

# পণ্য ও পণ্যের মূল্য নির্ধারণ Product and Pricing of Product



## ভূমিকা (Introduction)

ভোক্তাদের সন্তুষ্টি বিধানের জন্য বাজারজাতকারী পণ্য বা সেবা সরবরাহ করে থাকে। গ্রাহকদের সাথে দৃশ্যমান সম্পর্ক স্থাপনের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হলো ‘পণ্য’ বা দ্রব্যসামগ্রী। পণ্যের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান গ্রাহকের সাথে সম্পর্ক স্থাপন করে এবং সেই সম্পর্ক অক্ষুণ্ণ রেখে মুনাফা অর্জনের পথ প্রশস্ত করে। কোন প্রতিষ্ঠানের পণ্য যদি গ্রাহকের আশা-আকাঙ্ক্ষা ও চাহিদার সাথে সংগতি রক্ষা করতে ব্যর্থ হয়, তাহলে সেই প্রতিষ্ঠান বিপর্যয়ের শিকার হয়। গ্রাহকের প্রয়োজন মেটানোর ক্ষমতাসম্পন্ন পণ্য তৈরি করতে হলে মৌলিক বিপণন ও পণ্য-ধারণা সম্পর্কে পরিষ্কার জ্ঞান থাকা অপরিহার্য। এ ইউনিটে পণ্য ও সেবার ধরণ এবং তাদের জীবনচক্রের বিভিন্ন পর্যায়ে বাজারজাতকরণ কৌশল আলোচনা করা হয়েছে। এই ইউনিটে মোট ছয়টি পাঠ রয়েছে। প্রথম পাঠে পণ্য ও সেবা সম্বন্ধে ধারণা, পণ্যের শ্রেণীবিভাগ, পণ্যের স্তর ও ভোগ্য পণ্য ও শিল্প পণ্যের পার্থক্য আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে ভোগ্যপণ্য সম্পর্কে ধারণা দেওয়া হয়েছে। এই পাঠে ভোগ্য পণ্যের বৈশিষ্ট্য, শ্রেণিবিভাগ ও বিপণনে বিবেচ্য বিষয়সমূহ ব্যাখ্যা করা হয়েছে। তৃতীয় পাঠে শিল্পপণ্যের সংজ্ঞা, বৈশিষ্ট্য, শ্রেণিবিভাগ ও বিপণনে বিবেচ্য বিষয় আলোচনা করা হয়েছে। চতুর্থ পাঠে পণ্যের জীবনচক্রের বিভিন্ন স্তর এবং এসব পর্যায়ে উপযুক্ত বাজারজাতকরণ কৌশল সম্বন্ধে বিস্তারিত ধারণা দেয়া হয়েছে। পণ্যমূল্য নির্ধারণ বিপণনকারীর জন্য একটি বিশেষ চ্যালেঞ্জ। কেননা ভোক্তার কাছে মূল্য অবশ্যই গ্রহণযোগ্য হতে হবে। তাই মূল্য নির্ধারণে বিপণনকারী বিশেষ সতর্কতা এবং কৌশল অবলম্বন করেন। এই ইউনিটের পরবর্তী দুই ধাপে মূল্য নির্ধারণ সম্বন্ধে ধারণা পাওয়া যাবে। পঞ্চম পাঠে মূল্য সম্পর্কে ধারণা, এর উদ্দেশ্য এবং মূল্য নির্ধারণের বিভিন্ন পদ্ধতি সম্বন্ধে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। ষষ্ঠ পাঠে পণ্যের মূল্য নির্ধারণে প্রভাব বিস্তারকারী বিষয়সমূহ ও মূল্য-সমন্বয়কৌশল সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে।



ইউনিট সমাপ্তির সময়

ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ২ সপ্তাহ

## এই ইউনিটের পাঠসমূহ

- পাঠ-১ : পণ্য: সংজ্ঞা, শ্রেণিবিভাগ ও স্তর
- পাঠ-২ : ভোগ্যপণ্য: সংজ্ঞা, বৈশিষ্ট্য, শ্রেণিবিভাগ ও বিপণনে বিবেচ্য বিষয়
- পাঠ-৩ : শিল্প পণ্য: সংজ্ঞা, বৈশিষ্ট্য, শ্রেণিবিভাগ ও বিপণনে বিবেচ্য বিষয়
- পাঠ-৪ : পণ্যের জীবন চক্র
- পাঠ-৫ : মূল্য নির্ধারণ: ধারণা, উদ্দেশ্য ও পদ্ধতি
- পাঠ-৬: মূল্য সিদ্ধান্তের উপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদান ও মূল্য-সমন্বয় কৌশল

## পাঠ-৫.১

## পণ্য: সংজ্ঞা, শ্রেণিবিভাগ ও স্তর


## Product: Concept, Classification and Levels



## উদ্দেশ্য

## এ পাঠ শেষে আপনি

- পণ্য সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন;
- পণ্যের শ্রেণিবিভাগ বর্ণনা করতে পারবেন;
- ভোগ্যপণ্য ও শিল্পপণ্যের মধ্যে পার্থক্য নির্ণয় করতে পারবেন; এবং
- পণ্যের স্তরসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

	<p>দৃশ্যমান বস্তু, অদৃশ্যমান বস্তু, ভোগ্যপণ্য, শিল্পপণ্য।</p>
<p><b>মূখ্য শব্দমালা (Keywords)</b></p>	



## পণ্যের ধারণা (Concept of Product)

মানুষের প্রয়োজন, অভাব অথবা সন্তুষ্টি বিধানে সক্ষম এমন বস্তুই পণ্য হিসেবে বিবেচিত। পণ্যের মধ্যে থাকে মানুষের চাহিদা পরিপূরণের ক্ষমতা। একটি পণ্য ব্যবহারের মাধ্যমে মানুষের অনুভূত অতৃপ্তি/প্রয়োজনমেটানো সম্ভব হয়। কলম, কাগজ, কাঁচি, টুথপেস্ট, টেলিভিশন সেট, ফার্নিচার ইত্যাদি হলো দৃশ্যমান পণ্যের উদাহরণ। সাধারণভাবে পণ্য হলো দৃশ্যমান বস্তু যা ধরা যায়, ছোঁয়া যায়, দেখা যায়। আর সেবার মাধ্যমে আমরা যা পাই তা হলো অদৃশ্যমান পণ্য। অন্য কথায়, মানুষের প্রয়োজন মেটাতে পারে এবং যার মধ্যে কিছু উপযোগ আছে এমন দৃশ্যমান বা অদৃশ্যমান সকল জিনিসই পণ্য। সেবা হলো অদৃশ্যমান কোন কিছু যা ধরা-ছোঁয়া যায় না, কিন্তু অনুভব করা যায়। ডাক্তারের পরামর্শ, উকিলের ওকালতি, শিক্ষকের পাঠদান, পণ্য মেরামত, পণ্য বিক্রির পর মেরামত করে দেয়া, বিক্রির পর পণ্য গ্রাহকের বাড়ি পৌঁছিয়ে দেয়া ইত্যাদি হচ্ছে সেবার উদাহরণ।

ব্যাপক অর্থে, পণ্য বলতে দৃশ্যমান ও অদৃশ্যমান যেকোন জিনিসকেই বুঝায়- যার অভাব পূরণের ক্ষমতা আছে। এ অর্থে সেবাও একটি পণ্য কিন্তু তাকে অদৃশ্যমান পণ্য বলে। আধুনিক বিপণনের দৃষ্টিকোণ থেকে ব্যক্তি, স্থান, সংগঠন এবং মতাদর্শও পণ্য হিসেবে অভিহিত হয়। কোন স্থানকে যখন ব্যবসায়ের উদ্দেশ্যে ব্যবহার করা হয় (যেমন কক্সবাজার সমুদ্র সৈকত, শিশু পার্ক) তখন সে স্থান ‘পণ্য’ হিসেবে বিবেচিত হয়। ঢাকার শেরাটন হোটেল বা রাজশাহীর পর্যটন মোটেল সংগঠন হিসেবে একটি পণ্য। কোন সংগঠনের প্রতি গ্রাহকদের মনোভাব বা আচরণ ইতিবাচক করার জন্য কিংবা ইতিবাচক মনোভাব অব্যাহত রাখার জন্য যে সকল কার্যাবলি পরিচালিত হয় সেগুলোকে সাংগঠনিক বিপণন (Organizations Marketing) বলে।

নিম্নে পণ্যের কিছু সংজ্ঞা উল্লেখ করা হলো:

Stanton বিপণনের যে সংজ্ঞা প্রদান করেছেন তা হলো, “A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, retailer’s prestige and manufacturer’s and retailer’s services which the buyer may accept as offering want-satisfaction.” অর্থাৎ মোড়ক, রং, মূল্য, উৎপাদনকারী ও খুচরা ব্যবসায়ীর খ্যাতি ও সেবার দৃশ্যমান ও অদৃশ্যমান বৈশিষ্ট্যের সম্মিলিত রূপ হলো পণ্য, যা ক্রেতা তার অভাব পূরণের জন্য গ্রহণ করে।

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition or consumption. It includes physical objects, services,

*personalities, places, organizations and ideas.*” অর্থাৎ পণ্য হলো এম কোন বিষয় যা বাজারে ক্রেতাদের দৃষ্টি আকর্ষণ ও সংগ্রহ বা ভোগের জন্য উপস্থাপন করা হয়; যার মধ্যে রয়েছে বাস্তবিক কোন বস্তু, সেবা, ব্যক্তিগত ভাব বা অবস্থা, স্থান, প্রতিষ্ঠান ও ধারণা।

উপরের আলোচনার পরিপ্রেক্ষিতে পণ্যের সংজ্ঞা হিসেবে বলা যেতে পারে যে, বিপণনের দৃষ্টিকোণ থেকে ক্রেতাদের প্রয়োজন মেটানোর গুণসম্পন্ন দৃশ্যমান ও অদৃশ্যমান বৈশিষ্ট্যের অধিকারী সকল বস্তু বা সেবা হলো পণ্য।

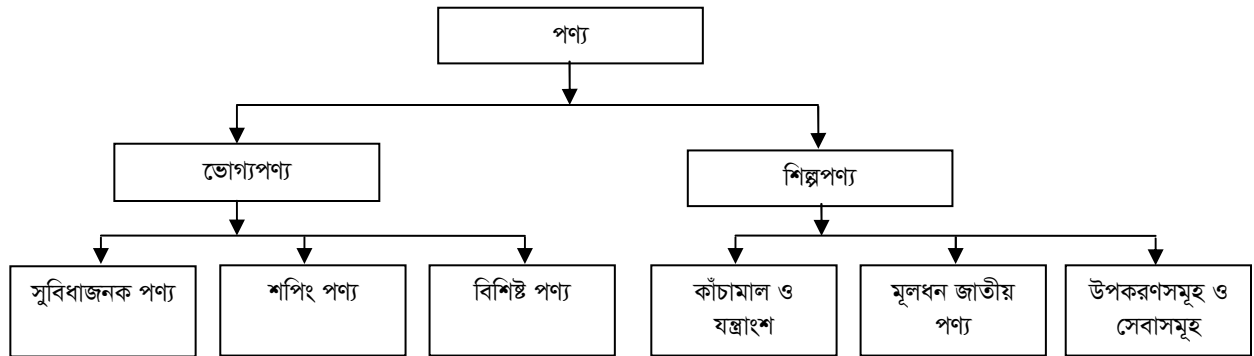
### সেবার ধারণা (Concept of Service)

সহজ কথায়, সেবা হচ্ছে এক ধরনের অদৃশ্যমান বিষয় যা ক্রয় করে ক্রেতা কিছু সুবিধা বা তৃপ্তি পায়। সেবাকে বস্তুগত কোন বিষয় বা আইটেম হিসাবে বিবেচনা করা যাবে না। কারণ সেবা ধরা বা ছোঁয়া যায় না। সেবা ক্রয়-বিক্রয়ের ফলে কোন বস্তুগত দ্রব্য বা মালিকানা হস্তান্তরিত হয় না। যেমন, নার্সের সেবা বা ডাক্তারের পরামর্শ এক ধরনের সেবা যার জন্য অর্থ ব্যয় করতে হয় কিন্তু এতে বস্তুগত কোন জিনিসের হাত বদল হয় না।

### পণ্যের শ্রেণিবিভাগ (Classification of Products)

মানুষের প্রয়োজন মেটাতে ও প্রতিযোগিতা মূলক বাজারে টিকে থাকার জন্য সকল ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানই প্রতিনিয়ত গবেষণার মাধ্যমে নতুন নতুন পণ্য বাজারে নিয়ে আসছে। দৈনন্দিন জীবনে বহু পণ্য ক্রয় করতে হয়। আবার ক্রয় করার তেমন কোন প্রয়োজন নেই অথচ বাজারে আছে এমন পণ্যের সংখ্যাও সহজে গুনে শেষ করা যাবে না। তাছাড়া বর্তমানে যে সকল পণ্য বাজারে আছে তার রং, আকার, মূল্য বা মোড়ক পরিবর্তন করেও প্রতিনিয়ত বাজারে নতুন নতুন পণ্য আসছে। আসলে ব্যাপক প্রতিযোগিতামূলক বাজারে এটাই স্বাভাবিক। কারণ নতুন নতুন পণ্য ছাড়া ক্রেতাকে আকৃষ্ট করা বা ধরে রাখা কঠিন। এ পর্যায়ে পণ্যসামগ্রীকে খুব সহজে শ্রেণিভুক্ত করা সত্যিকার অর্থে অনেকটাই কঠিন। তা সত্ত্বেও বিপণনকারী বিশেষজ্ঞগণ বিভিন্ন ভাবে পণ্যসামগ্রীকে শ্রেণিবদ্ধ করার চেষ্টা করেছেন। মূলত পণ্যের প্রকৃতি ও ক্রেতা একটি পণ্যকে কিভাবে দেখে এই বিবেচনায় সকল ধরনের পণ্যকে দুটি প্রধান ভাগে ভাগ করা যেতে পারে-

1. **ভোগ্যপণ্য (Consumer Products):** যে সব পণ্য পুনঃবিক্রয় বা কোন রকম প্রক্রিয়াজাতকরণ ছাড়াই সরাসরি ভোগ বা ব্যবহার করা যায় সেগুলোকে ভোগ্য পণ্য বলা হয়। ভোক্তা বা ব্যবহারকারীই এই পণ্য ক্রয় করে সরাসরি ভোগ করে থাকে। যেমন- চাল, ডাল, টুথপেস্ট, সাবান, টেলিভিশন ইত্যাদি।
2. **শিল্পপণ্য (Industrial Products):** যেসব পণ্য সরাসরি ভোগ না করে পুনঃবিক্রয় বা পুনঃপ্রক্রিয়াজাতের উদ্দেশ্যে ক্রয় করা হয় বা যে সকল পণ্য প্রধানত ভোগ্যপণ্য তৈরীর কাজে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে ব্যবহৃত হয়, তাকে শিল্পপণ্য বলে। শিল্পপণ্য সাধারণত ভোগের উপযোগী থাকে না। ভোক্তা বা ব্যবহারকারীরা শিল্পপণ্য ক্রয় করে না বরং শিল্প উদ্যোক্তারাই এই পণ্য ক্রয় করে থাকে। যেমনকাঁচামাল, যন্ত্রপাতি, স্থাপনা, আধাপ্রস্তুত পণ্য ও আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি ইত্যাদি।



চিত্র ৫.১: পণ্যের শ্রেণিবিভাগ

ভোগ্য ও শিল্পপণ্যের শ্রেণিবিভাগের বিস্তারিত আলোচনা পরবর্তী পাঠ ২ ও ৩-এ করা হয়েছে।

## ভোগ্যপণ্য ও শিল্পপণ্যের মধ্যে পার্থক্য (Differences between Consumer Products and Industrial Products)

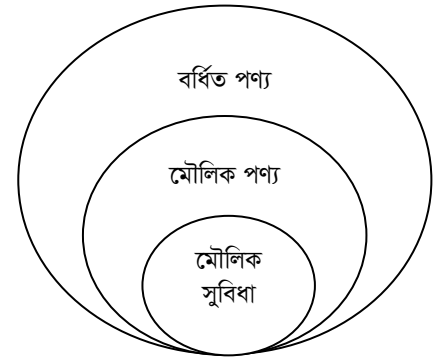
নিম্নে ভোগ্যপণ্য ও শিল্পপণ্যের কয়েকটি গুরুত্বপূর্ণ পার্থক্য আলোচনা করা হলো-

পার্থক্যের বিষয়	ভোগ্যপণ্য	শিল্পপণ্য
১. সংজ্ঞা	যে পণ্য সরাসরি ভোগের জন্য ক্রয় করা হয় তাকে ভোগ্য পণ্য বলে।	যে পণ্য পুনঃ বিক্রয়, প্রক্রিয়াজাত ও পুনঃ উৎপাদনের জন্য ক্রয় করা হয় তাকে শিল্প পণ্য বলে।
২. ক্রয়	প্রায়শই এই পণ্য ক্রয় করা হয়।	খুব ঘন ঘন এই পণ্য ক্রয় করা হয় না।
৩. ক্রেতার ধরণ	ব্যক্তি বা পরিবার হচ্ছে ভোগ্য পণ্যের ক্রেতা।	প্রতিষ্ঠানই শিল্প পণ্যের প্রধান ক্রেতা।
৪. ক্রয়কৃত পণ্যের পরিমাণ	পরিমাণে একসাথে খুব বেশী ক্রয় করা হয় না।	এক সাথে অনেক বেশী পরিমাণ ক্রয় করা হয়।
৫. ক্রেতার ব্যক্তি	এই পণ্যের ক্রেতা সকল অঞ্চলে ছড়িয়ে ছিটিয়ে থাকে।	এই ধরনের পণ্যের ক্রেতারা সাধারণত একটি নির্দিষ্ট এলাকায় কেন্দ্রীভূত থাকে।
৬. একক প্রতি মূল্য	একক মূল্য সাধারণত কম হয়।	একক মূল্য তুলনামূলক বেশী হয়।
৭. ক্রয়ের আয়োজন	এই পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে তেমন কোন আনুষ্ঠানিকতার প্রয়োজন পড়ে না।	শিল্প পণ্যের ক্রয় সব সময় আনুষ্ঠানিক (Formal) হয়।
৮. বিবেচ্য বিষয়	সন্তুষ্টিই ক্রেতার কাছে প্রধান বিবেচ্য।	মুনাফা অর্জনই ক্রেতার কাছে প্রধান বিবেচ্য।

