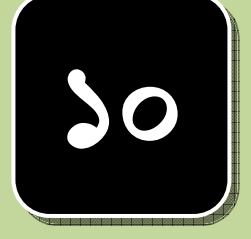



# মূল্য নির্ধারণের কৌশলসমূহ

## Pricing Strategies



বিপণনকারী পণ্য প্রস্তুত করে একটি বিনিময় মূল্য নির্ধারণ করে তা ক্রেতা বা ভোক্তার সাথে বিনিময় করে। বিপণন মিশ্রণের উপাদানগুলোর মধ্যে পণ্যমূল্য নির্ধারণ বিপণনকারীর জন্য একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। কেননা ভোক্তার কাছে মূল্য অবশ্যই গ্রহণযোগ্য হতে হবে। তাই মূল্য নির্ধারণে বিপণনকারী কৌশল অবলম্বন করেন। এ ইউনিটে মূল্য নির্ধারণের যাবতীয় তথ্য আলোচনা করা হয়েছে। এ ইউনিটে মোট চারটি পাঠ রয়েছে। প্রথম পাঠে মূল্য ও এর উদ্দেশ্য বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে মূল্য নির্ধারণের ধাপসমূহ আলোচনা করা হয়েছে। তৃতীয় পাঠে নতুন পণ্য ও পণ্য মিশ্রণের মূল্য নির্ধারণের কৌশলসমূহ বর্ণনা করা হয়েছে। চতুর্থ পাঠে মূল্য অভিযোজন এবং সর্বশেষে মূল্য পরিবর্তনের সূচনা ও প্রতিক্রিয়ার কৌশলগুলো বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে।

	ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ
এই ইউনিটের পাঠসমূহ		
পাঠ - ১০.১ : মূল্য ও এর উদ্দেশ্য		
পাঠ - ১০.২ : মূল্য নির্ধারণের ধাপসমূহ		
পাঠ - ১০.৩ : নতুন পণ্য ও পণ্য মিশ্রণের মূল্য নির্ধারণের কৌশলসমূহ		
পাঠ - ১০.৪ : মূল্য অভিযোজন		
পাঠ - ১০.৫ : মূল্য পরিবর্তনের সূচনা ও প্রতিক্রিয়া		

## পাঠ-১০.১

## মূল্য ও এর উদ্দেশ্য Price and Its Objectives



### উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- মূল্য কী বলতে পারবেন; এবং
- মূল্যের উপর প্রভাববিস্তারকারী উপাদানসমূহ আলোচনা করতে পারবেন।

### মূল্য কী?

#### What is Price?

বিপণন মিশ্রণের একটি উপাদান হলো মূল্য। বিপণন মিশ্রণের মধ্যে শুধুমাত্র মূল্য থেকেই প্রতিষ্ঠান আর্থিক সুবিধা লাভ করে; বাকি সবগুলো উপাদান- পণ্য, প্রসার, বণ্টন হলো ব্যয়। মূল্য কোন পণ্যের আর্থিক মূল্যমানকেই মূল্য বলা হয় টাকা-পয়সা, ডলার বা পাউন্ড-স্টার্লিং যেকোন মুদ্রায় মূল্য প্রকাশ করা যায়। যে দেশে মুদ্রার যে নাম প্রচলিত, সে নামেই পণ্যের মূল্য প্রকাশ করা হয়। সাধারণত কোন পণ্য বা সেবার দামকে সেই পণ্যের বা সেবার মূল্য বলে হয়ে থাকে। অর্থাৎ ক্রেতা ও বিক্রেতা যখন দর কষাকষির মাধ্যমে কোন পণ্য বা সেবার একটি দাম বা মূল্যমান স্থির করে তাকে মূল্য বলে। Philip Kotler & Gary Armstrong মূল্যকে সংজ্ঞায়িত করেছেন এইভাবে, “মূল্য হচ্ছে একটা পণ্য বা সেবার জন্য ধার্যকৃত অর্থের পরিমাণ।” একজন ভোক্তা একটা পণ্য ভোগের মাধ্যমে বা কোন সেবা গ্রহণের মাধ্যমে যে সুবিধা পেল এবং তার বিনিময়ে যে পরিমাণ অর্থ দাতাকে প্রদান করে তাকে মূল্য বলে। বিপণনে মূল্য বলতে এমন একটি বিন্দু বা পয়েন্টকে বুঝানো হয় যেখানে বিক্রেতা যে পরিমাণ অর্থের বিনিময়ে পণ্য বা সেবা বিক্রি করতে ইচ্ছুক, ক্রেতাও ঠিক একই পরিমাণ অর্থ প্রদান করতে রাজি থাকে।

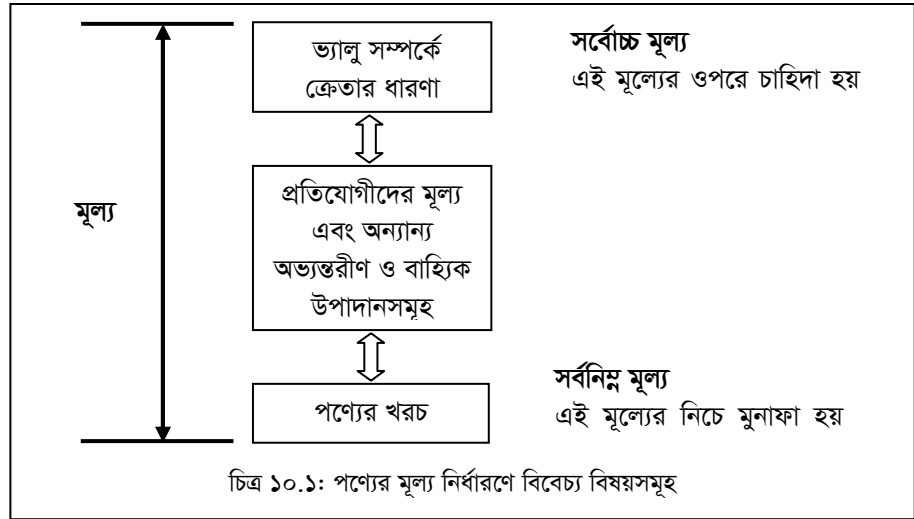
### মূল্য সিদ্ধান্তে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ

#### Factors Affecting Pricing Decisions

প্রতিষ্ঠান মুনাফা সিদ্ধান্ত গ্রহণ করার ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক উপাদান রয়েছে যা প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে যা চিত্র নং ১০.১ এ উপস্থাপন করা হয়েছে। এর মধ্যে প্রতিযোগিতা একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। বর্তমান ও সম্ভাব্য প্রতিযোগিতা

বিবেচনা করে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা প্রয়োজন। যে সব ক্ষেত্রে মুনাফার সম্ভাবনা উজ্জ্বল এবং সহজে প্রবেশ করা যায়, সে সব পণ্যের ভবিষ্যৎ প্রতিযোগিতা প্রবল হতে পারে। তাছাড়া, সমাজাতীয় পণ্য, বিকল্প পণ্য ইত্যাদি থেকেও প্রতিযোগিতা আসে। এই প্রতিক্রিয়া বিবেচনায় এনে পণ্য মূল্য স্থির করা উচিত তা না হলে বাজার টিকে থাকা ঝুঁকিপূর্ণ হয়। পণ্যের প্রকৃতিও

মূল্য নির্ধারণে ভূমিকা পালন করে। 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 দুধরনের বৈশিষ্ট্যযুক্ত তাই মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রেও ভিন্ন বিষয় বিবেচনা করা হয়। উপাদান বা ক্রয় খরচের উপর নির্ভর করে মূল্য নির্ধারণ করা



চিত্র ১০.১: পণ্যের মূল্য নির্ধারণে বিবেচ্য বিষয়সমূহ

হয়। পণ্যের উৎপাদন ব্যয় বা পণ্যের ক্রয়মূল্য পণ্যের মূল্য নির্ধারণের মূখ্য 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। প্রতিষ্ঠানের বাহ্যিক উপাদান হিসেবে দেশের অর্থনৈতিক অবস্থা পণ্যের মূল্য নির্ধারণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। দেশের 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। আবার, 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 আর্থ-সামাজিক ও আইনগত প্রেক্ষাপটে প্রয়োগযোগ্য হবে।



#### সারসংক্ষেপ:

একজন ভোক্তা একটা পণ্য ভোগের মাধ্যমে বা কোন সেবা গ্রহণের মাধ্যমে যে সুবিধা পেল এবং তার বিনিময়ে যে পরিমাণ অর্থ দাতাকে প্রদান করে তাকে মূল্য বলে। পণ্য মূল্য নির্ধারণে যেসব বিষয় প্রভাব বিস্তার করে তার মধ্যে প্রতিযোগিতা একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। বর্তমান ও সম্ভাব্য প্রতিযোগিতা বিবেচনা করে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা প্রয়োজন। পণ্যের প্রকৃতিও মূল্য নির্ধারণে ভূমিকা পালন করে। কী ধরনের পণ্য, পণ্যটা নতুন অথবা পুরাতন, পণ্যের ব্যবহার বৈশিষ্ট্য কী ইত্যাদি অন্যান্য অনেক বৈশিষ্ট্য বিবেচনা করে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা দরকার। উৎপাদন বা ক্রয় খরচের উপর নির্ভর করে মূল্য নির্ধারণ করা হয়। পণ্যের উৎপাদন ব্যয় বা পণ্যের ক্রয়মূল্য পণ্যের মূল্য নির্ধারণের মূখ্য বিবেচ্য। প্রতিষ্ঠানের বাহ্যিক উপাদান হিসেবে দেশের অর্থনৈতিক অবস্থা পণ্যের মূল্য নির্ধারণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। পণ্যমূল্য নির্ধারণের সময় সরকারী বিধি-বিধান বিবেচনায় আনা দরকার।



