



পণ্য সিদ্ধান্ত ও ব্যবস্থাপনা

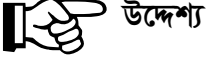
Product Decision and Management

ভূমিকা

ভোক্তাদের সন্তুষ্টি বিধানের জন্য বাজারজাতকারী পণ্য বা সেবা সরবরাহ করে থাকে। এই ইউনিটে পণ্য ও সেবার ধরণ এবং তাদের জীবনচক্রের বিভিন্ন পর্যায়ে বাজারজাতকরণ কৌশল আলোচনা করা হয়েছে। এই ইউনিটে মোট তিনটি পাঠ রয়েছে। প্রথম পাঠে পণ্য ও সেবা সম্বন্ধে ধারণা, পণ্যের শ্রেণীবিভাগ এবং ভোগ্যপণ্য ও শিল্পপণ্যের মধ্যে পার্থক্য আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে নতুন পণ্যের ধারণা এবং নতুন পণ্য উন্নয়নের পদ্ধতি আলোচনা করা হয়েছে। তৃতীয় পাঠে পণ্যের জীবনচক্রের বিভিন্ন স্তর এবং এসব পর্যায়ে উপযুক্ত বাজারজাতকরণ কৌশল সম্বন্ধে বিস্তারিত ধারণা দেয়া হয়েছে। এই ইউনিট থেকে পণ্য ব্যবস্থাপনা সম্বন্ধে চমৎকার ধারণা পাওয়া যাবে।



পণ্য ও সেবা (Product and Service)



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- পণ্য কাকে বলে তা বুঝিয়ে বলতে পারবেন।
- সেবা কাকে বলে তা আলোচনা করতে পারবেন।
- সেবার বৈশিষ্ট্য সমূহকে আলাদা করে বর্ণনা করতে পারবেন।
- পণ্যকে বিভিন্ন শ্রেণীতে ভাগ করতে পারবেন।
- ভোগ পণ্য ও শিল্প পণ্যের মধ্যে পার্থক্য বর্ণনা করতে পারবেন।

পণ্য কাকে বলে? (What is Product)

মানুষের প্রয়োজন, অভাব অথবা সম্ভ্রুটি বিধানে সক্ষম এমন বস্তুই পণ্য হিসাবে বিবেচিত। আমরা আমাদের দৈনন্দিন জীবনে যা কিছু ভোগ বা ব্যবহার করি তার সবই পণ্য হিসাবে বিবেচিত। P. Kotler এবং G. Armstrong এর মতে “এমন যে কোন কিছুই পণ্য যাকে বাজারে উপস্থাপন করা হয় লোকের বা চাহিদার সম্ভ্রুটি ঘটে।” সামান্য একটি কাপড় সেলাই করা সুই থেকে শুরু করে সব কিছুই পণ্য। অন্য কথায় মানুষের প্রয়োজন সেটাকে পূরণে এবং যার মধ্যে কিছু উপযোগ আছে এমন দৃশ্যমান বা অদৃশ্যমান সকল জিনিসই পণ্য।

সেবা (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 ছোয়া যায় না। এখানে একটি কথা মনে রাখতে হবে তা হলো 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। Philip Kotler – “A Service is any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of any thing.”

সেবার বৈশিষ্ট্য সমূহ (Characteristics of Service)

সেবার কিছু নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্য রয়েছে যার দ্বারা সেবাকে পণ্য থেকে আলাদা করা যায়। আমরা এখন সেবার বৈশিষ্ট্য সমূহ আলোচনা করব।

১. **অদৃশ্যমান (Intangibility)** : সেবার অন্যতম প্রধান বৈশিষ্ট্য হচ্ছে এর অদৃশ্যমানতা। সেবা দেখা যায় না বা ছোয়া যায় না, তবে অনুভব করা যায়। যেমন- ডাক্তারের পরামর্শ বা নার্সের সেবা ক্রয় করে তা বস্তুগত পণ্যের মতো পকেটে বা ব্যাংকে ঢোকানো সম্ভব নয়।
২. **অবিভাজ্যতা (Inseparability)** : সেবার আরেকটি বৈশিষ্ট্য হচ্ছে অবিভাজ্যতা। অর্থাৎ সেবা প্রদানকারী বস্তু বা ব্যক্তিকে প্রদত্ত সেবা থেকে আলাদা করা যায় না। যেমন- মনে করুন আপনি চুল কাটাবেন। এখন যে চুল কাটবে তার কাছে উপস্থিত হয়েই আপনাকে চুল কাটতে হবে। আপনি বাসায় বসে থাকবেন আর নাপিত সেলুনে থেকে আপনার চুল কেটে দিতে পারবে না। তেমনি ভাবে নার্সের সেবা পেতে হলে নার্সকে তার সেবা থেকে আলাদা করে ঐ সেবা পাওয়া যাবে না।
৩. **পরিবর্তনশীলতা (Variability)** : সেবার আরেকটি বৈশিষ্ট্য হলো বিভিন্ন সময়ে সেবার মধ্যে পরিবর্তন আসতে পারে আবার একজন ব্যক্তি বা বস্তু থেকে প্রাপ্ত সেবা বিভিন্ন সময় বিভিন্ন রকম হতে পারে। যেমন- মনে

