

একচেটিয়া বাজার Monopoly Market

বাস্তবে কোন অর্থনীতিতে পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার খুঁজে পাওয়া যায় না। অধিকাংশ বাজারই থাকে অপূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক। এই অপূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের একটি হচ্ছে একচেটিয়া। একচেটিয়া বাজার পূর্ণ প্রতিযোগিতার বিপরীত মেরুতে অবস্থিত। এই ইউনিটে একচেটিয়া বাজারের মডেল উপস্থাপন করা হয়েছে। একজন একচেটিয়া উৎপাদক কতটুকু উৎপাদন করে ও কিভাবে দাম ধার্য করে এবং এই সিদ্ধান্তগুলো কিভাবে নিয়ে থাকে সে সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা রয়েছে এই ইউনিটে। তবে প্রকৃতপক্ষে একচেটিয়া বাজারের সন্ধান পাওয়া ও দূরূহ।

এই ইউনিটের পাঠগুলো হচ্ছে :

- * একচেটিয়া বাজারের গড় আয় ও প্রান্তিক আয় রেখা।
- * একচেটিয়ায় দাম ও উৎপাদন সিদ্ধান্ত
- * দাম পৃথকীকরণ
- * একচেটিয়া ও পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের তুলনা।



একচেটিয়া বাজারে গড় আয় ও প্রান্তিক আয় রেখা

উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- একচেটিয়া বাজারের সংজ্ঞা এবং উদ্ভবের কারণ বলতে পারবেন
- একচেটিয়া বাজারের চাহিদা রেখা ও আয় বিশ্লেষণ করতে পারবেন
- গড় আয়, প্রান্তিক আয় ও দাম স্থিতিস্থাপকতার মধ্যে সম্পর্ক নির্ধারণ করতে পারবেন।

একচেটিয়া বাজার হচ্ছে সেই বাজার বা শিল্প বা উৎপাদন প্রতিষ্ঠান যেখানে উৎপাদিত দ্রব্য বা সেবার কোন বিকল্প নেই এবং একজন মাত্র বিক্রেতা বা যোগানদাতা বিশেষ ক্ষমতার অধিকারী থাকে। এ কারণে নতুন কোন উৎপাদন প্রতিষ্ঠান শিল্পে প্রবেশ করতে পারে না। উদাহরণস্বরূপ, নির্দিষ্ট এলাকা বা অঞ্চলে স্থানীয়ভাবে গ্যাস, বিদ্যুৎ, পানি, টেলিযোগাযোগ সেবা একচেটিয়া বাজারের অন্তর্ভুক্ত। ঢাকা শহরে গ্যাস সরবরাহের ক্ষেত্রে একমাত্র তিতাস গ্যাসের কথা বলা যেতে পারে। এছাড়া এই শহরে পানি সরবরাহের ক্ষেত্রে ঢাকা ওয়াসা এবং ল্যাণ্ডফোন সার্ভিসের বাংলাদেশ তার ও টেলিযোগাযোগ বোর্ডের কথা বলা যেতে পারে। এখানে তিতাস গ্যাস, ঢাকা ওয়াসা, বাংলাদেশ তার ও টেলিযোগাযোগ বোর্ড একচেটিয়া কারবারী ভূমিকায় অবতীর্ণ।

একচেটিয়া বাজারের সংজ্ঞা (Definition of Monopoly)

একচেটিয়া বাজার হচ্ছে এমন একটি বাজার কাঠামো যেখানে একজন মাত্র উৎপাদনকারী বা বিক্রেতা থাকে। উৎপাদনকারী যে দ্রব্য উৎপাদন করে তার নিকট কোন বিকল্প দ্রব্য নেই। নতুন কোন উৎপাদন প্রতিষ্ঠানের এ বাজারে প্রবেশের নানাবিধ বাধা রয়েছে। সুতরাং দেখা যাচ্ছে একচেটিয়া বাজার পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারের বিপরীত প্রান্তে অবস্থিত। এবার আসুন সংক্ষেপে একচেটিয়া বাজারের বৈশিষ্ট্যগুলো জেনে নেই।

- * একজন মাত্র উৎপাদনকারী : একচেটিয়া বাজারে একটিমাত্র ফার্ম, শিল্পের সমগ্র যোগান নিয়ন্ত্রণ করে। অর্থাৎ একচেটিয়া উৎপাদন প্রতিষ্ঠান ও শিল্পের মধ্যে কোন পার্থক্য নেই।
- * নিকট বিকল্প দ্রব্য নেই : একচেটিয়া কারবারীর (Monopolist) উৎপাদিত দ্রব্যটির বিকল্প কোন দ্রব্য নেই।
- * দাম নির্ধারক : একচেটিয়া কারবারী 'দাম নির্মাতা' হিসাবে কাজ করে। কেননা, এই বাজারে দ্রব্যের যোগানের উপর বিক্রেতার পুরোপুরি নিয়ন্ত্রণ থাকে।
- * প্রবেশাধিকার সুরক্ষিত : একচেটিয়া বাজারে কোন প্রতিযোগী উৎপাদক নেই। কারণ, এখানে নতুন কোন উৎপাদন প্রতিষ্ঠানের প্রবেশাধিকারে বাধা হয়েছে। অর্থনৈতিক, প্রযুক্তিগত এমনকি আইনগত বাধাও হতে পারে।
- * বিজ্ঞাপন : যেহেতু একচেটিয়া বাজারে উৎপাদিত দ্রব্যের ঘনিষ্ঠ বিকল্প দ্রব্য নেই। ফলে দ্রব্যটির প্রচারের জন্য বিজ্ঞাপনের প্রয়োজন হয় না।

একচেটিয়া বাজার উদ্ভবের কারণ (Reasons for Monopoly)

আমরা পূর্বেই জেনেছি, একচেটিয়া কারবারী কোন দ্রব্য বা সেবার একমাত্র উৎপাদনকারী বা বিক্রেতা এবং যে দ্রব্য বা সেবার নিকট কোন বিকল্প নেই। একচেটিয়ার মূল কারণ হচ্ছে এখানে প্রবেশাধিকারে বাধা বিদ্যমান। একচেটিয়া বাজারে একজন বিক্রেতার কারণ হচ্ছে অন্য কোন উৎপাদন প্রতিষ্ঠান বা ফার্ম বাজারে প্রতিযোগিতায় লিপ্ত হতে পারে না। তাছাড়া আরও কিছু কারণে একচেটিয়া বাজারের উদ্ভব হয়। আসুন কারণগুলো নিয়ে আলোচনা করি।

১. নিকট বিকল্প দ্রব্য নেই (No close substitutes)

একচেটিয়া বাজারে অন্যতম বৈশিষ্ট্য হচ্ছে এ বাজারে উৎপাদিত দ্রব্যের নিকট বিকল্প নেই। যদি একাধিক উৎপাদন প্রতিষ্ঠান দ্রব্যটি উৎপাদন করতো অর্থাৎ ঘনিষ্ঠ বিকল্প থাকত তাহলে একচেটিয়া ফার্ম প্রতিযোগিতার সম্মুখীন হতো।

স্থানীয়ভাবে পানি সরবরাহকারী প্রতিষ্ঠান এর একটি ভালো উদাহরণ। পানি পানের জন্য ইহার ঘনিষ্ঠ দ্রব্য অর্থাৎ বোতল জাত 'মিনারেল ওয়াটার' পাওয়া যায়। কিন্তু তা পান কাজে ব্যবহার ছাড়া অন্যান্য গৃহস্থালী কাজ, অফিস আদালতে বিভিন্ন কাজের, গাড়ী ধোয়ার কাজে বিকল্প দ্রব্য হিসাবে কার্যকর নয়।

তবে প্রযুক্তিগত পরিবর্তন এবং উদ্ভাবনের ফলে নতুন দ্রব্য সৃষ্টি হয়। যা বিদ্যমান একচেটিয়া দ্রব্যের বিকল্প হতে পারে এবং এতে দ্রব্যটির একচেটিয়া অধিকার লোপ পায়।

উদাহরণস্বরূপ, একসময় পোস্ট অফিসকে একচেটিয়া বাজারের উদাহরণ দেয়া হতো। কিন্তু সাম্প্রতিক সময়ে কুরিয়ার সার্ভিস, ফ্যাক্স ব্যবস্থা এই ডাক সেবার একচেটিয়া ক্ষমতাকে দুর্বল করেছে। একইভাবে, স্যাটেলাইট ডিশের আবির্ভাব স্থানীয় টেলিভিশন কোম্পানীর একচেটিয়া অধিকারকে দুর্বল করেছে।

২. প্রবেশাধিকার বাধা (Barriers to Entry)

একচেটিয়ার আরেকটি বৈশিষ্ট্য হচ্ছে, নতুন কোন উৎপাদন প্রতিষ্ঠানকে বাজারে প্রবেশে বাধা সৃষ্টি করে। প্রবেশাধিকার বাধা আইনগত কারণে হতে পারে। আবার প্রাকৃতিক কারণেও হতে পারে। যা নতুন কোন ফার্মকে সম্ভাবনাময় প্রবেশ বা প্রতিযোগিতা থেকে বঞ্চিত করে।

৩. আইনগত বাধা (legal barriers to entry)

বাজারে প্রবেশাধিকারে আইনগত বাধা আইনগত একচেটিয়া (legal monopoly) সৃষ্টি করে। আইনগত একচেটিয়া হচ্ছে একটি বাজার যেখানে কোন প্রতিষ্ঠান বা ফার্মকে সেবা প্রদানের জন্য সরকারী অনুমোদন, লাইসেন্স, পেটেন্ট ও কপিরাইট যেকোন ধরনের প্রতিযোগিতা ও ফার্মের বাজারে প্রবেশে বাধা সৃষ্টি করে।

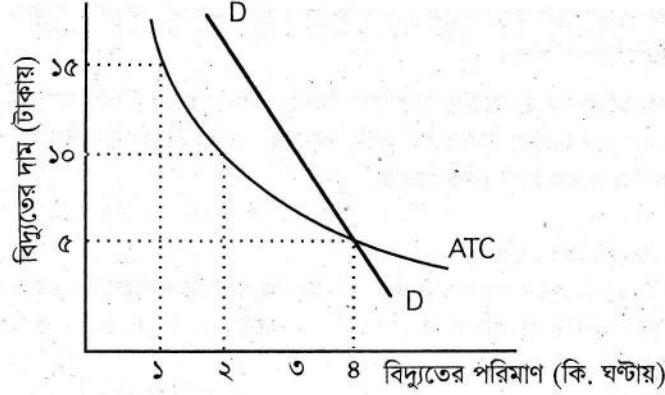
বাজারে প্রবেশাধিকারে আইনগত বাধার একটি হচ্ছে সরকারী অনুমোদন (public franchise)। কোন দ্রব্য বা সেবা সরবরাহের ক্ষেত্রে কোন প্রতিষ্ঠান বা ফার্মের সরকারী অনুমোদন প্রয়োজন হয়। এই সরকারী অনুমোদন হচ্ছে সরকারের একচেটিয়া অধিকার। উদাহরণস্বরূপ ডাক বিভাগের কথা বলা যেতে পারে। সাধারণ ডাকমাশুলে 'সাধারণ ডাকের' একচেটিয়া অধিকার একমাত্র বাংলাদেশ ডাক বিভাগের রয়েছে যা কুরিয়ার সার্ভিসগুলোর প্রবেশাধিকার খর্ব করেছে।

দ্বিতীয় আইনগত বাধা হচ্ছে সরকারী লাইসেন্স (government license)। সরকারী লাইসেন্স নির্দিষ্ট কিছু পেশা, শিল্প, কোম্পানীতে নতুন কারও প্রবেশাধিকার নিয়ন্ত্রণ করে। অনেক শিল্প আছে যাদের সরকার প্রদত্ত লাইসেন্স বিহীন প্রবেশ অবৈধ। যেমনঃ বাংলাদেশ টেলিভিশনকে টেরিস্টোরিয়াল সম্প্রচারে লাইসেন্স দেয়া হয়েছে। অন্য কোন বেসরকারী টেলিভিশন চ্যানেলের ক্ষেত্রে টেরিস্টোরিয়াল সম্প্রসার অবৈধ। আবার, বিভিন্ন পেশার ক্ষেত্রে এই লাইসেন্স বাজার প্রবেশাধিকার বাধার অন্যতম উদাহরণ। উদাহরণস্বরূপ ডাক্তার, আইনজীবী, ডেন্টিস্ট, শিক্ষক, স্থপতি এবং আরও অনেক পেশাগত সেবার প্র্যাক্টিসের জন্য লাইসেন্স প্রয়োজন। লাইসেন্সের মাধ্যমে একচেটিয়া সৃষ্টি হয় না তবে ইহা প্রতিযোগিতার ক্ষেত্রে বাধা সৃষ্টি করে।

