

# বিজনেস-টু-বিজনেস অনলাইন স্ট্র্যাটেজি

## Business-to-Business Online Strategies



যেকোনো ব্যবসার মূলভিত্তি হলো কৌশলগত প্রয়োগের মাধ্যমে প্রাপ্ত সুবিধাকে কাজে লাগিয়ে ব্যবসার অগ্রগতি ধরে রাখা। আমরা প্রতিনিয়তই বাস্তব জীবনে চলার পথে বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করে থাকি। কৌশল অবলম্বন করে ব্যবসায়িক প্রতিযোগিতায় অনেক সময় টিকে থাকতে হয়। অনেক সময় ব্যবসায়িক প্রতিযোগিতায় কৌশল পরিবর্তনের মাধ্যমে বিভিন্ন ধরনের সুবিধা গ্রহণ করা হয়। ব্যবসায় ই-কমার্স পদ্ধতির প্রয়োগের প্রধান ভূমিকা হলো প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা অর্জনের জন্য একটি কোম্পানি বা ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানকে কৌশলে কার্যকর সমর্থন দান করা। একটি কোম্পানি বা ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান বিশ্ববাজারে প্রতিযোগিতামূলক বিষয়সমূহের ক্ষেত্রে সুবিধা পাওয়ার জন্য ই-কমার্স পদ্ধতির কৌশল পণ্য, সেবা এবং সামর্থ্যের উন্নয়নের জন্য ব্যবহার করে। এই ইউনিটে বিভিন্ন কোম্পানি তাদের ক্রয় এবং লজিস্টিক এর প্রাথমিক কার্যক্রম উন্নত করতে এবং ব্যবসায়িক সমস্ত সহায়ক কার্যক্রম যেমন অর্থ ও প্রশাসন, মানব সম্পদ, প্রযুক্তি উন্নয়ন ইত্যাদিতে কিভাবে ই-কমার্স ব্যবহার করা যায় সেসম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে।



ইউনিট সমাপ্তির সময়

ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ২ সপ্তাহ

### এই ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ- ৭.১ : ব্যবসা কৌশল, ক্রয়, লজিস্টিক এবং সমর্থন কার্যকলাপ

পাঠ- ৭.২ : ইন্টারনেট প্রযুক্তি ব্যবহার করে সাপ্লাই চেইন ম্যানেজমেন্ট

## পাঠ-৭.১

## ব্যবসা কৌশল, ক্রয়, লজিস্টিক এবং সমর্থন কার্যকলাপ

## Strategies in Business, Purchasing, Logistics and Support Activities



## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- ব্যবসার কৌশলগত সুবিধা ও কৌশলগত শক্তি সম্পর্কে জানতে পারবেন ; এবং
- ক্রয়, লজিস্টিক এবং সমর্থন কার্যকলাপ সম্পর্কে ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

## ব্যবসার কৌশল সুবিধা

**Strategies Advantages in Business**

যেকোনো ব্যবসার মূলভিত্তি হলো কৌশলগত প্রয়োগের মাধ্যমে প্রাপ্ত সুবিধাকে কাজে লাগিয়ে ব্যবসার অগ্রগতি ধরে রাখা।

Strategy শব্দের অর্থ হলো কৌশল। Strategy বা কৌশল-

- ১। এটি প্রকৃত কোন বিজ্ঞান নয়।
- ২। এটা দিয়ে হিসাবনিকাশ করা যায় না।
- ৩। বই এর ভাষায় লিপিবদ্ধ করা যায় না।

আমরা প্রতিনিয়তই বাস্তব জীবনে চলার পথে বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করে থাকি। কৌশল অবলম্বন করে ব্যবসায়িক প্রতিযোগিতায় অনেক সময় টিকে থাকতে হয়। অনেক সময় ব্যবসায়িক প্রতিযোগিতায় কৌশল পরিবর্তনের মাধ্যমে বিভিন্ন ধরনের সুবিধা গ্রহণ করা হয়। ব্যবসায় কৌশল হলো এমন একটি প্রক্রিয়া যা পরিকল্পনা, সংগঠন, সমন্বয় বিধান, সিদ্ধান্ত গ্রহণ ও নিপুণভাবে ব্যবস্থাপনাকে পরিচালনা করতে কেন্দ্রীভূত করে। কোম্পানি

## প্রতিযোগিতামূলক কৌশল ধারণা বা সুবিধা

**Competitive Strategic Concepts**

ব্যবসায়ে তথ্য প্রযুক্তির প্রয়োগের প্রধান ভূমিকা হলো প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা অর্জনের জন্য একটি কোম্পানি বা ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানকে কৌশলে কার্যকর সমর্থন দান করা। একটি কোম্পানি বা ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান বিশ্ববাজারে প্রতিযোগিতামূলক বিষয়সমূহের ক্ষেত্রে সুবিধা পাওয়ার জন্য তথ্য পদ্ধতির কৌশল পণ্য, সেবা এবং সামর্থ্যের উন্নয়নের জন্য ব্যবহার করে।

প্রতিযোগিতামূলক কৌশল ধারণা একটি কৌশলগত তথ্য প্রযুক্তি সৃষ্টি করে যা একটি ব্যবসায়িক উদ্যোগের প্রতিযোগিতামূলক অবস্থান, কৌশলগত সমর্থন ও আকৃতি গঠনে সহায়তা করে। সুতরাং প্রতিযোগিতামূলক কৌশল ধারণা হলো একটি কৌশলগত যা একটি সংগঠনকে প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা পাওয়ার ক্ষেত্রে সহায়তা করার জন্য, প্রতিযোগিতামূলক অসুবিধা কমানোর জন্য বা অন্যান্য কৌশলগত উদ্যোগের উদ্দেশ্যের সাথে পরিচয় করানোর জন্য তথ্য প্রযুক্তি ব্যবহার করে। আর প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা হলো একটি প্রক্রিয়া যা কোনো প্রতিষ্ঠানের সর্বোচ্চ কৌশল বা পরিকল্পনা ব্যবহার করে কৌশলগত সুবিধা অর্জন করা।



একজন ব্যবসায়িক পেশাজীবী কিভাবে প্রতিযোগিতামূলক কৌশল সম্বন্ধে চিন্তা করবে? একটি ব্যবসা কর্তৃক কিভাবে তথ্য প্রযুক্তির ব্যবহারে প্রতিযোগিতামূলক কৌশল প্রয়োগ করা যেতে পারে? এই সকল প্রশ্নের উত্তরও প্রতিযোগিতামূলক কৌশল ধারণা থেকে পাওয়া যায়।

## কৌশলগ্রহণ স্তর পদ্ধতি

### Strategic Level System

কৌশলগ্রহণ স্তর পদ্ধতি হলো এমন একটি পদ্ধতি যা সর্বোচ্চ স্তরের ব্যবস্থাপকদের বিভিন্ন প্রকার কৌশল ও দীর্ঘ সময়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণে সাহায্য করে। কৌশলগ্রহণ স্তর পদ্ধতির অন্যতম বৈশিষ্ট্যের মাঝে রয়েছে ব্যবসায়ের বাহ্যিক পরিবর্তনগুলোকে প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ প্রক্রিয়াগুলির সাথে খাপ খাওয়ানো ও প্রয়োজনীয় সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা করা। পাঁচ, দশ বা পনের বছর পরে ব্যবসার অবস্থান কি হবে বা কিরূপ হওয়া উচিত, কি কি পণ্য বাজারজাত করা উচিত, পণ্যের খরচ কি হবে ইত্যাদি সিদ্ধান্ত গ্রহণে প্রয়োজনীয় তথ্য প্রদান, বিভিন্ন সিদ্ধান্তের সম্ভাব্যতা নির্ণয় ও প্রদর্শন এবং অনেক সময় সঠিক সিদ্ধান্ত গ্রহণে এই সিস্টেমগুলো সাহায্য করে। মূলত সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতি (Decision Support System : DSS) ও নির্বাহী কর্মকর্তা সহায়ক পদ্ধতি (Executive Support System : ESS) কৌশলগ্রহণ স্তরে ব্যবহৃত হয়ে থাকে।

