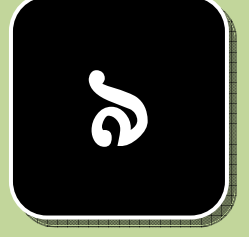



# পণ্য ও সেবা কৌশল

## Product and Service Strategy



পণ্য হলো কতগুলো উপযোগীতা বা সুবিধার সমষ্টি যা ক্রেতা বা ভোক্তা ক্রয় করে থাকে তার প্রয়োজন পূরণ করার জন্য। ভোক্তাদের সম্ভ্রষ্টি বিধানের জন্য বিপণনকারী পণ্য বা সেবা সরবরাহ করে থাকে। এই ইউনিটে পণ্য ও পণ্যের ধরণ এবং তাদের জীবনচক্রের বিভিন্ন পর্যায়ে, নতুন পণ্যের বিপণন কৌশল আলোচনা করা হয়েছে। এই ইউনিটে মোট ছয়টি পাঠ রয়েছে। প্রথম পাঠে পণ্য ও এর প্রকারভেদের ধারণা আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে পণ্য সিদ্ধান্তসমূহ বর্ণনা করা হয়েছে। তৃতীয় পাঠে পণ্যের জীবনচক্রের বিভিন্ন স্তর এবং এসব পর্যায়ে উপযুক্ত বিপণন কৌশল সম্বন্ধে বিস্তারিত ধারণা দেয়া হয়েছে। চতুর্থ পাঠে নতুন পণ্যের ধারণা এবং নতুন পণ্য উন্নয়নের পদ্ধতি আলোচনা করা হয়েছে। সর্বশেষে ষষ্ঠ পাঠে সেবা ব্যবস্থাপনা নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে।

 ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ
<b>এ ইউনিটের পাঠসমূহ</b>	
পাঠ- ৯.১ : পণ্য ও এর প্রকারভেদ পাঠ- ৯.২ : পণ্য সিদ্ধান্তসমূহ পাঠ- ৯.৩ : পণ্য মিশ্রণ ও সারি সিদ্ধান্তসমূহ পাঠ- ৯.৪ : পণ্য জীবন চক্র ও বিপণন কৌশলসমূহ পাঠ- ৯.৫ : নতুন পণ্য ব্যবস্থাপনা পাঠ- ৯.৬ : সেবা ব্যবস্থাপনা	

## পাঠ-৯.১

## পণ্য ও এর প্রকারভেদ

## Product and Its Classification



## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

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

## পণ্য কী?

## What is Product?

মানুষের প্রয়োজন, অভাব অথবা সন্তুষ্টি বিধানে সক্ষম এমন বস্তু পণ্য হিসাবে বিবেচিত। মানুষ দৈনন্দিন জীবনে যা কিছু ভোগ বা ব্যবহার করে তার সবই পণ্য হিসাবে বিবেচিত। অন্য কথায় পণ্য হলো এমন দৃশ্যমান বা অদৃশ্যমান সকল জিনিস যা মানুষের প্রয়োজন মেটাতে পারে এবং যার মধ্যে কিছু উপযোগ আছে। Philip Kotler & Gary Armstrong পণ্যকে সংজ্ঞায়িত করেছেন এইভাবে “পণ্য হলো এমন কোন বিষয় যা বাজারে ক্রেতাদের দৃষ্টি আকর্ষণ ও সংগ্রহ বা ভোগের জন্য উপস্থাপন করা হয়; যার মধ্যে রয়েছে বাস্তবিক কোন বস্তু, সেবা, ব্যক্তিগত ভাব বা অবস্থা, স্থান, প্রতিষ্ঠান ও ধারণা।” পণ্যের কিছু বৈশিষ্ট্য রয়েছে; যথা- পণ্যের বিক্রয়যোগ্যতা রয়েছে; অভাবমোচনের ক্ষমতা; উপযোগিতা; মুনাফাযোগ্যতা; আইনানুগ গ্রহণযোগ্যতা; অর্থনৈতিক মূল্য; এবং ভোক্তার সন্তুষ্টি বিধানে সক্ষমতা রয়েছে।

## পণ্যের স্তরসমূহ

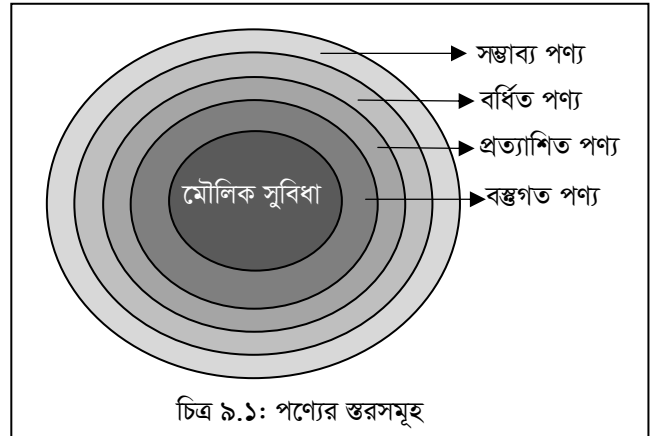
## Levels of Product

একটি পণ্যকে প্রস্তুত করার সময় পাঁচটি স্তর বিবেচনা করা হয়, যেন পণ্যটি ক্রেতা বা ভোক্তাকে সন্তুষ্ট করতে পাও যা চিত্র ৯.১ এ দেখানো হয়েছে। তাই পণ্য পরিকল্পনাকারী পাঁচটি স্তরকে এমনভাবে সাজিয়ে পণ্য তৈরি করে যার ফলে ক্রেতা বা ভোক্তা প্রতিটি স্তরেই উপযোগিতা লাভ করতে পারে।

১. **মৌলিক সুবিধা (Core Benefit):** যেকোন পণ্য ক্রয় করার মূল উদ্দেশ্য হলো কোনো মৌলিক সুবিধা বা সেবা লাভ করা। যেমন- কোনো মোবাইল ফোন ক্রয় করার মৌলিক উদ্দেশ্য হলো যোগাযোগ করা।

২. **বস্তুগত পণ্য (Generic Benefit):** পণ্যের মৌলিক সুবিধার সাথে সাথে কিছু দৃশ্যমান উপাদান যুক্ত করা হয় যেন পণ্যটি বস্তুগত রূপ ধারণ করতে পারে। সাধারণত, পণ্যের বিশেষ বৈশিষ্ট্য, ডিজাইন, ব্র্যান্ড, প্যাকেজিং ইত্যাদির মাধ্যমে বস্তুগত পণ্য তৈরি করা হয়। যেমন- কোন মোবাইলের ব্যবহার উপযোগী আবয়ব, মোবাইলের চার্জার, ব্র্যান্ড ও প্যাকেজিং ইত্যাদির মাধ্যমে বস্তুগত পণ্য তৈরি করা হয়।

৩. **প্রত্যাশিত পণ্য (Expected Product):** এই স্তরে ক্রেতার প্রত্যাশা অনুযায়ী কতগুলো গুণের সমন্বয় করা হয়। যেমন- মোবাইলের ক্ষেত্রে মানসম্মত পণ্যের নিশ্চয়তা, আধুনিক ও আকর্ষণীয় ডিজাইন, সময়োপযোগী এ্যাপস ইত্যাদি। যদি সব কোম্পানি ন্যূনতম এইসব উপাদান দিয়ে ক্রেতার প্রত্যাশা পূরণ করে তাহলে ক্রেতা নিরপেক্ষ থাকে এবং সুবিধাজনক যেকোনো কোম্পানির পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহী থাকে।



চিত্র ৯.১: পণ্যের স্তরসমূহ

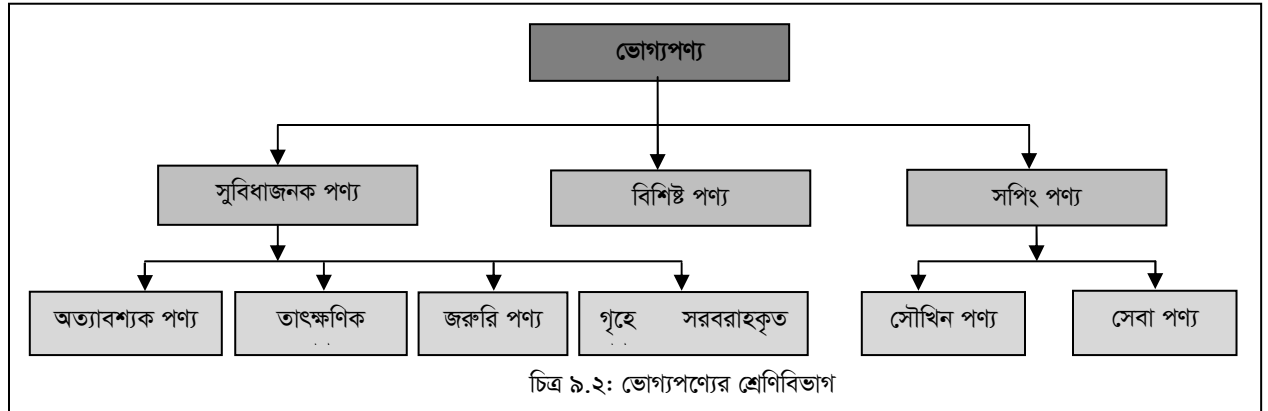
৪. **বর্ধিত পণ্য (Augmented Product):** এই পর্যায়ে কোনো প্রত্যাশিত পণ্যের সাথে বাড়তি সুবিধা দেওয়া হয় যেন ক্রেতা বা ভোক্তার মাঝে চাহিদার পাশাপাশি আত্মহেরও সৃষ্টি হয়। এর মাধ্যমে বিক্রেতা প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে পারে। যেমন- মোবাইল বিক্রি করার সাথে বিক্রেতা যদি বিক্রয়োত্তর সেবা, ওয়ারেন্টি ইত্যাদি প্রদান করে তা বর্ধিত পণ্য হিসেবে ধরা হয়।
৫. **সম্ভাব্য পণ্য (Potential Product):** এই পর্যায়ে বর্ধিত পণ্যের উপর ভিত্তি করে ক্রেতার ভবিষ্যতে কী ধরনের চাহিদা হতে পারে তা বিক্রেতা দেবার চেষ্টা করে। সম্ভাব্য পণ্য হলো সেই পণ্যসুবিধা যা ক্রেতা ভবিষ্যতে আশা পাওয়ার আশা করে। যেমন- মোবাইল ফোনে এমনকোনো প্রযুক্তি আনা যেতে পারে যেনো তা সবচেয়ে বেশি সময় ব্যাটারী চার্জ থাকবে, সোলার পাওয়ারে চার্জ হবে অথবা মজবুত স্ক্রীণ থাকবে ইত্যাদি।

## পণ্যের শ্রেণিবিভাগ

### Product Classification

মানুষের প্রয়োজন মেটাতে ও প্রতিযোগিতা মূলক বাজারে টিকে থাকার জন্য সকল ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানই প্রতিনিয়ত গবেষণার মাধ্যমে নতুন নতুন পণ্য বাজারে নিয়ে আসছে। মূলত পণ্যের প্রকৃতি ও ক্রেতা একটি পণ্যকে কিভাবে দেখে এই বিবেচনায় সকল ধরনের পণ্যকে দুটি প্রধান ভাগে ভাগ করা যেতে পারে। এই দুই ভাগের একটি হচ্ছে ভোগ্য পণ্য এবং শিল্প পণ্য।

১. **ভোগ্য পণ্য (Consumer Goods):** যে সব পণ্য পুনঃবিক্রয় বা কোন রকম প্রক্রিয়াজাতকরণ ছাড়াই সরাসরি ভোগ বা ব্যবহার করা যায়, সেগুলোকে ভোগ্য পণ্য বলা হয়। ভোক্তা বা ব্যবহারকারীই এ পণ্য ক্রয় করে সরাসরি ভোগ করে থাকে। যেমন- চাল, ডাল, টুথপেস্ট, সাবান, টেলিভিশন ইত্যাদি। ব্যবহারের ভিত্তিতে ভোগ্যপণ্যকে তিন ভাগে বিভক্ত করা যায় যা ৯.২ চিত্রে দেখানো হলো-



