বিপণন প্রণালি, খুচরা ব্যবসায়, পাইকারি ব্যবসায় ৮

Marketing Channels, Retailing, Wholesaling

বিশ্বায়নের এ যুগে যোগাযোগ ব্যবস্থার উন্নতির সাথে সাথে ভোক্তার চাহিদা ও ব্র্যান্ড পরিবর্তনের মাত্রা দিন দিন বেড়েই চলছে। ভোক্তারা যেকোনো পণ্য নিজেদের সুবিধামতো স্থানে এবং নির্দিষ্ট সময়ে পাওয়ার গুরুত্ব সবচেয়ে বেশি প্রদান করে। এমনও দেখা যায় শুধু পণ্যের সহজলভ্যতা এবং দ্রুত সরবরাহের কারণে কোনো কোনো ব্র্যান্ড গুণগত মানের বৃদ্ধি ছাড়াই বাজারে প্রতিযোগিতায় সবচেয়ে এগিয়ে যায়। উত্তম সরবরাহ ব্যবস্থা এবং কৌশল সবসময়ই ভোক্তা ভ্যালু বৃদ্ধি ও প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা অর্জনে সহায়তা করে। এই ইউনিটে বিপণন বা বণ্টন প্রণালি, খুচরা ব্যবসায় এবং পাইকারি ব্যবসায় সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। এই ইউনিটে ছয়টি পাঠ রয়েছে।

ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ

এ ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ-৮.১: সরবরাহ প্রণালি এবং ভ্যালু সরবরাহ নেটওয়ার্ক

পাঠ-৮.২: বিপণন প্রণালির ধরনসমূহ

পাঠ-৮.৩: প্রণালি আচরণ ও সংগঠন

পাঠ-৮.৪: বিপণন প্রণালি ডিজাইন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ

পাঠ-৮.৫: খুচরা ব্যবসায় ও খুচরা ব্যবসায়ীর বিপণন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ

পাঠ-৮.৬: পাইকারি ব্যবসায় ও পাইকারি ব্যবসায়ের বিপণন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ

পাঠ ৮.১ সরবরাহ প্রণালি এবং ভ্যালু সরবরাহ নেটওয়ার্ক
Supply Chains and Value Delivery Network

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- সরবরাহ প্রণালি বা বণ্টন প্রণালি কী তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- বিপণন প্রণালির গুরুত্ব বর্ণনা করতে পারবেন এবং
- ভ্যালু নেটওয়ার্ক সম্পর্কে আলোচনা করতে পারবেন।

সরবরাহ প্রণালি/সাপ্লাই চেইন
Supply Chain

প্রতিটি উৎপাদনকারী পণ্যদ্রব্য উৎপাদনে এবং বণ্টনের সিদ্ধান্ত মূলত বর্তমান এবং সম্ভব্য ভোক্তাদের চাহিদার ওপর ভিত্তি করে গ্রহণ করে। অনেক ক্ষেত্রে দেখা যায় উৎপাদনকারীর নিজের পক্ষে পণ্যদ্রব্য ভোক্তাদের নিকট প্রত্যক্ষভাবে সরবরাহ করা সম্ভব হয় না। এক্ষেত্রে তৃতীয় পক্ষ হিসেবে বিভিন্ন মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা বিপণনকারী এবং ভোক্তার মধ্যকার সরবরাহ সুবিধা প্রদান করে। মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা প্রত্যক্ষভাবে পণ্য উৎপাদন বা ভোগ না করলেও উৎপাদনকারী এবং ভোক্তাদের চাহিদা অনুযায়ী বণ্টন এবং সরবরাহের নিশ্চয়তা প্রদান করে। পণ্যদ্রব্য অধিক হারে উৎপাদন এবং বণ্টনের জন্য বিপণনকারীকে শুধু ভোক্তার সাথে সুসম্পর্ক তৈরি করলেই যথেষ্ট হয় না। সরবরাহ প্রণালি বা সাপ্লাই চেইনের অন্তর্ভুত কাঁচামাল সরবরাহকারী থেকে শুরু করে পুনঃ বিক্রয়কারী মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের সাথেও শক্তিশালী নেটওয়ার্ক এবং সুসম্পর্ক তৈরি করতে হবে। সাপ্লাই চেইন বা সরবরাহ প্রণালি হলো কতগুলো পক্ষের সমষ্টি যারা প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে ভোক্তার সন্তুষ্টি অর্জনের লক্ষ্যে সুবিধাজনক স্থানে পণ্য সরবরাহে সহায়তা করে।

Skinner বিপণন প্রণালি সম্পর্কে যে সংজ্ঞা প্রদান করেছে তা হলো, *"A marketing channel (sometimes called a channel of distribution) is a group of interrelated individuals or organizations that direct the flow of products to consumers"* অর্থাৎ বিপণন প্রণালি (কখনো বণ্টন প্রণালি বলা হয়) হলো পারস্পরিক সম্পর্কিত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের সমষ্টি, যারা ভোক্তাদের নিকট পণ্য পৌঁছে দেওয়ার কাজে নিয়োজিত থাকে।

Philip Kotler & Gary Armstrong বিপণন প্রণালিকে সংজ্ঞায়িত করেছেন এইভাবে, *"Marketing channel (or distribution channel)- a set of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption by the consumer or business buyer."* অর্থাৎ বণ্টন প্রণালি হলো পরস্পর নির্ভরশীল সংগঠনসমূহের একটি দল, যারা ব্যক্তি বা ব্যবসায়িক ব্যবহারকারীদের জন্য পণ্য বা সেবা ব্যবহার বা ভোগ উপযোগী করতে সাহায্য করে।

এককথায় সাপ্লাই চেইন হলো উৎপাদন অভিমুখী (Upstream) এবং ক্রেতা অভিমুখী (Downstream) প্রণালি সদস্যদের সমন্বয়ে গঠিত। একটি সাপ্লাই চেইনের মাঝে সর্বদা পণ্যদ্রব্য, কাঁচামাল, তথ্য ও অর্থের আদান-প্রদান হতে থাকে। উৎপাদন অভিমুখী প্রণালি মূলত ওই সকল প্রতিষ্ঠানের সমষ্টি যারা উৎপাদনকারীকে কাঁচামাল, যন্ত্রাংশ, যন্ত্র, তথ্য, অর্থ এবং অভিজ্ঞতা সরবরাহ করে উৎপাদন গতিশীলতা বৃদ্ধিতে সহয়তা করে। অন্যদিকে ক্রেতা অভিমুখী সরবরাহ প্রণালি বলতে মূলত বিপণন প্রণালি অথবা সরবরাহ প্রণালির সমষ্টিকে বোঝায়, যারা পণ্যদ্রব্য ক্রেতাদের কাছে সরবরাহ করে। ক্রেতা অভিমুখী প্রণালির অংশ হচ্ছে পাইকার, খুচরা ব্যবসায়ী, পণ্য পরিবহনকারী প্রতিষ্ঠান ইত্যাদি। সরবরাহ প্রণালি বা সাপ্লাই চেইনের সবচেয়ে উত্তম ব্যাখ্যা হলো এটা ভোক্তা চাহিদা নির্দিষ্টকরণ প্রণালি হিসেবে কাজ করে। সরবরাহ প্রণালির মাধ্যমে বিপণনকারী ভোক্তা চাহিদার ধরন এবং প্রয়োজন অনুযায়ী ভ্যালু সৃষ্টি করতে পারে।

ভ্যালু সরবরাহ নেটওয়ার্ক

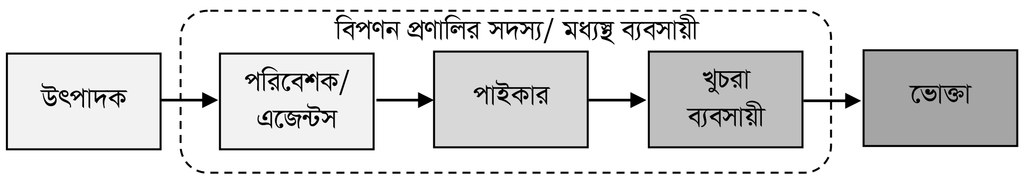
Value Delivery Network

সফল ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানগুলো বর্তমানে শুধু সাপ্লাই চেইন তৈরিই করে না বরং তারা নিয়মিতভাবে ভ্যালু সরবরাহ নেটওয়ার্ক সৃষ্টি এবং উত্তম ব্যবস্থাপনায় নিয়োজিত থাকে। ভ্যালু সরবরাহ নেটওয়ার্ক হলো প্রতিষ্ঠান, কাঁচামাল সরবরাহকারী, পরিবেশক এবং ক্রেতাদের সমন্বিত গ্রুপ, যারা প্রত্যেকে অংশীদারির ভিত্তিতে সামগ্রিক নেটওয়ার্কের মুনাফা এবং কর্মক্ষমতা বৃদ্ধির লক্ষ্যে কাজ করে। উদাহরণস্বরূপ পেপসির (Pepsi) কথা বলা যায়। পেপসি তার পণ্যদ্রব্যগুলোর সারি সরবরাহের উদ্দেশ্যে বিশ্বব্যাপী বৃহৎ সরবরাহ নেটওয়ার্ক সফলভাবে পরিচালনা করে। একই সাথে হাজার হাজার কাঁচামাল সরবরাহকারী, বোতল প্রস্তুতকারক, খুচরা ব্যবসায়ী ও ভোক্তাসমষ্টির চাহিদাকে সমন্বয় করে পৃথিবীর অন্যতম পরিচিত ব্র্যান্ড হিসেবে নিজেকে প্রতিষ্ঠিত করেছে।

বিপণন প্রণালির প্রকৃতি

Nature of Marketing Channel

উৎপাদনকারী প্রত্যক্ষভাবে পণ্যদ্রব্য ভোক্তার নিকট পৌঁছে দেওয়া অনেকাংশে ব্যয়বহুল এবং সময়সাপেক্ষ। তাই অধিকাংশ প্রতিষ্ঠানই পণ্যদ্রব্য ভোক্তার নিকট বণ্টনের জন্য মার্কেটিং চ্যানেল বা বিপণন প্রণালি তৈরি করে। মার্কেটিং চ্যানেল বা বিপণন প্রণালি বলতে বণ্টন প্রক্রিয়ার সাথে সম্পৃক্ত সকল প্রতিষ্ঠানের সমষ্টিকে বোঝায়, যেখানে কিছু আত্মনির্ভরশীল প্রতিষ্ঠান ভোক্তাদের কাছে পণ্যদ্রব্য সঠিক সময়ে এবং সর্বোত্তম উপায়ে সরবরাহে সহযোগিতা করে। এই সরবরাহ প্রক্রিয়ায় বিভিন্ন ধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ী, যেমন এজেন্ট, পরিবেশক, পাইকার, খুচরা ব্যবসায়ী থেকে চূড়ান্ত ভোক্তাও অন্তর্ভুক্ত থাকে।



চিত্র ৮.১: মার্কেটিং চ্যানেলের নমুনা

বিপণন প্রণালির গুরুত্ব

Importance of Marketing Channels

যদিও মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা বিপণনকারী পণ্য সরবরাহ এবং চাহিদা নিরূপণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে কিন্তু মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ব্যবহারের সাথে সাথে প্রতিষ্ঠান তার নিয়ন্ত্রণ এবং ক্ষমতার গুরুত্বপূর্ণ অংশ প্রণালির সদস্যদের ওপর অর্পণ করতে হয়। এ জন্যই সরবরাহ প্রণালি সংক্রান্ত প্রতিটি সিদ্ধান্তই বিপণন কৌশল এবং কার্যাবলিকে প্রভাবিত করে। পণ্যদ্রব্য এবং সেবা সরবরাহে প্রণালি সদস্যদের সহযোগিতা করে সর্বদা সময়গত, স্থানগত এবং স্বত্বগত প্রতিবন্ধকতা দূর করে। এছাড়া প্রণালি সদস্যরা প্রতিনিয়ত বিভিন্নভাবে বিপণন পরিবেশে ভ্যালু সংযোজন করে। যথা:

১. **তথ্য প্রদান (Information):** মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা সর্বদা ভোক্তার চাহিদা এবং প্রতিযোগী পণ্য এবং বিপণন পরিবেশের গুরুত্বপূর্ণ তথ্যের উৎস হিসেবে কাজ করে।

২. **প্রসারে সহায়তা (Promotion):** অনেক সময় মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা প্রতিষ্ঠানের পক্ষে বিভিন্ন প্রসারমূলক কর্মসূচিতে অংশগ্রহণ করে। কিছু ক্ষেত্রে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরই প্রসারমূলক কর্মসূচির সফলতার অন্যতম মাধ্যম হিসেবে গণ্য হয়।

৩. **যোগাযোগ (Contact):** নির্দিষ্ট পণ্যের ভোক্তা অনুসন্ধান এবং বিপণনকারীর সাথে যোগাযোগের মাধ্যম হিসেবে কাজ করে।

৪. **চাহিদার সামঞ্জস্যতা পূরণ (Matching):** মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা ভোক্তার চাহিদা এবং প্রয়োজন অনুযায়ী পণ্য বিভাজন, মোড়কীরণ ও পণ্য উৎপাদনে সহায়তা করে।

৫. **সমঝোতা (Negotiation):** উৎপাদনকারী বা বিপণনকারীর সাথে ক্রেতা পণ্যের মালিকানা স্বত্ব ও মূল্য নির্ধারণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্তে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা সমঝোতাকারী হিসেবে কাজ করে।

এছাড়া প্রণালি সদস্য বা মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা সর্বদা পণ্য পরিবহন, বিভাজন, অর্থায়ন, ব্যয়ভার বহন এবং ঝুঁকি গ্রহণের মাধ্যমে মার্কেটিং চ্যানেল বা বিপণন প্রণালিতে ভ্যালু সংযোজন করে। বিপণনের সকল উপাদানের ওপর বিপণন প্রণালি সরাসরি প্রভাব বিস্তার করে থাকে, যেমন: পণ্যের মূল্য নির্ধারণ, বিক্রয়কর্মীর সংখ্যা নির্ধারণ, বিজ্ঞাপনের ব্যাপকতা নিরূপণ ইত্যাদি। অনেক ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান যথেষ্ট উন্নতমানের পণ্য তৈরি করেও পাইকার বা খুচরা ব্যবসায়ীদের অসহযোগিতার কারণে কার্যক্রম সম্পাদনে সমস্যায় পড়ে এবং ব্যবসা গুটিয়ে ফেলতে বাধ্য হয়।

