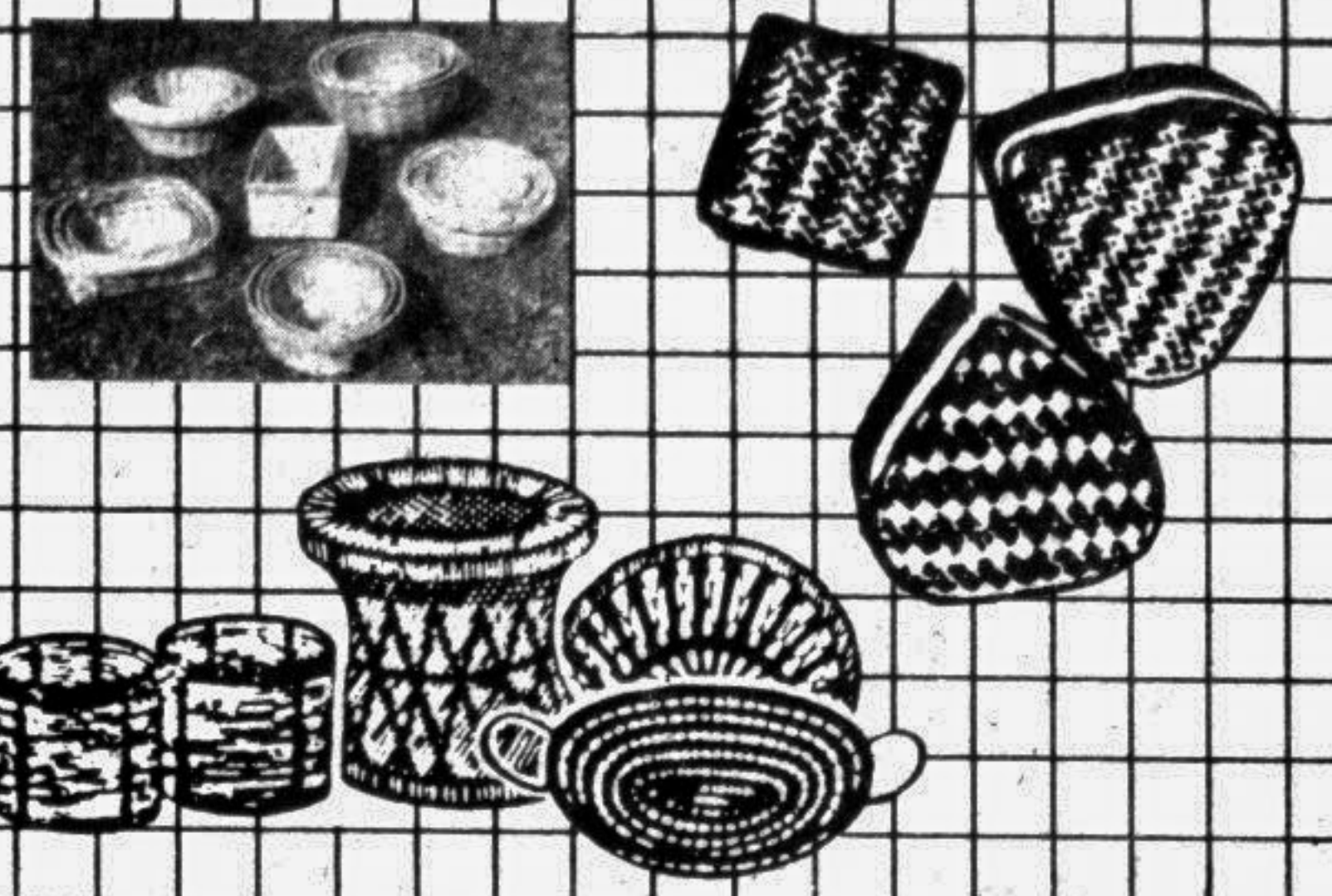




# জাতীয় কারুপণ্য প্রদর্শনী

রঙানী উন্নয়ন ব্যুরো ও বাংলা ক্রাফট  
৭-৮ জুন ১৯৯৫



## HANDICRAFTS: EXPORT MARKETING STRATEGIES

### 1. INTRODUCTION

1.1 Handicraft enterprises foster development in both rural and urban areas and, where they have been export-oriented, they have been major sources of income and a spur to modernization.

1.2 The potential of the handicraft sector for contributing to the expansion of exports and, therefore, to economic growth is immense, although it is yet to be fully exploited. What is required is more deliberate attention to, and awareness of, the expert marketing issues involved and co-ordinated implementation of active support measures.