কোন দ্রব্য বা সেবার উদ্ভাবনকারীর প্রাপ্ত একচেটিয়া অধিকারই হচ্ছে পেটেন্ট (patent)। আর কপিরাইট (copyright) হচ্ছে সাহিত্য, সঙ্গীত, নৃত্য বিষয়ক বা অন্যান্য শৈল্পিক কাজে লেখক বা সুরকারের একচেটিয়া অধিকার। এই পেটেন্ট ও কপিরাইটের মাধ্যমে একজন উদ্ভাবনকারী ও গ্রন্থকার তার উদ্ভাবনী কাজ বা শৈল্পিক কাজকে নির্দিষ্ট সময়ের জন্য সুরক্ষিত রাখে। এই পেটেন্ট ও কপিরাইটের সময়ের বৈধতা একেক দেশে একেক রকম। উদাহরণস্বরূপ: যখন একটি ফার্মাসিউটিক্যাল কোম্পানী নতুন কোন ঔষধ তৈরী করে তখন কোম্পানীটি সরকারের কাছে পেটেন্ট এর জন্য আবেদন করে। সরকার যখন দেখে ঔষধটি কোম্পানীর আবিষ্কৃত তখন তার পেটেন্ট অনুমোদন করে কোম্পানীকে নির্দিষ্ট সময়ের জন্য ঔষধ তৈরী ও বিক্রয়ে একচেটিয়া অধিকার প্রদান করে। আবার কপিরাইট এর মাধ্যমে একজন লেখক বা গ্রন্থকার তার লেখাটি মুদ্রণ ও বিক্রি করার একচেটিয়া অধিকার পায়। অন্য কেউ তখন লেখকের অনুমতি ছাড়া আর কাজটি মুদ্রণ বা বিক্রি করতে পারে না।

৪. স্বাভাবিক বাধা (Natural Barriers)

বাজারে প্রবেশে স্বাভাবিক বাধা স্বাভাবিক একচেটিয়ার (natural monopoly) সৃষ্টি করে। অনেক সময় শিল্পে একটি ফার্মের চেয়ে একাধিক ফার্মের উপস্থিতি অলাভজনক হয়ে থাকে। এ পরিস্থিতিতে দুই বা দুয়ের অধিক ফার্ম যে দামে দ্রব্য বা সেবার যোগান দিতে পারে তার চেয়ে অপেক্ষাকৃত কম দামে অন্য একটি ফার্ম দ্রব্য বা সেবার যোগান দিতে পারে। চিত্র ৬.১ এর মাধ্যমে এ ধরনের পরিস্থিতি দেখানো হলো-



চিত্র-৬.১ঃ স্বাভাবিক একচেটিয়া

চিত্রে বিদ্যুৎশক্তির চাহিদা রেখা DD এবং গড় মোট ব্যয় রেখা ATC। গড় মোট ব্যয় কমার সাথে সাথে উৎপাদন বৃদ্ধির কারণে সমগ্র ATC রেখাতে উৎপাদনের আকারের সুবিধা (economies of scale) বিরাজ করে। এখানে একটি ফার্ম ৫ টাকায় ৪ মিলিয়ন কিলোওয়াট-ঘন্টা বিদ্যুৎ উৎপাদন করতে পারে। এই দামে চাহিদার পরিমাণও ৪ মিলিয়ন কিলোওয়াট ঘন্টা। এ কারণে ফার্মটি ৫ টাকায় সমগ্র বাজারের যোগান দিয়ে থাকে। এখন যদি বাজারে দুটি ফার্ম থাকে তাহলে মোট ৪ মিলিয়ন কিলোওয়াট-ঘন্টা বিদ্যুৎ শক্তি উৎপাদনে প্রতিটি ফার্মের ১০ টাকা ব্যয় হবে। আবার, চারটি ফার্ম বাজারে থাকলে এই একই পরিমাণ উৎপাদন করতে প্রতিটি ফার্মের ১৫ টাকা ব্যয় হবে। এ কারণে একটি ফার্ম অনেক সময় দুই বা দুয়ের অধিক ফার্ম এর চেয়ে কমদামে সমগ্র বাজারের যোগান দিতে পারে। বিদ্যুৎ শক্তি সরবরাহ স্বাভাবিক একচেটিয়ার একটি উদাহরণ। আরেকটি উদাহরণ হচ্ছে পানি সরবরাহ বা বস্টন। ঢাকা শহরে ওয়াসা পানি সরবরাহ করে থাকে। এজন্য ঢাকা ওয়াসাকে পুরো শহরে পানির পাইপের নেটওয়ার্ক তৈরী করতে হয়। এখন যদি আরও দুটি বা দুয়ের অধিক প্রতিষ্ঠান এই সেবা দিতে চায় তাহলে প্রতিটি প্রতিষ্ঠানকে পানির পাইপের নেটওয়ার্ক তৈরীতে স্থির ব্যয় বহন করতে হবে। ফলে পানি সরবরাহের জন্য গড় মোট ব্যয় বৃদ্ধি পাবে। অর্থাৎ সমগ্র বাজারের পানি সরবরাহের ক্ষেত্রে একটি প্রতিষ্ঠানের গড় মোট ব্যয় সবচেয়ে কম।

৫. উপকরণ উৎসের একক মালিকানা (Exclusive ownership of the source of inputs)

অনেক সময় কোন একটি ফার্ম একটি নির্দিষ্ট দ্রব্য উৎপাদনের প্রয়োজনীয় উপকরণ বা কাঁচামালের পুরোটাই সরবরাহ করে থাকে। অর্থাৎ উপকরণের উপর ফার্মটির একচেটিয়া মালিকানা বিরাজমান। যতক্ষণ না পর্যন্ত উপকরণ বা কাঁচামালের অন্য কোন বিকল্প উৎস পাওয়া না যায় ততক্ষণ পর্যন্ত উপকরণটির ফার্ম একচেটিয়া মালিকানা বাজারে প্রতিযোগিতার ক্ষেত্রে বাঁধা হয়ে দাঁড়ায়। বাংলাদেশ পেট্রোলিয়াম কর্পোরেশনের দেশের সকল খনিজ সম্পদের মালিকানা থাকায় খনিজ সম্পদের ক্ষেত্রে কর্পোরেশনটি একচেটিয়া বাজারের অধিকার পায়।

অনুশীলন

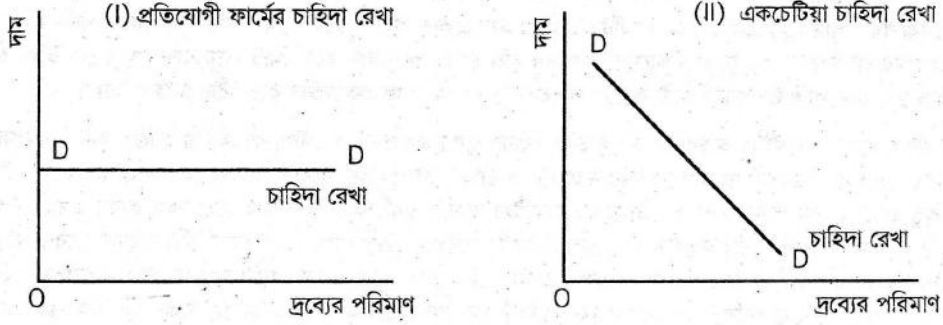
কোন একটি দ্রব্যের বাজার একচেটিয়া হওয়ার পেছনে দুটি কারণ লিখুন। আমাদের দেশে দুটি একচেটিয়া প্রতিষ্ঠানের নাম লিখুন এবং কেন এ দুটি প্রতিষ্ঠান একচেটিয়া ক্ষমতার অধিকারী তা সংক্ষেপে বর্ণনা করুন।

একচেটিয়া চাহিদা (Monopoly Demand)

আমরা এতক্ষণ জানলাম কিভাবে একচেটিয়ার উদ্ভব হয়। এখন আমাদেরকে কিভাবে একচেটিয়া ফার্ম দাম ও উৎপাদনের ব্যাপারে সিদ্ধান্ত নেয় তা জানার জন্য একচেটিয়া দ্রব্যের চাহিদা ও একচেটিয়ার আয় সম্পর্কে জানতে হবে।

প্রতিযোগী ফার্ম এবং একচেটিয়া ফার্মের মূল পার্থক্য বাজারের চাহিদার উপর নির্ভর করে। আমরা ইউনিট ৫ এ দেখেছি প্রতিযোগী ফার্মের চাহিদা রেখা সম্পূর্ণ স্থিতিস্থাপক অর্থাৎ ভূমি অক্ষের সমান্তরাল।

প্রতিযোগী ফার্ম হচ্ছে দাম গ্রহীতা যা একই বাজার দামে যে কোন পরিমাণ দ্রব্য বিক্রি করে। প্রতিটি অতিরিক্ত একক বিক্রির ফলের ফার্মের মোট আয় স্থির অনুপাতে বৃদ্ধি পায়। ইহা দ্বারা বুঝায় প্রতিযোগী ফার্মের প্রান্তিক আয় স্থির এবং তা দ্রব্যের দামের সমান।



চিত্র ৬.১ : প্রতিযোগী ও একচেটিয়া ফার্মের চাহিদা রেখা

বিপরীতদিকে, যেহেতু একচেটিয়া বাজারে দ্রব্যের একক বিক্রয় বিদ্যমান সেহেতু একচেটিয়া ফার্মের চাহিদা রেখা ও বাজার চাহিদা রেখা একই। যা সাধারণত বাম থেকে ডানদিকে নিম্নগামী। চিত্র ৬.১ (II) দ্বারা দেখানো হয়েছে। একচেটিয়া কারবারী যদি তার দ্রব্যের দাম বাড়ায় তবে ভোক্তারা দ্রব্যটি কম কিনে আর যদি দ্রব্যের দাম কমায় তাহলে দ্রব্যটি বেশী বিক্রি হয়।

চিত্র ৬.১ এ মাধ্যমে আমরা একচেটিয়া এবং প্রতিযোগী ফার্মের মূল পার্থক্য দেখতে পারি। পূর্ণ প্রতিযোগিতার পরিস্থিতিতে প্রতিযোগী ফার্ম পুরো বাজারের খুব সামান্য একটা অংশ উৎপাদন করে। এ কারণে দামের উপর কোন প্রভাব ফেলতে পারে না। অর্থাৎ এক দামে সবটুকু উৎপাদিত দ্রব্য বিক্রি করে। কিন্তু একজন একচেটিয়া কারবারী তা পারে না। একজন একচেটিয়া কারবারী যত বেশী দ্রব্য বিক্রি করতে চায় তাই দ্রব্যের দাম কমাতে হয়। একচেটিয়া কারবারী চাহিদা রেখা নিম্নগামী।

আমরা ইউনিট ৫ থেকে মোট আয় (TR), গড় আয় (AR) ও প্রান্তিক আয় (MR) সম্পর্কে জেনেছি। সেখানে দেখেছি, TR হচ্ছে মোট বিক্রয়ের পরিমাণ (Q) ও দামের (P) গুণফল। আবার, মোট আয়কে মোট বিক্রয়ের পরিমাণ দিয়ে ভাগ করলে AR পাওয়া যায়। আর অতিরিক্ত এক একক দ্রব্য বিক্রয়ের ফলে মোট আয়ের পরিবর্তন (ΔTR)-ই হচ্ছে MR।

উদাহরণস্বরূপ একটি শহর একজন মাত্র পানি উৎপাদনকারীর কথা বিবেচনা করতে পারি। ছক-১ এর মাধ্যমে একচেটিয়ার আয় ও পানি উৎপাদনের পরিমাণের মধ্যে সম্পর্ক দেখাতে পারি।

ছক-১ একচেটিয়া কারবারীর মোট, গড় ও প্রান্তিক আয়

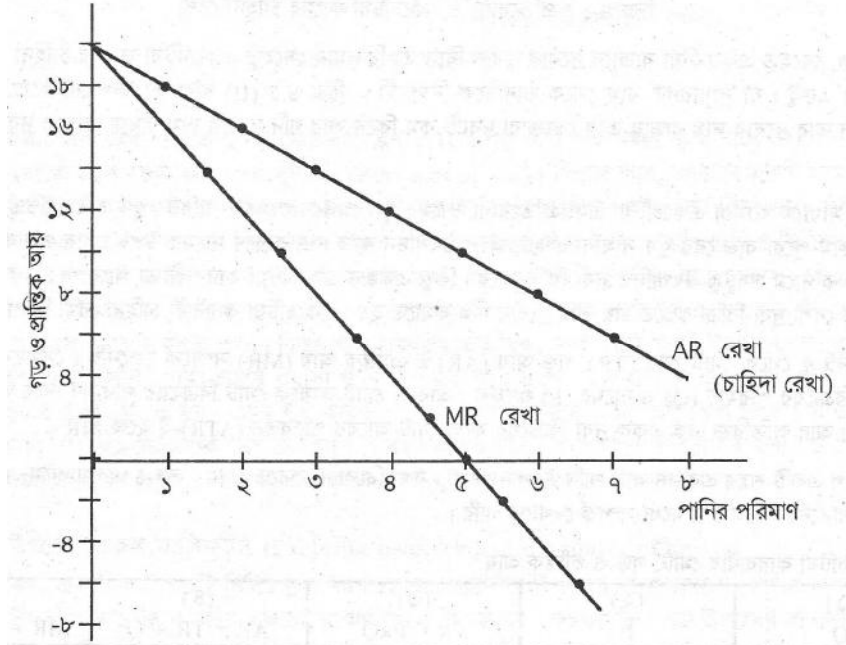
(১) Q	(২) P	(৩) TR = P × Q	(৪) AR = TR ÷ Q	(৫) MR = $\Delta TR \div \Delta R$
১ গ্যালন	৮ ১৮	৮ ১৮	৮ ১৮	৮ ১৪
২	১৬	৩২	১৬	১০
৩	১৪	৪২	১৪	৬
৪	১২	৪৮	১২	২
৫	১০	৫০	১০	-২
৬	৮	৪৮	৮	-৬
৭	৬	৪২	৬	৮