কবুন আপনি ঢাকা থেকে বাসে চড়ে রাজশাহী যাবেন। সে ক্ষেত্রে বিভিন্ন কোম্পানীর বাসের সার্ভিস আপনার বিভিন্ন রকম মনে হবে। আবার একই কোম্পানীর একই বাসের সার্ভিস প্রত্যেক দিন একই রকম নাও হতে পারে। সুতরাং সেবার মান সবসময়ই পরিবর্তনশীল।

8. **মজুত অযোগ্যতা বা পচনশীলতা (Perishability) :** সেবার একটি গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য হচ্ছে এর ক্ষয়িষ্ণুতা। অর্থাৎ সেবাকে পণ্যের মত মজুত করে রাখা যায় না। যেমন- একজন শিক্ষক যখন ক্লাসে পাঠ দান করেন উক্ত সময়ে ঐ স্থানে উপস্থিত না থাকলেই ঐ সেবা পাবেন না। অর্থাৎ নির্দিষ্ট সময় পরে ঐ সেবা আর সংরক্ষণ করে রাখা যায় না।

পণ্যের শ্রেণী বিভাগ (Classification of Product)

মানুষের প্রয়োজন মেটাতে ও প্রতিযোগিতা মূলক বাজারে টিকে থাকার জন্য সকল ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানই প্রতিনিয়ত গবেষণার মাধ্যমে নতুন নতুন পণ্য বাজারে নিয়ে আসছে। দৈনন্দিন জীবনে আমাদের বহু পণ্য ক্রয় করতে যে। 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, মোড়ক পরিবর্তন করেও প্রতিনিয়ত বাজারে নতুন নতুন পণ্য আসছে। আসলে ব্যাপক প্রতিযোগিতামূলক বাজারে এটাই স্বাভাবিক। কারণ নতুন নতুন পণ্য ছাড়া ক্রেতাকে আকৃষ্ট বা ধরে রাখাই দায়।

অবস্থা যেখানে এ পর্যায়ে গিয়ে ঠেকেছে সেখানে পণ্য সামগ্রীকে খুব সহজে শ্রেণীভুক্ত করা সত্যিকার অর্থে অনেকটাই কঠিন। তা সত্ত্বেও বাজারজাতকরণ বিশেষজ্ঞগণ বিভিন্ন ভাবে পণ্য সামগ্রীকে শ্রেণীবদ্ধ করার চেষ্টা করেছেন। মূলত পণ্যের প্রকৃতি ও ক্রেতা একটি পণ্যকে কিভাবে দেখে এই বিবেচনায় সকল ধরনের পণ্যকে দুটি প্রধান ভাগে ভাগ করা যেতে পারে। এই দুই ভাগের একটি হচ্ছে ভোগ্য পণ্য (Consumer Goods) এবং অন্যটি হচ্ছে শিল্প পণ্য (Industrial Goods)।

ভোগ্য পণ্য (Consumer Goods)

যে সব পণ্য পুনরিক্রয় বা কোন রকম প্রক্রিয়াজাতকরণ ছাড়াই সরাসরি ভোগ বা ব্যবহার করা যায় যেগুলোকে আমরা ভোগ্য পণ্য বলতে পারি। ভোক্তা বা ব্যবহারকারীই এই পণ্য ক্রয় করে সরাসরি ভোগ করে থাকে। যেমন- চাল, ডাল, টুথপেস্ট, সাবান, টেলিভিশন ইত্যাদি।

শিল্প পণ্য (Industrial Goods)

যেসব পণ্য সরাসরি ভোগ না করে পুন বিক্রয় বা পুন উন্নয়নের উদ্দেশ্যে ক্রয় করা হয় বা যে সকল পণ্য প্রধানত ভোগ্য পণ্য তৈরীর কাজে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষ ভাবে ব্যবহৃত হয় তাকে শিল্প পণ্য বলে। শিল্প পণ্য সাধারণত ভোগের উপযোগি থাকে না। ভোক্তা বা ব্যবহারকারীরা শিল্প পণ্য ক্রয় করে না বরং শিল্প উদ্যোক্তারাই এই পণ্য ক্রয় করে থাকে। যেমন- কাঁচামাল, যন্ত্রপাতি, স্থাপনা, আধা প্রস্তুত পণ্য ও আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি ইত্যাদি।

ভোগ্য পণ্য ও শিল্প পণ্যের মধ্যে পার্থক্য

(Difference between consumers goods and Industrial Goods)

ভোগ্য পণ্য ও শিল্প পণ্যের মধ্যে পার্থক্য মূলত ব্যবহারগত কারণেই সৃষ্টি হয়। নিম্নে ছকের সাহায্যে ভোগ্য পণ্য ও শিল্প পণ্যের কয়েকটি গুরুত্বপূর্ণ পার্থক্য আলোচনা করা হলো।

