

একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা এবং অলিগোপলি বাজার

ইউনিট ৬ ও ৭ এ সম্পূর্ণ বিপরীত ধারার দুটি বাজার নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। একটি হচ্ছে পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার, অন্যটি একচেটিয়া বাজার। পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক মডেলে আমরা দেখেছি, সেখানে ফার্মের সংখ্যা অনেক এবং ফার্মগুলো সমজাতীয় দ্রব্য উৎপন্ন করে। এসব ফার্ম উৎপাদিত দ্রব্যের দামের উপর প্রভাব বিস্তার করতে পারে না। অর্থাৎ তারা হচ্ছে দামগ্রহীতা বিদ্যমান এবং অন্যদিকে একচেটিয়া মডেলে পুরো বাজারে একটিমাত্র ফার্ম দাম প্রণেতার ভূমিকায় অবতীর্ণ হয়। এই দুই প্রান্তের দুটি বাজার কাঠামোর মধ্যবর্তী অনেক বাজার রয়েছে। এই ইউনিটে এ ধরনের দুটি বাজার এর মডেল নিয়ে আলোচনা করবো। প্রথমটি, একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা যেখানে প্রতিটি বিক্রেতার বাজার শক্তি বিদ্যমান এবং প্রতিটি বিক্রেতা অভিন্ন দ্রব্য উৎপাদনকারী বিপুল সংখ্যক প্রতিযোগীর সম্মুখীন হয়। দ্বিতীয়টি, অলিগোপলি- যেখানে স্বল্প সংখ্যক প্রতিযোগী ফার্ম রয়েছে এবং সব ফার্মেরই বাজার শক্তি বিদ্যমান।

এই ইউনিটের পাঠগুলো হচ্ছে-

- * একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজারের ভারসাম্য
- * অলিগোপলি বাজার।



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজারের বৈশিষ্ট্যগুলো চিহ্নিত করতে পারবেন
- স্বল্পকালে একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজারের ভারসাম্য অবস্থা বিশ্লেষণ করতে পারবেন
- দীর্ঘকালে একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজারের ভারসাম্য বিশ্লেষণ করতে পারবেন।

১৯২০ ও ১৯৩০ সালের অর্থনীতিবিদগণ দুই প্রান্তের দুটি বাজার (একচেটিয়া ও পূর্ণ প্রতিযোগিতা) নিয়ে খুব একটা সন্তুষ্ট ছিলেন না। এমন কিছু শিল্প বা বাজার দেখা যেত, যে সমস্ত বাজার পূর্ণ প্রতিযোগিতা এবং একচেটিয়া কোন বাজার কাঠামোর আওতায় পড়ত না। তখন একচেটিয়া ও পূর্ণ প্রতিযোগিতা এ দুয়ের মাঝখানে একধরনের বাজার গড়ে উঠে। যা একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজার হিসাবে পরিচিত। মূলত, ১৯৩৩ সালে অর্থনীতিবিদ E. H. Chamberlin এর এই 'The Theory of Monopolistic Competition'- এর উপর ভিত্তি করে একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজার কাঠামো গড়ে উঠে। আবার একই সালে ব্রিটিশ অর্থনীতিবিদ J. Robinson এর 'The Economics of Imperfect Competition' বইটি প্রকাশিত হয়।

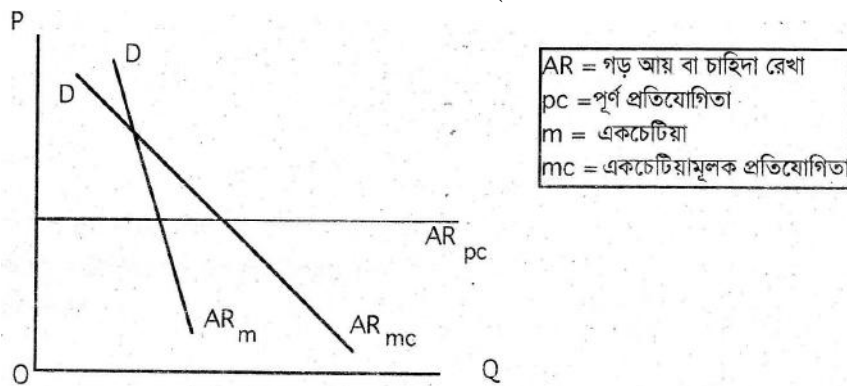
একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বৈশিষ্ট্য (The Characteristics of Monopolistic Competition)

একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা হচ্ছে এমন একটি বাজার কাঠামো যেখানে তুলনামূলক বহু সংখ্যক উৎপাদক বা বিক্রেতা থাকে যারা সদৃশ (similar) কিন্তু পৃথক পৃথক (difference) দ্রব্য উৎপাদন বা বিক্রি করে। এ বাজারে কতগুলো গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য হচ্ছে :

১. এ বাজারে বিক্রেতা সংখ্যা অনেক। তবে তা প্রতিযোগিতামূলক বাজারের মত অসংখ্য নয়।
২. এ বাজারে উৎপাদিত দ্রব্যগুলো সমজাতীয় নয়। তবে প্রত্যেক উৎপাদক বা বিক্রেতা সদৃশ কিন্তু পৃথক দ্রব্য উৎপাদন করে। দ্রব্যগুলো সাধারণত ট্রেডমার্ক, রং, গন্ধ, মোড়ক, ব্রাণ্ড এর নাম ইত্যাদির মাধ্যমে পৃথক হয়ে থাকে। উদাহরণস্বরূপ, বিভিন্ন ব্র্যান্ডের সাবান (লাস্ক, মেরিল, তিব্বত), সয়াবিন তেল, ঔষধ ইত্যাদির কথা বলা যায়।
৩. কোন ধরনের বাধা ছাড়া ফার্মগুলোর বাজারে বা শিল্পে প্রবেশ বা প্রস্থানের অবাধ সুযোগ রয়েছে।

একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজারে চাহিদা রেখা (Demand Curve in the Monopolistic Competition)

একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতায় বিক্রেতা পূর্ণ স্থিতিস্থাপক না হলেও অপেক্ষাকৃত বেশী স্থিতিস্থাপক চাহিদা রেখার সম্মুখীন হয়। একচেটিয়ার চেয়ে এই বাজারে চাহিদা রেখা বেশী স্থিতিস্থাপক। কারণ একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগী বিক্রেতা অনেক প্রতিদ্বন্দ্বী বিক্রেতার উৎপাদিত নিকট বিকল্প (close substitute) দ্রব্যের সম্মুখীন হয়। যেখানে একচেটিয়া বিক্রেতার কোন প্রতিদ্বন্দ্বী নেই। অন্যদিকে দুটি কারণে একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার চাহিদা রেখা পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের চাহিদা রেখার মতো সম্পূর্ণ স্থিতিস্থাপক নয়। (১) একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগী ফার্মের প্রতিদ্বন্দ্বীর সংখ্যা কম এবং (২) প্রতিদ্বন্দ্বী ফার্মগুলোর উৎপাদিত দ্রব্যগুলোর নিকট বিকল্প হলেও সম্পূর্ণ বিকল্প নয়।



