


বিপণন কার্যাবলী Marketing Functions



ভূমিকা (Introduction)

পণ্য উৎপাদনের মূল লক্ষ্য হলো পণ্যের ভোগ নিশ্চিত করে মুনাফা অর্জন করা। বিপণন তার কার্যক্রমের মাধ্যমে ভোক্তার হাতে পণ্য সরবরাহ করে উৎপাদনের উদ্দেশ্য অর্জনে সহায়তা করে। শুধুমাত্র পণ্য বা সেবা সরবরাহ নয়, এরসাথে জড়িত প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষ কাজের সমন্বয় করে বিপণন ভোক্তার সন্তুষ্টি অর্জন করে। এই ইউনিটে বিপণনের কার্যাবলীর উপর আলোচনা করা হয়েছে। প্রথম পাঠে বিপণন কার্যাবলীর প্রাথমিক ধারণা দেওয়া হয়েছে। পণ্য উৎপাদনের পূর্বে, উৎপাদনের পরে এবং বিক্রয় কার্য সমাধানের পরেও বিপণনের কিছু কার্যক্রম রয়েছে, সেইসব বর্ণনা দেওয়া হয়েছে দ্বিতীয় পাঠে। পরবর্তী পাঠগুলোতে বিপণনের কার্যাবলীর বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। পরের পাঠগুলোতে রয়েছে ক্রয় ও বিক্রয়; পরিবহন ও গুদামজাতকরণ; প্রমিতকরণ ও পর্যায়িতকরণ এবং মোড়কিকরণ ও বিজ্ঞাপন।

	ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ২ সপ্তাহ
--	---------------------	---------------------------------------

এই ইউনিটের পাঠসমূহ

- পাঠ-১ : বিপণন কার্যাবলী: ধারণা ও গুরুত্ব
- পাঠ-২ : বিপণন কার্যাবলীর বিবরণ
- পাঠ-৩ : ক্রয় ও বিক্রয়
- পাঠ-৪ : পরিবহন ও গুদামজাতকরণ
- পাঠ-৫ : প্রমিতকরণ ও পর্যায়িতকরণ
- পাঠ-৬ : মোড়কিকরণ ও বিজ্ঞাপন

পাঠ-৩.১

বিপণন কার্যাবলী: ধারণা ও গুরুত্ব


Marketing Functions: Concept and Importance



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- বিপণন কার্যাবলীর ধারণা বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- বিপণন কার্যাবলীর গুরুত্ব ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

	স্বত্ব পরিবর্তন, পণ্যের হস্তান্তর, পণ্যের সংরক্ষণ, পণ্যের প্রসার।
মূখ্য শব্দমালা(Keywords)	



বিপণন কার্যাবলীর ধারণা (Concept of Marketing Functions)

সাধারণ লোকজন বিপণন কার্য বলতে শুধুমাত্র ক্রয় ও বিক্রয়কেই বুঝে থাকে। কিন্তু প্রকৃতপক্ষে বিপণন কার্যের পরিধি অনেক বিস্তৃত। বিপণন কার্যাবলীকে এমন কতগুলো কাজ বা সেবার সমষ্টি হিসেবে সংজ্ঞায়িত করা যায় যা উৎপাদকের নিকট থেকে ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট পণ্য বা সেবার প্রবাহ পরিচালিত করার প্রক্রিয়ায় সম্পাদিত হয়ে থাকে। অর্থাৎ উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যে পণ্য ও সেবার আদান-প্রদানে যেসব কার্যাবলি জড়িত থাকে সেগুলো বিপণন কার্যের আওতায় পড়ে। একটি বিপণন কার্য উৎপাদক নিজে কিংবা মধ্যস্থ ব্যবসায়ী (পাইকার, খুচরা ব্যবসায়ী, আড়তদার) বা ভোক্তারা সম্পাদন করতে পারে।

বিপণন কার্যাবলি উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যবর্তী পর্যায়ে পণ্য বা সেবা পৌঁছে দেওয়ার জন্য সম্পাদিত হয়ে থাকে। বিপণন কার্যাবলির সাথে পণ্যের স্বত্ব পরিবর্তন, পণ্যের হস্তান্তর, পণ্যের সংরক্ষণ, পণ্যের প্রসারসহ ইত্যাদি জড়িত। বিপণন পরিবেশের পরিবর্তনের কারণে বিপণন কার্যাবলি নিয়মিত বিশ্লেষণ করা প্রয়োজন। কারণ এর মাধ্যমে বিপণন-দক্ষতা বৃদ্ধি করা সম্ভব। সাধারণত বিপণনক্রয়, বিক্রয়, পরিবহন, গুদামজাতকরণ, প্রমিতকরণ ও পর্যায়িতকরণ, অর্থসংস্থান, মোড়কীকরণ, ঝাঁকি-বহন, বাজার তথ্য সংগ্রহ, মূল্য নির্ধারণ, পণ্যের প্রসার ইত্যাদি কাজ সম্পাদিত হয়।


বিপণন কার্যাবলীর গুরুত্ব (Importance of Marketing Functions)


প্রতিযোগিতার কারণে ব্যবসায়িক পরিবেশের পরিবর্তনের সাথে সাথে উৎপাদনও বন্টন প্রক্রিয়ায় দিন জটিল হচ্ছে। এই কারণে বিপণন কার্যাবলির গুরুত্ব বাড়ছে। বিপণন কার্যাবলীর গুরুত্ব নিম্নরূপ-

১. **পণ্যের সুষম বন্টন (Proper Distribution of Products):** বিপণন কার্যক্রমের কারণে উদ্ভূত পণ্য অপ্রতুল স্থানে সরবরাহ করে সকল স্থানে পণ্যের সুষম বন্টন করা সম্ভব হয়।
২. **উৎপাদন বৃদ্ধি (Increase in Production):** উৎপাদনের জন্য প্রয়োজনীয় কাঁচামাল সংগ্রহ করে পণ্য প্রস্তুতকরণে উৎপাদিত পণ্য বিক্রয়ের সাথে সংশ্লিষ্ট সকল কাজে বিপণন কার্যক্রম সহযোগিতা করে।
৩. **স্থিতিশীল মূল্য (Stable Pricing):** পণ্যের চাহিদা ও যোগানের মধ্যে সামঞ্জস্য বিধান করে পণ্যের মূল্য স্থিতিশীল রাখে। যারফলে ক্রেতা সাধারণ সহজে ও উপযুক্ত মূল্যে পণ্য ক্রয় করতে পারে।
৪. **ভোগের বৈচিত্র্য (Diversification of Consumption):** বিপণন তার কার্যক্রমের মাধ্যমে ক্রেতা ও ভোক্তার বিভিন্ন চাহিদা ও প্রয়োজন মোতাবেক বিভিন্ন ধরনের পণ্য ও সেবা সরবরাহ করে। যার ফলে ক্রেতা ও ভোক্তাপণ্যের সমাবেশ থেকে পছন্দ অনুযায়ী পণ্য নির্বাচন করতে পারে।

৫. **ব্যবসায়িক ঝুঁকি হ্রাস (Reducing Business Risk):** বিপণন ব্যবসায়িক ঝুঁকি হ্রাস করার জন্য কোন্ ধরনের, কোন্ মানের ও কী পরিমাণে পণ্য উৎপাদিত হবে সে ব্যাপারে সিদ্ধান্তগ্রহণে সাহায্য করে। আবার উৎপাদিত পণ্য কিভাবে ক্রেতা ও ভোক্তার কাছে স্বল্প সময়ে সরবরাহ করা যাবে সে ব্যাপারেও বিপণন কাজ করে।
৬. **সম্পর্কের উন্নয়ন (Development in Relationship):** বিপণন কার্যক্রমের মাধ্যমে ক্রেতা ও ভোক্তার মধ্যে ক্রয়-বিক্রয়ের সময় যেমন সম্পর্ক তৈরি হয়, তেমনি সে সম্পর্ক বজায় রাখার মাধ্যমে ক্রেতা ও ভোক্তাকে সন্তুষ্ট রাখার চেষ্টা চালানো হয়।
৭. **প্রাকৃতিক সম্পদের ব্যবহার (Utilization of Natural Resources):** বিপণন কার্যক্রম দেশ-বিদেশের বিভিন্ন প্রাকৃতিক সম্পদ ব্যবহারের মাধ্যমে পণ্য প্রস্তুত করে ভোক্তার ভোগের সুযোগ করে দেয়।
৮. **অর্থনৈতিক ও সামাজিক উন্নয়ন (Economic and Social Development):** বিপণন কার্যক্রমের ফলে ব্যবসা-বাণিজ্যের উন্নয়ন হয়। ফলে জাতীয় উৎপাদন বৃদ্ধি পায়। কর্মসংস্থানের ফলে জীবন-যাত্রার মানের উন্নয়ন ঘটে। আবার, সমাজের বিভিন্ন চাহিদা পূরণ করে ক্রেতা, ভোক্তাসহ সমাজের বিভিন্ন পক্ষের উন্নয়ন সম্ভব হয়।

উপরিউক্ত আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায় যে, বিপণনের কার্যাবলী এমন কতগুলো কাজের সমষ্টি যা ব্যবসায়ের কাজে সুবিধা দেওয়ার সাথে সাথে অর্থনৈতিক ও সামাজিক উন্নয়নে ভূমিকা পালন করে।

	শিক্ষার্থীর কাজ	বিপণন কার্যাবলীর ২টি গুরুত্ব উল্লেখ করুন।

	সারসংক্ষেপ
<p>বিপণন কার্যাবলিকে এমন কতগুলো কাজ বা সেবার সমষ্টি হিসেবে সংজ্ঞায়িত করা যায় যা উৎপাদকের নিকট থেকে ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট পণ্য বা সেবার প্রবাহ পরিচালিত করার প্রক্রিয়ায় সম্পাদিত হয়ে থাকে। বিপণনের কার্যাবলীর গুরুত্ব অপরিসীম। পণ্যের সুষম বন্টন, উৎপাদন বৃদ্ধি, স্থিতিশীল মূল্য, ভোগের বৈচিত্র্য, ব্যবসায়িক ঝুঁকি হ্রাস, সম্পর্কের উন্নয়ন, প্রাকৃতিক সম্পদের ব্যবহার এবং অর্থনৈতিক ও সামাজিক উন্নয়ন ইত্যাদি ক্ষেত্রে বিপণন কার্যাবলি ভূমিকা রাখে।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৩.১
---	------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। বিক্রয়ের কার্যাবলি শুরু হয় কখন?

ক) উৎপাদনের পর থেকে	খ) বিক্রয়ের পর থেকে
গ) উৎপাদনের পূর্ব থেকে	ঘ) বিক্রয়ের পূর্ব থেকে
- ২। জনাব রহমান ব্যাগ বিক্রয় করার ব্যবসা শুরু করেছেন। তার বিপণন কার্য কখন শুরু হবে?

ক) ব্যাগ প্রস্তুত করা থেকে	খ) ব্যাগ বিক্রয় করা থেকে
গ) ব্যাগ পরিবহন থেকে	ঘ) ব্যাগের বিজ্ঞাপন প্রচার থেকে
- ৩। নিচের কোন্টি বিপণন কার্যাবলীর গুরুত্ব নয়?

