



পাঠ ১ : বাজারের সংজ্ঞা ও প্রকরণ

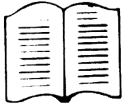
ভূমিকা

অর্থনীতিতে বাজার একটি গুরুত্বপূর্ণ ধারণা। ক্রেতা এবং বিক্রেতা উভয়ের নিকটই এর গুরুত্ব অপরিসীম। আমরা এ পাঠে বাজারের সংজ্ঞা বাজারের আয়তনের নির্ধারকসমূহ এবং বিভিন্ন দৃষ্টিকোন থেকে বাজারের শ্রেণীভেদ আলোচনা করব।

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি –

- বাজারের সংজ্ঞা বলতে পারবেন।
- বাজারের আয়তনের নির্ধারকসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।
- বাজারের শ্রেণীভেদ বর্ণনা করতে পারবেন।



বাজারের সংজ্ঞা (Definition of Market)

সাধারণ অর্থে বাজার বলতে আমরা এমন একটি স্থানকে বুঝি যেখানে ক্রেতা-বিক্রেতার সমাগমে দ্রব্য সামগ্রী ক্রয় বিক্রয় হয়। কিন্তু অর্থনীতিতে এরূপ নির্দিষ্ট স্থানকে বাজার হিসেবে আখ্যায়িত করা যায় না। অর্থনীতিতে বাজার বলতে একটি নির্দিষ্ট দ্রব্য বা সেবা তার ক্রেতা ও বিক্রেতাদের প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষ দর কষাকষির মাধ্যমে নির্ধারিত দামে ক্রয় বিক্রয়কে বুঝায়। যেমন- পাটের বাজার, চায়ের বাজার, শেয়ার বাজার, স্বর্ণের বাজার ইত্যাদি। এক্ষেত্রে ক্রেতা-বিক্রেতা একই স্থানে মিলিত হতে পারে কিংবা দূর থেকে টেলিফোন, ফ্যাক্স, পত্র বা দালাল মারফত লেনদেনের কাজ সম্পাদন করতে পারে।

ফরাসী অর্থনীতিবিদ ‘কূর্নো’-এর মতে অর্থনীতিবিদগণ বাজার শব্দ দ্বারা দ্রব্য সামগ্রী ক্রয়-বিক্রয়ের নির্দিষ্ট স্থানকে বুঝায় না, বরং যে কোন অঞ্চলের সমগ্রটিকে বুঝায়, যেখানে ক্রেতা ও বিক্রেতার অবিসংস্রবে দ্রব্যের মূল্য সহজে ও দ্রুততার মানে সমান হবার প্রবণতা দেখা দেয়। ‘চ্যাপম্যানের’ মতে “বাজার বলতে কোন নির্দিষ্ট স্থানকে বুঝায় না, বরং এক বা একাধিক দ্রব্যকে বুঝায় যা ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে প্রত্যক্ষ প্রতিযোগিতার মাধ্যমে নির্দিষ্ট দাম প্রতিষ্ঠিত হয়ে ক্রয়-বিক্রয় হয়”।

সুতরাং বাজারের প্রয়োজনীয় বৈশিষ্ট্যগুলো হলো: (১) ক্রয়-বিক্রয়ের জন্য একটি দ্রব্য বা সেবা; (২) দ্রব্যের ক্রেতা বা বিক্রেতা; (৩) দ্রব্যটি ক্রয় বিক্রয়ের এক বা একাধিক অঞ্চল; (৪) ক্রেতা বিক্রেতার মধ্যে দর কষাকষির মাধ্যমে দাম নির্ধারণ।

বাজারের আয়তন বা বিস্তৃতি (The Size or Extent of Market) : কোন কোন দ্রব্যের বাজারের আয়তন সংকীর্ণ। আবার কোন কোন দ্রব্যের বাজার বিস্তৃত। আয়তন বা বিস্তৃতির আলোকে বিবেচনা করলে কোন দ্রব্যের বাজার স্থানীয়, জাতীয় বা আন্তর্জাতিক হতে পারে। যে সমস্ত বিষয়ের উপর বাজারের আয়তন বা বিস্তৃতি নির্ভর করে তা নিম্নে আলোচনা করা হলো:

১. **দ্রব্যের চাহিদা :** দ্রব্যের চাহিদা যত ব্যাপক সে দ্রব্যের বাজার তত বিস্তৃত, অন্যদিকে দ্রব্যের চাহিদা কম হলে তার বাজারও সংকীর্ণ হয়। যেমন- স্বর্ণের চাহিদা বিশ্বব্যাপী তাই তার বাজার বিশ্বজোড়া। মাছ, দুধ, গুটকী ইত্যাদির বাজার সংকীর্ণ।
২. **দ্রব্যের যোগান :** বাজারের বিস্তৃতি দ্রব্যের যোগানের উপরও নির্ভরশীল। ব্যাপক চাহিদার পাশাপাশি পর্যাপ্ত যোগান না থাকলে বাজার ব্যাপক হয় না।
৩. **দ্রব্যের স্থায়িত্ব :** যে সব দ্রব্য দীর্ঘস্থায়ী এবং টেকসই তাদের বাজার বিস্তৃত হয়। যেমন- সোনা, রূপা, যন্ত্রপাতি ইত্যাদি দীর্ঘস্থায়ী বলে এদের বাজার বিস্তৃত। যেমন – ক্ষণস্থায়ী ও পঁচনশীল দ্রব্যের বাজার অল্প সময়ের মধ্যেই ভোগ করে ফেলতে হয়, যেমন – দুধ, মাছ, সব্জির ইত্যাদির বাজার ছোট।
৪. **পরিবহনযোগ্যতা :** যে সব দ্রব্য হালকা অথচ দামী সেগুলি অতি সহজেই এবং অল্প খরচে স্থানান্তর করা যায়। তাই এদের বাজার বিস্তৃত, সোনা, রূপা ইত্যাদি মূল্যবান এবং স্থানান্তর খরচ কম। তাই এদের বাজার ব্যাপক। সেসব দ্রব্য ভারী এবং স্থানান্তর কষ্টসাধ্য ও ব্যয়বহুল যেসব দ্রব্যের বাজার সীমিত। যেমন- ইটের বাজার।
৫. **শ্রেণী বিভাগ ও নমুনাকরণ :** যেসব দ্রব্যের গুণাগুণ অনুযায়ী শ্রেণীভেদ ও নমুনাকরণ করা যায় সেসব দ্রব্যের বাজার ব্যাপক।
৬. **যাতায়ত ও পরিবহন ব্যবস্থা :** যাতায়ত ও পরিবহন ব্যবস্থা উন্নত হলে দ্রব্যাদি সহজে এবং সময়মত দূরে পাঠানো সম্ভব হয় বলে বাজার বিস্তৃত হয়।
৭. **শান্তি ও নিরাপত্তা :** দেশের ভিতরে ও বাইরে শান্তি ও নিরাপত্তা বজায় থাকলে নির্বিঘ্নে দ্রব্যসামগ্রী স্থানান্তর করা যায়। ফলে বাজার বিস্তৃত হয়।
৮. **বাণিজ্যনীতি :** সরকারের বাণিজ্য নীতি সহজ ও উদার হলে বাজার বিস্তৃত হয়।
৯. **আর্থিক নীতি :** সরকারের আর্থিক নীতি সহজ হলে (যেমন- সহজ শর্তে ঋণ প্রাপ্তি, বৈদেশিক মুদ্রার বিনিময় হার স্থিতিশীল) বাজার বিস্তৃত হয়।
১০. **প্রচার :** বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে দ্রব্যের দাম, গুণাগুণ, প্রাপ্তি স্থান ইত্যাদি সম্পর্কে ক্রেতাদের বেশি তথ্য দেয়ার সুযোগ থাকলে বাজার বিস্তৃত হয়।
১১. **শ্রম বিভাগের মাত্রা :** উৎপাদন প্রক্রিয়ায় অধিকমাত্রায় শ্রম বিভাগের প্রয়োগ হলে কম খরচে বেশি উৎপাদন সম্ভব। ফলে বাজার বিস্তৃত হয়।

বাজারের শ্রেণীবিভাগ (Classification of Market) : আয়তন, সময় এবং প্রতিযোগিতার ভিত্তিতে বাজারকে নিম্নোক্তভাবে শ্রেণীভেদ করা যায়-

১. **পরিধি অনুসারে :** স্থানীয়, জাতীয় ও আন্তর্জাতিক বাজার।

ক. **স্থানীয় বাজার (Local Market):** যে দ্রব্যের বাজার দেশের একটি বিশেষ স্থান বা অঞ্চলের মধ্যে সীমাবদ্ধ থাকে তার বাজারকে স্থানীয় বাজার বলে, যেমন- মাছ, দুধ, শাক-সব্জির বাজার।

