেটিয়া কারবারীর দাম নির্ধারণ ক্রেতাদের চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার দ্বারা কীভাবে নিয়ন্ত্রিত হয়?

একচেটিয়া কারবারী দ্রব্যের বাজারে একমাত্র যোগানদার বা বিক্রেতা। তার নিজস্ব যোগানই হল বাজারের মোট যোগান। কাজেই সে যদি যোগান বৃদ্ধি বা হ্রাস করে তাহলে বাজারের যোগানও বাড়বে বা কমবে। এখন ক্রেতাদের চাহিদা যদি স্থির স্তরে থাকে তাহলে একচেটিয়া কারবারীর যোগান বাড়লে মোট যোগান বাড়বে এবং দ্রব্যের দাম কমবে। বিপরীতক্রমে একচেটিয়া কারবারীর যোগান কমলে দাম বাড়বে। অতএব আমরা বলতে পারি যে, একচেটিয়া কারবারী প্রত্যক্ষভাবে বাজারের যোগানকে এবং যোগানের মাধ্যমে পরোক্ষভাবে দ্রব্যের দামকে প্রভাবিত করতে পারে।

যে-কোন বিক্রেতার কাছে দুটি বিবেচ্য বিষয় থাকে—যথা, দ্রব্যের দাম (P) এবং দ্রব্যের পরিমাণ (Q), একচেটিয়া কারবারী দুটি বিষয়কেই প্রভাবিত করতে পারে।

এর থেকে মনে হতে পারে যে, একচেটিয়া কারবারী খুশিমত বেশি বা কম দাম ঠিক করতে পারে এবং সেই দামে খুশিমত কম বা বেশি দ্রব্য বিক্রয় করতে পারে। আসলে ব্যাপারটা কিন্তু তা নয়। একচেটিয়া কারবারীর উদ্দেশ্য যদি সর্বাধিক মুনাফা অর্জন করা হয়, তাহলে সে খুশিমত দাম নির্ধারণ করতে বা খুশিমত পরিমাণ নির্ধারণ করতে পারবে না। একচেটিয়া কারবারীর দ্রব্যের জন্য ক্রেতাদের চাহিদা ও তার দাম-গত স্থিতিস্থাপকতা বিক্রেতার ক্ষমতাকে প্রভাবিত করবে। ক্রেতাদের চাহিদা ও তার স্থিতিস্থাপকতাকে একটি প্রদত্ত বা নির্দিষ্ট বিষয় বলে ধরে নেওয়া যায়। একচেটিয়া কারবারীর উদ্দেশ্য হল এই নির্দিষ্ট বিষয়ের মধ্যে থেকে তার মুনাফা সর্বাধিক করা।

আমরা জানি কোন দ্রব্যের জন্য ক্রেতাদের চাহিদা দামের উপর বিপরীতভাবে নির্ভর করে। একচেটিয়া কারবারীর দ্রব্যের ক্ষেত্রেও এটা হবে। দাম কমলে চাহিদা বাড়বে এবং দাম বাড়লে চাহিদা কমবে। এখন একচেটিয়া কারবারী যদি দাম বৃদ্ধি করে, তাহলে তার দ্রব্যের জন্য ক্রেতাদের চাহিদা কমবে। ফলে তার বিক্রয়ের পরিমাণও কমবে। কিন্তু এতে কি তার লাভ কমবে? এটি সহজে বলা যায় না। কারণ বিক্রেতার লাভ = বিক্রয়লব্ধ আয় - উৎপাদন ব্যয়। কিংবা, অন্যভাবে বলা যায়—

মুনাফা = আয় - ব্যয়। বিক্রয় কমলে উৎপাদন কমবে এবং সেই সঙ্গে ব্যয়ও কমবে, কিন্তু দ্রব্যের দাম বৃদ্ধি পেলে ক্রেতাদের ব্যয় অর্থাৎ বিক্রেতার আয়ের কীরূপ পরিবর্তন হবে সেটা চাহিদার দাম-গত-স্থিতিস্থাপকতার উপর নির্ভর করবে। চাহিদা যদি স্থিতিস্থাপক হয় ($e > 1$), তাহলে দাম কমলে চাহিদা খুব বেশি বৃদ্ধি পাবে, ফলে বিক্রেতার আয় বাড়বে। চাহিদা যদি একক স্থিতিস্থাপক হয় ($e = 1$), তাহলে দাম বৃদ্ধির ফলে বিক্রেতার আয়ের কোন হ্রাস-বৃদ্ধি হবে না। আবার অস্থিতিস্থাপক ($e < 1$) চাহিদার ক্ষেত্রে দাম বৃদ্ধি পেলে চাহিদা কমবে, কিন্তু খুবই সামান্য কমবে, যার ফলে বিক্রেতার আয় কার্যত বৃদ্ধি পাবে। একটি উদাহরণ নিয়ে বোঝানো যায়। ধরি—একচেটিয়া কারবারী ১০ টাকা দামে ১০ একক দ্রব্য বিক্রয় করে। তার আয় ১০০ টাকা। এখন ধরি—সে দ্রব্যের দামকে হঠাৎ দ্বিগুণ বাড়িয়ে ২০ টাকা করে দিল। দাম বেড়েছে। এবার বিক্রি কমবে। ধরি—চাহিদা কমে ৫ একক হল। তাহলে বিক্রেতার আয় হবে ১০০ টাকা। এখানে দাম দ্বিগুণ হয়েছে, চাহিদাও অর্ধেক হয়েছে, ফলে বিক্রেতার আয়

স্থির আছে। আবার ক্রেতাদের চাহিদা হ্রাস পেয়ে যদি q একক হয়, তাহলে বিক্রেতার আয় বেড়ে ১৪০ টাকা হবে। কিন্তু চাহিদা যদি খুব বেশি কমে যায়, যদি q একক হয়ে যায়, তাহলে বিক্রেতার আয় কমে ৬০ টাকা হবে। তাহলে আমরা পাই দ্রব্যের দাম (P) বৃদ্ধি পেলে বিক্রেতার আয় (R) স্থির থাকতে পারে, বাড়তে পারে, আবার কমতেও পারে। এখানে নিয়ম হল—

(১) যদি $e < 1$ হয়, তাহলে P বাড়লে R বাড়বে ;

(২) যদি $e = 1$ হয়, তাহলে P বাড়লে R স্থির থাকবে ;

এবং (৩) যদি $e > 1$ হয়, তাহলে P বাড়লে R কমবে।

এখন একচেটিয়া কারবারী দাম বৃদ্ধি করবে, কি হ্রাস করবে, কি স্থির রাখবে সেটা নিম্নলিখিতভাবে বোঝানো যায়।

আমরা জানি মুনাফা $= R - C$ । এখানে $R =$ আয়, $C =$ ব্যয়। এখন চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা (e) বিভিন্ন হলে একচেটিয়া কারবারী কীভাবে ভারসাম্য লাভ করবে তা নীচে বোঝানো হল।

প্রথমত, ধরি $e < 1$, তাহলে একচেটিয়া কারবারী দাম বাড়িয়ে মুনাফা বেশি করতে চাইবে। দাম বেশি হলে তার বিক্রয়ের পরিমাণ কমবে। ফলে উৎপাদন কমবে, উৎপাদন কমলে উৎপাদন-ব্যয় C কমবে। কিন্তু $e < 1$ হওয়ায় দাম বাড়লে R বাড়বে। তাহলে বিক্রেতার দুদিক দিয়ে লাভ বাড়বে। প্রথমত R বাড়বে, দ্বিতীয়ত C কমবে। তাহলে একচেটিয়া কারবারী আবার দাম বৃদ্ধি করবে। আবার R বাড়বে এবং C কমবে, আবার মুনাফা বাড়বে। এইভাবে বিক্রেতা খুবই কম দ্রব্য উৎপাদন করে সেটি অত্যন্ত চড়া দামে বিক্রয় করবে। কিন্তু তাতেও তত্ত্বগতভাবে দাম বৃদ্ধির কোন শেষ থাকবে না। অর্থাৎ একচেটিয়া কারবারী এখানে দাম স্থির করতে পারবে না; প্রতি মুহূর্তেই সে দাম বাড়িয়ে চলবে।

দ্বিতীয়ত, যদি $e = 1$ হয়, এবং দাম বাড়ে, তাহলে R স্থির থাকবে, কিন্তু C কমবে। ফলে $R - C$ বাড়বে। এখানেও একচেটিয়া কারবারীর পক্ষে দাম নির্ধারণের ব্যাপারে কোন ভারসাম্যে পৌঁছানো সম্ভব হবে না।

তৃতীয়ত, যদি $e > 1$ হয়, তাহলে এবং একমাত্র তাহলেই একচেটিয়া কারবারী দাম স্থির করতে পারবে। এক্ষেত্রে সে যদি দাম বৃদ্ধি করে, তাহলে R কমবে এবং C কমবে। তার মুনাফায় কী পরিবর্তন হবে তা বলা যাবে না, এই অবস্থায় তার কাজ হবে $R - C$ এই ব্যবধানটিকে সর্বাধিক করা।

যেখানে $MR = MC$ হবে এবং যেখানে MC রেখা MR রেখাকে নীচের দিক থেকে ছেদ করবে সেখানেই তার ভারসাম্য লাভ ঘটবে। কাজেই একচেটিয়া কারবারী স্থিতিস্থাপক চাহিদার ক্ষেত্রেই তার ভারসাম্য দাম (যে দামে মুনাফা সর্বাধিক হয়) ধার্য করতে পারে।

একচেটিয়া কারবারীর গড় আয় (AR), প্রান্তিক আয় (MR) এবং চাহিদার দাম-স্থিতিস্থাপকতা (e)-এর সম্পর্ক দিয়েও এটি বোঝানো যায়। আমরা জানি, এই সম্পর্কটি

$$MR = AR \left(\frac{e-1}{e} \right)$$

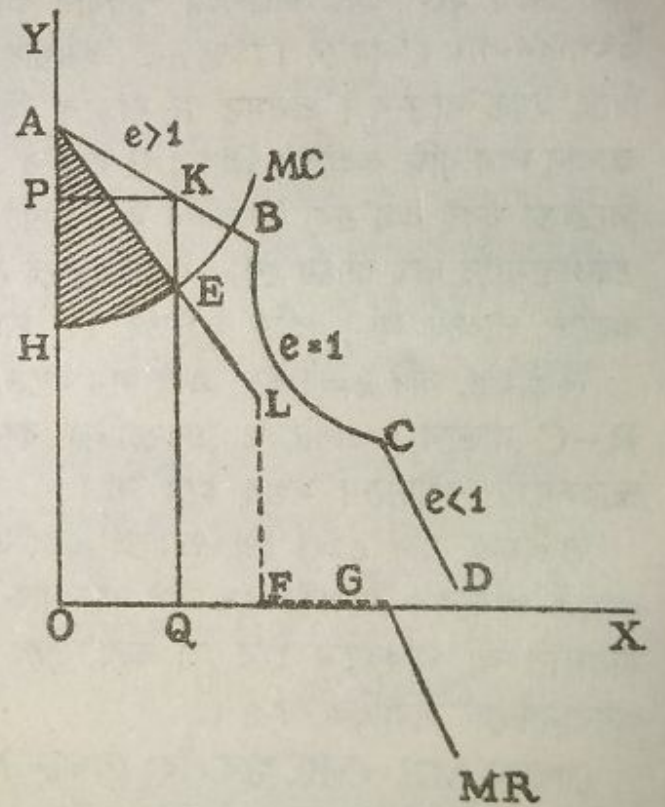
যদি $e < 1$ হয়, তাহলে $MR < 0$ (ঋণাত্মক) হবে যদি $e = 1$ হয়, তাহলে $MR = 0$ হবে এবং যদি $e > 1$ হয়, তাহলে $MR > 0$ (ধনাত্মক) হবে। এখন একচেটিয়া কারবারীর প্রান্তিক ব্যয় (MC) যদি ধনাত্মক ($MC > 0$) হয়; তাহলে মুনাফা সর্বাধিক হতে হলে MR -কেও ধনাত্মক হতে হবে। কিন্তু $e < 1$ হলে $MR < 0$ হবে। কাজেই MR ও MC সমান হবে না। একচেটিয়া কারবারীর ভারসাম্যও হবে না। যদি $e < 1$ হয়, এবং তার ফলে $MR < 0$ হয়,

তাহলে একচেটিয়া কারবারীর প্রান্তিক ব্যয়কেও ঋণাত্মক হতে হবে। কিন্তু ঋণাত্মক প্রান্তিক ব্যয় অবাস্তব কথা। কাজেই এক্ষেত্রে একচেটিয়া কারবারী দাম নির্ধারণ করতে পারবে না।

আবার যদি $e=1$ হয়, তাহলে $MR=0$ হবে এবং একচেটিয়া কারবারীর $MC>0$ হলে এখানেও MC ও MR সমান হবে না। বিক্রেতা ভারসাম্য লাভ করতেও পারবে না। যদি $MC=0$ হয়, তাহলেই $MC=MR$ হতে পারে, এবং এক্ষেত্রে একচেটিয়া কারবারী এত বেশী দাম ধার্য করবে যে, সেটা অনুমান করাও যায় না। আবার $MC=0$ এটাও একটি বিরল ঘটনা। অতএব যেখানে $e=1$, সেখানেও ভারসাম্য দাম স্থির করা একচেটিয়া কারবারীর পক্ষে সম্ভব হবে না। তাহলে একটি সম্ভাবনাই থাকল, সেটি হল যে $e>1$ । যেখানে $e>1$, সেখানে $MR>0$ হবে এবং ধনাত্মক প্রান্তিক ব্যয় প্রভাবিত একচেটিয়া কারবারীর পক্ষে সেখানেই একটি দাম স্থির করা সম্ভব হবে যাতে তার মুনাফা সর্বাধিক হয়।

আমরা রেখাচিত্রের সাহায্যেও এই বিষয়টি বোঝাতে পারি। প্রদত্ত রেখাচিত্রে OX -অক্ষে ফার্মের উৎপাদন বা বিক্রয়ের পরিমাণ এবং OY -অক্ষে ফার্মের গড় ও প্রান্তিক আয়, প্রান্তিক ব্যয় ও দ্রব্যের দাম পরিমাপ করা হয়েছে। এই রেখাচিত্রে $ABCD$ নামক একটি চাহিদা রেখা অঙ্কন করা হয়েছে। এই চাহিদা রেখায় AB অংশে $e>1$, BC অংশে $e=1$ এবং CD অংশে $e<1$ ।

AB অংশের নীচে AL রেখাটি ফার্মের MR রেখা সূচিত করে, BC অংশে $e=1$ হওয়ায় এই অংশের $MR=0$ এবং MR রেখাটি OX -অক্ষের সঙ্গে মিশে থাকে। CD অংশে $e<1$, এই অংশের $MR<0$ কাজেই GMR নামক রেখাটি ঋণাত্মক MR সূচিত করে। এখানে MC হল ফার্মের প্রান্তিক ব্যয় রেখা। যেহেতু $MC>0$, কাজেই ফার্ম CD অংশে (যেখানে $e<1$) কিংবা BC অংশে (যেখানে $e=1$) দাম ধার্য করবে না। AB অংশে $e>1$ হওয়ায় $MR>0$ এবং $MC>0$ হওয়ায় একচেটিয়া ফার্ম AB অংশের উপর কোন বিন্দুতে দাম ধার্য করবে। প্রদত্ত রেখাচিত্রে দেখা যাচ্ছে যে, ফার্মের MC রেখা তার MR রেখা AL -কে নীচের দিক থেকে E বিন্দুতে ছেদ করেছে। E বিন্দুতে ফার্ম ভারসাম্য লাভ করবে। ভারসাম্য অবস্থায় ফার্মের উৎপাদন হবে OQ । দ্রব্যের দাম হবে OP । ফার্মের মোট আয় হবে MR রেখা ও OQ পরিমাণ উৎপাদন দ্বারা সীমাবদ্ধ ক্ষেত্র $=OAEQ$ । ফার্মের মোট ব্যয় হবে OQ পরিমাণ উৎপাদন ও MC রেখা দ্বারা সীমাবদ্ধ ক্ষেত্র $=OHEQ$ । কাজেই ফার্মের মোট মুনাফা হবে $OAEQ - OHEQ = HAE$ নামক ছায়াময় ক্ষেত্রটি। এখানে HAE হল ফার্মের সর্বাধিক মুনাফা। অতএব একচেটিয়া ফার্ম তার গড় আয় রেখার স্থিতিস্থাপক অংশে (AB অংশে) K বিন্দুতে দাম ধার্য করে।



১২.২ রেখাচিত্র : চাহিদার বিভিন্ন স্থিতিস্থাপকতা ও একচেটিয়া কারবারীর ভারসাম্য

১২.৬ একচেটিয়া বাজার ও প্রতিযোগিতার বাজারে উৎপাদন ও দামের তুলনা :

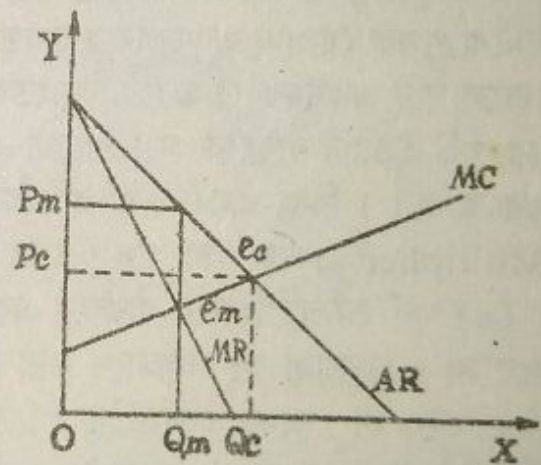
পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজার এবং একচেটিয়া বাজারের মধ্যে কয়েকটি মিল আছে এবং

কয়েকটি গরমিল বা পার্থক্য আছে। প্রথমে মিলের বিষয়গুলি এবং পরে পার্থক্যের বিষয়গুলি বলা যেতে পারে।

মিল : (১) উভয় বাজারে বিক্রেতার উদ্দেশ্য হল সর্বাধিক মুনাফা লাভ করা ; (২) উভয় বাজারে ক্রেতার সংখ্যা খুব বেশি ; (৩) উভয় বাজারের বিক্রেতারা উপাদানের বাজার থেকে নির্দিষ্ট দামে উপাদানসমূহের সেবা ক্রয় করে ; (৪) গড় ও প্রান্তিক ব্যয় রেখা উভয় ক্ষেত্রেই U-আকৃতিবিশিষ্ট হয় ; (৫) $MC=MR$ হল ভারসাম্যের প্রাথমিক শর্ত। এই শর্তটি উভয় ক্ষেত্রেই প্রযুক্ত হয়।

পার্থক্য : (১) একচেটিয়া বাজারে একজন মাত্র বিক্রেতা থাকে। পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে থাকে অসংখ্য বিক্রেতা। (২) একচেটিয়া বাজারের বিক্রেতা দ্রব্যের যোগান ও দামকে প্রভাবিত করতে পারে। পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে একজন বিক্রেতা দ্রব্যের সামগ্রিক যোগান বা দামকে প্রভাবিত করতে পারে না। (৩) পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে একজন উৎপাদক কেবলমাত্র উৎপাদনের পরিমাণের উপর সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। দামের উপর কোন সিদ্ধান্ত গ্রহণ করার ক্ষমতা তার নেই। কিন্তু একচেটিয়া কারবারী উৎপাদনের পরিমাণ ও উৎপন্ন দ্রব্যের দাম—উভয় বিষয়ে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারে। অবশ্য একই সঙ্গে সে উৎপাদনের পরিমাণ ও দাম নির্ধারণ করতে পারে না। (৪) পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে একটি ফার্মের গড় আয় রেখা উৎপাদন পরিমাপক অক্ষের সমান্তরাল হয় এবং প্রান্তিক আয় রেখা গড় আয় রেখার উপর সমাপতিত হয়। কিন্তু একচেটিয়া ফার্মের গড় ও প্রান্তিক আয় রেখা বাম দিক থেকে ডানদিকে নিম্নমুখী হয়। এখানে MR রেখা AR রেখার নীচে থাকে। (৫) পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে $P=MC$ হয়, কিন্তু একচেটিয়া বাজারে $P>MC$ হয়। অতএব আমরা বলতে পারি একচেটিয়া বাজারে দ্রব্যের দাম পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজার অপেক্ষা বেশি থাকে। (৬) একচেটিয়া বাজারে দ্রব্যের যোগান প্রতিযোগিতার বাজার অপেক্ষা কম হয়। রেখাচিত্রের সাহায্যে দাম ও উৎপাদনের পার্থক্যগত বিষয়টি দেখানো হল*।

এই রেখাচিত্রে OX-অক্ষে উৎপাদন এবং OY-অক্ষে দ্রব্যের দাম, গড় আয়, প্রান্তিক আয় এবং প্রান্তিক ব্যয় পরিমাপ করা হয়েছে। এখানে AR ও MR রেখা দুটি হল যথাক্রমে গড় ও প্রান্তিক আয় রেখা, MC হল প্রান্তিক ব্যয় রেখা। দাম=গড় আয়=AR. পূর্ণ প্রতিযোগিতায় $P=MC$ হয়েছে e_c বিন্দুতে। হল পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে দ্রব্যের দাম এবং OQ_c হল উৎপাদনের পরিমাণ। অপরপক্ষে e_m হল একচেটিয়া ফার্মের ভারসাম্য বিন্দু। কারণ এই বিন্দুতে MC রেখা নীচের দিক থেকে MR রেখাকে ছেদ করেছে। এখানে $AR=OP_m > MR$ হল দ্রব্যের দাম এবং OQ_m হল উৎপাদনের পরিমাণ। দেখা যাচ্ছে $OP_m > OP_c$ এবং $OQ_m < OQ_c$



১২.৩ রেখাচিত্র : একচেটিয়া ও পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে দ্রব্যের উৎপাদন ও দাম

অতএব একচেটিয়া বাজারে ক্রেতারা কম পরিমাণ দ্রব্য ভোগ করতে পায় এবং তার জন্য বেশি দাম দিতে বাধ্য হয়। (৭) পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে নতুন ফার্ম শিল্পের মধ্যে প্রবেশ করতে পারে। একচেটিয়া বাজারে অবাধপ্রবেশের পথে বাধা বা অন্তরায় (Restriction) থাকে। সেইজন্য একচেটিয়া ব্যবসায়কে অন্তরায়মূলক বাণিজ্য-পদ্ধতি (Restrictive Trade

* প্রসঙ্গ: Introduction to Positive Economics: by Lipsey: page-373

Practice) বলা হয়। (৮) পূর্ণ প্রতিযোগিতায় দীর্ঘকালে পূর্ণপ্রবেশের ফলে $P=AC$ হয় এবং কোন ফার্ম অস্বাভাবিক মুনাফা পায় না বা ক্ষতিও হয় না। প্রত্যেকটি ফার্ম কেবলমাত্র স্বাভাবিক মুনাফা পায়। একচেটিয়া বাজারে প্রবেশাধিকার থাকে না বলে দীর্ঘকালে অতিরিক্ত লাভ বা ক্ষতি হতে পারে। (৯) পূর্ণ প্রতিযোগিতায় দাম পৃথকীকরণ থাকে না, একচেটিয়া বাজারে থাকে। (১০) পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক ফার্মের যোগান রেখা থাকে, একচেটিয়া কারবারীর নির্দিষ্ট একটি যোগান রেখা থাকে না।

১২.৭. কোন্ কোন্ ক্ষেত্রে একচেটিয়া কারবারকে সমর্থন করা যায় ?