## উদ্দেশ্য

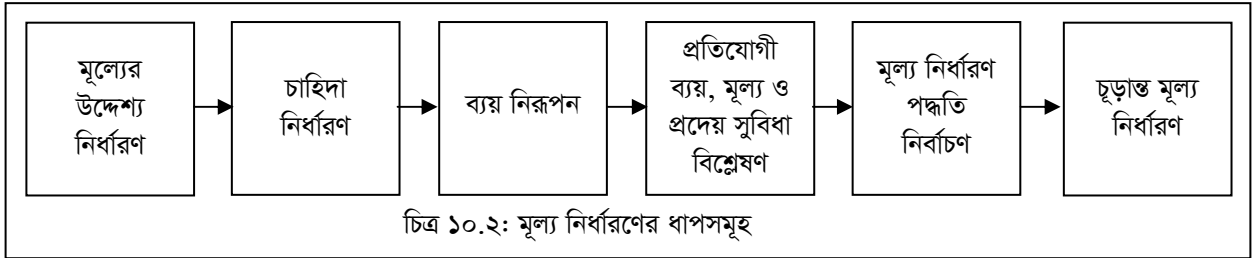
এ পাঠ শেষে আপনি—

- পণ্যের মূল্য নির্ধারণের ধাপসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- মূল্যের উদ্দেশ্য বর্ণনা করতে পারবেন
- পণ্যের মূল্য নির্ধারণের পদ্ধতিসমূহ আলোচনা করতে পারবেন।

## পণ্যের মূল্য নির্ধারণের ধাপসমূহ

## Steps of Determining Price

বিপণনকারীকে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করার জন্য কতগুলো ধাপ অনুসরণ করে যা চিত্র নং ১০.২ এ দেখানো হয়েছে। প্রথমত মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্য নির্ধারণ করতে হয়। এরপর বর্তমান বিক্রয়ের পরিমাণ যাচাই করে ভবিষ্যতের চাহিদা নিরূপণ করা হয়। পণ্য প্রস্তুতের জন্য যেসব ব্যয় সংঘটিত হয় তা মূল্যায়ন করা হয়। এরপর প্রতিযোগীদের ব্যয়, মূল্য এবং অর্পন বিশ্লেষণ করা হয়। মূল্য নির্ধারণে পদ্ধতিসমূহকে পর্যালোচনা করে নির্ধারণ করা হয়। সর্বশেষে চূড়ান্ত মূল্য নির্ধারণ করা হয়।



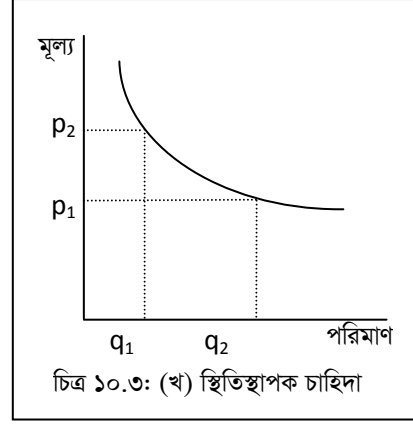
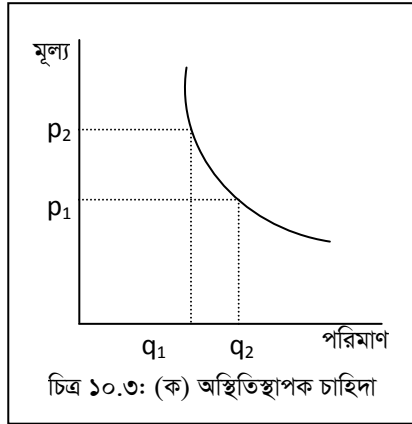
## ক) মূল্যের উদ্দেশ্য (Objectives of Pricing):

নির্দিষ্ট উদ্দেশ্য বা লক্ষ্য অর্জনের জন্য বিপণনকারী মূল্য নির্ধারণ করে। মূল্য স্থির করার পূর্বেই বিপণনকারীকে মূল্য নির্ধারণের লক্ষ্য ঠিক করে নিতে হয়। বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের নিকট মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্য বিভিন্ন প্রকার হতে পারে। *বিনিয়োগ বা নিট বিক্রয়ের উপর নির্দিষ্ট শতকরা হারে মুনাফা অর্জনের জন্য কোন-প্রতিষ্ঠান পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করতে পারে। এক্ষেত্রে মুনাফার হার একই রকম থাকতে পারে; তবে বিক্রিত পণ্যের পরিমাণে হ্রাস-বৃদ্ধির সাথে সাথে মোট মুনাফার পরিমাণে তারতম্য হয়। পণ্যের মূল্যে স্থিতিশীলতা বজায় রেখে মুনাফা অর্জন কিছু কিছু প্রতিষ্ঠানের মূল্য নির্ধারণের লক্ষ্য থাকে। যেসব শিল্পে চাহিদা ঘন ঘন, এমনকি মাঝে মাঝে ব্যাপকভাবে উঠানামা করে, সেসব শিল্পের অন্তর্গত বহু ফার্মসমূহ তাদের মূল্য নির্ধারণে স্থিতিশীলতা বজায় রাখার চেষ্টা করে। ক্ষুদ্র এবং বহু সব ধরনের প্রতিষ্ঠানের অনেক ক্ষেত্রে মূল্য নির্ধারণের অন্যতম লক্ষ্য হলো বর্তমানে দখলীকৃত বাজার অক্ষুণ্ণ রাখার চেষ্টা করে কিংবা বাজারের পরিধি আরও বিস্তৃত করার চেষ্টা করা। একটি প্রতিষ্ঠান কতটুকু বাজার তার দখলে আছে তা বিভিন্ন উপায়ে নির্ণয় করতে পারে। সে যদি দেখে যে, বর্তমান বাজার বজায় রাখতে পারলেই তার জন্য যথেষ্ট। তবে সে এমনভাবে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করতে পারে যেন তার বাজার বিস্তৃত না হয়। পণ্যের বিক্রয় পরিমাণ বৃদ্ধি করাও মূল্য নির্ধারণের অন্যতম উদ্দেশ্য। অধিকাংশ প্রতিষ্ঠানেরই বিক্রয় বৃদ্ধি করার লক্ষ্যে সঠিকভাবে মূল্য নির্ধারণের জন্য প্রচেষ্টা চালায়। তারা এমনভাবে মূল্য নির্ধারণ করে যাতে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি পায়। অনেক প্রতিষ্ঠান, তা বড় কিংবা ছোট যাই হোক না কেন, শুধুমাত্র প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করার জন্য সচেতনভাবে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে। একই জাতীয় পণ্য উৎপাদকের প্রতিযোগিতা প্রতিহত করার উদ্দেশ্য নিয়েও অনেক প্রতিষ্ঠান পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে*

থাকে। অধিক পরিমাণ মুনাফা অর্জনের জন্যে অনেক প্রতিষ্ঠান পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে। মূল্য নির্ধারণের লক্ষ্য হিসেবে অধিক মুনাফা সম্ভবত অন্যান্য পলিসির চেয়ে ব্যবসায়ীদের মধ্যে বেশি পছন্দনীয় ও অধিক ব্যবহৃত।

#### খ) চাহিদা নির্ধারণ (Determining Demand)

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



ধার্যকৃত বিভিন্ন মূল্যে বাজার কত একক ক্রয় করে তা যে রেখার মাধ্যমে প্রকাশ করা হয় তাকে চাহিদা রেখা বলে। চিত্র নং ১০.৩-এর (ক) ও (খ)-এ চাহিদা রেখার সাহায্যে পণ্যের মূল্য ও চাহিদার সম্পর্ক দেখানো হলো। চিত্র ১০.৩ (ক)-এ দেখানো হয়েছে যে মূল্য থেকে কমানো হলেও বাজারে পণ্যের বিক্রয় সেই হারে বাড়েনি। এই সম্পর্ককে অস্থিতিস্থাপক চাহিদা বলে। যেমন: নিত্যব্যবহার্য পণ্য চাল, ডাল ইত্যাদির চাহিদা হলো অস্থিতিস্থাপক চাহিদা। অন্যদিকে চিত্র ১০.৩ (খ)-এ দেখানো হয়েছে যে পণ্যের মূল্য থেকে কমানোর ফলে দাম যে হারে কমেছে চাহিদা তার চেয়ে বেশি হারে বেড়েছে। যেমন: বিলাসবহুল পণ্য দামি আসবাবপত্র, গাড়ি ইত্যাদি। এ ধরনের চাহিদাকে স্থিতিস্থাপক চাহিদা বলে।