1.3 With a better appreciation of the challenges handicrafts encounter in export market development, more informed policies and appropriate strategies can be designed and implemented. While the attractiveness of export markets for crafts continues to improve, actual export performance is obstructed by poor marketing orientation. Shifting consumer demands, the changing economic and regulatory environments in export markets, rapidly changing technologies and intensified competition-all call for an informed approach to export marketing.

### 2. HANDICRAFTS: DEFINITION AND POPULAR PERCEPTION

2.1 Handicraft industries are small manufacturing units, mostly in rural areas, operated by the owners themselves, with the assistance of family members and a maximum of 10 paid workers, making products with or without the use of tools or simple instruments operated mainly by hand or foot. These enterprises use traditional techniques to produce goods partly for local consumption and partly for regional, national or international markets. Artistic craftsmen produce articles of creative art representative of the national culture-generally for the tourist and export trade.

2.2 Perhaps the most predominant feature of handicrafts is the extensive use they make of individual skills. It is these skills, artistic and traditional, which make handicraft products unique and distinctive.

2.3 Handicrafts are

popularly perceived mainly as ethnic products with little utilitarian value. They are categorized as curios, tourist souvenirs or as items of artistic interest, but seldom as items of daily use. When handicrafts are marketed as items with functional uses, fitting into people's life-styles-at home, at work, at leisure etc., their narrow restricted image immediately disappears.

2.4 While attention has frequently been given to development of specific handicrafts in local areas, an integrated approach has generally not been attempted in many developing countries. The reason is the implicit assumption that the sector's potential for growth is limited.

2.5 In the past two decades or so, many developing countries placed heavy emphasis on strengthening production capacities in the industrial sector. While cottage industries also received some attention, they were generally not perceived to have substantial export potential. The output of these industries was generally conceived to be of low quality and attractive only to a highly localized segment of the domestic market and to tourists.

### 3. EXPORT MARKETING STRATEGIES

3.1 Importance of marketing: In the handicraft trade, it would be reasonable to assume that marketing issues and strategies have generally been overlooked. While the handicraft market is expanding continuously, intense competition among an increasing number of developing countries suggests that marketing superiority can create real advantages in the trade.

3.2 Nature of marketing: Marketing encompasses all activities leading to and including mutually beneficial exchanges between buyers and sellers. As markets become more complex and more competitive, marketing activities such as product

planning, packaging and physical distribution assume greater importance. Enterprises excelling in these activities have an edge over their competitors, provided the business functions of production, financing and management are performed satisfactorily. In intensely competitive markets, efficient marketing activities are indispensable. The professionalism with which enterprises carry out the marketing activities of obtaining and assessing customer feedback and adapting production, packaging and physical distribution to customer requirements will determine their competitiveness in export markets.

3.3 How customers view handicrafts: It is essential to understand how customers view handicrafts. Awareness of a customer's perception of handicrafts is a prerequisite for developing effective marketing strategies.

The following statement can be offered as a customer-oriented definition: *Handicrafts are artistic, creative expressions of a group of people with unique arts and skills who apply their talents to the production of material goods which reflect their culture and heritage.*

In the marketing context, these are some of the characteristics to be highlighted among consumers. These products should not only display these unique characteristics, but they should also be marketed as expressions of particular cultures. The promotional literature should convey the "story behind the handicraft" and emphasize its uniqueness.

3.4 Why handicrafts appeal to consumers: Handicrafts are attractive to consumers for two basic reasons. The first is their uniqueness. The second is their utility to the consumer in terms of meeting his/her needs or complementing his or her life-style. Most handicraft items have both these characteristics, but to varying degrees. The more the handicraft item incorporates both characteristics, the more attractive it will be to consumers. By contrast, the less it has of these characteristics, the weaker is its appeal to consumers. A handicraft product posse-

ssing neither characteristic to a significant degree may not have much export potential.

The above conceptualization should be helpful in developing marketing strategies for handicrafts. The decision on a product's marketing image should be based on an analysis of its strengths:

- Products which are weak on both the above counts neither respond to any needs, nor offer distinct or novelty feature.
- Enterprises seeking export markets will obtain hardly any return from such products. The only option open to them is to explore whether the products can be transformed into functional or novelty items.
- There are products which are strong on the novelty aspect but weak from the point of view of utility. Creativity is required to refresh the product into one that will fit the prospective buyer's life-style.
- Again, there are products which combine a strong utilitarian appeal with a weak novelty feature. Here, the marketing manager's task is to enhance the unique features of the handicraft and identify it with the artisans or with their life-styles. While its functional aspects alone should sell the product, better returns can be expected if its novel features are brought to the fore.
- But the products which are likely to make the strongest impression on the consumer are those which are both novel and utilitarian. Here, the marketing task is relatively simple-essentially one of reminding the consumer of these special features.

