



# 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 মার্কেটেই বুঝে। একটি ছোট কোম্পানি যখন আত্মপ্রকাশ করে তখন ওই প্রতিষ্ঠানকে এগিয়ে নেওয়ার জন্য মার্কেটেইয়ের জ্ঞানসম্পন্ন যে ধরনের কর্মী প্রয়োজন তাঁদের আসলে খুঁজে পাওয়া কঠিন। এটা কঠিন হওয়ার অন্যতম কারণ হলো যারা সত্যিকার অর্থে মার্কেটে, সেলস, ব্র্যান্ডিং ভালো বুঝে স্বাভাবিকভাবেই তাঁদের চাহিদা থাকে বেশি। অন্যদিকে প্রতিষ্ঠান ছোট হওয়ার কারণে এ ধরনের প্রতিষ্ঠানগুলোর পক্ষে তাঁদের চাহিদা মটোনে সম্ভব হয় না। ফলে তখন পরিচিতিজন কাউকে খোঁজার চেষ্টা করে, অনলাইন থেকে কিছু শেখার চেষ্টা করে, ইউটিউব থেকে বিভিন্ন বিষয় জানার চেষ্টা করে, শেখার চেষ্টা করে। ইন্টারনেটে, ইউটিউব এবং অন্যান্য উৎস থেকে অনেকে বেশ ভালোভাবে কিছু বিষয় স্টাডি করতে পারে। কিন্তু অধিকাংশের পক্ষেই এটা কঠিন বলে প্রতীয়মান হয়। সমস্যা হলো এই ধরনের উদ্যোক্তারা বিভিন্ন জনের কাছে বিভিন্ন কথা শুনতে নানা ধরনের সিদ্ধান্ত নিয়ে ফলে। কটে হয়তো বললেন বুস্ট করতে হবে। তিনি সোশ্যাল মিডিয়ায় বুস্ট করতে শুরু করলেন। কিন্তু জনেরকি বুস্ট কোনটা আর আরটিফিশিয়াল বুস্ট কোনটা এটাই হয়তো তিনি জানেন না, বুঝেন না।

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

সটোও দেখতে হবে। যে পণ্যের জন্য বস্ট করা হচ্ছে সেই পণ্যের ক্রতো হয়তো সোশ্যাল মডিয়ার মধ্যই নই। অথচ বস্টের পছন্দে অনেকগুলো টাকা খরচ করা হয়ে গেছে। আবার হয়তো বস্ট ঠিকি করা হলো কিন্তু টারগেটে কাস্টোমারের কাছে সেই বার্তা পৌঁছালো না। তাহলেও তো কোনো লাভ নই। না বুঝে সিদ্ধান্ত নেওয়া, না বুঝে বিভিন্ন খাতে অর্থ খরচ করা এগুলো হলো আমাদের দশেরে ছোট উদ্যোক্তাদের জন্য খুব সাধারণ একটি সমস্যা। বলা যায় সংশ্লিষ্ট উদ্যোক্তাই এই সমস্যা দ্বারা আক্রান্ত। আবার যারা বস্ট করার কাজে খুব দক্ষ, যারা প্রফেশনাল হাউজ খুলে ব্যবসা করছে, তাঁদের আবার রটে বেশি, ডমিন্ড বেশি। সেখানেও ছোটখাটো কোম্পানিগুলো যাওয়ার সুযোগ পাচ্ছে না। তাহলে করণীয় কি?