### পণ্যের স্তরসমূহ (Levels of Products)


একটি পণ্যকে প্রস্তুত করার সময় তিনটি স্তর বিবেচনায় রাখা হয় যেন পণ্যটি ক্রেতা বা ভোক্তাকে সন্তুষ্ট করতে পারে। তাই পণ্য পরিকল্পনাকারী তিনটি স্তরকে এমনভাবে সাজিয়ে পণ্য তৈরি করে যার ফলে ক্রেতা বা ভোক্তা প্রতিটি স্তরেই উপযোগিতা লাভ করতে পারে।


- মৌলিক সুবিধা (Core Benefits):** যেকোন পণ্য ক্রয় করার মূল উদ্দেশ্য হলো কোন মৌলিক সুবিধা বা সেবা লাভ করা। যেমন-কোন মোবাইল ফোন ক্রয় করার মৌলিক উদ্দেশ্য হলো যোগাযোগ করা।
- মৌলিক পণ্য (Basic Product):** পণ্যের মৌলিক সুবিধার সাথে সাথে কিছু দৃশ্যমান বা অদৃশ্যমান উপাদান যুক্ত করা হয় যেন ক্রেতা বা ভোক্তা অধিকতর সন্তুষ্ট হয়। সাধারণত, মানসম্মত পণ্যের নিশ্চয়তা, পণ্যের বিশেষ বৈশিষ্ট্য, ডিজাইন, ব্র্যান্ড, প্যাকেজিং ইত্যাদির মাধ্যমে মৌলিক পণ্য তৈরি করা হয়। যেমন,কোন টেলিভিশনের সাথে রিমোট কন্ট্রোল, আধুনিক ডিজাইন, মানসম্মত ছবি ও শব্দের ব্যবস্থা ইত্যাদির মাধ্যমে মৌলিক পণ্য তৈরি করা হয়।



চিত্র ৫.২: পণ্যের স্তরসমূহ

- বর্ধিত পণ্য (Augmented Product):** কোন পণ্যের সাথে বাড়তি সুবিধা দেওয়া হয় যেন ক্রেতা বা ভোক্তার মাঝে চাহিদার পাশাপাশি আত্মহেরও সৃষ্টি হয়। এর মাধ্যমে বিক্রেতা প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে পারে। যেমন, টেলিভিশন বিক্রি করার সাথে বিক্রেতা যদি বিক্রয়োত্তর সেবা, ওয়ারেন্টি ইত্যাদি প্রদান করে, তা বর্ধিত পণ্য হিসেবে ধরা হয়।

	শিক্ষার্থীর কাজ	দুইটি করে ভোগ্যপণ্য ও শিল্পপণ্যের উদাহরণ দিন।
ভোগ্যপণ্য		শিল্পপণ্য

	সারসংক্ষেপ:
<p>মানুষের প্রয়োজন, অভাব অথবা সম্বৃষ্টি বিধানে সক্ষম এমন বস্তুই পণ্য হিসাবে বিবেচিত। সহজ কথায় সেবা হচ্ছে এক ধরনের অদৃশ্যমান বিষয় যা ক্রয় করে ক্রেতা কিছু সুবিধা বা তৃপ্তি পায়। পণ্যের প্রকৃতি ও ক্রেতা একটি পণ্যকে কিভাবে দেখে এই বিবেচনায় সকল ধরনের পণ্যকে দুটি প্রধান ভাগে ভাগ করা যেতে পারে যথা ভোগ্যপণ্য ও শিল্পপণ্য। ভোগ্য পণ্য ও শিল্প পণ্যের মধ্যে সংজ্ঞা, ক্রয়, ক্রেতার ধরণ, ক্রয়কৃত পণ্যের পরিমাণ, ক্রেতার ব্যক্তি, একক প্রতি মূল্য, ক্রয়ের আয়োজন, বিবেচ্য বিষয় ইত্যাদির ভিত্তিতে পার্থক্য করা যায়। পণ্যের স্তরসমূহ তিনটি ভাগে বিভক্ত; যথা - মৌলিক সুবিধা, মৌলিক পণ্য ও বর্ধিত পণ্য।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৫.১
---	------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক চিহ্ন দিন-

- ১। ভোগ্য পণ্য কোনটি?
 

ক) কাঁচামাল	খ) সুতা
গ) যন্ত্রপাতি	ঘ) সাবান
- ২। পণ্য বলতে কী বোঝায়?
 

ক) হিসাব	খ) মূলধন
গ) ভূমি	ঘ) দ্রব্যসামগ্রী
- ৩। পণ্যের বৈশিষ্ট্য হলো -
 

i) দৃশ্যমান	ii) অদৃশ্যমান	iii) অপরিবর্তনীয়
নিচের কোনটি সঠিক?		
ক) i ও ii	খ) i ও iii	
গ) ii ও iii	ঘ) i, ii ও iii	

## পাঠ-৫.২

## ভোগ্যপণ্য: সংজ্ঞা, বৈশিষ্ট্য, শ্রেণিবিভাগ ও বিপণনে বিবেচ্য বিষয়


### Consumer Products: Definition, Characteristics, Classification and Considerable Factors in Marketing



## উদ্দেশ্য

## এ পাঠ শেষে আপনি

- ভোগ্যপণ্যের সংজ্ঞা জানতে পারবেন;
- ভোগ্যপণ্যের বৈশিষ্ট্য বর্ণনা করতে পারবেন;
- ভোগ্যপণ্যের শ্রেণিবিভাগ জানতে পারবেন; এবং
- ভোগ্যপণ্যের ক্ষেত্রে বিপণনের বিবেচ্য বিষয়সমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

	<p>অত্যাৱশকীয় পণ্য, তাৎক্ষণিক পছন্দ পণ্য, জরুরী পণ্য, গৃহে সরবরাহকৃত পণ্য, বিশিষ্ট পণ্য, সপিং পণ্য।</p>
<p><b>মূখ্য শব্দমালা(Keywords)</b></p>	



### ভোগ্য পণ্য এর ধারণা (Concept of Consumer Product)

যেসব দ্রব্য চূড়ান্ত ভোগের উপযোগী সেগুলোকে বলা হয় ভোগ্যপণ্য। এ জাতীয় পণ্য বাণিজ্যিক প্রক্রিয়া ছাড়াই ব্যবহার করা যায়। টয়লেট সাবান, টুথপেস্ট, টেবিল ফ্যান ভোগ্যপণ্যের উদাহরণ। এসব দ্রব্য ক্রেতা বিনা প্রক্রিয়াতেই (Processing) ব্যবহার করতে পারে বলে এদেরকে ভোগ্যপণ্য বলা হয়। অর্থাৎ, যে সকল পণ্য ভোক্তা বা ক্রেতা ব্যক্তিগত বা পারিবারিক ব্যবহারের জন্য ক্রয় করে ওদৈনন্দিন কাজে ব্যবহার করে সেগুলোকে ভোগ্য পণ্য বলে। চূড়ান্ত ভোগ বা ব্যবহারের উদ্দেশ্যে ক্রেতাসাধারণ এ ধরনের পণ্য ক্রয় করে থাকে।

### ভোগ্যপণ্যের বৈশিষ্ট্য (Characteristics of Consumer Product)

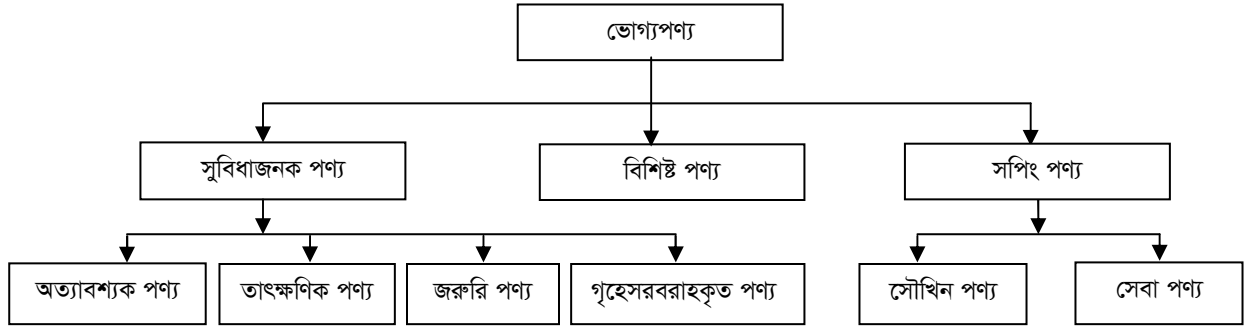
নিম্নে ভোগ্যপণ্যের বৈশিষ্ট্যসমূহ আলোচনা করা হলো-

১. ভোগ্য পণ্যের ক্রেতার সংখ্যা অধিক এবং দেশ- বিদেশের বিভিন্ন স্থানে তারা ছড়িয়ে ছিটিয়ে আছে। ফলে ক্রেতাদের নিকট পণ্য পৌঁছানোর জন্য বিভিন্ন ধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ী তথা এজেন্ট, পাইকারি, খুচরা ব্যবসায়ী ইত্যাদি নিয়োগের প্রয়োজন হয়।
২. ভোগ্য পণ্য ভোক্তাদের জন্য অত্যন্ত প্রয়োজন হলেও ভোক্তারা সাধারণত এক সঙ্গে স্বল্প পরিমাণে এ ধরনের পণ্য ক্রয় করে। ভোগ্য পণ্যের একক প্রতি মূল্য কম হওয়ায় এবং সুবিধাজনক স্থানে প্রাপ্তি, প্রয়োজনানুযায়ী ক্রয়ের সুবিধা ইত্যাদির কারণে এ পণ্যের ক্রেতাগণ বিনা প্রয়োজনে অধিক পরিমাণে ক্রয় করে না।
৩. ভোগ্য পণ্যগুলোর চাহিদা অনেক বেশি হওয়ায় উৎপাদনের পরিমাণও অনেক হয়। এ পণ্যের বাজার ব্যাপকভাবে বিস্তৃত এবং চাহিদা সাধারণত চলমান থাকে। এ কারণে উৎপাদকগণ সারা বছর ব্যাপি ধারাবাহিকভাবে উৎপাদন করেন।
৪. ভোগ্য পণ্যে স্বল্প তথ্য তুলে ধরা হয়; যেমন- উৎপাদনের তারিখ, মেয়াদ উত্তীর্ণের তারিখ, পরিমাণ, পণ্যের উপাদান, ব্যবহারের নিয়মাবলী ইত্যাদি সাধারণ বিষয়গুলো পণ্যের মোড়কের উপর লেখা থাকে।
৫. বাজারে ভোগ্য পণ্যের সংখ্যা অনেক হওয়ায় প্রতিযোগিতা অনেক বেশি। তাছাড়া বিকল্প পণ্যের উপস্থিতি, মূল্য ও মান ইত্যাদি পার্থক্যের কারণে প্রতিযোগিতা ব্যাপক হয়ে যায়।

৬. ভোগ্যপণ্য দ্রুত পরিবর্তনশীল। সময়ের সাথে সাথে ভোগ্যপণ্যের মধ্যে পরিবর্তন আসে। তাই অনেক পণ্যই পূর্ণতার স্তরে পৌঁছানোর পূর্বেই বাজার থেকে বিলুপ্ত হয়ে যায়।
৭. ভোগ্যপণ্যের ক্রয়সিদ্ধান্ত সাধারণত ভোক্তা নিজেই নিয়ে থাকে। পরিচিতদের পরামর্শ, হোম সার্ভিস, মেরামতের সুযোগ, গ্যারান্টি ইত্যাদি বিষয়গুলো পণ্য ক্রয়সিদ্ধান্তের উপর প্রভাব বিস্তার করে।
৮. ভোগ্যপণ্যের উৎপাদকগণ সাধারণত পণ্যমূল্যের উপর নিয়ন্ত্রণ বজায় রাখতে চেষ্টা করেন। এজন্য তারা উৎপাদনের পরিমাণ এবং পণ্যের মান নিয়ন্ত্রণ করে থাকেন।

### ভোগ্যপণ্যের শ্রেণিবিভাগ (Classification of Consumer Products)

ব্যবহারের ভিত্তিতে ভোগ্যপণ্যকে তিন ভাগে বিভক্ত করা যায়। নিচের চিত্রটি দেখুন-



চিত্র ৫.৩: ভোগ্যপণ্যের শ্রেণিবিভাগ

নিম্নে ভোগ্যপণ্য সম্পর্কে বিস্তারিত ব্যাখ্যা দেয়া হল-

১. **সুবিধাজনক পণ্য (Convenience Products):** সুবিধাজনক পণ্য এক প্রকার ভোগ্যপণ্য। কিছু কিছু পণ্য রয়েছে যা ভোক্তা বা ব্যবহারকারীরা স্বল্পতম সময়ের মধ্যে কাছাকাছি দোকান থেকে বিশেষ তুলনামূলক বিচার না করেই ক্রয় করার চেষ্টা করে। এসব পণ্যের মূল্য সাধারণত কম থাকে এবং বিভিন্ন দোকানদারগণ একই ধরনের অথবা প্রায় একই গুণাগুণসম্পন্ন পণ্য মজুদ করে রাখে যা গ্রাহক চাওয়া মাত্র বিক্রয় করতে পারে। এসব পণ্যকে বলা হয় সুবিধাজনক পণ্য। ঔষধপত্র, ব্রেড, পেন্সিল, কলম, সাবান, সংবাদপত্র, ম্যাগাজিন, চুইং গাম, পঁচনশীল দ্রব্য যথা- তাজা ফল, সজী, মাংস আইসক্রীম, ব্রেড, বাটার দুধ, তামাকজাত দ্রব্য, টুথপেস্ট, সেভিং সামগ্রী, প্রসাধন সামগ্রী, প্রধান প্রধান হার্ডওয়ার আইটেম যথা- বাব্ব, ড্রাইসেল ব্যাটারী ইত্যাদি সামগ্রী ভোক্তারা সুবিধাজনক স্থানে অবস্থিত দোকান থেকে ক্রয় করতে চায় বলে এসবকে সুবিধাজনক পণ্য বলা হয়ে থাকে। সুবিধাজনক পণ্য চার প্রকার। নিম্নে এদের বিবরণ দেয়া হলো -

**ক. অত্যাৱশ্যকীয় পণ্য (Staples Products):** কতিপয় পণ্য রয়েছে যা মানুষের দৈনন্দিন জীবনে অতীব প্রয়োজনীয়। এ জাতীয় পণ্য সব সময়ই দরকারি বিধায় তা ফুরিয়ে যাওয়ার সাথে সাথেই নতুন করে খরিদ করার জন্য লোকজন সচেতন হয় এবং প্রয়োজনানুযায়ী পরিকল্পনা গ্রহণ করে বা বাজেট প্রণয়ন করে। তাই এসব পণ্যকে অত্যাৱশ্যকীয় পণ্য বলা হয়। খাবার জিনিস এবং ঔষধপত্র অত্যাৱশ্যকীয় পণ্যের প্রকৃষ্ট উদাহরণ।

**খ. তাৎক্ষণিক পছন্দ পণ্য (Impulse Products):** যেসব পণ্য লোকজন বিশেষ চিন্তা-ভাবনা না করেই ঝাঁকের মাথায় ক্রয় করে থাকে সেগুলোকে তাৎক্ষণিক পছন্দ পণ্য বা লোভনীয় পণ্য বলে। এ জাতীয় পণ্য দেখা মাত্রই কারও ক্রয় করতে ইচ্ছে হয় এবং পকেটে পয়সা থাকলেই তৎক্ষণাৎ তা কিনে ফেলে। তাই এদের নাম দেয়া হয়েছে তাৎক্ষণিক পছন্দ পণ্য। যেমন- ফুলানো বেলুন, সুন্দর খেলনা বা চকোলেট দেখলে ছোট বাচ্চারা কেনার জন্য বাবা-মার কাছে আৱদার করে। আগে থেকে এসব কেনার প্ল্যান না থাকলেও

বাবা-মা তখন এইধরনের পণ্য ক্রয় করে। তাৎক্ষণিক পছন্দ পণ্য এমন জায়গায় রাখা হয় যেখানে গ্রাহকেরা সহজে তা দেখতে পারে এবং কেনার জন্য উদ্বুদ্ধ হয়।

গ. **জরুরী পণ্য (Emergency Products):** কোন একটি বিশেষ পণ্যকে জরুরি পণ্য হিসেবে অভিহিত করা যায় না। হঠাৎ করেই কোন পণ্যের জরুরি দরকার হয়ে পড়লে তাকে জরুরি পণ্যের অন্তর্ভুক্ত করা যায়। প্রয়োজন হলেই কোন ব্যক্তি তা ক্রয় করতে বাধ্য হয়। অনেক ক্ষেত্রে মূল্যের প্রতি বিশেষ খেয়াল না করেই ক্রেতা তা ক্রয় করে থাকে। উদাহরণস্বরূপ, একজন মোটরগাড়ির চালক ঢাকা থেকে চট্টগ্রামের যাত্রাপথে হঠাৎ মোটরগাড়ির একটি টায়ার চলার অযোগ্য হয়ে পড়লে তিনি জরুরি ভিত্তিতে ২০০০ টাকা মূল্যের টায়ার ২৫০০ টাকা দিয়ে কিনতে বাধ্য হন। কেননা তার গন্তব্যস্থলে পৌঁছার জন্য এ ছাড়া অন্য কোন গতি নেই। মোটর চালকের জন্য তখন টায়ারটি একটি জরুরি পণ্য। স্বাভাবিক সময়ে টায়ার তার জন্য জরুরি পণ্য নয়।

ঘ. **গৃহে সরবরাহকৃত পণ্য (Delivered Products):** যে সকল পণ্য ভোক্তার গৃহে সরবরাহ করা হয় সেগুলোকে গৃহে সরবরাহকৃত পণ্য বলা হয়। দুধ, সংবাদপত্র, বরফ, শাক-সবজি ইত্যাদি এ শ্রেণীর পণ্যের উদাহরণ। বিক্রেতা কোন পণ্য বাড়ি বাড়ি গিয়ে বিক্রয় করলে অনেক ক্ষেত্রে সেসবের মূল্য বাজার মূল্য অপেক্ষা বেশি পড়ে। তবুও নিজস্ব সুবিধার জন্য অনেক ভোক্তাই অতিরিক্ত মূল্যে পণ্য ক্রয় করে।