- খ. জাতীয় বাজার (National Market): কোন দ্রব্যের বাজার সারা দেশ ব্যাপী হলে তাকে জাতীয় বাজার বলে, যেমন- দেশীয় বস্ত্র, প্রসাধনী ইত্যাদির বাজার।
- গ. আন্তর্জাতিক বাজার (International Market) : কোন দ্রব্যের বাজার দেশের মধ্যে সীমাবদ্ধ না থেকে অন্যান্য দেশেও সম্প্রসারিত হলে সে বাজারকে আন্তর্জাতিক বাজার বলা হয়। যেমন- সোনা, রুপা, উন্নতমানের তৈরী পোষাক, যন্ত্রপাতির বাজার।
২. সময়ের ভিত্তিতে : অতি স্বল্পকালীন, স্বল্পকালীন ও দীর্ঘকালীন বাজার।
- ক. অতিস্বল্পকালীন বাজার (Very Short Period Market) : যখন কোন দ্রব্যের ক্রয়-বিক্রয় অতি অল্প সময়ের মধ্যে সম্পন্ন হয় তখন সে বাজারকে অতি স্বল্পকালীন বাজার বলে। এ ধরনের বাজারে দ্রব্যের যোগান অপরিবর্তনীয়, তাই দ্রব্যের দাম নির্ধারণে তার চাহিদার ভূমিকাই মুখ্য। মাছ, শাক-সবজি ইত্যাদির বাজার এর আওতাভুক্ত।
- খ. স্বল্পকালীন বাজার (Short Period Market) : যে বাজারে পরিবর্তিত চাহিদার সাথে দ্রব্যের যোগানের সামান্যতম সমন্বয় সাধন সম্ভব তবে তা কেবলমাত্র পরিবর্তনশীল উপকরণে (কাঁচামাল, শ্রম) পরিবর্তনের মাধ্যমে সম্ভব, স্বল্পকালে উৎপাদন প্রতিষ্ঠানের সংখ্যা, আয়তন, যন্ত্রপাতির পরিমাণ এর কোনরূপ পরিবর্তন করা যায় না। এ ধরনের বাজারে দ্রব্য মূল্য নির্ধারণে যোগানের তুলনায় চাহিদার ভূমিকা অধিক।
- গ. দীর্ঘকালীন বাজার (Long Period Market) : যে বাজারে পরিবর্তিত চাহিদার মাঝে যোগানের সম্পূর্ণরূপে সমন্বয় সাধন সম্ভব। দীর্ঘকালীন সময়ে উৎপাদন প্রতিষ্ঠানের সংখ্যা, আয়তন, যন্ত্রপাতি, উৎপাদন পদ্ধতির পরিবর্তন করে দ্রব্যের যোগান এবং চাহিদার সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ করা যায়। এ দীর্ঘকালে উৎপাদনের সকল উপাদানই পরিবর্তনশীল, চাহিদা ও যোগানের মধ্যে সমন্বয় সাধন করে দীর্ঘকালীন দাম নির্ধারিত হয়।
৩. প্রতিযোগিতার ভিত্তিতে : পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার ও অপূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার।
- ক. পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার (Perfect Competition) : যে বাজারে অসংখ্য ক্রেতা ও বিক্রেতা একটি সমজাতীয় দ্রব্য দর কষাকষির মাধ্যমে একটি নির্দিষ্ট দামে তা ক্রয় বিক্রয় করে তাকে পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার বলে।
- খ. অপূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার (Imperfect Competition) : যে বাজারে অনেক ক্রেতা থাকবেও বিক্রেতার সংখ্যা কম এবং দ্রব্যের দামের উপর বিক্রেতার প্রাধান্য পরিলক্ষিত হয় তাকে অপূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার বলে। অপূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার নানা ধরনের। যেমন- একচেটিয়া বাজার, একচেটিয়া মূলক প্রতিযোগিতার বাজার, অলিগোপলি বাজার, ডুয়োগলি বাজার, মনোপসনি বাজার, বাইলেটারেল মনেরপলি বাজার।
- i. একচেটিয়া বাজার (Monopoly Market) : যে বাজারে দ্রব্যের একজন মাত্র বিক্রেতা এবং দ্রব্যের দামের উপর তার আধিপত্য বিদ্যমান, তাকে একচেটিয়া বাজার বলে। দ্রব্যটির কোন নিকট বিকল্প নেই এবং বাজারে অন্য কোন উৎপাদনকারীর প্রবেশাধিকার নেই। একচেটিয়া কারবারী তার দ্রব্যের জন্য বিভিন্ন

বাজার থেকে বিভিন্ন দাম আদায় করতে পারে। এ ধরনের বাজারকে বলে দাম বিভেদমূলক একচেটিয়া বাজার।

- ii. একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজার (Monopolistic Competition) : যে বাজারে একচেটিয়া ও প্রতিযোগিতামূলক বাজারের বৈশিষ্ট্য একই সংগে বিদ্যমান থাকে তাকে একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজার বলে। এ বাজারে বিক্রেতার সংখ্যা অনেক তবে অসংখ্য নয়। এরূপ বাজারে দ্রব্যগুলি সমজাতীয় নয় তবে এরা পরস্পরের নিকট বিকল্প ট্রেডমার্ক, মোড়ক, রং ইত্যাদির সামান্য পরিবর্তনের মাধ্যমে ক্রেতাদের নিকট একটি দ্রব্য অন্যটি থেকে পৃথক করা হয়। যেমন- বিভিন্ন রকম টুথপেস্ট, টয়লেট সাবান।
- iii. অলিগোপলি বাজার (Oligopoly) : যে বাজারে বিক্রেতা দু'য়ের অধিক কিন্তু খুব বেশি নয় তাকে অলিগোপলি বাজার বলে। একজনের দাম উৎপাদন নীতি অন্যরা সতর্কতার সাথে পর্যবেক্ষণ করে এবং প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা গ্রহণ করে।
- iv. ডুয়োপলি বাজার (Duopoly) : যে বাজারে বিক্রেতা মাত্র দু'জন কিন্তু ক্রেতা অসংখ্য তাকে ডুয়োপলি বাজার বলে।
- v. মনোপসনি বাজার (Monopsony): যে বাজারে বিক্রেতা অসংখ্য কিন্তু ক্রেতা মাত্র একজন তাকে মনোপসনি বাজার বলে।
- vi. বাইলেটারেল মনোপলি বাজার (Bilateral Monopoly): যে বাজারে ক্রেতা ও বিক্রেতা মাত্র একজন করে সে বাজারকে বাইলেটারেল মনোপলি বাজার বলে।



অনুশীলনী ১০.১

১. বাজার বলতে কি বুঝেন? বাজারের বিস্তৃতি কি কি বিষয়ের উপর নির্ভরশীল।
২. বিভিন্ন দৃষ্টিকোণ থেকে বাজারের শ্রেণীভেদ আলোচনা করুন?



পাঠ ২ : বিক্রয়লব্ধ আয় বা রেভেনিউ

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি –

- ◆ বিক্রয়লব্ধ আয় বলতে কি বুঝায় তা বলতে পারবেন।
- ◆ মোট আয়, গড় আয়, ও প্রান্তিক আয়ের সংজ্ঞা ও তাদের মধ্যে সম্পর্ক বর্ণনা করতে পারবেন।



একজন উৎপাদনকারীর মৌল উদ্দেশ্য মুনাফা সর্বোচ্চকরণ। আর তা করার জন্য তাকে উৎপাদন খরচ ও বিক্রয়লব্ধ অর্থ এ দুয়ের মধ্যে সমন্বয় সাধন করতে হয়। অতএব, এ দুটো বিষয় সম্পর্কে আলোচনা করা দরকার। আমরা এ পাঠে ফার্ম ও শিল্প সম্পর্কে কিছুটা আলোকপাত করে মোট আয়, গড় আয় ও প্রান্তিক আয় ধারণা তিনটি আলোচনা করব। পরিশেষে বাজারের ধরন অনুযায়ী গড় আয় ও প্রান্তিক আয়ের মধ্যে সম্পর্ক তুলে ধরব।

ফার্ম ও শিল্প (Firm and Industry) :

কারখানা, খনি, মাঠ, পণ্যাগার, স্টোর ইত্যাদি নানাবিধ অবস্থানে উৎপাদন কার্য সংগঠিত হতে পারে। এদের প্রত্যেকটিই হলো এক একটি প্ল্যান্ট। কোন ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান প্ল্যান্টের মালিক হলে সেটাকে ফার্ম বলে। সাধারণতঃ ফার্ম একটি প্ল্যান্টেরই মালিক হয়। তবে কোন কোন বৃহদাকার ফার্মের অধীনে একাধিক প্ল্যান্টও থাকতে পারে। যেসব ফার্ম অভিন্ন ও সমজাতীয় দ্রব্য উৎপাদন করে সেগুলোকে একই শিল্পের অন্তর্ভুক্ত করা হয়। অবশ্য কোন কোন ফার্ম একাধিক পণ্যও উৎপাদন করে। সেক্ষেত্রে একই ফার্ম বিভিন্ন শিল্পের অন্তর্গত হওয়াও সম্ভব।

ফার্ম হচ্ছে কোন একটি দ্রব্য উৎপাদনের ক্ষুদ্রতর ইউনিট। সমজাতীয় দ্রব্য উৎপাদনে নিয়োজিত সবকয়টি ফার্ম মিলে হয় শিল্প। পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে একটি ফার্ম গোটা শিল্পের তুলনায় এতই ছোট যে দাম নির্ধারণে তার কোন ভূমিকা নেই। বাজারে চাহিদা ও যোগানের (শিল্পের) ঘাত প্রতিঘাতের মাধ্যমে নির্ধারিত দামেই ফার্মকে উৎপাদন কার্যক্রম পরিচালনা করতে হবে। সে কেবলমাত্র দাম গ্রহীতা হিসেবে কাজ করে। শিল্পে নির্ধারিত দামে একটি ফার্ম তার উৎপাদন খরচের সাথে সামঞ্জস্য বিধান করে উৎপাদনের পরিমাণ স্থির করে। মনোপলি বাজারে যেহেতু একজন মাত্র বিক্রেতা, সেহেতু সে একাধারে ফার্ম এবং শিল্পের ভূমিকা দুই-ই পালন করে। দাম ও উৎপাদনের পরিমাণ নির্ধারণে সে একক ভূমিকা পালন করে। অবশ্য তাকে ক্রেতাদেরকে গুরুত্ব দিতে হবে। প্রতিযোগিতামূলক বাজারে স্বল্পকালে শিল্পে ফার্মের সংখ্যা স্থির থাকে। কিন্তু দীর্ঘকালে নতুন ফার্ম ব্যবসায় প্রবেশ করতে পারে এবং কোন ফার্ম ব্যবসা ছেড়ে চলে যেতে পারে।

বিক্রয়লব্ধ অর্থ বা আয় (Revenue)

কোন উৎপাদক উৎপাদিত দ্রব্য বা সেবা বিক্রি করে যে অর্থ পায় তাকে বিক্রয়লব্ধ অর্থ বা আয় বলে। বিক্রয়লব্ধ অর্থ তিন ধরনের। যেমন :-

মোট আয় - Total Revenue (TR)

গড় আয় - Average Revenue (AR)

প্রান্তিক আয় - Marginal Revenue (MR)

মোট আয় (TR): কোন উৎপাদক তার উৎপাদিত দ্রব্যের সবকয়টি একক বিক্রি করে যে পরিমাণ অর্থ লাভ করে তাকে মোট আয় বলে। বিক্রয়ের পরিমাণ (Q) কে একক প্রতি দাম (P) দিয়ে গুণ করলে মোট আয় পাওয়া যায়। অর্থাৎ $TR = PXQ$ । মনে করি একজন উৎপাদক ১০০ একক দ্রব্য উৎপাদন করে একক প্রতি ৫ টাকা দামে বিক্রি করে। এমতবস্থায় উৎপাদকের মোট আয় হবে (১০০×৫) টাকা বা ৫০০ টাকা।

গড় আয় (AR): কোন দ্রব্যের একক প্রতি যে গড়পড়তা আয় হয় তাকে গড় আয় বলে। মোট বিক্রয় লব্ধ অর্থকে বিক্রিত দ্রব্যের পরিমাণ দিয়ে ভাগ করলে গড় আয় পাওয়া যায়।

$$\text{অর্থাৎ গড় (AR)} = \frac{\text{মোট আয় (TR)}}{\text{মোট বিক্রয়ের পরিমাণ (Q)}}$$

