



মূল্য নির্ধারণ নীতি ও কৌশল

Pricing Policies and Strategies

ভূমিকা

পণ্যমূল্য নির্ধারণ বাজারজাতকারীর জন্য একটি বিশেষ চ্যালেঞ্জ কেননা ভোক্তার কাছে মূল্য অবশ্যই গ্রহণযোগ্য হতে হবে। তাই মূল্য নির্ধারণে বাজারজাতকারী বিশেষ সতর্কতা এবং কৌশল অবলম্বন করেন। এই ইউনিটে মূল্য নির্ধারণের যাবতীয় তথ্য আলোচনা করা হয়েছে। এই ইউনিটে মোট দুইটি পাঠ রয়েছে। প্রথম পাঠে মূল্য সম্পর্কে ধারণা, এর উদ্দেশ্য এবং মূল্য নির্ধারণে যেসব বিষয় প্রভাব ফেলে তাদের সম্বন্ধে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে পণ্য মূল্য নির্ধারণের বিভিন্ন পদ্ধতি ও কৌশলগুলো বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে।



পণ্যমূল্য নির্ধারণ (Pricing Products)



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- ⑤ মূল্য বলতে কী বুঝায় তা বলতে পারবেন
- ⑤ পণ্য মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্যাবলী বর্ণনা করতে পারবেন
- ⑤ পণ্য মূল্য নির্ধারণের উপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ চিহ্নিত করতে পারবেন।

মূল্যের প্রকৃতি (Nature of Price)

সাধারণত কোন পণ্য বা সেবার দামকে আমরা ঐ পণ্যের বা সেবার মূল্য বলে থাকি। অর্থাৎ ক্রেতা ও বিক্রেতা যখন দর কষা কিস্তি মাধ্যমে কোন পণ্য বা সেবার একটি দাম বা মূল্যমান স্থির করে তাকে মূল্য বলে। ফিলিপ কটলার মূল্যের সংজ্ঞায় বলেন যে, “মূল্য হচ্ছে একটা পণ্য বা সেবার জন্য ধার্যকৃত অর্থের পরিমাণ (Price is the amount of money charged for a product or service-Philip Kotler) এ বিষয়ে উইলিয়াম জে স্ট্যানটনের ধারণা হচ্ছে “ডলার, সেন্ট বা অন্য কোন আর্থিক বিনিময় মাধ্যম-এ প্রকাশিত মূল্যমানকে মূল্য বলে” (Price is value expressed in term of dollars and cents or any other monetary medium of exchange-William J. Stanton). একজন ভোক্তা একটা পণ্য ভোগের মাধ্যমে বা কোন সেবা গ্রহণের মাধ্যমে যে সুবিধা পেল তার বিনিময়ে যে পরিমাণ অর্থ দাতাকে প্রদান করে তাকে মূল্য বলে।

পণ্যমূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্যাবলী (Pricing Objectives)

প্রতিটি ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের মূল লক্ষ্য বা উদ্দেশ্য হচ্ছে ক্রেতার সন্তুষ্টি বিধান ও তার বিনিময়ে মুনাফা অর্জন, একটি প্রতিষ্ঠানের বর্তমান ও ভবিষ্যতের লক্ষ্য বা উদ্দেশ্য কি তার উপর অনেকাংশেই মূল্য নির্ভরশীল। আবার সকল প্রতিষ্ঠানই একই উদ্দেশ্য পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে না। উদ্দেশ্যের ক্ষেত্রে যেমন তাদের মধ্যে ভিন্নতা আছে, তেমনই বিভিন্ন প্রকার উদ্দেশ্যের সমন্বয়ের ক্ষেত্রেও ভিন্নতা আছে। তবে নির্দিষ্ট উদ্দেশ্য বা লক্ষ্য আছে যা সকল প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রেই প্রযোজ্য। নিম্নে একটি প্রতিষ্ঠান সাধারণত যে উদ্দেশ্য নিয়ে মূল্য নির্ধারণ করে তা সংক্ষেপে আলোচনা করা হলো :

