মূল্য নির্ধারণ এবং এর কৌশলসমূহ

Pricing and its Strategies

৭

বিপণন মিশ্রণের দ্বিতীয় উপাদান পণ্য মূল্য নির্ধারণ নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। পণ্য উৎপাদন করার পর তা প্রচার ও বিতরণ করার পর ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান কার্যকর মূল্য নির্ধারণের মাধ্যমে যাবতীয় খরচ নির্বাহ করে এবং মুনাফা অর্জন করে। এই ইউনিটের প্রথম পাঠে, আমরা জানব মূল্য বলতে কী বোঝায়, মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্য ও মূল্য সিদ্ধান্তে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ সম্পর্কে। দ্বিতীয় পাঠে, মূল্য নির্ধারণের কৌশলসমূহ আলোচনা করা হয়েছে। তৃতীয় পাঠে, নতুন পণ্য ও পণ্য মিশ্রণের মূল্য নির্ধারণ কৌশলসমূহ বর্ণনা করা হয়েছে। এবং সর্বশেষে, মূল্য সমন্বয় ও পরিবর্তনের কৌশল ও প্রতিক্রিয়ার কৌশলগুলো বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে।

ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ

এই ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ-১: মূল্য ও এর উদ্দেশ্য
পাঠ-২: মূল্য নির্ধারণের কৌশলসমূহ
পাঠ-৩: নতুন পণ্য ও পণ্য মিশ্রণের মূল্য নির্ধারণ কৌশলসমূহ
পাঠ-৪: মূল্য সমন্বয় ও পরিবর্তন

পাঠ-৭.১ মূল্য ও এর উদ্দেশ্য
Price and Its Objectives

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- মূল্য বলতে কী বোঝায় জানতে পারবেন;
- মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্য ব্যাখ্যা করতে পারবেন এবং
- মূল্য সিদ্ধান্তে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ সম্পর্কে জানতে পারবেন।

বর্তমানে তীব্র প্রতিযোগিতার কারণে পণ্য মূল্যের পরিবেশ দ্রুত পরিবর্তিত হচ্ছে। সাম্প্রতিক সময়ে অর্থনৈতিক অবস্থা, ইন্টারনেট সুবিধা এবং ভ্যালুকেন্দ্রিক বিক্রেতার আধিক্য ইত্যাদির ফলে ক্রেতা কম ব্যয়ে (Spend-less) পণ্য ক্রয় করতে বেশি আগ্রহী। সে কারণে বিপণনকারী কম মূল্যে পণ্য বাজারে সরবরাহ করতে সর্বাত্মক চেষ্টা করে। কিন্তু পণ্যের মূল্য হ্রাস করলে বিপণনকারী অপ্রয়োজনীয়ভাবে মুনাফা এবং ক্রেতার কাছে ব্র্যান্ডের গ্রহণযোগ্যতা হারাতে পারে। সে কারণে বিপণনকারীকে সবসময়ই ক্রেতাকে সন্তুষ্ট করে এমনভাবে মূল্য কৌশল নির্ধারণ করতে হয় যেন ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টি করা যায় আবার প্রতিষ্ঠানের মুনাফা অর্জিত হয়।

মূল্য বলতে কী বোঝায়?
What is meant by Price?

সহজ ভাষায়, মূল্য হচ্ছে একটা পণ্য বা সেবা ক্রয়ের জন্য ধার্যকৃত অর্থের পরিমাণ। বিপণন মিশ্রণের সকল উপাদানের মধ্যে শুধুমাত্র মূল্য থেকেই ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান আর্থিক সুবিধা লাভ করে; বাকি সব উপাদান-পণ্য, প্রসার, বণ্টনের জন্য প্রতিষ্ঠানকে ব্যয় বহন করতে হয়। টাকা-পয়সা, ডলার বা পাউন্ড-স্টার্লিং যেকোনো মুদ্রায় মূল্য প্রকাশ করা যায়। যে দেশে মুদ্রার যে নাম প্রচলিত, সে নামেই পণ্যের মূল্য প্রকাশ করা হয়।

> Philip Kotler & Gary Armstrong মূল্যকে সংজ্ঞায়িত করেছেন এইভাবে, *"Price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service."* অর্থাৎ মূল্য হলো কোনো পণ্য বা সেবা পাওয়া বা ব্যবহার করার সুবিধা অর্জন করার বিনিময়ে ক্রেতা যে সকল ভ্যালু ত্যাগ করে তার যোগফল।
>
> William J. Stanton মূল্যের যে সংজ্ঞা প্রদান করেছেন তা হলো, *"Price is value expressed in terms of dollars and cents or any other monetary medium of exchange."* অর্থাৎ ডলার, সেন্ট বা অন্য কোনো আর্থিক বিনিময় মাধ্যমে প্রকাশিত মূল্যমানকে মূল্য বলে।

অন্যভাবে বলা যায়, একজন ভোক্তা একটা পণ্য ভোগের মাধ্যমে বা কোনো সেবা গ্রহণের মাধ্যমে যে সুবিধা পেল এবং তার বিনিময়ে যে পরিমাণ অর্থ দাতাকে প্রদান করে তাকে মূল্য বলে। যেমন: ১০ টাকার বিনিময়ে ক্রয়কৃত কলম থেকে ক্রেতা কাগজে লেখার সুবিধা পেল। আবার বিপণনে মূল্য বলতে এমন একটি বিন্দু বা পয়েন্টকে বোঝানো হয় যেখানে বিক্রেতা যে পরিমাণ অর্থের বিনিময়ে পণ্য বা সেবা বিক্রি করতে ইচ্ছুক, ক্রেতাও ঠিক একই পরিমাণ অর্থ প্রদান করতে রাজি থাকে।

মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্য
Objectives of Pricing

বিপণনকারী পণ্যের মূল্য স্থির করার পূর্বেই নির্ধারণ করে নেয় মূল্য নির্ধারণের লক্ষ্য কী হবে। বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের নিকট মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্য বিভিন্ন প্রকার হতে পারে। মূল্য নির্ধারণের সাধারণ উদ্দেশ্য হলো তীব্র প্রতিযোগিতা ও পরিবর্তনশীল চাহিদার মধ্যে প্রতিষ্ঠান যেন বাজারে টিকে থাকতে পারে। অধিক পরিমাণ মুনাফা অর্জনের জন্য অনেক প্রতিষ্ঠান পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে। সর্বোচ্চ মুনাফা অর্জনের জন্য বিপণনকারী সব সময় সচেষ্ট থাকে। বিনিয়োগ বা নিট বিক্রয়ের ওপর

নির্দিষ্ট শতকরা হারে মুনাফা অর্জনের জন্য কোনো প্রতিষ্ঠান পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করতে পারে। এক্ষেত্রে মুনাফার হার একই রকম থাকতে পারে; তবে বিক্রীত পণ্যের পরিমাণে হ্রাস-বৃদ্ধির সাথে সাথে মোট মুনাফার পরিমাণে তারতম্য হয়। পণ্যের মূল্যে স্থিতিশীলতা বজায় রেখে মুনাফা অর্জন কিছু কিছু প্রতিষ্ঠানের মূল্য নির্ধারণের লক্ষ্য থাকে। ক্ষুদ্র এবং বৃহৎ সব ধরনের প্রতিষ্ঠানের অনেক ক্ষেত্রে মূল্য নির্ধারণের অন্যতম লক্ষ্য হলো বর্তমানে দখলীকৃত বাজার অক্ষুণ্ন রাখার চেষ্টা করে কিংবা বাজারের পরিধি আরো বিস্তৃত করার চেষ্টা করা। একটি প্রতিষ্ঠান কতটুকু বাজার তার দখলে অছে তা বিভিন্ন উপায়ে নির্ণয় করতে পারে। প্রতিষ্ঠান যদি দেখে যে, বর্তমান বাজার বজায় রাখতে পারলেই তার জন্য যথেষ্ট তাহলে সে এমনভাবে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করতে পারে যেন তার বাজার বিঘ্নিত না হয়। পণ্যের বিক্রির পরিমাণ বৃদ্ধি করাও মূল্য নির্ধারণের অন্যতম উদ্দেশ্য। অধিকাংশ প্রতিষ্ঠানই বিক্রয় বৃদ্ধি করার লক্ষ্যে সঠিকভাবে মূল্য নির্ধারণের জন্য প্রচেষ্টা চালায়। তারা এমনভাবে মূল্য নির্ধারণ করে যাতে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি পায়। ছোট বা বড় অনেক প্রতিষ্ঠান রয়েছে যারা শুধু প্রতিযোগিতা মোকাবিলা করার জন্য সচেতনভাবে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে। একই জাতীয় পণ্য উৎপাদকের প্রতিযোগিতা প্রতিহত করার উদ্দেশ্য নিয়েও অনেক প্রতিষ্ঠান পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে থাকে।

মূল্য সিদ্ধান্তে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ

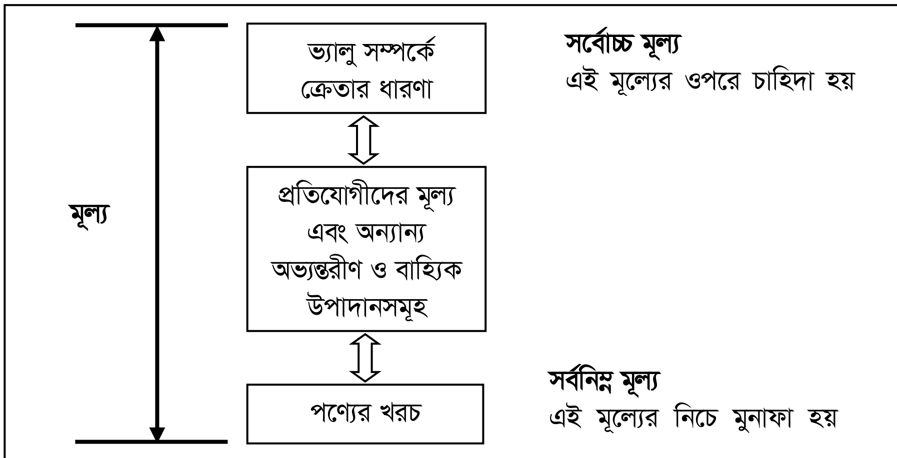
Factors Affecting Pricing Decisions

পণ্যের মূল্য সিদ্ধান্ত গ্রহণ করার ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক উপাদান প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে, যা চিত্র নং ৭.১-এ দেখানো হয়েছে। পণ্যের মূল্য নির্ধারণে পণ্যের ব্যয়, ক্রেতার ভ্যালু ও প্রতিযোগিতা গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। এই তিনটি বিষয় নিয়ে ৭.২ পাঠে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। পণ্যের ব্যয়, ক্রেতার ভ্যালু ও প্রতিযোগিতা ছাড়াও ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের যে সকল বিষয় প্রভাব বিস্তার করে তা নিচে উল্লেখ করা হলো–

