



ভারতের সংবিধান প্রস্তাবনা

“আমরা, ভারতের জনগণ, ভারতকে সার্বভৌম, সমাজতান্ত্রিক, ধর্মনিরপেক্ষ, গণতান্ত্রিক, সাধারণতন্ত্ররূপে গড়ে তুলতে এবং তার সকল নাগরিকই যাতে সামাজিক, অর্থনৈতিক ও রাজনৈতিক, ন্যায়বিচার, চিন্তা, মতপ্রকাশ, বিশ্বাস, ধর্ম এবং উপাসনার স্বাধীনতা, সামাজিক প্রতিষ্ঠা অর্জন ও সুযোগের সমতা প্রতিষ্ঠা এবং তাদের সকলের মধ্যে ব্যক্তির মর্যাদা এবং জাতীয় ঐক্য ও সংহতি সুনিশ্চিতকরণের মাধ্যমে তাদের মধ্যে যাতে ভ্রাতৃত্বের ভাব গড়ে ওঠে তার জন্য সত্যনিষ্ঠার সঙ্গে শপথ গ্রহণ করে, আমাদের গণপরিষদে আজ, ১৯৪৯ সালের ২৬ নভেম্বর, এতদ্বারা এই সংবিধান গ্রহণ, বিধিবদ্ধ এবং নিজেদের অর্পণ করছি।”



মৌলিক কর্তব্য

(ভারতের সংবিধান, ধারা ৫১এ)

- সংবিধানের প্রতি আনুগত্য, সাংবিধানিক আদর্শ ও প্রতিষ্ঠান, জাতীয় পতাকা ও জাতীয় সংগীত সম্পর্কে শ্রদ্ধাবোধ।
- মহৎ যেসব আদর্শ স্বাধীনতা সংগ্রামে আমাদের উদ্বুদ্ধ করেছে তাদের লালন ও অনুসরণ।
- ভারতের সার্বভৌমত্ব, ঐক্য ও সংহতি রক্ষা।
- আহ্বান এলে দেশরক্ষা ও জাতির সেবায় আত্মনিয়োগ করা।
- ভাষা-ধর্ম-অঞ্চল-শ্রেণি নির্বিশেষে ভারতের জনগণের মধ্যে পারস্পরিক ঐক্যচেতনা ও ভ্রাতৃত্ববোধ উদ্‌বোধন।
- দেশের মিশ্র সংস্কৃতির মূল্যবান উত্তরাধিকারের মাহাত্ম্য উপলব্ধি ও সংরক্ষণ।
- অরণ্য, হ্রদ, নদনদী, বন্যজীবনসহ প্রাকৃতিক পরিবেশ রক্ষণ ও উন্নয়ন এবং প্রাণীজগতের প্রতি সহানুভূতি পোষণ।
- বিজ্ঞানমনস্কতা, মানবতাবাদ, অনুসন্ধান ও সংস্কারের বিকাশ।
- সরকারি সম্পত্তি রক্ষা করা ও হিংসা পরিহার করা।
- জাতি যাতে নিয়ত তার কর্মোদ্যম ও সাফল্যের উচ্চতর স্তরে পৌঁছাতে পারে, জীবনের সর্বক্ষেত্রে ব্যক্তিগত ও সমবেত প্রয়াসে উৎকর্ষের সেই লক্ষ্যে পৌঁছানোর প্রচেষ্টা।
- পিতা-মাতা / অভিভাবকের দায়িত্ব ৬-১৪ বছর বয়স্ক শিশুদের শিক্ষার সুযোগের ব্যবস্থা করা।

বগরবারি শাস্ত্র

ভাগ-২

কারবারের অর্থসংস্থান

ও

বিপণন ব্যবস্থাপনা

দ্বাদশ শ্রেণির পাঠ্যবই

প্রস্তুতকরণ



জাতীয় শিক্ষা গবেষণা ও প্রশিক্ষণ পর্ষদ, নতুন দিল্লি।

অনুবাদ ও অভিযোজন

রাজ্য শিক্ষা গবেষণা ও প্রশিক্ষণ পর্ষদ, ত্রিপুরা সরকার।

এন সি ই আর টি
অনুমোদিত
প্রথম বাংলা সংস্করণ

প্রথম প্রকাশ :
মার্চ, ২০২০

মূল্য : ৮০ টাকা

মুদ্রক : সত্যযুগ এমপ্লয়িজ
কো-অপারেটিভ সোসাইটি লিমিটেড
১৩ প্রফুল্ল সরকার স্ট্রিট,
কলকাতা-৭২

©এন সি ই আর টি কর্তৃক সর্বস্বত্ব সংরক্ষিত
কারবারি শাস্ত্র (ভাগ-২)
দ্বাদশ শ্রেণির পাঠ্যবই

(এন সি ই আর টি-র *Business Studies (Part II)*
পাঠ্যবইয়ের ২০১৯ সালের অনূদিত সংস্করণ)

প্রকাশক : রাজ্য শিক্ষা গবেষণা
ও প্রশিক্ষণ পর্ষদ
ত্রিপুরা।

অক্ষর বিন্যাস

পীযুষ পাল
সমীরণ দেবনাথ
রানা বনিক

ভূমিকা

২০০৬ সাল থেকে রাজ্য শিক্ষা গবেষণা ও প্রশিক্ষণ পর্যদ প্রথম থেকে অষ্টম শ্রেণি পর্যন্ত প্রাথমিক ও উচ্চপ্রাথমিক স্তরের পাঠ্যপুস্তকের মুদ্রণ ও প্রকাশের দায়িত্ব পালন করে আসছে।

রাজ্যের বিদ্যালয়স্তরে উন্নত ও সমৃদ্ধতর পাঠ্যক্রম চালু করার লক্ষ্যে ত্রিপুরা রাজ্য শিক্ষা দপ্তরের প্রচেষ্টায় ২০১৯ শিক্ষাবর্ষ থেকে জাতীয় শিক্ষা গবেষণা ও প্রশিক্ষণ পর্যদের (এন সি ই আর টি) পাঠ্যপুস্তকসমূহ গ্রহণ করার সিদ্ধান্ত নেওয়া হয়।

বাংলা বিষয় ছাড়া অন্যান্য বিষয়গুলোর জন্য জাতীয় শিক্ষা গবেষণা ও প্রশিক্ষণ পর্যদের প্রকাশিত পুস্তকগুলোর অনুদিত ও অভিযোজিত সংস্করণ ২০১৯ সালে প্রথম প্রকাশ করা হয় এবং এ বছর ওইসব পুস্তকগুলোর পুনর্মুদ্রণ করা হল। এখানে উল্লেখ্য যে, বাংলা বিষয়ে পাঠ্যপুস্তক রচনা ও প্রকাশনার দায়িত্বও রাজ্য শিক্ষা গবেষণা ও প্রশিক্ষণ পর্যদ পালন করে আসছে।

বিশাল এই কর্মকাণ্ডে যেসব শিক্ষক-শিক্ষিকা, অধ্যাপক-অধ্যাপিকা, শিক্ষাবিদ, অনুবাদক, অনুলেখক, মুদ্রণকর্মী ও শিল্পীরা আমাদের সঙ্গে থেকে নিরলসভাবে অক্লান্ত পরিশ্রমে এই উদ্যোগ বাস্তবায়িত করেছেন তাদের সবাইকে সন্তোষজনক ধন্যবাদ জানাচ্ছি।

প্রকাশিত এই পাঠ্যপুস্তকটির উৎকর্ষ ও সৌন্দর্য বৃদ্ধির জন্য শিক্ষানুরাগী ও গুণীজনের মতামত ও পরামর্শ বিবেচিত হবে।

আগরতলা
মার্চ, ২০২০

উত্তম কুমার চাকমা
অধিকর্তা
রাজ্য শিক্ষা গবেষণা ও প্রশিক্ষণ পর্যদ
ত্রিপুরা।

উপদেষ্টা

- ড. অর্ণব সেন, সহ অধ্যাপক,
এন ই আর আই ই, শিলং (এন সি ই আর টি)
- ড. অরূপ কুমার সাহা, সহ অধ্যাপক,
আর আই ই, ভূবনেশ্বর (এন সি ই আর টি)

অনুযায়ক

- শ্রী দেবশীষ দত্ত, শিক্ষক
শ্রী গৌতম ভট্ট, শিক্ষক
শ্রী সুকান্ত সাহা, শিক্ষক
শ্রী সুমন রায় বর্মণ, শিক্ষক
শ্রী কামনাশীষ চক্রবর্তী, শিক্ষক
শ্রী শঙ্করাজ গুহ, শিক্ষক
শ্রী দেবমাল্য ভট্টাচার্য্য, শিক্ষক
শ্রী চন্দন চক্রবর্তী, শিক্ষক
শ্রী জয়ন্ত দেবনাথ, শিক্ষক
শ্রী মৃগাল চক্রবর্তী, শিক্ষক

ভাষা পরিযাডর্গা

- শ্রী গৌতম বুদ্ধ পাল, শিক্ষক
শ্রীমতী এমেলি নাগ, শিক্ষিকা

Foreword

The National Curriculum Framework (NCF), 2005, recommends that children's life at school must be linked to their life outside the school. This principle marks a departure from the legacy of bookish learning which continues to shape our system and causes a gap between the school, home and community. The syllabi and textbooks developed on the basis of NCF signify an attempt to implement this basic idea. They also attempt to discourage rote learning and the maintenance of sharp boundaries between different subject areas. We hope these measures will take us significantly further in the direction of a child-centred system of education outlined in the National Policy on Education (1986).

The success of this effort depends on the steps that school principals and teachers will take to encourage children to reflect on their own learning and to pursue imaginative activities and questions. We must recognise that given space, time and freedom, children generate new knowledge by engaging with the information passed on to them by adults. Treating the prescribed textbook as the sole basis of examination is one of the key reasons why other resources and sites of learning are ignored. Inculcating creativity and initiative is possible if we perceive and treat children as participants in learning, not as receivers of a fixed body of knowledge.

These aims imply considerable change in school routines and mode of functioning. Flexibility in the daily timetable is as necessary as rigour in implementing the annual calendar so that the required number of teaching days is actually devoted to teaching. The methods used for teaching and evaluation will also determine how effective this textbook proves for making children's life at school a happy experience, rather than a source of stress or boredom. Syllabus designers have tried to address the problem of curricular burden by restructuring and reorienting knowledge at different stages with greater consideration for child psychology and the time available for teaching. The textbook attempts to enhance this endeavour by giving higher priority and space to opportunities for contemplation and wondering, discussion in small groups, and activities requiring hands-on experience.

The National Council of Educational Research and Training (NCERT) appreciates the hard work done by the textbook development committee responsible for this book. We wish to thank the Chairperson of the advisory group in Social Sciences, Professor Hari Vasudevan, the Chief Advisors, Professor Yogendra Yadav

and Professor Suhas Palshikar and the Advisor, Professor Kanti Bajpai for guiding the work of this committee. Several teachers contributed to the development of this textbook; we are grateful to their principals for making this possible. We are indebted to the institutions and organisations which have generously permitted us to draw upon their resources, material and personnel. We are especially grateful to the members of the National Monitoring Committee, appointed by the Department of Secondary and Higher Education, Ministry of Human Resources Development under the Chairpersonship of Professor Mrinal Miri and Professor G.P. Deshpande, for their valuable time and contribution. As an organisation committed to systemic reform and continuous improvement in the quality of its products, NCERT welcomes comments and suggestions which will enable us to undertake further revision and refinement.

New Delhi
20 November 2006

Director
National Council of Educational
Research and Training



Preface

Contemporary World Politics is part of the NCERT's effort to help students understand politics. Other books for students of Political Science in Classes XI and XII deal with various facets of politics — the Indian Constitution, politics in India, and political theory. *Contemporary World Politics* enlarges the scope of politics to the world stage.

The new Political Science syllabus has finally given space to world politics. This is a vital development. As India becomes more prominent in international politics and as events outside the country influence our lives and choices, we need to know more about the world outside. International affairs are discussed with great passion in India, but not always with sufficient understanding. We tend to rely on the daily newspaper, television, and casual conversation for our knowledge of how the world works. We hope this book will help students comprehend what is happening outside and India's relations with it.

Before we go any further, it is necessary to say something about why the book is titled 'world politics' rather than the more traditional 'international politics' or 'international relations'. In this world, the relationship between governments of different countries, or what we call international politics or international relations, is of course crucial. In addition, though, there are vital connections between governments, non-government institutions, and ordinary people. These are often referred to as transnational relations. To understand the world, it is not possible any longer to understand only the links between governments. It is necessary to understand what happens across boundaries also — and governments are not the only agents of what happens.

In addition, world politics includes politics within other countries, understood in comparative perspective. For instance, the chapter on events in the "second world" of the communist countries after the Cold War deals with internal developments in this region. The South Asia chapter presents the state of democracy amongst India's neighbours. This is the field of comparative politics.

The book is concerned with world politics as it is today, more or less. It does not deal with world politics through the 19th or 20th centuries. The politics of those eras is dealt with in the History textbooks. We deal with the 20th century only to the extent that it is the background to present events and trends. For instance, we begin with the Cold War because it is impossible to comprehend where we are today without an understanding of what the Cold War was and how it ended.

How should you use this book? Our hope is that this book will serve as an introduction to world politics. Teachers and students will use the book as a springboard to find out more about contemporary world politics. Each chapter will give you a certain amount of information. It will also, though, give you some useful concepts with which to understand the world: the Cold War; the notion of hegemony; international organisations; national security and human security; environmental security; globalisation; and so on.

Each chapter begins with an overview to quickly give you an idea of what to expect. Each

chapter also has maps, tables, graphics, boxes, cartoons, and other illustrations to enliven your reading and to get you to reflect on world politics by provoking, challenging, or amusing you. The characters — Unni and Munni, introduced in earlier books, reappear. They ask their innocent, often mischievous, frequently probing questions. The chapters have suggestions on group activity (“Let’s Do It Together”)—collecting materials together, solving an international problem, making you negotiate as if you were a diplomat. Then there are the “plus boxes” which provide information not so much for tests and examination questions but rather to fill out knowledge, to summarise information that would burden the text, and, sometimes, to urge you to think further about the subject. The exercises at the end of each chapter should help review materials that you have read and take you beyond what has been said in the chapter.

You will notice also that the book is filled with maps. It is difficult if not impossible to understand world politics without a sense of where various places are located, who lives next door to whom, where boundaries, rivers, and other political and geographical features are in relation to each other. We have, therefore, been quite liberal in providing maps. These maps are to help orient you, to visualise the political and geographical spaces that you read about. They are not intended to be things you have to draw and memorise for tests!

This brings us to a crucial point about how to use the book. We have made a conscious effort not to load you down with information—with names, dates, events. We have tried to keep these to a minimum. The idea is not for you to become an expert on world politics but instead to begin to grapple with the complexity and urgency of this new world around us. At the same time, should you wish to know more about world politics, you can consult the various sources mentioned separately under, “If you want to read more...”.

If the book succeeds in stimulating you, in making you ask even more questions than we have posed for you, and in making you impatient with what you have read here, then we have succeeded! We sincerely hope that you will like this book and find it engaging and useful.

We are grateful to Professor Krishna Kumar, Director, NCERT, for his support and guidance in the preparation of this book. He encouraged us in making this book as student-friendly as possible. He also patiently waited for the final draft of the book.

Contemporary World Politics would not have been possible without the valuable time and academic expertise of the members of the Textbook Development Committee. Each of the members gave us their precious time and set aside prior commitments at various junctures. Professor Sanjay Chaturvedi and Dr. Siddharth Mallavarapu deserve our special thanks for their help in selecting maps and in editing the text. We are grateful for the devotion and sincerity of Dr. M. V. S. V. Prasad, the coordinator of this textbook from the NCERT, as also Mr. Alex M. George and Mr. Pankaj Pushkar who worked day and night to ensure the quality of the text, the authenticity of the contents, and above all, the readability of this book. Ms. Padmavathi worked on all the exercises. The designer of this book, Ms. Shweta Rao, gave the book the attractive look and feel that it has. Without their unstinting and creative help, we could not have produced the book in its present form.

Kanti Bajpai
Advisor

Yogendra Yadav, Suhas Palshikar
Chief Advisors

Textbook Development Committee

CHAIRPERSON, ADVISORY COMMITTEE FOR TEXTBOOKS AT THE SENIOR SECONDARY LEVEL

Hari Vasudevan, *Professor*, Department of History, University of Calcutta, Kolkata

CHIEF ADVISORS

Yogendra Yadav, *Senior Fellow*, Centre for the Study of Developing Societies (CSDS), Delhi

Suhas Palshikar, *Professor*, Department of Politics and Public Administration, University of Pune, Pune

ADVISOR

Kanti P. Bajpai, *Headmaster*, The Doon School, Dehradun

MEMBERS

Alex M. George, *Independent Researcher*, Eruvatty, District Kannur, Kerala

Anuradha M. Chenoy, *Professor*, Centre for Russian and Central Asian Studies, SIS, JNU, New Delhi

Madhu Bhalla, *Professor*, Department of East Asian Studies, University of Delhi, Delhi

Navnita Chadha Behera, *Reader*, Department of Political Science, University of Delhi, Delhi

Padmavathi, B.S., *Faculty*, Social Sciences, International Academy for Creative Teaching (iACT), Bangalore

Pankaj Pushkar, *Senior Lecturer*, Directorate of Higher Education (Uttarakhand), Haldwani

Sabyasachi Basu Ray Chaudhury, *Reader*, Department of Political Science, Rabindra Bharati University, Kolkata

Samir Das, *Reader*, Department of Political Science, University of Calcutta, Kolkata

Sanjay Chaturvedi, *Reader*, Centre for Study of Geopolitics, Department of Political Science, Panjab University, Chandigarh

Sanjay Dubey, *Reader*, DESSH, NCERT

Shibashis Chatterjee, *Lecturer*, Department of International Relations, Jadavpur University, Kolkata

Siddharth Mallavarapu, *Assistant Professor*, Centre for International Politics, Organisation and Disarmament, SIS, JNU, New Delhi

Varun Sahni, *Professor*, Centre for International Politics, Organisation and Disarmament, SIS, JNU, New Delhi

MEMBER-COORDINATOR

Malla V. S. V. Prasad, *Lecturer*, Department of Education in Social Sciences and Humanities (DESSH), NCERT, New Delhi

Acknowledgements

The National Council of Educational Research and Training (NCERT) acknowledges all those who contributed – directly and indirectly – to the development of this textbook.

We offer thanks to Professor Savita Sinha, *Head*, DESSH for her support. We gratefully acknowledge the efforts of the administrative staff of DESSH.

We want to record our sincere appreciation of the generous institutional support provided by the *Lokniti* programme of the Centre for the Study of Developing Societies (CSDS). We would like to thank Professor Peter R. De Souza, *Director, Lokniti*, in particular.

The Council gratefully acknowledges the contribution of the following individuals and institutions: Mr. Robert W. Gray, *Chief*, United Nations Postal Administration, New York for granting approval to use UN stamps; Professor K. C. Suri for valuable inputs; Cagle Cartoons Inc. for providing copyrights of the cartoons of Andy Singer, Angel Boligan, Ares, Cam Cardow, Christo Komarnitski, Deng Coy Miel, Harry Harrison, Mike Lane, Milt Priggee, Pat Bagley, Petar Pismestrovic and Tab; Mr. Kutty (*Laughing with Kutty*), *The Hindu*, and *Pakistan Tribune* for the cartoons; cartoonist Irfaan Khan for the drawings; M/s. Cartographic Designs for providing two maps (India and its neighbours and the world map); the Parliament Library, the United Nations Information Centre, New Delhi and Gobar Times (*Down to Earth* supplements) for providing materials; and wikipedia and flickr.com (downloaded before 31 Dec 2006) for providing images.

The production of the book benefited greatly from the efforts of the Publications Department. Our special thanks to Purnendu Kumar Barik, *Copy Editor*; and Neelam Walecha, *DTP Operator*.

সূচিপত্র

ভাগ-II কারবারি শাস্ত্র

অধ্যায় 9	আর্থিক ব্যবস্থাপনা	237
অধ্যায় 10	আর্থিক বাজার	267
অধ্যায় 11	বিপণন	295
অধ্যায় 12	ভোক্তা সুরক্ষা	364

শিখন উদ্দেশ্যসমূহ
(Learning Objectives)

এই অধ্যায়টি অধ্যয়নের পর তোমরা :

- কারবারে অর্থসংস্থানের অর্থ ব্যাখ্যা করতে পারবে;
- আর্থিক ব্যবস্থাপনা বর্ণনা করতে পারবে;
- আমাদের প্রতিষ্ঠান সমূহের আর্থিক ব্যবস্থাপনার ভূমিকা ব্যাখ্যা করতে পারবে;
- আর্থিক ব্যবস্থাপনার উদ্দেশ্য সমূহ এবং কিভাবে এগুলি অর্জন করা যেতে পারে তা আলোচনা করতে পারবে;
- আর্থিক পরিকল্পনার অর্থ এবং গুরুত্ব ব্যাখ্যা করতে পারবে;
- মূলধন কাঠামোর অর্থ বিবৃত করতে পারবে;
- একটি সুসজ্জত মূলধন কাঠামো নির্বাচনে প্রভাবিত উপাদান গুলোকে বিশ্লেষণ করতে পারবে;
- স্থির এবং কার্যনির্বাহকারী মূলধনের প্রয়োজনীয়তা প্রভাবকারী বিষয়গুলো বিশ্লেষণ করতে পারবে; এবং
- স্থির এবং কার্যনির্বাহকারী মূলধনের অর্থ বিবৃত করতে পারবে;.

আর্থিক ব্যবস্থাপনা
(FINANCIAL MANAGEMENT)

Tata Steel এর Corus অধিগ্রহণ

৪.৬ বিলিয়ন মার্কিন ডলার মূল্যের লেনদেনের বিনিময়ে ভারতে বেসরকারি ক্ষেত্রের বৃহত্তম ইস্পাত উৎপাদনকারী সংস্থা Tata Steel দ্বারা Corus [পূর্বতন British Steel নামে পরিচিত] অধিগ্রহীত হয়েছে। এটি Tata Steel কে বিশ্বে পঞ্চম বৃহত্তম ইস্পাত উৎপাদনকারী সংস্থা হিসাবে প্রতিষ্ঠিত করে। এই বিশাল পরিমাপের একটি আর্থিক সিদ্ধান্তে Tata Steel এবং Corus উভয়ই উপযোপরি তাদের কর্মচারীগণ ও শেয়ার গৃহীতাগণদের অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রয়েছে। এ সম্পর্কে তাদের কিছু কিছু বিষয় উল্লেখ করতে হয় :

- Tata Steel বিশ্বের পঞ্চম বৃহত্তম ইস্পাত উৎপাদক হবে।
- Tata Steel লেনদেনের অর্থ সংস্থানের জন্য ৮ বিলিয়ন মার্কিন ডলারের ও বেশি ঋণ বৃদ্ধি করবে। চুক্তির লেনদেনের অর্থ Tata Steel UK দ্বারা প্রদান করা হবে। এই উদ্দেশ্যে Tata Steel UK- কে বিশেষ উদ্দেশ্য গাড়ি [SPV] স্থাপনের জন্য চুক্তিটি প্রদান করা হবে। এই SPV [Special Purpose Vehicle] সিঙ্গাপুর সাহায্যকারী উপদেষ্টার মাধ্যমে Tata Steel থেকে পুঁজি পাবে। Tata গোষ্ঠীর অন্য একটি কোম্পানি Tata Son's LTD অগ্রাধিকারযুক্ত শেয়ারের জন্য ১ বিলিয়ন মার্কিন ডলার তৎসহ Tata Steel সমপরিমাণ অর্থ বিনিয়োগ করবে।
- Tata Steel [অধিগ্রহণকারী সংস্থা]-কে অধিগ্রহণ করার জন্য প্রায় 36,500 কোটি টাকা আর্থিক সংস্থানের ব্যবস্থা করতে হবে।
- Tata Steel- কে ঋণের মাধ্যমে বা শেয়ারের

- মাধ্যমে বা উভয়ের মাধ্যমে এই পরিমাণ অর্থ সংগ্রহ করতে হবে। কিছু অর্থের যোগান হতে পারে অভ্যন্তরীণ উপচিতির মাধ্যমে। এই অর্থ সংস্থানের সিদ্ধান্ত Tata Steel -এর মূলধন পরিকাঠামোকে প্রভাবিত করবে।
- Tata Steel প্রত্যাশা করে, 2012 সালের মধ্যে উৎপাদন 40 মিলিয়ন টন এবং রাজস্ব 32 বিলিয়ন মার্কিন ডলার বৃদ্ধি হবে।
 - এটি Tata Steel এর প্রতিযোগিতাকে প্রভাবিত করতে পারে কারণ সকল সম্ভাব্য ইম্পাতের উৎপাদন ব্যয় পরিবর্তন হবে।
 - Tata Steel এর লভ্যাংশ প্রদানের ক্ষমতা এই বিশাল নগদ বহিঃ প্রবাহের কারণে এবং একটি উল্লেখযোগ্য ভাবে উচ্চ ঋণের কারণে প্রভাবিত হতে পারে যা শেয়ার হোল্ডারদের কাছে কোন ও লভ্যাংশ পরিশোধ করার পূর্বে পরিবেশন করতে হবে।
 - ঝুঁকির মাত্রা ও প্রভাবিত হবে এই কথা বলার অপেক্ষা রাখে না যে, এই ধরনের সিদ্ধান্তগুলি সংস্থাটির ভবিষ্যতকে প্রভাবিত করবে। আনুষ্ঠানিকভাবে পালন করার পর এই সিদ্ধান্তগুলি প্রত্যাহার করা অসাধ্য।

উৎস- The Economic Times

ভূমিকা [Introduction] :

উপরে উল্লেখিত ঘটনার বিবরণ থেকে ইহা স্পষ্ট যে, এই সকল সিদ্ধান্তগুলির জন্য প্রয়োজন সমস্ত আর্থিক পরিকল্পনা, নির্ণীত মূলধন কাঠামো সম্পর্কে ধারণাশক্তি এবং প্রতিষ্ঠানটির ঝুঁকিযুক্ততা ও মুনাফাযোগ্যতা ইত্যাদি। এই সবকিছুই নির্ভর করে শেয়ার গ্রহীতাদের পাশাপাশি কর্মীদের উপর। তাদের দরকার হয় কারবারের অর্থ সংস্থান, আর্থিক সিদ্ধান্তের প্রধান ক্ষেত্রগুলি, আর্থিক ঝুঁকি এবং কার্যনির্বাহকারী মূলধনের প্রয়োজনীয়তা সম্পর্কে বোধগম্যতা। আমরা সবাই জানি যে, অর্থ সংস্থান কারবার পরিচালনার জন্য একান্ত অপরিহার্য। কারবারের সফলতা বাহ্যিক উৎস বা অভ্যন্তরীণ উৎস থেকে কিভাবে সময়মতো এবং স্বল্পব্যয়ে অর্থসংস্থান এবং কিভাবে প্রকৃষ্টরূপ সম্পদ সমূহে ও কার্যক্রমে অর্থের বিনিয়োগ করা হয় তার উপর নির্ভরশীল।

কারবারে অর্থসংস্থানের অর্থ : [Meaning of Business Finance] :

কারবারি কার্যকলাপ পরিচালনার জন্য অর্থের প্রয়োজনীয়তাকে কারবারে অর্থ সংস্থান বলে। প্রায় সকল

কারবারি কার্যকলাপের অর্থের প্রয়োজন হয়। একটি কারবারি প্রতিষ্ঠানের স্থাপন, পরিচালনা, তার আধুনিকীকরণ, সম্প্রসারণ বা বৈচিত্রকরণের জন্য অর্থের প্রয়োজন হয়। বিভিন্ন প্রকারের সম্পত্তি যা হতে পারে স্পর্শনীয় যেমন – যন্ত্রপাতি, কারখানা, বিল্ডিং, অফিসঘর বা অস্পর্শনীয় যেমন – ট্রেডমার্ক, পেটেন্ট, করিগরী বিশেষজ্ঞতা প্রভৃতি ক্রয়ের জন্য অর্থের প্রয়োজন হয়। এছাড়া ও কারবারের প্রতিদিনের কাজকর্ম পরিচালনার জন্য যেমন কাঁচামাল ক্রয়ের জন্য, বিল প্রদানের জন্য, বেতন প্রদানের জন্য, গ্রাহকদের থেকে নগদ অর্থ সংগ্রহের জন্য প্রভৃতি ছাড়া ও কারবারি সত্তার প্রতিটি ধাপে অর্থের প্রয়োজন হয়। এইভাবে, একটি কারবারের অস্থিত্ব বজায় রাখা ও বৃদ্ধি পাওয়ার জন্য পর্যাপ্ত পরিমাণ অর্থ সংস্থানের সহজলভ্যতা একান্তভাবে গুরুত্বপূর্ণ।

আর্থিক ব্যবস্থাপনা [Financial Management]:

কিছু মূল্যের বিনিময়ে সকল প্রকার অর্থের সংস্থান হয়। এটা সম্পর্কিতভাবে অপরিহার্য যে খুবই যত্ন সহকারে এটা পরিচালনার প্রয়োজন হয়। আর্থিক ব্যবস্থাপনা সর্বোত্তম অর্থ সংগ্রহের পাশাপাশি ব্যবহারের সাথে ও সংশ্লিষ্ট।

সর্বোত্তম উপায়ে অর্থসংগ্রহের জন্য সহজলভ্য অর্থের বিভিন্ন উৎস সমূহের চিহ্নিত করা হয় এবং তার জন্য ব্যয় এবং সংশ্লিষ্ট ঝুঁকিগুলির পরিপ্রেক্ষিতে তুলনা করা হয় অনুরূপে, এইভাবে সংগৃহীত অর্থ বিনিয়োগ করা প্রয়োজন যাতে বিনিয়োগকৃত অর্থ থেকে উপার্জিত আয় সংগৃহীত অর্থের ব্যয় অপেক্ষা যেন অধিক হয়। ঝুঁকি নিয়ন্ত্রণে রেখে এবং এই ধরনের তহবিল কার্যকারী আয় উপার্জনে বিনিয়োগ করে সংগৃহীত তহবিলের ব্যয় হ্রাস করাই হলো আর্থিক ব্যবস্থাপনার লক্ষ্য। যখনই প্রয়োজন হয় তখনই পর্যাপ্ত অর্থের প্রাপ্যতা নিশ্চিত করার পাশাপাশি নিষ্ক্রিয় আর্থিক সংস্থান পরিহার করা এর প্রধান লক্ষ্য। একথা বলার অপেক্ষা রাখে না যে, একটি কারবারি প্রতিষ্ঠানের ভবিষ্যত তার আর্থিক ব্যবস্থাপনার গুণগতমানের উপর নির্ভর করে।

গুরুত্ব : [Importance]

আর্থিক ব্যবস্থাপনার ভূমিকাকে অতিরঞ্জিত করা যেতে পারে না। যেহেতু একটি কারবারের আর্থিক অবস্থা এর উপর নির্ভরশীল। আর্থিক বিবরণীসমূহ যেমন উদবর্তপত্র এবং লাভক্ষতির হিসাব প্রতিষ্ঠানের আর্থিক অবস্থান ও আর্থিকস্থিতির প্রতিফলক। কিছু আর্থিক ব্যবস্থাপনার সিদ্ধান্তসমূহ একটি ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানের আর্থিক বিবরণীর প্রায় সকল পদগুলিকেই প্রত্যক্ষ বা প্ররোক্ষভাবে প্রভাবিত করে। প্রভাবিত দিকগুলির কিছু লক্ষণীয় উদাহরণ নিম্নরূপ:

- (i) *কারবারি প্রতিষ্ঠানের আকার ও স্থায়ী সম্পদের গঠন* : উদাহরণস্বরূপ, স্থায়ী সম্পত্তিতে 100 কোটি টাকা বিনিয়োগ করার একটি মূলধনী বাজেট সিদ্ধান্ত এই পরিমাণ অর্থ দ্বারা স্থায়ী সম্পত্তিতে (ব্লকের) আবদ্ধ পুঁজির পরিমাণকে বৃদ্ধি করে।
- (ii) *চলতি সম্পদের পরিমাণ এবং ইহার নগদ, মজুদ পণ্য ও প্রাপ্যগুলির বিভাজিত রূপ* : স্থায়ী সম্পদের বিনিয়োগ বৃদ্ধির সাথে সাথে, কার্যনির্বাহকারী মূলধনের প্রয়োজনীয়তার মধ্যে একটি সুসম বৃদ্ধি ঘটে। চলতি সম্পদের পরিমাণ ও আর্থিক

ব্যবস্থাপনার সিদ্ধান্ত দ্বারা প্রভাবিত হয়। এছাড়া ও ঋণ এবং মজুদ ব্যবস্থাপনার সিদ্ধান্তগুলি দেনাদারদের ও মজুদের পরিমাণকে প্রভাবিত করে যা মোট চলতি সম্পত্তির সাথে সাথে তাদের গঠনকে ও প্রভাবিত করে।

- (iii) *দীর্ঘমেয়াদী ও স্বল্পমেয়াদী তহবিল কি পরিমাণে ব্যবহার করা হবে* : অন্য সকলগুলির মতো আর্থিক ব্যবস্থাপনা, দীর্ঘমেয়াদী ও স্বল্পমেয়াদী তহবিলের অনুপাত সম্পর্কে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। যে প্রতিষ্ঠানটি অধিক তরল সম্পত্তির মজুদ রাখতে চায়, সেই প্রতিষ্ঠানটিকে দীর্ঘমেয়াদের ভিত্তিতে অপেক্ষাকৃত ভাবে অধিক পরিমাণ অর্থ বৃদ্ধি করতে হবে। তারল্য এবং মুনাফাযোগ্যতার মধ্যে একটি পছন্দ নির্বাচনের বিকল্প আছে। এখানে অন্তর্নিহিত অনুমান এই যে দীর্ঘমেয়াদী দায় অপেক্ষা স্বল্পমেয়াদী দায়ের ব্যয় অপেক্ষাকৃত ভাবে কম।
 - (iv) *দীর্ঘমেয়াদী অর্থ সংস্থানের ঋণ ও ইকুইটি মূলধনে বিভাজন* : মোট দীর্ঘমেয়াদী অর্থ সংস্থানের মধ্যে ঋণ এবং / বা ইকুইটি দ্বারা সংগৃহীত অনুপাত ও আর্থিক ব্যবস্থাপনার একটি সিদ্ধান্ত। ঋণের পরিমাণ, ইকুইটি শেয়ার মূলধন, অগ্রাধিকার যুক্ত শেয়ার মূলধন আর্থিক সিদ্ধান্ত দ্বারা প্রভাবিত হয়, যা আর্থিক ব্যবস্থাপনার একটি অংশ।
 - (v) *লাভ-ক্ষতি হিসাবের সকল পদগুলি যেমন সুদ, ব্যয়, অবচয় ইত্যাদি* : অধিক পরিমাণ ঋণের অর্থ হলো ভবিষ্যতে অধিক পরিমাণ সুদ জনিত ব্যয়। এইভাবে, অধিক পরিমাণ ইকুইটি মূলধনের ব্যবহারের ফলশ্রুতি হতে পারে অধিক পরিমাণ লভ্যাংশ প্রদানের ব্যয়। অনুরূপভাবে, মূলধন বাজেট সিদ্ধান্তের ফলে কারবারি প্রতিষ্ঠানের সম্প্রসারণ যা বস্তুতপক্ষে প্রতিষ্ঠানের লাভ ও ক্ষতির হিসাবের প্রায় সকল প্রকার পদগুলিকে প্রভাবিত করবে।
- সুতরাং আমরা বলতে পারি যে, একটি কারবারের

আর্থিক বিবরণীসমূহ যা ব্যাপকভাবে পূর্বে গৃহীত আর্থিক ব্যবস্থাপনা সিদ্ধান্ত দ্বারা নির্ধারিত। অনুরূপে, ভবিষ্যতের আর্থিক বিবরণীসমূহ অতীত এবং বর্তমান আর্থিক সিদ্ধান্তগুলির উপর নির্ভর করবে। সুতরাং, একটি কারবারের সামগ্রিক আর্থিক সমৃদ্ধি তার আর্থিক ব্যবস্থাপনার গুণগতমান দ্বারা নির্ধারিত হয়। একটি উত্তম আর্থিক ব্যবস্থাপনার মূল লক্ষ্য হলো স্বল্প ব্যয়ে আর্থিক সম্পদগুলিকে সচল রাখা এবং এগুলিকে অত্যন্ত লাভ প্রদায়ক কার্যকলাপে নিয়োজিত করা।

উদ্দেশ্যসমূহ [Objectives] :

আর্থিক ব্যবস্থাপনার প্রাথমিক লক্ষ্য হলো শেয়ারগ্রহীতাদের সম্পদ সর্বাধিকীকরণ, যাকে সম্পদ সর্বাধিকীকরণের ধারণা হিসাবে উল্লেখ করা হয়। একটি কোম্পানির শেয়ারের বাজার মূল্য তিনটি মৌলিক আর্থিক সিদ্ধান্তের সাথে সংযুক্ত যা আমরা একটু পরে অধ্যয়ন করবো। এর কারণ হলো একটি কোম্পানিতে গচ্ছিত শেয়ার গ্রহীতাদের তহবিল সমূহ এবং সেগুলি যে পদ্ধতিতে বিনিয়োগ করা হয় এবং তা থেকে লক্ষ্যপ্রাপ্ত আয়গুলি শেয়ারের বাজারমূল্য ও দামের নির্ণায়ক হয়। এর অর্থ হলো ইকুইটি শেয়ারের বাজার মূল্যকে সর্বাধিকীকরণ। যদি এই সিদ্ধান্তের সাথে জড়িত ব্যয় অপেক্ষা সুবিধাসমূহ অধিক হয় তখনই একটি ইকুইটি শেয়ারের বাজার মূল্য বৃদ্ধি পায়। সকল আর্থিক সিদ্ধান্তগুলির মূল লক্ষ্য হলো যাতে, প্রত্যেকটি সিদ্ধান্ত ফলপ্রদ হয়, এবং কিছু উপযুক্ত মূল্য তাতে সংযোজিত হয়, এই বিষয়টিকে নিশ্চিত করা। এই ধরনের মূল্য সংযোজনের ঝোঁক শেয়ারের বাজার দাম বৃদ্ধি করে।

সুতরাং এ সকল আর্থিক সিদ্ধান্তগুলি গৃহীত হয় যা শেষ পর্যন্ত শেয়ার গ্রহীতাদের দৃষ্টিকোণ থেকে লাভজনক হিসাবে পরিগণিত হবে। যদি বাজারে শেয়ারের মূল্যবৃদ্ধি পায় তবে শেয়ারগ্রহীতাগণ লাভবান হয়। সেই সকল

সিদ্ধান্তগুলি যার ফলশ্রুতি শেয়ার দামে অবনমন ঘটে তাকে দুর্বল আর্থিক সিদ্ধান্ত বলে। সুতরাং, আমরা বলতে পারি, আর্থিক ব্যবস্থাপনার উদ্দেশ্য হলো ইকুইটি শেয়ারের বর্তমান মূল্যকে সর্বাধিকীকরণ বা কোম্পানির মালিকদের অর্থাৎ শেয়ার গ্রহীতাগণদের সম্পদ সর্বোচ্চ পরিমাণে সর্বাধিক করা।

অতএব, যখন একটি নতুন যন্ত্রপাতিতে বিনিয়োগের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা হয়, তখন আর্থিক ব্যবস্থাপনার লক্ষ্য হলো বিনিয়োগ থেকে প্রাপ্ত সুবিধাগুলি যাতে বিনিয়োগিত ব্যয় অপেক্ষা অধিক হবে এ বিষয়ে নিশ্চিতকরণ উপরন্তু ইহা কিছু পরিমাণ মূল্য সংযোজন করে। একইভাবে, যখন অর্থ সংস্থান করা হয় তখন এই বিষয়ে লক্ষ্য রাখতে হয় যে, ইহা সম্পর্কিত ব্যয় যাতে হ্রাস পায় যার ফলে মূল্য সংযোজন আরো অধিকতর হয়। প্রকৃতপক্ষে, বড় কিংবা ছোট, সকল প্রকার আর্থিক সিদ্ধান্তগুলির চূড়ান্ত উদ্দেশ্য হলো আবশ্যিকভাবে মূল্য সংযোজনের বিষয়ে সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীকে পরিচালনা করা যেতে এই সকল বিনিয়োগের সকল উপায়গুলি, অর্থসংস্থানের পদ্ধতিগুলি, কার্যনিবাহী মূলধনের বিভিন্ন উপাদানসমূহ পরিচালনা করার উপায়গুলিকে একান্তভাবে চিহ্নিত করা উচিত যা কিনা শেষ পর্যন্ত ইকুইটি শেয়ারের মূল্য বৃদ্ধির দিকে পরিচালিত করবে। এটি, দক্ষতার সাথে সিদ্ধান্ত গ্রহণের মাধ্যমে কার্যকরী হতে পারে। যদি দক্ষতার সাথে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা হয় তবে বিভিন্ন যথেষ্ট পরিমাণ বিকল্পগুলি থেকে সর্বোৎকৃষ্ট উপায়টি নির্বাচিত হতে পারে।

আর্থিক সিদ্ধান্ত সমূহ [Financial Decisions] :

আর্থিক ব্যবস্থাপনা একটি প্রতিষ্ঠানের আর্থিক ক্রিয়াকলাপ সম্পর্কিত তিনটি প্রধান সমস্যার সমাধানের সাথে সম্পর্ক যুক্ত, এগুলি হলো যথাক্রমে বিনিয়োগ, অর্থসংস্থান এবং লভ্যাংশ প্রদান সিদ্ধান্তের সাথে সম্পর্কিত। আর্থিক প্রেক্ষাপটে, এর অর্থ হলো সর্বোত্তম অর্থসংস্থান বিকল্প

বা সর্বোত্তম বিনিয়োগ সিদ্ধান্তের বিকল্প নির্বাচন করা। সুতরাং, আর্থিক কার্যাবলি তিনটি বিস্তৃত সিদ্ধান্তের সাথে সম্পর্কিত যা নীচে ব্যাখ্যা করা হলো :

বিনিয়োগ সিদ্ধান্ত : [Investment Decision]

একটি প্রতিষ্ঠানের বিনিয়োজিত সম্পদসমূহ, তাদের ব্যবহারের ক্ষেত্র যেখানে এগুলোকে নিয়োজিত করা হয় তার তুলনায় কম সহজলভ্য হয়। সুতরাং, একটি সংস্থাকে এই সংগৃহীত পুঁজিসমূহ কোথায় বিনিয়োগ করা হবে যাতে তারা তাদের বিনিয়োগকারীদের জন্য সর্বোচ্চ সম্ভাব্য আয় অর্জন করতে সক্ষম, তা নির্বাচন করতে হয়। সুতরাং বিনিয়োগের সিদ্ধান্তটি বিভিন্ন প্রকার সম্পত্তিতে কি ভাবে তহবিল বিনিয়োগ করা হয় তার সাথে সম্পর্কিত।

বিনিয়োগ সিদ্ধান্তটি দীর্ঘমেয়াদী কিংবা স্বল্পমেয়াদী হতে পারে। একটি দীর্ঘমেয়াদী বিনিয়োগ সিদ্ধান্তটিকে মূলধনী বাজেট সিদ্ধান্ত ও বলা হয়। একটি দীর্ঘমেয়াদের ভিত্তিতে অর্থ বিনিয়োগ করা এর সাথে জড়িত। বিদ্যমান একটি মেশিন এর পরিবর্তে নতুন মেশিন প্রতিস্থাপন বা একটি নতুন স্থায়ী সম্পত্তি ক্রয় বা নতুন শাখা খোলা ইত্যাদিতে বিনিয়োগ করা হলো এ ধরনের উদাহরণ। এই সিদ্ধান্তগুলি যে কোন কারবারি প্রতিষ্ঠানের পক্ষে অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ কারণ এটি দীর্ঘমেয়াদী তার উপার্জন ক্ষমতাকে প্রভাবিত করে। সম্পদের পরিমাণ, মুনাফাযোগ্যতা এবং প্রতিযোগিতামূলক মনোভাব এগুলিকে মূলধনী বাজেট সিদ্ধান্ত প্রভাবিত করে। উপরন্তু, এই সকল সিদ্ধান্ত সমূহে স্বাভাবিকভাবে বিপুল পরিমাণ অর্থের সংযুক্তি থাকে এবং এগুলো বিশাল ব্যয় ব্যতীত প্রায়ই অপরিবর্তনীয় প্রক্রিয়া। সুতরাং, একটি কারবারি প্রতিষ্ঠানের জন্য এইরূপ গৃহীত সিদ্ধান্তসমূহকে এড়ানো প্রায় সম্পূর্ণ অসম্ভব প্রক্রিয়া। সুতরাং, এই সিদ্ধান্তগুলিকে অত্যন্ত সতর্কতার সাথে গ্রহণ করতে হবে। এই সকল সিদ্ধান্তগুলি অবশ্যই বোধগম্যতার



সম্পদ সর্বাধিকরণের ধারণা

সাথে উপলব্ধি করতে পারা লোকদের দ্বারা গ্রহণ করা উচিত। একটি নিম্নমানের মূলধনী বাজেট সিদ্ধান্ত সাধারণত একটি কারবারি প্রতিষ্ঠানের আর্থিক ভবিষ্যতকে মারাত্মক ভাবে ক্ষতিগ্রস্ত করার ক্ষমতা রয়েছে। স্বল্পমেয়াদী বিনিয়োগের সিদ্ধান্ত সমূহ (যাকে কার্যনিবাহী মূলধনী সিদ্ধান্ত ও বলা হয়) নগদ, মজুদ এবং প্রাপ্যসমূহের মাত্রাসমূহ সম্পর্কিত সিদ্ধান্ত সমূহের সাথে জড়িত। এই সিদ্ধান্তগুলি কারবারের দৈনন্দিন কার্যকলাপকে প্রভাবিত করে। একটি কারবারি প্রতিষ্ঠানের তারল্যতা ও তার পাশাপাশি মুনাফাযোগ্যতাকেও এগুলি প্রভাবিত করে। দক্ষ নগদ ব্যবস্থাপনা, মজুদ ব্যবস্থাপনা ও প্রাপ্য হিসাব ব্যবস্থাপনা একটি সুদৃঢ় কার্যনিবাহী মূলধন ব্যবস্থাপনার অপরিহার্য উপাদান।

মূলধনী বাজেট সিদ্ধান্ত গ্রহণে প্রভাবকারী বিষয়সমূহ : [Factors Affecting Capital Budgeting Decisions]

বিনিয়োগের জন্য বেশ কয়েকটি প্রকল্প প্রায়ই একটি ব্যবসার জন্য সহজলভ্য। কিন্তু প্রত্যেকটি প্রকল্পকে যত্ন সহকারে মূল্যায়ন করা প্রয়োজন এবং ইহা প্রতিদানের উপর নির্ভর

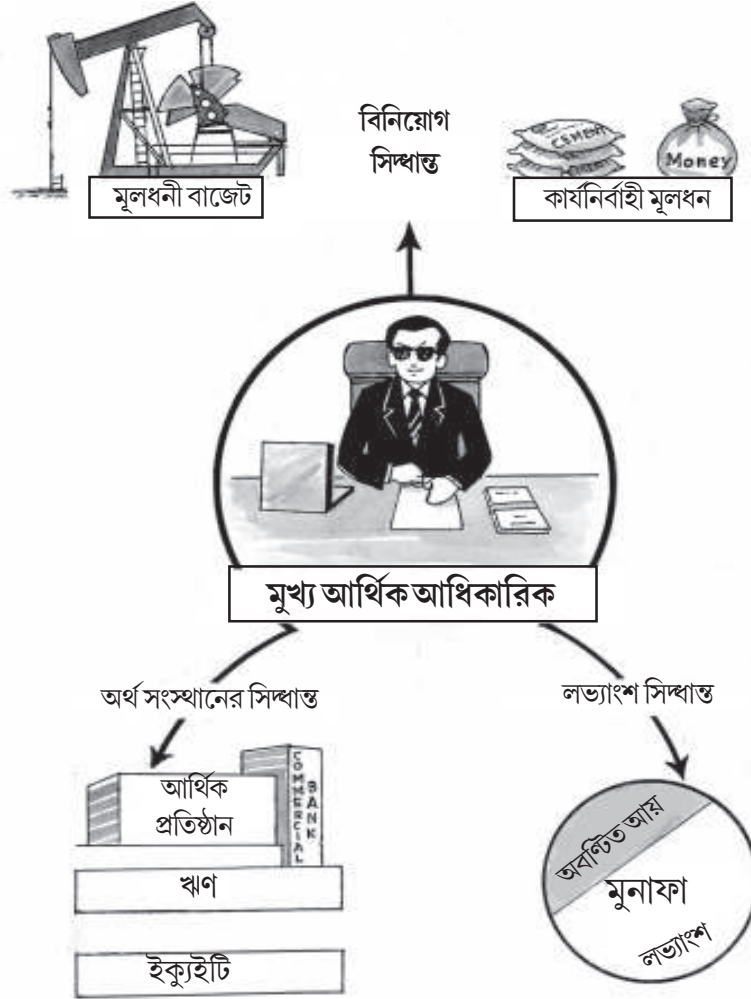
করে, একটি নির্দিষ্ট প্রকল্প হয় গৃহীত হবে নতুবা বর্জিত হবে। যদি একটি প্রকল্প থাকে, তবে এর প্রতিদানের হারের শর্তে বাস্তবোপযোগিতা যেমন বিনিয়োগ তার গড় শিল্পের সাথে তুলনাযোগ্যতা দেখা যায়। মূলধনী বাজেট সিদ্ধান্ত গ্রহণে কিছু নির্দিষ্ট প্রভাবকারী বিষয় আছে।

- (a) *প্রকল্পের নগদ প্রবাহ [Cash Flows of The Project]* : যখন একটি কোম্পানি বিশাল অঙ্কের বিনিয়োগের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে তখন কোম্পানিটি একটি নির্দিষ্ট সময়কাল পর্যন্ত নগদ প্রবাহের সৃষ্টির নিশ্চয়তার প্রত্যাশা রাখে। এই নগদ প্রভাহসমূহ বিনিয়োগের ব্যাপ্তিকাল পর্যন্ত নগদ প্রাপ্তি ও প্রদানের শৃঙ্খলরূপে থাকে। মূলধনী বাজেট সিদ্ধান্ত গ্রহণের পূর্বে এই নগদ প্রবাহ সমূহকে যত্নসহকারে বিশ্লেষণ করা প্রয়োজন।
- (b) *প্রতিদানের হার [The Rate of Return]* : প্রকল্পের অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ নির্ণায়ক হলো প্রতিদানের হার। এই হিসাবগুলি প্রতিটি পরিকল্পনা থেকে প্রত্যাশিত প্রতিদান এবং ঝুঁকি সম্বলিত মূল্যায়নের উপর ভিত্তি করে হয়। মনে করি, দুটি প্রকল্প যথা A ও B (একই ধরনের ঝুঁকি সম্বলিত) যাদের প্রতিদানের হার যথাক্রমে 10% ও 12%, তখন সাধারণ অবস্থার পরিপ্রেক্ষিতে, B প্রকল্পটি নিবাচিত হওয়া উচিত।
- (c) *শর্তসাপেক্ষ বিনিয়োগ [The Investment Criteria Involved]* : একটি নির্দিষ্ট প্রকল্পে বিনিয়োগ করার সিদ্ধান্তে বিনিয়োগের পরিমাণ, সুদের হার, নগদ প্রবাহ এবং প্রতিদানের হার সম্পর্কিত হিসাবের সংখ্যার সাথে যুক্ত থাকে। বিনিয়োগ প্রস্তাব মূল্যায়ন করার বিভিন্ন প্রকার কৌশল আছে যা মূলধনী বাজেট কৌশল হিসাবে পরিচিত। একটি

নির্দিষ্ট প্রকল্প নির্বাচনের পূর্বে প্রত্যেকটি প্রস্তাবে এই কৌশলগুলি প্রয়োগ করা হয়।

অর্থ সংস্থানের সিদ্ধান্ত (Financing Decision) :

এই সিদ্ধান্তটি দীর্ঘমেয়াদী বিভিন্ন উৎসসমূহ থেকে সংগৃহীত অর্থের পরিমাণ সম্পর্কিত। স্বল্পমেয়াদী উৎসগুলি 'কার্যনিবাহী মূলধন ব্যবস্থাপনা' এর অধীনে অধ্যয়ন করা হয়। বিভিন্ন প্রকার অর্থের সহজলভ্য উৎসসমূহের চিহ্নিতকরণ ইহার অন্তর্গত। একটি ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের প্রধান তহবিলগুলির উৎস হলো শেয়ার হোল্ডারদের তহবিল সমূহ ও ঋণকৃত তহবিল সমূহ। শেয়ার হোল্ডারদের তহবিল বলতে বুঝায় ইকুইটির মূলধন এবং অবশিষ্ট আয়সমূহ। ঋণকৃত তহবিল বলতে বুঝায় ডিবেঞ্জার বা অন্যান্য প্রকার ঋণের মাধ্যমে সংগৃহীত অর্থ। একটি প্রতিষ্ঠান তাদের মৌলিক বৈশিষ্টের উপর ভিত্তি করে কোন্ কোন্ উৎসসমূহ থেকে কি অনুপাতে তহবিল সংগ্রহ করবে তা সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। ব্যবসায়িক সংস্থাটি মুনাফা অর্জন করেছে কি না নির্বিশেষে তা বিবেচনা না করে ঋণকৃত তহবিলের উপর সুদ প্রদান করতে হবে। একইভাবে, নির্দিষ্ট সময়ে ঋণকৃত তহবিল প্রত্যাপন করতে হবে। অর্থ প্রদানের ক্ষেত্রে অর্থাৎ পরিশোধের অক্ষমতা আর্থিক ঝুঁকি বিসাবে পরিচিত, যাতে পরিলক্ষিত হয় যে, ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানটির কাছে ঐ সকল স্থির অর্থাৎ প্রদানের ক্ষেত্রে অপরিপূর্ণ শেয়ার হোল্ডার ছিল। অন্যদিকে, শেয়ারহোল্ডারদের তহবিলের উপর প্রতিদানের অর্থ পরিশোধের বা মূলধন পরিশোধ সংক্রান্ত কোন প্রতিশ্রুতি নেই। সুতরাং, একটি প্রতিষ্ঠানের আর্থিক সিদ্ধান্ত গ্রহণ করার সময় ঋণ ও ইকুইটির উভয় ক্ষেত্রেই একটি বিবেচক ভাবে গৃহীত মিশ্রন থাকার প্রয়োজন যা হতে পারে ঋণ, ইকুইটি, অগ্রাধিকার যুক্ত শেয়ার মূলধন ও অবশিষ্ট আয়। প্রত্যেক প্রকার অর্থ সংস্থানের আনুমানিক ব্যয়ের নির্ধারণ করতে হবে। কিছু কিছু উৎস সমূহের ব্যয় অন্যগুলির তুলনায় অপেক্ষাকৃত সস্তা। উদাহরণস্বরূপ, ঋণকে সকল উৎসগুলির মধ্যে সবচেয়ে কম ব্যয় সাপেক্ষ



আর্থিক সিদ্ধান্ত

বলে বিবেচনা করা হয়, সুদের উপর করছাড় যোগ্যতা এখনো এটাকে কম ব্যয় সাপেক্ষ করে রেখেছে। অর্থ সংগ্রহের সাথে সংযুক্ত ঝুঁকি বিভিন্ন প্রকৃতির হয়। উদাহরণস্বরূপ, ঋণকৃত অর্থের সুদ প্রদান ও মেয়াদ পূর্তিতে আসল পরিশোধ করা আবশ্যিক। ইকুইটি শেয়ারের উপর লভ্যাংশ প্রদানে কোন প্রকার এই ধরনের বাধ্যবাধকতা নেই। সুতরাং, ঋণের মাধ্যমে অর্থ সংগ্রহে কিছুটা আর্থিক ঝুঁকি রয়েছে। সামগ্রিক আর্থিক ঝুঁকি মোট মূলধনের

মধ্যেকার ঋণের অনুপাতের উপর নির্ভরশীল। তহবিল সংগ্রহের কার্যকলাপে কিছু ধরনের ব্যয়ের সংযুক্ত থাকে। এই ধরনের ব্যয়কে ভাসমান ব্যয় বলে। যখন বিভিন্ন উৎসগুলিকে মূল্যায়ন করা হয় ইহাকে অবশ্যই বিবেচনায় রাখতে হয়। সুতরাং, আর্থিক সিদ্ধান্ত গ্রহণের সময় কোন্ কোন্ উৎস থেকে কি পরিমাণ অর্থ সংগ্রহ করতে হবে তা ও সিদ্ধান্তগ্রহণের সাথে সম্পর্কিত। এই সিদ্ধান্ত প্রতিষ্ঠানের সামগ্রিক মূলধন ব্যয় ও আর্থিক ঝুঁকি নির্ধারণ করে।

অর্থ সংস্থানের সিদ্ধান্ত গ্রহণে প্রভাবকারী বিষয় সমূহ (Factors Affecting Financing Decisions)

আর্থিক সিদ্ধান্ত সমূহ বিভিন্ন বিষয় দ্বারা প্রভাবিত। এর মধ্যে গুরুত্বপূর্ণ বিষয়গুলি নিম্নরূপ:

- ব্যয় (Cost) :** বিভিন্ন উৎস সমূহের মাধ্যমে তহবিল সংগ্রহের ব্যয় বিভিন্ন হয়। একজন বিবেচক আর্থিক ব্যবস্থাপক সাধারণত সবচেয়ে কমব্যয় সাপেক্ষ উৎসটি নির্বাচন করেন।
- ঝুঁকি (Risk) :** প্রতিটি অর্থসংস্থানের উৎসের সাথে সংশ্লিষ্ট ঝুঁকিগুলিও ভিন্ন ভিন্ন হয়।
- ভাসমান ব্যয় (Floatation Costs) :** উৎসের সাথে সংশ্লিষ্ট উচ্চ ভাসমান যুক্ত ব্যয় অপেক্ষাকৃত কম আকর্ষণীয় হয়।
- কোম্পানির নগদ প্রবাহের অবস্থান (Cash Flow Position of The Company) :** একটি অধিকতর শক্তিশালী নগদ প্রবাহের অবস্থান ইকুইটিটির মাধ্যমে

তহবিলের সংস্থানের তুলনায় ঋণের মাধ্যমে অর্থ সংস্থান অধিকতর কার্যকর হতে পারে।

- স্থির কার্য পরিচালন ব্যয় সমূহ (Fixed Operating Costs) :** যদি কোন কারবারি প্রতিষ্ঠানে উচ্চমাত্রার স্থির কার্য পরিচালন ব্যয়গুলির (উদাহরণ: বাড়ি ভাড়া, বিমা প্রিমিয়াম, বেতন ইত্যাদি) থাকে তবে তাহলে ইহাকে স্থির আর্থিক ব্যয় কমাতে হবে। অতএব, স্বল্প পরিমাণ ঋণের মাধ্যমে অর্থের সংস্থান অধিকতর উপযোগী। একইভাবে, স্থির কার্যপরিচালন ব্যয় অপেক্ষাকৃত কম হলে ঋণের মাধ্যমে অধিকতর অর্থের সংস্থান সমর্থনযোগ্য।
- নিয়ন্ত্রণের ক্ষেত্রে বিবেচ্য বিষয়সমূহ (Control Consideration) :** অধিকতর ইকুইটি বিলিন মাধ্যমে অর্থ সংস্থান কারবারি প্রতিষ্ঠানের উপর পরিচালকের নিয়ন্ত্রণকে হ্রাস করতে পারে। ঋণের মাধ্যমে অর্থসংস্থানে এই রকম কোন প্রভাব নেই।

INDIA Inc- এর বোনাস শেয়ার সমূহ ও লভ্যাংশ সমূহ বিলিকরণ

কর্পোরেট ইন্ডিয়া শেয়ার গ্রহীতাদের জন্য অন্তর্বর্তী লভ্যাংশ এবং বোনাস শেয়ারের সাথে তাদের টাকার থলের বাঁধন উন্মুক্ত করে দিয়েছে। কমপক্ষে 60 টি কোম্পানি জানুয়ারির প্রথম ও 3 (তিন) সপ্তাহের মধ্যে অন্তর্বর্তীকালীন লভ্যাংশ প্রদানের ঘোষণা সহ তৎসম্পর্কিত অন্যান্য পরিকল্পনাগুলির প্রচার করেছিল। অতিরিক্ত প্রায় 12 টি কোম্পানি এই মাসে 2006 সালের জানুয়ারী অপেক্ষা তিনগুন বেশি বোনাস শেয়ার বিলির ঘোষণা করেছিল।

একটি কোম্পানি তার শেয়ার গ্রহীতাদের মূল্য এবং লভ্যাংশ প্রদানে সর্বাধিকরণের একটি নির্দিষ্ট গাভী মেনে চলে, এবং এ দুটি হলো এর প্রত্যক্ষ এবং সহজ উদাহরণের রূপ। আদর্শগতভাবে কোম্পানিগুলিকে মোট শেয়ারধারী আয়গুলির জন্য নগদ অর্থ প্রদান এবং মজুদের গঠন মূলের মধ্যে এটি সামঞ্জস্য করা প্রয়োজন।

কোম্পানিসমূহ দ্বারা উত্থাপিত লভ্যাংশ সমূহ ও বোনাস সমূহের ধারা ন্যায্য মুনাফার সাথে সমন্বয় থাকে। এটি শেয়ার গ্রহীতাদের পুরস্কার প্রদানের একটি উপায়।

কিছু সংখ্যক কোম্পানি ও তাদের শেয়ার গ্রহীতাদের বোনাস শেয়ার প্রদানের পরিকল্পনা ঘোষণা করেছে। অধিকাংশ কোম্পানিসমূহ যারা ইতিমধ্যে বোনাস শেয়ার বিলির ঘোষণা করেছে বা প্রচার করেছে যা তারা তাদের পরবর্তী বোর্ড মিটিং-এ ছোটো বা মাঝারি আয়তনের কোম্পানিসমূহের জন্য এই পরিকল্পনা গ্রহণ করবে।

উৎস : The Economic Times

যে সকল কোম্পানিগুলির পরিচালকগণের মনে কোম্পানির উপর কর্তৃত্ব হ্রাসের ভয় বিদ্যমান থাকে তারা অর্থসংস্থানের ক্ষেত্রে ঋণের মাধ্যমকে ইকুইটি মাধ্যম এর তুলনায় অধিক পছন্দ করবে।

- (g) **মূলধনী বাজারের অবস্থা (State of Capital Market):** তহবিলের উৎস নির্বাচনে মূলধনী বাজারের সাবলীলতা ও প্রভাব বিস্তার করতে পারে। স্টকের বাজারে উর্ধ্বগামী সময়কালে অধিকাংশ জনগণ ইকুইটি শেয়ারে বিনিয়োগ করে। যদিও মন্দাগ্রস্ত মূলধনী বাজারে ইকুইটি শেয়ার বিলি করা যে কোনো কোম্পানির ক্ষেত্রে কষ্টসাধ্য।

লভ্যাংশের সিদ্ধান্ত (Dividend Decision)

তৃতীয় গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত যা প্রত্যেক আর্থিক ব্যবস্থাপককে গ্রহণ করতে হয়, তা হলো লভ্যাংশ বন্টন ক্ষেত্র সম্পর্কিত সিদ্ধান্ত। লভ্যাংশ হলো মুনাফার সেই অংশ যা শেয়ার গ্রহীতাদের মধ্যে বন্টন করা হয়। কোম্পানি কর্তৃক অর্জিত মুনাফার (কর প্রদানের পর) কি পরিমাণ শেয়ার গ্রহীতাদের মধ্যে বন্টন করা হবে এবং কি পরিমাণ মুনাফা কারবারে অবশিষ্ট হিসাবে ধরে রাখা উচিত তা এই সিদ্ধান্তের সাথে সম্পর্কিত। যেখানে লভ্যাংশ হলো অবশিষ্ট আয়ের পুনর্বিনিয়োগ দ্বারা চলতি আয়ের অংশ বিশেষ যা কিনা প্রতিষ্ঠানটির ভবিষ্যত আয় উপার্জনের ক্ষমতাকে বৃদ্ধি করে। যেহেতু, প্রতিষ্ঠানকে পুনঃ বিনিয়োগকৃত অবশিষ্ট আয়ের পরিমাণ বজায় রাখতে তহবিলের প্রয়োজন হয় না, তাই শেয়ার গ্রহীতাদের সম্পদের সামগ্রিক সর্বাধিকরণের উদ্দেশ্যকে বিবেচনায় রেখে লভ্যাংশ সম্পর্কিত সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা উচিত।

লভ্যাংশ সিদ্ধান্তকে প্রভাবকারী বিষয় সমূহ (Factors Affecting Dividend Decision)

একটি কোম্পানি কর্তৃক অর্জিত মুনাফার কি পরিমাণ

মুনাফা হিসাবে বন্টিত হবে এবং কি পরিমাণ মুনাফা কারবারে অবশিষ্ট হিসাবে থাকবে তা অনেকগুলি বিষয় দ্বারা প্রভাবিত হয়। কিছু গুরুত্বপূর্ণ বিষয়সমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো :-

- (a) **আয়ের পরিমাণ (Amount of Earnings) :** বর্তমান ও অতীতের আয় থেকে লভ্যাংশ প্রদান করা হয়। সুতরাং, আয় হলো লভ্যাংশ প্রদান সম্পর্কিত সিদ্ধান্তের একটি প্রধান নির্ণায়ক।
- (b) **স্থিতিশীল আয় সমূহ (Stability Earnings):** অন্যান্য বিষয় সমূহ অপরিবর্তিত রেখে স্থিতিশীল উপার্জনক্ষম একটি কোম্পানি উচ্চ হারে লভ্যাংশ ঘোষণা করার জন্য একটি উত্তম অবস্থানে থাকে। অনুরূপে, পরিবর্তনশীল উপার্জনক্ষম একটি কোম্পানি অপেক্ষাকৃত নিম্ন হারে লভ্যাংশ দিতে পারে।
- (c) **লভ্যাংশের স্থিতিশীলতা (Stability of Dividends) :** সাধারণ কোম্পানিগুলি একটি সুনির্দিষ্ট নীতি অনুসরণ করে শেয়ার প্রতি লভ্যাংশ প্রদানে স্থিতিশীল বজায় রাখতে চেষ্টা করে। যখন শুধুমাত্র বর্তমান বৎসরেরই আয়ের বৃদ্ধি অপেক্ষা ভবিষ্যতের সম্ভাব্য আয়ের বৃদ্ধির উপর কোন কোম্পানির দৃঢ় প্রত্যয় জাগে সাধারণত তখনই বর্ধিত লভ্যাংশ প্রদানের প্রবনতা দেখা যায়। অন্যভাবে বলতে গেলে আয় উপার্জনের সুযোগ খুবই সংকীর্ণ বা অস্থায়ী স্বভাবের প্রতীয়মান হলে, তা শেয়ার প্রতি লভ্যাংশ প্রদানকে প্রভাবিত করে না।
- (d) **প্রবৃদ্ধির সুযোগ সমূহ (Growth Opportunities) :** যে সকল ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানগুলির প্রবৃদ্ধির সুযোগ সুবিধাসমূহ বিদ্যমান থাকে, তারা তাদের উপার্জনের বৃহদাংশ অর্থরাশি প্রয়োজনীয় বিনিয়োগগুলিতে অর্থসংস্থানের জন্য ধরে রাখে। সুতরাং, প্রবৃদ্ধিযুক্ত কোম্পানির লভ্যাংশ কম প্রবৃদ্ধি যুক্ত কোম্পানির লভ্যাংশ অপেক্ষাকৃত কম হয়।

- (e) *নগদ প্রবাহেরক অবস্থা (Cash Flow Position)*: লভ্যাংশ প্রদান নগদ বহিঃপ্রবাহের সাথে সম্পর্কিত। একটি কোম্পানি মুনাফা অর্জন করতে পারে কিন্তু নগদ অর্থের পরিমাণ কম হতে পারে। লভ্যাংশ ঘোষণা করার জন্য কোম্পানির যথেষ্ট পরিমাণ নগদ অর্থের প্রয়োজন হয়।
- (f) *শেয়ার হোল্ডারদের পছন্দের অগ্রাধিকার (Shareholder's Preference)*: যখন লভ্যাংশ ঘোষণা করা হয় তখন এই ক্ষেত্রে ব্যবস্থাপনাকে শেয়ার গ্রহীতাদের প্রকৃতির অগ্রাধিকারকে অবশ্যই মনে রাখা প্রয়োজন। শেয়ার গ্রহীতাদের সাধারণ প্রত্যাশা যে অন্তত একটি নির্দিষ্ট পরিমাণ লভ্যাংশ হিসাবে প্রদান করা হয়, তাহলে কোম্পানিগুলির ঐ একই পরিমাণ লভ্যাংশ ঘোষণা করা বাঞ্ছনীয়। এমন কিছু সংখ্যক শেয়ারগ্রহীতা আছে যারা তাদের বিনিয়োগ থেকে নিয়মিত আয়ের উপর নির্ভরশীল।
- (g) *কর নীতি (Taxation Policy)*: লভ্যাংশ প্রদান এবং অবশিষ্ট আয় এই দুয়ের মধ্যে পছন্দ, কিছুটা লভ্যাংশ এবং মূলধনী আয়ের উপর করারোপের পার্থক্য দ্বারা প্রভাবিত। যদি লভ্যাংশের উপর করের পরিমাণ অধিক হয় তবে লভ্যাংশের মাধ্যমে অর্থ প্রদান অপেক্ষাকৃত কম হলেই ভাল। এর তুলনায় কর হার আপেক্ষিকভাবে স্বল্প হলেই অধিক পরিমাণে লভ্যাংশ ঘোষণা করা যেতে পারে। যদিও লভ্যাংশ শেয়ার গ্রহীতাদের হাতে করমুক্ত তবু ও কোম্পানি কর্তৃক বন্টিত লভ্যাংশের উপর কর ধার্য করা হয়। এভাবে, বর্তমান কর নীতি অনুসারে শেয়ার গ্রহীতাগণ বেশি পরিমাণে লভ্যাংশ প্রদানকে পছন্দ করেন।
- (h) *স্টক মার্কেটের প্রতিক্রিয়া (Stock Market Reaction)*: সাধারণভাবে, বিনিয়োগকারীগণ একটি ভাল খবর হিসাবে লভ্যাংশ বৃদ্ধি ও স্টক মূল্যের প্রতি ইতিবাচক প্রতিক্রিয়াশীল হয়। অনুরূপভাবে, লভ্যাংশ পতনের ফলে স্টক মার্কেটে শেয়ারের মূল্যের উপর নেতিবাচক প্রভাব পড়ে।

এই কারণে, যখন ইহা সম্পর্কে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা হয় তখন ইকুইটি শেয়ারের মূল্যের উপর লভ্যাংশ নীতির সম্ভাব্য প্রভাব সম্পর্কিত অনেকগুলি গুরুত্বপূর্ণ কারণগুলির মধ্যে একটি কারণ হিসাবে ব্যবস্থাপকদের দ্বারা বিবেচিত হয়।

- (i) *মূলধনী বাজারের ব্যবহার (Access to Capital Market)*: সাধারণত বড় এবং সুপ্রতিষ্ঠিত কোম্পানিগুলি সহজেই মূলধনী বাজারের প্রবেশ করতে পারে এবং সুতরাং, তাদের বিকাশের জন্য অর্থসংস্থানের ক্ষেত্রে অবশিষ্ট আয়ের উপর অপেক্ষাকৃত কম নির্ভরশীল হতে হয়। এই কোম্পানিগুলি সাধারণত ছোট কোম্পানি যারা সহজে বাজারে প্রবেশে অক্ষম এমন তাদের তুলনায় অপেক্ষাকৃত উচ্চ হারে লভ্যাংশ প্রদানের ক্ষেত্রে প্রবণতা দেখা যায়।
- (j) *আইনগত বাধাসমূহ (Legal Constraints)*: কোম্পানি আইনে কিছু নির্দিষ্ট বিধান লভ্যাংশ হিসাবে অর্থ প্রদানে উপর বিধিনিষেধ রয়েছে। লভ্যাংশ ঘোষণা করার সময় ঐ ধরনের বিধানগুলি অবশ্যই পালন করতে হবে।
- (k) *চুক্তিগত বাধা সমূহ (Contractual Constraints)*: যখন কোন কোম্পানিকে ঋণ অনুমোদন করা হয়, তখন কখনো কখনো ঋণদাতা ভবিষ্যতে লভ্যাংশ পরিশোধের উপর নির্দিষ্ট বিধিনিষেধ আরোপ করতে পারে। কোম্পানিগুলিকে এই ক্ষেত্রে নিশ্চয়তা প্রদান করে যে লভ্যাংশ প্রদানে কোন অবস্থায় ঋণের চুক্তির শর্তসমূহ লঙ্ঘিত হবে না।

আর্থিক পরিকল্পনা (Financial Planning)

একটি প্রতিষ্ঠানের ভবিষ্যত কর্ম প্রক্রিয়ার রূপরেখা প্রস্তুত করার জন্য আর্থিক পরিকল্পনা একান্তভাবে প্রয়োজন। আর্থিক পরিকল্পনার উদ্দেশ্য হলো যে সঠিক সময়ে যথেষ্ট পরিমাণ তহবিলের জোগান সুনিশ্চিত করণ। যদি প্রয়োজনের সময় পর্যাপ্ত পরিমাণ তহবিলের সংস্থান না

উর্ধ্বগামী লভ্যাংশ মূল্যায়ন সমূহকে সমর্থন করতে পারে (Rising Dividend Can Support Valuations)

পরবর্তী কয়েক বছর ধরে কোম্পানিসমূহ লভ্যাংশ প্রদান উপেক্ষা করতে সামর্থ্য হবে না। বিনিয়োগকারীগণ উচ্চতর লভ্যাংশের প্রত্যাশা করছেন এবং একটি সুনির্দিষ্ট বিবৃত লভ্যাংশনীতি নিশ্চিত করা প্রয়োজন।

ভারতে, যদিও এমনকি বিগত পাঁচ বছর যাবত কিছু সংখ্যক কোম্পানি সামঞ্জস্যপূর্ণ লভ্যাংশ প্রদান করছে।

যদিও, লভ্যাংশ প্রদান ক্রমাবনতির দিকে যাচ্ছে এবং বর্তমানে 800 টি কোম্পানির একটি সেটে লভ্যাংশ গড় হার 1.1%। এই কোম্পানিগুলি BSE এবং NSE সূচকগুলির অংশ থেকে এসেছে। শুধুমাত্র লভ্যাংশ প্রধান হ্রাস পেয়েছে তাই নয়, এই তালিকাটির এমন একটি কোম্পানি নেই যা বিগত পাঁচ বছরে মুনাফা বৃদ্ধির সাথে সাথে লভ্যাংশ বৃদ্ধি করছে।

সেটে অন্তর্গত কোম্পানিগুলির মধ্যে যারা বছরের পর বছর লভ্যাংশ পরিশোধ বাড়িয়েছে তাদের বেশিরভাগ বহুজাতিক সংস্থাগুলি রয়েছে যা নীট মূল্যের উপর উচ্চতর আয় অর্জন করে। Astrazeneca Pharma, Nestle India, Hindustan Lever, Clariant, Pfizer, Glaxo Smith Kline Consumer এবং Cumin India- এর মতো কোম্পানিগুলো মূল্য প্রদানের জন্য লভ্যাংশ বৃদ্ধি করেছে। এই কোম্পানিগুলি, প্রবৃদ্ধির জন্য সীমাবদ্ধ বলে মনে হয় না। Automotive Axles, Ranbaxy Labs, Hero Honda Motors, Asian paints, Thermax এবং বেশ কয়েকটি ব্যাংকিং ও অ-ব্যাংকিং আর্থিক কোম্পানিগুলির মধ্যে অন্তর্গত এমন কিছু ভারতীয় কোম্পানিগুলিও এগিয়ে রয়েছে। এই কোম্পানিগুলিও দ্রুত বর্ধনশীল এবং লভ্যাংশ ঘোষণার সম্ভাবনা প্রত্যাখান করেনি।

মুনাফা অর্জনকারী এবং লভ্যাংশসমূহ ঘোষিত না করা কোম্পানিগুলি E-serve, Cranes Software, Sesa Goa, Tata Motors, Moser Baer, ABB, MICO, Aztec Software, Havells India, Amtek India এবং Sterlite শিল্পসমূহ এর অন্তর্ভুক্ত। এটি শুধুমাত্র একটি সূচক তালিকা এবং আরো অনেক অন্তর্ভুক্ত। নির্দেশিত কোম্পানির ক্ষেত্রে লভ্যাংশ প্রদানের অনুপাতটি 20%। তবে, বিনিয়োগকারীদের জন্য লভ্যাংশ বাড়ানো প্রয়োজন এবং তাদের জন্য একটি বিবৃত লভ্যাংশ নীতির প্রয়োজন। আয় উপার্জন (মুনাফা অর্জন অনুপাতের বিপরীত) এখন প্রায় 6%। লভ্যাংশ প্রদান অনুপাতটি যদি 40% পর্যন্ত বাড়ানো হয় তবে লভ্যাংশ অর্জন প্রায় 2.5% বৃদ্ধি পাবে।

উৎস : <http://www.thehindulusinessline.com/iw/2005/07/24>

থাকে তবে প্রতিষ্ঠানটি কতক প্রদত্ত অঙ্গীকারগুলি ও গৃহীত পরিকল্পনাগুলি বাস্তবায়ন করতে সক্ষম হবে না। অন্যদিকে, যদি উদ্ভূত তহবিলের পরিমাণ অধিক হয় তবে ইহা অবাঞ্ছিতভাবে ব্যয় বৃদ্ধি করে এবং অপচয়মূলক ব্যয়কে উৎসাহিত করতে পারে। এটি অব্যাহত মনে রাখতে হবে যে আর্থিক পরিকল্পনা আর্থিক ব্যবস্থাপনার সমতুল্য কিংবা বিকল্প নয়। আর্থিক ব্যবস্থাপনার লক্ষ্য হলো সর্বোত্তম বিনিয়োগ এবং অর্থ সংস্থানের বিকল্পসমূহের ব্যয় ও সুবিধা সমূহের প্রতি মনসংযোগ করে সঠিকভাবে নির্বাচন করা।

এর লক্ষ্য হলো শেয়ারগ্রহীতাদের সম্পদের সর্বাধিকীকরণ করা। অন্যদিকে, আর্থিক পরিকল্পনার লক্ষ্য হলো আর্থিক সিদ্ধান্তসমূহের অলোকে তহবিলের প্রয়োজনীয়তা সমূহ এবং তাদের সহজলভ্যতার প্রতি দৃষ্টি নিবদ্ধ রেখে সুষ্ঠুভাবে কর্মপ্রক্রিয়া পরিচালনা করা। উদাহরণস্বরূপ, যদি একটি মূলধনী বাজেট সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা হয় তবে কর্মপ্রক্রিয়াসমূহ উচ্চমাত্রার হওয়ায় স্বাভাবিক। ব্যয়সমূহ ও রাজস্ব সমূহের পরিমাণ বৃদ্ধি পেতে পারে। আর্থিক পরিকল্পনা প্রক্রিয়া সকল পদগুলি যা সম্ভাব্য পরিবর্তনের মধ্য দিয়ে অতিক্রম করতে পারে সেগুলি পূর্বভাস দিতে

চেষ্টা করে। ইহা ব্যবস্থাপনাকে তহবিলের প্রয়োজনীয়তা এবং পরিমাণ উভয়ই এমন কি সময় সম্পর্কে পূর্ব থেকেই জ্ঞাত করতে সক্ষম। সম্ভাব্য ঘাটতি এবং উদ্বৃত্তগুলোর পূর্বাভাস দেওয়া হয় যাতে ঐ পরিস্থিতিগুলো পূরণ করার জন্য পূর্ব থেকেই প্রয়োজনীয় পদক্ষেপ যাতে গ্রহণ করা যায়। এইভাবে নিম্নলিখিত দুটি উদ্দেশ্য অর্জন করার লক্ষ্যে আর্থিক পরিকল্পনা কঠোরভাবে চেষ্টা করে।

(a) *প্রয়োজন অনুসারে তহবিলের সহজলভ্যতা সুনির্দিষ্টকরণ (To ensure availability of funds whenever required) :* এতে দীর্ঘমেয়াদী সম্পদক্রয়ের জন্য বা কারবারের দৈনন্দিন কার্যনির্বাহী খরচ ইত্যাদির জন্য বিভিন্ন উদ্দেশ্যে প্রয়োজনীয় তহবিলের যথাযথ অনুমান অন্তর্ভুক্ত। এর পাশাপাশি এই তহবিলগুলোর সহজলভ্যতার সময়টিও নির্ধারণ করার প্রয়োজন আছে। এ ছাড়াও, আর্থিক পরিকল্পনা এই তহবিলের সম্ভাব্য উৎস নিশ্চিত করার চেষ্টা করে।

(b) *প্রয়োজন ছাড়া কারবার যেন ব্যবহারযোগ্য সম্পদের আহরণ না করে তা পরিলক্ষণ করা (To see that the firm does not raise resources unnecessarily):* প্রয়োজনাতিরিক্ত তহবিলের সংস্থান প্রায়ই অপরিণত তহবিলের সমরূপ ক্ষতিকর। এমনকি যদি কিছু অতিরিক্ত অর্থ থাকলেও, উত্তম আর্থিক পরিকল্পনা ইহাকে সর্বোত্তম সম্ভাব্য ব্যবহারের জন্য রেখে দেয় যাতে আর্থিক ব্যবহাযোগ্য সম্পদগুলো নিষ্ক্রিয় না হয় এবং অপ্রয়োজনীয়ভাবে ব্যয়ের সাথে এর সংযুক্তি না ঘটে।

এইভাবে আর্থিক পরিকল্পনার দ্বারা প্রয়োজনীয় তহবিল এবং তাদের সহজলভ্যতার সঠিক সমন্বয়ের মাধ্যমে লক্ষ্য অর্জন করা যুক্তিযুক্ত। একটি কারবারি প্রতিষ্ঠানের প্রয়োজনীয় তহবিলের আনুমানিক হিসাব নির্ধারণ এবং তহবিলগুলোর উৎসসমূহ নির্দিষ্ট করণের

এই প্রক্রিয়াকে আর্থিক পরিকল্পনা বলে। আর্থিক পরিকল্পনা একটি প্রদত্ত সময়কালে প্রবৃদ্ধি, প্রতিপাদন, বিনিয়োগ সমূহ এবং তহবিলসমূহের প্রয়োজনীয়তা বিবেচনা করে। স্বল্পমেয়াদী এর পাশাপাশি দীর্ঘমেয়াদী পরিকল্পনা উভয়ই আর্থিক পরিকল্পনার অন্তর্গত। দীর্ঘমেয়াদী পরিকল্পনা দীর্ঘমেয়াদী প্রবৃদ্ধি ও বিনিয়োগের সাথে সম্পর্কিত। ইহা মূলধনী ব্যয় কর্মসূচির উপর দৃষ্টি নিবন্ধ করে। স্বল্পমেয়াদী আর্থিক কর্মসূচি স্বল্পমেয়াদী পরিকল্পনার অন্তর্ভুক্ত, যাকে বাজেট বলে।

একটি আদর্শ আর্থিক পরিকল্পনা তিন থেকে পাঁচ বছরের জন্য করা হয়ে থাকে। দীর্ঘসময়কালের জন্য এটি খুবই জটিল হয়ে উঠে এবং এর উপযোগিতা হ্রাস পায়। এক বছরের বা তার কম সময়ের জন্য তৈরীকৃত আর্থিক পরিকল্পনাগুলিকে বাজেট নামে অভিহিত করা হয়। বাজেটসমূহ হলো আর্থিক পরিকল্পনার উদাহরণ যা বিশদ বিবরণের জন্য ব্যবহার করা হয়। এক বছরের বা তার কম সময়ের জন্য বিস্তারিত পরিকল্পনা তাতে অন্তর্ভুক্ত থাকে।

সাধারণ বিক্রয়ের পূর্বাভাসের প্রস্তুতির মাধ্যমে আর্থিক পরিকল্পনার শুরু হয়। এস, আমরা মনে করি আগামী পাঁচ বছরের জন্য একটি কোম্পানি একটি আর্থিক পরিকল্পনা তৈরি করছে। এটি বিক্রয়ের পরিমাণের একটি অনুমান যা আগামী পাঁচ বছরে ঘটতে পারে, তা দিয়ে শুরু হবে। এগুলির উপর ভিত্তি করে, স্থির মূলধন এবং কার্যনির্বাহী মূলধন বিনিয়োগের জন্য প্রয়োজনীয় তহবিলসমূহ মনে রেখে আর্থিক বিবরণীসমূহ প্রস্তুত করা হয়। তারপর এই সময়কালে প্রত্যাশিত মুনাফার পরিমাণ নির্ধারণ করা হয় যাতে অভ্যন্তরীণভাবে তহবিলের প্রয়োজনীয়তা সমূহের কত পরিমাণ পূরণ করা যেতে পারে অর্থাৎ অবশিষ্ট মুনাফার মাধ্যমে (লভ্যাংশ প্রদান করার পর) তার একটি ধারণা করা যেতে পারে। এর ফলস্বরূপ, বাহ্যিক তহবিলের কতটা প্রয়োজনীয়তা রয়েছে তা অনুমান করা হয় পুনরায়, এই সকল বিষয়গুলোকে

অন্তর্ভুক্ত করে, যে সকল উৎসসমূহ থেকে বাহ্যিক তহবিলের প্রয়োজনীয়তা পূরণ করা যেতে পারে তা চিহ্নিত করা হয় এবং নগদ বাজেট প্রস্তুত করা হয়।

গুরুত্ব (Importance)

যে কোন ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রে আর্থিক পরিকল্পনা হলো সামগ্রিক পরিকল্পনার একটি গুরুত্বপূর্ণ অঙ্গ। এটি কোম্পানির তহবিলের সহজলভ্যতা এবং সময় সম্পর্কিত

অনিশ্চয়তা দূর করতে সক্ষম করে এবং একটি প্রতিষ্ঠানের কার্যসম্পাদন প্রক্রিয়াকে মসৃণ করতে সাহায্য করে। আর্থিক পরিকল্পনার গুরুত্ব সম্পর্কে নিম্নরূপ ব্যাখ্যা করা যেতে পারে :

- (i) ইহা কারবারের বিভিন্ন পরিস্থিতি সমূহে ভবিষ্যতে কি ঘটতে পারে তার পূর্বাভাস দিতে সাহায্য করে। এইভাবে, এটি সংস্থাগুলোকে উন্নত পরিস্থিতির সম্মুখীন হতে সহায়তা করে। অন্যভাবে বলতে

ঋণের পরিমাণ হ্রাসকরণ (Cutting Bank on Debt)

প্রতিটি সফল ব্যবসায়িক কিছু না কিছু ঋণ থাকে কিন্তু কতটা ঋণের পরিমাণ যথেষ্ট? কিভাবে তুমি ঋণকে নিয়ন্ত্রণ করবে তার উপর তোমার ব্যবসায়িক অগ্রগতি নির্ভর করবে।

সঠিক অর্থ মাত্রার ঋণ গ্রহণ, একটি ব্যবসা যে কিনা তার অস্তিত্ব বজায় রাখার জন্য সদা সংগ্রাম করে যাচ্ছে এবং একটি ব্যবসার প্রতিষ্ঠান যে কিনা অর্থনৈতিক অথবা বাজার পরিস্থিতির পরিবর্তনের উপর কৌশল ও দ্রুততার সাথে সাড়া দিতে পারে তার পরিবর্তনকে বোঝায়। ঋণ গ্রহণ করার ক্ষেত্রে একাধিক পরিস্থিতি সমূহ একে ন্যায্যসঙ্গত ভাবে সমর্থন করতে পারে। সাধারণ নীতি অনুসারে, ঋণ গ্রহণ করার কিছু কিছু ক্ষেত্রে অধিক অর্থবহ হয়ে যায় যখন তুমি তোমার ব্যবসার নগদ প্রবাহ অথবা আর্থিক সমৃদ্ধি বা সম্প্রসারণকে নিরাপদ করতে চাও। কিন্তু, যেহেতু, ব্যবসায় ঋণ তোমার প্রয়োজন অনুসারে লিভারেজ বৃদ্ধি করে মাত্রাতিরিক্ত ঋণ ব্যবসাটির গলার ফাঁস হয়ে একে স্বাস্থ্যকর অবস্থায় এনে দাঁড় করায়।

সুতরাং, প্রশ্ন হলো কি পরিমাণ ঋণ ব্যবসার জন্য মাত্রাতিরিক্ত হয়ে দাঁড়ায়? বিশেষজ্ঞদের মতে এর উত্তর লুকিয়ে আছে তোমার ব্যবসার নগদ প্রবাহের পাশাপাশি তোমার ব্যবসাটির যত্ন সহকারে সঠিক বিশ্লেষণের উপর। যে ব্যবসার বৃদ্ধি হয় না তা মূত্ররূপে পণ্য হয়। তোমার ব্যবসার উন্নতি করতে হবে, কিন্তু তোমাকে সেই উন্নতি সাধন করতে হবে ব্যবসার অভ্যন্তরীণ আর্থিক বাধা সমূহকে অতিক্রম করে। একটি ব্যবসাকে তার শিল্প প্রসার এবং যথোপযুক্ত টিকে থাকার জন্য কি পরিমাণ আদর্শ মূলধন কাঠামোর প্রয়োজন? তোমার ব্যবসাটির মধ্যে পরিবর্তনশীলতার হার যত বেশি হবে ঠিক ততটায় কম ঋণের প্রয়োজন হবে। পরিবর্তনশীলতার হার যত তুলনামূলক কম হবে তুমি ততটাই অধিক ঋণের বোঝা গ্রহণ করতে পারবে।

যদিও, ব্যাংক এবং অন্যান্য আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলি ধারে অর্থ প্রদানের পূর্বে সন্তোষজনক ঋণ ইকুইটি অনুপাত এর উপর বিশেষ নজর দেয়, শুধুমাত্র ঋণদাতার ঋণ প্রদানের ইচ্ছার উপর প্রামাণিক হিসাবে নির্ভর করা উচিত হবে না যে তোমার ব্যবসাটি একটি দৃঢ় ঋণ কাঠামোতে রয়েছে। কিছু আর্থিক প্রতিষ্ঠান গুলি খুব অত্যাশ্রয়ী ঋণদাতা হিসাবে কাজ করে যখন তারা কোন নির্দিষ্ট সম্ভাবনাময় ব্যবসায়িক মক্কেলকে আকর্ষণ করতে বা ধরে রাখতে চায়। একটি ব্যাংক ব্যবসা প্রতিষ্ঠান থেকে ঋণের পরিবর্তে সমান্তরালভাবে নিশ্চয়তা ও নিরাপত্তা অপেক্ষাকৃত বেশি প্রত্যাশা করে, ব্যবসাটির আয় তার ঋণকৃত অর্থের ভার বহনে সামর্থ্য কিনা তা বিবেচনা করার পরিবর্তে। এই সমস্ত ঘটনাগুলোকে এড়াতে এবং অন্যান্য ধারের ফাঁদগুলো থেকে নিজের ব্যবসাকে রক্ষা তোমার উপর নির্ভর করবে এবং তুমি তোমার ব্যবসার আর্থিক তথ্যগুলো নিয়ে সঠিক পরিমাণ ঋণ গ্রহণে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করবে। দুর্ভাগ্যবশত বিভিন্ন উদ্যোগসত্তাগণ একটি সফল উদ্যোগ পরিচালনার ক্ষেত্রে আর্থিক তথ্যের বিশ্লেষণের গুরুত্বকে সঠিকভাবে চিহ্নিত করতে অসমর্থ হয়। এমনকি ব্যবসায়ের মালিক যে কিনা নিজেই তার হিসাবরক্ষকের নিকট থেকে ব্যবসা সম্পর্কিত বিশদ আর্থিক বিবৃতিসমূহ নিয়েছে কিন্তু প্রায়ই তারা ঐ সব তথ্যের মধ্যে লুকিয়ে থাকা গুরুত্বপূর্ণ তথ্যসমূহের ব্যবহার করে সুযোগ গ্রহণ করতে পারেন।

উৎস : <http://www.entrepreneur.com/magazine/entrepreneur/2006/December>

গেলে, এটি সংস্থাকে ভবিষ্যতের মুখোমুখি হতে আরো দৃঢ়ভাবে প্রস্তুত করে তোলে। উদাহরণস্বরূপ, 20% বিক্রয় বৃদ্ধি করার জন্য ভবিষ্যত অনুমান করা হলো। যাই হোক, এটা এমন হতে পারে যে বৃদ্ধির হার 10% বা 30 % হলো। এই তিনটি পরিস্থিতিতে অনেক গুলো পদের খরচসমূহ ভিন্ন হতে হবে। একটি কর্মসূচি প্রনয়নের মাধ্যমে এই তিনটি ক্ষেত্রের জন্য ব্যবস্থাপনা সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারে যে, প্রতিটি পরিস্থিতির জন্য অবশ্য কি করণীয়। বিভিন্ন পরিস্থিতি সমূহ প্রকৃষ্টভাবে পরিপূরণের জন্য বিকল্প আর্থিক পরিকল্পনার এই প্রস্তুতিটি সহজেই ব্যবসা পরিচালনার ক্ষেত্রে অপরিমেয় সহায়তা করবে।

- (ii) এটি যে কোন প্রকার ব্যবসায়িক অভিঘাত ও চমক এড়িয়ে চলতে সাহায্য করে এবং ভবিষ্যতের জন্য প্রস্তুত হতে কোম্পানিকে সহায়তা করে।
- (iii) এটি বিভিন্ন ব্যবসায়িক কার্যকলাপের যেমন সুস্পষ্ট নীতিমালা ও পদ্ধতিগুলো প্রয়োগের মাধ্যমে বিক্রয় ও উৎপাদন কার্যের মধ্যে সমন্বয় সাধন ঘটাতে সহায়তা করে।
- (iv) আর্থিক পরিকল্পনার অধীনে প্রস্তুতকৃত বিস্তৃত পরিকল্পনা রূপায়ন অপচয়, প্রচেষ্টার দ্বিহতা এবং পরিকল্পনায় ধারাবাহিকতা বিচ্ছেদ ঘটানোকে রোধ করে।
- (v) ইহা বর্তমানের সাথে ভবিষ্যতের সংযোগ সংস্থাপনে চেষ্টা করে।
- (vi) ইহা একটি ধারাবাহিক কারবারে বিনিয়োগ এবং অর্থ সংস্থানের সিদ্ধান্ত গ্রহণের মধ্যে সংযোগ সাধনের ক্ষেত্র প্রস্তুত করে।
- (vii) অল্প সময়ের মধ্যে বিভিন্ন ব্যবসার বিভাগ গুলোর জন্য বিস্তারিত উদ্দেশ্যগুলো বাস্তবায়নে এটি প্রকৃত কর্মদক্ষতার মূল্যায়নকে আরও সহজ করে তোলে।

মূলধন কাঠামো (Capital Structure)

আর্থিক ব্যবস্থাপনার সিদ্ধান্তগুলোর মধ্যে একটি গুরুত্বপূর্ণ

সিদ্ধান্ত হলো অর্থসংস্থানের ধরণ বিভিন্ন উৎসগুলো থেকে তহবিল সংস্থানের অনুপাতিক ব্যবহারের সাথে সম্পর্কিত। মালিকানার ভিত্তিতে কারবারি প্রতিষ্ঠানের মূলধনের উৎসগুলিকে মোটামোটি দুটি ভাগে ভাগ করা যায় যেমন, মালিকের তহবিল (Owner's Fund) এবং ঋণকৃত তহবিল (Borrowed Funds)। মালিকের তহবিলের অন্তর্গত হলো ইকুইটি শেয়ারমূলক, অগ্রাধিকার যুক্ত শেয়ার মূলধন এবং সঞ্চিত ও উদ্ধৃত অর্থাৎ অবশিষ্ট আয়। ঋণকৃত তহবিল ঋণসমূহ, ঋণপত্র (Debenture), জনআমানত ইত্যাদি ধরনের হতে পারে। এগুলো ব্যাংকসমূহ অন্যান্য, আর্থিক প্রতিষ্ঠান সমূহ, ডিবেঞ্চার গ্রহীতাগণ ও জনসাধারণ থেকে ঋণ গ্রহণ করা যেতে পারে।

মূলধন কাঠামো বলতে বোঝায় মালিকের এবং ঋণকৃত তহবিলের মধ্যে একটি সংমিশ্রণ। পরবর্তী পাঠ্যাংশে এগুলিকে ইকুইটি এবং ঋণ হিসাবে উল্লেখ করা হবে। এটাকে ঋণ ইকুইটি অনুপাত হিসাবে নির্ণয় করা যেতে

পারে অর্থাৎ
$$\left(\frac{\text{ঋণ}}{\text{ইকুইটি}} \right) = \left(\frac{\text{Debt}}{\text{Equity}} \right)$$
 বা মোট

মূলধনে ঋণের অনুপাত অর্থাৎ

$$\left(\frac{\text{ঋণ}}{\text{ঋণ} + \text{ইকুইটি}} \right) = \left(\frac{\text{Debt}}{\text{Debt} + \text{Equity}} \right)$$

একটি প্রতিষ্ঠানের জন্য ঋণ এবং ইকুইটি তৎসংযুক্ত ব্যয় ও ঝুঁকির সাপেক্ষে তাৎপর্যপূর্ণ ভাবে পৃথক। একটি প্রতিষ্ঠানের ইকুইটির জন্য ব্যয় অপেক্ষা ঋণের জন্য ব্যয় অপেক্ষাকৃতভাবে কম কারণ ইকুইটি শেয়ার গ্রহীতাদের ঝুঁকি অপেক্ষা ঋণদাতাদের ঝুঁকি অপেক্ষাকৃত কম যেহেতু ঋণদাতা একটি নির্দিষ্ট প্রতিদানে নিশ্চয়তার পাশাপাশি মূলধনের ফেরতযোগ্যতা সম্পর্কে প্রতিশ্রুতিবদ্ধ থাকে। সুতরাং, তাদের স্বল্প হারে প্রতিদান পাওয়া উচিত। এছাড়াও করদায় নির্ণয়ের ক্ষেত্রে ঋণের উপর প্রদত্ত সুদ বাদযোগ্য হয় যেখানে মুনাফা থেকে কর বাদ দেওয়ার পর লভ্যাংশ প্রদান করা হয়। সুতরাং, অধিক ঋণের ব্যবহার

প্রতিষ্ঠানটির সর্বমোট মূলধন খরচকে কমিয়ে দেয় এই শর্তে যে ইকুইটিটির উপর ব্যয় অপ্রভাবিত রেখে। শেয়ার প্রতি আয়ের উপর ঋণ ইকুইটিটির হারের একটি পরিবর্তনের ফল প্রভাব এই অধ্যায়ের শেষে বিস্তারিত বর্ণিত হয়েছে।

একটি কারবারি প্রতিষ্ঠানের জন্য ঋণ গ্রহণ করা অপেক্ষাকৃত সস্তা মাধ্যম কিন্তু ইহা অধিকতর ঝুঁকি যুক্ত হয়ে দাঁড়ায় কারণ ঋণের উপর সুদ প্রদান এবং ঋণের অর্থ পরিশোধ কারবারি প্রতিষ্ঠানের জন্য বাধ্যতামূলক। এই সকল প্রতিশ্রুতিগুলো পূরণে ব্যর্থতা ব্যবসায়িকভাবে অবসায়নে যেতে বাধ্য করতে পারে। ইকুইটিটির ক্ষেত্রে এই ধরনের কোনো বাধ্যবাধকতা থাকে না। সুতরাং, যার

উদাহরণ I

ফলে কারবারের জন্য ইহা ঝুঁকিমুক্ত বলে বিবেচিত হয়।

অধিক মাত্রার ঋণের ব্যবহার একটি কারবারে স্থির আর্থিক খরচের বৃদ্ধি ঘটে। এর ফলে একটি কোম্পানিতে অধিকমাত্রায় ঋণের ব্যবহার আর্থিক ঝুঁকির পরিমাণ ও বৃদ্ধি ঘটে একটি প্রতিষ্ঠানের জন্য আর্থিক ঝুঁকি হল তার অর্থ প্রদানের দায়বদ্ধতাতে অকৃতকার্য হওয়া। সুতরাং, একটি কোম্পানির মূলধন কাঠামো কোম্পানির মুনাফাযোগ্যতা ও আর্থিক ঝুঁকি উভয়কেই প্রভাবিত করে। একটি মূলধন কাঠামোকে তখনই সর্বোত্তম বলা হবে যখন ঋণ ও ইকুইটিটির অনুপাত এমন হয় যার ফলশ্রুতিতে ইকুইটি শেয়ারের মূল্যের বৃদ্ধি ঘটে। অন্যভাবে বলতে

Company X Ltd.

