ইউনিট ৪

পণ্য ও ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা কৌশল
Product and Brand Management Strategy

বর্তমান বিশ্বায়নের যুগে বাজারে দেশি-বিদেশী হাজারো পণ্যের সমাবেশ রয়েছে। তেমনি সেবাদানকারী প্রতিষ্ঠানের সংখ্যাও অনেক। এ অসংখ্য পণ্য বা সেবার ভীড়ে সঠিক পণ্যটি খুঁজে পেতে ক্রেতাকে প্রতিনিয়ত হিমশিম খেতে হচ্ছে। ক্রেতারা তাই পণ্য ক্রয়ের জন্য নানা উৎস হতে বিভিন্ন তথ্য সংগ্রহের চেষ্টা করছে। যেমন-কোন একজন ব্যক্তি যদি টাঙ্গাইল শহরে বেড়াতে এসে 'ভালো মানের মিষ্টি' ক্রয়ের জন্য কাউকে জিজ্ঞাসা করেন তাহলে তিনি তাকে 'জয়কালী'র মিষ্টি ক্রয় করতে বলবেন। যদিও ইদানিং বেশ কয়েকটি ভালোমানের মিষ্টির দোকান তার আশেপাশেই রয়েছে। একইভাবে কুমিল্লায় গিয়ে রস মালাইয়ের নাম জানতে চাইলে তিনি তাকে 'মাতৃ-ভান্ডার'-এর নামই প্রথমে বলবেন। এছাড়া ভালো ব্র্যান্ডের একটি টিভি ক্রয়ের কথা ভাবলেই প্রথমে যে নামটি চলে আসে তাহলো 'সনি' টিভি। তেমনি জুতা ক্রয়ের ক্ষেত্রে 'এপেক্স' ও 'বাটা'র নাম। উপরে বর্ণিত পণ্যগুলো সব শ্রেণির ক্রেতারাই কোন প্রকার দ্বিধা-দন্দ্ব ছাড়াই ক্রয় করে থাকে। কারণ এসব পণ্য ক্রয়ে তারা ভরসা পান। আর এ ভরসা পাওয়ার মূল কারণ হলো ব্র্যান্ড ইমেজ।

প্রশ্ন হলো ব্র্যান্ড কী? ব্র্যান্ড হলো একটি নাম বা প্রতীক যা একটি পণ্যের প্রতিনিধিত্ব করে। কোন পণ্যের ব্র্যান্ড ইমেজ একবার তৈরি করতে পারলে পণ্য বিক্রয়ের জন্য আর ভাবতে হয় না। এ কারণেই প্রতিষ্ঠানগুলো পণ্যের ব্র্যান্ড ইমেজ তৈরির জন্য দিনের পর দিন পরিশ্রম ও পর্যাপ্ত অর্থ ব্যয় করে থাকে। মানুষ যতবেশি আধুনিক হচ্ছে ততবেশি ব্র্যান্ড সচেতন হচ্ছে। কোম্পানিগুলোও তাই ব্র্যান্ড ভ্যালু তৈরিতে মনোযোগী হচ্ছে। পণ্যের ব্র্যান্ড ইমেজ তৈরির প্রত্যয়ে তারা পণ্যের বিজ্ঞাপন, প্যাকেজিং ও প্রচার কাজে প্রচুর অর্থ ব্যয় করছে।

এ ইউনিটে ব্র্যান্ড কী ও ব্র্যান্ড ইমেজ কীভাবে ক্রেতা সম্পর্ক সৃষ্টি করে সেই সম্পর্কে প্রাথমিক ধারণা দেওয়া হয়েছে। এ ইউনিটে মোট চারটি পাঠ আছে। প্রথম পাঠে ব্র্যান্ড সম্পর্কিত ধারণা, ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার সংজ্ঞা ও পণ্য বা ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণ কৌশলসমূহ, দ্বিতীয় পাঠে কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা, তৃতীয় পাঠে পণ্যের কার্যকারিতা ও পণ্য পোর্টফোলিও কৌশলসমূহ এবং চতুর্থ পাঠে ব্র্যান্ডিং সিদ্ধান্ত ও ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণ কৌশলসহ বেশ কয়েকটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়ে পরিপূর্ণ আলোচনা করা হয়েছে।

ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ

এ ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ-৪.১: ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার সংজ্ঞা এবং পণ্য বা ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণ কৌশলসমূহ
পাঠ-৪.২: কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা
পাঠ-৪.৩: পণ্যের কার্যকারিতা ও পণ্য পোর্টফোলিও কৌশল
পাঠ-৪.৪: ব্র্যান্ডিং সিদ্ধান্ত ও ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণ কৌশল।

পাঠ ৪.১ ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার সংজ্ঞা ও ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণ কৌশলসমূহ
Definition of Brand Management and Brand Identification Strategies

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- ব্র্যান্ড কী তা বুঝতে পারবেন
- ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার সংজ্ঞা বলতে পারবেন
- পণ্য বা ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণের কৌশলসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন

ব্র্যান্ড কী?
What is a Brand?
প্রাচীন নর্স ভাষার শব্দ Brandr থেকে Brand (ব্র্যান্ড) শব্দের উৎপত্তি হয়েছে যার প্রতিশব্দ হলো To burn, অর্থাৎ "দগ্ধ করা"। অতীতে পশু চিহ্নিত করতে গরম লোহার সাহায্যে তাদের গায়ে দাগ দেওয়া হতো, যাকে "branding" বলা হতো। এই দাগের মাধ্যমে পশুগুলোর মালিকানা শনাক্ত করা হতো। এখান থেকেই ব্র্যান্ডিং এর ধারণা এসেছে। ব্র্যান্ড বলতে একটি নাম, প্রতীক বা চিহ্নকে বুঝায় যা একটি পণ্য বা সেবাকে সমজাহীয় প্রতিযোগীর পণ্য বা সেবার থেকে আলাদা করে স্বতন্ত্র ইমেজ সৃষ্টি করে। যেমন- টাংগাইলের মিষ্টি, কুমিল্লার রসমালাই, সনি টিভি ইত্যাদি পণ্যের বাজারে আলাদা কদর বা ব্র্যান্ড ইমেজ আছে। তথ্য প্রযুক্তির ব্যাপক প্রসারের ফলে গ্লোবাল পণ্য ক্রয় করার ক্ষেত্রে ব্র্যান্ড ইমেজ তৈরি করতে না পারলে বিশ্ব বাজারে টিকে থাকা দুষ্কর হয়ে পড়বে। কাজেই আজকাল বাজারজাতকারীগণ কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার প্রতি অধিক মনোযোগী হচ্ছেন।

ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা
Brand Management
সাধারণ অর্থে, ব্র্যান্ড ইক্যুইটি তৈরি, পরিমাপ এবং ব্যবস্থাপনার লক্ষ্যে বাজারজাতকরণ কর্মসূচীর নকশা প্রণয়ন ও বাস্তবায়নই হলো ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা। প্রতিটি কোম্পানির উচিত অতি যত্নের সাথে ব্র্যান্ড পরিচালনা করা। তবে এক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানকে এই ব্র্যান্ড পরিচালনার জন্য বিজ্ঞাপন বাবদ প্রচুর অর্থ ব্যয় করতে হয়। বিভিন্ন প্রসার কার্যক্রম, যেমন- বিক্রয় প্রসার, বিজ্ঞাপন, গণসংযোগ ইতাদির মাধ্যমে ক্রেতারা পণ্যের নাম পরিচিতকরণ, ব্র্যান্ড সম্পর্কে জ্ঞানদান এবং ব্র্যান্ড পছন্দকরণে সাহায্য করে থাকে। অনেক ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন ছাড়াও আরও কিছু বিষয় ব্র্যান্ড প্রসারে সাহায্য করে থাকে। নিম্নে সে বিষয়গুলো বর্ণনা করা হলো:

১. **যোগাযোগ (Communication):** পণ্য পরিচিতিকরণই হলো ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার মূল উদ্দেশ্য। আর ব্র্যান্ড পরিচালনার ক্ষেত্রে যোগাযোগ গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। কারণ ব্র্যান্ডের অবস্থান সম্পর্কে ভোক্তাদের সাথে বার বার যোগাযোগ রাখতে হয়। পণ্য সম্পর্কে সচেতনতা সৃষ্টি এবং ব্র্যান্ড অগ্রাধিকার ও আনুগত্য তৈরির জন্য বাজারজাতকারীগণ প্রচুর অর্থ ব্যয় করে থাকেন।

২. **ব্র্যান্ড অভিজ্ঞতা (Brand Experience):** বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে আমাদের ব্র্যান্ডনাম স্বীকৃতি পায় এবং ব্র্যান্ড জ্ঞান এবং ব্র্যান্ড অগ্রাধিকার সৃষ্টি করা যায়। তবে শুধুমাত্র বিজ্ঞাপনের মাধ্যমেই পণ্যকে ক্রেতাদের নিকট গ্রহণযোগ্য করা যায় না। এটি মূলত ব্র্যান্ড অভিজ্ঞতার মাধ্যমে করা হয়ে থাকে। প্রযুক্তির উন্নয়নে ফলে বর্তমানে ক্রেতারা বিভিন্নভাবে পণ্যের ব্র্যান্ড যাচাইয়ের সুযোগ পায়। ব্র্যান্ড ব্যবহারের ব্যক্তিগত অভিজ্ঞতা, অন্য লোকের মুখের কথা,

কোম্পানির লোকের সাথে কথাবার্তা, কোম্পানির ওয়েব পেইজ ইত্যাদি অনেক উপায়ে ক্রেতারা ব্র্যান্ড সম্পর্কে অবগত হয়।

৩. **ক্রেতা কেন্দ্রিকতা (Customer Centered):** ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনাকে ব্র্যান্ডের সঠিক অবস্থান গ্রহণের জন্য ক্রেতাদের নিয়ে কাজ করতে হয়। কোম্পানী ব্র্যান্ড ইমেজ সৃষ্টি করলেও তা ধরে রাখার মূল চালিকা শক্তি হলেন ক্রেতা সাধারণ। তাই প্রতিষ্ঠানের কর্মীদেরকে ক্রেতামুখী করার জন্য প্রশিক্ষণ দেয়া কোম্পানির নৈতিক দায়িত্ব। ইচ্ছে করলে কোম্পানি তার পণ্য ও সেবার ব্যাপারে কর্মীদের মনে গর্বের মনোভাব গড়ে তুলতে পারে। এর ফলে ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগের সময় এ মনোভাবের প্রতিফলন ঘটবে। অনেক কোম্পানি আবার এ ধরনের কাজের জন্য পরিবেশক ও ডিলারদের প্রশিক্ষণ ও উৎসাহ প্রদান করে থাকে।

৪. **টীম ওয়ার্ক (Team Work):** ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা মূলত উচ্চ ব্যবস্থাপকদের সথে কর্মীদের একটি টীমওয়ার্ক। ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা শুধুমাত্র কোম্পানির ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপকের কাজ নয়। এ ব্যবস্থাপকদের পক্ষে ব্র্যান্ডের পরিচিতি ও সুনাম বৃদ্ধির জন্য প্রয়োজনীয় সবকিছু করা সম্ভব হয় না। এ জন্য দরকার হয় একটি দীর্ঘমেয়াদি কৌশল। তাই বর্তমানে অনেক কোম্পানি ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার যাবতীয় কাজ সম্পাদনের জন্য ব্যবস্থাপনা টীম গঠন করে থাকে। ব্র্যান্ডের পরিচিতি ও সুনাম বৃদ্ধির জন্য দীর্ঘমেয়াদি পদক্ষেপ গ্রহণের জন্য ব্যবস্থাপনা টীমগুলো কাজ করে থাকে।

৫. **নিরীক্ষা (Audit):** ব্যবস্থাপকদের উচিত হলো নির্দিষ্ট সময় পর পর ব্র্যান্ডের শক্তি ও দুর্বলতা নিরীক্ষা করা। এ কাজটি বেশ সময় সাপেক্ষ এবং ব্যয়বহুল। এজন্য বিভিন্ন প্রকার তথ্য সংগ্রহ করার দরকার হয়। তথ্য সংগ্রহের ক্ষেত্রে যে প্রশ্নগুলোর উত্তর খোঁজার চেষ্টা করা হয় সেগুলো হলো-
- ✓ ব্র্যান্ডের অবস্থান যথাযথ কীনা?
- ✓ ভোক্তারা ব্র্যান্ডের অবস্থানকে সমর্থন করছে কী না?
- ✓ ব্র্যান্ডটি যথোপযুক্ত সমর্থন পাচ্ছে কী না? ইত্যাদি।