ক) অভ্যন্তরীণ উপাদানসমূহ (Internal Factors)

১. **বিপণনের উদ্দেশ্য ও বিপণন মিশ্রণ (Competitive Reactions):** বিপণনের উদ্দেশ্যের ওপর নির্ভর করে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা হয়। বিপণনের উদ্দেশ্য বাজারে টিকে থাকা; মুনাফা সর্বোচ্চকরণ, বাজার শেয়ার সর্বোচ্চকরণ, বিক্রয়ের পরিমাণ বাড়ানো বা পণ্যের গুণগত মানে শ্রেষ্ঠত্ব বজায় রাখা ইত্যাদি হতে পারে। বিপণনের উদ্দেশ্যের সাথে সামঞ্জস্য রেখে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা হয়। বিপণনের মিশ্রণের সকল উপাদান-পণ্য, বণ্টন ও প্রসার বিবেচনা করে মূল্য ধার্য করা প্রয়োজন হয়।

২. **সাংগঠনিক বিবেচনাসমূহ (Organizational Considerations):** মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে ছোট বা বড় প্রতিষ্ঠানভেদে কখনো উচ্চ ব্যবস্থাপক বা বিভাগীয় ব্যবস্থাপক পণ্য মূল্যের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। আবার অনেক সময় শিল্প পণ্যের ক্ষেত্রে বিশেষ করে বিক্রয়কর্মী বিভিন্ন বিষয় বিশ্লেষণ করে মূল্য নির্ধারণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। সেক্ষেত্রে ব্যবস্থাপক শুধু নির্ধারিত মূল্যের অনুমোদন দিয়ে থাকে।

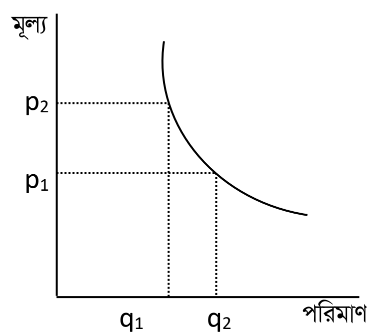


চিত্র ৭.১: পণ্যের মূল্য নির্ধারণে বিবেচ্য বিষয়সমূহ

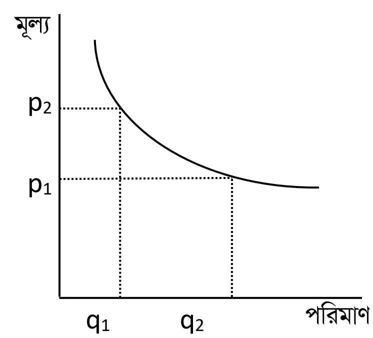
খ) বাহ্যিক উপাদানসমূহ (External Factors)

১. **বাজার ও চাহিদা (Market and Demand):** যেকোনো পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করার পূর্বে বিপণনকারীকে মূল্যের সাথে চাহিদার সম্পর্ক জানতে হয়। ভোগ্য ও শিল্প পণ্যের ক্ষেত্রে চাহিদা ও মূল্যের সম্পর্ক ভিন্ন ভিন্ন হয়ে থাকে। চাহিদা ও মূল্যের সম্পর্ক বিভিন্ন ধরনের বাজারে আলাদা হয়ে থাকে। প্রথমত, *পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক (Pure competition market) বাজারে* অসংখ্য ক্রেতা ও বিক্রেতা থাকে এবং প্রত্যেক বিক্রেতা একই ধরনের পণ্য বিক্রয় করে থাকে। এই বাজারে পণ্যের মূল্য সব জায়গায় একই থাকে এবং বিক্রেতা এককভাবে পণ্যের চাহিদা ও মূল্যের ওপর প্রভাব বিস্তার করতে পারে না। দ্বিতীয়ত, *একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক (Monopolistic competition market) বাজারে* অসংখ্য ক্রেতা-বিক্রেতা থাকে এবং পণ্যের একক মূল্যের পরিবর্তে একটি নির্দিষ্ট একই মূল্য পরিসরে পণ্য ক্রয়-বিক্রয় করা হয়। এ ধরনের বাজারে প্রতিযোগীর থেকে গুণগত মান, বৈশিষ্ট্য, স্টাইল বা সেবায় ভিন্নতা বা পার্থক্য রেখে স্বতন্ত্রভাবে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা হয়। তৃতীয়ত, *অলিগোপলি বাজারে (Oligopoly market)* সীমিত সংখ্যক বিক্রেতা থাকে এবং প্রত্যেকেই সমজাতীয় বা বিকল্প পণ্য বিক্রয় করে থাকে। এই বাজারে প্রতিযোগীর বিপণন কৌশল বিবেচনা করে মূল্য নির্ধারণ করা প্রয়োজন হয়। সর্বশেষে, *পূর্ণ একচেটিয়া বাজারে (Pure monopoly market)* একজন মাত্র বিক্রেতা থাকে। এই বাজারে বিক্রেতা তার ইচ্ছানুযায়ী মূল্য নির্ধারণ করে এবং ক্রেতা সেই নির্ধারিত মূল্যে পণ্য ক্রয় করে থাকে।

২. **মূল্য ও চাহিদার সম্পর্ক (Analyzing Price Demand Relationship):** মূল্যের পরিবর্তনে পণ্যের চাহিদায় ভিন্নতা আসতে পারে। মূল্যের সাথে চাহিদার সম্পর্ককে চাহিদা বিধি বলে। সাধারণত এই সম্পর্ক বিপরীতমুখী অর্থাৎ পণ্যের মূল্য বৃদ্ধি পেলে চাহিদা হ্রাস পায় আবার মূল্য কমলে চাহিদা বৃদ্ধি পায়। একটি নির্দিষ্ট সময়ে ধার্যকৃত



চিত্র ৭.২: (ক) অস্থিতিস্থাপক চাহিদা



চিত্র ৭.২: (খ) স্থিতিস্থাপক চাহিদা

বিভিন্ন মূল্যে বাজার কত একক ক্রয় করে তা যে রেখার মাধ্যমে প্রকাশ করা হয় তাকে চাহিদা রেখা বলে। চিত্র নং ৭.২-এর (ক) ও (খ)-এ চাহিদা রেখার সাহায্যে পণ্যের মূল্য ও চাহিদার সম্পর্ক দেখানো হলো। চিত্র ৭.২ (ক)-এ দেখানো হয়েছে যে মূল্য থেকে কমানো হলেও বাজারে পণ্যের বিক্রয় সেই হারে বাড়েনি। এই সম্পর্ককে অস্থিতিস্থাপক চাহিদা বলে। যেমন: নিত্যব্যবহার্য পণ্য চাল, ডাল ইত্যাদির চাহিদা হলো অস্থিতিস্থাপক চাহিদা। অন্যদিকে চিত্র ৭.২ (খ)-এ দেখানো হয়েছে যে পণ্যের মূল্য থেকে কমানোর ফলে দাম যে হারে কমেছে চাহিদা তার চেয়ে বেশি হারে বেড়েছে। যেমন: বিলাসবহুল পণ্য দামি আসবাবপত্র, গাড়ি ইত্যাদি। এ ধরনের চাহিদাকে স্থিতিস্থাপক চাহিদা বলে।

৩. **চাহিদার মূল্য স্থিতিস্থাপকতা (Price Elasticity of Demand):** পণ্যের মূল্য পরিবর্তনের সাথে সাথে চাহিদার যে পরিবর্তন হয় তাকে চাহিদার মূল্য স্থিতিস্থাপকতা বলে। চাহিদার মূল্য স্থিতিস্থাপকতার সূত্র হলো–

$$\text{চাহিদার মূল্য স্থিতিস্থাপকতা} = \frac{\text{চাহিদার পরিবর্তনের শতকরা হার}}{\text{মূল্য পরিবর্তনের শতকরা হার}}$$

পণ্যের চাহিদা স্থিতিস্থাপক বা অস্থিতিস্থাপক হতে পারে। যেমন: ১০% মূল্যের বৃদ্ধিতে ৩০% চাহিদা হ্রাস পেল আবার ১০% মূল্যের বৃদ্ধিতে কোনো পণ্যের চাহিদা অপরিবর্তিত বা সামান্য পরিবর্তন হতে পারে। তাই প্রতিষ্ঠানকে স্থিতিস্থাপকতা বিবেচনা করে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা প্রয়োজন।

৪. **অর্থনৈতিক অবস্থা (Economic Conditions):** দেশের অর্থনৈতিক অবস্থা প্রবলভাবে পণ্যের মূল্য নির্ধারণকে প্রভাবিত করে। তাই মুদ্রাস্ফীতি, সমৃদ্ধি বা মন্দা, সুদের হার ইত্যাদি অর্থনৈতিক উপাদান বিবেচনায় এনে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা দরকার। কেননা অর্থনৈতিক অবস্থা পণ্যের মূল্যমান, ক্রেতা উপলব্ধি ও সর্বোপরি উৎপাদন ব্যয়কে প্রভাবিত করে।

৫. **অন্যান্য বিষয়সমূহ (Other External Factors):** অন্যান্য বিষয়সমূহের মধ্যে পণ্যের প্রকৃতি, মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ও সরকারি আইন-কানুন ইত্যাদি বিবেচনায় এনে মূল্য নির্ধারণ করা প্রয়োজন। আবার কোনো আইনগত বাধ্যবাধকতা থাকলে বা সরকারি নীতির পরিপন্থি হলে বা অন্য কোনো বিধি, যা মূল্যকে প্রভাবিত করতে পারে তা বিবেচনা করা দরকার।

সারসংক্ষেপ

একজন ক্রেতা একটা পণ্য ভোগের মাধ্যমে বা কোনো সেবা গ্রহণের মাধ্যমে যে সুবিধা পেল এবং তার বিনিময়ে যে পরিমাণ অর্থ প্রদান করে তাকে মূল্য বলে। মূল্য নির্ধারণের সাধারণ উদ্দেশ্য হলো তীব্র প্রতিযোগিতা ও পরিবর্তনশীল চাহিদার মধ্যে প্রতিষ্ঠান যেন বাজারে টিকে থাকতে পারে এবং অধিক পরিমাণ মুনাফা অর্জন করতে পারে। পণ্যের মূল্য নির্ধারণে পণ্যের ব্যয়, ক্রেতার ভ্যালু ও প্রতিযোগিতা গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। প্রতিষ্ঠানের যে সকল অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক বিষয় প্রভাব বিস্তার করে সেগুলো হলো–বিপণনের উদ্দেশ্য ও বিপণন মিশ্রণ; সাংগঠনিক বিবেচনাসমূহ; বাজার ও চাহিদা; মূল্য ও চাহিদার সম্পর্ক; চাহিদার মূল্য স্থিতিস্থাপকতা; অর্থনৈতিক অবস্থা ও অন্যান্য বিষয়সমূহ।