ক) পণ্যের সুষম বন্টন	খ) ভোগের বৈচিত্র্য
গ) সম্পর্কের উন্নয়ন	ঘ) মুনাফা অর্জন।

পাঠ-৩.২

বিপণন কার্যাবলির বিবরণ


Description of Marketing Functions



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

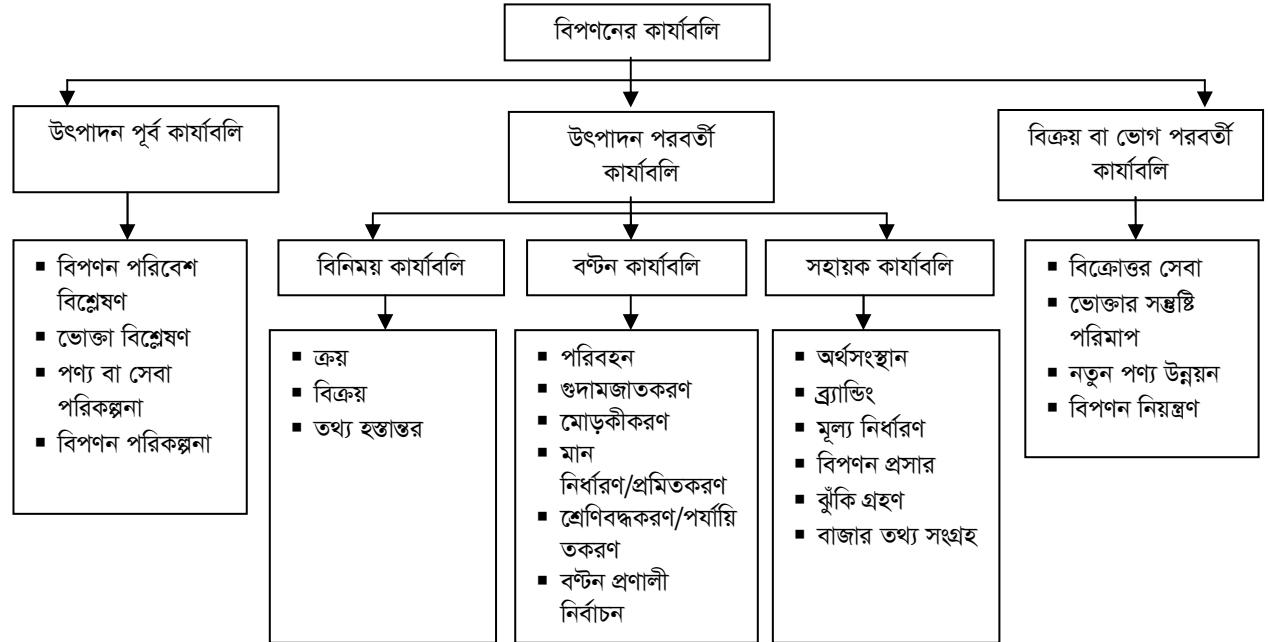
- বিপণনের কার্যাবলী বর্ণনা করতে পারবেন।

	ক্রয়, বিক্রয়, পরিবহন, গুদামজাতকরণ, মোড়কীকরণ, মান নির্ধারণ, শ্রেণিবদ্ধকরণ, একত্রীকরণ।
মূখ্য শব্দমালা(Keywords)	



বিপণন কার্যাবলি (Functions of Marketing)

সাধারণ ভাবে বিপণন কার্যাবলি বলতে উৎপাদকের নিকট থেকে দ্রব্য সামগ্রী ভোক্তার নিকট পৌঁছে দেয়াকে বোঝায়। বিপণন কার্যাবলির প্রধান লক্ষ্য হলো ব্যবহার-উপযোগী পণ্য ব্যবহারকারীর নিকট পৌঁছে দেয়া। কিন্তু পণ্য পৌঁছে দেবার আগে এবং পরেও বিপণনের কিছু কাজ রয়েছে। বিপণনের কার্যাবলি নিম্নে আলোচনা করা হলো-



চিত্র ৩.১: বিপণনের কার্যাবলি

১। **উৎপাদন পূর্ব কার্যাবলি (Functions Before Production):** পণ্য বণ্টন কাজ আরম্ভ করার পূর্বে বিপণন পদ্ধতিতে কিছু কাজ করতে হয়। এই কাজগুলোকে উৎপাদন-পূর্ব বিপণন কার্যাবলি বলা হয়। এই কার্যাবলির গুরুত্বপূর্ণ বিষয়সমূহ হলো-

- ক) **বিপণন পরিবেশ বিশ্লেষণ (Marketing Environment Analysis):** বিপণনের কিছু নিয়ন্ত্রণযোগ্য এবং কিছু অনিয়ন্ত্রণযোগ্য উপাদান রয়েছে। বিপণন তার ব্যস্তিক এবং সামষ্টিক পরিবেশ দ্বারা প্রভাবিত হয়ে থাকে। এদের প্রাথমিকভাবে পর্যালোচনা করা বিপণনের একটি অন্যতম প্রধান কাজ।


- খ) **ভোক্তা বিশ্লেষণ (Consumer analysis):** ভোক্তাদের নানাবিধ বিষয় যেমন ভোক্তার বৈশিষ্ট্য, বাজার বিভাজিকরণ, টার্গেট ক্রেতা, বাজার বিশ্লেষণ, বাজার অবস্থান ইত্যাদি বিষয় ভোক্তা বিশ্লেষণের অন্তর্ভুক্ত। পণ্য বিপণনের পূর্বে এ সকল বিশ্লেষণ প্রয়োজন। অন্যথায় বাজারে সফলতা লাভ করা যায় না।
- গ) **পণ্য পরিকল্পনা (Product Planning):** পণ্যের উপর সমগ্র বিপণনেরসার্থকতা নির্ভর করে। কি পণ্য, কাদের জন্য, কি পরিমাণ ইত্যাদি পণ্য পরিকল্পনার মূল বিষয়। তাই এগুলির যথাযথ বিশ্লেষণ প্রয়োজন এবং সেভাবে পণ্য পরিকল্পনা প্রনয়ন করতে হবে।
- ঘ) **বিপণন পরিকল্পনা (Marketing Planning):** বিপণন-লক্ষ্য অর্জনের জন্য বিপণন-নির্বাহীকে বিপণন প্রোগ্রামসমূহের মধ্যে সমন্বয়সাধন করতে হয়। পণ্য, মূল্য বণ্টন এবং প্রসারের মধ্যে সমন্বয় করতে হবে। বিজ্ঞাপনের সাথে বণ্টনের অথবা পণ্যের মূল্যের সাথে পণ্যের গুণগত মানের সমন্বয় করতে হবে। এগুলো সঠিকভাবে করতে না পারলে বিপণন-লক্ষ্য অর্জন অনেকটা দুরূহ হয়ে পড়বে।


২। **উৎপাদন-পরবর্তী কার্যাবলি (Functions after Production):** পণ্য উৎপাদনের পর বিপণনেরগুরুত্বপূর্ণ কাজসমূহ আরম্ভ হয়। এই কাজগুলো যথাযথভাবে সম্পাদন করতেনা পারলে কোন প্রতিষ্ঠান বাজারে তার অবস্থান দৃঢ়ভাবে ধরে রাখতে পারবে না। এই স্তরের গুরুত্বপূর্ণ কাজগুলো হলো-

- ক) **ক্রয় (Purchasing):** ক্রয় বিপণনের অন্যতম প্রধান কাজ। প্রয়োজনের উপর ভিত্তি করে ক্রয় কাজ সম্পাদিত হয়। তাই ক্রয়ের পূর্বে প্রতিষ্ঠানের ব্যবস্থাপককে পণ্যের চাহিদা এবং সঠিক সরবরাহের উৎস নির্বাচন করতে হয়। ক্রয় কার্যে প্রধান বিবেচ্য বিষয় হলো- ক্রেতার কি চায়, কত পরিমাণ চায় এবং কোন্ সময়ের মধ্যে চায়?
- খ) **বিক্রয় (Selling):** বিপণনেরসর্বাপেক্ষা গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো বিক্রয়। বিক্রয়ের পরিমাণের উপর প্রতিষ্ঠানের মুনাফা নির্ভর করে। ফলে বিক্রয়ের মাধ্যমে পণ্য স্বত্ব হস্তান্তর করলেই চলে না। সেই সাথে পণ্য পরিকল্পনার উন্নয়ন, চাহিদা সৃষ্টি, ক্রেতা সৃষ্টি, বিক্রয়ের শর্তাবলি নির্ধারণ ইত্যাদি কার্যাবলি সম্পাদনের প্রয়োজন হয়।
- গ) **পরিবহণ (Transportation):** বণ্টন সংক্রান্ত কার্যাবলির মধ্যে পরিবহন অন্যতম। পরিবহন পণ্যের স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি করে। আসলে পরিবহন পণ্যের উৎপাদন স্থান এবং ভোগের স্থানের মধ্যে সেতুবন্ধন হিসাবে কাজ করে। পরিবহন ব্যবস্থার উন্নতির ফলে উৎপাদনে বিশেষায়ন, শ্রমবিভাজন ও বৃহদায়তন উৎপাদন সম্ভব হয়েছে।
- ঘ) **গুদামজাতকরণ (Warehousing):** গুদামজাতকরণের মাধ্যমে পণ্যদ্রব্যের সময়গত উপযোগ সৃষ্টি করা হয়। চাহিদা ও যোগানের সাথে এবং এক মৌসুমের পণ্য অন্য মৌসুমে ভোগ করার ক্ষেত্রে গুদামজাতকরণ সহায়তা করে থাকে। উৎপাদন এবং ভোগের মধ্যবর্তী সময়ে পণ্য সংরক্ষণে গুদামজাতকরণ গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে।
- ঙ) **মোড়কিকরণ (Packaging):** পণ্যসামগ্রী সহজে বহনযোগ্য এবং আকর্ষণীয় করার জন্য মোড়কিকরণ প্রয়োজন হয়। এর পরে পণ্যের গুণগত মান বজায় রাখা যায় এবং ফলে চাহিদা বৃদ্ধি পায়। পণ্যের মান নির্ধারণ এবং শ্রেণীকরণের সাথে মোড়কীকরণ জড়িত। পণ্য হস্তান্তরের সময় মোড়কিকরণ বিশেষ ভূমিকা রাখে।
- চ) **মান নির্ধারণ/ প্রমিতকরণ (Standardization):** পণ্যদ্রব্যের মৌলিক গুণাবলীর ভিত্তিতে পণ্য বিন্যস্ত করার প্রক্রিয়াকে মান নির্ধারণ বলে। আলুর চিপস্ তৈরী করার জন্য তিন ধরনের আলুর মান নির্ধারণ করা যায়। যেমন ছোট আলু, বড় আলু এবং মধ্যম আলু। ছোট, বড় এবং মধ্যম হলো তিনটি মান।
- ছ) **শ্রেণীবদ্ধকরণ/পর্যায়িতকরণ (Grading):** পণ্যের মান অনুযায়ী পুনরায় বিভাজন করে পণ্যকে সাজানোকে শ্রেণীবদ্ধকরণ অথবা পর্যায়িতকরণ বলে। বিভিন্ন ভিত্তিতে পণ্যের মান নির্ধারণ করা যায়, যেমন রং, গন্ধ, ঘনত্ব, গঠন, স্বাদ ইত্যাদি। শ্রেণীবদ্ধকরণ অথবা পর্যায়িতকরণের সময় এগুলোকে ভিত্তি করেই কাজ করতে হয়।
- জ) **বণ্টন প্রণালি নির্বাচন (Selecting Distribution Channel):** উৎপাদনকারীর নিকট থেকে পণ্য কিভাবে ভোক্তাদের হাতে পৌঁছাবে তা নিয়ে বিপণন নির্বাহীকে চিন্তাভাবনা করতে হয়। এখানে প্রণালি নির্বাচন,

মধ্যস্থব্যবসায়ী, সরবরাহকারী ইত্যাদি বিষয়ে সিদ্ধান্ত খুবই গুরুত্বপূর্ণ। বন্টনকারীদের সহযোগিতার উপর বিপণনেরসফলতা অনেকাংশে নির্ভরশীল।