ভোগ্য পণ্য	শিল্প পণ্য
১. ঘন ঘন বা প্রায়শই এই পণ্য ক্রয় করা হয়।	খুব ঘন ঘন এই পণ্য ক্রয় করা হয় না।
২. ব্যক্তি বা পরিবার হচ্ছে ভোগ্য পণ্যের ক্রেতা।	প্রতিষ্ঠানই শিল্প পণ্যের প্রধান ক্রেতা।
৩. পরিমাণে একসাথে খুব বেশী ক্রয় করা হয় না।	একসাথে অনেক বেশী পরিমাণ ক্রয় করা হয়।
৪. এই পণ্যের ক্রেতা ফেলে সকল অঞ্চলে ছড়িয়ে ছিটিয়ে থাকে।	এই ধরনের পণ্যের ক্রেতারা সাধারণত একটি নির্দিষ্ট এলাকায় কেন্দ্রীভূত থাকে।
৫. একক মূল্য সাধারণত কম হয়।	একক মূল্য তুলনামূলক বেশী হয়।
৬. এই পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে তেমন কোন আনুষ্ঠানিকতার প্রয়োজন পড়ে না।	শিল্প পণ্যের ক্রয় সব সময় আনুষ্ঠানিক (formal) হয়।
৭. সম্ভব হলে ক্রেতার কাছে প্রধান বিবেচ্য।	মুনাফা অর্জনই ক্রেতার কাছে প্রধান বিবেচ্য।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন

১। নিম্নের কোনটি সেবার বৈশিষ্ট্য?

(ক) সেবা দৃশ্যমান

(গ) সেবা অপচনশীল

(খ) সেবা বিভাজ্য

(ঘ) উপরের কোনটি নয়।

২। পণ্য কত প্রকার?

(ক) ৩ প্রকার

(গ) ২ প্রকার

(খ) ৪ প্রকার

(ঘ) উপরের কোনটি নয়।

৩। নিম্নের কোনটি শিল্পপণ্যের ক্ষেত্রে প্রযোজ্য?

(ক) ক্রেতা বিভিন্ন অঞ্চলে

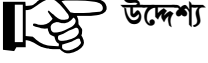
(গ) ঘন ঘন এই পণ্য ক্রেতা ক্রয় করে

(খ) প্রতিষ্ঠানই শিল্পপণ্যের ক্রেতা

(ঘ) এককমূল্য তুলনামূলক কম



নতুন পণ্য (New Product)



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- নতুন পণ্য বলতে কি বোঝায় তা বর্ণনা করতে পারবেন।
- নতুন পণ্য উন্নয়ন কৌশল বর্ণনা করতে পারবেন।

বিষয়বস্তু

নতুন পণ্য (New product)

সাধারণত নতুন পণ্য বলতে আমরা যে পণ্য বাজারে পূর্বে ছিল না বা ক্রেতারা পূর্বে কখনও দেখেনি সেই পণ্যকে বুঝি কিন্তু পণ্য উন্নয়ন বা উদ্ভাবনের বেলায় নতুন পণ্যকে সে দৃষ্টিকোণ থেকে না দেখে কিছুটা ভিন্ন দৃষ্টিকোণ থেকে দেখা হয়। বাজারজাতকরণের পরিভাষায় নতুন পণ্য বলতে নতুন উদ্ভাবিত পণ্য। বাজারে প্রচলিত পণ্যের নবায়ন অথবা কোন কোম্পানীর পণ্যসারিতে যে পণ্য ছিলনা তা সংযোজনকে বোঝায়। এ অর্থে পণ্যসারির গভীরতা বৃদ্ধিও নতুন পণ্য উন্নয়ন বলে বিবেচিত হয়।

উপরের আলোচনা থেকে আমরা নতুন পণ্যকে তিনভাবে সহায়তা করতে পারি-

- * **প্রথমতঃ** যে পণ্যের পূর্বে কোন অস্টিডুক ছিলনা, একেবারেই প্রথমবারের মতো বাজারে আবির্ভাব হয়েছে তাকে নতুন পণ্য বলা যেতে পারে। সাধারণত এ ধরনের পণ্য একেবারেই নতুন হওয়ায় এ পণ্যের কোন বিকল্প পণ্য বাজারে থাকে না। যেমন- ক্যাসার রোগের এখানো কোন স্থায়ীভাবে নিরাময়ী ভ্যাক্সিন আবিষ্কৃত হয়নি। যদি এখন এ ধরনের কোন ভ্যাক্সিন বাজারে আসে তবে তাকে আমরা নতুন পণ্য বলব।
- * **দ্বিতীয়ত :** বাজারে প্রচলিত কোন পণ্যের কোন ধরনের পরিবর্তন বা পরিমার্জনকে আমরা নতুন পণ্য বলতে পারি। যেমন- বর্তমান বাজারে যে লাক্স সাবান আছে তার রং, আকার, মান, মূল্য, মোড়ক ইত্যাদি পরিবর্তন করে যদি বাজারে ছাড়া হয় তাকে আমরা নতুন পণ্য বলতে পারি।
- * **তৃতীয়ত :** একটি কোম্পানী যদি তার জন্য সারিতে নতুন কোন পণ্য সংযোজন করে তাকেও নতুন পণ্য বলা যাবে। বাজারে থাকা সত্ত্বেও ঐ কোম্পানীর জন্য পণ্যটি নতুন। যেমন- বাজারে অনেক ধরনের সাবান বা বলপেন আছে। এমন কোন কোম্পানী যদি নতুন নাম দিয়ে সাবান বা বলপেন তৈরী করে বাজারজাত করে তবে সেটি সে কোম্পানীর জন্য নতুন পণ্য।

নতুন পণ্য উন্নয়ন কৌশল (New Product Development Process)

