

মূল মুদ্রণের পূর্বের কপি

প্রশিক্ষণ মডিউল কমিউনিটি প্যারামেডিক-২০১৮

দশমপত্র
স্বাস্থ্য খাতে উদ্যোক্তা সৃষ্টি



বাংলাদেশ নার্সিং ও মিডওয়াইফারি কাউন্সিল

প্রিন্ট: ২৪-০১-২০১৯

কমিউনিটি প্যারামেডিকদের মৌলিক প্রশিক্ষণ



বিষয় : ১০

স্বাস্থ্য খাতে উদ্যোক্তা সৃষ্টি

বিষয় ১০ : স্বাস্থ্য খাতে উদ্যোক্তা সৃষ্টি

অধ্যায় ১ : স্বাস্থ্য খাতে উদ্যোক্তা সৃষ্টি

পাঠ-১	উদ্যোক্তা ব্যবসায়ী এবং সামাজিক ব্যবসা	০৪
পাঠ-২	সঠিক ব্যবসা নির্ধারণ	০৯
পাঠ-৩	বাজার	১১
পাঠ-৪	প্রতিযোগী বিশ্লেষণ	১৪
পাঠ-৫	ব্যবসা ব্যবস্থাপনা	১৬
পাঠ-৬	কমিউনিটি প্যারামেডিক কর্তৃক প্রদত্ত সেবাসমূহ	২০

অধ্যায় ১ : স্বাস্থ্য খাতে উদ্যোক্তা সৃষ্টি

পাঠ-১

উদ্যোক্তা, ব্যবসায়ী এবং সামাজিক ব্যবসা

উদ্যোক্তা বলতে এমন একজন ব্যক্তিকে বোঝানো হয় যিনি কোন নির্দিষ্ট ব্যবসায়িক উদ্দেশ্যকে সামনে রেখে পরিকল্পনা গ্রহণ করেন এবং ঝুঁকি মোকাবেলা করে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করার সামর্থ্য রাখেন।

একজন উদ্যোক্তা তার পণ্য বা সেবার মাধ্যমে, একটি প্রতিষ্ঠান তৈরীর মাধ্যমে ঝুঁকি নিয়ে আর্থিক লাভের জন্য কাজ করে থাকেন। অন্যদিকে একজন ব্যবসায়ী তার নিজের অথবা অন্যের প্রতিষ্ঠান এর মাধ্যমে আর্থিক লাভের জন্য কাজ করে থাকেন।



একজন পান বিক্রেতা (আবদুল্লাহ) দৈনিক বড় বাজার থেকে পান কিনে এনে, পাড়ায়, পাড়ায় ঘুরে বিক্রি করে বড় দোকানের টাকা পরিশোধ করেন। এখানে পান বিক্রেতা পান বিক্রি করে আর্থিকভাবে লাভবান হলেও, বাকি অন্য বিষয়গুলো কিন্তু অনুপস্থিত, যেমন: নিজস্ব পণ্য এবং ঝুঁকি। যেহেতু তিনি নিজে পণ্য উৎপাদন এর সাথে জড়িত নেই তিনি অন্যের উৎপাদিত পান বিক্রি করেন এবং যেহেতু তিনি দৈনিক এর পান, দৈনিক বড় বাজার থেকে এনে পাড়ায়, পাড়ায় বিক্রি করেন তাই এ কাজেও তার তেমন কোন ঝুঁকি নিতে হয় না। তাই তিনি একজন ব্যবসায়ী, উদ্যোক্তা নন। এবার ধরা যাক আরেকজন পান বিক্রেতাই (জামান) নিজের জমিতে পান উৎপাদন করে, বিভিন্ন হাটে, ছোট ছোট ব্যবসায়ীদের মাধ্যমে পান বিক্রি করে থাকেন। পান বিক্রেতা (আবদুল্লাহ) এর মধ্যে যে দুটি জিনিস/কাজ অনুপস্থিত থাকার কারণে আমরা তাকে উদ্যোক্তা বলতে পারি নাই। পান বিক্রেতা (জামান) এর মধ্যে কিন্তু সেই দুটি জিনিস/কাজ বিদ্যমান রয়েছে। এই পান বিক্রেতা (জামান) যেহেতু নিজের জমিতে পান উৎপাদন করেন তাই তিনি সরাসরি পণ্য উৎপাদন এর সাথে জড়িত এবং যেহেতু পান নিজের জমিতে উৎপাদন করেন তাই, জমি প্রস্তুত থেকে শুরু করে পান বিক্রি পর্যন্ত দীর্ঘসময় এই উৎপাদন এর সাথে জড়িত থাকতে হয়। যে কোন সময়, পানে পোকা লেগে, পানের বাজার দড় কমে গিয়ে, পান পরিবহন এর খরচ বৃদ্ধি পেয়ে সে আর্থিকভাবে লোকসানের মধ্যে পড়ে যেতে পারেন তার মানে তাকে যথেষ্ট ঝুঁকি নিয়েই তাকে এই পান উৎপাদন এর সাথে জড়িত থাকতে হচ্ছে। ফলে পান বিক্রেতা (জামান) কে আমরা ব্যবসায়ী না বলে একজন উদ্যোক্তা বলতে পারি।