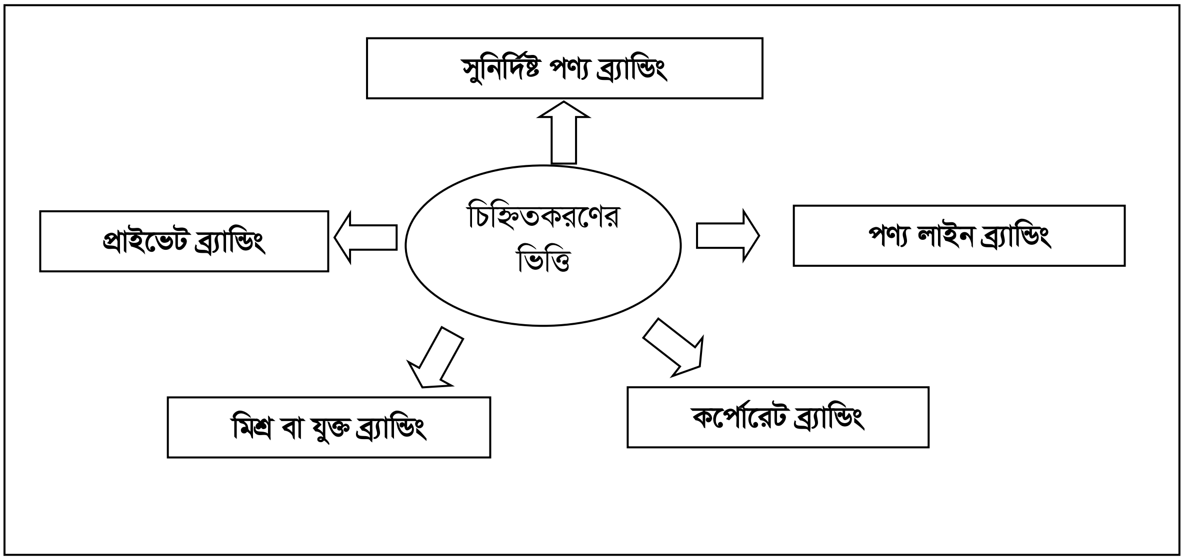
৬. **পুনঃ ব্র্যান্ডিং (Rebranding):** চলমান ব্র্যান্ডগুলো পরীক্ষা-নিরীক্ষা থেকে প্রাপ্ত ফলাফলের উপর ভিত্তি করে অনেক সময় ব্র্যান্ডের পুনঃব্র্যান্ডিং প্রয়োজন হয়। ক্রেতাদের পছন্দের পরিবর্তন ও নতুন প্রতিযোগী আগমনের ফলে ব্র্যান্ডের অবস্থান দুর্বল হয়ে যেতে পারে। এমতাবস্থায়, কোম্পানির পণ্য ও সেবার জন্য সম্পূর্ণ পুনঃ ব্র্যান্ডিং করা যেতে পারে। উদাহরণ স্বরুপ বলা যেতে পারে যে, ওয়্যারলেস ফোনের ক্ষেত্রে Bell Atlantic এবং GTE এর একত্রীকরণের ফলে সৃষ্টি হয় নতুন ব্র্যান্ড "Verizon Communication"। তবে পুনঃ ব্র্যান্ডিং এর ক্ষেত্রে নতুন ব্র্যান্ড নামকে পরিচিত ও প্রতিষ্ঠা করানোর জন্য বড় ধরনের বিনিয়োগের প্রয়োজন হয়। এজন্য বিজ্ঞাপন বাবদ প্রচুর অর্থ ব্যয় করতে হয়।

উপরের আলোচনা থেকে বলা যেতে পারে যে, প্রতিটি কোম্পানি তার পণ্য ও সেবার ব্র্যান্ডকে পরিচিত করানো ও সুনাম বৃদ্ধি করার জন্য ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা করে থাকে। কারণ কোম্পানির সফলতা অনেকাংশে নির্ভর করে সঠিক ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার উপর।

পণ্য বা ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণ কৌশলসমূহ
Product or Brand Identification Strategy

ব্র্যান্ড হলো একটি নাম, চিহ্ন, পদ, প্রতীক বা বিশেষ কোন ডিজাইন অথবা এ সকল উপাদানের সংমিশ্রণ যা বিক্রেতাদের কোন পণ্য বা সেবাকর্ম চিহ্নিতকরণ বা শনাক্তকরণের কাজে ব্যবহৃত হয়। ব্র্যান্ডিং এর মূল উদ্দেশ্য হলো প্রতিযোগী পণ্য থেকে কোন একটা প্রতিষ্ঠানের পণ্যকে চিহ্নিতকরণ যাতে করে ঐ পণ্যকে ক্রেতারা স্বতন্ত্র পণ্য হিসেবে ভাবতে পারে। পণ্য বা ব্রান্ড চিহ্নিতকরণের বেশ কয়েকটি কৌশল আছে। যেমন-সুনির্দিষ্ট পণ্য ব্র্যান্ডিং, মিশ্র বা যুক্ত ব্র্যান্ডিং, পণ্য লাইন ব্র্যান্ডিং,

কর্পোরেট ব্র্যান্ডিং, প্রাইভেট ব্র্যান্ডিং ইত্যাদি। ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণের এ কৌশলগুলো নিম্নের চিত্রের মাধ্যমে উপস্থাপন ও বর্ণনা করা হলোঃ



চিত্রঃ ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণের কৌশলসমূহ

১. **সুনির্দিষ্ট পণ্য ব্র্যান্ডিং (Specific product branding):** এ কৌশলের আওতায় একটা কোম্পানির যতগুলো পণ্য বাজারে থাকবে তার প্রত্যেকটির জন্য পৃথক পৃথক ব্র্যান্ড (Brand) থাকবে। যেমন- বাটা সুজ কোম্পানী তার উৎপাদিত সকল পণ্যে যেমন-বাটা (Bata) জুতা, মোজা, বেল্ট ইত্যাদি প্রত্যেকটি শ্রেণির পণ্যের জন্য আলাদা আলাদা ব্র্যান্ড (Brand) থাকে।

২. **মিশ্র বা যুক্ত ব্র্যান্ডিং (Mix or combined branding):** এই কৌশলের আওতায় কোন কোম্পানি তার উৎপাদিত পণ্যের জন্য একাধিক ব্র্যান্ড নাম (Brand name) ব্যবহার করে অর্থাৎ একই জাতীয় পণ্যের জন্য বিভিন্ন brand নাম ব্যবহার করা হয়। যেমন-'RAHIM AFROOZ' কোম্পানি 'LUCAS' এবং 'GLOBATT' নামে গাড়ির ব্যাটারি বাজারজাতকরণ করে থাকে। ইহাই মিশ্র ব্র্যান্ডিং।

৩. **পণ্য লাইন বা সারি ব্র্যান্ডিং (Product line branding):** কোন কোম্পানির সমজাতীয় বা সমবৈশিষ্ট্যসম্পন্ন কতিপয় পণ্যের সমষ্টিকে পণ্য সারি বলে। এ পণ্য সারি কৌশলের আওতায় একই পণ্য সারির পণ্যগুলোর ব্যবহারের উদ্দেশ্য এবং বাজারজাতকরণ সিদ্ধান্তগুলো একই হবে এবং এক একটা পণ্য সারির জন্য এক একটা Brand নাম ব্যবহার করা হবে। অর্থাৎ যতগুলো পণ্য সারি থাকবে ততগুলো Brand নাম ব্যবহার করা হবে। উদাহরণস্বরূপ, বসুন্ধরা গ্রুপ তার উৎপাদিত বিভিন্ন পণ্য সারির জন্য পথক পৃথক Brand name ব্যবহার করে। যেমন- বসুন্ধরা টিস্যু, বসুন্ধরা পেপার, মেঘনা সিমেন্ট, ইস্ট ওয়েস্ট প্রপার্টি ডেভেলপমেন্ট (প্রাঃ) লিমিটেড ইত্যাদি।

৪. **কর্পোরেট ব্র্যান্ডিং (Corporate branding): কর্পোরেট ব্র্যান্ডিং** কৌশলের আওতায় একটি কোম্পানি সব ধরণের পণ্যের জন্য একটাই ব্র্যান্ড নাম (Brand name) ব্যবহার করে । উদাহরণস্বরূপ বলা যেতে পারে- Grameenphone তার ব্যবসায়ের ব্র্যান্ড Post paid, Pre-paid বা Business class এর জন্য একটিমাত্র Logo

ব্যবহার করে। কর্পোরেট ব্র্যান্ডিং এর ক্ষেত্রে প্রতি পণ্যের জন্য আলাদা আলাদা ব্র্যান্ড নাম (Brand name) ব্যবহার করলেও মূল Logo টি অবশ্যই একই রকম হবে।

৫. **প্রাইভেট ব্র্যান্ডিং (Private branding):** এ কৌশলের আওতায় কোম্পানি তার জন্য একটি পৃথক ব্র্যান্ড নাম ব্যবহার করে। ইহাই প্রাইভেট ব্র্যান্ডিং। Private brand কে আবার Retailer ব্র্যান্ডও বলা হয়। এ ক্ষেত্রে পণ্যটি কোথায় উৎপন্ন হয় তার উপর গুরুত্ব প্রদান করে না। ভোক্তারা পণ্যটিকে শুধুমাত্র ব্র্যান্ড নামেই চিনে থাকে। উদহরণস্বরূপ বলা যায় যে, Pacific jeans 'Wallmart' এর জন্য প্যান্ট উৎপাদন করে। কিন্তু তা বিক্রয় করা হয় 'Wallmart' এর Brand নাম এ। আবার Pk jeans যদি তাদের নিজস্ব নামে (Pk jeans) পণ্য দেশের বাজারে বাজারজাতকরণ করে তাহলে তাকে Retail brand বলে।

পরিশেষে বলা যায় যে, ব্রান্ড চিহ্নিতকরণ একটি অত্যন্ত জটিল প্রক্রিয়া। এ প্রক্রিয়ায় প্রতিষ্ঠানগুলো তাদের উৎপাদিত পণ্য বা সেবা সামগ্রী প্রতিযোগী পণ্য থেকে আলাদাভাবে চিহ্নিত করার চেষ্টা করে। প্রতিষ্ঠান তাদের নিজস্ব অবকাঠামো, আর্থিক সামর্থ্য, পণ্য ও ক্রেতার ধরন ইত্যাদি বিবেচনা করে উপরে বর্ণিত যে কোন একটি পদ্ধতি ব্যবহার করতে পারে।

পাঠ সারসংক্ষেপ

ব্র্যান্ড হলো একটি নাম, চিহ্ন, পদ, প্রতীক বা বিশেষ কোন ডিজাইন অথবা এ সকল উপাদানের সংমিশ্রণ যা বিক্রেতাদের কোন পণ্য বা সেবাকর্ম চিহ্নিতকরণ বা শনাক্তকরণের কাজে সহায়তা করে। ব্র্যান্ডি এর মূল উদ্দেশ্য হলো প্রতিযোগী পণ্য থেকে কোন প্রতিষ্ঠানের পণ্য বা সেবাকে চিহ্নিত করা যাতে ঐ পণ্যকে ক্রেতারা স্বতন্ত্র পণ্য হিসেবে ভাবতে পারে। প্রতিটি কোম্পানি তার পণ্য ও সেবার ব্র্যান্ডকে পরিচিত করানো ও সুনাম বৃদ্ধি করার জন্য ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা করে থাকে। কারণ কোম্পানির সফলতা অনেকাংশে নির্ভর করে সঠিক ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার উপর। ব্র্যান্ড চিহ্নিকরণের ক্ষেত্রে বেশ কয়েকটি কৌশল অবলম্বন করা যেতে পারে। যেমন-সুনির্দিষ্ট পণ্য ব্র্যান্ডিং, মিশ্র বা যুক্ত ব্র্যান্ডিং, পণ্য লাইন ব্র্যান্ডিং, কর্পোরেট ব্র্যান্ডিং, প্রাইভেট ব্র্যান্ডিং ইত্যাদি। প্রতিষ্ঠানগুলো তাদের নিজস্ব উদ্দেশ্য, প্রাতিষ্ঠানিক কাঠামো, আর্থিক সামর্থ্য, পণ্য ও ক্রেতার প্রকৃতি ইত্যাদি বিবেচনা করে উপরে বর্ণিত যে কোন একটি পদ্ধতি ব্যবহার করতে পারে।