পাঠ-৭.২ মূল্য নির্ধারণের কৌশলসমূহ
Pricing Strategies

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- পণ্যের মূল্য নির্ধারণের কৌশলসমূহ আলোচনা করতে পারবেন।

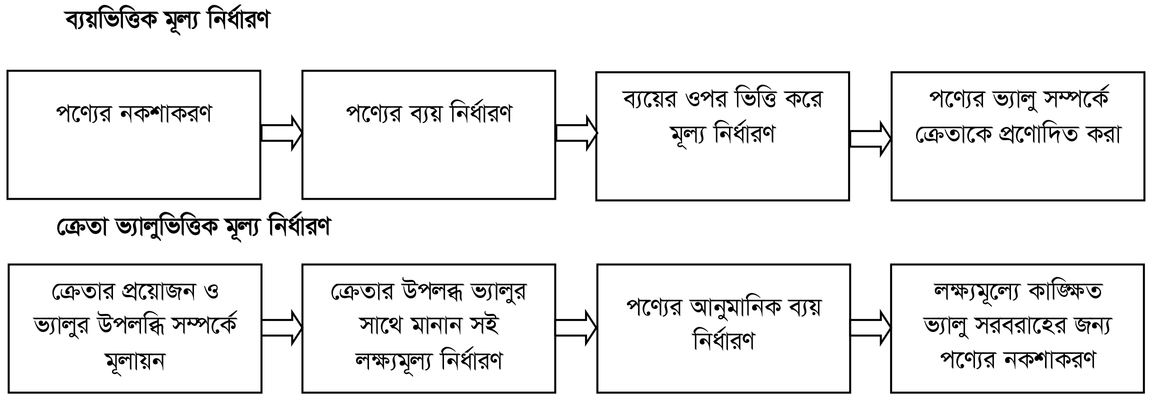
বিপণনকারীকে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করার জন্য কতগুলো ধাপ অনুসরণ করতে হয়। ব্যসায় প্রতিষ্ঠান প্রথমেই প্রাতিষ্ঠানিক ও বিপণনের উদ্দেশ্যের ওপর নির্ভর করে মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্য নির্ধারণ করে থাকে। এরপর বর্তমান বিক্রয়ের পরিমাণ যাচাই করে ভবিষ্যতের চাহিদা নিরূপণ করে এবং পণ্য প্রস্তুতের জন্য যেসব ব্যয় করতে হয় তা মূল্যায়ন করে। এরপর প্রতিযোগীদের ব্যয়, মূল্য এবং অর্পণ বিশ্লেষণ করে। সর্বশেষে, মূল্য নির্ধারণের সকল কৌশলসমূহকে পর্যালোচনা করে চূড়ান্ত মূল্য নির্ধারণ করা হয়।

পণ্যের মূল্য নির্ধারণের কৌশলসমূহ
Strategies of Determining Price

পণ্যের মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে পণ্যের ব্যয়, ক্রেতা ভ্যালু ও প্রতিযোগিতা গুরুত্বপূর্ণ বিষয়, যা চিত্র নং ৭.১-এ দেখানো হয়েছে। মূল্য নির্ধারণে ক্রেতার ভ্যালু সর্বোচ্চ ও পণ্যের ব্যয় সর্বনিম্ন সীমা নির্ধারণ করে। ক্রেতার ভ্যালুর চেয়ে বেশি মূল্য নির্ধারণ করলে ক্রেতা পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহী হবে না আবার পণ্য প্রস্তুত করতে যে খরচ বা ব্যয় হয় তার চেয়ে কম মূল্য নির্ধারণ করলে প্রতিষ্ঠান তার মুনাফা থেকে বঞ্চিত হবে। এ কারণে ক্রেতার ভ্যালুকে মূল্য নির্ধারণের ছাদ ও পণ্যের ব্যয়কে মূল্য নির্ধারণের মেঝে বলা হয়। ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানকে এ দুই চরম প্রান্তের মাঝামাঝি যেকোনো অবস্থানে প্রতিযোগীদের মূল্য এবং সকল অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক উপাদান বিবেচনা করে মূল্য নির্ধারণ করতে হয়। সুতরাং তিনটি প্রধান মূল্য নির্ধারণের কৌশল জানা হলো। সেগুলো হলো–

১. ক্রেতা ভ্যালুভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ (Customer Value-based Pricing)
২. ব্যয়-ভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ (Cost based Pricing)
৩. প্রতিযোগিতাভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ (Competition based Pricing)

১. **ক্রেতা ভ্যালুভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ (Customer Value-based Pricing):** পণ্যের মূল্য সম্পর্কিত ক্রেতার ধারণার ভিত্তিতে এ পদ্ধতিতে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা হয়। ক্রেতা একটি পণ্যের উপযোগিতাকে কতটুকু মূল্যবান মনে করে,



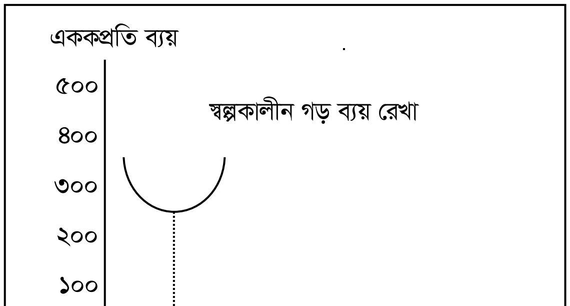
চিত্র ৭.৩: ব্যয়ভিত্তিক ও ক্রেতা ভ্যালুভিত্তিক মূল্য নির্ধারণের তুলনা

তার মূল্যায়ন করে বিপণনকারী পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে। এক্ষেত্রে ক্রেতা বা ভোক্তাদের প্রয়োজন ও ভ্যালু সম্পর্কিত ধারণা বিশ্লেষণ করার পর ভোক্তাদের ধারণাকৃত মূল্য হিসাব করা খুবই কঠিন বিষয় হলেও গবেষণার মাধ্যমে তাদের ধারণা সম্পর্কে অনুমান করা সম্ভব। তবে বিপণনকারী যদি ভোক্তাদের অনুমানের তুলনায় অধিক মূল্য ধার্য করে, তাহলে বাজার হারাতে পারে। আবার যদি মূল্য কম নির্ধারণ করা হয়, তাহলে মুনাফার পরিমাণ কমে যাবে, তাই সতর্কতার সাথে মূল্য নির্ধারণ করা হয়। চিত্র নং ৭.৩-এ ক্রেতা ভ্যালুভিত্তিক মূল্য নির্ধারণের সাথে ব্যয়ভিত্তিক মূল্য নির্ধারণের একটি তুলনা করা হয়েছে। ক্রেতা ভ্যালু ভিত্তিক মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে ক্রেতার প্রয়োজন ও ভ্যালু উপলব্ধি প্রথমেই মূল্যায়ন করা হয়। এরপর ক্রেতার উপলব্ধ ভ্যালুর সাথে মানানসই লক্ষ্যমূল্য নির্ধারণ করে, পণ্যের আনুমানিক ব্যয় ঠিক করা হয়। সর্বশেষে নির্ধারিত লক্ষ্যমূল্যে কাঙ্ক্ষিত ভ্যালু সরবরাহের জন্য পণ্যে নকশা করা হয়।

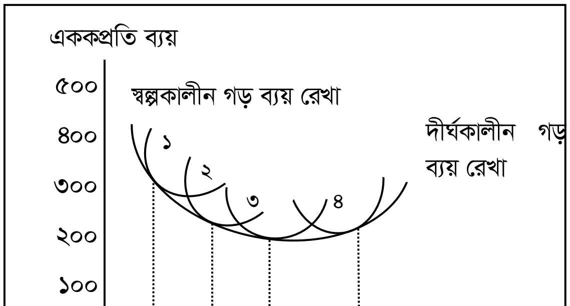
২. **ব্যয়-ভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ (Cost-Based Pricing):** এ ধরনের মূল্য নির্ধারণে পণ্যের উৎপাদন ও বিপণন করার জন্য যে ব্যয় করা হয়েছে তার ভিত্তিতে পণ্যের মূল্য স্থির করা হয়। এর জন্য ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের সংঘটিত সকল ব্যয়কে গণনা করতে হয়। ব্যয়-ভিত্তিক মূল্য নির্ধারণে ব্যয়ের প্রকারভেদ, উৎপাদনের বিভিন্ন পর্যায়ে ব্যয়ের ধরন ও উৎপাদন অভিজ্ঞতার চলক হিসেবে ব্যয় বিষয়গুলো গুরুত্ব সহকারে বিবেচনা করা হয়।

ক) ব্যয়ের প্রকারভেদ: সাধারণত স্থায়ী ও পরিবর্তনশীল ব্যয়ের মাধ্যমে মোট ব্যয়কে গণনা করা যায়। স্থায়ী ব্যয় (Fixed Cost) হলো উৎপাদন ও বিক্রয়ের পরিমাণ হ্রাস-বৃদ্ধির সাথে যে ব্যয়ে কোনো পরিবর্তন হয় না এমন সকল ব্যয়ের সমষ্টি। পরিবর্তনশীল ব্যয় (Variable Cost) হলো উৎপাদন ও বিক্রয়ের পরিমাণ হ্রাস-বৃদ্ধির সাথে সাথে যে ব্যয়ের পরিবর্তন হয় তাদেরকে বোঝায়। আর স্থায়ী ও পরিবর্তনশীল ব্যয়ের সমষ্টি হলো মোট ব্যয় (Total Cost)।

খ) উৎপাদনের বিভিন্ন পর্যায়ে ব্যয়ের ধরন: উৎপাদনের বিভিন্ন পর্যায়ে কোনো পণ্যের ব্যয় কীভাবে পরিবর্তিত হয় তা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানকে জানতে হয়। উৎপাদনের পরিমাণ বেশি হলে এককপ্রতি উৎপাদন ব্যয় কম হয়। ফলে কোম্পানি কম মূল্যে পণ্য বিক্রয় করতে পারে। আবার উৎপাদনের পরিমাণ কম হলে এককপ্রতি উৎপাদন খরচ বেড়ে যায়, এর ফলে পণ্যের মূল্য বেশি ধার্য করতে হয়। চিত্র ৭.৪-এর (ক)-তে দেখানো হয়েছে যে, ২০ এককের বেশি উৎপাদন হলে পণ্যের এককপ্রতি ব্যয় বেড়ে যায় আবার ২০ এককের কম উৎপাদন হলে পণ্যের ব্যয় বেড়ে যায়। সুতরাং প্রতিষ্ঠানটি সবচেয়ে কম ব্যয়ে ২০ একক পণ্য উৎপাদন করতে পারে। এই অবস্থাকে স্বল্পকালীন গড় ব্যয় রেখা দিয়ে প্রকাশ করা হয়। আবার (খ) নং চিত্রে দেখা যাচ্ছে যে, ২০ একক পণ্য উৎপাদন করলে যে খরচ হয়, ৩০ একক পণ্য উৎপাদন করলে খরচ আরো কম হয়। সুতরাং উৎপাদন ক্ষমতা বৃদ্ধির সাথে সাথে দীর্ঘ মেয়াদে এককপ্রতি গড় ব্যয় কম হয়। এ বিষয়টিকে দীর্ঘকালীন গড় ব্যয় রেখা বলে।