উপরের আলোচনা থেকে আমরা এ কথা বলতে পারি যে, সকল উদ্যোক্তাই ব্যবসায়ী তবে সকল ব্যবসায়ী উদ্যোক্তা নন।

সামাজিক ব্যবসা এমন একটি ব্যবসা, যে ব্যবসায় উদ্যোক্তারা তাদের অর্থ বিনিয়োগ করেন। কিন্তু কোনো লাভ ওই ব্যবসা থেকে নেবেন না। উদ্যোক্তা তার বিনিয়োগকৃত অর্থ শুধু পর্যায়ক্রমে ফেরত নিতে পারবেন। এই ব্যবসার উদ্দেশ্য হচ্ছে ডুএক বা একাধিক সামাজিক সমস্যা সমাধানে ভূমিকা রাখা। উদ্যোক্তা এই ব্যবসায় ব্যক্তিগতভাবে লাভবান হতে পারবেন না বা চেষ্টা করবেন না। সামাজিক ব্যবসায় সব খরচ ওই কোম্পানি বহন করবে। কোম্পানি লাভও গ্রহণ করবে। কোম্পানি সুনির্দিষ্ট এক বা লাভবান হওয়ার একাধিক সামাজিক সমস্যার সমাধানও করবে। যেমন জরুরী জনগণের স্বাস্থ্যসেবার জন্য স্বাস্থ্য খাতে বিনিয়োগ, গরিব জনগোষ্ঠীর আর্থিক উন্নতির জন্য আর্থিক খাতে বিনিয়োগ, শিশুদের পুষ্টির জন্য পুষ্টিসমৃদ্ধকরণ খাতে বিনিয়োগ প্রভৃতি। এ সব বিনিয়োগ অবশ্যই সরকার কর্তৃক অনুমোদিত সংস্থা থেকে অনুমোদন নিয়ে একটি লাভজনক আদর্শ ব্যবসা প্রতিষ্ঠান হবে।

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।

উদ্যোক্তার গুণাবলী

গুণ বা গুণাবলী হচ্ছে মানুষের সে সমস্ত আভ্যন্তরীণ ইতিবাচক বৈশিষ্ট্য যার দ্বারা মানুষ আত্মবিশ্বাসী হয়ে উঠে, সৃজনশীল কর্মকাণ্ডে নিয়োজিত হয়, অন্যকে প্রভাবিত করতে পারে, ঝুঁকি মোকাবেলা করতে পারে। একজন সফল উদ্যোক্তার লক্ষ্যই হলো তার আকাংখার বাস্তব রূপায়ন। আর এই সফলতা অর্জনের তার যেসব গুণাবলী থাকা প্রয়োজন তা নিম্নে দেয়া হলোঃ

❖ পরিকল্পনাকারী	❖ তথ্যানুসন্ধান
❖ দূরদর্শিতা	❖ ঝুঁকি গ্রহণে সাহসী
❖ সততা	❖ মিষ্টিভাষী
❖ পরিশ্রমী	❖ ধৈর্যশীল
❖ আত্মবিশ্বাসী	❖ দ্রুত সিদ্ধান্ত গ্রহণকারী
❖ ক্রেতার সন্তুষ্টি বিধান	
❖ অধ্যবসায়ী	
❖ বিনয়ী	

সফল উদ্যোক্তার ব্যক্তিগত বৈশিষ্ট্য

সফলতার যোগ্যতাসমূহ :

সুযোগ সন্ধান

- ব্যবসা সংক্রান্ত নতুন নতুন সুযোগ দেখুন এবং এগুলোর উপর কাজ করুন।
- আর্থিক সংস্থান, যন্ত্রপাতি, জমি, কর্মস্থান বা অন্যান্য সাহায্য লাভের জন্য লক্ষ্যণীয় সুযোগগুলো হস্তগত করুন।

লক্ষ্য ও কৌশল নির্ধারণ

- সুনির্দিষ্ট এবং দীর্ঘমেয়াদি লক্ষ্য নির্ধারণ করুন।
- লক্ষ্যে পৌঁছানোর কৌশল ঠিক করুন

পরিকল্পনা গ্রহণ

- লক্ষ্যে পৌঁছানোর জন্য যুক্তিসঙ্গত পদক্ষেপ সহ পরিকল্পনা তৈরী করুন ও অনুসরণ করুন
 - বিকল্প পদক্ষেপগুলো মূল্যায়ন করুন। লক্ষ্য অর্জনের জন্য প্রয়োজনে বিকল্প পদক্ষেপসমূহ গ্রহণ করুন।
- বিকল্প কৌশল গ্রহণের পূর্বে অগ্রগতি পরিবীক্ষণ করুন।

কর্মচুক্তির প্রতি প্রতিশ্রুতি

- গ্রাহকদের জন্য কাজ সম্পন্ন করতে গিয়ে উদ্ভূত সমস্যাবলীর দায়-দায়িত্ব নিন।
- শ্রমিকদের সাথে কাজে লেগে থাকুন এবং তাদের মাধ্যমে কাজগুলো করিয়ে নিন, যাতে গ্রাহকগণ সর্বদা সন্তুষ্ট থাকেন।

ঝুঁকি গ্রহণ

- উদ্যোক্তার নিজের মত অনুযায়ী সহনীয় ঝুঁকি (ঈধষপঁষধঃরাব ৭রংশ) গ্রহণ করা।
- সহনীয় ঝুঁকি সম্পন্ন পরিস্থিতিতে যুক্তিযুক্ত অগ্রাধিকারসমূহ প্রদান করা।