Total Funds used	Rs. 30 Lakh
Interest rate	10% p.a.
Tax rate	30%
EBIT	Rs. 4 Lakh
Debt	
Situation I	Nil
Situation II	Rs. 10 Lakh
Situation III	Rs. 20 Lakh

EBIT-EPS Analysis [সুদ ও কর প্রদানের আয়— শেয়ার প্রতি আয় বিশ্লেষণ]

	Situation I	Situation II	Situation III
	Rs	Rs	Rs
EBIT	4,00,000	4,00,000	4,00,000
Interest	NIL	1,00,000	2,00,000
EBT	4,00,000	3,00,000	2,00,000
(Earnings before taxes)			
Tax	1,20,000	90,000	60,000
EAT	2,80,000	2,10,000	1,40,000
(Earnings after taxes)			
No. of shares of Rs. 10	3,00,000	2,00,000	1,00,000
EPS	0.93	1.05	1.40
(Earnings per share)			

গেলে, মূলধন কাঠামো সম্পর্কিত সকল সিদ্ধান্তগুলো শেয়ার গ্রহীতাদের সম্পদ বৃদ্ধিতে গুরুত্বারোপ করে। সামগ্রিক মূলধনের সাপেক্ষে ঋণের পরিমাণের অনুপাতকে আর্থিক লিভারেজ বলা হয়। আর্থিক লিভারেজ নিম্নলিখিত ভাবে নির্ণয় করা হয় : আর্থিক লিভারেজ $\frac{D}{E}$ বা $\frac{D}{D+E}$ যেখানে D = ঋণের পরিমাণ (Debt); E = ইকুইটির পরিমাণ (Equity) আর্থিক লিভারেজ বৃদ্ধির কারণে, তহবিল সমূহের ব্যয় নিম্নগামী হয় কারণ অপেক্ষাকৃত স্বল্প ব্যয় যুক্ত বর্ধিত ঋণের ব্যবহার কিন্তু আর্থিক ঝুঁকি বৃদ্ধি পায়। নিম্নের উদাহরণে একটি কারবারের মুনাফাযোগ্যতার উপর আর্থিক লিভারেজের প্রভাব EBIT-EPS (Earning Before Interest and Taxes Earning Per Share) অর্থাৎ (সুদ ও কর প্রদানের পূর্বে আয় শেয়ার প্রতি আয়) বিশ্লেষণের মাধ্যমে দেখা যেতে পারে। উদাহরণটি তিনটি পর্যায়ে বিবেচনা করা হলো।

1ম পর্যায়ে (Situation-1) কোন ঋণ নেই অর্থাৎ লিভারবিহীন কারবার। 2য় এবং 3য় পর্যায়ে যথাক্রমে 10 লাখ এবং 20 লাখ টাকা ঋণ গ্রহণ করা হয়েছে বলে ধরে নেওয়া হলো। সকল ঋণই বার্ষিক 10% হারে সুদ প্রদেয়। লিভারবিহীন কোম্পানিটির শেয়ার প্রতি আয় (EPS) 0.93 টাকা। 10 লাখ টাকা গৃহীত ঋণ যুক্ত কোম্পানির শেয়ার প্রতি আয় 1.05 টাকা। এখনো পর্যন্ত উচ্চ মাত্রার উদাহরণ II

Company Y Ltd.

	Situation I Rs	Situation II Rs	Situation III Rs
EBIT	2,00,000	2,00,000	2,00,000
Interest	NIL	1,00,000	2,00,000
EBT	2,00,000	1,00,000	NIL
Tax	60,000	30,000	NIL
EAT	1,40,000	70,000	NIL
No. of shares of Rs. 10	3,00,000	2,00,000	1,00,000
EPS	0.47	0.35	NIL

20 লাখ টাকা ঋণ গৃহীত কোম্পানির শেয়ার প্রতি আয় বৃদ্ধি পেয়ে 1.40 টাকা হয়। উচ্চ মাত্রায় ঋণ গ্রহণে শেয়ার প্রতি আয় বৃদ্ধি পায় কেন? এর কারণ হলো যে কোম্পানির বিনিয়োগ কৃত তহবিলের আয়ের হারের চেয়ে ঋণের জন্য ব্যয় অপেক্ষাকৃত কম। কোম্পানির বিনিয়োগের উপর আয়ের হার (ROI) = $\left(\frac{\text{EBIT}}{\text{Total Investment}} \times 100 \right)$

$$= \left(\frac{4 \text{ লাখ}}{30 \text{ লাখ}} \times 100 \right) = 13.33\% \text{ এটি ঋণ তহবিলের}$$

উপর প্রদত্ত বার্ষিক 10% সুদের হারের চেয়ে ও অধিক। অধিক পরিমাণ ঋণের ব্যবহার, বিনিয়োগের উপর প্রতিদান হার (ROI) এবং ঋণের জন্য ব্যয় এর মধ্যে এই পার্থক্যই শেয়ার প্রতি আয় (EPS) বৃদ্ধি করে এই পর্যায়ে আর্থিক লিভারেজের পক্ষে অনুকূল। এই ধরনের ক্ষেত্রে, কোম্পানিগুলো প্রায়শই অপেক্ষাকৃত স্বল্প ব্যয় যুক্ত ঋণ শেয়ার প্রতি আয় বৃদ্ধি করার জন্য বিনিয়োগ করে থাকে।

এই ধরনের অভ্যাস বা আচরণ কে ইকুইটির উপর বাণিজ্য বা Trading on Equity বলে। 'Equity on Trading' বলতে বোঝায় সুদের মতো নির্দিষ্ট স্থায়ী আর্থিক খরচের উপস্থিতির কারণে ইকুইটি শেয়ার গ্রহীতাদের দ্বারা অর্জিত মুনাফার বৃদ্ধি।

এখন নিম্নলিখিত Y- Company ক্ষেত্রের বিষয়টি বিবেচনা করে দেখ। কোম্পানিটির সুদ ও কর প্রদানের

পূর্বে মুনাফা অর্জনের পরিমাণ 2 লাখ টাকা ছাড়া অন্যান্য সকল বিশদ বিবরণ একই প্রকার আছে।

এই উদাহরণে অতিরিক্ত ঋণের ব্যবহারের ফলে কোম্পানির শেয়ার প্রতি আয় (EPS) হ্রাস পায়। এর কারণ হলো কোম্পানির ঋণের জন্য খরচের তুলনায় বিনিয়োগের উপর প্রতিদানের (ROI) -এর হার অপেক্ষাকৃত কম। কোম্পানি Y -এর

$$ROI = \frac{2 \text{ লাখ}}{30 \text{ লাখ}} \times 100 = 6.67\% \text{ যেখানে ঋণের}$$

উপর বার্ষিক সুদের হার 10%। এই ধরনের ক্ষেত্রে, ঋণের অধিক ব্যবহার শেয়ার প্রতি আয়ের পরিমাণ (EPS) হ্রাস করে। এটি একটি প্রতিকূল আর্থিক লিভারেজের পরিস্থিতি।

এই ধরনের পরিস্থিতিতে Trading on Equity অবিবেচনা প্রসূত বা অনুচিত এমনকি Company X-এর ক্ষেত্রেও বেপরোয়াভাবে Trading on Equity -এর ব্যবহার সুপারিশযোগ্য নয়। পূর্বের আলোচনা অনুযায়ী, ঋণের পরিমাণ বৃদ্ধি শেয়ার প্রতি আয় বৃদ্ধিতে সক্ষম হলেও এটি আর্থিক ঝুঁকি সৃষ্টি করে। আর্দশগত ভাবে, একটি কোম্পানি অবশ্যই ঝুঁকি প্রতিদান সমন্বয় নির্বাচন করবে যাতে শেয়ার গ্রহীতাদের সম্পদকে সর্বাধিকীকরণ করা যায়। যে ঋণ ইকুইটি সংমিশ্রণ কাম্যতম লক্ষ্যে পৌঁছানো যায় তাকে কাম্যতম মূলধন কাঠামো বলে।

মূলধন কাঠামো নির্বাচনে প্রভাবকারী উপাদান সমূহ (Factors affecting the Choice of Capital Structure) বিভিন্ন প্রকার তহবিলের আপেক্ষিক অনুপাত নির্ধারণ একটি প্রতিষ্ঠানের মূলধন কাঠামোর নির্বাচনে জড়িত থাকে। ইহা বিভিন্ন উপাদানের উপর নির্ভর করে। উদাহরণস্বরূপ, ঋণকৃত তহবিলের জন্য প্রতিনিয়ত রক্ষণাবেক্ষণের প্রয়োজন হয়। একটি কারবারি প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রে ঋণের সুদ প্রদান ও ঋণের আসল অর্থ পরিশোধের প্রয়াস বাধ্যতামূলক। উপরন্তু, একটি কোম্পানি, যে ঋণ গ্রহণ করার পরিকল্পনা নিয়েছে তার

অবশ্যই যথেষ্ট পরিমাণ নগদ অর্থ থাকতে হবে উচ্চ ঋণ গ্রহণজনিত অতিরিক্ত বহিঃপ্রবাহ মেঠানোর জন্য। অনুরূপে, মূলধন কাঠামো নির্বাচন নির্ধারণকারী গুরুত্বপূর্ণ উপাদানগুলো নিম্নরূপ:

1. নগদ প্রবাহের অবস্থান (Cash Flow Position) : ঋণ গ্রহণের পূর্বে আনুমানিক নগদ প্রবাহের পরিমাণ অবশ্যই বিবেচনা করতে হবে। নগদ প্রবাহ শুধুমাত্র নির্দিষ্ট নগদ প্রদানের বাধ্যতামূলক পরিপূরণ করার পাশাপাশি অবশ্যই যথেষ্ট পরিমাণ আপৎকালীন সংস্থান রাখবে। প্রতিষ্ঠানটির অবশ্যই মনে রাখা উচিত যে, কিছু নগদ প্রদানের বাধ্যবাধকতা রয়েছে — (i) সাধারণ ব্যবসায়িক ক্রিয়াকলাপের জন্য; (ii) স্থায়ী সম্পদে বিনিয়োগের জন্য এবং (iii) ঋণসেবা প্রতিশ্রুতিগুলো পূরণের জন্য যেমন সুদ প্রদান ও ঋণের আসল অর্থ পরিশোধের জন্য নগদ অর্থ প্রদানের বাধ্যবাধকতা।

2. সুদ নিরাপত্তা অনুপাত [Interest Coverage Ratio (ICR)] : একটি কোম্পানির সুদ নিরাপত্তার অনুপাতটি বলতে বোঝায় সুদ প্রদানের নিশ্চয়তা, যা নির্ণীত হবে কোম্পানির সুদ ও কর প্রদানের পূর্বে উপার্জিত আয় পূর্ব পদ থেকে কতগুণ বেশি। ইহা নিম্নরূপে নির্ণয় করা যেতে পারে :-

$$ICR = \frac{EBIT}{\text{Total Interest}}$$

$$ICR = \frac{\text{সুদ ও কর প্রদানের পূর্বে উপার্জিত আয়}}{\text{মোট সুদ}}$$

এই অনুপাতটি যত বেশি হবে সুদ প্রদানের বাধ্যবাধকতার ব্যর্থতার ক্ষেত্রে ঝুঁকি অপেক্ষাকৃত কম হবে। যাই হোক, এই অনুপাতটি একটি পর্যাপ্ত পরিমাপক নয়। একটি কোম্পানির সুদ ও কর প্রদানের পূর্বে উপার্জিত আয়ের পরিমাণ অধিক হলেও নগদ অর্থের পরিমাণ কম হতে পারে। এক্ষেত্রে সুদ ছাড়াও আসল পরিশোধের বাধ্যবাধকতা যথেষ্ট প্রাসঙ্গিক।

**কারা ভারতীয় শিল্প প্রতিষ্ঠান গুলোকে তহবিল সরবরাহ করে, কেন ইহা গুরুত্বপূর্ণ?
(Who funds Indian industry, why it matters?)**

1980-এর দশকের মাঝামাঝি থেকে 1990-এর দশকের মাঝামাঝি তালিকাভুক্ত ভারতীয় সংস্থাগুলোর তথ্য ব্যবহার করে, ভারতীয় শিল্প সম্পর্কিত গুরুত্বপূর্ণ বিষয়গুলি তদন্ত করা হয়েছিল। তখন এর একটি দিক অত্যন্ত সীমিত, যেখানে প্রবর্তকগণ ও উদ্যোক্তাগণ প্রকৃত পক্ষে তাদের নিজস্ব নিয়ন্ত্রণাধীন বিভিন্ন কোম্পানি গুলোর শেয়ার সমূহের মালিকানা ধরে রাখত।

সংস্থার মোট মূলধনের অনুপাত :	শেয়ারের শতাংশ
ঋণ কোথা থেকে এসেছে?	
বাণিজ্যিক ব্যাংক থেকে ঋণ	26.69
আর্থিক প্রতিষ্ঠান থেকে ঋণ	19.89
ঋণপত্র (ডিবেঞ্চার) সমূহ	7.78
স্থায়ী আমানত	3.86
অন্যান্য ঋণ সমূহ	8.78
কারা শেয়ারের মালিক?	
বিপুল পরিমাণ জনসাধারণ কর্তৃক অধিগৃহীত শেয়ার ধারণ	10.88
বৈদেশিক শেয়ার ধারণ	3.54
সরকারি শেয়ার ধারণ	5.49
প্রতিষ্ঠানিক শেয়ার ধারণ	8.44
পরিচালকদের শেয়ার ধারণ	2.81
প্রথম শীর্ষ 50 জন শেয়ার ধারকদের শেয়ার ধারণ	1.85
একটি কোম্পানির মোট ঋণ এবং ইকুইটি মূলধন	100

তবুও, আপেক্ষিকভাবে মালিকানার অভাব থাকা সত্ত্বেও অধিকাংশ তালিকাভুক্ত সংস্থাগুলো বেশিরভাগ বেসরকারি ক্ষেত্রের এই সব যা প্রবর্তকদের দ্বারা পরিচালিত। তাদের পরম্পরাগত ভাবে পরিবারের সদস্য এবং অন্যান্য প্রবর্তকদের দ্বারা পরিচালিত হয়, যেন তারা কর্তৃত্বপূর্ণ ব্যক্তি বিশেষ। মোটামোটিভাবে বলতে গেলে, ভারতীয় কোম্পানিগুলো মূলত ঋণের মাধ্যমে অর্থ সংস্থান করে। এটি পশ্চিমী দেশগুলো থেকে ভিন্ন ছিল। যদি মোট ঋণ ও নামিক ইকুইটি মূলধন গড় অবস্থায় থাকে। 100 টি ভারতীয় কোম্পানির মোট মূলধনের 67 শতাংশ অর্থ আসে ঋণ মূলধনের মাধ্যমে যেখানে 33 শতাংশ অর্থ ইকুইটি মূলধনের মাধ্যমে সরবরাহকৃত। যদি কর্পোরেট ইকুইটির মধ্যে থাকা সরকারি মালিকানাধীন শেয়ার এবং আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলোর ইকুইটির শেয়ারকে একত্রিত করা হয় তখন দেখা যাবে যে একটি প্রতিষ্ঠানের অর্থ সংস্থানের 60 শতাংশ (26.69 + 19.89 + 5.49 + 8.44) -এর চেয়ে ও বেশি তহবিল কোন না কোনভাবে সরকার কর্তৃক সরবরাহকৃত। যদি ও ভারতের কর্পোরেট অর্থনীতিতে বৈদেশিক শেয়ার গ্রহীতাগণদের ভূমিকা নিয়ে যথেষ্ট গোলযোগ রয়েছে তবুও ভারতীয় তালিকাভুক্ত কোম্পানিগুলোর মধ্যে সর্বাধিক 4 শতাংশ (3.54 শতাংশ) শেয়ার মালিকানাধীন রয়েছে। যদি ও ভারতের সর্বসাধারণ মোটামোটিভাবে এক গড় ভারতীয় তালিকাভুক্ত কোম্পানিতে 11 শতাংশ অর্থ সরবরাহ করে, তা সত্ত্বেও প্রথম শীর্ষ 50 টি শেয়ার গ্রহীতাগণদের শেয়ার 2 শতাংশ (1.85 শতাংশ) এর চেয়ে কম রয়েছে। এটি এমন বিশেষ শেয়ার হোল্ডিং বিভাগের মধ্যে রয়েছে যা প্রবর্তক উদ্যোক্তা এবং অন্যান্য বড় শেয়ার হোল্ডারদের ইকুইটি শেয়ার শ্রেণিবিভাগের উদ্দেশ্যে অন্তর্ভুক্ত হয়। বিপুল পরিমাণ জনসাধারণের জন্য উদ্যোক্তাদের হিসাবে কোম্পানির জন্য পাঁচগুণ বেশি অর্থ প্রদান করে। তথাপি, ব্যক্তিগতদের একটি গোষ্ঠী, যাদের একটি কোম্পানির প্রতি আর্থিক অবদান যথেষ্ট পরিমাণে কম, তারা কার্যকরভাবে কোম্পানির নিয়ন্ত্রণ করে।

উৎস : <http://www.thehindubusinessline.com/2005/10/07>

3. ঋণ পরিসেবা নিরাপত্তা অনুপাত (Debt Service Coverage Ratio) : ঋণ পরিসেবা নিরাপত্তা অনুপাত (DSCR) সুদ নিরাপত্তা অনুপাত (ICR) -এ উল্লেখিত ঘাটতিগুলো পূরণে যত্নশীল হয়। কার্যকলাপের দ্বারা সৃষ্ট নগদ মুনাফা, ঋণ এবং অগ্রাধিকার যুক্ত শেয়ার মূলধনের পবিসেবা প্রদানের জন্য প্রয়োজনীয় মোট নগদ অর্থের সাথে তুলনা করা হয়। ইহা নিম্নরূপে নির্ণীত হয় :

$$DSCR = \frac{\text{Profit after tax} + \text{Depreciation} + \text{Interest} + \text{Non Cash exp.}}{\text{Pref. Div} + \text{Interest} + \text{Repayment obligation}}$$

= $\frac{\text{কর প্রদানের পর মুনাফা} + \text{অবচয়} + \text{সুদ} + \text{অ-নগদ খরচ}}{\text{অগ্রাধিকার যুক্ত শেয়ার মূলধনের উপর লভ্যাংশ} + \text{সুদ} + \text{আসল পরিশোধের বাধ্যবাধকতা}}$

একটি উচ্চমাত্রার ঋণ পরিসেবা নিরাপত্তা অনুপাত (DSCR) নগদ প্রতিশ্রুতি পূরণের অধিকতর সক্ষমতা এবং ফলস্বরূপ, কোম্পানিটির তার মূলধন কাঠামোয় ঋণ উপাদানের সম্ভাব্য বৃদ্ধির সূচক নির্দেশ করে।

4. বিনিয়োগের উপর প্রতিদান [Return on Investment (RoI)] : যদি কোম্পানির বিনিয়োগের উপর প্রতিদান (ROI) অধিকতর হয়, তবে এটি তার শেয়ার প্রতি আয় (EPS) বৃদ্ধি করতে ইকুইটির উপর বাণিজ্য (Trading on Equity) ব্যবহার নির্বাচন করতে পারে অর্থাৎ ইহার অধিকতর ঋণ ব্যবহারের সক্ষমতা আছে। আমরা ইতিমধ্যে 1 নং উদাহরণে পর্যবেক্ষণ করেছি যে একটি প্রতিষ্ঠানের তার শেয়ার প্রতি আয় বৃদ্ধি করতে অধিক পরিমাণ ঋণের ব্যবহার করতে পারে। যদিও 2নং উদাহরণে, পর্যবেক্ষণ করেছি যে অধিকতর ঋণের ব্যবহার শেয়ার প্রতি আয়কে হ্রাস করে। এর কারণ হলো, প্রতিষ্ঠানটি তার বিনিয়োগের উপর প্রতিদান শুধুমাত্র 6.67 শতাংশ উপার্জন করে যা ইহার ঋণের ব্যয়ের তুলনায় কম। 1নং উদাহরণে বিনিয়োগের উপর প্রতিদান 13.33 শতাংশ এবং ইকুইটির উপর বানিজ্য লাভজনক। এ থেকে দেখা যায় যে বিনিয়োগের উপর প্রতিদান, ইকুইটির উপর বানিজ্য এবং এই ভাবে মূলধন কাঠামো ব্যবহার করার জন্য কোম্পানির ক্ষমতার একটি গুরুত্বপূর্ণ নির্ণায়ক।

5. ঋণের জন্য ব্যয় (Cost of Debt) : নিম্নহারে ঋণ গ্রহণে সক্ষম একটি সংস্থা অধিকতর ঋণ মূলধন ব্যবহারের

ক্ষমতাকে বৃদ্ধি করে। সুতরাং, যদি নিম্নহারে ঋণের সংস্থান হয় তবে অধিক পরিমাণ ঋণ ব্যবহার করা যেতে পারে।

6. কর হার (Tax Rate) : যেহেতু সুদ একটি বাদযোগ্য খরচ সুতরাং কর হার দ্বারা ঋণের ব্যয় প্রভাবিত হয়। আমাদের উদাহরণের সংস্থাগুলো 10 শতাংশ সুদের হারে ঋণ গ্রহণ করে। যেহেতু, কর হার 30 শতাংশ সুতরাং কর প্রদানের পর ঋণের ব্যয় মাত্র 7 শতাংশ। উচ্চ করের হার এই ভাবে ঋণকে অপেক্ষাকৃত সস্তা করে তোলে এবং ইকুইটি সমেত তার আকর্ষণ বৃদ্ধি করে।

7. ইকুইটির জন্য ব্যয় (Cost of Equity) : স্টকের মালিকেরা ইকুইটি থেকে যে হারে প্রতিদান প্রত্যাশা করে যা কি না ঝুঁকির সাথে মানাইসহ যা তারা অনুমান করে। যখন একটি কোম্পানি ঋণ বৃদ্ধি করে তখন ইকুইটি শেয়ার গ্রহীতাগণ আর্থিক ঝুঁকি বৃদ্ধির সম্মুখীন হয়। ফলস্বরূপ, তাদের প্রত্যাশিত প্রতিদানের হার বৃদ্ধি হতে পারে। এটি এই কারণের জন্য যে একটি কোম্পানি একটি নির্দিষ্ট সীমার অধিক ঋণমূলধন ব্যবহার করতে পারে না। যদি ঐ সীমা অতিক্রম করে ঋণ ব্যবহৃত হয় তবে ইকুইটির জন্য ব্যয় অধিক হারে বৃদ্ধি পেতে পারে এবং শেয়ার প্রতি আয় বৃদ্ধি হওয়া সত্ত্বেও শেয়ারের মূল্য হ্রাস পেতে পারে। ফলস্বরূপ, শেয়ার গ্রহীতাদের সম্পদ সর্বাধিকীকরণের জন্য একটি নির্দিষ্ট স্তর পর্যন্ত ঋণ ব্যবহার করা যেতে পারে।

8. ভাসমান ব্যয়সমূহ (Floatation Costs) : উর্ধ্বমুখী সম্পদের আহরণ প্রক্রিয়ার ক্ষেত্রে কিছু ব্যয়ের সংযুক্তি ঘটে। জনসাধারণের নিকট শেয়ার ও ডিবেণ্ডার বিলির জন্য যথেষ্ট খরচের প্রয়োজন হয়। একটি আর্থিক প্রতিষ্ঠান থেকে ঋণ প্রাপ্তির ক্ষেত্রে খুব বেশি খরচ নাও হতে পারে। এই বিবেচনার কারণে ঋণ এবং ইকুইটি এবং তৎসহ মূলধন কাঠামোর পছন্দ নির্বাচন প্রভাবিত হতে পারে।

9. ঝুঁকি বিবেচনা (Risk Consideration) : পূর্বে আলোচিত হয়েছে, ঋণের ব্যবহার একটি কারবারের আর্থিক ঝুঁকির পরিমাণ বৃদ্ধি করে। আর্থিক ঝুঁকি বলতে এমন একটি অবস্থাকে বোঝায় যখন একটি কোম্পানি স্থির আর্থিক ব্যয়সমূহ যথা সুদ প্রদান, অগ্রাধিকার লভ্যাংশ, পরিশোধের দায়সমূহ পূরণে অক্ষম। আর্থিক ঝুঁকি ছাড়াও

প্রতিটি কারবারে কিছু কার্য সম্পাদন জনিত ঝুঁকি (ইহাকে কারবারি ঝুঁকি ও বলে) আছে। কারবারি ঝুঁকি স্থির কার্য সম্পাদন ব্যয়ের উপর নির্ভর করে। উচ্চতর স্থির কার্য সম্পাদন ব্যয়ের ফলশ্রুতি হলো উচ্চতর কারবারি ঝুঁকি এবং অবস্থার পরিবর্তনে এর বিপরীত হয়। ব্যবসায়ের মোট ঝুঁকির পরিমাণ কারবারি ঝুঁকি ও আর্থিক ঝুঁকি উভয়ের উপর নির্ভর করে। যদি একটি সংস্থার কারবারি ঝুঁকি অপেক্ষাকৃত কম হয় তবে এটি অধিকতর ঋণ ব্যবহার, করার সামর্থ্য অর্জন করে এবং অবস্থার পরিবর্তনে এর বিপরীত ফল হয়।

10. নমনীয়তা (Flexibility) : যদি একটি সংস্থা তার সম্ভাব্য ঋণ গ্রহণের ক্ষমতার পূর্ণব্যবহার করে তবে ইহা অতিরিক্ত ঋণ গ্রহণে অক্ষম হয়। নমনীয়তা বজায় রাখার জন্য, এটিকে অবশ্যই অদৃষ্ট পরিস্থিতির জন্য ঋণকরণের ক্ষমতাকে সযত্নে রক্ষা করতে হবে।

11. নিয়ন্ত্রণ (Control) : সাধারণত ঋণ মূলধন, নিয়ন্ত্রণের অদল বদলের জন্য দায়ী থাকেনা। জনসাধারণের নিকট ইকুইটি বিলি কোম্পানিটির পরিচালনার উপর আয়ত্তকে হ্রাস করতে পারে এর প্রতিষ্ঠানিক নিয়ন্ত্রণ দুর্গকে অসুরক্ষিত করে তোলে। এই সকল বিষয়গুলো ও একটি কোম্পানির ঋণ এবং ইকুইটি নির্বাচনকে প্রভাবিত করে বিশেষ করে সমস্ত কোম্পানিগুলোর বর্তমান পরিচালনার উপর প্রভাব নিম্নমুখী বা ক্রমহ্রাসমান।

12. নিয়ন্ত্রক কাঠামো (Regulatory Framework) : প্রতিটি কোম্পানি আইনের বিধান দ্বারা একটি নিয়ন্ত্রক কাঠামোর মধ্যে কার্যসম্পাদন করে থাকে যেমন SEBI-এর নিয়ন্ত্রণাধীনে কোম্পানিগুলো জনসাধারণের নিকট শেয়ার ও ডিবেঞ্চার প্রভৃতি বিলি করার সময় বিধিবদ্ধ নিয়ম মেনে চলে। ব্যাংক এবং অন্যান্য আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলো থেকে তহবিল সংস্থান করার জন্য অন্যান্য শর্তাবলী পূর্ণরূপে পরিপূরণ করা প্রয়োজন। সম্পর্কযুক্ত সুযোগ সুবিধার সাথে এই শর্তগুলো পূরণ করা যেতে পারে বা সম্পাদিত পদ্ধতিগুলো অর্থ সংস্থানের উৎসের পছন্দ নির্বাচন সমূহের উপর প্রভাব ফেলতে পারে।

13. স্টক মার্কেটের শর্তসমূহ (Stock Market Conditions) : যদি স্টক মার্কেটগুলো তেজী থাকে

অর্থাৎ ক্রমবর্ধমান শেয়ার মূল্য দ্বারা চিহ্নিত থাকে তবে ইকুইটির শেয়ারগুলো উচ্চমূল্যে আরো সহজেই বিক্রি হয়। এই ধরনের পরিস্থিতিতে কোম্পানিগুলো ইকুইটি শেয়ারের ব্যবহার প্রায়শই অগ্রাধিকার দিয়ে থাকে। যদিও বাজারের মন্দা পর্যায়ে অর্থাৎ শেয়ারের মূল্য পতনের সাথে সংযুক্ত পর্যায়ে, একটি কোম্পানি, ইকুইটি মূলধন সংস্থানে আরো কঠিন অবস্থার সন্মুখীন হয় এবং কোম্পানিটি ঋণ সংস্থানের জন্য সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারে। সুতরাং, এই দুটোর মধ্যে পছন্দ নির্বাচন প্রায়ই স্টক মার্কেটের বিভিন্ন অবস্থা বা পরিস্থিতি গুলোর জন্য প্রভাবিত হয়।

14. অন্যান্য কোম্পানি গুলোর মূলধন কাঠামো (Capital Structure of Other Companies) : একই শিল্পের অন্তর্গত বিভিন্ন কোম্পানির ঋণ ইকুইটি অনুপাত মূলধন কাঠামো পরিকল্পনার একটি কার্যকর নির্দেশিকা। সাধারণত কিছু কিছু শিল্পনীতি যা এ ব্যাপারে সাহায্য করে থাকে। যদি ও অবশ্যই সতর্কতা অবলম্বন করা উচিত যাতে কোম্পানি চোখ বুজে অশ্বের মতো শিল্পের, নিয়ম বা নমুনা অনুসরণ না করে। উদাহরণস্বরূপ, যদি একটি প্রতিষ্ঠানের কারবারি ঝুঁকির পরিমাণ অধিকতর হয় তবে একই সাথে এটি একই প্রকার আর্থিক ঝুঁকি বহন করতে পারে না। এটির কম পরিমাণ ঋণ গ্রহণ করা উচিত। এভাবে, ব্যবস্থাপনাকে অবশ্যই জানা উচিত যে শিল্পের মান কোন্ পর্যায়ে, তারা তাদের অনুসরণ করছে কি না বা তাদের কাছ থেকে বিচ্যুতি করছে কি না এবং উভয়ক্ষেত্রেই পর্যাপ্ত যৌক্তিকতা থাকতে হবে।

স্থির এবং কার্যনিবাহী মূলধন (Fixed and Working Capital)

অর্থ : (Meaning)

প্রতিটি কোম্পানির তার সম্পত্তি ক্রয় ও কার্যসম্পাদনে আর্থিক সংস্থানের জন্য বিনিয়োগের প্রয়োজন হয়। স্থায়ী এবং চলতি সম্পদ সৃষ্টির জন্য বিনিয়োগের প্রয়োজন হয়। স্থায়ী সম্পদ হলো সেগুলো যা কারবারে এক বছরের বা তার অধিক সময়ের জন্য থাকে, যেমন যন্ত্রপাতি ও কলকজা, আসবাবপত্র, জমি ও বাড়ি, যানবাহন ইত্যাদি।

স্থায়ী সম্পদে বিনিয়োগ সিদ্ধান্ত গ্রহণে অত্যন্ত

সাবধানতা অবলম্বন করা একান্ত আবশ্যিক। সাধারণত এই ধরনের বিনিয়োগের পরিমাণ খুব বেশি হয়। এই ধরনের সিদ্ধান্ত একবার গৃহীত হলে বিশাল পরিমাণ ক্ষতি ব্যতীত অপরিবর্তনীয়। এই ধরনের সিদ্ধান্তকে মূলধনী বাজেট সিদ্ধান্ত বলে।

চলতি সম্পত্তিসমূহ হলো সেই সকল সম্পত্তিসমূহ যেগুলো কারবারে স্বাভাবিক নিত্যকার্যসূচি যা এক বছরের মধ্যে নগদ বা নগদ সমতুল্যে রূপান্তরিত হয় যেমন—মজুতসমূহ, দেনাদারসমূহ, প্রাপ্য বিলসমূহ ইত্যাদি।

স্থির মূলধনের ব্যবস্থাপনা (Management of Fixed Capital)

স্থির মূলধন বলতে বুঝায় দীর্ঘমেয়াদী সম্পদে বিনিয়োগ। কারবারের জন্য দীর্ঘমেয়াদের সাথে বিভিন্ন প্রকল্প ও সম্পত্তিসমূহে সংস্থার মূলধন বন্টনের প্রভাব স্থির মূলধন ব্যবস্থাপনার অন্তর্ভুক্ত। এই সিদ্ধান্ত সমূহকে বিনিয়োগ সিদ্ধান্ত বা মূলধনী বাজেট সিদ্ধান্ত বলে এবং দীর্ঘমেয়াদে কারবারের প্রবৃদ্ধি, মুনাফাযোগ্যতা এবং ঝুঁকিকে ইহা প্রভাবিত করে। এই দীর্ঘমেয়াদী সম্পদ এক বছরেরও বেশি সময় ধরে স্থায়ী হয়।

এই ক্ষেত্রে অবশ্যই দীর্ঘমেয়াদী মূলধনের উৎসগুলোর যথা ইকুইটি বা অগ্রাধিকার যুক্ত শেয়ার, ডিবেণ্ডার সমূহ, দীর্ঘমেয়াদী ঋণসমূহের এবং অব্যবহৃত মুনাফা সমূহের মাধ্যমে অর্থসংস্থান একান্ত কাম্য। স্থায়ী সম্পদে কখনোই স্বল্পমেয়াদী উৎসসমূহের মাধ্যমে অর্থসংস্থান উচিত নয়।

এই সম্পত্তিগুলোর বিনিয়োগে অবশ্যই অন্তর্ভুক্ত হবে অধিগ্রহণ, সম্প্রসারণ, আধুনিকীকরণ এবং তাদের প্রতিস্থাপনজনিত ব্যয়সমূহ। এই সিদ্ধান্তগুলোতে জমি, দালান বাড়ি, যন্ত্রপাতি ও কলকজা ক্রয়, নতুন পণ্য লাইন চালু করা বা উৎপাদন ব্যবস্থায় উন্নততর প্রযুক্তিতে বিনিয়োগ করা ও অন্তর্ভুক্ত। দীর্ঘমেয়াদী প্রভাবকারী যেমন বিজ্ঞাপন, প্রচারাভিযান বা গবেষণা ও উন্নয়ন কর্মসূচি জাতীয় মুখ্য ব্যয়সমূহ সংস্থার মূলধনীর বাজেট সিদ্ধান্তগুলোর উদাহরণ। নিম্নে বর্ণিত কারণগুলোর জন্য স্থির মূলধন ব্যবস্থাপনা বা বিনিয়োগ বা মূলধনী বাজেট সিদ্ধান্তসমূহ গুরুত্বপূর্ণ:

(i) দীর্ঘমেয়াদী প্রবৃদ্ধি (Long Term Growth) : এই

সিদ্ধান্তগুলো দীর্ঘমেয়াদী প্রবৃদ্ধির ধারক। দীর্ঘমেয়াদী সম্পত্তিতে বিনিয়োগিত তহবিল ভবিষ্যত সম্ভাব্য আয় উৎপন্ন করবে। এগুলো কারবারের ভবিষ্যত সম্ভাবনাকে প্রভাবিত করবে।

(ii) বিপুল পরিমাণ তহবিলের সংযোজন (Large Amount of Funds Involved) : এই সিদ্ধান্তগুলোর ফলশ্রুতি হলো দীর্ঘমেয়াদী প্রকল্পগুলো মূলধন তহবিলের একটি উল্লেখযোগ্য অংশকে অবরুদ্ধ করে রাখা। সুতরাং, বিশদে বিচার বিশ্লেষণের পর এই বিনিয়োগগুলো সম্পর্কে পরিকল্পনা গ্রহণ করতে হয়। কোথা থেকে এবং কত সুদের হারে তহবিলসমূহ সংগ্রহ করা হবে তা এই সিদ্ধান্তসমূহের অন্তর্গত।

(iii) ঝুঁকির অন্তর্ভুক্তি : (Risk Involved) : স্থির মূলধনে প্রচুর পরিমাণ বিনিয়োগ জড়িত। ইহা দীর্ঘমেয়াদে সামগ্রিকভাবে সংস্থার আয়কে প্রভাবিত করে। সুতরাং, বিনিয়োগ সিদ্ধান্তগুলোর অন্তর্ভুক্ত স্থির মূলধন সংস্থার সামগ্রিক কারবারি ঝুঁকির প্রবনতাকে প্রভাবিত করে।

(iv) অপরিবর্তনীয় সিদ্ধান্ত সমূহ (Irreversible Decisions) : এই সিদ্ধান্তগুলো একবার গৃহীত হলে, বিপুল পরিমাণ ক্ষতি ব্যতীত পরিবর্তনযোগ্য নয়। বাস্তবিক ভাবে, ব্যয়বহুল একটি বিশাল পরিমাণ বিনিয়োগ করার পর একটি প্রকল্প পরিহার করা তহবিলের অপচয়ের তুল্য। সুতরাং, এই সিদ্ধান্তগুলোর প্রতিটি বিষয় বিশদভাবে মূল্যায়ন করার পর খুবই সাবধানে প্রকল্প গ্রহণ করা উচিত অন্যথায় বিপরীত আর্থিক পরিণতি খুবই ভয়াবহ হতে পারে।

যে সকল উপাদান সমূহ স্থির মূলধনের প্রয়োজনীয়তাকে প্রভাবিত করে (Factors affecting the Requirement of Fixed Capital)

1. কারবারের প্রকৃতি (Nature of Business) : কারবারের ধরণ স্থির মূলধনের প্রয়োজনীয়তাগুলোর উপর প্রভাব বিস্তার করে। উদাহরণস্বরূপ, একটি বাণিজ্যিক

প্রতিষ্ঠান একটি উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানের তুলনায় অপেক্ষাকৃত স্বল্প পরিমাণ স্থায়ী সম্পদে বিনিয়োগের প্রয়োজন হয় কারণ বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানে যন্ত্রপাতি ও কলকজার ক্রয়ের প্রয়োজন হয় না।

2. কার্যসম্পাদনের মাত্রা (Scale of Operation)

: উচ্চতর মাত্রায় কার্যসম্পাদনের জন্য একটি বৃহত্তর প্রতিষ্ঠানে খুবই বড় যন্ত্রপাতি, অধিকতর স্থান ইত্যাদির প্রয়োজন হয় এবং সুতরাং, অপেক্ষাকৃত ছোট প্রতিষ্ঠানের তুলনায় স্থির সম্পত্তিগুলোতে উচ্চমাত্রার বিনিয়োগের প্রয়োজন হয়।

3. প্রযুক্তি নির্বাচন (Choice of Technique)

: কিছু কিছু প্রতিষ্ঠানে মূলধন নিবিড় যেখানে অন্যগুলোতে শ্রম নিবিড় উৎপাদন ব্যবস্থা অনুসৃত হয়। একটি মূলধন নিবিড় উৎপাদন ব্যবস্থা অনুসৃত প্রতিষ্ঠান যন্ত্রপাতি ও কলকজায় বিপুল পরিমাণ বিনিয়োগের প্রয়োজন কারণ এটি অপেক্ষাকৃত কম সংখ্যক মানবিক শ্রমের উপর নির্ভরশীল। এই ধরনের প্রতিষ্ঠানসমূহে স্থির মূলধনের প্রয়োজনীয়তা অধিক মাত্রার হবে। অন্যদিকে শ্রম নিবিড় উৎপাদন প্রতিষ্ঠানে স্থির সম্পত্তিতে অপেক্ষাকৃত ভাবে কম পরিমাণ বিনিয়োগের প্রয়োজন হয়। সুতরাং, তাদের স্থির মূলধনের প্রয়োজনীয়তা অপেক্ষাকৃতভাবে কম।

4. প্রযুক্তি উন্নয়ন (Technology Upgradation)

: কিছু নির্দিষ্ট শিল্পসমূহে খুব শীঘ্রই ব্যবহারিক সম্পত্তি অপ্রচলিত হয়ে পড়ে। যার ফলে, দ্রুততার সাথে তাদের প্রতিস্থাপনের প্রয়োজন হয়ে পড়ে। সুতরাং, এই সকল ক্ষেত্রে স্থির সম্পত্তিতে অধিকতর বিনিয়োগের প্রয়োজন হতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, কম্পিউটার সমূহ অত্যন্ত দ্রুত অপ্রচলিত হয়ে পড়ে এবং বলার অপেক্ষা রাখে না যে আসবাবপত্রের চেয়ে ও এগুলো দ্রুততার সাথে প্রতিস্থাপিত হয়। সুতরাং, এমন প্রতিষ্ঠান গুলো অপ্রচলন প্রবণতায়ুক্ত সম্পদ ব্যবহার করে, এই ধরনের সম্পদগুলো ক্রয় করার জন্য স্থির মূলধনে উচ্চতর বিনিয়োগের প্রয়োজন হয়।

5. প্রবৃদ্ধির সম্ভাবনা সমূহ (Growth Prospects)

: সাধারণত উচ্চতর প্রবৃদ্ধি সম্পন্ন একটি প্রতিষ্ঠানে স্থায়ী সম্পদে উচ্চতর বিনিয়োগের প্রয়োজন হয়। এমনকি,

যখন এই ধরনের প্রবৃদ্ধি প্রত্যাশিত হয়, তখন একটি কোম্পানি দ্রুত প্রত্যাশিত উচ্চতর চাহিদা পূরণ করার জন্য উচ্চতর ক্ষমতা তৈরী করতে পারে। এটি স্থায়ী সম্পদে বৃহত্তর বিনিয়োগ এবং বৃহত্তর স্থির মূলধন গঠনে অনিবার্য ফলশ্রুতি।

6. বৈচিত্র্যকরণ (Diversification)

: একটি প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন কারণে ইহার কার্যসম্পাদন প্রক্রিয়াতে বৈচিত্র্য আনতে পছন্দ করতে পারেন। বৈচিত্র্যকরণের সাথে, স্থির মূলধনের প্রয়োজনীয়তা বৃদ্ধি পায়। উদাহরণস্বরূপ, একটি বয়নশিল্প কোম্পানি বৈচিত্র্যময় হয়ে উঠেছে এবং একটি সিমেন্ট উৎপাদন কারখানা শুরু করেছে। অবশ্যই স্থির মূলধনে ইহার বিনিয়োগ বৃদ্ধি পাবে।

7. অর্থ সংস্থানে বিভিন্ন বিকল্প মাধ্যম সমূহ (Financing Alternatives)

: একটি উন্নত আর্থিক বাজার প্রত্যক্ষভাবে ক্রয়ের বিকল্প হিসাবে ইজারার সুবিধা সরবরাহ করতে পারে। যখন কোন সম্পত্তি ইজারাতে নেওয়া হয়, তখন সংস্থাটি ভাড়া প্রদান করে এবং সম্পত্তিকে ব্যবহার করে। এভাবে, এটি ক্রয় করার জন্য প্রয়োজনীয় বিপুল পরিমাণ অর্থকে এড়িয়ে থাকে। এভাবে ইজারার সুবিধাসমূহ প্রাপ্যতা স্থায়ী সম্পদে বিনিয়োগের জন্য প্রয়োজনীয় তহবিলের পরিমাণ হ্রাস করতে পারে, যার ফলে স্থির মূলধনের প্রয়োজনীয়তা ও হ্রাস পায়। এই ধরনের একটি কৌশল মূলত উচ্চ ঝুঁকিসম্পন্ন কারবারের ক্ষেত্রে যথেষ্ট উপযোগী।

8. সহযোগিতার স্তর (Level of Collaboration)

: সময়ে সময়ে, কিছু কিছু কারবারি সংস্থাগুলো একে অপরের অর্জিত সুযোগ সুবিধাগুলো ভাগ করে নেয়। উদাহরণস্বরূপ, একটি ব্যাংক অন্য ব্যাংকের ATM -কে অর্থ উত্তলনের জন্য ব্যবহার করতে পারে অথবা এরূপ কিছু প্রতিষ্ঠান একত্রিত হতে পারে একটি বিশেষ সুবিধা লাভের জন্য। এটি তখনই সম্ভবপর হবে যখন প্রতিটি প্রতিষ্ঠানের কার্যসম্পাদনের স্তর তাদের সুযোগ সুবিধা সমূহের পূর্ণব্যবহারের ক্ষেত্রে পর্যাপ্ত নয়। এই ধরনের সহযোগিতায় অংশগ্রহণকারী সংস্থাগুলোর প্রত্যেকের জন্য স্থায়ী সম্পদে বিনিয়োগের পরিমাণকে হ্রাস করে।

কার্যনিবাহী মূলধন [Working Capital]

প্রতিটি কারবারি সংগঠনের স্থায়ী সম্পদে বিনিয়োগের পাশাপাশি চলতি সম্পদে বিনিয়োগের প্রয়োজক হয়। এই বিনিয়োগ থেকে প্রাপ্ত সুবিধাগুলো দৈনন্দিন কারবার পরিচালনাকে মসৃণ করে। সাধারণত চলতি সম্পত্তিগুলো অপেক্ষাকৃত তরল কিন্তু স্থায়ী সম্পত্তির তুলনায় কম মুনাফা প্রদান করে। তরলতার ক্রম অনুসারে চলতি সম্পত্তির উদাহরণগুলো নিম্নরূপ:

1. হাতে নগদ অর্থ/ ব্যাংক নগদ অর্থ [Cash in Hand / Cash at Bank]
2. বাজারযোগ্য সিকিউরিটিজ [Marketable Securities]
3. প্রাপ্য বিলসমূহ [Bills Receivable]
4. দেনাদার সমূহ [Debtors]
5. চূড়ান্ত পণ্যসমূহের মজুদ [Finished Goods

Inventory]

6. সমাপ্তি সাপেক্ষ প্রবহমান কার্য [Work in Progress] / অসমাপ্ত পণ্য
7. কাঁচামাল [Raw Materials]
8. অগ্রিম ব্যয় সমূহ [Prepaid Expenses]

পূর্ব আলোচনার ভিত্তিতে উপরে উল্লেখিত সম্পত্তিসমূহ এক বছর সময়কালের মধ্যে নগদ বা নগদ সমতুল্যরূপে রূপান্তরযোগ্য বলে প্রত্যাশিত। এগুলো কারবারে তারল্য বজায় রাখে। একটি সম্পত্তিকে তখনই অধিকতর তরল বলে গণ্য করা হবে যদি এটির মূল্য হ্রাস না করে দ্রুততার সাথে তাকে নগদে রূপান্তর করা যায়। চলতি সম্পত্তিতে অপরিপূর্ণ বিনিয়োগ একটি প্রতিষ্ঠানকে এর দেনা পরিশোধের দায় পূরণে অধিকতর কষ্টসাপেক্ষ করে তোলে। যদিও এই ধরনের সম্পত্তিগুলো কম পরিমাণে আয় সৃষ্টি করে।

কার্য নিবাহী মূলধনের অবস্থান [Working Capital position]

PT Astra ইন্টারন্যাশনালের CFO ইন্দোনেশিয়ার অটোমকারের 4 বিলিয়ন মার্কিন ডলারের বিক্রি করে বলেছে, “বিপুল পরিমাণ বিক্রয়ের সাথে এটি ছিল একদম আকর্ষণীয় 18 মাস”। ইন্দোনেশিয়া প্রগতির পথে অগ্রসর হচ্ছে এবং একটি নতুন প্রজন্মের উপভোক্তাগণ তাদের প্রথম বাহন মোটর সাইকেল নেওয়ার জন্য উদ্বীব হয়ে আছে এবং পাশাপাশি Astra হোসাস এবং টয়োটারের আরো প্রিমিয়াম ব্র্যান্ডের জন্য আগ্রহী। এই প্রস্তাবনার সুন্দর দিকগুলোর মধ্যে একটি হলো যে ব্যবসায়িক কার্যনিবাহী মূলধনের ব্যবস্থাপনা তত্ত্বাবধায়ক বিষয়সমূহের নিজের দ্বারাই পরিচালিত হবে বলে প্রত্যাশিত হয়। “ব্যবসা এবং শুধুমাত্র বাণিজ্য প্রাপ্যের উপর নির্ভর আমাদের কাছে শুধুমাত্র 8 এবং 19 দিনের কার্যনিবাহী মূলধন রয়েছে” যা বর্তমান কোম্পানিটির প্রদত্ত এবং নিরবিচ্ছিন্ন প্রবৃদ্ধির জন্য পরিচালনযোগ্য। যে সকল কারণগুলোর, জন্য একটি কারবারি প্রতিষ্ঠানের কর্ম বিস্তৃতি বৃদ্ধির হারের সাথে তার কার্যনিবাহী মূলধনে সেই ধরনের সম্প্রসারণ হয় না, তার মধ্যে একটি হলো কারবারটির মজুদ হার অথবা এই হারের অভাব। ব্যবস্থাপকের বিবৃতিতে “আমরা এমন একটা বাজারে আছি যা নতুন পণ্যগুলোতে দৃঢ়ভাবে সাড়া দেয় এবং পণ্যগুলোর প্রাক-বিক্রয় অত্যন্ত বেশি”। আমাদের কাছে 4 থেকে 6 মাস পূর্বের অগ্রিম ফরমাস রয়েছে, যা অগ্রিম অর্থ গচ্ছিত রেখে হয়েছে এবং এটি আমাদের নগদ অবস্থানের উন্নতিতে সহায়তা করে। “এর সবচেয়ে সুন্দর দিকটি হলো যেই না মাত্র বাহনটি তার সমাবেশ সারির কাজ পূর্ণ করলো এর সাথে সাথেই ইহা পাইকারের (ডিলার) জন্য প্রেরিত হয়”। “এর ফলে আমাদের মজুদ ব্যয় কম এবং পণ্য সমাবেশ গুলো প্রেরণ খুব সহজ”। কার্যনিবাহী মূলধনের ব্যবস্থাপনার ক্ষেত্রে ব্যাংক গুলোর উপকারী ভূমিকার কারণে এই সকল ব্যবসার নগদ প্রবাহ খুবই উন্নত হয়েছে। উন্নততর ব্যবস্থাপনার ফলস্বরূপ ব্যাংকিং প্রতিযোগিতার উদ্ভব হয়েছে যার ফলে তা কোম্পানিগুলোকে অনুমতি দিয়েছে যে প্রথাগত ব্যাংকার থেকে এবং রাষ্ট্রীয় মালিকানাধীন ভারতীয় প্রতিষ্ঠানগুলো থেকে তারা আর ও অধিক প্রতিযোগিতামূলক ব্যক্তিগত প্রতিষ্ঠান এবং তাদের সাথে অংশীদারি বিদেশি ব্যাংকগুলোতে স্থানান্তরিত করার অনুমতি দেয়। এই সকল ব্যাংকগুলো প্রযুক্তি উন্মেষণে বিনিয়োগ করেছে এবং নজরবিহীন নগদ প্রবাহ অবলোকনের সুবিধা দিয়েছে যা 5 বছর আগে অসাধ্য ছিল।

<http://www.cfoasia.com/archives/200503-02.htm>

সুতরাং, তারল্য ও মুনাফাযোগ্যতার মধ্যে ভারসাম্য বজায় রাখা একান্ত প্রয়োজন। চলতি দায়গুলো হলো সেই গুলো যা দেনা পরিশোধের বাধ্যবাধকতা একবছরের সময়কালের মধ্যে প্রদেয়; যেমন, প্রদেয় বিলসমূহ, পাওনাদার সমূহ, অপ্রদত্ত ব্যয়সমূহ এবং খরিদারদের থেকে অগ্রিম প্রাপ্ত আয়সমূহ ইত্যাদি।

সাধারণত চলতি সম্পত্তির কিছু অংশ স্বল্পমেয়াদী উৎস সমূহের মাধ্যমে অর্থ প্রদান করা হয় অর্থাৎ চলতি দায়সমূহ। অবশিষ্টাংশ দীর্ঘমেয়াদী উৎস সমূহের মাধ্যমে অর্থ প্রদান করা হয় এবং একে নীট কার্যনিবাহী মূলধন বলে। সুতরাং, $NWC = CA - CL$ অর্থাৎ [Net Working Capital = Current Assets - Current Liabilities] নীট কার্যনিবাহী মূলধন = চলতি সম্পত্তিসমূহ - চলতি দায়সমূহ। সুতরাং, নীট কার্যনিবাহী মূলধনকে চলতি দায়সমূহের অতিরিক্ত চলতি সম্পদ হিসাবে সংজ্ঞায়িত করা যেতে পারে।

কার্যনিবাহী মূলধনের প্রয়োজনীয়তা প্রভাবকারী বিষয়সমূহ (Factors Affecting The Working Capital Requirement)

1. কারবারের প্রকৃতি [Nature of Business] : একটি কারবারি প্রতিষ্ঠানের মূল প্রকৃতি কার্যনিবাহী মূলধনের প্রয়োজনীয়তার পরিমাণকে প্রভাবিত করে। সাধারণত একটি বানিজ্যিক প্রতিষ্ঠানের কার্যনিবাহী মূলধনের পরিমাণ, একটি উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানের তুলনায় অপেক্ষাকৃতভাবে কম প্রয়োজন হয়। এর কারণ হলো সেখানে সাধারণত কোনো প্রক্রিয়াকরণ নেই। সুতরাং, সেখানে কাঁচামাল ও চূড়ান্ত পণ্যের মধ্যে কোন পার্থক্য নেই। কাঁচামাল প্রাপ্তির সাথে সাথেই বিক্রয় প্রভাবিত হয়, কিছু কিছু ক্ষেত্রে এর পূর্বেই ইহা ঘটে থাকে। যাই হোক, একটি উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানে কোন ও বিক্রয় সম্ভব হওয়ার পূর্বে কাঁচামাল গুলোকে চূড়ান্ত পণ্যে রূপান্তরিত করতে হবে। অন্যান্য বিষয়গুলো অপরিবর্তিত রাখলে, একটি বাণিজ্যিক কারবারে কম মূলধনের প্রয়োজন হয়। একইভাবে, পরিসেবা শিল্পসমূহে যেগুলোতে সাধারণত

মজুদ ধরে রাখতে হয় না সে ক্ষেত্রে কম পরিমাণ কার্যনিবাহী মূলধনের প্রয়োজন হয়।

2. কার্য সম্পাদনের মাত্রা [Scale of Operations] : যে সকল প্রতিষ্ঠান সমূহের কার্য সম্পাদনের মাত্রা অনেক অনেক অধিকতর, স্বাভাবিকভাবে সে সকল প্রতিষ্ঠানের মজুদ পণ্যের মাত্রা এবং প্রয়োজনীয় দেনাদারের সংখ্যা ও অধিক হয়। সুতরাং, এই ধরনের প্রতিষ্ঠানগুলোতে নিম্নমাত্রার কার্য সম্পাদনকারী প্রতিষ্ঠানের তুলনায় বিপুল পরিমাণ কার্য নিবাহী মূলধনের প্রয়োজন হয়।

3. বাণিজ্য চক্র [Business Cycle] : বাণিজ্য চক্রের বিভিন্ন পর্যায়গুলি একটি সংস্থা দ্বারা কার্য নিবাহী মূলধনের প্রয়োজনীয়তাকে প্রভাবিত করে। তেজী অবস্থায়, বিক্রয়ের পাশাপাশি সম্ভাব্য উৎপাদনের পরিমাণ ও অধিক হয় এবং সুতরাং, অধিক পরিমাণ কার্যনিবাহী মূলধনের ও প্রয়োজন হয়। বিপরীতক্রমে, মন্দাবস্থার সময়কালে বিক্রয়ের পাশাপাশি উৎপাদনের পরিমাণ ও কম হবে এবং কার্যনিবাহী মূলধনের পরিমাণ ও অপেক্ষাকৃত ভাবে কম প্রয়োজন হবে।

4. ঋতুগত বিষয় সমূহ [Seasonal Factors] : অধিকাংশ কারবার তাদের ক্রিয়াকলাপে কিছু ঋতুগত তারতম্য আছে। ঋতুর শীর্ষ পর্যায়ে কার্যকলাপের উচ্চস্তরের কারণে, অধিকতর কার্যনিবাহী মূলধনের প্রয়োজন হয়। এর বিপরীতে, ঋতুর চরম নিম্ন পর্যায়কালে কার্যকলাপের স্তরের পাশাপাশি কার্যনিবাহী মূলধনের প্রয়োজনীয়তা ও কম হবে।

5. উৎপাদন চক্র [Production Cycle] : উৎপাদন চক্র হলো একটি সময়াবর্তন কাল যা কাঁচামালের প্রাপ্তি এবং এগুলোকে চূড়ান্ত পণ্যে রূপান্তর করার মধ্যকার হিসাবকাল রূপে নির্ণীত। কিছু কারবারি প্রতিষ্ঠানের উৎপাদনচক্র দীর্ঘতর যেখানে কিছু কারবারি প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রে স্বল্প দৈর্ঘ্যের হয়। সময়কাল ও উৎপাদন চক্রের দৈর্ঘ্য, কাঁচামাল ও খরচসমূহের জন্য প্রয়োজনীয় তহবিলের পরিমাণকে প্রভাবিত করে। এরফলে, দীর্ঘস্থায়ী প্রক্রিয়াকরণের সাথে যুক্ত সংস্থাগুলোর জন্য কার্যনিবাহী

মূলধনের চাহিদা অধিকতর এবং স্বল্পস্থায়ী প্রক্রিয়াকরণের সাথে যুক্ত সংস্থাগুলোর জন্য কার্যনির্বাহী মূলধনের চাহিদা অপেক্ষাকৃতভাবে কম হয়।

6. ধারে বিক্রয়ের অনুমোদন [Credit Allowed] : বিভিন্ন সংস্থাসমূহ তাদের গ্রাহকদের বিভিন্ন শর্ত সাপেক্ষে ধারে পণ্য বিক্রয় করতে আগ্রহী থাকেন। এগুলো নির্ভর করে একটি সংস্থা কি পরিমাণ প্রতিযোগিতার সম্মুখীন হবে এর পাশাপাশি এদের গ্রাহকদের ঋণ পরিশোধ যোগ্যতার উপর। একটি উদার ঋণ নীতির ফলশ্রুতি হলো অধিক পরিমাণ দেনাদারের সংখ্যা এবং কার্যনির্বাহী মূলধনের মাত্রায় প্রয়োজনীয়তা বৃদ্ধি।

7. ঋণ পরিশোধের সুযোগ গ্রহণ [Credit Availed] : ঠিক যেমন একটি সংস্থা তার গ্রাহকদের ধারের অনুমোদন দেয়, তেমনি এটি ও এর সরবরাহকারীদের থেকে ও ধারের অনুমতি পেতে পারে। ক্রয়ের ক্ষেত্রে এটি যে পরিমাণ ধারের সুযোগ পায়, কার্যনির্বাহী মূলধন প্রয়োজনীয়তা ও ততটা হ্রাস পায়।

8. কার্য সম্পাদনগত দক্ষতা [Operating Efficiency] : সংস্থাগুলো অবিরত পরিবর্তনশীল কর্মদক্ষতা স্থরের সাথে তাদের কর্ম প্রক্রিয়া পরিচালনা করে। উদাহরণস্বরূপ, একটি সংস্থা যে দক্ষতার সাথে তার কাঁচামালের পরিচালনা করে আসছে, ঐ সংস্থাটির অবশ্যই কম পরিমাণ অর্থের মাধ্যমে একে সম্পূর্ণভাবে পরিচালনা করতে সমর্থ হবে। ইহা উচ্চহারে মজুদ আবর্তন অনুপাতের দ্বারা প্রতিফলিত হয়। একইভাবে, একটি অপেক্ষাকৃত ভাল দেনাদার আবর্তন অনুপাত প্রাপ্য বিলের মধ্যে আবদ্ধ থাকা অর্থের পরিমাণ হ্রাসের মাধ্যমে অর্জন করা যেতে পারে। অধিকতর পরিমাণ বিক্রয় প্রচেষ্টা গড় সময়ের পরিমাণ কমাতে পারে যার জন্য চূড়ান্ত পণ্যের মজুদ ধরে রাখা হয়। এই ধরনের দক্ষতাসমূহ কাঁচামাল, চূড়ান্ত পণ্য ও দেনাদারের স্তর হ্রাস করতে পারে যার ফলশ্রুতি হলো অপেক্ষাকৃত কম কার্যনির্বাহী মূলধনের প্রয়োজনীয়তা।

9. কাঁচামালের পর্যাপ্ততা [Availability of Raw Material] : যদি কাঁচামাল ও অন্যান্য প্রয়োজনীয়

উপকরণ সমূহের প্রাপ্যতা অবাধ ও অবিরত হয় তবে স্বল্প মজুদ পণ্যের স্তর পর্যাপ্ত হতে পারে। তবে যদি কাঁচামালগুলোর নিরবিচ্ছিন্ন প্রাপ্যতার কোন দলিল উপস্থিত না থাকে তাহলে উচ্চতর মজুদ পণ্যের স্তরের প্রয়োজন হতে পারে। উপরন্তু, উপকরণের ফরমাশ উপস্থাপন ও প্রকৃত প্রাপ্তির মধ্যে (সীমা সময় নামে পরিচিত) বিলম্ব সময়সীমা ও এক্ষেত্রে প্রাসঙ্গিক। যখন উপকরণ প্রাপ্তি ও প্রেরিত ফরমাশের মধ্যকার সময়সীমা দীর্ঘ হয়, তখন অধিক পরিমাণে কাঁচামালের মজুদ এর পাশাপাশি কার্যনির্বাহী মূলধনের প্রয়োজনীয়তার পরিমাণ ও অধিকতর হবে।

10. প্রবৃদ্ধির সম্ভাবনা [Growth Prospects] : যদি একটি প্রতিষ্ঠানের সম্ভাব্য প্রবৃদ্ধি উচ্চতর হতে পারে বলে অনুভূত হয়, তবে এক্ষেত্রে অধিকতর পরিমাণে কার্যনির্বাহী মূলধনের প্রয়োজন হবে যাতে প্রয়োজন অনুসারে অধিকতর পরিমাণে উৎপাদন এবং বিক্রয়ের লক্ষ্য পূরণে সক্ষম হয়।

11. প্রতিযোগিতার মাত্রা [Level of Competition] : উচ্চ পর্যায়ের প্রতিযোগিতামূলক প্রবৃদ্ধি ধরে রাখতে হতে এক বৃহৎ চূড়ান্ত পণ্যের মজুদ ভান্ডার গড়ে তুলতে হবে যা গ্রাহকদের জরুরিভিত্তিক ফরমাশ পূরণের জন্য। এটি কার্যনির্বাহী মূলধনের প্রয়োজনীয়তা বৃদ্ধি করে। প্রতিযোগিতা প্রতিষ্ঠানকে উদারশর্তে ঋণের প্রসার ঘটাতে বাধ্য করতে পারে যা পূর্বে আলোচিত হয়েছে।

12. মুদ্রাস্ফীতি [Inflation] : এমন কি ক্রমবর্ধমান দামের কারণে, একটি স্থির পরিমাণ উৎপাদন ও বিক্রয় বজায় রাখার জন্য ও অধিকতর অর্থের পরিমাণের প্রয়োজন হয়। এভাবে কারবারি প্রতিষ্ঠানের কার্যনির্বাহী মূলধনের প্রয়োজন, মুদ্রাস্ফীতির উচ্চহারের সাথে সাথে উচ্চতর হয়। তবে, অবশ্যই উল্লেখ করা উচিত যে 5 শতাংশ মুদ্রাস্ফীতির হার, এর অর্থ এই নয় যে কার্যনির্বাহী মূলধনের প্রতিটি উপাদান একই শতাংশের হারে পরিবর্তিত হবে। প্রকৃত প্রয়োজনীয়তা বিভিন্ন উপকরণের দামের পরিবর্তনের হারের উপর নির্ভর করবে (যেমন- কাঁচামাল, চূড়ান্ত পণ্য, শ্রম খরচ) এবং চূড়ান্ত পণ্যের ও পাশাপাশি এর মোট

প্রয়োজনের আনুপাতিক হারের সাথে সম্পর্কযুক্ত।

মূল পদ সমূহ : (KEY TERMS)

Financial Management (আর্থিক ব্যবস্থাপনা)	Wealth Maximisation (সম্পদ সর্বাধিকীকরণ)	Investment Decision (বিনিয়োগ সিদ্ধান্ত)
Financing Decision (আর্থিক সিদ্ধান্ত)	Dividend Decision (লাভ্যাংশ সিদ্ধান্ত)	Capital Budgeting (মূলধনী বাজেট)
Working Capital (কার্যনির্বাহী মূলধন)	Financial Planning (আর্থিক পরিকল্পনা)	Capital Structure (মূলধন কাঠামো)
Trading on Equity (ইকুইটির উপর বাণিজ্য)		

সারসংক্ষেপ : (Summary)

কারবারের অর্থ সংস্থান : [Business Finance] : কারবারের কার্যকলাপগুলো পরিচালনা করার জন্য প্রয়োজনীয় অর্থ সংগ্রহকে কারবারে অর্থসংস্থান বলে। প্রায় সকল কারবারি কার্যকলাপে কিছু আর্থিক সংস্থানের প্রয়োজন হয়। একটি কারবারি প্রতিষ্ঠানের স্থাপন, পরিচালন, আধুনিকীকরণ, সম্প্রসারণ এবং বৈচিত্রকরণ করতে অর্থস্থানের প্রয়োজন হয়।

আর্থিক ব্যবস্থাপনা : [Financial Management] : আর্থিক ব্যবস্থাপনা অর্থের সর্বাপেক্ষা কাম্য আহরণের পাশাপাশি তার ব্যবহারের সাথে ও জড়িত। সর্বাধিক অর্থসংগ্রহের জন্য অর্থের বিভিন্ন সহজলভ্য উৎসগুলোকে চিহ্নিত করা হয় এবং তাদের সংগ্রহের জন্য খরচ ও সংশ্লিষ্ট ঝুঁকিসমূহের পরিপ্রেক্ষিতে এগুলোকে তুলনা করা হয়।

উদ্দেশ্যসমূহ এবং আর্থিক সিদ্ধান্তসমূহ : [Objectives and Financial Decisions] আর্থিক ব্যবস্থাপনার প্রাথমিক লক্ষ্য হল শেয়ার গ্রহীতাদের সম্পদকে সর্বাধিকীকরণ করা যাকে সম্পদ সর্বাধিকীকরণের ধারণা হিসাবে উল্লেখ করা হয়। একটি কোম্পানির শেয়ারের বাজার মূল্য তিনটি মৌলিক আর্থিক সিদ্ধান্তের সাথে যুক্ত। আর্থিক সিদ্ধান্ত গ্রহণ তিনটি বিস্তৃত সিদ্ধান্তের সাথে সম্পর্কিত যেগুলো হলো বিনিয়োগ সিদ্ধান্ত, অর্থ সংস্থানের সিদ্ধান্ত এবং লাভ্যাংশ সিদ্ধান্ত।

আর্থিক পরিকল্পনা ও গুরুত্ব : [Financial Planning and Importance] : আর্থিক পরিকল্পনা হলো প্রকৃতপক্ষে একটি সংগঠনের ভবিষ্যত কার্য পরিচালনা করার জন্য একটি আর্থিক রূপরেখা প্রস্তুত করা। আর্থিক পরিকল্পনার উদ্দেশ্য হলো সঠিক সময়ে সহজলভ্য পর্যাপ্ত পরিমাণ তহবিলের সুনিশ্চিত করা।

আর্থিক পরিকল্পনা নিম্নলিখিত দুটি উদ্দেশ্য পরিপূরণের জন্য যথেষ্ট কঠোর পরিশ্রম করে –

- প্রয়োজনানুসারে পর্যাপ্ত তহবিলের প্রাপ্যতা সুনিশ্চিত করতে;
- অহেতুক সংস্থাটি সম্পদসমূহ বৃদ্ধি করে না, তা পর্যবেক্ষণ করতে।

যে-কোনো কারবারি উদ্যোগে সামগ্রিক পরিকল্পনার একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ হলো আর্থিক পরিকল্পনা। ইহার লক্ষ্য হলো যে সঠিক সময়ে যথেষ্ট পরিমাণ তহবিলের জোগান সুনিশ্চিতকরণ। যদি প্রয়োজনের সময় পর্যাপ্ত পরিমাণ তহবিলের সংস্থান না থাকে তবে প্রতিষ্ঠানটি কর্তৃক প্রদত্ত অঙ্গিকারগুলো ও গৃহীত পরিকল্পনাগুলো বাস্তবায়নে ব্যর্থ হবে। ইহা প্রতিষ্ঠানের কর্মসম্পাদন প্রক্রিয়া মসৃণ করতে সহায়ক।

মূলধন কাঠামো এবং উপাদানসমূহ : [Capital Structure and Factors] : আর্থিক ব্যবস্থাপনার সিদ্ধান্তগুলোর মধ্যে একটি গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত হলো অর্থসংস্থানের ধরণ বা বিভিন্ন উৎসগুলো থেকে তহবিল সংস্থানের আনুপাতিক ব্যবহারের সাথে সম্পর্কিত। মালিকানার ভিত্তিতে কারবারি প্রতিষ্ঠানের অর্থ সংস্থানের উৎসগুলোকে বিস্তৃতভাবে দুটো শ্রেণিতে ভাগ করা যায় যেমন “মালিকের তহবিল” এবং “ঋণকৃত তহবিল”। মূলধন কাঠামো বলতে বোঝায় মালিকের ও ঋণকৃত তহবিলের একটি সংমিশ্রণ।

একটি সংস্থার মূলধন কাঠামোর সিদ্ধান্ত গ্রহণের মধ্যে অন্তর্গত বিভিন্ন ধরনের তহবিলের অনুপাত নির্ধারণ করা। এটি বিভিন্ন উপাদানের উপর নির্ভরশীল যেমন নগদ প্রবাহ অবস্থা, সুদ নিরাপত্তা অনুপাত, ঋণ পরিসেবা নিরাপত্তা অনুপাত, বিনিয়োগের উপর প্রতিদান, ঋণের জন্য খরচ, করহার, ইকুইটিটির জন্য ব্যয়, ভাসমান ব্যয়, ঝুঁকি সম্পর্কিত বিবেচনা, নমনীয়তা, নিয়ন্ত্রণ, নিয়ন্ত্রক কাঠামো, স্টক মার্কেটের অবস্থা এবং অন্যান্য কোম্পানি সমূহের মূলধন কাঠামো।

স্থির এবং কার্যনির্বাহী মূলধন : [Fixed and Working Capital] : দীর্ঘমেয়াদী সম্পদে বিনিয়োগ করাকে বলে স্থির মূলধন। স্থির মূলধন ব্যবস্থাপনার অন্তর্গত হলো কারবারের জন্য দীর্ঘমেয়াদী প্রভাবগুলো সহ বিভিন্ন প্রকল্পে বা সম্পদে সংস্থার মূলধন বন্টন করা। এই সিদ্ধান্তগুলোকে বিনিয়োগ সিদ্ধান্ত বা মূলধনী বাজেট সিদ্ধান্ত বলে। দীর্ঘমেয়াদে কারবারের প্রবৃদ্ধি, মুনাফাযোগ্যতা ও ঝুঁকিকে এরা প্রভাবিত করে। স্থির মূলধনের প্রয়োজনীয়তা প্রভাবকারী উপাদানগুলো হলো— কারবারের প্রকৃতি, কার্যসম্পাদনের মাত্রা, প্রযুক্তি নির্বাচন, প্রযুক্তি উন্নয়ন, প্রবৃদ্ধির সম্ভাবনা, বিকল্প অর্থসংস্থান এবং সহযোগিতার স্তর। স্থায়ী সম্পত্তিতে বিনিয়োগের পাশাপাশি, প্রতিটি কারবারি সংস্থাকে চলতি সম্পত্তিতে বিনিয়োগ করতে হবে। এই বিনিয়োগ প্রতিষ্ঠানের দৈনন্দিন কার্যসম্পাদন প্রক্রিয়াকে সহজতর ও মসৃণ করে তোলে। চলতি সম্পত্তি সাধারণত আরো তরল কিন্তু স্থায়ী সম্পদের তুলনায় মুনাফা কম। কার্যনির্বাহী মূলধনের প্রয়োজনীয়তাগুলোকে প্রভাবিত করে এমন উপাদানগুলো হলো— কারবারের প্রকৃতি, কার্যসম্পাদনের মাত্রা, বাণিজ্যচক্র, ঋণকৃত উপাদান, উৎপাদনচক্র, ঋণের অনুমোদন, ঋণ প্রাপ্যতা, পরিচালন দক্ষতা, কাঁচামালের সহজলভ্যতা, প্রবৃদ্ধির সম্ভাবনা, প্রতিযোগিতার স্তর এবং মুদ্রাস্ফীতির হার।

অনুশীলনী

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্নাবলী [Objective Type Questions]

সঠিক উত্তর নির্বাচন কর :

- অর্থ সংস্থানের সবচেয়ে সস্তা উৎস হলো :
 - ডিবেঞ্চার
 - ইকুইটিটির শেয়ার মূলধন
 - অগ্রাধিকার যুক্ত শেয়ার
 - অবন্ডিত আয়।
- একটি পুরানো যন্ত্রের উন্নয়নের জন্য একটি নতুন ও অধুনিক যন্ত্র অধিগ্রহণের সিদ্ধান্ত হলো :
 - অর্থসংস্থানের সিদ্ধান্ত
 - কার্যনির্বাহী মূলধনের সিদ্ধান্ত
 - বিনিয়োগ সিদ্ধান্ত
 - উপরের কোনটিই নয়
- অন্যান্য বিষয়সমূহ একই রকম, কর্পোরেট মুনাফার উপর করের হার বৃদ্ধি পাবে
 - তুলনামূলকভাবে ঋণ সস্তা করা
 - তুলনামূলকভাবে ঋণ জনপ্রিয় করা

- c. ঋণ ব্যয়ের উপর কোন প্রভাব নেই d. আমরা বলতে পারিনা
4. একটি উচ্চতর প্রবৃদ্ধি যুক্ত কোম্পানিসমূহ সম্ভবত :
- a. নিম্নহারে লভ্যাংশ প্রদান করে
b. উচ্চ হারে লভ্যাংশ প্রদান করে
c. প্রবৃদ্ধিগত বিবেচনার দ্বারা লভ্যাংশ প্রদান বিবেচিত নয়
d. উপরের কোনটিই নয়।
5. আর্থিক লিভারেজ অনুকূলে আছে, যদি :
- a. ঋণের জন্য খরচের তুলনায় বিনিয়োগ থেকে প্রতিদান কম হলে;
b. ঋণের জন্য খরচের তুলনায় বিনিয়োগ থেকে প্রতিদান বেশি হলে;
c. ঋণ সহজ লভ্য হয়;
d. বর্তমান আর্থিক লিভারেজ এর মাত্রা কম হলে।
6. উচ্চতর ঋণ ইকুইটি অনুপাতের ফলশ্রুতি হলো :
- a. অপেক্ষাকৃত কম আর্থিক ঝুঁকি
b. উচ্চতর মাত্রার কার্যসম্পাদন ঝুঁকি
c. উচ্চতর মাত্রার আর্থিক ঝুঁকি
d. উচ্চতর শেয়ার প্রতি আয়। (EPS)
7. উচ্চতর কার্যনির্বাহী মূলধন সাধারণত ফল প্রদান করে :
- a. উচ্চতর চলতি অনুপাত, উচ্চতর ঝুঁকি এবং উচ্চতর মুনাফা
b. নিম্নতর চলতি অনুপাত, উচ্চতর ঝুঁকি এবং মুনাফা
c. উচ্চতর ইকুইটি, নিম্নতর ঝুঁকি এবং নিম্নতর মুনাফা
d. নিম্নতর ইকুইটি, নিম্নতর ঝুঁকি এবং উচ্চতর মুনাফা
8. চলতি সম্পত্তিগুলো হলো সেই সকল সম্পত্তিগুলো যাদের নগদে রূপান্তরিত করা যায় :
- a. ছয় মাসের মধ্যে
b. এক বছরের মধ্যে
c. এক এবং তিন বছরের মধ্যে
d. তিন ও পাঁচ বছরের মধ্যে
9. আর্থিক পরিকল্পনা শুরু হয় :
- a. ইকুইটি বিলির মাধ্যমে বাহ্যিক ঋণ কমানোর মধ্যে;
b. অন্তিমুখী অবস্থা যেখানে প্রতিষ্ঠানটির পুঞ্জীভূত তহবিল সবসময় তার প্রয়োজনীয় তহবিল অপেক্ষা বেশি হবে যাতে তহবিলে কোন অনটন না থাকে;

4. লভ্যাংশ সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে এমন কারণগুলো ব্যাখ্যা কর।
5. “ইকুইটির উপর বাণিজ্য” (Trading on Equity) পদটি ব্যাখ্যা কর। একটি কোম্পানি কর্তৃক কেন, কখন এবং কিভাবে এটি ব্যবহৃত হতে পারে?