(১) ও (২) নং কলামের মাধ্যমে একচেটিয়া কারবারী চাহিদাসূচী দেখানো হয়েছে। যদি একচেটিয়া কারবারী ১ গ্যালন পানি ১৮ টাকায় বিক্রি করতে পারে। যখন ২ গ্যালন পানি উৎপাদিত হয় তখন ২ গ্যালন পানি বিক্রয়ের জন্য পানির দাম কমে ১৬ টাকায় আসে। একইভাবে ৩ গ্যালন পানির ক্ষেত্রে দাম আর কমে ১৪ টাকা হয়। এভাবে পরবর্তী গ্যালনগুলোর জন্য পানির দাম আর কমাতে হয়। এখন এই দুটি কলামের সংখ্যাগুলোকে যদি চিত্রে প্রকাশ করি তাহলে আমরা ডানদিকে নিম্নগামী চাহিদা রেখা পাই।

(৩) নং কলামে একচেটিয়া কারবারীর মোট আয় দেখানো হয়েছে। (১) নং কলামের উৎপাদনের পরিমাণ (Q) কে (২) নং কলামের দাম (P) দ্বারা গুণন করে ইহা পাওয়া যায়। আবার (৪) নং কলাম দ্বারা পানি উৎপাদনকারীর গড় আয় প্রকাশ পায়। এখানে (৩) নং কলামের মোট আয়কে (১) নং কলামের উৎপাদনের পরিমাণ দ্বারা ভাগ করে গড় আয় পেয়ে থাকি। পূর্বের ইউনিটে আমরা দেখেছি $AR = P$ । এখানে একচেটিয়া কারবারীর ক্ষেত্রেও ইহা সঠিক।

ছকের সর্বশেষ কলাম (৫) এর মাধ্যমে ফার্মটির প্রান্তিক আয় প্রকাশ করা হয়েছে। যখন ফার্মটি ২ গ্যালন পানি উৎপাদন করে তখন ফার্মের মোট আয় ৩২ টাকা। ফার্মের উৎপাদন বৃদ্ধি পেয়ে ৩ গ্যালন হলে মোট আয় বৃদ্ধি পেয়ে ৪২ টাকা হয়। এই অতিরিক্ত ১ গ্যালন পানি উৎপাদনে মোট আয়ের পরিবর্তন ১০ টাকা হচ্ছে একচেটিয়া কারবারীর প্রান্তিক আয়।

ছক ১ এর মাধ্যমে একচেটিয়া আচরণকে ভালোভাবে বোঝা যায়। একজন একচেটিয়া কারবারীর প্রান্তিক আয় সব সময় দামের চেয়ে কম। ছকে ১ এ দেখা যায়, যখন পানির উৎপাদন ৩ গ্যালন থেকে বৃদ্ধি পেয়ে ৪ গ্যালন হয় তখন মোট আয় ৬ টাকা বৃদ্ধি পায় কিন্তু প্রতি গ্যালন পানির দাম ১২ টাকা। একচেটিয়া বাজারে প্রান্তিক আয় দামের চেয়ে কম কারণ এখানে একচেটিয়া কারবারী নিগামী চাহিদা রেখার সম্মুখীন হয়। দ্রব্য বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধির সাথে সাথে একচেটিয়া বাজারে দ্রব্যের দাম কমাতে হয়। ফলে প্রতি একক দ্রব্য বিক্রয় থেকে আগের তুলনায় কম আয় পেয়ে থাকে। ছকে দেখা যাচ্ছে ৪র্থ গ্যালন পানি বিক্রয় থেকে আয় হয় ৬ টাকা যা পূর্ববর্তী ২য়, ৩য় গ্যালন পানি বিক্রয় থেকে প্রাপ্ত আয় যথাক্রমে ১৪ টাকা, ১০ টাকা এর চেয়ে কম।



চিত্র ৬.২ : একচেটিয়া গড় আয় ও প্রান্তিক আয় রেখা

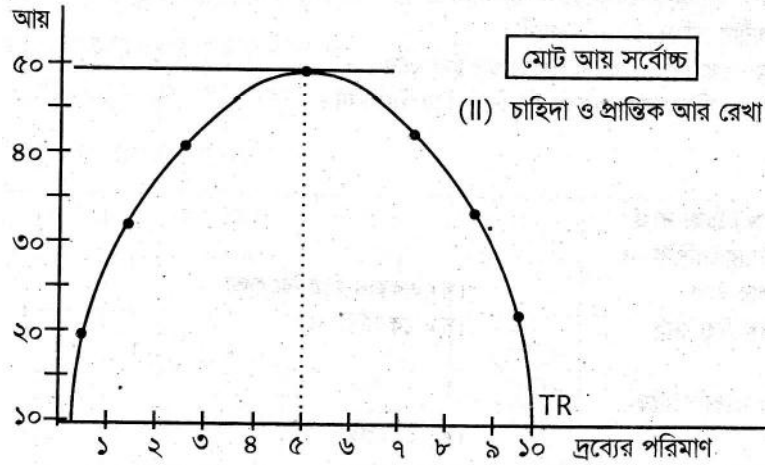
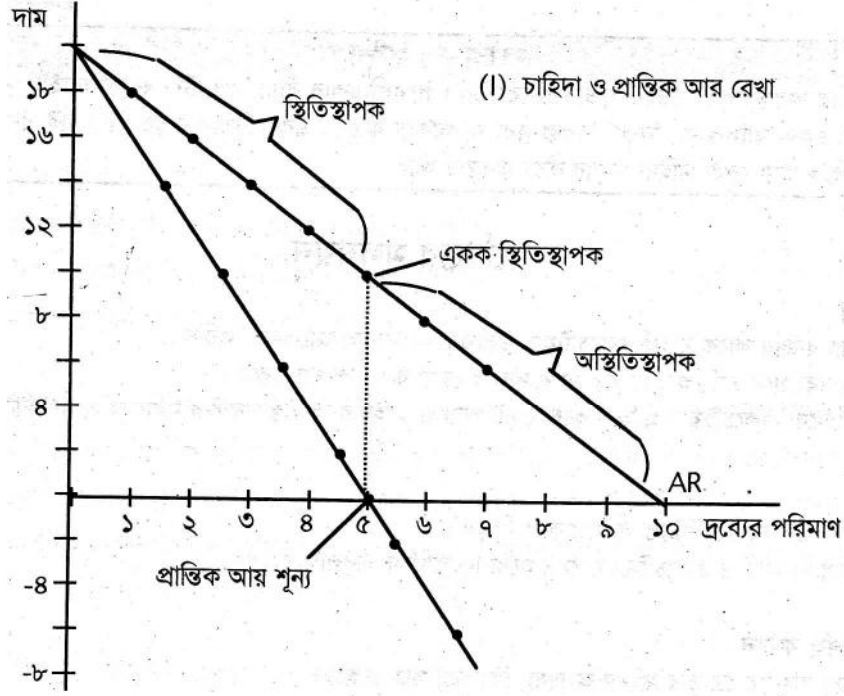
চিত্র ৬.২ এ একচেটিয়া কারবারীর গড় আয় (AR) ও প্রান্তিক আয় (MR) রেখা দেখানো হয়েছে। এখানে গড় আয় রেখাকে চাহিদা রেখাও (dd) বলা যায়। কেননা, একচেটিয়া ফার্মের দাম ইহার গড় আয়ের সমান। AR ও MR রেখা দুটি লম্ব অক্ষের একই বিন্দু থেকে শুরু হয়। কারণ, ১ম একক দ্রব্য বিক্রয়ের ফলে প্রান্তিক আয় দ্রব্যের দামের সমান হয়। কিন্তু এরপর থেকে একচেটিয়া প্রান্তিক আয় দ্রব্যের দামের তুলনায় কম থাকে। একারণে একচেটিয়া MR রেখা AR রেখার নীচে অবস্থান করে।

আমরা ছক-১ দেখেছি, প্রান্তিক আয় ঋণাত্মক ও হতে পারে। এরূপ পরিস্থিতিতে, দ্রব্যের দাম কমানোর ফলে অতিরিক্ত একক দ্রব্য উৎপাদিত হলেও মোট আয় কমতে থাকে।

আয় ও স্থিতিস্থাপকতা (Revenue and Elasticity)

ইউনিট ২ এ চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা নিয়ে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা হচ্ছে দামের শতকরা পরিবর্তনে চাহিদার শতকরা পরিবর্তন। কোন দ্রব্যের চাহিদা স্থিতিস্থাপক (clastic), অস্থিতিস্থাপক (inelastic) এবং একক স্থিতিস্থাপক (unit elastic) হতে পারে।

চাহিদার এই স্থিতিস্থাপকতা দামের পরিবর্তনের মাধ্যমে মোট আয়ের উপর প্রভাব ফেলতে পারে। একচেটিয়া ফার্মের চাহিদা রেখা অনুযায়ী দাম হ্রাস পেলে চাহিদার পরিমাণ বৃদ্ধি পায়। কিন্তু মোট আয়ের ক্ষেত্রে কি ঘটতে পারে? যদি চাহিদা স্থিতিস্থাপক হয় তাহলে দাম হ্রাস পেলে মোট আয় বৃদ্ধি পায়। চাহিদা অস্থিতিস্থাপক হলে দাম হ্রাস পেলে মোট আয় ও হ্রাস পায়। একক স্থিতিস্থাপক চাহিদার ক্ষেত্রে দাম হ্রাস পেলেও মোট আয় অপরিবর্তিত থাকে।



চিত্র ৬.৩ : একচেটিয়া বাজারে চাহিদা, প্রান্তিক আয় ও মোট আয়ের মধ্যে সম্পর্ক

চিত্র ৬.৩ একচেটিয়ার প্রান্তিক আয়, মোট আয় ও স্থিতিস্থাপকতার মধ্যকার সম্পর্ককে প্রকাশ করে। ৳১৮ থেকে ৳১০ পর্যন্ত দাম কমার ক্ষেত্রে পানির বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি পায় ০-৫ গ্যালন। এইটুকু উৎপাদনের মধ্যে মোট আয় বৃদ্ধি পায় (চিত্র ৬.৩ এর II) এবং প্রান্তিক আয় ধনাত্মক (চিত্র ৬.৩ এর I)। এর অর্থ হচ্ছে, ৳১৮-৳১০ পর্যন্ত দামে পানির চাহিদা স্থিতিস্থাপক। বিপরীতভাবে, ৳১০ এর নীচ থেকে মোট আয় কমতে থাকে (চিত্র ৬.৩ এর II) এবং প্রান্তিক আয় ঋণাত্মক (চিত্র ৬.৩ এর I)। অর্থাৎ এখানে পানির চাহিদা অস্থিতিস্থাপক। যখন পানির দাম ৳১০ তখন মোট আয় সর্বোচ্চ এবং প্রান্তিক আয় শূন্য যা যথাক্রমে চিত্র ৬.৩ এর II ও I অংশ দ্বারা দেখানো হয়েছে। ৳১০ পানির দামে পানির চাহিদার একক স্থিতিস্থাপকতা বিদ্যমান।

একচেটিয়া কারবারী উৎপাদনের সময় দাম ও দ্রব্যের চাহিদার অস্থিতিস্থাপক অংশ এড়িয়ে চলে এবং স্থিতিস্থাপক অংশে উৎপাদন করে। অস্থিতিস্থাপক অংশে দাম কমার সাথে সাথে মোট আয় হ্রাস পায়। কিন্তু দ্রব্যের চাহিদার সাথে সাথে উৎপাদন ব্যয় বৃদ্ধি পাওয়ায় মোট ব্যয় বৃদ্ধি পায়। কম আয় এবং বেশী খরচ মুনাফার পরিমাণ হ্রাস করে।

সার-সংক্ষেপ

একচেটিয়ার বাজার অবস্থা পূর্ণ প্রতিযোগিতার চেয়ে ভিন্ন। প্রবেশাধিকার বাধা, পোটেস্ট ও কপিরাইট, সরকারী লাইসেন্স, উপকরণ উৎসের একক মালিকানা, নিকট বিকল্প দ্রব্য না থাকার কারণে একচেটিয়ার উদ্ভব হয়। এই বাজারে চাহিদা রেখা নিগামী এবং প্রান্তিক আয় রেখা চাহিদা রেখার নীচে অবস্থান করে।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

রচনামূলক প্রশ্ন

- ১। একচেটিয়া বাজার কাকে বলে? একচেটিয়ার উদ্ভবের কারণসমূহ আলোচনা করুন।
- ২। একচেটিয়া বাজারে প্রান্তিক আয় সব সময় দামের চেয়ে কম। ব্যাখ্যা করুন।
- ৩। চিত্রের সাহায্যে একচেটিয়ার প্রান্তিক আয়, মোট আয় ও চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার মধ্যকার সম্পর্ক বিশ্লেষণ করুন।

সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন

- ১। একচেটিয়া বাজারের বৈশিষ্ট্যগুলো সংক্ষেপে লিখুন।
- ২। পূর্ণ প্রতিযোগী ফার্ম ও একচেটিয়া ফার্মের মধ্যে কি পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়?

