

# जैविक वस्तुहरूको निर्यात बजारमा प्रवेश

किसान सङ्गठनहरूका लागि व्यावहारिक निर्देशिका

चित्र	चित्र
चित्र	

## चित्र CTA

partageons les connaissances au profit des communautés rurales

sharing knowledge, improving rural livelihoods

(ज्ञानको आदान-प्रदान, ग्रामीण जीविकोपार्जनमा सुधार)

एग्रोडोक ४८

# जैविक वस्तुहरूको निर्यात बजारमा प्रवेश

किसान सङ्गठनहरूका लागि व्यावहारिक निर्देशिका

फ्रीक जान कोएकोएक (Freek Jan Koekoek)

मार्ग लेइज्डेन्स (Marg Leijdens)

गर्बर्ट रिक्स (Gerbert Rieks)

यस प्रकाशनको प्रायोजन ICCO तथा EPOPA द्वारा गरिएको हो

© Agromisa Foundation, Wageningen, 2010.

सम्पूर्ण अधिकार सुरक्षित । यस पुस्तकको कुनै पनि भागको पुनरुत्पादन प्रकाशकको लिखित अनुमतिबिना कुनै पनि रूपमा, मुद्रण गरेर, फोटोकपी गरेर, माइक्रोफिल्मद्वारा अथवा अरू कुनै पनि साधनद्वारा गर्न सकिनेछैन ।

**प्रथम संस्करण** : सन् २०१०

**लेखकहरू** :

फ्रीक जान कोएकोएक (**Freek Jan Koekoek**), मार्ग लेइज्डेन्स (**Marg Leijdens**), गर्बर्ट रिक्स (**Gerbert Rieks**)

**सम्पादक** : मार्ग लेइज्डेन्स (**Marg Leijdens**)

**चित्र** : ओलिभिअर रिज्केन (**Olivier Rijcken**)

**डिजाइन** : इभा कोक (**Eva Kok**)

**अनुवाद** : निक प्यारोट (**Nick Parrott**) (भाषा सम्पादन)

**मुद्रक** : Digigrafi, Wageningen, Netherlands

ISBN Agromisa: 978-90-8573-120-7

ISBN CTA: 978-92-9081-436-8

## प्रस्तावना

१० वर्षभन्दा बढी अवधिदेखि जैविक उत्पादनको विश्वव्यापी माग बढिरहेको छ र विकासोन्मुख मुलुकका किसानहरूले यस विशिष्ट बजारबाट लाभ लिन सक्दछन् । त्यस्तो बजारले बढी लाभदायक मूल्य प्रदान गर्न सक्दछ । अफ्रिकाबाट जैविक उत्पादनहरूको निर्यात प्रवर्धन कार्यक्रम (Export Promotion of Organic Products from Africa – EPOPA, नेपालीमा इपोपा) को सञ्चालन सन् १९९७ देखि २००८ को अन्तसम्म तान्जानिया र युगान्डामा (र केही समयका लागि, जाम्बियामा) गरिएको थियो । यस इपोपा कार्यक्रमको लक्ष्य जैविक वस्तुहरूको निर्यात बजारसँग किसानहरूको सम्बन्ध स्थापित गरेर यी मुलुकहरूमा तिनको आम्दानी वृद्धि गर्नु थियो । कार्यक्रमको अन्तमा, १,००,००० भन्दा बढी साना किसानहरू जैविक वस्तुहरूको निर्यात परियोजनाहरूमा सहभागी भएको कारणबाट लाभान्वित भए । इपोपा कार्यक्रमको सुरुआत र यसका लागि आर्थिक सहयोग स्विडिस अन्तर्राष्ट्रिय विकास सहयोग नियोग (Swedish International Development Cooperation Agency – SIDA) द्वारा गरिएको थियो र यसको कार्यान्वयन एग्रोइको परामर्श (AgroEco Consultancy) (नेदल्यान्डस) र ग्रोलिङ्क (Grplink) (स्विडेन) नामक संस्थाहरूद्वारा गरिएको थियो । यस एग्रोडोक (Agrodok) पुस्तकका तीनै जना लेखकहरूमा इपोपा कार्यक्रमका लागि काम गरेको धेरै वर्षको अनुभव छ ।

यस एग्रोडोकको माध्यमबाट अरूहरूसँग इपोपाका अनुभवहरूको आदान-प्रदान गर्न सकिन्छ भन्ने तथ्यप्रति एग्रोमिसा (Agromisa) गौरव अनुभव गर्दछ । यस एग्रोडोक पुस्तकले अरू ACP मुलुकहरूमा पूर्वी अफ्रिकाको अनुभव फैलाउन मदत गर्नेछ र अझ बढी साना किसान एवं तिनका सङ्गठनहरू जैविक वस्तुहरूको उत्पादन एवं तिनको व्यापारमा सफल व्यक्ति तथा निकायहरू हुनेछन् ।

जमीन अर्गानिक (Zameen Organic) नामक संस्था कीटनाशक औषधिहरूको प्रयोग नगरी उत्पादन गरिएको कपासका लागि न्यायपूर्ण व्यापारका निमित्त किसानहरूको स्वामित्वमा रहेको र बजार प्रवर्धन गर्ने अग्रणी संस्था हो । त्यस संस्थाका गिज्स स्पुर (Gijs Spoor) विशेष धन्यवादका पात्र हुनुहुन्छ । गिज्सले घटना अध्ययनहरूमध्ये एउटा अध्ययनका लागि हामीलाई जानकारी उपलब्ध गराउनुभएको थियो र त्यस अध्ययनमा यस पुस्तकमा व्याख्या गरिएका धेरै सवालहरूको चित्रण गरिएको थियो ।

हामी यस प्रकाशनमा योगदान गर्नुहुने प्रत्येक व्यक्तिप्रति धन्यवाद ज्ञापन गर्न गर्दछौं र त्यस्ता व्यक्तिहरूको संख्या उल्लेख गर्नका लागि एकदमै धेरै छ ।

एग्रोमिसा, जननरी २०१०

## विषय सूची

१	परिचय .....	७
१.१	यस निर्देशिकाको क्षेत्र तथा जोड .....	७
१.२	यस निर्देशिकाको संरचना .....	८
१.३	सुरु गर्नुभन्दा पहिले ध्यान दिनुपर्ने सवालहरू .....	१०
१.४	बजारका खास हिस्साहरूका लागि अन्य विशिष्ट उत्पादनहरू .....	१२
२	जैविक वस्तुहरूको बजार .....	१३
२.१	बजारका आवश्यकताहरू .....	१३
२.२	जैविक वस्तुहरूको बजार : सङ्क्षिप्त विवरण .....	१५
२.३	खाद्य सुरक्षा तथा पत्ता लगाउने क्षमता .....	१८
२.४	अफेयरट्रेडको प्रमाणीकरण .....	२०
३	जैविक वस्तुहरूको फार्म र प्रमाणीकरण .....	२३
३.१	सिद्धान्त तथा अभ्यासहरू .....	२३
३.२	जैविक प्रमाणीकरण .....	२८
३.३	सामूहिक प्रमाणीकरण : आन्तरिक नियन्त्रण प्रणाली .....	३०
४	सम्भाव्यता तथा काम गर्नका लागि पुँजी .....	३४
४.१	सम्भाव्यता .....	३५
४.२	लगानीका लागि पुँजी र व्यापारका लागि वित्तीय व्यवस्था .....	४०
४.३	जोखिमको विश्लेषण तथा जोखिम व्यवस्थापन .....	४१