- ক) **সুবিধাজনক পণ্য (Convenience Products):** যেসব পণ্য রয়েছে যা ভোক্তা বা ব্যবহারকারীরা স্বল্পতম সময়ের মধ্যে কাছাকাছি দোকান থেকে বিশেষ তুলনামূলক বিচার না করেই ক্রয় করার চেষ্টা করে তাদেরকে সুবিধাজনক পণ্য। যেমন- ঔষধপত্র, পেন্সিল, কলম, সাবান; আবার পঁচনশীল দ্রব্য যথা- তাজা ফল, আইসক্রিম, ব্রেড ইত্যাদি সামগ্রী ভোক্তারা সুবিধাজনক স্থানে অবস্থিত দোকান থেকে ক্রয় করতে চায় বলে এসবকে সুবিধাজনক পণ্য বলা হয়ে থাকে। সুবিধাজনক পণ্য চার প্রকার। নিম্নে এদের বিবরণ দেওয়া হলো -

- i) **অত্যাবশ্যকীয় পণ্য (Staples Products):** কিছু পণ্য রয়েছে যা মানুষের দৈনন্দিন জীবনে অতীব প্রয়োজনীয়। যেমন- খাবার জিনিস এবং ঔষধপত্র অত্যাবশ্যকীয় পণ্যের প্রকৃষ্ট উদাহরণ।
- ii) **তাৎক্ষণিক পছন্দ পণ্য (Impulse Products):** যেসব পণ্য লোকজন বিশেষ চিন্তা-ভাবনা না করেই ঝোঁকের মাথায় ক্রয় করে থাকে সেগুলোকে তাৎক্ষণিক পছন্দ পণ্য বা লোভনীয় পণ্য বলে। যেমন- ফুলানো বেলুন, সুন্দর খেলনা বা চকোলেট।

- iii) **জরুরি পণ্য (Emergency Products):** সবধরণের পণ্যই জরুরি পণ্য হতে পারে পরিস্থিতি কারণে। হঠাৎ করেই কোন পণ্যের জরুরি দরকার হয়ে পড়লে তাকে জরুরি পণ্যের অন্তর্ভুক্ত করা যায়। প্রয়োজন হলেই কোন ব্যক্তি তা ক্রয় করতে বাধ্য হয়। অনেক ক্ষেত্রে মূল্যের প্রতি বিশেষ খেয়াল না করেই ক্রেতা তা ক্রয় করে থাকে। উদাহরণস্বরূপ, একজন মোটরগাড়ির চালক ঢাকা থেকে চট্টগ্রামের যাত্রাপথে হঠাৎ মোটরগাড়ির একটি টায়ার চলার অযোগ্য হয়ে পড়লে তিনি জরুরি ভিত্তিতে ২০০০ টাকা মূল্যের টায়ার ২৫০০ টাকা দিয়ে কিনতে বাধ্য হন। মোটর চালকের জন্য তখন টায়ারটি একটি জরুরি পণ্য। স্বাভাবিক সময়ে টায়ার তার জন্য জরুরি পণ্য নয়।
- iv) **গৃহে সরবরাহকৃত পণ্য (Delivered Products):** যে সকল পণ্য ভোক্তার গৃহে সরবরাহ করা হয় সেগুলোকে গৃহে সরবরাহকৃত পণ্য বলা হয়। দুধ, সংবাদপত্র, বরফ, শাক-সবজি ইত্যাদি এ শ্রেণির পণ্যের উদাহরণ।
- খ) **বিশিষ্ট পণ্য (Specialty Products):** যেসব ভোগ্য পণ্যের আকর্ষণ ও চাহিদা ভোক্তাদের একটা বিশেষ দলের নিকট এতটাই জনপ্রিয় যে, তারা পণ্যগুলো লাভের জন্য স্বতঃস্ফূর্তভাবেই বিশেষ ক্রয়-প্রচেষ্টা চালাতে সदा প্রস্তুত থাকে। এ জাতীয় ভোগ্য পণ্যকে বিশিষ্ট পণ্য নামে সংজ্ঞায়িত করা হয়। নেক-টাই, বিশেষ ধরনের কাপড় (যথা- জিসের প্যান্ট পিস), উচ্চমানের ফ্যাশনেবল জুতো, দামী ও আকর্ষণীয় ডিজাইনবিশিষ্ট ঘড়ি, প্রসাধনী ইত্যাদি বিশিষ্ট পণ্যের প্রকৃষ্ট উদাহরণ।
- গ) **সপিং পণ্য (Shopping Products):** যেসকল ভোগ্য পণ্য ক্রয় করার আগে ভোক্তা পূর্ব-পরিকল্পনা মোতাবেক বাজেট তৈরি করে, ক্রয় সংক্রান্ত বিভিন্ন কার্যকারণ বিবেচনা করে প্রয়োজনীয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে এবং এদের উপযোগীতা, গুণাগুণ, মূল্য ও স্টাইলের উপর ভিত্তি করে বিভিন্ন দোকানে তুলনামূলক বিচারবিশ্লেষণ করে ক্রয় করে, তাদের সপিং পণ্য বলে। যেমন- স্বর্ণ-রৌপের গহনা, আসবাবপত্র, রেডিও-টেলিভিশন, ক্যামেরা ইত্যাদি সপিং পণ্যের উদাহরণ। বৈশিষ্ট্যের তারতম্য অনুসারে সপিং পণ্যকে প্রধানত দুটি শ্রেণিতে বিভক্ত করা যায়; যথা-
- i) **সৌখিন পণ্য (Fashion Products):** সৌখিনতা এক ধরনের স্টাইল যা একটি বিশেষ সময়ে জনপ্রিয় হয়ে উঠে। সৌখিনতার সাথে সম্পর্কিত বলেই এইসব ভোগ্যপণ্যকে সৌখিন পণ্য বলা হয়। এই পণ্য নিজস্ব বাহ্যিক চাকচিক্য, বিশিষ্টতা বা স্টাইল দ্বারা ক্রেতাকে প্রলুব্ধ করে ও তা ক্রয় করতে উদ্বুদ্ধ করে। আসবাবপত্র, অলংকার, শিল্পীর আঁকা ছবি বা শিল্পকর্ম সৌখিন পণ্যের উদাহরণ।
- ii) **সেবা পণ্য (Service Products):** যেসব সপিং পণ্যের স্থায়িত্ব দীর্ঘ এবং যেগুলোর কর্মক্ষমতা বজায় রাখার জন্য মেরামত বা সার্ভিসিং প্রয়োজন হয়, সেসব পণ্যকে সেবা পণ্য বলা হয়। এ জাতীয় পণ্যের মূল্যও বেশি হয়ে থাকে। রিফ্রিজারেটর, অটোমোবাইল, রেডিও, টেলিভিশন এবং অন্যান্য গৃহসামগ্রী সেবা পণ্যের উদাহরণ।
২. **শিল্প পণ্য (Industrial Goods):** যেসব পণ্য সরাসরি ভোগ না করে পুনঃবিক্রয় বা পুনঃউন্নয়নের উদ্দেশ্যে ক্রয় করা হয় বা যে সকল পণ্য প্রধানত ভোগ্য পণ্য তৈরীর কাজে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষ ভাবে ব্যবহৃত হয় তাকে শিল্প পণ্য বলে। শিল্প উদ্যোগ্যরাই এ পণ্য ক্রয় করে থাকে। যেমন- কাঁচামাল, যন্ত্রপাতি, স্থাপনা, আধা প্রস্তুত পণ্য ও আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি ইত্যাদি। ব্যবহারের ভিত্তিতে শিল্পপণ্যকে ছয়টি ভাগে বিভক্ত করা হয় :
- ক) **কাঁচামাল (Raw Materials):** যেসব শিল্পপণ্য চূড়ান্ত পণ্যের অংশ হিসেবে বিবেচিত হয় এবং যা সংরক্ষণ, পরিবহন বা নাড়াচাড়ার সুবিধা ব্যতীত অন্য কোনো কারণে ইতিপূর্বে প্রক্রিয়াজাত করা হয়নি সেসব পণ্যকে কাঁচামাল বলা হয়। বিপণনের সুবিধার্থে এই পণ্যকে দুইটি প্রধান ভাগে ভাগ করা যায়; যথা (ক) কৃষিজাত কাঁচামাল; যেমন- গম, ধান, চাউল, তুলা, শস্য, ফল, সজি, গৃহপালিত পশু এবং পশুজাত দ্রব্য ইত্যাদি এবং (খ) প্রাকৃতিক কাঁচামাল; যেমন- খনিজ দ্রব্য, ভূমি, বনজ সম্পদ ও সামুদ্রিক সম্পদ ইত্যাদি।

- খ) **আধা-প্রস্তুত পণ্য ও যন্ত্রাংশ (Fabricating Materials and Parts):** যেসব শিল্পপণ্য চূড়ান্ত পণ্যের অংশবিশেষে পরিণত হয় এবং কিছুটা প্রক্রিয়াজাতকরণের পর উৎপাদনে ব্যবহার করা হয় সেগুলো আধা-প্রস্তুত পণ্য ও পণ্য্যাংশ নামে পরিচিত। তার, স্টীলের পাত, লৌহদণ্ড, তন্তুজাত পণ্য (সূতা), কাগজ, সিমেন্ট ইত্যাদি আধা-প্রস্তুত পণ্যের উদাহরণ। অন্যদিকে, টায়ার, অটোমোবাইলের ব্যাটারি, স্পার্ক প্লাগ, রাইফেলের ব্যারেল, সার্ভের বোতাম ইত্যাদি যন্ত্রাংশের উদাহরণ। এসব সামগ্রীর রূপ (form) পরিবর্তন না করেই চূড়ান্ত পণ্য উৎপাদনে ব্যবহার করা হয়।
- গ) **ভারি যন্ত্রপাতি ও সম্পত্তি (Installation):** এ জাতীয় শিল্পপণ্য খুবই বৃহৎ ও দামি হয় এবং দীর্ঘমেয়াদে ব্যবহার করা হয়। কিন্তু চূড়ান্ত পণ্যের অংশে পরিণত হয় না। ভারী যন্ত্রপাতি ও সম্পত্তি প্রধানত দুই ভাগে বিভক্ত; (ক) **দালান ও ভূমিস্বত্ব (Building and Land Rights);** যেমন- কারখানা, গুদামঘর, খুচরা দোকান, অফিস বিল্ডিং, খনি ইত্যাদি হলো। এবং (খ) **প্রধান যন্ত্রপাতি (Major Equipment);** যেমন- বড় বড় মেশিনারি, যথা- ডিজেল ইঞ্জিন, বয়লার, ট্রাকটর, চুল্লী, রোলিং মিলস ইত্যাদি।
- ঘ) **আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি (Accessory Equipment):** আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি এক ধরনের শিল্পপণ্য যা শিল্পীয় উৎপাদকদের উৎপাদন কার্যে সহায়তা করে কিন্তু পণ্যের চূড়ান্ত রূপের অংশীদার হয় না। ভারী যন্ত্রপাতির চেয়ে আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতির প্রত্যাশিত আয়ু কম থাকে। টাইপরাইটার, ফাইলিং বক্স, হিসাবরক্ষণ মেশিন, ছোট লেদ মেশিন, খুচরা দোকানের ক্যাশ রেজিস্ট্রার ইত্যাদি আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতির উদাহরণ।
- ঙ) **সহায়ক সামগ্রী (Operating Supplies):** যেসব শিল্পপণ্য প্রস্তুত পণ্যের উপাদানের অংশ নয় অথচ প্রতিষ্ঠানের কার্যে সহায়তা করে থাকে এমন পণ্যকে বলা হয় সহায়ক সামগ্রী। এসব সামগ্রী রক্ষণাবেক্ষণমূলক বা মেরামতের কিংবা প্রতিষ্ঠানের কার্যে সহায়তামূলক হতে পারে। মেঝে পরিষ্কারক মোম, লুব্রিকেটিং তেল, পেনসিল ও স্টেশনারী, বাথরুম পরিষ্কারের সামগ্রী, বৈদ্যুতিক বাব্ব, জানালার কাঁচ পরিষ্কারের জিনিসপত্র ইত্যাদি সহায়ক সামগ্রীর উদাহরণ।
- চ) **ব্যবসায়িক সেবা (Business Services):** ব্যবসায়িক সেবাকে বিপণনের ভাষায় 'শিল্পপণ্য' হিসেবে গণ্য করা হলেও এটি অবশ্যই চূড়ান্ত পণ্যে অন্তর্ভুক্ত নয়। যন্ত্রপাতি সংরক্ষণ (Maintenance), মেরামত জাতীয় সেবা (Repair Services) এবং ব্যবসায়িক পরামর্শমূলক সেবা (Business Advisory Services) ব্যবসায়িক সেবার অন্তর্ভুক্ত। এসব সেবা সাধারণত চুক্তি মোতাবেক প্রদান করা হয়।