(ক) একচেটিয়া কারবারের পক্ষে যুক্তি :

১। পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে অসংখ্য ফার্ম একটি সমজাতীয় দ্রব্য উৎপাদন ও বিক্রয় করে। এর ফলে বহু ফার্ম গজিয়ে ওঠে। প্রত্যেকটি ফার্মকে উৎপাদন করার জন্য নিম্নতম পরিমাণে কিছু অর্থ ব্যয় করে বিভিন্ন প্রকার স্থির উপাদান নিয়োগ করতে হয়। প্রত্যেকটি ফার্মকে পৃথকভাবে কারখানা গড়তে হয়, আলো, আসবাবপত্র, যন্ত্রপাতি, পরিবহণ, মজুত প্রভৃতির ব্যবস্থা করতে হয়। এতে ইট, সিমেন্ট, লোহা, বিদ্যুৎ, শ্রম ও সর্বোপরি বহু মূলধন লাগে। অপরপক্ষে একচেটিয়া কারবারে একটি মাত্র ফার্ম থাকায় এই সব উপকরণের ব্যবহার কম হয়। অতএব আমরা বলতে পারি, একচেটিয়া বাজার ব্যাঙের ছাতার মত বহু ফার্মের বৃদ্ধি বন্ধ করে এবং সম্পদ ব্যবহারের ক্ষেত্রে মিতব্যয়িতার সুবিধে ভোগ করে। এই দিক দিয়ে পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজার অপেক্ষা একচেটিয়া বাজারকেই কাম্য বলে মনে হয়।

২। পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে ফার্মগুলির আয়তন খুব ছোট হয়। তারা ব্যয়-সংক্ষেপের সুবিধে ভোগ করতে পারে না। একচেটিয়া কারবারের ফার্মের আয়তন বড় হয়। ফলে তার পক্ষে উৎপাদন-ব্যয় হ্রাস করা সম্ভব হয়।

৩। পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে বহু ফার্ম একই দ্রব্যের যোগান দেয়। তার জন্য প্রত্যেকটি ফার্মকে পৃথক যোগান বা সরবরাহ ব্যবস্থা গড়ে তুলতে হয়। এটা অপ্রয়োজনীয়। যেমন, কোন অঞ্চলে যদি একাধিক প্রতিষ্ঠান বিদ্যুতের যোগান দেয় এবং তার জন্য প্রত্যেকে আলাদা করে তার, খুঁটি ইত্যাদি ব্যবহার করে তাহলে একই জায়গায় বহু রকমের তার ও খুঁটি ইত্যাদি বসাবার দরকার হয়। কিন্তু একটিমাত্র প্রতিষ্ঠান বিদ্যুতের যোগান দিলে তার, খুঁটি ইত্যাদির বহুত্ব (Multiplicity) বন্ধ করা যায়। এতে দ্রব্য-সরবরাহের ব্যয় কমে। সমাজের উপকার হয়।

(৪) পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে একটি ফার্ম বাজারের উপর কোন প্রভাব বিস্তার করতে পারে না। ক্রেতার কী পরিমাণে তার দ্রব্য ক্রয় করবে সে ব্যাপারে সেই ফার্মের কোন পূর্ব ধারণা থাকে না। অথচ একচেটিয়া কারবারী অতীত অভিজ্ঞতা থেকে বুঝতে পারে তার দ্রব্যের চাহিদা কতটা হতে পারে। কাজেই সে সহজে উৎপাদনের পরিমাণ সম্বন্ধে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারে। অর্থাৎ পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে একটি ফার্ম বেশি অনিশ্চয়তার মধ্যে উৎপাদন করতে পারে, কিন্তু একচেটিয়া বাজারে অনিশ্চয়তা থাকলেও কম থাকে।

(৫) অনিশ্চয়তা যেখানে বেশি সেখানে অতুৎপাদনের সম্ভাবনা থাকে কিংবা উৎপাদনের স্বল্পতা দেখা দিতে পারে। পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে দেখা যায় যে, অনেক ফার্ম চাহিদার তুলনায় বেশি পরিমাণে দ্রব্য উৎপাদন করে বসে। এর ফলে অবিক্রীত দ্রব্য নষ্ট হয়ে যায়। অনিশ্চয়তার জন্যই এই অপচয়। একচেটিয়া কারবারে অনিশ্চয়তা কম বলে অপচয়ও কম হয়।

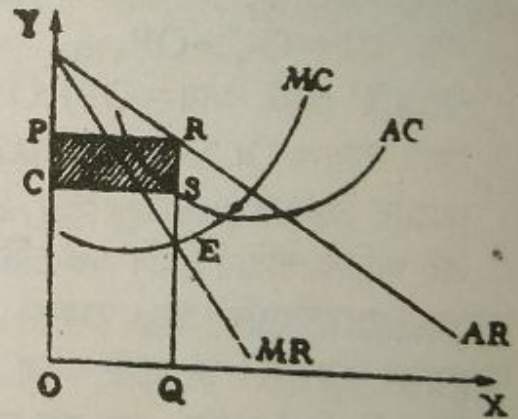
(৬) দেশের সামরিক দ্রব্যের যোগান পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে না রেখে সরকারী একচেটিয়া ব্যবস্থায় রাখাই সামরিক স্বার্থে কাম্য বলে বিবেচিত হয়।

(খ) একচেটিয়ার বিরুদ্ধে যুক্তি :

(১) একচেটিয়া বাজারে দ্রব্যের যোগান কম হয় কিন্তু দাম বেশি হয়। ফলে ক্রেতাদের অসুবিধে হয়। (২) একচেটিয়া বাজারে ফার্মের অতিরিক্ত উৎপাদন ক্ষমতা থেকে যায়। এতে নিম্নতম ব্যয়ে উৎপাদন হয় না। (৩) একচেটিয়া বাজারে যেহেতু অন্য বিক্রেতা থাকে না, কাজেই ক্রেতারা একজনের কাছ থেকেই দ্রব্য ক্রয় করতে বাধ্য হয়। এতে ক্রয়ের স্বাধীনতা ও বৈচিত্র্য থাকে না। (৪) একচেটিয়া কারবারী দ্রব্যের যোগান নিয়ন্ত্রণ করে এবং দ্রব্যের কৃত্রিম অভাব সৃষ্টি করে। এর ফলে দাম বেড়ে যায়। ক্রেতারাও বেশি দাম দিতে বাধ্য হয়। (৫) একচেটিয়া বাজারে অন্তরায়মূলক ব্যবসা পদ্ধতি গ্রহণ করা হয়। নতুন ফার্ম প্রবেশ করতে পারে না, ফলে উৎপাদনের ব্যাপারে একচেটিয়া কারবারী দক্ষতা দেখাবার তাগিদ অনুভব করে না। (৬) একচেটিয়া বাজারে সম্পদ ও আয়-বণ্টনের বৈষম্য বৃদ্ধি করে। কাজেই একে সামাজিক ন্যায়-নীতির (Social justice) পরিপন্থী বলা যেতে পারে। (৭) একচেটিয়া বাজারে উপাদানের মালিকেরা ন্যায্য পারিশ্রমিক বা তাদের উপাদানের দাম পায় না। শ্রমিকেরা তাদের উৎপাদন ক্ষমতার চেয়ে কম মজুরী পায় এবং শোষিত হয়; কিন্তু পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে শ্রমিকের মজুরী তার প্রান্তিক বস্তুগত উৎপাদন ক্ষমতার সমান হয়।

১২.৮ একচেটিয়া ফার্মের ভারসাম্যের কয়েকটি অবস্থা : (একচেটিয়া ফার্মের কি ক্ষতি হয় ?)

(ক) স্বল্পকালীন অবস্থা : স্বল্পকালে একচেটিয়া ফার্মের ভারসাম্যের ক্ষেত্রে অস্বাভাবিক মুনাফার উদ্ভব হয়। এটাই স্বাভাবিক ঘটনা। দ্রব্যের দাম গড় ব্যয় অপেক্ষা বেশি হলেই অস্বাভাবিক মুনাফার উদ্ভব ঘটে। নীচের রেখাচিত্রে এই অবস্থাটি দেখানো হল। এখানে একচেটিয়া ফার্মের MC রেখা তার MR রেখাকে নীচের দিক থেকে E বিন্দুতে ছেদ করেছে। E হল ভারসাম্যের বিন্দু।



১২.৮ রেখাচিত্র :

একচেটিয়া কারবারীর স্বল্পকালীন ভারসাম্য

এখানে উৎপাদন = OQ

দাম = OP

ফার্মের মোট আয় = OP × OQ = OPRQ

গড় ব্যয় = OC

মোট ব্যয় = OC × OQ = OCSQ

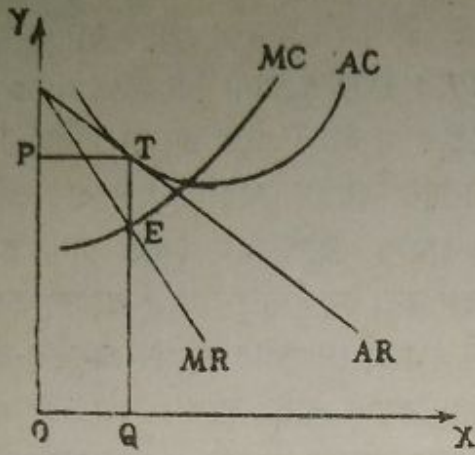
অতএব মোট মুনাফা = OPRQ - OCSQ =

CPRS. এটাই হল সর্বাধিক অস্বাভাবিক মুনাফা।

রেখাচিত্রে এই অংশটি শেড করে দেওয়া হয়েছে।

বাজারে যখন চাহিদার অবস্থা খুব ভালো থাকে এবং একচেটিয়া কারবারীর ব্যয় মুনাফালাভের অনুকূল থাকে তখনই $P > AC$ হয় এবং ফার্মের পক্ষে অস্বাভাবিক মুনাফা লাভ করা সম্ভব হয়। কিন্তু চাহিদা যদি কমে যায়, কিংবা ব্যয় বেশি হয়ে যায়, তাহলে একচেটিয়া ফার্মের AR ও MR রেখা নীচে নেমে যাবে কিংবা AC ও MC রেখা উপরের দিকে উঠে যাবে। সেক্ষেত্রে P এবং AC সমান হতে পারে কিংবা P অপেক্ষা AC বেশি হয়ে যেতে পারে। $P = AC$ হলে AC রেখাটি AR রেখার সঙ্গে স্পর্শক হয়ে যাবে এবং একচেটিয়া ফার্মটি কোন অস্বাভাবিক মুনাফা পাবে না। নীচের রেখাচিত্রে এটি দেখানো হয়েছে। এই রেখাচিত্রে $MC = MR$ হয়েছে E বিন্দুতে। E হল ভারসাম্যের বিন্দু। এখানে দাম = OP. কিন্তু T বিন্দুতে AC রেখা AR রেখাকে স্পর্শ করায় গড় ব্যয় = OP হয়েছে। অর্থাৎ

$P=AC$ হয়েছে। এখানে ফার্মের উৎপাদন হবে OQ ।



১২.৫ রেখাচিত্র : একচেটিয়া ফার্মের
ভারসাম্য : স্বাভাবিক মুনাফা

ফার্মের উৎপাদন ব্যয় বেড়ে যাবে। ফার্মের AC ও MC রেখা উপরের দিকে উঠে যাবে। সেক্ষেত্রে ফার্মের ক্ষতি হবে। নীচের রেখাচিত্রে দেখা যাচ্ছে ফার্মের AC রেখা AR রেখার উপরে আছে। কাজেই $AC > P$ অথবা $P < AC$ হয়েছে। এখানে MC রেখা MR রেখাকে নীচের দিক থেকে E বিন্দুতে ছেদ করেছে। কাজেই E হবে ভারসাম্যের বিন্দু।

এখানে উৎপাদন = OQ ।

দাম = OP

গড় ব্যয় = $OC > OP$

কাজেই মোট আয় = $OPRO$

মোট ব্যয় = $OCSQ > OPRO$

ফার্মের ক্ষতির পরিমাণ হবে $PCSR$

এই ক্ষতির পরিমাণ যদি একচেটিয়া ফার্মের স্থির ব্যয়ের চেয়ে বেশি হয়, তাহলে ফার্মের পক্ষে উৎপাদন বন্ধ করে দেওয়াই মঙ্গল হবে। যতক্ষণ পর্যন্ত ক্ষতি স্থির ব্যয়ের চেয়ে কম হবে ততক্ষণ সে ক্ষতি সত্ত্বেও উৎপাদন চালু রাখতে পারে।

অতএব একচেটিয়া ফার্মের স্বল্পকালীন ভারসাম্যের ক্ষেত্রে সব সময় যে অস্বাভাবিক মুনাফা হবেই এমন বলা যায় না। কোন কোন বিশেষ অবস্থায় তার ক্ষতি হতেও পারে এবং ক্ষতি সত্ত্বেও সে উৎপাদন চালু রাখতে পারে। এই অবস্থাগুলি পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক ফার্মের স্বল্পকালীন ভারসাম্যের অবস্থার অনুরূপ।

(খ) দীর্ঘকালীন অবস্থা : একচেটিয়া বাজারে অবাধ প্রবেশাধিকার থাকে না। কাজেই নতুন ফার্ম যে শিল্পের মধ্যে প্রবেশ করবে এবং একচেটিয়া কারবারীর অস্বাভাবিক মুনাফাকে কমিয়ে দেবে সে সম্ভাবনা নেই। সেইজন্য আমরা বলতে পারি—একচেটিয়া ফার্ম দীর্ঘকালেও অস্বাভাবিক মুনাফা পেতে পারে। দ্রব্যের দাম দীর্ঘকালেও গড় ব্যয় অপেক্ষা বেশি থাকলেই ফার্মের পক্ষে অস্বাভাবিক মুনাফা লাভ করা সম্ভব হবে। পর পৃষ্ঠার রেখাচিত্রের সাহায্যে এই অবস্থাটি দেখানো হয়েছে।

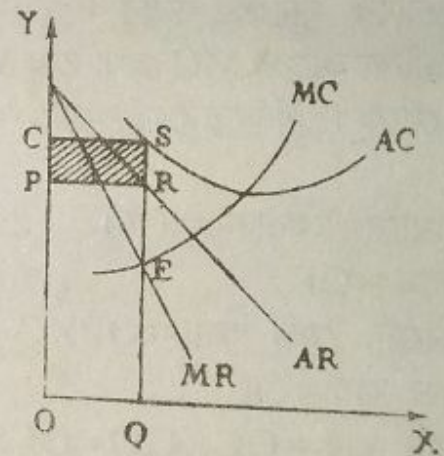
মোট আয় = $OP \times OQ = OPTQ$ ।

মোট ব্যয় = $OP \times OQ = OPTQ$ ।

অর্থাৎ মোট আয় = মোট ব্যয়।

অতএব ফার্মের অস্বাভাবিক মুনাফা হবে না। ফার্মটি কেবলমাত্র স্বাভাবিক মুনাফা পাবে।

স্বল্পকালে একচেটিয়া ফার্মের ক্ষতির সম্ভাবনাও থাকতে পারে। একচেটিয়া ফার্মের উৎপন্ন দ্রব্যের চাহিদা কম থাকলে কিংবা একচেটিয়া ফার্মের ব্যয় খুব বেশি বেড়ে গেলে দ্রব্যের দাম অপেক্ষা গড় ব্যয় বেশি হয়ে যেতে পারে। সাধারণত একচেটিয়া ফার্ম যে সব উপাদান ক্রয় করে তাদের দাম বৃদ্ধি পেলে



১২.৬ রেখাচিত্র :

একচেটিয়া ফার্মের ভারসাম্য : ক্ষতি

বাজারের সামগ্রিক যোগান। একচেটিয়া কারবারী যোগান বৃদ্ধি করলে বাজারের সামগ্রিক যোগান বৃদ্ধি পাবে। যোগান বাড়লে (এবং চাহিদা অপরিবর্তিত থাকলে) দাম কমবে। অতএব একচেটিয়া কারবারী যোগানকে প্রভাবিত করতে পারে এবং যোগানের মাধ্যমে দ্রব্যের দামকেও প্রভাবিত করতে পারে। কিন্তু একচেটিয়া কারবারী দ্রব্যের দাম ও যোগান—উভয়কে একই সঙ্গে নির্ধারণ করতে পারে না। যে ক্ষেত্রে সে যোগান বা পরিমাণ নির্ধারণ করতে পারে, সেক্ষেত্রে দাম নির্ধারিত হয় ক্রেতাদের চাহিদার দ্বারা। আবার সে দাম নির্ধারণ করতে পারে। তাতে কী পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন করতে হবে তা ক্রেতাদের চাহিদার উপর নির্ভর করবে।

(৪) পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক ফার্মের গড় আয় রেখা উৎপাদন-পরিমাপক অক্ষের সমান্তরাল হয়। কারণ বাজারে যে দাম নির্ধারিত হয়, সেই নির্ধারিত দামে সে যে-কোন পরিমাণ দ্রব্য বিক্রয় করতে পারে। কিন্তু একচেটিয়া বাজারে বিক্রেতার গড় আয় রেখা বাম দিক থেকে ডান দিকে নিম্নমুখী হয়। কারণ সে যত বেশি পরিমাণে দ্রব্য বিক্রয় করতে চায় ততই দ্রব্যের দাম (অর্থাৎ তার গড় আয়) কমে যায়।

(৫) পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক ফার্মের প্রান্তিক আয় রেখাও উৎপাদন-অক্ষের সমান্তরাল এবং গড় আয় রেখার সঙ্গে মিলিত হয়। একচেটিয়া বাজারে ফার্মের প্রান্তিক আয় রেখা গড় আয় রেখার নীচে থাকে এবং নিম্নমুখী হয়।

(৬) পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে একটি ফার্ম যে দ্রব্য বিক্রয় করে তার মত দ্রব্য অন্য সকল ফার্ম বিক্রয় করে। অর্থাৎ এখানে দ্রব্যের সমজাতীয়তা থাকে। কিংবা প্রতিযোগিতামূলক বাজারে সকলে বিক্রেতার দ্রব্য পরস্পরের খুবই ঘনিষ্ঠ বিকল্প বা সম্পূর্ণ বিকল্প দ্রব্য। একচেটিয়া কারবারে ঘনিষ্ঠ বিকল্প দ্রব্যের অস্তিত্ব নেই বলে ধরা হয়।

(৭) পূর্ণ প্রতিযোগিতায় কোন ফার্ম বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে বা অন্য কোনভাবে পণ্যের পৃথকীকরণ করতে পারে না। অনেকে মনে করেন—পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে কোন ফার্ম দ্রব্যের গুণগত উৎকর্ষ সাধনের জন্য গবেষণা করবে না। অপরপক্ষে একচেটিয়া বাজারে বিক্রেতা তার মুনাফা বৃদ্ধির জন্য পণ্যের পৃথকীকরণ করতে পারে, বিজ্ঞাপন দিতে পারে, গবেষণা ও উন্নয়নের জন্য অর্থব্যয় করতে পারে। অর্থাৎ প্রতিযোগিতামূলক ফার্মের কাছে একমাত্র বিচার্য বিষয় হল দ্রব্যের পরিমাণ। অথচ একচেটিয়া কারবারীর বিচার্য বিষয় একাধিক যেমন, দ্রব্যের পরিমাণ, দাম, বিক্রয় ব্যয় নির্ধারণ, গবেষণা ইত্যাদি।

(৮) পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক শিল্পে অবাধ প্রবেশাধিকার থাকে। একচেটিয়া কারবারে তা থাকে না। তবে দীর্ঘকালে একচেটিয়া কারবারীর প্রতিদ্বন্দ্বী দেখা দিতে পারে। কিংবা তার দ্রব্যের কোন বিকল্প দ্রব্য আবিষ্কৃত হতে পারে।

(৯) পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক ফার্ম স্বল্পকালে অতিরিক্ত মুনাফা পেতে পারে, কেবলমাত্র স্বাভাবিক মুনাফা পেতে পারে আবার ক্ষতির সম্মুখীনও হতে পারে। $P < AC$ কিন্তু $P > AVC$ হলে ক্ষতি সত্ত্বেও ফার্ম উৎপাদন চালু রাখে। কিন্তু একচেটিয়া কারবারে স্বল্পকালে অতিরিক্ত মুনাফাই হয়। দাম যেহেতু বিক্রেতার করায়ত্ত, কাজেই দামকে সে গড় ব্যয়ের নীচে নামতে দেবে মনে হয় না। অতএব একচেটিয়া কারবারের স্বল্পকালে ক্ষতির কোন আশঙ্কা থাকতে পারে না বলেই মনে হয়।

(১০) পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে স্বল্পকালে দ্রব্যের দাম (P) প্রান্তিক ব্যয়ের (MC) সমান হয়। অর্থাৎ $P = MC$ হয়। কিন্তু একচেটিয়া বাজারে $P > MC$ হয়। উৎপাদনের দিক থেকে দেখলেও বলা যায়, পূর্ণ প্রতিযোগিতায় উৎপাদন, একচেটিয়া কারবারের তুলনায় বেশি হয়। ক্রেতাদের দিক থেকে বলা যায়—পূর্ণ প্রতিযোগিতায় ক্রেতারা অপেক্ষাকৃত কম দামে অপেক্ষাকৃত বেশি পরিমাণ দ্রব্য ভোগ করতে পারে।

(১১) দীর্ঘকালে পূর্ণ প্রতিযোগিতায় কোন ফার্ম অতিরিক্ত মুনাফা পায় না, সব ফার্ম কেবলমাত্র স্বাভাবিক মুনাফা পায়। অবাধ প্রবেশাধিকার দীর্ঘকালে কার্যে রূপায়িত হয় বলে এমনটা হয়। কিন্তু একচেটিয়া কারবারে অবাধ প্রবেশ থাকে না। সেইজন্য একচেটিয়া কারবারী দীর্ঘকালেও অতিরিক্ত বা অস্বাভাবিক মুনাফা পেতে পারে। অবশ্য একচেটিয়া কারবারী দীর্ঘকালে কেবলমাত্র স্বাভাবিক মুনাফাও পেতে পারে।

(১২) পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক ফার্ম দীর্ঘকালে তার AC রেখার নিম্নতম বিন্দুতে উৎপাদন করে। $P=AC=MC$ হয়, এবং ফার্ম তার উৎপাদন ক্ষমতার পূর্ণ সদ্ব্যবহার করে। কোন অতিরিক্ত উৎপাদন ক্ষমতা অব্যবহৃত অবস্থায় থাকে না। কিন্তু একচেটিয়া কারবারে দীর্ঘকালে $P>AC$ কিংবা $P=AC$ হতে পারে। একচেটিয়া ফার্ম তার AC রেখার নিম্নতম বিন্দুতে, কিংবা তার বাম দিকে, কিংবা ডান দিকে থাকতে পারে। AC রেখার নিম্নতম বিন্দুর বাম দিকে অতিরিক্ত উৎপাদন ক্ষমতা থেকে যাবে।

(১৩) পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক ফার্মের MC রেখা ফার্মের স্বল্পকালীন যোগান রেখা হয়। একচেটিয়া কারবারে তা হয় না।

(খ) মিলের দিক :

(১) পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার এবং একচেটিয়া বাজারে অসংখ্য ক্রেতা থাকে। কোন একজন ক্রেতা দ্রব্যের দামকে একক-প্রচেষ্টায় প্রভাবিত করতে পারে না।

(২) অর্থনীতির সাধারণ আলোচনায় ধরে নেওয়া হয় যে, ফার্মের গড় ও প্রান্তিক ব্যয় রেখার আকৃতি উভয় বাজারে একই রকমের হয়। AC ও MC রেখা উভয়েই 'U' আকৃতি পেয়ে থাকে।

(৩) পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক ফার্ম এবং একচেটিয়া কারবারী উভয়েই সর্বাধিক মুনাফা লাভ করতে চায়।

(৪) উভয় ক্ষেত্রেই সর্বাধিক মুনাফার শর্ত হল $MR=MC$. MC রেখা যেখানে নীচের দিক থেকে MR রেখাকে ছেদ করে সেখানে ফার্ম ভারসাম্য লাভ করে।

(৫) উভয় বাজারেই একজন বিক্রেতা যখন উৎপাদন-ব্যাপারে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে তখন সে ধরে নেয় যে, অন্য প্রতিষ্ঠানগুলি তাদের সিদ্ধান্তের কোন পরিবর্তন করে না।

১২.১০. দাম পৃথকীকরণ (Price discrimination) :

(ক) দাম পৃথকীকরণের সংজ্ঞা : দ্রব্যের গুণগত মানের বিশেষ কোন পরিবর্তন না করে একই দ্রব্যকে বিভিন্ন দামে বিক্রয় করার কৌশলকে দাম পৃথকীকরণ বলা হয়। আমাদের দেশের সরকার রেলপরিবহণ ব্যবস্থা নিয়ন্ত্রণ করেন। কোন একটি নির্দিষ্ট স্থানে কোন ব্যক্তিকে নিয়ে যাওয়াকে পরিবহণ সেবা বলা হয়। সরকার এই পরিবহণ সেবা বিক্রয় করার সময় প্রথম শ্রেণীর যাত্রীদের কাছ থেকে বেশি দাম এবং দ্বিতীয় শ্রেণীর যাত্রীদের কাছ থেকে কম দাম আদায় করেন। কোনস্থানে প্রথম শ্রেণীতে যাওয়া এবং দ্বিতীয় শ্রেণীতে যাওয়ার মধ্যে গুণগত পার্থক্য থাকে। কিন্তু পরিবহণ সেবা নামক বিষয়টি একই থাকে। কাজেই রেল পরিবহণের জন্য বিভিন্ন শ্রেণীর যাত্রীদের কাছ থেকে পৃথক দাম আদায় করাকে দাম পৃথকীকরণ বলা

যায়। সিনেমা, থিয়েটার ও অন্যান্য প্রদর্শনমূলক পণ্যের ক্ষেত্রেও মোটামুটি একই পণ্যকে* পৃথক দামে বিক্রয় করা হয়। বাড়িতে বিদ্যুতের দাম কম কিন্তু কারখানায় বিদ্যুতের দাম বেশি রাখা হতে পারে। এগুলি সব দাম পৃথকীকরণের দৃষ্টান্ত।

দাম পৃথকীকরণ তিন প্রকার হতে পারে, যথা—ব্যক্তিগত, স্থানগত ও দ্রব্যের এককগত। একই দ্রব্যকে বিভিন্ন ক্রেতার নিকট বিভিন্ন দামে বিক্রয় করা হল ব্যক্তিগত দাম পৃথকীকরণ। আবার, কোন দ্রব্যকে বিভিন্ন বাজারে পৃথক পৃথক দামে বিক্রয় করার কৌশলকে স্থানগত দাম পৃথকীকরণ বলা হয়। অনেক সময় একই দ্রব্যের বিভিন্ন এককের জন্য বিভিন্ন হারে দাম আদায় করা হয়। একে বলা হয় দ্রব্যের এককগত দাম পৃথকীকরণ।

(খ) দাম পৃথকীকরণ কখন সম্ভব হয়?