3.5 Creating a "product-plus" image: One of the major challenges facing handicraft exporters from developing countries is how to embellish a product's physical and symbolic features and thus to make it distinctive. A utility product that is different will often command premium prices. The challenge is to project a "product-plus" image rather than that of a "me-too" product. Me-too products lack features that distinguish them from competing products. An item with a "product-plus" image is one that customers

prefer over others and which they seek out. Improving the following features or aspects of a product will make it more attractive to consumers:

- \* Quality characteristics
  - \* Novelty and/or utility
  - \* Creativity of design
  - \* Packaging
  - \* Informational inserts, labels
  - \* Brand or trade mark
  - \* Warranty
  - \* Harmony with a current trend or fashion
- A product with a "product-plus" image is likely to avoid price competition. The consumer will buy it because of its distinctive features rather than because it is cheaper than similar products. In addition, handicraft producers offering the following conditions of sale are more likely to do business with importers and distributors than those who fail to do so:
- \* Consistent quality
  - \* Minimum handling requirements
  - \* Timely delivery
  - \* Provision of ready-to-use sales promotion materials
  - \* Consignment sales
  - \* Exclusivity, etc.

3.6 Appreciating the value-added chain: The sequence of value-adding activities begins with the identification of marketing opportunities and ends with the provision of after-sales services to the customer. In between is a complex set of entrepreneurial, management and technical functions. A business gains competitive edge to the extent that it can perform this chain of functions smoothly and competently. It is often not possible for the handicraft sector in developing countries to perform all the complex functions efficiently. This is precisely why partnership arrangements are often proposed for successful marketing. Under such arrangements, responsibilities are shared among four principle partners: the artisans, intermediaries, exporters and government agencies. Each party brings its unique strengths to the partnership, creating synergy. For example, the artisans and master craftsmen facilitate product adaptation. The intermediaries, gather the required inputs. The exporters handle packaging arrangements. Handicraft agencies promote the establishment of common facility centres. Once the alliance has been set up and is operational, the mutual economic interests of the partners will hold it together.

3.7 Developing links at home and abroad: The world market for handicraft products is becoming increasingly competitive. Today more than a handful of developing countries are attempting to market their goods in Western Europe. See Page 2



### বাণী

রঙানী উন্নয়ন ব্যুরো এবং বাংলাক্রাফট-এর সমন্বিত প্রচেষ্টা ও উদ্যোগে জাতীয় কারুপণ্য প্রদর্শনী '৯৫ অনুষ্ঠিত হচ্ছে। জেনে আমি অত্যন্ত আনন্দিত।

বাংলাদেশের কারুপণ্যের ঐতিহ্য অত্যন্ত উজ্জ্বল। যথাযথ লালন-পালন ও পরিচর্যা অভাবে এ ঐতিহ্যের অনেকটাই আজ বিনষ্ট হতে বসেছে। এ হৃত গৌরব পুনরুদ্ধারের জন্য উন্নত প্রযুক্তি প্রয়োগ ও পণ্য বহুমুখীকরণে কোন বিকল্প নেই। কারুপণ্য প্রদর্শনী '৯৫ এ লক্ষ্যে গুরুত্বপূর্ণ অবদান রাখবে বলে আমার বিশ্বাস।

প্রদর্শনীটির উদ্যোগ অত্যন্ত সময়োপযোগী হয়েছে। আমি এর সর্বাঙ্গিক সাফল্য কামনা করি।

খালেদা জিয়া  
প্রধানমন্ত্রী  
গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার



### বাণী

জাতীয় কারুপণ্য প্রদর্শনী '৯৫ আয়োজনের সাথে সম্পৃক্ত থাকতে পেরে আমি আনন্দিত। এ ধরনের প্রদর্শনী দেশের প্রত্যন্ত অঞ্চলের কারুশিল্পীদের তৈরী কারুপণ্যের সমাবেশ ঘটতে সহায়তা করে এবং তাতে করে দেশীয়ভাবে পণ্য পরিচিতি যেমন বৃদ্ধি পায় তেমনি রঙানী উন্নয়নের পথও সুগম হয়।

সামগ্রিক রঙানীতে কারুপণ্যের অবদান তুলনামূলকভাবে কম হলেও কারুশিল্পের সাথে দেশের পট্টা অঞ্চলের অর্থনৈতিক কর্মকাণ্ডের এক নিবিড় সম্পর্ক রয়েছে। দেশের আপামর কারুশিল্পী বিশেষ করে পট্টা অঞ্চলের