### সারসংক্ষেপ:

পণ্য হলো এমন দৃশ্যমান বা অদৃশ্যমান সকল জিনিস যা মানুষের প্রয়োজন মেটাতে পারে এবং যার মধ্যে কিছু উপযোগ আছে। পণ্য পরিকল্পনাকারী পাঁচটি স্তরকে এমনভাবে সাজিয়ে পণ্য তৈরি করে যার ফলে ক্রেতা বা ভোক্তা প্রতিটি স্তরেই উপযোগীতা লাভ করতে পারে। সেই স্তরগুলো হলো- মৌলিক সুবিধা, বস্তুগত পণ্য, প্রত্যাশিত পণ্য, বর্ধিত পণ্য ও সম্ভাব্য পণ্য। সকল ধরনের পণ্যকে দুটি প্রধান ভাগে ভাগ করা যেতে পারে। এই দুই ভাগের একটি হচ্ছে ভোগ্য পণ্য এবং শিল্প পণ্য। ভোক্তা বা ব্যবহারকারীই ভোগ্য পণ্য ক্রয় করে সরাসরি ভোগ করে থাকে। ব্যবহারের ভিত্তিতে ভোগ্যপণ্যকে তিন ভাগে বিভক্ত করা যায়; যথা - ক) সুবিধাজনক পণ্য; খ) বিশিষ্ট পণ্য ও গ) সপিং পণ্য। অন্যদিকে, যেসব পণ্য সরাসরি ভোগ না করে পুনঃবিক্রয় বা পুনঃউন্নয়নের উদ্দেশ্যে ক্রয় করা হয় বা যে সকল পণ্য প্রধানত ভোগ্য পণ্য তৈরীর কাজে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষ ভাবে ব্যবহৃত হয় তাকে শিল্প পণ্য বলে। ইহা ছয় প্রকার; যথা - ক) কাঁচামাল, খ) আধা-প্রস্তুত পণ্য ও যন্ত্রাংশ, গ) ভারি যন্ত্রপাতি ও সম্পত্তি, ঘ) আধুনিক যন্ত্রপাতি, ঙ) সহায়ক সামগ্রী, এবং চ) ব্যবসায়িক সেবা।

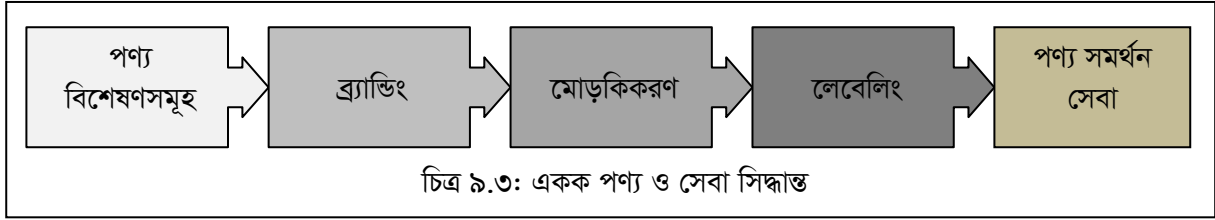


উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- পণ্য সিদ্ধান্তসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন ।

বিপণনকারীকে পণ্য উন্নয়ন ও বিপণনের কার্যক্রম গ্রহণ করার জন্যে একক পণ্য ও সেবা সম্পর্কে বেশ কিছু গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত নিতে হয়। তা চিত্র নং ৯.৩ এ দেখানো হলো-



পণ্য বিশেষণসমূহ

Product Attributes

পণ্য ও সেবা উন্নয়নের ক্ষেত্রে কী কী সুবিধা ক্রেতাদের প্রদান করা হবে, তা নির্ধারণ করতে হবে এবং তাদেরকে সরবরাহ করতে হবে। সুবিধাগুলো নিম্নরূপ হতে পারে :

- ক) **পণ্যমান (Product Quality):** পণ্যমান হচ্ছে ক্রেতাদের গ্রহণযোগ্যতার অর্জন ও কর্মসম্পাদন প্রক্রিয়া। পণ্যমানের দুটি দিক আছে। যথা-
- মানস্তর (Quality level):** বিপণনকারীকে পণ্যের মানস্তর প্রথমেই ঠিক করতে হবে। সর্বোচ্চ মানের পণ্য সব প্রতিষ্ঠান তৈরি করবে এমনটি নাও হতে পারে। কেননা, সর্বোচ্চ মানের পণ্য খুব কম ক্রেতাই চায় বা তাদের ক্রয়ক্ষমতার মধ্যে থাকে। তাই প্রতিষ্ঠানকে অভীষ্ট ক্রেতাদের প্রয়োজন মিটানো এবং প্রতিযোগী পণ্যের মানস্তরের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ হবে এমন একটি মানস্তর নির্ধারণ করতে হবে। পণ্যের কার্যসম্পাদনের যোগ্যতাই হচ্ছে কার্যকরী মান (Performance Quality)।
  - মানের ধারাবাহিকতা (Quality Consistency):** পণ্যমানের আরেকটি দিক হচ্ছে মানের ধারাবাহিকতা। বিপণনকারীকে লক্ষ্য রাখতে হবে যেন পণ্যটি ত্রুটিমুক্ত এবং নির্দিষ্ট মানস্তর সম্পন্ন হয়। এটিই হচ্ছে উপযোগী মান (Conformance Quality)। ভোক্তাদের প্রত্যাশা পূরণের জন্য সব প্রতিষ্ঠানের উচ্চস্তরের উপযোগী মান ধরে রাখার চেষ্টা করার প্রয়োজন হয়।
- খ) **পণ্য বৈশিষ্ট্য (Product Features):** প্রতিষ্ঠান যখন বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য যোগ করে তার পণ্যকে প্রতিযোগী পণ্য থেকে পৃথকভাবে উপস্থাপন করে তখন তাকে পণ্য বৈশিষ্ট্য বলে। এক্ষেত্রে পণ্যের ডিজাইন, স্থায়িত্ব, পরিবেশ উপযোগীতা, সহজ ব্যবহার, বাড়তি সুবিধা ইত্যাদি বৈশিষ্ট্যযুক্ত করা যেতে পারে। প্রতিষ্ঠান প্রতিনিয়ত নতুন ডিজাইন ও বৈশিষ্ট্য সংযোজনের মাধ্যমে ক্রেতারে দৃষ্টি আকর্ষণ করে প্রতিযোগীতামূলক সুবিধা অর্জন করতে পারে।
- গ) **পণ্য স্টাইল ও ডিজাইন (Product Style and Design):** ভোক্তার সন্তুষ্টি বৃদ্ধি ও প্রতিযোগীতামূলক সুবিধা অর্জনের আরেকটি উপায় হচ্ছে পণ্য স্টাইল ও ডিজাইন প্রবর্তন করা। স্টাইল অপেক্ষা ডিজাইন ব্যাপক অর্থ বহন করে। পণ্যের বাহ্যিক রূপকে স্টাইল বলে। যদিও ভোক্তার দৃষ্টি আকর্ষণের জন্য স্টাইল কার্যকরী। কিন্তু স্টাইল দিয়ে ভোক্তা পণ্য থেকে কোনোপ্রকার বাড়তি সুবিধা পায় না। অন্যদিকে পণ্য ডিজাইন পণ্যের ভিতরের বিষয়। যথার্থ ডিজাইন হলে বিপণনকারীর পক্ষে পণ্য সাস্থ্যভাবে প্রস্তুত করা সম্ভব হয়।

## ব্র্যান্ডিং

### Branding

ব্র্যান্ডিং হলো পণ্য কৌশলের অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। এটি পণ্যকে চিহ্নিত করার জন্য ব্যবহৃত হয়। একটি পণ্যকে অন্য কোনো পণ্য থেকে আলাদা করার জন্য সংকেত, চিহ্ন, নাম, প্রতীক। ডিজাইন, বা অন্য কোনো বৈশিষ্ট্য ব্যবহার করার সাথে সম্পৃক্ত সকল কার্যক্রমকে ব্র্যান্ডিং (Branding) বলে। পণ্য কৌশলের অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো ব্র্যান্ডিং। কাজেই অনেক কোম্পানি নিজেরা পণ্য উৎপাদন করলেও ব্র্যান্ড তৈরির দায়িত্ব অন্যের উপর দেওয়াকে সহজ ও ব্যয়বহুল মনে করে। ব্র্যান্ডিং হচ্ছে পণ্যকে আলাদা করার জন্য নাম, টার্ম, প্রতীক, নকশা, প্রসার ঘটানো বা এসবের সংমিশ্রণ ইত্যাদি কার্যক্রম যা কোনো প্রতিযোগী পণ্য থেকে আলাদা করে। ব্র্যান্ডিং বিপণনকারীর দক্ষ ও সৃজনশীল কাজ। ব্র্যান্ডিং পণ্যের ভ্যালু বৃদ্ধি এবং স্বাতন্ত্র্যতা চিহ্নিত করে। ফলে, অনুগত ক্রেতা শ্রেণি সৃষ্টি হয়।

## মোড়কীকরণ

### Packaging

কোনো পণ্য এমনভাবে তৈরি করা হয় যে, এর উপরে আলাদা বাহ্যিক আবরণ দেওয়া হলে নষ্ট হয়ে যেতে পারে, কিংবা স্বাদের তারতম্য ঘটতে পারে। আবার, কোনো কোনো পণ্যকে বিপণনের সুবিধার জন্য কাপড়, কাগজ, টিনের পাত বা কৌটা, পলিথিন পেপার ইত্যাদি জিনিস দিয়ে আবৃত করা হয়। পণ্যের এই আবরণ মোড়ক (Package) নামে পরিচিত। পণ্যের গায়ে মোড়ক লাগানোকেই মোড়কীকরণ বলা হয়। মোড়ক পণ্যকে অধিকতর নিরাপদ কিংবা সহজতর বহনযোগ্য করে তোলে। মোড়ক থাকলে পণ্য বহুদিন ধরে ব্যবহার করা সম্ভব হয়। ব্র্যান্ড নামের মতো আকর্ষণীয় মোড়ক পণ্যের প্রতি ক্রেতার মনোভাবকে প্রভাবিত করে। ফলে ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্তও প্রভাবিত হয়। পণ্য তিন পর্যায়ে প্যাকেজিং করা যেতে পারে, যেমন-

- ক) প্রাথমিক মোড়ক (Primary Package): পণ্যকে ধরে রাখার জন্য প্রথম অবস্থায় যে ধারক ব্যবহৃত হয়, তাকে প্রাথমিক প্যাকেজ বলে।
- খ) মাধ্যমিক মোড়ক (Secondary Package): কাগজের তৈরি আবরণ যা দ্বিতীয় পর্যায়ে ব্যবহৃত হয় এবং অনেক ক্ষেত্রেই এটি পণ্য ব্যবহারের সময় ফেলে দেওয়া হয়, তাকে মাধ্যমিক প্যাকেজ বলে।
- গ) শিপিং মোড়ক (Shipping Package): পণ্য সংরক্ষণ, পরিবহন, শনাক্তকরণের জন্য তৃতীয় পর্যায়ে ব্যবহৃত আবরণকে শিপিং প্যাকেজ বলে।

## লেবেলিং

### Labeling

লেবেলিং হচ্ছে প্যাকেজিং-এর অংশ- যাতে পণ্য, বিক্রেতা বা উৎপাদনকারী সংক্রান্ত বিভিন্ন ধরনের তথ্য থাকে। এটি ছোট চিরকুট থেকে আরম্ভ করে জটিল গ্রাফিক্স পর্যন্ত হতে পারে। লেবেলিং-এর তিনটি দিক রয়েছে। যথা- (ক) শনাক্তকরণ (Identifying): লেবেল পণ্য বা ব্র্যান্ডকে শনাক্ত করতে সহায়তা করে; (খ) বর্ণনাকরণ (Describing): পণ্যের প্রস্তুতকারকের নাম, প্রস্তুত স্থান, তারিখ, পণ্যের উপাদান, ব্যবহারবিধি ইত্যাদি বিষয় লেবেলে সংযুক্ত থাকে এবং (গ) প্রসার (Promoting): আকর্ষণীয় লেবেল পণ্য বা সেবার প্রসারে সহায়তা করে।