- ঝ) **অর্থসংস্থান (Financing):** বিপণন কার্যাবলি সম্পাদনের জন্য অর্থ সংস্থান প্রয়োজন। উৎপাদন থেকে শুরু করে ভোক্তার নিকট পণ্য পৌঁছানোর জন্য প্রচুর অর্থের প্রয়োজন হয়। যেমনমজুরী, বেতন, ভাড়া, বীমা এবং কর প্রদান ইত্যাদি কার্যাবলি অর্থসংস্থান ব্যতীত সম্পাদন সম্ভব নয়। তাই অর্থসংস্থানও একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ।
- ঞ) **ব্র্যান্ডিং (Branding):** পণ্যের নামকরণ করা, নামকে জনপ্রিয় করা ও নামের প্রসার ঘটানোকে ব্র্যান্ডিং বলে। পণ্যের জন্য সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ হলো ব্র্যান্ডিং। যদি ব্র্যান্ডিংকে জনপ্রিয় করে তোলা যায়, তবে একটি প্রতিষ্ঠান অতি সহজেই প্রতিষ্ঠা লাভ করতে পারে।
- ট) **মূল্য নির্ধারণ (Determining Price):** বিপণনেরঅন্যতম গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো মূল্য নির্ধারণ। ক্রেতাদের ক্রয় ক্ষমতা এবং প্রতিষ্ঠানের কাঙ্ক্ষিত মুনাফা অর্জনকে একই সাথে সমন্বয় করা বিপণন নির্বাহীর জন্য খুবই কষ্টসাধ্য ব্যাপার হয়ে দাঁড়ায়। প্রতিযোগীদের মাঝে অবস্থান করে মূল্য নির্ধারণ এবং প্রয়োজনে পরিবর্তন করতে হয়।
- ঠ) **বিপণন প্রসার (Marketing Promotion):** পণ্যের সংবাদ ভোক্তাদের নিকট যথাসময়ে পৌঁছাতে হবে। এই জন্য বিপণন ব্যবস্থাপনায় নানাবিধ কৌশল রয়েছে। বিজ্ঞাপন, বিক্রয়িকতা, বিক্রয় প্রসার, পাবলিসিটি, সরাসরি বিপণন অথবা ইন্টারনেটের মাধ্যমে পণ্য সংক্রান্ত তথ্য ভোক্তাদের নিকট পৌঁছানো যায়। সঠিক বিপণন প্রসার একটি প্রতিষ্ঠানকে সফলতা এনে দিতে পারে।
- ড) **ঝুঁকি গ্রহণ (Risk Taking):** বাজারজাতকরণে বিভিন্ন ধরনের অনিশ্চয়তা রয়েছে এবং সেগুলো থেকে ঝুঁকির সৃষ্টি হয়ে থাকে। সময়গত বিষয়, স্থানগত বিষয়, মূল্য হ্রাস-বৃদ্ধি, আইনগত বিষয় ইত্যাদি ঝুঁকির সৃষ্টি করতে পারে। বিপণন এই সকল ঝুঁকি মোকাবেলা করে থাকে। পণ্য উৎপাদন থেকে ভোক্তা সন্তুষ্টি পর্যন্ত যতপ্রকার ঝুঁকি রয়েছে, বিপণন সেসব ঝুঁকি মোকাবেলা করতে প্রতিষ্ঠানকে সহায়তা করে।
- ঢ) **বাজার সংক্রান্ত তথ্য সংগ্রহ (Collection of Market Information):** পণ্যের বাজারজাতকরণ সংক্রান্ত বিভিন্ন প্রকার তথ্য সংগ্রহ করাও বিপণনের কাজ। ব্যবসায়ের পলিসি প্রণয়ন ও পরিচালনার জন্য বাজার সংক্রান্ত তথ্যের প্রয়োজন। বাজারে কি ঘটছে, চাহিদা ও সরবরাহের পরিস্থিতি কিরূপ, মূল্যের উত্থান-পতন, প্রতিযোগিতার ধরন, ফ্যাশন ও স্টাইলের বর্তমান অবস্থা, ভোক্তাদের রুচি ও পছন্দ-অপছন্দ ইত্যাদি বিষয়ক খবর সংগ্রহ করে ব্যবসায়ীরা নিজেদের ব্যবসায়িক কর্মকাণ্ডের রূপরেখা পরিবর্তন ও পরিবর্ধন করে।
- ৩। **বিক্রয়োত্তরকার্যাবলি (Functions after Sale):** পণ্য বিক্রয় করলেই বিপণনেরকাজ সমাপ্ত হয় না। পণ্য বিক্রয়ের পরও বিপণনেরঅনেক কাজ থাকে। বিক্রয় পরবর্তী কার্যাবলিসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো।
- ক) **বিক্রয়োত্তর সেবা (After Sale Services):** পণ্যের ধরণ অনুযায়ী বিক্রয়োত্তর সেবা দেওয়া প্রয়োজন। পণ্যের জন্য যে গ্যারান্টি ও ওয়ারেন্টি রয়েছে তা সময়মত প্রতিপালন করা, পণ্য পৌঁছে দেয়া অথবা যথাযথ মেরামত করা ইত্যাদি কাজগুলো সময়মত করা বিপণনেরকাজের আওতাভুক্ত।
- খ) **ভোক্তার সন্তুষ্টি পরিমাপ (Measuring Customer Satisfaction):** পণ্য সম্পর্কে ভোক্তাদের মতামত কী সেটা জানা প্রয়োজন। কারণ ভোক্তাদের ধরে রাখার জন্য তাদের চাহিদা, তাদের অভিযোগ এবং পণ্য সম্পর্কে তাদের মতামতকে মূল্যায়ন করতে হবে এবং সেই ভাবে বিপণন প্রোগ্রামসমূহ পরিবর্তন অথবা সমন্বয় করতে হবে।
- গ) **নতুন পণ্য উন্নয়ন (New Product Development):** পণ্য উৎপাদনের পর বাজার প্রতিযোগিতার কথা চিন্তা করতে হয়। নতুন পণ্য অফারের মাধ্যমে প্রতিযোগীরা বাজার দখল করতে পারে। তাই পণ্যের নতুন ব্যবহার, পণ্যের উন্নয়ন এবং পণ্য ব্যবহারে ক্রেতাদের উদ্ভুদ্ধ করা বিপণনেরএকটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ।
- ঘ) **বিপণন নিয়ন্ত্রণ (Marketing Control):** পরিকল্পনা অনুযায়ী বিপণনেরসকল বিষয় সম্পাদিত হচ্ছে কিনা সেটা পর্যবেক্ষণ করা দরকার। অতিরিক্ত উৎপাদন এবং বিক্রয় যেমন ঠিক নয়, তেমনি কম উৎপাদন এবং বিক্রয়ও যথার্থ নয়। প্রয়োজন হলো কাম্য উৎপাদন এবং বিক্রয়। আর সেই কারণে নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে বিপণনেরপ্রোগ্রামসমূহ কাম্য অবস্থায় রাখা যায়।

	শিক্ষার্থীর কাজ	উৎপাদন-পরবর্তী বিপণনের ৫টি কার্যাবলি উল্লেখ করুন।
---	------------------------	--

	সারসংক্ষেপ
<p>বিপণনের কার্যাবলিকে তিনভাগে ভাগ করা যায়; সেগুলো হলো উৎপাদন-পূর্ব কার্যাবলি, উৎপাদন-পরবর্তী কার্যাবলি এবং বিক্রয়োত্তর কার্যাবলি। উৎপাদনের পূর্বে বিপণন যেসব কাজ করে তা হলো পরিবেশ বিশ্লেষণ, ভোক্তা বিশ্লেষণ, পণ্য পরিকল্পনা ও বিপণন পরিকল্পনা। আবার উৎপাদন-পরবর্তী কার্যাবলির মধ্যে রয়েছে ক্রয়, বিক্রয়, পরিবহন, গুদামজাতকরণ, মোড়কিকরণ, শ্রেণিবদ্ধকরণ/ পর্যায়িতকরণ, বস্টন প্রণালি নির্বাচন, অর্থসংস্থান, ব্যাণ্ডিং, মূল্য নির্ধারণ, বিপণন প্রসার, ঝুঁকি গ্রহণ ও বাজার-তথ্য সংগ্রহ। সর্বশেষে বিক্রয়োত্তর কার্যাবলির মধ্যে রয়েছে বিক্রয়োত্তর সেবা, ভোক্তার সন্তুষ্টি পরিমাপ, নতুন পণ্য উন্নয়ন ও বিপণন নিয়ন্ত্রণ।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৩.২
---	-------------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক্ (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। কোন্ পর্যায়ে বিপণনকারীকে চাহিদা সম্পর্কে অবহিত হতে হবে?

ক) বিক্রয়পূর্ব পর্যায়	খ) বিক্রয়োত্তর পর্যায়
গ) উৎপাদনপূর্ব পর্যায়	ঘ) উৎপাদনকালীন পর্যায়
- ২। পরিবেশ বিশ্লেষণ কোন্ ধরনের বিপণন কার্য?

ক) পণ্য উৎপাদন	খ) উৎপাদন-পূর্ববর্তী কার্য
গ) পণ্য বস্টন	ঘ) পণ্য প্রসারমূলক কার্য
- ৩। বিপণনে বিক্রয়োত্তর কাজ কোন্টি?

ক) পণ্য সম্পর্কে ধারণা প্রদান	খ) মূল্য সম্পর্কে জানানো
গ) পণ্যের মোড়কিকরণ	ঘ) ভোক্তার সন্তুষ্টি পরিমাপ।
- ৪। বিপণনের যেসব কাজের মধ্যে দিয়ে পণ্যের স্বত্বগত উপযোগ সৃষ্টি হয়?

i) ক্রয়	খ) ii ও iii
ii) বিক্রয়	ঘ) i, ii ও iii
iii) বিজ্ঞাপন	

নিচের কোন্টি সঠিক?

ক) i ও iii	খ) ii ও iii
গ) i ও ii	


পাঠ-৩.৩

ক্রয় ও বিক্রয়
Buying and Selling

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- ক্রয় ও বিক্রয় সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন; এবং
- পণ্য বিপণনে ক্রয় ও বিক্রয়ের গুরুত্ব জানতে পারবেন।

 মূখ্য শব্দমালা (Keywords)	স্বত্ব হস্তান্তর, সম্ভাব্য ক্রেতা, প্রকৃত ক্রেতা, স্থায়ী ক্রেতা, বিক্রেতার বাজার, ক্রেতার বাজার।
---	---



ক্রয়ের সংজ্ঞা (Definition of Buying)

সাধারণ অর্থে, একটি প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রে ‘ক্রয়’ হলো ভোক্তার চাহিদা পূরণ করার জন্য সরবরাহকারীর নিকট থেকে প্রয়োজনীয় পণ্য সংগ্রহ। বিপণনের ক্ষেত্রে ক্রয়কার্য কয়েকটি বিষয়ের সাথে সংশ্লিষ্ট থাকে। সেগুলো হলো(ক) পণ্যের প্রয়োজন নির্ধারণের জন্য পরিকল্পনা প্রণয়ন ও বাস্তবায়ন (খ) সঠিক সরবরাহের উৎস নির্বাচন; (গ) পণ্যের উপযুক্ততা যাচাইকরণ (ঘ) পণ্যের মূল্য, ডেলিভারী ইত্যাদি সংক্রান্ত শর্ত নিরূপণ এবং (ঙ) স্বত্ব হস্তান্তর। পণ্য ক্রয় করার পূর্বে ক্রেতাকে পণ্যের প্রয়োজনীয়তা নির্ধারণ করতে হয়। তাকে তার প্রয়োজনীয় পণ্যের প্রকার, পরিমাণ ও গুণাগুণ নির্ণয় করে তা সংগ্রহের পস্থা নির্বাচন করতে হয়। ক্রেতাকে যখন নিজের উদ্যোগে সরবরাহের উৎস খুঁজে বের করতে হয় তখন বিরাজমান পরিস্থিতিতে বলা হয় বিক্রেতার বাজার (Sellers’ market)। অপরদিকে, বিক্রেতা পণ্যের উৎস সম্পর্কে ক্রেতাদের জানানোর জন্য সক্রিয় উদ্যোগ গ্রহণ করলে তখন তা ক্রেতারবাজার (Buyers’ market) নামে অভিহিত হয়। পণ্যের উৎস নির্বাচনের পর ক্রেতাকে তার প্রয়োজনের সাথে সংগতি রেখে পণ্যের উপযোগিতা যাচাই করে দেখতে হয়। ক্রয় কার্যের সর্বশেষ ধাপ হলো পণ্যের মূল্য ও বিক্রয় শর্তাদি নিরূপণ।

কি প্রকারের পণ্য কোনম বাজার থেকে কি পরিমাণে, কোন সময়ে, কি মূল্যে ও কিরূপ শর্তে ক্রয় করা হবে, তা নির্ধারণের পর ক্রেতা (অর্থাৎ ব্যবসায়ী প্রতিষ্ঠান) তার বিবেচনামত উপযোগী পণ্য ক্রয় করে। ক্রয়কার্যে নিম্নোক্ত বৈশিষ্ট্যগুলো লক্ষ করা যায়-