গুণগত মান ও দক্ষতার চাহিদা

- এমনভাবে কাজ করুন যেন তা প্রচলিত উৎকর্ষতার মানকে হার মানায় বা অতীত কর্মসমূহের চেয়ে উন্নততর মানের হয়।
- অধিকতর ভালভাবে, দ্রুত ও সস্তায় কাজ করার চেষ্টা চালান।

তথ্য অনুসন্ধান

- ব্যক্তিগতভাবে গ্রাহক, সরবরাহকারী ও প্রতিযোগীদের সম্পর্কে তথ্য অনুসন্ধান করুন।
- তথ্য সংগ্রহের জন্য প্রয়োজনীয় যোগাযোগ ও তথ্য কার্যক্রমগুলোকে কাজে লাগান।

প্ররোচনা জ্ঞামতা এবং নেটওয়ার্কিং

- অন্যদের প্ররোচিত করা বা প্রভাবিত করার সূচিন্তিত কৌশল ব্যবহার করুন।
- নিজের উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য ব্যবসায়িক ও ব্যক্তিগত যোগাযোগ রক্ষা করে চলুন।

অধ্যবসায়

- কোন বাধাকে দূর করতে অবিরাম বিভিন্ন পন্থা অবলম্বন করুন।
- কোন কাজ সম্পন্ন করার জন্য ব্যক্তিগত উৎসর্গের মতো বিশেষ প্রচেষ্টা চালান।
- বিরোধিতা বা প্রাথমিক ব্যর্থতা সত্ত্বেও নিজের সিদ্ধান্তের প্রতি অটল থাকুন।

আত্মবিশ্বাস

- নিজস্ব নৈপুণ্য বা দক্ষতার উপর এবং নিজের দৃঢ় বিশ্বাস থাকতে হবে।

- একটা জটিল কাজ সম্পাদন করতে নিজের সাহায্যের উপর অবিচল আস্থা প্রকাশ করুন অথবা একটা চ্যালেঞ্জের মোকাবেলা করুন।

পরিশেষে অধিবেশনের আলোচ্য বিষয়সমূহ সার সংক্ষেপ করুন এবং এ সম্পর্কে অংশগ্রহণকারীরা বুঝেছে কি না তা প্রশ্নোত্তরের মাধ্যমে জেনে নিন এবং সকলকে এই অধিবেশনে অংশগ্রহণের জন্য ধন্যবাদ দিয়ে অধিবেশন সমাপ্ত করুন।

উদ্যোক্তা হিসাবে অসফল হওয়ার কারণ:

- সঠিক পরিকল্পনার অভাব
- সেবা প্রদানে ও ব্যবসায় অমনোযোগিতা
- পেশার প্রতি অনীহা
- অপরিকল্পিত বিনিয়োগ
- সততার অভাব
- অমিতব্যয়িতা
- সমাজ কর্তৃক স্বীকৃত নয় এমন কাজে সম্পৃক্ত হওয়া
- সেবাদানে আন্তরিকতার অভাব
- সুযোগের স্বদব্যবহার করতে না পারা
- রোগীদের সুযোগ সুবিধা প্রদানের ব্যাপারে অনীহা
- পেশাগত দক্ষতার অভাব
- লক্ষ্য স্থির না করা

পাঠ - ২

সঠিক ব্যবসা নির্ধারণ

একজন উদ্যোক্তার সামনে অনেক গুলো ব্যবসা থাকতে পারে। বাহ্যিক ভাবে মনে হয় এই ব্যবসা অনেক লাভজনক, কিংবা অমুকে ঐ ব্যবসা করে অনেক লাভ করেছেন ইত্যাদি। কিন্তু একজন উদ্যোক্তাকে অনেক সচেতন ভাবে তার ব্যবসা নির্ধারণ করতে হবে। এ ক্ষেত্রে যে বিষয়গুলো মাথায় রেখে ব্যবসা নির্ধারণ এবং পরিচালনা করতে হবে সেগুলো :

