

বাজার : একচেটিয়া (Market : Monopoly)

আধুনিক অর্থব্যবস্থার প্রাণকেন্দ্র হল বাজার। কিন্তু বিভিন্ন ধরনের বাজারে ক্রেতা ও বিক্রেতা বিভিন্ন ধরনের আচরণ করে থাকে। সেইজন্য বিভিন্ন ধরনের বাজারের ধারণা প্রয়োজন। এই অধ্যায়ের মূল আলোচনার বিষয় হল একচেটিয়া বাজার। একচেটিয়া বাজার সম্পর্কে আলোচনার পূর্বে বিভিন্ন ধরনের বাজারের ধারণা সম্পর্কে প্রথমে আলোচনা করা হল।

■ ২.১. বাজারের সংজ্ঞা (Definition of Market)

আধুনিক অর্থব্যবস্থার প্রাণকেন্দ্র হল বাজার। সাধারণ ভাষায় যে স্থানে ক্রেতা ও বিক্রেতাদের মধ্যে নিয়মিত দ্রব্যসামগ্রী কেনা-বেচা হয়ে থাকে, তাকে বাজার বলে। অর্থনীতির বাজারের ধারণা এই সাধারণ ভাষার বাজারের ধারণা থেকে কিছুটা আলাদা। *দ্রব্যসামগ্রী এবং উপাদানের ক্রেতা ও বিক্রেতাদের মধ্যে ঐতিহাসিক বিবর্তনের মাধ্যমে যে সামাজিক সম্পর্ক বা সামাজিক প্রতিষ্ঠান গড়ে উঠেছে, অর্থনীতিতে তাকে বাজার বলে।*

এই প্রসঙ্গে বলা যায় যে, বাজারের কতকগুলি উপাদান বা বৈশিষ্ট্য আছে। উপাদানগুলি নীচে উল্লেখ করা হল :

(১) বাজারের জন্য বিশেষ দ্রব্য বা বিশেষ উপাদান থাকবে। পৃথক পৃথক দ্রব্যের জন্য পৃথক পৃথক বাজারকে বোঝায়। যেমন, গমের বাজার, পাটের বাজার ইত্যাদি। আবার পৃথক পৃথক উপাদানের জন্য পৃথক পৃথক বাজারকে বোঝায়। যেমন—শ্রমের বাজার, মূলধনের বাজার ইত্যাদি।

(২) সংশ্লিষ্ট দ্রব্য বা উপাদানের ক্রেতা ও বিক্রেতা থাকা প্রয়োজন। সংশ্লিষ্ট দ্রব্য বা উপাদানটি ক্রেতার চাহিদা করবে এবং বিক্রেতার চাহিদা দেবে।

(৩) সংশ্লিষ্ট দ্রব্য বা উপাদানটির দাম থাকবে। ঐ দাম অনুসারে দ্রব্য বা উপাদানটির কেনা-বেচা হতে থাকবে।

(৪) সংশ্লিষ্ট দ্রব্য বা উপাদানটির ক্রেতা ও বিক্রেতাদের মধ্যে বিনিময় বা লেনদেনের সম্পর্ক থাকবে।

(৫) সংশ্লিষ্ট দ্রব্য বা উপাদানটির একটি মাত্র লেনদেন না ঘটে লেনদেনের প্রবাহ থাকবে।

■ ২.২. বাজারের কাজ (Functions of Market)

দ্রব্যসামগ্রী বা উপাদানের ক্রেতা ও বিক্রেতাদের মধ্যে ঐতিহাসিক বিবর্তনের মাধ্যমে যে সামাজিক সম্পর্ক বা সামাজিক প্রতিষ্ঠান গড়ে উঠেছে, অর্থনীতিতে তাকে বাজার বলে। অর্থনীতিতে বাজারের প্রধান কাজ হল দুটি।

(১) ক্রেতা ও বিক্রেতাদের মধ্যে মিলন : বাজার ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে মিলন ঘটিয়ে থাকে। ক্রেতা বাজারে দ্রব্য কিনে দ্রব্যটি ভোগ করতে চায়। অপরদিকে বিক্রেতা দ্রব্য তৈরি করে বিক্রি করতে চায়। বাজারের কাজ হল ক্রেতা ও বিক্রেতাদের মিলন ঘটিয়ে দ্রব্যের ভোগ ও উৎপাদনের ব্যবধান দূর করা। যে ব্যক্তি দ্রব্য উৎপাদন করে সেই দ্রব্যের সম্পূর্ণই কিন্তু সে ভোগ করে না। আবার যে ব্যক্তি ভোগ করে, সে সেই দ্রব্যটি উৎপাদন করে না। বাজারের কাজ হল ভোগ ও উৎপাদনের মধ্যে যে ব্যবধান আছে তা দূর করা। যেমন, চাষী সজ্জি উৎপাদন করে বাজারে নিয়ে যায়, ক্রেতার বাজার থেকে সেই সজ্জি কিনে থাকে। সুতরাং বাজারে ক্রেতা ও বিক্রেতার মিলনের মাধ্যমে ভোগ ও উৎপাদনের মধ্যে ব্যক্তিগত ব্যবধান দূর হয়।

ভোগ ও উৎপাদনের মধ্যে ব্যক্তিগত ব্যবধান দূর করা ছাড়াও বাজার ভোগ ও উৎপাদনের সময়গত ও স্থানগত ব্যবধান দূর করে থাকে। যেমন, বহু কৃষিজাত দ্রব্যের বৎসরের একটি নির্দিষ্ট সময়েই উৎপাদন হয়

থাকে কিন্তু দ্রব্যটির ভোগ হয় সারা বৎসর ধরে। যেমন, সরিষা চাষ হয় বৎসরের একটি নির্দিষ্ট মরশুমে, কিন্তু থাকে কিন্তু দ্রব্যটির ভোগ হয় সারা বৎসর ধরে। যেমন, সরিষা চাষ হয় বৎসরের একটি নির্দিষ্ট মরশুমে, কিন্তু সরিষার তেলের ভোগ হয় সারা বৎসর ধরে। সুতরাং বাজার সারা বৎসর ধরে দ্রব্যের যোগান দিয়ে ক্রেতা ও বিক্রেতার মিলন ঘটিয়ে ভোগ ও উৎপাদনের সময়গত ব্যবধান দূর করে থাকে। আবার ভোগ ও উৎপাদনের কাজে স্থানগত ব্যবধান থাকে। যেমন, চা উৎপাদন হয় দেশের কয়েকটি নির্দিষ্ট অঞ্চলে, কিন্তু সেই চা ভোগ হয় বিভিন্ন অঞ্চলে। বাজার দেশের সর্বত্র দ্রব্যের যোগান দিয়ে ক্রেতা ও বিক্রেতার মিলন ঘটিয়ে ভোগ ও উৎপাদনের স্থানগত ব্যবধান দূর করে থাকে।

প্রকৃতপক্ষে বাজারে ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে মিলন ঘটে থাকে একটি চক্রের মাধ্যমে। বাজারে ক্রেতা অর্থাৎ বিনিময়ে দ্রব্য পায় এবং বিক্রেতা দ্রব্যের বিনিময়ে অর্থ পায়। বিক্রেতা আবার যে অর্থ পায় সেই অর্থ দিয়ে অন্য দ্রব্য কিনে থাকে। তখন বিক্রেতা পরিণত হয় ক্রেতায়। আবার ক্রেতা বাজারে যে অর্থ দিয়ে দ্রব্য কেনে সেই অর্থ হল তার আয়ের একটি অংশ, সেটি সে অর্জন করেছে কোনো না কোনো দ্রব্য বা সেবার যোগান দিয়ে। সুতরাং এক বাজারে যে ক্রেতা অন্য বাজারে সে বিক্রেতা। বাস্তবে বাজারে সকলেই হল ক্রেতা ও বিক্রেতা। বিখ্যাত অর্থনীতিবিদ কার্ল মার্ক্সের মতে এটি হল দ্রব্য → অর্থ → দ্রব্য চক্র। তাঁর মতে একজন ব্যক্তি নিয়ে সে আবার বাজারে যায় ক্রেতা হিসাবে অন্য দ্রব্য কেনার জন্য এবং অর্থ দিয়ে সে অন্য দ্রব্য কিনে থাকে। সুতরাং দ্রব্য—অর্থ—দ্রব্য চক্রের একদিকে ব্যক্তি থাকে বিক্রেতা হিসাবে এবং অপরদিকে ব্যক্তি থাকে ক্রেতা হিসাবে। বাজার হল এই চক্রের শরীর। এর একদিকে থাকে বিক্রেতা অপরদিকে থাকে ক্রেতা।

(২) **বিনিময় হার বা দাম নির্ধারণ :** বাজারে ক্রেতা ও বিক্রেতার যাত-প্রতিযাতে দাম বা বিনিময় হার নির্ধারিত হয়। ক্রেতারা যে দাম দিতে চায় এবং বিক্রেতারা যে দাম পেতে চায়, এই দুটি সমান হলেই বিনিময় কাজটি সম্পাদন হয় একটি নির্দিষ্ট দাম বা বিনিময় হারের মাধ্যমে। অর্থাৎ ক্রেতার অর্থের সঙ্গে বিক্রেতাদের দ্রব্যের বিনিময় হলে বিনিময় হার বা দাম নির্ধারিত হয়। ক্রেতারা যে দাম দিতে চায় এবং বিক্রেতারা যে দাম পেতে চায়, এই দুটি সমান না হলে বিনিময় হয় না। আবার বিনিময় না হলে বিনিময় হার বা দামও নির্ধারণ করে না। প্রকৃতপক্ষে বাজার ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে বিনিময় সম্পাদন করিয়ে বিনিময়ের হার বা দাম নির্ধারণ করে। সুতরাং বাজারের একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ হল বিনিময় হার বা দাম নির্ধারণ।

■ ২.৩. বাজারের বিস্তৃতি বা বাজারের পরিধি (Extent of Market)

বাজারের পরিধি বা বাজারের বিস্তৃতি বলতে চাহিদা বা বিক্রির পরিমাণের বিস্তারকেই বোঝানো হয়। কোনো দ্রব্যের বাজার ভৌগোলিকভাবে বিস্তৃত না হলেও যদি দ্রব্যটির বিক্রির পরিমাণ বেশি হয়, তাহলে দ্রব্যটির বাজারের বিস্তৃতি বেশি বলা যায়।

দ্রব্যের বাজারের বিস্তৃতি একাধিক বিষয়ের উপর নির্ভরশীল। উল্লেখযোগ্য বিষয়গুলি হল :

(১) **ব্যবহারের ব্যাপকতা :** যে সমস্ত দ্রব্য যত বেশি ব্যবহারে নিযুক্ত হয় সেই সমস্ত দ্রব্যের বাজার তত বেশি বিস্তৃত। বিদ্যুৎ হল এই ধরনের একটি দ্রব্যের উদাহরণ। বিদ্যুৎ নাশা কাজে ব্যবহার হয় বলে বিদ্যুতের বাজার খুবই বিস্তৃত অর্থাৎ বাজারে বিদ্যুতের চাহিদা ও বিক্রির পরিমাণ বেশি।

(২) **বহনযোগ্যতা :** যে সমস্ত দ্রব্য সহজে এবং অল্প ব্যয়ে বহুদূর বহন করে নিয়ে যাওয়া যায় সেই সমস্ত দ্রব্যের বাজারের বিস্তৃতি অপেক্ষাকৃত বেশি হয়। যেমন—হাত ঘড়ি, সোনা-রূপার গহনার বাজারের বিস্তৃতি বেশি, কারণ এই সমস্ত দ্রব্য সহজে এবং অল্প ব্যয়ে বহু দূর বহন করে নিয়ে যাওয়া যায়। অপরপক্ষে যে সমস্ত দ্রব্যের বহনযোগ্যতা কম, সেই সমস্ত দ্রব্যের বাজারের বিস্তৃতি কম। যেমন, বাড়ি তৈরির হুঁটের বহনযোগ্যতা কম। কারণ দূরের ক্রেতাদের কাছে এই সমস্ত দ্রব্য বিক্রি করতে গেলে পরিবহন ব্যয় খুব বেশি হয়। সেই জন্যই হুঁটের বাজারের বিস্তৃতি কম হয়ে থাকে।

(৩) **স্থায়িত্ব :** যে সমস্ত দ্রব্যের স্থায়িত্ব যত বেশি হয়, সেই সমস্ত দ্রব্যের বাজারও তত বিস্তৃত হয়। কিন্তু যে সমস্ত দ্রব্যের স্থায়িত্ব কম, অর্থাৎ পচনশীল দ্রব্য তাদের বাজারের বিস্তৃতি কম হয়ে থাকে। কারণ দূরে দ্রব্য পাঠাতে হলে সময় লাগে। ফলে সেই সময়ের মধ্যে পচনশীল দ্রব্যটি নষ্ট হয়ে যেতে পারে। এই জন্যই শাকসব্জির বাজারের বিস্তৃতি কম হয়ে থাকে।

(৪) সহজে চেনার যোগ্যতা : যে সমস্ত দ্রব্যের গুণাগুণ অতি সহজেই চিহ্নিত করা যায়, সেই সমস্ত দ্রব্যের বাজারের বিস্তৃতি অপেক্ষাকৃত বেশি হয়। যেমন, সোনা-রূপা সহজেই চেনা যায় বলে এদের বাজারের বিস্তৃতি অপরপক্ষে যে সকল দ্রব্যের গুণাগুণ বিচার করা কঠিন সেই সমস্ত দ্রব্যের বাজারের বিস্তৃতি কম হয়ে থাকে।

(৫) নমুনা ও স্তরবিন্যাস : যে সমস্ত দ্রব্যের গুণগত স্তরবিন্যাস (Grading) করে ক্রেতাদের কাছে নমুনা (Sample) পাঠানোর ব্যবস্থা করা যায়, সেই সমস্ত দ্রব্যের বাজারের বিস্তৃতি অপেক্ষাকৃত বেশি হয়। কিন্তু যে সমস্ত দ্রব্যের স্তরবিন্যাস করা সম্ভব হয় না, সেই সমস্ত দ্রব্যের বাজারের বিস্তৃতি কম হয়ে থাকে। যেমন শাকসজির স্তরবিন্যাস করে নমুনা পাঠানো সম্ভব হয় না বলে শাকসজির বাজারের বিস্তৃতি কম।

(৬) সরকারি নীতি : কোনো দ্রব্যের বাজারের বিস্তৃতি আবার দেশের সরকারের আর্থিক নীতির উপর নির্ভরশীল। সরকার যদি কোনো দ্রব্যের উৎপাদনের উপর ভরতুকি (Subsidy) দেয়, তাহলে দ্রব্যটির দাম কিছুটা কমতে পারে এবং বাজারের বিস্তৃতিও কিছুটা বাড়তে পারে। অপরদিকে সরকার যদি কোনো দ্রব্যের উপর উচ্চ হারে কর আরোপ করে তাহলে দ্রব্যটির দাম বাড়তে পারে এবং বাজারের বিস্তৃতিও কিছুটা কমে যেতে পারে।

■ ২.৪. বাজারের গঠন (Morphology of Market)

বাজারের গঠন যে সকল বিষয়ের উপর নির্ভরশীল, সেগুলি হল :

(১) বিক্রেতার সংখ্যা : বাজারের গঠন বিক্রেতার সংখ্যার উপর নির্ভরশীল। বাজারে বিক্রেতার সংখ্যা একজন হতে পারে, দুজন বা কয়েকজন হতে পারে আবার অসংখ্য হতে পারে।

(২) ক্রেতার সংখ্যা : বাজারের গঠন ক্রেতার সংখ্যার উপরও নির্ভর করে। বাজারে ক্রেতার সংখ্যা একজন হতে পারে বা অসংখ্য হতে পারে।

(৩) দ্রব্যের প্রকৃতি : বাজারের গঠন দ্রব্যের প্রকৃতির উপরও নির্ভর করে। বাজারে একাধিক নিকট পরিবর্ত দ্রব্য থাকতে পারে বা দ্রব্যটির কোনো নিকট পরিবর্ত দ্রব্য না থাকতে পারে, বা পৃথকীকৃত দ্রব্য থাকতে পারে, বা সমজাতীয় দ্রব্য থাকতে পারে।

