

প্রশিক্ষণ ম্যানুয়াল  
ব্যবসা পরিকল্পনা প্রণয়ন  
(Business Plan Preparation)



প্রাণিসম্পদ ও ডেইরি উন্নয়ন প্রকল্প (এলডিডিপি)  
প্রাণিসম্পদ অধিদপ্তর  
মৎস্য ও প্রাণিসম্পদ মন্ত্রণালয়



# প্রশিক্ষণ ম্যানুয়াল

## ব্যবসা পরিকল্পনা প্রণয়ন

### (Business Plan Preparation)

#### সার্বিক তত্ত্বাবধানে :

মো: আব্দুর রহিম  
প্রকল্প পরিচালক (যুগ্ম সচিব)  
প্রাণিসম্পদ ও ডেইরি উন্নয়ন প্রকল্প (এলডিডিপি)

#### কারিগরী দিক নির্দেশনায় :

ড. মো: গোলাম রব্বানী, চীফ টেকনিক্যাল কোঅর্ডিনেটর, এলডিডিপি

#### ম্যানুয়াল রচনায় :

ফয়জুন নাহার  
সেক্টর প্রধান (ট্রেনিং এন্ড এডুকেশন সেক্টর), টিএমএসএস

#### সম্পাদনায় :

ডা: অরবিন্দ কুমার সাহা  
ড. এবিএম মুস্তানুর রহমান  
মো: জাহিদ হোসেন  
কল্যাণ কুমার ফৌজদার

#### প্রকাশনায় :

প্রাণিসম্পদ ও ডেইরি উন্নয়ন প্রকল্প (এলডিডিপি)  
প্রাণিসম্পদ অধিদপ্তর, কৃষি খামার সড়ক, ফার্মগেট, ঢাকা-১২১৫।

#### প্রকাশকাল :

জানুয়ারী, ২০২৩



মহাপরিচালক  
প্রাণিসম্পদ অধিদপ্তর  
গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার

## “বাণী”

পুষ্টি নিরাপত্তা, দারিদ্র বিমোচন ও আর্থসামাজিক উন্নয়নে প্রাণিসম্পদ খাতের গুরুত্ব অপরিসীম। মাননীয় প্রধানমন্ত্রী শেখ হাসিনার যোগ্য নেতৃত্বে বাংলাদেশের টেকসই উন্নয়ন অগ্রযাত্রায় ও আর্থসামাজিক উন্নয়নে প্রাণিসম্পদ অধিদপ্তর অভাবনীয় সাফল্য অর্জন করেছে। আমাদের কৃষিভিত্তিক অর্থনীতিতে অপার সম্ভাবনাময় প্রাণিসম্পদ খাতের সার্বিক উন্নয়ন, সম্প্রসারণ ও প্রযুক্তিভিত্তিক কার্যক্রম বাস্তবায়নে মৎস্য ও প্রাণিসম্পদ মন্ত্রণালয় প্রাণিসম্পদ খাতে সর্ববৃহৎ উন্নয়ন প্রকল্প ‘প্রাণিসম্পদ ও ডেইরি উন্নয়ন প্রকল্প’ এলডিডিপি গ্রহণ করেছে।

প্রাণিসম্পদ অধিদপ্তরের বিভিন্ন উন্নয়ন কর্মকাণ্ডের ফলে দেশে বিগত ১০ বছরে দুধ, ডিম ও মাংসের উৎপাদন বেড়েছে যথাক্রমে ২.৫৭ গুন, ৩.০৬ গুন ও ২.৫৬ গুন। মাথাপিছু দৈনিক ২৫০ মি.লি. দুধ, ১২০ গ্রাম মাংস ও বার্ষিক ১০৪টি ডিম চাহিদার বিপরীতে বর্তমানে প্রাপ্যতার পরিমাণ মাথাপিছু দৈনিক দুধ ২০৮-.৬১ মি.লি., মাংস-১৪৭.৮৪ গ্রাম এবং ডিম-বার্ষিক ১৩৬ টি। মাংস ও ডিম উৎপাদনে দেশ আজ স্বয়ংসম্পূর্ণ এবং দুধ উৎপাদনেও স্বয়ংসম্পূর্ণ পথে। দেশের মানুষের প্রয়োজনীয় প্রানিজ আমিষ ও পুষ্টিকর খাদ্যের ঘাটতি ঘাটতি এখন ক্রমশঃ হ্রাস পাচ্ছে। এ ঘাটতি শূণ্যের কোটায় আনয়নের লক্ষ্যে প্রানিসম্পদ অধিদপ্তর বিভিন্ন উন্নয়ন প্রকল্প বাস্তবায়ন করেছে।

প্রাণিসম্পদ ও ডেইরি উন্নয়ন প্রকল্প (এলডিডিপি) এর আওতায় কর্মকর্তা, কর্মচারী, এলএসপি ও কৃষকদের ব্যবসা পরিচালনার ক্ষেত্রে সক্ষমতা ও দক্ষতা বৃদ্ধিতে ব্যবসা পরিকল্পনা প্রণয়ন বিষয়ক প্রশিক্ষণের সংস্থান রয়েছে। এ প্রশিক্ষণ কার্যক্রম সূচারণরূপে বাস্তবায়নের নিমিত্তে প্রণীত এ ম্যানুয়ালটি প্রাণিসম্পদ খামারীদের ব্যবসা পরিকল্পনা প্রণয়নে প্রয়োজনীয় জ্ঞান ও দক্ষতা অর্জন এবং প্রকল্পের লক্ষ্য বাস্তবায়নে সহায়ক হবে বলে আমি দৃঢ়ভাবে বিশ্বাস করি।

এ ম্যানুয়ালটি রচনায় সংশ্লিষ্ট সকলকে আমি আন্তরিক ধন্যবাদ জানাচ্ছি।

আল্লাহ হাফেজ।

জয় বাংলা।

বাংলাদেশ চিরজীবি হোক।

(ডা: মো: এমদাদুল হক তালুকদার)



প্রকল্প পরিচালক (যুগ্ম সচিব)  
প্রাণিসম্পদ ও ডেইরি উন্নয়ন প্রকল্প  
প্রাণিসম্পদ অধিদপ্তর  
গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার

## ‘মুখবন্ধ’

উন্নত জাতি গঠনের প্রধান নিয়ামক শিক্ষিত ও দক্ষ জনশক্তি। আর দক্ষতা উন্নয়নের জন্য প্রয়োজন মানসম্মত শিক্ষা ও উপযুক্ত প্রশিক্ষণ। জাতির পিতা বঙ্গবন্ধু শেখ মুজিবুর রহমান সোনার বাংলা গড়ার আশৈশব লালিত স্বপ্ন বাস্তবায়নে নিরন্তর আন্দোলন-সংগ্রামের মাধ্যমে স্বাধীন সার্বভৌম বাংলাদেশ প্রতিষ্ঠা করেছেন। তাঁর সুযোগ্য কন্যা মাননীয় প্রধানমন্ত্রী শেখ হাসিনা ২০৪১ সালের মধ্যে উন্নত জাতির মর্যাদা লাভ এবং ব-দ্বীপ পরিকল্পনা-২১০০ বাস্তবায়নের মাধ্যমে বঙ্গবন্ধুর স্বপ্নের সোনার বাংলা গড়ার কর্মযজ্ঞে সার্বক্ষণিক আত্মনিয়োজিত রয়েছেন। দক্ষ জনশক্তি সৃজনের প্রতি মাননীয় প্রধানমন্ত্রী তাই অপরিসীম গুরুত্ব আরোপ করেছেন। ইতোমধ্যে জাতিসংঘ ঘোষিত এমডিজি এর সফল বাস্তবায়নের মাধ্যমে বাংলাদেশ আন্তর্জাতিকভাবে বিপুল প্রশংসিত হয়েছে। এর ধারাবাহিকতায় এসডিজি-২০৩০ যথাযথভাবে বাস্তবায়নে বাংলাদেশ দ্রুত এগিয়ে যাচ্ছে।

মানব সভ্যতার ক্রমবিকাশ পর্যালোচনায় দেখা যায়, প্রাণিসম্পদ সভ্যতা-সংস্কৃতির বুনিয়ে বিনির্মাণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করেছে। পশুপালন যুগে মানুষের খাদ্যের প্রধান উৎস ছিল প্রাণিজগৎ। কৃষি সভ্যতা বিকশিত হয়েছে প্রাণিশক্তির বিভিন্ন ধরনের ব্যবহারের মাধ্যমে। শিল্প বিপ্লবের যুগে আধুনিক মানুষ সুস্বাদু খাদ্যের তালিকা প্রণয়নে প্রাণিজাত খাদ্যকে সমধিক গুরুত্ব প্রদান করেছে। মানব জাতির ইতিহাসে প্রাণি তাই গুরুত্বপূর্ণ সম্পদ হিসেবে বিবেচিত।

প্রাণিসম্পদের সার্বিক উন্নয়নে মৎস্য ও প্রাণিসম্পদ মন্ত্রণালয় বিশ্বব্যাপকের অর্থায়নে “প্রাণিসম্পদ ও ডেইরি উন্নয়ন প্রকল্প (এলডিডিপি)” গ্রহণ করেছে। এলডিডিপি প্রকল্পটি দেশের ৬১টি জেলার ৪৬৬টি উপজেলায় কৃষকদের আর্থ-সামাজিক উন্নয়ন ও ক্ষমতায়নে কাজ করছে।

খামারী ও কৃষকগণ দুধ উৎপাদন, মুরগি উৎপাদন, ছাগল উৎপাদন ও গরুহুষ্ঠপুষ্টিকরণ কর্মকাণ্ডকে ব্যবসা হিসেবে নিয়েছেন যার মাধ্যমে তারা আয়ের পথ সৃষ্টি করেছেন। প্রাণিসম্পদ ও ডেইরি উন্নয়ন প্রকল্পের আওতায় কর্মকর্তা, কর্মচারী, এলএসপি ও কৃষকদের ব্যবসা পরিকল্পনা প্রণয়ন বিষয়ে দক্ষতা বৃদ্ধির লক্ষ্যে প্রশিক্ষণের সংস্থান রয়েছে। সংশ্লিষ্ট বিষয়ে প্রশিক্ষণের জন্য এই ম্যানুয়ালটি প্রণয়ন করা হয়েছে। ব্যবসা সংক্রান্ত কর্মকাণ্ডের হিসাব নিকাশ, আয়-ব্যয়, লাভ-ক্ষতি এবং উৎপাদিত পণ্যের সঠিক বাজারজাতকরণ কাজে সংশ্লিষ্টদের এই ম্যানুয়ালটি খুবই গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করবে।

এ ম্যানুয়ালটি রচনায় সংশ্লিষ্ট সকলকে আমি আন্তরিক ধন্যবাদ জানাচ্ছি।

আল্লাহ হাফেজ।

জয় বাংলা।

বাংলাদেশ চিরজীবি হোক।

(মো: আব্দুর রহিম)

**প্রশিক্ষণ ম্যানুয়াল**  
**ব্যবসা পরিকল্পনা প্রণয়ন**  
**বিষয় সূচী :**

ক্র.নং	বিষয়বস্তু	পৃষ্ঠা নং
১	ব্যবসার ধারণা, ধরণ ও বৈশিষ্ট্য	৬
২	ব্যবসা বাছাই বা ব্যবসা নির্বাচন	৮
৩	ব্যবসায় সামর্থ্য, দুর্বলতা, সুযোগ ও ঝুঁকি (SWOT) বিশ্লেষণ	১১
৪	উদ্যোগ, উদ্যোক্তা এবং উদ্যোক্তার বৈশিষ্ট্য ও গুণাবলী	১৪
৫	ব্যবসায় পারিবারিক প্রভাব	১৭
৬	ব্যবসা চক্র, চাহিদা ও যোগান	১৮
৭	ব্যবসা পরিকল্পনা ও ব্যবসা পরিকল্পনার উপাদান	২১
৮	ব্যবসায় বাজারজাতকরণ পরিকল্পনা	২৩
৯	ব্যবসায় উৎপাদন পরিকল্পনা	২৭
১০	পণ্যের খরচ ও মূল্য নির্ধারণ কৌশল	২৯
১১	পণ্যের জীবন চক্র	৩০
১২	ব্যবসায় সংগঠন ব্যবস্থাপনা ও পরিকল্পনা	৩১
১৩	ব্যবসায় আর্থিক পরিকল্পনা	৩৩
১৪	ব্যবসায় ঋণ প্রাপ্তি ও পরিশোধ সম্পর্কে ধারণা	৩৭
১৫	ব্যবসায় ক্যাশ ফ্লো বিবরণী সম্পর্কে ধারণা	৩৮
১৬	ব্যবসায়িক আচরণ	৪০
১৭	ব্যবসার পরিচালনায় আইনগত বিষয়াবলী	৪২
১৮	ব্যবসায় ঝুঁকি এবং ব্যবস্থাপনা পরিকল্পনা	৪৬
১৯	ব্যবসায় নথিপত্র সংরক্ষণ ও ব্যবস্থাপনা	৪৮
২০	ব্যবসায় যোগাযোগ ব্যবস্থাপনা	৫০
২১	ব্যবসায় তথ্য প্রযুক্তির ব্যবহার	৫৩
২২	ব্যবসা পরিকল্পনা প্রণয়ন টেমপ্লেট পরিচিতি	৫৫



## বিষয়-১ : ব্যবসার ধারণা, ধরণ ও বৈশিষ্ট্য

সাধারণত: ব্যবসা বলতে কোন পণ্য বা সেবা ক্রয়-বিক্রয় বা বিনিময়কে বুঝায়। যেমন-কৃষক জমিতে ফসল ফলায় এবং জেলে মাছ ধরে। এখানে কৃষক ও জেলে তার মূলধন ও শ্রমকে কাজে লাগিয়ে অতিরিক্ত আয়ের আশায় উৎপাদনের কাজে নিয়োজিত থাকে। তাই তার এ কাজ ব্যবসা হিসাবে গণ্য হয়। দোকানদার, ফেরিওয়ালার থেকে শুরু করে রপ্তানিকারক, আমদানিকারক, শিল্পমালিক পর্যন্ত সকলেই জীবিকা নির্বাহ ও উন্নয়নের উদ্দেশ্যে মুনাফা অর্জনের জন্য উৎপাদন ও বন্টন কাজে জড়িত থাকে। তাই এদের সকলের কাজই ব্যবসা হিসাবে গণ্য হয়। সাধারণভাবে 'ব্যবসা হলো মুনাফা অর্জনের উদ্দেশ্যে কম মূল্যে পণ্য সামগ্রী ক্রয় করে বেশি মূল্যে বিক্রয় করা'। কিন্তু প্রকৃত অর্থে ব্যবসা শুধুমাত্র পণ্য ক্রয়-বিক্রয়ের মধ্যেই সীমাবদ্ধ নয়। অর্থ উপার্জনের উদ্দেশ্যে পণ্য ও সেবাসামগ্রী উৎপাদন ও তা প্রকৃত ভোগকারীর নিকট পৌঁছানো পর্যন্ত সকল কাজই ব্যবসা হিসাবে বিবেচিত হয়। তিনটি বৈশিষ্ট্যের উপর ব্যবসায়ের সংজ্ঞা নির্ভর করে -

(১) আইনগত বৈধতা; (২) মুনাফা অর্জন; এবং (৩) স্থায়িত্ব।

একটি আদর্শ ব্যবসায় নিচের চারটি মূল উদ্দেশ্য থাকা উচিত-

(ক) টিকে থাকা : ব্যবসাকে অবশ্যই টিকে থাকতে হবে, অন্যথায় এর অন্যান্য উদ্দেশ্য অর্জন ব্যহত হবে।

(খ) সমৃদ্ধি : ব্যবসা কখনই একভাবে চলতে পারেনা। হয় এর প্রসার ঘটে নতুবা সংকুচিত হয়।

(গ) মুনাফা করা : টিকে থেকে ভবিষ্যত সমৃদ্ধি অর্জন নিশ্চিত করতে হলে ব্যবসা থেকে অবশ্যই মুনাফা অর্জন করতে হবে।

(ঘ) সামাজিক দায়িত্ব সম্পাদন: কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি, দেশের অর্থনীতিতে অবদান রাখা এবং নিরাপদ পরিবেশ তৈরীতে ব্যবসা ভূমিকা রাখে।

### ১.১. ব্যবসায় মালিকানার প্রকারভেদ:

সময়ের সাথে সাথে ব্যবসার ধরণ পরিবর্তিত হয়ে ভিন্ন ভিন্ন রূপ পরিগ্রহ করেছে। মালিকানার ভিত্তিতে ব্যবসায়ের ধরণসমূহ-

#### ১.১.১ একমালিকানা ব্যবসা:

- পৃথিবীর সবচাইতে পুরাতন ব্যবসা সংগঠন হলো একমালিকানা ব্যবসা
- এটি একজনমাত্র ব্যক্তির নিয়ন্ত্রণাধীন প্রতিষ্ঠিত, পরিচালিত ও নিয়ন্ত্রিত ব্যবসা প্রতিষ্ঠান।
- একমালিকানা ব্যবসায় আইনগত বাধ্যবাধকতা কম।

#### ১.১.২. অংশীদারি ব্যবসা:

- অংশীদারি ব্যবসায় সাধারণত দুই বা ততোধিক উদ্যোক্তা মুনাফা বন্টনের চুক্তিতে ব্যবসা সংগঠিত করে।
- এক্ষেত্রে অংশীদারের সংখ্যা ২ জন থেকে সর্বোচ্চ ২০ জন হতে পারে।
- তবে অংশীদারি ব্যাংকিং ব্যবসায় এই সংখ্যা ১০ জনের অধিক হতে পারবে না।
- অংশীদারি ব্যবসায় দায় কম।

#### ১.১.৩. কোম্পানী ব্যবসা:

- কোম্পানী সংগঠন বা যৌথ মূলধনী ব্যবসায় আইনের মাধ্যমে কতিপয় ব্যক্তির দ্বারা সীমিত দায়ের ভিত্তিতে গঠিত হয়।
- বাংলাদেশে কোম্পানী ব্যবসা ১৯৯৪ সালের আইন অনুযায়ী পরিচালিত। এক্ষেত্রে দুই ধরনের কোম্পানী রয়েছে।
- ❖ প্রাইভেট লিমিটেড কোম্পানী- ব্যক্তিগত মালিকানাধীন কোম্পানিকে প্রাইভেট কোম্পানী বলা হয় যেমন: বসুন্ধরা, যমুনা, আকিজ গ্রুপ ইত্যাদি। যেখানে সর্বনিম্ন ২ জন ও সর্বোচ্চ ৫০ জন এবং
- ❖ পাবলিক লিমিটেড কোম্পানী- এগুলি সরকারের মালিকানাধীন কোম্পানী। যেখানে সর্বনিম্ন ২ জন ও সর্বোচ্চ সংখ্যক শেয়ার দ্বারা সীমাবদ্ধ। যেমন- টেলিটক, বিটিসিএল ইত্যাদি।



#### ১.১.৪. সমবায় সমিতি:

- সম্মিলিত উদ্যোগ বা প্রচেষ্টায় যে ব্যবসা সংগঠন গঠিত হয় তাকে সমবায় সমিতি বলে।
- স্বল্প ও মধ্যবিত্ত শ্রেণীর মানুষের পারস্পরিক সহায়তার উদ্দেশ্যে এই সংগঠন তৈরি হয়ে থাকে।
- সমবায় সমিতির উদ্দেশ্য সাধারণত মুনাফা অর্জন নয় বরং সদস্যদের কল্যাণ সাধন করা।

### ১.১.৫. রাষ্ট্রীয় ব্যবসা:

- এই ব্যবসা মূলত রাষ্ট্র বা সরকার কর্তৃক গঠিত, পরিচালিত ও নিয়ন্ত্রিত ব্যবসা।
- ব্যক্তি দ্বারা পরিচালিত ব্যবসাও রাষ্ট্রের কাছে ব্যবহারের জন্য সরকার জাতীয়করণ করতে পারে।
- এছাড়াও প্রাকৃতিক সম্পদ বন্টন, নিরাপত্তা ও জনকল্যাণমূলক প্রতিষ্ঠান এই ব্যবসায়ের অন্তর্গত।

সাধারণ অর্থে আমরা বলতে পারি, মুনাফা অর্জনের উদ্দেশ্যে কোনো কাজ করাই হল ব্যবসা। এক কথায় বলা যায়, স্থায়িত্বের ভিত্তিতে মুনাফা অর্জনের জন্য বৈধ ভাবে কোনো কাজ করাই ব্যবসা।

### ১.২. ব্যবসায়ের বৈশিষ্ট্য:

- উদ্বৃত্ত সৃষ্টি:** প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষ কাজের মাধ্যমে ব্যবসায় উদ্বৃত্ত সম্পদ সৃষ্টি হয় যা মানুষের বিভিন্নমুখী অভাব পূরণে সাহায্য করে।
- আইনগত বৈধতা:** ব্যবসায়কে অবশ্যই আইনগতভাবে বৈধ হতে হয়।
- মুনাফা লাভের প্রত্যাশা:** ব্যবসায়ের প্রথম ও প্রধান উদ্দেশ্য হলো মুনাফা অর্জন যার আশায়ই মানুষ ঝুঁকি গ্রহণ করে।
- পুঁজির সংস্থান:** প্রয়োজনীয় ন্যূনতম পুঁজির সংস্থান ছাড়া ব্যবসা পরিচালনা করা সম্ভব নয়। ব্যবসায়ী নিজস্ব উৎস ছাড়াও প্রয়োজনে বিভিন্ন উৎস থেকে পুঁজির সংস্থান করে।
- লেনদেনের পৌণঃপুণিকতা:** ব্যবসা হতে হলে অবশ্যই একাধিকবার ক্রয়-বিক্রয় ও লেনদেন হবে। অভাবে পড়ে নিজস্ব গুরু বিক্রয় করলে বা একবার কিনে তা পছন্দ না হওয়াতে বিক্রয় করে দিলে তাকে ব্যবসা বলা যাবে না। তবে কেউ যদি মুনাফা অর্জনের আশায় বারবার গুরু কেনে ও তা বিক্রি করে তাহলে তা ব্যবসা বলে গণ্য হয়।
- ঝুঁকি ও অনিশ্চয়তা:** একজন ব্যবসায়ীকে মুনাফার আশায় অর্থগত, সময়গত, নীতিমালাগত, স্থানগত এবং প্রকৃতিগত নানান ঝুঁকি গ্রহণ করতে হয়। এই ঝুঁকি ও অনিশ্চয়তার পুরস্কার হিসাবেই একজন ব্যবসায়ী মুনাফা লাভ করে।
- বিক্রয়ের ইচ্ছা:** নিজে ভোগের উদ্দেশ্যে নয় বরং ক্রেতার কাছে বিক্রয়ের ইচ্ছাতে উৎপাদন করা ব্যবসার একটা প্রধান বৈশিষ্ট্য।
- আর্থিক মূল্য নির্ধারণ:** যে কোন পণ্য ক্রয়-বিক্রয়ের ক্ষেত্রে আর্থিক মূল্য নির্ধারণ করতে হয়।
- কর্মের স্বাধীনতা:** ব্যবসা একটি স্বাধীন পেশা। ব্যবসায়ী তার বৈধ ব্যবসার জন্য কারো নিয়ন্ত্রণ মানতে বাধ্য নয়।
- পারস্পরিক সুবিধা:** ব্যবসা ক্রেতা ও বিক্রেতা উভয়ের সুবিধা তৈরী করে। একজন আরেকজনের নিকট থেকে উপকৃত ও লাভবান হয়।
- পূর্বানুমান:** ভবিষ্যতে পণ্যের চাহিদা, মূল্য ও বিভিন্ন অবস্থা পূর্ব থেকে অনুমান করে পণ্য উৎপাদন বা সংগ্রহ করতে হয়। এই অনুমান সঠিক না হলে ব্যবসায়ী সমস্যায় পড়ে।
- পরিবর্তনশীলতা:** ব্যবসায়ীকে সব সময় পরিবর্তনশীল অবস্থার সাথে খাপ খাওইয়া চলতে হয়। ক্রেতার ভবিষ্যৎ চাহিদা, রুচি ও পছন্দ নিরূপণ করে ব্যবসায় প্রয়োজনীয় পরিবর্তন আনতে হয়।
- সেবার মনোভাব:** ন্যায্যমূল্যে ও সুবিধাজনক শর্তে ক্রেতার পছন্দ অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ করাই ব্যবসার বৈশিষ্ট্য। তাই আত্মকেন্দ্রিক না হয়ে ব্যবসায়ীকে সেবার মনোভাব নিয়ে ব্যবসা পরিচালনা করতে হয়।



## বিষয়-২ : ব্যবসা বাছাই ও ব্যবসা নির্বাচন

একজন উদ্যোক্তা কি ধরণের উদ্যোগ গ্রহণ করবেন, কোন পণ্য বা সেবা উৎপাদন বা বিক্রি করবেন এই সিদ্ধান্তটি তাৎক্ষণিকভাবে নেয়ার বিষয় নয়। কোন পণ্য উৎপাদন বা বিক্রি করলে ঝুঁকি কমিয়ে আনা যাবে এবং সফলতার সম্ভাবনাকে অনেকাংশে নিশ্চিত করা যাবে-এ সিদ্ধান্ত নিতে হবে একটি প্রক্রিয়ার মধ্য দিয়ে। তা করলে আস্থার সাথে অগ্রসর হওয়া যাবে। এই প্রক্রিয়াটি হচ্ছে প্রকল্প বা উদ্যোগের সম্ভাব্যতা যাচাই প্রক্রিয়া। এই প্রক্রিয়ার প্রধান প্রধান দিক গুলি নিম্নোক্তভাবে বিন্যস্ত করা যায়।

### ২.১. ব্যবসার সম্ভাব্যতা যাচাইয়ের ক্ষেত্রসমূহ :

- ক. বাজার বিশ্লেষণ
- খ. কারিগরি সম্ভাব্যতা যাচাই
- গ. আর্থিক সম্ভাব্যতা যাচাই
- ঘ. ব্যবস্থাপনা সম্ভাব্যতা যাচাই
- ঙ. সামাজিক, সাংস্কৃতিক ও পরিবেশগত সম্ভাব্যতা যাচাই
- চ. বাণিজ্যিক রীতিনীতি ও আইনগত বিষয়াদি

**২.১.১. বাজার বিশ্লেষণ :** উৎপাদিত দ্রব্য বাজারজাতকরণের জন্য নিম্নোক্ত বিষয়গুলোর উপর গুরুত্ব সহকারে দৃষ্টি দেওয়া একান্ত আবশ্যিক।

- ক. দ্রব্যের চাহিদা বিশ্লেষণ
- খ. দ্রব্যের সরবরাহ বিশ্লেষণ
- গ. বিপনন মাধ্যম বিশ্লেষণ

**২.১.২. কারিগরি সম্ভাব্যতা যাচাই :** কারিগরি সম্ভাব্যতা যাচাই করার জন্য নিম্নোক্ত বিষয়গুলোর উপযোগীতা ও সহজলভ্যতা যাচাই করা প্রয়োজন।

- ক. পণ্যের ধরণ
- খ. যন্ত্রপাতি
- গ. কাঁচামাল
- ঘ. শ্রমিক
- ঙ. সম্ভাব্য সমস্যা ও প্রতিকার

**২.১.৩. আর্থিক সম্ভাব্যতা যাচাই :** আর্থিক সম্ভাব্যতা যাচাই হলো এমন প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে নিম্নের বিষয়গুলো সম্পর্কে অবহিত হওয়া সম্ভব। বিষয়গুলো নিম্নরূপ-

- ক. প্রস্তাবিত কর্মকান্ড থেকে আয়ের সংস্থান হবে কিনা?
- খ. এর থেকে মুনাফা করা যাবে কিনা?
- গ. কর্মকান্ড পরিচালনার জন্য খরচ কম হবে কিনা?
- ঘ. বিনিয়োগের আর্থিক লাভ হবে কিনা?
- ঙ. কম সময়ে মুনাফা পাওয়া যাবে কিনা?

**২.১.৪. ব্যবস্থাপনা সম্ভাব্যতা যাচাই :** ব্যবস্থাপনা সম্ভাব্যতা যাচাই এর জন্য নিম্নোক্ত বিষয়গুলো বিবেচনা করা প্রয়োজন-

১. ব্যবস্থাপকের কারিগরি/পরিচালনা ক্ষমতা।
২. মানব সম্পদ নিয়ন্ত্রণের ক্ষমতা।
৩. সমস্যা বুঝার তাত্ত্বিক ও ব্যবহারিক দক্ষতা।
৪. অতীতের অভিজ্ঞতা, সততা, নিষ্ঠা, শ্রম, আইন সম্পর্কে জ্ঞান।



**২.১.৫. সামাজিক, সাংস্কৃতিক ও পরিবেশগত সম্ভাব্যতা যাচাই :**

সামাজিক, সাংস্কৃতিক ও পরিবেশগত সম্ভাব্যতা যাচাই করার জন্য নিম্নোক্ত বিষয়গুলোর উপযোগীতা বিবেচনা করা প্রয়োজন-

১. উক্ত কর্মকান্ড সমাজের প্রচলিত রীতিনীতি বিরোধী কিনা?
২. প্রতিষ্ঠিত/প্রচলিত রীতিনীতির সাথে সংগতিপূর্ণ কিনা?
৩. ধর্মীয় বা সাংস্কৃতিক কোন সমস্যার সৃষ্টি হবে কিনা?