আমরা জানি যে ক্রেতার পছন্দ, রুচি ও চাহিদা প্রতিনিয়তই পরিবর্তন হচ্ছে। ফলে ক্রেতার চাহিদা ও বাজারে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য প্রত্যেক কোম্পানীকেই সব সময় নতুন পণ্য বাজারে উপস্থাপন করতে হয়। নতুন পণ্য ঠিক মতো উদ্ভাবন করে বাজারজাত করতে পারলে কোম্পানী যেমন লাভবান হয় তেমনি ক্রেতার চাহিদা মতো পণ্য উদ্ভাবন করতে না পারলে ব্যবসায় ক্ষতির সম্মুখীন হতে হয়।

বড় বড় প্রতিষ্ঠানগুলোতে দুই একজন ব্যবস্থাপককে উদ্ভাবনের দায়িত্ব দেয়া হয়। আবার এই কাজের জন্য আলাদা বিভাগ, এমনকি অনেক ক্ষেত্রে বিশেষ টিমও দায়িত্ব প্রাপ্ত হতে পারে। এই সকল ব্যক্তি বা টিম গবেষণার মাধ্যমে নতুন নতুন পণ্য উদ্ভাবনের জন্য চেষ্টা করে থাকেন। সাংগঠনিক দায় দায়িত্ব ঠিক হবার পর প্রকৃত উদ্ভাবনের কাজে হাত দিতে হয়। আমরা নতুন পণ্য উদ্ভাবন প্রক্রিয়াকে আটটি পর্যায়ে ভাগ করতে পারি। পর্যায়েগুলো নিম্নে সংক্ষেপে আলোচনা করা হলো-

১. **নতুন পণ্য ধারণা সৃষ্টি (New Product Idea Generation)** : নতুন পণ্য ধারণা সৃষ্টির মধ্য দিয়ে নতুন পণ্য উন্নয়নের শুরু। বিক্রয়ধর্মী, ক্রেতা, পাইকারী ও খুচরা প্রতিষ্ঠান, গবেষণা সংস্থা, সরকারী বা পেশাদারী গবেষণাগার, প্রতিযোগী পণ্য, আবিষ্কারক প্রভৃতি উৎস হতে পণ্য ধারণা পাওয়া যেতে পারে। পণ্য উদ্ভাবনের পূর্বে কোন না কোন ভাবে একটি ধারণার সৃষ্টি হতে হয়। ধারণা সৃষ্টি না করে পণ্য উদ্ভাবন করা অসম্ভব।
২. **ধারণা বাছাই করা (Idea Serening)** : বিভিন্ন উৎস থেকে পাওয়া সব ধারণাই একটি প্রতিষ্ঠানের জন্য সমানভাবে কার্যকর নাও হতে পারে। এই স্তরের বিভিন্ন ধারণার মধ্যে থেকে একটি কোম্পানীর জন্য সর্বশ্রেষ্ঠ ধারণাটিকে বেছে নিতে হয়। এর জন্য উক্ত প্রতিষ্ঠান বা কোম্পানী বাজারে পণ্যের চাহিদা, প্রতিষ্ঠানের আর্থিক সামর্থ, প্রযুক্তিগত সুবিধা ইত্যাদি। বিবেচনা করে সবচেয়ে গ্রহণ যোগ্য ধারণাটিকে নির্বাচন করে অন্য ধারণাগুলো বাদ দিতে হবে।
৩. **ধারণা উন্নয়ন এবং অভীক্ষণ (Concept Development and Testing)** : এই স্তরে নির্বাচিত ধারণাকে পণ্য ধারণায় উন্নয়ন করতে হবে। ধরা যাক একটি কোম্পানী কলম উৎপাদন করতে চায় সে ক্ষেত্রে উক্ত কোম্পানীকে এই স্তরে ঐ কলমের একটি ডিজাইন তৈরী করতে হবে এবং গবেষণাগারে ঐ পণ্য কিভাবে ক্রেতার কাছে আরও আকর্ষণীয় করা যায় তার জন্য পরীক্ষা-নিরীক্ষা করতে হবে।
৪. **বাজারজাতকরণ কৌশল নির্ধারণ (Marketing strategy Development)** : নতুন পণ্যের বাজারজাতকরণ কৌশল নির্ধারণের সময় তিনটি স্তর বিশিষ্ট কৌশল নির্ধারণ করা হয়। প্রথম অংশটিতে লক্ষ্য নির্দিষ্ট বাজার, পরিকল্পিত পণ্য অবস্থান, বিক্রয়, বাজার অংশ এবং প্রথম কয়েক বছরের মুনাফা লক্ষ্যের বর্ণনা থাকে। বাজারজাতকরণ কৌশল বিবৃতির দ্বিতীয় অংশে পণ্যটির পরিকল্পিত মূল্য, বণ্টন এবং প্রথম বছরের জন্যে বাজারজাতকরণ বাজেট দেখানো হয় এবং তৃতীয় অংশে পরিকল্পিত দীর্ঘমেয়াদী বিক্রয়, মুনাফা লক্ষ্য এবং বাজারজাতকরণ মিশ্রণ কৌশলের বর্ণনা থাকে।
৫. **ব্যবসায় বিশ্লেষণ (Business Analysis)** : এখানে যৌক্তিক ভাবে বিশ্লেষণ করে দেখা হয় যে এই নতুন পণ্যটি আদৌ লাভজনক হবে কিনা। এখানে মনে রাখা জরুরী যে ব্যবসায় বিশ্লেষণ করার সময় কোন প্রকার আবেগের বশবর্তী না হয়ে অত্যন্ত সতর্কতার সাথে কোম্পানীর সামর্থ। পণ্যের বৈশিষ্ট্যাবলী, বাজারের সম্ভাবনা উন্নয়ন। মুনাফা করা যাবে কিনা এই বিষয়গুলোর প্রতি বিশেষ মনোযোগ দিতে হবে।
৬. **পণ্য উন্নয়ন (Product Development)** : এ পর্যায়ে ধারণাকে বাস্তবে রূপ দেয়া হয়। অর্থাৎ স্বল্প পরিসরে নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্য ও ডিজাইনের পণ্য এই পর্যায়ে উৎপাদন করা হয় এবং পরীক্ষামূলক ভাবে বাজারে ছেড়ে দেয়া হয়।
৭. **পরীক্ষামূলক বাজারজাতকরণ (Test Marketing)** : এ স্তরে এসে পণ্যটি ক্রেতার কাছে কিভাবে গ্রহণ করছে বা ক্রেতার পণ্যের মধ্যে কি কি সুবিধা বা অসুবিধা বোধ করছে তা খুঁজে বের করার চেষ্টা করা হয়। অর্থাৎ পরীক্ষামূলক বাজারজাতকরণ হচ্ছে পণ্যটি ক্রেতার কাছে কতটা গ্রহণযোগ্য হতে পারে তা খুঁজে দেয়ার একটি বাস্তব কৌশল।
৮. **বাণিজ্যিকীকরণ (Commercialization)** : এটা হচ্ছে নতুন পণ্য উন্নয়নের সর্বশেষ ধাপ। পরীক্ষামূলকভাবে একটি পণ্য বাজারে ছাড়ার পর বাজার যদি সে পণ্যকে গ্রহণ করে নেয় তাহলে তাকে বাণিজ্যিক ভিত্তিতে উৎপাদন করে বাজারে ছেড়ে দেওয়া হয়। এখানে যে বিষয়গুলো বিবেচনা করা হয় তা হলো- কখন পণ্যটি ছাড়তে হবে। কোথায় ছাড়তে হবে, কাজের উদ্দেশ্য ছাড়তে হবে এবং কিভাবে ছাড়তে হবে।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

