



COST & MANAGEMENT ACCOUNTING: INTRODUCTION

Concept



Cost is a measurement, in monetary terms, of the amount of resources used for the purpose of production of goods or rendering services.

Cost Accountancy

Costing

- Technique & process of ascertaining **Cost**

Cost Accounting

- Process of accounting for Cost:
 - **Collection**
 - **Recording**
 - **Ascertainment**
 - **Reporting**

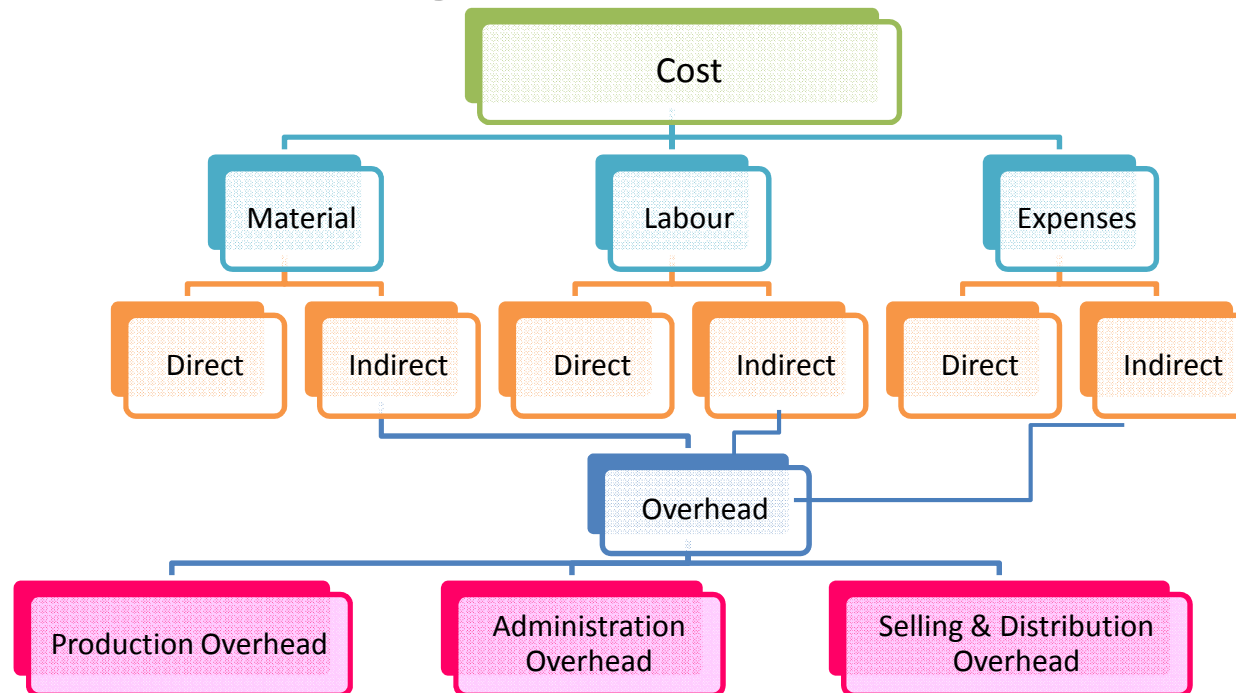
Application of Costing and Cost Accounting principles, methods and techniques to the science, art and practice of:

- ***Cost Control, and***
- ***Ascertainment of profitability***



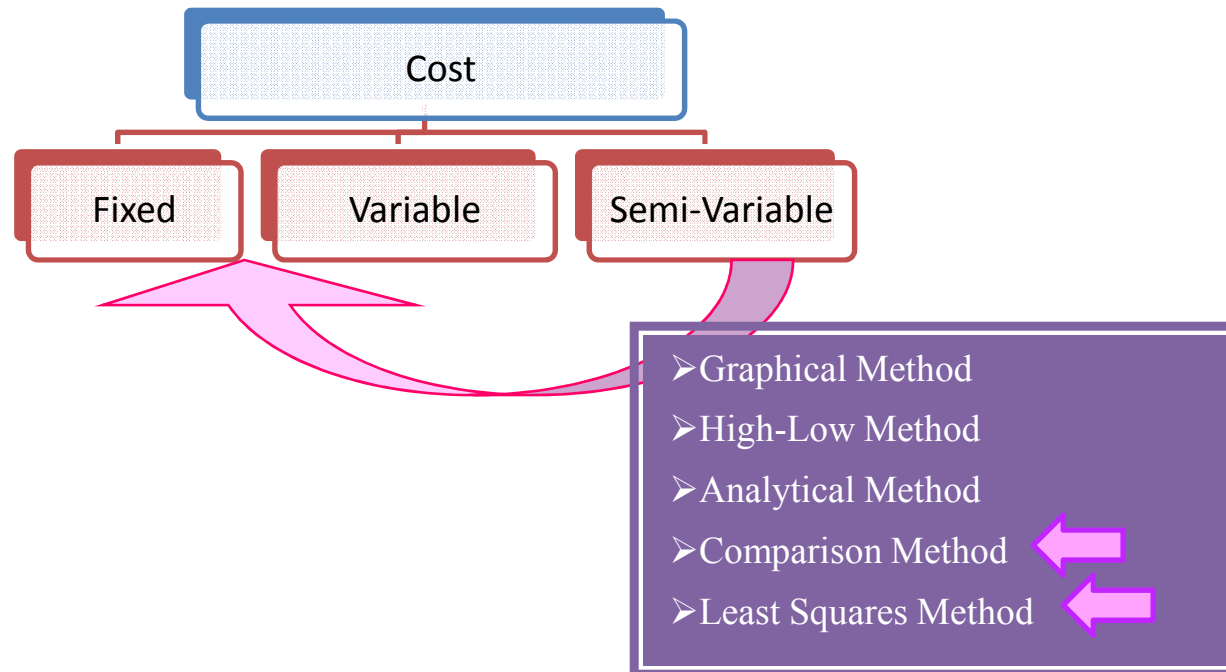
Classification

According to Nature/ Element



Classification

According to **Behaviour/ Variability**

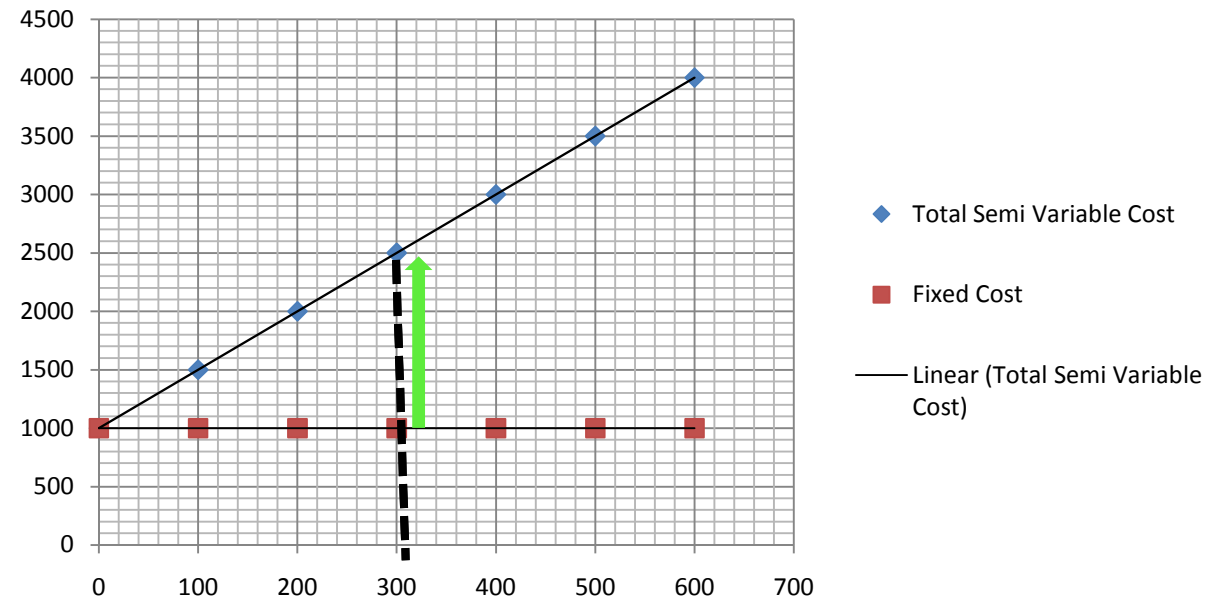


Example

Production	1000 units	2000 units	
Raw Materials	10000	20000	
Direct Wages	20000	40000	
Supervisor's Salary	10000	10000	
Depreciation	3000	4000	
RM	10	10	Variable Cost
DW	20	20	Variable Cost
Supervisor's Salary			Fixed Cost
Depreciation	3	2	Semi-variable Cost

Graphical Method

Output	Total Semi Variable Cost
0	1000
100	1500
200	2000
300	2500
400	3000
500	3500
600	4000



High Low Method

Output	Total Semi Variable Cost	Sales
0	1000	0
100	1500	1500
200	2000	3000
300	2500	4500
400	3000	6000
500	3500	7500
600	4000	9000

	Sales	TC
Highest Point	9000	4000
Lowest Point	0	1000
Change in Volume (9000-0)=9000		
Change in Cost (4000-1000)=3000		
Variable Cost= $3000/9000 \times 100 = 33.33\%$ of Sales		
At Highest Level, VC= 33.33% of 9000=3000		
FC= TC-VC=4000-3000=Rs. 1000		
Alternatively, at lowest level, VC=33.33% of 0= 0		
FC=TC-VC=1000-0=Rs. 1000		



Analytical Method

It depends on the experience and judgement of the Cost Accountant.

