বিপণন ব্যবস্থাপনা পরিচিতি
Introduction to Marketing Management

১

ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানে বিপণন একটি গুরুত্বপূর্ণ কার্যক্রম যার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান ক্রেতা বা ভোক্তার সন্তুষ্টি বিধান করে পণ্য প্রস্তুত ও বাজারে সরবরাহ করে। এই ইউনিটে বিপণন সম্পর্কে প্রাথমিক ধারণা দেওয়া হয়েছে। এই ইউনিটে মোট চারটি পাঠ আছে। প্রথম পাঠে বিপণন ও বিপণনের সাথে সর্ম্পকিত বিভিন্ন বিষয় আলোচনা করা হয়েছে। এই পাঠে বিপণনের ধারণা, পরিধি ও গুরুত্ব বর্ণনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে বাজার বলতে কি বোঝায়, চাহিদার প্রকারভেদ, বিপণন প্রক্রিয়া ও বিপণনের মৌলিক ধারণাসমূহ নিয়ে বিস্তারিত বিবরণ দেওয়া হয়েছে। তৃতীয় পাঠে বিপণন ব্যবস্থাপনা কী, বিপণন ব্যবস্থাপনার মতবাদসমূহ ও তার কার্যাবলি আলোচনা করা হয়েছে। সর্বশেষে চতুর্থ পাঠে বিপণন চর্চার পরিবর্তনসমূহকে তুলে ধরা হয়েছে এবং বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে বিপণনের আওতা ও প্রকৃতি আলোচনা করা হয়েছে।

ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ

এ ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ- ১.১ : বিপণন: ধারণা ও পরিধি
পাঠ- ১.২ : বাজার ও বিপণনের মৌলিক ধারণাসমূহ
পাঠ- ১.৩ : বিপণন ব্যবস্থাপনা
পাঠ- ১.৪ : বিপণন চর্চার পরিবর্তনসমূহ ও বাংলাদেশ প্রেক্ষিত

পাঠ ১.১ বিপণন: ধারণা ও পরিধি
Marketing: Concept and Scope

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিপণন কী তা বলতে পারবেন;
- বিপণনের গুরুত্ব ব্যাখ্যা করতে পাবেন এবং
- বিপণনের আওতার বিবরণ দিতে পারবেন।

ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান বা কোম্পানি বিভিন্ন ধরনের পণ্য বা সেবা প্রস্তুত করে বাজারে সরবরাহ করে থাকে। মানুষ বিভিন্ন প্রয়োজনে, তার চাহিদা মেটানোর জন্য এসব পণ্য ক্রয় ও ভোগ করে। যেমন- মানুষ খাবার ক্রয় করে ক্ষুধা নিবারণের জন্য আবার চিকিৎসকের কাছে সুস্থ হবার জন্য চিকিৎসা সেবা গ্রহণ করে। পণ্য বা সেবা ভোগ করার জন্য মানুষ নির্দিষ্ট বাজার থেকে যাচাই-বাছাই করে তারপর প্রয়োজন অনুসারে ক্রয় ও ভোগ করে। লক্ষ্য করা যায় যে, পণ্য বা সেবার ধারণার সৃষ্টি থেকে শুরু করে, ক্রেতাদের মাঝে তা পরিচিতিকরণ, ক্রয়ে উৎসাহ প্রদান, পণ্য বণ্টন, মূল্য নির্ধারণ, ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা প্রদান এবং বিক্রয়োত্তর সেবাসহ বিভিন্ন কাজের সাথে বিপণন বা বাজারজাতকরণ (Marketing) জড়িত।

যেকোনো ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য সফলভাবে অর্জন করার জন্য অর্থায়ন, পণ্য উৎপাদন, হিসাববিজ্ঞান ও অন্যান্য ব্যবসায়িক কার্যক্রম সাথে সাথে বিপণণের কার্যক্রমও সম্পন্ন করতে হয়। কারণ বিপণন কার্যক্রম বাজারে পণ্য ও সেবার চাহিদা অনুসন্ধান করে এবং সে অনুযায়ী পণ্য তৈরি ও সরবরাহ করে। আর বিপণনের এই কার্যাবলি সঠিকভাবে সম্পন্ন করার ওপর নির্ভর করছে ব্যবসায়ের অর্থনৈতিক সফলতা। ব্যবস্থাপনার যাবতীয় কার্যাবলি ও নীতিমালা প্রয়োগের মাধ্যমে বিপণনের কার্যাবলী সম্পন্ন করা হলে তাকে বিপণন ব্যবস্থাপনা (Marketing Management) বলে।

বিপণন ব্যবস্থাপনা সম্পর্কে জানার ক্ষেত্রে উৎপাদক, ক্রেতা, ভোক্তা ও বিপণনকারী সুপ্রচলিত কিছু শব্দ। পণ্যদ্রব্য উৎপাদনের সাথে জড়িত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান বা কোম্পানিকে উৎপাদক (Producer) বলে। যেমন- প্রাণ গ্রুপ বিস্কুট, চানাচুর উৎপাদন করছে। ব্যক্তি বা কোম্পানি পণ্যদ্রব্য ক্রয় করে তাকে ক্রেতা বা (Customer) বলে। নিজে ভোগ করার জন্য কোন ব্যক্তি বা কোম্পানি যদি পণ্যদ্রব্য ক্রয় করে তাকে ভোক্তা (Consumer) বলে। যেমন- কোনো ব্যক্তি চকলেট ক্রয় করে সে যদি নিজে গ্রহণ করে বা খেয়ে থাকে তখন সে ক্রেতা ও ভোক্তা। আবার সে ব্যক্তি যদি চকলেটটি ক্রয় করে তার বন্ধুকে খাবার জন্য দেয় তাহলে ব্যক্তি শুধুই ক্রেতা। অন্যদিকে বন্ধু ক্রেতা নয় শুধুই ভোক্তা। কোনো বিপণনকারী (Marketer) হলো এমন ব্যক্তি যে অন্য পক্ষের কাছ থেকে কোনো প্রতিক্রিয়া বা সাড়া পাবার আশা করে। এই প্রতিক্রিয়া হতে পারে- দৃষ্টি আকর্ষণ, ক্রয়, অনুদান, বা সমর্থন ইত্যাদি। যেমন- প্রাণ গ্রুপ তার উৎপাদিত বিস্কুট, চানাচুর বিক্রয়ের জন্য বাংলাদেশের ক্রেতা ও ভোক্তাদের কাছে সরবরাহ করে।

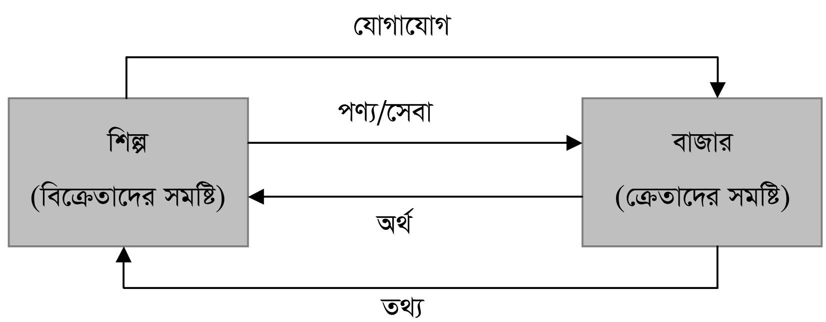
বিপণন কী?
What is Marketing?

অনেক সময়ই বিপণন বা মার্কেটিং দিয়ে শুধুমাত্র ক্রয়-বিক্রয় বা প্রচারণাকার্যকে বুঝানো হয়ে থাকে। প্রকৃতপক্ষে ক্রয়-বিক্রয় বা প্রচারণা হচ্ছে বিপণনের অনেক কাজের অংশবিশেষ। বিপণন একটি পরিবর্তনশীল ও জটিল বিষয়। বর্তমান সময়ে বিপণন বলতে সন্তোষজনকভাবে ক্রেতা বা ভোক্তার প্রয়োজনসমূহ পূরণকে বোঝায়। বিপণনের মূল উদ্দেশ্য হলো ক্রেতা ভ্যালু বা সুবিধা সরবরাহের প্রতিশ্রুতির মাধ্যমে নতুন ক্রেতাকে আকৃষ্ট করা এবং সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমে বর্তমান ক্রেতাকে ধরে রাখা ও সন্তুষ্ট ক্রেতার সংখ্যা বৃদ্ধি করা।

American Marketing Association (AMA) বিপণনের যে সংজ্ঞা প্রদান করেছে তা হলো, *"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large."* অর্থাৎ বিপণন হলো কার্যক্রম, কোম্পানির সেট এবং বিক্রয়ের প্রস্তাব সৃষ্টি, যোগাযোগ, সরবরাহ ও বিনিময়ের প্রক্রিয়া যা ক্রেতা, গ্রাহক, অংশীদার ও বৃহত্তর সমাজের জন্য সুবিধা প্রদান করে।

Philip Kotler & Gary Armstrong বিপণনকে সংজ্ঞায়িত করেছেন এইভাবে, *"Marketing is a social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others."* অর্থাৎ বিপণন হচ্ছে একটি সামাজিক এবং ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে ব্যক্তিবর্গ এবং দল অন্যদের সাথে পণ্যদ্রব্য ও ভ্যালু সৃষ্টি এবং বিনিময়ের মাধ্যমে তাদের প্রয়োজন ও অভাব পূরণ করে থাকে।

পণ্য উৎপাদনের পূর্ব থেকে শুরু করে উৎপাদিত পণ্য ক্রেতা বা ভোক্তার নিকট পৌছে দেওয়া পর্যন্ত বিপণন বিভিন্ন ধরনের কাজের সাথে জড়িত থাকে। বিপণনের কাজকে তিনটি পর্যায়ে ভাগ করা যায়; যথা- পণ্য উৎপাদনের পূর্বে, পণ্য উৎপাদনের পরে, এবং পণ্য বিক্রয় করার পরবর্তীতে। পণ্য উৎপাদনের পূর্বে বিপণনের কাজগুলো হচ্ছে বাজার জরিপ, চাহিদা নির্ধারণ, অর্থ-সংস্থান, প্রতিযোগিদের চিহ্নিত করা ইত্যাদি। উৎপাদনের পরে বিপণনের গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো মান নির্ধারণ বিভক্তিকরণ, মোড়কীকরণ, মূল্য নির্ধারণ, পরিবহণ, গুদামজাতকরণ, বণ্টন, ঝুঁকিগ্রহণ, পণ্য প্রসার ইত্যাদি। সর্বশেষে পণ্য ভোক্তার কাছে পৌছে দেওয়া অথবা পণ্য ভোক্তার কাছে বিক্রয় করা হলেই বিপণনের কার্যক্রম শেষ হয়ে যায় না। ভোক্তার কাছে পৌঁছানোর পরও বিপণনের কিছু কাজ থাকে। যেমন- বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান, ভোক্তা বা ক্রেতার সন্তুষ্টি পরিমাপ, সন্তুষ্টি বজায় রাখা এবং বৃদ্ধি করা, বিপণনের নানাবিধ কার্যক্রম মূল্যায়ণ করা।



চিত্র-১.১: সাধারণ বিপণন ব্যবস্থা

চিত্র ১.১ থেকে জানা যায় যে, বিপণন ব্যবস্থায় বিক্রেতা হলো যারা পণ্য বা সেবা বিক্রয় করছে তাদের সমষ্টি। বিক্রেতাদের সমষ্টিকে শিল্প বলা হচ্ছে। আর বাজার হিসেবে ক্রেতাদের সমষ্টি যারা পণ্য বা সেবা ক্রয় করে। শিল্প ও বাজার এ দুই পক্ষের মধ্যে অর্থের বিনিময়ে পণ্য বা সেবার আদান-প্রদান হয়। এ বিনিময় সাধনের জন্য বিক্রেতা ও ক্রেতাদের মাঝে প্রয়োজনীয় যোগাযোগ ও তথ্যের বিনিময় সাধিত হয়।