1. Market Segmentation
2. Market Targeting
3. Market positioning

১. Market Segmentation : শুরুতেই বলা হয়েছে যে এক জন উদ্যোক্তার সামনে অনেক গুলো ব্যবসা থাকতে পারে। কিন্তু উদ্যোক্তাকে সতর্কতার সাথে তার নির্ধারিত ব্যবসা নির্ধারণ করতে হবে। যেমন ধরা যাক বর্তমানে টেলিকমিউনিকেশন ব্যবসা সবচেয়ে লাভজনক। এতে গ্রাহকের চাহিদা যেমন আছে, তেমনি মুনাফাও আছে। কিন্তু একজন উদ্যোক্তাকে এ ক্ষেত্রে দেখতে হবে উনি কতটুকু যোগ্য (কারিগরি জ্ঞান + ব্যবসায়িক জ্ঞান) এ ব্যবসা পরিচালনা করার জন্য। তাই ক্রেতাদের চাহিদা এবং নিজের সামর্থতা অনুসারে নিজের ব্যবসা নির্ধারণ করতে হবে। এ ক্ষেত্রে কোন কমিউনিটি প্যারামেডিকের যদি মনে হয় যে আমি একটা জেনারেল হাসপাতাল দিয়ে আমার ব্যবসা শুরু করবো ; সেক্ষেত্রে দেখতে হবে অত্র অঞ্চলের জনগনের হাসপাতালের চাহিদা কতটুকু আর কমিউনিটি প্যারামেডিকের সামর্থতা কতটুকু। যদি চাহিদা এবং সামর্থতা দুটোই ইতিবাচক হয় তবে তা শুরু করা যায় ; অন্যথায় নয়।
২. Market Targeting (ব্যবসা নির্ধারণ) : পূর্বেই আলোচনা করা হয়েছে, সম্ভাব্য ব্যবসা নির্ধারণের ক্ষেত্রে উদ্যোক্তাকে মাথায় রাখতে হবে যে, যেকোন পন্য বা সেবার চাহিদা ক্রেতাদের মাঝে থাকতে হবে এবং উক্ত ব্যবসা শুরু করার সামর্থতাও আমার থাকতে হবে। অর্থাৎ চাহিদা ও সামর্থতা দুটোই ইতিবাচক হতে হবে। যেকোন একটা নেতিবাচক হলে তা শুরু করা যাবেনা।
৩. Market Positioning (ব্যবসায় অবস্থান তৈরী করা) : সঠিক ব্যবসা নির্ধারণ করা যেমন গুরুত্বপূর্ণ ঠিক তেমনি উদ্দিষ্ট ব্যবসায় নিজের অবস্থান তৈরী করা আরো অধিক গুরুত্বপূর্ণ। ব্যবসায় নিজের অবস্থান তৈরী করার জন্য উদ্যোক্তাকে অনেকগুলো বিষয়ের দিকে খেয়াল রাখতে হবে এর মধ্যে সবচেয়ে উল্লেখযোগ্য হচে ক্রেতা/ গ্রহীতার চাহিদা মোতাবেক পন্য বা

সেবা উৎপাদন এবং বিতরণ করা। অবশ্যই এ ক্ষেত্রে উদ্যোক্তাকে গ্রহীতার ক্রয়সীমা দেখতে হবে। মার্কেট পজিশনিং মানে বাজারে নিজের শক্তি অবস্থান তৈরী করা নয় ; বরং মার্কেট পজিশনিং মানে ক্রেতার মনে একটি শক্তি অবস্থান তৈরী করা। আর এটা তখনই সম্ভব হয় যখন ক্রেতাকে পন্য বা সেবা দিয়ে সন্তুষ্ট করা যায়। ক্রেতাকে তখনই সন্তুষ্ট করা যায় যখন ক্রেতার মনভাব বুঝে তার চাহিদা মোতাবেক পন্য বা সেবা তার সম্মুখে উপস্থাপন করা যায়।

এলাকা নির্বাচন কমিউনিটি প্যারামেডিকদের সেবা প্রদানের ক্ষেত্রে একটি বিবেচ্য বিষয়। একজন কমিউনিটি প্যারামেডিক তার নির্দিষ্ট এলাকা নির্বাচনের ক্ষেত্রে নিম্নোক্ত বিষয়সমূহ বিবেচনায়

রাখবেন :

- এলাকায় বিরাজমান প্রতিদন্দ্বী
- যোগাযোগ ব্যবস্থা
- শিক্ষার হার
- আর্থিক অবস্থা
- সামাজিক ও সাংস্কৃতিক অবস্থা
- সেবা প্রাপ্তির অপ্রতুলতা
- এলাকাসবাসীর সচেতনতা
- ধর্মীয় অবস্থা

পাঠ-৩

বাজার

বাজার হচ্ছে একদল ক্রেতা ও বিক্রেতার সমষ্টি যারা কোন পণ্য বা সেবা বিনিময়ের জন্য প্রতিনিয়ত প্রতিযোগিতায় লিপ্ত। বাজার বলতে কোন নির্দিষ্ট স্থান (যেমন নিউ মার্কেট) বোঝায়না; বাজার মানে যেখানে ক্রেতা আছে। আজকাল অনলাইন (ওহম্বরহব) একটা বড় বাজার।

বাজারে প্রবেশের কৌশলঃ

বাজারে প্রবেশের ক্ষেত্রে যেসব কলা কৌশল বা হাতিয়ার ব্যবহার করা হয় সেগুলো বিপণনবিদদের নিকট Market Mix (4Ps) নামে পরিচিত। এগুলো হলোঃ

P = Product (পণ্য)

P = Promotion (প্রসার)

P = Price (মূল্য)

P = Place (স্থান)

P = People (নিয়জিত ব্যক্তি)

P = Process (সেবা প্রদান প্রক্রিয়া)

P = Physical Evidence (বাহ্যিক লক্ষণ)