২.১.৬. বাণিজ্যিক রীতিনীতি ও আইনগত বিষয়াদি যাচাই : ব্যবসা বা উদ্যোগ প্রচলিত বাণিজ্যিক রীতিনীতি ও আইন পরিপন্থি হবে কিনা তা যাচাই করতে হবে।

## ২.২. ব্যবসা বাছাই এর বিবেচ্য বিষয় :

- ক. **উদ্বৃত্ত সৃষ্টি:** প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষ কাজের মাধ্যমে ব্যবসায় উদ্বৃত্ত সম্পদ সৃষ্টি হয় যা মানুষের বিভিন্নমুখী অভাব পূরণে সাহায্য করে।
- খ. **আইনগত বৈধতা:** ব্যবসায়কে অবশ্যই আইনগতভাবে বৈধ হতে হয়।
- গ. **মুনাফা লাভের প্রত্যাশা:** ব্যবসায়ের প্রথম ও প্রধান উদ্দেশ্য হলো মুনাফা অর্জন যার আশায়ই মানুষ ঝুঁকি গ্রহণ করে।
- ঘ. **পুঁজির সংস্থান:** প্রয়োজনীয় ন্যূনতম পুঁজির সংস্থান ছাড়া ব্যবসা পরিচালনা করা সম্ভব নয়। ব্যবসায়ী নিজস্ব উৎস ছাড়াও প্রয়োজনে বিভিন্ন উৎস থেকে পুঁজির সংস্থান করে।
- ঙ. **লেনদেনের পৌণঃপুণিকতা:** ব্যবসা হতে হলে অবশ্যই একাধিকবার ক্রয়-বিক্রয় ও লেনদেন হবে। অভাবে পড়ে নিজস্ব গরু বিক্রয় করলে বা একবার কিনে তা পছন্দ না হওয়াতে বিক্রয় করে দিলে তাকে ব্যবসা বলা যাবে না। তবে কেউ যদি মুনাফা অর্জনের আশায় বারবার গরু কেনে ও তা বিক্রি করে তাহলে তা ব্যবসা বলে গণ্য হয়।
- চ. **ঝুঁকি ও অনিশ্চয়তা:** একজন ব্যবসায়ীকে মুনাফার আশায় অর্থগত, সময়গত, নীতিমালাগত, স্থানগত এবং প্রকৃতিগত নানান ঝুঁকি গ্রহণ করতে হয়। এই ঝুঁকি ও অনিশ্চয়তার পুরস্কার হিসাবেই একজন ব্যবসায়ী মুনাফা লাভ করে।

২.৩. টেকসই ও লাগসই আয়বৃদ্ধিমূলক ব্যবসা বাছাই : নিম্নোক্ত উপাদানসমূহ বিশ্লেষণ করে কোন ব্যবসা বা উদ্যোগ গ্রহণ করলে তা লাগসই এবং আয়বৃদ্ধিমূলক হবে-

- ✓ কাঁচামালের প্রাপ্যতা।
- ✓ যাতায়াত সুবিধা।
- ✓ উৎপাদন খরচ কম।
- ✓ উৎপাদিত সামগ্রীর চাহিদা ও সরবরাহ।
- ✓ বাজারের সুবিধা।
- ✓ দক্ষ শ্রমিকের প্রাপ্যতা।
- ✓ সামাজিক গ্রহণযোগ্যতা।
- ✓ পরিবেশগত দিক পক্ষে।
- ✓ ঝুঁকির মাত্রা কম।
- ✓ ন্যূনতম মূলধন।
- ✓ লাভজনকতা।
- ✓ লাভের দ্রুত প্রাপ্তি।
- ✓ সহজ প্রযুক্তি।



২.৪. ব্যবসা নির্বাচন : একজন তরুণ ও উদীয়মান উদ্যোক্তাকে যুক্তি সংগত এবং কার্যকরী ব্যবসা নির্বাচনের জন্য নিম্নোক্ত উপায়ের চার্টটি অনুসরণ করে ফলপ্রসূ একটি সম্ভাব্য ব্যবসা নির্বাচন করা যেতে পারে।

### ২.৪.১. ব্যবসা নির্বাচন চার্ট-১ (মাইক্রো স্ক্রিনিং)

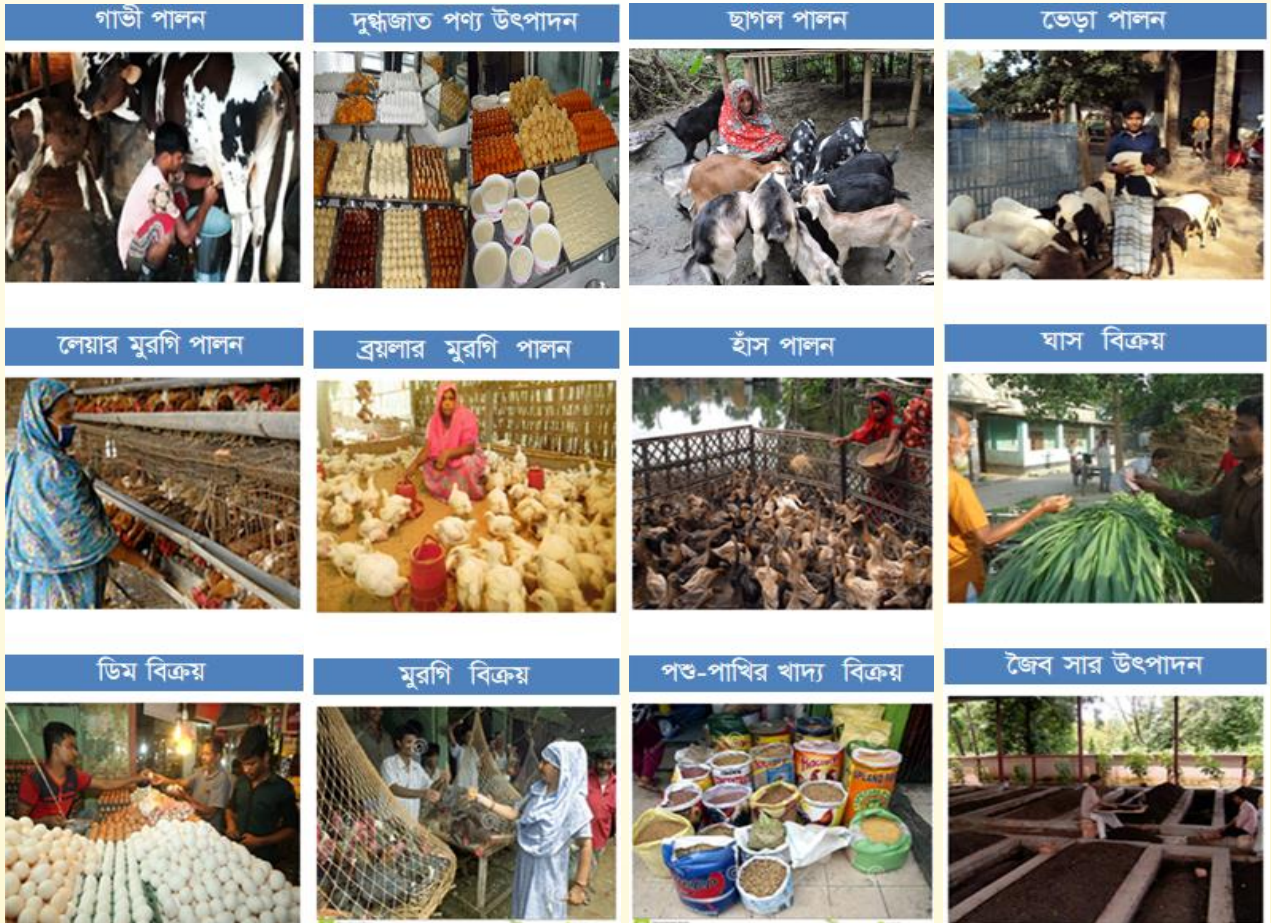
ব্যবসার নাম	চাহিদা	কাঁচামাল	দক্ষতা	নিজস্ব পুঁজি/অর্থ	পারিবারিক সম্মতি	মোট	প্রতিযোগিতা	সর্বমোট	র্যাংকিং
	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(=)	(-)	(=)	

## ২.৪.২. ব্যবসা নির্বাচন চার্ট-২ :

প্রাণিসম্পদ খাতে ক্ষুদ্র ও মাঝারী উদ্যোক্তাগণ নিম্ন ছক অনুসরণ করেও লাভজনক ও টেকসই ব্যবসা নির্বাচন করতে পারবেন।

ব্যবসার নাম :					
ক্র.নং	নিয়ামক	খুব ভাল (মান-৪)	ভাল (মান-৩)	মধ্যম (মান-২)	খারাপ (মান-১)
১.	ব্যবসায়ের ঝুঁকি				
২.	মূলধন বিনিয়োগের পরিমাণ				
৩.	বিনিয়োগ ফেরতের সময়কাল				
৪.	উৎপাদন সময় (চক্র)				
৫.	পণ্য চাহিদা				
৬.	বাজারজাতকরণ সুবিধা				
৭.	পণ্যের স্থায়ীত্বকাল				
৮.	পরিবেশ বান্ধব				
৯.	পণ্য বহুমুখীকরণের সুযোগ				
১০.	উদ্যোক্তার কারিগরী দক্ষতা				
	নিয়ামকভিত্তিক প্রাপ্ত মান =				
	মোট মান/স্কোর =				

গ্রহণযোগ্য স্কোর = ( $\geq 30$ )     চ্যালেঞ্জিং স্কোর = (২১-২৯)     অগ্রহণযোগ্য স্কোর = ( $\leq 20$ )



(লাভজনক প্রাণিসম্পদ ব্যবসার ক্ষেত্র)

## বিষয়-৩ : ব্যবসায় সামর্থ্য, দুর্বলতা, সুযোগ ও ঝুঁকি (SWOT) বিশ্লেষণ

ব্যবসা নির্বাচনের পর ঐ ব্যবসা করার উপযুক্ততা নিশ্চিত হতে উদ্যোক্তা নিজে প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন দিক যেমন সামর্থ্য, দুর্বলতা, সুযোগ ও ঝুঁকি বিশ্লেষণ অতি গুরুত্বপূর্ণ। একজন উদ্যোক্তাকে সঠিকভাবে ব্যবসা নির্বাচন ও পরিচালনা করতে ঐ ব্যবসার সাথে সংশ্লিষ্ট সকল বিষয়ের উপর সম্যক ধারণা নিতে হয়। যখন উদ্যোক্তা তার ব্যবসায় সার্বিক একটা ধারণা পান তখন তিনি সামর্থ্য, দুর্বলতা, সুযোগ এবং ঝুঁকি বিশ্লেষণ করেন। এটিকে সংক্ষেপে বলা হয় SWOT বিশ্লেষণ। একজন উদ্যোক্তা এই SWOT বিশ্লেষণ শুধু ব্যবসায় বিনিয়োগ করার পূর্বেই ব্যবহার করেন না, বরং ব্যবসা পরিচালনার বিভিন্ন ধাপের SWOT বিশ্লেষণ করেন।

**৩.১.১. সামর্থ্য (Strengths):** ব্যবসা করতে যে সমস্ত বিষয়াদি থাকে দরকার একজন উদ্যোক্তার ঐ সমস্ত বিষয়াদি যে পরিমাণ নিজের কাছে আছে তাই সামর্থ্য হিসেবে বিবেচিত হবে। নিজের সামর্থ্য বা ক্ষমতাসমূহ উদ্যোক্তার আয়ত্ত্বাধীন এবং এগুলো বর্তমানে ঘটে। এই ক্ষমতা সদ্যবহারের মাধ্যমে দুর্বলতা দূর করতে হয়।

- সস্তা কাঁচামাল;
- কারিগরী অভিজ্ঞতা;
- ক্রেতার সাথে ভাল যোগাযোগ;
- ব্যবস্থাপনার অভিজ্ঞতা ;
- বিতরণ পদ্ধতি;
- তুলনামূলকভাবে কম দাম;
- পণ্যের নবতর মান উন্নয়ন;
- ভাল মোড়ক;
- অধিকতর ভাল প্রযুক্তি; এবং
- পণ্যের বৈশিষ্ট্য ইত্যাদি।



**৩.১.২. দুর্বলতা (Weakness):** ব্যবসা করতে গেলে একজন উদ্যোক্তা তার নিজের মধ্যে যে সকল বিষয়ের অভাব বা ঘাটতি আছে বলে মনে করেন তাই হলো দুর্বলতা। নিজের দুর্বলতাসমূহ উদ্যোক্তার আয়ত্ত্বাধীন এবং এগুলো বর্তমানে ঘটে। যতদূর সম্ভব দুর্বলতা দূর করা উচিত।

- কাঁচামালের প্রাপ্যতার উপর নিয়ন্ত্রণের অভাব;
- অপ্রচলিত প্রযুক্তি;
- অদক্ষ ব্যবস্থাপক/মালিক;
- চলতি মূলধনের অভাব;
- সর্বাধিক বিক্রির সময় মুজদের পরিমাণ কম;
- প্রচারের অভাব;
- পণ্যের কম স্থায়ীত্ব;
- পণ্যের খারাপ ডিজাইন;
- বিক্রির জন্য দুর্বল প্রচেষ্টা;
- পণ্যের উচ্চ মূল্য;
- মালিকের কারিগরী জ্ঞান না থাকা; এবং
- কাঁচামালের উচ্চমূল্য।



**৩.১.৩. সুযোগ (Opportunities):** সুযোগ হলো যখন কোন উদ্যোক্তা তার পরিকল্পিত কিংবা পরিচালিত ব্যবসার ক্ষেত্রে কোন বিশেষ সুবিধা পায় অথচ ঐ সুযোগ সৃষ্টিতে তার নিজের নিয়ন্ত্রণ নেই কিংবা অন্য কোন কারণে বা প্রয়োজনে যে বিশেষ সুবিধার সৃষ্টি হয়েছে তাই সুযোগ বলে বিবেচিত হয়। ব্যবসায় সুযোগগুলি হচ্ছে-

- কম এবং দুর্বল প্রতিবেশী;

- লক্ষ্য বাজারের বর্ধনশীল আয়;
- চাহিদা বৃদ্ধি;
- সমজাতের পণ্য মুনাফা করছে;
- কারিগরি পণ্য মুনাফা করছে;
- কারিগরী সহায়তার সহজপ্রাপ্যতা;
- ঋণের সুদের হার কম;
- বাজারে এ রকম পণ্য নেই;
- স্থানীয় বাজারে পণ্যের অভাব;
- সহায়ক সরকারী নীতি; এবং
- সহায়ক সরকারী কর্মসূচী এবং অগ্রাধিকার ইত্যাদি।



**৩.১.৪. ঝুঁকি (Threats):** ঝুঁকি হলো ব্যবসায়ের জন্য ক্ষতিকর ঐসব বিষয়াদি যার জন্য ব্যবসার লাভ কমে যায় এবং ব্যবসায়ী ক্ষতিগ্রস্ত হয়। কিন্তু ব্যবসায়ীর কোন উপায় বা হস্তক্ষেপ করার সুযোগ থাকে না তা নিয়ন্ত্রণ করার বা এড়িয়ে -----

**৩.২. SWOT বিশ্লেষণের কারণসমূহ :** SWOT বিশ্লেষণ দুটি প্রধান কারণ: ক) অভ্যন্তরীণ কারণ; এবং খ) বাহ্যিক কারণ।

**ক) অভ্যন্তরীণ কারণ:** অভ্যন্তরীণ কারণগুলি হ'ল সংস্থার সামর্থ্য এবং দুর্বলতা। সামর্থ্য হ'ল একটি বৈশিষ্ট্য যা ব্যবসায়কে তার প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা দেয়, অন্যদিকে দুর্বলতা এমন একটি বৈশিষ্ট্য যা কোনও সংস্থাকে তার কার্যকারিতা উন্নত করার জন্য কাটিয়ে উঠতে হবে। অভ্যন্তরীণ কারণগুলির মধ্যে রয়েছে-

- সংস্থার সংস্কৃতি; • কোম্পানির চিত্র; • কর্মক্ষম দক্ষতা; • কর্মক্ষম ক্ষমতা; • গুণমান সচেতনতা; • মার্কেট শেয়ার; • আর্থিক সম্পদ; • মূল কর্মী; এবং • সাংগঠনিক কাঠামো।

**খ) বাহ্যিক কারণ:** বাহ্যিক কারণগুলি হ'ল সংস্থার জন্য সুযোগ এবং হুমকি। সুযোগগুলি হ'ল এমন উপাদান যা সংস্থা ভবিষ্যতে মূল্য উৎপাদন করতে পারে এমন বাহ্যিক পরিবেশ। হুমকিগুলি বাহ্যিক পরিবেশের এমন উপাদান যা কোম্পানিকে তার লক্ষ্য অর্জন করতে বা তার লক্ষ্য অর্জনে বা মান তৈরি করতে বাধা দিতে পারে। বাহ্যিক কারণগুলির মধ্যে রয়েছে:

- সামাজিক পরিবর্তন; • গ্রাহকরা; • প্রতিযোগী; • অর্থনৈতিক পরিবেশ; • সরকারি নীতিমালা; • সরবরাহকারী;
- অংশীদার; এবং • বাজার প্রবণতা।

**৩.৩. SWOT বিশ্লেষণে একটি প্রতিষ্ঠানের জন্য বিবেচ্য বিষয় :**

**ক) অভ্যন্তরীণ এবং গ্রাহক দৃষ্টিকোণ থেকে সামর্থ্য বিবেচনা-**

- ◆ সংস্থার কী কী সুবিধা রয়েছে?
- ◆ সংস্থার কাছে এমন অনন্য সংস্থান কী আছে যা অন্যদের হাতে নেই?
- ◆ সংস্থার বা কোম্পানির অনন্য বিক্রয় প্রস্তাব কি?
- ◆ সংস্থার ইতিবাচক ভোক্তাদের কী ধারণা রয়েছে?
- ◆ সংস্থার কী স্বল্প ব্যয়ের সংস্থানগুলিতে অ্যাক্সেস রয়েছে?

**খ) অভ্যন্তরীণ এবং গ্রাহক দৃষ্টিকোণ থেকে দুর্বলতা বিবেচনা-**

- ◆ সংস্থা কি ভাল না করে বা খারাপ কি করে?
- ◆ গ্রাহকরা সংস্থার কোন কোন দুর্বলতা দেখতে পাচ্ছেন?
- ◆ দুর্বল ব্র্যান্ডের ছবিতে কোন কারণগুলি অবদান রাখে?

**গ) বাহ্যিক দৃষ্টিকোণ থেকে সুযোগ বিবেচনা-**

- ◆ বাজারে কোন কোন ভাল সুযোগগুলি পাওয়া যায়?
- ◆ সংস্থা যে মূলধন বিনিয়োগ করতে পারে সেগুলি কী কী?
- ◆ প্রযুক্তি বা বাজারে এমন কোনও পরিবর্তন রয়েছে যার সুবিধা নিতে পারে সংস্থাটি?
- ◆ লাইফস্টাইল, সামাজিক প্যাটার্ন ইত্যাদিতে কোনও পরিবর্তন রয়েছে যা সংস্থাটি গ্রহণ করতে পারে?

### ঘ) বাহ্যিক দৃষ্টিকোণ থেকে ঝুঁকি বিবেচনা-

- ◆ সংস্থাটি কি কি বাধা সম্মুখীন?
- ◆ সংস্থাটি প্রতিযোগীরা সংস্থাটি চেয়ে ভাল কি করছেন?
- ◆ প্রযুক্তির পরিবর্তন কি সংস্থার অবস্থানকে হুমকী দিচ্ছে?
- ◆ সংস্থাটির দুর্বলতাগুলি সংস্থাটিকে কীসের হুমকির মধ্যে ফেলেছে?
- ◆ জীবনধারা, সামাজিক রীতি ইত্যাদির পরিবর্তনগুলি কি সংস্থার জন্য হুমকি হয়ে দাঁড়িয়েছে?

### ৩.৪. SWOT বিশ্লেষণ পরিচালনা :

SWOT বিশ্লেষণ প্রক্রিয়া নিম্নলিখিত পদক্ষেপগুলি দিয়ে পরিচালনা করা যেতে পারে:

**পদক্ষেপ-১:** বিদ্যমান সামর্থ্যগুলি তালিকাভুক্ত করতে হবে। তারপরে, এখন বিদ্যমান সমস্ত দুর্বলতা তালিকাভুক্ত করতে হবে।

**পদক্ষেপ-২:** ভবিষ্যতে বিদ্যমান সমস্ত সুযোগের তালিকা তৈরী করতে হবে। সুযোগগুলি সম্ভাব্য ভবিষ্যতের শক্তি। তারপরে, ভবিষ্যতে উপস্থিত সমস্ত ঝুঁকির তালিকা করতে হবে। ঝুঁকি হ'ল ভবিষ্যতের সম্ভাব্য দুর্বলতা।

**পদক্ষেপ-৩:** চারটি ক্ষেত্রের প্রত্যেককে সম্বোধন করার জন্য একটি অ্যাকশন পরিকল্পনা তৈরী করার দৃষ্টিভঙ্গিতে SWOT ম্যাট্রিক্স পর্যালোচনা করতে হবে।

উদাহরণস্বরূপ, একটি প্রতিষ্ঠান (অলটেক ফুড লি:) এর জন্য একটি SWOT বিশ্লেষণ (নমুনা):

#### শক্তি বিশ্লেষণ:

- ◆ অলটেক ফুড শিল্পের যে কোনও প্রতিযোগীরা চেয়ে বেশি দেশে গ্রাহকদের পরিবেশন করে;
- ◆ প্রতিষ্ঠানের পরিচিতির পরিসর বৃহৎ;
- ◆ অলটেক সরবরাহকারী এবং প্রতিযোগীদের উপর বাজারের শক্তি প্রয়োগ করে;
- ◆ অলটেক ফাস্ট-ফুড শিল্পের স্বীকৃত ব্র্যান্ড; এবং
- ◆ প্রতিযোগিতামূলক মূল্য।

#### দুর্বলতা বিশ্লেষণ:

- ◆ নেতিবাচক প্রচার (অলটেক একটি অস্বাস্থ্যকর খাবার হিসাবে ধারণা);
- ◆ মৌসুমী পণ্যগুলিতে খুব বেশি পার্থক্য নেই;
- ◆ গুণমানের অসঙ্গতি; এবং
- ◆ ভোক্তাদের জন্য স্বাস্থ্যকর বিকল্প নয়।

#### সুযোগগুলি বিশ্লেষণ:

- ◆ স্বাস্থ্যকর বিকল্পগুলিতে সামাজিক পরিবর্তনে সাড়া জাগানো;
- ◆ দেশে ও বিদেশে নতুন অংশে ব্যবসায়ের বিস্তার;
- ◆ অ্যালার্জেন মুক্ত, পুষ্টিকর বিকল্প খাবার তৈরী; এবং
- ◆ কর্পোরেট সামাজিক দায়িত্ব পালন।

#### ঝুঁকি বিশ্লেষণ:

- ◆ আরও স্বাস্থ্য সচেতন গ্রাহক;
- ◆ দেশে প্রতিযোগীদের কাছ থেকে ঝুঁকি;
- ◆ অর্থনৈতিক মন্দার ঝুঁকি; এবং
- ◆ আরও সুস্বাদু খাবারে সামাজিক পরিবর্তন।



উপরোক্ত প্রক্রিয়ায় একজন উদ্যোক্তা SWOT বিশ্লেষণ করতে পারলে প্রাথমিক পর্যায়ে অনেক ধরনের সমস্যা কাটিয়ে উঠে ব্যবসার প্রারম্ভ মসৃণ হবে। যা তাকে প্রাথমিক ভাবে ব্যবসার ঝুঁকি মোকাবেলার পরিকল্পনা প্রণয়নেও সহায়তা করবে।

## বিষয়-৪ : উদ্যোগ, উদ্যোক্তা এবং উদ্যোক্তার বৈশিষ্ট্য ও গুণাবলী

### ৪.১. উদ্যোগ:

উদ্যোগ বলতে পরিবেশের অভ্যন্তরে সৃষ্টিশীল বা পরিবর্তন সাধন প্রতিক্রিয়াকে বুঝান হয়। এই প্রতিক্রিয়া ব্যবসায়ের কোন ক্ষেত্র, শিল্পকারখানা, কৃষি বা যে কোন নতুন জিনিস সৃষ্টি করার জন্য যে নূন্যতম ঝুঁকি গ্রহণ করা হয় তখন তাকে উদ্যোগ বলে।

উদ্যোগ উন্নয়ন হলো, মানব সম্পদের উন্নয়ন। এই উন্নয়ন মূলতঃ ঘটে আকাংখা, উদ্দেশ্য, হতাশা, সৃষ্টিশীলতা, ব্যবহার, মনোগত ইত্যাদি ক্ষেত্রে যা লক্ষ্যভুক্ত জনগোষ্ঠীকে উদ্যোক্তা তৈরীতে সহায়তা করে।

সহজ ভাষায় বলা যায়, ঝুঁকি আছে জেনেও আয়ের আশায় কোন প্রকল্প গ্রহণ করা হলে তাকে উদ্যোগ বলা হয়।

### ৪.২. উদ্যোগের বৈশিষ্ট্য:

উদ্যোগ সাধারণত: পারিবারিক শ্রম নির্ভর নয়। এই উদ্যোগ একক, যৌথ অথবা সমমনাদের সম্মিলিত প্রচেষ্টায় গড়ে উঠতে পারে।

- ✓ উদ্যোগের জন্য প্রয়োজনীয় পুঁজি বা মূলধনের প্রয়োজন হয়।
- ✓ উদ্যোগে যাদের নিয়োগ করা হয় তাদেরকে নির্দিষ্ট হারে বেতন প্রদান করা হয়। অর্থাৎ এই উদ্যোগের ক্ষেত্রে বেতন প্রদানের মাধ্যমে কর্মী নিয়োগ করা হয়।
- ✓ শুধুমাত্র স্থানীয় সম্পদের ওপর নির্ভর করে উদ্যোগ গড়ে উঠতে পারে না। এর পরিকাঠামো অধিক বিস্তৃত হওয়ায় স্থানীয়ভাবে কাঁচামাল, শক্তি উৎপাদনের উপাদান প্রভৃতি উৎপাদনের চাহিদা পূরণ করা যায় না, তাই স্থানীয় অঞ্চলের বাইরে থেকে সম্পদ আহরণ করতে হয়।
- ✓ উদ্যোগের ক্ষেত্রে উদ্যোক্তা ও কর্মী/কর্মকর্তার দক্ষতার প্রয়োজন।
- ✓ উদ্যোগের ক্ষেত্রে দক্ষতার সাথে প্রয়োজন প্রযুক্তির। এর মূলধনের সামর্থ্য ও পরিকাঠামোর বিস্তৃতি নতুন নতুন প্রযুক্তির সাথে পরিচয় ঘটাতে সক্ষম হয়।
- ✓ উৎপাদিত দ্রব্যের চাহিদা কেবল স্থানীয় বাজার কেন্দ্রিক নয়, আঞ্চলিক ও জাতীয় বাজার নির্ভরও হতে পারে।
- ✓ যেহেতু এতে অধিক পরিমাণ মূলধন নিয়োজিত হয়, লেনদেনের পরিমাণও বেশি, সেক্ষেত্রে বিধিবিৎ হিসাবরক্ষণের প্রয়োজন হয়।
- ✓ উদ্যোগে উদ্যোক্তা স্বয়ং এবং প্রয়োজনীয় বেতনভুক্ত কর্মী কর্মরত থাকেন।



### ৪.৩. উদ্যোক্তা:

উদ্যোক্তা বলতে এমন একজন ব্যক্তিকে বুঝি যিনি কোন নির্দিষ্ট ব্যবসার উদ্দেশ্যকে সামনে রেখে পরিকল্পনা গ্রহণ করেন এবং ঝুঁকি মোকাবেলা করা ও সিদ্ধান্ত গ্রহণ করার সামর্থ্য রাখেন। অর্থাৎ যিনি শ্রম, মূলধন এবং অন্যান্য সম্পদের মধ্যে এমন একটি প্রক্রিয়া এবং প্রয়োগ ঘটান যার ফলে বিদ্যমান সম্পদের বর্তমান মূল্য ও গুরুত্ব থেকে বাড়তি মূল্য ও গুরুত্ব তৈরী হয়। একজন উদ্যোক্তা এই বাড়তি মূল্য ও গুরুত্ব সংযোজনের জন্য ঝুঁকি ও অনিশ্চয়তাকে মোকাবেলা করে ব্যবসা বা উদ্যোগ স্থাপন করেন। তিনি ক্রেতার চাহিদার নিরিখে পণ্য বাজার তৈরী করেন।