দাম পৃথকীকরণ সব সময় সম্ভব নয়। এর জন্য কয়েকটি শর্ত পালিত হওয়া প্রয়োজন। এই শর্তগুলিকে দাম পৃথকীকরণের সম্ভাবনার শর্ত (Conditions of Possibility of Price Discrimination) বলা হয়। এই শর্তগুলিকে আমরা তিনটি ভাগে বিভক্ত করতে পারি, যথা—

- (১) দ্রব্যের বাজার সম্পর্কিত শর্ত,
- (২) দ্রব্যের প্রকৃতি সম্পর্কিত শর্ত, এবং
- (৩) ক্রেতার আচরণ সম্পর্কিত শর্ত।

(১) বাজার সম্পর্কিত শর্ত : (ক) যে-কোন বাজারেই দাম পৃথকীকরণ সম্ভব নয়। যেমন, পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে দাম পৃথকীকরণ সম্ভব নয়। কেবলমাত্র একচেটিয়া বাজারেই এটি সম্ভব হয়।

(খ) দ্বিতীয়ত, যদি একাধিক বাজারে বা অঞ্চলে দাম পৃথকীকরণ করা হয়, তাহলে প্রত্যেকটি বাজারের ভৌগোলিক ও রাজনৈতিক সীমানা স্পষ্ট হওয়া প্রয়োজন।

(গ) তৃতীয়ত, একটি বাজার থেকে বে-আইনীভাবে অন্য বাজারে দ্রব্যটির চোরাই চালান হওয়া চলবে না। তা যদি হয়, তাহলে বিক্রেতার পক্ষে বিভিন্ন বাজারে দাম পৃথকীকরণ করা সম্ভব হবে না।

(ঘ) চতুর্থত, একাধিক বাজারে যদি দাম পৃথকীকরণ করা হয়, তাহলে বিভিন্ন বাজারের চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা বিভিন্ন হবে। নতুবা দাম পৃথকীকরণ সম্ভব হবে না।

(২) দ্রব্যের প্রকৃতিগত শর্ত : যে দ্রব্যটির দাম পৃথকীকরণ করা হবে, সেই দ্রব্যটি পুনর্বিক্রয়যোগ্য হবে না। দ্রব্যটি যদি পুনর্বিক্রয়যোগ্য হয়, তাহলে একজন ক্রেতা কম দামে বিক্রেতার কাছ থেকে দ্রব্যটি ক্রয় করে সেই দামেই দ্রব্যটি অন্য ক্রেতাদের নিকট বিক্রয় করে দিতে পারে। ফলে বিক্রেতার পক্ষে দাম পৃথকীকরণ করা সম্ভব হবে না। কিন্তু সব দ্রব্য পুনর্বিক্রয়যোগ্য নয়। সাধারণত সেবার ক্ষেত্রে পুনর্বিক্রয়যোগ্যতা থাকে না। যেমন, কোন সেলুনে যদি সস্তায় কোন ব্যক্তির চুল ছেঁটে দেয়, তাহলে সেই ব্যক্তি অন্য ব্যক্তিকে সেই হেয়ার

* প্রথম শ্রেণীতে বসে কোন সিনেমা দেখা ও তৃতীয় শ্রেণীতে বসে সেই সিনেমা দেখার মধ্যে গুণগত পার্থক্য থাকেই। যদিও সব শ্রেণীর দর্শকরা একই কাহিনী দেখে, তবু বসার আরাম, চোখের আরাম প্রভৃতি বিষয়গুলি সেই সিনেমাকে কিছুটা পৃথক করে দেয়। সাধারণ বাঁধাই ও ডিলাক্স বাঁধাই করা বইয়ের বিষয়বস্তুর পার্থক্য থাকে না, কিন্তু বহিরঙ্গের পার্থক্য থাকে। বাতানুকুল গাড়িতে দিল্লী যাওয়া আর দ্বিতীয় শ্রেণীর কামরায় দাঁড়িয়ে দাঁড়িয়ে দিল্লী যাওয়ার মধ্যে পার্থক্য থাকেই। কম ফি দিয়ে ডাক্তারের যে চিকিৎসা পাওয়া যায়, বেশি ফি দিলে তার চেয়ে ভালো চিকিৎসা পাওয়া যায়। তবু এই ঘটনাগুলিকে দাম পৃথকীকরণের দৃষ্টান্ত হিসাবে উপস্থিত করা হয়। সেইজন্য পণ্যের গুণগত মানকে মোটামুটি অপরিবর্তিত রাখার কথা বলা হয়।

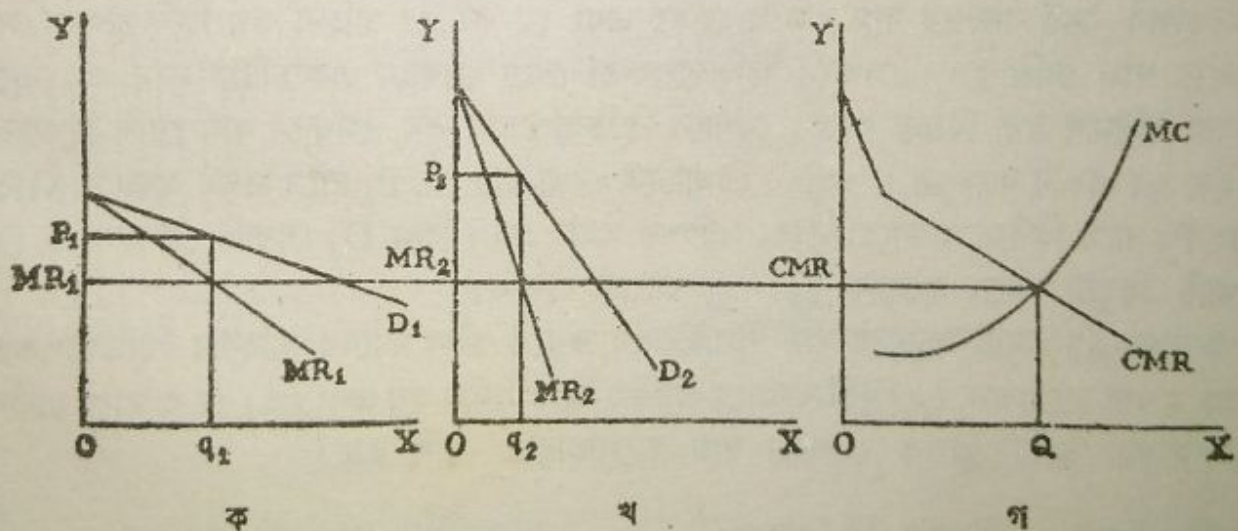
কাট পুনরায় বিক্রয় করতে পারবে না। হেয়ার কাট একটি সেবা। এটি পুনর্বিক্রয়যোগ্য নয়। সেরাপ, ডাক্তারের চিকিৎসাও পুনর্বিক্রয়যোগ্য নয়। রেলের পরিবহণও নয়। কাজেই এই সব সেবার ক্ষেত্রে দাম পৃথকীকরণ সম্ভব হয়।

(৩) ক্রেতার আচরণগত শর্ত : ক্রেতার আচরণ যদি অর্থনৈতিক দিক দিয়ে স্বাভাবিক হয়, তাহলে দাম পৃথকীকরণ সম্ভব হয় না। অনেক সময় ক্রেতার আচরণ অস্বাভাবিক হতে পারে। যেমন, বাজারে দ্রব্যের দাম সম্বন্ধে ক্রেতার কোন ধারণা না থাকতে পারে। একে ক্রেতার অজ্ঞতা বলা যায়। আবার অনেক সময় ক্রেতার ভ্রান্ত ধারণা বা মোহ থাকতে পারে যে, বেশি দামের দ্রব্য ক্রয় করলে ভালো দ্রব্য পাওয়া যায়। এমনটা নাও হতে পারে। যেখানে দামের সঙ্গে দ্রব্যের গুণ বাড়ে, সেখানে ক্রেতার এই ভাবনার যুক্তি থাকে। অন্যত্র এই ধারণাটি একটি ভ্রান্তিমাত্র। ক্রেতার আচরণে এই ভ্রান্তি বা মোহ থাকলে দ্রব্যের দাম পৃথকীকরণ সম্ভব হয়। আবার ক্রেতা যদি খুব ধনী হয়, তাহলে সে দামের পার্থক্যকে গ্রাহ্য করে না। এই রকম অগ্রাহ্য করার অভ্যাস থাকলে দাম পৃথকীকরণ সম্ভব হয়। তাহলে আমরা পাই, ক্রেতার আচরণে (ক) অজ্ঞতা, (খ) ভ্রান্তি এবং (গ) অগ্রাহ্য করার অভ্যাস থাকলেই দাম পৃথকীকরণ সম্ভব হতে পারে।

(গ) দাম পৃথকীকরণের ক্ষেত্রে ফার্মের ভারসাম্য :

যে ফার্ম তার উৎপন্ন দ্রব্যকে বিভিন্ন দামে বিক্রয় করতে চায় তার সেই দাম পৃথকীকরণের উদ্দেশ্য হল সর্বাধিক মুনাফা লাভ করা। যদি ধরা যায় যে, একচেটিয়া ফার্ম একটি উৎপাদন ব্যবস্থা থেকে দ্রব্য উৎপাদন করে, কিন্তু দুটি পৃথক বাজারে দ্রব্য বিক্রয় করে, তাহলে সেই ফার্ম দুটি পৃথক বাজারে পৃথক দামে দ্রব্য বিক্রয় করবে যদি উভয় বাজারে ক্রেতাদের চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা পৃথক হয়।

ধরা যাক, D_1 ও D_2 হল যথাক্রমে প্রথম ও দ্বিতীয় বাজারের চাহিদা রেখা। ধরা যাক, D_1 হল হেলানো, কিন্তু D_2 হল খাড়া।



১২.৯. রেখাচিত্র : দাম পৃথকীকরণের ক্ষেত্রে একচেটিয়া ফার্মের ভারসাম্য

রেখাচিত্রে D_1 রেখার নীচে MR_1 রেখা এবং D_2 রেখার নীচে MR_2 রেখা অঙ্কন করা হয়েছে। MR_1 রেখা MR_2 রেখার চেয়ে হেলানো। এখন MR_1 ও MR_2 রেখা দুটিকে যোগ করে 'গ' চিত্রে সম্মিলিত প্রান্তিক আয় রেখা (Combined Marginal Revenue) বা CMR অঙ্কন করা হয়েছে। সেই সঙ্গে 'গ' চিত্রে ফার্মের MC রেখাও অঙ্কন করা হয়েছে। যেহেতু একচেটিয়া ফার্ম একটি স্থানে উৎপাদন করে, কাজেই তার একটিমাত্র MC রেখা থাকবে।

দাম পৃথকীকরণের উদ্দেশ্য হল সর্বাধিক মুনাফা অর্জন করা। তার শর্ত হল, $MR=MC$ । কিন্তু এখানে প্রথম বাজারে প্রান্তিক আয় হল MR_1 এবং দ্বিতীয় বাজারে প্রান্তিক আয় হল MR_2 । অতএব প্রথম বাজারে সর্বাধিক মুনাফার শর্ত হল,

$$MR_1=MC \quad \dots\dots(1)$$

দ্বিতীয় বাজারে সর্বাধিক মুনাফার শর্ত হল,

$$MR_2=MC \quad \dots\dots(2)$$

(1) ও (2) থেকে পাই,

$$MC=MR_1=MR_2 \quad \dots\dots(3)$$

$$\text{আবার, } MR_1=P_1\left(1-\frac{1}{e_1}\right) \quad \dots\dots(4)$$

$$MR_2=P_2\left(1-\frac{1}{e_2}\right) \quad \dots\dots(5)$$

এখানে e_1 ও e_2 হল যথাক্রমে প্রথম ও দ্বিতীয় বাজারে দ্রব্যের জন্য ক্রেতাদের চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা এবং P_1 ও P_2 হল যথাক্রমে প্রথম ও দ্বিতীয় বাজারে দ্রব্যের দাম। তাহলে ভারসাম্যের শর্ত হল,

$$P_1\left(1-\frac{1}{e_1}\right)=P_2\left(1-\frac{1}{e_2}\right)=MC \quad \dots\dots(6)$$

এর থেকে বলা যায় যে, $e_1 > e_2$ হলে $P_1 < P_2$ হয়। অর্থাৎ যে বাজারে চাহিদা বেশি স্থিতিস্থাপক সেই বাজারে দাম কম রাখা হয় এবং যে বাজারে চাহিদা কম স্থিতিস্থাপক সেই বাজারে দাম বেশি হয়। যেখানে স্থিতিস্থাপকতা বেশি সেখানে একচেটিয়া ফার্ম কম দামে অধিক পরিমাণ দ্রব্য বিক্রয় করে। যেখানে স্থিতিস্থাপকতা কম, সেখানে দাম বেশি রাখলেও চাহিদা খুব একটা কমে না। ১২.৯ রেখাচিত্রে দেখা যায় যে, P_1 দামে প্রথম বাজারে MR_1 এবং P_2 দামে দ্বিতীয় বাজারে MR_2 পরস্পর সমান হয়। কিন্তু D_1 রেখাটি হেলানো ও D_2 রেখাটি কিছুটা খাড়া হওয়ায় $e_1 > e_2$, কাজেই $P_1 < P_2$ ।

অতএব (১) দুটি বাজারে দাম পৃথকীকরণ করতে হলে তাদের চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা পৃথক হওয়া প্রয়োজন, (২) দুটি বাজারে প্রান্তিক আয় সমান হয় এবং (৩) যে বাজারে চাহিদা অপেক্ষাকৃত অস্থিতিস্থাপক সেখানে দাম অপেক্ষাকৃত বেশি হয়।

(ঘ) দাম পৃথকীকরণ কি কাম্য?

কোন কাজের কাম্যতা পরীক্ষা করা এবং সে সম্বন্ধে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা খুবই কঠিন। কোন কাজ সমাজের সকলকে সমানভাবে প্রভাবিত করে না। কারো ভাল করে, কারো ক্ষতি করে। যার ভাল হয় সে বলে কাজটি ভাল। যার ক্ষতি হয় সে বলে কাজটি করা উচিত হয়নি। এই অবস্থায় তৃতীয় একজন কোন নিরপেক্ষ ব্যক্তির পক্ষে বলা সম্ভব হয় না কাজটি আসলে ভাল কি খারাপ। দাম পৃথকীকরণ সম্বন্ধেও একথা সমানভাবে প্রযোজ্য। দাম পৃথকীকরণের ক্ষেত্রে যে বা যারা কম দামে দ্রব্যটি পায় তারা নিশ্চয়ই একে কাম্য বলবে। আবার যাদের নিকট থেকে

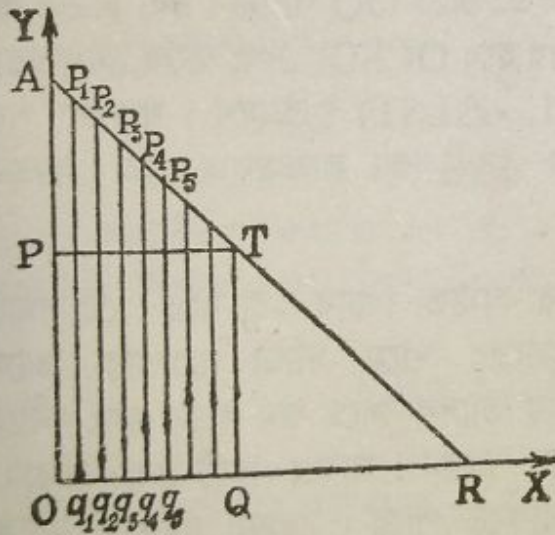
বেশি দাম আদায় করা হয় তারা কখনই বলবে না যে, দাম পৃথকীকরণ কাম্য।

এ কথা মনে রেখে আমরা দাম পৃথকীকরণের কাম্যতা বিচার করতে পারি। এই বিচার ক্রেতাদের দিক থেকে এবং বিক্রেতার দিক থেকে এবং সমাজের দিক থেকে করা যায়।

ক্রেতাদের দিক থেকে দেখলে বলা যায়, যে একচেটিয়া কারবারী দাম পৃথকীকরণ করে এবং যে করে না তাদের মোট উৎপাদনের পার্থক্য থাকে। আমরা বলতে পারি, যে একচেটিয়া কারবারী দাম পৃথকীকরণ করে তার উৎপাদন অন্য যে বিক্রেতা করে না তার উৎপাদনের চেয়ে বেশি হয়। কাজেই ক্রেতারা প্রথম ক্ষেত্রে বেশি পরিমাণে দ্রব্য ভোগ করতে পারে। এতে তাদের তৃপ্তি বাড়ে। আবার, বেশি দ্রব্য উৎপন্ন হলে কর্মনিয়োগও বৃদ্ধি পায়। এটাও দাম পৃথকীকরণের কাম্যতার একটি ধনাত্মক দিক।

বিক্রেতার দিক থেকে দেখলে বলা যায়, দাম পৃথকীকরণ করলে বিক্রেতার মোট বিক্রয়লব্ধ আয় বৃদ্ধি পাবে। বিক্রেতার উৎপাদন-ব্যয় যদি স্থির থাকে তাহলে আয় বৃদ্ধির ফলে বিক্রেতার মুনাফা বৃদ্ধি পায়। কিন্তু দাম পৃথকীকরণের ফলে বিক্রেতার মোট উৎপাদন বৃদ্ধি পায়। তাতে তার উৎপাদন-ব্যয়ও বৃদ্ধি পাবে। কিন্তু ব্যয় যদি কম হারে বাড়ে, আয় বেশি বাড়ে, তাহলে বিক্রেতার মুনাফা বৃদ্ধি পাবে।

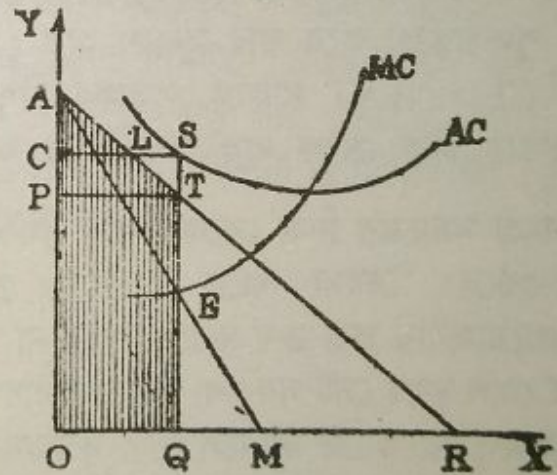
কোন দ্রব্যের উৎপাদন-ব্যয় বেশি হলে এবং তার খোলাবাজারের দাম কম হলে বিক্রেতার ক্ষতি হয়। বিক্রেতা উৎপাদন বন্ধ করে দেয়। এক্ষেত্রে দাম পৃথকীকরণ করে বেশি দামে বিক্রয়ের লাভ থেকে কম দামে বিক্রয়ের ক্ষতি পূরণ করা যায়। এইভাবে বিক্রেতার পক্ষে উৎপাদন চালু রাখা সম্ভব হয়। শুধু তাই নয়, এর দ্বারা বিক্রেতা মুনাফা লাভ করতে পারবে। রেখাচিত্রের সাহায্যে এটা দেখানো হল।



(ক)

১২.১০ রেখাচিত্র :

(ক) নিখুঁত বা পূর্ণ দাম পৃথকীকরণ



(খ)

১২.১১ রেখাচিত্র :

(খ) বিক্রেতাদের দিক থেকে দাম-পৃথকীকরণ কাম্যতা

এখানে দুটি রেখাচিত্র অঙ্কন করা হয়েছে। (ক) চিত্রের OX-অক্ষ পরিমাণ এবং OY-অক্ষ দাম এবং (খ) চিত্রের OX-অক্ষ পরিমাণ এবং OY-অক্ষ থেকে আয় ও ব্যয় পরিমাপ করা হয়েছে।

(ক) চিত্রে AR হল দ্রব্যের চাহিদা রেখা। (খ) চিত্রেও তাই। (খ) চিত্রে AM হল প্রান্তিক আয় রেখা, AC ও MC হল যথাক্রমে গড় ও প্রান্তিক ব্যয় রেখা।

(খ) চিত্র থেকে দেখতে পাই যে, একচেটিয়া কারবারীর MC রেখা MR রেখাকে নীচের

দিক থেকে E বিন্দুতে ছেদ করেছে। E হবে ভারসাম্যের বিন্দু। উৎপাদন ও বিক্রয় হবে OQ, দ্রব্যের দাম হবে OP, গড় ব্যয় হবে OC. $OC > OP$. গড় ব্যয় দাম অপেক্ষা বেশি হবে। কাজেই ফার্মের ক্ষতি হবে PCST পরিমাণে। একচেটিয়া কারবারী ক্ষতি হলে উৎপাদন বন্ধ করে দিতে পারে। যদি তার স্থির ব্যয় এই ক্ষতির চেয়ে কম হয় তাহলে সে উৎপাদন বন্ধ করে দেবেই।

কিন্তু একচেটিয়া কারবারী যদি দাম পৃথকীকরণ করে তাহলে কী হবে? তাহলে তার ক্ষতি না হয়ে লাভ হতেও পারে।

