


বিপণন প্রণালি ব্যবস্থাপনা

Marketing Channel Management



উৎপাদকের একাধিক পক্ষে সবসময় সরাসরি ভোক্তার নিকট পণ্য পৌঁছানো সম্ভব হয়না। বাজারে পণ্যের চাহিদার সাথে সামঞ্জস্য রেখে উৎপাদক তার পণ্য উৎপাদন করে। তবু উৎপাদক এই পণ্যগুলি ভোক্তাদের হাতে না পৌঁছানো পর্যন্ত তার কাজ শেষ করতে পারে না। তাই উৎপাদনকারী এবং ভোক্তার মধ্যে সেতু বন্ধন রচনা করার জন্য আরেকটি পক্ষের উদ্ভব ঘটে যাকে মধ্যস্থ ব্যবসায়ী বলা হয়। এরা নিজেরা পণ্য উৎপাদন করেনা বা পণ্য ভোগও করে না কিন্তু ভোক্তাদের কাছে পণ্য সরবরাহ করার ক্ষেত্রে স্থানগত, সময়গত, ব্যক্তিগত প্রতিবন্ধকতা দূর করে পণ্যের নতুন নতুন উপযোগ সৃষ্টিতে সহায়তা করে। বিপণন প্রণালি সংক্রান্ত সিদ্ধান্তগুলো ব্যবস্থাপনার জন্য খুবই গুরুত্বপূর্ণ। এই ইউনিটে ৪ টি পাঠ রয়েছে।

| | | |
|--|---------------------|---|
|  | ইউনিট সমাপ্তির সময় | ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ |
| এ ইউনিটের পাঠসমূহ | | |
| পাঠ- ১: প্রণালি ও ভ্যালু নেটওয়ার্ক পাঠ- ২: বিপণন প্রণালির কার্যাবলি ও পর্যায় পাঠ- ৩: প্রণালির নকশা প্রণয়ন সিদ্ধান্তসমূহ পাঠ- ৪: বন্টন প্রণালি একীভূতকরণ ও দ্বন্দ্বসমূহ | | |

পাঠ-১০.১

প্রণালি ও ভ্যালু নেটওয়ার্ক

Channel and Value Network



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

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

বিপণন প্রণালির গতিশীলতার উপর একটি কোম্পানির সার্থকতা অনেকাংশে নির্ভর করে। এটা খুবই গুরুত্বপূর্ণ এই কারণে যে বিপণনের অন্য চলকগুলো সহজেই পরিবর্তন করা গেলেও এই চলকটির পরিবর্তন খুব ব্যয়বহুল ও কষ্ট সাধ্য। এছাড়াও বিপণন প্রণালি সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত অন্য সকল বিপণন সিদ্ধান্তকে সরাসরি প্রভাবিত করে। পণ্যের উৎপাদনের মাত্রা, পণ্যের মূল্য নির্ধারণ, বিক্রয়কর্মীর সংখ্যা নির্ধারণ, বিজ্ঞাপনের ব্যাপকতা নিরূপণ ইত্যাদি বিপণন প্রণালি দ্বারা প্রভাবিত হয়। ফলে বিপণনকারীকে বর্তমান এবং ভবিষ্যতের বিপণন পরিবেশ বিবেচনা করে সর্বকতার সাথে বিপণন প্রণালি ডিজাইন করতে হয়।

বিপণন প্রণালি বা বণ্টন প্রণালি

Marketing Channels or Distribution Channel

বর্তমানে প্রতিযোগিতামূলক ব্যবসায়িক পরিবেশে ব্যবসায়ের সফলতা বিপণন প্রণালির ওপর অনেকাংশে নির্ভরশীল।

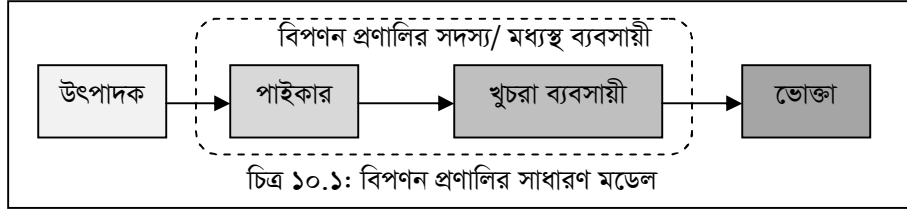
Skinner বিপণন প্রণালি সম্পর্কে যে সংজ্ঞা প্রদান করেছেন তা হলো, “A marketing channel (sometimes called a channel of distribution) is a group of interrelated individuals or organizations that direct the flow of products to consumers” অর্থাৎ বিপণন প্রণালি (কখনো বণ্টন প্রণালি বলা হয়) হলো পারস্পরিক সম্পর্কিত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

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

উৎপাদক থেকে ভোক্তার কাছে পণ্য বণ্টিত হবার সার্বিক ব্যবস্থাকেই বিপণন প্রণালি বলা হয়। বিপণন প্রণালিকে বণ্টন প্রণালি হিসেবেও আখ্যায়িত করা হয়ে থাকে। উৎপাদকের নিকট থেকে চূড়ান্ত ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট পণ্য পৌঁছানোর কাজে নিয়োজিত এবং পণ্যের মালিকানা হস্তান্তরের সাথে জড়িত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের সমষ্টিকে বিপণন প্রণালি বলা হয়। বিপণন প্রণালি ভোক্তা এবং উৎপাদকের মধ্যে যোগসূত্র স্থাপন করছে। প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন পণ্যের জন্য বিভিন্ন প্রকার বিপণন প্রণালি ব্যবহার করতে পারে।

চিত্র নং ১০.১ অনুযায়ী, উৎপাদক পণ্য উৎপাদন করে কিভাবে ভোক্তার কাছে তা বিভিন্ন মধ্যস্থ ব্যবসায়ী (Intermediaries) এর মাধ্যমে পৌঁছে দিচ্ছে। উৎপাদক প্রথমত পাইকারি ব্যবসায়ীর কাছে পণ্য বিক্রয় করে আবার, পাইকারদের নিকট থেকে খুচরা ব্যবসায়ীরা পণ্য সংগ্রহ করে। পরিশেষে খুচরা ব্যবসায়ীর কাছ থেকে সাধারণ ক্রেতারা

পণ্য ক্রয় করে থাকে। এভাবে উৎপাদক থেকে ভোক্তার কাছে পণ্য বণ্টিত হয়। এ সার্বিক ব্যবস্থাকেই বলা হয় বিপণন বা বণ্টন প্রণালী।



উৎপাদক সরাসরি ভোক্তার নিকট পণ্য বিক্রয় করতে পারে অথবা চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিকট বিক্রয় করার জন্য তৃতীয় পক্ষের সাহায্য নিতে পারে। উৎপাদক ভোক্তার নিকট সরাসরি বা প্রত্যক্ষভাবে পণ্য বিক্রয় করতে পারে। আবার উৎপাদক যখন পণ্য বণ্টনের জন্য একজন মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সহায়তা গ্রহণ করে তখন বিপণন প্রণালি এক ধাপ বিস্তৃত হয়। এইভাবে উৎপাদক ও ভোগ্যপণ্য বা শিল্পপণ্য ব্যবহারকারীর (Industrial user) মধ্যে একাধিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী কার্যরত থাকতে পারে।

বিপণনের সকল উপাদানের ওপর বিপণন প্রণালি সরাসরি প্রভাব বিস্তার করে থাকে, তাই বিপণনকারীকে সতর্কতার সাথে কৌশল ও সিদ্ধান্ত নিতে হয়। পণ্যের মূল্য নির্ধারণ, বিক্রয়কর্মীর সংখ্যা নির্ধারণ, বিজ্ঞাপনের ব্যাপকতা নিরূপণ ইত্যাদি বিপণন প্রণালি দ্বারা প্রভাবিত হয়। প্রতিষ্ঠান যথেষ্ট উন্নতমানের পণ্য তৈরি করেও পাইকার বা খুচরা ব্যবসায়ীদের অসহযোগিতার কারণে ব্যবসা কার্যক্রম সম্পাদনে সমস্যায় পড়তে পারে এবং পরিশেষে ব্যবসা গুটিয়ে ফেলতে বাধ্য হয়। আবার, অনেক প্রতিষ্ঠান বিপণন প্রণালির সদস্যদের (ডিলার, পরিবেশক, পাইকার, খুচরা ব্যবসায়ী ইত্যাদি) সাথে সুসম্পর্ক প্রতিষ্ঠার মাধ্যমে ব্যবসায়িক অভাবনীয় সাফল্য অর্জন করতে সক্ষম হয়েছে।