## কৌশলগত শক্তি বা প্রভাব

### Competitive force

প্রতিযোগিতামূলক বিশ্ব বাজারে একটি কোম্পানি বা ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান সফলভাবে ঠিকে থাকার পূর্বে যে সকল বাধার সম্মুখীন হয় সেগুলোই কৌশলগত শক্তি বা কমপিটিটিভ ফোর্স বা প্রভাব নামে পরিচিত। ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানকে বিভিন্ন ধরনের প্রতিযোগিতামূলক শক্তির মোকাবেলা করতে হয়। এই প্রতিযোগিতামূলক শক্তির মোকাবেলা করার জন্য বিভিন্ন ধরনের কৌশল প্রয়োগ করতে হয়।

## মাইকেল পোর্টারের পাঁচ শক্তির মডেল

### Michael Porter's Five Forces Model

মাইকেল পোর্টারের পাঁচ শক্তির মডেলটি যেকোনো প্রতিষ্ঠানে বহুলভাবে ব্যবহারযোগ্য একটি মডেল। একটি প্রতিষ্ঠানের সফল হওয়ার জন্য এ মডেল অনুসরণ করা জরুরি। প্রতিযোগিতামূলক ব্যবসায় টিকে থাকার জন্য এটি অনেক কার্যকরী মডেল হিসাবে গণ্য হয়। মাইকেল পোর্টারের (Michael Porter's) প্রতিযোগিতামূলক কৌশলের ক্ল্যাসিক্যাল মডেল অনুসারে পাঁচটি কৌশলগত শক্তি হলো-

- (১) নিজস্ব শিল্পের মধ্যে প্রতিযোগীদের প্রতিযোগিতা (The rivalry of competitors within its industry)
- (২) নবাগতদের ভয় (The threat of new entrants)
- (৩) প্রতিস্থাপকের ভয় (The threat substitutes)
- (৪) ক্রেতাদের দর-কষাকষির ক্ষমতা (The bargaining power of customers) এবং
- (৫) সরবরাহকারীদের দর-কষাকষির ক্ষমতা (The bargaining power of suppliers)

## নিজস্ব শিল্পের মধ্যে প্রতিযোগীদের প্রতিযোগিতা

### The rivalry of competitors within its industry

প্রতিযোগিতা ব্যবসায়ের একটি পজিটিভ বৈশিষ্ট্য যা ব্যবসার পণ্যের মান বা উৎপাদিত দ্রব্যের মান উন্নতকরণের একটি প্রধান কারণ। তাই ব্যবসায়িক ব্যক্তিগণ অন্য প্রতিযোগীদের কাছ থেকে ব্যবসায়িক ইনফরমেশন শেয়ার করে থাকে। সুতরাং যেকোনো কোম্পানি বা ফার্মের অধিক মুনাফা অর্জনের জন্য নিজস্ব শিল্পের মধ্যে প্রতিযোগীদের প্রতিযোগিতার বিষয়টি ভাল ভাবে খেয়াল রাখতে হয়। নিজস্ব শিল্পের মধ্যে প্রতিযোগীদের মধ্যে প্রতিদ্বন্দ্বিতা নিচের বিষয়গুলোর উপর নির্ভর করে-

- প্রতিযোগিতার গঠনপ্রণালী
- শিল্পের গঠনগত খরচ
- কৌশলগত উদ্দেশ্য

- পার্থক্যকরণের পরিমান
- প্রস্থান প্রতিবন্ধকতা

### নবাগতদের ভয়

#### The threat of new entrants

বিশ্বায়নের এই যুগে একই কোম্পানি বা ফার্মই যে সর্বদা টিকে থাকবে তা ঠিক নয়। তথ্য প্রযুক্তির কল্যাণে প্রতিনিয়তই সৃষ্টি হচ্ছে নতুন নতুন ফার্ম বা ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান। তাই যেকোনো ফার্ম বা প্রতিষ্ঠানকে শুধুমাত্র বর্তমান বাজারে অবস্থানকৃত অন্যান্য ফার্ম বা ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানের সাথেই প্রতিযোগিতা করলেই চলবে না বরং নবাগত প্রতিযোগীদের প্রবেশের পথও সৃষ্টি করতে হবে। এজন্য যেকোনো ফার্ম বা ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানকে আকর্ষণীয় ব্যবসা তৈরিই পাশাপাশি ব্যবসায়িক পদ্ধতি পুনঃপ্রকৌশলকরণ বা রি-ইঞ্জিনিয়ারিং বিষয়টি ভাল ভাবে বিবেচনা করতে হবে। বাজারে নতুনদের আসার ভীতি নিচের বিষয়গুলোর উপর নির্ভর করে।

- বিনিয়োগের প্রয়োজনীয়তা
- ভোক্তা স্থানান্তর ব্যয়
- প্রযুক্তিতে প্রবেশাধিকার
- মিতব্যয়িতা স্কেল
- ব্যান্ডের প্রতি আনুগত্য

### প্রতিস্থাপকের ভয়

#### The threat substitutes

যেকোনো ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানের আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক প্রভাব হলো প্রতিস্থাপকের ভয়। অর্থাৎ সম্পূর্ণক পণ্যের বা দ্রব্যের আর্বিভাব যা বর্তমানের এই তথ্য প্রযুক্তির যুগে একটি সাধারণ ব্যাপার। এই প্রভাবটি ভয়াবহ রূপ ধারণ করে যখন পণ্যের বা দ্রব্যের মূল্য বাড়তে থাকে। যার ফলে ক্রেতারা পরিবর্তিত হতে পারে। তাই বলা যায়, যেকোনো ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানের কাঙ্ক্ষিত সাফল্য অর্জনের জন্য প্রতিযোগিতামূলক প্রভাব বা শক্তিটিকে ভাল ভাবে মোকাবিলা করা। প্রতিস্থাপকের ভীতি নিচের বিষয়গুলোর উপর নির্ভর করে-

- বিকল্প পণ্যের কোয়ালিটি কি নিজেদের পণ্য থেকে ভাল হবে?
- বিকল্প পণ্যের প্রতি ক্রেতাদের আগ্রহ কি রকম হবে?
- বিকল্প পণ্যের তুলনামূলক দাম ও কার্যকারিতা কেমন হবে?
- বিকল্প পণ্যের স্থানান্তর খরচ।

### ক্রেতাদের দর-কষাকষির ক্ষমতা

#### The bargaining power of customers

এই প্রভাবটি নির্ভর করে ক্রেতার মূল্যের সংবেদনশীলতার এবং তাদের দর কষাকষির সিস্টেমের উপর। যেকোনো পণ্যের বা দ্রব্যের জন্য ক্রেতারা দরকষাকষি করবে এটাই স্বাভাবিক। আর কম মূল্যের পণ্যে ক্রয় করবে এটাও নিত্যনৈমিত্তিক ব্যাপার। তাই বর্তমানের এই প্রতিযোগিতামূলক বাজারে যেকোনো ফার্ম বা কোম্পানির ব্যবসায়িক কাঙ্ক্ষিত সাফল্যতা অর্জন করার জন্য এই প্রভাব বা শক্তিটির বিষয়ে বিশেষ ভাবে খেয়াল রাখা উচিত। তবে ক্রেতার দরকষাকষির ক্ষমতা নিচের বিষয়গুলোর উপর নির্ভর করে-

- পণ্যের মান কী উন্নত?
- ক্রেতাদের মনোযোগ
- ইন্ডাস্ট্রির সম্মুখ ও পশ্চাৎ সমন্বয়ের ভিত্তি
- সুইচিং খরচ

### সরবরাহকারীদের দর-কষাকষির ক্ষমতা

## The bargaining power of suppliers

সরবরাহকারীর দর-কষাকষির ক্ষমতা বলতে সরবরাহকারীর কাছে থাকা বিভিন্ন বিকল্প অপশন বা পছন্দের তালিকা : যেমন বিকল্প ব্যবসা প্রতিষ্ঠান, বিকল্প ক্রয় পদ্ধতি ইত্যাদি বুঝায়। তবে ক্রেতাদের দর-কষাকষির ক্ষমতার মতই প্রায় সরবরাহকারীদের দর-কষাকষির ক্ষমতা। সরবরাহকারীদের দর-কষাকষির ক্ষমতা প্রভাবটি হলো ইনপুট এবং বিষয়সমূহের মধ্যে ব্যবধান। তবে সরবরাহকারীর দরকষাকষির শক্তি নিচের বিষয়গুলোর উপর নির্ভর করে-

- সরবরাহকারীর মনোযোগ
- সরবরাহকারীর লাভালাভ
- সরবরাহের মান ও সেবার ভূমিকা
- সরবরাহকারীদের কি নতুন কাস্টমার খোঁজ করা সহজ?