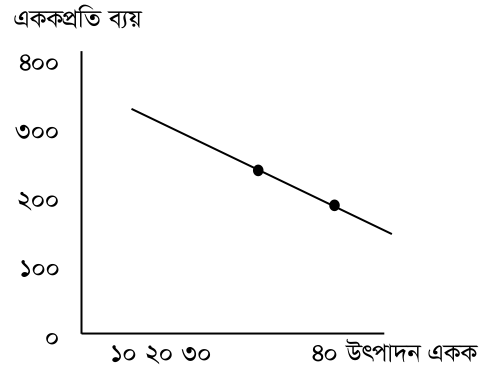
চিত্র ৭.৪ (ক): নির্দিষ্ট আয়তনের কারখানায় ব্যয় আচরণ



চিত্র ৭.৪ (খ): বিভিন্ন আয়তনের কারখানায় ব্যয় আচরণ

গ) উৎপাদন অভিজ্ঞতার চলক হিসেবে ব্যয়: উৎপাদন ব্যয়ের ওপর অভিজ্ঞতা ও কর্মদক্ষতা প্রভাব ফেলে। কারণ পণ্য উৎপাদনে অভিজ্ঞতা বাড়ার সাথে সাথে পণ্যের উৎপাদন ব্যয় হ্রাস পেতে থাকে। যার ফলে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানও কম মূল্যে পণ্য বাজারে বিক্রয় করতে পারে। চিত্র নং ৭.৫-এ দেখা যাচ্ছে যে, ৩০ একক উৎপাদনের ক্ষেত্রে একক প্রতি গড় ব্যয় ২৫০ টাকা। পর্যায়ক্রমে অভিজ্ঞতা ও দক্ষতা বাড়ার সাথে সাথে পণ্যের উৎপাদন খরচ কমছে। যখন প্রতিষ্ঠান ৪০ একক পণ্য উৎপাদন করছে তখন ১৫০ টাকা। এভাবে পণ্য উৎপাদনে অভিজ্ঞতা বাড়ার কারণে তার

উৎপাদন বৃদ্ধি পায় এবং এককপ্রতি উৎপাদন খরচ কমতে থাকে। ফলে বিপণনকারী তুলনামূলকভাবে কম মূল্যে পণ্য বিপণন করতে পারে।



চিত্র ৭.৫: অভিজ্ঞতা রেখা

সুতরাং বিপণনকারী ব্যয়ভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ করার ক্ষেত্রে দুটি পদ্ধতি ব্যবহার করে থাকে, তা নিম্নরূপ–

ক) ব্যয়-যোগ মূল্য নির্ধারণ (Cost-Plus Pricing): এই পদ্ধতি অপর নাম মার্কআপ মূল্য নির্ধারণ (Markup pricing) বলা হয়। এই পদ্ধতি অনুসারে মোট উৎপাদন ব্যয়ের সাথে কাঙ্ক্ষিত মুনাফা যুক্ত করে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা হয়। উদাহরণস্বরূপ, একটি উৎপাদন করতে যদি ২০ টাকা খরচ হয় এবং উৎপাদক যদি উৎপাদন ব্যয়ের ওপর ১০% মুনাফা প্রত্যাশা করে, তাহলে একটি পণ্যের বিক্রয় মূল্য হবে ২২ টাকা (২০+২)। এ পদ্ধতি খুবই সরল এবং সহজে প্রয়োগ করা যায়। এ পদ্ধতি ব্যবহার করার সময় বিভিন্ন প্রকার ব্যয় যথা, প্রান্তিক ব্যয় (Merginal costs), গড় মোট ব্যয় (Average total cost), গড় পরিবর্তনশীল ব্যয়, গড় স্থায়ী ব্যয় ইত্যাদি বিবেচনা করা হয় না। অথচ উৎপাদনের হ্রাস-বৃদ্ধির সাথে সাথে এসব ব্যয়ও প্রভাবিত হয়। এ পদ্ধতির সমর্থকরা মনে করে যে, উৎপাদিত সামগ্রী সবই বিক্রয় হয়ে যাবে। যদি উৎপাদনের পরিমাণ কম হয়, তবে সব ব্যয় মিটিয়ে মুনাফা দেখানোর জন্য প্রত্যেকটা ইউনিট বেশি দামে বিক্রয় করতে হবে। কিন্তু ব্যবসায়ের মন্দার কারণে উৎপাদন হ্রাস পেলে এককপ্রতি মূল্য বাড়ানো উচিত হবে না। ফলে দেখা যাচ্ছে যে, এ পদ্ধতিতে বাজারে চাহিদার প্রতি মনোযোগ দেওয়া হয় না। এ কারণে উৎপাদকদের জন্য এ পদ্ধতির উপযোগিতা বিশেষভাবে সীমিত। একটি উদাহরণের সাহায্যে ব্যয়-যোগ বা মার্কআপ পদ্ধতিতে মূল্য নির্ধারণ দেখানো হলো–

ধরি, প্রতিষ্ঠানের ক পণ্যের পরিবর্তনশীল ব্যয়	= ১০ টাকা
মোট স্থায়ী ব্যয়	= ২০০০০০ টাকা
প্রত্যাশিত বিক্রয়ের পরিমাণ	= ৫০০০০ একক

$$\text{সুতরাং এককপ্রতি উৎপাদন ব্যয়} = \text{এককপ্রতি পরিবর্তনশীল ব্যয়} + \frac{\text{মোট স্থায়ী ব্যয়}}{\text{মোট বিক্রির পরিমাণ}}$$

$$= \text{১০ টাকা} + \frac{\text{২০০০০০}}{\text{৫০০০০}}$$

$$= \text{১০ টাকা} + \text{৪টাকা}$$

$$= \text{১৪ টাকা}$$

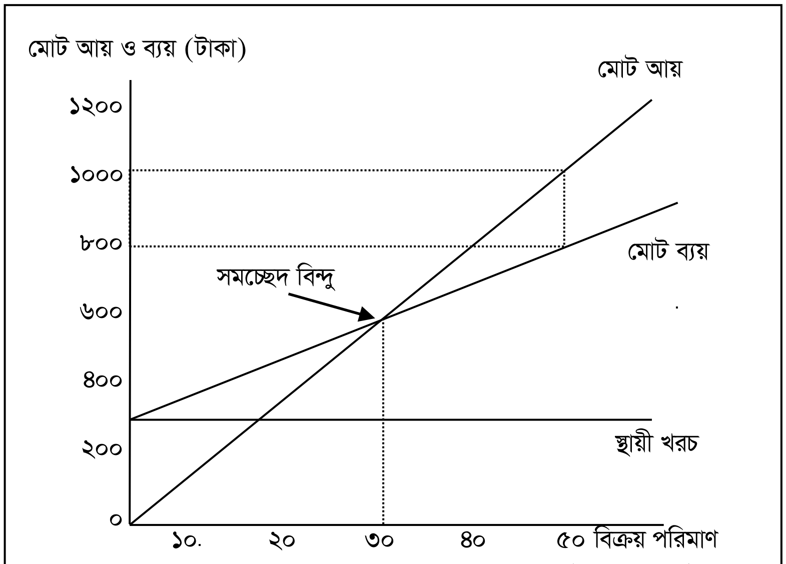
মনে করি প্রতিষ্ঠানটি বিক্রির ওপর ৩০% মুনাফা অর্জন করার সিদ্ধান্ত নিয়েছে। তাহলে মার্কআপ পদ্ধতিতে এককপ্রতি বিক্রয়মূল্য হবে,

$$\text{এককপ্রতি বিক্রয়মূল্য} = \frac{\text{এককপ্রতি উৎপাদন ব্যয়}}{\text{১-একক বিক্রয়ের ওপর মুনাফার হার}}$$

$$= \frac{\text{১৪}}{\text{১-৩০\%}}$$

$$= \text{২০টাকা}$$

খ) সমচ্ছেদ বিশ্লেষণ (Breakeven Analysis): মূল্য নির্ধারণের ভিত্তি হিসেবে আরেকটি উপায় সমচ্ছেদ বিশ্লেষণ। সমচ্ছেদ বিশ্লেষণের প্রাথমিক পদক্ষেপ হলো সমচ্ছেদ বিন্দু নির্ণয় (Break-even point) করা। সমচ্ছেদ এমন একটি বিন্দু যেখানে পণ্যের বিক্রয়লব্ধ আয় মোট ব্যয়ের পরিমাণ সমান হয় (একটি আনুমানিক বিক্রয়-মূল্যের ভিত্তিতে)। ফলে ভিন্ন ভিন্ন বিক্রয়-মূল্যের জন্য ভিন্ন ভিন্ন সমচ্ছেদ বিন্দুর উদ্ভব হয়। সমচ্ছেদ বিন্দুর ওপরে পণ্য বিক্রয় হলে মুনাফা হয় আর এর নিচে বিক্রয় হ্রাস করা হলে লোকসান হয়। সমচ্ছেদ বিশ্লেষণে কিছু সীমাবদ্ধতা রয়েছে। এর মাধ্যমে শুধু বলা যায়, যদি (একমাত্র যদি) বিশেষ মূল্যে নির্দিষ্ট পরিমাণ পণ্য বিক্রি করা যায়, তবেই বিক্রেতা সমচ্ছেদ বিন্দুতে পৌঁছতে পারবে। সমচ্ছেদ চিত্র থেকে আমরা বলতে পারি না, বিক্রেতা বাস্তবে নির্দিষ্ট পরিমাণ পণ্য বিক্রয় করতে পারবে কি না। বাজারে নির্ধারিত মূল্যে যে পরিমাণ পণ্য বিক্রি হবে তা সমচ্ছেদ বিন্দুর অনেক নিচেও হতে পারে। উদাহরণস্বরূপ: ৭.৬ নং চিত্রে দেখা যাচ্ছে, প্রতিষ্ঠান যখন পণ্যের ৩০০০০ একক বিক্রি করেছে তখনই সমচ্ছেদ বিন্দুতে আসতে পেরেছে। কিন্তু বাজারে যদি ১০০০০ বা ২০০০০ একক বিক্রি হয় তাহলে প্রতিষ্ঠানের পক্ষে ব্রেক ইভেন করা সম্ভব হবে না তাকে লোকসান দিতে হবে। এ পদ্ধতিতে কীভাবে মূল্য নির্ধারণ করা হয় তা উদাহরণের সাহায্যে নিচে দেখানো হলো–