মুদি দোকানে ই-কমার্স

ইন্টারনেট সুবিধা ও স্মার্টফোন ব্যবহার বেড়ে যাওয়ায় অনলাইনে পণ্য ক্রয় করার প্রতি আগ্রহ দিন দিন বাড়ছে। অনলাইন ব্যবসায়ের বিক্রেতা পণ্য সরবরাহের জন্য অতিরিক্ত টাকা খরচ করছেন কিন্তু তারপরেও বেশিরভাগ সময়ই ক্রেতাকে নিদিষ্ট সময়ের মাঝে পণ্য পৌছে দিতে পারছেন না। কিন্তু অনলাইনে ক্রয়কৃত পণ্য বাসায় সরবরাহ (Home delivery) করার যৌক্তিক সমস্যার কারণে ক্রেতা ও বিক্রেতার উভয়ের জন্যই চ্যালেঞ্জিং। ডেলিগ্রাম এই সমস্যার সমাধান করে ক্রেতাদের বাড়িতে বা ক্রেতার নিকটস্ত মুদি দোকানে পণ্য সরবরাহ করে দিচ্ছে। ই-কমার্স প্রতিষ্ঠান ডেলিগ্রামের বাণিজ্যিকভাবে যাত্রা শুরু ২০১৯ সালে, যা অবকাঠামোগত চ্যালেঞ্জ কাটিয়ে স্থানীয় দোকান বা মুদি দোকানের উপস্থিতি কাজে লাগিয়ে বাংলাদেশের খুচরা ব্যবসায়ের বন্টন প্রণালিতে ব্যাপক পরিবর্তন এনেছে। এর মাধ্যমে ক্রেতা অনলাইনে ডেলিগ্রামের অফিসিয়াল ওয়েব সাইট, মোবাইল অ্যাপ্লিকেশন বা হোয়াটস্ অ্যাপ থেকে পছন্দসই পণ্যের ও সাপ্তাহিক মুদি অর্ডার করতে পারেন। আর তা সুনির্দিষ্ট মূল্যের বিনিময়ে বাসায় অথবা ক্রেতার নিকটস্থ মুদি দোকান যারা ডেলিগ্রামের এজেন্ট বা 'ডিজি এজেন্টস' তাদের কাছ থেকে বিনামূল্যে পণ্য সংগ্রহ করতে পারবেন। আবার, ডেলিগ্রাম-এ তালিকাভূক্ত দোকানগুলোতে ট্যাবলেট কম্পিউটার এবং পণ্য ক্যাটালগ রয়েছে, সেখান থেকেও ক্রেতা পণ্যের অর্ডার দিতে সক্ষম হবেন। ডিজি এজেন্টরা একইসাথে ডেলিগ্রামের মাধ্যমে প্রচলিত/স্বাভাবিক দোকানের কার্যক্রম চালিয়ে ই-কমার্সের মাধ্যমেও পণ্য বিক্রয় করতে পারে। ডেলিগ্রামে বর্তমানে সারা দেশে ৩০০ টি এজেন্ট রয়েছে যা পিক আপ এবং ড্রপ পয়েন্ট হিসাবে কাজ করে। ভবিষ্যতে এক হাজারে প্রসারিত করার পরিকল্পনা আছে যেন প্রতিটি স্টোরের আদর্শভাবে ৫০০ ফুট ব্যাসার্ধ থাকে। ডেলিগ্রাম ঢাকা, কুমিল্লা, গাজীপুর এবং নারায়ণগঞ্জে ও সবেমাত্র চট্টগ্রাম এবং সিলেটে কার্যক্রম শুরু করেছে।

সূত্র: www.thedailystar.net/ অক্টোবর, ২০২০; https://deligram.com/ এবং https://idlc.com/mbr/article.php?id=289;
ছবি: https://www.pixabay.com/

সারসংক্ষেপ

সাপ্লাই চেইন বা সরবরাহ প্রণালি হলো কতগুলো পক্ষের সমষ্টি, যারা প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে ভোক্তার সন্তুষ্টি অর্জনের লক্ষ্যে সুবিধাজনক স্থানে পণ্য সরবরাহে সহায়তা করে। এরা নিজেরা পণ্য উৎপাদন করে না বা পণ্য ভোগও করে না কিন্তু ভোক্তাদের কাছে পণ্য সরবরাহ করার ক্ষেত্রে সহায়তা করে স্থানগত, সময়গত, ব্যক্তিগত প্রতিবন্ধকতা দূর করে নতুন উপযোগ সৃষ্টিতে সহায়তা করে। একটি সাপ্লাই চেইনের মাঝে সর্বদা পণ্যদ্রব্য, কাঁচামাল, তথ্য ও অর্থের আদান-প্রদান হতে থাকে। সফল ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানগুলো বর্তমানে শুধু সাপ্লাই চেইন তৈরিই করে না বরং তারা নিয়মিতভাবে ভ্যালু সরবরাহ নেটওয়ার্ক সৃষ্টি এবং উত্তম ব্যবস্থাপনায় নিয়োজিত থাকে। ভ্যালু সরবরাহ নেটওয়ার্ক হলো প্রতিষ্ঠান, কাঁচামাল সরবরাহকারী, পরিবেশক এবং ক্রেতাদের সমন্বিত গ্রুপ, যারা প্রত্যেকে অংশীদারির ভিত্তিতে সামগ্রিক নেটওয়ার্কের মুনাফা এবং কর্মক্ষমতা বৃদ্ধির লক্ষ্যে কাজ করে। এই সরবরাহ প্রক্রিয়ায় বিভিন্ন ধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ী, যেমন এজেন্ট, পরিবেশক, পাইকার, খুচরা ব্যবসায়ী থেকে চূড়ান্ত ভোক্তাও অন্তর্ভুক্ত থাকে। প্রণালি সদস্যরা প্রতিনিয়ত বিভিন্নভাবে বিপণন পরিবেশে ভ্যালু সংযোজন করে। যথা: তথ্য প্রদান, প্রসারে সহায়তা, যোগাযোগ, চাহিদার সামঞ্জস্যতা পূরণ, সমঝোতা, পণ্য পরিবহন, বিভাজন, অর্থায়ন, ব্যয়ভার বহন, ঝুঁকি গ্রহণ ইত্যাদি।

পাঠ ৮.২ বিপণন প্রণালির ধরনসমূহ
Types of Marketing Channel

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- সরবরাহ প্রণালি বা বণ্টন প্রণালির ধরনসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন এবং
- বিভিন্ন পণ্যের বিপণন প্রণালি সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করতে পারবেন।

বিপণন প্রণালির স্তর/ধরনসমূহ
Levels/Types of Marketing Channel

প্রতিষ্ঠান বা বিপণনকারী তাদের পণ্যের সরবরাহ প্রণালি সাজানোর ক্ষেত্রে মূলত ভোক্তার সন্তুষ্টি, চাহিদা এবং পণ্যের ধরনের ওপর বিশেষভাবে গুরুত্ব প্রদান করে। পণ্যের প্রকৃতি ও ভোক্তার চাহিদা অনুযায়ী বিপণনকারী বণ্টন প্রণালির বিভিন্ন স্তর বা ধরন সাজায়। বণ্টন প্রণালির স্তর বলতে একটি ধাপে নিয়োজিত মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সমষ্টিকে বোঝায় যাদের মাধ্যমে পণ্য বা সেবা চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট সরবরাহ করা হয়। মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সংখ্যা এক্ষেত্রে বণ্টন প্রণালির দৈর্ঘ্য নির্ধারণ করে। বিপণন প্রণালির পর্যায় অনুযায়ী বিপণন প্রণালি মূলত দুই ধরনের–

১. প্রত্যক্ষ বণ্টন প্রণালি (Direct Marketing Channel) এবং
২. পরোক্ষ বণ্টন প্রণালি (Indirect Marketing Channel)

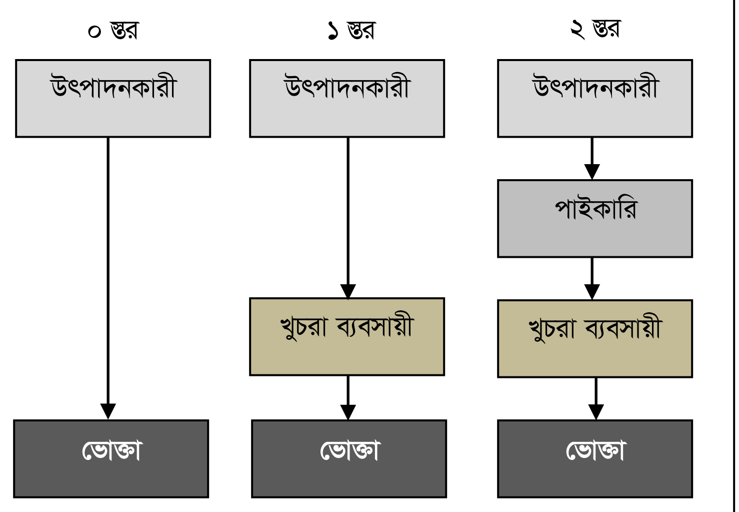
আবার পণ্যের ধরন অনুযায়ী বিপণন প্রণালি মূলত তিন ধরনের–

(ক) ভোগ্য পণ্যের বণ্টন প্রণালি (Marketing Channel of Consumer Products)
(খ) শিল্প পণ্যের বণ্টন প্রণালি (Marketing Channel of Industrial Products) এবং
(গ) সেবা পণ্যের বণ্টন প্রণালি (Distribution Channel of Services)

(ক) ভোগ্য পণ্যের বণ্টন প্রণালি
Marketing Channel of Consumer Products

যে সকল পণ্য সরাসরি ভোগ বা ব্যবহার করা হয় তাকে ভোগ্য পণ্য বলা হয়। ভোগ্য পণ্যের ক্ষেত্রে সাধারণত নিম্নোক্ত ধরনের প্রণালিগুলো ব্যবহৃত হতে দেখা যায় যা চিত্র ৮.২ (ক) এ দৃষ্টব্য। যথা:

১. **সরাসরি বিক্রয় (Direct Marketing Channel):** উৎপাদনকারী এক্ষেত্রে সরাসরি ভোক্তার নিকট পণ্য বিক্রয় করে এবং কোনো প্রকার মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ব্যবহৃত হয় না। একে শূন্য পর্যায়/স্তরবিশিষ্ট বিপণন প্রণালি (Zero-level Marketing Channel) বলে। কৃষিজ এবং কারখানায় উৎপাদিত ভোগ্য পণ্য বিক্রির ক্ষেত্রেও প্রত্যক্ষ প্রণালির বহুল প্রচলন দেখা যায়। কৃষক যখন চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট ধান-চাউল বা সবজি-তরকারি বিক্রি করে, তখন সে প্রত্যক্ষ প্রণালিই ব্যবহার করে থাকে।



চিত্র ৮.২ (ক): ভোগ্য পণ্যের বিপণন প্রণালি

বর্তমানে ভোগ্য পণ্যের উৎপাদক ডাকযোগে (Mail order), অনলাইন বিক্রয় (Online Sales), টিভিতে সরাসরি বিক্রয় (TV selling), টেলিমার্কেটিং (Telemarketing), দরজা থেকে দরজায় বিক্রয় (Door to Door selling) বা নিজস্ব খুচরা দোকানের মাধ্যমে পণ্য ভোক্তাদের নিকট সরাসরি বিক্রয় করতে দেখা যায়। এছাড়াও উৎপাদনকারী সরাসরি ভোক্তার নিকট পণ্য বিক্রয়ের জন্য প্রত্যক্ষ এবং ডিজিটাল বিপণন ব্যবস্থা ব্যবহার করছে। নতুন নতুন প্রযুক্তির সাথে সাথে প্রত্যক্ষ এবং ডিজিটাল বিপণন ব্যবস্থা উৎপাদক ও ক্রেতার মাঝে পারস্পরিক ক্রিয়াশীল এবং সরাসরি যোগাযোগের মাধ্যম হিসেবে অধিক জনপ্রিয়তা অর্জন করেছে। যেমন: রকমারি ডটকম সরাসরি ক্রেতা বা ভোক্তাকে পণ্য পৌঁছে দেয়।

২. **পরোক্ষ প্রণালি (Indirect Marketing Channel):** এক্ষেত্রে উৎপাদনকারী প্রয়োজন অনুযায়ী অল্প সংখ্যক বা সব ধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সহযোগিতা গ্রহণ করে থাকে। পরোক্ষ প্রণালি তিন ধরনের হয়ে থাকে।

i. **এক স্তর বিশিষ্ট প্রণালি (One Level Channel):** যদি উৎপাদনকারী খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে পণ্য ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে পৌঁছে দেয় তখন তাকে একক পর্যায় বা স্তরবিশিষ্ট বিপণন প্রণালি বলে। এর মাধ্যমে উৎপাদনকারী অধিক পরিমাণে পণ্য খুচরা ব্যবসায়ীর কাছে বিক্রয় করে।

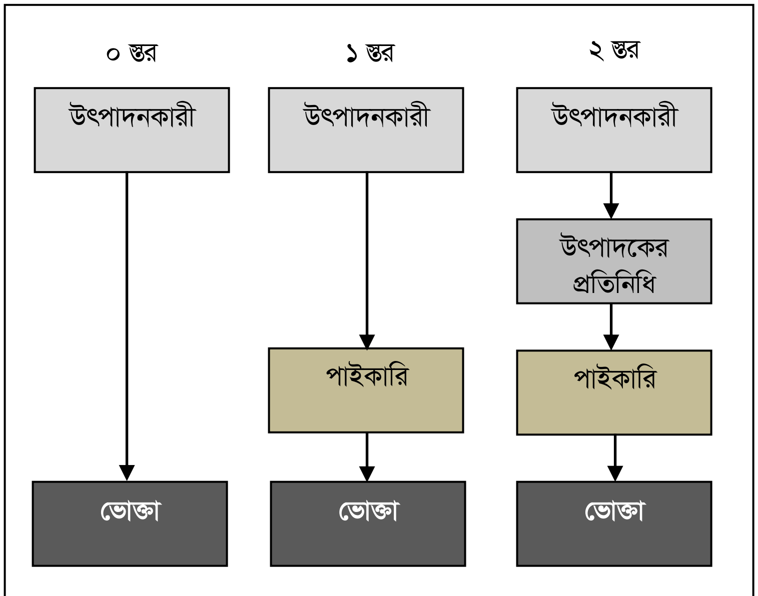
ii. **দুই স্তর বিশিষ্ট প্রণালি (Two Levels Channel):**) উৎপাদনকারী পণ্যসামগ্রী সরাসরি পাইকারি ব্যবসায়ীর নিকট সরবরাহ করে এবং পরবর্তী সময়ে পাইকার তা খুচরা ব্যবসায়ীর নিকট বিক্রয় করে। একে দুই স্তর বিশিষ্ট বন্টন প্রণালি বলা হয়। এক্ষেত্রে পাইকার ব্যবসায়ীরা একসাথে অধিক পরিমাণে পণ্য উৎপাদকের কাছ থেকে ক্রয় করে এবং অল্প পরিমাণে বা ক্ষুদ্র অংশে ভাগ করে খুচরা ব্যবসায়ীর নিকট পণ্য বণ্টন করে। খুচরা ব্যবসায়ীরা তা চূড়ান্ত ভোক্তার কাছে বিক্রয় করে।

(খ) শিল্প পণ্যের বণ্টন প্রণালি

Distribution Channel of Industrial Goods

যে সকল পণ্য পুনরায় উৎপাদনের জন্য বা পুনঃ বিক্রয়ের জন্য ক্রয় করা হয়ে তাকে শিল্প পণ্য বলা হয়। সাধারণত শিল্প পণ্যের লেনদেন বৃহৎ আকারের হয়ে থাকে। ক্রেতার সংখ্যাও কম হয়। নিচে চিত্র নং ৮.২ (খ) ব্যবসায় পণ্যের বিভিন্ন ধরনের বণ্টন পদ্ধতি দেখানো হলো–

১. **সরাসরি বণ্টন (Direct Distribution):** উৎপাদনকারী যখন কোনো মধ্যস্থ কারবারি ছাড়া সরাসরি ব্যবসায়ী পণ্যের ব্যবহারকারীদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে তখন তাকে সরাসরি বণ্টন পদ্ধতি বলে। মেশিনারি, খুচরা যন্ত্রাংশ, কাঁচামাল, বিমান ইত্যাদির ক্ষেত্রে সরাসরি ব্যবহারকারীদের নিকট বিক্রয় করা হয়ে থাকে।