১. **Product (পণ্য)ঃ** একজন উৎপাদক বাজারে যে পণ্য বা সেবা বিক্রির/বিপণনের উদ্দেশ্যে ছাড়ে সেই পণ্য বা সেবার পরিপূর্ণ বিবরণই হলো পণ্য মিশ্রণ। পণ্যের অনেকগুলো উপাদান থাকে। এসব উপাদানের মধ্যে উল্লেখযোগ্য হচ্ছে – পণ্যের প্রকৃতি, আকৃতি, উপযোগিতা, স্থায়িত্ব অবয়বগত সৌন্দর্য, ডিজাইন, মোড়ক, ব্রান্ড ইত্যাদি। এগুলোর সার্বিক সমাহার পণ্য মিশ্রণ নামে পরিচিত। পণ্য মিশ্রণ সঠিকভাবে না হলে সামগ্রিকভাবে বাজার মিশ্রণ সম্পর্কিত স্ট্র্যাটেজী প্রণয়ন কঠিন হয়ে পড়ে।
২. **Promotion (প্রসার)ঃ** বিপণন প্রসার কথাটিকে সংক্ষেপে প্রসার বলা হয়। সে অর্থে প্রসার মিশ্রণ বলতে প্রসার প্রক্রিয়াকে উদ্যোগপূর্ণ করার জন্য গৃহীত কতিপয় সমন্বয়কে বুঝায়।

সাধারণত কম ব্যয়ে অধিক গ্রাহক আকর্ষণের লক্ষ্যে বিপণন মিশ্রণের আশ্রয় নেওয়া হয়। বিপণন মিশ্রণের চারটি মূল উপাদানের মধ্যে সমন্বয় সাধন কতে বিপণন মিশ্রণ সংক্রান্ত কোর্শল প্রণয়ন করা হয়। চারটি উপাদান হলোঃ ব্যক্তিক ক্রয়, প্রচার, বিজ্ঞাপন ও বিক্রয় প্রসার।

৩. **Price (মূল্য)** : যেকোন পণ্যের মূল্যনীতি কতিপয় বিষয় দ্বারা প্রভাবিত হয়। যেমনঃ পণ্যের গুণচত্ৰ ও বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী এর একক মূল্য কত টাকা রাখা উচিত; বিভিন্ন প্রকার গ্রাহকের জন্য (ডিলার, পাইকার, এজেন্ট, খুচরা ব্যবসায়ী ইত্যাদি) বিভিন্ন প্রকার বাটা প্রদানের নীতি অবলম্বন করা সঞ্জাত কি না; গ্রাহকের গুদাম/বাসস্থান পর্যন্ত বিক্রিত পণ্য ডেলিভারী দিয়ে আসা বিপণনের দৃষ্টিকোন থেকে প্রয়োজনীয় কিনা ইত্যাদি। এ ধরনের বিষয় সরাসরি পণ্যের মূল্যের সাথে সম্পর্কিত। এগুলোর মধ্যে সুষ্ঠুভাবে সমন্বয় সাধন করা হলে তা মূল্য মিশ্রণ নামে পরিচিত হয়।
৪. **Place (স্থান)** : বিক্রিত পণ্যের স্থানান্তরের সাথে স্থান মিশ্রণ সম্পর্কিত। কোন কোম্পানি নিজস্ব বিক্রয় কেন্দ্রের মাধ্যমে যেমন পণ্য ভোক্তার নিকট পোঁছে দিতে পারে, তেমনি ম্যাজ্কারবারিদের মাধ্যমেও পণ্য সামগ্রী বিতরণের ব্যবস্থা গ্রহণ করতে পারে। নিজস্ব বিক্রয় কেন্দ্র ব্যবহারের নীতি গ্রহণ করা হলে কেন্দ্রগুলো কোন কোন স্থানে কিভাবে স্থাপন করা হবে, সে সম্পর্কে সিদ্ধান্ত নিতে হবে। অনরূপভাবে মধ্যস্থকারবারি ব্যবহার করা হলে বন্টন প্রনালীর স্বরপ কি হবে তা নির্ধারণ করা অপরিহার্য। এ বিষয়গুলোকে সমন্বিত করেই স্থান মিশ্রণের কাজ সম্পন্ন করা হয়।
- **People (নিয়জিত ব্যক্তি)** – সব কোম্পানিই নিয়জিত ব্যক্তিবর্গের(সেলস কর্মীদের থেকে শুরু করে ম্যানেজিং ডিরেক্টর পর্যন্ত) উপর নির্ভরশীল। এরাই উক্ত কোম্পানির প্রথম ভোক্তা। কোন পন্য বা সেবা যদি তাদেরকে সন্তুষ্ট করতে না পারে তবে তা অন্যান্য ক্রেতা বা গ্রহীতাদেরকেও পারবেনা। এরাই যে কোন পন্য বা সেবার যথাযথ উৎপাদন/তৈরী এবং বিপণন করে থাকেনা। তাই সঠিক, দক্ষ এবং দায়িত্বপ্রাপ্ত ব্যক্তি থাকাটা অপরিহার্য কারণ গ্রহীতার কাছে পন্য বা সেবা প্রদানের ক্ষেত্রে তারা ব্যবসার একটি অংশ।