#### ৪.৩.১. ক্ষুদ্র উদ্যোক্তা:

সাধারণ অর্থে ক্ষুদ্র উদ্যোগ বলতে পূর্ণকালীন কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টিকারী অর্থনৈতিক কর্মকাণ্ডকে বুঝায়। সাধারণ আয়বৃদ্ধিমূলক কর্মকাণ্ডের সাথে উদ্যোগের মৌলিক পার্থক্য হলো আয়বৃদ্ধিমূলক কর্মকাণ্ড হচ্ছে খন্ডকালীন কর্মসংস্থান সৃষ্টিকারী কর্মকাণ্ড। ক্ষুদ্রাঞ্চল কার্যক্রম আয়বৃদ্ধিমূলক কর্মকাণ্ডকে অর্থায়ন করে থাকে। পক্ষান্তরে ক্ষুদ্র উদ্যোগ হচ্ছে পূর্ণকালীন কর্মসংস্থান সৃষ্টিকারী কর্মকাণ্ড যেখানে উদ্যোক্তার নিজের এবং পরিবারের অন্য সদস্যের পাশাপাশি পরিবার বর্হিভূত জনগোষ্ঠীরও কর্মসংস্থানের সুযোগ থাকে।

জাতীয় শিল্পনীতি ২০১০ -এ মাঝারি, ক্ষুদ্র ও কুটির শিল্পকে নিম্নোক্তভাবে বর্ণনা করা হয়েছে-

### ৪.৩.২. মাঝারি শিল্প:

- ক. ম্যানুফ্যাকচারিং ক্ষেত্রে মাঝারি শিল্প বলতে সেসব শিল্প প্রতিষ্ঠানকে বুঝাবে যেসব প্রতিষ্ঠানে জমি এবং কারখানা ভবন ব্যতিরেকে স্থায়ী সম্পদের মূল্য প্রতিস্থাপন ব্যয়সহ ১০ কোটি টাকার অধিক এবং ৩০ কোটি টাকার মধ্যে কিংবা যেসব শিল্প প্রতিষ্ঠানে ১০০-২৫০ জন শ্রমিক নিয়োজিত রয়েছে।
- খ. সেবামূলক শিল্পের ক্ষেত্রে মাঝারি শিল্প বলতে সেসব শিল্প প্রতিষ্ঠানকে বুঝাবে যেসব শিল্প প্রতিষ্ঠানে জমি এবং কারখানা ভবন ব্যতিরেকে স্থায়ী সম্পদের মূল্য প্রতিস্থাপন ব্যয়সহ ১ কোটি টাকা থেকে ১৫ কোটি পর্যন্ত কিংবা যেসব শিল্প প্রতিষ্ঠানে ৫০-১০০ জন শ্রমিক নিয়োজিত রয়েছে।
- গ. কোনো মানদণ্ডের ভিত্তিতে একটি কর্মকাণ্ড মাঝারি শিল্পের অন্তর্ভুক্ত হলেও অন্য মানদণ্ড সেটি বৃহৎ শিল্পের অন্তর্ভুক্ত হতে পারে। সেক্ষেত্রে এ কর্মকাণ্ডটি বৃহৎ শিল্পের অন্তর্ভুক্ত বলে বিবেচিত হবে।

### ৪.৩.৩. ক্ষুদ্র শিল্প:

- ক. ম্যানুফ্যাকচারিং ক্ষেত্রে ক্ষুদ্র শিল্প বলতে সেসব শিল্প প্রতিষ্ঠানকে বুঝাবে যেসব প্রতিষ্ঠানে জমি এবং কারখানা ভবন ব্যতিরেকে স্থায়ী সম্পদের মূল্য প্রতিস্থাপন ব্যয়সহ ৫০ লক্ষ টাকা থেকে ১০ কোটি টাকা কিংবা যেসব শিল্প প্রতিষ্ঠানে ২৫-৯৯ জন শ্রমিক কাজ করে।
- খ. সেবামূলক শিল্পের ক্ষেত্রে ক্ষুদ্র শিল্প বলতে সেসব শিল্প প্রতিষ্ঠানকে বুঝাবে যেসব প্রতিষ্ঠানে জমি এবং কারখানা ভবন ব্যতিরেকে স্থায়ী সম্পদের মূল্য প্রতিস্থাপন ব্যয়সহ ৫ লক্ষ টাকা থেকে ১ কোটি টাকা কিংবা যেসব প্রতিষ্ঠানে ১০-২৫ জন শ্রমিক কাজ করে।
- গ. কোনো একটি মানদণ্ডের ভিত্তিতে একটি কর্মকাণ্ড ক্ষুদ্র শিল্পের অন্তর্ভুক্ত হলেও অন্য মানদণ্ডে সেটি মাঝারি শিল্পের অন্তর্ভুক্ত হতে পারে। সেক্ষেত্রে এ কর্মকাণ্ডটি মাঝারি শিল্পের অন্তর্ভুক্ত বলে বিবেচিত হবে।

### ৪.৩.৪. মাইক্রো শিল্প:

- ক. মাইক্রো শিল্প বলতে সেসব প্রতিষ্ঠানকে বুঝাবে যেসব প্রতিষ্ঠানে জমি এবং কারখানা ভবন ব্যতিরেকে স্থায়ী সম্পদের মূল্য প্রতিস্থাপন ব্যয়সহ ৫ লক্ষ টাকা থেকে ৫০ লক্ষ টাকা কিংবা যেসব শিল্প প্রতিষ্ঠানে ১০-২৪ জন বা তার চেয়ে কম সংখ্যক শ্রমিক কাজ করে।
- খ. কোনো একটি মানদণ্ডের ভিত্তিতে একটি কর্মকাণ্ড মাইক্রো শিল্পের অন্তর্ভুক্ত হলেও অন্য মানদণ্ডে সেটি ক্ষুদ্র শিল্পের অন্তর্ভুক্ত হতে পারে। সেক্ষেত্রে এ কর্মকাণ্ডটি ক্ষুদ্র শিল্পের অন্তর্ভুক্ত হতে পারে। সেক্ষেত্রে এ কর্মকাণ্ডটি ক্ষুদ্র শিল্পের অন্তর্ভুক্ত বলে বিবেচিত হবে।

### ৪.৩.৫. কুটির শিল্প:

- ক. কুটির শিল্প বলতে পরিবারের সদস্যদের প্রাধান্য বিশিষ্ট সেসব শিল্প প্রতিষ্ঠানকে বুঝাবে যেসব প্রতিষ্ঠানে জমি এবং কারখানা ভবন ব্যতিরেকে স্থায়ী সম্পদের মূল্য প্রতিস্থাপন ব্যয়সহ ৫ লক্ষ টাকার নিচে এবং পারিবারিক সদস্য সমন্বয়ে সর্বোচ্চ জনবল ১০ এর অধিক নহে এরূপ শিল্প প্রতিষ্ঠানকে বুঝাবে।
- খ. কোনো একটি মানদণ্ডের ভিত্তিতে একটি কর্মকাণ্ড কুটির শিল্পের অন্তর্ভুক্ত হলেও অন্য মানদণ্ডে সেটি মাইক্রো শিল্পের অন্তর্ভুক্ত হতে পারে। সেক্ষেত্রে এ কর্মকাণ্ডটি মাইক্রো শিল্পের অন্তর্ভুক্ত বলে বিবেচিত হবে।

### ৪.৪. উদ্যোক্তার বৈশিষ্ট্য :

- যিনি ব্যবসাকে নেশা-পেশা ভালোবাসা হিসাবে বেছে নেন;
- যিনি ক্রেতার সময়, সুযোগ, চাহিদা ও এয় ক্ষমতা বুঝে পণ্য/মালামাল ক্রয় করে আনেন;
- যিনি ক্রেতার চাহিদা ও প্রয়োজন মত তা বিক্রি করেন;
- সর্বোপরি যিনি ক্রেতার সাথে ব্যবসায়িক সম্পর্ক তৈরী করতে পারেন; এবং
- আধুনিক ব্যবসা ব্যবস্থাপনা ও পরিকল্পনার কৌশল সমূহ অনুসরণ করতে পারেন।

### ৪.৫. উদ্যোক্তার প্রধান গুণাবলী :

#### ক. সুযোগ সন্ধান:

- নন ট্রাডিশনাল অথবা ব্যবসায় সম্ভাবনা খুঁজে বের করা এবং তা বাস্তবায়ন করা; এবং
- অর্থ, যন্ত্রপাতি, জমি, কাজের অথবা অন্য কোন ধরনের সাহায্য পাওয়ার জন্য বিকল্প পথ খুঁজে বের করা।

#### খ. অধ্যবসায়:

- যে কোন বাঁধা দূর করা অথবা যে কোন চ্যালেঞ্জকে মোকাবিলা করতে বার বার পদক্ষেপ নেয়া; এবং
- লক্ষ্য পৌঁছানোর জন্য বিকল্প পথের সন্ধান করা।

### গ. কাজের প্রতিশ্রুতি রক্ষা:

- কাজকে সম্পন্ন করার প্রতি সর্বাধিক গুরুত্ব দেয়া;
- কাজকে সম্পন্ন করতে যে কোন ধরনের উদ্ভূত সমস্যার পূর্ণ দায়িত্ব নেয়া;
- কাজকে সম্পন্ন করার জন্য আত্মত্যাগ করা;
- কাজকে সম্পন্ন করার জন্য প্রয়োজনে কর্মচারী এবং শ্রমিকদের সংগে কাজ করা অথবা তাদেরকে উৎসাহিত করা।



### ঘ. গুণগতমান ও দক্ষতার চাহিদা:

- উন্নত, দ্রুত এবং সম্ভায় পণ্য সরবরাহের জন্য পথ খুঁজে বের করা; এবং
- অতীতের সকল উৎকর্ষতাকে হার মানিয়ে নতুন এবং সবচাইতে ভালো যে রকম খরিদার চায় সেই রকমভাবে পণ্য বানানোর চেষ্টা করা।

### ঙ. ঝুঁকি গ্রহণ:

- উদ্যোক্তা হতে হলে ঝুঁকি নিতে হয়, অতএব ঝুঁকি গ্রহণ করার মনোভাব থাকতে হবে। তবে কতটুকু ঝুঁকি নিবেন তা নির্ধারণ করতে হবে; এবং
- ঝুঁকি অবশ্যই পরিমিত হতে হবে।

### চ. লক্ষ্য নির্ধারণ:

- পরিষ্কার ও দীর্ঘমেয়াদী লক্ষ্য নির্ধারণ করা;
- দীর্ঘমেয়াদী লক্ষ্যে পৌঁছানোর জন্য নিরবিচ্ছিন্ন ভাবে স্বল্পমেয়াদী পরিকল্পনা করা; এবং
- প্রয়োজনে তা বিবেচনা করে পূর্ণবিন্যাস করা।

### ছ. তথ্য অনুসন্ধান:

- উদ্দেশ্য পূরণ অথবা কোন সমস্যার স্বরূপ পরিষ্কার হওয়ার জন্য নিজে থেকে তথ্য খুঁজে বের করা;
- নিজে সরাসরি খরিদার, সরবরাহকারী অথবা প্রতিযোগী সম্পর্কে খোঁজ খবর নেয়া; এবং
- তথ্য সংগ্রহের জন্য নিজের এবং ব্যবসায়িক বিভিন্ন পরিচিত ব্যক্তি অথবা নেটওয়ার্কিং কাজে লাগানো।

### জ. সুষ্ঠু পরিকল্পনা ও পরিচালনা:

- লক্ষ্যে পৌঁছানোর জন্য বাস্তব সম্মত পরিকল্পনা করা এবং তা ধাপে ধাপে বাস্তবায়িত করা; এবং
- দীর্ঘমেয়াদী পরিকল্পনাকে বাস্তবায়িত করতে প্রয়োজনে স্বল্পমেয়াদী পরিকল্পনা ভেঙ্গে ফেলা।

### ঝ. উদ্বুদ্ধকরণ ও যোগাযোগ:

- অন্যকে অনুপ্রাণিত বা প্রভাবিত করতে সঠিক কৌশল খুঁজে বের করা;
- নিজের উদ্দেশ্য বাস্তবায়নের জন্য ব্যবসায়িক অথবা ব্যক্তিগত সকল যোগসূত্রকে এজেন্ট হিসেবে কাজে লাগানো; এবং
- নিজের কোম্পানী অথবা প্রতিষ্ঠান তৈরীকৃত পণ্য অথবা সেবার উপরে পূর্ণ আস্থা রাখা।



### ঞ. আত্মবিশ্বাস:

- নিজের ক্ষমতার উপর পূর্ণ আস্থা রাখা;
- পূর্বের কোন অসফলতা বা কোন প্রতিদ্বন্দ্বিতার মুখে নিজের বিচার বিবেচনার উপর স্থির থাকা; এবং
- কোন কঠিন কাজ সম্পন্ন করতে বা চ্যালেঞ্জের মোকাবিলা করতে নিজের উপর বিশ্বাস রাখা।



## বিষয়-৫ : ব্যবসায় পারিবারিক প্রভাব

প্রতিটি ব্যবসা পরিচালনা ও সফলতার পিছনে পরিবারের সহযোগিতা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। পারিবারিক সহযোগিতা ছাড়া ব্যবসায় সাফল্য পাওয়া দুষ্কর। অনেক ক্ষেত্রে দেখা যায় কোন উদ্যোক্তার উদ্যোগে পরিবার সহযোগিতা তো করেই না বরং বুঝে না বুঝে তারা ব্যবসার ক্ষতি সাধন করে থাকে। ব্যবসা পরিচালনা করতে পারিবারিক ও সামাজিকভাবে যে সমস্যাগুলি হয় তৈরী হয় তা হলো:

### ৫.১. পারিবারিক সমস্যাসমূহ:

- ক. **পরিকল্পনা:** পরিকল্পনা ছাড়া ব্যবসা শুরু করলে সেই ব্যবসা কখনও লাভজনক ব্যবসা হিসেবে পরিচিতি লাভ করতে পারে না।
- খ. **নিয়ন্ত্রণ:** পারিবারিক পরিবেশে ব্যবসা শুরু করলে ঐ ব্যবসায় একজনের উপর নিয়ন্ত্রণের ক্ষমতা না রেখে সকলেই নিয়ন্ত্রণ করে ফলে ব্যবসায় নানারকম বিশৃংখলা দেখা দেয়।
- গ. **সহযোগিতা:** ব্যবসা পরিচালনা করতে গিয়ে উদ্যোক্তাকে ব্যবসার ভাল মন্দ, লাভ ক্ষতির পুঙ্খানুপুঙ্খ বিচার বিশ্লেষণ করতে হয়। আর এগুলি করার ক্ষেত্রে অনেক সময় উদ্যোক্তাকে বাহিরে বিভিন্ন জায়গায় যোগাযোগ করতে হয়। আর যোগাযোগের ক্ষেত্রে উদ্যোক্তাকে পরিবার থেকে কোন সহযোগিতা করা হয় না বা দেওয়া হয় না।
- ঘ. **দায়িত্ব বন্টন:** পারিবারিকভাবে ব্যবসা শুরু করার জন্য পরিবারের সকল সদস্যই জড়িত থাকে। তাদের সুনির্দিষ্ট কোন দায়িত্ব প্রদান করা হয় না, ফলে ব্যবসায় জড়িত সদস্যদের কোন দায়-বদ্ধতা থাকে না।
- ঙ. **বেতন ভাতা:** নিয়মতান্ত্রিকভাবে ব্যবসা পরিচালিত না হওয়ার কারণে যার যখন যত টাকার প্রয়োজন হয়, সে তখন তার প্রয়োজন মাফিক টাকা নেয়। ফলে ব্যবসা পরিচালনার ক্ষেত্রে উদ্যোক্তাকে সমস্যায় পড়তে হয়।
- চ. **ক্যাশ খাতা সংরক্ষণ না করা:** দৈনন্দিন ক্যাশ খাতা ব্যবহার না করলে ব্যবসায় এর নেতিবাচক প্রভাব পড়ে।
- ছ. **ক্যাশ ব্যাল:** উদ্যোক্তার ক্যাশ ব্যালের উপর নিয়ন্ত্রণ না থাকায় পরিবারের সকলেই ক্যাশ থেকে টাকা উত্তোলন করে ফলে হিসাবে গরমিল দেখা দেয়।
- জ. **মনিটরিং ও সুপারভিশন:** সঠিক মনিটরিং ও সুপারভিশন না থাকায় ব্যবসায় নানারকম সমস্যা দেখা দেয়।



### ৫.২. সমস্যার সমাধান:

যেখানে সমস্যা সেখানেই সমাধান আছে। উপরোক্ত সমস্যা সমূহ হতে উত্তীর্ণ হয়ে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানকে লাভজনক অবস্থায় নিতে নেয়ার জন্য উল্লেখিত সমস্যার প্রেক্ষিতে নিম্নোক্ত সমাধান গ্রহণ করা যেতে পারে।

- ✓ ব্যবসা শুরু করার পূর্বেই একটা পরিকল্পনা তৈরী করতে হবে।
- ✓ উদ্যোক্তা নিজেই ব্যবসাটাকে নিয়ন্ত্রণ করবেন।
- ✓ উদ্যোক্তাকে পারিবারিকভাবে সহযোগিতা করতে হবে।
- ✓ ব্যবসায় নিযুক্ত সকল সদস্য কর্ম বিবরণী বন্টন করতে হবে। প্রত্যেক সদস্য তাদের উপর অর্পিত দায়িত্ব পালন করবে।
- ✓ প্রত্যেক সদস্য নিয়মতান্ত্রিকভাবে কার্য বাস্তবায়ন করবে এবং নিয়োগ কর্মকর্তার নিকট দায়বদ্ধ থাকবে।
- ✓ ব্যবসায় কর্মরত প্রত্যেক কর্মীকে নির্দিষ্ট হারে বেতন ভাতা প্রদান করা হলে, হিসাবের স্বচ্ছতা থাকে।
- ✓ খাতওয়ারী দৈনিক ক্যাশ খাতা সংরক্ষণ করলে ব্যবসার অবস্থা/অবস্থান অনুধাবন করা যায়।
- ✓ ক্যাশ ব্যাল বিভিন্ন জনের নিয়ন্ত্রণে না রেখে একজনের নিয়ন্ত্রণে রাখলে ক্যাশ এলোমেলো হয় না।
- ✓ ব্যবসাকে নিবিড়ভাবে মনিটরিং ও সুপারভিশন করলে ব্যবসা সাবলীলভাবে প্রসার ঘটাতে পারে।

## বিষয়-৬ : ব্যবসা চক্র, চাহিদা ও যোগান

ব্যবসা চক্র হলো এমন একটি প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে একটি ব্যবসার শুরু, মুনাফা অর্জন ও সম্প্রসারণের জন্য করণীয় দিক নির্দেশনামূলক পরামর্শ উদ্যোক্তাদের প্রদান করা হয়ে থাকে। মূলত একটি ব্যবসা শুরু করতে গেলে উদ্যোক্তার করণীয়, ব্যবসা স্টার্টআপের পর মুনাফা লাভের জন্য করণীয় কী এবং যখন কোন ব্যবসায়ী সফল হবে তখন তার ব্যবসাকে সম্প্রসারণ করা প্রয়োজন তাহলে সেক্ষেত্রেই বা একজন উদ্যোক্তার করণীয় বিষয় সমূহ কী হতে পারে তা ব্যবসা চক্র নির্দেশনা প্রদান করে।

### ৬.১. ব্যবসা চক্রের ধাপ সমূহ:



#### ৬.১.১. ব্যবসায় টিকে থাকা:

- সঠিক পরিকল্পনা;
- কার্যকর সংগঠন;
- কাজের সমন্বয় সাধন;
- নিয়ন্ত্রণ;
- সময়ের সঠিক বিভাজন ও প্রয়োগ;
- বাহ্যিক প্রভাব থেকে ব্যবসাকে রক্ষা করা; এবং
- নগদ অর্থের আদান প্রদান বৃদ্ধি।

#### ৬.১.২. ব্যবসায় সফল হওয়া:

- বিপণন বাড়ানো;
- বাজারে নিজ পণ্য / সেবা সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ;
- পণ্যের গুণগত মান বাড়ানো;
- দাম কমানো;
- উৎপাদন বাড়ানো;
- ক্রেতাকে প্রদত্ত সেবার মান বাড়ানো;
- কাঁচামালের অপচয়রোধ ও সঠিক নিয়ন্ত্রণ;
- উৎপাদন ব্যবস্থার উন্নয়ন;
- গবেষণা ও উন্নয়ন; এবং
- একটি সুনির্দিষ্ট নিয়ম অনুসরণ করা।

#### ৬.১.৩. ব্যবসার প্রসার:

- পণ্য / সেবায় বৈচিত্র্যতা ও নতুনত্ব;
- ব্যবসার ক্রম সম্প্রসারণ;
- সমন্বিত কার্যক্রম গ্রহণ;
- অতিরিক্ত উৎপাদনের ক্ষমতা অর্জন;
- পণ্য / সেবার সাথে বিনামূল্যে উপহার প্রদান; এবং
- একই পণ্যের বিভিন্ন ধরনের ব্যবহার।

## ৬.২. ব্যবসায় চাহিদা ও যোগান:

যে কোন ব্যবসার প্রেক্ষাপটে চাহিদা ও সরবরাহের সম্পর্ক একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। একজন ব্যবসায়ীর সফলতা নির্ধারণে বিষয়টি মূলনীতি হিসাবে বিবেচিত হয়ে থাকে। নিচের সূচকগুলোর সাহায্যে চাহিদা ও সরবরাহের সম্পর্ক সহজেই চিহ্নিত করা যায়।

- একজন ব্যবসায়ী কী পরিমাণ পণ্য বিক্রয় করতে পারে?
- একজন ব্যবসায়ী তার পণ্যের উপর কী পরিমাণ মূল্য ধার্য করতে পারে?

### ৬.২.১. চাহিদা:

সাধারণ অর্থে কোন দ্রব্য বা সেবা পাওয়ার ইচ্ছা বা আকাঙ্ক্ষাকে চাহিদা বলে। কিন্তু অর্থনীতিতে নিছক আকাঙ্ক্ষাকে চাহিদা বলে না। ক্রেতার যে আকাঙ্ক্ষা পূরণ করার সামর্থ্য ও ইচ্ছা থাকে তাকেই অর্থনীতিতে চাহিদা বলে। যেমন-কোন ব্যক্তির একটি মটর গাড়ী পাওয়ার আকাঙ্ক্ষা থাকতে পারে। কিন্তু তা ক্রয়ের জন্য তার অর্থ ও ইচ্ছা না থাকলে সে আকাঙ্ক্ষা চাহিদা হবে না। অর্থনীতিতে তিনটি উপাদানের সমন্বয়ে চাহিদার সৃষ্টি হয়; যেমন- (১) কোন দ্রব্য পাওয়ার আকাঙ্ক্ষা; (২) তা ক্রয়ের জন্য প্রয়োজনীয় অর্থ; এবং (৩) অর্থ ব্যয় করে দ্রব্যটি ক্রয়ের ইচ্ছা।

ব্যবসায় চাহিদা বলতে একটি নির্দিষ্ট সময়ে একটি বিশেষ দামে কোন দ্রব্যের চাহিদার পরিমাণকে বোঝায়। অর্থনীতিবিদ বেনহাম বলেন, কোন নির্দিষ্ট সময়ে একটি নির্দিষ্ট দামে কোন দ্রব্যের যে পরিমাণ ক্রয় করা হয় তাই ঐ দ্রব্যের চাহিদা।

### ৬.২.২. সরবরাহ বা যোগান:

সাধারণ কথায় কোন দ্রব্যের বিক্রয়যোগ্য পরিমাণকে তার সরবরাহ বা যোগান বলে। একটি নির্দিষ্ট দামে বিক্রেতা কোন দ্রব্যের যে পরিমাণ বিক্রয় করতে প্রস্তুত থাকে তাকে সে দ্রব্যের সরবরাহ বা যোগান বলে। যেমন-একটি নির্দিষ্ট সময়ে ১৬০০ টাকা মণ দরে একজন চাল বিক্রেতা ২০০ মণ চাল বিক্রয় করতে ইচ্ছুক থাকলে ঐ পরিমাণ চালই হবে চালের সরবরাহ বা যোগান। উল্লেখ্য কোন দ্রব্যের বা যোগানের পরিমাণ একটি নির্দিষ্ট দাম ও সময়ের প্রেক্ষিতেই বিবেচিত হয়ে থাকে। কারণ দাম ও সময়ের পরিবর্তনের ফলে সরবরাহ বা যোগানের পরিমাণও পরিবর্তিত হয়। সরবরাহ বা যোগানকৃত দামের ওপর নির্ভর করে। দ্রব্যের দাম বাড়লে তার সরবরাহ বাড়ে এবং দাম কমলে সরবরাহ কমে।



**৬.৩. বাজারে চাহিদা ও সরবরাহের পরিমাণ:** যে সমস্ত এলাকায় আমাদের উৎপাদিত পণ্য বিক্রয় হচ্ছে বা হবে সে সমস্ত এলাকায় ঐ পণ্যের কি পরিমাণ চাহিদা আছে তা নমুনা জরিপের মাধ্যমে মোটামোটিভাবে জানা যায়। মোট চাহিদার নিরূপণ পূর্বক ২ নং কলামে লিখতে হবে। ঐ একই পণ্য বা পণ্যগুলো বর্তমানে আমাদের বাজার এলাকায় কতপরিমাণ সরবরাহ হচ্ছে তাও নমুনা জরিপের মাধ্যমে জানা যায়। মোট সরবরাহ নিরূপণ পূর্বক ৩ নং কলামে লিখতে হবে। চাহিদা ও সরবরাহের ব্যবধান বের করতে হলে চাহিদা হতে সরবরাহ বাদ দিতে হবে এবং তা ৪ নং কলামে লিখতে হবে।

পণ্যের নাম	চাহিদা (যে এলাকায় বিক্রয় করা হবে)	সরবরাহ (যে এলাকায় বিক্রয় করা হবে)	চাহিদা-সরবরাহের পার্থক্য
১	২	৩	৪ (২-৩)
মোট			

### ৬.৪. চাহিদা ও যোগানের পারস্পরিক সম্পর্ক-ভারসাম্য দাম ও পরিমাণ নির্ধারণ:

বাজারে কোন একটি দ্রব্য একটি নির্ধারিত দামে ক্রয়-বিক্রয় হয়। এ দাম দ্রব্যের মোট চাহিদা ও মোট সরবরাহ পারস্পরিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া দ্বারা নির্ধারিত হয়। প্রত্যেক ক্রেতার চাহিদার সমষ্টি নিয়ে পাওয়া যায় মোট চাহিদা। আর প্রত্যেক বিক্রেতার যোগানের সমষ্টি নিয়ে পাওয়া যায় মোট সরবরাহ। ক্রেতার সর্বাধিক কম অর্থ ব্যয় করে দ্রব্যটি পেতে চায়; অন্যদিকে বিক্রেতার সর্বাধিক বেশি অর্থের বিনিময়ে দ্রব্যটি বিক্রয় করতে চায়। তাই দ্রব্যের ক্রয়-বিক্রয় নিয়ে ক্রেতা ও বিক্রেতাদের মধ্যে দর কষাকষি চলে। এ দর কষাকষির ফলে এমন পরিমাণ অর্থের বিনিময়ে অর্থাৎ এমন একটি দামে দ্রব্যটি ক্রয়-বিক্রয় হয় যেখানে দ্রব্যের মোট চাহিদা তার মোট সরবরাহের সমান হয়। এ দামকে ভারসাম্য দাম এবং ক্রয়-বিক্রয়ের পরিমাণকে ভারসাম্য পরিমাণ বলা হয়।

উদাহরণস্বরূপ বলা যায়- কোন দ্রব্যের প্রতি এককের বিনিময়ে ৫ টাকা পাওয়া গেলে অর্থাৎ ৫ টাকা দাম হলে দ্রব্যের মোট সরবরাহ তার মোট চাহিদা থেকে বেশি থাকে। এ অবস্থায় অনেক বিক্রেতার দ্রব্যই অবিক্রিত থেকে যায়। ফলে তারা কম অর্থের বিনিময়ে অর্থাৎ কম দামে দ্রব্যটি বিক্রয় করতে চাইবেন। ফলে দামের নিম্নগতি দেখা যাবে। দাম কমে ৪ টাকা হলেও একই অবস্থায় পুনরাবৃত্তি ঘটবে অর্থাৎ দামের নিম্নগতি হবে এবং ৪ টাকা দামও টিকবে না। সুতরাং যতক্ষণ পর্যন্ত সরবরাহের পরিমাণ চাহিদার পরিমাণের চেয়ে বেশি থাকে ততক্ষণ দামের নিম্নগতি দেখা যায় এবং তা স্থিতিশীল হতে পারে না।

আবার ১ টাকার বিনিময়ে অর্থাৎ ১ টাকা দামে দ্রব্যের মোট চাহিদা তার মোট সরবরাহ থেকে বেশি হয়। এ অবস্থায় ক্রেতাদের অনেকেরই চাহিদা অপূর্ণ থেকে যায় বলে তারা কিছুটা বেশি দাম দিয়ে দ্রব্যটি পেতে চাইবে। ফলে দামের উর্ধ্বগতি দেখা দিবে। দাম বৃদ্ধি পেয়ে ২ টাকা হলেও মোট সরবরাহ থেকে মোট চাহিদা বেশি থাকায় দামের উর্ধ্বগতি অব্যাহত থাকবে। ফলে মোট চাহিদা ও মোট সরবরাহের সমতা না আসা পর্যন্ত দামের নিম্ন অথবা উর্ধ্বগতি অব্যাহত থাকবে এবং কোন নির্ধারিত দাম পাওয়া যাবে না।

