অধ্যায় ৮ ঃ অপূর্ণ প্রতিযোগিতা ঃ একাধিকাৰ প্রতিযোগিতা আৰু স্বল্প বিক্রেতাৰ বজাৰ

অধ্যায় গাঁথনি

৮.১ উদ্দেশ্য

৮.২ পৰিচয়

৮.৩ একাধিকাৰ বজাৰৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ

৮.৪ একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাত এখন ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ চাহিদা ৰেখা

৮.৫ দৰ আৰু উৎপাদনৰ পৰিমাণ নির্ধাৰণ

৮.৬ থূপ ভাৰসাম্যতা

৮.৭ অতিৰিক্ত ক্ষমতা তত্ত্ব

৮.৮ বিক্রী ব্যয়ৰ ভূমিকা

৮.৯ স্বল্প বিক্রেতাৰ বজাৰ

৮.১০ স্বল্প বিক্রেতাৰ বজাৰৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ

৮.১১ দৰ স্থিৰতা

৮.১২ দৰ নেতৃত্ব

৮.১৩ বিভিন্ন দৰ নীতিসমূহ

৮.১৪ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

৮.১৫ অধিক জানিবলৈ

৮.১৬ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

৮.১৭ আৰ্হি প্রশ্ন

৮.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি -

- একাধিকাৰ প্রতিযোগিতা আৰু স্বল্প বিক্রেতাৰ বজাৰৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিব পাৰিব
- এই দুই বজাৰৰ ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰৰ বিভিন্ন দৰ নীতিবোৰ বুজি পাব
- প্রকৃত বজাৰ গাঁথনি আৰু সেইবোৰৰ কৌশলগত নীতিবোৰ ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব।

৮.২ পৰিচয়

পূর্বৰ অধ্যায় দুটাত পূর্ণ প্রতিযোগিতা আৰু একচেটিয়া বজাৰ সম্পর্কে/বিষয়ে আমি শিকিছোঁ। পূর্ণ প্রতিযোগিতা হ'ল এখন এটা বজাৰ য'ত এক বৃহৎ সংখ্যক বিক্রেতাই পূর্ণ সাদৃশ্যযুক্ত সমগুণবিশিষ্ট দ্রব্য বিক্রী কৰে আৰু একচেটিয়া হ'ল মাত্র এজন বিক্রেতাৰ বজাৰ। তথাপি

একাধিকাৰ প্রতিযোগিতা অৱস্থাৰ অধীনত বহুতো ক্ষুদ্র ব্যৱসায়ী কার্য কৰি থাকে।

একাধিকাৰ প্রতিযোগিতা এটা বজাৰ গাঁথনি হিচাপে প্রথমবাৰৰ বাবে ১৯৩০ দশকত আমেৰিকান অর্থনীতিবিদ ইডৱার্ড চেম্বাৰলিন (Edward Chamberlin) আৰু ইংৰাজ অর্থনীতিবিদ জ'ন ৰবিনছন (Joan Robinson)ৰ দ্বাৰা চিহ্নিত কৰা হৈছিল।

একাধিকাৰ প্রতিযোগিতা হ'ল এক প্রকাৰ অপূর্ণ প্রতিযোগিতা য'ত বহুতো উৎপাদনকাৰীয়ে বহুতো দ্রব্য বিক্রী কৰে যিবোৰ এটা আনটোৰ পৰা দ্রব্য হিচাবত পৃথকীকৃত হয় কিন্তু পূর্ণ বিকল্প নহয়। বিভিন্ন দ্রব্য যেনে— চাবোন, টুথপেষ্ট, AC, ইত্যাদিৰ বজাৰ হ'ল একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ উদাহৰণ।

একচেটিয়া +প্রতিযোগিতা = একাধিকাৰ প্রতিযোগিতা

একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত প্রতিটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠান হ'ল এটা নির্দিষ্ট ব্রাণ্ড বা দ্রব্যৰ একমাত্র উৎপাদনকাৰী। এটা নির্দিষ্ট ব্রাণ্ডৰ সংগতি ৰাখি এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে একচেটিয়া ক্ষমতা উপভোগ কৰে। তথাপি, যিহেতু বিভিন্ন ব্রাণ্ডসমূহ ঘনিষ্ঠ বিকল্প হয়, সেয়ে ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ একচেটিয়া ক্ষমতা অন্যান্য ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ তীব্র প্রতিযোগিতাৰ ফলত প্রভাৱিত হয়। গতিকে একাধিকাৰ প্রতিযোগিতা হ'ল এটা বজাৰ গাঁথনি য'ত এক বৃহৎ সংখ্যক একচেটিয়া ব্যৱসায়ীৰ মাজত প্রতিযোগিতা চলি থাকে।

একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ উদাহৰণ ঃ বজাৰত যেতিয়া আমি ডিটাৰজেণ্ট ক্রয় কৰিবলৈ বিভাগীয় ভাণ্ডাৰত প্রৱেশ কৰোঁ তেতিয়া এক বৃহৎ সংখ্যক ব্রাণ্ড যেনে— Surf-Excel, Ariel, Wheel, Tide ইত্যাদি দেখিবলৈ পাওঁ। এক হাতেদি হাজাৰ টা প্রতিযোগী ব্রাণ্ড আৰু মুক্ত প্রৱেশৰ সৈতে ডিটাৰজেণ্ট (Detergent) ৰ বজাৰখন দেখিবলৈ প্রতিযোগিতাপূর্ণ হয়। আনহাতেদি, প্রতিটো টুথপেষ্টৰ অতুলনীয় গুণ আৰু বিভিন্ন দৰ ধার্য কৰিব পৰা ক্ষমতাৰ বাবে ইয়াৰ বজাৰ দেখিবলৈ একাধিকাৰ হয়। ডিটাৰজেণ্টৰ বজাৰখন হ'ল এটা একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ বজাৰ।

৮.৩ একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ

এতিয়া আমি এই ধৰণৰ বজাৰৰ কিছুমান গুৰুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য আলোচনা কৰো আহক।

১। **বহুতো বিক্রেতা ঃ** এই বজাৰত বহুতো বিক্রেতাই ঘনিষ্ঠ বিকল্প কিন্তু পূর্ণ সাদৃশ্যযুক্ত নোহোৱা দ্রব্য বিক্রী কৰে। প্রতিটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে স্বাধীনভাৱে ক্রিয়া কৰে আৰু বজাৰৰ এক সীমিত অংশীদাৰ হয়।

২। **দ্রব্য পৃথকীকৰণ ঃ** দ্রব্য পৃথকীকৰণ বুলিলে ব্রাণ্ড, আকাৰ, ৰং, আকৃতি ইত্যাদিৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি দ্রব্যৰ পৃথকীকৰণক বুজায়। এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ দ্রব্য আন এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ দ্রব্যৰ ঘনিষ্ঠ কিন্তু পূর্ণ সাদৃশ্যযুক্ত সমগুণ বিশিষ্ট্য নহয়। দ্রব্য পৃথকীকৰণৰ বাবে প্রতিটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ দ্রব্য আন ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ দ্রব্যৰ পৰা পৃথক হয় যেনে— Lux, Dove, Lifebuoy, ইত্যাদি।

বিভিন্ন প্রতিযোগী দ্রব্যৰ মাজত প্রকৃত বা কাল্পনিক পার্থক্যৰ ভিত্তিত পৃথকীকৰণ হয়। আকৃতি, গোন্ধ, ৰং, টোপোলাকৰণ (Packing), বিক্রীৰ পিছত সেৱা, ওৱাৰেণ্টীৰ সময় ইত্যাদিৰ পার্থক্যৰ ফলত প্রকৃত পার্থক্যসমূহ সৃষ্টি হ'ব পাৰে। কাল্পনিক পার্থক্যবোৰ হ'ল সেইবোৰ পার্থক্য যিবোৰ প্রকৃত অর্থত নহয় কিন্তু উপভোক্তাসকলে সেই পার্থক্যবোৰ বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে সৃষ্টি হয় বুলি বিশ্বাস কৰে।

দ্রব্য পৃথকীকৰণৰ কিছুমান অতিৰিক্ত উদাহৰণ ঃ

(১) টুথপেষ্ট ঃ Pepsodent, Colgate, Neem, Close-up, Babool, ইত্যাদি।

(২) চাহ ঃ Brooke Bond, Tata tea, Nameri tea, ইত্যাদি।

(৩) চাবোন ঃ Lux, Liril, Dove, Lifebuoy, Pears, ইত্যাদি।

৩। **বিক্রী ব্যয় ঃ** একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত দ্রব্যবোৰ পৃথকীকৃত হয় আৰু এই পার্থক্যবোৰ বিক্রী ব্যয়ৰ জৰিয়তে ক্রেতাসকলৰ ওচৰত দেখুওৱা হয়। বিক্রী ব্যয় বুলিলে দ্রব্যৰ বেচা-কিনা, বিক্রী বৃদ্ধি আৰু বিজ্ঞাপনৰ ওপৰত কৰা খৰছক বুজায়। এই ব্যয়বোৰ কোনো এটা নির্দিষ্ট ব্রাণ্ডৰ দ্রব্যক প্রতিদ্বন্দ্বী ব্রাণ্ডতকৈ অধিক অগ্রাধিকাৰ প্রাপ্ত দেখুৱাই গ্রাহকসকলক ভুলাবলৈ খৰছ কৰা হয়।

৪। **প্রৱেশ আৰু প্রস্থানৰ স্বাধীনতা ঃ** একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰে সেইবোৰে বিচৰা মতে যিকোনো সময়ত উদ্যোগত মুক্তভাৱে প্রৱেশ অথবা প্রস্থান কৰিব পাৰে। তথাপি, এইটো উল্লেখ কৰাটো উচিত হ'ব যে (একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত প্রৱেশ উজু নহয়) পূর্ণ প্রতিযোগিতাৰ দৰে একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত প্রৱেশ উজু আৰু মুক্ত নহয়।