Comparison Method

- Period
- Level of Activity

$$VC = \frac{\text{Change in SVC}}{\text{Change in production volume (output/units)}}$$

	Prodn (units)	SVC (Rs.)
January	100	2600
February	150	3100

Variable Cost = Change in Cost/Change in prodn = $(3100 - 2600) / (150 - 100) = \text{Rs. } 10 \text{ per unit}$

In January, TVC = $100 \times 10 = \text{Rs. } 1000$

➔ Fixed Cost = $2600 - 1000 = \text{Rs. } 1600$



Least Square Method

- Let the cost function be : $ax + b = y$

Where a = VC per unit, x = volume of output, b = total fixed cost, y = total cost

$$100a + b = 2600 \dots\dots (i)$$

$$150a + b = 3100 \dots\dots (ii)$$

Subtracting (ii) from (i) $\rightarrow 150a + b = 3100$

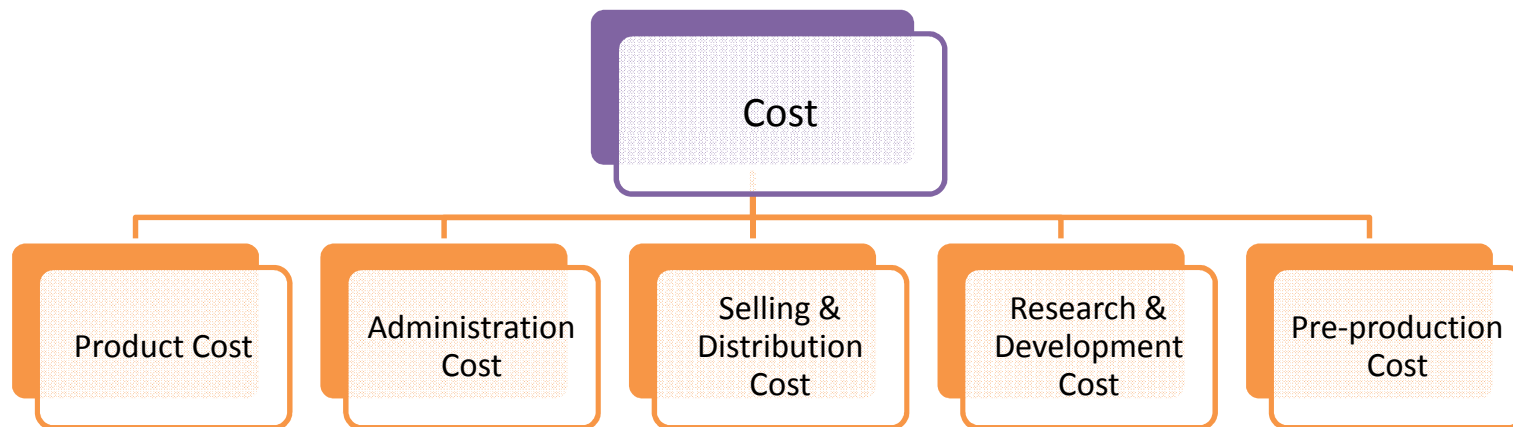
$$\underline{-100a - b = -2600}$$

$$50a = 500 \rightarrow a = 10$$

Replacing $a=10$ in Equ (i), $100 \times 10 + b = 2600 \rightarrow 1000 + b = 2600 \rightarrow b = 1600$