চিত্র ৮.২ (খ): শিল্প পণ্যের বিপণন প্রণালি

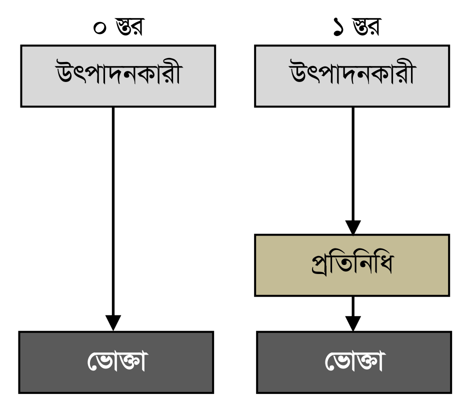
২. **পরিবেশক বা পাইকারের মাধ্যমে বণ্টন (Distribution through Industrial Distributors or wholesellers):** এই বণ্টন ব্যবস্থায় উৎপাদক সরাসরি ব্যবহারকারীদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে না। তারা পরিবেশক বা পাইকার অন্বেষণ করে এবং তাদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে। শিল্প পণ্যের ক্রেতারা শিল্প পণ্যের পরিবেশক বা পাইকারের নিকট থেকে পণ্য সংগ্রহ করে।

৩. **উৎপাদনকারীর প্রতিনিধি বা বিক্রয় শাখার মাধ্যমে বণ্টন (Distribution through Manufacturer's Representative or Sales Branch):** এই ব্যবস্থায় উৎপাদক তার নিজস্ব প্রতিনিধি অথবা বিক্রয় শাখার মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করে। সাধারণত উৎপাদক তার একক নিয়ন্ত্রণ বজায় রাখার জন্য এই পদ্ধতি গ্রহণ করে থাকে। যে সকল ক্ষেত্রে নিজস্ব বিক্রয় শাখার মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় ব্যয়বহুল বলে মনে হয় সেখানে উৎপাদনকারী নিজস্ব এজেন্টের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করে।

(গ) সেবা পণ্যের বণ্টন প্রণালি

Distribution Channel of Services

বর্তমান যুগে বস্তুগত দৃশ্যমান পণ্যের তুলনায় অবস্তুগত এবং অদৃশ্যমান সেবার ব্যবহার বেড়েই চলছে। সেবা হলো, বিক্রয়ের জন্য উপস্থাপিত কোনো কার্যাবলি বা সুযোগাদি অথবা সন্তুষ্টি যা অবস্তুগত, অদৃশ্যমান এবং মালিকানা স্বত্বহীন। ভোগ্য পণ্য এবং শিল্প পণ্যের বণ্টনের চেয়ে সেবার বৈশিষ্ট্যগত কারণে বণ্টন প্রণালিতে পার্থক্যের সৃষ্টি হয়। সেবার বণ্টন প্রণালি দুই ধরনের−



চিত্র ৮.২ (গ): সেবার বিপণন প্রণালি

১. **প্রত্যক্ষ বাজারজাতকরণ (Direct Marketing):** উৎপাদনকারী এক্ষেত্রে সরাসরি ভোক্তার নিকট সেবা বিক্রয় করে এবং কোনো প্রকার মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ব্যবহৃত হয় না। সেবার প্রধান বৈশিষ্টসমূহ হলো, সেবা অদৃশ্যমান এবং অবিভাজ্য। তাই এখানে পণ্য বিক্রয়ের জন্য সরাসরি উৎপাদক এবং ক্রেতার উপস্থিতির প্রয়োজন হয়। বেশির ভাগ ক্ষেত্রে প্রায় সকল প্রকার সেবা সরাসরি বণ্টন প্রণালির মাধ্যমে বিক্রয় করা হয়। যেমন: স্বাস্থ্য সেবা, শিক্ষা সেবা, আইনগত পরামর্শ, চিকিৎসা সেবা ইত্যাদি।

২. **প্রতিনিধির মাধ্যমে বণ্টন (Distribution through Agents):** সেবা কিছু কিছু ক্ষেত্রে পরোক্ষভাবে বণ্টন করা যেতে পারে। এ পদ্ধতিতে বিভিন্ন সেবার জন্য উৎপাদক তাদের প্রতিনিধি নিয়োগ করে থাকে এবং এদের মাধ্যমে বণ্টন প্রক্রিয়া পরিচালিত হয়। যেমন: বিমা, বিজ্ঞাপন মাধ্যম, বিনোদন সেবা, ট্রাভেল এজেন্সি ইত্যাদি।

চিত্র ১০.২ (গ) অনুযায়ী সেবা বিপণনের ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান সরাসরি ভোক্তার বা শিল্প পণ্যের ক্রেতার নিকট পণ্য সরবরাহ করতে পারে। এছাড়া বিক্রয় প্রতিনিধির মাধ্যমে ভোক্তাকে বা শিল্প পণ্যের ক্রেতাকে পণ্য সরবরাহের ব্যবস্থা করে।

সারসংক্ষেপ

প্রতিষ্ঠান বা বিপণনকারী তাদের পণ্যের সরবরাহ প্রণালি সাজানোর ক্ষেত্রে মূলত ভোক্তার সন্তুষ্টি, চাহিদা এবং পণ্যের ধরনের ওপর বিশেষভাবে গুরুত্ব প্রদান করে। পণ্যের প্রকৃতি ও ভোক্তার চাহিদা অনুযায়ী বিপণনকারী বণ্টন প্রণালির বিভিন্ন স্তর বা ধরন সাজায়। বণ্টন প্রণালির স্তর বলতে একটি ধাপে নিয়োজিত মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সমষ্টিকে বোঝায়, যাদের মাধ্যমে পণ্য বা সেবা চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট সরবরাহ করা হয়। মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সংখ্যা এক্ষেত্রে বণ্টন প্রণালির দৈর্ঘ্য নির্ধারণ করে। বিপণন প্রণালির পর্যায় অনুযায়ী বিপণন প্রণালি মূলত দুই ধরনের−১. প্রত্যক্ষ বণ্টন প্রণালি এবং ২. পরোক্ষ বণ্টন প্রণালি। আবার পণ্যের ধরন অনুযায়ী বিপণন প্রণালি মূলত তিন ধরনের−(ক) ভোগ্য পণ্যের বণ্টন প্রণালি (খ) শিল্প পণ্যের বণ্টন প্রণালি) এবং (গ) সেবা পণ্যের বণ্টন প্রণালি। ভোগ্য পণ্য এবং শিল্পপণ্যের বণ্টনের চেয়ে সেবার বৈশিষ্ট্যগত পার্থক্যের কারণে বণ্টন প্রণালিতে পার্থক্যের সৃষ্টি হয়। সেবা সাধারণত প্রত্যক্ষ বাজারজাতকরণ ও প্রতিনিধির মাধ্যমে বণ্টন করা হয়।

পাঠ ৮.৩ প্রণালি আচরণ ও সংগঠন
Channel Behavior and Organization

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- বিপণন প্রণালি একীভূতকরণের ধরনসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন এবং
- বিপণন প্রণালি দ্বন্দ্ব বর্ণনা করতে পারবেন।

সরবরাহ বা বণ্টন প্রণালি হলো কতিপয় ব্যবসায়ীর সমষ্টি, যারা অধিক মুনাফা অর্জনের উদ্দেশ্যে সংঘবদ্ধভাবে কাজ করে। সার্বিক প্রণালি সফলতার জন্য প্রণালি প্রতিটি পক্ষকেই সংঘবদ্ধভাবে প্রণালি উদ্দেশ্য ও মুনাফা অর্জনের জন্য কাজ করতে হয়। প্রত্যেক সদস্যই এক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে এবং যেকোনো এক পক্ষের ভিন্ন আচরণ এবং ভিন্ন উদ্দেশ্যমূলক কার্যাবলি সম্পূর্ণ প্রণালি সফলতার ওপর মারাত্মক প্রভাব সৃষ্টি করতে পারে। উদাহরণ হিসেবে বলা যায়, ওয়ালটন কোম্পানির কাজ হলো ইলেকট্রনিকস সামগ্রী তৈরি করা এবং ভোক্তা চাহিদা সৃষ্টি এবং বৃদ্ধির লক্ষ্যে প্রচারণামূলক কার্যাবলির ব্যবস্থা করা। আর পরিবেশক এবং বিক্রয় শাখাগুলোর কাজ হলো পণ্যগুলো সুবিধাজনক স্থানে প্রদর্শন করা, ভোক্তার প্রয়োজনীয় তথ্য সরবরহ করা এবং সহায়ক অন্যান্য ভোক্তা সুবিধা দক্ষতার সাথে প্রদান করা। যখন বণ্টন প্রণালি সকল সদস্য নিজ নিজ দায়িত্ব সঠিকভাবে পালন করবে তখনই সমগ্র প্রণালির কার্যকারিতা এবং মুনাফা বৃদ্ধি পাবে।

বণ্টন প্রণালি দ্বন্দ্ব কী?
What is Channel Conflict?

বণ্টন প্রণালি সদস্যরা সর্বক্ষণ একটি জটিল আচরণিক ব্যবস্থার মধ্যে কাজ করে এবং অনেক সময় অনানুষ্ঠানিকভাবে কার্যক্রম পরিচালনা করে। প্রণালি সদস্যদের মাঝে প্রায়ই প্রণালি উদ্দেশ্য এবং ভূমিকা নিয়ে নিজেদের মাঝে মতপার্থক্য দেখা যায়। সরবরাহ-বণ্টন প্রণালি সদস্যদের মাঝে প্রণালি উদ্দেশ্য, ভূমিকা এবং ফলাফল নিয়ে যে মতপার্থক্য দেখা দেয় তাকে সরবরাহ বা বণ্টন প্রণালি দ্বন্দ্ব হিসেবে পরিচিত। দ্বন্দ্ব মূলত সদস্যরা কে কোন কাজ করবে? কী উদ্দেশ্যে করবে? এবং নিজস্ব কার্যাবলির মূল্য কী হবে? ইত্যাদি নিয়েই সৃষ্টি হয়। বণ্টন প্রণালি দ্বন্দ্ব তিন প্রকারের হতে পারে-

১. **উলম্ব প্রণালি দ্বন্দ্ব (Vertical Channel Conflict):** এক্ষেত্রে একই প্রণালির বিভিন্ন স্তরের ব্যবসায়ীগণের মধ্যে বিরোধ দেখা দেয়। যেমন: উৎপাদনকারীর বিক্রয় উদ্দেশ্যর সাথে খুচরা ব্যবসায়ী আথবা পরিবেশকের উদ্দেশ্যের ভিন্নতা।

২. **আনুভূমিক প্রণালি দ্বন্দ্ব (Horizontal Channel Conflict):** প্রণালির একই স্তরের ব্যবসায়ীগণের মাঝে দ্বন্দ্বকে বোঝায়। যেমন: পেপসির ক্ষেত্রে নীলক্ষেতের খুচরা ব্যবসায়ী শান্তিনগরের খুচরা ব্যবসায়ীর তুলনায় কম মূল্যে কোমল পানীয় বিক্রয় করলে ঢাকার দুই এলাকার খুচরা ব্যবসায়ীদের মধ্যে অনুভূমিক প্রণালি দ্বন্দ্ব সৃষ্টি হয়।

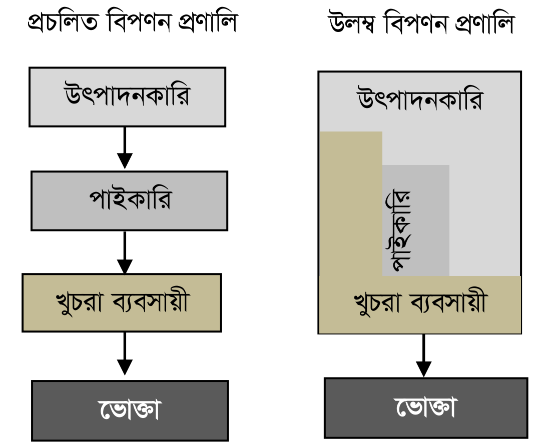
৩. **বহুপ্রণালি দ্বন্দ্ব (Multi-channel Confilict):** অনেক সময় একই বিপণনকারী ব্যবহৃত বিভিন্ন বণ্টন প্রণালির মাঝে দ্বন্দ্বের সৃষ্টি হয়। যেমন: একই বাজারে বিপণনকারী প্রত্যক্ষভাবে এবং পরিবেশক বা ডিলারের মাধ্যমে পণ্য সরবরাহ করতে পারে। এক্ষেত্রে বিপণনকারীর সাথে পরিবেশকের দ্বন্দ্ব সৃষ্টি হতে পারে।

প্রণালি সংগঠন
Channel Organization

বণ্টন প্রণালির সদস্যদের মাঝে দ্বন্দ্ব নিরসনে এবং প্রণালির সর্বোচ্চ মুনাফা বৃদ্ধি করার লক্ষ্যে বিপণনকারীকে সব সদস্যের ভূমিকা এবং কার্যাবলি সঠিকভাবে নির্ধারণ করতে হবে এবং প্রত্যক্ষ দিকনির্দেশনা প্রদান করতে হবে। এক্ষেত্রে কোনো এক পক্ষকে প্রণালি নেতা বা দলনেতা হিসেবে নির্বাচিত করে প্রত্যেকের ভূমিকা এবং কার্যাবলির দিক নির্দেশনা প্রদানের দায়িত্বে নিয়োজিত করাই সবচেয়ে উত্তম উপায়। কারণ অসুস্থ প্রতিযোগিতা এবং দ্বন্দ্ব শুধু অল্প সময়ের জন্য ব্যক্তিক মুনাফা বৃদ্ধি

করলেও ভবিষ্যতের জন্য সুফল বয়ে আনে না। বণ্টন প্রণালির কার্যাবলি সঠিকভাবে সম্পাদন করার জন্য প্রথাগত সাধারণ প্রণালি সংগঠনের বাইরে নতুন ধরনের প্রণালি সংগঠন সৃষ্টি করতে হবে। এক্ষেত্রে উলম্ব বিপণন পদ্ধতি, আনুভূমিক বিপণন পদ্ধতি অথবা বহুজাতিক বিপণন পদ্ধতি অধিক কার্যকর।

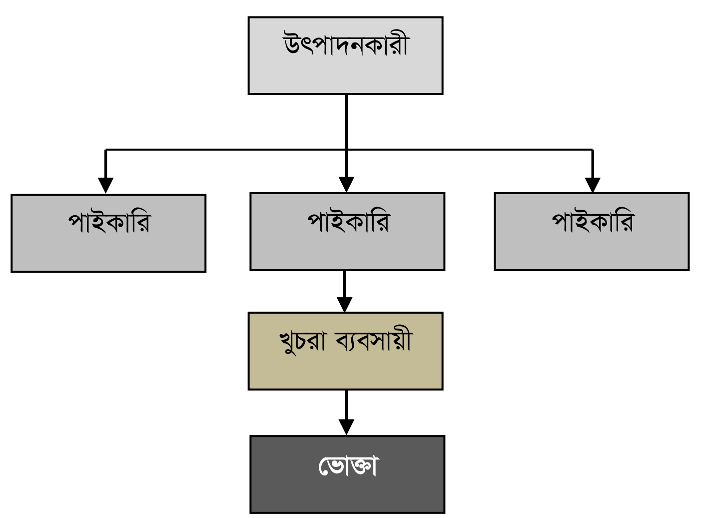
১. **উলম্ব বিপণন পদ্ধতি (Vertical Marketing System):** উলম্ব বিপণন পদ্ধতিতে বণ্টন প্রণালির সব সদস্য একসাথে সংঘবদ্ধ হয়ে একটি দলগত প্রচেষ্টা হিসেবে কাজ করে। প্রথাগত বণ্টন প্রণালিতে (Conventional distribution channel) এক বা একাধিক স্বাধীন মধ্যস্থ ব্যবসায়ী অবস্থান করে এবং প্রত্যেকেই স্বীয় মুনাফা অর্জনের উদ্দেশ্যে কাজ করে। অন্যদিকে উলম্ব বিপণন ব্যবস্থায় সবাই একই উদ্দেশ্যে প্রণালি মুনাফা সর্বাধিকরণ এবং নিজেদের মধ্য চুক্তিবদ্ধ হয়ে কোনো এক পক্ষের নিয়ন্ত্রণের ওপর আনুগত্য প্রকাশ করে। নিয়ন্ত্রণকারী হিসেবে বিপণনকারী, পরিবেশক, খুচরা ব্যবসায়ী বা ভোক্তাও ভূমিকা পালন করতে পারে। এক্ষেত্রে বিপণন প্রণালি সংক্রান্ত বিভিন্ন সিদ্ধান্ত, যেমন: পণ্য পরিবহন, বিজ্ঞাপন, প্রদর্শন এবং প্রত্যেক সদস্যর ভূমিকা ও কার্যাবলি নির্দিষ্ট নিয়ন্ত্রণকারী থেকে ঠিক করা হয়। যেমন: সুপারশপগুলো খুচরা ব্যবসায়ী হলেও বিভিন্ন ভোগ্য পণ্যের বিপণন প্রণালিকে আয়তনের কারণে নিয়ন্ত্রণ করে থাকে। উলম্ব বিপণন পদ্ধতি তিন ধরনের হয়ে থাকে। সেগুলো হলো–