- প্রতিষ্ঠানের জন্য কোন্ পণ্য, কি পরিমাণে প্রয়োজন তার পরিকল্পনা প্রণয়ন ও বাস্তবায়নের সাথে ‘ক্রয়’ কার্য জড়িত;
- কোন্ উৎস থেকে সঠিক সময়ে সঠিক পরিমাণ পণ্য পাওয়া যাবে তা নির্ধারণ করা ক্রয় কার্যের অন্যতম বৈশিষ্ট্য;
- ক্রয়ের সাথে সংশ্লিষ্ট আরেকটি বিষয় হলো বিভিন্ন উৎস থেকে যেসব পণ্য পাওয়া যায় তার উপযুক্ততা যাচাইকরণ;
- পণ্যের মূল্য, পণ্য কিভাবে সরবরাহ করা হবে, সরবরাহের স্থান ইত্যাদি সংক্রান্ত শর্তাবলি নিরূপণের সাথেও ক্রয় কার্য জড়িত;
- পণ্য খরিদ করার পর পণ্যের স্বত্ব হস্তান্তরের সাথে ক্রয় কার্য সম্পূর্ণ।

পণ্য বিপণনে ক্রয়ের গুরুত্ব (Importance of Buying in Marketing)

পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে ক্রয়ের গুরুত্ব অপরিসীম। নিম্নে তা উল্লেখ করা হলো-

- ভোক্তা যেসময়ে ও যে স্থানে পণ্য ক্রয় করতে চায় সেসময় পণ্য বা সেবা বিপণনকারী পণ্য সরবরাহ করে।

- পণ্যের সঠিক মান ও মূল্য বজায় রেখে বিপণনকারী পণ্য বাজারে সরবরাহ করে যেন ভোক্তা সহজে পণ্য ক্রয় করতে পারে।
- ভোক্তার প্রত্যাশা ও চাহিদার বিভিন্নতা অনুযায়ী পণ্য প্রস্তুত করে, সেই পণ্য বাজারে সরবরাহ করার ফলে ক্রেতা বা ভোক্তাউপযুক্ত পণ্য ক্রয় করতে পারে।
- ভোক্তার সন্তুষ্টি বিধানের জন্য ক্রয় কার্যক্রমের মাধ্যমে ভোক্তার নিকট মানসম্মত পণ্য যথাযথ মূল্যে সঠিক স্থানে সহজলভ্য করা হয়।
- বিপণনকারী ভোক্তার ক্রয় নিশ্চিত করার জন্য ভোক্তার চাহিদা আগেই নিরূপন করে পণ্য প্রস্তুত করে রাখে, আবার পণ্য সংরক্ষণও করে।

বিক্রয়ের সংজ্ঞা (Definition of Selling)

বিক্রয়বিপণনের একটি গুরুত্বপূর্ণ কার্য। বিক্রয় কার্য শুধু পণ্যের স্বত্ব হস্তান্তরের সাথেই জড়িত নয়; চাহিদা সৃষ্টি, ক্রেতা অনুসন্ধান, ক্রেতার প্রয়োজনের সাথে বিক্রেতার পণ্যের সামঞ্জস্য বিধান এবং বিক্রয় সংক্রান্ত শর্তাদি নিরূপণ এর অন্তর্ভুক্ত। বিক্রেতা ক্রেতার অবচেতন মনে পণ্যের সুপ্ত প্রয়োজনীয়তাউদ্দীপ্ত করে তোলে ও সক্রিয় চাহিদার সৃষ্টি করে। চাহিদা সৃষ্টির জন্য সে বিভিন্ন প্রসার মাধ্যম ব্যবহার করে (যেমন বিজ্ঞাপন বিক্রয় প্রসার, ব্যক্তিক বিক্রয় ও জনসংযোগ)। চূড়ান্ত বিক্রয়কার্য সম্পাদনের জন্য চাহিদা সৃষ্টিই যথেষ্ট নয়, পণ্য ক্রয়ের জন্য কাঙ্ক্ষিত ক্রেতাও খুঁজে বের করতে হয়। ক্রেতা অনুসন্ধানের জন্য বিক্রেতা বিক্রয়কর্মী নিয়োগ করে, সম্ভাব্য ক্রেতার নিকট পণ্য তালিকা প্রেরণ করে, টেলিফোনে যোগাযোগ করে, পাইকারী বা খুচরা দোকানে পণ্য সরবরাহ করে, পরিবেশক নিয়োগকরে এবং আকর্ষণীয় পণ্য সজ্জার ব্যবস্থা করে। ক্রেতা অনুসন্ধান করার পর বিক্রেতা ক্রেতার প্রয়োজনের সাথে নিজের পণ্য খাপ খাইয়ে নেয়ার জন্য বাজার গবেষণা, বিক্রয় পর্যবেক্ষণ এবং বিক্রয়কর্মী ও অন্যান্যদের নিকট থেকে প্রাপ্ত তথ্যের উপর ভিত্তি করে ক্রেতার পছন্দ-অপছন্দ নির্ণয় করে। ক্রেতাদের সর্বাধিক সন্তুষ্টি বিধান করে অব্যাহত সম্পর্ক বজায় রাখার জন্য তাদের চাহিদা ও পছন্দ-অপছন্দের সাথে পণ্যের ডিজাইন, আকার, রং, মডেল ও প্যাকিং-এর সামঞ্জস্যবিধান অপরিহার্য। বিক্রেতা বিক্রয়ের শর্তাদিও নিরূপন করে। মূল্য পরিশোধের সময়, পরিশোধের নিয়ম, বাট্টা বা কমিশনের হার, পণ্য ডেলিভারীর তারিখ, প্রদেয় মূল্য ইত্যাদি সম্পর্কিত শর্তাবলি ঠিকঠাক হওয়ার পর বিক্রেতার নিকট থেকে ক্রেতার নিকট পণ্যের স্বত্ব হস্তান্তরিত হয়।

বিক্রয় কার্যে কতিপয় বৈশিষ্ট্য লক্ষ করা যায়-


- বিক্রয় কার্যের মাধ্যমে সম্ভাব্য ক্রেতার মধ্যে চাহিদার সৃষ্টি করা হয়। ক্রেতার মনের সুপ্ত ও অজানা প্রয়োজনকে সনাক্ত করা বিক্রয় কার্যের অন্যতম লক্ষ্য।
- বিক্রয়ের কার্যের অন্যতম বৈশিষ্ট্য ও কাজ ক্রেতা অনুসন্ধান। বিভিন্ন উপায়ে ক্রেতা অনুসন্ধান কর্মকান্ড পরিচালিত হয়। এসব কর্মকান্ড বিপণনের দৃষ্টিকোণ থেকে বিক্রয় কার্যের আওতাভুক্ত।
- বিক্রয়ের কার্য গ্রাহকের প্রয়োজনের সাথে বিক্রয়ের পণ্যের সামঞ্জস্য বিধান করে এবং এই উদ্দেশ্যে বাজার গবেষণা পরিচালিত করে।
- বিক্রয় কার্যের আরেকটি বৈশিষ্ট্য হলো বিক্রয়ের শর্তাদি নিরূপণ। বিক্রিত পণ্যের মূল্য কখন ও কিভাবে পরিশোধ করা হবে, বিক্রিত পণ্য কখন, কোথায় ও কিভাবে ক্রেতার নিকট পৌঁছিয়ে দেয়া হবে ইত্যাদি যাবতীয় শর্তাবলি নির্ধারণ করা বিক্রয় কার্যের অন্তর্ভুক্ত।
- বিক্রয় কার্যের মাধ্যমেই বিক্রেতার নিকট থেকে ক্রেতার নিকট বিক্রিত পণ্যের স্বত্ব হস্তান্তরিত হয়।


পণ্য বিপণনে বিক্রয়ের গুরুত্ব (Importance of Selling in Marketing)

যেকোন পণ্য বা সেবা উৎপাদনের পর তা বিক্রয়ের মাধ্যমে ব্যবসায়িক উদ্দেশ্য সাধন করা যায়। পণ্য বিপণনে বিক্রয়ের গুরুত্ব নিম্নরূপ-

- বিক্রয়ের মাধ্যমে ক্রেতা ও বিক্রেতা একটি স্থানে একত্রিত হতে পারে। বিক্রেতা পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাকে জানাতে পারে, আবার ক্রেতার কাছ থেকে পণ্য সম্পর্কে অভিব্যক্তিও জানতে পারে।

- বিক্রয়ের মাধ্যমে ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে পণ্য বা সেবার মালিকানার বিনিময় হয়। তাই বিক্রয় বিপণন কার্যক্রমের গুরুত্বপূর্ণ অংশ।
- ভোক্তার সন্তুষ্টি অর্জন করার জন্য বিপণনকারী ক্রেতা বা ভোক্তার চাহিদা অনুযায়ী পণ্য ক্রেতার কাছে হস্তান্তর করে বিক্রয়ের মাধ্যমে।
- বিক্রয় কার্যক্রমের মাধ্যমে বিপণনকারী প্রকৃত ক্রেতা সৃষ্টি করতে পারে, আবার স্থায়ী ক্রেতায় রূপান্তর করতে পারে।
- পণ্য প্রস্তুত করার পর পণ্য বিক্রয় করে বিপণনকারী বাজারে চাহিদা ও যোগানের মধ্যে সমতা রাখতে পারে।
- বিক্রয়কর্মীদের মাধ্যমে উপযুক্ত ক্রেতা ও ভোক্তার কাছে পণ্য হস্তান্তর করে। পণ্য বিক্রয়ের মাধ্যমে বিক্রয়কর্মীকে প্রেষণা প্রদান করা যায়।

	শিক্ষার্থীর কাজ	ক্রয় ও বিক্রয়ের ২টি করে বৈশিষ্ট্য লিখুন।
---	------------------------	---

	সারসংক্ষেপ
<p>প্রতিষ্ঠানের জন্য কোন্ পণ্য, কি পরিমাণে প্রয়োজন তার পরিকল্পনা প্রণয়ন ও বাস্তবায়নের সাথে ক্রয়কার্য জড়িত। ভোক্তার প্রত্যাশা ও চাহিদার বিভিন্নতা অনুযায়ী পণ্য প্রস্তুত করা হয়। সে পণ্য বাজারে সরবরাহ করার ফলে ক্রেতা বা ভোক্তা উপযুক্ত পণ্য ক্রয় করতে পারে। বিক্রয়কার্য শুধু পণ্যের স্বত্ব হস্তান্তরের সাথেই জড়িত নয়; চাহিদা সৃষ্টি, ক্রেতা অনুসন্ধান, ক্রেতার প্রয়োজনের সাথে বিক্রেতার পণ্যের সামঞ্জস্য বিধান এবং বিক্রয় সংক্রান্ত শর্তাদি নিরূপণের সাথেও সম্পৃক্ত। বিক্রয়ের মাধ্যমে ক্রেতা ও বিক্রেতা একটি স্থানে একত্রিত হতে পারে। পণ্য প্রস্তুত করার পর পণ্য বিক্রয় করে বিপণনকারী বাজারে চাহিদা ও যোগানের মধ্যে সমতা রাখতে পারে।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৩.৩
---	-------------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। বিপণনের কোন্ কাজটি বিনিময়ের সাথে সম্পৃক্ত?

ক) ক্রয়	খ) মোড়কিকরণ
গ) অর্থসংস্থান	ঘ) পরিবহন
- ২। সেলিম একজন আম ব্যবসায়ী। তিনি বছরের শুরুতে দুই মণ আম ক্রয় করলেন। এখানে ক্রয়ের উদ্দেশ্য কি?

ক) অর্থসংস্থান	খ) ক্রেতা-বিক্রেতার সম্পর্ক
গ) পুনঃবিক্রয়	ঘ) পুনঃউৎপাদন
- ৩। বিক্রয় কার্যাবলির সাথে নিচের কোন্টি জড়িত?

ক) বিনিময়	খ) মোড়কিকরণ
গ) অর্থসংস্থান	ঘ) পরিবহন
- ৪। সাবিহা তার ফ্যাশন হাউজের প্রসারমূলক কাজের মাধ্যমে ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত করার সিদ্ধান্ত নেন। এখানে বিপণনের কোন্ কাজটি পরিলক্ষিত হয়?