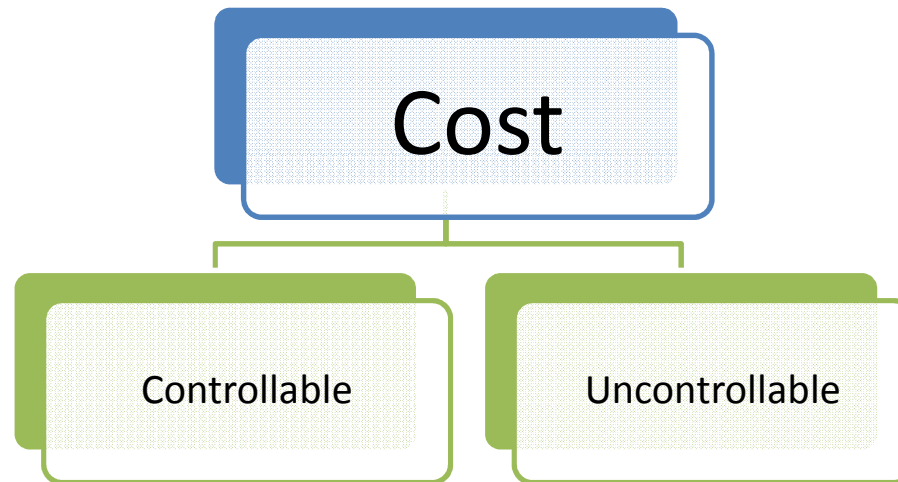
Classification

According to **Function**



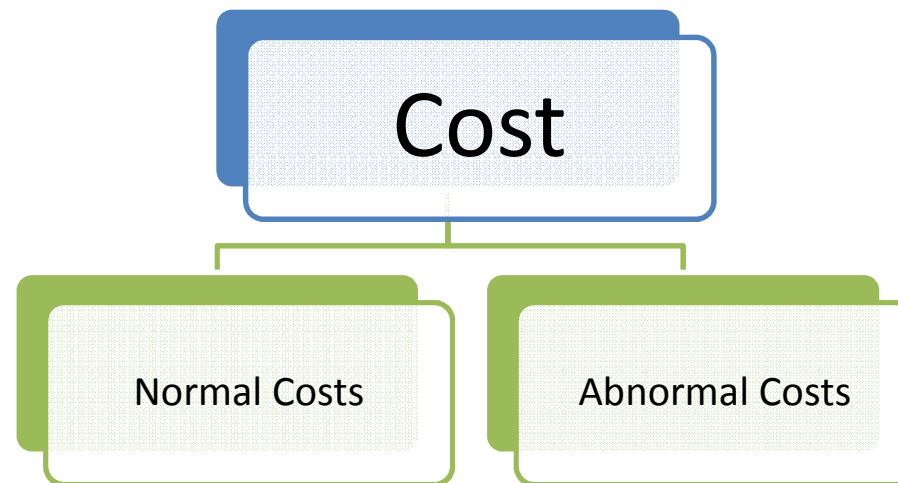
Classification

According to **Controllability**

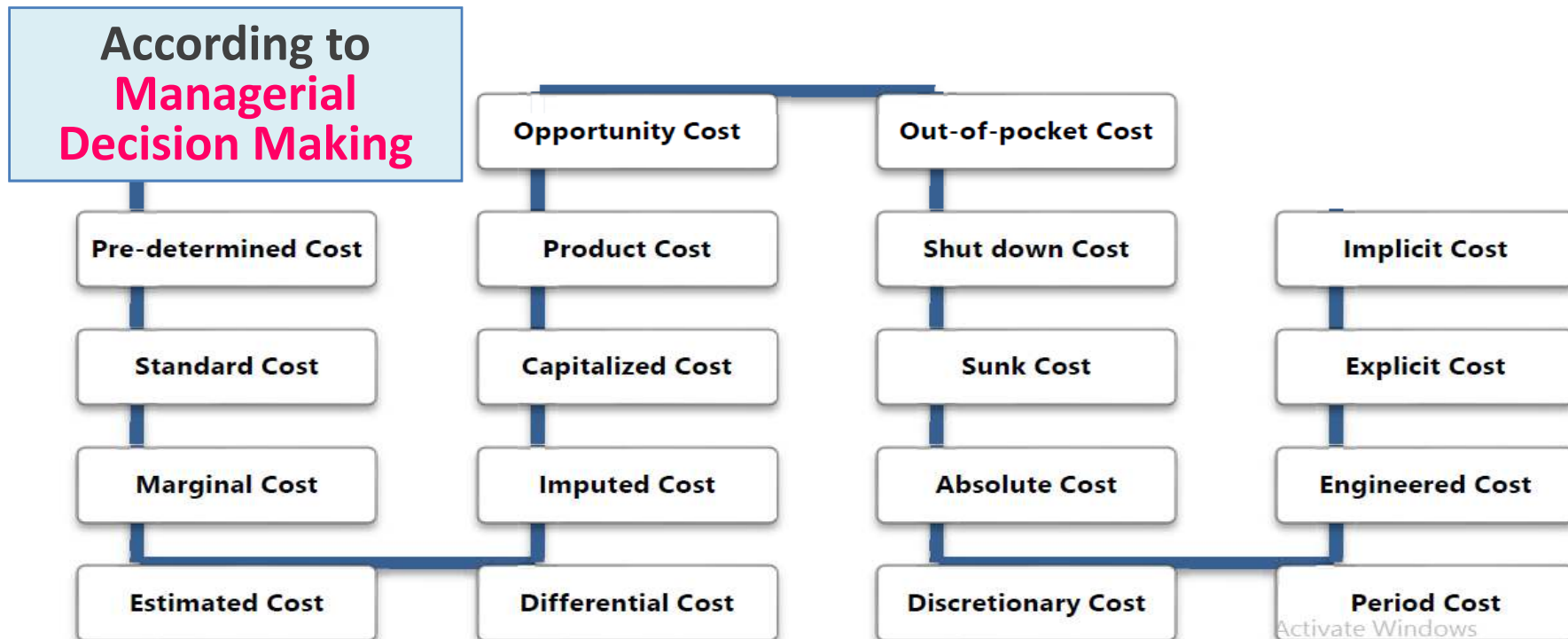


Classification

According to **Normality**



Classification



Cost Sheet

Cost Sheet is a statement which presents detailed information relating to the various stages of cost. It also shows the total cost of the product manufactured during a particular period of time. Thus, the cost sheet is prepared for a particular period of time i.e. monthly, quarterly, yearly etc.



PRO FORMA OF COST SHEET

	PARTICULARS	TOTAL COST		COST PER UNIT (₹)
		AMOUNT (₹)	AMOUNT (₹)	
	OPENING STOCK OF RAW MATERIALS			
ADD	PURCHASE OF RAW MATERIAL			
ADD	CHARGES ON RAW MATERIALS PURCHASED			
ADD	CARRIAGE INWARD			
LESS	PURCHASE RETURNS			
LESS	ABNORMAL LOSS OF MATERIALS			
LESS	SCRAP VALUE OF NORMAL LOSS OF MATERIALS			
LESS	CLOSING STOCK OF RAW MATERIALS			
	DIRECT / RAW MATERIALS CONSUMED [A]			
	DIRECT WAGES /LABOUR COST [B]			
	WAGES PAID			
ADD	OUTSTANDING WAGES			
LESS	PREPAID WAGES			
	DIRECT EXPENSES [C]			
	DIRECT / CHARGEABLE EXPENSES			
ADD	OUTSTANDING EXPENSES			
LESS	PREPAID EXPENSES			
	PRIME COST [A + B + C]			

	PARTICULARS	TOTAL COST		COST PER UNIT (₹)
		AMOUNT (₹)	AMOUNT (₹)	
	PRIME COST			
ADD	WORKS OR FACTORY OVERHEADS			
ADD	OP STOCK OF WORK-IN-PROGRESS			
LESS	SALE PROCEEDS OF SCRAP			
LESS	CL STOCK OF WORK-IN-PROGRESS			
	WORKS COST / FACTORY COST / PRODUCTION COST			
ADD	OFFICE AND ADMINISTRATION OVERHEADS			
	COST OF PRODUCTION			
ADD	OP STOCK OF FINISHED GOODS			
LESS	CL STOCK OF FINISHED GOODS			
	COST OF GOODS SOLD			
ADD	SELLING AND DISTRIBUTION OVERHEADS			
	COST OF SALES / TOTAL COST			
ADD	PROFIT			
	SELLING PRICE / SALES			



THANK YOU

THANK YOU

Formation of a Company

Ref: Bhadra &
Satpati
D.L Dutta

কোনো আইনগত উদ্দেশ্যে একটি নতুন সীমিত দায়িত্ব কোম্পানি গঠন করা হয়।

(i) প্রাথমিক কোম্পানি: - অসীম দায়িত্ব ১ জন ব্যক্তি অথবা অসীম সীমিত (unlimited) ~~১~~ ~~১~~ অধিক ব্যক্তি

(ii) প্রাইভেট কোম্পানি আইন: - অসীম দায়িত্ব ২ জন অথবা অধিক অধিকারী ২০০ জন,

(iii) এক ব্যক্তি কোম্পানি (One Person Company): একজন ব্যক্তি, প্রাইভেট কোম্পানি আইন ২০১৩-এ সীমিত দায়িত্ব কোম্পানি ২ জন কোম্পানি আইন, ২০১৩-এ সীমিত দায়িত্ব।

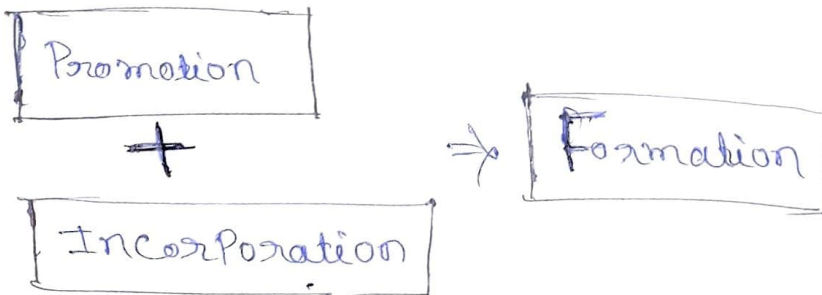
Steps in formation of a company.

(i) Promotion stage (প্রচারণা)

(ii) Incorporation stage (নিবন্ধন): কোম্পানি রেজিস্ট্রেশন

(iii) ~~Subscription~~ subscription stage (স্বাক্ষর): Prospectus

(iv) Commencement stage (প্রারম্ভিক পর্যায়)



কোম্পানির গঠন ও নিগমভুক্তিকরণের অন্যান্য প্রাসঙ্গিক বিষয়সমূহ

(MATTERS INCIDENTAL TO FORMATION AND INCORPORATION OF A COMPANY)

প্রবর্তক ও প্রবর্তন (*Promoter and Promotion*)

1956-এর কোম্পানি আইনে প্রবর্তকের কোনো সংজ্ঞা দেওয়া হয়নি। কিন্তু কোম্পানি আইন, 2013-তে সুনির্দিষ্টভাবে প্রবর্তকের সংজ্ঞা দেওয়া হয়েছে। 2013 সালের নতুন কোম্পানি আইনের 2(69) ধারায় বলা হয়েছে যে, প্রবর্তক বলতে বোঝায় এমন একজন ব্যক্তিকে—

- যে বিবরণপত্রে ওই নামে অভিহিত হয়েছে অথবা যাকে নতুন কোম্পানি আইনের 92 ধারায় কোম্পানির বার্ষিক বিবরণে (Annual Report) প্রবর্তক হিসাবে শনাক্ত করা হয়েছে; অথবা
- যার কোম্পানির কাজকর্মের ব্যাপারে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষ নিয়ন্ত্রণ রয়েছে এবং সেই নিয়ন্ত্রণ শেয়ারহোল্ডার, পরিচালক বা অন্য যে-কোনো উপায়ে থাকতে পারে; অথবা
- যার উপদেশ, নির্দেশ বা আদেশে পরিচালকমণ্ডলীর কাজ পরিচালিত হয়।

শর্ত (Proviso) 1 : পেশাগত প্রবর্তকের ক্ষেত্রে উপরোক্ত (c)-এর বিধান প্রযুক্ত হবে না।