## মৌলিক প্রতিযোগিতামূলক কৌশলসমূহ

### Basic Competitive Strategies

ব্যবসায় বিভিন্ন প্রতিযোগিতামূলক প্রভাবের সম্মুখীন হতে পারে যা ভয়াবহ এবং ব্যবসায় এইসব প্রভাবের মোকাবিলা করতে হয় পাঁচটি মূল প্রতিযোগিতামূলক কৌশল ব্যবহারের মাধ্যমে। অর্থাৎ মৌলিক প্রতিযোগিতামূলক কৌশল পাঁচটি। যথা-

- (১) ব্যয় নেতৃত্ব কৌশল (Cost Leadership Strategy)
- (২) প্রভেদ নির্ণয়ের কৌশল (Differentiation Strategy)
- (৩) প্রবর্তন কৌশল (Innovation Strategy)
- (৪) উৎপাদন বৃদ্ধি কৌশল (Growth Strategy) ও
- (৫) সহযোগিতা কৌশল (Alliance Strategy)

### ব্যয় নেতৃত্ব কৌশল

#### Cost Leadership Strategy

এই কৌশলটি কলকারখানায় পণ্য ও সেবার কম খরচের উৎপাদক হিসেবে কাজ করে। তাছাড়া একটি ফার্ম এই কৌশলটি দ্বারা সেসব পথ খুঁজে বের করে যাতে তার সরবরাহকারী এবং ক্রেতার খরচ কমাতে সাহায্য করা যায় অথবা তাদের প্রতিযোগীদের খরচ বৃদ্ধি করা যায়।

### প্রভেদ নির্ণয়ের বা ডিফারেন্সিয়েশন কৌশল

#### Differentiation Strategy

ডিফারেন্সিয়েশন কৌশলটি বিভিন্ন ধরনের উপায়ের উন্নয়ন করে যার সাহায্যে একটি ফার্ম বা ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান তার প্রতিযোগীদের নিকট হতে পণ্য ও সেবা আলাদা করতে পারে অথবা প্রতিযোগীদের পার্থক্যকারী সুবিধা হ্রাস করতে পারে। এটি একটি ফার্ম বা ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানকে বাজারের নির্ধারিত অংশ বা উপযুক্ত স্থানে তার পণ্য বা সেবার উপর আলোকপাত করতে সহায়তা করে।

### প্রবর্তন কৌশল

#### Innovation Strategy

এই কৌশলটি ব্যবসা করার জন্য নতুন নতুন উপায় খুঁজে বের করে। এই উপায় গুলোর মধ্যে রয়েছে ইউনিক পণ্যের ও সেবার উন্নয়ন অথবা ইউনিক বাজার বা বাজারের উপযুক্ত স্থানে প্রবেশ। তাছাড়া এর মধ্যে পণ্য উৎপাদন ও বন্টনের জন্য ব্যবসা পদ্ধতিতে মৌলিক পরিবর্তন ঘটানোও অর্ন্তভুক্ত হতে পারে যা একটি ব্যবসা পরিচালনাকারী পছন্দ হতে এতটা ভিন্ন যে সেগুলো একটি কোম্পানির মৌলিক স্ট্রাকচারকেও পরিবর্তন করে দিতে পারে।

## উৎপাদন বৃদ্ধি কৌশল

### Growth Strategy

উৎপাদন বৃদ্ধি কৌশলটি একটি কোম্পানির বা ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানের পণ্য ও সেবা উৎপাদনের সামর্থ্যকে তাৎপর্যপূর্ণভাবে বৃদ্ধি করে। ইহা বিশ্ববাজারে বিস্তার ঘটাবে, নতুন পণ্য ও সেবায় বৈচিত্র্য আনবে অথবা সম্পর্কযুক্ত পণ্য ও সেবায় একত্রীভূত করবে।

## সহযোগিতা কৌশল

### Alliance Strategy

এই কৌশলটি নতুন ব্যবসায়ের সাথে সংযুক্তি এবং ক্রেতা, সরবরাহকারী, প্রতিযোগী, পরামর্শক এবং অন্যান্য কোম্পানির বা ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানের সাথে নতুন ব্যবসা সংযোগ ও সহযোগিতা প্রতিষ্ঠার জন্য ব্যবহৃত হয়। এই সংযোগগুলোর মধ্যে রয়েছে মিলনকারী, অর্জন, যৌথ উদ্যোগ, ভার্চুয়াল কোম্পানি গঠন বা অন্যান্য বাজারজাতকরণ ও উৎপাদন, বন্টন বা বন্টন চুক্তি যা একটি ব্যবসা ও এর ব্যবসায়িক অংশীদারদের মাঝে হয়।

## ক্রয়, লজিস্টিক এবং সমর্থন কার্যকলাপ

### Purchasing, Logistics and Support Activities

বর্তমানে ই-কমার্স ব্যবসা একটি শক্তিশালী, দ্রুত ও দক্ষ পদ্ধতি। যেখানে পুরো বিশ্ব সব সময় সাথে থাকে। ই-কমার্স ব্যবসায় কম খরচে লক্ষ্যে পৌঁছানো এবং নতুন বাজারে যোগাযোগ করা যায়। এটি একটি স্বয়ংক্রিয় পদ্ধতি। এই পদ্ধতিতে ইন্টারনেটে সুবিধা ব্যবহারের মাধ্যমে একজন ক্রেতা তার কাজিত দ্রব্য পছন্দের পর ক্রয়াদেশ প্রদান, বিক্রেতার নিকট হতে ক্রয়াদেশ গ্রহণের নিশ্চয়তা পায় এবং একজন বিক্রেতা তার পণ্য বিক্রয়ের প্রস্তাব, বিক্রয়াদেশ প্রদান বা ক্রয়াদেশ গ্রহণ প্রভৃতি কার্য সমাধান করার পর ক্রেতা কর্তৃক পণ্যের মূল্য পরিশোধ কাজ সম্পাদান করতে পারে।

## ক্রয় কার্যক্রম

### Purchasing Activities

ক্রয় কার্যক্রমের মধ্যে অন্তর্ভুক্ত হলো বিক্রেতাদের চিহ্নিত করা এবং মূল্যায়ন করা, নির্দিষ্ট পণ্য নির্বাচন করা, অর্ডার স্থাপন করা এবং অর্ডার করা পণ্য বা সেবাসমূহ পাওয়ার পরে উত্থাপিত যেকোনোও সমস্যা সমাধান করা। এই সমস্যাগুলো হতে পারে বিলম্বে বিতরণ, ভুল পরিমাণ, ভুল আইটেম এবং ক্রেতায়ুক্ত আইটেমগুলো অন্তর্ভুক্ত ইত্যাদির কারণে। তবে ক্রয় লেনদেনের সমস্ত প্রাসঙ্গিক উপাদান পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে, ক্রয় ব্যবস্থাপকরা পণ্যের গুণমান বজায় রাখা এবং উন্নত করতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারেন। এতে খরচও অনেকাংশে হ্রাস পায়। সাধারণত বেশিরভাগ সংস্থার মধ্যে ক্রয় বিভাগটি কাঁচামাল বা ক্রয় সংক্রান্ত সমস্ত উপাদানগুলো সম্ভাব্য সর্বনিম্ন মূল্যে ক্রয়ের জন্য চেষ্টা করে। এজন্য ক্রয় কর্মীরা যোগ্য বিক্রেতাদের চিহ্নিত করে এবং তাদের বিড প্রস্তুত করতে বলে যা তারা কী সরবরাহ করবে বা তারা কতটা চার্জ করবে। ক্রয় কর্মীরা তারপরে সর্বনিম্ন বিডটি নির্বাচন করে যা পণ্যের গুণমানের মান পূরণ করে।