চিত্র ৭.১ : বিভিন্ন বাজারের চাহিদা রেখা

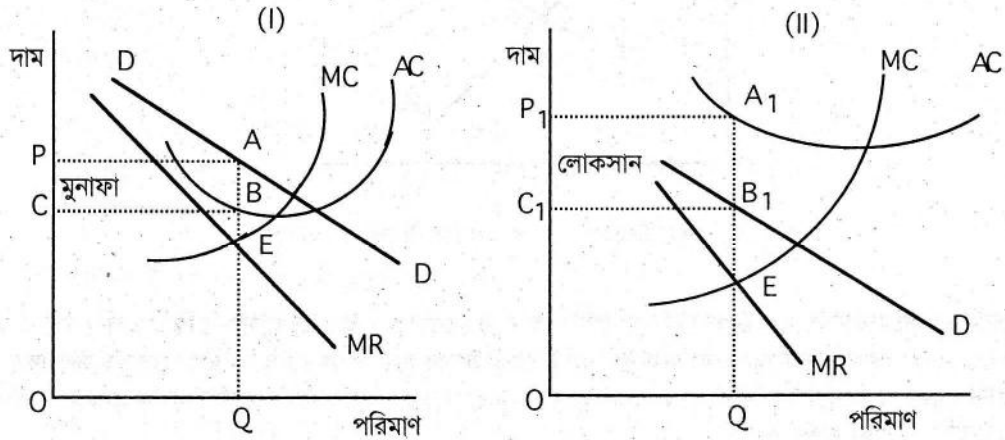
চিত্র ৭.১ এ দেখা যায়, একচেটিয়া বাজারে চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা সবচেয়ে সবচেয়ে কম হয় অর্থাৎ চাহিদা রেখা বেশী খাড়া (steeper) হয়ে থাকে। একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজারে চাহিদা রেখার স্থিতিস্থাপকতা একটু বেশী। তবে পূর্ণ প্রতিযোগিতায় বিক্রেতার দামের উপর নিয়ন্ত্রণ না থাকায় চাহিদা রেখা তথা গড় আয় রেখা ভূমি অক্ষের সমান্তরাল।

অনুশীলন

একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজার এর সংজ্ঞা লিখুন এবং বাংলাদেশে বিদ্যমান এই বাজার এর ৩টি উদাহরণ দিন।

একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজারে স্বল্পকালীন ভারসাম্য (Short Run Equilibrium in Monopolistic Competition)

একচেটিয়া এবং প্রতিযোগিতামূলক বাজারের মতো এই বাজারেও উৎপাদক বা বিক্রেতার উদ্দেশ্য হচ্ছে মুনাফা সর্বোচ্চ করা। আমরা জানি, মুনাফা সর্বোচ্চকরণের শর্ত হচ্ছে (I) $MC = MR$ (II) MC রেখার ঢাল $>$ MR রেখার ঢাল। স্বল্পকালে একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগী উৎপাদকের স্বাভাবিক মুনাফা ব্যতীত অস্বাভাবিক মুনাফা ও লোকসানের সম্ভাবনা রয়েছে।

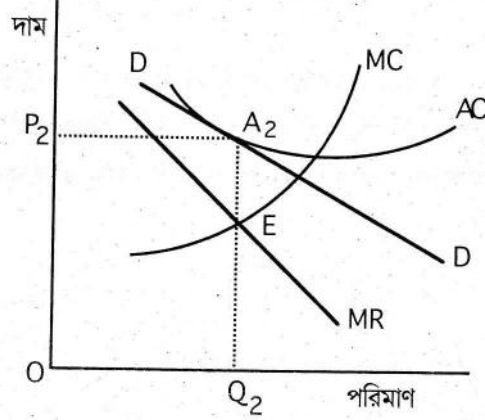


চিত্র ৭.২ : একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতায় স্বল্পকালীন ভারসাম্য

চিত্র ৭.২(I) এ ফার্মের AC রেখা AR তথা চাহিদা রেখার নীচে অবস্থিত। এখানে ভারসাম্য দাম ও উৎপাদন যথাক্রমে OP ও OQ। PABC পরিমাণ হচ্ছে ফার্ম বা উৎপাদকের অতিরিক্ত মুনাফা। অন্যদিকে চিত্র ৭.২ (II) দ্বারা ফার্মের লোকসান দেখানো হয়েছে। এখানে AC রেখা AR রেখার উপর অবস্থান করে। অর্থাৎ অতিরিক্ত এক একক উৎপাদনে আয়ের চেয়ে ব্যয় বেশী। ফলে উৎপাদকের লোকসানের পরিমাণ $P_1A_1B_1C_1$ ।

একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজারে দীর্ঘকালীন ভারসাম্য (Long Run Equilibrium in Monopolistic Competition)