বিপণন প্রণালির গুরুত্ব

Importance of Marketing Channels

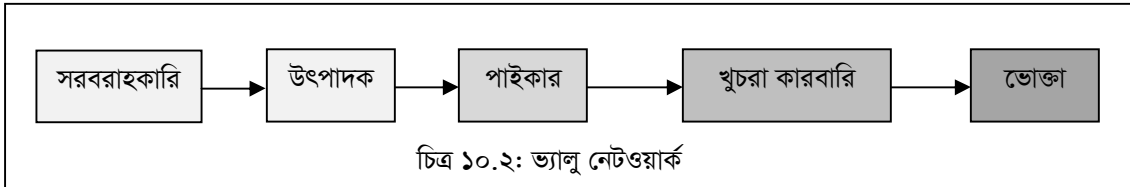
বিপণন প্রণালি স্থানগত উপযোগ সৃষ্টিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। এর মাধ্যমে পৃথিবীর এক প্রান্তের উৎপাদিত পণ্য অন্য প্রান্তের ভোক্তাকে সহজেই পৌঁছে দেওয়া সম্ভব হচ্ছে। বিপণন প্রণালির প্রধান উদ্দেশ্য হলো ভোক্তার কাছে সঠিক সময়ে সঠিক পণ্য সরবরাহ নিশ্চিত করার ব্যবস্থা করা। বিপণন প্রণালি ভোক্তাদের চাহিদা মোতাবেক পণ্যটি ক্রেতাদের সরবরাহ করে থাকে। উৎপাদক দক্ষ বণ্টন ব্যবস্থা প্রতিষ্ঠার মাধ্যমে ক্রমবর্ধমান প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করে প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় বৃদ্ধিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। ভোক্তার নিকট সবচেয়ে কম খরচে পণ্য পৌঁছানো বিপণন প্রণালির ভূমিকা অন্যতম। সুষ্ঠু বণ্টন ব্যবস্থা প্রতিষ্ঠা এবং বিপণন প্রণালি নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে বণ্টন খরচ অনেকাংশে কমানো সম্ভবপর হয়। ক্রেতা পণ্য ক্রয়ের পাশাপাশি অনেক ধরনের সেবা আশা করে। উৎপাদক বিপণন প্রণালির সদস্যদের মাধ্যমে সেই সেবা সরবরাহ করে, কারণ বিপণন প্রণালির সদস্যরা ভোক্তাদের সাথে ঘনিষ্ঠভাবে সংযুক্ত থাকে। ফলে তারা ভোক্তাদের চাহিদা, আশা, আকাংখা বিশ্লেষণ করে সেভাবে তাদের কাম্য সেবা সরবরাহ করে থাকে। পণ্যের প্রতি ক্রেতার আনুগত্য সৃষ্টিতে বিপণন প্রণালির আরও একটি গুরুত্বপূর্ণ উদ্দেশ্য। পণ্যের প্রাপ্তি ও পণ্য সেবা মানের ওপর ভিত্তি করে পণ্যের প্রতি ক্রেতার আনুগত্য সৃষ্টি হয়। পণ্য দ্রুত এবং কার্যকরভাবে ভোক্তাদের নিকট পৌঁছানোর জন্য বিপণন প্রণালি প্রতিষ্ঠা করা হয়ে থাকে। এ কারণে বিপণন প্রণালির সদস্যরা বিভিন্ন স্থানে পণ্য মজুদের ব্যবস্থা করে থাকে। ব্যবসায়িক কার্যক্রম পরিচালনার জন্য উৎপাদককে বিভিন্ন বিষয়ের মধ্যে সমন্বয় সাধন করতে হয়। বিভিন্ন পক্ষের সাথে যোগাযোগের মাধ্যমে উৎপাদকের ব্যবসায়িক সমন্বয়ের কাজটি বিপণন প্রণালির সদস্যদের মাধ্যমে সম্পাদিত হয়ে থেকে। বিপণন প্রণালির সদস্যরা বিভিন্ন ভাবে প্রতিযোগিতা সৃষ্টি করে। প্রত্যেক প্রণালির সদস্যরা তাদের ব্র্যান্ডের বাজার গ্রণযোগ্যতা বৃদ্ধি করাতে চায়। ফলে তারা ভোক্তাদের নানা ভাবে পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত করে। অন্য দিকে উৎপাদকে নানা ধরনের বাজার তথ্য সরবরাহ করে পণ্যের

প্রতিযোগিতার পরিবেশ সৃষ্টি করে। বিপণন প্রণালির আর একটি উদ্দেশ্য হলো বাজার পরিধি সম্প্রসারণ করা। প্রতিযোগিতার সাফল্যের জন্য বৃহদায়তন উৎপাদন ব্যবস্থা গড়ে তুলতে হয়। ফলে পণ্য বিক্রয়ের জন্য প্রয়োজন হয় বিস্তৃত বণ্টন ব্যবস্থা। অধিক সংখ্যক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী নিয়োগের মাধ্যমে সহজেই বাজার দখল ও নিয়ন্ত্রণ করা সম্ভবপর হয়ে থাকে। ভোক্তাদের পক্ষে উৎপাদকের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করা সম্ভবপর হয় না। উৎপাদকের প্রতিনিধি হিসাবে মধ্যস্থকারবারিগণ কাজ করে থাকে। ক্রেতাগণ তাদের অভাব, অভিযোগ, চাহিদা, মতামত ইত্যাদি বিষয়গুলো সরাসরি বিপণন প্রণালির সদস্যদের নিকট ব্যক্ত করে। প্রণালির সদস্যগণ সুষ্ঠু সমাধানের মাধ্যমে ক্রেতাদের আস্থা ও সন্তুষ্টি অর্জনে সমর্থ হয়। বিপণন প্রণালি প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি বৃদ্ধিতে অবদান রাখে। বণ্টন প্রণালি সদস্যদের আচার আচরণ, ব্যবহার এবং সেবা প্রতিষ্ঠানের প্রমোশন হিসাবে কাজ করে। বিপণন প্রণালির সদস্যদের কার্যাবলি, দায়িত্ব, সমতা ও বিশ্বস্ততা ইত্যাদির মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের গ্রহণযোগ্যতা বৃদ্ধি পায় এবং সাথে সাথে প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি বৃদ্ধি পায়। মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের জন্য প্রতিষ্ঠান ধাক্কা কৌশল (Push strategy) ও টেনে তোলা কৌশল (Pull strategy) ব্যবহার করে থাকে। ধাক্কা কৌশলের মাধ্যমে উৎপাদনকারি প্রতিষ্ঠান বিক্রয় প্রসার, বিক্রয়কর্মী, ব্যবসায় মেলা (Trade Shows) ইত্যাদির ব্যবহার করে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীকে পণ্যের বিক্রয় বাড়ানোর জন্য প্রণোদনা দেয়। আবার, টেনে তোলা কৌশল ব্যবহার করে উৎপাদনকারি প্রতিষ্ঠান বিজ্ঞাপন, প্রসার ইত্যাদি যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহার করে চূড়ান্ত ভোক্তাদের মাঝে চাহিদা বাড়ানোর চেষ্টা করে। এতে ভোক্তা নিজেই মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর কাছে উৎপাদনকারির পণ্য বিক্রয় করার জন্য অনুরোধ করে। এ দুই কৌশল ব্যবহার করে উৎপাদনকারী প্রণালির সদস্যদের প্রণোদনা দিয়ে থাকে।

ভ্যালু নেটওয়ার্ক

Value Network

প্রতিষ্ঠান বর্তমান সময়ে শুধুমাত্র এককভাবে সরবরাহকারী, বণ্টনকারী বা ক্রেতার প্রতি জোর দেবার পরিবর্তে সামগ্রিক সরবরাহ চেইন (Whole Supplies Chain) বা সরবরাহ শিকলের ওপর জোড় দেওয়া হচ্ছে। সামগ্রিক সরবরাহ চেইন উৎপাদনকারীর কাঁচামাল, অন্যান্য উপাদান এবং উৎপাদিত পণ্যের মধ্যে সমন্বয় সাধন করে। প্রতিটি প্রতিষ্ঠানে সরবরাহ চেইন আলাদাভাবে বণ্টন ও সরবরাহ ব্যবস্থা পরিচালনার কাজ করে থাকে। পণ্য উৎপাদনের জন্য কাঁচামালের প্রয়োজন হয় যা উৎপাদনকারী বিভিন্ন সরবরাহকারীর কাছ থেকে সংগ্রহ করে। বিভিন্ন সরবরাহকারির কাছ থেকে কাঁচামাল সংগ্রহ সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত নেওয়ার জন্য বিপণনকারী চাহিদা চেইন পরিকল্পনা (Demand Chain Planning) করে থাকে। সুতরাং, কাঁচাপণ্য যোগান চূড়ান্ত করা ও চূড়ান্ত পণ্যের বণ্টন সঠিকভাবে ও চাহিদা অনুযায়ী করার জন্যই ভ্যালু নেটওয়ার্ক তৈরি করে ব্যবস্থাপনা করা হয়। অনেকসময়ই সম্ভব হয় না। এই কারণে সাম্প্রতিককালে কোম্পানিসমূহ ভ্যালু নেটওয়ার্ক ব্যবস্থাপনায় এগিয়ে আসছে। ভ্যালু নেটওয়ার্ক হলো একটি প্রতিষ্ঠানের অর্পন (পণ্য বা সেবা) সম্প্রসারণ ও সরবরাহের জন্য তার উৎসসমূহের মাঝে অংশীদারি জোটবদ্ধ ব্যবস্থা। চিত্র ১০.২ এ ভ্যালু নেটওয়ার্ক দেখানো হলো-



ভ্যালু নেটওয়ার্ক বিভিন্ন পরিপ্রেক্ষিত তৈরি করে। প্রথমত, সরবরাহ ও বণ্টনের সমন্বয়ের জন্য একটি কোম্পানি সরবরাহ ও বণ্টন ব্যবস্থায় কী পরিমাণ অতিরিক্ত অর্থ সরবরাহ করতে হবে তা নির্ধারণ করে। দ্বিতীয়ত, সরবরাহ চেইনের খরচ বা যে কোনো পরিবর্তন ও সমস্যা সম্পর্কে কোম্পানিকে সচেতন করে। তৃতীয়ত, ইন্টারনেটে লেনদেন ও অর্থ পরিশোধের ফলে ভ্যালু নেটওয়ার্ক কম খরচে ও দ্রুততার সাথে কাজ করতে পারে। পাঠ ২.১ এ বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে।



সারসংক্ষেপ:

উৎপাদক থেকে ভোক্তার কাছে পণ্য বণ্টিত হবার সার্বিক ব্যবস্থাকেই বিপণন প্রণালি বলা হয়। বিপণন প্রণালি গুরুত্ব ব্যাপক। বিপণন প্রণালি স্থানগত উপযোগ সৃষ্টিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। বিপণন প্রণালির প্রধান উদ্দেশ্য হলো ভোক্তার কাছে সঠিক সময়ে সঠিক পণ্য সরবরাহ নিশ্চিত করার ব্যবস্থা করা। উৎপাদক দক্ষ বণ্টন ব্যবস্থা প্রতিষ্ঠার মাধ্যমে ক্রমবর্ধমান প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করে প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় বৃদ্ধিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। ভোক্তার নিকট সবচেয়ে কম খরচে পণ্য পৌঁছানো বিপণন প্রণালির ভূমিকা অন্যতম। সুষ্ঠু বণ্টন ব্যবস্থা প্রতিষ্ঠা এবং বিপণন প্রণালি নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে বণ্টন খরচ অনেকাংশে কমানো সম্ভবপর হয়। পণ্যের প্রতি ক্রেতার আনুগত্য সৃষ্টিতে বিপণন প্রণালির আরও একটি গুরুত্বপূর্ণ উদ্দেশ্য। ভ্যালু নেটওয়ার্ক হলো একটি প্রতিষ্ঠানের অর্পন (পণ্য বা সেবা) সম্প্রসারণ ও সরবরাহের জন্য তার উৎসসমূহের মাঝে অংশীদারি জোটবদ্ধ ব্যবস্থা।

পাঠ-১০.২

বিপণন প্রণালির কার্যাবলি ও পর্যায়

Functions and Levels of Marketing Channel



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিপণন প্রণালির কার্যাবলি আলোচনা করতে পারবেন; এবং
- বিপণন প্রণালির পর্যায় সম্পর্কে ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

