স্মল এন্টারপ্রাইজ: শুরুতে যা ভাবা প্রয়োজন

লেখক: তৌফিকুর রহমান | প্রকাশিত: 13 September 2026, 09:40 PM | বিভাগ: উদ্যোক্তা উন্নয়ন

আমাদের দেশে খুব সাধারণ একটি সমস্যা হলো এখানে সবাই মার্কেটিং বুঝে। একটি ছোট কোম্পানি যখন আত্মপ্রকাশ করে তখন ওই প্রতিষ্ঠানকে এগিয়ে নেওয়ার জন্য মার্কেটিংয়ের জ্ঞানসম্পন্ন যে ধরনের কর্মী প্রয়োজন তাঁদের আসলে খুঁজে পাওয়া কঠিন। এটা কঠিন হওয়ার অন্যতম কারণ হলো যাঁরা সত্যিকার অর্থে মার্কেটিং, সেলস, ব্র্যান্ডিং ভালো বুঝেন স্বাভাবিকভাবেই তাঁদের চাহিদা থাকে বেশি। অন্যদিকে প্রতিষ্ঠান ছোট হওয়ার কারণে এ ধরনের প্রতিষ্ঠানগুলোর পক্ষে তাঁদের চাহিদা মেটানো সম্ভব হয় না। ফলে তখন পরিচিতজন কাউকে খোঁজার চেষ্টা করে, অনলাইন থেকে কিছু শেখার চেষ্টা করে, ইউটিউব থেকে বিভিন্ন বিষয় জানার চেষ্টা করে, শেখার চেষ্টা করে। ইন্টারনেট, ইউটিউব এবং অন্যান্য উৎস থেকে অনেকে বেশ ভালোভাবেই কিছু বিষয় স্টাডি করতে পারে। কিন্তু অধিকাংশের পক্ষেই এটা কঠিন বলে প্রতীয়মান হয়। সমস্যা হলো এই ধরনের উদ্যোক্তারা বিভিন্ন জনের কাছে বিভিন্ন কথা শুনে নানা ধরনের সিদ্ধান্ত নিয়ে ফেলেন। কেউ হয়তো বললেন বুস্ট করতে হবে। তিনি সোশ্যাল মিডিয়ায় বুস্ট করতে শুরু করলেন। কিন্তু জেনেরিক বুস্ট কোনটা আর আর্টিফিশিয়াল বুস্ট কোনটা এটাই হয়তো তিনি জানেন না, বুঝেন না।

এটা তো আগে জানতে হবে, বুঝতে হবে। আবার আদৌ ওই পণ্যের জন্য বুস্ট করা প্রয়োজন আছে কিনা

সেটোও দেখতে হবে। যে পণ্যের জন্য বুস্ট করা হচ্ছে সেই পণ্যের ক্রেতা হয়তো সোশ্যাল মিডিয়ার মধ্যেই নেই। অথচ বুস্টের পেছনে অনেকগুলো টাকা খরচ করা হয়ে গেছে। আবার হয়তো বুস্ট ঠিকই করা হলো কিন্তু টার্গেট কাস্টোমারের কাছে সেই বার্তা পৌঁছালো না। তাহলেও তো কোনো লাভ নেই। না বুঝে সিদ্ধান্ত নেওয়া, না বুঝে বিভিন্ন খাতে অর্থ খরচ করা এগুলো হলো আমাদের দেশের ছোট উদ্যোক্তাদের জন্য খুব সাধারণ একটি সমস্যা। বলা যায় সিংহভাগ উদ্যোক্তাই এই সমস্যা দ্বারা আক্রান্ত। আবার যাঁরা বুস্ট করার কাজে খুব দক্ষ, যাঁরা প্রফেশনাল হাউজ খুলে ব্যবসা করছে, তাঁদের আবার রেট বেশি, ডিমান্ড বেশি। সেখানেও ছোটখাটো কোম্পানিগুলো যাওয়ার সুযোগ পাচ্ছে না। তাহলে করণীয় কি?

