২

কোম্পানি ও বিপণন কৌশল

Company and Marketing Strategy

প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষ বিভিন্ন কারণে ব্যবসায় পরিবেশ প্রতিনিয়ত পরিবর্তিত হচ্ছে। এইসব পরিবর্তনসমূহ বিবেচনায় না রেখে সাধারণভাবে পরিকল্পনা গ্রহণ করলে বিপণনকারীর জন্য ব্যবসায়ে সফলতার সাথে টিকে থাকা কষ্টসাধ্য হয়। এজন্য কোম্পানি ও বিপণন কৌশল এমনভাবে গ্রহণ করা হয়, যেনো প্রতিষ্ঠান তার ব্যবসায়িক উদ্দেশ্য অর্জনে সফল হতে পারে। এই ইউনিটে কোম্পানি ও বিপণন কৌশল নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। প্রথম পাঠে, কৌশলগত পরিকল্পনা সম্পর্কে বলা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে, ব্যবসায় পোর্টফোলিও এবং বিপণন কৌশল পরিকল্পনা পরিকল্পনা কিভাবে গ্রহণ করা হয় তা বর্ণনা করা হয়েছে। তৃতীয় পাঠে, কিভাবে বিপণন কৌশল ও বিপণন মিশ্রণ কার্যক্রম গ্রহণ করা হয় তা নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে । সর্বশেষে, চতুর্থ পাঠে, বিপণনের প্রচেষ্টা পরিচালনা নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে।

ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ

এ ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ - ১ : কৌশলগত পরিকল্পনা
পাঠ - ২ : ব্যবসায় পোর্টফোলিও এবং বিপণন কৌশল পরিকল্পনা
পাঠ - ৩ : বিপণন কৌশল ও বিপণন মিশ্রণ
পাঠ - ৪ : বিপণনের প্রচেষ্টা পরিচালনা

পাঠ-২.১ কৌশলগত পরিকল্পনা
Strategic Planning

উদ্দেশ্য

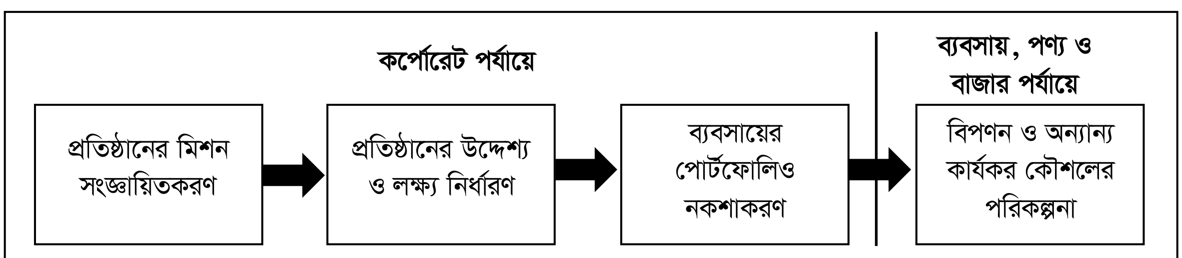
এ পাঠ শেষে আপনি-

- কৌশলগত পরিকল্পনা কী তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- কর্পোরেট মিশন সংজ্ঞা কী তা বলতে পারবেন; এবং
- প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য ও লক্ষ্য নির্ধারণ করা হয় কীভাবে তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

বিশ্বায়ন, মুক্তবাজার অর্থনীতি ও প্রযুক্তির উন্নয়নের কারণে বৃহদায়তন প্রতিষ্ঠানের প্রভাব ক্রমাগত বাড়ছে, ফলে ব্যবসায় জগতে প্রতিযোগিতার পরিমাণ অস্বাভাবিক ভাবে বৃদ্ধি পাচ্ছে। তাই বাজারে সকল প্রতিষ্ঠানই প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য ক্রেতার সাথে সু-সম্পর্ক তৈরি করে, ক্রেতাকে দীর্ঘদিন ধরে রাখার চেষ্টা করে এবং নতুন ক্রেতা সংগ্রহের চেষ্টা করে। এ কাজগুলোর জন্য বিপণনকারীকে নিত্যনতুন কৌশলগত পরিকল্পনা গ্রহণ করতে হয় আর দক্ষতার সঙ্গে তা বাস্তবায়ন করতে হয়। এই পাঠে কৌশলগত পরিকল্পনা প্রক্রিয়া নিয়ে আলোচনা করা হবে।

কৌশলগত পরিকল্পনা
Strategic Planning

বিপণন ব্যবস্থাপনায় কৌশলগত পরিকল্পনা একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। কারণ ইতিপূর্বে আলোচনা করা হয়েছে যে, একটি ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানে তার অর্ন্তগত বিভিন্ন বিভাগ (Departments) একসাথে কাজ করে। ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের প্রাতিষ্ঠানিক লক্ষ্য অর্জন করার জন্য এসব বিভাগগুলোকে একসাথে সমন্বয়সাধনের মাধ্যমে কাজ করার প্রয়োজন হয়। কোনো এক বিভাগের কার্যসম্পাদনের অসমর্থ্যতার কারণে প্রাতিষ্ঠানিক লক্ষ্য অর্জন করা সম্ভব নাও হতে পারে। কারণ এক বিভাগের কাজের সাথে আরেক বিভাগ পারস্পরিকভাবে জড়িত থাকে। প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন সময়ে প্রাতিষ্ঠানিক লক্ষ্য অর্জনের জন্য বিভিন্ন পরিস্থিতিতে পরিকল্পনা গ্রহণ করে। এখানে কৌশলগত পরিকল্পনা হলো প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য ও সামর্থ্যের সাথে ব্যবসায় পরিবেশের পরিবর্তনশীল সুযোগগুলোর কৌশলগত সমতা বিধানের প্রক্রিয়ার উন্নয়ন ও রক্ষণাবেক্ষণের প্রক্রিয়া। সহজ ভাষায় কৌশলগত বিপণন পরিকল্পনা হচ্ছে এমন একটি প্রক্রিয়ার উন্নয়ন ও রক্ষণাবেক্ষণ যার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য সামর্থ্যের সাথে পরিবর্তনশীল বিপণন সুযোগগুলোকে কাজে লাগানো যায়। কৌশলগত পরিকল্পনা গ্রহণ করার সময় চারটি গুরুত্বপূর্ণ ক্ষেত্র বিবেচনা করা হয় যা চিত্র নং ২.১ এ দেখানো হয়েছে। প্রথমত, প্রতিষ্ঠানকে তার মিশন নির্বাচন ও সংজ্ঞায়িতকরণ করা, দ্বিতীয়ত, প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য ও লক্ষ্য নির্ধারণ করা; তৃতীয়ত, ব্যবসায়ের পোর্টফোলিও (Portfolio) নকশা করা; এবং সর্বশেষে বিপণন ও অন্যান্য কার্যকর কৌশল পরিকল্পনা গ্রহণ করা হয়। প্রথম তিনটি কাজ কর্পোরেট (Corporate) পর্যায়ে এবং পরিকল্পনা ব্যবসায়, পণ্য ও বাজার পর্যায়ে বিবেচনা করে পরিকল্পনা গ্রহণ করা হয়।



চিত্র ২.১: কৌশলগত পরিকল্পনার ধাপসমূহ

কর্পোরেট মিশন সংজ্ঞায়িতকরণ
Defining Corporate Mission

- প্রাতিষ্ঠানিক ও বিভাগীয় কৌশলগত পরিকল্পনায় কর্পোরেট মিশন অনুযায়ী নীতি কৌশল এবং উদ্দেশ্য নির্ধারণ করে একটি কাঠামো গঠন করা হয়, যার মাধ্যমে বিভিন্ন বিভাগ এবং ব্যবসায় ইউনিট তাদের নিজস্ব পরিকল্পনা তৈরি

করে। কর্পোরেট বলতে একটি প্রতিষ্ঠানের প্রধান অফিসকে বোঝায়। কর্পোরেট হেডকোয়ার্টারের গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো মিশন এর সংজ্ঞা নির্ধারণ করা। মিশন হচ্ছে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্যের আনুষ্ঠানিক বিবৃতি যা ব্যবস্থাপককে সিদ্ধান্তগ্রহণের দিকনির্দেশনা প্রদান করে। বৃহত্তর পরিবেশে কোম্পানি কী করতে চায় তারআনুষ্ঠানিক বিবৃতিকে মিশন বিবৃতি (Mission Statement) বলে। সময়ের পরিবর্তনের সাথে সাথে প্রতিটি প্রতিষ্ঠানকে নতুনভাবে মিশন তৈরি করতে হয়। মিশন নির্ধারণের ক্ষেত্রে প্রতিটি প্রতিষ্ঠানের জানা প্রয়োজন; আমাদের ব্যবসায়কী, ক্রেতা কে, ক্রেতার নিকট এ ব্যবসায়ের মূল্য কতটুকু, ব্যবসায়ীর ভবিষ্যৎ কী হবে; ভবিষ্যৎ কী হওয়া উচিত ইত্যাদি। এসব প্রশ্নের উত্তর জানা হলে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের জন্য মিশন সংজ্ঞায়িত করা সহজ হয়। অনেক প্রতিষ্ঠান সাধারণভাবে পণ্য ও উৎপাদনের উপর জোড় দিয়ে মিশন বিবৃতিকে নির্ধারণ করে। যেমন- 'আমার প্রতিষ্ঠান কলম তৈরি করে ও বিক্রয় করে'। কিন্তু মিশন বিবৃতি বাজারমুখী ও ক্রেতামুখী হওয়া প্রয়োজন, যা ক্রেতা ও ভোক্তার মৌলিক চাহিদা কিভাবে সন্তুষ্ট করছে তা বর্ণনা করবে। যেমন- কোকাকোলা কোমলপানীয় ব্র্যান্ড-এর মিশন বিবৃতি হলো- 'To refresh the world. To inspire moments of optimism and happiness.To create value and make a difference.' যেকেনো সুস্পষ্ট ও সুচিন্তিত মিশন বিবৃতি অবশ্যই ব্যবস্থাপক, কর্মী, অনেকসময় ক্রেতাদের সাথে নিয়ে সহযোগিতামূলক মনোভাব রেখে নির্ধারণ করা হয় এবং এর মাধ্যমে সামষ্টিক উদ্দেশ্য, নির্দেশনা ও সুযোগ প্রকাশ পায়। ভালো মিশন বিবৃতির পাঁচটি প্রধান বৈশিষ্ট্য রয়েছে-