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

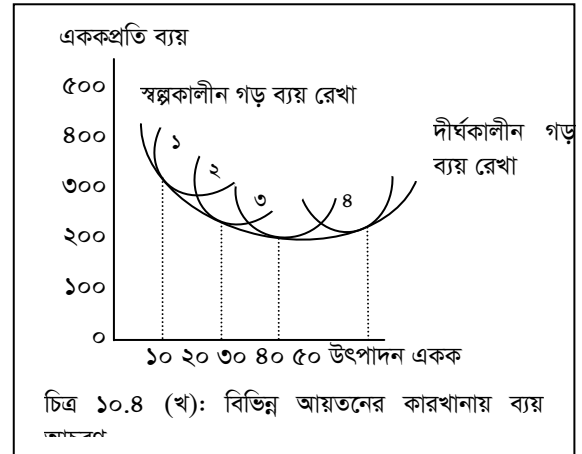
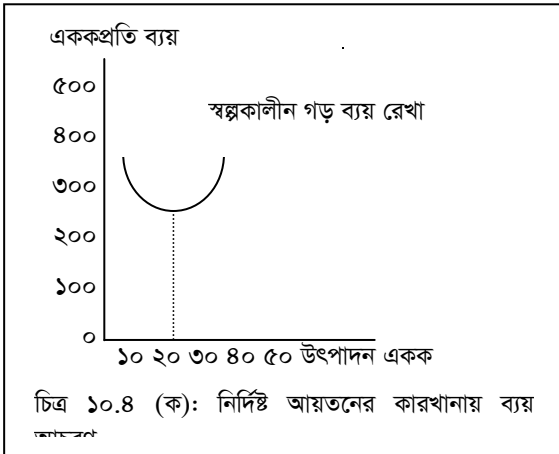
$$\text{চাহিদার মূল্য স্থিতিস্থাপকতা} = \frac{\text{চাহিদার পরিবর্তনের শতকরা হার}}{\text{মূল্য পরিবর্তনের শতকরা হার}}$$

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

### গ) ব্যয় নিরূপন (Estimating Cost)

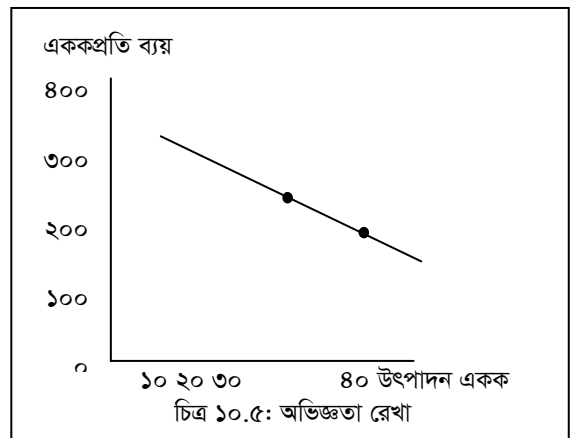
মূল্য নির্ধারণের জন্য ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের সংঘটিত সকল ব্যয়কে গণনা করতে হয়। এর জন্য ব্যয়ের প্রকারভেদ, উৎপাদনের বিভিন্ন পর্যায়ে ব্যয়ের ধরন ও উৎপাদন অভিজ্ঞতার চলক হিসেবে ব্যয় বিষয়গুলো গুরুত্ব সহকারে বিবেচনা করা হয়।

১. **ব্যয়ের প্রকারভেদ:** সাধারণত স্থায়ী ও পরিবর্তনশীল ব্যয়ের মাধ্যমে মোট ব্যয়কে গণনা করা যায়। স্থায়ী ব্যয় (Fixed Cost) হলো উৎপাদন ও বিক্রয়ের পরিমাণ হ্রাস-বৃদ্ধির সাথে যে ব্যয়ে কোনো পরিবর্তন হয় না এমন সকল ব্যয়ের সমষ্টি। পরিবর্তনশীল ব্যয় (Variable Cost) হলো উৎপাদন ও বিক্রয়ের পরিমাণ হ্রাস-বৃদ্ধির সাথে সাথে যে ব্যয়ের পরিবর্তন হয় তাদেরকে বোঝায়। আর স্থায়ী ও পরিবর্তনশীল ব্যয়ের সমষ্টি হলো মোট ব্যয় (Total Cost)।
২. **উৎপাদনের বিভিন্ন পর্যায়ে ব্যয়ের ধরন:** উৎপাদনের বিভিন্ন পর্যায়ে কোনো পণ্যের ব্যয় কীভাবে পরিবর্তিত হয় তা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানকে জানতে হয়। উৎপাদনের পরিমাণ বেশি হলে এককপ্রতি উৎপাদন ব্যয় কম হয়। ফলে কোম্পানি কম মূল্যে পণ্য বিক্রয় করতে পারে। আবার উৎপাদনের পরিমাণ কম হলে এককপ্রতি উৎপাদন খরচ



বেড়ে যায়, এর ফলে পণ্যের মূল্য বেশি ধার্য করতে হয়। চিত্র ১০.৪-এর (ক)-তে দেখানো হয়েছে যে, ২০ এককের বেশি উৎপাদন হলে পণ্যের এককপ্রতি ব্যয় বেড়ে যায় আবার ২০ এককের কম উৎপাদন হলে পণ্যের ব্যয় বেড়ে যায়। সুতরাং প্রতিষ্ঠানটি সবচেয়ে কম ব্যয়ে ২০ একক পণ্য উৎপাদন করতে পারে। এই অবস্থাকে স্বল্পকালীন গড় ব্যয় রেখা দিয়ে প্রকাশ করা হয়। আবার (খ) নং চিত্রে দেখা যাচ্ছে যে, ২০ একক পণ্য উৎপাদন করলে যে খরচ হয়, ৩০ একক পণ্য উৎপাদন করলে খরচ আরো কম হয়। সুতরাং উৎপাদন ক্ষমতা বৃদ্ধির সাথে সাথে দীর্ঘ মেয়াদে এককপ্রতি গড় ব্যয় কম হয়। এ বিষয়টিকে দীর্ঘকালীন গড় ব্যয় রেখা বলে।

৩. **উৎপাদন অভিজ্ঞতার চলক হিসেবে ব্যয়:** উৎপাদন ব্যয়ের ওপর অভিজ্ঞতা ও কর্মদক্ষতা প্রভাব ফেলে।



কারণ পণ্য উৎপাদনে অভিজ্ঞতা বাড়ার সাথে সাথে পণ্যের উৎপাদন ব্যয় হ্রাস পেতে থাকে। যার ফলে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানও কম মূল্যে পণ্য বাজারে বিক্রয় করতে পারে। চিত্র নং ১০.৫-এ দেখা যাচ্ছে যে, ৩০ একক উৎপাদনের ক্ষেত্রে একক প্রতি গড় ব্যয় ২৫০ টাকা। পর্যায়ক্রমে অভিজ্ঞতা ও দক্ষতা বাড়ার সাথে সাথে পণ্যের উৎপাদন খরচ কমছে। যখন প্রতিষ্ঠান ৪০ একক পণ্য উৎপাদন করছে তখন ১৫০ টাকা। এভাবে পণ্য উৎপাদনে অভিজ্ঞতা বাড়ার কারণে তার উৎপাদন বৃদ্ধি পায় এবং এককপ্রতি উৎপাদন খরচ কমতে থাকে। ফলে বিপণনকারী তুলনামূলকভাবে কম মূল্যে পণ্য বিপণন করতে পারে।

### ঘ) প্রতিযোগীদের ব্যয়, মূল্য ও প্রদেয় সুবিধা বিশ্লেষণ (Analyzing Competitors' Cost, Price and Offer)

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

### ঙ) মূল্য নির্ধারণের পদ্ধতি নির্ধারণ (Selecting a Pricing Method)

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

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

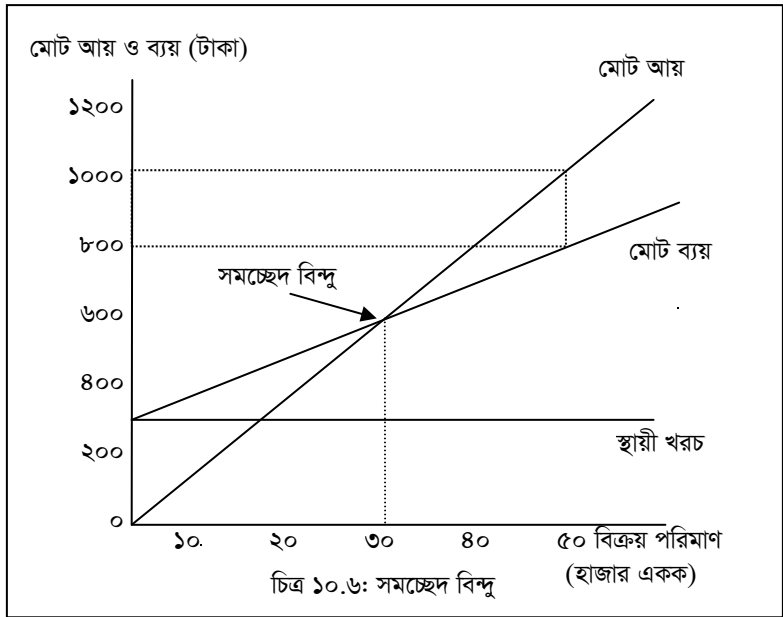
$$\begin{aligned}
 \text{সুতরাং এককপ্রতি উৎপাদন ব্যয়} &= \text{এককপ্রতি পরিবর্তনশীল ব্যয়} + \frac{\text{মোট স্থায়ী ব্যয়}}{\text{মোট বিক্রির পরিমাণ}} \\
 &= ১০ \text{ টাকা} + \frac{২০০০০০}{৫০০০০} \\
 &= ১০ \text{ টাকা} + ৪ \text{ টাকা} \\
 &= ১৪ \text{ টাকা}
 \end{aligned}$$