চিত্র ৮.৩: প্রচলিত বনাম উলম্ব বিপণন প্রণালি

ক) **কর্পোরেট উলম্ব বিপণন পদ্ধতি (Corporate Vertical Marketing System):** একই মালিকানায় পণ্যের উৎপাদন এবং বণ্টনের সামগ্রিক কার্যক্রম সম্পাদিত হলে তাকে কর্পোরেট উলম্ব বিপণন পদ্ধতি বলে। এক্ষেত্রে পারস্পরিক সহযোগিতা ও দ্বন্দ্বের নিয়ন্ত্রণে প্রতিষ্ঠান নিয়মিত কর্পোরেট প্রণালি ব্যবহার করে থাকে।

খ) **চুক্তিবদ্ধ উলম্ব বিপণন পদ্ধতি (Contactual Vertical Marketing System):** পণ্য উৎপাদন ও বণ্টনে নিয়োজিত বিভিন্ন স্তরের স্বাধীন প্রতিষ্ঠানগুলো পারস্পরিক চুক্তির ভিত্তিতে পণ্য বণ্টনের কাজ সম্পাদন করলে তাকে চুক্তিবদ্ধ উলম্ব বাজারজাতকরণ পদ্ধতি বলে। এক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানের বণ্টনকর্মীদের সাথে চুক্তির মাধ্যমে পারস্পরিক সহযোগিতা ও দ্বন্দ্বের নিয়ন্ত্রণ করা হয়। অন্যদিকে উৎপাদন ও বণ্টন দক্ষতা বৃদ্ধির সাথে সাথে অধিক পরিমাণে ব্যয় হ্রাস করা সম্ভব হয়।



চিত্র ৮.৪: আনুভূমিক বিপণন পদ্ধতি

গ) **নিয়ন্ত্রণাধীন উলম্ব বিপণন পদ্ধতি (Administered Vertical Marketing System):** প্রতিষ্ঠানিক আয়তন এবং ক্ষমতাকে ব্যবহার করে উৎপাদন এবং বণ্টনের স্তরগুলোর মধ্যে সমন্বয় সাধনের চেষ্টাকে নিয়ন্ত্রণাধীন উলম্ব বাজারজাতকরণ পদ্ধতি বলে। এক্ষেত্রে প্রভাবশালী এক বা একাধিক বণ্টন প্রণালি সদস্য নেতৃত্ব দিয়ে থাকে।

২. **আনুভূমিক বিপণন পদ্ধতি (Horizontal Marketing System)**: আনুভূমিক বিপণন পদ্ধতিতে বণ্টন প্রণালির একই স্তরের বিভিন্ন সদস্য সমন্বিতভাবে কাজ করে। যেমন: একই স্তরের বিভিন্ন পাইকরা সমন্বিতভাবে নিজেদের মধ্যে প্রতিযোগিতা হ্রাস করার জন্য অথবা নতুন কোনো বিপণন সুযোগ গ্রহণের জন্য একত্র হয়ে কাজ করে। দেশের বাইরে অথবা বৈদেশিক বিপণনের ক্ষেত্রে আনুভূমিক বিপণন ব্যবস্থা অনেক বেশি ফলপ্রসূ। অনেক ক্ষেত্রে দেখা যায় বিভিন্ন প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠান বাজারের বিশেষ কোনো দক্ষতা বা সুবিধা অর্জনের জন্যও আনুভূমিকভাবে একত্র হয়।

৩. **বহুজাতিক বিপণন ব্যবস্থা (Multichannel Marketing System)**: ভোক্তার সন্তুষ্টি অর্জন, অধিক ভ্যালু নিশ্চিতকরণ এবং ভোক্তার পরিসর বৃদ্ধি করার জন্য অনেক প্রতিষ্ঠান বহুজাতিক বিপণন ব্যবস্থা ব্যবহার করে। এক্ষেত্রে বিপাণনকারী একই পণ্যের সরবরাহে জন্য একই সাথে দুই বা ততোধিক বণ্টন প্রণালি ব্যবহার করে। যেমন: প্রাণ-অরএফএল (Pran RFL) খুচরা ব্যবসায়ী, পরিবেশক এবং নিজস্ব বিক্রয় শাখার মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় ছাড়াও সরাসরি অনলাইনে othoba.com-এর মাধ্যমে বিভিন্ন পণ্য ভোক্তাদের নির্ধারিত স্থানে সরবরহ করে। বহুজাতিক বিপণন ব্যবস্থা ব্যবহার করে বিপণনকারী জটিল ও বৃহৎ ভোক্তা চাহিদা পূরণ করতে সক্ষম হয়। কিন্তু বিপণনকারীকে প্রতিটি বণ্টন প্রণালির উদ্দেশ্য, ভূমিকা, কার্যাবলি এবং ভোক্তা বিভ্রান্তি নিরসনের দিকে বিশেষভাবে দৃষ্টি দিতে হবে। বণ্টন প্রণালিগুলোর মধ্যে সামঞ্জস্যতা রক্ষা করতে হবে এবং দ্বন্দ্ব সূক্ষ্ম ব্যবস্থাপনার দ্বারা সমাধান করতে হবে।

সারসংক্ষেপ

বণ্টন প্রণালি সদস্যরা সর্বক্ষণ একটি জটিল আচরণিক ব্যবস্থার মধ্যে কাজ করে এবং অনেক সময় অনানুষ্ঠানিকভাবে কার্যক্রম পরিচালনা করে। প্রণালি সদস্যদের মাঝে প্রায়ই প্রণালির উদ্দেশ্য এবং ভূমিকা নিয়ে নিজেদের মাঝে মতপার্থক্য দেখা যায়। প্রণালি সদস্যদের মধ্যে যখন উদ্দেশ্য ও ভূমিকা নিয়ে মতপার্থক্য হয় এবং প্রতিযোগিতার পরিবেশ সৃষ্টি হয় তখন তাকে প্রণালি দ্বন্দ্ব বলে। বণ্টন প্রণালি দ্বন্দ্ব তিন প্রকারের হতে পারে। যথা: উলম্ব প্রণালি দ্বন্দ্ব, আনুভূমিক প্রণালি দ্বন্দ্ব ও বহুপ্রণালি দ্বন্দ্ব। বণ্টন প্রণালির কার্যাবলি সঠিকভাবে সম্পাদন করার জন্য প্রথাগত সাধারণ প্রণালি সংগঠনের বাইরে নতুন ধরনের প্রণালি সংগঠন সৃষ্টি করতে হয়। এক্ষেত্রে উলম্ব বিপণন পদ্ধতি, আনুভূমিক বিপণন পদ্ধতি অথবা বহুজাতিক বিপণন পদ্ধতি অধিক কার্যকার। উলম্ব বিপণন পদ্ধতি তিন ধরনের হয়ে থাকে। সেগুলো হলো−(ক) কর্পোরেট উলম্ব বিপণন পদ্ধতি, (খ) চুক্তিবদ্ধ উলম্ব বিপণন পদ্ধতি ও (গ) নিয়ন্ত্রণাধীন উলম্ব বিপণন পদ্ধতি। আনুভূমিক বিপণন পদ্ধতিতে বণ্টন প্রণালির একই স্তরের বিভিন্ন সদস্য সমন্বিতভাবে কাজ করে। বহুপ্রণালি বিপণন পদ্ধতিতে একটি প্রতিষ্ঠান পণ্য বিতরণ করার জন্য একই সাথে দুই বা ততোধিক বিপণন প্রণালি ব্যবহার করে।

পাঠ ৮.৪ বিপণন প্রনালি ডিজাইন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ
Marketing Channel Design Decisions

উদ্দেশ্য

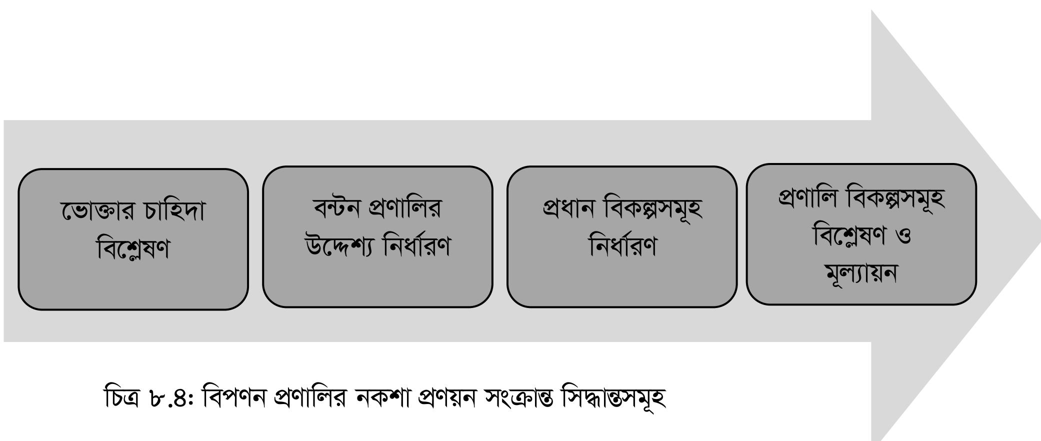
এ পাঠ শেষে আপনি–

- প্রণালির নকশা প্রণয়ন সিদ্ধান্তসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন এবং
- প্রণালির ব্যবস্থাপনা সিদ্ধান্তসমূহ আলোচনা করতে পারবেন।

বিপণন বা বণ্টন প্রণালি ডিজাইন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ

Marketing Channel Design Decisions

সফল বণ্টন প্রণালি তৈরি করা এবং ভোক্তাদের সর্বোচ্চ ভ্যালু প্রদানের সাথে বণ্টন প্রণালির সার্বাধিক মুনাফা অর্জন খুবই জটিল এবং সময়সাপেক্ষ কাজ। অনেক ক্ষেত্রে নতুন পণ্যের জন্য বণ্টন প্রণালি তৈরি করা অসম্ভব হয়ে পড়ে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের অসহযোগিতার কারণে। নতুন পণ্য সরবরাহের জন্য মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের ঝুঁকি বৃদ্ধি পায় এবং বিপণনকারীর পক্ষে প্রত্যক্ষভাবে পণ্য সরবরাহের ব্যবস্থা করা অসম্ভবও হতে পারে। নতুনভাবে বিপণন প্রণালির ডিজাইন করার ক্ষেত্রে বিপণনকারীকে অনেক বেশি বিচার-বিশ্লেষণ এবং শ্রম প্রদান করতে হয়। বিপণন প্রণালির নকশা প্রণয়ন বা ডিজাইন বলতে ভোক্তার চাহিদা নিরূপণ ও বিশ্লেষণ, প্রণালির উদ্দেশ্য নির্ধারণ, বিকল্প বিপণন প্রণালিগুলো চিহ্নতকরণ এবং বিকল্পসমূহ মূল্যায়ন সংক্রান্ত কার্যাবলিকে বোঝায়। নিচে চিত্র ৮.৪ এ দেখানো হলো ও বিপণন প্রণালির নকশা প্রণয়ন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ আলোচনা করা হলো।



চিত্র ৮.৪: বিপণন প্রণালির নকশা প্রণয়ন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ

১. **ভোক্তার চাহিদা বিশ্লেষণ (Analyzing the Consumer's Need and Characteristics):** বণ্টন/বিপণন প্রণালি হলো ভোক্তার জন্য প্রয়োজনীয় ভ্যালু সরবরাহ পদ্ধতির একটি অংশ। বিপণন প্রণালির প্রত্যেক স্তর (Level) এই পদ্ধতিতে বিভিন্নভাবে ভ্যালু সংযোজনের কাজে নিয়োজিত থাকে। অতএব বিপণন প্রণালির ডিজাইন বা নকশা প্রণয়নের জন্য প্রথমত ভোক্তার প্রয়োজন ও চাহিদা সম্পকির্ত তথ্য সংগ্রহ, বিশ্লেষণ এবং সঠিক চাহিদা নিরূপণ করা প্রধান কাজ। ভোক্তা পণ্যের কোন বৈশিষ্ট্যকে প্রাধান্য দিচ্ছে, কোন কোন স্থান থেকে পণ্যের সরবরাহ পেতে ইচ্ছুক, কী পরিমাণ পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহী, গুণগত মানের সাথে মূল্যের তারতম্যে, আগ্রহী পণ্য সরবরাহের সময় সম্পর্কিত বিশেষ চাহিদা, পণ্যের বৈচিত্র্য ইত্যাদি সম্পর্কিত তথ্য সঠিকভাবে নিরূপণ এবং বিশ্লেষণ সঠিক বণ্টন প্রণালি ডিজাইনের ভিত্তি হিসেবে কাজ করে। কারণ ভোক্তা যেভাবে পণ্যের সরবরাহ চাইবে, বিপণনকারীকে ভোক্তার চাহিদা অনুযায়ী সেভাবে বণ্টন প্রণালির মাধ্যমে সর্বোচ্চ ভ্যালু প্রদান নিশ্চিত করতে হবে। যেমন: অনেক ভোক্তা সময়স্বল্পতার কারণে পণ্যের হোম ডেলিভারি সুবিধাটিতে অগ্রাধিকার দেয় আবার অনেকে নিজে যাচাই করে

প্রয়োজন অনুযায়ী পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহী হয়। বিপণনকারীকে ভোক্তার চাহিদা অনুযায়ী সেভাবে বণ্টন প্রণালির মাধ্যমে ভ্যালু প্রদান করতে হবে।

২. **বণ্টন/বিপণন প্রণালির উদ্দেশ্য নির্ধারণ (Setting the Channel Alternatives):** বিপণন প্রণালির উদ্দেশ্য কেমন হবে তা নির্ভর করবে ভোক্তার চাহিদা এবং প্রয়োজনের ওপর ভিত্তি করে। এক্ষেত্রে বিপণনকারী ভোক্তা সমগ্রকে বিভিন্ন ভাগে বিভক্ত করে কিছু অংশের জন্য ভ্যালু সরবরাহ করতে পারে আবার সব ভোক্তার জন্য একই ধরনের ভ্যালু প্রদানের ব্যবস্থা করতে পারে। প্রতিষ্ঠানের আর্থিক সক্ষমতা এবং বণ্টন প্রণালিতে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের ধরন ও সহজলভ্যতার ওপর ভিত্তি করে বিপণনকারী বণ্টন প্রণালির উদ্দেশ্যসমূহ নির্ধারণ করে। ভোক্তার চাহিদার সাথে প্রতিষ্ঠানের সক্ষমতা, পণ্যের ধরন, মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ধরন ও সহজলভ্যতা, প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠান এবং সামগ্রিক ব্যবসায় পরিবেশ বিবেচনা করে মূলত বণ্টন প্রণালির উদ্দেশ্য সম্পর্কিত সিদ্ধান্তসমূহ নির্ধারণ করা হয়।