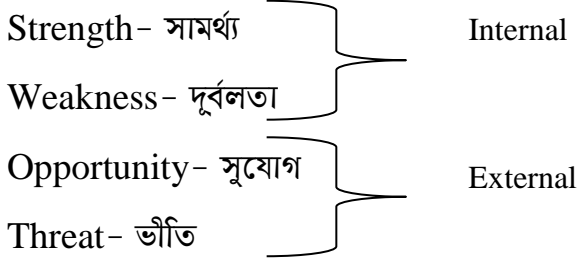
- **Processes (সেবা প্রদান প্রক্রিয়া)** সেবা প্রদান প্রক্রিয়া হচ্ছে কিভাবে পন্য বা সেবা গ্রহীতার কাছে পৌঁছানো হচ্ছে। উদাহরণ হিসেবে ফার্মাসিউটিক্যাল কোম্পানীর কথা বলা যায়। কোন কোম্পানী তার গ্রাহকের চাহিদা অনুসারে পন্য বা সেবা গ্রাহকের কাছে খুবই অল্প সময়ে পৌঁছে দেয় আবার কিছু কোম্পানী এ ধরনের সুবিধা দিতে পারেনা। গ্রাহককে নিজে গিয়ে তাদের ডিপো থেকে পন্য কিনে আনতে হয়। এ বিষয়টি গ্রহীতা পন্য বা সেবা গ্রহনের গ্রেডে মাথায় রাখে। তবে এখানে উক্ত পন্য বা সেবার চাহিদা (উভয় কোম্পানীর ক্ষেত্রে) সমান থাকতে হবে।
- **Physical Evidence (বাহ্যিক লক্ষণ)** এটা সার্ভিস মার্কেটিং অর্থাৎ সেবা বিপনন এর সাথে সম্পৃক্ত। গ্রহীতা যখন কোন পন্য কিনতে যায় তখন সে পন্যটি ধরে দেখে এর মান সম্পর্কে সিদ্ধান্ত নিতে পারে। কিন্তু সেবা বিপননের ক্ষেত্রে কেতা সেবা ধরে দেখতে পারেনা। সেক্ষেত্রে গ্রহীতা সেবাদান কেন্দ্রের অভ্যর্থনা, পার্শ্বিক অবস্থা দেখে সেবার মান সম্পর্কে সিদ্ধান্ত নিতে পারে। উদাহরণ হিসেবে বলা যায়— কোন রোগী ডাক্তারের চেহারা দেখে বুঝতে পারেনা যে উনি কেমন সেবা দেবেন। কিন্তু গ্রহীতা ডাক্তারের চেম্বারে গেলে অভ্যর্থনা, ডাক্তারের ডিগ্রি (শিক্ষাগত যোগ্যতা, প্রশিক্ষণ) বসার ব্যবস্থা, ডাক্তারের আন্তরিকতা ইত্যাদি দেখে রোগী একটা সিদ্ধান্তে আসতে পারে যে এখানে কত উন্নতমানের স্বাস্থ্যসেবা পাওয়া যায়।

পাঠ-৪

প্রতিযোগী বিশ্লেষণ

প্রতিযোগী বিশ্লেষণ ব্যবসায়ে অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ একটি বিষয়। ব্যবসায়ে যে উদ্যোক্তা যত নিখুত ভাবে প্রতিযোগীদেরকে বিশ্লেষণ করে যথাযথ পদক্ষেপ নিতে পারে সে তত বেশি সফল উদ্যোক্তা বা ব্যবসায়ী হয়। তবে প্রতিযোগীর আগে নিজের বিশ্লেষণ করা অত্যাবশ্যিক। নিজেকে বিশ্লেষণ করার ক্ষেত্রে **SWOT Analysis** বহুল ব্যবহৃত একটি নির্ভরযোগ্য টুলস।

SWOT



কমিউনিটি প্যারামেডিকদের সামর্থ্য (Strength)

- প্রাতিষ্ঠানিক শিক্ষা
- বাস্তব অভিজ্ঞতা
- সামাজিক পরিচিতি
- মাঠ পর্যায়ে কাজের সুযোগ
- সেবা প্রদানের দক্ষতা
- বিভিন্ন ধরনের প্রশিক্ষণ
- ইমর্জেন্ট নিবন্ধন
- নির্দিষ্ট ল্যাব টেস্টের সুবিধা
- মেডিকেল ইকুইপমেন্ট

কমিউনিটি প্যারামেডিকদের সুযোগ (Opportunity)

- প্রাতিষ্ঠানিক ঋণ গ্রহণ
- সরকারী বেসরকারী সহায়তা
- অপেক্ষাকৃত কম প্রতিযোগিতা (দুর্গম এলাকায় সেবা প্রদানের ক্ষেত্রে)
- ই-ক্লিনিক

কমিউনিটি প্যারামেডিকদের দুর্বলতা (Weakness)

- উন্নত শিক্ষার সীমাবদ্ধতা
- ঈচ কোর্সের স্বল্প পরিচিতি
- আর্থিক সীমাবদ্ধতা
- উন্নততর সেবামুখী প্রশিক্ষণের অপ্রতুলতা
- সেবা গ্রহণকারীদের আস্থাহীনতা
- দুর্গম যোগাযোগ ব্যবস্থা

কমিউনিটি প্যারামেডিকদের ভীতি (Threat)

- গ্রামীণ বাজার হাতুড়ে ডাক্তার কতৃক দখল থাকা
- ব্যবসায়িক ঝুঁকি
- রাজনৈতিক অস্থিরতা

একজন কমিউনিটি প্যারামেডিককে প্রতিযোগী বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে যে বিষয়গুলো মাথায় রাখতে হবে তা হচ্ছে-

১. প্রতিযোগী নির্ণয়

২. প্রতিযোগী বিশ্লেষণ

- প্রতিযোগীর ব্যবসায়ী উদ্দেশ্য ও লক্ষ্য বোঝা
- প্রতিযোগীর ব্যবসায়ের কৌশল জানা
- প্রতিযোগীর ব্যবসায়িক শক্তি এবং দুর্বলতা জানা