ক) মান নির্ধারণ	খ) পরিবহন
গ) বাজার তথ্য বিশ্লেষণ	ঘ) বিক্রয়

পাঠ-৩.৪

পরিবহন ও গুদামজাতকরণ


Transportation and Warehousing



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- পরিবহনের সংজ্ঞা জানতে পারবেন;
- পণ্য বিপণনে পরিবহনের গুরুত্ব জানতে পারবেন;
- গুদামজাতকরণ সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন; এবং
- পণ্য বিপণনে গুদামজাতকরণের গুরুত্ব জানতে পারবেন।

 মূখ্য শব্দমালা(Keywords)	মূল্য স্থিতিশীলতা, সংরক্ষণ স্থান, সময়গত উপযোগ, স্থানগত উপযোগ।
---	--



পরিবহনের ধারণা (Concept of Transportation)

যেখানে পণ্য উৎপাদিত হয় সেখান থেকে যে স্থানে পণ্য ভোগ হয় সে স্থানে পণ্য স্থানান্তর করে পরিবহন স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি করে। পরিবহন বিপণনের একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ। উন্নত পরিবহন ব্যবস্থা বাজারের পরিধি স্থানীয় এলাকা থেকে দূর অঞ্চলে সম্প্রসারিত করে, জাতীয় বাজারের সম্প্রসারণ ঘটিয়ে আন্তর্জাতিক বাজারে প্রবেশের সুযোগ করে দেয়, ভোক্তাদের পণ্য ভোগে বৈচিত্র্য আনয়ন করে, বিপণন ব্যয় হ্রাস করে এবং পণ্যের হস্তান্তর দ্রুত করে। উন্নত পরিবহন প্রত্যেক অঞ্চলের জন্য পণ্য উৎপাদনে বিশেষায়িত হওয়ার পথ প্রশস্ত করে যা আন্তঃআঞ্চলিক উন্নয়নে ভারসাম্য সৃষ্টির সহায়ক। উৎপাদক ও ক্রেতার মধ্যে দূরত্ব যত বেশি হবে পরিবহনের গুরুত্বও তত বৃদ্ধি পাবে। উৎপাদন কেন্দ্রে পণ্য প্রেরণের জন্য বিভিন্ন প্রকার পরিবহন ব্যবহৃত হয়, যথা (ক) স্থল পরিবহন (রেল ও সড়ক পথ), (খ) জল পরিবহন (নৌপথ ও সামুদ্রিক পথ) এবং (গ) বিমান পরিবহন। বিমান পরিবহন খুবই ব্যয়সাধ্য বলে পণ্য পরিবহনে স্থল এবং জল পথই সর্বাধিক ব্যবহৃত হয়।

পণ্য বিপণনে পরিবহনের গুরুত্ব (Importance of Transportation in Marketing)

পণ্য পরিবহনের মাধ্যমে বিপণন স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি করতে পারে। এ কারণটি ছাড়াও পরিবহন আরও যেসব কারণে গুরুত্ব বহন করে তা নিম্নরূপ-

- পণ্য উৎপাদকের নিকট থেকে ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে পৌঁছে দিয়ে পরিবহন স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি করে।
- পরিবহনের মাধ্যমে সঠিক সময়ে উৎপাদকের কাছ থেকে ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে পণ্য সরবরাহ করা সম্ভব হয়।
- ভোক্তার সন্তুষ্টি অর্জনের জন্য বিপণনকারী মানসম্মত পণ্য, সঠিক মূল্যে সরবরাহ করার সাথে সাথে সঠিক স্থানে সহজলভ্য করে।
- পরিবহনের মাধ্যমে ক্রেতা ও বিক্রেতার মাঝে যোগাযোগ স্থাপিত হয়।
- উৎপাদকের কাছ উৎপাদিত পণ্য পরিবহনের মাধ্যমে বাজারে সরবরাহ করা হয় ফলে উৎপাদক পণ্য বন্টনের ব্যাপারে চিন্তামুক্ত থাকে।
- চাহিদা ও যোগানের মধ্যে সামঞ্জস্য রাখার জন্য বিপণনে পরিবহন গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।
- নিয়মিত ও সঠিকভাবে পণ্য পরিবহনের মাধ্যমে ক্রেতা ও ভোক্তাদের মাঝে ভোগের বৈচিত্র্য আনা সম্ভব হয়।
- পরিবহন বিভিন্ন স্থানে পণ্য পরিবহন করে বাজার সম্প্রসারণ করতে পারে।
- দক্ষ ও সঠিক পরিবহন ব্যবস্থার মাধ্যমে পণ্যের মূল্যের স্থিতিশীলতা বজায় রাখা সম্ভব।

গুদামজাতকরণের ধারণা (Concept of Warehousing)

সভ্যতার বিকাশ ঘটানোর সাথে সাথে উৎপাদনে যুগান্তকারী পরিবর্তন ঘটল। আর এ সাথে প্রয়োজন দেখা দিল পণ্যদ্রব্য সংরক্ষণের। প্রয়োজনের অতিরিক্ত উৎপাদিত পণ্য ভবিষ্যতের প্রয়োজন মেটানো ও নষ্ট হবার হাত থেকে রক্ষা করার জন্য গুদামজাতকরণের প্রয়োজনীয়তা দেখা দেয়। গুদামজাতকরণ (বা পণ্য সংরক্ষণ) বিপণনের একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ। পণ্যউৎপাদনের পর ব্যবহার হওয়া পর্যন্ত মজুদ করে গুদামজাতকরণ সময়গত উপযোগ (Time utility) সৃষ্টি করে।


বিপণনের প্রায় প্রত্যেক পর্যায়েই পণ্য সংরক্ষণের প্রয়োজন হয়। পণ্যের উৎপাদন ও চূড়ান্ত বিক্রয়ের মধ্যবর্তী সময়ে সঠিক অবস্থায় পণ্য নিরাপদে রাখাকেই সংরক্ষণ বলা যায়। সংরক্ষণ কার্য বন্টন প্রণালির প্রায় সর্বস্তরেই সম্পাদিত হয়ে থাকে। উৎপাদক যেমন তার উৎপাদিত পণ্য বিক্রি না হওয়া পর্যন্ত নিজের কাছে রেখে দেয়, ঠিক অনুরূপভাবে পরিবহন এজেন্সী, পণ্যগার কর্তৃপক্ষ এবং পাইকার ও খুচরা ব্যবসায়ীদের মতো অন্যান্য মধ্যস্থব্যবসায়ীগণও পণ্য সংরক্ষণ করে থাকে।


যেসব পণ্যের চাহিদা সারা বছরব্যাপী লেগে থাকে অথচ উৎপাদিত হয় একটি বিশেষ মৌসুমে, সেগুলোকে বছরব্যাপী চাহিদা মেটানোর জন্য সংরক্ষণ করে রাখতে হয়। কৃষিপণ্যের বিপণনে তাই গুদামজাতকরণ বিশেষভাবে গুরুত্বপূর্ণ। কারণ কৃষিপণ্যের উৎপাদনেই মৌসুমি প্রভাব সর্বাধিক অনুভূত হয়। অবশ্য কতিপয় পণ্য আছে যেগুলোর উৎপাদন মৌসুমভিত্তিক না হলেও এদের পরিবহন ব্যবস্থা মৌসুমভিত্তিক হওয়ায় সেগুলো সংরক্ষণ করে রাখতে হয়। উদাহরণস্বরূপ, আকরিক লৌহ, কয়লা ও কাঠ সাধারণত নদীপথে পরিবাহিত হয়। খরার সময় নদীর পানি শুকিয়ে গেলে বা কমে গেলে নৌ-চলাচল সম্ভব হয় না। এসব পণ্যের পরিবহনে পানির প্রাপ্যতার উপর নির্ভর করতে হয়। তাই যতদিন খরার প্রাদুর্ভাব থাকে, ততদিন এগুলো মজুদ করে রাখার প্রয়োজন হয়। বরফ, ঠান্ডা পানীয়, উলের মোজা ইত্যাদি অনিয়মিত চাহিদাবিশিষ্ট পণ্যের উৎপাদন নিয়মিত রাখার জন্যও গুদামজাতকরণের দরকার। ডিম, গোল আলু, মাছ, মাংস, দুধ, সজী ইত্যাদি পচনশীল পণ্যের অবক্ষয় রোধ করার জন্য সংরক্ষণ সুবিধার প্রয়োজন। পণ্য ডেলিভারীর অনিশ্চয়তা পরিহার করে উৎপাদন বা চাহিদা অব্যাহত রাখার জন্য অনেক পণ্য গুদামজাত করে রাখতে হয়। সাধারণতপণ্যের সংরক্ষণ কার্য উৎপাদক, পাইকার, খুচরা ব্যবসায়ী, পণ্যগার সংস্থা ইত্যাদি কর্তৃক সম্পাদিত হয়।

পণ্য বিপণনে গুদামজাতকরণের গুরুত্ব (Importance of Warehousing in Marketing)

- সময়গত উপযোগ সৃষ্টি (Creation of Time Utility):** অনেক পণ্য আছে যা সারা বছর উৎপাদিত হয় না, বছরের বিশেষ মৌসুমে এসব উৎপাদিত হয়ে থাকে। অথচ এসব পণ্য সারা বছরই ব্যবহার করার প্রয়োজন হয়। পণ্য সংরক্ষণ করে মৌসুমের বাড়তি উৎপাদন বছরের অন্যান্য সময়ে ব্যবহারের জন্য ধরে রাখা যায়। তাই সংরক্ষণের মাধ্যমে সময়গত উপযোগের সৃষ্টি হয়।
- নিয়মিত সরবরাহ (Regularity in Supply):** দুস্থাপ্যতার সময় ভোক্তাদের পণ্য সরবরাহ নিয়মিত রাখার উদ্দেশ্যে মৌসুমী-পণ্য উৎপাদনের পর সংরক্ষণ করা উচিত। বিভিন্ন প্রকার শস্য, তুলা, তামাক ইত্যাদি কয়েক মাস গুদামজাত করে রাখা যায়। অনেক পচনশীল দ্রব্য যেমন আলু, ডিম, মাছ, ফল ইত্যাদিও সংরক্ষণ করে রাখা যায়। ফলে প্রয়োজনের সময় এসব দ্রব্য বাজারজাত করে ভোক্তাদের নিয়মিত সরবরাহ করা সম্ভব হয়।
- ব্যবসায়িক উত্থান-পতনের হ্রাস (Reduction of Business Fluctuations):** পণ্য সংরক্ষণের মাধ্যমে ব্যবসায়িক উত্থান-পতনের প্রতিকূলতা মোকাবেলা করা যায়। যখন ব্যবসায় মন্দা চলতে থাকে, তখন উৎপাদিত পণ্য সংরক্ষণ করা হলে তা উৎপাদনের বর্তমান গতি অব্যাহত রাখে। একইভাবে যখন পণ্যের চাহিদা তীব্রতর হয়, তখন পণ্যগার থেকে তা বাজারে ছেড়ে দিয়ে সরবরাহ ঠিক রাখা যায়।
- মূল্যে স্থিতিশীলতা আনয়ন (Stabilization of Prices):** পণ্য সংরক্ষণ করে চাহিদা ও সরবরাহের মধ্যে সমন্বয় বিধান করা যায়। চাহিদা ও সরবরাহের এরূপ সমন্বয় বাজারে পণ্যের উঠা-নামা হ্রাস করে, ফলে মূল্যে স্থিতিশীলতা বজায় থাকে।
- সংরক্ষণ স্থান (Place of Storage):** পণ্যসামগ্রী এমন স্থানে সংরক্ষণের ব্যবস্থা করা উচিত যা উৎপাদনও বিপণনের সাথে জড়িত সকল ব্যক্তির জন্য সুবিধাজনক হয়। পণ্যগার যথোপযুক্ত স্থানে অবস্থিত থাকলে পণ্যের পরিবহন ত্বরান্বিত হয়, পরিবহন ব্যয় হ্রাস পায় এবং ভোক্তা অনায়াসে ও কম মূল্যে পণ্য সংগ্রহ করতে পারে।