উৎপাদক পণ্য উৎপাদন করার পর পণ্য বিক্রয়ের দায়িত্ব ও নিয়ন্ত্রণ বিভিন্ন বিপণন প্রণালির সদস্য বা মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর নিকট হস্তান্তর করে। কারণ উৎপাদক মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সাথে সুসম্পর্ক ও চুক্তির মাধ্যমে তাদের অভিজ্ঞতা, দক্ষতা ও কার্য সম্পাদনের ব্যাপকতাকে কাজে লাগাতে পারে। অন্যদিকে এ মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরাই অতীষ্ট ক্রেতা ও ভোক্তার কাছে সবচেয়ে দক্ষ ও কার্যকরভাবে পণ্য সরবরাহ করতে পারে, যা উৎপাদকের এককভাবে সম্পন্ন করা সম্ভব হয় না।

বিপণন প্রণালির কার্যাবলি

Marketing Channel Functions

বিপণন প্রণালির প্রধান কাজ হলো ভোক্তাদের কাছে পণ্য পৌঁছে দেয়া। এছাড়াও বিপণন প্রণালি বিভিন্ন প্রকার উপযোগ সৃষ্টি করতে পারে। পণ্যের স্থানগত, মালিকানাগত ও হস্তান্তরজনিত কাজসহ বিপণন প্রণালির সদস্যরা আরো অনেক কাজের সাথে সংশ্লিষ্ট হয়। বিপণন প্রণালির মাধ্যমে নতুন পণ্যের চাহিদা, ভোক্তার পছন্দ বা অন্যান্য তথ্য উৎপাদক জানতে পারে। বাজার পরিবেশ সংক্রান্ত বিবিধ প্রকারের তথ্যাবলি গবেষণা ও পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে সংগ্রহ করে মধ্যস্থব্যবসায়ীরা উৎপাদক এবং ক্রেতা উভয়কেই সরবরাহ করে থাকে। বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের অবহিত করা এবং পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করা বিপণন প্রণালির সদস্যদের অন্যতম দায়িত্ব। পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির লক্ষ্যে বিভিন্ন কার্যক্রম গ্রহণ ও পরিচালনা করা বিপণন প্রণালির প্রধান কাজ। এছাড়াও কোনো পণ্য সম্পর্কিত তথ্যাবলির বিতরণের জন্য সঠিক ও কার্যকর যোগাযোগ কর্মসূচি প্রণয়ন ও বাস্তবায়ন করা বিপণন প্রণালির সদস্যদের কাজের অন্তর্ভুক্ত। সম্ভাব্য ক্রেতা অনুসন্ধান এবং তাদের সাথে যোগাযোগ স্থাপনের কাজটি বিপণন প্রণালি সম্পাদন করে থাকে। এরা নতুন বাজার সৃষ্টি করে এবং দক্ষ সেবাদানের মধ্যে প্রতিষ্ঠানে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি করে থাকে। ক্রেতার চাহিদা অনুযায়ী পণ্য সংগ্রহ করা, সেই পণ্য সঠিক সময়ে ক্রেতাদের নিকট পৌঁছিয়ে দেওয়া এবং পণ্যের চাহিদার সাথে যোগানের সমন্বয়সাধন করা বিপণন প্রণালির গুরুত্বপূর্ণ কাজ। এজন্য তারা প্যাকেজিং, শ্রেণীবদ্ধকরণ ও একত্রিকরণের কাজসমূহ করে থাকে। বিপণন প্রণালির সদস্যরা পণ্যের মালিকানা হস্তান্তর করার লক্ষ্যে পণ্যের মূল্য ও অন্যান্য শর্তাবলি দরকষাকষির মাধ্যমে চূড়ান্ত করে থাকে। পণ্যের মূল্য কত হবে, পরিশোধের সময় কত হবে, কোথায়, কিভাবে ডেলিভারী দেওয়া হবে ইত্যাদি বিষয় নিয়ে ক্রেতাদের সাথে বিপণন প্রণালির সদস্যরা সমঝোতা স্থাপন করে থাকে। বস্তগত বণ্টন করার স্বার্থে পণ্য পরিবহন এবং গুদামজাতকরণের মত গুরুত্বপূর্ণ বিপণন কার্যাবলি বিপণন প্রণালির মাধ্যমে সম্পাদিত হয়ে থাকে। ক্রেতাদের জন্য পণ্য সংরক্ষণ করে প্রয়োজনীয় সময়ে পরিবহনের মাধ্যমে সঠিক স্থানে পৌঁছানোর কাজটি বিপণন প্রণালির মাধ্যমে সম্পাদন করা হয়। অনেক সময়ই উৎপাদক ভোক্তাদের অর্থ সরবরাহ করে বিপণন প্রণালি গুরুত্বপূর্ণ ব্যবসায়িক কার্যাবলি সম্পাদন করে থাকে। উৎপাদকের পণ্য অগ্রীম ক্রয়, অথবা পুরো পণ্য বিক্রয়ের দায়িত্ব নিয়ে থাকে। আবার বাকিতে পণ্য সরবরাহ করে ক্রেতাদের অর্থ সংস্থানে সহায়তা করছে। বিপণন প্রণালির সদস্যগণ বিভিন্ন প্রকার ব্যবসায়িক ঝুঁকি বহন করে থাকে। এর মধ্যে পণ্য পরিবহন ঝুঁকি, পণ্য মজুতকরণ ঝুঁকি, পণ্য চাহিদা এবং যোগানের সাথে সমন্বয়ের ঝুঁকি, বিভিন্ন দুর্ঘটনাজনিত ঝুঁকি ইত্যাদি হলো গুরুত্বপূর্ণ। এছাড়াও বিপণন প্রণালির সদস্যরা উৎপাদক, ভোক্তা এবং সমাজকে বিভিন্নভাবে সেবা প্রদান করে। ভোক্তাদের যেমন বিভিন্ন রকম তথ্য প্রদান করে উৎপাদনে গতিশীলতা আনে, তেমনি ভোক্তাদের নানাবিধ সমস্যা দূর করে বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি করে। সুতরাং বলা যায় যে, বণ্টন প্রণালি উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যে যে শূন্যতা থাকে তা পূরণে সহায়তা করে।

বিপণন প্রণালির পর্যায়

Levels of Marketing Channel

কোনো পণ্যের চূড়ান্ত ক্রেতার নিকট পণ্য পৌঁছিয়ে দেওয়ার কাজে নিয়োজিত মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের প্রত্যেক স্তরকে বণ্টন প্রণালির পর্যায় বা স্তর (Channel level) বলা হয়। প্রত্যেক পর্যায়ে পণ্য বণ্টনসংক্রান্ত কিছু না কিছু কাজ সম্পাদিত হয়। এমনকি পণ্যের উৎপাদক ও চূড়ান্ত ভোক্তাও বণ্টন প্রণালির অবিচ্ছেদ্য অংশ হিসেবে কিছু কাজ সম্পন্ন করে। বিপণন প্রণালির দৈর্ঘ্য (Channel length) নির্ধারিত হয় উৎপাদক ও ভোক্তাসহ বণ্টন প্রণালিতে ব্যবহৃত পর্যায় বা স্তরের মাধ্যমে। বিপণন প্রণালির পর্যায় অনুযায়ী বিপণন প্রণালি মূলত দুই ধরনের-

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

আবার পণ্যের ধরন অনুযায়ী বিপণন প্রণালি মূলত তিন ধরনের- (ক) ভোগ্য পণ্যের বণ্টন প্রণালি (Marketing Channel of Consumer Products) (খ) শিল্প পণ্যের বণ্টন প্রণালি (Marketing Channel of Industrial Products) এবং (গ) সেবা পণ্যের বণ্টন প্রণালি (Distribution Channel of Services)।

১. প্রত্যক্ষ বণ্টনপ্রণালি (Direct Marketing Channel): প্রত্যক্ষ বণ্টন প্রণালির মাধ্যমে উৎপাদক ভোক্তার নিকট সরাসরি পণ্য বিক্রয় করে। এর মাধ্যমে উৎপাদক তার পণ্য বিক্রয়ের জন্য কোনো মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সাহায্য ছাড়াই নিজের উদ্যোগে ভোক্তার নিকট পণ্য পৌঁছানোর ব্যবস্থা করে। একে শূন্য পর্যায়/স্তর বিশিষ্ট বিপণন প্রণালি (Zero-level Marketing Channel) বলে। শিল্প পণ্য বণ্টনের ক্ষেত্রে এ প্রণালি সর্বাধিক ব্যবহার করা হয়। অবশ্য কৃষিজ এবং কারখানায় উৎপাদিত ভোগ্যপণ্য বিক্রির ক্ষেত্রেও প্রত্যক্ষ প্রণালির বহুল প্রচলন দেখা যায়। কৃষক যখন চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট ধান-চাউল বা সবজী-তরকারি বিক্রি করে, তখন সে প্রত্যক্ষ প্রণালিই ব্যবহার করে থাকে। ভোগ্য পণ্যের উৎপাদক ডাকযোগে (Mail order), অনলাইন বিক্রয় (Online Sales), টিভিতে সরাসরি বিক্রয় (TV selling), টেলিমার্কেটিং (Telemarketing), দরজা থেকে দরজায় বিক্রয় (Door to Door selling) বা নিজস্ব খুচরা দোকানের মাধ্যমে পণ্য ভোক্তাদের নিকট সরাসরি বিক্রয় করতে পারে। আজকাল ভোগ্য পণ্যের অনেক উৎপাদক বহু-শাখা বিপণি ও চেইন স্টোরের মাধ্যমে ভোগকারীর নিকট সরাসরি পণ্যসামগ্রী বিক্রয় করছে। উদাহরণস্বরূপ, বাংলাদেশে ওয়ালটন, এপেক্স সু্য প্রতিষ্ঠানসমূহ দেশের বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ স্থানে শাখা প্রতিষ্ঠা করে তাদের পণ্যসামগ্রী সরাসরি ভোক্তাদের হাতে পৌঁছিয়ে দেয়। চিত্র নং ১০.২ ক) এ দেখানো হয়েছে।