५	श्रृङ्खलाको विकास .....	४४
	५.१ किसानहरू, तिनका भूमिका र जिम्मेवारीहरू .....	४५
	५.२ किसानका सङ्गठन, तिनका भूमिका तथा जिम्मेवारीहरू .....	४८
६.	जैविक निर्यातको बजारीकरण .....	५४
	६.१ बजारीकरणको रणनीति .....	५५
	६.२ ४ वटा P अर्थात् Place (ठाउँ), Product (उत्पादन), Promotion (प्रवर्धन) र Price (मूल्य) .....	५६
	६.३ बजारीकरणको व्यवस्थापन .....	६५
७	व्यवस्थापन, योजना तर्जुमा र मूल्याङ्कन .....	६६
	७.१ व्यापारको मूल्याङ्कन .....	६७
	७.२ जैविक वस्तुहरूको निर्यातमा कसरी सफल बन्ने .....	६९
८	जमीनको घटना : जैविक वस्तु तथा फेयरट्रेड कपास .....	७१
	अनुसूची १ : आन्तरिक नियन्त्रण प्रणाली - आवश्यकताहरू .....	७६
	अनुसूची २ : मूल्यको जोखिम व्यवस्थापन .....	७९
	अनुसूची ३ : वित्तीय संस्थाहरू .....	८१
	थप पाठ्यसामग्री .....	८४
	उपयोगी ठेगानाहरू .....	८६
	शब्दकोष .....	९०

## १ परिचय

जैविक उत्पादनले विभिन्न फाइदाहरू प्रदान गर्न सक्दछ । यस्ता फाइदाहरूमा यी पर्दछन् : उच्च गुणस्तरका लागि बढी मूल्य तथा सामग्रीमा कम लागत, बाली विविधीकरण, प्राकृतिक स्रोतको उत्कृष्ट व्यवस्थापन, जैविक विविधताको संरक्षण, माटाको उर्वरतामा सुधार र किसान तथा उपभोक्ताहरूका लागि स्वास्थ्यमा कम जोखिम । **जैविक वस्तुहरूको उत्पादनको निर्यात गर्ने काम** किसान तथा जैविक वस्तु उत्पादन गर्ने सङ्गठनहरूका लागि आकर्षक हुन सक्दछ, बजारका खास हिस्साहरू (विशिष्ट बजारहरू) ले बढी मूल्य हासिल गर्नका लागि र बजारमा बढी सुविधाप्राप्त स्थान प्राप्त गर्नका लागि अवसर उपलब्ध गराउँदछन् ।

जैविक वस्तुहरूका विशिष्ट बजारहरूमा प्रवेश गर्नुका फाइदाहरू मात्र हेर्नु लोभलाग्दो (र प्रायः भ्रामक) हुन्छ । यस किसिमका निराशाहरूबाट बच्नका निमित्त राम्रोसँग तयारी गर्नु र यी निर्यात बजारहरूमा संलग्न मुख्य सवालहरूका बारेमा समझदारी तथा ज्ञान हुनु आवश्यक हुन्छ ।

### १.१ यस निर्देशिकाको क्षेत्र तथा जोड

यस एगोडोक पुस्तकको उद्देश्य साना किसानहरूका सङ्गठन तथा त्यस्तै समूहहरूलाई त्यस्तो जानकारी उपलब्ध गराउनु हो जुन जानकारी उनीहरूका लागि जैविक वस्तुको निर्यात बजार प्रवर्धन गर्ने कि नगर्ने भनी र यी गतिविधिहरूमा संलग्न हुनका लागि उनीहरूलाई कुन कुरा आवश्यक छ भनी निर्णय गर्नका लागि आवश्यक हुन्छ । एगोडोकको यस पुस्तकले जैविक वस्तुहरूको निर्यात व्यापार सुरु गर्न तपाईंले आफैँलाई तयार पार्नका लागि मदत गर्नका निमित्त ज्ञान, जानकारी तथा स्रोतहरू उपलब्ध गराउँदछ । यस एगोडोक पुस्तकबाट जैविक वस्तुहरूको शृङ्खला (organic chains) को विकास गर्ने कार्यमा बीचमा रहने गैर-सरकारी सङ्गठन, सरकारी विभागहरू तथा परामर्शदाताजस्ता सङ्गठनहरूले पनि र साथै व्यापारीहरूले पनि लाभ लिनेछन् ।

सम्पूर्ण कृषि उत्पादनहरू निर्यातका लागि सुहाउँदा हुँदैनन् । परम्परागत निर्यातका बालीहरूमा कफी, चिया, कपास र तिल पर्दछन् । तरकारी तथा फलजस्ता ताजा उत्पादनहरूका लागि जैविक वस्तुहरू निर्यात गर्ने बजारहरू पनि छन् । निर्यातका लागि नयाँ वस्तुहरूको विकास सधैं भइरहन्छ । यसका उदाहरणहरू फूल, जडीबुटी तथा शृङ्गार सामग्रीका उत्पादनहरू हुन् । यस्ता सम्पूर्ण उत्पादनहरूका लागि, यो एगोडोक पुस्तक उपयोगी छ ।

पढ्नका लागि उपयोगी र सम्बन्धित प्रकाशनहरू हुन् :

- एग्रोमिसा ([www.agromisa.org](http://www.agromisa.org)) र कृषि तथा ग्रामीण सहयोगका लागि प्राविधिक केन्द्र (Technical Centre for Agricultural and Rural Cooperation ACP-EU) ([www.cta.int](http://www.cta.int))

द्वारा प्रकाशित ‘Marketing for small scale producers’ (साना उत्पादकहरूका लागि बजारीकरण) र ‘Starting a cooperative’ (सहकारी सुरु गर्ने) । जैविक कृषिका अभ्यासहरूका बारेमा एग्रोडोकले हाल तयारी गरिरहेको छ, र सो यस पुस्तकको पूरक हुनेछ ।

- कृषि तथा ग्रामीण सहयोगका लागि प्राविधिक केन्द्र (CTA), इपोपा र खाद्य तथा कृषि सङ्गठनद्वारा प्रकाशित व्यावहारिक निर्देशिका ‘Regulations, Standards and Certification for Agricultural Exports’ (कृषि निर्यातका लागि नियमावली, मापदण्ड तथा प्रमाणीकरण) ।
- आईफोएम् (IFOAM) द्वारा प्रकाशित ‘The Organic Business Guide’ (जैविक वस्तुहरूको व्यापारसम्बन्धी निर्देशिका) (सन् २०१०)