সুতরাং, বিপণন হচ্ছে একটি সামাজিক ও ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে প্রাতিষ্ঠানিক উদ্দেশ্য অর্জনের লক্ষ্যে ক্রেতাদের প্রয়োজন অনুসারে পণ্য ও সেবা তৈরি ও বিনিময় করার মাধ্যমে প্রয়োজন ও অভাব মিটিয়ে তাদের সন্তুষ্টি বিধান করা হয়।

বিপণনের গুরুত্ব

Importance of Marketing

বিপণন মানুষের প্রয়োজন ও চাহিদা পূরণের জন্য পণ্য ও সেবা প্রস্তুত করে ভোক্তাদের প্রয়োজন ও সন্তুষ্টি বিধান করে থাকে। বিপণন ভোক্তার প্রয়োজন অনুসন্ধান করে *প্রয়োজনীয় দ্রব্য প্রস্তুত* করে। এ জন্য বিভিন্ন প্রক্রিয়ার মাধ্যমে সমাজের বিভিন্ন প্রয়োজন পূরণের জন্য প্রাকৃতিক সম্পদ ব্যবহার করে; যেমন- কৃষিক্ষেত্র, বন, খনি, মৎস্য ইত্যাদি থেকে সম্পদ সংগ্রহ করে পণ্য উৎপাদন ও সরবরাহ করা হয়। বিপণন পণ্য সরবরাহ করার সাথে অনবরত গবেষণা কার্যক্রমের মাধ্যমে সবসময় *নতুন নতুন পণ্য উদ্ভাবন ও পণ্যের উন্নয়ন* করে। একই সাথে বিপণন ভোক্তার চাহিদা ও রুচি অনুযায়ী আধুনিক প্রযুক্তি ব্যবহার করে যুগোপযোগী পণ্য বা সেবা প্রস্তুত ও সরবরাহ করে ভোক্তার সন্তুষ্টি অর্জনের চেষ্টা করে। মানুষের

বিভিন্ন ধরনের পণ্য বা সেবা ব্যবহারের সুপ্ত চাহিদা থাকে কিন্তু অনেক সময় মানুষ তার চাহিদাকে চিহ্নিত করতে পারে না। বিপণন বিভিন্ন কার্যক্রমের মধ্য দিয়ে মানুষের এ সুপ্ত চাহিদাকে চিহ্নিত ও জাগ্রত করে এবং স্বত্বগত, স্থানগত, সময়গত ও রূপগত উপযোগ সৃষ্টি করে সমাজে *পণ্য বা সেবার চাহিদা সৃষ্টি* করে থাকে। দেশের সব স্থানে একটি পণ্য সমান ভাবে উৎপন্ন না হতে পারে আবার সমানভাবে পণ্যটির চাহিদা সমানভাবে নাও থাকতে পারে। আবার পৃথিবীর বিভিন্ন দেশে পণ্যের চাহিদা বিভিন্ন ধরনের থাকতে পারে। বিপণন পণ্যের চাহিদা ও প্রয়োজনানুসারে সঠিক সময়ে সঠিক পণ্যটি সঠিক স্থানে পৌঁছে দিয়ে *পণ্যের সুষম বন্টন নিশ্চিত* করে। বিপণন কার্যক্রমের মাধ্যমে *ব্যবসায়িক ঝুঁকি হ্রাস* পায় কারণ বাজারের চাহিদা মোতাবেক পণ্য বা সেবা উৎপাদন করার কারণে পণ্য বা সেবা বিক্রয় না হবার ঝুঁকি কম থাকে। অন্যদিকে সঠিক প্রচারণা পদ্ধতি অনুসরণ করার উপায় বিপণন নির্ধারণ করে দেয় বলে পণ্য বা সেবা বিক্রয়ের নিশ্চয়তা থাকে। সুষ্ঠু বিপণন ব্যবস্থায় উৎপাদিত পণ্য ভোক্তাদের নিকট পৌছানোর জন্য অর্থনৈতিক অবকাঠামোর প্রয়োজন। যাতায়াত ব্যবস্থার, বিদ্যুৎ ব্যবস্থা, যোগাযোগ, বাণিজ্যিক ব্যবস্থার উন্নয়ন ইত্যাদির মাধ্যমে *অর্থনৈতিক অবকাঠামো তৈরি* হয়। বাজারে কোন ধরনের পণ্য প্রয়োজন, কী পরিমাণ পণ্য প্রয়োজন, কখন পণ্যটি প্রয়োজন এই বিষয়গুলো ছাড়াও পণ্য দ্রব্যের সঠিক মূল্য নিয়ন্ত্রণ করে বিপণন একটি দেশের *অর্থনৈতিক স্থিতিশীলতা* বজায় রাখে। সামগ্রিক বিপণন কার্যক্রমের সম্প্রসারণের সাথে সাথে ব্যপক *কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি* হয়ে থাকে। কারণ বিপণন প্রক্রিয়ার নানাবিধ কার্যক্রমের সাথে বিভিন্ন ব্যক্তি ও কোম্পানি যেমন- মধ্যস্ত ব্যবসায়ী, ব্যাংক, বিমা, বিজ্ঞাপন সংস্থা, মিডিয়া ইত্যাদি জড়িত রয়েছে। উৎপাদকের উৎপাদিত পণ্য ভোক্তার নিকট সরবরাহ, বন্টনকারীদের মধ্যে সমন্বয় সাধন ও প্রতিযোগীদের নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে বিপণন *সুষ্ঠু বাণিজ্যিক পরিবেশ বজায়* রাখে। আবার সমাজে প্রয়োজনীয় পণ্য সরবরাহ করে ক্রেতা, ভোক্তা, জনগণ ইত্যাদি পক্ষকে সন্তুষ্ট করে ও বিভিন্ন সামাজিক কার্যক্রমে সক্রিয় ভাবে অংশগ্রহণ করে বিপণন *সামাজিক কল্যাণ সাধন* করে। বিপণন ভোক্তার চাহিদা ও পচ্ছন্দ অনুযায়ী নিত্য নতুন পণ্য এবং উন্নত মানের পণ্য সরবরাহ করে মানুষের *জীবনযাত্রার মান বৃদ্ধিতে সহায়তা* করে। আবার, কর্মসংস্থানের ব্যবস্থা করে ভোগের সামর্থ্য বাড়ায়।

বিপণনের আওতা

Scope of Marketing

বিপণনকারী সাধারণত পণ্যদ্রব্য ও সেবা বিপণন করে থাকে। কিন্তু এসবের সাথে সাথে বর্তমানে আরো কিছু বিষয় অর্ন্তভুক্ত হয়েছে। তা নিম্নরূপ-

১. **পণ্যদ্রব্য (Goods) :** দৃশ্যমান ও বস্তুগত সকল দ্রব্যকে ঘিরে অধিকাংশ দেশের উৎপাদন এবং বিপণন কার্যক্রম পরিচালিত হয়। একটা অর্থনীতির বেশির ভাগ উৎপাদনই পণ্যদ্রব্যকে ঘিরেই পরিচালিত হয়ে থাকে। শুধুমাত্র কোম্পানিই যে পণ্যদ্রব্য উৎপাদন করে এমন নয় ব্যক্তিগত পর্যায়েও পণ্যদ্রব্য উৎপাদিত হয়ে থাকে। যেমন- চাল, ডাল, সাবান, পোশাক ইত্যাদি।

২. **সেবা (Services) :** অদৃশ্যমান সকল সুবিধাকে সেবা বলা হয়, যা পাবার জন্য ভোক্তা অর্থ বিনিময় করতে প্রস্তুত থাকে। যেমন- হোটেল, সেলুন, মেরামত, আইনজীবি, শিক্ষক, প্রকৌশলী, ডাক্তার, ইত্যাদি গতানুগতিক সেবার সাথে ইন্টারনেট, কুরিয়ার, মোবাইল, প্রাইভেট বিশ্ববিদ্যালয় বিভিন্ন ধরনের কোচিং ইত্যাদির প্রসার ঘটছে।

৩. **অভিজ্ঞতা (Experiences) : বি**ভিন্ন সেবা এবং পণ্যের সমাবেশ ঘটিয়ে একটি প্রতিষ্ঠান অভিজ্ঞতা সৃষ্টির মাধ্যমে বিপণনের কার্যক্রম সম্পাদন করতে পারে। যেমন- উদ্যানে ভ্রমণ, পার্কে বেড়ানো ইত্যাদি।

৪. **ইভেন্টস (Events):** বিপণনকারী সময়ভিত্তিক বিভিন্ন ইভেন্টস বা অনুষ্ঠান আয়োজন করার মাধ্যমে নির্দিষ্ট ক্রেতাদের নিকট পণ্য বা সেবার সংবাদ পৌছে দিয়ে থাকে। যেমন- কোম্পানির বর্ষপূর্তি, ট্রেড শো, ক্রীড়া অনুষ্ঠান, চিত্র প্রদর্শনী, ওপেন এয়ার কনসার্ট ইত্যাদি।

৫. **ব্যক্তি (Persons):** বর্তমানে জনপ্রিয় ও বিখ্যাত ব্যক্তিকে কেন্দ্র করে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা হচ্ছে। বিখ্যাত চিত্র নায়ক-নায়িকা, চিকিৎসক, খেলোয়াড় এমনকি রাজনীতিবিদ তাদের খ্যাতি, পরিচিতি, নাম-যশ, সুনাম আকর্ষণ ইত্যাদি বৃদ্ধির জন্য বিপণনকারীর সাহায্য নিচ্ছে।

৬. **স্থান (Places)**: পৃথিবীর অনেক দেশ প্রাকৃতিক সৌন্দর্য বা বিশেষায়িত বিভিন্ন স্থানকে আকর্ষণীয় করে বিপণন করার জন্য নিজেদের উদ্যোগে পর্যটন শিল্প গড়ে তুলেছে। বাংলাদেশে বিভিন্ন পর্যটন স্থান করার জন্য বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশন, বিসিক, রপ্তানি প্রক্রিয়াকরণ এলাকা, রিয়াল এস্টেট ব্যবসায়ী, শিল্প ব্যাংক ইত্যাদি সংগঠনগুলো স্থান বিপণনের কাজ করছে। যেমন- কক্সবাজার, সুন্দরবন ইত্যাদি।

৭. **সম্পত্তি (Properties)**: সম্পত্তির ক্রয়-বিক্রয়ের সাথে বিপণনের প্রায় সকল কাজই জড়িত। যেমন- জমি, দালানকোঠা, গাড়ি, শেয়ার, বন্ড, সুনাম ইত্যাদি ক্রয়-বিক্রয় করার জন্য বিপণন কার্যক্রমের সাহায্য ও সহযোগিতা নেওয়া হয়।

৮. **সংগঠন (Organizations)**: বর্তমানে প্রায় সকল সংগঠনই জনগণের মনে অনুকূল ভাবমূর্তি গড়ে তোলার জন্য বিভিন্ন সামাজিক কার্যক্রমে প্রচুর বিনিয়োগ করে। বিপণনের মাধ্যমে বিশ্ববিদ্যালয়, যাদুঘর, রোভার স্কাউট, লায়ন্স ক্লাব ইত্যাদি সংগঠনগুলো বিভিন্ন কার্যক্রমের মাধ্যমে তাদের কোম্পানির সুনাম বৃদ্ধি করে।

৯. **তথ্য (Information)**: বিপণনের মাধ্যমে তথ্য ও জ্ঞান সৃষ্টি করে তা বিভিন্ন ভোক্তার কাছে সরবরাহ করা হয়। বিশ্ববিদ্যালয়, স্কুল ও কলেজগুলো তথ্য ও জ্ঞান সৃষ্টি করে এবং মূল্যের বিনিময়ে অভিভাবক, ছাত্র-ছাত্রী ও সমাজের নিকট বিক্রয় করে থাকে। আবার বিভিন্ন কম্পিউটার, টেলিভিশন, গাড়ি উৎপাদনকারী কোম্পানি বিভিন্ন প্রকার সাময়িক পত্রিকার মাধ্যমে তথ্য প্রচার করে থাকে।