২. **বিশিষ্ট পণ্য (Specialty Products):** যেসব ভোগ্য পণ্যের আকর্ষণ ও চাহিদা ভোক্তাদের একটা বিশেষ দলের নিকট এতটাই জনপ্রিয় যে, তারা পণ্যগুলো লাভের জন্য স্বতঃস্ফূর্তভাবেই বিশেষ ক্রয়-প্রচেষ্টা চালাতে সদা প্রস্তুত থাকে। এ জাতীয় ভোগ্যপণ্যকে বিশিষ্ট পণ্য নামে সংজ্ঞায়িত করা হয়। বিশিষ্ট পণ্যের একটি উল্লেখযোগ্য বৈশিষ্ট্য হলো যে, ভোক্তা এটা ক্রয় করার জন্য প্রয়োজনবোধে বিশেষ কষ্ট স্বীকার করতে রাজি থাকে এবং একান্ত নিরুপায় না হলে এর বিকল্প পণ্য ক্রয় করে না। নেক-টাই, বিশেষ ধরনের কাপড় (যথা- জিন্সের প্যান্ট পিস), উচ্চমানের ফ্যাশনেবল জুতো, দামী ও আকর্ষণীয় ডিজাইনবিশিষ্ট ঘড়ি, প্রসাধনী, বিশেষ বিশেষ ব্র্যান্ডের ক্যামেরা বা ফটোগ্রাফিক ফিল্ম ইত্যাদি বিশিষ্ট পণ্যের প্রকৃষ্ট উদাহরণ।

৩. **সপিং পণ্য (Shopping Products):** যেসকল ভোগ্য পণ্য ক্রয় করার আগে ভোক্তা পূর্ব-পরিকল্পনা মোতাবেক বাজেট তৈরি করে, ক্রয় সংক্রান্ত বিভিন্ন কার্যকারণ (Factors) বিবেচনা করে প্রয়োজনীয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে এবং এদের উপযোগিতা, গুণাগুণ, মূল্য ও স্টাইলের উপর ভিত্তি করে বিভিন্ন দোকানে তুলনামূলক বিচার-বিশ্লেষণ করে ক্রয় করে, তাদের সপিং পণ্য বলে। এ ধরনের পণ্য নির্বাচনকালে ভোক্তা যথেষ্ট সময় ব্যয় করে, দরকার হলে বিভিন্ন মার্কেটে ঘুরে এবং প্রয়োজন মনে করলে কয়েক মাইল দূরে গিয়েও পণ্য যাচাই করতে দ্বিধাবোধ করে না। স্বর্ণ-রৌপের গহনা, আসবাবপত্র, রেডিও-টেলিভিশন, ক্যামেরা, প্রজেক্টর, রিফ্রিজারেটর, মূল্যবান ঘড়ি, ফ্যাশনেবল জুতা, গাড়ি, বাদ্যযন্ত্র, কাপড়, অটোমোবাইল ইত্যাদি সপিং পণ্যের উদাহরণ। বৈশিষ্ট্যের তারতম্য অনুসারে সপিং পণ্যকে প্রধানত দুটি শ্রেণীতে বিভক্ত করা যায়; যথা-

ক. **সৌখিন পণ্য (Fashion Products):** সৌখিনতা এক ধরনের স্টাইল যা একটি বিশেষ সময়ে জনপ্রিয় হয়ে উঠে। সময়ের বিবর্তনে সৌখিনতার রূপ বদলায়, পরিবর্তিত রূপে নতুন করে আবার জনসমাজে আত্মপ্রকাশ করে। সৌখিনতার সাথে সম্পর্কিত বলেই কতিপয় ভোগ্যপণ্যকে সৌখিন পণ্য বলা হয়। যেসব পণ্য নিজস্ব বাহ্যিক চাকচিক্য, বিশিষ্টতা বা স্টাইল দ্বারা ক্রেতাকে প্রলুদ্ধ করে ও তা ক্রয় করতে উদ্বুদ্ধ করে সেসব পণ্য সৌখিন পণ্য নামে পরিচিত। সব রকমের বিলাস দ্রব্যই সৌখিন পণ্য। আসবাবপত্র, অলংকার, শিল্পীর আঁকা ছবি বা শিল্পকর্মসৌখিন পণ্যের উদাহরণ।


খ. **সেবা পণ্য (Service Products):** যেসব সপিং পণ্যের স্থায়িত্ব দীর্ঘ এবং যেগুলোর কর্মক্ষমতা বজায় রাখার জন্য মেরামত বা সার্ভিসিং প্রয়োজন হয়, সেসব পণ্যকে সেবা পণ্য বলা হয়। এ জাতীয় পণ্যের মূল্যও বেশি হয়ে থাকে। রিফ্রিজারেটর, অটোমোবাইল, রেডিও, টেলিভিশন এবং অন্যান্য গৃহসামগ্রী সেবা পণ্যের উদাহরণ।



## ভোগ্যপণ্য বিপণনে বিবেচ্য বিষয়সমূহ (Considerable Factors for Marketing Consumer Products)

ভোগ্য পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে বিপণনকারী কিছু গুরুত্বপূর্ণ বিষয় বিবেচনা করে থাকে। নিম্নে এরূপ পণ্য বিপণনের বিবেচ্য বিষয়সমূহ আলোচনা করা হলো-

১. **ভৌগোলিক বিস্তৃতি ও বন্টন প্রণালী (Geographical Expansion and Distribution Channel):** ভোগ্য পণ্যের বাজার দেশ-বিদেশের বিভিন্ন প্রান্তে বিস্তৃত। তাই ভোগ্য পণ্যের জন্য দেশীয় ও আন্তর্জাতিক বাজারে বিস্তৃত বন্টন ব্যবস্থা গড়ে তুলতে হয়। ভোক্তাদের নিকট পণ্য পৌঁছানোর জন্য বিভিন্ন ধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ীকে ব্যবহার করতে হয়।
২. **ক্রেতার সংখ্যা (Number of Buyers):** ভোগ্যপণ্যের ক্রেতার সংখ্যা অনেক। ফলে বিভিন্ন ধরনের বিপুল পরিমাণে পণ্য উৎপাদনের বিষয়টি এখানে বিবেচনা করতে হয়।।
৩. **চাহিদার প্রকৃতি (Nature of Demand):** ভোগ্য পণ্যের ক্ষেত্রে ভোক্তার সংখ্যা অনেক বেশি হওয়ায় বিভিন্ন ধরনের পণ্য ও বিভিন্ন প্রকৃতির চাহিদা দেখা যায়। কোন কোন পণ্য প্রতিনিয়ত প্রয়োজন হয়, আবার কোন কোন পণ্য ক্রেতার জীবনে একবারই ক্রয় করে। তাই ভোগ্য পণ্যের বিপণনকারীকে চাহিদার ভিন্নতার দিকে লক্ষ্য রেখে বিপণন কৌশল গ্রহণ করতে হয়।
৪. **নিয়মিত ও পর্যাপ্ত পণ্য সরবরাহ (Regular and Adequate Supply of Product):** ভোগ্য পণ্য প্রাত্যহিক জীবন-যাপনের জন্য ব্যবহৃত হয়। নির্দিষ্ট পণ্য পাওয়া না গেলে ভোক্তা বিকল্প পণ্য ক্রয় করে। তাই ভোগ্য পণ্য বিপণনে পণ্যের নিয়মিত ও পর্যাপ্ত সরবরাহ নিশ্চিত করতে হবে।
৫. **ক্রয় সিদ্ধান্ত (Buying Decision):** ভোগ্য পণ্যের ক্রয়সিদ্ধান্ত ভোক্তার উপর নির্ভর করে। দোকানের অবস্থান, সাজ-সজ্জা, পণ্যের মোড়ক, মূল্য ইত্যাদি দ্বারা ক্রয়সিদ্ধান্ত প্রভাবিত হয়।
৬. **ক্রয় আচরণ (Buying Behavior):** সাধারণত ক্রেতার প্রয়োজন হওয়া মাত্র অল্প পরিমাণে ভোগ্য পণ্য ক্রয় করে। নির্দিষ্ট পণ্যটি না পেলে অন্য ব্র্যান্ডের পণ্য বা সমজাতীয় পণ্য ক্রয় করে। বিভিন্ন ধরনের পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতার বিভিন্ন আচরণ করে বলে বিপণনকারীকে ভোক্তার ক্রয় আচরণ বিশেষভাবে বিবেচনা করতে হয়।
৭. **মূল্য (Price):** ভোগ্য পণ্যের মূল্য বিভিন্ন ধরনের। নিত্য প্রয়োজনীয় পণ্যের একক মূল্য সাধারণত কম। শপিং পণ্য ও বিশিষ্ট পণ্যের মূল্য তুলনামূলকভাবে বেশি। তাছাড়া, পণ্য উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানের সংখ্যা বেশি হলে বাজারে প্রতিযোগিতা প্রবল হয়। তাই বিপণনকারীকে পণ্যের মান, পরিমাণ, গ্রহণযোগ্যতা ইত্যাদি ঠিক রেখে পণ্য মূল্য নির্ধারণ করতে হয়।
৯. **বিক্রয়োত্তর সেবা (After-sales Service):** সকল ধরনের ভোগ্য পণ্যে বিক্রয়োত্তর সেবা দেওয়া বাধ্যতামূলক নয়। ভোগ্য পণ্যের মধ্যে শপিং পণ্য বা বিশিষ্ট পণ্য বিপণনে বিক্রয়োত্তর সেবা অপরিহার্য। যেমন টেলিভিশন, রিফ্রিজারেটর, গাড়ি, বিশেষ ধরনের ঘড়ি ইত্যাদি।
১০. **বিপণন প্রসার (Marketing Promotion):** ভোগ্যপণ্য বিপণনে প্রসার কার্যক্রম অপরিহার্য। সুবিধা পণ্যের ক্ষেত্রে ব্যাপক বিপণন প্রসারের কার্যক্রম, যেমন ব্যবসায়ীদের সম্মিলিত বিজ্ঞাপন এবং ব্যক্তিক বিক্রয় প্রয়োজন হয়।

	শিক্ষার্থীর কাজ	বিভিন্ন ধরনের ভোগ্যপণ্যের উদাহরণ দিন।



## সারসংক্ষেপ

যেসব দ্রব্য চূড়ান্ত ভোগের উপযোগী সেগুলোকে বলা হয় ভোগ্যপণ্য। ভোগ্য পণ্য ভোক্তাদের জন্য অত্যন্ত প্রয়োজন হলেও ভোক্তারা সাধারণত এক সঙ্গে স্বল্প পরিমাণে এ ধরনের পণ্য ক্রয় করে। ভোগ্য পণ্যের একক প্রতি মূল্য কম হওয়ায় এবং সুবিধাজনক স্থানে প্রাপ্তি, প্রয়োজনানুযায়ী ক্রয়ের সুবিধা ইত্যাদির কারণে এ পণ্যের ক্রেতাগণ বিনা প্রয়োজনে অধিক পরিমাণে ক্রয় করে না। ভোগ্য পণ্যকে প্রধানত তিনটি ভাগে ভাগ করা যায়; যথা -১) সুবিধাজনক পণ্য, ২) বিশিষ্ট পণ্য, ৩) সপিং পণ্য। ভোগ্য পণ্য বিপণনে ভৌগোলিক বিস্তৃতি ও বন্টন প্রণালী, ক্রেতার সংখ্যা, চাহিদার প্রকৃতি, নিয়মিত ও পর্যাপ্ত পণ্য সরবরাহ, ক্রয় সিদ্ধান্ত, ক্রয় আচরণ, মূল্য, বিক্রয়োত্তর সেবা ও বিপণন প্রসার ইত্যাদিবিবেচনা করতে হয়।



## পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৫.২

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

১। ভোগ্য পণ্যের ক্ষেত্রে প্রয়োজ্য-

- |  |                         |               |
|--|-------------------------|---------------|
| i) বিস্তৃত বাজার<br>নিচের কোন্টি সঠিক? | ii) দীর্ঘ বন্টন প্রণালী | iii) কম মূল্য |
| ক) i ও ii                              | খ) i ও iii              |               |
| গ) ii ও iii                            | ঘ) i, ii ও iii          |               |

২। বাজারে ভোগ্য পণ্যের তীব্র প্রতিযোগিতার কারণ হলো-

- |                                      |                |
|--------------------------------------|----------------|
| i) বিকল্প পণ্যের উপস্থিতি            |                |
| ii) সমজাতীয় পণ্যের উপস্থিতি         |                |
| iii) নতুন নতুন প্রতিযোগীদের আবির্ভাব |                |
| নিচের কোন্টি সঠিক?                   |                |
| ক) i ও ii                            | খ) i ও iii     |
| গ) ii ও iii                          | ঘ) i, ii ও iii |

৩। জরুরি পণ্য কোন্টি?

- |          |               |
|----------|---------------|
| ক) ছাতা  | খ) মোটরসাইকেল |
| গ) খেলনা | ঘ) ফুচকা      |

৪। পারভেজ পারিবারিক ভাবে ব্যবহারের জন্য ১ ডজন সাবান ক্রয় করলেন। পারভেজ ক্রয়কৃত পণ্যটি কোন্ ধরনের পণ্য?

- |                 |                   |
|-----------------|-------------------|
| ক) শপিং পণ্য    | খ) সুবিধাজনক পণ্য |
| গ) বিশিষ্ট পণ্য | ঘ) শিল্প পণ্য     |

পাঠ-৫.৩


## শিল্পপণ্য : সংজ্ঞা, বৈশিষ্ট্য, শ্রেণিবিভাগ ও বিপণনে বিবেচ্য বিষয় Industrial Products: Definition, Characteristics, Classification and Considerable Factors in Marketing



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- শিল্পপণ্যের সংজ্ঞা জানতে পারবেন;
- শিল্পপণ্যের বৈশিষ্ট্য বর্ণনা করতে পারবেন;
- শিল্পপণ্যের শ্রেণিবিভাগ জানতে পারবেন; এবং
- শিল্পপণ্যের ক্ষেত্রে বিপণনে বিবেচ্য বিষয়সমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

 <b>মুখ্য শব্দমালা</b> <b>(Keywords)</b>	কাঁচামাল, আধা-প্রস্তুত পণ্য ও যন্ত্রাংশ, ভারী যন্ত্রপাতি, আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি, সহায়ক পণ্যসামগ্রী, ব্যবসায়িক সেবা।
---	--



### শিল্পপণ্য সম্পর্কিত ধারণা (Concept of Industrial Product)

যখন কোন পণ্য সরাসরি ভোগের জন্য ব্যবহৃত না হয়ে চূড়ান্ত পণ্য প্রস্তুতকরণে ব্যবহৃত হয় তখন তাকে শিল্প পণ্য বলে। সাধারণত প্রক্রিয়াজাতকরণের জন্য বা উৎপাদনের কাজে সহযোগিতার জন্য এই ধরণের পণ্য সংগ্রহ করা হয়। যেমন- ভারী যন্ত্রপাতি, কাঁচামাল ইত্যাদি।

### শিল্প পণ্যের বৈশিষ্ট্য (Characteristics of Industrial Products)

১. পণ্য পুনঃ উৎপাদনের জন্য এই ধরণের পণ্য ক্রয় করা হয়।
২. শিল্পপণ্যের ক্রয়ের পরিমাণ বিপুল থাকে।
৩. এই ধরণের পণ্য ক্রেতা একইসাথে অনেক পরিমাণে পণ্য ক্রয় করে।
৪. শিল্পপণ্যের চাহিদা ভোগ্য পণ্যের চাহিদার উপর নির্ভরশীল।
৫. শিল্পপণ্যের বণ্টন প্রণালি ভোগ্য পণ্যের তুলনায় ছোট হয়।

### শিল্পপণ্যের শ্রেণিবিভাগ (Classification of Industrial Products)

ব্যবহারের ভিত্তিতে শিল্পপণ্যকে ছয়টি ভাগে বিভক্ত করা হয়-

১. কাঁচামাল (Raw materials)
২. আধা-প্রস্তুত পণ্য ও যন্ত্রাংশ (Fabricating materials and parts)
৩. ভারী যন্ত্রপাতি (Installations)
৪. আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি (Accessory equipment)
৫. সহায়ক পণ্যসামগ্রী (Operating supplies)
৬. ব্যবসায়িক সেবা (Business services)

নিম্নে শিল্পপণ্য সম্পর্কে বিস্তারিত তথ্য তুলে ধরা হল-

১. **কাঁচামাল (Raw materials):** আমেরিকার বিপণন সমিতির সংজ্ঞা অনুযায়ী যেসব শিল্পপণ্য চূড়ান্ত পণ্যের অংশ হিসাবে পরিগণিত হয় এবং যা সংরক্ষণ, পরিবহন বা নাড়াচাড়ার সুবিধা ব্যতীত অন্য কোন কারণে ইতিপূর্বে প্রক্রিয়াজাত করা হয়নি সেসব পণ্যকে কাঁচামাল বলা হয়। কৃষি খামার, বন, সমুদ্র বা খনি থেকে কাঁচামাল

সরাসরি পাওয়া যায়। বহু প্রকার পণ্য কাঁচামালের আওতায় পড়ে। তাই বিপণনের সুবিধার্থে এগুলোকে দু'টি প্রধান ভাগে ভাগ করা যায়; যথা (ক) কৃষিজাত কাঁচামাল ও (খ) প্রাকৃতিক কাঁচামাল। গম, ধান, চাউল, তুলা, তামাক, শস্য, ফল, সজি, গৃহপালিত পশু এবং পশুজাত দ্রব্য, যেমন চামড়া, ডিম ও কাঁচা দুধ ইত্যাদি কৃষিজাত কাঁচামাল এবং খনিজ দ্রব্য, ভূমি, বনজ সম্পদ ও সামুদ্রিক সম্পদ প্রাকৃতিক কাঁচামাল। প্রাকৃতিক কাঁচামালসমূহ ভিন্নভাবে বাজারজাত করা হয়। কৃষিজাত কাঁচামালের উৎপাদকগণ সারা দেশব্যাপী বিক্ষিপ্তভাবে অবস্থান করে। তারা সাধারণত অল্প পরিমাণে কৃষিজ পণ্য উৎপন্ন করে। অধিকাংশ কৃষিজ পণ্যের চাহিদা অনমনীয়। অধিকাংশ কৃষিজাত কাঁচামাল বছরের বিশেষ বিশেষ মৌসুমে উৎপন্ন হয় অথচ এদের চাহিদা সারা বছরই অব্যাহত থাকে। এসব পণ্য পচনশীল হয়। ফলে এদের সংরক্ষণের জন্য হিমায়ন (Refrigeration) অত্যাবশ্যিক। কৃষিজাত কাঁচামালের উৎপাদকের সংখ্যা অসংখ্যা ও ক্ষুদ্র প্রকৃতির হওয়ায় এগুলোর জন্য বহু মধ্যস্থকারবারি ও দীর্ঘ বন্টন প্রণালির প্রয়োজন। পক্ষান্তরে, প্রাকৃতিক কাঁচামালের ক্ষেত্রে তুলনামূলক ছোট বন্টন প্রণালি ব্যবহার করা হয়। বিশেষ প্রয়োজনীয় মনে হলে নিদেনপক্ষে উৎপাদক ও ব্যবহারকারীর মধ্যবর্তী পর্যায়ে এজেন্ট শ্রেণির মধ্যস্থকারবারি ব্যবহার করা হয়। বিজ্ঞাপন ও অন্যান্য বিক্রয় প্রসারমূলক কার্যাবলির আশ্রয় খুব কমই নেয়া হয়।