(৪) জ্ঞানের মাত্রা : বাজারের গঠন বাজারে ক্রেতা ও বিক্রেতার জ্ঞানের মাত্রার উপর নির্ভর করে। যেমন ক্রেতাদের বাজার সম্পর্কে সম্পূর্ণ জ্ঞান থাকতে পারে, বা একজন বিক্রেতার আচরণ সম্পর্কে অন্য বিক্রেতার নানাধরনের অনুমান করতে পারে।

(৫) বাজারে প্রবেশ ও প্রস্থানের সুবিধা ও অসুবিধা : বাজারের গঠন ক্রেতা ও বিক্রেতার বাজারে প্রবেশ ও প্রস্থানের সুবিধা-অসুবিধার উপর নির্ভরশীল। যেমন, বাজারে ক্রেতা ও বিক্রেতার অবাধ প্রবেশ ও প্রস্থানের সুযোগ থাকতে পারে, বা বাজারে নতুন বিক্রেতার প্রবেশের ব্যাপারে বাধা নিষেধ থাকতে পারে, বা বাজারে বিক্রেতার জোট বেঁধে নতুন বিক্রেতাদের প্রবেশে বাধা দিতে পারে।

■ ২.৫. বাজারের শ্রেণীবিভাগ (Classification of Market)

বিভিন্ন দৃষ্টিকোণ থেকে বাজারের শ্রেণীবিভাগ করা যেতে পারে। এখানে চার ধরনের শ্রেণীবিভাগ আলোচনা করা হচ্ছে।

(১) ভৌগোলিক বিস্তৃতি বা পরিধি অনুসারে বাজারের শ্রেণীবিভাগ : ভৌগোলিক পরিধি অনুসারে বাজারকে তিনটি ভাগে ভাগ করা যায় : (ক) স্থানীয় বাজার (Local market), (খ) জাতীয় বাজার (National market), (গ) আন্তর্জাতিক বাজার (International market)।

(ক) স্থানীয় বাজার (Local market) : দ্রব্যের কেনা-বেচা উৎপাদন কেন্দ্রের কাছাকাছি নির্দিষ্ট অঞ্চলে সীমাবদ্ধ থাকলে, তাকে স্থানীয় বাজার বলে। যেমন—শাকসজির বাজার, ইঁটের বাজার ইত্যাদি।

(খ) জাতীয় বাজার (National market) : দ্রব্যের কেনা-বেচা সমগ্র দেশজুড়ে বা দেশের সমস্ত ভৌগোলিক অঞ্চলে সীমাবদ্ধ থাকলে, তাকে জাতীয় বাজার বা অভ্যন্তরীণ বাজার বলে। যেমন—তুলোর বাজার।

(গ) আন্তর্জাতিক বাজার (International market) : দ্রব্যের কেনা-বেচা দেশের সীমা অতিক্রম করে বিদেশের বাজারেও ঘটে থাকলে, তাকে আন্তর্জাতিক বাজার বলে। যেমন—সোনার বাজার।

(২) প্রকৃতি অনুসারে বাজারের শ্রেণীবিভাগ : প্রকৃতি অনুসারে বাজারকে দুটি ভাগে ভাগ করা যায় :

(ক) দ্রব্যের বাজার (Commodity market), (খ) উপাদানের বাজার (Input market)।

(ক) দ্রব্যের বাজার (Commodity market) : যে সমস্ত দ্রব্য ও সেবা সরাসরি বা প্রত্যক্ষভাবে উপযোগিতা দিয়ে থাকে, তাদের বাজারকে বলে দ্রব্যের বাজার। যেমন—তৈরি পোশাকের বাজার।

(খ) উপাদানের বাজার (Input market) : যে সমস্ত বিষয় উৎপাদনের কাজে সহায়তা করে, তাদের বাজারকে বলে উপাদানের বাজার। যেমন—শ্রমের বাজার।

(৩) সময় অনুসারে বাজারের শ্রেণীবিভাগ : অধ্যাপক মার্শালের মতে, সময় অনুসারে বাজারকে চারটি ভাগে ভাগ করা যায় : (ক) অতি স্বল্পকালীন সময়ের বাজার (Very short period market), (খ) স্বল্পকালীন সময়ের বাজার (Short period market), (গ) দীর্ঘকালীন সময়ের বাজার (Long period market), (ঘ) অতি দীর্ঘকালীন সময়ের বাজার (Very long period market)।

(ক) অতি স্বল্পকালীন সময়ের বাজার (Very short period market) : যে বাজারে দ্রব্যের যোগান সম্পূর্ণরূপে স্থির থাকে, সেই বাজারকে অতি স্বল্পকালীন সময়ের বাজার বলে। যেমন—গ্রামাঞ্চলের সাপ্তাহিক হাট।

(খ) স্বল্পকালীন সময়ের বাজার (Short period market) : যে বাজারে দ্রব্যের যোগান সম্পূর্ণরূপে স্থির নয়, কিছুটা পরিবর্তনশীল, সেই বাজারকে স্বল্পকালীন সময়ের বাজার বলে। এই বাজারে ফার্মগুলি স্থির উপাদানের পরিবর্তন করতে পারে না, শুধুমাত্র পরিবর্তনীয় উপাদানের পরিবর্তন করে উৎপাদন কিছুটা পরিবর্তন করতে পারে। কিন্তু এই বাজারে নতুন ফার্ম প্রবেশ করতে পারে না এবং পুরাতন ফার্ম বাজার ছেড়ে সহজে চলে যেতে পারে না।

(গ) দীর্ঘকালীন সময়ের বাজার (Long period market) : যে বাজারে দ্রব্যের যোগান সহজেই পরিবর্তন করা যায়, সেই বাজারকে দীর্ঘকালীন সময়ের বাজার বলে। এই বাজারে ফার্মগুলি সমস্ত উপাদানেরই পরিবর্তন করে প্রয়োজন মতো উৎপাদনের পরিমাণে পরিবর্তন করতে পারে। তাছাড়া এই বাজারে নতুন ফার্ম প্রবেশ করতে পারে এবং পুরাতন ফার্ম বাজার ছেড়ে চলে যেতেও পারে।

(ঘ) অতি দীর্ঘকালীন সময়ের বাজার (Very long period market) : যে বাজারে দ্রব্যের যোগানে সুদূরপ্রসারী পরিবর্তন ঘটানো যায়, সেই বাজারকে অতি দীর্ঘকালীন সময়ের বাজার বলে। এই বাজারে ক্রেতার রুচি ও পছন্দের পরিবর্তন, জনসংখ্যা পরিবর্তন ইত্যাদির সঙ্গে সামঞ্জস্য রেখে সর্বাধুনিক পদ্ধতি প্রয়োগ করে দ্রব্যের যোগানের পরিবর্তন করা যায়।

(৪) প্রতিযোগিতা অনুসারে বাজারের শ্রেণীবিভাগ : প্রতিযোগিতা অনুসারে বাজারের শ্রেণীবিভাগ সম্পর্কে মতভেদ থাকলেও প্রতিযোগিতা অনুসারে বাজারকে মূলত তিনটি ভাগে ভাগ করা যায়।

(ক) পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতামূলক বাজার (Perfectly competitive market) ;

(খ) বিশুদ্ধ একচেটিয়া বাজার বা একচেটিয়া বাজার (Pure monopoly market or Monopoly market) ;

(গ) অপূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতামূলক বাজার (Imperfectly competitive market)।

অপূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের আবার কয়েকটি ভাগ আছে। তার মধ্যে উল্লেখযোগ্য হল—

(i) একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজার (Monopolistic competitive market) ;

(ii) অলিগোপলি বা ডুয়োপলি বাজার (Oligopoly market or Duopoly market)।

(ক) পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতামূলক বাজার (Perfectly competitive market) : যে বাজারে অসংখ্য ক্রেতা ও বিক্রেতা পরস্পর প্রতিযোগিতার মাধ্যমে একটি সমজাতীয় দ্রব্য কেনা-বেচা করে সেই বাজারকে পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতামূলক বাজার বলে।

(খ) বিশুদ্ধ একচেটিয়া বাজার বা একচেটিয়া বাজার (Pure monopoly market or Monopoly market) : যে বাজারে একজন মাত্র বিক্রেতা বা একটিমাত্র প্রতিষ্ঠান অসংখ্য ক্রেতাদের কাছে একটি দ্রব্য বিক্রি করে এবং দ্রব্যটির কোনো ঘনিষ্ঠ পরিবর্ত দ্রব্য বা নিকট পরিবর্ত দ্রব্য থাকে না সেই বাজারকে একচেটিয়া বাজার বলে।

(গ) অপূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতামূলক বাজার (Imperfectly competitive market) : বাস্তব জগতে পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতা ও বিশুদ্ধ একচেটিয়ার উপস্থিতি হল এক বিরল ঘটনা। বাস্তবে যে বাজার সবচেয়ে বেশি দেখা যায়, সেটি হল অপূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতামূলক বাজার। এই বাজারে ব্যক্তিগত বিক্রেতা দামের উপর কিছুটা নিয়ন্ত্রণ আরোপ করে। ব্যক্তিগত বিক্রেতার নিয়ন্ত্রণের মাত্রা আবার বাজারে প্রতিযোগিতার মাত্রার উপর নির্ভরশীল।

দামের উপর বিক্রতার নিয়ন্ত্রণ এবং অপূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতার উপস্থিতি ঘটায় কারণ হল কয়েকজন বিক্রতার উপস্থিতি বা দ্রব্য পৃথকীকরণ। এই জন্যই অপূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের আবার কয়েকটি ভাগ আছে—

(i) একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজার (Monopolistic competitive market) : যে বাজারে সংখ্যক (অসংখ্য নয়) বিক্রতা পরস্পরের সঙ্গে প্রতিযোগিতার মাধ্যমে অসংখ্য ক্রেতাদের কাছে পৃথকীকৃত কিন্তু ঘনিষ্ঠ পরিবর্ত দ্রব্য বিক্রি করে সেই বাজারকে একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজার বলে। একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজার হল প্রকৃতপক্ষে পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতামূলক বাজার ও একচেটিয়া বাজারের সংমিশ্রণ।

(ii) অলিগোপলি বাজার বা ডুয়োপলি বাজার (Oligopoly market or Duopoly market) : একচেটিয়া বাজারে অল্প কয়েকজন (একের বেশি) বিক্রতা অনেক ক্রেতার কাছে সমজাতীয় বা পৃথকীকৃত দ্রব্য বিক্রি করে সেই বাজারকে অলিগোপলি বাজার বলে। বিক্রতার যদি সমজাতীয় দ্রব্য বিক্রি করে তাহলে তাকে বলে বিশুদ্ধ অলিগোপলি (Pure oligopoly)। কিন্তু বিক্রতার যদি পৃথকীকৃত দ্রব্য বিক্রি করে তাহলে তাকে বলে পৃথকীকৃত অলিগোপলি (Differentiated oligopoly)।

এই বাজারে দুজন মাত্র বিক্রতা থাকলে তাকে বলে ডুয়োপলি (Duopoly) বাজার।

■ ২.৬. একচেটিয়া (Monopoly)

একচেটিয়া হল বাজারের গঠনের চূড়ান্ত রূপ। প্রকৃতপক্ষে পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতার বিপরীত মেরুতে একচেটিয়া অবস্থিত। সেইজন্যই বাজার সম্পর্কীয় তত্ত্ব বিশ্লেষণে একচেটিয়ার গুরুত্ব অপরিসীম। এই অংশে একচেটিয়া বাজারের বিভিন্ন দিক আলোচনা করা হল।

● ২.৬.১. একচেটিয়া বাজারের ধারণা (Concept of Monopoly) : যে বাজারে একজন মাত্র বিক্রতা বা একটি মাত্র প্রতিষ্ঠান অসংখ্য ক্রেতাদের কাছে একটি দ্রব্য বিক্রি করে এবং দ্রব্যটির কোনো ঘনিষ্ঠ পরিবর্ত দ্রব্য থাকে না, সেই বাজারকে একচেটিয়া বাজার বলে।

গ্রীক ভাষায় Mono শব্দের অর্থ এক এবং Poly শব্দের অর্থ বিক্রতা। অর্থাৎ প্রতিযোগিতা ছাড়া একজন বিক্রতা নির্ভর বাজারই হল একচেটিয়া বাজার। যেমন, বিদ্যুৎ সরবরাহকারী সংস্থা একচেটিয়া বাজারের উদাহরণ।

● ২.৬.২. একচেটিয়া বাজারের বৈশিষ্ট্য (Characteristics of Monopoly) : একচেটিয়া বাজারের সংজ্ঞা থেকেই একচেটিয়া বাজারের বৈশিষ্ট্য পাওয়া যায়। একচেটিয়া বাজারের বৈশিষ্ট্যগুলি আলোচনা করা হচ্ছে :

(১) একজন মাত্র বিক্রতা বা একটি মাত্র ফার্ম : একচেটিয়া বাজারে একজনমাত্র বিক্রতা বা একটি মাত্র ফার্ম থাকে, যে দ্রব্যটি উৎপাদন করে এবং বাজারে যোগান দেয়। ফলে দ্রব্যটির উৎপাদন ও যোগানের উপর ফার্মটির সম্পূর্ণ নিয়ন্ত্রণ থাকে।

(২) ঘনিষ্ঠ পরিবর্ত দ্রব্যের অভাব : একচেটিয়া ফার্মটি যে দ্রব্যের উৎপাদন ও যোগান দেয় তার কোনো ঘনিষ্ঠ পরিবর্ত দ্রব্য থাকে না। ফলে ক্রেতাদের পক্ষে ঐ দ্রব্যের পরিবর্তে অন্য দ্রব্য কেনা সম্ভব হয় না।

(৩) শিল্পে প্রবেশের বাধা : একচেটিয়া বাজারে কোনো নতুন ফার্ম প্রবেশ করতে পারে না। যদি নতুন ফার্ম বাজারে প্রবেশ করে, তাহলে একচেটিয়ার অস্তিত্ব থাকে না।

(৪) ফার্ম ও শিল্পের মধ্যে পার্থক্য অনুপস্থিত : একচেটিয়া বাজারে ফার্ম ও শিল্পের মধ্যে কোনো পার্থক্য নেই। কারণ একচেটিয়া বাজারে একটি মাত্র ফার্ম বা বিক্রতা শিল্পের সমগ্র যোগান নিয়ন্ত্রণ করে।

(৫) প্রতিযোগিতা অনুপস্থিত : একচেটিয়া বাজারে যেহেতু একমাত্র ফার্ম বা একমাত্র বিক্রতা থাকে এবং দ্রব্যটির কোনো ঘনিষ্ঠ পরিবর্ত দ্রব্য থাকে না, সেইজন্য এই বাজারে প্রতিযোগিতার কোনো সুযোগ নেই। ফলে এই বাজারে প্রতিযোগিতামূলক বিজ্ঞাপনের কোনো প্রয়োজন হয় না।

(৬) দাম নির্ধারক : একচেটিয়া বাজারে ফার্মটি দ্রব্যের উৎপাদন ও যোগান সম্পূর্ণভাবে নিয়ন্ত্রণ করতে পারে বলে দ্রব্যটির দামের উপর একচেটিয়া ফার্মের নিয়ন্ত্রণ থাকে। একচেটিয়া ফার্মটি নিজের প্রয়োজন মতো দ্রব্যটির দামের পরিবর্তন করতে পারে বলে একচেটিয়া ফার্মটি হল দাম নির্ধারক (Price Maker)।

● ২.৬.৩. একচেটিয়া ক্ষমতার উৎস (Sources of Monopoly Power) : যে বাজারের একজন মাত্র বিক্রতা বা একটি মাত্র প্রতিষ্ঠান অসংখ্য ক্রেতাদের কাছে একটি দ্রব্য বিক্রি করে এবং দ্রব্যটির কোনো ঘনিষ্ঠ পরিবর্ত দ্রব্য থাকে না, সেই বাজারকে একচেটিয়া বাজার বলে। একচেটিয়া বিক্রতার দাম বাড়ানোর ক্ষমতাকে বলে একচেটিয়ার ক্ষমতা। একচেটিয়ার ক্ষমতা পরিমাপের বিভিন্ন পদ্ধতি আছে। একচেটিয়ার ক্ষমতা

পরিমাপের জন্য লার্নার (Lerner) একটি সূত্র দিয়েছেন। সেটি লার্নারের সূচক নামে পরিচিত। সূচকটি হল :

$$\frac{\text{দাম (P) - প্রান্তিক ব্যয় (MC)}}{\text{দাম (P)}} \quad \text{অর্থাৎ} \quad \frac{P - MC}{P}$$