## পণ্য সহায়ক সেবা

### Product Support Services

পণ্য কৌশলের আরেকটি দিক হচ্ছে ক্রেতা সেবা। এ পর্যায়ে পণ্য সমর্থন সেবার মধ্যে সংস্থাপন, বিক্রয়োত্তর সেবা, ওয়ারেন্টি, বাসায় সরবরাহ, কিস্তিতে বা বাকিতে পণ্য বিক্রয় ইত্যাদি উল্লেখযোগ্য। বর্তমানে এসব সেবাকে অনেক প্রতিষ্ঠান প্রতিযোগীতামূলক সুবিধা অর্জনের হাতিয়ার হিসেবে ব্যবহার করছে।



### সারসংক্ষেপ:

বিপণনকারীকে পণ্য উন্নয়ন ও বিপণনের কার্যক্রম গ্রহণ করার জন্যে একক পণ্য ও সেবা সম্পর্কে বেশ কিছু গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত নিতে হয়। এই সিদ্ধান্তসমূহ হলো - পণ্য বিশেষণসমূহ, ব্র্যান্ডিং, লেবেলিং, ও পণ্য সহায়ক সেবা।

## পাঠ-৯.৩

পণ্য মিশ্রণ ও সারি সিদ্ধান্তসমূহ  
Product Line and Mix Decisions

## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- পণ্য সারি ও পণ্য মিশ্রণ কী তা বলতে পারবেন;
- পণ্য মিশ্রণের উপাদানসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- পণ্য সারি সিদ্ধান্তসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

কোনো প্রতিষ্ঠানই একক পণ্য বা সেবা নিয়ে ব্যবসায় কার্যক্রম পরিচালনা করে না। প্রতিষ্ঠান যেহেতু বহুবিধ পণ্য বা সেবা নিয়ে কাজ করে তাই পণ্য মিশ্রণ ও সারি নিয়ে বিপণনকারীকে কাজ করতে হয়। শুধু তাই নয়, বিপণনকারীকে পণ্য ব্যবস্থাপনা ও পণ্য সম্পর্কিত কৌশল গ্রহণ করার জন্য পণ্য মিশ্রণ ও পণ্য সারি সম্পর্কে বিভিন্ন সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়।

## পণ্য সারি ও পণ্য মিশ্রণ কী?

## What is Product Line and Product Mix?

কোনো প্রতিষ্ঠান পরস্পর সম্পর্কযুক্ত যেসব পণ্য বাজারে নিয়ে আসে সেসব পণ্যকে সামগ্রিকভাবে পণ্য সারি বলে। পণ্য সারি সিদ্ধান্তের ক্ষেত্রে প্রত্যেকটি পণ্য সারির জন্য একটি করে বিপণন কৌশল প্রয়োজন হয়। একই সারির পণ্যগুলো একই ধরনের কাজে ব্যবহার করা হয়। এই পণ্যগুলো সমগোত্রীয় ও সমগুণের হয়ে থাকে। অন্যদিকে, পণ্য মিশ্রণ হচ্ছে প্রতিষ্ঠানের পণ্যসারির সমন্বিত ও সামগ্রিক রূপ। অর্থাৎ কোনো প্রতিষ্ঠান যত পণ্যসামগ্রী উৎপাদন করে বা কোনো বিক্রেতা যেসব দ্রব্য বিক্রয় করে তাদের সবগুলোকে একত্রে পণ্য মিশ্রণ বলে। সকল পণ্যসারির আওতাভুক্ত সকল পণ্য নিয়ে গঠিত হয় পণ্য মিশ্রণ।

## পণ্য মিশ্রণের উপাদানসমূহ

## Product Mix Elements

প্রতিষ্ঠানের পণ্য মিশ্রণের উপাদানসমূহ নিচের একটি উদাহরণ চিত্র ৯.৪ দিয়ে দেখানো হলো-

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

চিত্র ৯.৪: ইউনিলিভার-এর পণ্য মিশ্রণ (উৎস: <https://www.unilever.com/brands/>)

১. পণ্য মিশ্রণের প্রস্থ (Product Mix Width): কোনো প্রতিষ্ঠানের মোট পণ্যসারির সংখ্যাকে পণ্য মিশ্রণের প্রস্থ বলে। যেমন- ইউনিলিভার -এর চারটি পণ্য মিশ্রণের প্রস্থ রয়েছে যা তালিকা ৭.৪ এ দেখানো হয়েছে।
২. পণ্য মিশ্রণের দৈর্ঘ্য (Product Mix Length): কোনো প্রতিষ্ঠানের যতগুলো পণ্যসারি মিলিয়ে মোট যতগুলো একক পণ্য বিপণন করে তার মোট সংখ্যাকে পণ্য মিশ্রণের দৈর্ঘ্য বলে। যেমন- ইউনিলিভার কোম্পানি নয় ধরনের ডিটারজেন্ট, তিন ধরনের টুথপেস্ট, সাত ধরনের সাবান ও আট ধরনের শ্যাম্পু পণ্য বিপণন করে।



এক্ষেত্রে, ইউনিলিভার -এর পণ্য মিশ্রণের দৈর্ঘ্য =  $৯ + ৩ + ৭ + ৮ = ২৭$ , যা উপরের ৯.৪ নং তালিকায় উপস্থাপন করা হয়েছে।

৩. **পণ্য মিশ্রণের গভীরতা (Product Mix Depth):** কোনো প্রতিষ্ঠানের পণ্যসারির প্রত্যেকটি পণ্যের সংস্করণ ও প্রকারভেদকে পণ্য মিশ্রণের গভীরতা বলে। যেমন-ইউনিলিভা কোম্পানি ৪ ধরনের Lifebuoy এবং ৪ ধরনের Lux সাবান বিপণন করে। এক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানের পণ্য মিশ্রণের গভীরতা হচ্ছে  $৪ \times ২ = ৮$ ।
৪. **পণ্য মিশ্রণের সামঞ্জস্যতা (Product Mix Consistency):** কোনো প্রতিষ্ঠানের পণ্যসারিগুলোর মধ্যে ব্যবহার, উৎপাদনের উপকরণ, বন্টন প্রণালি এবং অন্যান্য দিক থেকে মিলের মাত্রাকে পণ্য মিশ্রণের সামঞ্জস্যতা বলে। বিভিন্ন পণ্যসারির মধ্যে প্রান্তিক ব্যবহার, উৎপাদনের উপকরণ, বন্টন প্রণালি বা অন্য কোনোভাবে এগুলো বিষয় পণ্যসারির সাথে গভীরভাবে সম্পর্কিত হলে, তাকে পণ্য মিশ্রণের সামঞ্জস্যতা বলে। যেমন-ইউনিলিভার এর একই বন্টন প্রণালির মাধ্যমে ভোগ্যপণ্য বিপণন করছে। ফলে প্রতিষ্ঠানটির পণ্য মিশ্রণের সামঞ্জস্যতা রয়েছে।

## পণ্য সারি সিদ্ধান্তসমূহ

### Product Line Decisions

নিচে পণ্য সারি উন্নয়নে প্রতিষ্ঠান কর্তৃক গৃহীত সিদ্ধান্ত এবং তা বাস্তবায়নের জন্য প্রয়োজ্য বিষয় সম্পর্কে আলোচনা করা হলো:

১. **পণ্য সারি বিশ্লেষণ (Product Line Analysis):** প্রতিযোগীতা মূলক বাজারে টিকে থাকার জন্য বিপণনকারীকে অন্যান্য বিষয়ের সাথে সাথে পণ্য সারির বিভিন্ন দিকসমূহ বিচারবিশ্লেষণ করে সঠিক সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। বিপণনকারীকে পণ্য সারির নিম্নোক্ত তথ্যসমূহ জানতে হয়:
  - ক) **পণ্য সারির বিক্রয় ও মুনাফা (Sales and Profit of Product Line):** প্রতিষ্ঠানের প্রত্যেকটি পণ্য সারিতে যেসব আইটেম অন্তর্ভুক্ত থাকে, যেগুলোর প্রত্যেকটি প্রতিষ্ঠানের মোট বিক্রয় ও মোট মুনাফার শতকরা হারে কতটুকু অংশীদার তা জানা বিপণনকারীর জন্য একান্ত অপরিহার্য।
  - খ) **পণ্য সারির বাজার প্রতিযোগীতা (Market Competition of Product Line):** একটি বাজারে প্রতিযোগীদের পণ্য সারির সাথে নিজস্ব প্রতিষ্ঠানের পণ্য সারির কতটুকু মিল রয়েছে তার একটি তুলনামূলক বিশ্লেষণ করে দেখা বিপণনকারীর দায়িত্ব। বিপণনকারী নিজের প্রতিষ্ঠানের পণ্য সারিসমূহের একটি তালিকা তৈরি করে এর সাথে অন্যান্য প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের পণ্য সারিগুলোর তুলনা করবে। যদি তিনি তুলনাকালে কোনরূপ গরমিল দেখতে পান, তবে সাথে সাথে সেগুলো চিহ্নিত করে প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা গ্রহণ করবেন, যাতে প্রতিযোগীতা মোকাবিলা করা সম্ভব হয়।
২. **পণ্য সারির দৈর্ঘ্য সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত (Product Line Length related Decision):** বিপণনকারীকে পণ্য সারির কাম্য দৈর্ঘ্য (Optimal length) নিয়ে সিদ্ধান্ত নিতে হয়। কেননা পণ্য সারিতে কয়টি আইটেম রাখা সবচেয়ে লাভজনক বা কাম্য তা নির্ধারণ করা অপরিহার্য। পণ্য সারি সংক্রান্ত ইস্যুটি প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য দ্বারা প্রভাবিত হয়। যেসব কোম্পানি সম্ভাব্য সর্বোচ্চ সংখ্যক পণ্য সারি বিশিষ্ট প্রতিষ্ঠান হিসেবে আত্মপ্রকাশ করতে চায় কিংবা অধিক বাজার দখল করতে ইচ্ছুক দু-একটি আইটেম যদি মুনাফা অর্জন করতে ব্যর্থ হয়, তাহলে এসব কোম্পানি তেমন কিছু মনে করবেনা। তবে যারা অধিকতর মুনাফার প্রত্যাশী তারা স্বল্পতর দৈর্ঘ্য পণ্য সারির পক্ষপাতি হবে। একটি প্রতিষ্ঠান দুভাবে পণ্যসারির দৈর্ঘ্য সম্প্রসারণ করতে পারে। যথা- (ক) পণ্য সারি দীর্ঘায়িত করে এবং (খ) পণ্য। সারির অভ্যন্তরে পণ্য সংযোজন করে। নিচে পণ্য সারির দৈর্ঘ্য সম্প্রসারণের পদ্ধতি দুটি আলোচনা করা হলো:
  - ক) **সারি দীর্ঘায়িতকরণ সিদ্ধান্ত (Line Stretching Decision):** পণ্য সারি বর্তমান পণ্য রেঞ্জের বাইরে সম্প্রসারিত করা হলে তাকে সারি বা লাইন দীর্ঘায়িতকরণ বলে। কোম্পানি পণ্য সারি তিনভাবে দীর্ঘায়িত করতে পারে। যথা- (১) নিম্নমুখী দীর্ঘায়িতকরণ; (২) উর্ধ্বমুখী দীর্ঘায়িতকরণ এবং (৩) উভয়মুখী প্রসারণ। নিচে সারি দীর্ঘায়িতকরণের উপায়গুলো বর্ণিত হলো :