ধরা যাক একচেটিয়া কারবারী নিখুঁত বা পূর্ণ দাম পৃথকীকরণ (Perfect Price discrimination) কৌশলের আশ্রয় নেয়। এই কৌশলে প্রত্যেক একক দ্রব্যের জন্য পৃথক দাম নেওয়া হয় এবং যে-কোন এককের দাম ক্রেতা সর্বাধিক যে দাম দিতে চায় তার সমান হয়। (ক) চিত্রে এটা দেখানো হয়েছে। এখানে q_1 -এর দাম P_1q_1 , q_2 -এর দাম P_2q_2 , q_3 -এর দাম P_3q_3 ইত্যাদি।

(ক) চিত্রে দেখা যাচ্ছে, Oq_1 একক দ্রব্যের মোট দাম OAp_1q_1 নামক ট্র্যাপিজিয়ামটি। Oq_2 এককের মোট দাম OAp_2q_2 নামক ট্র্যাপিজিয়ামটি। ক্রেতারা যত বেশি ক্রয় করবে ততই তাদের প্রতি-এককের জন্য কম দাম দিতে হবে। ধরা যাক, বিক্রেতা OQ পরিমাণ দ্রব্য বিক্রয় করল, তাতে তার মোট আয় হবে OATQ নামক ট্র্যাপিজিয়ামটি। কিন্তু বিক্রেতা যদি দাম পৃথকীকরণ না করত তাহলে প্রতি-এককের দাম হত OP এবং মোট আয় হত OPTQ. অতএব একচেটিয়া কারবারী দাম পৃথকীকরণের দ্বারা অতিরিক্ত PAT পরিমাণ মোট আয় পাচ্ছে।

(খ) চিত্রে দেখা যাচ্ছে, একচেটিয়া কারবারী যদি এইভাবে OQ পরিমাণ দ্রব্য বিক্রয় করে তাহলে তার মোট আয় হবে OATQ, কিন্তু তার ব্যয় হবে OCSQ. দেখা যাচ্ছে, নিখুঁতভাবে দাম পৃথকীকরণ করে তার মুনাফা হবে $(\Delta ACL - \Delta LST)$ পরিমাণে। যতক্ষণ পর্যন্ত $\Delta ACL > \Delta LST$ থাকবে, ততক্ষণ নিখুঁত দাম পৃথকীকরণ লাভজনক হবে। অতএব বিক্রেতার দিক থেকে দাম পৃথকীকরণ কাম্য।

সমগ্র সমাজের দিক থেকেও দাম পৃথকীকরণের কাম্যতা বিচার করা যায়। যে সমাজে আয়-বন্টনের বৈষম্য থাকে সেখানে খোলাবাজারের দামে দরিদ্র ক্রেতারা অনেক নিত্যপ্রয়োজনীয় দ্রব্য ক্রয় করতে পারে না। সরকার তাদের কাছে কম দামে এবং ধনীদের কাছে বেশি দামে সেই সব দ্রব্য বিক্রয়ের ব্যবস্থা করতে পারেন। আবার একটি দ্রব্য পরিবার ও প্রতিষ্ঠানগুলির কাজে লাগলে তার দু'রকম দাম থাকতে পারে। যেমন, বাড়িতে ব্যবহৃত বিদ্যুতের দাম কারখানায় ব্যবহৃত বিদ্যুতের দামের চেয়ে কম হয়। কোন শিক্ষাপ্রতিষ্ঠানে কিংবা হাসপাতালে সরকার বিনা পয়সায় কিংবা খুব কম দামে শিক্ষা ও চিকিৎসার সেবা বিক্রয় করতে পারেন, অথচ ধনীদের কাছ থেকে এর জন্য বেশি দাম আদায় করতে পারেন।

এখানে উল্লেখ করা যায় যে, অতিরিক্ত ভাড়া আদায়ের জন্য সরকার কোন অতিরিক্ত সুবিধা দিতে পারেন। রেল ছাড়াও অন্যান্য বহু রকম সরকারী বা বেসরকারী সেবার ক্ষেত্রে দাম পৃথকীকরণ করা হয় এবং সেগুলি যথার্থ প্রয়োজনেই করা হয়।

১২.১১. বিশুদ্ধ একচেটিয়া কারবার (Pure Monopoly) :

বিশুদ্ধ একচেটিয়া কারবার বলতে এমন একটি বাজারকে বোঝায়, যে বাজারে একজন মাত্র বিক্রেতা বা যোগানদার থাকে, যার দ্রব্যের কোন বিকল্প দ্রব্য থাকে না এবং ক্রেতাদের চাহিদা

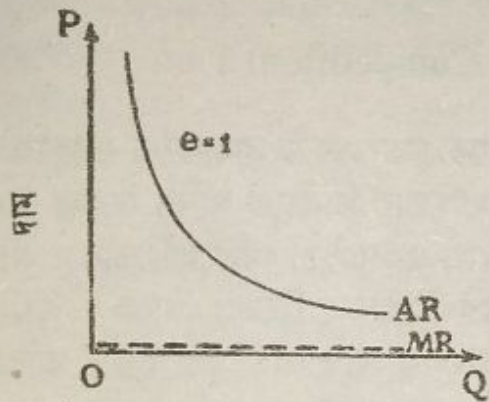
একক স্থিতিস্থাপক হয়। বলা বাহুল্য এই বাজারটি একটি তাত্ত্বিক সম্ভাবনা মাত্র।

এই বাজারে ক্রেতাদের চাহিদা একক স্থিতিস্থাপক। এখানে দাম কমলে ক্রেতাদের চাহিদা বাড়ে এবং দাম বাড়লে চাহিদা কমে, কিন্তু চাহিদার এই হ্রাস-বৃদ্ধি এমনভাবে হয় যে, ক্রেতাদের ব্যয় সমান থাকে। যেমন—দাম যদি ১০ টাকা হয় তখন ক্রেতার যদি ১০ একক দ্রব্য ক্রয় করে তাহলে তাদের মোট ব্যয় হবে ১০০ টাকা। এখন দাম যদি ২০ টাকা হয় তাহলে ক্রেতার ৫ একক দ্রব্য ক্রয় করবে, যার ফলে তাদের ব্যয় ১০০ টাকায় স্থির থাকবে। অর্থাৎ $PQ=K$ (একটি ধ্রুবক) হবে। এখানে $P=$ দাম, $Q=$ চাহিদা বা ক্রয় = বিক্রেতার বিক্রয়। তাহলে আমরা পাই, বিশুদ্ধ একচেটিয়া কারবারে বিক্রেতার মোট আয় $PQ=K$ অর্থাৎ

তার গড় আয় = দাম = $P = \frac{K}{Q}$ অর্থাৎ Q বাড়লে $\frac{K}{Q}$ এমনভাবে কমবে যাতে PQ

স্থির থাকে। $P = \frac{K}{Q}$ -কে যদি রেখাচিত্রে অঙ্কন করা যায় তাহলে যে রেখাটি পাওয়া যায়

সেই রেখাটিই হবে বিশুদ্ধ একচেটিয়া কারবারে বিক্রেতার গড় আয় রেখা।



পরিমাণ

১২.১২. রেখাচিত্র : বিশুদ্ধ একচেটিয়া কারবারীর গড় ও প্রান্তিক আয়রেখা

মধ্যে যে সম্পর্ক আছে সেই সম্পর্ক থেকে আমরা পাই,

$$MR = AR \left(\frac{e-1}{e} \right)$$

বিশুদ্ধ একচেটিয়া কারবারে $e=1$, কাজেই $MR=0$ হবে। রেখাচিত্রের ভাষায় MR রেখাটি OQ -অক্ষের সঙ্গে মিশে যাবে। আমাদের উপরের রেখাচিত্রে ভাঙা দাগে অঙ্কিত রেখাটিই হল বিশুদ্ধ একচেটিয়া কারবারীর MR রেখা। এখন প্রশ্ন, বিশুদ্ধ একচেটিয়া কারবারী কীভাবে দ্রব্যের দাম স্থির করবে?

আমরা জানি সাধারণ একচেটিয়া কারবারী দাম নির্ধারণ করার সময় ক্রেতাদের চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার কথা মনে রেখেই দাম স্থির করে। এর কারণ ক্রেতাদের চাহিদার একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা থাকে, যাকে সাধারণ একচেটিয়া কারবারী কোনমতেই অস্বীকার করতে পারে না। সে যদি দাম খুব বেশি করে তাহলে ক্রেতাদের ক্রয় এত কমে যেতে পারে যে, তাতে একচেটিয়া কারবারীর মোট বিক্রয়লব্ধ আয় কমে যেতে পারে। তাহলে তার ক্ষতি হতে পারে। কাজেই একচেটিয়া কারবারী খুব বেশী দাম বাড়ায় না।

কিন্তু বিশুদ্ধ একচেটিয়া কারবারে ব্যাপারটা অন্য রকম। এখানে দ্রব্যের চাহিদা একক

এখানে গড় আয় রেখা বা AR রেখা হবে একটি আয়তক্ষেত্রিক পরাবৃত্ত (Rectangular Hyperbola)। এই রেখাটি নিম্নমুখী হবে, ক্রমশ OQ -অক্ষের নিকটবর্তী হবে, কিন্তু কখনই OQ -অক্ষকে ছেদ করবে না এবং এই রেখার নীচে যতগুলি আয়তক্ষেত্র আঁকা যাবে তাদের ক্ষেত্রফল সমান হবে। এখানে ক্রেতাদের দামগত স্থিতিস্থাপকতা $e=1$ ।

বিক্রেতার গড় আয় (AR), প্রান্তিক আয় (MR) এবং চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা (e)-এর

স্থিতিস্থাপক। বিক্রেতা যদি দাম (P) বৃদ্ধি করে তাহলে ক্রেতাদের ব্যয় অর্থাৎ বিক্রেতাদের মোট আয় সমান থাকে। কিন্তু দাম বৃদ্ধি করলে বিক্রয় কমে। কারবারীর উৎপাদন কমে যায়, ফলে ব্যয় কমে। তাহলে দাম বাড়লে বিক্রেতার আয় স্থির থাকে, কিন্তু ব্যয় কমে, ফলে মুনাফা বাড়ে। মুনাফা = আয় - ব্যয় = R - C. যত P বাড়াবে ততই Q কমবে, ততই C কমবে কিন্তু R স্থির থাকবে। এই অবস্থায় একচেটিয়া কারবারীর মুনাফা নির্ভর করবে তার উৎপাদন ও উৎপাদন ব্যয়ের উপর। যদি C শূন্য হয় তাহলেই তার মুনাফা সর্বাধিক হবে। C

শূন্য হওয়ার অর্থ হল Q শূন্য। এখানে $P = \frac{K}{Q}$ কাজেই $Q = 0$ হলে $P = \frac{K}{Q} = \infty$

হবে। অর্থাৎ বিশুদ্ধ একচেটিয়া কারবারে বিক্রেতা প্রায় শূন্য পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন করবে এবং সামান্যতম দ্রব্যটুকু আকাশছোঁয়া দামে বিক্রয় করবে। অর্থাৎ বিশুদ্ধ একচেটিয়া কারবারী একদিকে যোগান কমাবে, অন্যদিকে দাম বৃদ্ধি করে যাবে। এর কোন সীমা থাকবে না এবং ক্রেতা যেহেতু একক স্থিতিস্থাপক চাহিদার মধ্যে আবদ্ধ, কাজেই তারা কোন প্রতিবাদ করবে না।

১২.১২. একচেটিয়া প্রতিযোগিতা (Monopolistic Competition) :

(ক) সংজ্ঞা : একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজার বলতে এমন একটি বাজারকে বোঝায় যে বাজারে বহুসংখ্যক ফার্ম অসংখ্য ক্রেতার নিকট প্রতিযোগিতার ভিত্তিতে ঘনিষ্ঠ বিকল্প অথচ পৃথকীকৃত দ্রব্য বিক্রয় করে। অধ্যাপক চেম্বারলিনের মতে, একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে একচেটিয়া বাজার ও পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের উপাদান মিশ্রিত থাকে। এখানে বহুসংখ্যক ফার্ম থাকায় বাজারের অবস্থা প্রতিযোগিতামূলক বাজারের মত হয়। আবার, প্রত্যেক ফার্মের পণ্য অন্য সব ফার্মের পণ্যসমূহ থেকে পৃথকীকৃত বলে সেই পণ্যের ব্যবহারকারী কিছু স্থায়ী ক্রেতা থাকে, যারা সাধারণ অবস্থায় অন্য পণ্য ব্যবহার করতে চায় না। পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে সব ফার্ম একটি সমজাতীয় দ্রব্য বিক্রয় করে; কাজেই কোন ফার্ম তার দ্রব্যের দাম সামান্য বৃদ্ধি করলে কোন ক্রেতাই তার দ্রব্য ক্রয় করে না বলে ধরে নেওয়া হয়। কিন্তু একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে কোন একটি ফার্ম তার দ্রব্যের দাম বৃদ্ধি করলে ক্রেতারা সকলে যে অন্য বিকল্প দ্রব্য ব্যবহার করে এমন মনে করা হয় না; বরং ধরা হয় যে, দাম বৃদ্ধি করলেও কিছু ক্রেতা তাদের পুরাতন দ্রব্যের প্রতি আনুগত্য (brand loyalty) বশতঃ সেই দ্রব্য ক্রয় করে। এর ফলে কোন একটি ফার্ম বাজারের একটি অংশে বা বাজারের সর্বত্র কম বা বেশি পরিমাণে একচেটিয়া প্রভাব বজায় রাখতে পারে। যা হোক, একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে নিম্নলিখিত বৈশিষ্ট্যগুলি দেখা যায়।

(খ) একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের বৈশিষ্ট্য : প্রথমত, এই বাজারে বহুসংখ্যক বিক্রেতা-ফার্ম থাকে। একচেটিয়া বাজারে বিক্রেতার সংখ্যা হয় এক বা বাজারে একটি মাত্র ফার্ম থাকে। পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে অসংখ্য ফার্ম থাকে। একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে ফার্মের সংখ্যা একাধিক, কিন্তু এই সংখ্যা কখনই প্রতিযোগিতামূলক শিল্পের ন্যায় অসীম নয়। এখানে ফার্মের যে সংখ্যার কথা বলা হয়, সেই সংখ্যাকে বৃহৎ সংখ্যা (large number) বলা হয়।

দ্বিতীয়ত, একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে দ্রব্যের সমজাতীয়তা থাকে না, তার পরিবর্তে থাকে দ্রব্যের পৃথকীকরণ (Product differentiation)। পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে

ক্রেতারা সব ফার্মের দ্রব্যকে এক দ্রব্য বলে মনে করে। কিন্তু একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে ক্রেতাদের কাছে দ্রব্যগুলি একই ধরনের হলেও একই নয় (Similar but not the same)। সব ফার্মের দ্রব্যগুলি পরস্পরের ঘনিষ্ঠ বিকল্প (Close substitutes) কারণ তারা একই ধরনের কাজে ব্যবহৃত হয় এবং একই অভাব পূরণ করে; কিন্তু, তা সত্ত্বেও দ্রব্যগুলির নাম, আকার, গন্ধ, বর্ণ, আবরণ ইত্যাদি বহিরঙ্গের পার্থক্য থাকায় দ্রব্যগুলি পৃথক (different) না হলেও পৃথকীকৃত (differentiated) হয়। উদাহরণ হিসাবে সিগারেটের উল্লেখ করা যায়। বিভিন্ন কোম্পানীর সিগারেটের নাম আলাদা, প্যাকেটের রঙ বা গঠন আলাদা; কিন্তু সব সিগারেট একই কাজে ব্যবহৃত হয়। সেদিক থেকে সব সিগারেট ঘনিষ্ঠ বিকল্প দ্রব্য।

তৃতীয়ত, একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে পণ্যের পৃথকীকরণের সাথে পণ্যের বিজ্ঞাপনও থাকে। প্রত্যেকটি প্রতিষ্ঠান তার দ্রব্যের জন্য খবরের কাগজে, দূরদর্শনে বা অন্য কোন গণ-মাধ্যমের সাহায্যে তার দ্রব্যের গুণগান প্রচার করে। ক্রেতা আকর্ষণ করাই হল বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য। বিজ্ঞাপন থাকার জন্য বিজ্ঞাপন-ব্যয় বা বিক্রয়-ব্যয় (Selling Cost) থাকে এবং সেই ব্যয় দ্রব্যের দামকে প্রভাবিত করে।

চতুর্থত, একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে ফার্মগুলির মধ্যে তীব্র প্রতিযোগিতা থাকে। এই প্রতিযোগিতা দাম-প্রতিযোগিতা (Price Competition) বা দাম ছাড়া অন্য বিষয়ে প্রতিযোগিতা (Non-Price Competition) এই দু ধরনের বা তাদের মিশ্রণজাত অন্য কোন প্রতিযোগিতা হতে পারে। দ্রব্যের গুণ ও পরিমাণ সমান রেখে কোন ফার্ম বেশি ক্রেতা পাওয়ার জন্য তার দ্রব্যের দাম কমাতে পারে। একে বলা হয় দাম-প্রতিযোগিতা। যেমন 'X' মার্কা গুঁড়ো সাবানের দাম প্রতি কিলো ২৫ টাকা এবং 'Y' মার্কা গুঁড়ো সাবানের দাম প্রতি কিলো ২৩ টাকা হলে উভয় ক্ষেত্রে দ্রব্যের গুণ ও পরিমাণ সমান, কিন্তু দাম আলাদা, কাজেই 'X' ও 'Y' ফার্ম দাম-প্রতিযোগিতার আওতার মধ্যে পড়ে। আবার, দ্রব্যের দাম সমান রেখে যদি কোন ফার্ম পরিমাণ বেশি দেয়, কিংবা কিছুটা ভালো মানের দ্রব্য দেয়, কিংবা দ্রব্যের সঙ্গে উপহার হিসেবে কিছু দেয়, কিংবা দ্রব্য বিক্রয়ের পর সেবা দেয়, তাহলে দাম ছাড়া অন্য বিষয়ে প্রতিযোগিতা চলে।

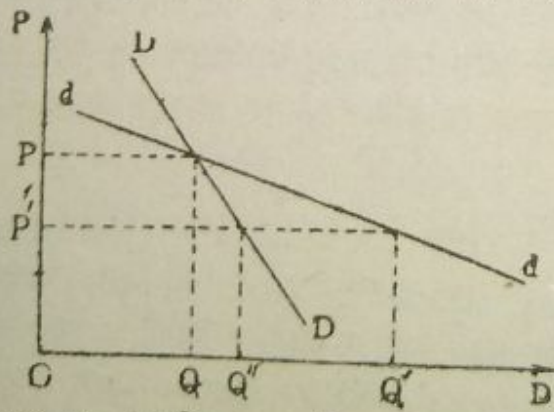
পঞ্চমত, একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে অবাধ প্রবেশ বা প্রস্থানের সুযোগ থাকে। অবাধ প্রবেশ বা প্রস্থানের পথে কোন আইনগত বাধা থাকে না। সাধারণত প্রতিদ্বন্দ্বী প্রতিষ্ঠানগুলি যদি অতিরিক্ত বা অস্বাভাবিক মুনাফা পায়, তাহলেই নতুন ফার্ম প্রবেশ করে এবং অন্য কোন ঘনিষ্ঠ বিকল্প দ্রব্য উৎপাদন করে। এর ফলে বিক্রেতাদের মধ্যে প্রতিযোগিতা বৃদ্ধি পায়। বাজারে ফার্মের সংখ্যা বৃদ্ধি পেলে অধিক সংখ্যক বিক্রেতাদের মধ্যে বাজার (ক্রেতাদের চাহিদা) ভাগ হয়ে যায় এবং প্রত্যেক বিক্রেতার বিক্রয়ের পরিমাণ ও দ্রব্যের দাম কমে যায়। যেহেতু অতিরিক্ত মুনাফা নতুন ফার্মগুলিকে আকর্ষণ করে এবং নতুন ফার্ম প্রবেশের ফলে দাম ও মুনাফা হ্রাস পায়, কাজেই দীর্ঘকালে ফার্মের কোন অতিরিক্ত মুনাফা থাকতে পারে না। অবশ্য স্বল্পকালে নতুন ফার্ম প্রবেশ করে না।

ষষ্ঠত, পণ্যের পৃথকীকরণ থাকায় একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে শিল্প (Industry), বাজার-চাহিদারেখা (market demand curve), মোট যোগান (total supply) প্রভৃতি ধারণাগুলি প্রয়োগ করা যায় না। সমজাতীয় দ্রব্য প্রস্তুতকারী ফার্মগুলির সমষ্টিকে শিল্প বলা হয়; কিন্তু একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে ফার্মগুলি পৃথকীকৃত দ্রব্য উৎপাদন করে, কাজেই তাদেরকে একটি শিল্পের মধ্যে অন্তর্ভুক্ত করা যায় না। অধ্যাপক চেম্বারলিন "শিল্প" শব্দটির পরিবর্তে পণ্য-গোষ্ঠী বা দল (Product group) শব্দটি ব্যবহার করেছেন। একচেটিয়া

প্রতিযোগিতার বাজারে ফার্মগুলি যে সব দ্রব্য উৎপাদন করে সেগুলি কারিগরী ও অর্থনৈতিক দিক দিয়ে পরিবর্ত দ্রব্য। কারিগরী দিক দিয়ে পরিবর্ত বলতে বোঝায় যে, ঐ দ্রব্যগুলি একই অভাব পূরণ করে। কিন্তু তাদের দাম যদি পৃথক হয় তাহলে অর্থনৈতিক দিক দিয়ে তারা পরিবর্ত দ্রব্য নয়। যে সব দ্রব্য একই অভাব পূরণ করে এবং যাদের দাম মোটামুটি সমান, তাদের কারিগরী ও অর্থনৈতিক দিক দিয়ে পরিবর্ত দ্রব্য বলা হয়। যে সকল ফার্ম এইরূপ পরিবর্ত দ্রব্য উৎপাদন করে, তাদেরকে একই পণ্য-গোষ্ঠী বা দলের মধ্যে অন্তর্ভুক্ত করা যায়। দলের মধ্যে অন্তর্ভুক্ত প্রত্যেকটি ফার্মের দ্বারা উৎপন্ন দ্রব্যের চাহিদা রেখা নিম্নমুখী হয়। পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক শিল্পের মধ্যে অসংখ্য ফার্ম থাকায় একটি ফার্মের AR ও MR রেখা উৎপাদন-অক্ষের সমান্তরাল হয়। একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে ও দলের মধ্যে বহু সংখ্যক ফার্ম থাকা সত্ত্বেও পণ্যের পৃথকীকরণের জন্য প্রত্যেক ফার্মের দ্রব্যের চাহিদা রেখা বামদিক থেকে ডানদিকে নিম্নমুখী ও উচ্চমানের স্থিতিস্থাপকতাসম্পন্ন হয়। কোন ফার্ম যদি তার দ্রব্যের দাম বাড়ায়, তাহলেও কিছু ক্রেতা তার দ্রব্য ক্রয় করে যায়। আবার, কোন ফার্ম যদি তার দ্রব্যের দাম কমায়, তাহলে সে অন্য ফার্মের দ্রব্যের ক্রেতাদেরও কিছুটা আকৃষ্ট করতে পারে, ফলে তার দ্রব্যের চাহিদা বৃদ্ধি পায়।

সপ্তমত, একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে ধরা হয় যে, ক্রেতারা তাদের চাহিদাকে সব ফার্মের মধ্যে সমানভাবে ভাগ করে। পণ্য-দলে যদি n -সংখ্যক ফার্ম থাকে, তাহলে কোন নির্দিষ্ট দামে ক্রেতাদের মোট যে চাহিদা হয়, কোন একটি ফার্ম তার $\frac{1}{n}$ অংশ

পায়। এখন কোন একটি ফার্ম যদি তার দ্রব্যের দাম কমায়, তাহলে তার দ্রব্যের চাহিদা বৃদ্ধি পায় এবং অন্যদের চাহিদা সেই পরিমাণে হ্রাস পায়, কিন্তু অন্য অনেক ফার্ম থাকায়, তাদের প্রত্যেকের চাহিদা খুব সামান্যই কমে। কিন্তু দলের মধ্যে খুব কম সংখ্যক ফার্ম থাকলে প্রত্যেকের চাহিদা উল্লেখযোগ্য পরিমাণে হ্রাস পায়। তখন অন্য ফার্মগুলিও তাদের দ্রব্যের দাম কমাতে পারে। এইভাবে দাম-প্রতিযোগিতা (Price Competition) শুরু হয়ে যায়। দাম-প্রতিযোগিতার ফলে কোন একটি ফার্ম তার দ্রব্যের দাম কমিয়ে যে পরিমাণে বিক্রয় বৃদ্ধির আশা করে, প্রকৃতপক্ষে ফার্মের বিক্রয় তার চেয়ে কম পরিমাণে বৃদ্ধি পায়। এইভাবে একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে প্রত্যেক ফার্মের দ্রব্যের দুটি চাহিদা রেখা dd ও DD অঙ্কন করা হয়। dd রেখা হল ফার্মের দ্রব্যের নিজস্ব চাহিদা রেখা। এই চাহিদা রেখার ক্ষেত্রে ধরা হয় যে, অন্য ফার্ম দাম-প্রতিযোগিতা শুরু করে না। কিন্তু দলের মধ্যে ফার্মের সংখ্যা কম হলে অথবা অন্য সব ফার্ম স্বাধীনভাবে দাম কমালে কোন একটি ফার্মের চাহিদা রেখা হয় DD ।



১২.১৩. রেখাচিত্র : একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে একটি ফার্মের চাহিদা রেখা

প্রদত্ত রেখাচিত্র থেকে জানা যায় যে, কোন ফার্ম দ্রব্যের দামকে OP থেকে কমিয়ে OP' করলে সে ভাবে যে, তার বিক্রয় বাড়বে OQ' পরিমাণে; কিন্তু অন্য ফার্মগুলিও দ্রব্যের দাম কমালে ফার্মের বিক্রয় বাড়বে OQ'' পরিমাণে। এখানে $OQ'' < OQ'$ । এখানে dd হল পূর্বানুমিত বিক্রয় রেখা (Anticipated sales curve) এবং DD হল প্রকৃত বিক্রয় রেখা (Actual sales curve). বিকল্প ভাষায় dd -কে বলা হয় (Perceived demand curve) এবং

ফার্মের ধারণামতে চাহিদা রেখা

DD হল আনুপাতিক চাহিদা রেখা (Proportional demand curve).