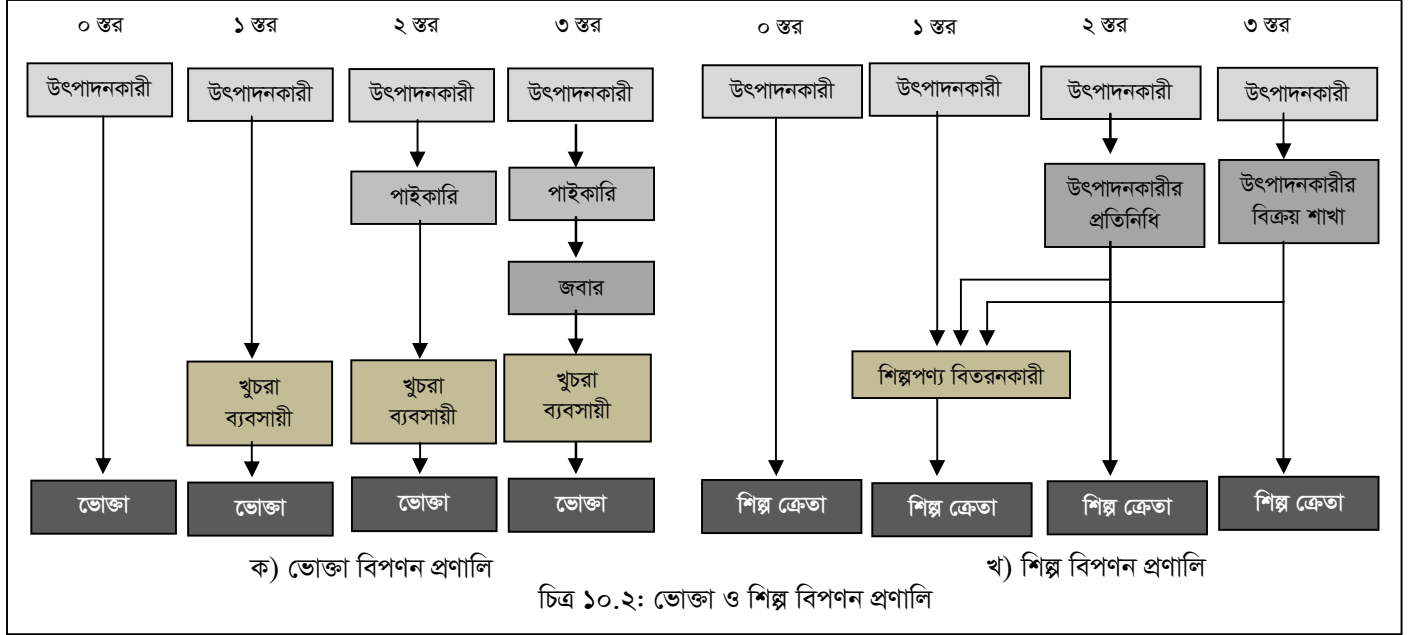
২. পরোক্ষ বণ্টন প্রণালি (Indirect Marketing Channel):

ক) একস্তর বিশিষ্ট প্রণালি (One Level Channel): উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান যখন খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে পণ্য ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে পৌঁছে দেয় তখন তাকে একক পর্যায় বা স্তর বিশিষ্ট বিপণন প্রণালি বলে করা। এর মাধ্যমে উৎপাদনকারী অধিক পরিমাণে পণ্য খুচরা ব্যবসায়ীর কাছে বিক্রয় করে। সরাসরি খুচরা ব্যবসায়ীর কাছে বিক্রয়ের ফলে ভোক্তাদের রুচি, ফ্যাশন প্রবণতা, পণ্যসামগ্রীর প্রতি তাদের আকর্ষণ ও চাহিদা সম্পর্কে বিস্তারিত ও নির্ভরযোগ্য তথ্য ও ধারণা লাভ করা উৎপাদকের পক্ষে সম্ভব হয়। উদাহরণস্বরূপ -জামদানির কারিগর নিউমার্কেটের কোনো খুচরা ব্যবসায়ীর কাছে শাড়ি বিক্রয় করে চূড়ান্ত ভোক্তার কাছে পৌঁছে দেওয়ার জন্য। এছাড়াও মিষ্টি ও বিস্কুট প্রস্তুতকারী প্রতিষ্ঠান, শীতল পানীয় প্রস্তুতকারী প্রতিষ্ঠান।

খ) দুই স্তর বিশিষ্ট প্রণালি (Two Levels Channel): উৎপাদক অনেকসময় উৎপাদিত পণ্যসামগ্রী সরাসরি পাইকারি ব্যবসায়ীর নিকট সরবরাহ করে এবং পরবর্তীতে পাইকার তা খুচরা ব্যবসায়ীর নিকট বিক্রয় করে। একে দুই স্তর বিশিষ্ট বণ্টন প্রণালি বলা হয়। এক্ষেত্রে পাইকারি ব্যবসায়ীরা একসাথে অধিক পরিমাণে পণ্য উৎপাদকের কাছ থেকে ক্রয় করে এবং অল্প পরিমাণে বা ক্ষুদ্র অংশে ভাগ করে খুচরা ব্যবসায়ীর নিকট পণ্য বণ্টন করে। পরবর্তীতে খুচরা ব্যবসায়ীরা তা চূড়ান্ত ভোক্তার কাছে বিক্রয় করে। এ জাতীয় বণ্টন প্রণালি ব্যবহার করলে উৎপাদক ও খুচরা কারবারি উভয়ে উপকৃত হয়। এ প্রণালি ব্যবহার করে বাংলাদেশে চাল, ডাল, সবজি বণ্টন করা হয়। উদাহরণস্বরূপ- ঢাকার কারওয়ান বাজার সবজির

পাইকার বাজার। এখান থেকে ঢাকার বিভিন্ন এলাকার সবজির খুচরা ব্যবসায়ীরা সবজি ক্রয় করে তাদের নিজ নিজ এলাকায় বিক্রয় করে।

(গ) **তিন স্তর বিশিষ্ট প্রণালি (Three levels Channel):** উৎপাদক যখন পাইকার বা খুচরা ব্যবসায়ীর নিকট সরাসরি পণ্য বিক্রয় না করে যখন ক্ষুদ্র পাইকারের কাছে বিক্রয় করে তখন তিন স্তরবিশিষ্ট প্রণালির ব্যবহার হয়। এই ক্ষুদ্র পাইকার ব্যবসায়ীদের জবার (Jobber) বলা হয়, যারা আবার ক্ষুদ্র খুচরা ব্যবসায়ীর কাছে পণ্য বিক্রয়ের ব্যবস্থা করে চূড়ান্ত ভোক্তার কাছে পণ্য পৌঁছে দেয়।



শিল্প পণ্যের বণ্টন প্রণালী (Distribution Channel of Industrial Goods): যে সকল পণ্য পুনরায় উৎপাদনের জন্য অথবা পুনঃবিক্রয়ের জন্য ক্রয় করা হয়ে তাকে তাকে শিল্প পণ্য বলা হয়। সাধারণত শিল্প পণ্যের বণ্টন প্রণালী ছোট হয়ে থাকে। নিম্নে ব্যবসায় পণ্যের বিভিন্ন ধরনের বণ্টন পদ্ধতি দেখানো হলো- (ক) সরাসরি বণ্টন (Direct Distribution): উৎপাদনকারী যখন কোন মধ্যস্থকারীবাহী ছাড়া সরাসরি ব্যবসায়ী পণ্যের ব্যবহারকারীদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে তখন তাকে সরাসরি বণ্টন পদ্ধতি বলে। মেশিনারী, খুচরা যন্ত্রাংশ, কাঁচামাল প্রায় ক্ষেত্রে সরাসরি ব্যবহারকারীদের নিকট বিক্রয় করা হয়ে থাকে। নিম্নে এই পদ্ধতির একটি মডেল দেখানো হলো। (খ) শিল্পপণ্যের বিতরণকারীদের মাধ্যমে বণ্টন (Distribution through Industrial Distributors): এই বণ্টন ব্যবস্থায় উৎপাদক সরাসরি ব্যবহারকারীদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে না। তারা শিল্প পণ্যের বিতরণকারী অন্বেষণ করে এবং তাদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে। শিল্প পণ্যের ক্রেতার শিল্প পণ্যের বিতরণকারীদের নিকট থেকে পণ্য সংগ্রহ করে। (গ) উৎপাদনকারীর প্রতিনিধি বা বিক্রয় শাখার মাধ্যমে বণ্টন (Distribution through Manufacturer's Representative or Sales Branch): এই ব্যবস্থায় উৎপাদক তার নিজস্ব প্রতিনিধি অথবা বিক্রয় শাখার মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করে। সাধারণত উৎপাদক তার একক নিয়ন্ত্রণ বজায় রাখার জন্য এই পদ্ধতি গ্রহণ করে থাকেন। যে সকল ক্ষেত্রে নিজস্ব বিক্রয় শাখার মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় ব্যয়বহুল বলে মনে হয় সেখানে উৎপাদনকারী নিজস্ব এজেন্টের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করে। চিত্র নং ১০.২ (খ) এ দেখানো হয়েছে।

সেবা পণ্যের বণ্টন প্রণালি (Distribution Channel of Services): বর্তমানে বণ্টন প্রণালি বস্তুগত পণ্যের সাথে সাথে সেবা পণ্যকেও বণ্টন করতে হয়। ভোগ্য পণ্য এবং শিল্পপণ্যের বণ্টনের চেয়ে সেবার বৈশিষ্ট্যগত কারণে বণ্টন প্রণালিতে পার্থক্যের সৃষ্টি হয়। সেবার বণ্টন প্রণালি দুই ধরনের- (ক) প্রত্যক্ষ বাজারজাতকরণ (Direct Marketing) : সেবার প্রধান বৈশিষ্ট্যসমূহ হলো, সেবা অদৃশ্যমান এবং অবিভাজ্য। তাই এখানে পণ্য বিক্রয়ের জন্য সরাসরি উৎপাদক এবং ক্রেতার উপস্থিতির প্রয়োজন হয়। ফলে বেশিরভাগ ক্ষেত্রে প্রায় সকল প্রকার সেবা সরাসরি বণ্টন প্রণালির মাধ্যমে বিক্রয়

করা হয়। যেমন-স্বাস্থ্য সেবা, শিক্ষা সেবা, আইনগত পরামর্শ ইত্যাদি। (খ) **প্রতিনিধির মাধ্যমে বণ্টন (Distribution through Agents)** : সেবা কোনো কোনো ক্ষেত্রে পরোক্ষভাবে বণ্টন করা যেতে পারে। এ পদ্ধতিতে বিভিন্ন সেবার জন্য উৎপাদক তাদের প্রতিনিধি নিয়োগ করে থাকে এবং এদের মাধ্যমে বণ্টন প্রক্রিয়া প্রচলিত হয়। যেমন: বিজ্ঞাপন মাধ্যম, বিনোদন সেবা, ট্রাভেল এজেন্সি ইত্যাদি।



সারসংক্ষেপ:

বিপণন প্রণালির প্রধান কাজ হলো ভোক্তাদের কাছে পণ্য পৌঁছে দেয়া। এছাড়াও বিপণন প্রণালি বিভিন্ন প্রকার উপযোগ সৃষ্টি করতে পারে। পণ্যের স্থানগত, মালিকানাগত ও হস্তান্তরজনিত কাজসহ বিপণন প্রণালির সদস্যরা আরো অনেক কাজের সাথে সংশ্লিষ্ট হয়। বিপণন প্রণালির মাধ্যমে নতুন পণ্যের চাহিদা, ভোক্তার পছন্দ বা অন্যান্য তথ্য উৎপাদক জানতে পারে। বাজার পরিবেশ সংক্রান্ত বিবিধ প্রকারের তথ্যাবলি গবেষণা ও পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে সংগ্রহ করে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা উৎপাদক এবং ক্রেতা উভয়কেই সরবরাহ করে থাকে। বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের অবহিত করা এবং পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করা বিপণন প্রণালির সদস্যদের অন্যতম দায়িত্ব। বিপণন প্রণালির পর্যায় অনুযায়ী বিপণন প্রণালি মূলত দুই ধরনের- ১. প্রত্যক্ষ বণ্টন প্রণালি এবং ২. পরোক্ষ বণ্টন প্রণালি। আবার পণ্যের ধরন অনুযায়ী বিপণন প্রণালি মূলত তিন ধরনের- (ক) ভোগ্য পণ্যের বণ্টন প্রণালি (খ) শিল্প পণ্যের বণ্টন প্রণালি এবং (গ) সেবা পণ্যের বণ্টন প্রণালি। বর্তমানে বণ্টন প্রণালি বস্তুগত পণ্যের সাথে সাথে সেবা পণ্যকেও বণ্টন করতে হয়। ভোগ্য পণ্য এবং শিল্পপণ্যের বণ্টনের চেয়ে সেবার বৈশিষ্ট্যগত কারণে বণ্টন প্রণালিতে পার্থক্যের সৃষ্টি হয়। সেবা সাধারণত প্রত্যক্ষ বাজারজাতকরণ ও প্রতিনিধির মাধ্যমে বণ্টন করা হয়।

পাঠ-১০.৩

প্রণালির নকশা প্রণয়ন সিদ্ধান্তসমূহ

Channel Design Decisions



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি -

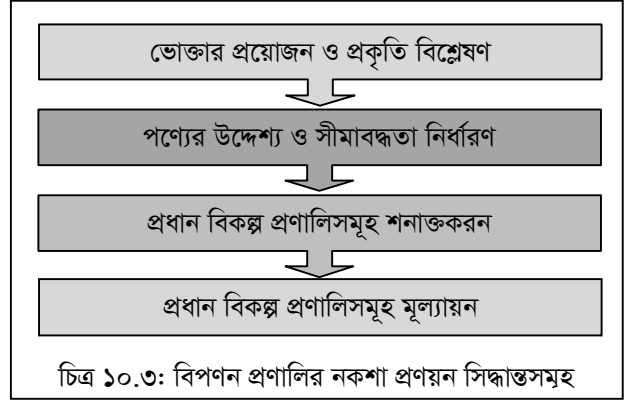
- প্রণালির নকশা প্রণয়ন সিদ্ধান্তসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- প্রণালির ব্যবস্থাপনা সিদ্ধান্তসমূহ আলোচনা করতে পারবেন।

সঠিক বিপণন প্রণালি পণ্য বা সেবার সরবরাহ নিশ্চিত করার জন্য অনেক গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। বিপণনের সকল উপাদানের সাথে বিপণন প্রণালি ঘনিষ্ঠ ভাবে জড়িত থাকে। মূল্য নির্ধারণ, প্রচার এবং পণ্য ব্যবস্থাপনা কী হবে সেই সম্পর্কে সিদ্ধান্ত নেবার জন্য বিপণন প্রণালি বিবেচনা করতে হয়।

প্রণালির নকশা প্রণয়ন সিদ্ধান্তসমূহ

Channel Design Decisions

বিপণন প্রণালি এক ধরনের বিনিয়োগ এই কারণে অনেক হিসাব নিকাশ করে বিপণন প্রণালির নকশা প্রণয়ন করতে হয়। যদি সঠিক বিবেচনায় এই প্রণালি প্রণয়ন না করা হয় তবে একটি প্রতিষ্ঠান ক্ষতিগ্রস্ত হয়। ধরা যাক- কোন প্রণালির জন্য সরাসরি বিপণন প্রয়োজন সেখানে যদি দ্বিস্তর বিশিষ্ট বিপণন প্রণালি ব্যবহার করা হয়ে থাকে তবে বিপণন খরচের পরিমাণ বৃদ্ধি পাবে এবং মূল্যের উপর প্রভাব বিস্তার করবে। ফলে পণ্যের বিক্রয় কম হবে। তাই অনেক বিষয় বিবেচনা করে বিপণন প্রণালির নকশা প্রণয়ন করতে হয়; যা চিত্র ১০.৩ এ দেখানো হয়েছে। নিম্নে বিষয়গুলি আলোচনা করা হলো-



১. ভোক্তার প্রয়োজন ও প্রকৃতি বিশ্লেষণ (Analyzing the Consumer's Need and Characteristics):

বিপণন প্রণালি নির্বাচন এবং নকশা প্রণয়ন করার জন্য প্রথমেই ভোক্তার প্রয়োজন ও ভোক্তাদের প্রকৃতি বা বৈশিষ্ট্যসমূহ বিশ্লেষণ করা প্রয়োজন। এজন্য টার্গেট ক্রেতাদের বিভিন্ন বিষয় যেমন ক্রেতারা কোথায়, কখন, কেন, কীভাবে পণ্যটি পেতে চায় এবং তাদের আয়-রোজগার, চাহিদা, সংখ্যা ইত্যাদি বিষয়গুলো বিবেচনা করতে হবে। এই ক্ষেত্রে ক্রেতাদের পরিমাণ, বাজারের প্রকৃতি, অপেক্ষা সময়, ক্রেতার সংখ্যা, অবস্থানগত সুবিধা, পণ্যের বৈচিত্র্যতা, সেবা সমর্থন ইত্যাদি বিষয়গুলোর উপর আলোকপাত করা প্রয়োজন।

২. পণ্যের উদ্দেশ্য ও সীমাবদ্ধতা নির্ধারণ (Setting the Channel Objectives and Constraints):

ক্রেতাদের প্রত্যাশিত সেবার মান ও স্তর বিবেচনা করে বিপণন প্রণালির উদ্দেশ্য নির্ধারণ করা উচিত। সাধারণত একটি কোম্পানি বিভিন্ন স্তরের প্রণালি সেবা প্রদানের জন্য কয়েকটি বাজার বিভাগ সনাক্ত করে এবং কোন বিভাগে কতটুকু সেবা প্রদান করবে সে বিষয়ে সিদ্ধান্ত নেয়। এ ক্ষেত্রে ব্যয় সংকোচনের দিকটিও ব্যবস্থাপনাকে লক্ষ্য রাখতে হয়। কোম্পানির প্রণালি উদ্দেশ্য নিম্ন লিখিত বিষয়গুলো দ্বারা প্রভাবিত হয়-

- ক) **পণ্যের বৈশিষ্ট্য (Product Characteristics):** পণ্যের বৈশিষ্ট্যগত দিক যেমন- বস্তুগত প্রকৃতি, কারিগরি প্রকৃতি, পণ্য সারির দৈর্ঘ্য, বাজার অবস্থান, একক মূল্য ও চাহিদার পরিমাণ ইত্যাদি বিষয় প্রণালির নকশা সম্পর্কিত সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে।
- খ) **কোম্পানির বৈশিষ্ট্য (Company Characteristics):** বিপণন প্রণালি নির্বাচনে কোম্পানির বিভিন্ন দিক প্রভাব বিস্তার করে। এখানে কোম্পানির অভ্যন্তরীণ শক্তি এবং দুর্বলতা এবং বাহ্যিক শক্তি এবং দুর্বলতাসমূহ প্রণালি সিদ্ধান্তের উপর প্রত্যক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে। এই ক্ষেত্রে কোম্পানির সুনাম, আর্থিক অবস্থা ব্যবস্থাপনার অভিজ্ঞতা ও সামর্থ্য, বাজার নিয়ন্ত্রণ, কোম্পানির বাজারজাতকরণ কৌশল ইত্যাদি বিষয়সমূহ বিবেচনা করা প্রয়োজন।
- গ) **মধ্যস্থকারবাদের বৈশিষ্ট্য (Characteristics of Middlemen) :** মধ্যস্থকারবাদের মাধ্যমেই প্রধানত প্রতিষ্ঠানের পণ্য বিপণন করা হয়ে থাকে। ফলে এদের বিভিন্ন বিষয় বিপণন প্রণালি সিদ্ধান্তে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে, মধ্যস্থকারবারি সংক্রান্ত যে বিষয়গুলো বিবেচনা করতে হয় তা হলো- মধ্যস্থকারবাদের সহজ প্রাপ্যতা, মধ্যস্থকারবাদের সেবা, আর্থিক সামর্থ্য, খরচের পরিমাণ ইত্যাদি।
- ঘ) **প্রতিযোগী (Competitors):** প্রতিযোগীদের বৈশিষ্ট্যের উপরও পণ্য বিপণন প্রণালির নকশা নির্ভর করে। অনেক সময় কোম্পানি সমজাতীয় প্রতিযোগীদের প্রণালি অনুসরণ করে থাকে। আবার প্রতিযোগীরা তাদের মধ্যস্থব্যবসায়ীদের যে সকল সুযোগ সুবিধা প্রদান করছে। কোম্পানিকেও সেই একই ধরনের সুযোগ সুবিধা প্রদান করতে হবে।
- ঙ) **পরিবেশগত (Environmental Factors):** দেশের পরিবেশগত অবস্থা বিপণন প্রণালি সিদ্ধান্তের উপর প্রভাব বিস্তার করতে পারে। দেশের অর্থনৈতিক অবস্থা, আইনগত প্রতিবন্ধকতা বিপণন প্রণালির উপর প্রভাব বিস্তার করে। আবার, সরকার অনেক সময় আইন প্রণয়ন করে কোম্পানির এক চেটিয়া প্রতিযোগিতা বন্ধ করতে পারে।
৩. **প্রধান বিকল্প প্রণালিসমূহ শনাক্তকরণ (Identify Major Channel Alternatives):** কোম্পানির প্রণালির উদ্দেশ্য নির্ধারণের পরবর্তী কাজ হচ্ছে প্রধান বিকল্পসমূহ শনাক্ত করা। কোম্পানি সম্ভাব্য ক্রেতাদের কাছে পণ্য পৌঁছানোর জন্য অনেকগুলো বিকল্প প্রণালি থেকে কোন একটি বিপণন প্রণালিকে অধিক কার্যকর বলে মনে করতে পারে। প্রত্যেকটি প্রণালির কিছু সুবিধা এবং অসুবিধা থাকে। এইগুলি বিবেচনা করে কোম্পানি যেটি সুবিধাজনক বলে মনে করবে সেই প্রণালিটি গ্রহণ করবে। প্রধান বিকল্পসমূহ শনাক্তকরণের ক্ষেত্রে যে বিষয়গুলো বিবেচনা করা হয় তা নিম্নে আলোচনা করা হলো-
- ক) **মধ্যস্থকারবারির ধরণ (Types of Intermediaries):** পণ্য বণ্টনের জন্য বিভিন্ন ধরনের মধ্যস্থব্যবসায়ী রয়েছে। এদের বৈশিষ্ট্য ও সম্পাদিত কার্যের মধ্যে ভিন্নতা লক্ষ্য করা যায়। একেক ধরনের পণ্যের জন্য একেক ধরনের মধ্যস্থব্যবসায়ী উপযোগী। সাধারণত তিন ধরনের মধ্যস্থব্যবসায়ী দেখা যায়-
- i) **কোম্পানির বিক্রয় বাহিনী (Company Sales Force):** পণ্য বণ্টনের জন্য কোম্পানি তার নিজস্ব বিক্রয় বাহিনী গড়ে তুলতে পারে। এ ক্ষেত্রে কোম্পানি তার সমগ্র বিক্রয় এলাকাকে ভাগ করে বিভিন্ন এলাকার জন্য নির্ধারিত বিক্রয় কর্মীদের দায়িত্ব প্রদান করা হয়। বিক্রয়কর্মী কোম্পানির শর্ত ও প্রোগ্রাম অনুযায়ী নিজ নিজ কার্যক্রম পরিচালনা করে।
- ii) **উৎপাদকের এজেন্ট (Manufacturer's Agent):** উৎপাদক তার নিজস্ব বিক্রয় বাহিনী না বাড়িয়ে উৎপাদনকারীর এজেন্ট নিয়োগ করা যেতে পারে। এই এজেন্টরা স্বাধীন এবং অনেক কোম্পানির সমজাতীয় পণ্যের লেনদেন করে এক্ষেত্রে তারা কার্যকরি হতে পারে। বিভিন্ন এলাকার জন্য আলাদা আলাদা এজেন্সি প্রদান করা যেতে পারে।
- iii) **শিল্প পরিবেশক (Industrial Distributor):** বিভিন্ন এলাকা বা শিল্পের জন্য পরিবেশক খুঁজে বের করা, যারা একক ভাবে পণ্য বণ্টনের দায়িত্ব পালন করে। অবশ্য কোম্পানি এসব পরিবেশককে পর্যাণ্ট