৩. নির্বাচিত/ নির্ধারিত প্রতিযোগী কে কোঁললে এড়িয়ে যাওয়া / আক্রমণ করা

সেবা প্রদানের ক্ষেত্রে সিপি'র সম্ভাব্য প্রতিযোগী

- হাতুড়ে ডাক্তার
- মেডিকেল আসিসটেন্ট
- কমিউনিটি ক্লিনিক
- পল্লী চিকিৎসক
- হোমিওপ্যাথী ডাক্তার
- কবিরাজ
- অভিজ্ঞ ঔষধের দোকানদার
- প্রশিক্ষণ প্রাপ্ত ও অপ্রশিক্ষিত দাই
- ইউনানী চিকিৎসক
- ইউনিয়ন/গ্রাম পর্যায়ে সরকারী, বেসরকারী সেবা কেন্দ্র।

পাঠ-৫

ব্যবসা ব্যবস্থাপনা

যে কোন ব্যবসা সফলভাবে পরিচালনার জন্য ব্যবসার সঠিক ব্যবস্থাপনা একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়।

ব্যবসা ব্যবস্থাপনা বলতে আমরা বুঝি

১. ব্যবসায়ের সঠিক পরিকল্পনা

- বিক্রয় ও উৎপাদন / সেবার লক্ষ্যমাত্রা নির্ধারণ
- বিক্র/ সেবা বৃদ্ধির জন্য প্রচার প্রসার কৌশল গ্রহন

২. নিয়মিত আয় ও ব্যয়ের হিসাব সংরক্ষন

৩. এবং একটি নির্দিষ্ট সময় শেষে ব্যবসায়ের লাভ-ক্ষতি নির্ণয় করা।

১. ব্যবসার পরিকল্পনার প্রয়োজনীয়তাঃ

ব্যবসা সফলভাবে পরিচালনার জন্য ব্যবসায়ের সঠিক পরিকল্পনা থাকা অপরিহার্য, কিন্তু আমাদের দেশের গ্রামীণ এলাকার বেশীরভাগ স্যানিটেশন ব্যবসায়ীর সু নির্দিষ্ট কোন ব্যবসায়ীক পরিকল্পনা থাকেনা, ফলে মাসিক উৎপাদন ও বিক্রয়ের মাসিক সু-নির্দিষ্ট লক্ষ্যমাত্রা যেমন নাই তেমন বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা অর্জনের জন্য প্রচার প্রসারের কোন উদ্যোগ চোখে পরেনা। একজন স্যানিটেশন ব্যবসায়ী প্রতি মাসে মাসের প্রথমে তার মেশন ও ব্যবসায়ের সাথে সংশ্লিষ্ট সকলকে নিয়ে আনুষ্ঠানিক মিটিংয়ের মাধ্যমে মাসের উৎপাদন ও বিক্রয়লক্ষ্যমাত্রা নির্ধারণ এবং বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা অর্জনের জন্য প্রচার প্রসারমূলক কার্যক্রম গ্রহন ও দায়িত্ব বন্টনের মাধ্যমে অধিক মুনাফা অর্জন করতে পারেন।

কমিউনিটি প্যারামেডিক ব্যবসায়ী কেমন হবে ?

- সেবাগ্রহীতার সাথে ভাল ব্যবহার করবে;
- সেবাগ্রহীতার ভাল ঔষধ ক্রয় করার বিষয়ে পরামর্শ দিবে;
- সত, ধর্যশীল হবে ও সচ্ছতা বজায় রাখবে;
- সেবাগ্রহীতার সাথে দেয়া সময় ঠিক রাখবে;
- মালামাল ও প্রযুক্তি সম্পর্কে স্বচ্ছ ধারণা ও দক্ষতা থাকবে;
- নিত্য নতুন পণ্য / সেবা সম্পর্কে ও ব্যবসার খুটি নাটি সম্পর্কে ধারণা থাকবে;

- সেবাগ্রহীতার চাহিদাকে বুঝতে পারবে;
- হিসাব নিকাশ রাখার দক্ষতা থাকবে;

ব্যবসার প্রতিষ্ঠান কেমন হবে?

- প্রতিষ্ঠান /দোকানের পজিশন ঠিক রাখা ;
- প্রতিষ্ঠান /দোকানের লাইসেন্স ও সাইনবোর্ড রাখা ;
- প্রতিষ্ঠান /দোকান সব সময় পরিষ্কার পরিচ্ছন্ন রাখা বা যেখানে সেখানে পন্য সামগ্রী ফেলে না রাখা;
- প্রতিষ্ঠান /দোকানে ক্রেতাদের বসার ব্যবস্থা করা ;
- ক্রেতাকে বুঝানোর জন্য বিভিন্ন ছবি বা লিফলেট বা পোস্টার বা মডেলের প্রদর্শনী রাখা;
- আধুনিক, রপ্তচসম্মত, ভাল মানের, দামী, কম দামী মালামাল রাখা;
- প্রয়োজনীয়সকল সামগ্রী রাখা;
- দক্ষ লোকবল ও হিসাব নিকাশ সঠিকভাবে রাখা;
- প্রতিষ্ঠান থেকে বিক্রিত সকল মালামালে প্রতিষ্ঠানের নাম লেখা যেতে পারে।

