একচেটিয়া বাজার
Monopoly Market

৯

ভূমিকা
Introduction

একচেটিয়া বাজার হলো একক বিক্রেতার বাজার। এ বাজারে একজন বিক্রেতা পণ্য উৎপাদন, দাম নির্ধারণ ও বিক্রয় কাজ সম্পাদন করে থাকে। এ বাজারে প্রতিটি ফার্মকে শিল্প বলে। এখানে কোনো নিকট প্রতিদ্বন্দ্বী নাই। একচেটিয়া কারবারি সর্বদা মুনাফা সর্বোচ্চ করতে চায়। তবে স্বল্পকালে একচেটিয়া ফার্ম সবসময় অস্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করতে পারে না। এই ইউনিটে আমরা একচেটিয়া কারবারের বিভিন্ন বিষয় নিয়ে আলোচনা করব।

ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ৩ দিন

এ ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ ৯.১ : একচেটিয়া বাজারের প্রাথমিক ধারণা
পাঠ ৯.২ : একচেটিয়া ফার্মের স্বল্পকালীন ভারসাম্য
পাঠ ৯.৩ : পূর্ণ প্রতিযোগিতা ও একচেটিয়া বাজারের তুলনা
পাঠ ৯.৪ : বৈষম্যমূলক একচেটিয়া কারবার

মূখ্য শব্দ	একচেটিয়া বাজার, স্বল্পকাল, দীর্ঘকাল, মুনাফা, ক্ষতি, বৈষম্যমূলক কারবার ইত্যাদি।

পাঠ-৯.১ একচেটিয়া বাজারের প্রাথমিক ধারণা
Primal Concept of Monopoly Market

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- একচেটিয়া বাজারের সংজ্ঞা জানতে পারবেন;
- একচেটিয়া বাজার উদ্ভবের কারণ জানতে পারবেন;
- একচেটিয়া কারবারের বৈশিষ্ট্যসমূহ জানতে পারবেন;

একচেটিয়া বাজারের সংজ্ঞা
Definition of Monopoly Market

একচেটিয়া কারবারের ইংরেজি প্রতিশব্দ হলো Monopoly। Mono শব্দের অর্থ একক আর Poly শব্দের অর্থ বিক্রেতা। অর্থাৎ একক বিক্রেতার বাজার হলো একচেটিয়া বাজার। একচেটিয়া বাজার হলো এমন এক বাজার ব্যবস্থা যেখানে একজনমাত্র বিক্রেতা দ্রব্যের বাজার নিয়ন্ত্রন করে। অর্থাৎ যে বাজারে একজনমাত্র বিক্রেতা দ্রব্যের উৎপাদন করে, মূল্য নির্ধারণ করে এবং বাজার নিয়ন্ত্রন করে। এ বাজারে দ্রব্যের কোনো নিকট পরিবর্তত দ্রব্য থাকে না এবং অন্য বিক্রেতার জন্য বাজারে প্রবেশে বাধা থাকে।

একচেটিয়া বাজারের শর্ত বা বৈশিষ্ট্য
Conditions or Characteristics of Monopoly Market

একচেটিয়া বাজারের তিনটি গুরুত্বপূর্ণ শর্ত রয়েছে। এগুলো নিম্নে আলোচনা করা হলো:

১. একচেটিয়া বাজারে একক উৎপাদনকারী থাকে। তবে একক উৎপাদক হিসেবে ব্যক্তিগত মালিকানা যেমন থাকতে পারে আবার অংশীদারী কারবার বা যৌথ মালিকানায় উৎপাদন ও বিক্রয় পরিচালিত হতে পারে।

২. এ বাজারে উৎপন্ন দ্রব্যের কোনো নিকট বিকল্প দ্রব্য থাকবে না। অর্থাৎ দ্রব্যে কোনো প্রতিযোগি দ্রব্য থাকবে না।

৩. এ বাজারে একটি ফার্ম যখন দ্রব্য উৎপাদন করে তখন অপর ফার্মকে শিল্পে প্রবেশে বাধা দেয়া হয়। এক্ষেত্রে বিভিন্ন অর্থনৈতিক বাধা দেয়া হয।

একচেটিয়া বাজার উদ্ভবের কারণ

একচেটিয়া কারবারের উদ্ভবের কতগুলো কারণ রয়েছে। নিম্নে এগুলো আলোচনা করা হলো:

১. **দ্রব্যের কম চাহিদা:** কোনো কোনো দ্রব্য এমন থাকতে পারে যে এগুলোর বাজার চাহিদা খুব কম। শুধু একটি ফার্মের দ্বারাই এই চাহিদা পূরণ করা সম্ভব হতে পারে। ফলে নতুন ফার্ম বাজারে প্রবেশ করতে চায় না। তখন সেই দ্রব্যের বাজারে একচেটিয়া আচরন দেখা দিতে পারে।

২. **প্রতিদ্বন্দ্বী ফার্মের দ্রব্য ও মুনাফা সম্পর্কে অজ্ঞতা:** যখন একটি বৃহৎ ফার্ম কোনো দ্রব্যের উৎপাদন করে তখন তার মুনাফা সম্পর্কে অন্যান্য ফার্ম জ্ঞাত থাকে না। ফলে বৃহৎ ফার্মের উৎপাদন কৌশল সম্পর্কে নতুন ফার্ম অবগত না থাকায় বৃহৎ ফার্মটি একচেটিয়া ফার্ম হিসেবে তাকতে পারে।

৩. **স্বাভাবিক একচেটিয়া বাজার:** কিছু কিছু দ্রব্য ও সেবা রয়েছে যেগুলোর একটি ফার্ম থাকা যুক্তিযুক্ত এবং অনুমোদিত হয। যেমন টেলিফোন সংযোগের ক্ষেওত্র একটি ফার্ম থাকাই যুক্তিযুক্ত। একের অধিক থাকলে সে ক্ষেত্রে বিশৃঙ্খলা ঘটতে পারে। আর এক্ষেত্রে যদি একচেটিয়া কারবারের উদ্ভব হয় তবে তা হবে স্বাভাবিক একচেটিয়া কারবার।