এই সূচকের মান যত বেশি হবে একচেটিয়ার ক্ষমতাও তত বেশি হবে। এছাড়াও একচেটিয়ার ক্ষমতার পরিমাপ অতিরিক্ত মুনাফার পরিমাণ দ্বারা করা হয়ে থাকে। অতিরিক্ত মুনাফার পরিমাণ যত বেশি হবে একচেটিয়ার ক্ষমতাও তত বেশি হবে। একচেটিয়া ক্ষমতার উৎস নানা ধরনের হতে পারে। তার মধ্যে উল্লেখযোগ্য উৎসগুলি আলোচনা করা হল।

(১) সরকারি আইন (Government Law) : সরকার অনেক সময় কোনো উৎপাদন প্রতিষ্ঠান বা ফার্মকে বিশেষ আইনের মাধ্যমে দ্রব্য উৎপাদন ও বণ্টনের অধিকার দিয়ে অন্য ফার্মের প্রবেশ আইনত নিষিদ্ধ করতে পারে। সুতরাং সরকারি আইন একচেটিয়া ক্ষমতার উৎস হতে পারে।

(২) পেটেন্ট অধিকার (Patent Right) : অনেক সময় একটি ফার্ম নতুন কোনো দ্রব্য বা নতুন কোনো উৎপাদন পদ্ধতির উদ্ভাবন করে পেটেন্ট অধিকার পেতে পারে। কোনো একটি ফার্ম পেটেন্ট অধিকার অর্জন করলে অপর কোনো ফার্ম ঐ দ্রব্য উৎপাদন করতে পারে না, বা ঐ উৎপাদন পদ্ধতি ব্যবহার করতে পারে না বলে পেটেন্ট অধিকার হল একচেটিয়া ক্ষমতার আর এক উৎস।

(৩) কাঁচামালের মালিকানা (Ownership of Raw Materials) : অনেক সময় কোনো দ্রব্য উৎপাদনের জন্য একটি গুরুত্বপূর্ণ কাঁচামালের মোট যোগানের সম্পূর্ণটি যদি একটি মাত্র ফার্মের মালিকানায় থাকে এবং ঐ বিশেষ ফার্মটি অন্য কোনো ফার্মের কাছে যদি ঐ কাঁচামাল বিক্রি না করে তাহলে ঐ বিশেষ ফার্মটি ছাড়া অন্য কোনো ফার্ম দ্রব্যটি উৎপাদন করতে পারবে না। ফলে ঐ দ্রব্যটির বাজারে একচেটিয়ার উদ্ভব হয়। এই ধরনের একচেটিয়ার বাজারকে বলা হয় স্বাভাবিক একচেটিয়া (Natural Monopoly)। সুতরাং স্বাভাবিক একচেটিয়া হল একচেটিয়া ক্ষমতার উৎস।

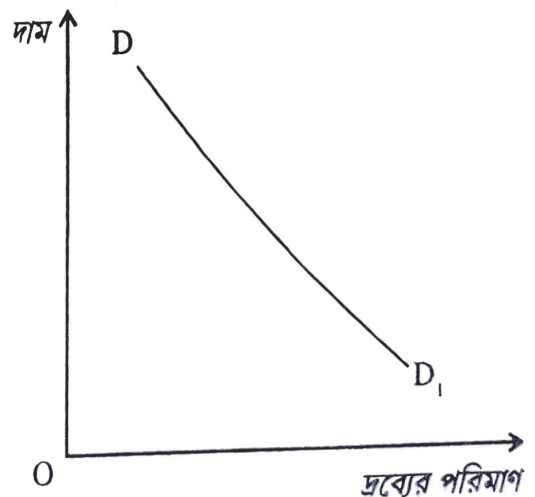
(৪) অসম প্রতিযোগিতা (Uneven Competition) : অনেক সময় বাজারের ছোট ছোট ফার্মগুলি একটি বড় ও শক্তিশালী ফার্মের সঙ্গে প্রতিযোগিতায় টিকতে না পেরে বাজার থেকে চলে যেতে বাধ্য হয়। এই অবস্থায় বড় ও শক্তিশালী ফার্মটি বাজারে টিকে থেকে একাই সমগ্র বাজার দখল করে নেয়। এইভাবে অসম প্রতিযোগিতা থেকে একচেটিয়ার উদ্ভব হতে পারে। সুতরাং অসম প্রতিযোগিতাও হল একচেটিয়া ক্ষমতার উৎস।

(৫) জোট গঠন (Cartel Formation) : অনেক সময় কয়েকটি ফার্ম প্রতিযোগিতা না করে নিজেদের স্বার্থে জোটবদ্ধ হয়ে একচেটিয়া বাজার সৃষ্টি করতে পারে। অর্থাৎ জোট গঠন হল একচেটিয়া ক্ষমতার উৎস।

(৬) বাজারের সংকীর্ণতা (Limited Market) : যদি কোনো দ্রব্যের বাজারের আয়তন খুব ছোট হয় তাহলে নতুন কোনো ফার্ম বাজারে প্রবেশ করার আগ্রহ দেখায় না। ফলে ঐ বাজারে একচেটিয়া অস্তিত্ব বজায় থাকতে পারে। অর্থাৎ বাজারের সংকীর্ণতা হল একচেটিয়া ক্ষমতার উৎস।

● ২.৬.৪. একচেটিয়া বাজারে ফার্মের চাহিদা রেখা (Demand Curve of a Firm under Monopoly) : যে বাজারে একজন মাত্র বিক্রেতা বা একটি মাত্র ফার্ম অসংখ্য ক্রেতাদের কাছে একটি দ্রব্য

বিক্রি করে এবং দ্রব্যটির কোনো ঘনিষ্ঠ পরিবর্ত দ্রব্য থাকে না সেই বাজারকে একচেটিয়া বাজার বলে। এই বাজারে একজন মাত্র বিক্রেতা বা একটি মাত্র ফার্ম থাকার ফলে দ্রব্যটির উৎপাদন ও যোগানের উপর ফার্মটির সম্পূর্ণ নিয়ন্ত্রণ থাকে, অর্থাৎ এই বাজারে ফার্মটি হল দাম নির্ধারক, ফলে ব্যক্তিগতভাবে কোনো ক্রেতাই দ্রব্যের দামকে প্রভাবিত করতে পারে না। ফলে একচেটিয়া ফার্মটি নিজের প্রয়োজনে দামের পরিবর্তন করতে পারে ঠিকই কিন্তু ক্রেতাদের প্রভাবিত করতে পারে না। ফলে একচেটিয়া ফার্মটি যদি তার দ্রব্যের চাহিদা বাড়াতে চায় তাহলে তাকে দাম কমাতে হয়। অর্থাৎ একচেটিয়া বাজারে ফার্মের চাহিদা রেখা ডানদিকে নিম্নমুখী হয়। বিষয়টি ২.১ নং চিত্রে দেখানো হয়েছে।



চিত্র : ২.১

২.১ নং চিত্রে অনুভূমিক অক্ষে দ্রব্যের পরিমাণ এবং উল্লম্ব অক্ষে দাম পরিমাপ করা হয়েছে। ২.১ নং চিত্রে DD₁ হল একচেটিয়া বাজারে ফার্মের চাহিদা রেখা। চিত্র থেকে দেখা যাচ্ছে এই চাহিদা রেখা ডানদিকে নিম্নমুখী কারণ দ্রব্যটির দাম কমলে তবেই ক্রেতা দ্রব্যটির চাহিদার পরিমাণ বাড়ায়। সুতরাং একচেটিয়া বাজারে দ্রব্যের দাম কমলে চাহিদা বাড়ে বলে এই বাজারে ফার্মের চাহিদা রেখা ডানদিকে নিম্নমুখী।

● ২.৬.৫. একচেটিয়া বাজারে গড় বিক্রয়লব্ধ আয় ও প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয়ের মধ্যে সম্পর্ক একচেটিয়া বাজারে গড় বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা ও প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখার আকৃতি (Relation between Average Revenue and Marginal Revenue under Monopoly and Shape of Average Revenue Curve and Marginal Revenue Curve under Monopoly) : কোনো ফার্ম তার দ্রব্য একটি নির্দিষ্ট দামে বাজারে বিক্রি করে যে মোট অর্থ পেয়ে থাকে, তাকে বলে মোট বিক্রয়লব্ধ আয় (Total Revenue)।

ফার্মের মোট বিক্রয়লব্ধ আয়কে বিক্রির পরিমাণ দিয়ে ভাগ করলে যা পাওয়া যায়, তাকে বলে গড় বিক্রয়লব্ধ আয় (Average Revenue)।

কোনো ফার্ম অতিরিক্ত এক একক দ্রব্য বাজারে বিক্রি করে যে অতিরিক্ত বিক্রয়লব্ধ আয় পেয়ে থাকে তাকে বলে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় (Marginal Revenue)।

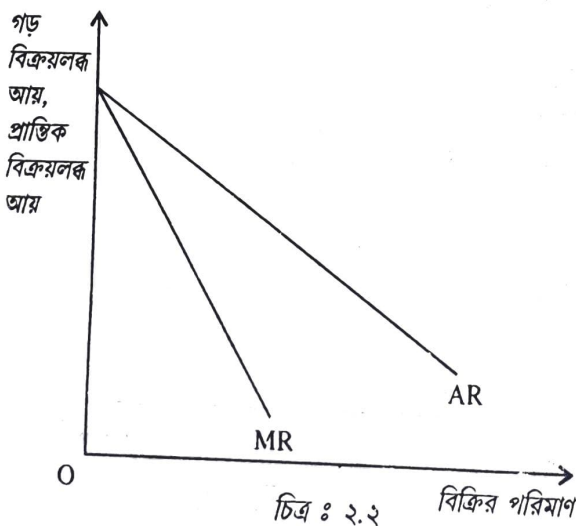
একচেটিয়া বাজারে একজন মাত্র বিক্রেতা বা একটি মাত্র ফার্ম থাকে এবং ফার্মটি যে দ্রব্যের উৎপাদন যোগান দেয় তার কোনো ঘনিষ্ঠ পরিবর্ত দ্রব্য থাকে না। ফলে একচেটিয়া ফার্মটি নিজের প্রয়োজনে দাম পরিবর্তন করতে পারে ঠিকই, কিন্তু একচেটিয়া বাজারে ফার্মটি যদি বিক্রি বাড়াতে চায় তাহলে তাকে দাম কমতে হয়। অর্থাৎ দাম কমলে তবেই বিক্রি বাড়ে।

একচেটিয়া বাজারে গড় বিক্রয়লব্ধ আয় ও প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয়ের সম্পর্ক ২.১ নং তালিকার মাধ্যমে প্রকাশ করা হচ্ছে :

তালিকা ২.১. : একচেটিয়া বাজারে বিক্রয়লব্ধ আয়ের তালিকা

বিক্রির পরিমাণ (এককে)	দাম (এককে)	মোট বিক্রয়লব্ধ আয় (এককে)	গড় বিক্রয়লব্ধ আয় (এককে)	প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় (এককে)
1	10	10	10	10
2	9	18	9	8
3	8	24	8	6
4	7	28	7	4
5	6	30	6	2
6	5	30	5	0

২.১ নং তালিকা থেকে দেখা যাচ্ছে, দ্রব্যের দাম যত কমছে, বিক্রির পরিমাণ তত বাড়ছে। আবার বিক্রির পরিমাণ বাড়ার সঙ্গে সঙ্গে গড় বিক্রয়লব্ধ আয় ও প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় উভয়ই কমছে। কিন্তু গড় বিক্রয়লব্ধ আয় অপেক্ষা প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় বেশি হারে কমছে।



চিত্র : ২.২

একচেটিয়া বাজারে গড় বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা ও প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখার আকৃতি ২.২ নং চিত্রে দেখানো হয়েছে।

২.২ নং চিত্রে অনুভূমিক অক্ষে বিক্রির পরিমাণ এবং উল্লম্ব অক্ষে গড় বিক্রয়লব্ধ আয় ও প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় পরিমাপ করা হয়েছে। ২.২ নং চিত্রে AR হল একচেটিয়া বাজারে গড় বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা। এটি ডানদিকে নিম্নমুখী কারণ একচেটিয়া বাজারে বিক্রি বাড়ার সঙ্গে সঙ্গে গড় বিক্রয়লব্ধ আয় কমে। চিত্রে MR হল একচেটিয়া বাজারে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা। এটিও ডানদিকে নিম্নমুখী এবং AR রেখার নীচে

অবস্থান করছে। MR রেখা ডানদিকে নিম্নমুখী এবং AR রেখার নীচে অবস্থান করার কারণ হল, বিক্রির পরিমাণ বাড়লে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় কমে এবং গড় বিক্রয়লব্ধ আয় অপেক্ষা বেশি হারে কমে।*

∴ ২.৬.৫.১. গড় বিক্রয়লব্ধ আয়, প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় ও চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার মধ্যে সম্পর্ক (Relation between Average Revenue, Marginal Revenue and Elasticity of Demand) : গড় বিক্রয়লব্ধ আয়, প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় ও চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার মধ্যে সম্পর্ক আলোচনার আগে এই তিনটি ধারণার সংজ্ঞা দেওয়া হল।

ফার্মের মোট বিক্রয়লব্ধ আয়কে (TR) বিক্রয়ের পরিমাণ (q) দিয়ে ভাগ করলে গড় বিক্রয়লব্ধ আয় (AR) পাওয়া যায়।

$$\text{অর্থাৎ, গড় বিক্রয়লব্ধ আয় (AR)} = \frac{TR}{q}$$

আবার, মোট বিক্রয়লব্ধ আয় (TR) = দ্রব্যের প্রতি একক দাম (P) × বিক্রির পরিমাণ (q)
অর্থাৎ TR = P × q

$$\text{সুতরাং AR} = \frac{TR}{q} = \frac{P \times q}{q} = P.$$

আবার, প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় (MR) = $\frac{\text{মোট বিক্রয়লব্ধ আয়ের পরিবর্তন } (\Delta TR)}{\text{বিক্রয়ের পরিমাণে পরিবর্তন } (\Delta q)}$

$$\text{অর্থাৎ MR} = \frac{\Delta TR}{\Delta q}.$$

আবার, চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা (e) = $\frac{\text{দ্রব্যের চাহিদার পরিমাণে শতকরা পরিবর্তন}}{\text{দ্রব্যের দামে শতকরা পরিবর্তন}}$

$$\text{অর্থাৎ } e = \frac{\Delta q}{\Delta P} \times \frac{P}{q}.$$

এখানে Δq হল চাহিদার পরিমাণে সামান্য পরিবর্তন।

ΔP হল দামের সামান্য পরিবর্তন।

এখানে ধরা হচ্ছে, P হল প্রাথমিক দাম এবং q হল প্রাথমিক চাহিদা।

সুতরাং, এই অবস্থায় মোট বিক্রয়লব্ধ আয়

$$TR_1 = P \cdot q.$$

এখানে আরও ধরা হচ্ছে, দাম ΔP পরিমাণ কমান ফলে চাহিদা বাড়ছে Δq পরিমাণ।

সুতরাং, এই অবস্থায় মোট বিক্রয়লব্ধ আয়

$$TR_2 = (P - \Delta P)(q + \Delta q)$$

সুতরাং, মোট বিক্রয়লব্ধ আয়ের পরিবর্তন

$$\Delta TR = TR_2 - TR_1$$

অথবা, $\Delta TR = (P - \Delta P)(q + \Delta q) - P \cdot q$

অথবা, $\Delta TR = Pq + P \cdot \Delta q - q \Delta P - \Delta P \Delta q - Pq$

অথবা, $\Delta TR = P \cdot \Delta q - q \cdot \Delta P - \Delta P \cdot \Delta q$

যেহেতু ΔP হল দামের সামান্য পরিবর্তন এবং Δq হল চাহিদার পরিমাণে সামান্য পরিবর্তন সেহেতু

$\Delta P \Delta q$ -এর পরিমাণ খুব সামান্য বলে এই অংশকে বাদ দেওয়া হচ্ছে।

$$\therefore \Delta TR = P \cdot \Delta q - q \cdot \Delta P$$

* পরিশিষ্ট-১ : কলনবিদ্যার প্রয়োগ-এর টীকা-২ : কলনবিদ্যার সাহায্যে একচেটিয়া বাজারে গড় বিক্রয়লব্ধ আয়ের রেখা ও প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয়ের রেখার সম্পর্কের ব্যাখ্যা দেখ।