- ১। **মুনাফা সর্বোচ্চকরণ (Maximize Profit)** : আমরা পূর্বেই আলোচনা করেছি যে প্রায় সকল ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের মূল উদ্দেশ্য হচ্ছে মুনাফা সর্বাধিকরণ। পণ্য মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে যতটুকু সম্ভব মুনাফা অর্জন করার উদ্দেশ্য বিশেষভাবে বিবেচ্য। লক্ষ্য হিসেবে মুনাফা সর্বোচ্চকরণ অধিকাংশ ব্যবসায়ীদের পছন্দ। এক্ষেত্রে পণ্যের মূল্য বেশি রাখা হয়।
- ২। **প্রতিযোগিতা মোকাবেলা বা প্রতিহত করা (Meet or Prevent Competition)** : সকল ব্যবসা প্রতিষ্ঠানেই তার প্রতিযোগীদের মোকাবেলা করতে বিভিন্ন সময়ে বিভিন্ন ধরনের মূল্য কৌশল গ্রহণ করতে হয়।
- ৩। **বাজার শেয়ার বৃদ্ধি করা বা অক্ষুণ্ণ রাখা (Maintain or Increase Market Share)** : ছোট বা বড় সব প্রতিষ্ঠানেরই একটি গুরুত্বপূর্ণ উদ্দেশ্য হচ্ছে যে কোন উপায়ে বাজার শেয়ার অক্ষুণ্ণ রাখা এবং সম্ভব হলে তা বৃদ্ধি করা। প্রতিষ্ঠানকে প্রথমে কতটুকু বাজার বর্তমানে তার পণ্যের দখলে তা স্থির করতে হবে। যদি সে দেখে যে, বর্তমান বাজার আকার তার জন্য যথেষ্ট, তা হলে সে পণ্য মূল্য এমনভাবে ঠিক করবে যাতে তার বাজার বিদ্বিত না হয়। আর যদি বাজার বৃদ্ধি করার প্রয়োজন বোধ হয়, তাহলে প্রতিষ্ঠান সে মোতাবেক পণ্যমূল্য স্থির করবে।
- ৪। **লক্ষ্যস্থিত মুনাফা অর্জন (Achieve Target Profit)** : সাধারণত মুনাফা অর্জনের একমাত্র মাধ্যম হচ্ছে মূল্য। তাই মূল্য স্থির করার আগে ঠিক করে নেয়া হয় যে, কী পরিমাণ মুনাফা অর্জন করা হবে। অর্থাৎ নির্ধারিত মুনাফার লক্ষ্য অর্জন পণ্যমূল্য নির্ধারণের প্রধান উদ্দেশ্য।

পণ্যের মূল্য নির্ধারণে প্রভাববিস্তারকারী উপাদানসমূহ (Factors Influencing Price Determination)

কোন ধরনের ছাড় দেয়ার পূর্বে উৎপাদন স্থলে একটা পণ্যের যে মূল্য তাকে বেইস প্রাইস বা ভিত্তি মূল্য বলে।

✳ প্রতিযোগিতামূলক প্রতিক্রিয়া (Competitive Reactions) :

বর্তমান ও সম্ভাব্য প্রতিযোগিতা বিবেচনা পণ্যের মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে খুবই গুরুত্বপূর্ণ। যে সব ক্ষেত্রে মুনাফার সম্ভাবনা উজ্জ্বল এবং সহজে প্রবেশ করা যায়, সে সব পণ্যের ভবিষ্যৎ প্রতিযোগিতা প্রবল হতে পারে। তাছাড়া, সমজাতীয় পণ্য, বিকল্প পণ্য ইত্যাদি থেকেও প্রতিযোগিতা আসে। এই প্রতিক্রিয়া বিবেচনায় এনে পণ্য মূল্য স্থির করা উচিত তা না হলে বাজার থেকে উৎখাত হয়ে যাওয়ার সম্ভাবনা থাকে।

✳ পণ্যের প্রকৃতি (Nature of the Products) :

কী ধরনের পণ্য, পণ্যটা নতুন অথবা পুরাতন, পণ্যের ব্যবহার বৈশিষ্ট্য কী ইত্যাদি অন্যান্য অনেক বৈশিষ্ট্য বিবেচনা করে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা দরকার। শিল্প পণ্য ও ভোগ্যপণ্য দু'ধরনের বৈশিষ্ট্যযুক্ত বিধায় মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রেও ভিন্ন বিষয় বিবেচনা করা হয়। আবার ভোগ্যপণ্যের মধ্যে নানা রকমের পণ্য আছে। প্রত্যেকের ক্ষেত্রে ভিন্ন ভিন্ন দৃষ্টিভঙ্গি ব্যবহার করে মূল্য নির্ধারণ করা হয়।

✳ উৎপাদন বা ক্রয় খরচ (Cost of Production or Buying) :

পণ্যের উৎপাদন ব্যয় বা পণ্যের ক্রয়মূল্য পণ্যের মূল্য নির্ধারণের মুখ্য বিবেচ্য। কেননা পণ্যের মূল্যের মাধ্যমে এই ব্যয় নির্বাহ করতে না পারলে প্রতিষ্ঠান লোকসানে পড়ে যাবে। এই ব্যয়ের সাথে মুনাফা যোগ করে সাধারণত বিক্রয়মূল্য ধার্য করা হয়। তাই উৎপাদন ব্যয় বা ক্রয় ব্যয় জানা খুবই গুরুত্বপূর্ণ।