চিত্র ৭.৬: সমচ্ছেদ বিন্দু

এককপ্রতি পরিবর্তনশীল ব্যয়	= ১০ টাকা
মোট স্থায়ী ব্যয়	= ৩,০০,০০০ টাকা
প্রত্যাশিত বিক্রয়ের পরিমাণ	= ৫০,০০০ একক
মোট বিনিয়োগের পরিমাণ	= ১০,০০,০০০ টাকা

$$\text{এককপ্রতি উৎপাদন ব্যয়} = \text{পরিবর্তনশীল ব্যয়} + \frac{\text{মোট স্থায়ী ব্যয়}}{\text{মোট বিক্রির পরিমাণ}}$$

$$= \text{১০ টাকা} + \frac{\text{৩০০০০০ টাকা}}{\text{৫০০০০ একক}}$$

$$= \text{১৬ টাকা}$$

মনে করি প্রতিষ্ঠানটি বিক্রির ওপর ২০% মুনাফা অর্জন করতে চায় তাহলে টার্গেট মুনাফা মূল্য হবে–

$$\text{টার্গেট মুনাফা মূল্য} = \text{এককপ্রতি উৎপাদন ব্যয়} + \frac{\text{প্রত্যাশিত মুনাফা} \times \text{বিনিয়োগকৃত মুলধন}}{\text{প্রত্যাশিত বিক্রয়ের পরিমাণ}}$$

$$= \text{১৬ টাকা} + \frac{\text{২০\%} \times \text{১০০০০০০}}{\text{৫০০০০}}$$

$$= \text{২০ টাকা}$$

উদাহরণটির সাহায্যে চিত্র নং ৭.৬-এ সমচ্ছেদ বিন্দু দেখানো হয়েছে। চিত্রে দেখা যাচ্ছে, মোট আয় ও মোট ব্যয়রেখা পরস্পরকে ৩০,০০০ এককে ছেদ করেছে। যা নিচের সূত্রের সাহায্যে দেখানো হলো–

$$\text{ভারসাম্য পরিমাণ} = \frac{\text{মোট স্থায়ী ব্যয়}}{\text{এককপ্রতি বিক্রয়মূল্য - এককপ্রতি পরিবর্তনশীল}}$$

$$= \frac{\text{৩০০০০০}}{\text{২০-১০}}$$

$$= \text{৩০০০০ একক}$$

সুতরাং চিত্রের সাহায্যে সহজেই বোঝা যাচ্ছে যে, সমচ্ছেদ বিন্দুতে মোট আয় ও মোট ব্যয়ের পরিমাণ সমান। তা হলো ৬০০০০০ টাকা এবং প্রতিষ্ঠান এই ৩০,০০০ একক উৎপাদন করলে এই বিন্দুতে পৌঁছতে পারবে। ৩০,০০০ এককের বেশি উৎপাদন করলে প্রতিষ্ঠানটি লাভ করবে এবং এর কম উৎপাদন করলে ক্ষতির সম্মুখীন হবে। ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানটি ২০ টাকা মূল্যে ৫০০০০ একক বিক্রয় করে তাহলে তার ১০,০০,০০০ টাকা বিনিয়োগের উপর ২,০০,০০০ টাকা মুনাফা অর্জন করতে পারবে যেখানে তার মোট ব্যয় হচ্ছে ৮,০০,০০০ টাকা।

৩. **প্রতিযোগিতাভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ (Competitive Pricing):** বিপণনকারী প্রতিযোগিতামূলক বাজার মূল্যের ভিত্তিতে নিজের পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে থাকে। এক্ষেত্রে পণ্যের ব্যয় বা ক্রেতাদের ইচ্ছা সরাসরি বিবেচনা না করে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার শর্তের দিকে নজর দেওয়া হয়। এই পদ্ধতিতে অন্য প্রতিযোগীরা যে দামে পণ্য বিক্রয় করছে সে দামকে ভিত্তি ধরে নিজ পণ্যের মূল্য স্থির করা হয়। এক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান প্রতিযোগী দামের সমান, ওপরে বা নিচে নিজ পণ্যের দাম স্থির করতে পারে। ছোট প্রতিষ্ঠানগুলো বড় প্রতিষ্ঠানগুলোকে বেশি অনুসরণ করে। এ ধরনের বড় প্রতিষ্ঠান বাজার নেতা হিসেবে চিহ্নিত করা হয়। এরা যখন মূল্য পরিবর্তন করে, তখন ছোট প্রতিষ্ঠানগুলোও তাদের পণ্যের মূল্য পরিবর্তন করে।

সারসংক্ষেপ

প্রতিষ্ঠান নানা দৃষ্টিভঙ্গি থেকে তাদের পণ্যের ভিত্তিমূল্য প্রতিষ্ঠা করেছে। এ পদ্ধতিগুলো বিশ্লেষণ করলে সেগুলোকে তিনটা শ্রেণিতে বিভক্ত করা যায়। এই দৃষ্টিভঙ্গি হলো–ব্যয়ভিত্তিক, ক্রেতাভিত্তিক এবং প্রতিযোগিতাভিত্তিক মূল্য নির্ধারণের কৌশল। পণ্যের মূল্য সম্পর্কিত ক্রেতার ধারণার ভিত্তিতে ক্রেতা ভ্যালুভিত্তিক পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা হয়। ব্যয়ভিত্তিক মূল্য নির্ধারণে ব্যয়ের প্রকারভেদ, উৎপাদনের বিভিন্ন পর্যায়ে ব্যয়ের ধরন ও উৎপাদন অভিজ্ঞতার চলক হিসেবে ব্যয় বিষয়গুলো গুরুত্ব সহকারে বিবেচনা করে মূল্য নির্ধারণ করা হয়। প্রতিযোগিতাভিত্তিক পদ্ধতিতে অন্য প্রতিযোগীরা যে দামে পণ্য বিক্রয় করছে সে দামকে ভিত্তি ধরে নিজ পণ্যের মূল্য স্থির করা হয়।

পাঠ-৭.৩ নতুন পণ্য ও পণ্য মিশ্রণের মূল্য নির্ধারণ কৌশলসমূহ
Pricing Strategies of New-Product and Product Mix

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- নতুন পণ্যের মূল্য নির্ধারণ কৌশলসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন এবং
- পণ্য মিশ্রণের মূল্য নির্ধারণ কৌশলসমূহ জানতে পারবেন।

আমরা পূর্বের পাঠে আলোচনায় জেনেছি যে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান প্রাতিষ্ঠানিক অবস্থা, পরিবেশগত এবং প্রতিযোগিতামূলক সকল বিষয় বিবেচনা করে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে। কিন্তু প্রতিষ্ঠান কোনো পণ্যের জন্য একক মূল্য নির্ধারণ করে না বরং একটি মূল্য কাঠামো তৈরি করে যা পণ্যের জীবনচক্র; দাম ও চাহিদার তারতম্য; ক্রেতার বৈচিত্রতা এবং প্রতিযোগিতার পরিবেশের সাথে পরিবর্তিত হয়। এই পাঠে বিভিন্ন মূল্য পরিস্থিতিতে পণ্যের মূল্য কীভাবে নির্ধারণ করা হয় তার কৌশলসমূহ আলোচনা করা হয়েছে।

নতুন পণ্যের মূল্য নির্ধারণ কৌশলসমূহ
New-Product Pricing Strategies

পণ্যের জীবনচক্রের প্রতিটি পর্যায়ের সাথে সাথে পণ্যের পণ্যের মূল্য নির্ধারণ কৌশল পরিবর্তিত হয়। নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে মূল্য নির্ধারণের কৌশল সাধারণত দুই রকম হয়ে থাকে, তা নিচে আলোচনা করা হলো–

১. **বাজার স্কিমিং মূল্য কৌশল (Market-Skimming Pricing):** এই কৌশলে নতুন পণ্য প্রবর্তনকারী প্রতিষ্ঠান তাদের পণ্যের জন্যে উচ্চ মূল্য ধার্য করে এবং বাজারের আয়ের অংশটুকু তুলে নেয়। এক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান এমনভাবেই তার বাজার লক্ষ্যস্থিত করে যেন নির্দিষ্ট সেই বাজার বিভাগ উচ্চ মূল্যে পণ্য ক্রয় করতে সক্ষম ও আগ্রহী থাকে। বাজার স্কিমিং কৌশলে প্রতিষ্ঠান অল্প সংখ্যক বিক্রয়ে জোর দেয় কিন্তু প্রতিটি বিক্রয়ই লাভজনক বিক্রয় হয়ে থাকে। উদাহরণ হিসেবে অ্যাপল (Apple Inc.)-এর কথা বলা যায়। আইফোন, আইপ্যাড বা ম্যাকের প্রতিটি নতুন প্রজন্মের নতুন মডেল উচ্চ মূল্য নির্ধারণ করে বিক্রয় করে। বাজার স্কিমিং মূল্য কৌশলের নির্দিষ্ট শর্ত রয়েছে, কারণ সব প্রতিষ্ঠান এই কৌশল অবলম্বন করে লাভবান হবে না। প্রথমত, পণ্যের গুণমান এবং ব্র্যান্ড ইমেজ অবশ্যই এর উচ্চতর দামকে সমর্থন করবে এবং পর্যাপ্ত ক্রেতা পণ্যটি উচ্চ মূল্যে ক্রয় করতে চাইবে। দ্বিতীয়ত, অল্প সংখ্যক পণ্যের উৎপাদন ব্যয় বেশি হবে না এবং সর্বশেষে প্রতিযোগীরা সহজেই বাজারে প্রবেশ করতে সক্ষম হবে না।

