পণ্য, সেবা ও ব্র্যান্ড
Product, Service and Brand

৬

পণ্য বলতে এমন কিছুকে বোঝায় যা ভোক্তাদের নির্দিষ্ট প্রয়োজনকে পূরণ করতে সাহায্য করে। ভোক্তাদের সন্তুষ্টি বিধানের জন্য বিপণনকারী পণ্য বা সেবা প্রস্তুত ও সরবরাহ করে থাকে। এই ইউনিটে পণ্য ও পণ্যের ধরন এবং তাদের জীবনচক্রের বিভিন্ন পর্যায়ে ও নতুন পণ্যের বিপণন কৌশল আলোচনা করা হয়েছে। প্রথম পাঠে, পণ্য কী, পণ্যের স্তর ও প্রকারভেদ সম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে। এই পাঠে সেবা সম্পর্কেও আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে, পণ্য সিদ্ধান্তসমূহ বর্ণনা করা হয়েছে। তৃতীয় পাঠে, সেবামূলক প্রতিষ্ঠানের বিপণন কৌশলসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন। চতুর্থ পাঠে, সফল ব্র্যান্ড সৃষ্টির কৌশলসমূহ বিস্তারিতভাবে আলোচনা করা হয়েছে এবং পঞ্চম পাঠে, নতুন পণ্যের ধারণা এবং নতুন পণ্য উন্নয়নের পদ্ধতি আলোচনা করা হয়েছে। সর্বশেষে, ষষ্ঠ পাঠে পণ্যের জীবনচক্রের বিভিন্ন স্তর সম্বন্ধে বিস্তারিত ধারণা দেওয়া হয়েছে।

ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ

এ ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ-৬.১ : পণ্য ও সেবা
পাঠ-৬.২ : পণ্য এবং সেবা সম্পর্কিত সিদ্ধান্তসমূহ
পাঠ-৬.৩ : সেবার বিপণন কৌশলসমূহ
পাঠ-৬.৪ : ব্র্যান্ডিং কৌশলসমূহ
পাঠ-৬.৫ : নতুন পণ্য উন্নয়ন কৌশল
পাঠ-৬.৬ : পণ্য জীবনচক্র

পাঠ ৬.১ পণ্য ও সেবা
Product and Service

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- পণ্য কী তা বলতে পারবেন;
- পণ্যের স্তরসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন;
- পণ্যের শ্রেণিবিভাগ বিস্তারিতভাবে আলোচনা করতে পারবেন; এবং
- সেবা কী তা বলতে পারবেন।

পণ্য কী?
What is product?

ল্যাটিন শব্দ "Producer" হতে Product শব্দটি এসেছে। যার বাংলা প্রতিশব্দ হলো পণ্য। পণ্য বলতে এমন কিছুকে বোঝায় যা ভোক্তাদের নির্দিষ্ট প্রয়োজনকে পূরণ করতে সাহায্য করে। পণ্য হলো, এমন কিছু যার মাধ্যমে ক্রেতা বা ভোক্তা তার নির্দিষ্ট প্রয়োজনকে সন্তুষ্ট করতে পারে এবং যা ব্যবহার করে বিপণনকারী ভোক্তার দৃষ্টি আকর্ষণ, ভবিষ্যৎ সন্তুষ্টি অর্জন এবং সুসম্পর্ক বজায় রাখতে পারে।

> Philip Kotler বলেন, *"A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need."* অর্থাৎ পণ্য হলো, ভোক্তাদের মনোযোগ অধিকার লাভের জন্য বাজারের প্রাপ্ত বস্তু, যা ব্যবহার বা ভোগের মাধ্যমে ভোক্তা তার প্রয়োজন ও চাহিদা মেটাতে পারে।
>
> McCarthy বলেন, *"Product means the needs satisfying offering of a firm."* অর্থাৎ প্রতিষ্ঠান কর্তৃক বিক্রয়যোগ্য ও মানুষের চাহিদা ও প্রয়োজন পূরণের ক্ষমতাসম্পন্ন বস্তুকে পণ্য বলে।

পণ্য বলতে শুধু দৃশ্যমান বস্তুকেই বোঝায় না বরং পণ্যের সংজ্ঞার মধ্যে দৃশ্যমান বস্তু, সেবা, ধারণা, ব্যক্তি, স্থান, সংগঠন, ইভেন্ট, অভিজ্ঞতা, দক্ষতা, সম্পত্তি অথবা এগুলোর সংমিশ্রণও অন্তর্ভুক্ত। যেহেতু কোনো বস্তু পণ্য হতে হলে, তার চাহিদা ও অভাব পূরণের ক্ষমতা থাকতে হবে, তাই ভোক্তাদের বস্তুগত ও অবস্তুগত অভাব মেটাতে সক্ষম এরূপ দৃশ্যমান ও অদৃশ্যমান বৈশিষ্ট্যের অধিকারী উপাদানই হলো পণ্য। যেমন: একজন ভোক্তা তার দৈনন্দিন ব্যবহারের জন্য সাবান, শ্যাম্পু এবং সুগন্ধি ক্রয় করল। প্রতিটি বস্তুই একেকটি পণ্য, যা দিয়ে ভোক্তা তার নির্দিষ্ট প্রয়োজনগুলো মেটাবে।

পণ্যের স্তরসমূহ
Levels of Product

নতুন পণ্য তৈরি করার পূর্বে বিপণনকারীদের সুনির্দিষ্টভাবে পণ্যের স্তরসমূহ নির্ধারণ করা প্রয়োজন। পণ্যের স্তরসমূহ বলতে পণ্যে উন্নয়নের বিভিন্ন ধাপকে বোঝায় যেখানে একটি পণ্যের মূল উপযোগ থেকে ধীরে ধীরে চূড়ান্ত ভোক্তা সমস্যা সমাধানের ও সন্তুষ্টি বিধানের হাতিয়ার হিসেবে গড়ে উঠবে। পণ্যের স্তরকে তিনটি ভাগে ভাগ করা হয়েছে যা চিত্র ৬.১ এ দেখানো হয়েছে-

১. **পণ্যের মূল সুবিধা (Core benefit):** মূল পণ্য বা সুবিধা বলতে পণ্যের অন্তর্নিহিত মূল বা উপকারিতা বা মূল সমস্যা সমাধানের ক্ষমতাকে বোঝায়। যেমন একজন ক্রেতা কী প্রয়োজনে একটি পণ্য ক্রয় করবে? লেখার সুবিধাটাই হলো, একটি কলমের মূল সুবিধা বা কোর বেনিফিটস। ফিলিপ কটলারের মতে, "The core benefit is the fundamental benefit or service that the customer is really buying."

২. **প্রকৃত পণ্য (Actual product):** দ্বিতীয় পর্যায়ে বিপণনকারীর কাজ হলো, মূল পণ্য সুবিধাকে ভোক্তাদের কাছে একটি দৃশ্যমান এবং ব্যবহার উপযোগীরূপে উপস্থাপন করা। ভোক্তার সন্তুটি অর্জনের জন্য এ পর্যায়ে পণ্য উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানগুলো মূল পণ্যের সাথে গুণগত মান, বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য, নকশা, ব্র্যান্ড নাম, মোড়কীকরণ এবং অন্যান্য সুযোগ-সুবিধা সংযুক্ত করে। যেমন: একটি কলমের লেখার সুবিধাকে ভোক্তার কাছে বিভিন্ন ডিজাইনের, মানের, রঙের এবং ব্র্যান্ড নাম দিয়ে কোম্পানি বিপণন করে।

চিত্র ৬.১: পণ্যের স্তরসমূহ

৩. **বর্ধিত পণ্য (Augmented Product):** বিপণনকারী ক্রেতাদের সর্বোচ্চ সন্তুষ্টি অর্জনের লক্ষ্যে এই পর্যায়ে মূল ও প্রকৃত পণ্যের সাথে বাড়তি সুযোগ-সুবিধা সংযোজন করে। ফিলিপ কটলারের মতে, "Augmented Product is the additional consumer service and benefits but around the actual and core product." প্রতিযোগিতামূলক বাজারে টিকে থাকার জন্য এবং সময়ের সাথে তাল মিলিয়ে ভোক্তার চাহিদাগত পরিবর্তনের দিকে লক্ষ রেখে কোম্পানিগুলোকে সবসময় নতুন সুযোগ-সুবিধা উপস্থাপন করার চেষ্টায় থাকতে হবে। এই স্তরে শুধু পণ্যের গুণগত মানের উন্নয়নই ভোক্তার সন্তুষ্টি অর্জনের জন্য যথেষ্ট নয়। ভোক্তার অভিজ্ঞতা ও প্রত্যাশা অনুযায়ী বিপণনকারীকে সবসময় নতুন নতুন অতিরিক্ত সেবা প্রদান করতে হবে।

পণ্যের শ্রেণিবিভাগ

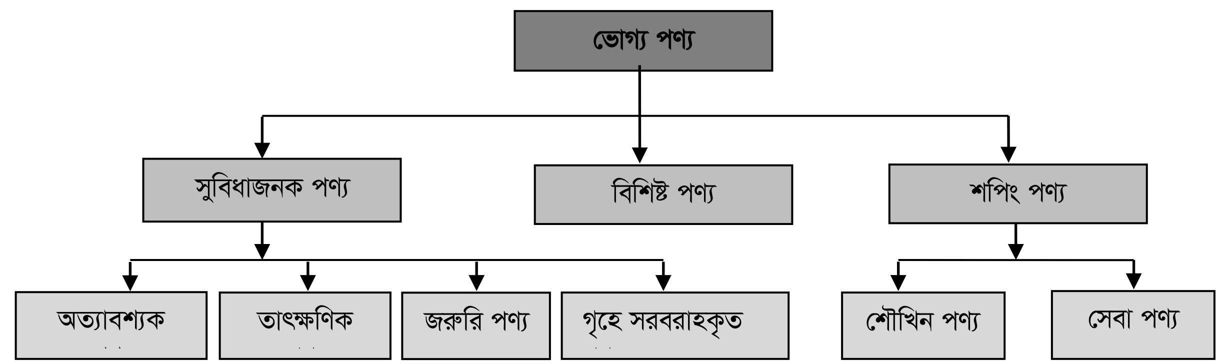
Product Classification

পণ্যের প্রকৃতি ও ক্রেতা একটি পণ্যকে কীভাবে দেখে এই বিবেচনায় সকল ধরনের পণ্যকে দুটি প্রধান ভাগে ভাগ করা যেতে পারে। এই দুই ভাগের একটি হচ্ছে ভোগ্য পণ্য এবং অপরটি শিল্প পণ্য।

ভোগ্য পণ্যকে আবার বিভিন্ন ভাগে ভাগ করা যেতে পারে।

১. **ভোগ্য পণ্য (Consumer Goods):** যেসব পণ্য পুনঃবিক্রয় বা কোনো রকম প্রক্রিয়াজাতকরণ ছাড়াই সরাসরি ভোগ বা ব্যবহার করা যায়, সেগুলোকে ভোগ্য পণ্য বলা হয়। ভোক্তা বা ব্যবহারকারী এ পণ্য ক্রয় করে সরাসরি ভোগ করে থাকে। যেমন: চাল, ডাল, টুথপেস্ট, সাবান, টেলিভিশন ইত্যাদি। ব্যবহারের ভিত্তিতে ভোগ্য পণ্যকে তিন ভাগে বিভক্ত করা যায়, যা ৬.২ চিত্রে দেখানো হলো−

ক) **সুবিধাজনক পণ্য (Convenience Products):** যেসব পণ্য ভোক্তা বা ব্যবহারকারীরা স্বল্পতম সময়ের মধ্যে কাছাকাছি দোকান থেকে বিশেষ তুলনামূলক বিচার না করেই ক্রয় করার চেষ্টা করে সেগুলোকে সুবিধাজনক পণ্য বলা হয়। এসব পণ্যের মূল্য সাধারণত কম থাকে এবং বিভিন্ন দোকানদার একই ধরনের অথবা প্রায় একই গুণাগুণসম্পন্ন পণ্য মজুদ করে রাখে, যেন ক্রেতা চাওয়ামাত্র বিক্রয় করতে পারে। ওষুধপত্র, কলম, সাবান, সংবাদপত্র, তাজা ফল, টুথপেস্ট ইত্যাদি। সুবিধাজনক পণ্য চার প্রকার। নিচে এদের বিবরণ দেওয়া হলো−