এখানে উল্লেখ করা যায় যে, dd রেখার অবস্থান নির্ভর করে, (ক) যেভাবে দ্রব্যটিকে ক্রেতাদের নিকট উপস্থাপিত করা হয়,

(খ) দ্রব্যের বিশিষ্টতা বা স্টাইল,

(গ) বিক্রয়ের সময় ও বিক্রয়সত্তর সেবা,

(ঘ) অন্য ফর্ম কর্তৃক তাদের দ্রব্যের বিশিষ্টতা বা স্টাইল পরিবর্তন করা বা না করা,

(ঙ) দাম প্রতিযোগিতা ও

(চ) নতুন ফার্মের প্রবেশ বা প্রস্থান ইত্যাদি বহুবিধ বিষয়ের উপর। এদের মধ্যে উল্লেখযোগ্য বিষয় হল দাম-প্রতিযোগিতা। দাম-প্রতিযোগিতার ফলে কোন একটি ফার্মের dd রেখা সমান্তরালভাবে নীচের দিকে নেমে যায়।

অনুরূপভাবে DD রেখার অবস্থান ফার্মের সংখ্যার উপর নির্ভর করে। ফার্মের সংখ্যা বৃদ্ধি পেলে অর্থাৎ নতুন ফার্মের প্রবেশ ঘটলে DD রেখা সমান্তরালভাবে নীচের দিকে নেমে যায়।

১২.১৩. একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে একটি ফার্মের স্বল্পকালীন ও দীর্ঘকালীন ভারসাম্য :

একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে বহু সংখ্যক ফার্ম পৃথকীকৃত দ্রব্য উৎপাদন ও বিক্রয় করে। অর্থাৎ এখানে পণ্যের পৃথকীকরণ থাকে। পণ্যের পৃথকীকরণ (Product differentiation) বলতে বোঝায়, যে দ্রব্য পৃথক নয়, তাকে পৃথক দ্রব্য হিসেবে উপস্থাপিত করার কৌশল। উদাহরণ হিসেবে সিগারেটের উল্লেখ করা যায়। সব সিগারেট একই কাজে ব্যবহৃত হয়। ব্যবহারগতভাবে তাদের মধ্যে কোনো পার্থক্য নেই কিন্তু সিগারেটের নাম পৃথক, প্যাকেটের রঙ পৃথক। এইভাবে সিগারেট একটি পৃথকীকৃত দ্রব্যে পরিণত হয়। কিন্তু সব সিগারেট পরস্পরের ঘনিষ্ঠ বিকল্প (Close substitutes) এবং তাদের চাহিদার পারস্পরিক স্থিতিস্থাপকতা (Cross elasticity) খুবই উচ্চমানসম্পন্ন হয়। বহুসংখ্যক ফার্ম বিভিন্ন ব্র্যান্ডের সিগারেট বিক্রয় করে।

একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে বহু সংখ্যক ফার্ম থাকে, কিন্তু পণ্যের সমজাতীয়তা নামক বৈশিষ্ট্যটি অনুপস্থিত থাকায় এই বাজারকে পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার বলা যায় না। তাছাড়া পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে সকল ফার্ম একই দ্রব্য উৎপাদন করে বলে সব ফার্মের সমষ্টি হিসেবে শিল্প (Industry) নামক ধারণাটির সৃষ্টি হয়। কিন্তু পণ্যের পৃথকীকরণ থাকায় একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে শিল্প শব্দটি প্রয়োগ করা যায় না। শিল্পের পরিবর্তে পণ্য-দল (Product group) শব্দটি ব্যবহার করা হয়। পণ্য-দলের অন্তর্ভুক্ত ফার্মগুলির দ্রব্যসমূহ পরস্পরের ঘনিষ্ঠ বিকল্প দ্রব্য। কাজেই তাদের উৎপাদন, বিক্রয় ও দাম নির্ধারণ কৌশলের মধ্যে পারস্পরিক নির্ভরশীলতা দেখা যায়। এখানে একটি ফার্ম যদি তার দ্রব্যের দাম বাড়ায়, তাহলে তার বিক্রয় হ্রাস পায়। ক্রেতারা সেই ফার্মের দ্রব্যের পরিবর্তে অন্য দ্রব্য ব্যবহার করে। কিন্তু সব ক্রেতারাই সেরকম করে না। সাধারণত কোন বিশেষ দ্রব্যের প্রতি ক্রেতাদের পক্ষপাত থাকতে পারে। সেক্ষেত্রে কোন ফার্ম তার দ্রব্যের দাম বৃদ্ধি করলে তার চাহিদা হ্রাস পায়, কিন্তু শূন্য হয় না। আবার, কোন ফার্ম যদি তার দ্রব্যের দাম কমায়, তাহলে অন্য দ্রব্যের কিছু ক্রেতা সেই দ্রব্যের প্রতি আকৃষ্ট হয় এবং তার চাহিদা বৃদ্ধি পায়। বলা বাহুল্য যে, এর ফলে অন্য সব ফার্মের চাহিদা কমে যায়। পণ্য-দলের মধ্যে ফার্মের সংখ্যা খুব বেশি হলে প্রত্যেকের চাহিদা খুব কম পরিমাণে হ্রাস পায়। কিন্তু পণ্য-দলের মধ্যে ফার্মের সংখ্যা কম হলে প্রত্যেক ফার্মের বিক্রয়ের পরিমাণ উল্লেখযোগ্যভাবে হ্রাস পায়। এই অবস্থায় অন্য ফার্মগুলিও

তাদের দ্রব্যের দাম কমায়। এইভাবে ফার্মগুলির মধ্যে দাম-প্রতিযোগিতা (Price competition) শুরু হয়।

একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে পণ্যের পৃথকীকরণ থাকায় একটি ফার্মের দ্রব্যের চাহিদা রেখা (Demand curve for the product of the firm) অথবা ফার্মের বিক্রয় রেখা (Sales curve of the firm) অথবা ফার্মের AR রেখা বামদিক থেকে ডানদিকে নিম্নমুখী হয়। এই চাহিদা রেখাকে dd রেখা বলা যায়।

আবার, একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে একটি ফার্ম তার দ্রব্যের দাম কমিয়ে বিক্রয় বাড়ানোর চেষ্টা করলে অন্য সব ফার্মও তাদের দ্রব্যের দাম কমাতে পারে। সেক্ষেত্রে একটি ফার্ম দাম কমিয়ে যতটা বিক্রয় বৃদ্ধির আশা করে, প্রকৃতপক্ষে তার বিক্রয় তার চেয়ে কম পরিমাণে বৃদ্ধি পায়। এর ফলে প্রত্যেক ফার্মের দুটি চাহিদা রেখা থাকে, একটি হল ফার্মের প্রত্যাশিত বা পূর্বানুমিত চাহিদা রেখা (anticipated demand) dd এবং অপরটি হল প্রকৃত চাহিদা রেখা (actual demand curve) DD. অধ্যাপক চেম্বারলিনের মতে দাম-প্রতিযোগিতা থাকলে কোন একটি ফার্মের dd রেখা সমান্তরালভাবে নীচের দিকে নেমে যায় এবং পণ্য-দলের মধ্যে নতুন ফার্ম প্রবেশ করলে DD রেখা সমান্তরালভাবে বামদিকে নেমে যায়।

একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে এই সব জটিলতা থাকায় আলোচনাকে সহজ করার জন্য কয়েকটি অনুধারণার আশ্রয় নেওয়া যেতে পারে। ধরা যাক—আলোচ্য বাজারে

- (১) নির্দিষ্ট সংখ্যক ফার্ম আছে,
- (২) পণ্যের পৃথকীকরণ আছে, কিন্তু
- (৩) ফার্মের বিজ্ঞাপন-ব্যয় উৎপাদন-ব্যয়ের মধ্যেই অন্তর্ভুক্ত থাকে,
- (৪) ক্রেতাদের চাহিদা সকল ফার্মের মধ্যে সমানভাবে বণ্টিত হয়,
- (৫) প্রত্যেক ফার্মের চাহিদা রেখা একই ঢালবিশিষ্ট ও একই অবস্থানে থাকে,
- (৬) প্রত্যেক ফার্মের গড় ও প্রান্তিক ব্যয়-রেখা একই প্রকার [চেম্বারলিনের মতে এটি হল সবচেয়ে জোরালো অনুধারণা (Heroic assumption)],
- (৭) প্রত্যেকটি ফার্ম স্বল্পদৃষ্টিসম্পন্ন (myopic) অর্থাৎ কোন ফার্ম তার দ্রব্যের দাম কমিয়ে দেখে যে অন্য ফার্মগুলিও দাম কমিয়েছে, তবু সেই ফার্ম ধরে নেয় যে, এর পর অন্য ফার্মগুলি তাদের দাম কমাবে না,

- (৮) প্রত্যেকটি ফার্ম সর্বাধিক মুনাফা লাভ করতে চায় এবং তার প্রাথমিক শর্ত হল,
 $MR=MC$.

এই অনুধারণাগুলির সাহায্যে প্রত্যেকটি ফার্মকে প্রায় একই রকম অর্থনৈতিক অবস্থার মধ্যে রেখে আলোচনা করা যায়। পণ্য-দলের মধ্যে বহু সংখ্যক ফার্ম থাকলেও আমরা একটি ফার্মের আলোচনার দ্বারা সকল ফার্মের ভারসাম্য সম্বন্ধে ধারণা করতে পারি। সেইজন্য এই একটি ফার্মকে প্রতিনিধি ফার্ম (Representative firm) বলা যায়। একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে একটি প্রতিনিধি ফার্মের স্বল্প ও দীর্ঘকালীন ভারসাম্য ও তার শর্ত সম্বন্ধে পরপৃষ্ঠায় রেখাচিত্রের সাহায্যে আলোচনা করা হল। প্রথমে স্বল্পকালীন ভারসাম্য নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে।

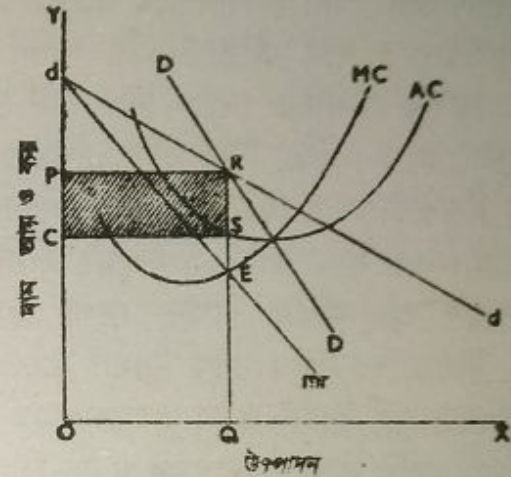
একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে ফার্মের ভারসাম্যের জন্য দুটি শর্ত পালিত হওয়া প্রয়োজন।

প্রথমত, ভারসাম্য অবস্থায় ফার্মের মুনাফা সর্বাধিক হয় এবং তার জন্য ফার্মের $MR=MC$ হয়।

দ্বিতীয়ত, যে দামে ফার্মের $MR=MC$ হয়, সেই দামে ফার্ম এমন পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন ও বিক্রয় করে যাতে তার প্রত্যাশিত বিক্রয় ও প্রকৃত বিক্রয় পরস্পর সমান হয়। প্রত্যাশিত বিক্রয় ও প্রকৃত বিক্রয় পরস্পর সমান না হলে ফার্মের উৎপাদনের পরিবর্তন হয় এবং দামেরও পরিবর্তন হয়। যতক্ষণ পর্যন্ত উৎপাদন ও দামের পরিবর্তন হয়, ততক্ষণ ফার্ম ভারসাম্য লাভ করতে পারে না। অতএব ভারসাম্যের একটি শর্ত হল নির্দিষ্ট দামে প্রত্যাশিত বিক্রয় = প্রকৃত বিক্রয়। রেখাচিত্রের ভাষায় বলা যায়, যে বিন্দুতে ফার্মের dd রেখা (প্রত্যাশিত বিক্রয় রেখা) ও DD রেখা (প্রকৃত বিক্রয় রেখা) পরস্পরকে ছেদ করে, সেই ছেদবিন্দুতে দাম নির্ধারিত হয়।

প্রদত্ত রেখাচিত্রে একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারে একটি প্রতিনিধি ফার্মের স্বল্পকালীন ভারসাম্য দেখানো হয়েছে। রেখাচিত্রের OX -অক্ষে উৎপাদন বা বিক্রয়ের পরিমাণ এবং OY -অক্ষে ফার্মের আয় ও ব্যয় পরিমাপ করা হয়েছে।

রেখাচিত্রে AC হল ফার্মের গড় ব্যয় রেখা, MC হল প্রান্তিক ব্যয় রেখা। dd হল ফার্মের প্রত্যাশিত বিক্রয় রেখা বা AR রেখা এবং DD হল ফার্মের প্রকৃত বিক্রয় রেখা বা আনুপাতিক চাহিদা রেখা (Proportional demand curve)। এখানে dd রেখার নীচে তৎসংলগ্ন mr রেখা অঙ্কন করা হয়েছে। mr হল প্রান্তিক আয় রেখা।



১২.১৪ রেখাচিত্র : একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে একটি ফার্মের স্বল্পকালীন ভারসাম্য

রেখাচিত্রে দেখা যায় যে, E বিন্দুতে mr ও MC রেখা পরস্পরকে ছেদ করেছে। অতএব ফার্ম যদি OQ পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন ও বিক্রয় করে তাহলে তার মুনাফা সর্বাধিক হয়। কারণ OQ পরিমাণের জন্য ফার্মের দ্রব্যের দাম হয় OP এবং মোট আয় হয় $OP \times OQ = OPRQ$ । অপরপক্ষে, ফার্মের গড় ব্যয় হয় OC এবং মোট ব্যয় $OC \times OQ = OCSQ$ । কাজেই ফার্মের মোট সর্বাধিক অতিরিক্ত মুনাফা হল,

$$OPRQ - OCSQ = CPRS.$$

রেখাচিত্রে এই অংশটি শেড করে দেওয়া হয়েছে।

এখানে লক্ষ্য করা যায় যে, OP দাম ও OQ পরিমাণ নির্ধারিত হয়েছে dd ও DD রেখার ছেদবিন্দুতে। কাজেই OP দামে ফার্মের প্রকৃত বিক্রয় হবে OQ ও প্রত্যাশিত বিক্রয় হবে OQ । কাজেই ফার্মের দিক থেকে উৎপাদন ও বিক্রয় পরিকল্পনার কোন রূপ পরিবর্তন করার প্রয়োজন হবে না। ফার্মটি OQ পরিমাণ উৎপাদন করবে এবং OP দামে সেই পরিমাণ দ্রব্য বিক্রয় করবে। এর ফলে ফার্ম সর্বাধিক মুনাফা লাভ করতে সক্ষম হবে।

স্বল্পকালে সময় কম। কাজেই প্রতিনিধি ফার্মটি স্বল্পকালে অতিরিক্ত মুনাফা লাভ করবে। সেই মুনাফার লোভে নতুন ফার্ম পণ্য-দলের মধ্যে প্রবেশ করতে চেষ্টা করবে। কিন্তু সময় কম থাকায় নতুন প্রবেশ ঘটবে না এবং দলভুক্ত ফার্মগুলি অতিরিক্ত মুনাফা পেতে থাকবে।

১২.১৪. একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে ফার্মের দীর্ঘকালীন ভারসাম্য :

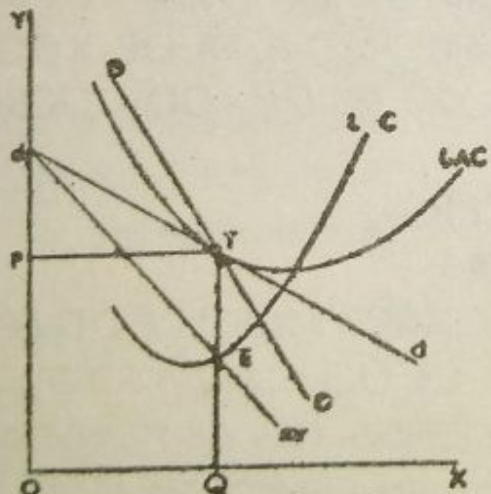
একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে স্বল্পকালে একটি ফার্ম অতিরিক্ত মুনাফা পেতে পারে। কিন্তু নানাভাবে ফার্মের এই স্বল্পকালীন ভারসাম্য বিনষ্ট হতে পারে।

প্রথমত, ফার্মটি যেহেতু স্বল্পদৃষ্টিসম্পন্ন সে হয়তো ভাবতে পারে যে, স্বল্পকালীন ভারসাম্য দামের চেয়ে কম দামে সে অধিক পরিমাণ দ্রব্য বিক্রয় করতে পারে। কিন্তু সেই দামে $mr < MC$, কাজেই ফার্ম হয়তো দাম কমাতে না। দাম না কমালেও সেই ফার্ম পণ্যের পৃথকীকরণের মাত্রা (degree of product differentiation) পরিবর্তন করতে পারে। পণ্যের বিশিষ্টতার পরিবর্তন ঘটানোর জন্য নতুন বিজ্ঞাপন কৌশল গ্রহণ, পণ্যের সঙ্গে বিনাপয়সায় উপহার, বিক্রয়স্তর সেবা ইত্যাদির মাধ্যমে ফার্ম তার চাহিদা রেখাকে উপরের দিকে তোলার চেষ্টা করতে পারে।

কিন্তু সব ফার্ম দাম হ্রাসের চেষ্টা করলে ফার্মগুলির মধ্যে দাম-প্রতিযোগিতা শুরু হতে পারে। দাম-প্রতিযোগিতার ফলে ফার্মের dd রেখা নীচের দিকে নেমে আসে এবং ফার্মের মুনাফা হ্রাস পায়। পরিণামে dd রেখা LAC রেখাকে একটি বিন্দুতে স্পর্শ করে। সেই স্পর্শবিন্দুতে দাম ও গড় ব্যয় সমান হয়; ফার্মের কোন অতিরিক্ত মুনাফা থাকে না।

আবার অন্যদিক থেকে দেখা যায় যে, ফার্মের স্বল্পকালীন অতিরিক্ত মুনাফা নতুন ফার্মকে আকৃষ্ট করে। একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে নতুন ফার্মের প্রবেশের পথে কোন বাধা থাকে না। স্বল্পকালে সময় কম বলে নতুন ফার্ম প্রবেশ করতে না পারলেও দীর্ঘকালে তারা প্রবেশ করে। এর ফলে প্রত্যেক ফার্মের দ্রব্যের গড় চাহিদা বা আনুপাতিক চাহিদা হ্রাস পায় এবং ফার্মের আনুপাতিক চাহিদা রেখা DD বাম দিকে সরে আসে।

দীর্ঘকালে নতুন ফার্ম যেমন প্রবেশ করে, তেমনি পুরাতন ফার্মগুলিও তাদের দ্রব্যের বিশিষ্টতা বা স্টাইল বদল করতে পারে যার ফলে সব দ্রব্যের মধ্যে পার্থক্য কমে যায়; তারা আরো বেশি করে পরস্পরের ঘনিষ্ঠ বিকল্প দ্রব্য হতে পারে। এই বিষয়টি ফার্মের dd রেখাকে অধিক হেলানো করে। পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক ফার্মের দ্রব্যের চাহিদারেখা পূর্ণ স্থিতিস্থাপক হয়; একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে দীর্ঘকালে একটি ফার্মের দ্রব্যের চাহিদা রেখা পূর্ণ স্থিতিস্থাপক হয় না সত্য, কিন্তু তার স্থিতিস্থাপকতা বেশ বেশিই হয়। যাহোক, নতুন ফার্মের



১২.১৬. রেখাচিত্র : একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে ফার্মের দীর্ঘকালীন ভারসাম্য

প্রবেশ, ফার্মগুলির মধ্যে দাম-প্রতিযোগিতা এবং দ্রব্যের স্টাইলের পরিবর্তন—সবকিছু মিলে এমন একটি অবস্থা সৃষ্টি হয়, যাতে ফার্ম কোন অস্বাভাবিক বা অতিরিক্ত মুনাফা পায় না। যে বিন্দুতে ফার্মের dd রেখা LAC রেখাকে স্পর্শ করে এবং DD রেখাও সেই স্পর্শবিন্দুতে dd রেখাকে ছেদ করে, সেই ছেদ বিন্দুতে দাম ও উৎপাদন নির্ধারিত হয়। পাশের রেখাচিত্রে একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে একটি ফার্মের দীর্ঘকালীন ভারসাম্যাবস্থা দেখানো হয়েছে। রেখাচিত্রের OX -অক্ষে উৎপাদন বা বিক্রয় এবং OY -অক্ষে ফার্মের আয় ও ব্যয় পরিমাপ করা

হয়েছে। রেখাচিত্রে LAC ও LMC হল যথাক্রমে দীর্ঘকালীন গড় ব্যয় রেখা ও প্রান্তিক ব্যয় রেখা। dd হল ফার্মের প্রত্যাশিত বিক্রয় রেখা ও DD হল আনুপাতিক বা প্রকৃত বিক্রয় রেখা বা চাহিদা রেখা। mr হল dd রেখার সহিত সংশ্লিষ্ট প্রান্তিক আয় রেখা।

রেখাচিত্রে দেখা যায় যে, E বিন্দুতে ফার্মের mr ও MC রেখা পরস্পরকে ছেদ করে। E বিন্দুতে ভারসাম্যের শর্ত পালিত হয়। এখানে ফার্মটি OQ পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন করে এবং OP দামে সেই দ্রব্য বিক্রয় করে। ফার্মের মোট আয় হয় $OP \times OQ = OPTQ$. যেহেতু