৩. **প্রধান বণ্টন প্রণালির বিকল্পসমূহ শনাক্তকরণ (Identifying Major Channel Alternatives):** ভোক্তার চাহিদা নিরূপণ এবং প্রণালির উদ্দেশ্য নির্ধারণের পর বিপণনকারীর দায়িত্ব হলো ব্যবসার পরিবেশের প্রধান বণ্টন প্রণালি বিকল্পসমূহ শনাক্তকরণ। বিকল্পসমূহ শনাক্তকরণের ক্ষেত্রে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের ধরন, সংখ্যা, সহজলভ্যতা, ভূমিকা, দায়িত্বভার, ব্যয় এবং নিয়ন্ত্রণ সংক্রান্ত তথ্য সংগ্রহ ও বিশ্লেষণ প্রধান বিবেচ্য বিষয়। যেমন: প্রণালিতে অধিক সংখ্যক খুচরা ব্যবসায়ী ব্যবহার বিপণনকারীকে স্বল্পব্যয়ে অধিক ভোক্তাদের পণ্য সরবরাহের সুবিধা প্রদান করে। কিন্তু অধিক সংখ্যক খুচরা ব্যবসায়ীকে নিয়ন্ত্রণ করা অনেক বেশি কঠিন এবং শ্রমসাপেক্ষ।

ক) **মধ্যস্থ কারবারির ধরন (Types of Intermediaries):** বিভিন্ন ধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ী রয়েছে, যারা পণ্য বণ্টনের জন্য বণ্টন প্রণালিতে ব্যবহৃত হয়। এদের বৈশিষ্ট্য ও সম্পাদিত কার্যের মধ্যে ভিন্নতা লক্ষ করা যায়। সাধারণত তিন ধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ী দেখা যায়–

i) **কোম্পানির বিক্রয় বাহিনী (Company Sales Force):** পণ্য বণ্টনের জন্য কোম্পানি তার নিজস্ব বিক্রয় বাহিনী গড়ে তুলতে পারে। এক্ষেত্রে কোম্পানি তার সমগ্র বাজারকে ভাগ করে বিভিন্ন এলাকার জন্য নির্ধারিত বিক্রয়কর্মীদের দায়িত্ব প্রদান করে। বিক্রয়কর্মী কোম্পানির শর্ত ও প্রোগ্রাম অনুযায়ী নিজ নিজ কার্যক্রম পরিচালনা করে।

ii) **উৎপাদকের এজেন্ট (Manufacturer's Agent):** উৎপাদক তার নিজস্ব বিক্রয় বাহিনী তৈরি না করে এজেন্ট নিয়োগ করতে পারে। এই এজেন্টরা স্বাধীন এবং সমজাতীয় পণ্যের লেনদেনের ক্ষেত্রে কার্যকর হতে পারে। বিভিন্ন এলাকার জন্য আলাদা আলাদা এজেন্সি প্রদান করা যেতে পারে।

iii) **শিল্প পরিবেশক (Industrial Distributor):** বিভিন্ন এলাকা বা শিল্পের জন্য পরিবেশক খুঁজে বের করে নিয়োগ প্রদান করা যেতে পারে, যারা এককভাবে পণ্য বণ্টনের দায়িত্ব পালন করে। অবশ্য কোম্পানি এসব পরিবেশককে পর্যাপ্ত সুবিধা, প্রশিক্ষণ এবং প্রমোশনাল কাজে সাহায্য করে।

খ) **মধ্যস্থতাকারীর সংখ্যা (Number of Middlemen):** বিকল্পসমূহ নির্বাচনের ক্ষেত্রে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের সংখ্যা কত হবে তা বিপণনকারীকে নির্ধারণ করতে হবে। এ জন্য বিপণনকারীকে তিনটি বিষয় বিবেচনা করতে হয়–

i) **ব্যাপক বণ্টন (Intensive Distribution):** বিপণনকারী এই পদ্ধতিতে যত দূর সম্ভব বেশি সংখ্যক মধ্যস্থকারীকে নিয়োজিত করে। বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি করার জন্য এই পদ্ধতি গ্রহণ করা হয়ে থাকে। নিত্যপ্রয়োজনীয় ভোগ্য পণ্য এবং সাধারণ কাঁচামালের উৎপাদনকারীরা ব্যাপক বণ্টন কৌশল গ্রহণ করে থাকে।

ii) **সীমিত বণ্টন (Exclusive Distribution):** এখানে বিপণনকারী সীমিত সংখ্যক মধ্যস্থ কারবারীদের পণ্য বণ্টনের দায়িত্ব প্রদান করে। এরা নির্দিষ্ট এলাকায় পণ্য বিক্রয়ের একচ্ছত্র অধিকার ভোগ করে। সাধারণত দামি এবং বিশেষ মর্যাদাসম্পন্ন পণ্যের ক্ষেত্রে এ ধরনের ব্যবস্থা গ্রহণ করা হয়।

iii) **নির্বাচিত বণ্টন (Selective Distribution):** পণ্যের ব্যাপক এবং সীমিত বণ্টনের মাঝামাঝি অবস্থাকে বলা হয় নির্বাচিত বণ্টন। এখানে খুব কম বা বেশি পরিমাণ মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ব্যবহার করা হয় না।

এখানে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের ওপর নিয়ন্ত্রণ রাখা যায়। ঘড়ি, ক্যালকুলেটর, ইলেকট্রনিকস দ্রব্যের জন্য এ ধরনের পদ্ধতি গ্রহণ করা হয়।

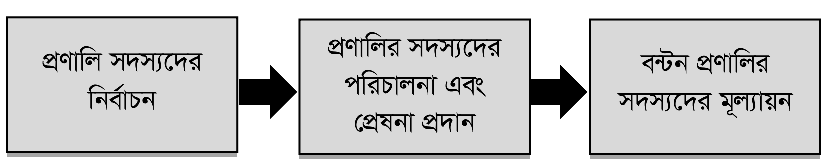
গ) **বণ্টন প্রণালির সদস্যদের দায়িত্ব (Responsibilities of Channel Members):** বণ্টন কাজ সুষ্ঠুভাবে সম্পাদন করার জন্য উৎপাদনকারীকে প্রণালির সদস্যদের সঠিক কাজের শর্ত এবং দায়-দায়িত্ব নির্ধারণ করতে হবে। এক্ষেত্রে মূল্যনীতি, বিক্রয় শর্ত, বণ্টনকারীর ভৌগোলিক অধিকার, নিয়ন্ত্রণ, পারস্পরিক সেবা ও দায়িত্ব ইত্যাদি বিষয় বিবেচনা করা প্রয়োজন হয়। যেমনঃ প্রণালিতে অধিক সংখ্যক খুচরা ব্যবসায়ী ব্যবহার বিপণনকারীকে স্বল্পব্যয়ে অধিক ভোক্তাদের পণ্য সরবরাহের সুবিধা প্রদান করে। কিন্তু অধিক সংখ্যক খুচরা ব্যবসায়ীকে নিয়ন্ত্রণ করা অনেক বেশি কঠিন এবং শ্রমসাপেক্ষ।

৪. **প্রধান বিকল্পসমূহের মূল্যায়ন (Evaluating the Major Channel Alternatives):** প্রধান বিকল্পসমূহ শনাক্তকরণের মাধ্যমে বিপণনকারী বণ্টন প্রণালির ধরন সম্পর্কে অবহিত হয়। পরবর্তী পদক্ষেপ হিসেবে বণ্টন প্রণালিকে সর্বোচ্চ মুনাফাকেন্দ্রিক এবং দীর্ঘমেয়াদি উদ্দেশ্যে পরিচালনার জন্য সবচেয়ে কার্যকর বণ্টন প্রণালি নির্ধারণ করতে হয়। কার্যকর বণ্টন প্রণালি ডিজাইনের লক্ষ্যে বিপণনকারী প্রাপ্ত বিকল্পসমূহকে অর্থনৈতিক নিয়ন্ত্রণ এবং অভিযোজন মানদণ্ডের আলোকে মূল্যায়ন করে। অর্থনৈতিক মানদণ্ডের (Economic Criteria) মধ্যে পণ্যের বিক্রয় প্রণালির ব্যয়, মুনাফা, বিনিয়োগ ইত্যাদির ভিত্তিতে প্রধান বিকল্পসমূহকে মূল্যায়ন করা হয়। নিয়ন্ত্রণ মানদণ্ডের (Control Criteria) মাধ্যমে বিপণনকারী মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের নিয়ন্ত্রণ এবং প্রণালিতে একীভূত করার লক্ষ্যে পরিচালনার সম্ভাব্যতা যাচাই করে। বিপণনকারী নিজস্ব বিক্রয় শাখা বা প্রতিনিধির মাধ্যমে যেভাবে নিয়ন্ত্রণ প্রতিষ্ঠা করতে পারবে, মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের ওপর একই কর্তৃত্ব প্রতিষ্ঠা করা অনেকাংশে সম্ভব নাও হতে পারে। সর্বশেষ যেকোনো পরিস্থিতিতে বণ্টন প্রণালির পরিবর্তন সাধন এবং নতুন উদ্দেশ্যে কাজ করার ক্ষমতাকে অভিযোজন (Adaptibility) মানদণ্ডের মাধ্যমে মূল্যায়ন করা হয়। বিপণনকারী দীর্ঘমেয়াদি চুক্তিসংবলিত বণ্টন প্রণালি সৃষ্টি করার পরও বিভিন্ন পারিপার্শ্বিক কারণে বণ্টন প্রণালিতে পরিবর্তন সাধনের প্রয়োজন পড়তে পারে। সর্বোত্তম মুনাফা, অধিক নিয়ন্ত্রণ এবং যেকোনো প্রয়োজনে পরিবর্তনযোগ্য বিপণন প্রণালির মাধ্যমেই ভোক্তাদের সর্বোচ্চ ভ্যালু সরবরাহ নিশ্চিত করা সম্ভব হয়।

বণ্টন প্রণালি/বিপণন প্রণালি ব্যবস্থাপনা সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ

Marketing Channel Management Decisions

বণ্টন প্রণালির মধ্যমে ভোক্তা সন্তুষ্টি বিধান এবং সর্বোত্তম ভ্যালু সরবরাহের লক্ষ্যে বিপণনকারী সর্বদা উত্তম বণ্টন প্রণালি তৈরিতে গুরুত্ব প্রদান করে। উত্তম বণ্টন প্রণালি থেকে সর্বোত্তম ফলাফল অর্জনে সঠিকভাবে বণ্টন প্রণালি ব্যবস্থাপনা নিশ্চিতকরণ একান্ত প্রয়োজন। বণ্টন প্রণালির ব্যবস্থাপনা বলতে প্রণালির সদস্যদের নির্বাচন, পরিচালনা, প্রণোদনা এবং তাদের কার্যাবলির মূল্যায়ন সংক্রান্ত কর্মসূচিকে বোঝায়। একটি প্রণালি কতটুকু দক্ষতার সাথে কাজ করবে তা ওই প্রণালির সদস্যদের ব্যবস্থাপনার ওপর নির্ভর করে। নিচে প্রণালির ব্যবস্থাপনা সংক্রান্ত বিভিন্ন দিক আলোচনা করা হলো−



চিত্র ৮.৫: বণ্টন প্রণালি/বিপণন প্রণালি ব্যবস্থাপনা সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ

১. **প্রণালি সদস্যদের নির্বাচন** (**Selecting Channel Members**): উপযুক্ত মধ্যস্থ ব্যবসায়ী বা প্রণালি সদস্যদের আকৃষ্ট করা বিপণনকারীর জন্য একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ। বিপণনকারীর সুনাম এবং ক্ষমতার সাথে প্রণালি সদস্যদের আগ্রহ এবং সংগঠিত হওয়ার ইচ্ছা নির্ভর করে। অনেক ক্ষেত্রে দেখা যায় দামি ব্র্যান্ডের জন্যও নতুন বাজারে বণ্টন প্রণালির

প্রয়োজনীয় মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের সহযোগিতা পাওয়া যায় না। বণ্টন প্রণালির সদস্যদের নির্বাচনের ক্ষেত্রে বিপণনকারীকে নির্ধারিত করা প্রয়োজন এবং প্রতিটি মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর অভিজ্ঞতা, পণ্য সরবরহের ধারণা, স্থান, প্রবৃদ্ধি, মুনাফার রেকর্ড, সহোযোগিতার ধরন, সুনাম ইত্যাদি মূল বিষয়গুলো মূল্যায়ন করে সবচেয়ে যোগ্য সদস্যদের নির্বাচন করতে হবে।

২. **প্রণালির সদস্যদের পরিচালনা এবং প্রেষণা প্রদান (Training and Motivating of Channel Members):** মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা একটি ব্যবসায়ের ভোক্তা এবং প্রতিষ্ঠান বা উৎপাদনকারীর মাঝে যোগাযোগের মাধ্যম হিসেবে কাজ করে। প্রতিষ্ঠানে নিজস্ব কর্মী বাহিনীর ন্যায় বণ্টন প্রণালির সদস্যদের সার্বক্ষণিক পর্যবেক্ষণ এবং প্রয়োজনীয় প্রেষণা প্রদান করা জরুরি। অনেকাংশ বণ্টন প্রণালির সদস্যদের সহযোগিতার সাথে বিপণনের সফলতা নির্ভর করে। এ জন্য বণ্টন প্রণালির সদস্যদের সাথে প্রতিষ্ঠানের সুসম্পর্ক এবং প্রয়োজনীয় প্রণোদনা সর্বোত্তম ভ্যালু সরবরাহ নিশ্চিত করতে সহায়তা করে। যেহেতু প্রণালির সদস্যরা প্রতিষ্ঠানের প্রথম ক্রেতা তাই অনেক বিপণনকারী মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের সাথে শক্তিশলী অংশীদারির সম্পর্ক গড়ে তোলে। এতে সফল ভ্যালু সরবরাহের নেটওয়ার্ক গড়ে ওঠে, যা বিপণনকারী এবং সদস্যদের উভয়ের মুনাফার উৎস হিসেবে কাজ করে। উদাহরণ হিসেবে Amazon.com-এর কথা বলা যায়। Amazon.com পণ্য সরবরাহের জন্য Fedex, UPS পার্সেল সার্ভিসগুলোর সাথে অংশীদারির ভিত্তিতে কাজ করে।

৩. **বণ্টন প্রণালির সদস্যদের মূল্যায়ন (Evaluating Channel Members):** সর্বশেষ ধাপে বিপণনকারী বণ্টন প্রণালির সদস্যদের কার্য ফলাফল মূল্যায়নের পদ্ধতি নির্ধারণ করে। মূল্যায়নের ক্ষেত্রে বিক্রয় কোটা, গড় ইনভেন্টরি লেবেল, গুদামজাতকৃত পণ্যের পরিমাণ, সরবরাহের দ্রুততা, নষ্ট এবং ফেরতকৃত পণ্যের ব্যবস্থাপনা, প্রতিষ্ঠানের বিজ্ঞাপনে অংশগ্রহণ এবং সহায়তা, বিক্রয় সেবা ইত্যাদিকে পরিমাপক হিসেবে গণ্য করে। মূল্যায়নের ফলাফল অনুযায়ী সরবরাহ প্রণালির সদস্যদের জন্য প্রয়োজনীয় প্রশিক্ষণ, প্রণোদনা এবং সংশোধনী পদ্ধতি নির্ধারিত হয়। এছাড়াও প্রণালি সদস্যদের বিশেষ প্রয়োজন, প্রয়োজনীয় সুযোগ-সুবিধার দিকে সার্বক্ষণিক দৃষ্টি প্রদান করতে হয় যেহেতু সদস্যদের সহযোগিতার মাধ্যমেই মুনাফা এবং ভোক্তা সন্তুষ্টি অর্জিত হয়।