এখানে একটি বিষয় সবার আগে মনে রাখতে হবে, “রাইট প্লেস-এ রাইট পারসন” এই নীতি অনুসরণ করার কোনো বকিল্প নই। কিন্তু শুরুতে যে সমস্যার কথা বলছি, কন্সুদ্র উদ্যোক্তা বা ছোট উদ্যোক্তাদের ফান্ডিং-এ সমস্যা থাকে। ফলে তাঁদের পক্ষে “রাইট প্লেস-এ রাইট পারসন” এই নীতি অনুসরণ করা কঠিন হয়ে পড়ে। এ সকল কারণে ছোট উদ্যোক্তাদের জন্য সবচেয়ে ভালো পলিসি হলো তাঁরা যদি টাকা এদিকি ওদিকি সবেকি খরচ না করে ক্যাপিটাল ইনভেস্টমেন্ট এর প্রতিমিনোযোগী হয় তাহলে সটো হবে তাঁদের জন্য সবচেয়ে ভালো সিদ্ধান্ত। ক্যাপিটাল ইনভেস্টমেন্ট করলে বাজটে 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 পরই তাঁরা অতি দ্রুত রিটার্ন প্রত্যাশা করেন। তাঁদের ভাবনায় থাকে আজকে টাকা খরচ করব কালকে রিটার্ন হবে। কিন্তু বজিনসে পলিসি হওয়া উচিত দীর্ঘ ময়াদ। এই দীর্ঘ ময়াদ পলিসি অংশ হিসেবে যখন টাকাগুলোকে ক্যাপিটাল ইনভেস্টমেন্ট হিসেবে চিন্তা করবে তখন তাৎক্ষণিক খরচের পরিমাণ কমে যাবে। রাতারাতি রিটার্ন পাওয়ার সুযোগ থাকবে না, কিন্তু দীর্ঘ ময়াদে প্রতিষ্ঠান টিকে থাকবে। ভবিষ্যতে ভালো রিটার্ন আসবে। যখন ক্যাপিটাল ইনভেস্টমেন্ট চিন্তা করে তিনি বছর বা পাঁচ বছরে ব্রেক-ইভনে যাওয়ার স্বপ্ন দেখবে তখন তাঁদের জন্য ব্যবসা পরিচালনা করা অনেক সহজ হবে।

কন্সুদ্র উদ্যোক্তাদের আরেকটি বড় সমস্যা হলো তাঁরা মাঠে নেমেই ওই সেক্টরে সবচেয়ে বড় কোম্পানি কি করছে সটো 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 করছে সটো অনুসরণ করা প্রয়োজন এবং ওই পথে হাটা দরকার। কিন্তু ছোট প্রতিষ্ঠানগুলো এই কাজটিনা করে শুরুতেই বড় প্রতিষ্ঠানগুলোর কার্যক্রম অনুসরণ করার চেষ্টা করে। বাস্তবে এটা কখনো সম্ভব নয়। কারণ বড় প্রতিষ্ঠানগুলোর সামগ্রিক অবস্থার কারণে অনেকে কিছুই তারা করতে পারে। তাদের মতো

কার্যক্রম করার সামর্থ্য ছোট প্রতষ্ঠানগুলোর থাকে না। অথচ ছোট প্রতষ্ঠানগুলো ওই পথেই হাঁটতে চেষ্টা করে।