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

এককপ্রতি উৎপাদন ব্যয়

$$\begin{aligned} \text{এককপ্রতি বিক্রয়মূল্য} &= \frac{18}{1 - 30\%} \\ &= 20 \text{ টাকা} \end{aligned}$$

২. লক্ষ্যস্থিত মুনাফাভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ (Target Return Pricing): মূল্য নির্ধারণের ভিত্তি হিসেবে আরেকটি উপায় সমছেদ বিশ্লেষণ। সমছেদ বিশ্লেষণের প্রাথমিক পদক্ষেপ হলো সমছেদ বিন্দু নির্ণয় (Break-even point) করা। সমছেদ এমন একটি বিন্দু যেখানে পণ্যের বিক্রয়লব্ধ আয় মোট ব্যয়ের পরিমাণ সমান হয় (একটি আনুমানিক বিক্রয়-মূল্যের ভিত্তিতে)। ফলে ভিন্ন ভিন্ন বিক্রয়-মূল্যের জন্য ভিন্ন ভিন্ন সমছেদ বিন্দুর উদ্ভব হয়। সমছেদ বিন্দুর ওপরে পণ্য বিক্রয় হলে মুনাফা হয় আর এর নিচে বিক্রয় হ্রাস করা হলে লোকসান হয়। সমছেদ বিশ্লেষণে কিছু সীমাবদ্ধতা রয়েছে। এর মাধ্যমে শুধু বলা যায়, যদি (একমাত্র যদি) বিশেষ মূল্যে নির্দিষ্ট পরিমাণ পণ্য বিক্রি করা যায়, তবেই বিক্রেতা সমছেদ বিন্দুতে পৌঁছতে পারবে। সমছেদ চিত্র থেকে আমরা বলতে পারি না, বিক্রেতা বাস্তবে নির্দিষ্ট পরিমাণ পণ্য বিক্রয় করতে পারবে কি না। বাজারে নির্ধারিত মূল্যে যে পরিমাণ পণ্য বিক্রি হবে তা সমছেদ বিন্দুর অনেক নিচেও হতে পারে। উদাহরণস্বরূপ:



উদাহরণস্বরূপ: ১০.৬ নং চিত্রে দেখা যাচ্ছে, প্রতিষ্ঠান যখন পণ্যের ৩০০০০ একক বিক্রি করেছে তখনই সমছেদ বিন্দুতে আসতে পেরেছে। কিন্তু বাজারে যদি ১০০০০ বা ২০০০০ একক

বিক্রি হয় তাহলে প্রতিষ্ঠানের পক্ষে ব্রেক ইভেন করা সম্ভব হবে না তাকে লোকসান দিতে হবে। এ পদ্ধতিতে কীভাবে মূল্য নির্ধারণ করা হয় তা উদাহরণের সাহায্যে নিচে দেখানো হলো-

$$\begin{aligned} \text{এককপ্রতি পরিবর্তনশীল ব্যয়} &= 10 \text{ টাকা} \\ \text{মোট স্থায়ী ব্যয়} &= 3,00,000 \text{ টাকা} \\ \text{প্রত্যাশিত বিক্রয়ের পরিমাণ} &= 50,000 \text{ একক} \\ \text{মোট বিনিয়োগের পরিমাণ} &= 10,00,000 \text{ টাকা} \\ \text{এককপ্রতি উৎপাদন ব্যয়} &= \text{পরিবর্তনশীল ব্যয়} + \frac{\text{মোট স্থায়ী ব্যয়}}{\text{মোট বিক্রির পরিমাণ}} \\ &= 10 \text{ টাকা} + \frac{3,00,000 \text{ টাকা}}{50,000 \text{ একক}} \\ &= 16 \text{ টাকা} \end{aligned}$$

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

$$\frac{\text{প্রত্যাশিত মুনাফা} \times \text{বিনিয়োগকৃত মূলধন}}{\text{প্রত্যাশিত বিক্রয়ের পরিমাণ}}$$



টাগেট মুনাফা মূল্য = এককপ্রতি উৎপাদন ব্যয় +

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

$$= ২০ টাকা$$

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

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

$$= \frac{৩০০০০০}{২০-১০}$$

$$= ৩০০০০ \text{ একক}$$

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

৩. **ব্যবসায়িক মর্যাদাভিত্তিক মূল্য পদ্ধতি (Pricing based on Trade Position):** পণ্যের ক্রেতার ব্যবসায়িক মর্যাদার ভিত্তিতে ভিত্তিমূল্যের তারতম্য ঘটতে পারে। একজন ক্রেতা পাইকারও হতে পারেন, আবার খুচরা বিক্রেতা বা শিল্প ও প্রাতিষ্ঠানিক গ্রাহকও হতে পারেন। উৎপাদক যদি পাইকার এবং খুচরা বিক্রেতা উভয়ের নিকট পণ্য বিক্রয় করার নীতি অনুসরণ করে তাহলে তিনি খুচরা বিক্রেতার তুলনায় পাইকারের জন্য কম মূল্য নির্ধারণ করবেন। এভাবে মূল্য পার্থক্য সৃষ্টি করে তিনি বন্টন প্রণালিতে পাইকারের স্বার্থ রক্ষা করেন।

৪. **ভালুভিত্তিক মূল্য-নির্ধারণ (Value-based Pricing):** এরূপ পদ্ধতিতে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা হয় গ্রাহক কর্তৃক পণ্যের মূল্য-সম্পর্কিত ধারণার ভিত্তিতে, উৎপাদকের ব্যয়ের ভিত্তিতে নয়। গ্রাহকরা একটি পণ্যের উপযোগিতাকে কতটুকু মূল্যবান মনে করে, তার ওপর ভিত্তি করে উৎপাদক পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে। এক্ষেত্রে গ্রাহকদের বা ভোক্তাদের প্রয়োজন ও ভালু-সম্পর্কিত ধারণা বিশ্লেষণ করার পর ভোক্তাদের ধারণাকৃত মূল্য হিসাব করা খুবই কঠিন কাজ। তবে গবেষণার মাধ্যমে তাদের ধারণা সম্পর্কে অনুমান করা সম্ভব। তবে এরূপ পদ্ধতির ব্যাপারে যথেষ্ট সাবধানতা অবলম্বন করতে হবে। কারণ উৎপাদক যদি ভোক্তাদের অনুমানের তুলনায় অধিক মূল্য ধার্য করে, তাহলে বাজার হারাতে পারে। আবার যদি মূল্য কম নির্ধারণ করা হয়, তাহলে মুনাফার পরিমাণ কমে যাবে। তাছাড়া, সমচ্ছেদ বিশ্লেষণে আরও কতিপয় অনুমিতি গ্রহণ করা হয় যা ব্যবসা-জগতে অসম্ভব। এতে অনুমান করা হয় যে, ব্যয়সমূহ স্থির। তাই যে প্রতিষ্ঠানে গড় একক-ব্যয় ঘন ঘন উঠানামা করে সেখানে সমচ্ছেদ বিশ্লেষণের মূল্য তেমন থাকে না। অনুরূপভাবে, বাজারে চাহিদা হিসেব করার সময় সমচ্ছেদ বিশ্লেষণে চাহিদা পরিস্থিতিকে খুব সহজভাবে গ্রহণ করা হয় যা বাস্তবে জটিলও হতে পারে। প্রকৃতপক্ষে, প্রতিযোগিতা ও অন্যান্য কারণে সমচ্ছেদ বিন্দুর পরিমাণ পণ্য প্রতিষ্ঠান বিক্রি করতে সক্ষম নাও হতে পারে।

৫. **প্রতিযোগিতাভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ (Competitive Pricing):** কোনো কোনো উৎপাদক প্রতিযোগিতামূলক বাজার মূল্যের ভিত্তিতে নিজের পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে থাকে। এক্ষেত্রে পণ্যের ব্যয় বা ক্রেতাদের ইচ্ছা সরাসরি বিবেচনা না করে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার শর্তের দিকে নজর দেওয়া হয়। এই দৃষ্টিভঙ্গিতে দু'ধরনের পণ্যের মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি আছে। এ পদ্ধতি দুটো হলো-