ক্রয়ের মধ্যে সাধারণত সমস্ত ক্রয় কার্যক্রম অন্তর্ভুক্ত থাকে এবং ক্রয় লেনদেনের সমস্ত উপাদানের নিরীক্ষণ অন্তর্ভুক্ত থাকে। এটি প্রধান সরবরাহকারীদের সাথে সম্পর্ক পরিচালনা এবং বিকাশও অন্তর্ভুক্ত করে। আরেকটি শব্দ যা ক্রয় কার্যক্রম বর্ণনা করার জন্য ব্যবহৃত হয় তা হলো সরবরাহ ব্যবস্থাপনা (Supply Management)।

ক্রয়ের মধ্যে সাধারণত সমস্ত ক্রয় কার্যক্রম অন্তর্ভুক্ত থাকে এবং ক্রয় লেনদেনের সমস্ত উপাদানের নিরীক্ষণ অন্তর্ভুক্ত থাকে। এটি প্রধান সরবরাহকারীর সাথে সম্পর্ক পরিচালনা এবং বিকাশও অন্তর্ভুক্ত করে। ক্রয় কার্যক্রম বর্ণনা করার জন্য আরেকটি সিস্টেম হলো সরবরাহ ব্যবস্থাপনা। অনেক কোম্পানির মধ্যে ক্রয় কর্মীদের উপযুক্ত সরবরাহকারীদের সনাক্ত এবং মূল্যায়ন করার জন্য উচ্চস্তরের পর্যাপ্ত জ্ঞান থাকতে হয়। সরবরাহকারীদের সনাক্ত করতে এবং সেই সরবরাহকারীদের যোগ্যতা নির্ধারণের জন্য নিবেদিত ক্রয় ক্রিয়াকলাপের অংশটিকে বলা হয় সোর্সিং (sourcing)। আর সোর্সিং কার্যক্রমে ইন্টারনেটে প্রযুক্তির ব্যবহারকে বলা হয় ই-সোর্সিং (e-sourcing)। ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে ক্রয় প্রক্রিয়া সাধারণত বেশিরভাগ ভোক্তা ক্রয় প্রক্রিয়ার চেয়ে অনেক বেশি জটিল।

ব্যবসায়িক ক্রয় প্রক্রিয়ার জন্য প্রক্রিয়াটির অংশ হিসেবে ব্যবসায়ের বিভিন্ন ক্রিয়াকলাপগুলোকে সমন্বয় করার জন্য অনেক লোকের প্রয়োজন হয়। বড় কোম্পানিতে ক্রয় প্রক্রিয়ার তত্ত্বাবধানকারী প্রকিউরমেন্ট ডিপার্টমেন্টে এমন শত শত কর্মচারী অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে যারা সামগ্রী ক্রয়, পুনঃবিক্রয়ের জন্য ইনভেন্টরি সরবরাহ এবং অন্যান্য সমস্ত আইটেম যা কোম্পানির ক্রয় করতে হবে তা তত্ত্বাবধান করে। একটি কোম্পানির এক বছরে ক্রয় করা পণ্য ও সার্ভিসের কাজে ব্যবহৃত মোট ব্যয়ের পরিমাণকে বলা হয় খরচ (spend)। বড় কোম্পানিতে খরচ অনেক বেশি হতে পারে। তাই বড় কোম্পানিগুলোতে ব্যয় পরিচালনা করা একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ এবং একটি কোম্পানির সামগ্রিক লাভের মূল উপাদান হতে পারে।

### লজিস্টিক কার্যক্রম

#### Logistics Activities

লজিস্টিকের ক্লাসিক উদ্দেশ্য হলো সঠিক সময়ে সঠিক জায়গায় সঠিক পরিমাণে সঠিক পণ্য সরবরাহ করা। লজিস্টিক ম্যানেজমেন্ট একটি কোম্পানির বিক্রয় এবং ক্রয় কার্যক্রম উভয়ের জন্য একটি গুরুত্বপূর্ণ সহায়ক কার্যকলাপ। ব্যবসায়িকদের নিশ্চিত করতে হবে যে তারা গ্রাহকদের কাছে যে পণ্যসমূহ বিক্রি করে তা সময় মতো বিতরণ করা হয় এবং তারা বিক্রেতাদের কাছ থেকে যে কাঁচামাল ক্রয় করে এবং তাদের পণ্য তৈরি করতে ব্যবহার করে তা প্রয়োজনের সময় পৌঁছায়। কাঁচামাল স্টোরেজ এলাকা থেকে উৎপাদন প্রক্রিয়ার মাধ্যমে তৈরি পণ্যে পরিণত হওয়ার জন্য উপকরণের ব্যবস্থাপনাও লজিস্টিকের একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ।

লজিস্টিক ক্রিয়াকলাপের মধ্যে রয়েছে উপকরণ এবং সরবরাহের অভ্যন্তরীণ গতিবিধি এবং সমাপ্ত পণ্য এবং সেবাসমূহের বহির্মুখী গতিবিধি পরিচালনা করা। সুতরাং গ্রহণ, গুণমানজাতকরণ, ইনভেন্টরি নিয়ন্ত্রণ, সময়সূচী এবং যানবাহন নিয়ন্ত্রণ এবং সমাপ্ত পণ্য বিতরণ সবই লজিস্টিক কার্যক্রম। ওয়েব এবং ইন্টারনেট এই ক্রিয়াকলাপগুলোকে আরও ভালভাবে পরিচালনা করার জন্য সুযোগ সুবিধা প্রদান করে (যেমন- লেনদেনের খরচ কমায়ে) এবং লজিস্টিক ব্যবস্থাপনায় নিযুক্ত সংস্থাগুলোর মধ্যে অবিচ্ছিন্ন সংযোগ প্রদান করে।

### সমর্থন কার্যক্রম

#### Support Activities

সহায়ক কার্যক্রমের মধ্যে রয়েছে অর্থ ও প্রশাসন, মানব সম্পদ এবং প্রযুক্তি উন্নয়নের সাধারণ বিভাগসমূহ। অর্থ ও প্রশাসনের মধ্যে রয়েছে অর্থ প্রদান করা, গ্রাহকদের কাছ থেকে প্রাপ্ত অর্থ প্রদান প্রক্রিয়াকরণ, মূলধন ব্যয়ের পরিকল্পনা করা এবং বাজেটিং এবং পরিকল্পনা করা। সংস্থার কম্পিউটিং অবকাঠামোর অপারেশনও একটি প্রশাসনিক ক্রিয়াকলাপ। মানব সম্পদ কার্যক্রমের মধ্যে রয়েছে কর্মীদের নিয়োগ, প্রশিক্ষণ এবং মূল্যায়ন করা; সুবিধাসমূহ পরিচালনা করা এবং সরকারি রেকর্ড-কিপিং প্রবিধান মেনে চলা। প্রযুক্তি উন্নয়ন ব্যবসা বা প্রতিষ্ঠানের প্রকৃতির উপর নির্ভর করে বিভিন্ন ধরনের ক্রিয়াকলাপ অন্তর্ভুক্ত করতে পারে। এতে নেটওয়ার্কিং গবেষণা বিজ্ঞানীদের ভারুয়াল সহযোগী ওয়ার্কশপে অন্তর্ভুক্ত করা, গবেষণার ফলাফল পোস্ট করা, অনলাইনে গবেষণা পত্র প্রকাশ করা এবং গবেষণা ও উন্নয়ন সেবার বাইরের উৎসগুলোর সাথে সংযোগ প্রদান করা অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে।