২. **বাজারে প্রবেশ মূল্য কৌশল (Market-Penetration Pricing):** ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান নতুন পণ্যের সূচনা পর্বে বাজারের গভীরে দ্রুত প্রবেশের জন্য কম মূল্য ধার্য করার কৌশলকে বাজারে প্রবেশ মূল্য কৌশল বলে। এর উদ্দেশ্য হচ্ছে দ্রুত প্রচুর সংখ্যক ক্রেতাকে আকর্ষণ করা এবং বৃহত্তর বাজার অংশ দখল নিশ্চিত করা। প্রতিষ্ঠান এই কৌশলটি অনুসরণ করে, বেশি পরিমাণে বিক্রয়ের জন্য তারা কম মূল্য ধার্য করে বা বাট্টা দেয়। বিক্রয় বৃদ্ধির সাথে সাথে তাদের খরচ কমে আসে, তখন তারা আরো কম দামে পণ্য বিক্রয় করতে পারে। যেমন: সিম্ফনি (Symphony) মোবাইল সেট কোম্পানি কম মূল্যে স্মার্টফোন বাজারে নিয়ে আসার মাধ্যমে নির্দিষ্ট বাজারে একটি স্থান দখল করে নেয়। বাজারে ঢোকা মূল্য কৌশল নির্দিষ্ট শর্ত পালন করলে ফলপ্রসূ হয়। পণ্যের বাজারটি অত্যন্ত মূল্য সংবেদনশীল হতে হবে, যাতে কম মূল্যে পণ্য বিক্রয় করার মাধ্যমে আরো বাজার প্রবৃদ্ধি নিশ্চিত হয়। বিক্রয় বৃদ্ধির সাথে সাথে উৎপাদন ও বণ্টন খরচ অবশ্যই হ্রাস পেতে হবে এবং নিম্ন মূল্য কৌশলটি প্রতিযোগীদের দূরে সরিয়ে রাখার জন্য যথেষ্ট হবে।

পণ্য মিশ্রণের মূল্য নির্ধারণ কৌশলসমূহ

Product Mix Pricing Strategies

একটি পণ্য মিশ্রণের অংশ হিসেবে পণ্যের দাম নির্ধারণের কৌশল জটিল ও ভিন্ন হয়। পণ্য মিশ্রণে বিভিন্ন পণ্য রয়েছে, যাদের একে অপরের চাহিদা ও ব্যয়ের সাথে সংশ্লিষ্টতা রয়েছে আবার বিভিন্ন পর্যায়ে প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করতে হয়। পণ্য মিশ্রণের কৌশলগুলো নিচে আলোচনা করা হলো−

১. **পণ্য সারি মূল্য নির্ধারণ (Product Line Pricing):** এই কৌশলে একটি পণ্য সারির মধ্যে বিভিন্ন পণ্যের মধ্যে উৎপাদন ব্যয়ের পার্থক্য, পণ্যের বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের প্রতি ক্রেতার মূল্যায়ন এবং প্রতিযোগীদের মূল্য বিবেচনা করে মূল্য নির্ধারণ করা হয়। এক্ষেত্রে যেমন: কোনো ক্রেতা কোহিনূর কোম্পানির স্যান্ডালিনা সাবান ক্রয় করতে চাইলে এই পণ্য সারির বিভিন্ন সাবান থেকে তার পছন্দ মতো সাবান ক্রয় করতে পারে। ক্রেতা ৭৫, ১০০ বা ১২৫ গ্রামের সাবান যথাক্রমে ২৬, ৩৪ ও ৪৪ টাকায় ক্রয় করতে পারবে।

২. **ঐচ্ছিক পণ্য মূল্য নির্ধারণ (Optional Product Pricing):** এই কৌশলে বিপণনকারী প্রধান বা মূল পণ্যের সাথে ঐচ্ছিক বা আনুষঙ্গিক পণ্যের মূল্য বিবেচনা করে চূড়ান্ত মূল্য নির্ধারণ করে। যেমন: গাড়ির সাথে সাউন্ড সিস্টেম (Sound sytem) বা জিপিএস (GPS) বিক্রয় করার ক্ষেত্রে ঐচ্ছিক মূল্য নির্ধারণ করা হয়।

৩. **ক্যাপটিভ পণ্য মূল্য নির্ধারণ (Captive Product Pricing):** এই কৌশলে এমন পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা হয় যা মূল পণ্য ব্যবহার করার জন্য অবশ্যই প্রয়োজন হয়। যেমন: কার্টিজ (Cartridge), যা প্রিন্টার (Printer) ব্যবহারের জন্য প্রয়োজন; ই-বুক (E-book), যা পড়ার জন্য ই-বুক রিডার (E-book reader) দরকার হয় এবং ভিডিও গেমস, যা ভিডিও গেমস কনসোল (Video games console) দিয়ে ব্যবহার করতে হয়।

৪. **উপজাত পণ্য মূল্য নির্ধারণ (By Product Pricing):** প্রধান পণ্যের মূল্য প্রতিযোগিতামূলক করার জন্য বিপণনকারী উপজাত পণ্য মূল্য নির্ধারণের কৌশল অবলম্বন করে। এই কৌশলের মাধ্যমে পণ্য উৎপাদনের পর বিপুল পরিমাণের উপজাত হতে রেহাই পাওয়ার জন্য ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান এমন কোনো বাজার খোঁজ করে বিক্রয় করে যে বাজারে উপজাতটি পুনরায় ব্যবহার করা সম্ভব হয়। এতে বিপণনকারীর খরচ কমে অনেক সময় লাভবানও হতে পারে। যেমন: নারিকেল তেল প্রস্তুতকারী ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান নারিকেলের উপজাত হিসেবে নারিকেলের আঁশ বা খোসা বিক্রয় করতে পারে রশি, তোশক তৈরিকারী ব্যবসায়ীর কাছে।

৫. **বান্ডেল পণ্য মূল্য নির্ধারণ (Product Bundle Pricing):** বিপণনকারী এই কৌশলের মাধ্যমে কয়েকটি পণ্যের সংমিশ্রণ করে একটি বান্ডেল তৈরি করে হ্রাসকৃত মূল্যে একসাথে পণ্যগুলো বিক্রয় করে। যেমন: রাঁধুনীর ১০০ গ্রামের হলুদ ও মরিচ গুঁড়া আলাদাভাবে ক্রয় করলে দাম যথাক্রমে ৪৮ ও ৫০ টাকা। রাঁধুনী বান্ডেল পণ্য মূল্য নির্ধারণ করে ১০০ গ্রামের হলুদ ও মরিচ গুঁড়া বিক্রয় করতে পারে ৯০ টাকায়। এতে ক্রেতা আলাদাভাবে ৯৮ টাকায় ক্রয় করার পরিবর্তে ৯০ টাকায় ক্রয় করতে বেশি উৎসাহী হবে, যদিও তার হয়তো দুটি পণ্যের মধ্যে একটির প্রয়োজন ছিল।

সারসংক্ষেপ

নতুন পণ্যের মূল্য নির্ধারণ কৌশলগুলো হলো- বাজার স্কিমিং মূল্য কৌশল ও বাজারে ঢোকা মূল্য কৌশল। পণ্য মিশ্রণের মূল্য নির্ধারণ ৫টি কৌশল রয়েছে; সেগুলো হলো- পণ্য সারি; ঐচ্ছিক পণ্য; ক্যাপটিভ পণ্য; উপজাত পণ্য; এবং বান্ডেল পণ্য মূল্য নির্ধারণ।

পাঠ-৭.৪ মূল্য সমন্বয় ও পরিবর্তন
Price Adjustment and Changes

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- মূল্য সমন্বয় কৌশলসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- মূল্য পরিবর্তনের উদ্যোগ গ্রহণের কারণসমূহ আলোচনা করতে পারবেন;
- মূল্য পরিবর্তনের প্রতিক্রিয়া বর্ণনা করতে পারবেন এবং
- প্রতিযোগীর মূল্য পরিবর্তনে প্রতিক্রিয়া বিশ্লেষণ করতে পারবেন।

পণ্যের মূল্য কাঠামো নির্ধারণ করার পর ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানকে মূল্য বিভিন্ন কারণে সমন্বয় করার প্রয়োজন হয়, আবার প্রতিযোগীদের মূল্য পরিবর্তনের প্রতি সাড়া দিয়ে মূল্যহ্রাস বা বৃদ্ধি করতে হয়। মূল্য সমন্বয় কৌশলসমূহ নিম্নরূপ-

মূল্য সমন্বয় কৌশলসমূহ
Price Adjustment Strategies

১. **মূল্যবাট্টা ও ছাড় (Discount and Allowance Pricing):** ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান ক্রেতাদের আচরণকে উৎসাহিত করার জন্য মূল্য সমন্বয় করে থাকে। এক্ষেত্রে বিভিন্ন ধরনের বাট্টা ও ছাড় প্রদান করে ক্রেতাদের প্রত্যাশিত আচরণকে পুরস্কৃত করা যায়। তা নিম্নরূপ–

ক) **বাট্টাকৃত মূল্য নির্ধারণ (Discount pricing):** নির্ধারিত সময় বা বেশি পরিমাণে পণ্য ক্রয় করার কারণে যখন নির্ধারিত তালিকা মূল্যের চেয়ে কম মূল্য ধার্য করাকে বাট্টা মূল্য বলা হয়। বাট্টা মূল্য বিভিন্ন ধরনের হতে পারে–যেমন: নির্ধারিত সময়ের আগে মূল্য পরিশোধকারী ক্রেতাদের জন্য মূল্য হ্রাস করাকে *নগদ বাট্টা (Cash Discounts)* বলা হয়। যেমন: ৪/১০, নিট ৩০। এক্ষেত্রে নির্ধারিত ৩০ দিনের মধ্যে সকল অর্থ পরিশোধ করার কথা থাকলেও ক্রেতা যদি সেই অর্থ ১০ দিনের মধ্যে পরিশোধ করে তাহলে তাকে শতকরা ৪ ভাগ বাট্টা দেওয়ার কথা বলা হয়েছে। এক্ষেত্রে বিপুল পরিমাণ পণ্য ক্রয়কারী ক্রেতাকে ক্রয়ের পরিমাণের ভিত্তিতে বাট্টা দেওয়া হলে তাকে *পরিমাণ বাট্টা (Quantity Discounts)* বলা হয়। যেমন: ২০টির বেশি পণ্য ক্রয় করার জন্য বিক্রেতাকে ২% বাট্টা দিতে পারে। পণ্য বণ্টনের সঙ্গে জড়িত বণ্টন প্রণালির সদস্যদের কার্যক্রম সুষ্ঠুভাবে পরিচালনা ও তাদেরকে উৎসাহ দেওয়ার জন্য প্রদত্ত বাট্টাকে *কার্যভিত্তিক বাট্টা (Functional Discounts)* বলা হয়। যেমন: পণ্য গুদামজাতকরণ ও বিক্রয়ের জন্য পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়ীকে তালিকা মূল্যের ওপর ৩% কার্যভিত্তিক বাট্টা নির্ধারণ করতে পারে। মৌসুম ছাড়া অন্য সময়ে পণ্য ক্রয়কারী ক্রেতাদের যে বাট্টা দেওয়া হয় তাকে *মৌসুমি বাট্টা (Seasonal Discounts)* বলা হয়। যেমন: গরমকালে সময়ে শীতের পোশাকের একক মূল্য ৫০ থেকে ১০০ টাকা কম ধার্য করা যেতে পারে।