সত্য মিথ্যা নির্ণয় করুন

- ১। একচেটিয়া বাজারে ক্রেতার সংখ্যা অসংখ্য, বিক্রেতা মাত্র একজন।
- ২। বাজারে প্রবেশের স্বাভাবিক বাধাকে স্বাভাবিক একচেটিয়া বলে।
- ৩। একচেটিয়া কারবারীর চাহিদা রেখা নিগামী।
- ৪। একচেটিয়ার MR রেখা চাহিদারেখার উপরে অবস্থান করে।
- ৫। একচেটিয়া বাজারে প্রান্তিক আয় কখনও ঋণাত্মক হতে পারে না।

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পাশে (✓) চিহ্ন দাও।

- ১। কোনটি একচেটিয়ার বৈশিষ্ট্য নয়
(ক) প্রবেশাধিকার বাধা (খ) একজন মাত্র বিক্রেতা
(গ) নিকট বিকল্প দ্রব্য নেই (ঘ) কোনটিই নয়।
- ২। আইনগত বাধার মধ্যে রয়েছে-
(ক) পেটেস্ট (খ) কপিরাইট
(গ) সরকারী লাইসেন্স (ঘ) সবগুলো
- ৩। চাহিদা স্থিতিস্থাপক হলে
(ক) মোট আয় বাড়ে (খ) মোট আয় কমে
(গ) মোট আয় একই থাকে (ঘ) মোট আয় সর্বোচ্চ হয়
- ৪। একক স্থিতিস্থাপকতার ক্ষেত্রে
(ক) মোট আয় শূন্য (খ) মোট আয় সর্বোচ্চ ও প্রান্তিক আয় শূন্য
(গ) প্রান্তিক আয় সর্বোচ্চ (ঘ) মোট আয় শূন্য ও প্রান্তিক আয় সর্বোচ্চ



একচেটিয়া দাম ও উৎপাদন সিদ্ধান্ত

উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- একচেটিয়ার স্বল্পকালীন ভারসাম্য ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- একচেটিয়ার দীর্ঘকালীন ভারসাম্য বিশ্লেষণ করতে পারবেন।
- একচেটিয়ার যোগান রেখা সনাক্ত করতে পারবেন।

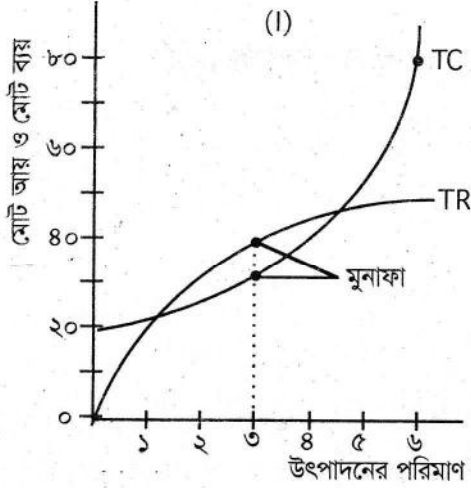
প্রতিযোগী ফার্মের ন্যায় একচেটিয়া কারবারীর মূল উদ্দেশ্য হচ্ছে মুনাফা সর্বোচ্চকরণ। পূর্ণ প্রতিযোগিতায় ফার্ম যেহেতু দাম গ্রহীতা হিসাবে আচরণ করে সেহেতু নির্দিষ্ট দামে ফার্মটি কি পরিমাণ উৎপাদন করবে শুধুমাত্র সে সম্পর্কে সিদ্ধান্ত নেয়। কিন্তু একচেটিয়া উৎপাদক বা বিক্রেতা দাম নির্ধারক হিসাবে আচরণ করে। তাই তাকে দ্রব্যের দাম ও উৎপাদন দু ব্যাপারেই সিদ্ধান্ত নিতে হয়। একচেটিয়ায় মুনাফা সর্বোচ্চকরণে দাম-উৎপাদন সংমিশ্রণকে দুটো পদ্ধতিতে নির্ধারণ করা যায়। তা হচ্ছে মোট আয় মোট ব্যয় পদ্ধতি অথবা প্রান্তিক আয় প্রান্তিক ব্যয় পদ্ধতি।

মোট আয় মোট ব্যয় পদ্ধতি (Total Revenue and Total Cost Approach)

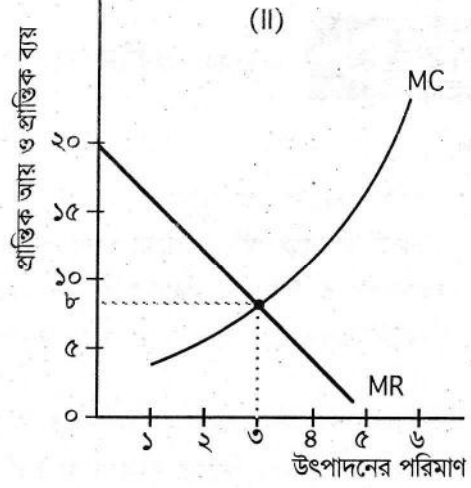
ছক-১ এর মাধ্যমে আমরা কাল্পনিক চাহিদা (প্রতি এককে দাম ও উৎপাদন হার) আয়, ব্যয় ও মুনাফা দেখতে পাচ্ছি। ছকের ৩ ও ৫ নং কলাম দ্বারা যথাক্রমে মোট আয় ও মোট ব্যয় দেখানো হয়েছে। আবার এই দুটি কলামকে চিত্র ৬ এর মাধ্যমে প্রকাশ করা হয়েছে। একচেটিয়ার TR রেখা পূর্ণ প্রতিযোগিতার মতো সরল রৈখিক না হয়ে চিত্র ৬.৪ (I) এর মতো হয়।

ছক ১ : একচেটিয়ার আয়, ব্যয় এবং মুনাফা

(১) উৎপাদনের পরিমাণ (Q)	(২) দাম (P)	(৩) মোট আয় (TR = P×Q)	(৪) প্রান্তিক আয় MR =ΔTR ÷ ΔQ	(৫) মোট ব্যয় (TC)	(৬) প্রান্তিক ব্যয় (MC=ΔTC÷ΔQ)	(৭) মুনাফা (π) (TR-TC)
০	৳ ২০	৳ ০		৳ ২০		-২০
১	১৮	১৮	৳ ১৮	২১	৳ ১	-৩
২	১৬	৩২	১৪	২৪	৳ ৩	+৪
৩	১৪	৪২	১০	৩০	৳ ৬	+১২
৪	১২	৪৮	৬	৪০	৳ ১০	+৮
৫	১০	৫০	২	৫৫	৳ ১৫	-৫
৬	৮	৪৮	-২	৭৬	৳ ১১	-২৮



চিত্র-৬.৪ (I) মোট আয় ও মোট ব্যয় রেখা



চিত্র-৬.৪ (II) প্রান্তিক আয় ও প্রান্তিক ব্যয় রেখা

ছক-১ ও চিত্র ৬.৪ এর (I) অংশে দেখা যাচ্ছে, উৎপাদন বাড়ার সাথে সাথে মোট আয় ও মোট ব্যয় বৃদ্ধি পাচ্ছে। একচেটিয়া বাজারে একটা পর্যায় পর্যন্ত মোট আয় বৃদ্ধি পায়। তারপর থেকে কমতে থাকে। এখানে সর্বোচ্চ মুনাফার পরিমাণ ৮১২, যা TR থেকে TC বিয়োগ দিয়ে পাওয়া যায়। এক্ষেত্রে একচেটিয়া কারবারী ৩ একক দ্রব্য ১৪ টাকায় বিক্রি করে ৮৪২ মোট আয় পেয়ে থাকে এবং তখন তার মোট ব্যয় ৮৩০। চিত্র ৬.৪ (I) এ ৩ একক দ্রব্য উৎপাদনের ক্ষেত্রে TR ও TC রেখার দূরত্ব সর্বাধিক। প্রান্তিক আয়-প্রান্তিক ব্যয় পদ্ধতির মধ্যমেও মুনাফা সর্বোচ্চকারী উৎপাদন পাওয়া যায়।

প্রান্তিক আয়-প্রান্তিক ব্যয় পদ্ধতি (Marginal Revenue & Marginal cost Approach)

প্রতিযোগী বাজারের ন্যায় একচেটিয়া বাজারেও উৎপাদনের যে পর্যায়ে প্রান্তিক আয় ও প্রান্তিক ব্যয় সমান হয় সেখানে মুনাফা সর্বোচ্চ হয়ে থাকে। ছক-১ এর ৪ ও ৬ নং কলাম-কে চিত্র ৪.৬ (II) অংশে প্রতিস্থাপন করে দেখতে পাই, ৩ একক উৎপাদন স্তরে $MC=MR$ এবং এই উৎপাদন স্তরে মুনাফাও সর্বোচ্চ। যদি একচেটিয়া কারবারী ৩ এককের চেয়ে কম (ধরি ২ একক) উৎপাদন করে অর্থাৎ প্রান্তিক আয় প্রান্তিক ব্যয়ের চেয়ে বেশী হয়। এখানে যদি ফার্ম তার উৎপাদন বন্ধ রাখে তাহলে বোকামী হবে। কেননা, উৎপাদন বৃদ্ধির সাথে সাথে মুনাফাও বৃদ্ধি পায়। একচেটিয়া কারবারী ততক্ষণ পর্যন্ত উৎপাদন করে যতক্ষণ পর্যন্ত না $MC = MR$ হয়। আবার, যদি প্রান্তিক ব্যয় প্রান্তিক আয়ের চেয়ে বেশী হয় (ধরি, ৪ একক উৎপাদন স্তরে) তাহলে মোট মুনাফা হ্রাস পায়। এক্ষেত্রে উৎপাদন হ্রাস করার মাধ্যমে মুনাফা বৃদ্ধি পায়।

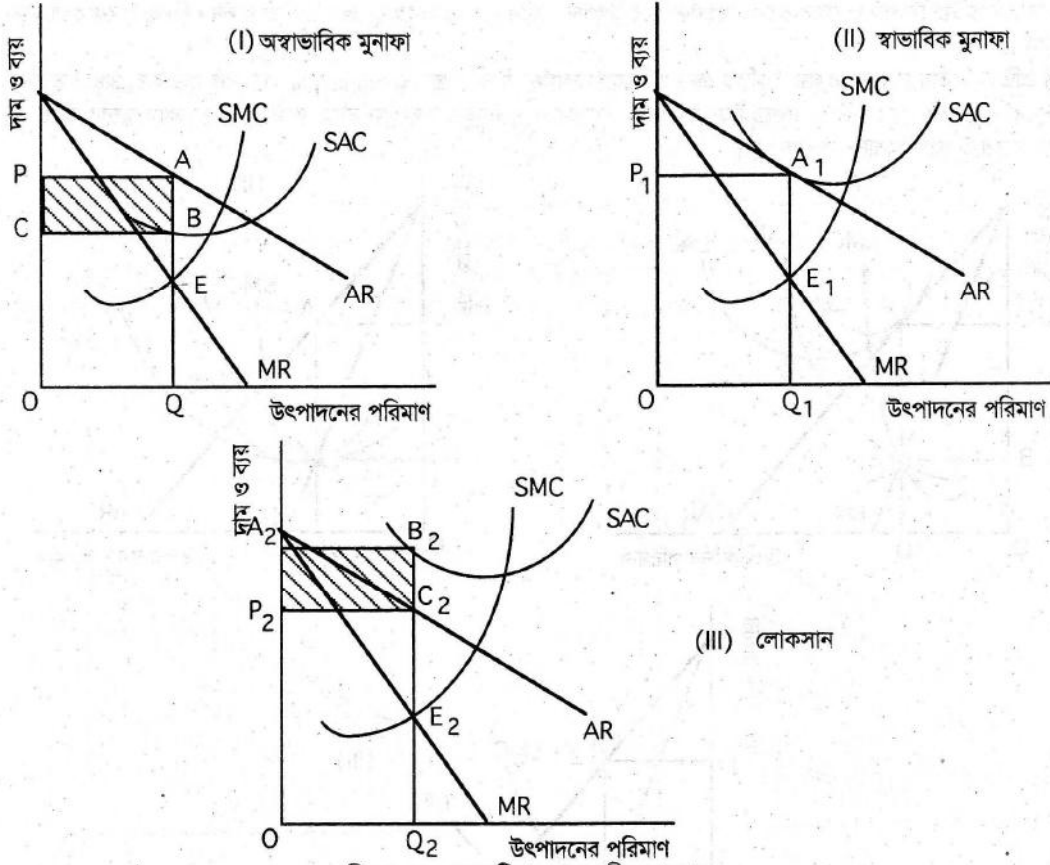
একচেটিয়া কারবারীর স্বল্পকালীন ভারসাম্য (Short Run Equilibrium of a Monopolist)