৪. **ব্যয় সংক্রান্ত সুবিধা:** কোনো ফার্ম উৎপাদন ব্যয়ের ক্ষেত্রে অভ্যন্তরীন ও বহিঃস্থ সুবিধা পেতে পারে। এক্ষেত্রে যদি উৎপাদন ক্ষেত্রে ক্রমহ্রাসমান উৎপাদন বিধি কার্যকর থাকে তবে ঐ ফার্ম যত খুশী উৎপাদন করতে পারে। তখন অন্য কোনো ফার্ম বাজারে প্রবেশ করতে পারে না। এতে বিবেচ্য ফার্ম একচেটিয়া ফার্মে পরিণত হয।

৫. **সরকারি উদ্যোগ:** সরকার সাধারণত যেসকল সেবা খাতের মাধ্যমে জনগণ শোষিত হতে পারে সেগুলো সরকার নিজেই পরিচালনা করে । আবার সরকার নিজেও কোনো বিশেষ পণ্য উৎপাদন করে তা বিক্রয় করতে পারে। এভাবে সরকারিভাবে একচেটিয়া কারবার দেখা দেয়।

৬. **উপকরণের গতিশীলতার অভাব:** অনেক সময় উপকরণ স্থানান্তরযোগ্য না হলে তা এক শিল্প হতে অন্য শিল্পে যেতে পারে না। ফলে একচেটিয়া কারবারের উদ্ভব হয়।

একচেটিয়া কারবারের সুবিধা ও অসুবিধা

Advantages and Disadvantages of Monopoly Market

একচেটিয়া বাজারে সুবিধা যেমন রয়েছে তেমনি রয়েছে অসুবিধা। নিম্নে প্রথমে একচেটিয়া কারবারের সুবিধা এবং পরে অসুবিধা আলোচনা করা হলো:

একচেটিয়া কারবারের সুবিধা

১. **মাত্রাগত সুবিধা:** যে সকল শিল্পে প্রচুর মূলধন নিয়োগের প্রয়োজন হয় সেগুলোতে একচেটিয়া ফার্ম থাকলে তা জনগনের জন্য কল্যাণকর হয়। যেমন: মটর গাড়ী, রাসায়নিক শিল্প ইত্যাদি। এসব শিল্পে একচেটিয়া ব্যবসা পরিচালিত হলে তাতে মাত্রাগত সুবিধা দেখা দেয়। যেমন: অর্থনৈতিক মিতব্যয়িতার কারণে জনগণ কম দামে এসব শিল্প দ্রব্য ক্রয়ের সুযোগ পায়।

২. **উন্নয়নমূলক সুবিধা:** একচেটিয়া কারবারি গবেষণা ও উন্নয়ন ক্ষেত্রে প্রচুর অর্থ সরবরাহ করতে পারে। তাতে অনেক সময় গবেষণার ফলে প্রযুক্তির ব্যবহার বৃদ্ধি পেলে উৎপাদন ব্যয় হ্রাস পায় এবং কম দামে দ্রব্য বিক্রয় করা যায়।

৩. **ভোগ বৃদ্ধি করা:** একচেটিয়া কারবারি দীর্ঘকালে অস্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করলেও দীর্ঘকালে বিভিন্ন নতুন দ্রব্য উদ্ভাবন করে জনগনের জন্য প্রস্তুত করতে পারে। এতে সমাজের উপকার হয়।

একচেটিয়া কারবারের অসুবিধা

১. **আয় বৈষম্য সৃষ্টি:** একচেটিয়া কারবারি থাকলে সমাজের বেশির ভাগ অর্থ তাদের হাতে জমা হয়। এতে সমাজে আয় বৈষম্য দেখা দেয়।

২. **অদক্ষতা:** একচেটিয়া কারবারি যে দামে তার উৎপাদন পরিচালনা করে তা তার প্রান্তিক ব্যয়ের চেয়ে বেশি হয় তাতে সম্পদ ব্যবহারে অদক্ষতা দেখা দেয়। ফলে ভোক্তা দ্রব্যের মূল্য বেশি দিতে বাধ্য হয়।

৩. **অতিরিক্ত মূল্য আদায়:** একচেটিয়া কারবারি অনেক সময় অতি মুনাফার লোভে জনস্বার্থ বিরোধী পণ্য উৎপাদন করতে পারে। এমনকি ন্যায্য মূল্যের চেয়ে বেশি মূল্য আদায় করতে পারে। আবার অনেক সময় দ্রব্যের মূল্য অস্বাভাবিক থাকায় সমাজের কিছু মানুষ বঞ্চিত হতে পারে। বিশেষ করে দরিদ্র শ্রেনির মানুষ বেশি দামে দ্রব্য ক্রয় করতে পারে না।

৪. **দ্রব্যের গুনগত মান হ্রাস:** যেহেতু একচেটিয়া কারবারি কোনো প্রতিযোগিতার সম্মুখীন হয় না সেহেতু সে অনেক সময় পণ্যের গুনগত মান রক্ষা না করেই পণ্য বাজারজাত করতে পারে তাতে সমাজের মানুষ গুনগতমান সম্পন্ন দ্রব্য হতে বঞ্চিত হয়ে থাকে।

সারসংক্ষেপ:

একচেটিয়া বাজার হলো এমন এক বাজার ব্যবস্থা যেখানে একজনমাত্র বিক্রেতা দ্রব্যের বাজার নিয়ন্ত্রন করে। একচেটিয়া বাজারে বিভিন্ন সুবিধা যেমন রয়েছে তেমনি রয়েছে বিভিন্ন অসুবিধা।