এখানে একটি বিষয় সবার আগে মনে রাখতে হবে, “রাইট প্লেসে-এ রাইট পারসন” এই নীতি অনুসরণ করার কোনো বিকল্প নেই। কিন্তু শুরুতে যে সমস্যার কথা বলছি, ক্ষুদ্র উদ্যোক্তা বা ছোট উদ্যোক্তাদের ফান্ডিং-এ সমস্যা থাকে। ফলে তাঁদের পক্ষে “রাইট প্লেসে-এ রাইট পারসন” এই নীতি অনুসরণ করা কঠিন হয়ে পড়ে। এ সকল কারণে ছোট উদ্যোক্তাদের জন্য সবচেয়ে ভালো পলিসি হলো তাঁরা যদি টাকা এদিক ওদিক সেদিক খরচ না করে ক্যাপিটাল ইনভেস্টমেন্ট এর প্রতি মনোযোগী হয় তাহলে সেটা হবে তাঁদের জন্য সবচেয়ে ভালো সিদ্ধান্ত। ক্যাপিটাল ইনভেস্টমেন্ট করলে বাজেট করতে সুবিধা হবে।

এটাকে যখন ক্যাপিটাল ইনভেস্টমেন্ট হিসেবে চিন্তা করা হবে তখন স্বাভাবিকভাবেই লং টার্ম রিটার্ন চিন্তা করতে হবে। যদি ক্যাপিটাল ইনভেস্টমেন্ট হিসেবে চিন্তা না করেন তাহলে অধিকাংশ উদ্যোক্তাই এখানে একটি ভুল করেন। তখন তাঁরা যে কোনো ব্যয়কে খরচ হিসেবে বিবেচনা করেন। আর এই ব্যয় করার পরেই তাঁরা অতি দ্রুত রিটার্ন প্রত্যাশা করেন। তাঁদের ভাবনায় থাকে আজকে টাকা খরচ করব কালকে রিটার্ন নেবে। কিন্তু বিজনেসে পলিসি হওয়া উচিত দীর্ঘ মেয়াদি। এই দীর্ঘ মেয়াদি পলিসির অংশ হিসেবে যখন টাকাগুলোকে ক্যাপিটাল ইনভেস্টমেন্ট হিসেবে চিন্তা করবে তখন তাৎক্ষণিক খরচের পরিমাণ কমে যাবে। রাতারাতি রিটার্ন পাওয়ার সুযোগ থাকবে না, কিন্তু দীর্ঘ মেয়াদে প্রতিষ্ঠান টিকে থাকবে। ভবিষ্যতে ভালো রিটার্ন আসবে। যখন ক্যাপিটাল ইনভেস্টমেন্ট চিন্তা করে তিন বছর বা পাঁচ বছরে ব্রেক-ইভেনে যাওয়ার স্বপ্ন দেখবে তখন তাঁদের জন্য ব্যবসা পরিচালনা করা অনেক সহজ হবে।

ক্ষুদ্র উদ্যোক্তাদের আরেকটি বড় সমস্যা হলো তাঁরা মাঠে নেমেই ওই সেক্টরের সবচেয়ে বড় কোম্পানি কি করছে সেটা অনুসরণ করার চেষ্টা করে। আসলে এখানে হওয়া উচিত উল্টোটা। অর্থাৎ আজকে যে কোম্পানি বড় পরিসরে ব্যবসা করছে ওই কোম্পানি যখন ছোট ছিল তখন কোম্পানি কি করেছে সেটা অনুসরণ করা প্রয়োজন এবং ওই পথে হাঁটা দরকার। কিন্তু ছোট প্রতিষ্ঠানগুলো এই কাজটি না করে শুরুতেই বড় প্রতিষ্ঠানগুলোর কার্যক্রম অনুসরণ করার চেষ্টা করে। বাস্তবে এটা কখনো সম্ভব নয়। কারণ বড় প্রতিষ্ঠানগুলোর সামগ্রিক অবস্থার কারণে অনেক কিছুই তারা করতে পারে। তাদের মতো

কার্যক্রম করার সামর্থ্য ছোট প্রতিষ্ঠানগুলোর থাকে না। অথচ ছোট প্রতিষ্ঠানগুলো ওই পথেই হাঁটতে চেষ্টা করে।