পাঠ-৪.২ কৌশলগত ব্রান্ড ব্যবস্থাপনা
Strategic Brand Management

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- **কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা** সম্পর্কে জানতে পাবেন।
- কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার পদক্ষেপসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।

কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার সংজ্ঞা
Definition of Strategic Brand Management

সাধারণ অর্থে, ব্র্যান্ড হলো কোন নাম, প্রতীক, চিহ্ন বা ডিজাইন যা দ্বারা একটি প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের পণ্য বা সেবা থেকে কোন বিশেষ পণ্যকে পৃথক করা যায়। ব্র্যান্ডের মাধ্যমে যে কোন পণ্যকে সহজে চেনা যায়। যেমন- সাবান ক্রয়ের ক্ষেত্রে Lux, জুতার জগতে Bata এবং টিভির জগতে Sony অত্যন্ত জনপ্রিয় ব্র্যান্ড। এ ব্র্যান্ড প্রতিষ্ঠা করার নিয়মতান্ত্রিক প্রক্রিয়াই হলো কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা (Strategic Brand Management)।

তাহলে বলা যায় যে, কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা বলতে কোন প্রতিষ্ঠানের পণ্য বা সেবার ব্র্যান্ড ইমেজ সৃষ্টি, অবস্থান গ্রহণ, বাজেটিং ও নিয়ন্ত্রণকে বুঝায়। অর্থাৎ ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনাকে এক কথায় 'ব্র্যান্ডিং' এর যাবতীয় কাজের ব্যবস্থাপনা বলা যেতে পারে। কোন একটি পণ্যকে অন্য পণ্য থেকে পৃথক করার জন্য কোন প্রতীক, সংকেত, নাম, চিহ্ন বা অন্য কোন বৈশিষ্ট্য সংযোজন করার সাথে সম্পৃক্ত সকল কার্যাবলীকে ব্র্যান্ডিং বলে।

এ প্রসঙ্গে Kotler & Keller বলেন, "Strategic Brand management involves the design and implementation of marketing programs and activities to build, measure and manage brand equity." অর্থাৎ ব্র্যান্ড ইক্যুইটি তৈরি, পরিমাপ এবং ব্যবস্থাপনার লক্ষ্যে বাজারজাতকরণ কর্মসূচীর নকশা প্রণয়ন ও বাস্তবায়নকে কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা বলে।

Perreault & McCarthy এর মতে, "Branding means the use of name, term, symbol or design or a combination of these to identify a product". অর্থাৎ একটি পণ্যকে স্বতন্ত্রভাবে চিহ্নিত করার জন্য কোন নাম, পরিভাষা, চিহ্ন বা নকশা ব্যবহার করা অথবা এদের সমন্বয় সাধনকে ব্র্যান্ডিং বলে।

পণ্য বা সেবার কৌশলগত ইমেজ সৃষ্টির লক্ষ্যে গৃহীত ব্যবস্থাপকীয় কার্যাবলীকে ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা বলে যাতে করে ঐ কোম্পানী প্রতিযোগী পণ্য থেকে পৃথকীকরণ সুবিধাদি পেতে পারে। উপরের সংজ্ঞাগুলো বিশ্লেষণ করলে ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার যে সকল বৈশিষ্ট্য পরিলক্ষিত হয় তা হলো:

- ✓ ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা হলো কোন নাম, প্রতীক, ডিজাইন ও চিহ্নের সংমিশ্রণ সংক্রান্ত কার্যাবলী।
- ✓ ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা হলো পণ্যকে স্বতন্ত্রভাবে চিহ্নিত করার কার্যক্রম।
- ✓ ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার মাধ্যমে পণ্যের অনুকূল ইমেজ তৈরি করা হয়।
- ✓ ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার ফলে পণ্যের প্রতি ক্রেতার ব্যাপক সাড়া পাওয়া যায়।

তাহলে বলা যায় যে, কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা হলো ব্র্যান্ড সৃষ্টি, ব্র্যান্ড অবস্থান গ্রহণ, ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা এবং নিয়ন্ত্রণ সংক্রান্ত যাবতীয় কর্ক্রমের সমষ্টি। কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার মাধ্যমে পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের মনে অনুকূল ধারণা সৃষ্টি হয়।

পণ্যের কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার পদক্ষেপসমূহ
Strategic Brand Management Process of Products

ব্র্যান্ড ইক্যুইটি তৈরি, পরিমাপ এবং ব্যবস্থাপনার লক্ষ্যে বাজারজাতকরণ কর্মসূচীর নকশা প্রণয়ন ও বাস্তবায়নকে ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা বলে। ব্রান্ডিং এর মূল উদ্দেশ্য হলো প্রতিযোগী পণ্য থেকে কোন প্রতিষ্ঠানের পণ্য বা সেবাকে চিহ্নিত করা যাতে করে ঐ পণ্যকে ক্রেতারা স্বতন্ত্র পণ্য হিসেবে ভাবতে পারে। কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার মধ্যে বেশকিছু আন্তঃসম্পর্কীয় উপাদান অন্তর্ভুক্ত রয়েছে। কোম্পানিগুলো তাদের ব্র্যান্ড থেকে সর্বোচ্চ প্রতিযোগীতামূলক সুবিধা অর্জনের লক্ষ্যে এসব উপাদানগুলের মধ্যে সঠিক সমন্বয় স্থাপনের চেষ্টা করে। নিচে কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার পদক্ষেপ/উপাদানগুলো আলোচনা করা হলোঃ

চিত্রঃ কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা

১. **কৌশলগত ব্র্যান্ড বিশ্লেষণ (Strategic Brand Analysis):** কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা বলতে মূলত ব্র্যান্ড সৃষ্টি, অবস্থান গ্রহণ, ব্যবস্থাপনা ও নিয়ন্ত্রণ সংক্রান্ত কার্যাবলীকে বুঝায়। ব্র্যান্ডিং সিদ্ধান্তের প্রতিটি ক্ষেত্রে কৌশলগত ব্র্যান্ড বিশ্লেষণ গুরুত্বপূর্ণ তথ্য প্রদান করে। কৌশলগত ব্র্যান্ড বিশ্লেষণের মধ্যে যে সব বিষয় অন্তর্ভুক্ত সেগুলো হলো- বাজার বা ক্রেতা, প্রতিযোগী, ব্র্যান্ড তথ্য বিশ্লেষণ প্রভৃতি।

২. **ব্র্যান্ড ইক্যুটি (Brand Equity):** ব্র্যান্ড ইক্যুইটি বলতে কোন একটি পণ্য, সেবা বা ব্র্যান্ডের প্রতি ক্রেতা সাধারণের ইতিবাচক মনোভাবকে বুঝায়। ব্র্যান্ডের ভ্যালু কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার প্রতিটি পদক্ষেপে ইতিবাচক বা নেতিবাচক প্রভাব ফেলতে পারে। ব্র্যান্ড ইক্যুইটি গুরুত্বপূর্ণ দিকসমূহ চিহ্নিত করে এবং ব্র্যান্ড ভ্যালুর গুরুত্বের স্বীকৃতি প্রদান করে ।

৩. **ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণ কৌশল (Brand Identification Strategy):** কোনো পণ্য বা সেবাকে মানুষের মনে স্থান করে দেয়ার জন্য গৃহীত কতকগুলো কার্যক্রমকে ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণ কৌশল বলে। ব্র্যান্ডের সাথে যুক্ত কতকগুলো বৈশিষ্ট্য নির্ধারণ করা বা ব্র্যান্ড কৌশল সৃষ্টি ও ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা করা হচ্ছে ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণ কৌশলের উদ্দেশ্য। যে কোন পণ্য, সংগঠন, ব্যক্তি বা কোন চিহ্ন এর সাথে সংযুক্ত হয়ে ব্র্যান্ড সৃষ্টি হতে পারে। আবার মার্কেটিং এর সাথে জড়িত বিভিন্ন পক্ষ যেমন-ডিলার, পাইকার, সরবরাহকারী ইত্যাদি ব্যক্তিবর্গও ব্র্যান্ড পরিচিতিকরণের কৌশল গ্রহণ করতে পারেন।

৪. **ব্র্যান্ড পরিচিতি বাস্তবায়ন কৌশল (Brand Identity Implementation Strategy):** কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার এ পর্যায়ে ব্র্যান্ড পরিচিতিকরণ ও বাস্তবায়ন প্রক্রিয়ার কার্যক্রম গ্রহণ করা হয়। এ স্তরে কোম্পানীগুলো তাদের প্রতিষ্ঠিত ব্র্যান্ডকে বাজারে ছেড়ে দেয়। ব্র্যান্ডের অবস্থান গ্রহণ বিবৃতি থেকে অভীষ্ট ক্রেতাদের ব্র্যান্ড পরিচিতিকরণের সকল তথ্য অবহিত করানো হয়।

৫. **সময়ের প্রেক্ষিতে ব্র্যান্ড কৌশল ব্যবস্থাপনা (Managing the Brand Strategy Over Time):** ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা একটি জটিল প্রক্রিয়া। জীবন চক্রের সূচনা স্তরে শুরু করে পূর্ণতা স্তরে থেকে পতন স্তর পর্যন্ত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা করতে হয়। তবে ব্র্যান্ডেড পণ্যগুলো সাধারণত পতন স্তরে পোঁছাতে বহু বছর সময় লেগে যায়। এ দীর্ঘ সময়ে উদ্দেশ্যের সাথে সামঞ্জস্য রেখে ও সময়ের প্রেক্ষিতে ব্র্যান্ড কৌশল পরিবর্তন করতে হয়। ব্র্যান্ড শক্তিশালী করা এবং ব্র্যান্ডের ক্ষতি এড়িয়ে চলাই হচ্ছে এ ধরনের পরিবর্তনের মূখ্য উদ্দেশ্য।

৬. **ব্র্যান্ড পোর্টফোলিও কৌশল ব্যবস্থাপনা (Managing the Brand Portfolio Strategy):** ব্র্যান্ডিং বিভিন্ন প্রকারের হতে পারে। যেমন- সুনির্দিষ্ট পণ্য ব্র্যান্ডিং, মিশ্র বা যুক্ত ব্র্যান্ডিং, পণ্য লাইন ব্র্যান্ডিং, কর্পোরেট ব্র্যান্ডিং, প্রাইভেট ব্র্যান্ডিং ইত্যাদি। কোম্পানির এক বা একাধিক ব্র্যান্ডের সমষ্টিকে ব্র্যান্ড পোর্টফোলিও বলে। কাঙ্খিত সফলতা অর্জনের জন্য কোম্পানিকে পোর্টফোলিওর অন্তর্ভুক্ত সকল ব্র্যান্ডের মধ্যে সমন্বয় সাধন করতে হয়। কোন একটি একক ব্র্যান্ডের প্রতি গুরুত্ব না দিয়ে সবগুলো ব্র্যান্ডের সমন্বয়ে গঠিত পোর্টফোলিওর উপর বেশি গুরুত্ব দিতে হবে।

৭. **ব্র্যান্ড লিভারেজিং (Brand Leveraging):** কোনো কোম্পানির মূল ব্র্যান্ড নাম ব্যবহার করে নতুন পণ্য বা পণ্য সারির প্রবর্তন করে ব্র্যান্ড থেকে সর্বোচ্চ সুবিধা গ্রহণকে ব্র্যান্ড লিভারেজিং বলে। কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার এ পর্যায়ে ব্র্যান্ড লিভারেজিং এর সর্বোচ্চ সুযোগ গ্রহণের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের জন্য যুৎসই সিদ্ধান্ত গ্রহণ আবশ্যক।

পরিশেষে আমরা বলতে পারি যে, ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা একটি জটিল কাজ। ইহা একটি চলমান প্রক্রিয়া। কাজেই ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার উপর্যুক্ত পদক্ষেপ বা কর্মসূচীগুলোর যথাযথ প্রয়োগ ও বিবেচনা আবশ্যক।