পাঠ-৯.২ একচেটিয়া ফার্মের স্বল্পকালীন ভারসাম্য
Short run equilibrium of Monopoly Firm

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- একচেটিয়া ফার্মের স্বল্পকালীন ভারসাম্য ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- একচেটিয়া ফার্ম কিভাবে লোকসান করেও উৎপাদন চালিয়ে যায় তা বর্ণনা করতে পারবেন;

একচেটিয়া ফার্মের স্বল্পকালীন ভারসাম্য
Short Run Equilibrium of a Monopoly Firm

একচেটিয়া বাজারে ফার্মই শিল্প। অর্থাৎ এ বাজারে একক ফার্মের কর্তৃত্ব পরিলক্ষিত হয়। পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে যেমন ফার্মের স্বল্পকালীন ভারসাম্য বিশ্লেষণ করা হয়েছে একচেটিয়া বাজারেও তেমনি ফার্মের স্বল্পকালীন ভারসাম্য রয়েছে যা আলোচ্য পাঠে ব্যাখ্যা করা হবে।

স্বল্পকাল হলো এমন এক সময় যখন ফার্ম কেবল পরিবর্তনশীল ব্যয় পরিবর্তন করতে পারে, স্থির ব্যয় নয়। একচেটিয়া বাজারে একটি ফার্ম এককভাবে সমগ্র বাজারের নিয়ন্ত্রক হলেও সব সময় ফার্মের মুনাফা হবে এমনটি নয়। একচেটিয়া ফার্মেরও ক্ষতি হতে পারে। নিম্নে একচেটিয়া ফার্মের স্বল্পকালীন ভারসাম্য বিশ্লেষণ করা হলো:

স্বল্পকালে একচেটিয়া ফার্ম তিনটি অবস্থার সম্মুখীন হতে পারে। যথা:

১. অস্বাভাবিক মুনাফা
২. ক্ষতি
৩. স্বাভাবিক মুনাফা

ভারসাম্যের শর্ত: পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের মতো একচেটিয়া ফার্মেরও ভারসাম্যের প্রয়োজনীয় ও পর্যাপ্ত শর্ত রয়েছে।

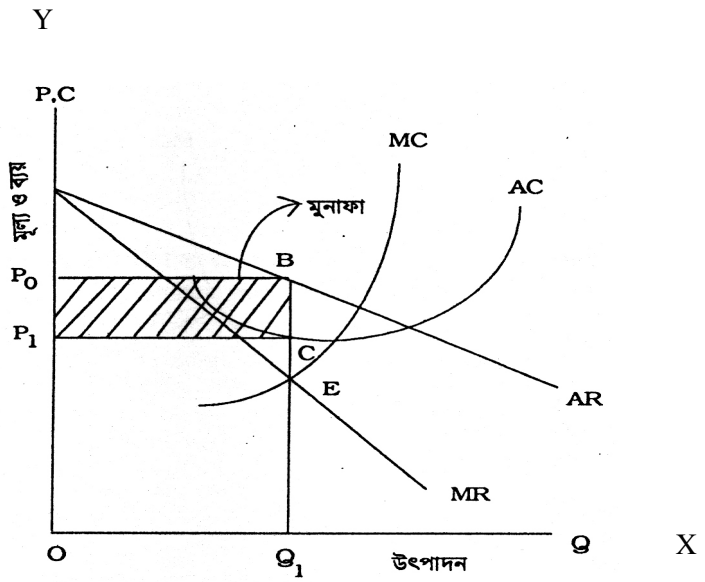
প্রয়োজনীয় শর্ত: প্রান্তিক আয় প্রান্তিক ব্যয়ের সমান হতে হবে। অর্থাৎ MR = MC হতে হবে।

পর্যাপ্ত শর্ত: প্রান্তিক ব্যয় রেখা প্রান্তিক আয় রেখাকে নিচ থেকে ছেদ করে উপরে উঠবে। অর্থাৎ ভারসাম্য বিন্দুতে MC রেখার ঢাল MR রেখার ঢালের চেয়ে বেশি হবে।

ভারসাম্য বিশ্লেষণ: একচেটিয়া ফার্মের ভারসাম্য ব্যাখ্যার জন্য আমাদের একচেটিয়া বিক্রেতার মোট আয় এবং মোট ব্যয় সম্পর্কে ধারণা থাকতে হবে। বিক্রেতার গড় আয় বা দামকে দ্রব্যের পরিমাণ দ্বারা গুণ করলে মোট আয় পাওয়া যায়। আবার দ্রব্য উৎপাদনে গড় ব্যয়কে দ্রব্যের পরিমাণ দ্বারা গুণ করলে বিক্রেতার মোট ব্যয় পাওয়া যায়। অতপর, মোট আয় থেকে মোট ব্যয় বাদ দিলে ফার্মের মুনাফা পাওয়া যায়। উল্লেখ্য, মোট আয় কেবল মোট ব্যয়ের চেয়ে বেশি হলেই মুনাফা হবে। যদি মোট আয় মোট ব্যয়ের চেয়ে কম হয় তবে ক্ষতি হবে। আর মোট আয় মোট ব্যয়ের সমান হলে স্বাভাবিক মুনাফা অর্জিত হবে।

বিষয়টি নিম্নে চিত্রের সাহায্যে বিশ্লেষণ করা হলো:

(ক) অস্বাভাবিক মুনাফা (Supernormal Profit) ঃ একচেটিয়া বাজারে ভারসাম্য অবস্থায় পণ্যের মূল্য যদি গড় ব্যয় অপেক্ষা বেশী হয়; অর্থাৎ P>AC হয়, তবে একচেটিয়া কারবারী অস্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করবে।