অনেকের মনে প্রশ্ন হতে পারে বড় কোম্পানি যা করছে আমি যদি তা না করি তাহলে মার্কেটে টিকবো কি করে? এখানে একটি কথা মনে রাখতে হবে কোনো বড় কোম্পানিই শতভাগ মার্কেট নিয়ন্ত্রণ করেনা। বড় বড় কোম্পানি কোনো মার্কেটের যদি ৭০ বা ৮০ ভাগ দখল করে রাখে সেখানে অবশ্যই দশ ভাগ বা বেশি ভাগ মার্কেট শেয়ার কয়েকটি ছোট কোম্পানি দখল করে রেখেছে। ছোট উদ্যোক্তাকে ওই ছোট মার্কেটেই ফাইট করার কথা চিন্তা করতে হবে। এখানে প্রতিযোগির সংখ্যা বেশি হতে পারে। কারণ যে কোনো ইন্ডাস্ট্রিতে বড় অপেক্ষা ছোট কোম্পানির সংখ্যা বেশি থাকে। সংখ্যা বেশি হওয়াকে ভয়ের কারণ হিসেবে দেখার সুযোগ নেই। আমাদের দেশে এই ধরনের অবস্থা বিভিন্ন সেক্টরেই বিরাজ করছে। ছোট কোম্পানিকে যে কাজটি করতে হবে সেটা হলো প্রতিযোগিতারত কোম্পানিগুলোর মধ্যে নিজেকে স্বকীয়ভাবে, স্বতন্ত্রভাবে ফুটিয়ে তুলতে হবে।

আমাদের আরেকটি সমস্যা হলো আমরা অন্যকে ফলো করতে চাই। ফলো করতে গিয়ে অধিকাংশ সময় মার্কেট লিডারকেই সকলে ফলো করার চেষ্টা করি। মার্কেট লিডার যা করতে পারে বা পারবে তা কিন্তু ছোট প্রতিষ্ঠানের পক্ষে কখনোই করা সম্ভব নয়। মার্কেট লিডার বলতে পারে “বাই ওয়ান গেট ওয়ান” সহজভাবে বলা যায় একটি কিনলে একটি ফ্রি। এই কাজটি তো কোনো ছোট প্রতিষ্ঠানের পক্ষে করা সম্ভব নয়। তাই আমি আবারও বলব ছোট উদ্যোক্তাদের কখনোই মার্কেট লিডার বা বাজারে সবচেয়ে বড় কোম্পানিকে অনুসরণ করতে যাওয়া ঠিক নয়। বরং এটা করতে গিয়ে নানাবিধ সমস্যায় পড়তে হয় এবং নিজের স্বকীয়তা হারাতে হয়। তখন নিজের মধ্যে যে সৃজনশীলতা বা ক্রিয়েটিভিটি থাকে সেটা আর প্রকাশ পায় না। তাই আমি মনে করি ছোট কোম্পানিগুলোকে আপন আলোয় উদ্ভাসিত হওয়ার পথে এগিয়ে যাওয়া উচিত। পাশাপাশি অন্য ছোট কোম্পানিগুলো থেকে নিজেকে স্বতন্ত্রভাবে প্রকাশ করার চেষ্টা করা উচিত। যদি এটা করা যায় তাহলে তার একটি ইতিবাচক প্রভাব পণ্য বিক্রির ক্ষেত্রে লক্ষ্য করা যাবে। খুব বেশি হলে বড় কোম্পানিগুলো কিভাবে বড় হলো সেটা নিয়ে কেস স্টাডি করা উচিত, মাথা ঘামানো উচিত। তাহলে হয়তো সেখান থেকে শিক্ষণীয় কিছু পাওয়া যাবে।

ছোট প্রতিষ্ঠানগুলোকে আরেকটি বিষয় বিশেষভাবে মনে রাখা উচিত আর সেটা হলো ধৈর্য। আমাদের দেশে বর্তমান প্রজন্মের যাঁরা ব্যবসা জগতে প্রবেশ করছে তাঁদের মধ্যে ধৈর্য ধরার প্রবণতা খুব কম। একজন উদ্যোক্তাকে অসীম ধৈর্য ধরতে হয়। আমাদের দেশে দেখা যায় বিভিন্ন মোটিভেশনাল স্পিকাররা উদাহরণ হিসেবে ইলন মাস্ক, জ্যাক মা, বিল গেটস, জেফ বেজোস, মার্ক জাকারবার্গ এবং এরকম আরও কিছু নাম উচ্চারণ করেন। তাঁদের নাম শুনে কেউ যদি উদ্যোক্তার পথে ধাবিত হন তাহলে সমূহ বিপদে পড়ার সম্ভাবনা রয়েছে। বলা যেতে পারে বিপদে পড়ার সম্ভাবনা শতভাগ।

কারণ পুরো পৃথিবীতে এই ধরনের সফল মানুষের উদাহরণ কয়টি আছে। আটশ কোটি মানুষের মধ্যে এরকম