মহিলারা, এ শিল্পের দায়িত্বভারে জড়িত। তাই বাংলাদেশের আর্থ-সামাজিক উন্নয়নে কারুশিল্পের গুরুত্ব অপরিহার্য।

সাম্প্রতিককালে ফিলিপাইন, থাইল্যান্ড ও মালয়েশিয়া কারুপণ্য রঙানীতে উদ্বোধন সাফল্য অর্জন করেছে। কিন্তু একই আবহাওয়া ও পরিমণ্ডলে থেকও আমাদের সাফল্য অনেক কম। কারণই প্রযুক্তি ব্যবহার, পণ্যের উন্নয়ন এবং উপযুক্ত বিপণন কৌশল গ্রহণের মাধ্যমে পণ্য পরিচিতি ব্যাপক করতে পারলে বাংলাদেশেরও পিছিয়ে থাকার যৌক্তিক কোন কারণ নেই।

জাতীয় কারুপণ্য প্রদর্শনী '৯৫ পণ্য উন্নয়ন ও বিপণন উভয় ক্ষেত্রে উদ্বোধনগণ্য গতি সঞ্চারে সক্ষম হবে বলে আমার বিশ্বাস। সেদিন আর বেশী দূরে নয়, যেদিন আমাদের রঙানী আয়োজক কারুপণ্য একটি বিশেষ স্থান অধিকার করবে এবং পট্টা অঞ্চলে অধিক হারে কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি হবে।

জাতীয় কারুপণ্য প্রদর্শনী '৯৫ সেই সাফল্যের বাস্তব বহন করে আনুক-এ কামনা করি।  
আনিসুল হক চৌধুরী  
ভাইস চেয়ারম্যান  
রঙানী উন্নয়ন ব্যুরো



### বাণী

রঙানী উন্নয়ন ব্যুরো ও বাংলাক্রাফটের যৌথ উদ্যোগে আয়োজিত জাতীয় কারুপণ্য প্রদর্শনী ১৯৯৫ অনুষ্ঠানের ব্যবস্থা করতে পেরে আমি গর্বিষ্ট।

আমি আশা করি এই কারুপণ্য প্রদর্শনী গ্রামীণ বাংলার কারুশিল্পীদের দ্বারা প্রস্তুতকৃত হস্ত-শিল্পজাত পণ্যটির রঙানী বৃদ্ধি করবে ও বৈদেশিক মুদ্রা অর্জনে সহায়তা করবে। কর্মসংস্থান বৃদ্ধি করে গ্রামীণ অর্থনৈতিক উন্নয়নে বিশেষ সহায়তা করবে। এই প্রদর্শনীর ফলে কারুশিল্পী, ক্ষেত্র, বিক্রয় ও রঙানীকারকদের মধ্যে সহযোগিতা বৃদ্ধি ও যোগসূত্র

স্থাপনে বিশেষ অবদান রাখবে। হস্তশিল্পজাতকেও উৎসাহিত করবে। এদেশে কারুশিল্পের ইতিহাস অত্যন্ত প্রাচীন ও এটি সত্যতার অবিচ্ছেদ্য অঙ্গ। এক সময় ঢাকার মসলিন বিশ্বজুড়ে আলোড়ন সৃষ্টি করেছিল। ঐতিহ্যগতভাবে এদেশের বিভিন্ন অঞ্চলে ছড়িয়ে আছে নিপুণ কারিগর। প্রয়োজনীয় পৃষ্ঠপোষকতার অভাবে এই সব কারুশিল্পী পূর্ণ বিকাশ লাভ করতে পারেনি বা সত্ত্ব হয়নি। এই হারানো ঐতিহ্যকে নতুন করে বিকশিত করার দায়িত্ব আমাদের সকলের।

এই প্রদর্শনী বাংলাক্রাফট এর সকল সদস্য প্রতিষ্ঠান যথা প্রযুক্তিকারক ও রঙানীকারকদের সবাইকে অনুরোধ করে বলে আমি আশা করি। এ সকল পণ্যের উৎপাদন গুণগতমান, নকশা ও সর্বপরি রঙানীর ক্ষেত্রে যে গতিধারা প্রবাহিত হচ্ছে তাকে আরো শক্তিশালী করার দৃঢ় প্রত্যয় নিতে হবে এই প্রদর্শনীর মাধ্যমে। জাতীয় কারুপণ্য প্রদর্শনীর সাফল্যের জন্য আমি কারুশিল্পী, ক্ষেত্র, বিক্রয় ও রঙানী-কারকদের আন্তরিক সহযোগিতা কামনা করছি।  
সেলিম উদ্দিন হায়দার  
সভাপতি  
বাংলাক্রাফট