একটি সাধারণ সমর্থন কার্যকলাপ যা একাধিক প্রাথমিক ক্রিয়াকলাপকে অন্তর্নিহিত করে তা হলো প্রশিক্ষণ। অনেক কোম্পানিতে মানবসম্পদ বিভাগ প্রশিক্ষণ পরিচালনা করে। অন্যান্য কোম্পানি এই ফাংশনকে বিকেন্দ্রীকরণ করতে পারে এবং আলাদা বিভাগগুলো এটি পরিচালনা করতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, বীমা সংস্থাগুলো বিক্রয় প্রশিক্ষণে প্রচুর পরিমাণে সংস্থান ব্যয় করে। বেশিরভাগ বীমা কোম্পানিতে বিক্রয় ও বিপণন বিভাগ এই প্রশিক্ষণ পরিচালনা করে। কোম্পানির ইন্ট্রানেট প্রশিক্ষণ উপকরণ স্থাপন করে, বীমা সংস্থাগুলো বিভিন্ন বিক্রয় অফিসে প্রশিক্ষণ উপকরণ বিতরণ করতে পারে, তবে কর্পোরেট সদর দফতর বিক্রয় অফিসে সেই উপকরণগুলোর ব্যবহার সমন্বয় করতে পারে।



সারসংক্ষেপ :

ব্যবসা কৌশল হলো এমন একটি প্রক্রিয়া যা পরিকল্পনা, সংগঠন, সময় বিধান, সিদ্ধান্ত গ্রহণ ও নিপুণভাবে ব্যবস্থাপনাকে পরিচালনা করতে কেন্দ্রীভূত করে। বর্তমানে ই-কমার্স ব্যবসা একটি শক্তিশালী, দ্রুত ও দক্ষ পদ্ধতি যেখানে পুরো বিশ্ব সব সময় সাথে থাকে। ই-কমার্স ব্যবসা কম খরচে লক্ষ্য পৌঁছানো এবং নতুন বাজারে যোগাযোগ করা যায়। এটি একটি স্বয়ংক্রিয় পদ্ধতি। ব্যবসায়িক ক্ষেত্রে ক্রয় কার্যক্রমের মধ্যে অন্তর্ভুক্ত হলো বিক্রেতাদের চিহ্নিত করা এবং মূল্যায়ন করা, নির্দিষ্ট পণ্য নির্বাচন করা, অর্ডার স্থাপন করা এবং অর্ডার করা পণ্য বা সেবাসমূহ পাওয়ার পরে উত্থাপিত যেকোনোও সমস্যা সমাধান করা। আর লজিস্টিক ক্রিয়াকলাপের মধ্যে রয়েছে উপকরণ এবং সরবরাহের অভ্যন্তরীণ গতিবিধি এবং সমাপ্ত পণ্য এবং সেবাসমূহের বহির্মুখী গতিবিধি পরিচালনা করা। অন্যদিকে সহায়ক কার্যক্রমের মধ্যে রয়েছে অর্থ ও প্রশাসন, মানব সম্পদ এবং প্রযুক্তি উন্নয়নের সাধারণ বিভাগসমূহ।



## পাঠ-৭.২

## ইন্টারনেট প্রযুক্তি ব্যবহার করে সাপ্লাই চেইন ম্যানেজমেন্ট

### Supply Chain Management using Internet Technologies



#### উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- ভ্যালু চেইন সম্পর্কে জানতে পারবেন;
- সাপ্লাই চেইন ম্যানেজমেন্ট ব্যাখ্যা করতে পারবেন ; এবং
- ইলেক্ট্রনিক মার্কেটপ্লেস এবং পোর্টাল সম্পর্কে জানতে পারবেন ।

বর্তমান সময়ে আমরা একটি প্রতিযোগিতামূলক পরিবেশের দিকে অগ্রসর হচ্ছি যেখানে গণ-বাজারের পণ্য ও সেবাকে আদর্শকরণ, দীর্ঘজীবী, ব্যাপক তথ্য এবং সর্বোপরি এককালীন বিনিয়োগের প্রয়োজন হচ্ছে; যাতে বিভিন্ন কোম্পানিগুলো বিশ্বব্যাপী উপযুক্ত বাজার পণ্য ও সেবার সাথে প্রতিযোগিতা করতে পারে। এই প্রতিযোগিতা ব্যক্তিগতভাবে বা স্বতন্ত্রভাবে স্বল্পস্থায়ী, তথ্যসমৃদ্ধ ও বিনিয়োগকৃত যা ক্রেতার সাথে চলমান প্রক্রিয়ায় হয়।

প্রতিযোগিতামূলক পরিবেশে কোয়ালিটি হচ্ছে একটি প্রতিযোগিতামূলক হাতিয়ার যা ব্যবসায়ের সফলতা নিশ্চিত করার ক্ষেত্রে যথেষ্ট অবদান রাখে। তবে কোয়ালিটি বলতে পণ্যের নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্যসমূহকে বুঝায় যা ক্রেতাদের চাহিদা মেটায় এবং সন্তুষ্টি বিধান করে। এর মধ্যে অনেক বৈশিষ্ট্য ও গুণ থাকতে পারে। যেমন-পারফরমেন্স, বিশ্বাসযোগ্যতা, স্থায়িত্ব, দায়িত্ববোধ এবং সৌন্দর্য ইত্যাদি। পণ্য বা সেবার কোয়ালিটির উপর ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সফলতা অনেকাংশে নির্ভর করে। কারণ ভাল কোয়ালিটির পণ্য ও সেবা হতে উচ্চ মুনাফা অর্জন করা যায়।

#### ভ্যালু চেইন বা মূল্য শিকড়

##### Value Chain

ভ্যালু চেইন বা মূল্য শিকড় হলো একটি প্রতিষ্ঠানের কর্মকাণ্ডের চেইন যা একটি নির্দিষ্ট শিল্প প্রতিষ্ঠানে কাজ করে। এটি এক ধরনের বিশেষ মডেল যেখানে ব্যবসায়িকভাবে ইনপুট হিসেবে কাঁচামাল গ্রহণ করবে এবং কিভাবে বিভিন্ন পদ্ধতিতে এসব কাঁচামালের উপর মূল্য আরোপ করবে এবং কিভাবে প্রস্তুতকৃত পণ্য বিক্রি করবে তা বলে দেয়।

ভ্যালু চেইন যোগাযোগ বা ইন্টিগ্রেশনের জন্য সরবরাহকারী, উৎপাদনকারী এবং বিতরণকারী সকলে পরস্পরের একই ডেটাবেস সফটওয়্যার ব্যবহার করার সুযোগ থাকতে হয়। উক্ত সুযোগ ব্যবহার করার উপযুক্ত অবকাঠামোও থাকতে হয়। উক্ত অবকাঠামোর মধ্যে ইন্টারনেট, ইন্ট্রানেট বা এক্সট্রানেট ব্যবস্থা, কম্পিউটার নেটওয়ার্ক ব্যবস্থা এবং নির্দিষ্ট উপাত্ত স্থানান্তরের ব্যবস্থা অন্যতম। অধিকন্তু, প্রশিক্ষিত একদল কর্মীও থাকা আবশ্যিক।

ভ্যালু চেইনের মডেল অনুসারে যেকোনো প্রতিষ্ঠানে পরিচালিত কর্মকাণ্ডকে দুই ভাগে ভাগ করা যায়। অর্থাৎ, প্রতিষ্ঠানের ভ্যালু চেইন দুই ধরনের। যথা-

- (১) প্রাথমিক কর্মকাণ্ড (Primary Activities)
- (২) সাপোর্ট কর্মকাণ্ড (Support Activities)

#### প্রাথমিক কর্মকাণ্ড

##### Primary Activities

প্রাথমিক কর্মকাণ্ড হলো সেই সব কর্মকাণ্ড যেখানে কোনো জিনিস বা উপাত্ত তৈরি করা হয়, পণ্যে রূপান্তরিত করার পর ক্রেতাকে সরবরাহ করা হয়। এই কর্মকাণ্ডের মাধ্যমেই মূল্য সংযোজন কর যুক্ত করা হয়। প্রতিষ্ঠানের নিম্নলিখিত কার্যপ্রণালীগুলো প্রাথমিক কর্মকাণ্ডের অন্তর্ভুক্ত -

- (১) ইনবাউন্ড লগিস্টিক (Inbound logistics)
- (২) অপারেশন যথা- মেনুফ্যাকচারিং এবং টেস্টিং (Operation such as manufacturing and testing)