গড় আয় সর্বদা দামের সমান হয় $(AR = P)$ ।

উপরোক্ত উদাহরণে উৎপাদক ১০০ একক দ্রব্য বিক্রি করে ৫০০ টাকা মোট আয় অর্জন করলে গড় আয় বা দাম হলো $(৫০০ \div ১০০)$ টাকা বা ৫ টাকা।

প্রান্তিক আয় (MR): উৎপাদিত দ্রব্যের এক একক বিক্রয়ের পরিমাণ বাড়ালে বা কমালে মোট আয়ের যে পরিবর্তন হয় তাকে প্রান্তিক আয় বলে। যদি ১০০ একক দ্রব্যের মোট আয় ৫০০ টাকা হয় এবং ১০১ একক দ্রব্যের মোট আয় ৫০৪ টাকা হয় তাহলে ১০১ তম এককের প্রান্তিক আয় হবে $(৫০৪ - ৫০০)$ টাকা বা ৪ টাকা।

$$\text{অর্থাৎ প্রান্তিক আয় (MR)} = \frac{\text{মোট আয়ের পরিবর্তন } (\Delta TR)}{\text{মোট বিক্রয়ের পরিমাণ } (\Delta Q)}$$

এখানে Δ চিহ্নটির অর্থ হলো সূক্ষ্মতম পরিবর্তন। বিষয়টি ভিন্নভাবে উপস্থাপন করা যায়। ধরি n সংখ্যক এককের মোট আয় TR_n এবং $(n+1)$ সংখ্যক এককের মোট আয় TR_{n+1} ।

$$\therefore (n+1) \text{ তম এককের প্রান্তিক আয়} = (TR_{n+1} - TR_n)।$$

গড় আয় ও প্রান্তিক আয়ের মধ্যে সম্পর্ক (Relationship between Average Revenue and Marginal Revenue) : বাজারের ধরনভেদে গড় আয় এবং প্রান্তিক আয়ের মধ্যকার সম্পর্ক ভিন্নতর হয়। ফলে বাজারভেদে গড় আয় ও প্রান্তিক আয় রেখার ধরনও ভিন্নতর হয়। নিম্নে পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজার ও অপূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে গড় আয় এবং প্রান্তিক আয়ের মধ্যকার সম্পর্ক আলোচনা করা হলো।

ক. পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজারে গড় আয় ও প্রান্তিক আয়ের মধ্যে সম্পর্ক

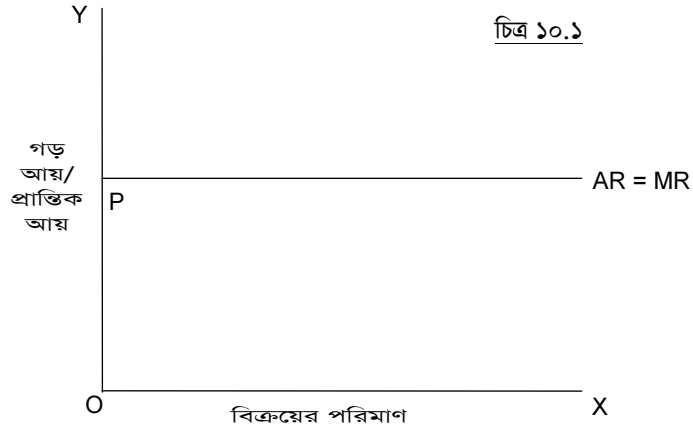
পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজারে বহু সংখ্যক বিক্রেতা একটি সমজাতীয় দ্রব্য বিক্রয় করে বলে কোন বিক্রেতা এককভাবে দ্রব্যের দামের উপর প্রভাব ফেলতে পারে না। বাজারে চাহিদা ও যোগানের ঘাত প্রতিঘাতের মাধ্যমে যে দাম নির্ধারিত হয় সে দামেই প্রত্যেক উৎপাদককে উৎপাদন কার্যক্রম পরিচালনা করতে হয়। প্রতিটি ফার্ম কেবলমাত্র দাম গ্রহীতা হিসেবে নির্দিষ্ট দামে যে কোন পরিমাণ দ্রব্য বিক্রি করতে পারে। ফলে বিক্রয়ের পরিমাণ যা-ই হউক না কেন দ্রব্যের দাম তথা গড় আয় একই থাকে। এজন্য প্রান্তিক আয় সর্বদা একই থাকে এবং তা গড় আয়ের সমান হয়। অর্থাৎ বিক্রয়ের পরিমাণ পরিবর্তন হলে আয়ের পরিবর্তনও একই হারে হয়। সূচী ১০.১ এ পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজারে গড় আয় ও প্রান্তিক আয়ের মধ্যে সম্পর্ক দেখানো হলো :

সূচী ১০.১

বিক্রির পরিমাণ (Q)	মোট আয় (TR)	গড় আয় (AR)	প্রান্তিক আয় (MR)
১ একক	২০ টাকা	২০ টাকা	২০ টাকা
২	৪০	২০	২০
৩	৬০	২০	২০
৪	৮০	২০	২০
৫	১০০	২০	২০

উপরোক্ত সূচীটি পর্যালোচনা করলে দেখা যায়, বিক্রয়ের পরিমাণ বাড়ার সাথে সাথে মোট আয় একই হারে বাড়ে, অর্থাৎ বিক্রয়ের সর্বস্তরে গড় আয় এবং প্রান্তিক আয় অপরিবর্তনীয় এবং এরা পরস্পর সমান (২০ টাকা)।

পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে গড় আয় এবং প্রান্তিক আয়ের মধ্যকার সম্পর্ক নিচের রেখাচিত্রে মাধ্যমে দেখানো হলো :



চিত্র ১০.১ এ ভূমি অক্ষে বিক্রির পরিমাণ এবং উল্লম্ব অক্ষে গড় আয় ও প্রান্তিক আয় দেখান হলো। দ্রব্যের একক প্রতি দাম op হলে বিক্রেতা যে কোন পরিমাণ বিক্রি করতে পারে। ফলে ফার্মের চাহিদা রেখা বা তার আয় রেখা (AR) ভূমি অক্ষের সমান্তরাল। প্রান্তিক আয় রেখা (MR) গড় আয় রেখার সাথে মিলে গেছে। চিত্রে $AR = MR$ হলো গড় ও প্রান্তিক আয় রেখা। উল্লেখ্য, এ বাজারে শিল্পের ক্ষেত্রে দ্রব্যের চাহিদা রেখা ডান দিকে নিম্নগামী।

খ. অপূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের গড় আয় ও প্রান্তিক আয়ের মধ্যে সম্পর্ক :

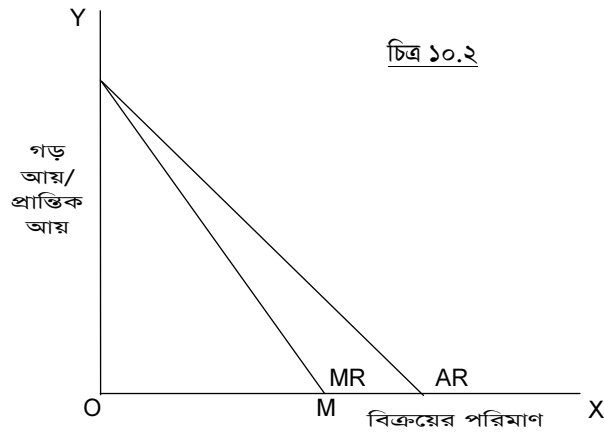
অপূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে দ্রব্যের দামের উপর বিক্রেতার প্রভাব পরিলক্ষিত হয়। এ ধরনের বাজারে বিক্রয়ের পরিমাণ বাড়াতে হলে দাম কমাতে হয়। বিক্রয়ের পরিমাণ বাড়ার সাথে সাথে দাম কমাতে প্রবণতার দরুন এ বাজারে গড় আয় ক্রমাগত কমাতে থাকে। এরূপ বাজারে বিক্রির পরিমাণ বৃদ্ধির সাথে সাথে প্রান্তিক আয় গড় আয়ের চেয়ে অধিক হারে কমে। অর্থাৎ বিক্রির কোন স্তরে প্রান্তিক আয় গড় আয় অপেক্ষা কম হয়। নিচের সূচীর সাহায্যে এ সম্পর্কটি তুলে ধরা হলো :

সূচী ১০.২

বিক্রির পরিমাণ (Q)	মোট আয় (TR)	গড় আয় (AR)	প্রান্তিক আয় (MR)
১ একক	২০ টাকা	২০ টাকা	২০ টাকা
২	৩৮	১৯	১৮
৩	৫১	১৭	১৩
৪	৬০	১৫	৯
৫	৬৫	১৩	৫

উপরের সূচীতে দেখা যাচ্ছে বিক্রির পরিমাণ বৃদ্ধির সাথে সাথে মোট আয় ক্রমহ্রাসমান হারে বাড়ছে। অর্থাৎ প্রান্তিক আয় এবং গড় আয় উভয়ই কমছে। তবে গড় অপেক্ষা প্রান্তিক আয় বেশি কমছে। এজন্য প্রান্তিক আয় গড় আয় অপেক্ষা কম।

অপূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে গড় আয় ও প্রান্তিক আয়ের মধ্যকার সম্পর্ক চিত্র ১০.২ এ দেখানো হলো-

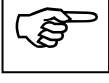


চিত্রে OX অক্ষে বিক্রির পরিমাণ এবং OY অক্ষে গড় ও প্রান্তিক আয় দেখানো হলো। এ ধরনের বাজারে গড় আয় রেখা (AR) ও প্রান্তিক আয় রেখা (MR) উভয়ই ডানদিকে নিম্নগামী। তবে প্রান্তিক আয় রেখা সর্বদা গড় আয় রেখার নিচে অবস্থান করে। কেননা বিক্রি বৃদ্ধির সাথে সাথে প্রান্তিক আয় গড় আয়ের চেয়ে অধিক হারে কমে। চিত্রে AR ও MR হলো যথাক্রমে গড় আয় ও প্রান্তিক আয় রেখা। লক্ষণীয় যে, বিক্রির পরিমাণ যখন OM, তখন প্রান্তিক আয় শূন্য। বিক্রির পরিমাণ তার চেয়ে বেশি হলে প্রান্তিক আয় ঋণাত্মক হয়ে যাবে।



অনুশীলনী ১০.২

১. ফার্ম ও শিল্পের মধ্যে পার্থক্য নির্দেশ করুন?
২. মোট আয়, গড় আয় এবং প্রান্তিক আয় বলতে কি বুঝেন? বাজারের ধরন ভেদে গড় আয় ও প্রান্তিক আয়ের মধ্যকার সম্পর্ক ব্যাখ্যা করুন?