পূর্ণ প্রতিযোগিতার ন্যায় একচেটিয়ার ক্ষেত্রেও মুনাফা সর্বোচ্চকরণের ক্ষেত্রে দুটি শর্ত পালিত হয়।

প্রয়োজনীয় শর্ত : $MC = MR$

পর্যাপ্ত শর্ত : MC রেখা MR রেখাকে নীচের দিক হতে ছেদ করে অর্থাৎ MR রেখার ঢাল MC রেখার ঢালের চেয়ে কম।

আমাদের মনে হয়তো প্রশ্ন জাগতে পারে যে একচেটিয়া বাজারে কি শুধু অস্বাভাবিক মুনাফা (super normal profit) অর্জিত হয়? নাকি স্বাভাবিক মুনাফা অথবা লোকসান দেখা দিতে পারে। এক্ষেত্রে বলা প্রয়োজন, একচেটিয়া উৎপাদক বা ফার্ম অস্বাভাবিক মুনাফা ও স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করে থাকে। আবার, স্বল্পকালের লোকসানেরও সম্মুখীন হতে হয়। চিত্র ৬.৫ এ তিনটি অবস্থা দেখানো হলো-



চিত্র ৬.৫ : একচেটিয়ার স্বল্পকালীন ভারসাম্য

চিত্র ৬.৫ এর (I) অংশে E হচ্ছে ভারসাম্য বিন্দু। কারণ এখানে $MC=MR$ এবং MR রেখার ঢাল $>$ MC রেখার ঢাল। E বিন্দুতে ভারসাম্য দাম OP এবং ভারসাম্য উৎপাদন OQ , OP দামে OQ পরিমাণ উৎপাদনে মোট আয় = দাম * উৎপাদনের পরিমাণ = $OPAQ$ এবং মোট ব্যয় = গড় আয় = দাম * উৎপাদনের পরিমাণ = $OCBQ = OPAQ$ এবং মোট ব্যয় = গড় ব্যয় * উৎপাদনের পরিমাণ = $OCBR$ সুতরাং একচেটিয়া ফার্মটির মুনাফার পরিমাণ = মোট আয় - মোট ব্যয় = $PABC$, অন্যভাবেও মুনাফার পরিমাণ বের করা যায়। চিত্র ৬.৫ এর (I) অংশে OQ পরিমাণ উৎপাদনে ভারসাম্য দাম $=OP = AQ$ এবং গড় ব্যয় BQ প্রতি একক উৎপাদনে মুনাফার পরিমাণ $AB (AQ-BQ)$ । সুতরাং মোট মুনাফার পরিমাণ = { প্রতি একক উৎপাদনে মুনাফার পরিমাণ (AB) * মোট উৎপাদনের পরিমাণ ($CB=OQ$) } = $PABC$ ।

(II) অংশে ভারসাম্য বিন্দু হচ্ছে E_1 (যেখানে $MC = MR$), E_1 বিন্দু অনুযায়ী ভারসাম্য উৎপাদন OQ_1 । OQ_1 পরিমাণ উৎপাদনে দাম OP_1 গড় ব্যয় A_1Q_1 এর সমান। এবং মোট আয় ও মোট ব্যয় ও পরস্পর সমান ($OP_1A_1Q_1$)। যা একচেটিয়ার স্বাভাবিক মুনাফা নির্দেশ করে।

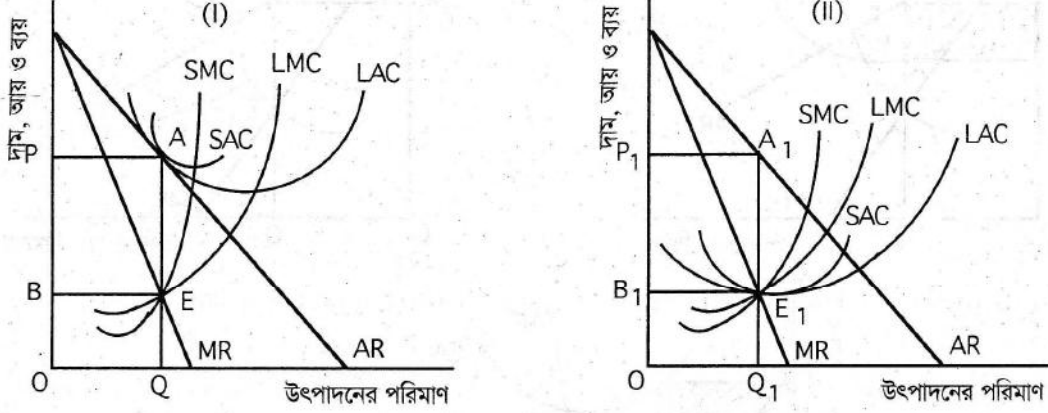
(III) অংশে ভারসাম্য বিন্দু E_2 তে OQ_2 পরিমাণ উৎপাদনে ভারসাম্য দাম $OP_2 = C_2Q_2$ এবং গড় ব্যয় B_2Q_2 । অর্থাৎ $AC > P$ এখান একচেটিয়া ফার্মটি লোকসানের সম্মুখীন হয়। প্রতি একক উৎপাদনে লোকসানের পরিমাণ B_2C_2 এবং মোট লোকসানের পরিমাণ $A_2B_2C_2P_2$ । অন্যভাবে, মোট ব্যয় ($OA_2B_2Q_2$ - মোট আয় ($OP_2C_2Q_2$) = লোকসান ($A_2B_2C_2P_2$)।

একচেটিয়া কারবারীর দীর্ঘকালীন ভারসাম্য (Long Run Equilibrium of a Monopolist)

দীর্ঘকালে একচেটিয়া উৎপাদক উৎপাদনের মাত্রার পরিবর্তন করে মুনাফার পরিমাণ সর্বাধিক করতে পারে। পূর্ণ প্রতিযোগিতায় দীর্ঘকালে বাধাহীন প্রবেশ ও প্রস্থানের সুযোগ থাকায় ফার্মগুলো শুধু স্বাভাবিক মুনাফা পেয়ে থাকে। কিন্তু একচেটিয়া বাজারে বিভিন্ন ধরনের প্রবেশাধিকার বাধা থাকায় নতুন কোন ফার্ম বাজারে প্রবেশ করতে পারে না। এ কারণে একচেটিয়া বাজারে দীর্ঘকালে স্বাভাবিক মুনাফা তো বটেই অস্বাভাবিক মুনাফা বা অর্থনৈতিক মুনাফা বিলোপের কোন ঝুঁকি

নেই। তবে দীর্ঘকালে কোন একচেটিয়া উৎপাদক লোকসানের সম্মুখীন হয়ে উৎপাদন করে না। এ অবস্থায় উৎপাদক উৎপাদন প্রক্রিয়া থেকে বের হয়ে আসে।

পূর্ণ প্রতিযোগিতায় চাহিদা রেখার প্রকৃতির জন্য প্রতিযোগী ফার্মগুলো কাম্যস্তরে (optimal plant) অর্থাৎ গড় ব্যয় রেখার সর্বনিম্ন বিন্দুতে উৎপাদন করে। কিন্তু একচেটিয়া উৎপাদক দীর্ঘকালে দ্রব্যের চাহিদা অনুসারে কাম্যস্তরে বা কাম্যস্তরের নীচে বা কাম্যস্তরের উপরে উৎপাদন করতে পারে।



চিত্র ৬.৬ : একচেটিয়ার দীর্ঘকালীন ভারসাম্য

স্বল্পকালের মতো দীর্ঘকালেও $SMC = LMC = MR$ এবং SMC ও LMC উভয়ই MR রেখাকে নীচের দিক হতে ছেদ করে, শর্ত দুটি পূরণের মাধ্যমে মুনাফা সর্বাধিক করে থাকে।

চিত্র ৬.৬ এর (I) অংশে ভারসাম্য বিন্দু E তে ভারসাম্য উৎপাদন OQ । OQ উৎপাদন স্তরে দাম ও দীর্ঘকালীন গড় ব্যয় পরস্পর সমান। এ অবস্থায় একচেটিয়া উৎপাদকের মোট আয় ও মোট ব্যয় একই। এখানে একচেটিয়া উৎপাদক স্বাভাবিক মুনাফা পেয়ে থাকে। আমরা দেখতে পাচ্ছি, একচেটিয়া উৎপাদক কাম্যস্তরের নীচে অর্থাৎ LAC রেখার সর্বনিম্ন বিন্দুর বামদিকে উৎপাদন করে।

(II) অংশে E_1 হচ্ছে মুনাফা সর্বোচ্চকরণ বিন্দু এবং সাথে সাথে LAC রেখায় সর্বনিম্ন বিন্দু। এখানে ফার্ম কাম্যস্তরে উৎপাদন করে থাকে। ভারসাম্য বিন্দু E_1 অনুযায়ী OQ_1 উৎপাদন স্তরে মোট আয় ($OP_1A_1Q_1$) মোট ব্যয় ($OB_1E_1Q_1$) এর চেয়ে বেশী, অর্থাৎ অস্বাভাবিক মুনাফার পরিমাণ $B_1P_1A_1E_1$ ।

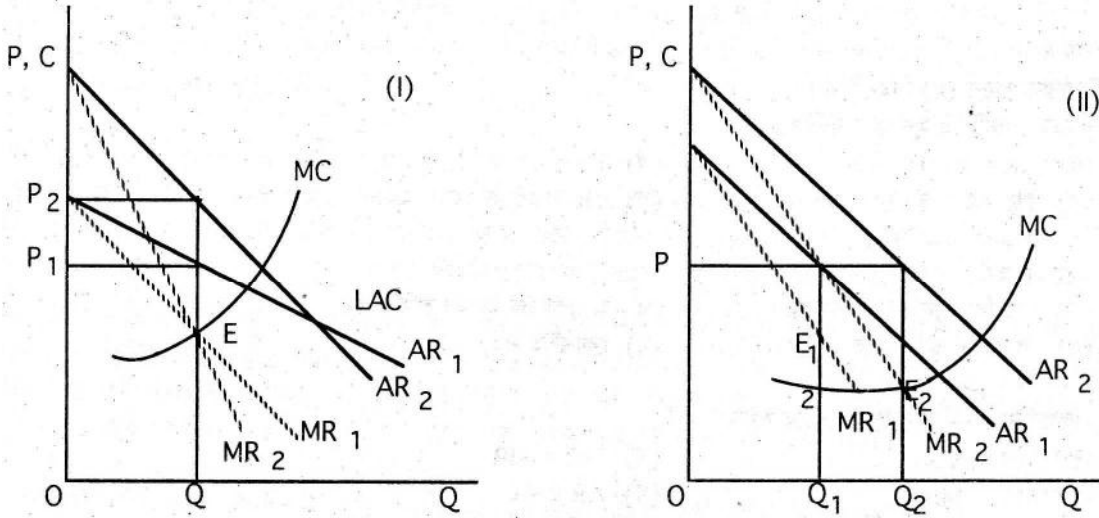
(III) অংশে আমরা দেখতে পাচ্ছি ভারসাম্য বিন্দু E_2 অনুযায়ী ভারসাম্য উৎপাদন (OQ_2) কাম্যস্তরের উপরে উৎপাদিত হচ্ছে। OQ_2 উৎপাদন স্তরে মোট আয় OPA_2Q_2 , মোট ব্যয় $OC_2B_2Q_2$ এবং মুনাফা $= PA_2B_2C_2$ ।

এই তিনটি অবস্থা থেকে বলা যায়, একচেটিয়া কারবারী দীর্ঘকালীন ভারসাম্যের জন্য উৎপাদনের কাম্য স্তর ব্যবহার করতে পারে আবার নাও করতে পারে। দীর্ঘকালে একচেটিয়া উৎপাদক স্বাভাবিক মুনাফা অথবা অস্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করে। কিন্তু লোকসানের সম্মুখীন হয় না।

একচেটিয়া যোগান রেখা নেই (Monopoly has no Supply Curve)

আমরা ইউনিট ৫ এ দেখেছি, পূর্ণ প্রতিযোগী ফার্মের AVC রেখার উপরে অবস্থিত MC রেখাই ফার্মটির যোগান রেখা। সেখানে মুনাফা সর্বোচ্চকরণ শর্ত $P=MC$ প্রয়োগের মাধ্যমে যোগান রেখা পাওয়া যায়। বাজার দাম যদি বৃদ্ধি বা হ্রাস পায় তাহলে মুনাফা লাভের জন্য উৎপাদনের পরিমাণ বৃদ্ধি বা হ্রাস করতে হয়। এজন্য ফার্মের প্রান্তিক ব্যয় ও উঠানামা করে। সুতরাং দেখা যাচ্ছে, প্রতিযোগিতার বাজারে দামের সাথে উৎপাদন তথা যোগানের একক (unique) সম্পর্ক রয়েছে।