সুতরাং যে পরিমাণ অর্থের বিনিময়ে অর্থাৎ যে দামে মোট চাহিদা ও মোট সরবরাহ পরস্পর সমান হবে সে দামই স্থায়ী হবে। আমাদের এখানে দেখা যায় ৩ টাকা দামে মোট চাহিদা ও মোট সরবরাহ পরস্পর সমান হয় এবং এ সমতাস্থলে দামের নিচে নামা কিংবা উর্ধ্বে ওঠার কোন প্রবণতা থাকে না। ফলে ৩ টাকা দামই হবে ভারসাম্য দাম।

চাহিদা		সরবরাহ		দাম
চাহিদা বেশী	➔	সরবরাহ কম	➔	দাম বেশী
চাহিদা কম	➔	সরবরাহ বেশী	➔	দাম কম



## বিষয়-৭ঃ ব্যবসা পরিকল্পনা ও ব্যবসা পরিকল্পনার উপাদান

যে কোন কাজ সফলভাবে পরিচালনার জল্য পরিকল্পনার প্রয়োজন। একটি ব্যবসাকে ভালোভাবে ও লাভজনকভাবে পরিচালনার জন্য পরিকল্পনা মাফিক পরিচালিত হওয়া অত্যন্ত জরুরী। ব্যবসায়ে অধিক মুনাফা লাভ ও সঠিকভাবে পরিচালনার জন্য এমএসই যে পরিকল্পনা তৈরি করে তাকে ব্যবসায়িক পরিকল্পনা বলে। ব্যবসায়িক পরিকল্পনা ৩ ধরনের হয়ে থাকে যথা:

- প্রাথমিক ব্যবসায়িক পরিকল্পনা: বাজারজাতকরণের যে ধাপে চূড়ান্ত পরিকল্পনা করা হয়।
- কার্যকারি ব্যবসায়িক পরিকল্পনা: এতে দুটি অংশ থাকে, যথা- ক) প্রোফাইল খ) পরিকল্পনা।
- বিস্তারিত ব্যবসায়িক পরিকল্পনা: এটা বেশি অগ্রগামী সংগঠনে করা হয়। এ পরিকল্পনায় ৪টি বিষয়ে যথা- বাজারজাতকরণ (মার্কেটিং), উৎপাদন, সংগঠন ও আর্থিক ব্যবস্থাপনার উপর বিস্তারিত পরিকল্পনা তৈরি করা হয়

### ৭.১. ব্যবসা পরিকল্পনা তৈরির প্রয়োজনীয়তা:

- দলকে ব্যবসাসমূহ টেকসইভাবে পরিচালনা এবং বিশ্লেষণের জন্য অর্থনৈতিক এবং আর্থিক হিসাব সংক্রান্ত বিষয়ে ওরিয়েন্টেশন দেয়া।
- গ্রামীণ দলগুলোর ব্যবসা সম্প্রসারণের লক্ষ্যে দলগুলোতে অতিরিক্ত মূলধন ও নতুন বিনিয়োগের জন্য বিভিন্ন আর্থিক প্রতিষ্ঠানকে (ব্যাংক, প্রাইভেট সেক্টর) আকৃষ্ট করা।
- ব্যবসায়িক পরিকল্পনা টুলকে মনিটরিং বোর্ড হিসাবে ব্যবহার করা যাতে করে দল তার ব্যবসার অগ্রগতি পর্যালোচনা এবং ব্যবসা নতুনভাবে ডিজাইন করতে পারে।
- ভবিষ্যত সুযোগসমূহ অনুসন্ধান ও পরীক্ষার মাধ্যমে বিনিয়োগের ঝুঁকি যতদুর সম্ভব কমিয়ে আনা;
- সিদ্ধান্ত গ্রহণের জন্য ব্যবসা পরিকল্পনা করা অপরিহার্য।
- ব্যবসা পরিকল্পনা ঋণ পাওয়ার ক্ষেত্রে ব্যাংকারদের কাছে বিনিয়োগকারীদের প্রধান দলিল হিসাবে কাজ করে এবং এর মাধ্যমে ব্যাংকাররা ঋণগ্রহীতাদের উদ্দেশ্য বুঝতে পারে।

ব্যবসা পরিকল্পনার মাধ্যমে কি করা হবে, কেন করা হবে, কিভাবে করা হবে, কতটুকু করা হবে, কোথায় করা হবে এবং কে করবে এসমস্ত প্রশ্নের অগ্রীম উত্তর পাওয়া যায়।

### ৭.২. ব্যবসায়িক পরিকল্পনার উপাদান:

একটি ভালো মানের ব্যবসা পরিচালনার জন্য পরিকল্পনা প্রণয়ন অত্যাৱশকীয়। একটি ব্যবসায়িক পরিকল্পনা প্রণয়নের পূর্বে ব্যবসা সংক্রান্ত প্রয়োজনীয় সকল তথ্য সংগ্রহ করা প্রয়োজন। এই পরিকল্পনায় বাজার, উৎপাদন, সংগঠন ও আর্থিক বিষয়ে বিস্তারিত আলোকপাত করা হয়। ব্যবসায়িক পরিকল্পনার ৪টি মূল উপাদান রয়েছে। উপাদানগুলি হচ্ছে-

#### ক) বিপণন পরিকল্পনা:

বিপণন পরিকল্পনায় উৎপাদিত নির্দিষ্ট পণ্যের পরিমাণ এবং মূল্য প্রতিফলিত হয় যা উৎপাদনকারীরা কোন নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে (বিশেষ করে ১ বছরের মধ্যে) বিক্রি করতে চায়। ব্যবসার বিপণনে লক্ষিত বাজার নির্ধারণে পাঁচটি উপাদান (5 P) গুরুত্বপূর্ণ। এ উপাদানগুলো হলো-

- পণ্য (Product)
- স্থান (Place)
- প্রচার (Promotion)
- মূল্য (Price)
- ব্যক্তি (Person)

ব্যবসার সফলতার জন্য এসব উপাদান গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। ব্যবসা শুরুতে যাচাই করতে হবে কোন পণ্যের চাহিদা এলাকায় বেশী, কোন স্থানে ব্যবসা প্রতিষ্ঠা করলে বেশী ক্রেতার আগমন ঘটবে। পণ্যের মূল্য নির্ধারণে বাজারে একই ধরনের ব্যবসার পণ্যের মূল্য নির্ধারণকে গুরুত্ব দিতে হবে। যাতে পণ্যের বেশী মূল্যের কারণে ক্রেতার আগ্রহ নষ্ট না হয় এবং বিপণন প্রচারণার জন্য এলাকায় ক্রেতার সাথে যোগাযোগ বৃদ্ধি, বিজ্ঞাপন ইত্যাদির ব্যবস্থা করতে হবে।

#### খ) উৎপাদন পরিকল্পনা:

উৎপাদন পরিকল্পনায় উৎপাদনের সাথে জড়িত খরচসমূহ প্রতিফলিত হয়। উৎপাদন পরিকল্পনায় কোন পণ্য উৎপাদনে কি কি খরচ প্রয়োজন তা নির্ধারিত থাকে। এখানে ৬টি (6M) প্রধান উপাদান থাকে-

- উপকরণ/কাঁচা মাল (Material)
- জনবল (Men)
- টাকা বা বিনিয়োগ (Money)
- যন্ত্রপাতি (Machine)
- প্রক্রিয়া/পদ্ধতি (Method)
- সময় (Moment)

#### গ) সাংগঠনিক ও ব্যবস্থাপনা পরিকল্পনা:

সাংগঠনিক এবং ব্যবস্থাপনা পরিকল্পনাটি সাংগঠনিক কাঠামো এবং দায়িত্বকে নির্দেশ করে। সংগঠনের কাঠামো এবং দায়িত্বসমূহ এখানে নির্ধারিত থাকে। এখানে ৫টি (POSDC) প্রধান উপাদান (Element) থাকে-

- পরিকল্পনা (Planning)
- সংগঠন (Organization)
- স্টাফ (Staffing)
- নির্দেশনা (Directing)
- নিয়ন্ত্রণ (Controlling)

#### ঘ) আর্থিক পরিকল্পনা:

আর্থিক পরিকল্পনায় ব্যবসা পরিচালনার জন্য প্রয়োজনীয় বিনিয়োগ এবং অন্যান্য উৎস থেকে কি পরিমাণ অর্থ দরকার তা প্রতিফলিত হয়। ব্যবসা পরিচালনায় মোট কি পরিমাণ বিনিয়োগ (Investment) প্রয়োজন এবং অন্যান্য উৎস থেকে কি কি প্রয়োজন তা নির্ধারিত থাকে-পরিকল্পনায়। এখানে ৪টি প্রধান উপাদান থাকে-

- সম্পদ (Asset)
- ঋণ/দায় (Liabilities)
- আয় (Income)
- ব্যয় (Expenditure)



## বিষয়-৮ : ব্যবসায় বাজারজাতকরণ পরিকল্পনা

পণ্যের বাজারজাতকরণ বা বিপণন পরিকল্পনা একটি গুরুত্বপূর্ণ ব্যবসায়িক অনুসঙ্গ। ব্যবসা ছোট হোক কিংবা বড় বাজারজাতকরণের পরিকল্পনা থাকাটা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। কারণ এর উপর আপনার সামগ্রিক সাফল্য নির্ভর করে। খুব সংক্ষিপ্ত আকারে নিম্নলিখিত বিষয় গুলো বিবেচনায় নিয়ে একটি ব্যবসা উপযোগী পণ্যের বাজারজাতকরণ পরিকল্পনা করা যেতে পারে।

### ৮.১. পণ্যের বাজার অবস্থান:

একটি পণ্যকে যথা সময়ে, যথার্থ দামে ও উন্নত মানে সঠিক ক্রেতার নিকট পৌঁছানোকে পণ্যের যথার্থ অবস্থান নির্ণয় বলা হয়। দ্রব্যের যথার্থ অবস্থান নির্ণয় কতগুলো বিষয়ের উপর নির্ভর করে। এ বিষয়গুলো হলো

- ক্রেতার বয়স
- ক্রেতার রুচি
- ক্রেতার আয় ও আর্থসামাজিক অবস্থান
- মানসিক দৃষ্টিভঙ্গি
- ক্রেতা-পুরুষ/মহিলা
- ক্রেতার শিক্ষা
- বিভিন্ন উৎসব/মেলা
- দ্রব্যের দাম
- দ্রব্যের ডিজাইন
- ক্রেতার রুচি পরিবর্তনের সময়কাল ও প্রভাবকারী বিষয়



এ বিষয় গুলোর উপর ভিত্তি করে একজন উৎপাদনকারী তার উৎপাদিত দ্রব্যের যথার্থ অবস্থান নির্ণয় করে থাকে। এখানে মনে রাখতে হবে যে, পণ্যের যথার্থ অবস্থান নির্ণয়ের জন্য নিম্নলিখিত বিষয় গুলিকে প্রাধান্য দিতে হবে-

- প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের দ্রব্যের দাম
- প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের দ্রব্যের গুণগত মান
- প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের সংখ্যা ও জনবল এবং উপরোক্ত বিষয়গুলোর সাথে দ্রুত তাল মিলানোর ক্ষমতা
- বাজার ও ক্রেতা সম্পর্কে অল্প সময়ে বেশী তথ্য সংগ্রহ করা

### ৮.২. বাজার জরিপ:

**জরিপ:** সাধারণ অর্থে জরিপ বলতে, কোন কার্যক্রমের উদ্দেশ্য বা কাঙ্ক্ষিত লক্ষ্য অর্জনের নিমিত্তে সরেজমিনে প্রয়োজনীয় তথ্য সমূহ সংগ্রহ ও সংরক্ষণ প্রক্রিয়াকে জরিপ বলে।

**বাজার জরিপ:** কোন ব্যবসা শুরু করার পূর্বে সরেজমিনে প্রয়োজনীয় সকল তথ্য সমূহ সংগ্রহ ও সংরক্ষণ প্রক্রিয়াকে বাজার জরিপ বলে।

### বাজারের তথ্য সংগ্রহের পদ্ধতি:

#### ক) প্রশ্নমালা পদ্ধতি:

এই পদ্ধতিতে তথ্য প্রদানকারীর ঠিকানায় সরাসরি বা ডাকযোগে একটি প্রশ্নপত্র পাঠানো হয়। তথ্য প্রদানকারী প্রশ্নপত্র পূরণ করে তা তথ্য সংগ্রহকারীর নিকট প্রেরণ করেন। এক্ষেত্রে প্রশ্নপত্র পূরণ করার জন্য কিছু প্রয়োজনীয় নির্দেশনা প্রশ্নপত্রে উল্লেখ থাকতে পারে।



সাধারণতঃ প্রশ্নপত্র দুই ধরনের হয়। যেমন-

১. কাঠামোগত প্রশ্নমালা পদ্ধতি- এক্ষেত্রে “হ্যাঁ” অথবা “না” উত্তর আসে।
২. উন্মুক্ত প্রশ্নমালা পদ্ধতি- এক্ষেত্রে বর্ণনামূলক উত্তর আসে।

#### খ) সাক্ষাৎকার পদ্ধতি:

এই পদ্ধতিতে তথ্য সংগ্রহকারী সরাসরি তথ্য দাতার সাথে সাক্ষাৎ করে প্রয়োজনীয় তথ্য সংগ্রহ করেন। তিনি তথ্যদাতাকে বিভিন্ন প্রশ্ন করেন এবং প্রশ্নগুলোর উত্তর জেনে নেন। এজন্য তিনি পূর্বেই একটি প্রশ্নপত্র বা চেকলিষ্ট তৈরী করে নিতে পারেন।

#### গ) পর্যবেক্ষণ পদ্ধতি:

এই পদ্ধতিতে তথ্য সংগ্রহকারী সরাসরি নির্ধারিত কর্ম এলাকা পর্যবেক্ষণ করে প্রয়োজনীয় তথ্য সংগ্রহ করেন। তিনি কোন ব্যক্তিকে প্রশ্ন করেন না। এজন্য তিনি কী কী তথ্য সংগ্রহ করবেন এ সম্পর্কে পূর্বেই একটি চেকলিষ্ট তৈরী করে নিতে পারেন।

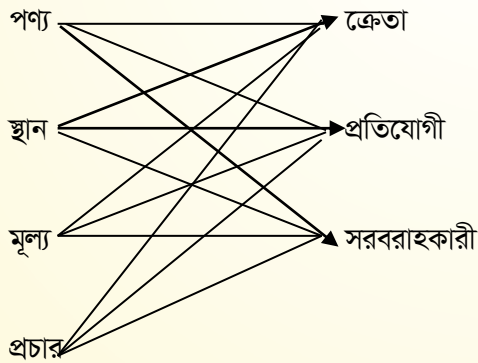
#### ঘ) ডকুমেন্টারী পদ্ধতি:

এই পদ্ধতিতে তথ্য সংগ্রহকারী বাজার এলাকা ও বাজার সংক্রান্ত বিভিন্ন কাগজপত্র বিশ্লেষণ করে প্রয়োজনীয় তথ্য সংগ্রহ করেন। তিনি কোন ব্যক্তিকে বা তথ্যদাতাকে প্রাধান্য না দিয়ে লিখিত কাগজপত্র বা দলিলপত্রাদিকে প্রাধান্য দিয়ে থাকেন। এজন্য তিনি কী কী তথ্য সংগ্রহ করবেন এ সম্পর্কে পূর্বেই একটি চেকলিষ্ট তৈরী করে নিতে পারেন।

#### ৮.৩. জরিপের ধাপসমূহ :

- জরিপের জন্য পরিকল্পনা (কে, কোথায়, কখন, কাদের কীভাবে জরিপ করবে)
- জরিপের জন্য চেকলিস্ট বা প্রশ্নপত্র তৈরী
- জরিপের আগে জায়গা পর্যবেক্ষণ
- তথ্য সংগ্রহ ও লিপিবদ্ধকরণ
- তথ্য বিশ্লেষণ ও সংরক্ষণ

#### ৮.৪. বাজার জরিপ চার্ট:



#### ৮.৫. বাজারজাতকরণ মাধ্যম:

পণ্যের জন্ম হয় উৎপাদনকারীর কারখানায় আর এর মৃত্যু হয় ভোক্তার হাতে। কম পণ্যই উৎপাদন কারীর কাছ থেকে সরাসরি ভোক্তার হাতে পৌঁছে অনেক ক্ষেত্রে পণ্য সমূহ বিভিন্ন হাত বদল হয়ে উৎপাদনকারীর কাছ থেকে ভোক্তার হাত পর্যন্ত পৌঁছে। উক্ত পণ্য সমূহ যে মাধ্যম বা চ্যানেল ব্যবহার করে উৎপাদনকারীর কাছ থেকে ভোক্তার হাতে পৌঁছে উক্ত চ্যানেল বা মাধ্যমগুলোকেই বলা হয় বিপণন মাধ্যম।

#### ৮.৬. বাজারজাতকরণ চ্যানেল:

- অধিকাংশ উৎপাদনকারীই তাঁদের পণ্য সরাসরি চূড়ান্ত ব্যবহারকারীর কাছে বিক্রয় করেন না। উৎপাদক এবং চূড়ান্ত ব্যবহারকারীর মধ্যে একটি অথবা তার বেশি বাজার চ্যানেল থাকে। বাজারজাতকরণে মধ্যস্থতাকারীর মধ্যে অনেক প্রকার কার্যক্রম থাকে। বাজারজাতকরণ চ্যানেল সিদ্ধান্ত, সবচেয়ে জটিল/তাৎপর্যপূর্ণ ব্যবস্থাপনামূলক সিদ্ধান্ত। প্রতিষ্ঠানের পছন্দকৃত চ্যানেল সমূহ অন্যান্য বাজারজাতকরণ সিদ্ধান্তের উপর প্রভাব ফেলে।



- প্রতিষ্ঠানসমূহ তখনই মধ্যস্থতাকারী ব্যবহার করে যখন তার সরাসরি বাজারজাতকরণের মতো অর্থনৈতিক অবস্থা থাকে না, এবং যখন সরাসরি বাজারজাতকরণ ফিজিবল হয় না এবং যখন উপরোক্ত পন্থায় বেশি মুনাফা অর্জন করে। মধ্যস্থতাকারীর ব্যবহার তাদের জন্য লক্ষ্য বাজারে বিপুল ভাবে সহজলভ্য ও প্রভাবমুক্ত রাখার সর্বোচ্চ দক্ষতা কমিয়ে ফেলে। মধ্যস্থতাকারীর গুরুত্বপূর্ণ কাজ হচ্ছে তথ্য সরবরাহ, প্রচারণা, নেগোসিয়েশন, চাহিদা প্রদান, অর্থ বরাদ্দ, ঝুঁকি গ্রহণ, অবকাঠামো তৈরী এবং খেতাভ প্রদান করা।
- উৎপাদনকারীদের পণ্য বাজারে প্রবেশ করার অনেক বিকল্প পথ আছে। তারা পন্যটি সরাসরি অথবা এক, দুই অথবা তিনটি চ্যানেলের মাধ্যমেও ভোক্তাদের কাছে বিক্রি করতে পারে। ক্রেতার প্রয়োজনীয়তা বিশ্লেষণ, চ্যানেলের উদ্দেশ্যাবলী প্রতিষ্ঠিত করা এবং বিকল্প চ্যানেলগুলো চিহ্নিত ও মূল্যায়ন এবং চ্যানেলে জড়িত মধ্যস্থতাকারীদের ধরন ও সংখ্যা কতজন হবে সেগুলো নির্ধারণ করা যায় এবং পরিষ্কারভাবে প্রতি চ্যানেল সদস্যকে এর কাজের পরিধি এবং দায়িত্ব সম্পর্কে বলে দিতে হবে।
- মধ্যস্থতাকারী কর্মী নির্বাচন করে এবং তাদের প্রশিক্ষণ এবং মোটিভেট করাই হলো কার্যকর চ্যানেল ব্যবস্থাপনা। দীর্ঘমেয়াদী অংশিদারিত্ব সৃষ্টির লক্ষ্যে চ্যানেল হওয়া উচিত যেটা সকল চ্যানেল মেম্বারদের জন্য লাভজনক হবে। পূর্ব প্রতিষ্ঠিত স্ট্যান্ডার্ড বজায় রাখতে ব্যক্তি বিশেষ চ্যানেল মেম্বারদের পৃথকভাবে পর্যায়ক্রমে মূল্যায়ণ করতে হবে। চ্যানেলের আয়োজন সমূহ পরিপূর্ণ করতে হতে পারে বাজারে অবস্থা বুঝে চ্যানেলের বিভাজন পুনঃ গঠিত হতে পারে।
- সময় সময় এবং মাঝে মাঝে বাজারজাতকরণ চ্যানেলের নাটকীয় পরিবর্তন ঘটে। এর মধ্যে বাজারজাতকরণ পদ্ধতির উল্লেখ প্রবৃদ্ধি অনুভূমিক পদ্ধতি এবং বহুমাত্রিক বাজারজাত পদ্ধতি তিনটি প্রবণতা খুবই গুরুত্বপূর্ণ।
- সকল বাজারজাতকরণ চ্যানেলের প্রতিযোগিতাপূর্ণ ফলাফলের যোগ্যতা আছে। নিম্নোক্ত উৎস সমূহ থেকে লক্ষ্য অনুপযুক্ততা, নিয়মনিতির স্বল্পতা, প্রত্যক্ষজনিত পার্থক্য এবং আন্তঃ নির্ভরশীল সম্পর্ক কোম্পানী সুনির্দিষ্ট লক্ষ্যের জন্য দ্বন্দ্ব মোকাবেলা করতে পারবে। দুই বা অধিক চ্যানেলে লেভেলের মধ্যে লোক বিনিময়, ভিন্ন ভিন্ন চ্যানেল লীডার নিয়োগ করা এবং ব্যবসা যৌথ সদস্য পদ গ্রহণে উৎসাহ প্রদান।
- কোম্পানী পর্যন্ত চ্যানেল সৃষ্টি করতে হবে কিন্তু নির্দিষ্ট এলাকার জন্য, চুক্তি এবং ডিলারদের অধিকার অনুশীলনের জন্য নির্দিষ্ট অর্থনৈতিক বিষয় বিবেচনা করতে হবে।

#### ৮.৭. ভোক্তা পণ্যের বিতরণের মাধ্যম:

ভোক্তাদের নিকট দৃশ্যমান পণ্য বাজারজাতকরণে ৫টি চ্যানেল বা বিতরণের মাধ্যম ব্যাপকভাবে ব্যবহৃত হয়।

- **উৎপাদনকারী → ভোক্তা:**  
এই চ্যানেলটি খুবই সংক্ষিপ্ত এবং সাধারণ বিতরণের মাধ্যম হিসাবে পরিচিত। এক্ষেত্রে পণ্য বিতরণের জন্য কোন মধ্যস্থতাকারী থাকে না। উৎপাদনকারীরা সরাসরি ভোক্তার নিকট নিজে গিয়ে বা ডাক যোগে পণ্য পৌঁছে দেয়।
- **উৎপাদনকারী → খুচরা বিক্রেতা → ভোক্তা:**  
এক্ষেত্রে প্রচুর খুচরা বিক্রেতা সরাসরি উৎপাদনকারীর নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করে।
- **উৎপাদনকারী → পাইকারী বিক্রেতা → খুচরা বিক্রেতা → ভোক্তা:**  
এই চ্যানেল বাজারজাতকরণে গতানুগতিক চ্যানেল হিসাবে পরিচিত। উৎপাদনকারী ও খুচরা বিক্রেতার আর্থিক দিক বিবেচনা করে মাঝখানের (পাইকার) এই বিতরণের মাধ্যমটি ব্যবহার করে থাকে।
- **উৎপাদনকারী → প্রতিনিধি → খুচরা বিক্রেতা → ভোক্তা:**  
এ ক্ষেত্রে উৎপাদনকারীরা খুচরা বাজারে, বিশেষ করে বড় পুঁজির খুচরা বিক্রেতাদের, পণ্য পৌঁছানোর ক্ষেত্রে অনেক সময়ই পাইকারীদের পরিবর্তে মধ্যস্থতাকারী হিসাবে এজেন্ট বা প্রতিনিধিদের ব্যবহার করে থাকেন।
- **উৎপাদনকারী → প্রতিনিধি → পাইকারী বিক্রেতা → খুচরা → ভোক্তা:**

উৎপাদনকারী বাজারের ছোট খুচরা বিক্রেতাদের নিকট পণ্য পৌঁছানোর জন্য অনেক ক্ষেত্রে মধ্যস্থতাকারী হিসাবে প্রতিনিধি বা এজেন্ট নিয়োগ করে থাকেন। পাইকারী বিক্রেতার এই এজেন্টদের নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করে এবং ক্ষুদ্র খুচরা বিক্রেতাদের নিকট পৌঁছে দেয়।

### ৮.৮. পণ্য বাজারজাতকরণ কৌশল:

কোন পণ্য উৎপাদনকারী হতে ব্যবহারকারী পর্যন্ত পণ্য ও সেবা পৌঁছে দেয়ার যাবতীয় ব্যবসায়িক কার্যকলাপকে বাজারজাতকরণ বলা হয়। অন্যভাবে বলা যায় পণ্যসামগ্রী উৎপাদকের কাছ থেকে ভোক্তার কাছে পৌঁছানোর ক্ষেত্রে সম্পাদিত যাবতীয় কাজই বাজারজাতকরণের আওতাভুক্ত।

পণ্য, দাম, স্থান এবং প্রচার এই চারটি উপাদান হলো বিপণন কর্মকাণ্ডের মূলভিত্তি। আবার, এই চারটি উপাদানের প্রত্যেকটির ভেতরে আছে আরও কিছু উপাদান। এগুলি জানলে বিপণন সম্পর্কিত ধারণাটি সামগ্রিকভাবে বোঝা যাবে।

সুতরাং বিপণন বা বাজারজাতকরণ হচ্ছে এমন একটি বিনিময় প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে আমরা আমাদের অভাব বা প্রয়োজনগুলো মেটাতে বা পূরণ করতে পারি। পণ্য, দাম, স্থান এবং প্রচার এই চারটি উপাদান হলো বাজারজাতকরণ কর্মকাণ্ডের মূলভিত্তি।

আবার, এই চারটি উপাদানের প্রত্যেকটির ভেতরে আরও কিছু উপাদান। এগুলি জানলে বাজারজাতকরণ সম্পর্কিত ধারণাটি সামগ্রিকভাবে বোঝা যাবে।



পণ্য	দাম	স্থান	প্রচার
<ul style="list-style-type: none"><li>পণ্যের বিবিধ ধরণ, বৈচিত্র</li><li>পণ্যের মান</li><li>ডিজাইন</li><li>বৈশিষ্ট্য</li><li>ব্র্যান্ড</li><li>মোড়ক বা প্যাকেজিং</li><li>সাইজ/আকার</li><li>বিবিধ সেবা</li><li>ওয়ারেন্টি বা গ্যারান্টি</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>পণ্যের নির্ধারিত মূল্য</li><li>ডিসকাউন্ট</li><li>ধারে বিক্রির শর্তাবলী</li><li>পরিশোধের সময় সীমা</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>কোন কোন এলাকায় পণ্য পাওয়া যাবে।</li><li>কোন স্থানে/মাধ্যমে পাওয়া যাবে।</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>সেলস প্রোমশন</li><li>এডভার্টাইজিং</li><li>সরাসরি বাজারজাতকরণ</li><li>গুরুত্বপূর্ণ জন সংযোগ।</li></ul>

আর এই বিনিময় প্রক্রিয়াটি সম্পাদিত হয় উৎপাদকের পণ্য বা সেবা ব্যবসায়িক কর্মকাণ্ডের মধ্য দিয়ে ক্রেতার হাতে পৌঁছানোর ফলে।

উপরোক্ত বাজারজাতকরণ কাজ সম্পাদনের জন্য চারটি জরুরী উপাদান প্রয়োজন-

ক. **পণ্য/সেবা:** ক্রেতার প্রয়োজন বা চাহিদা নিরূপণ করে তা মেটানোর জন্য প্রয়োজনীয় পণ্য বা সেবা (Product) থাকতে হবে।

খ. **দাম:** কাস্টমার বা ক্রেতার কাছে গ্রহণযোগ্য হয় এমনভাবে পণ্যের দাম (Price) নির্ধারণ করতে হবে।

গ. **স্থান:** ক্রেতা কিভাবে, কোন স্থান (Place) থেকে পণ্য/সেবা ক্রয় করতে পারে তা নির্ধারণ করতে হবে।

ঘ. **প্রচার:** কাস্টমার বা ক্রেতা যাতে পণ্য সম্পর্কে অবগত হতে পারে সে জন্য কার্যকর প্রচারের ব্যবস্থা করতে হবে।