OP দামে ফার্মের চাহিদা dd ও LAC রেখা পরস্পরকে T বিন্দুতে স্পর্শ করে, অতএব এখানে দ্রব্যের দাম ও গড় ব্যয় পরস্পর সমান। কাজেই ফার্মের মোট আয় ও মোট ব্যয় উভয়ই OPTQ এর ফলে ফার্মের কোন অতিরিক্ত লাভ হয় না, আবার ক্ষতিও হয় না; ফার্মটি কেবলমাত্র স্বাভাবিক মুনাফা লাভ করে। আবার, T বিন্দুতে DD রেখা dd রেখাকে ছেদ করে; কাজেই ফার্মের প্রত্যাশিত বিক্রয় ও প্রকৃত বিক্রয় পরস্পর সমান হয়।

যেহেতু এটি স্বল্পদৃষ্টিসম্পন্ন, কাজেই সে ভাবতে পারে যে, দাম কমিয়ে সে বিক্রয় বাড়াতে ও মুনাফা লাভ করতে পারবে। কিন্তু যেহেতু সব ফার্ম সে রকম মনে করতে পারে, কাজেই কোন একটি ফার্ম দাম কমালে তার dd রেখা নীচের দিকে নেমে যাবে এবং ফার্মের ক্ষতি হবে। আর্থিক দিক দিয়ে দুর্বল ফার্মগুলি ক্ষতির সম্মুখীন হলে উৎপাদন বন্ধ করে দিয়ে পণ্য-দল পরিত্যাগ করতে পারে। এর ফলে dd রেখা উপরের দিকে স্থানান্তরিত হয় এবং পরিণামে LAC রেখাকে T বিন্দুতে স্পর্শ করে। অতএব T হল উৎপাদন নির্ধারণের স্থির বিন্দু।

পরিশেষে লক্ষ্য করা যায় যে, একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে একটি ফার্মের চাহিদা রেখা dd নিম্নমুখী হওয়ায় দীর্ঘকালে এই রেখাটি LAC রেখার নিম্নতম বিন্দুর বামদিকে স্পর্শক হয়। এর দ্বারা বোঝায় যে, ফার্মের উৎপাদন নিম্নতম গড় ব্যয়ে হয় না; উৎপাদনের গড় ব্যয় নিম্নতম গড় ব্যয় অপেক্ষা বেশি হয়। ফার্মটি কাম্যতম মাত্রায় উৎপাদন করে না এবং তার অতিরিক্ত উৎপাদন ক্ষমতা (Excess Capacity) অব্যবহৃত থাকায় নষ্ট হয়।

১২.১৫ পূর্ণ ও অপূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের দীর্ঘকালীন অবস্থার তুলনা :

অপূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতা বা একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে একচেটিয়া উপাদান থাকে, আবার প্রতিযোগিতার উপাদানও থাকে। কিন্তু দুটি উপাদান সমানভাবে থাকে না। স্বল্পকালে এর মধ্যে একচেটিয়া উপাদান বেশি থাকতে পারে। কিন্তু দীর্ঘকালে এই বাজারটি প্রতিযোগিতামূলক বাজারের মতই হয়ে পড়ে। সেইজন্য বলা হয় যে, একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজার একচেটিয়া বাজারের চেয়ে বেশি প্রতিযোগিতামূলক বাজারের মত (Monopolistic competition is more like competition than monopoly.)। স্বল্পকালে এই কথাটি যত সত্য, দীর্ঘকালে তার চেয়ে বেশি সত্য।

পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে অনেক ফার্ম থাকে, ফলে কোন ফার্মই দ্রব্যের দাম নির্ধারণ করতে পারে না। অপূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতার বাজারে বিক্রেতার সংখ্যা অসংখ্য নয়, কিন্তু আবার একজনও নয়। কাজেই এখানে একজন বিক্রেতা দ্রব্যের দামকে প্রভাবিত করতে পারবে না এমন বলা যাবে না, আবার বিক্রেতা দ্রব্যের দাম নিজের চেষ্টায় খুব বাড়িয়ে বা কমিয়ে দিতে পারবে—সেরকম মনে করারও যুক্তি নেই।

পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে স্বল্পকালে একটি ফার্ম অতিরিক্ত মুনাফা পেতে পারে, স্বাভাবিক মুনাফা পেতে পারে, আবার ক্ষতির মুখেও পড়তে পারে। অপূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতার বাজারেও এরকম হতে পারে।

দীর্ঘকালে কোন পূর্ণ-প্রতিযোগিতামূলক ফার্ম অতিরিক্ত মুনাফা পেতে পারে না। প্রত্যেকটি ফার্ম কেবলমাত্র স্বাভাবিক মুনাফা পায়। দ্রব্যের দাম ফার্মের সর্বনিম্ন গড় উৎপাদন-ব্যয়ের সমান হয়। অপূর্ণাঙ্গ বাজারেও দীর্ঘকালে ফার্ম কেবলমাত্র স্বাভাবিক মুনাফা পেতে পারে। অতিরিক্ত মুনাফা প্রতিযোগিতার বড়ে উড়িয়ে দেয়।

অতএব বিক্রেতা বা ফার্মের দিক থেকে দেখলে বলা যায় একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজার মূলত প্রতিযোগিতার বাজারের মতই।

কিন্তু ক্রেতাদের দৃষ্টিকোণ থেকে দেখলে পূর্ণ প্রতিযোগিতাকেই ভাল বাজার বলে মনে

হবে। পূর্ণপ্রতিযোগিতায় দ্রব্যের দাম ফার্মের প্রান্তিক ব্যয়ের সমান হয়। কিন্তু অপূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতায় দ্রব্যের দাম প্রান্তিক ব্যয়ের চেয়ে বেশি হয়। দীর্ঘকালে পূর্ণ প্রতিযোগিতায় উৎপাদন বেশি হয় এবং ফার্ম তার নিম্নতম গড় ব্যয়ে উৎপাদন করে। উৎপাদন ক্ষমতার সম্পূর্ণ ব্যবহার করে। ফলে সমাজে ক্রেতাদের নিকট দ্রব্যের যোগান বেশি হয়। তাদের দ্রব্য ভোগের সুযোগ বৃদ্ধি পায়। তাছাড়া পূর্ণ প্রতিযোগিতায় দ্রব্যের দীর্ঘকালীন দামও ফার্মের সর্বনিম্ন গড় ব্যয়ের সমান হয়। এটাই হল সর্বনিম্ন দাম। তাহলে পূর্ণ প্রতিযোগিতায় ফার্মগুলি উৎপাদন ক্ষমতার পূর্ণ ব্যবহার করে, সর্বাপেক্ষা বেশি দ্রব্য উৎপাদন করে এবং কম দামে সেই দ্রব্য বিক্রয় করে। এরফলে ক্রেতারা সবচেয়ে কম দামে সবচেয়ে বেশি পরিমাণ দ্রব্য ভোগ করতে পারে। কিন্তু অপূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতায় দ্রব্যের দামও বেশি হয়, যোগানও কম হয়। ফার্মগুলির অতিরিক্ত উৎপাদন ক্ষমতা জমে থাকে। অথচ ফার্মগুলিরও লাভ হয় না। অর্থাৎ অপূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতায় না হয় বিক্রেতাদের লাভ, না হয় ক্রেতাদের লাভ, কাজেই সমাজের দৃষ্টিকোণ থেকে দেখলে বলা যায়—পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারই হল সর্বাপেক্ষা উৎকৃষ্ট বাজার।

১২.১৬. একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে প্রতিযোগিতার স্বরূপ —দাম প্রতিযোগিতা (Price Competition) এবং দাম ছাড়া অন্য বিষয়ে প্রতিযোগিতা (Non-Price Competition) :

একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে একাধিক বিক্রেতা বা ফার্মের মধ্যে তীব্র প্রতিযোগিতা থাকে। এই প্রতিযোগিতা দুদিক দিয়ে হতে পারে; যথা, দামের দিক দিয়ে অথবা দ্রব্যের দিক দিয়ে। আবার দাম ও দ্রব্য উভয় বিষয়েও প্রতিযোগিতা দেখা দিতে পারে।

দ্রব্যের দাম নিয়ে বিক্রেতাদের দাম-সংক্রান্ত প্রতিযোগিতা (Price Competition) থাকে, এক্ষেত্রে দ্রব্যের গুণ ও পরিমাণের কোন পরিবর্তন সাধন করা হয় না। অপরপক্ষে বিক্রেতাদের মধ্যে দ্রব্যের দাম নয়, গুণ বা পরিমাণগত দিকে তীব্র প্রতিযোগিতা দেখা দেয়। একে দ্রব্য-সংক্রান্ত প্রতিযোগিতা (Output Competition) বলা হয়।

একজন বিক্রেতা তার উৎপন্ন দ্রব্যের গুণ ও পরিমাণ সমান রেখে পূর্বের চেয়ে কম দামে তার দ্রব্য বিক্রয় করতে পারে। সব দ্রব্যের মধ্যে বাহ্যিক পার্থক্য থাকলেও অভ্যন্তর দিক থেকে বা গুণের দিক থেকে বিচার করলে বলা হয়—একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে বিভিন্ন বিক্রেতার বিক্রয়যোগ্য দ্রব্যের চাহিদার পারস্পরিক স্থিতিস্থাপকতা কিংবা অন্য দামগত-স্থিতিস্থাপকতা (Cross elasticity of demand) খুব বেশি হয়। অর্থাৎ দ্রব্যগুলি সব বিকল্প দ্রব্য। ফলে কোন একটি ফার্ম যদি তার দ্রব্যের দাম কমিয়ে দেয়, তাহলে তার প্রতিযোগী ফার্মের চাহিদাও হ্রাস পাবে। তখন অন্য ফার্মগুলি দাম কমাতে বাধ্য হবে। এইভাবে দাম কমানোর প্রতিযোগিতা তীব্র থেকে তীব্রতর হতে পারে। অনেক সময় এই প্রতিযোগিতা গলাকাটা পর্যায়ে চলে যায়। তখন একটি বড়ো ফার্ম অন্য ফার্মগুলিকে বাজার থেকে তাড়িয়ে দেবার জন্য এবং নিজেদের একচেটিয়া প্রভুত্ব বিস্তার করার জন্য দ্রব্যের দামকে উৎপাদন ব্যয়ের নীচে নামিয়ে দেয়। সেই দামে দ্রব্য বিক্রয় করতে গিয়ে ছোট ফার্মগুলি সর্বস্বান্ত হয়ে পড়ে এবং কারবার ছেড়ে পালিয়ে বাঁচে। তখন বড়োফার্মগুলি একচেটিয়া ক্ষমতা দখল করে।

একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে দাম ছাড়া দ্রব্যের ব্যাপারেও প্রতিযোগিতা থাকতে

পারে। কোন ফার্ম তার দ্রব্যের প্রতি ক্রেতাদের মনোযোগ আকর্ষণ করার জন্য নানারূপ কৌশলে চতুর বিজ্ঞাপন প্রচার করে এবং এর জন্য সিনেমা, টি ভি, রেডিও, সংবাদপত্র ইত্যাদি মাধ্যমগুলিকে ব্যবহার করে। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য হল—বিজ্ঞাপিত দ্রব্যের বিশেষত্ব সম্বন্ধে ক্রেতাদের সচেতন করা এবং এইভাবে বিক্রি বাড়ানো। বিজ্ঞাপন হল দাম ছাড়া অন্য বিষয়ে প্রতিযোগিতা (Non-Price Competition)।

বিজ্ঞাপন দিলে ফার্মের বিক্রি বাড়ে, গড় ও প্রান্তিক আয় রেখা উপরের দিকে সরে যায়। সেই সঙ্গে ফার্মের ব্যয়ও বৃদ্ধি পায়। অবশ্য এটা হল বিক্রয় ব্যয়। বিজ্ঞাপনের ফলে ফার্মের আয় ও ব্যয় উভয়েই বৃদ্ধি পায় বলে কী পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন করলে এবং তার জন্য কী পরিমাণ বিজ্ঞাপন দিলে ফার্মের মুনাফা সর্বাধিক হবে সেটা ফার্মের ভারসাম্য লাভের সমস্যার মধ্যে অন্তর্ভুক্ত হয়ে যায়।

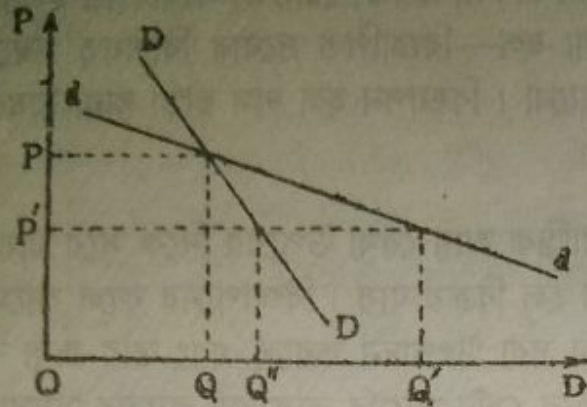
দাম ব্যতীত অন্য বিষয়ে প্রতিযোগিতা অন্যভাবেও হতে পারে। কোন ফার্ম তার দ্রব্যের দাম সমান রেখে দ্রব্যের সঙ্গে বিনামূল্যে কোন উপহার দিতে পারে। গুঁড়ো সাবানের সঙ্গে প্লাস্টিক বালতি বা জার, দাড়ি কাটার সাবানের সঙ্গে ব্রেড, পানীয়খাদ্যের (Food-drink) বোতলে স্টিলের চামচ—ইত্যাদি যে সব বিষয় আমরা দেখে থাকি সেগুলো হল দাম ব্যতীত অন্য প্রতিযোগিতার উদাহরণ।

১২.১৭. একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে দাম প্রতিযোগিতা ও ফার্মের দ্রব্যের চাহিদা রেখা :

একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে বহু ফার্ম এমন সব দ্রব্য বিক্রয় করে যেগুলি ঘনিষ্ঠ বিকল্প দ্রব্য। কাজেই কোন একটি ফার্ম তার দ্রব্যের দাম কমালে তার দ্রব্যের চাহিদা বৃদ্ধি পায় এবং অন্য ফার্মগুলির চাহিদা কমে যায়। মিঃ চেম্বারলিন একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারের ফার্মগুলিকে একটি দল (Group)-ভুক্ত মনে করেন। এই দলের মধ্যে অসংখ্য ফার্ম থাকতে পারে, আবার সীমিত সংখ্যক ফার্মও থাকতে পারে। অসংখ্য ফার্ম থাকলে দলটি বড় দলে পরিণত হয়। আবার দলে কম সংখ্যক ফার্ম থাকলে দলটি ছোট হবে। বড় দলের ক্ষেত্রে একটি ফার্ম দাম কমালে অন্য ফার্মের বিক্রয় কমে যায়। কিন্তু এটা বহু ফার্মের মধ্যে ভাগ হয়ে যায় বলে কোন একটি ফার্ম এটা বুঝতে পারে না। ফলে একটি ফার্ম দাম কমিয়ে বিক্রি বাড়িয়ে তোলার চেষ্টা করলে অন্য ফার্মের কোন প্রতিক্রিয়া হয় না। কিন্তু দল ছোট হলে এবং একটি ফার্ম দাম কমিয়ে বিক্রি বাড়ালে অন্য ফার্মগুলির বিক্রি উল্লেখযোগ্যভাবে হ্রাস পাবে। তখন তারাও দাম কমাতে পারে। এর ফলে আগে যে ফার্ম দাম কমিয়েছিল তার বিক্রি কিছুটা কমে যাবে। অন্যভাবে বলা যায়—দল বড় হলে একটি ফার্ম তার দ্রব্যের দাম কমিয়ে তার বিক্রয় যে পরিমাণে বাড়াতে পারে—ছোট দলের ক্ষেত্রে একটি ফার্ম দাম কমালে দাম প্রতিযোগিতার ফলে ফার্মের বিক্রয় কম বৃদ্ধি পায়। রেখাচিত্রের সাহায্যে এটা দেখানো হল। এখানে dd ও DD নামক দুটি চাহিদা রেখা অঙ্কন করা হয়েছে। dd রেখাটি DD রেখার চেয়ে বেশি হেলানো। ধরা যাক, দাম = OP. তখন চাহিদা = OQ. ধরা যাক, দাম কমে OP' হল। এতে dd রেখার দিক থেকে দেখলে চাহিদা বাড়াবে QQ' পরিমাণে এবং DD রেখায় চাহিদা বাড়াবে QQ'' পরিমাণে। এখানে QQ'' < QQ'.

কোন একটি ফার্ম দ্রব্যের দাম কমালে তার দ্রব্যের চাহিদা dd রেখা ধরে বাড়বে। যদি

দলটি বড় হয় এবং যদি দলের মধ্যে দাম প্রতিযোগিতা না থাকে তাহলে একরূপ হয়।



১২.১৭. রেখাচিত্র :

একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে
দাম-প্রতিযোগিতার ও একটি ফার্মের
দ্রব্যের চাহিদা রেখা

অপরপক্ষে, দলটি ছোট হলে এবং দলের মধ্যে দাম প্রতিযোগিতা থাকলে কোন একটি ফার্ম দাম কমিয়ে বিক্রি বাড়ানোর চেষ্টা করলে তার দ্রব্যের চাহিদা বাড়বে DD রেখা ধরে। মিঃ চেম্বারলিনের মতে দাম প্রতিযোগিতার ফলে ফার্মের বিক্রয় প্রকৃতপক্ষে DD রেখা ধরে বৃদ্ধি পাবে, কিন্তু ফার্মটি মনে করবে যে, তার বিক্রয় dd রেখা ধরে বাড়বে। অতএব আমরা বলতে পারি DD রেখা হল প্রকৃত বিক্রয় রেখা (Actual sales curve), কিন্তু dd হল পূর্বানুমিত বিক্রয় রেখা (Anticipated sales curve)।

dd রেখার ঢাল ও অবস্থান সম্বন্ধে ধারণা থাকা প্রয়োজন। এর ঢাল নির্ভর করে দলে ফার্মের সংখ্যার উপর। ফার্মের সংখ্যা যত বেশি হবে ততই dd রেখার ঢাল বেশি হবে এবং রেখাটি হেলানো হবে। অপরপক্ষে দলে ফার্মের সংখ্যা কম থাকলে দাম প্রতিযোগিতা বৃদ্ধি পাবে এবং dd রেখাটি খাড়া হবে। আবার একটি ফার্ম যদি দাম কমায় এবং অন্য দ্রব্যের দামও কমে যায় তাহলে dd রেখাটি সমান্তরালভাবে নীচের দিকে নেমে যাবে। অতএব dd রেখার অবস্থান নির্ভর করছে অন্য ফার্ম দাম কমাচ্ছে কিনা তার উপর।

দ্বিতীয়ত, দলের মধ্যে নতুন ফার্মের অবাধ প্রবেশ ঘটলে একটি দ্রব্যের dd রেখা সমান্তরালভাবে নীচের দিকে নেমে যাবে। কারণ নতুন ফার্মের প্রবেশ ঘটলে দ্রব্যের দাম কমে যাবে। পূর্বের সমান পরিমাণ দ্রব্য এখন আগের চেয়ে কম দামে বিক্রয় হবে।

এই প্রসঙ্গে বলা যায় যে, নতুন ফার্মের প্রবেশ ঘটলে dd রেখা যেমন নীচের দিকে নেমে যায় তেমনি DD রেখাও বাম দিকে সরে আসে।

১২.১৮. একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে বড় দল ও ছোট দলভুক্ত ফার্মের ভারসাম্য :

একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে দলের মধ্যে অসংখ্য ফার্ম থাকতে পারে, আবার সীমিত সংখ্যক ফার্মও থাকতে পারে। অসংখ্য ফার্ম থাকলে দলটি বড় হবে। বড় দলে একটি ফার্ম দাম কমালে তার দ্রব্যের বিক্রয় বাড়বে; অন্য বহু ফার্মের বিক্রয় সেই পরিমাণে কমবে। কিন্তু দলে বহু ফার্ম থাকায় গড়ে প্রত্যেকের বিক্রয় খুব কম পরিমাণেই কমবে। কাজেই অন্য ফার্মগুলি দাম কমাবে না বলে ধরে নেওয়া যায়। কোন একটি ফার্ম দাম কমিয়ে তার বিক্রি বাড়িয়ে বেশি মুনাফা পাবে। এই মুনাফার লোভে নতুন ফার্ম প্রবেশ করবে। অতএব আমরা একটি অবস্থা পেলাম যেখানে (ক) অবাধ প্রবেশ থাকবে, কিন্তু কোন দাম প্রতিযোগিতা থাকবে না।

আবার দলটি যদি ছোট হয়, অবাধ প্রবেশের পথে যদি কোন বাধা থাকে তাহলে একটি ফার্ম দাম কমিয়ে তার বিক্রি বাড়াতে পারবে। এর ফলে অন্য ফার্মগুলির বিক্রি সেই পরিমাণে কমবে কিন্তু ফার্মের সংখ্যা নিতান্ত কম হওয়ায় প্রত্যেকের বিক্রি উল্লেখযোগ্যভাবে কমে যাবে। তখন অন্য ফার্মগুলিও দ্রব্যের দাম কমাবে। এইভাবে বিভিন্ন ফার্মের মধ্যে দাম-প্রতিযোগিতা দেখা দেবে। অতএব আমরা আর একটি অবস্থার কথা বলতে পারি যেখানে (খ) দাম প্রতিযোগিতা থাকবে, কিন্তু অবাধ প্রবেশ থাকবে না।

আমরা রেখাচিত্রের সাহায্যে এই দুটি অবস্থায় ফার্মের ভারসাম্য দেখাতে পারি।

(ক) চিত্রে প্রথম অবস্থাটি এবং (খ) চিত্রে দ্বিতীয় অবস্থাটি দেখানো হল।

(ক) চিত্রের ব্যাখ্যা (বড় দলের অন্তর্ভুক্ত একটি ফার্মের ভারসাম্য: দাম প্রতিযোগিতা নেই, অবাধ প্রবেশ আছে) :

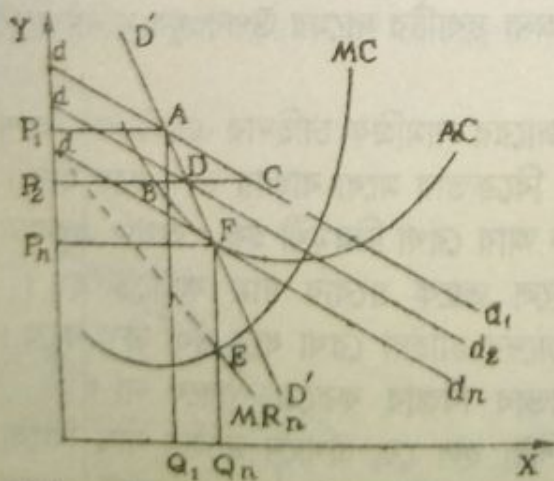
এই রেখাচিত্রে AC ও MC হল যথাক্রমে ফার্মের গড় ও প্রান্তিক ব্যয় রেখা। dd হল চাহিদা রেখা বা ফার্মের গড় আয় (AR) রেখা। MR হল ফার্মের প্রান্তিক আয় রেখা।

E হল ভারসাম্যের বিন্দু। উৎপাদন = OQ. দাম = OP. গড় ব্যয় = OC < দাম। অতএব ফার্মের CPRS পরিমাণ মুনাফা হবে। এটা হল স্বল্পমেয়াদী কালের ভারসাম্য।