Case Problem

S Limited ভারতে এর শিল্পোৎপাদন প্রকল্পে ইম্পাত উৎপাদন করে। এটি তার পণ্যগুলোর জন্য একটি তীব্র চাহিদার সম্মুখীন হচ্ছে কারণ অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধি 7% - 8% এবং ইম্পাতের চাহিদা বৃদ্ধি পাচ্ছে। ইহা বর্ধিত চাহিদা পূরণ করার লক্ষ্যে একটি নতুন ইম্পাত উৎপাদক যন্ত্র প্রকল্প স্থাপনের পরিকল্পনা করছে। নতুন প্রকল্পটি স্থাপনের জন্য সম্ভাব্য 5000 কোটি টাকার এবং কার্যনির্বাহী মূলধন বাবদ 500 কোটি টাকার প্রয়োজন হবে বলে অনুমিত হয়েছিল।

প্রশ্নাবলী

1. এই কোম্পানির জন্য আর্থিক ব্যবস্থাপনার ভূমিকা উদ্দেশ্য গুলো বর্ণনা কর।
2. এই কোম্পানিটির জন্য একটি আর্থিক পরিকল্পনার গুরুত্ব সম্পর্কে আলোচনা কর। তোমার উত্তরে সপক্ষে একটি কাল্পনিক পরিকল্পনা তৈরি কর।
3. এই কোম্পানিটির মূলধন কাঠামোকে প্রভাবিত করবে এমন উপাদানগুলো কি?
4. এটিতে একটি উচ্চতর মূলধন নিবিড় উৎপাদন ক্ষেত্রকে মনে রেখে, কোন্ কোন্ উপাদানগুলো স্থির ও কার্যনির্বাহী মূলধনকে প্রভাবিত করবে? তোমার উত্তরের সপক্ষে যুক্তি লিখ।

প্রকল্প কাজ : [Project Work]

1. একই ধরনের ব্যবসায় জড়িত এমন দুটো বা তার অধিক সংস্থার বার্ষিক প্রতিবেদন সংগ্রহ কর। তুমি কোম্পানিগুলোর নিজ নিজ ওয়েবসাইট এবং অন্যান্য উৎসসমূহের তথ্য সংগ্রহ করতে পার। তাদের মূলধন কাঠামোসমূহের তুলনা কর। পার্থক্যজনিত কারণ বিশ্লেষণ কর। তুমি এদের জন্য অনুপাত বিশ্লেষণেরও ব্যবহার করতে পার। তুমি প্রাপ্ত ফলাফলের নিরীখে একটি প্রতিবেদন প্রস্তুত কর এবং তোমার শিক্ষক মহাশয়ের সাহায্য নিয়ে শ্রেণিকক্ষে আলোচনা কর।
2. বার্ষিক প্রতিবেদন থেকে যা তুমি কার্যকলাপে ব্যবহার কর, তা থেকে কোম্পানিসমূহের কার্যনির্বাহী মূলধন সম্পর্কে বিশ্লেষণ কর। তুমি স্বল্পমেয়াদী স্বচ্ছলতার অনুপাত ও ব্যবহার করতে পার। তোমার দ্বারা নির্বাচিত একই ধরনের কারবারে নিয়োজিত কারবারি কার্যসম্পাদন চক্র সম্পর্কে চর্চা কর এবং কোম্পানি সমূহের কার্যনির্বাহী মূলধন ব্যবস্থাপনার উৎকর্ষতা বিষয়ক একটি প্রতিবেদন প্রস্তুত কর এবং তা বিশ্লেষণ কর। তোমার দ্বারা প্রাপ্ত ফলাফলের ভিত্তিতে একটি প্রতিবেদন প্রস্তুত করে তা শিক্ষক মহাশয়ের সাহায্য নিয়ে শ্রেণিকক্ষে আলোচনা কর।

আর্থিক বাজার
(FINANCIAL MARKETS)

শিখন উদ্দেশ্যসমূহ (Learning Objectives)
এই অধ্যায়টি অধ্যয়নের পর তোমরা :
➤ আর্থিক বাজারের অর্থ ব্যাখ্যা করতে;
➤ অর্থ বাজারের (মানি মার্কেট) অর্থ ব্যাখ্যা এবং এর প্রধান হাতিয়ারগুলোর বর্ণনা করতে;
➤ মূলধন বাজারের প্রকৃতি ও প্রকারভেদ ব্যাখ্যা করতে;
➤ অর্থবাজার ও মূলধন বাজারের পার্থক্য বর্ণনা করতে;
➤ স্টক এক্সচেঞ্জের অর্থ এবং কার্যাবলি ব্যাখ্যা করতে;
➤ NSEI এবং OTCEI -এর কার্যকারিতা বর্ণনা করতে;
➤ বিনিয়োগকারীর সুরক্ষা প্রদানে SEBI-এর ভূমিকা বর্ণনা করতে;

বাজারের গতিবিধিকে ব্যবহার করে IDEA কোম্পানি মূলধনায়িতকরণ প্রক্রিয়া

টেলিযোগাযোগ ব্যবস্থার সাথে সম্পর্কিত কোম্পানিগুলো তাদের ক্রমবর্ধমান উপভোক্তাদের ধারাকে লক্ষ্য রেখে, তাদের আগ্রহ যেন মূলধন বাজার থেকে সংগ্রহের মাধ্যমে প্রাপ্ত অর্থ এই কোম্পানিগুলো তাদের সম্প্রসারণের পরিকল্পনাকে বাস্তবায়নে রূপান্তরিত করতে পারে। Idea Cellular কোম্পানি যা দেশের পঞ্চম বৃহত্তর টেলিযোগাযোগ সেবা প্রদানকারী এবং AV Birla Group যা এক পথনির্দেশক টেলিকম উদ্যোগ যুগ্মভাবে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেছে যে তারা মূলধন বাজারে প্রবেশ করবে 1,700 থেকে 2,000 কোটি টাকার অর্থরাশি আদায় করার জন্য।

এই কোম্পানিটি J.M. Morgan Stanley, Merrill Lynch কে আরো অন্যান্যদের সাথে নিযুক্ত করেছে তাদের প্রস্তাবিত Initial Public Offer (IPO) সম্পর্কিত হিসাবনিকাশ ও বাজার সম্পর্কিত দেখা শোনার জন্য, যা জানুয়ারি মাসের শেষ দিকের মধ্যে তৈরি হবে বলে আশা করা হচ্ছে।

যেহেতু SEBI-এর নিয়মানুসারে, ন্যূনতম float size হলো 10 শতাংশ, কোম্পানিটি 10 থেকে 12 শতাংশের মধ্যে বিলম্বীকরণ সাধন করবে, সর্বশেষ ব্যক্তিগত আবণ্টনটি ছিল 15,000 কোটি টাকার বাজার মূধনায়নে ইহা করা হয়েছিল। প্রস্তাবিত float টি হবে 10 থেকে 20 শতাংশ ব্যক্তিগত আবণ্টনের অধিহারে। সাম্প্রতিক সময়ে AV Birla Group তাদের stake-এর 35 শতাংশ একটি কোম্পানিতে বিলম্বীকরণ করেছে private equity firms গুলোতে একজোট করেছে। যদিও এগুলো হবে নতুন ইস্যুকৃত শেয়ার, যেখানে এর থেকে প্রাপ্ত আয়গুলো Idea Cellular কোম্পানিটি তার মূলধন জাতীয় ব্যয় সমূহের ক্ষেত্রে ব্যবহার করে থাকবে। এই প্রস্তাবিত ইস্যু সমূহগুলো চালু হওয়ার পর প্রবর্তকদের অধিকার 58 শতাংশ-এর কাছাকাছি নেমে আসবে।

ভূমিকা (INTRODUCTION)

তোমরা সবাই জানো যে, একজন উদ্যোক্তা যে মুহূর্ত থেকে এটি শুরু করার সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে তখন থেকেই ব্যবসায়িক জন্ম অর্থ সংস্থানের প্রয়োজন হয়। কার্যকরী মূলধনের প্রয়োজনীয়তা যেমন কাঁচামাল ক্রয় ও কর্মচারীদের বেতন প্রদানের জন্য এবং স্থায়ী মূলধন ব্যয় যেমন যন্ত্রপাতি ক্রয় বা ব্যবসায়িক উৎপাদন ক্ষমতা বৃদ্ধি ইত্যাদি উভয়ের জন্যই অর্থের প্রয়োজন হয়। উপরে উল্লিখিত উদাহরণটিতে একটি স্বচ্ছ ধারণা দেয় যে, কিভাবে কোম্পানিগুলো মূলধনী বাজার থেকে প্রয়োজনীয় তহবিল সংগ্রহ করে থাকে। Idea Cellular কোম্পানিটি শুধুমাত্র এর ব্যবসায়িক প্রসারের প্রয়োজনে ভারতীয় মূলধন বাজারে প্রবেশের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেছিল। এই অধায়ে তোমরা এমন কিছু ধারণা সম্পর্কে জানবে যে এগুলো তোমরা Idea Cellular কোম্পানিটির উদাহরণের মধ্যে শুনেছ যেমন— ব্যক্তিগত আবণ্টন, প্রাথমিক প্রকাশ্য প্রস্তাব এবং মূলধনী বাজার ইত্যাদি। একটি ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান তার প্রয়োজনীয় তহবিল বিভিন্ন উৎস থেকে এবং বিভিন্ন উপায়ে আর্থিক বাজারগুলো থেকে সংস্থান করতে পারে।

এই অধ্যায়টি এমন কিছু অর্থ সংস্থানের পদ্ধতির বিষয়ে সংক্ষিপ্ত বর্ণনা দেবে, যেগুলোর দ্বারা একটি ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান তার স্বল্পমেয়াদী এবং দীর্ঘমেয়াদী উভয় প্রকারের প্রয়োজনীয়তা পূরণের জন্য সংগৃহীত অর্থের সদ্যবহার করে থাকে।

আর্থিক বাজারের ধারণা (CONCEPT OF FINANCIAL MARKET)

একটি ব্যবসায় একটি অর্থনৈতিক ব্যবস্থার অঙ্গ যার প্রধান দুটো ক্ষেত্র হলো গৃহস্থবর্গ যা তহবিল সঞ্চার করে

এবং ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান যা এই সঞ্চিত তহবিলগুলোকে বিনিয়োগ করে। একটি অর্থনৈতিক বাজার সঞ্চারকারী এবং বিনিয়োগকারীদের মধ্যে একটি সহায়তার যোগসূত্র স্থাপন করে, যাতে তাদের মধ্যে উক্ত তহবিলের প্রবাহকে সুষ্ঠুভাবে পরিচালনা করে। এই প্রক্রিয়াকে নিরবিচ্ছিন্ন রাখতে আবণ্টন কার্যকলাপ নামে পরিচিত এক কলাকৌশলের প্রয়োগ করে থাকে। বিনিয়োগের জন্য ইহা তহবিলগুলোকে তাদের সর্বোত্তম উৎপাদন বিনিয়োগ ক্ষেত্রে বিলি বা পরিচালিত করে। যখন আবণ্টন প্রক্রিয়াটি সুষ্ঠুভাবে সম্পাদিত হয় তখন ফলস্বরূপ দুটো ঘটনা ঘটে থাকে :

- গৃহস্থবর্গদের প্রদেয় প্রতিদানের হার সর্বাধিক হতে পারে;
- অর্থনীতিতে সর্বাপেক্ষা অধিক উৎপাদনশীল প্রতিষ্ঠানগুলোকে দুঃপ্রাপ্য সম্পদসমূহকে আবণ্টন করা।

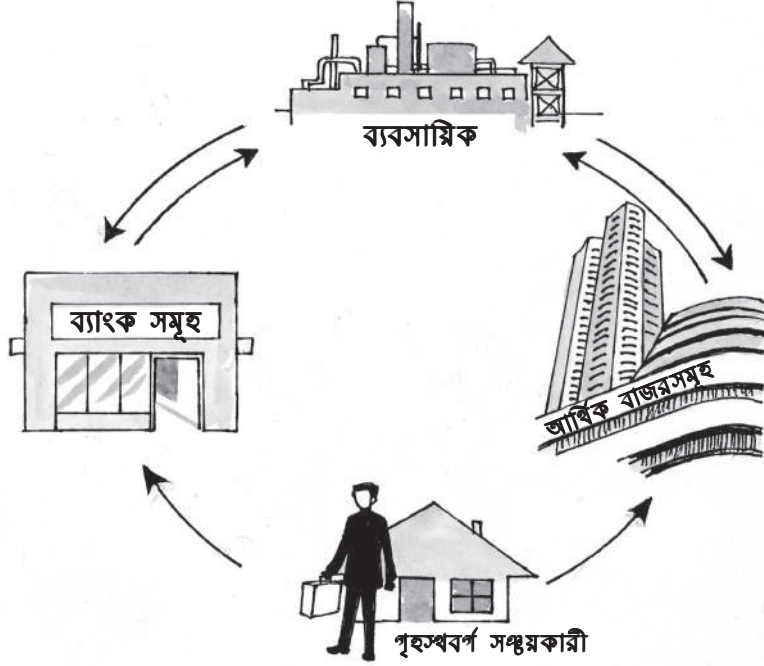
দুটো মুখ্য বিকল্প প্রক্রিয়ার মাধ্যমেই তহবিলগুলোর আবণ্টন প্রক্রিয়াটি সুসম্পন্ন হয় : যার একটি হলো ব্যাংক এবং অন্যটি হলো আর্থিক বাজারসমূহ। গৃহস্থবর্গদের হাতে মজুত তহবিলকে ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানসমূহকে ধার হিসেবে দিতে পারে। অনুরূপে, গৃহস্থবর্গ আর্থিক বাজার থেকে ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানদের দ্বারা বিলিকৃত শেয়ার এবং ঋণপত্রগুলোকে ক্রয় করতে পারে। যে পদ্ধতিতে তহবিলগুলোর আবণ্টন সুসম্পন্ন হয়ে থাকে তাকে ‘অর্থনৈতিক আন্তঃমধ্যস্থতা’ (financial intermediation) বলা হয়। ব্যাংক ও অন্যান্য আর্থিক বাজারগুলো হলো অর্থনৈতিক ব্যবস্থার অন্তর্গত প্রতিযোগী আন্তঃমধ্যস্থতাকারী এবং এগুলো গৃহস্থবর্গদের দ্বারা সঞ্চিত অর্থকে কোথায় রাখবে সে সম্পর্কে পছন্দযুক্ত মতামতের সুবিধা প্রদান করে।

আর্থিক সম্পদগুলো তৈরি ও বিনিময়ের জন্য সৃষ্ট



বাজারটিই হলো একটি আর্থিক বাজার, যেখানেই একটি আর্থিক লেনদেন সংঘটিত হয় সেখানেই আর্থিক বাজার বিদ্যমান। আর্থিক লেনদেনগুলো আর্থিক সম্পদের সৃষ্টির

Mobilisation of Savings and Channeling them into the most Productive Uses: একটি আর্থিক বাজার



আর্থিক ব্যবস্থার পদ্ধতি

রূপে যেমন একটি প্রতিষ্ঠান কর্তৃক শেয়ার বিলি এবং ঋণপত্র বিলি হতে পারে। অথবা একটি বিদ্যমান আর্থিক সম্পদের ক্রয় ও বিক্রয়রূপে যেমন- সাধারণ শেয়ার, ঋণপত্র এবং বন্ডরূপেও হতে পারে।

আর্থিক বাজারের কার্যাবলি (FUNCTIONS OF FINANCIAL MARKET)

নিম্নলিখিত চারটি গুরুত্বপূর্ণ কার্য সম্পাদন করে একটি অর্থ ব্যবস্থায় দুঃস্বাপ্য সম্পদন আবণ্টনে আর্থিক বাজারগুলো গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

1. সঞ্চয়সমূহকে একত্রিত করা এবং সেগুলোকে সর্বাধিক উৎপাদনশীল ব্যবহার সঞ্চারন করা

সঞ্চয়কারীদের থেকে বিনিয়োগকারীদের নিকট সঞ্চয়ের স্থানান্তরের কাজটিকে সহজতর করে। এটি সঞ্চয়কারীদের বিভিন্ন বিনিয়োগের ক্ষেত্র নির্বাচনে পছন্দ প্রদান করে এবং এভাবে উদ্ভূত তহবিল সমূহকে সবচেয়ে বেশি উৎপাদনশীল ক্ষেত্রে সঞ্চারন করতে সহায়তা করে।

2. মূল্য/দাম নির্ধারণে সহায়ক (Facilitating Price Discovery) : তোমরা সবাই জানো যে, বাজারে একটি দ্রব্য বা সেবার মূল্য নির্ধারিত হয় দ্রব্য বা সেবার চাহিদা ও জোগানের ঘাত-প্রতিঘাতের মাধ্যমে, আর্থিক বাজারে তহবিলের সরবরাহকারী হলো পরিবারবর্গ এবং ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানগুলো চাহিদার প্রতিনিধিত্ব করে। তাদের মধ্যে পারস্পরিক বোঝাপড়ার মাধ্যমে আর্থিক সম্পদ যে নির্দিষ্ট বাজারে লেনদেন হচ্ছে তার মূল্য নির্ধারণ সহায়তা করে।

3. আর্থিক সম্পদসমূহে তারল্যতার সংস্থান করা (Providing Liquidity to Financial Assets):

আর্থিক সম্পদসমূহের সহজ ক্রয় ও বিক্রয়ে আর্থিক বাজারগুলো সহায়তা প্রদান করে। এটা করার ফলে তারা আর্থিক সম্পদে তারল্যতা সরবরাহ করে, যাতে যখনই প্রয়োজন হয় সহজে নগদে রূপান্তর করা যায়। সম্পদের ধারকগণ আর্থিক বাজারের কৌশলের মাধ্যমে সহজেই তাদের আর্থিক সম্পদসমূহ বিক্রয় করতে পারেন।

4. লেনদেনসমূহের ব্যয় হ্রাসকরণ (Reducing the Cost of Transactions):

আর্থিক বাজারগুলো লগ্নীপত্রের বাজারে লেনদেনের বিষয়ে মূল্যবান তথ্য সরবরাহ করে যা কোনও আর্থিক সম্পদের ক্রেতা ও বিক্রেতাকে উভয়ই একে অপরকে চেষ্টা করার জন্য সময় ব্যয় করতে হবে। সুতরাং, আর্থিক বাজারটি হলো, একটি সাধারণ মঞ্চ যেখানে ক্রেতারা ও বিক্রেতারা তাদের ব্যক্তিগত চাহিদাপূরণের জন্য মিলিত হতে পারেন।

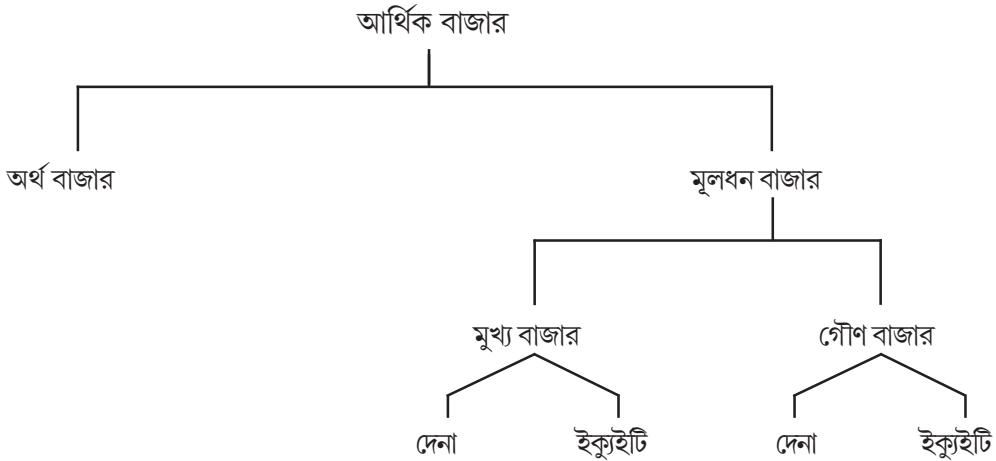
আর্থিক বাজারগুলোতে লেনদেনকৃত আর্থিক হাতিয়ারগুলোর মেয়াদপূর্তির ভিত্তিতে শ্রেণিবিন্যাস করা হয়।

এক বছরেরও কম সময়ের মেয়াদপূর্তিসহ হাতিয়ারগুলো অর্থের বাজারে লেনদেন হয়। দীর্ঘমেয়াদ পূর্তিযুক্ত হাতিয়ারগুলো মূলধনের বাজারে লেনদেন হয়।

অর্থের বাজার (MONEY MARKET)

অর্থের বাজার হলো স্বল্পমেয়াদী তহবিলের একটি বাজার যা মুদ্রাবিষয়ক সম্পদের সাথে সম্পর্কিত, যেগুলোর মেয়াদপূর্তির সময়কাল এক বছর পর্যন্ত। এই সম্পদগুলো অর্থের ঘনিষ্ঠ বিকল্প। এটি এমন একটি বাজার যেখানে কম ঝুঁকি পূর্ণ, অনিরাপদ এবং স্বল্পমেয়াদী ঋণ হাতিয়ারগুলো যা অধিকতর তরল তা প্রতিদিন বিলি করা হয় এবং অত্যন্ত সক্রিয়ভাবে কেনাবেচা হয়। এর কোন বাস্তবিক অবস্থান নেই তবে এটি টেলিফোন এবং ইন্টারনেটের মাধ্যমে পরিচালিত একটি কার্যকলাপ। ইহা নগদ ও দায়বদ্ধতার অস্থায়ী ঘাটতি পরিশোধ করতে এবং আয় অর্জনের জন্য অতিরিক্ত তহবিল নিয়োজনের জন্য স্বল্পমেয়াদী তহবিলের সংগ্রহ করা সক্ষম করে। এই বাজারে প্রধান অংশগ্রহণকারীগণ হলো রিজার্ভ ব্যাংক

আর্থিক বাজারসমূহের শ্রেণিবিন্যাস



অফ ইন্ডিয়া (RBI) বাণিজ্যিক ব্যাংকসমূহ, অ-ব্যাংকিং, অর্থস্থানকারী কোম্পানি সমূহ, রাজ্য সরকারসমূহ, বৃহদাকার কর্পোরেট হাউজগুলো এবং মিউচুয়াল ফান্ডসমূহ।

অর্থ বাজারের হাতিয়ারসমূহ (MONEY MARKET INSTRUMENTS)

1. ট্রেজারি বিল (Treasury Bill) : ট্রেজারি বিল হলো মূলত ভারত সরকার কর্তৃক এক বছরেরও কম সময়ে মেয়াদপূর্তি হয় এমন স্বল্পমেয়াদী ঋণগ্রহণের একটি হাতিয়ার। এগুলো তহবিলের স্বল্পমেয়াদী প্রয়োজনীয়তা পূরণের জন্য কেন্দ্রীয় সরকারের পক্ষে রিজার্ভ ব্যাংক অফ ইন্ডিয়া কর্তৃক বিলকৃত জিরো কুপন বন্ড হিসাবে পরিচিত। ট্রেজারি বিল প্রত্যর্থপত্র আকারে বিলি করা হয়। এগুলো অত্যন্ত তরল, আয় উৎপাদক এবং উপক্ষেণীয় ঝুঁকি যুক্ত ত্রুটির নিশ্চয়তা রয়েছে। এগুলো এমন দামে বিলি করা হয় যা তাদের লিখিত / অভিহিত মূল্যের চেয়েও কম এবং সমমূল্যে পরিশোধ করা হয়। ট্রেজারি বিল যে মূল্যে বিলিকৃত হয় এবং যে পরিমাণ মূল্যে পরিশোধ করা হয় তার মধ্যে পার্থক্য হলো তাদের উপর গ্রহণযোগ্য সুদ এবং তাকে ছাড় বা বাট্টা বলে। ট্রেজারি বিলগুলো সর্বনিম্ন 25,000 টাকা ও তার গুণিতক মূল্যে সহজলভ্য।

উদাহরণ : মনে কর একজন বিনিয়োগকারী 1,00,000 টাকার অভিহিত মূল্যের 91 দিনের একটি ট্রেজারি বিল 96,000 টাকায় ক্রয় করেন। মেয়াদপূর্তি দিন পর্যন্ত বিলটি ধরে রেখে বিনিয়োগকারী 1,00,000 টাকা পেয়েছেন। মেয়াদপূর্তিতে প্রাপ্ত অর্থ এবং বিল ক্রয়ের জন্য প্রদত্ত অর্থের পরিমাণের মধ্যে 4,000 টাকার পার্থক্যকেই তার প্রাপ্ত সুদকে নির্দেশ করে।

2. বাণিজ্যিক পত্র (Commercial Paper) : বাণিজ্যিক পত্র হলো একটি স্বল্পমেয়াদী অসুরক্ষিত প্রত্যর্থপত্র এবং একটি নির্দিষ্ট মেয়াদপূর্তির সময়কালের সাথে পৃষ্ঠাঙ্কন

দ্বারা সরবরাহের মাধ্যমে হস্তান্তরযোগ্য। বৃহদায়তন এবং ঋণ ফেরতের বিশ্বাসযোগ্য কোম্পানিগুলো দ্বারা বাজারে হারের তুলনায় স্বল্পহারে স্বল্পমেয়াদী তহবিল সংগ্রহ করার জন্য ইহা বিলিকৃত হয়। এটি সাধারণত 15 দিন থেকে এক বছর সময়কালে মেয়াদপূর্তি হয়। ব্যাংক ঋণ গ্রহণের বিকল্প হিসাবে বাণিজ্যিকপত্র বিলিকারী বৃহদায়তন কোম্পানিগুলোকে সাধারণত আর্থিকভাবে শক্তিশালী বলে বিবেচিত হয়। এটি অবহারে বিক্রয় হয় এবং সমমূল্যে প্রত্যর্পিত হয়। বাণিজ্যিকপত্রের মূল উদ্দেশ্যটি ছিল মরশুমি (seasonal) এবং কার্যকরী মূলধনের প্রয়োজনীয়তাগুলোর জন্য স্বল্পমেয়াদী তহবিল সরবরাহ করা। উদাহরণস্বরূপ, কোম্পানিগুলো অর্থ সংস্থানের সেতু হিসেবে এই হাতিয়ারটি ব্যবহার করে। উদাহরণ : মনে কর একটি কোম্পানির কিছু যন্ত্রপাতি ক্রয়ের জন্য দীর্ঘমেয়াদী অর্থ সংস্থানের প্রয়োজন। মূলধন বাজারগুলোতে দীর্ঘমেয়াদী তহবিল সংস্থানের জন্য কোম্পানিকে ভাসমান ব্যয় (বিলির সাথে সংযুক্ত ভাসমান ব্যয় যেমন— দালালি, কমিশন, ছাপানো আবেদনপত্র এবং বিজ্ঞাপন জাতীয় ইত্যাদি) করতে হবে। বাণিজ্যিকপত্রের মাধ্যমে সংস্থানকৃত তহবিলগুলো ভাসমান ব্যয় মেটাতে ব্যবহৃত হয়। ইহা অর্থ সংস্থানের সেতু নামে পরিচিত।

3. তলবী অর্থ (Call Money) : আন্তঃ লেনদেনের জন্য ব্যবহৃত একদিনের থেকে পনেরো দিনে মেয়াদ উত্তীর্ণের সাথে তলবী অর্থ স্বল্পমেয়াদী অর্থ পরিশোধের যোগ্য। বাণিজ্যিক ব্যাংকগুলোকে নগদ রিজার্ভ অনুপাত হিসাবে পরিচিত ন্যূনতম নগদ অর্থ হাতে রাখতে হবে। রিজার্ভ ব্যাংক অফ ইন্ডিয়া সময়ে সময়ে নগদ রিজার্ভ অনুপাত পরিবর্তন করে যা ঘুরে ফিরে বাণিজ্যিক ব্যাংকগুলো ঋণ হিসেবে উপলব্ধ তহবিলের পরিমাণকে প্রভাবিত করে। তলবী অর্থ এমন একটি পদ্ধতি যার মাধ্যমে ব্যাংক নগদ রিজার্ভ অনুপাত বজায় রাখতে সক্ষম হওয়ার জন্য একে অপরের কাছ থেকে ঋণ গ্রহণ করে।

তলবী অর্থ ঋণের উপর প্রদত্ত সুদের হার তলবী হার নামে পরিচিত। এটি একটি অত্যন্ত অস্থির হার যা দিনে দিনে এবং কখনো কখনো এমনকি ঘণ্টা-ঘণ্টার মধ্যেও পরিবর্তিত হয়। তলবী হার এবং অন্যান্য স্বল্পমেয়াদী অর্থ বাজারের হাতিয়ারের মধ্যে যেমন আমানতের শংসাপত্র এবং বাণিজ্যিকপত্রের মধ্যে একটি বিপরীত সম্পর্ক রয়েছে। তলবী অর্থের হার বৃদ্ধির ফলে অর্থের অন্যান্য উৎস যেমন বাণিজ্যিক পত্র এবং আমানতের শংসাপত্রগুলো ব্যাংকগুলোর তুলনায় সস্তা হয় যা উৎসগুলো থেকে তহবিল সংগ্রহ করে।

4. আমানতের শংসাপত্র (Certificate of Deposit) : আমানতের শংসাপত্রগুলো বাণিজ্যিক ব্যাংক এবং উন্নয়ন আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলো দ্বারা বিলিকৃত বাহক আকারে অসুরক্ষিত, হস্তান্তরযোগ্য, স্বল্পমেয়াদী হাতিয়ার। ব্যাংকগুলোতে আমানতের বৃদ্ধি ধীর থাকলেও ঋণের চাহিদা বেশি থাকায় এগুলো কঠোর তারল্যতার সময়কালে ব্যক্তি, কর্পোরেশন ও কোম্পানিগুলোতে বিলি করা যেতে পারে। তার স্বল্প সময়ের জন্য প্রচুর পরিমাণে অর্থ সংগ্রহ

করতে সহায়তা করে।

5. বাণিজ্যিক বিল (Commercial Bill) : একটি বাণিজ্যিক বিল হলো একটি ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানে প্রয়োজনীয় কার্যকরী মূলধনের জন্য অর্থ সংস্থানে ব্যবহৃত একটি বাণিজ্যিক হুন্ডি। এটি একটি স্বল্পমেয়াদী, হস্তান্তরযোগ্য, স্ব-তরল হাতিয়ার যা প্রতিষ্ঠানগুলোর ধারে বিক্রয়কে অর্থায়নে ব্যবহৃত হয়। পণ্যগুলো যখন ধারে বিক্রয় হয়, ক্রেতা ভবিষ্যতে একটি নির্দিষ্ট তারিখে অর্থ প্রদানের জন্য দায়বদ্ধ হয়। বিক্রেতা নির্দিষ্ট তারিখ পর্যন্ত অপেক্ষা করতে বা কোনও বিল বিনিময় (bill exchange) ব্যবহার করতে পারে। পণ্য বিক্রয়কারী (drawer) বিলটি প্রস্তুত করেন এবং ক্রেতা (drawee) বিলটিতে স্বীকৃতি প্রদান করেন। বিলটি গৃহীত হওয়ার পর, বিলটি একটি বিপণনযোগ্য উপকরণ হয়ে যায় এবং একে বাণিজ্যিক বিল বলে। বিলগুলোর মেয়াদপূর্তির পূর্বে যদি বিক্রেতার তহবিলের প্রয়োজন হয় তবে এই বিলগুলো নগদ অর্থের জন্য ব্যাংকে ভাঙতে পারে। যখন কোন ব্যবসায়িক বিল বাণিজ্যিক ব্যাংক দ্বারা গৃহীত হয় তবে এটি বাণিজ্যিক বিল হিসেবে পরিচিত হয়।

Sterlite Industries

Sterlite Industries হলো লন্ডন-এ তালিকাভুক্ত Vedanta Resources Group -এর একটি অংশ, যা নিউ ইয়র্ক স্টক এক্সচেঞ্জে 2 বিলিয়ন ইউএস ডলার অর্থরাশির initial public offering (IPO) নিয়ে প্রবেশ করার জন্য পূর্ব নির্ধারিত ছিল। এর থেকে প্রাপ্ত আয়কে তারা 1.9 বিলিয়ন ইউএস ডলার মূল্যের তহবিলের জন্য ব্যবহার করবে যা Greenfield power project নামে উড়িষ্যাতে গঠিত হবে যা তাদের অ্যালুমিনিয়াম এবং তামা-এর ব্যবসার সম্প্রসারণে সাহায্য করবে।

এই IPO ছিল Sterlite গ্রুপ-এর পূর্ব সিদ্ধান্তের এক সক্ষম বহিঃপ্রকাশ যার মাধ্যমে তারা 12,500 কোটির অর্থ আদায় করবে American Depository Shares (ADS) এর মাধ্যমে। ফলস্বরূপ, কোম্পানিটি তার অনুমোদিত মূলধনের পরিমাণ 150 কোটি থেকে বৃদ্ধি করে 185 কোটি টাকা করেছিল তার অতিরিক্ত 17.5 কোটি ইকুইটি শেয়ার 2 টাকা মূল্যে স্থির করে। Sterlite -এর শেয়ারগুলো NYSE -তে লিপিবদ্ধ ছিল এবং এই কোম্পানিটি ছিল সেখানে লিপিবদ্ধ হওয়া ভারতবর্ষের প্রথম কোন ধাতু সংক্রান্ত কারবারি প্রতিষ্ঠান। যেদিন এই সিদ্ধান্তটির ঘোষণা হয়েছিল যে দিন Sensex দুতগতিতে 1.4% বৃদ্ধি পেয়েছিল এবং এর শেয়ারগুলোর মূল্য BSE -তে 545.2 টাকাতে বন্ধ হয়েছিল।

উৎস : *The Economic Times*

মূলধনী বাজার (CAPITAL MARKET)

মূলধন বাজার বলতে বোঝায় এমন এক প্রকারের উপায় যার মাধ্যমে দীর্ঘমেয়াদী তহবিলসমূহ যা ঋণ ও ইকুইটি উভয় প্রকারের হতে পারে তার বৃদ্ধি ও বিনিয়োগকে নির্দেশ করে যা একটি প্রতিষ্ঠানের অর্থের প্রয়োজনকে পূরণ করে থাকে। ইহা এমন কিছু প্রণালীসমূহের ক্রমকে নির্দেশ করে যার মাধ্যমে গৃহস্থবর্গের বা একটি শ্রেণির সঞ্চিত তহবিলকে শিল্পপণ্য উৎপাদনকারী এবং বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানসমূহের এবং বৃহৎ অংশের জনগণের নিকট সহজলভ্য করে তোলা হয়। তারা এই সমস্ত সঞ্চিত তহবিলের অর্থরাশিকে তাদের সর্বোত্তম প্রক্রিয়ার জন্য ব্যবহার করে থাকে এবং অর্থনৈতিক উন্নতি এবং প্রসারের ধারাকে ত্বরান্বিত করে। মূলধনী বাজার উন্নয়নমূলক ব্যাংকসমূহ, বাণিজ্যিক ব্যাংকসমূহ এবং স্টক এক্সচেঞ্জ নিয়ে গঠিত হয়ে থাকে।

একটি আদর্শ মূলধনী বাজার হলো এমন একটি অবস্থান যেখানে অর্থ সংস্থান অপেক্ষাকৃত নায্য ব্যয়ের পরিবর্তে সহজলভ্য হয়ে থাকে। অর্থনৈতিক উন্নয়নের ক্রমধারা একটি সুপরিচালিত এবং কার্যকরী মূলধনী বাজারের বিদ্যমানতার দ্বারা প্রভাবিত হয়ে থাকে। প্রকৃতপক্ষে আর্থিক পদ্ধতির উন্নতি একটি দেশের অর্থনৈতিক উন্নতির জন্য প্রয়োজনীয় শর্তরূপে দেখা হয়। ইহা অপরিহার্য যে আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলো যথেষ্ট উন্নত হবে এবং বাজারভিত্তিক ক্রিয়াকলাপ স্বাধীন, স্বচ্ছ, প্রতিযোগিতামূলক এবং অনুকূল হবে। এছাড়াও একটি মূলধনী বাজার তথ্য সরবরাহের ক্ষেত্রে যথেষ্ট দক্ষতার প্রদর্শন করবে, লেনদেন সম্পর্কিত ব্যয়কে হ্রাস করবে এবং মূলধনকে সর্বোত্তম লাভজনক ক্ষেত্রে বণ্টন ও বিনিয়োগ করবে।

একটি মূলধনী বাজার প্রধানত দুটো ভাগে বিভক্ত:

- a. প্রাথমিক বাজার b. গৌণ বাজার

মূলধন বাজার এবং অর্থ বাজারের মধ্যে পার্থক্যসমূহ:

এই দুই বাজারের মধ্যে মূল পার্থক্যগুলো হলো নিম্নরূপ:

- (i) *অংশগ্রহণকারী*: মূলধন বাজারে অংশগ্রহণকারীগণ

হলো আর্থিক প্রতিষ্ঠানসমূহ, ব্যাংকসমূহ, কর্পোরেট সংস্থাগুলো বৈদেশিক বিনিয়োগকারীগণ এবং প্রাথমিক খুচরো বিনিয়োগকারীরা যারা জনগণের সদস্যরূপে কাজ করে। অর্থ বাজারের অংশগ্রহণকারীগণ মোটামুটিভাবে প্রাতিষ্ঠানিক অংশগ্রহণকারী যেমন— ভারতীয় রিজার্ভ ব্যাংক, অন্যান্য ব্যাংকসমূহ, আর্থিক প্রতিষ্ঠানসমূহ এবং আর্থিক কোম্পানিগুলোকেই ধরা হয়। যদিও ব্যক্তিগত বিনিয়োগকারীগণেরাও গৌণ অর্থ বাজারের লেনদেনের অনুমোদিত কিন্তু সচরাচর তারা এই সুবিধা ব্যবহার করে না।

- (ii) *উপাদানসমূহ*: মূলধন বাজারে লেনদেনকৃত মূল উপাদানসমূহ হলো ইকুইটি শেয়ার বা প্রাথমিক শেয়ার, ঋণপত্রসমূহ, বন্ডসমূহ, অগ্রাধিকারযুক্ত শেয়ারসমূহ ইত্যাদি। অর্থ বাজারে মূলত লেনদেনকৃত মূল্য উপাদানগুলো হলো স্বল্পমেয়াদী ঋণ উপাদানসমূহ যেমন— ট্রেজারি বিল, ট্রেড বিল প্রতিবেদনসমূহ, বাণিজ্যিকপত্র এবং আমানতের শংসাপত্র।

- (iii) *বিনিয়োগিত অর্থরাশি*: মূলধন বাজারে শেয়ার প্রতি বিনিয়োগের জন্য ব্যয়িত রাশি কখনোই অধিক অর্থ ব্যয়কে প্রশ্রয় দেয় না। একক মূল্যের শেয়ার প্রাথমিকভাবে স্বল্প দামের হয়ে থাকে অর্থাৎ 10 টাকা, 100 টাকা এবং সুতরাং স্বল্প লেনদেনকৃত শেয়ারের গুচ্ছ ও স্বল্প হয়ে থাকে যা 5,50,100 এর মধ্যে হয়ে থাকে। এইভাবে একজন একক ব্যক্তি যার স্বল্প সঞ্চয় রয়েছে সেও এইসকল শেয়ারগুলোতে বিনিয়োগ করতে পারে। অর্থ বাজারে বিনিয়োগের জন্য লেনদেনকৃত অর্থরাশির পরিমাণ বড় মাত্রায় হয়ে থাকে। কার্যত এই বাজারের মধ্যে প্রাপ্ত উপাদানগুলোর জন্য অধিক ব্যয় সাপেক্ষ হয়ে থাকে।

- (iv) *সময়কাল*: মূলধন বাজার সাধারণত মাঝারি এবং দীর্ঘকালীন আর্থিক উপাদান যেমন ইকুইটি শেয়ার এবং ঋণপত্রের লেনদেন করে থাকে। অপরপক্ষে অর্থের বাজারে লেনদেনযোগ্য উপাদানগুলোর মেয়াদ বড়জোর এক বছরের হয়ে থাকে এবং কিছু কিছু ক্ষেত্রে তা শুধুমাত্র একদিনের জন্যও হতে পারে।

- (v) *তারল্য* : মূলধন বাজারে কার্যরত শেয়ার সিকিউরিটিগুলোকে তরল বিনিয়োগরূপে মান্যতা দেওয়া হয় কারণ এগুলো স্টক এক্সচেঞ্জের অধীনে বাজারে কার্যকর হয়ে থাকে। যদিও একটি শেয়ারকে কখনোই সরাসরিভাবে লেনদেনের আওতায় আনা যায় না অর্থাৎ এইগুলো খুব সহজেই ক্রেতা খুঁজে পায় না। অপরপক্ষে উচ্চহারের তারল্যের অধিকার ভোগ করে কারণ সাধারণভাবেই এদের চুক্তিতে এর উল্লেখ থাকে। Discount Finance House of India (DFHI) নামক সংস্থাটি শুধুমাত্র একটি নির্দিষ্ট উদ্দেশ্য পূরণের জন্য প্রতিষ্ঠিত হয়েছে যাতে অর্থের বাজারের উপাদানগুলো একটি তৈরি বাজারের সুবিধা উপভোগ করতে পারে।
- (vi) *নিরাপত্তা* : মূলধন বাজারের উপাদানগুলো প্রতিদান এবং মূল অর্থ প্রদানের নিরিখে অপেক্ষাকৃত অধিক ঝুঁকি সম্পন্ন হয়ে থাকে। শেয়ার বিলিকারী কোম্পানিগুলোর বাজারে অকৃতকার্যতা ও নিরাশাজনক প্রদর্শন এবং প্রবর্তকগণদের দ্বারা বিনিয়োগকারীদের প্রতারণা ইহার মধ্যে অন্যতম কারণ। কিন্তু টাকার বা অর্থের বাজারে ইহা সাধারণত অপেক্ষাকৃত নিরাপদ যাতে অকৃতকার্য হওয়ার খুবই ন্যূনতম ঝুঁকি থাকে। এর কারণ হলো বিনিয়োগের ক্ষেত্রে সময়ের স্বল্পতা এবং বিলিকারীর আর্থিক স্বয়ম্ভরতা, যারা প্রাথমিকভাবে সরকার, ব্যাংকগুলো এবং উচ্চহারে প্রতিদান প্রদানকারী কোম্পানিগুলো হয়ে থাকে।
- (vii) *প্রত্যাশিত প্রতিদান* : মূলধন বাজারে যে বিনিয়োগ করা হয় তার প্রতিদান সাধারণত টাকার বাজারে যে বিনিয়োগ করা হয় সে অপেক্ষা অনেক বেশি হয়ে থাকে। যদি শেয়ারগুলোতে অধিক সময়কালের জন্য ধরে রাখা হয় তবে স্বাভাবিক ও সম্ভবপর অবস্থায় আয়ের মাত্রা অধিক হয়ে থাকে। প্রথমত ইকুইটি শেয়ার প্রতি মূলধন লাভজনিত আয় বৃদ্ধি হওয়ার সম্ভাবনা থাকে। দ্বিতীয়ত, দীর্ঘকালীন ক্ষেত্রে একটি কোম্পানির সমৃদ্ধি কোম্পানিটির শেয়ার গ্রহীতাদের দ্বারা ভাগ করে নেওয়া হয় উচ্চহারে

লভ্যাংশ ও বোনাস শেয়ার অর্জনের মাধ্যমে।

প্রাথমিক বাজার (PRIMARY MARKET)

প্রাথমিক বাজার নতুন ইস্যু বাজার নামেও পরিচিত। ইহা নতুন লগ্নিপত্র বিক্রয়ের সঙ্গে সম্পর্কিত। প্রাথমিক বাজারের একটি অপরিহার্য ক্রিয়া হলো সঞ্চয়কারীদের সঞ্চিত অর্থ বিনিয়োগযোগ্য তহলিবগুলোকে প্রথমবারের মতো নতুন উদ্যোগ গঠন করতে ইচ্ছুক অথবা বর্তমানে স্থায়ী বিদ্যমান কোন ব্যবসায়ের প্রসারের জন্য ঐসকল সঞ্চয়ের স্থানান্তরের মাধ্যমে তহবিলের চাহিদাকে পূরণ করা হয়। এই বাজারে বিনিয়োগকারীগণ হলো ব্যাংকসমূহ, আর্থিক প্রতিষ্ঠানসমূহ, বিমা কোম্পানিসমূহ, মিউচুয়াল ফান্ডসমূহ এবং ব্যক্তি বিশেষ।

একটি কোম্পানি প্রাথমিক বাজার থেকে ইকুইটি শেয়ারসমূহ, অগ্রাধিকারযুক্ত শেয়ারসমূহ ঋণসমূহ, ঋণগ্রহণ এবং আমানতের মাধ্যমে মূলধন সংগ্রহ করতে পারে। আদায়ীকৃত তহবিল সমূহকে ব্যবহার করা যেতে পারে। আদায়ীকৃত তহবিল সমূহকে ব্যবহার করা যেতে পারে নতুন প্রকল্পের বাস্তবায়নের জন্য, ব্যবসার প্রসারের জন্য, ব্যবসাকে বহুমুখী করে গড়ে তোলার জন্য, স্থায়ী কোন প্রকল্পের আধুনিকীকরণের জন্য, ব্যবসার একত্রীকরণের জন্য এবং অন্য কোন ব্যবসার কর্তৃত্ব অর্জনের জন্য ইত্যাদি।

ভাসমান পদ্ধতিসমূহ (Methods of Floatation)

প্রাথমিক বাজারে নতুন ইস্যু বিভিন্ন পদ্ধতির উপর নির্ভর করে ভাসমান হয় :

1. বিবরণপত্রের দ্বারা প্রস্তাব (Offer through Prospectus): বিবরণপত্রের দ্বারা প্রস্তাবের মাধ্যমে প্রাথমিক বাজার থেকে তহবিল সংগ্রহ সর্বজনীন কোম্পানিগুলোর দ্বারা ব্যবহৃত বহুল জনপ্রিয় একটি মাধ্যম। জনগণের নিকট বিবরণপত্র বিলির মাধ্যমে পুঁজি আদায়করণ এর সঙ্গে সম্পর্কিত। একটি বিবরণপত্র হলো বিনিয়োগকারীদের নিকট করা প্রত্যক্ষ আবেদনপত্র যার মাধ্যমে মূলধন সংগৃহীত হয় এবং আবেদনটি সংবাদপত্র এবং ম্যাগাজিনে বিজ্ঞাপনরূপে প্রকাশিত হয়ে থাকে। এই

সকল লগ্নিপত্রগুলোকে অবশ্যই যে-কোনো একটি স্টক এক্সচেঞ্জে লিপিবদ্ধ হতে হবে এবং যেগুলো দায়গ্রহণ বা অবলেনন হতে হবে। বিবরণপত্রের মধ্যকার বিষয়বস্তু অবশ্যই কোম্পানি আইনের নিয়ম অনুসারে এবং SEBI-এর প্রকাশনা ও বিনিয়োগকারীদের সুরক্ষার নীতি অনুসারে তৈরি হতে হবে।

2. বিক্রয় প্রস্তাব (Offer for Sale) : এই পদ্ধতি অনুসারে লগ্নিপত্রগুলোকে জনগণের নিকট সরাসরি বিক্রি করা হয় না কিন্তু মধ্যস্থতাকারী যেমন— issuing houses ও stock brokers-দের মাধ্যমে এগুলো বিক্রয় করা হয়। এই ক্ষেত্রে একটি কোম্পানি তার লগ্নিপত্রগুলোকে এক সাথে একটি নির্ধারিত মূল্যে দালালদের কাছে বিক্রয় করে দেয় যারা পরবর্তী সময়ে এইগুলোকে জনগণের নিকট বিনিয়োগের জন্য বিক্রয় করে।

3. ব্যক্তিবিশেষে আবণ্টন (Private Placement) : ব্যক্তিবিশেষে আবণ্টন হলো কোম্পানির দ্বারা

লগ্নিপত্রবিক্রয় যা তারা করে থাকে প্রাতিষ্ঠানিক বিনিয়োগকারী ও কিছু নির্বাচিত ব্যক্তি বিশেষকে। ইহা জনগণের নিকট বিক্রি অপেক্ষা খুব দ্রুত মূলধন সংগ্রহ প্রক্রিয়াকে ত্বরান্বিত করে। প্রাথমিক বাজারের ব্যবহার বিভিন্ন অবশ্য পালনীয় বিষয়ের এবং কিছু খরচের উপর নির্ভর করে। সুতরাং, কিছু কোম্পানি জনগণের নিকট লগ্নিপত্র বিক্রয়ের ব্যয়ভার বহনে অক্ষম হওয়ার দরুণ তারা ব্যক্তি বিশেষে আবণ্টন থেকে সুবিধা পেয়ে থাকে।

4. অধিকারভিত্তিক বিক্রি (Rights Issue): ইহা হলো বর্তমান শেয়ারগ্রহীতাদের কোম্পানির পক্ষ থেকে দেওয়া এক ধরনের বিশেষ সুবিধা যাতে তারা নতুন বিক্রিত শেয়ারকে কোম্পানির নীতি নির্দেশিকা যথাযথ পালনের মাধ্যমে মূলধন সংগ্রহের জন্য বিক্রি করতে পারে। শেয়ার গ্রহীতাদের নতুন শেয়ার ক্রয় করার ক্ষেত্রে এক বিশেষ অধিকার প্রদান করা হয় যাতে তারা তাদের হাতে বর্তমানে থাকা শেয়ারের অনুপাতে নতুন শেয়ার ক্রয় করতে পারে।

প্রাইমারি মার্কেট বা প্রাথমিক বাজার এবং সেকেন্ডারি মার্কেট বা স্টক এক্সচেঞ্জ বা স্টক বাজার বা গৌণ বাজারের এক তুলনামূলক আলোচনা

প্রাথমিক বাজার (নতুন ইস্যুর বাজার)	সেকেন্ডারি বাজার (স্টক এক্সচেঞ্জ বা স্টক বাজার বা গৌণ বাজার)
(i) নতুন কোম্পানিসমূহ বা একটি স্থায়ী কোম্পানির নতুন ইস্যুকৃত লগ্নিপত্রগুলো এই বাজারে ক্রয়-বিক্রয় হয়।	(i) এখানে শুধুমাত্র বিদ্যমান বা চালু শেয়ারগুলোই ক্রয়-বিক্রয় হয়।
(ii) কোম্পানিগুলোর দ্বারা লগ্নিপত্রগুলো সরাসরিভাবে বিনিয়োগকারীদের কাছে বিক্রয় করা হয় (কখনো কখনো মধ্যস্থতাকারীদের দ্বারাও বিক্রয় করা হয়)।	(ii) বর্তমান চালু শেয়ারের মালিকানা বিনিয়োগকারীদের মধ্যে হস্তান্তরিত হয়ে থাকে। কোম্পানিটি এই ঘটনার মধ্যে থাকে না।
(iii) তহবিলের ধারা সঞ্চয়কারীদের থেকে বিনিয়োগকারীদের দিকে প্রবাহিত হয়ে থাকে অর্থাৎ প্রাথমিক বাজারটি প্রত্যক্ষভাবে মূলধনের গঠন প্রক্রিয়াকে প্রভাবিত করে।	(iii) শেয়ারের নগদ মূল্যে রূপান্তরকরণ বা তারল্যতার বৃদ্ধি হয় অর্থাৎ সেকেন্ডারি বাজার পরোক্ষভাবে মূলধনের গঠনকে উৎসাহিত করে থাকে।
(iv) শুধুমাত্র লগ্নিপত্রের ক্রয় এর ঘটনায় প্রাথমিক বাজারে সংঘটিত হয়ে থাকে, এখানে কোন লগ্নিপত্রের বিক্রয় করা হয় না।	(iv) লগ্নিপত্রের ক্রয় ও বিক্রয় উভয় প্রক্রিয়াই স্টক এক্সচেঞ্জে ঘটে থাকে।
(v) কোম্পানির পরিচালকমণ্ডলীর দ্বারাই লগ্নিপত্রের দাম নির্দিষ্ট হয় ও সে দাম গৃহীত হয়।	(v) এখানে শেয়ার প্রতি মূল্য লগ্নিপত্রের চাহিদা ও জোগানের ঘাত-প্রতিঘাতে নির্দিষ্ট হয়ে থাকে।
(vi) এর কোন নির্দিষ্ট ভৌগোলিক অবস্থান থাকেনা	(vi) ইহা একটি নির্দিষ্ট স্থানে গড়ে উঠে।

5. ই-আইপিও (e-IPOs) : একটি কোম্পানি যে জনগণের কাছ থেকে মূলধন সংগ্রহের চেষ্টা করছে তাকে অবশ্যই স্টক এক্সচেঞ্জের অন্তর্গত অনলাইন পরিষেবার মধ্য দিয়ে স্টক এক্সচেঞ্জের সাথে একটি চুক্তিতে আবদ্ধ হতে হবে। একে Initial Public Offer (IPO) বলা হয়ে থাকে। SEBI-এর নিবন্ধিত দালালদের নিয়োগ করতে হয় এই সম্পর্কিত আবেদন গ্রহণ এবং কোম্পানিটির আদেশ পেশ করার জন্য। এছাড়াও বিলিকারক কোম্পানিটি অবশ্যই একজন নিবন্ধককে নিয়োগ করবে যাতে স্টক এক্সচেঞ্জের সাথে তার বৈদ্যুতিন যোগাযোগ সুষ্ঠু থাকে। উক্ত কোম্পানিটি অবশ্যই একজন নিবন্ধককে নিয়োগ করার জন্য যে-কোনো স্টক এক্সচেঞ্জের নিকট আবেদন করতে পারে শুধুমাত্র যে স্টক এক্সচেঞ্জ থেকে সে শেয়ার বিলি করেছে সেটি ব্যতীত। মুখ্য ব্যবস্থাপক লগ্নিপত্রের সঙ্গে সম্পর্কিত সকল মধ্যস্থতাকারী ব্যক্তিবর্গের সাথে সুষ্ঠু সমন্বয় বজায় রাখবে।

গৌণ বাজার (SECONDARY MARKET)

গৌণ বাজার স্টক মার্কেট বা স্টক এক্সচেঞ্জ নামেও পরিচিত। ইহা হলো এমন একটি বাজার যেখানে বর্তমানে

বিদ্যমান কোন লগ্নিপত্রের ক্রয়-বিক্রয় হয়ে থাকে। ইহা বর্তমানের বিনিয়োগকারীদের বিলগ্নিকরণ ও নতুন বিনিয়োগকারীকে বাজার প্রবেশের অধিকার প্রদান করে থাকে। ইহা কোন বিদ্যমান লগ্নিপত্রের তারল্যতা এবং বিপণনযোগ্যতা বিষয়েও সহায়তা প্রদান করে থাকে। ইহা দেশের অর্থনৈতিক উন্নতিতেও যথেষ্ট যোগদান করে থাকে যাতে সর্বাপেক্ষা উৎপাদনক্ষম ক্ষেত্রে বিলগ্নিকরণ ও পুনঃ বিনিয়োগ প্রক্রিয়ার মাধ্যমে তহবিলগুলোকে নিয়োজন করা যায়। লগ্নিপত্রগুলো SEBI-এর প্রণীত নীতি নির্দেশিকাগুলোর অনুসারে ক্রয়-বিক্রয়, পরিশোধ এবং নিষ্পত্তি হয়ে থাকে। তথ্য প্রযুক্তির অগ্রগতির ফলে দেশের যে-কোনো স্থান থেকে স্টক এক্সচেঞ্জের মাধ্যমে লগ্নিপত্রের ক্রয়-বিক্রয় অনেকটাই সুগম হয়েছে বিভিন্ন লেনদেন টারমিনালের মাধ্যমে। প্রাথমিক বাজারের উন্নতির পাশাপাশি গৌণ বাজারটিও বিগত 10 বছরে গুরুত্বপূর্ণভাবে যথেষ্ট উন্নতি সাধন করেছে।

স্টক এক্সচেঞ্জ (STOCK EXCHANGE)

স্টক এক্সচেঞ্জ হলো এমন একটি প্রতিষ্ঠান যা বিদ্যমান কোন লগ্নিপত্রের ক্রয় ও বিক্রয়ের মাধ্যমরূপে সহায়তা

ভারতবর্ষে স্টক মার্কেটের ইতিহাস (History of the Stock Market in India)

যখন প্রথমবারের মতো দীর্ঘমেয়াদী বিনিয়োগযোগ্য লগ্নিপত্রগুলো বিলি করা হয়েছিল, সেই আঠারোশ শতাব্দীর শেষ দিক থেকে শুরু ভারতবর্ষের স্টক মার্কেটের ইতিহাস। 1850 সালে ভারতীয় কোম্পানি আইন প্রথমবার প্রবর্তিত হয় যার মূল বৈশিষ্ট্য ছিল সীমাবদ্ধ দায় এবং কর্পোরেট লগ্নিপত্রের ক্ষেত্রে বিনিয়োগকারীদের উৎসাহ বৃদ্ধি করা। 1875 সালে ভারতবর্ষের বোম্বে প্রদেশে প্রথম Stock Exchange টি স্থাপিত হয়েছিল “The Native Share and Stock Brokers Association” নামে। বর্তমানে ইহা Bombay Stock Exchange (BSE) নামে পরিচিত। এর পরবর্তীতে আহমেদাবাদ (1894), কোলকাতা (1908) এবং মাদ্রাজ (1937) এ stock exchange গুলোর গঠন ও উন্নয়ন হয়েছিল। এটা খুবই মজাদার ঘটনা ছিল যে stock exchange গুলো প্রথমে শুধুমাত্র বড় বড় ব্যবসা ও বাণিজ্যের কেন্দ্রবিন্দুগুলোতে গড়ে উঠেছিল।

1990 সালের প্রথম সময়ের আগে পর্যন্ত ভারতীয় secondary market টি আঞ্চলিক stock exchanges গুলো নিয়েই গঠিত ছিল এবং এই তালিকার শীর্ষে BSE ছিল। 1991 সালের পুনর্গঠন ও সংশোধনের পরে, ভারতীয় secondary market টি তিনটি স্তরে উন্নীত হয়, এগুলো হলো :

- আঞ্চলিক স্টক এক্সচেঞ্জ [Regional Stock Exchanges]
- জাতীয় স্টক এক্সচেঞ্জ [National Stock Exchange (NSE)]
- [Over the Counter Exchange of India (OTCEI)]



বোম্বাই স্টক এক্সচেঞ্জ

করে যাচ্ছে। একটি বাজাররূপে স্টক এক্সচেঞ্জ লগ্নিপত্রের আদান-প্রদানকে (শেয়ার, ঋণপত্র ইত্যাদির) অর্থরূপে সহজ করে এবং তদ্বিপরীত স্টক এক্সচেঞ্জগুলো কোম্পানিগুলোকে তহবিলরূপে অর্থ সংগ্রহ করতে সাহায্য করে থাকে। বিনিয়োগকারীদের বিনিয়োগের তারল্য এবং নিরাপত্তা প্রদান করে থাকে এবং একটি স্বতন্ত্র কোম্পানির ঋণযোগ্যতা বৃদ্ধি করে থাকে।

স্টক এক্সচেঞ্জের অর্থ (Meaning of Stock Exchange)

Securities Contracts (Regulation) Act 1956, অনুসারে stock exchange -এর অর্থ হলো, যে-কোনো স্বতন্ত্র ব্যক্তিবর্গের একটি সংঘবন্ধ গঠন, যার অন্তর্ভুক্তি হতেও পারে আবার নাও হতে পারে; যার গঠন হয়েছিল ব্যবসার নিয়ামক অথবা নিয়ন্ত্রণকারীরূপে, যা লগ্নিপত্রের ক্রয় ও বিক্রয় ও এর লেনদেন বিষয়ে সাহায্য প্রদান করবে।

স্টক এক্সচেঞ্জের কার্যাবলি (Functions of a Stock Exchange)

একটি দক্ষ ও ক্রিয়ালক্ষী স্টক এক্সচেঞ্জ নতুন লগ্নিপত্রগুলোর জন্য একটি সক্রিয় এবং ক্রমবর্ধমান প্রাথমিক বাজার তৈরির পাশাপাশি এক সঞ্চারনী পরিবেশের সৃষ্টি করে থাকে। একটি সক্রিয় এবং সুষ্ঠু গৌণবাজার সম্পর্কে লগ্নিপত্র বিনিয়োগকারীদের মধ্যে এক আশাবাদী প্রবৃত্তির উন্মেষণ ঘটায়। স্টক এক্সচেঞ্জের কিছু গুরুত্বপূর্ণ ক্রিয়াকলাপ সম্পর্কে নীচে আলোচনা করা হলো।

1. **বিদ্যমান লগ্নিপত্রের জন্য তারল্যতা এবং বিপণনের সুবিধা প্রদানকরণ** : একটি স্টক এক্সচেঞ্জের মূল কার্যাবলি হলো একটি ধারাবাহিক বাজার ব্যবস্থার প্রস্তুতকরণ যেখানে লগ্নিপত্র সমূহের ক্রয় ও বিক্রয় হবে। ইহা বিনিয়োগকারীদের বিলম্বিকরণ ও পুনর্বিনিয়োগের সুবিধা প্রদান করে। ইহা বাজারে বিদ্যমান লগ্নিপত্রগুলোর জন্য তারল্যতা এবং সহজ বাজারীকরণ বিষয়ের উপর গুরুত্ব আরোপ করে থাকে।

2. **লগ্নিপত্রগুলোর মূল্য স্থিরীকরণ** : একটি স্টক এক্সচেঞ্জের অন্তর্গত শেয়ারগুলোর মূল্য চাহিদা ও জোগানের ঘাত-প্রতিঘাতের মাধ্যমে স্থিরীকৃত হয়। একটি স্টক এক্সচেঞ্জ হলো এমন এক প্রকারের বিশেষ কৌশল যার মাধ্যমে অবিরত লগ্নিপত্রগুলোর মূল্য নির্ধারণ করা হয়। এই ধরনের মূল্য নির্ধারণের প্রক্রিয়ার জন্য বাজারস্থিত ক্রেতা ও বিক্রেতা উভয়েই তাৎক্ষণিক গুরুত্বপূর্ণ তথ্যাদি পেয়ে থাকেন।

3. **লেনদেনের সুরক্ষা** : একটি স্টক এক্সচেঞ্জের অন্তর্গত সদস্যদের ধারা সুষ্ঠুভাবে নিয়ন্ত্রিত থাকে এবং এদের বাণিজ্যিক লেনদেনের প্রক্রিয়াটিও আইনি কাঠামোর মধ্যে থেকেও সুসংজ্ঞায়িত থাকে। ফলস্বরূপ, ইহা নিশ্চিত করে যে, বিনিয়োগকারীগণ যাতে একটি সুরক্ষিত এবং ন্যায্য কোনাবেচা বাজারের মধ্যে থেকে করতে পারে।

4. **অর্থনৈতিক উন্নয়নে যোগদান** : একটি স্টক এক্সচেঞ্জ হলো এমন একটি বাজার বিদ্যমান লগ্নিপত্রগুলোর পুনঃ বিক্রয় ও লেনদেন হয়ে থাকে। বিলম্বিকরণ ও পুনঃ বিনিয়োগের এই প্রক্রিয়ার মাধ্যমে সঞ্চারের সঠিক নির্দেশনা হয়ে থাকে যাতে ইহা সর্বাপেক্ষা উৎপাদনক্ষম বিনিয়োগের মাধ্যমে সুষ্ঠুভাবে ব্যবহৃত হয়ে থাকে। ইহা মূলধনের গঠন এবং অর্থনৈতিক উন্নয়ন সাধন করে থাকে।

5. **ইকুইটি ক্রিয়াকলাপের ব্যাপ্তিশীলতা** : স্টক এক্সচেঞ্জ একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে, বিনিয়োগকারীগণকে বিনিয়োগ সম্পর্কিত বিষয়ে প্রশিক্ষিত করে তুলতে এবং অপেক্ষাকৃত ভালো লেনদেনের অনুশীলনে, নতুন লগ্নিপত্র বিলির ক্ষেত্রে নিয়ন্ত্রণ বজায় রেখে এবং অধিকতর শেয়ার মালিকানার বিষয়টি নিশ্চিতকরণের মাধ্যমে।

৬. ফাটকার জন্য সুবিধা প্রদান করা : স্টক এক্সচেঞ্জ আইনের দ্বারা নির্দেশিত গভীর মধ্যে থেকে এক সীমাবদ্ধ এবং নিয়ন্ত্রিত পদ্ধতির অনুসরণ করে ফাটকা কার্যকলাপকে যথেষ্ট সুযোগ প্রদান করে থাকে। ইহা এই মতবাদকে সর্বসম্মতভাবে গ্রহণ করেছে যে, একটি নির্দিষ্ট হারে ঘটে থাকা ফাটকা কার্যকলাপ স্টক মার্কেটের তারতম্য এবং দামস্তরের ধারাবাহিকতাকে নিশ্চিত করতে যথেষ্ট অপরিহার্য।

কারবার এবং নিষ্পত্তি পদ্ধতি (TRADING AND SETTLEMENT PROCEDURE)

বর্তমান দিনে লগ্নিপত্রের ক্রয়-বিক্রয় একটি অনলাইন প্রক্রিয়ার মাধ্যমে কম্পিউটারের স্ক্রিন নির্ভর বৈদ্যুতিন কারবারি প্রক্রিয়ার মাধ্যমে পরিসমাপ্তি হয়। সহজভাবে সকল শেয়ারের এবং ঋণপত্রের ক্রয় ও বিক্রয় এক কম্পিউটার টারমিনাল ব্যবস্থার মাধ্যমে ঘটে থাকে।

একদা একসময় ছিল যখন উন্মুক্ত হটগোল অবস্থায় লগ্নিপত্রসমূহ স্টক এক্সচেঞ্জের মেঝেতে রেখে ক্রয়-বিক্রয় হতো। ঐরূপ বাণিজ্যিক দরকষাকষি পদ্ধতিতে, দালালদের দ্বারা চাপানো বাণিজ্যিক লেনদেনগুলোই ঘটে থাকতো এবং দামসমূহ চিৎকার করে বলা হতো ও সর্বাপেক্ষা অধিক নিলামের ডাককারীর নিকটেই শেয়ার বিক্রি করা হতো। যদিও বর্তমান দিনে প্রায় সকল স্টক



Electronic Trading System

এক্সচেঞ্জগুলোই বৈদ্যুতিন পরিসেবার অন্তর্গত এবং সমস্ত লেনদেনগুলো দালাল-এর অফিসকক্ষে এক কম্পিউটার টারমিনালের মাধ্যমে হয়ে থাকে। একটি স্টক এক্সচেঞ্জের মূল কম্পিউটার প্রণালীটির সঙ্গে দেশের মধ্যে ছড়িয়ে থাকা অন্যান্য টারমিনালের সংযুক্তি থাকে। লগ্নিপত্রের লেনদেন দালাল যারা স্টক এক্সচেঞ্জের সদস্য, এদের মাধ্যমে হয়ে থাকে। লগ্নিপত্রের এই লেনদেন প্রক্রিয়া স্টক মার্কেটের মেঝে থেকে দালালদের অফিসকক্ষে স্থানান্তর ঘটেছে।

প্রত্যেক দালাল-এর প্রত্যেক কম্পিউটার টারমিনাল যার সাথে প্রধান স্টক এক্সচেঞ্জের যোগাযোগ রয়েছে যেটার উপর অধিগম্যতার অধিকার থাকবে। এই প্রকারের কম্পিউটার স্ক্রিন নির্ভর কারবারি ব্যবস্থায়, একজন সদস্য নির্দিষ্ট website -এ প্রবেশ করে সে যে শেয়ারটি ক্রয় বা বিক্রয় করতে ইচ্ছুক সে সম্পর্কে তথ্য পেতে পারে এবং তদুপস্থিত শেয়ারের অর্থমূল্যের বিষয়ে কম্পিউটারটি অবহিত করে থাকে। বিপরীত পক্ষ হতে যখন তখন এই পূর্ব পরিকল্পিত 'ডিজাইনড সফটওয়্যারটি' উক্ত লেনদেনটিকে সম্পন্ন করে। স্টক এক্সচেঞ্জের কারবারি লেনদেন সময়কালের মধ্যে ঘটা সম্পূর্ণ লেনদেনটি কম্পিউটার স্ক্রিনে স্পষ্টভাবে উল্লিখিত থাকে যেন উভয়পক্ষই ব্যবসা চলাকালীন সময়কালের মধ্যে শেয়ারের দামের হ্রাস-বৃদ্ধির বিষয়টি সর্বক্ষণ নজরে রাখতে পারে। দালালের অফিসকক্ষে থাকা কম্পিউটারটি প্রতিনিয়তই বিনিয়োগকারীদের দেওয়া ক্রয় আদেশের নিরিখে সর্বোচ্চ ডাক ও প্রস্তাবমূল্যকে মিলকরণের মাধ্যমে সঠিক চিত্রটি তুলে ধরে। যে সমস্ত বিড (bid) গুলোর তাৎক্ষণিক মিলকরণ সম্ভব হয় না সেগুলো ঐ দিনের ভবিষ্যত মিলকরণের জন্য তুলে রাখা হয়।

বৈদ্যুতিন লেনদেন পদ্ধতির বা স্ক্রিন নির্ভর লেনদেন কিছু নির্দিষ্ট সুবিধা লক্ষ্য করা যায়। সেগুলো হলো :

1. ইহা লেনদেন বিষয়ক স্বচ্ছতার নিশ্চয়তা প্রদান করে কারণ ইহা অংশগ্রহণকারীদের বাজারের সকল লগ্নিপত্রের দাম দেখার সুবিধা প্রদান করে থাকে যখন লেনদেনটি সংঘটিত হয়। তারা বাস্তবিক সময়কালের

মধ্যে সংঘটিত বাজারের সকল লেনদেন লক্ষ্য করতে পারেন।

2. ইহা তথ্যাদির সম্প্রসারণের ক্ষেত্রে দক্ষতার উন্মেষণ ঘটায়, সুতরাং, ইহা কার্যকরীভাবে মূল্য স্থিরীকরণে সাহায্য করে থাকে। দাম সম্পর্কিত সকল তথ্যাদি কম্পিউটারের স্ক্রিনে প্রকাশিত থাকে এবং মূলধনী বাজারের উন্নতি যা শেয়ার প্রতি দামকে প্রভাবিত করে, সেটিও উল্লেখিত থাকে।
3. যেহেতু সময়, ব্যয় ও ত্রুটি সম্পর্কিত ভুল কম হয়ে থাকে তাই ইহা দক্ষতার বৃদ্ধি ঘটায়।
4. সমগ্র দেশ থেকে এমনকি বিদেশ থেকেও কেউ যদি লগ্নিপত্র দালাল বা সদস্যদের থেকে ক্রয় করতে ইচ্ছুক হয় তারাও একে অপরের পরিচিত না হয়েও স্টক মার্কেটের কারবারে অংশগ্রহণ করতে পারে। তারা শুধু দালালের কম্পিউটার এর মাধ্যমে শেয়ার ক্রয় ও বিক্রয় করতে পারবে। এর ফলে এক বিশাল অংশের জনগণ শেয়ার বাজারে একে অপরের সাথে কারবারি লেনদেন চালিয়ে যাচ্ছে, পরস্পরের সাথে পরিচয় না থাকা সত্ত্বেও এবং তা বাজারের তারল্যতা বৃদ্ধি করছে।
5. একটি একক লেনদেনের মঞ্জুর মাধ্যমে সমস্ত কারবারি সংঘটিত হয়ে থাকে যেহেতু প্রায় সকল কারবারি কেন্দ্রে একই সঙ্গে সমস্ত ব্যবসায়িক লেনদেন ঘটে থাকে। সুতরাং, সারা দেশের মধ্যে থাকা ব্যবসায়িক কেন্দ্রগুলোতে এক সংহতিপূর্ণ কারবারি মঞ্জুর আওতায় আনা সম্ভব হয়েছে অর্থাৎ স্টক এক্সচেঞ্জ এবং কম্পিউটার। বর্তমান দিনে কম্পিউটার স্ক্রিন নির্ভর বা অনলাইন লেনদেনই হলো একমাত্র প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে তোমরা শেয়ার কেনাবেচা করতে পারবে। শেয়ারগুলোকে হয় বাস্তবিক অবস্থায় অথবা বৈদ্যুতিন বইয়ে দাখিলার মাধ্যমে ধরে রাখা যেতে পারে এবং হস্তান্তরিত শেয়ারগুলোও এক্ষেত্রে রাখা যায়।

এই ধরনের বৈদ্যুতিন ব্যবস্থায় শেয়ার ধরে রাখার প্রক্রিয়াকে ডিম্যাটেরিয়েলাইজড (dematerialised) অবস্থা রূপে বর্ণনা করা হয়েছে।

লেনদেনের ক্ষেত্রে বিভিন্ন পর্যায় ও পরিশোধ বা নিষ্পত্তির পদ্ধতি (Steps in the Trading and Settlement Procedure)

2003 সাল থেকেই ইহা বাধ্যতামূলক করা হয়েছে যে সমস্ত ধরনের লেনদেনকে কারবারি দিন থেকে আগামী দুইদিনের মধ্যেই পরিশোধ করতে হবে অর্থাৎ T+2 পদ্ধতিতে পরিশোধীয় নিয়মে। এই সংশোধনের পূর্বে লেনদেনকৃত লগ্নিপত্রগুলো অর্থাৎ স্টক এক্সচেঞ্জের মধ্যকার শেয়ারগুলো লেনদেন পরবর্তী পরিশোধীয় সময়কালে ছিল সাপ্তাহিক বা পাক্ষিক যেখানে লগ্নিপত্রগুলোর বিলি অথবা নগদ অর্থ প্রদান হয়ে থাকত। এই পদ্ধতিটি অনেকদিন পর্যন্ত চালু ছিল, যার ফলে স্টক এক্সচেঞ্জে লেনদেনের পরিমাণের যথেষ্ট বৃদ্ধি ঘটেছিল এবং ইহা স্টক এক্সচেঞ্জের পদ্ধতিটির তারল্যতা বজায় রেখেছিল। যদিও একটি নির্দিষ্ট তারিখের মধ্যেই নিষ্পত্তি করা হতো। সুতরাং, ইহা ফাটকা এবং শেয়ারের দামের আকস্মিক হ্রাস বৃদ্ধি হতো ক্রেতাদের দ্বারা লেনদেন এবং খেলাপির ফলে। একটি নতুন পদ্ধতি অর্থাৎ ক্রমিক পরিশোধ পদ্ধতির বন্দোবস্ত 2000 সাল থেকে চালু করা হয়েছিল। ফলে যখনই কোন লেনদেন সংঘটিত হতো তা কিছুদিনের মধ্যেই এর নিষ্পত্তি হতো। 2003 সাল থেকে সমস্ত শেয়ারকে T+2 এর ভিত্তিতে ক্রমিক নিষ্পত্তি পদ্ধতির আওতাভুক্ত করা হয়েছিল। ফলস্বরূপ লগ্নিপত্রের যে কোন লেনদেনই সংঘটিত লেনদেনের তারিখের দুইদিন পরে নিষ্পত্তি হয়ে যেতো। যেহেতু ক্রমিক নিষ্পত্তি প্রক্রিয়ার অর্থ হলো দ্রুত শেয়ারের পরিচালন, তাই এর জন্য প্রয়োজন বৈদ্যুতিন তহবিল স্থানান্তর এবং শেয়ারের dematerialisation এর কার্যকরী বাস্তবায়ন।

লগ্নিপত্রের ক্রয় ও বিক্রয়ের ক্ষেত্রে কম্পিউটার স্ক্রিন নির্ভর লেনদেন পদ্ধতি নিম্নলিখিত ধাপসমূহে বিভক্ত :

1. যদি একজন বিনিয়োগকারী যে কোন লগ্নিপত্র ক্রয় ও বিক্রয়ের ইচ্ছা প্রকাশ করে তখন তাকে প্রথমে একজন নিবন্ধিত দালাল বা উপ-দালালের নিকট দ্বারস্থ হতে হবে এবং তার সাথে একটি চুক্তিতে আবদ্ধ হতে হবে। বিনিয়োগকারীকে broker-client

চুক্তিতে এবং একটি client রেজিস্ট্রেশন ফর্মে লগ্নিপত্র ক্রয় ও বিক্রয়ের প্রস্তাব উত্থাপনের পূর্বে স্বাক্ষর করতে হবে। তাকে এছাড়াও আরো কিছু নির্দিষ্ট বিশদ তথ্যাদি সরবরাহ করতে হবে যার অন্তর্গত হলো :

- প্যান নম্বর [PAN number]
(ইহা বাধ্যতামূলক)
- জন্মের তারিখ ও ঠিকানা [Date of birth and address].
- শিক্ষাগত যোগ্যতা ও পেশা [Educational qualification and occupation].
- আবাসিক মর্যাদা ভারতীয়/অনাবাসী ভারতীয় [Residential status (Indian/NRI)].
- ব্যাংক আমানত হিসাবের যাবতীয় তথ্যাদি [Bank account details].
- গচ্ছিত আমানতের বিস্তারিত বিবরণ [Depository account details].
- যার সাথে নিবন্ধিত এমন যে কোন দালালের নাম [Name of any other broker with whom registered].
- রেজিস্ট্রেশন ফর্মে উল্লিখিত ক্লায়েন্ট এর কোড নম্বর [Client code number in the client registration form].

এরপর দালাল বিনিয়োগকারীর নামে একটি trading account খুলে থাকেন।

2. বিনিয়োগকারীকে অবশ্যই একটি ‘demat’ account বা ‘beneficial owner’ (BO) account খুলতে হবে লগ্নিপত্রগুলোকে demat অবস্থায় মজুদ রাখতে ও হস্তান্তরের জন্য। এছাড়াও তাকে একটি ব্যাংক হিসাবখাত বা account খুলতে হবে লগ্নিপত্র ক্রয় ও বিক্রয় এবং নগদ লেনদেনের জন্য।
3. এরপর বিনিয়োগকারীরা দালালের নিকট শেয়ার ক্রয় বা বিক্রয়ের জন্য এক প্রস্তাব পেশ করবে। পরিষ্কার নির্দেশিকা দিতে হবে যে বিনিয়োগকারীরা কত সংখ্যক

শেয়ার ক্রয় করবেন এবং কি দামে এই শেয়ারগুলোকে ক্রয় বা বিক্রয় করা হবে। এরপর দালাল উপরিলিখিত দামে বা সর্বোচ্চ সম্ভাব্য মূল্যে লেনদেনটিকে সম্পন্ন করতে অগ্রসর হবেন। এরপর একটি ‘order confirmation slip’; বিনিয়োগকারীকে দালালদের দ্বারা সরবরাহ করা হয়।

4. তখন দালাল ‘on-line’ পরিষেবা ব্যবহার করে মূল স্টক এক্সচেঞ্জের সাথে যুক্ত হবে এবং সর্বোত্তম সহজলভ্য মূল্যের সাথে উক্ত ক্রয়ের জন্য শেয়ারগুলো মিলকরণ করে।
5. যখন শেয়ারগুলোকে উল্লিখিত মূল্যে ক্রয় বা বিক্রয় করা হয় তখন সে সম্পর্কিত তথ্য দালালের টারমিনালে পৌঁছে যায় এবং উক্ত ক্রয় বা বিক্রয় প্রস্তাবটি বৈদ্যুতিন উপায়ে সম্পন্ন হয়ে থাকে। এরপর দালাল একটি trade confirmation slip বিনিয়োগকারীকে দিয়ে থাকে।
6. লেনদেনটি নিষ্পত্তি হওয়ার 24 ঘণ্টার মধ্যে দালাল একটি চুক্তির দলিল বা Contract Note চালু করেন। এহ note বা দলিলটিতে চুক্তি সম্পর্কিত বিশদ তথ্য উল্লিখিত থাকে। যেমন- কত সংখ্যক শেয়ার ক্রয় বা বিক্রয় হয়েছে; কি মূল্যে; কোন্ তারিখে; কোন্ সময়ে লেনদেনটি সম্পন্ন হয়েছে ও এর জন্য কি পরিমাণ দালালি বাবদ খরচ হয়েছে ইত্যাদি। ইহা একটি গুরুত্বপূর্ণ দলিল যা আইন দ্বারা বলবৎযোগ্য এবং ভবিষ্যত বিনিয়োগকারী ও দালালের মধ্যে কোন্ দ্বন্দ্ব বা দাবির নিষ্পত্তিতে সহায়ক হয়। এর জন্য স্টক এক্সচেঞ্জ দ্বারা একটি Unique Order Code সংখ্যা নির্ধারিত হয় যা প্রতিটি লেনদেনকে আলাদা করে চিহ্নিত করে এবং ইহা contract note -এ উল্লিখিত থাকে।
7. এখন, বিনিয়োগকারীকে বিক্রি হওয়ার শেয়ারগুলো সরবরাহ করতে হবে বা কেনা শেয়ারগুলোর জন্য নগদ অর্থ প্রদান করতে হবে। এটি চুক্তির নোট (contract note) প্রাপ্তির অব্যবহিত পরে বা দিন

পূর্তির পূর্বে যখন দালাল শেয়ার বাবদ বিক্রয় অর্থ প্রদান করবে বা ক্রয় করা শেয়ারের অধিকার হস্তান্তর করবে। একে pay-in day প্রক্রিয়া বলা হয়।

8. Pay-in day নিয়মে যা পূর্বে T+2 নিয়ম অনুসারে ছিল, যেখানে লেনদেন সম্পন্ন হওয়ার T+2 দিনের মধ্যেই তার নিষ্পত্তি করতে হতো, সেই মতোই নগদ প্রদান বা লগ্নিপত্রের স্বত্ব গ্রহণ হয়ে থাকে। T+2 প্রক্রিয়ায় লগ্নিপত্রের নিষ্পত্তির চক্র একটি ক্রমিক নিষ্পত্তির বা rolling settlement -এর ভিত্তিতে। 1 April 2003 সাল থেকে হয়ে থাকে।
9. এই T+2 প্রক্রিয়ায় লেনদেন এর নিষ্পত্তি এবং শেয়ার বাবদ অর্থ প্রদান অন্য দালাল বা ব্রোকারদের করতে হতো। এই প্রক্রিয়াকে বলা হয় pay-out day। এর পরবর্তীতে ব্রোকারকে অবশ্যই 24 ঘণ্টার মধ্যে বিনিয়োগকারীকে তার প্রাপ্য অর্থ pay-out day অনুসারে পরিশোধ করতে হয় যা সে ইতিমধ্যেই স্টক এক্সচেঞ্জ থেকে আদায় করেছে।
10. ব্রোকার বা দালাল শেয়ারগুলোর স্বত্ব অর্পণ demat form -এ স্থানান্তর করে দেয়। বিনিয়োগকারীদের demat account-এ স্থানান্তর করে দেয়। বিনিয়োগকারীরা তাদের demat account -এর তথ্যাদি দালাল বা ব্রোকারকে প্রদান করতে হবে এবং তার depository participant -কে নির্দেশ দিতে হবে যে বিনিয়োগকারীর নিজস্ব beneficial owner account -এর মাধ্যমে লগ্নিপত্রগুলোর স্বত্ব গ্রহণ করতে।

ডিম্যাটেরিএলাইজেশন এবং ডিপোজিটোরিজ (Dematerialisation and Depositories)

বর্তমান দিনে লগ্নিপত্র সম্পর্কিত সকল ধরনের লেনদেন কম্পিউটার টারমিনালের মাধ্যমে হয়ে থাকে। যেহেতু এ সম্পর্কিত সকল পদ্ধতি কম্পিউটার এর দ্বারা সঞ্চারিত, তাই লগ্নিপত্রে ক্রয়-বিক্রয় সম্পর্কিত সকল প্রকারের নিষ্পত্তি বৈদ্যুতিন হিসাব বইয়ে দাখিলা পদ্ধতির মাধ্যমে সংগঠিত হয়ে থাকে। এটি করার মূল উদ্দেশ্য হলো চুরি,

নকল বা জালিয়াতি হস্তান্তর, হস্তান্তরকরণের বিলম্বজনিত ত্রুটি এবং শেয়ার বা ঋণপত্রের সঙ্গে যুক্ত যে কোন ধরনের দলিল পত্রাদির বাস্তবিকভাবে নড়াচড়াজনিত সমস্যাগুলো দূরীকরণের জন্য।

ইহা একটি পদ্ধতি যেখানে লগ্নিপত্রগুলো বিনিয়োগকারীদের কাছে প্রকৃতরূপে না থেকে একটি বৈদ্যুতিন দাখিলার সংখ্যারূপে দেওয়া হয় যাতে বিনিয়োগকারী ব্যক্তিটি একটি বৈদ্যুতিন জের রূপে ইহা তার account -এ নিরাপদে রাখতে পারে। এই পদ্ধতিতে লগ্নিপত্রের বৈদ্যুতিন উ পায়ে ধরে রাখাকে 'ডিম্যাটেরিএলাইজেশন' বলা হয়। এর জন্য বিনিয়োগকারীকে কোন 'ডিপোজিটারি' প্রতিষ্ঠান থেকে একটি demat account খুলতে হবে। বস্তুতপক্ষে, বর্তমানে সকল প্রকার Initial Public Offers (IPOs) গুলো ডিম্যাটেরিএলাইজেশন অবস্থায় বিলি করা হয় এবং 99% -এরও অধিক দাবির নিষ্পত্তি ও demat অবস্থায় করা হয়ে থাকে।

ভারতের Securities and Exchange Board of India (SEBI) ইহা বাধ্যতামূলক করেছে যে, কিছু কিছু নির্দিষ্ট লগ্নিপত্রের নিষ্পত্তির ক্ষেত্রে অবশ্যই 'demat' অবস্থায় তা করতে হবে। Demat অবস্থায় শেয়ার ধরে রাখা এক অত্যন্ত সুবিধাজনক পদ্ধতি; কারণ ইহা শুধুমাত্র একটি ব্যাংকের হিসাবখাতের সঙ্গে যুক্ত থাকে। বস্তুগত শেয়ারগুলোকে বৈদ্যুতিন অবস্থায় রূপান্তর সম্ভব বা বৈদ্যুতিন রূপে ধরে রাখা শেয়ারগুলোকে বস্তুগত শেয়ারের দলিলে পুনঃরূপান্তরণও সম্ভব। শেয়ারগুলো যখন ডিম্যাটেরিএলাইজড অবস্থায় থাকে তখন এগুলোকে নগদ অর্থের মতো একটি account থেকে অন্য account -এ সহজেই স্থানান্তর করা যায় এবং একটি একক account থেকে শেয়ারগুলোর সব ধরনের নিষ্পত্তির ও কারবারি লেনদেনের নিশ্চয়তা প্রদান করে। এই সকল demat অবস্থায় থাকা লগ্নিপত্রগুলোকে গচ্ছিত বা বন্ধক রেখে ঋণ গ্রহণও করা যেতে পারে। এতে কোন হারানোর ভয়ভীতি থাকে না, শেয়ার লগ্নিপত্রগুলোর চুরি বা জালিয়াতির ভয়ও থাকে না। ইহা একান্তভাবেই ব্রোকার বা দালালের দায়িত্ব যে সে সঠিক সংখ্যক শেয়ার বিনিয়োগকারীর Demat account -এ জমা করবে।

Demat পদ্ধতির কার্যনীতি (Working of the Demat System)

1. একটি depository participant (DP) যা একটি ব্যাংক, ব্রোকার অথবা আর্থিক সহায়তা প্রদানকারী কোম্পানিরূপে চিহ্নিত হতে পারে।
2. হিসাবখাত খোলার জন্য ফর্ম এবং প্রয়োজনীয় নথিপত্রাদি যেমন PAN কার্ডের বিবরণী, ছবি, মোস্তারনামা ইত্যাদি যথাযথভাবে পূরণ করতে হবে।
3. Depository participant কে একটি physical certificate দিতে হবে যার সাথে একটি dematerialisation আবেদনপত্র থাকবে।
4. শেয়ারগুলো যদি কোন জনগণের প্রস্তাবের জন্য প্রয়োগ করা হয়, তবে DP এবং demat account -এর সাধারণ বিবরণ দিতে হবে এবং আবণ্টনকৃত শেয়ারগুলো আবেদনকারীর demat account -এ স্বয়ংক্রিয়ভাবে জমা হয়ে যায়।
5. যদি কোন ব্রোকারের বা দালালের মাধ্যমে শেয়ারগুলো বিক্রয় করা হয় তখন depository participant কে উক্ত account-টিকে নির্দিষ্ট debit করার নির্দেশ প্রদান করা হয়।
6. এর পর ব্রোকার তার নিজস্ব depository participant কে নির্দেশ দেয় যে ঐ সংখ্যক শেয়ারকে স্টক এক্সচেঞ্জের সরবরাহ করার জন্য।
7. এর পর ব্রোকার পেমেন্ট গ্রহণ করে এবং বিনিয়োগকারীকে বিক্রিত শেয়ার বাবদ অর্থ প্রদান করে।
8. উক্ত এই সকল লেনদেনগুলো দুইদিনের মধ্যে সম্পূর্ণ হতে হয় অর্থাৎ শেয়ারগুলোর সরবরাহ এবং শেয়ার ক্রেতার থেকে অর্থ আদায় T+2 ভিত্তিতে নিষ্পত্তির ঘটনাটি ঘটে থাকবে।

ডিপোজিটরি (Depository)

যেভাবে একটি ব্যাংক তার গ্রাহকদের গচ্ছিত অর্থরাশিকে সুরক্ষিত রাখে একটি ডিপোজিটরি ঠিক সেইভাবেই একটি

ব্যাংকের মতো এবং বিনিয়োগকারীদের পক্ষে ইহা বৈদ্যুতিন ব্যবস্থায় থাকা লগ্নিপত্রগুলোকে সুরক্ষা প্রদান করে। এই ডিপোজিটরি-এর মধ্যে একটি লগ্নিপত্রের জন্য একটি খাত খোলা হয় যার মধ্যে সকল শেয়ারগুলোকে জমা রাখা হয় এবং এর থেকে যে কোন সময় লগ্নিপত্রগুলোকে তুলে নেওয়া বা বিক্রয় করা সম্ভব এবং সরবরাহের নির্দেশ বা বিনিয়োগকারীর পক্ষে শেয়ার গ্রহণ হতে পারে। ইহা এক প্রকারের তথ্য প্রযুক্তির দ্বারা পরিচালিত বৈদ্যুতিন সংরক্ষণ পদ্ধতি। শেয়ারের সার্টিফিকেট, হস্তান্তর, ফর্ম ইত্যাদি কোন বিষয় সম্পর্কিত কোন কাগজপত্রাদি বা অন্য কিছু এর মধ্যে থাকে না। বিনিয়োগকারীদের সকল লেনদেন নিষ্পত্তি অত্যন্ত দ্রুততার সঙ্গে, দক্ষতার সাথে হয়ে থাকে এবং সকল লগ্নিপত্রগুলো একটি book entry বা বই-দাখিলা রূপে ব্যবহৃত হয়ে থাকে।

ভারতবর্ষে দুটি depositories সংস্থা রয়েছে। National Securities Depositories Limited (NSDL) প্রথম ও সর্ববৃহৎ depository হিসেবে বর্তমান দিনে ভারতবর্ষে কাজ করে যাচ্ছে। ইহা IDBI, UTI, এবং National Stock Exchange এর একটি যৌথ উদ্যোগরূপে পরিচিত।

Central Depository Service Limited (CSDL) দ্বিতীয় Depository রূপে তাদের কাজ শুরু করেছে এবং ইহা Bombay Stock Exchange এবং Bank of India এর দ্বারা প্রবর্তিত। এই জাতীয় স্তরে কার্যরত উভয় depositories -ই বৈদ্যুতিন উপায়ে মধ্যস্থতাকারীদের দ্বারা মূল depository -এর সাথে সংযুক্ত এবং এক সম্মিলিত বিন্দুরূপে বিনিয়োগকারীদের সঙ্গে চুক্তিতে আবদ্ধ থাকে। এদের Depository participants বলা হয়। এই Depository Participants (DP) গুলো এক মধ্যস্থতাকারীরূপে বিনিয়োগকারী ও Depository (NSDL বা CSDL) দের সাহায্য করে থাকে, যারা ডিম্যাটেরিএলাইজড শেয়ারসমূহের Account-এর পরিচালনার জন্য ন্যস্ত থাকে। আর্থিক প্রতিষ্ঠানসমূহ, ব্যাংক clearing corporations-এর

মাধ্যমে ক্রয় বিক্রয় করে থাকেন তখন ঐ সংস্থাগুলোই একটি Depository Participants রূপে ঐ সকল আনুষ্ঠানিকতার পালন করে থাকে।

ভারতের জাতীয় স্টক এক্সচেঞ্জ [NATIONAL STOCK EXCHANGE OF INDIA (NSE)]

জাতীয় স্টক এক্সচেঞ্জ হলো সর্বশেষতম সর্বাধুনিক এবং প্রযুক্তি দ্বারা চালিত এক্সচেঞ্জ। এটি 1992 সালে গঠিত হয়েছিল এবং 1993 সালের এপ্রিল মাসে এটি একটি স্টক এক্সচেঞ্জ হিসেবে স্বীকৃতি লাভ করে। এটি 1994 সালের নভেম্বর মাসে একটি ব্যবসায়ের মঞ্চ হিসেবে মূলধন বাজার বিভাগটি বিভিন্ন ডেরিভেটিভ হাতিয়ারগুলোর জন্য 2000 সালের জুন মাসে ইকুইটি এবং ফিউচার এবং অপশন চালু করে। NSE দেশব্যাপী সম্পূর্ণ স্বয়ংক্রিয় স্ক্রিনভিত্তিক ব্যবসায়িক লেনদেন পদ্ধতি স্থাপন করেছে। শীর্ষস্থানীয় আর্থিক প্রতিষ্ঠান, ব্যাংক,

বিমা কোম্পানিগুলো এবং অন্যান্য আর্থিক মধ্যস্থতাকারী দ্বারা NSE স্থাপন করা হয়েছিল।

এটি পেশাদারদের দ্বারা পরিচালিত হয়, যারা প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে বিনিময় বাণিজ্য করে না। ট্রেডিং অধিকার কেবলমাত্র ট্রেডিং সদস্যদের থাকে যারা বিনিয়োগকারীদের তাদের পরিষেবা প্রদান করে। ট্রেডিং সদস্যদের কোনও প্রতিনিধিত্ব ব্যতীত NSE বোর্ড প্রবর্তক প্রতিষ্ঠান এবং বিশিষ্ট পেশাদারদের সিনিয়র এক্সিকিউটিভ নিয়ে গঠিত।

NSE-এর উদ্দেশ্যসমূহ (OBJECTIVES OF NSE)

নিম্নলিখিত উদ্দেশ্যগুলো নিয়ে NSE স্থাপন করা হয়েছিল:

- সকল প্রকারের লগ্নিপত্রের জন্য দেশব্যাপী ব্যবসায়ের সুবিধা স্থাপন করা।
- একটি উপযুক্ত যোগাযোগ নেটওয়ার্কের মাধ্যমে সারা দেশে বিনিয়োগকারীদের সমান প্রবেশের অধিকার

স্টক মার্কেটের সূচক (Stock Market Index)

বাজারের আচরণ নির্ণয়ের ক্ষেত্রে স্টক মার্কেট সূচক একটি নির্ধারক রূপে কাজ করে থাকে। ইহা সঠিক বাজারের আচরণকে পরিমাপ করে থাকে বাজারের প্রতিনিধিত্বমূলক স্টকগুলোর গুচ্ছকে বিচার করে। ইহা বাজারের গতি প্রকৃতির নির্দেশক এবং বাজারের দৈনিক স্টকগুলোর মূল্যের উঠানামাকে প্রতিফলিত করে। একটি আদর্শসূচক অবশ্যই লগ্নিপত্রের দামের হ্রাসবৃদ্ধিকে তুলে ধরবে এবং এক অপেক্ষাকৃত উন্নত বাজারের প্রতিফলকরূপে আদর্শ শেয়ারগুলোর দামের গতি প্রকৃতিকে চিত্রিত করবে। ভারতীয় বাজারের ক্ষেত্রে BSE, SENSEX এবং NSE ও NIFTY হলো কিছু অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ সূচকসমূহ। কিছু বিশেষ গুরুত্বপূর্ণ আন্তর্জাতিক স্টক মার্কেটের সূচকগুলো হলো :

- Dow Jones Industrial Average হলো US -এর প্রাচীনতম লিপিবদ্ধ স্টক মার্কেট সূচকের মধ্যে অন্যতম।
- NASDAQ -এর যুগ্মসূচক হলো NASDAQ স্টক মার্কেটের মধ্যে লিপিবদ্ধ স্টকগুলোর মূল্যের এক মূলধনায়িত বাজার গুরুত্বের প্রতিফলক।
- S and P 500 Index হলো US-এর সরকারি ক্ষেত্রে ব্যবসারত 500 টি সর্ববৃহৎ কোম্পানি নিয়ে গঠিত একটি সূচক। S and P 500 প্রায়শই US স্টক মার্কেটের প্রতিনিধিরূপে ব্যবহৃত হয়।
- FTSE 100 হলো London Stock Exchange-এর 100 টি সর্ববৃহৎ কোম্পানিদের সম্পূর্ণ বাজারমূল্যে লিপিবদ্ধ হয়ে গড়ে উঠা এক যুগ্ম সূচক। এই FTSE 100 হলো ইউরোপীয়ান বাজারের এক উচ্চতর মানসূচকস্বরূপ।

- নিশ্চিত করা।
- c. বৈদ্যুতিন ট্রেডিং পদ্ধতি ব্যবহার করে একটি সুষ্ঠু, দক্ষ এবং স্বচ্ছ সুরক্ষিত বাজার প্রদানের ব্যবস্থা করা।
- d. সংক্ষিপ্ত নিষ্পত্তি চক্র এবং বুক এন্ট্রির বন্দোবস্তগুলো সক্ষম করা।
- e. আন্তর্জাতিক মানদণ্ড এবং মান পূরণ করা।

দশ বছরের মধ্যে NSE-এর যে লক্ষ্যগুলো প্রতিষ্ঠা করেছিল সেগুলো অর্জন করতে সক্ষম হয়েছে। এটি ভারতীয় মূলধন বাজারকে রূপান্তর করতে পরিবর্তন প্রতিনিধি হিসেবে অগ্রণী ভূমিকা পালন করে আসছে। NSE শেয়ার বাজারকে বিনিয়োগকারীদের দ্বারা প্রাপ্তে নিয়ে যেতে সক্ষম হয়েছে। এটি নিশ্চিত করেছে যে, সর্বনিম্ন ব্যয়ে সারা দেশে বিনিয়োগকারীদের কাছে পরিষেবা পৌঁছে দেওয়ার জন্য প্রযুক্তি ব্যবহার করা হয়েছে। এটি ভৌগোলিক অবস্থান নির্বিশেষে উচ্চতর মাত্রার স্বচ্ছতা এবং বিনিয়োগকারীদের জন্য সমান অধিকারযুক্ত প্রবেশসহ দেশব্যাপী স্ক্রিন ভিত্তিক স্বয়ংক্রিয় বাণিজ্য ব্যবস্থার সুবিধা প্রদান করেছে।

NSE-এর বাজার বিভাগ (MARKET SEGMENTS OF NSE)

এক্সচেঞ্জ নিম্নলিখিত দুটি বিভাগে বাণিজ্যের সংস্থান করে।

- (i) পুরো বিক্রয় ঋণ বাজারের বিভাগ (Whole Sale Debt Market Segment): বিভাগটি স্থিতিশীল আয়ের লগ্নিপত্রের বিস্তৃত ব্যবসায়ের মঞ্চ প্রদান করে যার মধ্যে রয়েছে কেন্দ্রীয় সরকারের লগ্নিপত্র, ট্রেজারি বিল, রাজ্য উন্নয়ন ঋণ, সরকারি ক্ষেত্রের উদ্যোগে বিলি করা বন্ড, ভাসমান হার বন্ড, জিরো কুপন বন্ড, সূচক বন্ড, বাণিজ্যিক পত্র, আমানতের শংসাপত্র, কর্পোরেট ডিবেঞ্চার এবং মিউচুয়াল ফান্ড।
- (ii) মূলধন বাজার বিভাগ (Capital Market Segment): NSE-মূলধন বাজার বিভাগ ইকুইটি শেয়ার, অগ্রাধিকারযুক্ত শেয়ার, ডিবেঞ্চার, এক্সচেঞ্জ ট্রেডেড ফান্ডের পাশাপাশি খুচরা সরকারি লগ্নিপত্রের ব্যবসায়ের জন্য একটি দক্ষ মঞ্চের ব্যবস্থা করেছে।

বোম্বে স্টক এক্সচেঞ্জ লিমিটেড (BSE (BOMBAY STOCK EXCHANGE LTD.))