১০. **ধারণা (Ideas)**: ধারণা হলো এমন কিছু বক্তব্য, বার্তা বা বিশ্বাস যা বিপণনের কার্যক্রমের মাধ্যমে ক্রেতা বা ভোক্তার আচরণ ও ব্যবহারে পরিবর্তন আনে, সচেতন করে এবং ভাল কাজ করতে উৎসাহিত করে। উদাহরণস্বরূপ- ট্রাফিক আইন মেনে চলুন, (AIDS) মারাত্নক ব্যাধি, ধূমপানে বিষপান, গাছ লাগান পরিবেশ বাঁচান, আপনার শিশুকে টিকা দিন ইত্যাদি।

উপরোক্ত আলোচনার ভিত্তিতে বলা যায় যে, বিপণনের আওতা ব্যাপক। বিপণনকারীকে বিপণনের আওতা সম্পর্কে জেনে বিপণনের কার্যক্রম সম্পাদন করা প্রয়োজন।

সারসংক্ষেপ:

পণ্য বা সেবার ধারণার সৃষ্টি থেকে শুরু করে, ক্রেতাদের মাঝে তা পরিচিতিকরণ, ক্রয়ে উৎসাহ প্রদান, পণ্য বণ্টন, মূল্য নির্ধারণ, ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা প্রদান এবং বিক্রয়োত্তর সেবাসহ বিভিন্ন কাজের সাথে বিপণন বা বাজারজাতকরণ জড়িত। অন্যদিকে, ব্যবস্থাপনার যাবতীয় কার্যাবলি ও নীতিমালা প্রয়োগের মাধ্যমে বিপণনের কার্যাবলি সম্পন্ন করা হলে তাকে বিপণন ব্যবস্থাপনা বলে। বিপণনের মূল উদ্দেশ্য হলো ক্রেতা ভ্যালু বা সুবিধা সরবরাহের প্রতিশ্রুতির মাধ্যমে নতুন ক্রেতাকে আকৃষ্ট করা এবং সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমে বর্তমান ক্রেতাকে ধরে রাখা ও সন্তুষ্ট ক্রেতার সংখ্যা বৃদ্ধি করা। ব্যবসায়ের কার্যক্রম ছাড়াও অর্থনৈতিক ও সামাজিক ক্ষেত্রে বিপণনের গুরুত্ব অপরিসীম। বিপণন ভোক্তার প্রয়োজন অনুসন্ধান করে প্রয়োজনীয় দ্রব্য প্রস্তুত করে। বিপণন পণ্য সরবরাহ করার সাথে অনবরত গবেষণা কার্যক্রমের মাধ্যমে সবসময় নতুন নতুন পণ্য উদ্ভাবন ও পণ্যের উন্নয়ন করে। বিপণন বিভিন্ন কার্যক্রমের মধ্য দিয়ে মানুষের এই সুপ্ত চাহিদাকে চিহ্নিত ও জাগ্রত করে এবং স্বত্বগত, স্থানগত, সময়গত ও রূপগত উপযোগ সৃষ্টি করে সমাজে পণ্য বা সেবার চাহিদা সৃষ্টি করে থাকে। বিপণন পণ্যের চাহিদা ও প্রয়োজনানুসারে সঠিক সময়ে সঠিক পণ্যটি সঠিক স্থানে পৌঁছে দিয়ে পণ্যের সুষম বণ্টন নিশ্চিত করে। বিপণন কার্যক্রমের মাধ্যমে ব্যবসায়িক ঝুঁকি হ্রাস পায় কারণ বাজারের চাহিদা মোতাবেক পণ্য বা সেবা উৎপাদন করার কারণে পণ্য বা সেবা বিক্রয় না হবার ঝুঁকি কম থাকে। বাজারে কোন ধরনের পণ্য প্রয়োজন, কী পরিমাণ পণ্য প্রয়োজন, কখন পণ্যটি প্রয়োজন এ বিষয়গুলো ছাড়াও পণ্য দ্রব্যের সঠিক মূল্য নিয়ন্ত্রণ করে বিপণন একটি দেশের অর্থনৈতিক স্থিতিশীলতা বজায় রাখে। সামগ্রিক বিপণন কার্যক্রমের সম্প্রসারণের সাথে সাথে ব্যাপক কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি হয়ে থাকে। উৎপাদকের উৎপাদিত পণ্য ভোক্তার নিকট সরবরাহ, বণ্টনকারীদের মধ্যে সমন্বয় সাধন ও প্রতিযোগিদের নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে বিপণন সুষ্ঠু বাণিজ্যিক পরিবেশ বজায় রাখে। বিপণন ভোক্তার চাহিদা ও পছন্দ অনুযায়ী নিত্য নতুন পণ্য এবং উন্নত মানের পণ্য সরবরাহ করে মানুষের জীবনযাত্রার মান বৃদ্ধিতে সহায়তা করে। বিপণনের আওতা ব্যাপক। বিপণনে পণ্য দ্রব্য, সেবা, অভিজ্ঞতা, ইভেন্টস, ব্যক্তি, স্থান, সম্পত্তি, সংগঠন, তথ্য, এবং ধারণা বিষয়সমূহ অন্তর্ভুক্ত।

পাঠ-১.২ বাজার ও বিপণনের মৌলিক ধারণাসমূহ
Market and Core Marketing Concepts

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- চাহিদার প্রকারভেদ ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- বাজার কী তা বলতে পারবেন; এবং
- বিপণনের মৌলিক ধারণাসমূহের বিবরণ দিতে পারবেন।

বিপণনের গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো সঠিক সময়ে বাজারে পণ্যের চাহিদা সনাক্ত ও সৃষ্টি করা, চাহিদা কাম্যস্তরে ধরে রাখা এবং সে চাহিদা পূরণের জন্য চেষ্টা করা। বিপণনের প্রেক্ষিতে, মানুষের অভাব যখন ক্রয় ক্ষমতার শর্ত পূরণ করে তখন তাকে চাহিদা বলে। বাজারে চাহিদা কখনো একরকম থাকে না; তা সময় ও পরিস্থিতি অনুযায়ী পরিবর্তিত হয়। সে কারণে বিপণনকারী বাজারে পরিবর্তিত চাহিদার ওপর নির্ভর করে ভিন্ন ভিন্ন বিপণন কার্যক্রম নির্ধারণ করে।

চাহিদার প্রকারভেদ
Types of Demand

চাহিদার বিভিন্নতা অনুযায়ী বিপণনকারী নানাধরনের বিপণন কার্যক্রম গ্রহণ করে। সাধারণত চাহিদার আটটি ধরন দেখতে পাওয়া যায়। প্রতিটি চাহিদার ক্ষেত্রে বিপণনকারী চাহিদার ধরন বোঝার চেষ্টা করে এবং সে অনুযায়ী প্রয়োজনীয় কর্মকান্ড নির্ধারণ করে। চাহিদাগুলো হলো-

১. **ঋণাত্মক চাহিদা (Negative Demand):** এধরনের চাহিদার ক্ষেত্রে ক্রেতা পণ্যটি ক্রয় করতে আগ্রহী থাকে না এমনকি মূল্যের বিনিময়ে হলেও এড়িয়ে চলতে চায়। যেমন- টিকা দেওয়া, দাঁতের চিকিৎসা ইত্যাদি।

২. **শূন্য চাহিদা (Nonexistend Demand):** কোনো কোনো পণ্য ক্রয় করতে ক্রেতার অনাগ্রহ থাকার অবস্থাকে শূন্য চাহিদা বলে। যেমন- নতুন প্রযুক্তি ব্যবহারে অনীহা, বিদেশি ভাষা শিখতে অনাগ্রহ ইত্যাদি।

৩. **সুপ্ত চাহিদা (Latent Demand):** সুপ্ত চাহিদা হলো যেসব পণ্য ক্রয়ে ক্রেতার সর্বদা আগ্রহ থাকে কিন্তু সেসব পণ্য প্রচলিত বাজারে সহজলভ্য নয়। যেমন- স্বাস্থ্যের জন্য ক্ষতিকর নয় এমন সিগারেট, কম জ্বালানির গাড়ি ইত্যাদি।

৪. **পড়ন্ত চাহিদা (Declining Demand):** বাজারে প্রচলিত পণ্যের যখন চাহিদা হ্রাস পায় এবং ভবিষ্যতে আরও হ্রাস পাবার সম্ভাবনা থাকে তখন তাকে পড়ন্ত চাহিদা বলে। যেমন- স্মার্ট ফোনের (Smart phone) কারণে বর্তমানে সাধারণ বা ফিচার ফোনের (Regular/ Feature phone) চাহিদা কমছে, কম্পিউটার ব্যবহারের কারণে টাইপরাইটারের চাহিদা কমে যাচ্ছে ইত্যাদি।

৫. **অনিয়মিত চাহিদা (Irregular Demand):** বাজারে যখন কোনো পণ্যের চাহিদা এক এক সময়ে কম বা বেশি হয় তখন তাকে অনিয়মিত চাহিদা বলে। যেমন- শীতকালে গরম পোশাকের চাহিদা বেশি থাকে, গরমকালে ফ্যান বা এসির চাহিদা বৃদ্ধি পায় ইত্যাদি।

৬. **পূর্ণ চাহিদা (Full Demand):** বিপণনকারী বাজারে তার বিদ্যমান পণ্যের চাহিদার স্তরে সন্তুষ্ট থাকলে তাকে পূর্ণ চাহিদা বলে। পণ্যের মান বজায়, সঠিক মূল্য, ভোক্তার সন্তুষ্টি অর্জন ইত্যাদির প্রতি গুরুত্ব দিয়ে পূর্ণ চাহিদা স্তরে বিপণকারী পৌঁছাতে পারে।

৭. **মাত্রাতিরিক্ত চাহিদা (Overfull Demand):** বিপণনকারীর পণ্যের প্রত্যাশিত বিক্রয়ের তুলনায় বাজারে সেই পণ্যের চাহিদা যখন বেশি থাকে তখন তাকে মাত্রাতিরিক্ত চাহিদা বলে। যেমন- বাংলাদেশের বাজারের প্রেক্ষিতে বিদ্যুৎ ও গণপরিবহনের চাহিদার পরিমাণ অনেক বেশি।

৮. **ক্ষতিকর বা অহিতকর চাহিদা (Unwholesome Demand):** ভোক্তা বা সমাজের জন্য কল্যাণকর নয় বা ক্ষতিকর এমন অনেক ধরনের পণ্যের চাহিদা বাজারে রয়েছে সে সব পণ্যের চাহিদাকে ক্ষতিকর বা অহিতকর চাহিদা বলে। যেমন- সিগারেট, মদ, মাদকদ্রব্য, আগ্নেয়াস্ত্র ইত্যাদি।

বাজার কী?

What is Market?