- সীমিত সংখ্যক লক্ষ্যের প্রতি আলোকপাত করা হয়;
- প্রতিষ্ঠানের প্রধান প্রধান নীতি ও ভ্যালুর ওপর গুরুত্বারোপ করা হয়;
- প্রধান প্রতিযোগিতামূলক বলয় বা ক্ষেত্র নির্ধারণ যার মধ্যে ব্যবসায়িক কার্যক্রম পরিচালিত হবে;
- দীর্ঘমেয়াদি দৃষ্টিভঙ্গি গ্রহণ;
- সংক্ষিপ্ত, স্মরণীয় এবং অর্থপূর্ণ হওয়া প্রয়োজনএবং
- মুনাফা বা বিক্রয় বৃদ্ধির প্রতি গুরুত্বারোপ না করে ক্রেতার ও ক্রেতার অভিজ্ঞতার প্রতি জোড় দিয়ে ক্রেতা ভ্যালু তৈরির প্রতি অধিক গুরুত্ব দেওয়া প্রয়োজন।

প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য ও লক্ষ্য নির্ধারণ

Setting Company Objectives and Goals

মিশন বাস্তবায়ন করার জন্য প্রতিষ্ঠানকে ব্যবস্থাপনার প্রতিটি পর্যায়ে সহায়ক উদ্দেশ্য ও লক্ষ্য নির্ধারণ করার প্রয়োজন হয়। এই উদ্দেশ্য ও লক্ষ্যসমূহ অনেক তথ্যসম্বলিত ও বিস্তারিত হয়ে থাকে। প্রতিষ্ঠানের ব্যবস্থাপকরা প্রতিটি উদ্দেশ্য ও লক্ষ্য অর্জন করার জন্য দায়িত্ব গ্রহণ করেন এবং প্রয়োজনীয় কর্মপন্থা গ্রহণ করেন। এইক্ষেত্রে উদ্দেশ্যগুলো গুরুত্বের ক্রম অনুসারে সাজানো হয়; বাস্তবভিত্তিক ও সামঞ্জস্যপূর্ণ উদ্দেশ্য নির্ধারণ করতে হয়।

সারসংক্ষেপ:

ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের প্রাতিষ্ঠানিক লক্ষ্য অর্জন করার জন্য সকল বিভাগকে একসাথে সমন্বয়সাধনের মাধ্যমে কাজ করার প্রয়োজন হয়। কৌশলগত বিপণন পরিকল্পনা হচ্ছে এমন একটি প্রক্রিয়ার উন্নয়ন ও রক্ষণাবেক্ষণ যার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য সামর্থ্যের সাথে পরিবর্তনশীল বিপণন সুযোগগুলোকে কাজে লাগানো যায়। কৌশলগত পরিকল্পনা গ্রহণ করার সময় চারটি গুরুত্বপূর্ণ ক্ষেত্র বিবেচনা করা হয়। প্রথমত, প্রতিষ্ঠানকে তার মিশন নির্বাচন ও সংজ্ঞায়িতকরণ করা, দ্বিতীয়ত, প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য ও লক্ষ্য নির্ধারণ করা; তৃতীয়ত, ব্যবসায়ের পোর্টফোলিও (Portfolio) নকশা করা; এবং সর্বশেষে বিপণন ও অন্যান্য কার্যকর কৌশল পরিকল্পনা গ্রহণ করা হয়। প্রথম তিনটি কাজ কর্পোরেট (Corporate) পর্যায়ে এবং পরিকল্পনা ব্যবসায়, পণ্য ও বাজার পর্যায়ে বিবেচনা করে পরিকল্পনা গ্রহণ করা হয়। প্রাতিষ্ঠানিক ও বিভাগীয় কৌশলগত পরিকল্পনায় কর্পোরেট মিশন অনুযায়ী নীতি কৌশল এবং উদ্দেশ্য নির্ধারণ করে একটি কাঠামো গঠন করা হয়, যার মাধ্যমে বিভিন্ন বিভাগ এবং ব্যবসায় ইউনিট তাদের নিজস্ব পরিকল্পনা তৈরি করে। মিশন বাস্তবায়ন করার জন্য প্রতিষ্ঠানকে ব্যবস্থাপনার প্রতিটি পর্যায়ে সহায়ক উদ্দেশ্য ও লক্ষ্য নির্ধারণ করার প্রয়োজন হয়।

পাঠ-২.২ ব্যবসায় পোর্টফোলিও এবং বিপণন কৌশল পরিকল্পনা

Planning Business Portfolio and Marketing Strategy

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- ব্যবসায় পোর্টফোলিও- কিভাবে নকশা করা হয় সে সম্পর্কে বিবরণ দিতে পারবেন।

ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের মিশন, উদ্দেশ্য ও লক্ষ্য নির্ধারণ হয়ে যাবার পর ব্যবস্থাপক ব্যবসায় পোর্টফোলিও বিষয়ে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে ও বিপণন কৌশলের পরিকল্পনা গ্রহণ করে। প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন ধরনের পণ্য, পণ্য সারি, সেবা বা বিভাগ নিয়ে ব্যবসায় করে থাকে যাদের জন্য পৃথক কৌশল অবলম্বন করার প্রয়োজন হয়। যেমনঃ স্কয়ার গ্রুপ-এর ফুড ও বেভারেজ, ফার্মাসিউটিক্যালস, হসপিটাল, টয়লেট্রিস, টেক্সটাইল ইত্যাদি ব্যবসায় রয়েছে। এখন, শুধুমাত্র স্কয়ার ফুড ও বেভারেজ এর অধীনে রাঁধুনী, রুচি, চাষী, চপস্টিক ইত্যাদি ব্র্যান্ড রয়েছে। আবার, রাঁধুনী-র অধীনে রয়েছে হলুদ, মরিচ, বিরিয়ানী ইত্যাদি মশলা। এইসবই স্কয়ার গ্রুপের অধীনে একএকটি ব্যবসায় একক। এইধরনের ব্যবসায় একককে কৌশলগত ব্যবসায় একক বলা হয়। প্রতিটি ব্যবসায় এককের জন্য পৃথক কৌশলগত পরিকল্পনা প্রণয়ন করার ফলে প্রতিষ্ঠানের প্রতিটি ব্যবসায় একটি সুদৃঢ় ও লাভজনক অবস্থানে পৌছাতে পারে।

ব্যবসায় পোর্টফোলিও- এর নকশাকরণ

Designning Business Portfolio

একটি ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান বা কোম্পানি যতগুলো ব্যবসায় ও পণ্য বা সেবা নিয়ে গঠিত হয় তাদের সমষ্টিকে ব্যবসায় পোর্টফোলিও বলে। বেশিরভাগ প্রতিষ্ঠান বা কোম্পানি একের অধিক পণ্য বা সেবা নিয়ে ব্যবসায় কার্যক্রম পরিচালনা করে। ব্যবসায় পোর্টফোলিও পরিকল্পনা গ্রহণ করার জন্য প্রথমত, প্রতিষ্ঠানের বর্তমান ব্যবসায় পোর্টফোলিও বিশ্লেষণ করা হয় এবং নির্ধারণ করা হয় কোন্ ব্যবসায়ে বেশি বা কম বিনিয়োগের প্রয়োজন আর কোন ব্যবসায়ে কোনোরকম বিনিয়োগের প্রয়োজন নেই। দ্বিতীয় পর্যায়ে, প্রবৃদ্ধি বা ছাঁটাই কৌশল অবলম্বন করে ভবিষ্যতের জন্য ব্যবসায় পোর্টফোলিও-এর চিন্তা করা হয়।

ক. বর্তমান ব্যবসায় পোর্টফোলিও বিশ্লেষণ

Analyzing Current Business Portfolio

এই পর্যায়ে ব্যবসায়ে বর্তমানে পোর্টফোলিও কেমন অর্থাৎ কতগুলো পণ্য বা সেবা নিয়ে ব্যবসায় পরিচালনা করা হচ্ছে ও তাদের অবস্থান কেমন, লাভজনক কিনা ইত্যাদি বিশ্লেষণ করা হয়। কারণ বিশ্লেষণ করার মূল উদ্দেশ্য হলো তুলনামূলক লাভজনক ব্যবসায়ে সম্পদ বিনিয়োগ ও কম লাভজনক ব্যবসায়কে ছাঁটাই করা। ব্যবসায় পোর্টফোলিও বিশ্লেষণের জন্য প্রথম কাজ হলো কৌশলগত ব্যবসায় একক নির্দিষ্ট করা হয়। কৌশলগত ব্যবসায় একক (Strategic business unit) বলতে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের একক কোনো পণ্য বা একক পণ্য সারি বা একক বিভাগ অথবা সমগ্র কোম্পানিকে বুঝায়, যার পৃথক মিশন ও উদ্দেশ্য থাকে এবং তা অর্জনের জন্য স্বাধীন পরিকল্পনা গ্রহণ করে। উদাহরণস্বরূপ, স্কয়ার ফুড এন্ড বেভারেজ এর অধীনে রাঁধুনি, রুচি ও চাষী তিনটি পৃথক ব্যবসায় একক। কৌশলগত ব্যবসায় একক নির্ধারণের মাধ্যমে প্রতিটি এককের জন্য পৃথক কৌশল অবলম্বন করা হয় এবং প্রতিটি ব্যবসায় এককের জন্য প্রয়োজনীয় অর্থায়ন করা হয়। কৌশলগত ব্যবসায় একক নির্ধারণ করার পর প্রতিটি কৌশলগত ব্যবসায় এককের আকর্ষণীয়তা ও শক্তি মূল্যায়নের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান তাদের জন্য প্রয়োজনীয় সম্পদ বরাদ্দ করে। কৌশলগত ব্যবসায় একক মূল্যায়নের জন্য জনপ্রিয় এ্যাপ্রোচ বা উপায় হলো- বোস্টন কন্সাল্টিং গ্রুপ এ্যাপ্রোচ (BCG-Boston Consulting Group Approach)। এখানে বোস্টন কন্সাল্টিং গ্রুপ এ্যাপ্রোচ (BCG) বিস্তারিত আলোচনা করা হলো-