উভয়পক্ষকে Δq দিয়ে ভাগ করলে $\frac{\Delta TR}{\Delta q} = P \cdot \frac{\Delta q}{\Delta q} - q \cdot \frac{\Delta P}{\Delta q}$.

$$\text{অথবা, } \frac{\Delta TR}{\Delta q} = P - q \cdot \frac{\Delta P}{\Delta q}$$

$$\text{অথবা, } \frac{\Delta TR}{\Delta q} = P \left(1 - \frac{\Delta P}{\Delta q} \cdot \frac{q}{P} \right) \dots (1)$$

আবার, চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার সূত্র থেকে পাওয়া যায়

$$e = \frac{\Delta q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{q}$$

$$\therefore \frac{1}{e} = \frac{\Delta P}{\Delta q} \cdot \frac{q}{P}$$

সুতরাং, 1 নং সমীকরণ থেকে পাওয়া যায় $\frac{\Delta TR}{\Delta q} = P \left(1 - \frac{1}{e} \right)$

আবার, $\frac{\Delta TR}{\Delta q}$ হল প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় (MR) $\therefore MR = P \left(1 - \frac{1}{e} \right)$

আবার, $P =$ গড় বিক্রয়লব্ধ আয় (AR) $\therefore MR = AR \left(1 - \frac{1}{e} \right)$

সুতরাং গড় বিক্রয়লব্ধ আয়, প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় ও চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার মধ্যে সম্পর্ক

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

● ২.৬.৬. স্বল্পকালীন সময়ে একচেটিয়া ফার্মের ভারসাম্য : একচেটিয়া বাজারে স্বল্পকালীন সময়ে উৎপাদনের পরিমাণ নির্ধারণ (Short Run Equilibrium of a Monopoly Firm : Price Output Determination in the Short Run under Monopoly) : যে বাজারে একজন মাত্র বিক্রেতা বা একসি মাত্র প্রতিষ্ঠান অসংখ্য ক্রেতাদের কাছে একটি দ্রব্য বিক্রি করে এবং দ্রব্যটির কোনো ঘনিষ্ঠ প্রতিদ্বন্দ্বী দ্রব্য থাকে না, সেই বাজারকে একচেটিয়া বাজার বলে। এই বাজারে বিক্রেতা দাম নির্ধারণক।

একচেটিয়া বাজারে ফার্মের উদ্দেশ্য হল সর্বোচ্চ মুনাফা অর্জন করা। সেইজন্য এই বাজারে ফার্ম ভারসাম্যে থাকে, যখন মুনাফা সর্বোচ্চ হয়। যে পরিমাণ দ্রব্য যে দামে বিক্রি করলে ফার্মের মুনাফা সর্বোচ্চ হবে, সেই দামকে বলা হয় ভারসাম্য দাম এবং ঐ উৎপাদনকে বলা হয় ভারসাম্য উৎপাদন।

একচেটিয়া বাজারে স্বল্পকালে ফার্মের ভারসাম্যের জন্য দুটি শর্ত পূরণ হওয়া প্রয়োজন।

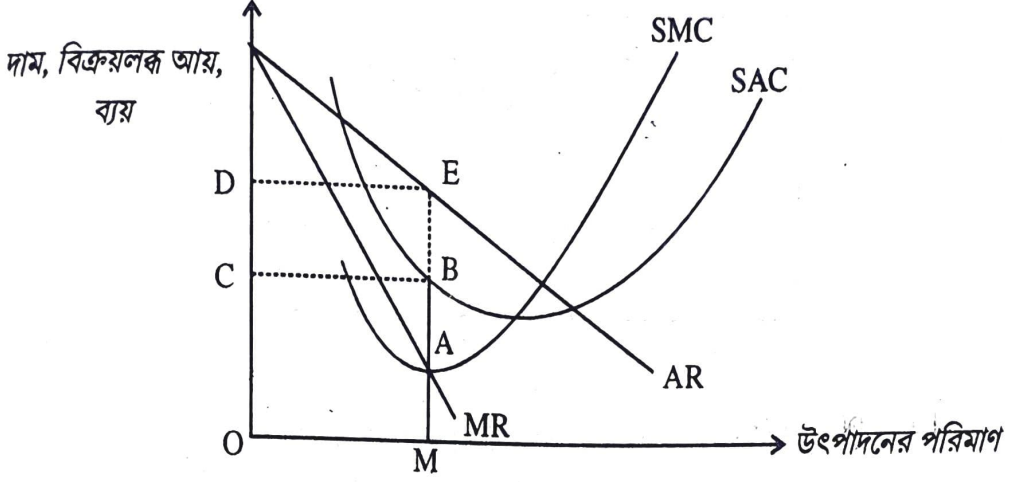
প্রথমত, ভারসাম্যের বিন্দুতে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় (MR) = প্রান্তিক ব্যয় (SMC)।

দ্বিতীয়ত, ভারসাম্যের বিন্দুতে প্রান্তিক ব্যয় রেখা প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখাকে নীচের দিক থেকে ছেঁয়ে দেবে। (এখানে কিন্তু এই শর্তের জন্য পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের ন্যায় প্রান্তিক ব্যয় রেখা উর্ধ্বমুখী হতেই হবে, তার কোনো কথা নেই।)

একচেটিয়া বাজারে স্বল্পকালে ফার্ম কিভাবে ভারসাম্য অর্জন করে তা ২.৩ নং চিত্রের মাধ্যমে ব্যাখ্যা করা হয়েছে।

* পরিশিষ্ট-১ : কলনবিদ্যার প্রয়োগ-এর টীকা-৩ : কলনবিদ্যার সাহায্যে গড় বিক্রয়লব্ধ আয়, প্রান্তিক লব্ধ আয় ও স্থিতিস্থাপকতার সম্পর্কের ব্যাখ্যা দেখ।

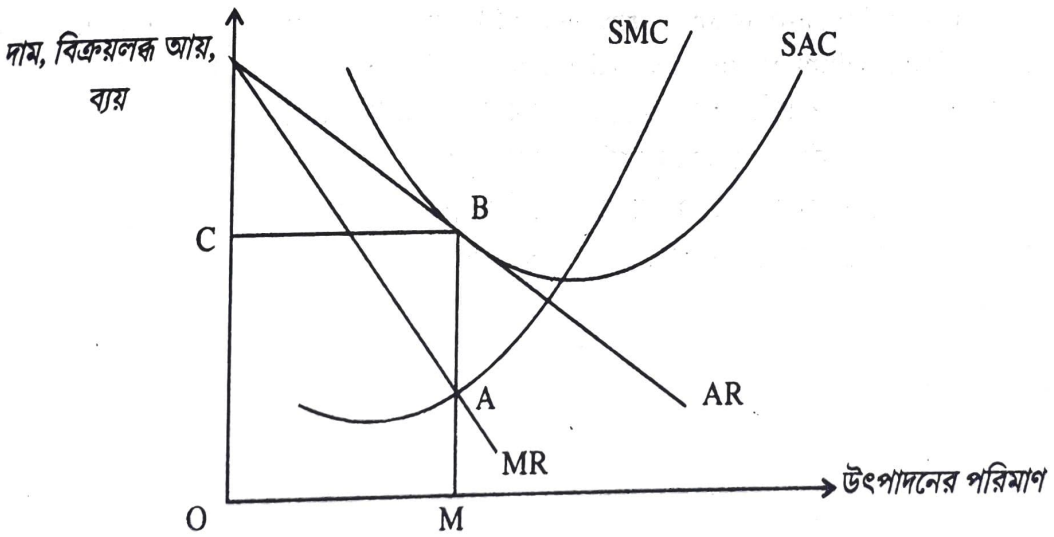
২.৩ নং চিত্রে অনুভূমিক অক্ষে উৎপাদনের পরিমাণ এবং উল্লম্ব অক্ষে দাম, বিক্রয়লব্ধ আয়, ব্যয় পরিমাপ করা হচ্ছে। চিত্রে SAC হল স্বল্পকালীন সময়ে গড় ব্যয় রেখা এবং SMC হল স্বল্পকালীন সময়ের প্রান্তিক ব্যয় রেখা। চিত্রে AR হল একচেটিয়া বাজারে গড় বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা। এটি ডানদিকে নিম্নমুখী। কারণ একচেটিয়া বাজারে বিক্রি বাড়ার সঙ্গে সঙ্গে গড় বিক্রয়লব্ধ আয় কমে। চিত্রে MR হল একচেটিয়া বাজারে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা। এটিও নিম্নমুখী এবং AR রেখার নীচে অবস্থিত।



চিত্র : ২.৩

চিত্র থেকে দেখা যাচ্ছে, A বিন্দুতে একচেটিয়া ফার্মের ভারসাম্যের শর্ত পূরণ হয়েছে। কারণ A বিন্দুতে ভারসাম্যের দুটি শর্ত পূরণ হয়েছে। অর্থাৎ A বিন্দুতে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় ও প্রান্তিক ব্যয় সমান হয়েছে এবং প্রান্তিক ব্যয় রেখা প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখাকে নীচের দিক থেকে ছেদ করেছে। এখানে ভারসাম্য উৎপাদনের পরিমাণ হল OM এবং ভারসাম্য দাম হল OD বা ME। এই অবস্থায় মোট বিক্রয়লব্ধ আয়ের পরিমাণ হল (দাম \times উৎপাদনের পরিমাণ, অর্থাৎ $OD \times OM$) ODEM এবং OM পরিমাণ উৎপাদনে মোট ব্যয় হল (গড় ব্যয় \times উৎপাদনের পরিমাণ, অর্থাৎ $OC \times OM$) OCBM। ফলে এখানে ফার্মটির মোট অতিরিক্ত মুনাফার পরিমাণ হল (মোট বিক্রয়লব্ধ আয় - মোট ব্যয় অর্থাৎ $ODEM - OCBM$) BCDE।

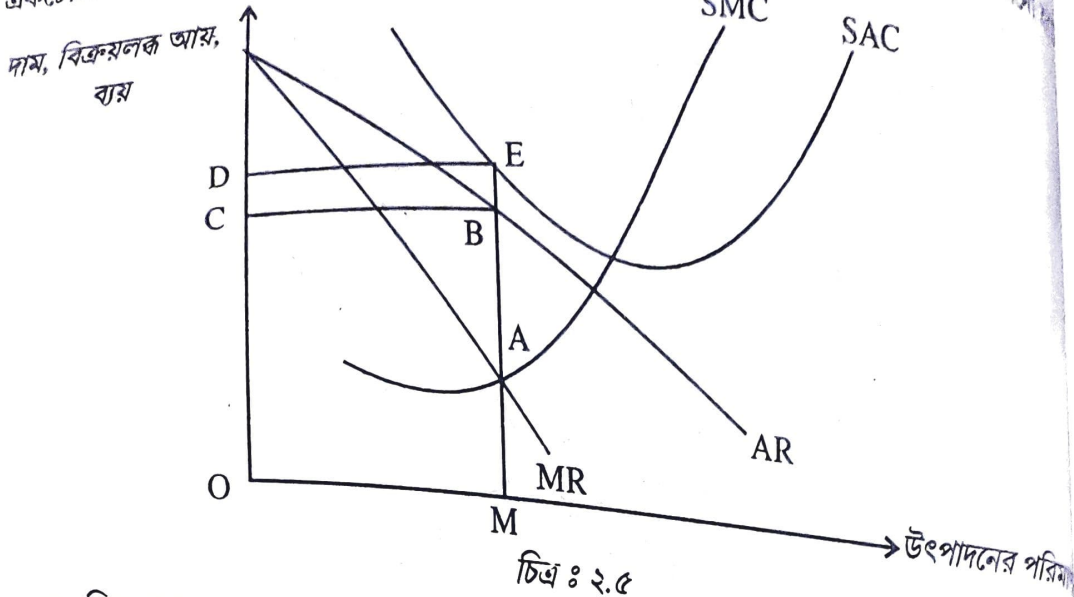
সুতরাং এখানে স্বল্পকালীন সময়ে একচেটিয়া ফার্মের ভারসাম্যে অতিরিক্ত মুনাফা হচ্ছে। একচেটিয়া ফার্মের স্বল্পকালীন সময়ের ভারসাম্যে স্বাভাবিক মুনাফা হতে পারে। ২.৪ নং চিত্রে এটি দেখানো হয়েছে।



চিত্র : ২.৪

২.৪ নং চিত্র থেকে দেখা যাচ্ছে, A বিন্দুতে একচেটিয়া ফার্মের ভারসাম্যের শর্ত পূরণ হয়েছে। এখানে ভারসাম্য উৎপাদনের পরিমাণ হল OM এবং ভারসাম্য দাম হল OC বা MB। এখানে ফার্মটির মোট বিক্রয়লব্ধ আয় ও মোট ব্যয় উভয়েরই পরিমাণ হল $(OC \times OM)$ OCBM। সুতরাং এখানে অতিরিক্ত মুনাফার পরিমাণ হল $(OCBM - OCBM)$ শূন্য, অর্থাৎ ফার্মটি শুধুমাত্র স্বাভাবিক মুনাফা পাচ্ছে।

একচেটিয়া ফার্মের স্বল্পকালীন সময়ের ভারসাম্যে ক্ষতিও হতে পারে। ২.৫ নং চিত্রে এটি দেখানো



চিত্র : ২.৫

২.৫ নং চিত্র থেকে দেখা যাচ্ছে, A বিন্দুতে একচেটিয়া ফার্মের ভারসাম্যের শর্ত পূরণ হয়েছে। এ ভারসাম্য উৎপাদনের পরিমাণ হল OM এবং ভারসাম্য দাম হল OC বা MB। এখানে ফার্মটির মোট বিক্রয় আয় হল (OC × OM) OCBM এবং OM উৎপাদনে মোট ব্যয় হল (OD × OM) ODEM। ফলে একচেটিয়া ফার্মটির ক্ষতি হচ্ছে এবং মোট ক্ষতির পরিমাণ হচ্ছে (OCBM - ODEM) BCDE।

একচেটিয়া বাজারে ফার্মটি একমাত্র বিক্রেতা হলেও তাকে এই ক্ষতি স্বীকার করে নিতেই হয়। স্বল্পকালে ফার্মটি ক্ষতির পরিমাণ কমানোর জন্য প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা গ্রহণ করতে পারে না।

সুতরাং একচেটিয়া বাজারে স্বল্পকালে ফার্মের ভারসাম্য অতিরিক্ত মুনাফা হতে পারে, স্বাভাবিক মুনাফা হতে পারে, আবার ক্ষতিও হতে পারে। প্রকৃতপক্ষে, স্বল্পকালীন সময়ে এই তিনটি অবস্থার সৃষ্টি হয়ে একচেটিয়া ফার্মটির অভ্যন্তরীণ অবস্থার জন্য।*

● ২.৬.৭. একচেটিয়া বাজারে ভারসাম্য ও স্থিতিস্থাপকতার মধ্যে সম্পর্ক : একচেটিয়া বাজারে চাহিদা রেখার স্থিতিস্থাপকতা অংশে ভারসাম্যে থাকে কেন? (Relation between Elasticity Demand and Equilibrium of the Firm under Monopoly : Why the Firm under Monopoly is in Equilibrium in the Elasticity Range of the Demand Curve?) : একচেটিয়া বাজারে ফার্মটি চাহিদা রেখার স্থিতিস্থাপক অংশে ভারসাম্যে থাকে। অর্থাৎ যেখানে চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা এক অপেক্ষা বেশি, সেখানেই একচেটিয়ার ফার্মটি ভারসাম্যে থাকে। কারণটি নিচে ব্যাখ্যা করা হচ্ছে। একচেটিয়া বাজারে ভারসাম্যের প্রথম শর্ত হল—প্রাস্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় (MR) = প্রাস্তিক বিক্রয় (P) কিন্তু গড় বিক্রয়লব্ধ আয় (AR), প্রাস্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় (MR) ও চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার (e) সম্পর্ক হল—

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

অর্থাৎ $MR = P \left(1 - \frac{1}{e} \right)$, কারণ $P = AR$.