চিত্র ৬.২: ভোগ্য পণ্যের শ্রেণিবিভাগ

i) **অত্যাবশকীয় পণ্য (Staples Products):** অত্যাবশকীয় জাতীয় পণ্য সবসময়ই দরকারি হয় তাই ব্যবহার শেষ হবার সাথে সাথেই নতুন করে ক্রয় করার জন্য ক্রেতা সচেষ্ট হয় এবং প্রয়োজন অনুযায়ী পরিকল্পনা গ্রহণ করে বা বাজেট প্রণয়ন করে। তাই এসব পণ্যকে অত্যাবশ্যকীয় পণ্য বলা হয়। খাবার জিনিস এবং ওষুধপত্র অত্যাবশকীয় পণ্যের উদাহরণ।

ii) **তাৎক্ষণিক পছন্দ পণ্য (Impulse Products):** যেসব পণ্য লোকজন বিশেষ চিন্তা-ভাবনা না করেই ঝোঁকের মাথায় ক্রয় করে থাকে সেগুলোকে তাৎক্ষণিক পছন্দ পণ্য বা লোভনীয় পণ্য বলে। এ জাতীয় পণ্য দেখামাত্রই কারো ক্রয় করতে ইচ্ছে হয় এবং পকেটে টাকা থাকলেই সাথেসাথে তা কিনে ফেলে। যেমন: ফোলানো বেলুন, সুন্দর খেলনা বা চকোলেট।

iii) **জরুরি পণ্য (Emergency Products):** সব ধরনের পণ্যই পরিস্থিতির কারণে জরুরি পণ্য হতে পারে। সেজন্য কোনো একটি বিশেষ পণ্যকে জরুরি পণ্য বলা যায় না। হঠাৎ করেই কোনো পণ্যের জরুরি দরকার হয়ে পড়লে তাকে জরুরি পণ্যের অন্তর্ভুক্ত করা যায়। জরুরি পণ্যের ক্ষেত্রে মূল্যের প্রতি বিশেষ খেয়াল না করেই ক্রেতা তা ক্রয় করে থাকে। উদাহরণস্বরূপ, একজন মোটরগাড়ির চালক ঢাকা থেকে চট্টগ্রামের যাত্রাপথে হঠাৎ মোটরগাড়ির একটি টায়ার চলার অযোগ্য হয়ে পড়লে তিনি জরুরি ভিত্তিতে ২০০০ টাকা মূল্যের টায়ার ২৫০০ টাকা দিয়ে কিনতে বাধ্য হন। মোটরচালকের জন্য তখন টায়ারটি একটি জরুরি পণ্য। স্বাভাবিক সময়ে টায়ার তার জন্য জরুরি পণ্য নয়।

iv) **গৃহে সরবরাহকৃত পণ্য (Delivered Products):** যে সকল পণ্য ভোক্তার গৃহে সরবরাহ করা হয় সেগুলোকে গৃহে সরবরাহকৃত পণ্য বলা হয়। দুধ, সংবাদপত্র, বরফ, শাক-সবজি ইত্যাদি এ শ্রেণির পণ্যের উদাহরণ। তবু নিজস্ব সুবিধার জন্য অনেক ভোক্তাই অতিরিক্ত মূল্যে পণ্য ক্রয় করে।

খ) **বিশিষ্ট পণ্য (Specialty Products):** যেসব ভোগ্য পণ্যের আকর্ষণ ও চাহিদা ভোক্তাদের একটা বিশেষ দলের নিকট এতটাই জনপ্রিয় যে, তারা পণ্যগুলো লাভের জন্য স্বতঃস্ফূর্তভাবেই ক্রয় করতে আগ্রহী থাকে। এ জাতীয় ভোগ্য পণ্যকে বিশিষ্ট পণ্য নামে বলা হয়। বিশিষ্ট পণ্যের একটি উল্লেখযোগ্য বৈশিষ্ট্য হলো, ভোক্তা এটা ক্রয় করার জন্য প্রয়োজনবোধে বিশেষ কষ্ট স্বীকার করতে রাজি থাকে এবং একান্ত নিরুপায় না হলে এর বিকল্প পণ্য ক্রয় করে না। বিশেষ ধরনের কাপড় (যথা: জিন্সের প্যান্ট পিস), উচ্চমানের ফ্যাশনেবল জুতা, দামি ও আকর্ষণীয় ডিজাইনবিশিষ্ট ঘড়ি, প্রসাধনী, বিশেষ ব্র্যান্ডের ক্যামেরা বা ফটোগ্রাফিক ফিল্ম ইত্যাদি বিশিষ্ট পণ্যের প্রকৃষ্ট উদাহরণ।

গ) **শপিং পণ্য (Shopping Products):** যে সকল ভোগ্য পণ্য ক্রয় করার আগে ভোক্তা পূর্বপরিকল্পনা মোতাবেক বাজেট তৈরি করে, ক্রয়সংক্রান্ত বিভিন্ন কার্যকারণ বিবেচনা করে প্রয়োজনীয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে এবং এদের উপযোগিতা, গুণাগুণ, মূল্য ও স্টাইলের ওপর ভিত্তি করে বিভিন্ন দোকানে তুলনামূলক বিচার-বিশ্লেষণ করে ক্রয় করে, তাদের শপিং পণ্য বলে। এ ধরনের পণ্য নির্বাচনকালে ভোক্তা যথেষ্ট সময় ব্যয় করে, দরকার হলে বিভিন্ন মার্কেটে ঘুরে এবং প্রয়োজন মনে করলে কয়েক মাইল দূরে গিয়েও পণ্য যাচাই করতে দ্বিধাবোধ করে না। স্বর্ণ-রৌপের গহনা, আসবাবপত্র, রেডিও-টেলিভিশন, ক্যামেরা, প্রজেক্টর, রিফ্রিজারেটর, কাপড়, অটোমোবাইল ইত্যাদি শপিং পণ্যের উদাহরণ। বৈশিষ্ট্যের তারতম্য অনুসারে শপিং পণ্যকে প্রধানত দুটি শ্রেণিতে বিভক্ত করা যায়। যথা:

i) **শৌখিন পণ্য (Fashion Products):** শৌখিনতা একধরনের স্টাইল, যা একটি বিশেষ সময়ে জনপ্রিয় হয়ে ওঠে। সময়ের বিবর্তনে শৌখিনতার রূপ বদলায়, পরিবর্তিত রূপে নতুন করে আবার জনসমাজে আত্মপ্রকাশ করে। শৌখিনতার সাথে সম্পর্কিত বলেই কতিপয় ভোগ্য পণ্যকে শৌখিন পণ্য বলা হয়। যেসব পণ্য নিজস্ব বাহ্যিক চাকচিক্য, বিশিষ্টতা বা স্টাইল দ্বারা ক্রেতাকে প্রলুব্ধ করে এবং তা ক্রয় করতে উদ্বুদ্ধ করে সেসব পণ্য শৌখিন পণ্য নামে পরিচিত। আসবাবপত্র, অলংকার, শিল্পীর আঁকা ছবি বা শিল্পকর্ম শৌখিন পণ্যের উদাহরণ।

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

২. **শিল্প পণ্য (Industrial Goods):** যেসব পণ্য সরাসরি ভোগ না করে পুনঃবিক্রয় বা পুনঃউন্নয়নের উদ্দেশ্য ক্রয় করা হয় বা যে সকল পণ্য প্রধানত ভোগ্য পণ্য তৈরির কাজে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে ব্যবহৃত হয় তাকে শিল্প পণ্য বলে। যেমন: কাঁচামাল, যন্ত্রপাতি, স্থাপনা, আধা প্রস্তুত পণ্য ও আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি ইত্যাদি। ব্যবহারের ভিত্তিতে শিল্প পণ্যকে ছয়টি ভাগে বিভক্ত করা হয়। যথা:

ক) **কাঁচামাল (Raw Materials):** যেসব শিল্প পণ্য চূড়ান্ত পণ্যের অংশ হিসেবে বিবেচিত হয় এবং যা সংরক্ষণ, পরিবহন বা নাড়াচাড়ার সুবিধা ব্যতীত অন্য কোনো কারণে ইতিপূর্বে প্রক্রিয়াজাত করা হয়নি সেসব পণ্যকে কাঁচামাল বলা হয়। কৃষি খামার, বন, সমুদ্র বা খনি থেকে কাঁচামাল সরাসরি পাওয়া যায়। বহু প্রকার পণ্য কাঁচামালের আওতায় পড়ে। তাই বিপণনের সুবিধার্থে এগুলোকে দুটি প্রধান ভাগে ভাগ করা যায়; যথা (ক) কৃষিজাত কাঁচামাল; যেমন: গম, ধান, চাউল, তুলা, তামাক, শস্য, ফল, সবজি, গৃহপালিত পশু এবং পশুজাত দ্রব্য, যেমন চামড়া, ডিম ও কাঁচা দুধ ইত্যাদি এবং (খ) প্রাকৃতিক কাঁচামাল; যেমন: খনিজ দ্রব্য, ভূমি, বনজ সম্পদ ও সামুদ্রিক সম্পদ ইত্যাদি।

খ) **আধা প্রস্তুত পণ্য ও যন্ত্রাংশ (Fabricating Materials and Parts):** যেসব শিল্প পণ্য চূড়ান্ত পণ্যের অংশবিশেষে পরিণত হয় এবং কিছুটা প্রক্রিয়াজাতকরণের পর উৎপাদনে ব্যবহার করা হয় সেগুলো আধা প্রস্তুত পণ্য ও পণ্যাংশ নামে পরিচিত। কাঁচামালের ন্যায় এগুলোও পণ্য উৎপাদনের জন্য সরাসরি ব্যবহার করা হয়। কিন্তু কাঁচামাল যেরূপ অবিকৃত অবস্থায় ব্যবহৃত হয়, এগুলো সেরূপ অবিকল অবস্থায় ব্যবহৃত হয় না। ব্যবহারের পূর্বেই এগুলোকে আবারও প্রক্রিয়াজাত করা হয়। তার, স্টিলের পাত, লৌহদণ্ড, তন্তুজাত পণ্য (সুতা), কাগজ, সিমেন্ট ইত্যাদি আধা প্রস্তুত পণ্যের উদাহরণ। অন্যদিকে টায়ার, অটোমোবাইলের ব্যাটারি, স্পার্ক প্লাগ, রাইফেলের ব্যারেল, শার্টের বোতাম ইত্যাদি যন্ত্রাংশের উদাহরণ। এসব সামগ্রীর রূপ (Form) পরিবর্তন না করেই চূড়ান্ত পণ্য উৎপাদনে ব্যবহার করা হয়।

গ) **ভারী যন্ত্রপাতি ও সম্পত্তি (Installation):** এ জাতীয় শিল্প পণ্য খুবই বৃহৎ ও দামি হয় এবং দীর্ঘ মেয়াদে ব্যবহার করা হয়। কিন্তু চূড়ান্ত পণ্যের অংশে পরিণত হয় না। ভারী যন্ত্রপাতি ও সম্পত্তি প্রধানত দুই ভাগে বিভক্ত: (ক) দালান ও ভূমিস্বত্ব (Building and Land Rights), যেমন: কারখানা, গুদামঘর, খুচরা দোকান, অফিস বিল্ডিং, খনি ইত্যাদি এবং (খ) প্রধান যন্ত্রপাতি (Major Equipment), যেমন: বড় বড় মেশিনারি, যথা: ডিজেল ইঞ্জিন, বয়লার, ট্রাক্টর, কাগজ প্রস্তুতের মেশিন, বৈদ্যুতিক জেনারেটর, প্রিন্টিং প্রেস, চুল্লি, রোলিং মিলস ইত্যাদি।

ঘ) **আধুনিক যন্ত্রপাতি (Accessory Equipment):** আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি একধরনের শিল্প পণ্য, যা উৎপাদকদের উৎপাদন কার্যে সহায়তা করে কিন্তু পণ্যের চূড়ান্ত রূপের অংশীদার হয় না। ভারী যন্ত্রপাতির চেয়ে আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতির প্রত্যাশিত আয়ু কম থাকে। টাইপরাইটার, ফাইলিং বক্স, হিসাবরক্ষণ মেশিন, ছোট লেদ মেশিন, খুচরা দোকানের ক্যাশ রেজিস্ট্রার ইত্যাদি আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতির উদাহরণ।

ঙ) **সহায়ক সামগ্রী (Operating Supplies):** যেসব শিল্প পণ্য প্রস্তুত পণ্যের উপাদানের অংশ নয় অথচ প্রতিষ্ঠানের কার্যে সহায়তা করে থাকে এমন পণ্যকে বলা হয় সহায়ক সামগ্রী। স্বল্প সময়ের মধ্যে এগুলো ব্যবহৃত হয়। এসব সামগ্রী রক্ষণাবেক্ষণামূলক বা মেরামতের কিংবা প্রতিষ্ঠানের কার্যে সহায়তামূলক হতে পারে। মেঝে পরিষ্কারক মোম, লুব্রিকেটিং তৈল, পেনসিল ও স্টেশনারি, তাপোৎপাদক ইন্ধন, বাথরুম

পরিষ্কারের সামগ্রী, বৈদ্যুতিক বাল্ব, জানালার কাচ পরিষ্কারের জিনিসপত্র, নাট-বল্টু, ওয়েল্ডিং তার ইত্যাদি সহায়ক সামগ্রীর উদাহরণ।

চ) **ব্যবসায়িক সেবা (Business Services):** ব্যবসায়িক সেবাকে বিপণনের ভাষায় 'শিল্প পণ্য' হিসেবে গণ্য করা হলেও এটি অবশ্যই চূড়ান্ত পণ্যে অন্তর্ভুক্ত নয়। যন্ত্রপাতি সংরক্ষণ (Maintenance), মেরামত জাতীয় সেবা (Repair Services) এবং ব্যবসায়িক পরামর্শমূলক সেবা (Business Advisory Services) ব্যবসায়িক সেবার অন্তর্ভুক্ত। এসব সেবা সাধারণত চুক্তি মোতাবেক প্রদান করা হয়।

সেবা কী?

What is Services?