BSE লিমিটেড (পূর্বে বোম্বে স্টক এক্সচেঞ্জ লিমিটেড নামে পরিচিত) 1875 সালে স্থাপিত হয়েছিল এবং এটি ছিল এশিয়ার প্রথম স্টক এক্সচেঞ্জ। এটিকে Securities contract (Regulation) আইন, 1956-এর অধীনে স্থায়ীভাবে স্বীকৃতি প্রদান করা হয়েছিল।

শেয়ার বাজারের সঙ্গে সম্পর্কিত কিছু প্রচলিত পরিভাষা সমূহ (Some Common Stock Market Terms)

তোমরা হয়তো স্টক মার্কেট সম্পর্কে প্রায়শই নিম্নলিখিত পরিভাষাগুলো ম্যাগাজিন বা সংবাদপত্রে পড়ে থাকবে।

BOURSES (বোর্সেস) হলো স্টক সম্পর্কে প্রচলিত অপর একটি শব্দ।

BULLS (তেজীওয়াল) এবং BEARS (মন্দীওয়াল)- এই শব্দ দুটো জীবজগতের কোনো জন্তুকে উদ্দেশ্য করে বলা হয় নাই। ইহা বাজারের বিনিয়োগকারীদের মানসিকতা সম্পর্কে ইঙ্গিত বুঝতে ব্যবহৃত হয়। একটি তেজী কারবারি সময়কাল (Bullish) বলতে বুঝায় এক আশাবাদী বিনিয়োগ অবস্থা এবং এক মন্দা কারবারি সময়কাল (Bearish) বলতে বুঝায় এক নিরাশাবাদী বিনিয়োগ অবস্থা।

BADLA— ইহা নিষ্পত্তির এক পদ্ধতি সম্পর্কে বুঝায় যা বোম্বে স্টক এক্সচেঞ্জই শুধুমাত্র কার্যকরী। ইহা কোনো একটি লেনদেন সংক্রান্ত সরবরাহ বা পরিশোধ বিষয়ক ঘটনাকে এক নিষ্পত্তির সময়কাল থেকে অন্য নিষ্পত্তির সময়কালে মূলতর্বি করার সুবিধা প্রদান করতে পারে।

ODD LOT TRADING— ইহা বলতে বুঝায় 100টি স্টকের বা তার কম সংখ্যার গুণিতক রূপে লেনদেন বা কারবার করা।

PENNY STOCKS— এগুলো বলতে বুঝায় এমন কিছু স্টক এক্সচেঞ্জের লগ্নিপত্র সমূহ যা নিতান্তই মূল্যহীন কিন্তু যেগুলোর ফটকা কারবারের ক্ষেত্রে যথেষ্ট যোগদান রয়েছে।

মূলধন সংগ্রহের জন্য একটি মঞ্চ প্রস্তুতের মাধ্যমে এটি কর্পোরেট ক্ষেত্রের প্রবৃদ্ধির জন্য অবদান রেখেছে। এটি BSE লিমিটেড নামে পরিচিত, কিন্তু 1875 সালে এটি NATIVE SHARE STOCK BROKERS ASSOCIATION নামে স্থাপিত হয়েছিল।

প্রকৃত আইন কার্যকর হওয়ার আগেই, লম্বিপত্রের বাজারের সুশৃঙ্খল বৃদ্ধি নিশ্চিত করার জন্য BSE লিমিটেডের ইতিমধ্যেই নীতি ও বিধি-বিধানের একটি সেট ছিল। পূর্বের আলোচনা অনুসারে বিভিন্ন ব্যক্তির সাথে সদস্য বা শেয়ার গ্রহীতাগণ হিসাবে (যারা দালাল নয়) একটি স্টক এক্সচেঞ্জকে একটি কর্পোরেট সত্তা হিসাবে স্থাপন করা যেতে পারে।

BSE এমন একটি এক্সচেঞ্জ যা একটি বিস্তৃত শেয়ারহোল্ডার ভিত্তি সহ কর্পোরেট সত্তা হিসাবে স্থাপন করা হয়। এটির নিম্নলিখিত উদ্দেশ্যসমূহ রয়েছে :

(a) ইকুইটি, ঋণ হাতিয়ার, ডেরিভেটিভস্ এবং

মিউচুয়াল ফান্ডের ব্যবসায়ের জন্য একটি দক্ষ এবং স্বচ্ছ বাজারের ব্যবস্থা করা।

- (b) ক্ষুদ্র ও মাঝারি উদ্যোগের ইকুইটির জন্য একটি ব্যবসায়ের মঞ্চের ব্যবস্থা করা।
- (c) বৈদ্যুতিন চালিত এক্সচেঞ্জের মাধ্যমে সক্রিয় বাণিজ্য এবং নিরাপদ বাজারের অখণ্ডতা নিশ্চিত করা।
- (d) মূলধন বাজারে অংশগ্রহণকারীদের যেমন ঝুঁকি ব্যবস্থাপনার, ক্লিয়ারিং, নিষ্পত্তি, বাজারের তথ্য এবং শিক্ষার জন্য অন্যান্য পরিষেবা সরবরাহ করা।
- (e) আন্তর্জাতিক মান অনুসারে মেনে চলা।

দেশব্যাপী উপস্থিতি ছাড়াও BSE বিশ্বব্যাপী গ্রাহকদের সাথে সারা বিশ্ব জুড়ে পৌঁছে গেছে। এটি বাজারের সমস্ত বিভাগে উদ্ভাবন এবং প্রতিযোগিতা জাগিয়ে তুলেছে, যা আর্থিক বিষয়ে শিক্ষা প্রদান করে এবং শেয়ার দালালদের সাথে কর্মসংস্থানের লক্ষ্যে বেশ

SENSEX— বোম্বাই স্টক এক্সচেঞ্জের সংবেদনশীল সূচক

তোমরা গত কয়েক সপ্তাহে সংবাদপত্রের শিরোনামগুলো SENSEX নিয়ে কতবার আলোচনা করেছ তা কি গণনা করেছ? এটি সর্বদা উপরে ও নিচে উঠানামা করে এবং এটি ব্যবসায় ও অর্থনৈতিক বিষয়ক খবরের একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ বলে মনে হয়। SENSEX প্রকৃতপক্ষে কি তা কি তোমাকে অবাক করে দিয়েছে? SENSEX হলো BSE-এর মাপদণ্ডের সূচক। যেহেতু BSE ভারতীয় গৌণ

(Secondary) শীর্ষস্থানীয় এক্সচেঞ্জ হয়েছে, সেহেতু SENSEX ভারতীয় শেয়ার বাজারের একটি গুরুত্বপূর্ণ সূচক হয়ে দাঁড়িয়েছে। বাজারের অবস্থা সম্পর্কে প্রতিবেদন পেশ করার সময় এটি সর্বাধিক ব্যবহার করা নির্দেশক বা সূচক। একটি সূচকের কেবল একটি কাজ রয়েছে : দামের গতিবিধি (আয়ত্ব করতে) ধরে রাখতে। সুতরাং একটি স্টক সূচক শেয়ারের দামের গতিবিধি প্রতিফলিত করবে যেখানে একটি বন্ড সূচক যেভাবে বন্ডের দামসমূহ উপরে বা নিচে উঠানামা করে সেটাকে ধরে রাখে। যদি SENSEX উপরের দিকে উঠে, এটি বাজারটি ভাল করছে কি না তা নির্দেশ করে। যেহেতু স্টকগুলো ভবিষ্যতে কোম্পানিগুলো যা আয় করার প্রত্যাশা করে তা প্রতিফলিত হওয়ার কথা, তাই একটি বর্ধমান সূচক ইঙ্গিত দেয় যে বিনিয়োগকারীর কোম্পানিগুলোর কাছ থেকে আরো ভালো আয়ের প্রত্যাশা করে। এটি ভারতীয় অর্থনীতির রাফ্টের একটি পরিমাপ। ভারতীয় কোম্পানিগুলো যদি ভাল কাজ করার প্রত্যাশা করে, তবে অবশ্যই অর্থনীতিতেও ভাল করা উচিত।

1986 সালে চালু হওয়া SENSEX বাজারে অত্যন্ত সক্রিয়ভাবে ব্যবসায়ের দ্বারা পরিচালিত 30টি স্টক নিয়ে গঠিত। বাস্তবে এগুলো BSE-এর বাজার মূলধনের অর্ধেক। তারা অর্থনীতির 13টি ক্ষেত্রকে উপস্থাপন করে এবং তাদের নিজ নিজ শিল্পসমূহে শীর্ষ স্থানে নেতৃত্ব প্রদান করে।

কিছু সংখ্যক লোককে বৃত্তিমূলক প্রশিক্ষণও দিয়ে থাকে। এই এক্সচেঞ্জের প্রায় সারা দেশে এবং বাইরে থেকে তালিকাভুক্ত 5000টি কোম্পানি রয়েছে এবং ভারতের বৃহত্তম বাজার মূলধন রয়েছে।

সিকিউরিটিজ এন্ড এক্সচেঞ্জ বোর্ড অফ ইন্ডিয়া (সেবি) [SECURITIES AND EXCHANGE BOARD OF INDIA (SEBI)]

লগ্নিপত্রের বাজারে সুশৃঙ্খল ও স্বাস্থ্যকর বিকাশের জন্য এবং বিনিয়োগকারীদের সুরক্ষার জন্য 1988 সালের 12ই এপ্রিল ভারত সরকার একটি অন্তর্বর্তীকালীন প্রশাসনিক সংস্থা হিসাবে সিকিউরিটিজ এন্ড এক্সচেঞ্জ বোর্ড অফ ইন্ডিয়া প্রতিষ্ঠা করেছিল। এটি ভারত সরকারের অর্থ মন্ত্রকের সার্বিক প্রশাসনিক নিয়ন্ত্রণে কাজ করছিল। একটি অধ্যাদেশের মাধ্যমে 30শে জানুয়ারি 1992 সালে SEBIকে একটি বিধিবদ্ধ মর্যাদা দেওয়া হয়েছিল। অধ্যাদেশের পরে সংসদে একটি আইন দ্বারা প্রতিস্থাপন করা হয় যা Securities and Exchange Board of India আইন, 1992 নামে পরিচিত।

SEBI স্থাপনের কারণসমূহ (Reasons for the Establishment of SEBI)

1980-এর দশকে মূলধন বাজারে অবিচ্ছিন্ন প্রবৃদ্ধি লক্ষ্য করা গেছে, বিশেষত জনগণের ক্রমবর্ধমান অংশগ্রহণজনিত আচরণের জন্য। বিনিয়োগকারীদের জনসংখ্যা বৃদ্ধি এবং বাজার মূলধনায়ন লগ্নিপত্রের বাজারে জড়িত কোম্পানিগুলো, বিনিয়োগ পরামর্শদাতা, দালাল, মার্চেন্ট ব্যাংকার এবং অন্যান্যদের বিভিন্ন ধরনের অপব্যবহারের দিকে পরিচালিত করে। এই অপব্যবহারের সুস্পষ্ট উদাহরণগুলোর মধ্যে রয়েছে নিজস্ব স্বকীয়তায় মার্চেন্ট ব্যাংকারদের নন-অফিসিয়াল বেসরকারি স্থাপনাগুলোর

অস্তিত্ব, মূল্য ছিনতাই, নতুন ইস্যুতে নন-অফিসিয়াল প্রিমিয়াম ধার্য, সংস্থাগুলোর আইনের বিধান না মেনে চলা, স্টক এক্সচেঞ্জের বিধি বিধান লঙ্ঘন এবং তালিকাভুক্তির প্রয়োজনীয়তা, শেয়ার সরবরাহে বিলম্ব ইত্যাদি। এই অপকর্ম এবং অন্যান্য ব্যবসায়িক চর্চা বিনিয়োগকারীদের আস্থা হ্রাস করেছে এবং বিনিয়োগকারীদের ক্ষেত্র বহুগুণ বৃদ্ধি করেছে। বিদ্যমান আইনটিতে যথাযথ শাস্তির বিধান না থাকায় বিনিয়োগকারীদের সমস্যা সমাধানে সরকারও স্টক এক্সচেঞ্জগুলো বরং অসহায় ছিল। উপরোক্ত বিবেচনায়, ভারত সরকার SEBI নামে পরিচিত একটি পৃথক নিয়ন্ত্রক সংস্থা স্থাপনের সিদ্ধান্ত নিয়েছে।

SEBI-এর উদ্দেশ্য ও ভূমিকা (Purpose and Role of SEBI)

SEBI-এর মূল উদ্দেশ্য লগ্নিপত্র বাজারের মাধ্যমে দক্ষ সংহতকরণ এবং সম্পদসমূহের বরাদ্দের সুবিধার্থে একটি পরিবেশ তৈরি করা। এর লক্ষ্য হলো প্রতিযোগিতাকে জাগ্রত করা এবং উদ্ভাবনকে উৎসাহিত করা। এই পরিবেশের মধ্যে নিয়মকানুন, প্রতিষ্ঠান এবং তাদের সম্পর্কে, হাতিয়ার, অনুশীলন, অবকাঠামো এবং নীতি কাঠামো অন্তর্ভুক্ত রয়েছে।

এই পরিবেশটির লক্ষ্য হলো মূলত তিনটি গোষ্ঠী যা মূলত বাজার গঠন করে যেমন লগ্নিপত্রের বিলিকারী, বিনিয়োগকারীগণ এবং বাজার মধ্যস্থতাকারী।

- বিলিকারীদের কাছে এটির এমন একটি বাজারের জায়গা সরবরাহ করা যার মধ্যে তারা আত্মবিশ্বাসের সাথে একটি সহজ, ন্যায্য এবং দক্ষ পদ্ধতিতে প্রয়োজনীয় অর্থ সংগ্রহের প্রত্যাশা করতে পারে।
- বিনিয়োগকারীদের জন্য, এটি পর্যাপ্ত, সঠিক এবং খাঁটি তথ্য এবং অবিচ্ছিন্ন ভিত্তিতে তথ্য প্রকাশের

মাধ্যমে তাদের অধিকার এবং স্বার্থের সুরক্ষা প্রদান করা উচিত।

- মধ্যস্থতাকারীদের জন্য, এটি পর্যাপ্ত এবং দক্ষ অবকাঠামো সহ একটি প্রতিযোগিতামূলক, পেশাদারী এবং সম্প্রসারিত বাজারটি সরবরাহ করবে যাতে তারা বিনিয়োগকারী এবং বিলিকারীদের আরও ভাল পরিসেবা প্রদানে সক্ষম হয়।

SEBI-এর উদ্দেশ্যসমূহ (Objectives of SEBI)

SEBI-এর সামগ্রিক উদ্দেশ্য হলো বিনিয়োগকারীদের স্বার্থরক্ষা করা এবং লগ্নিপত্রের বাজারের বিকাশ এবং নিয়ন্ত্রণ করা। এটি নিম্নলিখিতভাবে ব্যাখ্যা করা যেতে পারে :

1. স্টক এক্সচেঞ্জগুলো এবং লগ্নিপত্রের শিল্পগুলোকে তাদের সুশৃঙ্খল ক্রিয়াকলাপ প্রচার ও নিয়ন্ত্রণ করতে।
2. বিনিয়োগকারীদের বিশেষত স্বতন্ত্র বিনিয়োগকারীদের অধিকার এবং স্বার্থরক্ষা এবং তাদের পরিচালনা এবং শিক্ষিত করার জন্য।
3. লগ্নিপত্রের শিল্প এবং এর বিধিবদ্ধ বিধান দ্বারা ব্যবসায়িক অপব্যবহার প্রতিরোধ ও স্ব-বিধানের ভারসাম্য বজায় রাখতে।
4. দালাল, মার্চেন্ট ব্যাংকার ইত্যাদি মধ্যস্থতাকারীদের দ্বারা প্রতিযোগিতামূলক এবং পেশাদার করার লক্ষ্যে আচরণবিধি এবং ন্যায্য অনুশীলনগুলো নিয়ন্ত্রণ ও বিকাশ সাধন করা।

SEBI-এর কার্যাবলিসমূহ (Functions of SEBI)

ভারতের লগ্নিপত্রের বাজারের উদীয়মান প্রকৃতির কথা মাথায় রেখে লগ্নিপত্রের বাজারের নিয়ন্ত্রণ ও বিকাশ উভয়ের দ্বারাই দায়িত্ব অর্পিত হয়েছিল SEBI-এর উপর।

এরও কিছু প্রতিরোধমূলক কাজ রয়েছে।

নিয়ন্ত্রক কার্যাবলি (Regulatory Functions)

1. বাজারে দালাল ও উপ-দালাল এবং অন্যান্য খেলোয়াড়দের নিবন্ধীকরণ।
2. যৌথ বিনিয়োগ প্রকল্প এবং মিউচুয়াল ফান্ডের নিবন্ধীকরণ।
3. শেয়ার দালাল, পোর্টফোলিও এক্সচেঞ্জ, দায়গ্রাহক, মার্চেন্ট ব্যাংকার, স্টক এক্সচেঞ্জ এবং অন্যকোনো ও লগ্নীবাজারের ব্যবসায় নিয়ন্ত্রণ।
4. কোম্পানিগুলো কর্তৃক টেকওভার বিড-এর নিয়ন্ত্রণ।
5. স্টক এক্সচেঞ্জ এবং মধ্যস্থতাকারীদের তদন্ত, অনুসন্ধান এবং নিরীক্ষা চালানোর জন্য তথ্যের আহ্বান করা।
6. আইনের উদ্দেশ্য পূরণের জন্য ফি বা অন্যান্য খরচ ধার্য করা।
7. ভারত সরকার কর্তৃক প্রদত্ত Securities Contract (Regulatory) আইন 1956 এর অধীনে এ জাতীয় ক্ষমতা সম্পাদন ও প্রয়োগ করা।

উন্নয়ন কার্যাবলি (Development Functions)

1. লগ্নিপত্রের বাজারে মধ্যস্থতাকারীদের প্রশিক্ষণ।
2. সকল বাজার অংশগ্রহণকারীদের জন্য প্রয়োজনীয় গবেষণা এবং তথ্য প্রকাশনার পরিচালনা করা।
3. নমনীয় পদ্ধতির সাথে সামঞ্জস্য রেখে মূলধন বাজারের বিকাশের ব্যবস্থা গ্রহণ করা।

নিরাপত্তামূলক কার্যাবলি (Protective Functions)

1. বিভ্রান্তিমূলক বক্তব্য প্রদান, কারসাজি, মূল্য ছিনতাই ইত্যাদির মতো জালিয়াতিপূর্ণ এবং অন্যায়মূলক ব্যবসায়িক আচরণ নিষিদ্ধকরণ।

2. অভ্যন্তরীণ বাণিজ্য নিয়ন্ত্রণ করা এবং জাতীয় অনুশীলনের জন্য জরিমানা আরোপ করা।
3. বিনিয়োগকারীদের সুরক্ষার জন্য পদক্ষেপ গ্রহণ।
4. লগ্নিপত্রের বাজারে সূচু অনুশীলন এবং আচরণবিধি প্রচার।

SEBI-এর সংগঠন কাঠামো

(The Organisation Structure of SEBI)

SEBI একটি বিধিবদ্ধ সংস্থা হওয়ায় এর কার্যক্রমের পরিধি ও সুযোগে যথেষ্ট বিস্তৃতি ঘটেছে। SEBI-এর প্রতিটি কার্যক্রমই এখন আরও সতর্কতা, ঘনিষ্ঠ সমন্বিত এবং নিবিড় মনোযোগ দাবি করে যাতে এটি তার লক্ষ্য অর্জনে সক্ষম হয়। তদনুসারে, তার প্রসারিত সুযোগের সাথে মিল রেখে SEBI-এর পুনর্গঠন ও যৌক্তিকতার সাথে সমন্বয়পূর্ণ করা হয়েছে। এটি পাঁচটি কর্মক্ষম বিভাগে এর কার্যক্রম স্থির করেছে। প্রতিটি বিভাগের নেতৃত্বে একজন নির্বাহী পরিচালক থাকেন। মুম্বাইয়ের প্রধান কার্যালয় ছাড়াও বিনিয়োগকারীদের অভিযোগ জানানোর জন্য এবং সংশ্লিষ্ট অঞ্চলে বিলিকারী মধ্যস্থতাকারী এবং স্টক এক্সচেঞ্জের সাথে যোগাযোগ করার জন্য SEBI কোলকাতা, চেন্নাই, এবং দিল্লিতে আঞ্চলিক অফিস খুলেছে।

SEBI দুটি উপদেষ্টা কমিটিও গঠন করে। সেগুলো হলো প্রাথমিক বাজার পরামর্শদাতা (উপদেষ্টা) কমিটি

এবং গৌণ বাজার উপদেষ্টা কমিটি। এই কমিটিগুলোতে রয়েছে বাজারের খেলোয়াড়, বিনিয়োগকারী সমিতি যা SEBI এবং মূলধন বাজারের বিশিষ্ট ব্যক্তিদের দ্বারা স্বীকৃত।

তারা SEBI-র নীতিগুলোর গুরুত্বপূর্ণ তথ্য সরবরাহ করে। কমিটি দুটোর উদ্দেশ্যসমূহ নিম্নরূপ :

- a. প্রাথমিক বাজারে বিনিয়োগকারীদের সুরক্ষা নিশ্চিত করার জন্য মধ্যস্থতাকারীদের নিয়ন্ত্রণ সম্পর্কিত বিষয়ে SEBI-কে পরামর্শ দেওয়া।
- b. ভারতের প্রাথমিক বাজারের উন্নয়ন সম্পর্কিত বিষয়ে SEBI-কে পরামর্শ দেওয়া।
- c. কোম্পানিগুলোর জন্য প্রকাশের প্রয়োজনীয়তার বিষয়ে SEBI-কে পরামর্শ দেওয়া।
- d. প্রাথমিক বাজারে সরলীকরণ এবং স্বচ্ছতা প্রবর্তনের জন্য আইনী কাঠামোর পরিবর্তনের জন্য পরামর্শ দেওয়া।
- e. দেশের মাধ্যমিক বাজারের উন্নয়ন ও নিয়ন্ত্রণ সম্পর্কিত বিষয়ে (পর্যদকে পরামর্শ দেওয়া)।

কমিটিগুলো যদিও প্রকৃতগতভাবে অ-বিধিবদ্ধ এবং SEBI কিন্তু কমিটিগুলোর পরামর্শ মেনে নিতে বাধ্য নয়। SEBI-এর একটি অঙ্গ হিসেবে এই কমিটিগুলো বাজারের নিয়মকানুন এবং বিকাশ সম্পর্কিত বিভিন্ন বিষয়ে বাজারের খেলোয়াড়দের কাছ থেকে মতামত অর্জনের নিরন্তর প্রয়াস জারি রাখে।

মুখ্য পরিভাষাসমূহ (KEY TERMS)

আর্থিক বাজার
(Financial Market)

বাণিজ্যিকপত্র
(Commercial Paper)

বাণিজ্যিক বিল
(Commercial Bill)

অর্থ বাজার
(Money Market)

তলবী অর্থ
(Call Money)

মিউচুয়াল ফান্ড মূলধন
(Mutual Fund Capital)

ট্রেজারি বিল
(Treasury Bills)

আমানতের শংসাপত্র
(Certificate of Deposit)

বাজার
(Market)

প্রাথমিক বাজার
(Primary Market)
সেবি, এন.এস.ই(SEBI, NSE)

গৌণ বাজার
(Secondary Market)
ও.টি.সি.ই.আই (OTCEI)

স্টক এক্সচেঞ্জ
(Stock Exchange)

সংক্ষিপ্তসার (SUMMARY)

আর্থিক বাজার হলো এমন একটি বাজার যেখানে আর্থিক সম্পদগুলো সৃষ্টি ও লেনদেন/বিনিময় হয়ে থাকে। ইহা সঞ্চার সমূহের গতিশীলতা এবং প্রণালিকে দিক নির্দেশনা করে এবং একে সর্বাপেক্ষা উৎপাদন ক্ষম প্রকল্পে বিনিয়োগে সাহায্য করে। আর্থিক বাজারগুলো মূল্যস্থিরিকরণ এবং আর্থিক সম্পদ সমূহের ভারল্য নির্ধারণেও সাহায্য করে থাকে।

টাকার বাজার বা **Money Market** হলো এমন একটি বাজার যেখানে স্বল্পমেয়াদী তহবিল সমূহের লেনদেন হয়। ইহা আর্থিক সংক্রান্ত সম্পদগুলোর লেনদেনের বিষয় সম্পর্কে সম্পর্কিত যেগুলোর মেয়াদপূর্তির সময় এক বছর অপেক্ষা কম।। আর্থিক বাজার সংক্রান্ত বিষয়সমূহ হলো treasury bills, commercial paper, call money, certificate of deposit, commercial bills, participation certificates এবং money market mutual funds.

মূলধনী বাজার বা **Capital Market** হলো এমন একটি বাজার যেখানে দীর্ঘমেয়াদী তহবিলগুলোর ধারাবাহিকতার সংগঠন Corporate Undertakings এবং গৌণ বাজার বা Secondary Market. প্রাথমিক বাজারে ঐ সকল লগ্নিপত্রগুলোই ক্রয়-বিক্রয় হয়ে থাকে যেগুলো পূর্বে জনসাধারণের নিকট লেনদেন করা হয়নি। গৌণ বাজার হলো এমন একটি স্থান যেখানে বর্তমান লগ্নিপত্রগুলোর লেনদেন সংগঠিত হয়ে থাকে।

স্টক এক্সচেঞ্জ হল এমন এক ক্ষেত্র যা বর্তমান লগ্নিপত্রসমূহের ক্রয়-বিক্রয়ের জন্য এক প্লটফর্ম প্রদান করে থাকে। স্টক এক্সচেঞ্জ লগ্নিপত্রের জন্য এক গতিময় বাজার ব্যবস্থার ক্ষেত্র প্রদান করে থাকে, দাম নির্ধারনে সাহায্যকারী, শেয়ারের মালিকানার পরিধিকে বিস্তৃত করে ও ফাটকা কারবারের জন্য সুবিধা প্রদান করে থাকে।

Securities and Exchange Board of India বা SEBI 1988 সালে স্থাপিত হয়েছিল এবং 1992 সালের আইনের ধারা অনুসারে একে এক সংবিধিবদ্ধ মর্যাদা প্রদান করা হয়েছিল। SEBI-র গঠনের মূল উদ্দেশ্য ছিল বিনিয়োগকারীদের স্বার্থরক্ষা এবং লগ্নিপত্রের বাজারের উন্নতি ও নিয়ন্ত্রণের জন্য।

অনুশীলনী

1. প্রাথমিক এবং গৌণ বাজার :

- একে অপরের সাথে প্রতিদ্বন্দ্বিতা করে
- একে অপরের কাজ করে
- স্বাধীনভাবে কাজ করে
- একে অপরকে নিয়ন্ত্রণ করে

2. ভারতবর্ষে মোট স্টক এক্সচেঞ্জের সংখ্যা হলো :
a. 20 b. 21 c. 22 d. 23
3. NSE-এর নিষ্পত্তির চক্রটি হলো :
a. T + 5 b. T + 3 c. T + 2 d. T+1
4. ভারতবর্ষের National Stock Exchange টিকে কোন্ বৎসর Stock Exchange এর মর্যাদা দেওয়া হয়েছিল ?
a. 1992 b. 1993 c. 1994 d. 1995
5. কোন্ বছর থেকে NSE ফিউচার ট্রেডিং শুরু করেছিল ?
a. 1999 b. 2000 c. 2001 d. 2002
6. NSE-এর ক্লিয়ারিং এবং নিষ্পত্তি কার্যটি কার দ্বারা সুসম্পাদিত হয় ?
a. NSDL b. NSCCL c. SBI d. CDSL
7. মূলত একটি ট্রেজারি বিল হলো :
(a) স্বল্পমেয়াদী তহবিল সংগ্রহের একটি হাতিয়ার
(b) দীর্ঘমেয়াদী তহবিল সংগ্রহের একটি হাতিয়ার
(c) মূলধন বাজারের একটি হাতিয়ার
(d) উপরের কোনটিই নয়।

সংক্ষিপ্ত উত্তরধর্মী প্রশ্নাবলি (Short answer questions)

1. আর্থিক বাজারের কার্যাবলীগুলো কি কি ?
2. “সাধারণত অর্থের বাজার হলো স্বল্প মেয়াদী তহবিলের জন্য বাজার”— আলোচনা কর।
3. ট্রেজারি বিল কি ?
4. মূলধন বাজার ও অর্থের বাজারের মধ্যে পার্থক্যগুলো লিখ।
5. স্টক এক্সচেঞ্জের কার্যাবলি কি ?
6. SEBI-এর মূল উদ্দেশ্যগুলো কি ?
7. NSE-এর উদ্দেশ্যগুলো কি ?

দীর্ঘ উত্তরধর্মী প্রশ্নাবলি (Long-answer questions)

1. অর্থ বাজারের বিভিন্ন হাতিয়ারগুলো সম্পর্কে স্পষ্টভাবে লিখ।
2. প্রাথমিক বাজারের ভাসমানতার পদ্ধতিগুলো কি ?
3. ভারতের মূলধন বাজারে সাম্প্রতিককালে ঘটে যাওয়া সংস্কারগুলোর সম্পর্কে লিখ।
4. SEBI-এর উদ্দেশ্যসমূহ ও কার্যাবলি সম্পর্কে ব্যাখ্যা কর।
5. NSE-এর বিভিন্ন বিভাগগুলোর সম্পর্কে আলোচনা কর।

প্রকল্পসমূহ ও নির্ধারিত কাজসমূহ : (Projects and Assignments)

1. যে সকল কোম্পানিগুলো সাম্প্রতিককালে প্রাথমিক বাজার থেকে সম্পদসমূহ সংগ্রহ করেছে সেগুলো সম্পর্কিত তথ্য সংগ্রহ কর।
2. SEBI-এর গঠনকাল থেকে বিনিয়োগকারীদের স্বার্থ রক্ষার জন্য কি কি বিভিন্ন পদক্ষেপ গ্রহণ করেছে সেগুলো সম্পর্কিত তথ্য সংগ্রহ কর।

3. তোমার শহরে অবস্থিত একটি লগ্নিপত্র লেনদেন টারমিনালে একদল ছাত্রছাত্রী প্রেরণ কর যেন তারা লগ্নিপত্রের লেনদেন সম্পর্কিত প্রাথমিক তথ্যাদি সংগ্রহ করে এবং একটি প্রতিবেদন আকারে এগুলোকে পরিবেশন করে।
4. বিগত এক মাসের SENSEX ও NIFTY এর গতি-প্রকৃতি সম্পর্কিত উপাত্ত (data) সংগ্রহ কর। এই দুটোর উপাত্ত সমূহের উঠানামা কি একই অভিমুখে না ভিন্ন অভিমুখে তা দেখ।
5. বিগত দুই বছরে SEBI কর্তৃক বিনিয়োগকারীদের জন্য গৃহীত পদক্ষেপ সম্পর্কিত তথ্যগুলো সংগ্রহ কর।
6. গত এক বছরে ভারতীয় বাজারে e-IPOs সম্পর্কিত তথ্য সংগ্রহ কর।

(TRY AND SOLVE THE CROSSWORD)

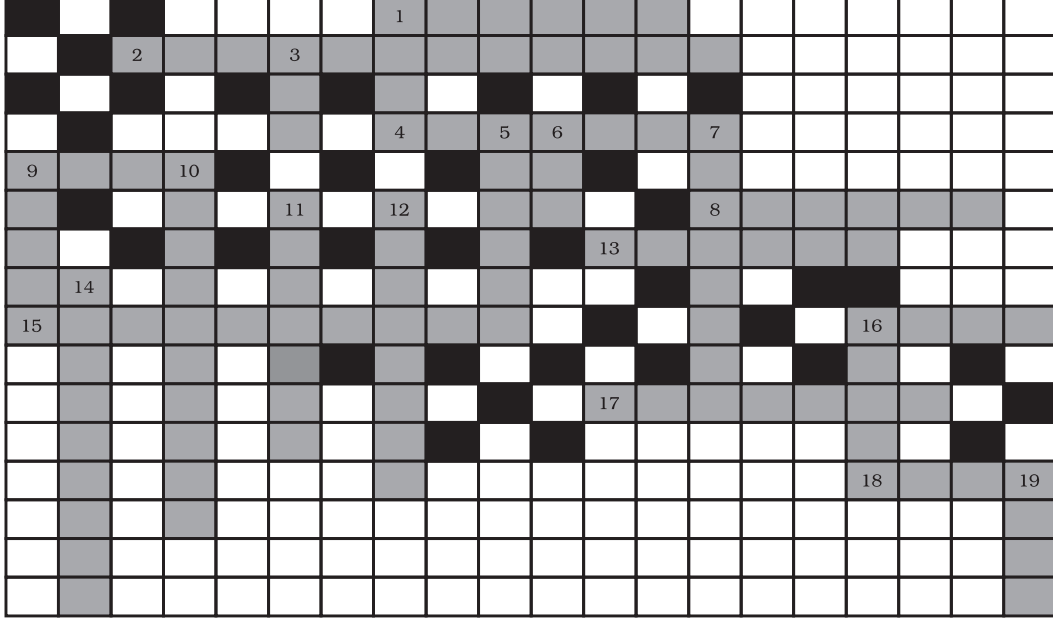
Clues to the Crossword

Across

1. Commission Agent who transacts in securities on behalf of non members or members (6).
2. Changes in the price of securities in the stock market. (12)
4. Inclusion of securities in the official trade list of securities in stock market (7)
8. Place of trade in securities (6)
9. Result of selling shares at a price lower than the purchase price. (4)
13. An independent dealer in securities (6)
15. Includes shares, scripts, bonds, debentures (10)
16. Speculator who expects the prices to go down (4)
17. Buying and selling of securities to manipulate the market (7)
18. Speculator who deals in new securities only (4)

Down

1. Speculator expecting a rise in the prices (4)
3. Means 'with' (3)
5. Means a part or fraction of capital (6)
6. Fraction of profit paid to government (3)
7. Illegal, game based on chance (8)
9. Official statement of securities in the stock market (5)
10. Those who buy and sell securities with objective of profit (10)
11. Money invested in business (7)
12. Return on shares out of profits (8)
14. Instrument acknowledging a debt (9)
16. Govt. document acknowledging a debt (5)
19. Profit or yield (4)



ঘটনা ভিত্তিক সমস্যা-I (Case Problem I)

‘R’ Ltd. হলো একটি আবাস নির্মাণ সংক্রান্ত কোম্পানি যা 1950 সালে গঠিত হয়েছিল। এর 56 বৎসরের সময়কালের মধ্যে এই কোম্পানিটি এই বিশেষ ক্ষেত্রে উদ্যমের সাথে নিজের এক চাহিদা গড়ে তুলতে সক্ষম হয়েছে। এর পরবর্তীতে এই বিশেষ ক্ষেত্রটি ভারীয় অর্থনৈতিক উন্নতির ফলে এক দ্রুত উন্নতির মুখোমুখি হয়েছিল। ভারতীয় মধ্যবিত্তদের আয় বৃদ্ধিপ্রাপ্ত হচ্ছিল। অধিক সংখ্যক মানুষেরা তাদের নিজস্ব একটি বাড়ির ইচ্ছাকে সামর্থের সঙ্গে সংগতি রেখে পূরণ করতে পারছিল কারণ ঋণের সহজলভ্যতা ও এর সঞ্চার কর সম্বন্ধিত ছাড়ের জন্য।

ভারত এবং বিদেশে তার ব্যবসাকে বিস্তৃত করার উদ্দেশ্যে কোম্পানিটি বিভিন্ন প্রকারের বিকল্পের ব্যবহার করতে সমতা বজায় রাখছিল যাতে ভারতে ইকুইটি বিলির মাধ্যমে অর্থ সংগ্রহ করতে পারে। ইকুইটির মাধ্যমে অর্থ সংস্থান নাকি ঋণের মাধ্যমে, দেশীয় বাজার থেকে অর্থ সংস্থান না বৈদেশিক বাজার থেকে নাকি এই উভয়েরই মিলিত অবস্থায়? প্রয়োজনীয় অর্থের জন্য আর্থিক বাজার থেকে অর্থ সংস্থান বিনা মূলধনী বাজার থেকে আর্থিক সংস্থান। ইহা New York Stock Exchange এ-এ তালিকাভুক্ত হওয়ার পরিকল্পনায় রয়েছে যাতে ADR এর মাধ্যমে অর্থ সংগ্রহ করা যেতে পারে। এর লগ্নিপত্র বিলি সংক্রান্ত বিষয়টিকে আরও চিত্তাকর্ষক করে তুলতে ইহা Stake holder দের ও বিনিয়োগকারীদের নিকট আর্থিক পরিকল্পিত বিষয় সমূহের বিলির ক্ষেত্রেও নতুন পরিকল্পনা গ্রহণ করছে। এছাড়াও SEBI এর নিয়মনীতি মেনে NSEতে এর তালিকা ভুক্তির সময় বৃদ্ধির বিষয়টিও পরিকল্পনাধীন রেখেছে।

- কি কি সুযোগ সুবিধা এই কোম্পানিটি পেতে পারে NSE তে তার তালিকাভুক্তির মাধ্যমে?
- SEBI এর কি কি আইন কানুন রয়েছে যেগুলোকে একটি কোম্পানির অবশ্যই সম্মতি প্রদান করতে হয়— মেনে চলতে হয়?
- SEBI কিভাবে বিনিয়োগকারীদের স্বার্থরক্ষার ক্ষেত্রে ‘R’ Ltd. এর উপর নিয়ন্ত্রণ রাখবে?

ঘটনা ভিত্তিক সমস্যা- (Case Problem II)

NSE Indices				World Markets			
Index	Current	Prev.	%CHG	Index	Current	Prev.	% Change
S&P CNX Nifty	3641.1	3770.55	-3.43%	NYSE Composite	8926.88	9120.93	-2.13%
CNX Nifty Junior	6458.55	6634.85	-2.66%	NASDAQ Composite	2350.57	2402.29	-2.15%
CNX IT	5100.5	5314.05	-4.02%	DOW Jones I. A.	12076	12318.6	-1.97%
Bank Nifty	5039.05	5251.55	-4.05%	S&P 500	1377.95	1406.6	-2.04%
CNX 100	3519.35	3640.35	-3.32%	Nikkei 225	16676.9	17178.8	-2.92%

More

Source: www.nseindia.com

উপরের রাশিমালাগুলো ভারতীয় National Stock Exchange-এর Website থেকে সংগৃহীত। ইহা একটি নির্দিষ্ট তারিখে NSE ও World Stock Exchange-এর উঠানামাকে উদাহরণের মাধ্যমে দেখানো হয়েছে।

প্রশ্নাবলি (Questions)

1. Stock Index বলতে তুমি কি বুঝ? ইহা কিভাবে নির্মিত হয়?
2. NSE-এর বিভিন্ন Stock গুলোর উঠানামার প্রকৃতি থেকে তুমি কি সিদ্ধান্তে উপনীত হয়েছ?
3. কি কি বিষয় সমূহ Stock Index গুলোর উঠানামাকে প্রভাবিত করে? এই সকল বিষয়গুলোর প্রকৃতি সম্পর্কে বিস্তারিত লিখ।
4. তুমি কি কোনো সম্পর্ক দেখতে পেয়েছ World Index এবং NSE এর রাশিমালার উঠানামার মধ্যে?
5. উপরে উল্লিখিত সকল INDEX গুলো সম্পর্কে বিস্তারিতভাবে লিখ। তুমি এ বিষয়ে কারবারি ম্যাগাজিন ও ইন্টারনেট ওয়েব থেকে সাহায্য নিতে পার।

(The teacher should help the students in answering these questions. They can look at the website mentioned above and also website of SEBI, i.e., www.sebi.gov.in for educational material. This exercise will help the students in understanding the stock markets clearly and also create interest therein.)

প্রকল্প কাজ (Project Work)

1. মুম্বাই স্টক এক্সচেঞ্জের ওয়েবসাইটটি দেখ অর্থাৎ www.nseindia.com এবং প্রয়োজনীয় তথ্যগুলোকে একত্রিত কর। এগুলো সম্পর্কে তোমার শ্রেণিকক্ষে আলোচনা কর এবং খুঁজে বের কর এসকল তথ্যগুলো কিভাবে তোমাকে স্টক মার্কেটে বিনিয়োগে সাহায্য করবে।
2. ভারতীয় স্টক মার্কেটের নিয়ন্ত্রণের ক্ষেত্রে SEBI এর ভূমিকা সম্পর্কে একটি প্রতিবেদন প্রস্তুত কর। এই সম্পর্কে প্রয়োজনীয় তথ্যাদি তোমরা www.sebi.gov.in.এ পেয়ে যাবে। স্টক মার্কেটে বিনিয়োগকারীদের সংখ্যা বৃদ্ধির ক্ষেত্রে তুমি কি মনে কর অন্য কোনো পদ্ধতির অনুসরণ করা যেতে পারে?

Answers to the Crossword

- Across** 1. Broker 2. Fluctuations 4. Listing 8. Market 9. Loss
13. Jobber 15. Securities 16. Bear 17. Rigging 18. Stag
- Down** 1. Bull 3. Cum 5. Stocks 6. Tax 7. Gambling
9. Lists 10. Speculator 11. Capital 12. Dividend 14. Debenture
16. Bonds 19. Gain

বিপণন (MARKETING)

শিখন উদ্দেশ্যসমূহ (Learning Objectives)

এই অধ্যায়টি অধ্যয়নের পর তোমরা :

- বিপণনের অর্থ ব্যাখ্যা করতে পারবে;
- বিপণন এবং বিক্রয়ের মধ্যে পার্থক্য নিরূপণ করতে পারবে;
- বিপণনের গুরুত্বপূর্ণ কর্যাবলিগুলো তালিকাভুক্ত করতে পারবে;
- একটি প্রতিষ্ঠানের অর্থনৈতিক উন্নয়নে সমাজ এবং ভোক্তাদের প্রতি বিপণনের ভূমিকা নিরূপণ করতে পারবে;
- বিপণন মিশ্রণের উপাদানগুলো ব্যাখ্যা করতে পারবে;
- বিভিন্ন শ্রেণিতে পণ্যগুলোকে শ্রেণিভুক্ত করতে পারবে;
- পণ্যের উপর মূল্যের প্রভাবগুলো বিশ্লেষণ করতে পারবে;
- বণ্টন প্রণালীর ধরণগুলো নিরূপণ করতে; এবং
- প্রসারের গুরুত্বপূর্ণ কৌশলগুলো যেমন— বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিগত বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার এবং প্রচার ব্যাখ্যা করতে পারবে।

কোম্পানিগুলো তাদের ব্যবসা কোথায় করে ?

বাজার না সমাজে ?

এটি প্রশ্নাতীতভাবে সত্য যে একটি কোম্পানির অস্তিত্ব শুধুমাত্র ভোক্তাদের উপরই নির্ভর করেনা। বিভিন্ন পক্ষ যেমন সরকার, ধর্মীয় নেতাগণ, সামাজিক কর্মকর্তা, বেসরকারি সংস্থা, গণমাধ্যম ইত্যাদির উপরও নির্ভর করে। এরজন্য এই পক্ষের সন্তুষ্টি বিধান করাও গুরুত্বপূর্ণ কারণ মৌখিক প্রচারের মাধ্যমে তারা পণ্যের নামকরণ (ব্র্যান্ড) উপযোগিতা বৃদ্ধি করে।

সমাজের প্রতি দায়বদ্ধতা পণ্যের নামকরণ বা ব্র্যান্ড-এর উপযোগিতা বৃদ্ধি করে। যে কর্পোরেট সংস্থাগুলো গুরুত্বপূর্ণ সামাজিক দায়বদ্ধতাগুলো গ্রহণ করেছে, সেগুলো এক বৃহৎ শক্তিশালী পণ্য নামকরণ তৈরি করতে সক্ষম হয়েছে। কর্পোরেট সংস্থাগুলোর সামাজিক দায়বদ্ধতার ক্ষেত্রগুলোকে দুই ভাগে ভাগ করা যেতে পারে। প্রাথমিক শ্রেণিতে আসে শিশুদের জন্য পুষ্টিবিধান, শিশুর যত্ন, বৃদ্ধদের জন্য গৃহ, ক্ষুধা নিবারণ, প্রাকৃতিক দুর্যোগ প্রভাবিত লোকদের সহায়তা প্রদান করা ইত্যাদি। এই ধরনের সমস্যাগুলোকে মানবিক দৃষ্টিকোণ থেকে তাৎক্ষণিক সমাধান করা প্রয়োজন।

যে কারণগুলো সমাজকে দীর্ঘকালীন সময় পর্যন্ত বেঁচে থাকার জন্য পরিতৃপ্তদায়ক সুযোগ প্রদান করে, সেগুলোকে গৌণ শ্রেণিতে বিভক্ত করা যেতে পারে। স্বাস্থ্য সচেতনতা ও সহায়তা, শিক্ষা, পরিবেশ রক্ষা, মহিলাদের চাকরি প্রদান ও ক্ষমতায়ন, অসম বৈষম্য নিবারণ (বর্ণ, সম্প্রদায়, ধর্ম, জাতিগোষ্ঠী, জাতি এবং লিঙ্গের ভিত্তিতে), চাকুরির মাধ্যমে দারিদ্রতা দূরীকরণ, সংস্কৃতির সংরক্ষণ, মূল্যবোধ এবং নৈতিকতা, গবেষণায় অংশগ্রহণ ইত্যাদি হল গৌণ শ্রেণির অন্তর্ভুক্ত বিষয়।

ISO 14001 সার্টিফিকেট দ্বারা প্রত্যয়িত পরামর্শ সেবা প্রদানকারী অগ্রণী সফটওয়্যার কোম্পানি হল ইনফোসিস টেকনোলজিস। ডেট নোরস্কি ভেরিটাস (Det Norske Veritas) পুশে, চেন্নাই, বেঙ্গালুরু, ভুবনেশ্বর, হায়দ্রাবাদ, ম্যাংগালোর এবং মাইশূরস্থিত উন্নয়ন কেন্দ্র “ওজোনস্তর সম্পর্কিত উদ্যোগ”-কে সমর্থন করেছে। এই পদক্ষেপের মাধ্যমে ইনফোসিস ক্রমাগত উন্নয়নের জন্য অঙ্গিকারবদ্ধ হয়েছে।

বিশ্বব্যাপী পরিবেশ কার্যক্রমকে বাস্তবায়ন করার জন্য উদ্যোগ জগতকে নেতৃত্ব প্রদান করা উচিত বলে প্রোষ্ট্রার এবং গেম্বল (P&G) মনে করে। P&G বিশ্বের প্রথম কোম্পানিগুলোর মধ্যে একটি যেটি পরিবেশের উপর ভোগ্য পণ্যের প্রভাব গুরুত্বপূর্ণভাবে অধ্যয়ন করেছে এবং দ্রবীভূত পণ্য, পুনর্ব্যাহৃত প্লাস্টিকের বোতল, পুনর্ব্যবহারযোগ্য মোড়কের প্রয়োজনীয়তাকে পরিচয় করিয়েছে। প্রতি মোড়কজাতকরণ সামগ্রিকভাবে 27% হ্রাস পেয়েছে এবং 1990 সাল থেকে বায়ুদূষণ, বর্জ্য ও জল নিগমনের পরিমাণে 37% হ্রাস পেয়েছে। P&G সুসংহত উন্নয়নে অবদান রেখে চলেছে এবং পণ্য ও সেবার সাথে সম্পর্কিত পরিবেশ এবং সামাজিক সমস্যাগুলোকে সমাধান করে আসছে।

উৎস : এফেক্টিভ এক্সিকিউটিভ, ফেব্রুয়ারি, 2006

চল আমাদের জীবনের একটি বিশেষ দিনের কথা বিবেচনা করি। সকালে ঘুম থেকে উঠা এবং রাত্রে শোবার সময় পর্যন্ত আমাদের বিভিন্ন ধরনের প্রয়োজনীয়তা পূরণের জন্য বিভিন্ন স্থানে পণ্য ব্যবহার করে থাকি। প্রাতঃরাশ দিয়ে শুরু করলে আমরা পাউরুটি, মাখন, দুধ, চাল এই পণ্যগুলো ক্ষুধা নিবারণের জনগ্রহণ করে থাকি; আমাদের বিদ্যালয় অথবা কর্মস্থলে পৌছাবার জন্য আমরা বাস অথবা অটো বা সাইকেলের পরিষেবা নিয়ে থাকি, নিজেদেরকে বিভিন্ন তথ্য সম্পর্কে অবহিত করতে এবং জ্ঞান অর্জন করতে পুস্তক, পত্রিকা এবং সংবাদপত্র পড়ি, যোগাযোগ/মনোরঞ্জনের জন্য কম্পিউটার, মোবাইল ফোন, টেলিভিশন এবং অন্যান্য গেজেট ব্যবহারকারী, অন্যান্য চাহিদাগুলো পূরণের জন্য বাজার থেকে উপহার, জুতো, বস্ত্র, আসবাবপত্র ইত্যাদি ক্রয় করে থাকি।

এই পণ্যগুলো উৎপাদন করে এবং কেন উৎপাদন করে? এই পণ্যগুলোকে বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান উৎপাদন এবং বাজারজাত করে থাকে। উদাহরণস্বরূপ, হিন্দুস্থান লিভার কোম্পানি লাইফবয় সাবান, সার্ফ ডিটারজেন্ট পাউডার তৈরি করে, প্রোষ্ট্রার এন্ড গেম্বল এরিয়েল ডিটারজেন্ট

পাউডার, নেস্টলে ডাইরি মিল্ক চকোলেট, এটলাস সাইকেল কোম্পানি এটলাস সাইকেল, কোয়ালিটি ওয়ালস কোয়ালিটি আইসক্রিম, এল.জি ইলেকট্রনিক্স এল.জি টেলিভিশন এবং আরো অনেক ধরনের পণ্য উৎপাদন করে থাকে। এই প্রতিষ্ঠানগুলোকে বিপণনকারী বলা হয়। এই প্রতিষ্ঠানগুলো নিজেদের পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি করার জন্য এবং ভোক্তাদের চাহিদা ও অভাবগুলো পূরণ করে মুনাফা অর্জনের জন্য ব্যবসায়িক কার্যকলাপ সম্পূর্ণ করে থাকে। জনসাধারণ পণ্যগুলো ক্রয় করে কারণ এইগুলো তাদের কিছু নির্দিষ্ট চাহিদা পূরণ করে থাকে।

পণ্য উৎপাদনকারী এবং বিনিয়োগকারীর মধ্যে পণ্য এবং সেবার বিনিময়ের জন্য বিপণন কর্তা বিভিন্ন ধরনের কার্য করে থাকে। এই ধরনের কার্যগুলোকে বিপণন কার্য বলা হয়।

বিপণনের অর্থ সঠিকভাবে বোঝার জন্য কিছু সংখ্যক প্রশ্নের উত্তর দেওয়া প্রয়োজন। এইগুলো হল : বিপণন বলতে তুমি কি বোঝ? কি বিপণন করা হবে? এটি কি পণ্য বা সেবা অথবা অন্য কিছু? বিপণনকারী কে? বিপণন

“ব্যবসা অর্থনীতি সংক্রান্ত বিজ্ঞান নয়, এটি হল ব্যবসা, ক্রয় এবং বিক্রয়। এটি হল সর্বোতকৃষ্ট পণ্য বা সেবা সৃষ্টি করা যায় ফলে জনসাধারণ অর্থ ব্যয় করবে।”

— এন্টা রোডিক

“বিপণনকে একদিনে শেখা গেলেও, এটিতে দক্ষতা অর্জনে দুর্ভাগ্যবশত অনেক সময় লাগে।”

— ফিলিপ কৌটলার

ব্যবস্থাপনা কি? এই বিষয়গুলোর উপর আলোচনা পরবর্তী অনুচ্ছেদে করা হবে।

বাজার কি? (WHAT IS A MARKET)

প্রচলিত ধারণায় বাজার বলতে ঐ স্থানকে বোঝায় যেখানে ক্রেতা এবং বিক্রেতা একত্রিত হয়ে পণ্য ও সেবা বিনিময়ের লেনদেনে আবদ্ধ হয়। আজও প্রচলিত ভাষায় বাজার শব্দটিকে এই অর্থ বোঝার জন্য ব্যবহার করা হয়। অন্যভাবে এই শব্দটি *পণ্য বাজার* (কার্পাস বাজার, স্বর্ণ অথবা শেয়ার বাজার); *ভৌগোলিক বাজার* (জাতীয় এবং আন্তর্জাতিক বাজার); *ক্রেতার ধরন* (ভোক্তা বাজার এবং শিল্পজাত বাজার) এবং *ক্রয়-বিক্রয়কৃত পণ্যের পরিমাণ* (খুচরা বাজার এবং পাইকারি বাজার) হিসাবে ব্যবহার করা যেতে পারে।

কিন্তু আধুনিক ধারণা অনুযায়ী বাজার শব্দটি বৃহৎ অর্থে ব্যবহৃত হয়। এটি পণ্য ও সেবার প্রকৃত ও সম্ভাব্য ক্রেতাকে বোঝায়। উদাহরণস্বরূপ একজন ফ্যাশন ডিজাইনার একটি নতুন পোশাক ডিজাইন করল এবং এটির বিক্রির জন্য প্রস্তাব দিল, যেসকল ব্যক্তি এই পোশাক ক্রয় করতে ইচ্ছুক এবং এরজন্য কিছু মূল্য প্রদান করতে প্রস্তুত, এরা সবাই পোশাকটির বাজার তৈরি করেছে বলে ব্যক্ত করা যেতে পারে। অনুরূপভাবে পাখার, সাইকেল, বৈদ্যুতিক বাতি অথবা শ্যাম্পুর বাজার বলতে ঐসব পণ্যগুলোর প্রকৃত ও সম্ভাব্য ক্রেতাকে বোঝায়।

বিপণন কি? (WHAT IS MARKETING)

বিপণন শব্দটিকে বিভিন্ন ব্যক্তি বিভিন্নভাবে বর্ণনা করেছে। কিছু ব্যক্তি বিশ্বাস করে যে বিপণন এবং কেনাকাটা ‘শব্দ দুটি সমার্থক’ যখনই ভোক্তারা কেনাকাটা করতে বাইরে যায়, নির্দিষ্ট কিছু পণ্য ও সেবাসমূহ কেনাকাটা করে থাকে, এটাকে তারা বিপণন বলে বর্ণনা করে থাকে। কিছু ব্যক্তি আছে, যারা বিপণনকে ‘ক্রয়ের’ সাথে গুলিয়ে ফেলে এবং তারা মনে করে যে পণ্য ও সেবা উৎপাদিত হওয়ার পরেই বিপণন প্রক্রিয়া শুরু হয়। কিছু ব্যক্তি এর ব্যাখ্যা পণ্যের বিক্রয় অথবা উদ্ভাবন রূপে করে থাকে। এই সকল ব্যাখ্যা আংশিকরূপে সত্য হতে পারে, কিন্তু বিপণন হল একটি ব্যাপক ধারণা, যার বর্ণনা নিম্নে করা হল :

চিরাচরিত ভাবে, বিপণনকে এর কার্যাবলি অথবা ক্রিয়াসমূহ রূপে ব্যাখ্যা করা হয়েছে। এই প্রসঙ্গে বিপণনকে ব্যবসায়িক ক্রিয়াসমূহের কার্যকলাপ রূপে উল্লেখ করা হয়েছে যা উৎপাদক থেকে ভোক্তার মধ্যে পণ্য ও সেবার প্রবাহকে নির্দেশ করে।

আমরা জানি যে, অধিকাংশ উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান তাদের নিজস্ব ভোগের জন্যই শুধুমাত্র পণ্য উৎপাদন করে না অন্যের ভোগ বা ব্যবহারের জন্যও উৎপাদন করে থাকে। এই কারণে, উৎপাদক থেকে ভোক্তা পর্যন্ত পণ্য ও সেবা পৌঁছানোর জন্য অসংখ্য ক্রিয়াকলাপ সম্পূর্ণ

করা হয়, যেমন পণ্যের ডিজাইন অথবা বাণিজ্যিকীকরণ, মোড়কজাতকরণ, গুদামজাতকরণ, পরিবহন, ব্র্যান্ডিং, বিক্রয় বিজ্ঞাপন এবং মূল্য নির্ধারণ করা। এই সকল কার্যকলাপগুলোকে বিপণন কার্য বলে।

সুতরাং একটি প্রতিষ্ঠানের পণ্য সংক্রান্ত বাণিজ্যিকীকরণ, বিক্রয় এবং বণ্টনের সাথে জড়িত সামগ্রিক কার্যকলাপকে বিপণন বলা হয়।

এটা মনে রাখার বিষয় যে, বিপণন শুধুমাত্র উৎপাদন পরবর্তী কার্যকলাপ নয়। এটিতে এমন কিছু কার্যকলাপ অন্তর্ভুক্ত থাকে যা পণ্যসমূহের প্রকৃত উৎপাদনের পূর্ব থেকে শুরু হয় এবং যা পণ্য সমূহের বিক্রয়ের পরও চলতে থাকে। উদাহরণস্বরূপ, ভোক্তাদের প্রয়োজনীয়তা চিহ্নিতকরণ, পণ্যের সম্প্রসারণের জন্য তথ্য সংগ্রহ, পণ্যের জন্য উপযুক্ত মোড়ক ডিজাইন করা এবং এর ব্র্যান্ড নাম দেওয়া প্রকৃত পণ্য উৎপাদনের পূর্ব থেকে শুরু হয়। অনুরূপভাবে, বিক্রয়ের পুনরাবৃত্তির জন্য গ্রাহকদের সাথে সুসম্পর্ক স্থাপনের জন্য অনেক ধরনের প্রক্রিয়ার প্রয়োজন। বর্তমানে বিপণনকে সামাজিকপ্রক্রিয়ার একটি অংশ হিসেবে গুরুত্ব আরোপ করা হয়েছে। এটি এমন একটি প্রক্রিয়া যেখানে গ্রাহকরা পণ্য এবং সেবাকে অর্থ অথবা এমন বস্তুর দ্বারা বিনিময় করে যার কিছু উপযোগীতা রয়েছে। ফিলিপ কোটলার সামাজিক দৃষ্টিকোণ থেকে বিপণনের সংজ্ঞা এভাবে দিয়েছেন “এটি একটি সামাজিক প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে উপযোগ সৃষ্টি হয় এবং পণ্য ও মূল্যের বিনিময়ে ব্যক্তি বিশেষ ও গোষ্ঠীর প্রয়োজনীয়তা ও চাহিদা মেটায়।”

সুতরাং বিপণন হল একটি সামাজিক প্রক্রিয়া যেখানে গ্রাহকরা একে অপরের সাথে মত বিনিময়ের মাধ্যমে কোন প্রকার চাপ সৃষ্টি না করে পণ্য বা সেবা ক্রয়কে প্রভাবিত করতে পারে। বিপণনের সংজ্ঞাকে সঠিকভাবে

বিশ্লেষণ করার পর বিপণনের নিম্নোক্ত বৈশিষ্ট্যগুলো পরিলক্ষিত হয় :

1. চাহিদা এবং অভাব (Needs and Wants) :

বিপণন প্রক্রিয়া ব্যক্তি এবং গোষ্ঠীসমূহকে তাদের চাহিদা এবং অভাব পূরণে সাহায্য করে। তাই, ভোক্তাকে বিপণন প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণ করতে প্রেরণা দেওয়ার প্রাথমিক কারণ হল তাদের কিছু চাহিদা ও অভাবকে পরিপূর্ণ করা। অন্য ভাবে বলতে গেলে বিপণন প্রক্রিয়ার কেন্দ্রবিন্দু হল ব্যক্তি এবং সংগঠনসমূহের চাহিদা এবং অভাবসমূহকে পরিতৃপ্ত করা।

চাহিদা একটি স্থিতি বা অবস্থা যেখানে ভোক্তা মনে করে কোন পণ্য থেকে বঞ্চিত হয়েছে বা বঞ্চিত রয়ে গেছে। যদি অপরিতৃপ্ত থাকে, তবে ভোক্তাকে অসুখী এবং অস্বাচ্ছন্দ্য করে তোলে। উদাহরণস্বরূপ, যখন আমরা ক্ষুধার্ত হয়ে উঠি, তখন আমরা অস্বাচ্ছন্দ্য বোধ করি এবং ক্ষুধাকে মেটাতে সক্ষম এমন খাদ্য খুঁজতে থাকি।

চাহিদা হচ্ছে মানুষের মৌলিক প্রয়োজনীয়তা এবং এটি নির্দিষ্ট পণ্যের মধ্যে আবদ্ধ থাকে না। অন্যদিকে, অভাব হচ্ছে কৃষ্টিগতভাবে সংজ্ঞায়িত বস্তু সমূহ যা সম্ভাব্য চাহিদাকে পরিতৃপ্ত করে। অন্যভাবে বলতে গেলে ভোক্তার চাহিদাগুলো কতকগুলো উপাদান যেমন- কৃষ্টি, ব্যক্তিত্ব এবং ধর্মদ্বারা রূপায়িত হয়, যাকে অভাব বলে। খাদ্য হল একটি মৌলিক প্রয়োজনীয়তা যা বিভিন্ন রূপে আমরা পেয়ে থাকি। উদাহরণস্বরূপ, দক্ষিণ ভারতীয়দের জন্য দোসা এবং চাউল ও উত্তর ভারতীয়দের জন্য চপাটি এবং সজ্জি।

একটি সংগঠনে একজন বিপণন কর্তার কাজ হল, সম্ভাব্য ক্রেতাদের চাহিদাগুলো সনাক্তকরণ ও পণ্য এবং সেবাসমূহের উন্নতিসাধনের মাধ্যমে ক্রেতাদের চাহিদাগুলোর সন্তুষ্টি বিধান করা।

2. বিপণন অভিপ্রায় সৃষ্টি (Creating a Market Offering) :

বিপণন কর্তার প্রচেষ্টায় জড়িত থাকে বিপণনের জন্য অভিপ্রায় সৃষ্টি করা। বিপণন অভিপ্রায় বলতে বোঝায় পণ্য বা সেবার জন্য সম্পূর্ণ বৈশিষ্ট্যসমূহ যেমন-আকার, গুণমান, পছন্দ ইত্যাদি যা একটি নির্দিষ্ট মূল্যে নির্ধারিত দোকান বা স্থানে পাওয়া যায়। চল ধরা যাক, মোবাইল ফোন বিক্রির জন্য প্রস্তাব দেওয়া হল যা চারটি বিভিন্ন সংস্করণে পাওয়া যাবে, যার বৈশিষ্ট্যগুলো হল সঞ্চয় করার ক্ষমতা, টেলিভিশন দেখার সুবিধা, ইন্টারনেট, ক্যামেরা ইত্যাদি যার প্রদত্ত মূল্য 5000 টাকা এবং 20,000 টাকার (যা নির্বাচিত মডেলের উপর নির্ভর) মধ্যে দেশের মহানগরগুলোর এবং তার আশেপাশে বিক্রির জন্য আশে পাশের বিশিষ্ট দোকানগুলোতে বিক্রির জন্য পাওয়া যায়। একটি উত্তম “বিপণন প্রক্রিয়া” সম্ভাব্য ক্রেতাদের প্রয়োজনীয়তা এবং প্রাথমিকতাগুলোকে বিশ্লেষণ করার পরে বিকশিত হয়।

3. ক্রেতামূল্য (Customer Value) : বিপণন প্রক্রিয়া ক্রেতা বিক্রেতার মধ্যে পণ্য এবং সেবার বিনিময়ের পথ সুগম করে। যাই হোক, ক্রেতাগণ তাদের প্রয়োজনীয়তা, পণ্য ও সেবা পূরণের ক্ষমতার সাথে সংশ্লিষ্ট ব্যয় জানার পর পণ্য ক্রয় করার সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে একটি পণ্য তখনই ক্রয় করা হবে শুধুমাত্র যখন পণ্যের জন্য ব্যয়িত অর্থরাশি থেকে অধিকতর সুবিধা বা উপযোগীতা পাওয়া যাবে। অতএব, একজন বিপণন কর্তার কাজ হল পণ্যের জন্য অতিরিক্ত উপযোগীতা যোগ করা যাতে ক্রেতার প্রতিযোগীদের পণ্য পছন্দ না করে এবং তাদের পণ্যটিই ক্রয় করতে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে।

4. বিনিময় পদ্ধতি (Exchange Mechanism) :

বিপণন প্রক্রিয়া, বিনিময় পদ্ধতির মাধ্যমে সম্পাদিত হয়। ব্যক্তি (ক্রেতা এবং বিক্রেতা) বিনিময় প্রক্রিয়ার মাধ্যমেই নিজের প্রয়োজনীয়তা এবং অভাব পূরণ করে থাকে। অন্যভাবে বলা যায়, মূল্যের বিনিময়ে পণ্য ও সেবার বিনিময় অথবা পণ্যটির উপযোগীতা গ্রাহকদের কাছে বৃদ্ধির

বিষয়গুলো বিপণন প্রক্রিয়ায় জড়িত থাকে। বিনিময় বলতে এমন প্রক্রিয়াকে বোঝায় যার দ্বারা দুই বা ততোধিক পক্ষ কাঙ্ক্ষিত পণ্য বা সেবা কারোর কাছ থেকে প্রাপ্তির জন্য একত্রিত হয় এবং অর্থের বিনিময়ে ঐ পণ্য পেয়ে থাকে। উদাহরণস্বরূপ একজন ক্ষুধার্ত ব্যক্তি ক্ষুধা নিবারণের জন্য খাদ্য অথবা অর্থ অথবা অন্য প্রকারের পণ্য বা পরিসেবার বিনিময়ে প্ররোচিত হতে পারে, পরিবর্তে যে কোন ব্যক্তি স্বতঃপ্রণোদিত হয়েও অর্থের বিনিময়ে খাদ্য বা পরিসেবা গ্রহণ করতে পারে।

বর্তমান বিশ্বে পণ্যের উৎপাদন পৃথক পৃথক স্থানে হয় এবং বিভিন্ন মধ্যস্থকারীর মাধ্যমে একটি বিস্তৃত অঞ্চল জুড়ে পণ্য বণ্টনের বিভিন্ন প্রণালীর মাধ্যমে বিনিময় কার্য সম্পাদিত হয় বিনিময়কে এর জন্যই বিপণনের অন্যতম মাধ্যম বলা হয়। যে কোনো প্রকারের বিনিময়ের জন্য নিম্নলিখিত শর্তগুলো পূরণ করা গুরুত্বপূর্ণ :

- কম পক্ষ দুটি পক্ষ অর্থাৎ ক্রেতা এবং বিক্রেতা জড়িত থাকবে।
- প্রত্যেকটি পক্ষকে মূল্যের বিনিময়ে পণ্য বা সেবা সরবরাহ করার সামর্থ্য থাকতে হবে। উদাহরণস্বরূপ মূল্যের বিনিময়ে বিক্রেতা কর্তৃক ক্রেতার নিকট পণ্য বা পরিসেবা প্রদান করা।
- প্রত্যেকটি পক্ষকে যোগাযোগ এবং পণ্য অথবা সেবা প্রদান করার সামর্থ্য থাকতে হবে। যদি ক্রেতা এবং বিক্রেতার মধ্যে কোন যোগাযোগ না থাকে অথবা যদি তারা কোন বস্তু অর্থের মূল্যে প্রদান করতে না পারে, তবে কোন ধরনের বিনিময় সংঘটিত হবে না।
- প্রত্যেক পক্ষেরই অন্য পক্ষের প্রস্তাব গ্রহণ বা বাতিল করার স্বাধীনতা থাকতে হবে।
- প্রত্যেকটি পক্ষকে একে অপরের সাথে লেনদেন করার অভিপ্রায় থাকা উচিত। তাই কোন প্রকার বাধ্যবাধকতা

ব্যতীত যে-কোনো পক্ষকে স্বতঃস্ফূর্ত ভাবে প্রস্তাবটি গ্রহণ বা প্রত্যাখানের স্বাধীনতা থাকা উচিত।

উপরে তালিকাভুক্ত আলোচ্য বিষয় বস্তুগুলো হল বিনিময় সংগঠিত হওয়ার জন্য প্রয়োজনীয় শর্তসমূহ। বিনিময় প্রকৃতপক্ষে সংঘটিত হল কি হল না তা উভয় পক্ষের বিনিময় ক্রিয়ার স্বার্থকতার উপর নির্ভরশীল। তবে বিনিময়ের ফলে পক্ষসমূহের লাভ হউক কিন্তু ক্ষতি যেন না হয়।

বিপণন সম্পর্কে আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়বস্তু মনে রাখতে হবে যে বিপণন শুধুমাত্র ব্যবসায়িক ঘটনা নয় অথবা ব্যবসায়ীক সংগঠনের মধ্যে সীমাবদ্ধ নয়। বিপণন কার্যাবলি সমভাবে অমুনাফাভোগী প্রতিষ্ঠানগুলোর ক্ষেত্রেও প্রাসঙ্গিক যেমন : হাসপাতাল, স্কুল, ক্রীড়া সংঘ ও সামাজিক এবং ধর্মীয় সংগঠনসমূহ, এটি সংগঠনগুলোর নিজস্ব উদ্দেশ্যগুলো অর্জন করতে সহায়তা করে। এই উদ্দেশ্যগুলো হল পরিবার পরিকল্পনা, জনগণের সাক্ষরতার

কি বিপণন করা হবে ?

ভৌতিক পণ্য	:	ডিভিডি প্লেয়ার, মোটর সাইকেল, আই পডস, সেল ফোন, ফুটওয়্যার, টেলিভিশন, রেফ্রিজেরাটর।
পরিসেবাদি বিল	:	বিমা, স্বাস্থ্য পরিশেবা, ব্যবসায়ীক প্রক্রিয়ার বহিরাগত উৎসসমূহ, সুরক্ষা, সহজ প্রদান পরিশেবা, আর্থিক পরিশেবা (বিনিয়োগ), কম্পিউটার শিক্ষা, অনলাইন ব্যবসা।
ধারণা	:	পোলিও টীকাকরণ, প্রবীণদের সহায়তা, পরিবার পরিকল্পনা রস্তুদ্রাণ (রেডক্রস), পতাকা দিবসে আর্থিক অনুদান (সাম্প্রদায়িক সম্প্রীতির জন্য রাষ্ট্রীয় নিধি)।
ব্যক্তি	:	নির্দিষ্ট পদের জন্য প্রার্থী নির্বাচন।
স্থান	:	‘আগ্রা পরিদর্শন- ভালবাসার শহর’, ‘উদয়পুর- হ্রদের শহর’, ‘মাইশোর-বাগানের শহর’, ‘যখন উড়িষ্যায় উৎসব উদ্‌যাপন হয় ভগবান যোগদান করেন।’
অভিজ্ঞতা একজন	:	একজন ক্রিকেটারের সাথে নৈশ ভোজের ব্যক্তিগত অভিজ্ঞতা (যেমন: খোনি), গণ্যমান্য ব্যক্তির সাথে মধ্যাহ্ন ভোজ (বিল গেটস বা ঐশ্বর্য রায়) অথবা বেলুন রাইডিং, পর্বতারোহন ইত্যাদির অভিজ্ঞতা।
সম্পত্তি ঘটনা	:	আর্থিক সম্পত্তি, আবাসন ক্ষেত্রে অস্পর্শনীয় মালিকানার অধিকার (শেয়ার, ঋণপত্র)। ক্রীড়া আসর (অলিম্পিক, ক্রিকেট সিরিজ), দিপাবলী মেলা, ফ্যাশন শো, সংগীতানুষ্ঠান, চলচ্চিত্র উৎসব, হাতী দৌড় (কেরালা পর্যটন)।
তথ্য মোড়কজাতকরণ, সংগঠন	:	বিশ্ববিদ্যালয়, বিপণন গবেষণালব্ধ সংগঠন দ্বারা উৎপাদন সম্পর্কিত বন্টন ও প্রযুক্তি সংক্রান্ত তথ্য প্রদান। হিন্দুস্থান লিভার, রেনবস্কী, প্রোস্টর এন্ড গেম্বল এর মতো সংগঠনগুলো তাদের প্রতিষ্ঠানের প্রতিচ্ছবি উন্নতি সাধনে জনসাধারণের সাথে যোগাযোগ বজায় রাখে। যেমন: ফিলিপস কোম্পানির বস্তুব্য, ‘চলো আমরা পণ্য সামগ্রির উন্নতিসাধন করি’।

মান বৃদ্ধি করা এবং অসুস্থদের চিকিৎসার ব্যবস্থা করা।

কি বিপণন করা যেতে পারে ? (What can be Marketed ?)

সাধারণত: মনে একটি প্রশ্ন আসে যে, কি বিপণন করা যেতে পারে। এটা কি একটি পণ্য বা পরিষেবা অথবা অন্য কিছু? চলো প্রথমে বুঝতে চেষ্টা করি পণ্য কি? একটি পণ্য হল 'উপযোগীতাসমূহের সমষ্টি অথবা 'পরিতৃপ্তির উৎস' যা মানবীয় চাহিদা এবং প্রয়োজনীয়তা পূরণের জন্য ব্যবহার করা যেতে পারে। এটি শুধুমাত্র মোটর সাইকেল, বিস্কুট, বাস এবং পেন্সিলের মতো ভৌতিক পদার্থের মধ্যে সীমাবদ্ধ নয়, কিন্তু অন্য উপকারী বস্তুসমূহ যেমন পরিষেবা, ধারণা, স্থান ইত্যাদি যা সম্ভাব্য ক্রেতাদের ব্যবহারের জন্য উপস্থাপন করা যেতে পারে। বিপণন সাহিত্যে কোন কিছু বস্তু যার ক্রেতার কাছে মূল্য আছে, তা পণ্য হিসাবে পরিগণিত হতে পারে। এটি স্পর্শনীয় প্রকৃতির হতে পারে যেমন যা বস্তুগত ভাবে অনুভব, দেখা এবং স্পর্শ করা যেতে পারে যথা-পেন্সিল, সাইকেল অথবা অস্পর্শনীয় প্রকৃতিরও হতে পারে যথা একজন ডাক্তার, হেয়ার ড্রেসার বা উকিলের দ্বারা প্রদত্ত পরিষেবা।

পণ্যদ্রব্য ব্যতিরেকে, যা বিপণন করা যেতে পারে তাহল পরিষেবা, ব্যক্তি (যেমন রাজনৈতিক দল দ্বারা কোন একজন নির্দিষ্ট প্রার্থীকে ভোট দেওয়ার জন রাজী করানো)। বা একটি ধারণা (যেমন রেডক্রস দ্বারা রক্তদানে উৎসাহিত করা), বা একটি স্থান (যেমন কেরালা পর্যটন বিভাগ দ্বারা পর্যটকদের স্বাস্থ্য পর্যটনে উৎসাহ করা)। অতএব, এটা

বলা যেতে পারে যে, এমন কিছু যার অন্যদের কাছে মূল্য আছে তা বিপণন করা যেতে পারে। এটি একটি পণ্য দ্রব্য, অথবা পরিষেবা বা ব্যক্তি বা স্থান বা ধারণা বা ঘটনা, সংগঠন অভিজ্ঞতা বা সম্পত্তি হতে পারে (বাক্স দেখো)।

বিপণনকারী কে ? (Who is a marketer ?)

বিপণনকারী হলো সেই ব্যক্তি যিনি বিনিময় প্রক্রিয়ায় সক্রিয়ভাবে অংশগ্রহণ করেন। সাধারণত এই বিনিময় প্রক্রিয়াতে বিক্রেতাই অধিক সক্রিয় থাকেন, কারণ তিনি সম্ভাব্য ক্রেতার প্রয়োজনীয়তাগুলো বিশ্লেষণ করে, বাজারে সম্ভাবনাকে বৃদ্ধি করে এবং ক্রেতাকে পণ্য দ্রব্য ক্রয়ে উৎসাহিত করে। যাই হোক, অনেক সময় এমন অবস্থা হতে পারে যেখানে ক্রেতা বিনিময় প্রক্রিয়াতে আরো অধিক সক্রিয় ভূমিকা পালন করতে পারে। আমরা বলতে পারি যে, যোগানের ঘাটতির পরিস্থিতিতে ক্রেতার অতিরিক্ত আগ্রহে বিক্রেতা তার কাছে পণ্য দ্রব্য বিক্রি করতে প্ররোচিত হয়। এটি প্রতিরক্ষা চুক্তির ক্ষেত্রেও হতে পারে বা এমন একটি পরিস্থিতি যেখানে একটি দেশ পারমাণবিক কেন্দ্র প্রতিস্থাপিত করেছে, যার জন্য পারমাণবিক বা 'ভারী জলের' যোগানের প্রয়োজন। পণ্য দ্রব্য সরবরাহকারীকে এটা বিশ্বাস করাতে হবে যে, এই পণ্য দ্রব্যের যোগান শুধুমাত্র শান্তিপূর্ণ উদ্দেশ্য ব্যবহারের জন্য প্রতিশ্রুতি বদ্ধ থাকবে। এই ক্ষেত্রে ক্রেতাকে বিপণনকারী বলে পরিগণিত করা হবে। সুতরাং আমরা বলতে পারি যে, কোন ব্যক্তি যিনি বিনিময় প্রক্রিয়ায় সক্রিয়ভাবে অংশগ্রহণ করেন, তাকেই বিপণনকারী বলে গণ্য করা হয়।

নিজে করো

একটি সংবাদপত্র বা পত্রিকা থেকে (a) ধারণা এবং (b) স্থানের বিপণন সংক্রান্ত কার্যকলাপের পাঁচটি বিজ্ঞাপন সংগ্রহ কর। নিজের নোটবুকে লেখ, এইগুলোর মাধ্যমে কি বার্তা পাওয়া যেতে পারে এবং শ্রেণি কক্ষে এইগুলোর উপর আলোচনা কর যে এইগুলোর মধ্যে কোন বার্তাটি তোমার কাছে বেশি পছন্দের। তোমার উত্তরের স্বপক্ষে কারণ দাও।

বিপণন ব্যবস্থাপনা (Marketing Management):

বিপণন ব্যবস্থাপনার অর্থ হল বিপণন সংক্রান্ত কার্যাবলিকে পরিচালনা করে। অন্যভাবে বলা যায়, বিপণন ব্যবস্থাপনা হল পরিকল্পনা, সংগঠন, নির্দেশনা এবং নিয়ন্ত্রণ সংক্রান্ত কার্যাবলিগুলোর সংমিশ্রণ যা উৎপাদক এবং ভোক্তা বা পণ্য ও সেবা ব্যবহার পণ্য এবং সেবায় বিনিময়ের পথকে সুগম করে তোলে। বিপণন ব্যবস্থাপনার কেন্দ্রবিন্দু হল অভীষ্ট বাজার থেকে বিনিময় সংক্রান্ত ফলাফল সংগ্রহ করা। ব্যবস্থাপনার দৃষ্টিকোণ থেকে আমেরিকান ম্যানেজমেন্ট এসোসিয়েশন বিপণন শব্দটিকে এইভাবে বর্ণনা করেছে যে, বিপণন হল পরিকল্পনা এবং বাস্তবায়ন, মূল্য, প্রসার এবং অভিপ্রায়, পণ্য ও পরিষেবার জন্য বিনিময় সৃষ্টি যা ব্যক্তি ও সংগঠনের উদ্দেশ্যপূরণে সন্তুষ্টি প্রদান করে। অনুরূপভাবে, ফিলিপ কোটলের ভাষায় বিপণন ব্যবস্থাপনা হল নির্দিষ্ট বাজার নির্বাচন করা, ব্যবস্থাপনার জন্য অধিক শ্রেষ্ঠ গ্রাহক মূল্য সৃষ্টি করা, বণ্টন করা এবং যোগাযোগের মাধ্যমে গ্রাহক সৃষ্টি, ধরে রাখা এবং বৃদ্ধি করার কলা এবং বিজ্ঞান।

বিপণনের সংজ্ঞাকে যদি সঠিকভাবে বিশ্লেষণ করা হয় তবে এটা জানা যায় যে, বিপণন ব্যবস্থাপনা প্রক্রিয়ায় নিম্নোক্ত বিষয়গুলো অন্তর্ভুক্ত থাকে :

- i) একটি অভীষ্ট বাজার নির্বাচন, যেমন একজন উৎপাদন 5 বছর পর্যন্ত শিশুদের জন্য তৈরি পরিধান উৎপাদক করার সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারে।
- ii) অভীষ্ট বাজার নির্বাচন করার ক্ষেত্রে ব্যবস্থাপনা প্রক্রিয়ায় কেন্দ্রবিন্দু হলো গ্রাহক সৃষ্টি, সংরক্ষণ এবং বৃদ্ধি করা। এর অর্থ হল বিপণনকারীকে নিজস্ব পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি করতে হবে, যাতে গ্রাহকরা পণ্যটি ক্রয় করে, প্রতিষ্ঠানের উৎপাদিত পণ্যের মাধ্যমে তাদের সন্তুষ্টি করা এবং আরো বেশি পরিমাণে গ্রাহককে প্রতিষ্ঠানের পণ্যের প্রতি আকৃষ্ট করা যাতে প্রতিষ্ঠানের উন্নতি সাধন হয় এবং

- iii) উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য পদ্ধতিটি হল গ্রাহকদের জন্য অধিক গুণমান সম্পন্ন পণ্য উৎপাদন, বিকাশ এবং যোগাযোগের মাধ্যম সৃষ্টি করা। বিপণন ব্যবস্থাপকের প্রাথমিক কাজ হল পণ্যের অধিকতর উপযোগীতা সৃষ্টি করা, যাতে গ্রাহকরা পণ্য ও পরিষেবা ক্রয় করার জন্য আকৃষ্ট হয় এবং যথাযথ যোগাযোগ ব্যবস্থার মাধ্যমে পণ্যের গুণমান সম্পর্কে সম্ভাব্য ক্রেতাদের অবগত এবং পণ্য ক্রয় করার জন্য প্ররোচিত করা।

বিপণন ব্যবস্থাপনায় বিভিন্ন ধরনের কার্য অন্তর্ভুক্ত থাকে। যেমন বিপণন কার্যাবলির বিশ্লেষণ এবং পরিকল্পনা, বিপণন পরিকল্পনা প্রণয়ন ও নিয়ন্ত্রণ পদ্ধতি নির্ধারণ করা। এই কার্যাবলিগুলোকে এমনভাবে সম্পাদিত করতে হবে যাতে ন্যূনতম মূল্যে প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্যগুলো অর্জন করা সম্ভব হয়।

সাধারণত: বিপণন ব্যবস্থাপনা চাহিদা সৃষ্টির সাথে সম্পর্কযুক্ত। ব্যবস্থাপককে কোন বিশেষ পরিস্থিতিতে চাহিদা সীমিত রাখতে হয়। উদাহরণস্বরূপ, অতিরিক্ত চাহিদার পরিস্থিতি যদি থাকে অর্থাৎ কোম্পানি যতটুকু চাহিদা পূরণ করতে পারে অথবা করতে চায় তার থেকে বেশি পরিমাণ চাহিদা। যেমন আমাদের দেশে 90 এর দশকে উদারীকরণ ও বিশ্বায়ন নীতি গ্রহণ করার পূর্ব পর্যন্ত অধিকাংশ ভোগ্যপণ্যই অটো মোবাইলস বা ইলেকট্রনিক বা টেকসই পণ্য ছিল। এই পরিস্থিতিতে বিপণন ব্যবস্থাপকের কাজ হল অস্থায়ী ভাবে চাহিদাকে হ্রাস করা। যেমন প্রচার ব্যয় হ্রাস বা মূল্য বৃদ্ধি করা। অনুরূপভাবে চাহিদা যদি অনিয়মিত প্রকৃতির হয় যেমন মরশুমি পণ্যের (বেদ্যুতিক পাখা, পশমী কাপড়) ক্ষেত্রে বিপণনকারীর কাজ হল ক্রেতাদের স্বল্পকালীন প্রণোদনা প্রদানের মতো পদ্ধতির মাধ্যমে চাহিদার সময় পদ্ধতির পরিবর্তন করা। সুতরাং বিপণন ব্যবস্থাপনার কাজ শুধু চাহিদা সৃষ্টি করা নয়, বাজারের প্রয়োজন অনুযায়ী চাহিদাকে কার্যকরভাবে পরিচালনার সাথেও সম্পর্কযুক্ত।

বিপণন এবং বিক্রয় (Marketing and Selling) :

কিছু লোক 'বিপণনকে' বিক্রয়ের সাথে গুলোয়ে ফেলে। এই দুটি শব্দকে তারা একই বলে ভেবে থাকে। বিপণন হল বৃহৎ মাত্রায় বিক্রয় সংক্রান্ত কার্যাবলীর সমাহার, বিক্রয় হল একটি অংশমাত্র। উদাহরণস্বরূপ, একজন টেলিভিশনের বিপণনকারী, বিক্রয়ের আগে অনেকগুলো কার্য সম্পাদন করে থাকে। যেমন টেলিভিশনের ধরন এবং মডেল পরিকল্পনা করা, বণ্টন কেন্দ্র নির্বাচন করা যেখানে পণ্যটি পাওয়া যাবে ইত্যাদি। সংক্ষেপে বিপণন প্রক্রিয়ার সাথে পণ্যের পরিকল্পনা, মূল্য নির্ধারণ, প্রচার ও বণ্টন এবং গ্রাহকের সন্তুষ্টি বিধান সম্পর্কিত সম্পূর্ণ কার্যকলাপ জড়িত থাকে।

অন্যদিকে বিক্রয় কার্য, বিক্রয় কলা, বিজ্ঞাপন, প্রচার এবং স্বল্পকালীন প্রণোদনার মাধ্যমে পণ্যও সেবায় প্রসার পর্যন্ত সীমিত থাকে, যাতে পণ্যের মালিকানা বিক্রেতা থেকে ক্রেতা পর্যন্ত হস্তান্তর হতে পারে অর্থাৎ অন্য ভাবে বলা যায় পণ্যকে নগদ অর্থে রূপান্তর করা। বিক্রয় এবং বিপণনের মধ্যে মুখ্য পার্থক্যগুলো নিম্নে তালিকাভুক্ত করা হল :

i) *প্রক্রিয়ার অংশ বনাম ব্যাপক অর্থ (Part of the process vs wider term)* : বিক্রয় বিপণন প্রক্রিয়ার একটি অংশ যা প্রসার সংক্রান্ত কার্যাবলী এবং বিক্রেতার থেকে ক্রেতার নিকট পণ্যের অধিকার ও মালিকানা হস্তান্তরের সাথেও সম্পর্কিত। বিপণন শব্দটি একটি ব্যাপক অর্থে ব্যবহৃত হয় যার সাথে বহুবিধ ক্রিয়াকলাপ যুক্ত থাকে যেমন গ্রাহকের প্রয়োজনীয়তাগুলো চিহ্নিত করণ, এই প্রয়োজনীয়তাগুলো পরিপূর্ণের জন্য পণ্যসমূহকে বিকশিত করা, মূল্য স্থির করা এবং সম্ভাব্য ক্রেতাকে অনুরূপ পণ্যক্রয়ে প্ররোচিত করা। সুতরাং বিক্রয় বিপণন প্রক্রিয়ার একটি নিছক অংশ মাত্র।

ii) *স্বত্ব হস্তান্তর বনাম গ্রাহকের চাহিদার সন্তুষ্টি বিধান (Transfer of Title vs Satisfying customer needs)*: বিক্রয়ের মূল কেন্দ্রবিন্দু হল বিক্রেতার থেকে ভোগকারীর বা ব্যবহারকারীর নিকট পণ্যের স্বত্ব এবং অধিকার হস্তান্তরকে প্রভাবিত করা। বিপরীতে বিপণন ক্রিয়া গ্রাহকের প্রয়োজনীয়তা এবং চাহিদাগুলো অধিকমাত্রায় সন্তুষ্টি বিধানের উপর অধিক গুরুত্ব আরোপ করা।

iii) *বিক্রয় সর্বাধিকীকরণের মাধ্যমে লাভ অর্জন বনাম গ্রাহকের সন্তুষ্টি বিধান (Profit through maximising sales vs customer satisfaction)*: সকল বিক্রয় প্রক্রিয়ার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের অধিকতম বিক্রয় সম্পাদিত হয় এবং এর মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের মুনাফা নিশ্চিত হয়। অন্যভাবে বলা যায়, বিক্রয় বৃদ্ধির মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের মুনাফা সর্বাধিকীকরণের উপর গুরুত্ব আরোপ করা হয়। অন্যদিকে বিপণন প্রক্রিয়া গ্রাহকের সন্তুষ্টি বিধানের সাথে জড়িত এবং এইভাবে প্রতিষ্ঠানের দীর্ঘকালীন লাভের পরিমাণ বৃদ্ধি হয়। সুতরাং বিপণন সংগঠন গ্রাহকের সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমে সর্বাধিক লাভ অর্জনের পথকে অধিক গুরুত্ব দিয়ে থাকে।

iv) *কার্যকলাপের সূচনা এবং সমাপ্তি (Start and End of the Activities)* : বিক্রয় সংক্রান্ত কার্যকলাপ পণ্য উৎপাদন করার পরই আরম্ভ হয়। বিপণন সংক্রান্ত কার্যকলাপ পণ্য উৎপাদন হবার অনেক পূর্বেই আরম্ভ হয় এবং পণ্য বিক্রির পরেও চলতে থাকে।

v) *গুরুত্ব আরোপের উপর পার্থক্য (Difference in the Emphasis)* : বিক্রয় সংক্রান্ত কার্যাবলিতে পণ্যের ধরন অনুসারে গ্রাহককে আকৃষ্ট করার উপর গুরুত্ব দেওয়া হয়। অন্যদিকে বিপণন প্রক্রিয়ায় গ্রাহকের চাহিদা অনুসারে পণ্য এবং অন্যান্য কৌশল বিকাশ করার প্রচেষ্টা করা হয়।

vi) কৌশলগত পার্থক্য (Differences in the Strategies) : বিক্রয় সংক্রান্ত কার্যাবলিতে প্রসার এবং প্ররোচনা প্রচেষ্টা অন্তর্ভুক্ত থাকে অন্যদিকে বিপণন প্রক্রিয়ায় পণ্য, প্রসার, মূল্য নির্ধারণ এবং বাস্তবিক পণ্য বণ্টন প্রণালী সমন্বিত কৌশল অন্তর্ভুক্ত থাকে।

বিপণন ব্যবস্থাপনার দর্শন (Marketing management Philosophies) : নির্দিষ্ট বাজারগুলোর সাথে কাঙ্ক্ষিত বিনিময় ফলাফলগুলো অর্জন করার জন্য এটি নির্ধারণ করা গুরুত্বপূর্ণ যে একটি সংগঠনের বিপণন সংক্রান্ত কার্যাবলী কি ধরনের দর্শন বা চিন্তাধারা দ্বারা পরিচালিত হবে। যে দর্শন বা ধারণা অনুসরণ করা হবে তার গুরুত্ব অনেক, কারণ বিভিন্ন উপাদানগুলোর প্রভাব এবং গুরুত্ব সংগঠনের উদ্দেশ্যগুলো নির্ধারণে এবং অর্জনে সাহায্য করে। উদাহরণস্বরূপ, বিপণন সংক্রান্ত কার্যাবলি সংগঠনের পণ্য ডিজাইন করা, বা বিক্রয় পদ্ধতি বা ভোক্তার চাহিদা বা সামাজিক সমস্যাগুলোর উপর গুরুত্ব প্রদান করে থাকে। বিপণন সংক্রান্ত ধারণা বা দর্শন এর বিকাশ দীর্ঘকাল ধরেই চলছে এবং তা নিম্নে আলোচনা করা হল।

উৎপাদন সংক্রান্ত ধারণা (The Production Concept): শিল্প বিপ্লব শুরু হওয়ার পূর্বে, শিল্পজাত পণ্যের চাহিদা বাড়তে থাকল কিন্তু উৎপাদকের সংখ্যা ছিল সীমিত। যার ফলে যোগান থেকে চাহিদা বৃদ্ধি পেল। পণ্য বিক্রয় করা কোন সমস্যাই ছিল না। যে-কোনো ব্যক্তি, যিনি পণ্য উৎপাদন করবেন, তিনিই পণ্য বিক্রি করতে পারতেন। সুতরাং ব্যবসায়িক কার্যকলাপের মূল কেন্দ্রবিন্দু ছিল পণ্য উৎপাদন করা। এটি বিশ্বাস করা হত যে পণ্যের অধিক মাত্রায় উৎপাদন করে গড় উৎপাদন ব্যয় হ্রাসের মাধ্যমে সর্বাধিক লাভ অর্জন করা সম্ভব পর হতে পারে। এটিও অনুমান করা হত যে, ভোক্তারা ঐ পণ্যগুলোই ক্রয় করবে যেগুলো অধিক সংখ্যায় কমমূল্যে পাওয়া যাবে।

সুতরাং পণ্যের সহজলভ্যতা এবং কমমূল্য একটি প্রতিষ্ঠানের সফলতার চাবিকাঠি বলে বিবেচনা করা হত। অতএব, প্রতিষ্ঠানের উৎপাদন প্রক্রিয়ায় উন্নয়ন ও সূষ্ঠ বণ্টন নীতির উপর গুরুত্ব আরোপ করা হত।

পণ্য সংক্রান্ত ধারণা (The Product Concept): পূর্বের দিনগুলোতে উৎপাদন ক্ষমতার উপর গুরুত্ব দেওয়ার ফলস্বরূপ যোগানের পরিমাণ সময়ের সাথে সাথে বৃদ্ধি পেতে থাকে। বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য পণ্যের নিছক সহজলভ্যতা এবং কমমূল্য প্রতিষ্ঠানের অস্তিত্ব এবং বৃদ্ধিকে সুনিশ্চিত করে না। পণ্যের যোগান বৃদ্ধির সাথে সাথে গ্রাহকরা উত্তম গুণমান সম্পন্ন, উপযোগী ও বহুবিধ বৈশিষ্ট্যযুক্ত পণ্যের প্রতি আকৃষ্ট হল। সুতরাং প্রতিষ্ঠানে পণ্য উৎপাদনের পরিমাণের পরিবর্তে পণ্যের গুণমানের উপর গুরুত্ব দেওয়া শুরু হল। পণ্যের গুণমানের উন্নতি, পণ্যগুলোতে নতুন বৈশিষ্ট্যের অন্তর্ভুক্তি ইত্যাদির কারণে ব্যবসায়িক কার্যকলাপগুলো ক্রমাগত পরিবর্তিত হচ্ছে। তাই উৎপাদন সংক্রান্ত ধারণায় পণ্যের উন্নতি সাধনের মাধ্যমে একটি প্রতিষ্ঠানের লাভ সর্বাধিকরণ মূল চাবিকাঠি হয়ে দাঁড়াল।

বিক্রয় সংক্রান্ত ধারণা (The Selling Concept) : সময়ের অতিবাহনের সাথে সাথে বিপণন পরিবেশে অনেক পরিবর্তন এসেছে। ব্যবসায় পরিমাণ আরো অধিকমাত্রায় বাড়তে লাগল যার ফলে পণ্যের যোগান বৃদ্ধি পেল এবং বিক্রেতাদের মধ্যে প্রতিযোগিতাও বৃদ্ধি পেল। বৃহৎ সংখ্যায় বিক্রেতা উত্তম গুণমান সম্পন্ন পণ্য বিক্রি করার পরও পণ্যের গুণমান এবং সহজলভ্যতা প্রতিষ্ঠানের অস্তিত্ব এবং বৃদ্ধিকে সুনিশ্চিতকর ছিল না। যার ফলে পণ্য ক্রয় করার জন্য গ্রাহকদের আকৃষ্ট ও প্ররোচিত করা অধিক গুরুত্বপূর্ণ হয়ে দাঁড়াল। ব্যবসায়িক দর্শনের পরিবর্তন ঘটল। এটি অনুমান করা হল যে গ্রাহকরা পর্যাপ্ত পরিমাণে পণ্য ততক্ষণ পর্যন্ত ক্রয় করবেনা যতক্ষণ না পর্যন্ত তারা পণ্য সম্পর্কে

প্রভাবিত বা অনুপ্রাণিত হচ্ছে। অতএব, গ্রাহকদের প্রতিষ্ঠানের পণ্যগুলো ক্রয় করতে আগ্রাসী বিক্রয় এবং প্রচার প্রচেষ্টার ব্যবস্থা করতে হবে। পণ্যগুলো বিক্রয় করার জন্য বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিগত বিক্রয় এবং বিক্রয় প্রসার প্রচারমূলক কৌশল হিসাবে নির্ধারণ করা হল। ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানগুলো তাদের উৎপাদিত কৌশলগুলোর উপর গুরুত্ব দিতে শুরু করল যাতে গ্রাহকদের পণ্য ক্রয় করতে প্ররোচিত, প্রলোভন এবং সন্তুষ্ট করা যেতে পারে। যে-কোনো উপায়ে পণ্যের বিক্রয় করা গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠল। এটা অনুমান করা হল যে বিভিন্ন বিক্রয় কৌশল অবলম্বন করে গ্রাহকদের কাছে পণ্য বিক্রি করা যেতে পারে। এটি ধারণা করা হয়েছিল যে ক্রেতাদের বিভ্রান্ত করা যেতে পারে, কিন্তু এটি ভুলে গেলে চলবে না যে দীর্ঘকালীন সময়ে ক্রেতাদের সন্তুষ্টি বিধানই মূল উদ্দেশ্য।

বিপণন সংক্রান্ত ধারণা (The Marketing Concept) : বিপণন সংক্রান্ত ধারণায় যে-কোনো সংগঠনের সফলতার চাবিকাঠি হল গ্রাহকদের চাহিদার সন্তুষ্টি বিধান। এটি অনুমান করা হয় যে, দীর্ঘকালীন সময়ে কোন সংগঠন যদি সর্বাধিক লাভ অর্জনের উদ্দেশ্য পূরণ করতে চায় তাহলে বর্তমান এবং সম্ভাব্য ক্রেতাদের প্রয়োজনীয়তাকে সনাক্তকরণ ও কার্যকরীভাবে সেগুলোকে পূরণ করা আবশ্যিক। প্রতিষ্ঠানের প্রতিটি সিদ্ধান্ত গ্রাহকদের দৃষ্টিকোণ থেকে নেওয়া হয়। অন্যভাবে বলা যায়, প্রতিষ্ঠানের সকল সিদ্ধান্ত গ্রহণের মূল কেন্দ্রবিন্দু হল গ্রাহকদের চাহিদার সন্তুষ্টি বিধান। উদাহরণস্বরূপ, কি পণ্য উৎপাদন করা হবে, কি বৈশিষ্ট্যগুলো পণ্যে অন্তর্ভুক্ত থাকবে এবং কি মূল্যে পণ্যটি বিক্রি করা হবে বা কোথায় পণ্যটি বিক্রির জন্য সহজলভ্য হবে তা নির্ভর করবে গ্রাহকরা কি চায় তার উপর। যদি গ্রাহকরা দ্বিধাজনক যুক্ত বৈশিষ্ট্যপূর্ণ রেফ্রিজারেটর ক্রয় করতে চায় এবং এটিতে পৃথক শীতল পানীয় জলাধারের সংস্থান চায় তবে প্রতিষ্ঠান এই বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন রেফ্রিজারেটর উৎপাদন করবে

এবং এর মূল্য এমন রাখবে যাতে ক্রেতার মূল্য প্রদান করতে ইচ্ছুক থাকে।

যদি সকল বিপণন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তগুলো এই ধারণার দৃষ্টিকোণ থেকে নেওয়া হয়, তবে বিক্রয়ের কোন সমস্যা আসবে না। বিক্রয় ধারাবাহিক ভাবে চলতে থাকবে। প্রতিষ্ঠানের প্রধান কাজ হল ক্রেতাদের প্রয়োজনীয়তাকে চিহ্নিত করে তা পরিপূর্ণ করা। এই ধারণার ভিত্তি হল পণ্য এবং সেবার গুণমান, মোড়ক অথবা ব্র্যান্ড নামের কারণে পণ্য ক্রয় করা হয় না বরং একজন গ্রাহকের কিছু বিশেষ প্রয়োজনীয়তা পূরণ করার কারণে ঐ পণ্য ক্রয় করা হয়। যে-কোনো সংগঠনের সফলতার পর্বশর্ত হল গ্রাহকের প্রয়োজনীয়তাগুলো বোঝে তা পূরণ করা। সংক্ষেপে, আমরা বলতে পারি যে বিক্রয় সংক্রান্ত ধারণা নিম্নলিখিত বিষয়গুলোর উপর নির্ভরশীল :

- বাজার অথবা গ্রাহক সনাক্তকরণ যাকে বাজার প্রচেষ্টার লক্ষ হিসাবে নির্বাচন করা হয়েছে।
- নির্দিষ্ট বাজারের গ্রাহকদের প্রয়োজনীয়তা এবং চাহিদাগুলো উপলব্ধি করা।
- নির্দিষ্ট বাজারের প্রয়োজনীয়তার সন্তুষ্টিসাধনে পণ্য ও সেবার বিকাশ সাধন।
- নির্দিষ্ট বাজারের প্রয়োজনীয়তাগুলোকে প্রতিযোগীদের তুলনায় অধিকমাত্রায় পরিতৃপ্ত করা।
- লাভ অর্জনের জন্য উপরোক্ত সবগুলো কার্যসম্পাদন করা।

সুতরাং, বিপণন সংক্রান্ত ধারণার কেন্দ্রবিন্দু হল গ্রাহকদের প্রয়োজনীয়তার সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের লাভ সর্বাধিকরণের উদ্দেশ্য পূরণ করা। বিপণনের উদ্দেশ্য হল গ্রাহক সৃষ্টি করে লাভ অর্জন করা। **সামাজিক বিপণন সংক্রান্ত ধারণা (The Societal Marketing Concept) :** পূর্বের অনুচ্ছেদে বিপণন ধারণার যে বর্ণনা করা হয়েছিল তা পর্যাপ্ত বলে বিবেচনা করা হবে না যদি না আমরা পরিবেশ দূষণ, বৃক্ষহেদন,

বিপণন ব্যবস্থাপনা দর্শনের মধ্যে পার্থক্য

দর্শনের ভিত্তি	উৎপাদন সংক্রান্ত ধারণা	পণ্য সংক্রান্ত ধারণা	বিক্রয় সংক্রান্ত ধারণা	বিপণন সংক্রান্ত ধারণা	সামাজিক বিপণন সংক্রান্ত ধারণা
1. প্রারম্ভিক বিন্দু	কারখানা	কারখানা	কারখানা	বাজার	বাজার, সমাজ
2. মূলকেন্দ্র বিন্দু	পণ্যের পরিমাণ	পণ্যের গুণমান কার্যকারিতা বৈশিষ্ট্য	বিদ্যমান পণ্য	গ্রাহকের প্রয়োজনীয়তা	গ্রাহকের প্রয়োজনীয়তা এবং সমাজ কল্যাণ
3. উপায়	পণ্যের সহজলভ্যতা এবং ক্রয়ক্ষমতা	পণ্যের উন্নতিসাধন	বিক্রয় এবং প্রচার	সুসংহত বিপণন	সুসংহত বিপণন
4. অসমাপ্তি	উৎপাদনের পরিমাণ বৃদ্ধির মাধ্যমে লাভঅর্জন	পণ্যের গুণমান বৃদ্ধির মাধ্যমে লাভ অর্জন।	বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধির মাধ্যমে লাভঅর্জন।	গ্রাহকদের সন্তুষ্টির বিধানের মাধ্যমে লাভ অর্জন	গ্রাহকদের সন্তুষ্টি বিধান এবং সমাজ কল্যাণের মাধ্যমে লাভ অর্জন

সম্পদের স্বল্পতা, জনবিস্ফোরণ এবং মুদ্রাস্ফীতির মতো সামাজিক সমস্যাগুলোকে প্রতিদ্বন্দ্বিতা হিসাবে বিবেচনা করি। যে-কোনো কার্যাবলি যা মানবীয় প্রয়োজনীয়তা গুলোকে পরিতৃপ্ত করে কিন্তু সমাজের বৃহত্তর স্বার্থকে ক্ষুণ্ণ করে তা সমর্থনযোগ্য নয়। তাই ব্যবসায়িক প্রচেষ্টা শুধুমাত্র

গ্রাহকদের প্রয়োজনীয়তাগুলোকে মেটাতে তা কাঙ্ক্ষিত হতে পারে না। একে দীর্ঘমেয়াদী সমাজকল্যাণের বড় সমস্যাগুলোকে বিবেচনা করতে হবে, যেমন উপরে ব্যাখ্যা করা হয়েছে।

সামাজিক বিপণন সংক্রান্ত ধারণার মতে যে-কোন

তোমাদের বোধগম্যতার পরীক্ষা-I

নিম্নলিখিত বিবৃতিগুলো সত্য না মিথ্যা ব্যক্ত কর :

- বিপণন ক্রিয়ার কেন্দ্রবিন্দু হল পণ্যকে উৎপাদক থেকে ভোক্তা অথবা ব্যবহারকারীর মধ্যে বিনিময়ের পথকে সুগম করে তোলা।
- আধুনিক বিপণনে, বাজার শব্দটি বলতে ওই স্থানকে বোঝায় যেখানে ক্রেতা এবং বিক্রেতা পণ্য এবং সেবার বিনিময়ের জন্য একত্রিত হয়
- বিপণন তথা পণ্য এবং সেবার ক্রয় একই প্রকার,
- বিপণন হল উৎপাদন প্রক্রিয়ার শুধুমাত্র পরবর্তী ক্রিয়া
- বিপণন সমভাবে অলাভজনককারী প্রতিষ্ঠানগুলোর জন্য প্রাসঙ্গিক।
- বিপণন সাহিত্যে 'চাহিদা' এবং 'অভাব' শব্দ দুটিকে অদল বদল করে ব্যবহার করা হয়,
- বিপণন ব্যবস্থাপনা বলতে বোঝায় বিপণন কার্যাবলীর ব্যবস্থাপনা এবং
- পণ্য নকশাকরণ বিপণন প্রক্রিয়ার কার্যাবলীর অন্তর্ভুক্ত হয় না।

সংগঠনের কাজ হল নির্দিষ্ট বাজারের প্রয়োজনীয়তা এবং চাহিদাগুলোকে সনাক্তকরণ এবং কার্যকরী ও দক্ষতার সাথে কাঙ্ক্ষিত পরিতৃপ্তি প্রদান করা যাতে ভোগকারী এবং সমাজের দীর্ঘমেয়াদী কল্যাণ করা যেতে পারে। অতএব, সামাজিক বিপণন সংক্রান্ত ধারণা হল বিপণন সংক্রান্ত ধারণার সম্প্রসারণ যেখানে দীর্ঘমেয়াদী সমাজ কল্যাণের প্রতিও গুরুত্ব দেওয়া হয়। গ্রাহকের পরিতৃপ্তির অতিরিক্ত, এটিতে বিপণনের সামাজিক, নৈতিক এবং পরিবেশগত দিকগুলোর উপর গুরুত্ব প্রদান করা হয়। এমন অনেক সংখ্যক সমস্যাসমূহ রয়েছে যে গুলোর উপর মনোযোগ দেওয়া আবশ্যিক।

বিপণনের কার্যাবলি (Functions of Marketing):

বিপণন কার্যাবলি পণ্য এবং সেবার উৎপাদক থেকে ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর মধ্যে বিনিময়ের মাধ্যমে এমনভাবে সম্পর্কিত যা গ্রাহকদের প্রয়োজনীয়তা গুলোকে সর্বাধিক পরিতৃপ্তি প্রদান করে থাকে। ব্যবস্থাপনার দৃষ্টিকোণ থেকে বিপণনের বহুবিধ কার্যাবলি অন্তর্ভুক্ত রয়েছে যেগুলোকে নিম্নে আলোচনা করা হল :

1. বাজার সম্পর্কীয় তথ্য সংগ্রহ এবং বিশ্লেষণ (Gathering and Analysing Market Information) একজন বিপণনকারীর গুরুত্বপূর্ণ কাজগুলোর মধ্যে একটি কাজ হল বাজার সম্পর্কীয় বিভিন্ন তথ্য সংগ্রহ করা এবং তা বিশ্লেষণ করা। গ্রাহকদের প্রয়োজনীয়তাসমূহকে সনাক্ত করা এবং পণ্য ও সেবার সফল বিপণনের জন্য বিভিন্ন সিদ্ধান্ত নেওয়া আবশ্যিক। সংগঠনের সুবিধা এবং ঝুঁকি ও শক্তি এবং দুর্বলতা বিশ্লেষণ করা এবং কোন সুযোগটি অনুসরণ করলে উত্তম হবে তা নির্ধারণ করা খুবই গুরুত্বপূর্ণ। উদাহরণস্বরূপ ভারতীয় অর্থ ব্যবস্থার কিছু ক্ষেত্রে যেমন ইন্টারনেট, মোবাইল ফোনের বাজার ইত্যাদিতে দ্রুত উন্নতির সম্ভাবনা রয়েছে। কোন

সংগঠন কোন ক্ষেত্রে কাজ করবে, বা কোন ক্ষেত্রটিকে এটি সম্প্রসারণ করবে তা নির্ণয় করার জন্য সংগঠনের শক্তি ও দুর্বলতাসমূহকে যত্ন সহকারে বিবেচনা করতে হবে। বাজার ব্যবস্থাপনার সঠিক বিশ্লেষণের মাধ্যমে তা করা যেতে পারে।

কম্পিউটারের বিকাশের সাথে সাথে বাজার সংক্রান্ত তথ্য সংগ্রহে নতুন প্রবণতা উদ্ভূত হয়েছে। অধিক থেকে অধিকতর কোম্পানিগুলো ইন্টারনেটে ইন্টারেক্টিভ সাইটগুলো ব্যবহার করছে যাতে গুরুত্বপূর্ণ ব্যবসায়িক সিদ্ধান্তগুলো নেওয়ার পূর্বে গ্রাহকের দৃষ্টিভঙ্গি এবং মতামত সংগ্রহ করা যায়। (গ্লোবাল ব্র্যান্ডের বাজার দেখি) টেলিভিশনের একটি জনপ্রিয় সংবাদ চ্যানেলের (হিন্দী) মধ্যে একটি দর্শকদের মতামত চায় (এস এম এসের মাধ্যমে) যে দিনের চার অথবা পাঁচটি মুখ্য সংবাদের মধ্যে কোন সংবাদটি প্রাইম টাইমে প্রসারণ করা হবে যেখানে দর্শকরা নিজেদের পছন্দমত সংবাদ শুনতে পারবে।

2. বিপণন সংক্রান্ত পরিকল্পনা (Marketing Planning) : বিপণনকারীর অন্য একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ বা কাজের ক্ষেত্র হল সঠিক বিপণন পরিকল্পনা বিকাশ করা যাতে সংগঠনের বিপণনের উদ্দেশ্যগুলো অর্জন করা যেতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, কালার টেলিভিশনের বিপণনকারী যার দেশের বাজারে বর্তমান 10 ভাগ শেয়ার রয়েছে, পরবর্তী তিন বছরের মধ্যে শতকরা 20 ভাগ শেয়ার বাড়াতে চায়। এর জন্য উনাকে একটি সম্পূর্ণ বিপণন পরিকল্পনা তৈরি করতে হবে যাতে উৎপাদনের মাত্রা বৃদ্ধি, পণ্যের প্রচার ইত্যাদি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়গুলো এরমধ্যে অন্তর্ভুক্ত থাকবে এবং উদ্দেশ্যগুলো অর্জনের জন্য প্রয়োজনীয় কর্মসূচিগুলো সুনির্দিষ্ট করবে।

3. পণ্য নকশাকরণ এবং বিকাশ সাধন (Product designing and development) : বিপণনের আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ বা নির্ণয়ের ক্ষেত্র পণ্য নকশাকরণ এবং বিকাশ সাধনের সাথে সম্পর্কিত। পণ্যের নকশাকরণ

বিশ্বজনীন অভিজ্ঞতাকরণের ভবিষ্যত

ডিজিটাল সংযোগ এবং ভোক্তা সহযোগিতার ভূমিকা

চীন এবং ভারতের সমৃদ্ধশালী মধ্যবিত্তরা এবং ক্রমবর্ধমান ব্যয়যোগ্য আয় এ সম্পর্কে এক অপরিচিত ভোক্তা সংস্কৃতির সৃষ্টি করেছে। ডিজিটাল সংযোগ এবং ভোক্তা সহযোগিতায় অভিজ্ঞতাকরণ নির্মাণ শক্তি সম্পর্কে যে পাঠ আমরা শিখেছি তা ভুললে চলবে না। ইন্টারনেটের আবির্ভাবের পর থেকে যে সাইটগুলোতে সামাজিক যোগাযোগ এবং সংযোগ স্থাপন হয় সেগুলো ডিজিটাল বিপ্লবের অগ্রভাগে রয়েছে যা ভোক্তাদের একে অপরের সাথেও অভিজ্ঞতাকরণ থেকে চূড়ান্তভাবে কি ধরনের উপযোগিতা প্রত্যাশা করে সেগুলো সম্পর্কে নতুন রূপ প্রদান করেছে।

উদাহরণস্বরূপ, অনলাইন বিক্রয় সাইট e-Bayই প্রথম যেটি আমাদের শিখিয়েছে অনলাইনে লোকদের বিশ্বাস করা যায় এবং বন্ধুত্বপূর্ণ প্রতিবেশিকেও বিশ্বাস করা যেতে পারে। সামাজিক আদান প্রদান মাধ্যমে Friendster, Myspace এবং YouTube এর জন্য নেটওয়ার্কিং কৌশল উন্মুক্ত করেছে যা বিগত বছরগুলোতে ভোক্তাদের এই অধিকার প্রদান করেছে যে তারা নিজস্ব সামগ্রী উৎপাদন করতে পারে এবং বিশ্বজনীন গ্রাহকদের কাছে পৌঁছাতে পারে। যদি কারোর বাস্তবিক বাজারের এই প্রকার প্ল্যাটফর্ম সম্পর্কে কোন সন্দেহ থাকে তাহলে অক্টোবর মাসের ব্যবসায়ের নামগুলো খতিয়ে দেখার প্রয়োজনীয়তা রয়েছে। Google এই সাইটগুলোকে 1.65 বিলিয়ন ডলারে ক্রয় করেছিল।

ভোক্তাদের পারস্পরিক সংবাদ আদান প্রদানের জন্য HSBC ও একই ধরনের উদ্দেশ্যপূরণের প্রচেষ্টা গ্রহণ করেছিল। 76টি দেশের ভোক্তারা point of view.com এ তাদের মতামত বিভিন্ন বিষয়ে যেমন ক্লোনিং, ফ্যাশন, উইন্ডফার্ম এবং ভিডিওগেম বিবেচনার জন্য দিতে পারেন।

Business week-এর প্রদত্ত তথ্য অনুসারে চীনের যুবসম্প্রদায় এক সপ্তাহে 5.1 ঘণ্টা পর্যন্ত ওয়েব সার্ফ করে এবং বিগত তিন বছরে অনলাইন বিজ্ঞাপন বাজার বার্ষিক 75 শতাংশ হার থেকে অধিক বৃদ্ধি পেয়েছে, মোবাইল ফোন ছিল সবচেয়ে বেশি পছন্দের প্রযুক্তি এবং 17.5 মিলিয়ন ব্লগারস (যাদের 75 মিলিয়ন পাঠক রয়েছে)। তাদের অধিকাংশ 18 থেকে 25 বছর বয়সের গ্রুপ, যারা চীনে ভোক্তাদের মতামতকে আমেরিকার তুলনায় অধিক গুরুত্ব দিয়ে নতুন মাত্রা দিচ্ছে।

ইন্টারনেট যুগে বিজ্ঞাপনকারী এবং অভিজ্ঞতাকরণ বিশেষজ্ঞকে একজন ভোক্তার মুখামুখি করেছে এবং এই ভোক্তার আমাদের বার্তা শুনে প্রসন্ন বোধ করে যতক্ষণ পর্যন্ত আমরা তাদের মতামত শুনতে চাই।

উৎস : ব্র্যাণ্ডইকুইটি, 1 নভেম্বর, 2006.