পাঠ ৩ : মুনাফা সর্বোচ্চ করণের শর্তাবলী (Profit Maximizing Conditions)

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি –

- ◆ মুনাফা সর্বোচ্চকরণের শর্তাবলী বলতে পারবেন।
- ◆ ফার্মের ভারসাম্য নির্ধারণ প্রক্রিয়া বর্ণনা করতে পারবেন।

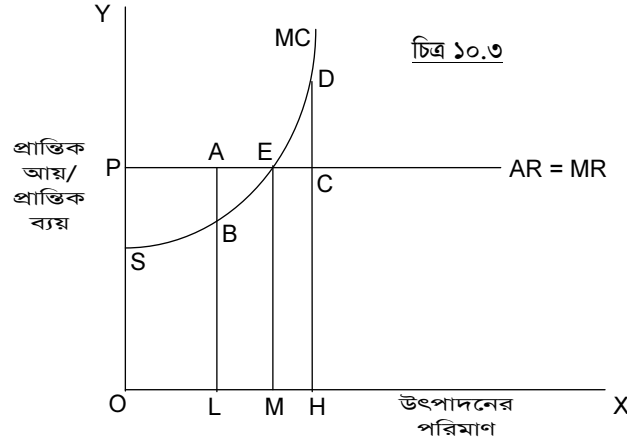


উৎপাদন প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য হচ্ছে মুনাফা সর্বোচ্চ করণ। মুনাফা হচ্ছে মোট আয় (TR) এবং মোট উৎপাদন ব্যয় (TC) এর পার্থক্য। উৎপাদক তার উৎপাদন স্তর এমন পর্যায়ে স্থির করে যেখানে তার মুনাফা সর্বোচ্চ হয় আর এ উৎপাদন স্তরকে বলা হয় ভারসাম্য উৎপাদন। মোট উৎপাদন খরচের মধ্যে বিভিন্ন উপকরণের জন্য দেয় মজুরী/দাম অন্তর্ভুক্ত থাকে এবং তাতে উৎপাদকের নিজের দৈনন্দিন ব্যবস্থাপনা ও তদারকির জন্য হিসাবকৃত মজুরীও অন্তর্ভুক্ত থাকে যা হলো স্বাভাবিক মুনাফা (Normal Profit)। সুতরাং মোট আয় ও মোট উৎপাদন খরচের পার্থক্য শূন্য হলে, উৎপাদক স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করে। আর এ পার্থক্য ধনাত্মক হলে তা অস্বাভাবিক মুনাফা। এ পাঠে একটি ফার্মের ভারসাম্য উৎপাদন স্তর কিভাবে নির্ণয় হয় তা আলোচনা করব। অর্থাৎ ভারসাম্য উৎপাদন স্তর নির্ণয়ের শর্তাবলী আলোচনা করব। পরবর্তী দুটো পাঠে বাজারের ধরনভেদে ভারসাম্য উৎপাদন স্তর নির্ণয় সম্পর্কে আলোচনা করব। এ পর্যায়ে বিষয়টির একটি সাধারণ আলোচনা করব। বিষয়টিকে সহজে বোধগম্য করার জন্য আমরা পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজারের কথা বিবেচনা করব। অবশ্য ভারসাম্যের শর্তাবলী সকল বাজারে একই।

ফার্মের ভারসাম্য শর্তাবলী (Equilibrium Conditions of a firm)

ফার্মের ভারসাম্য বিশ্লেষণ মোট আয় ও মোট উৎপাদন খরচ রেখার মাধ্যমে করা যায়। কিন্তু বহুল ব্যবহৃত ও সহজে বোধগম্য বিশ্লেষণটি হলো প্রান্তিক আয় ও প্রান্তিক খরচ রেখার মাধ্যমে। আমরা শেষোক্ত প্রক্রিয়ার ভারসাম্য শর্তাবলী পর্যালোচনা করব।

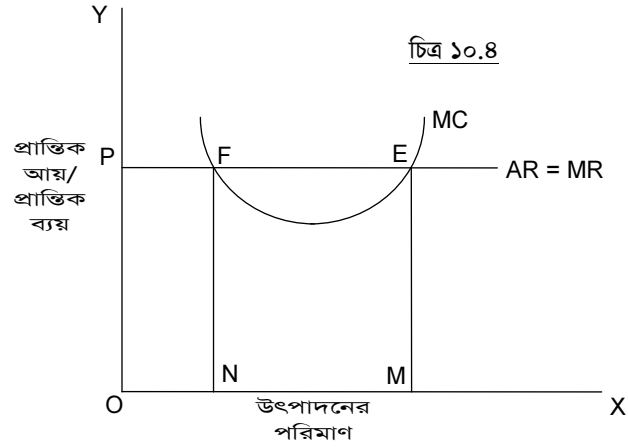
আমরা জানি, যতক্ষণ অতিরিক্ত একক থেকে প্রাপ্ত রেভিনিউ বা প্রান্তিক আয় (MR) তার জন্য ব্যয়িত অর্থ (MC) থেকে বেশি হবে ততক্ষণ পর্যন্ত একটি ফার্ম এর উৎপাদনের পরিমাণ বাড়াতে থাকবে। কেননা অতিরিক্ত উৎপাদন ফার্মের মুনাফার পরিমাণ বাড়াবে। যদি অতিরিক্ত এককের উৎপাদক খরচের চেয়ে তা থেকে প্রাপ্ত রেভিনিউ কম হয় (অর্থাৎ $MC > MR$) তাহলে ফার্ম সে একক উৎপাদন করবে না। কারণ ঐ এককের উৎপাদন মুনাফা না এনে লোকসানই আনছে। ভিন্নভাবে বলা যায়, যতক্ষণ পর্যন্ত $MR > MC$ ততক্ষণ পর্যন্ত উৎপাদক তার উৎপাদনের পরিমাণ বাড়িয়ে যাবে এবং ফলে মুনাফাও বাড়বে। যে উৎপাদন স্তরে $MC = MR$ হয় সে পর্যন্ত উৎপাদক উৎপাদন বাড়িয়ে মুনাফা বৃদ্ধি সম্ভব। এর পরে উৎপাদন বাড়ালে $MC > MR$ হয় এবং অতিরিক্ত একক উৎপাদন মুনাফার পরিমাণ কমিয়ে দেবে। কেননা সে একক ফার্মকে মুনাফা না দিয়ে লোকসান দিচ্ছে। সুতরাং উৎপাদনের সে স্তরে $MC = MR$ হয় তা হলো সর্বোচ্চ মুনাফা প্রদানকারী উৎপাদন স্তর। অর্থাৎ যে উৎপাদন স্তরে $MC = MR$ সে উৎপাদন স্তরই হলো ভারসাম্য উৎপাদন। চিত্র ১০.৩ এ ভারসাম্য উৎপাদন স্তর নির্ণয় প্রক্রিয়া প্রদর্শিত হলো।



চিত্রে OX অক্ষে উৎপাদনের পরিমাণ এবং OY অক্ষে প্রান্তিক আয় ও প্রান্তিক ব্যয় দেখান হলো। আমরা পূর্বেই উল্লেখ করেছি, আলোচনার সুবিধার্থে পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের কথা বিবেচনা করা হয়েছে।

মনে করি, শিল্পের চাহিদা ও যোগানের ঘাত প্রতিঘাতের মাধ্যমে বাজারে OP দাম নির্ধারিত হয়েছে। প্রতিটি ফার্ম এই দামেই বাজারে তার উৎপাদন কার্যক্রম পরিচালনা করে। এমতাবস্থায় ফার্মের গড় আয় ও চাহিদা রেখা একই অর্থাৎ প্রান্তিক আয় রেখা $AR=MR$ । MC রেখা হলো ফার্মের প্রান্তিক খরচ রেখা। OM উৎপাদন স্তরে উৎপাদনের মুনাফার পরিমাণ সর্বোচ্চ। কেননা এই উৎপাদন স্তরে $MC=MR$ । উৎপাদন OM এর চেয়ে কম হলে মুনাফা সর্বোচ্চ হবে না। কেননা উৎপাদনের পরিমাণ বাড়িয়ে মুনাফা বাড়ানো সম্ভব, যেহেতু $MC < MR$ । যদি উৎপাদক OM এর চেয়ে কম বা বেশি উৎপাদন করে তাহলে মুনাফা OM উৎপাদন স্তরের মুনাফার চেয়ে কম হবে। যেমন OL উৎপাদন স্তরে প্রান্তিক আয় AL এবং প্রান্তিক ব্যয় BL অর্থাৎ $MR > MC$ । এমতাবস্থায় উৎপাদন বাড়িয়ে বাড়তি মুনাফার্জন সম্ভব। উৎপাদনের পরিমাণ OL থেকে বৃদ্ধি করে OM স্তরে নিলে ABE ক্ষেত্র দ্বারা নির্দেশিত মুনাফা বাড়ানো সম্ভব আর যদি উৎপাদন OL স্তরে থাকে অর্থাৎ LM পরিমাণ উৎপাদন না করে তা হলে উৎপাদক সেই পরিমাণ মুনাফা থেকে বঞ্চিত হয়। তাই OM হচ্ছে সর্বোচ্চ মুনাফা প্রদানকারী উৎপাদন স্তর বা ভারসাম্য উৎপাদন স্তর। আবার OH উৎপাদনস্তরে প্রান্তিক আয় CH এবং প্রান্তিক ব্যয় DH অর্থাৎ $MC > MR$ । সুতরাং অতিরিক্ত এককগুলোর জন্য মুনাফা না হয়ে লোকসান হয়। MH পরিমাণ উৎপাদনের জন্য ক্ষতির পরিমাণ CDE দ্বারা নির্দেশিত ক্ষেত্রের সমান। এমতাবস্থায় সে পরিমাণে মুনাফা কমে যাবে। অর্থাৎ MH পরিমাণ বাড়তি উৎপাদন না করলে CDE পরিমাণ লোকসান থেকে রক্ষা পাবে। অতএব, উৎপাদকের ভারসাম্য উৎপাদন যে উৎপাদন OM স্তরে $MC=MR$ । এই ভারসাম্য উৎপাদন স্তরে উৎপাদকের সর্বোচ্চ মুনাফা হয় এবং তার পরিমাণ PSE দ্বারা নির্দেশিত ক্ষেত্রের সমান।