সঠিক উত্তরটিতে টিক (☑) চিহ্ন দিন

১। নতুন পণ্য বলতে কি বুঝায়?

(ক) পণ্যের পূর্বে অস্তিত্ব ছিলনা

(গ) পরিবর্তিত বা পরিমার্জিত পণ্য

(খ) বাজারে থাকা সত্ত্বেও কোম্পানীর জন্য পণ্যটি নতুন

(ঘ) উপরের সবগুলো সঠিক

২। নতুন পণ্য উন্নয়নে কি প্রয়োজন?

(ক) যোগান

(গ) ব্যাপক পরিচিতি

(খ) গবেষণা

(ঘ) উপরের কোনটি নয়।

৩। নতুন পণ্য বাণিজ্যিকীকরণের পূর্বে কি প্রয়োজন?

(ক) পরীক্ষামূলক বাজারজাতকরণ

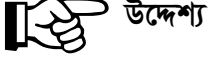
(গ) পণ্যের জীবনচক্রের ধারণা

(খ) বিক্রয় প্রসার

(ঘ) উপরের কোনটি নয়।



পণ্যের জীবন চক্র (Product Life Cycle)



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

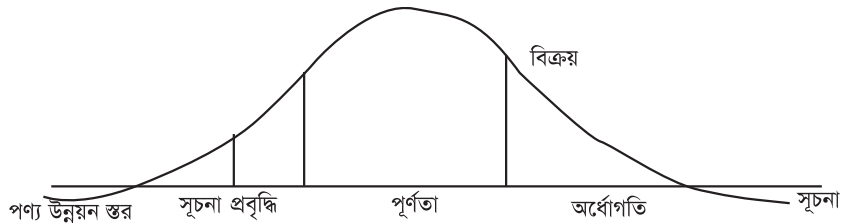
- পণ্যের জীবন চক্র আলোচনা করতে পারবেন।
- পণ্যের জীবন চক্রের বিভিন্ন স্তরে বাজারজাতকরণ কৌশলসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।

বিষয়বস্তু

পণ্যের জীবনচক্র (Product life cycle) :

মানুষের যেমন জীবনচক্র আছে তেমনি পরাস্ত জীবন চক্র আছে। নতুন পণ্য বাজারে চালু করে, ব্যবস্থাপনা পণ্যের দীর্ঘ এবং সুখী জীবন কামনা করে। যদিও সারাজীবন ধরে পণ্যটি বিক্রয় হবে এমন কেউ আলাদা করে না, তবু ব্যবস্থাপনা তার সমস্ত সামর্থ্য ব্যয় এবং ঝুঁকি গ্রহণের বদলে পণ্যটি থেকে একটা ভাল মুনাফা পেতে চায়। ব্যবস্থাপনা এ ব্যাপারে অবগত যে, প্রত্যেক পণ্যের একটি জীবনচক্র আছে। তবে ঐ জীবন চক্রের বাস্তব আকৃতি এবং দৈর্ঘ্য পূর্ব থেকে জানা থাকে না। নিম্নে চিত্রের সাহায্যে একটি সচারচর দৃষ্ট পণ্যের জীবনচক্র সংক্ষেপে আলোচনা করা হলো-