আপাতদৃষ্টিতে মনে হতে পারে, একচেটিয়ার প্রান্তিক ব্যয় রেখাই যোগান রেখা। কিন্তু বাস্তবে তা নয়। একচেটিয়া বাজারে কোন যোগান রেখা নেই। কারণ এখানে দাম ও যোগানের পরিমাণের মধ্যে একক সম্পর্ক নেই। প্রতিযোগিতামূলক বাজারের মত একচেটিয়া বাজারে $MR = MC$ বিন্দুতে ভারসাম্য অর্জিত হয়। কিন্তু এখানে MR, P এর চেয়ে কম। একচেটিয়া বাজারে চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার ভিন্নতা অনুযায়ী একই পরিমাণ দ্রব্যের যোগান ভিন্ন ভিন্ন দামে অথবা একই দামে ভিন্ন ভিন্ন যোগান হয়ে থাকে।



চিত্র ৬.৭ : একচেটিয়ার দাম ও যোগানের মধ্যে সম্পর্ক

চিত্র ৬.৭ এর (I) ও (II) অংশে AR_1 ও AR_2 রেখার সাথে সংশ্লিষ্ট MR রেখা যথাক্রমে MR_1 ও MR_2 (I) অংশে E বিন্দুতে $MC = MR_1 = MR_2$ । OQ হচ্ছে ভারসাম্য উৎপাদন তথা যোগানের পরিমাণ। কিন্তু চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার ভিন্নতা অনুযায়ী একচেটিয়া উৎপাদক AR_1 রেখার ক্ষেত্রে OQ পরিমাণ দ্রব্যের যোগান দেয় OP_1 দামে এবং AR_2 রেখা অনুযায়ী এই একই পরিমাণ দ্রব্যের যোগান দেয় OP_2 দামে। অন্যদিকে, ৬.৭ এর (II) অংশে MC রেখা AR_1 ও AR_2 রেখাকে যথাক্রমে E_1 ও E_2 ছেদ করেছে। E_1 ও E_2 বিন্দুতে ভারসাম্য যোগানের পরিমাণ যথাক্রমে OQ_1 ও OQ_2 । যেখানে উভয় যোগানের জন্য ভারসাম্য দাম OP ।

সুতরাং একচেটিয়া বাজারে দাম ও যোগানের মধ্যে কোন একক সম্পর্ক না থাকার কারণে একচেটিয়া কোন যোগান রেখা নেই।

পাঠ-সংক্ষেপ

পূর্ণ প্রতিযোগিতার ন্যায় একচেটিয়া বাজারে স্বল্পকালে স্বাভাবিক মুনাফা, অস্বাভাবিক মুনাফা ও লোকসান দেখা যায়। কিন্তু দীর্ঘকালে একচেটিয়া উৎপাদক স্বাভাবিক মুনাফার পাশাপাশি অস্বাভাবিক মুনাফাও অর্জন করে এবং লোকসানের সম্মুখীন হয় না। প্রতিযোগী ফার্ম বা শিল্পের যোগান রেখা থাকলেও একচেটিয়ার কোন যোগান রেখা নেই।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

রচনামূলক প্রশ্ন

- ১। একচেটিয়া উৎপাদক স্বল্পকালে স্বাভাবিক মুনাফা বা অস্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করতে পারে অথবা লোকসানের সম্মুখীন হয়। আপনি কি ইহার সাথে একমত? উত্তরের স্বপক্ষে আলোচনা করুন।
- ২। একচেটিয়া বাজারে দীর্ঘকালীন ভারসাম্য বিশ্লেষণ করুন।
- ৩। একচেটিয়া বাজারে কেন যোগান রেখা থাকে না? ব্যাখ্যা করুন।

সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন

- ১। একচেটিয়া উৎপাদক বা ফার্ম কি সবসময় কাম্য স্তরে উৎপাদন করে? সংক্ষেপে আলোচনা করুন।
- ২। প্রান্তিক আয় প্রান্তিক ব্যয় পদ্ধতির মাধ্যমে কিভাবে একচেটিয়া উৎপাদক মুনাফা সর্বোচ্চ করে থাকে?
- ৩। একচেটিয়ার কেন যোগান রেখা নেই? সংক্ষেপে লিখুন।

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পাশে (✓) চিহ্ন দিন।

- ১। নীচের কোনটিতে মুনাফা সর্বাধিক?

(ক) $TR = ২০$ $TC = ১০$	(খ) $TR = ৫০$ ও $TC = ৪৫$
(গ) $TR = ১০$ ও $TC = ৩$	(ঘ) $TR = ৩০$ ও $TC = ২২৮$
- ২। $AC > P$ হলে

(ক) স্বাভাবিক মুনাফা অর্জিত হয়	(খ) অস্বাভাবিক মুনাফা অর্জিত হয়
(গ) লোকসান হয়ে থাকে	(ঘ) কোনটিই নয়।
- ৩। একচেটিয়া ফার্ম ভারসাম্যে পৌঁছে যখন

(ক) $AR > AC$	(খ) $MC = MR$
(গ) $MC > MR$	(ঘ) $AR = AC$
- ৪। একচেটিয়া যোগান রেখা

(ক) ডানদিকে উর্ধ্বগামী	(খ) বামদিকে নিঃগামী
(গ) ভূমি অক্ষের সমান্তরাল	(ঘ) কোনটিই নয়।
- ৫। একচেটিয়া উৎপাদক বা ফার্ম

(ক) কাম্যস্তরে উৎপাদন করে	(খ) কাম্যস্তরের নীচে উৎপাদন করে
(গ) কাম্যস্তরের উপরে উৎপাদন করে	(ঘ) উপরের সবগুলো



দাম পৃথকীকরণ

উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- দাম পৃথকীকরণ কি বলতে পারবেন।
- দাম পৃথকীকরণের মাত্রা চিহ্নিত করতে পারবেন।

একচেটিয়া বাজারে একজন মাত্র উৎপাদক বা বিক্রেতা থাকে। উৎপাদিত দ্রব্যের নিকট কোন বিকল্প দ্রব্য নেই এবং বাজার অন্য কোন প্রতিযোগীর প্রবেশ নিষেধ। এ কারণে দ্রব্যের দাম ও যোগাদানের উপর একচেটিয়া উৎপাদকের একক নিয়ন্ত্রণ বজায় থাকে। অর্থাৎ একচেটিয়া কারবারী দাম-নির্ধারক (price maker) হিসাবে কাজ করে। ফলে তার পক্ষে দাম পৃথকীকরণ (price discrimination) নীতি অনুসরণ করা সম্ভব। এই দাম পৃথকীকরণ নীতিকে সাধারণভাবে বিভেদমূলক একচেটিয়া (Discriminating Monopoly) বলা হয়।

দাম পৃথকীকরণ (Price Discrimination)

পূর্ণ প্রতিযোগিতায় সকল উৎপাদক বা বিক্রেতা কোন দ্রব্যের প্রতিটি এককের জন্য একই দাম নির্ধারণ করে। কেননা, এ বাজারে প্রতিটি দ্রব্য সমজাতীয় এবং ক্রেতা-বিক্রেতা সকলেরই দ্রব্যের দাম ও গুণাগুণ সম্পর্কে পূর্ণ জ্ঞান বিদ্যমান। যদি কোন বিক্রেতা তার দ্রব্যের দাম বৃদ্ধি করে যা বাজার দামের চেয়ে বেশী তাহলে কেউই সে দ্রব্যটি কিনবে না।

কিন্তু একজন একচেটিয়া উৎপাদক একই দ্রব্য বা সেবার জন্য ভিন্ন ভিন্ন ভোক্তার কাছ থেকে ভিন্ন ভিন্ন দাম আদায় করে। আবার একই ভোক্তার কাছে নির্দিষ্ট দ্রব্যের বিভিন্ন এককের জন্য ভিন্ন ভিন্ন দাম ধার্য করতে পারে। বিভিন্ন বাজারে নির্দিষ্ট দ্রব্য বা সেবা ভিন্ন ভিন্ন দামে বিক্রি করতে পারে। এ সবকিছুই করে থাকে মুনাফা সর্বাধিক করার জন্য। কোন দ্রব্য বা সেবা উৎপাদন ব্যয়ের পার্থক্য ব্যতীত বিভিন্ন দামে বিক্রি হওয়াকে বিভেদমূলক দাম বা দাম পৃথকীকরণ (Price Discrimination) বলে।

দাম পৃথকীকরণের প্রয়োজনীয় শর্ত (Necessary Conditions for Price Discrimination)

সবসময় একজন উৎপাদক বা বিক্রেতার পক্ষে দাম পৃথকীকরণ সম্ভব নয়। নিম্নলিখিত শর্ত সাপেক্ষে একজন উৎপাদক দাম পৃথকীকরণ নীতি অনুসরণ করতে পারে :

- (১) উৎপাদক বা ফার্মকে একচেটিয়া শক্তির অধিকারী হতে হবে। অর্থাৎ উৎপাদক বা বিক্রেতার উৎপাদন বা দামের উপর নিয়ন্ত্রণ থাকতে হবে।
- (২) দাম পৃথকীকরণের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ শর্ত হচ্ছে একচেটিয়া উৎপাদক বা বিক্রেতার অবশ্যই দ্রব্য বা সেবা পুনঃবিক্রয়ের সম্ভাবনা প্রতিরোধ করার সামর্থ্য থাকতে হবে। তা না হলে ক্রেতা কম দামে দ্রব্য কিনে বেশী দামে অন্য বাজারে বিক্রি করতে পারে। ফলে দাম পৃথকীকরণ সম্ভব হবে না। এক্ষেত্রে স্বাস্থ্য সেবার কথা বলতে পারি। কোন ব্যক্তি কোন প্রতিষ্ঠান বা ব্যক্তির কাছ থেকে স্বাস্থ্য সেবা নেয়ার পর তা পুনরায় অন্য কারও কাছে বিক্রি করতে পারে না। অর্থাৎ এখানে 'দ্রব্যের প্রকৃতি' Nature of the Product এর মাধ্যমে দাম পৃথকীকরণ সম্ভব হয়েছে।
- (৩) দ্রব্যের বাজারগুলোর মধ্যে স্বতন্ত্রতা থাকতে হবে। ভৌগলিক দূরত্বের কারণে একটি বাজার থেকে অন্য বাজার পৃথক হয়ে থাকে। উদাহরণস্বরূপ : একজন রপ্তানীকারক দেশের বাজারে দ্রব্যের যে দাম নির্ধারণ করে দেশের বাইরের বাজারে তা থেকে ভিন্ন দাম নির্ধারণ করে। স্বতন্ত্র বাজার না থাকলে পুনরায় ক্রয়-বিক্রয়ের সম্ভাবনা দেখা দিবে। এতে দাম পৃথকীকরণ কার্যকর হবে না।
- (৪) বিভিন্ন বাজারে ক্রেতাদের চাহিদার দাম স্থিতিস্থাপকতার মধ্যে ভিন্নতা থাকতে হবে।

দাম পৃথকীকরণের মাত্রা (Degrees of Price Discrimination)

দাম পৃথকীকরণের তিনটি মাত্রা রয়েছে-

- (১) ১ম মাত্রার দাম পৃথকীকরণ (First Degree Price Discrimination)

(২) ২য় মাত্রার দাম পৃথকীকরণ (Second Degree Price Discrimination)

(৩) ৩য় মাত্রার দাম পৃথকীকরণ (Third Degree Price Discrimination)

১ম মাত্রার দাম পৃথকীকরণ

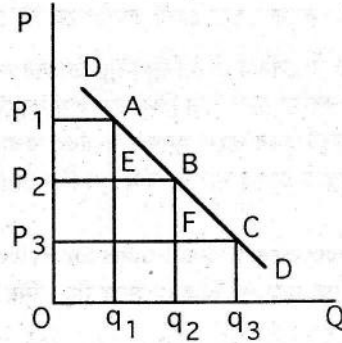
১ম মাত্রার দাম পৃথকীকরণ নীতির ক্ষেত্রে বিক্রেতা ভোক্তা বা ক্রেতাদের নিকট থেকে এমনভাবে দাম আদায় করে যেন ভোক্তার কোন ভোগ উদ্বৃত্ত অবশিষ্ট না থাকে। এখানে বিক্রেতা দ্রব্যের সর্বোচ্চ দাম এমনভাবে নির্ধারণ করে ঠিক যতটুকু দাম ভোক্তা প্রতিটি এককের জন্য দিতে প্রস্তুত থাকে। ফলে ভোক্তার উদ্বৃত্তের সবটুকু বিক্রেতার অস্থ হয়। এরূপ দাম পৃথকীকরণকে পূর্ণ দাম পৃথকীকরণও বলা হয়।

১ম মাত্রার দাম পৃথকীকরণের ক্ষেত্রে বিক্রেতা একই ক্রেতার নিকট বিভিন্ন দাম আদায় করতে পারে। আবার বিভিন্ন ভোক্তার নিকট থেকেও ভিন্ন দাম আদায় করতে পারে।