- (i) **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 প্রতিষ্ঠান প্রতিযোগী দামের সমান, ওপরে বা নিচে নিজ পণ্যের দাম স্থির করতে পারে। ছোট প্রতিষ্ঠানগুলো বড় প্রতিষ্ঠানগুলোকে বেশি অনুসরণ করে। এ ধরনের বড় প্রতিষ্ঠাননেতা হিসেবে চিহ্নিত করা হয়। এরা যখন মূল্য পরিবর্তন করে, তখন ছোট প্রতিষ্ঠানগুলোও তাদের পণ্যের মূল্য পরিবর্তন করে। চলমান হার মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি এ কারণে ভালো যে, এর ফলে মূল্য-যুদ্ধ বন্ধ হয় ও সম্মিলিত প্রজ্ঞা প্রকাশিত হয়। কেননা সবাই একই মূল্য অনুসরণ করে। ফলে একটা যুক্তিযুক্ত মুনাফা সবাই লাভ করতে পারে। একই শিল্পের অন্তর্গত সকল প্রতিযোগীরা মধ্যে এই ধরনের পণ্য-মূল্য নির্ধারণ করতে দেখা যায়।
- (ii) **সিলকৃত দর পদ্ধতি (Sealed-Bid Pricing):** এ 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 প্রতিষ্ঠান বা প্রতিষ্ঠান কন্ট্রোল বা চুক্তিটা পেতে চায়। এক্ষেত্রে তাকে অন্য প্রতিষ্ঠানের চেয়ে কম দামই দিতে হবে। সাধারণত কোন কাজ পাওয়ার জন্য টেন্ডার বা দরপত্র জমা দেওয়ার সময় এ পদ্ধতিতে পণ্যের মূল্য স্থির করা হয়।

### চ) চূড়ান্ত মূল্য নির্ধারন (Selecting the Final Price):

বিভিন্ন আনুষঙ্গিক বিষয়সমূহ বিবেচনা করে প্রতিষ্ঠানকে চূড়ান্ত মূল্য নির্ধারণ করা হয়। সেই বিষয়গুলো হলো-

1. **বিপণনের উদ্দেশ্য ও বিপণন মিশ্রণ (Competitive Reactions):** বিপণনের উদ্দেশ্যের ওপর নির্ভর করে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা হয়। বিপণনের উদ্দেশ্য বাজারে টিকে থাকা; মুনাফা সর্বোচ্চকরণ, বাজার শেয়ার সর্বোচ্চকরণ, বিক্রয়ের পরিমাণ বাড়ানো বা পণ্যের গুণগত মানে শ্রেষ্ঠত্ব বজায় রাখা ইত্যাদি হতে পারে। বিপণনের উদ্দেশ্যের সাথে সামঞ্জস্য রেখে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা হয়। বিপণনের মিশ্রণের সকল উপাদান-পণ্য, বণ্টন ও প্রসার বিবেচনা করে মূল্য ধার্য করা প্রয়োজন হয়।
2. **সাংগঠনিক বিবেচনাসমূহ (Organizational Considerations):** মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে ছোট বা বড় প্রতিষ্ঠানভেদে কখনো উচ্চ ব্যবস্থাপক বা বিভাগীয় ব্যবস্থাপক পণ্য মূল্যের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। আবার অনেক সময় শিল্প পণ্যের ক্ষেত্রে বিশেষ করে বিক্রয়কর্মী বিভিন্ন বিষয় বিশ্লেষণ করে মূল্য নির্ধারণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। এক্ষেত্রে ব্যবস্থাপক শুধু নির্ধারিত মূল্যের অনুমোদন দিয়ে থাকে।



#### সারসংক্ষেপ:

প্রতিষ্ঠান নানা দৃষ্টিভঙ্গি থেকে তাদের পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা হয়। প্রথমত মূল্যের উদ্দেশ্য নির্ধারণ, দ্বিতীয়ত চাহিদা নির্ধারণ, তৃতীয়ত ব্যয় নিরূপন, চতুর্থত প্রতিযোগীদের ব্যয়, মূল্য ও প্রদেয় সুবিধা বিশ্লেষণ, পঞ্চমত মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি নির্বাচন এবং সর্বশেষে চূড়ান্ত মূল্য নির্ধারণ।

## পাঠ-১০.৩

## নতুন পণ্য ও পণ্য মিশ্রণের মূল্য নির্ধারণ কৌশলসমূহ

## Pricing Strategies of New-Product and Product Mix



## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি—

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

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

## নতুন পণ্যের মূল্য নির্ধারণ কৌশলসমূহ

## New-Product Pricing Strategies

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

১. **বাজার স্কিমিং মূল্য কৌশল (Market-Skimming Pricing):** এই কৌশলে নতুন পণ্য প্রবর্তনকারী প্রতিষ্ঠান তাদের পণ্যের জন্যে উচ্চ মূল্য ধার্য করে এবং বাজারের আয়ের অংশটুকু তুলে নেয়। এক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান এমনভাবেই তার বাজার লক্ষ্যস্থিত করে যেন নির্দিষ্ট সেই বাজার বিভাগ উচ্চ মূল্যে পণ্য ক্রয় করতে সক্ষম ও আগ্রহী থাকে। বাজার স্কিমিং কৌশলে প্রতিষ্ঠান অল্প সংখ্যক বিক্রয়ে জোর দেয় কিন্তু প্রতিটি বিক্রয়েই লাভজনক বিক্রয় হয়ে থাকে। উদাহরণ হিসেবে অ্যাপল (Apple Inc.)-এর কথা বলা যায়। আইফোন, আইপ্যাড বা ম্যাকের প্রতিটি নতুন প্রজন্মের নতুন মডেল উচ্চ মূল্য নির্ধারণ করে বিক্রয় করে। বাজার স্কিমিং মূল্য কৌশলের নির্দিষ্ট শর্ত রয়েছে, কারণ সব প্রতিষ্ঠান এই কৌশল অবলম্বন করে লাভবান হবে না। প্রথমত, পণ্যের গুণমান এবং ব্র্যান্ড ইমেজ অবশ্যই এর উচ্চতর দামকে সমর্থন করবে এবং পর্যাপ্ত ক্রেতা পণ্যটি উচ্চ মূল্যে ক্রয় করতে চাইবে। দ্বিতীয়ত, অল্প সংখ্যক পণ্যের উৎপাদন ব্যয় বেশি হবে না এবং সর্বশেষে প্রতিযোগীরা সহজেই বাজারে প্রবেশ করতে সক্ষম হবে না।
২. **বাজারে প্রবেশ মূল্য কৌশল (Market-Penetration Pricing):** ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান নতুন পণ্যের সূচনা পর্বে বাজারের গভীরে দ্রুত প্রবেশের জন্যে কম মূল্য ধার্য করার কৌশলকে বাজারে প্রবেশ মূল্য কৌশল বলে। এর উদ্দেশ্য হচ্ছে দ্রুত প্রচুর সংখ্যক ক্রেতাকে আকর্ষণ করা এবং বৃহত্তর বাজার অংশ দখল নিশ্চিত করা। প্রতিষ্ঠান এই কৌশলটি অনুসরণ করে, বেশি পরিমাণে বিক্রয়ের জন্যে তারা কম মূল্য ধার্য করে বা বাট্টা দেয়। বিক্রয় বৃদ্ধির সাথে সাথে তাদের খরচ কমে আসে, তখন তারা আরো কম দামে পণ্য বিক্রয় করতে পারে। যেমন: সিম্ফনি (Symphony) মোবাইল সেট কোম্পানি কম মূল্যে স্মার্টফোন বাজারে নিয়ে আসার মাধ্যমে নির্দিষ্ট বাজারে একটি স্থান দখল করে নেয়। বাজারে ঢোকা মূল্য কৌশল নির্দিষ্ট শর্ত পালন করলে ফলপ্রসূ হয়। পণ্যের বাজারটি অত্যন্ত মূল্য সংবেদনশীল হতে হবে, যাতে কম মূল্যে পণ্য বিক্রয় করার মাধ্যমে আরো বাজার প্রবৃদ্ধি নিশ্চিত হয়। বিক্রয় বৃদ্ধির সাথে সাথে উৎপাদন ও বণ্টন খরচ অবশ্যই হ্রাস পেতে হবে এবং নিম্ন মূল্য কৌশলটি প্রতিযোগীদের দূরে সরিয়ে রাখার জন্যে যথেষ্ট হবে।

