



আমাদের দেশে গ্লোবাল ব্র্যান্ড তৈরি হয় নাকি?

লেখক: তাসকনি মোস্তফা চৌধুরী | প্রকাশিত: 26 July 2026, 03:04 PM | বিভাগ: মার্কেটিং



আমাদের দেশে লোকাল ব্র্যান্ড বা স্থানীয় ব্র্যান্ডের কোনো কমতি নেই। অন্যভাবে বলা যায় দেশি ব্র্যান্ডের কোনো কমতি নেই। কিন্তু আমাদের এমন কোনো ব্র্যান্ড তৈরি হয়নি যে ব্র্যান্ডটিকে আমরা গ্লোবাল ব্র্যান্ড হিসেবে বিবেচনা করতে পারি। কেনে সঠি হয়নি তার কারণ অনুসন্ধানের আগে আমরা একটু দেখার চেষ্টা করব বিভিন্ন ইন্ডাস্ট্রিতে আমাদের দেশি ব্র্যান্ডের কার্যক্রমগুলো কমন। প্রথমই আসা যাক আমাদের তৈরি পোশাকশিল্প প্রসঙ্গে। আমাদের ফ্যাশন ইন্ডাস্ট্রিতে এখন অনেকেগুলো ব্র্যান্ড রয়েছে। কোনো কোনো ব্র্যান্ডের সারাদেশে আউটলেট বা শোরুম রয়েছে। কোনো কোনোটি একটু, দুটো বা কয়েকটি শোরুম নিয়ে ব্যবসা করছে। এদের মধ্যে কারও কারও অবস্থান বেশ ভালো। তবে লক্ষণীয় বিষয় হলো ফ্যাশন হাউজগুলোর মধ্যে দু'চারটি বাদ দিয়ে অধিকাংশই ব্যাকওয়ার্ড লথিকজে-এ গার্মেন্টস ফ্যাক্টরি রয়েছে। ফলে ফব্রিক্স পতে তাদের কোনো সমস্যা হচ্ছে না। বরং এ কারণে তারা বাড়তি সুবিধা ভোগ করছে। এছাড়া তাদের কাজের অভিজ্ঞতা রয়েছে। দক্ষ মানবসম্পদ রয়েছে। এ সকল কারণে ফ্যাশন ইন্ডাস্ট্রিতে তাদের আগমন সহজ হয়েছে।

“ক্যাটস আই” বাংলাদেশের ফ্যাশন জগতে অতি পরিচিতি একটি ব্র্যান্ড। আশরি দশকে যাত্রা শুরু করে এখনো মানুষের মনে বেশ ভালোভাবেই টিকে আছে। ছোট্ট পরিসরে যাত্রা শুরু করে বর্তমানে দেশের

অনেকে জলোয় রয়েছে তাদের শোরুম বা আউটলেটে। এরপর সময়ের পরক্ৰিয়ায় এবং বাজারের চাহদীর সাথে তাল মিলিয়ে আরও অনেকে ব্র্যান্ড বাজারে এসেছে। ইনফান্টি, সইলর, টেক্সমার্ট, ইয়লো, জেন্টলে পার্ক, ফ্রলিয়ান্ড, টুয়েলভ সহ আরও বিভিন্ন ব্র্যান্ড বাজারে এসেছে। এর মধ্যে কোনো কোনোটা বাজারে একটা নজিস্ব ইমজে তৈরিকরতে পরেছে। এই ব্র্যান্ডগুলোর কাস্টমার সংখ্যাও দিন দিন বড়ে চলছে। ক্যাটস আই যে সময় যাত্রা শুরু করছেলি ওই সময় এদেশেরে খুব অল্প সংখ্যক মানুষই ফ্যাশন সচেতন ছিলেন, ফ্যাশন নিয়ে চিন্তা ভাবনা করতেন। তখন প্রযুক্তি এত উন্নত ছিল না। এখনকার মতো চাইলেই পুরো দুনিয়ার খবর নওয়া যতে না। দিন দুনিয়ার কোথায় কি হচ্ছে তা জানা যতে না। ওই সময় “ক্যাটস আই” এর উদ্যোক্তা রুমী ভাই ফ্যাশন নিয়ে স্বপ্ন দেখতে পরেছেলিনে বলেই তিনি তাঁর ব্র্যান্ড “ক্যাটস আই” গড়ে তোলতে পরেছেলিনে। এখন তাঁর বয়স হয়েছে। পরবর্তী প্রজন্ম ব্যবসার হাল ধরছেন। কিন্তু তিনি কখনো তাঁর ব্র্যান্ডটিকে দেশেরে বাইরে নিয়ে যাওয়ার কথা সম্ভবত ভাবেননি। গ্লোবাল ব্র্যান্ড হিসেবে হয়তো স্বপ্ন দেখেননি, চিন্তা করেননি অথচ তার মধ্যে ডিজাইন ডভেলেপ করার মতো মধো ছিল। তিনি খুব ভালোভাবে শার্টের কাট কমন হবে সেটা বুঝতে পারতেন। এদেশেরে ছলেদেরে শার্টের কাট কমন হলে ভালো ফটিং হবে এটা তিনি বুঝতে পারতেন। তাঁর ব্র্যান্ড ভালো করার পছন্দে এটা ছিল একটা বড় কারণ। তিনি এ দেশেরে ছলেদেরে ফগিরেরে মাপ খুব ভালো বুঝতেন। এ কারণে তিনি তার শার্টে এমনভাবে ডিজাইন ডভেলেপ করতেন যা এদেশেরে ফ্যাশন সচেতন ছলেদেরে মনে খুব সহজেই জায়গা করে নিয়েছেলি। এখনো অনেকে শার্ট কনিতাে গেলে “ক্যাটস আই” এর নামটি সবার আগে মনে করেন।