৬. **সংরক্ষিত পণ্যের সঠিক যত্ন (Proper care of Merchandise in Storage):** পণ্যগারে যেসব পণ্যদ্রব্য গুদামজাত করে রাখা হয় তার সঠিক যত্ন নেয়া প্রয়োজন। পণ্য আদর্শ অবস্থায় সংরক্ষণ করা না হলে তা ভোক্তাদের প্রয়োজন মেটাতে ব্যর্থ হয়। চুরি, অগ্নিকাণ্ড, বাতাস, পানি, ঠান্ডা, গরম এবং প্রাকৃতিক কারণে সৃষ্ট ঝুঁকি হতে পণ্যসামগ্রী রক্ষা করা সম্ভব হয়।
৭. **পরিবহন ব্যয় হ্রাস (Reduction of Transportation Cost):** সাধারণত পণ্য সংরক্ষণ করার উদ্দেশ্যে সংশ্লিষ্ট ব্যবসায়ী বহুল পরিমাণে পণ্য একত্রিত করে। অধিক পণ্য সংগ্রহ এবং গুদাম ঘরে সরবরাহ করার ফলে পরিবহন ব্যয় হ্রাস পায়। কারণ বেশি পরিমাণে পণ্য পরিবহন করা হলে একক প্রতি ব্যয় কম হয়।
৮. **ঝুঁকি হ্রাস (Reduction of Risk):** স্বনামধন্য পণ্যগারে পণ্য সংরক্ষণ করে পণ্যের মালিক মালিকানার সাথে জড়িত কতিপয় ঝুঁকি হ্রাস করতে পারে। পণ্যগার কর্তৃপক্ষ ঝুঁকির কিছু অংশ নিজেই বহন করে।
৯. **মূল্য হ্রাস (Reduction of Prices):** সংরক্ষণ ব্যবস্থা থাকার ফলে উৎপাদকগণ তাদের অতিরিক্ত পণ্য সংরক্ষণে উৎসাহিত হয়। এভাবে সংরক্ষণ ব্যবস্থা পণ্যের মূল্য হ্রাসে সহায়তা করে। উৎপাদক পণ্য সংরক্ষণ করার সুবিধা পেলে অধিকতর উৎপাদনে উৎসাহিত হয়। বর্ধিত উৎপাদনের ফলে পণ্যের একক ব্যয় ও একক মূল্য হ্রাস পায়।
১০. **ভবিষ্যৎ চাহিদা মেটানো (Satisfying Future Demand):** ভবিষ্যৎ চাহিদার প্রত্যাশায় ব্যাপকাকারে উৎপাদন পরিচালিত হয়। অনেক ক্ষেত্রেই, বিশেষ করে সম্পূর্ণ নতুন দ্রব্যের বেলায়, চাহিদা সৃষ্টির আগেই দ্রব্য উৎপাদন করতে হয়। তাই যত দিন পর্যন্ত চাহিদার উদ্ভব না হয়, তত দিন পর্যন্ত পণ্য সংরক্ষণ করা অপরিহার্য।
১১. **অন্যান্য প্রয়োজনীয়তা (Other Kinds of Importance):** আরও কয়েকটি কারণেও পণ্যগার ব্যবহার করা প্রয়োজন : (ক) কতিপয় পণ্য (যথা মাংস, তামাক, পনির) সংরক্ষণের পূর্বে শুকিয়ে বা অন্যান্য প্রক্রিয়ায় সংরক্ষণ উপযোগী করে নিতে হয়। এ ধরনের প্রক্রিয়া চালানোর সুযোগ-সুবিধা পণ্যগারে বিদ্যমান থাকে; (খ) বৃহৎ উৎপাদকের পক্ষে অব্যাহত গতিতে উৎপাদন চালিয়ে যাওয়া আদৌ সম্ভব নয়, যদি না সদা-সর্বদা সহজলভ্যতার সুবিধার্থে কাঁচামাল মজুদ রাখা হয়; এবং (গ) কিছু কিছু পণ্য (যেমন, কাঁচামাল ও কৃষিজ পণ্য) উৎপাদকগণ বেশী মূল্য পাবার উদ্দেশ্যে সংরক্ষণ করে থাকে।

	শিক্ষার্থীর কাজ	মৌসুমী পণ্য গুদামজাতকরণ করা কেন প্রয়োজন?- ব্যাখ্যা করুন।
---	-----------------	---

	সারসংক্ষেপ
<p>যেখানে পণ্য উৎপাদিত হয় সেখান থেকে যে স্থানে পণ্য ভোগ হয় সে স্থানে পণ্য স্থানান্তর করে পরিবহন স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি করে। উৎপাদন কেন্দ্রে পণ্য প্রেরণের জন্য বিভিন্ন প্রকার পরিবহন ব্যবহৃত হয়, যথা (ক) স্থল পরিবহন (রেল ও সড়ক পথ), (খ) জল পরিবহন (নৌপথ ও সামুদ্রিক পথ) এবং (গ) বিমান পরিবহন। বিমান পরিবহন খুবই ব্যয়সাধ্য বলে পণ্য পরিবহনে স্থল এবং জল পথই সর্বাধিক ব্যবহৃত হয়। পরিবহনের মাধ্যমে ক্রেতা ও বিক্রেতার মাঝে যোগাযোগ স্থাপিত হয়। আবার, চাহিদা ও যোগানের মধ্যে সামঞ্জস্য রাখার জন্য বিপণনে পরিবহন গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। অন্যদিকে, গুদামজাতকরণ বা পণ্য সংরক্ষণ বিপণনের আরও একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ। উৎপাদনের পর পণ্যসামগ্রী ব্যবহার হওয়া পর্যন্ত মজুদ করে গুদামজাতকরণ সময়গত উপযোগ সৃষ্টি করে। পণ্য বিপণনে গুদামজাতকরণের গুরুত্বপূর্ণ কারণ গুদামজাতকরণ সময়গত উপযোগ সৃষ্টি, নিয়মিত পণ্য সরবরাহ, ব্যবসায়িক উত্থান-পতনের ঝুঁকি হ্রাস, মূল্যে স্থিতিশীলতা আনয়ন, সংরক্ষিত পণ্যের সঠিক যত্ন, পরিবহন ব্যয় হ্রাস, ঝুঁকি হ্রাস, মূল্য হ্রাস, ভবিষ্যতের চাহিদা মিটানো ও অন্যান্য প্রয়োজনীয়তা পূরণের ক্ষেত্রে ভূমিকা রাখে।</p>	



সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। বিপণনের মাধ্যমে কোন্ উপযোগ সৃষ্টি হয়?
 - ক) সময়গত
 - খ) স্থানগত
 - গ) স্বত্বগত
 - ঘ) রূপগত
- ২। স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি হয় বিপণনের কোন্ কাজের মাধ্যমে?
 - ক) গুদামজাতকরণ
 - খ) প্রমিতকরণ
 - গ) পরিবহন
 - ঘ) পর্যায়িতকরণ
- ৩। চাহিদা ও যোগানের মধ্যে সামঞ্জস্য রাখা যায় কিভাবে?
 - ক) উৎপাদন
 - খ) পরিবহন
 - গ) বিপণন
 - ঘ) পর্যায়িতকরণ
- ৪। কোন্ কাজের মাধ্যমে ভবিষ্যতের চাহিদা মেটানো যায়?
 - ক) পরিবহন
 - খ) প্রমিতকরণ
 - গ) গুদামজাতকরণ
 - ঘ) উৎপাদন

পাঠ-৩.৫

প্রমিতকরণ ও পর্যায়িতকরণ


Standardization and Grading



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- প্রমিতকরণ সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন;
- পণ্য বিপণনে প্রমিতকরণের গুরুত্ব জানতে পারবেন;
- পর্যায়িতকরণ সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন;
- পণ্য বিপণনে পর্যায়িতকরণের গুরুত্ব জানতে পারবেন; এবং
- প্রমিতকরণ ও পর্যায়িতকরণের মধ্যে পার্থক্য জানতে পারবেন।

	মান নির্ধারণ, নৈসর্গিক মান, পণ্যের শ্রেণিবিন্যাস।
মূখ্য শব্দ (Keywords)	



প্রমিতকরণের সংজ্ঞা (Definition of Standardization)

ইংরেজি ‘Standardization’ শব্দটির আভিধানিক অর্থ প্রমিতকরণ বা মান নির্ধারণ। মান বা (Standard) শব্দটি থেকে মান নির্ধারণ কথাটির উৎপত্তি। ‘মান’ হলো যেকোন কিছুর গুণাগুণের (Quality) একটি পরিমাপ। এর মধ্যে নিহিত থাকে সমরূপতার (Uniformity) ধারণা। বিপণন শাস্ত্রে মান বলতে কোন দ্রব্যের বাহ্যিক বা নৈসর্গিক মানকে (Physical) বুঝায়। যেকোন পণ্যদ্রব্যের ওজন, আকার, মজবুতি, রং বা বর্ণ, স্থায়িত্ব, অবয়ব বা অন্যান্য বাহ্যিক বৈশিষ্ট্য মান-এর অন্তর্ভুক্ত। প্রমিতকরণ স্ট্যান্ডার্ড বা মানের সাথে ঘনিষ্ঠভাবে সম্পর্কিত। প্রমিতকরণ হচ্ছে কতিপয় নির্ণায়ক (Criteria) নির্ধারণ করা, যার সাথে পণ্যদ্রব্যের ছবছ মিল থাকবে। আর বাহ্যিক মানসমূহই হলো নির্ণায়ক। যখন কোন একটি পণ্য প্রমিতকরণ করা হয়, তখন এ দ্বারা বুঝানো হয় যে নির্দিষ্ট মানের সাথে পণ্যের সাদৃশ্য রয়েছে। আরও সোজা কথায় বলা যায়, পণ্যের সুনির্দিষ্ট মান স্থির করাই হচ্ছে মান নির্ধারণ বা প্রমিতকরণ। পণ্যদ্রব্যের কতিপয় বৈশিষ্ট্যের উপর ভিত্তি করে মান নির্ধারণ করা হয়। সুনির্দিষ্ট মান স্থির করার পর পণ্যদ্রব্য পর্যায়িত করা হয়।

বিপণন কার্যে দক্ষতা আনয়ন ও বিক্রয় কার্যে গতিশীলতা সৃষ্টির উদ্দেশ্যে পণ্যসামগ্রীর কতিপয় সাধারণ বৈশিষ্ট্যের উপর ভিত্তি করে পণ্যের মান নির্ধারণ করা হয়। মান নির্ধারণকে প্রমিতকরণও বলা হয়। প্রতিষ্ঠিত মান অনুসারে পণ্যসামগ্রীকে বিভিন্ন শ্রেণীতে বিভক্ত করার নাম পর্যায়িতকরণ। ক্রেতা ও ভোক্তার নিকট প্রমিতকরণ ও পর্যায়িতকরণ খুবই গুরুত্বপূর্ণ। কারণ পণ্য সুনির্দিষ্ট মান অনুযায়ী পর্যায়িত হলে ক্রেতারা একই মানের পণ্য বিনা পরিদর্শনে বারবার ক্রয় করতে পারে। এতে তাদের অর্থ, সময় ও শক্তির অপচয় রোধ হয়। প্রমিতকরণ অর্থসংস্থানও সহজতর করে, কারণ ব্যাংকিং প্রতিষ্ঠানসমূহ পর্যায়িত পণ্যের বিপরীতে সহজ শর্তে ঋণ প্রদান করে থাকে। পর্যায়িত পণ্যের গুণাগুণ জানা থাকে বলে ঝুঁকি-হ্রাস পায়।

পণ্য বিপণনে প্রমিতকরণের গুরুত্ব (Importance of Standardization in Marketing)

- পণ্য বিপণনে সুবিধার জন্য প্রমিতকরণের মাধ্যমে পণ্যের গুণাগুণ, আকার, ওজন ইত্যাদি অনুযায়ী পণ্যকে বিভিন্ন ভাগে ভাগ করা যায়।
- নির্দিষ্ট পরিকল্পনা গ্রহণের মাধ্যমে প্রমিতকরণে পণ্যের মান নির্ধারণ করা হয়।
- পণ্যের মানের বিভিন্নতা অনুযায়ী প্রমিতকরণের মাধ্যমে পণ্যকে ভাগ করা হয় বলে পরবর্তীতে সে অনুযায়ী পণ্যকে সংরক্ষণ, পরিবহন, বিজ্ঞাপনসহ ইত্যাদি বিপণনকার্য সম্পাদন করা হয়।

- বিভিন্ন মানের পণ্য বাজারে থাকার কারণে ক্রেতা বা ভোক্তা তার সামর্থ্য ও রুচি অনুযায়ী পণ্য নির্বাচন করতে পারে, ফলে ক্রেতা বা ভোক্তার সন্তুষ্টি অর্জন করা সম্ভব।
- পণ্যের মান নির্ধারিত থাকলে পণ্যের গুণগত মান, আকার ইত্যাদি অনুযায়ী মোড়কিকরণের ক্ষেত্রে সুবিধা হয়।