নির্দিষ্ট গ্রাহকদের জন্য পণ্যকে আরো অধিক আকর্ষণীয় করে তৈরি করতে সাহায্য করে। একটি উত্তম নকশা পণ্যের উপযোগিতাকে বৃদ্ধি করতে পারে এবং বাজারে একে আরো প্রতিযোগী করে তুলতে পারে। উদাহরণস্বরূপ যখন আমরা কোন পণ্য ক্রয় করার পরিকল্পনা করে থাকি যেমন মোটর সাইকেল তখন শুধুমাত্র এর বৈশিষ্ট্যগুলো

যেমন-মূল্য, মাইলেজ ইত্যাদি দেখিনা বরং এর নকশার দিক যেমন আকার, স্টাইল ইত্যাদিও বিবেচনা করে থাকি।

4. মান নির্ধারণ এবং গ্রেডিং (Standardisation and Grading) : মান নির্ধারণ বলতে বোঝায় পূর্বনির্ধারিত বিশেষ বৈশিষ্ট্যপূর্ণ পণ্যদ্রব্য উৎপাদন করা যা উৎপাদনে অভিন্নতা এবং সামঞ্জস্য অর্জনে সহায়তা করে। মান

নির্ধারন পণ্য দ্রব্য ক্রয়কারীকে পূর্বনির্ধারিত পণ্যের গুণমান, মূল্য এবং মোড়কজাতকরণ সম্পর্কে সুনিশ্চিত করে। এর ফলস্বরূপ পণ্যের তদারকিকরণ, যাচাই করণ এবং মূল্যায়নের প্রয়োজনীয়তা হ্রাস পায়।

গ্রেডিং প্রক্রিয়া হল পণ্যকে এর কিছু গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য যেমন গুণমান, আকার ইত্যাদি ভিত্তিতে বিভিন্ন শ্রেণিতে বিভাজন করা। গ্রেডিং বিশেষভাবে ঐ সব পণ্যের জন্য প্রয়োজনীয় যেগুলোকে পূর্ব নির্ধারিত বৈশিষ্ট্য অনুসারে উৎপাদন করা যায় না, উদাহরণস্বরূপ কৃষিকাজ পণ্যের ক্ষেত্রে যেমন-গম, কমলালেবু ইত্যাদি। গ্রেডিং উচ্চগুণমান সম্পন্ন পণ্যগুলোকে উচ্চমূল্যে বিক্রিতে সহায়তা করে।

5. মোড়কজাতকরণ এবং লেবেল সাঁটাইকরণ (Packaging and Labelling) : মোড়কজাতকরণ বলতে পণ্যের জন্য মোড়ক নকশা এবং বিকাশসাধনকে বোঝায়। লেবেল সাঁটাইকরণ বলতে মোড়কের গায়ে লেবেল সাঁটাই, নকশা এবং বিকাশসাধনকে বোঝায়। পণ্যের লেবেল সাধারণ ট্যাগ থেকে জটিল গ্রাফিক্স পর্যন্ত বিভিন্ন প্রকারের হতে পারে।

মোড়কজাতকরণ এবং লেবেল সাঁটাইকরণ আধুনিক বিপণন ব্যবস্থায় গুরুত্বপূর্ণ যাকে বিপণনের স্তম্ভ বলে বিবেচনা করা হয়। মোড়কজাতকরণ শুধুমাত্র পণ্যকে সুরক্ষিত রাখে না বরং প্রসারের কৌশল হিসাবেও কাজ করে। অনেক সময় ক্রেতা পণ্যের মোড়ক থেকে পণ্যের গুণমান নির্ধারণ করতে পারে। বর্তমান সময়ে 'লেইস' বা 'আঙ্কেল চিপস' এর আলুর চিপস, ক্লিনিক প্লাস শ্যাম্পু এবং কলগেট টুথপেস্ট ইত্যাদি ভোক্তা জাতীয় পণ্যের সফলতায় মোড়কজাতকরণের গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রয়েছে।

6. অভিজ্ঞতকরণ পণ্যের নামকরণ (Branding) : বেশিরভাগ ভোগ্যপণ্য বিপণনের জন্য একটি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তের ক্ষেত্রফল পণ্যটি তার জেনেরিক নামে (পণ্যটি কোন শ্রেণির অন্তর্ভুক্ত যেমন পাখা, কলম ইত্যাদি)

অথবা তাদের অভিজ্ঞতকরণ নামে (যেমন পোলার পাখা বা রোটোম্যাক কলম) বিক্রি করা হবে কিনা। অভিজ্ঞতকরণ পণ্যকে অন্য পণ্য থেকে পৃথকীকরণে সাহায্য করে, যা-কোনো প্রতিষ্ঠানের পণ্যকে প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের পণ্য থেকে পৃথক করার ভিত্তি প্রদান করে, যার ফলে ভোক্তার পণ্যের প্রতি আনুগত্য তৈরি হয় এবং বিক্রয় বৃদ্ধিতে সাহায্য করে। অভিজ্ঞতকরণের গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তের ক্ষেত্রটি হল অভিজ্ঞতকরণের জন্য কৌশল নির্ধারণ করা। প্রতিটি পণ্যকে পৃথক পৃথক অভিজ্ঞতকরণ নাম দেওয়া হবে কিনা বা একই অভিজ্ঞতকরণ নামে কোম্পানির সকল পণ্য প্রসার করা হবে কিনা যেমন ফিলিপস বাল্ব, টিউব ও টেলিভিশন বা ভিডিওকন ওয়াশিং মেশিন, টেলিভিশন এবং ফ্রিজ একটি পণ্যের সফলতায় সঠিক অভিজ্ঞতকরণ গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে।

7. গ্রাহক সহায়ক পরিষেবা (Customer Support Services) : বিপণন ব্যবস্থাপনার একটি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ কাজ হল বিক্রয় পরিষেবার উন্নয়ন যেমন বিক্রয়ের পর পরিষেবা প্রদান, গ্রাহকদের অভিযোগ দূর এবং নিষ্পত্তি করা, ঋণ পরিষেবা, রক্ষণাবেক্ষণ পরিষেবা, প্রযুক্তিগত পরিষেবা এবং ভোক্তা সম্পর্কিত তথ্য প্রদান করা। এই সমস্ত পরিষেবাগুলোর লক্ষ্য হল গ্রাহকদের সর্বাধিক সন্তুষ্টি প্রদান করা যা বর্তমান সময়ে বিপণন সাফল্যের মূল চাবিকাঠি। গ্রাহক সহায়ক পরিষেবা গ্রাহকদের দ্বারা কারবার পণ্য ক্রয় এবং পণ্যের প্রতি আনুগত্য বৃদ্ধি করতে খুবই কার্যকর হয়।

8. পণ্যের মূল্য নির্ধারণ (Pricing of Product) : পণ্যের মূল্য বলতে গ্রাহকদের একটি পণ্য ক্রয় করতে যে পরিমাণ অর্থ প্রদান করতে হয় তা বোঝায়। মূল্য একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান যা বাজারে কোনও পণ্যের সাফল্য বা ব্যর্থতাকে প্রভাবিত করে। কোন পণ্য বা সেবার চাহিদা এর মূল্যের সাথে সম্পর্কযুক্ত। সাধারণত মূল্য যত কম

হবে পণ্যের চাহিদাও তত বৃদ্ধি পাবে এবং বিপরীত ক্ষেত্রে বিপরীত হবে। বিপণনকারীদের একটি পণ্যের মূল্য নির্ধারণের উপাদানগুলোকে সঠিক ভাবে বিশ্লেষণ করতে হবে এবং বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত যেমন মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্য, মূল্যের কৌশল নির্ধারণ, মূল্য নির্ধারণ এবং মূল্য পরিবর্তন এর উপর ভিত্তি করে গ্রহণ করতে হবে।

9. প্রসার (Promotion) : পণ্য ও সেবা প্রসারের সাথে গ্রাহকদের প্রতিষ্ঠানের পণ্য, পণ্যের বৈশিষ্ট্য ইত্যাদি সম্পর্কে অবহিত করা এবং তাদের ঐ পণ্যগুলো ক্রয় করতে প্ররোচিত করা অন্তর্ভুক্ত। প্রসারের চারটি গুরুত্বপূর্ণ পদ্ধতি হল বিজ্ঞাপণ, ব্যক্তিগত বিক্রয়, প্রচার এবং বিক্রয় প্রসার। একজন বিপণনকারীকে পণ্য ও সেবা প্রসারের ক্ষেত্রে যেমন আগাম বাজেট, প্রসার মিশ্রণ অর্থাৎ ঐসব প্রসারের উপাদানের সংমিশ্রণ যাদের আগাম বাজেটে ব্যবহার করা হবে ইত্যাদি সম্পর্কে গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত নিতে হবে।

10. পণ্য বণ্টন ব্যবস্থা (Physical Distribution): পণ্য এবং সেবার বিপণনের ক্ষেত্রে বাস্তবিক পণ্য বণ্টন ব্যবস্থার ব্যবস্থাপনা করা হল আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ। এই কার্যাবলির অন্তর্গত দুটি গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তের ক্ষেত্র হল (ক) বণ্টন প্রণালী সম্পর্কে বা বিপণন মধ্যস্থকারী (যেমন পাইকারী বিক্রেতা, খুচরো বিক্রেতা), ব্যবহার সম্পর্কে সিদ্ধান্ত গ্রহণ এবং (খ) পণ্যকে তাদের উৎপাদন স্থল থেকে গ্রাহকের ভোগ বা ব্যবহার স্থল পর্যন্ত নিয়ে যাওয়া। বাস্তবিক পণ্য বণ্টন ব্যবস্থার ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তগুলোর মধ্যে অন্তর্ভুক্ত রয়েছে মজুত পণ্য ব্যবস্থাপনা (পণ্যের মজুতের স্তর) মজুতকরণ ও গুদামজাতকরণ এবং এক স্থান থেকে অন্য স্থানে পণ্য পরিবহন।

11. পরিবহন (Transportation) : পরিবহন বলতে পণ্যের একস্থান থেকে অন্যস্থানে পণ্যের বাস্তবিক স্থানান্তরকে বোঝায়। সাধারণত পণ্যগুলোর ব্যবহারকারীরা বিশেষত ভোগ্য পণ্যগুলোর ব্যবহারকারীরা

দূরবর্তী স্থানে বিস্তৃত থাকে এবং উৎপাদন স্থল থেকে ভৌগোলিকভাবে বিচ্ছিন্ন থাকে। এই জন্য পণ্যগুলোকে ভোগ বা ব্যবহারের জন্য এক স্থান থেকে অন্য স্থানে স্থানান্তর করা প্রয়োজন। উদাহরণস্বরূপ আসামে যে চা উৎপাদন হয় তা ভোগের জন্য শুধুমাত্র রাজ্যের অভ্যন্তরে পরিবহন করলেই হবে না, অন্যান্য দূরবর্তী স্থান যেমন তামিলনাড়ু, পাঞ্জাব, জম্মু এবং কাশ্মীর, হরিয়ানা এবং রাজস্থানেও ভোগের জন্য পরিবহন করতে হবে। একটি বিপণন প্রতিষ্ঠানকে পরিবহনতার প্রয়োজনীয় বিশ্লেষণের সময় কিছু উপাদানকে বিবেচনায় রাখতে হয় যেমন পণ্যের প্রকৃতি, ব্যয় ও বাজারের অবস্থান এবং পরিবহনের মাধ্যম নির্বাচন এবং অন্যান্য বিষয় সম্পর্কেও সিদ্ধান্ত নিতে হয়।

12. মজুতকরণ বা গুদামজাতকরণ (Storage or Warehousing) : সাধারণত পণ্য উৎপাদন বা সংগ্রহ এবং তাদের বিক্রয় বা ব্যবহারের মধ্যে একটি সময়ের ব্যবধান থাকে। পণ্যের প্রতি অনিয়মিত চাহিদার জন্য যেমন উলের পোশাক বা রেইনকোটের ক্ষেত্রে বা মৌসুমি পণ্যের অনিয়মিত যোগানের জন্য যেমন কৃষিজাত পণ্যের ক্ষেত্রে (আখ, চাল, গম, তুলো ইত্যাদি) এমনকি হতে পারে। বাজারে পণ্যগুলোর নিয়মিত প্রবাহ বজায় রাখার জন্য পণ্যের সঠিক মজুতকরণ প্রয়োজন। উপরন্তু, পণ্য বণ্টন প্রক্রিয়াকে অবশ্যম্ভাবী দেরীর থেকে রক্ষা করার জন্য বা সম্ভাব্য চাহিদা পূরণ করার জন্য পর্যাপ্ত পরিমাণ পণ্য মজুতকরণের প্রয়োজনীয়তা রয়েছে। বিপণন প্রক্রিয়ায় মজুতকরণের কার্যাবলী বিভিন্ন এজেন্সীর যেমন উৎপাদনকারী, পাইকারী বিক্রেতা এবং খুচরা বিক্রেতার মাধ্যমে সম্পাদিত হয়।

বিপণনের ভূমিকা (Role of Marketing)

সকল বিপণন সংস্থা হয় মুনাফা অর্জনের জন্যে নতুবা অন্যান্য কিছু উদ্দেশ্যে যেমন জনসাধারণ সেবা, জীবন যাত্রার মান উন্নয়ন বা কিছু কল্যাণকর কাজ যেমন শিশুদের কল্যাণ সাধানে ইউনিসেফ এর কার্যক্রম বা প্রবীন

নাগরিকদের জন্য 'হেল্পেজ' এর কার্যক্রম গ্রহণ করছে। সংগঠনটি মুনাফাভোগী বা অ-মুনাফা ভোগী যাই হোক না কেন, বিপণন প্রক্রিয়া এর উদ্দেশ্যগুলো অর্জনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। এটি ভোক্তাদের চাহিদা ও অভাব পূরণ করে এমন পণ্য এবং পরিষেবা সরবরাহ করে যা তাদের জীবনযাত্রার মান বাড়াতে সহায়তা করে। এটি একটি দেশের অর্থনৈতিক বিকাশেও গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। বিভিন্ন পরিস্থিতিতে বিপণনের ভূমিকা নিম্নে সংক্ষেপে আলোচনা করা হল :

ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানে বিপণনের ভূমিকা (Role in a Firm) :

বিপণনের আধুনিক ধারণা একটি প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্যগুলো অর্জনে একটি তাৎপর্যপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। এটি গুরুত্ব আরোপ করে যে সমকালীন প্রতিযোগিতামূলক বিপণন পরিবেশে ক্রেতার সন্তুষ্টিবিধান একটি প্রতিষ্ঠানের অস্তিত্ব এবং ক্রমবিকাশের মূল চাবিকাঠি। একটি প্রতিষ্ঠান মুনাফা ভোগকারী বা অ-মুনাফা ভোগকারী যাই হোক না কেন, বিপণন প্রক্রিয়ার মাধ্যমে সবচেয়ে কার্যকর পদ্ধতিতে তাদের উদ্দেশ্যগুলো পূরণ করতে পারে। বিপণনের সাহায্যে একটি প্রতিষ্ঠান তার ক্রিয়াকলাপগুলোকে ক্রেতাদের চাহিদা ও অভাবগুলো পূরণে মনোনিবেশ করতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, একটি প্রতিষ্ঠান কি ধরনের পণ্য ও পরিষেবা বাজারজাত করবে তা ক্রেতাদের চাহিদার উপর নির্ভর করবে। কি উৎপাদন এবং বিক্রয় করা হবে তা নির্ধারণের জন্য ক্রেতাদের চাহিদাগুলো বিশ্লেষণ করা প্রয়োজন। পণ্যের পরিকল্পনা সম্ভাব্য ক্রেতাদের প্রয়োজনীয়তা অনুসারে করা হয়। পণ্যগুলোকে ঐ সকল বিপণন কেন্দ্রের মাধ্যমে বিক্রয় করা হবে যেগুলো ক্রেতাদের জন্য সুবিধাজনক স্থানে অবস্থিত হবে এবং পণ্যগুলোর মূল্য ও ক্রেতাদের ক্রয় শক্তির অনুসারে হবে। অন্যভাবে বলতে গেলে বিপণন হল কারবারী দর্শন যা ক্রেতাদের প্রয়োজনীয়তাগুলোর সন্তুষ্টি বিধান করে তাদের সেবা প্রদানে সাহায্য করে।

এটি একটি প্রকৃত সত্য যে একজন সন্তুষ্টি ক্রেতা কোনো প্রতিষ্ঠানের সবচেয়ে মূল্যবান সম্পদ। এইভাবে একটি প্রতিষ্ঠানের অস্তিত্ব এবং ক্রমবিকাশে বিপণন গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে।

অর্থনীতিতে বিপণনের ভূমিকা (Role in the Economy) : অর্থনৈতিক বিকাশে বিপণন গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। এটি একটি দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়নে অনুঘটক হিসেবে কাজ করে এবং জনসাধারণের জীবনযাত্রার মান উন্নয়নে সাহায্য করে। একটি দেশের উন্নয়ন তার জনসাধারণের জীবনযাত্রার মানের স্তর দ্বারা নির্ধারণ করা যেতে পারে। আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ মানদণ্ড যা দেশের উন্নয়নের সাথে সম্পর্কিত সেটি হল একটি দেশের গড়পড়তা নাগরিকদের মাথাপিছু আয়। এর উপর ভিত্তি করে একটি দেশকে অনুন্নত বলা যেতে পারে, যার মূল বৈশিষ্ট্য হল দারিদ্র্যতা, পণ্য ও পরিষেবার অভাব, কৃষির প্রাধান্যতা ইত্যাদি।

একটি দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়নে বিপণন গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। এটি জনসাধারণকে নতুন কার্যাবলি গ্রহণ করতে এবং ক্রেতাদের প্রয়োজনীয়তা অনুযায়ী পণ্য উৎপাদনের জন্য প্রতিষ্ঠান স্থাপন করতে পারে। বিপণন উৎপাদন এবং ভোগের স্তরে অসাম্যতার কারণে সৃষ্ট উচ্চমূল্যের অন্তরায়গুলোকে দূর করতে সাহায্য করে থাকে। এটি কার্যকর বাস্তবিক পণ্য বণ্টন ব্যবস্থার মাধ্যমে পণ্যগুলোর মসৃণ প্রবাহকেও নিশ্চিত করতে পারে। অন্যভাবে বলতে গেলে বলা যায় বিপণন একটি প্রতিষ্ঠানকে সঠিক প্রকারের পণ্য ও পরিষেবা উৎপাদনে, ঐ সকল পণ্য যেখানে বিক্রি করা হবে সেই স্থান নির্ধারণে, যে মূল্যে পণ্যগুলো বিক্রি করা হবে স্থির করতে এবং যে বণ্টন প্রণালীর মাধ্যমে পণ্যগুলো চূড়ান্ত ভোগ বা ব্যবহারের জন্য যে স্থানে নিয়ে যাওয়া হবে তা নির্ণয়ে সাহায্য করে থাকে। ব্যবসা এবং ভোগের কেন্দ্রের মধ্যে এই যোগসূত্রটি

বোধগম্যতার পরীক্ষা II

নীচের বিবরণীগুলো সত্য না মিথ্যা বলো :

- i) মোড়কজাতকরণ প্রসারের একটি হাতিয়ার
- ii) মজুতকরণ পণ্যের প্রতি সময় মূল্য যোগ করে।
- iii) অর্থায়ন শুধুমাত্র উচ্চমূল্যযুক্ত পণ্যের বিপণনের জন্য গুরুত্বপূর্ণ।
- iv) বিপণন শুধুমাত্র একজন ভোক্তার দৃষ্টিভঙ্গী থেকে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।
- v) একটি দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়নে বিপণন অনুঘটক হিসেবে কাজ করে।

অর্থনৈতিক ক্রিয়াকলাপকে ত্বরান্বিত করে যা আয় বৃদ্ধি করে। ফলে ভাগ বৃদ্ধি পায় এবং সঞ্চার ও বিনিয়োগও বৃদ্ধি করে।

বিপণন মিশ্রণ (Marketing Mix) :

পূর্বের অনুচ্ছেদে আগেই বলা হয়েছিল যে বিপণন প্রক্রিয়ায় বর্তমান এবং সম্ভাব্য ক্রেতাদের চাহিদা ও অভাবগুলো পূরণের জন্যই বিপণন সম্ভাবনা প্রস্তুত করা হয়। বাস্তবিক প্রশ্ন হচ্ছে কিভাবে বিপণন সম্ভাবনা রচনা করা যায়। ধরা যাক, কিছু প্রতিষ্ঠানের নরম পানীয় উৎপাদনের ক্ষেত্রে লাভজনকভাবে ব্যবসা করার সুযোগ রয়েছে। নতুন ব্র্যান্ডের নরম পানীয় উৎপাদন ও বাজারজাত করতে বেশ কিছু গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত নিতে হবে। উদাহরণস্বরূপ, বিদেশি নরম পানীয় উৎপাদনকারী সংস্থার সাথে সহযোগিতার জন্য যেতে হবে কিনা। শুধুমাত্র স্থানীয় বাজারের জন্য উৎপাদন করা হবে নাকি বিস্তৃত বাজারের জন্য উৎপাদন করা হবে, নতুন পণ্যের বৈশিষ্ট্যগুলো কি হবে? ইত্যাদি।

এমন অনেক কারণ রয়েছে যেগুলো বিপণন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে। এগুলোকে ব্যাপকভাবে দুটি শ্রেণিতে বিভক্ত করা যেতে পারে (i) নিয়ন্ত্রণযোগ্য কারণসমূহ এবং (ii) অ-নিয়ন্ত্রণযোগ্য কারণ সমূহ। নিয়ন্ত্রণযোগ্য কারণগুলো হল সেই কারণগুলো যা প্রতিষ্ঠানের স্তরকে প্রভাবিত করতে পারে। যেমন পূর্বের উদাহরণে বিপণন ব্যবস্থাপককে প্রতিষ্ঠানের স্তরে যে

সিদ্ধান্ত নিতে হবে সেগুলো হল পানীয়টিকে কাঁচের বোতলে না প্লাস্টিক পাত্রের মোড়কজাত করা হবে, পানীয়টির নাম (ব্র্যান্ডের নাম) কি হবে, কি মূল্যে বিক্রি করা হবে (প্রতিযোগী ব্র্যান্ডের সমমূল্যে বিক্রি করা হবে না কমদামে না বেশি দামে বিক্রি করা হবে), কি ধরনের বটল প্রণালীর মাধ্যমে পণ্যটি ক্রেতাদের কাছে সহজলভ্যতার জন্য ব্যবহার করা হবে (যেমন হোটেল, মুদির দোকান, কিয়স্ক, সিগারেট, পান ইত্যাদি বিক্রির দোকান), নতুন নরম পানীয়টির প্রচারের জন্য সংবাদপত্র বা ম্যাগাজিনে বা রেডিও বা টেলিভিশনে বিজ্ঞাপন দেওয়া হবে, যদি সংবাদপত্রে দেওয়া হয় তবে সেটি কি স্থানীয় সংবাদপত্রে বা একটি জাতীয় সংবাদপত্রে দেওয়া হবে, সংবাদপত্রটি আঞ্চলিক না ইংরেজি ভাষায় হবে, ইত্যাদি।

কিছু অন্যান্য কারণ যা প্রতিষ্ঠানের সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে কিন্তু সেগুলো প্রতিষ্ঠানের নিয়ন্ত্রণে থাকে না। এগুলোকে বলা হয় পরিবেশগত কারণ। উদাহরণস্বরূপ, নরম পানীয় উৎপাদন সম্পর্কিত রাজনৈতিক কারণগুলো যেমন প্রযুক্তিগত বা আর্থিক সহযোগিতা প্রাপ্তির জন্য সরকারী নীতি, উৎপাদন বা অর্থনৈতিক সম্পর্কিত কারণগুলো যেমন একটি নির্দিষ্ট সময়কালের মুদ্রাস্ফীতির হার বা কেন্দ্রীয় ব্যাঙ্কের ঋণনীতি যা বাজারে মোট অর্থের যোগানকে প্রভাবিত করে। এই সবগুলো একটি নির্দিষ্ট পণ্যের বিক্রিকে প্রভাবিত করে কিন্তু এগুলোকে একটি প্রতিষ্ঠানের কোন একটি স্তরে সিদ্ধান্তের মাধ্যমে নিয়ন্ত্রণ

বা প্রভাবিত করা নাও যেতে পারে। একটি প্রতিষ্ঠানকে সফল হতে গেলে পরিবেশগত কারণগুলো বিবেচনা করে নিয়ন্ত্রণ যোগ্য উপাদানগুলো সম্পর্কে সিদ্ধান্ত নিতে হবে।

বিপণনের সফলতা অর্জনের জন্য নিয়ন্ত্রণযোগ্য কারণগুলো হল বিপণন কৌশল যা বিপণন ব্যবস্থাপকের মাধ্যমে ক্রমাগত রূপায়িত এবং পরিবর্তিত হচ্ছে। উদাহরণস্বরূপ, একটি প্রতিষ্ঠান বিপণন সম্ভাবনা পুন:রূপায়ণের জন্য এর নিয়ন্ত্রণাধীন কিছু উপাদানগুলোর পরিবর্তন করতে পারে যেমন ক্রেতাদের কাছে পণ্যটি উপলব্ধ করার জন্য মূল্য বা প্রচার পদ্ধতি বা পণ্যের বৈশিষ্ট্য বা বণ্টনপ্রণালীতে পরিবর্তন। এইভাবে বিপণন সম্ভাবনা বিকাশের জন্য একটি প্রতিষ্ঠান অসংখ্য বিকল্প থেকে একটি নির্দিষ্ট বিকল্প নির্বাচন করতে পারে। বাজার সম্ভাবনা সৃষ্টি করার জন্য একটি প্রতিষ্ঠান দ্বারা নির্বাচিত বিকল্পগুলোর সমষ্টিতে বিপণন মিশ্রণ বলা হয়। সুতরাং, বিপণন মিশ্রণকে বিপণন কৌশলগুলোর সমষ্টি হিসাবে

বর্ণনা করা হয় যা একটি প্রতিষ্ঠান অভীষ্ট বাজারে বিপণনের উদ্দেশ্যগুলো পূরণ করতে ব্যবহার করে।

বিপণন মিশ্রণের উপাদানসমূহ (Elements of marketing Mix) :

বিপণন মিশ্রণ বিভিন্ন উপাদান নিয়ে গঠিত। যাকে ব্যাপকভাবে চারটি শ্রেণিতে শ্রেণিবদ্ধ করা হয়েছে, যা বিপণনের চারটি P হিসাবে পরিচিত। এইগুলো হল (i) পণ্য (Product), (ii) দাম (Price), (iii) স্থান (Place) এবং (iv) প্রসার (Promotion)। নিম্নে এগুলো সম্পর্কে সংক্ষেপে আলোচনা করা হল :

i) পণ্য : পণ্যের অর্থ হল পণ্যদ্রব্য, সেবা বা অন্য কোনো বস্তুসামগ্রী যার মূল্য রয়েছে, যেগুলো বাজারে বিক্রির জন্য উপস্থাপন করা হয়। উদাহরণস্বরূপ, হিন্দুস্থান লিভার অসংখ্য ভোগ্য পণ্য উৎপাদন করে যেমন প্রসাধনী সামগ্রী (ক্লোজ আপ টুথপেস্ট, লাইফবয় সাবান ইত্যাদি)।

বিপণন মিশ্রণ : উপাদানসমূহ

পণ্য	দাম
পণ্য মিশ্রণ	মূল্য স্তর
পণ্যের গুণমান	লাভের সীমা
নতুন পণ্য	মূল্য নির্ধারণ নীতি
নকশাকরণ এবং উন্নতিসাধন	মূল্য নির্ধারণ কৌশল
মোড়কজাতকরণ	মূল্য নির্ধারণ কৌশল
লেবেল সাঁটাইকরণ	মূল্য পরিবর্তন
অভিজ্ঞাতকরণ বা নামকরণ	
স্থান	প্রসার
প্রণালী সংক্রান্ত কৌশল	প্রসার মিশ্রণ
প্রণালী সংক্রান্ত নির্বাচন	বিজ্ঞাপন
প্রণালী সংক্রান্ত বিরোধ	ব্যক্তিগত বিক্রয়
প্রণালী সংক্রান্ত সহযোগিতা	বিক্রয় প্রসার প্রচার
বাস্তবিক বণ্টন	জন-সম্পর্ক

কাপড় কাঁচার সাবান (সার্ব, হোইল), খাবারজাত পণ্য (পরিশোধিত বনস্পতি তেল), টাটা কোম্পানি স্টিল, ট্রাকস, লবণ এবং অসংখ্য অন্যান্য পণ্য উৎপাদন করে, এল জি ইলেকট্রনিক্স টেলিভিশন, রেফ্রিজারেটর, কম্পিউটারের জন্য কালার মণিটর ইত্যাদি তৈরি করে, আমুল অসংখ্য খাবারজাত পণ্য উৎপাদন করে (আমুল দুধ, ঘি, মাখন, পণির, চকোলেট ইত্যাদি)।

পণ্যের ধারণাটি শুধুমাত্র উপরে উল্লেখিত উদাহরণের বাস্তবিক পণ্যের সাথেই সম্পর্কযুক্ত নয় বরং ভোক্তার দৃষ্টিকোণ থেকে পণ্যগুলো প্রাপ্ত উপযোগিতা গুলোর সাথেও সম্পর্কযুক্ত (উদাহরণস্বরূপ দাঁত চকচকে, মাড়ি মজবুত ইত্যাদি করার জন্য টুথপেস্ট ক্রয়)। পণ্য সংক্রান্ত বর্ধিত পরিষেবা বা বিক্রির পর ভোক্তাদের পরিষেবা, প্রদান, অভিযোগগুলো দূরীকরণ, খুচরো যন্ত্রাংশের সহজলভ্যতা ইত্যাদিও পণ্যের ধারণায় অন্তর্ভুক্ত। বিশেষত টেকসই ভোগ্য পণ্য (যেমন অটো মোবাইলস, রেফ্রিজারেটর ইত্যাদি) বিপণনের ক্ষেত্রে এই দিকগুলো খুবই গুরুত্বপূর্ণ। পণ্য সংক্রান্ত গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তগুলোর অন্তর্ভুক্ত হল পণ্যের বৈশিষ্ট্য, গুণমান, মোড়কজাতকরণ, লেবেল সাঁটাইকরণ এবং অভিজ্ঞতাকরণ নির্ধারণ।

2. দাম (Price): দাম হল সেই পরিমাণ মূল্য যা একজন ভোক্তা পণ্যটি কেনার জন্য ব্যয় করে থাকে। অধিকাংশ পণ্যগুলোর ক্ষেত্রে চাহিদার স্তর দামের মাত্রা দ্বারা প্রভাবিত হয়। বিপণনকারীকে শুধুমাত্র দাম নির্ধারণের উদ্দেশ্যগুলো সম্পর্কে সিদ্ধান্ত নিলেই হয় না, তাকে দাম স্থিরকরণের কারণগুলো বিশ্লেষণ করতে হয় এবং প্রতিষ্ঠানের পণ্যগুলোর দাম স্থির করতে হয়। ভোক্তা ও ব্যবসায়ীকে ছাড় এবং ঋণের শর্ত সম্পর্কেও সিদ্ধান্ত নিতে হয়। যাতে ভোক্তারা বুঝতে পারে পণ্যের উপযোগিতা অনুসারে দাম নির্ধারণ করা হয়েছে।

3. স্থান (Place) : স্থান বা বাস্তবিক বন্টন কার্যাবলির

অন্তর্ভুক্ত হল নির্দিষ্ট গ্রাহকদের প্রতিষ্ঠানের পণ্যগুলোকে উপলব্ধ করানো। এই ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তগুলোর মধ্যে রয়েছে গ্রাহকদের পণ্য পৌঁছানোর জন্য ব্যবসায়ী বা মধ্যস্থকারী নির্বাচন, মধ্যস্থকারীদের সহায়তা প্রদান (ছাড়, প্রচারমূলক অভিযান ইত্যাদি)। এর পরিবর্তে মধ্যস্থকারীরা প্রতিষ্ঠানের পণ্যগুলোকে সংগ্রহ করে, সম্ভাব্য ক্রেতাদের কাছে প্রদর্শন করে, ক্রেতাদের সাথে দাম নিয়ে দর কষাকষি করে, বিক্রয়কে সম্পূর্ণ করে এবং পণ্য বিক্রয়ের পর পরিষেবা প্রদান করে। অন্যান্য সিদ্ধান্তগুলো হল মজুত, গুদামজাতকরণ, পরিচালনা করা এবং যে স্থানে পণ্য উৎপাদন হয় সেই স্থান থেকে ক্রেতাদের কাছে পণ্য পৌঁছানো।

4. প্রসার (Promotion) : পণ্য ও সেবার প্রসার বলতে বোঝায় পণ্যের সহজলভ্যতা, বৈশিষ্ট্য, সুবিধা ইত্যাদি নির্দিষ্ট গ্রাহকদের জানানো এবং তাদের পণ্যটিকে ক্রয় করতে প্ররোচিত করা। অধিকাংশ বিপণন সংস্থা বিভিন্ন প্রচারমূলক কার্যক্রম গ্রহণ করে এবং তাদের পণ্য প্রসারের জন্য বিপুল পরিমাণ অর্থব্যয় করে। এর জন্য অনেকগুলো মাধ্যম ব্যবহার করা হয় যেমন বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিগত বিক্রয় এবং বিক্রয় প্রসার কৌশল (দামে ছাড়, বিনামূল্যে পণ্য বন্টন ইত্যাদি)। উপরে উল্লেখিত ক্ষেত্রগুলোর জন্য বিভিন্ন প্রকারের সিদ্ধান্ত নিতে হয়। উদাহরণস্বরূপ, বিজ্ঞাপনের জন্য বার্তা, কোন মিডিয়া ব্যবহার (যেমন মুদ্রণ মিডিয়া, সংবাদপত্র, ম্যাগাজিন গ্রাহকদের অভিযোগ ইত্যাদি) করা হবে যে বিষয়ে সিদ্ধান্ত নেওয়া গুরুত্বপূর্ণ।

বিপণন সম্ভাবনার সফলতা নির্ভর করে কিভাবে বিপণন উপাদানগুলোকে উত্তমভাবে একত্রিত করলে গ্রাহকদের জন্য পণ্যের গুরুত্ব বেড়ে যাবে এবং একই সাথে তাদের বিক্রি ও মুনাফা অর্জনের উদ্দেশ্য ও পূর্ণ করতে পারবে। যেমন একটি প্রতিষ্ঠান এমন একটি মূল্যে পণ্য বিক্রয় করতে চায় যাতে পূর্বে স্থির করা বিক্রয়ের পরিমাণ

এবং মুনাফা অর্জন করতে পারে। কিন্তু এই উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য একটি প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন ধরনের বিকল্প অধিগ্রহণ এবং মিশ্রণ করতে পারে। এই ক্ষেত্রে একটি প্রতিষ্ঠানের সামনে সমস্যা হল প্রদত্ত উদ্দেশ্যগুলো অর্জনে উপাদানগুলোর সবচেয়ে কার্যকর সংমিশ্রণ নির্ধারণ করা।

পণ্য (Product) :

সাধারণ ভাষায় ‘পণ্য’ শব্দটিকে বস্তুগত বা স্পর্শনীয় বৈশিষ্ট্য বা উপযোগিতার মাধ্যমে প্রকাশ করা হয়। উদাহরণস্বরূপ, আমরা বলতে পারি গাড়ি, কলম বা মোবাইল ফোন বা ট্রাক্টর ক্রয় করেছি।

আমাদের পণ্য ক্রয়ের সিদ্ধান্ত শুধু এটির বস্তুগত গুণাবলি দ্বারাই প্রভাবিত হয় না কিছু অস্পর্শনীয় এবং মনস্তাত্ত্বিক কারণের দ্বারাও প্রভাবিত হয় যেমন অভিজ্ঞতাকরণ, সুনাম, প্রতিশ্রুতি, মোড়কজাতকরণ ইত্যাদি। যখন একজন ব্যক্তি গাড়ি ক্রয় করে তখন তিনি শুধু কয়েকটি নাট ও বল্টু, ইঞ্জিন, চার চাকা ইত্যাদি ক্রয় করেন না বরং তিনি একটি পরিবহনের মাধ্যম, সামাজিক

প্রতিষ্ঠার প্রতীক, প্রতিশ্রুতি এবং পণ্য কোম্পানীর ভাবমূর্তি এবং আরো অনেক বৈশিষ্ট্যগুলো বিবেচনা করেন। এইভাবে বিপণনে পণ্য হল স্পর্শনীয় এবং অস্পর্শনীয় দুই প্রকার গুণাবলির মিশ্রণ যা মূল্যের বিনিময়ে বিক্রয় যোগ্য এবং গ্রাহকের চাহিদা পরিতৃপ্ত করতে সক্ষম। পণ্যের ধারণায় বস্তুগত দ্রব্যের পাশাপাশি সেবা, বিচারবুদ্ধি, ব্যক্তি এবং স্থান ও অন্তর্ভুক্ত থাকে। সুতরাং যা কিছু অভাব বা চাহিদার সন্তুষ্টি বিধান করতে বাজারে বিক্রির জন্য উপস্থাপন করা হয় তাকেই পণ্য বলে অভিহিত করা যেতে পারে। মনযোগ আকর্ষণ, অর্জন ব্যবহার বা ভোগের জন্য পণ্য উপস্থাপন করা হয়।

গ্রাহকের দৃষ্টিকোণ থেকে পণ্য হল উপযোগিতার সমষ্টি যার মাধ্যমে গ্রাহকদের চাহিদার সন্তুষ্টি বিধানের জন্য যথাযোগ্য পদক্ষেপ নেওয়া হয়। একজন ক্রেতার কোন পণ্য বা সেবা ক্রয় করার কারণ হল এটি তাকে উপযোগিতা বা সুবিধা প্রদান করে থাকে। কোন পণ্য ক্রয়ের ফলে গ্রাহকের তিন প্রকারের সুবিধা প্রাপ্তি হয়। যেমন (i) কার্যকরি উপযোগিতা (ii) মনস্তাত্ত্বিক উপযোগিতা

নতুন পণ্য অধিগ্রহণের ব্যাপারে পেপসিকোর দৃষ্টিভঙ্গি

গোটোরেড এবং অন্যান্য অ-কার্বনেটেড পানীয়ের উৎপাদন ক্ষমতা বৃদ্ধির জন্য লক্ষ্য স্থির করা।

পেপসিকো সোমবার বলেছে যে এটি আগামী বছর নতুন স্বাস্থ্যকর পণ্য বাজারে উপস্থাপন করবে এবং নতুন পানীয়ের বাজারে বৃদ্ধিতে দৃষ্টিপাত করবে। এই কৌশলের ধারাবাহিকতা বিশ্বের দ্বিতীয় নম্বর নরম পানীয় কোম্পানিকে লাভজনক অবস্থায় রেখেছে কিন্তু অন্যান্য নরম পানীয়ের বিক্রির পরিমাণ অনেকটা কমে গেছে।

পেপসিকোর নতুন মুখ্য কার্যনির্বাহী আধিকারিক ইন্দ্রা নুই, যিনি 1 লা অক্টোবর কোম্পানীর দায়িত্বভার গ্রহণ করেছিলেন তিনি বলেছিলেন যে কোম্পানিটি এর বার্ষিক লক্ষ্য মাত্রা নির্ধারিত টাকার পরিমাণ অর্জনের পথে রয়েছে, মুনাফা বৃদ্ধি একক অঙ্কের মাঝারি অঙ্কে রয়েছে এবং শেয়ার প্রতি আয় বৃদ্ধি দ্বিগুণ অঙ্কের নীচে রয়েছে।

পেপসিকো যেটি বেশিরভাগ সোডা ও নোনতা স্ন্যাকস বিক্রির জন্য পরিচিত যখন এটি 33 বিলিয়ন ইউ এস ডলার স্বাস্থ্যকর খাদ্য পদার্থের কোম্পানিতে পরিণত হয়েছে এবং এটি এখন স্বাস্থ্যপযোগী পণ্য যেমন ট্রপিকনার জুস, অ্যাকুফিনা পানীয় ও কুইকার ওইস উৎপাদনে নিয়োজিত হয়েছে।

কোম্পানিটি বলেছে যে নতুন পণ্য উৎপাদনে অগ্রসর হওয়ার ফলে এটির মূলধনী ব্যয় শতকরা বিক্রয় হিসাবে বৃদ্ধি পাবে। বর্ধিত ব্যয়ের অধিকাংশ উন্নয়নশীল ও নতুন বাজারগুলোতে নতুন পণ্য সম্প্রসারণে ব্যয় করা হবে এবং গোটোরেড এবং অন্যান্য অ-কার্বনেটেড পানীয়ের উৎপাদন ক্ষমতা বৃদ্ধিতে সাহায্য করবে।

উৎস : ইকোনমিক টাইমস, 25 অক্টোবর, 2006।

এবং (iii) সামাজিক উপযোগিতা উদহারণ স্বরূপ মোটর বাইকক্রয় পরিবহনের মাধ্যম হিসাবে কার্যকর উপযোগিতা প্রদান করে, কিন্তু একই সময়ে প্রতিপত্তি ও সম্মানের চাহিদা পূরণ করে এবং মোটর বাইক চালানোর ফলে একটি শ্রেণি থেকে খ্যাতি পাওয়া যায় যা সামাজিক উপযোগিতা প্রদান করে। অতএব, একটি পণ্য ক্রয় করার পরিকল্পনার সময় এই সমস্ত দিকগুলো বিবেচনা করা উচিত। কোম্পানিটি তার গ্রাহকদের বর্তমান পণ্যগুলোর প্রগতির সর্বদা পর্যালোচনা করে এবং নতুন ক্ষেত্রগুলোতে বিভিন্ন প্রকার পণ্যের সুযোগ সম্প্রসারণের জন্য নিয়মিতভাবে লক্ষ রাখে। (পেপসিকোর বাক্স দেখো)।

চল আমরা এটি করি (Let Us Do It) :

(i) ব্যক্তিগত কম্পিউটার (ii) রঙিন টেলিভিশন এবং (iii) হাত খড়ি ক্রয় থেকে প্রাপ্ত কার্যকরী মনস্তাত্ত্বিক এবং সামাজিক উপযোগীতাগুলোকে তালিকাভুক্ত কর।

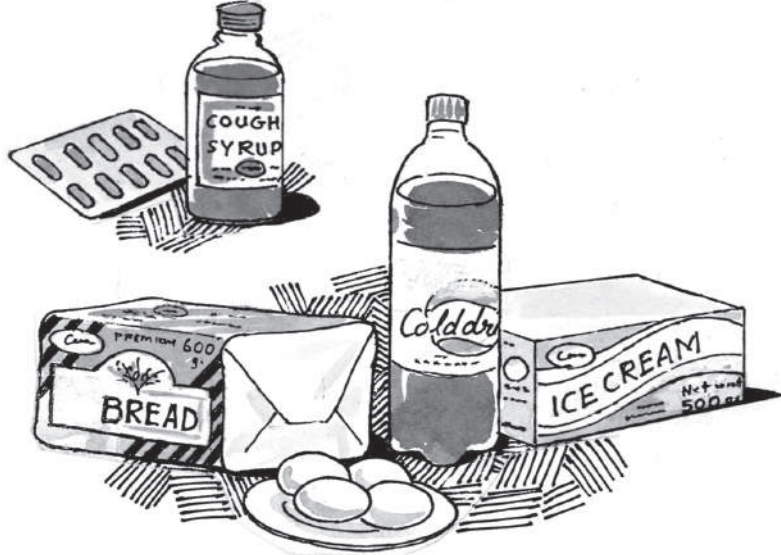
পণ্যের শ্রেণিবিভাজন (Classification of Products):

পণ্যকে বৃহৎ অর্থে দুই ভাগে ভাগ করা যেতে পারে— (i) ভোগ্য পণ্য এবং (ii) শিল্পজাত পণ্য। ভোগ্য পণ্যকে আরো বিভিন্ন শ্রেণিতে ভাগ করা যায় যা বিস্তৃতভাবে নিম্নে দেওয়া হয়েছে :

ভোগ্য পণ্য (Consumer Products) :

পণ্য, যা চূড়ান্ত ভোক্তা বা ব্যবহারকারীরা তাদের ব্যক্তিগত চাহিদা বা ইচ্ছাগুলোর সন্তুষ্টির জন্য ক্রয় করে সেগুলোকে ভোগ্য পণ্য হিসাবে উল্লেখ করা হয়ে থাকে। উদাহরণস্বরূপ— সাবান, ভোজ্য তেল, খাবার জিনিস, বস্ত্র, টুথপেস্ট, পাখা ইত্যাদি যা আমরা ব্যক্তিগত ও অ-ব্যবসায়িক ভাবে ব্যবহার করি তা হল ভোগ্যপণ্য।

ভোগ্যপণ্যকে দুটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদানের ভিত্তিতে শ্রেণিবিভাগ করা হয়েছে : (A) ক্রয় প্রচেষ্টা সংক্রান্ত পরিমাণ (B) পণ্যের স্থায়িত্ব। এগুলো নিম্নে ব্যাখ্যা করা হয়েছে :



Convenience Products

A) ক্রয় প্রচেষ্টায় জড়িত বিষয়গুলো (Shopping Efforts Involved) : সময় এবং প্রচেষ্টার ভিত্তিতে, ক্রেতার কাছ থেকে কোনো পণ্য কেনার ক্ষেত্রে অর্থ ব্যয় করতে আগ্রহী। আমরা ভোগ্যপণ্যটিকে নিম্নলিখিত তিনটি ভাগে ভাগ করতে পারি :

1. সহজলভ্য পণ্য (Convenience Products) :

এসব ভোগ্যপণ্য যা ঘনঘন কেনা হয়, তাৎক্ষণিকভাবে এবং কম সময় ও প্রচেষ্টার মাধ্যমে কেনা হয় সেগুলোকে সহজলভ্য পণ্য হিসাবে বিবেচিত হয়। এই জাতীয় পণ্যগুলোর উদাহরণ হল সিগারেট, আইসক্রিম, ওষুধ, সংবাদপত্র, স্টেশনারি, টুথপেস্ট ইত্যাদি। এই পণ্যগুলোর প্রতি এককের মান কম হয় এবং খুব কম পরিমাণে কেনা হয়ে থাকে। এই জাতীয় পণ্যের কয়েকটি গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্যগুলো হল :

ক) এই পণ্যগুলো অপেক্ষাকৃত কম প্রচেষ্টা ও সময়ে সুবিধাজনক স্থানে কেনা হয়।

খ) সহজলভ্য পণ্যগুলোর নিয়মিত এবং অবিচ্ছিন্ন চাহিদা থাকে, কারণ এগুলো সাধারণত প্রয়োজনীয় পণ্যগুলোর বিভাগে আসে।

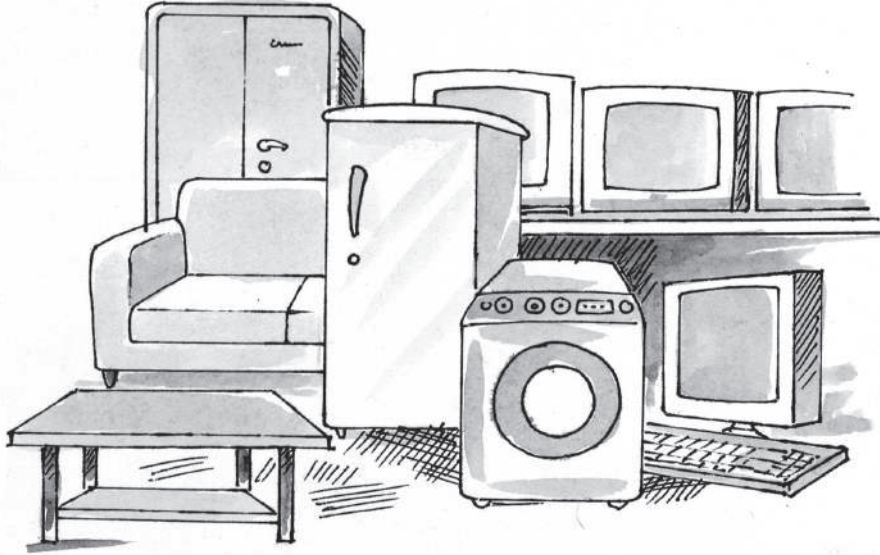
গ) এই পণ্যগুলোর কমদামে ছোটো ছোটো একক রয়েছে। উদাহরণস্বরূপ, ডিম প্রতি ডজন 24 টাকায় বিক্রি হয় এবং গ্রাহকরা এগুলো অল্প পরিমাণে ক্রয় করতে পারেন।

ঘ) সহজলভ্য পণ্যগুলোর আদর্শমূল্যে থাকে কারণ এগুলোর বেশির ভাগই ব্র্যান্ডেড পণ্য।

ঙ) চাহিদার তুলনায় সরবরাহ বেশি হওয়ায় এই পণ্যগুলোর প্রতিযোগিতা বেশি হয়। ফলে বিপণনকারীদের প্রচুর পরিমাণে বিজ্ঞাপন দিতে হয়।

চ) বিক্রয় প্রচারের প্রকল্প বা স্বল্পকালীন পারিতোষিক যেমন বিক্রয় প্রতিযোগিতা, ছাড়ের অফার ইত্যাদি এই জাতীয় পণ্যের বিপণনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে।

2. ক্রয়জাত পণ্য (Shopping Products) : ক্রয়জাত পণ্যগুলো হল সেই ভোগ্যপণ্য যেগুলো ক্রয়ের



Shopping Products

ক্ষেত্রে সিদ্ধান্ত নেওয়ার আগে ক্রেতা বেশ কয়েকটি দোকানে পণ্যের গুণমান, দাম, স্টাইল, উপযুক্ততা ইত্যাদি তুলনা করতে যথেষ্ট সময় ব্যয় করে। ক্রয়জাত পণ্যগুলোর কয়েকটি উদাহরণ হল পোশাক, জুতো, গহনা, আসবাব, রেডিও, টেলিভিশন ইত্যাদি। ক্রয়জাত পণ্যগুলোর গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্যগুলো নিম্নরূপ :

- ক) ক্রয়জাত পণ্যগুলো সাধারণত টেকসই প্রকৃতির হয়। অর্থাৎ এগুলো সাধারণত প্রচুর পরিমাণে ব্যবহারের পরও টিকে থাকে।
- খ) প্রতি একক দামের পাশাপাশি ক্রয়জাত পণ্যগুলোর লাভের মার্জিন সাধারণত বেশি থাকে।
- গ) যেহেতু এই পণ্যগুলোর একক প্রতি উচ্চদাম রয়েছে। গ্রাহকরা পণ্য নির্বাচনের আগে বিভিন্ন সংস্থার পণ্যের সাথে তুলনা করে থাকে।
- ঘ) ক্রয়জাত পণ্যগুলোর ক্রয়সংক্রান্ত ব্যাপার সাধারণত পূর্বপরিকল্পিত হয় এবং এই পণ্যগুলোর ক্রয় কিছুটা হলেও অন্যের দ্বারা প্রণোদিত।
- ঙ) খুচরা বিক্রেতারা ক্রয়জাত পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে কারণ ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ের উদ্বুদ্ধ করার জন্য প্রচুর প্রচেষ্টার প্রয়োজন হয়।

3) বিশেষায়িত পণ্য (Specialits Products) :

বিশেষায়িত পণ্য হল সেইসব গ্রাহক পণ্য, যাদের নির্দিষ্ট বিশেষ বৈশিষ্ট্যের কারণে লোকেরা সেগুলো ক্রয়ের জন্য বিশেষভাবে প্রচেষ্টা করে। এই পণ্যগুলো এমন, যা কিছু বিশেষ বুদ্ধিসম্পন্ন ক্রেতাকে নিয়ে ব্র্যান্ড আনুগত্যের সর্বোচ্চ পৌঁছেছে। ক্রেতারা এই জাতীয় পণ্য কেনার জন্য প্রচুর সময় এবং প্রচেষ্টা ব্যয় করতে ইচ্ছুক। উদাহরণস্বরূপ, যদি কোন প্রাচীন শিল্পকর্ম বা জিনিসের একটি বিরল সংগ্রহ থাকে তবে কিছু লোক এই জাতীয় পণ্য কেনার ক্ষেত্রে প্রচুর প্রচেষ্টা ও দীর্ঘ দূরত্ব ভ্রমণ করতে ও ইচ্ছা প্রকাশ করতে পারে। আমাদের দৈনন্দিন জীবনে আমরা বিভিন্ন লোকদের একটি নির্দিষ্ট সেলুনে চুল কাটা বা রেফ্রিগারেটে বা দর্জির কাছে যেতে দেখি। এই পণ্যগুলোর চাহিদা তুলনামূলকভাবে অনমনীয়, অর্থাৎ দাম বাড়ানো হলেও চাহিদা কমে নি। বিশেষায়িত পণ্যগুলোর কয়েকটি গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য নিম্নরূপে বর্ণনা করা যেতে পারে —

- ক) বিশেষায়িত পণ্যগুলোর চাহিদা সীমিত যেহেতু তুলনামূলকভাবে অল্পসংখ্যক লোক এই পণ্যগুলো ক্রয় করে।



Speciality Products

- খ) এই পণ্যগুলো সাধারণত ব্যয়বহুল এবং একক প্রতি দাম ও খুব বেশি হয়।
- গ) এই পণ্যগুলো কয়েকটি স্থানে বিক্রয়ের জন্য পাওয়া যায় কারণ গ্রাহকদের সংখ্যা কম হয় এবং এই পণ্যগুলো কেনার ক্ষেত্রে গ্রাহকরাও অতিরিক্ত প্রচেষ্টা নিতে ইচ্ছুক থাকে।
- ঘ) বিশেষায়িত পণ্য বিক্রয় করার জন্য আগ্রাসী প্রচার প্রয়োজন হয়, যাতে লোকেরা তাদের প্রাপ্যতা, বৈশিষ্ট্য ইত্যাদি সম্পর্কে জানতে পারে।
- ঙ) বিক্রয়োত্তর পরিষেবাগুলো বিশেষায়িত পণ্যের জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।
- B) পণ্যের স্থায়িত্ব (Durability of Products) :** স্থায়িত্বের ভিত্তিতে ভোগ্যপণ্যগুলোকে তিনটি বিভাগে শ্রেণিবদ্ধ করা হয়েছে— টেকসই, কম টেকসই এবং পরিসেবাদি।

1. কম টেকসইযুক্ত পণ্য : গ্রাহকপণ্য যা সাধারণত একবার বা কয়েকটি ব্যবহারে ক্ষয়প্রাপ্ত হয় সেগুলোকে কম টেকসইযুক্ত পণ্য বলে। উদাহরণস্বরূপ, আমরা টুথপেস্ট, ডিটারজেন্ট, স্নানের সাবান এবং স্টেশনারী পণ্য ইত্যাদির মতো পণ্যগুলো ক্রয় করে থাকি। বিপণনের দৃষ্টিকোণ থেকে এই পণ্যগুলোতে সাধারণত খুব অল্প পরিমাণ মুনাফাই সেগুলোকে বিভিন্ন জায়গায় উপলব্ধ করা উচিত এবং বেশি পরিমাণে বিজ্ঞাপণও দেওয়া দরকার।

2. টেকসইপণ্য (Durable Products) : সেইসব পণ্য যা সাধারণত অনেকবার ব্যবহারের পরও টিকে থাকে সেগুলোকে টেকসই পণ্য বলে। যেমন রেফ্রিজারেটর, রেডিও, সাইকেল, সেলাই মেশিন ও রান্নাঘরের বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম ইত্যাদি। এই পণ্যগুলো সাধারণত দীর্ঘ সময়ের জন্য ব্যবহৃত হয়, প্রতি একক

পরিসেবাদির বিপণন

ব্লুকার্ট এর 20 শতাংশ মার্কেট শেয়ারের তুলনায় ভারতীয় ডাক বিভাগের 28 শতাংশ স্পিড পোস্ট, এক্সপ্রেস মেইলের প্রতিযোগিতায় অগ্রণী ভূমিকায় রয়েছে

ডাক বিভাগ (ডিওপি) এবং ভারত সরকার কর্তৃক মিশন পরিচালিত এক সমীক্ষায় দেখা গেছে, স্পিড পোস্ট 27.55 ভলিউম শেয়ারের সাথে এক্সপ্রেস মেইল বিভাগে বাজারের নেতা হিসাবে আত্মপ্রকাশ করেছে।

সমীক্ষা অনুসারে প্রায় 46.67 শতাংশ কোটি বস্তুসমূহ 2005-06 সালে এক্সপ্রেস মেইলে পাঠানো হয়েছিল, এই সমীক্ষায় একা এক্সপ্রেস মেইল ইন্ডাস্ট্রিকে দেওয়া মূল্যমানের পরিমাণ 1,500 কোটি টাকা বেসরকারি খাতের সরবরাহ ও পণ্যসত্তার ছাড়া যা প্রায় 35-40 শতাংশ। মূল্যমানের ভিত্তিতে যেখানে স্পিড পোস্ট হচ্ছে অগ্রদূত, খুব কাছাকাছি ব্লুকার্ট হচ্ছে দ্বিতীয় 20 শতাংশ মার্কেট শেয়ার নিয়ে, তারপর ডিটিডিসি 11.91 শতাংশ এবং ফার্স্ট ফ্লাইট চতুর্থ স্থানে আছে 10.89 শতাংশ মার্কেট শেয়ার নিয়ে।

“আমাদের প্রতিযোগিতামূলক মূল্যের কারণে এটি সম্ভব হয়েছে, আমরা একই ধরনের পরিসেবা প্রদান করছি যা অন্যান্য বেসরকারী কোরিয়াররা দিচ্ছে, একই ধরনের কার্যকারিতার ভিত্তিতে তবে মাত্র অর্ধেক মূল্যে”— সেমুয়েল বলেছেন, আসলে স্পিড পোস্ট দাবি করেছে যে ‘ওয়ান ইঞ্জিয়া ওয়ান রেট।’ চালু করার পর থেকে এর পরিমাণ প্রায় 30-40 শতাংশ বেড়ে গেছে।

এক্সপ্রেস সংস্থাগুলো আশাবাদী যে, এসইজেড স্থাপন ও উৎপাদন ক্ষেত্রের উৎপাদনশীলতা বৃদ্ধির মাধ্যমে দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়ন এর ফলে এদের বাজার আরো বৃদ্ধি পাবে।

উৎস-ইকোনোমিক টাইমস্ 20 অক্টোবর, 2006।

বেশি পরিমাণ মুনাফা অর্জন করা হয় এবং বিক্রেতার পক্ষ থেকে আরো বৃহত্তর ব্যক্তিগত বিক্রয় প্রচেষ্টা, গ্যারান্টি এবং বিক্রয় পরিসেবাদের প্রয়োজন হয়।

3) পরিষেবা (Service): টেকসই ও কম টেকসই পণ্যগুলো এই অর্থে স্পষ্ট হয় যে এগুলোর একটি বাস্তবিক অস্তিত্ব রয়েছে এবং এগুলো দেখা ও স্পর্শ করা যায়। পরিসেবাদি হচ্ছে অস্পর্শনীয় ধরনের। পরিসেবা বলতে সেই সকল ক্রিয়াকলাপ, সুবিধা বা সন্তুষ্টিগুলোকে বোঝায় যা বিক্রয়ের সাথে জড়িত হয় যেমন, ড্রাই ক্লিনিং, ঘড়ি মেরামত, চুলকাটা, ডাক পরিসেবা, কোনো চিকিৎসক, আর্কিটেক্ট এবং আইনজীবী দ্বারা প্রদত্ত পরিসেবাদি। পরিসেবার কয়েকটি স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্যগুলো নিম্নরূপ :

ক) তাদের প্রকৃতির দ্বারা, পরিসেবাদি অস্পর্শনীয়, অর্থাৎ আমরা সেগুলো দেখতে অনুভব করতে বা স্পর্শ করতে পারি না।

খ) কোনো পরিসেবা তার উৎস থেকে পৃথক নয়, এর অর্থ আমরা পরিসেবা সরবরাহকারী ব্যক্তির থেকে পরিসেবাটিকে পৃথক করতে পারি না।

গ) পরিসেবাকে সংরক্ষণ করা যায় না। এগুলো অত্যন্ত বিনষ্টযোগ্য। উদাহরণস্বরূপ, যদি কোনো দর্জি এক সপ্তাহ ধরে কাজ না করেন তাহলে ঐ সময়ের মধ্যে তার যে পরিসেবা দেওয়ার কথা ছিল সেগুলো নষ্ট হবে। এবং

ঘ) পরিসেবাদি অত্যন্ত পরিবর্তনশীল, কারণ এটি তাদের ধরন, গুণমান এবং সরবরাহকারী ব্যক্তির উপর নির্ভর করে। এই কারণেই বিভিন্ন লোকের দ্বারা সরবরাহিত পরিসেবাদি থেকে আমরা যে পরিমাণ সন্তুষ্টি পেয়ে থাকি। তার মধ্যে একটি পার্থক্য রয়ে গেছে।

শিল্পজাত পণ্য (Industrial Products) :

শিল্পজাত পণ্যগুলো হল, সেই পণ্য যা অন্যান্য পণ্য উৎপাদনের ক্ষেত্রে উপকরণ হিসাবে ব্যবহৃত হয়। এই জাতীয় পণ্যের উদাহরণগুলো হল, কাঁচামাল, ইঞ্জিন,

লুব্রিকেন্টস, মেশিন, সাজসরঞ্জাম ইত্যাদি। অন্য কথায় শিল্পজাত পণ্য বলতে ব্যক্তিগত ও ব্যবসায়িক ব্যবহারের জন্য বিভিন্ন ধরনের পণ্য উৎপাদনকে বোঝায়। শিল্পজাত পণ্যের বাজারটি উৎপাদনকারী, পরিবহন সংস্থা, ব্যাঙ্ক, বীমা সংস্থা, খনি, জনসাধারণকে পরিসেবা প্রদানকারী সংস্থাগুলো নিয়ে গঠিত। শিল্পজাত পণ্যের গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্যগুলো নিম্নরূপ :

ক) **ক্রেতার সংখ্যা (Number of Buyers) :** ভোগ্যপণ্যের তুলনায়, শিল্পজাত পণ্যগুলোর ক্রেতার সংখ্যা সীমিত। উদাহরণস্বরূপ, আখ, শুধুমাত্র কয়েকটি চিনি উৎপাদনকারী সংস্থা দ্বারা ক্রয় করা হয় কিন্তু চিনি, যা একটি ভোগ্যপণ্য আমাদের দেশের কোটি কোটি মানুষ ক্রয় করে থাকে।

খ) **বিক্রয়ের স্তর (Channel levels) :** সীমিত সংখ্যক ক্রেতার কারণে, শিল্পজাত পণ্যগুলো সাধারণত বিতরণের ছোটো চ্যানেলের সাহায্যে করা হয়ে থাকে, যেমন সরাসরি বিক্রয় বা একধাপ প্রণালী।

গ) **ভৌগোলিক কেন্দ্রীয়করণ (Heographic Concentration)** নির্দিষ্ট স্থানে বা অঞ্চলে শিল্পগুলোর অবস্থানের জন্য, শিল্পজাত পণ্যের বাজারগুলো ভৌগোলিকভাবে খুব বেশি কেন্দ্রীভূত হয়। উদাহরণস্বরূপ, পাওয়ার লুমের জন্য শিল্পজাত পণ্যের চাহিদা মূলত: বোস্বে, শোলাপুর, ব্যাঙ্গালুরু প্রভৃতি স্থান থেকে আসে। যেখানে আমাদের টেক্সটাইল শিল্পগুলো অবস্থিত।

ঘ) **উদ্ভূত চাহিদা (Derived Demand) :** শিল্পজাত পণ্যগুলোর চাহিদা, ভোগ্যপণ্যের চাহিদা থেকেই উদ্ভূত হয়ে থাকে। উদাহরণস্বরূপ, জুতা বা অন্যান্য চামড়াজাত পণ্যের চাহিদা থেকেই চামড়ার চাহিদা সৃষ্টি হয়ে থাকে।

ঙ) **প্রযুক্তিগত জ্ঞানের ভূমিকা (Role of Technical Consideration) :** প্রযুক্তিগত জ্ঞানগুলোর শিল্পজাত ক্রয়ের ক্ষেত্রে আরো বেশি গুরুত্ব আরোপ করে কারণ এই পণ্যগুলো জটিল প্রকৃতির এবং এগুলো ব্যবসায়িক ক্রিয়াকলাপে ব্যবহারের জন্য ক্রয় করা হয়।

চ) পৌণঃপনিক ক্রয় (Reciprocal Buying) : বড় সংস্থাগুলো তেল, ইস্পাত, রাবার এবং ঔষুধের মতো শিল্পজাত পণ্যগুলো মূল শিল্পগুলো থেকে পৌণঃপনিক ক্রয়ের অনুশীলনের মাধ্যমেও করা হয়ে থাকে। উদাহরণস্বরূপ, অশোকলেল্যাণ্ড, এম আর এফ থেকে টায়ার এবং টিউব কিনতে পারে এবং পরিবর্তে এম আর এফ, লেল্যাণ্ড থেকে প্রয়োজন হলে ট্রাকও কিনতে পারে।

ছ) ইজারাভিত্তিক (Leasing out): শিল্পজাত পণ্যের বাজারে ক্রমবর্ধমান প্রবণতাটি হল এই যে পণ্যগুলোর বেশি মূল্যের কারণে পণ্য ক্রয়ের পরিবর্তে সরাসরি ভিত্তিতে লিজ/ইজারা নেওয়া হয়ে থাকে।

শ্রেণিবিভাগ (Classification) :

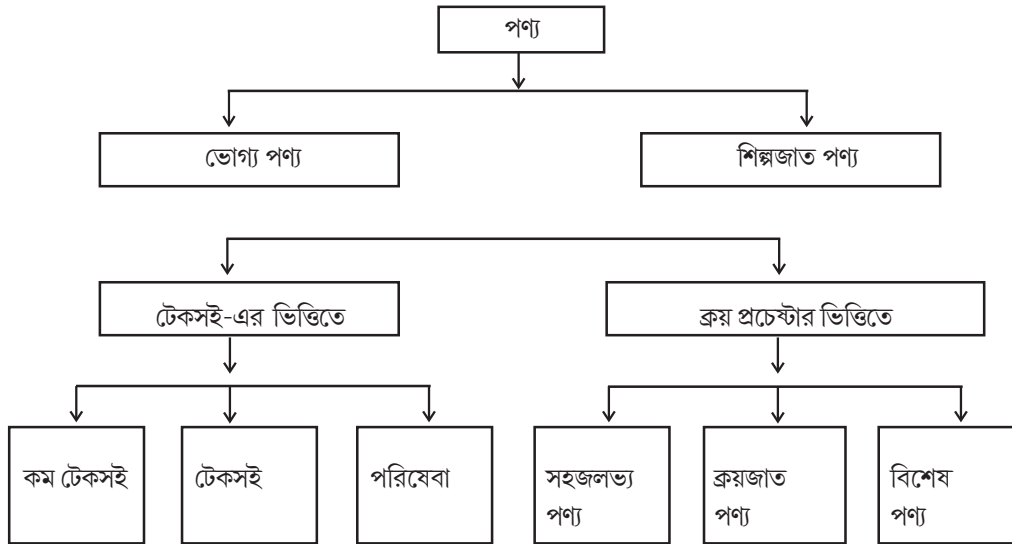
শিল্পজাত পণ্যগুলোকে নিম্নলিখিত প্রধান বিভাগগুলোতে শ্রেণিবদ্ধ করা হয় :

i) উপকরণ এবং যন্ত্রাংশ (Materials and Parts) : এর মধ্যে এমনসব পণ্য অন্তর্ভুক্ত থাকে যা উৎপাদিত পণ্যে সম্পূর্ণরূপে প্রবেশ করে। এই জাতীয় পণ্য দুই

ধরনের হয় (a) কাঁচামাল- তুলা, আখ, তেলের বীজ এবং খনিজ পদার্থের মতো প্রাকৃতিক পণ্যগুলো (অপরিশোধিত খনিজ তেল, লৌহ আকরিক ইত্যাদি), মাছ ও চেরাই কাঠ এবং

b) উৎপাদিত উপকরণ ও তার অংশগুলো এগুলো আবার দুই ধরনের হয়। গ্লাস, লোহা ও প্লাস্টিকের মতো উপাদান এবং টায়ার বৈদ্যুতিক বাস্ক, স্টিয়ারিং এবং ব্যাটারির মতো উপাদান। ii) মূলধনী উপাদান (Capital Items) : এগুলো এমন ধরনের পণ্য যা সমাপ্ত পণ্য উৎপাদন করে। এর মধ্যে রয়েছে ক) লিফট, মেইন ফ্রেইম কম্পিউটার প্রতিস্থাপন এবং খ) হস্তচালিত যন্ত্রসামগ্রী, কম্পিউটার, ফ্যাক্স মেশিন ইত্যাদির মতো সাজসরঞ্জাম।

iii) সরবরাহ ও ব্যবসাপরিসেবাদি (Supplies and Business Service) : এগুলো স্বল্প স্থায়ী পণ্য বা পরিসেবা যা অসমাপ্ত পণ্যের বিকাশ ও পরিচালনার ক্ষেত্রে সুবিধা প্রদান করে থাকে। এগুলোর মধ্যে রয়েছে



পণ্যের শ্রেণিবিভাগ

(ক) পেইন্ট, লোহা ইত্যাদির মতো রক্ষণাবেক্ষণ ও মেরামতির উপকরণ (খ) পরিচালনা সংক্রান্ত সরবরাহ কৃত উপকরণ যেমন লুব্রিকেন্ট, কম্পিউটার স্টেশনারী, লেখার কাগজ ইত্যাদি।

ভোগ্যপণ্য ও শিল্পজাত পণ্যগুলোর প্রকৃতির মধ্যে পার্থক্যটি গুরুত্বপূর্ণ কারণ এই দুটি পণ্যই ক্রয়ের ক্ষেত্রেই ক্রেতাদের কেনার উদ্দেশ্য, মনোভাব ও ব্যবহারের পদ্ধতি

সিদ্ধান্ত নিতে হবে যে প্রতিষ্ঠানের পণ্যগুলো ব্র্যান্ডের নামে না জেনেরিক নামে বাজারজাত করা হবে। জেনেরিক নামটি পণ্যের সম্পূর্ণ শ্রেণিকে বোঝায়। উদাহরণস্বরূপ, একটি বই, একটি হাতঘড়ি, টায়ার, ক্যামেরা, টয়লেট সাবান ইত্যাদি। আমরা জানি যে, একটি ক্যামেরা হল একটি লেন্স যা চারদিক থেকে প্লাস্টিক বা স্টিল দ্বারা বেষ্টিত এবং অন্যান্য নির্দিষ্ট কিছু বৈশিষ্ট্য যেমন ফ্ল্যাশগান ইত্যাদি।

তোমার বোধগম্যতার পরীক্ষা III

নিচের বর্ণিত বিবৃতিগুলো সত্য না মিথ্যা যাচাই কর

- ব্যক্তিগত চাহিদার পরিতৃপ্তির জন্য গ্রাহক দ্বারা যে পণ্য ক্রয় করা হয় তাকে শিল্পজাত পণ্য বলে।
- বিশেষায়িত পণ্যগুলো সাধারণত দামী ও তাদের একক প্রতি দাম ও বেশি হয়।
- সহজলভ্য পণ্যগুলো সাধারণত ঘন-ঘন, অতিশীঘ্র ও স্বল্প প্রচেষ্টার মাধ্যমে ক্রয় করা হয়।
- সহজলভ্য পণ্যগুলো সাধারণত পূর্ব পরিকল্পনা মাফিক ক্রয় করা হয়।
- শিল্পজাত পণ্যগুলো ক্রয়ের ক্ষেত্রে বিক্রয় প্রচারের পদ্ধতিটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।
- পণ্য হচ্ছে এমন সবকিছু যা বাজারের চাহিদা ও প্রয়োজন অনুযায়ী উপস্থাপন করা হয়।
- টেকসই পণ্যগুলো সাধারণত একবার বা কয়েকবারের ব্যবহারের ফলে নষ্ট হয়ে যায়।
- পরিসেবাকে সঞ্চিত রাখা যায় না।
- আসবাবপত্র হল কম টেকসইযুক্ত পণ্যের উদাহরণ।
- টুথপেস্ট হল ভোগ্যপণ্যের একটি উদাহরণ।

পার্থক্য রয়েছে। উদাহরণস্বরূপ, একজন শিল্পজাতপণ্যের ক্রেতা প্রত্যাশিতভাবে একটু যুক্তিসম্পন্ন হয়ে থাকে কারণ সে, উপলব্ধ বিভিন্ন পণ্যের দাম, ব্র্যান্ড, প্রযুক্তিগত বৈশিষ্ট্য এবং সরবরাহকারীর সুনাম এগুলোকে অধ্যয়ন করে। অন্যদিকে ভোগ্যপণ্যের ক্রেতার আরোও বেশি আবেগপ্রবণ ও সংবেদনশীল হয় যারা বিজ্ঞাপণ ও নানারকম বিক্রয় প্রচার প্রকল্পের দ্বারা আকর্ষিত হয়।

নামকরণ (Branding) :

কোনও বিপণনকারীর ক্ষেত্রে নেওয়া সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তগুলোর মধ্যে একটি সিদ্ধান্ত হল ব্র্যান্ডিং। তাকে

একইভাবে বই হল কাগজপত্রের গুচ্ছ, যা একটি আবাস্য আকারে থাকে এবং যাতে কোনো বিষয়ে কিছু দরকারী তথ্য ছাপানো হয়ে থাকে। সুতরাং, সেইসব পণ্য যার কিছু নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্য রয়েছে সেগুলোকে জেনেরিক নামে ডাকা হবে যেমন ক্যামেরা, বই ইত্যাদি।

যদি পণ্যগুলো জেনেরিক নামে বিক্রি করা হতো তবে বিপণনকারীদের পক্ষে তাদের প্রতিযোগীদের তুলনায় তাদের পণ্যগুলোকে আলাদা করা খুব কঠিন হয়ে পড়তো। সুতরাং বেশিরভাগ বিপণনকারীরাই তাদের পণ্য একটি নাম দেয় যে প্রতিযোগীদের পণ্য থেকে তাদের পণ্যটিকে সনাস্করণ এবং আলাদা করতে সহায়তা করে থাকে।

কোনো পণ্যকে একটি নাম বা চিহ্ন বা প্রতীক ইত্যাদি দেওয়ার এই প্রক্রিয়াটিকে ব্র্যান্ডিং বলা হয়। ব্র্যান্ডিং সম্পর্কিত বিভিন্ন পদগুলো নিম্নরূপ:

1. ব্র্যান্ড (Brand) : ব্র্যান্ড হল একটি নাম, পদ, চিহ্ন, প্রতীক, ডিজাইন বা এগুলোর কিছু সংমিশ্রণ যা পণ্য বা পরিসেবাগুলোকে একজন বিক্রয়কারী বা বিক্রয়কারীদের এবং বিভিন্ন প্রতিযোগীদের থেকে আলাদা করার জন্য ব্যবহৃত হয়। উদাহরণস্বরূপ কয়েকটি সাধারণ ব্র্যান্ড হল বাটা, লাইফবয়, ডানলপ, হটশট এবং পার্কার। ব্র্যান্ড একটি বিস্তৃত শব্দ যার দুটি উপাদান রয়েছে, ব্র্যান্ডের নাম ও ব্র্যান্ড মার্ক। উদাহরণস্বরূপ, এশিয়ান পেইন্টস এর পেকেটে গটুর প্রতীক রয়েছে যা হচ্ছে এটির ব্র্যান্ড মার্ক।

2. ব্র্যান্ডের নাম (Brand Name) : ব্র্যান্ডের সেই অংশটিকে যা উচ্চারণ করে প্রকাশ করা যায় তাকে ব্র্যান্ডের নাম বলা হয়। অন্য কথায় বলতে গেলে ব্র্যান্ডের নাম হল কোনো ব্র্যান্ডের মৌখিক উপাদান। উদাহরণস্বরূপ, এশিয়ান পেইন্টস, সাফোলা, ম্যাগি, লাইফবয়, ডানলপ এবং আঙ্কেলচিপস্ এগুলো হলো ব্র্যান্ডের নাম।

3. ব্র্যান্ড মার্ক (Brand Mark) : ব্র্যান্ড মার্ক হল একটি ব্র্যান্ডের সেই অংশ যা স্বীকৃত হতে পারে তবে উচ্চারণযোগ্য নয়। এটি প্রতীক, ডিজাইন, আলাদা রঙের রেখাচিত্র অথবা অক্ষর এর আকারে প্রতীয়মান হয়। উদাহরণস্বরূপ, এশিয়ান পেইন্টস্ র গটু, ওনিডার অপদেবতা/শয়তান অথবা এলআইসির যোগক্ষম বা

ব্র্যান্ড এবং ব্র্যান্ডিং

ব্র্যান্ডিং গ্রাহকদের জন্য কর্পোরেট ব্র্যান্ড পরিচিতি তৈরি করেছে এবং সেই ব্র্যান্ড পরিচিতি গ্রাহকদের মনে দাগ কেটেছে এবং এর জন্য ব্র্যান্ডের অবস্থান এবং ব্র্যান্ড পরিচালনার প্রয়োজন।

আজকের দিনে ব্র্যান্ড হল একটি পরিচয় (পণ্য পরিসেবা, কোম্পানী, ব্যক্তি, প্রযুক্তি ইত্যাদি) যা একটি বিনিময়মূল্য স্থির করে যা মালিক/বাজার পাওয়ার চেষ্টা করে এবং গ্রাহক যে মূল্য দিতে চায়। এটি সর্বদাই আমার কাছে মনে হয়েছে যে, তোমার ব্র্যান্ডটি মূলত তোমার সংস্থাটি নিজের সম্পর্কে যা বলে তা নয় বরং সংস্থাটি কি করে তার উপর গঠিত। -

— জেফ বেজোস

একটি পণ্য হচ্ছে এমন কিছু যা কারখানায় তৈরি হয়, ব্র্যান্ড হচ্ছে এমন কিছু যা গ্রাহক কিনে নেয়। কোনো প্রতিযোগি একটি পণ্যের অণুলিপি তৈরি করতে পারে, কিন্তু একটি ব্র্যান্ড অনন্য। একটি পণ্য দ্রুত পুরানো হতে পারে, কিন্তু একটি সফল ব্র্যান্ড নিরন্তর চলতে থাকে।

—সিটফেন কিং

তোমার ব্র্যান্ডের শক্তি তার প্রভাব এর মধ্যে রয়েছে। পাঁচটি বাজারের 10% এর পরিবর্তে একটি বাজারের 50% থাকা।

— অল-আলরিজ

তোমার ব্র্যান্ডটি মূলত প্রাথমিকভাবে একটি আবেগপূর্ণ গড়ন। আবেগ সম্ভবত সর্বদাই বিভিন্ন কারণের চেয়ে লোককে নিয়ন্ত্রণ করতে বেশি শক্তিশালী কিন্তু লোকেরা তাদের পছন্দগুলোকে যুক্তিযুক্তভাবে সম্পূর্ণ করতে চায়।

— ডেটন বার্ড

উৎস- কার্যকর কার্যনির্বাহী 2006 থেকে গৃহীত

এনসিনএর চার আঙ্গুল ও হাতের তালু সবগুলোই ব্যাণ্ডমার্ক।

4. ট্রেড মার্ক (Trade Mark): একটি ব্র্যান্ড বা তার যে অংশকে আইনি সুরক্ষা প্রদান করা হয় তাকে ট্রেড মার্ক বলা হয়। অন্য সংস্থাগুলোর দ্বারা এর ব্যবহারের বিরুদ্ধে এই ধরনের সুরক্ষা প্রদান করা হয়। সুতরাং প্রতিষ্ঠানটির যে ব্র্যান্ডটি নিবন্ধিত হয়েছে, সেটিকে ব্যবহারের একচেটিয়া অধিকারও পেয়েছে। এক্ষেত্রে, অন্য কোনো সংস্থা সেই দেশে এই ধরনের নাম বা চিহ্ন ব্যবহার করতে পারবে না।

যদিও ব্র্যান্ডিংয়ের ফলে মোড়কজাতকরণ সাঁটাইকরণ, আইনি সুরক্ষা ও প্রচারের ব্যয় আরো বেড়ে যায় তবুও এটি বিক্রয়কারীদের পাশাপাশি গ্রাহকদের ও বেশ কয়েকটি সুবিধা প্রদান করে থাকে।

বিপণনকারীদের প্রাপ্ত সুবিধাসমূহ (Advantages to the Marketers) :

1. পণ্য পৃথকীকরণে সক্ষম হয় (Enables Marking Product Differentiation) : ব্র্যান্ডিং একটি প্রতিষ্ঠানকে তার প্রতিযোগীদের থেকে তার পণ্যকে আলাদা করতে সহায়তা করে থাকে। এটি প্রতিষ্ঠানটিকে তার পণ্যের বাজারকে নিয়ন্ত্রণ ও সুরক্ষা করতে সক্ষম করে তোলে।

ii) বিজ্ঞাপণ ও প্রদর্শিত কর্মসূচিতে সহায়তা প্রদান (Helps in advertising and display programmes) : একটি ব্র্যান্ড, প্রতিষ্ঠানকে তার বিজ্ঞাপণ ও প্রদর্শিত কর্মসূচিতে সহায়তা প্রদান করে থাকে। ব্র্যান্ড ছাড়া বিজ্ঞাপণদাতা শুধুমাত্র জেনেরিক পণ্য সম্বন্ধে গ্রাহককে অবগত করতে পারে। কিন্তু পণ্যের বিক্রয় সম্বন্ধে নিশ্চিত হতে পারে না।

iii) দামের পৃথকীকরণ (Differential Pricing) : ব্র্যান্ডিং কোন প্রতিষ্ঠানকে তার প্রতিযোগীদের চেয়ে

পণ্যগুলোর বিভিন্ন দাম ধার্য করতে সহায়তা করে। এটি সম্ভব হয় কারণ গ্রাহকরা যদি কোনো ব্র্যান্ড পছন্দ করেন এবং এটির অভ্যাস হয়ে যায় তবে তারা এর জন্য কিছুটা বেশি দাম দিতেও আপত্তি করেন না।

iv) নতুন পণ্যের পরিচিতিতেও সহজতা (Ease in introduction of new product) : যদি কোনো নতুন পণ্যকে পরিচিত ব্র্যান্ডের অধীনে প্রবর্তন করা হয়, তবে এটি ব্র্যান্ডের প্রতিফলিত গৌরব উপভোগ করে এবং সম্ভবত এটি একটি দুর্দান্ত যাত্রারম্ভ হতে পারে। সুতরাং প্রতিষ্ঠিত ব্র্যান্ডের অনেক সংস্থা একই নামে নতুন পণ্য প্রবর্তন করার সিদ্ধান্ত নেয়। উদাহরণস্বরূপ, ফুড স্পেশালিটিস্ লিমিটেড এর একটি সফল ব্যাণ্ড হল ম্যাগি (নুডলস্) এর নাম, এটি এই নামটিকে তার বিভিন্ন নতুন পণ্য যেমন টমেটো কেচআপ, স্যুপস ইত্যাদির প্রচার ও প্রসারে ব্যবহার করেছিল। একইভাবে স্যামসং ও তার টেলিভিশনের ব্র্যান্ড নামটি ওয়াশিং মেশিন ও অন্যান্য টেকসই পণ্য যেমন মাইক্রোওভেন এর মতো পণ্যগুলোতে প্রসারিত করেছিল।