১. **সূচনা (Introduction) :** যখন একটি পণ্য বাণিজ্যিক ভাবে বাজারে ছেড়ে দেয়া হয় তখন ঐ পণ্যের জীবনচক্র শুরু হয় এবং তার প্রথম স্তরকে বলে সূচনা বা Introduction স্তর। এ স্তরে পণ্য বাজারে কেবলমাত্র ছাড়া হয় বলে বিক্রয়ের পরিমাণ তত বেশী হয় না। বাজারে নতুন পণ্য ছাড়ার ব্যয় অনেক বলে এ স্তরে মুনাফার তেমন কোন অস্তিত্ব থাকে না।
২. **প্রবৃদ্ধি (Growth) :** পণ্যের মাল চক্রের এটি হলো দ্বিতীয় পর্যায়। এই পর্যায়ে পণ্যটির বিক্রি আস্তে আস্তে বাড়তে থাকে। এই স্তরে ব্যাপক প্রসার কার্যক্রমের ফলে ক্রেতারা পণ্যটি সম্পর্কে অনেক কিছু জেনে যায়। ফলে বিক্রির পরিমাণ বৃদ্ধির সাথে সাথে মুনাফার পরিমাণও বৃদ্ধি পেতে থাকে। যেহেতু এই স্তরে মুনাফার পরিমাণ বৃদ্ধি পায় ফলে প্রতিযোগিতাও সমজাতীয় বা বিকল্প পণ্য নিয়ে বাজারে উপস্থিত হয়।



চিত্র : পণ্যের জীবন চক্র

৩. **পূর্ণতা প্রাপ্তি (Maturity) :** এই স্তরটি সব পণ্যের জন্যই অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ কেননা এখানে বিক্রি এবং মুনাফার পরিমাণ সর্বাধিক হয়। তবে বিক্রয় বৃদ্ধির হার এখানে প্রবৃদ্ধি (Growth) পর্যায়ে থেকে কিছুটা হারে কম হয়। কারণ প্রবৃদ্ধি পর্যায়ে যে সকল প্রতিযোগী প্রতিযোগিতায় নামে তা এ পর্যায়ে খুবই সক্রিয় হয়ে ওঠে। ফলে প্রতিযোগিতা তীব্র থেকে তীব্রতর হতে থাকে এবং একটা পর্যায়ে বিক্রির পরিমাণ বেড়ে তা আবার নিম্নমুখী হতে থাকে।

8. **অধোগতি (Decline)** : এটি পণ্যের জীবন চক্রের সর্বশেষ স্তর। অধোগতি বলতে বিক্রি ও মুনাফার পরিমাণ নিম্ন মুখি হওয়াকে বোঝায়। তৃতীয় স্তরের শেষ দিকে আমরা দেখেছি, যে বিক্রয় ধীরে ধীরে কমে যায়। এখানে তা আরও স্পষ্ট হয়ে দেখা দেয়। ফলে এই স্তরের শেষে বিক্রয় ও মুনাফা নেমে এমন পর্যায়ে চলে আসে যখন তার মুনাফা করার মতো অবস্থা থাকে না।

পণ্যের জীবন-চক্র কৌশল (Product life cycle Statery)

জীবন চক্র একটি চলমান প্রক্রিয়া। বিভিন্ন পর্যায়ের মধ্যে দিয়ে অতিবাহিত হওয়াই হচ্ছে জীবনের নিয়ম। এই নিয়মকে কোন ভাবেই অস্বীকার করা যায় না। আমরা পূর্বের আলোচনায় দেখেছি যে স্বাভাবিক ভাবে প্রত্যেকটি পণ্যকেই ৪টি স্তর অতিক্রম করতে হয় কিন্তু বাজারজাতকারী যদি সার্বিক ভাবে 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 বাজারজাতকারীকে জীবনচক্রের বিভিন্ন স্তরে বিভিন্ন ধরনের কৌশল অবলম্বন করতে হয়। জীবন চক্রের বিভিন্ন পর্যায়ে যে সকল কৌশল গ্রহণ করা যেতে পারে এখন আমরা সেগুলোর উপর আলোকপাত করবো।

ক. সূচনা বা প্রবর্তন পর্যায় ও বাজারজাতকরণ কৌশল (Introduction stage and Marketing Strategy) : প্রথমবারের মত একটি পণ্য বাজারে ছাড়লে প্রবর্তন পর্যায়ের সূচনা হয়। এখানে বাজারজাতকরণ মিশ্রণের উপাদানসমূহকে বিবেচনায় রেখে একটি প্রতিষ্ঠান সুবিধামত কৌশল নিয়ে অগ্রসর হয়।

এই পর্যায়ে একটি প্রতিষ্ঠান চার ধরনের কৌশলে যে কোন একটিকে গ্রহণ করতে পারে। এই কৌশলগুলো হচ্ছে-