৫। **সম্পূর্ণ জ্ঞানৰ অভাৱ ঃ** বজাৰৰ অৱস্থাৰ বিষয়ে ক্রেতা আৰু বিক্রেতাৰ সম্পূর্ণ জ্ঞান নাথাকে। উপভোক্তাৰ মনত বিক্রী ব্যয়ে কৃত্রিম শ্রেষ্ঠতা সৃষ্টি কৰে আৰু ইয়াৰ ফলত বজাৰত বিভিন্ন দ্রব্যসমূহ মূল্যায়ন কৰাটো এজন উপভোক্তাৰ বাবে যথেষ্ট কষ্টকৰ হৈ পৰে।

৬। **অনা-দাম প্রতিযোগিতা ঃ** একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত দৰ প্রতিযোগিতাৰ উপৰিও অনা-দাম প্রতিযোগিতা দেখিবলৈ পোৱা যায়। অনা-দৰ প্রতিযোগিতায় ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰে নিজৰ সামগ্রীৰ দাম পৰিৱর্তন নকৰাকৈ মুক্ত বঁটা আগবঢ়োৱা, সুবিধাজনক ঋণৰ চর্ত প্রস্তুত, ইত্যাদিৰ দ্বাৰা অন্যান্য ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ সৈতে প্রতিযোগিতা কৰাটোকে বুজায়। একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত গ্রাহকসকলক আকর্ষিত কৰিবলৈ বিভিন্ন উপায়েৰে ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰে প্রতিযোগিতাত লিপ্ত হয়।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ১ঃ খালী ঠাই পূৰণ কৰক ঃ

(ক) আমেৰিকান অর্থনীতিবিদ ..... আৰু ইংৰাজ অর্থনীতিবিদ ..... প্রথম বাবে একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাক এটা বজাৰ গাঁথনি হিচাপে চিহ্নিত কৰে।

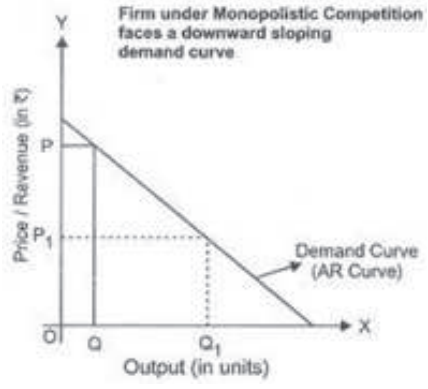
(খ) ..... এ ব্রাণ্ড, আকাৰ, ৰং, আকৃতি, ইত্যাদিৰ ভিত্তিত দ্রব্যৰ পৃথকীকৰণ বুজায়।

(গ) একাধিকাৰ বজাৰত ..... ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে ওচৰ সম্পর্কিত দ্রব্যসমূহ বিক্রী কৰে।

৮.৪ একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাত এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ চাহিদা ৰেখা

একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত বহুতো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে বিক্রী কৰা ওচৰ সম্পর্কিত কিন্তু পৃথকীকৃত দ্রব্যই চাহিদা ৰেখাক তলৈলে ঢাল সম্পন্ন সৃষ্টি কৰে। এইটোৱে ইয়াকে বুজায় যে এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে কেৱল ইয়াৰ দ্রব্যৰ দাম হ্রাস কৰি অধিক বিক্রী কৰিব পাৰে। একচেটীয়া বজাৰ তুলনাত একাধিকাৰ প্রতিযোগিতা চাহিদা ৰেখাডাল অধিক স্থিতিস্থাপক হয়।

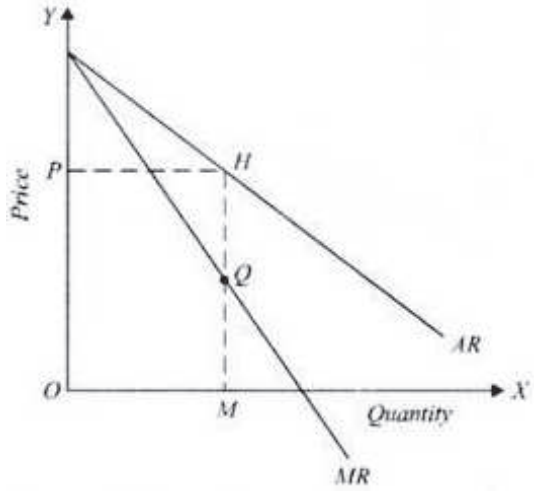
চিত্র ৮.১-ত X-অক্ষত উৎপন্ন আৰু Y-অক্ষত আয় পৰিমাপ কৰা হৈছে। এজন বিক্রেতাই OP দামত OQ পৰিমাণ বিক্রী কৰিব পাৰে। যেতিয়া দাম OP_1 হ্রাস কৰা হৈছে তেতিয়া চাহিদা OQ_1 লৈ বৃদ্ধি হৈছে। গতিকে, একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত চাহিদা ৰেখাডাল ঋণাত্মক ঢাল সম্পন্ন হয় কাৰণ নিম্ন দামতহে অধিক পৰিমাণৰ সামগ্রী বিক্রী কৰিব পাৰি।



চিত্র ঃ ৮.১

একচেটিয়াৰ দৰে একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত ঋণাত্মক ঢাল সম্পন্ন চাহিদা ৰেখাৰ বাবেই AR তকৈ MR কম হয়। গড় আয় ৰেখাৰ তলত থকা প্রান্তিক আয় ৰেখাৰ অৱস্থানে এইটোকে ইংগিত কৰে যে দাম বা গড় আয়তকৈ প্রান্তিক আয় কম হয়। একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত কার্য সম্পাদন কৰি থকা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠান এটা যেতিয়া অধিক বিক্রী কৰে তেতিয়া

ইয়াৰ দ্রব্যৰ দাম হ্রাস হয়, সেইবাবে প্রান্তিক আয় দামতকৈ কম হ'ব লাগিব। চিত্র ৮.২ত AR হ'ল একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ গড় আয় ৰেখা আৰু তললৈ ঢাল সম্পন্ন হয়। MR হ'ল প্রান্তিক আয় ৰেখা আৰু AR ৰেখাৰ তলত অৱস্থান কৰিছে।



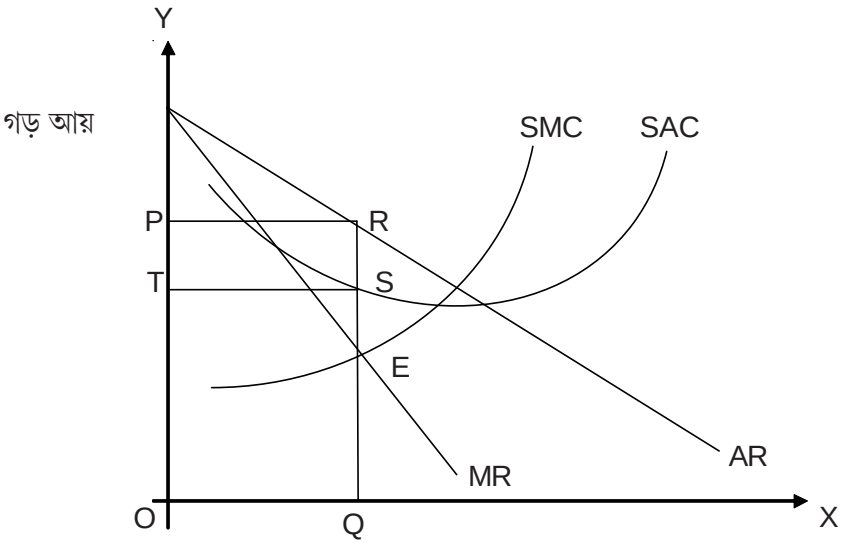
চিত্র ঃ ৮.২

OM পৰিমাণত OP হ'ল গড় আয় (বা দাম) আৰু MQ হ'ল প্রান্তিক আয় যিখিনি OP তকৈ কম হয়।

৮.৫ দাম আৰু উৎপন্ন নির্ধাৰণ

একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ ভাৰসাম্যতাই হ্রস্বকাল আৰু দীর্ঘকালত প্রচলিত বিশ্লেষণ অনুকৰণ কৰে।

(ক) হ্রস্বকালীন ভাৰসাম্যতা ঃ হ্রস্বকালছোৱাত ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ সংখ্যা অপৰিৱর্তনীয় হৈ থাকে। হ্রস্বকালত প্রতিটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে এনেদৰে দাম আৰু উৎপন্ন নির্ধাৰণ কৰে যিয়ে ইয়াৰ লাভ সর্বাধিক কৰে। এনে এটা বিন্দুত ভাৰসাম্য দাম আৰু উৎপন্ন নির্ধাৰণ কৰা হয় য'ত হ্রস্বকালীন প্রান্তিক ব্যয় (SMC) প্রান্তিক আয় (MR) ৰ সমান হয়। যিহেতুকে হ্রস্বকালত ব্যয় ভিন্ন হয়, সেয়েহে প্রতি গোটৰ ব্যয়ৰ সৈতে এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে কেৱল স্বাভাৱিক লাভ উপার্জন কৰি থাকিব। যদিহে ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে কেৱল মাত্র গড় পৰিৱর্তনশীল ব্যয় জোৰাবলৈ সক্ষম হয় তেতিয়াহ'লে ই লোকচানৰ সন্মুখীন হ'ব।



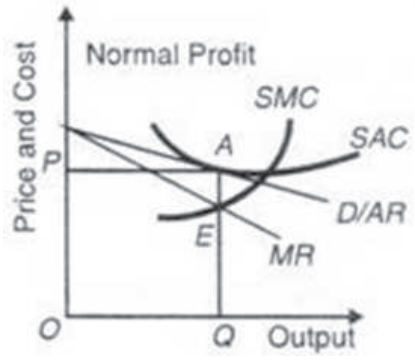
চিত্র ঃ ৮.৩

অতি স্বাভাৱিক লাভ ঃ

যেতিয়া ACতকৈ AR অধিক হয় তেতিয়া এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে অতি স্বাভাৱিক মুনাফা উপার্জন কৰে। চিত্র ৮.৩-ত E বিন্দুত হ্রস্বকালীন প্রান্তিক ব্যয় (SMC) ৰেখাডালে MR ৰেখাক ছেদ কৰিছে। এই ভাৰসাম্য বিন্দুটোৱে দাম QR (=OP) আৰু উৎপন্ন OQ স্থাপন কৰিছে। ফল-স্বৰূপে, PRST অঞ্চলৰ দ্বাৰা প্রতিনিধিত্ব কৰা পৰিমাণৰ অতি স্বাভাৱিক মুনাফা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে উপার্জন কৰিছে।