গ্রাহকগণের প্রাপ্ত সুবিধাসমূহ (Advantage to Customers) :

i) পণ্য সনাক্তকরণে সহায়তা করে (Helps in Product Identification) : ব্র্যান্ডিং গ্রাহকদের পণ্য সনাক্তকরণে সহায়তা করে। উদাহরণস্বরূপ, কোনো ব্যক্তি যদি কোনো ব্র্যান্ডের একটি নির্দিষ্ট পণ্যের ব্যবহারে সন্তুষ্ট পেয়ে থাকেন যেমন চা পাতা বা কাপড় কাঁচার সাবান ইত্যাদি। এই পণ্য গুলোর জন্য তাকে নিবিড়ভাবে পরিদর্শনের কোনো প্রয়োজন পড়ে না কারণ সেই পণ্যটিই তাকে কিনতে হবে। সুতরাং ব্র্যান্ডিং পণ্যের পুনঃক্রয়ের ব্যাপারটিতে ব্যাপকভাবে সাহায্য করে থাকে।

ii) গুণমান নিশ্চিত করে (Ensures Quality) : ব্র্যান্ডিং পণ্যের গুণমানের একটি নির্দিষ্ট স্তরকে নিশ্চিত

প্রদান করে। সুতরাং যখনই গুণমানের কোন ঘাটতি হয়, গ্রাহকরা প্রস্তুতকারক বা বিপণনকারীর শরণাপন্ন হতে পারে। এটি গ্রাহকদের মনে আস্থা তৈরি করে ও তাদের সন্তুষ্টির স্তরকে বাড়াতে সহায়তা করে।

iii) সামাজিক প্রতিষ্ঠার প্রতীক (Status Symbol) : কিছু ব্র্যান্ড তাদের গুণমানের কারণে সামাজিক প্রতিষ্ঠার প্রতীক হয়ে উঠে। এই ব্র্যান্ডের পণ্যগুলোর গ্রাহকরা সেগুলো ব্যবহার করে গর্বিত বোধ করে এবং এগুলো গ্রাহকদের সন্তুষ্টির মাত্রাকেও বৃদ্ধি করে।

ভাল ব্র্যান্ড নামের বৈশিষ্ট্য (Characteristics of Good Brand name) :

সঠিক ব্র্যান্ডের নাম নির্বাচন করা কোন ও সহজ সিদ্ধান্ত নয়। এই সিদ্ধান্তটি খুবই গুরুত্বপূর্ণ কারণ একবার কোনো ব্র্যান্ডের নাম বেছে নেওয়া এবং যদি সেই নামে পণ্যটি বাজারে চালু হয় তাহলে সেই ব্র্যান্ডের নাম পরিবর্তন করা খুবই কঠিন। সুতরাং প্রথমবারেই এটিকে সঠিকভাবে পাওয়া খুবই প্রয়োজন। কোনো ব্র্যান্ডের নাম নির্বাচনের সময় নিম্নলিখিত বিষয়গুলো বিবেচনা করা প্রয়োজন —

- ব্র্যান্ডের নাম সংক্ষিপ্ত, উচ্চারণ, বানান, সনাক্তকরণ এবং মনে রাখার ব্যাপারে সহজতর হওয়া দরকার, যেমন পপস, ভিআইপি, রিন, ভিম ইত্যাদি।
- ব্র্যান্ডের নামটি অবশ্যই পণ্যের গুণাবলি ও উপকারিতা সম্পর্কে সুপারিশ করবে। এটি পণ্যের কার্যাবলির সাথে সম্পর্কযুক্ত হওয়া উচিত। যেমন-রশিকা, জেণ্টিল, প্রমিস, মাই ফেয়ার লেডি এবং বুফট ইত্যাদি।

iii) ব্র্যান্ড নামটি স্বতন্ত্র হওয়া উচিত। যেমন- লিরিল, স্প্রাইট, সাফারি, জোডিয়েক।

iv) ব্র্যান্ড নামটি বিভিন্ন ভাষায়ও মোড়ক জাতকরণ এবং সাঁটাইকরণ এর প্রয়োজনীয়তার সাথে মিলিয়ে মিডিয়াতে বিজ্ঞাপন দেওয়ার ক্ষেত্রে গ্রহণযোগ্য হওয়া উচিত।

v) ব্র্যান্ড নামটি নতুন পণ্যাদি যা একই লাইনে যুক্ত হবে তাদের ক্ষেত্রে যথেষ্ট পরিমাণে বহুমুখী হওয়া উচিত। যেমন-ম্যাগি, কলগেট ইত্যাদি।

vi) এটি আইনগতভাবে নিবন্ধিত ও সুরক্ষিত হতে সক্ষম হওয়া উচিত।

vii) নির্বাচিত নামটির স্থায়ী শক্তি থাকা উচিত, এটি পুরোনো হওয়া উচিত নয়।

প্যাকেজিং (মোড়কজাতকরণ) (Packaging) :

মোড়কজাতকরণের ব্যাপারটি সাম্প্রতিক বছরগুলোতে ব্যবসায়ের জগতে এক গুরুত্বপূর্ণ প্রভাব বিস্তার করেছে। অনেকগুলো পণ্যের ক্ষেত্রে আমরা ভেবেছিলাম যে তাদের প্রকৃতিগত কারণে তারা কখনো মোড়কজাত করণের আওতায় সুষ্ঠুভাবে আসতে পারবে না, কিন্তু বর্তমানে এগুলো খুব সফলভাবেই মোড়কজাতকরণের আওতায় এসেছে যেমন- ডাল, ঘি, দুধ, লবণ, কোল্ড ড্রিংস ইত্যাদি। মোড়কজাতকরণ বলতে কোন পণ্যের মোড়কের ডিজাইন বা পাত্র তৈরির নির্দেশকে বোঝায়। বিপণনের সাফল্য বা ব্যর্থতা অনেকাংশেই পণ্যের মোড়কজাতকরণের উপর নির্ভর করে, বিশেষ করে কিছু কম-টেকসই পণ্যের ক্ষেত্রে এই ব্যাপারটি প্রয়োজ্য।

নিজে কর

তুমি তোমার এলাকার একটি খুচরো দোকানে যাও এবং সেখানে i) উপলব্ধ ব্র্যান্ডের সংখ্যা ii) প্রতিটি ব্র্যান্ডের নাম iii) সর্বাধিক বিক্রিত যে-কোনো তিনটি কম টেকসই যুক্ত গ্রাহক পণ্য যেমন টয়লেট সাবান, ডিটারজেন্ট পাউডার, রান্নার তেল, টুথপেস্ট, চা ইত্যাদি যা তোমাদের পরিবারে ব্যবহার করা হয় সেগুলোর একটি তালিকা প্রস্তুত কর। নির্বাচিত প্রতিটি পণ্যের ক্ষেত্রে কোন ব্র্যান্ডটি তোমার পরিবারে ব্যবহার করা হয়। কারণ দর্শাও

প্রকৃতপক্ষে, যদি কেউ সাম্প্রতিক সময়কালের কয়েকটি সফল পণ্যের সাফল্যের কারণগুলো লক্ষ্য করে, তবে দেখা যাবে যে, এই সফলতার পেছনে মোড়কজাতকরণের যথেষ্ট ভূমিকা রয়েছে। উদাহরণস্বরূপ- ম্যাগি, নুডলস্, অ্যাঞ্জেলা চিপস্, বা ক্র্যাঙ্ক ওয়েফারের মতো পণ্যগুলোর সফলতার পেছনে মোড়কজাতকরণের ভূমিকা যথেষ্ট তাৎপর্যপূর্ণ ছিল।

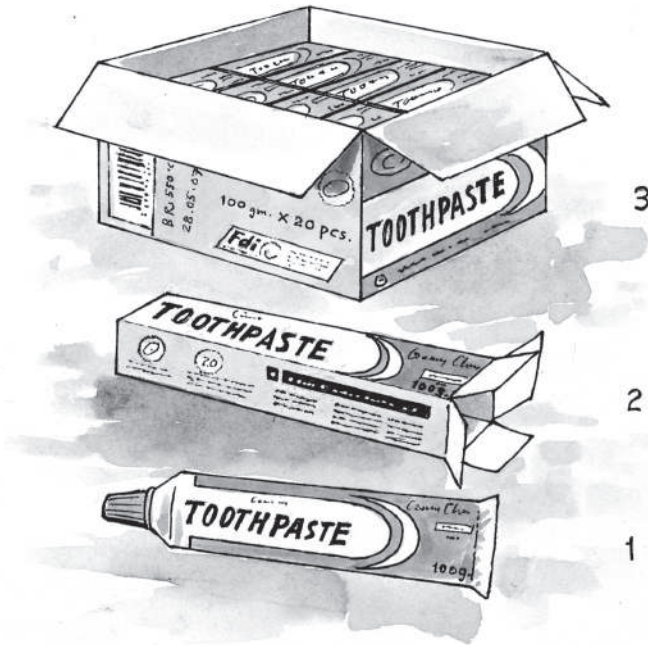
মোড়কজাতকরণের স্তরসমূহ (Levels of Packaging): মোড়কজাতকরণের তিনটি পৃথক স্তর থাকতে পারে— এগুলো নিম্নরূপ

i) প্রাথমিক মোড়কজাতকরণ (Primary Package): এটি হল পণ্যের মূখ্য মোড়ক। কিছু কিছু ক্ষেত্রে গ্রাহক পণ্যটি ব্যবহারের জন্য প্রস্তুত না হওয়া পর্যন্ত প্রাথমিক মোড়কে রাখা হয় (যেমন- মোজার জন্য প্লাস্টিক পেকেট), তাছাড়া অন্যান্য ক্ষেত্রে এটিকে পুরো জীবন রেখে দেওয়া হয় (যেমন একটি টুথপেস্ট টিউব, একটি দেশলাই বাস্ক

ইত্যাদি)।

2. গৌণ মোড়কজাতকরণ (Secondary Packaging): গৌণ মোড়কজাতকরণ বলতে পণ্যটি ব্যবহারের জন্য প্রস্তুত না হওয়া পর্যন্ত সুরক্ষার অতিরিক্ত স্তরগুলোকে বোঝায়। যেমন- শেভিং ক্রীম এর টিউবগুলো সাধারণত একটি কার্ডবোর্ড এর বাক্সে আসে। যখন গ্রাহকরা শেভিং ক্রীমটির ব্যবহার শুরু করে তখন তারা বাক্সটিকে ফেলে দিয়ে শুধুমাত্র টিউবটিই রেখে দেয়।

3. পরিবহণে সক্ষম মোড়কজাতকরণ (Transportation Packaging) : এটিতে মোড়কজাতকরণ বলতে সংরক্ষণ, সনাক্তকরণ বা পরিবহনের ক্ষেত্রে প্রয়োজনীয় উপাদানগুলোকে বোঝায়। উদাহরণস্বরূপ, একটি টুথপেস্ট প্রস্তুতকারক 10, 20, বা 100 ইউনিট যুক্ত ডেউ তোলা বাক্সে খুচরা বিক্রেতাদের কাছে পণ্যগুলো পাঠাতে পারে।



মোড়কজাতকরণ এর গুরুত্ব (Importance of Packaging):

নিম্নলিখিত কারণের জন্য মোড়কজাতকরণ পণ্য ও পরিষেবার বিপণনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা অর্জন করেছে :

- i) স্বাস্থ্য ব্যবস্থার মান বৃদ্ধি করা (Rising standard of health and sanitation) : দেশে জীবনযাত্রার মান বৃদ্ধির কারণে এবং এই জাতীয় পণ্য সামগ্রীতে ভেজালের সম্ভাবনা কম থাকার ফলে, আরো বেশি লোক প্যাকেটজাত পণ্য ক্রয় করতে শুরু করেছে।
- ii) স্ব-পরিবেশিত বিক্রয়কেন্দ্র (Self-service outlets): বিশেষ করে বড় মহানগর ও শহরগুলোতে স্ব-পরিবেশিত খুচরা বিক্রয়কেন্দ্রগুলো খুব জনপ্রিয় হয়ে উঠেছে। এই কারণে প্রচারের ক্ষেত্রে চিরাচরিতভাবে ব্যক্তিগত বিক্রয়কে অর্পণ করা কিছু দায়িত্ব মোড়কজাতকরণের দিকে ধাবিত হয়েছে।
- iii) উদ্ভাবনী সুযোগ (Innovational opportunity) : সাম্প্রতিককালে মোড়কজাতকরণজনিত কিছু ঘটনা দেশের বিপণন ব্যবস্থার চিত্রকে পুরোপুরি বদলে দিয়েছে। উদাহরণস্বরূপ, সম্প্রতি বিকশিত মোড়কের উপকরণগুলোতে দুধকে ফ্রিজ ছাড়াই 4-5 দিনের জন্য সংরক্ষণ করা যেতে পারে। একইভাবে ঔষধ, নরম পানীয় ইত্যাদি পণ্যের মোড়কজাতকরণের ক্ষেত্রে প্রচুর নতুন পদ্ধতির উদ্ভাবন হয়েছে। ফলস্বরূপ, এই জাতীয় পণ্য বিপণনের সুযোগ বৃদ্ধি পেয়েছে।
- iv) পণ্যের পৃথকীকরণ (Product Differentiation): মোড়কজাতকরণ পণ্যের পৃথকীকরণের গুরুত্বপূর্ণ মাধ্যম। মোড়কের রঙ, আকার, উপাদান ইত্যাদি পণ্যের গুণমান সম্পর্কে গ্রাহকদের উপলব্ধিতে একটি প্রকৃত পার্থক্য তৈরি করে। উদাহরণস্বরূপ, কোনো পণ্যের মোড়কটি দেখে, গ্রাহক

পণ্যের গুণমান সম্পর্কে কিছুটা অনুমান করতে পারে যেমন রঙ বা হেয়ার অয়েল ইত্যাদি।

মোড়কজাতকরণের কার্যাবলি (Functions of Packaging) :

উপরে উল্লেখ করা হয়েছে যে, পণ্যের বিপণনে মোড়কজাতকরণ অনেকগুলো কার্যসম্পাদন করে থাকে। কিছু গুরুত্বপূর্ণ কার্যাবলি নিম্নরূপ :

- i) পণ্যসনাক্তকরণ (Product identification) : পণ্য সনাক্তকরণে মোড়কজাতকরণ ব্যাপকভাবে সহায়তা করে থাকে। উদাহরণস্বরূপ, লাল রঙের কোলগেট বা পল্ডস্ ক্রীম এর কৌটোটিকে সহজেই সনাক্ত করা যায়।
- ii) পণ্য সুরক্ষা (Product Protection): মোড়কজাতকরণ, পণ্য সামগ্রীকে লুণ্ঠন, ভাঙা, চুরি, ফুটো, ক্ষতি জলবায়ুর প্রভাব ইত্যাদি থেকে রক্ষা করে। এই জাতীয় সুরক্ষা পণ্যে সংরক্ষণ, বিতরণ এবং পরিবহনের ক্ষেত্রে সহায়তা করে থাকে।
- iii) পণ্যের সুবিধাজনক ব্যবহার (Facilitating are of the product) : মোড়কের আকার ও আয়তন এমন হওয়া উচিত যে, গ্রাহকরা এটি সহজভাবে খুলতে, পরিচালনা ও ব্যবহার করতে পারে। কসমেটিকস্, ঔষধ এবং টুথপেস্টের টিউবগুলো এর খুব ভালো উদাহরণ।
- iv) পণ্যের প্রচার (Product Promotion) : পণ্যের মোড়ককে প্রচার এর জন্য ও ব্যবহার করা হয়। একটি চমকপ্রদ রঙের মোড়ক, ফটোগ্রাফ বা আকর্ষণীয় চেহারা বিক্রয় কেন্দ্রগুলোতে পণ্য কেনাবেচার ক্ষেত্রে মানুষের দৃষ্টি আকর্ষণ করতে পারে। স্ব-পরিবেশিত বিক্রয় কেন্দ্রগুলোতে মোড়ক একটি মুখ্য ভূমিকা পালন করে থাকে। কখনো কখনো এটি বিজ্ঞাপনের চেয়েও বেশি কাজ করে।

সাঁটাইকরণ (Labelling) :

পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে একটি সহজ অথচ তাৎপর্যপূর্ণ কাজটি হল পণ্যের লেবেল ডিজাইন করা। লেবেলগুলো আলাদা ধরনের হতে পারে যেমন পণ্যের সাথে সংযুক্ত (যেমন স্থানীয় নন-ব্র্যান্ডেড পণ্য চিনি, গম, ডাল ইত্যাদি) একটি ট্যাগ যা পণ্যের গুণমান ও দাম সম্পর্কে তথ্য দিয়ে থাকে অথবা কিছু জটিল ধরনের গ্রাফিক্স যা মোড়কের একটি অংশ, যেগুলো ব্র্যান্ডেড পণ্য দেওয়া থাকে (যেমন নৌকা ও হাল এর গ্রাফিক্স যা একটি নামী কোম্পানির আফটার সেভ লোশন-এর মোড়কে দেওয়া থাকে অথবা একটি ডিটারজেন্ট পাউডার এর মোড়কে একজন মহিলা কলম প্রদানের মাধ্যমে গ্রাহকের দৃষ্টি আকর্ষণ করছে।) লেবেলটি পণ্য সম্পর্কে নানারকম তথ্য সরবরাহ করে যেমন বিষয়বস্তু, ব্যবহারের পদ্ধতি ইত্যাদি। একটি লেবেল দ্বারা সম্পাদিত কার্যবলিগুলো নিম্নরূপ :

i) পণ্যের বর্ণনা ও বিষয়বস্তুকে নির্দেশ করে (Describe the Product and Specify its Contents) : চলো আমরা দৈনন্দিন জীবনে ব্যবহৃত পণ্যগুলোর কয়েকটি লেবেল দেখি। স্থানীয় চা কোম্পানীর লেবেলে ‘মোহিনী টি কোম্পানী’ একটি আই এস ও 9001:2000 সার্টিফাইড কোম্পানি হিসাবে বর্ণনা করা হয়েছে, একটি জনপ্রিয় ঘামাচি পাউডারের ব্র্যান্ড বর্ণনা করে যে কীভাবে পণ্যটি ঘামাচি ও ব্যাকটেরিয়ার বৃদ্ধি ও সংক্রমণকে নিয়ন্ত্রণ করে এবং কাটা ও ক্ষতের উপর এর প্রয়োগকে নিষেধ করে। দোসা, ইউলি বা নুডলস্ এর মতো তৈরি খাবারগুলোর লেবেলে এইগুলো তৈরি করার

পদ্ধতি ও বর্ণনা করা থাকে। একটি টুথপেস্ট ব্র্যান্ডের লেবেলটিতে দশটি দাঁত ও গাম এর সমস্যাগুলোকে তালিকাভুক্ত করা হয়েছে। যা পণ্যটিকে তার ‘সম্পূর্ণ জার্মিচেক ফরমুলার’ মাধ্যমে দাঁতের সমস্যার বিরুদ্ধে লড়াইয়ের দাবি করে। একটি ব্র্যান্ডের নারকেল তেলের প্যাকেটটি হেনা, আমলা, লেবুর সাথে পণ্যটিকে খাঁটি নারকেল তেল হিসাবে বর্ণনা করে এবং চুলের জন্য কিভাবে ভাল তাও নির্দিষ্ট করে। সুতরাং, লেবেলের একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ হল পণ্যের বর্ণনা, বিষয়বস্তু, তার ব্যবহার, ব্যবহারের সতর্কতা ইত্যাদি বর্ণনা করা।

2. ব্র্যান্ড বা পণ্যের সনাক্তকরণ (Identification of the product or brand) : লেবেলের আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ হল, এটি পণ্য বা ব্র্যান্ডের সনাক্তকরণে সহায়তা করে। উদাহরণস্বরূপ, যে-কোনো পণ্যের ব্র্যান্ডের নাম, সে বিস্কুট বা আলু চিপস্ যা প্যাকেটের গায়ে ছাপানো থাকে তা আমাদেরকে পছন্দসই পণ্য বা ব্র্যান্ডটি সনাক্তকরণে সহায়তা করে। লেবেলগুলো দ্বারা সরবরাহিত অন্যান্য সনাক্তকরণের বিষয়গুলো হল প্রস্তুতকারকের নাম, ঠিকানা, প্যাকেট করার সময় নেট ওজন, উৎপাদনের তারিখ, সর্বাধিক খুচরা মূল্য এবং ব্যাচের নম্বর ইত্যাদি।

3. পণ্যের গ্রেডিং বা মান নির্ধারণ (Grading of Products) : লেবেল দ্বারা সম্পাদিত আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ হল পণ্যগুলোকে বিভিন্ন বিভাগে গ্রেডিং-এ সহায়তা করা। কখনো কখনো বিপণনকারীরা বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য বা পণ্যের গুণমান নির্দেশ করতে বিভিন্ন গ্রেডিং ব্যবহার করে। উদাহরণস্বরূপ, একটি জনপ্রিয় হেয়ার কন্ডিশনার এর ব্র্যান্ড বিভিন্ন বিভাগে বাজারে উপলব্ধ রয়েছে, যেমন সাধারণ

নিজে করো

একটি স্থানীয় বাজেমাল দোকানে যাও এবং যে-কোনো দুইটি পণ্য বাঁছা করো। যেগুলো প্যাকেটজাত এবং প্যাকেট ছাড়া বিক্রি করা হয় এবং i) প্যাকেটজাত পণ্যগুলোর মধ্যে কোনটির বিক্রি বেশি ii) প্যাকেটজাত পণ্যগুলোর মধ্যে কোনটির বিক্রি বেশি iii) প্যাকেটজাত বা প্যাকেটছাড়া পণ্যগুলোর মধ্যে কোনটিতে বিক্রেতার সুবিধা বেশি হয়, তা খুঁজে বের করো।

চুল বা অন্যান্য বিভিন্ন ধরনের চুলের পরিচর্যা ইত্যাদি। হলুদ, লাল এবং সবুজ রঙের লেবেলের অধীনে বিভিন্ন ব্র্যান্ডের বিভিন্ন ধরনের চাও বিক্রি করা হয়।

4. পণ্যের প্রচারে সহায়তা করে (Helps in promotion of Products) : লেবেল/সাঁটাইকরণ এর আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ হল পণ্যগুলোর প্রচারে সহায়তা করা। সময়ে ডিজাইন করা একটি লেবেল গ্রাহকের মনোযোগ আকর্ষণ করতে পারে ও পণ্য ক্রয়ের কারণও হতে পারে। আমরা এইরকম অনেক পণ্য দেখতে পাই যেখানে লেবেলগুলো প্রচারমূলক বার্তা সরবরাহ করে যেমন, একটি জনপ্রিয় আমলা হেয়ার অয়েল প্যাকেটে লেখা রয়েছে ‘বালো মে দম, লাইফ মে ফান’। একটি ডিটারজেন্ট পাউডার এর লেবেলে লেখা রয়েছে ‘কাপড়টি দেখতে ভালো লাগবে এবং আপনার মেশিনটি খুব ভালো অবস্থায় থাকবে’। সংস্থাগুলো কর্তৃক শুরু হওয়া বিক্রয় প্রচারের প্রকল্পগুলোতে লেবেলিং একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। উদাহরণস্বরূপ, শেভিং ক্রিম এর লেবেলে উল্লেখ থাকে ‘40 শতাংশ অতিরিক্ত বিনামূল্যে’ বা একটি টুথপেস্টের লেবেলে উল্লেখ থাকে ‘ভিতরে বিনামূল্যে টুথব্রাশ’ বা ‘15 টাকা সঞ্চয়’ ইত্যাদি।

5. আইন অনুযায়ী প্রয়োজনীয় তথ্য সরবরাহ (Providing information required by law) : লেবেলিং এর আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ হল আইন অনুযায়ী প্রয়োজনীয় তথ্য সরবরাহ করা। উদাহরণস্বরূপ,

সিগারেট চা পান মশলার প্যাকেটে বিধিবদ্ধ সতর্কীকরণ যেমন ‘সিগারেট স্বাস্থ্যের পক্ষে ক্ষতিকর বা পান মশলা চিবানো স্বাস্থ্যের পক্ষে ক্ষতিকর’ ইত্যাদি থাকা প্রয়োজন। প্রক্রিয়াজাত খাবার, ঔষধ ও তামাক জাতীয় পণ্যের ক্ষেত্রে এই জাতীয় তথ্য থাকা প্রয়োজন। বিপজ্জনক বা বিষাক্ত পদার্থের ক্ষেত্রে উপযুক্ত সুরক্ষা সতর্কতা এই ধরনের লেবেলে রাখা দরকার।

সুতরাং, সম্ভাব্য ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগ এবং পণ্য বিক্রয় প্রচারের সাথে সম্পর্কিত লেবেলগুলো বেশকিছু গুরুত্বপূর্ণ কার্য সম্পাদন করে থাকে।

মূল্য নির্ধারণ (Pricing) :

যখন কোনো পণ্য ক্রয় করা হয় তখন এর জন্য কিছু অর্থও প্রদান করা হয়। এই অর্থ গ্রাহকরা কোনো পণ্যের ব্যবহার বা ক্রয় করার বিনিময় মূল্য হিসাবে প্রদান করে থাকে। একইভাবে, পরিসেবার জন্য প্রদেয় অর্থ যেমন পরিবহণ পরিসেবার জন্য ভাড়া, বীমা পলিসির প্রিমিয়াম এবং কোনো চিকিৎসকের কাছে তার চিকিৎসা পরামর্শের জন্য ফি ইত্যাদির মূল্যকে উপস্থাপিত করে। মূল্য নির্ধারণকে তাই কোনো পণ্য বা পরিসেবার ক্রয় সম্পাদনের ক্ষেত্রে ক্রেতা কর্তৃক প্রদত্ত অর্থের পরিমাণ বা বিক্রেতা কর্তৃক অর্জিত অর্থ) হিসাবে সংজ্ঞায়িত করা যেতে পারে।

কোনো প্রতিষ্ঠান দ্বারা পণ্য ও পরিসেবাদের বিপণনে মূল্য নির্ধারণ একটি গুরুত্বপূর্ণ স্থান দখল করে আছে।

নিজে করো

1. তোমার পরিবারের জন্য ক্রয় করা কিছু ব্র্যান্ডেড প্যাকেটজাত পণ্যের লেবেলকে পরীক্ষা করো এবং এগুলোর গায়ে ছাপানো তথ্যগুলো তালিকাভুক্ত করো।
2. তোমার পছন্দমত যে-কোনো তিনটি পণ্যের প্রচারমূলক বার্তাকে খুঁজে বের করো এবং কিভাবে এই বার্তাগুলো পণ্যগুলোর বিক্রয়ে সাহায্য করে তা বর্ণনা করো।

কোনো পণ্যকে তার মূল্যের ট্যাগ বা অন্ততপক্ষে মূল্য নির্ধারণের কিছু নির্দেশিকা ছাড়া চালু করা যায় না। মূল্য নির্ধারণকে প্রায়শই পণ্যের চাহিদার নিয়ামক হিসাবে ব্যবহার করা হয়। সাধারণত যদি কোনো পণ্যের দাম বাড়ানো হয় তবে এর চাহিদা হ্রাস পায় এবং বিপরীতভাবে দাম হ্রাস পেলে চাহিদা বৃদ্ধি পায়।

মূল্য নির্ধারণকে একটি কার্যকর প্রতিযোগিতামূলক কৌশল হিসাবে বিবেচনা করা হয়ে থাকে। নিখুঁত প্রতিযোগিতামূলক অবস্থায়, বেশিরভাগ সংস্থাগুলোই এই ফ্যাক্টরের ভিত্তিতে একে অপরের সাথে প্রতিদ্বন্দ্বিতা করে। এটি হচ্ছে একটি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ উপাদান, যা কোনো সংস্থার আয় ও লাভকে প্রভাবিত করে। সুতরাং, বেশিরভাগ বিপণন সংস্থাগুলোই তাদের পণ্য ও পরিসেবার ক্ষেত্রে মূল্য নির্ধারণকেই বেশি গুরুত্ব দেয়।

মূল্য নির্ধারণে প্রভাবকারী উপাদানসমূহ (Factors affecting price determination) :

এমন অনেকগুলো উপাদান রয়েছে যা পণ্যের মূল্য নির্ধারণকে প্রভাবিত করে। এর মধ্যে কিছু গুরুত্বপূর্ণ উপাদানকে নিম্নে আলোচনা করা হয়েছে :

1) পণ্য উৎপাদনজনিত ব্যয় (Product Cost) :

কোনো পণ্য বা পরিসেবা দেওয়ার ক্ষেত্রে ব্যয়িত অর্থ, তার মূল্য নির্ধারণে একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। এর মধ্যে পণ্য উৎপাদন, বিতরণ ও বিক্রয় সংক্রান্ত ব্যয়ও অন্তর্ভুক্ত রয়েছে। এই ব্যয়গুলো পণ্যের সর্বনিম্ন মূল্য নির্ধারণে সহায়তা করে থাকে, সেইমূল্যে পণ্যটি বিক্রি করা যেতে পারে, সাধারণত সমস্ত বিপণন সংস্থাগুলো দীর্ঘমেয়াদী সময়কালে তাদের পণ্য উৎপাদন সংক্রান্ত সমস্ত ব্যয়পূরণ করতে চেষ্টা করে। তাছাড়াও তারা ব্যয়ের উর্ধ্ব কিছুটা লাভ অর্জনের চেষ্টা করে। কিছু কিছু ক্ষেত্রে, যেমন-একটি নতুন পণ্য বাজারে প্রবর্তন বা প্রবেশের সময়, পণ্যগুলোকে এমন দামে বিক্রি করা হয় যা তার সমস্ত ব্যয়কে পূরণ করতে পারেনা, তবে দীর্ঘমেয়াদী

সময়কালে যদি কোনো প্রতিষ্ঠান তার সমস্ত ব্যয়কে পূরণ না করতে পারে তাহলে ঐ প্রতিষ্ঠানটি বাজারে টিকে থাকতে পারবে না। মূলত: তিন ধরনের ব্যয়, রয়েছে যেমন- স্থির ব্যয়, পরিবর্তনশীল ব্যয় এবং অর্ধ-পরিবর্তনশীল ব্যয়। স্থির ব্যয় হল সেই ব্যয়গুলো যা কোনো প্রতিষ্ঠানের ক্রিয়াকলাপের স্তরের সাথে বা উৎপাদন ও বিক্রির সাথে পরিবর্তিত হয় না। উদাহরণস্বরূপ কোনো দালান এর ভাড়া বা বিক্রয় পরিচালকের বেতন, সপ্তাহে উৎপাদন 1000 ইউনিট বা 10 ইউনিটই হোক না কেন সেগুলো একই থাকে।

কার্যকলাপের স্তরের সাথে সরাসরি অনুপাতে পরিবর্তিত হওয়া ব্যয়গুলোকে পরিবর্তনশীল ব্যয় বলা হয়। উদাহরণস্বরূপ, কাঁচামাল, শ্রম ও বিদ্যুতের ব্যয়গুলো পণ্যের উৎপাদনের সাথে সরাসরি সম্পর্কিত। ধর, একটি চেয়ার উৎপাদন করার জন্য কাঠের দাম যদি 100 টাকা হয়, তবে 10টি চেয়ারের জন্য কাঠের দাম পড়বে 1000 টাকা। অবশ্য যদি কোনো চেয়ার তৈরি না করা হয় তাহলে কাঠের জন্য কোন মূল্যই দিতে হবে না।

অর্ধ পরিবর্তনশীল ব্যয় হল সেই ব্যয়গুলো যা কার্যকলাপের স্তরের সাথে পরিবর্তিত হয় তবে সরাসরি অনুপাতে হয় না। উদাহরণস্বরূপ, একজন বিক্রয়কর্মীর বেতন ভাতাদির মধ্যে স্থায়ী বেতন হিসাবে 10,000 টাকা এবং তার সাথে বিক্রয়ের উপর শতকরা 5 শতাংশ হারে কমিশন ও অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে। বিক্রয়ের পরিমাণ বেড়ে যাওয়ার সাথে সাথে মোট ভাতাদি বৃদ্ধি পাবে কিন্তু বিক্রয়ের পরিমাণের পরিবর্তনের সাথে সরাসরি অনুপাতে নয়।

মোট ব্যয় হল নির্দিষ্ট স্তরের কার্যকলাপের জন্য স্থির, পরিবর্তনশীল এবং অর্ধ-পরিবর্তনশীল ব্যয়ের সমষ্টি, যা বিক্রয়ের পরিমাণ বা উৎপাদনের পরিমাণের উপর নির্ভর করে।

2) উপযোগিতা ও চাহিদা (The Utility and

Demand): যেখানে পণ্যের ব্যয়গুলো দামের নিম্নসীমা নির্ধারণ করে, সেখানে ঐ পণ্য দ্বারা সরবরাহিত উপযোগিতা এবং ক্রেতার চাহিদার তীব্রতার উপর নির্ভর করেই দামের উচ্চসীমা নির্ধারণ করা হয়, যা একজন ক্রেতা প্রদানের জন্য প্রস্তুত থাকে। প্রকৃতপক্ষে দামটি অবশ্যই লেনদেনের ক্ষেত্রে ক্রেতা ও বিক্রেতা উভয়পক্ষের আগ্রহকেই প্রতিফলিত করে। ক্রেতা একটি নির্দিষ্ট মাত্রা পর্যন্ত অর্থ প্রদানের জন্য তৈরি থাকে, যতক্ষণ না ঐ পণ্য থেকে প্রাপ্ত উপযোগিতা কমপক্ষে তার প্রদেয় অর্থের সমান হয়। বিক্রেতা অবশ্য অন্তত: পক্ষে তার পণ্যের উপর ব্যয়িত অর্থ ফিরিয়ে পাওয়ার চেষ্টা করবে। চাহিদার সূত্র অনুসারে, গ্রাহকরা সাধারণত উচ্চমূল্যের চেয়ে, কম দামের পণ্য বেশি পরিমাণে কিনে থাকে।

ফলে পণ্যের দাম পণ্যের চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা দ্বারা প্রভাবিত হয়। যদি দামের সামান্যতম পরিবর্তনের ফলে কোনো পণ্যের চাহিদার পরিমাণে ব্যাপক পরিবর্তন আসে তবে চাহিদাকে স্থিতিস্থাপক বলে দাবি করা হয়। সংখ্যাগতভাবে এখানে দামের স্থিতিস্থাপকতা একের চেয়ে বেশি। অস্থিতিস্থাপক চাহিদার ক্ষেত্রে, দাম বাড়ার সাথে সাথে মোট আয় বাড়বে এবং দাম হ্রাস পেলে আয় কমবে। যদি কোনো পণ্যের চাহিদা অস্থিতিস্থাপক হয়, তবে প্রতিষ্ঠানটি উচ্চতর দাম নির্ধারণের জন্য খুব ভালো অবস্থানে থাকে।

3. বাজারে প্রতিযোগিতার পরিমাণ (Extent of Competition in the market) : নিম্নসীমা এবং উর্ধ্বসীমার মধ্যে কোথায় পণ্যের দামটি স্থির করা হবে? এটি প্রতিযোগিতার প্রকৃতি ও মাত্রা দ্বারা প্রভাবিত হয়। প্রতিযোগিতার মাত্রা কম থাকলে পণ্যের দাম উর্ধ্বসীমায় পৌঁছানোর প্রবণতা থাকে। যদিও মুক্ত প্রতিযোগিতামূলক অবস্থায় পণ্যের দাম সর্বনিম্ন স্তরে নির্ধারণ করা হবে।

কোনো পণ্যের দাম নির্ধারণের পূর্বে প্রতিযোগীদের পণ্যের দাম এবং তাদের প্রত্যাশিত প্রতিক্রিয়াগুলো বিবেচনা

করতে হবে। দাম নির্ধারণের আগে কেবলমাত্র মূল্য নয়, প্রতিযোগিতামূলক পণ্যের গুণগতমান এবং বৈশিষ্ট্যগুলো ও যত্ন সহকারে পরীক্ষা করা উচিত।

4. সরকারী ও আইনি বিধিনিয়ম (Government and Legal Regulations) : মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে অসাধু প্রচেষ্টার বিরুদ্ধে জনগণের স্বার্থরক্ষার জন্য সরকার পণ্যগুলোর দামে হস্তক্ষেপ ও নিয়ন্ত্রণ করতে পারে। সরকার কোনো একটি পণ্যকে প্রয়োজনীয়/ অত্যাবশ্যক পণ্য হিসাবে ঘোষণা করতে পারে এবং এর দামকে ও নিয়ন্ত্রণ করতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, একটি ঔষধ প্রস্তুতকারী কোম্পানি দ্বারা উৎপাদিত একটি একাধিপত্য 10টি টেবলেটের একটি স্ট্রিপ এর মূল্য হচ্ছে 20টাকা এবং ক্রেতা তার জন্য যে-কোনো দাম দিতে প্রস্তুত। ধরায়াক 200 টাকা। কোনো প্রতিযোগীর অনুপস্থিতিতে, বিক্রেতা ঔষধের জন্য সর্বাধিক 200 টাকা মূল্য আদায় করার জন্য প্ররোচিত হতে পারে। সাধারণত: এই জাতীয় ক্ষেত্রে, সরকার সংস্থাগুলোকে এতো বেশি দাম না নিতে এবং ঔষধের দাম নিয়ন্ত্রণে হস্তক্ষেপ করতে পারে। সরকার ঔষুধটিকে প্রয়োজনীয় পণ্য হিসাবে ঘোষণা করে এবং এর দাম নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে এটি করতে পারে। (বন্ধ দেখাও)

5. মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্যসমূহ (Pricing Objectives): কোনো পণ্য বা পরিষেবার মূল্য নির্ধারণকে প্রভাবিত করার ক্ষেত্রে আরো একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হল 'মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্যসমূহ'। সাধারণত উদ্দেশ্য বলতে এখানে লাভের সর্বাধিককরণকেই ব্যক্ত করা হয়েছে। তবে স্বল্পমেয়াদী ও দীর্ঘমেয়াদী লাভের সর্বাধিকীকরণ এর মধ্যে একটি পার্থক্য রয়েছে। যদি প্রতিষ্ঠানটি স্বল্প সময়ে সর্বাধিক মুনাফা অর্জনের সিদ্ধান্ত নেয়। তবে তাকে পণ্যগুলোর জন্য সর্বাধিক মূল্য ধার্য করতে হবে। তবে প্রতিষ্ঠানটি যদি দীর্ঘমেয়াদে সর্বাধিক মুনাফা অর্জন পণ্যের জন্য কম মূল্য ধার্য করবে যাতে এটি বাজারের একটি বৃহত্তর অংশের গ্রাহককে নিয়ন্ত্রণে

আনতে পারে এবং বিক্রয় বৃদ্ধির মাধ্যমে আরো বেশি মুনাফা অর্জন করতে পারে।

মুনাফা সর্বাধিকীকরণ ছাড়া ও প্রতিষ্ঠানের মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্যসমূহের অন্তর্ভুক্ত বিষয়গুলো হল—

- বাজারের বৃহত্তর অংশে নেতৃত্ব অর্জন (Obtaining market share leadership) : যদি কোনো প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য হয় বাজারের বৃহত্তর অংশকে আয়ত্ত করা তবে এটি পণ্যের দামকে নিম্নস্তরে রাখবে, যাতে বেশি সংখ্যক লোক পণ্যটি কেনার জন্য আকৃষ্ট হয়।
- প্রতিযোগিতামূলক বাজারে টিকে থাকা (Surviving is a Competitive market) : যদি কোনো প্রতিষ্ঠান প্রতিযোগী দ্বারা তীব্র প্রতিযোগিতা বা আরো ভালো বিকল্প পণ্যের কারণে বাজারে টিকে থাকার ক্ষেত্রে সমস্যার সম্মুখীন হয়, তবে এটি তার পণ্যকে ছাড়ের মাধ্যমে বা প্রচার অভিযান চালিয়ে পণ্যের মজুতকে নিঃশেষ করতে পারে।
- পণ্যের গুণমানের নেতৃত্ব অর্জন করা (Attaining

product quality leadership) : এইক্ষেত্রে, উচ্চ গুণমান এবং গবেষণা ও বিকাশের উচ্চ ব্যয়কে পূরণ করার জন্য সাধারণত উচ্চতর মূল্য ধার্য করা হয়।

সুতরাং কোনো প্রতিষ্ঠানের পণ্য ও পরিসেবার মূল্য প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য দ্বারা প্রভাবিত হয়।

6. বিপণনের পদ্ধতিগুলোর ব্যবহার (Marketing Methods Used)

মূল্য নির্ধারণ প্রক্রিয়াটি বিপণনের অন্যান্য উপাদান যেমন বিতরণ ব্যবস্থা, নিযুক্ত বিক্রয়কর্মীর গুণগত মান, বিজ্ঞাপনের মান ও পরিমাণ, বিক্রয় প্রচারের প্রচেষ্টা, মোড়কের ধরন, পণ্যের পার্থক্য, বাকির সুবিধা এবং গ্রাহক পরিসেবা ইত্যাদি দ্বারা প্রভাবিত হয়। উদাহরণস্বরূপ- যদি কোনো কোম্পানি বিনামূল্যে হোম ডেলিভারী পরিসেবা প্রদান করে, মূল্য নির্ধারণে তার কিছুটা নমনীয়তা থাকে। একইভাবে, উপরে উল্লেখিত যে-কোনো উপাদানগুলোর স্বতন্ত্রতা কোম্পানীকে তার পণ্যের দাম নির্ধারণে প্রতিযোগিতামূলক স্বাধীনতা প্রদান করে থাকে।

এনপিপিএ ঔষধের দাম বৃদ্ধির জন্য বার্ষিক 20 শতাংশ সর্বোচ্চ সীমা স্থির করেছে

ঔষধের মূল্যে নজরদারী রক্ষাকারী সংস্থা ন্যাশনাল ফার্মাসিউটিক্যাল প্রাইসিং অথরিটি (এনপিপিএ) প্রতি বছরে ঔষধের দামে 20 শতাংশ বৃদ্ধিকে রোধ করতে ও কোম্পানিগুলোকে ঔষধের দাম কমাতে চাপ দেওয়ার জন্য ঔষধ আইনে জনস্বার্থ ধারাটি প্রায়শই প্রয়োগ করার সিদ্ধান্ত নিয়েছে।

সংস্থাটি স্থির করেছে যে, এটি কোম্পানিগুলোর সাথে তার যোগাযোগ সীমাবদ্ধ করবে এবং কেন ঔষধগুলোর দাম নিয়ন্ত্রণ এর জন্য সুপারিশ করবে না সে বিষয়ে কারণ দর্শানোর নোটিশের জবাব দিতে অনুরোধ জানিয়েছে, ইটির উৎস থেকে জানা গেছে।

এনপিপিএ এখন প্রতিমাসে 48,600 ফর্মুলার প্যাকেট খুচরা বিক্রেতার দামের ওঠানামার পরীক্ষা নিরীক্ষা শুরু করেছে। প্রতিমাসে গড়ে দুই থেকে তিনটি ফর্মুলাকে সনাক্ত করা হচ্ছে।

এখন পর্যন্ত এনপিপিএ অস্বাভাবিক দাম বৃদ্ধির জন্য 45টি মামলা কেমিকেল মন্ত্রকের কাছে যথাযথ পদক্ষেপের জন্য সুপারিশ করেছে। যার ভিত্তিতে মন্ত্রণালয় 11টি কোম্পানিকে দাম কমানোর বা দাম নিয়ন্ত্রণের মুখোমুখি হতে নোটিশ জারি করেছে।

উৎস- ইকোনোমিক টাইমস-নভেম্বর 3, 2006

পণ্যের বণ্টন ব্যবস্থা (Physical Distribution):

বিপণন মিশ্রণের চতুর্থ গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হল পণ্য ও পরিসেবাদের বাস্তবিক বণ্টন, পণ্য ও পরিসেবাগুলোকে সঠিক জায়গায় উপলব্ধি করানোর সাথে এটি সম্পর্কিত যাতে লোকেরা একই জিনিস বার বার কিনতে পারে। এটির সাথে সম্পর্কিত দুটি গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত রয়েছে- একটি হচ্ছে উৎপাদনকারীর কাছ থেকে গ্রাহক বা ব্যবহারকারীদের পণ্যগুলোকে পৌঁছানো এবং দ্বিতীয়টি প্রণালী বা বিতরণ প্রক্রিয়াতে মধ্যস্থকারীর সাথে সম্পর্কিত। এগুলো নিম্নে বর্ণিত হলো :

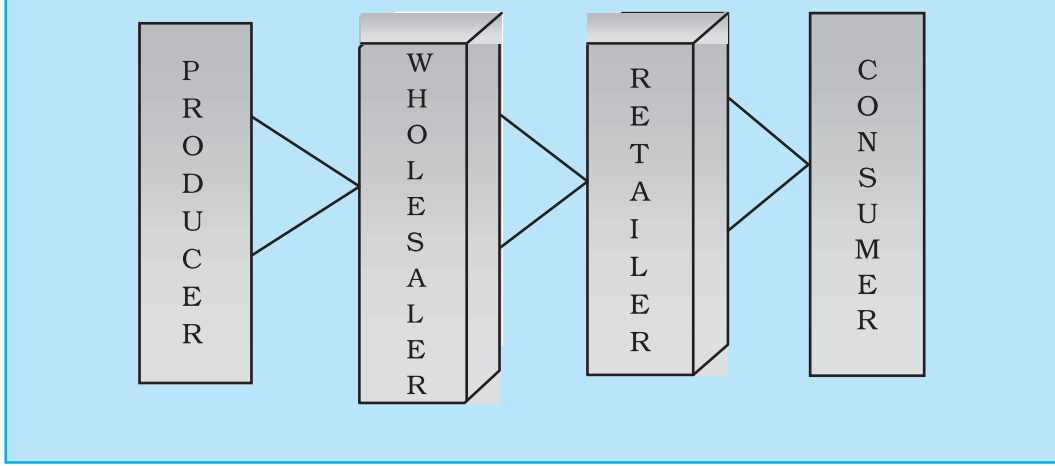
বণ্টন প্রণালী (Channels of Distribution) :

বেশি সংখ্যক ভোগ্যপণ্যের ক্ষেত্রে, সম্ভাব্য ক্রেতার বিস্তৃত ভৌগোলিক অঞ্চলে ছড়িয়ে ছিটিয়ে রয়েছে। দক্ষতার সাথে ও কার্যকরভাবে ঐ লোকদের সাথে যোগাযোগ রক্ষার জন্য মধ্যস্থকারীদের সাহায্য নেওয়া খুবই গুরুত্বপূর্ণ কারণ তাদের সাথে সরাসরি যোগাযোগের ব্যাপারটি কার্যকর ব্যয় নাও হতে পারে বা অন্যথায় অসুবিধাজনকও হতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, গুজরাটের একজন ডিটারজেন্ট পাউডার প্রস্তুতকারক এর পক্ষে সরাসরি গ্রাহকদের কাছে যেতে অসুবিধা হবে, যেমন দিল্লি, তিব্বনপুুরম, ভুবনেশ্বর, হায়দ্রাবাদ, শ্রীনগর এবং আরো দূরবর্তী স্থানগুলো ইত্যাদি। সুতরাং তিনি তার পণ্যগুলোর একটি বৃহৎ অংশ বড় ব্যবসায়ীদের সরবরাহ করবে, যেমন হায়দ্রাবাদ। এই বড় ব্যবসায়ী তখন হায়দ্রাবাদের বিভিন্ন শহরে ছোটো বিক্রেতাদেরকে অল্প পরিমাণে সরবরাহ করবে। ওই ছোটো বিক্রেতার তখন গ্রাহকদের পণ্যগুলো বিক্রয় করবে। এইভাবে, পণ্যগুলো উৎপাদন স্থল থেকে ভোগ্যস্থলে বিতরণ করা হয়। এই সকল লোকজন, প্রতিষ্ঠান, ব্যবসায়ী এবং কর্মীরা যে বিতরণ প্রক্রিয়ায় অংশ গ্রহণ করে তাকেই বলা হয় 'বণ্টন প্রণালী'। (বণ্টন প্রণালীর চিত্রটি দেখো)

বণ্টন প্রণালীটি প্রতিষ্ঠান ও ব্যক্তিদের দ্বারা প্রতিষ্ঠিত, যা কোনো পণ্য বা পরিসেবার স্বত্ব গ্রহণ করে এবং স্বত্ব হস্তান্তরে সহায়তা করে। যখন পণ্য বা পরিসেবাগুলো উৎপাদকের কাছ থেকে গ্রাহকদের দিকে প্রবাহিত হয়। অন্য কথায়, প্রণালী বলতে ব্যবসায়ীদের একটি দল, এজেন্ট বা ব্যবসায়ী প্রতিষ্ঠান যারা পণ্যটি নির্দিষ্ট গন্তব্যস্থলে পৌঁছানোর জন্য বাস্তবিক গতিবিধিকে একত্রিত করে।

বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই পণ্য ও পরিসেবাগুলোকে বিপণন প্রণালীর একটি নেটওয়ার্কের মাধ্যমে বিতরণ/ বণ্টন করা হয়। উদাহরণস্বরূপ, আমরা খুচরো বিক্রেতাদের কাছ থেকে লবন, বাস্ব, চা, চিনি, সাবান, কাগজ, বই, আটা ইত্যাদি প্রয়োজনীয় জিনিস কিনে থাকি।

এই প্রণালীটি প্রচেষ্টায় মিতব্যয়িতা নিয়ে আসে। একটি উদাহরণের সাহায্যে এটি আরো ভালোভাবে বোঝানো হতে পারে ধরা যাক, তোমাদের চারটি জিনিস কিনতে হবে, যেমন-চিনি, বাস্ব, কফি এবং কালি। খুব সম্ভবত তুমি একটি সাধারণ ব্যবসায়ীর দোকানে যাবে এবং সমস্ত জিনিসগুলো এক জায়গা থেকে কিনে নেবে। যদি কোনো মধ্যস্থতাকারী বা সাধারণ ব্যবসায়ী উপলব্ধ না থাকতো তাহলে কি হতো কল্পনা করো। এইক্ষেত্রে তোমাকে পণ্যগুলো সরাসরি প্রস্তুতকারকদের কাছ থেকে কিনতে হবে। তোমাকে চিনি, বাস্ব, কফি এবং কালি কেনার জন্য চারজন উৎপাদকের সাথে যোগাযোগ করতে হতো। এর তুলনায়, কেবলমাত্র একজনের সাথে যোগাযোগের মাধ্যমে সমস্ত জিনিস একজন সাধারণ ব্যবসায়ীর কাছ থেকে কিনে এখন ধরা যাক, এখানে চারজন গ্রাহক রয়েছে যাদের একইরকম চারটি জিনিসের প্রয়োজন। তাহলে সব মিলিয়ে ষোলটি যোগাযোগ তৈরি করতে হবে। উপরের চিত্র অনুযায়ী যদি মধ্যস্থকারীদের ব্যবহার করা হয়, তাহলে কেবলমাত্র আটটি যোগাযোগ তৈরি করতে হবে। সুতরাং, মধ্যস্থকারীদের ব্যবহার প্রচেষ্টায় মিতব্যয়িতা নিয়ে আসে। এই পরিস্থিতিটি পূর্ববর্তী চিত্রে চিত্রিত করা হয়েছে।



প্রচেষ্টায় মিতব্যয়িতা ছাড়া ও মধ্যস্থকারীরা বিশাল ভৌগোলিক অঞ্চলে বিতরণ, পরিবহন, মজুতকরণ এবং কথোপকথনের মাধ্যমে দক্ষতা আনতে সহায়তা করে থাকে। তারা একই দোকানে বিভিন্ন পণ্য উপলব্ধ করার সাথে সাথে গ্রাহকদের সহজভাবে পণ্য পেতে সাহায্য করে এবং গ্রাহকদের সঙ্গে সরাসরি যোগাযোগের ফলে বাজার তথ্যের নির্ভরযোগ্য উৎস হিসাবেও কাজ করে থাকে।

বণ্টন প্রণালীর কার্যাবলি (Functions of Distribution Channel) :

বণ্টন প্রণালীটি অধিকার ভোগ, সময় ও স্থানগত উপযোগিতা সৃষ্টির মাধ্যমে পণ্যের প্রবাহকে মসৃণ করে তোলে। পণ্য বিপণনের সুবিধার্থে, উৎপাদনকারী ও গ্রাহকদের মধ্যকার নানারকম সময়গত, স্থানগত ও অধিকারগত বাধাগুলো অতিক্রম করার কাজটি মধ্যস্থকারী দ্বারা সম্পাদন করা হয়। মধ্যস্থকারীদের দ্বারা সম্পাদিত গুরুত্বপূর্ণ কাজগুলো নিম্নরূপ :

1. বাছাই করা (Sorting) : মধ্যস্থকারীরা বিভিন্ন উৎস থেকে পণ্য সংগ্রহ করে সরবরাহ করে থাকে যা প্রায়শই একই মানের, প্রকৃতি এবং আকারের হয় না। উদাহরণস্বরূপ, কাজু বাদামের একজন পাইকার বিভিন্ন

ধরনের কাজু বাদাম উৎপাদনকারী অঞ্চল থেকে প্রচুর পরিমাণে বাদাম সংগ্রহ করতে পারে। যার মধ্যে বিভিন্ন মানের ও আকারের বাদাম থাকবে। তার পর সে আকার বা মানের ভিত্তিতে বাদামগুলোকে সমজাতীয় দলে একত্রিত করবে।

2. একত্রীকরণ (Accumulation) : এই কার্যাবলিটিতে পণ্য সংগ্রহ করে বিশাল পরিমাণে মজুত করা হয় যা, অবিচ্ছিন্নভাবে পণ্য সরবরাহকে বজায় রাখতে সহায়তা করে।

3. বণ্টন (Allocation) : পণ্য বণ্টন বলতে একই জাতীয় পণ্যের ছোটো ছোটো বিপণনযোগ্য গুচ্ছকে বোঝায়। উদাহরণস্বরূপ, একবার কাজু বাদামের গ্রেডিং করার পর ও প্রচুর পরিমাণে মজুত হওয়ার পর এগুলো বিভিন্ন ধরনের ক্রেতার কাছে বিক্রি করার জন্য। কেজি 500 গ্রাম, 250 গ্রাম ইত্যাদি বিভিন্ন রকম সুবিধাজনকভাবে নানা ধরনের গ্রাহকের কাছে বিক্রির জন্য প্যাকেট করা হয়।

4. ভাঙার (Assorting) : মধ্যস্থকারীরা পুনঃবিক্রির জন্য পণ্যগুলোর মজুত ভাঙার তৈরি করে। উদাহরণস্বরূপ কোনো ক্রিকেট খেলোয়াড়ের জন্য একটি ব্যাট, একটি বল, উইকেট, গ্লাভস, হেলমেট একটি টি-শার্ট এবং

একজোড়া জুতা দরকার হয়। যদিও কোনো একজন উৎপাদনকারী এই সবগুলো পণ্যের সংমিশ্রণ তৈরি করে না। মধ্যস্থকারীরা বিভিন্ন উৎস থেকে বিভিন্ন পণ্য সংগ্রহ করে এবং গ্রাহকদের পছন্দমতো সংমিশ্রণে বিক্রি করে থাকে।

5. পণ্য প্রচার (Product Promotion) : বেশিরভাগ বিজ্ঞাপন ও বিক্রয় প্রচার সংক্রান্ত কার্যক্রম উৎপাদনকারী দ্বারাই সংগঠিত করা হয়। মধ্যস্থকারীরা পণ্যের বিক্রয় বাড়াতে বিশেষ প্রদর্শন, প্রতিযোগিতা ইত্যাদির মতো ক্রিয়াকলাপে অংশ গ্রহণ করে থাকে।

6. মধ্যস্থতা (Negotiation) : প্রণালীগুলো একদিকে উৎপাদনকারী ও অন্যদিকে গ্রাহকদের পরিচালনা করে থাকে। মধ্যস্থকারীদের আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ হল উভয়পক্ষকে একটি সুষ্ঠু চুক্তির মাধ্যমে সম্মুখিত করা। তারা গ্রাহকদের সাথে দাম, গুণমান, গ্যারান্টি এবং অন্যান্য সম্পর্কিত বিষয়গুলো সম্বন্ধে আলোচনা করা করে যাতে মালিকানা হস্তান্তরকে সঠিকভাবে প্রভাবিত করা যায়।

7. ঝুঁকিগ্রহণ (Risk taking) : পণ্য বিতরণ প্রক্রিয়ায় মধ্যস্থকারী ব্যবসায়ী পণ্যের স্বত্ব গ্রহণ করে এবং এর

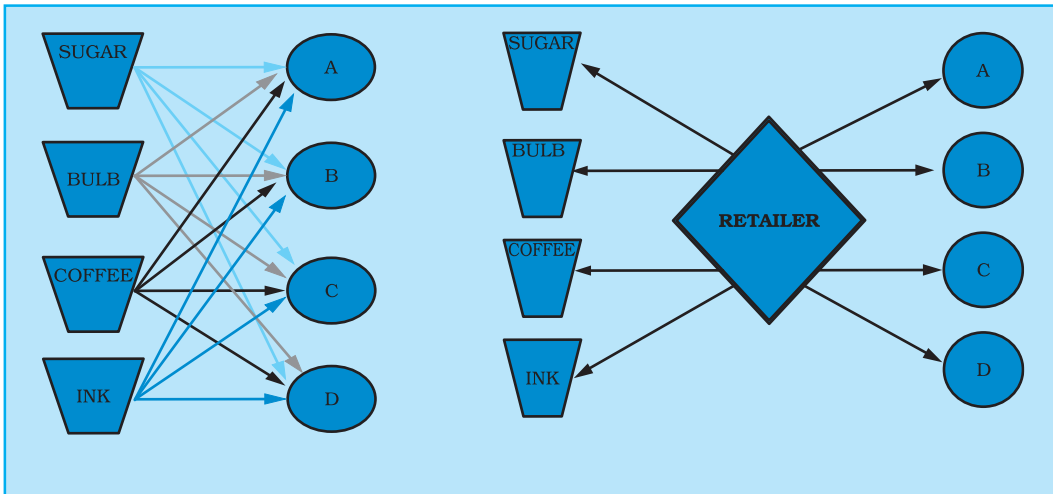
ফলে দাম, চাহিদার ওঠানামা, পচন, ধ্বংস ইত্যাদি সংক্রান্ত ঝুঁকি ও গ্রহণ করে থাকে।

বণ্টন প্রণালীর প্রকারভেদ (Types of Channels):

একজন উৎপাদনকারী প্রত্যক্ষ বিতরণ থেকে অপ্রত্যক্ষ বিতরণ এবং সংক্ষিপ্ত প্রণালীতে কিছু মধ্যস্থকারীদের সমন্বয় থেকে শুরু করে একটি দীর্ঘ প্রণালী যেখানে অনেক সংখ্যক মধ্যস্থকারী থাকে, সেখানে থেকে পছন্দমতো নির্বাচন করতে পারেন।

ধাপহীন/প্রত্যক্ষ প্রণালী (জিরো লেভেল) (Direct Channel- Zero level) :

বিতরণের সবচেয়ে সহজ ও সংক্ষিপ্ততম পদ্ধতি হচ্ছে সরাসরি বিতরণ। যেখানে পণ্যগুলোকে উৎপাদনকারীরা, মধ্যস্থকারীদের সাহায্য ছাড়াই সরাসরি গ্রাহকদের সরবরাহ করে থাকে। এটিকে আবার ধাপহীন প্রণালী বা জিরো লেভেল চ্যানেল ও বলা হয়ে থাকে। এখানে উৎপাদনকারী ও গ্রাহকের মধ্যে সরাসরি সম্পর্ক স্থাপিত হয়ে থাকে। উদাহরণস্বরূপ, যখন কোনো উৎপাদনকারী নিজস্ব বিক্রয় কেন্দ্রের মাধ্যমে গ্রাহকের কাছে সরাসরি পণ্য বিক্রয় করে তাকে প্রত্যক্ষ বা ধাপহীন প্রণালী বলা হয়ে থাকে। (যেমন-



ম্যাকডোনাল্ড, বাটা ইত্যাদি)। একইভাবে ডাকমারফত বিক্রয়, ইন্টারনেটের মাধ্যমে বিক্রয় এবং নিজস্ব বিক্রয় কর্মীর মাধ্যমে পণ্য বিক্রয়, প্রত্যক্ষ বিক্রয় বা ধাপহীন প্রণালীর উদাহরণ।

অপ্রত্যক্ষ প্রণালী (Indirect Channel):

যখন কোনো উৎপাদনকারী মধ্যস্থকারীর দ্বারা পণ্যগুলোকে উৎপাদন ক্ষেত্র থেকে ভোগ্যস্থল পর্যন্ত পৌঁছিয়ে দেয় তখন বিতরণের এই প্রণালীকে অপ্রত্যক্ষ প্রণালী বলা হয়ে থাকে। এটি নিম্নলিখিত যে-কোনো ভাবে হতে পারে :

**1. উৎপাদনকারী খুচরা কারবারী গ্রাহক
Manufacturer Retailer Consumer**

এক ধাপ প্রণালী (One level Channel) : এই প্রণালীটিতে একজন মধ্যস্থকারী অর্থাৎ খুচরা বিক্রেতার উৎপাদনকারী এবং গ্রাহকদের মধ্যে অবস্থিত থাকে। অর্থাৎ পণ্যগুলো উৎপাদনকারী থেকে খুচরা বিক্রেতার

কাছে যায়, তারপর সেখান থেকে চূড়ান্ত ব্যবহারকারীদের কাছে বিক্রি করা হয়। উদাহরণস্বরূপ, মারুতি উদ্যোগ তাদের গাড়িগুলো, সংস্থার অনুমোদিত খুচরা বিক্রেতার মাধ্যমে বিক্রি করে থাকে। এই ধরনের বিতরণ প্রণালী উৎপাদনকারীকে নিয়ন্ত্রণ বজায় রেখে বাজারের একটি বৃহত্তর অংশে কর্তৃত্ব বজায় রাখতে সক্ষম করে তোলে।

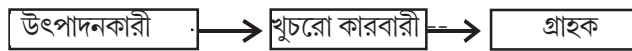
2. উৎপাদনকারী-পাইকারী-ব্যবসায়ী-খুচরো কারবারী-গ্রাহক (দুই ধাপ প্রণালী)

Manufacturer - wholesaler - retailer - consumer (Two level Channel) : এই বিতরণ প্রণালীটি বেশিরভাগ ভোগ্যপণ্য যেমন-সাবান, তেল, জামাকাপড়, চাল, চিনি এবং ডাল ইত্যাদির মতো পণ্যের ক্ষেত্রে সর্বাধিক গৃহীত হয়। এখানে পাইকারি ব্যবসায়ী ও খুচরো কারবারী উৎপাদনকারী ও গ্রাহকের মধ্যে যোগসূত্র হিসাবে কাজ করে। এই বিতরণ প্রণালীতে দুইজন মধ্যস্থকারীর ব্যবহার উৎপাদনকারীকে বাজারের

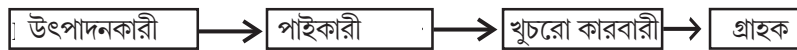
i) প্রত্যক্ষ প্রণালী (জিরো লেভেল)



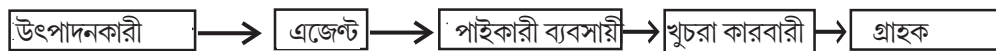
ii) এক ধাপ প্রণালী



iii) দুই ধাপ প্রণালী



iv) তিন ধাপ প্রণালী



একটি বিস্তৃত অঞ্চলে প্রবেশ করতে সক্ষম করে তোলে।

3. উৎপাদনকারী-এজেন্ট-পাইকারী ব্যবসায়ী - খুচরা কারবারী-গ্রাহক (তিন ধাপ প্রণালী)

(Manufacturer - Agent - Wholesaler - Retailer-Consumer (Three level channel) :

এই ক্ষেত্রে উৎপাদনকারী তার নিজস্ব বিক্রয়কারী এজেন্ট বা দালাল এর মাধ্যমে পাইকারী ও খুচরা বিক্রেতাদের সাথে সম্পর্কযুক্ত হয়। সুতরাং, পূর্ববর্তী প্রণালীতে আলোচিত অবস্থার সাথে আরো একটি স্তর যুক্ত করা হয়। এটি বিশেষত করা হয় যখন উৎপাদক সীমিত পণ্যের মাধ্যমে বাজারের একটি বড় অংশে ছড়িয়ে পড়ে। প্রতিটি বড় ক্ষেত্রে একজন এজেন্ট নিয়োগ করা হয়, যারা পাইকারি ব্যবসায়ীদের সাথে যোগাযোগ রক্ষা করে।

বণ্টন প্রণালী নির্বাচনের ক্ষেত্রে নির্ধারণকারী উপাদান সমূহ (Factors Determining Choice of Channels) :

বিপণনের সিদ্ধান্তে একটি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত হলো একটি উপযুক্ত বণ্টন প্রণালী নির্বাচন করা, যা কোনো সংস্থার কার্যসম্পাদনকে প্রভাবিত করে। কোনো সংস্থা কি প্রত্যক্ষ বিপণন প্রণালী গ্রহণ করবে নাকি একটি বহুসংখ্যক মধ্যস্থকারীযুক্ত দীর্ঘ বণ্টন প্রণালী গ্রহণ করবে সেটি একটি কৌশলগত সিদ্ধান্ত। বণ্টন প্রণালী নির্বাচনের উপাদানগুলো নিম্নলিখিতভাবে বর্ণনা করা যেতে পারে :

1. পণ্য সম্পর্কিত উপাদানসমূহ (Product Related Factors) : বণ্টন প্রণালী নির্বাচনের ক্ষেত্রে পণ্যও সম্পর্কিত উপাদানসমূহ যেমন পণ্যটি শিল্পজাত নাকি ভোগ্যপণ্য, পণ্যটি কি পচনশীল নাকি অপচনশীল, একক প্রতি পণ্যটির মূল্য কত এবং পণ্যটি ব্যবহারজনিত সমস্যার মাত্রা ইত্যাদি বিষয় বিবেচনা করা উচিত।

শিল্পজাত পণ্যগুলো সাধারণত উচ্চপ্রযুক্তি সম্পন্ন হয়। এই ব্যয়বহুল পণ্যগুলো ফরমাশ এর ভিত্তিতে খুব

অল্পসংখ্যক ক্রেতা দ্বারা ক্রয় করা হয়। এই পণ্যগুলোর জন্য সংক্ষিপ্ত প্রণালীর প্রয়োজন, অর্থাৎ প্রত্যক্ষ প্রণালী বা কিছু মধ্যস্থকারী ও জড়িত থাকে।

অন্যদিকে ভোগ্যপণ্যগুলো সাধারণত মানসম্পন্ন, কম ব্যয়বহুল, অল্পভারী, অ-প্রযুক্তিগত এবং প্রায়শই ক্রীত পণ্য। প্রণালীটির দীর্ঘ নেটওয়ার্ক দ্বারা মধ্যস্থকারীদের সমন্বয়ে আরো ভালোভাবে বিতরণ করা যেতে পারে। পচনশীল দ্রব্য যেমন ফল, সব্জি এবং দুগ্ধজাত পণ্যগুলো সংক্ষিপ্ত প্রণালীর মাধ্যমে সবচেয়ে ভালোভাবে বিক্রয় করা যায় অন্যদিকে অপচনশীল দ্রব্য যেমন প্রসাধন দ্রব্যাদি (উদাহরণস্বরূপ, সাবান টুথপেস্ট, হেয়ার অয়েল ইত্যাদি), মুদিমাল সামগ্রী (রাশার তেল, চা পাতা ইত্যাদি), ফেব্রিকস প্রভৃতি পণ্যগুলো গ্রাহকদের কাছে বিক্রয় করার জন্য দীর্ঘ প্রণালীর প্রয়োজন।

যদি বেশিরভাগ সুবিধাজনক পণ্যের ক্ষেত্রে কোনো পণ্যের মূল্য কম হয় তবে পণ্যগুলোর জন্য দীর্ঘ বণ্টন প্রণালী, অন্যদিকে উচ্চমূল্যের পণ্যগুলোর জন্য সংক্ষিপ্ত প্রণালী ব্যবহার করা যেতে পারে। একইভাবে শিল্পজাত ও প্রযুক্তিগত জটিল পণ্যগুলো যেখানে প্রযুক্তিগত বিবরণ আবশ্যিক, সেক্ষেত্রে সংক্ষিপ্ত প্রণালীকে অগ্রাধিকার দেওয়া হয়, কিন্তু যদি পণ্যটি সরলপ্রকৃতির হয় তবে মধ্যস্থকারীদের সমন্বয়ে দীর্ঘ বণ্টন প্রণালী ব্যবহার করা যেতে পারে।

2. কোম্পানির বৈশিষ্ট্য (Company Characteristics) বণ্টন প্রণালীকে নির্বাচন করার ক্ষেত্রে একটি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য হল কোম্পানির আর্থিক শক্তি এবং নিয়ন্ত্রণের মাত্রা দ্বারা বণ্টন প্রণালীর সকল সদস্যদের আবদ্ধ করে রাখে। প্রত্যক্ষ বিক্রয়ে স্থির সম্পদে বিনিয়োগের জন্য প্রচুর তহবিল জড়িত থাকে। যেমন নিজস্ব খুচরা বিক্রয় কেন্দ্রগুলো শুরু করার জন্য প্রচুর সংখ্যক বিক্রয়কর্মী জড়িত থাকে। মধ্যস্থকারীর মাধ্যমে অপ্রত্যক্ষ বিক্রয়ের ক্ষেত্রে বিশাল তহবিল জড়িত থাকেনা। সুতরাং, যদি প্রতিষ্ঠানের প্রচুর পরিমাণে তহবিল থাকে তাহলে এটি সরাসরি বিতরণের জন্য যেতে পারে। যদি

অতিরিক্ত তহবিল উপলব্ধ না হয় তবে এটি অপ্রত্যক্ষ প্রণালী পছন্দ করতে পারে।

একইভাবে ব্যবস্থাপনা যদি প্রণালীতে অন্তর্ভুক্ত সদস্যদের উপর আরো বেশি নিয়ন্ত্রণ রাখতে চান তবে সংক্ষিপ্ত প্রণালীটি ব্যবহার করতে পারে কিন্তু যদি ব্যবস্থাপকেরা মধ্যস্থকারীর উপর বেশি নিয়ন্ত্রণ না রাখতে চান তবে এটি দীর্ঘতর প্রণালী বা বেশি সংখ্যক মধ্যস্থকারীদের সংযুক্তির মাধ্যমে অগ্রসর হতে পারেন।

3. প্রতিযোগিতামূলক উপাদান বণ্টন প্রণালী (Competition factors): নির্বাচনের ব্যাপারটি একই ধরনের শিল্পজাত পণ্যের প্রতিযোগী কর্তৃক নির্বাচিত প্রণালী দ্বারা প্রভাবিত হয়। যদি প্রতিযোগীরা চুলের তেলের মতো প্রসাধনী পণ্যের ক্ষেত্রে ঔষুধের দোকানের মতো কোনো বণ্টন প্রণালী নির্বাচন করে থাকে তবে অন্য প্রতিষ্ঠান ও একই ধরনের প্রণালী পছন্দ করতে পারে। কিছু কিছু ক্ষেত্রে উৎপাদনকারীরা প্রতিযোগীদের দ্বারা ব্যবহৃত বণ্টন

প্রণালীটি এড়িয়ে যেতে চান। উদাহরণস্বরূপ, যদি অন্যান্য প্রসাধনী দ্রব্য উৎপাদনকারীরা তাদের পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে বৃহৎ আকারের খুচরা দোকানগুলো নির্বাচন করেন তাহলে একটি নির্দিষ্ট প্রতিষ্ঠান বাড়ি বাড়ি গিয়ে বিক্রয়ের পদ্ধতিকে পছন্দ করতে পারেন। সুতরাং এটি প্রতিষ্ঠানের নীতির উপর নির্ভর করবে যে এটি তার প্রতিযোগীদের সাথে যেতে চায় নাকি আলাদাভাবে চলতে যায়। পরিবর্তিত বৈশ্বিক বিপণনের পরিবেশ নতুন বণ্টন প্রণালী গ্রহণের ক্ষেত্রে একটি অগ্রণী ভূমিকা গ্রহণ করেছে। (বাক্স দেখো)

4. বাজার সম্পর্কিত উপাদানসমূহ (Market Factors): পণ্য বণ্টন প্রণালী নির্বাচনের ক্ষেত্রে যে সকল গুরুত্বপূর্ণ বাজার সম্পর্কিত উপাদানসমূহ প্রভাব বিস্তার করে সেগুলো হল বাজারের আয়তন, ভৌগোলিক ঘনত্ব অনুযায়ী সম্ভাব্য ক্রেতা এবং ক্রীত পণ্যের পরিমাণ ইত্যাদি। যদি গ্রাহকের সংখ্যা কম হয় তাহলে সংক্ষিপ্ত প্রণালী ব্যবহার করা হয়ে থাকে। উদাহরণস্বরূপ, শিল্পজাত

ভারতে 99 টাকা মূল্যের বিভিন্ন ধরনের বিক্রয়কেন্দ্র

এটি একটি সম্ভা ও আনন্দদায়ক ধারণা যা সারা বিশ্ব জুড়ে কাজ করছে। এখন, এই পণ্যগুলো তোমার নিকটস্থ শপিংমলে উপলব্ধ রয়েছে কিন্তু খুচরা বিক্রেতারা এগুলোর সরবরাহ করতে এক বা দুই সপ্তাহ সময় নিয়ে নেয়।

যদিও এই ধারণা, ভারতীয় বাজারের জন্য অপেক্ষাকৃত নতুন, খুচরা বিক্রেতারা কম দামী নিত্য প্রয়োজনীয় পণ্যগুলোর উপর আয়ত্ব করতে যথেষ্ট চেষ্টা করছে। ধারণাটি হচ্ছে, গ্রাহক যাতে কিছু পণ্য 99 টাকা বা তার চেয়ে কম দামে ক্রয় করতে পারে। এই ধারণাটি খুচরা বিক্রেতারা সারা দেশে নিজ নিজ ব্যবসায়িক ক্ষেত্রে প্রয়োগ করেছে। এর মধ্যে খাওয়া দাওয়া, স্বাস্থ্য সংক্রান্ত বা অন্যান্য পণ্যের স্টোর/ মলও রয়েছে ঘরোয়া দোকানগুলোও এক ধাপ এগিয়ে স্থির দামের দোকান গুলোর মতো নিজেদেরকে পরিবর্তন করেছে। আমরা বিশ্বাস করি যে, 99 টাকা মূল্যের পণ্যগুলোর দাম নির্ধারণ করা একটি কঠিন কাজ। এই ব্যাপারটিকে আরো আকর্ষণীয় করে তোলার জন্য আমরা চারটি বিভিন্ন ধরনের মূল্য নির্ধারণ করেছি যাতে বেশি সংখ্যক গ্রাহককে আকর্ষিত করা যায়।

ঘরোয়া উৎপাদনকারী গোষ্ঠীগুলো দুই অঙ্কের মূল্য পরিধির পণ্যগুলোতে দর কষাকষির সুবিধা ও প্রবর্তন করেছে। সুতরাং গ্রাহকেরা ঘরোয়া কোম্পানী দ্বারা উৎপাদিত পণ্যগুলো শুধুমাত্র 10 থেকে 99 টাকার মধ্যেই কিনতে পারবে তা নয়, বরং তাদের ক্ষেত্রে মূল্য প্রদানের প্রচুর বিকল্পও থাকবে।

পণ্যাদি কিন্তু গ্রাহকের সংখ্যা যদি বেশি হয় তবে সুবিধাজনক পণ্য যেমন ঠাণ্ডা পানীয়, টুথপেস্ট ইত্যাদির ক্ষেত্রে মধ্যস্থকারীদের সমন্বয়ে দীর্ঘতর প্রণালী ব্যবহার করা যেতে পারে।

গ্রাহকরা যদি কোনো ছোটো জায়গায় কেন্দ্রীভূত থাকে তবে সংক্ষিপ্ত প্রণালী ব্যবহার করা যেতে পারে, তবে ক্রেতারা যদি একটি বিশাল ভৌগোলিক অঞ্চলে বিস্তৃত থাকে তবে দীর্ঘতর প্রণালী ব্যবহার করা যেতে পারে। একইভাবে, বেশিরভাগ ভোগ্যপণ্যের ক্ষেত্রে যদি অর্ডার বা ফরমান এর আকার ছোটো হয় তবে বিপুল সংখ্যক মধ্যস্থকারীর সমন্বয়ে দীর্ঘতর প্রণালী ব্যবহার করা যেতে পারে। কিন্তু যদি অর্ডার বা ফরমাশ এর আকার বড় হয়ে থাকে তবে প্রত্যক্ষ প্রণালী ব্যবহার করা যেতে পারে।

5. পরিবেশগত উপাদানসমূহ (Environmental Factors) : অন্যান্য গুরুত্বপূর্ণ উপাদানসমূহ যা বণ্টন প্রণালীকে প্রভাবিত করে সেটি হল পরিবেশগত উপাদানসমূহ যেমন অর্থনৈতিক অবস্থা এবং আইনী বাধাসমূহ। অর্থনৈতিক মন্দার পরিস্থিতিতে বিপণনকারীরা পণ্যকে কম খরচে বণ্টনের জন্য সংক্ষিপ্ত প্রণালীকে ব্যবহার করে থাকে।

পণ্য বণ্টন ব্যবস্থা (Physical Distribution) :

একবার পণ্যগুলোর উৎপাদন, মোড়কজাতকরণ, নামকরণ, দাম নির্ধারণ এবং প্রচার এর কাজ সম্পূর্ণ হয়ে গেলে এগুলোকে সঠিক পরিমাণে, সঠিক সময়ে ও সঠিক জায়গায় গ্রাহকদের জন্য উপলব্ধ করতে হবে। উদাহরণস্বরূপ কোনো ব্যক্তি, কোনো পণ্যের গুণমান ইত্যাদি সম্পর্কে নিশ্চিত হয়ে গেলে একটি জিনিস কিনতে চায়, যেমন- একটি ডিটারজেন্ট বার। গ্রাহকরা ঐ খুচরো বিক্রয় কেন্দ্রে গিয়ে পণ্যটি সম্বন্ধে জিজ্ঞাসা করতে পারেন। যদি ঐ পণ্যটি দোকানে উপলব্ধ না হয়। তবে গ্রাহকরা উপলব্ধ বিকল্প থেকে যেকোনো ব্র্যান্ডের পণ্য ক্রয় করতে

পারে। এইভাবে একটি নিশ্চিত বিক্রয় নষ্ট হয়ে যায় কারণ গ্রাহক যে স্থান থেকে পণ্য ক্রয় করতে চেয়েছিল সেখানে পণ্যটি উপলব্ধ ছিল না। সুতরাং বিপণনকারীদের একটি গুরুত্বপূর্ণ দায়িত্ব হল, যেখান থেকে গ্রাহকরা পণ্যটি ক্রয় করতে চায় সেখানে পণ্যটি গ্রাহকের জন্য বাস্তবিকভাবে উপলব্ধ করানো। উৎপাদনের স্থান থেকে বিতরণের জায়গা পর্যন্ত পণ্যগুলোর বাস্তবিক পরিচালনা ও চলাচলকে বাস্তবিক বিতরণ হিসাবে উল্লেখ করা হয়। যা বিপণন মিশ্রণের একটি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ উপাদান।

পণ্য বণ্টন ব্যবস্থাটি উৎপাদনকারী থেকে গ্রাহক পর্যন্ত পণ্যটি বাস্তবিকভাবে পৌঁছানোর জন্য সমস্ত প্রয়োজনীয় কার্যকলাপকে সম্পূর্ণ করে থাকে। বাস্তবিক বিতরণের জড়িত গুরুত্বপূর্ণ কার্যকলাপের মধ্যে রয়েছে পরিবহন, গুদামজাতকরণ, উপকরণ, চলাচল এবং মজুতের নিয়ন্ত্রণ, এই কার্যকলাপগুলো বাস্তবিক বিতরণের প্রধান উপাদানগুলো গঠন করে।

পণ্য বণ্টনের উপাদানসমূহ (Components of Physical Distribution) :

বাস্তবিক বণ্টনের মূল উপাদানসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হল -

1. ফরমাশ প্রক্রিয়াকরণ : একটি বিশেষ ধরনের ক্রেতা বিক্রেতার সম্পর্কের প্রথম পদক্ষেপ হল ফরমাশ প্রদান। পণ্যগুলো উৎপাদনকারী থেকে প্রণালীর সদস্যদের মাধ্যমে ক্রেতাদের দিকে প্রবাহিত হয়। অন্যদিকে ফরমাশগুলো বিপরীতভাবে ক্রেতার দিক থেকে উৎপাদনকারীর দিকে প্রবাহিত হয়। একটি সুষ্ঠু বাস্তবিক বণ্টন প্রণালীকে অবশ্যই ফরমাশগুলোর সঠিক ও দ্রুত প্রক্রিয়াজাতকরণের ব্যবস্থা করা উচিত, যার অভাবে পণ্যগুলো ক্রেতাদের কাছে দেহিতে বা ভুল বৈশিষ্ট্য বা পরিমাণে পৌঁছতে পারে। এর ফলে ক্রেতার মনে অসন্তুষ্টি দেখা দেয় এবং ব্যবসাতে সুনাম ও ক্ষতির আশঙ্কা বৃদ্ধি পায়।

ভারতে মৌখিক প্রচারকে কোন কিছুই প্রভাবিত করতে পারে না

কোন কিছুই ভারতীয় ক্রেতার পছন্দের ব্যাপারটিকে পরিচিত ব্যক্তিদের আশ্বাসের চেয়ে বেশি প্রভাবিত করতে পারে না। বর্তমানে উচ্চক্ষমতা সম্পন্ন প্রচার মাধ্যম ও এই কার্যটি করে থাকে। এসি নেলসন দ্বারা বিশ্বব্যাপী সমীক্ষা অনুসারে, ক্রেতাদের দ্বারা পছন্দকৃত পণ্যগুলোর ক্ষেত্রে চিরাচরিত বিজ্ঞাপনের তুলনায় মৌখিক প্রচারগুলো অনেক বেশি প্রভাবিত করে। এমনকি গাড়ি, মোবাইল ফোন এবং গৃহ ঋণের ক্ষেত্রেও ভারতের প্রায় 50 শতাংশ ক্রেতাই তাদের সিদ্ধান্ত নেওয়ার সময় বন্ধু-বান্ধব এবং আত্মীয়দের কাছ থেকে প্রাপ্ত তথ্যের উপর নির্ভর করে।

উন্নত দেশগুলোতে এই ব্যাপারটি একটু আলাদা ধরনের হয়। আমেরিকা, কানাডা ও জাপানের বাজারে গাড়ি, বাইক ইত্যাদি কেনার সময় চিরাচরিত বিজ্ঞাপনগুলো দ্বারা প্রভাবিত হয়। কিন্তু ভারত, মালয়েশিয়া ও থাইল্যান্ড এর মতো উন্নয়নশীল দেশগুলোতে গাড়ি, বাইক ইত্যাদির বাজারটি প্রতিবেশি বা বন্ধুবান্ধবদের পরামর্শ অনুযায়ীই হয়ে থাকে। 'বিলাসবহুল পণ্যের ক্ষেত্রে ভারতীয়দের চিন্তা ভাবনা সবসময়ই একটু আলাদা। গাড়ি ক্রয় করা একটি পারিবারিক সিদ্ধান্ত, সেজন্য এটা খুবই আত্মিক যে পরিবারের সকল সদস্য নিজের পরিচিত ব্যক্তিদের সাথে কথা বলে তাদের অভিজ্ঞতার কথা তুলে ধরবে'— জেনারেল মোটর অফ ইন্ডিয়ার নির্দেশক পি বলেছেন একথা বলেছেন।

“এটি কোন আশ্চর্যের বিষয় নয় যে ভারতে বড় ধরনের গাড়ি নির্মাতারা বিজ্ঞাপনে যতটা ব্যয় করে ঠিক ততটাই গ্রাহক সন্তুষ্টিতে ব্যয় করে এবং জেডি পাওয়ার কাস্টমার সেটিসফ্যাকশন এর পুরস্কারের মতো স্বীকৃতিটি পাওয়ার জন্য খুব আগ্রহ প্রকাশ করে।”

যখন গোট্টা বিশ্ব ইন্টারনেট এবং মোবাইল এর বিপণনে উন্মত্ত হয়ে আছে, এটা খুব আশ্চর্যজনক যে, ভারতীয়দের কাছে এখনো মৌখিক প্রচারের ব্যাপারটি চিরাচরিত বিজ্ঞাপনের প্রভাবকে ছাড়িয়ে গেছে। “পাশ্চাত্যের বিপরীতে, ভারতীয়রা খুব নিকটবর্তী সমাজে বসবাস করে, যেখানে গ্রাহকেরা তাদের সহকর্মী, আত্মীয়স্বজন এবং স্থানীয় সেলিব্রিটিদের দ্বারা প্রভাবিত হয়। গ্রাহকেরা কোনো ব্র্যান্ড যদি তাদের প্রিয় সুপারস্টার দ্বারা উপস্থাপিত হয় বা তাদের নিকটস্থ সহযোগী দ্বারা সুপারিশকৃত হয় তবে সেটিকেই বেশি পছন্দ করেন।” — এসি নিয়োলশন (দক্ষিণ এশিয়া) ইডি সরং পাঁচাল একথা বলেছেন।

যদিও আমেরিকার মতো বাজারে, পণ্যের পূর্ব অভিজ্ঞতা কিছু পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে যেমন গাড়ি (49%), ব্যাঙ্ক নির্ধাচন (46%), মোবাইল ফোন (39%) এবং ঋণ (25%) অধিক প্রভাব ফেলতে পায়। মৌখিক প্রচার শুধুমাত্র কিছু কিছু ওজন হ্রাসকারী পণ্য বা মোবাইল এর ক্ষেত্রে অগ্রাধিকার পেয়ে থাকে।

— ইকোনমিক টাইমস্ অক্টোবর 24, 2006

2. পরিবহণ : পরিবহণ হল পণ্য ও কাঁচামাল উৎপাদন কেন্দ্র থেকে বিক্রয় কেন্দ্রে বহন করার একটি মাধ্যম। এটি পণ্যের বাস্তবিক বিতরণের অন্যতম প্রধান উপাদান। এটি গুরুত্বপূর্ণ কারণ পণ্যগুলো বাস্তবিকভাবে উপলব্ধ না করা পর্যন্ত বিক্রয়কার্য সম্পূর্ণ করা যাবে না।

3. গুদামজাতকরণ : গুদামজাতকরণ বলতে পণ্যগুলোর মধ্যে সময়োপযোগীতা তৈরি করার জন্য সেগুলোর সংরক্ষণ ও বিভিন্ন শ্রেণিতে ভাগ করাকে বোঝায়।

গুদামজাতকরণ প্রক্রিয়ার মূল উদ্দেশ্য হল নির্দিষ্ট স্থানে পণ্যগুলোকে মজুত করা ও সেগুলোকে সংরক্ষণের জন্য যথাযথ সুবিধা সরবরাহ করা। গুদামজাতকরণের প্রয়োজনীয়তা দেখা দেয়, কারণ কোনো পণ্য উৎপাদনের সময় থেকে তার ব্যবহার পর্যন্ত সময়কালের একটি বিরতি পার্থক্য থাকে। সাধারণত কোনো প্রতিষ্ঠানের গ্রাহকদের পরিষেবা দেওয়ার দক্ষতা মূলত নির্ভর করে তার গুদামগুলো

কোথায় অবস্থিত এবং কোথা থেকে পণ্যগুলো সরবরাহ করা হবে।

সাধারণত কোনো প্রতিষ্ঠানের অনেক সংখ্যক গুদাম থাকে, তাতে গ্রাহকদের পরিসেবা হয়তো বা অনেক কম সময়ে দেওয়া যাবে কিন্তু গুদামজাতকরণের ব্যয়ের মধ্যে ভারসাম্য বজায় রাখতে হবে।

দীর্ঘমেয়াদি মজুতকরণ জাতীয় পণ্যের (যেমন কৃষিপণ্য) ক্ষেত্রে গুদামগুলো উৎপাদন কেন্দ্রের নিকটে অবস্থিত থাকে, এটি পণ্য পরিবহনের খরচ অনেকাংশে হ্রাস করে থাকে। অন্যদিকে কিছু ভারী পণ্য (যেমন- যন্ত্রপাতি, অটোমোবাইল) যেগুলো প্রেরণে কষ্টসাধ্য পাশাপাশি পচনশীল পণ্যের (যেমন, বেকারী, সজ্জি, মাছ, মাংস) ক্ষেত্রে পণ্যগুলোকে বাজারের কাছাকাছি বিভিন্ন স্থানে রাখা হয়।

4. মজুত পণ্যের নিয়ন্ত্রণ : গুদামজাতকরণের সিদ্ধান্তের সাথে জড়িত, মজুতপণ্যের নিয়ন্ত্রণজনিত সিদ্ধান্তটি অনেক নির্মাতাদের সাফল্যের মূল চাবিকাটি, বিশেষত বেশি থাকে। মজুতকরণের ক্ষেত্রে একটি গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত হল, মজুতের স্তর নির্ধারণ করা। মজুতের স্তর যদি উচ্চমানের হয়, তাহলে গ্রাহকের পরিসেবার স্তরটি ও উচ্চতর হবে কিন্তু মজুতের পরিবহন ব্যয় বেশি হয় কারণ প্রচুর মূলধন মজুতের মধ্য অন্তর্ভুক্ত থাকে। সুতরাং মজুত ব্যয় ও গ্রাহকের সন্তুষ্টি বিধানের ক্ষেত্রে ভারসাম্যতা থাকা প্রয়োজন। কম্পিউটার ও তথ্য প্রযুক্তির অগ্রগতির সাথে সাথে বেশি পরিমাণ পণ্য মজুত রাখার প্রয়োজনীয়তা হ্রাস পেয়েছে এবং সময়মতো মজুত তৈরির নতুন ধারণাটি ক্রমবর্ধমান সংস্থাগুলোতে বেশ জনপ্রিয় হয়ে উঠেছে।

মজুতের পরিমাণের সিদ্ধান্তটির পণ্যের চাহিদা সম্পর্কিত অনুমানের উপর নির্ভরশীল। মজুতের ব্যাপারে একটি সঠিক সিদ্ধান্ত ব্যয়স্বরূপে সর্বনিম্নে রাখতে সহায়তা করে। এটি কেবল নগদ প্রবাহের ক্ষেত্রেই সহায়তা করে

না বরং একটি ধারাবাহিক পর্যায়ে দক্ষতার সাথে উৎপাদন বজায় রাখার ক্ষেত্রেও সহায়তা করে থাকে। মজুতের স্তর নির্ধারণের প্রধান উপাদানগুলো হল:

- গ্রাহক পরিসেবার স্তর সম্পর্কিত প্রতিষ্ঠানের নীতিসমূহ। উচ্চতর পরিসেবার স্তরের ক্ষেত্রে আরো বেশি মজুত রাখার প্রয়োজন হবে।
- বিক্রয় পূর্বাভাসের নির্ভুলতার মাত্রা যদি আরো সঠিকভাবে অনুমান করা যায় তবে খুব বেশি উচ্চস্তরীয় মজুত রাখার প্রয়োজনীয়তা হ্রাস করা যায়।
- বণ্টন ব্যবস্থার প্রতিক্রিয়াশীলতা, যেমন- পণ্যের উপকরণগুলোকে কারখানায় নিয়ে যাওয়া এবং সমাপ্ত পণ্যগুলোকে পুনরায় বাজার নিয়ে আসা। এক্ষেত্রে অতিরিক্ত চাহিদার পরিমাণ জানার জন্য যদি বেশি সময়ের প্রয়োজন হয় তবে উচ্চস্তরীয় মজুত রাখা দরকার। কিন্তু যদি অতিরিক্ত চাহিদা স্বল্প সময়ে পূরণ করা সম্ভব হয় তবে মজুতের প্রয়োজনীয়তা পরিমাণও কম হবে।
- মজুতের ব্যয়, যার মধ্যে মজুতের ধারণ ব্যয় যেমন গুদামজাতকরণের ব্যয়, নিয়োজিত মূলধন ও উৎপাদন ব্যয় অন্তর্ভুক্ত থাকে।

প্রসার (Promotion) :

একটি কোম্পানি উন্নত গুণমান সম্পন্ন পণ্য উৎপাদন করতে পারে, যথাযথভাবে, তার দাম নির্ধারণ করতে পারে এবং বিক্রয় কেন্দ্রগুলোতে পণ্যগুলোর সহজলভ্যতা নিশ্চিত করে, যা ভোক্তাদের পক্ষে সুবিধাজনক হয়। কিন্তু সবকিছু করা সত্ত্বেও, পণ্যটি বাজারে প্রত্যাশিত পরিমাণে বিক্রি নাও হতে পারে। এর জন্যই বাজারের মধ্যে যোগাযোগ ব্যবস্থা উন্নয়নের প্রয়োজনীয়তা রয়েছে। যোগাযোগ প্রক্রিয়ার অনুপস্থিতিতে, ভোক্তার পক্ষে পণ্য সম্পর্কে জানা সম্ভব হয় না এবং পণ্যটি কিভাবে তাদের প্রয়োজনীয়তার ও চাহিদার সন্তুষ্টিবিধান করবে অথবা

পণ্যের গুণাগুণ ও উপযোগীতা পূর্ণ করবে সে সম্পর্কে নিশ্চিত হয় না।

প্রসার বলতে বোঝায় যোগাযোগের দ্বৈত উদ্দেশ্য ব্যবহারের মাধ্যমে সম্ভাব্য ক্রেতাকে পণ্য সম্পর্কে অবহিত করা এবং পণ্য ক্রয় করতে প্ররোচিত করা। অর্থাৎ প্রসার হলো বিপণন মিশ্রণের একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান যার দ্বারা বিপণনকারী বাজারে পণ্য ও সেবা আদান প্রদানের ক্ষেত্রে যোগাযোগের বিভিন্ন কৌশল ব্যবহার করে থাকে।

প্রসার মিশ্রণ (Promotion Mix) :

প্রসার মিশ্রণ বলতে বোঝায় একটি সংগঠনের কৌশলগুলোকে সমন্বিত করে যোগাযোগের উদ্দেশ্যসমূহ অর্জন করা। বিপণনকারী প্রতিষ্ঠানের উৎপাদিত পণ্য সম্পর্কে ভোক্তাকে অবহিত ও প্ররোচিত করতে যোগাযোগের বিভিন্ন কৌশল ব্যবহার করে থাকে। এর অন্তর্ভুক্ত বিষয়গুলো হল: i) বিজ্ঞাপন ii) ব্যক্তিগত বিক্রয়, iii) বিক্রয় প্রসার এবং (iv) প্রচার। এই কৌশলগুলোকে প্রসার মিশ্রণের উপাদানও বলা হয় এবং প্রসারের লক্ষ্য পূরণের জন্য বিভিন্নভাবে ব্যবহৃত হতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, ভোক্তাদের জন্য পণ্য উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানগুলো বিজ্ঞাপনের মাধ্যম হিসেবে গণমাধ্যমকে বেশি পরিমাণে ব্যবহার করতে পারে আবার শিল্পজাত পণ্য উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানগুলো ব্যক্তিগত বিক্রয় মাধ্যমটি বেশি ব্যবহার করতে পারে। কোন্ সমন্বিত উপাদানটি