সুবিধা, প্রশিক্ষণ এবং প্রমোশনাল কাজে সাহায্য করে। অনেক সময় এ বিভিন্ন এলাকায় এদেরকে পণ্য বিক্রয়ের জন্য একচেটিয়া দায়িত্ব প্রদান করা হয়।

- খ) **মধ্যস্থতাকারির সংখ্যা (Number of Middlemen):** বিকল্পসমূহ নির্বাচনের ক্ষেত্রে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের সংখ্যা কত হবে তা কোম্পানিকে নির্ধারণ করতে হবে। এজন্য কোম্পানিকে তিনটি বিষয় বিবেচনা করতে হয়-
- ব্যাপক বণ্টন (Intensive Distribution):** উৎপাদনকারী এই পদ্ধতিতে যতদূর সম্ভব বেশি সংখ্যক মধ্যস্থকারীকে নিয়োজিত করে। পণ্য বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি করার জন্য এই পদ্ধতি গ্রহণ করা হয়ে থাকে। নিত্য-প্রয়োজনীয় ভোগ্যপণ্য এবং সাধারণ কাঁচামালের উৎপাদনকারীরা ব্যাপক বণ্টন কৌশল গ্রহণ করে থাকে। উৎপাদিত পণ্যসামগ্রী যতদূর সম্ভব বেশি সংখ্যক দোকানের মাধ্যমে মজুদ এবং প্রেরণ করতে চায় যেন ভোক্তারা চাওয়া মাত্রই পণ্যটি পেতে পারে।
 - সীমিত বণ্টন (Exclusive Distribution):** এখানে উৎপাদক খুব সীমিত সংখ্যক মধ্যস্থকারীদের পণ্য বণ্টনের দায়িত্ব প্রদান করে। এরা একটি নির্দিষ্ট এলাকায় পণ্য বিক্রয়ের একচ্ছত্র অধিকার ভোগ করে। সাধারণত খুব দামি এবং মর্যাদা সম্পন্ন পণ্যের ক্ষেত্রে এ ধরনের ব্যবস্থা গ্রহণ করা হয়।
 - নির্বাচিত বণ্টন (Selective Distribution):** পণ্যের ব্যাপক এবং সীমিত বণ্টন এর মাঝামাঝি অবস্থাকে বলা হয় নির্বাচিত বণ্টন। এখানে খুব কম বা বেশি পরিমাণ মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ব্যবহার করা হয় না। এখানে মধ্যস্থব্যবসায়ীদের উপর নিয়ন্ত্রণ রাখা যায়। ঘড়ি, ক্যালকুলেটর, ইলেকট্রনিক্স দ্রব্যের জন্য এই ধরনের পদ্ধতি গ্রহণ করা হয়।
- গ) **বণ্টন প্রণালির সদস্যদের দায়িত্ব (Responsibilities of Channel Members):** বণ্টন কাজ সুষ্ঠুভাবে সম্পাদন করার জন্য উৎপাদনকারীকে অবশ্যই প্রণালির সদস্যদের কাজের শর্ত এবং দায়-দায়িত্ব নির্ধারণ করতে হবে। এই ক্ষেত্রে মূল্যনীতি, বিক্রয় শর্ত, বণ্টনকারীর ভৌগোলিক অধিকার, পারস্পরিক সেবা ও দায়িত্ব ইত্যাদি বিষয়গুলো বিবেচনা করা প্রয়োজন হয়।
৪. **প্রধান বিকল্প প্রণালিসমূহ মূল্যায়ন (Evaluating the Major Channel Alternatives):** পণ্যের প্রধান বিকল্পসমূহ চিহ্নিত করার পর এদের মূল্যায়ন করা প্রয়োজন হয়। এখানে কোম্পানির অনেকগুলো বিকল্প প্রণালি থাকতে পারে। কিন্তু কোন প্রণালিটি দ্বারা কোম্পানির দীর্ঘমেয়াদি উদ্দেশ্য অর্জন করতে পারবে এমন একটি প্রণালি নির্বাচন করে। এই অবস্থায়- (ক) অর্থনৈতিক মানদণ্ড, (খ) নিয়ন্ত্রণ মানদণ্ড ও (গ) অভিযোজন মানদণ্ড বিষয়সমূহ বিবেচনা করা হয়।

প্রণালির ব্যবস্থাপনা সিদ্ধান্তসমূহ

Channel Management Decisions

উৎপাদনকারীর কাছ থেকে পণ্য দ্রব্য ভোক্তার কাছ পৌঁছানোর জন্য যত প্রণালি রয়েছে সেইসব বিকল্প প্রণালিগুলো মূল্যায়ন করে সর্বোত্তম প্রণালি নির্বাচনের জন্য ব্যবস্থাপনাকে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। এরপর প্রণালি বাস্তবায়নের জন্য ব্যবস্থাপনাকে কার্যক্রম প্রণয়ন করতে হয়। নিম্নে প্রণালির ব্যবস্থাপনা সংক্রান্ত বিভিন্ন দিক আলোচনা করা হলো-

- প্রণালির সদস্য নির্বাচন (Selecting Channel Members):** উপযুক্ত মধ্যস্থ ব্যবসায়ী বা প্রণালি সদস্যদের আকৃষ্ট করা কোম্পানির জন্য একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ। কারণ, সব মধ্যস্থ ব্যবসায়ী সব প্রণালিতে অন্তর্ভুক্ত হতে চায় না। এজন্য কোনো কোনো মধ্যস্থ ব্যবসায়ী প্রণালিতে অন্তর্ভুক্ত হতে আগ্রহী তা বিবেচনা করে প্রণালি সদস্য নির্বাচন করতে হয়। তবে কোম্পানির অর্থনৈতিক ও ব্যবসায়িক সুনামের পার্থক্যের উপর নির্ভর করে মধ্যস্থ ব্যবসায়ী পাওয়া যায়
- প্রণালি সদস্যদের প্রশিক্ষণ দান (Training of Channel Members):** উৎপাদনকারী বা কোম্পানিগুলো তাদের প্রণালির সদস্য নির্বাচনের পর নির্বাচিত সদস্যদের জন্য প্রশিক্ষণের পরিকল্পনা গ্রহণ এবং তা বাস্তবায়নের জন্য প্রয়োজনীয় কার্যক্রম গ্রহণ করবে। এর ফলে প্রণালির সদস্যগণ কোম্পানির দৃষ্টিকোণ থেকে চূড়ান্ত ক্রেতাদের প্ররোচিত ও পণ্য ক্রয়ের জন্য উদ্বুদ্ধ করতে পারে।