■ প্রবর্তকের প্রকারভেদ (*Kinds of Promoter*)

প্রবর্তক চার রকমের হতে পারে, যেমন —

1. **পেশাদার প্রবর্তক (Professional Promoter)** : পেশাদার প্রবর্তকের কাজ হল, কোনো প্রস্তাবিত কোম্পানির প্রবর্তন, নিবন্ধন ও অস্তিত্ব স্থাপন করে, উদ্যোগকারীর হাতে কোম্পানিটি তুলে দেওয়া, যে উদ্যোগকারী প্রস্তাবিত ব্যবসা চালু করা বা চালাবার জন্য সমস্তরকম পদক্ষেপ গ্রহণ করবে।
2. **সময়োচিত বা অনিয়মিত প্রবর্তক (Occasional Promoter)** : নিয়মিতভাবে নয়, মাঝে মাঝে বা কখনো-কখনো কোনো কোম্পানি প্রবর্তন করে, যে ব্যক্তি কোম্পানিটিকে মালিকের হাতে তুলে দিয়ে নিজের পেশায় ফিরে আসে, তাকেই বলে সময়োচিত বা অনিয়মিত প্রবর্তক।
3. **পুঁজি লগ্নীকারক প্রবর্তক (Financial Promoter)** : IDBI, ICCI, বাণিজ্যিক ব্যাংক ইত্যাদি প্রতিষ্ঠানসমূহ এই শ্রেণির আওতার অন্তর্ভুক্ত প্রবর্তক।
4. **উদ্যোগকারী প্রবর্তক (Entrepreneurial Promoter)** : এই ধরনের প্রবর্তক হল, কোনো ব্যবসার কল্পনাপ্রসূত ব্যক্তি, যারা সেই কল্পিত ব্যবসা চালাবার জন্য কোনো কোম্পানি গঠনের সব কটি স্তর, যেমন — কোম্পানির প্রবর্তন, নিবন্ধন, অস্তিত্ব স্থাপন ও ব্যবসা শুরু করার চারটি পদক্ষেপই গ্রহণ করে এবং চূড়ান্তভাবে ব্যবসা চালনা ও নিয়ন্ত্রণ করার ক্রিয়াকলাপ গ্রহণ করে। ভারতবর্ষে এরূপ প্রবর্তকই, বৃহদাকারে প্রচলিত।

■ প্রবর্তকদের কার্যধারা (Functions of Promoters)

প্রবর্তকদের প্রধান প্রধান কার্যাবলি নিম্নরূপ —

1. কোনো ব্যবসা আরম্ভ করার কল্পনা করতে হবে এবং সেই কল্পনাপ্রসূত ব্যবসাকে ফলদায়ক করার সম্ভাবনা খতিয়ে দেখতে হবে।
2. আবশ্যিকীয় সংখ্যক ব্যক্তি সংগ্রহ করা — প্রাইভেট কোম্পানির ক্ষেত্রে 2 জন এবং পাবলিক কোম্পানির ক্ষেত্রে 7 জন, যারা কোম্পানির স্মারকলিপি ও পরিমেল নিয়মাবলিতে স্বাক্ষর করবে এবং যারা কোম্পানির প্রথম পরিচালক হতে রাজি হবে।
3. প্রবর্তকদের যেসব বিষয়ে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হবে, সেসব বিষয়সমূহ হল —
 - (a) কোম্পানির একটি নাম ঠিক করা;
 - (b) নিবন্ধিত অফিসের স্থান ও ঠিকানা;
 - (c) কোম্পানির মূলধনের গঠন ও পরিমাণ;
 - (d) মূলধন তোলায় জন্য অবলেখক বা দালাল ঠিক করা, যদি প্রয়োজন হয়;
 - (e) কোম্পানির ব্যাংকার, নিরীক্ষক, আইনি উপদেষ্টা, সলিশিটর ইত্যাদি নিয়োগ করা।
4. প্রস্তাবিত কোম্পানির স্মারকলিপি ও পরিমেল নিয়মাবলির খসড়া চূড়ান্ত করা ও ছাপিয়ে ফেলা।
5. অবলেখক বা বিক্রেতার সঙ্গে কোনো প্রারম্ভিক চুক্তি করার দরকার হলে, সেসব চুক্তি সম্পাদন করা।
6. বিবরণপত্র তৈরি, প্রকাশ, নথিভুক্তকরণ, মূলধন সংগ্রহের জন্য প্রচার ইত্যাদি কাজসমূহ সম্পাদন করার ব্যবস্থা করা।
7. কোম্পানি নিগমবদ্ধ করার জন্য যেসব প্রারম্ভিক খরচের দরকার হয়, সেসব খরচপাতি প্রদান করা।

■ প্রবর্তকের আইনগত অবস্থান (Legal Status of Promoter)

কোম্পানি গঠনকার্যে প্রবর্তকের ক্ষমতা খুবই বিস্তৃত ও প্রসারিত। কিন্তু তার আইনগত অবস্থান ব্যাখ্যা করা খুবই কঠিন। প্রবর্তককে কোম্পানির অনুমোদিত প্রতিনিধি (agent) বলা যায় না, কেন না কোম্পানির অস্তিত্ব এখনও বিদ্যমান নয়। কোম্পানিটি প্রস্তাবিত। আবার, তাকে কোম্পানির জিম্মাদার (trustee) বলা যায় না, কারণ কোনো অছি ব্যবস্থার (trusteeship) অস্তিত্ব নেই। প্রবর্তকের আইনগত অবস্থান ব্যাখ্যা করার একটাই উপায় আছে। সেটা হল—প্রবর্তক প্রস্তাবিত কোম্পানির একজন আস্থাভাজন ব্যক্তি। এই

আস্থাজনতার সম্পর্ক (fiduciary relation) শুরু হয় কোম্পানি গঠনের প্রথম দিন থেকে এবং শেষ হয় শুধুমাত্র সেদিন, যেদিন পরিচালকবর্গ কোম্পানি পরিচালনার ভার নিজেদের হাতে গ্রহণ করে।

Lagunes Nitrate Co. v. Lagunes Syndicate মামলায় সঠিকভাবেই পর্যবেক্ষণ করা হয়েছিল যে, প্রবর্তকরা যে কোম্পানিটি প্রবর্তিত করে সেই কোম্পানির কাছে এবং প্রবর্তকরা যেসব ব্যক্তিবর্গকে শেয়ারহোল্ডার হওয়ার জন্য প্ররোচিত করে সেইসব ব্যক্তিবর্গের কাছে, প্রবর্তকদের আইনগত অবস্থান একজন আস্থাজন ব্যক্তির স্বরূপ।

■ প্রবর্তকদের দায়ভার (*Liabilities of Promoters*)

কোম্পানি আইনের আওতায় দায়ভার (*Liabilities arising from Indian Companies Act*)

1. কোম্পানির বিবরণপত্রে অসত্য বিবৃতির ওপর ভিত্তি করে যদি কোনো ব্যক্তি শেয়ার ক্রয় করে, সেক্ষেত্রে প্রবর্তকরা প্রারম্ভিক বা মূল আবণ্ডিত ব্যক্তির (original allottee) কাছে দায়ী থাকবে, পরবর্তী আবণ্ডিত ব্যক্তির কাছে নয়। এই ক্ষেত্রে প্রবর্তকদের দায়ভার নিম্নরূপ—

(a) কারাবাস — কারাবাসের মেয়াদ দুবছর পর্যন্ত হতে পারে।

(b) জরিমানা — জরিমানার টাকার পরিমাণ 50 হাজার টাকা পর্যন্ত হতে পারে।

2. কোম্পানির অবসায়ন বা বিলুপ্তি সময়-কালে সরকারি অবসায়ক বা লিকুইডেটর যদি প্রবর্তকদের বিরুদ্ধে ট্রাইবিউনালের কাছে কোনো অভিযোগ করে, সেক্ষেত্রে ট্রাইবিউনাল প্রবর্তকদের বিরুদ্ধে বিশ্বাসভঙ্গের দায় আনতে পারে। এই ক্ষেত্রে প্রবর্তকরা আলাদাভাবে এবং একত্রিতভাবে দায়ী থাকে। যদি একজন প্রবর্তকের বিরুদ্ধে মামলা করা হয় এবং সে যদি সেই মামলার ফলে ক্ষতিপূরণ দেয়, তবে সেই প্রবর্তক অন্যান্য প্রবর্তকদের কাছ থেকে আনুপাতিকহারে ওই ক্ষতিপূরণের টাকা আদায় করতে পারে।

