



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 অনেকগুলো 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 ডভেলপ করার মতো মধো ছিল। তিনি খুব ভালোভাবে শার্টেরে কাট কমন হবে সেটা বুঝতে পারতেন। এদেশেরে ছলেদেরে শার্টেরে কাট কমন হলে ভালো ফটিং হবে এটা তিনি বুঝতে পারতেন। তাঁর ব্র্যান্ড ভালো করার পছনে এটা ছিল একটা বড় কারণ। তিনি এ দেশেরে ছলেদেরে ফগিরেরে মাপ খুব ভালো বুঝতেন। এ কারণে তিনি তার শার্টে এমনভাবে ডিজাইন ডভেলপ করতেন যা এদেশেরে ফ্যাশন সচেতন ছলেদেরে মনে খুব সহজেই জায়গা করে নিয়েছেলি। এখনো অনেকে শার্ট কনিতাে গলে “ক্যাটস আই” এর নামটি সবার আগে মনে করেন।

আমাদের দেশেরে ফ্যাশন হাউজগুলোর স্থানীয় বাজারে ভালো করার পছনে কারণ রয়েছে। এক সময় তৈরি পোশাকশিল্পেরে কর্তো তথা বায়াররা এদেশে বসে ডিজাইন ডভেলপ করছেন। ওই সময় প্রযুক্তি এত উন্নত না থাকার কারণে কর্তোদের ডিজাইনাররা কখনো কখনো ডিজাইন ডভেলপ করে এ দেশে নিয়ে এসেছেন। আবার কখনো এদেশে বসেই ডিজাইন ডভেলপ করছেন। ইউরোপ আমেরিকার বিভিন্ন জায়গা থেকে ডিজাইনাররা এদেশে এসে কাজ করছেন। ফলে তাঁদের সংস্পর্শে থেকে এদেশেরে তৈরি পোশাকশিল্পেরে সাথে সপৃক্ত ডিজাইনাররা নিজদেরে ডভেলপ 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 ডভেলপ 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 আরকেটি 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 তরৈকিৰা যায় তাহলে একটপিশাক দশেৰে বাজারে তনি গুণ, চার গুণ, কোনো কোনো ক্ষত্ৰে পাঁচ গুণ বশে দামেও বকিৰি কৰা সম্ভব হচ্ছো। মুনাফাৰ এই লোভনীয় হাৰ অনকে উদ্যোক্তাকে এই ব্যবসায় আসতে উৎসাহিত কৰছে, অনুপ্ৰাণতি কৰছে এবং এখনো কৰছে।

মার্চনেডাইজিং এর দুটি অংশ রয়েছে। এর একটি হিলো ভিজ্যুয়াল পার্ট এবং আৰকেট ফিজিক্যাল পার্ট। আমরা যদি ভিজ্যুয়াল বিষয়টিকে বিবেচনা কৰি আৰ সথোন এপেক্স এর কোনো শোরুম এর কথা কল্পনা কৰি তাহলে যেকোনো কৰ্ত্তোর মনই একটি ইতিবাচক অনুভূতি তৈৰি হবো। এপেক্স যতাবো, যো পরসিৰে জুতার ডসিপ্লে কৰছে দুবাই বা ইউৰোপেৰে কোনো মার্কেটে গলেও প্ৰায় একই দৃশ্য আমরা দেখতে পাবো। অৰ্থাৎ ভিজ্যুয়াল অংশে আমাদেৰে ডভেলপমেন্টে যথেষ্ট হয়ছে। তবে সকল ব্ৰ্যান্ড বা সকল পণ্যে এমনটি হয়ছে বলে মনে কৰাৰ কোনো কাৰণ নহে। আমাদেৰে আলোচ্য বিষয় দশে কনে গ্লোবাল ব্ৰ্যান্ড নহে। সেই বিবেচনায় যাদেৰে গ্লোবাল ব্ৰ্যান্ড হওয়ার মতো সামৰ্থ্য বা যোগ্যতা রয়েছে বলে আমরা মনে কৰি বা অনকে মনে কৰনে, তথাপি নহে কনে সটো নয়ই আমাদেৰে এই আলোচনা বা লখো। এই কথাৰ সূত্ৰ ধৰে আমরা যদি এপেক্স এর ভিজ্যুয়াল অংশটি দেখো চেষ্টা কৰি তাহলে নঃসন্দেহে মনে হবো এই জায়গাটিতে এপেক্স বশে ভালো অবস্থানে রয়েছে। কনিত্ত গ্লোবাল ব্ৰ্যান্ড হওয়ার মতো অন্য যো উপকৰণগুলো প্ৰয়োজন সথোন পছিয়ে রয়েছে।