পাঠ সারসংক্ষেপ

কোন একটি পণ্য, সেবা বা ব্র্যান্ডের প্রতি ক্রেতা সাধারণের ইতিবাচক মনোভাবকে ব্র্যান্ড ইক্যুটি বলে। ব্র্যান্ড ইক্যুইটি তৈরি, পরিমাপ এবং ব্যবস্থাপনার লক্ষ্যে বাজারজাতকরণ কর্মসূচীর নকশা প্রণয়ন ও বাস্তবায়নই হলো কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা। ব্র্যান্ডিং এর মূল উদ্দেশ্য হলো প্রতিযোগী পণ্যসমূহ থেকে কোন প্রতিষ্ঠানের পণ্য বা সেবাকে চিহ্নিত করা, যাতে করে ঐ পণ্যকে ক্রেতারা স্বতন্ত্র পণ্য হিসেবে ভাবতে পারে। কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা নি:সন্দেহে একটি জটিল কাজ। কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার মধ্যে বেশকিছু আন্তঃসম্পর্কীয় উপাদান অন্তর্ভুক্ত রয়েছে। যেমন-কৌশলগত ব্র্যান্ড বিশ্লেষণ, ব্র্যান্ড ইক্যুটি, ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণ কৌশল, ব্র্যান্ড পরিচিতি বাস্তবায়ন কৌশল, সময়ের প্রেক্ষিতে ব্র্যান্ড কৌশল ব্যবস্থাপনা,ব্র্যান্ড পোর্টফোলিও কৌশল ব্যবস্থাপনা,ব্র্যান্ড লিভারেজিং ইত্যাদি। কাজেই কোম্পানিকে তার ব্র্যান্ড থেকে প্রত্যাশিত সুবিধা পাওয়ার জন্য এসব পদক্ষেপ বা কর্মসূচীগুলো সফলতার সাথে গ্রহণ ও বাস্তবায়ন করা উচিত।

পাঠ-৪.৩ পণ্যের কার্যকারিতা ও পণ্য পোর্টফোলিও কৌশল
Product Performance and products Portfolio Techniques

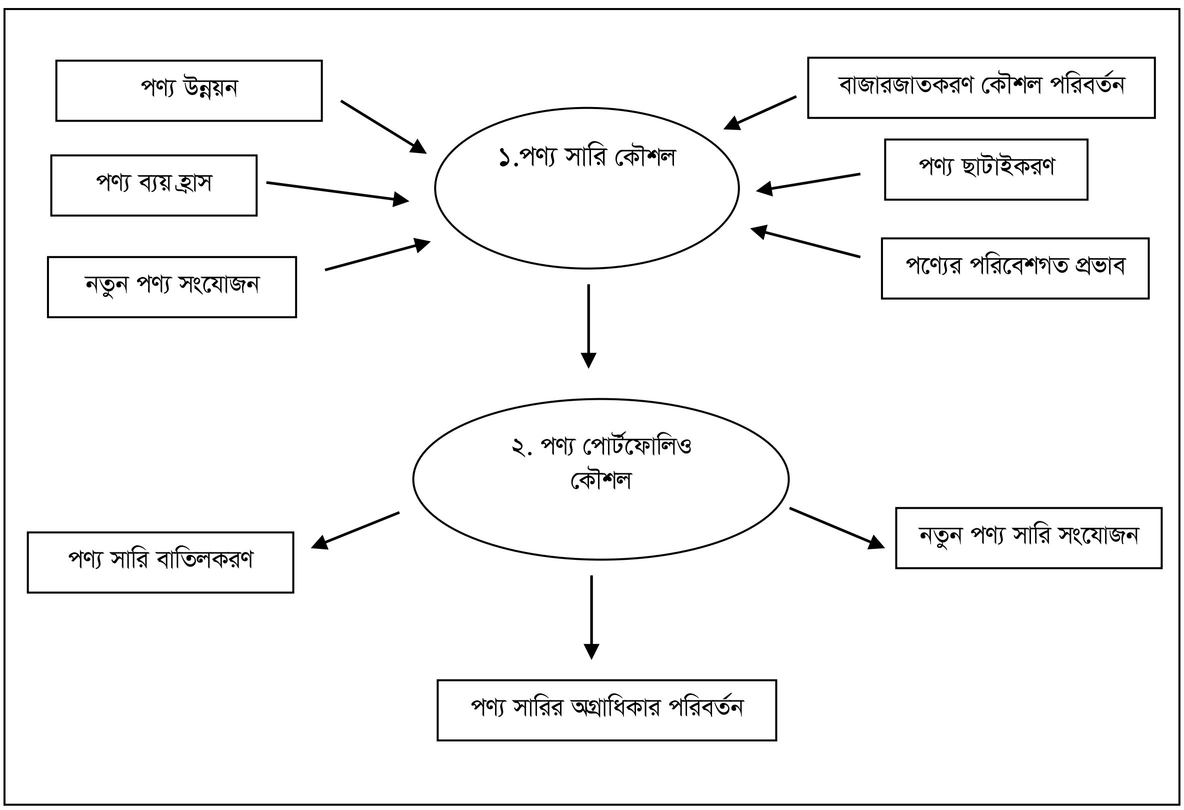
উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- পণ্যের কার্যকারিতা উন্নয়নের কৌশলসমূহ বুঝতে পারবেন
- পণ্য সারি কৌশলসমূহ সম্পর্কে জানতে পারবেন
- পণ্য পোর্টফোলিও কৌশলসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।

পণ্যের কার্যকারিতা উন্নয়ন
Enhancing Product Performance

অভাব পূরণ ও প্রয়োজনের সন্তুষ্টি বিধানে সক্ষম এমন যা কিছু বাজারে মনোযোগ আকর্ষণ, অর্জন, ব্যবহার বা ভোগের জন্য উপস্থাপন করা হয় তাকে পণ্য বলে। পণ্য উন্নয়ন বলতে নতুন পণ্য, পণ্য সারি এবং পোর্টফোলিও উন্নয়নকে বুঝায়। পণ্য বা ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনায় পণ্য উন্নয়ন কৌশল অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। কোন কোম্পানীর পণ্যের কার্যকারিতা উন্নয়ন কৌশলের অন্তর্ভুক্ত সিদ্ধান্তগুলো হলো-পণ্য, পণ্য সারি, পণ্য পোর্টফোলিও এবং ব্র্যান্ডের উন্নয়ন। পণ্যের কার্যকর উন্নয়ন একটি ধারাবাহিক প্রক্রিয়া। প্রক্রিয়াটি নিচের চিত্রসহ আলোচনা করা হলো:



চিত্র: পণ্যের কার্যকারিতা উন্নয়নের কৌশল

(ক) পণ্য সারি কৌশল (Product line Strategies): পণ্য সারি হলো কতিপয় পণ্যের একটি সেট যা ঘনিষ্টভাবে সম্পর্কযুক্ত। পণ্যের কার্যকারিতা উন্নয়ন কৌশল গ্রহণে পণ্য সারি কৌশল একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। এ ক্ষেত্রে নিম্নের বিষয়গুলো বিবেচনা করা যেতে পারেঃ

১. **নতুন পণ্য সংযোজন (Adding new products):** পণ্য সারিতে নতুন পণ্য সংযোজন করার মাধ্যমে ব্যবস্থাপনা কোনো পণ্য বা পণ্য সারির কার্যকারিতা উন্নয়ন করতে পারে। নতুন পণ্য হলো একটি দ্রব্য, সেবা বা ধারণা যা সম্ভাব্য ক্রেতাদের নিকট নতুন বলে বিবেচিত হয়। একটি কোম্পানির বর্তমান কোনো পণ্যের ব্র্যান্ড ইমেজ কাজে লাগিয়ে নতুন কোনো পণ্য বাজারাজাত করে সুযোগ গ্রহণ করতে পারে। যেমন-ইউনিলিভার কোম্পানি তাদের জনপ্রিয় শ্যাম্পু 'সানসিল্ক' এর ব্র্যান্ড ইমেজকে কাজে লাগিয়ে এর সাথে নতুন নতুন পণ্য সানসিল্ক কন্ডিশনার, সানসিল্ক আমলা ইত্যাদি নামে বিভিন্ন ব্রান্ড তাদের সারিতে সংযোগ করে লাভবান হয়েছে।

২. **ব্যয় হ্রাস (Cost Reduction):** পণ্য বা সেবা তৈরি এবং বিপণনের ক্ষেত্রে ব্যয় (Cost) একটি গুরুত্বপূর্ণ বিবেচ্য বিষয়। পণ্যের উৎপাদন ও বিপণন ব্যয় কম হলে প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা পাওয়া যায়। অর্থাৎ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে টিকে থাকতে হলে অধিক মূল্য যেখানে বাঁধা সেখানে ব্যয় নিয়ন্ত্রণ করে বাজারে নিজের অবস্থান শক্তিশালি করা যায়। নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে পণ্যের ডিজাইন পরিবর্তন, উৎপাদনের পরিবেশ আধুনিকায়ন, উৎপাদনের গতিশীলতা বৃদ্ধি, একক প্রতি উৎপাদন ব্যয় হ্রাস, নিয়ন্ত্রিত বিজ্ঞাপন, সরবরাহ ব্যয় হ্রাস ইত্যাদি কৌশলের মাধ্যমে ব্যয় নিয়ন্ত্রণ করা যায়। বাজারে দিকে লক্ষ্য করলে দেখা যায় যে, বর্তমানে অনেক কোম্পানি 'ব্যয় হ্রাস' নীতি অনুসরণ করে পণ্যের কার্যকারিতা উন্নয়নে সক্ষম হয়েছে।

৩. **পণ্য উন্নয়ন (Product Improvement):** ক্রেতার রুচি ও চাহিদার সাথে সঠিক সমন্বয় সাধনের মাধ্যমে নতুন পণ্য উন্নয়ন কিংবা প্রচলিত পণ্যের আধুনিকায়নের মাধ্যমে পণ্যের কার্যকারিতা বৃদ্ধি করা যেতে পারে। বাংলাদেশের বেশ কিছু কোম্পানি তাদের প্রচলিত পণ্যের সাথে নতুন নতুন বৈশিষ্ট্য ও গুণাগুণ সংযোজন করে ক্রেতা আকর্ষনের চেষ্টা করে সফল হয়েছে। বিশেষ করে ইলেকট্রনিক্স পণ্যসামগ্রী যেমন- টেলিভিশন, কম্পিউটার, ল্যাপটপ, মোবাইল ফোন ইত্যাদি পণ্য নতুনরুপে বাজারে এলে ক্রেতা আকর্ষণ বৃদ্ধি পায়। তবে সকল পণ্যের ক্ষেত্রে এই কৌশল সমানভাবে কাজ নাও করতে পারে।

৪. **বাজারজাতকরণ কৌশল পরিবর্তন (Alter Marketing Strategy):** পণ্য সারি কৌশল প্রণয়নে পণ্যের জীবন চক্র একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। একটি পণ্য তার জীবনচক্রের পাঁচটি স্তর অতিক্রম করে। যেমন-সূচনা স্তর, প্রবৃদ্ধি স্তর, পূর্ণতা স্তর এবং পতন স্তর। পণ্যের জীবন চক্রের প্রতিটি স্তরের বিক্রয় এবং মুনাফার পরিমাণ ভিন্ন হওয়ার ফলে বাজারজাতকারীকে প্রতিটি স্তরেই পৃথক পৃথক কৌশল গ্রহণ করে পণ্যের কার্যকারিতা উন্নয়ন করতে পারে। তবে এ ধরনের কৌশল প্রয়োগ করার সময় পূর্বে গৃহীত বাজারাজতকরণ কৌশল অবশ্যই বিবেচনায় রাখতে হবে।

৫. **পণ্য বাতিল বা ছাটাইকরণ (Product Elimination):** কোম্পানির উচ্চ ব্যবস্থাপনা যদি মনে করেন যে, উপরে বর্ণিত কৌশলের কোনোটাই ফলপ্রসূ হচ্ছে না তখন ধরে নিতে হবে যে পণ্যটি তার জীবন চক্রের পতন স্তরে অবস্থান করছে। এ স্তরে বিক্রয় ও মুনাফার পরিমাণ ব্যাপকভাবে কমতে শুরু করে। এমতাবস্থায়, উক্ত পণ্যের জন্য বিনিয়োগ না করে বরং পণ্যটি বাতিল (Elimination) করাই হবে গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত।

৬. **পণ্যের পরিবেশগত প্রভাব (Environmental Impact of Product):** পণ্যের কার্যকারিতা উন্নয়নের কৌশল গ্রহণের জন্য কোম্পানিগুলোকে পরিবেশের প্রভাব বিশেষভাবে বিবেচনা করতে হবে। বিশেষ করে বাহ্যিক পরিবেশের প্রভাব গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করতে হবে। কারণ বাহ্যিক পরিবেশের প্রভাব নিয়ন্ত্রণ করা যায় না বলে নেতিবাচক প্রভাব হলে তা প্রতিষ্ঠানের জন্য মারাত্মক হুমকির কারণ হতে পারে। তাই কোম্পানিকে জনসংখ্যাগত,