- (i) **নিম্নমুখী দীর্ঘায়িতকরণ (Downward Stretch):** অনেক প্রতিষ্ঠান শুরুতেই বাজারে বিরাজমান পণ্য মূল্যের উচ্চ সীমাকে বিবেচনায় রেখে উৎপাদন আরম্ভ করে। অন্যভাবে বলা যায়, প্রথমেই উচ্চমূল্যের পণ্য উৎপাদনে হাত দেয়। পরে পর্যায়ক্রমে নিম্নমানের পণ্য উৎপাদন শুরু করে। নিম্নমূল্যের পণ্য উৎপাদনে বিনিয়োগিত হওয়াকেই পণ্য সারির নিম্নমুখী দীর্ঘায়িতকরণ বলে।
  - (ii) **উর্ধ্বমুখী দীর্ঘায়িতকরণ (Upward Stretch):** কোনো কোম্পানি প্রথমে অল্প মূল্যবিশিষ্ট পণ্য উৎপাদনে হাত দিয়ে পরে পর্যায়ক্রমে বাজারের চাহিদার সাথে তাল মিলিয়ে উচ্চমূল্যবিশিষ্ট পণ্য উৎপাদন শুরু করলে তা পণ্যসারির উর্ধ্বমুখী দীর্ঘায়িতকরণ নামে পরিচিত হয়। অনেক কোম্পানি বাজারের বৃহদাংশ দখল করার উদ্দেশ্যে প্রথমে কমমূল্যের পণ্য উৎপাদন শুরু করে। উদ্দেশ্য অর্জনের পর ধীরে ধীরে অধিক মূল্যবিশিষ্ট পণ্য উৎপাদনে হাত দেয়। এভাবেই পণ্যসারি দীর্ঘায়িত হয়।
  - (iii) **উভয়মুখী প্রসারণ (Two-way Stretch):** যখন বাজারের মধ্যবর্তী স্থানে অবস্থান করে কোনো কোম্পানি পণ্যসারির নিম্নমুখী বা উর্ধ্বমুখী প্রসারণ তথা উভয়প্রান্তের দিকে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে, তখন তাকে উভয়মুখী প্রসারণ বলে।
- খ) **পণ্যসারির অভ্যন্তরে পণ্য সংযোজন (Filling the Product Line):** পণ্যসারির বর্তমান রেঞ্জের মধ্যে অধিকসংখ্যায় আইটেম অন্তর্ভুক্ত করে পণ্যসারি দীর্ঘায়িত করলে, তাকে পণ্য সংযোজন বলে। বর্ধিত মুনা অর্জন, বাঙতি উৎপাদন ব্যবস্থার পূর্ণ ব্যবহার, সম্ভাব্য সর্বপ্রকার পণ্যসারিবিশিষ্ট কোম্পানি হিসেবে আত্মপ্রকাশ করা চেষ্টা এবং প্রতিযোগীদেরকে হটিয়ে বাজার দখল করা ইত্যাদি উদ্দেশ্যে পণ্যসারির অভ্যন্তরে পণ্য সংযোগ করা হয়।
৩. **পণ্যসারি আধুনিকীকরণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত (Product Line Modernization Decision):** প্রচলিত পদ্ধতি ব্যবহার করে পণ্য উৎপাদন করলে কোনো প্রতিষ্ঠানের পক্ষে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকা সম্ভব নয়। তাই, পণ্যসারি যথার্থ হওয়া বিপণনকারীকে পণ্যসারি আধুনিকীকরণের বিষয়টি বিবেচনা করতে হয়। নিম্নলিখিত কৌশলগুলো অবলম্বন করে পণ্যসারি আধুনিকীকরণ করা যায়-
- ক) **খন্ড খন্ড নবায়ন করে আধুনিকীকরণ (Piecemeal Modernization):** এ কৌশলে পণ্যসারি আধুনিকীকরণ করা হয় ও পণ্যসারির খন্ড খন্ড অংশ নবায়ন করে। এই কৌশলের সুবিধা হলো- (i) নবায়নের পূর্বে কোম্পানির পক্ষে নতুন স্টাইলের প্রতি ক্রেতা ও ডিলারদের প্রতিক্রিয়া জানা যায় এবং (ii) নবায়ন কাজের জন্য কোম্পানির ক্যাশ প্রবাহে কোনোপ্রকার বিঘ্ন ঘটে না।
  - খ) **হঠাৎ আধুনিকীকরণ (Sudden Modernization):** এ কৌশলের মাধ্যমে কোম্পানি পণ্যসারির সবগুলো পণ্য একত্রে নবায়নের ব্যবস্থা করে থাকে।
৪. **পণ্যসারি বৈশিষ্ট্যকরণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত (Product Line Featuring Decision):** যখন বিপণনকারী এক বা একাধিক পণ্যের বৈশিষ্ট্য বিশেষভাবে আকর্ষণীয় করে ক্রেতাদের নিকট তুলে ধরে তখন, তাকে পণ্যসারির বৈশিষ্ট্যকরণ বলে। এক্ষেত্রে বিপণনকারী প্রমোশনের মাধ্যমে নিম্নপর্যায়ের পণ্যকে আকর্ষণীয় করে তোলার সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেন। এতে ক্রেতার পণ্যের প্রতি আকৃষ্ট হয়ে পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ হয়। পরবর্তীতে বিক্রয়কর্মীরা পণ্যসারির উচ্চ পর্যায়ের পণ্য বিক্রয়ের প্রচেষ্টা গ্রহণ করতে পারে।
৫. **পণ্যসারি সীমিতকরণ (Product Line Pruning):** কখনো কখনো প্রতিষ্ঠানের পণ্যসারির কিছু আইটেমের বিক্রয় হ্রাস পেতে পারে। এই অবস্থায় পণ্যসারির দুর্বল আইটেমগুলো চিহ্নিত করে প্রসারমূলক কার্যক্রম গ্রহণ করা হয়।



## সারসংক্ষেপ:

কোনো প্রতিষ্ঠান পরস্পর সম্পর্কযুক্ত যেসব পণ্য বাজারে নিয়ে আসে সেসব পণ্যকে সামগ্রিকভাবে পণ্য সারি বলে। পণ্য মিশ্রণ হচ্ছে প্রতিষ্ঠানের পণ্যসারির সমন্বিত ও সামগ্রিক রূপ। পণ্য মিশ্রণের গুরুত্বপূর্ণ উপাদানগুলো হলো- পণ্য মিশ্রণের প্রস্থ, পণ্য মিশ্রণের দৈর্ঘ্য, পণ্য মিশ্রণের গভীরতা ও পণ্য মিশ্রণের সামঞ্জস্যতা। পণ্য সারি উন্নয়নে প্রতিষ্ঠান কর্তৃক গৃহীত সিদ্ধান্ত এবং তা বাস্তবায়নের জন্য প্রয়োজ্য বিষয় হলো- পণ্য সারি বিশ্লেষণ, পণ্য সারির দৈর্ঘ্য সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত, পণ্যসারি আধুনিকীকরণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত, পণ্যসারি বৈশিষ্ট্যকরণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত ও পণ্যসারি সীমিতকরণ।

## পাঠ-৯.৪

## পণ্য জীবন চক্র ও বিপণন কৌশলসমূহ

## Product Life Cycle and Marketing Strategies



## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- পণ্য জীবন চক্র কী তা বলতে পারবেন;
- পণ্য জীবন চক্রের স্তরসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- পণ্য জীবন চক্রের বিভিন্ন স্তরে বিপণন কৌশলসমূহ বিস্তারিত আলোচনা করতে পারবেন।

## পণ্য জীবন চক্র কী?

## What is Product Life Cycle?

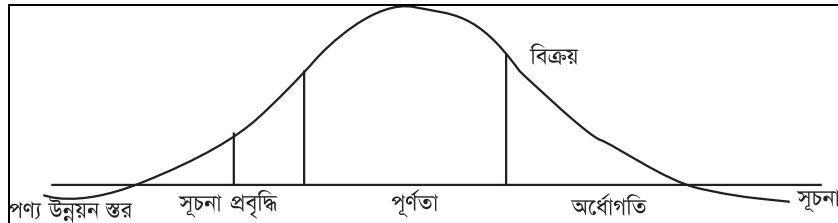
একটি নতুন পণ্য বাজারে ছাড়ার পরে প্রতিষ্ঠান স্বভাবতই আশা করে যে, পণ্যটির বিক্রয়ের পরিমাণ উত্তরোত্তর বৃদ্ধি পাবে এবং বহুদিন যাবত এটি বাজারে টিকে থাকবে। কোন পণ্যই চিরকাল একইভাবে বাজার দখল করে রাখতে পারে না- বিভিন্ন কারণে পণ্যের জীবনে উত্থানপতন ঘটে থাকে। বিপণনকারী এ ব্যাপারে সজাগ থাকেন যে, প্রত্যেক পণ্যেরই একটি জীবন-চক্র রয়েছে। একটি পণ্যের জীবদ্দশায় তাকে যেসব পর্যায় বা ধাপ অতিক্রম করতে হয় সেই পর্যায়গুলোকে পণ্যের জীবন-চক্র বলে। অর্থাৎ একটি পণ্যকে উৎপাদনের পর থেকে আরম্ভ করে সম্পূর্ণ বিলীন হয়ে যাওয়া পর্যন্ত যেসব পর্যায়ের মধ্য দিয়ে ধাপে ধাপে অগ্রসর হয়ে যেতে হয় তাকে বলা হয় পণ্যের জীবন-চক্র। এখানে পণ্যের জীবনচক্রের কয়েকটি সংজ্ঞা দেওয়া হলো :

## পণ্য জীবন চক্রের স্তরসমূহ

## Stages of Product Life Cycle

নিম্নে একটি পণ্যের জীবনচক্র চিত্র ৯.৫ এ দেখানো হলো ও বিস্তারিত আলোচনা নিম্নরূপ-

১. **পণ্য প্রবর্তন (Introduction):** প্রথম পর্যায়ে নতুনপণ্য বাজারে ছাড়া হয় এবং একে সম্ভাব্য গ্রাহকদের নিকট পরিচিত করানোর জন্য প্রচারমূলক কার্য চালানো হয়। এ পর্যায়ে বিক্রয়ের পরিমাণ তেমন বেশি হয় না এবং প্রায় ক্ষেত্রে মুনাফাও অর্জিত হয় অতি সামান্য। আবার অনেক ক্ষেত্রে মুনাফা একেবারেই হয় না। পণ্য প্রবর্তনজনিত বহুল খরচ এবং গ্রাহকের সংখ্যার অপ্রতুলতা মুনাফা না হওয়ার প্রধান কারণ। ভবিষ্যতে মুনাফার আশায় এ পর্যায়ে পণ্যের পেছনে প্রচুর বিনিয়োগ করা হয়।
২. **প্রবৃদ্ধি (Growth):** পণ্যের জীবনচক্রের দ্বিতীয় পর্যায়ে পণ্যের বিক্রয় বাড়ে, ক্রেতাদের মধ্যে পণ্যের কদর বৃদ্ধি পায়; ফলে মুনাফার পরিমাণও বাড়েতে থাকে। ৯.৫ নং চিত্রের প্রতি লক্ষ্য করলে দেখা যাবে, প্রবৃদ্ধির পর্যায়ে বিক্রয়ের পরিমাণ দ্রুত গতিতে বৃদ্ধি পাচ্ছে এবং সেই গতিতে সর্বোচ্চ পর্যায়ে পৌঁছায়। পণ্যের চলমান জীবনের এ পর্যায়ে প্রতিযোগীরা উন্নতমানের কিংবা কম ব্যয়ের পণ্য নিয়ে বাজারে প্রবেশ করতে থাকে। কোম্পানির জন্য সর্বোচ্চ মুনাফার এটাই সময়, তবে প্রতিযোগীতা বৃদ্ধির কারণে এটা মুনাফার অধোগতি শুরুও সময়।



চিত্র ৯.৫: পণ্যের জীবন চক্র

৩. **পূর্ণতাপ্রাপ্তি (Maturity):** এ পর্যায়ে প্রতিযোগিতা তীব্র থেকে তীব্রতর হতে থাকে। ফলে বিক্রয়ের পরিমাণ সর্বোচ্চ পর্যায়ে পৌঁছেই আবার নিম্নমুখী হতে থাকে এবং তার সাথে মুনাফা রেখাও নিম্নগামী হয়। এ পর্যায়ে প্রতিযোগীর সংখ্যা শুধু বাড়তেই থাকে না, অনেক প্রতিযোগী বাজার দখল করার উদ্দেশ্যে মূল্য হ্রাসের প্রতিযোগিতায়ও নেমে পড়ে।
৪. **অধোগতি (Decline):** পণ্যের জীবন-চক্রের এটি শেষ ধাপ। বিক্রয়ের পরিমাণ আরও হ্রাস পেতে থাকে। ফলে শেষ পর্যন্ত মুনাফা অর্জন করা আর সম্ভব হয়ে ওঠে না। যদি পণ্যটিকে টিকিয়ে রাখার জন্য বাস্তব অবস্থার প্রেক্ষাপটে কার্যকর কোন পদক্ষেপ নেয়া না হয়, তাহলে পণ্যটির সমাপ্তি ঘটে।