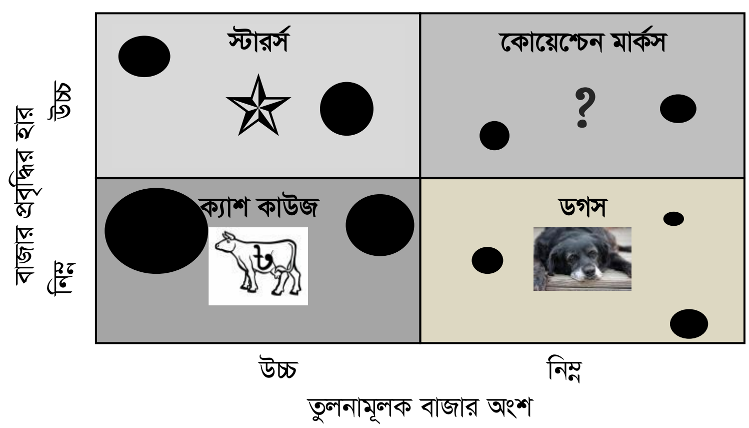
- **বোস্টন কন্সাল্টিং গ্রুপ এ্যাপ্রোচ (Boston Consulting Group Approach):** কৌশলগত ব্যবসায় একক মূল্যায়নের জন্য শীর্ষস্থানীয় ব্যবস্থাপনা উপদেষ্টা ফার্ম বোস্টন কন্সাল্টিং গ্রুপ *প্রবৃদ্ধি-শেয়ার ম্যাট্রিক্স* (Growth Share Matrix) তৈরি করেছে যেখানে বাজার প্রবৃদ্ধির হার (Market Growth) ও তুলনামূলক বাজার অংশ

(Relative Market Share) বিষয় দুইটি বিবেচনা করা হয়েছে। চিত্র নং ২.২ এ উদাহরণ হিসেবে কোনো একটি প্রতিষ্ঠানের নয়টি বৃত্তকে কৌশলগত ব্যবসায় একক ধরে BCG প্রবৃদ্ধি শেয়ার ম্যাট্রিক্স দেখানো হলো।

১. **স্টার্স (Stars):** প্রবৃদ্ধি শেয়ার ম্যাট্রিক্স- এ কোনো প্রতিষ্ঠানের উচ্চ প্রবৃদ্ধি ও উচ্চ বাজার অংশ সম্পন্ন সবধরণের ব্যবসায় একক বা পণ্যসমূহ স্টার্স অংশে অবস্থান করে। এ ধরনের ব্যবসা এককের বাজার প্রবৃদ্ধি, সংরক্ষণ এবং প্রতিযোগীদের আক্রমণ ঠেকানোর জন্য কোম্পানিকে ব্যাপক বিনিয়োগ করতে হয়। অবশ্য এ সকল ব্যবসায়ের প্রবৃদ্ধি একসময় কমে আসে এবং তখন এরা ক্যাশ কাউজ- এ পরিণত হয়। চিত্র ২.২ এ দুইটি ব্যবসায় একক স্টার্স এ অবস্থান করছে।

২. **ক্যাশ কাউজ (Cash Cows):** নিম্ন বাজার প্রবৃদ্ধি এবং উচ্চ বাজার অংশ সম্পন্ন সকল ব্যবসায় বা পণ্যসমূহ প্রবৃদ্ধি শেয়ার ম্যাট্রিক্স- এর ক্যাশ কাউজ অংশে অবস্থান করে। এ সকল ব্যবসায় এককে উচ্চ বা অল্প বিনিয়োগ করে বাজার ধরে রাখা যায়। এসকল ব্যবসায় একক বা পণ্য হতে প্রতিষ্ঠানের প্রচুর অর্থ অর্জিত হয়, যা দিয়ে বিভিন্ন খরচ, দেনা পরিশোধ ও অন্যান্য ব্যবসায় এককে বিনিযয়োগ করা সম্ভব হয়। চিত্র ২.২ এ শুধুমাত্র দুইটি ব্যবসায় একক ক্যাশ কাউজে এ অবস্থান করছে। এর আকার অন্য সকল ব্যবসায় একক থেকে তুলনামূলকভাবে বড় হওয়াতে বোঝা যাচ্ছে এ ব্যবসায় একক দুইটি সবচেয়ে বেশি বিক্রয় হচ্ছে।

৩. **কোয়েশ্চেন মার্কস (Question Marks):** উচ্চ বাজার প্রবৃদ্ধি ও নিম্ন তুলনামূলক বাজার অংশ সম্পন্ন ব্যবসা বা পণ্যসমূহ নিয়ে কোয়েশ্চেন মার্কস অংশটি গঠিত। এসকল ব্যবসায় এককের বাজার অংশ বৃদ্ধির জন্য প্রচুর অর্থ বিনিয়োগ করতে হয়। প্রতিষ্ঠানকে বিবেচনা করতে হয় কোয়েশ্চেন মার্কস-এ অবস্থানকারী কোন ব্যবসায় একককে স্টারে রূপান্তর করা যাবে এবং কোনটিকে বাদ দিতে হবে। চিত্র ২.২ এ শুধুমাত্র দুইটি ব্যবসায় একক কোয়েশ্চেন মার্কস এ অবস্থান করছে।



চিত্র ২.২: BCG প্রবৃদ্ধি শেয়ার ম্যাট্রিক্স

৪. **ডগস (Dogs):** নিম্ন বাজার প্রবৃদ্ধি ও নিম্ন বাজার অংশ সম্পন্ন ব্যবসায় বা পণ্যসমূহ নিয়ে ডগস অংশটি গঠিত। এ ধরনের ব্যবসায় হতে অর্জিত আয় খুবই সামান্য থাকে যা ব্যবসায় এককের নিজেকে টিকিয়ে রাখার জন্য ব্যয় হয়ে থাকে। এ কারণে এ ধরনের ব্যবসায় একক বা পণ্য পরিহাযোগ্য বলে বিবেচিত হয়। চিত্র ২.২ এ শুধুমাত্র তিনটি ব্যবসায় একক ডগস এ অবস্থান করছে।

কৌশলগত ব্যবসায় এককের অবস্থান জানার পর, প্রতিটি কৌশলগত ব্যবসায় এককের জন্য কৌশল ও অর্থ পরিকল্পনা নির্ধারণ করা হয়। কৌশলগত ব্যবসায় এককগুলোর জন্য চার ধরনের কৌশল গ্রহণ করা হয়। নিম্নে এ চারটি কৌশলের বর্ণনা করা হলো-

১. **বাজার শেয়ার গঠন বা বৃদ্ধি (Building Market Share):** কোনো ব্যবসায় অধিক বিনিয়োগের মাধ্যমে বাজার বৃদ্ধির কৌশলকে বাজার গঠন বা বৃদ্ধি করা বলে। কোয়েশ্চেন মার্কস ও স্টার্স ঘরে অবস্থিত সম্ভাবনাময় ব্যবসায়গুলোর জন্য এ ধরনের কৌশল গ্রহণ করা হয়।

২. **ধরে রাখা (Holding):** কোনো ব্যবসায় যে পরিমাণ অর্থ প্রয়োজন সে পরিমাণ অর্থ বিনিয়োগের কৌশলকে বাজার ধরে রাখা কৌশল বলা হয়। ক্যাশ কাউজ এ অবস্থানকারি ব্যবসায় একক বা পণ্যের ক্ষেত্রে এ কৌশল গ্রহণ করা হয়।

৩. **তুলে নেয়া (Harvesting):** দীর্ঘমেয়াদি ফলাফল বিবেচনা না করে স্বল্প মেয়াদে কোনো ব্যবসায় হতে যত বেশি সম্ভব নগদ টাকা তুলে নেয়ার কৌশলকে তুলে নেয়া বলা হয়। বিশেষ করে দুর্বল ক্যাশ কাউজ, সম্ভাবনাহীন কোয়েশ্চেন মার্কস ও ডগ এ অবস্থানকারী ব্যবসায় একক বা পণ্যের জন্য এ কৌশল গ্রহণ করা হয়।

৪. **পরিত্যাগ বা তরলীকরণ (Divesting):** কোন ব্যবসায় বন্ধ বা বিক্রির মাধ্যমে পুঁজি প্রত্যাহার করে নেয়ার কৌশলকে তরলীকরণ বা পরিত্যাগ বলে। কোয়েশ্চেন মার্কস ও ডগ এ অবস্থানকারী ব্যবসায় একক বা পণ্যের ক্ষেত্রে এ ধরনের কৌশল গ্রহণ করা হয়। সময়ের পরিবর্তনের সাথে সাথে কৌশলগত ব্যবসায় এককগুলোর অবস্থান পরিবর্তিত হয়। পণ্য জীবন চক্রের শুরুতে কোনো ব্যবসায় বা পণ্য কোয়েশ্চেন মার্কস এ অবস্থান করলেও পরবর্তীতে তা স্টারে পরিণত হতে পারে এবং স্টার হতে ক্যাশ কাউজে ও সর্বশেষে ডগসে এ পরিণত হতে পারে।তবে এর ব্যতিক্রমও হতে পারে; যেমন কোয়েশ্চেন মার্কস বা স্টার্স হতে ডগস এ যেতে পারে। পণ্য কোনো ধারাবাহিক কাঠামো অনুসরণ করে না বরং বাজার পরিস্থিতি ও প্রতিষ্ঠানের কৌশলের ওপর নির্ভর করে ব্যবসায় একক বা পণ্যের অবস্থান নির্ভর করে।

খ. প্রবৃদ্ধি ও ছাঁটাই করার কৌশল নির্ধারণ

Developing Strategies for Growth and Downsizing

প্রতিষ্ঠান প্রবৃদ্ধির সুযোগ নির্ধারণ করার সাথে দুইটি বিষয় জড়িত; নতুন ব্যবসায়ের জন্য পরিকল্পনা প্রণয়ন এবং পুরাতন ব্যবসায় ছাঁটাইকরণ।

- **প্রবৃদ্ধির কৌশলসমূহ (Growth Strategies):** চলতি ব্যবসায়ের আরো প্রবৃদ্ধির সুযোগ চিহ্নিত করাকে নিবিড় প্রবৃদ্ধি বলে। প্রতিষ্ঠান বর্তমানে যেসব পণ্য ও বাজার নিয়ে কাজ করে তার ওপর ভিত্তি করে নিবিড় প্রবৃদ্ধির সুযোগ চিহ্নিত করা হয়। চিত্র ২.৩ এ পণ্য ও বাজার সম্প্রসারণ গ্রিড এ নিবিড় প্রবৃদ্ধির কৌশলগুলো দেখানো হলো।