সাধারণত বাজার বলতে যে স্থানে ক্রেতা-বিক্রেতারা ক্রয়-বিক্রয়ের জন্য মিলিত হয় সে স্থানকে বুঝায়। যেমন নিউ মার্কেট, সাহেব বাজার ইত্যাদি। অর্থনীতির ভাষায় বাজার বলতে ক্রেতা ও বিক্রেতার সমাহারকে বুঝায় যারা কোন পণ্য বা সেবা বিনিময় করার জন্য একত্রিত হয়। আধুনিক অর্থনীতিতে পাঁচ ধরনের বাজার আধুনিক অর্থনীতিতে সচল রাখে। *উৎপাদক বাজারের (Industrial Market)* সদস্য পণ্য ও সেবা প্রস্তুত করার জন্য *সম্পদ বাজার (Resource Market)* থেকে উপকরণ ক্রয় করে। উৎপাদক এরপর চূড়ান্ত পণ্য প্রস্তুত করে *মধ্যস্থ বাজারের (Intermediary Market)* ব্যবসায়ীদের মাধ্যমে পণ্য *ভোক্তা বাজারে (Consumer Market)* বিক্রয় করে। ভোক্তা তার শ্রম বিক্রয় করে অর্থ পায় এবং সে অর্থ বিনিময় করে পণ্য ও সেবা ক্রয় করে। অন্যদিকে *সরকার বাজার (Government Market)* কর সম্পদ, উৎপাদক ও মধ্যস্থ বাজার থেকে রাজস্ব আদায় করে এবং তা ভোক্তা ও জনগণের সেবায় ব্যয় করে। জাতীয় ও বিশ্ব অর্থনীতিতে এভাবে প্রতিটি বাজারই একে অপরের সাথে বিনিময় পদ্ধতির মাধ্যমে সম্পর্কযুক্ত।

আবার, বিপণনের দৃষ্টিকোণ হতে বাজার হলো কোনো বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টি। এখানে, বর্তমান ক্রেতা হলো বর্তমানে যারা পণ্য ও সেবা ক্রয় করছে সেসকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান এবং ভবিষ্যতে যেসকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান পণ্য কিনতে পারে তারা হলো সম্ভাব্য ক্রেতা। এ দুই ধরনের ক্রেতার সমষ্টি হলো বাজার।

পরিশেষে বলা যায় যে, কোনো পণ্য বা সেবা বর্তমান ও ভবিষ্যৎ ক্রেতা যা ব্যক্তি বা সংগঠন হতে পারে যাদের অভাব আছে অভাব মেটানোর জন্য প্রয়োজনীয় অর্থ ব্যবস্থা আছে সে অর্থ ব্যয় করার ইচ্ছা ও কর্তৃত্ব আছে এ ধরনের ক্রেতা সমষ্টিকে বাজার বলে।

Philip Kotler & Gary Armstrong বাজার সম্পর্কে যে সংজ্ঞা প্রদান করেছেন তা হলো, *"A market is the set of actual and potential buyers of a product or service."* অর্থাৎ বাজার হলো কোনো একটি পণ্য বা সেবার প্রকৃত ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের সমষ্টি।

Skinner এর মতে, *"A market is a group of people who need and want a particular product and have the buying power, willingness and authority to purchase the product."* অর্থাৎ বাজার হচ্ছে একদল জনগণ যাদের নির্দিষ্ট পণ্যের প্রয়োজন ও অভাব রয়েছে এবং পণ্যটি ক্রয়ের ক্ষমতা, ইচ্ছা ও কর্তৃত্ব রয়েছে।

বিপণন ব্যবস্থায় শিল্প (বিক্রেতাদের সমষ্টি) ও বাজার (ক্রেতাদের সমষ্টি) এ দুই পক্ষের মধ্যে অর্থের বিনিময়ে পণ্য বা সেবার আদান-প্রদান হয়। বাজারে নিম্নোক্ত এই চার ধরনের ক্রেতা রয়েছে-

১. **ভোক্তা বাজার (Consumer Market):** যেসব ক্রেতা শুধুই ভোগ করার উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয় করে তাদের সমন্বয়ে ভোক্তা বাজারের সৃষ্টি হয়। ভোক্তা বাজারের গ্রাহকগণ পণ্যের উপযোগ ভোগ করা কিংবা পণ্য থেকে উপকার পাওয়ার উদ্দেশ্যেই পণ্য ক্রয় করে। বিপণনকারী ভোক্তা বাজারকে লক্ষ্য করে বিভিন্ন ভোগ্য পণ্য ও সেবা প্রস্তুত করে বিক্রয় করে। যেমন- চাল, ডাল, চকলেট, পোশাক, চিকিৎসা সেবা ইত্যাদি।

২. **ব্যবসায় বাজার (Business Market):** যে সকল প্রতিষ্ঠান পুনরায় উৎপাদনের উদ্দেশ্যে বা শিল্প কারখানায় ব্যবহারের উদ্দেশ্যে বা পুনঃবিক্রয়ের উদ্দেশ্যে পণ্য বা সেবা সামগ্রী ক্রয় করে তাদেরকে ব্যবসায় বাজার বলে। যেমন- টমেটো সস্ প্রস্তুতকারী প্রতিষ্ঠান কৃষকের কাছ থেকে টমেটো ক্রয় করে সস্ প্রস্তুত করে। এখানে সস্ প্রস্তুতকারী প্রতিষ্ঠানটি ব্যবসায় বাজারের ক্রেতা হিসেবে কাজ করেছে। আবার, পাইকার ব্যবসায়ী, খুচরা ব্যবসায়ী ইত্যাদি মধ্যস্থ ব্যবসায়ীও এ বাজারের সদস্য।

৩. **সার্বজনীন বা বিশ্বব্যাপী বাজার (Global Market):** পণ্য বা সেবা বিশ্বব্যাপী বিপণন করা হলে সারা বিশ্বের ক্রেতাদের সমষ্টিকে বিশ্বব্যাপী বাজার বলা হয়। যেমন- বাটা পণ্যের ক্রেতা বিশ্বব্যাপী। এই ধরনের বাজারে বিভিন্ন দেশের ক্রেতাদের মাঝে সাদৃশ্যের উপর গুরুত্ব দিয়ে পণ্য বিক্রয়ের ব্যবস্থা নেওয়া হয়। বিপণনকারী সার্বজনীন বা বিশ্বব্যাপী ব্যবসায় করার ক্ষেত্রে অতিরিক্ত কিছু সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে; যেমন- কোন দেশে প্রবেশ করা

হবে; কিভাবে অন্য দেশের বাজারে প্রবেশ করা হবে- রপ্তানি, লাইসেন্স, জয়েন্ট ভেনচার ইত্যাদি; সেই দেশের অর্থনৈতিক, সামাজিক, রাজনৈতিক ও সাংস্কৃতিক বিষয় বিবেচনা করে সিদ্ধান্ত গ্রহণ ইত্যাদি।

৪. **অমুনাফাভোগী ও সরকারি বাজার (Nonprofit and Government Market):** বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান, যেমন স্কুল, কলেজ, হাসপাতাল তাদের প্রাতিষ্ঠানিক প্রয়োজনে ব্যবহারের জন্য পণ্য বা সেবা ক্রয় করলে তাদেরকে প্রাতিষ্ঠানিক বাজার বলে। আবার, সরকার বা সরকারি বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান পণ্য বা সেবা বিভিন্ন প্রয়োজনে ক্রয় বা ব্যবহার করে থাকে তাদেরকে সরকারি বাজার বলে। সাধারণত ঔষধ, খাদ্যসামগ্রী ইত্যাদি সরকার দর আহবান করে, বিভিন্ন দিক বিবেচনা করে সর্বনিম্ন দর আহবানকারীর কাছ থেকে পণ্য ক্রয় করে।

বিপণনের মৌলিক ধারণামসূহ

Core Marketing Concepts

বিপণনের কার্যক্রম সফলভাবে সম্পাদনের জন্য নিম্নোক্ত বিষয়সমূহ সম্পর্কে জানা প্রয়োজন-

১. প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদা (**Needs, Wants and Demands):** ক্রেতা ও ভোক্তার প্রয়োজন ও অভাব নির্দিষ্ট করার মাধ্যমে বিপণনের কর্মকাণ্ড শুরু হয়। *প্রয়োজন* হচ্ছে মানুষের এমন একটি অবস্থা যখন মানুষ তার নিকট উপযোগ রয়েছে এমন কিছু থেকে নিজেকে বঞ্চিত মনে করে। মানুষের বস্তুগত সামগ্রি যেমন- খাদ্য, বস্ত্র থেকে শুরু করে নিরাপত্তা, নাম-যশ ইত্যাদি মানুষের জীবনের মৌলিক অংশ। মানুষের কোন প্রয়োজন যদি অপূর্ণ থেকে যায় তাহলে সে তার প্রয়োজনের সাথে মানানসই একটি পণ্য বা সেবা খুঁজে নেয়। প্রয়োজন যখন সমাজ, সংস্কৃতি এবং ব্যক্তির ব্যক্তিত্ব দ্বারা কর্ষিত ধারণায় উন্নত হয় তখন তাকে *অভাব* বলে। ক্ষুধা লাগলে বাংলাদেশিরা ভাত-ডাল-মাছ আর আমেরিকানরা বার্গার-ফেঞ্চফ্রাই ইত্যাদি খাদ্য গ্রহণ করে। অর্থাৎ, অভাব বলতে নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবাকে বোঝায় যার দ্বারা ভোক্তার প্রয়োজনটি মেটানো সম্ভব হবে বা বঞ্চিত বোধটির সমাধান হবে। সমাজ সাথে সাথে মানুষের ক্রমাগত অধিকতর পণ্য ও সেবার প্রতি নতুন নতুন আগ্রহ সৃষ্টি হচ্ছে। উৎপাদনকারীরা অন্য নিত্যনতুন উপযোগী আরো অধিক পরিমাণে পণ্য সামগ্রী ও সেবা বাজারে। মানুষের অভাব সীমাহীন কিন্তু অভাব মোচনের জন্য প্রয়োজনীয় সম্পদ সীমাবদ্ধ। সেকারণে তাদেরকে অভাব মেটানোর জন্য এমনভাবে পণ্য বা সেবা নির্বাচন করে, যার পেছনে অর্থ ব্যয় করে তারা সর্বোচ্চ উপযোগিতা অর্জন করতে পারে। অভাব যখন ক্রয়ক্ষমতার শর্ত পূরণ করে তখন তার *চাহিদায়* রূপান্তরিত হয়। যে পণ্য ক্রেতার অভাব পূরণ করে এবং ক্রয় করতে সামর্থ্য এমন পণ্যই ক্রেতা বাজারে নানা ধরনের পণ্যের মধ্যে থেকে বেছে নেয়। অর্থাৎ, চাহিদা হলো নির্দিষ্ট অভাব এবং তা পরিতৃপ্তির জন্য প্রয়োজনীয় সম্পদের কথা বিবেচনায় রেখে মানুষ চায় এমন পণ্য নির্বাচন করা যা থেকে সর্বোচ্চ সন্তুষ্টি অর্জন করা সম্ভব। যেমন- কোনো ব্যক্তির পিপাসা পেলে সেটি অভাব, এ পিপাসা নিবারণের জন্য সে পানি, জুস, সফটড্রিংকস, এনার্জি ড্রিংকস বা চা- কফি পান করতে পারে। ব্যক্তির নিজস্ব ভালো লাগা থেকে জুস পছন্দ করতে পারে, একে বলা হচ্ছে প্রয়োজন এবং ব্যক্তিটি নিজের ক্রয় ক্ষমতার ওপর নির্ভর করে জুসের বড় বোতল বা ছোটো বোতল ক্রয় করাকে বোঝানো হচ্ছে চাহিদা।

১. প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদা
২. অভীষ্ট বাজার, অবস্থান গ্রহণ ও বাজার বিভাজন
৩. অর্পণ ও ব্র্যান্ড
৪. বিপণন প্রণালি
৫. ভ্যালু ও সন্তুষ্টি
৬. সরবরাহ শিকল
৭. প্রতিযোগিতা
৮. বিপণন পরিবেশ