### পণ্য জীবন চক্রের বিভিন্ন স্তরে বিপণন কৌশলসমূহ

#### Marketing Strategies in Different Stages of Product Life Cycle

১. **প্রবর্তন পর্যায়ে বিপণন কৌশল (Marketing Strategy in Introduction Stage):** যখন কোনো নতুন পণ্য সর্বপ্রথম বাজারে বিক্রয়ের জন্য ছাড়া হয় তখনই শুরু হয় প্রবর্তন। এ পর্যায়ে ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ প্রত্যেকটি বিপণন চলককে (যেমন- পণ্যমূল্য, পণ্যের প্রসার, বন্টন ও পণ্যগুণ ইত্যাদি) উচ্চ অথবা নিম্ন স্তরে নির্ধারণ করতে পারে। শুধু মূল্য ও বিক্রয় প্রসারকে বিবেচনা করে, বিপণনকারী নিম্নে আলোচিত চারটি কৌশলের যে কোনোটি ব্যবহার করতে পারে-

		প্রচার	
		বেশি	কম
মূল্য	বেশি	দ্রুত স্কিমিং কৌশল	ধীরে তুলে নেয়া কৌশল
	কম	দ্রুত বাজার দখল কৌশল	ধীরে বাজার দখল কৌশল

চিত্র ৯.৬: মূল্য ও প্রসারের দৃষ্টিকোণ থেকে প্রবর্তন স্তরে বিপণন কৌশলসমূহ

- **দ্রুত স্কিমিং কৌশল (Rapid Skimming Strategy):** এ ক্ষেত্রে উচ্চ মূল্যে পণ্য বাজারে ছাড়া হয় এবং পণ্যটিকে জনসাধারণের গোচরে আনয়ন করে তাদের পৃষ্ঠপোষকতা লাভের জন্য বহুল প্রচারের ব্যবস্থা করা। বিপণন প্রসারের পেছনে প্রচুর টাকা ব্যয় করে বাজারে পণ্যের সুনাম সৃষ্টির প্রচেষ্টা চালানো হয়। সব ক্ষেত্রে এ কৌশল সফল দেয় না।
- **মহুর/ধীর স্কিমিং কৌশল (Slow Skimming Strategy):** এ ক্ষেত্রে উচ্চ মূল্যে পণ্য বাজারে ছাড়া হয়; কিন্তু প্রচার কার্য ধীরে ধীরে চালানো হয়। বিপণন খরচ কমানোর উদ্দেশ্যে প্রচারকার্যের ওপর বেশি জোর দেওয়া হয় না। যথাসম্ভব বেশি মুনাফা লাভের উদ্দেশ্যে এ কৌশল গ্রহণ করা হয়।
- **দ্রুত প্রবেশ কৌশল (Rapid Penetration Strategy):** এই বিপণন কৌশলে পণ্যের মূল্য থাকে কম কিন্তু প্রচারের জন্য ব্যয় করা হয় প্রচুর টাকা। এ কৌশলটি এ প্রত্যাশায় অনুসরণ করা হয় যে, প্রচুর প্রচার ও স্বল্প মূল্যের দরুন বাজারের বৃহত্তর অংশ দখল করা সম্ভব হবে এবং অধিক বিক্রির ফলে মোট মুনাফার পরিমাণ বেড়ে যাবে।
- **মহুর/ধীর প্রবেশ কৌশল (Slow Penetration Strategy):** এ ক্ষেত্রে পণ্যের মূল্য কম ধার্য করা হয় এবং বিক্রয় প্রসারের জন্যও খরচ করা হয় কম। এর উদ্দেশ্যে কম মূল্য দ্বারা গ্রাহকদেরকে প্রভাবিত করে বেশি পরিমাণে বিক্রি করা এবং প্রচারকার্যে কম খরচ করে মুনাফার পরিমাণ স্ফীত করা।

২. **প্রবৃদ্ধি পর্যায়ে বিপণন কৌশল (Marketing Strategy in Growth Stage):** প্রবৃদ্ধি পর্যায়ে পণ্যের বিক্রয় দ্রুতহারে বৃদ্ধি পায়। কিন্তু এ সময় থেকে প্রতিযোগীরাও বাজারে প্রবেশ করতে থাকে। তবুও বৃহদাকার উৎপাদনের ফলে ইউনিট প্রতি ব্যয় হ্রাস পায়। ফলে মুনাফার পরিমাণ বেড়ে যায়। এ পর্যায়ে বাজারের প্রবৃদ্ধি যথাসম্ভব কাম্য স্তরে রাখার উদ্দেশ্যে প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করে, যেমন-

- প্রতিষ্ঠানের পণ্যের মান উন্নত করে এবং পণ্যের বৈশিষ্ট্য বৈচিত্র্য আনয়নের প্রয়াস পায়
- প্রতিষ্ঠান নতুন নতুন বিভাজিত বাজারে প্রবেশ করে।
- নতুন নতুন বণ্টন প্রণালি ব্যবহারের জন্য প্রতিষ্ঠান প্রচেষ্টা চালায়।
- বিজ্ঞাপনের প্রকৃতি ও মাধ্যম পরিবর্তন করে।
- সঠিক সময়ে কোম্পানি পণ্যের মূল্য হ্রাস করে যাতে মূল্যের ব্যাপারে স্পর্শকাতর গ্রাহকদেরকে পণ্য ক্রয়ে অনুপ্রাণিত করা যায়।

এসব বাজার-সম্প্রসারণশীল কৌশল ব্যবহার করে প্রতিষ্ঠান তার প্রতিযোগীতামূলক অবস্থানকে সুদৃঢ় করে তুলতে পারে। তবে এসব উন্নয়নের জন্য অতিরিক্ত খরচের প্রয়োজন হয়। কোম্পানি পরবর্তী পর্যায়ে মুনাফা বৃদ্ধির প্রত্যাশায় এ পর্যায়ে চলতি মুনাফার প্রতি কম গুরুত্ব প্রদান করে। তাই পণ্য-উন্নয়ন, প্রচার ও বণ্টনে প্রচুর অর্থ খরচ করে নিজের অবস্থান সুদৃঢ় করার প্রচেষ্টা চালায়।

৩. **পূর্ণতাপ্রাপ্তির পর্যায়ে বিপণন কৌশল (Marketing Strategy in Matured Stage):** এ পর্যায়ে অনেক প্রতিষ্ঠান বেশি পুরনো পণ্য অর্থাৎ পূর্ণতাপ্রাপ্ত পণ্য ছেড়ে দিয়ে নতুন আরেকটি পণ্যের প্রতি ঝুঁকে পড়ে। তারা মনে করে যে, পুরনো পণ্যের ব্যাপারে বেশি চেষ্টা না করে বরং নতুন পণ্য বাজারে ছাড়লে ভাল ফল পাওয়া যাবে। তবে এরূপও দেখা গেছে যে, পূর্ণতাপ্রাপ্ত পণ্যও বিভিন্ন কৌশল ব্যবহার করে আবার বাজার দখল করতে সক্ষম হয়েছে। এ পর্যায়ে বিপণনকারী তিন প্রকার কৌশল অবলম্বন করতে পারে-

- **বাজার পরিমার্জন (Market Modification):** প্রতিষ্ঠান তার নিজস্ব ব্র্যান্ডের পণ্য ব্যবহারকারীদের (সংক্ষেপে ব্র্যান্ড ব্যবহারকারী বলা যায়) সংখ্যায় বাড়িয়ে এবং ব্যবহারকারীদের দ্বারা বার্ষিক ব্যবহারের পরিমাণ বাড়িয়ে বাজারের পরিধি সম্প্রসারিত করতে পারে। প্রচার ও প্ররোচনার মাধ্যমে অব্যবহারকারীকে ব্যবহারকারীতে পরিণত করে নতুন বাজার বিভাগে প্রবেশ করে এবং প্রতিযোগীদের গ্রাহকের মন জয়ের মাধ্যমে তাদেরকে নিজের ক্রেতায় পরিণত করে ব্র্যান্ড ব্যবহারকারীর সংখ্যা বৃদ্ধি করা সম্ভব।
- **পণ্য পরিমার্জন (Product Modification):** বিপণনকারী অনেক সময় পূর্ণতাপ্রাপ্তির পর্যায়ে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য এমনভাবে পণ্যের বৈশিষ্ট্যসমূহ পরিমার্জন বা পরিবর্তন করে যাতে নতুন ক্রেতা আকৃষ্ট হয় এবং বর্তমান ব্যবহারকারীদের পণ্যের ব্যবহার বৃদ্ধি পায়। প্রধানত তিনটি উপায়ে পণ্যের পরিমার্জন করা হয়, যথা- ক) গুণাগুণ উন্নয়ন, খ) বৈশিষ্ট্য উন্নয়ন, গ) স্টাইলের উন্নয়ন।
- **বিপণন-মিশ্রণ পরিমার্জন (Marketing Mix Modification):** বিপণন-মিশ্রণের বিভিন্ন উপাদানগুলোর মধ্যে দুই একটির পরিবর্তন সাধন করেও বিক্রয় বৃদ্ধির চেষ্টা করা যায়।

৪. **অধোগতি পর্যায়ে বিপণন কৌশল (Marketing Strategy in Decline Stage):** অধিকাংশ পণ্যের বিক্রির পরিমাণে ক্রমান্বয়ে অধোগতি দেখা দেয়। কোনো কোন পণ্যের বিক্রয়-হ্রাসের গতি মস্তুর, আবার কোনটার দ্রুত। বিক্রয় শূন্যতেও নেমে আসতে পারে কিংবা একটা নির্দিষ্ট নিম্নস্তরে কয়েক বছর যাবৎ স্থির থাকতে পারে। অধোগতির পর্যায়ে নিম্নোক্ত পদক্ষেপসমূহ গ্রহণ করা যেতে পারে -

- **দুর্বল পণ্য চিহ্নিতকরণ (Identifying Weak Product):** বিপণনকারী প্রথম কর্তব্য হলো দুর্বল পণ্যগুলো চিহ্নিত করা। এতদুদ্দেশ্যে প্রতিষ্ঠান একটি রিভিউ কমিটি গঠন করতে পারে। কমিটি বিভিন্ন প্রাঙ্গিক তথ্য সংগ্রহ করে দুর্বল পণ্যগুলো খুঁজে বের করবে এবং তাদের সুপারিশ প্রদান করবে।

- **বিপণন কৌশল নির্ধারণ (Determining Marketing Strategies):** এ পর্যায়ে বিপণনকারী বিপণন কৌশল সম্পর্কিত কীভাবে সমস্যা কাটিয়ে উঠা যায় সে কৌশল নির্ধারণ করবে।
- **পণ্য পরিত্যাগ সিদ্ধান্ত (The Drop Decision):** বাজারের সার্বিক অবস্থা বিশ্লেষণ করে যদি প্রতিষ্ঠান মনে করে যে, পণ্যটি বাজার থেকে তুলে নেয়াই ভাল হবে তাহলে তারা সেভাবেই অগ্রসর হবে। এক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান বিকল্প ব্যবস্থা হিসেবে পণ্যটি অন্য প্রতিষ্ঠানের কাছে বিক্রয় করে দিতে পারে।