স্বাভাৱিক লাভ ঃ

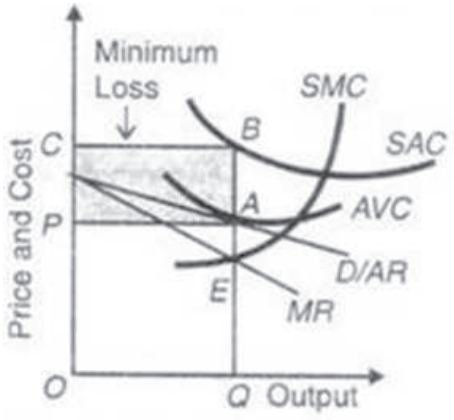
এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে কেৱল স্বাভাৱিক লাভ উপার্জন কৰে যেতিয়া AR ইয়াৰ AC ৰ সমান হয়। চিত্র ৮.৪-এ দাম আৰু উৎপন্নৰ একে ভাৰসাম্য বিন্দু সুচাইছে। কিন্তু এই ক্ষেত্রত চাহিদা ৰেখা D আৰু হ্রস্বকালীন গড় গোট ব্যয় ৰেখা SAC ৰ স্পর্শক A বিন্দুত ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে কেৱল হ্রস্বকালীন গড় গোট ব্যয় জোৰাবলৈ সক্ষম হৈছে। ই স্বাভাৱিক লাভ উপার্জন কৰিছে।



চিত্র ঃ ৮.৪

নিচেই কম লোকচান ঃ

চিত্র ৮.৫ এ এনে এটা অৱস্থা দেখুৱাইছে য'ত ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানটোৱে ইয়াৰ হ্রস্বকালীন গড় গোট ব্যয় জোৱাবলৈ অপাৰগ হৈছে আৰু সেইবাবে লোকচানৰ সন্মুখীন হৈছে। E বিন্দুত SMC আৰু MR ৰেখাৰ সমতাৰ দ্বাৰা নিৰূপণ কৰা দাম হ'ল QA যিয়ে কেৱল গড় পৰিৱর্তনশীল ব্যয় জোৱাবলৈ সক্ষম হৈছে। চাহিদা ৰেখা D আৰু গড় পৰিৱর্তনশীল ব্যয় ৰেখা AVC ৰ স্পর্শক A বিন্দুৱে ইয়াক ব্যৱসায় বন্ধৰ বিন্দু স্থাপন কৰিছে।



চিত্র ঃ ৮.৫

ওপৰত দেখুৱাৰ দৰে এইটো অতি আৱশ্যক নহয় যে হ্রস্বকালত সকলোবোৰ ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে একেই দাম আৰু সম পৰিমাণৰ উৎপন্ন ধার্য কৰে। এইটো আমাৰ ক্ষেত্রত তত্ত্ব বিষয়ক উপস্থাপন উজু কৰিবলৈহে। ইয়াত দ্রব্য পৃথকীকৰণ হয়, সেয়েহে দাম আৰু পৰিমাণবোৰ সমান/একে হ'ব বুলি আশা কৰিব নোৱাৰি।

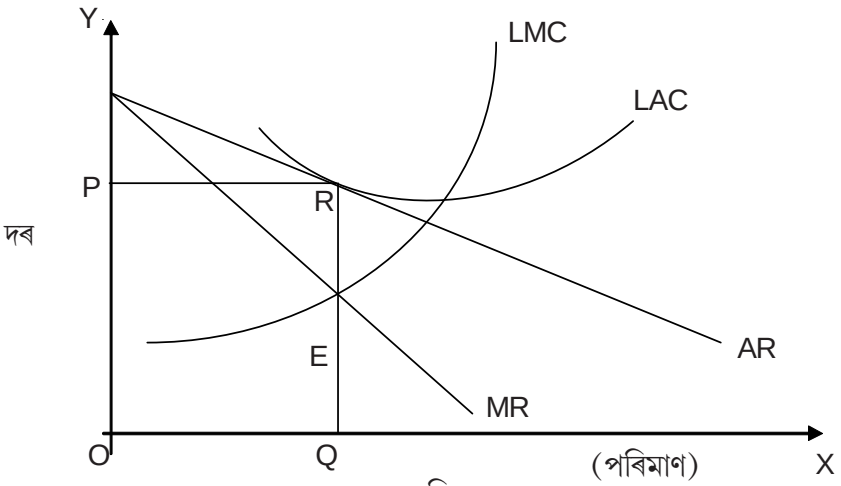
প্রতিটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে ইয়াৰ হ্রস্বকালীন ব্যয়বোৰ সৈতে নিজৰ মতে কার্য কৰে আৰু MR ৰেখাৰ সৈতে ইয়াৰ SMC ৰেখাৰ সমতা স্থাপন কৰে। তথাপি, ই এইটো নুবুজায় যে ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে আনৰ দ্রব্যৰ পৰা বহুত পৃথক দাম নিদ্ধাৰণ কৰে যিহেতু ইয়াৰ ঘনিষ্ঠ বিকল্প আছে। সেয়ে ইয়াৰ দাম একেধৰণৰ দ্রব্য উৎপাদন কৰা অন্যান্য ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ দামৰ প্রায় সমান হ'ব লাগিব।

দীর্ঘকালীন ভাৰসাম্য ঃ

দীর্ঘকালত এটা একাধিকাৰ প্রতিযোগিতামূলক উদ্যোগত ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ প্রৱেশ আৰু প্রস্থান হয় আৰু নিষ্পত্তি প্রক্রিয়াই মূৰকত কেৱল স্বাভাৱিক লাভৰ অস্তিত্ব উৎপন্ন কৰে। এইটো হ'ল এটা বাস্তৱ সম্মত অভিধাৰণা। দীর্ঘকালত কোনো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে অতি স্বাভাৱিক মুনাফাও উপার্জন কৰিব নোৱাৰে অথবা লোকচানো ভৰিব নালাগে, কাৰণ প্রত্যেকেই একেধৰণৰ দ্রব্য উৎপাদন কৰে।

যদি একাধিকাৰ প্রতিযোগিতামূলক উদ্যোগত ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰে অতি স্বাভাৱিক লাভ উপার্জন কৰে তেতিয়াহ'লে থুপটোলৈ নতুন ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ প্রৱেশৰ ফলত বর্তমান

চলিত বজাৰ অধিক বিক্রেতাৰ মাজত বিভাজন হ'ব যে প্রতিটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে পূর্বতকৈ কম পৰিমাণৰ দ্রব্য বিক্রী কৰিব পাৰিব। ফলস্বৰূপে ব্যক্তিগত ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে সন্মুখীন হোৱা চাহিদা ৰেখাডাল বাওঁফালে তলত স্থান সলনি কৰিব। একে সময়তে নতুন ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ প্রৱেশে উপাদানৰ সেৱাবোৰৰ চাহিদা আৰু দাম বৃদ্ধি কৰিব যিয়ে ব্যক্তিগত ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰৰ ব্যয় ৰেখাবোৰ ওপৰৰৰ ফালে স্থান সলনি কৰিব। চাহিদা ৰেখাৰ হ্রাসকৰণ আৰু ব্যয় ৰেখাবোৰৰ বৃদ্ধিকৰণ এই দুই ধৰণৰ নিষ্পত্তি প্রক্রিয়াই অতি স্বাভাৰিক মুনাফা নাইকিয়া কৰিব। এইদৰে প্রত্যেকটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে চিত্র ৮.৬ত দেখুৱাৰ দৰে কেৱল স্বাভাৰিক লাভ উপার্জন কৰি থাকিব। চিত্রত E বিন্দুত সকলোবোৰ ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে দীর্ঘকালীন ভাৰসাম্য অৱস্থাত আছে য'ত (১) LMC = MC, আৰু (২) LMC য়ে MR ক তলৰ পৰা ছেদ কৰিছে আৰু R বিন্দুত LAC ৰেখা AR ৰেখালৈ স্পর্শক হৈছে। যিহেতুকে R বিন্দুত দাম QR = LAC সেয়ে প্রতিটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে স্বাভাৰিক লাভ উপার্জন কৰি আছে আৰু উদ্যোগত কোনো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ প্রৱেশ অথবা প্রস্থানৰ অভিপ্রায় নাই।



চিত্র ঃ ৮.৬



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ২ঃ শুদ্ধ নে অশুদ্ধ উল্লেখ কৰা—

(ক) একচেটিয়া বজাৰৰ তুলনাত একাধিকাৰ প্রতিযোগিতামূলক বজাৰত চাহিদা ৰেখাডাল অধিক স্থিতিস্থাপক হয়।

(খ) একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত সকলোবোৰ ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে অতি স্বাভাৰিক লাভ উপার্জন কৰে।

(গ) এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে কেৱল স্বাভাৰিক লাভ উপার্জন কৰে যেতিয়া AR ইয়াৰ AC ৰ সমান হয়।

(ঘ) একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ বজাৰৰ অধীনত MR ৰেখাডাল AR ৰেখাৰ ওপৰত থাকে।

৮.৬ থূপ ভাৰসাম্য

থূপ ভাৰসাম্যতা একাধিকাৰ প্রতিযোগিতামূলক বজাৰৰ অধীনত উদ্যোগৰ ভাৰসাম্যতাৰ লগত সম্পর্কিত হয়। 'উদ্যোগ' শব্দটো এটা পূর্ণ সাদৃশ্যযুক্ত সমগুণ বিশিষ্ট দ্রব্য উৎপান কৰা সকলোবোৰ ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানক বুজায়। কিন্তু একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত দ্রব্যৰ পৃথকীকৰণ হয়। সেইবাবে ইয়াত কোনো উদ্যোগ নাথাকে কিন্তু কেৱল ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ এটা থূপে একে ধৰণৰ সামগ্রী উৎপাদন কৰে।