প্রতিষ্ঠানটি ব্যবহার করবে, তা নির্ভর করে বিভিন্ন উপাদান যেমন বাজারের প্রকৃতি, পণ্যের প্রকৃতি, প্রসার বাজেট, প্রসারের উদ্দেশ্যসমূহ ইত্যাদির উপর। চলো, আমরা এই উপাদানগুলো সবিস্তারে জানার চেষ্টা করি।

বিজ্ঞাপন (Advertising) :

আমরা সাধারণত প্রতিদিন শতাধিক বিজ্ঞাপন সংক্রান্ত বার্তা প্রত্যক্ষ করে থাকি, যা আমাদের বিভিন্ন পণ্য সম্পর্কে ধারণা দেয় যেমন- প্রসাধনী সাবান, কাপড় কাচার পাউডার, নরম পানীয় এবং সেবাসমূহ যেমন হোটেল, বিমা পলিসি ইত্যাদি।

বিজ্ঞাপন যদিও প্রসারের ক্ষেত্রে ব্যবহৃত খুব সাধারণ কৌশল। এটা যোগাযোগের একটি অব্যক্তিগত ধরন বা নমুনা, যা বিপণনকারী- কিছু পণ্য বা সেবা উন্নীত করার জন্য ব্যবহার করে থাকে। বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে ব্যবহৃত সাধারণ মাধ্যমগুলো হলো সংবাদপত্র, সাময়িক পত্রিকা, টেলিভিশন এবং রেডিও।

বিজ্ঞাপনের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্যগুলো নিম্নে বর্ণিত হলো —

i) খরচের ধরন (Paid form) : বিজ্ঞাপন হল যোগাযোগের ক্ষেত্রে এক প্রকারের খরচের ধরন। যা উদ্যোক্তা/ প্রবর্তক যোগাযোগের সম্ভাবনা/প্রত্যাশা পূরণের জন্য খরচ করে থাকে।

বিজ্ঞাপন (Advertising):

যদি তুমি জনসাধারণকে কোনও কিছু করার জন্য অথবা কোনও কিছু ক্রয় করার জন্য প্ররোচিত করো, আমার মনে হয় তুমি তাদের ভাষা, তারা যে ভাষায় চিন্তা করে, তার ব্যবহার উচিত।

— ডেভিড ওজলভি

আমরা দেখতে পেলাম যে বিজ্ঞাপনের কাজটি অনেকটা ঘাস বাড়ার মতো। তুমি এটা দেখতে পাবে না কিন্তু প্রতি সপ্তাহে তোমাকে লনে যেতে হবে।

— এন্ডি ট্রেভিস

ii) **অব্যক্তিগত (Impersonality) :** বিজ্ঞাপনের বিষয়বস্তুর সঙ্গে বিজ্ঞাপন দাতার প্রত্যক্ষ কোন যোগাযোগ থাকে না। সুতরাং এটাকে প্রসারের ক্ষেত্রে অব্যক্তিগত পদ্ধতি বলা যায়। বিজ্ঞাপন একটি একাঙ্ক বস্তু বিষয়ক উপস্থাপনা এবং এটা শুধুমাত্র একটি কথোপকথন নয়।

iii) **সুনির্দিষ্ট পৃষ্ঠপোষক (Identified Sponsor):** বিজ্ঞাপন কিছু সুনির্দিষ্ট ব্যক্তি বা কোম্পানির দ্বারাই সম্পাদিত হয়, যারা বিজ্ঞাপন তৈরির জন্য সমস্ত প্রচেষ্টা গ্রহণ করে এবং তার জন্য প্রয়োজনীয় খরচও বহন করে থাকে।

বিজ্ঞাপনের সুবিধাসমূহ (Merits of Advertising): বিজ্ঞাপন হল যোগাযোগের একটি মাধ্যম, যার নিম্নলিখিত সুবিধাগুলো রয়েছে :

- সর্বস্তরের জনগণের কাছে পৌঁছানো (Mass reach): বিজ্ঞাপন হল একটি মাধ্যম যার মধ্য দিয়ে বিশাল ভৌগোলিক এলাকার একটি বৃহৎ অংশের লোকের কাছে পৌঁছা যায়। উদাহরণস্বরূপ, একটি জাতীয় দৈনিকে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে তার গ্রাহকদের কাছে বার্তা পৌঁছানো।
- ভোক্তাদের সন্তুষ্টি ও আস্থার উন্নতিবিধান : বিজ্ঞাপন সম্ভাব্য ক্রেতাদের মধ্যে সন্তুষ্টি ও আস্থার উন্নতিবিধান ঘটায় যার মাধ্যমে তারা দ্রব্যটির গুণাগুণ সম্পর্কে নিশ্চিত হয় এবং দ্রব্যটির সম্পর্কে আরও পরিতৃপ্তি লাভ করে।
- সুস্পষ্টতা : বর্তমান সময়কালে কলা, কম্পিউটারের কলাকৌশল এবং গ্রাফিক্স ইত্যাদির উন্নতির ফলে বিজ্ঞাপন একটি সক্রিয় যোগাযোগের মাধ্যমে পরিবর্তিত হয়েছে। বিজ্ঞাপনের বিশেষ প্রভাব তৈরির মাধ্যমে একটি সাধারণ পণ্য বা বার্তাকেও খুব আকর্ষণীয়ভাবে উপস্থাপন করা যেতে পারে।
- মিতব্যয়ী : বিজ্ঞাপন হল যোগাযোগের ক্ষেত্রে একটি মিতব্যয়ী মাধ্যম, যার মাধ্যমে একটি বৃহৎ সংখ্যায়

জনগণের কাছে পৌঁছা যায়। বিজ্ঞাপনের এই পরিব্যাপ্তির কারণে সংস্থার সামগ্রিক বিজ্ঞাপনজনিত খরচ বিভিন্ন যোগাযোগের মাধ্যমগুলোতে ছড়িয়ে পড়ে। যার ফলস্বরূপ, প্রতি একক পিছু খরচও হ্রাস পায়।

বিজ্ঞাপনের সীমাবদ্ধতাসমূহ (Limitation & Advertising) :

বিক্রয় প্রসারের মাধ্যম হিসাবে বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত সীমাবদ্ধতাগুলো লক্ষ করা যায় —

- কম প্রভাবযুক্ত : বিজ্ঞাপন হলো যোগাযোগের একটি অব্যক্তিগত ধরন। এটা ব্যক্তিগত বিক্রয়ের চেয়ে কম প্রভাবযুক্ত কারণ এই বিজ্ঞাপনের বার্তা মনোযোগ দেওয়ার ক্ষেত্রে কোনো বাধ্যবাধকতা থাকে না।
- প্রতিক্রিয়ার অভাব : বিজ্ঞাপনের বার্তার কার্যকারিতা মূল্যায়ন করা খুবই কষ্টসাধ্য কারণ এই বিমুক্ত বার্তাগুলোর অব্যবহিত এবং কার্যকরী প্রতিক্রিয়াগুলোর জন্য বিশেষ কৌশল বা পদ্ধতির অভাব রয়েছে।
- অনমনীয়তা : বিজ্ঞাপন তুলনামূলকভাবে কম নমনীয় কারণ বার্তাগুলো নির্দিষ্ট মান অনুযায়ী এবং বিভিন্ন শ্রেণির ভোক্তাদের চাহিদাগুলো পূরণের উদ্দেশ্য নিয়ে তৈরি করা হয় না।
- কম কার্যকরীযুক্ত : যেহেতু বিজ্ঞাপনের পরিমাণ অধিকতরভাবে সম্প্রসারিত, তাই প্রত্যাশিত ভোক্তাদের বিজ্ঞাপনের বার্তাগুলো সঠিকভাবে অনুধাবন করতে অসুবিধা হয়। যা বিজ্ঞাপনের কার্যকারীতাকে প্রভাবিত করে।

বিজ্ঞাপনের আপত্তিসমূহ (Objections to Advertising) :

পূর্ববর্তী অনুচ্ছেদে, তোমরা বিজ্ঞাপনের যোগ্যতা এবং সীমাবদ্ধতা সম্পর্কে জানতে পেরেছো। যদিও বিজ্ঞাপন পণ্য এবং পরিষেবাদি প্রচারের ক্ষেত্রে অন্যতম ব্যবহৃত মাধ্যম, কিন্তু এটি অনেক সমালোচনারও জন্ম দেয়।

বিজ্ঞাপনের মূল্য (Value AD)

সরকারের উন্নয়ন (Government Shining)

এটা ভারতের দ্রুত চলমান ভোগ্যপণ্যের (FMCG) কোন স্বনামধন্য প্রতিষ্ঠান নয় যা এই ক্ষেত্রে শীর্ষ বিজ্ঞাপনদাতা হিসাবে আধিপত্য লাভ করেছে, কিন্তু আশ্চর্যজনকভাবে এটি সরকারি বিভাগ এবং সরকারি ক্ষেত্রের অন্তর্ভুক্ত। প্রোক্টার এন্ড গেম্বল (Procter & Gamble) ছাড়াও বাজাজ কনজিওমার কেয়ার (Bajaj Consumer Care) এবং আইসার মোটরস (Eicher Motors) টেলিভিশনে প্রদত্ত বিজ্ঞাপনদাতাদের মধ্যে শীর্ষে অবস্থান করেছে এবং সরকারী সাজসজ্জায় প্রকাশিত বিজ্ঞাপনগুলো গণমাধ্যমের নেতৃত্বাধীন গণসংযোগ স্থাপনের ক্ষেত্রে তাদের নতুন ভাবনাকে প্রকাশিত করতে সক্ষম হয়েছে।

টেলিভিশনে শীর্ষ পাঁচ বিজ্ঞাপনদাতা (Top five advertisers on Television)

	বিজ্ঞাপনের সময় ('000)
সেকেন্ডের মধ্যে)	
প্রোক্টার এন্ড গেম্বল হোম প্রোডাক্টস	799
সেন্ট্রাল এক্সাইজ ডিপার্টমেন্ট	375
ওয়েস্টবেঙ্গাল ইনফরমেশন এন্ড কালচার	275
জয়কো ইন্ডিয়া লিমিটেড	227
বাজাজ কনজিওমার কেয়ার লিমিটেড	165
মুদ্রিত বিজ্ঞাপন (Print)	
	বিজ্ঞাপনের পরিমাণ (কলাম '000 এর মধ্যে)
সিকিম/রয়াল গভর্নমেন্ট অব ভুটান	416
রতন আয়ুর্বেদিক সংস্থান	388
গভর্নমেন্ট অফ মিজোরাম	251
মিনিফ্রি অফ পেট্রোলিয়াম এন্ড ন্যাচারাল গ্যাস	209
আইসার মোটরস লিমিটেড	157

উৎস : ইকোনোমিক টাইমস থেকে সংগৃহীত

বিজ্ঞাপনের বিরোধীদের মতামত হলো- বিজ্ঞাপনের ব্যয়কে একটি সামাজিক অপচয় বলা যায় কারণ এতে পণ্যের ব্যয় বৃদ্ধি পায়, মানুষের প্রয়োজনকে বহুগুণ বৃদ্ধি করে এবং সামাজিক মূল্যবোধের অবক্ষয় ঘটায়। তবে বিজ্ঞাপনের পক্ষে প্রবক্তারা যুক্তি দিয়েছেন যে— বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রে খুবই কার্যকরী কারণ এর মাধ্যমে সর্বস্তরের লোকদের কাছে পৌঁছানো যায়, ইউনিটের উৎপাদন ব্যয় কমিয়ে আনে এবং অর্থনীতির বৃদ্ধি সূচিত

করে। সুতরাং বিজ্ঞাপনের বিরুদ্ধে আরোপিত বড়ো সমালোচনাগুলো পরীক্ষা করা এবং এগুলো কতটা সত্য, তা যাচাই করা গুরুত্বপূর্ণ। এগুলো নিম্নলিখিতভাবে বর্ণনা করা যেতে পারে —

i) মূল্য বৃদ্ধি করে (Adds to Cost) : বিজ্ঞাপনের বিরোধীদের মতে বিজ্ঞাপন অপ্রয়োজনীয়ভাবে পণ্যের মূল্য বৃদ্ধি করে, যার ফলে ক্রেতাদের শেষ পর্যন্ত উচ্চদামে পণ্য ক্রয় করতে হয় উদাহরণস্বরূপ, কয়েক সেকেন্ডের

জন্য টিভিতে প্রদত্ত একটি বিজ্ঞাপনের জন্য বিপণনকারীদের কয়েক লক্ষ টাকা খরচ হয়। একইভাবে মুদ্রণ মাধ্যমে প্রকাশিত একটি বিজ্ঞাপণ যা মূলত কোন পত্রিকা বা ম্যাগাজিনে প্রকাশের জন্য বিপণনকারীকে একটি বৃহৎ অংশের অর্থ বহন করতে হয়। বিজ্ঞাপণ বাবদ ব্যয় পণ্যের খরচের সঙ্গে যুক্ত করতে হয়, যা কোনোও পণ্যের মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়।

এটা সত্য, কোনও পণ্যের বিজ্ঞাপণের জন্য প্রচুর অর্থ ব্যয় করতে হয় তবে এটি পণ্যের চাহিদা বাড়তেও সহায়তা করে কারণ বিপুল সংখ্যক সম্ভাব্য ক্রেতারা পণ্যগুলোর উপযোগিতা, তার বৈশিষ্ট্য ইত্যাদি সম্পর্কে জানতে পারেন এবং পণ্যটি কিনতে আগ্রহী হন। এই বর্ধিত চাহিদার ফলে সর্বোচ্চ উৎপাদন ত্বরান্বিত হয়, যা প্রতিষ্ঠানের অর্থনীতির মাত্রার সম্প্রসারণ ঘটায়। ফলস্বরূপ, একক প্রতি উৎপাদন ব্যয় নীচে নেমে আসে কারণ মোট উৎপাদন খরচকে মোট উৎপাদিত একক দিয়ে ভাগ করা হয়ে থাকে। সুতরাং বিজ্ঞাপণ বাবদ প্রদত্ত ব্যয় মোট ব্যয়ের সঙ্গে যুক্ত করার ফলে একক প্রতি ব্যয় হ্রাস পায়, যা মূল্য বৃদ্ধি পাওয়ার পরিবর্তে বরং গ্রাহকদের অতিরিক্ত মূল্য প্রদানের বোঝা কমিয়ে দেয়।

2. সামাজিক মূল্যবোধের অবক্ষয় (Undermines Social Values): বিজ্ঞাপণের অপর একটি তাৎপর্যপূর্ণ সমালোচনা হলো এটি সামাজিক মূল্যবোধের অবক্ষয় ঘটায় এবং বস্তুবাদকে প্রচার করে। এটা নতুন পণ্য সম্পর্কে ধারণা লাভ এবং তাদের বর্তমান অবস্থার সাথে অসন্তুষ্ট বোধ করার কারণে এটি মানুষের মধ্যে অসন্তোষের জন্ম দেয়। কিছু বিজ্ঞাপণের ক্ষেত্রে নতুন জীবনশৈলি দর্শন পাওয়া যায়, যেখানে সামাজিক অনুমোদন খুঁজে পাওয়া যায় না।

এই সমালোচনাগুলো সম্পূর্ণরূপে সত্য নয়। বিজ্ঞাপণ প্রকৃতপক্ষে ক্রেতাদের তাদের নতুন পণ্য সম্পর্কে

অবহিত করে যা বিদ্যমান পণ্যগুলোর তুলনায় উন্নতির ক্ষেত্রে সাহায্য করে। ক্রেতাদের যদি এই পণ্যগুলো সম্পর্কে অবহিত না করা হয় তবে তারা অকার্যকর পণ্যাদি ব্যবহার করতে পারে। যদিও বিজ্ঞাপণের প্রধান কাজ হচ্ছে পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাকে অবহিত করা। কিন্তু পণ্য ক্রয় করা বা না করার ক্ষেত্রে ক্রেতাকেই চূড়ান্ত সিদ্ধান্ত নিতে হয়। ক্রেতারা পণ্য ক্রয় করার ক্ষেত্রে আগ্রহ প্রকাশ করে যদি পণ্যটি তাদের চাহিদার কিছুটা হলেও সন্তুষ্টিবিধান করে থাকে। তাদের এই পণ্যগুলো ক্রয় করার সক্ষমতা অর্জনের জন্য অনুপ্রেরণা জাগানো খুবই প্রয়োজনীয়।

3. ক্রেতাদের বিভ্রান্ত করে (Confuse the buyers): বিজ্ঞাপণের বিরুদ্ধে আরেকটি সমালোচনা হলো বিভিন্ন বিজ্ঞাপণ মাধ্যমে একই ধরনের পণ্যের নানারকমের বিজ্ঞাপণ প্রদর্শিত হয়, যারা পণ্য সম্পর্কে প্রায় একইরকম দাবী করে। যার ফলে ক্রেতারা পণ্যটির সত্যতা এবং বিশ্বাসযোগ্যতা সম্পর্কে বিভ্রান্ত হন। উদাহরণস্বরূপ, প্রতিযোগিতামূলক ব্র্যান্ডের কাপড় কাচার সাবানের বিজ্ঞাপণগুলোতে স্বচ্ছতা বা দাগ অপসারণের ক্ষমতার একক দাবি আমরা লক্ষ্য করে থাকি অথবা টুথপেস্টের বিজ্ঞাপণের ক্ষেত্রে ‘সতেজতা অনুভব করা’ বা দাত চকচকে করার দাবিগুলো আমাদের কোন একটি নির্দিষ্ট পণ্য ক্রয় করার ক্ষেত্রে বিভ্রান্তি তৈরি করে।

বিজ্ঞাপনের সমর্থকরা যুক্তি দেখান যে, আমরা সকলেই বিচারবুদ্ধিসম্পন্ন মানুষ, যারা দাম, স্টাইল আকার ইত্যাদির মতো কারণগুলো বিবেচনা করে পণ্য ক্রয় করার জন্য সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকি। এইভাবে ক্রেতারা কোনও পণ্য ক্রয়ের সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকি। এইভাবে ক্রেতারা কোনও পণ্য ক্রয়ের সিদ্ধান্ত নেওয়ার আগে বিজ্ঞাপণ এবং অন্যান্য উৎসগুলোতে প্রদত্ত তথ্য বিশ্লেষণ করে তাদের বিভ্রান্ত দূর করতে পারে। যদিও, এই সমালোচনাকে সম্পূর্ণভাবে অস্বীকার করা যায় না।

4. নিকৃষ্ট পণ্য বিক্রয়ে উৎসাহদান (Encourage sale of Inferior Products) : বিজ্ঞাপন উৎকৃষ্ট ও নিকৃষ্টতম পণ্যগুলোর মধ্যে পার্থক্য নিরূপণ করে না এবং ক্রেতাদের নিকৃষ্টমানের পণ্য ক্রয় করার জন্য প্ররোচিত করে। যদিও উৎকৃষ্টতা ও নিকৃষ্টতা পণ্যের গুণমানের উপর নির্ভর করে, যা একটি আপেক্ষিক ধারণা। পণ্যের গুণমানের কাঙ্ক্ষিত স্তর লক্ষ্যমাত্রা যুক্ত গ্রাহকদের অর্থনৈতিক অবস্থা এবং পছন্দের উপর নির্ভর করে। বিজ্ঞাপনগুলো

একটি প্রদত্ত মানের পণ্য বিক্রয় করে এবং ক্রেতারা এটি তাদের প্রয়োজনীয়তা অনুসারে ক্রয় করে থাকে। কোনও বিজ্ঞাপনের অবশ্য কোনও পণ্যের গুণমান সম্পর্কে ভুলো দাবি করা উচিত নয়। যদি কোন প্রতিষ্ঠান কোন পণ্যের জন্য মিথ্যা দাবি করে তাহলে এর বিরুদ্ধে যথাযথ আইনি ব্যবস্থা নেওয়া যেতে পারে।

5. কিছু বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে নিকৃষ্ট অভিজ্ঞতা (Some Advertisements are in bad Taste) : বিজ্ঞাপনের বিরুদ্ধে

ব্র্যান্ডের কর্মক্ষমতায় সেলিব্রিটিদের প্রভাব (Celebrities influence on brands performance)

সেলিব্রিটিদের সমন্বিত বিজ্ঞাপন প্রচারের উদাহরণের ফলে ব্র্যান্ড নির্মাণ এবং বোঝার পণ্য বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি পেয়েছে।

ক্যাডবেরিস এবং অতিমাত্ত বচন : বাণিজ্যিক কারণে বচনের একটি ফ্যাক্টরি সফরের প্রশংসাপত্র ব্র্যান্ডের উপর আস্থা পুনঃনির্মাণের ক্ষেত্রে সহায়ক হয়েছিল। প্রচার শুরু হওয়ার বারো সপ্তাহ পরে, দূষণ সংকট তৈরি হওয়ার পূর্বে বিক্রয়ের পরিমাণ 90 শতাংশে গিয়ে পৌঁছেছিল। বিগ-বি-এর ব্যক্তিগত প্রভাবের উপস্থিতি সংস্থাকে মিডিয়া কভারেজ পেতে সহায়তা করেছিল।

সেন্ট্রো এবং শাহরুখ খান : শাহরুখ খানের সেন্ট্রোর বিজ্ঞাপনী বন্ধনীতে আবদু/ হওয়ার ফলে তাৎক্ষণিকভাবে এর গ্রাহকদের সঙ্গে সম্পর্ক স্থাপিত হয়েছিল। শাহরুখ একজন অসাধারণ সুপারহিরো, যিনি বিচিত্র অভিনয় শৈলির মাধ্যমে সেন্ট্রোর সাথে নিজেকে খাপ খাইয়েছিলেন।

টাইটান এবং আমির খান : উভয়ই ভারতীয় আইকন হিসেবে বিবেচিত এবং আন্তর্জাতিক আঙ্গিনায় নিজেদের ছাপ রাখতে সক্ষম হয়েছে। দুজনের আবেশ বা সংস্কার খুবই সাধারণ, পাশাপাশি শৈলির নিদর্শন বোধও বর্তমান। আমিরের অন্যান্য সেলিব্রিটিদের তুলনায় কম উদ্ভাসিত হওয়ার কারণে, রীতিবিরুদ্ধ মঙ্গল পাণ্ডের চেহারাটি বিজ্ঞাপনে লক্ষণীয় প্রভাব ফেলেছিলো।

মাঞ্চু এবং রানী মুখার্জী : মাঞ্চু-এর বিজ্ঞাপন টিভিতে প্রচারের মাধ্যমে রানী মুখার্জীকে 'একটি বড় ব্র্যান্ডের অনুভূতি' দিয়েছিলো। এই বিজ্ঞাপনটির ফলে কোম্পানিটি অবিম্বরণীয় ফলাফল পেয়েছিলো এবং বিজ্ঞাপনটি বাচ্চাদের কাছে দুর্দান্ত জনপ্রিয়তা লাভ করেছিলো। রানী বিজ্ঞাপনটিতে একজন ভোক্তা হিসাবে ব্যবহৃত হয়েছিলেন, ফিল্ম তারকা হিসেবে নয়।

শচিন তেডুলকর এবং বোফ্ট : গবেষণালব্ধ ফলাফল ইঙ্গিত দেয় যে শচিনের সাথে সাথে ব্র্যান্ডের সম্মেলনের ফলে ব্র্যান্ডের মূল মানগুলোকে শক্তিশালীকরণে ধারাবাহিকভাবে সফলতা পেয়েছিলো এবং ব্র্যান্ড কাঠামো গঠন করতে সক্ষম হয়েছিলো। বাচ্চারা সত্যিকারের নায়ক হিসাবে শচিনকে অনুকরণ করে, তার জীবনশৈলিকে নকল করে যে যা করছে এবং যা করছে না, সেগুলোকে অনুসরণ না করেই তার মতো হওয়ার চেষ্টা করছে।

উৎস : ইন্ডিয়ান জার্নাল অফ মার্কেটিং থেকে গৃহীত, অক্টোবর 5, 2006।

একটি সমালোচনা হলো কিছু বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে অভিজ্ঞতা নিকৃষ্টমানের হয়। এগুলো এমনভাবে প্রদর্শিত হয়, যা কিছু লোকের দ্বারা অনুমোদনযোগ্য নয়, যেমন- অপ্রয়োজনীয়ভাবে মহিলাদের নাচ দেখানো সংক্রান্ত বিজ্ঞাপনগুলো অথবা একজন পুরুষের পেছনে দৌড়ানো কারণ তিনি একটি সুনির্দিষ্ট পোশাক বা একটি নির্দিষ্ট সুগন্ধি ব্যবহার করেছেন, তা নিশ্চিতভাবে ভাল দেখায় না। কিছু বিজ্ঞাপন নিয়োগকর্তা ও কর্মচারীদের সম্পর্কে বিকৃতভাবে প্রকাশ করে এবং তা বেশ আপত্তজনক। আমরা বিজ্ঞাপনের বিরোধীদের ও সমর্থকদের বিভিন্ন মতামত দেখেছি। একটি মাধ্যম হিসাবে বিজ্ঞাপনের অপব্যবহারের কিছু একটি সম্ভাবনা লক্ষ্য করা যায়, যা আইন দ্বারা সঠিকভাবে সুরক্ষিত বা বিজ্ঞাপনদাতারা সঠিকভাবে নিয়ন্ত্রণের জন্য উপযুক্ত আচরণবিধি তৈরি করে থাকে। যদিও বিজ্ঞাপনের বিরুদ্ধে বেশিরভাগ সমালোচনা সম্পূর্ণভাবে সত্য নয়। বিশ্বায়নের পরিবর্তিত অর্থনৈতিক পরিবেশে বিজ্ঞাপনকে বিপণনের একটি গুরুত্বপূর্ণ হাতিয়ার হিসাবে বিবেচনা করা হয়। এটি কার্যকরভাবে তার নির্ধারিত বাজারের সাথে যোগাযোগ স্থাপন, বিক্রয় বৃদ্ধি এবং উৎপাদন ব্যয় হ্রাস করতে সহায়তা করে। বিক্রয় বৃদ্ধির ফলে একক প্রতি উৎপাদন ব্যয় হ্রাস পায়। এটি কোন সামাজিক অপব্যয় নয় বরং উৎপাদন প্রক্রিয়াকে উৎসাহ প্রদান এবং কর্মসংস্থান সৃষ্টির মাধ্যমে সামাজিক উদ্দেশ্যগুলোকে মূল্য দেয়।

ব্যক্তিগত বিক্রয় :

ব্যক্তিগত বিক্রয় বলতে বিক্রয় করার উদ্দেশ্যে এক বা

একাধিক সম্ভাব্য গ্রাহকের সাথে কথোপকথনের মাধ্যমে বার্তাটির মৌখিক উপস্থাপনা জড়িত। এটা যোগাযোগের একটি ব্যক্তিগত মাধ্যম। সংস্থাগুলো বিক্রয়কারীদেরকে সম্ভাব্য ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগ করতে এবং পণ্য সম্পর্কে সৃজনশীল সচেতনতা এবং বিক্রয় করার লক্ষ্যে পণ্যের পছন্দগুলো বিকাশের জন্য সহায়তা করে।

ব্যক্তিগত বিক্রয়ের বৈশিষ্ট্যসমূহ (Features of Personal Sellings) : (i) ব্যক্তিগত ধরন : ব্যক্তিগত বিক্রয়ের ক্ষেত্রে সরাসরি মুখোমুখি কথোপকথনটি ঘটে যা বিক্রেতা এবং ক্রেতার মধ্যে একটি পারস্পরিক সম্পর্কে জড়িত।

ii) সম্পর্কের বিকাশ/উন্নতি : ব্যক্তিগত বিক্রয় একজন বিক্রয়কর্মীকে সম্ভাব্য গ্রাহকদের সাথে ব্যক্তিগত সম্পর্ক গড়ে তুলতে সাহায্য করে, যা বিক্রয়ের ক্ষেত্রে একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়।

ব্যক্তিগত বিক্রয়ের সুবিধাসমূহ (Merits of Personal Sellings) : (i) নমনীয়তা : ব্যক্তিগত বিক্রয়ের ক্ষেত্রে অনেক নমনীয়তা রয়েছে। বিক্রয় উপস্থাপনা গ্রাহকদের ব্যক্তিগত নির্দিষ্ট চাহিদার উপর ভিত্তি করে উপস্থাপন করা যেতে পারে।

ii) প্রত্যক্ষ প্রতিক্রিয়া : যেহেতু ব্যক্তিগত বিক্রয়ের ক্ষেত্রে সরাসরি মুখোমুখি যোগাযোগের ব্যবস্থা রয়েছে, তাই গ্রাহকদের কাছ থেকে সরাসরি প্রতিক্রিয়া নেওয়া এবং সম্ভাবনার প্রয়োজন অনুযায়ী উপস্থাপনাটি গ্রহণ করা সম্ভব।

ব্যক্তিগত বিক্রয় :

বেশিরভাগ লোকেরা ভাবেন ‘বিক্রি করা’ ও ‘কথা বলা’ শব্দ দুটি সমার্থক। তবে সর্বাধিক কার্যকর বিক্রয়কর্মীরা জানেন যে শ্রবণশক্তি তাদের কাজের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ অংশ।

— রয়াল বার্টেল।

তুমি বিক্রয় বন্ধ করবে না, তুমি যদি একটি দীর্ঘমেয়াদী, সফল উদ্যোগ তৈরি করতে চাও, তবে তুমি ক্রেতাদের সাথে একটি নিবিড় সম্পর্ক স্থাপনের চেষ্টা করো।

— পেট্রিশিয়া ফ্রিপ।

iii) ন্যূনতম অপচয় : ব্যক্তিগত বিক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রচেষ্টার অপচয় হ্রাস করা যায় কারণ প্রতিষ্ঠান তার অভীষ্ট গ্রাহকদের সাথে কোনও যোগাযোগ করার আগে সেই সম্পর্কিত সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারে।

ব্যক্তিগত বিক্রয়ের ভূমিকা (Role of Personal Selling):

পণ্য ও সেবা বাজারজাতকরণের ক্ষেত্রে ব্যক্তিগত বিক্রয় খুব গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। ব্যবসায়ী, গ্রাহক এবং সমাজের কাছে ব্যক্তিগত বিক্রয়ের গুরুত্ব নীচে বর্ণনা করা হল —

ব্যবসায়ীদের গুরুত্ব (Importance to business-man): ব্যক্তিগত বিক্রয় হলো প্রতিষ্ঠানগুলোর পণ্যের চাহিদা তৈরি এবং তাদের বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য একটি শক্তিশালী মাধ্যম। একটি ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানের ব্যক্তিগত বিক্রয়ের গুরুত্ব নীচে বর্ণনা করা হল।

- i) কার্যকরী প্রচারমূলক উপাদান : ব্যক্তিগত বিক্রয় অত্যন্ত কার্যকর প্রচারমূলক কৌশল, যা কোনও পণ্যের গুণাগুণ সম্পর্কে সম্ভাবনাগুলোকে প্রভাবিত করতে এবং এর ফলে সংস্থার বিক্রয় করতে সহায়তা করে।
- ii) নমনীয় কৌশল : প্রসার কৌশলগুলোর চেয়ে ব্যক্তিগত বিক্রয় আরও বেশি নমনীয় যেমন- বিজ্ঞাপন ও বিক্রয় প্রসার। এটি ব্যবসায়িক ব্যক্তিকে বিভিন্ন পরিস্থিতিতে পণ্যক্রয়ের ক্ষেত্রে কার্যকরী সিদ্ধান্তগ্রহণে সাহায্য করে।
- iii) প্রচেষ্টার অপচয় হ্রাস করে : প্রচারের অন্যান্য মাধ্যমের সাথে তুলনা করলে, ব্যক্তিগত বিক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রচেষ্টার অপচয়ের হার সর্বনিম্ন হয়। এটি ব্যবসায়িক ব্যক্তিদেরকে তাদের প্রচেষ্টার মাধ্যমে সংস্থায় ব্যয়সংকোচ করতে সাহায্য করে।
- iv) গ্রাহক মনযোগ : গ্রাহকদের মনযোগ হ্রাস নির্ধারণ করার এবং ব্যক্তিগত বিক্রয়ের প্রতি আগ্রহ সৃষ্টি করার সুযোগ রয়েছে। এটি সফলভাবে বিক্রয় সম্পন্ন করতে একজন ব্যবসায়িক ব্যক্তিকে সহায়তা করে।

v) সম্পর্কের স্থায়িত্ব : গ্রাহক এবং বিক্রয়কর্মীর মধ্যে স্থায়ী সম্পর্ক বিকাশ করতে ব্যক্তিগত বিক্রয় সহায়তা করে, যা ব্যবসায়ের লক্ষ অর্জনের জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

vi) ব্যক্তিগত সম্পর্ক : গ্রাহকদের সাথে ব্যক্তিগত সম্পর্ক তৈরির মাধ্যমে ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানগুলোর প্রতিযোগিতামূলক শক্তি বৃদ্ধি করে।

vii) নতুন পণ্য প্রবর্তনের ক্ষেত্রে ভূমিকা : একটি নতুন পণ্য প্রবর্তনের ক্ষেত্রে ব্যক্তিগত বিক্রয় খুব গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে কারণ এটি গ্রাহকদের পণ্যের গুণাগুণ সম্পর্কে বোঝাতে সহায়তা করে।

viii) গ্রাহকদের সাথে সংযোগ : বিক্রয়কর্মীরা তিনটি পৃথক ভূমিকা পালন করে যেমন-প্রবর্তকের ভূমিকা, পরিষেবা প্রদানকারীর ভূমিকা এবং তথ্য জ্ঞাপনকারীর ভূমিকা এবং এইগুলোর মাধ্যমে একটি ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান তার গ্রাহকদের সাথে সংযোগ স্থাপন করে।

গ্রাহকদের প্রতি গুরুত্ব (Importance of Customers):

নিরক্ষর ও গ্রামীণ গ্রাহকদের কাছে ব্যক্তিগত বিক্রয়ের ভূমিকা আরও বেশি গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠে, যাদের কাছে পণ্য সম্পর্কিত তথ্য পাওয়ার আর কোন উপায় থাকে না। গ্রাহকরা নিম্নলিখিত উপায়ে ব্যক্তিগত বিক্রয় দ্বারা উপকৃত হয় —

- i) প্রয়োজন চিহ্নিত করণে সহায়তা : ব্যক্তিগত বিক্রয় গ্রাহকদের তাদের প্রয়োজনীয় এবং চাহিদাগুলো সনাক্ত করতে এবং কীভাবে এগুলো সর্বোত্তমভাবে গ্রাহকদের সন্তুষ্ট করতে পারে, তা জানার ক্ষেত্রে সহায়তা করে।
- ii) সর্বশেষ বাজার তথ্য : গ্রাহকরা দামের পরিবর্তন, পণ্যের সহজলভ্যতা ও ঘাটতি এবং নতুন পণ্য পরিচিতি সম্পর্কিত সর্বশেষ বাজার সম্পর্কিত তথ্য পান যা তাদের আরও ভাল উপায়ে ক্রয়ের সিদ্ধান্ত, নিতে সহায়তা করে।

- iii) বিশেষজ্ঞের পরামর্শ : গ্রাহকরা বিভিন্ন পণ্য ও পরিষেবা ক্রয়ের ক্ষেত্রে বিশেষজ্ঞের পরামর্শ ও পথপ্রদর্শন পান, যা তাদের আরও ভালো পণ্য ক্রয় করতে সহায়তা করে।
- iv) গ্রাহকদের প্ররোচিত করে : ব্যক্তিগত বিক্রয় গ্রাহকদের নতুন পণ্য ক্রয় করতে উদ্বুদ্ধ করে যা তাদের চাহিদার স্তরকে আরও পরিতৃপ্ত করে এবং এর ফলে গ্রাহকদের জীবনযাত্রার মান উন্নত করতে সহায়তা করে।

সমাজের প্রতি গুরুত্ব (Importance to Society):

অর্থনৈতিক অগ্রগতিতে খুব উৎপাদনশীল ভূমিকা পালন করে থাকে। সমাজে প্রতি ব্যক্তিগত বিক্রয়ের ক্ষেত্রে সুনির্দিষ্ট সুবিধাসমূহ নিম্নরূপ —

- i) সাম্প্রতিক চাহিদার পরিবর্তন : ব্যক্তিগত বিক্রয় সর্বশেষ চাহিদাগুলোকে কার্যকর চাহিদায় পরিবর্তন করতে সাহায্য করে। এই চক্রের মধ্য দিয়েই সমাজে অর্থনৈতিক কার্যকলাপগুলো যেমন- আরো বেশি চাকুরি, বেশি আয় এবং পণ্য বা পরিষেবাদি পরিচালিত করতে উৎসাহিত হয়। এইভাবেই অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধি ব্যক্তিগত বিক্রয় দ্বারা প্রভাবিত হয়।
- ii) চাকুরীর সুযোগ : ব্যক্তিগত বিক্রয় বেকারযুবকদের আরো বেশি আয় এবং কর্মসংস্থানের সুযোগ প্রদান করে।
- iii) পেশা নির্বাচনের সুযোগ : ব্যক্তিগত বিক্রয় অগ্রগতি এবং কাজের সন্তুষ্টির পাশাপাশি তরুন পুরুষ ও মহিলাদের সুরক্ষা, সম্মান এবং আগ্রহ ও সাবলম্বনের বৃহত্তম সুযোগগুলোর সাথে আকর্ষণীয় পেশাও সুনিশ্চিত করে।
- iv) বিক্রয় কর্মীদের সক্রিয়তা : বিক্রয় কর্মীদের মধ্যে একটি বৃহত্তম মাত্রার সক্রিয়তা থাকে, যা দেশে ভ্রমণ ও পর্যটন প্রচারে সহায়তা করে।
- v) পণ্যের মান নির্ধারণ : ব্যক্তিগত বিক্রয় সমাজে বিবিধ পণ্যের মান নির্ধারণ এবং ভোগের ধরনের সামঞ্জস্যতা বৃদ্ধি করতে সহায়তা করে।

বিক্রয় প্রসার (Sales Promotion) :

বিক্রয় প্রসার বলতে স্বল্প মেয়াদি প্রেরণাকে বোঝায়, যা গ্রাহকদের প্রত্যক্ষভাবে পণ্য ক্রয় বা পরিষেবা গ্রহণ করতে উৎসাহিত করার জন্য পরিকল্পনা করা হয়। এর মধ্যে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিগত বিক্রয় এবং প্রচার ব্যতীত সমস্ত প্রসারমূলক প্রচেষ্টা অন্তর্ভুক্ত রয়েছে, যা কোনও প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় সম্প্রসারণের জন্য ব্যবহার করা হয়। বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের মধ্যে নগদ ছাড়, বিক্রয় প্রতিযোগিতা, বিনামূল্যে উপহারের অফার এবং বিনামূল্যে নমুনা পণ্য বিতরণ-এর অন্তর্ভুক্ত। বিক্রয় প্রসার সাধারণত বিজ্ঞাপন এবং ব্যক্তিগত বিক্রয়ের মতো অন্যান্য প্রচারমূলক মাধ্যমের পরিপূরক হিসেবে ব্যবহার করা হয়।

সংস্থাগুলো বিক্রয় প্রসারের উপাদানগুলো বিশেষত গ্রাহকদের উদ্দেশ্যে প্রচারের জন্য ব্যবহার করে (যেমন নমুনা পণ্য, ছাড় এবং প্রতিযোগিতা) দোকানদার বা মধ্যস্থত্বভোগীদের (উদাহরণ-সমবায় বিজ্ঞাপন, ব্যবসায়ীদের ছাড়, ব্যবসায়ীদের পরিতোষিক এবং প্রতিযোগিতা) এবং বিক্রয় কর্মী (উদাহরণ- বোনাস, বিক্রয় কর্মীদের প্রতিযোগিতা, বিশেষ ছাড় ইত্যাদি)। বিক্রয় প্রসারগুলো কেবলমাত্র সেই ক্রিয়াকলাপগুলোকে অন্তর্ভুক্ত করে যা কোনও প্রতিষ্ঠানের বিক্রয়কে উৎসাহ দেওয়ার জন্য স্বল্পমেয়াদি পারিতোষিক প্রদান করতে ব্যবহৃত হয়।

বিক্রয় প্রসারের সুবিধাসমূহ (Merits of Sales Promotion) :

- i) মনযোগের প্রয়োজনীয়তা : বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম ছাড়ের মাধ্যমে মানুষের মনযোগ আকর্ষণ করে।
- ii) নতুন পণ্য প্রবর্তনের কার্যকারিতা : বাজারে একটি নতুন পণ্য প্রবর্তনের সময় বিক্রয় প্রসারের উপকরণগুলো খুব কার্যকর হতে পারে। এটি গ্রাহকদের তাদের নিয়মিতক্রয়ের আচরণ থেকে বিরত থাকতে

এবং নতুন পণ্যটি ব্যবহার করতে প্ররোচিত করে।

iii) সামগ্রিক প্রসারমূলক প্রচেষ্টাগুলোর সমন্বয় : প্রসার কার্যক্রম একটি প্রতিষ্ঠানের দ্বারা ব্যবহৃত বিক্রয় এবং বিজ্ঞাপনের প্রচেষ্টার পরিপূরক এবং প্রতিষ্ঠানের প্রচারমূলক প্রচেষ্টার সমস্ত কার্যকারিতা যুক্ত করার জন্য পরিকল্পনা করা হয়েছে।

বিক্রয় প্রসারের সীমাবদ্ধতা (Limitation of sales Promotion) :

i) সংকট প্রতিফলিত করে : যদি কোনও প্রতিষ্ঠান বিক্রয়

প্রসারের উপর নির্ভর করে, এটা এই ধারনার জন্ম দেয় যে সে তার বিক্রয় পরিচালনা করতে অক্ষম অথবা সেখানে তাদের পণ্য গ্রহণ করার মতো কেউ নেই।

ii) পণ্যের ভাবমূর্তি নষ্ট করে : বিক্রয় প্রসারের উপাদানগুলো ব্যবহার কোনও পণ্যের ভাবমূর্তিকে প্রভাবিত করতে পারে। গ্রাহকরা অনুভব শুরু করতে পারে যে পণ্যটি ভালো মানের নয় বা পণ্যটির দাম যথাযথভাবে মূল্যায়িত হয় নি।

The Mall

150 STORES Celebrations

FOOD Bazaar Sugar 5 Kg MRP Rs. 125 Rs. 95	Squash 700 ml (Lemon & Orange) Rs. 65 Buy 2 Get 1 Free
Namkeen 5 Kg. MRP Rs. 300 Rs. 250	Biscuits 800g + Chips 50g Combi Pack Rs. 60 - Rs. 50

UP TO 50% OFF on Special Items

APPAREL Kids Apparel Buy 2 Get 1 free Rs. 200/- and above	ELECTRONICS Branded 53 cms (21") Flat CTV MRP Rs. 7000 Rs. 5199/-
TOILET CLEANER Buy 500 ml. Toilet Cleaner. MRP. Rs. 50/- Get a bar of soap 100g. MRP. Rs. 15/- FREE	MOBILES Get assured APPAREL GIFT on purchase of handset of Rs. 3000/- & above

বিক্রয় প্রসারে ব্যবহৃত সাধারণ ক্রিয়াকলাপ (Commonly used Sales Promotion Activities):

- i) রিবেট : বিশেষদামে পণ্য সরবরাহ করারফলে অতিরিক্ত মজুত পণ্যের ভাণ্ডার নিঃশেষিত হয়। উদাহরণস্বরূপ— একটি গাড়ী নির্মানকারী সংস্থা একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডগাড়ি কোনও একটি নির্দিষ্ট সময়ে বিক্রয়ের জন্য 10000 টাকা রিবেট দিতে পারে।
- ii) ছাড় : তালিকার দামের চেয়ে কম দামে পণ্য সরবরাহ করা। উদাহরণস্বরূপ— একটি জুতোর কোম্পানি পণ্য বিক্রয়ের জন্য 50% পর্যন্ত ছাড় দিতে পারে অথবা একটি শার্ট প্রস্তুতকারক সংস্থা সর্বোচ্চ 50+40% হারে ছাড় দিতে পারে।
- iii) ফেরৎ : ক্রয়ের কিছু প্রমাণের ভিত্তিতে গ্রাহক দ্বারা প্রদত্ত দামের একটি অংশ পরবর্তীতে ফেরৎ দেওয়া যেতে পারে, উদাহরণস্বরূপ, খালি ফয়েল অথবা মোড়ক ফেরতের মাধ্যমে। এটি সাধারণত খাদ্য পণ্য সংস্থাগুলো তাদের বিক্রয় বাড়াতে ব্যবহার করে।
- iv) পণ্য সংমিশ্রণ : পণ্য ক্রয়ের পাশাপাশি উপহার হিসেবে অন্য পণ্য সরবরাহ করা। উদাহরণস্বরূপ, এক ব্যাগ আটার সাথে 1/2 কেজি চাল বিনামূল্যে সরবরাহ করা অথবা একটি ডিজিটাল ক্যামেরার সাথে 128 কেবি মেমোরি কার্ড বিনামূল্যে সরবরাহ অবা 25000 টাকার উপরে এটি টিভি ক্রয়ের সাথে ভ্যাকুয়াম ক্লিনার বিনামূল্যে পাওয়া অথবা এক কেজি কাপড় ধোয়ার পাউডারের সাথে 100 গ্রামের সস/চাটনি বিনামূল্যে ইত্যাদি।
- v) পরিমাণগত উপহার : সাধারণত প্রসাধন সামগ্রী পণ্য বিপণনকারী দ্বারা অতিরিক্ত পরিমাণে পণ্য সরবরাহ করা। উদাহরণস্বরূপ, একটি সেভিং ক্রিমের সাথে অতিরিক্ত 40% পরিমাণ ক্রিম বিনামূল্যে বা একটি হোটেল দ্বারা দুই দিন তিন রাতের প্যাকেজের সাথে 500 টাকার বিনিময়ে একটি অতিরিক্ত রাত্রি যাপনের সুযোগ প্রদান অথবা একটি শার্ট বিপণনকারী সংস্থা দ্বারা দুটি শার্ট ক্রয়ের সাথে একটি শার্ট বিনামূল্যে সরবরাহ করা।
- v) তাৎক্ষণিক লটারির মাধ্যমে উপহার বরাদ্দ : উদাহরণস্বরূপ, একটি কার্ড স্ক্রুচ করা বা একটি পটকার আকস্মিক বিদীর্ণ হওয়া এবং তাৎক্ষণিকভাবে একটি টিভি ক্রয়ের মাধ্যমে রেফ্রিজারেটর, গাড়ি, টি-শার্ট, কম্পিউটার বিনামূল্যে পাওয়া।
- vii) লাকি ড্র : উদাহরণস্বরূপ, লাকি ড্র কুপনের মাধ্যমে সোনার মুদ্রা জয়ের জন্য স্নানের সাবানের অফার বা প্রদত্ত পেট্রোল পাম্প থেকে নির্দিষ্ট পরিমাণে পেট্রোল ক্রয়ের জন্য বিনামূল্যে পেট্রোল প্রদান বা লাকি ড্র কুপনের সাহায্যে আভ্যন্তরীণ পরিষেয় ক্রয়ের মাধ্যমে একটি গাড়ি পুরস্কার হিসাবে পাওয়া।
- viii) ব্যবহারযোগ্য সুবিধা : 3000 টাকার মূল্যবান পণ্য ক্রয় এবং 3000 টাকা মূল্যের একটি দুটির প্যাকেজ বিনামূল্যে অথবা 1000 টাকা এবং ততোধিক মূল্যের পোশাক ক্রয়ের সাথে আনুষঙ্গিক উপকরণের জন্য ছাড়ের ভাউচার।
- ix) শূন্য শতাংশ হারে সম্পূর্ণ অর্থের সংস্থান : ইলেকট্রনিক্স পণ্য, অটোমোবাইল ইত্যাদির মতো ভোক্তা টেকসই পণ্যের ক্ষেত্রে অনেক বিপণনকারী সহজভাবে অর্থের সংস্থানের স্কিমগুলো সরবরাহ করে। যেমন— ‘24টি সহজ কিস্তি’, আটটি সন্মুখের এবং 16টি পরবর্তী তারিখে প্রদেয় চেক হিসাবে প্রদান করতে হবে। যাই হোক, ফাইল চার্জ সম্পর্কে আমাদের সাবধান হওয়া উচিত, যা কখনো কখনো আগাম সুদ ছাড়া আর কিছুই হয় না।
- x) নমুনা পণ্য : কোনও পণ্যের নিখরচায় নমুনার অফার, উদাহরণস্বরূপ, কোনও নতুন ব্র্যান্ডের প্রবর্তনের সময়

সম্ভাব্য গ্রাহকদের একটি ডিটারজেন্ট পাউডার এবং টুথপেস্ট প্রদান।

- xi) প্রতিযোগিতা : দক্ষতা বা ভাগ্যের প্রয়োগের সাথে জড়িত প্রতিযোগিতামূলক ইভেন্টগুলো, যেমন— কোন কুইজ সম্পাদন করা বা কিছু প্রশ্নের উত্তর দেওয়া ইত্যাদি ঘটনা জড়িত।

প্রচার (Publicity) :

প্রচার হলো বিজ্ঞাপনের অনুরূপ, এই অর্থে যে এটি যোগাযোগের একটি অব্যক্তিগত রূপ। তবে বিজ্ঞাপনের বিপরীত এটি যোগাযোগের একটি অনার্থিক রূপ। কোনও প্রচার বা পরিষেবা সম্পর্কে যখন গণমাধ্যমে অনুকূল সংবাদ পরিবেশন করা হয়, সাধারণত তখনই প্রচার করা হয়। উদাহরণস্বরূপ, যদি কোন গাড়ির ইঞ্জিন প্রস্তুতকারক সংস্থা এমন কোন ইঞ্জিনের উন্নীত করে, যা পেট্রলের পরিবর্তে জল দ্বারা চলে এবং এই খবরটি কোন টেলিভিশন অথবা রেডিও অথবা সংবাদপত্রগুলো দ্বারা সংবাদের আকারে পরিবেশিত হয় এটিকে প্রচার হিসাবে অভিহিত করা হবে কারণ ইঞ্জিন প্রস্তুতকারক সংস্থাটি মিডিয়া কর্তৃক তার কৃতিত্ব সম্পর্কে তথ্য প্রচারের মাধ্যমে উপকৃত হবে। কিন্তু এর জন্য সংস্থাটিকে কোনও খরচ বহন করতে হয় না। এইভাবে প্রচারের দুটি গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য হল—

- প্রচার হল যোগাযোগের অনার্থিক ধরন। এটি বিপণন সংস্থার কোনও ব্যয়ের সাথে জড়িত নয়।
- বার্তাটি সংবাদের অংশ হিসাবে পরিবেশিত হওয়ার ফলে, এর জন্য যোগাযোগের কোন সুনির্দিষ্ট স্পনসরার থাকে না।

প্রচারে, তথ্য একটি স্বাধীন উৎস হিসাবে প্রচারিত হয়। উদাহরণস্বরূপ, সংবাদ কাহিনী এবং বৈশিষ্ট্যগুলোর আকারে সংবাদমাধ্যমে প্রচারিত বার্তাগুলো বিজ্ঞাপনে প্রদত্ত বার্তাগুলোর তুলনায় অনেক বেশি নির্ভরশীল ও বিশ্বাসযোগ্য থাকে।

যেহেতু, বার্তাটি সরাসরি বিক্রয় যোগাযোগের পরিবর্তে সংবাদ আকারে পরিবেশিত হয়, এটি এমনকি সেই ব্যক্তির কাছে পৌঁছতে পারে, যারা অর্থ প্রদান সংক্রান্ত যোগাযোগের দিকে মনযোগ দেয় না।

তবে প্রচারের একটি গুরুত্বপূর্ণ সীমাবদ্ধতা হলো প্রচারের মাধ্যম হিসাবে এটি কোনও বিপণন সংস্থার নিয়ন্ত্রণের মধ্যে নেই। সংবাদমাধ্যম কেবলমাত্র তথ্যের সেই অংশগুলোকে এর অন্তর্ভুক্ত করে রাখে, যেগুলো উপযুক্ত সংবাদ এবং যা কিছু ক্ষেত্রে কৃতিত্বের প্রতীক। তাই, প্রতিষ্ঠানগুলো পণ্য সক্রিয়ভাবে বাজারজাত করার জন্য প্রচারকে ব্যবহার করে না।

জনসংযোগ (Public Relation) :

কোনও সংস্থার জনমত পরিচালনা করা একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ যা বিপণন বিভাগ দ্বারা সম্পাদন করা যেতে পারে। ব্যবসায়ের গ্রাহক, সরবরাহকারী এবং ডিলারদের সাথে কার্যকর যোগাযোগ করা দরকার, যেহেতু তারা বিক্রয় ও লাভ বাড়ানোর ক্ষেত্রে সহায়ক ভূমিকা পালন করে। যারা সংগঠন বা তার পণ্যগুলোর সাথে সরাসরি সংস্পর্শে আসে, তাদের পাশাপাশি সাধারণ জনগণের অন্যান্য সদস্যও রয়েছে, যাদের মন্তব্য ও মতামত সমানভাবে গুরুত্বপূর্ণ। এই লোকগুলো সংস্থা এবং তার পণ্যগুলোর প্রতি আগ্রহী হতে পারে এবং এই উদ্দেশ্যগুলো অর্জনে ব্যবসায়ের কার্যাবলির উপর প্রভাব ফেলতে পারে। সুতরাং, নিয়মিতভাবে জনমত এবং সংস্থাগুলোর সাথে জনগণের সম্পর্ক তদারকি করা জরুরী হয়ে পড়ে। অতএব, জনসংযোগ জনগণের চোখে একটি কোম্পানির প্রতিচ্ছবি এবং এর পৃথক পণ্যগুলোর প্রচার বা সুরক্ষার জন্য পরিকল্পনা করার বিভিন্ন কর্মসূচি জড়িত।

সরবরাহকারী, শেয়ারহোল্ডার, মধ্যস্থতাকারী সক্রিয় কর্মীদল এবং সরকার সহ বেশ কয়েকটি গোষ্ঠী বিক্রয় পরিবেশে টিকে থাকার জন্য মধ্যস্থকারীদের সক্রিয়

সমর্থন প্রয়োজন। একইভাবে, ভোক্তাদের সক্রিয় দলগুলোকে সন্তুষ্ট হওয়া প্রয়োজন কারণ তারা সরাসরি প্রতিষ্ঠানগুলোর পণ্য বিক্রিতে প্রতিবন্ধকতা আরোপ করতে পারে, যা গ্রাহকদের আইনের প্রয়োগের মাধ্যমে পণ্য ক্রয় থেকে বিরত রাখতে পারে। বেশিরভাগ ব্যবসায়িক বা অন্য কোন সংগঠনে বর্তমান সময়ে জনসম্পর্কের জন্য পৃথক বিভাগ থাকে। তারা বাইরের যে-কোনোও জনসংযোগ সংস্থার পরিষেবাগুলোও ব্যবহার করতে পারে।

জনসংযোগ সংস্থাগুলোর মূল কাজটি হল তথ্য প্রচার এবং ব্যবসায়ের সুনাম বৃদ্ধি করা। সাধারণ মানুষের দৃষ্টিভঙ্গি পর্যবেক্ষণ এবং ইতিবাচক প্রচারের জন্য পদক্ষেপ গ্রহণ করতে হবে। যখন সংস্থা বা তার পণ্যগুলো সম্পর্কে নেতিবাচক প্রচার হয়, এটা বিশেষত কার্যকরী। সেই সময়ে, জনসাধারণের ভাবমূর্তি উন্নত করার জন্য জরুরী ভিত্তিতে তা মোকাবিলা করতে হবে। এর ফলে জনসংযোগ বিভাগকে কঠোর কিছু সিদ্ধান্ত নিতে হয়, যে কারণের জন্য প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি ক্ষতিগ্রস্ত হল সেগুলোকে নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে কমিয়ে আনা প্রয়োজন। তারা শীর্ষস্থানীয় ব্যবস্থাপনাকে এমন কিছু কর্মসূচি গ্রহণ করার পরামর্শ দেয় যা ভাবমূর্তিকে উজ্জ্বল করে এবং এটা সুনিশ্চিত করে যে নেতিবাচক প্রচার আদৌ ঘটে না।

জনসংযোগের ভূমিকা (Role of Public Relations):

এই বিভাগটি যে ধরনের কার্য সম্পাদন করে, সেই জনসংযোগের ভূমিকা নিয়ে আলোচনা করা যেতে পারে। জনসংযোগ নিজেই বিপণন বিভাগের একটি গুরুত্বপূর্ণ মাধ্যম, যা ব্যবসায়ের সুবিধার্থে ব্যবহার করা যেতে পারে। জনসংযোগ বিভাগমূলত: পাঁচটি কার্য সম্পাদন করে।

1) গণমাধ্যমের সাথে সম্পর্ক : সংগঠন সম্পর্কিত তথ্যগুলো গণমাধ্যমে ইতিবাচক উপায়ে উপস্থাপন

করা দরকার। সংবাদ তৈরি করার জন্য কোন বিবৃতির/ গল্পের দক্ষতার সাথে গবেষণা ও উন্নয়নের প্রয়োজন এবং গণমাধ্যমে সংবাদলিপি প্রচারের জন্য প্রয়োজনীয় মাধ্যম খুঁজে পাওয়াও একটি কঠিন কাজ। জনসংযোগ বিভাগ সংস্থা সম্পর্কে সত্য এবং একটি সঠিক চিত্র উপস্থাপনের জন্য গণমাধ্যমের সাথে যোগাযোগ করে থাকে। অন্যথায় অন্যান্য উৎস থেকে সংবাদ সংগ্রহ করা হলে সংবাদ বিকৃত ও হতে পারে।

2. পণ্যের প্রচার : নতুন পণ্যগুলোর প্রচারে বিশেষ প্রচেষ্টার প্রয়োজন এবং সংস্থাকে এই জাতীয় কর্মসূচি গুলোর জন্য অর্থ প্রদান করতে হয়। জনসংযোগ বিভাগ এজাতীয় অনুষ্ঠানগুলোর পরিচালনা করে। নিউজ কনফারেন্স, সেমিনার এবং প্রদর্শনীর মতো ক্রিড়া এবং সাংস্কৃতিক অনুষ্ঠানের মাধ্যমে সংস্থাটি নতুন পণ্যের দিকে দৃষ্টি আকর্ষণ করে থাকে।
3. নিগমবন্দ্য যোগাযোগ : সংগঠনের ভাবমূর্তি জনগণ এবং সংস্থার কর্মচারীদের যোগাযোগের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠিত হয়। এটা সাধারণত নিউজলেটার, বার্ষিক প্রতিবেদন, ক্ষুদ্র পুস্তিকা, নিবন্ধ এবং শ্রাব্য-দৃশ্য (অডিও-ভিজুয়েল) সামগ্রীগুলোর সাহায্যে করা হয়। সংস্থাগুলো তাদের উদ্দিষ্ট বাজারে পৌঁছাতে এবং গ্রাহকদের প্রভাবিত করতে এই উপকরণগুলোর উপর নির্ভর করে। ট্রেড অ্যাসোসিয়েশন বা বাণিজ্য মেলায় সজায় সংস্থার নির্বাহীদের বক্তৃতা/আলোচনা প্রকৃতপক্ষে সংস্থার ভাবমূর্তি বাড়িয়ে তুলতে পারে। এমনকি টিভি চ্যানেলগুলোর সাথে সাক্ষাৎকার দেওয়া এবং মিডিয়া থেকে আসা প্রশ্নগুলোর উত্তর দেওয়া জনসংযোগকে অগ্রসর করার ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।
4. লবিং : সংগঠনটিকে সরকারি কর্মকর্তা এবং কর্পোরেট সম্পর্কিত বিষয়াদি, শিল্প, ব্যবসা ও অর্থনীতির সাথে সম্পর্কযুক্ত নীতিমালা প্রণয়নের থেকে অর্থ দপ্তরের দায়িত্বে থাকা বিভিন্ন মন্ত্রীদের/সম্মুখীন হতে হয়।

সরকার বাণিজ্য ও শিল্প সংস্থার সাথে একটি সুস্থ সম্পর্ক বজায় রাখার চেষ্টা করে এবং শিল্প টেলিকম, কর সংক্রান্ত নীতিমালা ইত্যাদি প্রণয়নের সময় প্রধান স্বার্থ সংশ্লিষ্ট পথগুলোর মতামত চায়। জনসংযোগ বিভাগ তাদের উপর প্রভাবিত নিয়মবিধি গুলো প্রচার বা প্রতিহত করতে তৎপর হতে হয়।

5. কাউন্সেলিং : জনসংযোগ বিভাগ সাধারণ সমস্যাগুলোর বিষয়ে পরিচালনা কর্তৃপক্ষকে পরামর্শ দেয়, যা জনসাধারণকে প্রভাবিত করে এবং ঐ অবস্থাকে সুচিত করে যেখানে প্রতিষ্ঠানটি কোন একটি নির্দিষ্ট লক্ষ্যে পৌঁছতে চায়। পরিবেশ, বন্য প্রাণী, শিশুদের অধিকার, শিক্ষা ইত্যাদির মতো নির্দিষ্ট কারণগুলোতে অর্থ এবং সময়ের অবদানের মাধ্যমে সংস্থাটি সদিচ্ছা তৈরি করতে পারে। এই কারণ সম্পর্কিত কার্যসূচিগুলো জনসংযোগ তৈরি করতে এবং সুনাম বৃদ্ধি করতে সহায়তা করে।

এছাড়াও, ভাল জনসম্পর্ক বিপণনের নিম্নলিখিত উদ্দেশ্যগুলো অর্জনে সহায়তা করে।

- a) সচেতনতা বৃদ্ধি : জনসংযোগ বিভাগ গণমাধ্যমে পণ্যটির সংবাদ এবং নাট্যরূপ উপস্থাপন করতে পারে। পণ্য বাজারে পৌঁছানোর আগে বা গণমাধ্যমে বিজ্ঞাপিত

হওয়ার আগে একটি বাজারে আকর্ষণের কারণ হতে পারে। এটি সাধারণত অভীষ্ট গ্রাহকদের পক্ষে অনুকূল ধারণা তৈরি করে।

- b) বিশ্বাসযোগ্যতা স্থাপন : গণমাধ্যমে যখন কোন পণ্য সম্পর্কে বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়, তবে তা মুদ্রিত বা বৈদ্যুতিন যে মাধ্যমেই প্রকাশিত হোক না কেন, এটি সর্বদা জনসাধারণকে বিশ্বাসযোগ্যতা দেয় এবং পণ্যটি গণমাধ্যমে প্রচারিত হওয়ার কারণে মানুষ তা বিশ্বাস করে।
- c) বিক্রয় শক্তিকে উৎসাহদান : বিক্রয় কর্মীদের সাথে খুচরা বিক্রেতাদের সম্পর্ক স্থাপন করা সহজতর হয় এবং বিক্রেতাদের বোঝানো সহজ হয়ে উঠে, যদি তারা পণ্যটি বাজারে প্রবর্তন হওয়ার আগেই সংবাদটি শুনে থাকেন। এতে খুচরা কারবারী ও বিভিন্ন মধ্যস্থতাকারীদের মাধ্যমে পণ্যটি খুব সহজে বিক্রয় করা সম্ভব হয়।
- d) প্রচার ব্যয় হ্রাস করে : বিজ্ঞাপন এবং প্রত্যক্ষ যোগাযোগের মাধ্যমে গ্রাহকদের সাথে ভাল সংযোগ বজায় রাখলে ব্যয় ও তুলনামূলক অনেক কম হয়। যাই হোক, গণমাধ্যমগুলোকে সংগঠন এবং এর পণ্যটির জন্য স্থান বা সময় দেওয়ার জন্য প্রয়োজনীয় যোগাযোগ ও আন্তব্যক্তিক দক্ষতার প্রয়োজন।

বিজ্ঞাপন ও ব্যক্তিগত বিক্রয়ের মধ্যে প্রধান পার্থক্যগুলো নিম্নরূপ —

বিজ্ঞাপন ও ব্যক্তিগত বিক্রয়ের মধ্যে পার্থক্য	
বিজ্ঞাপন	ব্যক্তিগত বিক্রয়
1. বিজ্ঞাপন হল যোগাযোগের এক প্রকার অব্যক্তিগত ধরন।	1. ব্যক্তিগত বিক্রয় হল যোগাযোগের ব্যক্তিগত ধরন।
2. বিজ্ঞাপনে একটি নির্দিষ্ট মানের বার্তা প্রেরণ করা হয় যেমন- বাজারের অন্তর্গত সমস্ত গ্রাহকদের কাছে একই বার্তা পাঠানো।	2. ব্যক্তিগত বিক্রয়ের ক্ষেত্রে, বিক্রয়জনিত আলাপ আলোচনা গ্রাহকদের পটভূমি এবং প্রয়োজনীয়তা দেখে নির্ধারিত হয়।
3. বিজ্ঞাপনটি মূলত অনমনীয় প্রকৃতির হয় কারণ বার্তাটি গ্রাহকদের প্রয়োজনের সাথে সামঞ্জস্য রেখে তৈরি করা হয় না।	3. ব্যক্তিগত বিক্রয় অত্যন্ত নমনীয় প্রকৃতির হয় কারণ বার্তাটি নিয়মিত যোগাযোগের ভিত্তিতে হয়।
4. এর মাধ্যমে সর্বসাধারণের কাছে পৌঁছানো যায় অর্থাৎ প্রচুর সংখ্যক লোকের সাথে যোগাযোগ করা যেতে পারে।	4. সময় এবং ব্যয়জনিত বিবেচনার কারণে কেবলমাত্র সীমিত সংখ্যক গ্রাহকদের সাথেই যোগাযোগ করা যেতে পারে।
5. বিজ্ঞাপনে ব্যক্তি পিছু ব্যয়ের পরিমাণ খুব কম।	5. ব্যক্তিগত বিক্রয়ের ক্ষেত্রে, ব্যক্তি পিছু ব্যয় খুব বেশি।
6. বিজ্ঞাপন খুব অল্প সময়ের মধ্যেই বাজারকে নিয়ন্ত্রণ করতে পারে।	6. ব্যক্তিগত বিক্রয় প্রচেষ্টার মাধ্যমে পুরো বাজারকে নিয়ন্ত্রণ করতে অনেক সময় লাগে।
7. গণমাধ্যমে ব্যবহৃত বিজ্ঞাপনগুলো যেমন টেলিভিশন, রেডিও সংবাদপত্র এবং ম্যাগাজিনে প্রচারিত হয়।	7. ব্যক্তিগত বিক্রয় সাধারণত বিক্রয় কর্মীদের ব্যবহার করে, যাদের সীমিত পরিসর রয়েছে।
8. বিজ্ঞাপনের প্রত্যক্ষ প্রতিক্রিয়া নেই, গ্রাহকদের প্রতিক্রিয়া যাচাই করার জন্য বিপণন গবেষণার প্রচেষ্টা প্রয়োজন।	8. ব্যক্তিগত বিক্রয় সরাসরি এবং তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া সরবরাহ করে। এর ফলে বিক্রয় কর্মীদের পক্ষে গ্রাহকদের প্রতিক্রিয়া জানা সম্ভবপর হয়।
9. প্রতিষ্ঠানের পণ্যগুলোর প্রতি গ্রাহকদের আগ্রহ ও মনযোগ বৃদ্ধির জন্য বিজ্ঞাপন খুব কার্যকরী।	9. ব্যক্তিগত বিক্রয় গ্রাহকদের সিদ্ধান্ত গ্রহণের মাধ্যমে সচেতনতা বৃদ্ধির ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।
10. চূড়ান্ত গ্রাহকদের উদ্দেশ্যে পণ্য বাজারজাত করার জন্য বিজ্ঞাপন বিশেষ উপযোগী যাদের সংখ্যা অনেক বেশি।	10. শিল্পজাত পণ্যের ক্রেতা বা মধ্যস্থকারী যেমন ডিলার এবং খুচরা বিক্রেতাকারী যাদের সংখ্যা অপেক্ষাকৃত কম, তাদের কাছে ব্যক্তিগত বিক্রয় অনেক বেশি উপযোগী।

মূল পদসমূহ (Key Terms) :

বিপণন	ব্র্যান্ড মার্ক	মোড়কজাতকরণ
বিপণন ব্যবস্থাপনা	লেবেল সাঁটাইকরণ	বিপণন মিশ্রণ
পণ্য বণ্টন প্রণালী	বিপণন অভিপ্রায়	পণ্য বণ্টন
ভোগ পণ্য	প্রসার	শিল্পজাত পণ্য
প্রসার মিশ্রণ	সুবিধাজনক পণ্য	বিজ্ঞাপন
ক্রয়জাত পণ্য	ব্যক্তিগত বিক্রয়	বিশেষ পণ্য
প্রচার	জেনেরিক নাম	বিক্রয় প্রসার
ব্র্যান্ড	ব্র্যান্ড নাম	ট্রেড মার্ক

সারাংশ

প্রচলিত ধারণা অনুযায়ী, বাজার বলতে ওই স্থানকে বোঝায় যেখানে ক্রেতা এবং বিক্রেতা একত্রিত হয়ে পণ্য ও সেবা বিনিময়ের লেনদেনে আবদ্ধ হয়। এটি পণ্য ও সেবার প্রকৃত ও সম্ভাব্য ক্রেতাকে বোঝায়।

বিপণন বলতে কী বোঝায় (What is Marketing) : বিপণন পরিভাষাটি ব্যবসায়িক ক্রিয়াসমূহের কার্যকলাপকে বোঝায়, যা উৎপাদক থেকে ভোক্তার মধ্যে পণ্য ও সেবার প্রবাহকে নির্দেশ করে। বিপণন শুধুমাত্র একটি উৎপাদন পরবর্তী কার্যকলাপ নয়। এটিতে এমন কিছু কার্যকলাপ অন্তর্ভুক্ত থাকে, যা পণ্যসমূহের প্রকৃত উৎপাদনের পূর্বে করা হয়ে থাকে এবং যা পণ্যসমূহের বিক্রয়ের পরেও চলতে থাকে।

বর্তমান সময়কালে (In Modern Times) : বিপণন এমন এক সামাজিক পদ্ধতি যার মাধ্যমে উপযোগী সৃষ্টি হয় এবং পণ্য ও মূল্যের বিনিময়ে ব্যক্তিবিশেষ ও গোষ্ঠীর প্রয়োজন ও চাহিদা মেটায়। বিপণন নিছক একটি ব্যবসায়িক ঘটনা বা কেবল ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানের মধ্যেই সীমাবদ্ধ নয়। বিপণন সংক্রান্ত কার্যকলাপ অমুনাফাভোগী সংগঠনের ক্ষেত্রেও সমানভাবে প্রাসঙ্গিক।

কি বিপণন করা যেতে পারে (What can be Marketed) : এমন কিছু যা অন্যদের কাছে মূল্য আছে, তা বিপণন করা যেতে পারে। এটি একটি পণ্য দ্রব্য অথবা পরিষেবা অথবা ব্যক্তি অথবা ধারণা হতে পারে। এটি একটি অভিজ্ঞতা, সম্পত্তি, ঘটনা, তথ্য অথবা সংগঠনও হতে পারে।

বিপণন ব্যবস্থাপনার অর্থ হলো বিপণন সংক্রান্ত কার্যাবলিকে পরিচালনা করা। বিপণন ব্যবস্থাপনা বলতে বোঝায় নির্দিষ্ট বাজার নির্বাচন করা, ব্যবস্থাপনার জন্য অধিক শ্রেষ্ঠ গ্রাহক মূল্য সৃষ্টি করা, বিলি করা এবং যোগাযোগের মাধ্যমে গ্রাহক সৃষ্টি, ধরে রাখা এবং বৃদ্ধি করার কলা ও বিজ্ঞান।

বিপণন এবং বিক্রয় (Marketing and Selling) : কিছু লোক বিপণনকে বিক্রয়ের সাথে গুলিয়ে ফেলে। তবে বিক্রয়, বিপণন প্রক্রিয়ার একটি অংশমাত্র। বিক্রয়ের মূল কেন্দ্রবিন্দু হল বিক্রেতা থেকে ভোগকারীর বা ব্যবহারকারীর নিকট পণ্যের স্বত্ব এবং অধিকার হস্তান্তরকে প্রভাবিত করা। বিপণন সংক্রান্ত কার্যকলাপ গ্রাহকদের সন্তুষ্টি সর্বাধিকরণের উপর আরও বেশি গুরুত্ব আরোপ করে।

বিপণন ব্যবস্থাপনার দর্শন (Marketing Management Philosophies) : বিভিন্ন ব্যবসায়িক দর্শন বা ধারণাগুলো যা বিপণন প্রচেষ্টাকে প্রভাবিত করে, তা হল— i) উৎপাদন সংক্রান্ত ধারণায় অনুমান করা হয় যে পণ্যের সহজলভ্যতা এবং সশ্রয়ীমূল্য একটি প্রতিষ্ঠানের সাফল্যের মূল চাবিকাঠি এবং প্রতিষ্ঠানের উৎপাদন প্রক্রিয়ার উন্নতি ও সৃষ্টি বর্ধন প্রক্রিয়ার উপর বিশেষ গুরুত্ব আরোপ করে। ii) পণ্য সংক্রান্ত ধারণায় অনুমান করা হয় যে পণ্যের উন্নতিকরণের মূল লক্ষ্য হল প্রতিষ্ঠানের মুনাফা সর্বাধিকরণ। iii) বিক্রয় সংক্রান্ত ধারণায় অনুমান করা হয় যে, গ্রাহকরা ততক্ষণ পর্যন্ত পর্যাপ্ত পরিমাণে ক্রয় করবে না যতক্ষণ না তাদেরকে যথেষ্ট পরিমাণে প্রভাবিত বা অনুপ্রাণিত করা হয়। এটা বিশ্বাস করা হয় যে, আগ্রাসী বিক্রয় ও প্রসার কৌশল গ্রাহকদের পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে, iv) বিপণন সংক্রান্ত, ধারণা অনুসারে, যে-কোনো প্রতিষ্ঠানের সফলতার চাবিকাঠি হলো গ্রাহকদের প্রয়োজনীয়তার সন্তুষ্টিবিধান করা। v) সামাজিক বিপণন সংক্রান্ত ধারণা হল বিপণন সংক্রান্ত ধারণার সম্প্রসারণ, যেখানে দীর্ঘমেয়াদি সমাজকল্যাণের উপর গুরুত্ব আরোপ করা হয়।

বিপণনের কার্যাবলি (Functions of Marketing) : বিপণনের গুরুত্বপূর্ণ কার্যাবলির অন্তর্ভুক্ত বিষয়গুলো হল- বাজার সম্পর্কীয় তথ্য সংগ্রহ এবং বিশ্লেষণকরণ, বিপণন সংক্রান্ত পরিকল্পনা, পণ্য নকশাকরণ ও বিকাশসাধন, মান নির্ধারণ ও ক্রমবিভাজন, মোড়কজাতকরণ ও লেবেল সাঁটাইকরণ, অভিজ্ঞতাকরণ/ পণ্যের নামকরণ, গ্রাহক সহায়ক পরিষেবা, পণ্যের মূল্য নির্ধারণ, প্রসার, পণ্যের বর্ধন ব্যবস্থা, পরিবহন, মজুতকরণ বা গুদামজাতকরণ।

বিপণনের ভূমিকা (Role of Marketing) : একটি প্রতিষ্ঠান মুনাফাভোগী বা অ-মুনাফাভোগী যাই হোক না কেন, বিপণন প্রক্রিয়ার মাধ্যমে সবচেয়ে কার্যকর পদ্ধতিতে তার অভীষ্ট লক্ষ্যগুলো পূরণ করতে পারে। যদিও বিপণন একটি দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়নে অনুঘটক হিসেবে কাজ করে এবং জনসাধারণের জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন করতে সাহায্য করে।

বিপণন মিশ্রণ (Marketing Mix) : বিপণন মিশ্রণকে বিপণন কৌশলগুলোর সমাহার হিসেবে বর্ণনা করা হয়, যা একটি প্রতিষ্ঠান অভীষ্ট বাজারে বিপণনের উদ্দেশ্যগুলো পূরণ করতে ব্যবহার করে। বিপণন মিশ্রণের চলক বা উপাদানগুলোকে চারটি শ্রেণিতে বিভক্ত করা হয়েছে, যা বিপণনের চারটি পি হিসেবে পরিচিত, যেমন- পণ্য, দাম, স্থান এবং প্রসার।

পণ্য (Product) : সাধারণ ভাষায়, পণ্য শব্দটিকে বস্তুগত বা স্পর্শনীয় বৈশিষ্ট্য বা উপযোগীতার মাধ্যমে প্রকাশ করা হয়। বিপণন প্রক্রিয়ায় পণ্য হলো স্পর্শনীয় এবং অস্পর্শনীয় গুণাবলির মিশ্রণ, যা মূল্যের বিনিময়ে বিক্রয়যোগ্য এবং গ্রাহকদের চাহিদা পরিতৃপ্ত করতে সক্ষম। পণ্যকে অভাব বা চাহিদা পূরণ করার জন্য বাজারে উপস্থাপন করা হয়ে থাকে। পণ্যকে বৃহৎ অর্থে দুইভাগে ভাগ করা যেতে পারে— শিল্পজাত পণ্য ও ভোগ্য পণ্য। পণ্য, যা চূড়ান্ত ভোক্তা বা ব্যবহারকারীরা তাদের ব্যক্তিগত চাহিদা বা ইচ্ছাগুলোর সন্তুষ্টির জন্য ক্রয় করে, সেগুলোকে ভোগ্য পণ্য হিসেবে উল্লেখ করা হয়ে থাকে। ক্রয় প্রচেষ্টার সঙ্গে জড়িত বিষয়গুলোর ভিত্তিতে পণ্যকে সহজলভ্য পণ্য, ও ক্রয়জাত পণ্য ও বিশেষায়িত পণ্য হিসেবে ভাগ করা যেতে পারে। স্থায়িত্বের ভিত্তিতে ভোগ্য পণ্যগুলোকে নিম্নলিখিতভাঙ্গে বিভক্ত করা হয়েছে- টেকসই, কমটেকসই এবং পরিষেবাদি। পরিষেবাদি বলতে সেই সকল ক্রিয়াকলাপ, সুবিধা বা সন্তুষ্টিগুলোকে বোঝায়, যা বিক্রয়ের সঙ্গে জড়িত যেমন- ড্রাই ক্লিনিং, ঘড়ি মেরামত, চুলকাটা ইত্যাদি।

শিল্পজাত পণ্যগুলো হলো সেই পণ্য যা অন্যান্য পণ্য উৎপাদনের ক্ষেত্রে উপকরণ হিসেবে ব্যবহৃত হয়। এগুলোকে বিস্তৃতভাবে ভাগ করা যেতে পারে, যেমন- i) উপকরণ এবং যন্ত্রাংশ ii) মূলধনী উপাদান এবং iii) সরবরাহ ও ব্যবসা পরিষেবা।

জেনেরিক নামটি পণ্যের সম্পূর্ণ শ্রেণিকে বোঝায়। উদাহরণস্বরূপ, একটি বই, একটি হাত ঘড়ি এবং টায়ার ইত্যাদি। ব্র্যান্ড হলো একটি নাম, পদ, চিহ্ন, প্রতীক, ডিজাইন বা এগুলোর কিছু সংমিশ্রণ যা পণ্য বা পরিষেবাগুলোকে একজন বিক্রয়কারী বা বিক্রয়কারীদের এবং বিভিন্ন প্রতিযোগীদের থেকে আলাদা করার জন্য ব্যবহৃত হয়। ব্র্যান্ডের সেই অংশটিকে যা উচ্চারণ করে প্রকাশ করা যায়, তাকে ব্র্যান্ডের নাম বলা হয়।

ব্র্যান্ড মার্ক হলো একটি ব্র্যান্ডের সেই অংশ যা স্বীকৃত হতে পারে, তবে উচ্চারণযোগ্য নয়। এটি প্রতীক, ডিজাইন, আলাদা রঙের রেখাচিত্র অথবা অক্ষরের আকারে প্রতীয়মান হয়। একটি ব্র্যান্ড বা তার যে অংশকে আইনীসুরক্ষা প্রদান করা হয়, তাকে ট্রেডমার্ক বলা হয়।

একটি ভালো ব্র্যান্ডের নাম সংক্ষিপ্ত, উচ্চারণে সহজতর, বানান, সনাক্তকরণ ও মনে রাখার ক্ষেত্রে সুবিধাজনক হওয়া উচিত। পণ্যের গুণাবলি ও উপকারিতা সম্পর্কে সুপারিশ, স্বতন্ত্র হওয়া, মোড়কজাতকরণ ও সার্টিফিকেশনের প্রয়োজনীয়তা সামঞ্জস্যকরণ, নতুন পণ্যের অন্তর্ভুক্তিকরণের ক্ষেত্রে প্রয়োজনীয় বৈচিত্র্যতা, আইনগতভাবে নিবন্ধিত ও সুরক্ষিত এবং পণ্যটির স্থায়িত্বের উপযোগিতা থাকা উচিত অর্থাৎ পণ্যটি যেন সেকেন্দ্রে না হয়।

মোড়কজাতকরণ (Packaging): মোড়কজাতকরণ বলতে কোন পণ্যের মোড়কের ডিজাইন বা পাত্র তৈরির নির্দেশকে বোঝায়। মোড়কজাতকরণের তিনটি পৃথক স্তর রয়েছে, যেমন- প্রাথমিক মোড়কজাতকরণ, গৌণ মোড়কজাতকরণ, পরিবহনে সক্ষম মোড়কজাতকরণ। পণ্যের বিপণনে মোড়কজাতকরণ অনেকগুলো কার্যসম্পাদন করে থাকে। এর মধ্যে কিছু গুরুত্বপূর্ণ কার্যাবলিগুলো হল- পণ্য সনাক্তকরণ, পণ্য সুরক্ষা, পণ্যের সুবিধাজনক ব্যবহার এবং পণ্য ও পরিষেবার প্রসার।

লেবেল সার্টিফিকেশন (Labelling): পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে একটি সহজ অথচ গুরুত্বপূর্ণ কাজটি হলো পণ্যের লেবেল ডিজাইন করা। লেবেলগুলো আলাদা ধরনের হতে পারে যেমন-পণ্যের সাথে সংযুক্ত এবং কিছু জটিল ধরনের গ্রাফিক্স যা মোড়কের একটি অংশ। লেবেলের গুরুত্বপূর্ণ কার্যগুলো হলো- i) পণ্যের বর্ণনা ও বিষয়বস্তুকে নির্দেশ করা ii) পণ্য বা ব্র্যান্ডকে সনাক্তকরণে সাহায্য করা iii) বিভিন্ন শ্রেণিতে পণ্যের মান নির্ধারণে সাহায্য করা এবং iv) পণ্যের প্রসারে সহায়তা করা।

মূল্য নির্ধারণ (Pricing): মূল্য নির্ধারণকে কোন পণ্য বা পরিষেবা ক্রয় সম্পাদনের ক্ষেত্রে ক্রেতা কর্তৃক প্রদত্ত অর্থের পরিমাণ বা বিক্রয় কর্তৃক অর্জিত অর্থ হিসাবে সংজ্ঞায়িত করা যেতে পারে। যদি কোনো পণ্যের দাম বাড়ানো হয়, তবে এর চাহিদা হ্রাস পায় এবং বিপরীতভাবে দাম হ্রাস পেলে চাহিদা বৃদ্ধি পায়। মূল্য নির্ধারণকে একটি কার্যকর প্রতিযোগিতামূলক কৌশল হিসাবে বিবেচনা করা হয়ে থাকে। এটি হচ্ছে একমাত্র অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ উপাদান যা কোনো সংস্থার আয় ও লাভকে প্রভাবিত করে। মূল্য নির্ধারণে প্রভাবিত উপাদানগুলো হলো- i) পণ্য উৎপাদনজনিত ব্যয়, ii) উপযোগিতা ও চাহিদা iii) প্রতিযোগিতা, iv) সরকারী ও আইনী বিধি নিয়ম এবং v) ব্যবহৃত বিপণন পদ্ধতি।

বণ্টন প্রণালীটি, প্রতিষ্ঠান ও ব্যক্তিদের দ্বারা প্রতিষ্ঠিত, যা কোনো পণ্য বা পরিষেবার স্বত্ব গ্রহণ করে এবং স্বত্ব হস্তান্তরের সহায়তা করে, যখন পণ্য বা পরিষেবাগুলো উৎপাদকের কাছ থেকে গ্রাহকদের দিকে প্রবাহিত হয়।

বণ্টন প্রণালীটি অধিকার ভোগ, সময় ও স্থানগত উপযোগীতা সৃষ্টির মাধ্যমে পণ্যের প্রবাহকে মসৃণ করে তোলে। মধ্যস্থতাকারীদের দ্বারা সম্পাদিত গুরুত্বপূর্ণ কাজগুলো হলো— i) বাছাই করা, ii) একত্রীকরণ iii) বণ্টন iv) ভাঙার v) পণ্য প্রচার vi) মধ্যস্থতা এবং vii) ঝুঁকিগ্রহণ।

বণ্টন প্রণালীর প্রকারভেদ (Types of Channels): i) প্রত্যক্ষ বণ্টনপ্রণালী বলতে বোঝায় যেখানে পণ্যগুলোকে উৎপাদনকারীরা মধ্যস্থতাকারীদের সাহায্য ছাড়াই সরাসরি গ্রাহকদের সরবরাহ করে থাকে। ii) অপ্রত্যক্ষ প্রণালীর অন্তর্ভুক্ত বিষয়গুলো হলো- (a) উৎপাদনকারী— খুচরো কারবারী—গ্রাহক (এক ধাপ প্রণালী) (b) উৎপাদনকারী—পাইকারী—খুচরো কারবারী—গ্রাহক (দুই ধাপ প্রণালী) (c) ব্যবসায়ী উৎপাদনকারী—এজেন্ট—পাইকারি ব্যবসায়ী— খুচরো কারবারী—গ্রাহক (তিন ধাপ প্রণালী)। বণ্টন প্রণালী নির্বাচনের ক্ষেত্রে নির্ধারণকারী উপাদানসমূহ হলো— i) পণ্য সম্পর্কিত উপাদানসমূহ ii) কোম্পানীর বৈশিষ্ট্য iii) প্রতিযোগিতামূলক উপাদান iv) বাজার সম্পর্কিত উপাদান এবং পরিবেশগত উপাদান।

পণ্য বণ্টন ব্যবস্থাটি উৎপাদনকারী থেকে গ্রাহক পর্যন্ত পণ্যটি বাস্তবিকভাবে পৌঁছানোর জন্য সমস্ত প্রয়োজনীয় কার্যকলাপকে সম্পূর্ণ করে থাকে। পণ্য বণ্টনের মূল উপাদানগুলো হলো—i) ফরমাশ প্রক্রিয়াকরণ, ii) পরিবহন, iii) গুদামজাতকরণ এবং iv) মজুত পণ্যের নিয়ন্ত্রণ, সময়মতো পণ্য মজুতকরণ।

প্রসার (Promotion) : প্রসার বলতে বোঝায় যোগাযোগের দ্বৈত উদ্দেশ্য ব্যবহারের মাধ্যমে সম্ভাব্য ক্রেতাকে পণ্য সম্পর্কে অবহিত করা এবং পণ্য ক্রয় করতে প্ররোচিত করা। প্রসার মিশ্রণের চারটি উপাদান বা উপকরণ রয়েছে, এগুলো হলো— i) বিজ্ঞাপন ii) ব্যক্তিগত বিক্রয় iii) বিক্রয় সম্প্রসারণ এবং iv) প্রচার। এই কৌশলগুলো প্রসারের লক্ষ্যপূরণের জন্য বিভিন্ন সমন্বয়ে ব্যবহৃত হতে পারে। বিজ্ঞাপন যদিও প্রসারের ক্ষেত্রে ব্যবহৃত খুব সাধারণ কৌশল। এটা যোগাযোগের একটি অব্যক্তিগত ধরন, যা বিপণনকারী কিছু পণ্য বা সেবা উন্নীতকরণের জন্য ব্যবহার করে থাকে। যোগাযোগের মাধ্যম হিসেবে বিজ্ঞাপনের গুণাবলীর অন্তর্ভুক্ত বিষয়গুলো হলো— i) সর্বস্তরের জনগণের কাছে পৌঁছানো, ii) ভোক্তাদের সন্তুষ্টি ও আস্থার উন্নতিসাধন, iii) সুস্পষ্টতা এবং iv) মিতব্যয়িতা।

বিজ্ঞাপনের সীমাবদ্ধগুলো হলো এটি i) কম প্রভাবযুক্ত ii) প্রতিক্রিয়ার অভাব iii) অনমনীয় iv) কমকার্যকরি, বিজ্ঞাপনের সবচেয়ে সাধারণ আপত্তিসমূহ হলো— i) মূল্য বৃদ্ধি করে, ii) সামাজিক মূল্যবোধের অবক্ষয় iii) ক্রেতাদের বিভ্রান্ত করে, iv) নিকৃষ্ট পণ্য বিক্রয়ে উৎসাহদান।

বিজ্ঞাপনের বিরুদ্ধে বেশিরভাগ সমালোচনা সম্পূর্ণরূপে সত্য নয়। বিজ্ঞাপনের বিপণন ব্যবস্থার একটি গুরুত্বপূর্ণ হাতিয়ার হিসেবে বিবেচনা করা হয়।

ব্যক্তিগত বিক্রয় বলতে বিক্রয় করার উদ্দেশ্যে এক বা একাধিক সম্ভাব্য গ্রাহকের সাথে কথোকথনের মাধ্যমে বার্তাটির মৌখিক উপস্থাপনা জড়িত। ব্যক্তিগত বিক্রয় একটি সমাজের অর্থনৈতিক অগ্রগতিতে খুব অগ্রণী ভূমিকা পালন করে থাকে।

বিক্রয় প্রসার বলতে স্বল্পমেয়াদি প্রেরণাকে বোঝায় যা গ্রাহকদের প্রত্যক্ষভাবে পণ্য ক্রয় বা পরিষেবা গ্রহণ করতে উৎসাহিত করার জন্য পরিকল্পনা করা হয়। এর মধ্যে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিগত বিক্রয় এবং প্রচার ব্যতীত সমস্ত প্রসারমূলক প্রচেষ্টা অন্তর্ভুক্ত রয়েছে, যা কোনো প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় সম্প্রসারণের জন্য ব্যবহার করা হয়। বিক্রয় প্রসারে ব্যবহৃত সাধারণ ক্রিয়াকলাপের অন্তর্ভুক্ত বিষয়গুলো হলো—রিবেট, ছাড়, ফেরৎ, পণ্য সংমিশ্রণ, পরিমাণগত উপহার, তাৎক্ষণিক

লটারির মাধ্যমে উপহার বরাদ্দ, লাকি ড্র, ব্যবহারযোগ্য সুবিধা, শূন্য শতাংশ হারে সম্পূর্ণ অর্থের সংস্থান, নমুনা পণ্য এবং প্রতিযোগিতা।

প্রচার হলো বিজ্ঞাপনের অনুরূপ, এই অর্থে যে এটি যোগাযোগের একটি অব্যক্তিগত রূপ। তবে বিজ্ঞাপনের বিপরীতে এটি যোগাযোগের একটি অনার্থিক রূপ। প্রচারে, তথ্য একটি স্বাধীন উৎস দ্বারা প্রচারিত হয়। তবে প্রচারের একটি গুরুত্বপূর্ণ সীমাবদ্ধতা হলো প্রচারের মাধ্যম হিসাবে এটি কোনও বিপণন সংস্থার নিয়ন্ত্রণে থাকে না।

অতি সংক্ষিপ্ত প্রশ্নাবলি

- i) পণ্য ও পরিষেবাদি নামকরণে বিপণনকারীদের সুবিধাসমূহ বর্ণনা করো।
- ii) একটি ভালো নামকরণের বৈশিষ্ট্যগুলো তালিকাভুক্ত করো।
- iii) বিপণনের সামাজিক ধারণাটি কী?
- iv) সুবিধাজনক পণ্যের বৈশিষ্ট্যগুলো তালিকাভুক্ত করো।
- v) প্রসারমূলক উপকরণ হিসাবে বিজ্ঞাপনের সীমাবদ্ধতাগুলো কী কী?
- vi) গত কয়েক মাসে তুমি বা তোমরা পরিবারের দ্বারা ক্রয় করা পাঁচটি পণ্যের নাম তালিকাভুক্ত করো।

সংক্ষিপ্ত প্রশ্নাবলি

- i) বিপণন কাকে বলে? পণ্য এবং পরিষেবাদি বিনিময় প্রক্রিয়ায় এটি কী ধরনের কার্য সম্পাদন করে? ব্যাখ্যা করো।
- ii) বিপণন প্রক্রিয়ায় পণ্য সংক্রান্ত ধারণা ও উৎপাদন সংক্রান্ত ধারণার মধ্যে পার্থক্য দেখাও।
- iii) পণ্য কি উপযোগের সমষ্টি? তুমি কি এই উক্তিটির সঙ্গে তোমার মতামত ব্যক্ত করো।
- iv) শিল্পজাত পণ্য বলতে কি বোঝো? তারা কীভাবে ভোগ্য পণ্য থেকে পৃথক হয়? ব্যাখ্যা করো।
- v) সুবিধাজনক পণ্য এবং ক্রয়জাত পণ্যের মধ্যে পার্থক্য দেখাও।
- vi) ‘পণ্য হল স্পর্শনীয় ও অস্পর্শনীয় বৈশিষ্ট্যের সংমিশ্রণ’— ব্যাখ্যা করো।
- vii) পণ্যের বিপণনে লেবেল সাঁটাইকরণের কার্যকারিতা বর্ণনা করো।
- viii) ভোক্তাদের কম টেকসই পণ্য বিতরণে মধ্যস্থতাকারীদের ভূমিকা বর্ণনা করো।
- ix) বিতরণের প্রণালীগুলোর পছন্দ নির্ধারণের কারণগুলো ব্যাখ্যা করো।
- x) পণ্য বণ্টনের উপাদানগুলো সংক্ষেপে আলোচনা করো।
- xi) বিজ্ঞাপনের সংজ্ঞা দাও। তার প্রধান বৈশিষ্ট্যগুলো কী কী? ব্যাখ্যা করো।
- xii) প্রসার মিশ্রণের একটি উপাদান হিসাবে ‘বিক্রয় প্রসারের’ ভূমিকা নিয়ে আলোচনা করো।

দীর্ঘ উত্তরধর্মী প্রশ্নাবলি

- i) বিপণনের সংজ্ঞা দাও। বিক্রয় থেকে এটি কীভাবে পৃথক? আলোচনা করো।
- ii) বিপণনের ধারণা বলতে কী বোঝো? এটি কীভাবে পণ্য ও পরিষেবার কার্যকর বিপণনে সহায়তা করে?
- iii) বিপণন মিশ্রণ কী? এর প্রধান উপাদানগুলো কী কী? ব্যাখ্যা করো।
- iv) কীভাবে নামকরণ পণ্য নির্ধারণে সহায়তা করে? এটি পণ্য ও পরিষেবাদি বিপণনে কীভাবে সহায়তা করে?
- v) পণ্য বা সেবার মূল্য নির্ধারণে কোন্ কোন্ কারণগুলো প্রভাবিত করে?
- vi) পণ্য বণ্টন প্রণালী বলতে কী বোঝো? পণ্য ও পরিষেবাদি বণ্টনে এর কার্যাবলি আলোচনা করো?
- vii) পণ্য বণ্টন প্রক্রিয়ায় জড়িত প্রধান ক্রিয়াকলাপগুলো ব্যাখ্যা করো।
- viii) 'বিজ্ঞাপন ব্যয় একটি সামাজিক অপব্যয়'— তুমি কি এই উক্তিটিকে সমর্থন করো? আলোচনা করো।
- ix) বিজ্ঞাপন ও ব্যক্তিগত বিক্রয়ের মধ্যে পার্থক্য দেখাও।

প্রকল্প সমূহ/কাজ

- i) তুমি চার পাঁচজন শিক্ষার্থীসহ তোমার এলাকার বিভিন্ন বিপণন সংস্থাগুলো ভ্রমণ করো (খুচরো বিক্রেতা, পাইকারী বিক্রেতা, পরিবেশক বা ডিস্ট্রিবিউটর ইত্যাদি)। তাদের দ্বারা কী প্রকার বিপণন কার্যকলাপ সম্পাদিত হয়েছে, তা চিহ্নিত করো। তোমার দ্বারা পরিদর্শন করা সংস্থাগুলোর কার্যকলাপে তুমি কোন ধরনের পার্থক্য লক্ষ্য করেছো? এই সংস্থাগুলোতে কী ধরনের সাধারণ কার্যকলাপ পরিলক্ষিত হয়? এ সম্পর্কে একটি প্রতিবেদন তৈরি করো।
- ii) তোমার পছন্দের কিছু গ্রাহকদের টেকসই বা অটেকসই পণ্য সম্পর্কে সাম্প্রতিক বিক্রয় প্রসারমূলক পদ্ধতিটি নিয়ে সংবাদপত্র, ম্যাগাজিন ইত্যাদিতে প্রকাশিত দশটি বিজ্ঞাপন সংগ্রহ করো। তৎসঙ্গে পণ্যের মোড়কে লিখিত বিভিন্ন প্রসারমূলক উপকরণ সংগ্রহ করো (বাক্স/মোড়ক/বোতল ইত্যাদি) এবং এই পদ্ধতিটির গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্যগুলো তোমার খাতায় লিপিবদ্ধ করো। বিক্রয় প্রসারমূলক পদ্ধতিটি তোমার শ্রেণিকক্ষে উপস্থাপন করো।

প্রয়োগধর্মী প্রশ্নাবলি

- i) একটি গুরুত্বপূর্ণ পর্যটন কেন্দ্রে অবস্থিত একটি বড় হোটেলের বিপণন ব্যবস্থাপক হিসেবে তুমি কোন ধরনের সামাজিক পরিস্থিতির সম্মুখীন হবে এবং এই পরিস্থিতি মোকাবিলা করার জন্য তুমি কী ধরনের পদক্ষেপ গ্রহণ করবে? আলোচনা করো।
- ii) মনে করো, তুমি কোনো বীমা সংস্থার বিপণন বিভাগের ভাইস প্রেসিডেন্ট, প্রবীন নাগরিকদের জন্য একটি নতুন চিকিৎসা সংক্রান্ত বীমার পরিকল্পনা করেছ। এই কাজটি সম্পাদন করতে গিয়ে তুমি কী ধরনের তথ্য সংগ্রহ করতে পছন্দ করবে এবং তথ্যগুলো তুমি কীভাবে সংগ্রহ করবে?
- iii) তুমি/তোমার পরিবারের সদস্যরা গত ছয় মাসে কোন ধরনের পণ্য ক্রয় করেছ? এর একটি তালিকা তৈরি করো এবং এই প্রতিটি পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রভাবিত কারণগুলো চিহ্নিত করো।

- iv) কোন খাবারজাত পণ্যসামগ্রীর মোড়কে সাধারণত কি ধরনের তথ্য দেওয়া থাকে ?
- v) ভোক্তাদের টেকসই জাতীয় পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে কোনো সংস্থার পরিচালক হিসেবে একটি নতুন ব্র্যান্ডের মোটরসাইকেল বাজারজাতকরণে তুমি কী ধরনের গ্রাহক পরিষেবা পরিকল্পনা করবে ?