১. **বাজার প্রবেশ কৌশল (Market Penetration Strategy):** চলতি বাজার বা পণ্যের কোনো পরিবর্তন না এনে; বর্তমান বাজারে, বর্তমান পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের প্রবৃদ্ধি অর্জনের কৌশল অবলম্বনকে বাজার প্রবেশ কৌশল বলে। বেশি বিজ্ঞাপন প্রদান, মূল্য হ্রাস, সেবার মান উন্নয়ন, দোকানের সজ্জা পরিবর্তন, নতুন স্থানে দোকান খোলা ইত্যাদির মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান বাজার প্রবেশ কৌশল অবলম্বন করতে পারে। যেমন- বাংলাদেশে কোকাকোলা ব্র্যান্ডের ঈদ উপলক্ষ্যে বর্তমান মূল্য থেকে ৫ টাকার মূল্য ছাড়ের বিজ্ঞাপন। এরমাধ্যমে বর্তমান পণ্য দিয়ে বর্তমান বাজারে বিক্রয় বৃদ্ধি করা হয়েছে।

	বর্তমান পণ্য	নতুন পণ্য
বর্তমান বাজার	**বাজার অনুপ্রবেশ কৌশল**	**পণ্য উন্নয়ন কৌশল**
নতুন বাজার	**বাজার উন্নয়ন কৌশল**	**বৈচিত্রকরণ কৌশল**

চিত্র ২.৩: পণ্য-বাজার সম্প্রসারণ গ্রিড

২. **বাজার উন্নয়ন কৌশল (Market Development Strategy):** নতুন কোনো আকর্ষণীয় বাজার চিহ্নিত করে, বর্তমান পণ্য সেখানে বিক্রির মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের প্রবৃদ্ধি অর্জনের কৌশলকে বাজার উন্নয়ন কৌশল বলে। এ কৌশল অবলম্বন করে প্রতিষ্ঠান নতুন কোনো বাজার বা নতুন ক্রেতাদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে। যেমন:

কোকোকোলা পানীয়র স্বাদ অভিন্ন রেখে, কম ক্যালরি ও চিনি ছাড়া দুইটি ব্র্যান্ড 'ডায়েট কোক' ও 'কোকাকোলা জিরো সুগার' বাজারে এনেছে। এরফলে নতুন ক্রেতা যারা চিনির জন্য কোকাকোলা ক্রয়ে অনাগ্রহী ছিল, তারা আগ্রহী হয়েছে। আবার, কোকাকোলা ইউরোপ, আমেরিকা, এশিয়ার বাজার ছাড়াও আফ্রিকার প্রত্যন্ত অঞ্চলের নতুন ভৌগোলিক এলাকাতে, নতুন ক্রেতাদের কাছে পানীয় সরবরাহ করছে।

৩. **পণ্য উন্নয়ন কৌশল (Product Development Strategy):** বর্তমান বাজারে নতুন বা পরিবর্তিত বা সংশোধিত পণ্য বিক্রয়ের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের প্রবৃদ্ধি অর্জনের কৌশলকে পণ্য উন্নয়ন কৌশল বলে। এ কৌশলে পণ্যের মান, মোড়ক, ডিজাইন, আকার-আকৃতি ইত্যাদি পরিবর্তন বা সম্পূর্ণ নতুনভাবে পণ্য উন্নয়ন করে বর্তমান ক্রেতার কাছে বিক্রয় করা হয়। যেমন: কোকাকোলা চেরি, ভ্যানিলা, এক্সপ্রেসো কফি-র মতো নতুন স্বাদের কোমল পানীয় বাজারে এনেছে।

৪. **বৈচিত্রকরণ কৌশল (Diversification Strategy):** নতুন বাজারের জন্য নতুন পণ্য বিক্রয়ের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের প্রবৃদ্ধি অর্জনের কৌশলকে বৈচিত্রকরণ কৌশল বলে। যেমন: কোকাকোলা কোমল পানীয়র সাথে সাথে সম্পূর্ণ নতুন 'ফেয়ারলাইফ' নামে বিভিন্ন স্বাদের ও ধরণের মিল্কশেক, প্রোটিন মিল্ক শেক বাজারে এনেছে।

- **পুরাতন ব্যবসায় ছাঁটাই বা বন্ধ করার জন্য পরিকল্পনা প্রণয়ন (Downsizing or Terminating Older Business):** নতুন ব্যবসায় উন্নয়ন করার সাথে সাথে প্রতিষ্ঠানকে পুরাতন বা দুর্বল ব্যবসায়কে বাতিল করার প্রয়োজন হয়। কারণ প্রতিষ্ঠান এর মাধ্যমে প্রয়োজনীয় সম্পদের উপযুক্ত ব্যবহার এবং ব্যয় হ্রাস করতে পারে। প্রতিষ্ঠান এইক্ষেত্রে কোনো কম লাভজনক বা পুরাতন ব্যবসায় পরিস্থিতি অনুযায়ী কাটছাঁট করে, বিনিয়োগ তুলে নেয় বা পুঁজি প্রত্যাহার করে এবং লাভজনক ব্যবসায়ে তা বিনিয়োগ করে।

সারসংক্ষেপ:

প্রাতিষ্ঠানিক ও বিভাগীয় কৌশলগত পরিকল্পনায় কর্পোরেট মিশন অনুযায়ী নীতি কৌশল এবং উদ্দেশ্য নির্ধারণ করে একটি কাঠামো গঠন করা হয়। যার মাধ্যমে বিভিন্ন বিভাগ এবং ব্যবসায় ইউনিট তাদের নিজস্ব পরিকল্পনা তৈরি করে। মিশন হচ্ছে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্যের আনুষ্ঠানিক বিবৃতি যা ব্যবস্থাপককে সিদ্ধান্ত গ্রহণের দিকনির্দেশনা প্রদান করে। বেশিরভাগ প্রতিষ্ঠান বা কোম্পানি একের অধিক পণ্য বা সেবা নিয়ে ব্যবসায় কার্যক্রম পরিচালনা করে। কৌশলগত ব্যবসায় একক বলতে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের একক কোনো পণ্য হতে পারে বা একক পণ্য সারি বা একক বিভাগ অথবা সমগ্র কোম্পানিকে বুঝায়, যার পৃথক মিশন ও উদ্দেশ্য থাকে এবং তা অর্জনের জন্য স্বাধীন পরিকল্পনা গ্রহণ করে। কৌশলগত ব্যবসায় একক নির্ধারণ করার পর প্রতিটি কৌশলগত ব্যবসায় এককের আকর্ষণীয়তা ও শক্তি মূল্যায়নের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান তাদের জন্য প্রয়োজনীয় সম্পদ বরাদ্দ করে। এক্ষেত্রে বোস্টন কন্সাল্টিং গ্রুপ বা BCG এ্যাপ্রোচে কৌশলগত ব্যবসায়একক মূল্যায়নের জন্য শীর্ষস্থানীয়ব্যবস্থাপনা উপদেষ্টা ফার্ম বোস্টন কন্সাল্টিং গ্রুপ প্রবৃদ্ধি শেয়ার ম্যাট্রিক্স তৈরি করেছে যেখানে বাজার প্রবৃদ্ধির হার ও তুলনামূলক বাজার অংশ বিষয় দুইটি বিবেচনা করে চারটি কৌশল স্টার্স, ক্যাশ কাউজ, কোয়েশ্চেন মার্কস, ডগস বর্ণনা করা হয়েছে। কৌশলগত ব্যবসায় এককের অবস্থান জানার পর, প্রতিটি কৌশলগত ব্যবসায় এককের জন্য কৌশল ও অর্থ পরিকল্পনা নির্ধারণ করা হয়। কৌশলগত ব্যবসায়এককগুলোর জন্য চার ধরনের কৌশল গ্রহণ করা হয়। সেগুলো হলো- (১) বাজার শেয়ার গঠন বা বৃদ্ধি, (২) ধরে রাখা, (৩) তুলে নেয়া, এবং (৪) পরিত্যাগ বা তরলীকরণ। প্রতিষ্ঠান প্রবৃদ্ধির সুযোগ নির্ধারণ করার সাথে দুইটি বিষয় জড়িত; নতুন ব্যবসায়ের জন্য পরিকল্পনা প্রণয়ন এবং পুরাতন ব্যবসায় ছাঁটাইকরণ। নতুন ব্যবসায়ের জন্য পরিকল্পনা প্রণয়নের জন্য প্রতিষ্ঠান চারটি কৌশল নিতে পারে- (১) বাজার প্রবেশ কৌশল, (২) বাজার উন্নয়ন কৌশল এবং (৩) পণ্য উন্নয়ন কৌশল, (৪) বৈচিত্রকরণ কৌশল। সর্বশেষে, নতুন ব্যবসায় উন্নয়ন করার সাথে সাথে প্রতিষ্ঠানকে পুরাতন বা দুর্বল ব্যবসায়কে বাতিল করার প্রয়োজন হয়। কারণ ব্যবসায় এর মাধ্যমে প্রয়োজনীয় সম্পদের উপযুক্ত ব্যবহার এবং ব্যয় হ্রাস করতে পারে।