## १.२ यस निर्देशिकाको संरचना

यस निर्देशिकामा जैविक वस्तुहरूको निर्यात बजारमा प्रवेश गर्नका लागि तयारी गर्नका निमित्त अनुसरण गर्नुपर्ने कदमहरूका बारेमा व्याख्या गरिएको छ ।

अध्याय १ – जैविक वस्तुहरूको निर्यात व्यापारमा प्रवेश गर्नुभन्दा पहिले तपाईं सचेत हुनु आवश्यक हुने केही मुख्य सवालहरूका बारेमा परिचय दिइएको छ ।

चित्र

चित्र

अध्याय २ – जैविक वस्तुहरूको निर्यात बजार : सामान्यतया, जब किसान सङ्गठनका सदस्यहरूले जैविक वस्तुहरूको निर्यात बजारमा सम्भावना भएका वस्तुहरूको उत्पादन गर्दछन्, तब ती सङ्गठनहरूले निर्यात गतिविधिहरू सुरु गर्दछन् । यसमा चाल्नुपर्ने पहिलो कदम भनेको उत्पादनको माग छ कि छैन भनी पत्ता लगाउनका लागि र त्यस बजारमा गुणस्तर तथा प्रवेशसम्बन्धी आवश्यकताहरू के छन् भनी थाहा पाउनका लागि जैविक वस्तुको बजारको लेखाजोखा गर्नु हो ।

अध्याय ३ – जैविक वस्तुहरूको उत्पादन तथा प्रमाणीकरण : यसपछि किसानहरूले आफ्नो फार्म तथा उत्पादनका विधिहरू जैविक रूपमा प्रमाणीकरण गर्नका लागि योग्य छन् कि छैनन् भनी पत्ता लगाउनु आवश्यक हुन्छ । जैविक उत्पादनहरू त्यस्तो वातावरण-मैत्री रूपमा उत्पादन गरिन्छन् जसमा जैविक

चित्र



मादण्डहरूको पालन गरिन्छ र तिनलाई बाह्य रूपमा प्रमाणित गरिन्छ । साना किसानहरूको ठूलो समूहसँग काम गर्ने समयमा, आन्तरिक नियन्त्रण प्रणाली (Internal Control System) को विकास गर्नुपर्दछ ।

**अध्याय ४ – सम्भाव्यता तथा लगानी :** यस्तो व्यापारसम्बन्धी रणनीति सम्भव छ कि छैन भनी यसरी गरिने पहलमा लेखाजोखा गर्ने पर्दछ । जैविक वस्तुहरूको बजारमा बढी ('premium') मूल्यको अपेक्षा गर्न सकिन्छ तर यसको लागत पनि बढी हुन्छ ( उदाहरणका लागि, प्रमाणीकरण) । यदि व्यापारमा नाफा हुने भए मात्र यो व्यापार दिगो हुन्छ ।

चित्र

**अध्याय ५ – शृङ्खलाको विकास :** निर्यात व्यापारमा त्यस्ता धेरै क्रियाशील निकायहरूको शृङ्खला आवश्यक हुन्छ जुन निकायहरूले उपभोक्ताहरूसँग उत्पादनकर्ताहरूको सम्बन्ध गाँस्दछन् । जैविक वस्तुहरूको उत्पादन भनेको दीर्घकालीन व्यापार हो र त्यस्ता प्रतिबद्ध क्रियाशील निकायहरूसँग मूल्य शृङ्खलाको विकास गर्नु महत्त्वपूर्ण हुन्छ । ती निकायहरूले त्यस्तो शृङ्खला र प्रमाणीकरणको प्रक्रियालाईलाई निरन्तरता दिने जिम्मेवारीहरूको सम्मान गर्दछन् । यस्तो शृङ्खला भनेको जैविक वस्तुहरूको बजारका लागि प्रमुख कुरा हो ।

चित्र

चित्र

**अध्याय ६ – जैविक वस्तुहरूको निर्यात बजारको प्रवर्धन :** बजार प्रवर्धनमा प्रवर्धन, स्वीकार गर्न सकिने मूल्य तिर्ने खरिदकर्ता पत्ता लगाउने कार्य र माग भएको बजारमा उत्पादन निर्यात गर्ने कुरा संलग्न हुन्छन् । यो काम सफलतापूर्वक सम्पन्न गर्नका लागि विशेष ज्ञान तथा सीपहरू आवश्यक हुन्छन् ।

**अध्याय ७ – योजना तर्जुमा, मूल्याङ्कन तथा व्यवस्थापन :** यो अन्तिम तर महत्त्व भने कम नभएको विषय अर्थात् व्यवस्थापन हो । यसमा योजना तर्जुमा तथा मूल्याङ्कनका चक्रहरू (cycles of planning and evaluation) समेत पर्दछन् । व्यवस्थापन सफल व्यापार सञ्चालनका लागि आधारभूत आवश्यकता हो । यस अध्यायमा जैविक वस्तुहरूको निर्यातका लागि सान्दर्भिक व्यवस्थापनका केही महत्त्वपूर्ण सवालहरूप्रति सङ्केत गरिएको छ ।

चित्र

अनुसूचीहरूमा पाठकले निम्नलिखित विषय फेला पार्न सक्नेछन् :

- आन्तरिक नियन्त्रण प्रणाली – आवश्यकताहरू
- मूल्यको जोखिम व्यवस्थापन
- वित्तीय संस्थाहरू
- थप पाठ्य सामग्री
- उपयोगी ठेगाना
- शब्दकोश

### १.३ सुरु गर्नुभन्दा पहिले ध्यान दिनुपर्ने सवालहरू

**जैविक वस्तुहरूको बजारमा प्रवेश गर्नु भनेको व्यापारको रणनीति हो**

जैविक वस्तुहरूको निर्यात व्यापार सुरु गर्ने भन्ने कुरामा बजार प्रवर्धन, प्रशासन, किसानहरूसँगको सम्बन्ध आदि जस्ता सङ्गठनका धेरै क्षेत्रहरूमा परिवर्तन गर्ने कुरा संलग्न हुन सक्दछन् । जैविक वस्तुहरूको निर्यात गर्ने कुरामा वातावरण-मैत्री रूपमा काम गर्ने र दीर्घकालीन व्यापारिक सम्बन्धको विकास गर्ने कुराप्रति प्रतिबद्धता आवश्यक हुन्छ । तपाईंको जैविक वस्तुहरूको व्यापारमा खालि 'नियमहरूको पालन' मात्र गरिँदैन, बरु सोभन्दा बढी पनि काम गरिन्छ भन्ने कुरामा जैविक वस्तुहरूको आयात गर्ने धेरै निकायहरू आश्वस्त हुन चाहन्छन् र उनीहरू तपाईंको सङ्गठन त्यस्तो सङ्गठन हो जसले मानिसहरूको जीवनमा 'परिवर्तन' ल्याइरहेको छ भन्ने कुरा पनि हेर्न चाहन्छन् ।