অনেকের মনে প্রশ্ন হতে পারে বড় কোম্পানি যা করছে আমি যদি তা না করি তাহলে মার্কেটে টেকিবো কি করে? এখানে একটি কথা মনে রাখতে হবে কোনো বড় কোম্পানিই শতভাগ মার্কেটে নিয়ন্ত্রণ করেনো। বড় বড় কোম্পানি কোনো মার্কেটে যদি ৭০ বা ৮০ ভাগ দখল করে রাখে সেখানে অবশ্যই দশ ভাগ বা বশি ভাগ মার্কেটে শয়ের কয়েকটি ছোট কোম্পানি দখল করে রেখেছে। ছোট উদ্যোক্তাকে ওই ছোট মার্কেটেই ফাইট করার কথা চিন্তা করতে হবে। এখানে প্রতিযোগিতার সংখ্যা বেশি হতে পারে। কারণ যে কোনো ইন্ডাস্ট্রিতে বড় অপেক্ষা ছোট কোম্পানির সংখ্যা বেশি থাকে। সংখ্যা বেশি হওয়ায় ভয়ের কারণ হিসেবে দেখার সুযোগ নেই। আমাদের দশে 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 মার্কেটে লড়ারকই সকলে ফলো করার চেষ্টা করি। মার্কেটে লড়ার যা করতে পারে বা পারবে তা কনিতু ছোট প্রতষ্ঠানের পক্ষে কখনোই করা সম্ভব নয়। মার্কেটে লড়ার বলতে পারে “বাই ওয়ান গটে ওয়ান” সহজভাবে বলা যায় একটি কিনিলে একটি ফুরি। এই কাজটিতে কোনো ছোট প্রতষ্ঠানের পক্ষে করা সম্ভব নয়। তাই আমি আবারও বলব ছোট উদ্যোক্তাদের কখনোই মার্কেটে লড়ার বা বাজারে সবচেয়ে বড় কোম্পানিকে অনুসরণ করতে যাওয়া ঠিক নয়। বরং এটা করতে গিয়ে নানাবধি 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 কভাবে বড় হলো সেটা নিয়ে কসে স্টাডিকরা উচিত, মাথা ঘামানো উচিত। তাহলে হয়তো সেখান থেকে শিক্ষণীয় কিছু পাওয়া যাবে।

ছোট প্রতষ্ঠানগুলোকে আরেকটি বিষয় বিশেষভাবে মনে রাখা উচিত আর সেটা হলো ধৈর্য। আমাদের দশে বর্তমান প্রজন্মের যারা ব্যবসা জগতে প্রবশে করছে তাঁদের মধ্যে ধৈর্য ধরার প্রবণতা খুব কম। একজন উদ্যোক্তাকে অসীম ধৈর্য ধরতে হয়। আমাদের দশে দেখা যায় বিভিন্ন মোটভিশেনাল স্পিকাররা উদাহরণ হিসেবে ইলন মাস্ক, জ্যাক মা, ব্লি গটস, জেফ বেজোস, মার্ক জাকারবার্গ এবং এরকম আরও কিছু নাম উচ্চারণ করেন। তাঁদের নাম শুনলে কউে যদি উদ্যোক্তার পথে ধাবতি হন তাহলে সমূহ বপিদে পড়ার সম্ভাবনা রয়েছে। বলা যাতে পারে বপিদে পড়ার সম্ভাবনা শতভাগ।

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

হওয়ার চেষ্টা কতজন করছেন আর কতজন পরেছেন। এই নামগুলো উদ্যোক্তা হিসেবে ব্যতিক্রম। ব্যতিক্রম কখনো উদাহরণ হতে পারে না। আপনাকে বাস্তবতার আলোকে চিন্তা করতে হবে। তাঁরা যে দশে, যে সমাজে, যে পরিশেষে, এই ধরনের উদ্যোক্তা হয়েছেন ওই দশে ওই সমাজে অসংখ্য মানুষের বসবাস। সেখানে তো ডজন ডজন মার্ক জাকারবার্গ, জেফ বেজেস, ব্লি গট্‌স 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 বকিল্প 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 বয়েয়ে 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 কস্ট্র 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 মধো থাকতে হবে। প্রত্যয়োগতিমূলক বাজারে টকি থাকার অন্যতম অস্ত্র আপনার মধো। মধোহীন অবস্থায় প্রত্যয়োগতিয় টকি থাকা কখনো সম্ভব নয়। এই বাস্তবতাও আপনাকে মনে রাখতে হবে। মধোহীন বা স্বল্প মধো নিয়ে ব্যবসা শুরু করা যায়, উদ্যোগ গ্রহণ করা যায়। কিন্তু উদ্যোগটি যদি ভালো হয়, মুনাফাবান্ধব হয় তাহলে ওই উদ্যোগ বা ব্যবসা এক সময় মধোবীরা ছনিয়ে নবিরে।