২. **অভীষ্ট বাজার, অবস্থান গ্রহণ ও বাজার বিভাজন (Target Market, Positioning and Market Segmentation):** একই ধরনের পণ্য বা সেবা সকল ক্রেতার কাছে সবসময় গ্রহণযোগ্য নাও হতে পারে। এইকারণে বিপণনকারী ক্রেতাদের ভিন্নতা অনুযায়ী বাজারকে বিভক্ত করে সবচেয়ে আকর্ষণীয় ও সুযোগ রয়েছে এমন বাজারকে নির্দিষ্ট করে পণ্য বা সেবা প্রস্তুত করে সরবরাহ করে। সর্বোচ্চ সন্তুষ্টি প্রদানের জন্য কোনো পণ্যের সমগ্র বাজারকে সমজাতীয় বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে কয়েকটি উপবাজার বা উপবিভাগে বিভক্ত করার নাম হলো বাজার বিভাজন। যেমন- বাংলাদেশের বাজারকে ভৌগোলিক দিক থেকে বিভাগ বা জেলা অনুযায়ী, ঢাকা, চট্টগ্রাম, সিলেট ইত্যাদি বাজারে ভাগ করা যায়। বাজার বিভক্ত করার পর বিপণনকারী সবচেয়ে আকর্ষণীয় ও সর্বাধিক সুযোগ-সুবিধা পাওয়ার সম্ভাবনা আছে এমন বাজারকে নির্ধারণ করে সে বাজারকে *অভীষ্ট বাজার* বলে। বিপণনকারি বিভিন্ন দিক পর্যালোচনা করে অভিষ্ট বাজারের আকর্ষণীয়তা বিচার করে। অভীষ্ট বাজারকে উদ্দেশ্য করে বিপণনকারী তার বিপণন কার্যক্রম

পরিচালনা করে। ভোক্তাদের মনে প্রতিযোগী পণ্যের তুলনায় নিজের পণ্যের স্বতন্ত্র ও কাংখিত স্থান অর্জনের প্রক্রিয়াকে *অবস্থান গ্রহণ* বলে। ক্রেতার নিকট টয়োটা করোলা গাড়ির অর্থ হচ্ছে মূল্য এবং জ্বালানি সাশ্রয়, অপরদিকে বিএমডব্লিউ গাড়ির অর্থ হচ্ছে বিলাস, আরাম এবং মর্যাদা।

৩. **অর্পণ ও ব্র্যান্ড (Offerings and Brand):** বিপণনকারী একগুচ্ছ সুবিধা বা ভ্যালু প্রস্তাব (Value Propostion) প্রদানের মাধ্যমে ক্রেতার প্রয়োজনকে পূরণ করে। পণ্য, সেবা, তথ্য এবং অভিজ্ঞতার সমন্বয়ে অস্পর্শনীয় সুবিধার বাহ্যিক রূপদানকে *অর্পণ* বলে। অর্পণ দৃশ্যমান বা অদৃশ্যমান হতে পারে। *ব্র্যান্ড* হলো নাম, প্রতীক, নকশা বা চিহ্ন অথবা তাদের সমষ্টি যার মাধ্যমে এক বিপণনকারীর পণ্য বা সেবা থেকে আরেক বিপণনকারীর পণ্য বা সেবাকে আলাদা করা যায়। ব্র্যান্ডের মাধ্যমে ক্রেতা মূল্যবান উপযোগিতা পায় এবং তার মধ্যে এ আস্থা কাজ করে যে সে পরিচিত উৎস থেকে পণ্য ক্রয় করছে।

৪. **ভ্যালু ও সন্তুষ্টি (Value and Satisfaction):** অভিষ্ঠ ক্রেতাকে সন্তুষ্ট করার মাধ্যমে অর্পণ সফল হয়। কোন পণ্য ক্রয় ও ব্যবহারের ফলে যে সকল সুবিধা পাওয়া যায় ও পণ্য ক্রয় ও ব্যবহার করার জন্য যে সকল ব্যয় বহন করা হয়, তার পার্থক্যকে *ক্রেতা ভ্যালু* বলে। ভোক্তা কোনো পণ্য বা সেবা ক্রয়ের সময় যেসব সুবিধা প্রত্যাশা করে, তার সাথে ব্যবহারের পর প্রাপ্ত সুবিধার তুলনা করে ভোক্তার মধ্যে যে আনন্দ বা ব্যর্থতার অনুভূতি সৃষ্টি হয় তাকে *সন্তুষ্টি বা অসন্তুষ্টি বলে*। ভোক্তা তারা প্রত্যাশা অনুসারে পণ্য বা সেবা হতে সুবিধা পেলে সন্তুষ্ট হবে এবং না পেলে অসন্তুষ্ট হবে।

৫. **বিপণন প্রণালি (Marketing Channels):** পণ্য উৎপাদনের পর ভোক্তার কাছে পৌঁছে দেওয়ার কাজে যেসব ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান জড়িত থাকে তাদের সমন্বয়ে *বিপণন প্রণালি* গঠিত। বিপণন প্রণালির মাধ্যমে উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যে যোগাযোগ স্থাপিত হয় এবং পণ্যের মালিকানা হস্তান্তরিত হয়। বিপণনকারি অভীষ্ট বাজারের সাথে যোগাযোগ করার জন্য তিন ধরনের বিপণন প্রণালি ব্যবহার করে। যথা-

   ক) **যোগাযোগ প্রণালি (Communication Channel):** টেলিভিশন, রেডিও, সংবাদপত্র, টেলিফোন, মোবাইল, বিলবোর্ড ইত্যাদি ব্যবহার করে বিপণনকারি বিভিন্ন তথ্য ও সংবাদ প্রেরণ করে ও অভীষ্ট বাজার থেকে সংবাদ গ্রহণ করে।

   খ) **বণ্টন প্রণালি (Distribution Channel):** পাইকার, খুচরা ব্যবসায়ী, এজেন্ট ইত্যাদি বণ্টন প্রণালির সদস্যদের মাধ্যমে বিপণনকারি পণ্য বা সেবা ক্রেতার নিকট উপস্থাপন, বিক্রয় বা সরবরাহ করে।

   গ) **সেবা প্রণালি (Service Channel):** ব্যাংক, বিমা, গুদামজাতকরণ, পরিবহন ইত্যাদির মাধ্যমে বিপণনকারি ক্রেতাদের সাথে সফলভাবে লেনদেন সম্পন্ন করে।

৬. **সরবরাহ শিকল (Distribution Chain):** সরবরাহ শিকলের মাধ্যমে কাঁচামাল সংগ্রহ থেকে চূড়ান্ত পণ্য প্রস্তুত পর্যন্ত সকল ধরনের সরবরাহ ব্যবস্থা নিশ্চিত করা হয়।

৭. **প্রতিযোগিতা (Competition):** বিভিন্ন বিপণনকারী একই অভাব পূরণ করতে সক্ষম এমন সমজাতীয় ও বিকল্প পণ্য বাজারে সরবরাহ করে। এরফলে প্রতিযোগিতার সৃষ্টি হয়। সুতরাং সকল বর্তমান ও সম্ভাব্য প্রতিযোগী, যারা সমজাতীয় ও বিকল্প পণ্য প্রস্তুত ও সরবরাহ করে তাদের মধ্যে *প্রতিযোগিতা* বিদ্যমান।

৮. **বিপণন পরিবেশ (Marketing Environment):** বিপণন পরিবেশ হলো একটি প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক সকল শক্তি যা বিপণন কার্যক্রমকে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে প্রভাবিত করে। কার্য পরিবেশ (Task Environment) ও বৃহত্তর পরিবেশ (Broad Environment) নিয়ে বিপণন পরিবেশ গঠিত। এ বিষয়ে ইউনিট ৩ এ বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে।

সারসংক্ষেপ:

চাহিদার বিভিন্নতা অনুযায়ী বিপণনকারী নানাধরনের বিপণন কার্যক্রম গ্রহণ করে। সাধারণত চাহিদার আটটি ধরন দেখতে পাওয়া যায়। সেগুলো হলো - ঋণাত্মক চাহিদা, শূণ্য চাহিদা, সুপ্ত চাহিদা, পড়ন্ত চাহিদা, অনিয়মিত চাহিদা, পূর্ণ চাহিদা, মাত্রাতিরিক্ত চাহিদা, ও ক্ষতিকর বা অহিতকর চাহিদা। আবার, বিপণনের দৃষ্টিকোণ হতে বাজার হলো কোন বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টি। বিপণন ব্যবস্থায় শিল্প (বিক্রেতাদের সমষ্টি) ও বাজার (ক্রেতাদের সমষ্টি) এ দুই পক্ষের মধ্যে অর্থের বিনিময়ে পণ্য বা সেবার আদান-প্রদান হয়। বাজারে নিম্নোক্ত চার ধরনের ক্রেতা রয়েছে- ভোক্তা বাজার, ব্যবসায় বাজার, সার্বজনীন বা বিশ্বব্যাপী বাজার এবং অমুনাফাভোগী ও সরকারি বাজার। বিপণনের কার্যক্রম সফলভাবে সম্পাদনের জন্য নিম্নোক্ত বিষয়সমূহ সম্পর্কে জানা প্রয়োজন। সেগুলো হলো- প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদা; অভীষ্ট বাজার; অবস্থান গ্রহণ ও বাজার বিভাজন; অর্পণ ও ব্র্যান্ড; ভ্যালু ও সন্তুষ্টি; বিপণন প্রণালি; সরবরাহ শিকল; প্রতিযোগিতা ও বিপণন পরিবেশ।

পাঠ-১.৩ বিপণন ব্যবস্থাপনা
Marketing Management

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিপণন ব্যবস্থাপনা কী তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- বিপণন ব্যবস্থাপনার মতবাদসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন এবং
- বিপণন ব্যবস্থাপনার কার্যাবলি ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

বিপণন ব্যবস্থাপনা কী?
What is Marketing Management?

বাজারজাতকরণ বা বিপণন সংক্রান্ত সকল কার্যাবলি ব্যবস্থাপনার মাধ্যমে সম্পন্ন করাই হলো বাজারজাতকরণ বা বিপণন ব্যবস্থাপনা। বিপণন ব্যবস্থাপনা হলো ব্যবসায় সামগ্রিক ব্যবস্থাপনার সেই কার্যগত ক্ষেত্র যার মাধ্যমে উৎপাদকের কাছ থেকে দ্রব্য ও সেবা দক্ষতার সাথে সঠিক সময়ে, স্বল্প ব্যয়ে ও মসৃণ প্রক্রিয়ায় ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে পৌঁছায়।

Philip Kotler and Gary Armstrong বিপণন ব্যবস্থাপনা সম্পর্কে বলেছেন- *"Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them."* অর্থাৎ বিপণন ব্যবস্থাপনা হচ্ছে অভীষ্ট বাজার পছন্দ করা এবং তাদের সাথে লাভজনক সম্পর্ক গড়ে তোলার কলা ও বিজ্ঞান।

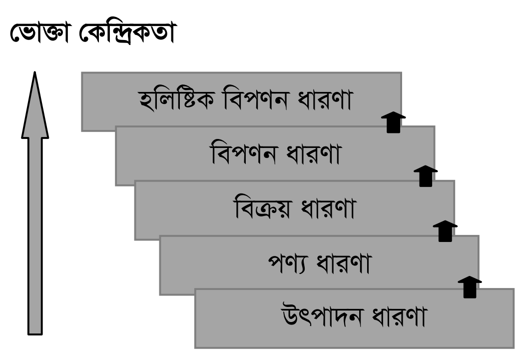
The American Marketing Association বিপণন ব্যবস্থাপনা সম্পর্কে যে সংজ্ঞা প্রদান করেছে, *"Marketing management is as the process of planning and executing the conception pricing promotion and distribution of goods services and ideas to create exchange with target groups that satisfy consumer and organisation objectives. "* অর্থাৎ বিপণন ব্যবস্থাপনা হচ্ছে অভীষ্ট বাজার পছন্দ করা এবং তাদের সাথে লাভজনক সম্পর্ক গড়ে তোলার কলা ও বিজ্ঞান।

পরিশেষে বলা যায় যে, সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমে সাংগঠনিক লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য পণ্য, সেবা ও ধারণার উন্নয়নমূলক কার্যক্রম গ্রহণ এবং বাজারে কাঙ্ক্ষিত বিনিময় ঘটানোর জন্য বিভিন্ন কৌশলের বিশ্লেষণ, পরিকল্পনা, সংগঠন, নির্দেশনা, সমন্বয় ও নিয়ন্ত্রণ সংক্রান্ত কার্যাবলি পরিচালনা হলো বিপণন ব্যবস্থাপনা।