অর্থনৈতিক, রাজনৈতিক, সামাজিক ও প্রযুক্তিগত পরিবেশের প্রভাব বিবেচনায় রেখে পণ্যের কার্যকারিতা কৌশল উন্নয়ন করতে হবে।

(খ) পণ্য পোর্টফোলিও কৌশলসমূহ (Product Portfolio strategies): পোর্টফোলিও কৌশল হলো কোনো একটি একক প্রকল্পে বিশাল পরিমাণ অর্থ বিনিয়োগ না করে বরং একাধিক প্রকল্পে বিনিয়োগ করা যাতে কোনো একটি প্রকল্পের ক্ষতি অন্য প্রকল্পের লাভ দিয়ে সমন্বয় করা যায়। এটি মূলত ঝুঁকি সমন্বয়ের একটি অন্যতম কৌশল। কাজেই পোর্টফোলিও কৌশলটি পণ্যের কার্যকারিতা উন্নয়নের কৌশল হিসেবে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারে।
নিচে পণ্য পোর্টফোলিও কৌশলসমূহ বর্ণনা করা হলো:

১. **নতুন পণ্য সারি সংযোজন (Adding new product or product line):** নতুন পণ্য সারি সংযোজন মানে হলো প্রচলিত পণ্যের সাথে আরো এক বা একাদিক নতুন পণ্যের সংযোজন। এ প্রক্রিয়ায় পণ্য সারিতে আরও নতুন পণ্য সংযোগ করে বর্তমান ব্র্যান্ড সুবিধাকে কাজে লাগানো যেতে পারে। যেমন-স্কয়ার গ্রুপ প্রথমে ওষুধ উৎপাদনের মাধ্যমে বাজারে প্রবেশ করলেও বর্তমানে তারা খাদ্যসামগ্রী, কসমেটিক্স, কোমল পানীয়, মশলা ইত্যাদি পণ্য সংযুক্ত করে লাভবান হয়েছে।

২. **পণ্য সারি পরিবর্তন (Change Product Line):** পোর্টফোলিও কৌশলের এ প্রক্রিয়ায় অনেক সময় কোম্পানির পণ্য সারি এত বিশাল হয় যে, কোম্পানির পক্ষে সফলভাবে নিয়ন্ত্রণ করা কষ্টকর হয়ে পড়ে। আবার ভোক্তার রুচি কিংবা প্রযুক্তির পরিবর্তনের ফলে পণ্য সারি পরিবর্তন করাও অপরিহার্য হয়ে পড়ে। যেমন- SAMSUNG পূর্বের বেসিক মোবাইল সেট ও সাধারণ রঙিন টিভি উৎপাদন করলেও বর্তমানে তারা স্মার্ট মোবাইল ও LED টেলিভিশন উৎপাদন ও বাজারজাত করছে। এভাবে পণ্য সারি পরিবর্তন করেও পণ্যে কার্যকারিতা উন্নয়ন করা যায়।

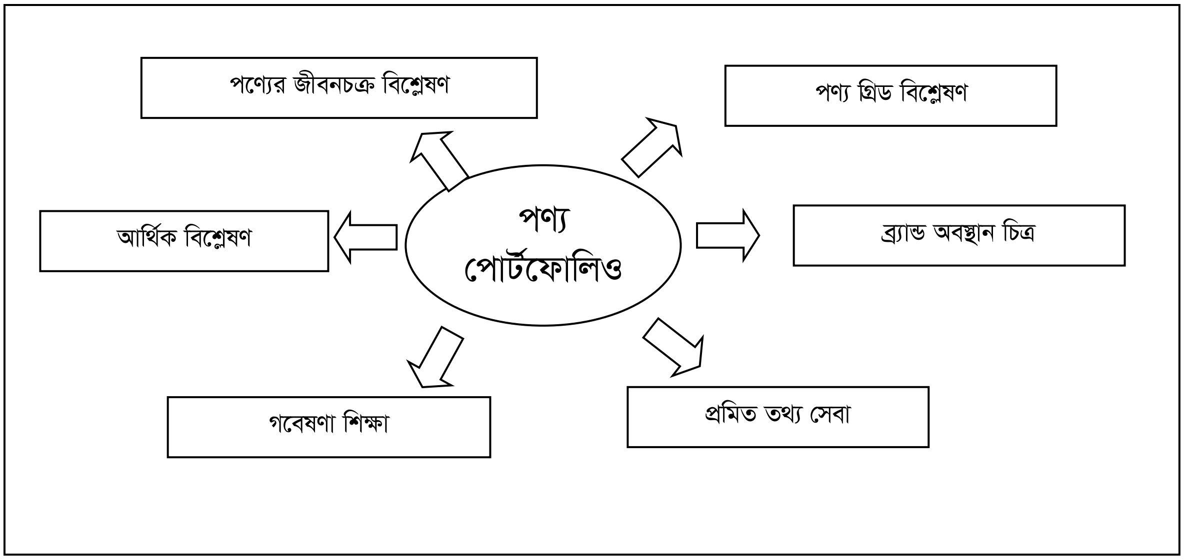
৩. **পণ্য সারি বাতিলকরণ (Delete Product Line): বিভিন্ন কারণে** কোম্পানির অবস্থা এমন খারাপ হয়ে যেতে পারে যে, পণ্য সারির প্রায় সকল পণ্যই মুনাফা আনয়নে ব্যর্থ হয়। এমন কি পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির সকল কৌশল অর্থহীন হয়ে পড়ে। পণ্যের জীবন চক্রের এ স্তরকে পতন স্তর বলা হয়। এ স্তরে কোম্পানির সকল পণ্য বাতিল করা আবশ্যক হয় এবং প্রয়োজনে নতুন পণ্য সারি নিয়ে পুণরায় ব্যবসায় আরম্ভ করা অধিক ফলপ্রসূ হয়।

পরিশেষে বলা যায় পণ্যের জীবন চক্রের স্তরগুলো পর্যালোচনা করলে দেখা যায় যে, কোনো কোম্পানির পণ্যই দীর্ঘদিন বাজারে রাজত্ব করতে পারে না। বিভিন্ন প্রতিকূল পরিবেশের কারণে পণ্যের বিক্রয় ও মুনাফার পরিমাণ এতো পরিমাণ কমে যেতে পারে যে, তখন আর ঐ পণ্যটি বাজারে ধরে রাখা সম্ভব হয় না। তখন সেই পণ্য বাদ দিয়ে পণ্য সারিতে নতুন পণ্য সংযোজন আবশ্যক হয়। তাই পণ্যের কার্যকারিতা উন্নয়ন কৌশল একটি চলমান প্রক্রিয়া।

পণ্য পোর্টফোলিও কর্মক্ষমতা বিশ্লেষণ পদ্ধতি

Product Portfolio Performance Analyzing Method

প্রতিষ্ঠানের অন্যতম মূল উদ্দেশ্য হলো মূনাফা অর্জন করা। আর মুনাফা অর্জিত হয় ঐ পণ্য বা ব্র্যান্ডের সৃষ্ট উপযোগের মাত্রার উপর। পণ্যের পারফরম্যান্স পরিমাপ করার মাধ্যমে পণ্য সারির বিভিন্ন পণ্যের উপযোগ সম্পর্কে ধারণা পাওয়া যায়। কোম্পানি প্রতিটি মৌলিক কৌশলগত ব্যবসায় এককের (SBU) জন্য আলাদা পোর্টফোলিও ব্যবস্থাপক নিয়োগের মাধ্যমে পোর্টফোলিও ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার কার্যক্রম সম্পাদন করে থাকেন। ব্র্যান্ডিং বা পোর্টফোলিও কর্মক্ষমতা মূল্যায়নের কাজটিও কোম্পানীর পোর্টফোলিও ব্যবস্থাপকরা করে থাকে। পণ্য পোর্টফোলিও পারফরম্যান্স বিশ্লেষণের বিভিন্ন পদ্ধতি রয়েছে যা নিম্নে চিত্রের মাধ্যমে উপস্থাপনের পর আলোচনা করা হলো:



চিত্র: পণ্য পোর্টফোলিও কার্য সম্পাদন বিশ্লেষণ পদ্ধতি

১. **পণ্যের জীবনচক্র বিশ্লেষণ (Product life cycle analysis):** পণ্যের জীবন চক্রের পাঁচটি ধাপ বা স্তর আছে। ধাপগুলো হলো পণ্য উন্নয়ন, সূচনা স্তর, প্রবৃদ্ধি স্তর, পূর্ণতা স্তর এবং পতন স্তর। পণ্যের জীবনচক্রের এ স্তরগুলোতে পণ্যের অবস্থান সম্পর্কে জানা থাকলে বাজারজাতকারীর পক্ষে কোম্পানির জন্য বাজারজাতকরণ পরিকল্পনা প্রণয়ন করা সহজ হয়। নতুন পণ্য উন্নয়নের সূচনা স্তরে বাজারে বিক্রয়ের পরিমাণ অত্যন্ত ধীর গতিতে বাড়ে। প্রবৃদ্ধি স্তরে বাজারে পণ্যটিকে ব্যাপকভাবে গ্রহণ করা হয়ে থাকে যার ফলে মুনাফার পরিমাণও দ্রুত বাড়তে থাকে। পূর্ণতা স্তরে পণ্যটি অধিক সংখ্যক সম্ভাবনাময় ক্রেতার নিকট পৌঁছে যায়। তাছাড়া পণ্যটি প্রতিযোগিতার মুখোমুখি হয়। ফলে এই পর্যায়ে বিক্রয়ের পরিমাণ ধারে ধীরে কমতে থাকে। সবশেষে পতন স্তরে পণ্যের বিক্রয় এবং মুনাফা পরিমাণ উভয়ই হ্রাস পায়। এ পর্যায়ে অনেক সময় পণ্যটি বাতিল করার কথাও ভাবতে হয়। কাজেই পণ্য পোর্টফোলিও পারফরম্যান্স বিশ্লেষণে পণ্যের জীবনচক্রের স্তর গুলোকে বিশ্লেষণ করা হয়।

২. **পণ্য গ্রিড বিশ্লেষণ (Product grid analysis):** পণ্য পারফরম্যান্স বিশ্লেষণের জন্য পণ্যের গ্রিড বিশ্লেষণ করা প্রয়োজন। এক্ষেত্রে পণ্যের গ্রিড বিশ্লেষণের জন্য দু'টি বিষয়ের প্রতি বিবেচনা করা প্রয়োজন। যেমন:

- ➢ নূন্যতম কার্যসম্পাদনের মানদন্ডের সাথে প্রত্যেকটি পণ্যের পারফরম্যান্সের মাপ দেয়া।
- ➢ পোর্টফোলিওর অন্যান্য পণ্যের সাথে পণ্যটির সবলতা ও দুর্বলতা মূল্যায়ন করা।

৩. **ব্র্যান্ড অবস্থান চিত্র (Brand positioning map):** একজন বাজারজাতকারীর জন্য লক্ষ্যাস্থিত বাজার নির্ধারণ এবং পণ্যের অবস্থান গ্রহণ কৌশল নির্ধারণের জন্য ব্র্যান্ড অথবা চিত্রের মাধ্যমে সঠিক নির্দেশনা পাওয়া যায়। এ পদ্ধতিতে কোম্পানির ব্র্যান্ডের শক্তিশালী অবস্থান নিশ্চিত করা সম্ভব হয়।

৪. **আর্থিক বিশ্লেষণ (Financial Analysis):** পণ্যটি কোম্পানীতে আর্থিকভাবে কতটা অবদান রাখছে তা এ পদ্ধতিতে জানা যায়। অর্থাৎ পণ্যের আর্থিক কার্যসম্পাদন কেমন তা মূল্যায়নের জন্য আর্থিক বিশ্লেষণ করা প্রয়োজন। এর মাধ্যমে পণ্য থেকে প্রাপ্ত মুনাফার পরিমাণ যাচাই করে লাভ-ক্ষতির পরিমাণ চিহ্নিত করা সম্ভব হয়। আর্থিক বিশ্লেষণের সবচেয়ে সহজ পদ্ধতি হলো অনুপাত বিশ্লেষণ। এ ক্ষেত্রে তিন বছর অন্তত অন্তর একবার অনুপাত বিশ্লেষণ করা উটিত।