অধ্যাপক চেম্বাৰলিনৰ থূপ ভাৰসাম্যতা বিশ্লেষণ তলত অভিধাৰণাসমূহৰ ওপৰত নির্ভৰশীল ঃ

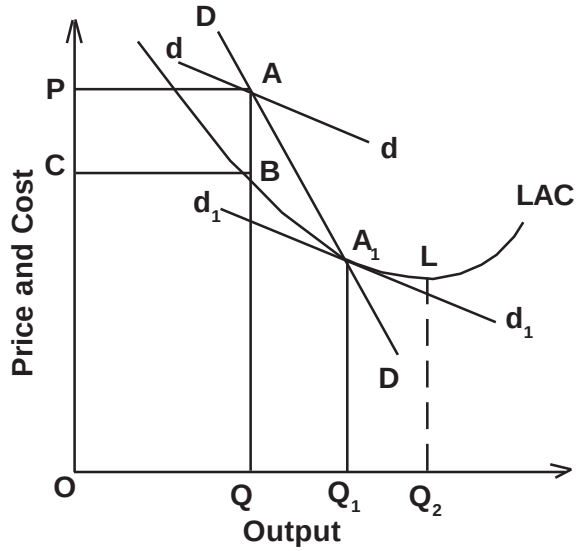
(১) ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ সংখ্যা বৃহৎ হয়।

(২) প্রতিটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে এটা পৃথকীকৃত দ্রব্য উৎপাদন কৰে যিটো আন ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ দ্রব্যৰ ওচৰ বিকল্প হয়।

(৩) ইয়াত বৃহৎ সংখ্যক ক্রেতা থাকে।

(৪) প্রতিটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ স্বাধীন দৰ নীতি থাকে আৰু স্থাপক চাহিদা ৰেখাৰ সন্মুখীন হয়, একে সময়তে ইয়াৰ কার্যৰ বিৰুদ্ধে ইয়াৰ প্রতিদ্বন্দ্বীয়ে কোনো ব্যৱস্থা গ্রহণ নকৰে বুলি আশা কৰা হয়।

(৫) প্রতিটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে ইয়াৰ চাহিদা আৰু ব্যয় ৰেখাবোৰ জ্ঞাত হয়।



চিত্র ঃ ৮.৭

এইবোৰ অভিধাৰণা আৰু দুই ধৰণৰ চাহিদা ৰেখা DD আৰু dd ৰ ওপৰত ভিত্তিত চেম্বাৰলিন-এ ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ থূপ ভাৰসাম্যতা ব্যাখ্যা কৰিছে। তেওঁ বিশ্লেষণ উজু কৰিবলৈ এই চাহিদা ৰেখাবোৰৰ অনুযায়ী MR ৰেখাবোৰ আৰু LAC ৰেখা অনুযায়ী LMC ৰেখা অংকন কৰা নাছিল।

চিত্র ৮.৭ এ একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত থূপৰ দীর্ঘকালীন ভাৰসাম্যতা নিবেদন কৰিছে। A বিন্দুৰ পৰা দীর্ঘকালীন ভাৰসাম্যতা নিষ্পত্তি আৰম্ভ হৈছে য'ত DD আৰু dd ৰেখাই এটাই আনটোক ছেদ কৰিছে, QA হ'ল হ্রস্বকালীন ভাৰসাম্য দৰ স্তৰ যিটোত প্রতিটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে OQ পৰিমাণৰ দ্রব্য বিক্রী কৰিছে।

এই দৰ উৎপন্ন স্তৰত প্রতিটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে PABC পৰিমাণৰ অতি স্বাভাৱিক লাভ উপার্জন কৰিছে। অতি স্বাভাৱিক লাভৰ দ্বাৰা আকর্ষিত হৈ নতুন ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠান থূপত প্রবেশ কৰিছে। ইয়াৰ নিজৰ চাহিদা ৰেখা হিচাপে DD সম্বন্ধে প্রতিটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে অন্যান্য ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে ইয়াৰ ক্রিয়াৰ প্রতি কোনো প্রতিক্রিয়া নকৰিব। অভিধাৰণাৰ ভিত্তিত ইয়াৰ বিক্রীৰ পৰিমাণ আৰু মুনাফা বৃদ্ধিৰ উদ্দেশ্যে দাম-হ্রাস নীতি ব্যৱহাৰ কৰে।

কিন্তু DD ৰেখাৰ ওপৰত ইয়াৰ চাহিদাৰ পৰিমাণ বৃদ্ধি হোৱাৰ পৰিৱর্তে ই DD ৰেখাত গতি কৰিছে। বৰঞ্চ, প্রত্যেকজন উৎপাদনকাৰীয়ে ভাৰে আৰু এনেদৰে ক্রিয়া কৰে যাতে dd ৰেখাডাল DD ৰেখাৰ কাষে কাষে তলৰফালে পিছলি যায়। এই নিম্নগামী গতি চলন অবিৰত থাকিব যেতিয়ালৈকে ই d_1d_1 ৰেখাৰ আকৃতি আৰু A_1 বিন্দুত LAC ৰেখাৰ স্পর্শক নহয়। এইটো হ'ল দীর্ঘকালীন থূপ ভাৰসাম্য অৱস্থা য'ত Q_1A_1 দৰত OQ_1 পৰিমাণ বিক্রী কৰি প্রতিটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে কেৱল স্বাভাৱিক লাভ উপার্জন কৰি থাকিব।

৮.৭ অতিৰিক্ত ক্ষমতা তত্ত্ব

অতিৰিক্ত ক্ষমতা তত্ত্বৰ মতে দীর্ঘকালত একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ সৈতে সহযোগী হয় আৰু 'আদর্শ (প্রকাস্য) উৎপন্ন আৰু দীর্ঘকালত প্রকৃততে হোৱা উৎপন্নৰ মাজৰ পার্থক্য হিচপে সংজ্ঞা আগবঢ়োৱা হয়।'

চিত্র ৮.৭ত প্রতিটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে LAC ৰেখাৰ দ্বাৰা প্রতিনিধিত্ব কৰা প্রকাস্য আকাৰৰ আৰু প্রকাস্য মাত্রাত কার্য কৰি থাকিব। কিন্তু ই প্রকাস্য উৎপন্ন উৎপাদন নকৰিব। কাৰণ LAC ৰেখাৰ নিম্নতম বিন্দু 'L' ইয়াৰ স্পর্শক বিন্দু A_1 ৰ সোঁফালে আছে। কাৰণ d_1d_1 ৰেখাডাল সমান্তৰাল নহয়। কিন্তু তললৈ ঢাল সম্পন্ন হয়। এইদৰে প্রতিটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠান প্রকাস্য আকাৰৰ হ'ব আৰু Q_1Q_1 অতিৰিক্ত ক্ষমতা থাকিব।

অধ্যাপক চেম্বাৰলিনৰ অতিৰিক্ত ক্ষমতা তত্ত্বৰ ব্যাখ্যাটো পূর্ণ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত আদর্শ (প্রকাস্য) উৎপন্নৰ ব্যাখ্যাতকৈ পৃথক হয়। পূর্ণ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত প্রতিটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে ইয়াৰ LAC ৰেখাৰ নিম্নতম বিন্দুত উৎপাদন কৰে আৰু ইয়াৰ সমান্তৰাল চাহিদা ৰেখা সেই নিম্নতম বিন্দুত স্পর্শক হয়। ইয়াৰ উৎপন্ন আদর্শ পৰিমাণৰ হয় আৰু দীর্ঘকালত ইয়াত কোনো অতিৰিক্ত ক্ষমতা নাথাকে।

ইয়াৰ তাৎপর্য ঃ

অতিৰিক্ত ক্ষমতাৰ ধাৰণাটোৰ বহুতো বাস্তৱ সন্মত তাৎপর্য আছে। ই যোগান বৃদ্ধিয়ে দাম বৃদ্ধি কৰিব এই অপৌৰাণিক সম্ভাব্যতা প্রমাণ কৰি দেখুৱায়। 'প্রতিযোগিতাৰ অপব্যয়' ধাৰণাটো

এই পর্যন্ত এটা প্রকাশিত ৰহস্য আছিল। পূর্বৱর্তী অর্থনীতিবিদসকলে ভুলকৈ বুজোৱাৰ দৰে পূর্ণ প্রতিযোগিতাৰ নহয় বৰঞ্চ সেইবোৰ একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ সম্বন্ধীয় হয়।

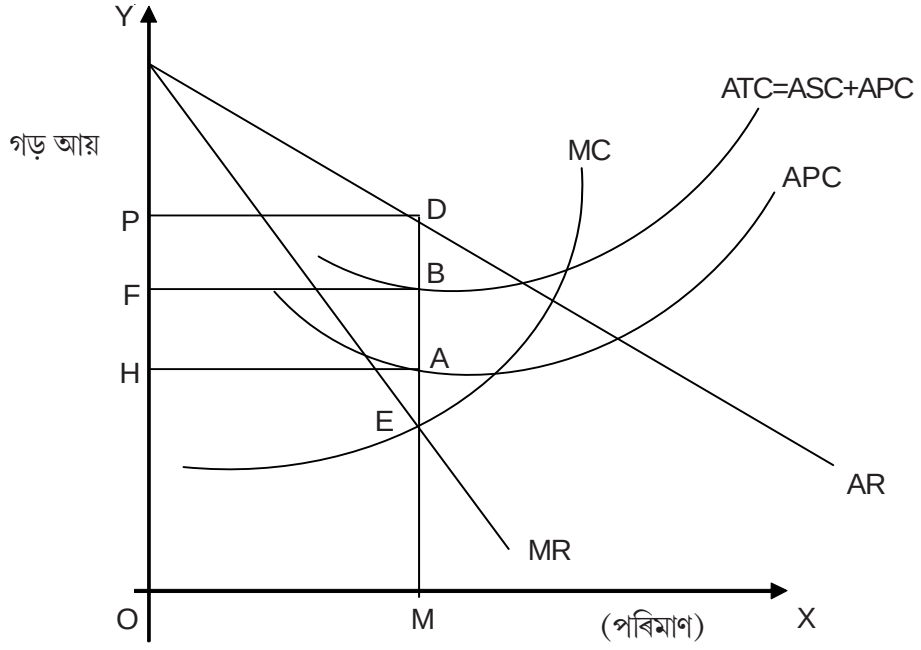
ই প্রস্তাৱৰ সত্যতা স্থাপন কৰে যে পূর্ণ প্রতিযোগিতা আৰু ক্রমবর্দ্ধমান প্রতিদান অসংগত হয় আৰু কোনো সন্দেহৰ ছাঁ নোহোৱাকৈ এইটো প্রমাণ কৰিছে যে ক্রমহ্রাসমান ব্যয়ে মূৰকত একচেটিয়া অথবা একাধিকাৰ প্রতিযোগিতা সৃষ্টি কৰে।