✳ 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, এই অবস্থা পণ্যের মূল্যমান, ক্রেতা উপলব্ধি ও সর্বোপরি উৎপাদন ব্যয়কে প্রভাবিত করে।

✳ সরকারী বিধিবিধান (Govt. Regulations) :

পণ্যমূল্য নির্ধারণের সময় সরকারী বিধি-বিধান বিবেচনায় আনা দরকার। কোন আইনগত বাধ্যবাধকতা থাকলে বা সরকারী নীতির পরিপন্থি হলে বা অন্য কোন বিধি যা মূল্যকে প্রভাবিত করতে পারে তা বিবেচনা করা দরকার।

এই সব উপাদান বিবেচনা করার মূল উদ্দেশ্য হচ্ছে এমন একটা পণ্যের মূল্য স্থির করা যা ক্রেতাদের কাছে গ্রহণযোগ্য হবে। সেই সাথে দেশের অর্থসামাজিক ও আইনগত প্রেক্ষাপটে প্রয়োগযোগ্য হবে। পণ্যের মূল্য নির্ধারণের সামগ্রিক ধ্যান-ধারণার স্বচ্ছ উপলব্ধি প্রত্যেক উৎপাদক বা বিক্রেতার জন্য আবশ্যিক। এই ধারণা নিয়ে সে প্রকৃত পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করবে। পণ্যের মূল্য নির্ধারণের পদ্ধতি সম্পর্কে তাই আমাদের পরবর্তী আলোচনা।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পাশে (✓) চিহ্ন দিন।

১। মূল্য বলতে নিচের কোনটা বুঝায়?

(ক) পণ্য বা সেবার যে কোন মূল্যমান

(খ) পণ্য বা সেবার ধার্যকৃত মূল্যমান

(গ) পণ্য বা সেবার ধার্যকৃত আর্থিক মূল্যমান

(ঘ) পণ্য বা সেবার বস্তগত মূল্যমান।

- ২। পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করার কারণ কী?
- (ক) লক্ষ্যস্থিত মুনাফা অর্জন (খ) মূল্য স্থিতিশীল রাখা
(গ) বাজার বৃদ্ধি বা অক্ষুণ্ণ রাখা (ঘ) উপরের সব কাটি।
- ৩। পণ্যের মূল্য নির্ধারণের একটা প্রধান উদ্দেশ্য হচ্ছে-
- (ক) প্রতিযোগিতায় না থাকা (খ) প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করা
(গ) প্রতিযোগিতা থেকে পলায়ন করা (ঘ) উপরের কোনটিই প্রধান উদ্দেশ্য নয়।
- ৪। পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা গুরুত্বপূর্ণ বলা হয় এই জন্য যে-
- (ক) পণ্য মূল্য একটা বাজারজাতকরণ উপাদান (খ) পণ্য মূল্য আয়ের প্রধান উৎস
(গ) পণ্য মূল্য বাজারজাতকরণ কাজ সহজ করে (ঘ) উপরের কোনটিই সঠিক নয়।
- ৫। পণ্যের মূল্য নির্ধারণের বিবেচ্য বিষয় হিসেবে নিচের কোনটি উল্লেখ করা যায় না-
- (ক) পণ্যের রং ও সুবাস (খ) পণ্যের প্রকৃতি
(গ) পণ্যের বণ্টন প্রণালী (ঘ) পণ্যের চাহিদা।



পণ্যের মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি (Methods of Pricing Products)



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

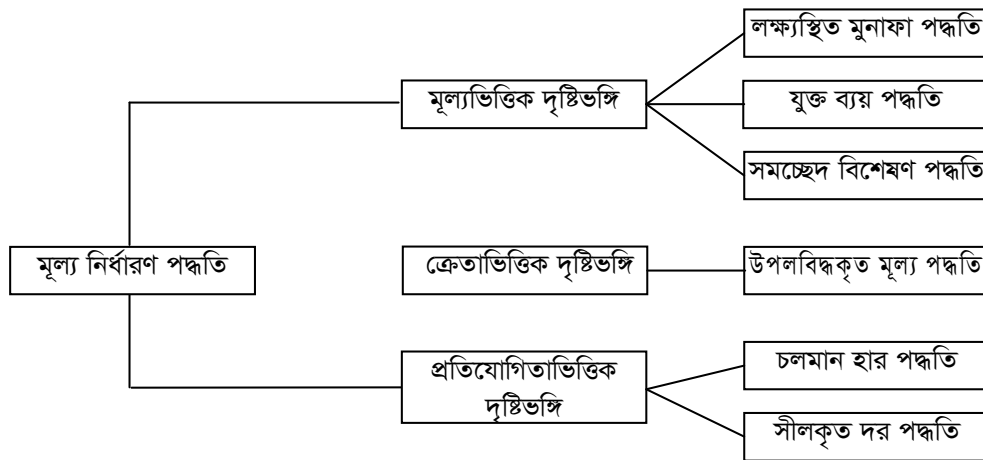
- ⑤ মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতির প্রকারগুলো বলতে পারবেন
- ⑤ পণ্য-মূল্য নির্ধারণের বিভিন্ন পদ্ধতির বর্ণনা করতে পারবেন
- ⑤ নতুন পণ্যের মূল্য নির্ধারণ কৌশল বর্ণনা করতে পারবেন।