সারসংক্ষেপ

বিপণন প্রণালির ডিজাইন করার ক্ষেত্রে বিপণনকারীকে অনেক বেশি বিচার-বিশ্লেষণ এবং শ্রম প্রদান করতে হয়। বিপণন প্রণালির অনেক ক্ষেত্রে নতুন পণ্যের জন্য বণ্টন প্রণালি তৈরি করা অসম্ভব হয়ে পড়ে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের অসহযোগিতার কারণে। বিপণন প্রণালির নকশা প্রণয়ন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তগুলো হলো যথা: ১. ভোক্তার প্রয়োজন ও প্রকৃতি বিশ্লেষণ, ২. বিপণন প্রণালির উদ্দেশ্য নির্ধারণ, ৩. প্রধান বিকল্পসমূহ শনাক্তকরণ, এবং ৪. প্রধান বিকল্প প্রণালিসমূহ মূল্যায়ন। উৎপাদনকারীর কাছ থেকে পণ্যদ্রব্য ভোক্তার কাছে পৌঁছানোর জন্য যত প্রণালি রয়েছে সেসব বিকল্প প্রণালিগুলো মূল্যায়ন করে সর্বোত্তম প্রণালি নির্বাচনের জন্য ব্যবস্থাপনাকে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। এরপর প্রণালি বাস্তবায়নের জন্য ব্যবস্থাপনা কার্যসূচি প্রণয়ন করতে হয়। এই কার্যক্রমের মধ্যে রয়েছে–১. প্রণালির সদস্য নির্বাচন, ২. প্রণালি সদস্যদের পরিচালনা, ৩. প্রণালি সদস্যদের প্রশিক্ষণ দান ও প্রেষণা প্রদান এবং ৪. প্রণালি সদস্যদের মূল্যায়ন।

পাঠ ৮.৫ খুচরা ব্যবসায় ও খুচরা ব্যবসায়ীর বিপণন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ
Retailers and Retailer Marketing Decisions

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- খুচরা ব্যবসায় ও খুচরা ব্যবসায়ী সম্পর্কে জানতে পারবেন;
- খুচরা ব্যবসায়ের শ্রেণিবিভাগ সম্পর্কে আলোচনা করতে পারবেন এবং
- খুচরা ব্যবসায়ীর বিপণন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

খুচরা ব্যবসায় ও খুচরা ব্যবসায়ী
Retailing and Retailers

খুচরা ব্যবসায় ও খুচরা ব্যবসায়ী (Retailing and Retailers) বণ্টন প্রণালির মধ্যে ভোক্তার সবচেয়ে নিকট খুচরা ব্যবসায়ী অবস্থান করে। ভোগ্য পণ্যের ক্ষেত্রে খুচরা ব্যবসায়ীরাই ভোক্তার সাথে যোগসূত্র স্থাপনের প্রধান ভিত্তি। উৎপাদনকারী বা অন্য উৎস হতে পণ্য ক্রয় করে চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট পৌঁছে দেওয়া সংক্রান্ত কার্যাবলিকে খুচরা ব্যবসায় বা Retailing বলে। যে ব্যক্তি খুচরা ব্যবসায়ের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করে তাকে খুচরা ব্যবসায়ী বা Retailer বলে। বাংলাদেশে স্বপ্ন, আগোরা, টপটেন ইত্যাদি নামকরা খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান। খুচরা ব্যবসায়ীর কার্যাবলির মাঝে পণ্য বিক্রয়, পরিবহন, সংরক্ষণ, অর্থ সংস্থান, ঝুঁকি গ্রহণ, বাজার তথা সরবরাহ পণ্য ফেরত গ্রহণ ইত্যাদি উল্লেখযোগ্য।

খুচরা ব্যবসায়ের শ্রেণিবিভাগ
Types of retailers

বর্তমান যুগে প্রযুক্তির উন্নয়নের সাথে সাথে খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান যেকোন আয়াতনের হতে পারে। ভোক্তার আবাসস্থলের পাশে ছোট মুদি দোকান থেকে স্বপ্নের বিশাল বিক্রয় শাখাও এর অন্তর্ভুক্ত। খুচরা ব্যবসায়ের ধরন বিভাজনে সেবা প্রদানের ধরন, পণ্য সারির দৈর্ঘ্য ও গভীরতা, তুলনামূলক মূল্য গ্রহণ এবং প্রাতিষ্ঠানিক সংগঠন ইত্যাদি বৈশিষ্ট্যকে প্রাধান্য দেওয়া হয়। বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে খুচরা ব্যবসায়কে ভাগ করা হয়, যা নিচে আলোচনা করা হলো-

ক. সেবার পরিমাণভিত্তিক খুচরা ব্যবসায় (Amount of service): ভিন্ন ভিন্ন পণ্যের জন্য ভিন্ন ভিন্ন পরিমাণ সেবার প্রয়োজন হয়। তাই সেবার পরিমাণ ভিত্তিতে খুচরা ব্যবসায়কে তিন ভাগে ভাগ করা হয়। যথা:

১. **স্ব-সেবা খুচরা ব্যবসায় (Self service retailers):** যে খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানে চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিজের প্রয়োজনীয় পণ্য নিজেকে খুঁজে বের করে ক্রয়ের জন্য নির্বাচন করতে হয় তাকে স্ব-সেবা খুচরা ব্যবসা বলে। যেমন: সুপার মার্কেট হলো স্ব-সেবা খুচরা ব্যবসায়।

২. **সীমিত সেবা খুচরা ব্যবসায় (Limited service retailers):** যে খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান চূড়ান্ত ভোক্তাদের কতিপয় নির্দিষ্ট ক্ষেত্রে সেবা প্রদান করে তাকে সীমিত সেবা খুচরা ব্যবসায় বলে। যেমন: সিয়ার্স (Sears), জেসি পেনি (JC Penny)এ ধরনের খুচরা ব্যবসায়।

৩. **পূর্ণ সেবাদানকারী খুচরা ব্যবসায় (Full service retailers):** যে সকল খুচরা ব্যবসায় চূড়ান্ত ভোক্তাদের প্রয়োজনীয় সকল সেবা প্রদান করে তাদেরকে পূর্ণ সেবাদানকারী খুচরা ব্যবসায় বলে।

খ. পণ্য সারি ভিত্তিক খুচরা ব্যবসায় (Product lines retailing): পণ্য সারির ভিত্তিতে খুচরা ব্যবসায়ীকে নিম্নোক্ত ভাগে ভাগ করা যায়। যথা:

১. **বিশিষ্ট পণ্যের দোকান (Speciality stores):** যে খুচরা ব্যবসায়ীরা সীমিত পণ্য সারির বৈচিত্র্যময় পণ্যসম্ভার চূড়ান্ত ভোক্তার জন্য উপস্থাপন করে তাকে বিশিষ্ট পণ্যের দোকান বলে।

২. **বিভাগীয় বিপণি (Deparmental stores):** একই দালানে অবস্থিত ও একই মলিকানা ও ব্যবস্থাপনায় পরিচালিত বিভিন্ন পণ্য পৃথক পৃথক বিভাগের মাধ্যমে চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট বিক্রয়ের ব্যবস্থাসংবলিত খুচরা ব্যবসায়কে বিভাগীয় বিপণি বলে। যেমনঃ Infinity Mega Mall.

৩. **সুপার মার্কেট (Super market)**ঃ যে বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান খাদ্যজাতীয় পণ্য বিক্রির পাশাপাশি অন্যান্য পণ্য বিক্রয় করে থাকে তাকে সুপার মার্কেট বলে। যেমনঃ আমেরিকান স্টোর, আগোরা (Agora), স্বপ্ন (Swapno) ইত্যাদি সুপার মার্কেট।

৪. **সুবিধাজনক স্টোরস (Convenience stores):** যে খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠনে সীমিত পণ্য সারির উচ্চ মুনাফা অর্জনযোগ্য পণ্য বিক্রয় করা হয় এবং যার অবস্থান সাধারণত আবাসিক এলাকার কাছাকাছি হয় তাকে সুবিধাজনক স্টোরস বলে। যেমন ফ্যামিলি মার্ট (Family Mart), সেভেন-ইলেভেন (7Eleven)।

৫. **সুপারস্টোরস (Superstores):** যে বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান সুপার মর্কেটের চেয়ে বড় হয় এবং বৈচিত্র্যময় খাদ্য ও ব্যবহার্য পণ্যের সম্ভার থাকে সেই প্রতিষ্ঠানকে সুপারস্টোরস বলে।

৬. **ক্যাটাগরি কিলার (Catagory killer):** যে বিশেষায়িত খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানে বিশেষ পণ্য সারির বিপুল পণ্যসম্ভার উপস্থাপন করা হয় এবং বিক্রয়কর্মীরা সাধারণত সকল পণ্য সম্পর্কে ব্যাপক ধারণা রাখে তাকে ক্যাটাগরি কিলার বলে। যেমনঃ আইকিয়া (IKEA), স্পোর্টমার্ট (Sports Mart)ইত্যাদি ক্যাটগরি কিলার।

গ. **তুলনামূলক মূল্যের ভিত্তিতে খুচরা ব্যবসায় (Retailing on the basis of related price)**ঃ অধিকাংশ খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান স্বাভাবিক মূল্যের সাধারণ মানের পণ্য ও সেবা ব্যবহার করে থাকে। নিচে তুলনামূলক মূল্যের ভিত্তিতে খুচরা ব্যবসায়ের শ্রেণিবিভাগ বর্ণনা করা হলো–

১. **বাট্টা স্টোরস (Discount stores):** যে খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানে কম মূল্যে কাঙ্ক্ষিত মুনাফা অর্জনের মাধ্যমে অধিক পরিমাণ পণ্য বিক্রির প্রচেষ্টায় নিয়োজিত থাকে তাকে বাট্টা স্টোরস বলে।

২. **অফ-প্রাইস খুচরা ব্যবসায়ী (Off-price retailers):** যে খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান পাইকারি মূল্যের তুলনায় কম মূল্যে চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট পণ্য বিক্রয় করে তাকে অফ-প্রাইস খুচরা ব্যবসায়ী বলে।

৩. **ওয়্যারহাউজ ক্লাব (Warehouse clubs):** যে খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান তার সদস্যদের একটি বিশেষ হারে কমিশন প্রদান করে ওয়্যারহাউজ ক্লাবের নামে মুদি পণ্য, কাপড়, যন্ত্রপাতি বিক্রয় করে তাকে ওয়্যারহাউজ ক্লাব বলে। যেমনঃ প্রাইসক্লাব, সামস্ হোলসোল ক্লাব হলো ওয়্যারহাউজ ক্লাব।

ঘ. **সংগঠনের ভিত্তিতে খুচরা কারবার (Organization based retailing)**ঃ খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান মালিকানার ভিত্তিতে পরিচালিত হলেও কর্পোরেট অথবা চুক্তিভিত্তিক খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের সংখ্যা প্রতিনিয়ত বৃদ্ধি পাচ্ছে। নিচে সংগঠনের ভিত্তিতে খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের শ্রেণিবিভাগ দেখানো হলো–

১. **বিপণিমালা (Chain stores)**ঃ যে সকল খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান একই মালিকানা ও নিয়ন্ত্রণাধীনে দুই বা ততোধিক শাখার মাধ্যমে যখন একই ধরনের পণ্য বিক্রয় করে তাকে বিপণিমালা বলে।

- স্বেচ্ছামূলক চেইন স্টোরস (Voluntary chain stores)ঃ যে সকল খুচরা ব্যবসায়ী পাইকারি বাজারিদের সৌজন্যে সম্মিলিতভাবে পণ্য ক্রয় করে সাধারণভাবে চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিকট বিক্রয় করে থাকে তাদের স্বেচ্ছামূলক চেইন স্টোরস বলে।
- সমবায় খুচরা ব্যবসায়ী (Retailer cooperative)ঃ যে সকল স্বাধীন খুচরা ব্যবসায়ী দলীয়ভাবে কেন্দ্রীয় ক্রয় সংগঠন প্রতিষ্ঠা করে যৌথভাবে চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট বিক্রয় ও বাজার প্রসারমূলক পদক্ষেপ গ্রহণ করে তাকে সমবায় খুচরা ব্যবসায়ী বলে।

২. **ফ্রাঞ্চাইজ সংগঠন (Franchise organization):** যে খুচরা ব্যবস্যয়ী উৎপাদনকারী, পাইকারি বিক্রেতা, সেবা প্রতিষ্ঠান ইত্যাদির সাথে একটি চুক্তির মাধ্যমে স্বাধীনভাবে এক বা একাধিক দোকানের মালিকানা ও পরিচালনার অধিকার লাভ করে তাকে ফ্রাঞ্চাইজ সংগঠন বলে।

৩. **মার্চেন্ডাইজিং একত্রীকরণ (Merchandising conglomerates):** কেন্দ্রীয় মালিকানায় বিভিন্ন খুচরা ব্যবসায়ীর সমন্বয়ে গঠিত কর্পোরেশনকে মার্চেন্ডাইজিং একত্রীকরণ বলে।

৪. **বহুশাখা বিপণি (Multiple stores):** নিজেস্ব মালিকানা ও পরিচালনায় দেশের বিভিন্ন স্থানে শাখা খুলে উৎপাদনকারী যখন তার উৎপাদিত পণ্যসামগ্রী ভোক্তাদের নিকট বিক্রয় করে তখন তাকে বহুশাখা বিপণী বলে। যেমন: আমাদের দেশে বাটা শু কোম্পনি, ইকরা সিরামিক, সাধনা ঔষধালয় (প্রাঃ) লিঃ ইত্যাদি।

ঙ. **বিপণিবিহীন খুচরা ব্যবসায় (Non-stores etailing):** খুচরা দোকান ছাড়াই যখন ভোক্তার নিকট পণ্য বিক্রয় করা হয় তখন তাকে বিপণিবিহীন খুচরা ব্যবসায় বলে।

১. **সরাসরি বিক্রয় (Direct selling):** ক্রেতার নিকট পণ্যসংক্রান্ত প্রয়োজনীয় তথ্য তুলে ধরে সরাসরি পণ্য বিক্রয় প্রক্রিয়াকে সরাসরি বিক্রয় বা প্রত্যক্ষ বাজারজাতকরণ বলা হয়। যেমন: বিভিন্ন ধরনের অনলাইন শপের মাধ্যমে খুচরা ব্যবসায়ীরা ক্রেতার নিকট সরাসরি পণ্য বিক্রয় করে।

২. **টেলি-মার্কেটিং (Tele-marketing):** টেলিফোনের মাধ্যমে ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগ প্রক্রিয়াকে টেলি-মার্কেটিং বলা হয়।

৩. **অটোমেটিক ভেন্ডিং** (**Automatic Vending**): ক্রেতা-বিক্রেতার মধ্যে ব্যক্তিগত যোগাযোগ ব্যতীত যন্ত্রের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করার প্রক্রিয়াকে অটোমেটিক ভেন্ডিং বলে। সাধারণত চা, কফি, কোমল পানীয় ইত্যাদি এ পদ্ধতিতে বিক্রয় করা হয়।