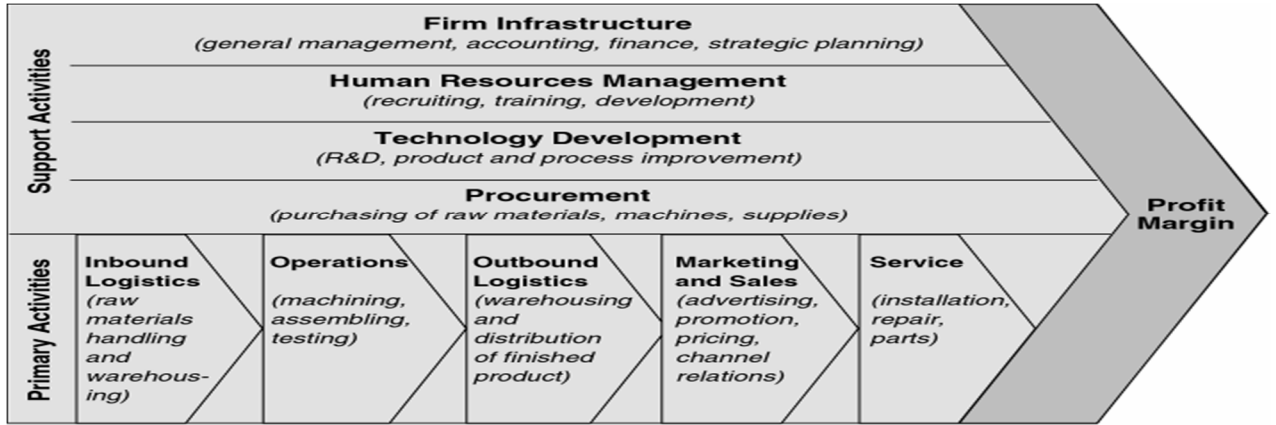
- (৩) আউটবাইন্ড লজিস্টিক (Outbound logistics)
- (৪) মার্কেটিং এবং সেলস (Marketing and sales)
- (৫) সার্ভিস (Service)

### সার্পোর্ট কর্মকাণ্ড

#### Support Activities

সার্পোর্ট কর্মকাণ্ড হলো সেসব অপারেশন যা প্রতিষ্ঠানের প্রাথমিক কর্মকাণ্ডকে সহায়তা করে। প্রতিষ্ঠানে সার্পোর্ট কর্মকাণ্ডগুলো হলো -

- (১) ফার্ম ইনফ্রাস্ট্রাকচার-একাউন্টিং, ফিন্যান্স, ম্যানেজমেন্ট (Firm's infrastructure-accounting, finance, management)
- (২) হিউম্যান রিসোর্স ম্যানেজমেন্ট (Human resources management)
- (৩) টেকনোলজি ডেভেলপমেন্ট (Technology development)
- (৪) প্রোকুরমেন্ট (Procurement)



চিত্র ৭.২.১: ভ্যালু চেইন বা মূল্য শিকল

### ভ্যালু চেইনের সুবিধাসমূহ :

- (১) মূল্য ও পার্থক্য উভয়কে খুঁজে বের করা যায়।
- (২) ক্রেতাদের বিভিন্ন অঙ্গীকার সম্পর্কিত বিষয় বুঝতে সহায়তা করে।
- (৩) প্রতিযোগিতামূলক সুযোগ সৃষ্টির জন্য ব্যবহৃত হয়।
- (৪) দ্রুতগতির ব্যবসার চক্র।
- (৫) ব্যবসায় প্রসিডিউরের স্বয়ংক্রিয়তা।
- (৬) ব্যবসায়িক অপারেশনের খরচ কমানো।
- (৭) নমনীয় টুলস হিসেবে ব্যবহার করা যায়।
- (৮) যেকোনো ধরনের ব্যবসায় এটি গ্রহণযোগ্য। যেমন- উৎপাদন, খুচরা, সেবা ও বড় ধরনের ব্যবসায়।

### ভ্যালু চেইনের অসুবিধাসমূহ :

- ১। খুব অল্প মানুষেই এর ব্যবহারে দক্ষ।
- ২। ভ্যালু চেইন হতে সবচেয়ে বেশি সুবিধা পেতে এর নমনীয়তা অনেক সময় বাঁধার কারণ হয়।
- ৩। অনেক সময় ভ্যালু চেইনের তথ্য পাওয়া সহজ হয় না।
- ৪। প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা অনুধাবন, বিশ্লেষণ এবং সৃষ্টিতে এর কৌশলগত প্রভাব সীমিত।
- ৫। ভ্যালু চেইন বিশ্লেষণের জন্য প্রয়োজনীয় তথ্য প্রাপ্তিতে ব্যবসায় তথ্য পদ্ধতি সামঞ্জস্যপূর্ণ নয়।

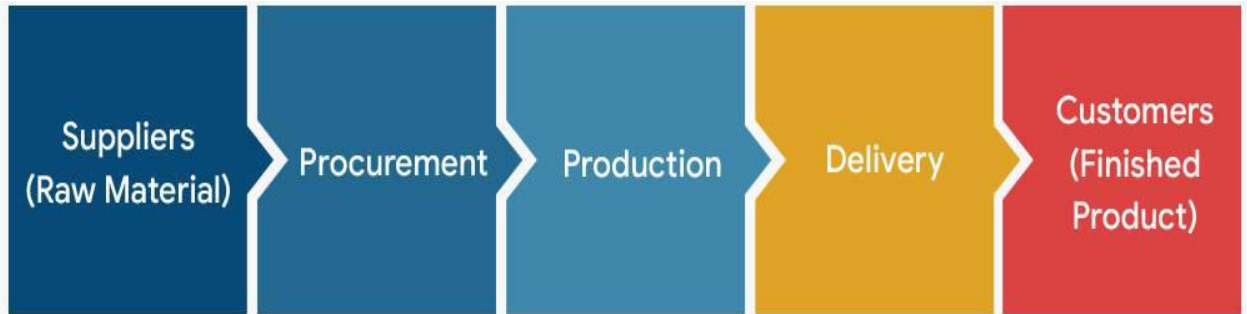
**ভ্যালু চেইনের ফাংশন সমূহ**

- ১। গবেষণা এবং উন্নয়ন (Research and development)
- ২। পণ্য ডিজাইন, সেবা অথবা প্রক্রিয়া (Design of products services or process)
- ৩। উৎপাদন (Production)
- ৪। সরবরাহ (Distribution)
- ৫। মার্কেটিং এবং সেলস্ (Marketing and sales)
- ৬। গ্রাহক সেবা (Customer services)

**সাপ্লাই চেইন ম্যানেজমেন্ট****Supply Chain Management**

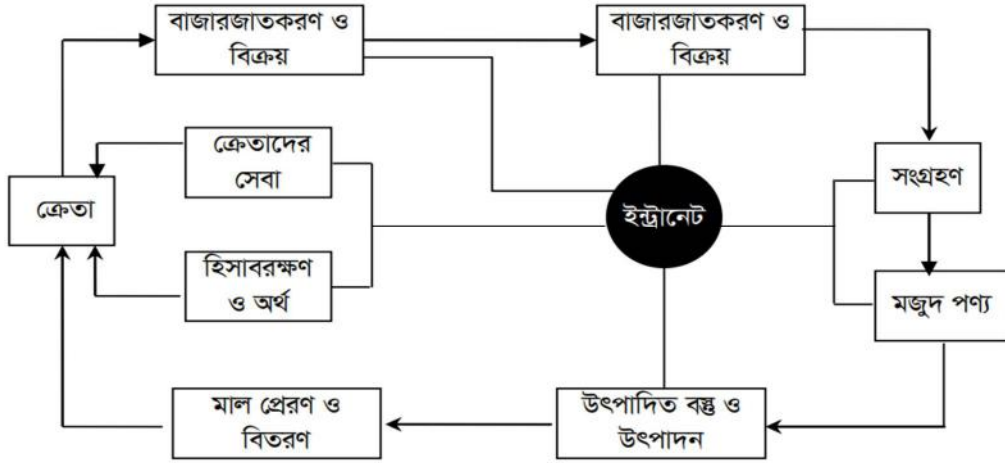
ই-কমার্স ব্যবস্থা ক্রেতাকে কোনো প্রতিষ্ঠান কোন ধরনের পণ্য বা সেবা কত মূল্যে ও সুযোগসুবিধাসহ প্রদান করে তা সম্পর্কে বিস্তারিত ধারণা প্রদান করে। এতে ক্রেতারা বিভিন্ন কোম্পানির পণ্য পছন্দ করতে পারে এবং সহজেই পছন্দের বিষয়টি পরিবর্তন করতে পারে। ফলে প্রতিযোগিতায় টিকতে হলে কোম্পানিসমূহকে ক্রেতাদের আরও বেশি সুযোগ-সুবিধা ও ভাল মানের পণ্য কম মূল্যে প্রদান করা প্রয়োজন হয়। অর্থাৎ ক্রেতাদের সাথে বেশি সুসম্পর্ক তৈরি ও উৎপাদন-সরবরাহ ব্যবস্থার উন্নয়ন ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলোকে সফলভাবে টিকে থাকতে সাহায্যে করে।