৫. **গবেষণা শিক্ষা (Research studies):** প্রোডাক্ট পারফরম্যান্স বিশ্লেষণে পণ্যের প্রয়োজনীয়তা ক্রেতার কাছে উপস্থাপনের জন্য গবেষণা শিক্ষার প্রয়োজন। একটি পণ্য ব্যবহার করে ক্রেতারা কি কি সুবিধা এবং অসুবিধার সম্মুখীন হতে পারে তা গবেষণা শিক্ষার মাধ্যমে জানা যায়। অর্থাৎ, পণ্যের সবলতা ও দুর্বলতাগুলো গবেষণার মাধ্যমে নির্দেশ করা হয়ে থাকে।

৬. **প্রমিত তথ্য সেবা (Standard information services): এ পর্যায়ে** কোম্পানি তাদের ক্রেতাদের জন্য কী ধরনের তথ্য সেবা নিশ্চিত করবে কিংবা সেবার মান কেমন হবে সে বিষয়ে ক্রেতাদের নিশ্চিত ধারণা দিতে হবে। অর্থাৎ, ক্রেতারা পণ্য থেকে কী সুবিধা পেত পারে এবং সেবার মান কেমন হবে সে সম্পর্কে কোম্পানিকে ধারণা নিতে হবে।

পরিশেষে বলা যায় যে, পণ্য কর্মক্ষমতা বিশ্লেষণে উপরের আলোচিত বিষয়গুলোকে বিবেচনা করা হয়ে থাকে এবং এর মাধ্যমে পণ্যের বিভিন্ন দিক সম্পর্কে বিশ্লেষণের মাধ্যমে পণ্যের সঠিক অবস্থান নিশ্চিত করা সম্ভব হয়।

পাঠ সারসংক্ষেপ

প্রতিষ্ঠানের অন্যতম মূল উদ্দেশ্য হলো মুনাফা অর্জন করা। আর মুনাফা অর্জিত হয় ঐ পণ্য বা ব্র্যান্ডের সৃষ্ট উপযোগের মাত্রার উপর। পণ্যের পারফরম্যান্স পরিমাপ করার মাধ্যমে পণ্য সারির বিভিন্ন পণ্য সম্পর্কে ধারণা পাওয়া যায়। কোম্পানি প্রতিটি মৌলিক কৌশলগত ব্যবসায় এককের (SBU) জন্য আলাদা পোর্টফোলিও ব্যবস্থাপক নিয়োগের মাধ্যমে পোর্টফোলিও ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার কার্যক্রম সম্পাদন করে থাকে। ব্র্যান্ডিং বা পোর্টফোলিও পারফরম্যান্স মূল্যায়নের কাজটিও প্রতিষ্ঠানের পোর্টফোলিও ব্যবস্থাপকরা করে থাকেন। পণ্যের জীবনচক্র বিশ্লেষণ, পণ্য গ্রিড বিশ্লেষণ, ব্র্যান্ড অবস্থান চিত্র, আর্থিক বিশ্লেষণ, গবেষণা শিক্ষা, প্রমিত তথ্য সেবা ইত্যাদি পদ্ধতি কাজে লাগিয়ে পণ্য পোর্টফোলিও পারফরম্যান্স বিশ্লেষণ করা হয়।

পাঠ-৪.৪ ব্র্যান্ডিং সিদ্ধান্ত ও ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণ কৌশল
Branding Decisions and Brand Identification Strategy

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- ব্র্যান্ডিং কৌশল সিদ্ধান্তসমূহ সম্পর্কে জানতে পারবেন
- ব্র্যান্ড নাম নির্বাচন কৌশল বুঝতে পারবেন
- ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণ কৌশল সম্পর্কে ধারণা অর্জন করতে পারবেন।

ব্র্যান্ডিং সিদ্ধান্ত
Branding Decisions

আমরা আগেই জেনেছি যে, ব্র্যান্ড হলো একটি নাম, চিহ্ন, প্রতীক, বিশেষ কোন ডিজাইন বা এ সকল উপাদানের একটি সংমিশ্রণ যা বিক্রেতাদেরকে কোন পণ্য শনাক্তকরণের কাজে সহায়তা করে। গবেষকদের মতে ব্র্যান্ড হলো একটি কোম্পানির প্রধান স্থায়ী সম্পদ। কারণ ব্র্যান্ডেড পণ্য বিক্রয়ে প্রতিষ্ঠানকে তেমন কোন পরিশ্রমই করতে হয় না। কাজেই বলা যায় যে সকল সম্পদের চেয়ে ব্র্যান্ড হলো বেশি মূল্যবান। একজন বিখ্যাত বাজারজাতকারীর মতে, "Products are created in the factory but brands are created in the customer mind.অর্থাৎ পণ্য তৈরি হয় ফ্যাক্টরিতে, কিন্তু ব্র্যান্ড তৈরি হয় ক্রেতার মনের ভিতরে। তবে পণ্যের ব্র্যান্ড তৈরি করা সহজ নয়। এক্ষেত্রে বেশ কিছু কৌশল অবলম্বন করতে হয়। নিচে ব্র্যান্ডিং কৌশলের প্রধান সিদ্ধান্তসমূহ আলোচনা করা হলো:

(ক) ব্র্যান্ড অবস্থান গ্রহণ (Brand positioning): বিভিন্ন প্রতিযোগী ব্র্যান্ডের ভিড়ে ক্রেতারা একটি বিশেষ ব্র্যান্ডকে কীভাবে দেখে তা-ই হলো ঐ ব্র্যান্ডের অবস্থান (Brand positioning)। বাজারজাতকারীরা নিম্নোক্ত তিনটির যে কোন বৈশিষ্ট্যের মাধ্যমে তাদের ব্র্যান্ডের অবস্থান নির্ধারণ করতে পারে। যেমন:

i. **গুণাবলি (Attributes):** বাজারজাতকারীরা সর্বনিম্ন পর্যায়ে পণ্যের গুণাবলির ভিত্তিতে ব্র্যান্ডের অবস্থান নির্ধারণ করতে পারে। এরূপ কৌশলে ক্রেতাদের নিকট পণ্যের গুণাবলি তুলে ধরা হয়। যেমন- Sony Voice Control Tv. উল্লেখ্য যে, ক্রেতারা পণ্যের সকল গুণাবলির প্রতি ততোটা আকৃষ্ট নয়। কেননা, তারা যা চায় তা হলো পণ্যের নির্দিষ্ট গুণাবলি তাদেরকে কতটুকু সুবিধা দিতে সক্ষম।

ii. **সুবিধাসমূহ (Benefits):** ক্রেতা আকর্ষণের জন্য বাজারজাতকারীকে ব্র্যান্ডের অবস্থান গ্রহণের পাশাপাশি পণ্যের সম্ভাব্য সুবিধাসমূহ যোগ করতে হবে। যেমন- সাবান ব্যবহারের দ্বারা ভোক্তারা কি কি সুবিধা পেতে পারে তা উল্লেখ করা যেতে পারে। উদাহরণ স্বরূপ বলা যায় যে, আমাদের দেশে ভলবো গাড়ির বিশেষ সুবিধা হলো "নিরাপত্তা"। ওয়ালটন তার বিজ্ঞাপন স্লোগানে তুলে ধরছে যে, "আয়েশি গ্রাহকের টিভি ওয়ালটন।"

iii. **বিশ্বাস এবং মূল্যবোধ (Beliefs and Values)**: বিশ্বাস ও মূল্যবোধ হলো বাজারজাতকরণ পরিবেশের মনোস্তাত্ত্বিক উপাদান। ব্র্যান্ড এর শক্তিশালী অবস্থান গ্রহণ নিশ্চিত করতে হলে বাজারজাতকারীকে বিশ্বাস এবং মূল্যবোধের বিষয়টি বিবেচনা করতে হবে। উল্লেখ্য যে, অনেক ক্ষেত্রে ভোক্তারা আবেগ দ্বারা প্রভাবিত হয়ে থাকে।

(খ) ব্র্যান্ড নাম নির্বাচন (Brand name selection): যে নাম বা প্রতীক দ্বারা পণ্যকে চেনা যায় তাই হলো ব্রান্ড নাম। ব্র্যান্ড নামের উপর পণ্যের সফলতা অনেকাংশে নির্ভরশীল। তাই কোম্পানিকে একটি আকর্ষণীয় ব্র্যান্ড নাম নির্বাচন করতে হয়। তবে এটি কোন সহজ কাজ নয়। একটি শিশু জন্মের পর মা-বাবা যেমন তার সন্তানের সুন্দর একটি নাম প্রত্যাশা করেন,

তেমনি একজন উৎপাদনকারী তার পণ্যের ভালো একটি ব্র্যান্ড নাম নির্বাচনে অনেক কিছু বিবেচনা করে থাকেন। এ জন্য বাজারজাতকারীকে পণ্যের মান, সুবিধা, অভীষ্ট বাজার ইত্যাদি বিচার-বিশ্লেষণ করতে হয়। ব্র্যান্ড নামের সাথে প্রধান দু'টি বিষয় জড়িত। যথা:

১। নির্বাচন (Selection): পণ্য বা সেবার ব্র্যান্ড নাম নির্বাচনের ক্ষেত্রে যে সকল গুণাবলী বিবেচনা করতে হয় সেগুলো নিম্নরূপ:

i. **সুবিধা এবং মান (Benefiots and qualities):** ব্র্যান্ড নাম এমন হওয়া উচিত যার মাধ্যমে ক্রেতারা পণ্যের সুবিধা এবং মান সম্পর্কে ধারণা লাভ করতে পারে। যেমন: Lux, Sandalina sandal Soap পণ্যের ব্র্যান্ডে নামের মধ্যেই সুবিধা এবং মান সম্পর্কে ধারণা লাভ করা যায়।

ii. **সহজবোধ্য (Easy):** ব্র্যান্ড নাম এমন হওয়া উচিত যাতে ভোক্তারা তা সহজে উচ্চারণ করতে পারে, চিহ্নিত করতে পারে এবং মনে রাখতে পারে। যেমন: সনি, কেয়া, লিলি, লাক্স ইত্যাদি।

iii. **স্বতন্ত্রতা (Distinctive):** ব্র্যান্ড নামটি স্বতন্ত্র হওয়া উচিত। কেননা, অন্যান্য ব্র্যান্ড নামের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ হলে ক্রেতারা বিভ্রান্তির শিকার হতে পারে। তাছাড়া এতে কপিরাইট ভঙ্গ হতে পারে। তাই ব্র্যান্ড নামে স্বতন্ত্রতা থাকা আবশ্যক। যেমন: ইলেকট্রনিক্স পণ্যের দু'টি আলাদা ব্র্যাণ্ডের নাম হলো- WALTON ও PHILIPS.

iv. **বিস্তৃতি (Extendable):** ব্র্যান্ড নামটি এমন হওয়া উচিত যেন তা বিস্তার উপযোগী হয়। অর্থাৎ ভবিষ্যত প্রয়োজনে এর বিস্তৃতি ঘটানো যায়।

v. **অনুবাদ উপযোগী (Translateable):** ব্র্যান্ডনাম বিদেশী ভাষায় অনুবাদ উপযোগী হতে হবে। অর্থাৎ, ব্র্যান্ড নামটি এমন হওয়া উচিত নয় যা বিদেশী ভাষায় অনুবাদ করা যায় না। যেমন- Lux ব্র্যান্ড নামটি বাংলা, আরবী বা হিন্দি যে কোন ভাষায়-ই সহজে অনুবাদ করা যায়।

vi. **নিবন্ধন ও সংরক্ষণ (Registration and legal protection):** সহজে আইনগতভাবে নিবন্ধন ও সুরক্ষা করা যায় এমন ব্র্যান্ড নাম নির্বাচন করতে হবে। অর্থাৎ ব্র্যান্ডটি যেন কোন পণ্যের নকল নাম না হয়।

২। সুরক্ষা (Protection): ব্র্যান্ডনাম নির্বাচনের পর কোম্পানিকে তা সুরক্ষার জন্য আইনগতভাবে নিবন্ধন করতে হয়। **১৯১১** সালের প্যাটেন্ট আইন অনুসারে আমাদের দেশে ব্র্যান্ড নাম নিবন্ধনের সুযোগ রয়েছে।