দ্বি-চলকবিশিষ্ট চিত্র

দীর্ঘদিন ধরে নানা প্রতিষ্ঠান নানা পদ্ধতিতে তাদের পণ্যের ভিত্তিমূল্য প্রতিষ্ঠা করেছে। এই পদ্ধতিগুলো বিশ্লেষণ করলে তাদেরকে তিনটা শ্রেণীতে বিভক্ত করা যায়। এই তিনটা এ্যাপ্রোচ বা দৃষ্টিভঙ্গি হলো-

- * ব্যয় ভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গি বা এ্যাপ্রোচ (Cost based pricing)
- * ক্রেতা ভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গি বা এ্যাপ্রোচ (Value based Pricing)
- * প্রতিযোগিতা ভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গি বা এ্যাপ্রোচ (Competition based Pricing)

এই তিনটি দৃষ্টিভঙ্গির মধ্যে সাধারণ কতকগুলো পদ্ধতি আছে। যেমন- ব্যয়-ভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গির মধ্যে যে মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতিগুলো পড়ে তা হলো যুক্তব্যয় মূল্য, সমচ্ছেদ বিশ্লেষণ ভিত্তিক মূল্য এবং লক্ষ্যস্থিত মুনাফা মূল্য। আর ক্রেতা ভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গির মধ্যে পড়ে উপলব্ধিকৃত মূল্যমান মূল্য। এছাড়া, প্রতিযোগিতাভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গির মধ্যে পড়ে চলমান হার মূল্য ও সীলকৃত মূল্য। একটা চিত্রের সাহায্যে পণ্যের মূল্য নির্ধারণের বিভিন্ন দৃষ্টিভঙ্গির একটা সমন্বিতরূপ দেখানো হলো। এ থেকে আপনি এক নজরে পদ্ধতিগুলো দেখতে পাবেন। এবার তাহলে একে একে পদ্ধতিগুলো আলোচনা করা যাক-



১। মূল্য ভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গি (Cost-Based Pricing)

এই দৃষ্টিভঙ্গিতে পণ্যের মূল্য নির্ধারণে পণ্যটা উৎপাদন করতে ও বাজারজাত করতে যে ব্যয় করা হয়েছে তার ভিত্তিতে পণ্যের মূল্য স্থির করা হয়। এখানে পণ্যের জন্য কৃত ব্যয়ই পণ্যের মূল্য নির্ধারণের ভিত্তি হিসেবে কাজ করে। তাই এই এ্যাপ্রোচে প্রথমেই জানতে হবে উৎপাদন ও অন্যান্য আবশ্যিকীয় ব্যয় কত করা হয়েছে। তার সাথে নির্ধারিত মুনাফা যোগ

করে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ হয়। এই দৃষ্টিভঙ্গিতে তিনটা পদ্ধতি আছে যা আগেই উল্লেখ করা হয়েছে। এখন পদ্ধতিগুলো বিস্তারিত আলোচনা করব যাতে আপনি পদ্ধতিগুলো পরিষ্কারভাবে হৃদয়ঙ্গম করতে পারেন।

(ক) খরচ যোগ করে মূল্য নির্ধারণ (Cost-Plus Pricing) : মূল্য নির্ধারণের সহজতম পদ্ধতি হচ্ছে খরচ যোগ করে মূল্য নির্ধারণ। এক্ষেত্রে উৎপাদন খরচের সাথে পরিমিত মার্কাআপ যোগ করে মূল্য ধার্য করা হয়। যেমন কস্ট্রোকশন কোম্পানিগুলো কাজের টেন্ডার জমা দেয়ার সময় প্রকল্পের মোট খরচের সাথে মুনাফা হিসেবে পরিমিত মার্কাআপ ধরে মূল্য প্রস্তাব করে। পেশাদারি প্রতিষ্ঠানগুলো সাধারণত তাদের খরচের সাথে মার্কাআপ যোগ করে মূল্য নির্ধারণ করে থাকে। অনেক বিক্রেতা বলে নেয় যা খরচ পড়বে তার সাথে নির্দিষ্ট পরিমাণে মার্কাআপ যোগ করে মূল্য নির্ধারণ করা হবে। মার্কাআপ মূল্য নির্ধারণটি ব্যাখ্যার জন্যে একটি সাবান উৎপাদনকারীর খরচ এবং প্রত্যাশিত বিক্রির পরিমাণ নিম্নরূপঃ