বর্তমান যুগে বস্তুগত দৃশ্যমান পণ্যের তুলনায় অবস্তুগত এবং অদৃশ্যমান সেবার ব্যবহার বেড়েই চলছে। বিশ্বে অর্থনীতির শতকরা আশি ভাগই এখন সেবা অথবা সেবাজাত পণ্যের মুনাফা পণ্যের দ্বারা পরিচালিত। সেবা বা সার্ভিস শব্দটি ল্যাটিন শব্দ Servitium হতে এসেছে। সেবা হলো বিক্রয়ের জন্য উপস্থাপিত কোনো কার্যাবলি বা সুযোগাদি অথবা সন্তুষ্টি, যা অবস্তুগত, অদৃশ্যমান এবং মালিকানা স্বত্বহীন। অধ্যাপক ফিলিপ কটলারের ভাষায়, 'সেবাও একটি পণ্য, তবে তা দৃশ্যমান নয়, অদৃশ্যমান।' আবার, ডব্লিউ জে স্টান্টনের মতে, 'আলাদাভাবে শনাক্তযোগ্য ও অস্পর্শ যেসব কাজ অভাব মিটিয়ে সন্তুষ্টি প্রদান করে, যা সচরাচর অন্য কোনো পণ্যের সাথে সম্পৃক্ত নয় তাকে সেবা বলে।' সেবাকে অনুভব করা যায় বা উপভোগ করা যায় কিন্তু দেখা যায় না বা স্পর্শ করা যায় না। সেবা ক্রয়-বিক্রয়ের ফলে কোনো বস্তুগত দ্রব্য বা মালিকানা হস্তান্তরিত হয় না। যেমন: শিক্ষকের জ্ঞান দান একধরনের সেবা, যার জন্য অর্থ ব্যয় করতে হয় কিন্তু এতে বস্তুগত কোনো জিনিসের হাত বদল হয় না। সেবার প্রধান চারটি বৈশিষ্ট্য হলো−

১. **অদৃশ্যমান (Intangibility):** সেবার অন্যতম প্রধান বৈশিষ্ট্য হচ্ছে এর অদৃশ্যমানতা। সেবা দেখা যায় না বা ছোঁয়া যায় না, তবে অনুভব করা যায়।

২. **অবিভাজ্যতা (Inseparability):** সেবার আরেকটি বৈশিষ্ট্য হচ্ছে অবিভাজ্যতা। অর্থাৎ সেবা প্রদানকারী বস্তু বা ব্যক্তিকে প্রদত্ত সেবা থেকে আলাদা করা যায় 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। সুতরাং সেবার মান সবসময়ই পরিবর্তনশীল।

৪. **মজুদ অযোগ্যতা বা পচনশীলতা (Perishability):** সেবার একটি গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য হচ্ছে এর ক্ষয়িষ্ণুতা। অর্থাৎ সেবাকে পণ্যের মতো মজুদ করে রাখা যায় না।

সারসংক্ষেপ

পণ্য হলো এমন কিছু যার মাধ্যমে ক্রেতা বা ভোক্তা তার নির্দিষ্ট প্রয়োজনকে সন্তুষ্ট করতে পারে এবং যা ব্যবহার করে বিপণনকারী ভোক্তার দৃষ্টি আকর্ষণ, ভবিষ্যৎ সন্তুষ্টি অর্জন এবং সুসম্পর্ক বজায় রাখতে পারে। মূলত পণ্যের প্রকৃতি ও ক্রেতা একটি পণ্যকে কীভাবে দেখে এই বিবেচনায় সকল ধরনের পণ্যকে দুটি প্রধান ভাগে ভাগ করা যেতে পারে। এ দুই ভাগের একটি হচ্ছে ভোগ্য পণ্য এবং শিল্প পণ্য। ভোক্তা বা ব্যবহারকারীই ভোগ্য পণ্য ক্রয় করে সরাসরি ভোগ করে থাকে। ব্যবহারের ভিত্তিতে ভোগ্য পণ্যকে তিন ভাগে বিভক্ত করা যায়। যথা: ক) সুবিধাজনক পণ্য, খ) বিশিষ্ট পণ্য ও গ) শপিং পণ্য। অন্যদিকে যেসব পণ্য সরাসরি ভোগ না করে পুনঃবিক্রয় বা পুনঃউন্নয়নের উদ্দেশ্য ক্রয় করা হয় বা যে সকল পণ্য প্রধানত ভোগ্য পণ্য তৈরির কাজে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে ব্যবহৃত হয় তাকে শিল্প পণ্য বলে। ইহা ছয় প্রকার। যথা: ক) কাঁচামাল, খ) আধা প্রস্তুত পণ্য ও যন্ত্রাংশ, গ) ভারী যন্ত্রপাতি ও সম্পত্তি, ঘ) আধুনিক যন্ত্রপাতি, ঙ) সহায়ক সামগ্রী এবং চ) ব্যবসায়িক সেবা। বর্তমান যুগে বস্তুগত দৃশ্যমান পণ্যের তুলনায় অবস্তুগত এবং অদৃশ্যমান সেবার ব্যবহার বেড়েই চলছে। আলাদাভাবে শনাক্তযোগ্য ও অস্পর্শ যেসব কাজ অভাব মিটিয়ে সন্তুষ্টি প্রদান করে, যা সচরাচর অন্য কোনো পণ্যের সাথে সম্পৃক্ত নয় তাকে সেবা বলে।

পাঠ ৬.২ পণ্য এবং সেবা সম্পর্কিত সিদ্ধান্তসমূহ
Decisions related to Product and Service

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- পণ্য এবং সেবা সংক্রান্ত বিভিন্ন সিদ্ধান্তগুলো ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- পণ্য সারি সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত বলতে পারবেন; এবং
- পণ্যের মিশ্রণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ বিস্তারিত আলোচনা করতে পারবেন।

পণ্য এবং সেবা সম্পর্কিত সিদ্ধান্তসমূহ
Decisions related to Product and Service

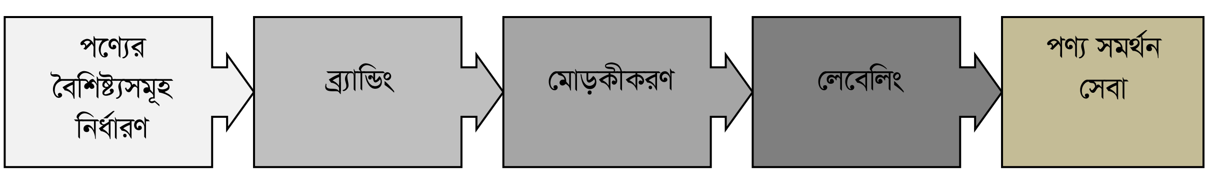
যেকোনো ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান তার সূচনালগ্নে একটি নির্দিষ্ট পণ্য নিয়ে ব্যবসায়িক কার্যক্রম শুরু করলেও সময়ের সাথে সাথে পণ্যের সংখ্যা বাড়তে থাকে। অনেক ক্ষেত্রে দেখা যায় একই বাজারকাতকারীর বিভিন্ন পণ্য ও সেবা একে অপরের সাথে প্রতিযোগিতা করে। এ জন্য পণ্যসংক্রান্ত গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তসমূহ নির্ধারণ করার পূর্বে বিপণনকারীকে পণ্যের সংখ্যা, প্রকৃতি, পণ্য সারি ও পণ্য মিশ্রণের বিষয়গুলোতে দৃষ্টি রাখা প্রয়োজন হয়।

বিপণনকারী পণ্য এবং সেবা সংক্রান্ত বিভিন্ন সিদ্ধান্তগুলো নির্ধারণ করার জন্য তিনটি স্তরকে বিবেচনা করে। এই তিনটি স্তর হলো:

১. একক পণ্য সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত
২. পণ্য সারি সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত
৩. বিভিন্ন পণ্যের মিশ্রণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত।

ক) একক পণ্য এবং সেবা সক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ
Decisions related to Single Product and Service)

একটি পণ্য অথবা সেবার মূল কাজ হলো ভোক্তার সমস্যার সমাধান করা বা ভোক্তার প্রয়োজনীয় সুবিধা প্রদান করা। বিপণনকারী পণ্যের বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের মাধ্যমে ভোক্তাকে তার প্রয়োজনীয় সুবিধা প্রদান করে। পণ্যের বৈশিষ্ট্য বলতে এর গুণগত মান, ফিচারস, স্টাইল, স্বকীয়তা, নকশা ইত্যাদিকে বোঝায়। নির্দিষ্ট পণ্য এবং সেবা সংক্রান্ত গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তসমূহ চিত্র ৬.৩ এ উল্লেখ করা হলো–



চিত্র ৬.৩: একক পণ্য ও সেবা সিদ্ধান্ত

১. **পণ্যের বৈশিষ্ট্যসমূহ নির্ধারণ (Setting Product Attributes):** পণ্য ও সেবা উন্নয়নের ক্ষেত্রে কী কী সুবিধা ক্রেতাদের প্রদান করা হবে, তা নির্ধারণ করতে হবে এবং তাদেরকে সরবরাহ করতে হবে। সুবিধাগুলো নিম্নরূপ হতে পারে :

   i. **পণ্যমান (Product Quality):** পণ্যের গুণগত মান ভোক্তাদের কাছে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। এছাড়াও সময়ের সাথে সাথে বিপণনকারীকে ভোক্তা সন্তুষ্টি অর্জনে পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধির জন্য নতুন নতুন উপাদান,

নকশা ডিজাইন ও ভিন্নতা উপস্থাপন করতে হয়। পণ্যমানের দুটি দিক আছে। প্রথমত, বিপণনকারীকে পণ্যের মানস্তর (Quality level) প্রথমেই ঠিক করতে হবে। দ্বিতীয়ত, পণ্যমানের ধারাবাহিকতা (Quality Consistency) ধরে রাখতে হবে।

ii. **পণ্য বৈশিষ্ট্য (Product Features)**: পণ্যের বৈশিষ্ট্য বলতে এর গুণগত মান, ফিচারস, স্টাইল, স্বকীয়তা, নকশা ইত্যাদিকে বোঝায়। প্রতিষ্ঠান প্রতিনিয়ত নতুন ডিজাইন ও বৈশিষ্ট্য সংযোজনের মাধ্যমে ক্রেতাদের দৃষ্টি আকর্ষণ করে প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা অর্জন করতে পারে।

iii. **পণ্য স্টাইল ও ডিজাইন (Product Style and Design)**: ভোক্তার সন্তুষ্টি বৃদ্ধি ও প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা অর্জনের আরেকটি উপায় হচ্ছে পণ্য স্টাইল ও ডিজাইন প্রবর্তন করা। স্টাইল অপেক্ষা ডিজাইন ব্যাপক অর্থ বহন করে। পণ্যের বাহ্যিক রূপকে স্টাইল বলে। যদিও ভোক্তার দৃষ্টি আকর্ষণের জন্য স্টাইল কার্যকর। কিন্তু স্টাইল দিয়ে ভোক্তা পণ্য থেকে কোনোপ্রকার বাড়তি সুবিধা পায় না। অন্যদিকে পণ্য ডিজাইন পণ্যের ভেতরের বিষয়।

এছাড়াও সময়ের সাথে সাথে বিপণনকারীকে ভোক্তা সন্তুষ্টি অর্জনে পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধির জন্য নতুন নতুন উপাদান, নকশা ডিজাইন ও ভিন্নতা উপস্থাপন করতে হয়।

২. **ব্র্যান্ডিং (Branding):** একজন বিপণনকারীর সবচেয়ে সফল দক্ষতা হলো ব্র্যান্ড তৈরি করা ও ধরে রাখা। ব্র্যান্ড হলো কোনো নাম, শর্ত, প্রতীক বা নকশা অথবা এগুলোর সংমিশ্রণ, যা ব্যবহার করে বিক্রেতা তার পণ্য বা সেবাকে অন্যদের পণ্য থেকে আলাদা করে। কোম্পানি বা বিক্রেতাদের পণ্য বা সেবাকে আলাদাভাবে চিহ্নিত করে প্রতিযোগীদের পণ্য থেকে পৃথক সেবা প্রদানসহ নতুনভাবে উপস্থাপনকে ব্র্যান্ডিং বলে। ভোক্তারা ব্র্যান্ডকে পণ্যের একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ হিসেবে মনে করে এবং অনেক ক্ষেত্রে ব্র্যান্ড ইমেজের কারণেই কোনো পণ্য ভোক্তা ক্রয় করে এবং অন্যকে প্ররোচিত করে ব্যবহার করার জন্য। নির্দিষ্ট ব্র্যান্ড ভোক্তার কাছে পণ্যের গুণগত মান ও সামজিক গ্রহণযোগ্যতার প্রতীক হিসেবে কাজ করে। ব্র্যান্ডিংয়ের ফলে ভোক্তা বা বিক্রেতা উভয় পক্ষই উপকৃত হয়। ব্র্যান্ডিং বিপণনকারীর দক্ষ ও সৃজনশীল কাজ। ব্র্যান্ডিং পণ্যের ভ্যালু বৃদ্ধি এবং স্বাতন্ত্র্য চিহ্নিত করে। ফলে অনুগত ক্রেতাশ্রেণি সৃষ্টি হয়। যেমন: আড়ংয়ের (Aarong) নাম শুনেই ক্রেতারা এর গুণগত মান সম্পর্কে নিশ্চিত হয়ে যায়। অপরদিকে অপরিচিত পণ্যের গুণগত মান ভালো হলেও ক্রেতারা সেটা ক্রয় করার পূর্বে অনেক বেশি যাচাই করে এবং অনাগ্রহ প্রকাশ করে।

৩. **মোড়কীকরণ (Packaging):** একটি পণ্যের গুণগত মান অক্ষুণ্ন রাখতে এবং পণ্য সুষ্ঠুভাবে বিপণনের উদ্দেশ্যে পণ্য নিরাপত্তা উপযোগিতা, সংরক্ষণ সুবিধা স্থানান্তরের সুবিধা এবং ক্রেতাদের নিকট আর্কষণীয় করে তোলার নিমিত্তে পণ্যের যে বাহ্যিক আবরণ ব্যবহৃত হয়ে থাকে তাকে মোড়কীকরণ বলে। পণ্য মোড়কীকরণের মাধ্যমে পণ্যের রূপগত উপযোগ বৃদ্ধি পায়। উত্তম মোড়কীকরণ এবং উন্নত নকশা সহজেই ক্রেতার মনোযোগ আকর্ষণ করতে পারে এবং ভোক্তারা সহজেই নির্দিষ্ট পণ্য শনাক্ত করতে পারে। সুন্দর মোড়ক অনেক ক্ষেত্রে পণ্য বিক্রয়ের হাতিয়ার হিসেবেও কাজ করে। পণ্যের নাম বা বিপণনকারী সম্পর্কিত তথ্য না জেনেই অনেক সময় ক্রেতা শুধু মোড়ক দেখেই পণ্য ক্রয় করে। পণ্য মোড়কীকরণের ক্ষেত্রে বিবেচ্য বিষয়সমূহ হলো– পণ্যের নিরাপত্তা, পরিবেশগত প্রভাব, গুণাগুণ, তথ্যভিত্তিক, মোড়কীকরণ ব্যয়, ডিজাইন ভূমিকা, গুদামজাতকরণের লক্ষ্য, প্রসারমূলক ভূমিকা, রং, আকার, উপযুক্ততা ইত্যাদি।