খ) **মূল্যছাড় (Allowance):** বিশেষ কার্যক্রমে অংশগ্রহণের জন্য মধ্যস্থ ব্যবসায়ীকে তালিকা মূল্যের চেয়ে কম মূল্যে পণ্য বিক্রয় করা হলে তাকে মূল্যছাড় বলা হয়। যেমন: ব্যবহৃত বা বাতিল ও পুরনো টেলিভিশনের পরিবর্তে নতুন টেলিভিশন বর্তমান মূল্যের চেয়ে কম মূল্যে প্রদান করা হলে তাকে *ট্রেড-ইন মূল্যছাড় (Trade-in Allowance)* বলে। আবার বিজ্ঞাপন বা বিক্রয় বৃদ্ধির কার্যক্রমে অংশগ্রহণের জন্য মধ্যস্থ ব্যবসায়ী সক্রিয় অংশগ্রহণ করলে তাকে *প্রসারমূলক মূল্যছাড় (Promotional Allowance)* দেওয়া হয়।

২. **বিভাগভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ (Segmented Pricing):** ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান ক্রেতা, পণ্য, অবস্থান, সময় প্রভৃতি ভেদে বিভিন্ন রকম মূল্য নির্ধারণ করে মূল্যের সমন্বয় করতে পারে। ব্যয়ের কোনো পার্থক্য না থাকলেও প্রতিষ্ঠান একই পণ্য বা সেবা ভিন্ন ভিন্ন ক্রেতার চাহিদা ও ক্রয়ক্ষমতা অনুযায়ী দুই বা ততোধিক মূল্যে বিক্রয় করে থাকে। বিভিন্নভাবে বিভাগভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ হতে পারে। *ক্রেতা বিভাগ ভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ (Customer Segment Pricing)* কৌশলে

একই পণ্য বিভিন্ন মূল্যে বিভিন্ন ক্রেতার নিকট বিক্রয় করা হয়। যেমন: চিড়িয়াখানা বা পার্কে শিশু ও বয়স্কদের জন্য ভিন্ন ভিন্ন প্রবেশ মূল্য নির্ধারণ করা হয়ে থাকে। *পণ্যের ধরনভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ (Product Form Pricing)* কৌশলে পণ্যের বিভিন্ন সংস্করণ বা ধরন বিভিন্ন দামে বিক্রয় করা হয় যদিও এতে ব্যয়ের তেমন কোনো তারতম্য হয় না। যেমন: ঢাকা টু সিলেটগামী ট্রেনে এসি (Airconditioned) ও নন-এসি (Non-airconditioned) সিটে ভিন্ন ভিন্ন টিকেট মূল্য নির্ধারণ করে। *অবস্থানভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ (Location Pricing)*-এর ক্ষেত্রে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন স্থানে পণ্য সরবরাহের খরচের খুব একটা পার্থক্য না থাকলেও একই পণ্যের বিভিন্ন মূল্য নির্ধারণ করে। থিয়েটার বা সিনেমা হলে সামনে, মাঝে, পেছনে, দোতলায় বা তিনতলায় সিটের অবস্থান ভেদে টিকিটের দাম ভিন্ন হয়। *সময়ভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ (Time Pricing)*-এর ক্ষেত্রে বিভিন্ন সময়ে বা মৌসুমে পণ্যের বিভিন্ন মূল্য ধার্য করা হয়। এক্ষেত্রে মৌসুম, দিন, এমনকি ঘণ্টাভেদেও মূল্যের তারতম্য হয়। যেমন: কক্সবাজারের আবাসিক হোটেল পিক (Peak) বা অফ-পিক (Off-peak) সময়ভেদে ভিন্ন ভিন্ন মূল্যে রুম ভাড়া নির্ধারণ করে থাকে।

৩. **মনস্তাত্ত্বিক মূল্য নির্ধারণ (Psychological Pricing):** এক্ষেত্রে বিক্রেতা অর্থনৈতিক পরিপ্রেক্ষিতের পরিবর্তে ক্রেতার মানসিক দৃষ্টিকোণের ওপর জোর দিয়ে মূল্য নির্ধারণ করে। পণ্যের মূল্যের সাথে পণ্যের মানের (Quality) একটি সম্পর্ক আছে–ক্রেতা সাধারণত এভাবে চিন্তা করে। ক্রেতা ধরেই নেয় যে, বেশি মূল্যের পণ্যের মান ভালো আবার কম মূল্যের পণ্যের মান খারাপ। আবার কোনো পণ্যের মূল্য ৯৯৫ টাকা হলে ক্রেতা সেই পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহী হয় কারণ সে ভাবে যে পণ্যের মূল্য ১০০০ টাকার কম হওয়াতে সে লাভবান হচ্ছে।

৪. **প্রসারমূলক মূল্য নির্ধারণ (Promotional Pricing):** এক্ষেত্রে স্বল্প মেয়াদে বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য মূল্য নির্ধারণ করা হয়। কখনো তালিকা মূল্যের তুলনায় কম আবার কখনো ব্যয়ের তুলনায়ও কম ধরে পণ্যের মূল্য নির্বাচন করা হয়, যেন বাজারে ক্রেতার সংখ্যার বৃদ্ধি পায়। প্রসারমূলক মূল্য নির্ধারণ বিভিন্ন ধরনের হতে পারে। যেমন: *নগদ ছাড় (Cash Rebates)*-এর ক্ষেত্রে তালিকা মূল্যের চেয়ে কিছুটা কম মূল্যে পণ্য দেওয়া হয়। যেমন: বছর শেষে বিভিন্ন ফ্যাশন হাউস কিছুটা কম মূল্যে 'বাৎসরিক সেল'-এর অফার দেয়। বিশেষ কোনো ঘটনা উপলক্ষে প্রতিষ্ঠান কর্তৃক মূল হ্রাস করে বিক্রয় বাড়ানোর চেষ্টা করা হলে তাকে *বিশেষ ঘটনাভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ (Special Event Pricing)* বলে। *কম সুদে অর্থসংস্থান (Low Interest Financing)*-এর ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান মূল্যহ্রাস করার বদলে ক্রেতাকে কম সুদে অর্থসংস্থানের প্রস্তাব দেয়। যেমন: ফ্রিজ *(Fridge)* নামমাত্র সুদে বা বিনা সুদে ক্রেতাকে অর্থসংস্থান করে। *দীর্ঘ পরিশোধ মেয়াদ (Longer Payment Terms)*-এর ক্ষেত্রে ক্রেতাকে মূল্য পরিশোধের জন্য দীর্ঘ সময় দেওয়া হয়। যেমন: ফ্ল্যাট, প্লট প্রভৃতি বিক্রয় করার সময় ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান মাসিক কিস্তিতে এ ধরনের সুযোগ দিয়ে থাকে। *ওয়ারেন্টি ও সেবা চুক্তি (Warranties and Service Contracts)*-এর মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান ক্রেতাকে বিনা মূল্যে বা কম মূল্যে ওয়ারেন্টি বা সেবা প্রদান করে বিক্রয় বাড়াতে পারে। টেলিভিশন, রেফ্রিজারেটর, এসি প্রভৃতি পণ্যের ক্ষেত্রেও এ কৌশল দেখা যায়।

৫. **ভৌগোলিক মূল্য নির্ধারণ (Geographical Pricing):** এ কৌশলে প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন ভৌগোলিক অবস্থান বা দেশের ভোক্তাদের জন্য বিভিন্ন ধরনের মূল্য ধার্য করে। ক্রেতার স্থান থেকে বিক্রেতার স্থানের দূরত্বের কম-বেশির ওপর নির্ভর করে পরিবহন ব্যয় ভিন্ন ভিন্ন হওয়ার কারণ ভৌগোলিক ভিত্তিতে মূল্য নির্ধারণ করা হয়। এর ধরনগুলো হলো–*এফওবি কেন্দ্রিক মূল্য নির্ধারণ (Free On board-FOB origin pricing)*-এর ক্ষেত্রে ক্রেতা পণ্যের মূল্যের সাথে দূরত্বের ভিত্তিতে পরিবহন ব্যয় বহন করে। যেমন: মনে করি, ক ক্রেতা সিলেটে ও খ ক্রেতা খুলনায় অবস্থান করছে এবং তারা ঢাকা থেকে বিক্রেতার কাছ থেকে পণ্য ক্রয় করতে চায়। ২০০ টাকার পণ্য সিলেট ও খুলনায় পাঠানোর জন্য যথাক্রমে ৫০ টাকা ও ১০০ টাকা খরচ করতে হয়। তাহলে ক ক্রেতা পণ্যটি ক্রয় করবে ২৫০ টাকায় এবং খ ক্রেতা একই পণ্য ক্রয় করবে ৩০০ টাকায়। *অভিন্ন সরবরাহকৃত মূল্য নির্ধারণ (Uniform-Delivered Pricing)*-এর ক্ষেত্রে স্থানের দূরত্বের পার্থক্য থাকা সত্ত্বেও সকল ক্রেতার জন্য একই মূল্য ধার্য করা হয়। এখানে বিক্রেতা বিভিন্ন স্থানের পরিবহনের খরচ গড় করে পণ্যের মূল্য ঠিক করে। যেমন: আগের উদাহরণের একই পরিস্থিতিতে বিক্রেতা যদি অভিন্ন সরবরাহকৃত মূল্য নির্ধারণ অনুসরণ করে তাহলে ৫০ ও ১০০ টাকার পরিবহন খরচ গড় করে ৭৫ টাকা যোগ করে সিলেটে ক ক্রেতা ও খুলনায় খ ক্রেতার কাছে অভিন্ন মূল্য ২৭৫ টাকায় পণ্যটি বিক্রয় করবে। *নির্দিষ্ট এলাকভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ (Zone Pricing)* কৌশলে নির্দিষ্ট এলাকা, অঞ্চল বা মণ্ডলের সীমানা নির্ধারণ করে সেই এলাকার জন্য মূল্য ধার্য করে। একই এলাকায় সকল ক্রেতা এক মূল্যে পণ্য ক্রয় করে আবার অন্য এলাকায় ভিন্ন মূল্যে পণ্য ক্রয় করে। যেমন: পূর্বের

উদাহরণের আলোকে সিলেট বিভাগের মধ্যে সিলেট ও হবিগঞ্জে পণ্যের মূল্য ২৫০ টাকা; কিন্তু খুলনা ও সাতক্ষীরায় একই পণ্যের মূল্য ৩০০ টাকা।

৬. **গতিশীল ও ইন্টারনেট মূল্য নির্ধারণ (Dynamic and Internet Pricing):** বর্তমান সময়ে বিক্রেতা স্থায়ীভাবে মূল্য নির্ধারণের পরিবর্তে ক্রেতার পৃথক প্রয়োজন, বৈশিষ্ট্য ও পরিস্থিতির সাথে সামঞ্জস্য রেখে গতিশীল মূল্য নির্ধারণ করে। অনলাইনে এখন প্রচুর বিক্রেতা রয়েছে, যারা এই গতিশীল মূল্য নির্ধারণকে অনুসরণ করছে।