পাঠ-২.৩ বিপণন কৌশল ও বিপণন মিশ্রণ
Marketing Strategy and Marketing Mix

উদ্দেশ্য

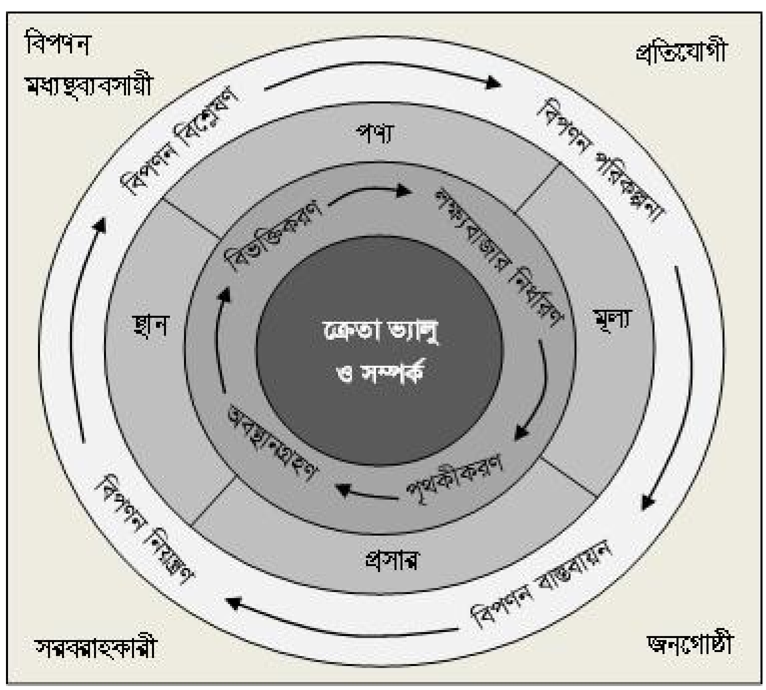
এ পাঠ শেষে আপনি

- কৌশলগত গঠন বর্ণনা করতে পারবেনএবং
- কর্মসূচি নির্ধারণ ও বাস্তবায়নকী বিষয়ে তা বলতে পারবেন।

পূর্ববর্তী পাঠে কৌশলগত পরিকল্পনা প্রক্রিয়ার প্রথম পর্যায় কর্পোরেট মিশন, উদ্দেশ্য ও লক্ষ্য নির্ধারণ এবং ব্যবসায় পোর্টফোলিও বিশ্লেষণ নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। এই পাঠে আলোচনা করা হবে কৌশলগত পরিকল্পনা প্রক্রিয়ার পরবর্তী পর্যায়ে কিভাবে ক্রেতা ভ্যালুচালিত বিপণন কৌশল ও বিপণ মিশ্রণ নির্ধারণের পরিকল্পনা গ্রহন করা হয়; যা চিত্র ২.৪ এ দেখানো হলো। বিপণন কৌশল ও বিপণন মিশ্রণ পরিচালানার কেন্দ্রে অবস্থান করছে ক্রেতা ভ্যালু ও ক্রেতা সম্পর্ক। এরপর বিপণন কৌশল গ্রহণ করা হয়। বিপণন কৌশল হলো বিপণনের যুক্তিসমূহ যা বিপণনকারী ক্রেতার ভ্যালু সৃষ্টি ও লাভজনক সম্পর্ক তৈরির জন্য গ্রহণ করে। বিপণন কৌশল হলো বাজার বিভাজন, লক্ষ্য বাজার নির্ধারণ, বাজার অবস্থানগ্রহণ ও পৃথকীকরণের সমষ্টি। এরপর বিপণনকারী বিপণন কৌশলের উপর ভিত্তি করে সমন্বিত বিপণন মিশ্রণ (পণ্য, মূল্য, স্থান, প্রসার) তৈরি করে। বিপণন কৌশল ও বিপণন মিশ্রণ নিয়ে পরবর্তী ইউনিটগুলোতে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। এরপর আদর্শ বিপণন কৌশল নির্ধারণের জন্য বিপণনকারী প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক পরিবেশ বিশ্লেষণ করে পরিকল্পনা প্রণয়ন, বাস্তবায়ন ও নিয়ন্ত্রণের কার্যক্রম গ্রহণ করে।

ক্রেতা ভ্যালুচালিত বিপণন কৌশল
Customer Value-Driven Marketing Strategy

একই ধরনের পণ্য বা সেবা সকল ক্রেতার কাছে সবসময় গ্রহণযোগ্য নাও হতে পারে। এইকারণে বিপণনকারী ক্রেতাদের ভিন্নতা অনুযায়ী বাজারকে বিভক্ত করে সবচেয়ে আকর্ষণীয় ও সুযোগ রয়েছে এমন বাজারকে নির্দিষ্ট করে পণ্য বা সেবা প্রস্তুত করে সরবরাহ করে। সর্বোচ্চ সন্তুষ্টি প্রদানের জন্য কোনো পণ্যের সমগ্র বাজারকে সমজাতীয় বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে কয়েকটি উপবাজার বা উপবিভাগে বিভক্ত করার নাম হলো বাজার বিভাজন (Market Segmentation)। যেমন: বাংলাদেশের বাজারকে ভৌগোলিক দিক থেকে বিভাগ বা জেলা অনুযায়ী, ঢাকা, চট্টগ্রাম, সিলেট ইত্যাদি বাজারে ভাগ করা যায়। বাজার বিভক্ত করার পর বিপণনকারী সবচেয়ে



চিত্র ২.৪: বিপণন কৌশলসমূহ ও বিপণন মিশ্রণ

আকর্ষণীয় ও সর্বাধিক সুযোগ-সুবিধা পাওয়ার সম্ভাবনা আছে এমন বাজারকে নির্ধারণ করে, সেই বাজারকে অভীষ্ট বাজার (Target Market) বলে। অভিষ্ট বাজার নির্ধারণের প্রক্রিয়াকে বাজার লক্ষ্যায়ন (Market Targeting) ও অভিষ্ট বাজারে অবস্থানকারী ক্রেতাদেরকে অভিষ্ট ক্রেতা (Target Customer) বলা হয়। বিপণনকারী বিভিন্ন দিক পর্যালোচনা করে অভিষ্ট বাজারের আকর্ষণীয়তা বিচার করে। অভীষ্ট বাজারকে উদ্দেশ্য করে বিপণনকারী তার বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করে এবং প্রতিযোগীদের থেকে আলাদাভাবে পরিচিত হবার জন্য বিভিন্ন কার্যক্রম গ্রহণ করে। প্রতিযোগীদের থেকে শ্রেয় ক্রেতা ভ্যালু তৈরির জন্য বিপণন অপর্ণ ভিন্নভাবে উপস্থাপন করার প্রক্রিয়াকে পৃথকীকরণ (Differentiation) বলে। আবার, নিজের পণ্য বা ব্র্যান্ড সম্পর্কে প্রতিযোগীদের তুলনায় ক্রেতার মনে দৃঢ়, স্বচ্ছ ও কাঙ্খিত অবস্থান তৈরির জন্য বিপণনকারীর প্রচেষ্টাকে বাজার অবস্থানগ্রহন (Market Positioning) বলে।

সমন্বিত বিপণন মিশ্রণ

Integrated Marketing Mix

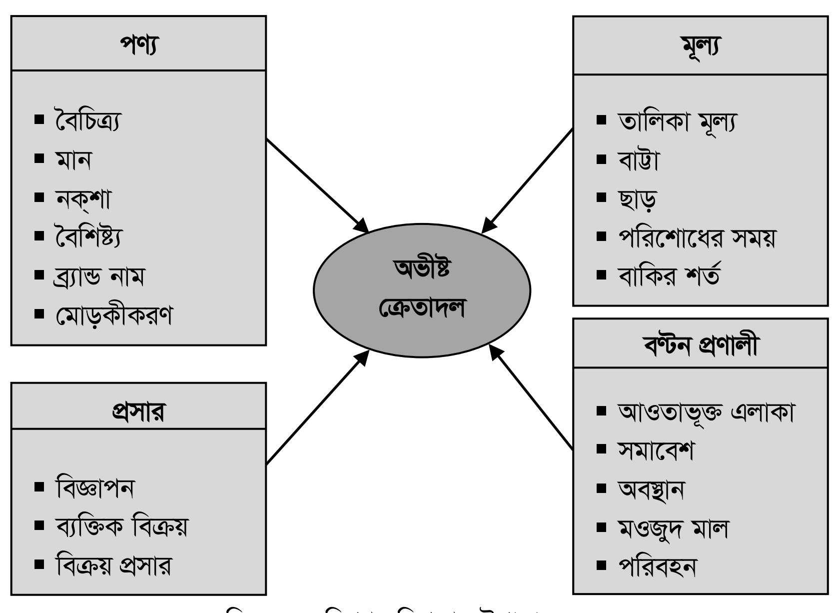
বিপণন মিশ্রণ শব্দটি কোনো একটি কোম্পানির বিপণন কার্যক্রমের বিভিন্ন উপাদান বা চলকসমূহের উপর গুরুত্ব প্রদান করার জন্য ব্যবহৃত হয়। প্রতিষ্ঠান যেসব বিপণন চলক (Marketing Variables)- পণ্য (Product), মূল্য (Price), প্রসার (Promotion) ও বণ্টন (Place) ব্যবহার করে সেগুলোকে বিপণন মিশ্রণ নামে অভিহিত করা হয়। এই উপাদানগুলোকে 4P (ফোর পি) বলা হয়।

> Philip Kotler & Gary Armstrong বিপণন মিশ্রণের সংজ্ঞা সম্পর্কে বলেন, "*Marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools- product, price, place and promotion- that the firm bleds to produce the response it wants in the target market.*" অর্থাৎ বিপণন মিশ্রণ হলো নিয়ন্ত্রণযোগ্য কৌশলগত বিপণন হাতিয়ার- পণ্য, মূল্য বণ্টন ও প্রসার এর সেট- যা কোন প্রতিষ্ঠান অভীষ্ট বাজারে প্রত্যাশিত সাড়া পাবার জন্য সংমিশ্রণ করে।

পণ্য ও সেবার বিপণন কার্যাবলি বহুমুখী কিন্তু পরস্পর নির্ভরশীল। এসব কার্যাবলির মধ্যে রয়েছে পণ্যের মান, বৈশিষ্ট্য, বিজ্ঞাপন, বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, গ্রাহক-সেবা, গণসংযোগ, তালিকা মূল্য, পরিবহন, মজুদকরণ ইত্যাদি। এইসব কাজগুলো কোনটাই বিচ্ছিন্নভাবে চলতে পারে না। বিপণনের ক্ষেত্রে একটি উপাদানকে বা চলককে অবহেলা করা হলে অন্য উপাদানও দূর্বল হয়ে যেতে পারে। সামগ্রিকভাবে এইসব উপাদান/চলক প্রতিষ্ঠানের বিপণন মিশ্রণ নামে পরিচিত, যা চিত্র নং ২.৫ এ দেখানো হয়েছে।