(গ) ব্র্যান্ড পৃষ্ঠপোষকতা (Brand sponsorship): এক্ষেত্রে উৎপাদনকারীকে নিম্নোক্ত চার ধরনের বিকল্প পদ্ধতি সম্পর্কে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। যথা:

i. **উৎপাদনকারীর ব্র্যান্ড (Manufacturer's brand):** উৎপাদনকারী বা উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান যখন নিজেই ব্র্যান্ড উদ্ভাবন করেন, মালিকানা লাভ করেন এবং নিজের উৎপাদিত পণ্য ও সেবা ঐ ব্র্যান্ড নামেই বাজারজাতকরণ করেন তখন তাকে উৎপাদনকারীর ব্র্যান্ড বলে। এ প্রসঙ্গে Bovee, Houston & Hill বলেন, "A manufacturer brand is designated, owned and used by the manufacturer of the product." অর্থাৎ, উৎপাদনকারীর ব্র্যান্ড হলো পণ্যের উৎপাদনকারী দ্বারা উদ্ভাবিত, মালিকানাধীন এবং ব্যবহৃত ব্র্যান্ড। উদাহণ স্বরূপ Sony, IBM ইত্যাদি ব্র্যাণ্ডের নাম উল্লেখ করা যেতে পারে।। উল্লেখ্য, এ ব্র্যান্ডকে জাতীয় ব্র্যান্ডও বলা হয়।

ii. **ব্যক্তিগত ব্র্যান্ড (Private brand):** যখন কোনো মধ্যস্থকারবারি ব্র্যান্ড উদ্ভাবন করে তখন তাকে ব্যক্তিগত ব্র্যান্ড বলে। এ প্রসঙ্গে, Philip Kotler & Gary Armstrong বলেন, "Private brand is a brand created and owned by a reseller of a product or service." অর্থাৎ পুনঃবিক্রেতা যখন কোন ব্র্যান্ডের পণ্য বা সেবা উদ্ভাবন করে এবং মালিকানা লাভ করে তখন তাকে ব্যক্তিগত ব্র্যান্ড বলে। ব্যক্তিগত ব্র্যান্ড উদ্ভাবন করা বেশ কষ্টসাধ্য হলেও বর্তমানে অনেক প্রতিষ্ঠান এরূপ ব্র্যান্ডের মাধ্যমে পণ্য বা সেবা বাজারজাতকরণ করছে। যেমন- Wall Mart হলো বিশ্বের অন্যতম সেরা একটি ব্যক্তিগত ব্র্যান্ড নাম ।

iii. **লাইসেন্সিং (Licensing):** পণ্য বা সেবা উৎপাদনকারী যখন অন্য কোন প্রতিষ্ঠানের ব্যবহৃত লাইসেন্স নিজের নামে তৈরি করে ব্যবহার করে তখন তাকে লাইসেন্সিং বলে। এ প্রসঙ্গে McCarthy & Perreault বলেন, "Licensed brand is a well-known brand that sellers pay a fee to use." অর্থাৎ, লাইসেন্স ব্র্যান্ড হলো এক ধরনের সুপরিচিত ব্র্যান্ড যা ব্যবহারের জন্য বিক্রেতাকে ফি প্রদান করতে হয়। উদাহরণ স্বরূপ বলা যায় যে, আমাদের দেশে বিদেশী ব্র্যান্ড 'Ponds' এরূপ কৌশলে বিভিন্ন ধরণের পণ্য বাজারজাতকরণ করছে।

iv. **যৌথ ব্র্যান্ডিং (Co-branding):** যখন দু'টি কোম্পানি যৌথভাবে পণ্য বাজারজাতকরণে একই ব্র্যান্ড ব্যবহার করে তখন তাকে যৌথ ব্র্যান্ড বলে। এ প্রসঙ্গে Philip Kotler এবং Gary Armstrong বলেন, "Co-branding is the practice of using the established brand names of two different companies on the same product." অর্থাৎ, যৌথ ব্র্যান্ড হলো দু'টি ভিন্ন কোম্পানি কর্তৃক একই পণ্যের প্রতিষ্ঠিত ব্র্যান্ড নাম ব্যবহারের অনুশীলন। যেমন- বর্তমানে আমাদের দেশের আব্দুল মোনেম লিমিটেড আমেরিকায় প্রস্তুতকৃত "Coca-Cola" সফট ড্রিংকস একই নামে বাজারজাতকরণ করছে।

(ঘ) ব্র্যান্ড উন্নয়ন কৌশল (Brand development strategy): একটি কোম্পানি ব্র্যান্ড উন্নয়নের ক্ষেত্রে সাধারণত চার ধরনের কৌশল ব্যবহার করে থাকে। কৌশলগুলো নিচে উপস্থাপন করে আলোচনা করা হলো:

i. **সারি বর্ধিতকরণ (Line extension):** বাজারে বিদ্যমান ব্র্যান্ডের বৈশিষ্ট্য পরিবর্তন হলে অথবা বিদ্যমান পণ্য শ্রেণিতে একই ব্র্যান্ড নামের নতুন পণ্য বাজারে ছাড়া হলে তাকে সারি বর্ধিতকরণ কৌশল বলে। এ প্রসঙ্গে Philip Kotler & Gary Armstrong এর ভাষায়, "Line extension is extending an existing brand name in new forms, colours, sizes, ingredient, or flavors of an existing product category." অর্থাৎ সারি বর্ধিতকরণ হলো একটি নির্দিষ্ট পণ্য ক্যাটাগরিতে একই ব্র্যান্ড নামে অতিরিক্ত আইটেম যোগ করে সফলতার সাথে ব্যবহার করা, যেমন- নতুন গন্ধ, আকার, রং, উপাদান। উদাহরণস্বরূপ বলা যায় যে, আমাদের দেশে ইউনিলিভার কসমেটিক্স কোম্পানি ভিন্ন ভিন্ন ফ্লেভারের কয়েকটি সাবান বাজারে ছেড়েছে।

ii. **ব্র্যান্ড বর্ধিতকরণ (Brand extension):** ব্র্যান্ড বর্ধিতকরণ কৌশলে কোম্পানি নতুন কোন পণ্য বাজারে উপস্থাপনের জন্য বর্তমানে প্রচলিত ব্র্যান্ড নাম ব্যবহার করে। এ প্রসঙ্গে Philip Kotler & Gary Armstrong বলেন, "Brand extension is extending an existing brand name into new product categories." অর্থাৎ নতুন ক্যাটাগরি পণ্যের সফল ব্র্যান্ডনাম ব্যবহার করাকে ব্র্যান্ড বর্ধিতকরণ বলে। এ ধরণের ব্র্যান্ড প্রতীষ্ঠা করা বেশ সহজ। যেমন: Proctor & Gamble কোম্পানি তাদের ডিটারজেন্ট পণ্যের ক্ষেত্রে এরূপ ব্র্যান্ড বর্ধিতকরণ কৌশল গ্রহণ করে সফল হয়েছে।

iii. **বহু ব্র্যান্ড (Multi brand):** কোনো কোম্পানি যখন একই জাতীয় পণ্যে একাধিক ব্র্যান্ডনাম ব্যবহার করে বাজারে ছাড়ে তখন তাকে বহু ব্র্যান্ড বলে। বহুব্র্যান্ড সম্পর্কে Philip Kotler & Gary Armstrong বলেন, "Multibranding offers a way to establish different features and appeal to different buying motives." অর্থাৎ, বহুব্র্যান্ড হলো এমন একটি উপায় যার মাধ্যমে পণ্যের বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের উন্নয়ন এবং বিভিন্ন

ক্রয় উদ্দেশ্যে আবেদন করা হয়। এ ক্ষেত্রে যে সুবিধা পাওয়া যায় তা হলো একটি ব্র্যান্ড কোন কারণে ব্যর্থ হলে অপর ব্র্যান্ডগুলো কার্যকরী থাকে। বিশ্ব বিখ্যাত প্রতিষ্ঠান Proctor & Gamble কোম্পানি এ কৌশলটি সর্বপ্রথম ব্যবহার করে থাকে।

iv. **নতুন ব্র্যান্ড (New brands):** নতুন পণ্যের জন্য কোম্পানি যে নতুন ব্র্যান্ড নাম প্রবর্তন করে তাকে নতুন ব্র্যান্ড বলে। যেমন: জাপানের কোম্পানি Panasonic এবং National ইত্যাদি নামে ভিন্ন ভিন্ন শ্রেণির পণ্য বাজারজাতকরণ করছে। ক্রেতাদের মনোযোগ আকর্ষণের জন্য অনেক সময় কোম্পানিগুলো এরূপ কৌশল গ্রহণ করে। নতুন ব্র্যান্ড উন্নয়ন ব্যয়বহুল হলেও কোম্পানির ইমেজ বৃদ্ধিতে এ কৌশলটি অধিক কার্যকর।

উপর্যুক্ত আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়, যে কোন কোম্পানি শক্তিশালী ব্র্যান্ডিং কৌশল উন্নয়নের মাধ্যমে অভীষ্ট ক্রেতাদের নিকট গ্রহণযোগ্যতা পেতে পারে । এতে করে কোম্পানির ইমেজ বৃদ্ধি পায় এবং ব্র্যান্ডটি ধীরে ধীরে জনপ্রিয় হয়ে উঠতে পারে।

ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণে বিবেচ্য বিষয়
Considerable Factors of Brand Identification

একটি কোম্পানির সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ কৌশলগুলোর মধ্যে অন্যতম একটি প্রধান উদ্যোগ হলো ব্র্যান্ড পরিচিতকরণ বা ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণ। ব্র্যান্ড পরিচিতিকরণ কৌশলের অপর নাম হলো পণ্য চিহ্নিতকরণ কৌশল। ব্র্যান্ড পরিচিহিকরণ একটি জটিল প্রক্রিয়া। ইহা কোনো একক কাজ নয় বরং অনেকগুলো কাজের সমষ্টি। একটি সুন্দর ব্র্যান্ড নাম বাছাই করারপর তা পরিচিতিকরণের জন্যে বিজ্ঞাপণ, প্রসার, প্যাকেজিং, আনুসঙ্গিক কার্যাবলি, কৌশল প্রণয়ন ও বাস্তবায়ন সংক্রান্ত ব্যবস্থাপকীয় কার্যাবলি আবশ্যক হয়। উপরোক্ত বিষয়গুলো ছাড়াও ব্র্যান্ড পরিচিতিকরণ কৌশলের অন্তর্ভুক্ত বেশ কয়েকটি মৌলিক বিষয় রয়েছে। নিম্নে সেগুলো আলোচনা করা হলো:

১. **ব্র্যান্ড পরিচিতিকরণ ধারণার সম্প্রসারণ (Extending the brand identification concept):** ব্র্যান্ড হচ্ছে একটি নাম, প্রতীক বা চিহ্ন যা একটি নির্দিষ্ট পণ্যকে প্রতিযোগীর পণ্য থেকে আলাদাভাবে উপস্থাপনে সহায়তা করে। ব্র্যান্ড পরিচিতিকরণের জন্য কৌশলগত দীর্ঘ প্রচেষ্টার দরকার হয়। নিচে ব্র্যান্ড পরিচিতিকরণ কৌশলের অন্তর্ভুক্ত বিষয়গুলো আলোচনা করা হলো:

i. **ব্র্যান্ড হিসেবে পণ্য (Brand as a product):** নামযুক্ত সকল পণ্যই ব্র্যান্ড যা বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে বাজারে উপস্থাপন করা হয়। যেমন- বাটা সুজ, আকিজ সিমেন্ট, লাক্স সাবান, তীর সয়াবিন তেল ইত্যাদি।

ii. **ব্র্যান্ড হিসেবে প্রতিষ্ঠান (Brand as an organization):** বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের নামযুক্ত এবং বাজারে উপস্থাপিত সকল পণ্যই ব্র্যান্ড নামে অভিহিত। যেমন- বসুন্ধরা, ইউনাইটেড হাসপাতাল, শ্যামলী পরিবহণ, সুন্দরবন-১০ ইত্যাদি।

iii. **ব্র্যান্ড হিসেবে ব্যক্তি (Brand as a person):** ব্র্যান্ড হিসেবে ব্যক্তি কিংবা ব্যক্তিত্ব বিশেষ স্থান দখল করে আছে। যেমন: হাজির বিরিয়ানি, টমি মিয়ার রেসিপি, মামা হালিম, মি. বেকার, কেএফসি ইত্যাদি।

iv. **ব্র্যান্ড হিসেবে প্রতিক (Brand as a symbol):** বাজারে উপস্থাপিত সকল পণ্যের নিজস্ব প্রতীক বা চিহ্ন রয়েছে। অনেকে এক মনোগ্রাম বলেও অভিহিত করে থাকে। তবে পণ্য পরিচিতিমূলক যেকোনো প্রতীকই ব্র্যান্ড হিসেবে বিবেচিত হয়। যেমন- বাংলাদেশ বিমানের প্রতীক বলাকা, সেভেন রিংস সিমেন্টের প্রতীক সাতটি রিং, গরু মার্কা ঢেউ টিনের প্রতীক গরু কিংবা রূপচাদা সয়াবিন তেলের প্রতীক রূপচাদা মাছ ইত্যাদি।