২. **আধা-প্রস্তুত পণ্য ও যন্ত্রাংশ (Fabricating Materials and Parts):** যেসব শিল্পপণ্য চূড়ান্ত পণ্যের অংশবিশেষে পরিণত হয় এবং কিছুটা প্রক্রিয়াজাতকরণের পর উৎপাদনে ব্যবহার করা হয় সেগুলো আধা-প্রস্তুত পণ্য ও পণ্যাংশ নামে পরিচিত। কাঁচামালের ন্যায় এগুলোও পণ্য উৎপাদনের জন্য সরাসরি ব্যবহার করা হয়। কিন্তু কাঁচামাল যেরূপ অবিকৃত অবস্থায় ব্যবহৃত হয়, এগুলো সেরূপ অবিকল অবস্থায় ব্যবহৃত হয় না। ব্যবহারের পূর্বেই এগুলোকে আবারও প্রক্রিয়াজাত করা হয়। তার, স্টীলের পাত, লৌহদণ্ড, তন্তুজাত পণ্য (সূতা), কাগজ, সিমেন্ট ইত্যাদি আধা-প্রস্তুত পণ্যের উদাহরণ। পক্ষান্তরে, টায়ার, অটোমোবাইলের ব্যাটারী, স্পার্ক প্লাগ, রাইফেলের ব্যারেল, সার্টির বোতাম ইত্যাদি যন্ত্রাংশের উদাহরণ। এসব সামগ্রীর রূপ (Form) পরিবর্তন না করেই চূড়ান্ত পণ্য উৎপাদনে ব্যবহার করা হয়। আধা-প্রস্তুত পণ্য ও যন্ত্রাংশ বিপুল পরিমাণে ক্রয় করা হয়। শিল্পীয় ব্যবহারকারীরা পণ্যের উৎপাদন নির্বিঘ্ন রাখার জন্য এ জাতীয় পণ্যসামগ্রী বেশি পরিমাণে ক্রয় করে সংরক্ষণ করে। এসব পণ্যের অনেক বিকল্প সরবরাহ উৎস থাকে বলে ভারী যন্ত্রপাতি বা আনুষঙ্গিক যন্ত্রাদির তুলনায় এগুলোর চাহিদা অধিকতর নমনীয় হয়। এ ধরনের পণ্যসামগ্রীর বাজার খুবই প্রতিযোগিতামূলক হয়। অধিকাংশ আধাপ্রস্তুত পণ্য উৎপাদন ও ব্যবহারকারীর মধ্যে সরাসরি বন্টিত হয়। সাধারণত পণ্যের মূল্য ও বিক্রেতা কর্তৃক প্রদত্ত সেবার উপর ভিত্তি করে ক্রয়-সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা হয়। ব্র্যান্ডিং বিশেষ গুরুত্বপূর্ণ না হলেও কিছু কিছু প্রতিষ্ঠান ব্র্যান্ডের প্রতি বেশ আগ্রহ প্রদর্শন করে।

৩. **ভারী যন্ত্রপাতি ও সম্পত্তি (Installation):** এ জাতীয় শিল্পপণ্য খুবই বৃহৎ ও দামী হয় এবং বহু বছর যাবত ব্যবহার করা হয়। কিন্তু চূড়ান্ত পণ্যের অংশে পরিণত হয় না। ভারী যন্ত্রপাতি ও সম্পত্তি প্রধানত দুই ভাগে বিভক্ত; (ক) দালান ও ভূমিস্বত্ব (Building and land rights) এবং (খ) প্রধান যন্ত্রপাতি (Major Equipment)। কারখানা, গুদামঘর, খুচরা দোকান, অফিস বিল্ডিং, খনি ইত্যাদি প্রথমোক্ত সম্পত্তির উদাহরণ। বড় বড় মেশিনারী, যথা- ডিজেল ইঞ্জিন, বয়লার, ট্রাকটর, কাগজ প্রস্তুতের মেশিন, বৈদ্যুতিক জেনারেটর, প্রিন্টিং প্রেস, চুল্লী, রোলিং মিলস ইত্যাদি ভারী যন্ত্রপাতির উদাহরণ। দালান ও ভূমি সংক্রান্ত সামগ্রী বাজারজাত করা সহজ। এক্ষেত্রে বিক্রেতা ও ক্রেতা একত্রিত হয়ে মূল্য ও অন্যান্য শর্তাবলি আলাপ-আলোচনা করে দর-কষাকষির মাধ্যমে স্থির করে। এ শ্রেণীর প্রত্যেকটি পণ্যই আপন স্বাতন্ত্র্যে সমুজ্জ্বল। তাই প্রত্যেকটির বিপণনে বিশেষ সমস্যার উদ্ভব হতে পারে। কিন্তু মান নির্ধারিত ভারী যন্ত্রপাতির বিপণনে অনেক বিষয় বিবেচনা করতে হয়। ভারী যন্ত্রপাতি ঘন ঘন ক্রয় করা হয় না। এগুলো অনেক বছর যাবত টিকে থাকে বলে ক্রয় করার সময় যথেষ্ট মনযোগ প্রদান করতে হয়। বিনিয়োগকৃত মূলধনের উপর প্রত্যাশিত আয় ও সূদের হার বিশেষভাবে বিবেচনা করা হয়। বিক্রয়পূর্ব ও বিক্রয়োক্তর সেবা একটি উল্লেখযোগ্য বিপণন বৈশিষ্ট্য। ভারী যন্ত্রপাতির বিপণনের জন্য উচ্চ অভিজ্ঞতাসম্পন্ন বিক্রয় কর্মীর প্রয়োজন। এসব পণ্যের বিপণনে সাধারণত মধ্যস্থকারবারি নিয়োগ করা হয় না। প্রায়শই উৎপাদকের সংখ্যা বেশি হলে স্ট্যান্ডার্ড মেশিনপত্রের চাহিদায় কিছুটা নমনীয়তার ভাব পরিলক্ষিত হয়। কিছু পরিমাণে বিজ্ঞাপন ব্যবহার করা হলেও ব্যক্তিক বিক্রয়ের উপর সব সময় গুরুত্ব দেয়া হয়। প্রত্যক্ষ বিপণনের প্রাধান্য থাকলেও স্বল্পমূল্য বিশিষ্ট মান নির্ধারিত যন্ত্রপাতি বিক্রয়ের ক্ষেত্রে মধ্যস্থ এজেন্ট বা পাইকারদের সাহায্য নেওয়া হয়।

৪. **আধুনিক যন্ত্রপাতি (Accessory Equipment):** আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি চূড়ান্ত পণ্যের অঙ্গীভূত উপাদানের অংশ নয়। এগুলো এক ধরনের শিল্পপণ্য যা শিল্পীয় উৎপাদকদের উৎপাদন কার্যে সহায়তা করে কিন্তু পণ্যের চূড়ান্ত রূপের অংশীদার হয় না। ভারী যন্ত্রপাতির চেয়ে আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতির প্রত্যাশিত আয়ু কম। টাইপরাইটার, ফাইলিং বক্স, হিসাবরক্ষণ মেশিন, ছোট লেদ মেশিন, খুচরা দোকানের ক্যাশ রেজিস্ট্রার ইত্যাদি আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতির উদাহরণ। আনুষঙ্গিক পণ্যের বন্টন নীতির উপর সাধারণ মন্তব্য করা কঠিন। কোন কোন ক্ষেত্রে প্রত্যক্ষ বিক্রয় প্রচলিত (বিশেষ করে যেখানে পণ্যের ইউনিট-মূল্য উচ্চ থাকে কিংবা অনেকগুলো পণ্যের ফরমায়েশ দেয়া হয়), আবার বাজারের আয়তন ভৌগোলিকভাবে ব্যাপক এলাকায় বিস্তৃত হলে মধ্যস্থকারবারির সেবা ব্যবহার করা হয়। এ শ্রেণীর পণ্য সাধারণত মান-নির্ধারিত হয় বলে বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম চালানো সহজ হয়। এগুলোর উৎপাদকের সংখ্যা অনেক। তাই বিজ্ঞাপন ব্যবহার করার দরকার হয়।
৫. **সহায়ক সামগ্রী (Operating supplies):** যেসব শিল্পপণ্য প্রস্তুত পণ্যের উপাদানের অংশ নয় অথচ প্রতিষ্ঠানের কার্যে সহায়তা করতে করতে নিঃশেষ হয়ে যায়, সেসব পণ্যকে বলা হয় সহায়ক সামগ্রী। স্বল্প সময়ের মধ্যে এগুলো ব্যবহৃত হয় এবং এগুলো মূলধনী আইটেম নয়। এগুলো সচরাচর মান-নির্ধারিত হয় এবং প্রতিষ্ঠানের প্রয়োজনে ঘন ঘন ক্রয় করা হয়। এসব সামগ্রী রক্ষণাবেক্ষণমূলক বা মেরামতের কিংবা প্রতিষ্ঠানের কার্যে সহায়তামূলক হতে পারে। মেঝে পরিষ্কারক মোম, লুব্রিকেটিং তৈল, পেনসিল ও স্টেশনারী, তাপোৎপাদক ইন্ধন, বাথরুম পরিষ্কারের সামগ্রী, বৈদ্যুতিক বাব্ব, জানালার কাঁচ পরিষ্কারের জিনিসপত্র, নাট-বল্টু, ওয়েল্ডিং তার ইত্যাদি সহায়ক সামগ্রীর উদাহরণ। বৃহৎ কারখানা ব্যতীত অন্যত্র অধিকাংশ সহায়ক সামগ্রী (বিশেষ করে রক্ষণাবেক্ষণ ও মেরামতেমূলক) অপেক্ষাকৃত অল্প পরিমাণে ক্রয় করা হয়। এসবের অধিকাংশই সুবিধাজনক ভোগ্যপণ্যের ন্যায়। এগুলো কেনার জন্য ক্রেতা বেশি সময় ব্যয় করতে রাজি থাকে না, মূল্যও কম থাকে। তাই অনেকে এ জাতীয় পণ্যকে ‘শিল্পীয় সুবিধাজনক পণ্য’ (Industrial Convenience goods) হিসাবে অভিহিত করে থাকে। অধিকাংশ সহায়ক সামগ্রী কেনার সময় মূল্য ও সহজলভ্যতার উপর জোর দেয়া হয়। পণ্যের একক মূল্য, ক্রয়ের পরিমাণের স্বল্পতা ও ব্যবহারকারীর সংখ্যাধিক্য উৎপাদককে মধ্যস্থকারবারি ব্যবহার করতে উদ্বুদ্ধ করে। আবার উৎপাদকের সংখ্যা বেশি থাকে বলে মূল্য প্রতিযোগিতাও থাকে প্রবল।
৬. **ব্যবসায়িক সেবা (Business Services):** ব্যবসায়িক সেবাকে বিপণনের ভাষায় ‘শিল্পপণ্য’ হিসেবে গণ্য করা হলেও এটি অবশ্যই চূড়ান্ত পণ্য (Finished product)-এর অন্তর্ভুক্ত নয়। যন্ত্রপাতি সংরক্ষণ (Maintenance), মেরামত জাতীয় সেবা (Repair services) এবং ব্যবসায়িক পরামর্শমূলক সেবা (Business advisory services) ব্যবসায়িক সেবার অন্তর্ভুক্ত। এসব সেবা সাধারণত চুক্তি মোতাবেক প্রদান করা হয়।

### শিল্পপণ্য বিপণনে বিবেচ্য বিষয় (Considerable Factors for Marketing Industrial Products)

১. ভোগ্য পণ্যের তুলনায় শিল্প পণ্যের ক্রেতার সংখ্যা কম থাকে। তাই এর বাজার ছোট হয় বলে বিপণনকারীকে ভিন্নভাবে এই বাজার পরিচালনা করতে হয়।
২. নির্দিষ্ট এলাকায় শিল্প পণ্যের বাজার কেন্দ্রীভূত থাকে, তাই বিপণনকারী নির্দিষ্ট এলাকার বাজারের উপর গুরুত্ব দেয়।
৩. শিল্প পণ্যের চাহিদা ভোগ্য পণ্যের চাহিদার উপর নির্ভরশীল।
৪. শিল্প পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতারা পণ্যের মান, উপযোগিতা, সহজ প্রাপ্যতা, সরবরাহের নিশ্চয়তা ইত্যাদি বিবেচনা করে পণ্য ক্রয় করে।
৫. শিল্প পণ্যের বাজারের আয়তন সীমিত। স্বল্প সংখ্যক ক্রেতার কাছে বিপুল পরিমাণে পণ্য বিক্রয় করা হয়।

	শিক্ষার্থীর কাজ	শিল্প পণ্যের ৫ টি উদাহরণ দিন।



## সারসংক্ষেপ

যখন কোন পণ্য সরাসরি ভোগের জন্য ব্যবহৃত না হয়ে চূড়ান্ত পণ্য প্রস্তুতকরণে ব্যবহৃত হয় তখন তাকে শিল্প পণ্য বলে। সাধারণত প্রক্রিয়াজাতকরণের জন্য বা উৎপাদনের কাজে সহযোগিতার জন্য এই ধরনের পণ্য সংগ্রহ করা হয়। যেমন- ভারী যন্ত্রপাতি, কাঁচামাল ইত্যাদি। ব্যবহারের ভিত্তিতে শিল্পপণ্যকে ছয়টি ভাগে বিভক্ত করা হয়- কাঁচামাল, আধা-প্রস্তুত পণ্য ও যন্ত্রাংশ, ভারী যন্ত্রপাতি, আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি, সহায়ক পণ্যসামগ্রী, এবং ব্যবসায়িক সেবা। শিল্প পণ্যের বিপণনের সময় কয়েকটি বিষয় বিবেচনায় রাখা হয়। যেমন- ভোগ্য পণ্যের তুলনায় শিল্প পণ্যের ক্রেতার সংখ্যা কম থাকে। তাই এর বাজার ছোট হয় বলে বিপণনকারীকে ভিন্নভাবে এই বাজার পরিচালনা করতে হয়। নির্দিষ্ট এলাকায় শিল্প পণ্যের বাজার কেন্দ্রীভূত থাকে, তাই বিপণনকারী নির্দিষ্ট এলাকার বাজারের উপর গুরুত্ব দেয়।



## পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৫.৩

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। কোন্টি শিল্প পণ্য?
 

ক) বিশিষ্ট পণ্য	খ) মানসম্মত পণ্য
গ) ব্যবসায়িক সেবা	ঘ) শপিং পণ্য
- ২। কৃষিজ পণ্য কোন্টি?
 

ক) চিনি	খ) জুস
গ) ময়দা	ঘ) আলু
- ৩। উৎপাদন কার্যে কোন্ পণ্য ব্যবহৃত হয়?
 

ক) শিল্প পণ্য	খ) ভোগ্য পণ্য
গ) অযাচিত পণ্য	ঘ) বিশিষ্ট পণ্য

নিচের উদ্দীপকটি পড়ে ৪- ৬ নং প্রশ্নের উত্তর দিন-

হাসান এবং মিলন দু'জন প্রসিদ্ধ ব্যবসায়ী। হাসান যে পণ্য বিপণন করেন সেটি একটি নির্দিষ্ট এলাকায় সীমাবদ্ধ থাকে। অন্যদিকে, মিলনের পণ্যটির বাজার দেশব্যাপী বিস্তৃত। মিলনের পণ্যের চাহিদার ওপর হাসানের পণ্যের চাহিদা নির্ভর করে।

- ৪। হাসান কোন্ পণ্যের বিপণনকারী?
 

ক) শিল্প পণ্য	খ) ভোগ্য পণ্য
গ) জরুরি পণ্য	ঘ) প্রধান পণ্য
- ৫। মিলন কোন্ পণ্যের ব্যবসায়ী?
 