- দ্রুত ছেকে নেয়ার কৌশল (Rapid skimming strategy)
 - ধীরে ছেকে নেয়ার কৌশল (Slow skimming strategy)
 - দ্রুত প্রবেশ কৌশল (Rapid penetration strategy)
 - ধীরে প্রবেশ কৌশল (Slow penetration strategy)
- দ্রুত ছেকে নেয়া : এই কৌশলে অধিক মূল্যে পণ্য বাজারে ছাড়া হবে। এখানে পণ্যকে পরিচিত করানো এবং সুনাম বৃদ্ধির জন্য সর্বাধিক প্রচারের ব্যবস্থা করা হয়। প্রচারের জন্য প্রচুর টাকা পয়সা ব্যয় হয়। তিনটি অনুমানের উপর ভিত্তি করে প্রতিষ্ঠানগুলো এই কৌশলের জন্য অগ্রসর হয়।
 - * বাজারের অনেক ক্রেতা পণ্যটি সম্পর্কে জানে না।
 - * যারা পণ্যে সম্পর্কে জানতে পারবে তারাই পণ্যটি কিনবে- দাম যা-ই হোক না কেন।
 - * প্রতিযোগীদের পণ্য বাজারে আসার আগে প্রতিষ্ঠান গ্রাহকদের তার নিজের পণ্যের প্রতি অভ্যস্ত করে নিতে পারলে পরবর্তীতেও গ্রাহক এই পণ্য কিনবে।
 - ধীরে ছেকে নেয়া : এই কৌশলেও পণ্যের মূল্য বেশি ধরে পণ্যকে বাজারে ছাড়া হয়। তবে এখানে প্রচারের কাজ ধীরে ধীরে করা হয়। প্রচারের জন্য বেশি খরচ না করে পণ্য বিক্রি থেকে মুনাফার পরিমাণ বাড়ানোর চেষ্টা চলে। ধীরে ছেকে নেয়ার কৌশল তখনই ফলপ্রসূ হবে যখন-
 - * বাজার সীমিত আয়তনের হয়
 - * বাজারের বিরাট অংশ পণ্য সম্পর্কে জানে
 - * যারা কিনবে তারা উচ্চ দামেই কিনবে
 - * পণ্যটি খুব একটা প্রতিযোগিতার মুখোমুখি হয় না।
 - দ্রুত প্রবেশ কৌশলঃ এখানে পণ্যের দাম ধরা হয় কম কিন্তু প্রচার চালানো হয় বেশি। উদ্দেশ্য হচ্ছে কম সময়ে সর্বাধিক পরিমাণে বিক্রি করা। বিক্রির পরিমাণ বেশি হলে, প্রতি এককে মুনাফা কম হলেও সেই মুনাফার পরিমাণ বেড়ে যায়।

এই কৌশল অবলম্বনে সময় মনে করা হয় যে-

- * বাজারটি আয়তনে বেশ বড়
- * ক্রেতারা পণ্যটি সম্পর্কে কম জানে
- * ক্রেতারা দামের ব্যাপারে সংবেদনশীল
- * প্রতিযোগিতার সম্মুখীন হওয়ার সম্ভাবনা বেশি
- * উৎপাদন বাড়লে একক প্রতি উৎপাদন খরচ কমবে।

- ধীরে প্রবেশ কৌশল : এখানে দাম যেমন কম রাখা হয় তেমনি প্রচারের জন্যেও খরচ করা হয় কম। দাম কম রেখে গ্রাহকদের প্রভাবিত করে বেশি পরিমাণে বিক্রি করাই হচ্ছে এর উদ্দেশ্য। প্রচারের জন্য খরচ কম করার প্রেক্ষিতে মনে করা হয় যে, দ্রব্যটি থেকে বেশ মুনাফা আসবে। এই কৌশল তখনই ফলদায়ক হয় যখন-

- * বাজারটি আয়তনে বেশ বড় হয়
- * পণ্য সম্পর্কে ক্রেতারা জানে
- * দামের ব্যাপারে ক্রেতারা সংবেদনশীল
- * কিছু পরিমাণ প্রতিযোগিতার আশংকা থাকে

খ. প্রবৃদ্ধি পর্যায় (Growth stage and Marketing strategy)

এই পর্যায়ে পণ্যের বিক্রি বাড়তে থাকে। ফলে প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানগুলো তাদের পণ্য নিয়ে বাজারে উপস্থিত হয়। বিক্রি বাড়ার কারণে উৎপাদনের পরিমাণ বেড়ে যায়। ফলে, প্রতি এককে খরচ কমে আসে এবং মুনাফা বৃদ্ধি পায়। প্রবৃদ্ধিকে ধরে রাখার জন্য এ পর্যায়ে কিছু পদক্ষেপ নেয়া লাগে। এগুলো হচ্ছে-

- পণ্যের মান বাড়ানো এবং বৈচিত্র্য আনয়ন
- নতুন নতুন এলাকায় বাজার সম্প্রসারণ
- নতুন বিভক্ত বাজারের অংশে প্রবেশ
- বন্টন প্রণালীতে পরিবর্তন আনয়ন
- বিজ্ঞাপনের মাধ্যম ও প্রকৃতি পর্যালোচনা এবং প্রয়োজনে পরিবর্তন আনা
- অবস্থা বুঝে পণ্যের মূল্য কিছুটা কমিয়ে দেয়া ইত্যাদি।

গ. পূর্ণতা প্রাপ্তির পর্যায় (Product Modification)

এই পর্যায়ে প্রতিষ্ঠানসমূহ সাধারণত পূর্ণতা প্রাপ্ত পণ্যটি ছেড়ে নতুন পণ্যের দিকে মনোনিবেশ করে। কেউ কেউ পূর্ণতা প্রাপ্ত পণ্যটি নিয়েও ভাবতে পারে। তখন তারা নিম্নে বর্ণিত কৌশল অবলম্বন করতে পারে-