ব্যবসার প্রসার ও বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য কাজ

- প্রতি মাসে বিক্রয়ের লক্ষ্যমাত্রা নির্ধারণ করা ও অর্জনের পরিকল্পনা করা।
- মালের / সেবার গুণগত মান সম্পর্কে ক্রেতাদেরকে/ সেবা গ্রহীতাকে সঠিকভাবে বুঝানো।
- ন্যায্য মূল্যে বিক্রয় করা ও সচ্ছতা বজায় রাখা।
- গ্রামে গ্রামে এজেন্ট নিয়োগ করা যেতে পারে।
- লিফলেট বিতরণ, মাইকিং, ব্যানার প্রদর্শন, দিবস/মাস উৎযাপন, ডিস লাইনের মাধ্যমে প্রচার, সাংস্কৃতিক অনুষ্ঠান আয়োজন বা বিভিন্ন এলাকায় বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে প্রচার করা।
- ইউনিয়ন, উপজেলা পরিষদ, এনজিও এবং সরকারী প্রতিষ্ঠানের সাথে যোগাযোগ রাখা।
- চেয়ারম্যান/মেম্বারদের সাথে নিয়ে আলোচনা ও গ্রামে গ্রামে চাহিদা সৃষ্টির সভা করা এবং সপ্তাহে অন্তত একদিন ব্যবসায়ী কর্তৃক এলাকা ঘুরে দেখা ও মানুষকে ঘরে ঘরে যেয়ে বুঝানো।

- বিভিন্ন সময়ে চেকিং বিশেষে ক্রেতাদের আকর্ষণ বাড়ানোর জন্য বিক্রয়ের সাথে ফ্রি কিছু দেয়ার ব্যবস্থা করা এবং পণ্য সামগ্রীর ওয়ারেন্টি প্রদান করা যেতে পারে।

ভালভাবে ব্যবসা করার জন্য কোন কোন সহযোগী প্রতিষ্ঠান বা ব্যক্তির সাথে যোগাযোগ করা প্রয়োজন

- স্থানীয় সরকার প্রতিনিধিদের জন্য অভিজ্ঞতা বিনিময় পরিদর্শন আয়োজন করা।
- ইউনিয়ন পরিষদ বা বিভিন্ন এনজিওতে যোগাযোগ এবং হতদরিদ্রদের সেবা নিশ্চিত করার লক্ষ্যে বিভিন্ন বরাদ্দ ব্যবহারে তাদেরকে উৎসাহিত করা।
- গ্রাম, ইউনিয়ন ও উপজেলা পর্যায়ে সরকারী-বেসরকারী পর্যায়ের বিভিন্ন সভা বা কর্মশালায় অংশগ্রহণ করা।
- সরকারী-বেসরকারী পর্যায়ের বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন ব্যক্তিবর্গকে সাথে নিয়ে গ্রাম পর্যায়ে সভা বা বিভিন্ন প্রচারমূলক অনুষ্ঠান করা
- পুঁজি বৃদ্ধির লক্ষ্যে ঋণ প্রদানকারী সংস্থার সাথে যোগাযোগ

কমিউনিটি প্যারামেডিক কতৃক প্রদত্ত সেবা সমূহ

কমিউনিটি প্যারামেডিক উদ্যোক্তা কতৃক প্রদত্ত সেবা সমূহ

- সাধারণ চিকিৎসা
- মা ও শিশু স্বাস্থ্য সেবা
- সাধারণ প্রসূতি সেবা
- ঔষধ বিক্রয়
- পরিবার পরিকল্পনা সেবা

আরও যা যা সেবা প্রদান করা যায়

- বিশেষজ্ঞ ডাক্তারের সাথে পরামর্শক্রমে টেলিমেডিসিন সেবা প্রদান
- মোবাইল হেলথ সেবা
- ফ্রি মেডিকেল ক্যাম্পের আয়োজন
- রেফারেল লিঙ্কেজ তৈরী করা
- রোগীর বাড়ী বাড়ী গিয়ে সেবা প্রদান
- উন্নত ল্যাবরেটরী সেবা প্রদান
- নিয়মিত ফলোআপ

কমিউনিটি প্যারামেডিকদের সেবা প্রদানের ক্ষেত্রে লক্ষিত জনগোষ্ঠী নির্বাচন

কমিউনিটি প্যারামেডিকদের সেবা প্রদানের ক্ষেত্রে লক্ষিত জনগোষ্ঠী নির্বাচনের বিবেচ্য বিষয়

- পেশা : সাধারণ কৃষিজীবী, ক্ষুদ্র ব্যবসায়ী, দিনমজুর ও শ্রমজীবী, হত দরিদ্র, যৌনকর্মী, হরিজন সম্প্রদায় ইত্যাদি
- বয়স : বয়সসন্ধিকালীন কিশোর কিশোরী, বৃদ্ধ বৃদ্ধা সর্বোপরি সব বয়সের জনগন
- গর্ভবতী মা ও শিশু
- প্রসূতি মা ও সদ্য প্রসূত শিশু
- নব দম্পতি
- সঙ্কম দম্পতি

- মাদকাসক্ত
- পথ শিশু