পরিবর্তনশীল খরচ	১০ টাকা
স্থায়ী খরচ	৩০০০,০০ টাকা
প্রত্যাশিত বিক্রয়ের পরিমাণ	৫০,০০০ (ইউনিট)

উৎপাদনকারীর প্রত্যেকটি সাবানে খরচ পড়বে :

ইউনিট খরচ = পরিবর্তনশীল খরচ +

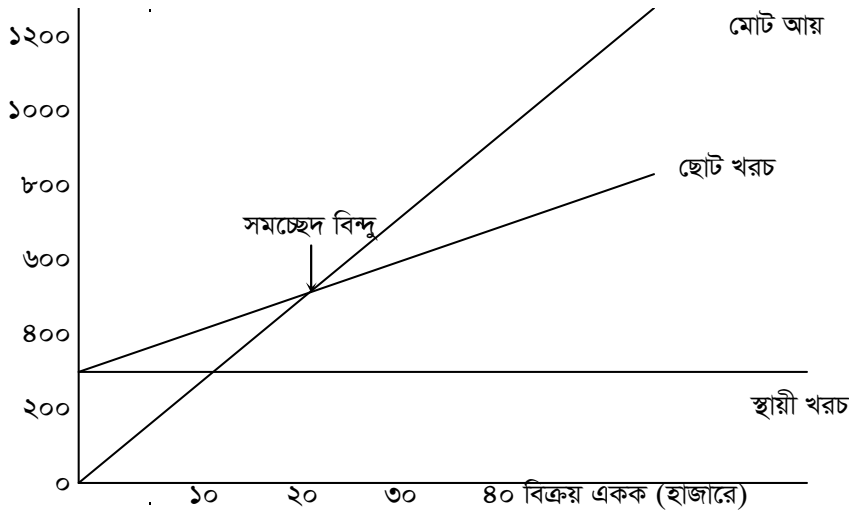
$$= ১০ + \frac{৩০০০০০}{৫০০০০} = ১৬ টাকা$$

এখন ধরা যাক উৎপাদনকারী বিক্রয়ের উপর ২০% হারে মার্কাআপ পেতে চায়। এক্ষেত্রে উৎপাদনকারীর প্রতিটি সাবানের মার্কাআপ মূল্য হবে :

$$\text{মার্কাআপ মূল্য} = \frac{\text{ইউনিট খরচ}}{1 - \text{বিক্রয়ের উপর প্রত্যাশিত KraJet}} = \frac{16 \text{ aJTJ}}{(1-0.2)} = ২০ টাকা$$

উৎপাদনকারী ডিলারদের নিকট থেকে প্রত্যেকটি সাবান ২০ টাকায় বিক্রয় করবে এবং প্রতি এককে ৪ টাকা করে মুনাফা করবে। এরপর ডিলার তার মার্কাআপ যোগ করে সাবানের মূল্য নির্ধারণ করবে। যদি ডিলার তার বিক্রয়ের উপর ৫০% রিটার্ন পেতে চায় তাহলে তাদের মার্কাআপ মূল্য হবে ৪০ টাকা (২০ টাকা + ৪০ টাকার ৫০%)। খরচের উপর এ মার্কাআপের পরিমাণ ১০০% (২০ টাকা)।

(খ) সমছেদ বিশ্লেষণ (Breakeven Analysis) : সমছেদ হলো এমন একটা মিলনস্থল যেখানে মোট আয় ও মোট ব্যয় সমান। অর্থাৎ কোন লাভও নেই, লোকসানও নেই। এই পদ্ধতিতে বাজার চাহিদা ও পণ্যের ব্যয় উভয় উপাদানই মূল্য নির্ধারণের ভিত্তি হিসেবে ব্যবহার করা হয়। সমছেদ বিশ্লেষণের প্রাথমিক পদক্ষেপ হচ্ছে সমছেদ বিন্দু নির্ধারণ করা। সমছেদ বিন্দু হচ্ছে এমন পরিমাণ পণ্য বা পণ্যের সংখ্যা যেখানে বিক্রয়লব্ধ আয় মোট ব্যয়ের সমান হয়। তবে এক্ষেত্রে একটা বিক্রয়মূল্য অনুমান করে নিতে হয়। এই কারণে বিভিন্ন বিক্রয় মূল্য হলে সমছেদ বিন্দুও বিভিন্ন হবে। এই সমছেদ বিন্দুর উপর পণ্য বিক্রয় হলে মুনাফা হবে, আর এর নিচে পণ্য বিক্রয় হলে লোকসান হবে।