[2002 সালের কোম্পানি (দ্বিতীয় সংশোধন) আইন চালু হওয়ার আগে ট্রাইবিউনালের এই ক্ষমতা আদালতের ওপর ন্যস্ত ছিল।]

তথ্য গোপন করার দায়ভার (*Liability for non-disclosure of fact*)

কোম্পানির সঙ্গে কোনো চুক্তিতে আবদ্ধ হওয়ার সময়, প্রবর্তক যদি কোনো তথ্য গোপন করে, সেক্ষেত্রে কোম্পানি নিম্নলিখিত প্রতিকারসমূহ অবলম্বন করতে পারে—

1. কোম্পানি ওই চুক্তি বাতিল করতে পারে এবং যেক্ষেত্রে প্রবর্তক নিজের সম্পত্তি কোম্পানিকে বিক্রয় করে, সেক্ষেত্রে কোম্পানি প্রবর্তকের কাছ থেকে ওই সম্পত্তির ক্রয়মূল্য পুনরুদ্ধার করতে পারে।

2. কোনো চুক্তির ফলে প্রবর্তক যদি কোনো গুপ্ত মুনাফা লাভ করে, সেক্ষেত্রে কোম্পানি সেই মুনাফা পুনরুদ্ধার করতে পারবে।

3. প্রবর্তক যদি তাঁর আস্থা ও বিশ্বাসের অবস্থানকে কাজে লাগিয়ে নিজের অনুকূলে সম্পত্তি কেনাবেচার কোনো কাজ সম্পাদন করে, সেক্ষেত্রে সে বিশ্বাসভঙ্গের দায়ে অভিযুক্ত হবে এবং এই বিশ্বাসভঙ্গের জন্য তাঁকে ক্ষতিপূরণ দিতে হবে, ক্ষতিপূরণের পরিমাণ হবে—বাজার মূল্য ও চুক্তি মূল্যের তফাত।



BUSINESS COMMUNICATION: AN INTRODUCTION

Definition

Communication is a process of transmission and interchange of facts, ideas, opinions, feelings or course of action by one person to another through some proper channel so that the message can be understood by others in the same sense in which it is sent by the sender.

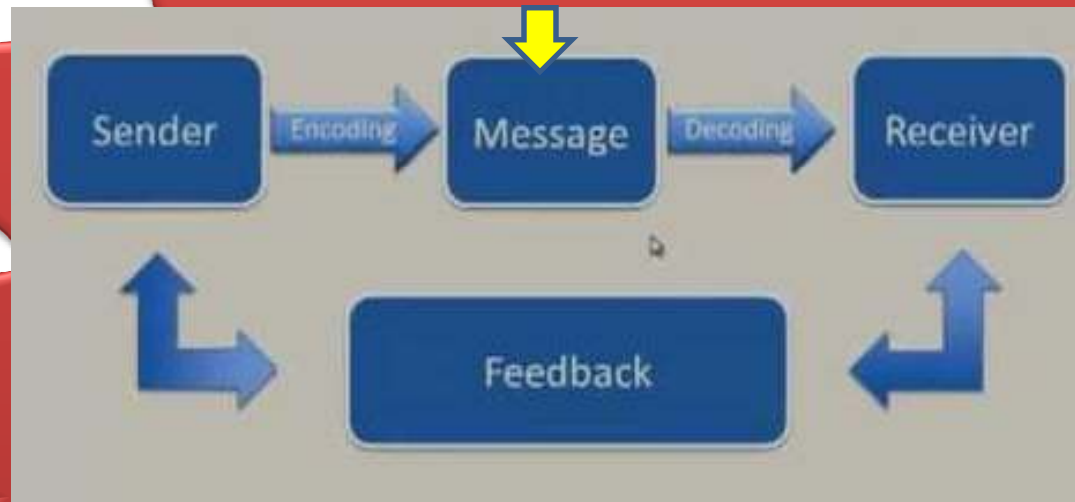
Features

Communication is a **process** of transmission and interchange of facts, ideas, opinions, feelings or course of action by one person to another through some proper channel so that the message can be understood by others in the same sense in which it is sent by the sender.

- **It is a process**
- **Involves Transmission and interchange of message or information**
- **Between two or more persons**
- **Through a medium/channel**
- **Understanding of message by the receiver**

Process of Communication

Channel

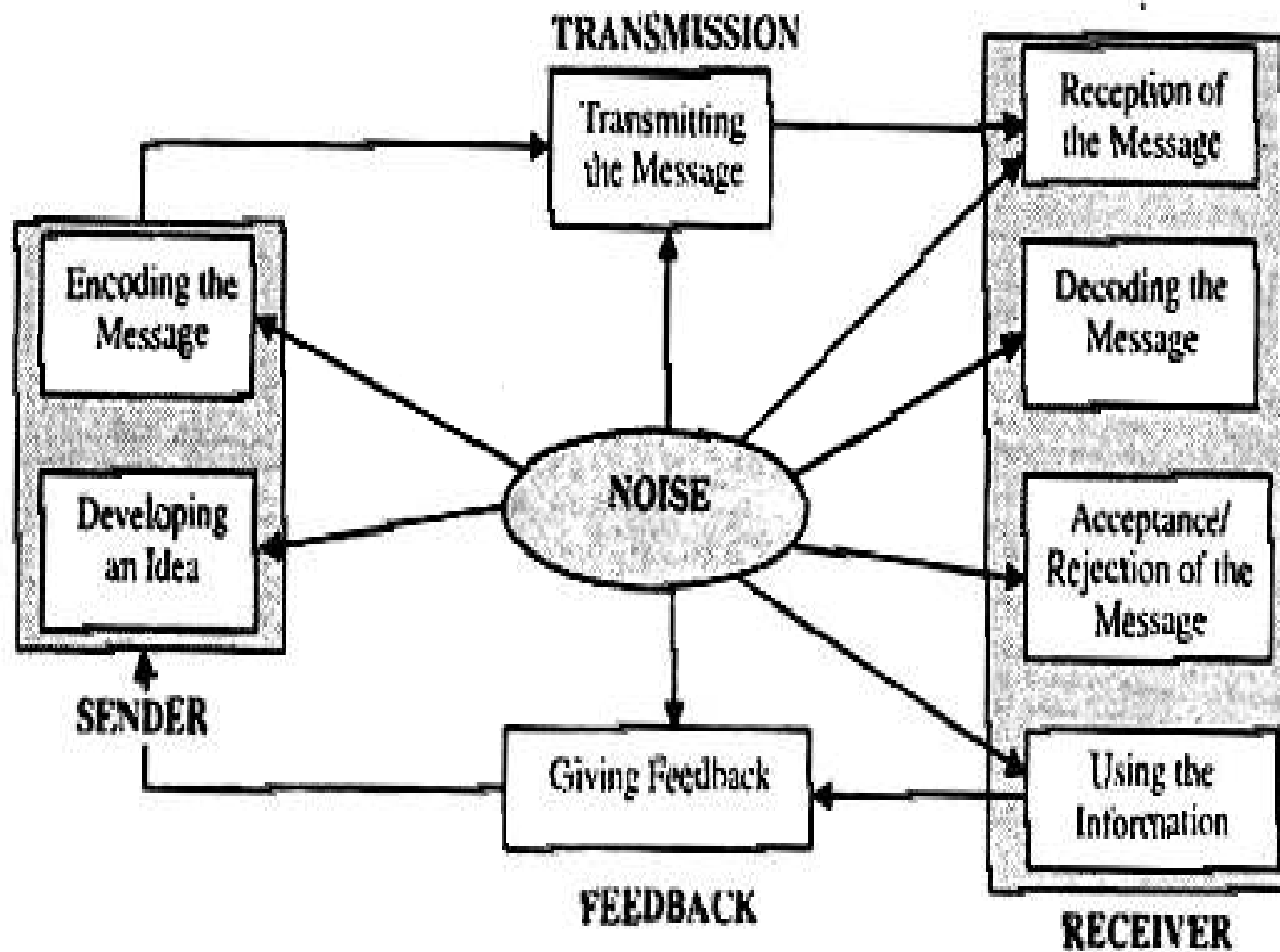


Noise

Elements of Communication



- Sender
- Encoding
- Message
- Channel/Media
- Receiver
- Decoding
- Feedback
- Noise



BUSINESS COMMUNICATION

Business communication may be defined as, the passing of information message or news within or outside the organization for the financial benefit of the organization. To elaborate, business communication is the process through which an idea, opinion, or information is transferred within or outside the organization for achieving the ultimate objective/goal of the organization.