৪. **লেবেলিং (Labeling):** পণ্যের লেবেল হলো পণ্য চিহ্নিতকরণের একটি গুরুত্বপূর্ণ পন্থা। লেবেল হলো পণ্যের প্যাকেটের একট অংশ যা পণ্যের সাথে যুক্ত ছোট চিরকুট থেকে আরম্ভ করে জটিল গ্রাফিক্স ডিজাইন পর্যন্ত বিস্তৃত। লেবেলিংয়ের তিনটি দিক রয়েছে। যথা: (ক) শনাক্তকরণ (Identifying): লেবেল পণ্য বা ব্র্যান্ডকে শনাক্ত করতে সহায়তা করে, (খ) বর্ণনাকরণ (Describing): পণ্যের প্রস্তুতকারকের নাম, প্রস্তুত স্থান, তারিখ, পণ্যের উপাদান, ব্যবহারবিধি ইত্যাদি বিষয় লেবেলে সংযুক্ত থাকে এবং (গ) প্রসার (Promoting): আকর্ষণীয় লেবেল পণ্য বা সেবার প্রসারে সহায়তা করে।

৫. **অন্যান্য সহায়ক সেবা (Product Support Services):** ভোক্তা সেবা বা কাস্টমার সার্ভিস হলো আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ পণ্যসংক্রান্ত সিদ্ধান্ত। অনেক পণ্যে ও সেবার জন্য মূল পণ্য থেকে সহায়ক সেবাসমূহ গুরুত্বপূর্ণ। যেমন: এলইডি (LED) টেলিভিশন কেনার সাথে ভোক্তার পছন্দমতো স্থানে ঠিকভাবে দেয়াল সংযোজন, পরিবহন এবং প্রয়োজনীয় তথ্যসমূহ প্রদান করে ক্রেতা সন্তুষ্টি অর্জনের জন্য অধিক গুরুত্বপূর্ণ। এ পর্যায়ে সহায়ক সেবাসমূহের গুরুত্ব নির্ধারণ এবং ব্যয় সংক্রান্ত বিষয়সমূহ বিবেচনা করা হয়। পণ্যের বৈশিষ্ট্যভেদে সহায়ক সেবাসমূহ নির্ধারিত হয়।

খ) পণ্য সারির সিদ্ধান্তসমূহ

Product line related decisions

পণ সারি বলতে প্রায় একই ধরনের বৈশিষ্ট্যের অধিকারী অথবা সমজাতীয় পণ্যের সমষ্টিকে বোঝায়। পণ্য সারির অন্তর্ভুক্ত পণ্য বা সেবাসমূহের সিদ্ধান্তগুলো একসাথে বিবেচনা করা হয়। কারণ এ জাতীয় পণ্য বা সেবাসমূহ ভোক্তাকে একই ধরনের সুবিধা প্রদানে করে অথবা একই ভোক্তা বাজারে বিক্রয় করা হয়। অনেক ক্ষেত্রে বিপণন ব্যবস্থাও একই হয় এবং পণ্যের মূল্যসীমাও একটি নির্দিষ্ট গণ্ডির মাঝে সীমাবদ্ধ থাকে। প্রাথমিক পর্যায়ে কোনো প্রতিষ্ঠান একটি পণ্য নিয়ে ব্যবসায়িক কার্যক্রম শুরু করলেও পরবর্তী সময়ে একাধিক পণ্য নিয়ে ভোক্তার ভিত্তিতে বাজারে প্রতিযোগিতা মোকাবিলার জন্য আগ্রহী হয়। ফলে অধিক পরিমাণে নতুন নতুন পণ্যের সংযোজন ও তাদের উত্তোরত্তর সমৃদ্ধির জন্য বিপণনকারীকে সতর্কতার সাথে পণ্য সারির সিদ্ধান্তসমূহ গ্রহণ করতে হয়। প্রথমই পণ্য সারির দৈর্ঘ্য নির্ধারণ (Determining Product line length) করতে হয়। পণ্য সারির দৈর্ঘ্য বলতে কতগুলো পণ্য বা সেবা নির্দিষ্ট সারিতে অন্তর্ভুক্ত হবে তা বোঝায়। বিপণনকারীকে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তগুলোর মধ্যে পণ্য সারির দৈর্ঘ্য নির্ধারণ অন্তর্ভুক্ত। বিপণনকারীকে সর্বদা পণ্য সারির বিশ্লেষণ করে প্রতিটি পণ্যের বিক্রয় মুনাফা এবং পণ্য সারির সাফল্যের অবদান বিবেচনা করতে হয়। পণ্য সারির দৈর্ঘ্য নির্ধারণে প্রতিষ্ঠানের সার্বিক উদ্দেশ্য এবং আর্থিক সামর্থ্য গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। পণ্য সারির দৈর্ঘ্য নির্ধারণের দুটি পদ্ধতি বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান ব্যবহার করে থাকে।

১. **পণ্য সারি সম্প্রসারণ (Line Stretching decision):** এক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান তার বর্তমান পণ্য সারির পরিসরের বাইরে নতুন পণ্য বা সেবা সারিতে যোগ করে। সঠিক ও কার্যকর পণ্য আইটেম যোগ করে কোম্পানি সর্বাধিক সাফল্যের ক্ষেত্র সৃষ্টি করতে পারে। এ ধরনের প্রসার মূলত তিন প্রকারের হয়:

   i. **নিম্নমুখী পণ্য প্রসারণ (Downward Stretch):** অনেক প্রতিষ্ঠান শুরুতেই বাজারে বিরাজমান পণ্য মূল্যের উচ্চ সীমাকে বিবেচনায় রেখে উৎপাদন আরম্ভ করে। পরে পর্যায়ক্রমে নিম্নমানের পণ্য উৎপাদন শুরু করে। নিম্নমূল্যের পণ্য উৎপাদনে নিয়োজিত হওয়াকেই পণ্য সারির নিম্নমুখী দীর্ঘায়িতকরণ বলে।

   ii. **ঊর্ধ্বমুখী পণ্য প্রসারণ (Upward Stretch):** প্রথমে অল্প মূল্যবিশিষ্ট পণ্য উৎপাদনে হাত দিয়ে পরে পর্যায়ক্রমে বাজারের চাহিদার সাথে তাল মিলিয়ে উচ্চমূল্যবিশিষ্ট পণ্য উৎপাদন শুরু করলে তা ঊর্ধ্বমুখী প্রসারণ নামে পরিচিত হয়।

   iii. **উভয়মুখী প্রসারণ (Two-way Stretch):** যখন বাজারের মধ্যবর্তী স্থানে অবস্থান করে কোনো কোম্পানি পণ্য সারির নিম্নমুখী বা ঊর্ধ্বমুখী প্রসারণ তথা উভয় প্রান্তের দিকে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে, তখন তাকে উভয়মুখী প্রসারণ বলে।

২. **পণ্য সারির ভরাটকরণ (Filling the Product Line):** পণ্য সারির দৈর্ঘ্য নির্ধারণের আরেকটি ধরন হচ্ছে পণ্য সারি ভরাটকরণ। এ ধাপে প্রতিষ্ঠান তার বর্তমান পণ্য সারি পরিসরের মধ্যে নতুন পণ্য যোগ করে। পণ্য সারি ভরাটকরণের জন্য মূল উদ্দেশ্য হিসেবে কাজ করে অতিরিক্ত মুনাফা, বিপণনকারীদের সন্তুষ্টি, অধিক উৎপাদন ক্ষমতার ব্যবহার, প্রতিযোগিতা রোধ এবং উচ্চ ক্ষমতাসম্পন্ন প্রতিষ্ঠানের সুনাম অর্জন। তবে বিপণনকারীকে অবশ্যই নতুন পণ্যের স্বকীয়তা এবং বর্তমান পণ্য ও সেবার বৈশিষ্ট্য ধরে রাখতে হবে। এছাড়া কোম্পানিকে সর্বদা তার পণ্য সারি আধুনিককরণ এবং উন্নত বৈশিষ্ট্যকরণ সম্পর্কিত বিষয় খেয়াল রাখতে হবে।

গ) পণ্য মিশ্রণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ

Product Mix Related Decisions

যেসব ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান একাধিক পণ্য সারি নিয়ে ব্যবসা করে তাদের একটি পণ্য বা সেবার মিশ্রণ থাকে। একটি প্রতিষ্ঠান যতগুলো পণ্য সারি বা পণ্য ভোক্তাদের কাছে বিক্রয়ের জন্য উপস্থাপন করে তার সবগুলোর সংমিশ্রণকে পণ্য মিশ্রণ বা পণ্যের পত্রগুচ্ছ বলে। যেমন ইউনিলিভার কোম্পানি সারা বিশ্বে শতাধিক পণ্য সারি বিক্রয় করে থাকে। একটি প্রতিষ্ঠানের পণ্যের মিশ্রণের সম্পর্কিত গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তসমূহ হলো–

	Detergents	**Toothpast**	**Soap**	**Shampoo**
Unilever	Biotex Breeze Minerva Natural Omo Quix Rin Viso Wheel	Close-Up Mentadent Pepsodent	Dove Lux Lifebouy Citra Good Morning Pears Transparent Soap Vinólia	Clear Clinic Linic Organics Sunsilk TRESemmé Thermasilk Vibrance

চিত্র ৬.৪: ইউনিলিভারের পণ্য মিশ্রণ (উৎস: https://ww.unilever.com/brands/)

১. **পণ্য মিশ্রণের দৈর্ঘ্য (Product mix length):** পণ্য মিশ্রণের দৈর্ঘ্য বলতে সর্বমোট কতগুলো পণ্য প্রতিষ্ঠান তার পণ্য সারির মধ্যে অন্তর্ভুক্ত করবে তা বোঝায়। যেমন: ইউনিলিভার কোম্পানি নয় ধরনের ডিটারজেন্ট, তিন ধরনের টুথপেস্ট, সাত ধরনের সাবান ও আট ধরনের শ্যাম্পু পণ্য বিপণন করে। এক্ষেত্রে ইউনিলিভারের পণ্য মিশ্রণের দৈর্ঘ্য = ৯ + ৩ + ৭ + ৮ = ২৭, যা ওপরের ৬.৪ নং তালিকায় উপস্থাপন করা হয়েছে।

২. **পণ্য মিশ্রণের গভীরতা (Product mix depth):** পণ্য মিশ্রণের গভীরতা বলতে একটি পণ্য সারির মোট কত ধরনের পণ্য বাজারে উপস্থাপন করে যাচ্ছে সেটি বোঝায়। যেমন: ইউনিলিভার কোম্পানি চার ধরনের Lifebuoy এবং চার ধরনের Lux সাবান বিপণন করে। এক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানের পণ্য মিশ্রণের গভীরতা হচ্ছে ৪ X ২ = ৮।

৩. **পণ্য মিশ্রণের ব্যাপ্তি (Product mix width):** পণ্য মিশ্রণের ব্যাপ্তি বলতে কোম্পানি কতগুলো পণ্য সারি নিয়ে ব্যবসা করে তাকে বোঝায়। যেমন: ইউনিলিভারের চারটি পণ্য মিশ্রণের প্রস্থ রয়েছে, যা তালিকা ৬.২.২-এ দেখানো হয়েছে।

৪. **পণ্য সারির সামঞ্জস্যতা (Product mix consistency):** পণ্য সারির সামঞ্জস্যতা বলতে প্রতিষ্ঠান তার বিভিন্ন পণ্য সারিগুলো কতটা সমজাতীয়ভাবে বিক্রয় সরবরাহ ব্যবস্থা, শিকল, বিপণন, উৎপাদন এবং অন্যান্য ধাপে সমন্বিত করে, তার প্রয়াসকে বোঝায়। পণ্য সংমিশ্রণের মধ্যে যত বেশি সামঞ্জস্যতা থাকে, পণ্য কৌশল নির্ধারণ করা তত বেশি সহজ হয়।

সারসংক্ষেপ

যেকোনো ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান তার সূচনালগ্নে একটি নির্দিষ্ট পণ্য নিয়ে ব্যবসায়িক কার্যক্রম শুরু করলেও সময়ের সাথে সাথে পণ্যের সংখ্যা বাড়তে থাকে। বিপণনকারী পণ্য এবং সেবা সংক্রান্ত বিভিন্ন সিদ্ধান্ত নির্ধারণ করার জন্য তিনটি স্তরকে বিবেচনা করে। এই তিনটি স্তর হলো: একক পণ্য সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত, পণ্য সারি সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত ও বিভিন্ন পণ্যের মিশ্রণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত। বিপণনকারীকে পণ্য উন্নয়ন ও বিপণনের কার্যক্রম গ্রহণ করার জন্য একক পণ্য ও সেবা সম্পর্কে বেশ কিছু গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত নিতে হয়। এই সিদ্ধান্তসমূহ হলো–পণ্য বিশেষণসমূহ, ব্র্যান্ডিং, লেবেলিং, মোড়কীকরণ ও পণ্য সহায়ক সেবা। পণ্য সারি বলতে প্রায় একই ধরনের বৈশিষ্ট্যের অধিকারী অথবা সমজাতীয় পণ্যের সমষ্টিকে বোঝায়। পণ্য সারি সংক্রান্ত গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তসমূহ হলো–পণ্য সারির দৈর্ঘ্য নির্ধারণ ও পণ্য সারির ভরাটকরণ। একটি প্রতিষ্ঠান যতগুলো পণ্য সারি বা পণ্য ভোক্তাদের কাছে বিক্রয়ের জন্য উপস্থাপন করে তার সবগুলোর সংমিশ্রণকে পণ্য মিশ্রণ বা পণ্যের পত্রগুচ্ছ বলে। পণ্যের মিশ্রণের সম্পর্কিত গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তসমূহ হলো–পণ্য মিশ্রণের দৈর্ঘ্য, পণ্য মিশ্রণের গভীরতা এবং পণ্য মিশ্রণের ব্যাপ্তি পণ্য সারির সামঞ্জস্যতা নির্ধারণ।

