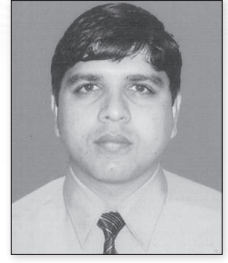


नेपाली उत्पादनको बजारीकरण समस्या



राजू पौडेल

उपाध्यक्ष, चितवन उद्योग सङ्घ

बजारीकरण परिभाषित गर्नु पर्दा तपाईं तथा तपाईंको उत्पादन तपाईंको ग्राहकसम्म पुऱ्याउने एउटा माध्यम हो । चाहे त्यो उत्पादन बेच्ने होस् चाहे सेवा बजारीकरण यस्तो माध्यम हो जसले आफ्नो संस्थागत नीति नियमद्वारा ग्राहकहरूको बानीमा परिवर्तन गरि दिन्छ । कुनै बेला छोटो समयका लागि कुनै बेला जीवन पर्यन्त, उदाहरणका लागि एक जना बिरामीलाई डाक्टरले औषधी सिफारिस गर्दा यदि सामान्य छिटो सन्चो हुने रोग छ भने छोटो समयको लागि औषधी दिन्छन् भने यदि रोग उच्च रक्तचाप, मधुमेह छ भने जीवनभरिका लागि बिरामीको बानी, खाना तथा जिउने तरिका बारे बताइन्छ ।

अमेरिकाको बजारीकरण संस्थाले बजारीकरणलाई भर्खरै मात्र परिभाषित गरेको छ जसअनुसार बजारीकरण भनेको बजारका प्रतिनिधिहरूद्वारा आफ्ना उत्पादनहरूलाई विभिन्न माध्यमद्वारा ग्राहकसम्म पुऱ्याउने जसमा अन्य क्रियाकलाप सँगसँगै कहिलेकाहीं नयाँ मूल्य समेत राख्ने जसले एकैचोटी धेरै ग्राहकमा परिवर्तन गरिदिन सक्छ । यसको उदाहरणमा विभिन्न बहुराष्ट्रिय कम्पनीहरूले विभिन्न विशेष दिन पारेर खास खास टाउँहरूमा विशेष छुट दिने गर्दछन् । जस्तै; अमेरिकाको मार्चमा शुक्रबार विशेष छुट हुने गर्दछ । अझ थप परिभाषित गर्नुपर्दा बजारीकरण भनेको अन्तिम ग्राहकसम्म पुग्नेको लागि अपनाइने विभिन्न तरिका जसमा ग्राहकको क्षेत्रलाई विभाजन गरेर, ग्राहकको परिस्थिति बुझेर ग्राहकको बानीमा परिवर्तन गराउन कोसिस गरिन्छ । सामाजिक हिसाबले बजारीकरण भनेको समाजलाई आवश्यक पर्ने वस्तुहरू उपलब्ध गराउने जसले समाजको आर्थिक स्तरमा परिवर्तन ल्याउँदछ । समष्टिगत रूपमा समाजको अनि देशको समग्र आर्थिक विकासमा नयाँ नयाँ प्रविधिको विकासमा बजारीकरणले ठुलो भूमिका निर्वाह गर्दछ । यसको ज्वलन्त उदाहरण अहिले हामीले प्रयोग गरिरहेको फेसबुकलाई लिन सकिन्छ । अब चर्चा

गरौं, नेपालमा बजारीकरणका समस्याहरूको बारेमा, निम्न समस्याहरू नेपाल लगायत अन्य विकासशील राष्ट्रहरूमा देखिएको छन् :

१) बजारीकरण शिक्षाको कमी :