চিত্র ৯.১.১ : একচেটিয়া কারবারের অস্বাভাবিক মুনাফা।

চিত্র- ৯.১.১ অনুযায়ী MC ও AC দ্বারা প্রান্তিক কয় ও গড় ব্যয় রেখা দেখানো হয়েছে এবং MR ও AR দিয়ে প্রান্তিক আয় ও গড় আয় রেখা দেখানো হয়েছে। চিত্রানুযায়ী, MC রেখা MR রেখাকে E বিন্দুতে নিচের দিক হতে ছেদ করেছে। ফলে E বিন্দুতে MC = MR হয় এবং MC রেখার ঢাল> MR রেখার ঢাল হয়। সুতরাং E বিন্দুতে একচেটিয়া কারবারী ভারসাম্যে পৌঁছবে। ভারসাম্য উৎপাদন Q_1 হবে।

এখানে

$$AC = CQ_1$$

$$\therefore \quad TC = OP_1CQ_1$$

আবার,

$$AR = BQ_1$$

$$\therefore \quad TR = OP_0BQ_1$$

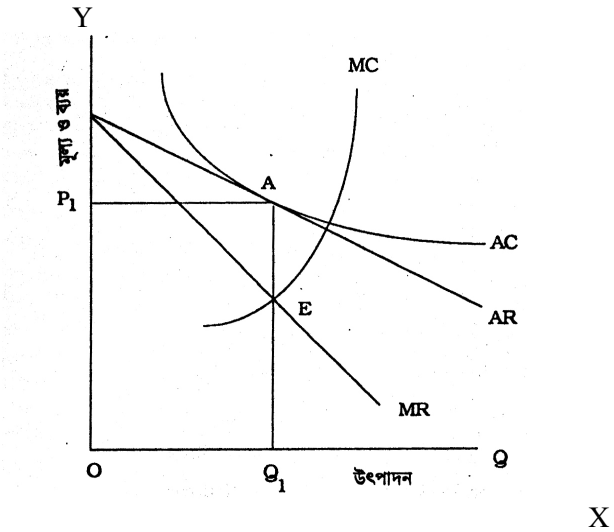
অতএব, একচেটিয়া কারবারীর মুনাফা-

$$TR - TC$$

$$= OP_0B\,Q_1 - O\,P_1CQ_1 = P_0P_1CB$$

সুতরাং P_1P_0CB হবে মনোপলির অস্বাভাবিক মুনাফা।

(খ) **স্বাভাবিক মুনাফা (Normal Profit)**: ভারসাম্য উৎপাদনস্তরে পণ্যের মূল্য ও গড় ব্যয় পরস্পর সমান হলে, অর্থাৎ P= AC হলে একচেটিয়া কারবারী স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করবে। কারণ, স্বভাবিক মুনাফা হলো উৎপাদকের নিজস্ব শ্রমের পারিশ্রমিক।



চিত্র ৯.১.২ ঃ একচেটিয়া কারবারের স্বাভাবিক মুনাফা।

চিত্র- ৯.১.২ অনুযায়ী, একচেটিয়া কারবারী E বিন্দুতে ভারসাম্যে পৌছায়। কারণ এ বিন্দুতে MR=MC এবং MC রেখার ঢাল > MR রেখার ঢাল হয়। এখানে ভারসাম্য উৎপাদন হবে Q_1। এই Q_1 উৎপাদন স্তরে,

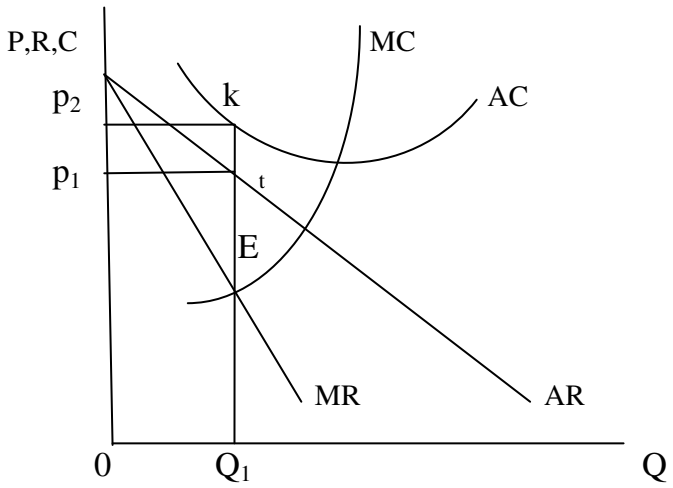
$$AR=AC = AQ_1,$$

$$\because TR=TC$$

$$= OP_1AQ_1$$

মোট ব্যয় এবং মোট আয় পরস্পর সমান হলে একচেটিয়া কারবারী স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করবে। আর স্বাভাবিক মুনাফার পরিমাণ হচ্ছে OP_1AQ_1 ।

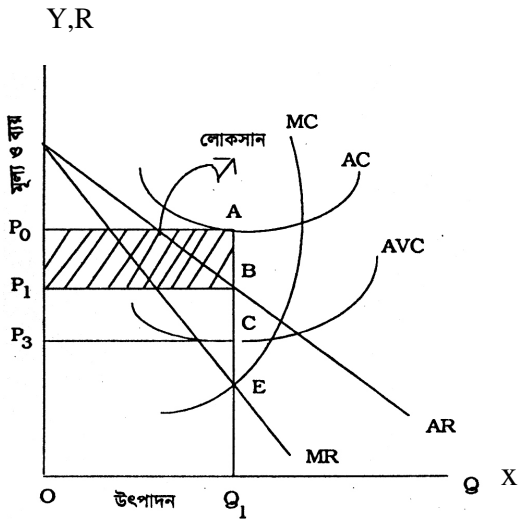
(গ) লোকসান বা ক্ষতি (Loss): স্বল্পকালে একচেটিয়া কারবারির মোট আয় মোট ব্যয়ের চেয়ে কম হলে ক্ষতি হয়। বিষয়টি নিম্নে চিত্রের মাধ্যমে ব্যাখ্যা করা হলো:



চিত্র ৯.১.৩ : একচেটিয়া কারবারির ক্ষতি

উপরের ৯.১.৩ চিত্রে E বিন্দুতে একচেটিয়া কারবারির ভারসাম্য অর্জিত হয়েছে। এখানে মোট আয় OQ_1tp_1 এবং মোট ব্যয় OQ_1kp_2 । তাই এখানে মোট ব্যয় বেশি মোট আয় কম হেতু ক্ষতি। আর ক্ষতির পরিমাণ হলো p_1tkp_2 । এভাবে স্বল্পকালে একচেটিয়া কারবারির ক্ষতি বা লোকসানের বিষয়টি বিশ্লেষণ করা যায়।

লোকসান অবস্থায় উৎপাদন (Production under Loss) ঃ একচেটিয়া কারবারির ভারসাম্যাবস্থায় পণ্যের মূল্য গড় পরিবর্তনীয় ব্যয়ের থেকে বেশী হলে অর্থাৎ P>AVC হলে একচেটিয়া কারবারী লোকসান অবস্থাতেও উৎপাদন চালাবে।



চিত্র ৯.১.৪: একচেটিয়া কারবারির লোকসান অবস্থায় উৎপাদন

উপরের চিত্রানুযায়ী, E বিন্দুতে একচেটিয়া কারবারি ভারসাম্যে পৌছবে। এখানে Q_1 ভারসাম্য উৎপাদন স্তরে লোকসানের পরিমাণ P_1P_0AB হবে।

কিন্তু, এখানে লক্ষ্যনীয় যে,

$P= AR= BQ_1$

$\therefore$ $TR= OP_1BQ_1$

এবং

$AVC = CQ_1$

$\therefore$ $TVC = OP_3CQ_1$

সুতরাং দেখা যাচ্ছে,

$P>AVC$

এবং $TR>TVC$

অতএব, একচেটিয়া কারবারী স্বল্পকালে লোকসান অবস্থাতেও উৎপাদন চালাবে।

সারসংক্ষেপঃ

পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের মতো একচেটিয়া ফার্মেরও ভারসাম্যের প্রয়োজনীয় ও পর্যাপ্ত শর্ত রয়েছে। এ বাজারে মোট আয় থেকে মোট ব্যয় বাদ দিলে ফার্মের মুনাফা পাওয়া যায়। আবার যদি মোট আয় মোট ব্যয়ের চেয়ে কম হয় তবে ক্ষতি হবে। আর মোট আয় মোট ব্যয়ের সমান হলে স্বাভাবিক মুনাফা অর্জিত হবে।

পাঠ-৯.৩ পূর্ণ প্রতিযোগিতা ও একচেটিয়া বাজারের তুলনা
Difference between Full Competition and Monopoly Market

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- পূর্ণ প্রতিযোগিতা ও একচেটিয়া বাজারের পার্থক্য করতে পারবেন;
- সমজাতীয় ও পৃথকীকৃত দ্রব্য সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন;

পূর্ণ প্রতিযোগিতা ও একচেটিয়া বাজারের পার্থক্য
Difference Betwcen Perfect Competition and Monopoly

আমরা জানি যে বাজারে অসংখ্য ক্রেতা ও অসংখ্য বিক্রেতা একটি সমজাতীয় পণ্য নির্দিষ্ট দামে ক্রয়-বিক্রয় করে তাকে পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার বলে। আর যে বাজারে একজনমাত্র বিক্রেতা পণ্যের বাজার নিয়ন্ত্রন করে তাকে একচেটিয়া বাজার বলে।

পূর্ণ প্রতিযোগিতা ও একচেটিয়া বাজারের মধ্যে অনেকগুলো মৌলিক পার্থক্য রয়েছে। আবার তাদের মধ্যে কিছু মিলও রয়েছে। নিচে এই দুটো বাজারের মধ্যেকার পার্থক্যগুলো উল্লেখ করা হল ঃ

(ক) **ক্রেতা ও বিক্রেতার সংখ্যা ঃ** পূর্ণ প্রতিযোগীতামূলক বাজারে অসংখ্য ক্রেতা ও বিক্রেতা থাকে। কিন্তু, একচেটিয়া কারবারে একজন বিক্রেতা এবং অসংখ্য ক্রেতা থাকে।

(খ) **দ্রব্যের প্রকৃতি** ঃ পূর্ণ প্রতিযোগীতামূলক বাজারে পণ্য সমজাতীয় হয়। কিন্তু, একচেটিয়া বাজারে পণ্য সমজাতীয় হয় না। এখানে বিক্রীত পণ্যের ঘনিষ্ঠ পরিবর্তক দ্রব্য থাকে না।

(গ) **প্রান্তিক আয় ও গড় আয়** : পূর্ণ প্রতিযোগিতায় প্রান্তিক গড় আয় রেখা বা চাহিদা রেখা ভূমি অক্ষের সাথে সমান্তরাল হয় । এখানে প্রান্তিক আয় ও গড় আয় পরস্পর সমান হয়। । প্রান্তিক আয় রেখা গড় আয় রেখার সাথে মিশে ভূমি অক্ষের সাথে সমান্তরাল হয়। পক্ষান্তরে, একচেটিয়া বাজারে গড় আয় রেখা ও প্রান্তিক আয় রেখা দুটোই ডানদিকে নিম্নগামী হয় এবং প্রান্তিক আয় রেখা গড় আয় রেখার নিচের দিকে অবস্থান করে।