Purpose (Why)

For Achieving pre-determined goals:

Planning: information is needed on the various aspects of the enterprise, the feasibility of the project being undertaken, finances involved, man-power required, marketing conditions, publicity campaigns, etc.

Execution: orders are issued to the employees to start work, the workers associated with the project are constantly motivated and kept involved, a sense of discipline is cultivated among them and their morale is kept high.

Assessment: to communicate with various sources, both internal and external, to assess the success of the project, and if a need is felt, to envisage modifications in the future plans.

- ❖ Establishment and fulfillment of goals
- ❖ Making and implementing decisions
- ❖ Means of coordination
- ❖ Promotion of Efficiency
- ❖ Discouraging Misconception
- ❖ Provision for leadership
- ❖ Mutual Understanding
- ❖ Improve motivation and morale

Importance

1. Healthy relations
2. Better performance
3. High morale
4. Good image unity
5. Reaching final goals
6. Smooth functioning
7. Greater efficiency
8. Higher productivity
9. Effective decision-making
10. Co-operation & Co-ordination

BARRIERS TO COMMUNICATION

1. Physical or environmental barriers:

- a. Noise
- b. Time & distance
- c. Defects in communication system
- d. Wrong selection of medium

2. Physiological barriers

3. Language or Semantic barriers:

- a. Jargon or unfamiliar terminology
- b. Difference in language
- c. Misinterpretation of Words
- d. Ambiguity

4. Socio-Psychological barriers:

- (a) Emotions

- (b) Attitudes and Opinion

- (c) Prejudice

- (d) Halo effect

- (e) Self-image or different perceptions

- (f) Status

- (g) Inattentiveness and Impatience

- (h) Cultural barriers

5. Organizational Barriers

- a. Goal Conflicts

- b. Organizational Policies

- c. Organizational Hierarchy

- d. Information Overload

MEASURES TO OVERCOME THE BARRIERS TO COMMUNICATION

1. **Clear Policy of the Organisation**
2. **Clear Perception**
3. **Flexibility & Open-mindedness**
4. **Listening Skill**
5. **Empathy**
6. **Broad Outlook/Exposure**
7. **Selection of appropriate channel**
8. **Control of emotion/neutrality**
9. **Encouraging good inter-personal relationship**
10. **Favourable environment of trust and confidence**
11. **Sound Organisation Structure**
12. **Quick Feedback**

Types of Communication

On the basis of **Organisational Relationship**

Formal

Informal

On the basis of **Channel/Media**

Oral

Written

Non- Verbal

- > Facial Expressions
- > Body Movements and Posture---Body Language
 - > Gestures
 - > Eye Contact
 - > Touch
- > Space/Proximity
- > Personal Appearance
- > Voice (tone, pitch, volume, silence)

On the basis of **Flow of Information**

Horizontal

Vertical

Diagonal

Upward

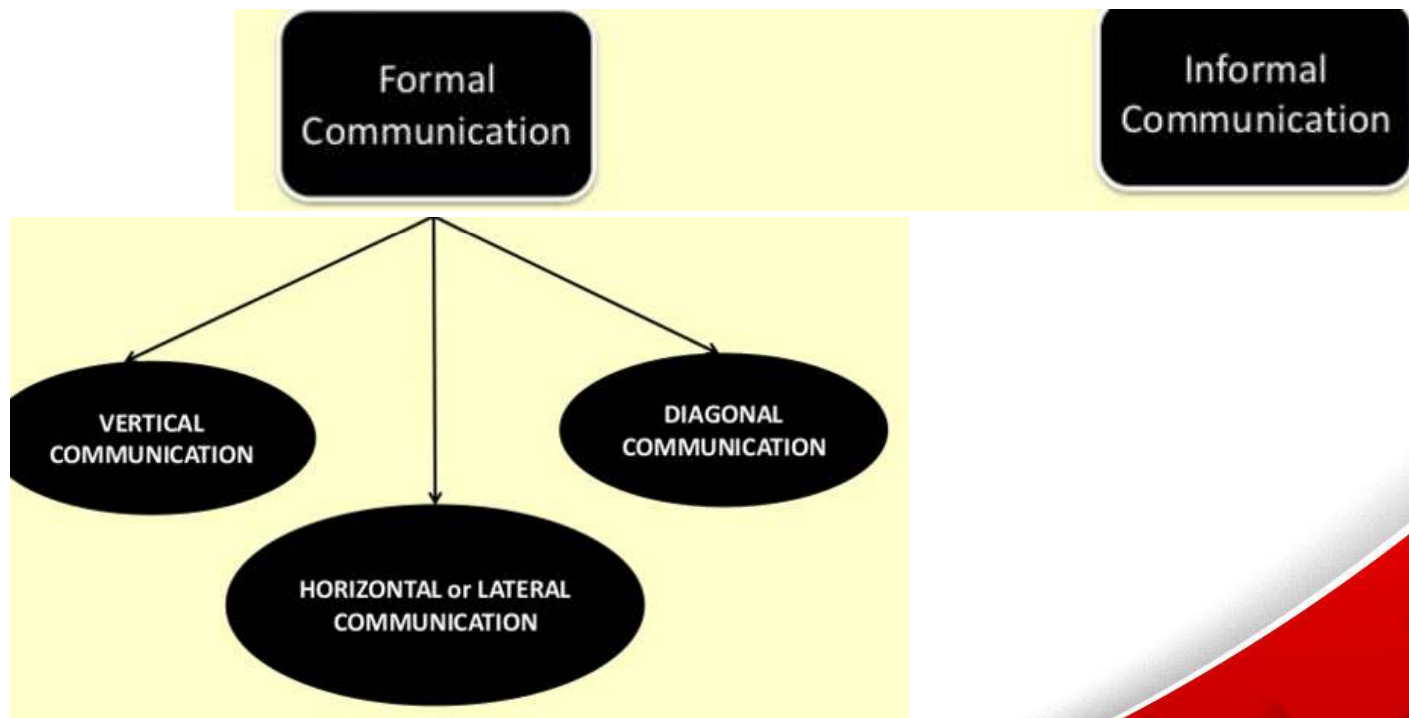
Downward

Principles of Effective Communication

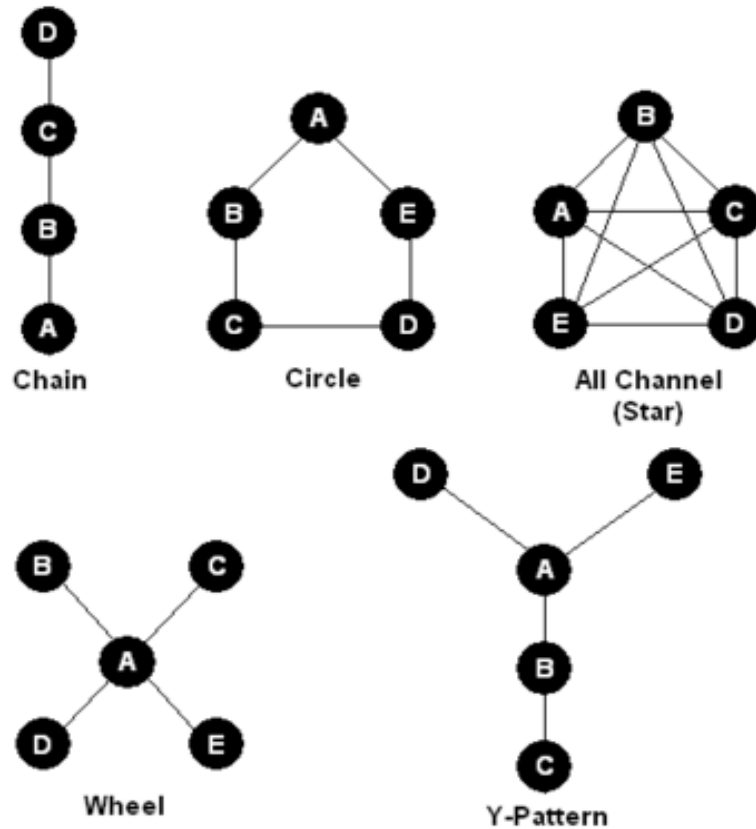


Communication Channels

- ❖ A communication channel is the route through which messages flow from the sender to the receiver.