## পণ্য মিশ্রণের মূল্য নির্ধারণ কৌশলসমূহ

### Product Mix Pricing Strategies

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

- ১. পণ্য সারি মূল্য নির্ধারণ (Product Line Pricing):** এই কৌশলে একটি পণ্য সারির মধ্যে বিভিন্ন পণ্যের মধ্যে উৎপাদন ব্যয়ের পার্থক্য, পণ্যের বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের প্রতি ক্রেতার মূল্যায়ন এবং প্রতিযোগীদের মূল্য বিবেচনা করে মূল্য নির্ধারণ করা হয়। এক্ষেত্রে যেমন: কোনো ক্রেতা কোহিনুর কোম্পানির স্যান্ডালিনা সাবান ক্রয় করতে চাইলে এই পণ্য সারির বিভিন্ন সাবান থেকে তার পছন্দ মতো সাবান ক্রয় করতে পারে। ক্রেতা ৭৫, ১০০ বা ১২৫ গ্রামের সাবান যথাক্রমে ২৬, ৩৪ ও ৪৪ টাকায় ক্রয় করতে পারবে।
- ২. ঐচ্ছিক পণ্য মূল্য নির্ধারণ (Optional Product Pricing):** এই কৌশলে বিপণনকারী প্রধান বা মূল পণ্যের সাথে ঐচ্ছিক বা আনুষঙ্গিক পণ্যের মূল্য বিবেচনা করে চূড়ান্ত মূল্য নির্ধারণ করে। যেমন: গাড়ির সাথে সাউন্ড সিস্টেম (Sound sytem) বা জিপিএস (GPS) বিক্রয় করার ক্ষেত্রে ঐচ্ছিক মূল্য নির্ধারণ করা হয়।
- ৩. ক্যাপটিভ পণ্য মূল্য নির্ধারণ (Captive Product Pricing):** এই কৌশলে এমন পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা হয় যা মূল পণ্য ব্যবহার করার জন্য অবশ্যই প্রয়োজন হয়। যেমন: কার্টিজ (Cartridge), যা প্রিন্টার (Printer) ব্যবহারের জন্য প্রয়োজন; ই-বুক (E-book), যা পড়ার জন্য ই-বুক রিডার (E-book reader) দরকার হয় এবং ভিডিও গেমস, যা ভিডিও গেমস কনসোল (Video games console) দিয়ে ব্যবহার করতে হয়।
- ৪. উপজাত পণ্য মূল্য নির্ধারণ (By Product Pricing):** প্রধান পণ্যের মূল্য প্রতিযোগিতামূলক করার জন্য বিপণনকারী উপজাত পণ্য মূল্য নির্ধারণের কৌশল অবলম্বন করে। এই কৌশলের মাধ্যমে পণ্য উৎপাদনের পর বিপুল পরিমাণের উপজাত হতে রেহাই পাওয়ার জন্য ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান এমন কোনো বাজার খোঁজ করে বিক্রয় করে যে বাজারে উপজাতটি পুনরায় ব্যবহার করা সম্ভব হয়। এতে বিপণনকারীর খরচ কমে অনেক সময় লাভবানও হতে পারে। যেমন: নারিকেল তেল প্রস্তুতকারী ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান নারিকেলের উপজাত হিসেবে নারিকেলের আঁশ বা খোসা বিক্রয় করতে পারে রশি, তোশক তৈরিকারী ব্যবসায়ীর কাছে।
- ৫. বান্ডেল পণ্য মূল্য নির্ধারণ (Product Bundle Pricing):** বিপণনকারী এই কৌশলের মাধ্যমে কয়েকটি পণ্যের সংমিশ্রণ করে একটি বান্ডেল তৈরি করে হ্রাসকৃত মূল্যে একসাথে পণ্যগুলো বিক্রয় করে। যেমন: রাঁধুণীর ১০০ গ্রামের হলুদ ও মরিচ গুঁড়া আলাদাভাবে ক্রয় করলে দাম যথাক্রমে ৪৮ ও ৫০ টাকা। রাঁধুণী বান্ডেল পণ্য মূল্য নির্ধারণ করে ১০০ গ্রামের হলুদ ও মরিচ গুঁড়া বিক্রয় করতে পারে ৯০ টাকায়। এতে ক্রেতা আলাদাভাবে ৯৮ টাকায় ক্রয় করার পরিবর্তে ৯০ টাকায় ক্রয় করতে বেশি উৎসাহী হবে, যদিও তার হয়তো দুটি পণ্যের মধ্যে একটির প্রয়োজন ছিল।



#### সারসংক্ষেপ

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

## পাঠ-১০.৪

মূল্য অভিযোজন  
Adapting the Price

## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- মূল্য সমন্বয় কৌশলসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

## মূল্য সমন্বয় কৌশলসমূহ

## Price Adjustment Strategies

ভৌগোলিক চাহিদা ও ব্যয়, বাজার বিভাজনের প্রয়োজনীয়তা, ক্রয়ের সময়, অর্ডারের সংখ্যা, সরবরাহের ব্যাপ্তি ও নিশ্চয়তা, সেবার চুক্তি এবং অন্যান্য উপাদানের ভিত্তিতে মূল্য কাঠামোয় পরিবর্তন করতে হয়। নিম্নে মূল্য সমন্বয়ের কৌশলগুলো আলোচনা করা হলো:

১. **ভৌগোলিক মূল্যনির্ধারণ-নগদ, কাউন্টার ট্রেড, পণ্যবিনিময় (Geographical Pricing-cash, Countertrade, Barter):** এ কৌশলে প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন অবস্থান বা দেশের ভোক্তাদের জন্য বিভিন্ন ধরনের মূল্য ধার্য করে। যেমন পরিবহন ব্যয় বেশি হবার কারণে দূরের দেশের ক্ষেত্রে মূল্য বেশি হয়। ভৌগোলিক মূল্য নির্ধারণে ভিন্ন অবস্থান ও দেশের ভিন্ন ক্রেতার ক্ষেত্রে কীভাবে প্রতিষ্ঠান পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে তার সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। কীভাবে মূল্য আদায় হবে তাও এখানে জড়িত থাকে। নিম্নে বিষয়গুলো আলোচনা করা হলো-

- (ক) **পণ্য বিনিময় (Barter):** এ পদ্ধতিতে সরাসরি পণ্যবিনিময় করা হয়। এতে কোনো অর্থ বা তৃতীয় পক্ষ জড়িত থাকে না।
- (খ) **ক্ষতিপূরণ চুক্তি (Compensation Deal):** এক্ষেত্রে, বিক্রেতা বিক্রীত পণ্যের মোট মূল্যের কিছু অংশ নগদে পায়, বাকি অংশ পণ্য পায়।
- (গ) **ফিরতি ক্রয় ব্যবস্থা (Buy Back Arrangement):** এখানে বিক্রেতা প্লান্ট, যন্ত্রপাতি বা প্রযুক্তি অন্য দেশে বিক্রয় করে এবং সরবরাহকৃত প্লান্ট বা যন্ত্রপাতির মাধ্যমে উৎপন্ন পণ্যের মাধ্যমে আংশিক মূল্য গ্রহণে রাজি হয়।
- (ঘ) **সমতাবিধান (Offset):** এ কৌশলে বিক্রীত পণ্যের পুরো মূল্য বিক্রেতা নগদে পায়, কিন্তু তাকে নির্দিষ্ট সময়ে এই দেশে মূল্যের উল্লেখযোগ্য পরিমাণ অর্থ ব্যয় করতে হয়।

৩. **মূল্য বাট্টা ও ছাড় (Price Discounts and Allowances):** ক্রেতাদের কোনো কোনো আচরণকে উৎসাহিত করার জন্য নিম্ন সমন্বয় করে। যেমন- বেশি পরিমাণে ক্রয়, বার বার ক্রয় ইত্যাদি। বিভিন্ন ধরনের বাট্টা ও ছাড় প্রদানের নয় ক্রেতাদের প্রত্যাশিত আচরণকে পুরস্কৃত করা যায়। যথা-

- (ক) **নগদ বাট্টা (Cash Discount):** ক্রেতাকে দ্রুত অর্থ পরিশোধে উৎসাহিত করার উদ্দেশ্যে এ ধরনের বাট্টা প্রদান করা হয়। এতে নির্ধারিত সময়ের মধ্যে মূল প্রদান করলে বাট্টা দেওয়া হয়।
- (খ) **পরিমাণগত বাট্টা (Quantity Discount):** ক্রেতাদের একত্রে বেশি পরিমাণ পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত করার জন্য। এ বার্তা প্রদান করা হয়। কিছু কিছু ক্ষেত্রে এ বাট্টা নগদে না দিয়ে পণ্যের মাধ্যমেও দেওয়া হয়।
- (গ) **কার্যভিত্তিক বাট্টা (Functional Discount):** এতে কিছু বিপণন কার্যাবলি সম্পাদনের জন্য তালিকা মূল্য থেকে মূল্য হ্রাস করা হয়। বিক্রেতা, পাইকার ও খুচরা বিক্রেতাকে এ বাট্টা প্রদান করে। বণ্টন প্রণালির সব সদস্যকে এ বাট্টা প্রদান করতে হয়।
- (ঘ) **মৌসুমি বাট্টা (Seasonal Discount):** ব্যবসায়ের মন্দা মৌসুমে বা অফ-সিজনে পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত করার জন্য এ বাট্টা দেওয়া হয়। হোটেল, মোটেল, এয়ার লাইন তাদের মন্দা মৌসুমে এ ধরনের বাট্টা প্রদান করে।