**किसानहरूलाई सङ्गठित पार्ने कार्य**

जैविक वस्तुहरूको निर्यात बजारका आवश्यकताहरू पूरा गर्नका लागि किसानहरू किन सङ्गठित हुनुपर्दछ भन्ने कुराका दुई कारणहरू छन् । पहिलो, निर्यात बजारको प्रवर्धन गर्नका लागि तुलनात्मक रूपमा ठूलो परिमाणमा उत्पादनहरू हुनु आवश्यक हुन्छ । यसकारण परियोजनामा धेरै किसानहरू संलग्न हुनु आवश्यक छ । दोस्रो, जैविक वस्तुहरू हुनका लागि, तिनको प्रमाणीकरण हुनु आवश्यक हुन्छ र यस्तो प्रमाणीकरण समूहका रूपमा गर्नु सबभन्दा राम्रो हुन्छ । यसका लागि आन्तरिक नियन्त्रण प्रणाली आवश्यक हुन्छ र यस्तो प्रणालीको व्यवस्थापन गर्नु आवश्यक हुन्छ (परिच्छेद ३.३ हेर्नुहोस्) ।

**निर्यातको बजारीकरण**

निर्यात बजार भनेको विशेष ज्ञान आवश्यक हुने व्यापार हो र यसमा पुँजी, सङ्गठित व्यवस्थापन, बजारको ज्ञान (बजारमा सम्पर्क व्यक्ति) र प्रबन्धगत क्षमता (logistical capacities) को आवश्यकता पर्दछ । त्यसकारण किसान तथा तिनका सङ्गठनहरूले निर्यात बजार प्रवर्धनमा संलग्न हुने बारेमा वस्तुवादी विकल्पहरू रोज्नुपर्ने हुन्छ ।

यसका धेरै विकल्पहरू छन् : यहाँ तिनका ३ वटा उदाहरण दिइएका छन् :

- किसानहरूको सङ्गठनका निमित्त निर्यातको काम गर्नका लागि निर्यात गर्ने कुनै कम्पनी फेला पार्नुहोस् । जब तपाईंको सङ्गठन मुख्य रूपमा उत्पादनमा संलग्न हुन्छ, तब यो काम गर्नु उपयुक्त हुन्छ । कम्पनीले निर्यात गर्नका लागि अनुभव, सीप तथा प्रबन्ध (logistics) उपलब्ध गराउन सक्दछ । निर्यात गर्ने कम्पनीले व्यक्तिगत रूपमा करारनामा गर्न सक्दछन् अथवा किसान सङ्गठनहरूसँग करारनामामा हस्ताक्षर गर्न सक्दछन् ।
- तपाईंको कृषि उत्पादनका लागि बजार प्रवर्धन तथा निर्यातमा तपाईंलाई सहयोग गर्नका निमित्त अथवा तिनको जिम्मा लिनका निमित्त पहिलेदेखि नै निर्यातको काम गरिरहेको सहकर्मी किसान सङ्गठनसँग सम्झौता गर्नुहोस् ।
- जोखिमहरू लिँदै र परेको खर्च ब्यहोर्दै निर्यात बजारको प्रवर्धन आफैँ गर्नुहोस् । आफ्नो सङ्गठनमा पहिलेदेखि नै निर्यातको मात्र काम गर्ने विभाग छ अथवा व्यवस्थापक छन् भन्ने कुरामा र आफ्नो सङ्गठनभित्र आवश्यक क्षमता छ भन्ने कुरामा पक्का गर्नुहोस् भनी तपाईंलाई सल्लाह दिइन्छ ।

### निर्यात अथवा स्वदेशी बजार ?

स्वदेशी तथा क्षेत्रीय बजारहरू निर्यात बजारका तुलनामा सामान्यतया बढी पहुँच गर्न सकिने हुन्छन् र समुद्रपार निर्यात थाल्नुभन्दा पहिले निश्चित रूपमा यिनका बारेमा विचार गर्नुपर्दछ । विशेष गरी यो कुरा तयारी उत्पादनका हकमा साँचो हुन्छ र यस्तो सामानमा पश्चिमी बजारमा सशक्त प्रतिस्पर्धाको सामना गर्नुपर्ने हुन्छ । केही उत्पादनका हकमा, निर्यात मूल्यका तुलनामा स्वदेशी मूल्य बढी हुन सक्दछ । यदि यसो हो भने निर्यात गर्नुको सट्टा स्थानीय बजारमा आफ्नो स्थान बनाउनका लागि प्रतिस्पर्धा गर्नु बढी बुद्धिमानी हुनेछ । ध्यान दिनुपर्ने अरु पक्षहरू प्रत्यक्ष भुक्तानी (नगद), सामग्रीलाई भण्डारण र उपयोग गर्नेसम्मको अवधि (shelf life), कम कठोर उत्पादन र भुक्तानीसम्बन्धी आवश्यकताहरू हुन् । नयाँ कम्पनीले स्वदेशी तथा क्षेत्रीय बजारमा सिकने र व्यापार गर्ने अनुभव हासिल गर्न सक्दछन् र त्यसपछि निर्यात बजारको सम्भावनाका बारेमा विचार गर्न सक्दछन् ।

स्थानीय तरकारी तथा खाद्यान्न बाली (मकै, तरुल, सिमी आदि) जस्ता केही उत्पादनहरूका निमित्त जैविक वस्तुहरूको निर्यातका लागि उल्लेखनीय बजार छैन (अथवा मुस्किलले) छ । केही ठाउँहरूमा जैविक वस्तुहरूका बजारहरूको विकास हुँदै छ र त्यस्ता बजारहरूले जैविक वस्तुहरूको स्वदेशी अथवा क्षेत्रीय बजारमा बिक्री गर्ने अवसर उपलब्ध गराउँदछन् ।

## व्यवस्थापनमा पर्ने असरहरू

बजारको खास हिस्सामा (यस मामिलाका हकमा, जैविक वस्तुहरूको बजारमा) प्रवेश गर्नका लागि रणनीतिका बारेमा गरिने निर्णयका असरहरू सङ्गठनको व्यवस्थापन तथा गतिविधिहरूमाथि पर्दछन् । सामान्य, व्यवस्थापनका सवालहरूलगायत सम्पूर्ण सवालहरूका बारेमा विस्तारमा चर्चा गर्नु यस निर्देशिकाको क्षेत्रभन्दा परको कुरा हो । बजारको ज्ञान, जैविक वस्तुहरूको उत्पादन तथा प्रमाणीकरण, सम्भाव्यता तथा जोखिम, मूल्य शृङ्खला तथा निर्यात बजारको प्रवर्धनसम्बन्धी अध्यायहरूमा जैविक वस्तुहरूको व्यापारका लागि महत्त्वपूर्ण रहेका व्यवस्थापनका विशिष्ट सवालहरू समेटिएका छन् । कृषयायी अध्यायहरू सावधानीपूर्वक पढ्नुहोस् ।

