

वस्तु कि सेवा?

सरोज काफ्ले

विश्व व्यापार संगठन (डब्ल्यूटीओ) को सदस्य बनेपछि केही नेपाली उत्पादनको निर्यात झन् धरोशायी किन बने? विशेषगरी तयारी पोसाकको निर्यात किन थला पच्यो त? समग्रमा नेपालको निर्यात व्यापार किन फस्टाउन सकेन? व्यापारसँग प्रत्यक्ष सरोकार राखेका लागि बारम्बार सोधिने प्रश्न हुन् यी।

यी प्रश्नमा विज्ञ वा सरकारी अधिकारीहरूले दिने छोटो जवाफ हो, प्रतिस्पर्धा गर्न नसक्नु। प्रतिस्पर्धा गर्न नसकेकै कारण तयारी पोसाक उद्योग धरोशायी भएको हो भने अन्य उत्पादनले प्रतिस्पर्धी क्षमता विस्तारै गुमाउँदै गएका

छन्। त्यसैले नेपालको निर्यात व्यापार अपेक्षाकृत फस्टाउन सकेको छैन। विगतका केही वर्षमा त निर्यात बढ्नुको सट्टा घट्यो। गत आर्थिक वर्षमा निर्यात थोरै बढ्यो। यो आर्थिक वर्षको तीन महिनाको तथ्यांकले पनि निर्यात बढ्ने संकेत गरेको छ। तर, आयातको तुलनामा निकै थोरैमात्रै बढेको छ।

गत साता साउथ एसिया वाच अन ट्रेड, इकोनोमिक्स एन्ड इन्धायरोमेन्ट (सावती) र जर्मन सहयोग नियोगद्वारा आयोजित डब्ल्यूटीओमा नेपालको प्रतिबद्धताका विषयमा सरोकारवालाको भूमिकासम्बन्धी कार्यक्रममा राष्ट्रिय योजना आयोगका उप्राध्यक्ष दीपेन्द्रबहादुर क्षेत्रीले प्रतिस्पर्धी क्षमता



कमजोर भएकै कारण हाम्रो निर्यात बढ्न नसकेको बताए। उनीमात्रै होइन, वाणिज्य तथा आपूर्ति सचिव पुरुषोत्तम ओझा र सहसचिव उद्दन्द्रप्रसाद उपाध्यायले समेत प्रतिस्पर्धीमा विस्तारै नेपाली उत्पादन कमजोर हुँदै गएको बताए।

निर्यात घटेको र निर्यातजन्य उद्योगसमेत धमाधम बन्द हुँदै गएको हामी सबैले देखेकै छौं। निर्यात घट्यो भन्नुमात्र समाधान त पक्का होइन। सरोकारवालाहरूसँग पनि यसको ठोस जवाफ र योजना छैन। तर, सबै एउटै विषयमा सहमत त छन्, त्यो हो तुलनात्मक रूपमा प्रतिस्पर्धी क्षमता भएका वस्तुको निर्यातमा ध्यान केन्द्रित गर्नु। गलैँचा, तयारी पोसाक, परिष्कारजस्ता वस्तुको रयान लगाएर अब निर्यात बढ्दैन भन्ने ज्ञान सबै सरोकारवालाले पाइसकेका छन्।

निर्यातका लागि नयाँ वस्तुको पहिचान गर्नु नै व्यापारमा उपलब्धि हुनेछ। 'वस्तुको निर्यात बढाउन सकिने मात्रै भन्नुभन्दा प्रतिस्पर्धी क्षमता भएका वस्तुको प्रवर्द्धनमा लाग्नुपर्छ', व्यापारविज्ञ एवं सावतीका महासचिव रत्नाकर अधिकारीले भने, 'मास मार्केटमा प्रतिस्पर्धा गर्न नसके पनि हाम्रो भौगोलिकता र संस्कृति जोडिएर आउने वस्तुको व्यापार गर्न सकिन्छ।' उनको भनाइले अब त्यस्ता वस्तुको पहिचान आवश्यक छ; जसले नेपालको भौगोलिक र सांस्कृतिक पहिचान पनि बोकेका हुन् र मासमा प्रतिस्पर्धा पनि गर्नु नपरोस्। छिमेकी मुलुक चीन र भारतसँग प्रतिस्पर्धा गर्ने उद्देश्यले वस्तु निर्यात थालियो भने नेपाली निर्यातकर्तालाई सफलता हात पार्न कठिन हुन्छ।

राज्य र निजी क्षेत्रले ध्यान पुऱ्याउन नसकेका वस्तुहरू पनि छन्; जसको प्रतिस्पर्धी क्षमता निकै बढी छ। अधिकारीले उदाहरण दिँदै भने, 'नेपालगन्जबाट गत वर्ष तीन अर्ब रुपैयाँ बराबरको जडीबुटी निर्यात भएको तथ्यांक सार्वजनिक भएको छ। यो त बिनाप्रशोधन निर्यात भएको हो। यसलाई प्रशोधन गरेर निर्यात गर्ने हो भने मूल्य अभिवृद्धि पनि हुन्छ र निर्यातजन्य उद्योगकै रूपमा स्थापना हुनसक्छ।' यो एउटा वस्तुको उदाहरणमात्रै हो। नेपाली चिया र कफीलाई भौगोलिकतासँग गाँसेर निर्यात गर्न सकिन्छ। यस्ता सयौं वस्तु छन्; जसले मास मार्केटमा प्रतिस्पर्धी पनि गर्नु पर्दैन र निर्यात बढाउन पनि सकिन्छ।