- (ঙ) **ছাড় (Allowances):** এক্ষেত্রে, তালিকা মূল্য থেকে মূল্য হ্রাস করা হয়। পুরনো পণ্যের স্টক ক্লিয়ার করার জন্য। এ ধরনের ছাড় দেওয়া হয়, যাকে ট্রেড-ইন ছাড় বলে। পোশাক বিক্রেতা প্রায়ই এ ধরনের মূল্য হ্রাস দেয়। তবে,
8. **প্রসারমূলক মূল্যনির্ধারণ (Promotional Pricing):** এক্ষেত্রে স্বল্পমেয়াদে বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য মূল্য নির্ধারণ করা হয়। এ মূল্য তালিকা মূল্যের তুলনায় কম হয়, আবার কখনো ব্যয়ের তুলনায়ও কম হয়। এটা বিভিন্ন ধরনের হতে পারে। যেমন-
- (ক) **লোকসান নেতা (Loss Leaders):** এ কৌশলে বিক্রেতা কোনো জনপ্রিয় বা বেশি বিক্রীত পণ্যের মূল্য কমিয়ে দেয়। এতে বেশি সংখ্যক ক্রেতা দোকানে আসে এবং অন্যান্য পণ্যও তারা কিনে। ফলে বিক্রেতার বিক্রয় ও মুনাফা বাড়ে। যেমন- বিক্রেতা সেমাইয়ের দাম কমিয়ে দিল। এতে আকৃষ্ট হয়ে ক্রেতা দোকানে এসে সেমাইয়ের সাথে অন্যান্য পণ্যও কিনল।
- (খ) **বিশেষ ঘটনাভিত্তিক মূল্যনির্ধারণ (Special Event Pricing):** বিশেষ কোনো ঘটনা উপলক্ষে প্রতিষ্ঠান মূল্যহ্রাস করে বিক্রয় বাঙানোর চেষ্টা করে। অর্থাৎ, নির্দিষ্ট মৌসুমে অধিকসংখ্যক ক্রেতাকে আকৃষ্ট করার জন্য বিক্রেতা বিশেষ মূল্য ধার্য করে।
- (গ) **নগদ ছাড় (Cash Rebates):** এক্ষেত্রে, নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে পণ্য কিনলে নগদ ছাড় দেওয়া হয়। বর্তমানে গাডডু, গৃহস্থালি পণ্যে এ পদ্ধতি বেশ জনপ্রিয়।
- (ঘ) **কম সুদে অর্থসংস্থান (Low Interest Financing):** এক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান মূল্যহ্রাস করার বদলে ক্রেতাকে কম সুদে অর্থসংস্থানের প্রস্তাব দেয়। যেমন- গাড়ি বিক্রেতা নাম মাত্র সুদে বা বিনাসুদে ক্রেতাকে অর্থসংস্থান করে।
- (ঙ) **দীর্ঘ পরিশোধ মেয়াদ (Longer Payment Terms):** এখানে ক্রেতাকে মূল্য পরিশোধের জন্য দীর্ঘসময় দেওয়া হয়। গাড়ি, ফ্ল্যাট, প্লট প্রভৃতি প্রতিষ্ঠান এ ধরনের সুযোগ দিয়ে থাকে। এখানে মাসিক কিস্তির পরিমাণও কমানো হয়।
- (চ) **ওয়্যারেন্টি ও সেবা চুক্তি (Warranties and Service Contracts):** প্রতিষ্ঠান ক্রেতাকে বিনামূল্যে বা কম মূল্যে ওয়্যারেন্টি বা সেবা প্রদান করে বিক্রয় বাড়াতে পারে। টেলিভিশন, রেফ্রিজারেটর, এসি প্রভৃতি পণ্যের ক্ষেত্রে এ কৌশল দেখা যায়।
- (ছ) **মনস্তাত্ত্বিক বাট্টা প্রদান (Psychological Discounting):** এক্ষেত্রে, বিক্রেতা একটি কৃত্রিম উচ্চমূল্য নির্ধারণ করে এবং এরপর মূল্যহ্রাস করে ক্রেতার সাশ্রয় দেখায়।
৫. **পৃথকীকৃত মূল্যনির্ধারণ (Differentiated Pricing):** প্রতিষ্ঠান প্রায়ই ক্রেতা, পণ্য, অবস্থান, সময় প্রভৃতি ভেদে বিভিন্নরকম মূল্য আদায় করে অর্থাৎ বৈষম্য তখনই ঘটে যখন একটি প্রতিষ্ঠান একটি পণ্য বা সেবা দুই বা ততোধিক মূল্যে বিক্রয় করে যা, নুপাতিক ব্যয় পার্থক্যের কারণে ঘটে না। পৃথকীকৃত মূল্যনির্ধারণ বিভিন্নভাবে হতে পারে। যথা-
- (ক) **ক্রেতা বিভাগভিত্তিক মূল্যনির্ধারণ (Customer Segment Pricing):** এ কৌশলে একই পণ্য বিভিন্ন মূল্যে বিভিন্ন ক্রেতার নিকট বিক্রয় করা হয়। অর্থাৎ, একই পণ্য বা সেবার জন্য বিভিন্ন ক্রেতা বিভাগ থেকে বিভিন্ন মূল্য আদায় করা হয়। যেমন- অনেক বাসে ছাত্রদের হাফ ভাড়া, স্টাফদের বিনা ভাড়ায় পরিবহন করা হয়।
- (খ) **পণ্যের ধরনভিত্তিক মূল্যনির্ধারণ (Product Form Pricing):** এতে পণ্যের বিভিন্ন সংস্করণ বিভিন্ন দামে বিক্রয় করা হয়। এখানে দাম খরচেরভিত্তিতে নির্ধারণ করা হয় না। অর্থাৎ, বিভিন্ন সংস্করণের পণ্যের মূল্য বিভিন্ন রকম হয়, কিন্তু ব্যয় অনুপাতে নয়।
- (গ) **ভাবমূর্তি ভিত্তিক মূল্যনির্ধারণ (Image Pricing):** ভাবমূর্তি পৃথক করে অনেক সময় প্রতিষ্ঠান একই পণ্য ভিন্ন মূল্যে বিক্রয় করে। অর্থাৎ, কিছু কোম্পানি ভিন্ন ভাবমূর্তির ভিত্তিতে একই পণ্যের দুটি ভিন্ন স্তরে মূল্য নির্ধারণ করে।
- (ঘ) **প্রণালিভিত্তিক মূল্যনির্ধারণ (Channel Pricing):** এক্ষেত্রে, বিভিন্ন বণ্টন প্রণালির মাধ্যমে পণ্যটি বিভিন্ন মূল্যে বিক্রয় করা হয়।

- (ঙ) **অবস্থানভিত্তিক মূল্যনির্ধারণ (Location Pricing):** এতে প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন স্থানে বিভিন্ন মূল্যনির্ধারণ করে। যদিও বিভিন্ন স্থানে পণ্য সরবরাহের খরচের খুব একটা পার্থক্য হয় না। অর্থাৎ, বিভিন্ন স্থানে অর্পণের ব্যয় সমান হওয়া সত্ত্বেও বিভিন্ন স্থানে একই পণ্যের ভিন্ন মূল্যনির্ধারণ করা হয়। সিনেমা হলে সামনে, মাঝে, পেছনে, দোতলায়, তিনতলায় প্রভৃতি স্থান ভেদে টিকেটের দাম ভিন্ন হয়।
- (চ) **সময়ভিত্তিক মূল্যনির্ধারণ (Time Pricing):** বিভিন্ন সময়ে এ কৌশলে পণ্যের বিভিন্ন মূল্য ধার্য করা হয়। মৌসুম, দিন, এমনকি ঘণ্টাভেদেও মূল্যের তারতম্য হয়। অর্থাৎ, মৌসুম, দিন বা ঘণ্টায় মূল্য ভিন্ন হয়।



#### সারসংক্ষেপ:

ভৌগোলিক চাহিদা ও ব্যয়, বাজার বিভাজনের প্রয়োজনীয়তা, ক্রয়ের সময়, অর্ডারের সংখ্যা, সরবরাহের ব্যাপ্তি ও নিশ্চয়তা, সেবার চুক্তি এবং অন্যান্য উপাদানের ভিত্তিতে মূল্য কাঠামোয় পরিবর্তন করতে হয়। সেই কৌশলগুলো হলো ভৌগোলিক মূল্যনির্ধারণ-নগদ, কাউন্টার ট্রেড, পণ্যবিনিময়; মূল্য বাট্টা ও ছাড়; প্রসারমূলক মূল্যনির্ধারণ ও পৃথকীকৃত মূল্যনির্ধারণ।



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- মূল্য পরিবর্তন সম্পর্কে বলতে পারবেন; এবং
- মূল্য পরিবর্তনের প্রতি সাড়া প্রদান সম্পর্কে আলোচনা করতে পারবেন।