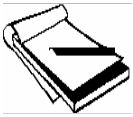
$MC=MR$ হলেই অর্থাৎ যে বিন্দুতে MC রেখা MR রেখাকে ছেদ করে সেটাই উৎপাদকের ভারসাম্য বিন্দু তা মেনে নেয়ার কোন কারণ নেই। এটা শুধু ভারসাম্যের প্রথম ক্রমিক শর্ত বা প্রয়োজনীয় শর্ত। ভারসাম্যের আর একটি শর্ত রয়েছে যা হচ্ছে দ্বিতীয় ক্রমিক শর্ত বা অবশ্যই পূরণ হতে হবে এমন শর্ত। দ্বিতীয় শর্তটি হলো ভারসাম্য বিন্দুতে MC রেখা MR রেখাকে অবশ্যই নিচের দিক থেকে ছেদ করবে। চিত্র ১০.৪ এ বিষয়টি তুলে ধরা হলো।



চিত্র ১০.৪ এ দেখা যাচ্ছে যে MC রেখা MR রেখাকে F বিন্দুতে উপরের দিক থেকে এবং E বিন্দুতে নিচের দিক থেকে ছেদ করেছে। উভয় বিন্দুতেই $MC=MR$ হলেও ভারসাম্য বিন্দু হলো E। F বিন্দুর সাথে সংশ্লিষ্ট উৎপাদনের পরিমাণ হলো ON। এখন উৎপাদক ON এর চেয়ে বেশি উৎপাদন করলে $MR>MC$ হয়। অর্থাৎ অতিরিক্ত একক থেকে প্রাপ্ত আয় তার জন্য ব্যয়িত অর্থের চেয়ে বেশি তাই উৎপাদনের পরিমাণ ON থেকে বাড়ানো যৌক্তিক এবং তা করলে মুনাফা বাড়ে। এভাবে উৎপাদন বাড়াতে বাড়াতে OM স্তরে না আসা পর্যন্ত মুনাফার পরিমাণ বাড়তেই থাকবে। উৎপাদন যখন OM এর সমান হয় তখন মুনাফা পরিমাণ সর্বোচ্চ হবে। আবার OM এর চেয়ে বেশি উৎপাদন করলে অতিরিক্ত এককের জন্য ব্যয়িত অর্থ তার থেকে প্রাপ্ত আয়ের চেয়ে বেশি হয় বলে মুনাফার পরিমাণ কমে যাবে। সুতরাং OM-ই হলো ভারসাম্য উৎপাদন স্তর, যে উৎপাদন স্তরে $MC>MR$ এবং MC রেখা MR রেখাকে নিচের দিক থেকে ছেদ করে। কেবলমাত্র এ উৎপাদন স্তরেই মুনাফার পরিমাণ সর্বোচ্চ হবে।

উপরোক্ত আলোচনা থেকে এ সিদ্ধান্তে উপনীত হওয়া যায় যে, ভারসাম্য উৎপাদন স্তরে -

- (i) $MC=MR$ হবে এবং (ii) MC রেখা MR রেখাকে নিচের দিক থেকে ছেদ করবে।
- উপরোক্ত শর্তদ্বয় সকল ধরনের বাজারের ক্ষেত্রেই প্রযোজ্য।



অনুশীলনী ১০.৩

- ১। $MC=MR$ হলেই ভারসাম্য উৎপাদনস্তর নির্ধারিত হয় না চিত্রের সাহায্যে ব্যাখ্যা করুন।
- ২। মুনাফা সর্বোচ্চকরণের শর্তাবলী উল্লেখ করুন। চিত্রের সাহায্যে সর্বোচ্চ মুনাফা অর্জনকারী উৎপাদনস্তর নির্দেশ করুন।



পাঠ ৪ : পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজার

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি –

- ◆ পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক ফার্মের বৈশিষ্ট্যসমূহ বলতে পারবেন।
- ◆ পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে ফার্মের ভারসাম্য অর্জন প্রক্রিয়া অর্জন বর্ণনা করতে পারবেন।



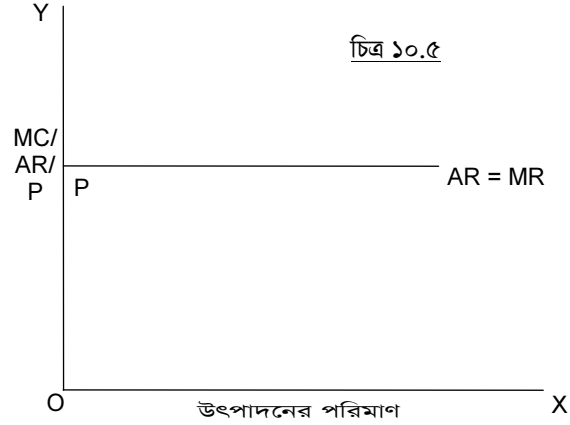
আমরা বাজার সম্পর্কে বিষদ আলোচনা করেছি। বিক্রয়লব্ধ অর্থ সম্পর্কীয় বিভিন্ন ধারণাসমূহ আলোচনা করেছি এবং পরবর্তীতে ভারসাম্য শর্তাবলী উল্লেখ করেছি। আমরা জানি বাজারের ধরন ভেদে এই শর্তাবলীর তারতম্য হয় না। আমরা এ পাঠে পূর্ণপ্রতিযোগিতা মূলক বাজারের ভারসাম্য আলোচনা করব। অবশ্য এর আগে এ বাজারের সংখ্যা ও বৈশিষ্ট্যের ওপর আলোকপাত করব।

পূর্ণপ্রতিযোগিতা মূলক বাজার

যে বাজারে অসংখ্য ক্রেতা ও বিক্রেতা একটি সমজাতীয় দ্রব্য দর কষাকষির মাধ্যমে একটি নির্দিষ্ট দামে ক্রয়-বিক্রয় করে তাকে পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজার বলে। পূর্ণপ্রতিযোগিতা মূলক বাজারের নিম্নোক্ত বৈশিষ্ট্যগুলো বিদ্যমান:

১. **বহুসংখ্যক ক্রেতা ও বিক্রেতা** : পূর্ণপ্রতিযোগিতা মূলক বাজারে বহুসংখ্যক ক্রেতা ও বিক্রেতা থাকে। ফলে কোন ক্রেতা বা বিক্রেতা একক ভাবে দামের উপর প্রভাব ফেলতে পারে না। তাই একটি নির্দিষ্ট দামেই দ্রব্যটি বিক্রি হয়।
২. **সমজাতীয় দ্রব্য** : বিভিন্ন ফার্ম কর্তৃক বিক্রীত দ্রব্য সমজ বা পূর্ণ বিকল্প, তাই দ্রব্যটি কার নিকট বিক্রি করা হচ্ছে বা কার নিকট থেকে ক্রয় করা হচ্ছে তা ক্রেতা বা বিক্রেতা কারোর নিকটই গুরুত্বপূর্ণ বিষয় নয়।
৩. **বাজার সম্বন্ধে পূর্ণজ্ঞান** : এ বাজারে ক্রেতা ও বিক্রেতাগণ বাজারে প্রচলিত দাম, পরিমাণ ও অন্যান্য অবস্থা সম্পর্কে পুরোপুরি অবহিত থাকে এবং সে অনুযায়ী পরিচালিত হয়।
৪. **অবাধ প্রবেশ ও প্রস্থানের অধিকার** : সংশ্লিষ্ট শিল্পে নতুন ফার্ম প্রবেশ করতে পারে। আবার পুরাতন কোন ফার্ম বাজার থেকে প্রস্থানও করতে পারে।
৫. **উপকরণসমূহের পূর্ণগতিশীলতা** : এরূপ বাজারে উৎপাদনের উপকরণ সমূহ সম্পূর্ণ গতিশীল। উপকরণসমূহের পেশাগত বা শিল্পগত গতিশীলতার পথে কোন বাধা থাকে না।
৬. **ক্রেতা ও বিক্রেতা যৌক্তিক আচরণ করে।**
৭. **বাজারের উপর সরকারের কোন হস্তক্ষেপ নেই।**

পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে শিল্পের অন্তর্গত কোন ফার্ম এককভাবে দামের উপর প্রভাব ফেলতে পারে না। বাজার চাহিদা ও যোগানের সমতার মাধ্যমে নির্ধারিত দামেই ফার্ম তার উৎপাদিত দ্রব্যের সবটুকু বিক্রি করতে পারে। এ বাজারে প্রত্যেক ফার্মই দাম গ্রহীতা হিসেবে বিবেচ্য। বিক্রয়ের পরিমাণ যাই হউক না কেন দ্রব্যের দাম তথা গড় আয় একই থাকে। এজন্য প্রান্তিক আয়ও সর্বদা স্থির থাকে এবং তা গড় আয়ের সমান হয়। ফার্মের চাহিদা রেখা বা গড় আয় রেখা (AR) ভূমি অক্ষের সমান্তরাল। প্রান্তিক আয় রেখা (MR) গড় আয় রেখায় মিশে যায়। চিত্রে ১০.৫-এ তা দেখান হলো। যথা: $AR=MR=P$ । চাহিদা এবং যোগানের মাধ্যমে নির্ধারিত। এই OP দামেই ফার্ম উৎপাদন কর্ম পরিচালনা করে।



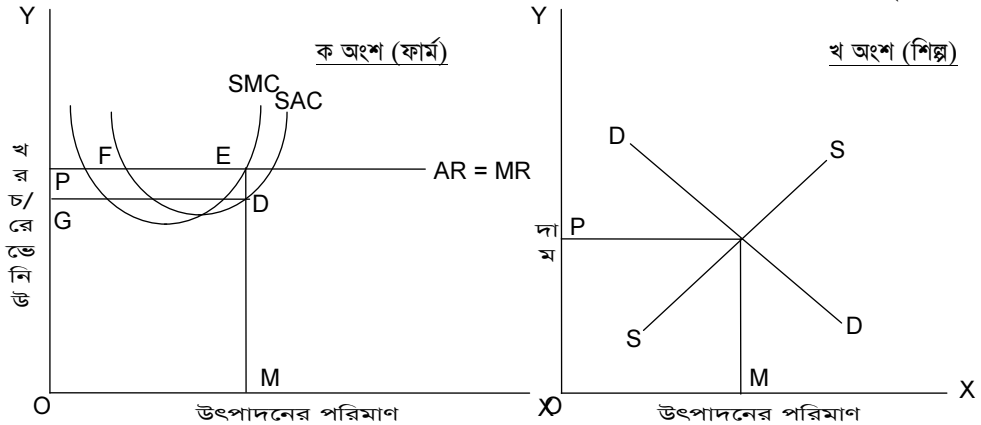
পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে ফার্মের ভারসাম্য (Equilibrium of a firm under perfect competition) : অন্যান্য বাজারের মত পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজারেও ফার্মের (উৎপাদকের) উদ্দেশ্য সর্বাধিক সম্ভব মুনাফাজন করা অর্থাৎ ভারসাম্যে পৌঁছা। এ ভারসাম্য