■ বাজার পরিমার্জন (Market Modification)

প্রচার ও প্ররোচনার মাধ্যমে নতুন ব্যবহারকারী সৃষ্টি করার চেষ্টা চালাতে পারে। নতুন কোন বাজারের অংশে প্রবেশ করার চেষ্টা করতে পারে।

■ পণ্য পরিমার্জন (Product Modification)

পূর্ণতার পর্যায়ে কেউ কেউ পণ্যকে এমনভাবে আকর্ষণীয় করে তোলে যাতে নতুন ক্রেতা এর প্রতি আকৃষ্ট হয়। বর্তমানে ক্রেতারাও নতুন করে উৎসাহ পায়। পণ্যের গুণাগুণ, মান, বৈশিষ্ট্য ও স্টাইলে পরিবর্তন এনে এটা করা সম্ভব।

■ বাজারজাতকরণ মিশ্রণ পরিমার্জন (Marketing Mix Modification)

পণ্য মিশ্রণের উপাদানগুলোর প্রতি নজর দিয়েও কেউ কেউ চেষ্টা করেন যাতে বিক্রয় বৃদ্ধির ব্যাপারটি বজায় থাকে।

ঘ. অধোগতি পর্যায় (Decline stage and Marketing strategy)

প্রবৃদ্ধি পর্যায়ের পর অধিকাংশ পণ্যের বিক্রির পরিমাণ ক্রমান্বয়ে কমতে থাকে। এই পর্যায়ে যেসব পণ্যের অবস্থা খুব খারাপ সেগুলোকে আলাদা করে পর্যালোচনা করে দেখা যায় যে, কেন এরকম হচ্ছে। এখানে কেউ কেউ পণ্যকে পুনঃবলে বলীয়ান (Revitalized) করার চেষ্টা করে থাকেন। কোন কোন প্রতিষ্ঠান অধোগতি সম্পন্ন পণ্য নিয়ে খুব একটা না ভেবে নতুন পণ্যের দিকে মনোনিবেশ করে থাকে।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন**নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন**

সঠিক উত্তরটিতে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- সকল পণ্যের জীবনচক্র আছে এবং এই চক্র সব পণ্যের বেলায়ই একই রকম হয়। এই বক্তব্যটি কি সত্য?

ক. আংশিক সত্য	খ. পুরোপুরি সত্য
গ. পুরোপুরি অসত্য	ঘ. উপরের কোনটি ঠিক নয়।
- একটি পণ্যের সত্যিকার জীবনচক্র কখন শুরু হয়?

ক. ধারণা উন্নয়নের পর্যায়ে	খ. ধারণা বাছাই পর্যায়ে
গ. পরীক্ষামূলক বাজারজাতকরণ পর্যায়ে	ঘ. বাণিজ্যিকীকরণ পর্যায়ে।
- বাণিজ্যিকীকরণকে জীবনচক্রের কোন পর্যায়ে সাথে তুলনা করা যায়?

ক. প্রবর্তন	খ. প্রবৃদ্ধি
গ. পূর্ণতা	ঘ. অধোগতি।
- অধিক মূল্যে পণ্য বাজারে ছেড়ে অধিক প্রচারের ব্যবস্থা নিলে সেটা কী ধরনের কৌশল?

ক. দ্রুত প্রবেশ	খ. ধীরে প্রবেশ
গ. দ্রুত ছাকা	ঘ. ধীরে ছাকা।
- পণ্যের দাম কম এবং প্রচারও কম এই অবস্থায় বাজারের আয়তন কি রকম হওয়া চাই?

ক. ছোট	খ. বড়
গ. মাঝারি	ঘ. যে কোন রকম।

রচনামূলক প্রশ্নাবলী

- ১। পণ্য কাকে বলে? পণ্যের শ্রেণীবিভাগ করুন। ভোগ্যপণ্য ও শিল্পপণ্যের পার্থক্য আলোচনা করুন।
- ২। নতুন পণ্যের সংজ্ঞা দিন। নতুন পণ্য উন্নয়ন কৌশল ব্যাখ্যা করুন।
- ৩। পণ্যের জীবনচক্র আলোচনা করুন। পণ্যের জীবনচক্রের বিভিন্নস্তরে বাজারজাতকরণ কৌশল সমূহ ব্যাখ্যা করুন।

সংক্ষিপ্ত প্রশ্নাবলী

- ১। সেবা কি?
- ২। সেবার বৈশিষ্ট্যসমূহ আলোচনা করুন।
- ৩। ভোগ্যপণ্য ও শিল্পপণ্য বলতে কি বুঝায়?
- ৪। নতুন পণ্য কি?
- ৫। পণ্যের জীবনচক্র কি?
- ৬। পণ্যের জীবনচক্রের সূচনা পর্যায়ের কৌশলগুলো কি কি?

উত্তরমালা

- পাঠোত্তর মূল্যায়ন-১ : ১.(ঘ), ২.(গ), ৩.(খ)
পাঠোত্তর মূল্যায়ন-২ : ১.(ঘ), ২.(খ), ৩.(ক)
পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৩ : ১.(গ), ২.(ঘ), ৩.(ক), ৪.(গ), ৫.(খ)।