১. **পণ্য (Product):** পণ্য হলো কোন দৃশ্যমান বা অদৃশ্যমান সত্ত্বা যা মানুষের অভাব বা প্রয়োজন পূরণ করতে পারে। বিপণনকারী বাজার গবেষণার মাধ্যমে ক্রেতা বা ভোক্তার প্রয়োজন অনুধাবন করে, পণ্য বা সেবা প্রস্তুত করে ক্রেতা বা ভোক্তার ব্যবহার বা ভোগ করার জন্য বাজারে সরবরাহ করে।

২. **মূল্য (Price):** সঠিক মূল্য নির্ধারণের মাধ্যমে বিপণনের সাফল্য অর্জন করা সম্ভব। কোন পণ্য বা



চিত্র ২.৫: বিপণন মিশ্রণের উপাদানসমূহ

সেবা অর্জনের জন্য যে পরিমাণ অর্থ ক্রেতা বা ভোক্তা ও বিপণনকারীর মধ্যে বিনিময় হয় তাকে মূল্য বলে। উৎপাদক, ক্রেতা বা ভোক্তা সকলের কাছে মূল্য গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। কারণ মূল্য হলো বিপণন মিশ্রণের একমাত্র উপাদান যার মাধ্যমে কোম্পানি আয় করতে পারে। আবার ক্রেতার প্রত্যাশা, সামর্থ্য ও পণ্যের উপযোগের সাথে মূল্যের সামঞ্জস্য থাকলেই ক্রেতা পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহী হয়। মূল্য নির্ধারণের সাথে সম্পর্কযুক্ত বিষয়গুলো হলো - তালিকা মূল্য (List Price), বাট্টা (Discount), ছাড় (Allowance), পরিশোধের সময় (Payment period), বাকির শর্ত (Credit terms)।

৩. **প্রসার (Promotion):** ক্রেতা বা ভোক্তার সাথে বিপণনকারীর যোগাযোগের মাধ্যম হলো প্রসার। প্রসারের বিভিন্ন উপাদানের মাধ্যমে বিপণনকারী ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে তথ্য প্রদান করে, পণ্য ক্রয়ে প্রণোদনা বা উৎসাহ প্রদান করে এবং পণ্য ক্রয়ের কথা মনে করিয়ে দেয়। পণ্যের চাহিদা তৈরি করতে, চাহিদা ধরে রাখতে, এবং প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য বিভিন্ন প্রসারমূলক কার্যক্রমের সাথে বিপণনকারী সংযুক্ত থাকে। এইসব কার্যক্রমের মধ্যে রয়েছে - বিজ্ঞাপন (Advertising), বিক্রয় প্রসার (Sales Promotion), গণসংযোগ (Public Relations), সরাসরি বিজ্ঞাপন (Direct Marketing), এবং ব্যক্তিক বিক্রয় (Personal Selling)।

৪. **বন্টন বা স্থান (Distribution or Place):** পণ্য বণ্টনের মাধ্যমে বিপণনকারী সঠিক ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে যথাসময়ে সঠিক মূল্যের বিনিময়ে পণ্য বা সেবা প্রাপ্তি নিশ্চিত করে। প্রতিযোগিতার বাজারে বিপণনকারী কত তাড়াতাড়ি পণ্য গ্রাহকের নিকট পৌঁছাতে পারে তার উপর বিপণনকারীর সাফল্য নির্ভর করে। পণ্যের বণ্টন ব্যবস্থায় গুরুত্বপূর্ণ বিষয়গুলো হলো পরিবহণ ও ডেলিভারী (Transportation and Delivery), প্রণালী (Channels), আওতাভূক্ত এলাকা (Coverage), সমাবেশ (Assortments), অবস্থান (Locations), মজুত মাল (Inventory), বণ্টন সহায়ক সেবা (Logistics)।

সারসংক্ষেপ:

কৌশলগত পরিকল্পনা প্রক্রিয়ার ক্রেতা ভ্যালুচালিত বিপণন কৌশল ও বিপণ মিশ্রণ নির্ধারণের পরিকল্পনা গ্রহন করা হয়। বিপণন কৌশল হলো বাজার বিভাজন, লক্ষ্য বাজার নির্ধারণ, বাজার অবস্থানগ্রহণ ও পৃথকীকরণের সমষ্টি। এরপর বিপণনকারী বিপণন কৌশলের উপর ভিত্তি করে সমন্বিত বিপণন মিশ্রণ (পণ্য, মূল্য, স্থান, প্রসার) তৈরি করে। পণ্যের সমগ্র বাজারকে সমজাতীয় বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে কয়েকটি উপবাজার বা উপবিভাগে বিভক্ত করার নাম হলো বাজার বিভাজন। বাজার বিভক্ত করার পর বিপণনকারী সবচেয়ে আকর্ষণীয় ও সর্বাধিক সুযোগ-সুবিধা পাওয়ার সম্ভাবনা আছে এমন বাজারকে নির্ধারণ করে, সেই বাজারকে অভীষ্ট বাজার বলে। অভিষ্ট বাজার নির্ধারণের প্রক্রিয়াকে বাজার লক্ষ্যায়ন ও অভিষ্ট বাজারে অবস্থানকারী ক্রেতাদেরকে অভিষ্ট ক্রেতা বলা হয়। বিপণনকারী বিভিন্ন দিক পর্যালোচনা করে অভিষ্ট বাজারের আকর্ষণীয়তা বিচার করে। অভীষ্ট বাজারকে উদ্দেশ্য করে বিপণনকারী তার বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করে এবং প্রতিযোগীদের থেকে আলাদাভাবে পরিচিত হবার জন্য বিভিন্ন কার্যক্রম গ্রহণ করে। প্রতিযোগীদের থেকে শ্রেয় ক্রেতা ভ্যালু তৈরির জন্য বিপণন অপর্ণ ভিন্নভাবে উপস্থাপন করার প্রক্রিয়াকে পৃথকীকরণ বলে। আবার, নিজের পণ্য বা ব্র্যান্ড সম্পর্কে প্রতিযোগীদের তুলনায় ক্রেতার মনে দৃঢ়, স্বচ্ছ ও কাঙ্খিত অবস্থান তৈরির জন্য বিপণনকারীর প্রচেষ্টাকে বাজার অবস্থানগ্রহন বলে। পণ্য হলো কোন দৃশ্যমান বা অদৃশ্যমান সত্ত্বা যা মানুষের অভাব বা প্রয়োজন পূরণ করতে পারে। কোন পণ্য বা সেবা অর্জনের জন্য যে পরিমাণ অর্থ ক্রেতা বা ভোক্তা ও বিপণনকারীর মধ্যে বিনিময় হয় তাকে মূল্য বলে। প্রসারের বিভিন্ন উপাদানের মাধ্যমে বিপণনকারী ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে তথ্য প্রদান করে, পণ্য ক্রয়ে প্রণোদনা বা উৎসাহ প্রদান করে এবং পণ্য ক্রয়ের কথা মনে করিয়ে দেয়। পণ্য বণ্টনের মাধ্যমে বিপণনকারী সঠিক ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে যথাসময়ে সঠিক মূল্যের বিনিময়ে পণ্য বা সেবা প্রাপ্তি নিশ্চিত করে।

পাঠ-২.৪ বিপণনের প্রচেষ্টা পরিচালনা

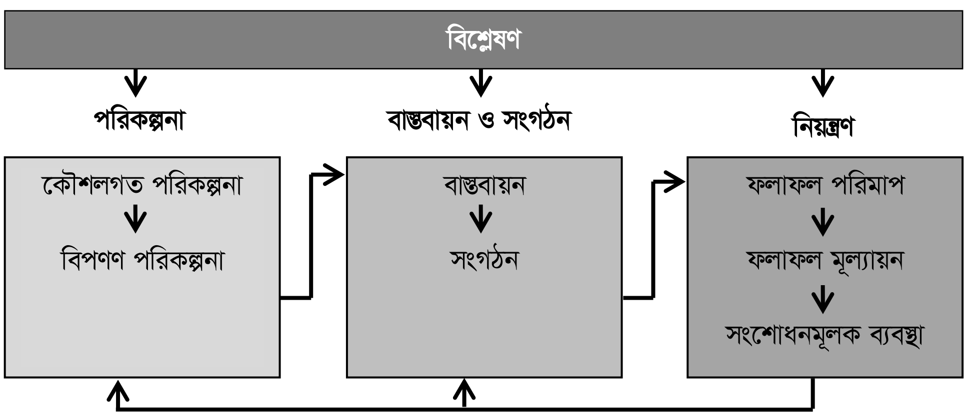
Managing the Marketing Effort

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- বিপণন বিশ্লেষণ কী তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- বিপণন পরিকল্পনার উপাদানসমূহসম্পর্কে বর্ণনা করতে পারবেন।

বিপণনের প্রচেষ্টা পরিচালনা করার জন্য অধিকাংশ ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান সাধারণত পাঁচটি ব্যবস্থাপনার কাজ সম্পন্ন করে তা চিত্র নং ২.৬ এ দেখানো হয়েছে। সাধারণত কর্পোরেট হেড কোয়ার্টার পুরো ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের *কর্পোরেট কৌশলগত পরিকল্পনা* গ্রহণ করে। এ পরিকল্পনার সময় প্রতিষ্ঠানের প্রতিটি বিভাগ বিপণন বিভাগসহ অন্যান্য সকল বিভাগ, ব্র্যান্ড, পণ্য- এর জন্য পরিকল্পনা বিভাজন করে দেওয়া হয়। এরফলে প্রতিটি বিভাগ নির্দিষ্ট পরিকল্পনার উদ্দেশ্যটি অর্জন করার জন্য ভিন্ন ভিন্ন কাজের দায়িত্বপ্রাপ্ত হয়। বাস্তবায়ন ও সংগঠনের মাধ্যমে পরিকল্পনাকে কাজে রূপান্তর করা হয়। সর্বশেষে নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে ফলাফল মূল্যায়ন করে প্রয়োজনীয় সংশোধনমূলক ব্যবস্থা গ্রহণ করা হয়।