যদি চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা এক অপেক্ষা কম হয় ($e < 1$) তাহলে প্রাস্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় (MR) হবে।

★ পরিশিষ্ট-১ : কলনবিদ্যার প্রয়োগ-এর টীকা-৪ : কলনবিদ্যার সাহায্যে একচেটিয়া বাজারে ফার্মের মুনাফা সর্বোচ্চ করা ব্যাখ্যা দেখ।

কাল্পনিক উদাহরণের সাহায্যে বলা যায় যদি $P = 10$ হয় $e = \frac{1}{3}$ হয়

$$\text{তাহলে } MR = 10 \left(1 - \frac{1}{3} \right)$$

$$= 10(1-3) = 10 \times -2 = -20$$

অর্থাৎ MR-এর মান ঋণাত্মক।

ফলে একচেটিয়া ফার্মের ভারসাম্যের জন্য প্রাস্তিক ব্যয়কেও ঋণাত্মক হতে হবে। প্রাস্তিক ব্যয় ঋণাত্মক হওয়ার অর্থ হল, অতিরিক্ত একক দ্রব্য উৎপাদন করলে ফার্মের মোট ব্যয় কমবে। কিন্তু বাস্তবে প্রাস্তিক ব্যয় ঋণাত্মক হয় না। সুতরাং বলা যায়, *যেখানে চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার মান এক অপেক্ষা কম, সেখানে একচেটিয়া বাজারের ফার্মটি ভারসাম্যে থাকবে না।*

আবার যদি $e = 1$ হয়, তাহলে প্রাস্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় শূন্য হবে।

পূর্বের কাল্পনিক উদাহরণে যদি $e = 1$ হয়, তাহলে

$$MR = 10 \left(1 - \frac{1}{1} \right) = 10 \times 0 = 0$$

অর্থাৎ MR-এর মান শূন্য।

ফলে একচেটিয়া ফার্মের ভারসাম্যের জন্য প্রাস্তিক ব্যয়কেও শূন্য হতে হবে। কিন্তু বাস্তবে প্রাস্তিক ব্যয় সচরাচর শূন্য হয় না। সুতরাং বলা যায়, *যেখানে চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার মান এক, অর্থাৎ সমহার স্থিতিস্থাপক, সেখানেও একচেটিয়া বাজারের ফার্মটি সচরাচর ভারসাম্যে থাকে না।*

কিন্তু যদি চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার মান এক অপেক্ষা বেশি ($e > 1$) হয়, তাহলে প্রাস্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় (MR) ধনাত্মক হবে।

পূর্বের কাল্পনিক উদাহরণে যদি $e = 4$ হয় তাহলে

$$MR = 10 \left(1 - \frac{1}{4} \right) = 10 \left(\frac{4-1}{4} \right) = 10 \times \frac{3}{4} = \frac{30}{4}$$

অর্থাৎ MR-এর মান ধনাত্মক।

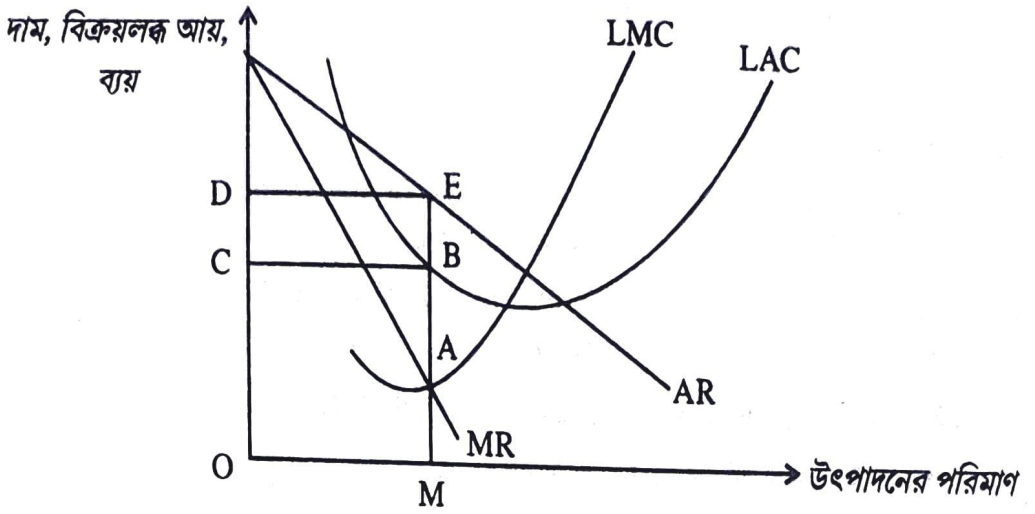
ফলে একচেটিয়া ফার্মের ভারসাম্যের জন্য প্রাস্তিক ব্যয়কেও ধনাত্মক হতে হবে। প্রাস্তিক ব্যয় বাস্তবে ধনাত্মক হয়ে থাকে। অতএব, একচেটিয়া বাজারে ফার্মের ধনাত্মক প্রাস্তিক বিক্রয়লব্ধ আয়ের সঙ্গে ধনাত্মক প্রাস্তিক ব্যয় সমান হলেই ফার্মটি ভারসাম্যে অর্জন করবে।

সুতরাং বলা যায়, *যেখানে চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার মান এক অপেক্ষা বেশি, অর্থাৎ চাহিদা রেখার স্থিতিস্থাপক অংশে একচেটিয়া বাজারের ফার্মটি ভারসাম্যে থাকবে।*

● ২.৬.৮. দীর্ঘকালীন সময়ে একচেটিয়া ফার্মের ভারসাম্য : একচেটিয়া বাজারে দীর্ঘকালীন সময়ে দাম ও উৎপাদনের পরিমাণ নির্ধারণ (Long Run Equilibrium of a Monopoly Firm : Price and Output Determination in the Long Run under Monopoly) : একচেটিয়া বাজারে ফার্মের উদ্দেশ্য হল সর্বোচ্চ মুনাফা অর্জন করা। সেই জন্য এই বাজারে ফার্ম তখনই ভারসাম্যে থাকে, যখন মুনাফা সর্বোচ্চ হয়। দীর্ঘকালে মুনাফা সর্বোচ্চ করার উদ্দেশ্যে একচেটিয়ার ফার্মটি উৎপাদনের মাত্রার পরিবর্তন করতে পারে। কিন্তু একচেটিয়া বাজারে দীর্ঘকালেও কোনো নতুন ফার্ম প্রবেশ করতে পারে না বলে, ফার্মটি স্বাভাবিক মুনাফা বা অতিরিক্ত মুনাফা অর্জন করতে পারে।

একচেটিয়া বাজারে দীর্ঘকালে ফার্মের ভারসাম্যের জন্য দুটি শর্ত পূরণ হওয়া প্রয়োজন।
প্রথমত, ভারসাম্যের বিন্দুতে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় (MR) = দীর্ঘকালীন প্রান্তিক ব্যয় (LMC)।
দ্বিতীয়ত, ভারসাম্যের বিন্দুতে দীর্ঘকালীন প্রান্তিক ব্যয় রেখা প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখাকে নীচের দিক থেকে ছেদ করবে।

একচেটিয়া বাজারে দীর্ঘকালে ফার্ম কীভাবে ভারসাম্য অর্জন করে তা ব্যাখ্যা করা হচ্ছে।

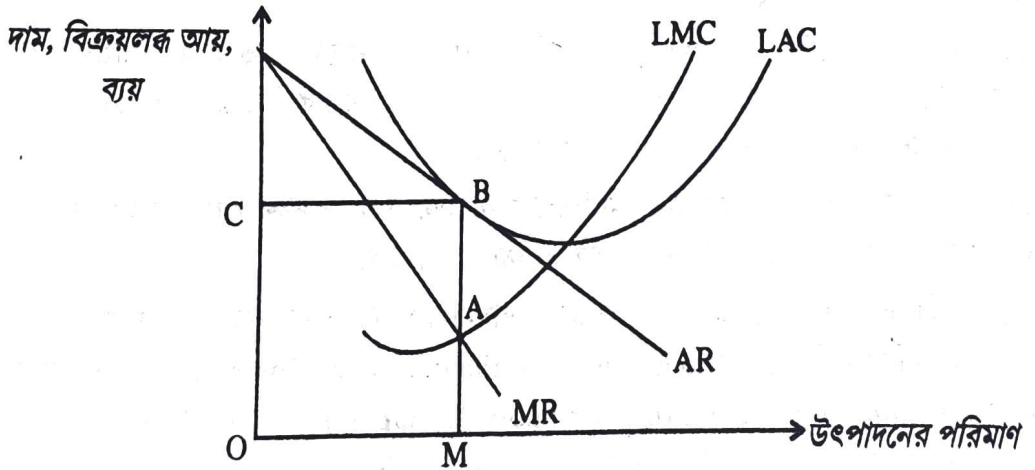


চিত্র : ২.৬

২.৬ নং চিত্রে অনুভূমিক অক্ষে উৎপাদনের পরিমাণ এবং উল্লম্ব অক্ষে দাম, বিক্রয়লব্ধ আয় ও ব্যয় পরিমাপ করা হচ্ছে। চিত্রে LAC হল দীর্ঘকালীন সময়ের গড় ব্যয় রেখা এবং LMC হল দীর্ঘকালীন সময়ের প্রান্তিক ব্যয় রেখা। চিত্রে AR হল একচেটিয়া বাজারে গড় বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা এবং MR হল প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা।

চিত্র থেকে দেখা যাচ্ছে, A বিন্দুতে একচেটিয়া ফার্মের দীর্ঘকালীন ভারসাম্যের শর্ত দুটি পূরণ হয়েছে। সুতরাং A বিন্দু হল দীর্ঘকালীন সময়ের ভারসাম্যের বিন্দু। এখানে ভারসাম্য উৎপাদনের পরিমাণ হল OM এবং ভারসাম্য দাম হল OD বা ME। এই অবস্থায় মোট বিক্রয়লব্ধ আয়ের পরিমাণ হল (দাম × উৎপাদনের পরিমাণ, অর্থাৎ OD × OM) ODEM এবং OM উৎপাদনে মোট ব্যয় হল (গড় ব্যয় × উৎপাদনের পরিমাণ, অর্থাৎ OC × OM) OCBM। ফলে এখানে ফার্মটির মোট অতিরিক্ত মুনাফার পরিমাণ হল (মোট বিক্রয়লব্ধ আয় - মোট ব্যয় অর্থাৎ ODEM - OCBM) BCDE অর্থাৎ একচেটিয়া বাজারে ফার্মটি দীর্ঘকালীন সময়ের ভারসাম্যে অতিরিক্ত মুনাফা অর্জন করছে।

দীর্ঘকালে একচেটিয়া বাজারে ফার্মের ভারসাম্যে স্বাভাবিক মুনাফাও হতে পারে। ২.৭ নং চিত্রে এটি দেখানো হয়েছে।



চিত্র : ২.৭

২.৭ চিত্র থেকে দেখা যাচ্ছে, A বিন্দুতে দীর্ঘকালীন সময়ে একচেটিয়া বাজারে ফার্মের ভারসাম্যের শর্ত দুটি পূরণ হয়েছে। এখানে ভারসাম্য উৎপাদনের পরিমাণ হল OM এবং ভারসাম্য দাম হল OC বা MB। এখানে

ফার্মটির মোট বিক্রয়লব্ধ আয় ও মোট ব্যয় উভয়েরই পরিমাণ হল (OC x OM) OCBM। সুতরাং এখানে অতিরিক্ত মুনাফার পরিমাণ হল (OCBM - OCBM) শূন্য। অর্থাৎ ফার্মটি শুধুমাত্র স্বাভাবিক মুনাফা পাচ্ছে। সুতরাং দেখা যাচ্ছে, একচেটিয়া বাজারে দীর্ঘকালীন সময়ের ফার্মের ভারসাম্যে শুধুমাত্র স্বাভাবিক মুনাফাই হয় না। ভারসাম্যে অতিরিক্ত মুনাফাও হতে পারে, কিন্তু দীর্ঘকালীন সময়ে একচেটিয়া বাজারে ফার্মটি ক্ষতি করে উৎপাদন করে না।

● ২.৬.৯. একচেটিয়া ফার্মের ক্ষমতার সীমা (Limits to the Power of a Monopolist) : একচেটিয়া বাজারে দ্রব্যের দাম ও যোগানের উপর ফার্মের নিয়ন্ত্রণ আছে টিকই, কিন্তু তার ক্ষমতার কতকগুলি সীমাবদ্ধতা আছে। সেইজন্য একচেটিয়া বাজারে ফার্ম দাম নির্ধারণকারী (Price maker) হলেও, সে নিজের খুঁশি মতো দাম ধার্য করতে পারে না। একাধিক বিষয় দ্বারা একচেটিয়া ফার্মের ক্ষমতা সীমাবদ্ধ। উল্লেখযোগ্য সীমাবদ্ধতাগুলো আলোচনা করা হচ্ছে।

(১) সম্ভাব্য প্রতিযোগী : একচেটিয়া ফার্মের কোনো প্রতিযোগী থাকে না টিকই, কিন্তু একচেটিয়া ফার্মটি ক্রমাগতভাবে বেশি দাম আদায় করতে থাকলে ভবিষ্যতে নতুন প্রতিযোগী বাজারে এসে যেতে পারে।

(২) পরিবর্ত দ্রব্যের আবির্ভাব : একচেটিয়া ফার্মের তৈরি দ্রব্যের ঘনিষ্ঠ পরিবর্ত দ্রব্য না থাকলেও, বাস্তবে কম তৃপ্তিদায়ক পরিবর্ত দ্রব্য বর্তমান থাকে। ফলে একচেটিয়া ফার্মটি যদি তার দ্রব্যের জন্য বেশি দাম আদায় করে, তাহলে ক্রেতারা কম তৃপ্তিদায়ক পরিবর্ত দ্রব্য ব্যবহার করবে। এই অবস্থায় একচেটিয়া ফার্মটি ক্রেতার সংখ্যা কমে যাওয়ার ভয়ে দাম বেশি করতে পারে না।

(৩) জনমতের চাপ : জনমতের চাপে একচেটিয়া ফার্ম বেশি দাম আদায় করতে পারে না। একচেটিয়া ফার্মটি যদি বেশি দাম আদায় করে, তাহলে প্রচার মাধ্যমে, যেমন সংবাদপত্র টেলিভিশন ইত্যাদিতে এর বিরূপ সমালোচনা হতে পারে। ফলে জনমত এর বিরুদ্ধে সোচ্চার হতে পারে এবং একচেটিয়া ফার্মটিকে বাধ্য হয়ে দাম কমাতে হতে পারে।

(৪) সরকারি হস্তক্ষেপ : একচেটিয়া ফার্ম খুব বেশি দাম আদায়ের মাধ্যমে ক্রেতাদের শোষণ করতে থাকলে সরকার তাতে হস্তক্ষেপ করতে পারে। সেইজন্য একচেটিয়া ফার্ম সরকারি নিয়ন্ত্রণ এড়ানোর জন্য খুব বেশি দাম ধার্য করে না।

(৫) শ্রমিক সংঘের প্রতিরোধ : অনেক সময় শ্রমিক সংঘের চাপে একচেটিয়া ফার্ম যা খুঁশি দাম ধার্য করতে পারে না।

(৬) আইন : জনসেবামূলক ক্ষেত্রে সরকার অনেক সময় আইন করে দামের সীমা নির্ধারণ করে দেয়। ফলে একচেটিয়া ফার্ম যা খুঁশি দাম ধার্য করতে পারে না।

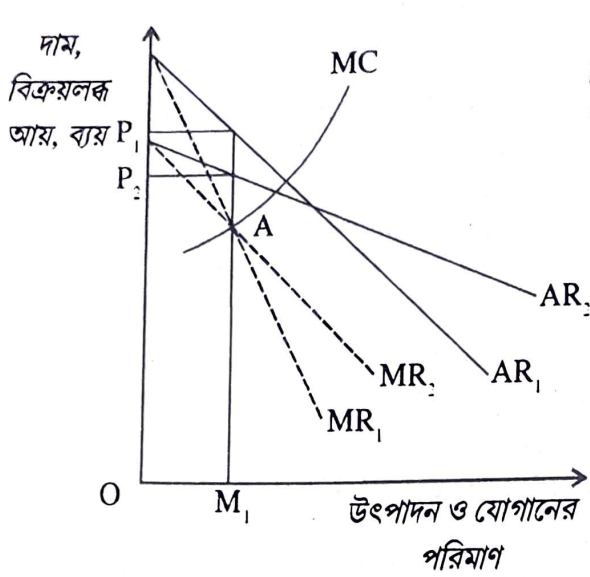
এই সমস্ত কারণে একচেটিয়া ফার্ম তার দ্রব্যের দাম খুঁশি মতো ধার্য করতে পারে না। অর্থাৎ এই সমস্ত বিষয়ের সঙ্গ্রে তাকে আপোস করে দাম ধার্য করতে হয়। সেইজন্য অধ্যাপক মার্শাল মনে করেন, একচেটিয়া ফার্ম যথাসম্ভব “আপোস সুবিধা” (Compromise benefit) আদায় করে।