বিষয় সমীক্ষা

নোকিয়া চার ধরনের গ্রাহকদের কাছে পৌঁছতে পেরেছে।

নিউদিল্লি : ভারতে 15000 কোটি অর্থমূল্যের মোবাইল হ্যাণ্ডসেট বাজারের একটা বৃহৎ অংশ প্রায় 79 শতাংশ শেয়ার দখলের পর, নোকিয়া ভারতের মানুষকে সংযুক্ত করার একটা নতুন উপায় খুঁজে পেয়েছিলো।

মোবাইল হ্যাণ্ডসেট প্রস্তুতকারক সংস্থাটি একটি নতুন ব্র্যান্ডের খুচরো কৌশল চালু করেছিল, যা চারটি প্রধান গোষ্ঠীর শ্রেণিবিন্যাসের ভিত্তিতে রচনা করা হয়েছিল, যা মূলত মোবাইল ব্যবহারের সময়কাল, আয়স্কর ও জীবনযাত্রার ক্ষেত্রে গ্রাহকদের পৃথক করেছে। স্টাডির সেগমেন্টেশন স্টাডির মাধ্যমে শ্রেণিবিন্যাসটি বিশেষত একটি বিস্তৃত সমীক্ষার উপর ভিত্তি করেই রচিত হয়েছিল যা দীর্ঘ 2 বছরে 16টি দেশের 42000 গ্রাহকদের নিয়ে পরিচালিত করা হয়েছিল। গ্রাহকরা যে মোবাইল ডিভাইসগুলো ক্রয় করে এবং সেগুলো কীভাবে ব্যবহার করে, সে সম্পর্কে গ্রাহকদের জীবনশৈলিতে মানানসই এবং প্রভাবিত আচরণগুলো নিয়ে অধ্যয়ন করেছিল। গত বছর জুনে প্রকাশিত বিশ্বব্যাপী কৌশলটি বর্তমানে এখন ভারতে উন্মোচিত হয়েছে। নতুন কৌশলের আসল ব্যাপার হচ্ছে, এখনও কাজটি করা হচ্ছে, সম্ভবত এই সংস্থাটি চারটি বিভিন্ন বিভাগের জন্য পৃথক বিপণন কৌশল অনুসরণ করবে। যদিও বিভাগগুলোর জন্য বিজ্ঞাপন প্রচারগুলো আলাদা হতে পারে।

নোকিয়ার পুরো পণ্যের পোর্টফোলিও নির্দিষ্ট চাহিদা পূরণের জন্য চারটি গ্রুপে/বিভাগে পুনরায় সাজানো হয়েছে। এই বিভাগগুলোর মধ্যে প্রথমটি প্রত্যক্ষ যেখানে প্রথমবারের মত মোবাইল ব্যবহারকারীদের লক্ষ ছিল কম দামে ও বৈশিষ্ট্যযুক্ত হ্যাণ্ডসেটের দ্বারা কথোপকথনের মাধ্যমে সম্পর্ক স্থাপন করা।

এগুলো কার্যকর ফোন হতে পারে কিন্তু এই ফোনগুলোর টার্গেট গ্রুপের সীমা সেকশান-সি (নিম্ন আর্থসামাজিক শ্রেণি)-এর মধ্যে সীমাবদ্ধ, বলেছেন নোকিয়ার ভারতীয় বিভাগের প্রধান দেভিন্দার কিশোর। দ্বিতীয় বিভাগে সংযোগটি আরও উন্নততর ব্যবহারকারীদের দিকে নজর দেয়, যারা ফোনের কার্যকারিতা, বৈশিষ্ট্য ও উন্নততর যোগাযোগের উপর দৃষ্টি আকর্ষণ করে। ফলে এই বিভাগের ফোনগুলোতে জিপিআরএস(GPRS), ক্যামেরা এবং মিউজিকের সুবিধাগুলো যুক্ত থাকবে।

পরবর্তী দুটি বিভাগ হলো, লক্ষ অর্জন ও অন্বেষণ, যা মূলত: অভিজাত শ্রেণির ব্যবহারকারী ও সর্বোত্তম পণ্যের ব্যবহারকারীদের দিকে লক্ষ রাখে। উদাহরণস্বরূপ, লক্ষ অর্জন বিভাগ প্রাতিষ্ঠানিক ব্যবহারকারীদের প্রতি লক্ষ রাখে, যাদের ফোনে ব্যবসায়ের কার্যকারিতা থাকা দরকার। নোকিয়ার নতুন ই-সিরিজ কোয়েরটি (querty) কীবোর্ড এবং সম্পূর্ণ ইন্টারনেট ক্ষমতাসহ হ্যাণ্ডসেটটি এই বিভাগের আওতায় রয়েছে।

অভিজাত শ্রেণির ব্যবহারকারীদের জীবন শৈলী লক্ষ করলে, অন্বেষণ বিভাগটি আসন্ন বছরগুলোতে কোম্পানির জন্য সর্বশ্রেষ্ঠ বিভাগ হিসেবে চিহ্নিত হবে। এই বিভাগটি আগত বছরগুলোর মধ্যে সবচেয়ে স্পন্দনশীল প্রবৃদ্ধি হিসেবে দেখা যাবে বলেছেন নোকিয়া ইন্ডিয়ার মাল্টিমিডিয়ার বিজনেস ডাইরেক্টর বীনিত তানেজা। এটি পাঁচটি পৃথক

ক্ষেত্রের দিকে নজর দেবে- এপ্লিকেশান, ইমেজিং, মোবাইল টিভি, সঙ্গীত এবং গেমিং। আমরা এই ক্ষেত্রগুলোকে সহযোগিতার জন্য ব্যবসায়িক পরিবেশ উন্নত করার দ্রুত প্রচেষ্টা গ্রহণ করেছি।

নোকিয়া মিউজিক সলিউশান এবং সামগ্রী সরবরাহকারী লাউডআই (Loud Eye) এবং জিপিএস (GPS) সমাধান সরবরাহকারী গেট (Gates) অধিগ্রহণ করেছে। পিক্সেল ক্যামেরা ও জিপিএস (GPS) ক্ষমতা সম্পন্ন উচ্চমানযুক্ত হ্যাণ্ডসেটটি বাজারে আনার পরিকল্পনা রয়েছে।

তেনেজা বলেছেন, অভিজাত শ্রেণির হ্যাণ্ডসেটগুলোতে রূপান্তরকরণ এবং একাধিক কার্যকারিতার জন্য এর চাহিদা বাড়ছে। এন সিরিজটি (N Series) সম্বোধন করার চেষ্টা করবে— ‘নোকিয়া উপলব্ধি করে যে নতুন প্ল্যাটফর্মের পরিকল্পনা যেখানে এন সিরিজের মতো একটি প্ল্যাটফর্মের অধীনে বিভিন্ন হ্যাণ্ডসেটগুলো লঞ্চ করা হয়েছে, যা পদমর্যাদা এবং স্টাইলের বর্ণনা এবং অধিকসংখ্যক গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানোর কারণ হতে পারে।

উৎস- www.economictimes.Indiatimes.Com.

প্রশ্নাবলি

1. উপরের সংবাদের প্রতিবেদনের নিরিখে, নোকিয়া দ্বারা পরিকল্পিত চারটি বাজার বিভাগকে চিহ্নিত করো।
2. কোম্পানিগুলো দ্বারা অধীকৃত বাজারের শ্রেণিবিভাগের ভিত্তিগুলো কী?
3. পণ্যের তালিকার পুনঃবিন্যাস বলতে কী বোঝো? উপরের ঘটনার পরিপ্রেক্ষিতে তা বিবৃত করো।
4. বাজারে সংগঠিত প্রত্যেকটি বিভাগে ব্যাপক প্রচারকার্য সম্পাদনের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ বিষয়গুলোকে চিহ্নিত করো।
5. উপরের ঘটনায় বর্ণিত মোবাইল ক্রয়ের ক্ষেত্রে বিভিন্ন স্তরের গ্রাহকদের মনে কোন কোন বিষয়গুলো প্রভাব ফেলে?

শিখন উদ্দেশ্যসমূহ
(Learning Objectives)

এই অধ্যায়টি অধ্যয়নের পর তোমরা :

- ক্রেতা সুরক্ষার গুরুত্ব বিবৃত করতে পারবে।
- ভারতবর্ষে ক্রেতা সুরক্ষার আইনগত কাঠামো সংক্ষেপে ব্যাখ্যা করতে পারবে।
- ভারতবর্ষে ক্রেতা/ভোক্তার অধিকার সমূহ বর্ণনা করতে পারবে।
- ক্রেতা/ভোক্তার দায়িত্ব সমূহ তালিকাভুক্ত করতে পারবে।
- ক্রেতা সুরক্ষার বিভিন্ন উপায় ও উপকরণ সংক্ষেপে বর্ণনা করতে পারবে।
- ক্রেতা স্বার্থ সুরক্ষায় ক্রেতা/ভোক্তা সংগঠনের এবং এন.জি.ও (NGO)-র ভূমিকা বর্ণনা করতে পারবে।

ভোক্তা সুরক্ষা

(CONSUMER PROTECTION)

মহারাষ্ট্র গ্রাহক কমিশন কর্তৃক কোকা কোলা কোম্পানিকে এক লক্ষ টাকা জরিমানা :

মহারাষ্ট্র রাজ্য ভোক্তা কমিশন আন্তর্জাতিক ফিজি ড্রিঙ্কস প্রস্তুতকারক কোকা কোলাকে তার নরম পানীয়ের বোতলজাতকরণকারী এবং বন্টনকারীকে বলেছিলেন একজন ভোক্তাকে ক্ষতিপূরণ হিসেবে এক লক্ষ টাকা দিতে, যে নাকি তার ক্রয় করা নরম পানীয়ের বোতলে ভেজাল খুঁজে পেয়েছিল।

শঙ্করনগর এলাকার বাসিন্দা, চন্দ্রশেখর পারাডকর 'নাগপুর জেলা ভোক্তা অভিযোগ নিষ্পত্তি ফোরামের' কাছে নরম পানীয়ের সিল করা বোতালের ভিতরে কিছু শক্ত জিনিস দেখতে পেয়েছিলেন, যার জন্য তিনি চার লক্ষ টাকা ক্ষতিপূরণ চেয়ে অভিযোগ দায়ের করেছিলেন। তিনি তার বাড়ির পাশের একটি দোকান থেকে ছয়টি বিভিন্ন ব্র্যান্ডের, প্রতিটির দুটি করে মাজা, কোকা কোলা এবং স্প্রাইটের বোতল ক্রয় করেছিলেন।

এর ভিত্তিতে, পূর্ববর্তী সময়ে জেলা ফোরাম কোকা কোলার বোতলজাতকরণকারী সংস্থা সুপিরিয়র ড্রিঙ্কস প্রাইভেট লিমিটেড এবং বিতরণকারী সংস্থা বালাজি সেলসকে মানব সেবার জন্য অযোগ্য পানীয় সরবরাহের কারণে দোষী সাব্যস্ত করে রায় দিয়েছিলেন, যা রাজ্য গ্রাহক কমিশন বহাল রেখেছিল।

জেলা ফোরাম সিল করা বোতলটির ভিতর ভাসমান অবস্থায় মশা বিতাড়ক ম্যাট সাদৃশ বস্তুর টুকরোর সন্ধান পেয়েছিল। জনস্বাস্থ্য ল্যাবরেটরীর দ্বারা পরীক্ষা চালিয়ে তারা জানতে পারে যে পানীয়টি মানুষের সেবার জন্য অনুপযুক্ত।

জেলা ফোরাম কোম্পানিটির উপর প্রবল চাপ সৃষ্টি করে এবং বলে যে— বহুজাতিক বৃহদাকার

কোম্পানিগুলিকে বিনামূল্যে স্বাধীনভাবে নিম্নমানের পণ্যের উৎপাদন ও বিপণনের মাধ্যমে ভারতের মত দরিদ্র দেশকে শোষণের অনুমতি দেওয়া হবে না।

এই রায় দেওয়ার সময় জেলা ফোরাম ডোনাল্ড বনাম স্টিভেনসন মামলার ঐতিহাসিক রায়ের উপর নির্ভর করেছিল, যেখানে ভোক্তাকে যে ন্যাকি আদার রসে তৈরি বিয়ারের বোতলে জং ধরা পেরেক পেয়েছিল, প্রচুর মাত্রায় ক্ষতিপূরণ দেওয়া হয়েছিল।

Source: <http://www.indlaw.com/guest/news>

উপরের বর্ণিত ঘটনাটি অনেকগুলো সমস্যার উদাহরণের একটি যা ভোক্তাকে পণ্য বা সেবার ক্রয়, ব্যবহার এবং ভোগের সময় যে সকল সমস্যার সম্মুখীন হতে হয়। এই ঘটনাটি সবার দৃষ্টিগোচর করেছে যে বিক্রেতাদের দ্বারা বিভিন্ন ধরনের শোষণের হাত থেকে ভোক্তাদের সুরক্ষা প্রদানের জন্য একটি যথাযথ আইনি সুরক্ষা ব্যবস্থার প্রয়োজন। তোমরা কি কখনো ভেবে দেখেছ, যদি ভোক্তাদের পর্যাপ্ত সুরক্ষা না দেওয়া হয়, তবে তাদের কি অবস্থা হবে? বর্তমানকালের ব্যবসায় সমূহ কি ভোক্তা স্বার্থকে উপেক্ষা করতে সমর্থ? ভোক্তা এবং ব্যবসায় উভয়ের জন্য সমভাবে ভোক্তা সুরক্ষা শিক্ষার একটি গুরুত্বপূর্ণ ক্ষেত্র হয়ে উঠেছে।

ভূমিকা (INTRODUCTION)

একজন ভোক্তাকে মুক্ত বাজার অর্থনীতির রাজা বলা হয়। পূর্ববর্তী ধারণা। যা 'caveat emptor' নামে পরিচিত, এর অর্থ হল— 'ক্রেতাকে সতর্ক হতে দাও'। বর্তমানে এটি পরিবর্তিত হয়ে 'caveat venditor' অর্থাৎ বিক্রেতাকে সতর্ক হতে দাও। যদিও, ক্রমবর্ধমান প্রতিযোগিতা এবং বিক্রয় ও বাজারের পরিধি বাড়ানোর জন্য উৎপাদনগণও সেবা প্রদানকারীরা বিবেকবর্জিত, শোষণমূলক, এবং অন্যান্য ব্যবসায়িক রীতিসমূহে,

যেমন— ত্রুটিপূর্ণ এবং বিপজ্জনক পণ্যাদি, ভেজাল, ভুল এবং বিভ্রান্তিকর বিজ্ঞাপন, গোপনে মজুদ করা, কালোবাজারি ইত্যাদিতে জড়িত হওয়ার জন্য প্রলুব্ধ হতে পারে। তাই বিক্রেতাদের এই ধরনের কার্যবলীর বিরুদ্ধে ভোক্তাদের পর্যাপ্ত সুরক্ষা দেওয়ার প্রয়োজন রয়েছে। চল এখন আমরা ভোক্তা সুরক্ষার গুরুত্ব আলোচনা করি।

ক্রেতা/ভোক্তা সুরক্ষার গুরুত্ব

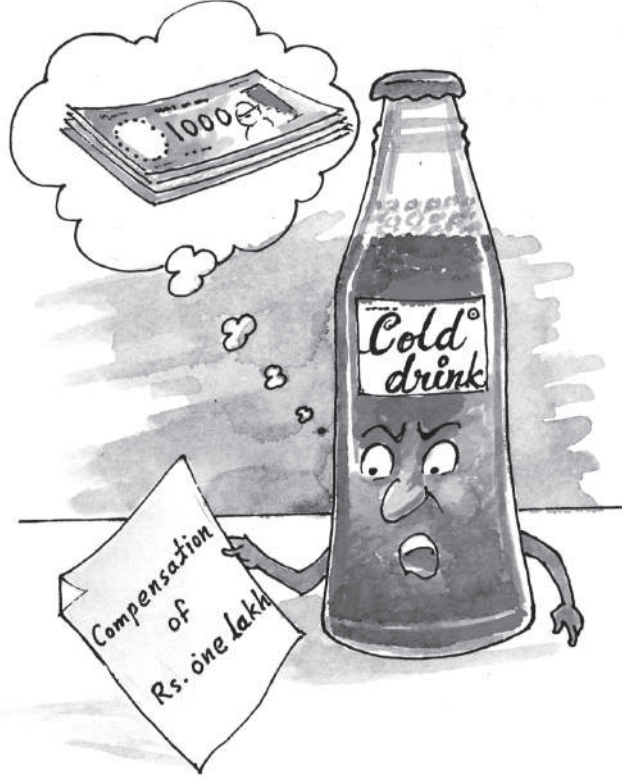
(IMPORTANCE OF CONSUMER PROTECTION)

ক্রেতা সুরক্ষার একটি বিস্তৃত বিষয়সূচি আছে। এটি ভোক্তাদের কেবল তাদের অধিকার এবং দায়িত্ব সম্পর্কেই শিক্ষিত করেনা, পাশাপাশি তাদের অভিযোগগুলির প্রতিকার করতেও সহায়তা করে। এতে গ্রাহকদের স্বার্থরক্ষার জন্য শুধুমাত্র একটি বিচার বিভাগীয় ব্যবস্থার প্রয়োজনের পাশাপাশি, গ্রাহকদের একত্রিত হয়ে তাদের স্বার্থরক্ষা ও প্রচারের জন্য ভোক্তা সংগঠনে পরিণত হওয়ারও প্রয়োজন আছে। একই সময়ে, ভোক্তা সুরক্ষা ব্যবসায়ের জন্যও একটি বিশেষ তাৎপর্য রয়েছে।

ভোক্তার দৃষ্টিকোণ থেকে

(From Consumers' point of view)

ভোক্তার দৃষ্টিকোণ থেকে ভোক্তা সুরক্ষার গুরুত্ব নিম্নলিখিত বিষয়গুলো থেকে বোঝা যেতে পারে :



ঠাণ্ডা পানীয়ে অশুদ্ধতার জন্য ক্ষতিপূরণ

(i) **ভোক্তার অজ্ঞতা (Consumer Ignorance)** : ভোক্তাদের অধিকার এবং যেসকল পরিত্রাণ/প্রতিকার পাওয়া যেতে পারে সেগুলো সম্পর্কে বিস্তৃত অজ্ঞতার আলোকে, ভোক্তাদের সচেতনতা অর্জনের জন্য তাদের এ সম্পর্কে শিক্ষিত করা জরুরি হয়ে পড়ে।

(ii) **অসংগঠিত ক্রেতাসমূহ (Unorganised Consumers)** : গ্রাহক সংগঠনের আকারে ভোক্তাদের সংগঠিত করা দরকার, যা তাদের স্বার্থের প্রতি যত্ন নেবে। যদিও ভারতে আমাদের ভোক্তা সংগঠনগুলো রয়েছে যা এই অভিমুখে কাজ করে, যতক্ষণ পর্যন্ত এই সংস্থাগুলো ভোক্তাদের সুরক্ষা এবং স্বার্থরক্ষার জন্য যথেষ্ট শক্তিশালী

না হয়ে উঠে ততক্ষণ পর্যন্ত তাদের পর্যাপ্ত সুরক্ষা দেওয়া দরকার।

(iii) **গ্রাহকদের ব্যাপকভাবে শোষণ (Widespread Exploitation of Consumers)** : ত্রুটিযুক্ত এবং অনিরাপদ পণ্য, ভেজাল, মিথ্যা ও বিভ্রান্তিমূলক বিজ্ঞাপন, গোপনে মজুত রাখা, কালোবাজারী ইত্যাদির মতো অসাধু, শোষণমূলক ও অন্যায় ব্যবসায়ের মাধ্যমে ভোক্তারা শোষিত হতে পারে। ভোক্তাদের বিক্রেতার এই জাতীয় অপব্যবহারের বিরুদ্ধে সুরক্ষার প্রয়োজন।

ব্যবসায়ের দৃষ্টিকোণ থেকে

(From the point of view of Business)

একটি ব্যবসায়ের অবশ্যই গ্রাহকদের সুরক্ষা এবং তাদের পর্যাপ্ত পরিমাণে সন্তুষ্ট করার উপর জোর দেওয়া উচিত। নিম্নলিখিত কারণগুলোর জন্য এটি গুরুত্বপূর্ণ :

(i) ব্যবসায়ের দীর্ঘমেয়াদী স্বার্থ (Long-term Interest of Business) : জ্ঞানদীপ্ত ব্যবসায়সমূহ এটা বুঝতে পারে যে ভোক্তাদের সন্তুষ্ট করা তাদের দীর্ঘমেয়াদী আগ্রহের মধ্যেই পড়ে। সন্তুষ্ট গ্রাহকরা শুধুমাত্র বিক্রয় পুনরাবৃত্তিই করে না, পাশাপাশি ব্যবসায়ের সম্ভাব্য গ্রাহকদের ভাল প্রতিক্রিয়া সরবরাহ করে এবং এভাবে গ্রাহকরা ব্যবসায়ের গ্রাহক ভিত্তিকে বাড়িয়ে তুলতে সহায়তা করে। সুতরাং, ব্যবসায়িক সংস্থাগুলো গ্রাহক সন্তুষ্টির মাধ্যমে দীর্ঘমেয়াদী মুনাফা সর্বাধিকীকরণের লক্ষ্যে পরিচালিত করা উচিত।

(ii) ব্যবসায় সমাজের সম্পদ ব্যবহার করে (Business uses Society's Resources) : ব্যবসায়িক সংস্থাগুলি সমাজের সম্পদসমূহ ব্যবহার করে। তাই, জনগণের স্বার্থে এই জাতীয় পণ্য সরবরাহ এবং এমন পরিষেবা প্রদানের দায় তাদের রয়েছে যা তাদের প্রতি জনগণের আস্থা বজায় রাখতে সাহায্য করবে।

(iii) সামাজিক দায়িত্ব (Social Responsibility) : একটি ব্যবসায়ের বিভিন্ন স্বার্থ সংশ্লিষ্ট পক্ষের প্রতি সামাজিক দায়িত্ব আছে। ব্যবসা প্রতিষ্ঠানসমূহ গ্রাহকদের পণ্য বিক্রয় এবং পরিষেবা প্রদানের দ্বারা অর্থ উপার্জন করে। সুতরাং, গ্রাহকরা ব্যবসায়ের অনেক স্বার্থ সংশ্লিষ্ট পক্ষের মধ্যে একটি গুরুত্বপূর্ণ গোষ্ঠী গঠন করে এবং অন্যান্য পক্ষের মতো তাদের স্বার্থের ব্যাপারেও ভালভাবে যত্ন নিয়ে থাকে।

(iv) নৈতিক যৌক্তিকতা (Moral Justification): ভোক্তাদের স্বার্থের যত্ন নেওয়া এবং তাদের যে কোনো

ধরনের শোষণের হাত থেকে রক্ষা করা ব্যবসায়ের নৈতিক দায়িত্ব। সুতরাং, কোনো ব্যবসায়ের অবশ্যই অসাধু, শোষণমূলক এবং অ-নিরাপদ পণ্য, ভেজাল, মিথ্যা এবং বিভ্রান্তিকর বিজ্ঞাপন, হোর্ডিং, কালোবাজারি ইত্যাদি এড়াতে হবে।

(v) সরকারি হস্তক্ষেপ (Government Intervention) : একটি ব্যবসা প্রতিষ্ঠান, যে কোনো ধরনের শোষণমূলক বাণিজ্যিক অনুশীলনে জড়িত আছে, তা সরকারি হস্তক্ষেপকে উৎসাহিত করে। এটি কোম্পানির ভাবমূর্তিকে ক্ষতিগ্রস্ত এবং কলুষিত করতে পারে। সুতরাং, এটি পরামর্শ দেওয়া হয় যে— ব্যবসায়িক সংস্থাগুলো যাতে স্বেচ্ছায় এমন কার্যাদি অনুশীলন করে যার মাধ্যমে গ্রাহকদের চাহিদা এবং আগ্রহের যত্ন নেওয়া হয়।

উপরের দৃষ্টিভঙ্গী হিসাবে, ভারত সরকার ভোক্তাদের পর্যাপ্ত সুরক্ষা দেওয়ার জন্য বেশ কয়েকটি বিধিবিধান প্রণয়ন করেছে। আমরা এখন এই বিধিগুলোর কয়েকটি নিয়ে আলোচনা করব।

ভোক্তাদের আইনি সুরক্ষা

(LEGAL PROTECTION TO CONSUMERS)

ভারতীয় আইনি কাঠামোটিতে ভোক্তাদের সুরক্ষা প্রদান করে এমন অনেকগুলি বিধিবিধান অন্তর্ভুক্ত রয়েছে। তথ্য অধিকার আইন 2005 এর 4 নং ধারা অনুসারে, সকল প্রাসঙ্গিক তথ্য দেশের সকল নাগরিকের জন্য উপলব্ধ করা প্রয়োজন। এর অন্যান্য বিধিগুলো হল নিম্নরূপ :

1. ভোক্তা সুরক্ষা আইন, 1986 (The Consumer Protection Act, 1986) : ভোক্তা সুরক্ষা আইন, 1986 গ্রাহকদের স্বার্থ রক্ষা উন্নতি করার চেষ্টা করে। আইনটি



অসদ্ আচরণ এবং শোষণের বিরুদ্ধে সুরক্ষা

ভোক্তাদের ত্রুটিযুক্ত পণ্য, ঘাটতি পরিসেবা, অন্যায় বাণিজ্য অনুশীলন এবং তাদের শোষণের অন্যান্য ধরনের বিরুদ্ধে সুরক্ষার ব্যবস্থা করে। এই আইনে জেলা ফোরাম, রাজ্য কমিশন এবং জাতীয় কমিশন সমন্বিত একটি ত্রিস্তরীয় অভিযোগ নিষ্পত্তির পর্যদ স্থাপনের বিধান রয়েছে। এটি প্রতিটি জেলা এবং রাজ্যে এবং শীর্ষস্তরে ভোক্তা সুরক্ষা কাউন্সিল পর্যদ গঠনেরও ব্যবস্থা করে।

2. ভারতীয় চুক্তি আইন, 1872 (The Indian Contract Act, 1872) : এই আইনে এমন শর্ত দেওয়া হয়েছে যাতে পক্ষগণের চুক্তিভুক্ত প্রতিশ্রুতি একে অপরের উপর বাধ্যতামূলক থাকবে। আইনটি চুক্তি লঙ্ঘনের ক্ষেত্রে পক্ষগুলোর জন্য উপলব্ধ প্রতিকারগুলোও সুনির্দিষ্ট করে।

3. পণ্য বিক্রয় আইন, 1930 (The Sale of Goods Act, 1930) : যদি ক্রয়কৃত পণ্যটি প্রকাশিত বা উল্লিখিত শর্ত বা ওয়্যারেন্টি অনুযায়ী কার্যক্ষম না হয়, তখন এই আইন ক্রেতাদের কিছু সুরক্ষা ও ত্রাণ সরবরাহ করে।

4. অত্যাবশ্যক পণ্য আইন, 1955 (The Essential Commodities Act, 1955) : এই আইনের লক্ষ্য ছিল প্রয়োজনীয় পণ্যাদির উৎপাদন, সরবরাহ, বিতরণ নিয়ন্ত্রণ করা, তাদের মূল্যে মুদ্রাস্ফীতির প্রবণতা পরীক্ষা করা এবং প্রয়োজনীয় পণ্যের সমবন্টন নিশ্চিত করা। এই আইনে মুনাফাখোর, মজুদকারী ও কালোবাজারীদের অসামাজিক কার্যকলাপের বিরুদ্ধে ব্যবস্থা নেওয়ারও ব্যবস্থা করা হয়েছে।

5. কৃষিজ উৎপাদন (শ্রেণিবিভক্তিকরণ) আইন [The Agricultural Produce (Grading and Marking) Act, 1937] : এই আইনে কৃষিপণ্য এবং গবাদি পশু সম্পদের জন্য শ্রেণিবিভক্তিকরণের মান নির্ধারণ করা হয়েছে। এই আইনে এমন শর্ত দেওয়া হয়েছে যা মানদণ্ডকে নিয়ন্ত্রণ করে এবং কৃষিপণ্যের শ্রেণিবিভাগে চিহ্নিতকরণ এবং মোড়কজাতকরণের পদ্ধতিটি প্রদান করে। এই আইনের অধীনে প্রদত্তমানের চিহ্নটি কৃষি বিপননের সংক্ষিপ্ত রূপ, যা এগমার্ক (AGMARK) হিসাবে পরিচিত।

6. খাদ্য ভেজাল প্রতিরোধ আইন, 1954 (The Prevention of Food Adulteration Act, 1954) : এই আইনের লক্ষ্য ছিল খাদ্য উপাদানগুলো ভেজাল পরীক্ষা করা এবং জনস্বাস্থ্য বজায় রাখতে তাদের বিশুদ্ধতা নিশ্চিত করা।

7. ওজন ও পরিমাপ আইনের মানসমূহ, 1976 (The Standards of Weights and Measures Act, 1976) : এই আইনের বিধানগুলো সেক্ষেত্রে প্রযোজ্য যেখানে পণ্যগুলি ওজন, পরিমাপ বা সংখ্যার দ্বারা বিক্রয় বা বিতরণ করা হয়। এটি ভোক্তাদের কম ওজন বা কম পরিমাপ সম্বন্ধীয় অপব্যবহারের বিরুদ্ধে সুরক্ষা সরবরাহ করে।

8. ট্রেডমার্কস অ্যাক্ট, 1999 (The Trade Marks Act, 1999) : এই আইনটি Trade and Merchandise Marks Act, 1958 কে বাতিল ও প্রতিস্থাপন করেছে। আইনটি পণ্যে প্রতারণামূলক চিহ্নের ব্যবহারে বাধা দেয় এবং এইভাবে এই জাতীয় পণ্যের বিরুদ্ধে ভোক্তাদের সুরক্ষা প্রদান করে।

9. প্রতিযোগিতা আইন, 2002 (The Competition Act, 2002) : এই আইনটি The Monopolies and Restrictive Trade Practices Act, 1969 কে বাতিল

এবং প্রতিস্থাপন করেছে। এই আইনটি ব্যবসায়িক সংস্থাগুলো দ্বারা গৃহীত সে সকল কার্যাবলীর অনুশীলনের ক্ষেত্রে ভোক্তাদের সুরক্ষা প্রদান করে যেগুলো বাজারে প্রতিযোগিতায় বাধা দেয়।

10. ভারতীয় মান ব্যুরো আইন, 1986 (The Bureau of Indian Standards Act, 1986) : এই আইনের অধীনে ভারতীয় মানের ব্যুরো/কার্যালয় স্থাপন করা হয়েছে। এই ব্যুরোর দুটি বড় ক্রিয়াকলাপ রয়েছে : পণ্যগুলির জন্য BIS (Bureau of Indian Standards) প্রকল্পের মাধ্যমে গুনমান সম্পন্ন মান নির্ধারণ এবং তাদের শংসাপত্র প্রদান করা। পণ্যগুলো নির্ধারিত মানের সাথে যাতে সঙ্গতিপূর্ণ হয় তা নিশ্চিত করার পরেই কেবল উৎপাদনকারীদের তাদের পণ্যগুলোতে ISI চিহ্ন ব্যবহার করার অনুমতি দেওয়া হয়। ব্যুরোটি একটি অভিযোগ শাখাও গঠন করেছে, যেখানে গ্রাহকরা ISI চিহ্ন বহনকারী পণ্যের মান সম্পর্কে অভিযোগ করতে পারেন।

এই বিধিমালার মধ্যে সর্বাধিক গুরুত্বপূর্ণ হল, গ্রাহক/ভোক্তা সুরক্ষা আইন, যা ছয়টি ভোক্তা অধিকার সরবরাহ করে এবং গ্রাহককে ক্রয় করা পণ্য বা পরিসেবাগুলিতে যে কোনো অসুবিধার জন্য তাদের অভিযোগগুলো সমাধান করতে সহায়তা করে।

ভোক্তা সুরক্ষা আইন, 1986

(THE CONSUMER PROTECTION ACT, 1986)

ভোক্তা সুরক্ষা আইন (CPA) গ্রাহকদের অভিযোগগুলোর তাৎক্ষণিক ও স্বল্প ব্যয়বহুল প্রতিকারের মাধ্যমে গ্রাহকদের স্বার্থ সুরক্ষা এবং উন্নতির চেষ্টা করে।

এই আইনের পরিধি অনেক বিস্তৃত। এটি বৃহৎ ও ক্ষুদ্র, সরকারি বা বেসরকারি ক্ষেত্র, অথবা সমবায় ক্ষেত্র, হতে পারে উৎপাদনকারী বা একজন ব্যবসায়ী এবং যে পণ্য বা সেবা সরবরাহকারী এই সকল প্রকারের উদ্যোগের ক্ষেত্রেই প্রযোজ্য।

আইনটি গ্রাহকদের ক্ষমতায়ন ও তাদের স্বার্থ রক্ষার লক্ষ্যে কিছু অধিকার প্রদান করে।

ক্রেতা/ভোক্তার অধিকারসমূহ (CONSUMER RIGHTS)

ভোক্তা সুরক্ষা আইনটি ভোক্তাদের ছয়টি অধিকারের ব্যবস্থা করে। এই আইনের অধীনে ভোক্তা সুরক্ষা পর্যদগুলো ভোক্তাদের বিভিন্ন অধিকার প্রচার এবং সুরক্ষিত করতে সজ্জ্বলিত হয়। এই অধিকারগুলোর মধ্যে নিম্নলিখিতগুলো অন্তর্ভুক্ত রয়েছে :

1. নিরাপত্তার অধিকার (Right to Safety) : জীবন ও স্বাস্থ্যের জন্য ক্ষতিকারক পণ্য এবং পরিসেবাদি থেকে গ্রাহকের সুরক্ষিত থাকার অধিকার রয়েছে। উদাহরণস্বরূপ, বৈদ্যুতিক সরঞ্জামগুলো যা নিম্নমানের কাচামাল দিয়ে উৎপাদিত হয় বা সুরক্ষার নির্দেশ মেনে উৎপাদিত হয় না, সেগুলো গুরুতর আঘাতের কারণ হতে পারে। তাই গ্রাহকদের শিক্ষিত করতে হবে যাতে তারা ISI মার্কার বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম ক্রয় করে, যার গুণগত বৈশিষ্ট্যের নিশ্চয়তা থাকে।

2. তথ্য জানার অধিকার (Right to be Informed) : ভোক্তা যে পণ্যটি ক্রয় করতে চাইছে সে সম্পর্কে তার উপাদান, উৎপাদন, তারিখ, দাম, পরিমাণ, ব্যবহারের দিক নির্দেশ ইত্যাদি সহ পুরোপুরি তথ্য পাওয়ার অধিকার রয়েছে। এই কারণেই ভারতে আইনি কাঠামোর জন্য পণ্যটির মোড়ক এবং লেবেল এই জাতীয় তথ্য সরবরাহ করে।

3. পণ্য নির্বাচন করার অধিকার (Right to Choose) : গ্রাহকের প্রতিযোগিতামূলক দামে বিভিন্ন পণ্য থেকে তার কাঙ্ক্ষিত পণ্যটি নির্বাচন করার স্বাধীনতা রয়েছে। এটি নির্দেশ করে যে বিপননকারীর অবশ্যই গুণমান, ব্র্যান্ড,

দাম, আকার ইত্যাদি ক্ষেত্রে বিভিন্ন ধরনের পণ্য সরবরাহ করা উচিত এবং ভোক্তাকে এগুলোর মধ্যে থেকে একটি নির্বাচনের সুযোগ প্রদান করে।

4. অভিযোগ শোনার অধিকার/শ্রবণের অধিকার (Right to be Heard) : যে ক্ষেত্রে ভোক্তার কোনো পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত অসন্তোষ থাকে, সেক্ষেত্রে তার অভিযোগ দায়ের এবং শোনার অধিকার রয়েছে। এজন্য অনেক প্রগতিশীল/সচেতন ব্যবসা প্রতিষ্ঠান ভোক্তা/গ্রাহক পরিসেবা এবং অভিযোগ নিষ্পত্তি শাখা স্থাপন করেছে। অনেক ভোক্তা সংগঠনও এই দিকে এগিয়ে চলেছে এবং গ্রাহকদের তাদের অভিযোগ নিরসনে সহায়তা করছে।

5. প্রতিকার পাওয়ার অধিকার (Right to seek Redressal) : পণ্য বা পরিসেবা যদি তার প্রত্যাশা অনুযায়ী না হয় তবে গ্রাহকদের ত্রাণ পাওয়ার অধিকার রয়েছে ক্রেতা সুরক্ষা আইন গ্রাহকদের পণ্য প্রতিস্থাপন, পণ্যটিতে ত্রুটি অপসারণ, যে কোনো ক্ষতি বা দুর্ঘটনার জন্য ক্ষতিপূরণ প্রদান ইত্যাদির মত বিভিন্ন ত্রাণ সরবরাহ করে।

6. ক্রেতার সচেতনতার শিক্ষা পাওয়ার অধিকার (Right to Consumer Education) : গ্রাহকের জ্ঞান অর্জন করার এবং সারা জীবন একটি সু-সচেতন ভোক্তা হওয়ার অধিকার রয়েছে। কোনো পণ্য বা পরিসেবা যদি তার প্রত্যাশার তুলনায় কম উপযোগী হয়, তবে তার অধিকারসমূহ এবং যেসকল ত্রাণ উপলব্ধ সে সম্পর্কে তার সচেতন হওয়া উচিত। অনেক ভোক্তা সংস্থা এবং কিছু সচেতন ব্যবসায় গ্রাহকদের এই ক্ষেত্রে শিক্ষিত করতে সক্রিয় ভূমিকা গ্রহণ করছে।

ভোক্তা সুরক্ষা আইন গ্রাহকদের বিক্রেতা দ্বারা যে কোনো প্রকার অসাধু, শোষণমূলক এবং অন্যায় ব্যবসায়িক ক্রিয়াকলাপের বিরুদ্ধে বুখে দাঁড়াতে অধিকার অর্পণ করে।

ভোক্তা সুরক্ষা**ভোক্তা সুরক্ষা****ভোক্তা সুরক্ষা**

একটি জলের বোতল যার সর্বাধিক খুচরা মূল্য 12 টাকা, তার জন্য গ্রাহকের নিকট থেকে 34 টাকা ধার্য করায় পূর্ব দিল্লির একটি রেস্টোরাঁর মালিককে 5,000 টাকা গ্রাহককে মিটিয়ে দেওয়ার জন্য নির্দেশ দেওয়া হয়। এই জরিমানার আদেশটি এমন সময়ে আসে, যখন বিভিন্ন ভোক্তা আদালতসমূহ অতিরিক্ত মূল্য নির্ধারণের কারণে দোকান মালিকদের উপর চাপ বাড়িয়েছিল। একটি সাম্প্রতিক সিদ্ধান্তে রাজ্য ভোক্তা আদালত/কমিশন একটি সিনেপ্লেস্ককে সমরূপ অসাধু কার্যপদ্ধতি অবলম্বনের জন্য 50,000 টাকা জরিমানা ধার্য করা হয়েছিল। পূর্বজেলা ভোক্তা ফোরাম এর সভাপতি এবং সদস্যবৃন্দ অতিরিক্ত মূল্য ধার্য করার জন্য গোয়েলকে পুরস্কৃত করার জন্য কর্করদুমা কমপ্লেক্স এর জাইকা বাজারকে নির্দেশ দেওয়া হয়। ফোরাম বলেছিল, বর্তমানে অভিযোগটি নিবুলাস বনাম অঙ্কিত জৈনের মামলায় রাজ্য গ্রাহক কমিশনের সিদ্ধান্ত/রায়ে অনুবৃত্তি করা হয়েছে। যেখানে বলা হয়েছে যে— কোনো ব্যবসায়ী বা পরিষেবা সর্বগ্রাহকারী মোড়কজাত পণ্যের গায়ে মুদ্রিত সর্বাধিক খুচরা মূল্য থেকে বেশি দাম নিতে পারে না। রেস্টোরাঁর মালিককে এই অসদাচরণ বন্ধ করার নির্দেশ দিয়ে ফোরাম বলেছে যে— যদি মোরকজাত রূপে পণ্য সরবরাহ করা হয় এবং সর্বাধিক খুচরা মূল্যের চেয়ে বেশি দাম আদায় করা হয়, তবে তা আইনের পরিপন্থী। গোয়েল গত বছরের নভেম্বর মাসে রেস্টোরাঁ থেকে একুয়াফিনার জলের বোতল ক্রয় করেছিল এবং এ জন্য 4 টাকা ভেট সমেত 34 টাকা ধার্য করা হয়, যেক্ষেত্রে বোতলটির গায়ে সর্বাধিক খুচরা মূল্য মুদ্রিত ছিল 12 টাকা।

Source: www.corecentre.org

উপরের বাক্সে দেখানো হয়েছে যে পূর্ব দিল্লির একটি খাবারের দোকানে কিভাবে একজন রেস্টোরাঁ মালিককে বোতলজাত জল অতিরিক্ত দামে দেওয়ার জন্য জরিমানা করা হয়েছিল।

শুধুমাত্র গ্রাহক অধিকার ভোক্তা সুরক্ষার লক্ষ্য অর্জনে কার্যকর হতে পারে না। গ্রাহক সুরক্ষা তখনই কার্যকরভাবে অর্জন করা যাবে যখন গ্রাহকরা তাদের দায়িত্ব সম্বন্ধেও বুঝতে পারবে।

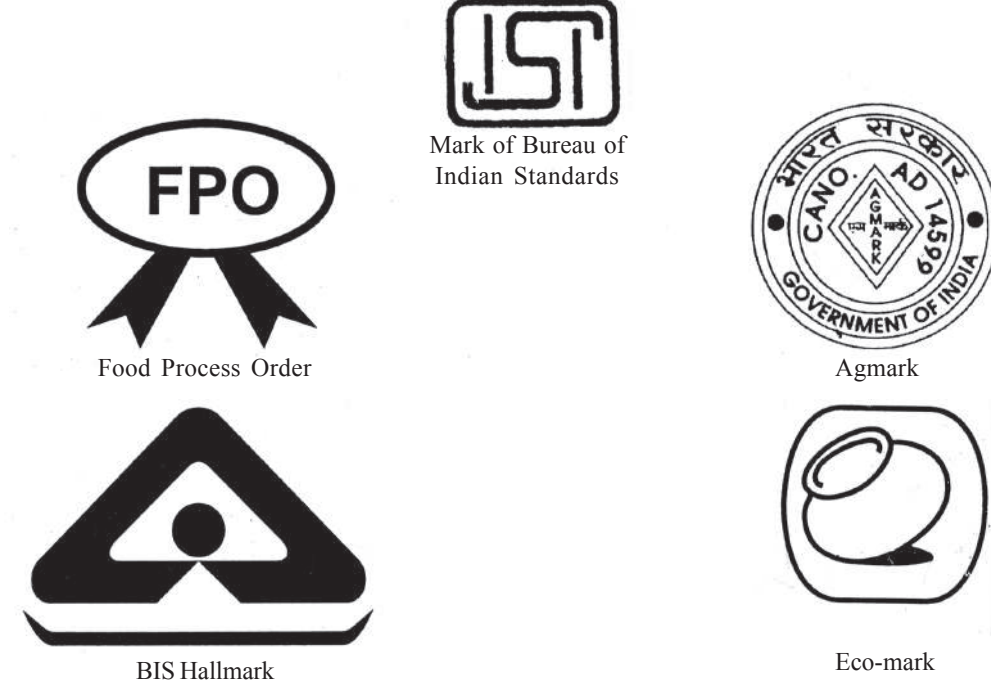
ভোক্তার দায়িত্বসমূহ**(CONSUMER RESPONSIBILITIES)**

পণ্য ও পরিষেবাদিক্রয়, ব্যবহার এবং গ্রহণের সময় একজন ভোক্তার নিম্নলিখিত দায়িত্বগুলি মনে রাখতে হবে।

- বাজারে উপলব্ধ বিভিন্ন পণ্য ও পরিষেবাদি সম্পর্কে সচেতন হতে হবে যাতে একটি বুদ্ধিদীপ্ত এবং পণ্যের সুনির্বাচন করতে পারে।
- শুধুমাত্র মান সম্পন্ন পণ্য ক্রয় করা উচিত যেহেতু সেগুলো গুণগত নিশ্চয়তা প্রদান করে। তাই

বৈদ্যুতিক পণ্যে ISI চিহ্ন, খাদ্য দ্রব্যে/পণ্যে FPO চিহ্ন গহনাতে Hallmark চিহ্ন ইত্যাদি দেখে ক্রয় করা উচিত।

- পণ্য এবং পরিষেবাগুলোর সাথে সম্পর্কিত ঝুঁকি ও প্রস্তুতকারকের নির্দেশাবলি সম্পর্কে জানতে হবে এবং পণ্যগুলো নিরাপদে ব্যবহার করতে হবে।
- পণ্য মূল্য, নীট ওজন, উৎপাদন ও মেয়াদ উত্তীর্ণ তারিখ ইত্যাদি তথ্য জানার জন্য সতর্কতার সহিত পণ্যের label ভালভাবে পড়া উচিত।
- ন্যায্য চুক্তি করার জন্য জোর দিতে হবে।
- লেনদেন করার সময় সৎ হতে হবে। কেবলমাত্র আইনি পণ্য ও পরিষেবাগুলো থেকে চয়ন করতে হবে এবং কালোবাজারি, হোর্ডিং ইত্যাদির মত্রে বিবেকবর্জিত আচরণকে নিরুৎসাহিত করতে হবে।
- পণ্য এবং পরিষেবা ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্যাশ মেমো চেয়ে নিতে হবে। এটি ক্রয়ের প্রমাণপত্র হিসেবে সুবিধা প্রদান করবে।



বিভিন্ন পণ্যের গুণমানকে চিহ্নিত করার চিহ্নসমূহ

- (viii) ক্রীত পণ্য বা পরিসেবার গুণমানের কোনো ঘাটতি দেখা দিলে উপযুক্ত ভোক্তা ফোরামে অভিযোগ দায়ের করা। লেনদেনের অর্থমূল্য কম হলেও এ বিষয়ে পদক্ষেপ নিতে হবে।
- (ix) ভোক্তা সমিতি গঠন করা যা গ্রাহকদের শিক্ষিত করতে এবং তাদের স্বার্থ সুরক্ষায় সক্রিয় ভূমিকা পালন করবে।
- (x) পরিবেশকে রক্ষা করতে হবে। জঞ্জাল, যত্রতত্র আবর্জনা ফেলা এবং দূষণ ছড়ানোর মত বিষয়গুলোকে পরিহার করতে হবে।

নিজ অধিকার এবং দায়িত্ব সম্পর্কে গ্রাহকদের সচেতনতা হল একটি উপায় যার দ্বারা ভোক্তা সুরক্ষার

লক্ষ্য অর্জন করা যায়। এই উদ্দেশ্য অর্জনের এমন অন্যান্য উপায়ও রয়েছে।

ভোক্তা সুরক্ষার উপায়সমূহ

(WAYS AND MEANS OF CONSUMER PROTECTION)

ভোক্তা/গ্রাহক সুরক্ষা অর্জনের বিভিন্ন উপায় রয়েছে যার মাধ্যমে গ্রাহক সুরক্ষার লক্ষ্য অর্জন করা যায়।

1. ব্যবসায়ের দ্বারা স্ব-নিয়ন্ত্রণ (Self Regulation by Business) : জ্ঞানদীপ্ত ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলো বুঝতে পারে যে গ্রাহকদের ভালভাবে সেবা প্রদান করা তাদের দীর্ঘমেয়াদী আগ্রহের মধ্য রয়েছে। সামাজিকভাবে দায়বদ্ধ সংস্থাগুলো তাদের গ্রাহকদের সাথে আচরণের ক্ষেত্রে নৈতিক মান এবং অনুশীলনগুলো অনুসরণ করে। অনেক সংস্থা তাদের গ্রাহকদের সমস্যা এবং অভিযোগের

প্রতিকারের জন্য তাদের গ্রাহক পরিষেবা এবং অভিযোগ শাখা স্থাপন করেছে।

2. ব্যবসায়িক সমিতি সমূহ (Business Associations) : ফেডারেশন অব ইন্ডিয়ান চেম্বারস অফ কমার্স অফ ইন্ডিয়া (FICCI) এবং ভারতীয় শিল্প কনফেডারেশন (CII) এর মতো করবার, ব্যবসা ও বাণিজ্য সংস্থাগুলো/সমিতিগুলো তাদের আচরণবিধি তৈরি করেছে যা তাদের গ্রাহকদের সাথে লেনদেনের জন্য দিক নির্দেশনা দেয়।

3. ভোক্তা সচেতনতা (Consumer Awareness) : একজন ভোক্তা, যিনি তার অধিকার এবং তার জন্য উপলব্ধ ত্রাণ/পরিত্রাণ সম্পর্কে ভালভাবে অবহিত, যেকোনো অন্যান্য বাণিজ্যিক কার্যাবলি বা অনৈতিক শোষণের বিরুদ্ধে

প্রতিবাদ করতে পারে। এছাড়াও, দায়িত্ব সম্বন্ধে জ্ঞান একজন ভোক্তাকে তার স্বার্থ রক্ষায় সক্ষম করে তোলে। এক্ষেত্রে ভারত সরকারের গ্রাহক বিষয়ক বিভাগ মাল্টিমিডিয়ার মাধ্যমে 'জাগো গ্রাহক জাগো' সচেতনতার প্রচার চালাচ্ছে।

4. ভোক্তা সংগঠন সমূহ (Consumer Organisations) : ভোক্তা সংগঠনগুলো ভোক্তাদের অধিকার সম্পর্কে শিক্ষিত করতে এবং তাদের সুরক্ষা দেওয়ার ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। এই সংস্থাগুলো ব্যবসায়িক সংস্থাগুলোকে গ্রাহকদের অপব্যবহার এবং শোষণ এড়াতে বাধ্য করতে পারে।

5. সরকার (Government) : সরকার বিভিন্ন ব্যবস্থা গ্রহণের মাধ্যমে গ্রাহকদের স্বার্থ রক্ষা করতে পারে।



ভোক্তা সচেতনতা

উদাহরণস্বরূপ, ভারত সরকার একটি টোল ফ্রি রাষ্ট্রীয় ভোক্তা সহায়ক নাম্বার 1800114000 (9:30 am – 5:30 pm) এই উদ্দেশ্যে স্থাপন করেছে। ভারতে আইনি কাঠামোটিতে বিভিন্ন আইন রয়েছে যা গ্রাহকদের সুরক্ষা দেয়। এই বিধিগুলোর মধ্যে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ হল 1986 সালের গ্রাহক সুরক্ষা আইন। এই আইনে গ্রাহকদের অভিযোগ নিরসনের জন্য জেলা, রাজ্য ও জাতীয় পর্যায়ে একটি ত্রি-স্তরীয় ব্যবস্থা প্রদান করা হয়েছে। এই ত্রি-স্তরীয় ব্যবস্থার আওতায় নিরসন প্রক্রিয়াটি এখানে ব্যাখ্যা করা হয়েছে।

গ্রাহক সুরক্ষা আইনের আওতায় নিরসনের সংস্থাসমূহ (REDRESSAL AGENCIES UNDER THE CONSUMER PROTECTION ACT)

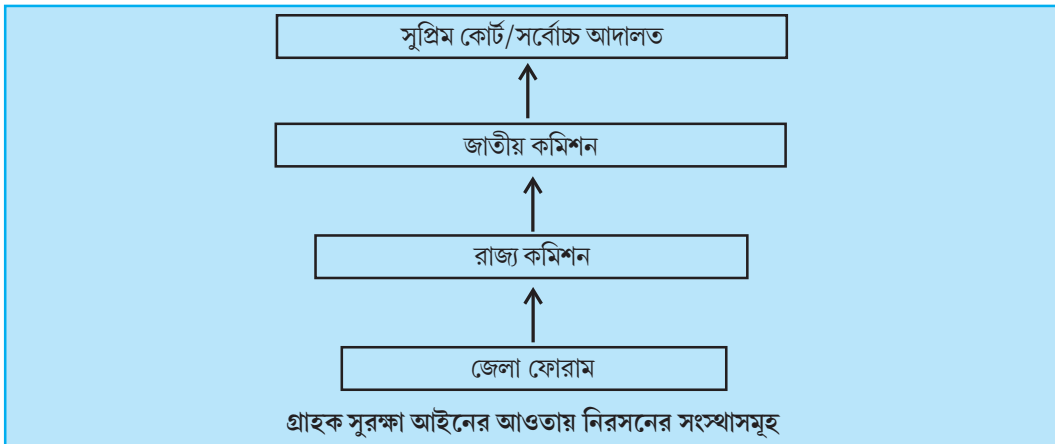
ভোক্তা অভিযোগের সমাধানের জন্য, গ্রাহক সুরক্ষা আইনের জেলা, রাজ্য এবং জাতীয় পর্যায়ে একটি তিন/ত্রি-স্তরীয় প্রয়োগকারী ব্যবস্থা স্থাপনের বিধান রয়েছে যা জেলা ভোক্তা বিরোধ/অভিযোগ নিষ্পত্তির ফোরাম, রাজ্য গ্রাহক অভিযোগ নিষ্পত্তি কমিশন, এবং জাতীয় গ্রাহক অভিযোগ নিষ্পত্তি কমিশন হিসাবে পরিচিত। এগুলো সংক্ষেপে যথাক্রমে জেলা ফোরাম, রাজ্য

কমিশন এবং জাতীয় কমিশন হিসাবে পরিচিত। যদিও জাতীয় কমিশন গঠন করে কেন্দ্রীয় সরকার এবং প্রতিটি রাজ্য ও জেলাস্তরে সংশ্লিষ্ট রাজ্য সরকার রাজ্য কমিশন ও জেলা ফোরাম স্থাপন করে। এই অভিযোগ নিষ্পত্তির ত্রি-স্তরীয় ব্যবস্থার অন্তর্গত সংস্থাগুলির ক্রমপর্যায় কাঠামোটি চিত্রে দেখানো হল।

এই অভিযোগ নিষ্পত্তির সংস্থাগুলোর সেটআপ এবং কার্য অধ্যয়নের আগে দেখে নেওয়া যাক কিভাবে গ্রাহক সুরক্ষা আইন কোনো গ্রাহককে সংজ্ঞায়িত করে এবং কারা গ্রাহক সুরক্ষা আইনের অধীনে অভিযোগ দায়ের করতে পারে।

ভোক্তা (Consumer) : একজন ভোক্তা বলতে সাধারণত বোঝা যায় এমন একজন ব্যক্তি, যে পণ্য ব্যবহার করে বা সেবন করে বা কোনো পরিসেবা গ্রহণ করে। গ্রাহক সুরক্ষা আইনের অধীনে একজন গ্রাহককে নিম্নলিখিতভাবে সংজ্ঞায়িত করা হয় :

- (a) যে কোনো ব্যক্তি, যিনি যে কোনো পণ্য ক্রয় করেন যার জন্য মূল্য প্রদান করা হয়েছে বা প্রদানের প্রতিশ্রুতি দেওয়া হয়েছে অথবা বিলম্বিতভাবে অর্থ প্রদানের যেকোনো প্রকল্পের আওতায় রয়েছে। এর মধ্যে



পণ্যের এই ধরনের ব্যবহারকারী অন্তর্গত, যারা ক্রেতার অনুমতিক্রমে পণ্যের ব্যবহার করে, কিন্তু সে ধরনের ব্যক্তি এর অন্তর্ভুক্ত হবে না যারা পুনর্বিক্রয় বা যে-কোনো বাণিজ্যিক উদ্দেশ্যে পণ্য অর্জন করে।

- (b) যেকোনো ব্যক্তি, যিনি ভাড়া ক্রয় বা যে-কোনো সেবা গ্রহণ করেন, কোনো প্রতিদানের বিনিময়ে যা প্রদান করা হয়েছে বা প্রদানের প্রতিশ্রুতি দেওয়া হয়েছে, অথবা আংশিক প্রদান করা হয়েছে এবং আংশিক প্রদানের প্রতিশ্রুতি দেওয়া হয়েছে অথবা বিলম্বিতভাবে অর্থ প্রদানের যে-কোনো প্রকল্পের আওতায় রয়েছে। এর অন্তর্গত হতে পারে যেকোনো পরিসেবার স্বত্বভোগী যখন উক্ত পরিসেবা সংশ্লিষ্ট ব্যক্তির অনুমোদনের সহিত গ্রহণ করা হয়, কিন্তু সেই সকল ব্যক্তি নয় যারা বাণিজ্যিক ব্যবহারের জন্য এই সকল পরিসেবা গ্রহণ করে।

কে অভিযোগ দায়ের করতে পারে? (Who can file a complaint?): যথাযথ ভোক্তা ফোরামে/আদালতে অভিযোগ করতে পারে :

- যেকোনো ভোক্তা নিজে অভিযোগ দায়ের করতে পারে এবং কোনো আইনজীবী/পেশাদারী ব্যক্তির পরিসেবার প্রয়োজন নেই।
- যে-কোনো নিবন্ধিত ভোক্তা সংগঠন।
- কেন্দ্রীয় সরকার বা যেকোনো রাজ্য সরকার।
- সমস্বার্থ সংশ্লিষ্ট বহুসংখ্যক ভোক্তার পক্ষ হয়ে এক বা একাধিক ভোক্তা এবং
- মৃত ভোক্তার আইনি উত্তরাধিকারী অথবা প্রতিনিধি।
- ভোক্তা সুরক্ষা আইন 1986 এর উপধারা 2(b) অনুযায়ীকৃত একটি অভিযোগ।

চল এখন আমরা দেখি কিভাবে ত্রিস্তরীয় ব্যবস্থার মাধ্যমে ভোক্তাদের বিক্ষোভ নিরসন করা হয়।

1. জেলা আদালত/ফোরাম (District Forum) :

ভারতে 644 টি জেলা আদালত রয়েছে। জেলা আদালতে একজন সভাপতি এবং দুইজন সদস্য থাকবে, যাদের একজন অবশ্যই মহিলা হতে হবে। এদের সকলেই সংশ্লিষ্ট রাজ্য সরকার দ্বারা নিয়োগ প্রাপ্ত হবে। দাবি করা ক্ষতিপূরণ সহ প্রশ্নযুক্ত পণ্য বা পরিসেবাদের মূল্য 20 লক্ষ টাকার বেশি না হলে উপযুক্ত জেলা ফোরামের কাছে অভিযোগ করা যেতে পারে। অভিযোগ পাওয়ার পর, জেলা ফোরাম যার বিরুদ্ধে অভিযোগ দায়ের করা হয়েছে, তার কাছে অভিযোগটি উল্লেখ করবে। প্রয়োজনে পণ্য বা এর নমুনা পরীক্ষাগারে পরীক্ষার জন্য প্রেরণ করা হবে। জেলা ফোরাম পরীক্ষাগার থেকে পরীক্ষার রিপোর্ট প্রাপ্তির পর যাচাই/বিবেচনা করে এবং যার বিরুদ্ধে অভিযোগ দায়ের করা হয়েছে তার পক্ষের শুনানির পর একটি আদেশ পাস করবে। ক্ষতিগ্রস্ত পক্ষ জেলা ফোরামের আদেশে সন্তুষ্ট না হলে তিনি আদেশটি পাশের 30 দিনের মধ্যে রাজ্য কমিশনের কাছে আবেদন করতে পারবেন।

2. রাজ্য কমিশন (State Commission) :

ভারতে 365 টি রাজ্য কমিশন আছে। প্রতিটি রাজ্য কমিশনে একজন সভাপতি এবং কমপক্ষে দুইজন সদস্য থাকবে, যার মধ্যে একজন মহিলা হওয়া উচিত। এদেরকে সংশ্লিষ্ট রাজ্য সরকার নিয়োগ করে। যখন দাবি করা ক্ষতিপূরণ সহ প্রশ্নযুক্ত পণ্য বা পরিসেবার মূল্য 20 লক্ষ টাকার বেশি কিন্তু 1 কোটি টাকার বেশি নয়, সেক্ষেত্রে উপযুক্ত রাজ্য কমিশনে অভিযোগ করা যেতে পারে। জেলা ফোরামের আদেশের বিরুদ্ধে আপিলগুলোও রাজ্য কমিশনের সামনে দায়ের করা যেতে পারে। অভিযোগ পাওয়ার পর, রাজ্য

কমিশন যার বিরুদ্ধে অভিযোগ করা হয়েছিল তার কাছে অভিযোগটি উল্লেখ করবে। প্রয়োজনে পণ্য বা এর নমুনা পরীক্ষাগারে পরীক্ষার জন্য প্রেরণ করা হবে। রাজ্য কমিশন পরীক্ষাগারের পরীক্ষার রিপোর্ট বিবেচনা করে এবং যার বিরুদ্ধে অভিযোগ দায়ের করা হয়েছে, তার পক্ষের শুনানির পরে একটি আদেশ পাশ করবে। যদি ক্ষতিগ্রস্ত পক্ষ রাজ্য কমিশনের আদেশে সন্তুষ্ট না হয়, তবে সে আদেশটি পাসের 30 দিনের মধ্যে জাতীয় কমিশনে আবেদন করতে পারে।

3. জাতীয় কমিশন (National Commission) :

জাতীয় কমিশনের জন্ম ও কাশ্মীর রাজ্য ব্যতীত পুরো দেশ জুড়ে আঞ্চলিক এস্তিয়ার রয়েছে। জাতীয় কমিশন একজন সভাপতি এবং কমপক্ষে চারজন সদস্য নিয়ে গঠিত, যার মধ্যে একজন মহিলা হওয়া উচিত। তাদেরকে কেন্দ্রীয় সরকার নিয়োগ করে। যখন দাবি করা ক্ষতিপূরণ সহ প্রশ্নযুক্ত পণ্য ও পরিসেবার মূল্য 1 কোটি টাকার বেশি হয়, তখন জাতীয় কমিশনে অভিযোগ করা যেতে পারে। একটি রাজ্য কমিশনের আদেশের বিরুদ্ধে আপিলগুলো জাতীয় কমিশনের সামনেও দায়ের করা যেতে পারে। অভিযোগ পাওয়ার পর জাতীয় কমিশন যার বিরুদ্ধে অভিযোগ দায়ের করা হয়েছে তার কাছে অভিযোগটি পাঠাবে। প্রয়োজনে পণ্য বা এর নমুনা পরীক্ষাগারে পরীক্ষার জন্য প্রেরণ করা হবে। জাতীয় কমিশন পরীক্ষাগার থেকে পরীক্ষার রিপোর্ট বিবেচনা করে এবং যার বিরুদ্ধে অভিযোগ দায়ের করা হয়েছে, তার পক্ষের শুনানির পরে একটি আদেশ পাশ করবে।

এর মূল এস্তিয়ারের বিষয়ে জাতীয় কমিশন কর্তৃক প্রদত্ত একটি আদেশ সুপ্রিম কোর্টে আপিলযোগ্য এর অর্থ হল কেবলমাত্র সেই আপিলগুলো যেখানে ক্ষতিপূরণ

হিসাবে দাবিকৃত অর্থমূল্য সমেত প্রশ্নযুক্ত পণ্য ও পরিসেবার মূল্য 1 কোটি টাকার বেশি এবং যেখানে ক্ষতিগ্রস্ত পক্ষ জাতীয় কমিশনের আদেশে সন্তুষ্ট হয় না, সেক্ষেত্রে সুপ্রিম কোর্টে যেতে পারে। তাছাড়াও জেলা ফোরাম কর্তৃক একটি মামলায় গৃহীত সিদ্ধান্ত রাজ্য কমিশনের কাছে আবেদন করা যায় এবং তারপরে, রাজ্য কমিশনের আদেশ জাতীয় কমিশনের সামনে অভিযোগ জানানো যায় এবং এর পরে আর কিছু হবে না।

উপলব্ধ প্রতিকার সমূহ (Relief Available)

যদি ভোক্তা আদালত অভিযোগের সত্যতা সম্পর্কে সন্তুষ্ট হন, তবে এটি বিপরীত পক্ষকে নিম্নলিখিত এক বা একাধিক নির্দেশনা জারি করতে পারে।

- (i) পণ্যগুলোর ত্রুটি বা সেবার ঘাটতি দূর করতে।
- (ii) কোনো ত্রুটিমুক্ত পণ্য দ্বারা ত্রুটি যুক্ত পণ্য পরিবর্তন করা।
- (iii) পণ্যটির জন্য প্রদত্ত মূল্য, বা পরিসেবার জন্য প্রদত্ত দাম/মূল্য ফেরত দিতে।
- (iv) বিপরীত পক্ষের অবহেলার কারণে গ্রাহক যে ক্ষতি বা ক্ষতির শিকার হয়েছেন তার জন্য যুক্তি সঙ্গত পরিমাণ ক্ষতিপূরণ প্রদান করা।
- (v) উপযুক্ত পরিস্থিতিতে শাস্তিমূলক ক্ষতিপূরণ প্রদান করা।
- (vi) অন্যায়/সীমাবদ্ধ বাণিজ্য অনুশীলন বন্ধ করা এবং ভবিষ্যতে এর পুনরাবৃত্তি না করা।
- (vii) বিপজ্জনক জিনিস বিক্রয়ের জন্য উপস্থাপন না করা।

নিষ্পত্তিকৃত মামলাসমূহের ঘটনাবলি (Some Decided Cases)

গ্রাহক সুরক্ষা আইনের অধীনে একজন ভোক্তা তাকে সরবরাহকৃত কোনো ত্রুটিযুক্ত পণ্য বা সেবার জন্য নির্মাতা বা বিক্রেতার বিরুদ্ধে অভিযোগ দায়ের করতে পারে।

Jose Philip Mampillil vs. M/s Premier automobiles Ltd. & Anr., -এ আপিলকারী/গ্রাহক দ্বারা ক্রয় করা একটি ডিজেল গাড়িতে ত্রুটি পাওয়া গেছে। গাড়ির ত্রুটিগুলো বিবাদীদের (প্রস্তুতকারক ও ব্যবসায়ী) দ্বারা সারানো হয়নি। জেলা ফোরাম কর্তৃক নিযুক্ত কমিশনার গাড়িতে প্রচুর পরিমাণে ত্রুটি দেখতে পান। ফলস্বরূপ, জেলা ফোরামটি নিখরচায় গাড়ি মেরামতের এবং ইঞ্জিন প্রতিস্থাপনের নির্দেশ দেয়। ইঞ্জিন প্রতিস্থাপনের দিকনির্দেশনা বাদে রাজ্য কমিশন এই আদেশটি বহাল রাখে।

শশীকান্ত কুয়াই দলের বনাম শিক্ষণ প্রসারক মণ্ডলী মামলায় জাতীয় কমিশন বলেছিল যে সুইমিংপুলে প্রাথমিক নিরাপত্তা রক্ষায় ব্যর্থতা সেবার ঘটতি হিসেবে গণ্য হবে। একটি বিদ্যালয়ের মালিকানাধীন একটি সুইমিংপুল আছে, যা মূল্যের বিনিময়ে জনসাধারণকে সাঁতার কাটার সুবিধা প্রদান করে। ছেলেদের সাঁতার প্রশিক্ষণের জন্য স্কুল কর্তৃপক্ষ শীত এবং গ্রীষ্মের প্রশিক্ষণ শিবির পরিচালনা করেছিল এবং এই লক্ষ্যে একজন কোচ নিযুক্ত করেছিলেন।

বাদীরা তাদের একমাত্র পুত্রকে প্রশিক্ষক নির্দেশনায় সাঁতার শেখার জন্য ভর্তি করেছিলেন। কোচের গাফিলতির কারণে ছেলেটি ডুবে মারা গিয়েছিল বলে অভিযোগ করা হয়েছিল। স্কুলটি তার পক্ষ থেকে এই দায়িত্ব অস্বীকার করেছিল। প্রশিক্ষক দাবি করেছিলেন যে অল্প বয়সী ছেলেদের সাঁতার শেখানোর তার যথেষ্ট অভিজ্ঞতা রয়েছে। ছেলেটি জলে ডুবে গেছে জানতে পেরে প্রশিক্ষক তাকে তৎক্ষণাৎ তুলে নিয়ে গেলেন এবং তার পেট থেকে জল বের করে কৃত্রিম উপায়ে শ্বাস-প্রশ্বাস দিয়েছিলেন এবং তারপরে তাকে একজন চিকিৎসকের কাছে নিয়ে যান। ডাক্তার পরামর্শ দিয়েছিলেন যে ছেলেটিকে নিকটস্থ হাসপাতালে নিয়ে যেতে, যেখানে সে মারা যায়। রাজ্য কমিশন স্কুল কর্তৃপক্ষ এবং প্রশিক্ষক সেবা প্রদানের ক্ষেত্রে ঘটতি খুঁজে পায়। আপিলের পরে, আদেশটি জাতীয় কমিশন বহাল রাখে।

Adapted from: www.indiainfoline.com

- | | |
|---|--|
| <p>(viii) বিপজ্জনক/বিপত্তিজনক জিনিস বিক্রয় থেকে প্রত্যাহার করা।</p> <p>(ix) ঝুঁকিপূর্ণ পণ্য উৎপাদন বন্ধ করা এবং বিপজ্জনক সেবা প্রদান থেকে বিরত থাকা।</p> <p>(x) উল্লেখিত পদ্ধতিতে ব্যবহারের জন্য প্রদেয় অর্থকে (ত্রুটিযুক্ত পণ্য বা পরিসেবা মূল্যের 5% কম হলে) কোনো সংগঠন/ব্যক্তি বা ভোক্তা কল্যাণ তহবিলে</p> | <p>জমা করতে হবে।</p> <p>(xi) একটি বিভ্রান্তিকর বিজ্ঞাপনের প্রভাবকে নিরপেক্ষ করতে সংশোধনমূলক বিজ্ঞাপন প্রদান করা।</p> <p>(xii) ক্ষতিগ্রস্ত ভোক্তাদের পর্যাপ্ত ক্ষতিপূরণ প্রদান করা।</p> <p>ত্রুটিযুক্ত পণ্য এবং পরিসেবার জন্য ভোক্তা আদালতে দায়ের করা অভিযোগ সংশ্লিষ্ট মামলাগুলোর নিষ্পত্তি করা।</p> |
|---|--|

রেলওয়ের বিরুদ্ধে সিইআরএস মামলা জিতেছে (CERS Wins Case against Railways)

ভোক্তা শিক্ষা ও গবেষণা সংস্থা (সিইআরএস), আহমেদাবাদ এবং এক প্রবীণ দম্পত্তি রেলওয়েকে কর্তব্যে অবহেলার জন্য দায়ী করে, মানসিক যন্ত্রণার জন্য 2000 টাকা ও ব্যয়িত অর্থের জন্য 3000 টাকা ক্ষতিপূরণ চেয়ে মামলা করেন।

2009 সালের 2 ডিসেম্বর শতাব্দী এক্সপ্রেসের মাধ্যমে নয়াদিল্লি থেকে কানপুর সেন্ট্রাল ভ্রমণের জন্য শ্রী মনমোহন সিং এবং তার স্ত্রী কমলেশ আহমেদাবাদে রেলযাত্রা সহ রিজার্ভেশন টিকিট কিনেছিলেন। কোচের নম্বর, ভ্রমণের তারিখ ইত্যাদি সহ টিকিটের বিষয় বিবরণটি আপত্তিজনক ছিল। অতএব, তারা নয়াদিল্লি থেকে কানপুর যাত্রার জন্য আরেকটি টিকিট কিনতে বাধ্য হয়েছিল। তারা আগের টিকিটের জন্য অর্থ ফেরতের আবেদন করেছিল, তবে ফোরামের হিসেবে যেমন উল্লেখ করা হয়েছে যে— এই কারণে তাদের অনেক অসুবিধার সম্মুখীন হতে হয়েছে। প্রদেয় অর্থ ফেরত পাঠানোর জন্য তারা আহমেদাবাদের আবাসিক ঠিকানা দেওয়া সত্ত্বেও রেলওয়ে তা তাদের দিল্লির ঠিকানায় পাঠিয়েছে। তারা সাহায্যের জন্য সিইআরএস-এর কাছে গিয়েছিল।

সিইআরএস দাবি করেছে যে— রেলওয়ের পরিসেবাতে ঘাটতির কারণে দুই প্রবীণ নাগরিককে মানসিক হয়রানির মুখোমুখি হতে হয়েছিল। রেলওয়ে অন্যান্য বিষয়গুলোর মধ্যেও যুক্তি দিয়েছিল যে টিকেট বাতিল হওয়ার পরে ফোরামের কোনো আঞ্চলিক এন্টিয়ার ছিলনা, এই দম্পত্তি আইনের চোখে তখন আর ভোক্তা ছিলেন না। অভিযোগের সময় বেঁধে দেওয়া হয়েছিল এবং রেলওয়ের দাবি টাকা ফেরত সম্পর্কে যথাযথ দাবি করার জন্য ট্রাইবুনাল হল যথাযথ ফোরাম।

ফোরামটি অবশ্য লক্ষ্য করেছে যে দম্পত্তিরা মানসিক যন্ত্রণায় ভুগছিলেন এবং মানসিক যন্ত্রণার জন্য 2000 টাকাও ব্যয়ের জন্য 3000 টাকা প্রদানের নির্দেশ দেয়। যদিও টাকা ফেরতের ব্যাপারে কোনো সিদ্ধান্ত নেয়নি। সে বিষয়ে রেলওয়ে বলেছে যে— “এটি অবশ্যই বিশেষভাবে রেলওয়ে দাবি ট্রাইবুনালের মাধ্যমে করতে হবে।”

Source: www.corecentre.org

ভোক্তা সংগঠনসমূহ এবং বেসরকারি সংগঠন সমূহের ভূমিকা

(ROLE OF CONSUMER ORGANISATIONS AND NGOs)

ভারতে ভোক্তাদের স্বার্থ সংরক্ষণ ও প্রচারের জন্য বহু ক্রেতা সুরক্ষা সংস্থা এবং বেসরকারি সংস্থা (NGO) গঠন করা হয়েছে। বেসরকারি সংস্থাসমূহ হল অমুনাফাভোগী সংগঠন যার লক্ষ্য হল জনগণের কল্যাণ করা। তাদের নিজস্ব গঠনতন্ত্র রয়েছে এবং তারা সরকারের হস্তক্ষেপ থেকে মুক্ত। ক্রেতা সুরক্ষা সংস্থা এবং বেসরকারি

সংস্থাসমূহ (NGO's) গ্রাহকদের স্বার্থসুরক্ষা এবং প্রচারের জন্য বিভিন্ন কার্য সম্পাদন করে। এর অন্তর্গত বিষয়গুলো হল :

- প্রশিক্ষণ কার্যক্রম, সেমিনার এবং কর্মশালা আয়োজনের মাধ্যমে সাধারণ জনগণকে ভোক্তা অধিকার সম্পর্কে সচেতন করা।
- গ্রাহক সমস্যা, আইনি প্রতিবেদন, ত্রাণ/প্রতিকার এবং আগ্রহের অন্যান্য বিষয় সম্পর্কে জ্ঞান দেওয়ার জন্য সাময়িকী এবং অন্যান্য স্বার্থ সংশ্লিষ্ট বিষয়ে প্রকাশনা প্রকাশ করা।

- (iii) প্রতিযোগিতা মূলক ব্র্যান্ডগুলোর তুলনামূলক গুণাবলী পরীক্ষা করতে এবং ভোক্তাদের সুবিধার জন্য পরীক্ষার ফলাফল প্রকাশের জন্য অনুমোদিত পরীক্ষাগারগুলোতে ভোক্তা পণ্যের তুলনামূলক পরীক্ষা চালানো।
- (iv) গ্রাহকদের তীব্র প্রতিবাদ করতে উৎসাহিত করা এবং বিক্রেতাদের অসাধু, শোষণমূলক এবং অন্যায় ব্যবসায়িক আচরণের বিরুদ্ধে পদক্ষেপ নেয়া।
- (v) সহায়তা প্রদান, আইনি পরামর্শ ইত্যাদির মাধ্যমে ভোক্তাদের আইনি সহায়তা ও প্রতিকারের ব্যবস্থা করা।
- (vi) ভোক্তাদের পক্ষে উপযুক্ত ভোক্তা আদালতে অভিযোগ দায়ের করা।
- (vii) কোনো ব্যক্তির জন্য নয়, সাধারণ মানুষের স্বার্থে ভোক্তা আদালতে মামলা দায়েরের উদ্যোগ নেওয়া।
- গ্রাহকদের স্বার্থরক্ষা এবং প্রচারে নিযুক্ত কয়েকটি গুরুত্বপূর্ণ ভোক্তা সংস্থা এবং বেসরকারি সংগঠনগুলোর (NGO's) মধ্যে নিম্নলিখিতগুলো অন্তর্ভুক্ত রয়েছে।
- (i) কনজিউমার কো-ওরডিনেশন কাউন্সিল, দিল্লি।
 - (ii) কমন কজ, দিল্লি।
 - (iii) ভলান্টারি অরগানাইজেশন ইন ইন্টারেস্ট অব কনজিউমার এডুকেশন (VOICE), দিল্লি।
 - (iv) কনজিউমার এডুকেশন এন্ড কাউন্সিল (CERC), আহমেদাবাদ।
 - (v) কনজিউমার প্রোটেকশন কাউন্সিল (CPC), আহমেদাবাদ।
 - (vi) কনজিউমার গাইডেন্স সোসাইটি অব ইন্ডিয়া (CGSI), মুম্বাই।
 - (vii) মুম্বাই গ্রাহক পঞ্চায়েত, মুম্বাই।
 - (viii) কর্ণাটক কনজিউমার সার্ভিস সোসাইটি, ব্যাঙ্গালুরু।
 - (ix) কনজিউমারস অ্যাসোসিয়েশন, কোলকাতা।
 - (x) কনজিউমার ইউনিটি এন্ড ট্রাস্ট সোসাইটি (CUTS), জয়পুর।

এই অধ্যায়ে ব্যবহৃত মূলপদ সমূহ (KEY TERMS)

ক্রেতা/ভোক্তা সুরক্ষা	ক্রেতার অধিকার	ক্রেতার দায়িত্বসমূহ
অভিযোগের প্রতিকার	শ্রেণি/মান	মানদণ্ড

সারাংশ (SUMMARY)

ক্রেতা/ভোক্তা সুরক্ষার গুরুত্ব (Importance of Consumer Protection) : ভোক্তার দৃষ্টিকোণ থেকে ভোক্তা সুরক্ষা গুরুত্বপূর্ণ বিষয়, কারণ— ভোক্তারা অজ্ঞ, অসংগঠিত এবং বিক্রেতাদের দ্বারা শোষিত। ভোক্তা সুরক্ষা একটি ব্যবসায়ের জন্যও গুরুত্বপূর্ণ, কারণ— (i) ব্যবসায়ের দীর্ঘকালীন স্বার্থ, (ii) ব্যবসা সমাজের সম্পদ ব্যবহার করে, (iii) এটি ব্যবসায়ের একটি সামাজিক দায়িত্ব, (iv) নৈতিক যৌক্তিকতা, (v) ব্যবসা পরিচালনায় সরকারি হস্তক্ষেপ এড়িয়ে চলার জন্য।

ভোক্তাদের আইনি সুরক্ষা (Legal Protection to Consumers) : ভারতীয় আইনিক কাঠামো অসংখ্য আইন দ্বারা গঠিত যা ভোক্তাদের সুরক্ষা প্রদান করে। (i) ক্রেতা সুরক্ষা আইন, 1986, (ii) ভারতীয় চুক্তি আইন, 1872, (iii) পণ্য বিক্রয় আইন, 1930, (iv) অত্যাবশ্যকীয় পণ্যদ্রব্য আইন, 1955, (v) কৃষিজ উৎপাদন (ক্রমানুসারে সাজানো এবং চিহ্ন প্রদান) আইন, 1937, (vi) ভেজাল পণ্য— প্রতিরোধক আইন, 1954, (vii) ওজন ও পরিমাপের মানদণ্ড আইন, 1976, (viii) ট্রেডমার্ক আইন, 1999, (ix) প্রতিযোগিতা আইন, 2002, (x) দ্যা ব্যুরো অফ ইন্ডিয়ান স্ট্যান্ডার্ড আইন, 1986।

ক্রেতার অধিকারসমূহ (Consumer Rights) : ক্রেতা সুরক্ষা আইন, 1986 ক্রেতাদের ছয়টি অধিকার প্রদান করেছে। এগুলি হল— (i) নিরাপত্তার অধিকার, (ii) তথ্য জানার অধিকার, (iii) পণ্য নির্বাচন করার অধিকার, (iv) অভিযোগ শ্রবণের অধিকার, (v) প্রতিকার পাওয়ার অধিকার, (vi) ক্রেতার সচেতনতার শিক্ষা পাওয়ার অধিকার।

ক্রেতার দায়িত্বসমূহ (Consumer Responsibilities) : নিজের অধিকারসমূহ ব্যবহার করার পাশাপাশি একজন ক্রেতা কোনো পণ্য ও সেবা ক্রয়, ব্যবহার এবং ভোগ করার সময় তার দায়িত্বসমূহের কথা বিবেচনায় রাখবে।

ক্রেতা সুরক্ষার বিভিন্ন উপায়-উপকরণ (Ways and Means of Consumer Protection) : ক্রেতা সুরক্ষার উদ্দেশ্য সিদ্ধির বিভিন্ন উপায় আছে। এদের মধ্যে আছে— (i) ব্যবসায়ের নিজস্ব নিয়ম, (ii) ব্যবসায় সমিতি বা সংঘ, (iii) ক্রেতা সচেতনতা, (iv) ক্রেতা সংগঠন সমূহ, (v) দেশের সরকার।

ভোক্তা সুরক্ষা আইনের অধীনে অভিযোগ নিষ্পত্তির/প্রতিবিধানের সংস্থাসমূহ (Redressal Agencies under the Consumer Protection Act) : ক্রেতা সুরক্ষা আইন জেলা, রাজ্য এবং জাতীয়স্তরে একটি ত্রিস্তরীয় বিধিসম্মত ব্যবস্থা স্থাপনের ভিত্তি প্রদান করে। এগুলোকে ‘জেলা ফোরাম’, ‘রাজ্য কমিশন’ এবং ‘জাতীয় কমিশন’ বলা হয়। এই আইনে একজন ভোক্তার জন্য বিভিন্ন ধরনের সুবিধা পাওয়া যায়। যথাযথ ভোক্তা আদালত পণ্যের বিকৃতি সারাই বা অপসারণ, ত্রুটিপূর্ণ পণ্য পরিবর্তন, পণ্যের মূল্য ফেরত দেওয়া, ক্ষতিগ্রস্ত হওয়ার কারণে ক্ষতিপূরণ প্রদান করার জন্য আদেশ প্রদান করতে পারেন।

ক্রেতা সংগঠনসমূহ এবং বেসরকারি সংগঠন (NGO) সমূহ (Consumer Organisations and NGOs) : ভারতে বিভিন্ন ভোক্তা সংগঠন এবং বেসরকারি প্রতিষ্ঠানসমূহ (NGO's) ভোক্তা স্বার্থ সুরক্ষা ও উন্নয়নে সক্রিয় ভূমিকা পালন করে।

অনুশীলনী (EXERCISES)

সত্য না মিথ্যা (True or False)

নিচের বিবৃতিগুলি সত্য না মিথ্যা বিবৃত কর :

- ব্যবসায়ের জন্য ভোক্তা সুরক্ষার একটি নৈতিক দায়িত্ব রয়েছে।
- অধিকারের অতিরিক্ত, একজন ভোক্তার কিছু দায়িত্বও রয়েছে।
- যখন দাবিকৃত ক্ষতিপূরণের মূল্য সহ ত্রুটিযুক্ত পণ্য বা পরিসেবার মূল্য 20 লক্ষ টাকার অধিক হয়, সেক্ষেত্রে জেলা আদালত/ফোরাম আপিল করা যেতে পারে।

- (iv) ভোক্তা সুরক্ষা আইনে ছয়টি ভোক্তা অধিকার দেওয়া হয়েছে।
- (v) ISI হল খাদ্যপণ্যে ব্যবহৃত গুণগত শংস্যাচিহ্ন।
- (vi) ভোক্তা সুরক্ষা আইনের অধীনে কোনো ত্রুটিযুক্ত পণ্য এবং পরিসেবার ঘাটতির জন্য অভিযোগ দায়ের করা যেতে পারে।

সংক্ষিপ্ত উত্তরধর্মী প্রশ্নাবলি (Short answer questions)

- (i) ব্যবসায়ের দৃষ্টিকোণ থেকে ভোক্তা সুরক্ষার গুরুত্ব ব্যাখ্যা কর।
- (ii) ভারত সরকার কর্তৃক প্রণীত ভোক্তার স্বার্থ সুরক্ষায় সাহায্যকারী বিভিন্ন আইন সম্বন্ধে উল্লেখ কর।
- (iii) একজন ভোক্তার দায়িত্বসমূহ কি কি?
- (iv) ভোক্তা আদালতে কে/কারা অভিযোগ দায়ের করতে পারে?
- (v) রাজ্য কমিশনে কি ধরনের মামলা দায়ের করা যেতে পারে?
- (vi) ভোক্তা স্বার্থ সুরক্ষা এবং উন্নতিতে ক্রেতা সংগঠন এবং বেসরকারি প্রতিষ্ঠান সমূহের (NGO's) ভূমিকা ব্যাখ্যা কর।

দীর্ঘ উত্তরধর্মী প্রশ্নাবলি (Long answer questions)

- (i) একজন ভোক্তার অধিকার ও দায়িত্বসমূহ ব্যাখ্যা কর।
- (ii) ভোক্তা সুরক্ষার উদ্দেশ্য অর্জনের বিভিন্ন উপায়সমূহ কি কি? এর সাথে সংশ্লিষ্ট ভোক্তা সংগঠন সমূহ ও বেসরকারি প্রতিষ্ঠানসমূহের ভূমিকা ব্যাখ্যা কর।
- (iii) ভোক্তা সুরক্ষা আইন, 1986 এর অধিনে অভিযোগ নিষ্পত্তির ব্যবস্থাটি ব্যাখ্যা কর।

প্রয়োগভিত্তিক প্রশ্নাবলি (Application based questions)

- (i) তোমার শহরের একটি ভোক্তা সংগঠন পরিদর্শন কর। এর দ্বারা সম্পাদিত বিভিন্ন কার্যাবলি তালিকাভুক্ত কর।
- (ii) দৈনিক সংবাদপত্র থেকে ভোক্তা মামলা সম্পর্কিত কিছু খবর এবং তৎসম্পর্কিত প্রদত্ত বিধিনিয়মসমূহ সংগ্রহ কর।

বিষয় সমীক্ষা (Case Problem)

এখন অভিযোগ দায়ের করা কেবল একটি ক্লিক অপেক্ষামাত্র। এই বছরে শেষ নাগাদ গ্রাহক আদালতে অভিযোগ দায়ের করা অনেক বেশি সহজতর হয়ে যাবে। আবশ্যিক নয়, আপনি দেশের যে কোনো অংশে থাকেন না কেন, এটি মাউসের ক্লিকেই হয়ে যাবে।

কনফোনেট (কম্পিউটারাইজেশন এবং কম্পিউটার নেটওয়ার্কিং অফ কনজিউমার ফোরা) নামে প্রকল্পটি জাতীয় তথ্য ও বিজ্ঞান কেন্দ্র (এনআইসি) দ্বারা টার্নকি ভিত্তিতে সম্পাদন করা হচ্ছে।

ভোক্তা বিষয়ক মন্ত্রণালয়ের এক কর্মকর্তা বলেছেন, সরকার আশা করছে অভিযোগের অনলাইন নিবন্ধন, ই-গভর্নেন্স, স্বচ্ছতা, দক্ষতা এবং ভোক্তা ফোরামের সুবিন্যাস্তকরণকে উৎসাহিত করবে। এই কর্মকর্তা আরো জানিয়েছেন, এই প্রকল্পের জন্য 48.64 কোটি টাকা মঞ্জুর করা হয়েছে, যার মধ্যে 30.56 কোটি টাকা এখন পর্যন্ত সরকার প্রদান করেছে।

এই কর্মকর্তা আরো বলেন, সফটওয়্যার বিকাশ ও পরীক্ষা, নেটওয়ার্কিং এবং প্রকল্প বাস্তবায়ন, সংহতকরণ এবং সাইট প্রস্তুতির পাশাপাশি এতে 600 জেলা পরিষদ, 35টি রাজ্য কমিশন এবং জাতীয় কমিশনের জন্য হার্ডওয়ার ক্রয় অন্তর্ভুক্ত করা হবে।

বর্তমানে কম্পিউটার সিস্টেম এবং সিস্টেম সফটওয়্যারগুলো 25টি রাজ্য কমিশন এবং 300টি জেলা ফোরামের কাছে সরবরাহ করা হয়েছে, অনেক ক্ষেত্রে কয়েকটি জেলায় আনপ্যাক ও সেটআপ করার আগে দীর্ঘ প্রতীক্ষা করতে হয়েছে। ইতোমধ্যে, কখনো ক্লাসরুমে এবং কখনো কখনো ই-লার্নিং সেশনের মাধ্যমে কর্মীদের প্রশিক্ষণ পুরোদমে চলছে।

এই কর্মকর্তা বলেছিলেন যে— কেবলমাত্র একটি অনলাইন অভিযোগ দায়েরের ব্যবস্থা স্থাপনের দ্বারা দেশে একটি শক্তিশালী ভোক্তা সুরক্ষা আন্দোলন সুনিশ্চিত হবে না— তিনি বলেছিলেন এর জন্য তারা GenNext এর উপর কাজ করছে এবং এর সবচেয়ে ভাল উপায় হল স্কুলে যাওয়া সুনিশ্চিত করা।

সরকার তাই শিশুদের বিভিন্ন ভোক্তা কল্যাণমূলক কর্মকাণ্ডে অন্তর্ভুক্ত করার জন্য স্কুল শিশুদের নিয়ে ভোক্তা ক্লাব গঠন করে।

ভোক্তা ক্লাব পরিচালনার জন্য অর্থের অংশটি কেন্দ্রের সাথে বিভিন্ন রাজ্য সরকারের কাছ থেকে অনুদান হিসেবে আসে। তবে বেশ কয়েকটি রাজ্য সরকার কখনো এই তহবিল অনুমোদন করতে পারেনি— এদের অন্তর্গত হল উত্তরপ্রদেশ, মধ্যপ্রদেশ এবং কেরালা।

Source: www.economicstimes.indiatimes.com

প্রশ্নাবলী (Questions)

1. অভিযোগ দায়েরের প্রক্রিয়াটি সহজ করার জন্য ভোক্তা বিষয়ক মন্ত্রণালয় কি কি নতুন পদক্ষেপ গ্রহণ করেছে?
2. একজন শিক্ষার্থী হিসেবে তুমি ভোক্তা সুরক্ষার জন্য অবদান রাখতে কি ভূমিকা নিতে পার?
3. উপরের সংবাদ প্রতিবেদনে প্রস্তাবিত পদক্ষেপগুলো প্রয়োগ করা হলে, তুমি ভোক্তা সুরক্ষার কোন্ ভবিষ্যৎ চিত্রটি দেখতে পাও?

(শিক্ষকদের পরামর্শ দেওয়া হয়েছে যাতে www.ncdrc.nic.in-এ জাতীয় ভোক্তা অভিযোগ নিষ্পত্তির কমিশন সহ বিভিন্ন ভোক্তা ফোরামের রায় অধ্যয়নে শিক্ষার্থীদের সহায়তা করে। এই উদ্যোগ ছাত্রছাত্রীদের ভারতে ভোক্তা সুরক্ষার ভূমিকা আরো ভালভাবে বুঝতে সাহায্য করবে। বিভিন্ন প্রকাশনাও ব্যবহার করা যেতে পারে। এক্ষেত্রে বিদ্যালয়ে ভোক্তা ক্লাবগুলোও শিক্ষার্থীদের সাহায্য করতে পারে।)