अफ्रिकाका अनुभवी निर्यातकर्ताहरूबमोजिम, सफल निर्यात व्यापारका लागि सबभन्दा महत्त्वपूर्ण तत्व भनेको पहिलो श्रेणीको व्यवस्थापन हो, यो बजारमा एकदमै उच्च मूल्य पाउनुभन्दा पनि बढी महत्त्वपूर्ण छ ।

## १.४ बजारका खास हिस्साहरूका लागि अन्य विशिष्ट उत्पादनहरू

जैविक वस्तुहरूको कृषि उत्पादन भनेको विशिष्ट बजारका लागि एक प्रकारको विशेष उत्पादन हो । बजारका विशिष्ट हिस्साहरूका लागि कृषिका अरू नै विशिष्ट उत्पादनहरू छन् । यस्ता उत्पादनहरूमा यी पर्दछन् :

- **फेयरट्रेड (Fairtrade)** - उत्पादनकर्ता तथा कामदारहरूका लागि उत्कृष्ट सामाजिक अवस्था सुनिश्चित गर्दछ, यसका उदाहरणहरूमा, केन्याको फेयरट्रेड चिया अथवा बुर्किना फासोका फेयरट्रेड आँपहरू पर्दछन् । परिच्छद् २.४ पनि हेर्नुहोस् ।
- **स्वादिष्ट खाना तथा विशेषता** - शुद्ध तथा इथियोपियाको शुद्ध हरार कफी (Harrar coffee) अथवा एउटै ठाउँमा मात्र उत्पादन हुने टोगो कोका (Togo cocoa) जस्ता असाधारण गुण भएका उत्पादन । त्यस्तो उत्पादनमा स्वादिष्ट खानाका लागि गुणस्तर छ कि छैन भनी जाँच गर्नका लागि आयात गर्ने कम्पनीहरूका गुणस्तरसम्बन्धी आफ्नै मापदण्डहरू हुन्छन् ।
- **पर्यावरण-मैत्री** - यसको उत्पादन वातावरण-मैत्री किसिमबाट गरिन्छ तर कृषिका रासायनिक वस्तुहरूलाई पूर्ण रूपमा निषेध भने गरिँदैन । रेनफरेस्ट एलाइन्स (Rainforest Alliance-RA) द्वारा प्रमाणित इको-युके केरा (Eco-UK bananas) यसको एउटा उदाहरण हो । रेनफरेस्ट एलाइन्सले पर्यावरण-मैत्री गुणस्तरको प्रत्याभूति गर्नका लागि आफ्नै मापदण्ड तथा लेखापरीक्षणको कार्यान्वयन गर्दछ ।

## २ जैविक वस्तुहरूको बजार

जैविक उत्पादनहरूको माग केही वर्षयता निरन्तर रूपमा बढिरहेको छ । यस मागको प्रतिक्रियास्वरूप जैविक वस्तुहरूको उत्पादन पनि बढिरहेको छ तर हालका वर्षहरूमा मागलाई सन्तुष्ट पार्नका लागि उत्पादन क्षमता भने पर्याप्त छैन । केही व्यापारी तथा प्रशोधनकर्ताहरूलाई पर्याप्त तथा उच्च गुणस्तरका जैविक वस्तुका उत्पादनहरू उपलब्ध गराउन विश्वसनीय साभेदारहरू पत्ता लगाउने कार्यमा कठिनाई भइरहेको छ । जैविक र अन्य प्रमाणित उत्पादनहरूको व्यापार सामान्यतया बढी मूल्यमा भइरहेको छ । यो बढी मूल्य भनेको प्रमाणीकरण तथा उत्पादनको लागतलाई शोधभर्ना गर्नका निमित्त हो । बढी मूल्य बजारसँग सम्बन्धित हुन्छ र यो स्थिर हुँदैन ।

### २.१ बजारका आवश्यकताहरू

जैविक वस्तुका उपभोक्ताहरू उच्च गुण स्तरका, स्वास्थ्यकर, वातावरण-मैत्री तथा सामाजिक रूपमा जिम्मेवार उत्पादनहरू खोज्दछन् । उनीहरू यी गुणहरू भएका उत्पादनहरूका लागि बढी मूल्य तिर्न तयार हुन्छन् ।

**उच्च गुणस्तर :** विशिष्ट बजारहरूमा खरिद गर्ने उपभोक्ताहरू उच्च गुणस्तरको अपेक्षा गर्दछन् । यदि कठोर अर्थमा भन्ने हो भने गुणस्तरको अर्थ 'प्रयोग गर्नका लागि योग्य' भन्ने हुन्छ तर बढी सामान्य अर्थमा यसले उत्पादनको विशेष अथवा विशिष्ट गुणहरू अर्थात् सरदरभन्दा माथिको कुनै गुण भन्ने बुझाउँदछ । जैविक प्रमाणीकरणमा मापदण्डहरूको पालन, किसानहरूलाई प्रशिक्षण तथा यस शृङ्खलाका सम्पूर्ण चरणहरूमा नियन्त्रण हुने भएको कारणले गर्दा जैविक प्रमाणीकरणले उत्कृष्ट गुणस्तरको मुनासिब प्रत्याभूति (guarantee) उपलब्ध गराउँदछ । जैविक खाद्य वस्तुको प्रशोधन गर्नेहरूमा प्रायः गुणस्तर तथा खाद्य सुरक्षालाई आश्वस्त पार्ने प्रणालीहरू विद्यमान हुन्छन् ।

**स्वस्थ :** स्वास्थ्यका बारेमा उपभोक्ताहरूको सरोकार भनेको जैविक खाद्य वस्तुको मागमा वृद्धि गराउने मुख्य शक्ति हो । धेरै उपभोक्ताहरू कीटनाशक औषधिहरू, पशुका लागि प्रयोग हुने औषधिहरू अथवा वृद्धि गराउने वस्तुहरू बाँकी रहेका खाद्य वस्तु खानबाट जोगिन चाहन्छन् । जैविक खाद्य वस्तुमा यी वस्तुहरू रहँदैनन् र प्रमाणीकरण भनेको यसको प्रत्याभूति (guarantee) हो । धेरै मानिसहरू स्वादका लागि खानामा थपिएका त्यस्ता अरू वस्तुहरू पनि चाहँदैनन् जुन जैविक खाद्य वस्तुमा पनि हुँदैनन् ।