৬. **আন্তর্জাতিক মূল্য নির্ধারণ (International Pricing):** আন্তর্জাতিক বাজারে মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে বিক্রেতা অনেক সময় অভিন্ন মূল্য ধার্য করে। কিন্তু বেশির ভাগ সময়ই বিক্রেতা একটি নির্দিষ্ট দেশের অর্থনৈতিক, প্রতিযোগিতা, আইন, বিক্রয় ব্যবস্থা, ক্রেতার উপলব্ধি ও অগ্রাধিকারসহ ইত্যাদি উপাদানের ওপর নির্ভর করে মূল্য ধার্য করে।

মূল্য পরিবর্তন

Price Changes

ক্রেতা ও প্রতিযোগীর প্রতিক্রিয়া বিবেচনা করে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান কিছু কিছু ক্ষেত্রে মূল্য হ্রাস বা বৃদ্ধি করার উদ্যোগ গ্রহণ করতে পারে। যথা:

১. **মূল্যহ্রাসের উদ্যোগ গ্রহণ (Initiating Price Cuts):** প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন কারণে পণ্য মূল্য হ্রাস করতে পারে। যেমন: অতিরিক্ত উৎপাদন ক্ষমতা কাজে লাগানোর জন্য; বাজারে ক্রেতা ধরে রাখার জন্য প্রতিযোগীদের সাথে শক্তিশালী মূল্য প্রতিযোগিতায় অংশগ্রহণ করার জন্য; বাজারে আধিপত্য বিস্তার করার জন্য প্রতিষ্ঠান মূল্য হ্রাস করতে পারে।

২. **মূল্যবৃদ্ধির উদ্যোগ গ্রহণ (Initiating Price Increases):** ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান বিক্রয়ের অবস্থান ধরে রাখার বা বৃদ্ধি করার জন্য বা মুনাফা বৃদ্ধি করার জন্য মূল্য বৃদ্ধি করতে পারে। সাধারণত প্রতিষ্ঠান কাম্য মুনাফা বা ন্যূনতম মুনাফা অর্জন করার জন্য; আবার পণ্যের অতিরিক্ত চাহিদা পূরণে অক্ষম হলে; বাজারে দুর্বল প্রতিযোগীদের সরিয়ে দেওয়ার জন্য মূল্য বৃদ্ধি করে থাকে।

মূল্য পরিবর্তনের প্রতিক্রিয়া

Responding to Price Changes

পণ্যের মূল্য পরিবর্তন ক্রেতা, প্রতিযোগী, সরবরাহকারী এমনকি সরকারকেও প্রভাবিত করে। ক্রেতা মূল্য পরিবর্তনকে সাধারণত সহজভাবে গ্রহণ করে না, যার ফলে মূল্য বৃদ্ধি পেলে কখনো কখনো বিক্রয় অনেক কমে যায়। তবে কিছু ক্রেতা মূল্য বৃদ্ধিকে ইতিবাচক মনে করতে পারে। আবার মূল্যহ্রাসকেও ক্রেতা বিভিন্নভাবে পর্যবেক্ষণ করতে পারে, যেমন: পণ্যে গুণগত মান কমে যাওয়া বা ত্রুটি রয়েছে। প্রতিযোগীরা মূল্য পরিবর্তনকে কীভাবে দেখে তা প্রতিষ্ঠানকে পর্যবেক্ষণ করতে হয়। এক্ষেত্রে প্রতিযোগীর সংখ্যা, পণ্যের সমজাতীয়তা, পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের সচেতনতা এবং প্রতিক্রিয়া ইত্যাদি দেখা যেতে পারে।

প্রতিযোগীর মূল্য পরিবর্তনে প্রতিক্রিয়া

Responding to Competitor's Price Changes

প্রতিযোগী মূল্য পরিবর্তন করলে প্রতিষ্ঠান বিভিন্নভাবে প্রভাবিত হয়। তাই প্রতিক্রিয়া জানানোর আগে প্রতিষ্ঠান বিভিন্নভাবে পরিস্থিতি বিচার-বিশ্লেষণ করে। যেমন: প্রতিযোগী কোন কারণে মূল্যে পরিবর্তন আনছে? কারণগুলো বাজার দখল, বাড়তি ক্ষমতা ব্যবহার, বর্ধিত ব্যয় মেটানো, মূল্য পরিবর্তনে নেতৃত্ব দেওয়া ইত্যাদির যে কোনোটি হতে পারে। প্রতিযোগী কি সাময়িক না দীর্ঘমেয়াদি ভিত্তিতে মূল্য পরিবর্তন করছে? প্রতিষ্ঠান কোনোরকম সাড়া না দিলে বাজার শেয়ার ও মুনাফায় কী প্রভাব পড়বে এবং অন্য প্রতিষ্ঠান কী ধরনের সাড়া দিচ্ছে? প্রতিটি সম্ভাব্য প্রতিক্রিয়ায় প্রতিযোগী ও অন্যান্যরা কীভাবে সাড়া দিতে পারে ইত্যাদি বিষয় পর্যালোচনা করে প্রতিষ্ঠান চারভাবে মূল্য পরিবর্তনের প্রতি সাড়া দিতে পারে-প্রতিযোগীর মূল্যহ্রাসের সাথে সমন্বয় সাধনের জন্য বাজার নেতা *মূল্য হ্রাস (Reduce Price)* করতে পারে। বাজার নেতা পণ্য বা সেবার প্রসারমূলক কার্যক্রম বাড়াতে পারে *মূল্য স্থির রেখে ও উপলব্ধিকৃত ভ্যালু বৃদ্ধি করার (Maintaining Price Raising Perceived Value)* মাধ্যমে। আবার প্রতিষ্ঠান *মান উন্নয়ন ও মূল্য বৃদ্ধি (Improving Quality and Increasing Price)*

করতে পারে। অনেক সময় প্রতিযোগীর মূল্যহ্রাসকে মোকাবিলার জন্য বাজার নেতা *নিম্ন মূল্যের ফাইটার ব্র্যান্ড প্রবর্তন (Launching a Low-Priced Fighter Brand)* করতে পারে।

সারসংক্ষেপ

পণ্যের মূল্য কাঠামো নির্ধারণ করার পর ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানকে মূল্য বিভিন্ন কারণে সমন্বয় করার প্রয়োজন হয়, আবার প্রতিযোগীদের মূল্য পরিবর্তনের প্রতি সাড়া দিয়ে মূল্যহ্রাস বা বৃদ্ধি করতে হয়। মূল্য সমন্বয় কৌশলগুলো হলো- মূল্যবাট্টা ও ছাড়; বিভাগভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ; মনস্তাত্ত্বিক মূল্য নির্ধারণ; প্রসারমূলক মূল্য নির্ধারণ; ভৌগোলিক মূল্য নির্ধারণ; গতিশীল ও ইন্টারনেট মূল্য নির্ধারণ; এবং আন্তর্জাতিক মূল্য নির্ধারণ। প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য মূল্য পরিবর্তনের কৌশলগুলো হলো -মূল্যহ্রাসের উদ্যোগ গ্রহণ ও মূল্যবৃদ্ধির উদ্যোগ গ্রহণ। মূল্য পরিবর্তনের পর বিপণনকারীকে বাজারে এর প্রতিক্রিয়া লক্ষ্য করতে হয়।

ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. মূল্য হচ্ছে একটা পণ্য বা সেবার জন্য ধার্যকৃত অর্থের পরিমাণ−ব্যাখ্যা করুন। পণ্য মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্যাবলি আলোচনা করুন।
২. পণ্যের মূল্য নির্ধারণে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ ব্যাখ্যা করুন।
৩. মূল্যের সর্বোচ্চ ও সর্বনিম্ন মূল্য নির্ধারণে বিবেচ্য বিষয়সমূহ আলোচনা করুন।
৪. ক্রেতা ভ্যালুভিত্তিক ও ব্যয়ভিত্তিক মূল্য নির্ধারণের মধ্যে তুলনামূলক আলোচনা করুন।
৫. উৎপাদন অভিজ্ঞতার চলক কীভাবে ব্যয়ের ওপর প্রভাব বিস্তার করে? চিত্রসহ ব্যাখ্যা করুন।
৬. চাহিদা ও মূল্যের সম্পর্ক চিত্রের সাহায্যে ব্যাখ্যা করুন।
৭. উৎপাদনের বিভিন্ন পর্যায়ে ব্যয়ের পরিমাণ কি ভিন্ন হয়? আপনার যুক্তি ব্যাখ্যা করুন।
৮. প্রতিযোগিতাভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি আলোচনা করুন।
৯. সমচ্ছেদ বিশ্লেষণ এবং ব্যয়-যোগ মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি দুটি আলোচনা করুন।
১০. সমচ্ছেদ বিশ্লেষণ চিত্রের সাহায্যে ব্যাখ্যা করুন।
১১. নতুন পণ্যের মূল্য নির্ধারণ কৌশল ব্যাখ্যা করুন।
১২. কোন কৌশলে প্রতিষ্ঠান অল্প সংখ্যক বিক্রয়ে জোর দেয় কিন্তু প্রতিটি বিক্রয়ই লাভজনক বিক্রয় হয়ে থাকে−উদাহরণসহ ব্যাখ্যা করুন।
১৩. পণ্য মিশ্রণের মূল্য নির্ধারণ কৌশলসমূহ উদাহরণসহ আলোচনা করুন।
১৪. পণ্য সারি ও ঐচ্ছিক পণ্য মূল্য নির্ধারণের প্রক্রিয়ার মধ্যে তুলনা করুন।
১৫. মূল্য সমন্বয় কৌশলসমূহ ব্যাখ্যা করুন।
১৬. মূল্য পরিবর্তন কী?
১৭. মূল্য নির্ধারণের প্রক্রিয়ায় কি ক্রেতার মানসিক দৃষ্টিকোণের ওপর জোর দেওয়া উচিত−ব্যাখ্যা করুন।
১৮. মূল্যবাট্টা ও ছাড়ের মাধ্যমে কীভাবে মূল্য সমন্বয় করা হয়?
১৯. ইন্টারনেট মূল্য নির্ধারণ কীভাবে করা হয়? ব্যাখ্যা করুন।
২০. মূল্য পরিবর্তনের প্রতি সাড়া প্রদান করা যায় কীভাবে? আলোচনা করুন।
২১. বিভাগভিত্তিক, ভৌগোলিক ও প্রসারমূলক মূল্য নির্ধারণের কৌশলগুলো আলোচনা করুন।
২২. প্রতিযোগীর মূল্য পরিবর্তন করলে বিপণনকারী কীভাবে প্রতিক্রিয়া করতে পারে? 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.
- 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।