কাঁচামাল সংগ্রহ, কাঁচামাল হতে পণ্য উৎপাদন এবং উৎপাদিত পণ্য ক্রেতার নিকট সরবরাহ করার সম্পূর্ণ প্রক্রিয়ার সিস্টেমকে বলা হয় সাপ্লাই চেইন। আর সাপ্লাই চেইন ম্যানেজমেন্ট হলো কাঁচামাল সংগ্রহ, কাঁচামাল হতে পণ্য উৎপাদন এবং উৎপাদিত পণ্য সরবরাহ ব্যবস্থার সাথে জড়িত সকল ধরনের কার্যক্রমের সহযোগিতা প্রদান এবং প্রতিটি পদক্ষেপে সঠিক তথ্য প্রবাহ নিশ্চিত করার প্রক্রিয়া। আসলে সাপ্লাই চেইন ম্যানেজমেন্ট হলো একটি পস্থা যা ইন্ট্রিগ্রেড করে সাপ্লাইয়ার, ম্যানুফেকচারার, ওয়ারহাউজ এবং স্টোরকে।



চিত্র ৭.২.২: একটি সাধারণ সাপ্লাই চেইন ম্যানেজমেন্ট সিস্টেম

ক্রয়, উপাদানের ব্যবস্থাপনা, উৎপাদন এবং বিতরণ ধারাসমূহ সহজে ও সঠিকভাবে সম্পাদিত করার জন্য ইন্টারনেট প্রযুক্তি সংযুক্তকরণ করা হয়েছে। এজন্য ব্যবসা প্রতিষ্ঠান তাদের অভ্যন্তরীণ সরবরাহ কাজে সমন্বয় ব্যবস্থার উন্নতি করার জন্য ইন্ট্রানেট ব্যবহার করে এবং তাদের ব্যবসায়ী অংশীদারদের সাথে সরবরাহ ধারার পদ্ধতি সমন্বয় বিধানের জন্য এক্সট্রানেট ব্যবহার করে। চিত্র ৭.৩ মার্শাল ইন্ডাস্ট্রির বা শিল্পের ইন্ট্রানেট অনেক শক্তিশালি সরবরাহ ধারার ব্যবস্থাপনার দক্ষতাকে বর্ণনা করেছে।



চিত্র ৭.২.৩ : ইন্ট্রানেট সরবরাহ ধারার কাজকে যুক্ত করার প্রক্রিয়া

নমনীয়তা হলো ক্রয়, লজিস্টিকস এবং সহায়তা কার্যক্রমের একটি গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য। কোনো বছরের ক্রয় বা লজিস্টিক কৌশল অন্য কোনো বছরে বা আগামী বছরে কাজ নাও করতে পারে। তবে শিল্প বিপ্লবের পর থেকে অর্থনৈতিক সংগঠনগুলোতে ব্যবহৃত শ্রেণিবদ্ধ কাঠামো আরও নতুন রূপে নমনীয় নেটওয়ার্ক কাঠামোতে বিকশিত হচ্ছে। বিধায় কোম্পানিগুলো ইন্টারনেট ও ওয়েব প্রযুক্তি ব্যবহার করে ব্যবসায়িক প্রক্রিয়া চালানোর খরচসহ লেনদেনের খরচ হ্রাস করতে সক্ষম হচ্ছে।

### ইলেকট্রনিক মার্কেটপ্লেস এবং পোর্টাল

#### Electronic Marketplaces and Portals

১৯৯০-এর দশকের শেষের দিকে শিল্প-কেন্দ্রিক বেশ কিছু হাবের উদ্ভাবন হয়েছিল যেগুলোর সাহায্যে বিভিন্ন শিল্প সংস্থাগুলো একে অপরের সাথে যোগাযোগ করতে এবং ব্যবসা-বাণিজ্য পরিচালনার জন্য ব্যবহৃত হত। মূলত হাব কেন্দ্রিক প্রক্রিয়াটি শিল্প সংস্থাগুলোর জন্য ইন্টারনেটে একটি পোর্টাল সরবরাহ করত। যেহেতু এই হাবগুলো উল্লম্বভাবে (vertically) সংহত ছিল তাই এদেরকে উল্লম্ব পোর্টাল বা ভার্টিশিয়াল পোর্টাল (vertical portals or vortals) বলা হত। ইলেকট্রনিক মার্কেটপ্লেস এবং পোর্টাল গুলোর মধ্যে গুরুত্বপূর্ণ হলো - স্বাধীন শিল্প বাজার, ব্যক্তিগত স্টোর এবং গ্রাহক পোর্টাল, প্রাইভেট কোম্পানি মার্কেটপ্লেস, ইন্ডাস্ট্রি কনসোর্টিয়া-স্পসরড মার্কেটপ্লেস ইত্যাদি।

#### স্বাধীন শিল্প বাজার

##### Independent Industry Marketplaces

প্রথমদিকের উল্লম্ব পোর্টালগুলো ছিল একটি নির্দিষ্ট শিল্পের উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ ট্রেডিং এক্সচেঞ্জ। এই উল্লম্ব পোর্টালগুলো বিভিন্ন নামে পরিচিত হয় যা তাদের সমষ্টিগত প্রকৃতির বিভিন্ন উপাদানকে হাইলাইট করে। যেমন শিল্প মার্কেটপ্লেস-যা একটি শিল্পের উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ; স্বাধীন বিনিময়-যা কোম্পানি, ক্রেতা ও বিক্রেতা দ্বারা নিয়ন্ত্রিত। তেমনি আরও একটি পোর্টাল হলো জনসাধারণ মার্কেটপ্লেস-যা নতুন ক্রেতা ও বিক্রেতার জন্য উন্মুক্ত। এই পোর্টালগুলো সম্মিলিতভাবে স্বাধীন শিল্প মার্কেটপ্লেস হিসেবেও পরিচিত। এ ধরনের একটি স্বাধীন শিল্প মার্কেটপ্লেস হলো ভেন্ট্রো (Ventro) কোম্পানির Chemdex যা রাসায়নিক বাণিজ্য করার জন্য ১৯৯৭ সালে স্থাপিত হয়েছিল। অন্যদিকে SciQuest জীবন বিজ্ঞান রাসায়নিক একটি শিল্প বাজার স্থাপন। বর্তমানে আইবিএম (IBM), মাইক্রোসফট (Microsoft), ওরাকল (Oracle) এবং এসএপি (SAP) এর মতো নেতৃস্থানীয় বিক্রেতারাও এমন পণ্যগুলো সরবরাহ করে যা B2B মার্কেটপ্লেস তৈরি করতে ব্যবহার করা যেতে পারে। তবে ২০০০ এর মাঝামাঝি সময়ের পর হতে, B2B মার্কেটপ্লেস মডেলগুলো ধীরে ধীরে স্বাধীন মার্কেটপ্লেসগুলো এই ধরনের ইলেকট্রনিক বাণিজ্যের প্রভাবশালী রূপ হিসেবে প্রতিস্থাপিত হতে থাকে।