ক) শিল্প পণ্য	খ) ভোগ্য পণ্য
গ) কাঁচামাল	ঘ) অযাচিত পণ্য
- ৬। মিলনের পণ্যটির চাহিদা বৃদ্ধি পেলে হাসানের পণ্যটির ক্ষেত্রে যা ঘটবে-
 

i) চাহিদা বৃদ্ধি	ii) বিক্রয় বৃদ্ধি	iii) মূল্য হ্রাস
নিচের কোন্টি সঠিক?		
ক) i ও ii		খ) i ও iii
গ) ii ও iii		ঘ) i, ii ও iii

## পাঠ-৫.৪

পণ্যের জীবন চক্র  
Product Life Cycle

## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- পণ্যের জীবনচক্র বলতে কি বোঝায় জানতে পারবেন;
- পণ্যের জীবনচক্রের পর্যায়সমূহ বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- পণ্যের জীবনচক্রের বিভিন্ন পর্যায়ের কৌশল সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন।



## মূখ্য শব্দমালা (Keywords)

সূচনা, প্রবৃদ্ধি, পূর্ণতা প্রাপ্তি, অধোগতি।



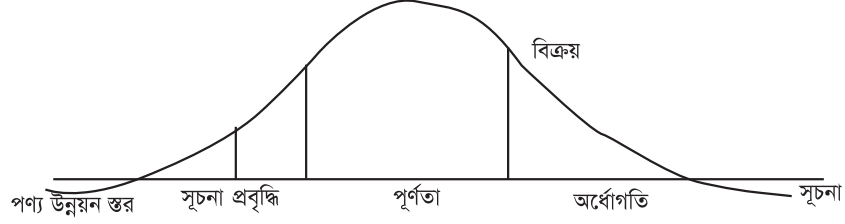
## পণ্যের জীবনচক্রের সংজ্ঞা (Definition of Product Life Cycle)

বিপণনকারী ক্রেতা বা ভোক্তার চাহিদা ও প্রয়োজন অনুযায়ী পণ্য উন্নয়ন বা প্রস্তুত করার জন্য পণ্য পরিকল্পনা গ্রহণ করে। এই সময়ে পণ্য বাজারে নিয়ে আসার প্রস্তুতি নেওয়া হয়। এরপর যথাযথ পণ্য উন্নয়নের পরে পণ্য বাজারে নিয়ে আসা হয়। একটি নতুন পণ্য বাজারে ছাড়ার পরে কোম্পানি স্বভাবতই আশা করে যে, পণ্যটির বিক্রির পরিমাণ উত্তরোত্তর বাড়বে এবং বহুদিন যাবত এটি বাজারে টিকে থাকবে। তবে প্রত্যেক প্রতিষ্ঠান একথা অবশ্যই স্বীকার করতে বাধ্য যে, কোন পণ্যই চিরকাল একইভাবে বাজার দখল করে রাখতে পারে না- বিভিন্ন কারণে পণ্যের জীবনে উত্থান-পতন ঘটে থাকে। বিপণনকারী এ ব্যাপারে সজাগ থাকেন যে, প্রত্যেক পণ্যেরই একটি জীবন-চক্র রয়েছে। একটি পণ্যের জীবদ্দশায় তাকে যেসব পর্যায় বা ধাপ (Stages) অতিক্রম করতে হয় সেই পর্যায়গুলোকে পণ্যের জীবন-চক্র (Life cycle) বলে। উদ্ভিদ এবং প্রাণীর ক্ষেত্রে যেমন জন্ম, বৃদ্ধি এবং শেষ পরিণতি দেখা যায় ঠিক তেমনি পণ্যের বেলায়ও জন্ম-বৃদ্ধি-পরিণতির এই পর্যায়গুলো দেখা যায়। সোজা কথায় বলা যায়, একটি পণ্যকে উৎপাদনের পর থেকে আরম্ভ করে সম্পূর্ণ বিলীন হয়ে যাওয়া পর্যন্ত যেসব পর্যায়ের মধ্য দিয়ে ধাপে ধাপে অগ্রসর হয়ে যেতে হয় তাকে বলা হয় পণ্যের জীবন-চক্র। এখানে পণ্যের জীবন-চক্রের কয়েকটি সংজ্ঞা দেয়া হলো:

## পণ্যের জীবনচক্র (Product Life Cycle)

নিম্নে একটি পণ্যের জীবনচক্র সংক্ষেপে আলোচনা করা হলো-

১. **পণ্য প্রবর্তন (Introduction):** প্রথম পর্যায়ে নতুন-পণ্য বাজারে ছাড়া হয় এবং একে সম্ভাব্য গ্রাহকদের নিকট পরিচিত করানোর জন্য প্রচারমূলক কার্য চালানো হয়। এ পর্যায়ে বিক্রির পরিমাণ তেমন বেশি হয় না এবং প্রায় ক্ষেত্রে মুনাফাও অর্জিত হয় অতি সামান্য। আবার অনেক ক্ষেত্রে মুনাফা একেবারেই হয় না। পণ্য প্রবর্তনজনিত বহুল খরচ এবং গ্রাহকের সংখ্যার অপ্রতুলতা মুনাফা না হওয়ার প্রধান কারণ। ভবিষ্যতে মুনাফার আশায় এ পর্যায়ে পণ্যের পেছনে প্রচুর বিনিয়োগ করা হয়।
২. **প্রবৃদ্ধি (Growth):** পণ্যের জীবন-চক্রের দ্বিতীয় পর্যায়ে পণ্যের বিক্রয় বাড়ে, ক্রেতাদের মধ্যে পণ্যের কদর বৃদ্ধি পায়; ফলে মুনাফার পরিমাণও বাড়েতে থাকে। ৫.৪ নং চিত্রের প্রতি লক্ষ্য করলে দেখা যাবে, প্রবৃদ্ধির পর্যায়ে বিক্রির পরিমাণ দ্রুত গতিতে বৃদ্ধি পাচ্ছে এবং সেই গতিতে সর্বোচ্চ পর্যায়ে পৌঁছায়। পণ্যের চলমান জীবনের এ পর্যায়ে প্রতিযোগিতার উন্নতমানের কিংবা কম ব্যয়ের পণ্য নিয়ে বাজারে প্রবেশ করতে থাকে। কোম্পানির জন্য সর্বোচ্চ মুনাফার এটাই সময়, তবে প্রতিযোগিতা বৃদ্ধির কারণে এটা মুনাফার অধোগতি শুরুও সময়।



চিত্র৫.৪: পণ্যের জীবন চক্র

৩. **পূর্ণতাপ্রাপ্তি (Maturity):** এ পর্যায়ে প্রতিযোগিতা তীব্র থেকে তীব্রতর হতে থাকে। ফলে বিক্রির পরিমাণ সর্বোচ্চ পর্যায়ে পৌঁছেই আবার নিম্নমুখী হতে থাকে এবং তার সাথে মুনাফা রেখাও নিম্নগামী হয়। এ পর্যায়ে প্রতিযোগির সংখ্যা শুধু বাড়তেই থাকে না, অনেক প্রতিযোগী বাজার দখল করার উদ্দেশ্যে মূল্য হ্রাসের প্রতিযোগিতায়ও নেমে পড়ে।
৪. **অধোগতি (Decline):** পণ্যের জীবন-চক্রের এটি শেষ ধাপ। বিক্রির পরিমাণ আরও হ্রাস পেতে থাকে। ফলে শেষ পর্যন্ত মুনাফা অর্জন করা আর সম্ভব হয়ে ওঠে না। যদি পণ্যটিকে টিকিয়ে রাখার জন্য বাস্তব অবস্থার প্রেক্ষাপটে কার্যকর কোন পদক্ষেপ নেয়া না হয়, তাহলে পণ্যটির সমাপ্তি ঘটে।

### পণ্যের জীবন-চক্রের বিভিন্ন পর্যায়ের কৌশলসমূহ (Product Life Cycle Strategies)

জীবন চক্র একটি চলমান প্রক্রিয়া। স্বাভাবিক ভাবে প্রত্যেকটি পণ্যকেই চারটি স্তর অতিক্রম করতে হয় কিন্তু বিপণনকারী যদি সার্বিকভাবে বাজারে পণ্য উপস্থাপন করতে ব্যর্থ হয়, তাহলে ঐ পণ্যটি তার স্বাভাবিক জীবনচক্র থেকে ছিটকে পড়তে পারে। তাই একটি পণ্য যেন তার জীবনচক্র সফলতার সাথে শেষ করতে পারে সেই লক্ষ্যে বিপণনকারীকে জীবনচক্রের বিভিন্ন স্তরে বিভিন্ন ধরনের কৌশল অবলম্বন করতে হয়। পণ্যের জীবন-চক্রের বিভিন্ন পর্যায় জানা থাকলে কোন পর্যায়ে কি ধরনের বিপণন কৌশল গ্রহণ করা দরকার সে সম্পর্কে সিদ্ধান্ত নেয়া সহজ হয়। এখানে পণ্যের জীবন-চক্রের পর্যায়গুলোতে গ্রহণযোগ্য বিপণন কৌশলসমূহের উপর আলোকপাত করা হলো।

১. **প্রবর্তন পর্যায়ে বিপণন কৌশল (Marketing Strategies in Introduction Stage):** যখন কোন নতুন পণ্য সর্বপ্রথম বাজারে বিক্রির জন্য ছাড়া হয় তখনই শুরু হয় প্রবর্তন। এ পর্যায়ে ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ প্রত্যেকটি বিপণন চলককে (যেমন- পণ্যমূল্য, পণ্যের প্রসার, বন্টন ও পণ্যগুণ ইত্যাদি) উচ্চ অথবা নিম্ন স্তরে নির্ধারণ করতে পারে। শুধু মূল্য ও বিক্রয় প্রসারকে বিবেচনা করে, বিপণনকারী নিম্নে আলোচিত চারটি কৌশলের যে কোনটি ব্যবহার করতে পারে।
  - **দ্রুত স্কিমিং কৌশল (Fast Market Skimming Strategies):** এ ক্ষেত্রে উচ্চ মূল্যে পণ্য বাজারে ছাড়া হয় এবং পণ্যটিকে জনসাধারণের গোচরে আনয়ন করে তাদের পৃষ্ঠপোষকতা লাভের জন্য বহুল প্রচারের ব্যবস্থা করা। বিপণন প্রসারের (Marketing promotion) পেছনে প্রচুর টাকা ব্যয় করে বাজারে পণ্যের সুনাম সৃষ্টির প্রচেষ্টা চালানো হয়। সব ক্ষেত্রে এ কৌশল সুফল দেয় না।
  - **মহুন্ন কৌশল (Slow Market Skimming Strategies):** এ ক্ষেত্রে উচ্চ মূল্যে পণ্য বাজারে ছাড়া হয়; কিন্তু প্রচার কার্য ধীরে ধীরে চালানো হয়। বিপণন খরচ কমানোর উদ্দেশ্যে প্রচারকার্যের উপর বেশি জোর দেয়া হয় না। যথাসম্ভব বেশি মুনাফা লাভের উদ্দেশ্যে এ কৌশল গ্রহণ করা হয়।
  - **দ্রুত প্রবেশ কৌশল (Fast Market Entrance Strategies):** এই বিপণন কৌশলে পণ্যের মূল্য থাকে কম কিন্তু প্রচারের জন্য ব্যয় করা হয় প্রচুর টাকা। এ কৌশলটি এ প্রত্যাশায় অনুসরণ করা হয় যে, প্রচুর প্রচার ও স্বল্প মূল্যের দরুন বাজারের বৃহত্তর অংশ দখল করা সম্ভব হবে এবং অধিক বিক্রির ফলশ্রুতিতে মোট মুনাফার পরিমাণ বেড়ে যাবে।
  - **মহুন্ন প্রবেশ কৌশল (Slow Market Entrance Strategies):** এ ক্ষেত্রে পণ্যের মূল্য কম ধার্য করা হয় এবং বিক্রয় প্রসারের জন্যও খরচ করা হয় কম। এর উদ্দেশ্য কম মূল্য দ্বারা গ্রাহকদেরকে প্রভাবিত করে বেশি পরিমাণে বিক্রি করা এবং প্রচারকার্যে কম খরচ করে মুনাফার পরিমাণ স্ফীত করা।



২. **প্রবৃদ্ধি পর্যায়ে বিপণন কৌশল (Market Strategies in Growth Stage):** প্রবৃদ্ধি পর্যায়ে পণ্যের বিক্রি দ্রুতহারে বৃদ্ধি পায়। কিন্তু এ সময় থেকে প্রতিযোগীরাও বাজারে প্রবেশ করতে থাকে। তবুও বৃহদাকার উৎপাদনের ফলে ইউনিট প্রতি ব্যয় হ্রাস পায়। ফলে মুনাফার পরিমাণ বেড়ে যায়। এ পর্যায়ে বাজারের প্রবৃদ্ধি যথাসম্ভব কাম্য স্তরে রাখার উদ্দেশ্যে কোম্পানি বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করে, যেমন-

- কোম্পানির পণ্যের কোয়ালিটি উন্নত করে এবং পণ্যের বৈশিষ্ট্য বৈচিত্র্য আনয়নের প্রয়াস পায়
- কোম্পানি নতুন নতুন বিভাজিত বাজারে প্রবেশ করে।
- নতুন নতুন বন্টন প্রণালি ব্যবহারের জন্য কোম্পানি প্রচেষ্টা চালায়।
- বিজ্ঞাপনের প্রকৃতি ও মাধ্যম পরিবর্তন করে।
- সঠিক সময়ে কোম্পানি পণ্যের মূল্য হ্রাস করে যাতে মূল্যের ব্যাপারে স্পর্শকাতর গ্রাহকদেরকে পণ্য ক্রয়ে অনুপ্রাণিত করা যায়।


এসব বাজার-সম্প্রসারণশীল কৌশল ব্যবহার করে কোম্পানি তার প্রতিযোগিতামূলক অবস্থানকে সুদৃঢ় করে তুলতে পারে। তবে এসব উন্নয়নের জন্য অতিরিক্ত খরচের প্রয়োজন হয়। কোম্পানি পরবর্তী পর্যায়ে মুনাফা বৃদ্ধির প্রত্যাশায় এ পর্যায়ে চলতি মুনাফার প্রতি কম গুরুত্ব প্রদান করে। তাই পণ্য-উন্নয়ন, প্রচার ও বন্টনে প্রচুর অর্থ খরচ করে নিজের অবস্থান সুদৃঢ় করার প্রচেষ্টা চালায়।


৩. **পূর্ণতাপ্রাপ্তির পর্যায়ে বিপণন কৌশল (Market Strategies in Maturity Stage):** এ পর্যায়ে অনেক কোম্পানি বেশি পুরনো পণ্য অর্থাৎ পূর্ণতাপ্রাপ্ত পণ্য ছেড়ে দিয়ে নতুন আরেকটি পণ্যের প্রতি ঝুঁকে পড়ে। তারা মনে করে যে, পুরনো পণ্যের ব্যাপারে বেশি চেষ্টা না করে বরং নতুন পণ্য বাজারে ছাড়লে ভাল ফল পাওয়া যাবে। তবে এরূপও দেখা গেছে যে, পূর্ণতাপ্রাপ্ত পণ্যও বিভিন্ন কৌশল ব্যবহার করে আবার বাজার দখল করতে সক্ষম হয়েছে। এ পর্যায়ে বিপণনকারী তিন প্রকার কৌশল অবলম্বন করতে পারে-

- **বাজার পরিমার্জন (Market Modification):** কোম্পানি তার নিজস্ব ব্র্যান্ডের পণ্য ব্যবহারকারীদের (সংক্ষেপে ব্র্যান্ড ব্যবহারকারী বলা যায়) সংখ্যায় বাড়িয়ে এবং ব্যবহারকারীদের দ্বারা বার্ষিক ব্যবহারের পরিমাণ বাড়িয়ে বাজারের পরিধি সম্প্রসারিত করতে পারে। প্রচার ও প্ররোচনার মাধ্যমে ব্যবহারকারীকে ব্যবহারকারীতে পরিণত করে নতুন বাজার বিভাগে প্রবেশ করে এবং প্রতিযোগীদের গ্রাহকের মন জয়ের মাধ্যমে তাদেরকে নিজের ক্রেতায় পরিণত করে ব্র্যান্ড ব্যবহারকারীর সংখ্যা বৃদ্ধি করা সম্ভব।
- **পণ্য পরিমার্জন (Product Modification):** বিপণন ব্যবস্থাপকেরা অনেক সময় পূর্ণতাপ্রাপ্তির পর্যায়ে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য এমনভাবে পণ্যের বৈশিষ্ট্যসমূহ পরিমার্জন বা পরিবর্তন করে যাতে নতুন ক্রেতা আকৃষ্ট হয় এবং বর্তমান ব্যবহারকারীদের পণ্যের ব্যবহার বৃদ্ধি পায়। প্রধানত তিনটি উপায়ে পণ্যের পরিমার্জন করা হয়, যথা- ক) গুণাগুণ উন্নয়ন, খ) বৈশিষ্ট্য উন্নয়ন, গ) স্টাইলের উন্নয়ন।
- **বিপণন-মিশ্রণ পরিমার্জন (Marketing Mix Modification):** বিপণন-মিশ্রণের বিভিন্ন উপাদানগুলোর মধ্যে দুই একটি পরিবর্তন সাধন করেও বিক্রয় বৃদ্ধির চেষ্টা করা যায়।

৪. **অধোগতি পর্যায়ে বিপণন কৌশল (Market Strategies in Decline Stage):** অধিকাংশ পণ্যের বিক্রির পরিমাণে ক্রমান্বয়ে অধোগতি দেখা দেয়। কোন কোন পণ্যের বিক্রয় -হ্রাসের গতি মস্থুর, আবার কোনটার দ্রুত। বিক্রয় শূন্যতেও নেমে আসতে পারে কিংবা একটা নির্দিষ্ট নিম্নস্তরে কয়েক বছর যাবৎ স্থির থাকতে পারে। অধোগতির পর্যায়ে নিম্নোক্ত পদক্ষেপসমূহ গ্রহণ করা যেতে পারে -

- **দূর্বল পণ্য চিহ্নিতকরণ (Identifying Weak Product):** ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষের প্রথম কর্তব্য হলো দূর্বল পণ্যগুলো চিহ্নিত করা। এতদুদ্দেশ্যে কোম্পানি একটি রিভিউ কমিটি গঠন করতে পারে। কমিটি বিভিন্ন প্রাসঙ্গিক তথ্য সংগ্রহ করে দূর্বল পণ্যগুলো খুঁজে বের করবে এবং তাদের সুপারিশ প্রদান করবে।
- **বিপণন কৌশল নির্ধারণ (Determining Marketing Strategies):** এ পর্যায়ে কর্তৃপক্ষ কিভাবে সমস্যা কাটিয়ে উঠা যায় সে সম্পর্কিত কৌশল নির্ধারণ করবে।

	<b>শিক্ষার্থীর কাজ</b>	পণ্যের জীবনচক্রের পর্যায়ানুযায়ী প্রত্যেক পর্যায়ে অবস্থান করছে এমন একটি করে পণ্যের উদাহরণ দিন।
	প্রবর্তন পর্যায়	
	প্রবৃদ্ধি পর্যায়	
	পূর্ণতাপ্রাপ্তির পর্যায়	
	অধোগতি পর্যায়	

	<b>সারসংক্ষেপ</b>
<p>একটি পণ্যের জীবনচক্র তাকে যেসব পর্যায় বা ধাপ অতিক্রম করতে হয় সেই পর্যায়গুলোকে পণ্যের জীবন-চক্র বলে। পণ্যের জীবন চক্রে চারটি ধাপ রয়েছে; যথাপ্রবর্তন, প্রবৃদ্ধি, পূর্ণতাপ্রাপ্তি ও অধোগতি। পণ্যের জীবনচক্রের একেকটি পর্যায়ে একেক ধরনের বিপণন কৌশল গ্রহণ করতে হয়। প্রবর্তন পর্যায়ে পরিস্থিতি অনুযায়ী ১. দ্রুত স্কিমিং কৌশল, ২. মন্থর স্কিমিং কৌশল, ৩. দ্রুত প্রবেশ কৌশল, ৪. মন্থর প্রবেশ কৌশল অবলম্বন করা হয়। আবার, প্রবৃদ্ধি পর্যায়েও ভিন্ন ভিন্ন কৌশল গ্রহণ করা হয়। পূর্ণতাপ্রাপ্তির পর্যায়কালীন সময়ে ১. বাজার পরিমার্জন, ২. পণ্য পরিমার্জন, ৩. বিপণন-মিশ্রণ পরিমার্জন কৌশল নেওয়া হয়। সর্বশেষে, অধোগতি পর্যায়ের সময়ে দুর্বল পণ্য চিহ্নিতকরণের পর ফোকাস স্ট্র্যাটেজি, পণ্য বৈচিত্রকরণ কৌশল ইত্যাদি গ্রহণ করা যেতে পারে।</p>	