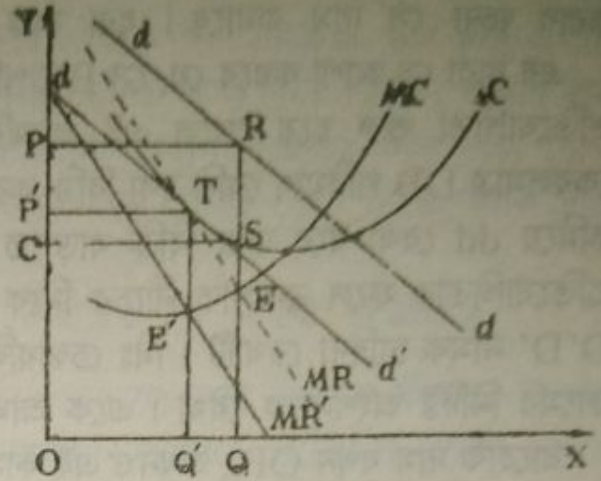
এই মুনাফার লোভে নতুন ফার্ম প্রবেশ করবে। তার ফলে dd রেখা সমান্তরালভাবে নীচের দিকে নেমে আসবে; সেই সঙ্গে MR রেখাও নামবে। দাম কমবে। মুনাফা কমবে। দীর্ঘকালে যখন dd রেখাটি AC রেখাকে T বিন্দুতে স্পর্শ করবে, তখন $P=AC$ হবে, অতিরিক্ত মুনাফা সম্পূর্ণভাবে বন্ধ হবে এবং নতুন ফার্মের প্রবেশ ঘটবে না। এইভাবে চাহিদা রেখাটি হবে dd', MR রেখা হবে MR', ভারসাম্যের বিন্দু হবে E'। উৎপাদন = OQ' হবে। দাম = OP' = গড় ব্যয়। অতএব অতিরিক্ত মুনাফা শূন্য হবে।

(খ) চিত্রের ব্যাখ্যা (দাম প্রতিযোগিতা যুক্ত অবাধ প্রবেশবিহীন একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে ছোট দলভুক্ত একটি ফার্মের ভারসাম্য) :

এই রেখাচিত্রে OX-অক্ষে উৎপাদন এবং OY-অক্ষে আয় ও ব্যয় এবং দাম পরিমাপ করা হয়েছে। এখানে AC ও MC হল যথাক্রমে ফার্মের গড় ও প্রান্তিক ব্যয় রেখা। dd₁, dd₂, ..., dd_n হল ফার্মের বিক্রয় রেখা বা ফার্মের দ্রব্যের জন্য ক্রেতাদের চাহিদা রেখা। dd₁, dd₂, ..., dd_n রেখাগুলির সঞ্চারণপথ হল DD' রেখা। এই রেখাটিকে আমরা ফার্মের প্রকৃত বিক্রয় রেখা বলতে পারি।



১২.১৮ রেখাচিত্র : (খ) একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে দাম প্রতিযোগিতায়ুক্ত এবং অবাধ প্রবেশের সুযোগবিহীন অবস্থায় একটি ফার্মের ভারসাম্য বাড়তে পারবে বলে আশা করবে, সে দেখবে



১২.১৭. রেখাচিত্র: (ক) অবাধ প্রবেশযুক্ত একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে দাম প্রতিযোগিতাবিহীন অবস্থায় একটি ফার্মের ভারসাম্য

এখানে ধরা হয়েছে যে, অবাধ প্রবেশ নেই। দলের মধ্যে ফার্মের সংখ্যা বৃদ্ধি পেতে পারে না। কাজেই দলটি ছোট হবে। ছোট দলে অবাধ প্রবেশ থাকে না, কিন্তু দাম প্রতিযোগিতা থাকে। একটি ফার্ম বিক্রি বাড়ানোর জন্য তার দ্রব্যের দাম কমাতে পারে। কিন্তু অন্য ফার্মগুলিও তো এরকম করতে পারে। তখন এই ফার্মের বিক্রয় রেখা (dd) নীচের দিকে নামবে। এখানে প্রকৃত বিক্রয় রেখা হবে D'D' রেখাটি। D'D' রেখাটি dd রেখার চেয়ে বেশি খাড়া, কারণ একটি ফার্ম দাম কমিয়ে বেশি পরিমাণে বিক্রি dd রেখা ধরে; কিন্তু প্রকৃতপক্ষে তার চাহিদা

বাড়বে $D'D'$ রেখা ধরে অর্থাৎ কম পরিমাণে। যেমন, ফার্মটি যদি A বিন্দুতে থাকে এবং OP_1 দাম ধার্য করে, তাহলে সে ভারসাম্য অবস্থায় থাকবে না। মুনাফা সর্বাধিক করার জন্য সে দাম কমাবে। ধরা যাক, সে OP_2 দাম ধার্য করল।

এর দ্বারা সে আশা করবে যে, সে BC পরিমাণ বেশি বিক্রি করতে পারবে। কিন্তু তখন দাম প্রতিযোগিতা শুরু হয়ে গেলে এই ফার্মের বিক্রয় রেখা হবে dd_2 । ফার্মটি দাম কমিয়ে কেবলমাত্র DB পরিমাণ বেশি দ্রব্য বিক্রি করতে পারবে। অতএব একটি ফার্ম ভাববে, সে দাম কমিয়ে dd রেখা ধরে তার বিক্রি বাড়াতে পারবে। কিন্তু প্রকৃতপক্ষে তার dd রেখা দাম প্রতিযোগিতার ফলে ক্রমাগত নীচের দিকে সরে আসবে। এই রেখাগুলির সংগঠনপথ হবে $D'D'$ নামক চাহিদা রেখাটি। মিঃ চেম্বারলিনের মতে এটি হল বাজারের মোট বিক্রির মধ্যে ফার্মের নির্দিষ্ট অংশসূচক রেখা। একে আমরা ফার্মের প্রকৃত বিক্রয় রেখাও বলতে পারি।

যাহোক দাম যখন OP_2 , তখনও এই ফার্মটি ভারসাম্য লাভ করতে পারবে না। সে ভাববে দাম কমিয়ে dd_2 রেখা ধরে সে তার বিক্রি বাড়াতে পারবে। কাজেই সে দাম কমাবে। অন্য ফার্মও তার মত স্বল্পদৃষ্টিসম্পন্ন হওয়ায় তারাও দাম কমিয়ে বিক্রি বাড়িয়ে মুনাফা সর্বাধিক করতে চাইবে। এর ফলে dd_2 রেখা নীচের দিকে নেমে যাবে। ফার্মের প্রকৃত বিক্রয় কমই বৃদ্ধি পাবে। অবশেষে দাম কমে যখন OP_n হবে তখন উৎপাদন হবে OQ_n ।

এখানে প্রান্তিক ব্যয় রেখা (MC রেখা) ও dd_n -এর নীচে অঙ্কিত প্রান্তিক আয় রেখা (MR_n রেখা) পরস্পরকে E বিন্দুতে ছেদ করেছে। E হল ভারসাম্যের বিন্দু।

এখানে dd_n রেখা AC রেখাকে F বিন্দুতে স্পর্শ করেছে। কাজেই দাম = গড় ব্যয় ($P=AC$)। এখানে $P=AC$ হওয়ায় ফার্মের কোন লাভ বা ক্ষতি হবে না। ফার্মটি কেবলমাত্র স্বাভাবিক মুনাফা পাবে। এখানে সে যদি দাম কমায় তাহলে তার ক্ষতিই হবে। কাজেই সে দাম কমাবে না।

১২.১৯. ডুয়োপলি :

(ক) ডুয়োপলি বা দুজন বিক্রেতার বাজারের সংজ্ঞা ও বৈশিষ্ট্য :

যে বাজারে দুজন মাত্র বিক্রেতা কিংবা দুটি মাত্র ফার্ম থাকে তাকে ডুয়োপলি বলা হয়। এখানে দুজন বিক্রেতা দুটি দ্রব্য বিক্রয় করে, কিন্তু সেই দ্রব্য দুটি পরস্পরের ঘনিষ্ঠ বিকল্প দ্রব্য, যাদের মধ্যে একটি দ্রব্যের চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা অন্য দ্রব্যটির দামের উপর খুব ঘনিষ্ঠভাবে নির্ভর করে।

বৈশিষ্ট্য : (১) এই বাজারে প্রত্যেক বিক্রেতা বাজারের সামগ্রিক চাহিদার একটি বড় অংশ দখল করে থাকে। আমরা বলি ডুয়োপলিতে দুজন বিক্রেতার মধ্যে বাজার ভাগ হয়ে যায়।

(২) এর ফলে প্রত্যেক বিক্রেতার গড় ও প্রান্তিক আয় রেখা নিম্নমুখী হয়। অর্থাৎ একজন বিক্রেতা বেশি পরিমাণে দ্রব্য বিক্রয় করতে চাইলে তাকে দ্রব্যের দাম কমাতে হয়।

(৩) এই বাজারে অসংখ্য ক্রেতা থাকে, যারা তাদের চাহিদা রেখা ধরে দ্রব্য ক্রয় করে। কোন ক্রেতাই দ্রব্যের দামের উপর ব্যক্তিগত প্রভাব বিস্তার করতে পারবে না।

(৪) এই বাজারের সর্বাপেক্ষা উল্লেখযোগ্য বৈশিষ্ট্য হল যে, এখানে দ্রব্যের দাম কিংবা দ্রব্যের পরিমাণ বিষয়ে দুজন বিক্রেতার মধ্যে পারস্পরিক নির্ভরতা থাকে। প্রত্যেকেই বোঝে যে, তার একজন প্রতিযোগী বা প্রতিদ্বন্দ্বী বিক্রেতা আছে।

(৫) এই পারস্পরিক নির্ভরতা থাকায় প্রত্যেক বিক্রেতাই দ্রব্যের দাম বা পরিমাণ সম্বন্ধে তার প্রতিদ্বন্দ্বীর প্রতিক্রিয়া কী হতে পারে সে সম্বন্ধে পূর্ব থেকে অনুমান (conjecture) করে। সেই অনুমানের ভিত্তিতে নিজের কর্মকৌশল (strategy) ঠিক করে।

(৬) ডুয়োপলির ক্ষেত্রে দুজন বিক্রেতার মধ্যে দ্রব্যের দাম নিয়ে কিংবা দাম ছাড়া অন্য ব্যাপারে তীব্র প্রতিযোগিতা থাকতে পারে। দাম-প্রতিযোগিতা থাকলে একজন বিক্রেতা তার দ্রব্যের দাম কমিয়ে তার বিক্রয় বাড়াবার চেষ্টা করে। তখন অন্য বিক্রেতা তার দ্রব্যের দাম কমিয়ে দেয়। এইভাবে দুজনের মধ্যে তীব্র দাম-প্রতিযোগিতা দেখা দিতে পারে। আবার দাম ছাড়া অন্য বিষয়েও প্রতিযোগিতা থাকতে পারে। কোন একজন বিক্রেতা সমান দামে বেশি দ্রব্য দিতে পারে, কিংবা সমান দামে ক্রেতাকে দ্রব্যের সঙ্গে বাড়তি কোন পুরস্কারমূলক দ্রব্য দিতে পারে।

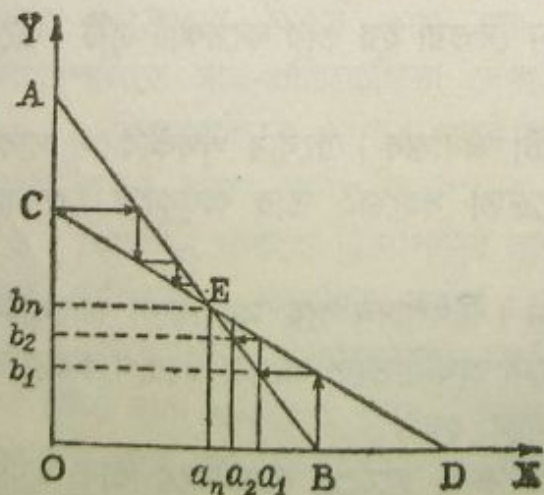
(খ) ডুয়োপলিতে কীভাবে দ্রব্যের পরিমাণ নির্ধারিত হয় (কুর্নো মডেল) :

বিখ্যাত ফরাসী অর্থনীতিবিদ অগাস্টিন কুর্নো ১৮৩৮ সালে দুজন বিক্রেতা কীভাবে তাদের ভারসাম্য লাভ করে তার আঙ্কিক প্রমাণ দেন। আমাদের বর্তমান আলোচনা কুর্নোর ছকের (model) উপর ভিত্তি করে রচিত হয়েছে।

আলোচনার সুবিধের জন্য আমরা ধরে নেব যে,

- (১) বাজারে A ও B নামক দুজন বিক্রেতা আছে।
- (২) দুজনেই একটি দ্রব্য, কিংবা সমজাতীয় দুটি দ্রব্য বিক্রয় করে।
- (৩) প্রত্যেক বিক্রেতার প্রান্তিক ব্যয় (MC) শূন্য।
- (৪) প্রত্যেকের কাছে দ্রব্যের পরিমাণই হল একমাত্র বিচার্য বিষয়।
- (৫) বাজারে দ্রব্যটির অসংখ্য ক্রেতা আছে।
- (৬) তাদের চাহিদা রেখা দেওয়া আছে। এই চাহিদা রেখা নিম্নমুখী ও সরলরৈখিক।
- (৭) প্রত্যেক বিক্রেতা স্বাধীনভাবে উৎপাদনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে।
- (৮) তাদের মধ্যে জোট বাঁধার কোন চেষ্টা নেই।
- (৯) দ্রব্যের পৃথকীকরণ নেই, বিজ্ঞাপনও নেই।
- (১০) প্রত্যেক বিক্রেতা মনে করে যে, যে-কোন সময়ে তার প্রতিদ্বন্দ্বীর উৎপাদনের পরিমাণ তার পূর্ব সময়ের উৎপাদনের স্তরে স্থির থাকবে।
- (১১) দুজন বিক্রেতাই সমানভাবে দক্ষ।

এক্ষেত্রে A ও B নামক দুজন বিক্রেতার মধ্যে কে কী পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন করবে এবং কীভাবে ভারসাম্য লাভ করবে তা পাশের রেখাচিত্রে দেখানো হল। এই রেখাচিত্রে OX-অক্ষে



১২.১৯ রেখাচিত্র : প্রতিক্রিয়া রেখার

সাহায্যে ডুয়োপলি ভারসাম্য

A-র উৎপাদিত দ্রব্যের পরিমাণ এবং OY-অক্ষে B-র উৎপাদিত দ্রব্যের পরিমাণ পরিমাপ করা হয়েছে। এখানে AB হল A নামক বিক্রেতার প্রতিক্রিয়া রেখা (Reaction curve) এবং CD হল B-র প্রতিক্রিয়া রেখা।

এখানে AB ও CD রেখা দুটিকে সরলরৈখিক করে অঙ্কন করা হয়েছে। AB রেখার প্রত্যেকটি বিন্দুতে A ও B-র উৎপাদনের পরিমাণ সূচিত হয়। যদি B-র উৎপাদন কোন নির্দিষ্ট স্তরে স্থির থাকে তাহলে A যে পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন করলে তার মুনাফা সর্বাধিক হতে পারে, A ও B-র সেই

উৎপাদনের পরিমাণ দটি AB রেখার উপর কোন বিন্দুর দ্বারা প্রকাশ করা যায়। B যদি বেশি

পরিমাণে দ্রব্য উৎপাদন করে তাহলে A-র সর্বাধিক মুনাফাদায়ী উৎপাদন কমে যায়। সেইজন্য AB রেখাটি নিম্নমুখী হয়। যেমন, A যদি ধরে নেয় যে, B শূন্য পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন করবে, তাহলে A যখন OB পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন করবে তখন তার মুনাফা হবে সর্বাধিক। এক্ষেত্রে বাজারে A হবে একচেটিয়া কারবারী। কাজেই OB-কে আমরা একচেটিয়া উৎপাদন (Monopoly output) বলতে পারি। কিন্তু B যদি O_b পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন করে তাহলে A-র পক্ষে O_a পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন ও বিক্রয় করতে পারলেই মুনাফা সর্বাধিক হবে। এইভাবে দেখা যায়, B যত তার বিক্রয় বাড়িয়ে যায়, ততই A-র পক্ষে কম উৎপাদন ও বিক্রয় করাই লাভজনক হয়ে ওঠে। বিপরীতক্রমে B যত কম উৎপাদন ও বিক্রয় করে, A-র পক্ষে তত বেশি বিক্রয় করা লাভজনক হয়। কাজেই A-র প্রতিক্রিয়া রেখাটি বাম দিক থেকে ডানদিকে নিম্নমুখী হয়। অনুরূপভাবে B-র প্রতিক্রিয়া রেখা CD-র আকৃতিও ব্যাখ্যা করা যায়। A-র উৎপাদন কোন নির্দিষ্ট মাত্রায় স্থির থাকলে B-র পক্ষে কী পরিমাণ উৎপাদন করা লাভজনক হবে তা CD রেখা থেকে জানা যায়। A যদি তার উৎপাদন বৃদ্ধি করে তাহলে B-র পক্ষে উৎপাদন হ্রাস করা বা বৃদ্ধি করাই লাভজনক হয়। এখানে OC হল B-র একচেটিয়া উৎপাদন। যেহেতু A ও B-কে সমান বলে ধরা হয়েছে, কাজেই $OC=OB$ এবং $OA=OD$ হবে।

AB ও CD রেখা দুটি পরস্পরকে E বিন্দুতে ছেদ করেছে। E হল ভারসাম্যের বিন্দু। এখানে O_a ও O_b হল যথাক্রমে A ও B-র ভারসাম্য উৎপাদন। যদি A ও B যথাক্রমে O_a এবং O_b পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন করে তাহলে উভয়েই সর্বাধিক মুনাফা পাবে এবং কেউ উৎপাদনের হ্রাস বা বৃদ্ধি ঘটাবে না। E বিন্দুর বাম দিকে অথবা ডান দিকে দুজনের প্রতিক্রিয়া থাকবে। কীভাবে এটা হয় দেখা যেতে পারে।

ধরা যাক, A মনে করল যে, B শূন্য পরিমাণ উৎপাদন করবে। তাহলে সে করবে OB. কিন্তু A যদি OB উৎপাদন করে, তাহলে B করবে O_b . B যদি O_b করে, তাহলে A করবে O_a , তখন B করবে O_b , তখন A করবে O_a . এভাবে B তার উৎপাদন বাড়িয়ে যাবে এবং A তার উৎপাদন কমাতে। এমনি করে তীরমুখে সূচিত পথে তাদের প্রতিক্রিয়া তাদেরকে E বিন্দুর দিকে নিয়ে যাবে। E বিন্দুতে এলে তাদের প্রতিক্রিয়ায় ভারসাম্য দেখা দেবে। অনুরূপভাবে E বিন্দুর বামদিকে কোন বিন্দু থেকে আরম্ভ করলে তারা তীরাক্ষিত পথে E বিন্দুতে এসে পৌঁছাবে। অতএব E হল ভারসাম্যের বিন্দু।

মন্তব্য : কুর্নোর মডেলে ডুয়োপলির যে সমাধান দেওয়া হয় তার কয়েকটি ত্রুটি উল্লেখ করা যেতে পারে।

প্রথমত—এখানে দ্রব্যের পৃথকীকরণ নেই। এটা অবাস্তব। দ্রব্যের পৃথকীকরণ থাকলে বিজ্ঞাপন থাকবে। বিজ্ঞাপন থাকলে একজন বিক্রেতা সহজেই তার অনুকূলে ক্রেতাদের চাহিদাকে আকৃষ্ট করতে পারবে।

দ্বিতীয়ত—কুর্নো উৎপাদন-ব্যয়র কথা ধরেননি। উৎপাদন-ব্যয় না ধরলে আলোচনার বাস্তবতা থাকে না, থাকে অঙ্কের কারিকুরি মাত্র। কুর্নো অর্থনীতিতে অঙ্কের প্রয়োগ করার জন্য তাঁর ডুয়োপলি মডেল রচনা করেছিলেন বলে মনে হয়।

তৃতীয়ত—কুর্নো মডেলে দ্রব্যের পরিমাণ নিয়েই ভাবা হয়েছে, দাম নিয়ে ভাবা হয়নি। যেহেতু উৎপাদনের ব্যয় নেই কাজেই দ্রব্যের দাম কত হবে তা এমনিতে জানা যায় না। অবশ্য বাজারের চাহিদা রেখা দেওয়া থাকলে পরিমাণ থেকে দ্রব্যের দাম জানা যেতে পারে। কিন্তু উভয় বিক্রেতার মধ্যে দাম-প্রতিযোগিতা থাকলে দাম কোথায় গিয়ে থাকবে সোটা কুর্নোর

মডেল থেকে জানা যায় না। কুর্নো মডেলের ত্রুটি দূর করার জন্য বারট্রান্ড একটি দামভিত্তিক মডেল রচনা করেছেন।

চতুর্থত—কুর্নোর মডেলের দুজন বিক্রেতা স্বল্পদৃষ্টির রোগে ভোগে। প্রত্যেকেই ধরে নেয় প্রতিদ্বন্দ্বী বিক্রেতা তার দ্রব্যের পরিমাণ পাল্টাবে না এবং সেই ধারণার ভিত্তিতে সে স্বাধীনভাবে নিজের কর্মকৌশল খাড়া করে। অথচ পরের মুহূর্তেই সে দেখতে বাধ্য হয় যে, তার ধারণা মিথ্যে হয়ে গেছে। তবু তার ভুল ভাঙে না। এটা বড় আশ্চর্যের ব্যাপার।

পঞ্চমত—সবচেয়ে আশ্চর্যের ব্যাপার হল এই যে, কুর্নো মডেলে দুজন বিক্রেতাই ভুল পথে চলে এবং তারা অবশেষে ঠিক ভারসাম্য লক্ষ্যে গিয়ে উপনীত হয়। ভুল পথে চললে কেউ সঠিক লক্ষ্যে যেতে পারে কিনা সেটা বিতর্কের ব্যাপার এবং তার মধ্যে 'ভুল করলে ঠিক করা হয়' এরকম একটা স্ববিরোধ থেকে যায়।

১২.২০. (ক) ওলিগোপলির সংজ্ঞা ও বৈশিষ্ট্য :

যে বাজারে কয়েকজন মাত্র বিক্রেতা বা কয়েকটি মাত্র ফার্ম থাকে যারা একটি সমজাতীয় দ্রব্য কিংবা কয়েকটি অত্যন্ত ঘনিষ্ঠ বিকল্প দ্রব্য উৎপাদন ও বিক্রয় করে সেই বাজারকে ওলিগোপলি বলা হয়।

বৈশিষ্ট্য : ওলিগোপলি হল অপূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের একটি বিশেষ রূপ। ১। এখানে মাত্র কয়েকজন বিক্রেতা থাকে। ২। প্রত্যেক বিক্রেতা একটি সমজাতীয় অথবা পৃথকীকৃত দ্রব্য বিক্রয় করে। সকলে পৃথকীকৃত দ্রব্য বিক্রয় করলেও দ্রব্যগুলি প্রায় সমজাতীয় হবে। ৩। এই বাজারে বিক্রেতাদের মধ্যে পারস্পরিক নির্ভরশীলতা (Interdependence) থাকবে। একজন বিক্রেতা যদি তার দ্রব্যের যোগান বৃদ্ধি করে, তাহলে দ্রব্যগুলি প্রায় সমজাতীয় হওয়ায় আমরা বলতে পারব যে, তার ফলে বাজারের সামগ্রিক যোগান বৃদ্ধি পাবে। এতে অন্যান্য বিক্রেতাও তাদের যোগানের পরিবর্তন করতে বাধ্য হবে এবং এইভাবে বিক্রেতাদের একজনের কাজ অন্যদের প্রভাবিত করবে। অন্যভাবে বলা যায়—ওলিগোপলির বাজারে বিক্রেতাদের মধ্যে পারস্পরিক প্রতিক্রিয়া থাকবে।

৪। দ্রব্যের পরিমাণ ও দ্রব্যের দাম—উভয় ব্যাপারেই প্রতিযোগিতা ও প্রতিক্রিয়া থাকতে পারে। একজন বিক্রেতা তার দ্রব্যের বিক্রয় বৃদ্ধি করার জন্য দাম কমিয়ে দিতে পারে। এতে অন্যান্য বিক্রেতার বিক্রয় কমে যায়। তখন তারাও দাম কমিয়ে দেয়। এইভাবে ওলিগোপলিতে দাম-প্রতিযোগিতা দেখা দেয়।

৫। ওলিগোপলিতে পণ্যের পৃথকীকরণ থাকতে পারে। তাহলে প্রত্যেকটি ফার্ম তার দ্রব্যকে পৃথক করার জন্য বিজ্ঞাপনের আশ্রয় নিতে পারে।

৬। বিজ্ঞাপন থাকলে বিজ্ঞাপনের ব্যয়ও থাকবে এবং এই ব্যয় দ্রব্যের দামকে প্রভাবিত করবে, চাহিদাকেও প্রভাবিত করবে।

৭। ওলিগোপলির বাজারে নতুন ফার্ম অবাধে প্রবেশ করতে পারে, অথবা অবাধ প্রবেশের পথে কোন বাধা থাকতেও পারে। অবাধ প্রবেশ থাকলে ওলিগোপলিতে ফার্মের সংখ্যা খুব বেশি হয়ে যাবে এবং সকলের দ্রব্য সমজাতীয় হলে ওলিগোপলির সঙ্গে পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের কোন পার্থক্য থাকবে না। তবে ওলিগোপলির বাজারকে অবাধ প্রবেশাধিকারবিহীন বাজার বলাই উচিত।

৮। ওলিগোপলিতে ফার্মগুলি জোটবদ্ধ হতে পারে, আবার পৃথক থাকতে পারে।

(খ) ওলিগোপলিতে একটি ফার্ম কীভাবে ভারসাম্য লাভ করে ?