Communication Networks



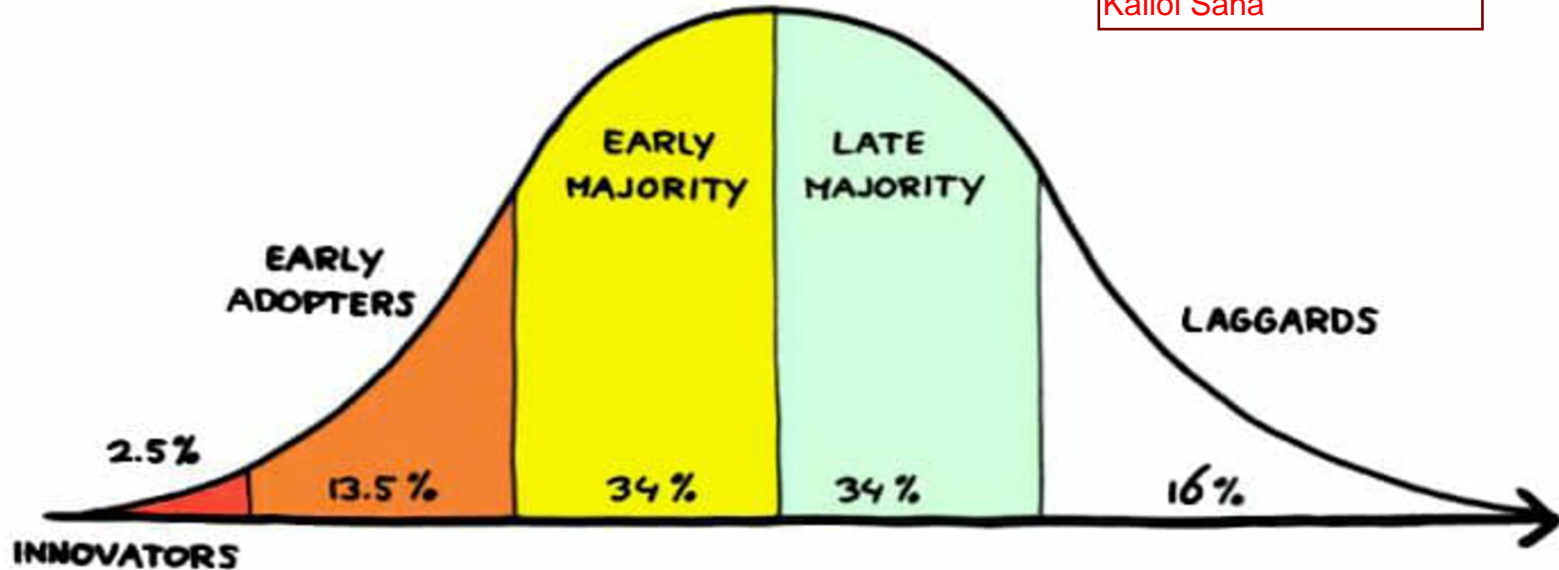
References:

1. Principles and Practice of Management & Business Communication, S.K.Debnath
2. Principles and Practice of Management & Business Communication, P.L. Gangopadhyay
3. Principles and Practice of Management & Business Communication, James A.F. Stoner, V.S. Manjunath P. D. Chaturvedi
4. ব্যবস্থাপনার নীতি ও প্রয়োগ & business communication , Ashok Satpati

Thank You

Product Adoption Curve

Ref: Sushil Mukherjee
Kallol Saha





7Ps of the marketing mix...



মূল্য বা দাম কাকে বলে? (What is Price?)

■ টাকাকড়ি বা অর্থের মূল্যে প্রকাশযোগ্য পণ্য বা সেবার বিনিময় মূল্যকে দাম বলে। পণ্যের মোট সুবিধা বা প্রস্তাবিত সেবা প্রদানের ক্ষমতা বা “Offerings”-এর আর্থিক মূল্যই পণ্যের দাম নির্ধারণ করে। ‘Offering’ বা প্রস্তাব প্রদানের মধ্যে অন্তর্ভুক্ত থাকে পণ্যের ব্র্যান্ড বা অভিজ্ঞাতকরণ, মোড়ক, সুবিধা, বিক্রয়-পরবর্তী সেবা, সরবরাহ, ধারের সুযোগ, পণ্য ফেরতের সুযোগ ইত্যাদি। মূল সমীকরণটি হল :

Price = Bundle of Expectations
অর্থাৎ দাম = একগুচ্ছ প্রত্যাশার মোট আর্থিক মূল্য।

প্রত্যাশা (Expectation) বলতে সন্তুষ্টি (Satisfaction) বোঝায়। পণ্য এবং অন্যান্য সুবিধা, যেমন পণ্যটি স্থাপন করা, সরবরাহ করা, ধারে ক্রয়ের সুযোগ দেওয়া, ফেরতের সুযোগ দেওয়া, বিক্রয়-পরবর্তী সেবা (After Sales Services) প্রদানের প্রত্যাভূতি দেওয়া ইত্যাদি প্রত্যাশার (Expectations) অন্তর্ভুক্ত।

সন্তুষ্টি (Satisfaction) = সুযোগ-সুবিধা (Benefits) – ব্যয় অথবা ত্যাগ (Cost or Sacrifice)।

দাম বিপণন মিশ্রণের অত্যন্ত সংবেদনশীল বা উত্তেজক (Sensitive) উপাদান। দাম ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ে আকৃষ্ট করতে পারে অথবা পণ্য ক্রয় থেকে ক্রেতাকে বিরত করতে পারে। সুতরাং পণ্য মূল্য নির্ধারণে সঠিক সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। বিপণন মিশ্রণের অন্যান্য উপাদান, যেমন—পণ্য, প্রসার বা সম্প্রসারণ, স্থান বা বণ্টন বিবেচনা করে তবেই মূল্য নির্ধারণের কৌশল বা স্ট্রাটেজি (Strategy) স্থির করতে হয়।

পণ্যের বিনিময়ে প্রতিদানকে দাম বলে। পণ্যটি পাওয়ার জন্য ক্রেতা যে পরিমাণ অর্থ প্রদান করে তাই পণ্যের দাম।

অতি স্বল্পকালীন সময়ে যে দাম স্থির হয় তাকে বাজার দাম (Market Price) এবং দীর্ঘকালীন সময়ে চাহিদা ও যোগানের ঘাত-প্রতিঘাতে যে দাম স্থির হয় তাকে স্বাভাবিক দাম (Normal Price) বলে। অপূর্ণাঙ্গ বাজারের একচেটিয়া দাম বা একচেটিয়ামূলক দামকে অস্বাভাবিক দাম বলে। দাম শুধুমাত্র আর্থিক মূল্যের একটি সংখ্যাই নয়, এটি ক্রেতার মনে বিনিময় মূল্যের ধারণা সৃষ্টি করে।

মূল্য বা দামের তাৎপর্য ও গুরুত্ব (Significance and Importance of Price)

■ মার্টিন বেল (Martin Bell)-এর মতে, “দাম একটি সাংঘাতিক ও বিস্ফোরক বিপণন শক্তি” “Price is a dangerous and explosive marketing force.”। এটি বিপণন মিশ্রণের সবচেয়ে সংবেদনশীল উপাদান (Sensitive element)। দামের সঙ্গে প্রতিষ্ঠানের মুনাফা প্রত্যক্ষভাবে যুক্ত।

$$\text{মুনাফা} = \text{আয়} - \text{মোট ব্যয়}$$

কিন্তু আয় নির্ভর করে বিক্রয়ের পরিমাণ ও পণ্যের দামের উপর। বিক্রয়ের পরিমাণ আবার দামের ওপর নির্ভরশীল। সুতরাং আয় = বিক্রয়ের পরিমাণ \times দাম

\therefore মুনাফা = (বিক্রয়ের পরিমাণ \times দাম) - মোট ব্যয়। দাম বৃদ্ধি পেলে মুনাফা বাড়তে পারে। আবার দাম কমিয়ে বিক্রয় বৃদ্ধি করতে পারলেও মুনাফা বাড়ানো যায়।

বিপণন মিশ্রণের অন্যান্য উপাদান পণ্য (Product), প্রসার বা সম্প্রসারণ (Promotion), স্থান (Place) স্থির ব্যয়ের উপাদান (fixed cost factors), কিন্তু দাম পরিবর্তনশীল উপাদান (variable factor)। দামই আয় নির্ধারক। সুতরাং মূল্য নির্ধারণের সিদ্ধান্ত গ্রহণে অনেকগুলি অর্থনৈতিক ও সামাজিক উদ্দেশ্য বিচার্য। মূল্য বিপণন কার্যক্রমের সম্ভাব্যতাকে প্রভাবিত করে। মূল্যই উৎপাদন, বণ্টন ও ভোগের মুখ্য নিয়ন্ত্রক। পূর্ণাঙ্গ বাজারে চাহিদা ও যোগানের ঘাত-প্রতিঘাতে দাম নির্ধারিত হয়, কিন্তু একচেটিয়া বা একচেটিয়ামূলক বাজারে দাম নির্ধারণে বিক্রেতার নিয়ন্ত্রণ থাকে। এক্ষেত্রে ক্রেতা Price-taker.