চিত্র ৪ সমচ্ছেদ বিন্দু

উপরের চিত্রে দেখানো হয়েছে কীভাবে রেখার মাধ্যমে সমচ্ছেদ বের করা হয়। মোট আয় রেখা যা শূন্য আয় থেকে শুরু হয়েছে তা মোট ব্যয় রেখাকে যে বিন্দুতে ছেদ করবে ঐ বিন্দু হলো সমচ্ছেদ বিন্দু। এই বিন্দুর সোজাসুজি নিচে একটা রেখা টানলে মোট উৎপাদন রেখার যে বিক্রয় করলে প্রতিষ্ঠানের কোন লাভও হবে না ক্ষতিও হবে না। এরপর যা বিক্রয় হবে তা থেকে কেবল পরিবর্তনশীল ব্যয় বাদ দিলে বাকীটা সব লাভ।

(গ) **লক্ষ্যস্থিত মুনাফা পদ্ধতি (Target Profit Pricing)** : পণ্যের মূল্য নির্ধারণের এই পদ্ধতিতে সমচ্ছেদ বিশ্লেষণ ব্যবহারের মাধ্যমে পণ্যের মূল্য স্থির করা হয়। এই পদ্ধতিতে কোম্পানি প্রথমে স্থির করে যে, সে বিনিয়োগের উপর শতকরা কত হারে মুনাফা লাভ করবে। এই লাভ সংযোজন করে পণ্যের মূল্য ঠিক করবে। তারপর এই মূল্যে পণ্য বিক্রি করে ঐ লক্ষ্যস্থিত মুনাফা অর্জন হলে কত সংখ্যক পণ্য অবশ্যই বিক্রয় করতে হবে তা স্থির করবে।

২। ক্রেতা-ভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ (Buyer-Based Pricing)

অধিক সংখ্যায় কোম্পানি আজকাল পণ্যকে ভোক্তা কতটুকু মূল্যবান বলে প্রত্যক্ষ করে তার ভিত্তিতে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ আছে। ‘পারসিভড ভ্যালু’ মূল্য নির্ধারণে বিক্রেতার খরচ নয় এবং ক্রেতা কিভাবে পণ্যটির ভ্যালু সম্পর্কে প্রত্যক্ষ করছে তাই প্রাধান্য পায়।

৩। প্রতিযোগিতা ভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ (Competitive Pricing)

এটা বহুল প্রচলিত দৃষ্টিভঙ্গি। এক্ষেত্রে দেখা হয় প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে হলে কত দাম রাখা যায়। এক্ষেত্রে পণ্যের ব্যয় বা ক্রেতাদের ইচ্ছা কোনটাই বিবেচনা করা হয় না। তবে সরাসরি না হলেও পরোক্ষভাবে এই বিবেচনা আছে। তবে বিবেচনার সময় প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার শর্ত। এই দৃষ্টিভঙ্গিতে দু’ধরনের পণ্যের মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি আছে। এই পদ্ধতি দু’টো হলো-

(ক) চলমান হার পদ্ধতি (Going Rate Pricing)

(খ) সীলকৃত দর পদ্ধতি (Sealed Bid Pricing)

পদ্ধতি দু’টো এবার আলোচনা করা যাক।

(ক) চলমান হার পদ্ধতি (Going Rate Pricing)

এই পদ্ধতিতে অন্য প্রতিযোগীরা যে দামে পণ্য বিক্রয় করছে সে দামকে ভিত্তি ধরে নিজ পণ্যের মূল্য স্থির করা হয়। এক্ষেত্রে কোম্পানি বা প্রতিষ্ঠান প্রতিযোগী দামের সমান, উপরে বা নিচে নিজ পণ্যের দাম স্থির করতে পারে। ছোট প্রতিষ্ঠানগুলো বড় কোম্পানিগুলোকে বেশি অনুসরণ করে। এই ধরনের বড় কোম্পানিগুলোকে নেতা হিসেবে চিহ্নিত করা হয়। এরা যখন মূল্য পরিবর্তন করে, তখন ছোট প্রতিষ্ঠানগুলোও তাদের পণ্যের মূল্য পরিবর্তন করে।

এই চলমান হার মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি এই কারণে ভালো যে, এর ফলে মূল্য যুদ্ধ বন্ধ হয় ও সম্মিলিত প্রজ্ঞা প্রকাশিত হয়। কেননা সবাই একই পণ্য মূল্য অনুসরণ করে। ফলে একটা যুক্তিযুক্ত মুনাফা সবাই লাভ করতে পারে। একই শিল্পের অন্তর্গত সকল প্রতিযোগীর মধ্যে এই ধরনের পণ্য-মূল্য নির্ধারণ করতে দেখা যায়।

(খ) সীলকৃত দর পদ্ধতি (Sealed-Bid Pricing)