## বিষয়-৯ : ব্যবসায় উৎপাদন পরিকল্পনা

### ৯.১. উৎপাদন ও উৎপাদনে বিনিয়োগকৃত অর্থ ব্যবস্থাপনায় বিবেচ্য দিকসমূহ:

- নির্দিষ্ট পণ্য উৎপাদনে কর্মী/শ্রমিকের দক্ষতা।
- দক্ষ কর্মীর সহজপ্রাপ্যতা।
- কর্মীর দক্ষতা বৃদ্ধিতে প্রতিষ্ঠানের করণীয়।
- কর্মীর যে বিষয়ে কাজ করার অগ্রহ বেশি সে কাজে নিয়োগদান।
- কর্মীর বিভিন্ন গুণাবলীকে প্রতিষ্ঠানের কাজে ব্যবহার করা।
- একই কর্মীকে দিয়ে বিভিন্ন কাজ করিয়ে সময় ও অর্থের সাশ্রয়।
- কম কর্মী/শ্রমিক দিয়ে তুলনামূলকভাবে বেশি পণ্য উৎপাদন।
- পণ্য উৎপাদন প্রক্রিয়াকে সহজীকরণ।
- নতুন প্রযুক্তির সাথে দ্রুত খাপ খাওয়ানোর ব্যবস্থা করা।
- উৎপাদন খরচের খাতগুলো চিহ্নিত করে ব্যয় কমানোর ব্যবস্থা করা।
- সকল খরচের খাতগুলো চিহ্নিত করা ও মোট উৎপাদন খরচে সবগুলো খাত অন্তর্ভুক্ত করা।



### ৯.২. তত্ত্বাবধানের ক্ষেত্রে করণীয় কাজগুলো হলো-

- সুনির্দিষ্ট লক্ষ্য স্থির করে দেয়া।
- লক্ষ্য অর্জিত হচ্ছে কিনা তদারক করা।
- ভাল কাজের প্রশংসা করা।
- আরো বেশি পণ্য উৎপাদনে উদ্বুদ্ধ করা।
- প্রয়োজনে মন্দ কাজের জন্য তিরস্কার করা।
- কাজের মান অনুযায়ী আর্থিক অনুদান/পদোন্নতি বা অন্যান্য পুরস্কার প্রদান করা।

একটি ব্যবসায় পণ্য উৎপাদনে বড় সমস্যা হলো কাঁচামালের অপচয়।

### ৯.৩. অপচয় রোধের ক্ষেত্রে করণীয় পদক্ষেপগুলো হলো-

- পণ্য উৎপাদনে প্রয়োজনীয় কাঁচামাল ক্রয়।
- কাঁচামালের যথাযথ স্টক রক্ষণাবেক্ষণ করা।
- কাঁচামাল ব্যবহারের হিসাব নেয়া।
- একই কাঁচামালের বহুবিধ ব্যবহার।
- কাঁচামাল ব্যবহারের সময় যথাযথ তত্ত্বাবধান।

### ৯.৪. কাঁচামাল ক্রয়ে বিবেচ্য বিষয়গুলো হলো-

- কম দামে কাঁচামাল ক্রয়।
- কাঁচামাল ক্রয়ের বিকল্প বাজার।
- কাঁচামালের বৈচিত্র্যতা।
- বিভিন্ন কাঁচামালের মধ্যে সামঞ্জস্য বিধান।
- কাঁচামাল ক্রয়ে ব্যবসায়ীর নিজের সম্পৃক্ততা।

আমরা জানি কাঁচামাল ক্রয়ে যদি লাভ করা যায় অর্থাৎ তুলনামূলক কমদামে ক্রয় করা যায় তাহলেই কেবলমাত্র পণ্যের বর্তমান মূল্য ঠিক রেখে লাভ বেশি করা যায়। এজন্য একই পাইকারী কাঁচামাল বিক্রেতার দোকান হতে ক্রয় না করে মাঝে মাঝে অন্য কোন দোকান হতে ক্রয় করা বা যাচাই করে কাঁচামাল ক্রয় করা উচিত।

গ্রামে বা মফস্বলে যে কাঁচামালের দাম বেশি সেই একই জিনিসের দাম জেলা শহর কিংবা রাজধানীর বাজারে অনেক কম। এক্ষেত্রে, কয়েকজন পণ্য উৎপাদনকারীর কাঁচামাল ক্রয়ের দায়িত্বে যদি একজনকে দেয়া হয় তাহলে ক্রয়মূল্য তুলনামূলকভাবে অনেক কম পড়বে।

কাঁচামালের বৈচিত্র্যতা ও সামঞ্জস্যতা বলতে আমরা উদাহরণ হিসাবে আলোচনা করতে পারি কাপড়ের রং ও সুতার মানের ক্ষেত্রে সামঞ্জস্য বিধান। রং, সুতার মান, ডিজাইন ইত্যাদির ক্ষেত্রে ছোট বাজারের তুলনায় বিভাগীয় ও রাজধানীর বড় বাজারগুলোই অনেক বেশি সুবিধাজনক।

### ৯.৫. পণ্যের মান নিয়ন্ত্রণ:

পণ্যের মান নিয়ন্ত্রণ ব্যবসায়িক সাফল্যের অন্যতম প্রধান উপকরণ। একজন ব্যবসায়ী তার পণ্যটি নিজে তৈরি করুন কিংবা কিনে নিয়ে এসে বিক্রি করুন উভয় ক্ষেত্রে পণ্যের গুণগত মান রক্ষা করা তার নৈতিক দায়িত্ব। কারণ দিন শেষে ক্রেতার সন্তুষ্টি অর্জনই মূল্য এবং সেটি অর্জন করতে হলে অবশ্যই পণ্যের গুণগত মান নিয়ন্ত্রণ এবং রক্ষা করা আবশ্যিকীয়।

#### ৯.৫.১. পণ্যের মান নিয়ন্ত্রণে বিবেচ্য বিষয়গুলো হলো-

- কাঁচামালের গুণগত মান।
- কাঁচামালের ক্ষতিকারক দিকগুলো বিবেচনা।
- পণ্য তৈরীর মাধ্যম/প্রযুক্তি।
- যন্ত্রপাতির ব্যবহার।
- আকৃতি, রং, বৈচিত্রতা সম্পর্কিত ক্রেতার গ্রহণযোগ্যতা।
- পণ্যের আয়ুষ্কাল।
- একইরকম পণ্য উৎপাদন।
- বিকল্প কাঁচামাল ব্যবহারে সতর্কতা।
- কাঁচামালের আনুপাতিক হার সম্পর্কে সজাগ থাকা।
- পণ্যের ফিনিশিং নিশ্চিতকরা।



#### ৯.৫.২. পণ্যের মান নিয়ন্ত্রণের কৌশলসমূহ:

- একই পণ্যের অন্য উৎপাদনকারীদের ব্যবহৃত কাঁচামাল সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ।
- তুলনামূলকভাবে উন্নত ও গ্রহণযোগ্য পণ্য উৎপাদনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ।
- দক্ষ ও অভিজ্ঞতা সম্পন্ন কর্মী/শ্রমিক নিয়োগ।
- জনস্বাস্থ্যের জন্য ক্ষতিকর কাঁচামাল ব্যবহার না করা।
- পণ্য তৈরীতে উন্নত প্রযুক্তির ব্যবহার করা।
- আধুনিক যন্ত্রপাতি দ্বারা পণ্য উৎপাদন করা।
- পণ্য উৎপাদন ও মেয়াদ উত্তীর্ণ হওয়ার মধ্যে যথেষ্ট সময় থাকার মত করে পণ্য তৈরী করা।
- একই পণ্যের একই মান (মিল/সাদৃশ্যের ক্ষেত্রে) নিশ্চিত করা।
- কাঁচামাল মিশ্রণের সময় আনুপাতিক হার নির্দিষ্ট করে দেয়া।



## বিষয়-১০ : পণ্যের খরচ ও মূল্য নির্ধারণ কৌশল

### ১০.১. পণ্যের খরচ নির্ধারণ:

পণ্যের সঠিক খরচ নির্ধারণ করা যেকোন ব্যবসায়ীর জন্য অত্যন্ত কঠিন কাজ। সঠিক খরচ নির্ধারণের সুনির্দিষ্ট কোন পদ্ধতি নাই। কিন্তু সঠিক খরচ নির্ধারণ করা না হলে তার পরিনতি খুবই খারাপ হয়। এর চূড়ান্ত ফলাফল হল ব্যবসা বন্ধ হয়ে যাওয়া। পণ্যের খরচ নির্ধারণের সময় সব খরচ বিবেচনায় না নিলে বা বেশি মূল্য নির্ধারণ করার ফলে পণ্য বিক্রয় না হলে এর চূড়ান্ত ফলাফল হিসাবে ব্যবসা বন্ধ হয়ে যেতে পারে।

উৎপাদন/ সেবা প্রক্রিয়ায় প্রতিটি পৃথক এককের পেছনে ব্যয়কৃত অর্থ দ্বারা বিক্রয় মূল্য নির্ধারণ করার প্রক্রিয়াকে সাধারণত খরচ নির্ধারণ বা খরচ নিরূপণ বলে। খরচ সাধারণত নিম্নোক্ত উপায়ে নির্ধারণ করা হয়;

- **পরিবর্তনশীল খরচ:** একক প্রতি পণ্য/কাঁচামালের খরচ, শ্রম ব্যয়, প্রত্যক্ষভাবে যন্ত্রপাতির অবচয়, জ্বালানী।
- **স্থির খরচ:** জমি, পরোক্ষ কাজে ব্যবহৃত শ্রম, জ্বালানী ও যন্ত্রপাতির অবচয় যা সরবরাহকৃত একক দ্বারা প্রভাবিত নয়।
- **একক প্রতি খরচ:** একক প্রতি পরিবর্তনশীল খরচ + মোট স্থির খরচ।

### ১০.২. পণ্যের মূল্য নির্ধারণ কৌশল:

পণ্যের সঠিক বিক্রয় মূল্য নির্ধারণ করা যেকোন ব্যবসায়ীর জন্য অত্যন্ত কঠিন কাজ। সঠিক মূল্য নির্ধারণের সুনির্দিষ্ট কোন পদ্ধতি নাই। কিন্তু সঠিক মূল্য নির্ধারণ করা না হলে তার পরিনতি খুবই খারাপ হয়। এর চূড়ান্ত ফলাফল হল ব্যবসা বন্ধ হয়ে যাওয়া। মূল্য নির্ধারণের সময় সব খরচ বিবেচনায় না নিলে বা বেশি মূল্য নির্ধারণ করার ফলে পণ্য বিক্রয় না হলে এর চূড়ান্ত ফলাফল হিসাবে ব্যবসা বন্ধ হয়ে যেতে পারে।

ক্রেতার বিভিন্ন ধরনের প্রয়োজন ও তাদের সন্তুষ্টি বিধানের প্রত্যাশা ও প্রাপ্তির ভারসাম্য রক্ষা করে কাঙ্ক্ষিত লক্ষ্য অর্জনকেই আমরা আদর্শ মূল্য হিসাবে চিহ্নিত করতে পারি।

### ১০.৩. মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে বিবেচ্য বিষয়:

- গ্রাহকের নিকট গ্রহণযোগ্যতাই আপনার পণ্য বিক্রিতে সহায়তা করতে পারে।
- বাজারের প্রতিযোগীদের বর্তমান মূল্য এবং ক্রেতার ক্রয় ক্ষমতাকে বিবেচনা করতে হবে।
- পণ্যে কী ধরনের মূল্যমান সংযোজন করা হলে গ্রাহক আপনার পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত হবে তাও বুঝতে সহায়তা করবে।
- পরিবর্তনশীল খরচ ও স্থায়ী খরচ অন্তর্ভুক্ত করতে হবে।
- যথা সম্ভব উৎপাদন খরচ কম রাখা, উৎপাদনকারী প্রতিযোগীর সংখ্যা অনুযায়ী।

আপনার প্রত্যাশিত পণ্য বিক্রয়ের পরিমাণও বিক্রয় মূল্যকে প্রভাবিত করে। এই কারণেই কিছু কিছু ব্যবসায়ী তাদের পণ্যের জন্য খুবই অল্প মূল্য ধার্য করতে সক্ষম হয়। হয়তো বা তাদের বিক্রিত পণ্যের ইউনিট প্রতি খুবই কম লাভ হয় কিন্তু প্রকৃত পক্ষে ব্যাপক পণ্য বিক্রয় তাদের ব্যবসায় অর্থ প্রাপ্তিতে নিশ্চয়তা প্রদান করে থাকে। একটি নির্দিষ্ট সময়ের জন্য বিশেষ বিক্রয় মূল্য নির্ধারণ করা ব্যবসার জন্য একটি গুরুত্বপূর্ণ এবং কার্যকরী কৌশল হতে পারে।

### ১০.৪. সঠিক মূল্য নির্ধারণ:

পণ্যের বিক্রয় মূল্য স্থির করার জন্য তিনটি প্রণালী/পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়। একটি পণ্যের বিক্রয় মূল্য নির্ধারণের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা সবচেয়ে জটিল এবং গুরুত্বপূর্ণ বিষয়।

- **মূল্য সংযোগ পদ্ধতি:** লাভকে সম্ভাব্য অবস্থায় রেখে এই মূল্য নির্ধারণ ইহা করা হয়। যেমনঃ পণ্যের খরচ ৫% থেকে ১৫% মধ্যে রাখা হয়।
- **প্রতিযোগিতামূলক মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি:** বাজারে অন্যান্য পণ্য ও সেবাদানের সঙ্গে তুলনা করে করা হয়। একই স্তরের প্রতিযোগিতামূলক পণ্য অথবা সেবাদানের প্রতি লক্ষ্য রেখে নিম্নোক্তভাবে মূল্য স্থির করা হয়। সমমানের পণ্য যদি খরচের কম মূল্য হয়, তাহলে খরচ কমানো উচিত এবং একইভাবে পণ্যের আরো আকর্ষণীয়তা বাড়ানোর পরে প্রতিযোগিতায় যাওয়া উচিত তাহলে বেশি মূল্য আশা করা যায়।
- **ক্রেতার ক্রয়ক্ষমতা ভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি:** ইহা পণ্য এবং সেবাদানের চাহিদা ও সরবরাহের সহিত সম্পর্কযুক্ততার উপর নির্ভর করে প্রয়োগ করা হয়। যদি একটি পণ্য বাজারে দুর্লভ হয়, তাহলে ইহার মূল্য **মূল্য সংযোগ পদ্ধতি**র চাইতে অধিক মূল্য হবে। অনুরূপভাবে যদি একটি পণ্য বাজারে বেশি হয় তাহলে, তার মূল্য স্থিরকৃত মূল্যের চাইতে কম হবে।

## বিষয়-১১ : পণ্যের জীবন চক্র

বিপণনের দৃষ্টিকোণ থেকে পণ্য বলতে এমন সব বস্তু বা সেবাকে বুঝায় যা মানুষের চাহিদা (প্রয়োজন) মেটাতে পারে। এ অর্থে পণ্য হতে হলে কোন কিছুই শারীরিক অবয়ব থাকতে হবে এমন কোন কথা নেই। এটি অদৃশ্যমান কোন কিছু যেমন সেবা হতে পারে, 'স্ট্যান্টন' সংকীর্ণ এবং ব্যাপক উভয় প্রকার অর্থেই পণ্যের সংজ্ঞা দিয়েছেন। সংকীর্ণ অর্থে তিনি দৃশ্যমান অবয়ব বিশিষ্ট যেকোন জিনিসকে পণ্য নামে অভিহিত করেছেন। আবার তার মতে ব্যাপক অর্থে প্রত্যেকটি ব্র্যান্ডই এক একটি আলাদা পণ্য।

### ১১.১. পণ্যের ধারণা:

- পণ্য হচ্ছে শুধুমাত্র একটি প্রয়োজন মিটানোর উপায়।
- যে যত সহজ উপায়ে প্রয়োজন মেটাতে চেষ্টা করে ততই তার দিকে ঝুঁকবে।
- সুতরাং পণ্য সংক্রান্ত সিদ্ধান্তের সময় মনে রাখতে হবে প্রয়োজনটাই আসল।

### ১১.২. পণ্যের জীবন চক্র:

পণ্য বাজারে ছাড়ার পর কোম্পানী স্বভাবতই আশা করে যে, পণ্যটির বিক্রির পরিমাণ উত্তরোত্তর বাড়বে এবং বহুদিন যাবত এটি বাজারে টিকে থাকবে। তবে প্রত্যেক কারবারী প্রতিষ্ঠান একথা অবশ্যই স্বীকার করতে বাধ্য যে, কোন পণ্যই চিরকাল একইভাবে বাজার দখল করে রাখতে পারে না, বিভিন্ন কারণে পণ্যের জীবনে উত্থান পতন ঘটে থাকে, ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ এ ব্যাপারে সজাগ থাকেন যে, প্রত্যেক পণ্যেরই একটি জীবন চক্র রয়েছে। একটি পণ্যের জীবদ্দশায় তাকে যে সব পর্যায় বা ধাপ অতিক্রম করতে হয় সেই পর্যায়গুলোকে পণ্যের জীবন চক্র বলে। উদ্ভিদ এবং প্রাণীর ক্ষেত্রে আমরা যেমন জন্ম, বৃদ্ধি এবং শেষ পরিনতি দেখতে পাই ঠিক তেমনি পণ্যকে উৎপাদনের পর থেকে আরম্ভ করে সম্পূর্ণ বিলীন হয়ে যাওয়া পর্যন্ত যে সব পর্যায়ের মধ্যে দিয়ে ধাপে ধাপে অগ্রসর হয়ে যেতে হয় তাকে বলা হয় পণ্যের জীবন চক্র।

### ১১.৩. পণ্যের জীবন-চক্রের পর্যায়সমূহ:

পণ্যের জীবন-চক্রের ৪ (চার)টি পর্যায়ে ভাগ করা যায় যেমন ক) প্রবর্তন, (খ) প্রবৃদ্ধি, (গ) পূর্ণতা প্রাপ্তি, (ঘ) অধঃগতি

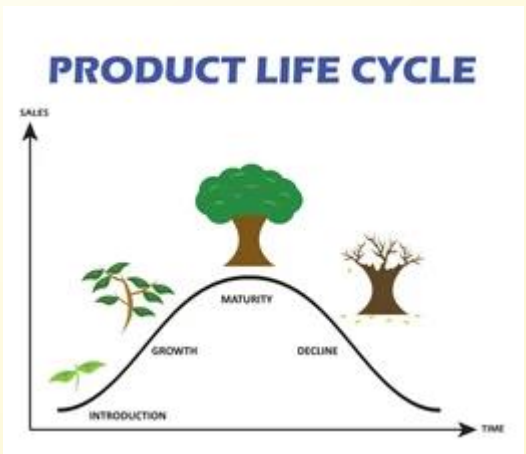
জীবন-চক্রের বিভিন্ন পর্যায়গুলো নিম্নে আলোচিত হলো-

ক) **প্রবর্তন:** এ পর্যায়ে নতুন পণ্য বাজারে ছাড়া হয় এবং একে সম্ভাব্য গ্রাহকদের নিকট পরিচিত করানোর জন্য প্রচার মূলক কার্য চালানো হয়। এ পর্যায়ে বিক্রির পরিমাণ তেমন বেশী হয় না এবং প্রায় ক্ষেত্রে মুনাফাও অর্জিত হয় অতি সামান্য অনেক ক্ষেত্রে মুনাফা একেবারেই হয় না। পণ্য প্রবর্তনজনিত বহুল খরচ এবং গ্রাহকের সংখ্যার মুনাফা না হওয়ার প্রধান কারণ। ভবিষ্যতে মুনাফার আশায় এ পর্যায়ে পণ্যের পেছনে বিস্তর টাকা পয়সা খরচ করা হয়।

খ) **প্রবৃদ্ধি:** পণ্যের জীবনচক্রের দ্বিতীয় পর্যায়ে পণ্যের কাটতি বাড়ে, গ্রাহকের মধ্যে পণ্যের কদর বৃদ্ধি পায়, ফলে মুনাফার পরিমাণও বাড়ে থাকে। পণ্য প্রবৃদ্ধির পর্যায়ে বিক্রির পরিমাণ দ্রুত গতিতে বৃদ্ধি পায় এবং সেই গতিতে সর্বোচ্চ পর্যায়ে পৌঁছায়। পণ্যের চলমান জীবনের এ পর্যায়ে প্রতিযোগীরা উন্নতমানের কিংবা কম ব্যয়ের পণ্য নিয়ে বাজারে প্রবেশ করতে থাকে। কোম্পানীর জন্য সর্বোচ্চ মুনাফার এটাই সময় তবে প্রতিযোগিতার দরুন এটা মুনাফার অগ্রগতি শুরু হয়।

গ) **পূর্ণতা প্রাপ্তি:** এ পর্যায়ে প্রতিযোগিতা তীব্র থেকে তীব্রতর হতে থাকে ফলে বিক্রির পরিমাণ সর্বোচ্চ পর্যায়ে পৌঁছেই আবার নিম্নমুখী হতে থাকে এবং তার সাথে মুনাফা রেখাও নিম্নগামী হয়। এ অবস্থায় প্রচারের পেছনে প্রচুর খরচ করতে হয় যাতে পণ্যকে প্রতিযোগিতার মুখে টিকিয়ে রাখা যায়। এ পর্যায়ে প্রতিযোগীর সংখ্যা শুধু বাড়তেই থাকে না অনেক প্রতিযোগী বাজার দখল করার মতলবে মূল্য হ্রাসের প্রতিযোগিতায় নেমে পড়ে।

ঘ) **অধঃগতি:** পণ্যের জীবন-চক্রের এই ধাপে। বিক্রির পরিমাণ আরও হ্রাস পেতে থাকে। ফলে শেষ পর্যন্ত মুনাফা অর্জন করা আর সম্ভব হয়ে উঠে না। যদি পণ্যটিকে টিকিয়ে রাখার জন্য বাস্তব অবস্থার প্রেক্ষাপটে কার্যকর কোন পদক্ষেপ নেয়া না হয় তাহলে পণ্যটির বিলুপ্তি ঘটে



## বিষয়-১২ : ব্যবসায় সংগঠন ব্যবস্থাপনা ও পরিকল্পনা

### ১২.১. সংগঠন ব্যবস্থাপনার উপাদান:

কোন ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের মালিকের অধীনে এক বা একাধিক ব্যবস্থাপক কাজ করতে পারেন। নির্দিষ্ট মেয়াদের শুরুতে মালিক ব্যবস্থাপককে কাজের একটা লক্ষ্য স্থির করে দেন এবং মেয়াদ শেষে ব্যবস্থাপকের কাছ থেকে লক্ষ্যের বিপরীতে ফলাফল আশা করেন। ব্যবস্থাপকের লক্ষ্য অর্জনের জন্য নিচের ৬টি উপাদানের প্রয়োজন হয় যাকে সংক্ষেপে 6M বলে।

- কাঁচামাল (Materials)
- যন্ত্রপাতি (Machine)
- জনশক্তি (Manpower)
- প্রযুক্তি (Method)
- অর্থ (Money)
- বাজার (Market)

উপরের ৬টি উপাদান ব্যবহার করে ব্যবস্থাপক তার লক্ষ্য অর্জনের জন্য সচেষ্ট হন। এর জন্য ব্যবস্থাপককে নিচের মূল কার্যাবলী সম্পাদন করতে হয়।

- পরিকল্পনা করা (Planning)
- সংগঠিত করা (Organizing)
- পরিচালনা করা (Leading)
- নিয়ন্ত্রন করা (Controlling)

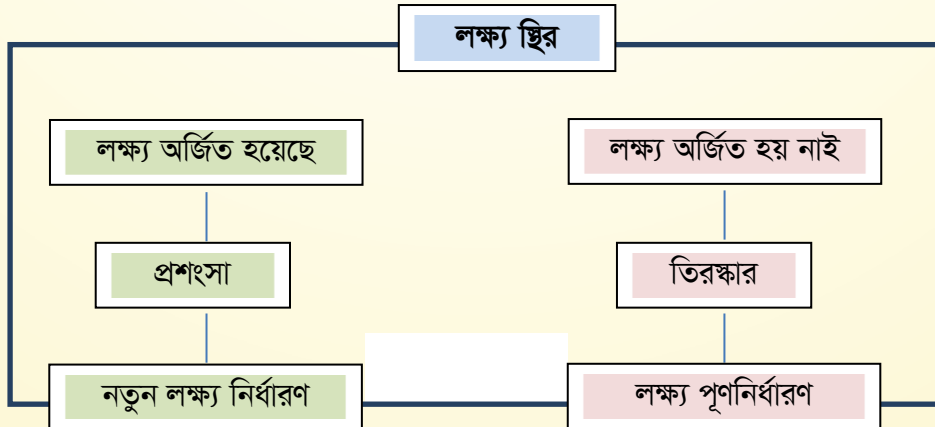
উপরের কার্যাবলীকে সংক্ষেপে POLC বলা হয়।

### ১২.২. সংগঠন ব্যবস্থাপনা:

- প্রতিষ্ঠানের আইনগত অবস্থা কি? (ট্রেড লাইসেন্স ইত্যাদি)
- মালিক/মালিকগণের পরিচিতি ও অভিজ্ঞতা কি?
- মালিক/মালিকগণের ব্যক্তিগত সম্পদ কি?
- মালিক/মালিকগণের পূর্বতন ঋণের বর্তমান অবস্থা কি?
- প্রতিষ্ঠানটি কিভাবে পরিচালিত হবে?
- মালিক গণের ভূমিকা?
- প্রধান প্রধান কর্মকর্তার ভূমিকা?

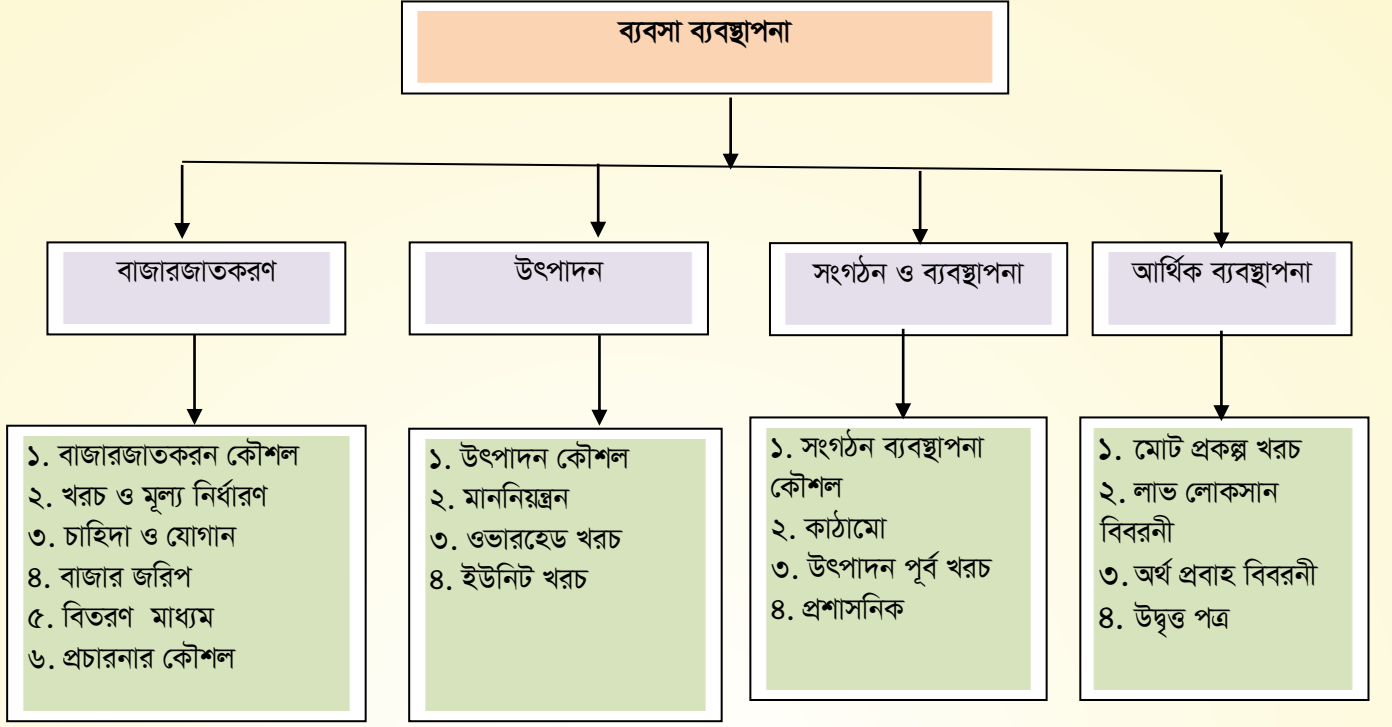
### ১২.৩. কার্যকর তত্ত্বাবধান:

একজন ব্যবস্থাপকের উচিত অধিনস্তদের জন্য খুব সুনির্দিষ্ট লক্ষ্য (Target) স্থির করা।



- যদি অধিনস্তদের সব সময় তিরস্কার করা হয়, তাহলে তাদের মনোবল ক্ষুন্ন হবে।
- যদি অধিনস্তদের সব সময় প্রশংসা করা হয়, তাহলে তারা আত্মগরিমায় ভুগবে।
- তিরস্কার ও প্রশংসাবিহীন অবস্থা, বেখেয়ালী ব্যবস্থাপনার নিদর্শন।

## ১২.৪. ব্যবসা ব্যবস্থাপনা:



## ১২.৫. ব্যবসা ব্যবস্থাপনা পরিকল্পনা:

(নির্বাচিত ব্যবসা পরিচালনায় কে কোন দায়িত্বে থাকবেন তার বর্ণনা দিন)

পদবী	নাম	দায়িত্ব
চেয়ারম্যান/সভাপতি		• • •
ব্যবস্থাপনা পরিচালক/ সাধারণ সম্পাদক		• • •
ব্যবস্থাপক/ম্যানেজার (যদি থাকে)		• • •
হিসাব রক্ষক/ক্যাশিয়ার		• • •

বি: দ্র: বিভিন্ন ব্যবসা প্রতিষ্ঠানে/সংগঠনে পদবী বিভিন্ন হতে পারে।



## বিষয়-১৩ : ব্যবসায় আর্থিক পরিকল্পনা

### ১৩.১. মূলধন:

অর্থনীতিতে মূলধন বলতে মানুষের শ্রমের দ্বারা উৎপাদিত সম্পদের সেই অংশকে বুঝায় যা পুনরায় উৎপাদন কাজে ব্যবহৃত হয়। মূলধন হলো উৎপাদনের উৎপাদিত উপাদান। অধ্যাপক জে এফ সিল বলেন "মূলধন হল ভবিষ্যৎ সম্পদ উৎপাদনের জন্য অতীত শ্রমের সংগৃহীত উপাদান"। আধুনিককালে মূলধনের আওতা ও পরিধি ব্যাপক হয়েছে। উৎপাদন কাজে ব্যবহৃত মানুষের বিভিন্ন দ্রব্য সামগ্রীর আয়ের ঐ অংশও মূলধন বলে বিবেচিত হয় যা অধিক উৎপাদনের জন্য পুনরায় বিনিয়োগ কাজে নিযুক্ত হয়।



### ১৩.২. মূলধনের শ্রেণীবিভাগ:

- **স্থায়ী মূলধন:** যে সকল মূলধন দীর্ঘদিন ধরে টিকে থাকে এবং বারবার ব্যবহারের পরেও যার কোন পরিবর্তন হয় না তাকে স্থায়ী মূলধন বলে। যেমন-যন্ত্রপাতি, দালানকোঠা ইত্যাদি। স্থায়ী মূলধন একেবারে নিঃশেষ হয়ে যায় না। তবে স্থায়ী মূলধনের অবচয় ঘটে।
- **চলতি মূলধন:** যে সব মূলধন মাত্র একবার উৎপাদন কাজে ব্যবহার করা হয় তাকে চলতি মূলধন বলে। যেমন-কাঁচামাল ও জ্বালানী ইত্যাদি। কেননা এগুলো একবার ব্যবহারের পর আর অস্তিত্ব থাকে না।

### ১৩.৩. অর্থায়ন পরিকল্পনা:

- সর্বমোট কত মূলধনের প্রয়োজন হবে?
- ঋণের প্রয়োজন হবে কী না? উদ্যোক্তার নিজস্ব বিনিয়োগ কী এবং এর পরিমাণ কত হবে?
- ব্যাংক জামানত কত হবে?
- লাভ-ক্ষতির বিবরণী কী ইঙ্গিত দেয়?
- নগদ অর্থ প্রবাহ বিবরণী কী নির্দেশ করে?