দু'ধরনের : স্বল্পকালীন ভারসাম্য ও দীর্ঘকালীন ভারসাম্য। আমরা এ পর্যায়ে মূলতঃ স্বল্পকালীন ভারসাম্য নিয়েই আলোচনা করব। স্বল্পকালীন সময়ে কেবলমাত্র পরিবর্তনীয় উপকরণসমূহ (যেমন- শ্রম, কাঁচামাল) পরিবর্তন করেই উৎপাদন বাড়ানো বা কমানো হয়। এ সময়ে স্থির উপকরণসমূহ (যন্ত্রপাতি, প্রতিষ্ঠানের সংখ্যা ও আয়তন) অপরিবর্তনীয়। পক্ষান্তরে দীর্ঘকালীন সময়ে সকল উপকরণই পরিবর্তনীয়। স্বল্পকালীন সময়ে ব্যবসায় নতুন ফার্ম প্রবেশ করতে পারে না এবং কোন ফার্ম ব্যবসা ছেড়ে চলে যেতে পারে না। দীর্ঘকালে ফার্ম ব্যবসায় প্রবেশ করতে পারে এবং কেহ ইচ্ছা করলে ব্যবসা ছেড়ে চলে যেতে পারে।

পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজারে ভারসাম্য অর্জনের জন্য ফার্মকে উৎপাদনের পরিমাণ এমন স্তরে স্থির করতে হবে যেখানে নিম্নোক্ত শর্তদ্বয় যুগপৎ পূরণ হয়; (১) $MC=MR (=AR=P)$, অর্থাৎ দাম ও প্রান্তিক আয় প্রান্তিক খরচের সমান হয়। (২) MC রেখা MR রেখাকে নিচের দিক থেকে ছেদ করবে। অর্থাৎ MR রেখার ঢাল MC রেখার ঢালের চেয়ে কম হয়।

এ বাজারে যেহেতু ফার্মের MR রেখা ভূমি অক্ষের সমান্তরাল, সেহেতু যে উৎপাদন স্তরে প্রথম শর্তটি পূরণ হয় সে উৎপাদন স্তরে MC রেখার ঢাল ধণাঙ্ক হবে (তবে MC রেখা U -আকৃতির বিবেচনায়)।

স্বল্পকালীন সময়ে একটি ফার্মের ভারসাম্য উৎপাদন স্তর কিভাবে নির্ধারিত হয় তা চিত্র ১০.৬ দেখান হলো। গড় খরচ রেখা (SAC) ও প্রান্তিক খরচ রেখা (SMC) উভয়েই U -আকৃতির।

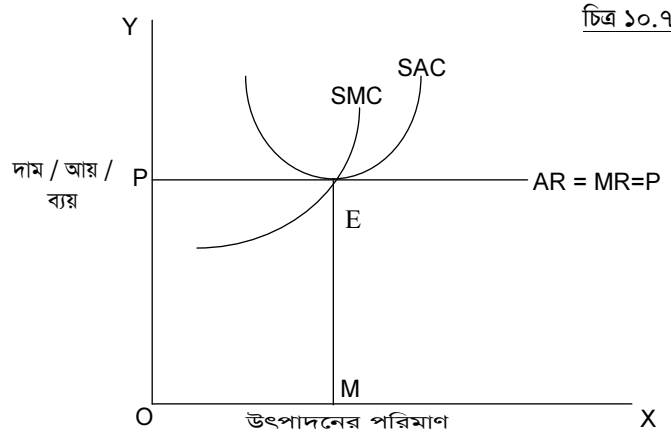


চিত্র ১০.৬

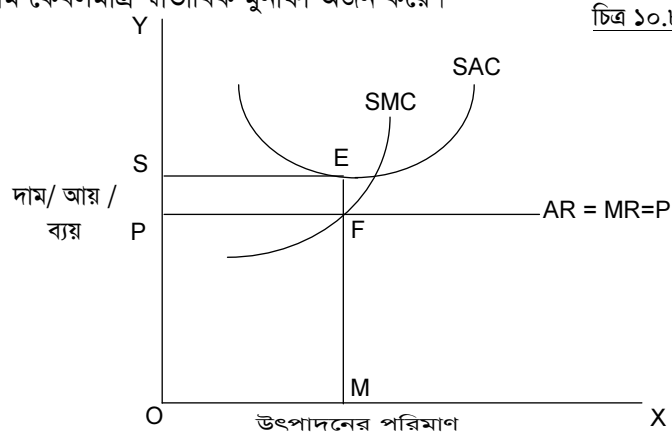
DD এবং SS রেখা দুই হলো যথাক্রমে শিল্পের চাহিদা ও যোগানের রেখা। চাহিদা ও যোগানের সমতার মাধ্যমে OP দাম নির্ধারিত হয়েছে। প্রতিটি ফার্মকে এ দামেই তার উৎপাদন কার্যক্রম পরিচালনা করতে হয়। ফলে ফার্মের গড় আয় ও প্রান্তিক আয় রেখা হলো $AR = MR = P$ যা ভূমি অক্ষের সমান্তরাল। চিত্রে (ক-অংশে) দেখা যাচ্ছে MC রেখা MR রেখাকে E এবং F বিন্দুতে ছেদ করেছে।

F ভারসাম্য বিন্দু নয়। কেননা এখানে প্রায় শর্ত পূরণ হলেও দ্বিতীয় শর্ত পূরণ হচ্ছে না। E বিন্দুটি হচ্ছে ভারসাম্য বিন্দু। কেননা এখানে দুটো শর্তই পূরণ হচ্ছে। এমতাবস্থায় ফার্মের ভারসাম্য উৎপাদনের পরিমাণ হলো OM। OM উৎপাদন স্তরে গড় আয় হলো $ME (=OP)$, গড় খরচ হলো $MD (=OG)$ । এক্ষেত্রে একক প্রতি মুনাফার পরিমাণ $DE (=GP)$ এবং মোট মুনাফার পরিমাণ $DEPG$ ক্ষেত্রের সমান। এমতাবস্থায় শিল্পের অন্তর্গত প্রতিটি ফার্ম অস্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করে (অনুরূপ খরচ সম্পন্ন)। এখানে উল্লেখ্য যে, এটা ফার্মের স্বল্পকালীন ভারসাম্য অবস্থা, দীর্ঘকালীন ভারসাম্য অবস্থা নয়। কেননা দীর্ঘকালীন সময়ে শিল্পে নতুন ফার্ম প্রবেশের সঙ্গে এ অস্বাভাবিক মুনাফা অর্জন সম্ভব নয়।

কাম্য বা ভারসাম্য উৎপাদনস্তরে অবস্থাভেদে স্বল্পকালীন সময়ে ফার্মের মুনাফা সর্বোচ্চ বা লোকসান সর্বনিম্ন হতে পারে। ভিন্নভাবে বলা যায় স্বল্পকালীন সময়ে ফার্ম অস্বাভাবিক মুনাফা, স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করতে পারে, এমনকি লোকসানও দিতে পারে। চিত্র ১০.৭-এ ফার্মের স্বাভাবিক মুনাফা অর্জনকারী ভারসাম্য অবস্থা দেখান হলো :



চিত্র ১০.৭-এ ভারসাম্য উৎপাদনের পরিমাণ OM। এখানে AR রেখা এবং SAC রেখার সর্বনিম্ন বিন্দুতে পরস্পরের স্পর্শ করেছে। এই উৎপাদন স্তরে গড় আয় = গড় খরচ = ME এবং ফার্ম কেবলমাত্র স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করে।



চিত্র ১০.৮-এ ফার্মের এমন একটি ভারসাম্য অবস্থা দেখান হলো যেখানে ফার্মের লোকসান হচ্ছে। চিত্রে OM হলো ভারসাম্য উৎপাদন স্তর। এ উৎপাদন স্তরে ফার্ম EFSP পরিমাণ লোকসান দিচ্ছে। কেননা, এ উৎপাদন স্তরে গড় খরচ গড় আয়ের চেয়ে বেশি। প্রকৃতপক্ষে OM হলো লোকসান সর্বনিম্নকারী উৎপাদন স্তর। কেননা উৎপাদন OM এর চেয়ে বেশি বা কম হলে লোকসানের পরিমাণ আরও বেশি হবে। এটি ফার্মের স্বল্পকালীন ভারসাম্য অবস্থা, দীর্ঘকালীন ভারসাম্য অবস্থা নয়। কেননা স্বল্পকালে এ অবস্থায় কোন ফার্ম ব্যবসায় থেকে চলে যেতে পারে না।

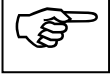
এখন প্রশ্ন হচ্ছে ফার্ম স্বল্পকালীন সময়ে লোকসান দিয়ে কেন উৎপাদন চালিয়ে যাবে। আমরা জানি, স্বল্পকালীন সময়ে উৎপাদককে স্থির খরচ বহন করতে হয় উৎপাদন করুক আর না-ই করুক। যদি উৎপাদন বন্ধ রাখে তবে কেবল মাত্র পরিবর্তনীয় খরচের হাত থেকে রেহাই পাবে, কিন্তু স্থির খরচ বহন করতেই হয়, তাই উৎপাদন বন্ধ রাখলে লোকসানের পরিমাণ দাঁড়ায় মোট স্থির খরচের সমান। যদি উৎপাদন চালু রাখলে লোকসান এর চেয়ে কম হয়, তবে উৎপাদন চালু রাখা বাঞ্ছনীয়। পক্ষান্তরে উৎপাদন চালু রাখার ফলে যদি লোকসান মোট স্থির খরচের চেয়ে বেশি হয় তবে উৎপাদন বন্ধ রাখাই যুক্তিযুক্ত। যতক্ষণ দাম, গড়পরিবর্তনীয় খরচ অপেক্ষা বেশি ততক্ষণ লোকসান হলেও উৎপাদন চালিয়ে যাওয়া উচিত, কেননা এক্ষেত্রে লোকসানের পরিমাণ মোট স্থির খরচের চেয়ে কম হয়। অন্যদিকে যখন দাম, গড় পরিবর্তনীয় খরচের চেয়ে কম হয় তখন উৎপাদন করলে লোকসান হবে মোট স্থির খরচসহ পরিবর্তনীয় খরচের একাংশ। এ পর্যায়ে উৎপাদন চালু রাখা অযৌক্তিক। আর যখন দাম ও গড় পরিবর্তনীয় খরচ পরস্পর সমান হয়, তখন উৎপাদন চালু রাখা না রাখা লাভ লোকসানের দিক থেকে সমার্থক হবে। কেননা মোট লোকসান মোট স্থির খরচের সমান। যে উৎপাদন স্তরে দাম, সর্বনিম্ন গড় পরিবর্তনীয় খরচ ও প্রান্তিক খরচ পরস্পর সমান তা হলো উৎপাদন স্থগিত বিন্দু (Shut down point) এবং এ স্তরে লোকসান মোট স্থির খরচের সমান। উপরোক্ত বিষয়টি চিত্রের সাহায্যে ব্যাখ্যা করা যায়, তবে এ পর্যায়ের পাঠকের জন্য তা একটু কঠিন বলে তা করা হলো না।