● ২.৬.১০. একচেটিয়া বাজারে যোগান রেখা (Supply Curve under Monopoly) : গূর্ণন্দ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে ফার্মের প্রান্তিক ব্যয় রেখা থেকে ফার্মের যোগান রেখা পাওয়া যায়। কিন্তু একচেটিয়া বাজারে ফার্মের প্রান্তিক ব্যয় রেখা থেকে যোগান রেখা শুধু যে পাওয়া যায় না, তাই নয়, একচেটিয়া বাজারে যোগান রেখার ধারণাও প্রয়োগ করা যায় না।

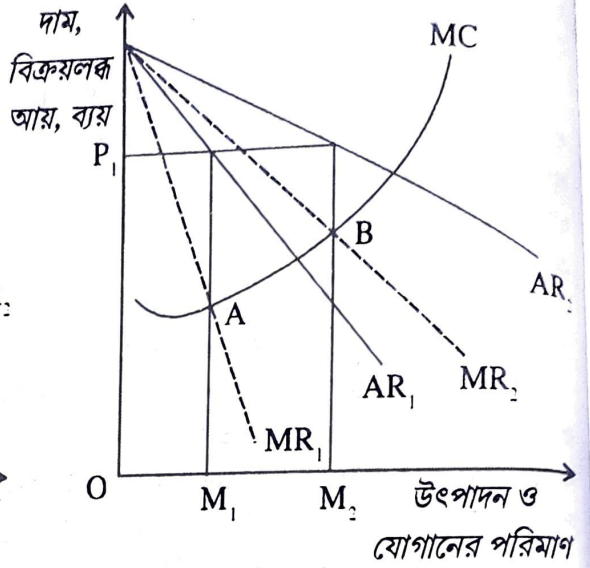
যোগান রেখার দ্বারা কোনো একটি নির্দিষ্ট দামে যে একটি নির্দিষ্ট পরিমাণ যোগান দেওয়া হয়, সেটি দেখানো হয়। কিন্তু একচেটিয়া বাজারে একটিমাত্র ফার্ম থাকায় একই দামে চাহিদার ভিন্ন ভিন্ন অবস্থায় ভিন্ন ভিন্ন পরিমাণ যোগান দিতে পারে। আবার একই পরিমাণ যোগানের জন্য ভিন্ন ভিন্ন অবস্থায় ভিন্ন ভিন্ন দাম আদায় করতে পারে। অর্থাৎ দামের সঙ্গ্রে যোগানের একক সমন্বয় (One to one price-supply combination) পাওয়া যায় না। সেইজন্য একচেটিয়া বাজারে যোগান রেখা পাওয়া যায় না, অর্থাৎ একচেটিয়া বাজারে যোগান রেখা অনুপস্থিত।

একচেটিয়া বাজারে যোগান রেখা পাওয়া যায় না তার কারণ হল একচেটিয়া ফার্মটি দাম নির্ধারক। ফলে একচেটিয়া ফার্ম প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয়ের সঙ্গ্রে প্রান্তিক ব্যয় সমান করে ভারসাম্য অর্জন করলেও প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয়ও প্রান্তিক ব্যয়ের সঙ্গ্রে দাম সমান হয় না। দাম প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় ও প্রান্তিক ব্যয়ের থেকে বেশি হয়। কারণ একচেটিয়া বাজারে দাম নির্ধারণ হয়ে থাকে গড় বিক্রয়লব্ধ আয় রেখার বা চাহিদা রেখার

মাধ্যমে। সেইজন্যই গড় বিক্রয়লব্ধ আয় রেখার অবস্থান বিভিন্ন হলে একটি নির্দিষ্ট পরিমাণ দ্রব্য বিভিন্ন দামে বিক্রি হতে পারে, আবার একটি নির্দিষ্ট দামে বিভিন্ন পরিমাণ দ্রব্য বিক্রিও হতে পারে। বিষয়টি নীচের চিত্রের সাহায্যে ব্যাখ্যা করা হচ্ছে।



চিত্র : ২.৮



চিত্র : ২.৯

২.৮ চিত্রে AR_1 হল প্রাথমিক অবস্থায় ফার্মের গড় বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা এবং MR_1 হল AR_1 -এর পরিপ্রেক্ষিতে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা। চিত্রে MC রেখা হল ফার্মের প্রান্তিক ব্যয় রেখা। ফলে একচেটিয়া ফার্ম A বিন্দুতে ভারসাম্যে থাকছে, কারণ A বিন্দুতে ভারসাম্যের শর্ত পূরণ হয়েছে। এখানে ভারসাম্য উৎপাদনের পরিমাণ হল OM_1 এবং ভারসাম্য দাম হল OP_1 । অর্থাৎ একচেটিয়া ফার্ম OP_1 দামে OM_1 পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন ও যোগান দিচ্ছে। কিন্তু ফার্মের গড় বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা যদি AR_2 হয়, তাহলে MR_2 হয় AR_2 -এর পরিপ্রেক্ষিতে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা। AR_2 এবং MR_2 -এর এমনভাবে অঙ্কন করা হয়েছে, যাতে MR_2 রেখা A বিন্দু দিয়ে গেছে। এই অবস্থায় ফার্মের ভারসাম্যের বিন্দু A-ই রইল ফলে ভারসাম্য দ্রব্যের পরিমাণ OM_1 -এই থাকছে, কিন্তু ভারসাম্য দাম OP_1 থেকে কমে OP_2 হচ্ছে। এই OP_2 দাম পাওয়া যাচ্ছে AR_2 রেখা থেকে। অর্থাৎ এখানে ফার্ম OP_2 দামে OM_1 পরিমাণ দ্রব্যই উৎপাদন ও যোগান দিচ্ছে। সুতরাং এখানে একচেটিয়া ফার্ম একই পরিমাণ যোগানের জন্য দুটি ভিন্ন দাম নিচ্ছে।

২.৯ নং চিত্রে বিপরীত অবস্থা দেখানো হচ্ছে। ২.৯ নং চিত্রে AR_1 হল প্রাথমিক অবস্থায় ফার্মের গড় বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা এবং MR_1 হল AR_1 -এর পরিপ্রেক্ষিতে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা। চিত্রে MC হল ফার্মের প্রান্তিক ব্যয় রেখা। ফলে একচেটিয়া ফার্ম A বিন্দুতে ভারসাম্যে থাকছে এবং OP_1 দামে OM_1 পরিমাণ উৎপাদন ও যোগান দিচ্ছে। কিন্তু ফার্মের গড় বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা যদি AR_2 হয় এবং MR_2 যদি হয় AR_2 পরিপ্রেক্ষিতে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা তাহলে একচেটিয়া ফার্মের ভারসাম্যের বিন্দু হয় B। এখানে ফার্ম OP_1 দামেই OM_2 পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন ও যোগান দিচ্ছে। সুতরাং এখানে একচেটিয়া ফার্ম একই দামে বিভিন্ন পরিমাণ দ্রব্য যোগান দিচ্ছে।

সুতরাং একচেটিয়া বাজারে দামের সঙ্গে যোগানের একক সমন্বয় বা সম্পর্ক পাওয়া যাচ্ছে না। সেই জন্যই বলা হয় একচেটিয়া বাজারে যোগান রেখা পাওয়া যায় না।

● ২.৬.১১. দাম স্বতন্ত্রীকরণ বা দাম পৃথকীকরণ (Price Discrimination)।

❖ ২.৬.১১.১. দাম স্বতন্ত্রীকরণ বা দাম পৃথকীকরণ বা বিভেদমূলক একচেটিয়া কারবারের সংজ্ঞা (Definition of Price Discrimination or Discriminating Monopoly) : বিভিন্ন ধরনের দাম পৃথকীকরণ (Different types of Price Discrimination) : যখন একচেটিয়া বিক্রেতা একই দ্রব্য বা সেবা বিভিন্ন দামে বিভিন্ন ক্রেতাকে বিক্রি করে, তখন তাকে দাম স্বতন্ত্রীকরণ বা দাম পৃথকীকরণ বা বিভেদমূলক একচেটিয়া কারবার বলে।

দাম পৃথকীকরণ বিভিন্ন ধরনের হতে পারে। এখানে তিন ধরনের দাম পৃথকীকরণের উল্লেখ করা হচ্ছে : (১) ব্যক্তিগত দাম পৃথকীকরণ, (২) ব্যবহারগত দাম পৃথকীকরণ, (৩) স্থানগত দাম পৃথকীকরণ।

(১) ব্যক্তিগত দাম পৃথকীকরণ (**Personal price discrimination**) : একচেটিয়া ফার্ম তার একই দ্রব্য বা সেবার জন্য বিভিন্ন ব্যক্তির কাছে বিভিন্ন দাম আদায় করলে, তাকে বলে ব্যক্তিগত দাম পৃথকীকরণ। যেমন, একজন বিশেষজ্ঞ ডাক্তার ধনী রোগীর কাছ থেকে বেশি ফি এবং গরিব রোগীর কাছ থেকে কম ফি নিতে পারেন।

(২) ব্যবহারগত দাম পৃথকীকরণ (**Price discrimination on the basis of use**) : একচেটিয়া ফার্ম তার একই দ্রব্য বা সেবার ভিন্ন ভিন্ন ব্যবহারের জন্য যদি ভিন্ন ভিন্ন দাম আদায় করে, তাহলে তাকে বলে ব্যবহারগত দাম পৃথকীকরণ। যেমন, কলকাতা বিদ্যুৎ সরবরাহ কর্পোরেশন (CESC) কলকারখানায় উৎপাদনের কাজে ব্যবহৃত বিদ্যুতের যে দাম আদায় করে, বাড়িতে আলো, পাখার জন্য ব্যবহৃত বিদ্যুতের দাম তার থেকে কম আদায় করে।

(৩) স্থানগত দাম পৃথকীকরণ (**Price discrimination on the basis of locality**) : একচেটিয়া ফার্ম তার একই দ্রব্য বা সেবার জন্য ভিন্ন ভিন্ন স্থানে যদি ভিন্ন ভিন্ন দাম আদায় করে, তাহলে তাকে বলে স্থানগত দাম পৃথকীকরণ। যেমন, ভারত সরকার অনেক সময় বিদেশের বাজার দখল করার জন্য বিদেশের বাজারে কম দামে এবং দেশের বাজারে বেশি দামে একই দ্রব্য বিক্রি করে থাকে।

ভোগকারীর উদ্বৃত্তের কতটা অংশ একচেটিয়া বিক্রেতা তুলে নিতে পারে তার মাত্রা অনুযায়ী অধ্যাপক পিগু (**Pigou**) তিন ধরনের দাম পৃথকীকরণের কথা বলছেন। যেমন,

(ক) প্রথম মাত্রার দাম পৃথকীকরণ (**Discrimination of the First Degree**).

(খ) দ্বিতীয় মাত্রার দাম পৃথকীকরণ (**Discrimination of the Second Degree**).

(গ) তৃতীয় মাত্রার দাম পৃথকীকরণ (**Discrimination of the Third Degree**).

(ক) প্রথম মাত্রার দাম পৃথকীকরণ (**Discrimination of the First Degree**) : কোনো ক্রেতা একটি দ্রব্যের বিভিন্ন এককের জন্য প্রাপ্ত উপযোগিতার ভিত্তিতে যে বিভিন্ন পরিমাণ দাম দিতে রাজি থাকে, একচেটিয়া বিক্রেতা যদি ঐ এককগুলির জন্য যথাক্রমে ঠিকসেই পরিমাণ দাম আদায় করে তাহলে তাকে বলে প্রথম মাত্রার দাম পৃথকীকরণ বা নিখুঁত দাম পৃথকীকরণ (**Perfect Price Discrimination**)। প্রথম মাত্রার দাম পৃথকীকরণের ফলে একচেটিয়া কারবারী ক্রেতাদের ভোগ উদ্বৃত্তের সম্পূর্ণ অংশটি আদায় করে নিতে পারে। অর্থাৎ প্রথম মাত্রার দাম পৃথকীকরণ ক্ষেত্রে ক্রেতার ভোগ উদ্বৃত্ত হয় শূন্য। কারণ অধ্যাপক মার্শালের মতে কোনো ক্রেতা কোনো দ্রব্যের জন্য যে দাম দিতে রাজি থাকে এবং যে দাম ক্রেতা প্রকৃতপক্ষে দেয়—এই দুইয়ের পার্থক্য হল ক্রেতার ভোগ উদ্বৃত্ত।

একটি কাল্পনিক উদাহরণের সাহায্যে বিষয়টি ব্যাখ্যা করা হচ্ছে। ধরা যাক, কোনো ক্রেতা একটি দ্রব্যের প্রথম এককের জন্য 25 টাকা, দ্বিতীয় এককের জন্য 23 টাকা এবং তৃতীয় এককের জন্য 20 টাকা দাম দিতে রাজি আছে। একচেটিয়া কারবারী যদি ক্রেতার কাছ থেকে প্রথম এককের জন্য 25 টাকা, দ্বিতীয় এককের জন্য 23 টাকা এবং তৃতীয় এককের জন্য 20 টাকা আদায় করে নিতে পারে তাহলে এই দাম পৃথকীকরণকে বলা হয় প্রথম মাত্রার দাম পৃথকীকরণ। এখানে ক্রেতা দ্রব্যটির তিন এককের জন্য মোট (25 টাকা + 23 টাকা + 20 টাকা) 68 টাকা দিতে রাজি আছে এবং দ্রব্যটির ঐ তিন এককের জন্য একচেটিয়া কারবারী যদি 68 টাকাই আদায় করে থাকে তাহলে ক্রেতার ভোগ উদ্বৃত্ত হয় (68 টাকা - 68 টাকা) শূন্য।

(খ) দ্বিতীয় মাত্রার দাম পৃথকীকরণ (**Discrimination of the Second Degree**) : একচেটিয়া কারবারী যদি চাহিদা রেখাকে কয়েকটি অংশে ভাগ করে প্রতিটি অংশের সর্বনিম্ন চাহিদা দাম (**Demand Price**) অনুযায়ী ঐ অংশের প্রতিটি এককের দাম আদায় করে তাহলে তাকে বলে দ্বিতীয় মাত্রার দাম পৃথকীকরণ। দ্বিতীয় মাত্রার দাম পৃথকীকরণের ফলে একচেটিয়া কারবারী ক্রেতাদের ভোগ উদ্বৃত্তের কিছুটা অংশ তুলে নিতে পারে। সম্পূর্ণ ভোগ উদ্বৃত্ত তোলা সম্ভব হয় না।

ধরা যাক, একটি দ্রব্যের প্রথম, দ্বিতীয়, তৃতীয়, চতুর্থ, পঞ্চম ও ষষ্ঠ এককের জন্য ক্রেতা যথাক্রমে 30 টাকা, 28 টাকা, 26 টাকা, 24 টাকা ও 20 টাকা দাম দিতে রাজি আছে। ধরা যাক, একচেটিয়া কারবারী এই ছয় একক দ্রব্যকে দুটি অংশে ভাগ করছে। সুতরাং এখানে একচেটিয়া কারবারী প্রথম অংশের অর্থাৎ প্রথম তিন এককের প্রতি এককের জন্য সর্বনিম্ন চাহিদা দাম 26 টাকা আদায় করবে। এবং দ্বিতীয় অংশের অর্থাৎ চতুর্থ, পঞ্চম ও ষষ্ঠ এই তিন এককের প্রতি এককের জন্য সর্বনিম্ন চাহিদা দাম 20 টাকা আদায় করবে। এখানে ক্রেতা প্রথম তিন এককের জন্য মোট (30 টাকা + 28 টাকা + 26 টাকা) 84 টাকা দিতে রাজি আছে এবং প্রথম তিন এককের জন্য একচেটিয়া কারবারী আদায় করছে (26 টাকা × 3 একক) 78 টাকা। সুতরাং প্রথম তিন এককে ক্রেতার ভোগউদ্বৃত্ত থাকছে (84 টাকা - 78 টাকা) 6 টাকা। একইভাবে দ্বিতীয় অংশের চতুর্থ, পঞ্চম ও ষষ্ঠ এককের জন্য ক্রেতার মোট ভোগ উদ্বৃত্ত থাকছে [(24 টাকা + 22 টাকা + 20 টাকা) - (20 টাকা × 3) অর্থাৎ (66 টাকা - 60 টাকা)] 6 টাকা। সুতরাং এখানে একচেটিয়া কারবারী ক্রেতার ভোগ উদ্বৃত্তের সম্পূর্ণ অংশ আদায় করতে পারে না।