## ব্যক্তিগত স্টোর এবং গ্রাহক পোর্টাল

### Private Stores and Customer Portals

বড় বড় কোম্পানির মধ্যে অনেক কোম্পানিই তাদের ওয়েবসাইটগুলোতে প্রচুর পরিমাণে বিনিয়োগ করেছে যাতে শিল্প বাজারের চেয়ে তাদের গ্রাহকদের চাহিদা আরও ভালভাবে পূরণ হয়। উদাহরণস্বরূপ সিসকো (Cisco) এবং ডেল (Dell) তাদের বিক্রয় ওয়েব সাইটগুলোর মধ্যে তাদের প্রধান গ্রাহকদের প্রতিটির জন্য ব্যক্তিগত স্টোর সরবরাহ করে। একটি ব্যক্তিগত স্টোরে (private store) একটি পাসওয়ার্ড-সুরক্ষিত প্রবেশদ্বার রয়েছে এবং নির্বাচিত পণ্যসমূহ সংরক্ষণ করতে পারা যায়। এই গ্রাহক পোর্টাল সাইটগুলো অংশ নম্বর ট্রাস রেফারেন্সিং, পণ্য ব্যবহারের নির্দেশিকা, সুরক্ষা তথ্য এবং অন্যান্য পরিসেবাগুলোর মতো পরিসেবাগুলোর সাথে ব্যক্তিগত স্টোর সরবরাহ করে।

## প্রাইভেট কোম্পানি মার্কেটপ্লেস

### Private Company Marketplaces

একটি প্রাইভেট কোম্পানি মার্কেটপ্লেস হলো একটি মার্কেটপ্লেস যা তাদের নিজস্ব মার্কেটপ্লেস পরিচালনা করতে চায় এমন কোম্পানিগুলোকে নিলাম, উদ্ধৃতি পোস্টিংয়ের জন্য অনুরোধ এবং অন্যান্য বৈশিষ্ট্য প্রদান করে। প্রাইভেট মার্কেটপ্লেসগুলো বিজ্ঞাপন প্রেসমেন্টে আরও নিয়ন্ত্রণ অফার করে।

## ইন্ডাস্ট্রি কনসোর্টিয়া-স্পন্সরড মার্কেটপ্লেস

### Industry Consortia-Sponsored Marketplaces

একটি শিল্প কনসোর্টিয়াম স্পন্সরড মার্কেটপ্লেস একটি নির্দিষ্ট শিল্পে বেশ কয়েকটি বড় ক্রেতাদের দ্বারা গঠিত একটি মার্কেটপ্লেস। এই ধরনের প্রথম মার্কেটপ্লেসগুলোর মধ্যে একটি ছিল কোভিসিনট (Covisint), যা ২০০০ সালে ডেইমলার ক্রাইসলার, ফোর্ড এবং জেনারেল মোটরসের একটি কনসোর্টিয়াম দ্বারা তৈরি করা হয়েছিল। এই কনসোর্টিয়া-ভিত্তিক মার্কেটপ্লেসগুলোর সাথে বেসরকারী কোম্পানির মার্কেটপ্লেস, ব্যক্তিগত ওয়েব স্টোর এবং গ্রাহক পোর্টালগুলো শিল্প বাজারগুলো থেকে বাজারের একটি বড় অংশ নিয়েছে যা ইলেকট্রনিক কমার্সেও প্রথম দিনগুলোতে খুব আশাব্যঞ্জক বলে মনে হয়েছিল।



### সারসংক্ষেপ:

আন্তর্জাতিক ব্যবসা বাণিজ্যের ক্ষেত্রে একটি গুরুত্বপূর্ণ প্রয়োজনীয় উপাদান হলো ওয়াল্ড ওয়াইড ওয়েব বা ইন্টারনেট। ইন্টারনেট দক্ষ ও কার্যকরী যোগাযোগ নিশ্চিত করে যা ব্যবসায়ের প্রতিটি অংশের জন্যই গুরুত্বপূর্ণ। ইন্টারনেট এবং ইন্টারনেট ভিত্তিক প্রযুক্তির ব্যবহারে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের উল্লেখযোগ্য ব্যয় হ্রাস পায়। একজন ব্যবসায়ী ইন্টারনেটের মাধ্যমে ব্যবসায়িক কার্যক্রম পরিচালনা করতে পারে। ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান তার পণ্যের গুণাগুণ বৈশিষ্ট্য, মূল্য ইত্যাদির সমন্বয়ে ওয়েব সাইট তৈরি করে ইন্টারনেটের মাধ্যমে দেশ বিদেশের বিভিন্ন ক্রেতা বা ব্যবসায়ীর সাথে যোগাযোগ করতে পারে। ফলে বিশ্ব বাজারে ঘরে বসেই প্রবেশ করতে পারে। এর ফলে তার খরচ ও সময়ের অপচয় হয় না।

ই-কমার্সের জন্য ইন্টারনেট একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। ইন্টারনেট ক্রেতা ও সরবরাহকারীর মধ্যে সংযোগ স্থাপন করে একটি ইলেকট্রনিক বাজার সৃষ্টি করে। ই-কমার্স ইন্টারনেটের সাহায্যে ক্রেতা হতে টাকা সংগ্রহ ও বিনিময়ে পণ্য বা সেবা বিক্রয় এবং বিভিন্ন ব্যবসায়িক তথ্য আদান-প্রদান নিশ্চিত করে। ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানে ই-কমার্সের কার্যক্রম সঠিকভাবে পরিচালনার জন্য প্রয়োজন ভ্যালু চেইন এবং সাপ্লাই চেইন ম্যানেজমেন্ট যা ইন্টারনেট প্রযুক্তি দ্বারা নিয়ন্ত্রিত।



১. ব্যবসা কৌশল কী?
২. প্রতিযোগিতামূলক কৌশল ধারণা কী?
৩. কৌশলগ্রহণ স্তর পদ্ধতি কী?
৪. কৌশলগত শক্তি বা প্রভাব কী?
৫. মাইকেল পোর্টের পাঁচ শক্তির মডেল বর্ণনা করুন।
৬. মৌলিক প্রতিযোগিতামূলক কৌশলসমূহ কী কী?
৭. মৌলিক প্রতিযোগিতামূলক কৌশলসমূহ আলোচনা করুন।
৮. ক্রয়, লজিস্টিক এবং সমর্থন কার্যকলাপ বলতে কী বুঝায়?
৯. ক্রয়, লজিস্টিক এবং সমর্থন কার্যকলাপ সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করুন।
১০. ভ্যালু সিস্টেম বা ভ্যালু চেইন কী?
১১. ভ্যালু চেইনের প্রাথমিক কর্মকান্ডসমূহ কী কী?
১২. ভ্যালু চেইনের সার্পোর্ট কর্মকান্ডসমূহ কী কী?
১৩. ভ্যালু চেইনের সুবিধাসমূহ কী কী?
১৪. ভ্যালু চেইনের ফাংশন সমূহ লিখুন।
১৫. ভ্যালু চেইনের সুবিধা ও অসুবিধাসমূহ লিখুন।
১৬. ভ্যালু চেইন এর প্রকারভেদ আলোচনা করুন।
১৭. সাপ্লাই চেইন ম্যানেজমেন্ট বলতে কী বুঝায়?
১৮. সাপ্লাই চেইন ম্যানেজমেন্ট সম্পর্কে বিস্তারিত লিখুন।
১৯. বিভিন্ন ধরনের ইলেকট্রনিক মার্কেটপ্লেস এবং পোর্টালের বর্ণনা করুন।

### তথ্যসূত্র

- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2018). E-Commerce: Business, Technology, Society
- Schneider, G.P: Electronic Commerce ( 9 ed.)
- David Whiteley: E-Commerce: Strategy, Technologies and Application
- Rayport, J. F. & Jaworski, B. J. (2002). Introduction to E-Commerce
- Choi, S.Y., Whinston, A.B. & Stahl, D.O. (1997). The Economics of Electronic Commerce.
- Greenstein, M. & Feinman, T. M. (2000). Electronic Commerce: Security, Risk Management and Control.
- মাহমুদ, প্র. মো. দু. ও হায়দার, না. (২০২০). তথ্য ও যোগাযোগ প্রযুক্তি (৬ স.)
- মাহমুদ, প্র. মো. দু., নূরী, সৈ. আ. ও আজার, না. (২০১৭): ম্যানেজমেন্ট ইনফরমেশন সিস্টেম।