মূল্য কাঠামো এবং কৌশল স্থির করার পর প্রতিষ্ঠানকে অধিকাংশ সময় মূল্য হ্রাস-বৃদ্ধি করতে হয় এবং প্রতিযোগীদের মূল্য পরিবর্তনের প্রতি সাড়া দিতে হয়।

মূল্য পরিবর্তন

Price Changes

মূল্য পরিবর্তন বিভিন্নভাবে হতে পারে কখনো মূল্য হ্রাস করে বা বৃদ্ধি করে। ক্রেতা ও প্রতিযোগীর প্রতিক্রিয়া বিবেচনা করে প্রতিষ্ঠান কিছু কিছু ক্ষেত্রে মূল্য হ্রাস বা বৃদ্ধি করার উদ্যোগ গ্রহণ করতে পারে। যথা-

১. মূল্য হ্রাসের উদ্যোগ গ্রহণ (Initiating Price Cuts): প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন কারণে পণ্য মূল্য হ্রাস করতে পারে। যথা- (i) অতিরিক্ত ক্ষমতা, (ii) শক্তিশালী মূল্য প্রতিযোগিতা (iii) বাজারে আধিপত্য বিস্তার করার জন্য প্রতিষ্ঠান মূল্য হ্রাস করতে পারে।
২. মূল্য বৃদ্ধির উদ্যোগ গ্রহণ (Initiating Price Increases): বিক্রয়স্তর ধরে রাখার বা বৃদ্ধি করার জন্য বা মুনাফা বৃদ্ধির করার জন্য মূল্য বৃদ্ধি করা হয়। মূল্য বৃদ্ধি সাধারণত ব্যয় স্ফীতি এবং অতিরিক্ত চাহিদার কারণে হতে পারে। বিভিন্ন উপায়ে মূল্য বৃদ্ধি করা যায়; যথা-
  - (i) বিলম্বিত কোটেশন মূল্য নির্ধারণ (Delayed Quotation Pricing): সম্পূর্ণ পণ্য তৈরি না হওয়া পর্যন্ত বা সরবরাহ না করা পর্যন্ত এতে মূল্য নির্ধারণ করা হয় না।
  - (ii) ধাপে ধাপে বৃদ্ধি ধারা (Escalator Clauses): এক্ষেত্রে একটি নির্দিষ্ট মূল্য সূচি অনুসরণ করে মূল্য নির্ধারণ করা হয়। যাতে সূচি অনুযায়ী ধাপে ধাপে মূল্য বৃদ্ধি ঘটে।
  - (iii) আঁটি খোলা (Unbundling): এতে প্রতিষ্ঠান মূল্য ঠিক রাখে বা এমন কিছু উপাদান বাদ দেয় বা এগুলোর পৃথকভাবে মূল্য নির্ধারণ করে যেগুলো আগে একই মূল্যে পাওয়া যেত।
  - (iv) বাট্টা হ্রাস (Reduction of Discounts): এক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান প্রদত্ত বাট্টাকে কমিয়ে দিতে পারে। একসাথে অধিক মূল্য না বাড়িয়ে অল্প অল্প পরিমাণে বার বার মূল্য নির্ধারণ যুক্তিসংগত হতে পারে-

সব সময় ক্রেতা মূল্য পরিবর্তনকে সহজভাবে গ্রহণ করে না। কেননা বৃদ্ধি পেলে কখনো কখনো বিক্রয় অনেক কমে যায়। তবে কিছু কিছু ক্রেতা এটিকে ইতিবাচক মনে করতে পারে। আবার মূল্য হ্রাসকেও ক্রেতা বিভিন্নভাবে পর্যবেক্ষণ করতে পারে। আবার, প্রতিযোগীরা মূল্য পরিবর্তনকে কীভাবে দেখে তা পর্যবেক্ষণ করতে হয়। এক্ষেত্রে প্রতিযোগীর সংখ্যা, পণ্যের সমজাতীয়তা, পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের সচেতনতা এবং প্রতিক্রিয়া ইত্যাদি দেখা যেতে পারে।

মূল্য পরিবর্তনের প্রতি সাড়া প্রদান

Responding to Price Changes

কোম্পানি প্রতিযোগীর মূল্য পরিবর্তনের ক্ষেত্রে বিভিন্নভাবে প্রতিক্রিয়া দেখায়। তবে পূর্বশর্ত হিসেবে বিবেচনা করতে হয়-

১. কেন প্রতিযোগী মূল্য পরিবর্তন আনছে বাজার দখল, বাড়তি ক্ষমতা ব্যবহার, বর্ধিত ব্যয় মেটানো, মূল্য পরিবর্তনে নেতৃত্ব দেওয়া ইত্যাদির যে কোনোটি হতে পারে।
২. প্রতিযোগী সাময়িক না দীর্ঘমেয়াদি ভিত্তিতে মূল্য পরিবর্তন করছে।



৩. কোনোরূপ সাড়া না দিলে বাজার শেয়ার ও মুনাফায় কী প্রভাব পড়বে এবং অন্য প্রতিষ্ঠান কী ধরনের সাড়া দিচ্ছে।

৪. প্রতিটি প্রতিক্রিয়ার প্রতি প্রতিযোগী ও অন্যান্যরা কীভাবে সাড়া দিচ্ছে।

প্রতিষ্ঠান চারভাবে মূল্য পরিবর্তনের প্রতি সাড়া দিতে পারে-

- (ক) **মূল্য হ্রাস করা (Reduce Price):** প্রতিযোগীর মূল্য হ্রাসের সাথে সমন্বয় সাধনের জন্য বাজার নেতা মূল্য হ্রাস করতে পারে। এর কারণ হচ্ছে- বিক্রয় বৃদ্ধি পেলে ব্যয় কমবে, বাজার মূল্য সংবেদনশীল বলে বাজার নেতা বাজার শেয়ার হারাতে, একবার বাজার শেয়ার হারালে পুনরুদ্ধার করা কঠিন হবে।
- (খ) **মূল্য স্থির রাখা ও উপলব্ধিকৃত ভ্যালু বৃদ্ধি করা (Maintaining Price Raising Perceived Value):** বাজার নেতা পণ্য, সেবা বা যোগাযোগ বাড়াতে পারে কিন্তু পূর্ব মূল্য বহাল রাখতে পারে। এক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান মূল্য হ্রাস করে মুনাফা কমানোর পরিবর্তে মূল্য স্থির রেখে ভ্যালু বৃদ্ধি করাকে উত্তম মনে করতে পারে।
- (গ) **মান উন্নয়ন ও মূল্য বৃদ্ধি (Improving Quality and Increasing Price):** এক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান মূল্য বৃদ্ধি করতে পারে ও উন্নত মানের নতুন ব্র্যান্ড প্রবর্তন করতে পারে।
- (ঘ) **নিম্ন মূল্যের শক্তিশালী ব্র্যান্ড প্রবর্তন (Launching a Low-Priced Fighter Brand):** এক্ষেত্রে প্রতিযোগীর মূল্য হ্রাসকে মোকাবেলার জন্য বাজার নেতা নিম্ন মূল্যের পণ্য প্রবর্তন করতে পারে। এ পদ্ধতি অনেক ক্ষেত্রে ভাল। প্রতিক্রিয়া হিসেবে বিবেচিত হয়।



#### সারসংক্ষেপ:

সভা বলতে কতিপয় লোকের কোনো বিশেষ বিষয়ে আলাপ-আলোচনা বা মতামত বিনিময়ের জন্য একত্রে মিলিত হওয়াকে বুঝিয়ে থাকে।



## ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. পণ্যমূল্য বলতে কি বুঝায়? পণ্যমূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্যাবলী আলোচনা করুন।
২. পণ্যের মূল্য নির্ধারণে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ ব্যাখ্যা করুন।
৩. মূল্যের প্রকৃতি সম্বন্ধে আলোচনা করুন।
৪. “পণ্যমূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্য হচ্ছে বাজার শেয়ার বৃদ্ধি করা”- বিষয়টি সম্পর্কে আপনার মতামত দিন।
৫. “প্রতিযোগিতামূলক প্রতিক্রিয়া এবং দেশের অর্থনৈতিক অবস্থা পণ্যের মূল্য নির্ধারণের প্রভাব বিস্তার করে।” এই কথাটি ব্যাখ্যা করুন।
৬. প্রতিযোগিতাভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি আলোচনা করুন।
৭. সমচ্ছেদ বিশ্লেষণ এবং লক্ষ্যস্থিত মুনাফা মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি দুটি আলোচনা করুন।
৮. নতুন পণ্যের মূল্য নির্ধারণ কৌশল ব্যাখ্যা করুন।
৯. মূল্য সমন্বয় কৌশলসমূহ ব্যাখ্যা করুন।
১০. পণ্যের ভিত্তিমূল্য নির্ধারণের বিভিন্ন দৃষ্টিভঙ্গি বা এ্যাপ্রোচগুলো সম্বন্ধে বিশদ আলোচনা করুন।
১১. মূল্য পরিবর্তন কী?
১২. মূল্য পরিবর্তনের প্রতি সাড়া প্রদান করা যায় কিভাবে আলোচনা 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.