#### সারসংক্ষেপ:

একটি পণ্যকে উৎপাদনের পর থেকে আরম্ভ করে সম্পূর্ণ বিলীন হয়ে যাওয়া পর্যন্ত যেসব পর্যায়ের মধ্য দিয়ে ধাপে ধাপে অগ্রসর হয়ে যেতে হয় তাকে বলা হয় পণ্যের জীবন-চক্র। একটি পণ্যের জীবনচক্রে ৪টি ধাপ থাকে যথা- পণ্য প্রবর্তন, প্রবৃদ্ধি, পূর্ণতাপ্রাপ্তি ও অধোগতি। প্রবর্তন পর্যায়ে পরিস্থিতি অনুযায়ী ১. দ্রুত স্কিমিং কৌশল, ২. মছুর স্কিমিং কৌশল, ৩. দ্রুত প্রবেশ কৌশল, ৪. মছুর প্রবেশ কৌশল অবলম্বন করা হয়। আবার, প্রবৃদ্ধি পর্যায়েও ভিন্ন ভিন্ন কৌশল গ্রহণ করা হয়। পূর্ণতাপ্রাপ্তির পর্যায়কালীন সময়ে ১. বাজার পরিমার্জন, ২. পণ্য পরিমার্জন, ৩. বিপণন-মিশ্রণ পরিমার্জন কৌশল নেওয়া হয়। সর্বশেষে, অধোগতি পর্যায়ের সময়ে দুর্বল পণ্য চিহ্নিতকরণের পর ফোকাস স্ট্র্যাটেজি, পণ্য বৈচিত্রকরণ কৌশল ইত্যাদি গ্রহণ করা যেতে পারে।



## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- নতুন পণ্যের ধরন কী তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- নতুন পণ্য উন্নয়ন সিদ্ধান্তের প্রক্রিয়া ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- নতুন পণ্য গ্রহণের ব্যাপারে ব্যক্তিগত পার্থক্য কীভাবে প্রভাব বিস্তার করে বলতে পারবেন।

সাধারণত নতুন পণ্য বলতে আমরা যে পণ্য বাজারে পূর্বে ছিল না বা ক্রেতারা পূর্বে কখনো দেখেনি সেই পণ্যকে বুঝি কিন্তু পণ্য উন্নয়ন বা উদ্ভাবনের বেলায় নতুন পণ্যকে সে দৃষ্টিকোণ থেকে না দেখে কিছুটা ভিন্ন দৃষ্টিকোণ থেকে দেখা হয়। বিপণনের ভাষায় নতুন পণ্য বলতে নতুন উদ্ভাবিত পণ্যকে বোঝায়।

## নতুন পণ্যের ধরন

## Types of New Products

বাজারে প্রচলিত পণ্যের নবায়ন অথবা কোন কোম্পানির পণ্যসারিতে যে পণ্য ছিলনা তা সংযোজনকে বোঝায়। এ অর্থে পণ্যসারির গভীরতা বৃদ্ধিও নতুন পণ্য উন্নয়ন বলে বিবেচিত হয়। নতুন পণ্যকে তিনভাবে সহায়তা করতে পারি **প্রথমত-** যে পণ্যের পূর্বে কোন অস্তিত্ব ছিলনা, একেবারেই প্রথমবারের মতো বাজারে আবির্ভাব হয়েছে তাকে নতুন পণ্য বলা যেতে পারে। সাধারণত এ ধরনের পণ্য একেবারেই নতুন হওয়ায় এ পণ্যের কোন বিকল্প পণ্য বাজারে থাকে না। **দ্বিতীয়ত-** বাজারে প্রচলিত কোন পণ্যের কোন ধরনের পরিবর্তন বা পরিমার্জনকে আমরা নতুন পণ্য বলতে পারি। **তৃতীয়ত-** একটি প্রতিষ্ঠান যদি তার জন্য সারিতে নতুন কোন পণ্য সংযোজন করে তাকেও নতুন পণ্য বলা যাবে। বাজারে থাকা সত্ত্বেও ঐ কোম্পানির জন্য পণ্যটি নতুন।

## নতুন পণ্য উন্নয়ন সিদ্ধান্তের প্রক্রিয়া

## New Product Development Decision Process

ক্রেতার পছন্দ, রুচি ও চাহিদা প্রতিনিয়তই পরিবর্তন হচ্ছে। ফলে ক্রেতার চাহিদা ও বাজারে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য প্রত্যেক প্রতিষ্ঠান সব সময় নতুন পণ্য বাজারে উপস্থাপন করতে হয়। নতুন পণ্য ঠিক মতো উদ্ভাবন করে বিপণন করতে পারলে কোম্পানি যেমন লাভবান হয় তেমনি ক্রেতার চাহিদা মতো পণ্য উদ্ভাবন করতে না পারলে ব্যবসায় ক্ষতির সম্মুখীন হতে হয়। নতুন পণ্য উদ্ভাবন প্রক্রিয়াকে আটটি পর্যায়ে ভাগ করতে পারি। পর্যায়েগুলো নিম্নে সংক্ষেপে আলোচনা করা হলো-

১. **নতুন পণ্য ধারণা সৃষ্টি (New Product Idea Generation):** নতুন পণ্য ধারণা সৃষ্টির মধ্য দিয়ে নতুন পণ্য উন্নয়নের শুরু। বিক্রয়ধর্মী, ক্রেতা, পাইকারী ও খুচরা প্রতিষ্ঠান, গবেষণা সংস্থা, সরকারি বা পেশাদারী গবেষণাগার, প্রতিযোগী পণ্য, আবিষ্কারক প্রভৃতি উৎস হতে পণ্য ধারণা পাওয়া যেতে পারে। পণ্য উদ্ভাবনের পূর্বে কোনো না কোনো ভাবে একটি ধারণার সৃষ্টি হতে হয়। ধারণা সৃষ্টি না করে পণ্য উদ্ভাবন করা অসম্ভব।
২. **ধারণা বাছাই করা (Idea Screening):** বিভিন্ন উৎস থেকে পাওয়া সব ধারণাই একটি প্রতিষ্ঠানের জন্য সমানভাবে কার্যকর নাও হতে পারে। এই স্তরে বিভিন্ন ধারণার মধ্যে থেকে একটি কোম্পানির জন্য সর্বশ্রেষ্ঠ ধারণাটিকে বেছে নিতে হয়। এর জন্য উক্ত প্রতিষ্ঠান বা কোম্পানি বাজারে পণ্যের চাহিদা, প্রতিষ্ঠানের আর্থিক সামর্থ্য, প্রযুক্তিগত সুবিধা ইত্যাদি। বিবেচনা করে সবচেয়ে গ্রহণ যোগ্য ধারণাটিকে নির্বাচন করে অন্য ধারণাগুলো বাদ দিতে হবে।
৩. **ধারণা উন্নয়ন এবং যাচাইকরণ (Concept Development and Testing):** এই স্তরে নির্বাচিত ধারণাকে পণ্য ধারণায় উন্নয়ন করতে হবে। ধরা যাক একটি কোম্পানি কলম উৎপাদন করতে চায় সে ক্ষেত্রে উক্ত কোম্পানীকে



এই স্তরে ঐ কলমের একটি ডিজাইন তৈরী করতে হবে এবং গবেষণাগারে ঐ পণ্য কিভাবে ক্রেতার কাছে আরও আকর্ষণীয় করা যায় তার জন্য পরীক্ষা-নিরীক্ষা করতে হবে।

৪. **বিপণন কৌশল নির্ধারণ (Marketing Strategy Development):** নতুন পণ্যের বিপণন কৌশল নির্ধারণের সময় তিনটি স্তর বিশিষ্ট কৌশল নির্ধারণ করা হয়। প্রথম অংশটিতে লক্ষ্য নির্দিষ্ট বাজার, পরিকল্পিত পণ্য অবস্থান, বিক্রয়, বাজার অংশ এবং প্রথম কয়েক বছরের মুনাফা লক্ষ্যের বর্ণনা থাকে। বিপণন কৌশল বিবৃতির দ্বিতীয় অংশে পণ্যটির পরিকল্পিত মূল্য, বণ্টন এবং প্রথম বছরের জন্যে বিপণন বাজেট দেখানো হয় এবং তৃতীয় অংশে পরিকল্পিত দীর্ঘমেয়াদি বিক্রয়, মুনাফা লক্ষ্য এবং বিপণন মিশ্রণ কৌশলের বর্ণনা থাকে।
৫. **ব্যবসায় বিশ্লেষণ (Business Analysis):** এখানে যৌক্তিক ভাবে বিশ্লেষণ করে দেখা হয় যে এই নতুন পণ্যটি আদৌ লাভজনক হবে কিনা। এখানে মনে রাখা জরুরি যে ব্যবসায় বিশ্লেষণ করার সময় কোন প্রকার আবেগের বশবর্তী না হয়ে অত্যন্ত সতর্কতার সাথে কোম্পানীর সামর্থ্য। পণ্যের বৈশিষ্ট্যাবলি, বাজারের সম্ভাবনা উন্নয়ন। মুনাফা করা যাবে কিনা এ বিষয়গুলোর প্রতি বিশেষ মনোযোগ দিতে হবে।
৬. **পণ্য উন্নয়ন (Product Development):** এ পর্যায়ে ধারণাকে বাস্তবে রূপ দেওয়া হয়। অর্থাৎ স্বল্প পরিসরে নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্য ও ডিজাইনের পণ্য এই পর্যায়ে উৎপাদন করা হয় এবং পরীক্ষামূলক ভাবে বাজারে ছেড়ে দেওয়া হয়।
৭. **পরীক্ষামূলক বিপণন (Test Marketing):** এ স্তরে এসে পণ্যটি ক্রেতার কিভাবে গ্রহণ করছে বা ক্রেতার পণ্যের মধ্যে কি কি সুবিধা বা অসুবিধা বোধ করছে তা খুঁজে বের করার চেষ্টা করা হয়। অর্থাৎ পরীক্ষামূলক বিপণন হলো পণ্যটি ক্রেতার কাছে কতটা গ্রহণযোগ্য হতে পারে তা খুঁজে দেওয়ার একটি বাস্তব কৌশল।
৮. **বাণিজ্যিকীকরণ (Commercialization):** এটা হচ্ছে নতুন পণ্য উন্নয়নের সর্বশেষ ধাপ। পরীক্ষামূলকভাবে একটি পণ্য বাজারে ছাড়ার পর বাজার যদি সে পণ্যকে গ্রহণ করে নেয় তাহলে তাকে বাণিজ্যিক ভিত্তিতে উৎপাদন করে বাজারে ছেড়ে দেওয়া হয়। এখানে যে বিষয়গুলো বিবেচনা করা হয় তা হলো- কখন পণ্যটি ছাড়তে হবে। কোথায় ছাড়তে হবে, কাদের উদ্দেশ্য ছাড়তে হবে এবং কীভাবে ছাড়তে হবে।

### নতুন পণ্য গ্রহণের ব্যাপারে ব্যক্তিগত পার্থক্য

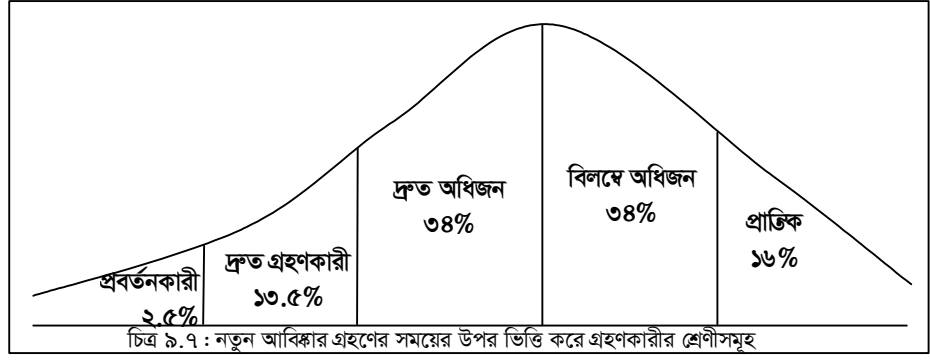
#### Individual Differences in Innovativeness

নতুন কোনো পণ্য গ্রহণের ক্ষেত্রে সকল ক্রেতা সমানভাবে প্রস্তুত থাকে না বা সাড়া দেয় না। নতুন পণ্য গ্রহণের ক্ষেত্রে এক এক ব্যক্তির মধ্যে পার্থক্য লক্ষ্য করা যায়। কিছু ক্রেতা খুব সহজেই পণ্যটি গ্রহণ করে আবার কিছু ক্রেতা অনেক সময় অতিবাহিত হবার পর পণ্য গ্রহণ করে। নতুন পণ্য গ্রহণকারীদের ভিন্নতার দিক বিবেচনা করে E.M. Rogers গবেষণা করে ক্রেতাদের বিভিন্ন দলে নির্দিষ্ট করেছেন; তা নিম্নে চিত্র ৯.৭ এ দেখানো হলো-