हाम्रो देशमा जम्मा साक्षरता ५७.४ प्रतिशत छ । सम्पूर्ण रूपमा नै शिक्षाको कमी भएपछि बजारीकरण शिक्षाको कमी त हुने नै भयो तर अझ हाम्रो देशमा अन्य विषय भन्दा बजारीकरण शिक्षालाई कम महत्त्व दिइएको छ जसले गर्दा थोरैभन्दा थोरै मानिसहरूले मात्र बजार सम्बन्धी जानकारी पाउँछन् र थोरै मानिसहरूको हातमा बजार रहन्छ । राम्रो बजारीकरण शिक्षा हुने हो भने मात्र ग्राहकले यो कस्तो उत्पादन कति फाइदा कति बेफाइदा छन् भन्न सक्छ । अरु थप यदि बजारीकरण शिक्षा राम्रो भयो भने थप लगानीकर्ताहरू जन्मिन्छन् किनकि उत्पादन भन्दा बजारीकरण धेरै अप्ठ्यारो हुन्छ भन्ने बुझाइ कम शिक्षाले ल्याउँछ ।

२) विदेशीलाई प्राथमिकता :

संसारमा विकासशील राष्ट्रहरूको जनसङ्ख्या ७१ प्रतिशत छ तर उत्पादनको हिस्सेदारी भने जम्मा १२ प्रतिशत रहेको छ । हाम्रो जस्तो देशमा बल्ल केही उत्पादनहरू आफ्नै देश भित्र उत्पादन हुन थालेका छन् तर आम मानिस प्रथमतः पहिले किनि राखेको बाटो बदल्न सक्दैन । धेरै मानिसमा विदेशी उत्पादन किन्यो भने समाजमा उत्कृष्ट देखिन्छ भन्ने भ्रमले गर्दा विदेशी किन्न पुग्दछन् । स्वदेशी उत्पादन त गरिबहरूको, अशिक्षितहरूको, फेसन नगर्नेहरूको लागि हो भन्ने भ्रम केही धनाढ्य वर्गमा देखिने गरेको छ जसको फलस्वरूप एउटा बजारीकरणको दुश्चक्रमा स्वदेशी उद्योगका उत्पादनहरू पर्न जान्छ ।

३) अत्यावश्यक वस्तुभन्दा अन्य वस्तुमा ध्यान कम :

हाम्रो जस्तो देशमा अधिकांश मानिसहरू कुनै न कुनै हिसाबले गरिब भएकाले धेरै भन्दा धेरै आम्दानी दैनिक उपभोग्य वस्तु जस्तै खाद्यान्न र लत्ताकपडामा खर्च हुने गर्दछ जसले गर्दा अन्य सेवा तथा सुविधामा खर्च कम हुन पुग्छ । सानो उदाहरण हाम्रो प्रदशनीमा हुने किनमेललाई लिन सकिन्छ जहाँ मानिसहरूको ध्यान रहने कुरा सरसफाई र लत्ताकपडामा पुग्ने गर्छ तर नयाँ प्रविधीहरूमा मानिसहरूको भिडभाड रहने गर्दैन ।

४) उत्पादन लागत बढी :

हाम्रो जस्तो विकासशील देशहरूमा उत्पादन गर्न विकसित राष्ट्रबाट नै मेशिन तथा प्रविधिहरू भित्र्याउनु पर्ने जुन अत्यन्तै महँगो हुने गर्दछ । साथसाथै बजार पनि बिस्तारै अधि बढ्ने हुँदा उत्पादन लागत बढी भई सुरुकै अवस्थामा उद्योगहरूलाई निकै अप्ठ्यारो पर्दछ । धेरै उत्पादनभन्दा महँगो पर्न जान्छ त्यसपछि त भन् बजार लिनको लागि फलामको चिउरा चपाउनु सरह हुन पुग्दछ ।

५) पूर्वाधारको कमी:

नेपाल जस्तै अन्य विकासशील मूलकमा पूर्वाधारको निकै कमी रहने गरेको छ जस्तै औद्योगीकरणको लागि चाहिने बाटो, बिजुली , जमिन र सुरक्षा यो सबै चिज को कमी हाम्रो देशमा छ । बाटो कम बनेका छन् र बनेको बाटो पनि राम्रो छैनन् । बिजुली नभएर जेनेटरबाट कारखाना सञ्चालन गर्नु परेको छ । जमिन सरकारले व्यवस्था गरेको छैन । जसले गर्दा महँगो पैसा तिरेर किन्नु पर्दछ । सुरक्षाको ग्यारेन्टी छैन जसको कारण उद्योगीहरूले बेलाबेलामा धम्कीहरूको सामना गर्नु परिरहेको छ । सूचना सञ्चारको यो युगमा पनि सबै ठाउँमा सञ्चार गर्न सकिँदैन । सरकारद्वारा विशेष क्षेत्रहरू छुट्टयाइएको छैन यो सम्पूर्ण कारणले सम्पूर्ण उत्पादन प्रक्रिया ढिलो तथा महँगो हुन जान्छ जसले गर्दा आफ्ना उत्पादनहरू बजारसम्म पुऱ्याउन र नाफा लिन सकिँदैन ।