**वातावरणीय पक्षहरू :** धेरै उपभोक्ताहरू वनको विनाश, एकल बालीको संस्कार (mono-cultures) का लागि ठूलो क्षेत्र उपलब्ध गराउने कार्यजस्ता वातावरणमा पुग्ने क्षति तथा पशुहरूको कल्याणका बारेमा सरोकार राख्दछन् । वातावरणमा क्षति पुगेको छैन र जनावरहरूलाई पनि अनावश्यक रूपमा हानि

पुऱ्याइएको छैन भन्ने कुरा जैविक वस्तुहरूको उत्पादनका विधि तथा प्रमाणीकरणले सुनिश्चित गर्दछन् ।

सामाजिक रूपमा जिम्मेवार : अरू उपभोक्ताहरूले सामाजिक पक्षहरूमा सरोकार राख्दछन् र यसलाई खाद्य वस्तुको उत्पादनको निष्पक्षता पनि भनिन्छ । श्रमका अवस्था (उदाहरणका लागि, भुक्तानी, सुरक्षा, एकताबद्ध हुने अधिकार) ले स्वीकार गर्न सकिने मापदण्ड पूरा गर्नुपर्दछ र बाल श्रमको प्रयोग गरिएको हुनुहुँदैन । यी सवालहरूलाई जैविक वस्तुहरूका मापदण्डहरूमा बढ्दो मात्रामा समावेश गरिँदै छन् ।

चित्र

चित्र १ : युरोप र अमेरिकामा जैविक वस्तुहरूको बिक्री धेरैजसो परम्परागत सुपरमार्केटहरूको माध्यमबाट गरिन्छ ।

## २.२ जैविक वस्तुहरूको बजार : सङ्क्षिप्त विवरण

### आकार र वृद्धि

जैविक वस्तुहरूको बजार विकसित मुलुकहरूमा खाद्य वस्तुको बजारको २ प्रतिशत र ५ प्रतिशतको बीचमा मात्र छ। यो नै त्यस्तो कारण हो जसले गर्दा यसलाई विशिष्ट बजार (niche market) भनिन्छ। संयुक्त राज्य अमेरिका, जर्मनी र संयुक्त अधिराज्य यसका सबभन्दा ठूला बजार हुन् तर स्विडेन, स्विट्जरल्यान्ड र डेनमार्कमा जनसङ्ख्याको प्रतिव्यक्तिका हिसाबबाट यस्ता वस्तुको सबभन्दा बढी उपभोग भएका मुलुकहरू हुन्। यद्यपि जैविक कफी तथा तिलजस्ता केही उत्पादनहरूका लागि जापानी बजार राम्रो छ तर जापानको अर्थतन्त्र र आयातहरूका लागि यसको जैविक वस्तुहरूको बजार सानो छ।

मेक्सिको, ब्राजिल र दक्षिण अफ्रिकाजस्ता मध्यम आय भएका मुलुकहरूमा पनि जैविक वस्तुहरूको बजार बढ्दै गइरहेको देखिन्छ। संयुक्त अरब इमिरेट्सजस्ता मध्य पूर्वका धनी मुलुकहरूले पनि जैविक वस्तुहरूको प्रवृत्तिलाई विस्तारै भेट्टाउँदै छन्।

रेखाचित्र

चित्र २ : जैविक वस्तुहरूको विश्वव्यापी खुद्रा बजारको विकास

(स्रोत : ग्रीलिङ्क, सन् २००६)

जैविक वस्तुहरूका धेरै बजारहरूको वृद्धिको सङ्घा प्रभावकारी रहेको छ र यो नै त्यस्तो कारण हो जसले गर्दा धेरै खुद्रा व्यापारी, निर्माता तथा निर्यातकर्ताहरू बजारमा रणनीतिक स्थान स्थापित गर्ने इच्छा राख्छन् । जैविक वस्तुहरूको यो बजार सन् १९९८ मा अमेरिकी डलर १३ अरबबाट बढेर सन् २००५ मा अमेरिकी डलर २५ अरब भएको छ ।

## बजारको संरचना

सुरुका दिनहरूमा युरोपका जैविक वस्तुका उत्पादकहरूले एकदमै विशिष्ट एकदमै निर्धारित बजारहरूको प्रयोग गर्दथे । जस्तै :

- **फार्ममा नै बिक्री (On-farm sales)** – उपभोक्ताहरू किन्नका लागि फार्ममा नै आउँछन्,
- **स्वास्थ्यका लागि खानाका स्टोरहरू (Health-food Stores)** – त्यस्ता स्टोरहरू जसले प्राकृतिक अथवा जैविक उत्पादनहरू मात्र बिक्री गर्दछन्,
- **बाकसका योजनाहरू (Box schemes)** – जैविक उत्पादनहरूका विभिन्न प्रकारहरूले भरिएको बाकस नियमित रूपमा (उदाहरणका लागि, साप्ताहिक रूपमा) किन्न प्रतिबद्धता व्यक्त गर्ने उपभोक्ताहरू । यसले बजारका बारेमा, विशेष गरी मौसमी उत्पादनहरूका बारेमा पक्का हुन र उत्पादनहरूका बारेमा योजना तर्जुमा गर्न उत्पादकहरूलाई अवसर प्रदान गर्दछ ।

## सुपरमार्केटहरू

आजभोलि, जैविक वस्तुहरूको बिक्री धेरैजसो परम्परागत सुपरमार्केटहरूको माध्यमबाट हुन्छ । संयुक्त अधिराज्य तथा स्विडेनमा कमै मात्र जैविक वस्तुहरू मात्र बिक्री गर्ने पसलहरू छन् र ती मुलुकहरूमा सुपरमार्केटको माध्यमबाट जैविक वस्तुहरूको बिक्री हुने परिमाणमध्ये करिब ८० प्रतिशत बिक्री सुपरमार्केटहरूको माध्यमबाट हुन्छ तर जर्मनी र नेदरल्यान्ड्समा भने त्यस्तो बिक्री करिब आधा मात्र छ । बिक्रीका यी अन्तरहरूमा सुपरमार्केटहरूद्वारा जैविक उत्पादनमा लिइएको अभिरुचिको मात्रा प्रतिबिम्बित हुन्छ र यस्तो अभिरुचि संयुक्त अधिराज्य, स्विडेन तथा स्विट्जरल्यान्डमा तुलनात्मक रूपमा बढी छ । ठूला सुपरमार्केटहरूका शृङ्खलाहरू (big supermarket chains) यसका मुख्य खरिदकर्ताहरू हुन् र त्यस्ता सुपरमार्केटहरूले सामान्यतया आयातकर्ता तथा प्याक गर्ने संस्थाहरूको सञ्जालको माध्यमबाट काम गर्दछन् । त्यसरी आयात गर्ने तथा प्याक गर्ने संस्थाहरूले धेरै उत्पादनहरू उपलब्ध गराउँदछन् । सुपरमार्केटको माध्यमबाट बिक्री गर्दाको एउटा असर भनेको गुणस्तरसम्बन्धी आवश्यकतामा वृद्धि गर्नु भएको छ ।