(ঘ) মূল্যের উপর প্রভাব ঃ পূর্ণ প্রতিযোগী বাজারে বাজার চাহিদার তুলনায় কোন একজন ক্রেতার চাহিদা অতি নগণ্য বলে তার পক্ষে এককভাবে বাজার চাহিদা ও মূল্যের উপর প্রভাব ফেলা সম্ভব নয়। একইভাবে বাজারে বিপুল সংখ্যক বিক্রেতা থাকায় প্রত্যেক বিক্রেতা পণ্যের মোট যোগানের একটি ক্ষুদ্র অংশ সরবরাহ করে। এর ফলে কোন বিক্রেতা এককভাবে পণ্যের যোগান ও মূল্যের উপর প্রভাব বিস্তার করতে পারে না। কিন্তু, একচেটিয়া বাজারে মূল্য কমিয়ে পণ্য অধিক পরিমাণে এবং মূল্য বাড়িয়ে কম পরিমাণ বিক্রয় করতে পারে। এখানে বিক্রেতার পক্ষে মূল্যের উপর প্রভাব ফেলা সম্ভব

(ঙ) স্বল্পকালীন **মুনাফা** ঃ ভারসাম্যের দিক থেকে একচেটিয়া কারবারী স্বল্পকালে অসস্বাভাবিক মুনাফা, ক্ষতি, স্বাভাবিক মুনাফার সম্মুখীন হতে পারে। আবার পূর্ণ প্রতিযোগি ফার্মও স্বল্পকালে অসস্বাভাবিক মুনাফা, ক্ষতি, স্বাভাবিক মুনাফার সম্মুখীন হতে পারে। এক্ষেত্রে দেখা যায়, পূর্ণ প্রতিযোগি ফার্ম ও একচেটিয়া ফার্ম একই আচরন করে।

(চ) দীর্ঘকালীন মুনাফা: একচেটিয়া কারবারির পক্ষে দীর্ঘকালে অতিরিক্ত মুনাফা অর্জন করা সম্ভব। কিন্তু, পূর্ণ প্রতিযোগী ফার্মের পক্ষে দীর্ঘমেয়াদে শুধু স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করা সম্ভব।

(ছ) ফার্মের প্রবেশ ও প্রস্থান ঃ একচেটিয়া বাজারে কোন ফার্মের পক্ষে প্রবেশ করা সম্ভব নয়। কিন্তু, পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে অস্বাভাবিক মুনাফার লোভে ফার্ম শিল্পে প্রবেশ করতে পারে এবং লোকসানের ভয়ে শিল্প হতে চলে যেতে পারে। অর্থাৎ পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক শিল্পে ফার্মের অবাধ প্রবেশ ও প্রস্থানের পূর্ণ অধিকার রয়েছে।

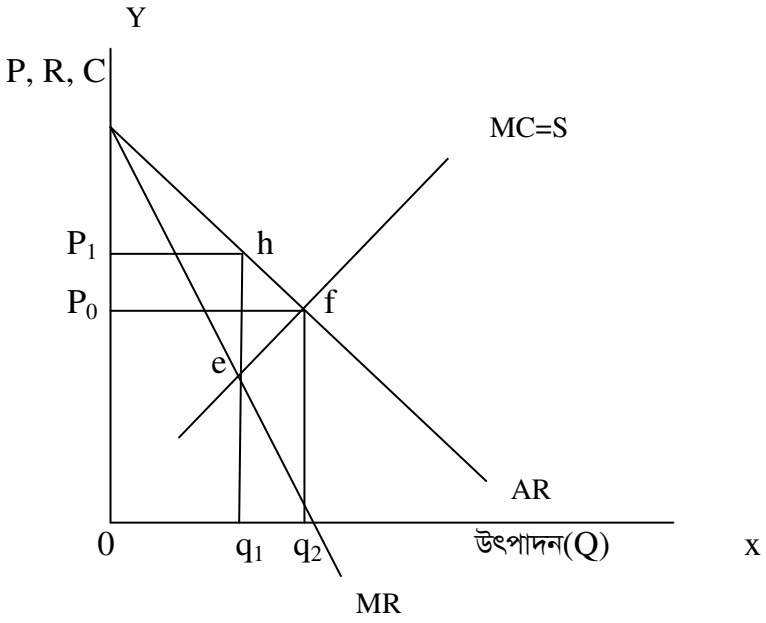
(জ) চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা ঃ পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে পণ্যের চাহিদা সম্পূর্ণ স্থিতিস্থাপক। অন্যদিকে একচেটিয়া কারবারে বিবেচ্য পণ্যের চাহিদা সম্পূর্ণ স্থিতিস্থাপক নয়। কারণ একচেটিয়া বাজারে দ্রব্যে দামের ভিন্নতা থাকে। এখানে একই পণ্যের ক্ষেত্রে বিভিন্ন দাম আবার বিভিন্ন পণ্যের ক্ষেত্রে একই দাম আদায় সম্ভব।

(ঝ) ব্যয় অবস্থা ঃ একচেটিয়া কারবারী স্থির, ক্রমহ্রাসমান এবং ক্রমবর্ধমান ব্যয় অবস্থায় কাজ করতে পারে। অপরদিকে, পূর্ণ প্রতিযোগী ফার্মের ভারসাম্য শুধু ক্রমবর্ধমান ব্যয় অবস্থার সাথে সংগতিপূর্ণ হতে পারে।

সুতরাং দেখা যায়, পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার এবং একচেটিয়া বাজারের মধ্যে কাঠামোগত, মূল্যগত, দ্রব্যগত, আওতাগত অনেক পার্থক্য রয়েছে।

পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের তুলনায় একচেটিয়া বাজারে পণ্যের দাম বেশি উৎপাদন কম