वस्तु व्यापारमा नेपालको अवस्था झन्झन् कहालीलाग्दो बन्दै गएको छ। गत आर्थिक वर्षको तथ्यांक हेर्ने हो

भने व्यापारघाटा तीन खर्ब ३२ अर्बमा पुगेको छ। सुन, इन्धुटेजस्ता वस्तुको आयातमा कडाइ गर्दा व्यापारघाटाको तथ्यांक यहाँ पुगेको हो। चालू आवको पहिलो तीन महिनामा कुल व्यापारघाटा ८२ अर्ब रुपैयाँ पुगिसकेको छ। तीन महिनाको तथ्यांकले यस वर्ष वस्तु व्यापारघाटा गत वर्षको भन्दा माथि उक्लने संकेत गरिसकेको छ।

निर्यात नै गर्ने दीर्घकालीन उद्देश्यले उद्योगधन्दा स्थापना भएका पनि छैनन्। छोटो समयमा कुस्त कमाउन चाहने निजी क्षेत्रको प्रवृत्तिले निर्यातमा सफलता नमिलेको हो। निजी क्षेत्रका लगानीकर्ताको सोच

सरकार रमिटेन्स आएर देश चलेकै छ भनेर ढुक्क छ। वस्तुभन्दा अब सेवा व्यापारमा ध्यान केन्द्रित गर्नुपर्छ भन्ने अवधारणा पनि विस्तारै अधि सार्न थालिएको छ। वस्तुमा प्रतिस्पर्धा गर्न नसकेपछि सेवा व्यापार नै नेपालका लागि उपयुक्त हो भन्ने तर्क एक थरीको छ। पर्यटन, शिक्षा, स्वास्थ्य, हवाई उड्डयन, दूरसञ्चारलगायतका क्षेत्र यसमा पर्छन्। यीमध्ये पनि पर्यटनलाई विशेष महत्त्वका साथ हेरिएको छ। सेवामा पनि वस्तु व्यापारकै समस्या जस्ताको तस्तै लागू हुन्छन्। पूर्वाधारविना सेवा उद्योग पनि चल्दैन। त्यसमा पनि पर्यटनका लागि त पूर्वाधार महत्त्वपूर्ण पक्ष हो। छिमेकी

वस्तुभन्दा अब सेवा व्यापारमा ध्यान केन्द्रित गर्नुपर्छ भन्ने आवाज उठ्न थालेको छ। वस्तुमा प्रतिस्पर्धा गर्न नसकेपछि सेवाबाट लाभ खोज्नुपर्ने भएको हो। पर्यटन, शिक्षा, स्वास्थ्य, हवाई उड्डयन, दूरसञ्चारलगायतका क्षेत्र सेवा व्यापारमा पर्छन्।

तत्काल नाफा कमाउनुपर्छ भन्ने छ। वनस्पति घिउ उद्योग नै यसको पर्याप्त उदाहरण हो। कृषिजन्य उत्पादनमा नेपालको सम्भावना उच्च छ भन्ने भाषण सुनेकै वर्षौं बितिसक्यो। तर, अहिलेसम्म कृषिजन्य वस्तुको निर्यात त परै जाओस्; आयातसम्म प्रतिस्थापन हुन सकेको छैन।

बजारमा अनुसन्धान गर्ने, प्रतिस्पर्धी क्षमता विकास गर्नेजस्ता काम न निजी क्षेत्रले गरेको छ न त सरकारले नै। भएकै उद्योगधन्दा पनि ऊर्जासंकट, श्रमसमस्या, कमजोर शान्ति सुरक्षाजस्ता कारणले धरोशायी बन्दै गएका छन्।

मुलुक भारतको बैंगलोर सूचनाप्रविध हब नै बन्यो। त्यहाँ युरोप र अमेरिकाको कन्फ्रेन्स कलको सेवा दिने उद्योग निकै फस्टाए।

अहिले यस्तै उद्योग फिलिपिन्समा फस्टाउँदैछ। फिलिपिनोहरूले अमेरिकन शैलीको अंग्रेजी बोल्ने हुँदा अमेरिकी कम्पनीले त्यतातिर व्यापार दिन लागेका हुन्। यसको अर्थ हो, सेवा उद्योगमा भौगोलिक सीमाभन्दा क्षमता र पूर्वाधार नै बढी चाहिन्छ। त्यसैले परम्परा धान्ने सोच त्यागेर फरक शैलीमा व्यापार थालेमात्रै भविष्य सुरक्षित हुनसक्छ।