এতদালোচনার পর এটা পরিষ্কার যে স্বল্পকালে একটি স্বাভাবিক ও অস্বাভাবিক মুনাফা দুই-ই অর্জন করতে পারে এমনকি লোকসান দিয়েও ব্যবসা চালিয়ে যায় (যদি সে লোকসান মোট স্থির খরচের চেয়ে কম হয়)। এখানে উল্লেখ্য যে, দীর্ঘকালে প্রতিটি ফার্ম কেবলমাত্র স্বাভাবিক মুনাফাই অর্জন করে। এ সময়ে অস্বাভাবিক মুনাফা বা লোকসানের কোন অবকাশ নেই। কেননা দীর্ঘকালে শিল্পে নতুন ফার্মের প্রবেশাধিকার বা শিল্প থেকে কোন ফার্মের চলে যাওয়ার অধিকার দুই রয়েছে। বিষয়টি চিত্রের সাহায্যে ব্যাখ্যা করা যায়, তবে তা উচ্চতর পর্যায়ে জানা যাবে।



অনুশীলনী ১০.৪

১. পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজার বলতে কি বুঝ? এ বাজারের বৈশিষ্ট্যগুলো উল্লেখ করুন।
২. পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজারে একটি ফার্মের স্বল্পকালীন ভারসাম্য উৎপাদন স্তর নির্ধারণ প্রক্রিয়াটি চিত্রসহকারে ব্যাখ্যা করুন।
৩. পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজারে একটি ফার্ম স্বল্পকালে স্বাভাবিক, অস্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করতে পারে এমন কি লোকসান দিয়েও ব্যবসা চালায়- ব্যাখ্যা করুন।



পাঠ ৫ : একচেটিয়া বাজার

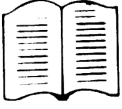
আমরা এ পাঠে একচেটিয়া বাজারের সংজ্ঞা ও বৈশিষ্ট্য আলোচনা করে একটি ফার্মের স্বল্পকালীন ভারসাম্য বর্ণনা করব।

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি –

- ◆ একচেটিয়া বাজারের বৈশিষ্ট্যসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।
- ◆ একচেটিয়া বাজারে ফার্মের ভারসাম্যার্জন প্রক্রিয়া বর্ণনা করতে পারবেন।

একচেটিয়া বাজার: যে বাজারে একজন মাত্র উৎপাদনকারী বা বিক্রেতা একটি দ্রব্য উৎপাদন ও বিক্রয় করে এবং দ্রব্যটির নিকটতম কোন বিকল্প নেই, সে বাজারকে একচেটিয়া বাজার বলে। এ বাজারে দ্রব্যের সমগ্র যোগান একটি প্রতিষ্ঠান দেয় বলে দ্রব্যটির দামের উপর তার আধিপত্য বিদ্যমান। বিদ্যুৎ, গ্যাস, টেলিফোন, রেলওয়ে ইত্যাদি এ বাজারের অন্তর্ভুক্ত।



একচেটিয়া বাজারের বৈশিষ্ট্য নিরূপণ:

১. একজন বিক্রেতা : এ বাজারে একজন মাত্র উৎপাদনকারী বা বিক্রেতা থাকে যদিও দ্রব্যটির ক্রেতা অসংখ্য। দ্রব্যের যোগান ও দামের উপর তার নিয়ন্ত্রণ রয়েছে। দ্রব্যটির চাহিদা রেখা ডান দিকে নিম্নগামী এবং সংশ্লিষ্ট প্রান্তিক আয় রেখাটি তার নিচে অবস্থান করে।
২. নিকটতম বিকল্প নেই : একচেটিয়া কারবারীর উৎপাদিত দ্রব্যটির কোন নিকটতম বিকল্প নেই।
৩. প্রবেশাধিকার নেই : একচেটিয়া বাজারে নতুন কোন প্রতিদ্বন্দ্বী ফার্ম প্রবেশ করতে পারে না।

একচেটিয়া বাজারের ক্ষেত্রে শিল্পে একটি মাত্র ফার্ম থাকে। স্বল্পকালীন ও দীর্ঘকালীন সময়ে শিল্পে ফার্মের সংখ্যা ঐ একটিই। তবে দীর্ঘকালীন সময়ে উৎপাদক প্র্যান্টের আকার পরিবর্তন করতে পারে।

একচেটিয়া বাজারে ফার্মের ভারসাম্য (Equilibrium of a firm under Monopoly):

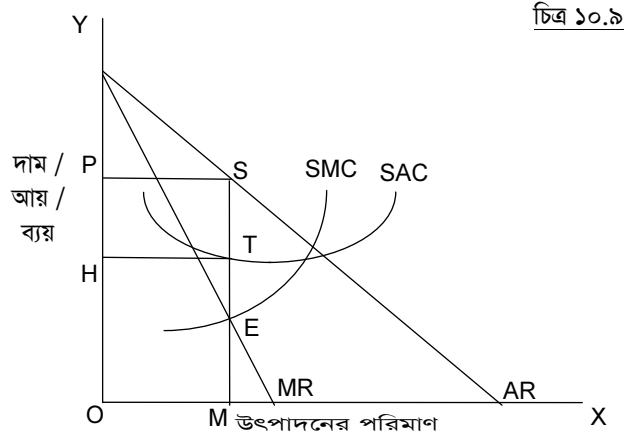
পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের মত একচেটিয়া বাজারেও ফার্মের উদ্দেশ্য হচ্ছে সর্বাধিক সম্ভব মুনাফা অর্জন করা বা ভারসাম্যে পৌঁছা। অর্থাৎ উৎপাদন স্তর এমন পর্যায়ে স্থির করা যেখানে মুনাফা সর্বোচ্চ হয় এ বাজারেও দু'ধরনের ভারসাম্য বিদ্যমান স্বল্পকালীন ভারসাম্য ও দীর্ঘকালীন ভারসাম্য। আমরা আমাদের আলোচনা মূলত স্বল্পকালীন ভারসাম্য অর্জনের মধ্যে সীমিত রাখব।

একচেটিয়া বাজারে ভারসাম্য অর্জনের জন্য উৎপাদককে উৎপাদনের পরিমাণ এমনস্তরে স্থির করতে হবে যেখানে নিম্নোক্ত শর্তদ্বয় যুগপৎ পূরণ হয়।

- ১) $MC=MR$, অর্থাৎ প্রান্তিক আয় ও প্রান্তিক ব্যয় পরস্পর সমান।
- ২) MC রেখা MR রেখাকে নিচের দিক থেকে ছেদ করবে। অর্থাৎ MC রেখার ঢাল MR রেখার ঢালের চেয়ে বেশি।

একচেটিয়া বাজারে ফার্মের গড় আয় রেখা (চাহিদা রেখা) ও প্রান্তিক আয় রেখা ডানদিকে নিম্নগামী এবং প্রান্তিক আয় রেখা গড় আয় রেখার নিচে অবস্থান করে। যে উৎপাদন স্তরে প্রথম শর্তটি পূরণ হয়, সে উৎপাদন স্তরে MC রেখার ঢাল ধনাত্মক (U আকৃতির MC রেখা বিবেচনা করে)।

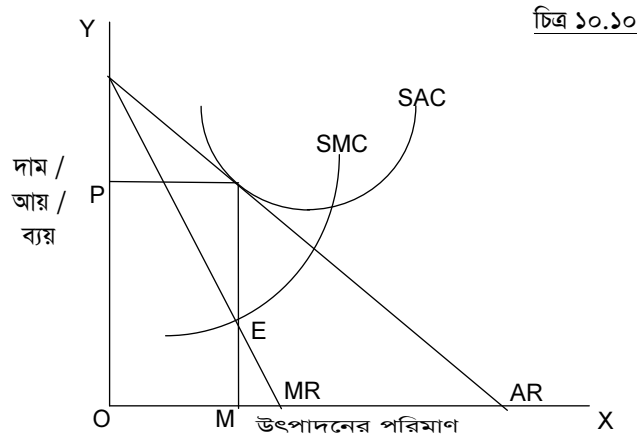
চিত্র ১০.৯ এ একচেটিয়া বাজারে ফার্মের স্বল্পকালীন ভারসাম্য দেখানো হলো।



চিত্রে SAC এবং SMC যথাক্রমে উৎপাদকের গড় ও প্রান্তিক খরচ রেখা। AR এবং MR হলো গড় আয় ও প্রান্তিক আয় রেখা। SMC রেখা MR রেখাকে E বিন্দুতে নিচের দিক থেকে ছেদ করেছে। সুতরাং E হলো ভারসাম্য বিন্দু যেখায় ভারসাম্য উৎপাদনের পরিমাণ হচ্ছে OM। OM উৎপাদন স্তরে প্রান্তিক খরচ=প্রান্তিক আয় = ME, ভারসাম্য উৎপাদন স্তরে দাম হচ্ছে OP(=MS) এবং গড় খরচ হচ্ছে OH(=MT)। ফলে একক প্রতি মুনাফার পরিমাণ PH(=ST) এবং মোট মুনাফার পরিমাণ PSTH। এক্ষেত্রে ফার্মটি অস্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করছে। উল্লেখ্য যে, পূর্ণপ্রতিযোগিতার বাজারে $P=MR=MC$; কিন্তু একচেটিয়া বাজারে $MC=MR < P$ ।