হওয়ার চেষ্টা কতজন করেছেন আর কতজন পেরেছেন। এই নামগুলো উদ্যোক্তা হিসেবে ব্যতিক্রম। ব্যতিক্রম কখনো উদাহরণ হতে পারে না। আপনাকে বাস্তবতার আলোকে চিন্তা করতে হবে। তাঁরা যে দেশে, যে সমাজে, যে পরিবেশে, এই ধরনের উদ্যোক্তা হয়েছেন ওই দেশে ওই সমাজে অসংখ্য মানুষের বসবাস। সেখানে তো ডজন ডজন মার্ক জাকারবার্গ, জেফ বেজস, বিল গেটস কিংবা ওয়ারেন বাফেট তৈরি হয়নি। জ্যাক মা-ও তৈরি হয়নি। তাই আপনাকে বাস্তবতার আলোকে চিন্তা করতে হবে। আপনাকে ধৈর্য ধরতে হবে। অসীম ধৈর্য।

উদ্যোক্তা হিসেবে এর কোনো বিকল্প নেই। বর্তমান বিশ্বের আটশ থেকে সাড়ে আটশ মানুষের মধ্যে পুরো পৃথিবীতে কমপক্ষে দশ থেকে পনেরো কোটি মানুষ তাঁদের মতো হওয়ার চেষ্টা করছে। এই চেষ্টার পরে হয়তো দশ, বারো বা পনেরো জন ব্যক্তি এরকম বেরিয়ে আসবে। পনেরো কোটি উদ্যোক্তার মধ্যে আপনি নিজেকে ওই রকম একজন উদ্যোক্তা হওয়ার জন্য চিন্তা করবেন এটা ঠিক নয়। আপনি আমার দেশের প্রেক্ষাপটে চিন্তা করুন। আপনার বর্তমান যোগ্যতা, আপনার সামর্থ্য, আপনার পারিপার্শ্বিক অবস্থা, সবকিছু মিলিয়ে একজন ক্ষুদ্র বা ছোট উদ্যোক্তা হিসেবে আত্মপ্রকাশ করে এগিয়ে যাওয়ার জন্য কতটা মাইন্ডসেট আপনার আছে, কতটা ধৈর্য ধরার মতো মনমানসিকতা আপনার আছে এই বিষয়গুলো নিয়ে আগে চিন্তা করুন।

তবে আপনাকে অবশ্যই মনে রাখতে হবে একজন উদ্যোক্তা হিসেবে কঠোর পরিশ্রম এবং অসীম ধৈর্য আপনাকে ধরতেই হবে। সর্বোপরি আপনার মেধা থাকতে হবে। প্রতিযোগিতামূলক বাজারে টিকে থাকার অন্যতম অস্ত্র আপনার মেধা। মেধাহীন অবস্থায় প্রতিযোগিতায় টিকে থাকা কখনো সম্ভব নয়। এই বাস্তবতাও আপনাকে মনে রাখতে হবে। মেধাহীন বা স্বল্প মেধা নিয়ে ব্যবসা শুরু করা যায়, উদ্যোগ গ্রহণ করা যায়। কিন্তু উদ্যোগটি যদি ভালো হয়, মুনাফাবান্ধব হয় তাহলে ওই উদ্যোগ বা ব্যবসা এক সময় মেধাবীরা ছিনিয়ে নিবে।

আরেকটি বিষয় মনে রাখতে হবে, উদ্যোক্তা হিসেবে বেশি ভুল করা যাবে না। কারণ বেশি ভুল আপনার মানসিক শক্তিকে কমিয়ে দেবে। প্রতিযোগিতা থেকে দূরে ঠেলে দেবে। তাই ভুলের মাত্রা কমানোর চেষ্টা করতে হবে। শুরুতে যে কথাটি বলেছিলাম রাইট প্লেস, রাইট পারসন। এই নীতি হয়তো আপনার পক্ষে শুরুতে অনুসরণ করা সম্ভব হবে না। রাইট পারসন পাবেন না বলে কোনো রাইট পারসন থেকে পরামর্শ গ্রহণ করবেন না তা ঠিক নয়। রাইট পারসন কাউকে নিয়োগ দিতে না পারেন কিন্তু রাইট পারসন খুঁজে তাঁর নিকট থেকে কিছুটা পরামর্শ নেওয়া বা গাইডলাইন নেওয়া এই কাজটি আপনাকে করতেই হবে।