বিপণন ব্যবস্থাপনার মতবাদসমূহ
Philosophies of Marketing Management

১. **উৎপাদন মতবাদ (Production Concept):** উৎপাদন বাজারজাতকরণের সবচেয়ে পুরাতন মতবাদ। উৎপাদন মতবাদের মূল কথা হচ্ছে ক্রেতারা এমন সব পণ্য পছন্দ করবে বা পণ্য ক্রয় করবে যার যোগান পর্যাপ্ত এবং ক্রেতার ক্রয় ক্ষমতার মধ্যে আছে। উদাহরণ হিসেবে বলা যায় বাংলাদেশে WASA, Bangladesh railway এর কার্যক্রম।

২. **পণ্য মতবাদ (Product Concept):** পণ্য মতবাদে মনে করা হয় যে ক্রেতারা ঐ সকল পণ্য পছন্দ করবে



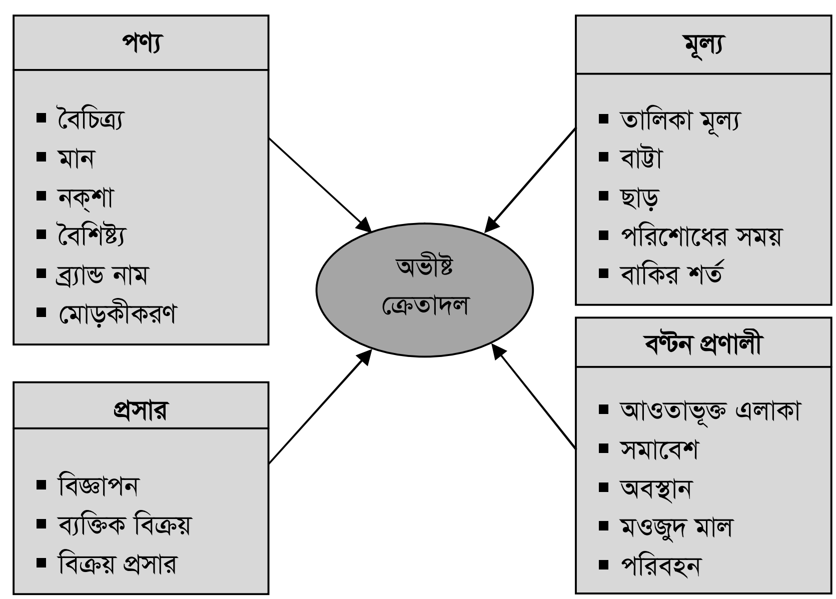
চিত্র ১.২ : বিপণনের ধারণাগত

যেগুলোর গুণগত মান উন্নত, কার্যকর ও বিশেষ বৈশিষ্ট্য সম্পন্ন। পণ্য মতবাদে অনুমান করা হয় যে ভোক্তা সবচেয়ে ভালো গুণ সম্পন্ন, কার্যকর ও উদ্ভাবনী বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন পণ্য পছন্দ করে আর ভালো পণ্য তৈরি করতে পারলে বিপণনকারীকে পণ্য বিক্রয়ের জন্য ভাবতে হয় না। যেমন- ঔষধ, দামী মোবাইল ফোন ইত্যাদি। কিন্তু বিপণনকারী অনেকসময় পণ্যের গুণগত মান বৃদ্ধি করার প্রতি বেশি মনোযোগ দেবার কারণে ভোক্তার পণ্য ক্রয় করার মূল যে কারণ বা অভাবকে অগ্রাহ্য করে। সেই পরিস্থিতিকে বলা হচ্ছে অদূরদর্শী বিপণন (Marketing Myopia)।

৩. **বিক্রয় মতবাদ (Selling Concept):** বিক্রয় মতবাদে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির জন্যে ক্রেতাদের প্ররোচিত করার জন্য বিভিন্ন ধরনের প্রচেষ্টা গ্রহণ করা হয়। এ মতবাদের মূল কথা হলো অধিক বিক্রয়ের মাধ্যমে অধিক মুনাফা অর্জন। এক্ষেত্রে বিপণনকারী পণ্য বিক্রয়ের জন্য বাজার প্রসারমূলক কার্যক্রম গ্রহণ করে। যেমন- বাংলাদেশে বীমা ও ক্রেডিট কার্ড সেবা প্রদানকারী প্রতিষ্ঠান এ মতবাদ অনুসরণ করে।

চিত্র ১.৩: বিক্রয় মতবাদ ও বিপণন মতবাদের তুলনা

৪. **বিপণন ধারণা (Marketing Concept)**: বিপণন ধারণায় মনে করা হয় যে প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য অর্জন নির্ভর করে অভীষ্ট বাজারের প্রয়োজন ও অভাব নির্ধারণ এবং প্রতিযোগীদের তুলনায় কার্যকর ও দক্ষ ভাবে কাঙ্খিত পণ্য প্রস্তুত ও সরবরাহ করার ওপর। এই মতবাদে সমন্বিত বিপণন কর্মসূচি (পণ্য, মূল্য, বণ্টন ও প্রসার) এর মাধ্যমে অভীষ্ট বাজারের সন্তুষ্টি বিধান করে মুনাফা অর্জনের চেষ্টা করা হয়। অনেক সময় বিক্রয় ও বিপণনের কার্যক্রমকে একই ভাবা হয়। চিত্র ১.৩ এ বিক্রয় ও বিপণন মতবাদের মধ্যে পার্থক্য উল্লেখ করা হলো। বিপণন মতবাদে ভোক্তার রুচি-অরুচি, চাহিদা, মন-মানসিকতা, সুবিধা-অসুবিধা প্রভৃতি সূক্ষ্মভাবে

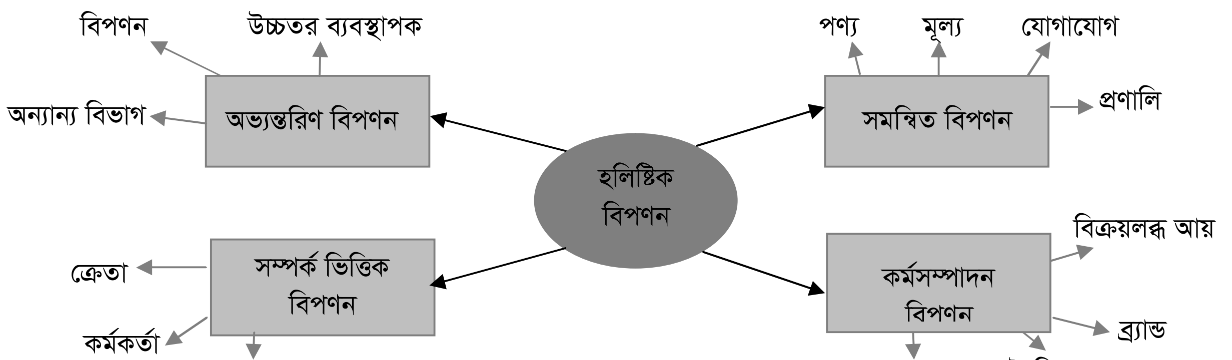


চিত্র ১.৪: বিপণন মিশ্রণের উপাদানসমূহ

বিশ্লেষণ করে বিপণন কর্মসূচি গ্রহণ করে এবং বিপণন মিশ্রণের রূপরেখা তৈরি করা হয় । ভোক্তার প্রতি লক্ষ্য রেখে বিপণন মিশ্রণের চারটি উপাদান নির্ধারণ করা হয় যা চিত্র নং ১.৪ এ উল্লেখ করা হয়েছে ।

৫. **হলিস্টিক বিপণন মতবাদ (Holistic Marketing Concept):** বর্তমানে বিপণন পরিবেশের জটিল প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য এ মতবাদ প্রয়োগ শুরু হয়। সামগ্রিক মতবাদসমূহের সমন্বয়ে নতুন যে মতবাদ প্রতিষ্ঠিত হয়েছে তাকে বলা হচ্ছে হলিস্টিক বিপণন মতবাদ। হলিস্টিক বিপণন মতবাদে পরস্পর নির্ভরশীলতা এবং প্রসারতা বিবেচনায় বিপণন কর্মসূচি, পদ্ধতি ও কার্যাবলির উন্নয়ন, নকশাকরণ এবং বাস্তবায়নের প্রতি গুরুত্ব আরোপ করা হয়েছে। চিত্র ১.৪ থেকে এ বিপণন মতবাদের বিষয়গুলো জানা যায়। এ মতবাদে চারটি বিষয়ের বিশেষ গুরুত্ব প্রদান করা হয়েছে-

ক) **সম্পর্কভিত্তিক বিপণন (Relationship Marketing):** বিপণন কার্যক্রমের সাথে অর্থনৈতিক, কারিগরি, সামাজিক ইত্যাদি বিভিন্ন পক্ষের সাথে দীর্ঘমেয়াদি সম্পর্ক বজায় রাখতে হয় যাতে বিপণনের উদ্দেশ্যে যথাযথভাবে অর্জন করা যায়।



চিত্র ১.৪: হলিস্টিক বিপণন

খ) **সমন্বিত বিপণন (Integrated Marketing):** বিপণন কৌশলগত উপাদান (পণ্য, মূল্য, বণ্টন ও প্রসার) কে এমন ভাবে সমন্বয় করতে হবে যেন ভোক্তার সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করা যায়।

গ) **অভ্যন্তরীণ বিপণন (Internal Marketing):** প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরে যে সকল কর্মীরা কাজ করে তাদের সাহায্য- সহযোগিতা ও দক্ষতা ছাড়া উন্নত পণ্য ও সেবা সরবরাহ করা সম্ভব নয়। তাই অভ্যন্তরীণ বিপণন উন্নয়নের দিকে গুরুত্ব প্রদান করা হয়।

ঘ) **কর্মসম্পাদন বিপণন (Performance Marketing):** এ মতবাদ অনুযায়ী বিপণন কর্মসূচি প্রণয়নের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান ও সমাজের কতটা অর্থনৈতিক ও অনর্থনৈতিক অবদান রাখা সম্ভব হয়েছে তা বোঝা সম্ভব হয়। এক্ষেত্রে বাজার অংশ (Market share), ক্রেতার সন্তুষ্টি, পণ্য গুণগতমান এর সাথে সাথে বিভিন্ন নৈতিক, আইনগত, সামাজিক, পরিবেশগত প্রেক্ষাপট বিবেচনার প্রতি বিশেষ গুরুত্ব দেওয়া হয়।

বিপণন ব্যবস্থাপনার কার্যাবলি

Functions of Marketing Management

বিপণন ব্যবস্থাপনার কাজ হলো ভোক্তাদের সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমে প্রাতিষ্ঠানিক উদ্দেশ্য অর্জনের লক্ষ্যে সকল কাজ পরিচালানা করা। এই উদ্দেশ্যে বিপণন ব্যবস্থাপনার প্রথম কাজ হচ্ছে *বিপণন কর্মকাণ্ডের কৌশল ও পরিকল্পনা উন্নয়ন করা*। বিপণন উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য বিপণন কৌশলসমূহের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করাকে বিপণন পরিকল্পনা বলে। বিপণন কৌশল ও পরিকল্পনা কোম্পানির সাফল্য অর্জনে সাহায্য করে। বিপণন ব্যবস্থাপনার একটি অন্যতম কাজ হচ্ছে *বিপণনের বিভিন্ন বিষয় সম্পর্কে জ্ঞান অর্জন করা*। এর জন্য কোম্পানির ভেতরে ও বাইরে কী ঘটছে তা জানার জন্য বিপণন তথ্য ব্যবস্থা