পাঠ ৬.৩ সেবার বিপণন কৌশলসমূহ
Marketing Stragegies for Services

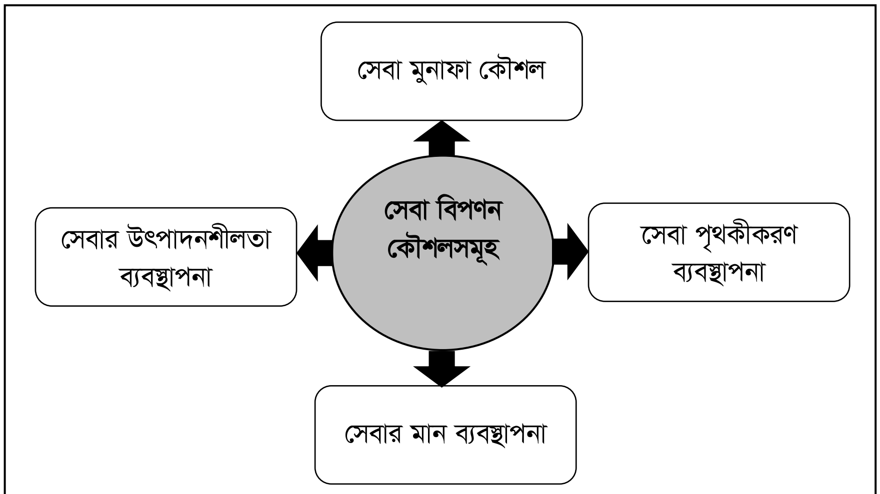
উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- সেবার বিপণন কৌশলসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।

সেবামূলক প্রতিষ্ঠানের বিপণন কৌশলসমূহ
Marketing Strategies for Services

সেবামূলক কোম্পানিগুলো বিপণন কৌশলসমূহ ব্যবহার করে ভোক্তার চাহিদা ও আকর্ষণ বৃদ্ধি করার প্রয়াসে। দৃশ্যমান বস্তুগত পণ্যের তুলনায় অদৃশ্যমান সেবার বিপণন ও ক্রেতা চাহিদা সৃষ্টি অধিক কঠিন। কারণ সেবামূলক ব্যবসায় ভোক্তা এবং সেবা প্রদানকারী কর্মচারীর যৌথ অংশগ্রহণেই উত্তম সেবার সৃষ্টি হয়। পৃথক বৈশিষ্ট্য এবং যৌথ প্রযোজন সেবামূলক পণ্যের বিপণনের প্রধান চ্যালেঞ্জিং বিষয় কার্যকর সহযোগিতা বা আবার সেবা প্রদানকারীর দক্ষতা এবং সহায়ক সুযোগ-সুবিধায় সহজলভ্যতার ওপর নির্ভর করে। এ জন্যই সফল সেবামূলক কোম্পানিগুলো তাদের কর্মচারী বা সেবা প্রদানকারী এবং ক্রেতা উভয় পক্ষের ওপর মনোযোগী হয়। তীব্র প্রতিযোগিতামূলক বাজারে টিকে থাকার জন্য সেবামূলক কোম্পানিগুলো সাধারণত নিম্নোক্ত কৌশলগুলো অবলম্বন করে থাকে।



চিত্র ৬.৫: সেবামূলক প্রতিষ্ঠানের বিপণন কৌশলসমূহ

১. **সেবা মুনাফা কৌশল (Service Profit Chain):** বিপণনের অধিক সফলতার লক্ষ্যে সেবামূলক কোম্পানিগুলো প্রতিষ্ঠানের মুনাফার সাথে সেবা প্রদানকারী কর্মী এবং ভোক্তা বা ক্রেতাদের যোগাযোগ স্থাপন করে। প্রতিষ্ঠানের মুনাফা অর্জনের জন্য কর্মী ও ক্রেতার পারস্পরিক সমঝোতা এবং সহযোগিতা অন্যতম হাতিয়ার। যে শৃঙ্খলার সাহায্যে সেবা প্রদানকারী প্রতিষ্ঠানসমূহ কর্মচারী এবং ক্রেতাদের সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমে মুনাফা অর্জন করে থাকে, তাকে সেবা মুনাফা চেইন বলে।

ক. **অভ্যন্তরীণ বিপণন (Internal Marketing):** আন্তঃবিপণন বলতে ব্যবসায় প্রতিযোগিতার অভ্যন্তরীণ সেবা প্রদানকারী এবং অন্য কর্মীদের প্রশিক্ষণ ও প্রণোদনা প্রদান করাকে বোঝায়। উত্তম সেবা প্রদান করার জন্য বিপণনকারীকে প্রথমত নিজ কোম্পানির অভ্যন্তরীণ সব কর্মীকে ক্রেতাকেন্দ্রিক করতে হবে। ভোক্তা সেবা প্রদানের জন্য সেবা প্রদানকারীদের নিজ কোম্পানির ব্র্যান্ড ভ্যালু সম্পর্কে নিশ্চিত হওয়া এবং ক্রেতাকেন্দ্রিকতা সম্পর্কে সম্পূর্ণ মনোযোগ প্রদান করাই হলো মূল শর্ত।

খ. **বাহ্যিক বিপণন (External Marketing):** ভোক্তাদের সন্তুষ্টি অর্জনের লক্ষ্যে সেবা উৎপাদন, মূল্য নির্ধারণ, সেবা প্রদানের ব্যবস্থাপনা এবং ভোক্তাদের সেবা ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করার জন্য যাবতীয় বিপণন কার্যাবলি নির্ধারণ, নির্দিষ্ট সময় পর পর নতুন নতুন কৌশল অবলম্বন ও বাস্তবায়ন ইত্যাদি সমস্ত কার্যাবলির সমন্বয়কেই বাহ্যিক বিপণন বলে। বাহ্যিক বিপণন মূলত কোম্পানি থেকে ক্রেতা বা ভোক্তাদের উদ্দেশ্যে পরিচালনা করা হয়।

গ. **আন্তঃক্রিয়াশীলর বা মিথস্ক্রিয়া বিপণন (Interactive Marketing):** সেবা বিপণনে ক্রেতার সেবার সর্বোচ গুণগত মান প্রাপ্তি নির্ভর করে সেবা প্রদানকারীর ওপর এবং তার সেবা প্রদানের ধরনের ওপর। সেবা প্রদানকারী এবং ক্রেতা উভয় পক্ষের সহযোগিতা এবং পারস্পরিক সুসম্পর্কের মাধ্যমেই উত্তম সেবা সৃষ্টি হয়। আন্তঃক্রিয়াশীল বা মিথস্ক্রিয়া বিপণনের মূল বক্তব্য হলো উত্তম সেবা প্রদান এবং ভোক্তা সন্তুষ্টি অর্জনের জন্য সেবা প্রদানকারী ও ভোক্তার মাঝে সুসম্পর্ক গঠন ও ভোক্তাকে সেবা উৎপাদানের সহউৎপাদক হিসেবে নিয়োজিত করে সেবার গুণাগুণ বৃদ্ধি করতে হবে। আন্তঃক্রিয়াশীলতা যত বেশি বৃদ্ধি পাবে তত বেশি সেবা প্রদান ও উত্তম সেবা তৈরি করার পরিবেশ নিশ্চিত হবে।

২. **সেবা পৃথকীকরণ ব্যবস্থাপনা (Service Differentiation Management):** তীব্র প্রতিযোগিতা এবং একই ধরনের সেবার সহজলভ্যতার কারণে ক্রেতারা অনেক সময় বিভিন্ন সেবার মানের পার্থক্য বুঝতে পারে না। এক্ষেত্রে কোম্পানি সেবা বিক্রয় বৃদ্ধি এবং ক্রেতা সন্তুষ্টি অর্জনে সক্ষম হয় না। এ জন্য সেবা বিপণনকারীকে সর্বোচ ক্রেতা সন্তুষ্টি অর্জন এবং বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য সেবা পৃথকীকরণের ব্যবস্থা করতে হয়। কোম্পানিকে মূলত সন্তুষ্টি অর্জনের জন্য মৌলিক সেবার সাথে নতুন অথবা উদ্ভাবনী বৈশিষ্ট্যযুক্ত সেবার প্রস্তাব, উত্তম সরবরাহ ব্যবস্থা এবং কোম্পানির অনুকূল ভাবমূর্তি তৈরির মাধ্যমে সেবা পৃথকীকরণের ব্যবস্থা করতে হবে। যা নির্দিষ্ট কোম্পানিকে বাজারের অন্য সবার থেকে আলাদা হিসেবে পরিচিত করবে। উদাহরণ: আর.এফ.এল (RFL) কোম্পানি তাদের প্লাস্টিক পণ্য শুধু খুচরা ব্যবসায়ীদের মাধ্যমে ক্রেতাদের মাঝে বিক্রয় করে না বরং নিজের বেস্টবাই (Bestbuy) আউটলেটের ম্যাধমে সব ধরনের পণ্য ক্রেতাদের সুবিধাজনক স্থানে বিক্রয় করে এবং একই সাথে othoba.com-এর মাধ্যমে হোম ডেলিভারি সার্ভিস প্রদান করে। আবার, নভোএয়ার (Novoair) নির্দিষ্ট ফ্লাইটের টিকিট বিক্রয়ের পাশাপাশি নভোএয়ার ট্যুরিজম সার্ভিসের মাধ্যমে বিভিন্ন দর্শনীয় স্থান, হোটেল, যাতায়াত এবং খাওয়াদাওয়ার ব্যবস্থাসহ প্যাকেজ বিক্রয় করে থাকে, যাতে ক্রেতারা এক কোম্পানি থেকে সহজেই এয়ার টিকিটসহ ভ্রমণের সব ধরনের প্রয়োজনীয় সেবা পেতে পারে।

৩. **সেবার মান ব্যবস্থাপনা (Service Quality Management):** সেবার মান নির্ধারণ এবং বিচার করা বস্তুগত পণ্যের থেকে অনেক আলাদা এবং কঠিন। কারণ সেবা গ্রহণকারী এবং সেবা প্রদানকারী পরিবর্তনের সাথে সাথে সেবা সম্পর্কিত অভিজ্ঞতাও পরিবর্তন হয়। এক্ষেত্রে কোম্পানিগুলো সবসময় চেষ্টা করে উচ্চ গুণগত মান তৈরির পরিবেশ সৃষ্টি করার। একজন ক্রেতাকে সবসময় এটি মুক্ত সেবা প্রদান ও ক্রেতাদের অভিযোগসমূহ সতর্কতার সাথে সমাধান করা এবং সেই সাথে অভিযোগসমূহকে পরবর্তী সময়ে সেবার মান উন্নয়নের দিকনির্দেশনা হিসেবে মূল্যায়ন করাই গুণগত সেবা সৃষ্টির বৈশিষ্ট্য। এছাড়া বিপণনকারীকে সবসময় প্রতিযোগীদের সেবার গুণগত মান বিশ্লেষণ, তাদের থেকে উন্নত সেবা প্রদান এবং বিপণন কার্যাবলির দিকে নজর রাখতে হবে।

৪. **সেবার উৎপাদনশীলতা ব্যবস্থাপনা (Service Productivity Management)**: তীব্র প্রতিযোগিতা এবং মূল্যবৃদ্ধির গতির সাথে তাল মিলিয়ে চলার জন্য বিপণনকারীদের সর্বদা উৎপাদনশীলতা বৃদ্ধি করার প্রচেষ্টায় থাকতে হয়। উৎপাদনশীলতা বৃদ্ধি করার জন্য বিপণনকারী মূলত তিন ধরনের পদক্ষেপ নিতে পারে। প্রথমত, বিপণনকারী নতুন ও অভিজ্ঞ কর্মী নিয়োগ দিতে পারে অথবা বর্তমান কর্মীদের প্রশিক্ষণের মাধ্যমে অধিক উৎপাদনক্ষম করে গড়ে তুলেতে পারে। দ্বিতীয়, সেবার মানের কিছু বৈশিষ্ট্য বর্জন করে উৎপাদন বৃদ্ধি করতে পারে। তৃতীয়ত, নতুন প্রযুক্তি ব্যবহার করে উৎপাদনের গতি বৃদ্ধি করতে পারে। এক্ষেত্রে বিপণনকারীকে উৎপাদনশীলতা বৃদ্ধি এবং উৎপাদন খরচ কমানোর সাথে সাথে ভোক্তার সন্তুষ্টি বজায় রাখার দিকটিও বিবেচনা করতে হবে।

সারসংক্ষেপ

সহজ কথায় সেবা হলো একধরনের অদৃশ্যমান বিষয়, যা ক্রয় করে ক্রেতা কিছু সুবিধা বা তৃপ্তি পায়। তীব্র প্রতিযোগিতামূলক বাজারে টিকে থাকার জন্য সেবামূলক কোম্পানিগুলো কিছু কৌশল অবলম্বন করে থাকে। যথা: সেবা মুনাফা কৌশল, সেবা পৃথকীকরণ ব্যবস্থাপনা, সেবার মান ব্যবস্থাপনা ও সেবার উৎপাদনশীলতা ব্যবস্থাপনা। সেবা মুনাফা কৌশলের ক্ষেত্রে অভ্যন্তরীণ বিপণন, বাহ্যিক বিপণন ও আন্তঃক্রিয়াশীলর বা মিথস্ক্রিয়া বিপণন গুরুত্বপূর্ণ।

পাঠ ৬.৪ ব্র্যান্ডিং কৌশলসমূহ
Branding strategies

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- ব্র্যান্ড কী তা বলতে পারবেন; এবং
- সফল ব্র্যান্ড সৃষ্টির কৌশলসমূহ বিস্তারিতভাবে আলোচনা করতে পারবেন।

ব্র্যান্ড কী?
What is Brand?