পর্যায়িতকরণের সংজ্ঞা (Definition of Grading)

প্রমিতকরণ প্রক্রিয়ার মাধ্যমে কতিপয় মান স্থির করা হয়। প্রতিষ্ঠিত মানসমূহকে 'গ্রেড' বলা হয়। এসব মান বা গ্রেডের ভিত্তিতে বিভিন্ন প্রকার কৃষিপণ্য ও শিল্পজাত পণ্যকে বিভিন্ন শ্রেণীতে বিভক্ত করা হয়। একইরূপ বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে পণ্যদ্রব্যের শ্রেণী বিভাজন প্রক্রিয়াকে বলা হয় পর্যায়িতকরণ। পূর্ব-নির্ধারিত মান পর্যায়িতকরণের মূল ভিত্তি। সুতরাং দেখা যাচ্ছে, পর্যায়িতকরণ ও প্রমিতকরণ একটি অপরটির সাথে জড়িত- একটিকে ছাড়া অপরটি অচল। প্রমিতকরণ ব্যতীত পর্যায়িতকরণ অর্থহীন, তেমনি পর্যায়িতকরণ ব্যতীত প্রমিতকরণ বা মান নির্ধারণ সময়ের অপচয় ছাড়া আর কিছুই নয়। একইরূপ গুণাগুণ সম্পন্ন পণ্যের কোন্ মানের সাথে সাদৃশ্য রয়েছে তা নির্ণয় করার একটি পছন্দ হলো পণ্যের পর্যায়িতকরণ। উদাহরণস্বরূপ, আলু ব্যবসায়ী আলুকে চাষের উৎপত্তি স্থান বা আকার অনুযায়ী বিভিন্ন শ্রেণীতে বিভক্ত করতে পারে।


পণ্য বিপণনে পর্যায়িতকরণের গুরুত্ব (Importance of Grading in Marketing)


- বিক্রয়ের পূর্বে পণ্য পর্যায়িতকরণ করে নিলে সেই অনুযায়ী বিক্রয়ের কাজ তুলনামূলকভাবে সহজে করা যায়।
- ক্রেতা বা ভোক্তাদের বিভিন্নতার কারণে একই ধরনের পণ্য দিয়ে তাদের সবাইকে সন্তুষ্ট করা যায় না। তাই পর্যায়িতকরণের মাধ্যমে বিভিন্ন ক্রেতা বা ভোক্তার বিভিন্ন প্রয়োজন বা চাহিদা পূরণ করা যায়।
- পণ্য পর্যায়িতকরণের ফলে ক্রেতা ও ভোক্তাদের মধ্যে বিপণনকারী সম্পর্কে অনুকূল ধারণা তৈরি করা যায়।
- প্রমিতকরণ অনুযায়ী পণ্য পর্যায়িতকরণের ফলে মানের বিভিন্নতা অনুযায়ী সঠিক মূল্য নির্ধারণ করা সম্ভব হয়।
- পণ্যের পর্যায়িতকরণ করা থাকলে পণ্যের ভিন্নতা অনুযায়ী অভিষ্ট ভোক্তা সনাক্ত করে তাদের কাছে পণ্য সরবরাহ করা সম্ভব হয়।

প্রমিতকরণ ও পর্যায়িতকরণের মধ্যে পার্থক্য (Differences between Standardization and Grading)

প্রমিতকরণ ও পর্যায়িতকরণের মধ্যে যেসব বৈসাদৃশ্য রয়েছে তা নিম্নে আলোচিত হলো-

বিষয়	প্রমিতকরণ	পর্যায়িতকরণ
১. সংজ্ঞা	নির্দিষ্ট মানদণ্ড অনুযায়ী পণ্য বা সেবার শ্রেণি বা গ্রেড নির্ধারণ করার প্রক্রিয়াকে প্রমিতকরণ বলে।	প্রমিতকরণকে ভিত্তি করে পণ্যকে বিভিন্নভাগে ভাগ করার প্রক্রিয়াকে পর্যায়িতকরণ বলে।
২. লক্ষ্য	প্রমিতকরণে মান প্রতিষ্ঠা করা হয়।	পর্যায়িকরণের মান অনুসারে এক এক প্রকার পণ্যকে আলাদা করা হয়।
৩. কাজের প্রকৃতি	প্রমিতকরণ এক ধরনের বিপণনের পরিকল্পনা করার কাজ।	পর্যায়িতকরণ বাস্তবায়ন করা হয় প্রমিতকরণের মাধ্যমে।
৪. পর্যায়	কাজের ধরন অনুযায়ী প্রমিতকরণের কাজ আগে করা হয়।	প্রমিতকরণের কাজ সমাপ্ত হবার পর পর্যায়িতকরণ করা হয়।
৫. শ্রমের প্রকৃতি	প্রমিতকরণে মানসিক বা চিন্তার কাজ বেশি করতে হয়।	পর্যায়িতকরণে কায়িক বা শারীরিক কাজ বেশি করতে হয়।
৬. ভিত্তি	পণ্যের বিভিন্নতা, যেমন বৈশিষ্ট্য, গুণাগুণ ইত্যাদি অনুযায়ী প্রমিতকরণ করা হয়।	প্রমিতকরণকে ভিত্তি করে পর্যায়িতকরণ করা হয়।

	শিক্ষার্থীর কাজ	প্রমিতকরণ ও পর্যায়িতকরণের কাজের পার্থক্য করুন।
---	------------------------	--

	সারসংক্ষেপ
<p>প্রমিতকরণ প্রক্রিয়ার মাধ্যমে কতিপয় মান স্থির করা হয়। প্রতিষ্ঠিত মানসমূহকে 'গ্রেড' বলা হয়। এসব মান বা গ্রেডের ভিত্তিতে বিভিন্ন প্রকার কৃষি ও শিল্পজাত পণ্যকে বিভিন্ন শ্রেণীতে বিভক্ত করা হয়। একইরূপ বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে পণ্যদ্রব্যের শ্রেণী বিভাজন প্রক্রিয়াকে বলা হয় পর্যায়িতকরণ। পূর্ব-নির্ধারিত মান পর্যায়িতকরণের মূল ভিত্তি। প্রমিতকরণ ও পর্যায়িতকরণের কাজের মধ্যে ঘনিষ্ঠ সম্পর্ক রয়েছে। আবার তাদের কাজের মধ্যে যেসব পার্থক্য রয়েছে তাসংজ্ঞা, লক্ষ্য, কাজের প্রকৃতি, পর্যায়, শ্রমের প্রকৃতি ও ভিত্তিঅনুযায়ী ভাগ করা যায়।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৩.৫
---	-------------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। রফিক একজন বিপণন ব্যবস্থাপক। তিনি পণ্যের মান নির্ধারণের ক্ষেত্রে কোন্ বিষয়টি বিবেচনা করবেন?

ক) মূলধনের পরিমাণ	খ) কর্মী দক্ষতা
গ) পণ্যের গুণাগুণ	ঘ) উৎপাদন
- ২। বিপণনকারীকে পণ্যের প্রমিতকরণের পরে কোন্ কাজটি সম্পাদন করতে হয়?

ক) গুদামজাতকরণ	খ) ঝুঁকি গ্রহণ
গ) বাজার তথ্য বিশ্লেষণ	ঘ) শ্রেণিবদ্ধকরণ
- ৩। প্রমিতকরণ করা হয় কিভাবে?

i) ক্রেতার রুচি অনুসারে	খ) ii ও iii
ii) বিক্রেতার পছন্দ অনুসারে	ঘ) i, ii ও iii
iii) ক্রেতার প্রয়োজন অনুসারে	

নিচের কোন্টি সঠিক?

ক) i ও ii	খ) ii ও iii
গ) i ও iii	ঘ) i, ii ও iii
- ৪। পর্যায়িতকরণের ফলে কোন্ সুবিধাটি অর্জন করা সম্ভব হয়?

ক) বৃহদায়তন উৎপাদন	খ) সঠিক মূল্য নির্ধারণ
গ) গবেষণা	ঘ) সহজ পরিবহন।
- ৫। বিভিন্ন মানের কোন্ ধরণের পণ্য পেয়ে ক্রেতারা সন্তুষ্ট হয়?

ক) মিশ্রণকৃত পণ্য	খ) বিভক্তিত পণ্য
গ) উৎপাদিত পণ্য	ঘ) সমজাতীয় পণ্য।


পাঠ-৩.৬

মোড়কিকরণ ও বিজ্ঞাপন
Packaging and Advertising

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- মোড়কিকরণ সম্পর্কে ধারণা লাভ করতে পারবেন;
- পণ্য বিপণনে মোড়কিকরণের গুরুত্ব জানতে পারবেন;
- বিজ্ঞাপন সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন; এবং
- পণ্য বিপণনে বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব জানতে পারবেন।

	<p>প্যাকিং, মোড়কিকরণ, প্রক্রিয়াজাতকরণ, মোড়ক নির্ধারণ, সম্ভাব্য-ক্রেতা, খুচরা মূল্য, পণ্য ও সেবার চাহিদা সৃষ্টি।</p>
<p>মূখ্য শব্দমালা(Keywords)</p>	



মোড়কিকরণের সংজ্ঞা (Definition of Packaging)

সাধারণ অর্থে, মোড়কিকরণ হলো পণ্যকে বিপণনযোগ্য করার জন্য প্যাকিং বা মোড়ক-বাঁধাই করার কাজ। শিল্পজাত পণ্যের ক্ষেত্রে মোড়ক-বাঁধাই অধিক প্রয়োজনীয়। কৃষিজাত পণ্যের মধ্যে পাস্তুরিত দুধ, মাছ-মাংস ইত্যাদি প্যাকিং করে (প্রক্রিয়াজাতের পর) বিক্রয় করা হয়। কেবলমাত্র বিনষ্টের হাত থেকে রক্ষার জন্য পণ্য প্যাকিং করা হয় না, পণ্যকে ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট আকর্ষণীয় করে তোলাও মোড়কিকরণের অন্যতম উদ্দেশ্য। সুতরাং, মোড়কিকরণ হলো পণ্যের নির্দিষ্টমান সংরক্ষণ, পরিবহন ও ক্ষতির হাত থেকে রক্ষা করার জন্য পণ্যের মোড়ক নির্ধারণ, নক্সাকরণ, উন্নয়ন ও পণ্যের গায়ে লাগানোর সাথে জড়িত সকল কাজের সমষ্টি।

পণ্য বিপণনে মোড়কিকরণের গুরুত্ব (Importance of Packaging in Marketing)

- মোড়কিকরণের মাধ্যমে পণ্যের মান ও গুণগত বৈশিষ্ট্য সংরক্ষণ করা সম্ভব হয়।
- পণ্যের মোড়কিকরণ করা থাকলে প্রতিকূল আবহাওয়া, চুরি, অবহেলাজনিত নষ্ট ইত্যাদি সমস্যা থেকে পণ্যকে রক্ষা করা যায়।
- পণ্যের আকর্ষণীয় নক্সা, রং, ছবি ইত্যাদির মাধ্যমে ক্রেতা ও ভোক্তাকে আকর্ষণ করা যায় ও সহজে সনাক্ত করা যায়।
- মোড়কে পণ্যের সকল প্রয়োজনীয় তথ্য দেওয়া থাকে; যেমন পণ্যের ওজন, উপকরণ, ব্যবহার বিধি, উৎপাদনকাল ইত্যাদি। এরফলে ক্রেতা ও ভোক্তা পণ্য সম্পর্কে সহজে জানতে পারে।
- পণ্য মোড়কিকরণের ফলে এক স্থান থেকে আরেক স্থানে পণ্য পরিবহন করা সহজ হয়।

বিজ্ঞাপনের সংজ্ঞা (Definition of Advertising)