ধরাযাক, পূর্ণ প্রতিযোগিতা ও একচেটিয়া বাজারে দ্রব্যের চাহিদা ও ব্যয়ের শর্ত একই। আবার ধরাযাক, কিছুসংখ্যক ফার্ম সমজাতীয় দ্রব্য উৎপাদন করে যেখানে ফার্ম গুলোর মধ্যে প্রতিযোগিতা থাকে। এটিও অনুমান করা হয় যে কোনো ফার্ম একক ভাবে পণ্যের দামের উপর প্রভাব বিস্তার করতে পারে না। এক্ষেত্রে চাহিদা ও যোগান রেখার ছেদ বিন্দুতে ভারসাম্য মূল্য ও পরিমাণ নির্ধারিত হয়। বিষয়টি চিত্রের সাহায্যে দেখানো হলো:



চিত্র ৯.৩.১: একচেটিয়া ও পূর্ণপ্রতিযোগিতামূলক বাজারের তুলনামূলক দাম

উপরের ৯.৩.১ চিত্রে f বিন্দুতে পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের ভারসাম্য অর্জিত হয় কারণ এখানে চাহিদা রেখা (গড় আয় রেখা) এবং যোগান রেখা (প্রান্তিক ব্যয় রেখা) পরস্পর ছেদ করেছে। চিত্রে একচেটিয়া বাজারের ভারসাম্য ভারসাম্যের উভয় শর্ত মেনে e বিন্দুতে প্রতিষ্ঠিত হয়েছে। আবার যেখানে একচেটিয়া বাজারে Oq_1 পরিমাণ দ্রব্য OP_1দামে বিক্রয় হয় সেখানে পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে Oq_2 পরিমাণ দ্রব্য OP_0 দামে বিক্রয় হয়।

কাজেই বলা যায় একচেটিয়া বাজারে পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের তুলনায় দাম বেশি উৎপাদন কম হয়ে থাকে।

সারসংক্ষেপ:

পূর্ণ প্রতিযোগিতা ও একচেটিয়া বাজারের মধ্যে অনেকগুলো মৌলিক পার্থক্য রয়েছে। আবার তাদের মধ্যে কিছু মিলও রয়েছে। পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার এবং একচেটিয়া বাজারের মধ্যে কাঠামোগত, মূল্যগত, দ্রব্যগত, আওতাগত অনেক পার্থক্য রয়েছে।

পাঠ-৯.৪ বৈষম্যমূলক একচেটিয়া কারবার
Discriminative Monopoly Market

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- মূল্য বৈষম্যের সংজ্ঞা বর্ণনা করতে পারবেন;
- একচেটিয়া কারবারির মূল্য বৈষম্যের শর্তসমূহ জানতে পারবেন;

মূল্য বৈষম্য
Price Discrimination

মূল্য বৈষম্য বলতে একই পণ্যের মূল্য বিভিন্ন ক্রেতার কাছ থেকে বিভিন্ন পরিমাণে গ্রহন বুঝায়। অর্থাৎ, কোনো দ্রব্যের মূল্য যদি গরিবদের নিকট থেকে কম নেয়া হয় আর ধনীদের নিকট থেকে বেশি নেয়া হয় তবে তা মূল্য বৈষম্য হবে। একচেটিয়া কারবারি তার পণ্যের মূল্য বৈষম্য করতে পারে। যেমন, বাংলাদেশে ওয়াসা পানি সরবরাহ করে এবং পানির মূল্য নির্ধারণ করে। এক্ষেত্রে ওয়াসা যদি একচেটিয়া কারবারি হয় তবে ওয়াসা বাসায় পানি সরবরাহের ক্ষেত্রে এক রকম বিল আর কারখানায় পানি ব্যবহারের বিল আলাদা হারে নিতে পারে। এভাবে মূল্য বৈষম্য হতে পারে।

মূল্য বৈষম্যের শর্তাবলী
Conditions of Price Discrimination

একচেটিয়া কারবারি পণ্যের মূল্য বৈষম্য করতে পারে আবার নাও করতে পারে। তার পক্ষে সব সময় মূল্য বৈষম্য করা সম্ভব নাও হতে পারে, আর সম্ভব হলেও তা লাভজনক নাও হতে পারে। নিম্নোক্ত কারণে মূল্য বৈষম্য করা হয়ঃ

(i) **পূর্ণ প্রতিযোগিতা ঃ** পূর্ণ প্রতিযোগী বাজারে মূল্য বৈষম্য সম্ভব নয়। কারণ প্রতিযোগিতা থাকলে বাজারে পণ্যের মূল্য একই থাকবে। তাই একচেটিয়া কারবারীর পক্ষে মূল্য বৈষম্য করা সম্ভব কারণ এখানে প্রতিযোগিতা নেই।

(ii) **দ্রব্যের প্রকৃতি ঃ** কোন ক্রেতা যদি কম মূল্যের বাজার থেকে একটি পণ্য কম মূল্যে কিনে বেশি মূল্যের বাজারে বিক্রয় করতে না পারে তবেই মূল্য বৈষম্য সম্ভব হবে। আবার একচেটিয়া কারবারি তার ইচ্ছামত মূল্য আদায় করতে পারে। যেমন একজন ডাক্তার একই সেবা দিয়ে গরীব রোগীদের কাছ থেকে কম ফি আর ধনী রোগীদের কাছ থেকে বেশী ফি আদায় করতে পারে। ডাক্তারের সেবাকেও অর্থনীতিতে দ্রব্য হিসাবে গণ্য করা হয়। ডাক্তারের সেবা হস্তান্তরযোগ্য নয় বলে তার পক্ষে মূল্য বৈষম্য করা সম্ভব।

(iii) **ক্রেতার ধরণ ঃ** যখন বিভিন্ন শ্রেণীর ক্রেতা একই পণ্য ক্রয় করে তখন মূল্য বৈষম্য হয়। যেমন- রেলওয়ে বিভাগ একই ট্রেনে ভ্রমণের ক্ষেত্রে বিভিন্ন শ্রেণীর যাত্রীর কাছ থেকে বিভিন্ন রকমের ভাড়া আদায় করে।