আমাদের দেশেরে ফ্যাশন হাউজগুলোর স্থানীয় বাজারে ভালো করার পছন্দে কারণ রয়েছে। এক সময় তৈরি পোশাকশিল্পেরে কর্তো তথা বায়াররা এদেশে বসে ডিজাইন ডভেলেপ করছেন। ওই সময় প্রযুক্তি এত উন্নত না থাকার কারণে কর্তোদের ডিজাইনাররা কখনো কখনো ডিজাইন ডভেলেপ করে এ দেশে নিয়ে এসেছেন। আবার কখনো এদেশে বসেই ডিজাইন ডভেলেপ করছেন। ইউরোপ আমেরিকার বিভিন্ন জায়গা থেকে ডিজাইনাররা এদেশে এসে কাজ করছেন। ফলে তাঁদের সংস্পর্শে থেকে এদেশেরে তৈরি পোশাকশিল্পেরে সাথে সপৃক্ত ডিজাইনাররা নিজদেরে ডভেলেপ করার সুযোগ পেয়েছেন। শখোর সুযোগ পেয়েছেন। দক্ষতা বাড়ানোর সুযোগ পেয়েছেন। আর এখন তো প্রযুক্তির যুগ। প্রযুক্তি মানুষেরে শখোর সীমানাকে আকাশ সমান উন্মুক্ত করে দিয়েছে। ফলে প্রযুক্তি এবং ইচ্ছাশক্তি এই দুইয়ের সমন্বয়ে সফটওয়্যার ব্যবহার করে একটি ডিজাইন ডভেলেপ করা অথবা একটি ডিজাইনকে পরিবর্তন, পরিমার্জন করে নতুন কোনো ডিজাইন তৈরিকরা কঠিন কোনো কাজ নয়। এ সকল কারণে আমাদের তৈরি পোশাকশিল্প যমেন এগিয়েছে, একইভাবে এগিয়েছে আমাদের ফ্যাশন ইন্ডাস্ট্রি। তৈরি পোশাকশিল্পেরে ডিজাইন তৈরিতে আমাদের দেশেরে ডিজাইনাররা এখন বেশ ভালো অবস্থানে রয়েছে। তৈরি পোশাকশিল্পে আমাদের আরকেটা বাড়তি সুবিধা হলো শ্রমেরে সস্তা মূল্য। ফলে আমরা খুব কম খরচে একটি পোশাক তৈরিকরতে পারছি। অন্যদিকে যদি সঠিকভাবে মার্কেটিং করা যায়, ব্র্যান্ড ইমজে তৈরিকরা যায়, ব্র্যান্ড

ভ্যালু তৈরিকরা যায় তাহলে একটি পোশাক দশেরে বাজারে তিন গুণ, চার গুণ, কোনো কোনো ক্ষেত্রে পাঁচ গুণ বেশি দামেও বিক্রি করা সম্ভব হচ্ছে। মুনাফার এই লোভনীয় হার অনেকে উদ্যোক্তাকে এই ব্যবসায় আসতে উৎসাহিত করেছে, অনুপ্রাণিত করেছে এবং এখনো করছে।