বিজ্ঞাপন পণ্য ও সেবার বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য মূলত ব্যবহৃত হয়। পণ্য ও সেবা সম্পর্কিত তথ্য জনগণের নিকট পৌঁছানো, প্রতিষ্ঠানকে জনগণের নিকট পরিচিত করিয়ে দেয়া এবং এসবের মাধ্যমে গ্রাহক সৃষ্টি করা ই হলো বিজ্ঞাপনের আসল কাজ। পণ্য উৎপাদন করলেই উৎপাদনকারীর কাজ শেষ হয়ে যায় না। উৎপাদিত পণ্য জনগণের নিকট বিক্রয় করার উদ্দেশ্যে পণ্য সম্পর্কিত খবরা-খবর তাদের নিকট পৌঁছানো প্রয়োজন। জনগণ যখন পণ্য সম্পর্কে জানতে পারবে তখনই তাদের মধ্যে পণ্য ক্রয়-ইচ্ছা জাগবে। ক্রয়-ইচ্ছা জাগলে জনসাধারণের মধ্যে সম্ভাব্য-ক্রেতার সৃষ্টি হয়। জনগণকে সম্ভাব্য ক্রেতায় এবং সম্ভাব্য ক্রেতাদেরকে প্রকৃত ক্রেতায় রূপান্তরিত করার জন্য তথ্যপূর্ণ আকর্ষণীয় ভাষা সম্বলিত বিজ্ঞাপন ব্যবহার করা হয়। যুগ যুগ ধরে এভাবেই বিজ্ঞাপন নতুন পণ্যের বাজার সৃষ্টি করে আসছে এবং বিদ্যমান পণ্যের বাজার সম্প্রসারিত করে শিল্প-জগতের প্রাণচাঞ্চল্য বজায় রাখছে।

- ২। বিজ্ঞাপনের মূখ্য উদ্দেশ্য কী?
ক) পণ্যকে সঠিকভাবে উৎপাদন করা খ) ক্রেতা-বিক্রেতার সম্পর্ক উন্নয়ন
গ) ক্রেতার মনোযোগ আকর্ষণ করা ঘ) সমাজ কল্যাণ
- ৩। পণ্য বিপণনে মোড়কিকরণের অবদান হলো-
i) আকর্ষণ ii) সহজ পরিবহন iii) ব্যবহারে সুবিধা
নিচের কোন্টি সঠিক?
ক) i খ) ii
গ) iii ঘ) i, ii ও iii
- নিচের উদ্দীপকটি পড়ে ৪ - ৫ নং প্রশ্নের উত্তর দিন-
সুইট বেকারি একটি মিস্ট্রান প্রস্তুতকারী প্রতিষ্ঠান। ব্যবসায় শুরু করার জন্য প্রতিষ্ঠানটি বিভিন্ন মাধ্যমে প্রসারের ব্যবস্থা করে। এতে ক্রেতার পণ্য সম্পর্কে জানতে পারে এবং পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহী হয়।
- ৪। উদ্দীপকে সুইট বেকারি কিভাবে ভোক্তাদেরকে পণ্য সম্পর্কে অবহিত করে?
ক) প্রতিষ্ঠান স্থাপনের মাধ্যমে খ) বিক্রয়ের মাধ্যমে
গ) বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ঘ) মোড়কিকরণের মাধ্যমে।
- ৫। সুইট বেকারি পণ্য প্রসারের ফলে যেসব সুবিধাগুলো পাবে সেগুলো হলো-
i) উৎপাদন বৃদ্ধি
ii) নতুন ক্রেতা সৃষ্টি
iii) প্রতিযোগিতা মোকাবিলা
নিচের কোন্টি সঠিক?
ক) i ও ii খ) ii ও iii
গ) i ও iii ঘ) i, ii ও iii

চূড়ান্ত মূল্যায়ন

সৃজনশীল প্রশ্ন- ১

সুমন দত্ত চট্টগ্রামে একটি সি এন্ড এফ ব্যবসায় পরিচালনা করছেন। তিনি আমদানিকারকদের পক্ষে বিভিন্ন দেশ হতে পণ্য আমদানি এবং রপ্তানিকারকদের পক্ষে বিভিন্ন দেশে পণ্য রপ্তানি করে মুনাফার্জন করেন। ব্যবসায়ের সফলতা তাকে বৈদেশিক ব্যবসায়ের উৎসাহিত করেছে। তাই তিনি বিভিন্ন দেশ হতে মানসম্মত পণ্যদ্রব্য এনে ঢাকায় একটি ডিপার্টমেন্টাল স্টোর এর মাধ্যমে বিক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেন।

- ক. ক্রয় কী? ১
খ. প্রসার বলতে কী বোঝায়? ব্যাখ্যা করুন। ২
গ. সুমন দত্ত সি এন্ড এফ ফার্ম এর মাধ্যমে কী ধরনের উপযোগ সৃষ্টির সাথে জড়িত? ব্যাখ্যা করুন। ৩
ঘ. বিদেশ হতে পণ্য কিনে এন নিজস্ব দোকানের মাধ্যমে বিক্রয় করে সুমন দত্ত কতটুকু লাভবান হতে পারবেন বলে আপনি মনে করেন? অভিমত দিন। ৪

সৃজনশীল প্রশ্ন- ২

ফাস্ট ট্রান্সপোর্ট কোম্পানি ঢাকা থেকে সিলেট, কক্সবাজার, খুলনা ও বেনাপোল রুটে নিয়মিতভাবে যাত্রী বহন করে যথেষ্ট সুনাম অর্জন করেছে। কোম্পানির বাসগুলো বিলাসবহুল ও আরামদায়ক হওয়ায় স্বাচ্ছন্দ্যে ভ্রমণ করতে পেরে গ্রাহকরা খুশি। এ কোম্পানিটি প্রচুর অর্থ ব্যয় করে পত্র-পত্রিকা ও টেলিভিশনের মাধ্যমে গ্রাহকদের অবহিত করে অধিক যাত্রী আকর্ষণে সক্ষম হয়। কিন্তু সম্প্রতি একই ধরনের সেবা প্রদানকারী কয়েকটি প্রতিষ্ঠান এইসব রুটে ব্যবসায় শুরু করায় গ্রাহক সংখ্যা কমে যাওয়ায় সুরমা ট্রান্সপোর্ট কোম্পানি চিন্তিত হয়ে পড়ে। তাই কোম্পানিটি এসব রুটে অত্যাধুনিক ভলভো গাড়ি ও আর, এম. প্রি যাত্রীসেবায় সংযোজন করার পরিকল্পনা করছে।

- ক. বিক্রয়োত্তর সেবা কী? ১
- খ. মোড়কীকরণ পণ্যকে ক্ষয়-ক্ষতির হাত থেকে রক্ষা করে- ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. সুরমা ট্রান্সপোর্ট কোম্পানি কোন ধরনের প্রসারমূলক কৌশল ব্যবহার করেছে তা ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. উদ্দীপকে উল্লিখিত প্রতিষ্ঠানের বিপণন কাজের ধরন উল্লেখপূর্বক সমস্যা থেকে উত্তরণের ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানটির গৃহীত সিদ্ধান্তের যৌক্তিকতা তুলে ধরুন। ৪

সৃজনশীল প্রশ্ন- ৩

লিয়াকত সাহেবে একজন আম ব্যবসায়ী। তিনি মহাজনদের মাধ্যমে গ্রাম ও হাট-বাজার থেকে আম সংগ্রহ করে কোনো প্রকার গ্রেডিং না করেই জুস ফ্যাক্টরিতে সরবরাহ করেন। এতে করে তিনি আয়ের ন্যায্যমূল্য প্রাপ্তি থেকে বঞ্চিত হন।

- ক. পণ্য ক্রয়-বিক্রয়ের কাজকে কী বলে? ১
- খ. গুদামজাতকরণের উপযোগিতা ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. লিয়াকত সাহেবের আম সংগ্রহ বিপণনের কোন কাজের অন্তর্ভুক্ত? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. লিয়াকত সাহেবের আমের ন্যায্যমূল্য প্রাপ্তিতে কী করণীয় বলে আপনি মনে করেন। ৪

সৃজনশীল প্রশ্ন- ৪

রমেশ একজন লিচু ব্যবসায়ী। তিনি দিনাজপুর থেকে লিচু ক্রয় করে ঢাকায় এনে বিক্রয় করেন। এ বছর উৎপাদন মৌসুমে বাজারে লিচুর আমদানি বেড়ে যাওয়ায় মূল্য কমে যায়। এতে রমেশের অনেক ক্ষতি হয়। এ ধরনের পরিস্থিতি কোমারবিলায় ভবিষ্যতে কী করা যায় তা নিয়ে রমেশ ভাবছেন।

- ক. উপযোগ কাকে বলে? ১
- খ. ঝুঁকি গ্রহণ বলতে কী বোঝায়? ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. দিনাজপুর থেকে লিচু ঢাকায় এনে রমেশ কোন ধরনের উপযোগ সৃষ্টি করেছেন ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. আপনার মতে রমেশ কীভাবে ভবিষ্যতে ক্ষতি কমাতে পারেন? যুক্তিসহ লিখুন। ৪

সৃজনশীল প্রশ্ন- ৫

বগুড়ার স্বল্প শিক্ষিত যুবক রাব্বি নিজ গ্রামে একটি প্রতিষ্ঠান গড়ে তুললেন। এর মাধ্যমে তিনি ভাড়ার বিনিময়ে কৃষকদের উৎপাদিত আলু সংরক্ষণের দায়িত্ব নিলেন। পরবর্তীতে কৃষকদের চাহিদামত সময়ে তা তাদেরকে সরবরাহ দিতেন। এতে একদিকে যেমন তার আয়ের সুযোগ সৃষ্টি হয়েছে, অন্যদিকে তেমনি কৃষকরাও তাদের পণ্যের বাড়তি দাম পাচ্ছে। কিন্তু মি. রাব্বির ভাবনা হলো- তার এ কার্যক্রমের ফলে ভোক্তারা বেশি দামে আলু কিনতে বাধ্য হচ্ছে।

- ক. প্রমিতকরণ কী? ১
- খ. বিপণনের ক্ষেত্রে স্থানগত উপযোগ সৃষ্টির কার্যক্রমটি ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. মি. রাব্বির কাজটি বিপণনের কোন কাজের অন্তর্ভুক্ত ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. মি. রাব্বির ভাবনাটি মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের বিপণনের যুক্তিরই বহিঃপ্রকাশ ঘটেছে- বিষয়টি মূল্যায়ন করুন। ৪



উত্তরমালা

- পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৩.১ : ১. গ, ২. ক, ৩. খ,
- পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৩.২ : ১. গ, ২. খ, ৩. ঘ, ৪. গ,
- পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৩.৩ : ১. ক, ২. গ, ৩. ক, ৪. ঘ,
- পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৩.৪ : ১. ক, ২. গ, ৩. খ, ৪. গ,
- পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৩.৫ : ১. গ, ২. ঘ, ৩. গ, ৪. খ, ৫. ঘ,
- পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৩.৬ : ১. খ, ২. গ, ৩. ঘ, ৪. গ, ৫. খ.

ভাবনার অন্তরালে

মোড়কিকরণ বিপণনের কার্যাবলির গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। মোড়কিকরণের মাধ্যমে পণ্য রক্ষণাবেক্ষণের সাথে সাথে এক স্থান থেকে আরেক স্থানে পণ্য পরিবহন সহজতর হয়। মোড়কিকরণের মাধ্যমে ক্রেতা বা ভোক্তাকে আকর্ষণ করা সম্ভব হয়। বাংলাদেশে এখন পরিবেশবান্ধব মোড়কের উপর গুরুত্ব দেওয়া হচ্ছে। তাই আকর্ষণীয় ডিজাইনের কাগজ ও পাটের মোড়ক ব্যবহৃত হচ্ছে।

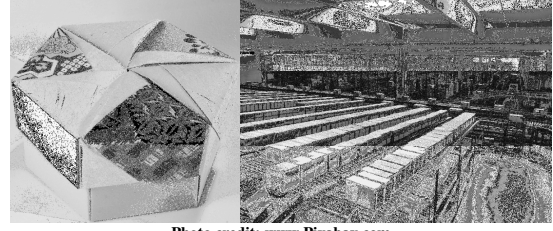


Photo credit: www.Pixabay.com

তথ্যসূত্র:

1. মাননান, এম.এ. বিপণন যুগে যুগে. রয়েল লাইব্রেরী. ঢাকা
2. Mannan, M. A. *Principles of Marketing*. Royal Library, Dhaka.
3. রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. বাজারজাতকরণ নীতিমালা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
4. Kotler, P. & Armstrong, G. *Principles of Marketing*. USA. Pearson Education.
5. Kotler, P. & Keller, K.L. *Marketing Management*. India. Pearson India Education Services.