(গ) তৃতীয় মাত্রার দাম পৃথকীকরণ (Discrimination of the Third Degree) : একচেটিয়া কারবারী যদি ক্রেতার বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী দ্রব্যের বাজারকে কয়েকটি উপবাজারের (Sub Market) ভাগ করে ভিন্ন ভিন্ন উপবাজারে ভিন্ন ভিন্ন দাম আদায় করে, তাহলে তাকে বলে তৃতীয় মাত্রার দাম পৃথকীকরণ। তৃতীয় মাত্রার দাম পৃথকীকরণের ক্ষেত্রে একচেটিয়া কারবারী চাহিদার বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী বিভিন্ন উপবাজারে বিভিন্ন দাম আদায় করে। প্রতিটি উপবাজারের দাম যে সেই উপবাজারের সর্বনিম্ন চাহিদা দামের সমান হবে তার কোনো নিশ্চয়তা নেই।

যেমন কোনো একচেটিয়া কারবারী তার দ্রব্যের বাজারকে অভ্যন্তরীণ বাজার ও বিদেশের বাজার এই দুই উপবাজারে ভাগ করে অভ্যন্তরীণ বাজারে কম দাম ও বিদেশের বাজারে বেশি দাম আদায় করতে পারে।

❖ ২.৬.১১.২. দাম পৃথকীকরণের শর্ত : দাম পৃথকীকরণ কখন সম্ভব? (Conditions for Price Discrimination : When is Price Discrimination possible?) : পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে অসংখ্য ফার্ম সমজাতীয় দ্রব্য বিক্রি করে বলে ঐ ধরনের বাজারে দাম পৃথকীকরণ সম্ভব নয়। শুধুমাত্র একচেটিয়া বাজারে দাম পৃথকীকরণ সম্ভব। কিন্তু একচেটিয়া বাজারেও সকল ক্ষেত্রে দাম পৃথকীকরণ সম্ভব নয়। দাম পৃথকীকরণ সম্ভব হওয়ার কয়েকটি শর্ত আছে। শর্তগুলি নিচে আলোচনা করা হচ্ছে।

(১) দ্রব্য ও সেবার প্রকৃতিগত শর্ত : দাম পৃথকীকরণের অন্যতম প্রধান শর্ত হল দ্রব্য ও সেবার প্রকৃতিগত শর্ত। এর অর্থ হল, ক্রেতাদের নিজেদের মধ্যে দ্রব্য বা সেবাগত বিষয়ের পুনরায় বিক্রির (Resale) সুযোগ থাকবে না। অন্যভাবে বলা যায়, একচেটিয়া ফার্ম যখন তার দ্রব্য বা সেবা কোনো বাজারে বা কোনো ক্রেতার কাছে কম দামে বিক্রি করে, সেই দ্রব্য বা সেবা কিন্তু অন্য বাজারে বা অন্য ক্রেতাকে বেশি দামে পুনরায় বিক্রি সুযোগ থাকবে না।

(২) ভৌগোলিক ব্যবধানের শর্ত : ভৌগোলিক দূরত্বের জন্য বা আন্তর্জাতিক সীমানার বাধা-নিষেধের জন্য একচেটিয়া ফার্মটি দাম পৃথকীকরণ করতে পারে। এই অবস্থায় এক বাজারের ক্রেতা অন্য বাজারে সহজে মেলামেলা করতে পারে না বা এক বাজারের দ্রব্য অন্য বাজারে সহজে স্থানান্তরিত হতে পারে না।

(৩) ক্রেতার আচরণ সম্পর্কিত শর্ত : ক্রেতার আচরণ যদি যুক্তিসঙ্গত (Rational) না হয়, তাহলে দাম পৃথকীকরণ সম্ভব। যেমন, দাম সম্পর্কে ক্রেতাদের অজ্ঞতা বা দ্রব্যের গুণাগুণ বিচারে ক্রেতাদের অক্ষমতার জন্য একচেটিয়া ফার্ম দাম পৃথকীকরণ করতে পারে। তাছাড়া দামের পার্থক্য যদি খুব কম থাকে, তাহলে বেশি আয়ের জন্য ক্রেতার তা অগ্রাহ্য করতে পারে, ফলে দাম পৃথকীকরণ সম্ভব হয়।

(৪) সরকারি হস্তক্ষেপ সম্পর্কিত শর্ত : দাম স্থির করার ক্ষেত্রে যদি কোনোরকম সরকারি হস্তক্ষেপ না থাকে, তাহলে দাম পৃথকীকরণ সম্ভব।

(৫) প্রত্যক্ষ পরিষেবা সংক্রান্ত শর্ত : প্রত্যক্ষ পরিষেবার ক্ষেত্রে দাম পৃথকীকরণ সম্ভব। যেমন, ডাক্তারের পরিষেবা।

❖ ২.৬.১১.৩. দাম পৃথকীকরণ কখন লাভজনক? (When is Price Discrimination profitable?) : একচেটিয়া ফার্মের দাম পৃথকীকরণের মুখ্য উদ্দেশ্য হল মুনাফা সর্বোচ্চ করা। দাম পৃথকীকরণ না করলে একচেটিয়া ফার্ম সর্বাধিক যে পরিমাণ মুনাফা অর্জন করতে পারে, দাম পৃথকীকরণ করলে মুনাফার পরিমাণ তার থেকে বেশি হয়, তাহলে দাম পৃথকীকরণ লাভজনক হয়। দাম পৃথকীকরণ লাভজনক

হওয়ার শর্ত হল, বিভিন্ন বাজারে চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার পার্থক্য। বিভিন্ন বাজারে চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা যদি আলাদা হয়, তাহলে একচেটিয়া ফার্ম সমস্ত বাজারে একই দাম ধার্য করলে যে মুনাফা হবে, দাম পৃথকীকরণ করে বিভিন্ন বাজারে বিভিন্ন দাম ধার্য করলে মুনাফার পরিমাণ বাড়বে। বিষয়টি গড় বিক্রয়লব্ধ আয় (AR), প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় (MR) এবং চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার (e) মধ্যে যে সম্পর্ক আছে, তার দ্বারা ব্যাখ্যা করা যায়। সম্পর্কটি হল—

$$MR = AR \left(1 - \frac{1}{e}\right) \text{ অর্থাৎ } MR = P \left(1 - \frac{1}{e}\right), \text{ কারণ } AR = P।$$

এখানে ধরা হচ্ছে, একচেটিয়া ফার্মটি দ্রব্য তৈরি করে দুটি বাজারে বিক্রি করছে। বাজার দুটি হল A এবং B। ধরা হচ্ছে, A বাজারে চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার মান (e_A) কম এবং B বাজারে চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার মান (e_B) বেশি। একচেটিয়া ফার্ম দুটি বাজারে যদি একই দাম ধার্য করে, তাহলে যে বাজারে চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার মান কম (A বাজারে), সেই বাজারে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় (MR_A) কম হবে এবং যে বাজারে চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার মান বেশি (B বাজারে), সেই বাজারে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় (MR_B) বেশি হবে।

একটি কাল্পনিক উদাহরণের সাহায্যে বিষয়টি ব্যাখ্যা করা হচ্ছে। ধরা যাক, একচেটিয়া ফার্ম দুটি বাজারেই যে দাম ধার্য করছে, সেটি হল 15 টাকা এবং A বাজারে চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার মান 2 এবং B বাজারে চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার মান 5।

$$\therefore A \text{ বাজারে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় } (MR_A) = 15 \left(1 - \frac{1}{2}\right) = 15 \left(\frac{2-1}{2}\right) = \frac{15}{2} = 7.50 \text{ টাকা।}$$

$$B \text{ বাজারে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় } (MR_B) = 15 \left(1 - \frac{1}{5}\right) = 15 \left(\frac{5-1}{5}\right) = 15 \times \frac{4}{5} = 12 \text{ টাকা।}$$

অর্থাৎ A বাজার অপেক্ষা B বাজারে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় বেশি। এই অবস্থায় একচেটিয়া ফার্ম কম স্থিতিস্থাপক বাজার থেকে বেশি স্থিতিস্থাপক বাজারে দ্রব্য স্থানান্তরিত করে মোট বিক্রয়লব্ধ আয়ের পরিমাণ বাড়াতে পারবে। এইভাবে এক বাজার থেকে অন্য বাজারে দ্রব্য স্থানান্তরের ফলে যখন উভয় বাজারেই প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় সমান হবে, তখনই দাম পৃথকীকরণ লাভজনক হবে। দুটি বাজারে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় সমান হলেও দাম কিন্তু আলাদা হবে। কম স্থিতিস্থাপক বাজারে দাম (P_A) বেশি হবে এবং বেশি স্থিতিস্থাপক বাজারে দাম (P_B) কম হবে। সুতরাং, দাম পৃথকীকরণ লাভজনক হওয়ার শর্ত হল :

$$(১) e_A \neq e_B$$

$$(২) MR_A = MR_B$$

$$\text{এখানে } MR_A = P_A \left(1 - \frac{1}{e_A}\right)$$

$$MR_B = P_B \left(1 - \frac{1}{e_B}\right)$$

$$\text{আবার } MR_A = MR_B$$

$$\therefore P_A \left(1 - \frac{1}{e_A}\right) = P_B \left(1 - \frac{1}{e_B}\right)$$

$$\therefore \frac{P_A}{P_B} = \frac{1 - \frac{1}{e_B}}{1 - \frac{1}{e_A}}$$

এই শর্ত থেকে দেখা যাচ্ছে $e_A < e_B$ হলে $\frac{P_A}{P_B} > 1$

$$\therefore P_A > P_B$$

$$\text{পূর্বের উদাহরণ অনুসরণ করলে } \frac{P_A}{P_B} = \frac{1 - \frac{1}{5}}{1 - \frac{1}{2}} = \frac{\frac{4}{5}}{\frac{1}{2}} = \frac{4}{5} \times \frac{2}{1} = \frac{8}{5} > 1$$

অর্থাৎ $P_A > P_B$ ।

এর অর্থ হল, কম স্থিতিস্থাপক বাজারে (A বাজারে) দাম বেশি এবং বেশি স্থিতিস্থাপক বাজারে (B বাজারে) দাম কম থাকবে।

কিন্তু যদি $e_A = e_B$ হয়, তাহলে $\frac{P_A}{P_B} = 1$ অর্থাৎ $P_A = P_B$ ।

এর অর্থ হল, দাম পৃথকীকরণ লাভজনক হবে না।

সুতরাং দেখা যাচ্ছে, দাম পৃথকীকরণ লাভজনক হওয়ার জন্য বাজারগুলির স্থিতিস্থাপকতার মান আলাদা হতে হবে।

❖ ২.৬.১১.৪. পৃথকীকৃত একচেটিয়া ফার্মের ভারসাম্য : একচেটিয়া ফার্ম দাম পৃথকীকরণ বজায় রেখে কিভাবে ভারসাম্যে থাকে? (Equilibrium of the Discriminating Monopolist : How the Monopolist can reach Equilibrium with Price Discrimination?) : একচেটিয়া ফার্মের দাম পৃথকীকরণের উদ্দেশ্য হল মুনাফা সর্বোচ্চ করা। সুতরাং দাম পৃথকীকরণ করে একচেটিয়া ফার্ম যেখানে সর্বোচ্চ মুনাফা অর্জন করবে, সেখানে ভারসাম্য থাকবে।

এখানে ধরা হচ্ছে, একচেটিয়া ফার্ম তার উৎপাদিত দ্রব্য দুটি বাজারে বিক্রি করছে। বাজার দুটি হল A ও B, আর ঐ দুটি বাজারে স্থিতিস্থাপকতা আলাদা। পৃথকীকৃত একচেটিয়া ফার্মকে তার মুনাফা সর্বোচ্চ করার জন্য সিদ্ধান্ত নিতে হয়, সে কি পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদন করবে এবং কোন্ বাজারে, কি দামে, কতটা পরিমাণ দ্রব্য বিক্রি করবে।

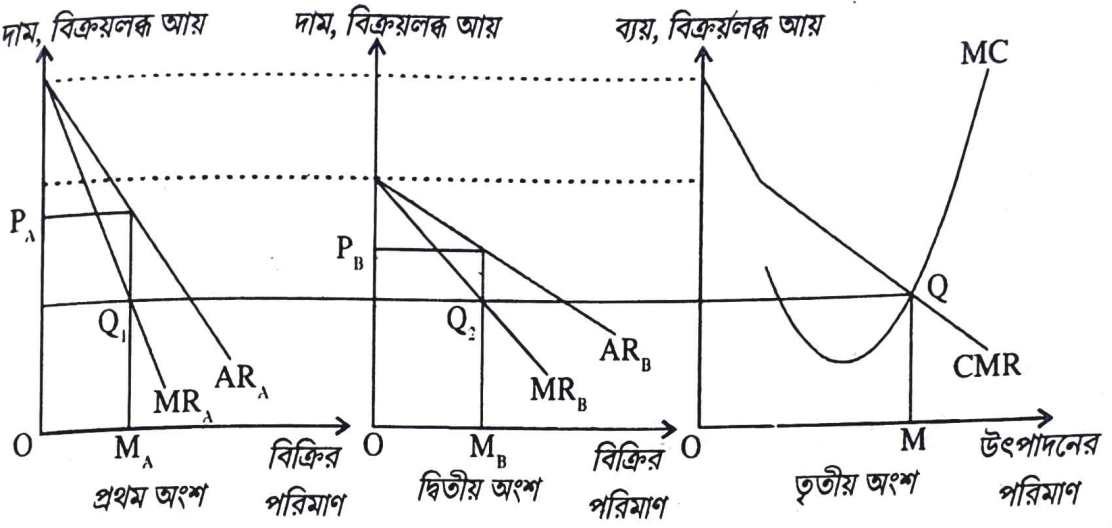
দাম পৃথকীকরণ বজায় রেখে এখানে ভারসাম্যের শর্ত হল, প্রত্যেক বাজারের প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় সমান হবে এবং প্রত্যেক বাজারের প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় আবার ফার্মের মোট উৎপাদনের প্রান্তিক ব্যয়ের সমান হবে। অর্থাৎ, A বাজারে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় (MR_A) = B বাজারে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় (MR_B) = ফার্মের মোট উৎপাদনের প্রান্তিক ব্যয় (MC)

$$\text{অর্থাৎ, } MR_A = MR_B = MC$$

দাম পৃথকীকরণ বাজার রেখে একচেটিয়া ফার্ম কিভাবে ভারসাম্য অর্জন করে তা ২.১০ নং চিত্রে ব্যাখ্যা করা হচ্ছে।

২.১০ নং চিত্রের প্রথম অংশে A বাজারের অবস্থা, দ্বিতীয় অংশে B বাজারের অবস্থা এবং তৃতীয় অংশে ফার্মের অবস্থা দেখানো হয়েছে। চিত্রের প্রথম অংশে AR_A হল A বাজারে চাহিদা রেখা বা গড় বিক্রয়লব্ধ আয়

রেখা, MR_A হল প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা। চিত্রের দ্বিতীয় অংশে AR_B হল B বাজারের চাহিদা রেখা বা গড় বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা এবং MR_B হল প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা। চিত্র থেকে দেখা যাচ্ছে A বাজারের স্থিতিস্থাপকতা B বাজারের স্থিতিস্থাপকতা অপেক্ষা কম।