মার্চেন্ডাইজিং এর দুটি অংশ রয়েছে। এর একটি হলো ভিজ্যুয়াল পার্ট এবং আরেকটি ফিজিক্যাল পার্ট। আমরা যদি ভিজ্যুয়াল বিষয়টিকে বিবেচনা করি আর সেখানে এপেক্স এর কোনো শোরুম এর কথা কল্পনা করি তাহলে যেকোনো ক্রতোর মনেই একটি ইতিবাচক অনুভূতি তৈরি হবে। এপেক্স যতবো, যে পরসিরে জুতার ডিসপ্লে করছে দুবাই বা ইউরোপের কোনো মার্কেটে গেলেও প্রায় একই দৃশ্য আমরা দেখতে পাবো। অর্থাৎ ভিজ্যুয়াল অংশে আমাদের ডেভেলপমেন্ট যথেষ্ট হয়েছে। তবে সকল ব্র্যান্ড বা সকল পণ্যে এমনটি হয়েছে বলে মনে করার কোনো কারণ নেই। আমাদের আলোচ্য বিষয় দশে কনে গ্লোবাল ব্র্যান্ড নেই। সেই বিবেচনায় যাদের গ্লোবাল ব্র্যান্ড হওয়ার মতো সামর্থ্য বা যোগ্যতা রয়েছে বলে আমরা মনে করি বা অনেকে মনে করেন, তথাপি নিই কনে সটো নয়ই আমাদের এই আলোচনা বা লেখা। এই কথার সূত্র ধরে আমরা যদি এপেক্স এর ভিজ্যুয়াল অংশটি দেখার চেষ্টা করি তাহলে নঃসন্দেহে মনে হবে এই জায়গাটিতে এপেক্স বেশ ভালো অবস্থানে রয়েছে। কিন্তু গ্লোবাল ব্র্যান্ড হওয়ার মতো অন্য যে উপকরণগুলো প্রয়োজন সেখানে পছিয়ে রয়েছে।

আমাদের দশে এফএমসিজি ইন্ডাস্ট্রিতে অত্যন্ত পরিচিতি একটি ব্র্যান্ড রয়েছে। এই ব্র্যান্ডটি মূলত সেলস ওরিয়েন্টেড। এই ব্র্যান্ড বিক্রি ছাড়া অন্য কিছুকে অধিক গুরুত্ব দেয় না। যে কোনো মূল্যে বিক্রি ধরে রাখতে হবে, বিক্রির পরিমাণ বাড়াতে হবে এটাই কোম্পানির অন্যতম লক্ষ্য এবং উদ্দেশ্য। এই কোম্পানির পণ্য বদিশেও প্রচুর বিক্রি হচ্ছে। কিন্তু প্রশ্ন হলো পণ্যের ক্রতোর কারা। এই প্রশ্নের উত্তর খুঁজতে গেলে বেরিয়ে আসবে পৃথিবীর যে দশেই আমাদের দশেরে লোকজন আছে তথা আমাদের দশেরে কর্মীরা কাজ করছেন সেখানেই এই পণ্য পৌঁছে যাচ্ছে। কারণ কোম্পানি বিশ্বাস করে এবং জানে বদিশে আমাদের দশেরে যত মানুষ রয়েছে তাঁরা এদশেরে কোনো পণ্য ওই দশে পলে মনস্তাত্ত্বিকভাবে ওই পণ্যের প্রতিদূর্বল হবে এবং পণ্য কনিবে। একইসাথে মনের মধ্যে আত্মতৃপ্তি অনুভব করবে। মনস্তাত্ত্বিক এই বিষয়টি বুঝতে পারার কারণেই পৃথিবীর যে দশেই এদশেরে কর্মীরা কাজ করছেন সেখানেই ওই কোম্পানির পণ্য চলে যাচ্ছে। এখানে একটি প্রশ্ন থেকে যায়, বদিশে কিশুধু আমাদের দশেরে নাগরিকেরাই ওই ব্র্যান্ডের পণ্য কনিছনে, বদিশেরি কনিছনে না। এক্ষেত্রে আমার বক্তব্য হলো বশির বিভিন্ন দশে বসবাসকারী বন্ধুবান্ধব, আত্মীয়স্বজন এবং অন্যান্য সূত্র থেকে প্রাপ্ত তথ্য অনুযায়ী এদশেরে নাগরিকেরাই বেশি কনিছনে। ওই দশেরে বা ওই দশে বসবাসকারী অন্যান্য দশেরে নাগরিকদের অংশগ্রহণ খুবই কম। এর মূল কারণ প্রতিটি দশেরে নাগরিকদের পণ্য কনোর ক্ষেত্রে গুণগতমানের একটি বৈশিষ্ট্য রয়েছে। ক্রতোর ওই বৈশিষ্ট্য বিবেচনা করই পণ্য কনোর সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেন। এখানে আরও একটি বিষয় লক্ষণীয় হলো অনেকে মনে করেন এদশেরে কোনো ব্র্যান্ডের পণ্য যদি মানগত দিক থেকে ভালো না হয় তাহলে বদিশে রপ্তানি হয় কতিব। এর সহজ উত্তর হলো

প্রতিটি দেশে পণ্য প্রবশে একটি ব্রেঞ্চমার্ক মান রয়েছে। ফলে যে কোনো কোম্পানি বিদেশে পণ্য রপ্তানিকার সময় ওই ব্রেঞ্চমার্ক অনুসরণ করে। কিন্তু এই ব্রেঞ্চমার্ক অনুসরণ করার অর্থ এই নয়, ওই দেশে সকল নাগরিক ওই ব্র্যান্ডের পণ্য কনিবে। ক্রতরা পণ্য কনি তঁদের পছন্দে ব্র্যান্ড থকে। তঁদের নিজস্ব ব্রেঞ্চমার্কের মান অনুযায়ী।