গড়ে তোলা যার মাধ্যমে বিক্রয়, মুনাফা এবং পরিবেশগত বিভিন্ন উপাদান সম্পর্কে জানা যায়। বিপণন ব্যবস্থাপনা বাজার বিভক্তিকরণের মাধ্যমে *অভীষ্ট ক্রেতাদের নির্বাচন* করে বিপণন কর্মকান্ড পরিচালনা করে থাকে। বিপণন ব্যবস্থাপনার সাফল্য নির্ভর করে *ক্রেতাদের চাহিদা সঠিকভাবে বিশ্লেষণের* উপর। ক্রেতারা কোন পণ্য, কখন, কোথা হতে, কী মূল্যে, কিভাবে পেতে চায় তা চাহিদা বিশ্লেষণের মাধ্যমে জানা যায়। অভীষ্ট ক্রেতাদের সাথে *দীর্ঘমেয়াদি ও শক্তিশালী সংযোগ স্থাপন* করা বিপণন ব্যবস্থাপনার একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ। আর এটি সম্ভব *সর্বোচ্চ গ্রাহক সন্তুষ্টি ও ভ্যালু প্রদানের* মাধ্যমে। এ জন্য বিপণন ব্যবস্থাপনা অপেক্ষাকৃত সম্ভাবনাময় অভীষ্ট বাজার অংশ নির্বাচন করে এবং তাদের সাথে শক্তিশালী ভ্যালু নির্ভর সম্পর্ক গড়ে তোলে। বিপণন ব্যবস্থাপনার অন্যতম কাজ হচ্ছে পণ্যের উপযুক্ত ব্র্যান্ড নাম নির্বাচন করে তা ক্রেতার মনে দীর্ঘদিনের জন্য স্থাপন করা। কারণ ব্র্যান্ড নাম যতবেশি ক্রেতাদের পছন্দ হবে উক্ত ব্র্যান্ডের পণ্য প্রতিযোগী পণ্যের তুলনায়, ততবেশি শক্তিশালী হবে। পণ্যের মধ্যে নতুন কোন সুবিধা সংযোজন করলে বা নতুন কোনো পণ্য আসলে ক্রেতাদেরকে তা অবশ্যই *যোগাযোগ স্থাপনের মাধ্যমে অবহিত করা* প্রয়োজন। বিপণন ব্যবস্থাপনা যোগাযোগের হাতিয়ার যেমন-বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, গণসংযোগ ও প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যমে এ কাজটি সম্পাদন করে থাকে। বিপণন ব্যবস্থাপনার একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ হচ্ছে *ভোক্তা সন্তুষ্টি পরিমাপ* করা। অর্থাৎ পণ্য ভোগ বা ব্যবহারের মাধ্যমে ভোক্তা কতটুকু সন্তুষ্ট বা অসুন্তষ্ট তা নির্ধারণ করা। বিপণন ব্যবস্থাপনার একটি প্রধান কাজ হচ্ছে পণ্যের চাহিদা কম হলে তা বৃদ্ধি এবং বেশি হলে তা হ্রাস করে চাহিদাকে কাম্য স্তরে ধরে রেখে *চাহিদা ব্যবস্থাপনা* করে থাকে । এছাড়াও বিপণন ব্যবস্থাপনার একটি অন্যতম কাজ হচ্ছে পণ্যের দীর্ঘ মেয়াদি বিক্রয় প্রবৃদ্ধি অর্জন করা; বিপণন পরিকল্পনাকে বাস্তবে প্রয়োগ করা হয় এবং বিপণন কার্যক্রম সঠিকভাবে সম্পাদিত হচ্ছে কিনা তা তদারকি করা এবং বিচ্যুতি হলে সংশোধনমূলক ব্যবস্থা গ্রহণ করা।

সারসংক্ষেপ:

বিপণন ব্যবস্থাপনা হলো ব্যবসায় সামগ্রিক ব্যবস্থাপনার সেই কার্যগত ক্ষেত্র যার মাধ্যমে উৎপাদকের কাছ থেকে দ্রব্য ও সেবা দক্ষতার সাথে সঠিক সময়ে, স্বল্প ব্যয়ে ও মসৃণ প্রক্রিয়ায় ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে পৌঁছায়। বিপণন ব্যবস্থাপনার মতবাদসমূহ হলো- উৎপাদন মতবাদ, পণ্য মতবাদ, বিক্রয় মতবাদ, বিপণন ধারণা ও হলিস্টিক বিপণন মতবাদ। বিপণন ব্যবস্থাপনার প্রথম কাজ হচ্ছে বিপণন কর্মকান্ডের কৌশল ও পরিকল্পনা উন্নয়ন করা। এছাড়াও এর অন্যতম কাজ হচ্ছে বিপণনের বিভিন্ন বিষয় সম্পর্কে জ্ঞান অর্জন করা। বিপণন ব্যবস্থাপনা বাজার বিভক্তিকরণের মাধ্যমে অভীষ্ট ক্রেতাদের নির্বাচন করে বিপণন কর্মকান্ড পরিচালনা করে থাকে। অভীষ্ট ক্রেতাদের সাথে দীর্ঘমেয়াদি ও শক্তিশালী সংযোগ স্থাপন করা বিপণন ব্যবস্থাপনার একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ। আর এটি সম্ভব সর্বোচ্চ গ্রাহক সন্তুষ্টি ও ভ্যালু প্রদানের মাধ্যমে। বিপণন ব্যবস্থাপনার অন্যতম কাজ হচ্ছে পণ্যের উপযুক্ত ব্র্যান্ড নাম নির্বাচন করে তা ক্রেতার মনে দীর্ঘদিনের জন্য স্থাপন করা। পণ্যের মধ্যে নতুন কোন সুবিধা সংযোজন করলে বা নতুন কোনো পণ্য আসলে ক্রেতাদেরকে তা অবশ্যই যোগাযোগ স্থাপনের মাধ্যমে অবহিত করা প্রয়োজন। বিপণন ব্যবস্থাপনা যোগাযোগের হাতিয়ার যেমন-বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, গণসংযোগ ও প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যমে এ কাজটি সম্পাদন করে থাকে। পণ্য ভোগ বা ব্যবহারের মাধ্যমে ভোক্তা কতটুকু সন্তুষ্ট বা অসুন্তষ্ট তা নির্ধারণ করা। বিপণন ব্যবস্থাপনার একটি প্রধান কাজ হচ্ছে পণ্যের চাহিদা কম হলে তা বৃদ্ধি এবং বেশি হলে তা হ্রাস করে চাহিদাকে কাম্য স্তরে ধরে রেখে চাহিদা ব্যবস্থাপনা করে থাকে । এছাড়াও বিপণন ব্যবস্থাপনার একটি অন্যতম কাজ হচ্ছে পণ্যের দীর্ঘমেয়াদি বিক্রয় প্রবৃদ্ধি অর্জন করা; বিপণন পরিকল্পনাকে বাস্তবে প্রয়োগ করা হয় এবং বিপণন কার্যক্রম সঠিকভাবে সম্পাদিত হচ্ছে কিনা তা তদারকি করা এবং বিচ্যুতি হলে সংশোধনমূলক ব্যবস্থা গ্রহণ করা।

পাঠ-১.৪ বিপণন চর্চার পরিবর্তনসমূহ ও বাংলাদেশ প্রেক্ষিত

Changes in Marketing Practices and Bangladesh Perspectives

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- বিপণন চর্চার পরিবর্তনসমূহ বলতে পারবেন এবং
- বাংলাদেশে বিপণন চর্চা সম্পর্কে ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

বিপণন চর্চার পরিবর্তনসমূহ

Changes in Markeing Practice

বর্তমানে ক্রমবর্ধমান প্রতিযোগিতা, প্রযুক্তির ব্যবহার, বিশ্বায়নের প্রভাব, ক্রেতার সচেতনতা, আর্ন্তজাতিক সম্পর্ক, আইন, সংস্কৃতি, অর্থনৈতিক পরিবেশের পরিবর্তন ইত্যাদি কারণে বিপণন ব্যবস্থাপনায় ধনাত্মক ও ঋণাত্মক প্রভাব পড়ছে। কিছুদিন আগেও প্রযুক্তির প্রতি ক্রেতা ও ভোক্তাদের মাঝে অনুকূল আচরণ ছিল না। কিন্তু প্রযুক্তির সহজলভ্যতা ও ব্যবহার-বান্ধব হবার কারণে বিপণনকারীদের মধ্যে বিপণনের বিভিন্ন কর্মকাণ্ড বাস্তবায়নে এর ব্যবহার বাড়ছে। বিপণনকারী পণ্য ও সেবা সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ ও জানানোর জন্য, পণ্য উন্নয়ন, প্রস্তুত, প্রসার, সঠিক মূল্য নির্ধারণ, পণ্য সরবরাহ বা গুদামজাতকরণসহ বিভিন্ন কাজে প্রযুক্তির ব্যবহার করছে। যেমন- ইন্টারনেট, ফেসবুক, ও টুইটার ব্যবহার করে বিপণনকারী খুব সহজে এখন ভোক্তাদের সাথে যোগাযোগ করতে পারে। আবার, বিশ্বায়ন ও অবাধ বাণিজ্যের কারণে বিশ্বের বিভিন্ন দেশগুলো একে অপরের সাথে যোগাযোগ করতে পারছে। এতে ব্যবসায় পরিচালনা সহজতর ও পণ্যের সহজলভ্যতা হলেও প্রতিযোগিতা বেড়েছে। উদাহরণস্বরূপ বর্তমানে বাংলাদেশে বিভিন্ন বহুজাতিক প্রতিষ্ঠানের ব্যবসায়িক কার্যক্রমের কারণে আর্ন্তজাতিক মানের বহু পণ্য সহজেই ক্রয় করা সম্ভব হচ্ছে। বিপণন ব্যবস্থাপনার কার্যক্রমে বর্তমান সময়ে পরিবেশ ও সমাজের কল্যাণের জন্য গুরুত্ব দেওয়া হচ্ছে। যার ফলে বিপণনকারী পরিবেশবান্ধব পণ্য প্রস্তুত, সামাজিক কল্যাণের জন্য বিভিন্ন বিপণন কার্যক্রম গ্রহণ করছে। যেমন- প্লাস্টিক ব্যাগের পরিবর্তে অনেক বিপণনকারি এখন কাগজ বা পাটের মোড়ক ব্যবহার করছে। বিপণনকারী ক্রেতার সন্তুষ্টির জন্য এখন প্রত্যেক ক্রেতাকে পৃথকভাবে গুরুত্ব দিয়ে পণ্য প্রস্তুত করার প্রতি আগ্রহী হচ্ছে। প্রযুক্তির ব্যাপক ব্যবহারের ফলে এখন ক্রেতাকেন্দ্রিক পণ্য প্রস্তুত ও সরবরাহ করা সম্ভব হচ্ছে। যেমন- বিপণনকারী অনলাইনে নিজস্ব ওয়েবসাইট বা ফেসবুক পেজের মাধ্যমে ক্রেতাকে এখন নিজের পছন্দমতো রং, কাপড়, উপকরণ বা নকশা নির্ধারণ করে পোশাক বা জুতা তৈরির অর্ডার করার সুযোগ দিচ্ছে। সর্বশেষে, বিপণনকারী এখন দেশি ও বিদেশে বিভিন্ন ব্র্যান্ড- এর সাথে তীব্র প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করে বাজারে টিকে থাকে। বিপণন প্রসারের বহুমুখি কৌশলের কারণে প্রতিযোগিতার তীব্রতাও বাড়ছে। এইসব প্রভাবকসমূহ ব্যবসায়িক পরিবেশে ব্যাপক পরিবর্তন এনেছে। যার কারণে বিপণনকারী ক্রমাগত পরিবর্তনশীল ব্যবসায়িক পরিবেশে টিকে থাকার জন্য তার বিপণন কার্যক্রম ও বিপণন ব্যবস্থাপনার কর্মকাণ্ড পরিবর্তন করছে।