[অধ্যাপক চেম্বারলিনের ছোট দল মডেল]

ওলিগোপলিতে একটি ফার্ম কীভাবে ভারসাম্য লাভ করে সে সম্বন্ধে অধ্যাপক চেম্বারলিনের আলোচনাটি এখানে দেওয়া হল। চেম্বারলিন ধরে নিয়েছিলেন যে, ওলিগোপলির বাজারে নতুন ফার্ম প্রবেশ করে না। কাজেই দলের মধ্যে মাত্র কয়েকটি ফার্ম থাকবে। এজন্য একে ছোট দলের ব্যাপার বলা হয়। অবশ্য চেম্বারলিন আলোচনাকে সহজ করার জন্য ধরে নিয়েছিলেন যে, দলের মধ্যে দুটি মাত্র ফার্ম বা দুজন মাত্র বিক্রেতা আছে। চেম্বারলিনের অনুসরণে আমরাও ধরে নেব যে,

(১) দলের মধ্যে A ও B নামক দুজন মাত্র বিক্রেতা আছে,

(২) তারা উভয়েই একটি সমজাতীয় দ্রব্য উৎপাদন ও বিক্রয় করে,

(৩) আলোচনার সুবিধের জন্য আমরা ধরে নেব যে, উভয়ের কোন উৎপাদন-ব্যয় নেই, কাজেই প্রান্তিক ব্যয় শূন্য,

(৪) উভয়েই সর্বাধিক মুনাফা পেতে চায়। যেখানে মোট আয় সর্বাধিক সেখানে বিক্রেতার মুনাফাও সর্বাধিক (কারণ মুনাফা = আয় - ব্যয়, এখানে ব্যয় শূন্য, কাজেই মুনাফা = আয়, কাজেই আয় সর্বাধিক হলেই মুনাফা সর্বাধিক হবে),

(৫) বাজারে অসংখ্য ক্রেতা আছে,

(৬) ক্রেতাদের চাহিদা রেখা সরলরৈখিক ও নিম্নমুখী,

(৭) প্রত্যেক বিক্রেতাই তার প্রতিদ্বন্দ্বীর প্রতিক্রিয়ার দ্বারা প্রভাবিত হয়।

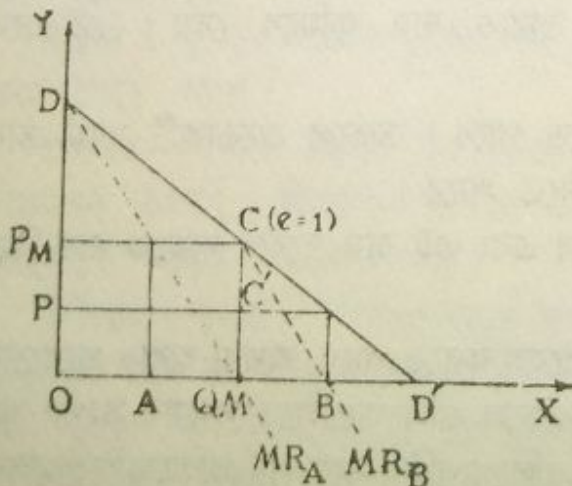
এই অনুধরাণাগুলির ভিত্তিতে আমরা আলোচনা করতে পারি, ওলিগোপলিতে প্রত্যেক বিক্রেতা কী পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন ও বিক্রয় করবে এবং দ্রব্যের দামই বা কত হবে। নীচের রেখাচিত্রে এটি দেখানো হয়েছে।

এই রেখাচিত্রে OX-অক্ষে পরিমাণ ও OY-অক্ষে দাম পরিমাপ করা হয়েছে। এখানে DD হল দ্রব্যের জন্য ক্রেতাদের চাহিদা রেখা। একে আমরা বিক্রেতার গড় আয় রেখা বলতে পারি।

ধরা যাক, প্রথমে A উৎপাদন শুরু করল। সে হবে একচেটিয়া কারবারী। DD' রেখাটি হবে তার AR রেখা এবং MR_A রেখাটি হবে তার MR রেখা। MR_A রেখাটি OX-

অক্ষকে Q_M বিন্দুতে ছেদ করেছে। এখানে $MR_A = 0$ ।

আমরা ধরেছি যে, A-র $MC = 0$ । কাজেই মুনাফা সর্বাধিক করার জন্য $MR = MC = 0$ হবে। এখানে Q_M হল A-র ভারসাম্য বিন্দু। কাজেই বোঝা যাচ্ছে যে, যদি A একমাত্র বিক্রেতা হয়, তাহলে সে OQ_M পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন করবে এবং সেই দ্রব্যের প্রতি একক OP দামে বিক্রয় করবে। এখানে OQ_M হল একচেটিয়া উৎপাদন (Monopoly output) এবং OP_M হল একচেটিয়া দাম। সেইজন্য Q ও P-এর গায়ে M অক্ষরটি বসানো হয়েছে।



১২.২০. রেখাচিত্র : ওলিগোপলির ক্ষেত্রে
বিক্রেতার ভারসাম্য (ছোট দল মডেল)

এখন ধরা যাক, B উৎপাদন বাজারে প্রবেশ করার সিদ্ধান্ত নিল। সে এসেই দেখবে যে,

A বিক্রেতা OQ_M যোগান দিচ্ছে। সে ধরে নেবে যে, তার দ্রব্যের চাহিদা রেখা হল CD' ; এটাই তার AR রেখা এবং তার নীচে MR_B হল তার MR রেখা। যেহেতু তার $MC=0$, কাজেই সে সর্বাধিক মুনাফার জন্য $Q_M B$ পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন করবে। তাহলে বাজারে মোট যোগান হবে $OQ_M + Q_M B = OB$ এবং দাম হবে OP ।

OP দামে দ্রব্য বিক্রয় করার সময় A দেখবে যে, তার মোট আয় বা মুনাফা কমে গেছে। আগে তার মুনাফা ছিল $OP_M CQ_M$, এখন হয়েছে $OPC'Q_M$ । C বিন্দুতে $e=1$, কিন্তু CD' অংশে $e<1$ । কাজেই দাম কমিয়ে (অর্থাৎ উৎপাদন বাড়িয়ে) বেশি পরিমাণে দ্রব্য বিক্রয় করা যাবে সত্য, কিন্তু তাতে তার মোট আয় বা মোট মুনাফা কমে যাবে। কাজেই A তার উৎপাদন বৃদ্ধি করবে না। B বাজারে প্রবেশ করায় যে এটা হয়েছে তা A বুঝতে পারবে। সে এখন উৎপাদন কমাতে। চেম্বারলিনের মতে এখানে A উৎপাদন কমিয়ে B-র উৎপাদনের সমান করবে। রেখাচিত্রে A-র উৎপাদন $=OA$ দেখানো হয়েছে। এখানে $OA=Q_M B$ । অর্থাৎ A ও B দুজনেই বুঝতে পারবে যে, একচেটিয়া দামে দ্রব্য বিক্রয় করাই লাভজনক। কাজেই দ্রব্যের দাম হবে OP_M এবং এই দামে মোট বিক্রয়ের পরিমাণ হবে OQ_M । এই উৎপাদনের অর্ধেক করবে A এবং বাকি অর্ধেক করবে B। অতএব চেম্বারলিনের মতে দুজন ব্যয়বিহীন বিক্রেতার বাজারে দ্রব্যের দাম একচেটিয়া বাজারের স্তরে নির্দিষ্ট হবে।

মন্তব্য : (১) চেম্বারলিনের এই মডেলটি কুর্নো মডেলের মতই দুজন বিক্রেতার বাজার নিয়ে আলোচনা করে। একে আমরা সঠিক অর্থে ওলিগোপলির আলোচনা বলতে পারি না।

(২) কুর্নোর মত চেম্বারলিন ধরে নিয়েছেন যে, বিক্রেতাদের কোন উৎপাদন-ব্যয় নেই। এই অনুধারণাটি অবাস্তব।

(৩) এখানে নতুন প্রবেশের কথা বলা হয়নি। এটি একটি বদ্ধ ব্যবস্থার আলোচনা।

(৪) চেম্বারলিন যেভাবে দুজন বিক্রেতার উৎপাদন-সিদ্ধান্ত ব্যাখ্যা করতে চেয়েছেন, তাতে মনে হবে দুজন বিক্রেতা বুঝি একসঙ্গে তাদের মিলিত মুনাফা (Joint Profit) সর্বাধিক করতে চায়।

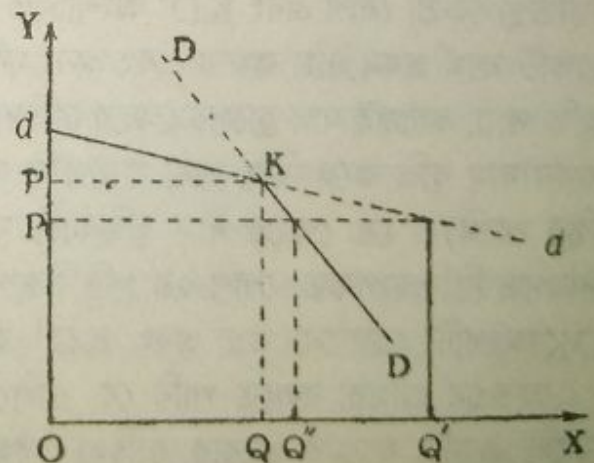
১২.২১. কোণযুক্ত চাহিদারেখা এবং ওলিগোপলির ক্ষেত্রে দামের অপরিবর্তনীয়তা (Kinky demand curve and Price rigidity under Oligopoly) :

(ক) চাহিদারেখা কখন কোণযুক্ত হয় ? :

অধ্যাপক সুইজির মতে, ওলিগোপলিতে দাম প্রতিযোগিতা থাকলে একজন বিক্রেতার দ্রব্যের চাহিদারেখায় দুটি অংশ থাকবে— একটি বামদিকের অংশ, অপরটি ডানদিকের অংশ। বামদিকের অংশে চাহিদা রেখাটি বেশি হেলানো হবে এবং ডানদিকের অংশে এটি কিছুটা খাড়া হবে। এই দুটি অংশ যেখানে ছেদ করবে সেখানে একটি কোণের উৎপত্তি হবে।

সেজন্য একে কোণযুক্ত চাহিদা রেখা (Kinky demand curve) বলা হয়। আমাদের পাশের রেখাচিত্রে dkD' হল একটি কোণযুক্ত চাহিদা

রেখা। K হল চাহিদা রেখার উপর কৌণিক বিন্দু (Kink)। এখানে OX-অক্ষে চাহিদা বা বিক্রয়ের পরিমাণ এবং OY-অক্ষে দাম পরিমাপ করা হচ্ছে। বস্তুত dkD' চাহিদা রেখাটি



১২.২১ রেখাচিত্র :

ওলিগোপলির ক্ষেত্রে কোণযুক্ত চাহিদা রেখা

DD' ও dd'' নামক দুটি চাহিদা রেখার এক প্রকার মিশ্রণের ফলে উৎপন্ন হয়। মিঃ চেম্বারলিনের মতে dd' হল একটি ফার্মের প্রত্যাশিত বিক্রয় রেখা (Expected Sales Curve) এবং DD' হল প্রকৃত বিক্রয় রেখা (Actual Sales Curve)।

ওলিগোপলিতে বিক্রেতার সংখ্যা সীমিত। কোন একজন বিক্রেতা তার দ্রব্যের দাম হ্রাস করলে তার বিক্রয় বাড়বে এবং অন্যদের বিক্রয় সেই পরিমাণে কমবে।

বিক্রেতার সংখ্যা কম হওয়ায় গড়ে প্রত্যেকের বিক্রয় উল্লেখযোগ্য পরিমাণে কমে যাবে। কাজেই তারাও দাম কমাবে। তারা যদি সমান পরিমাণে দাম কমায়, তাহলে একটি ফার্ম পূর্বে দাম কমিয়ে যতখানি দ্রব্য বিক্রয় করবার আশা করেছিল, প্রকৃতপক্ষে তার চেয়ে কম বিক্রয় করতে পারবে। রেখাচিত্রের ভাষায় বলা যায়—একটি ফার্ম দাম কমিয়ে dd' রেখা ধরে তার বিক্রয় বৃদ্ধি করার আশা করবে, কিন্তু সে প্রকৃতপক্ষে DD' রেখা ধরে তার বিক্রয় বৃদ্ধি করতে সমর্থ হবে। কাজেই dd' হল প্রত্যাশিত বিক্রয় রেখা এবং DD' হল প্রকৃত বিক্রয় রেখা। এগুলি মিঃ চেম্বারলিনের কথা। পূর্ব-পৃষ্ঠার রেখাচিত্রের প্রসঙ্গ টেনে বলা যায়—একজন বিক্রেতা দ্রব্যের দামকে OP থেকে কমিয়ে OP' করলে সে আশা করবে যে, সে QQ পরিমাণে বিক্রয় বৃদ্ধি করতে পারবে, কিন্তু প্রকৃতপক্ষে তার বিক্রয় বৃদ্ধি পাবে QQ'' (<QQ') পরিমাণে। অতএব দ্রব্যের দাম যদি OP অপেক্ষা কম হয়, তাহলে dd' রেখার KD' অংশটি বাতিল বলে গণ্য হবে এবং KD হবে প্রকৃতপক্ষে বিক্রেতার দ্রব্যের চাহিদা রেখা। Kd' অংশটি বাতিল হবে দেখানোর জন্য একে ভাঙা দাগে অঙ্কন করা হয়েছে।

আবার এই ফার্মটি যদি দ্রব্যের দাম বৃদ্ধি করে, তাহলে তার বিক্রয় কমবে। কিন্তু অন্য ফার্মগুলিও দাম বৃদ্ধি করবে। যদি করে তাহলে বিক্রয় কমবে KD রেখা ধরে : কিন্তু অন্য ফার্মগুলি যদি দাম বৃদ্ধির প্রতিযোগিতায় অংশগ্রহণ না করে, তাহলে এই ফার্মের বিক্রয় খুব বেশি পরিমাণে কমবে। আমরা বলতে পারি যে, সে ক্ষেত্রে এই ফার্মের বিক্রয় Kd রেখা ধরে কমবে।

অর্থাৎ দাম কমালে একটি ফার্মের বিক্রয় বাড়বে KD' রেখা ধরে এবং দাম বৃদ্ধি করলে তার বিক্রয় কমবে kd রেখা ধরে। দাম বৃদ্ধির সময় DD' রেখার KD অংশটি বাতিল বলে গণ্য হবে। কাজেই একটি ফার্মের দ্রব্যের চাহিদা রেখা হবে DKD' নামক একটি কোণযুক্ত রেখা।

এখানে উল্লেখ করা যায় যে, DKD' চাহিদা রেখার DK' অংশটিতে চাহিদার দামগত স্থিতিস্থাপকতা বেশি এবং KD' অংশটিতে এই স্থিতিস্থাপকতা কম। এর সঙ্গত কারণ আছে। একটি ফার্ম যখন দাম কমায় এবং অন্য ফার্মগুলিও দাম কমায় তখন এই ফার্মের বিক্রয় কম বৃদ্ধি পায়, কাজেই দাম হ্রাসের ক্ষেত্রে চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা কম হয়। অপরপক্ষে, একটি ফার্ম যখন দাম বৃদ্ধি করে কিন্তু অন্য ফার্মগুলি দাম বৃদ্ধি করে না (ধরা যেতে পারে যে, তারা দাম স্থির রাখে) সে ক্ষেত্রে দাম বৃদ্ধিকারী ফার্মের বিক্রয় বেশি কমে যায়। কাজেই চাহিদার দামগত স্থিতিস্থাপকতা বেশি হয়। স্থিতিস্থাপকতার এই পার্থক্যের জন্যই DKD চাহিদা রেখার DK অংশটি হেলানো হয় এবং KD' অংশটি খাড়া হয়।

অতএব আমরা বলতে পারি যে, ওলিগোপলিতে এক বিশেষ ধরনের দাম প্রতিযোগিতার ফলে একটি ফার্মের দ্রব্যের চাহিদা রেখা কোণযুক্ত হয়ে থাকে।

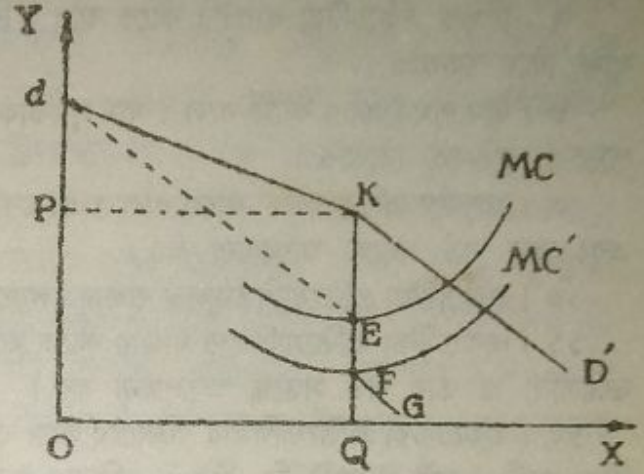
(খ) কোণযুক্ত চাহিদা রেখার সাহায্যে দামের অপরিবর্তনীয় ব্যাখ্যা :

অধ্যাপক হল ও হিচ নামে দুজন গবেষক দাম নির্ধারণ বিষয়ে গবেষণা করার সময় লক্ষ্য করেন যে, অনেক দ্রব্যের দাম মোটামুটিভাবে নির্দিষ্ট স্তরে স্থির থাকে। কেন এমন হয়? অধ্যাপক সুইজির মতে কোণযুক্ত চাহিদা রেখার সাহায্যে এই ঘটনার ব্যাখ্যা করা যেতে পারে।

আমরা নীচের রেখাচিত্রের সাহায্যে দামের অপরিবর্তনীয়তা ব্যাখ্যা করতে পারি।

এই রেখাচিত্রে OX-অক্ষে দ্রব্যের পরিমাণ এবং OY-অক্ষে দাম পরিমাপ করা হয়েছে। এখানে DKD' হল কোণযুক্ত চাহিদা রেখা। দ্রব্যের চাহিদা রেখা হল বিক্রেতার গড় আয় রেখা। এখানে বিক্রেতার AR রেখার দুটি অংশ যথা DK এবং KD'। এদের নীচে dE এবং FG হল যথাক্রমে প্রান্তিক আয় (MR) রেখা। এই রেখাচিত্রে MC হল বিক্রেতার প্রান্তিক ব্যয় রেখা।

ওলিগোপলির বাজারে একজন বিক্রেতা তার দাম কমালে অন্য বিক্রেতারাও তাকে অনুসরণ করে, ফলে তার বিক্রয় কম বাড়ে। আবার একজন যদি দাম বৃদ্ধি করে এবং অন্যরা তাকে অনুসরণ না করে তাহলে তার বিক্রয় খুব বেশি কমে যায়। সেই জন্য ওলিগোপলির বাজারের একজন বিক্রেতার দ্রব্যের চাহিদা রেখায় একটি কৌণিক বিন্দু থাকে। এই বিন্দুর বাম দিকে চাহিদা রেখা স্থিতিস্থাপক হয় এবং এর ডানদিকে চাহিদা রেখা বেশি অস্থিতিস্থাপক হয়। অতএব ওলিগোপলিতে একজন বিক্রেতার গড় আয় রেখা বা দ্রব্যের চাহিদা রেখা DKD' রেখার মত কোণযুক্ত হতে পারে। K হল কৌণিক বিন্দু।



১২.২২ রেখাচিত্র : কোণযুক্ত চাহিদা রেখা

চাহিদা রেখা এইরকম ভাঙা হলে ফার্মের MR রেখাও অবিচ্ছিন্ন হবে না। এখানে চাহিদা রেখার দুটি অংশের সঙ্গে সঙ্গতি রেখে দুটি MR রেখা হবে এবং তাদের মধ্যে একটি বিচ্ছিন্নতার সীমার (Range of discontinuity) থাকবে। আমাদের উপরের রেখাচিত্রে DK রেখার নীচে অঙ্কিত dE রেখা এবং KD' রেখার নীচে অঙ্কিত FG রেখা হল ফার্মের দুটি MR রেখা। এদের মধ্যে EF পরিমাণে বিচ্ছিন্নতা থাকবে। এখানে উল্লেখ করা যায় যে—dK এবং KD' অংশে চাহিদার দামগত স্থিতিস্থাপকতার পার্থক্যের জন্যই এই বিচ্ছিন্নতার উদ্ভব ঘটে এবং এই দুটি অংশের স্থিতিস্থাপকতার পার্থক্য যত বেশি বা কম হবে EF অংশের দৈর্ঘ্যও তত বেশি বা কম হবে।

অধ্যাপক সুইজির মতে এইরূপে কোণযুক্ত চাহিদা রেখাসম্পন্ন জোটবিহীন ওলিগোপলিতে একজন বিক্রেতা কৌণিক বিন্দু K-তে দ্রব্যের দাম নির্ধারণ করবে এবং ফার্মের প্রান্তিক ব্যয় বেশি বা কম যাই হোক না কেন—এই দাম অনড় বা অপরিবর্তনীয় অবস্থায় থাকবে। আমাদের উপরের রেখাচিত্রে দেখা যাচ্ছে ফার্মের MC=MR হয়েছে E বিন্দুতে। এর বামদিকে MC কম, MR বেশি এবং ডানদিকে MC বেশি। কাজেই MC=MR নামক ভারসাম্যের শর্তটি E বিন্দুতেই পালিত হবে। অতএব E হবে ফার্মের ভারসাম্যের বিন্দু। এখানে উৎপাদন হবে OQ এবং দ্রব্যের দাম হবে OP.

এখন ফার্মের MC রেখা যদি নীচে নেমে MC' রেখা হয়, তাহলেও দাম OP স্তরে স্থির থাকবে। অতএব EF নামক অংশে যে-কোন বিন্দুর মধ্যে দিয়ে MC রেখা যাক না কেন (অর্থাৎ ফার্মের MC যত বেশি বা কম হোক না কেন), দ্রব্যের দাম OP স্তরে স্থির থাকবে। সুইজির মতে—কোণযুক্ত চাহিদা রেখার সাহায্যে ওলিগোপলি বাজারের একটি ফার্মের ভারসাম্য নির্ধারণ করা যায়। শুধু তাই নয় এর সাহায্যে ওলিগোপলি বাজারের দামের অনড় ভাবেও ব্যাখ্যা করা যায়।