২. **ভ্যালু সংগঠিতকরণ (Value proposition):** কোনো পণ্য বা ব্র্যান্ড কী ধরনের সুযোগ সুবিধা প্রদান করছে তা বার্তা হিসেবে ক্রেতাকে অবহিত করার জন্য ভ্যালু সংগঠিত করা যায়। বিশেষ করে পণ্যের গুণগত দিক, মূল্য, আভিজাত্য ও মনোস্তাত্ত্বিক বিষয়গুলো উপস্থাপন করার মাধ্যমে কোম্পানি ভ্যালু সংগঠিত করতে পারে।

৩. **ব্র্যান্ড পরিচিতিকরণের বিকল্প উপায়সমূহ (Brand identity option):** ব্র্যান্ড পরিচিতিকরণের বিকল্প উপায়সমূহ বলতে কোম্পানির পণ্য বা ব্র্যান্ড নাম ব্যবহারের বিকল্প কোনো উপায় খুজে বের করাকে বোঝায়। ব্র্যান্ড ইমেজ প্রতিষ্ঠিত করার জন্য কোনো কোম্পানির একাধিক উপায় থাকতে পারে। তাই কোম্পানিকে কোনো একক কৌশলের উপর নির্ভর না করে সেই বিকল্প উপায়গুলোকে কাজে লাগানোর সুযোগ সৃষ্টি করতে হবে। নিচে বৈশিষ্ট্যসহ কোম্পানির বিকল্প ব্র্যান্ড পরিচিতিকরণের কৌশলগুলো আলোচনা করা হলোঃ

i. **নির্দিষ্ট পণ্য ব্র্যান্ডিং (Specific product branding):** যখন কোনো কোম্পানি প্রতিটি পণ্যের জন্য সুনির্দিষ্ট কোনো ব্র্যান্ড নাম ব্যবহার করে তখন তাকে নির্দিষ্ট পণ্য ব্র্যান্ডিং বলে। যেমন-বেনসন এন্ড হাজেস কোম্পানির বেনসন রেগুলার, বেনসন লাইট, এ্যাডভান্স কিংবা প্লাটিনাম ইত্যাদি।

ii. **পণ্য সারি ব্র্যান্ডিং (Product line branding):** পণ্য সারি ব্র্যান্ডিং কৌশলে একই কোম্পানির সম্পর্কযুক্ত কতগুলো পণ্যকে একই ব্র্যান্ড নাম দেয়া হয়। এধরনের ব্র্যান্ড কৌশলে কোম্পানির খরচ কম হয়। তবে পণ্য সারির সকল পণ্য সমান ব্র্যান্ড ইমেজ সৃষ্টি করতে নাও পারে। যেমন- বিশ্ব বিখ্যাত কোলগেট টুথপেস্ট একই ব্র্যান্ড নামে ভিন্ন ভিন্ন টুথপেস্ট বাজারে ছেড়েছে। যেমন- কোলগেট ম্যাক্স হোয়াইট, কোলগেট এ্যাডভান্সড হোয়াইটেনিং, কোলগেট টোটাল হোয়াইটেনিং, কোলগেট এ্যাকটিভ সল্ট, কোলগেট হারবাল এবং কোলগেট ক্যাভেটি প্রটেকশন।

iii. **কর্পোরেট ব্র্যান্ডিং (Corporate branding):** কর্পোরেট ব্র্যান্ডিং হলো এমন ধরনের ব্র্যান্ডিং কৌশল যেখানে কোম্পানি তার সকল পণ্যের ব্র্যান্ড নাম হিসেবে কর্পোরেট নাম ব্যবহার করে। যেমন- আপেল, ম্যাকডোনাল্ডস, টয়োটা, ডিজনি, নোকিয়া, বিএমডব্লিউ ইত্যাদি।

iv. **যৌথ ব্র্যান্ডিং (Combination branding):** যৌথ ব্র্যান্ডিং কৌশলে মূলত প্রতিষ্ঠানের উৎপাদিত অনেকগুলো পণ্যের জন্য ভিন্ন ভিন্ন নাম ব্যবহার করে যেখানে পণ্য এবং কর্পোরেট ব্র্যান্ডিংকে এক করে ফেলা হয়। যেমন- শাওমি (Xisomi or Mi) মোবাইল কোম্পানি নাম এবং পণ্যের যৌথ ব্র্যান্ডিং করে মোবাইল সেট বাজারজাত করেছে। তারা এমআই **১** থেকে এম আই ৬ পর্যন্ত স্মার্ট ফোন বাজারে এনেছে এবং তাদের পণ্যের গায়ে শাওি এবং এমআই লেখা আছে।

v. **ব্যক্তিগত ব্র্যান্ডিং (Private branding):** ব্যক্তিগত ব্র্যান্ডিংকে খুচরা বিক্রেতার ব্র্যান্ডিং বলেও অভিহিত করা হয়। কারণ এধরনের ব্র্যান্ডিং কৌশলে খুচরা বিক্রয় প্রতিষ্ঠানগুলো পাইকার ব্যতিত কেবলমাত্র উৎপাদনকারীর কাছ থেকে পণ্য ক্রয় করে নিজস্ব ব্র্যান্ড নামে বিক্রয় করে। Agora বিভিন্ন কোম্পানির পণ্য বিক্রয় করলেও কিছু পণ্যের ক্ষেত্রে তারা এ্যাগোরাকে ব্র্যান্ড হিসেবে ব্যবহার করে। যেমন- তারা উৎপাদনকারীর কাছ থেকে খোলা চাল ক্রয় করে এ্যাগোরা প্রিমিয়াম, এ্যাগোরা মিনিকেট, এ্যাগোরা নাজিরশাইল ইত্যাদি নাম দিয়ে বিক্রয় করতে পারে। একইভাবে অনেক প্রতিষ্ঠানও আউট সোর্সিং থেকে পণ্য ক্রয় করে নিজেদের ব্র্যান্ড নাম ব্যবহার করে থাকে।

৪. **পরিচিতি বাস্তবায়ন (Identity implementation):** কোম্পানিগুলো প্রথমে ব্র্যান্ড নাম এবং ইমেজ সৃষ্টি করার কৌশল গ্রহণ করে। পরবর্তীতে পরীক্ষামূলক স্তর অতিক্রম করার পর বাণিজ্যিকভাবে উক্ত ব্র্যান্ডকে বাস্তবায়ন করার কৌশল গ্রহণ করে থাকে। তবে ব্র্যান্ড বাস্তবায়ন কোনো একক কাজ নয় বরং এর সাথে অনেকগুলো বিষয় অন্তর্ভুক্ত

থাকে। যেমন- ব্র্যান্ড পরিচিতিকরণ কৌশল, সংগঠনের উদ্দেশ্য, পণ্যের অন্তর্নিহিত উপাদানসমূহ ইত্যাদি। তাই কোম্পানিগুলোকে ব্র্যান্ড পরিচিতি বাস্তবায়ন কৌশল প্রণয়নে বেশকিছু বিষয় বিবেচনা করতে হয়। যেমন:

- ✓ প্রাথমিক ও মাধ্যমিক অভিষ্ট দর্শক-শ্রোতা নির্ধারণ করতে পারে
- ✓ প্রাথমিক যোগাযোগের উদ্দেশ্য নির্বাচন করতে পারে
- ✓ প্রাথমিক যোগাযোগের উদ্দেশ্য নির্বাচন করতে পারে
- ✓ ক্রেতারা যেন সহজেই পণ্য সংক্রান্ত সুবিধাসমূহ নির্ধারণ করতে পারে।

পরিশেষে বলা যায়, ব্র্যান্ড পরিচিতিকরণ যে কোনো প্রতিষ্ঠানের জন্য একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ যা প্রতিষ্ঠানের দীর্ঘমেয়াদি সফলতার জন্য শর্ত। তাই ব্র্যান্ড পরিচিতিকরণ কৌশল বাস্তবায়ন করার জন্য কোম্পানীকে উপরোক্ত বিষয়গুলো সঠিকভাবে বিচার বিশ্লেষণপূর্বক প্রয়োগ করতে হবে।

ইউনিট সারসংক্ষেপ

বর্তমানে ক্রমবর্ধমান প্রতিযোগিতা, প্রযুক্তির ব্যবহার, বিশ্বায়নের প্রভাব, ক্রেতার সচেতনতা, আন্তর্জাতিক সম্পর্ক, আইন, সংস্কৃতি, অর্থনৈতিক পরিবেশের পরিবর্তন ইত্যাদি কারণে বিপণন ব্যবস্থাপনায় ধনাত্মক ও ঋণাত্মক-এ উভয় ধরণের প্রভাব পড়ছে। অর্থনৈতিক উন্নয়ন ও শিক্ষার হার বৃদ্ধি এবং তথ্য প্রযুক্তির প্রভাবে ক্রেতারা অধিক মাত্রায় ব্র্যান্ড সচেতন হচ্ছে। ফলে বাজারজাতকারী প্রতিষ্ঠানগুলো পণ্যের ব্র্যান্ড প্রতিষ্ঠায় মরিয়া হয়ে উঠেছে। কিন্তু বিশ্ববাজারে হাজারো পণ্যের ভীড়ে দুই একটা পণ্য বা ব্রান্ড পরিচিতি সহজ নয়। উদাহরণ স্বরূপ বলা যায় যে, টাঙ্গাইলের জয়কালীর চমচম অথবা কুমিল্লার মাতৃভান্ডারের মতো ব্র্যান্ড ইমেজ তৈরি করতে না পেরে অন্যান্য উৎপাদকেরা সমজাতীয় বিভিন্ন ব্র্যান্ড নাম ব্যবহার করার চেষ্টা করছে। কাজেই ব্র্যান্ড প্রতিষ্ঠা করা খুব একটা সহজ কাজ নয়।

এ ইউনিটে আমরা ব্র্যান্ডের সংজ্ঞা, কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা,পণ্য বা ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণের কৌশল, কৌশলগত ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার পদক্ষেপসমূহ, নির্দিষ্ট পণ্যের ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা,পণ্যের কার্যকারিতা উন্নয়নের কৌশলসমূহ, প্রোডাক্ট পোর্টফোলিও পারফরম্যান্স বিশ্লেষণের বিভিন্ন পদ্ধতি, ব্র্যান্ডিং কৌশল সিদ্ধান্তসমূহ এবং ব্র্যান্ড চিহ্নিকরণ কৌশল সম্পর্কে বিস্তরিত আলোচনা করেছি। আলোচনার মূল কথা ছিল একটা পণ্যকে কীভাবে ভোক্তার মনে সেরা পণ্য হিসেবে স্থান করে নেয়া যায় তার কৌশল প্রণয়ন ও মূল্যায়ন করা। কারণ একবার ব্যান্ড তৈরি করে তা টিকিয়ে রাখতে পারলে প্রতিষ্ঠান দীর্ঘমেয়াদে লাভবান হয়।

ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. ব্র্যান্ড বলতে কী বোঝায়?
২. ব্র্যান্ডিং এর কৌশলসমূহ বর্ণনা করুন।
৩. ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা বলতে কী বোঝায়?
৪. ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার উপাদানসমূহ বর্ণনা করুন।
৫. ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনার পদক্ষেপসমূহ বিশ্লেষণ করুন।
৬. পণ্য পোর্টফোলিও কর্মক্ষমতা বিশ্লেষণ পদ্ধতি বর্ণনা করুন।
৭. ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণে বিবেচ্য বিষয়সমূহ বর্ণনা করুন।
৮. পণ্যের কার্যকারিতা উন্নয়ন কৌশলসমূহ বর্ণনা করুন।
৯. ব্র্যান্ডিং সিদ্ধান্ত বলতে কী বোঝায়?
১০. পণ্য বা ব্র্যান্ড চিহ্নিতকরণ কৌশলসমূহ বর্ণনা করুন।

তথ্যসূত্র:
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson Education.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th Edition). Pearson Education