৩. **প্রণালির সদস্যদের প্রেষণাদান (Motivating Channel Members):** প্রণালি সদস্য নির্বাচনের পর যথাযথ প্রশিক্ষণ শেষে কর্মীদের বাস্তবে বিক্রয় কাজে ব্যবহারে করা হয়। এ পর্যায়ে সর্বোত্তম ও সঠিকভাবে কার্য সম্পাদনের জন্য কোম্পানির পক্ষ থেকে প্রণালি সদস্যদের বিভিন্নভাবে উৎসাহিত ও অনুপ্রাণিত করা হয়। ফলে প্রণালির সদস্যগণ সুষ্ঠু ও সুন্দরভাবে বিক্রয় কাজ সম্পাদনে আগ্রহী হয়ে ওঠে। মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের প্রেষণাদানের জন্য কোম্পানিকে স্বল্পমেয়াদে ও দীর্ঘমেয়াদে বিভিন্ন পদক্ষেপ গ্রহণ করে।
৪. **প্রণালি সদস্যদের মূল্যায়ন (Evaluating Channel Members) :** উৎপাদনকারীকে অবশ্যই নিয়মিতভাবে তার মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের কার্য সম্পাদন মূল্যায়ন করতে হয়। যেসব বিষয়ের যথাযথ মানের সাথে কার্য সম্পাদন মান মূল্যায়ন করা হয় সেগুলো হচ্ছে- বিক্রয় কোটা, পণ্য মজুদ স্তর, ক্রেতাকে ডেলিভারী দানের ক্ষেত্রে প্রদত্ত সময়, ক্ষতিগ্রস্ত বা হারিয়ে যাওয়া পণ্যের ক্ষেত্রে গৃহীত ব্যবস্থা, প্রমোশন ও প্রশিক্ষণ প্রোগ্রামে সহযোগিতা এবং ক্রেতাদের সেবা প্রদান ইত্যাদি। যেসব মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর কার্য সম্পাদনের মান ভালো তাদেরকে কোম্পানির তরফ থেকে স্বীকৃতি দান এবং পুরস্কৃত করা হয়। অন্যদিকে, যেসব মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর কার্য সম্পাদন সন্তোষজনক নয় তাদের প্রথমে মান উন্নয়নের জন্য সাহায্য করা হয়। তাতেও কাজ না হলে তাদের স্থানে অন্য মধ্যস্থ ব্যবসায়ী নিয়োগ করা হয়।
৫. **প্রণালি বিন্যাসের পরিমার্জন (Modifying Channel Arrangement):** একজন উৎপাদনকারীকে নিয়মিতভাবে প্রণালি বিন্যাস পর্যালোচনা ও পরিমার্জন করতে হয়। সাধারণত মধ্যস্থব্যবসায়ীরা পরিকল্পনা অনুযায়ী কাজ না করলে, ক্রেতার ক্রয় আচরণের ধাঁচ পরিবর্তিত হলে, বাজার সম্প্রসারণ ঘটলে, নতুন প্রতিযোগীর আবির্ভাব ঘটলে, নতুন বণ্টন প্রণালির উদ্ভাবন হলে, পণ্যের জীবন চক্রের স্তর অতিক্রম করলে ইত্যাদি ক্ষেত্রে প্রণালির সংস্কার বা পরিমার্জন করতে হয়।



সারসংক্ষেপ:

বিপণন প্রণালি এক ধরনের বিনিয়োগ এই কারণে অনেক হিসাব নিকাশ করে বিপণন প্রণালি নকশা প্রনয়ন করতে হয়। সেক্ষেত্রে বিপণনকারী কয়েকটি বিষয়ে সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকে; যথা - ১. ভোক্তার প্রয়োজন ও প্রকৃতি বিশ্লেষণ, ২. পণ্যের উদ্দেশ্য ও সীমাবদ্ধতা নির্ধারণ, ৩. প্রধান বিকল্প প্রণালিসমূহ শনাক্তকরণ, এবং ৪. প্রধান বিকল্প প্রণালিসমূহ মূল্যায়ন। উৎপাদনকারীর কাছ থেকে পণ্য দ্রব্য ভোক্তার কাছে পৌছানোর জন্য যত প্রণালি রয়েছে সেইসব বিকল্প প্রণালিগুলো মূল্যায়ন করে সর্বোত্তম প্রণালি নির্বাচনের জন্য ব্যবস্থাপনাকে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। এরপর প্রণালি বাস্তবায়নের জন্য ব্যবস্থাপনাকে কার্যসূচি প্রণয়ন করতে হয়। এই কার্যক্রমের মধ্যে রয়েছে- ১. প্রণালির সদস্য নির্বাচন, ২. প্রণালি সদস্যদের প্রশিক্ষণ দান, ৩. প্রণালির সদস্যদের প্রেষণাদান, ৪. প্রণালি সদস্যদের মূল্যায়ন এবং ৫. প্রণালি বিন্যাসের পরিমার্জন।

পাঠ-১০.৪

বিপণন প্রণালি একীভূতকরণ ও দ্বন্দ্বসমূহ

Marketing Channel Integration and Conflicts



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিপণন প্রণালি একীভূতকরণের ধরণসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- বিপণন প্রণালি দ্বন্দ্ব বর্ণনা করতে পারবেন।

ব্যবসায়িক পরিবেশের পরিবর্তনের কারণে বণ্টন প্রণালির কাঠামোর পরিবর্তন হতে পারে। কখনো বিভিন্ন সদস্যের আর্বিভাব হতে পারে আবার বিদ্যমান প্রণালির সদস্যের মধ্যে দ্বন্দ্ব সৃষ্টি হতে পারে।

বিপণন প্রণালি একীভূতকরণ

Marketing Channel Integration

প্রণালি সদস্যরা পণ্য বিতরণ ছাড়াও বিপণনের কার্যক্রমে তাদের ব্যাপক ভূমিকার কারণে প্রচলিত বিপণন প্রণালি পরিবর্তিত হয়ে নতুন বিপণন প্রণালির প্রবর্তন হচ্ছে। সেখানে বিপণন প্রণালির সদস্যরা একসাথে কাজ করতে বেশি আগ্রহী থাকে। সেইসব নতুন প্রণালি নিম্নে উল্লেখ করা হলো-

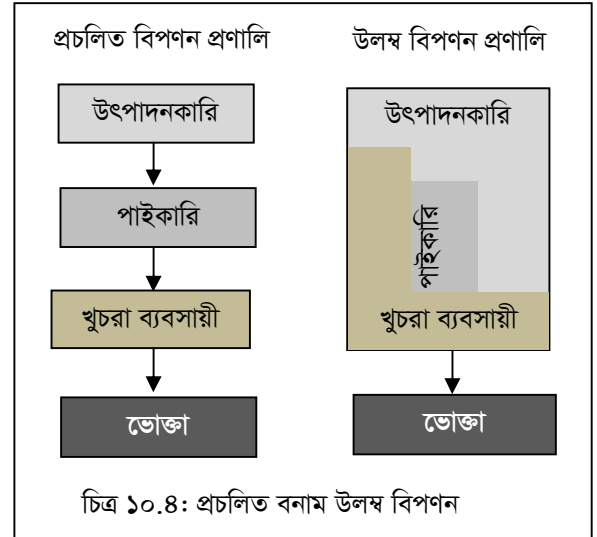
১. **উলম্ব বিপণন পদ্ধতি (Vertical Marketing System):** এই বিপণন পদ্ধতিতে বণ্টন প্রণালিতে উৎপাদনকারি, পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়ীর কার্যক্রম ঐক্যবদ্ধভাবে পরিচালিত হয়। চিত্র নং ১০.৪ এ প্রচলিত ও উলম্ব বিপণন প্রণালির মধ্যে পার্থক্য দেখানো হয়েছে। প্রচলিত প্রণালির প্রতিটি সদস্য মুনাফা সর্বোচ্চ করতে চেষ্টা করে। অন্যদিকে উলম্ব বিপণন প্রণালির সদস্যরা চুক্তিবদ্ধ সম্পর্ক স্থাপন করে সহযোগিতামূলক কার্যক্রমের মাধ্যমে প্রণালির কাজ সম্পাদন করে। উলম্ব বিপণন পদ্ধতি তিন ধরনের হয়ে থাকে, সেগুলো হলো-

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

- খ) **চুক্তিবদ্ধ উলম্ব বিপণন পদ্ধতি (Contractual Vertical**

Marketing System): পারস্পরিক চুক্তির ভিত্তিতে পণ্য উৎপাদন ও বণ্টনে নিয়োজিত বিভিন্ন স্তরের স্বাধীন প্রতিষ্ঠানগুলো পণ্য বণ্টনের কাজ সম্পাদন করলে তাকে চুক্তিবদ্ধ উলম্ব বাজারজাতকরণ পদ্ধতি বলে। এক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানের বণ্টন কর্মীদের সাথে চুক্তির মাধ্যমে পারস্পরিক সহযোগিতা ও সংঘাত নিয়ন্ত্রণ করা হয়। আবার, উৎপাদন ও বণ্টন দক্ষতা বৃদ্ধির সাথে সাথে বিপুল পরিমাণে খরচ হ্রাস করা সম্ভব হয়।

- গ) **নিয়ন্ত্রণাধীন উলম্ব বিপণন পদ্ধতি (Administered Vertical Marketing System):** যখন কোনো প্রতিষ্ঠান তার আয়তন এবং ক্ষমতাকে ব্যবহার করে উৎপাদন এবং বণ্টনের স্তরগুলোর মধ্যে সমন্বয় সাধনের চেষ্টা করে তখন তাকে নিয়ন্ত্রণাধীন উলম্ব বাজারজাতকরণ পদ্ধতি বলে। এক্ষেত্রে প্রভাবশালী এক বা একাধিক বণ্টনকর্মীরা নেতৃত্ব দিয়ে থাকে।



২. **সমান্তরাল বিপণন পদ্ধতি (Horizontal Marketing System):** এধরণের বিপণন পদ্ধতির মাধ্যমে নিজেদের মধ্যে প্রতিযোগিতাহ্রাস করার জন্য অথবা নতুন কোনো বিপণন সুযোগ গ্রহণের জন্য একই স্তর বা পর্যায়ের দুই বা ততোধিক বিপণন প্রণালির সদস্যরা একত্রিক হয়ে কাজ করে।
৩. **বহুপ্রণালি বিপণন পদ্ধতি (Multi Channel/ Hybrid Marketing System):** এধরণের বিপণন পদ্ধতিতে একটি প্রতিষ্ঠান পণ্য বিতরণ করার জন্য একইসাথে দুই বা ততোধিক বিপণন প্রণালি ব্যবহার করে। ক্রেতার বিস্তৃতি ও প্রণালি সম্ভাবনা বৃদ্ধি পাবার ফলে বহু প্রণালি বিপণন পদ্ধতি কার্যকর ভূমিকা রাখে। এ পদ্ধতির ফলে ভোক্তার নিকট পণ্য বিক্রয়ের সুযোগ সৃষ্টি হয়, সামগ্রিকভাবে মুনাফা বৃদ্ধি পায় এবং বৃহৎ ও প্রতিযোগিতামূলক বাজারে সুফল পাওয়া যায়।