আপনাকে মনে রাখতে হবে আপনার আইডিয়া যত ভালোই হোক না কেন সেটা নিয়ে অন্তত দুই বছর আপনাকে পরিচর্যা করতে হবে, মার্কেটে অবস্থান করতে হবে। ভালো আইডিয়া হলেই ক্রেতারা হুমড়ি খেয়ে পড়বে আপনার পণ্যের প্রতি, দ্রুত সাড়া দেবে এমনটা আশা করার কোনো যৌক্তিকতা নেই। আপনি মাঠে নামার পর যদি দেখা যায় ছয় মাস পরে আপনার পকেটে কোনো টাকা নেই, কোথাও কোনো

খরচ করতে পারছেন না, বিনিয়োগ করতে পারছেন না, তাহলে ওখানেই আপনার ব্যবসা শেষ। আপনাকে অন্তত দুই বছর টিকে থাকার মতো ক্যাপিটাল নিয়ে নামতে হবে। ওভারনাইট সাকসেস এগুলো হচ্ছে ফেইরি টেলস।

ক্রেতারা আপনার পণ্যটি কেন কিনবে এই প্রশ্নের উত্তর আপনাকে খুঁজে বের করতে হবে। বাজারে তো সমজাতীয় পণ্যের আরও ব্র্যান্ড রয়েছে। ক্রেতারা কোনো না কোনো ব্র্যান্ডের সাথে ইতোমধ্যে সখ্যতা গড়ে তুলেছে। তাহলে ওই সকল ব্র্যান্ড বাদ দিয়ে আপনার ব্র্যান্ড বা আপনার পণ্য কেন কিনবে এর উত্তর আপনাকে তৈরি করতে হবে। যদি আপনি এমন কোনো উত্তর খুঁজে বের করতে পারেন যে কারণটি অন্য কোনো ব্র্যান্ডের মধ্যে নেই সেটাই হবে আপনার জন্য পণ্য বিক্রির ট্রাম কার্ড। আপনার পণ্যের মধ্যে যদি ইউনিক কোনো বিষয় যুক্ত না করতে পারেন অর্থাৎ অনন্য কোনো বৈশিষ্ট্য না থাকে তাহলে ক্রেতারা আপনার পণ্যের প্রতি, আপনার ব্র্যান্ডের প্রতি কোন যুক্তিতে আকৃষ্ট হবে। এই জায়গাটিতেও উদ্যোক্তা হিসেবে আপনাকে আপনার অবস্থান পরিষ্কার করতে হবে। যে কোম্পানি বা প্রতিষ্ঠান দশ, বারো বছর, এমনকি বেশি বছর ধরে ব্যবসা করছে তাকে আপনি মাঠে নেমেই ধাক্কা মেরে ফেলে দেবেন সেটা সম্ভব নয়। তাহলে তাকে মোকাবেলা করবেন কোন কৌশল দিয়ে। সেক্ষেত্রে সবচেয়ে যৌক্তিক কৌশল হলো পণ্যের মধ্যে এমন কোনো বৈশিষ্ট্য যুক্ত করা যা অন্য ব্র্যান্ডের পণ্যের মধ্যে নেই।

অনেকে মনে করেন দাম কমিয়ে ক্রেতাদের আকৃষ্ট করবেন। মার্কেটিংয়ের ভুল সিদ্ধান্তগুলোর মধ্যে এটি হচ্ছে অন্যতম। দাম কমিয়ে বাজারে কখনো শক্ত অবস্থান তৈরি করা যায় না। কারণ নতুন উদ্যোক্তা হিসেবে বাজারে প্রবেশ করে আপনি হয়তো দশ টাকা কমিয়ে দিবেন। কিন্তু আপনার প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠান যে ইতোমধ্যে দশ বছর, বিশ বছর ব্যবসা করছে, যার আর্থিক সামর্থ্য আপনার চেয়ে বেশি, যে ইতোমধ্যে অনেক টাকা মুনাফা করেছে, ওই প্রতিষ্ঠান যদি বিশ টাকা কমিয়ে দেয়, ত্রিশ টাকা কমিয়ে দেয় তারপর আপনি কোথায় যাবেন? এই হিসাবগুলো নতুন উদ্যোক্তারা করেন না। মনে রাখতে হবে দাম কমিয়ে কখনো বাজারে টিকে থাকা যায় না। তাই মূল্য নির্ধারণ নিজের মতোই করতে হবে। মূল্যকে হাইলাইট না করে হাইলাইট করতে হবে ভ্যালু ক্রিয়েশনকে।

© 2026 আপনার নিউজ পোর্টাল। সর্বস্বত্ব সংরক্ষিত।
এই প্রতিবেদনটি আমাদের ওয়েবসাইট থেকে ডাউনলোড করা হয়েছে।