(iv) **ভৌগোলিক দূরত্ব ঃ** বিভিন্ন বাজারের মধ্যে ভৌগোলিক দূরত্বের ব্যবধান বেশী হলে মূল্য বৈষম্য সম্ভব হতে পারে। ভৌগোলিক দূরত্ব বেশী হলে কম মূল্যের বাজার থেকে বেশী মূল্যের বাজারে পণ্যের স্থানান্তর সম্ভব হয়। ফলে এরূপ পণ্যের ক্ষেত্রে মূল্য বৈষম্য করা সম্ভব।

(v) দ্রব্য পৃথকীকরণ ঃ দ্রব্য পৃথকীকরণের মাধ্যমে একজন বিক্রেতা মূল্য বৈষম্য করতে পারে। একই পণ্যে বিভিন্ন নাম বা লেভেল লাগিয়ে তার বিভিন্ন এককের মধ্যে কিছুটা পার্থক্য তৈরী করে ক্রেতাদের মধ্যে অতিরিক্ত পছন্দনীয়তা সৃষ্টি করা হতে পারে। এর ফলে বিক্রেতা মূল্য বৈষম্য করে।

(vi) কর বা শুল্ক ঃ অনেক সময় একজন বিক্রেতা আভ্যন্তরীণ বাজারে বেশী মূল্যে এবং বিদেশী বাজারে কম মূল্যে পণ্য বিক্রয় করে। একে ডাম্পিং বলা হয়। পণ্যের উপর সরকার কর্তৃক আমদানি বা রপ্তানি শুল্ক ধার্য করা হলে দেশী ও বিদেশী বাজারে মূল্যের তারতম্য হয়। একচেটিয়া কারবারী ডাম্পিং (Dumping)-এর মাধ্যমে মূল্য বৈষম্য করে থাকে।

(vii) পণ্যের চাহিদা ঃ পণ্যের চাহিদার স্থিতিস্থাপকতার বিভিন্নতার কারণে বিক্রেতার পক্ষে কোনো নির্দিষ্ট পণ্যে মূল্য বৈষম্য করা সম্ভব। যেসব ক্রেতার কাছে পণ্যের চাহিদা বেশী স্থিতিস্থাপক তাদের কাছ থেকে বিক্রেতা বেশী মূল্য আদায় করতে পারে না। আবার যদি পণ্যের চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা কম হয়, তাহলে বিক্রেতা ক্রেতার কাছ থেকে বেশী দাম আদায়ের চেষ্টা করে।

(viii) ক্রেতার অজ্ঞতা এবং অলসতা ঃ ক্রেতাদের অজ্ঞতা এবং অলসতার সুযোগেও বিক্রেতা মূল্য বৈষম্য করতে পারে। ক্রেতা যদি দ্রব্যের দাম সম্পর্কে অজ্ঞ থাকে তাহলে মূল্য বৈষম্য হতে পারে। অন্যদিকে ক্রেতা পণ্যের দাম সম্পর্কে ওয়াকিবহাল হওয়া সত্ত্বেও সে আলস্যবশতঃ কম মূল্যের বাজারে না যেয়ে উচ্চ মূল্যের বাজারে যেতে পারে।

(ix) আইনগত ভিত্তি : অনেক সময় আইনগত ভিত্তির জন্যও মূল্য বৈষম্য হতে পারে। উদাহরণস্বরূপ বাংলাদেশ তিতাস গ্যাস কোম্পানীর কথা বলা যেতে পারে। এ কোম্পানী গৃহের জন্য কম দামে এবং কল-কারখানার জন্য বেশী দামে গ্যাস সরবরাহ করে থাকে।

দ্রব্যের ব্যাপারে ক্রেতাদের অতিরিক্ত পছন্দনীয়তা বা মোহ থাকলে মূল্য বৈষম্যকরণ হতে পারে। দ্রব্যের পৃথকীকরণ করে দ্রব্যের বিভিন্ন এককের মধ্যে কিছুটা পার্থক্য সৃষ্টি করে বিক্রেতা ; ক্রেতাদেরকে প্রভাবিত করতে পারে। আবার অনেক সময় দেখা যায়, ক্রেতারা সামাজিক মর্যাদার জন্য উন্নত জায়গা থেকে পণ্য ক্রয় করে থাকে। একজন ধনী ক্রেতা বঙ্গবাজার থেকে না কিনে এলিফেন্ট রোড থেকে একই দ্রব্য ক্রয় করে।

ইউনিট মূল্যায়ন

১। একচেটিয়া বাজার কি? একচেটিয়া বাজারের বৈশিষ্ট্যসমূহ আলোচনা করুন।

২। একচেটিয়া বাজারের উদ্ভবের কারণসমূহ আলোচনা করুন।

৩। একচেটিয়া বাজারের সুবিধা ও অসুবিধাসমূহ আলোচনা করুন।

৪। চিত্রসহ একচেটিয়া ফার্মের স্বল্পকালীন ভারসাম্য বিশ্লেষণ করুন।

৫। একচেটিয়া ফার্ম কিভাবে লোকসান করেও উৎপাদন চালিয়ে যায়? ব্যাখ্যা করুন।

৬। পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার এবং একচেটিয়া বাজারের পার্থক্যসমূহ আলোচনা করুন।

৭। "পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের তুলনায় একচেটিয়া বাজারে পণ্যের মূল্য বেশি এবং উৎপাদন কম" বিয়য়টি চিত্রসহ বিশ্লেষণ করুন।

৮। মূল্য বৈষম্য কি? মূল্য বৈষম্যের শর্তগুলো লিখুন।