ব্র্যান্ড হলো কোনো নাম, শর্ত, প্রতীক বা নকশা অথবা এগুলোর সংমিশ্রণ, যা ব্যবহার করে বিক্রেতা তার পণ্য বা সেবাকে অন্যদের পণ্য থেকে আলাদা করে। কোম্পানি বা বিক্রেতাদের পণ্য বা সেবাকে আলাদাভাবে চিহ্নিত করে প্রতিযোগীদের পণ্য থেকে পৃথক সেবা প্রদানসহ নতুনভাবে উপস্থাপনকে ব্র্যান্ডিং বলে।

> Philip Kotler & Gary Armstrong ব্র্যান্ডকে সংজ্ঞায়িত করেছেন এইভাবে, "*Brand is a name, term, sign, symbol or design or a combination of these that identifies the maker or seller of a product or service.*" অর্থাৎ পণ্য বা সেবা উৎপাদনকারী বা বিক্রেতা পণ্য বা সেবা চিহ্নিত করার জন্য যে সকল নাম, টার্ম, সংকেত, প্রতীক বা নকশা অথবা এই সবকিছুর মিশ্রণে যা ব্যবহার করে তাকে ব্র্যান্ড বলে।
>
> Mccarthy and Perreault-এর মতে, "*Branding means the use of a name, term, symbol or design or a combination of these to identify a product.*" অর্থাৎ ব্র্যান্ডিং হলো কোনো নাম, টার্ম, সংকেত বা ডিজাইন বা এসবের সংমিশ্রণ, যা একটি পণ্যকে চিহ্নিত করার জন্য ব্যবহৃত হয়।

ভোক্তারা ব্র্যান্ডকে পণ্যের একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ হিসেবে মনে করে এবং অনেক ক্ষেত্রে ব্র্যান্ড ইমেজের কারণেই কোনো পণ্য ভোক্তা ক্রয় করে এবং অন্যকে প্ররোচিত করে ব্যবহার করার জন্য। ব্র্যান্ডের মাধ্যমেই একটি পণ্য বা সেবার সম্পর্কে পরিচিতি ভোক্তা বা ক্রেতার কাছে প্রকাশ করা হয়। অতএব, একটি ব্র্যান্ডের মাধ্যমেই একটি পণ্য বা সেবার সব কিছু ভোক্তা বা ক্রেতার কাছে প্রকাশ পায়।

ব্র্যান্ডিং কৌশলসমূহ
Brand Strategy

বিপণনকারীর কাছে পণ্যের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য হলো ওই পণ্যের ব্র্যান্ড ভ্যালু ভোক্তাদের কাছে কীভাবে বিবেচিত হয়। ব্র্যান্ড বলতে শুধু পণ্যের পরিচয়ই প্রকাশ পায় না বরং এটি প্রতিষ্ঠানের ভোক্তাদের সাথে মূল সম্পর্কের চাবিকাঠি। একটি শক্তিশালী ব্র্যান্ড তৈরি করার জন্য পূর্বশর্ত হলো ব্র্যান্ড ইক্যুইটি। ব্র্যান্ড ইক্যুইটি বলতে একটি পৃথক প্রভাবকে বোঝায়। কোনো পণ্যের ব্র্যান্ড নাম সম্পর্কে পরিচিত হওয়ার কারণে ওই পণ্যের এবং এর বিপণন সক্রান্ত কার্যাবলির প্রতি সাড়া প্রদানের ক্ষেত্রে ভোক্তার মনের যে পৃথকীকরণ প্রভাব (Differential effect) কাজ করে তাকেই মূলত ব্র্যান্ড ইক্যুইটি বলে। একটি ব্র্যান্ডের ধনাত্মক বা অনুকূল ইক্যুইটি থাকে যখন ক্রেতারা ওই ব্র্যান্ডের প্রতি আনুগত্য এবং আগ্রহ প্রকাশ করে অন্য প্রতিযোগীদের তুলনায়। ব্র্যান্ড ইক্যুইটির ম্যাধমেই মূলত একটি পণ্যের ভোক্তা অভিরুচি, পছন্দ এবং আনুগত্য পরিমাপ করা হয়। যেহেতু ব্র্যান্ড ইক্যুইটি ভোক্তার মনে ব্র্যান্ড সম্পর্কিত ধারণার বহিঃপ্রকাশ, বিপণনকারীকে সবসময় উন্নত সেবা, গুণগত মান, বিপণন ব্যবস্থা বিজ্ঞাপন এবং ভোক্তার সাথে সুসম্পর্কের মাধ্যমে ঋণাত্মক ব্র্যান্ড ইক্যুইটি তৈরির চেষ্টায় থাকতে হয়। ব্র্যান্ড ইক্যুইটি তৈরির চেষ্টায় থাকতে হয়। ব্র্যান্ড ইক্যুইটি একটি প্রতিষ্ঠানের সবচেয়ে মূল্যবান সম্পদ। কারণ উচ্চ ব্র্যান্ড ইক্যুইটিই উচ্চ মুনাফা এবং ভোক্তা সুসম্পর্কের মূল ভিত্তি।

সফল ব্র্যান্ড তৈরি

Building Strong Brands

উত্তম বা সফল ব্র্যান্ড তৈরি করা এবং ভোক্তার মনে ব্র্যান্ডের অনুকূলের ভাবমূর্তি ধরে রাখা বিপণনকারীর জন্য সবচেয়ে চ্যালেঞ্জিং কার্যাবলির একটি। ব্র্যান্ড হলো একটি প্রতিষ্ঠানের জন্য সবচেয়ে ক্ষমতাসম্পন্ন সম্পদ এবং বিপণনকারীকে অনেক সতর্কতার সাথে একটি সফল ব্র্যান্ড গড়ে তুলতে হয়। সফল ব্র্যান্ড সৃষ্টির কৌশলসমূহর মধ্যে অন্যতম হলো–

ব্র্যান্ডিং	ব্র্যান্ড পৃষ্ঠপোষক	ব্র্যান্ড নাম	ব্র্যান্ড কৌশল	ব্র্যান্ড পুনঃ অবস্থানগ্রহণ
◆ ব্র্যান্ড ◆ ব্র্যান্ডবিহীন	◆ উৎপাদকের ব্র্যান্ড ◆ ব্যক্তিগত ব্র্যান্ড ◆ লাইসেন্স ব্র্যান্ড	◆ একক ব্র্যান্ড নাম ◆ সকল পণ্য পরিবারের জন্য একটি ব্র্যান্ড নাম ◆ প্রত্যেক পণ্য পরিবারের জন্য পৃথক ব্র্যান্ড নাম ◆ প্রতিষ্ঠানের ব্যক্তিগত ব্র্যান্ড নাম	◆ সারি বর্ধিতকরণ ◆ ব্র্যান্ড বর্ধিতকরণ ◆ বহু ব্র্যান্ড ◆ নতুন ব্র্যান্ড ◆ সহ ব্র্যান্ড	◆ ব্র্যান্ডের পুনঃ অবস্থান গ্রহণ ◆ ব্র্যান্ডের পুনঃ অবস্থান গ্রহণ না করা

চিত্র ৬.৬: ব্র্যান্ডিং সিদ্ধান্তসমূহ

১. **ব্র্যান্ড অবস্থান সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত (Brand Positioning Related Decisions):** বিপণনকারীকে প্রথমেই সিদ্ধান্ত নিতে হবে পণ্য সাধারণ স্তরের হবে নাকি পণ্যটির ব্র্যান্ড প্রতিষ্ঠা করা হবে। যদি কোম্পানি চিন্তা করে পণ্যটি ব্র্যান্ড স্তরের হবে, তাহলে বিপণনকারীকে ভোক্তাদের মনে ব্র্যান্ড সম্পর্কে পরিষ্কার ধারণা তৈরি করতে হবে। সঠিক ব্র্যান্ড ধারণা তৈরির জন্য ভোক্তাদের পণ্য বৈশিষ্ট্য, পণ্যের সুবিধাদি, পণ্যসংক্রান্ত ভ্যালু এবং অনুকূল বিশ্বাস ও ভাবমূর্তি সম্পর্কে অবহিত করতে হবে যাতে ভোক্তা তার প্রয়োজনের সাথে ব্র্যান্ডের যোগসূত্র স্থাপন করতে পারে। অপারদিকে, কোন পণ্যের ব্র্যান্ড সৃষ্টি করতে গেলে উৎপাদক ও বিপণনকারীকে প্রচুর অর্থ বিনিয়োগ করতে হয়। এক্ষেত্রে প্রত্যাশিত মুনাফা অর্জনের জন্য অবশ্যই মোট বিক্রয়ের পরিমাণ বহুলাংশে বাড়াতে হবে।

২. **ব্র্যান্ড পৃষ্ঠপোষক সিদ্ধান্ত (Brand Sponsor Decision):** ব্র্যান্ড উন্নয়নের জন্য উৎপাদনকারীর বাজার প্রয়োজন হয় এবং পৃষ্ঠপোষকতার ক্ষেত্রে তিনটি বিকল্প রয়েছে। যথা: ক. উৎপাদনকারী তার নিজেস্ব ব্র্যান্ডিং ব্যবহার করতে পারে, যা উৎপাদকের ব্র্যান্ড নামে পরিচিত। খ. উৎপাদক মধ্যস্থ ব্যবসায়ীকে ব্র্যান্ড উন্নয়নের জন্য দিতে পারে, যা ব্যক্তিগত ব্র্যান্ড বা বণ্টনকারীর ব্র্যান্ড নামে পরিচিত। গ. কোন কোম্পানি যখন নিজের ব্যবহৃত বা তৈরীকৃত পণ্য বা সেবার নাম অন্য উৎপাদকের ব্র্যান্ড নামে টাকার বিনিময়ে বিক্রয় করার লাইসেন্স দেয় তখন তাকে লাইসেন্স ব্র্যান্ড বলে।

৩. **ব্র্যান্ড নাম সিদ্ধান্ত (Brand Name Decision):** বিপণনের ভাষায় A Good name can greatly to a products success. এটি একটি অতিপরিচিত ব্র্যান্ড নাম, প্রতিষ্ঠানের অত্যন্ত মূল্যবান সম্পদ। যেসব কোম্পানির ব্র্যান্ড নাম পণ্যের নামের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ সেগুলো অনেক ক্ষেত্রে সমস্যার সৃষ্টি করে। একজন উৎপাদনকারী পণ্যের ব্র্যান্ড নাম নির্ধারণের ক্ষেত্রে নিম্নোক্ত চারটি কৌশলের যেকোনোটি ব্যবহার করতে পারে। যথা:

ক. নির্দিষ্ট কোনো একটি পণ্যের ব্র্যান্ড নাম নির্ধারণ করাকে একক ব্র্যান্ড নাম বা Individual brand name বলা হয়। কোম্পানি একাধিক পণ্য উৎপাদন করলে প্রত্যেক পণ্যের জন্য ভিন্ন ভিন্ন ব্র্যান্ড নাম নির্বাচন করতে পারে।

খ. একজন উৎপাদক সকল পণ্যের জন্য একটিমাত্র ব্র্যান্ড নাম ব্যবহার করলে তাকে Blanket family বলা হয়।

গ. কোম্পানি কয়েকটি বিভিন্ন প্রকৃতির পণ্য উৎপাদন এবং প্রত্যেক পরিবারের জন্য ভিন্ন ভিন্ন নাম ব্যবহার করলে তাকে প্রত্যেক পণ্য পরিবারের জন্য পৃথক নাম কৌশল বলা হয়।

ঘ. প্রত্যেক পণ্যের একক ব্র্যান্ড নামের সাথে কোম্পানির নাম জড়িত করা হলে তাকে কোম্পানির ট্রেড নামের সাথে একক পণ্য নামের মিশ্রণ কৌশল বলা হয়। এক্ষেত্রে কোম্পানির সুনাম ব্যবহারের দ্বারা ব্র্যান্ড নাম পরিচিত করার চেষ্টা করা হয়।

৪. **ব্র্যান্ড কৌশল সিদ্ধান্ত (Brand Strategy Decidion):** প্রতিষ্ঠান ব্র্যান্ড কৌশল অবলম্বন করার ক্ষেত্রে কার্যভিত্তিক, ভাবমূর্তি ও পরীক্ষামূলক ব্র্যান্ড বাজারে উপস্থাপন করতে পারে। একটি কোম্পানি বিভিন্ন ধরনের পণ্যের ব্র্যান্ড কৌশল সম্পর্কে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারে। এগুলো হলো–

ক. পণ্য সারি বর্ধিতকরণ (Product Line Extension): বাজারে প্রচালিত ব্র্যান্ডের আকৃতি পরিবর্তন, নতুন উৎপাদন মিশ্রণ, প্যাকেট পরিবর্তন তথা বৈশিষ্ট্যের পরিবর্তন করা হলে, তাকে পণ্য সারি বর্ধিতকরণ বলা হয়।

খ. ব্র্যান্ড বর্ধিতকরণ (Brand Extension): কোম্পানি নতুন পণ্য উপস্থাপনের জন্য বর্তমানে প্রচালিত ব্র্যান্ড নাম ব্যবহার করলে, তাকে ব্র্যান্ড বর্ধিতকরণ কৌশল বলা হয়।

গ. বহু ব্র্যান্ড কৌশল (Multibrand Strategy): একই জাতীয় পণ্যের একাধিক নাম ব্যবহার করলে, তাকে বহু ব্র্যান্ড কৌশল বলা হয়।

ঘ. নতুন ব্র্যান্ড কৌশল (New Brand Strategy): নতুন পণ্যের নতুন ব্র্যান্ড নাম প্রবর্তন করা হলে, তাকে নতুন ব্র্যান্ড কৌশল বলা হয়।