	<b>পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৫.৪</b>
--	-------------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- সকল পণ্যের জীবনচক্র আছে এবং এই চক্র সব পণ্যের বেলায়ই একই রকম হয়। এই বক্তব্যটি কি সত্য?
  - আংশিক সত্য
  - পুরোপুরি সত্য
  - পুরোপুরি অসত্য
  - উপরের কোন্টি ঠিক নয়।
- একটি পণ্যের সত্যিকার জীবনচক্র কখন শুরু হয়?
  - ধারণা উন্নয়নের পর্যায়ে
  - ধারণা বাছাই পর্যায়ে
  - পরীক্ষামূলক বাজারজাতকরণ পর্যায়ে
  - বাণিজ্যিকীকরণ পর্যায়ে।
- বাণিজ্যিকীকরণকে জীবনচক্রের কোন্ পর্যায়ের সাথে তুলনা করা যায়?
  - প্রবর্তন
  - প্রবৃদ্ধি
  - পূর্ণতা
  - অধোগতি।
- অধিক মূল্যে পণ্য বাজারে ছেড়ে অধিক প্রচারের ব্যবস্থা নিলে সেটা কী ধরনের কৌশল?
  - দ্রুত প্রবেশ
  - ধীরে প্রবেশ
  - দ্রুত ছাকা
  - ধীরে ছাকা।
- পণ্যের দাম কম এবং প্রচারও কম, এই অবস্থায় বাজারের আয়তন কি রকম হওয়া চাই?
  - ছোট
  - বড়
  - মাঝারি
  - যে কোন রকম।

পাঠ-৫.৫

## মূল্য নির্ধারণ : ধারণা, উদ্দেশ্য ও পদ্ধতি


## Price Determination: Concept, Objectives and Methods



## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- মূল্য নির্ধারণের ধারণা বর্ণনা করতে পারবেন;
- মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্যজ্ঞানতে পারবেন; এবং
- মূল্য নির্ধারণের পদ্ধতি ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

	বিপণন, শিল্প, বাজার, বিনিময় যুগ, সামাজিক বিপণন, সম্পর্কভিত্তিক বিপণন।
মুখ্য শব্দমালা (Keywords)	



## মূল্য সম্পর্কিত ধারণা (Concept of Price)

অর্থনৈতিক তত্ত্ব অনুযায়ী মূল্য (Price), মূল্যমান (Value) ও উপযোগিতা (Utility) পরস্পর সম্পর্কযুক্ত পদবাচ্য (Concepts)। উপযোগিতা হলো কোন জিনিসের এমন একটি গুণ যা মানুষের চাহিদা পরিপূরণ করতে সক্ষম। মূল্যমান হলো কোন একটি দ্রব্য কর্তৃক অন্যান্য দ্রব্যের সাথে বিনিময় হওয়ার যোগ্যতার (Worth) সংখ্যাাত্মক পরিমাপ। আমরা বলতে পারি যে, একটি কাঁঠালের মূল্যমান বিশটি আমের সমান। কিন্তু আমরা ‘দ্রব্য বিনিময়ের’ (Barter) যুগ পেরিয়ে বহুদূর অগ্রসর হয়ে এসেছি। আমরা এখন অর্থকে (Money) মূল্যমানের সাধারণ নির্ণায়ক বা ডিনোমিনেটর হিসেবে ধরে থাকি। কোন জিনিসের আর্থিক মূল্যমানকেই আমরা বলি মূল্য (Price)। টাকা-পয়সা, ডলার বা পাউন্ড-স্টার্লিং যেকোন মুদ্রায় মূল্য প্রকাশ করা যায়। যে দেশে মুদ্রার যে নাম প্রচলিত, সে নামেই পণ্যের মূল্য প্রকাশ করা হয়।



চিত্র ৫.৫: মূল্যের সাথে উপযোগিতা ও মূল্যমানের সম্পর্ক

সাধারণত কোন পণ্য বা সেবার দামকে আমরা ঐ পণ্যের বা সেবার মূল্য বলে থাকি। অর্থাৎ ক্রেতা ও বিক্রেতা যখন দর কষাকষির মাধ্যমে কোন পণ্য বা সেবার একটি দাম বা মূল্যমান স্থির করে তাকে মূল্য বলে। একজন ভোক্তা একটা পণ্য ভোগের মাধ্যমে বা কোন সেবা গ্রহণের মাধ্যমে যে সুবিধা পেল এবং তার বিনিময়ে যে পরিমাণ অর্থ দাতাকে প্রদান করে তাকে মূল্য বলে। বিপণনে মূল্য বলতে এমন একটি বিন্দু বা পয়েন্টকে বুঝানো হয় যেখানে বিক্রেতা যে পরিমাণ অর্থের বিনিময়ে পণ্য বা সেবা বিক্রি করতে ইচ্ছুক, ক্রেতাও ঠিক একই পরিমাণ অর্থ প্রদান করতে রাজি থাকে।

William J. Stanton যে সংজ্ঞা প্রদান করেছেন তা হলো, “Price is value expressed in terms of dollars and cents or any other monetary medium of exchange.” অর্থাৎ ডলার, সেন্ট বা অন্য কোন আর্থিক বিনিময় মাধ্যম-এ প্রকাশিত মূল্যমানকে মূল্য বলে।

Philip Kotler & Gary Armstrong-এর মতে, “Price is the amount of money charged for a product or service.” অর্থাৎ মূল্য হচ্ছে একটা পণ্য বা সেবার জন্য ধার্যকৃত অর্থের পরিমাণ।

সুতরাং, সহজ ভাষায় পণ্য বা সেবার জন্য যে পরিমাণ অর্থ আদায় করা হয়, তাকেই মূল্য বলে।

## পণ্যমূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্যাবলি (Pricing Objectives)

কোন বিপণন কার্যই সুচিন্তিত উদ্দেশ্য বা লক্ষ্য ছাড়া সঠিকভাবে সম্পাদন করা যায় না। মূল্য নির্ধারণের বেলায়ও একই কথা প্রযোজ্য। মূল্য স্থির করার পূর্বেই বিপণনকারীকে মূল্য নির্ধারণের লক্ষ্য ঠিক করে নিতে হয়। বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের নিকট মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্য বিভিন্ন প্রকার হতে পারে। নিম্নে প্রধান প্রধান উদ্দেশ্যসমূহের উপর আলোকপাত করা হলো -

- ১. বিনিয়োগ বা নিট বিক্রির উপর নির্দিষ্ট মুনাফা অর্জন (Achieving Target Return on Investment or on Net Sales):** বিনিয়োগ বা নিট বিক্রয়ের উপর নির্দিষ্ট শতকরা হারে মুনাফা অর্জনের জন্য কোন-প্রতিষ্ঠান পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করতে পারে। এরূপ ক্ষেত্রে মুনাফার হার একই রকম থাকতে পারে; তবে বিক্রিত পণ্যের পরিমাণে হ্রাস-বৃদ্ধির সাথে সাথে মোট মুনাফার পরিমাণে তারতম্য হয়। আমাদের দেশেও বহু শিল্পকারখানা রয়েছে যারা একই উদ্দেশ্য পরিপূরণের জন্য তাদের পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে।
- ২. মূল্য স্থিতিশীলতা বজায় (Stabilizing Prices):** পণ্যের মূল্যে স্থিতিশীলতা বজায় রেখে নির্বিঘ্ন মুনাফা অর্জন কিছু কিছু প্রতিষ্ঠানের মূল্য নির্ধারণের লক্ষ্য। যেসব শিল্পে চাহিদা ঘন ঘন, এমনকি মাঝে মাঝে ব্যাপকভাবে উঠানামা করে, সেসব শিল্পের অন্তর্গত বৃহৎ ফার্মসমূহ তাদের মূল্য নির্ধারণে স্থিতিশীলতা বজায় রাখার চেষ্টা করে। মূল্য নির্ধারণে স্থিতিশীলতা বজায় রাখার প্রধান কারণ হলো মূল্য যুদ্ধ (Price war) পরিহার করা। মূল্য-যুদ্ধ বলতে বোঝায় বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের মধ্যে সমজাতীয় পণ্যের মূল্য-হ্রাস করে বাজার দখল করার প্রতিযোগিতায় লিপ্ত হওয়া।
- ৩. বাজার অক্ষুণ্ণ রাখা বা পরিবর্ধন করা (Maintaining or Improving Share of the Market):** ক্ষুদ্র এবং বৃহৎ সব ধরনের প্রতিষ্ঠানই অনেক ক্ষেত্রে মূল্য নির্ধারণের অন্যতম লক্ষ্য হিসেবে বর্তমানে দখলীকৃত বাজার অক্ষুণ্ণ রাখার চেষ্টা করে কিংবা বাজারের পরিধি আরও বিস্তৃত করার প্রয়াসী হয়। একটি প্রতিষ্ঠান কতটুকু বাজার তার দখলে আছে তা বিভিন্ন উপায়ে নির্ণয় করতে পারে। সে যদি দেখে যে, বর্তমান বাজার বজায় রাখতে পারলেই তার জন্য যথেষ্ট। তবে সে এমনভাবে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করতে পারে যেন তার বাজার বিস্তৃত না হয়।
- ৪. বিক্রয় প্রবৃদ্ধি (Increasing Sales Growth):** পণ্যের বিক্রির পরিমাণ বৃদ্ধি করাও মূল্য নির্ধারণের অন্যতম উদ্দেশ্য। অধিকাংশ কোম্পানিই বিক্রয় বৃদ্ধি করার লক্ষ্যে সঠিকভাবে মূল্য নির্ধারণের জন্য প্রচেষ্টা চালায়। তারা এমনভাবে মূল্য নির্ধারণ করে যাতে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি পায়।
- ৫. প্রতিযোগিতা মোকাবেলা বা প্রতিহত করা (Meeting or Preventing Competition):** অনেক প্রতিষ্ঠান, তা বড় কিংবা ছোট যাই হোক না কেন, শুধুমাত্র প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করার জন্য সচেতনভাবে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে। একই জাতীয় পণ্য উৎপাদকের প্রতিযোগিতা প্রতিহত করার উদ্দেশ্য নিয়েও অনেক প্রতিষ্ঠান পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে থাকে।
- ৬. মুনাফা বৃদ্ধি করা (Maximizing Profit):** অধিক পরিমাণ মুনাফা অর্জনের জন্যে অনেক প্রতিষ্ঠান পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে। মূল্য নির্ধারণের লক্ষ্য হিসেবে অধিক মুনাফা সম্ভবত অন্যান্য পলিসির চেয়ে ব্যবসায়ীদের মধ্যে বেশি পছন্দনীয় ও অধিক ব্যবহৃত।
- ৭. মূল্য-বিবর্জিত প্রতিযোগিতা বৃদ্ধি করা (Increasing Non-price Competition):** প্রতিযোগিতা অনেক ক্ষেত্রে মূল্য না কমিয়ে অন্যভাবে বিক্রির পরিমাণ বাড়িয়ে মুনাফা বৃদ্ধির চেষ্টা চালায়। তাই প্রত্যেক কোম্পানিরই চেষ্টা করা উচিত এমনভাবে মূল্যনীতি ঠিক করা, যাতে অন্যান্য প্রতিযোগীদের মূল্য-বিবর্জিত প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করা সম্ভব হয়।

মুনাফা বৃদ্ধি সামাজিক দৃষ্টিকোণ থেকে কাম্য নয় বলে অনেকে এর সমালোচনা করে থাকেন। তাই এ ব্যাপারে সাবধনতা অবলম্বন করা প্রয়োজন। মূল্য নির্ধারণের লক্ষ্য হওয়া উচিত প্রত্যেক পণ্যের উপর মুনাফা বর্ধিত না করে সামগ্রিকভাবে সব পণ্যের উপর মুনাফা বৃদ্ধি করা। অনেক উৎপাদক মোটা মুনাফা বৃদ্ধির লক্ষ্যে কতিপয় আকর্ষণীয় নির্দিষ্ট পণ্য বিনা লাভে

বিক্রি করে গ্রাহক আকর্ষণ করে। আগত গ্রাহকগণ সাধারণত অন্যান্য পণ্যের প্রতিও দৃষ্টি দেয় এবং তা ক্রয় করে। ফলে সামগ্রিকভাবে প্রতিষ্ঠানের মুনাফা বৃদ্ধি পায়।

### পণ্যের মূল্য নির্ধারণের পদ্ধতিসমূহ (Methods of Determining Price)

দীর্ঘদিন ধরে নানা প্রতিষ্ঠান নানা দৃষ্টিভঙ্গি থেকে তাদের পণ্যের ভিত্তিমূল্য প্রতিষ্ঠা করেছে। এই পদ্ধতিগুলো বিশ্লেষণ করলে সেগুলোকে তিনটা শ্রেণীতে বিভক্ত করা যায়। এই দৃষ্টিভঙ্গি হলো-

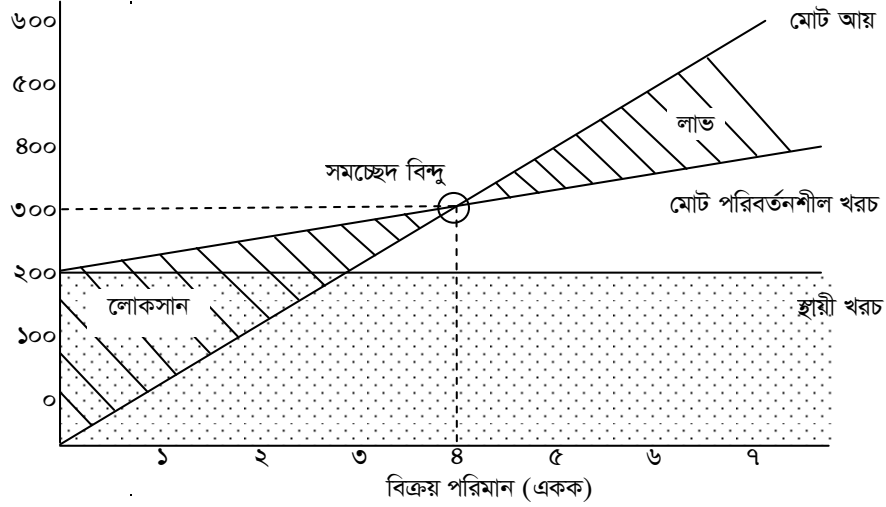
১. ব্যয়ভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গি বা এ্যাপ্রোচ (Cost based pricing)
২. ক্রেতাভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গি বা এ্যাপ্রোচ (Value based Pricing)
৩. প্রতিযোগিতাভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গি বা এ্যাপ্রোচ (Competition based Pricing)

এই তিনটি দৃষ্টিভঙ্গির মধ্যে সাধারণ কতকগুলো পদ্ধতি আছে। যেমন, ব্যয়-ভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গির মধ্যে যে মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতিগুলো পড়ে তা হলো যুক্তব্যয় মূল্য, সমচ্ছেদ বিশ্লেষণ ভিত্তিক মূল্য এবং লক্ষ্যস্থিত মুনাফা মূল্য। আর ক্রেতা ভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গির মধ্যে পড়ে উপলব্ধিকৃত মূল্যমান মূল্য। এছাড়া, প্রতিযোগিতাভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গির মধ্যে পড়ে চলমান হার মূল্য ও সীলকৃত মূল্য। একটা চিত্রের সাহায্যে পণ্যের মূল্য নির্ধারণের বিভিন্ন দৃষ্টিভঙ্গির একটা সমন্বিতরূপ দেখানো হলো। এ থেকে আপনি এক নজরে পদ্ধতিগুলো দেখতে পাবেন। এবার তাহলে একে একে পদ্ধতিগুলো আলোচনা করা যাক-

১. **ব্যয়ভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গি (Cost-Based Pricing):** এ দৃষ্টিভঙ্গি অনুসারে পণ্যের মূল্য নির্ধারণে পণ্য উৎপাদন ও বাজারজাত করার জন্য যে ব্যয় করা হয়েছে তার ভিত্তিতে পণ্যের মূল্য স্থির করা হয়। এই দৃষ্টিভঙ্গিতে তিনটা পদ্ধতি নিম্নে আলোচনা করা হলো-

(ক) **খরচ যোগ করে মূল্য নির্ধারণ (Cost-Plus Pricing):** এ পদ্ধতি অনুসারে মোট উৎপাদন ব্যয়ের সাথে কাঙ্ক্ষিত মুনাফা যুক্ত করে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা হয়। উদাহরণস্বরূপ, এক কৌটা ক্রিম উৎপাদন করতে যদি ১০ টাকা খরচ হয় এবং উৎপাদক যদি উৎপাদন ব্যয়ের উপর ২০% মুনাফা প্রত্যাশা করেন, তবে এক কৌটা ক্রিমের বিক্রয় মূল্য হবে ১২ টাকা (১০+২)। এ পদ্ধতি খুবই সরল এবং সহজে প্রয়োগ করা যায়। কিন্তু এর একটি মারাত্মক সীমাবদ্ধতা রয়েছে। এ পদ্ধতি ব্যবহার করার সময় বিভিন্ন প্রকার ব্যয় যথা, প্রান্তিক ব্যয় (Marginal costs), গড় মোট ব্যয় (Average total cost), গড় পরিবর্তনশীল ব্যয়, গড় স্থায়ী ব্যয় ইত্যাদি বিবেচনা করা হয় না। অথচ উৎপাদনের হ্রাস-বৃদ্ধির সাথে সাথে এসব ব্যয়ও প্রভাবিত হয়। এ পদ্ধতির সমর্থকরা মনে করেন যে, উৎপাদিত সামগ্রী সবই বিক্রি হয়ে যাবে। যদি উৎপাদনের পরিমাণ কম হয়, তবে সব ব্যয় কভার করে মুনাফা দেখানোর জন্য প্রত্যেকটা ইউনিট বেশি দামে বিক্রি করতে হবে। কিন্তু ব্যবসায়ের মন্দার দরুন উৎপাদন হ্রাস পেলে ইউনিট মূল্য বাড়ানো উচিত হবে না। ফলে দেখা যাচ্ছে যে, এ পদ্ধতিতে বাজারে চাহিদার প্রতি মনোযোগ দেয়া হয় না। এ কারণে উৎপাদকদের জন্য এ পদ্ধতির উপযোগিতা বিশেষভাবে সীমিত।

(খ) **সমচ্ছেদ বিশ্লেষণ (Breakeven Analysis):** মূল্য নির্ধারণের ভিত্তি হিসেবে আরেকটি উপায় সমচ্ছেদ বিশ্লেষণ। সমচ্ছেদ বিশ্লেষণের প্রাথমিক পদক্ষেপ হলো সমচ্ছেদ বিন্দু নিরূপণ (Break-even point) করা। সমচ্ছেদ এমন একটি বিন্দু যেখানে কতিপয় পণ্যের বিক্রয়লব্ধ আয় মোট ব্যয়ের সমান হয় (একটি আনুমানিক বিক্রয়-মূল্যের ভিত্তিতে)। ফলে ভিন্ন ভিন্ন বিক্রয়-মূল্যের জন্য ভিন্ন ভিন্ন সমচ্ছেদ বিন্দুর উদ্ভব হয়। সমচ্ছেদ বিন্দুর উপরে পণ্য বিক্রয় হলে মুনাফা হয়; আর এর নিচে বিক্রয় হ্রাস পেলে লোকসানের শিকার হতে হয়।