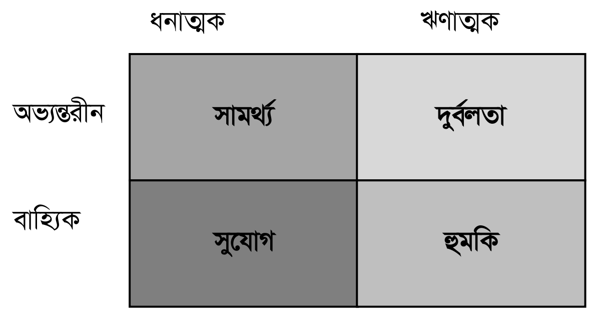


চিত্র ২.৬: কৌশলগত পরিকল্পনা, বাস্তবায়ন এবং নিয়ন্ত্রণ প্রক্রিয়া

বিপণন বিশ্লেষণ

Marketing Analysis

বিপণণের কাজ শুরু করার প্রথম কাজটি হলো বিপণন পরিস্থিতি পর্যালোচনা করা সময় বাজার পরিস্থিতি বিশ্লেষণ করার জন্য বাজার চাহিদা, বাজার প্রবণতা, বাজার প্রবৃদ্ধি এর সাথে সাথে বাজার বিভাজনের ভিত্তিসমূহ, মোট বাজারের আয়তন এবং ক্রেতার চাহিদাকে প্রভাবিত করে এমন পরিবেশগত উপাদানগুলোর তথ্য সংগ্রহ ও বর্ণনা করা হয়। সাধারণত, SWOT বিশ্লেষণ (SWOT Analysis) এর মাধ্যমে বিপণন পরিবেশ বিশ্লেষণ করা হয়। প্রতিষ্ঠানের সার্বিক সামর্থ্য, দুর্বলতা, সুযোগ এবং হুমকিকে সনাক্ত ও মূল্যায়নকে SWOT বিশ্লেষণ বলে যাচিত্র ২.৭ এ দেখানো হয়েছে। ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক পরিবেশ বিশ্লেষণ করার পদ্ধতি হলো SWOT Analysis। ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ পরিবেশের বিভিন্ন বিষয়সমূহ পর্যালোচনা করে বিপণনকারী প্রতিষ্ঠানের সামর্থ (**S**trength) ও দুর্বলতা (**W**eakness) অনুধাবন করে। অন্যদিকে, একই সাথে প্রতিষ্ঠানের বাহ্যিক পরিবেশের উপাদান বিশ্লেষণ করে সুযোগ (**O**pportunity) ও হুমকি (**T**hreat) নির্ধারণ করে।



চিত্র ২.৭: SWOT বিশ্লেষণ

যে সকল অপ্রত্যাশিত বা অস্বাভাবিক অবস্থা ব্যবসায় কর্মকান্ডের উপর বাধা সৃষ্টি করে তাকে হুমকি বলে। অন্যদিকে যে সকল আকর্ষণীয় ক্ষেত্রসমূহে প্রতিষ্ঠানের লাভজনকভাবে বিপণন কার্যাবলি সম্পাদন করে তাকে বিপণন সুযোগ বলে। বিপণনকারীকে প্রতিনিয়ত হুমকি ও সুযোগ বিশ্লেষণ করতে হয়। এর উদ্দেশ্য হচ্ছে সাম্প্রতিক এবং সম্ভাব্য পরিবর্তনগুলো দ্বারা কিভাবে প্রতিষ্ঠান প্রভাবিত, আক্রান্ত বা উপকৃত হবে তা যেনো পূর্বানুমান করা যায়। বিপণনকারী তাদের চিন্তা-শক্তির সামর্থ্য অনুযায়ী সম্ভাব্য সকল হুমকি এবং সুযোগ অনুমান করে। বিপণনকারীকে হুমকির প্রকৃতি অনুযায়ী সম্ভাব্য ক্ষতির মূল্যায়ন করে এবং যে সকল হুমকিতে সম্ভাব্য ক্ষতির পরিমাণ বেশি, সেগুলো মোকাবিলার জন্যে পূর্ব পরিকল্পনা তৈরি করে। অন্যদিকে সম্ভাব্য সুযোগের তুলনামূলক আকর্ষণীয়তা এবং এ ব্যাপারে প্রতিষ্ঠানের সফলতার সম্ভাবনা পর্যালোচনা করে সুযোগগুলো গ্রহণ করে বাজারে টিকে থাকার পূর্বপরিকল্পনা প্রস্তুত করে। প্রতিষ্ঠান তার সামর্থ্য ও দুর্বলতা অনুযায়ী বাহ্যিক পরিবেশের সুযোগ গ্রহণ ও হুমকি মোকাবেলা করে।

বিপণন পরিকল্পনা

Marketing Planning

ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য ভবিষ্যতে কী করা হবে, কীভাবে করা হবে, কোথায় করা হবে, কে করবে ইত্যাদির একটি অগ্রীম কর্মসূচি প্রণয়নকে বিপণন পরিকল্পনা বলা হয়। এটি একটি নিরবিচ্ছিন্ন প্রক্রিয়া। কখনো একবছর, অথবা দীর্ঘমেয়াদের জন্য বিপণন পরিকল্পনা গ্রহণ করা হয়। সুতরাং বিপণন পরিকল্পনা হলো সকল কাজের লিখিত ও সংক্ষিপ্ত একটি রূপ যা নির্দেশ করে বাজার বিশ্লেষণ করে বিপণনকারীর অর্জিত জ্ঞান এবং প্রতিষ্ঠানের বিপণন উদ্দেশ্য অর্জনের কর্মপন্থা। এ পরিকল্পনায় বিপণন প্রোগ্রামের কার্যপদ্ধতির এবং নির্দিষ্ট একটি পরিকল্পনাকালীন সময়ে অর্থ বন্টনের নির্দেশনা রয়েছে। উদাহরণস্বরূপ- কোনো প্রতিষ্ঠানের বিপণন উদ্দেশ্য যদি ধরা হয় বাৎসরিক ১০০০ ইউনিট পণ্য বিক্রয় করা; তাহলে প্রতিষ্ঠানের অধীনে বিভিন্ন বিভাগসমূহ এ উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য একসাথে কাজ করবে। উৎপাদন বিভাগ ১০০০ ইউনিট পণ্য প্রস্তুত করার প্রস্তুতি নিবে, অর্থ বিভাগ পণ্য প্রস্তুত করার জন্য কাঁচামাল ক্রয়সহ বিভিন্ন খাতে খরচ করবে, মানব সম্পদ ব্যবস্থাপনা বিভাগ পণ্য প্রস্তুত ও বিক্রয়ের জন্য কর্মী নিয়োগ ও প্রশিক্ষণ দিবে। এর সাথে সাথে বিপণন প্রোগ্রাম বা কর্মকাণ্ড যেমন: পণ্যের সঠিক মূল্য নির্ধারণ, সঠিক স্থানে পণ্য পৌছে দেওয়া এবং বিপণন প্রসারের জন্য কাজ করা। এসবগুলো কাজের মধ্যে সমন্বয় সাধিত হলেই বিপণন উদ্দেশ্য অর্থাৎ ১০০০ ইউনিট পণ্য বাৎসরিক বিক্রয়ের লক্ষ্য মাত্রা অর্জন করা সম্ভব হবে। প্রতিষ্ঠান তার প্রতিটি ব্যবসায়, পণ্য বা ব্র্যান্ডের জন্য বিপণন পরিকল্পনা গ্রহণ করে থাকে। ছোট ব্যবসায় সাধারণত ছোটো পরিসরে অথবা কঠোরভাবে কাঠামো অনুসরণ না করে সহজ প্রক্রিয়া অনুসরণ করে বিপণন পরিকল্পনা প্রস্তুত করে; অন্যদিকে বড় প্রতিষ্ঠান নির্দিষ্ট কাঠামো অনুসরণ করে পরিকল্পনা প্রণয়ন করে। বিপণন পরিকল্পনায় যে সকল বিষয় বা উপাদান অন্তর্ভুক্ত থাকে সেগুলো নিম্নে সারণী ২.১ এর মাধ্যমে দেখানো হলো-

নির্বাহী সারসংক্ষেপ	পরিকল্পনার সারমর্ম বা মূল তথ্যসমূহ।
পরিস্থিতি বিশ্লেষণ	বাজার পরিস্থিতি, SWOT বিশ্লেষণ, প্রতিযোগিতা, পণ্য অর্পণ, অন্যান্য বিষয়সমূহ।
বিপণন কৌশল	মিশন, বিপণন উদ্দেশ্য, অর্থনৈতিক উদ্দেশ্য, অভীষ্ট বাজার, বাজার অবস্থান গ্রহণ।
বিপণন কার্যপদ্ধতিসমূহ	পণ্য, মূল্য, বন্টন, যোগাযোগ, বিপণন গবেষণা।
আর্থিক সিদ্ধান্ত	ব্রেক-ইভেন পয়েন্ট, বিক্রয় পূর্বানুমান, খরচ পূর্বানুমান।
নিয়ন্ত্রণ	বাস্তবায়ন, বিপণন প্রতিষ্ঠান, দৈবঘটনার জন্য পরিকল্পনা

সারণী নং: ২.১: পরিকল্পনার উপাদানসমূহ

বিপণন বাস্তবায়ন (Marketing Implementation)

কৌশল নির্ধারণ করার পর তা বাস্তবায়ন করার জন্য প্রয়োজনীয় কর্মসূচি নির্ধারণ করা হয়। এ কর্মসূচি অনুযায়ী সফলভাবে কাজ করা সম্ভব হয়, ব্যবসায়ের সাথে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে জড়িত বিভিন্ন ব্যক্তি বা স্টেকহোল্ডারের সাথে সুসম্পর্কের মাধ্যমে। স্টেকহোল্ডার (Stakeholder) বলতে ক্রেতা, কর্মী, সরবরাহকারী, বণ্টনকারি ইত্যাদিদের বোঝানো হয় যারা ব্যবসায়ের কাজের সাথে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে জড়িত থাকে বা প্রভাবিত হয়। বিপণন পরিকল্পনায় কী করা হবে ও কেন করা হবে-এর উত্তর দেওয়া হয়; আর বিপণন বাস্তবায়নে কারা করবে, কোথায় করবে, কখন করবে ও কীভাবে করবে এর উত্তর দেওয়া হয়। অনেক বিপণনকারী 'সঠিকভাবে কাজ করা' (বাস্তবায়ন) এর প্রতি জোড় দিয়ে থাকে কিন্তু কোনো কোনো ক্ষেত্রে 'সঠিক কাজটি করা' (কৌশল অবলম্বন করে) সমানভাবে গুরুত্বপূর্ণ।