চিত্র : ২.১০

২.১০ নং চিত্রের তৃতীয় অংশে CMR হল সংযুক্ত প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা যা MR_A এবং MR_B পাশাপাশি যোগ করে পাওয়া গেছে। চিত্রের তৃতীয় অংশে MC হল ফার্মের মোট উৎপাদনের প্রান্তিক ব্যয় রেখা। চিত্র থেকে দেখা যাচ্ছে, MC রেখা CMR রেখাকে Q বিন্দুতে ছেদ করেছে, অর্থাৎ একচেটিয়া বাজারে ফার্মটি OM পরিমাণ উৎপাদনে ভারসাম্য অর্জন করেছে। এখানে ভারসাম্য উৎপাদনের পরিমাণ হল OM । এই OM পরিমাণ দ্রব্য দুটি বাজারে এমনভাবে বিক্রি করবে, যাতে প্রতিটি বাজারে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় ফার্মের প্রান্তিক ব্যয় MQ -এর সমান হয়। অর্থাৎ,

$$MR_A = MR_B = MC \text{ হয়।}$$

এখন Q বিন্দু থেকে বামদিকে অনুভূমিক অক্ষের সমান্তরাল করে একটি সরলরেখা টানা হল। এই সরলরেখাটি MR_A -কে Q_1 বিন্দুতে এবং MR_B -কে Q_2 বিন্দুতে ছেদ করেছে। চিত্র থেকে দেখা যাচ্ছে, একচেটিয়া ফার্ম A বাজারে OM_A পরিমাণ দ্রব্য OP_A দামে এবং B বাজারে OM_B পরিমাণ দ্রব্য OP_B দামে বিক্রি করলে $MR_A (M_A Q_1) = MR_B (M_B Q_2) = MC (MQ)$ হয়।

সুতরাং, মুনাফা সর্বোচ্চ করার জন্য একচেটিয়া ফার্ম A বাজারে OM_A পরিমাণ দ্রব্য OP_A দামে এবং B বাজারে OM_B পরিমাণ দ্রব্য OP_B দামে বিক্রি করবে এবং $OM_A + OM_B = OM$ হবে।

চিত্র থেকে দেখা যাচ্ছে, একচেটিয়া ফার্ম অপেক্ষাকৃত কম স্থিতিস্থাপক বাজারে, অর্থাৎ A বাজারে বেশি দামে কম পরিমাণ দ্রব্য বিক্রি করবে এবং অপেক্ষাকৃত বেশি স্থিতিস্থাপক বাজারে, অর্থাৎ B বাজারে কম দামে বেশি পরিমাণ দ্রব্য বিক্রি করবে।*

❖ ২.৬.১১.৫. দাম পৃথকীকরণ কি কাম্য? (Is Price Discrimination desirable?) :

যখন একচেটিয়া বিক্রেতা একই দ্রব্য বা সেবা বিভিন্ন দামে বিভিন্ন ক্রেতাকে বিক্রি করে, তখন তাকে বলে দাম পৃথকীকরণ। দাম পৃথকীকরণ কাম্য কিনা, সে সম্পর্কে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা খুবই কঠিন। কারণ দাম পৃথকীকরণের ফলে সমাজের সকলে সমানভাবে প্রভাবিত হয় না। সেইজন্য দাম পৃথকীকরণ কাম্য কিনা, তা তিনদিক থেকে বিচার করা হয়।

(১) ক্রেতার দিক থেকে : ক্রেতার দিক থেকে বিচার করলে দেখা যায়, দাম পৃথকীকরণের ফলে কিছু ক্রেতা দ্রব্যটি কম দামে পেয়ে থাকে। অপরপক্ষে কিছু ক্রেতাকে ঐ একই দ্রব্যের জন্য বেশি দাম দিতে হয়। যে ব্যক্তি দ্রব্যটি কম দামে পায়, তার কাছে দাম পৃথকীকরণ সব সময়ই কাম্য। কিন্তু যে ব্যক্তিকে দ্রব্যটির জন্য বেশি দাম দিতে হয়, তার কাছে দাম পৃথকীকরণ একেবারেই কাম্য নয়। কিন্তু দাম পৃথকীকরণের ফলে একচেটিয়া ফার্মের উৎপাদনের পরিমাণ দাম পৃথকীকরণ ছাড়া উৎপাদনের পরিমাণ অপেক্ষা বেশি হয়ে থাকে। ফলে দাম

* পরিশিষ্ট-১ : কলনবিদ্যার প্রয়োগ-এর টীকা-৫ : কলনবিদ্যার সাহায্যে পৃথকীকৃত একচেটিয়া ফার্মের ভারসাম্যের শর্তের ব্যাখ্যা দেখ।

● ২.৬.১৪. পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতামূলক বাজার ও একচেটিয়া বাজারের তুলনা (Comparison between Perfect Competition and Monopoly) : পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতামূলক বাজার ও একচেটিয়া বাজারের তুলনা করলে দেখা যাবে, কতকগুলি বিষয়ে যেমন সাদৃশ্য আছে, তেমনি আবার কতকগুলি বিষয়ে পার্থক্য বৈসাদৃশ্য আছে।

পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতামূলক বাজার ও একচেটিয়া বাজারে সাদৃশ্যগুলি বর্ণনা করা হচ্ছে :

(১) বিক্রেতার লক্ষ্য বা উদ্দেশ্য : উভয় বাজারেই ধরে নেওয়া হয় বিক্রেতার উদ্দেশ্য হল মুনাফা সর্বাধিক করা।

(২) ক্রেতার দামগ্রহীতা : উভয় বাজারেই ক্রেতার সংখ্যা অসংখ্য, ফলে ব্যক্তিগত ক্রেতার পক্ষে দাম প্রভাবিত করা সম্ভব নয়। অর্থাৎ উভয় বাজারেই ক্রেতার দাম দামগ্রহীতা।

(৩) ভারসাম্যের প্রথম শর্ত : উভয় বাজারেই ভারসাম্যের প্রথম শর্ত হল প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় (MR) = প্রান্তিক ব্যয় (MC)।

(৪) স্বল্পকালে মুনাফার পরিমাণ : উভয় বাজারেই স্বল্পকালে বিক্রেতা অতিরিক্ত মুনাফা পেতে পারেন। স্বাভাবিক মুনাফা পেতে পারে, আবার ক্ষতিও হতে পারে।

(৫) ঘনিষ্ঠ পরিবর্ত দ্রব্যের অভাব : উভয় বাজারেই একটিমাত্র দ্রব্য বিক্রি হয়, যার কোনো ঘনিষ্ঠ পরিবর্ত দ্রব্য থাকে না।

(৬) গড় ও প্রান্তিক ব্যয় রেখার আকৃতি : উভয় বাজারেই ধরে নেওয়া হয়, গড় ব্যয় রেখা ও প্রান্তিক ব্যয় রেখা U-আকৃতির।

পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতামূলক বাজার ও একচেটিয়া বাজারের পার্থক্য বা বৈসাদৃশ্যগুলি বর্ণনা করা হচ্ছে :

(১) বাজারের অবস্থার পার্থক্য : পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতার বাজারে অসংখ্য বিক্রেতা থাকে। ফলে ব্যক্তিগত ফার্ম বা বিক্রেতা বাজারে দ্রব্যের যোগান ও দামের উপর কোনো প্রভাব ফেলতে পারে না। সেইজন্যে বাজারে ব্যক্তিগত বিক্রেতা দামগ্রহীতা।

অপরদিকে একচেটিয়া বাজারে একজন মাত্র বিক্রেতা থাকে। ফলে এই বাজারে বিক্রেতা দ্রব্যের যোগান ও দামের উপর প্রভাব ফেলতে পারে। সেইজন্যে এই বাজারে বিক্রেতা দাম নির্ধারক।

(২) চাহিদা রেখা বা গড় বিক্রয়লব্ধ আয় রেখার পার্থক্য : পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতার বাজারে চাহিদা রেখা ও গড় বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা অনুভূমিক অক্ষের সমান্তরাল সরলরেখা অর্থাৎ সম্পূর্ণ স্থিতিস্থাপক। ফলে বাজারে গড় বিক্রয়লব্ধ আয় রেখাই হল প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা।

অপরদিকে একচেটিয়া বাজারে চাহিদা রেখা বা গড় বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা নিম্নমুখী। ফলে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখাও নিম্নমুখী এবং গড় বিক্রয়লব্ধ আয় রেখার নীচে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখা অবস্থান করে।

(৩) ভারসাম্যের শর্তের পার্থক্য : পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতার বাজারে ভারসাম্যের বিন্দুতে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখাকে প্রান্তিক ব্যয় রেখা নীচের দিক থেকে ছেদ করার জন্য প্রান্তিক ব্যয় রেখাকে উর্ধ্বমুখী হতে হয়।

অপরদিকে একচেটিয়া বাজারে ভারসাম্যের বিন্দুতে প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয় রেখাকে প্রান্তিক ব্যয় রেখা নীচের দিক থেকে ছেদ করার জন্য প্রান্তিক ব্যয় রেখা উর্ধ্বমুখী বা নিম্নমুখী বা অনুভূমিক অক্ষের সমান্তরাল হতে পারে।

(৪) দাম, প্রান্তিক ব্যয় ও প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয়ের মধ্যে সম্পর্কের পার্থক্য : পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতার বাজারে ভারসাম্য অবস্থায় দাম (P) প্রান্তিক ব্যয়ের (MC) ও প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয়ের (MR) সমান। অর্থাৎ $P = MC = MR$ ।

অপরদিকে একচেটিয়া বাজারে ভারসাম্য অবস্থায় দাম (P), প্রান্তিক ব্যয় (MC) ও প্রান্তিক বিক্রয়লব্ধ আয়ের (MR) থেকে বেশি অর্থাৎ, $P > MC$ এবং $P > MR$ ।

(৫) ভারসাম্য দাম ও ভারসাম্য উৎপাদন সংক্রান্ত পার্থক্য : পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতার বাজারের ভারসাম্য উৎপাদন অপেক্ষা একচেটিয়া বাজারের ভারসাম্য উৎপাদন কম এবং পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতার বাজারের ভারসাম্য দাম অপেক্ষা একচেটিয়া বাজারের ভারসাম্য দাম বেশি। যদিও দুটি বাজারেই উৎপাদন ব্যয় ও চাহিদা একই রাখা হয়।

(৬) মুনাফা সংক্রান্ত পার্থক্য : পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতার বাজারে দীর্ঘকালে সকল ফার্ম শুধুমাত্র স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করে।

অপরদিকে একচেটিয়া বাজারে দীর্ঘকালে ফার্ম স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করতে পারে বা স্বাভাবিক মুনাফার চেয়ে বেশি, অর্থাৎ অতিরিক্ত মুনাফাও অর্জন করতে পারে।

(৭) যোগান রেখা সংক্রান্ত পার্থক্য : পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতার বাজারে ফার্মের প্রাস্তিক ব্যয় রেখা থেকে ফার্মের যোগান রেখা তথা শিল্পের যোগান রেখা পাওয়া যায়।

অপরদিকে একচেটিয়া বাজারে ফার্মের প্রাস্তিক ব্যয় রেখা থেকে শুধু যে যোগান রেখা পাওয়া যায় না, তাই নয়, একচেটিয়া বাজারে যোগান রেখার ধারণাই প্রয়োগ করা যায় না।

(৮) দাম পৃথকীকরণ সংক্রান্ত পার্থক্য : পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতার বাজারে সকল ফার্ম একই দামে দ্রব্য বিক্রি করে। অর্থাৎ, এই বাজারে দাম পৃথকীকরণ সম্ভব নয়। অপরদিকে একচেটিয়া বাজারে বিক্রেতা একই দ্রব্য বিভিন্ন দামে বিক্রি করতে পারে। অর্থাৎ, এই বাজারে দাম পৃথকীকরণ সম্ভব।

● ২.৬.১৫. একচেটিয়ার পক্ষে ও বিপক্ষে যুক্তি বা একচেটিয়ার সুবিধা ও অসুবিধা (Arguments for and against Monopoly or Merits and Demerits of Monopoly) : যে বাজারে একজন মাত্র বিক্রেতা বা একটি মাত্র প্রতিষ্ঠান অসংখ্য ক্রেতাদের কাছে একটি দ্রব্য বিক্রি করে এবং দ্রব্যের কোনো ঘনিষ্ঠ পরিবর্ত দ্রব্য থাকে না, সেই বাজারকে একচেটিয়া বাজার বলে।

একচেটিয়া বাজারের পক্ষে যেমন কিছু যুক্তি আছে, তেমনি এই বাজারের বিপক্ষেও বেশ কিছু যুক্তি আছে। একচেটিয়া বাজারের পক্ষে ও বিপক্ষে যুক্তিগুলি বা সুবিধা ও অসুবিধাগুলি আলোচনা করা হল।

একচেটিয়ার পক্ষে যুক্তি (Arguments for Monopoly) : একচেটিয়া কারবারের বা একচেটিয়া বাজারের পক্ষে যুক্তিগুলি হল :

(১) স্থির ব্যয়ের সুবিধা : পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতার বাজারে অসংখ্য ফার্ম থাকায় প্রতিটি ফার্মকেই উৎপাদনের জন্য নিম্নতম পরিমাণ অর্থ স্থির উপাদানের জন্য ব্যয় করতে হয়। প্রত্যেকটি ফার্মকে আলাদা আলাদাভাবে উৎপাদনের জন্য বাড়ি, আলো, আসবাবপত্র, পরিবহণ ও মজুত প্রভৃতির ব্যবস্থা করতে হয়। এর ফলে অর্থনীতিতে স্থির উপাদানের জন্য ব্যয় অর্থাৎ স্থির ব্যয় বেশি লাগে। অপরপক্ষে একচেটিয়া কারবারে একটি মাত্র ফার্ম থাকায় স্থির ব্যয় অপেক্ষাকৃত কম লাগে এবং মূলধন ব্যবহারের ক্ষেত্রে মিতব্যয়িতার সুবিধা ভোগ করে।

(২) অভ্যন্তরীণ ব্যয়সংকোচের সুবিধা : পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতার ফার্মগুলির আয়তন খুব ছোট হওয়ায় এই সমস্ত ফার্ম বৃহদায়তন উৎপাদনের অভ্যন্তরীণ ব্যয়সংকোচের সুবিধা ভোগ করতে পারে না। কিন্তু একচেটিয়া বাজারে একটি মাত্র ফার্ম থাকায় আয়তন বড় হওয়ার জন্য উৎপাদনের ক্ষেত্রে অভ্যন্তরীণ ব্যয় সংকোচের সুবিধা ভোগ করে।

(৩) দ্রব্য সরবরাহের ব্যয় কমে : পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতার বাজারে প্রত্যেকটি ফার্মকে দ্রব্যের যোগানের জন্য পৃথক সরবরাহ ব্যবস্থা গড়ে তুলতে হয়। যেমন, কোনো অঞ্চলে যদি একাধিক প্রতিষ্ঠান বিদ্যুতের যোগান দেয় তাহলে প্রতিটি প্রতিষ্ঠানকেই একই অঞ্চলে আলাদা আলাদাভাবে খুঁটি, মাটির নীচে তার ইত্যাদি ব্যবহার করতে হয়। কিন্তু একচেটিয়ার ক্ষেত্রে একই অঞ্চলে আলাদা আলাদা ব্যবস্থা গ্রহণের প্রয়োজন হয় না। এতে সরবরাহের ব্যয় কমে এবং সমাজও লাভবান হয়।

(৪) অনিশ্চয়তা কম থাকে : পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতায় ফার্মগুলি এককভাবে বাজারের উপর কোনো প্রভাব ফেলতে পারে না। ফলে ভবিষ্যতে বাজারে কী পরিমাণ চাহিদা হবে সে ব্যাপারে অনুমান সঠিকভাবে করতে পারে না। কিন্তু একচেটিয়া বাজারে কারবারী অতীত অভিজ্ঞতার ভিত্তিতে ভবিষ্যতে বাজারে কী পরিমাণ চাহিদা হবে তার সঠিক পূর্বানুমান করতে পারে এবং উৎপাদনের পরিমাণ সম্পর্কে সিদ্ধান্ত আগে থেকেই নিতে পারে। এই কারণেই একচেটিয়া বাজারে তুলনামূলকভাবে অনিশ্চয়তা কম।

(৫) সামরিক দ্রব্যের যোগান : সামরিক দ্রব্যের উৎপাদনের ক্ষেত্রে দেশের নিরাপত্তার জন্য গোপনীয়তা রক্ষা করা উচিত। এটি একচেটিয়া কারবারেই দক্ষতার সঙ্গে রক্ষা করা সম্ভব।

(৬) নতুন কারিগরী কৌশলের প্রয়োগ : একচেটিয়া বাজারে ফার্ম তুলনামূলকভাবে বেশি মুনাফা অর্জন করে বলে তার পক্ষে নতুন কারিগরী কৌশলের উদ্ভাবন ও প্রয়োগ সহজ হয়, যা পূর্ণাঙ্গ প্রতিযোগিতার ছোট ছোট ফার্মগুলির পক্ষে সম্ভব নয়।