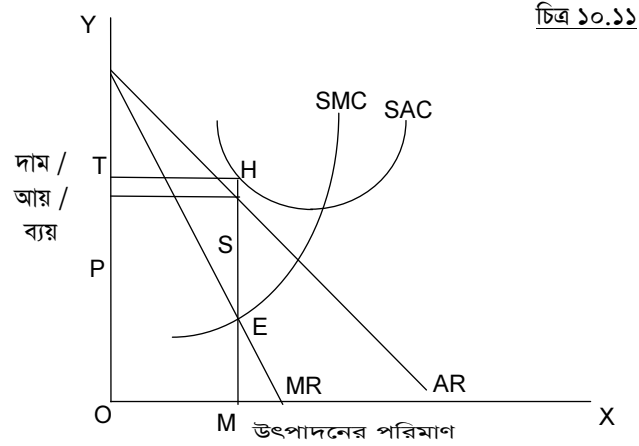
একচেটিয়া কারবারী স্বল্পকালীন সময়ে সর্বদা অস্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করে এমন নয়, সে স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করতে পারে বা লোকসান দিয়ে এ ব্যবসা চালাতে পারে। লোকসানের পরিমাণ মোট স্থির খরচের চেয়ে কম হলে স্বল্পকালীন সময়ে ফার্ম উৎপাদন চালিয়ে যাবে। তবে লোকসান মোট স্থির খরচের বেশি হলে উৎপাদন বন্ধ করে দেবে। এক্ষেত্রে একচেটিয়া কারবারীর সিদ্ধান্ত প্রতিযোগিতামূলক বাজারের মতই। তবে একচেটিয়া ফার্ম ইচ্ছা করলে বিজ্ঞাপন বা অন্য কোন উপায়ে চাহিদা রেখাকে ডানদিকে সরানোর ব্যবস্থা করে লোকসানের হাত থেকে রক্ষার চেষ্টা করতে পারে বা লোকসানের বোঝা কমাতে পারে।

চিত্র ১০.১০ এ ফার্মের স্বাভাবিক মুনাফা অর্জনকারী স্বল্পকালীন ভারসাম্য দেখানো হলো।



চিত্রে OM হলো ভারসাম্য উৎপাদন স্তর-এ উৎপাদন স্তরে দাম OP যা গড় খরচের সমান। তাই একচেটিয়া কারবারী কেবলমাত্র স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করছে।

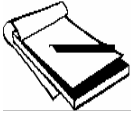
চিত্র ১০.১১ এ একচেটিয়া কারবারীর লোকসান অবস্থায় স্বল্পকালীন ভারসাম্য দেখান হলো। চিত্রে ভারসাম্যে উৎপাদন স্তর OM। এ উৎপাদন স্তরে দাম (OP) গড় খরচ (OT) এর চেয়ে কম। ফলে ফার্মটি একক প্রতি PT পরিমাণ এবং সর্বমোট PSHT পরিমাণ লোকসান দিয়ে উৎপাদন করছে।

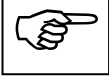


উপরোক্ত আলোচনা থেকে দেখা গেল একচেটিয়া কারবারী স্বল্পকালীন সময়ে স্বাভাবিক মুনাফা এবং অস্বাভাবিক মুনাফা দু-ই অর্জন করতে পারে। এমন কি লোকসান দিয়েও উৎপাদন করবে যদি লোকসান মোট স্থির খরচের চেয়ে কম হয়। একচেটিয়া বাজারে ফার্ম দীর্ঘকালীন সময়েও অস্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করতে পারে। এ সময়ে ফার্ম কমপক্ষে স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করতে পারে। দীর্ঘকালীন ভারসাম্য এ পর্যায়ে আলোচিত হবে না।

অনুশীলনী ১০.৫

১. একচেটিয়া বাজার কি? একচেটিয়া বাজারের বৈশিষ্ট্যসমূহ বর্ণনা করুন।
২. একচেটিয়া বাজারে ফার্মের ভারসাম্য অর্জন প্রক্রিয়া বর্ণনা করুন।





পাঠ ৬ : একচেটিয়া বাজারে ফার্মের ভারসাম্য

ভূমিকা

এ ইউনিটের বিভিন্ন পাঠে আমরা বাজারের সংখ্যা, বাজারের প্রকরণ এবং রেভিনিউ সংক্রান্ত বিভিন্ন ধারণা আলোচনা করে পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজার ও একচেটিয়া বাজারে কিভাবে ভারসাম্য অর্জিত হয় তা আলোচনা করেছি। পরিশেষে এ পাঠে পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজার ও একচেটিয়া বাজারের একটি সংক্ষিপ্ত তুলনামূলক আলোচনা করব।

উদ্দেশ্য

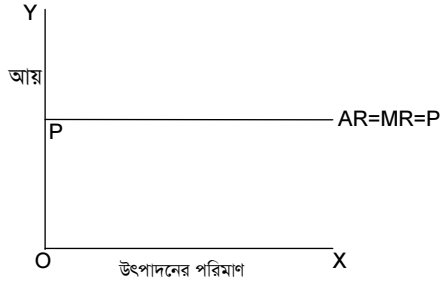
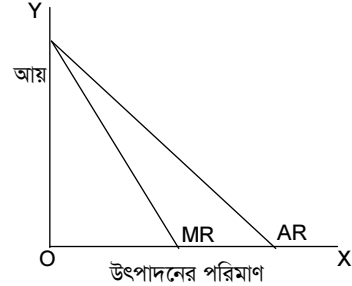
এ পাঠ শেষে আপনি –

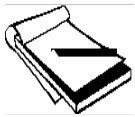
- ◆ পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার ও একচেটিয়া বাজারের মধ্যে তফাৎ বর্ণনা করতে পারবেন।



পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজার ও একচেটিয়া বাজারের মধ্যে পার্থক্য (Difference between Perfect Competition and Monopoly Market): পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজার ও একচেটিয়া বাজার দুটো সম্পূর্ণ বিপরীত ধর্মী বাজার ব্যবস্থা। এ দু'য়ের মধ্যে যেসব পার্থক্য রয়েছে তা নিম্নে উল্লেখ করা হলো :

পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার	একচেটিয়া বাজার
১. পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজারে ক্রেতা ও বিক্রেতার সংখ্যা অসংখ্য।	১. একচেটিয়া বাজারে ক্রেতা অনেক হলেও বিক্রেতা মাত্র একজন।
২. এ বাজারে বিক্রয়যোগ্য দ্রব্য সমজাতীয়।	২. এ বাজারে যে দ্রব্য বিক্রি হয় তার কোন নিকটতম বিকল্প নেই।
৩. এ বাজারে যে কোন ফার্ম অবাধে প্রবেশ করতে পারে এবং এ বাজার থেকে যে কোন ফার্ম চলে যেতে পারে।	৩. এ বাজারে নতুন কোন ফার্ম প্রবেশ করতে পারে না।
৪. এ বাজারে ক্রেতা বা বিক্রেতা কেউ-ই দ্রব্যের দামের উপর প্রভাব বিস্তার করতে পারে না। বাজারে চাহিদা ও যোগানের সমতার মাধ্যমে নির্ধারিত দামে দ্রব্য বিক্রি হয়। এ দামে ক্রেতা বিক্রেতা যে কোন পরিমাণ দ্রব্য ক্রয় বিক্রয় করতে পারে।	৪. এ বাজারে বিক্রেতা দ্রব্যের যোগান সম্পূর্ণ নিয়ন্ত্রণ করে বলে দামের উপর সে প্রভাব বিস্তার করতে পারে। এ বাজারে বিক্রির পরিমাণ বাড়তে হলে দাম কমাতে হয়।
৫. এ বাজারে দ্রব্যের একটি মাত্র দাম বজায় থাকে।	৫. এ বাজারে বৈষম্যমূলক দাম আদায় করতে পারে।
৬. পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজারে দ্রব্যের দাম বা গড় আয় স্থির। এজন্যে প্রান্তিক আয়ও স্থির এবং তা দাম বা গড় আয়ের সমান। তাই গড় আয় রেখা (AR) বা চাহিদা রেখা ভূমি অক্ষের সমান্তরাল এবং প্রান্তিক আয় রেখা (MR) গড় আয় রেখার সাথে মিশে যায়।	৬. এ বাজারে যেহেতু বিক্রির পরিমাণ বাড়ানোর জন্য দাম কমাতে হয়, সেহেতু বিক্রি বাড়ার সাথে সাথে গড় ও প্রান্তিক আয় ততই কমতে থাকে। তবে প্রান্তিক আয় অধিক হারে কমতে থাকে। অর্থাৎ প্রান্তিক আয় গড় আয় অপেক্ষা কম হয়। ফলে গড় আয় রেখা AR ও প্রান্তিক আয় রেখা MR উভয়েই ডানদিকে নিম্নগামী এবং প্রান্তিক আয় রেখা গড় আয় রেখার নিচে অবস্থান করে।

	
<p>৭. এ বাজারে ভারসাম্য শর্ত : $MC=MR=AR=P$ এবং দীর্ঘকালে তা গড় খরচের সমান হয়। অর্থাৎ $MC=MR=AR=P=AC$.</p> <p>৮. এ বাজারে ফার্ম স্বল্পকালে স্বাভাবিক মুনাফা ($MC=MR=AR=AC$) এবং অস্বাভাবিক মুনাফা ($MC=MR=AR>AC$) অর্জন করতে পারে। এমন কি লোকসানও দিতে পারে ($MC=MR=AR<AC$)। কিন্তু দীর্ঘকালে কেবল মাত্র স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করে। অস্বাভাবিক মুনাফা/লোকসানের অবকাশ দীর্ঘকালে নেই।</p> <p>৯. এ বাজারে দ্রব্যের দাম কম এবং বিক্রির পরিমাণ বেশি।</p> <p>১০. এ বাজারে জনকল্যাণ সাধিত হয়।</p> <p>১১. বাস্তবে এ জাতীয় বাজার তেমন একটা দেখা যায় না।</p>	<p>৭. এ বাজারে ভারসাম্য শর্ত $MC=MR$। তবে কোন অবস্থাতেই এ বাজারে প্রান্তিক আয়/গড় আয়ের সমান হয় না।</p> <p>৮. একচেটিয়া কারবারী স্বল্পকালে স্বাভাবিক মুনাফা ($MC=MR<AR=AC$) এবং অস্বাভাবিক মুনাফা ($MC=MR<AR>AC$) অর্জন করতে পারে। এমন কি লোকসানও দিতে পারে ($MC=MR<AR<AC$)। কিন্তু দীর্ঘকালে ফার্ম কমপক্ষে স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করে। অর্থাৎ দীর্ঘকালে লোকসান না দিলেও অস্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করতে পারে।</p> <p>৯. একচেটিয়া বাজারে দ্রব্যের দাম বেশি এবং বিক্রির পরিমাণ কম।</p> <p>১০. এ বাজারে জনকল্যাণ ব্যহত হয়।</p> <p>১১. বাস্তবে এ বাজারের অস্তিত্ব বিদ্যমান।</p>



অনুশীলনী ১০.৬

- একচেটিয়া বাজার বলতে কি বুঝেন? এ বাজারের বৈশিষ্ট্যসমূহ উল্লেখ করুন।
- একচেটিয়া বাজারে কিভাবে দ্রব্যের দাম ও পরিমাণ নির্ধারিত হয় চিত্রের সাহায্যে বর্ণনা করুন।
- একচেটিয়া বাজার ও পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজারের মধ্যে পার্থক্যসমূহ তুলে ধরুন।