খুচরা ব্যবসায়ীর বিপণন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ

Retailer Marketing Decisions

ভোক্তা বা ক্রেতাদের জন্য বিপণনকারীর সার্বক্ষণিক নতুন নতুন বিপণন কৌশল শনাক্তকরণ এবং পরিচালনা করাই মূল কাজ। বিশ্বয়নের এ যুগে প্রথাগতভাবে ভোক্তা সন্তুষ্টি অর্জন এবং ভোক্তা আনুগত্য সৃষ্টি করা অনেক জটিল। ব্যবসায় পরিবেশে নতুন নতুন প্রতিযোগী, বহুশাখা বিপণিবিতান, প্রযুক্তিগত উন্নয়ন, ব্যয় সংকোচনের চাপ, অধিক বিক্রয় ও অন্যান্য ও সহায়ক সেবার প্রয়োজনীয়তা ইত্যাদি কারণে খুচরা ব্যবসায় আগের থেকে অনেক বেশি জটিল ও চ্যালেঞ্জিং পরিবেশের সৃষ্টি হয়েছে। ইন্টারনেটের ব্যবহার বৃদ্ধির সাথে সাথে বাজারমূল্য ও পণ্যের গুণগত মান যাচাই এবং পণ্য সংগ্রহের জন্য দ্রুত ও কম ব্যয়বহুল উৎসের আধিক্য, ভোক্তাদের জন্য সহজ পরিবর্তনের সুযোগ সৃষ্টি করেছে। এসব কারণে খুচরা ব্যবসায়ীকে বিপণন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ খুব সতর্কতার সাথে অবলম্বন করা বর্তমানে বাধ্যতামূলক হয়ে পড়েছে। খুচরা ব্যবসায়ীর প্রধান বিপণন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তগুলো হলো বাজার বিভক্তিকরণ (Segmentation), লক্ষ্যায়ণ (Targeting), স্টোর/দোকান পৃথকীকরণ (Store Difterentiation), অবস্থান তৈরি (Positioning) এবং বিপণন মিশ্রণ সংক্রান্ত (Marketing Mix) কৌশলসমূহ নির্ধারণ।

ক) **বিভক্তিকরণ, লক্ষ্যায়ণ, পৃথকীকরণ এবং অবস্থান তৈরীকরণ (Segmentation, Targeting, Difterentiation and Positioning):** খুচরা ব্যবসায়ীর প্রথম কাজ হলো পণ্যের বাজারকে (বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার সন্তুষ্টি) বিভক্তি করে কোন কোন অংশে পণ্য বিক্রয় করবে তার লক্ষ্যায়ণ বা (Target Market) নির্দিষ্ট করা। একটি পণ্যের লক্ষ্যায়িত বাজারের ওপর ভিত্তি করে খুচরা ব্যবসায়ের পৃথকীকরণ এবং অবস্থান সৃষ্টিকরণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ গৃহীত হয়। লক্ষায়িত ভোক্তাদের চাহিদা এবং প্রয়োজন অনুযায়ী খুচরা ব্যবসায়ী পণ্য ও সেবা সম্ভার, পণ্য মূল্য বিপণন, দোকানের সাজসজ্জা, অবস্থান, অনলাইন এবং অন্যান্য সাইট ডিজাইন এর বিক্রয় সংক্রান্ত যাবতীয় সিদ্ধান্তসমূহ নির্ধারণ করে। ভোক্তা প্রয়োজন এবং ভোক্তা সংক্রান্ত বৃত্তান্ত খুচরা ব্যবসায়ীর জন্য গাইডলাইন বা নির্দেশনা হিসেবে কাজ করে। বাজার লক্ষ্যায়ণ সঠিকভাবে না হলে পরবর্তী সিদ্ধান্তসমূহে নেতিবাচক প্রভাব পড়ে। খুচরা ব্যবসায়ীর যেকোনো সিদ্ধান্ত গ্রহণের মূল ভিত্তি হলো সঠিক বাজার লক্ষ্যায়ণ করা এবং নির্দিষ্ট বাজারের প্রয়োজন অনুযায়ী অবস্থান তৈরির জন্য যাবতীয় কার্যাবলির সমন্বয় করা।

খ) বিপণন মিশ্রণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ (Marketing Mix Related Decisions):

১. **পণ্যসম্ভার ও সেবার সিদ্ধান্তসমূহ (Product mix and service related decisions):** খুচরা ব্যবসায়ীর পণ্য সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহের মধ্যে পণ্যসম্ভার নির্দিষ্টকরণ, সেবার মিশ্রণ এবং দোকানের পারিপার্শ্বিক পরিবেশের উন্নয়ন প্রধান বিবেচ্য বিষয়। পণ্যসম্ভার নির্দিষ্টকরণের ক্ষেত্রে লক্ষ্যায়িত বাজার বা টার্গেট মার্কেটের প্রত্যাশা এবং প্রয়োজনকে প্রধান্য দিতে হবে। ভোক্তারা সবসময় নিত্যনতুন ও উন্নতমানের পণ্য এবং অনলাইনের বদৌলতে আন্তর্জাতিক সহজলভ্যতা প্রত্যাশা করে। এ জন্য পণ্যসম্ভারের গভীরতা এবং প্রস্থ নির্ধারণের ক্ষেত্রে বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন, উন্নত গুণগত মান, প্রতিযোগীদের পণ্যসম্ভার ব্র্যান্ড ভ্যালু বিবেচনা করা প্রয়োজন। পণ্যসম্ভারের ভিন্নতার সাথে সাথে প্রয়োজনীয় সেবার মিশ্রণ ব্যবহার করেও খুচরা ব্যবসায়ী ক্রেতা আকর্ষণ তৈরি করতে পারে। যেমন: ক্রেতাকে নিজ থেকে প্রশ্ন করা, ভালো বিকল্পসমূহ প্রদর্শন, বাসায় পৌঁছে দেওয়া, পণ্য ফেরত সংক্রান্ত সমস্যা দ্রুততার সাথে সমাধান করা ইত্যাদি। লক্ষ্যায়িত বাজারে প্রয়োজনীয় পণ্য সংক্রান্ত সেবার আওতার বাহিরে ও অতিরিক্ত সেবা প্রদান করে ভোক্তার সন্তুষ্টি এবং আনুগত্য সৃষ্টি করা সম্ভব। এছাড়াও খুচরা ব্যবসায়ের স্টোর বা দোকানের পারিপার্শ্বিক উন্নয়নের দিকে নজর দিতে হবে। একজন ভোক্তা দোকানের সাজসজ্জা, মনোরম পরিবেশ ও ঝামেলাপূর্ণ কেনাকাটার ব্যবস্থাকে অগ্রাধিকার প্রদান করে এবং অনেক ক্ষেত্রে দেখা যায় দোকানের সুন্দর পরিবেশের জন্য ভোক্তা বারবার নির্দিষ্ট দোকান থেকে পণ্য ক্রয় করতে উৎসাহিত হয় প্রতিযোগীদের থেকে ব্যয় সাপেক্ষতার পরও। উদাহরণস্বরূপ বাংলাদেশে টপটেন ব্র্যান্ডকে উল্লেখ করা যায়। এর বিভিন্ন শাখা মনোরম পরিবেশ, আরামদায়ক ব্যবস্থাপনা, সব ধরনের পণ্যসম্ভার, দক্ষ বিক্রয়কর্মী ও অন্যান্য প্রয়োজনীয় সেবার সমন্বয়ে সাজানো।

২. **মূল্য সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত (Price related decisions):** একজন খুচরা ব্যবসায়ী মূল্য সংক্রান্ত যেকোনো সিদ্ধান্ত অবশ্যই পণ্যের লক্ষ্যায়িত বাজার, ভোক্তার কাছে ব্র্যান্ডের অবস্থান, পণ্য ও সেবা সম্ভারের সহজলভ্যতা, প্রতিযোগী ব্র্যান্ড এবং অর্থনৈতিক পরিবেশের ওপর ভিত্তি করে গ্রহণ করতে হয়। পণ্যের মূল্য পরিবর্তনের সাথে ভোক্তা মনোভাব এবং বিক্রয়ের পরিবর্তন সূক্ষ্মভাবে বিশ্লেষণ করার প্রয়োজন হয়। এছাড়াও পণ্য মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্যসমূহ বিবেচনা করে খুচরা ব্যবসায়ী পণ্য মূল্য নির্ধারণ করে। যেমন: ওয়ালমার্ট (Walmart) , স্বপ্নের (Swapno) মতো সুপারশপগুলো পণ্যের মূল্যকে বিজ্ঞাপনের অংশ হিসেবে ব্যবহার করে। 'প্রতিদিন সবচেয়ে কম খরচ' স্লোগানের মাধ্যমে তাদের স্টোরে ক্রেতা সমাগম বৃদ্ধি এবং ভোক্তা আনুগত্য ধরে রাখার চেষ্টা করে।

৩. **বিপণন প্রসার সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ (Promotion related decisions)**: প্রাথমিকভাবে খুচরা ব্যবসায়ীর প্রত্যক্ষভাবে প্রসারমূলক কার্যক্রম প্রয়োজন পড়ে না বিপণনকারী বা উৎপাদনকারীর প্রসার কার্যক্রমের জন্য। কিন্তু ব্যবসায়ের ধরন, ভোক্তার চাহিদা, প্রতিযোগীদের কৌশল এবং বাজারে টিকে থাকার জন্য বর্তমান যুগে খুচরা ব্যবসায়ীরা বিজ্ঞাপন প্রদান, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ প্রত্যক্ষ বিক্রয়কর্মী ব্যবহার এবং প্রত্যক্ষ বিপণন ইত্যাদি বিভিন্ন মাধ্যম ব্যবহার করে প্রসারমূলক কার্যাবলি সম্পাদন করে। প্রসারের ক্ষেত্রে লক্ষ্যায়িত বাজার বা Target Market-এর বৈশিষ্ট্য এবং এর বাজারের ভোক্তাদের কাছে পৌঁছানোর সর্বোত্তম পন্থা খুঁজে বের করাই প্রধান কাজ। এছাড়া প্রসার সংক্রান্ত কার্যাবলির সামঞ্জস্যতা, ভোক্তা বিভ্রান্তি দূর করা এবং প্রসার সংক্রান্ত ব্যয় থেকে নির্দিষ্ট উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য সার্বক্ষণিক পর্যবেক্ষণ ও মূল্যায়ন পদ্ধতি গ্রহণ করাই সর্বোচ্চ মুনাফা তৈরির উপায় হিসেবে গণ্য হয়।

৪. **স্থান সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ (Place related decisions)**: ব্যবসায়ের জন্য সঠিক অবস্থান নির্ধারণ করা সবচেয়ে জটিল এবং ব্যয়বহুল কাজ। কেননা সঠিক স্থানে দোকান বা স্টোর স্থাপনই ক্রেতা সমাগম বৃদ্ধি এবং আকর্ষণ তৈরি করার সর্বশ্রেষ্ঠ মাধ্যম। খুচরা ব্যবসায়ীরা যেহেতু চূড়ান্ত ভোক্তাদের জন্য পণ্য বিক্রয় করে, তাই নির্দিষ্ট স্থানে স্টোর স্থাপন ক্রেতাদের জন্য সুবিধাজনক স্থান কি না বিবেচনা করে দেখতে হবে। স্থান নির্বাচনের ক্ষেত্রে ভোক্তার অবস্থান, সুবিধা, ব্যয়, অন্যান্য প্রতিযোগীদের অবস্থান, যোগাযোগ ব্যবস্থা, ভোক্তা আনুগত্য সৃষ্টি করা, সর্বোচ্চ মুনাফা অর্জন ইত্যাদি বিষয় সূক্ষ্মভাবে পর্যালোচনা করে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়।

সারসংক্ষেপ

খুচরা ব্যবসায় ও খুচরা ব্যবসায়ী (Retailing and Retailers) বণ্টন প্রণালির মধ্যে ভোক্তার সবচেয়ে নিকট খুচরা ব্যবসায়ী অবস্থান করে। ভোগ্য পণ্যের ক্ষেত্রে খুচরা ব্যবসায়ীরাই ভোক্তার সাথে যোগসূত্র স্থাপনের প্রধান ভিত্তি। উৎপাদনকারী বা অন্য উৎস হতে পণ্য ক্রয় করে চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট পৌঁছে দেওয়া সংক্রান্ত কার্যাবলিকে খুচরা খুচরা ব্যবসায় বা Retailing বলে। যে ব্যক্তি খুচরা ব্যবসায়ের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করে তাকে খুচরা ব্যবসায়ী বা Retailer বলে। বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে খুচরা ব্যবসায়কে ভাগ করা হয়। যথা: ক. সেবার পরিমাণভিত্তিক খুচরা ব্যবসায় খ. পণ্য সারি ভিত্তিক খুচরা ব্যবসায় গ. তুলনামূলক মূল্যের ভিত্তিতে খুচরা ব্যবসায় ঘ.সংগঠনের ভিত্তিতে খুচরা কারবার ঙ. বিপণিবিহীন খুচরা ব্যবসায় ইত্যাদি। খুচরা ব্যবসায়ীকে বিপণন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ খুব সতর্কতার সাথে অবলম্বন করতে হয়। খুচরা ব্যবসায়ীর প্রধান বিপণন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তগুলো হলো বাজার বিভক্তিকরণ, (Segmentation) ও লক্ষ্যায়ণ, (Targeting) স্টোর/দোকান পৃথকীকরণ, (Store Difterentiation) অবস্থান তৈরি (Positioning) এবং বিপণন মিশ্রণ সংক্রান্ত (Marketing Mix) কৌশলসমূহ নির্ধারণ।

পাঠ ৮.৬ পাইকারি ব্যবসায় ও পাইকারি ব্যবসায়ের বিপণন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ
Wholesalers and wholesalers marketing Decisions

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- পাইকারি ব্যবসায় ও পাইকারি ব্যবসায়ী সম্পর্কে জানতে পারবেন;
- পাইকারি ব্যবসায়ের শ্রেণিবিভাগ সম্পর্কে আলোচনা করতে পারবেন এবং
- পাইকারি ব্যবসায়ের বিপণন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

পাইকারি ব্যবসায় ও পাইকার
Wholeselling and Wholeseller

খুচরা ব্যবসায়ীদের মতো পাইকার বিপণন প্রণালির গুরুত্বপূর্ণ মধ্যস্থ ব্যবসায়ী। খুচরা ব্যবসায়ীরা পণ্যদ্রব্য চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিকট বিক্রয় করে, অন্যদিকে পাইকারি ব্যবসায় বলতে পণ্যদ্রব্য ও সেবা পুনঃ বিক্রয় বা ব্যবসায়িক কাজে ব্যবহারকারীদের কাছে বিক্রয় করাকে বোঝায়। যে ব্যক্তি পাইকারি ব্যবসায়ের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করে তাকে পাইকার বা Wholesaler বলে। পাইকার উৎপাদনকারী বা বিপণনকারী থেকে পণ্যদ্রব্য ক্রয় করে খুচরা ব্যবসায়ী বা শিল্পে ব্যবহারকারীদের নিকট বিক্রয় করে। পাইকার সাধারণত উৎপাদনকারী থেকে অধিক পরিমাণে পণ্য ক্রয় করে ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র ভাগ করে খুচরা ব্যবসায়ী বা অন্যদের নিকট বিক্রয় করে। পাইকারি ব্যবসায়ের কার্যাবলির মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো–পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি, বিক্রয়, পরিবহন, সংরক্ষণ, প্রক্রিয়াকরণ ও পর্যায়িতকরণ, মোড়কীকরণ, অর্থসংস্থান, ঝুঁকি গ্রহণ, তথ্য সরবরাহ, ব্যবস্থাপনা সেবা ও পরামর্শ দান ইত্যাদি।