পণ্যমূল্যের সিদ্ধান্তের ওপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানগুলি হল (i) বিক্রয়ের পরিমাণ, (ii) মুনাফার মার্জিন, (iii) বিনিয়োগের ওপর প্রতিদানের (ROI) হার, (iv) ব্যবসায়িক মার্জিন, (v) পণ্যের ইমেজ বা ভাবমূর্তি, (vi) পণ্য উন্নয়ন, (vii) বিজ্ঞাপন ও বিক্রয় সম্প্রসারণজনিত ব্যয় ইত্যাদি। সঠিক দাম নির্ধারণ করা বিপণন ব্যবস্থাপনার একটি জটিল কাজ। এর জন্য সঠিক মূল্য নির্ধারণ নীতি স্থির করতে হয়। ক্রেতা বর্তমানে অত্যন্ত দাম-সচেতন (Price Conscious)। উচ্চ-দাম স্থির করতে হলে পণ্যের মান অবশ্যই উন্নত করতে হবে। কম দাম ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ে আকৃষ্ট করে এবং ক্রেতা দর-কষাকষিতে উদ্বুদ্ধ হয়। দামের মধ্যে সেবা-বৈশিষ্ট্যের মূল্য অন্তর্ভুক্ত থাকে। সুতরাং পণ্য থেকে ক্রেতা কি কি সুবিধা বা প্রতিদান পাবে তার ভিত্তিতে মূল্য নির্ধারণ করা প্রয়োজন।

মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্য (Objectives of Pricing)

■ মুনাফার সর্বাধিকরণই মূল্য নির্ধারণের প্রাথমিক উদ্দেশ্য। কিন্তু মুনাফার সর্বাধিকরণ ছাড়াও মূল্য নির্ধারণের অন্যান্য উদ্দেশ্য আছে। ফিলিপ কোটলার (Philip Kotler) মূল্য নির্ধারণের ছটি উদ্দেশ্যের উল্লেখ করেছেন, যেমন—

◆ ১। অস্তিত্ব রক্ষার উদ্দেশ্য (Survival Objective) : প্রতিযোগিতা ও ক্রেতার পরিবর্তিত রুচির সঙ্গে দামের সঙ্গতি রেখে প্রতিষ্ঠানটি পণ্যের দাম স্থির করে, যাতে পরিবর্তিত পরিস্থিতিতে প্রতিষ্ঠানটি তার অস্তিত্ব রক্ষা করতে পারে।

◆ ২। মুনাফার সর্বাধিকরণের উদ্দেশ্য (Profit Maximisation Objective) : চলতি মুনাফার সর্বাধিকরণের উদ্দেশ্য নিয়ে পণ্য মূল্য স্থির করা হয়। পণ্যের চাহিদা, উৎপাদন ব্যয়, বিনিয়োগের আয় ইত্যাদি বিবেচনা করে পণ্য মূল্য এমনভাবে স্থির করতে হয় যাতে চলতি মুনাফার সর্বাধিকরণ সম্ভব হয়।

◆ ৩। আয়ের সর্বাধিকরণের উদ্দেশ্য (Revenue Maximisation Objective) : এক্ষেত্রে মোট বিক্রয়ের পরিমাণ সর্বোচ্চ করার উদ্দেশ্যে পণ্যমূল্য স্থির করা হয়। বাজার-অংশ (Market share) কিভাবে বাড়ানো যায় এবং ভবিষ্যৎ চাহিদার সঠিক পূর্বানুমানের ওপর আয়ের সর্বাধিকরণের উদ্দেশ্যের সফলতা নির্ভর করে।

◆ ৪। বিক্রয় বৃদ্ধির সর্বাধিকরণের উদ্দেশ্য (Maximisation of Sales Objectives) : এক্ষেত্রে দাম কম রেখে বিক্রয়ের পরিমাণ সর্বোচ্চ করার প্রচেষ্টা করা হয়। বর্তমান ক্রেতারা অত্যন্ত দাম-সচেতন (Price Conscious) ও দাম-উত্তেজক (Price Sensitive)। তাই বিক্রয় বৃদ্ধির সর্বাধিকরণের উদ্দেশ্যে পণ্য মূল্য স্বল্প রাখা হয়। এক্ষেত্রে অন্তর্ভেদী মূল্য নিরূপণ নীতি (Penetrating Pricing Policy) কাজ করে।

◆ ৫। মাখন বা ননী তোলার উদ্দেশ্যে (Skimming Objective) : এক্ষেত্রে বাজার মন্থন সর্বাধিক করার উদ্দেশ্যে আবিষ্কৃত নতুন পণ্যের উচ্চ-মূল্য স্থির করা হয়। সেলুলার ফোন, আই-পড, কম্পিউটার, নতুন মডেলের গাড়ি ইত্যাদির দাম এই উদ্দেশ্য নিয়ে স্থির করা হয়। এতে প্রথমে দাম অত্যধিক রাখা হয় এবং পরে দাম-সচেতন ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে আকৃষ্ট করার জন্য দাম হ্রাস করা হয়।

◆ ৬। অন্যান্য উদ্দেশ্যে (Other Objectives) : সরকারী শিক্ষা প্রতিষ্ঠান 'আংশিক-ব্যয় পুনরুদ্ধারের' উদ্দেশ্যে, হাসপাতাল সম্পূর্ণ-ব্যয় পুনরুদ্ধারের উদ্দেশ্যে এবং সামাজিক সেবা প্রদানকারী সংস্থা সেবা প্রদানের উদ্দেশ্যে সামাজিক দাম স্থির করতে পারে।

ফিলিপ কোটলার (Philip Kotler)-এর প্রদত্ত দাম-নির্ধারণের উদ্দেশ্য ছাড়াও অন্যান্য লেখকেরা দাম নির্ধারণের আরও চারটি উদ্দেশ্যের উল্লেখ করেছেন। এই চারটি উদ্দেশ্য হল—

- ❖ (১) বিনিয়োগের ওপর আয় বা প্রতিদানের উদ্দেশ্য,
- ❖ (২) বাজার-অংশ দখলের উদ্দেশ্য,
- ❖ (৩) প্রতিযোগিতা মোকাবিলা করার উদ্দেশ্য এবং
- ❖ (৪) মুনাফার উদ্দেশ্য।

৩.৫ মূল্য-নির্ধারণের বিষয় বা উপাদান (Factors or Elements in Pricing)

মূল্য হল পণ্য বা সেবার বিনিময়ের মাধ্যম। বিপণনের ক্ষেত্রে পণ্য বা সেবার মূল্য-নির্ধারণ অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। তবে মূল্য-নির্ধারণ সহজ ব্যাপার নয়। মূল্য-নির্ধারণের ক্ষেত্রে ব্যবস্থাপককে বেশ কয়েকটি উপাদানের বিষয় বিচার-বিবেচনা করতে হয়। এই উপাদানগুলি অভ্যন্তরীণ এবং বাহ্যিক—উভয় ধরনের হতে পারে। অভ্যন্তরীণ উপাদানগুলি উৎপাদন ব্যয়, প্রচার এবং বণ্টন-সংক্রান্ত বিষয়গুলি—নিয়ন্ত্রণযোগ্য উপাদান; আর বাহ্যিক উপাদানগুলি, যেমন—ক্রেতার আচরণ, প্রতিযোগীদের মূল্য, সরকারি ভূমিকা—অনিয়ন্ত্রণযোগ্য উপাদান। কোনো ফার্মকে তার পণ্যের মূল্য-নির্ধারণের সময় এই উভয় ধরনের উপাদানের প্রতিক্রিয়া সম্পর্কে বিবেচনা করতে হয়। এই উভয় ধরনের উপাদানগুলি একটি রেখাচিত্রের সাহায্যে নিচে দেখানো হল—