### বাণী

রঙানী উন্নয়ন ব্যুরো এবং বাংলাক্রাফট-এর উদ্যোগে আয়োজিত জাতীয় কারুপণ্য প্রদর্শনী '৯৫ একটি সময়োচিত পদক্ষেপ।

এ দেশের কারুপণ্য শিল্প অত্যন্ত প্রাচীন এবং আমাদের সভ্যতার জাতীয় কারুপণ্য শিল্প অত্যন্ত প্রাচীন এবং আমাদের সভ্যতার অবিচ্ছেদ্য অঙ্গ। সুস্বাদু, উৎকর্ষতা এবং গুণগতমানের জন্য এক সময়ে ঢাকার মসলিন বিশ্বজুড়ে আলোড়ন সৃষ্টি করেছিল। ঐতিহ্যবাহী এই কারুপণ্য আজ দেখা না গেলেও, দেশের প্রত্যন্ত অঞ্চলে ছড়িয়ে রয়েছে অসংখ্য নিপুণ কারুশিল্পী। কারুশিল্পের হৃতগৌরব পুনরুদ্ধারে কারুশিল্পীদের যে কোন উদ্যোগ বাস্তবায়নে সরকার ইতোমধ্যে প্রয়োজনীয় পদক্ষেপ গ্রহণ করেছে। জাতীয় কারুপণ্য প্রদর্শনী '৯৫ তাদেরকে সংগঠিত ও উৎসাহিত করার ক্ষেত্রে ইতিবাচক ভূমিকা রাখবে বলে মনে করি। আমি এ প্রদর্শনীর সর্বাঙ্গিক সাফল্য কামনা করছি।

এম. শামসুল ইসলাম  
মন্ত্রী  
বাণিজ্য ও তথ্য মন্ত্রণালয়  
গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার

rial- and technical functions. A business gains competitive edge to the extent that it can perform this chain of functions smoothly and competently. It is often not possible for the handicraft sector in developing countries to perform all the complex functions efficiently. This is precisely why partnership arrangements are often proposed for successful marketing. Under such arrangements, responsibilities are shared among four principle partners: the artisans, intermediaries, exporters and government agencies. Each party brings its unique strengths to the partnership, creating synergy. For example, the artisans and master craftsmen facilitate product adaptation. The intermediaries, gather the required inputs. The exporters handle packaging arrangements. Handicraft agencies promote the establishment of common facility centres. Once the alliance has been set up and is operational, the mutual economic interests of the partners will hold it together.

3.7 Developing links at home and abroad: The world market for handicraft products is becoming increasingly competitive. Today more than a handful of developing countries are attempting to market their goods in Western Europe. See Page 2



### বাণী

কারুপণ্য প্রদর্শনী '৯৫ একটি প্রশংসনীয় উদ্যোগ। রঙানী উন্নয়ন ব্যুরো এবং বাংলাক্রাফট-এর সমন্বিত প্রচেষ্টায় দেশের কারুপণ্যের বিকাশ ও ঐতিহ্যকে তুলে ধরার এ উদ্যোগকে আমি স্বাগত জানাই।

কারুপণ্যের ব্যাপ্তি ও পরিধি ব্যাপক। বাঁশ, বেত, মাটি, পাট, বস্ত্র, চামড়া, ধাতু, সিল্ক প্রভৃতি নানা ধরনের উপাদানের সাথে কারিগর ও কারু শিল্পীর মনোরমাধুরী, দক্ষতা ও নৈপুণ্যের সমন্বয়ে সৃষ্টি হয় কারুপণ্য। সাম্প্রতিক কালে এসব পণ্যের উৎপাদন ও মান বেড়েছে, কিন্তু রঙানী ক্ষেত্রে তা এখনও তেমন উদ্বোধনগণ্য অবদান রাখতে পারেনি।

আমি আশা করি, এ প্রদর্শনী কারুপণ্যের উৎপাদনকারী, ক্ষেত্র এবং রঙানীকারকদের মধ্যে একটি শক্তিশালী যোগসূত্র স্থাপনে সক্ষম হবে এবং আমাদের আগামী রঙানীতে এর যথাযথ প্রতিফলন ঘটবে। আমি এ প্রদর্শনীর সাফল্য কামনা করি।

মোহাম্মদ আশাকুন্ডৌল্লাহ  
সচিব  
বাণিজ্য মন্ত্রণালয়  
গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার

সৌজন্যেঃ



সোনার্দী ব্যাংক



জনতা ব্যাংক



অগ্রণী ব্যাংক