পাইকারি ব্যবসায়ের শ্রেণিবিভাগ
Types of Wholeseller

উৎপাদনকারীর উৎপাদিত পণ্য পাইকারি ব্যবসায়ীরা খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিকট উপস্থাপন করে থাকে। বিভিন্ন দৃষ্টিকোণ থেকে পাইকারি ব্যবসায়কে তিন ভাগে ভাগ করা যায়। নিচে তা আলোচনা করা হলো–

১. **মার্চেন্ট পাইকারি ব্যবসায়ী (Merchant Wholesalers):** যে সকল স্বাধীন পাইকারি ব্যবসায়ী পণ্যের মালিকানা গ্রহণ করে এবং পণ্যের যাবতীয় ঝুঁকি গ্রহণ করার সাথে সাথে ওই পণ্যের খুচরা ব্যবসায়ী বা শিল্পীয় ব্যবহারকারীর নিকট বিক্রয় করে তাকে মার্চেন্ট পাইকারি ব্যবসায়ী বলে। মার্চেন্ট পাইকারি ব্যবসায়কে দুই ভাগে ভাগ করা যায়। যথা:

   ক. **পূর্ণ সেবাদানকারী পাইকারি ব্যবসায়ী (Full-service Wholesalers):** যে সকল পাইকারি ব্যবসায়ীরা পাইকারি ব্যবসায়ের প্রায় সকল প্রকার সেবা প্রদান করে তাকে পূর্ণ সেবাদানকারী পাইকারি ব্যবসায়ী বলে। যেমন: পণ্য মজুদকরণ, বাকিতে বিক্রয়, পণ্য সরবরাহ করা।

   খ. **সীমিত সেবাদানকারী পাইকারি ব্যবসায়ী (Limited-service Wholesalers):** যে সকল পাইকারি ব্যবসায়ীরা পণ্যের মালিকানা লাভ করলেও পাইকারি ব্যবসায়ের অন্যান্য কার্যাবলি যেমন পণ্য সরবরাহ, ঋণ প্রদান, মজুদ পণ্য নিয়ন্ত্রণ, বাজার তথ্য সরবরাহ ইত্যাদি কার্য সম্পাদন করে না তাদেরকে সীমিত সেবাদানকারী পাইকারি ব্যবসায়ী বলে।

২. **দালাল এবং প্রতিনিধি (Brokers and agents):** যে মধ্যস্থ ব্যবসায়ী পণ্যের মালিকানা গ্রহণ না করে পণ্য ক্রয়-বিক্রয়ের কাজে সাহায্য করে এবং বিক্রয়ের ওপর নির্দিষ্ট হারে কমিশন লাভ করে তাদেরকে দালাল ও প্রতিনিধি বলে।

ক. দালাল (Brokers): যে মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ক্রেতা-বিক্রেতাকে একত্র করে একটি সমঝোতা চুক্তির ভিত্তিতে ক্রয়-বিক্রয়ে সহায়তা করে তাদেরকে দালাল বলে। দালালরা সাধারণত পণ্য মজুদ বা সংরক্ষণ করে না, পণ্যের মালিকানা লাভ করে না, অর্থসংস্থান করে না, ঝুঁকি গ্রহণ করে না ইত্যাদি।

খ. প্রতিনিধি (Agents): যে সকল পাইকারি ব্যবসায়ী পণ্যের মালিকানা গ্রহণ করে না কিন্তু প্রদত্ত সেবার জন্য কমিশন আদায় করে দালালের তুলনায় দীর্ঘমেয়াদি সেবা প্রদান করে তাদেরকে প্রতিনিধি বলে। প্রতিনিধিকে চার ভাগে ভাগ করা যায়। যথা: ১. উৎপাদনকারীর প্রতিনিধি, ২. বিক্রয় প্রতিনিধি, ৩. ক্রয় প্রতিনিধি এবং ৪. কমিশন মার্চেন্ট।

৩. উৎপাদনকারী ও খুচরা ব্যবসায়ীর শাখা এবং অফিসসমূহ (Manufacturers and retailers branches): অনেক সময় স্বাধীন পাইকারি ব্যবসায়ীর পরিবর্তে পাইকারি ব্যবসায়ের কার্যাবলি সম্পাদন করার জন্য উৎপাদনকারী ও খুচরা ব্যবসায়ী শাখা অফিসের মাধ্যমে উৎপাদনকারী তার পণ্য বিক্রয় করে এবং খুচরা ব্যবসায়ী পাইকারি হরে পণ্য ক্রয় করে থাকে।

পাইকারি ব্যবসায়ের বিপণন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ

Wholesalers Marketing Decisions

পাইকাররা দিন দিন অধিক প্রতিযোগিতা, অধিক চাহিদাসম্পন্ন ক্রেতা, নতুন নতুন প্রযুক্তি এবং অনেক বেশি প্রত্যক্ষ বিক্রয় ব্যবস্থার প্রয়োজনীয়তার কারণে পূর্ব থেকে দক্ষ এবং উত্তম কৌশল গ্রহণ করতে বাধ্য হচ্ছে। বিপণন সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত গ্রহণ করার পূর্বে ব্যবসায়ীকে পরিবেশ সম্পর্কিত বৃত্তান্ত এবং ভোক্তার চাহিদা পর্যবেক্ষণ এবং সূক্ষ্ম বিচার-বিশ্লেষণ পাইকারের জন্য অধিক বিবেচ্য বিষয়। পাইকারি ব্যবসায়ের বিপণন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহগুলো হলো, বাজার বিভক্তিকরণ এবং লক্ষ্যায়ণ, পৃথকীকরণ এবং অবস্থান সৃষ্টি এবং বিপণন মিশ্রণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ।

১. **বাজার বিভক্তিকরণ ও লক্ষ্যায়ণ (Market segmentation and targeting):** খুচরা ব্যবসায়ীদের মতো পাইকারি ব্যবসায়ীকে সমগ্র বাজারের (বর্তমান এবং সম্ভাব্য ক্রেতাসমষ্টিকে) আকর্ষণীয় অংশগুলোকে টার্গেট বা লক্ষ্যস্থির করতে হবে। যেসব বাজারে পাইকারের পক্ষে ব্যবসায় কাযক্রম পরিচালনা করে সর্বোচ্চ মুনাফা অর্জন সম্ভব শুধু সেসব বাজারকেই লক্ষ্যস্থির করতে হবে।

২. **পৃথকীকরণ এবং অবস্থান সৃষ্টি (Market differentiation and positioning):** পরবর্তী পদক্ষেপ হিসেবে নির্দিষ্ট বাজারের ক্রেতাদের চাহিদা, প্রয়োজন এবং পাইকারের সক্ষমতা অনুযায়ী পৃথকীকরণ এবং অবস্থান সৃষ্টির ব্যবস্থা করতে হবে। পৃথকীকরণ এবং অবস্থান সৃষ্টির ক্ষেত্রে ব্র্যান্ডের ভাবমূর্তি এবং সেবা প্রদানের প্রয়োজনীয়তা অনুসারে প্রতিযোগীদের তুলনায় পৃথক ভাবমূর্তি গড়ে তুলতে হবে।

৩. **বিপণন মিশ্রণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ (Marketing mix related decisions):** খুচরা ব্যবসায়ীর ন্যায় পাইকারি ব্যবসায়ীকে ও বিপণন মিশ্রণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ পণ্য ও সেবা সম্ভার, পণ্য মূল্য, প্রসার ও স্থান সম্পর্কিত সিদ্ধান্তসমূহ সাবধনাতার সাথে অবলম্বন করতে হয়।

ক. পণ্য ও সেবা সম্ভার সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ (Product and service mix related decisions): পাইকারি ব্যবসায়ী সাধারণত অধিক পরিমাণে পণ্য ক্রয় করে। এক্ষেত্রে একাধিক পণ্য সরাসরি বা একই পণ্যের সম্পূর্ণ সারি ক্রয় করার ক্ষেত্রে অসুবিধার সম্মুখীন হতে পারে। জরুরি সরবরাহের প্রয়োজনে একাধিক পণ্য সারি বা সম্পূর্ণ পণ্য সারির মজুদের সাথে সাথে গুদামজাতকরণ, পরিবহন এবং ব্যবস্থাপনা ব্যয় বৃদ্ধি পায়। এছাড়া প্রয়োজনীয় পণ্য সংক্রান্ত সেবা প্রদানের নিশ্চয়তার জন্য বৃহৎ লোকবল নিয়োজিত করতে হয়। তাই পণ্য ও সেবা সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত গ্রহণের পূর্বে ক্রেতা চাহিদা, অবস্থান, ব্যয়, মুনাফা এবং ঝুঁকি হ্রাসের পদ্ধতিসমূহ বিশ্লেষণ করা প্রয়োজন।

খ. মূল্য সিদ্ধান্ত (Price related decisions): পাইকাররা মূলত পণ্যের ব্যয়ের ওপর একটি নির্দিষ্ট হারে মুনাফার ভিত্তিতে মূল্য নির্ধারণ করে। এবং খুবই সীমিত মুনাফায় পণ্য বিক্রয় করে। মূল্য নিধারণের পূর্বে পণ্য সংক্রান্ত বিভিন্ন ব্যয়, সময়ের পরিবর্তনের সাথে ব্যয়ের ওপর প্রভাব এবং ক্রেতা চাহিদাকে গুরুত্ব সহকারে বিবেচনা করতে হবে।

গ. প্রসার সিদ্ধান্ত (Promotion related decisions): পাইকারি ব্যবসায়ের প্রসার মুনাফা অর্জনে খুবই সহায়ক। যদিও পাইকাররা প্রসার কার্যক্রমে আগ্রহী হয় না এবং অনেক ক্ষেত্রে উৎপাদনকারীর প্রসারের ওপরই নির্ভর করে। কিছু কিছু পাইকার পরিকল্পনাবিহীন এবং অবিন্যস্তভাবে বিক্রয় প্রসার, ব্যবসায়িক বিজ্ঞাপন, গণসংযোগ এবং বিক্রয়কর্মী ব্যবহার করে। বর্তমান যুগের ক্রেতাগণের থেকে সর্বোচ্চ মুনাফা অর্জনের লক্ষ্যে পাইকারদের অধিক সমন্বিত ও পরিকল্পিত প্রসার কার্যাবলি গ্রহণ করা একান্ত আবশ্যক।

ঘ. বণ্টন/অবস্থান নির্বাচন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ (Place related decisions): পাইকারি ব্যবসায়ের পণ্যের অবস্থান নির্বাচনের সাথেই অধিকাংশ ব্যয় সম্পর্কিত থাকে। বৃহৎ পরিমাণে পণ্য ক্রয়ের ফলে এবং পণ্যের ধরন অনুযায়ী গুদমজাতকরণ ব্যবস্থা, পরিবহন ব্যবস্থা ও ক্রেতা চাহিদা মোতাবেক সরবরাহ ব্যবস্থা গড়ে তোলার প্রয়োজন পড়ে। পাইকারি ব্যবসায়ের অবস্থান সংক্রান্ত সিদ্ধান্তগুলো স্থান নির্বাচন, পরিবহন ব্যবস্থা, প্রযুক্তিগত উন্নয়ন, ব্যয় সংকোচন, পণ্য সহায়ক সেবাসমূহ এবং দ্রুততার সাথে সরবরাহের জন্য সঠিকভাবে বিচার-বিশ্লেষণ করে গ্রহণ করতে হবে।

সারসংক্ষেপ

খুচরা ব্যবসায়ীদের মতো পাইকার বিপণন প্রণালির গুরুত্বপূর্ণ মধ্যস্থ ব্যবসায়ী। খুচরা ব্যবসায়ীরা পণ্যদ্রব্য চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিকট বিক্রয় করে, অন্যদিকে পাইকারি ব্যবসায় বলতে পণ্যদ্রব্য ও সেবা পুনঃ বিক্রয় বা ব্যবসায়িক কাজে ব্যবহারকারীদের কাছে বিক্রয় করাকে বোঝায়। যে ব্যক্তি পাইকারি ব্যবসায়ের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করে তাকে পাইকার বা Wholesaler বলে। পাইকারি ব্যবসায়ের কার্যাবলির মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো–পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি, বিক্রয়, পরিবহন, সংরক্ষণ, প্রক্রিয়াকরণ ও পর্যায়িতকরণ, মোড়কীকরণ, অর্থসংস্থান, ঝুঁকি গ্রহণ, তথ্য সরবরাহ, ব্যবস্থাপনা সেবা ও পরামর্শ দান ইত্যাদি। বিভিন্ন দৃষ্টিকোণ থেকে পাইকারি ব্যবসায়কে তিন ভাগে ভাগ করা যায়। যথা: ১.মার্চেন্ট পাইকারি ব্যবসায়ী, ২.দালাল এবং প্রতিনিধি এবং ৩.উৎপাদনকারী ও খুচরা ব্যবসায়ীর শাখা এবং অফিসসমূহ। পাইকারি ব্যবসায়ের বিপণন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ হলো–বাজার বিভক্তিকরণ এবং লক্ষ্যায়ণ পৃথকীকরণ এবং অবস্থান সৃষ্টি এবং বিপণন মিশ্রণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ।

ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. বিপণন প্রণালি বা বণ্টন প্রণালি কী? বিপণন প্রণালির গুরুত্ব বর্ণনা করুন।
২. বিপণন প্রণালি বিপণনকারীর জন্য কী ধরনের ভূমিকা পালন করে?
৩. ভ্যালু নেটওয়ার্ক সম্পর্কে চিত্রসহ আলোচনা করুন।
৪. প্রত্যক্ষ বণ্টন প্রণালি কী? ভোগ্য ও শিল্প পণ্যের প্রত্যক্ষ বণ্টন প্রণালি বর্ণনা করুন।
৫. পরোক্ষ বণ্টন প্রণালি কী? চিত্রসহ ভোগ্য পণ্যের পরোক্ষ বণ্টন প্রণালি বর্ণনা করুন।
৬. শিল্প পণ্যের বণ্টন প্রণালি চিত্রসহ আলোচনা করুন।
৭. কোনো পণ্য, ধরুন সাবান বণ্টনের জন্য সম্ভাব্য প্রণালিগুলো এঁকে আলোচনা করুন।
৮. কোনো পণ্য, ধরুন চাল বণ্টনের জন্য সম্ভাব্য প্রণালিগুলো এঁকে আলোচনা করুন।
৯. সেবা পণ্যের বণ্টন প্রণালি ব্যাখ্যা করুন।
১০. প্রণালির নকশা প্রণয়ন সিদ্ধান্তসমূহ আলোচনা করুন।
১১. প্রণালির ব্যবস্থাপনা সিদ্ধান্তসমূহ আলোচনা করুন।
১২. বিভিন্ন ধরনের উলম্ব বিপণন পদ্ধতি ব্যাখ্যা করুন।
১৩. বিপণন প্রণালি দ্বন্দ্ব আলোচনা করুন।
১৪. উলম্ব ও আনুভূমিক বিপণন পদ্ধতির মধ্যে পার্থক্য করুন।
১৫. খুচরা ব্যবসায় ও খুচরা ব্যবসায়ীর মধ্যে পার্থক্য করুন।
১৬. খুচরা ব্যবসায়ের শ্রেণিবিভাগ আলোচনা করুন।
১৭. কোন খুচরা ব্যবসায়ের ধরন নির্বাচন করুন এবং খুচরা ব্যবসায়ীর বিপণন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ ব্যাখ্যা করুন।
১৮. পাইকারি ব্যবসায় কী? উদাহরণসহ আলোচনা করুন।
১৯. বিভিন্ন দৃষ্টিকোণ থেকে পাইকারি ব্যবসায়ের বিভাজন উদাহরণসহ আলোচনা করুন।
২০. পাইকারি ব্যবসায়ের বিপণন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ উদাহরণসহ আলোচনা 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।