### ১৩.৪. অর্থায়ন সম্পর্কিত তথ্য:

- স্থিতিপত্র কীসের চিহ্ন বহন করে?
- ঋণ পরিশোধের তফশীলটি কীরূপ?
- না-লাভ না-ক্ষতি বিন্দু কত?
- বিনিয়োগের উপর লাভের হার কত?
- প্রকল্পটি কি লাভজনক?

### ১৩.৫. বিনিয়োগ পরিকল্পনা:

১. নির্বাচিত ব্যবসার জন্য প্রয়োজনীয় বিনিয়োগ:

বিবরণ	পরিমাণ	দর	টাকা
স্থায়ী সম্পদ :			
• জমি (যদি থাকে)			
• ঘর (যদি প্রয়োজন্য হয়)			
• আসবাবপত্র (যদি প্রয়োজন হয়)			
• মেশিন (যদি প্রয়োজন হয়)			
•			
•			
•			
মোট:			
চলতি মূলধন:			
সর্বমোট:			

### ১৩.৬. ব্যবসায় আয়-ব্যয় ও লাভ-ক্ষতি:

প্রতিটি ব্যবসা একটি নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে আয় অর্জনের চেষ্টা করে। অপর দিকে লাভ ক্ষতির হিসাব সাধারণত বছরের শেষের দিকে হয়।

#### ১৩.৬.১. মোট বিনিয়োগ:

মোট বিনিয়োগ বলতে আমরা ০৩টি বিষয়কে বিবেচনা করি-

##### ১) স্থায়ী সম্পদ-

- জমি
- ঘর
- যন্ত্রপাতি
- অফিস সরঞ্জাম
- পরিবহন ইত্যাদি

প্রশিক্ষক এখানে স্থায়ী সম্পদের কিভাবে অবচয় হয় তা আলোচনা করবেন এবং লাভের ক্ষেত্রে অবচয় কিভাবে প্রভাবিত করে পরিস্কার করবেন।

##### ২) উৎপাদন পূর্ব খরচ-

- বিদ্যুৎ, পানি, গ্যাস সংযোগ
- আইনগত খরচ (ট্রেড লাইসেন্স ইত্যাদি)
- পরীক্ষামূলক উৎপাদন
- উৎপাদন পূর্ব প্রসার খরচ

##### ৩) চলতি মূলধন-

- কাঁচামাল মজুদ
- প্রক্রিয়াধীন পণ্য
- তৈরী পণ্য মজুদ
- বেতন
- ভাড়া (কারখানা, অফিস, পরিবহন)
- বিল প্রদান
- স্টেশনারী ইত্যাদি।



### ১৩.৬.২. খরচের খাত:

ক. উৎপাদন খরচ হিসাবে বিবেচিত হবে-

- কাঁচামাল
- শ্রমিক বেতন
- কারখানা ভাড়া
- অবচয়
- মেরামত ও রক্ষণাবেক্ষণ
- পানি, বিদ্যুৎ, গ্যাস বিল
- কাঁচামাল পরিবহন

খ. বিপণন ও প্রশাসনিক খরচ হিসাবে বিবেচিত হবে-

- অফিস ভাড়া
- স্টেশনারী
- পরিবহন
- টেলিফোন
- পণ্য বিক্রয় খরচ

### ১৩.৬.৩. লাভ:

লাভ মূলতঃ দুই ধরনের- ক) মোট লাভ ও খ) নীট লাভ

- মোট লাভের ক্ষেত্রে বিক্রয়লব্ধ আয় থেকে শুধুমাত্র উৎপাদন বাবদ খরচকে বাদ দেয়া হয়।
- বিক্রয়লব্ধ আয় থেকে উৎপাদন খরচ, বিপণন ও প্রশাসনিক খরচ, সুদ ও কর বাবদ খরচসমূহ বাদ দিলে নীট লাভ থাকে।
- লাভের হার দুইভাবে নির্ণয় করা যায়ঃ

$$(ক) \text{ বিক্রয়ের উপর লাভ} = \frac{\text{নীট লাভ}}{\text{বিক্রয়লব্ধ আয়}} \times 100$$

$$(খ) \text{ বিনিয়োগের উপর লাভ} = \frac{\text{নীট লাভ}}{\text{মোট বিনিয়োগ}} \times 100$$

প্রত্যেক ব্যবসারই এমন একটি অবস্থান আছে যাকে বলা হয়, “না-লাভ-না-ক্ষতি অবস্থা”। অর্থাৎ একটি নির্দিষ্ট পরিমাণ পণ্য বিক্রয় করলে ও অর্থ আয় করলে ব্যবসায় লাভও হবে না লোকসানও হবে না। এটি বের করার সূত্র হলো-

বিক্রয় x স্থির খরচ

বিক্রয়-পরিবর্তনশীল খরচ

ছক নং-০১

বিনিয়োগ	বিবরণ	টাকা
স্থায়ী সম্পদ	জমি	
	ঘর	
	যন্ত্রপাতি	
	অফিস সরঞ্জাম	
	পরিবহন	
মোট		
উৎপাদন পূর্ব খরচ	বিদ্যুৎ, পানি, গ্যাস সংযোগ	
	আইনগত খরচ	
	পরীক্ষামূলক উৎপাদন	
	উৎপাদন পূর্ব প্রচার খরচ	
মোট		
চলতি মূলধন	কাঁচামাল মজুদ	
	প্রক্রিয়াধীন পণ্য	
	তৈরী পণ্য মজুদ	
	বেতন	
	ভাড়া	
	বিল	
	স্টেশনারী	
মোট		
সর্বমোট বিনিয়োগ		

ছক নং-০২

বিবরণ	টাকা
কাঁচামাল	
বেতন	
কারখানা ভাড়া	
অবচয় (যন্ত্রপাতি)	
মেরামত ও রক্ষণাবেক্ষণ	
পানি, বিদ্যুৎ, গ্যাস বিল	
কাঁচামাল পরিবহন	
অন্যান্য (যদি থাকে)	
মোট	

ছক নং-০৩

বিবরণ	টাকা
অফিস ভাড়া	
স্টেশনারী	
পরিবহন (মালিক/কর্মী)	
টেলিফোন	
পণ্য বিক্রয় খরচ	
অন্যান্য (যদি থাকে)	
মোট	

ছক নং-০৪

বিবরণ	টাকা
বিক্রয়লব্ধ আয়	
বাদ : উৎপাদন খরচ (-)	
মোট লাভ	
বাদ: বিপণন ও প্রশাসনিক খরচ (-)	
বাদ: সুদ (-)	
বাদ: কর (-)	
মোট বাদ:	
নীট লাভ: মোট লাভ-মোট বাদ	

## বিষয়- ১৪ : ব্যবসায় ঋণ প্রাপ্তি ও পরিশোধ সম্পর্কে ধারণা

### ১৪.১. ক্ষুদ্র ঋণ:

ক্ষুদ্রঋণ বলতে আমরা সাধারণতঃ শর্ত সাপেক্ষে আর্থিক সেবা প্রদান কে বুঝি যা নির্দিষ্ট সময় পরে ফেরৎ যোগ্য। পূর্নাঙ্গভাবে বলতে গেলে মাইক্রো ক্রেডিট হচ্ছে এমন এক ধরনের ঋণ প্রক্রিয়া যেখানে ঋণের আকার ছোট এবং ঋণের মেয়াদ স্বল্প।

মাইক্রো ইন্টারপ্রাইজ বলতে আমরা সাধারণতঃ বড় ঋণকে বুঝি। যেখানে শর্ত সাপেক্ষে আর্থিক সেবা প্রদান করা হয়ে থাকে। যা নির্দিষ্ট সময় পরে ফেরত যোগ্য।



### ১৪.২. মূলধন/তহবিল প্রাপ্তির উৎস:

- ১) ব্যাংক
- ২) এমএফআই

### ১৪.৩. মূলধন/তহবিল প্রাপ্তির সহজলভ্যতা:

মূলধন/তহবিল প্রাপ্তির সহজলভ্যতা বলতে বুঝায়, সাধারণত ব্যবসায়ী বা উদ্যোক্তারা কিভাবে সহজে ঋণ বা মূলধন পেতে পারে। এই মূলধনপ্রাপ্তির উৎস হতে পারে MFI অথবা ব্যাংক। তবে ক্ষুদ্র উদ্যোক্তাদের জন্য MFI থেকে ঋণসুবিধা গ্রহণ বেশী উপযোগী।

### ১৪.৪. Access to Finance এর গুরুত্ব:

- পুঁজি গঠনে সাহায্য করে।
- কর্ম সংস্থানের ব্যবস্থা করে।
- আয় বৃদ্ধিতে সহায়তা করে।
- সামাজিক উন্নয়নে ভূমিকা রাখে।
- সঞ্চয়ী মনোভাব সৃষ্টি করে।
- পেশাভিত্তিক কর্মসূচির সুযোগ করে দেয়।
- সমাজের সকল শ্রেণী সেবার আওতায় আসে।
- উদ্যোক্তা উন্নয়নে সহযোগিতা করে।
- অর্থনৈতিক বৈষম্য দূর করে।

### ১৪.৫. ব্যবস্থাপনাগত দিক:

- সংগঠনে তার গ্রহণযোগ্যতা আছে কিনা।
- ঋণীর স্বামী/অভিভাবকের স্বভাব চরিত্র ভাল কিনা।
- বিনিয়োগ সম্ভাব্য প্রকল্প সম্পর্কে পূর্ব অভিজ্ঞতা আছে কিনা।
- বিনিয়োগ সম্ভাব্য প্রকল্পের প্রয়োজনীয় সুযোগ সুবিধা আছে কিনা।

### ১৪.৬. আর্থিক দিক:

- পরিবারে উপার্জনক্ষম ব্যক্তি কতজন।
- পরিবারে মোট মাসিক আয় কত।
- সাপ্তাহিক নগদ প্রবাহ (Cash flow) কেমন।
- প্রস্তাবিত ঋণের অর্থ ব্যবহারের সামর্থ আছে কি না।
- কিস্তি পরিশোধের সামর্থ আছে কিনা? (বর্তমান/প্রস্তাবিত আয় থেকে)।
- অন্য কোন আর্থিক প্রতিষ্ঠান থেকে ঋণ নিয়েছে কিনা।
- ব্যয় সাশ্রয়ী মনোভাব আছে কিনা।

#### ১৪.৭. ঋণ পাবার জন্য প্রয়োজনীয় কাগজ পত্র:

- ট্রেড লাইসেন্স এর ফটোকপি
- জাতীয় পরিচয় পত্রের ফটোকপি
- ব্যবসায় কমপক্ষে ১/২ বছরের অভিজ্ঞতা
- ব্যবসায়ী প্রোফাইল, ভিজিটিং কার্ড
- ২জন গ্যারান্টর এর মধ্যে ১ জন পরিবারের সদস্য ও ১ জন ৩য় পক্ষ হতে হবে
- টিআইএন নম্বর এর কাগজ
- ব্যাংক লেনদেনের (স্টেটমেন্ট) হিসাব বিবরণী
- ব্যবসার আয় ব্যয়ের হিসাব বিবরণী
- সম্পদের মর্টগেজ হিসেবে দলিল (প্রয়োজনে)

#### ১৪.৮. ঋণ না পাওয়ার কারণ:

- ব্যাংক একাউন্ট না থাকা
- আবেদনপত্রে অসম্পূর্ণ তথ্য
- অস্পষ্ট তথ্য
- প্রয়োজনীয় কাগজপত্রের কমতি থাকা
- সংযুক্ত কাগজপত্রের দু'একটি ত্রুটিপূর্ণ থাকা
- তথ্যের সাথে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের বা কারখানার অসঙ্গতিপূর্ণ
- প্রকল্প প্রস্তাবনা অনুযায়ী টাকার পরিমাণের তারতম্য
- ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের নামের বানানে ভুল থাকা
- সাধারণত ট্রেড লাইসেন্স, টিআইএন, ব্যবসার সীল ও ব্যাংক স্টেটমেন্টের মধ্যে ব্যবসার ভিন্ন ভিন্ন নাম পাওয়া যায় বা নামের বানানে ভুল থাকে।
- সাধারণত ঋণের আবেদনপত্র, ট্রেড লাইসেন্স, টিআইএন, জাতীয় পরিচয়পত্র, ভাড়ার দলিল ইত্যাদি কাগজপত্রের মালিক এর নামের অসঙ্গতি।
- ঋণের আবেদনপত্র, ট্রেড লাইসেন্স, টিআইএন, জাতীয় পরিচয়পত্র, ভাড়ার দলিল, বিজনেস কার্ড, (ভিজিটিং কার্ড) ব্যবসার প্যাড ইত্যাদি দলিলসমূহের মধ্যে ব্যবসায়িক ঠিকানার গড়মিল।
- ব্যবসায়ের আয়-ব্যয় হিসাব না থাকা বা হিসাব সংরক্ষণ না করা।



## বিষয়-১৫ : ব্যবসায় ক্যাশ ফ্লো বিবরণী সম্পর্কে ধারণা

ব্যবসার হিসাব ব্যবস্থাপনার অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ অংশ এই ক্যাশ ফ্লো। ক্যাশ ফ্লো সম্পর্কে ধারণা রাখা প্রত্যেক ব্যবসায়ীর জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। যে কোন ব্যবসায় আয়, ব্যয়, খরচ সহ যাবতীয় বিষয়ে নগদ টাকার প্রয়োজনীয়তার একটি তুলনামূলক ধারণাই ক্যাশ ফ্লো এর ভিত্তি।

### ১৫.১. নগদ প্রবাহ বিবরণী:

কোন নির্দিষ্ট সময় কোন প্রতিষ্ঠানে নগদ অর্থের আগমন ও নির্গমনকে নগদ প্রবাহ বলে। যে বিবরণীর মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের নগদ প্রবাহ বিশ্লেষণ করা হয় তাকে নগদ প্রবাহ বিবরণী বলা হয়।



### ১৫.২. নগদ প্রবাহ বিশ্লেষণের গুরুত্ব:

- অর্থের আগমন ও নির্গমন সম্পর্কে বিস্তারিতভাবে জানা যায়।
- অর্থের স্বল্পতা ও অর্থের আধিক্যতার কারণ জানা যায়।
- ভবিষ্যতে নগদ অর্থের সুষ্ঠু ব্যবস্থাপনা সম্ভব হয়।
- অতীতে নগদ ব্যবস্থাপনায় ভুল-ত্রুটি হলে ভবিষ্যতে সংশোধনের ব্যবস্থা করা যায়।
- দেনা পরিশোধ, সম্পত্তি ক্রয়ের উপযুক্ত সময় জানা যায়।
- ব্যয়ের পরিকল্পনা গ্রহণ করা যায়।

### ১৫.৩. নগদ প্রবাহ বিবরণী প্রস্তুতকরণ:

- প্রারম্ভিক ও হিসাবান্তিক উদ্ভূতপত্র এবং সংশ্লিষ্ট সময়ের লাভ ক্ষতি হিসাব ও অন্যান্য তথ্যাবলী হইতে নগদ প্রবাহ বিবরণী প্রস্তুত করা হয়।
- এই বিবরণীতে নগদ প্রবাহের উৎস ও ব্যবহার পৃথকভাবে দেখানো হয়।

### ১৫.৪. নগদ অর্থের আন্তঃপ্রবাহ বা উৎসসমূহ:

- প্রারম্ভিক নগদ উদ্ভূত।
- লেনদেন হতে নীট অর্থ প্রাপ্তি।
- অন্যান্য খাত। যেমন-ফান্ড গ্রহণ, সম্পত্তি বিক্রয়।

### ১৫.৫. নগদ অর্থের বহিঃপ্রবাহ বা ব্যবহারের উৎসসমূহ:

- সম্পত্তি ক্রয়।
- দেনা পরিশোধ (সঞ্চয় প্রদান)।
- ফান্ড ফেরত।
- সঞ্চয় ফেরত।
- বিনিয়োগ (ঋণ বিতরণ)।
- লভ্যাংশ প্রদান (সঞ্চয়ের সুদ)।
- আয়কর প্রদান।
- লেনদেনে নীট অর্থ প্রদান।
- বেতন ও মজুরী প্রদান।
- অন্যান্য।



## বিষয়-১৬ : ব্যবসায়িক আচরণ

### ১৬.১. ব্যবসায়িক আচরণ:

আচরণ হলো ব্যক্তির প্রকাশিত রূপ। অর্থাৎ কোন ব্যক্তি যখন যেভাবে কথা বলে, বা যে ভাব প্রকাশ করে বা যেভাবে কোন অনুভূতি প্রকাশ করে যা তার কর্মের মধ্যে প্রতিফলিত হয়- তা-ই হলো ঐ ব্যক্তির আচরণ। একজন ব্যবসায়ীর সফলতার পেছনে তার আচরণ অনেকখানি প্রভাব বিস্তার করে। একজন ক্রেতা ব্যবসায়ীর কাছ থেকে সব সময় পজিটিভ আচরণ ও ভাল ব্যবহার আশা করে। যাই হোক ব্যবসায়ীর আচরণ নিয়ে আলোচনা করার আগে একজন ক্রেতার বৈশিষ্ট্য কেমন হয় তা আমাদের জানা দরকার।

### ১৬.২. ক্রেতার বৈশিষ্ট্য:

- অধৈর্য্য
- নাক উঁচু ভাব
- চুপচাপ
- খিঁটখিঁটে মেজাজের
- অভিজ্ঞ ক্রেতা
- বিভিন্ন বয়সের ক্রেতা
- পুরুষ, স্ত্রীলোক
- বাঁচাল
- যুক্তিবাদী
- অবিশ্বাসী
- সিদ্ধান্তহীনতায় ভোগা
- ভীরা, লাজুক
- আবেগতড়িত
- অসত্যবাদী
- খামাখা ঘোরাফেরা করা প্রভৃতি।



### ১৬.৩. দর কষাকষি:

পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে দর কষাকষির বিষয়টি নির্ভর করে বিক্রেতার উপর যেহেতু তিনি পণ্যটির বিক্রয়মূল্য আগেই নির্ধারণ করে থাকেন। বিক্রেতাকে মনে রাখতে হবে:

- একজন ক্রেতা তার কাছে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তি।
- ক্রেতা, বিক্রেতার উপর কোনভাবেই নির্ভরশীল নয়।
- বরং বিক্রেতা পণ্যের বিক্রি ক্রেতার উপর নির্ভরশীল।
- ক্রেতা বিক্রেতার কাজে ব্যাঘাত সৃষ্টি করছে না।
- বিক্রেতার ব্যবসায় ক্রেতা আগ্রহী নয় বরং সে ব্যবসার অংশ।
- পণ্যটি বিক্রয় করে বিক্রেতা ক্রেতাকে কোন আনুকূল্য প্রদর্শন করছেন।
- পণ্য বিক্রয় করে বিক্রেতা লাভ করে নিজেই আনুকূল্য নিচ্ছে।

### ১৬.৪. ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করার কৌশলসমূহ:

- বিক্রেতার নিজস্ব ব্যক্তিত্ব উপস্থাপন।
- পণ্যের মূল্য সম্পর্কে নিশ্চিতকরণ।
- বিক্রয়সত্তর সেবার প্রতিশ্রুতি প্রদান।
- এই বিশ্বাস তৈরী করা যে ক্রেতা ও বিক্রেতা দুইজনেই লাভবান হবেন।
- পণ্যটি পরীক্ষা করার সুযোগ দেয়া।



- ক্রেতার প্রতি শ্রদ্ধাভাব প্রদর্শন করা।
- মূল্য পণ্যের সাথে ফ্রি পণ্য প্রদান।
- বিশেষ উৎসবে ও ঋতুতে হঠাৎ করে মূল্য হ্রাস দেয়া।
- পণ্য ক্রয়ের ছাড়/কমিশন প্রদান করা।
- কিস্তিতে ক্রয়ের সুযোগ দেয়া।
- গুণেচ্ছা জ্ঞাপন করা।

#### ১৬.৫. অভিযোগ সমাধান:

আপত্তি হলো সম্ভাব্য ক্রেতা পণ্য ক্রয়ের পূর্বে পণ্য ক্রয় না করার জন্য যে “না” বলে তাহাই আপত্তি। ক্রেতা “না” বলার অর্থই হলো বিক্রেতাকে ধরে নিতে হবে পণ্যটি ক্রয়ে ক্রেতার আগ্রহ আছে। মাঝে মাঝে মিথ্যার সাথে অনেকে অনুমানের ভিত্তিতেও আপত্তি/অভিযোগ করে থাকে। এক্ষেত্রে বিক্রেতার দায়িত্ব হলো প্রমাণ করা যে, ক্রেতার অভিযোগটি ঠিক নয়।

সাধারণতঃ যে সকল কারণে একজন ক্রেতা আপত্তি করেন-

- পণ্যটি ক্রয়ে আর্থিক সক্ষমতা না থাকা।
- অনেক ক্ষেত্রে পণ্যটির প্রয়োজনই নেই।
- আরো তথ্য জানার চেষ্টা করা।
- এটাই ঐ ক্রেতার আচরণ ও মানসিকতা।

একজন ক্রেতা সাধারণতঃ যে সকল বিষয়ে অভিযোগ করেন-

- মূল্য
- পণ্য
- সেবা
- কোম্পানী
- বিক্রেতার আচরণ

#### ১৬.৬. আপত্তি বা অভিযোগ নিরসনে কৌশল ও গৃহীত পদক্ষেপসমূহ:

- অভিযোগ করার সময় শান্ত থাকা।
- মনোযোগ দিয়ে শোনা।
- অভিযোগ করার মাঝখানে কথা না বলা।
- সহানুভূতি প্রকাশ করা ও অসুবিধা হয়েছে এটা প্রকাশ করা।
- ধৈর্য্য সহকারে ও যুক্তি দিয়ে অভিযোগ খন্ডন করা কারণ বিক্রেতাকে মনে রাখতে হবে অভিযোগটি বিক্রেতার উপর নয় পণ্য/সেবার উপর।
- ক্রেতাকে অভিযোগটি গুছিয়ে বলতে সাহায্য করা।
- যত তাড়াতাড়ি সম্ভব অভিযোগ নিরসন করা।

আপত্তি/অভিযোগ নিরসনকালে একজন বিক্রেতাকে বিশ্বাস করতে হবে, পণ্য/সেবার ক্ষেত্রে অভিযোগ সত্য এবং অভিযোগ সফলভাবে নিরসন করার উপর তার ব্যবসার সুনাম নির্ভর করছে।

## বিষয়-১৭ : ব্যবসা পরিচালনায় আইনগত বিষয়াবলী

### ১৭.১. ট্রেড লাইসেন্স:

কোন ব্যবসা প্রতিষ্ঠান শুরু করার প্রথম ধাপ হলো ট্রেড লাইসেন্স করা। ট্রেড লাইসেন্স হলো ব্যবসার বা ব্যবসায়ীর মূল দলিল। ব্যবসার ধরন অনুযায়ী এই ট্রেড লাইসেন্স বিভিন্ন কর্তৃপক্ষ কর্তৃক প্রদান করা হয়। সাধারণত ইউনিয়ন পর্যায়ে ব্যবসার জন্য ইউনিয়ন পরিষদ, উপজেলা পর্যায়ে ব্যবসার জন্য উপজেলা পরিষদ, পৌরসভায় ব্যবসার জন্য পৌরসভা এবং সিটি কর্পোরেশনে ব্যবসার জন্য সিটি কর্পোরেশন ট্রেড লাইসেন্স প্রদান করে থাকে। প্রতি বছর এই ট্রেড লাইসেন্স নির্দিষ্ট ফি এর বিনিময়ে নবায়ন বা হালনাগাদ করণ করতে হয়।

### ১৭.২. ট্যাক্স ও ভ্যাট:

#### ট্যাক্স কি?

সাধারণত ট্যাক্স হলো কোন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের রাষ্ট্রকে পরিশোধযোগ্য অর্থ যা উক্ত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের জন্য প্রযোজ্য অর্ডিন্যান্স ১৯৮৪ অনুযায়ী।

#### ভ্যাট কি?

ভ্যাট বা মূল্য সংযোজন কর একটি পরোক্ষ কর।

### ১৭.৩. ঋণ আবেদনের জন্য প্রয়োজনীয় কাগজপত্রসমূহ:

- ট্রেড লাইসেন্স;
- ঋণ পাবার যোগ্যতা;
- ঋণের সম্মতি পত্র;
- বিগত তিন বৎসরের উদ্বৃত্তপত্র;
- উদ্যোক্তাদের ব্যক্তিগত গ্যারান্টি;
- জাতীয়তার সার্টিফিকেট;
- ব্যাংক স্টেটমেন্ট;
- সম্পত্তি এবং দায়ের ঘোষণাপত্র;
- নগদ অর্থ প্রবাহ বিবরণী;
- প্রকৃত সম্পদ বিবরণী;
- ব্যাংক কর্তৃক স্বীকৃত জামানত;
- ডিমান্ড প্রমিজারী নোট (চাহিবামাত্র ঋণ ফেরত দানের অঙ্গিকারপত্র);
- বন্দোবস্ত পত্র;
- লেটার অব ডিসবার্সমেন্ট;
- লেটার অব ইনস্টলমেন্ট;
- লেটার অব কনটিনিউয়িটি;
- বন্ধকীকরণ নোট;
- ট্যাক্স আইডেন্টিফিকেশন নাম্বার; এবং
- ভাড়ার চুক্তিপত্র ইত্যাদি।