৮.৮ বিক্রী ব্যয়ৰ ভূমিকা

একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত দ্রব্যবোৰ পৃথকীকৃত হয় আৰু এই পার্থক্যবোৰ বিক্রী ব্যয়ৰ জৰিয়তে ক্রেতাসকলে অৱগত হয়। বিক্রী ব্যয়ে দ্রব্যৰ বেচা-কিনা, বিক্রী বৃদ্ধি আৰু বিজ্ঞাপনৰ বাবদ খৰছকে বুজায়। এই ব্যয়বোৰ কোনো এটা নির্দিষ্ট ব্রাণ্ডক প্রতিদ্বন্দ্বী ব্রাণ্ডতকৈ অধিক অগ্রাধিকাৰ প্রাপ্ত দেখুৱাই গ্রাহকসকলক ভুলাবলৈ খৰচ কৰা হয়। এই কাৰণেই একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত বিক্রী ব্যয়ে মুঠ ব্যয়ৰ এক সৰহ অংশ গঠন কৰে।

বিক্রী ব্যয় আৰু উৎপাদন ব্যয়ৰ মাজত এটা প্রধান পার্থক্য আছে। উৎপাদন ব্যয়ে দ্রব্য প্রস্তুত আৰু উপভোক্তালৈ সামগ্রী পৰিবহনৰ বাবদ কৰা সকলোবোৰ খৰছক অন্তর্ভুক্ত কৰে। আনহাতে, বিক্রী ব্যয়ে উপভোক্তাৰ অগ্রাধিকাৰ পৰিৱর্তনৰ বাবদ কৰা সকলোবোৰ খৰছক অন্তর্ভুক্ত কৰে।

গড় বিক্রী ব্যয় হ'ল দ্রব্যৰ প্রতিগোটৰ বিক্রী ব্যয়। চিত্র ৮.৮ এ স্থিৰ বিক্রী ব্যয়ৰ সৈতে এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ ভাৰসাম্যতা নিবেদন কৰিছে।



চিত্র ঃ ৮.৮

ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে E বিন্দুত ভাৰসাম্যতা অৱস্থাত উপনীত হৈছে, য'ত MR ৰেখাই) ৰেখাক ছেদ কৰিছে। এই বিন্দুত প্রতি গোটৰ মুনাফা হ'ব AR – ATC (ASC + APC) = MD – MB (AB + MA) = BC। মুঠ মুনাফা হ'ব BD x OM = FPDB।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ৩ঃ শুদ্ধ উত্তৰ নির্বাচন কৰক—

১) একাধিকাৰ বজাৰত কোনো 'উদ্যোগ' নাথাকে। কিন্তু একে ধৰণৰ দ্রব্য উৎপাদন কৰা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানসমূহৰ কেৱল এটা ..... থাকে।

(ক) ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠান (খ) বিক্রেতা (গ) উৎপাদনকাৰী (ঘ) থূপ।

২) ..... আৰু দীর্ঘকালত প্রকৃততে হোৱা উৎপন্নৰ মাজৰ পার্থক্যকে অতিৰিক্ত ক্ষমতা বুলি ক'ব পাৰি।

(ক) প্রকাস্য (খ) নিম্নতম (গ) সর্বোচ্চ (ঘ) ওপৰৰ আটাইবোৰ।

৩) গড় মুঠ ব্যয় = গড় বিক্রী ব্যয় + ...।

(ক) গড় স্থিৰ ব্যয় (খ) গড় পৰিৱর্তনশীল ব্যয় (গ) গড় উৎপাদন ব্যয় (ঘ) ওপৰৰ কোনো এটাও নহয়।

৮.৯ স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰ

অলিগ'পলি ধাৰণাটো দুটা গ্রীক শব্দ ঃ 'অলিগি' (Oligi) যাৰ অর্থ হ'ল স্বল্প আৰু 'পলিন' (Polein) যাৰ অর্থ হ'ল বিক্রী কৰা, ৰ-পৰা উৎপত্তি হৈছে। অলিগ'পলি/স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰ হ'ল এখন বজাৰ য'ত পূর্ণ সাদৃশ্যযুক্ত, সমগুণ বিশিষ্ট দ্রব্য অথবা পৃথকীকৃত দ্রব্যৰ কেৱল কিছুমান (কিন্তু দুজনতকৈ বেছি) বিক্রেতা থাকে। গতিকে স্বল্প বিক্রেতাৰ বজাৰ একাধিকাৰ প্রতিযোগিতা আৰু একচেটিয়া বজাৰ মাজত থাকে।

স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰ হ'ল এখন বজাৰ অৱস্থা য'ত পূর্ণ সাদৃশ্যযুক্ত, সমগুণ বিশিষ্ট্য অথবা পৃথকীকৃত দ্রব্যৰ কিছুমান বিক্রেতা থাকে।

স্বল্প-বিক্রেতাৰ উদাহৰণ ঃ

ভাৰতবর্ষত মটৰ গাড়ী, চিমেণ্ট, ষ্টীল, সীহ (এল'মিনিয়াম), ইত্যাদিৰ বজাৰ হ'ল স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰৰ উদাহৰণ। এই সকলোবোৰ বজাৰত প্রতিটো নির্দিষ্ট দ্রব্যৰ কিছুমান ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠান আছে।

স্বাধিকাৰ স্বল্প-বিক্রেতাৰ এক বিশেষ অৱস্থা য'ত ঠিক দুজনেই বিক্রেতা আছে। স্বাধিকাৰৰ অধীনত এইটো ধৰি লোৱা হয় যে দুজন বিক্রেতাৰ দ্বাৰা বিক্রী হোৱা দ্রব্য পূর্ণ সাদৃশ্যযুক্ত, সমগুণ বিশিষ্ট হয় আৰু ইয়াত দ্রব্যটোৰ কোনো বিকল্প নাথাকে।

স্বল্প-বিক্রেতাৰ প্রকাৰ ঃ

১। **শুদ্ধ অথবা পূর্ণ স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰ ঃ** যদি ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰে পূর্ণ সাদৃশ্যযুক্ত সমগুণ বিশিষ্ট্য দ্রব্য কৰে তেতিয়া ইয়াক শুদ্ধ বা পূর্ণ স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰ বুলি কোৱা হয়। উদাহৰণস্বৰূপে— চিমেণ্ট, ষ্টীল, সীহ আৰু ৰাসায়নিক সামগ্রী উৎপাদনকাৰী উদ্যোগবোৰ।

২। **অপূর্ণ অথবা পৃথকীকৃত স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰ ঃ** যদি ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰে পৃথকীকৃত দ্রব্য উৎপাদন কৰে তেতিয়া ইয়াক পৃথকীকৃত বা অপূর্ণ স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰ বোলে। উদাহৰণস্বৰূপে— যাত্রীবাহী গাড়ীবোৰ, চুৰট (Cigarettes) বা কোমল পানীয়।

৩। **জোঁট বন্ধ স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰ ঃ** যদি দৰ বা উৎপন্ন অথবা দুয়োটাই নির্ধাৰণত ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰে এটাই আনটোক সহযোগ কৰে তেতিয়া ইয়াক জোঁটবন্ধ স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰ বা যুটীয়া স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰ বুলি কোৱা হয়।

৪। **অজোঁট বন্ধ স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰ ঃ** যদি এটা স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰত ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰে এটাই আনটোৰ লগত প্রতিযোগিতা কৰে তেতিয়া ইয়াক এটা অজোঁট বন্ধ অথবা অসহযোগিতা স্বল্প-বিক্রেতা বজাৰ বুলি কোৱা হয়।

৮.১০ স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰৰ বৈশিষ্ট্যবোৰ

স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰৰ প্রধান বৈশিষ্ট্যবোৰ বাহুল্যকৈ তলত বর্ণনা কৰা হৈছে ঃ

১। **কিছুমান ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠান ঃ** স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰৰ অধীনত কিছুমান বৃহৎ ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠান আছে। প্রতিটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে মুঠ উৎপন্নৰ এক গুৰুত্বপূর্ণ অংশ উৎপাদন কৰে। ইয়াত বিভিন্ন ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ মাজত তীব্র প্রতিযোগিতা চলি থাকে। উদাহৰণ স্বৰূপে ভাৰতত মটৰ গাড়ীৰ বজাৰ হ'ল এটা স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰ গাঁথনি কাৰণ ইয়াত মটৰ গাড়ীৰ কেৱল কিছুমান উৎপাদনকাৰী আছে।

২। **পৰস্পৰ নির্ভৰশীলতা ঃ** স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰৰ অধীনত ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰ পৰস্পৰ নির্ভৰশীল হয়। পৰস্পৰ নির্ভৰশীলতা মানে এইটো বুজায় যে এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ ক্রিয়াই আন ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ ক্রিয়াক প্রভাৱিত কৰে। এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে ইয়াৰ দাম আৰু উৎপন্ন স্তৰ নির্ধাৰণৰ সময়ত প্রতিদ্বন্দ্বী ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰৰ ক্রিয়া আৰু প্রতিক্রিয়া বিবেচনা কৰে। এটা ব্যৱসায় দ্বাৰা দাম বা উৎপন্নৰ পৰিৱর্তনে বজাৰত চলি থকা আন ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ পৰা প্রতিক্রিয়া আহ্বান কৰে।