দীর্ঘকালে পূর্ণ প্রতিযোগিতার সাথে একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার মিল পাওয়া যায়। দীর্ঘকালে প্রবেশ ও প্রস্থানের সুযোগ থাকায় যখন এই বাজারে অতিরিক্ত মুনাফা দেখা যায় তখন মুনাফা লাভের আশায় নতুন ফার্ম শিল্পে প্রবেশ করে এবং লোকসানের সময় কিছু ফার্ম শিল্প ত্যাগ করে। একারণে দীর্ঘকালে এই বাজারে শুধুমাত্র স্বাভাবিক মুনাফা দেখা যায়। একচেটিয়া প্রতিযোগিতার দীর্ঘকালীন ভারসাম্যকে চিত্র ৭.৩ এর মাধ্যমে দেখানো হলো-



চিত্র ৭.৩ : একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতায় দীর্ঘকালীন ভারসাম্য

দীর্ঘকালে ভারসাম্য দামে ফার্মের AC রেখা DD রেখাকে স্পর্শ করে। যেহেতু চাহিদা রেখা সম্পূর্ণ স্থিতিস্থাপক নয়, এ কারণে স্পর্শ বিন্দুটি (A_2) AC রেখার সর্ববিন্দুতে না হয়ে বামদিকে একটু উপরে হয়ে থাকে। $MC = MR$ বিন্দুতে উৎপাদক OQ_2 পরিমাণ উৎপাদন করে যা OP_2 দামে বিক্রি করে। যেহেতু $AR = AC$, সুতরাং দীর্ঘকালে একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা উৎপাদক বা বিক্রেতা স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করে।

সার-সংক্ষেপ

একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজারে প্রতিটি ফার্ম বা উৎপাদক পৃথক পৃথক দ্রব্য উৎপাদন করে এবং এ কারণে চাহিদা রেখা ডানদিকে নিম্নগামী। এ বাজারে উৎপাদক তার দ্রব্যের দাম এবং উৎপাদন স্তর নির্ধারণ করতে পারে। দীর্ঘকালে প্রবেশ ও প্রস্থানের সুযোগ থাকায় উৎপাদক স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করে। যখন মুনাফা সর্বোচ্চ থাকে তখন $MC = MR$ এবং দীর্ঘকালে $AC = P$ হয়। এই $AC = P$ বিন্দুটি AC রেখার সর্বনিম্ন বিন্দুতে না হয়ে বামদিকে উপরে অবস্থান করে।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

রচনামূলক প্রশ্ন

- ১। একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজার কাকে বলে? একচেটিয়া ও পূর্ণ প্রতিযোগিমূলক বাজারের চাহিদা রেখার সাথে এ বাজারের চাহিদা রেখার পার্থক্য কতটুকু আলোচনা করুন।
- ২। একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজারে উৎপাদকের স্বল্পকালীন ভারসাম্য বিশ্লেষণ করুন।
- ৩। দীর্ঘকালে একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগী উৎপাদক শুধুমাত্র স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করে- ব্যাখ্যা করুন।

সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন

- ১। একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজারের বৈশিষ্ট্যগুলো লিখুন।
- ২। একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগী উৎপাদকের চাহিদা রেখা কিরূপ।

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

- ১। একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতায় উৎপাদিত দ্রব্যগুলো-

ক. সমজাতীয়	খ. নিকট বিকল্প দ্রব্য নেই
গ. পৃথক পৃথক	ঘ. সদৃশ কিন্তু পৃথক পৃথক
- ২। একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বাজারে চাহিদা রেখা-

ক. পূর্ণ স্থিতিস্থাপক	খ. ভূমি অক্ষের সমান্তরাল
গ. অপেক্ষাকৃত বেশী স্থিতিস্থাপক	ঘ. কোনটিই নয়।
- ৩। এ বাজারে উৎপাদক বা বিক্রেতা স্বল্পকালে-