বিকল্প পুঁজি পাওয়ার ক্ষেত্রে ব্যাংক সমূহঃ যেমন-প্রাইম ব্যাংক, বেসিক ব্যাংক এবং সোশ্যাল ইনভেস্টমেন্ট ব্যাংক লিঃ ক্ষুদ্র উদ্যোক্তা এবং ছোট ও মাঝারী উদ্যোক্তাদেরকে জামানত বিহীন ও জামানতসহ ঋণ দিয়ে থাকে। যেমনঃ সোশ্যাল ইনভেস্টমেন্ট ব্যাংক লিঃ ক্ষুদ্র উদ্যোক্তাদেরকে জামানত ছাড়া ৫০,০০০/- (পঞ্চাশ হাজার) টাকা এবং জামানতসহ ২,৫০,০০০/- (দুই লক্ষ পঞ্চাশ হাজার) টাকা পর্যন্ত ঋণ দিয়ে থাকে।

- বেসিক ব্যাংক উদ্যোক্তার সম্পর্কে নিশ্চিত হলে প্রকল্পের চাহিদানুযায়ী প্রয়োজনীয় ঋণ দিয়ে থাকে।
- তাছাড়াও উক্ত ব্যাংকসমূহ উদ্যোক্তাদের অস্থাবর সম্পত্তি যেমনঃ মেশিনারীজ, আসবাবপত্র ইত্যাদির উপর ভিত্তি করেও ঋণ প্রদান করে থাকে।

## ব্যাংক ঋণের নমুনা আবেদন পত্র

তারিখ :

আবেদনকারীর  
৩ কপি ছবি

### (ক) প্রতিষ্ঠানের পরিচিতি

১. প্রতিষ্ঠানের নাম

২. ব্যবসায়ের প্রকৃতি (সঠিক ক্ষেত্রে টিকচিহ্ন দিন) :

উৎপাদনমূলক

সেবামূলক

ক্রয় বিক্রয়

অন্যান্য

৩. প্রকল্পটির অবস্থান

ক. অফিসের ঠিকানা

খ. কারখানার ঠিকানা

ঢাকা

চট্টগ্রাম

রাজশাহী

খুলনা

৪. প্রতিষ্ঠানটির আইনগত অবস্থান (টিক চিহ্ন দিন)

একক মালিকানা

যৌথ মালিকানা

৫. প্রতিষ্ঠানটির অবস্থা (টিক চিহ্ন দিন)

চালু আছে

নতুন উদ্যোগ

৬. ব্যবসা শুরু সন

### (খ) উদ্যোক্তার ব্যক্তিগত তথ্য

১. নাম

২. পিতা/স্বামীর নাম

৩. যোগাযোগের ঠিকানা

৪. স্থায়ী ঠিকানা

মোবাইল

টেলিফোন

ফ্যাক্স

ই-মেইল

৫. বৈবাহিক মর্যাদা

৬. শিক্ষাগত যোগ্যতা (বিস্তারিত)

৭. অভিজ্ঞতা (বিস্তারিত)

৮. বর্তমান ব্যবসা বা পেশা (বিস্তারিত)

৯. ব্যবসা এবং অন্যান্য প্রশিক্ষণ (বিস্তারিত)

১০. ট্যাক্স চিহ্নিতকরণের নং (যদি থাকে)

১১. বিভিন্ন ব্যবসা সংগঠনের সদস্য

### (গ) প্রস্তাবিত ব্যবসার সংক্ষিপ্ত বিবরণী

১. পণ্যের নাম/সেবা সংখ্যা

২. পণ্যের ধরণ (টিক চিহ্ন দিন)

মাসিক উৎপাদন (পরিমাণ)

রপ্তানী পণ্য

আমদানী বিকল্প পণ্য

অন্যান্য

৩. প্রয়োজনীয় কাঁচামাল :

কাঁচামালের নাম	পরিমাণ	একক প্রতি খরচ (টাকা)	মোট খরচ (টাকা)
কাপড়			
সূতা			
বোতাম			
বকরম			
মার্কার			
পেন্সিল			
মোট			
প্রতিটির খরচ (টাকা)			

৪. প্রয়োজনীয় জনশক্তি :

বিবরণ	দক্ষ	অদক্ষ	মোট
কারিগর (কাপড় কাটা)			
কারিগর (সেলাই)			
কারিগর (ওভারলক মেশিন)			
অন্যান্য (বোতাম ঘর তৈরী হাতে সেলাই ইত্যাদি)			
মোট			
বিপণন এবং সংগ্রহ			
প্রশাসনিক			
মোট			
সর্বমোট			

৫. উৎপাদন প্রক্রিয়া/পণ্য তৈরী করার ধাপ :

৬. যন্ত্রপাতি এবং যন্ত্রাংশের তালিকা :

নাম	উৎস	সংখ্যা	একক প্রতি দাম (টাকা)	মোট টাকা
সেলাই মেশিন				
ওভারলক মেশিন				
কাঁচি				
রুলার (৩ ধরনের)				
ফিতা				
মোট				

৭. যন্ত্রপাতি স্থাপনের খরচ :

৮. আসবাবপত্র এবং সাজসজ্জা :

নাম	একক প্রতি দাম (টাকা)	সংখ্যা	মোট মূল্য (টাকা)
সিলিং ফ্যান			
কাঠের আলমারী			
কাঠের চেয়ার			
কাঠের টেবিল			
টুল			
মোট			

৯. পরিবহন যানবাহন (অবচয়িত মূল্য) :

১০. ব্যবসা কেন্দ্র/কারখানার বর্ণনা :

- ক) নিজের জায়গা/ভাড়া জায়গা :
- খ) আয়তন/বর্গফুট :
- গ) অস্থায়ী ভাড়া/জামানত (টাকা) :
- ঘ) মাসিক ভাড়া (টাকা) :

১১. প্রয়োজনীয় ইউটিলিটিসমূহ	:
বিদ্যুৎ গ্যাস এবং পানির লাইন সংযোগ (মাসিক টাকা)	:
বিদ্যুৎ খরচ (মাসিক টাকা)	:
গ্যাস খরচ (মাসিক টাকা)	:
সিকিউরিটি জমা (গ্যাস+বিদ্যুৎ+পানি) টাকায়	:

**(ঘ) আর্থিক প্রয়োজন :**

১. বর্তমানে প্রতিষ্ঠানটির মোট খরচ (টাকা)	:
ক. স্থায়ী বিনিয়োগ (টাকা)	:
খ. চলতি মূলধন নিমিয়োগ (টাকা)	:
২. বর্তমানে প্রতিষ্ঠানটির অর্থায়েনের উপায়	:
ক. নিজস্ব উৎস (টাকা)	:
খ. ব্যক্তিগত ঋণ (টাকা)	:
গ. প্রারম্ভিক ঋণ সুবিধা (টাকা)	:
ঘ. অন্যান্য পুঞ্জীভূত লাভ (টাকা)	:
৩. ঋণের উদ্দেশ্য (সঠিক ক্ষেত্রে টিক চিহ্ন দিন):	:
ক. স্থায়ী সম্পত্তিতে বিনিয়োগ (যন্ত্রপাতি, আসবাবপত্র, যানবাহন ইত্যাদি সংগ্রহ)	:
খ. চলতি মূলধন।	:
৪. অনুমতি আর্থিক প্রয়োজন (টাকা)	:
ক. স্থায়ী মূলধন বিনিয়োগ (টাকা)	:
খ. চলতি মূলধন (টাকা)	:
৫. প্রত্যাশিত ঋণের পরিমাণ (টাকা)	:
৬. প্রত্যাশিত ঋণের শর্ত (টিক চিহ্ন দিন)	:
৭. ঋণ পরিশোধের উৎসসমূহ	:
৮. সর্বশেষ অর্থ বছরে অর্জিত লাভ	:

**(ঙ) প্রস্তাবিত ঋণের বিপরীতে জামানত প্রস্তাব :**

১. পণ্যের মজুদ (কাঁচামাল, প্রক্রিয়াজাত এবং চূড়ান্ত পণ্য)
২. প্রতিষ্ঠানের স্থায়ী সম্পত্তি (জমি, দালানকোঠা, মেশিন, আসবাবপত্র, সাজ সরঞ্জাম এবং অন্যান্য মূলধনী সম্পত্তি)
৩. উদ্যোক্তার ব্যক্তিগত গ্যারান্টি।
৪. ভবিষ্যতে বিক্রয়লবদ্ধ অর্থ হইতে লভ্যাংশ।
৫. অন্যান্য।

**(চ) প্রতিষ্ঠানের জন্য বিস্তারিত ব্যবসা পরিকল্পনা :** (ঋণ গ্রহীতা কর্তৃক পূরণকৃত)

**(ছ) প্রকৃত সম্পদ বিবরণী :** (ঋণ গ্রহীতা কর্তৃক পূরণকৃত)

আমি এই মর্মে ঘোষণা করছি যে, আমার জানা মতে বর্ণিত তথ্যসমূহ সত্য এবং নির্ভুল।

অফিসিয়াল সীলমোহর

তারিখ

আবেদনকারীর স্বাক্ষর

## বিষয়-১৮ : ব্যবসায় ঝুঁকি এবং ব্যবস্থাপনা পরিকল্পনা

### ১৮.১. ব্যবসায় ঝুঁকি:

ঝুঁকি ব্যবসা সংগে অঙ্গাঙ্গিভাবে জড়িত। আবার পরিবর্তনশীল বিশ্বে কৃষি ব্যবসা ও ঝুঁকির বাইরে নয়। কৃষি ব্যবসায় ঝুঁকি পরিবেশ (Risk environment) সব সময় পরিবর্তনশীল। ঝুঁকি ও ব্যবস্থাপনাকে আমরা নিম্নরূপে সংজ্ঞায়িত করতে পারি-

ঝুঁকি ব্যবস্থাপনা বা সতর্কতা অবলম্বনের জন্য প্রথমে ঝুঁকির উৎসসমূহ চিহ্নিত করা প্রয়োজন। ঝুঁকির উৎসসমূহ-

- ক) জলবায়ু পরিবর্তন;
- খ) খাদ্য নিরাপত্তায় খাদ্য সরবরাহ চেইন বিঘ্নিত;
- গ) বাজার ঝুঁকি (market risk) এবং মূল্য পরিবর্তন (Price Volatility);
- ঘ) বিনিয়োগের জন্য মূলধন সংকট পরিবর্তনশীল কৃষিনীতি, ভর্তুকির অভাব;
- চ) অর্থনৈতিক অনিশ্চয়তা (Economic instability), সরবরাহ নেটওয়ার্ক পরিবর্তন (Changes in supply network) কৃষিতে ঝুঁকিকে দুইভাবে ভাগ করে বলা যেতে পারে-
  - ১) উৎপাদন হতে ব্যবসা (Production to business)
  - ২) শুধুমাত্র ব্যবসা (Absolute trading)



উৎপাদন করে কৃষক তার পণ্য বিভিন্ন বাজার নেটওয়ার্কে বিক্রয় করে থাকে। প্রত্যহ কৃষক বিভিন্ন ধরনের ঝুঁকির সম্মুখীন হয়। কৃষিতে প্রধানতঃ ৫টি ঝুঁকি বিদ্যমান-

- ক) উৎপাদন ঝুঁকি- আবহাওয়া, পোকামাকড়, রোগ, প্রযুক্তি ও অন্যান্য।
- খ) মূল্য ঝুঁকি- পণ্যের অনিশ্চিত মূল্য/পরিবর্তনশীল মূল্য।
- গ) অর্থনৈতিক ঝুঁকি- মূলধন, সময়মত ও সহজশর্তে ঋণ পাওয়ার সমস্যা, অর্থনৈতিক অনিশ্চয়তা ইত্যাদি।
- ঘ) প্রাতিষ্ঠানিক ঝুঁকি- সরকার, আইনগত ত্রুটি ইত্যাদি।
- ঙ) ব্যক্তিগত ঝুঁকি- ব্যবসায়ে দ্বন্দ্ব, সংঘাত, প্রতিকূল পরিবেশ, রাজনৈতিক ইত্যাদি।

মূলধন, উৎপাদন পরিকল্পনা এবং এন্টারপ্রাইজ নির্বাচন হলো ফার্ম সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়ার অন্যতম দিক। যে কোন ব্যবসায় ঝুঁকি বিদ্যমান তবে Input-output সম্পর্ক কৃষি উৎপাদন ব্যবসায় বেশী ঝুঁকি বিদ্যমান থাকে। প্রত্যেক ব্যবসা তিনটি বিষয়কে সামনে রেখে ব্যবসা পরিকল্পনা করা প্রয়োজন যথা- সম্ভাব্যতা (Feasibility), উঠানামা (Variability) এবং লাভ (Profitability)। তবে উৎপাদন প্রক্রিয়া ও বাজারজাত ব্যবস্থাপনা বাংলাদেশে কৃষি ব্যবসার প্রধান নিয়ামক হিসাবে কাজ করছে।

### ১৮.২. ঝুঁকি ব্যবস্থাপনা:

ঝুঁকি ব্যবস্থাপনা বা ঝুঁকি হ্রাসের জন্য নিম্নলিখিত পদক্ষেপগুলো গ্রহণ করা প্রয়োজন-

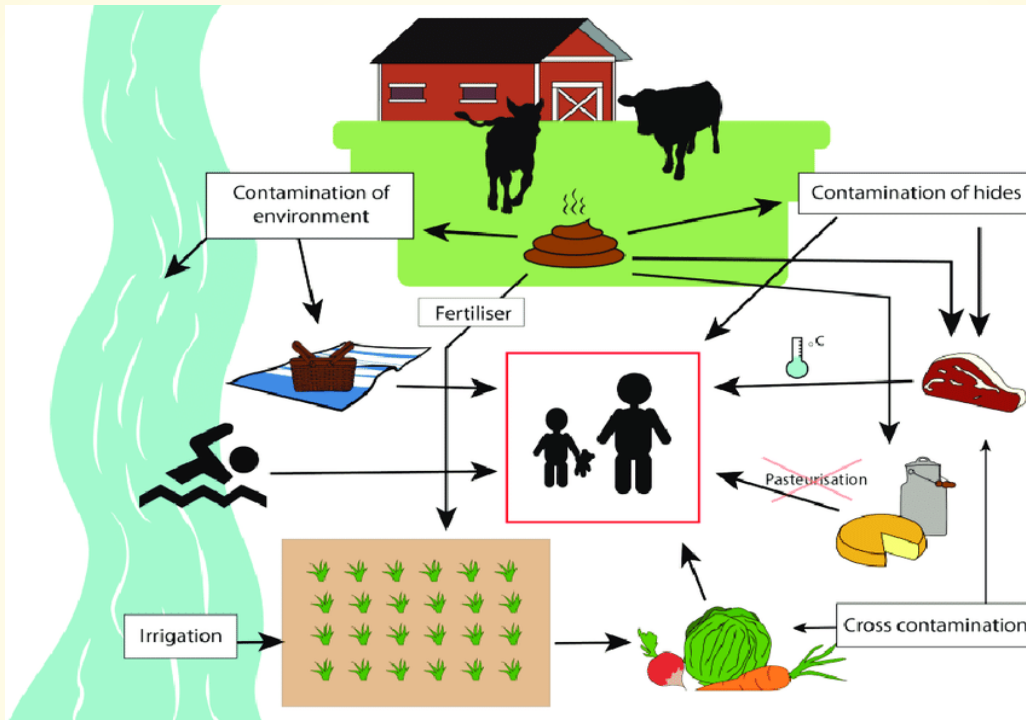
- ক) ঝুঁকি চিহ্নিতকরণ (Risk identification)
- খ) ঝুঁকি নিরূপণ (Risk assessment)
- গ) ঝুঁকি বিশ্লেষণ (Risk analysis)
- ঘ) ঝুঁকি মূল্যায়ন (Risk evaluation)
- ঙ) ঝুঁকি গ্রহণ (Risk acceptance)
- চ) সিদ্ধান্ত গ্রহণ (Decision making)

সার্বিকভাবে ঝুঁকি বিশ্লেষণ করে সাবধানতা বা ঝুঁকি ব্যবস্থাপনা কৌশল গ্রহণ করা হয়ে থাকে। ঝুঁকি হ্রাসের কিছু ঝুঁকি ব্যবস্থাপনা গ্রহণ করা যেতে পারে-

- ক) ব্যবসা বহুমুখীকরণ (Enterprise diversification) : বিভিন্ন ফসল উৎপাদন, ফসল ও পশুপালন, সমন্বিত ফার্মিং, একই ফসল বিভিন্ন রং ও ওজনের মূল্য সংযোজনী ফসল উৎপাদন ইত্যাদি;

- খ) ফসল বীমা;
- গ) চুক্তিবদ্ধভাবে উৎপাদন (Contract Production);
- ঘ) নতুন প্রযুক্তি সন্ধান (Evaluating new technology);
- ঙ) যথাযথ বাজার মনিটরিং এবং হস্তক্ষেপ;
- চ) সময়ভিত্তিক বাজার ব্যবস্থাপনা গড়ে তোলা; এবং
- ছ) মার্কেট চ্যানেলে মধ্যসত্ত্বোগকারীদের দৌরাত্ম কমানোর ব্যবস্থা।

অন্যদিকে বড় ধরনের ব্যবসার ক্ষেত্রে সার্বিক ব্যবস্থাপনার মাধ্যমে কৃষি তথা যে কোন ব্যবসার ঝুঁকিকে হ্রাস বা কমানো সম্ভব, যেমন হিসাব ব্যবস্থাপনার দৃষ্টিতে যথাযথ ব্যবসা পরিকল্পনা, Break even analysis, budgetary control, Financial, planning, Marginal costing ইত্যাদি যথাযথ পালন করার মাধ্যমে ঝুঁকিকে নিয়ন্ত্রণ রাখা সম্ভব।



## বিষয়-১৯ : ব্যবসায় নথিপত্র সংরক্ষণ ও ব্যবস্থাপনা

### ১৯.১. আর্থিক লেনদেনের জন্য অত্যাবশ্যকীয় কাগজপত্র :

উদ্যোক্তাকে প্রতিটি আর্থিক লেনদেনের জন্য কিছু প্রয়োজনীয় কাগজপত্র তৈরী করতে হয় যেগুলো লেনদেনের দলিপত্র হিসাবে পরিচিত। যেমন-চালান, ক্যাশমেমো/বিল, ভাউচার, বেতন শীট, রেজিস্টার, মজুরী শীট ইত্যাদি।

**১৯.১.১. চালান (Invoice):** চালান ক্রয় ও বিক্রয়ের একটি প্রমাণ দলিল। ক্রেতার বরাবর বিক্রয়কৃত মালের জন্য চালান প্রস্তুত করে তার এক কপি ক্রেতাকে দেন। চালানে যে সব তথ্য থাকে-

- কার নিকট পণ্য বিক্রয় করা হল;
- কি পরিমাণ পণ্য বিক্রয় করা হল; এবং
- চালানের উপর ভিত্তি করে ক্রয় বিক্রয় বই লিখা হয়।



#### চালান (নমুনা):

নিউ শীতলক্ষা স্টোর (বিক্রেতা) কাপাশিয়া, গাজীপুর চালান		
চালান নং-----তারিখ-----		
ক্রেতার নাম-----		
ঠিকানা-----		
নং	মালামালের বিবরণ	পরিমাণ
	কথায়	মোট
ক্রেতার স্বাক্ষর		বিক্রেতার স্বাক্ষর

### ১৯.১.২. ক্যাশ মেমো/বিল:

বিক্রেতা পণ্য বিক্রয়ের জন্য ক্যাশ মেমো তৈরী করে ক্রেতাকে প্রদান করে। ক্যাশ মেমো সাধারণত ৩কপি প্রস্তুত করতে হয়। মূল কপি ক্রেতাকে দেয়া হয় এবং কার্বন কপি সমূহ বিক্রেতার নিকট থাকে।

#### ক্যাশ মেমো/বিল (নমুনা):

নিউ শীতলক্ষা স্টোর (বিক্রেতা) কাপাশিয়া, গাজীপুর ক্যাশ মেমো/বিল				
ক্যাশ মেমো নং-----তারিখ-----				
ক্রেতার নাম-----				
ঠিকানা-----				
নং	মালামালের বিবরণ	পরিমাণ	দর(টাকা)	পরিমাণ (টাকা)
	কথায়	মোট		
ক্রেতার স্বাক্ষর		বিক্রেতার স্বাক্ষর		



### ১৯.১.৩. ভাউচার (Voucher):

বিক্রয়, ক্রয়, খরচ ও আয় নগদান বইতে লিপিবদ্ধ করার জন্য ব্যবহৃত স্বাক্ষরিত প্রমাণ পত্রকে ভাউচার বলা হয়। ভাউচার ২ প্রকার-

**ক) ডেবিট ভাউচার (Debit Voucher):** কোন নির্দিষ্ট সময়ে একটি ক্ষুদ্র ব্যবসা প্রতিষ্ঠানে নানাবিধ খরচ হয়। এ সব খরচের হিসাবের জন্য ব্যবহৃত ভাউচারকে ডেবিট ভাউচার বলা হয়। ডেবিট ভাউচার বিভিন্ন বিল, ক্যাশমেমো হতে প্রস্তুত করা হয়। তাই এর সাথে চালান, বিল বা ক্যাশমেমোর কপি সমূহ সংযুক্ত করা হয়ে থাকে। এ সমস্ত খরচের সঠিক হিসাব রাখার জন্য ডেবিট ভাউচারের প্রয়োজন। তাই ডেবিট ভাউচার খরচের দলিল।

**খ) ক্রেডিট ভাউচার (Credit Voucher) :** পণ্য বিক্রয় ও বিভিন্ন প্রকার আয়ের জন্য ব্যবহৃত ভাউচারকে ক্রেডিট ভাউচার বলে। ক্রেডিট ভাউচারের সাথে চালানের কপি ও ক্যাশমেমো বা প্রাপ্তি রসিদ সংযুক্ত করে তাতে প্রয়োজনীয় নম্বর প্রদান করে ক্যাশবুকের ডেবিট দিকে লিখা হয়। ক্রেডিট ভাউচার একটি ব্যবসার প্রাপ্ত আয়ের দলিল।

Debit Voucher				
Company Name				
Address				
Contact No.				
E-mail ID				
Pay To _____				Pay By _____
PV No. _____				Date _____
Serial No.	Payment Method	Unit Price	Description	Amount
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
Total				
A/C No. _____		The Sum of _____		
Mobile No. _____				
Prepared By _____		Received By _____		

Credit Vouchers				
Name: _____	ApHC # _____			
Address: _____	City: _____	State: _____	Zip: _____	
Phone Number: _____				
Number of Vouchers: _____	Amount Enclosed: _____			
Form of Payment:	<input type="checkbox"/> Check/Money Order	<input type="checkbox"/> Visa	<input type="checkbox"/> MasterCard	
Card # _____	Expiration Date _____			
Card Holder Signature _____	Date: _____			

### ১৯.১.৪. দৈনিক জমা ও খরচের হিসাব- অনুশীলন শীট:

তারিখ

জমা		খরচ	
বিবরণ	টাকা	বিবরণ	টাকা
মোট জমা		মোট খরচ	

দিন শেষে অবশিষ্ট (মোট জমা-মোট খরচ)

## বিষয়-২০ : ব্যবসায় যোগাযোগ ব্যবস্থাপনা

### ২০.১. যোগাযোগ:

আধুনিক বিশ্বে যোগাযোগ একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। যোগাযোগের উন্নত ব্যবস্থার কারণে বিশ্ব ক্রমান্বয়ে ছোট হয়ে আসছে। তথ্য আদান প্রদানের ক্ষেত্রে এটি একটি যুগান্তকারী পদক্ষেপের সূচনা করেছে। সাধারণ অর্থে দুই বা ততোধিক ব্যক্তির মধ্যে তথ্য বা ভাবের আদান প্রদানকে যোগাযোগ বলে। যোগাযোগ উদ্দেশ্য মূলক এবং তা প্রয়োজনের তাগিদে করতে হয়।

### ২০.২. যোগাযোগের গুরুত্ব:

দাপ্তরিক কাজে যোগাযোগ একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। তত্ত্বাবধায়ককে তার শাখা বা বিভাগের কাজ পরিচালনার জন্য তার কর্মী বাহিনীর সাথে যোগাযোগ রক্ষা করতে হয়। তাকে ব্যবস্থা করতে হয় কি কাজ করতে হবে। আলোচনা করতে হয় তার সাথে যে কাজটি করবে, দেখিয়ে দিতে হয় তা কি ভাবে তা তিনি করবেন ইত্যাদি। তত্ত্বাবধায়ক কাজের জন্য তার কর্মচারীকে আদেশ বা নির্দেশ প্রদান করেন। ফলশ্রুতিতে কাজটি সফলতার সাথে সম্পন্ন করা সহজ হয়। ফলে পারস্পরিক সহযোগিতার ক্ষেত্র প্রসারিত হয় এবং কর্মী কাজে সন্তুষ্টি লাভ করে, যা একটি প্রতিষ্ঠানের উৎপাদনশীলতা বৃদ্ধিতে একটি বিশেষ গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে।

### ২০.৩. যোগাযোগের মাধ্যম:

তথ্য বা নির্দেশ প্রেরক দাপ্তরিক ও ব্যবসায়িক কাজে গ্রাহকের প্রয়োজনে বিভিন্ন ভাবে তা প্রেরণ করতে পারেন। প্রেক্ষাপট, বিবেচনা করে ভিন্নভিন্ন-আংগিকে হতে পারে। যেমন- কথা, ভঙ্গীমা, ছবি/সংখ্যা ইত্যাদি। দাপ্তরিক প্রয়োজনে প্রতিষ্ঠানের ব্যবস্থাপনায় সাধারণত : যোগাযোগের মাধ্যম হিসাবে যা অধুনা ব্যবহৃত হচ্ছে তা নিম্নরূপ-

#### ক) দাপ্তরিক মাধ্যম:

- নোটিশ বা বুলেটিন বোর্ড
- ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানের ম্যাগাজিন বা হ্যান্ড বুক
- ডাক ব্যবস্থা
- ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানের বার্ষিক প্রতিবেদন
- পোস্টার বা বিভাগীয় সভা
- চিঠি পত্র ইত্যাদি।

#### খ) মৌখিক মাধ্যম:

মেকানিক্যাল মাধ্যম-

- টেলিফোন
- রেডিও
- টেলিভিশন
- মাইক্রোফোন
- মোবাইল

নন-মেকানিক্যাল মাধ্যম-

- কথোপকথন
- সাক্ষাৎকার
- কমিটি মিটিং
- ক্লোজ ডোর মিটিং
- গ্রুপ মিটিং
- কনফারেন্স
- ফরমাল ট্রেনিং কোর্স
- প্রাইজ গিভিং সিরিমনি
- পাবলিক রিলেশন ইত্যাদি।



### ২০.৪. যোগাযোগ ব্যহত হলে ক্ষতি সমূহ:

যোগাযোগ ব্যহত হলে একটি প্রতিষ্ঠানের নানাবিধ ক্ষতি হতে পারে। তন্মধ্যে প্রাধান ক্ষতি সমূহ নিম্নে বর্ণিত হলো:

- সংগঠনের / ব্যবসার আর্থিক ক্ষতি হয়।
- সংগঠনের / ব্যবসার সময় অপচয় হয়।

- কর্মীদের উৎপাদন ক্ষমতা হ্রাসের কারণ ঘটে।
- কর্মীদের মাঝে ভুল বোঝাবুঝির সৃষ্টি হয়।
- দলীয় কর্ম উৎসাহ ব্যাহত হয়।
- কর্মীদের নৈতিকতা বিনষ্ট হয়।
- প্রতিষ্ঠানের সুনাম নষ্ট হয়।
- সৃজনশীলতা ব্যাহত হয়।
- সম্পর্কের অবনতি ঘটে।

#### ২০.৫. যোগাযোগ বিভ্রাট কাঁটিয়ে উঠার উপায়:

- ✓ মুখোমুখি কথা বলা যোগাযোগের উত্তম পছন্দ।
- ✓ সোজা পরিচ্ছন্ন ও ছোট ছোট শব্দ ব্যবহার করা শ্রেয়।
- ✓ সম্ভাব্যের পুনরাবৃত্তি যোগাযোগের প্রতিবন্ধকতা দূরীকরণের সহজ উপায়।
- ✓ নিজেকে অন্যের স্থানে স্থাপন করা।
- ✓ ন্যায্য ও কল্যাণকর মনোভাব পোষণ করা ও তার প্রতিফলন ঘটানো।
- ✓ সহজ সাংগঠনিক কাঠামো।
- ✓ সুস্থ অফিস পরিবেশ যোগাযোগ উত্তরনে সহায়ক ভূমিকা পালন করে।
- ✓ সব সময় মানসিকভাবে চাঙা থাকা।
- ✓ সঙ্গে সঙ্গে লিখে রাখা বা কি বলবো, কি লিখবো তা আগে থেকে ঠিক করে লিখে রাখা।
- ✓ বেশি ভূমিকা পরিহার করা।
- ✓ বার্তার প্রতিউত্তর দেয়া।

#### ২০.৬. যোগাযোগ ব্যবস্থাপনায় 7 Cs ধারণা:

- C-Correctness (সঠিকতা);
- C-Completeness (পরিপূর্ণতা);
- C-Consciseness(সংক্ষিপ্ত);
- C-Clarity (পরিচ্ছন্নতা);
- C-Creativeness (উদ্ভাবনী শক্তি);
- C-Courtesy (সৌজন্যতা); এবং
- C-Consideration (বিবেচ্য বিষয়)।