## आयात तथा उत्पादन

जैविक वस्तुहरूको व्यापार गर्ने युरोपका धेरै आयातकर्ताहरू जर्मनी, नेदरल्यान्ड्स तथा फ्रान्समा छन् । जैविक वस्तुहरूबाट खाना बनाउने उद्योगहरूले उत्पादनहरू, धेरैजसो आयातकर्ताहरूले आपूर्ति गरेका उत्पादनहरूबाट, उत्पादन गर्दछन् । कृषिका कच्चा सामग्रीहरूबाट तयारी तथा प्याक गरिएका उत्पादनहरूमा प्रशोधन गर्ने निर्माताहरू धेरैजसो युरोपभरि अवस्थित छन् । खाना तयार गर्ने धेरैजसो उद्योगहरू तिनको आयातमा संलग्न छन् तर आयात गर्ने कामलाई आयातका विशेषज्ञहरूको जिम्मामा छोडिदिन्छन् ।

## बजारमा हिस्सा

विभिन्न प्रकारका जैविक उत्पादनहरूको बजारमा विद्यमान हिस्साहरूमा धेरै ठूलो फरक हुन सक्दछ । दुग्धजन्य पदार्थ, फल, आलु र अन्य सागपातलगायत ताजा जैविक वस्तुहरूको हिस्साको मूल्य सामान्यतया बढी, कहिलेकाहीँ त यी उत्पादनहरूको कुल बिक्रीको ५ प्रतिशतदेखि १० प्रतिशतसम्म हुन्छ । यी उत्पादनहरूको जैविक वस्तुहरूको बिक्री सम्भवतः तुलनात्मक रूपमा बढी छ किनभने बजारमा पाइने त्यस्ता उत्पादनहरूमा कीटनाशक औषधिहरूको अवशिष्ट भाग रहन सक्दछ भनी मानिसहरू विश्वास गर्दछन् र स्वास्थ्यप्रतिका सरोकारको कारणले गर्दा जैविक वस्तुहरू खरिद गर्दछन् ।

## गुणस्तर तथा मूल्यमा अन्तर

जैविक वस्तुहरूको उपभोक्ताको बजार फरक हुन्छ र उत्पादक तथा खुद्रा बिक्री गर्नेहरूले कम्तीमा पनि तीनोटा फरक-फरक रणनीतिहरूलाई प्रयोगमा ल्याएका हुन्छन् :

- **उत्पादनहरूको उच्च गुणस्तर** (स्वादिष्ट खानाको उच्च गुणस्तर), जैविक वस्तुहरूको प्रमाणीकरणद्वारा पुष्टि गरिएको, बजारको सबभन्दा माथिको भागमा रहेको हुन्छ ।
- **स्वीकार गर्न सकिने मूल्यका लागि मौलिक उत्पादनको विकास** – बजारको बीचको भाग ।
- **प्रतिस्पर्धात्मक मूल्यमा परम्परागत उत्पादनहरूका नक्कलहरू** – बजारको सबभन्दा तल्लो भाग

यी रणनीतिहरू व्यापारी तथा आयातकर्ताहरूद्वारा आपूर्तिकर्ताहरूसँग विभिन्न मागका रूपमा प्रस्तुत गरिन्छन् । पहिला दुई रणनीतिहरूमा केन्द्रित र खरिदकर्ताहरूलाई आपूर्ति गर्ने आयातकर्ताहरूको बढी सरोकार गुणस्तरमा हुन्छ । बजारको सबभन्दा तल्लो भागमा केन्द्रित बजार शृङ्खलालाई आपूर्ति गर्ने व्यापारीहरूको बढी सरोकार बजारको तल्लो भागमा हुन्छ ।

सामान्यतया व्यापारीहरू जैविक वस्तुहरूको मूल्य परम्परागत त्यस्तै वस्तुहरूको मूल्यका तुलनामा २० प्रतिशतभन्दा बढी महङ्गा नहोऊन् भन्ने चाहन्छन् । तुलनात्मक रूपमा कम मूल्यका दिशातर्फ दीर्घकालीन प्रवृत्ति विद्यमान छ र यस्तो प्रवृत्तिलाई गुणस्तरमा जोड दिने आयातकर्ताहरूको माध्यमबाट सन्तुष्ट पार्न सकिन्छ । त्यस्ता आयातकर्ताहरूचाहिँ बजारको तुलनात्मक रूपमा कम मूल्यभन्दा धेरै बढी मूल्य तिर्न इच्छुक हुँदैनन् ।

## २.३ खाद्य सुरक्षा तथा पत्ता लगाउने क्षमता

खास गरी युरोपेली तथा संयुक्त राज्य अमेरिकाका बजारहरूमा खाद्य सुरक्षामा एकदमै कडा शर्तका दिशातर्फ जाने प्रवृत्ति देखिन्छ ।

### खाद्य सुरक्षा

खाद्य शृङ्खला सञ्चालन गर्ने सबै संस्थाहरूका लागि आफूसँग खाद्य सुरक्षासम्बन्धी सवालहरूलाई सम्बोधन गर्ने खाद्य सुरक्षा प्रणाली हुनु आवश्यक हुन्छ । यस्ता प्रणालीहरूले त्यस्तो खाद्य वस्तुको पहिचान गर्न सक्षम बनाउँदछ, जुन खाद्य वस्तु जीवाणु, रासायनिक वस्तुहरूको अवशेष, गढ्नाँ धातु, कीटनाशक औषधिबाट प्रदूषित हुन्छ अथवा अन्य हानिकारक वस्तुहरूले खाद्य वस्तुलाई प्रयोग गर्नका लागि असुरक्षित र अयोग्य बनाएका हुन्छन् । यसका लागि *नियन्त्रणका महत्वपूर्ण बिन्दुहरूद्वारा जोखिमको विश्लेषण (Hazard Analysis by Critical Control Points – HACCP)* गर्ने प्रणाली अथवा ISO 9000 (कोठा १ हेर्नुहोस्) जस्ता खाद्य सुरक्षाहरूको बाह्य प्रमाणीकरणका प्रणालीहरू त विद्यमान छन् तर सामान्यतया जैविक वस्तुहरूको निर्यातका लागि यी प्रणालीहरू आवश्यक छैनन् । यति हुँदा-हुँदै पनि निकट भविष्यमा यसमा परिवर्तन हुने सम्भावना छ किनभने विशेष गरी सुपरमार्केटहरूले सुरक्षाका उच्च मापदण्डहरूको माग गर्दछन् ।