৩। **অনা-দাম প্রতিযোগিতা ঃ** স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰৰ অধীনত ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰে দামক প্রভাৱিত কৰিব পৰা এটা স্থানত থাকে। তথাপি দৰ যুদ্ধৰ ভয়ৰ বাবে সিহঁতে দৰ-প্রতিযোগিতা পৰিহাৰ কৰিবলৈ চেষ্টা কৰে। সিহঁতে দৰ স্থিৰতা নীতি অনুকৰণ কৰে। দৰ স্থিৰতাই এনে এটা অৱস্থাক বুজায় য'ত চাহিদা আৰু যোগান অৱস্থাৰ পৰিৱর্তন হোৱা সত্বেও দৰ স্থিৰ

হৈ থাকে। ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰে এটাই আনটোৰ লগত প্রতিযোগিতা কৰিবলৈ অন্যান্য পদ্ধতিবোৰ যেনে— বিজ্ঞাপন, উপভোক্তাসকলক উন্নতমানৰ সেৱা আগবঢ়োৱা ইত্যাদি।

৪। **ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ প্রৱেশত প্রতিবন্ধকতা ঃ** স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰৰ অধীনত ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ সংখ্যা কম হোৱাৰ প্রধান কাৰণ হ'ল প্রতিবন্ধকতা যিয়ে উদ্যোগত নতুন ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ প্রৱেশত বাধা দিয়ে। স্বত্ব ৰেজিষ্টৰি কৰা, বৃহৎ পৰিমাণৰ মূলধনৰ প্রয়োজন, গুৰুত্বপূর্ণ কেঁচা আহিলাৰ ওপৰত নিয়ন্ত্রণ, ইত্যাদি হ'ল কিছুমান কাৰণ যিবোৰে নতুন ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰক উদ্যোগলৈ প্রৱেশৰ পৰা বিৰত ৰাখে। কেৱল সেইবোৰ ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে উদ্যোগলৈ প্রৱেশ কৰিব পাৰে যিবোৰে এই বাধাসমূহক অতিক্রম কৰিবলৈ সক্ষম হয়।

৫। **বিক্রী ব্যয়ৰ ভূমিকা ঃ** তীব্র প্রতিযোগিতা আৰু ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰৰ পৰস্পৰ নির্ভৰশীলতাৰ বাবেই দ্রব্যৰ বিক্রী বৃদ্ধি কৰিবলৈ বিভিন্ন বিক্রী উত্তৰণৰ কৌশল ব্যৱহাৰ কৰা হয়। স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰৰ অধীনত বিজ্ঞাপন পূর্ণ অৱস্থাত থাকে আৰু বহু সময়ত বিজ্ঞাপন জীৱন আৰু মৃত্যুৰ এটা বিষয় হৈ পৰে। স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰৰ অধীনত এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে অনা-দাম প্রতিযোগিতাৰ ওপৰত অধিক নির্ভৰশীল হয়।

৬। **দ্রব্যৰ প্রকৃতি ঃ** স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰৰ অধীনত ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰে পূর্ণ সাদৃশ্যযুক্ত সমগুণ বিশিষ্ট অথবা পৃথকীকৃত দ্রব্য উৎপাদন কৰিব পাৰে।

(১) যদি ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰে এটা পূর্ণ সাদৃশ্যযুক্ত সমগুণ বিশিষ্ট দ্রব্য যেনে— চিমেণ্ট বা ষ্টীল উৎপাদন কৰে সেই উদ্যোগক শুদ্ধ অথবা পূর্ণ স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰ বুলি কোৱা হয়।

(২) যদি ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰে এটা পৃথকীকৃত দ্রব্য যেনে— মটৰ গাড়ী উৎপাদন কৰে, সেই উদ্যোগক পৃথকীকৃত বা অপূর্ণ স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰ বুলি কোৱা হয়।

৭। **অনির্ণেয় চাহিদা ৰেখা ঃ** স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰৰ অধীনত এজন উৎপাদনকাৰীৰ ঠিক আচৰণ আৰ্হি নিশ্চয়তাৰে সৈতে নির্ধাৰণ কৰিব নোৱাৰি। গতিকে, এজন স্বল্প-বিক্রেতাই সন্মুখীন হোৱা চাহিদা ৰেখাডাল অনির্ণেয় (অনিশ্চিত) হয়। যিহেতুকে ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰে পৰস্পৰ নির্ভৰশীল হয় সেয়েহে এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে প্রতিদ্বন্দ্বী ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ প্রতিক্রিয়াক আওকাণ কৰিব নোৱাৰে। এখন ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ দ্বাৰা দামৰ যিকোনো পৰিৱর্তনে প্রতিদ্বন্দ্বী ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ দামৰ পৰিৱর্তন আনিব পাৰে। গতিকে, চাহিদা ৰেখাডালৰ স্থানান্তৰ হৈ থাকে আৰু ই স্পষ্ট নহয়। বৰঞ্চ ই অনির্ণেয় হয়।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ৪ঃ খালী ঠাই পূৰণ কৰক ঃ

(ক) স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰ হ'ল এটা বজাৰ অৱস্থা য'ত পূর্ণ সাদৃশ্যযুক্ত সমগুণ বিশিষ্ট অথবা পৃথকীকৃত দ্রব্য বিক্রী কৰা ..... ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠান আছে।

(খ) যদি ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰে পৃথকীকৃত দ্রব্য উৎপাদন কৰে তেতিয়া ইয়াক ..... স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰ বুলি কোৱা হয়।

(গ) স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰৰ অধীনত ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰ হ'ল .....।

(ঘ) স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰৰ অধীনত চাহিদা ৰেখাডাল ..... হয়।

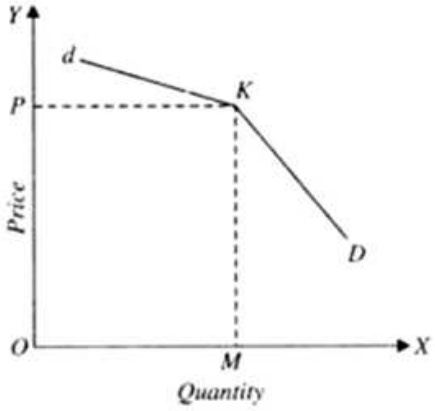
৮.১১ দৰ স্থিৰতা

বহুতো স্বল্প-বিক্রেতাৰ উদ্যোগৰ দামবোৰ স্থিৰ হৈ থাকে। অর্থাৎ স্বল্প-বিক্রেতাৰ ফালৰ পৰা দাম পৰিৱর্তনৰ কোনো অভিপ্রায় নাথাকে। আনকি যদি অর্থনৈতিক অৱস্থাৰ পৰিৱর্তনো হয়। স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰৰ অধীনত এই দৰ স্থিৰতাৰ বহুতো ব্যাখ্যা আগবঢ়োৱা হৈছে আৰু সর্বাধিক জনপ্রিয় ব্যাখ্যাটো হ'ল কৌণিকতাযুক্ত চাহিদা ৰেখা প্রকল্প (kinked demand curve hypothesis)।

কৌণিকতাযুক্ত চাহিদা ৰেখা প্রকল্পটো স্বাধীনভাৱে আমেৰিকান অর্থনীতিবিদ Paul M. Sweezy আৰু অক্সফ'র্ড অর্থনীতিবিদ Hall আৰু Hitch এ আগবঢ়াইছে।

কৌণিকতাযুক্ত চাহিদা ৰেখা প্রকল্পটো মতে এজন স্বল্প-বিক্রেতাই সন্মুখীন হোৱা চাহিদা ৰেখাডালৰ চলিত দৰৰ স্তৰত এটা কৌণিকতা বিন্দু আছে। কৌণিকতা বিন্দুটো চলিত দৰৰ স্তৰত সৃষ্টি হয়, কাৰণ চলিত দৰৰ স্তৰৰ ওপৰৰ চাহিদা ৰেখাৰ অংশটো অধিক স্থিতিস্থাপক হয় আৰু চলিত দৰ স্তৰৰ তলৰ চাহিদা ৰেখাৰ অংশটো অস্থিতিস্থাপক হয়।

প্রতিজন স্বল্প-বিক্রেতাই এইটো বিশ্বাস কৰে যে যদি তেওঁ দৰ চলিত দৰতকৈ হ্রাস কৰে তেন্তে প্রতিদ্বন্দ্বীসকলে তেওঁক অনুকৰণ কৰিব আৰু সেই মতে তেওঁলোকৰ দামবোৰ হ্রাস কৰিব। আনহাতে যদি তেওঁ দাম চলিত দামৰ ওপৰত বৃদ্ধি কৰে তেতিয়া তেওঁৰ প্রতিদ্বন্দ্বীসকলে তেওঁৰ বৃদ্ধি কৰা দাম অনুকৰণ নকৰিব। স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰৰ প্রতিটো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে বিশ্বাস কৰে যে যদিও ইয়াৰ প্রতিদ্বন্দ্বী ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰে চলিত স্তৰৰ ওপৰত ইয়াৰ দাম বৃদ্ধিৰ সমতুল্য নকৰিব, কিন্তু সেইবোৰে ইয়াৰ দাম হ্রাসৰ সমতুল্য কৰিব। এহাতেদি দাম বৃদ্ধি আৰু আনহাতেদি দাম হ্রাসলৈ প্রতিদ্বন্দ্বীসকলৰ এই দুই পৃথক প্রকাৰৰ প্রতিক্রিয়াই চলিত দামৰ ওপৰৰ চাহিদা ৰেখাৰ অংশটো আপেক্ষিকভাৱে স্থিতিস্থাপক হয় আৰু চাহিদা ৰেখাৰ নিম্ন অংশ আপেক্ষিকভাৱে অস্থিতিস্থাপক হয়।