বিপণন বিভাগ সংগঠন (Marketing Department Organization)

ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানকে বিপণন কৌশল বাস্তবায়ন করার জন্য বিপণন সংগঠন করার প্রয়োজন হয়। ছোটো প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রে একজন ব্যক্তি বা মালিকই গবেষণা, বিক্রয়, ক্রেতা সেবা, প্রসার, বিজ্ঞাপন ইত্যাদির কাজ করে থাকে। কিন্তু প্রতিষ্ঠান বড় হলে বিপণন বিভাগ আলাদাভাবে গঠন করা হয়, যে বিভাগ বিপণন কার্যক্রম বাস্তবায়নের জন্য নিয়োজিত থাকে। বিপণন কৌশল বাস্তবায়নের জন্য বিপণন বিভাগ কার দ্বারা, কীভাবে, কখন, কত অর্থ ব্যয়ে বাস্তবায়িত হবে- তার সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। বিপণনকর্ম পরিকল্পনায় রূপান্তর করার জন্য পণ্য, মূল্য, বণ্টন, যোগাযোগ, বিপণন গবেষণা (Marketing Research) ইত্যাদি বিষয়ের কর্মপদ্ধতির জন্য প্রয়োজনীয় ব্যবস্থাপক ও কর্মীদের দায়িত্ব প্রদান করা হয়।

বিপণন নিয়ন্ত্রণ (Marketing Control)

বিপণন পরিকল্পনা বাস্তবায়নের পর প্রতিষ্ঠানকে ফলাফল পর্যবেক্ষণ এবং মূল্যায়ন করা প্রয়োজন হয়। এক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানকে অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক পরিবেশের প্রবণতা ও পরিবর্তন সনাক্ত করতে হয় এবং সেসব পরিবর্তনের সাথে কীভাবে খাপ খাওয়ানো যায় সেদিকে বিবেচনা করে কোম্পানির বিপণন কৌশল ও কর্মসূচি বাস্তবায়ন কার্যক্রম প্রণয়ন করা হয়। এছাড়াও বিপণণ কৌশলগত পরিকল্পনার প্রতিক্রিয়া জানার মাধ্যমে কতটা সফলভাবে তা বাস্তবায়ন করা সম্ভব হয়েছে, পরিমাপ করা হয় এবং সে অনুযায়ী পরিবর্তন, উন্নয়ন ও নিয়ন্ত্রণ করা হয়।পূর্বনির্ধারিত আদর্শমান অনুযায়ী বিপণন কার্য সম্পাদিত হচ্ছে কি না তা তদারকি করা এবং আদর্শমান হতে বিচ্যুত হলে সংশোধনমূলক ব্যবস্থা গ্রহণ করাকে বিপণন নিয়ন্ত্রণ বলে। অর্থাৎ, বিপণন নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে বিপণন কৌশল ও পরিকল্পনার ফলাফল পরিমাপ ও মূল্যায়ন এবং সংশোধনমূলক ব্যবস্থা গ্রহণ করা হয়,যা বিপণনের উদ্দেশ্য অর্জনের নিশ্চয়তা প্রদান করে।

সারসংক্ষেপ:

সাধারণত কর্পোরেট হেড কোয়ার্টার পুরো ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের *কর্পোরেট কৌশলগত পরিকল্পনা* গ্রহণ করে। এ পরিকল্পনার সময় প্রতিষ্ঠানের প্রতিটি বিভাগ বিপণন বিভাগসহ অন্যান্য সকল বিভাগ, ব্র্যান্ড, পণ্য- এর জন্য পরিকল্পনা বিভাজন করে দেওয়া হয়। এরফলে প্রতিটি বিভাগ নির্দিষ্ট পরিকল্পনার উদ্দেশ্যটি অর্জন করার জন্য ভিন্ন ভিন্ন কাজের দায়িত্বপ্রাপ্ত হয়। বাস্তবায়ন ও সংগঠনের মাধ্যমে পরিকল্পনাকে কাজে রূপান্তর করা হয়। সর্বশেষে নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে ফলাফল মূল্যায়ন করে প্রয়োজনীয় সংশোধনমূলক ব্যবস্থা গ্রহণ করা হয়। বিপণণের কাজ শুরু করার প্রথম কাজটি হলো বিপণন পরিস্থিতি পর্যালোচনা করা সময় বাজার পরিস্থিতি বিশ্লেষণ করার জন্য বাজার চাহিদা, বাজার প্রবণতা, বাজার প্রবৃদ্ধি এর সাথে সাথে বাজার বিভাজনের ভিত্তিসমূহ, মোট বাজারের আয়তন এবং ক্রেতার চাহিদাকে প্রভাবিত করে এমন পরিবেশগত উপাদানগুলোর তথ্য সংগ্রহ ও বর্ণনা করা হয়। সাধারণত, SWOT বিশ্লেষণ (SWOT Analysis) এর মাধ্যমে বিপণন পরিবেশ বিশ্লেষণ করা হয়। অভ্যন্তরীণ পরিবেশের বিভিন্ন বিষয়সমূহ পর্যালোচনা করে বিপণনকারী প্রতিষ্ঠানের সামর্থ (**S**trength) ও দুর্বলতা (**W**eakness) অনুধাবন করে। অন্যদিকে, একই সাথে প্রতিষ্ঠানের বাহ্যিক পরিবেশের উপাদান বিশ্লেষণ করে সুযোগ (**O**pportunity) ও হুমকি (**T**hreat) নির্ধারণ করে। ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য ভবিষ্যতে কী করা হবে, কীভাবে করা হবে, কোথায় করা হবে, কে করবে ইত্যাদির একটি অগ্রীম কর্মসূচি প্রণয়নকে বিপণন পরিকল্পনা বলা হয়। বিপণন কৌশল বাস্তবায়নের জন্য বিপণন বিভাগ কার দ্বারা, কীভাবে, কখন, কত অর্থ ব্যয়ে বাস্তবায়িত হবে- তার সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। কৌশল নির্ধারণ করার পর তা বাস্তবায়ন করা সম্ভব ব্যবসায়ের সাথে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে জড়িত বিভিন্ন ব্যক্তি বা স্টেকহোল্ডারের সাথে সুসম্পর্কের মাধ্যমে। বিপণন নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে বিপণন কৌশল ও পরিকল্পনার ফলাফল পরিমাপ ও মূল্যায়ন এবং সংশোধনমূলক ব্যবস্থা গ্রহণ করা হয়,যা বিপণনের উদ্দেশ্য অর্জনের নিশ্চয়তা প্রদান করে।

ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. কৌশলগত পরিকল্পনা কাকে বলে? এর ধাপসমূহ ব্যাখ্যা করুন।
২. কৌশলগত পরিকল্পনা গ্রহণ করার সময় কর্পোরেট পর্যায়ে কোন কোন বিষয়ে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা হয়?
৩. কর্পোরেট মিশন কী উদাহরণের সাহায্যে বুঝিয়ে লিখুন।
৪. মিশন বিবৃতির প্রধান পাঁচটি বৈশিষ্ট্য উল্লেখ করুন।
৫. ব্যবসায় পোর্টফোলিও ও কৌশলগত ব্যবসায় একক বলতে কি বোঝায়?
৬. বোস্টন কন্সাল্টিং গ্রুপ এ্যাপ্রোচ-কী?
৭. প্রবৃদ্ধি-শেয়ার ম্যাট্রিক্স উদাহরণসহ ব্যাখ্যা করুন।
৮. ধরুন আপনি কোনো পণ্যের প্রবৃদ্ধির জন্য কৌশল গ্রহণের পরিকল্পনা করেছেন। আপনি কোন প্রবৃদ্ধির কৌশল (একটি বা তার বেশি) গ্রহণ করবেন ও কেন করবেন উদাহরণসহ আলোচনা করুন।
৯. কোনো প্রতিষ্ঠান কেন পুরাতন ব্যবসায় ছাঁটাই বা বন্ধ করে?-ব্যাখ্যা করুন।
১০. 'প্রতিষ্ঠানের সার্বিক সামর্থ্য, দুর্বলতা, সুযোগ এবং হুমকিকে সনাক্ত ও মূল্যায়নকে SWOT বিশ্লেষণ বলে'- ব্যাখ্যা করুন।
১১. একটি প্রতিষ্ঠান নতুন ব্যবসায়ের জন্য পরিকল্পনা প্রণয়ন করবে কীভাবে? বিস্তারিত আলোচনা করুন।
১২. বিপণন বিশ্লেষণ কী? আলোচনা করুন।
১৩. বোস্টন কন্সাল্টিং গ্রুপ (BCG) এ্যাপ্রোচে কৌশলগত ব্যবসায় একক মূল্যায়ন ব্যাখ্যা করুন।
১৪. ক্রেতা ভ্যালুচালিত বিপণন কৌশল বলতে কি বোঝায়? চিত্রসহ ব্যাখ্যা করুন।
১৫. সমন্বিত বিপণন মিশ্রণের উপাদানগুলো আলোচনা করুন।
১৬. বিপণন পরিকল্পনা কী? বিপণন পরিকল্পনার উপাদানসমূহ সম্পর্কে বর্ণনা করুন।
১৭. মনে করুন, আপনি একটি মোবাইল কোম্পানির বিপণনকারী। আপনি নতুন মডেলের একটি মোবাইল বাংলাদেশের বাজারে আনতে চাচ্ছেন। নতুন মডেলের মোবাইলের জন্য আপনি একটি বিপণন পরিকল্পনা তৈরি করুন।
১৮. বিপণন বাস্তবায়ন, বিভাগ সংগঠন ও নিয়ন্ত্রণ বিষয়ে ব্যাখ্যা করুন।

তথ্যসূত্র

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing*.Irwin-Dorsey.
- Ramaswamy, N. (2009). *Marketing Management–Global Perspective, Indian Context* (4e ed.). Macmillan Publishers India.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing,* MacGraw Hill. International Edition.
- পামেলা, ক.শ. ও মাহফুজ, মো.আ. (২০১৯), বিপণন ব্যবস্থাপনা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
- রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. (২০০৮) বাজারজাতকরণ নীতিমালা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
- https://www.coca-cola.com.sg/our-company/mission-vision-values
- https://www.sfbl.com.bd/our_brands.php