আমাদেৰে দশে এফএমসজি ইন্ডাস্ট্ৰিতে অত্ৰন্ত পৰিচিতি একটি ব্ৰ্যান্ড রয়েছে। এই ব্ৰ্যান্ডটি মূলত সলেস ওয়িনিটেডে। এই ব্ৰ্যান্ড বকিৰি ছাড়া অন্য কিছুকে অধিক গুৰুত্ব দেয় না। যো কোনো মূল্যে বকিৰি ধিৰে রাখতে হবো, বকিৰি পৰমাণ বাড়াতে হবো এটাই কোম্পানিৰ অন্যতম লক্ষ্য এবং উদ্দেশ্য। এই কোম্পানিৰ পণ্য বদিশেও প্ৰচুৰ বকিৰি হচ্ছো। কনিত্ত প্ৰশ্ন হলো পণ্যেৰে কৰ্ত্তো কাৰা। এই প্ৰশ্নেৰে উত্তৰ খুঁজতে গলে বৰেই আসবো পৃথিবীৰ যো দশেই আমাদেৰে দশেৰে লোকজন আছে তথা আমাদেৰে দশেৰে কৰ্মীৰা কাজ কৰছনে সথোনই এই পণ্য পট্টে যাচ্ছো। কাৰণ কোম্পানিৰ বিশ্ৰাস কৰে এবং জানে বদিশে আমাদেৰে দশেৰে যত মানুষ রয়েছে তাঁৰা এদশেৰে কোনো পণ্য ওই দশেৰে পলে মনস্তাত্ত্বিকিভাবে ওই পণ্যেৰে প্ৰতিদুৰ্বল হবো এবং পণ্য কনিবো। একইসাথে মনেৰে মধ্য আত্মত্প্ৰতি অনুভব কৰবো। মনস্তাত্ত্বিকি এই বিষয়টি বুঝতে পাৰাৰ কাৰণই পৃথিবীৰ যো দশেই এদশেৰে কৰ্মীৰা কাজ কৰছনে সথোনই ওই কোম্পানিৰ পণ্য চলে যাচ্ছো। এখানে একটি প্ৰশ্ন থকে যায়, বদিশে কিশু আমাদেৰে দশেৰে নাগৰকিৰোই ওই ব্ৰ্যান্ডেৰে পণ্য কনিছনে, বদিশেৰি কনিছনে না। এক্ষত্ৰে আমাৰ বক্তব্য হলো বশি়েৰ বিভিন্ন দশেৰে বসবাসকাৰী বন্ধুবান্ধব, আত্মীয়স্বজন এবং অন্যান্য সূত্ৰ থকে প্ৰাপ্ত তথ্য অনুযায়ী এদশেৰে নাগৰকিৰোই বশে কনিছনে। ওই দশেৰে বা ওই দশেৰে বসবাসকাৰী অন্যান্য দশেৰে নাগৰকিদেৰে অংশগ্ৰহণ খুবই কম। এর মূল কাৰণ প্ৰতিটি দশেৰে নাগৰকিদেৰে পণ্য কনোৰ ক্ষত্ৰে গুণগতমানৰে একটি বৈশিষ্ট্যময় রয়েছে। কৰ্ত্তোৰা ওই বৈশিষ্ট্যময় বিবেচনা কৰই পণ্য কনোৰ সিদ্ধান্ত গ্ৰহণ কৰনে। এখানে আৰও একটি বিষয় লক্ষণীয় হলো অনকে মনে কৰনে এদশেৰে কোনো ব্ৰ্যান্ডেৰে পণ্য যদি মানগত দিক থকে ভালো না হয় তাহলে বদিশেৰে প্ৰত্যাখ্য কৰি। এর সহজ উত্তৰ 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। ক্রতেরা পণ্য কনি তঁদের পছন্দে ব্র্যান্ড থেকে। তঁদের নিজস্ব ব্রেঞ্চমার্কের মান অনুযায়ী।