ক. স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করে	খ. অস্বাভাবিক মুনাফা লাভ করে
গ. লোকসানের সম্মুখীন হয়	ঘ. উপরের সবগুলো
- ৪। দীর্ঘকালে একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগী উৎপাদক শুধুমাত্র

ক. স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করে	খ. অস্বাভাবিক মুনাফা লাভ করে
গ. লোকসানের সম্মুখীন হয়	ঘ. কোনটিই নয়।



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- অলিগোপলী কি বলতে পারবেন
- অলিগোপলী বাজারের ভারসাম্য কিভাবে নির্ধারিত হয় তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

অপূর্ণ প্রতিযোগিতার একটি গুরুত্বপূর্ণ দিক হচ্ছে অলিগোপলী (Oligopoly) বাজার। এ বাজারে অল্প সংখ্যক বিক্রেতা থাকে। ফলস্বরূপ, কোন একজন বিক্রেতা কোন একটি পদক্ষেপ নিলে বাকী অন্যান্য বিক্রেতার মুনাফার উপর তা বিরাট প্রভাব ফেলে। এ কারণে এ বাজারের ফার্মগুলোর মধ্যে পারস্পরিক নির্ভরশীলতা বিদ্যমান। যা অন্য কোন বাজারে দেখা যায় না। এই পাঠে আমরা দেখবো এই নির্ভরশীলতা কিভাবে ফার্মের আচরণে প্রভাব ফেলে।

অলিগোপলী বাজারের প্রকৃতি (Nature of Oligopoly)

প্রথমেই আমরা জেনে নেই, অলিগোপলী বাজার বলতে কি বোঝায়? অনেক বাজার আছে যাদের আপাতদৃষ্টিতে একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতা বলে মনে হলেও প্রকৃতপক্ষে তারা স্বল্পসংখ্যক উৎপাদক বা বিক্রেতা দ্বারা নিয়ন্ত্রিত। এসব বিক্রেতা সমজাতীয় কিংবা পৃথক পৃথক দ্রব্য বিক্রি করে। এ বাজারে প্রত্যেক উৎপাদক বা বিক্রেতা অন্যান্য উৎপাদক বা বিক্রেতার উৎপাদন বা দামনীতি সম্পর্কে সচেতন থাকে। কোন ফার্ম তাদের উৎপাদন ও দাম নীতির পরিবর্তন ঘটালে অন্য ফার্মের উপর তার প্রভাব পড়ে এবং অন্য ফার্মগুলো তাদের প্রতিক্রিয়া ব্যক্ত করে। অর্থাৎ এ বাজারে ফার্মসমূহের মধ্যে পারস্পরিক নির্ভরশীলতা (mutually interdependence) বিদ্যমান। অলিগোপলী বাজারের একটি বিশেষরূপ হচ্ছে ডুয়োপলী। যেখানে দুটি মাত্র ফার্ম থাকে।

অলিগোপলী বাজারে দাম ও উৎপাদন নির্ধারণ (Price and Output determination in Oligopoly)

আমরা পূর্বে দেখেছি, পূর্ণ প্রতিযোগিতা, একচেটিয়া ও একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতায় মুনাফা সর্বোচ্চকারী উৎপাদন ও দাম স্তর নির্ধারণ করা যায়। প্রতিটি ক্ষেত্রে আমরা DD , MR ও MC রেখা পেয়ে থাকি। কিন্তু অলিগোপলীর ক্ষেত্রে খুব সহজেই তা পাওয়া যায়না। অলিগোপলীতে কোন একটি ফার্মের নির্দিষ্ট চাহিদা রেখা অঙ্কন করা অসম্ভব। এ কারণে কোন ফার্ম স্বাধীনভাবে দাম ও উৎপাদন নির্ধারণে নির্দিষ্ট কৌশল গ্রহণ করতে পারে না।

দামের অনমনীয়তা ও কোণযুক্ত চাহিদা রেখা (Price Rigidity and kinked Demand Curve)