চিত্র ৮.৯

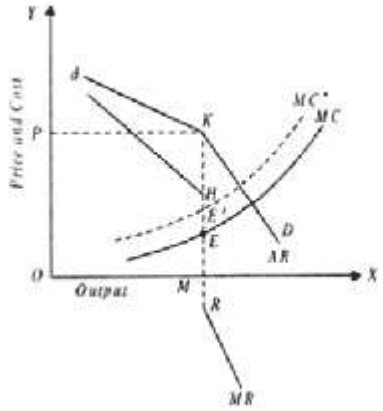
চিত্র ৮.৯ত K বিন্দুত এটা কৌণিকতাৰে সৈতে এটা কৌণিকতাযুক্ত চাহিদা ৰেখা dD দেখুওৱা হৈছে। চলিত দাম হ'ল OP আৰু ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে OM পৰিমাণৰ উৎপন্ন উৎপাদন আৰু বিক্রী কৰি আছে। এতিয়া, dD চাহিদা ৰেখাৰ ওপৰৰ dK অংশটো আপেক্ষিক স্থিতিস্থাপক হয় আৰু তলৰ KD অংশটো আপেক্ষিকভাৱে অস্থিতিস্থাপক হয়। চলিত দৰ হ'ল OP য'ত dKD চাহিদা ৰেখাত কৌণিকতা স্থাপন হৈছে। যিহেতু স্বল্প-বিক্রেতাৰ বজাৰৰ প্রতিজন সদস্যই দাম হ্রাস বা বৃদ্ধিৰ পৰা কোনো লাভ দেখা নাপায় (লাভজনক নহয়) সেয়েহে দাম OP স্থিৰ অথবা দৃঢ় হৈ থাকিব। এইটো উল্লেখ কৰা উচিত হ'ব যে যদি চলিত দাম OP গড় ব্যয়তকৈ অধিক হয় তেতিয়া স্বাভাৱিক মুনাফাতকৈ অধিক হ'ব।

ইয়াৰোপৰি এইটো উল্লেখ কৰিবলগীয়া যে স্বল্প-বিক্রেতাসকলে মুখামুখি হোৱা কৌণিকতাযুক্ত চাহিদা ৰেখাই চলিত দৰৰ স্তৰত তেওঁলোকৰ মুনাফা সর্বোচ্চ কৰিব। সর্বোচ্চ মুনাফা উপার্জিত দৰ-উৎপন্ন সংযোজন নির্ণয় কৰিবলৈ কৌণিকতাযুক্ত চাহিদা ৰেখা dKD ৰ অনুযায়ী প্রান্তিক আয় ৰেখা MR অংকণ কৰা হৈছে। এইটো উল্লেখযোগ্য যে কৌণিকতাযুক্ত চাহিদা ৰেখাৰ সহযোগী প্রান্তিক আয় ৰেখাডাল ছেগাচোৰোকা/এৰাধৰা হয় অথবা আন কথাত, ই লম্বীয় আকাৰত বিভাজিত হয়।

K বিন্দুত চাহিদা ৰেখা দুটা অংশ dK আৰু KD ৰ আপেক্ষিক স্থিতিস্থাপকতাৰ ওপৰত নির্ভৰশীল হয়। দুই স্থিতিস্থাপকতাৰ পার্থক্য বেছি হ'লে বিৰামৰ দৈর্ঘ্য বেছি হ'ব। চিত্র ৮.১০ ত dKD কৌণিকতাযুক্ত চাহিদা ৰেখাৰ সহযোগী MR প্রান্তিক আয় ৰেখা অংকন কৰা হৈছে যিটোৰ এটা বিৰাম অংশ বা সুৰঙ্গা HR আছে।

এতিয়া চিত্র ৮.১০ত দেখুওৱাৰ দৰে যদি স্বল্প-বিক্রেতাৰ প্রান্তিক ব্যয় ৰেখাডাল এনেকুৱা হয় যে ই প্রান্তিক আয় ৰেখাৰ MR ৰ বিৰাম/ ছেগাচোৰোকা অংশ HR ৰ মাজেৰে য'তে ত'তে, ধৰি লোৱা হ'ল E বিন্দুৰ পৰা পাৰ হৈ যায়, তেতিয়াহ'লে স্বল্প-বিক্রেতাজনে OP চলিত দৰ স্তৰত তেওঁৰ মুনাফা সর্বোচ্চ কৰিব পাৰিব, অর্থাৎ তেওঁ E বিন্দুত ভাৰসাম্যতা অর্জন কৰিব। অথবা আন কথাত, চলিত দৰ স্তৰত তেওঁৰ মুনাফা সর্বোচ্চ কৰিব, তেওঁৰ দৰ পৰিৱর্তন কৰিবলৈ কোনো উৎসাহ নাথাকিব।

তদুপৰি, যদি ব্যয়ৰ পৰিৱর্তনো হয় তথাপিও দৰ স্থিৰ হৈ থাকিব যেতিয়ালৈকে প্রান্তিক ব্যয় ৰেখাডাল প্রান্তিক আয় ৰেখাৰ বিৰাম অংশ HR ৰ মাজেৰে পাৰ হৈ যাব। চিত্র ৮.১০ ত যেতিয়া ব্যয় বৃদ্ধিৰ ফলত প্রান্তিক ব্যয় ৰেখা MC ৰ পৰা MC (ফুটফুটীয়া চিন থকা) লৈ ওপৰলৈ স্থানান্তৰ হৈছে, ভাৰসাম্য দৰ আৰু উৎপন্ন অপৰিৱর্তনীয় হৈ আছে, যিহেতুকে নতুন প্রান্তিক ব্যয় ৰেখা (MC') ডালো HR বিৰাম অংশৰ মাজেদি E' বিন্দুৰ পৰা পাৰ হৈ গৈছে।



চিত্র ৮.১০

৮.১২ দৰ নেতৃত্ব

জোঁটবদ্ধ স্বল্প বিক্রেতাৰ এটা গুৰুত্বপূর্ণ হ'ল দৰ নেতৃত্ব। ইয়াৰ অধীনত এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে দৰ নির্ধাৰণ কৰে। আন ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰে অনুকৰণ কৰে। দৰ নেতৃত্ব নীৰৱে সন্মতি জনায় অথবা আনুষ্ঠানিক চুক্তিৰ জৰিয়তে হ'ব পাৰে। কিন্তু যিহেতুকে দৰ নেতৃত্ব স্থাপন কৰিবলৈ আনুষ্ঠানিক অথবা মুক্ত চুক্তি সাধাৰণতে বে-আইনী হয় সেয়েহে সাধাৰণতে স্বল্প-বিক্রেতাসকলৰ মাজত অনানুষ্ঠানিক বা নীৰৱে বুজাবুজিৰ ফলস্বৰূপে দৰ নেতৃত্ব স্থাপন হয়। দৰ নেতৃত্ব দুই প্রকাৰৰ হয়—

১। **নিম্ন ব্যয়ৰ ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠান ঃ** ইয়াৰ নিম্ন-ব্যয়ৰ ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ দ্বাৰা দৰ নেতৃত্ব হয়। উচ্চ ব্যয়ৰ ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ সর্বোচ্চ মুনাফা উপার্জনকাৰী দৰতকৈ নিম্ন ব্যয়ৰ ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে কম দৰ নির্ধাৰণ কৰে। যিহেতুকে উচ্চ ব্যয় ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰে তেওঁলোকৰ দ্রব্য উচ্চ দামত কিনিব সমর্থ নহ'ব, সেয়েহে নিম্ন ব্যয়ৰ ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে নির্ধাৰণ কৰা নিম্ন দামতে মাল্তি হ'বলৈ বাধ্য হয়। অৱশ্যে নিম্ন ব্যয়ৰ দৰ নেতাজনে নিশ্চয়তা প্রদান কৰিব লাগিব যে তেওঁ নির্ধাৰণ কৰা দামে উচ্চ ব্যয়ৰ ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰলৈ সিহঁতৰ অনুকৰণকাৰীসকললৈ কিছু মুনাফা সৃষ্টি কৰিব।

২। **বৃহৎ ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠান ঃ** ইয়াত বৃহৎ ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ দ্বাৰা দৰ নেতৃত্ব হয়। ইয়াৰ অধীনত উদ্যোগত থকা কিছুমান ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ মাজৰ এটা উদ্যোগৰ মুঠ উৎপাদনৰ এক বৃহৎ অংশ উৎপাদন কৰে আৰু সেই গতিকে দ্রব্যটোৰ বজাৰ দমন কৰি আছে। এই

প্রবল ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে দ্রব্যটোৰ বজাৰত যথেষ্ট বৃহৎ প্রভাৱ বিস্তাৰ কৰে। আনহাতে আন ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰ ক্ষুদ্র আৰু বজাৰৰ ওপৰত কোনোধৰণৰ প্রভাৱ সৃষ্টি কৰিবলৈ অপাৰগ হয়। ইয়াৰ ফলস্বৰূপে বৃহৎ ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে ইয়াৰ নিজৰ চাহিদা ৰেখাৰ হিচাপ কৰে আৰু এটা দাম নির্ধাৰণ কৰে যিয়ে ইয়াৰ মুনাফা সর্বোচ্চ কৰে। অন্যান্য ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰ যিবোৰ ক্ষুদ্র, যাৰ দ্রব্যৰ দামৰ ওপৰত কোনো ব্যক্তিগত প্রভাৱ নাথাকে, সেইবোৰে বৃহৎ ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানক অনুকৰণ কৰে আৰু ইয়াৰ দাম গ্রহণ কৰে আৰু সেই মতে সিহঁতৰ উৎপাদন ঠিক কৰে।

৮.১৩ বিভিন্ন দৰ নীতিসমূহ

দৰ নির্ধাৰণ হ'ল এটা গুৰুত্বপূণ পৰিচালন সিদ্ধান্ত হয়। ইয়াত নতুন দ্রব্যৰ দৰ/দাম নির্ধাৰণৰ বাবে কিছুমান অতিৰিক্ত নীতি-নির্দেশনা অনুকৰণৰ প্রয়োজন হয়। এটা নতুন দ্রব্যৰ বেচা-কিনা কার্যটো যিকোনো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ বাবে এটা সমস্যা হয় কাৰণ নতুন দ্রব্যবোৰৰ কোনো অতীত তথ্য নাথাকে। যেতিয়া এটা কোম্পানীয়ে ইয়াৰ দ্রব্য প্রথমবাৰৰ বাবে মুকলি কৰে তেতিয়া ইয়াৰ সমগ্র ভৱিষ্যৎ যথেষ্ট পৰিমাণে আৰম্ভণিৰ দৰ সিদ্ধান্তৰ সুস্থতাৰ ওপৰত নির্ভৰ কৰে।