**ক) প্রবর্তনকারী (Innovators):** যারা পণ্যটি সম্পর্কে প্রথমে অবগত হয় এবং পণ্যটি ব্যবহার করার জন্য এগিয়ে আসে। নতুন পণ্য বাজারে আসার সাথে সাথে সবাই এটাকে গ্রহণ করে না। যারা গ্রহণ করে তাদেরকে প্রবর্তনকারী বলা হয়। সমাজের প্রায় ২.৫% ভাগ জনগণ এ শ্রেণির অন্তর্ভুক্ত। স্বভাবতই এদের সংখ্যা খুব কম। এ শ্রেণির মানুষ ঝুঁকিপূর্ণ এবং নতুন কিছু গ্রহণ করতে খুবই আগ্রহী হয়ে থাকে। এ শ্রেণীর ক্রেতার অল্পবয়সী, শিক্ষিত এবং সমাজের উচ্চ শ্রেণির হয়ে থাকে। যেমন- বাজারের নতুন মডেলের মোবাইল আসার সাথে সাথে তারা তাদের পুরাতন মডেল বিক্রি করে নতুন পণ্যটি ক্রয় করে।

**খ) দ্রুত গ্রহণকারী (Early Adopters):** প্রবর্তনকারীর পরেই এদের অবস্থান। পণ্যটি কিছুটা পরিচিত পাবার পর তারা পণ্যটি গ্রহণ করে। এদের সংখ্যা সমাজে প্রায় ১৩.৫% ভাগ। এরা নিজের মূল্যবোধ এবং বিচার বিবেচনায় পণ্যটি ক্রয় করে। এরা সমাজের গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তিত্ব হিসেবে চিহ্নিত এবং সমাজে ব্যাপকভাবে নতুন পণ্য প্রচলনের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। বিপণনকারী এ শ্রেণির ক্রেতাদের দিয়ে বিপণন কৌশল

বাস্তবায়নের জন্য নির্বাচন করে থাকে। কারণ এ শ্রেণীর ক্রেতারা পরামর্শ নেতা (Opinion leader) হিসেবে ভূমিকা পালন করে। এদের



ব্যক্তিগত প্রভাবে অন্যরা পণ্য ক্রয়ে আগ্রহী হয়।

- গ) **দ্রুত অধিজন (Early Majority):** দ্রুত অধিজনরা ধীরে ধীরে এবং বেশি সতর্কতার সাথে পণ্য ক্রয় করে থাকে। এরা দ্রুত গ্রহণকারীর প্রভাবে প্রভাবিত হয়। এদের ওপর বিজ্ঞাপনের প্রভাব গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। সমাজে যখন কিছু লোক নতুন পণ্যটি ব্যবহার আরম্ভ করে তখন এরা পণ্য সম্পর্কে বিভিন্ন প্রকার তথ্য সংগ্রহ করে এবং পণ্যটি ক্রয়ে আগ্রহী হয়ে থাকে। এরা সাধারণত উচ্চ শিক্ষিত এবং চাকুরীজীবী শ্রেণির হয়ে থাকে। সমাজে এদের সংখ্যা প্রায় ৩৪% ভাগ। সমাজে ব্যাপক সাড়া পাবার পূর্বেই এরা পণ্যটি গ্রহণ করে।
- ঘ) **বিলম্বে অধিজন (Late Majority):** পণ্যটি যখন ব্যাপক আকারে গৃহীত হয় যে ক্রেতারা পণ্যটি ক্রয় করে থাকে তাদের বিলম্বের অধিজন বলে। সমাজে এদের সংখ্যা ৩৪% ভাগ। এরা পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে কোনো সময় ঝুঁকি নিতে চায় না। এরা অতিমাত্রায় সন্দেহ প্রবন হয়ে থাকে। এরা অনেক পরীক্ষা এবং যাচায়ের পরই পণ্যটি গ্রহণ করে। এ ধরনের ক্রেতারা যখন দেখে সবাই পণ্যটি ব্যবহার করছে তখন পণ্যটি ব্যবহার করা যেতে পারে। এ শ্রেণির ক্রেতারা অনুসরণকারীর পর্যায়ে পড়ে।
- ঙ) **প্রান্তিক (Laggards):** এ শ্রেণির ক্রেতারা নতুন পণ্য গ্রহণের ক্ষেত্রে সবার শেষে অবস্থান করে। এরা সনাতনী অথবা চিরাচরিত প্রথা দ্বারা পরিচালিত। এরা কোনো অবস্থায় নতুন পণ্যকে গ্রহণ করতে চায় না বরং অভ্যস্ততা অনুযায়ী এরা পণ্য ব্যবহার করতে চায়। এদের বলা হয় প্রতিষ্ঠানের অন্ধ ভক্ত কারণ এরা নতুন পণ্যের ভাল মন্দ কিছুই বিবেচনা করে না। সমাজে এদের পরিমাণ ১৬% ভাগ। পণ্য যখন সবার কাছে স্বীকৃত ও পুরাতন হয়ে যায় তখনই এ শ্রেণির ক্রেতা গ্রহণ করে।

নতুন পণ্যের গ্রহণ প্রক্রিয়া প্রতিষ্ঠানকে গুরুত্বের সাথে পর্যালোচনা করতে হয়। বাজারে কোনো শ্রেণির ক্রেতা কত এবং তাদের অবস্থান কোথায় তা চিহ্নিত করে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করতে হয়।

**সারসংক্ষেপ:**

বাজারে প্রচলিত পণ্যের নবায়ন অথবা কোন কোম্পানির পণ্যসারিতে যে পণ্য ছিলনা তা সংযোজনকে বোঝায়। এ অর্থে পণ্যসারির গভীরতা বৃদ্ধিও নতুন পণ্য উন্নয়ন বলে বিবেচিত হয়। নতুন পণ্য উদ্ভাবন প্রক্রিয়াকে আটটি পর্যায়ে ভাগ করা যায়; যথা- নতুন পণ্য ধারণা সৃষ্টি, ধারণা বাছাই করা, ধারণা উন্নয়ন এবং অভীক্ষণ, বিপণন কৌশল নির্ধারণ, ব্যবসায় বিশ্লেষণ, পণ্য উন্নয়ন, পরীক্ষামূলক বিপণন ও বাণিজ্যিকীকরণ। নতুন কোনো পণ্য গ্রহণের ক্ষেত্রে সকল ক্রেতা সমানভাবে প্রস্তুত থাকে না বা সাড়া দেয় না। নতুন পণ্য গ্রহণের ক্ষেত্রে এক এক ব্যক্তির মধ্যে পার্থক্য লক্ষ্য করা যায়। E.M. Rogers নতুন পণ্য গ্রহণের ক্ষেত্রে ক্রেতাদের বিভিন্ন দলে নির্দিষ্ট করেছেন তারা হলো- প্রবর্তনকারী, দ্রুত গ্রহণকারী, দ্রুত অধিজন, বিলম্বে অধিজন ও প্রান্তিক।

## পাঠ-৯.৬

## সেবা ব্যবস্থাপনা

## Managing Services



## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- সেবা কী তা বলতে পারবেন;
- সেবার বৈশিষ্ট্য ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং

## সেবা কী?

## What is Services?

সহজ কথায় সেবা হলো এক ধরনের অদৃশ্যমান বিষয়, যা ক্রয় করে ক্রেতা কিছু সুবিধা বা তৃপ্তি পায়। সেবাকে বস্তুগত কোন বিষয় বা আইটেম হিসেবে বিবেচনা করা যাবে না, কারণ সেবা ধরা বা ছোঁয়া যায় না। এখানে একটি কথা মনে রাখতে হবে তা হলো সেবা ক্রয়-বিক্রয়ের ফলে কোন বস্তুগত দ্রব্য বা মালিকানা হস্তান্তরিত হয় না। যেমন- শিক্ষকের জ্ঞান দান এক ধরনের সেবা যার জন্য অর্থ ব্যয় করতে হয় কিন্তু এতে বস্তুগত কোন জিনিসের হাত বদল হয় না।

## সেবার বৈশিষ্ট্য

## Characteristics of Services

সেবার কিছু নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্য রয়েছে যার দ্বারা সেবাকে পণ্য থেকে আলাদা করা যায়। এখন সেবার বৈশিষ্ট্য সমূহ আলোচনা করা হলো-

১. **অদৃশ্যমান (Intangibility):** সেবার অন্যতম প্রধান বৈশিষ্ট্য হচ্ছে এর অদৃশ্যমানতা। সেবা দেখা যায় না বা ছোঁয়া যায় না, তবে অনুভব করা যায়।
২. **অবিভাজ্যতা (Inseparability):** সেবার আরেকটি বৈশিষ্ট্য হচ্ছে অবিভাজ্যতা। অর্থাৎ সেবা প্রদানকারী বস্তু বা ব্যক্তিকে প্রদত্ত সেবা থেকে আলাদা করা যায় না।
৩. **পরিবর্তনশীলতা (Variability):** সেবার আরেকটি বৈশিষ্ট্য হলো বিভিন্ন সময়ে সেবার মধ্যে পরিবর্তন আসতে পারে আবার একজন ব্যক্তি বা বস্তু থেকে প্রাপ্ত সেবা বিভিন্ন সময় বিভিন্ন রকম হতে পারে। সুতরাং সেবার মান সবসময়ই পরিবর্তনশীল।
৪. **মজুত অযোগ্যতা বা পচনশীলতা (Perishability):** সেবার একটি গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য হচ্ছে এর ক্ষয়িষ্ণুতা। অর্থাৎ সেবাকে পণ্যের মত মজুত করে রাখা যায় না। নির্দিষ্ট সময় পরে ঐ সেবা আর সংরক্ষণ করে রাখা যায় না।



## সারসংক্ষেপ:

সহজ কথায় সেবা হলো এক ধরনের অদৃশ্যমান বিষয়, যা ক্রয় করে ক্রেতা কিছু সুবিধা বা তৃপ্তি পায়। সেবার কিছু নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্য রয়েছে যার দ্বারা সেবাকে পণ্য থেকে আলাদা করা যায়। যথা - অদৃশ্যমান, অবিভাজ্যতা, পরিবর্তনশীলতা ও মজুত অযোগ্যতা বা পচনশীলতা।



## ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. পণ্য কী? পণ্যের স্তরসমূহ বর্ণনা করুন।
২. একটি পণ্যের উদাহরণ দিয়ে পণ্যের স্তরসমূহ আলোচনা করুন।
৩. পণ্যের শ্রেণিবিভাগ বিস্তারিত আলোচনা করুন।
৪. শপিং পণ্যের প্রকারভেদ বর্ণনা করুন।
৫. শিল্প পণ্যের প্রকারভেদ আলোচনা করুন।
৬. পণ্য সিদ্ধান্তসমূহ বর্ণনা করুন।
৭. পণ্য সারি ও পণ্য মিশ্রণ কী? তাদের মধ্যে পার্থক্য করুন।
৮. পণ্য মিশ্রণের উপাদানসমূহ বর্ণনা করুন।
৯. পণ্য সারি সিদ্ধান্তসমূহ বিস্তারিত বর্ণনা করুন।
১০. পণ্য জীবন চক্র কী? পণ্য জীবন চক্রের স্তরসমূহ ব্যাখ্যা করুন।
১১. পণ্য জীবন চক্রের বিভিন্ন স্তরে বিপণন কৌশলসমূহ বিস্তারিত আলোচনা করুন।
১২. নতুন পণ্যের ধরন কী?
১৩. নতুন পণ্য উন্নয়ন সিদ্ধান্তের প্রক্রিয়া ব্যাখ্যা করুন।
১৪. সেবা কী? সেবার বৈশিষ্ট্য ব্যাখ্যা করুন।
১৫. সেবা হলো এক ধরনের অদৃশ্যমান বিষয়, যা ক্রয় করে ক্রেতা কিছু সুবিধা বা তৃপ্তি পায়- ব্যাখ্যা করুন।

### রেফারেন্স বইসমূহ

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- Ramaswamy, N. (2009). *Marketing Management – Global Perspective, Indian Context* (4e ed.). Macmillan Publishers India.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing*. Irwin-Dorsey.
- পামেলা, ক.শ. ও আজহার, ফ. (২০২১), *বিপণন নীতিমালা*. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
- পামেলা, ক.শ. ও মাহফুজ, ম.আ. (২০১৯), *বিপণন ব্যবস্থাপনা*. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
- রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. (২০০৮) *বাজারজাতকরণ নীতিমালা*. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.