#### ২০.৭. যোগাযোগ পত্রের প্রকারভেদ:

##### ক) আনুষ্ঠানিক পত্রাবলী:

- ✓ বাণিজ্যিক পত্র; ✓ অফিসিয়াল ও ডামি অফিসিয়াল পত্র; ✓ বিজ্ঞাপন ও প্রচারলিপি; ✓ বিজ্ঞপ্তি, প্রতিবেদন; ✓ নির্দেশনা

##### খ) অনানুষ্ঠানিক পত্রাবলী:

- ✓ ব্যক্তিগত পত্রাবলী; ✓ সামাজিক পত্রাবলী (জন্ম দিবস ও বিবাহের দাওয়াত পত্র ইত্যাদি)

#### বাণিজ্যিক পত্রের কাঠামো বা বিভিন্ন অংশ:

শিরোনাম	:
অভ্যন্তরীণ ঠিকানা	:
বিষয় শিরোনাম	:
সম্বোধন	:
বিষয়বস্তু	:
বিদায় অভিনন্দন	:
স্বাক্ষর	:
অনুলিপি	:
সংযুক্তি	:

### ২০.৮. ব্যবসায়িক ক্ষেত্রে যোগাযোগে বিবেচ্য বিষয়সমূহ:

- ✓ নির্দেশ বা তথ্য প্রদানের ক্ষেত্রে যতটুকু বলা প্রয়োজন ততটুকুই প্রদান করতে হবে।
- ✓ কর্মীর আগ্রহের বিষয়টিকে বিবেচনায় আনতে হবে।
- ✓ প্রশ্নের মাধ্যমে বুঝাতে হবে যা বলা হয়েছে তা কর্মী সঠিকভাবে বুঝতে পেরেছে কি না।
- ✓ সাধারণতঃ ব্যবসায়িক কাজে কর্ম বা করণীয় কি তা পরিষ্কার করতে হবে।
- ✓ প্রথমেই বেশী যুক্তি তর্কের অবতারণা না করে বিষয়টি ভাল ভাবে শুনতে হবে।
- ✓ বক্তাকে বক্তব্য উপস্থাপনের জন্য যথেষ্ট সুযোগ দিতে হবে।
- ✓ বিষয়টি নিয়ে সহ কর্মীর সাথে কথা বলতে হবে, চিন্তা করতে হবে এবং কাজ করার পদ্ধতি ঠিক করতে হবে।
- ✓ বক্তার কঠোর বা বক্তব্য পছন্দ না হলে বিরক্ত সহকারে শ্রবণ না করা।

### ২০.৯. আদর্শ দাপ্তরিক চিঠির বৈশিষ্ট্য:

- চিঠির মধ্যে বর্ণিত বিষয়াদি পরিষ্কার হতে হবে।
- সহজ ও সংক্ষিপ্ত ভাবে বোধগম্য ভাষায় ব্যবসায়িক চিঠি লিখতে হবে।
- ব্যক্তিগত মন্তব্য পরিহার করা উচিত।
- চিঠি অবশ্যই উদ্দেশ্য প্রনোদিত ও এর একটি উপসংহারমূলক বক্তব্য থাকতে হবে।
- চিঠির বিষয়বস্তুতে পূর্ণাঙ্গভাবে যাওয়ার পূর্বে সংক্ষেপে তার বিষয় লিখতে হবে।
- চিঠির মধ্যে প্রয়োজনে ছোট ছোট প্যারায় তা লিখতে হবে।
- চিঠির শব্দ ও বাক্য বিন্যাস সঠিক হতে হবে।
- চিঠির মধ্যে সংশ্লিষ্ট নথির নোটশীটে গৃহীত সিদ্ধান্তের প্রতিফলন থাকতে হবে।
- আঞ্চলিক শব্দ, ভাষা ইত্যাদি পরিহার করা উচিত।
- চিঠি লেখার সময় কম গুরুত্বপূর্ণ বিষয়াদি পরিহার করা উচিত।
- নশ্রতা, ভদ্রতা, শিষ্টাচার ইত্যাদির প্রতিফলন ঘটিয়ে চিঠি লিখতে হবে।
- চিঠি সুনির্দিষ্ট নির্দেশনা, উপদেশ/পরামর্শ, আদেশ বা অনুরোধের মাধ্যমে পরিসমাপ্তি করতে হবে।

### ২০.১০. দাপ্তরিক পত্রে পরিহার্য বিষয়াদি:

- চিঠি লেখার সময় শুদ্ধ করে লিখতে হবে, সাধু ও চলিত ভাষায় যেন মিশ্রণ না ঘটে সে দিকে দৃষ্টি রাখতে হবে।
- ব্যাকরণ জ্ঞান সঠিক রেখে চিঠি লেখা বাঞ্ছনীয়।
- চিঠিতে অনেকে বিভিন্ন বাগধারা, বাগবিধি উল্লেখ করে থাকেন। সেক্ষেত্রে তা সঠিকভাবে প্রয়োগ করতে হবে। ভুল ব্যবহার করা যাবে না।
- যতদূর সম্ভব চিঠিতে জটিল বাক্য ব্যবহার পরিহার করতে হবে। অব্যয় যত কম ব্যবহার করা যায় ততই উত্তম।
- দাপ্তরিক চিঠিপত্রে প্রত্যক্ষ উক্তি পরিহার করা উচিত।
- উদহারণ দিয়ে চিঠি লেখা ঠিক নয়। বিষয় বস্তু পরিষ্কার, বোধগম্য করে প্রাপকের উদ্দেশ্যে তা লিখতে হয়। অন্য কারো উদহারণ পরিহার করতে হবে।

### ২০.১১. বাণিজ্যিক পত্রের কাঠামো বা বিভিন্ন অংশ:

১. শিরোনাম :
২. অভ্যন্তরীণ ঠিকানা :
৩. বিষয় শিরোনাম :
৪. সম্বোধন :
৫. বিষয়বস্তু :
৬. বিদায় অভিনন্দন :
৭. স্বাক্ষর :
৮. অনুলিপি :
৯. সংযুক্তি :

## বিষয়-২১ : ব্যবসায় তথ্য প্রযুক্তির ব্যবহার

### ২১.১. F-Commerce:

সকল শ্রেণি পেশার মানুষ দিনের একটি দীর্ঘ সময় সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ফেসবুক ব্যবহার করে থাকে। কেননা দেশের সোশ্যালমিডিয়া ব্যবহারকারীদের মধ্যে ৯৩% ব্যবহারকারী ফেসবুক ব্যবহার করে থাকেন।

সাম্প্রতিক সময়ে ফেসবুকে F-Commerce একটি বহুল আলোচিত শব্দ।

F-Commerce হলো একটি ব্যবহারিক প্রক্রিয়া যা ফেসবুক পেইজ এর মাধ্যমে ব্যক্তিগত ভাবে কিংবা গ্রুপ আকারে সম্পাদন করা হয়। F-Commerce হল সম্পূর্ণ রূপে প্রযুক্তি নির্ভর এক ধরনের ব্যবসা। স্বল্প মূলধনে দোকান ভাড়া বা আনুসাংগিক খরচ মেটানো সম্ভব নয়। এ ক্ষেত্রে F-Commerce অত্যন্ত সহায়ক মাধ্যম। ফেসবুকে একটি ব্যক্তিগত পেইজ ব্যবহার করে সেখানে আপনার পণ্যের বিবরণ সহ প্রয়োজনীয় সকল তথ্য প্রদানের মাধ্যমে আপনার পণ্য গ্রাহকের কাছে পৌঁছে দিতে পারেন। আপনার কাজিত গ্রাহকের নিকট এই পুরো প্রক্রিয়াটি হলো F-Commerce বা ফেসবুক কমার্স।

### F-Commerce এর গুরুত্ব:

- বেকারত্ব বিমোচন
- নারী সম্প্রদায়কে বৈষম্য থেকে রক্ষা
- স্বল্প পুঁজি
- বিনা খরচে প্রচার ও প্রসার
- কর্ম সংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি

### F-Commerce এর ব্যবহার:

- প্রথমত আপনার একটি ভেরিফাইড ফেসবুক একাউন্ট থাকতে হবে। এরপর সেখানে একটি ব্যক্তিগত ফেসবুক পেইজ ওপেন করবেন এবং অন্যান্য জনপ্রিয় পাবলিক পেইজগুলিতেও মেম্বারশিপ গ্রহণ করবেন। এখন এসব পেইজে আপনার পণ্য বিবরণসহ প্রয়োজনীয় তথ্য প্রদান করবেন। এর ফলে খুব সহজেই আপনি আপনার পণ্যের অর্ডারগুলো পেতে শুরু করবেন। এরপর অর্ডারগুলো কনফার্ম করে যথাসময়ে পণ্য পৌঁছে দিতে হবে গ্রাহকের নির্দিষ্ট ঠিকানায়।
- এভাবেই ধীরে ধীরে আপনি F-Commerce প্ল্যাটফর্মে সফলতার মুখ দেখতে শুরু করবেন।

### ২১.২. Face Book Ad:

- এই ব্যবসায় সফলতা আনতে গুরুত্বপূর্ণ একটি বিষয় হলো ফেসবুক এড। সহজ কথায় ফেসবুক এড হল টাকার বিনিময়ে ফেসবুকে বিজ্ঞাপন প্রচার করা।
- কিভাবে ফেসবুকে এড দিতে হয়।
- যদি ব্যবসার মার্কেটিং এর জন্য ফেসবুকে এড সেট করতে চান তাহলে সর্বপ্রথম আপনার একটি ফেসবুক বিজনেস ম্যানেজার একাউন্ট থাকতে হবে। এ একাউন্ট থেকে এড দিতে হলে আপনাকে প্রধানত তিনটি ধাপ অতিক্রম করতে হবে।
- ফেসবুক এড ক্যাম্পেইন।
- এডসেট।
- এড।

### ফেসবুক এড ক্যাম্পেইন:

- এটি হল ফেসবুক এড ম্যানেজারের এমন একটি জায়গা বা সিস্টেম যেখানে আপনি আপনার পণ্যের উদ্দেশ্য বা অবজেকটিভ তুলে ধরবেন।
- উদাহরণঃ আপনি চাচ্ছেন এই বিজ্ঞাপনের দ্বারা আপনার পেইজের লাইক বাড়তে। সুতরাং আপনার অবজেকটিভ হল পেইজ লাইক।
- এরপর ফেসবুকে আপনার ক্যাম্পেইনের এডসেট এবং এড এর ডিজাইন আপনার দেয়া অবজেকটিভ এর উপর ভিত্তি করে তৈরী করবেন।
- ফেসবুক এড ক্যাম্পেইন এর অবজেকটিভ গুলো ৩ ভাগে ভাগ করা যায়।
- **Awareness**
- **Consideration**
- **Conversion**
- ক্যাম্পেইনে তিনটি ক্যাটাগরিতে মোট ১১টি অবজেকটিভ থাকে। প্রয়োজন অনুযায়ী যে কোন একটি অবজেকটিভ নির্ধারণ করা যায়।
- ফেসবুক ক্যাম্পেইনের একটা সামঞ্জস্যপূর্ণ নাম দিতে হবে।
- এড সেট।

- মূলত এডসেট কয়েকটি এড এর সমষ্টিকে বোঝায়। আপনি যে সকল এড প্রচার করবেন সেগুলোকে একসঙ্গে যুক্ত করে একটি এডসেট তৈরী করা যায়।
- অডিয়েন্স।
- অর্থাৎ আপনি কাদের কাছে বিজ্ঞাপনটি পৌঁছে দিতে চান। যদি এমন হয় আপনি কেবল পুরুষ ফেসবুক ব্যবহারকারীর নিকট আপনার বিজ্ঞাপনটি পৌঁছে দিতে চান তবে আপনার অডিয়েন্স হবে শুধুমাত্র পুরুষেরা।
- সিডিউল
- বিজ্ঞাপনটি চালানোর জন্য একটি সিডিউল বা সময়সূচী তৈরী করে দিতে হয় যে কতদিন বা কত ঘন্টা আপনার এডটি ফেসবুকে চলবে।
- বাজেট।
- ফেসবুক এড একটি পেইড মার্কেটিং সিস্টেম। সুতরাং যেহেতু আপনি ফেসবুকে মার্কেটিং করছেন সেহেতু অবশ্যই আপনাকে ফেসবুকে কিছু খরচ করতে হবে। তাই আপনি কত টাকা খরচ করে একটি এড দিতে চান তা আপনাকে আগেই উল্লেখ করে দিতে হবে।

### ২১.৩. ফেসবুক পেইজ ওপেন:

(ধারাবাহিক ভাবে নিম্নোক্ত কাজগুলি করতে হবে)

- নিজের ফেসবুক একাউন্টে প্রবেশ করতে হবে;
- মেনুতে যেতে হবে;
- পেজ অপশনে যেতে হবে;
- ক্রিয়েট অপশনে যেতে হবে; এরপর নীচে Credit Standard এ যেতে হবে;
- Page Number অপশনে পেইজের একটি নাম দিতে হবে;
- Categories Option ব্যবসার ধরন দিতে হবে;
- Address দিতে চাইলে দেয়া যাবে; I don't want to add an address অপশন একটিভ করতে হবে; এবং
- Cover Photo এবং Profile Picture সেট করে Done দিতে হবে।

### ২১.৩. ই-কমার্স (E-Commerce):

- ✓ ইলেকট্রনিক কমার্স বা ই কমার্স বা ই-বানিজ্য একটি বানিজ্য ক্ষেত্র যেখানে কোনো ইলেকট্রনিক সিস্টেম (ইন্টারনেট বা অন্য কোন কম্পিউটার নেটওয়ার্ক)-এর মাধ্যমে পণ্য বা সেবা ক্রয়/বিক্রয় হয়ে থাকে।
- ✓ ইলেকট্রনিক নেটওয়ার্ক বিশেষ করে ইন্টারনেট ব্যবহার করে পণ্য ক্রয় বিক্রয়, অর্থ লেনদেন ও ডাটা প্রদান প্রদানই হচ্ছে ই-কমার্স বা ই বানিজ্য, ইমেইল, ফ্যাক্স, অনলাইন ক্যাটালগ, ইলেকট্রনিক ডাটা, ইন্টারচেঞ্জ (ইডিআই) ওয়েব বা অনলাইন সার্ভিসেস ইত্যাদির মাধ্যমে এই প্রক্রিয়া সুসম্পন্ন হয়।
- ✓ এক ব্যবসা প্রতিষ্ঠান ও আরেক ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের মধ্যে বি টু বি, ব্যবসা প্রতিষ্ঠান ও ভোক্তার মধ্যে বি টু সি, ভোক্তা ও ভোক্তার মধ্যে সি টু সি। এক কথায় প্রায় স্বয়ংক্রিয় আদান প্রদানের এই বিপণন প্রক্রিয়ার নামই হচ্ছে ই-কমার্স।

ই কমার্স পরিকল্পনা প্রণয়নে যেসব বিষয় অন্তর্ভুক্ত করতে হবে-

- ১। ওয়েবসাইট তৈরী।
- ২। সার্চ ইঞ্জিন অপটিমাইজেশন (এসইও)।
- ৩। প্রোডাক্ট বা কন্টেন্ট মার্কেটিং।
- ৪। ই-কমার্স প্রতিষ্ঠানের প্র্যাঙ্টিং।
- ৫। প্রচার মাধ্যমের সহায়তা গ্রহণ।
- ৬। বিজ্ঞাপন।
- ৭। ছবি তোলা ও অডিও ভিডিও এবং তা আপলোড করার দক্ষতা।
- ৮। পণ্যটি সম্পর্কে লেখা ও আকর্ষণীয় শিরোনাম তৈরীর দক্ষতা।
- ৯। প্রোডাক্ট বা কন্টেন্ট এর চাহিদার নিরূপনের জন্য গবেষণা বা সার্ভে।
- ১০। পেমেন্ট গেটওয়ে হিসেবে ব্যাংক ও মোবাইল ব্যাংকিং সুবিধা।
- ১১। পণ্য পরিবহন ব্যবস্থা।
- ১২। ভোক্তার সঙ্গে অটোমেইলে কানেক্টিভিটি।



## বিষয়- ২২ : ব্যবসা পরিকল্পনা প্রণয়ন টেমপ্লেট পরিচিতি

### ব্যবসা পরিকল্পনা প্রণয়ন টেমপ্লেট:

১. প্রকল্পের সংক্ষিপ্ত বিবরণ :
  - ১.১. প্রতিষ্ঠানের নাম :
  - ১.২. প্রতিষ্ঠানের ঠিকানা :
  - ১.৩. প্রতিষ্ঠার তারিখ :
  - ১.৪. উদ্যোক্তার নাম :
  - ১.৫. ব্যবসার নাম :
  - ১.৬. ব্যবসার ধরণ :
  - ১.৭. উপস্থাপন দিন/তারিখ :
  - ১.৮. প্রধান উৎপাদন :
  - ১.৯. বিক্রয় মূল্য :
  - ১.১০. প্রধান গ্রাহক :
  - ১.১১. উদ্যোক্তার শিক্ষাগত যোগ্যতা :
  - ১.১২. উদ্যোক্তার অন্যান্য যোগ্যতা :
২. প্রকল্পের অর্থ বিষয়ক মূল তথ্যাদি :
  - ২.১. মোট প্রকল্পের খরচ :
  - ২.২. মোট বিক্রয় মূল্য :
  - ২.৩. মোট নীট আয় :
  - ২.৪. লাভের হার(ROI) :
  - ২.৫. উৎপাদিত পণ্যের পরিমাণ :
  - ২.৬. প্রতি একক পণ্যের মূল্য :
  - ২.৭. প্রতি একক উৎপাদন মূল্য :

### (ক) বাজারজাতকরণ পরিকল্পনা :

#### ১. দ্রব্যের বর্ণনা:

#### ২. প্রতিযোগীর সাথে তুলনা :

ক্র. নং	পণ্য	প্রতিযোগীর পণ্যের অবস্থান	আমার পণ্যের অবস্থান	আমার পণ্যের বিক্রয় মূল্য (মন প্রতি)	প্রতিযোগীর পণ্যের বিক্রয় মূল্য (প্রতিটি)

#### ৩. কেন সিদ্ধান্ত নিলাম :

#### ৪. অবস্থান :

#### ৫. বাজার বিস্তৃতি :

#### ৬. প্রধান গ্রাহক (ক্রেতা) :

#### ৭. মোট চাহিদা :

#### ৮. উৎপাদনের চাহিদা (অন্তত ৩ বছরের) :

ক্র. নং	বছর	পণ্যের পরিমাণ (প্রতিদিন)	পণ্যের পরিমাণ (বাৎসরিক)	মন্তব্য
০১				
০২				
০৩				

### ৯. বাজারজাতকরণ কৌশল :

পণ্য	ঃ	
মূল্য	ঃ	
প্রসার	ঃ	
বিতরণ	ঃ	

### ১০. বাজারজাতকরণের বাজেট :

(ব্যবসার পণ্য/সেবা সম্পাদন এবং বিতরণ করতে নিম্নলিখিত আর্থিক পরিকল্পনা করা হয়েছে)

ক্র. নং	বিবরণ	টাকার পরিমাণ	মন্তব্য
০১			
০২			
০৩			
০৪			
মোট :			

### ১১. বাজারের অংশ :

### ১২. বিক্রয় মূল্য :

### ১৩. বিক্রয়ের পূর্বাভাস (অন্তত ৩ বছরের) :

(এটা পূর্বাভাস দেয়া যায় যে, ব্যবসাটি নিম্নলিখিত পরিমাণ পণ্য বিক্রয় করতে সমর্থ হবে)

বছর	পণ্য	চাহিদা	মূল্য	মন্তব্য

### ১৪. পণ্য প্রসারের পদক্ষেপ :

ব্যবসা লক্ষ্য অর্জনে প্রচার কৌশল হবে -

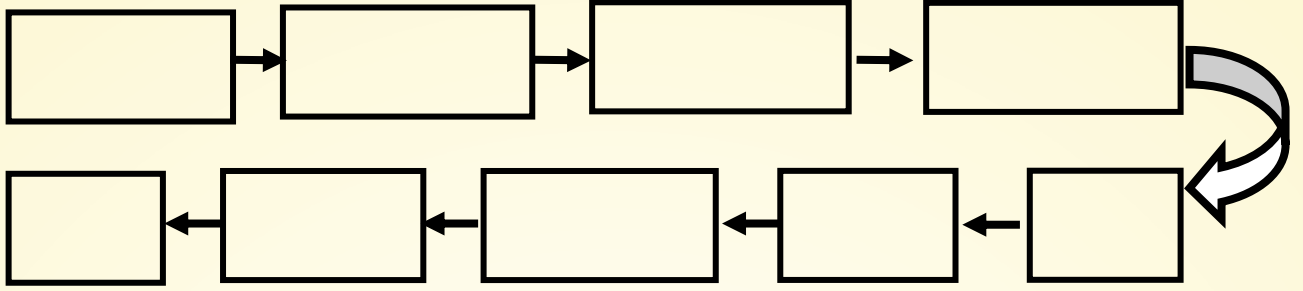
- আকর্ষণীয় মোড়ক
- মেশিনের ক্যাপাসিটি বাড়ানো
- ক্রেটিয়ুক্ত মালামাল ফেরত
- গ্যারান্টি ইত্যাদি



## (খ) উৎপাদন পরিকল্পনা :

### ১. উৎপাদন প্রক্রিয়া :

ব্যবসার উৎপাদন প্রক্রিয়ার ধাপ সমূহ নিম্নরূপ-



### ২. স্থায়ী সম্পদের বিবরণ :

### ৩. ব্যবসার জন্য প্রয়োজনীয় ভবনের অবচয় মূল্য :

ক্র. নং	স্থায়ী সম্পদ	পরিমাণ	ক্রয় মূল্য	আয়ুষ্কাল	অবচয় মূল্য
০১					
০২					
০৩					
মোট :					

### ৪. স্থায়ী সম্পদ ও তাদের অবচয় মূল্য :

ক্র. নং	স্থায়ী সম্পদ	পরিমাণ	ক্রয় মূল্য	আয়ুষ্কাল	অবচয় মূল্য
০১					
০২					
০৩					
০৪					
০৫					
মোট :					

### ৫. সংরক্ষণ ও মেরামত :

স্থায়ী সম্পদ রক্ষণাবেক্ষনের জন্য নিম্নলিখিত পদক্ষেপগুলি গ্রহণ করা হবে :

ক্র. নং	বিবরণ	টাকার পরিমাণ	মন্তব্য
০১			
০২			
মোট :			

৬. প্রয়োজনীয় কাঁচামাল :

ক্র. নং	বিবরণ	পরিমাণ (বাৎসরিক)	প্রতি একক মূল্য(টাকা)	টাকার পরিমাণ (টাকা)
০১				
মোট :				

৭. শ্রমিক মজুরী :

৭.১. প্রত্যক্ষ শ্রমিক:

ক্র. নং	পদবী	কাজের বিবরণ	দক্ষতা	শিক্ষাগত যোগ্যতা	মাসিক বেতন	সংখ্যা	বাৎসরিক বেতন	মন্তব্য
০১								
০২								
০৩								
মোট								

৭.২. পরোক্ষ শ্রমিক:

ক্র. নং	পদবী	কাজের বিবরণ	দক্ষতা	শিক্ষাগত যোগ্যতা	মাসিক বেতন	সংখ্যা	বাৎসরিক বেতন	মন্তব্য
০১								
০২								
০৩								
মোট								

৮. কারখানা ওভারহেড খরচ:

ক্র. নং	বিবরণ	টাকার পরিমাণ (বাৎসরিক)	মন্তব্য
০১			
০২			
০৩			
মোট			

৯. মোট উৎপাদন খরচ :

১০. একক উৎপাদন ব্যয়:

(গ) সাংগঠনিক ও ব্যবস্থাপনা পরিকল্পনা :

১. ব্যবসার গঠন :

নাম :

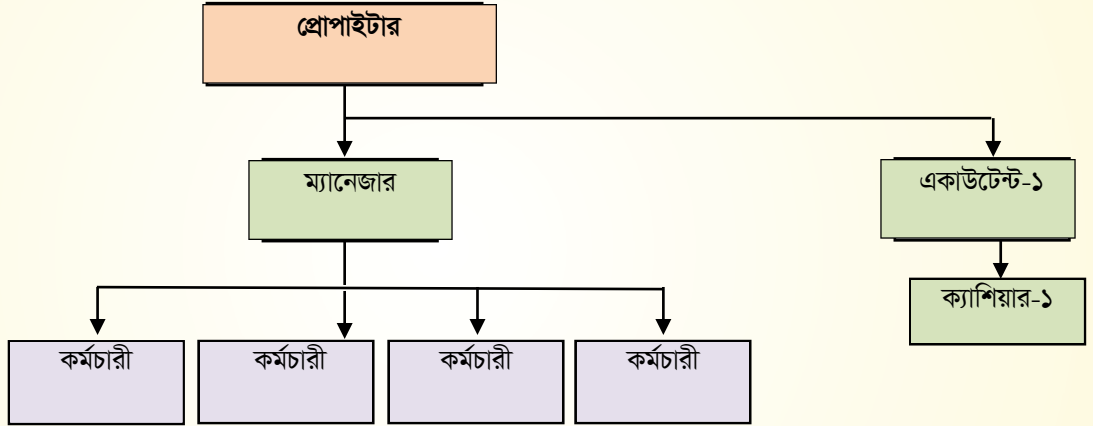
মালিকানা :

২. প্রতিষ্ঠান প্রধানের নাম :

৩. উদ্যোক্তার ব্যবসা সংক্রান্ত জ্ঞান ও যোগ্যতা :

- দূরদর্শী
- কর্মী পরিচালনা ভাল
- পরিশ্রমী
- ঝুঁকি নেয়ার ক্ষমতা
- ব্যবস্থাপনায় পারদর্শী

ব্যবসায় সাংগঠনিক কাঠামো :



ব্যবসার প্রারম্ভিক ব্যয় :

ক্র. নং	বিবরণ	টাকার পরিমাণ	মন্তব্য
০১			
০২			
০৩			
০৪			
০৫			
মোট			

অফিসের স্থায়ী সম্পদ :

ক্র. নং	বিবরণ	টাকার পরিমাণ	আয়ুষ্কাল	অবচয়
০১				
০২				
০৩				
০৪				
০৫				
মোট				

প্রশাসনিক খরচাদি :

ক্র. নং	বিবরণ	পরিমাণ	প্রতি একক মূল্য	টাকার পরিমাণ
০১				
০২				
০৩				
০৪				
০৫				
মোট				

গ্যান্ট চার্ট :

সন : ২০২৩-২০২৪

প্রারম্ভিক কর্মকাণ্ড	সময়												ব্যয়
	জুন	আগ	সেপ	অক	নভে	ডিসে	জানু	ফেব্রু	মার্চ	এপ্রি	মে	জুন	
বাজার জরীপ													
লাইসেন্স													
ব্যবসা পরিকল্পনা তৈরী													
প্রশিক্ষণ													
যোগাযোগ													

(ঘ) আর্থিক পরিকল্পনা :

১. মোট প্রকল্প ব্যয়:

বিষয়াদি	নিজস্ব তহবিল	ঋণ	মোট
ক. স্থায়ী সম্পদ :			
▪ জমি			
▪ বিল্ডিং			
▪ মেশিন/যন্ত্রপাতি			
▪ ফার্নিচার			
মোট স্থায়ী সম্পদ :			
খ. চলতি মূলধন :			
▪ প্রত্যক্ষ শ্রমিক			
▪ প্রত্যক্ষ কাঁচামাল			
▪ ওভারহেড খরচ			
▪ বিক্রয় খরচ			
▪ প্রশাসনিক খরচ			
মোট চলতি মূলধন :			
গ. ব্যবসা শুরু পূর্বের খরচ			
ঘ. মোট প্রকল্প খরচ			
ঙ. নিজস্ব মূলধন - ঋণ			

২. ঋণ পরিশোধ বিবরণী:

বছর	সুদাসল	সুদ	আসল	স্থিতি
০ বছর				
১ম বছর				
২য় বছর				
৩য় বছর				
৪র্থ বছর				
৫ম বছর				

৩. লাভ এবং ক্ষতির বিবরণী:

বিবরণ	প্রথম বছর	২য় বছর	৩য় বছর
বিক্রয় :			
বিক্রয় খরচ বাদ			
▪ প্রত্যক্ষ শ্রমিক			
▪ প্রত্যক্ষ কাঁচামাল			
▪ ওভারহেড খরচ			
মোট লাভ (Gross Profit)			
পরিচালন খরচ বাদ :			
▪ বিক্রয় খরচ			
▪ প্রশাসনিক খরচ			
▪ ব্যবসা শুরু পূর্বের খরচ			
পরিচালন মুনাফা (Operating Profit)			
----- % হিসেবে সুদের খরচ বাদ			
করপূর্ব মুনাফা (Profit before Tax)			
----- % হিসেবে ট্যাক্স বাদ			
নেট লাভ (Net Profit)			
বিনিয়োগের রিটার্ন {Return on Investment (ROI)}			