নতুন দ্রব্যৰ বাবে নির্ধাৰিত দামৰ ক্ষেত্রত মন কৰিবলগীয়া বিষয়সমূহ হ'ল—

১। দ্রব্যটোৰ জীৱন কালত ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানটোৱে ভাল মুনাফা উপার্জন কৰিব পাৰিব লাগিব।

২। প্রতিদ্বন্দ্বী বিক্রেতাৰ তুলনাত কম দাম আৰু দ্রুত গতিত উন্নত মানৰ দ্রব্য যোগান ধৰিব পাৰিব লাগিব।

৩। ৰাজহুৱা আদর্শ যেনে উপভোক্তাৰ সুৰক্ষা আৰু জৈৱিক যোগ্যতা আদি তুষ্ট কৰিব পাৰিব লাগিব।

ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে দুই ধৰণৰ কৌশল নির্বাচন কৰিব পাৰে ঃ

(ক) স্কিমিং দৰ

(খ) পেনিট্রেচন দৰ।

(ক) স্কিমিং নীতি ঃ স্কিমিং দৰ নীতি আৰম্ভণি অৱস্থাত উচ্চ দৰ নির্ধাৰণ বুলি কোৱা হয়। অগ্রগণী অৱস্থাত এটা নতুন দ্রব্যৰ বাবে ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ পৰা স্কিমিং দৰ ধার্য্য কৰি ইয়াক অনুকৰণ কৰিব পাৰি। এই অৱস্থাত যেতিয়া চাহিদা হয়তো অজনাজাত অথবা অধিক অস্থিতিস্থাপক হয়, বিভিন্ন উপভোক্তাৰ চাহিদাৰ স্থিতিস্থাপকতাৰ বিভিন্ন ডিগ্রীৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি বজাৰক খণ্ডত বিভক্ত কৰা হয়।

উদাহৰণস্বৰূপে, আৰম্ভণিতে কম্পিউটাৰ, টিভি, ইলেক্ট্রনিক কেলকিউলেটৰ ইত্যাদিৰ দাম যথেষ্ট বেছি আছিল। কিন্তু এতিয়া প্রতিবছৰে এইবোৰ ক্রমান্বয়ে হ্রাস হৈ আছে। যদি সকলো অৱস্থা উপযুক্ত হয় তেতিয়া হ'লে এটা নতুন দ্রব্য মুকলি কৰিবলৈ একে সময়তে

যথেষ্ট পৰিমাণৰ উত্তৰণৰ ব্যয়ৰ সৈতে এক উচ্চ আৰম্ভণি দৰ ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰে।

(খ) **পেনিট্রেচন দৰ ঃ** নতুন দ্রব্যৰ নিম্নতম দৰ নির্দ্ধাৰণ কৰাকে পেনিট্রেচন দৰ বুলি কোৱা হয়। ইয়াৰ লক্ষ্য হ'ল সোনকালে বিক্রী কৰা, বজাৰ অংশ দখল কৰা, উৎপাদন প্রক্রিয়াত সম্পূর্ণ ক্ষমতা আৰু মাত্রাৰ মিতব্যয়িতাৰ ব্যৱহাৰ কৰা আৰু প্রতিদ্বন্দ্বীসকলক বজাৰৰ পৰা দূৰত ৰখা।

পেনিট্রেচন দৰ হ'ল এটা দীর্ঘকালীন দৰ কৌশল আৰু বহুতো সাৱধানতাৰ সৈতে গ্রহণ কৰা উচিত। যেতিয়া এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠান পেনিট্রেচন দৰ নীতি গ্রহণ কৰে তেতিয়া দ্রব্যৰ সমগ্র জীৱন চক্রত দৰ নিষ্পত্তি ন্যূনতম হয়।



৮.১৪ অধ্যয়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়ত আমি নিম্নলিখিত দিশসমূহ আলোচনা কৰিলো—

- একাধিকাৰ প্রতিযোগিতা এটা বজাৰ গাঁথনি হিচাপে প্রথমবাৰৰ বাবে ১৯৩০ ৰ দশকত আমেৰিকান অর্থনীতিবিদ ইডৱার্ড চেম্বাৰলিন (Edward Chamberlin) আৰু ইংৰাজ অর্থনীতিবিদ জোৱান ৰবিনছন (Joan Robinson) ৰ দ্বাৰা চিহ্নিত কৰা হৈছিল। একাধিকাৰ প্রতিযোগিতা হ'ল এক প্রকাৰৰ অপূর্ণ প্রতিযোগিতা য'ত বহুতো উৎপাদনকাৰীয়ে বহুতো দ্রব্য বিক্রী কৰে যিবোৰ এটা আনটোৰ পৰা দ্রব্য হিচাবত পৃথকীকৃত হয় কিন্তু পূর্ণ বিকল্প নহয়।
- একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ গুৰুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্যসমূহ হ'ল— ১) বহুতো বিক্রেতা, ২) দ্রব্য পৃথকীকৰণ, ৩) বিক্রী ব্যয়, ৪) প্রৱেশ আৰু প্রস্থানৰ স্বাধীনতা, ৫) পূর্ণ/সম্পূর্ণ জ্ঞানৰ অভাৱ আৰু ৬) অনা-দৰ প্রতিযোগিতা।
- একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত বহুতো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে বিক্রী কৰা ঘনিষ্ঠ কিন্তু পৃথকীকৃত দ্রব্যই চাহিদা ৰেখাডালক তললৈ ঢাল সম্পন্ন কৰে। ই ইয়াকে বুজায় যে এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে কেৱল ইয়াৰ দ্রব্যৰ দৰ হ্রাস কৰি অধিক উৎপন্ন বিক্রী কৰিব পাৰে। একচেটিয়া বজাৰৰ তুলনাত একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাত চাহিদা ৰেখাডাল অধিক স্থিতিস্থাপক হয়।
- হ্রস্বকালত একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ অধীনত এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে অস্বাভাৱিক, স্বাভাৱিক লাভ উপার্জন কৰিব পাৰে আৰু লোকচানৰ সন্মুখীনো হ'ব পাৰে। তথাপি, দীর্ঘকালত সকলো ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে কেৱল স্বাভাৱিক মুনাফা উপার্জন কৰিব।
- থূপ ভাৱসাম্যতা একাধিকাৰ প্রতিযোগিতামূলক বজাৰৰ অধীনত 'উদ্যোগৰ' ভাৱসাম্যতাৰ লগত সম্পর্কীয় হয়।

- দীর্ঘকালত অতিৰিক্ত ক্ষমতা তত্ত্ব একাধিকাৰ প্রতিযোগিতাৰ সৈতে সহযোগী হয় আৰু দীর্ঘকালত আদর্শ (প্রকাস্য) উৎপন্ন আৰু প্রকৃততে হোৱা উৎপন্নৰ মাজৰ পার্থক্যক অতিৰিক্ত ক্ষমতা বুলি কোৱা হয়।
- স্বল্প বিক্রেতাৰ বজাৰ হ'ল এটা বজাৰ অৱস্থা য'ত পূর্ণ সাদৃশ্যযুক্ত সমগুণ বিশিষ্ট্য অথবা পৃথকীকৃত দ্রব্যৰ কিছুমান বিক্রেতা থাকে।
- বহুতো স্বল্প বিক্রেতাৰ (বজাৰৰ) উদ্যোগৰ দৰবোৰ জেপেটিয়া অথবা দৃঢ় হৈ থাকে। অর্থাৎ স্বল্প বিক্রেতাৰ ফালৰ পৰা দাম পৰিৱর্তনৰ কোনো অভিপ্রায় নাথাকে আনকি যদি অর্থনৈতিক অৱস্থাৰ পৰিৱর্তনো হয়। স্বল্প বিক্রেতাৰ বজাৰৰ অধীনত এই দৰ দৃঢ়তাৰ বহুতো ব্যাখ্যা আগবঢ়োৱা হৈছে আৰু সর্বাধিক জনপ্রিয় ব্যাখ্যাটো হ'ল কৌণিকতাযুক্ত চাহিদা ৰেখা প্রকল্প।
- জোঁট বন্ধ স্বল্প বিক্রেতাৰ এটা গুৰুত্বপূর্ণ ৰূপ হ'ল দৰ নেতৃত্ব। ইয়াৰ অধীনত এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে দৰ নির্ধাৰণ কৰে আৰু আন ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানবোৰে তাক অনুকৰণ কৰে। দৰ নেতৃত্ব নীৰৱে সম্মতি জনায় অথবা আনুষ্ঠানিক চুক্তিৰ জৰিয়তে হ'ব পাৰে।
- স্কিমিং দৰ আৰম্ভণি অৱস্থাত উচ্চ দৰ নির্ধাৰণ বুলি কোৱা হয়। অগ্রগণী অৱস্থাত এটা নতুন দ্রব্যৰ বাবে ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ দ্বাৰা স্কিমিং দৰ ধার্য্য কৰি ইয়াক অনুকৰণ কৰিব পাৰি।



- নতুন দ্রব্যৰ ন্যূনতম দৰ নির্ধাৰণ কৰাকে পেনিট্রেচন দৰ বুলি কোৱা হয়। ইয়াৰ লক্ষ্য হ'ল সোনকালে বিক্রী কৰা, বজাৰ অংশ দখল কৰা, উৎপাদন প্রক্রিয়াত পূর্ণ ক্ষমতা আৰু মাত্রাৰ মিতব্যয়িতাৰ ব্যৱহাৰ কৰা আৰু প্রতিদ্বন্দ্বীসকলক বজাৰৰ পৰা দূৰত ৰখা।

৮.১৫ অধিক জানিবলৈ

ইংৰাজী গ্রন্থ ঃ

1) Ahuja, H.L. (2007); *Advanced Economic Theory: Microeconomic Analysis*; New Delhi: S. Chand & Company Ltd.
2) Chopra, P.N. (2008): *Micro Economics*; Ludhiyana: Kalyani Publication.
3) Dewett, K.K. (2005). *Modern Economic Theory*; New Delhi: S. Chand & Company Ltd.
4) Sundharam, K.P.M. & Vaish M.C. (1997); *Microeconomic Theory*; New Delhi: S. Chand & Company Ltd.