এই ধরনের মূল্য পদ্ধতি সাধারণত প্রতিযোগিতামূলকভাবে যখন মূল্য প্রদান করতে হয় তখন ব্যবহার করা হয়। এই পদ্ধতিতে প্রতিযোগী কী মূল্য দিতে পারে, তার অনুমানের ভিত্তিতে পণ্যের মূল্য স্থির করা হয়। এক্ষেত্রে নিজ পণ্যের ব্যয় বা চাহিদা কোনটাই বিবেচনায় আনা হয় না। এখানে কোম্পানি বা প্রতিষ্ঠান কন্ট্রাক্ট বা চুক্তিটা পেতে চায়। এক্ষেত্রে তাকে অন্য প্রতিষ্ঠানের চেয়ে কম দামই দিতে হবে। সাধারণত কোন কাজ পাওয়ার জন্য টেন্ডার বা দরপত্র জমা দেয়ার সময় এই পদ্ধতিতে পণ্যের মূল্য স্থির করা হয়।

নতুন পণ্যের মূল্য নির্ধারণ কৌশলসমূহ

Now-Product Pricing Strategies

১. নব প্রবর্তিত পণ্যের মূল্য নির্ধারণ (Pricing an Innovative Product)

পেটেন্ট সংরক্ষিত প্রকৃত নব প্রবর্তিত পণ্যের জন্য কোম্পানি বাজারে সর তোলা নীতি নীতি বা বাজারে ঢোকা নীতি অনুসরণ করতে পারে।

বাজারের সর-তোলা মূল্য কৌশল (Market-Skimming Pricing)

নতুন পণ্য প্রবর্তনকারী কোম্পানি তাদের পণ্যের জন্যে উচ্চ মূল্য ধার্য করে এবং বাজারের আয়ের সরটুকু তুলে নেয়। Polaroid এই সব-তোলা মূল্য ধার্যকারীদের অন্যতম। এই কোম্পানির প্রথম তাৎক্ষণিক ক্যামেরা বাজারে ছাড়ে তখন যতদূর সম্ভব সর্বোচ্চ মূল্য ধার্য করে ছেড়েছিল কারণ নতুন ক্যামেরাটিতে অর্পিত সুবিধা তখন পর্যন্ত বাজারে চালু কোন ক্যামেরায় ছিল না। অতএব যে অল্প সংখ্যক ক্রেতা এই সুবিধাটি পেতে চাইত তাদের এই সর্বোচ্চ মূল্য দেয়া ছাড়া উপায় ছিল না। অর্থাৎ উচ্চ মূল্যে বাজারের একটি বিভাগে ক্যামেরাটি চালু করাই Spectra এর উদ্দেশ্য ছিল। প্রাথমিক বিক্রয়ের পরিমাণ কমতে থাকলে তখন কোম্পানিটি মূল্য কমায় এবং পরবর্তী মূল্য সংবেদনশীল বাজার বিভাগের জন্যে ক্যামেরাটিকে আকর্ষণীয় করে তোলে। নতুন Spectra ক্যামেরার ক্ষেত্রেও Polaroid এই অ্যাপ্রোচটি ব্যবহার করেছিল। পূর্বতন ক্যামেরাটির প্রায় দ্বিগুণ দামে Spectra বাজারে ছাড়া হয়। এক বছর পর, কোম্পানিটি Spectra ক্যামেরার আরো সহজ ও কম দামি সংস্করণ বাজারে ছাড়ে যা নতুন বাজার বিভাগের জন্যে উপযোগী হয়। এভাবে Polaroid বাজারের বিভিন্ন বিভাগের সর তুলে সর্বোচ্চ পরিমাণ আয় করে।

২. বাজারের ঢোকা মূল্য কৌশল (Market-Penetration Pricing) :