আমরা ইউনিট ৪ এর চিত্র ৪.৬ এ দেখেছি, ভোক্তা ৩টি কমলালেবু ৩ টাকা দামে ক্রয় করায় ভোক্তার উদ্বৃত্ত হয় ৪ টাকা। কিন্তু ভোক্তা ১ম এককের জন্য ৮ ৬, ২য় এককের জন্য ৮৪ ৩য় এককের জন্য ৮৩ দিতে প্রস্তুত। বিভেদমূলক একচেটিয়া উৎপাদক প্রতি এককের জন্য পৃথক পৃথক সর্বোচ্চ দাম নিধারণ করে ক্রেতা যে দাম দিতে প্রস্তুত তা আদায় করতে পারে। ফলে ভোক্তার উদ্বৃত্তের পুরোটাই বিক্রেতার কারায়ত্ত হয়।

২য় মাত্রার দাম পৃথকীকরণ :

ক্রেতা সাধারণের ভোগকে বিভিন্ন ব্লক বা গুচ্ছে বিভক্ত করে প্রতিটি ব্লক থেকে পৃথক পৃথক দাম আদায় করাকে ২য় মাত্রার দাম পৃথকীকরণ বলে। এ ধরনের বিভেদমূলক একচেটিয়া উৎপাদক ১ম গুচ্ছ ভোগের জন্য তুলনামূলক বেশী দাম, পরবর্তী গুচ্ছ ভোগের ক্ষেত্রে আগের চেয়ে কম দাম এবং তার পরবর্তী গুচ্ছগুলোর আরও কম দাম নির্ধারণ করে। চিত্র ৬.৯ বিদ্যুৎশক্তির চাহিদা রেখা DD এর মাধ্যমে ২য় মাত্রার দাম পৃথকীকরণ বিশ্লেষণ করা হলো



চিত্র ৬.৯ : ২য় মাত্রার দাম পৃথকীকরণ

উৎপাদক oq_1 পরিমাণের জন্য OP_1 দাম নির্ধারণ করে। আবার oq_1 এর বেশী oq_2 পরিমাণ পর্যন্ত OP_2 এবং oq_2 এর বেশী oq_3 পরিমাণ পর্যন্ত OP_3 ফর্ম নির্ধারণ করে। এভাবে একচেটিয়া উৎপাদক ভোক্তার উদ্বৃত্তের বেশীরভাগ অংশ কারায়ত্ত করে ফেলে। এই পদ্ধতিতে বিভেদমূলক একচেটিয়া উৎপাদক OQ_3 পরিমাণ বিক্রি করে $OP_1Aq_1 + q_1EBF + q_2FCq_3$ পরিমাণ মোট আয় অর্জন করে। যেখানে ২য় মাত্রার দাম পৃথকীকরণ ব্যাতিরিক্ত বিক্রেতার মোট আয় OP_3Cq_3 ।

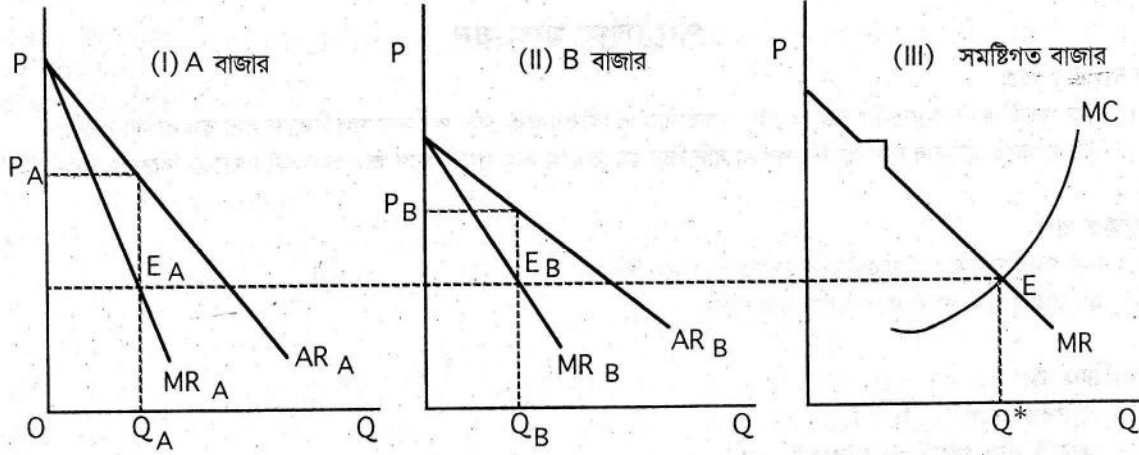
৩য় মাত্রার দাম পৃথকীকরণ :

৩য় মাত্রার দাম পৃথকীকরণ এর ক্ষেত্রে একচেটিয়া উৎপাদক বা বিক্রেতা ভিন্ন ভিন্ন দাম স্থিতিস্থাপকতা সম্পন্ন বাজারের ক্ষেত্রে ভিন্ন ভিন্ন দাম ধার্য করে। উদাহরণস্বরূপ, বিভেদমূলক একচেটিয়া উৎপাদকের মুনাফা সর্বোচ্চকারী উৎপাদন ও দাম বিবেচনা করবো। যেখানে একচেটিয়া উৎপাদক তার দ্রব্যটি A ও B বাজারে বিক্রি করে।

চিত্র ৬.১০ এর (I) অংশে AR_A ও MR_A এবং (II) অংশে AR_B ও MR_B যথাক্রমে A ও B বাজারের গড় আয় রেখা ও প্রান্তিক আয় রেখা। AR_A ও AR_B যোগ করে একচেটিয়া উৎপাদকের মোট চাহিদা রেখা AR পাই (চিত্র ৬.১০ III)।

একই ভাবে MR হচ্ছে দুটি বাজারের প্রান্তিক আয়ের যোগফল। AR_A ও MR_A রেখাদ্বয় AR_B ও MR_B রেখাদ্বয়ের চেয়ে বেশী খাড়া। অর্থাৎ A বাজারের চাহিদার দাম স্থিতিস্থাপকতা (e_A), B বাজারের চাহিদারদাম স্থিতিস্থাপকতা (e_B) এর চেয়ে কম।

৩য় মাত্রার দাম পৃথকীকরণের ক্ষেত্রে একচেটিয়া ভারসাম্য শর্ত, হচ্ছে $MR_A = MC$ এবং $MR_B = MC$ । অর্থাৎ $MR_A = MR_B = MC$ (2) $e_A \cdot e_B$ ।



চিত্র ৬.১০ : বিভেদমূলক একচেটিয়া ভারসাম্য

(III) অংশে, ভারসাম্য বিন্দু E তে মুনাফা সর্বোচ্চকারী উৎপাদন OQ^* । কারণ, E বিন্দুতে $MC = MR$, এখন OQ^* পরিমাণ উৎপাদনকে একচেটিয়া উৎপাদক দুটি বাজারে এমনভাবে ভাগ করে দেয় যেন প্রতিটি বাজারের প্রান্তিক আয় পরস্পর সমান হয়। অর্থাৎ $E_A Q_A = E_B Q_B$ যদি $MR_A = MR_B$ না হয়; সেক্ষেত্রে যে বাজারে MR বেশী সেখানে বিক্রি বাড়াতে হবে তাহলে MR হ্রাস পাবে এবং যে বাজারে MR কম সেখানে বিক্রি কমালে MR বৃদ্ধি পাবে। এভাবে দুটি বাজারের MR পরস্পর সমান হবে। যে বাজারে চাহিদার দাম স্থিতিস্থাপকতা যত কম সে বাজারে দ্রব্যের দাম বেশী। অর্থাৎ $OP_A > OP_B$ এ অবস্থায় দাম পৃথকীকরণ লাভজনক হয়ে থাকে।

অনুশীলন

দাম পৃথকীকরণের দুটি উদাহরণ দিন। দাম পৃথকীকরণ ভোক্তার উদ্বৃত্তের উপর কি প্রভাব ফেলে তা চিত্রের সাহায্যে ব্যাখ্যা করুন।

পাঠ-সংক্ষেপ

যখন একজন বিক্রেতা একই দ্রব্যের বিভিন্ন দাম ধার্য করে তখন দাম পৃথকীকরণ হয়ে থাকে। তবে এই ভিন্ন ভিন্ন দাম নির্ধারণের ক্ষেত্রে উৎপাদন ব্যয়ের পার্থক্য প্রভাব ফেলে না। দাম পৃথকীকরণের জন্য প্রয়োজনীয় শর্তসমূহ হচ্ছে- ১। একচেটিয়া শক্তি ২। বিক্রেতার দ্রব্য বা সেবা পুনঃবিক্রয়ের সম্ভাবনা প্রতিরোধ করার সামর্থ্য থাকতে হবে। ৩। দ্রব্যের বাজারগুলোর মধ্যে স্বতন্ত্রতা থাকতে হবে ৪। বিভিন্ন বাজারে ক্রেতাদের চাহিদার দাম স্থিতিস্থাপকতার মধ্যে ভিন্নতা থাকতে হবে।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

রচনামূলক প্রশ্ন

- ১। দাম পৃথকীকরণ বলতে কি বুঝায়? ১ম মাত্রার দাম পৃথকীকরণকে কেন পূর্ণ দাম পৃথকীকরণ বলা হয় ব্যাখ্যা করুন।
- ২। দুটি বাজারে চাহিদার দাম স্থিতিস্থাপকতা যদি ভিন্ন হয় তাহলে দাম পৃথকীকরণ লাভজনক হয়ে থাকে- বিশ্লেষণ করুন।

সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন

- ১। দাম পৃথকীকরণের প্রয়োজনীয় শর্তসমূহ সংক্ষেপে লিখুন।
- ২। ২য় মাত্রার দাম পৃথকীকরণ আলোচনা করুন।

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পাশে (✓) চিহ্ন দিন।

- ১। কোনটি দাম পৃথকীকরণ বৈশিষ্ট্য নয়
(ক) ফার্মকে একচেটিয়া শক্তির অধিকারী হতে হবে
(খ) দ্রব্য পুনরায় বিক্রয়ের সম্ভাবনা থাকে
(গ) দুটি বাজারে চাহিদার দাম স্থিতিস্থাপকতা ভিন্ন হবে।
(ঘ) দ্রব্যের বাজারগুলোর মধ্যে স্বতন্ত্রতা থাকতে হবে।
- ২। পূর্ণ দাম পৃথকীকরণ বলা হয়-
(ক) ১ম মাত্রার দাম পৃথকীকরণকে
(খ) ২য় মাত্রার দাম পৃথকীকরণ কে
(গ) ৩য় মাত্রার দাম পৃথকীকরণ কে
(ঘ) কোনটি নয়।
- ৩। যে বাজার চাহিদার দাম স্থিতিস্থাপকতা বেশী, সেখানে
(ক) দ্রব্যের দাম বেশী
(খ) দ্রব্যের দামের পরিবর্তন হয় না
(গ) দ্রব্যের দাম কম
(ঘ) কোনটিই নয়।
- ৪। ৩য় মাত্রার দাম পৃথকীকরণের ক্ষেত্রে ভারসাম্য শর্ত হচ্ছে-
(ক) $MR_A = MC$
(খ) $MR_A \neq MR_B$
(গ) $MR_B = MC$
(ঘ) $MR_A = MR_B = MC$



একচেটিয়া ও পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের তুলনা

উদ্দেশ্য

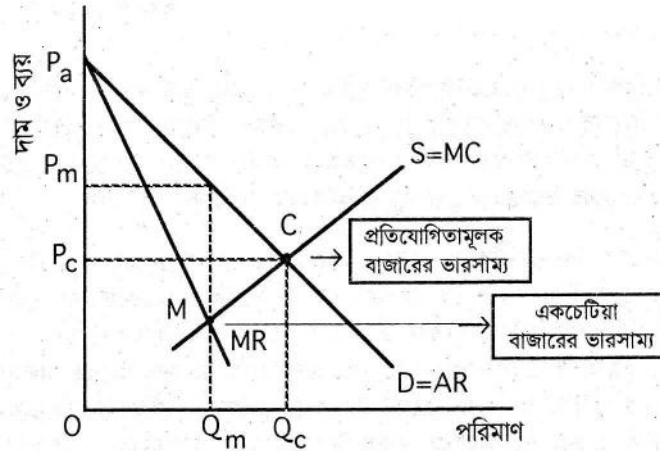
এই পাঠ শেষে আপনি-

- একচেটিয়া ও পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের পার্থক্য বিশ্লেষণ সনাক্ত করতে পারবেন।
- একচেটিয়ার অদক্ষতা সম্পর্কে ধারণা দিতে পারবেন।

ইউনিট ৫ এ আমরা দেখেছি পূর্ণ প্রতিযোগী ফার্ম কি ধরনের আচরণ করে এবং কিভাবে দামও উৎপাদন নির্ধারণ করে। এই ইউনিটে আমরা একচেটিয়ার দাম ও উৎপাদন সম্পর্কে জেনেছি। আবার একচেটিয়া উৎপাদক কিভাবে দাম পৃথকীকরণ করে থাকে তাও দেখেছি। এই পাঠে আমরা দেখবো কিভাবে ভিন্ন ধরনের দুটি ফার্মের উৎপাদন, দাম ও মুনাফার মধ্যে তুলনা করা যায়।