চিত্র ৫.৬: সমচ্ছেদ বিন্দু

এ চিত্রে দেখা যাচ্ছে, কোম্পানি যখন পণ্যের ৪ টি একক বিক্রি করছে তখনই সমচ্ছেদ বিন্দুতে পৌঁছে গেছে। কোম্পানি যত পরিমাণই উৎপাদন ও বিক্রি করুক না কেন, স্থায়ী ব্যয় ২০০ টাকাতেই স্থির থাকছে। একক প্রতি পরিবর্তনশীল ব্যয় হলো ২৫ (১০০ টাকা ÷ ৪)। কোম্পানি যদি ৪ একক পণ্য বিক্রি করে তাহলে মোট ব্যয় হবে ৩০০ টাকা (৪ এককের পরিবর্তনশীল ব্যয় + স্থায়ী ব্যয়)। একক প্রতি বিক্রয় মূল্য ৭৫ টাকা হলে ৪ এককের বিক্রয়ালব্ধ আয় হবে ৩০০ টাকা। ফলে মোট ব্যয় ও মোট আয় সমান। একই মূল্যে ৪ এককের বেশি বিক্রি করলে কোম্পানি মুনাফা অর্জন করতে পারবে।

মূল্য নির্ধারণের হাতিয়ার হিসেবে সমচ্ছেদ বিশ্লেষণের প্রধান সীমাবদ্ধতা হলো, বিভিন্ন বাজার-চাহিদা বিবেচনায় এর ব্যর্থতা। পণ্যের মূল্য ভিন্ন ভিন্ন হলে পণ্যের চাহিদা বাজারে কিরূপ হবে তা বিবেচনা করা হয় না বলে সমচ্ছেদ বিশ্লেষণ প্রকৃত মূল্য নিরূপণে সঠিক ভূমিকা পালন করতে পারে না। এর মাধ্যমে শুধু বলা যায় যে, যদি (একমাত্র যদি) বিশেষ মূল্যে নির্দিষ্ট পরিমাণ পণ্য বিক্রি করা যায় তবেই বিক্র্যেতা সমচ্ছেদ বিন্দুতে পৌঁছতে পারবে। সমচ্ছেদ চিত্র থেকে আমরা বলতে পারি না, বিক্র্যেতা বাস্তবে নির্দিষ্ট পরিমাণ পণ্য বিক্রি করতে পারবে কি-না। বাজারে ধরাবাঁধা মূল্যে যে পরিমাণ পণ্য বিক্রি হবে তা সমচ্ছেদ বিন্দুর অনেক নিচেও হতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, আগের উদাহরণে দেখা যাচ্ছে, একক প্রতি ৭৫ টাকা বিক্রয়-মূল্যে সমচ্ছেদ বিন্দু হলো ৪ একক। কিন্তু বাজারে যদি ২টি বা ৩টি একক বিক্রি হয় তাহলে কোম্পানির পক্ষে ব্রেক ইভেন করা সম্ভব হবে না- তাকে লোকসান দিতে হবে।

২. **ব্যবসায়িক মর্যাদাভিত্তিক মূল্য পদ্ধতি (Pricing based on trade position):** পণ্যের ক্রেতার ব্যবসায়িক মর্যাদার ভিত্তিতে ভিত্তিমূল্যের তারতম্য ঘটতে পারে। একজন ক্রেতা পাইকারও হতে পারেন, আবার খুচরা বিক্র্যেতা বা শিল্পীয় ও প্রাতিষ্ঠানিক গ্রাহকও হতে পারেন। উৎপাদক পাইকার এবং খুচরা বিক্র্যেতা উভয়ের নিকট পণ্য বিক্রয় করার নীতি অনুসরণ করলে তিনি খুচরা বিক্র্যেতার তুলনায় পাইকারের জন্য কম মূল্য নির্ধারণ করবেন। এভাবে মূল্য পার্থক্য সৃষ্টি করে তিনি বন্টন প্রণালিতে পাইকারের স্বার্থ রক্ষা করেন।
৩. **ভ্যালুভিত্তিক মূল্য-নির্ধারণ (Value-based pricing):** এরূপ পদ্ধতিতে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা হয় গ্রাহক কর্তৃক পণ্যের মূল্য-সম্পর্কিত ধারণার ভিত্তিতে, উৎপাদকের ব্যয়ের ভিত্তিতে নয়। গ্রাহকরা একটি পণ্যের উপযোগিতাকে কতটুকু মূল্যবান মনে করে, তার উপর ভিত্তি করে উৎপাদক পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে। এক্ষেত্রে গ্রাহকদের/ভোক্তাদের প্রয়োজন ও ভ্যালু-সম্পর্কিত ধারণা বিশ্লেষণ করার পর ভোক্তাদের ধারণাকৃত মূল্য (Perceived value) হিসাব করা খুবই কঠিন কাজ। তবে গবেষণার মাধ্যমে তাদের ধারণা সম্পর্কে অনুমান করা সম্ভব। তবে এরূপ পদ্ধতির ব্যাপারে যথেষ্ট সাবধানতা অবলম্বন করতে হবে। কারণ উৎপাদক যদি ভোক্তাদের


অনুমানের তুলনায় অধিক মূল্য ধার্য করে, তাহলে বাজার হারাতে পারে। আবার যদি মূল্য কম নির্ধারণ করা হয়, তাহলে মুনাফার পরিমাণ কমে যাবে। তাছাড়া, সমচ্ছেদ বিশ্লেষণে আরও কিছু অনুমিতি গ্রহণ করা হয় যা ব্যবসায়-জগতে অসম্ভব। এতে অনুমান করা হয় যে, ব্যয়সমূহ স্থির। তাই যে কোম্পানিতে গড় একক-ব্যয় ঘন ঘন উঠানামা করে সেখানে সমচ্ছেদ বিশ্লেষণের মূল্য তেমন থাকে না। অনুরূপভাবে, বাজারে চাহিদা হিসেব করার সময় সমচ্ছেদ বিশ্লেষণে চাহিদা পরিস্থিতিকে খুব সহজভাবে গ্রহণ করা হয় যা বাস্তবে জটিলও হতে পারে। প্রকৃতপক্ষে, প্রতিযোগিতা ও অন্যান্য কারণে সমচ্ছেদ বিন্দুর পরিমাণ পণ্য কোম্পানি বিক্রি করতে সক্ষম নাও হতে পারে।


8. **প্রতিযোগিতাভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ (Competitive Pricing):** কোন কোন উৎপাদক প্রতিযোগিতামূলক বাজার মূল্যের ভিত্তিতে নিজের পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে থাকে। এক্ষেত্রে পণ্যের ব্যয় বা ক্রেতাদের ইচ্ছা সরাসরি বিবেচনা না করে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার শর্তের দিকে নজর দেওয়া হয়। এই দৃষ্টিভঙ্গিতে দু'ধরনের পণ্যের মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি আছে। এই পদ্ধতি দুটো হলো-

(ক) **চলমান হার পদ্ধতি (Going Rate Pricing):** এই পদ্ধতিতে অন্য প্রতিযোগীরা যে দামে পণ্য বিক্রয় করছে সে দামকে ভিত্তি ধরে নিজ পণ্যের মূল্য স্থির করা হয়। এক্ষেত্রে কোম্পানি বা প্রতিষ্ঠান প্রতিযোগী দামের সমান, উপরে বা নিচে নিজ পণ্যের দাম স্থির করতে পারে। ছোট প্রতিষ্ঠানগুলো বড় কোম্পানিগুলোকে বেশি অনুসরণ করে। এই ধরনের বড় কোম্পানিগুলোকে নেতা হিসেবে চিহ্নিত করা হয়। এরা যখন মূল্য পরিবর্তন করে, তখন ছোট প্রতিষ্ঠানগুলোও তাদের পণ্যের মূল্য পরিবর্তন করে।

চলমান হার মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি এই কারণে ভালো যে, এর ফলে মূল্য-যুদ্ধ বন্ধ হয় ও সম্মিলিত প্রজ্ঞা প্রকাশিত হয়। কেননা সবাই একই মূল্য অনুসরণ করে। ফলে একটা যুক্তিযুক্ত মুনাফা সবাই লাভ করতে পারে। একই শিল্পের অন্তর্গত সকল প্রতিযোগীর মধ্যে এই ধরনের পণ্য-মূল্য নির্ধারণ করতে দেখা যায়।

(খ) **সীলকৃত দর পদ্ধতি (Sealed-Bid Pricing):** এই ধরনের মূল্য পদ্ধতি সাধারণত প্রতিযোগিতামূলকভাবে যখন মূল্য প্রদান করতে হয় তখন ব্যবহার করা হয়। এই পদ্ধতিতে প্রতিযোগী কী মূল্য দিতে পারে, তার অনুমানের ভিত্তিতে পণ্যের মূল্য স্থির করা হয়। এক্ষেত্রে নিজ পণ্যের ব্যয় বা চাহিদা কোনটাই বিবেচনায় আনা হয় না। এখানে কোম্পানি বা প্রতিষ্ঠান কন্ট্রাস্ট বা চুক্তিটা পেতে চায়। সেক্ষেত্রে তাকে অন্য প্রতিষ্ঠানের চেয়ে কম দামই দিতে হবে। সাধারণত কোন কাজ পাওয়ার জন্য টেন্ডার বা দরপত্র জমা দেয়ার সময় এই পদ্ধতিতে পণ্যের মূল্য স্থির করা হয়।

	<b>শিক্ষার্থীর কাজ</b>	মূল্য নির্ধারণের দুইটি পদ্ধতি ব্যয়ভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গি ও ক্রেতাভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গির মধ্যে পার্থক্য কি?
---	------------------------	--

	<b>সারসংক্ষেপ</b>
সাধারণত কোন পণ্য বা সেবার দামকে ঐ পণ্যের বা সেবার মূল্য বলা হয়। পণ্যমূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্য হলো - বিনিয়োগ বা নিট বিক্রির উপর নির্দিষ্ট মুনাফা অর্জন; মূল্য স্থিতিশীলতা বজায়; বাজার অক্ষুণ্ণ রাখা বা পরিবর্তন করা; বিক্রয় প্রবৃদ্ধি; প্রতিযোগিতা মোকাবেলা বা প্রতিহত করা; মুনাফা বৃদ্ধি করা এবং মূল্য-বিবর্জিত প্রতিযোগিতা বৃদ্ধি করা। পণ্যের মূল্য নির্ধারণের তিনটি পদ্ধতি রয়েছে, সেগুলো হলো- ব্যয় ভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গি বা এ্যাপ্রোচ, ক্রেতা ভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গি বা এ্যাপ্রোচ এবং প্রতিযোগিতা ভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গি বা এ্যাপ্রোচ।	





পাঠ-৫.৫

## মূল্য সিদ্ধান্তের উপর প্রভাববিস্তারকারী উপাদানসমূহ ও মূল্য-সমন্বয় কৌশলসমূহ


### Factors Influencing Price Determination and Price Adjustment Strategies



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- মূল্য-সিদ্ধান্তের উপর প্রভাববিস্তারকারী উপাদানসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- মূল্য-সমন্বয় কৌশলসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

	<p>পণ্যের প্রকৃতি, প্রতিযোগিতামূলক প্রতিক্রিয়া, উৎপাদন বা ক্রয় খরচ, বাট্টা মূল্য, বাট্টা মূল্য নির্ধারণ, নগদ বাট্টা।</p>
---	--



#### পণ্যের মূল্য নির্ধারণে প্রভাববিস্তারকারী উপাদানসমূহ (Factors Influencing Price Determination)

পণ্যের মূল্য নির্ধারণকালে বিভিন্ন উপাদান প্রভাব বিস্তার করে থাকে। সেগুলো সম্পর্কে নিম্নে আলোচন করা হলো-

১. **প্রতিযোগিতামূলক প্রতিক্রিয়া (Competitive Reactions):** বর্তমান ও সম্ভাব্য প্রতিযোগিতা বিবেচনা পণ্যের মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে খুবই গুরুত্বপূর্ণ। যে সব ক্ষেত্রে মুনাফার সম্ভাবনা উজ্জ্বল এবং সহজে প্রবেশ করা যায়, সে সব পণ্যের ভবিষ্যৎ প্রতিযোগিতা প্রবল হতে পারে। তাছাড়া, সমজাতীয় পণ্য, বিকল্প পণ্য ইত্যাদি থেকেও প্রতিযোগিতা আসে। এই প্রতিক্রিয়া বিবেচনায় এনে পণ্য মূল্য স্থির করা উচিত তা না হলে বাজার থেকে উৎখাত হয়ে যাওয়ার সম্ভাবনা থাকে।
২. **পণ্যের প্রকৃতি (Nature of the Products):** কী ধরনের পণ্য, পণ্যটা নতুন অথবা পুরাতন, পণ্যের ব্যবহার বৈশিষ্ট্য কী ইত্যাদি অন্যান্য অনেক বৈশিষ্ট্য বিবেচনা করে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা দরকার। শিল্প পণ্য ও ভোগ্যপণ্য দু'ধরনের বৈশিষ্ট্যযুক্ত বিধায় মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রেও ভিন্ন বিষয় বিবেচনা করা হয়। আবার ভোগ্যপণ্যের মধ্যে নানা রকমের পণ্য আছে। প্রত্যেকের ক্ষেত্রে ভিন্ন ভিন্ন দৃষ্টিভঙ্গি ব্যবহার করে মূল্য নির্ধারণ করা হয়।
৩. **উৎপাদন বা ক্রয় খরচ (Cost of Production or Buying):** পণ্যের উৎপাদন ব্যয় বা পণ্যের ক্রয়মূল্য পণ্যের মূল্য নির্ধারণের মুখ্য বিবেচ্য। কেননা পণ্যের মূল্যের মাধ্যমে এই ব্যয় নির্বাহ করতে না পারলে প্রতিষ্ঠান লোকসানে পড়ে যাবে। এই ব্যয়ের সাথে মুনাফা যোগ করে সাধারণত বিক্রয়মূল্য ধার্য করা হয়। তাই উৎপাদন ব্যয় বা ক্রয় ব্যয় জানা খুবই গুরুত্বপূর্ণ।
৪. **অর্থনৈতিক অবস্থা (Economic Conditions):** দেশের অর্থনৈতিক অবস্থা প্রবলভাবে পণ্যের মূল্য নির্ধারণকে প্রভাবিত করে। তাই মুদ্রাস্ফীতি, সমৃদ্ধি বা মন্দা, সুদের হার ইত্যাদি অর্থনৈতিক উপাদান বিবেচনায় এনে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা দরকার। কেননা, এই অবস্থা পণ্যের মূল্যমান, ক্রেতা উপলব্ধি ও সর্বোপরি উৎপাদন ব্যয়কে প্রভাবিত করে।
৫. **সরকারী বিধিবিধান (Government Regulations):** পণ্যমূল্য নির্ধারণের সময় সরকারী বিধি-বিধান বিবেচনায় আনা দরকার। কোন আইনগত বাধ্যবাধকতা থাকলে বা সরকারী নীতির পরিপন্থি হলে বা অন্য কোন বিধি যা মূল্যকে প্রভাবিত করতে পারে তা বিবেচনা করা দরকার।

এই সব উপাদান বিবেচনা করার মূল উদ্দেশ্য হচ্ছে এমন একটা পণ্যের মূল্য স্থির করা যা ক্রেতাদের কাছে গ্রহণযোগ্য হবে। সেই সাথে দেশের অর্থসামাজিক ও আইনগত প্রেক্ষাপটে প্রয়োগযোগ্য হবে। পণ্যের মূল্য নির্ধারণের সামগ্রিক ধ্যান-ধারণার স্বচ্ছ উপলব্ধি প্রত্যেক উৎপাদক বা বিক্রেতার জন্য আবশ্যিক। এই ধারণা নিয়ে সে প্রকৃত পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করবে। পণ্যের মূল্য নির্ধারণের পদ্ধতি সম্পর্কে তাই আমাদের পরবর্তী আলোচনা।

### মূল্য-সমন্বয় কৌশলসমূহ (Price Adjustment Strategies)

ভৌগোলিক চাহিদা ও ব্যয়, বাজার বিভাজনের প্রয়োজনীয়তা, ক্রয়ের সময়, অর্ডারের সংখ্যা, সরবরাহের ব্যাপ্তি ও নিশ্চয়তা, সেবার চুক্তি এবং অন্যান্য উপাদানের ভিত্তিতে মূল্য কাঠামোয় পরিবর্তন করতে হয়। নিম্নে মূল্য সমন্বয়ের কৌশলগুলো আলোচনা করা হলো:

১. **বাট্টা মূল্য ও এলাউন্স (Price Discount and Allowance):** দ্রুত মূল্য পরিশোধ, ব্যাপক ক্রয় এবং অফ-সিজনে ক্রয়ে উৎসাহ করার জন্য অধিকাংশ কোম্পানিই তালিকা মূল্যের সমন্বয় করে এবং বাট্টা ও বিভিন্ন ছাড় (Allowance) দেয়। নিম্নে মূল্য সমন্বয় কৌশলগুলো আলোচনা করা হলো-