ছোট খরচ লাভজনক বাজার বিভাগের সর-তোলার উদ্দেশ্যে উচ্চ মূল্য ধার্য করার বদলে কিছু কিছু কোম্পানি সূচনা পর্বে বাজারে গভীরে দ্রুত প্রবেশের জন্যে কম মূল্য ধার্য করে। এর উদ্দেশ্য হচ্ছে দ্রুত প্রচুর সংখ্যক ক্রেতাকে আকর্ষণ করা এবং বৃহত্তর বাজার অংশ দখল নিশ্চিত করা। Texas Instruments (TI) বাজারে ঢোকা মূল্য নির্ধারণকারীদের অন্যতম। TI বড় ধরনের কারখানা স্থাপন করে, যথাসম্ভবকম মূল্য ধায় করে। বৃহত্তর বাজার অংশ জয় করে। খরচ কমানোর চেষ্টা করে, খরচ কমে গেলে আরো মূল্য হ্রাস করে। কিছু কিছু কোম্পানি এই কৌশলটি অনুসরণ করে, বেশি পরিমাণে বিক্রয়ের জন্যে তারা কম মূল্য ধার্য করে বা বাট্টা দেয়। বিক্রয় বৃদ্ধির সাথে সাথে তাদের খরচ কমে আসে, তখন তারা আরো কম দামে পণ্য দিতে পারে। কতগুলো শর্তাধীনে বাজারে ঢোকা মূল্য কৌশলটি ফলপ্রসূ হয়। বাজারটি অত্যন্ত মূল্য সংবেদনশীল হতে হবে যাতে কম মূল্যে উচ্চ বাজারে প্রবৃদ্ধি নিশ্চিত হয়। বিক্রয় বৃদ্ধির সাথে সাথে উৎপাদন ও বন্টন খরচ অবশ্যই হ্রাস পেতে হবে এবং নিম্ন মূল্য কৌশলটি প্রতিযোগীদের দূরে সরিয়ে রাখার জন্যে যথেষ্ট হবে।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পাশে (✓) চিহ্ন দিন।

- ১। পণ্যের মূল্য নির্ধারণে কয়টা দৃষ্টিভঙ্গি সাধারণত অনুসরণ করা হয়?

(ক) ১ টা	(খ) ২ টা
(গ) ৩ টা	(ঘ) ৪ টা

- ২। সমচ্ছেদ বিন্দু থেকে কিসের পরিমাণ জানা যায়?

(ক) লাভজনক বিক্রয়ের	(খ) লোকসান নাই এমন বিক্রয়ের
(গ) মোট বিক্রয়ের আয়ের	(ঘ) লাভ-লোকসান হবে না এমন বিক্রয়ের পরিমাণ।

- ৩। প্রতিযোগীর মূল্য অনুসরণে প্রধান যে সুবিধা তা হলো-

(ক) সহজে বাজারে প্রবেশ করা যায়	(খ) কেহ পণ্যের সাথে অহেতুক দ্বন্দ্ব আসে না
(গ) পণ্যের বাজার দরে সম্মিলিত প্রজ্ঞা প্রকাশ পায়	(ঘ) পণ্যের বাজার দরে স্থিতিশীলতা আসে।

- ৪। শুধুমাত্র উৎপাদন ব্যয় বিবেচনা করা হয় কোন পদ্ধতিতে-

(ক) চলমান দর পদ্ধতি	(খ) উপলব্ধিকৃত মূল্য পদ্ধতি
(গ) যুক্ত ব্যয় পদ্ধতি	(ঘ) সীলকৃত দর পদ্ধতি।

- ৫। শুধুমাত্র ক্রেতাদের মতামতের ভিত্তিতে যে পণ্য-মূল্য স্থির হয় তাকে বলে-

(ক) চলমান মূল্য	(খ) উপলব্ধিকৃত মূল্য
(গ) সীলকৃত মূল্য	(ঘ) প্রতিযোগী মূল্য।

রচনামূলক প্রশ্নাবলী

- ১। পণ্যমূল্য বলতে কি বুঝায়? পণ্যমূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্যাবলী আলোচনা করুন। পণ্যের মূল্য নির্ধারণে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ ব্যাখ্যা করুন।
- ২। পণ্যের ভিত্তিমূল্য নির্ধারণের বিভিন্ন দৃষ্টিভঙ্গি বা এ্যাপ্রোচগুলো সম্বন্ধে বিশদ আলোচনা করুন।

সংক্ষিপ্ত প্রশ্নাবলী

- ১। মূল্য কি?
- ২। মূল্যের প্রকৃতি সম্বন্ধে আলোচনা করুন।
- ৩। “পণ্যমূল্য নির্ধারণের একটি উদ্দেশ্য হচ্ছে বাজার শেয়ার বৃদ্ধি করা”- বিষয়টি ব্যাখ্যা করুন।
- ৪। “প্রতিযোগিতামূলক প্রতিক্রিয়া এবং দেশের অর্থনৈতিক অবস্থা পণ্যের মূল্য নির্ধারণের প্রভাব বিস্তার করে।” এই কথাটি ব্যাখ্যা করুন।
- ৫। সমচ্ছেদ বিশ্লেষণ এবং লক্ষ্যস্থিত মুনাফা মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি দুটি আলোচনা করুন।
- ৬। নতুন পণ্যের মূল্য নির্ধারণ কৌশল হিসাবে বাজারের সরতোলা মূল্য কৌশল ব্যাখ্যা করুন।

উত্তরমালা

- পাঠ-১ ঃ ১.(গ) ২.(ঘ) ৩.(খ) ৪.(খ), ৫.(ক)।
পাঠ-২ ঃ ১.(গ) ২.(ঘ) ৩.(গ), ৪.(গ) ৫.(খ)।