অলিগোপলী বাজারের অন্যতম বৈশিষ্ট্য হলো, এ বাজারে চাহিদার পরিবর্তন বা উৎপাদন ব্যয়ের পরিবর্তন ঘটলেও দামের কোন পরিবর্তন হয় না। যা কোণযুক্ত চাহিদা রেখার সাহায্যে বিশ্লেষণ করা হয়েছে। কোন ফার্ম যদি প্রচলিত দাম অপেক্ষা বেশী দাম ধার্য করে তাহলে প্রতিযোগী ফার্মগুলো বাজার দখলের জন্য দ্রব্যের দাম বাড়ায় না। চিত্র ৭.৪ এ কোণযুক্ত চাহিদা রেখা অঙ্কন করা হয়েছে। চিত্রে OP দামে অলিগোপলী ফার্মের উৎপাদন OQ পরিমাণ।

পারবে না। এভাবে অলিগোপলী বাজারে একজন নেতৃত্বকারী বিক্রেতা থাকে যার বিক্রয় সিদ্ধান্তের উপর ভিত্তি করে অন্যান্য বিক্রেতাগণ সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকেন।

অনুশীলন

অলিগোপলী বাজার কি? এই বাজারের দুটি উদাহরণ দিন।

পাঠ-সংক্ষেপ

অলিগোপলী বাজার কাঠামোতে স্বল্পসংখ্যক বিক্রেতা দ্রব্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে আধিপত্য বিস্তার করে। এই বাজারে ফার্মসমূহ বাজার দামকে প্রভাবিত করে। কেননা, দ্রব্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে বাজারের একটি বড় অংশ তাদের নিয়ন্ত্রণে থাকে। অলিগোপলী ফার্ম দ্রব্যের দাম নির্ধারণ ও বিক্রয়ের লক্ষ্যে পৌঁছার জন্য প্রতিযোগী ফার্মের প্রতিক্রিয়াকে বিবেচনা করে।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

রচনামূলক প্রশ্ন

- ১। দামের অনমনীয়তা ও কোণযুক্ত চাহিদা রেখার মাধ্যমে অলিগোপলী বাজার এ ভারসাম্য দাম ও উৎপাদন স্তর নির্ধারণ প্রক্রিয়া বিশ্লেষণ করুন।
- ২। দাম নেতৃত্ব কি? কিভাবে অলিগোপলী বাজারে দাম নেতৃত্বের সৃষ্টি হয়?

সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন

- ১। অলিগোপলী বাজার বলতে কি বুঝায়?
- ২। কার্টেল কি? উদাহরণসহ ব্যাখ্যা করুন।

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পাশে (✓) চিহ্ন দিন।

- ১। অলিগোপলী বাজারে বিক্রেতার সংখ্যা
(ক) এক (খ) অসংখ্য
(গ) স্বল্প (ঘ) উপরের সবগুলো
- ২। অলিগোপলী বাজারে বিক্রেতারা
(ক) এককভাবে সিদ্ধান্ত নেয় (খ) যৌথভাবে সিদ্ধান্ত নেয়
(গ) একক ও যৌথ উভয়ভাবেই সিদ্ধান্ত নেয় (ঘ) কোনটিই নয়।
- ৩। কার্টেল এর আচরণ অনেকটা-
(ক) পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের ন্যায় (খ) একচেটিয়া বাজারের ন্যায়
(গ) একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগী বাজারের ন্যায় (ঘ) কোনটিই নয়।
- ৪। দাম নেতৃত্ব জাতীয় অলিগোপলী বাজারে দ্রব্যের দাম নির্ভর করে-
(ক) প্রাধান্য বিস্তারকারী ফার্মের সিদ্ধান্তের উপর (খ) সব ফার্মের পৃথক পৃথক সিদ্ধান্তের উপর
(গ) সব ফার্মের যৌথ সিদ্ধান্তের উপর (ঘ) কোনটিই নয়।

উত্তরমালা

পাঠ-১ :	১। খ	২। গ	৩। ঘ	৪। ক
পাঠ-২ :	১। গ	২। খ	৩। খ	৪। ক