একচেটিয়া বাজার বনাম পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার (Monopoly vs perfect Competition)

পূর্বের পাঠগুলো শেষে আপনার মনে প্রশ্ন জাগতে পারে, পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের সাথে একচেটিয়া বাজারের পার্থক্য কতখানি? দুটি বাজার বিপরীত মেরুতে অবস্থিত। দুটি বাজারের মধ্যে সাদৃশ্যের পরিবর্তে অমিল বেশী দেখা যায়।



চিত্র ৬.১১ : একচেটিয়া ও প্রতিযোগিতামূলক বাজারের তুলনা

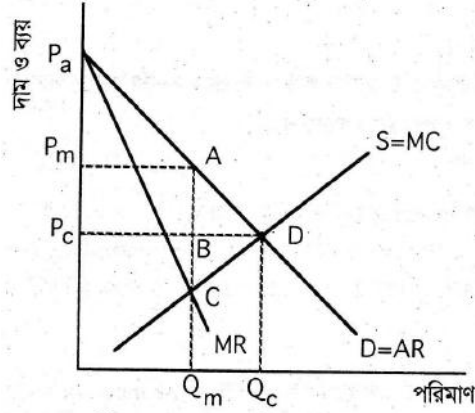
চিত্র ৬.১১ এ শিল্পের চাহিদা ও যোগান রেখা যথাক্রমে D ও S । পূর্ণ প্রতিযোগিতায় চাহিদা ও যোগান রেখার ছেদ বিন্দু C তে ভারসাম্য নির্ধারিত হয়। প্রতিযোগিতামূলক বাজারে ভারসাম্য উৎপাদন Q_c এবং ভারসাম্য দাম P_c । এ বাজারে সকল ফার্ম P_c দাম গ্রহণ করে এবং $MC = P$ তে মুনাফা সর্বোচ্চ হয়ে থাকে। অন্যদিকে, একচেটিয়া বাজারে Q_m উৎপাদন স্তরে মুনাফা সর্বোচ্চ হয়ে থাকে। সেখানে $MR = MC$ যেহেতু এ বাজারে MR রেখা চাহিদা রেখার (AR) নীচে অবস্থান করে যেহেতু $Q_m < Q_c$ । Q_m পরিমাণ উৎপাদনে চাহিদা রেখা দ্বারা প্রাপ্ত দাম P_m । যা প্রতিযোগিতামূলক বাজারের দাম (P_c) অপেক্ষা বেশী।

তবে পূর্ণ দাম পৃথকীকরণের মাধ্যমে একচেটিয়া ভারসাম্য উৎপাদন প্রতিযোগিতামূলক বাজারের কাছাকাছি যেতে পারে। এ অবস্থায় কোন দ্রব্যের জন্য ভোক্তা যে দাম দিতে রাজী থাকে বিক্রেতা সে দাম আদায় করে নেয়। এখানে সর্বোচ্চ দাম P_A এবং সর্বনিম্ন দাম P_c নির্ধারণ করে। P_A দামে কোন দ্রব্য বিক্রি হয় না। আবার P_c হচ্ছে সর্বনিম্ন দাম। কেননা, যখন একচেটিয়া পূর্ণ দাম পৃথকীকরণ দেখা যায় তখন MR রেখা হচ্ছে চাহিদা রেখা এবং P_c দামের নীচে প্রান্তিক ব্যয় প্রান্তিক আয়ের বেয়ে বেশী। P_c দামে একচেটিয়া উৎপাদন Q_c হয়ে থাকে।

আমরা এতক্ষণ দুটি বাজারের উৎপাদন ও দামের তুলনা করলাম। এবার দুটি বাজারের দক্ষতা আলোচনা করবো।

একচেটিয়া অদক্ষতা

প্রতিযোগিতামূলক বাজারের চেয়ে একচেটিয়া দক্ষতা বেশী না কম তা নির্ভর করে একচেটিয়ায় কতটুকু সফলতার সাথে দাম পৃথকীকরণ হয়ে থাকে। সেক্ষেত্রে আমরা বলতে পারি একক দাম একচেটিয়ায় অদক্ষ হলেও পূর্ণ দাম পৃথকীকরণ একচেটিয়া দক্ষ হয়ে থাকে। চিত্র ৬.১২ তে পূর্ণ প্রতিযোগী ও একচেটিয়া দুটি বাজারের তুলনা দেখানো হয়েছে। চিত্রে



চিত্র ৬.১২ : একচেটিয়া অদক্ষতা

পূর্ণ প্রতিযোগিতায় প্রতিটি একক ভোগের জন্য ভোক্তা P_c দাম দিচ্ছে। তবে চাহিদা রেখার (D) মাধ্যমে ভোক্তা সর্বোচ্চ কতটুকু দাম (P_m) দিতে প্রস্তুত তা দেখানো হয়েছে। এই দুটি দামের পার্থক্যই হচ্ছে ভোক্তার উদ্বৃত্ত। যা $P_A P_c D$ এলাকা দ্বারা দেখানো হয়েছে।

একচেটিয়া বাজারে ভারসাম্য বিন্দু C অনুসারে উৎপাদনের পরিমাণ Q_m এবং দাম P_m । একচেটিয়ার দাম পূর্ণ প্রতিযোগিতার চেয়ে বেশী হওয়ায় ভোক্তার উদ্বৃত্তের পরিমাণ কমে $P_A P_m A$ হয়। ভোক্তার উদ্বৃত্তের $P_c P_m A D$ পরিমাণ ভোক্তা হারায়। তবে এর মধ্যে $P_m A B P_c$ অংশটুকু একচেটিয়ার লাভ হিসাবে বিবেচিত। অর্থাৎ ভোক্তার উদ্বৃত্তের ক্ষতিটুকু একচেটিয়া উৎপাদনের নিকট পুনর্বণ্টিত হয়। সুতরাং ভোক্তার উদ্বৃত্তের $P_m A B P_c$ পরিমাণ ক্ষতি সমাজের ক্ষতি হয়।

এখন প্রশ্ন জাগতে পারে, ভোক্তার উদ্বৃত্তের বাকী অংশটুকু (ABD) কোথায় গেল? যেহেতু একচেটিয়ার উৎপাদন Q_m পর্যন্ত সীমাবদ্ধ সেহেতু এই অংশটুকু ভোক্তা বা একচেটিয়া উৎপাদক কেউই পাচ্ছে না। একচেটিয়ার মোট ক্ষতির পরিমাণ ABCD এলাকা, এর মধ্যে P_c দামের উপরের অংশটুকু ভোক্তার উদ্বৃত্তের ক্ষতি এবং P_c দামের নীচের অংশটুকু (BCD) উৎপাদকের উদ্বৃত্তের ক্ষতি। উৎপাদকের উদ্বৃত্ত হচ্ছে উৎপাদকের আয় এবং উৎপাদনের প্রান্তিক ব্যয়ের পার্থক্যের অর্থাৎ দাম এবং প্রতি একক উৎপাদনে প্রান্তিক ব্যয়ের পার্থক্যের যোগফল হচ্ছে উৎপাদকের উদ্বৃত্ত। পূর্ণ প্রতিযোগিতায় উৎপাদক Q_m থেকে Q_c পর্যন্ত উৎপাদন P_c দামে বিক্রি করে এবং এই অতিরিক্ত একক উৎপাদনে প্রান্তিক ব্যয় MC রেখা দ্বারা পাওয়া যায়।

সুতরাং প্রান্তিক ব্যয় রেখা এবং P_c দামের মধ্যকার লাম্বিক দূরত্বই (BCD) হচ্ছে উৎপাদকের উদ্বৃত্ত। যখন একচেটিয়াতে উৎপাদনের পরিমাণ Q_c থেকে Q_m এ পৌঁছে তখন উৎপাদক উৎপাদনের উদ্বৃত্ত (BCD) এই অংশটুকু হারায়। এই অংশটুকু সমাজের কেউ পাচ্ছে না।

চিত্রে ৬.১২ এ ABCD অংশ হচ্ছে ভোক্তার উদ্বৃত্ত ও উৎপাদকের উদ্বৃত্তের মোট ক্ষতির পরিমাণ। একে মৃতভার ক্ষতি (dead weight loss) বলে। দাম বেশী ও উৎপাদন কম হওয়ার কারণে ভোক্তা ও উৎপাদকের উদ্বৃত্তহ্রাস সামাজিকভাবে একচেটিয়া বাজারের অদক্ষতাকে দেখায়।

অনুশীলন

একচেটিয়া বাজারের ভারসাম্য পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজারের ভারসাম্য হতে কতটুকু পৃথক তা ব্যাখ্যা করুন।

পাঠ-সংক্ষেপ

একচেটিয়া বাজারে পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজার এর চেয়ে দ্রব্যের দাম বেশী এবং উৎপাদন কম হয়। একারণে ভোক্তার উদ্বৃত্ত ও উৎপাদকের উদ্বৃত্ত হ্রাস পায়। ভোক্তা ও উৎপাদকের উদ্বৃত্তের এই মোট ক্ষতির পরিমাণকে মৃতভার ক্ষতি বলে। যা দ্বারা একচেটিয়া বাজারের অদক্ষতা প্রকাশ পায়।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

রচনামূলক প্রশ্ন

- সামাজিক কল্যাণের দিক থেকে পূর্ণ প্রতিযোগিতা ও একচেটিয়া বাজারের মধ্যে তুলনামূলক আলোচনা করুন।
- কিভাবে একচেটিয়া বাজার অদক্ষ হয়ে উঠে- ব্যাখ্যা করুন।

সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন

- 'মৃত ভার ক্ষতি' কি? এটি কখন দেখা যায়?
- কোন অবস্থায় একচেটিয়া বাজারের ভারসাম্য উৎপাদন পূর্ণ প্রতিযোগিতার কাছাকাছি যেতে পারে- সংক্ষেপে লিখুন।

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

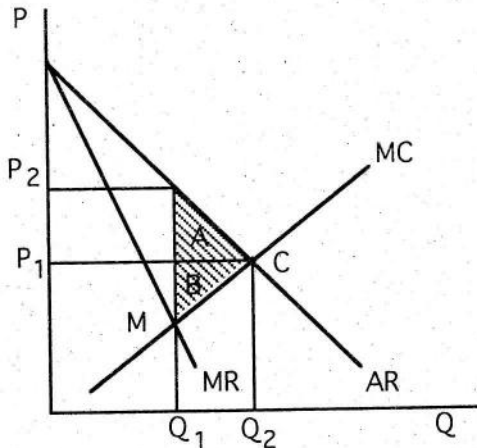
- একচেটিয়া উৎপাদন পূর্ণ প্রতিযোগিতার চেয়ে

(ক) বেশী	(খ) কম
(গ) বেশী ও কম দুটোই হতে পারে	(ঘ) কোনটিই নয়।
- পূর্ণ প্রতিযোগিতায় দ্রব্যের দাম একচেটিয়া বাজারের চেয়ে

(ক) কম	(খ) বেশী
(গ) সমান	(ঘ) কোনটিই নয়
- মৃতভার ক্ষতি হচ্ছে-

(ক) উৎপাদকের উদ্বৃত্ত হ্রাস	(খ) ভোক্তার উদ্বৃত্ত হ্রাস
(গ) উৎপাদকের উদ্বৃত্ত-ভোক্তার উদ্বৃত্ত	(ঘ) ভোক্তা+উৎপাদকের উদ্বৃত্ত হ্রাস
- মৃতভার ক্ষতি দেখা যায়-

(ক) একচেটিয়া বাজারে	(খ) পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে
(গ) উভয় বাজারে	(ঘ) কোন বাজারেই নয়
- নিচের চিত্রটি দেখে উত্তর দিন



- প্রতিযোগিতামূলক বাজারে ভারসাম্য দাম কোনটি?
- একচেটিয়া ভারসাম্য দাম কোনটি?
- একচেটিয়া ভারসাম্য উৎপাদন কোনটি?
- পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে ভারসাম্য উৎপাদন কোনটি?
- চিত্রে B অংশটিকে কি বলা হয়?

(চ) $A+B$ অংশটিকে কি বলা হয়?

উত্তরমালা

পাঠ-১ :	সত্য-মিথ্যা :	১। সত্য	২। সত্য	৩। সত্য	৪। মিথ্যা	৫। মিথ্যা
	নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন :	১। খ	২। খ	৩। ক	৪। খ	
পাঠ-২ :	১। ক	২। গ	৩। খ	৪। ঘ	৫। ঘ	
পাঠ-৩ :	১। খ	২। ক	৩। খ	৪। ঘ		
পাঠ-৪ :	১। খ	২। ক	৩। খ	৪। ক		
	৫। (ক) P_1	(খ) P_2	(গ) Q_1	(ঘ) Q_2	(ঙ) উৎপাদকের উদ্ভূত	
	(চ) মৃতভার ক্ষতি বা dead weight loss.					