ক) **বাট্টাকৃত মূল্য নির্ধারণ (Discount pricing):** প্রতিষ্ঠিত অথবা নির্ধারিত তালিকা মূল্যের চেয়ে কম মূল্য ধার্য করাকে বাট্টা মূল্য নির্ধারণ বলা হয়। এক্ষেত্রে আগে নির্ধারিত মূল্যের চেয়ে কম মূল্যে পণ্য প্রদান করা হয়। নিম্নে এরূপ কৌশলগুলো আলোচনা করা হলো:

i) **নগদ বাট্টা (Cash Discounts):** নির্ধারিত সময়ের আগে মূল্য পরিশোধকারী ক্রেতাদের জন্য মূল্য হ্রাস করা হলে তাকে নগদ বাট্টা বলা হয়। যেমন- $5/10$ , নিট  $30$ । এক্ষেত্রে নির্ধারিত  $30$  দিনের মধ্যে সমুদয় অর্থ পরিশোধ করার কথা থাকলেও ক্রেতা ঐ অর্থ  $10$  দিনের মধ্যে পরিশোধ করলে তাকে শতকরা  $5$  ভাগ বাট্টা দেয়ার কথা বলা হয়েছে। সাধারণত পণ্যের বিক্রয় মূল্য দ্রুত আদায়ের জন্য বাট্টা দেয়া হয়। তাছাড়া নগদ অর্থের সমস্যা দূর করা, কুখন হ্রাস, আদায় খরচ হ্রাস এবং পুনঃবিনিয়োগের জন্য বিক্রেতার নগদ বাট্টা প্রদান করে।

ii) **কার্যভিত্তিক বাট্টা (Functional Discounts):** পণ্য বিক্রয়ের সঙ্গে জড়িত বিভিন্ন মধ্যস্থ্যব্যবসায়ীর কার্যক্রম সুষ্ঠুভাবে পরিচালনা ও তাদেরকে উৎসাহ দেয়ার জন্য প্রদত্ত বাট্টাকে কার্যভিত্তিক বা ব্যবসায়িক বাট্টা বলা হয়। যেমন, পাইকারি বা খুচরা ব্যবসায়ীকে তালিকা মূল্যের উপর  $5\%$  বা  $10\%$  বাট্টা দেয়া। সাধারণত খুচরা মূল্য-তালিকা হতে নির্দিষ্ট পরিমাণ বাট্টা দেয়া হয়।


iii) **পরিমাণ বাট্টা (Quantity Discounts):** এক্ষেত্রে বিপুল পরিমাণ পণ্য ক্রয়কারী ক্রেতাদেরকে ক্রয়ের পরিমাণ ভিত্তিতে বাট্টা দেয়া হলে তাকে পরিমাণ বাট্টা বলা হয়। যেমন-  $1$  টি থেকে  $9$  টি পণ্য ক্রয়কারী ক্রেতাদের ক্ষেত্রে কোন বাট্টা দেয়া হবে না। তবে  $10-19$  টি পণ্যের ক্রেতাদের  $2\%$  এবং  $20$  থেকে  $29$  টি পণ্যের ক্রেতাদের  $3\%$  বাট্টা দেয়া। পণ্যের বিক্রয় বাড়ানোর জন্য এ ধরনের বাট্টা দেয়া হয়। পণ্যের বিক্রয় বাড়ালে নগদ অর্থের প্রবাহ বৃদ্ধি পায় এবং মজুদকরণ খরচ মধ্যস্থ্যব্যবসায়ীরা বহন করে। তাছাড়া একত্রে অনেক পণ্য পরিবহনের ফলে পরিবহন খরচও কিছুটা হ্রাস পায়।


iv) **মৌসুমি বাট্টা (Seasonal Discounts):** মৌসুমি ছাড়া অন্য সময়ে পণ্য ক্রয়কারী ক্রেতাদের যে বাট্টা দেয়া হয় তাকে মৌসুমি বাট্টা বলা হয়। যেমন, শীতের সময়ে বৈদ্যুতিক পাখার একক মূল্য  $50$  থেকে  $100$  টাকা কম ধার্য করা যেতে পারে। মৌসুমি ছাড়া অন্য সময়ে পণ্যের মূল্য তুলনামূলকভাবে কম ধার্য করা হয় যাতে ক্রেতার ঐ সময়েও পণ্যটি ক্রয়ে আগ্রহী হয়। এর ফলে সারা বছর পণ্যের উৎপাদন অব্যাহত রাখা সম্ভব হয়। এ ধরনের বাট্টা প্রদানের ফলে মজুদকরণ খরচ হ্রাস পায়।

খ) **মূল্যছাড় (Allowance):** তালিকা-মূল্যের চেয়ে কিছুটা কম মূল্য গ্রহণ করা হলে তাকে মূল্যছাড় বলা হয়। যেমন, ব্যবহৃত বা বাতিল পুরনো কম্পিউটারের মনিটরের বদলে নতুন মনিটর বর্তমান মূল্যের চেয়ে কম মূল্যে প্রদান করা।

২. প্রসারমূলক মূল্য নির্ধারণ (**Promotional pricing**): বিপণন মিশ্রণ কার্যাবলি সম্পাদনের ভিত্তিতে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা হলে তাকে প্রসারমূলক মূল্য বলা হয়। যেমন, মাত্র তিন দিনের জন্য ৫% মূল্য হ্রাস। নিম্নে প্রসারমূলক মূল্য নির্ধারণের পস্থা সম্পর্কে আলোচনা করা হলো-

- ক) **লোকসান-নেতা মূল্য (Loss-Leader Pricing)**: দোকানে ক্রেতাদের ভিড় বাড়ানোর জন্য বহুল পরিচিত ব্র্যান্ডের পণ্য-মূল্য হ্রাস করা হলে তাকে লোকসান-নেতা মূল্য বলা হয়।
- খ) **বিশেষ ঘটনাভিত্তিক মূল্য (Special-Event Pricing)**: আকর্ষণ বাড়ানোর জন্য বিক্রেতারা নির্দিষ্ট কোন পর্ব বা উৎসব উপলক্ষে পণ্যের বিশেষ মূল্য নির্ধারণ করলে তাকে বিশেষ-ঘটনাভিত্তিক মূল্য বলা হয়। যেমন- বিশ্বকাপ ক্রিকেট উপলক্ষে টেলিভিশনের মূল্য হ্রাস অথবা ঈদ বা পূজা উপলক্ষে পণ্যের মূল্য হ্রাস, ইত্যাদি।
- গ) **কম সুদে অর্থায়ন (Low-Interest Financing)**: পণ্যের মূল্য না কমিয়েও বাকিতে কম সুদে ক্রেতাদের কাছে বিক্রয়ের পদক্ষেপ নেয়া হলে তাকে কম-সুদে অর্থায়ন মূল্য বলা হয়। যেমন-সিঙ্গার কোম্পানি ইলেকট্রনিক্স পণ্য এ পস্থায় বিক্রি করে। এ কৌশলে কোম্পানি তালিকা মূল্য অনুযায়ী নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে পরিশোধের শর্তে বাকিতে পণ্য দিতে পারে অথবা সুদ ধার্য করে সহজে পরিশোধযোগ্য কিস্তিতে বিক্রি করতে পারি।
- ঘ) **নিশ্চয়তা দান এবং সেবা চুক্তি (Warranties and Service Contracts)**: পণ্য সম্পর্কে নিশ্চয়তা প্রদান এবং বিনামূল্যে সেবাদানের ব্যবস্থা করলে তাকে নিশ্চয়তাদান ও সেবা চুক্তি মূল্য বলা হয়। বিভিন্ন মেয়াদে ওয়ারেন্টিয়ুক্ত পণ্যের মূল্য ওয়ারেন্টিবিহীন পণ্যের মূল্য থেকে বেশি হয়। যেমন, তিন বৎসরের ওয়ারেন্টিয়ুক্ত “হোসাফ” সিঙ্গেল ফেইজ ইলেকট্রিক মিটারের মূল্য ১৩২০ টাকা এবং দশ বৎসরের ওয়ারেন্টিয়ুক্ত “সেল” মিটারের মূল্য ১৪২০ টাকা।
- ঙ) **নগদ ছাড় (Cash Rebates)**: তালিকা-মূল্যের চেয়ে কিছুটা কম মূল্যে পণ্য দেয়া হলে তাকে নগদ ছাড় বা নগদ রিবেট বলা হয়। যেমন, বাটা স্যু কোম্পানি কর্তৃক কিছুটা কম মূল্যে “বাৎসরিক ক্লিয়ারেন্স সেল”-এর অফার দেয়া। মজুদ পণ্য তাড়াতাড়ি বিক্রির উদ্দেশ্যে নগদছাড়কৌশল ব্যবহৃত হয়।

	<b>শিক্ষার্থীর কাজ</b>	মূল্য সমন্বয় করার জন্য ৪টি বাট্টা কৌশলসমূহ লিখুন।
---	------------------------	--

	<b>সারসংক্ষেপ</b>
<p>পণ্যের মূল্য নির্ধারণে প্রভাববিস্তারকারী বিভিন্ন উপাদানসমূহ হলো - প্রতিযোগিতামূলক প্রতিক্রিয়া, পণ্যের প্রকৃতি, উৎপাদন বা ক্রয় খরচ, অর্থনৈতিক অবস্থা ও সরকারী বিধিবিধান। মূল্য সমন্বয় করার জন্য বিভিন্ন কৌশল ব্যবহার করা হয়। সেই কৌশলসমূহ হলো - বাট্টা মূল্য ও সুবিধা ও প্রসারমূলক মূল্য নির্ধারণ।</p>	

	<b>পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৫.৬</b>
---	-------------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করার কারণ কী?
- ক) লক্ষ্যস্থিত মুনাফা অর্জন  
খ) মূল্য স্থিতিশীল রাখা  
গ) বাজার বৃদ্ধি বা অক্ষুণ্ণ রাখা  
ঘ) উপরের সব কটি।
- ৪। নির্ধারিত সময়ের আগে মূল্য পরিশোধনকারী ক্রেতাদের জন্য মূল্য হ্রাস করা হলে তাকে কি বলা হয়?
- ক) নগদ বাট্টা  
খ) পরিমাণ বাট্টা  
গ) কার্যভিত্তিক বাট্টা  
ঘ) মৌসুমি বাট্টা।

- ৩। পণ্যের মূল্য নির্ধারণের বিবেচ্য বিষয় হিসেবে নিচের কোনটি উল্লেখ করা যায় না-  
ক) পণ্যের রং ও সুবাস  
খ) পণ্যের প্রকৃতি  
গ) পণ্যের উৎপাদন খরচ  
ঘ) সরকারী বিধি বিধান।
- ৪। তালিকা মূল্যের চেয়ে কিছুটা কম মূল্য গ্রহণ করা হলে তাকে কি বলা হয়?  
ক) ছাড়  
খ) মৌসুমি বাট্টা  
গ) কার্যভিত্তিক বাট্টা  
ঘ) পরিমাণ বাট্টা।

## চূড়ান্ত মূল্যায়ন

### সৃজনশীল প্রশ্ন- ১

মিস মিতু ডিপফ্রিজ ক্রয় করার জন্য ৩ জন বন্ধুসহ ঢাকা নিউমার্কেটে গেলেন। বিভিন্ন দোকান ঘুরে বিভিন্ন ব্র্যান্ডের ডিপফ্রিজ দেখে স্কাই শপ থেকে 'ট্রাইস্টার' ব্র্যান্ডের ডিপফ্রিজ কিনলেন। কারণ 'ট্রাইস্টার' অন্য ডিপফ্রিজের চেয়ে বড়, স্থায়িত্ব বেশি এবং ১০ বছরের ওয়ারেন্টিযুক্ত। স্কাই শপের ব্যবস্থাপক ক্রয়মূল্যের উপর ১৫% লাভে ডিপফ্রিজটি বিক্রি করলেন। দাম একটু বেশি হলেও মি. মিতু ফ্রিজটি কিনে সন্তুষ্ট।

- ক. পণ্য কী? ১  
খ. পণ্যের জীবনচক্রের কোন্ স্তরে বিক্রির পরিমাণ সর্বোচ্চ হয়? ব্যাখ্যা করুন। ২  
গ. উদ্দীপকে উল্লিখিত পণ্যটি কোন্ ধরনের পণ্য? ব্যাখ্যা করুন। ৩  
ঘ. স্কাই শপের ব্যবস্থাপক কর্তৃক গৃহীত ডিপফ্রিজের মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতিটি মূল্যায়ন করুন। ৪

### সৃজনশীল প্রশ্ন- ২

মি. সামসু বান্দরবানে একটি কোল্ড স্টোরেজ গড়ে তোলেন। উক্ত কোল্ড স্টোরেজে পাহাড়ী কমলাচাষি ও ব্যবসায়ীরা কমলা সংরক্ষণ করেন। উক্ত কমলার প্রকৃতি ও বৈশিষ্ট্য অনুসারে বাছাই করে সারাদেশের ক্রেতাদের চাহিদা মেটানো হয়। এর ফলে ক্রেতারা যেমন পছন্দ অনুসারে কমলা ভোগ করতে পারে, তেমনি কমলাচাষি ও ব্যবসায়ীরাও উপযুক্ত মূল্য পেয়ে থাকে। এতে মি. সামসুর পাশাপাশি কমলাচাষি ও ব্যবসায়ীরাও আর্থিকভাবে লাভবান হচ্ছেন।

- ক. মূল্য কী? ১  
খ. ভোক্তাদের কেন বিপণন মিশ্রণের কেন্দ্রবিন্দুতে রাখা হয়? – ব্যাখ্যা করুন। ২  
গ. মি. সামসুর কার্যক্রমের মাধ্যমে কোন্ ধরনের উপযোগ সৃষ্টি হয়েছে? ব্যাখ্যা করুন। ৩  
ঘ. ক্রেতাদের পছন্দ অনুসারে কমলা পেতে উদ্দীপকে যে বিপণন কাজটি সম্পাদন করা হয়েছে তার যথার্থতা তুলে ধরুন। ৪

### সৃজনশীল প্রশ্ন- ৩

'অনন্ত ফ্যাশন হাউজ'-এর মালিক জনাব স্বপ্নীল গাজীপুরের বিভিন্ন গার্মেন্টস থেকে রুচিসম্মত বিভিন্ন ডিজাইনের তৈরি পোশাক ক্রয় করেন। তিনি ২০% মুনাফায় পোশাকের বিক্রয় মূল্য নির্ধারণ করেন। আসন্ন ঈদ উপলক্ষে তিনি বিভিন্ন ধরনের মূল্যছাড় দিয়ে ক্রেতাদের আকৃষ্ট করার সিদ্ধান্ত নিয়েছেন।

- ক. জরুরি পণ্য কী? ১  
খ. "সুবিধা পণ্য নিয়মিত ক্রয় করা হয়।" – ব্যাখ্যা করুন। ২  
গ. উদ্দীপকে অনন্ত ফ্যাশন হাউজের মালিক জনাব স্বপ্নীল মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে কোন্ পদ্ধতি অনুসরণ করেন? ব্যাখ্যা করুন। ৩  
ঘ. "বিভিন্ন ধরনের মূল্যছাড় পণ্যের বিক্রয় বাড়াতে সাহায্য করবে" – আপনি কি এ উক্তি সাথে একমত? যুক্তি দিন। ৪

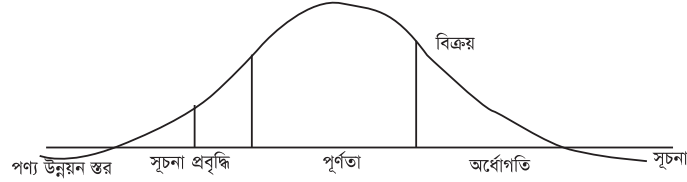
### সৃজনশীল প্রশ্ন- ৪

চমক ইলেকট্রনিক্স জাপানের বিখ্যাত "সনি ব্র্যান্ডের" টেলিভিশন আমদানি করে। প্রতিষ্ঠানটি পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতাদের ১০ বছরের বিক্রয়োত্তর সেবার নিশ্চয়তা দেয়। এতে প্রতিষ্ঠানটি ক্রেতাদের নিকট থেকে ব্যাপক সাড়া পায়।

- ক. পণ্যের জীবনচক্র কী? ১
- খ. “বিপণন মিশ্রণের একটি গুরুত্বপূর্ণ হাতিয়ার হল মূল্য” – ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. পণ্যের মূল্য সিদ্ধান্তের উপর প্রভাববিস্তারকারী ৩ টি উপাদান বর্ণনা করুন। ৩
- ঘ. ‘চমক ইলেকট্রনিক্স-এর আমদানিকৃত টেলিভিশন বিপণনে বিক্রয়োত্তর সেবা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ’ – উক্তিটি বিশ্লেষণ করুন। ৪

### সৃজনশীল প্রশ্ন- ৫

নিচে পণ্যের জীবনচক্রের স্তরগুলো উল্লেখ করে আলোচনা করা হলো:



- ক. স্থায়ী ব্যয় কী? ১
- খ. Break-Even-analysis বলতে কী বোঝায়? ২
- গ. পণ্যের জীবনচক্রের কোন্ স্তরে বিক্রয় ও মুনাফা দ্রুত বৃদ্ধ পেতে থাকে? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. পণ্যের জীবনচক্রের একেক স্তরে বিপণন কৌশল একেক রকম হওয়ার কারণ কী? বিশ্লেষণ করুন। ৪

### উত্তরমালা

- পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৫.১ : ১. ঘ, ২. ঘ, ৩. ক,
- পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৫.২ : ১. ঘ, ২. ঘ, ৩. ক, ৪. খ,
- পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৫.৩ : ১. গ, ২. ঘ, ৩. ক, ৪. ক, ৫. খ, ৬. ক,
- পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৫.৪ : ১. ক, ২. গ, ৩. খ, ৪. গ, ৫. খ,
- পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৫.৫ : ১. গ, ২. গ, ৩. গ, ৪. খ, ৫. গ,
- পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৫.৬ : ১. ঘ, ২. ক, ৩. ক, ৪. ক,



### ভাবনার অন্তরালে

কিছুদিন আগেও ক্রেতারা দোকানে যেয়ে পণ্য ক্রয় করার সময় যাচাই বাছাই করে পণ্য ক্রয় করত। কিন্তু এখন ক্রেতারা অনলাইনে পণ্যের তথ্য সংগ্রহ করে সহজেই তার ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। বিক্রেতা তাদের ওয়েবসাইটে বিভিন্ন প্রান্ত থেকে পণ্যের ছবি তুলে, বিবরণসহ ক্রেতাদের কাছে সরবরাহ করছে। আবার দোকানে বিক্রেতা পণ্য ক্রয় করার আগে পণ্য ব্যবহারবিধি ক্রেতাকে বিস্তারিতভাবে বুঝিয়ে দিচ্ছে। শুধু তাই নয় পণ্যের সাথে সংশ্লিষ্ট সেবা, বিক্রয়োত্তর সেবা, হোম ডেলিভারি ইত্যাদি সরবরাহ করে পণ্যের গ্রহণযোগ্যতা ক্রেতার মনে তৈরি করছে। পণ্য এখন শুধু বস্তুগত উপযোগিতা নয় এর সাথে আনুষঙ্গিক সেবাও জড়িত।

### তথ্যসূত্র:

১. মাননান, এম.এ. বিপণন যুগে যুগে. রয়েল লাইব্রেরী. ঢাকা
২. Mannan, M. A. *Principles of Marketing*, Royal Library, Dhaka.
৩. রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. বাজারজাতকরণ নীতিমালা. বাংলাদেশ উনুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
৪. Kotler, P. & Armstrong, G. *Principles of Marketing*. USA. Pearson Education.
৫. Kotler, P. & Keller, K.L. *Marketing Management*. India. Pearson India Education Services.
৬. Stanton, W, J., *Foundamental of Marketing*.