আরকেটি বিষয় মনে রাখতে হবে, উদ্যোক্তা হিসেবে বেশি ভুল করা যাবে না। কারণ বেশি ভুল আপনার মানসিক শক্তিকে কমিয়ে দেবে। প্রত্যয়োগতি থেকে দূরে ঠলে দেবে। তাই ভুলের মাত্রা কমানোর চেষ্টা করতে হবে। শুরুতে যে কথাটিলছিলাম রাইট প্লসে, রাইট পারসন। এই নীতিয়তায় আপনার পক্ষে শুরুতে অনুসরণ করা সম্ভব হবে না। রাইট পারসন পাবনে না বলে কোনো রাইট পারসন থেকে পরামর্শ গ্রহণ করবেন না তা ঠিক নয়। রাইট পারসন কাউকে নয়োগ দিতে না পারনে কিন্তু রাইট পারসন খুঁজে তাঁর নকিট 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 পরচিহ্না করতে হবে, মার্কটে অবস্থান করতে হবে। ভালো আইডিয়া হলই কর্তোরা হুমড়ি খয়ে 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 ওখানই আপনার ব্যবসা শেষ। আপনাকে অন্তত দুই বছর টকি থাকার মতো ক্যাপিটাল নিয়ে নামতে হবে। ওভারনাইট সাকসেসে এগুলো হচ্ছে ফাইন টলেস।

কর্তোরা আপনার পণ্যটকি কনিবে এই প্রশ্নের উত্তর আপনাকে খুঁজে বের করতে হবে। বাজারে তো সমজাতীয় পণ্যের আরও ব্র্যান্ড রয়েছে। কর্তোরা কোনো না কোনো ব্র্যান্ডের সাথে ইতোমধ্যে সখ্যতা গড়ে তুলছে। তাহলে ওই সকল ব্র্যান্ড বাদ দিয়ে আপনার ব্র্যান্ড বা আপনার পণ্য কনিবে এর উত্তর আপনাকে তৈরি করতে হবে। যদি আপনি এমন কোনো উত্তর খুঁজে বের করতে পারেন যে কারণটি অন্য কোনো ব্র্যান্ডের মধ্যে নই সটোই হবে আপনার জন্য পণ্য বক্রিরি ট্রাম কার্ড। আপনার পণ্যের মধ্যে যদি ইউনিকি কোনো বিষয় যুক্ত না করতে পারেন অর্থাৎ অনন্য কোনো বৈশিষ্ট্য না থাকে তাহলে কর্তোরা আপনার পণ্যের প্রতি, আপনার ব্র্যান্ডের প্রতি কোন যুক্তিতে আকৃষ্ট হবে। এই জায়গাটিতেও উদ্যোক্তা হিসেবে আপনাকে আপনার অবস্থান পরিষ্কার করতে হবে। যে কোম্পানি প্রতিষ্ঠান দশ, বারো বছর, এমনকি বিশ বছর ধরে ব্যবসা করছে তাকে আপনি মাঠে নামেই ধাক্কা মেরে ফেলে দেন সটো সম্ভব নয়। তাহলে তাকে মোকাবলো করবেন কোন কৌশল দিয়ে। সেক্ষেত্রে সবচেয়ে যৌক্তিক কৌশল হলো পণ্যের মধ্যে এমন কোনো বৈশিষ্ট্য যুক্ত করা যা অন্য ব্র্যান্ডের পণ্যের মধ্যে নই।

অনেকে মনে করেন দাম কমিয়ে কর্তোদের আকৃষ্ট করবেন। মার্কেটিংয়ে 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 অনেকে টাকা মুনাফা করছে, 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 টকি থাকা যায় না। তাই মূল্য নির্ধারণ নিজের মতোই করতে হবে। মূল্যকে হাইলাইট না করে হাইলাইট করতে হবে ভ্যালু ক্রিশেনকে।