চিত্র ১.৫: বিপণন চর্চার পরিবর্তনসমূহের প্রভাবকসমূহ

বাংলাদেশে বিপণন চর্চা
Marketing Practice in Bangladesh

বাংলাদেশে এখনো বিপণন কার্যক্রমের ব্যবহার ব্যাপক না হলেও ব্যবসায়িক সিদ্ধান্ত গ্রহণের ক্ষেত্রে ভোক্তার পছন্দ বা চাহিদার পরিবর্তে বিক্রেতার প্রধান্য বেশি এবং ভোক্তার সন্তুষ্টির পরিবর্তে মুনাফা অর্জনকে বেশি গুরুত্ব দিয়ে পণ্য উৎপাদন ও বিপণন করে থাকে। এর কারণ বিপণন মতবাদ সম্পর্কে পরিপূর্ণ জ্ঞানের অভাবে এদেশের ব্যবসায়ীরা পরিকল্পিত উপায়ে এবং যথাযথভাবে বিপণন মতবাদ অনুসরণ করতে পারছে না। ভোক্তাদের চাহিদা অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ এবং পণ্য উন্নয়নের জন্য বাজার গবেষণা প্রয়োজন। কিন্তু বিপণনকারিরা পণ্যের মানোন্নয়নের জন্য গবেষণা কার্যক্রম পরিচালনা না করে, পণ্যের বিক্রয় বাড়ানোর জন্য কেবল বিজ্ঞাপন নির্ভর হয়ে পড়েন। এদেশে খুব কমসংখ্যক বিপণনকারীরা রয়েছেন যারা বাজার গবেষণা করে বিপণন কার্যক্রম শুরু করেন। বিপণনকারীরা বেশিরভাগ ক্ষেত্রে সম্ভাব্য ক্রেতা অনুসন্ধান ও ক্রেতা নির্বাচন করার জন্য কোনো সুনির্দিষ্ট প্রক্রিয়া অনুসরণ করেন না, যার ফলে বিপণন কার্যক্রমে নানা ধরনের জটিলতা দেখা দেয়। এ কারণে বাজার গবেষণা, পূর্বানুমান, পণ্য পরিকল্পনা, মূল্য নিধারণ, বণ্টন প্রণালি, প্রসার কার্যক্রম ইত্যাদি বিষয়সমূহ গুরুত্ব দিয়ে পরিকল্পনা গ্রহণ, বাস্তবায়ন ও সমন্বয় সাধন করা প্রয়োজন। বাংলাদেশে বাজার গবেষণা করার জন্য একটি বড় অন্তরায় হলো প্রকৃত তথ্য ও তথ্যের উৎসের অভাব। অন্যদিকে, এদেশের বিপণনকারিরা পণ্যের প্রকৃত গুণাগুণ অনেক সময়ই গোপন করে ভুল এবং অতিরঞ্জিত বর্ণনা দিয়ে থাকেন। বিপণনে নৈতিকতা একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। সুতরাং, পণ্যের মান, গুণ, উৎপাদনের উপকরণ, পরিমাণ মেয়াদ ইত্যাদি গুরুত্বপূর্ণ তথ্যসমূহ যথাযথ ভাবে ভোক্তাকে জানানো প্রয়োজন যা ভোক্তার সন্তুষ্টি ও আস্থা অর্জনে সহায়তা করে। উন্নত দেশসমূহের ন্যায় এখনও ভোক্তাদের অধিকার ও স্বার্থ সংশ্লিষ্ট আইনকানুন পুরোপুরি অনুসরণ না করার ফলে ভোক্তারা অনেক সময়ই বিপণনকারীদের দ্বারা প্রতারিত হয়। ভোক্তা স্বার্থ সংরক্ষণের বিষয়টি গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করলে বাংলাদেশে বিপণন কার্যক্রম আরও শক্তিশালী হবে। বিপণন মতবাদ প্রতিষ্ঠার জন্য শক্তিশালী অর্থনৈতিক কাঠামো প্রয়োজন। বিপণন কার্যক্রম সফলভাবে প্রয়োগ করার জন্য বাংলাদেশের যোগাযোগ, পরিবহন, গুদামজাতকরণ, অর্থায়ন ইত্যাদি কাঠামো আরো আধুনিক হওয়া প্রয়োজন। বাংলাদেশের অনেক প্রতিষ্ঠানই সনাতন চিন্তাভাবনা ছেড়ে সৃষ্টিশীল মনোভাব নিয়ে আধুনিক বিপণন কার্যক্রমের দিকে এগিয়ে আসছে। বিশেষ করে ইলেক্ট্রনিক্স, পোশাক, প্রসাধনী, ভোগ্য পণ্য ও সেবা পণ্য বিপণন কার্যক্রমে বিপণন মতবাদ সফলতার সাথে ব্যবহৃত হচ্ছে। এদেশে আর্ন্তজাতিক ও বহুজাতিক ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের সংখ্যা দিন দিন বাড়ছে, যারফলে প্রতিযোগিতাপূর্ণ ব্যবসায় পরিবেশ তৈরি হচ্ছে। প্রতিযোগিতায় টিকে থাকা, পণ্যের বৈচিত্রতা, বিকল্প পণ্যের সহজলভ্যতা, প্রযুক্তির ব্যবহার, ক্রেতা সচেতনতা ইত্যাদি কারণে বিপণন মতবাদ ব্যবহারের প্রতি ব্যবসায়ীদের আগ্রহ ধীরে ধীরে বাড়ছে। যেমন- এদেশের বৃহদায়তন বিপণি ও বিক্রয় কেন্দ্রগুলো ভোক্তা সন্তুষ্টির ক্ষেত্রে বিপণন মতবাদ অনুসরণ করে থাকে। এছাড়াও বর্তমানে পর্যটন ক্ষেত্র, বেসরকারি হাসপাতাল, বিশ্ববিদ্যালয়, টেলিযোগাযোগ, ব্যাংক ও বিমা কোম্পানিগুলো বিপণন কার্যক্রম সার্থকভাবে সম্পাদন করছে। এসব প্রতিষ্ঠানগুলো ভোক্তার সন্তুষ্টির সাথে সাথে সমাজের কল্যাণকে প্রাধান্য দিয়ে পণ্য প্রস্তুত ও বিপণন করছে। সর্বশেষে এটা বলা যায় যে, বাংলাদেশে বিপণন মতবাদের ব্যাপক পরিসরে ব্যবহার না হলেও অনেক প্রতিষ্ঠানই সফলভাবে বিপণন কার্যক্রমকে অনুসরণ করছে এবং ক্রমান্বয়ে বিপণন মতবাদের প্রতি আগ্রহ সৃষ্টি হচ্ছে।

সারসংক্ষেপ:

বর্তমানে ক্রমবর্ধমান প্রতিযোগিতা, প্রযুক্তির ব্যবহার, বিশ্বায়নের প্রভাব, ক্রেতার সচেতনতা, আর্ন্তজাতিক সম্পর্ক, আইন, সংস্কৃতি, অর্থনৈতিক পরিবেশের পরিবর্তন ইত্যাদি কারণে বিপণন ব্যবস্থাপনায় ধনাত্মক ও ঋণাত্মক প্রভাব পড়ছে।

বিপণনকারী পণ্য ও সেবা সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ ও জানানোর জন্য, পণ্য উন্নয়ন, প্রস্তুত, প্রসার, সঠিক মূল্য নির্ধারণ, পণ্য সরবরাহ বা গুদামজাতকরণসহ বিভিন্ন কাজে প্রযুক্তির ব্যবহার করছে। যেমন- ইন্টারনেট, ফেসবুক, ও টুইটার ব্যবহার করে বিপণনকারী খুব সহজে এখন ভোক্তাদের সাথে যোগাযোগ করতে পারে। বাংলাদেশে এখনো বিপণন কার্যক্রমের ব্যবহার ব্যাপক না হলেও ব্যবসায়িক সিদ্ধান্ত গ্রহণের ক্ষেত্রে ভোক্তার পছন্দ বা চাহিদার পরিবর্তে বিক্রেতার প্রাধান্য বেশি এবং ভোক্তার সন্তুষ্টির পরিবর্তে মুনাফা অর্জনকে বেশি গুরুত্ব দিয়ে পণ্য উৎপাদন ও বিপণন করে থাকে। এর কারণ বিপণন মতবাদ সম্পর্কে পরিপূর্ণ জ্ঞানের অভাবে এদেশের ব্যবসায়ীরা পরিকল্পিত উপায়ে এবং যথাযথভাবে বিপণন মতবাদ অনুসরণ করতে পারছে না। প্রতিযোগিতায় টিকে থাকা, পণ্যের বৈচিত্রতা, বিকল্প পণ্যের সহজলভ্যতা, প্রযুক্তির ব্যবহার, ক্রেতা সচেতনতা ইত্যাদি কারণে বিপণন মতবাদ ব্যবহারের প্রতি ব্যবসায়ীদের আগ্রহ ধীরে ধীরে বাড়ছে।

ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. বিপণন বলতে কী বুঝায়? বিপণনের মৌলিক ধারণাসমূহ বিশ্লেষণ করুন।
২. বিপণন বলতে শুধুমাত্র ক্রয়-বিক্রয় বা প্রচারণাকার্যকে বুঝানো হয়- আপনি কী একমত? যুক্তি দিয়ে বুঝিয়ে লিখুন।
৩. বিপণন ব্যবস্থা একটি চিত্রের সাহায্যে আলোচনা করুন।
৪. বিপণনের গুরুত্ব আলোচনা করুন।
৫. পণ্য দ্রব্য ও সেবা ছাড়াও বিপণনকারি আর কী কী বিপণন করতে পারে? উদাহরণসহ আলোচনা করুন।
৬. বাজার কী? বাজারের প্রকারভেদ আলোচনা করুন।
৭. ভ্যালু ও ভোক্তার সন্তুষ্টির মধ্যে পার্থক্য নির্ণয় করুন।
৮. বিপণনের আওতাসমূহ সংক্ষেপে বর্ণনা করুন।
৯. বিপণন ব্যবস্থাপনা বলতে কী বুঝায়? "বিপণন ব্যবস্থাপনা হলো চাহিদার ব্যবস্থাপনা"- ব্যাখ্যা করুন।
১০. বিপণন ব্যবস্থাপনার কার্যাবলি বর্ণনা করুন।
১১. উৎপাদন মতবাদ এবং পণ্য মতবাদ কী ব্যাখ্যা করুন।
১২. বিপণন ব্যবস্থাপনার একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ হচ্ছে ভোক্তা সন্তুষ্টি পরিমাপ করা- উক্তিটির পক্ষে আপনার যুক্তিগুলো লিখুন।
১৩. বিক্রয় মতবাদ এবং বিপণন মতবাদের মধ্যে পার্থক্য নির্ণয় করুন।
১৪. হলিস্টিক বিপণন মতবাদের বিষয়বস্তু ব্যাখ্যা করুন।
১৫. বর্তমান সময়ে বিপণনের কোন কোন পরিবর্তনসমূহ লক্ষ্য করা যায়? আলোচনা করুন।
১৬. বিভিন্ন ধরনের চাহিদার ব্যবস্থাপনার জন্য বিপণনকারী কোন ধরনের বিপণন ব্যবস্থা গ্রহণ করেন?
১৭. বাংলাদেশে বিপণন মতবাদের প্রয়োগ নিয়ে আলোচনা করুন।
১৮. বর্তমানে বিপণনকারী কেন পরিবেশবান্ধব পণ্য প্রস্তুত করতে আগ্রহী? কারণগুলো লিখুন।

তথ্যসূত্র

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing*. Irwin-Dorsey.
- Ramaswamy, N. (2009). *Marketing Management – Global Perspective, Indian Context* (4e ed.). Macmillan Publishers India.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., & Tadepalli, R. (1975). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. (২০০৮) বাজারজাতকরণ নীতিমালা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.