६) सरकारी नीति नियम :

विकासशील राष्ट्रहरू औद्योगीकरणतर्फ तर्फ त्यति ध्यान दिँदैन उनीहरूको ध्यानमा राजस्व कसरी

सङ्कलन गर्ने चाहे त्यो आयातमा लगाइने कर होस् या आम्दानीमा त्यस्तै भू-उपयोग नीतिको अभावमा औद्योगिक क्षेत्रमा उद्योग नरहने छरपस्ट अवस्थामा रहँदा समाजबाट उद्योग चल्दै जाँदा विभिन्न समस्याहरू आउने गर्दछन् । सँगसँगै सरकारले वित्तीय नीति स्पष्ट नगर्नाले लगानीमा असजिलो छैन । जस्तै, हाम्रो देशमा गाडी र घर किन्न उद्योग गर्नेभन्दा सस्तो ब्याजरमा लगानी गरिन्छ यसैगरी हाम्रो देशमा बिप्पा सम्भौताले गर्दा विदेशीले जुन सुविधा पाउँछन् स्वदेशीले त्यो सुविधा नपाउने जसले गर्दा उद्यमशीलतामा ह्रास आउँछ । समग्र उत्पादनशीलता र बजारीकरणमा नै असर गरिरहेको छ ।

७) राजनैतिक अवस्था :

विकासशील राष्ट्रहरूमा राजनैतिक अस्थिरता पनि एउटा प्रमुख कारण रहेको छ एउटा स्थिर सरकार र स्थिर नीति नियम नहुँदा देशमा नियम भङ्गता, अराजकता आई सम्पूर्ण विकासको परिपूरकहरूलाई नै भङ्ग गरिदिन्छ जसले गर्दा समग्र औद्योगिक वातावरण विग्रन गई उत्पादनको साथै बजारीकरणमा ठुलो कमी ल्याउँछ । यसको उदाहरण हाम्रो देशको छिटो छिटो परिवर्तन हुने सरकार र त्यसको प्रभावलाई हेर्न सकिन्छ ।

थोरै प्रतिस्पर्धा :

हाम्रो देश तथा अन्य विकासशील देशमा देखिएको अर्को समस्या भनेको कम प्रतिस्पर्धा एक त विदेशी उत्पादनहरूको एकछत्र बजार त्यसपछि केही मात्रामा खुलेको स्वदेशी उद्योगहरू जो सकेसम्म प्रतिस्पर्धी बजारमा नआए हुन्थ्यो भन्ने मानिसकतामा हुने हुँदा बजारमा कम प्रतिस्पर्धा भई उद्यमशीलता घट्ने रचनात्मकता घट्ने जसले गर्दा पुनः विदेशी उत्पादनको नै राज चल्न पुग्दछ । यसमा एउटा सानो उदाहरण विकसित देशहरूमध्ये एक जापानको एउटा बियर कम्पनी घाटामा गएछ, पछि उसले नयाँ बजारीकरणको लागि नयाँ प्याकमा निकाल्यो जुन समाएर खान सजिलो थियो पछि उसले बजारको राम्रो हिस्सा ओगट्न सफल भयो ।

यी माथि उल्लिखित सम्पूर्ण कमजोरीले एकमुष्ट रूपमा हाम्रो देशका उद्योगहरूको उत्पादन ह्रास आउने फलस्वरूप उत्पादन लागत वृद्धि हुने र अन्त्यमा निर्धारित ग्राहकमा नपुग्ने र एउटा दुश्चक्रमा बजारीकरण परिरहेको छ ।