বিপণন প্রণালি দ্বন্দ্ব

Marketing Channel Conflict

প্রতিষ্ঠানের প্রণালির সদস্যদের মাঝে বিভিন্ন কারণে অনেক সময়ই দ্বন্দ্বের সৃষ্টি হতে পারে। প্রণালি সদস্যদের মধ্যে যখন উদ্দেশ্য ও ভূমিকা নিয়ে মত পার্থক্য হয় এবং প্রতিযোগিতার পরিবেশ সৃষ্টি হয় তখন তাকে প্রণালি দ্বন্দ্ব বলে। প্রণালির মধ্যে অবস্থানকারী প্রতিটি সদস্য একে অপরের ওপর নির্ভরশীল এবং প্রতিটি সদস্যের সফলভাবে কার্য সম্পাদনের মাধ্যমে প্রণালির সার্বিক সফলতা নির্ভর করে। কিন্তু অনেক সময়ই স্বল্পমেয়াদি স্বার্থের জন্য বা অস্পষ্ট ভূমিকা, লক্ষ্যের অসামঞ্জস্যতা অথবা ভোক্তার অভিযোগের কারণে দ্বন্দ্ব সৃষ্টি হতে পারে। প্রণালিতে দ্বন্দ্বের কারণে কখনও প্রণালির কার্যকারিতা বাধাপ্রাপ্ত হলেও অনেক সময় সুস্থ প্রতিযোগিতার সৃষ্টি হতে পারে। সমগ্র প্রণালিতে খারাপ প্রভাব পূর্বেই বিভিন্ন প্রতিকারের ব্যবস্থা নেওয়ার প্রয়োজন হয়। সাধারণত পারস্পরিক চুক্তি, অন্তর্ভুক্তিকরণ এবং সুসম্পর্ক প্রতিষ্ঠার মাধ্যমে প্রণালির দ্বন্দ্ব হ্রাস করা সম্ভব হয়। প্রণালি দ্বন্দ্বকে তিন ভাগে ভাগ করা যায়; যথা-

১. **উলম্ব প্রণালি দ্বন্দ্ব (Vertical Channel Conflict):** একই প্রণালির বিভিন্ন স্তরের সদস্যদের মধ্যে কোনো দ্বন্দ্ব সৃষ্টি হলে তাকে উলম্ব প্রণালি দ্বন্দ্ব বলে। উদাহরণ হিসেবে বলা যায় যে, কলম প্রস্তুতকারী প্রতিষ্ঠান মেটাডর যদি পাইকারি ব্যবসায়ীর পরিবর্তে সরাসরি খুচরা ব্যবসায়ীর কাছে পণ্য বিক্রয় করলে উৎপাদক ও পাইকারি ব্যবসায়ীর মধ্যে দ্বন্দ্বের সৃষ্টি হয় আবার, কলমের পাইকারি ব্যবসায়ী যদি খুচরা ব্যবসায়ীর কাছে বিক্রয় করার পরিবর্তে সরাসরি ভোক্তার কাছে পাইকারি মূল্যে পণ্য বিক্রয় করলে পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়ীর মাঝে মতপার্থক্যের তৈরি হয়।
২. **সমান্তরাল প্রণালি দ্বন্দ্ব (Horizontal Channel Conflict):** এই স্তরের বিভিন্ন সদস্যদের মধ্যে যে দ্বন্দ্ব সংঘটিত হয় তাকে সমান্তরাল দ্বন্দ্ব বলে। যেমন- মেটাডর কলমের ক্ষেত্রে নীলক্ষেতের খুচরা ব্যবসায়ী যদি শান্তিনগরের খুচরা ব্যবসায়ীর তুলনায় কম মূল্যে কলম বিক্রয় করলে ঢাকার দুই এলাকার খুচরা ব্যবসায়ীদের মধ্যে সমান্তরাল প্রণালি দ্বন্দ্ব সৃষ্টি হয়।
৩. **বহু প্রণালি দ্বন্দ্ব (Multi channel conflict) :** যখন উৎপাদনকারী একই বাজার বিভাগে দুই বা ততোধিক বণ্টন প্রণালি ব্যবহার করে এবং এদের মধ্যে যে দ্বন্দ্ব দেখা দেয় তাকে বহু প্রণালি দ্বন্দ্ব বলে।



সারসংক্ষেপ:

প্রণালি সদস্যরা পণ্য বিতরণ ছাড়াও বিপণনের কার্যক্রমে তাদের ব্যাপক ভূমিকার কারণে প্রচলিত বিপণন প্রণালি পরিবর্তিত হয়ে নতুন বিপণন প্রণালির প্রবর্তন হচ্ছে। উলম্ব পদ্ধতিতে বণ্টন প্রণালিতে উৎপাদনকারি, পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়ীর কার্যক্রম ঐক্যবদ্ধভাবে পরিচালিত হয়। উলম্ব বিপণন পদ্ধতি তিন ধরণের হয়ে থাকে, সেগুলো হলো- ক) কর্পোরেট উলম্ব বিপণন পদ্ধতি, খ) চুক্তিবদ্ধ উলম্ব বিপণন পদ্ধতি ও গ) নিয়ন্ত্রণাধীন উলম্ব বিপণন পদ্ধতি। সমান্তরাল বিপণন পদ্ধতির মাধ্যমে নিজেদের মধ্যে প্রতিযোগিতাহ্রাস করার জন্য অথবা নতুন কোনো বিপণন সুযোগ গ্রহণের জন্য একই স্তর বা পর্যায়ের দুই বা ততোধিক বিপণন প্রণালির সদস্যরা একত্রিক হয়ে কাজ করে। বহুপ্রণালি বিপণন পদ্ধতিতে একটি প্রতিষ্ঠান পণ্য বিতরণ করার জন্য একইসাথে দুই বা ততোধিক বিপণন প্রণালি ব্যবহার করে। প্রতিষ্ঠানের প্রণালির সদস্যদের মাঝে বিভিন্ন কারণে অনেক সময়ই দ্বন্দ্বের সৃষ্টি হতে পারে। প্রণালি সদস্যদের মধ্যে যখন উদ্দেশ্য ও ভূমিকা নিয়ে মত পার্থক্য হয় এবং প্রতিযোগিতার পরিবেশ সৃষ্টি হয় তখন তাকে প্রণালি দ্বন্দ্ব বলে। প্রণালি দ্বন্দ্বকে তিন ভাগে ভাগ করা যায়; যথা- উলম্ব প্রণালি দ্বন্দ্ব, সমান্তরাল প্রণালি দ্বন্দ্ব ও বহু প্রণালি দ্বন্দ্ব।



১. বিপণন প্রণালি বা বণ্টন প্রণালি কী? বিপণন প্রণালির গুরুত্ব বর্ণনা করুন।
২. ভ্যালু নেটওয়ার্ক সম্পর্কে আলোচনা করুন চিত্রসহ।
৩. বিপণন প্রণালির কার্যাবলি আলোচনা করুন।
৪. বিপণন প্রণালির পর্যায় সম্পর্কে লিখুন।
৫. প্রত্যক্ষ বণ্টনপ্রণালি? ভোগ্য ও শিল্প পণ্যের প্রত্যক্ষ বণ্টন প্রণালি বর্ণনা করুন।
৬. পরোক্ষ বণ্টন প্রণালি? চিত্রসহ ভোগ্য পণ্যের পরোক্ষ বণ্টন প্রণালি বর্ণনা করুন।
৭. শিল্প পণ্যের বণ্টন প্রণালী চিত্রসহ আলোচনা করুন।
৮. কোন পণ্য ধরন টুথপেস্ট বণ্টনের জন্য সম্ভাব্য প্রণালিগুলো একে আলোচনা করুন।
৯. কোন পণ্য ধরন কাঠ বণ্টনের জন্য সম্ভাব্য প্রণালিগুলো একে আলোচনা করুন।
১০. সেবা পণ্যের বণ্টন প্রণালি ব্যাখ্যা করুন।
১১. প্রণালির নকশা প্রণয়ন সিদ্ধান্তসমূহ আলোচনা করুন।
১২. প্রণালির ব্যবস্থাপনা সিদ্ধান্তসমূহ আলোচনা করুন।
১৩. বিপণন প্রণালি একীভূতকরণ?
১৪. বিভিন্ন ধরনের উলম্ব বিপণন পদ্ধতি ব্যাখ্যা করুন।
১৫. বিপণন প্রণালি দ্বন্দ্ব আলোচনা করুন।
১৬. উলম্ব ও সমান্তরাল বিপণন পদ্ধতির মধ্যে পার্থক্য করুন।

তথ্যসূত্র

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- Ramaswamy, N. (2009). *Marketing Management – Global Perspective, Indian Context* (4e ed.). Macmillan Publishers India.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing*. Irwin-Dorsey.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing*, MacGraw Hill. International Edition.
- রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. (২০০৮) বাজারজাতকরণ নীতিমালা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.

নমুনা প্রশ্ন
এমবিএ প্রোগ্রাম, ২য় সেমিস্টার
ওপেন স্কুল
বিপণন ব্যবস্থাপনা
কোর্স কোড: (OSMBA-1202)

সময়: ৩ ঘণ্টা

পূর্ণমান: ৮০

[দ্রষ্টব্য : ডান পার্শ্বের সংখ্যা প্রশ্নের পূর্ণমান জ্ঞাপক। যে কোনো ৬টি প্রশ্নের উত্তর দিন।]

- ১। ক) বিপণন বলতে কী বুঝায়? ৩
খ) বিপণনের মৌলিক ধারণাসমূহ বিশ্লেষণ করুন। ৭
- ২। ক) ভ্যালু সরবরাহ প্রক্রিয়া কী? ৩
খ) ভ্যালু চেইন সম্পর্কে বর্ণনা করুন। ৭
- ৩। ক) বিপণন বুদ্ধিমত্তা কী? ৩
খ) প্রতিষ্ঠান বিপণন বুদ্ধিমত্তা উন্নতির জন্য কী কী পদক্ষেপ গ্রহণ করতে পারে? বর্ণনা করুন। ৭
- ৪। ক) পণ্যের ধরণ অনুযায়ী ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্ত আচরণ পরিবর্তিত হয়। ক্রয় সিদ্ধান্ত আচরণের ধরণগুলো কীকী? ৩
চিত্রসহকারে ব্যাখ্যা করুন।
খ) ফ্রয়েডের ও মাসলোর প্রেষণা তত্ত্ব দুইটি তুলনা করুন। ৭
- ৫। ক) বাজার লক্ষ্যায়ন কী? ৩
খ) বাজার বিভাগ মূল্যায়ন ও নির্বাচন পদ্ধতি বর্ণনা করুন। ৭
- ৬। ক) বাজার প্রতিদ্বন্দ্বী কে? ৩
খ) বাজার প্রতিদ্বন্দ্বীর কৌশলসমূহ বর্ণনা করুন। ৭
- ৭। ক) পণ্য জীবন চক্র কী? ৩
খ) পণ্য জীবন চক্রের স্তরসমূহ ব্যাখ্যা করুন। ৭
- ৮। ক) পণ্যমূল্য বলতে কি বুঝায়? ৩
খ) পণ্যমূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্যাবলী আলোচনা করুন। ৭