৫. **ব্র্যান্ড পুনঃ অবস্থানকরণ সিদ্ধান্ত (Brand Repositioning Decisions):** প্রথমিকভাবে একটি ব্র্যান্ড বাজারে ভালো অবস্থান গ্রহণ করলেও পরবর্তী সময়ে কোম্পানিকে এ ব্র্যান্ডের অবস্থান পুনঃনির্ধারণ করতে হয়। প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠান কোম্পানির ব্র্যান্ডের খুব কাছাকাছি ব্র্যান্ড বাজারে উপস্থাপন করলে কোম্পানির বাজার অংশ হ্রাস পেতে পারে বা ক্রেতারা অগ্রাধিকার পরিবর্তন করতে পারে। তাই বর্তমান ব্র্যান্ডের প্রতি ক্রেতাদের স্বীকৃতি এবং আনুগত্য ধরে রাখার জন্য নতুন নতুন ব্র্যান্ডের পণ্য বাজারে উপস্থাপনের পূর্বে কোম্পানিকে চলতি ব্র্যান্ডের অবস্থান পুনঃনির্ধারণ সম্পর্কে চিন্তা করা উচিত। শেষ ধাপে বিপণনকারীকে ব্র্যান্ডের ভবিষ্যৎ পরিকল্পনা নির্ধারণ করতে হবে। ভবিষ্যতে ব্র্যান্ডটি কীভাবে প্রসারিত হবে বা নতুন ব্র্যান্ড সংযোজন সংক্রান্ত পরিকল্পনা তৈরি করতে হবে।

সর্বপরি, বিপণনকারীকে প্রতিটি ধাপে পর্যবেক্ষণ এবং ফলাফল মূল্যায়ন ব্যবস্থা সংযোজন করতে হবে। একটি ব্র্যান্ড সফল বা শক্তিশালী হিসেবে গড়ে তোলা এবং ভোক্তাদের মনে অনুকূল ভাবমূর্তি ধরে রাখার জন্য নিত্যনতুন কৌশল গ্রহণ ও সুব্যবস্থাপনার সমন্বয় একান্ত প্রয়োজন।

সারসংক্ষেপ

ভোক্তারা ব্র্যান্ডকে পণ্যের একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ হিসেবে মনে করে এবং অনেক ক্ষেত্রে ব্র্যান্ড ইমেজের কারণেই কোনো পণ্য ভোক্তা ক্রয় করে এবং অন্যকে প্ররোচিত করে ব্যবহার করার জন্য। ব্র্যান্ড হলো কোনো নাম, শর্ত, প্রতীক বা নকশা অথবা এগুলোর সংমিশ্রণ, যা ব্যবহার করে বিক্রেতা তার পণ্য বা সেবাকে অন্যদের পণ্য থেকে আলাদা করে। কোম্পানি বা বিক্রেতাদের পণ্য বা সেবাকে আলাদাভাবে চিহ্নিত করে প্রতিযোগীদের পণ্য থেকে পৃথক সেবা প্রদানসহ নতুনভাবে উপস্থাপনকে ব্র্যান্ডিং বলে। সফল ব্র্যান্ড সৃষ্টির কৌশলসমূহের মধ্যে অন্যতম হলো: ব্র্যান্ড অবস্থান সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত, ব্র্যান্ড পৃষ্ঠপোষক সিদ্ধান্ত, ব্র্যান্ড নাম সিদ্ধান্ত, ব্র্যান্ড কৌশল সিদ্ধান্ত এবং ব্র্যান্ড পুনঃ অবস্থানকরণ সিদ্ধান্ত।

পাঠ ৬.৫ নতুন পণ্য উন্নয়ন কৌশল
New Product Development Strategy

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- নতুন পণ্য উন্নয়ন কৌশলসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন এবং
- নতুন পণ্য উন্নয়ন প্রক্রিয়া বিস্তারিতভাবে আলোচনা করতে পারবেন।

নতুন পণ্য উন্নয়ন কৌশল
New Development Product Strategy

বর্তমান যুগে প্রযুক্তির উন্নয়নের সাথে সাথে ভোক্তাদের জ্ঞান, চাহিদা, অভিরুচি পছন্দ অনেক দ্রুত পরিবর্তনশীল। যোগাযোগ ব্যবস্থার উন্নয়ন এবং বিশ্বায়নের (Globalization) প্রভাবে ভোক্তাদের সন্তুষ্টি বিধানের জন্য বিপণনকারীকে নিত্যনতুন পণ্য, পণ্যের বৈশিষ্ট্য এবং সেবা সংযোগ করতে হয়। প্রয়োজন হয় প্রতিনিয়ত নতুন পণ্য বাজারে উপস্থাপন করার। নতুন পণ্য বলতে পূর্বে কোথাও কোনো অস্তিত্ব ছিল না এমন পণ্যকে বোঝায়। নতুন পণ্যকে তিনভাবে বর্ণনা করা যায়। প্রথমত, কোনো নতুন কোম্পানি ক্রয়, কোনো পণ্যের স্বত্ব ক্রয় বা লাইসেন্সিং ক্রয়ের মাধ্যমে নতুন পণ্য হতে পারে। দ্বিতীয়ত, প্রতিষ্ঠানের নিজস্ব নতুন পণ্য উন্নয়ন বিভাগের মাধ্যমে নতুন পণ্য পেতে পারে। তৃতীয়ত, একটি প্রতিষ্ঠান যদি তার পণ্য সারিতে নতুন কোনো পণ্য সংযোজন করে তাকেও নতুন পণ্য বলা যাবে। বর্তমান পণ্যের মডেলের পরিবর্তন, নতুন গুণাগুণ সংযুক্তকরণ, পণ্যকে নতুন কোনো ব্র্যান্ডে উন্নয়নও নতুন পণ্য হিসেবে গণ্য হবে।

নতুন পণ্য প্রতিষ্ঠান এবং ভোক্তা উভয়ের জন্য নতুন সুবিধাদির সমাহার এবং প্রতিযোগিতামূলক বাজারে ভোক্তার সন্তুষ্টি ও আনুগত্য অর্জনের পথ তৈরি করে। নতুন পণ্য প্রতিষ্ঠানের চালিকাশক্তি হিসেবে কাজ করে। কারণ প্রতিটি পণ্যই একটি নির্দিষ্ট সময় পরে বাজার থেকে বিলীন হয়ে যায় অথবা ভোক্তা আকর্ষণ হারিয়ে ফেলে। নতুন পণ্যই প্রতিষ্ঠানকে মুনাফা অর্জনের পথ তৈরি করে দেয়। অপরপক্ষে, নতুন পণ্য ভোক্তাদের জন্য তাদের নিত্যনতুন সমস্যার সমাধান হিসেবে কাজ করে। প্রযুক্তিগত উন্নয়ন এবং সময়ের সাথে ভোক্তা অভিরুচির যে পরিবর্তন নতুন পণ্যতে হয়, নতুন পণ্য তাতে ভোক্তার জীবনযাত্রা সহজতর করার প্রয়াসমাত্র।

নতুন পণ্য উন্নয়ন প্রক্রিয়া
New Product Development Process

যদিও নতুন পণ্য উন্নয়নের গুরুত্ব ও প্রয়োজনীয়তা অনেক কিন্তু নতুন পণ্য উন্নয়ন অনেক বেশি ব্যয়বহুল ও সময়সাপেক্ষ প্রয়াস। আবার অনেক নতুন পণ্য সফল হয় না। ভোক্তাদের অভিরুচির সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ উন্নয়নের জন্য প্রতিষ্ঠানকে একটি শক্তিশালী নতুন পণ্য পরিকল্পনা এবং নিয়মানুযায়ী ও ভোক্তাকেন্দ্রিক নতুন পণ্য উন্নয়ন প্রক্রিয়া তৈরি করতে হবে। সেখান থেকে সময়োপযোগী সকল নতুন পণ্য উদ্ভাবন করা সম্ভব হয়।

নিচে নতুন পণ্য উন্নয়ন প্রক্রিয়া বিস্তারিতভাবে আলোচনা করা হলো:

১. **নতুন ধারণা সংগ্রহ (New Product Idea Generation):** নতুন ধারণা সংগ্রহের মাধ্যমে নতুন পণ্যের উন্নয়ন প্রক্রিয়া শুরু হয়। নতুন পণ্যের ধারণা সংগ্রহের বিভিন্ন উৎস হতে পারে, যেমন: প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ প্রচেষ্টা, ভোক্তাগণ, প্রতিযোগীদের পণ্য, বিপণনকারীর এজেন্টস, কাঁচামাল সরবরাহকারী এবং অন্যান্য।

২. **ধারণা বাছাই (Idea Screening):** ধারণা বাছাই পর্বের কাজ হলো অসংখ্য নতুন পণ্য ধারণা থেকে মুনাফাযোগ্য নতুন পণ্যের ধারণা খুঁজে বের করা এবং অবাস্তব ধারণাগুলোকে বাতিল করা। ধারণা বাছাইয়ের সময় প্রতিষ্ঠানের ভোক্তা চাহিদা, ব্যয়, সামর্থ্য ও কাঁচামাল প্রযুক্তির সহজলভ্যতা বিবেচনা করা হয়।

৩. **ধারণা উন্নয়ন (Concept Development and Testing):** সম্ভাব্য নতুন পণ্য ধারণা পরীক্ষা থেকে এ পর্যায়ে একটি নতুন পণ্যের ধারণা বা concept এবং পণ্যের ভাবমূর্তি তৈরি করা হয়। পণ্যের ধারণা বা concept হলো পণ্য ধারণা থেকে বিস্তারিত পণ্য ভোক্তার ব্যবহার উপযোগী করে তৈরি করা এবং একটি নির্দিষ্ট ভোক্তা গ্রুপের কাছে পণ্যের ধারণা পরীক্ষণ করা হয়।

৪. **বিপণন কৌশল উন্নয়ন (Marketing Strategy Development):** ধারণা উন্নয়ন এবং পরিক্ষণ দ্বারা মূলত সবচেয়ে ভালো নতুন পণ্য ধারণা খুঁজে বের করা হয় এবং পরবর্তী ধাপে ওই পণ্যের ধারণা বিপণনের জন্য একটি বিস্তারিত এবং প্রয়োজনীয় বিপণন কৌশল ডিজাইন করা হয়।

৫. **বাজার বিশ্লেষণ (Business Analysis):** বাজার বিশ্লেষণ বলতে একটি পণ্য ধারণার সম্ভাব্য ব্যবসায়িক সুযোগ-সুবিধা বিশ্লেষণ করা হয়। এ পর্যায়ে উক্ত পণ্যের ব্যয়, বিক্রয় মুনাফা ও ভবিষ্যৎ সম্ভব্যতা এবং প্রবৃদ্ধি সম্পর্কে বিস্তারিত গবেষণা করা হয়।

৬. **পণ্য উন্নয়ন (Product Development):** অনেক ক্ষেত্রে দেখা যায় পণ্যের ধারণা শুধু কাগজে-কলমে সীমাবদ্ধ থাকে। এ পর্যায়ে বাজার বিশ্লেষণের অনুকূল ফলাফল পণ্য ধারণাগুলোকে বাস্তব পণ্যে রূপান্তর এবং ভোক্তাদের ব্যবহার উপযোগী করে উৎপাদনে সহায়তা করে।

৭. **পরীক্ষামূলক বিপণন (Test Marketing):** পরীক্ষামূলক বিপণন পর্যায়ে সম্ভব্য পণ্য এবং এর জন্য প্রস্তাবিত বিপণন প্রোগ্রামগুলো নির্দিষ্ট এবং প্রকৃত ভোক্তার নিকট প্রদান করে পরীক্ষণ করা হয়।

৮. **বাণিজ্যিকীকরণ (Commercialization):** এটা হচ্ছে নতুন পণ্য উন্নয়নের সর্বশেষ ধাপ। পরীক্ষামূলকভাবে একটি পণ্য বাজারে ছাড়ার পর বাজার যদি ভোক্তারা পণ্যকে গ্রহণ করে নেয় তাহলে পণ্যটি বাণিজ্যিক ভিত্তিতে উৎপাদন করে বাজারে ছেড়ে দেওয়া হয়। এখানে যে বিষয়গুলো বিবেচনা করা হয় তা হলো–কখন পণ্যটি ছাড়তে হবে। কোথায় ছাড়তে হবে, কাদের উদ্দেশ্যে ছাড়তে হবে এবং কীভাবে ছাড়তে হবে।

সারসংক্ষেপ

নতুন পণ্য প্রতিষ্ঠান এবং ভোক্তা উভয়ের জন্য নতুন সুবিধাদির সমাহার এবং প্রতিযোগিতামূলক বাজারে ভোক্তার সন্তুষ্টি ও আনুগত্য অর্জনের পথ তৈরি করে। বাজারে প্রচলিত পণ্যের নবায়ন অথবা কোনো কোম্পানির পণ্য সারিতে যে পণ্য ছিল না তা সংযোজনকে নতুন পণ্য বোঝায়। বর্তমান পণ্যের মডেলের পরিবর্তন, নতুন গুণাগুণ সংযুক্তকরণ, পণ্যকে নতুন কোনো ব্র্যান্ডে উন্নয়নও নতুন পণ্য হিসেবে গণ্য হবে। ভোক্তাদের অভিরুচির সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ উন্নয়নের জন্য প্রতিষ্ঠানকে একটি শক্তিশালী নতুন পণ্য পরিকল্পনা এবং নিয়মানুযায়ী ও ভোক্তাকেন্দ্রিক নতুন পণ্য উন্নয়ন প্রক্রিয়া তৈরি করতে হয়। নতুন পণ্য উদ্ভাবন প্রক্রিয়াকে আটটি পর্যায়ে ভাগ করা যায়। যথা: নতুন পণ্য ধারণা সৃষ্টি, ধারণা বাছাই করা, ধারণা উন্নয়ন এবং অভীক্ষণ, বিপণন কৌশল নির্ধারণ, ব্যবসায় বিশ্লেষণ, পণ্য উন্নয়ন, পরীক্ষামূলক বিপণন ও বাণিজ্যিকীকরণ।

পাঠ ৬.৬ পণ্য জীবনচক্র
Product life cycle

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- পণ্যের জীবনচক্র বলতে কী তা বলতে পারবেন এবং
- পণ্যের জীবনচক্রের স্তরসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।

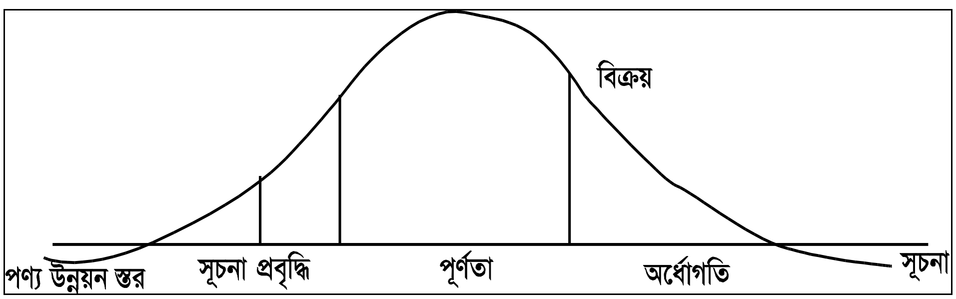
পণ্য জীবনচক্র

Product Life Cycle

নতুন পণ্য বাজারের আনয়নের পর বিপণনকারী বা উৎপাদনকারী চাই যে পণ্যটি বাজারে দীর্ঘস্থায়ী ও সর্বোচ্চ মুনাফা লাভ করুক। কোনো পণ্যই আজীবন বাজারে টিকে থাকে না। তাই বিপণনকারী নির্দিষ্ট সময়সীমার বা পণ্যের জীবনচক্রের মাঝে সর্বোচ্চ মুনাফা অর্জনে সচেষ্ট হয়।

পণ্যের জীবনচক্র বলতে একটি পণ্যের বাজারে টিকে থাকা পর্যন্ত বিক্রয় এবং মুনাফার ভিত্তিতে উত্থান-পতনের যে ধাপগুলো অতিক্রম করে থাকে তাকে বোঝানো হয়। যেকোনো পণ্য প্রথমে বাজারে প্রবেশ করে ধীরে ধীরে প্রবৃদ্ধি লাভ করে। একসময় পূর্ণতা পায় এবং একটা পর্যায়ে ক্রমে বাজার থেকে বিলীন হয়ে যায়। প্রতিটি পণ্যের জীবনচক্রের ধারা একই রকম হয় না এবং চক্রের বিভিন্ন ধাপে পরিবর্তনের সাথে বিক্রয় মুনাফা এবং প্রতিযোগিতার গতিপথও পরিবর্তিত হয়ে থাকে।

পণ্যের জীবনচক্রের ধাপসমূহ নিচে চিত্রের মাধ্যমে দেখানো হলো।



চিত্র ৬.৭: পণ্যের জীবনচক্র

১. **পণ্যের উন্নয়ন স্তর (Product Development):** নতুন পণ্য ধারণা সংগ্রহ এবং নির্বাচন থেকে পণ্যের জীবনচক্র শুরু হয়। নির্বাচিত ধারণা থেকে নতুন পণ্য উন্নয়ন কর্যক্রম সাধারণত এ পর্যায়ে পরিচালিত হয়। বিপণনকারী উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান পণ্য উন্নয়ন ধাপে উচ্চমাত্রয় বিনিয়োগ করে থাকে।

২. **সূচনা বা (Introduction stage):** এ পর্যায়ে নতুন পণ্য বাজারে উপস্থাপন করা হয় এবং সচেতনতামূলক বিপণন ও অন্যান্য প্রসারমূলক কর্মসূচির মাধ্যমে সম্ভাব্য ক্রেতাদের পণ্যে চাহিদা বৃদ্ধি, পরিচিতিকরণ ইত্যাদি কার্যক্রম পরিচালনা করা হয়। বিপণনের দৃষ্টিতে এটাই পণ্যের জীবনচক্রের প্রথম ধাপ। সূচনা স্তরে পণ্যের বিক্রয় এবং মুনাফার হার খুবই সামান্য থাকে এবং তুলনামূলকভাবে বিপণন, উৎপাদন, প্রসার ও অন্যান্য আনুষঙ্গিক খরচ বেশি হয়। ভোক্তা আকর্ষণ সৃষ্টি এবং বণ্টন প্রণালিতে পণ্যের ধারণার নিশ্চয়তা করাই মূল কাজ হিসেবে গণ্য হয়।

৩. **প্রবৃদ্ধি বা উন্নতি স্তর (Grawth stage):** সূচনা স্তরের পণ্য এবং পণ্য আকর্ষণ সৃষ্টির মাধ্যমে ভোক্তারা পণ্য ব্যবহার করতে উৎসাহিত হয়। বিপণনকারীর পণ্য যদি ভোক্তা সন্তুষ্টি অর্জনে সক্ষম হয় তখন উক্ত পণ্য প্রবৃদ্ধি স্তরে প্রবেশ করে। এ পর্যায়ে পণ্যের বিক্রয় এবং মুনাফার বৃদ্ধির সাথে সাথে নতুন নতুন প্রতিযোগিতা মোকাবিলা এবং সর্বোচ্চ

মুনাফা নিশ্চিতকরণে বিপণনকারী নতুন নতুন কৌশল ব্যবহার করে প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা (Competitive advantage) অর্জনে সচেষ্ট হয়ে থাকে।

৪. **পূর্ণতা বা পরিণত স্তর (Maturity stage):** পূর্ণতা স্তরে পণ্যের প্রবৃদ্ধির হার হ্রাস পেতে থাকে এবং বিক্রয় ও মুনাফার পরিমাণ সার্বাধিক হয়। প্রতিযোগীদের আধিক্য, নতুন নতুন পণ্য কৌশল দ্বারা আক্রমণ এবং পণ্যের অব্যাহত গুণগত মানের চাহিদার ফলে একপর্যায়ে পূর্ণতা স্তরের পণ্যের বিক্রয় এবং মুনাফা পরিমাণ কমতে থাকে। এক্ষেত্রে বিপণনকারী পণ্য তুলে নেওয়ার চিন্তা-ভাবনা করে থাকে।

৫. **পতন স্তর (Decline stage):** পণ্যের জীবনচক্রের সর্বশেষ ধাপ হলো পতন স্তর বা Decline stage। পূর্ণতা স্তর থেকে পণ্যের বিক্রয় এবং মুনাফার হার কমতে থাকে এবং এ পর্যায়ে এসে পণ্য সংক্রান্ত ব্যয় প্রতিষ্ঠানের জন্য অলাভজনক হয়ে পড়ে। অনেক ক্ষেত্রে নতুন কৌশল ও ব্যবস্থাপনার পর ও পণ্যের বিলীনতা রোধ করা সম্ভব হয় না এবং একপর্যায়ে পণ্য বাজার থেকে বিলীন হয়ে যায়।

উপরোক্ত অলোচনা থেকে একথা স্পষ্ট হয় যে, বিপণনকারীকে পণ্যের স্থায়িত্ব ধরে রাখা এবং সর্বোচ্চ মুনাফা অর্জনের নিমিত্তে সর্বদা পণ্য ভ্যালু সর্বোচ্চকরণ এবং নতুন নতুন ভোক্তা কৌশল প্রয়োগ করতে হবে।

পেয়াঁজ গুড়া মোড়কজাত করার নতুন প্রযুক্তি

বগুড়ার মসলা গবেষণা কেন্দ্রের উর্ধ্বতন বৈজ্ঞানিক কর্মকর্তা মো. মাসুদ আলম ১৮ ধরনের মসলার গুঁড়া, স্পাইস কিংবা পেস্ট বা সস-আচার ইত্যাদি তৈরি ও মোড়কজাত করার নতুন প্রযুক্তি ও পদ্ধতি উদ্ভাবন করেছেন। মসলাগুলো হচ্ছে পেঁয়াজ, কাঁচা মরিচ, রসুন, আদা ও অলস্পাইসের (চায়নিজ মসলা) গুঁড়া, কাঁচা মরিচের পেস্ট ও আচার, শুকনা মরিচের আচার ও সস, কাঁচা মরিচ খাদ্যজাতকরণ, রসুনের আচার, কেচাপ ও চাটনি, আদার আচার ও জ্যাম, হলুদের পেস্ট, অলস্পাইসের পেস্ট এবং অ্যানাটো পাউডার। প্রাণ গ্রুপসহ নামীদামি কিছু কোম্পানি ইতিমধ্যে মো. মাসুদ আলমের উদ্ভাবিত প্রযুক্তি ও পদ্ধতি ব্যবহার করে বাণিজ্যিক ভিত্তিতে বিভিন্ন ধরনের মসলার গুঁড়া, পেস্ট, সস, আচার ইত্যাদি বিপণনে আগ্রহ দেখিয়েছে। ভোক্তা পর্যায়েও এসব পণ্য তৈরি ও সংরক্ষণ করে ব্যবহার করা যাবে বলে জানান মাসুদ আলম। বাণিজ্যিক ভিত্তিতে ভোক্তা পর্যায়ে ছড়িয়ে দেওয়া সম্ভব হলে তাতে দেশে মসলার অপচয় ও আমদানি নির্ভরতা কমবে। মসলা গবেষণা কেন্দ্রের বিজ্ঞানীরা বলছেন, পেঁয়াজ একটি পচনশীল পণ্য। দেশে উৎপাদিত পেঁয়াজের প্রায় ৩০ শতাংশ অপচয় হয়। আমদানি করা পেঁয়াজে অপচয়ের হার ৫ থেকে ৭ শতাংশ। মাঠ থেকে পেঁয়াজ তোলার পর তা প্রক্রিয়াজাতকরণের মাধ্যমে গুঁড়া কিংবা স্লাইস করে সংরক্ষণ করা সম্ভব হলে অপচয় রোধ করা সম্ভব। কারণ, প্রক্রিয়াজাত পেঁয়াজ দুই-তিন বছর পর্যন্ত সংরক্ষণ করা যাবে। এতে পণ্যটির ঘাটতি ঠেকানো ও আমদানিনির্ভরতা কমানো সম্ভব। শুধু তাই নয় পেঁয়াজগুঁড়া ব্যবহার-বান্ধব, স্বাদ ও গুণগত মানও অক্ষুন্ন থাকে। একইভাবে রসুন, কাঁচা মরিচ, আদাসহ অন্য মসলার অপচয়ও রোধ করা সম্ভব। দেশে সংরক্ষণের অভাবে যে মসলা অপচয় হয়, তা উদ্ভাবিত প্রযুক্তি ও পদ্ধতি ব্যবহার করে পেঁয়াজ, রসুন, কাঁচা মরিচ, আদার মতো মসলা গুঁড়া করার মাধ্যমে রোধ করা সম্ভব। এরফলে কৃষকের ন্যায্য দাম পাওয়াও নিশ্চিত হবে।

সূত্র: আনোয়ার পারভেজ, প্রথম আলো, নভেম্বর ২০২০; ছবি: https://www.pikrepo.com/

সারসংক্ষেপ

পণ্যের জীবনচক্র বলতে একটি পণ্যের নির্দিষ্ট সময়ের সাথে বিক্রয় এবং মুনাফার পরিবর্তনকে বোঝায়। প্রতিটি পণ্যের জীবনচক্রের মূলত পাঁচটি ধাপ এবং প্রতিটি ধাপে এর বিক্রয় এবং মুনাফার উত্থান ও পতন পরিলক্ষিত হয়। যথা: পণ্যের উন্নয়ন, পণ্য সূচনা, প্রবৃদ্ধি, পূর্ণতাপ্রাপ্তি ও পতন স্তর।

ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. পণ্য কী? পণ্যের স্তরসমূহ বর্ণনা করুন।
২. একটি পণ্যের উদাহরণ দিয়ে পণ্যের স্তরসমূহ আলোচনা করুন।
৩. পণ্যের শ্রেণিবিভাগ বিস্তারিত আলোচনা করুন।
৪. উদাহরণসহ শপিং পণ্যের প্রকারভেদ বর্ণনা করুন।
৫. শিল্প পণ্যের প্রকারভেদ আলোচনা করুন।
৬. পণ্য সিদ্ধান্তসমূহ বর্ণনা করুন।
৭. পণ্য সারি ও পণ্য মিশ্রণ কী? তাদের মধ্যে পার্থক্য করুন।
৮. যেকোনো একটি পরিচিত পণ্য মিশ্রণের উপাদানসমূহ বর্ণনা করুন।
৯. পণ্য সারি সিদ্ধান্তসমূহ বিস্তারিত বর্ণনা করুন।
১০. পণ্য জীবনচক্র কী? একটি সাবানজাতীয় পণ্যের জীবনচক্রের স্তরসমূহ ব্যাখ্যা করুন।
১১. সফল ব্র্যান্ড সৃষ্টির কৌশলসমূহ বিস্তারিতভাবে আলোচনা করুন।
১২. কখন একটি পণ্যকে নতুন পণ্য হিসেবে ধরা হয়?
১৩. নতুন পণ্য উন্নয়ন সিদ্ধান্তের প্রক্রিয়া ব্যাখ্যা করুন।
১৪. সেবা কী? সেবার বৈশিষ্ট্য ব্যাখ্যা করুন।
১৫. সেবা হলো একধরনের অদৃশ্যমান বিষয়, যা ক্রয় করে ক্রেতা কিছু সুবিধা বা তৃপ্তি পায়–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.
- Ramaswamy, N. (2009). *Marketing Management–Global Perspective, Indian Context* (4e ed.). Macmillan Publishers India.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing*. Irwin-Dorsey.
- 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।