युरोपसँग गरिने परम्परागत ताजा फल तथा तरकारीको परम्परागत व्यापारमा कृषिसम्बन्धी उत्कृष्ट अभ्यासहरू (Good Agricultural Practices – Global GAP) तथा स्वास्थ्यका उत्कृष्ट अभ्यासहरू (Good Hygeinic Practices - GHP) बजारमा प्रवेश गर्नका लागि शर्त भएका छन् (कोठा १ हेर्नुहोस्) । पशुजन्य उत्पादनहरू (मह, माछा, मासु आदि) का लागि, स्वास्थ्यसम्बन्धी कानुनी थप शर्तहरू (युरोपेली सङ्घका नियमहरूमा आधारित) पहिलेदेखि नै विद्यमान छन् र तिनको पालन गर्ने पर्दछ । खास गरी, यस्ता उत्पादनहरूको प्रशोधन गरिने संस्थाहरूद्वारा गरिने निरीक्षण खाद्य सुरक्षाका राष्ट्रिय अधिकारीहरूद्वारा गरिनुपर्दछ, र त्यस्ता अधिकारीहरू युरोपेली सङ्घद्वारा मान्यताप्राप्त हुनुपर्दछ ।

तपाईंका लागि कुनचाहिँ खाद्य प्रणाली आवश्यक छ र आयात व्यापारमा लागू हुन्छ भन्ने बारेमा आयात गर्ने कम्पनी अथवा जैविक वस्तुहरू प्रमाणित गर्ने निकायसँग सामान्यतया तपाईं छलफल गर्न सक्नुहुन्छ ।

खाद्य सुरक्षा, गुणस्तरसम्बन्धी मापदण्ड र विधिहरूका बारेमा थप व्यावहारिक जानकारी CTA तथा खाद्य तथा कृषि सङ्गठनद्वारा सन् २००६ मा प्रकाशित 'Regulations, Standards and Certification for Agricultural Export' र (कृषिसम्बन्धी आयातका लागि नियमहरू, मापदण्ड तथा प्रमाणीकरण) सम्बन्धी निर्देशिकामा उपलब्ध छ ।

## कोठा १ : गुणस्तर, खाद्य सुरक्षा तथा वातावरणसम्बन्धी मापदण्ड

### Global-GAP

Global-GAP को सुरुआत युरोपका खुद्रा खरिदकर्ताहरूद्वारा गरिएको हो र यो ताजा उत्पादन (फल, तरकारी, माछा र मासु) का लागि गुणस्तर तथा खाद्य सुरक्षासँग सम्बन्धित कार्यक्रम हो । ताजा उत्पादन आपूर्ति गर्नेहरूमा यो प्रमाणीकरण हुनु युरोपका बहुसङ्ख्यक सुपरमार्केटहरूका लागि आजभोलि आवश्यक छ । यद्यपि सबै जैविक खाद्य वस्तुहरूको बिक्री सुपरमार्केटहरूद्वारा हुँदैन तर जैविक ताजा फल तथा तरकारीहरूका लागि बढ्दो मात्रामा यस आवश्यकतालाई लागू गरिँदै छ (www.globalgap.org हेर्नुहोस्)।

### ISO 9001

ISO 9001 भनेको गुणस्तरको व्यवस्थापन गर्ने प्रणाली हो र यसको प्रयोग कम्पनीहरूद्वारा सम्पूर्ण विश्वभर गरिन्छ । यो भनेको उत्पादनको मापदण्ड होइन तर यसमा यथोचित परिश्रम सुनिश्चित गर्नका लागि प्रक्रियाहरू हुनु आवश्यक हुन्छ ।

### HACCP

युरोपेली सङ्घका खाद्यान्न प्रशोधन गर्ने सबै निकायहरूका लागि कानूनद्वारा नै नियन्त्रणका महत्त्वपूर्ण बिन्दुहरूद्वारा जोखिमको विश्लेषण (Hazard Analysis by Critical Control Points – HACCP) गर्ने प्रणाली विद्यमान हुनु आवश्यक हुन्छ । यो उत्पादन प्रक्रियाभित्र खाद्य सुरक्षाका जोखिमहरूको विश्लेषणबाट सुरु हुन्छ र यसपछि नियन्त्रणका बिन्दु तथा कदमहरूको तर्जुमा यस्तो जोखिमहरूको रोकथाम गर्नका लागि गरिएको छ ।

### ISO 22000

खाद्य गुणस्तरको व्यवस्थापनसम्बन्धी नयाँ मापदण्ड ISO 22000 भनेको HACCP र ISO 9001 को एकीकरण हो । यस मापदण्डबमोजिम प्रमाणित हुनु सामान्यतया आवश्यक हुँदैन तर यसले प्रतिस्पर्धात्मक लाभ दिन सक्दछ ।

यी मापदण्डहरूको कार्यान्वयन प्रमाणीकरणविना नै पनि खाद्य कम्पनीहरूको आन्तरिक व्यवस्थापनमा सुधार ल्याउनका निमित्त धेरै उपयोगी उपाय हुन सक्दछ । बाह्य प्रमाणीकरण भनेको कम्पनीको विश्वसनीयता प्रवर्धन गर्नका लागि र कर्मचारीहरूमा सचेतना उत्पन्न गर्नका लागि उपयोगी उपाय हो ।

## पत्ता लगाउन सक्ने क्षमता (Traceability)

पत्ता लगाउन सक्ने क्षमतासम्बन्धी प्रणालीले उत्पादन, प्रशोधन तथा वितरणका सबै चरणहरूमा कुनै पनि खाद्यान्न, खाद्य वस्तु अथवा खाद्य वस्तु उत्पादन गर्ने जनावर पत्ता लगाउन सकिने क्षमता उपलब्ध गराउँदछ। हालैका वर्षहरूमा पत्ता लगाउन सकिने क्षमतालाई कुनै प्रदूषणको स्रोतको अथवा खाद्य शृङ्खलाको अन्तमा उत्पादनको असफलताको पहिचान गर्ने उपायका रूपमा स्वीकार गरिएको छ। यसले प्रयोगका लागि असुरक्षित अथवा अयोग्य भनी ठानिएको कुनै पनि उत्पादनलाई फिर्ता गर्न वितरक अथवा अधिकारीहरूलाई सक्षम पार्दछ।

सन् २००५ को जनवरीदेखि यता युरोपी सङ्घमा आयात गरिएका खाद्यान्नका सम्पूर्ण उत्पादनहरूमा पत्ता लगाउन सकिने क्षमता हुनु आवश्यक छ र र तिनमा पत्ता लगाउन सकिने क्षमतासम्बन्धी प्रणाली हुनुपर्दछ। यस्तो आवश्यकता कच्चा पदार्थको उत्पत्ति (origin of the raw material), उत्पादनहरूको गन्तव्य तथा तिनका बीचको सम्बन्धका बारेमा रेकर्ड राख्ने कार्यमा सीमित छ। यदि यसमा क्रियाशील सबै निकायहरूले यी न्यूनतम आवश्यकताहरूको पालन गर्ने हो भने एकपछि अर्को चरण गरी त्यसका आधारमा ती उत्पादनहरूको उत्पत्ति पत्ता लगाउन सकिन्छ।

## पत्ता लगाउन सकिने क्षमता र जैविक वस्तुहरूको व्यापार (Traceability and organic trade)

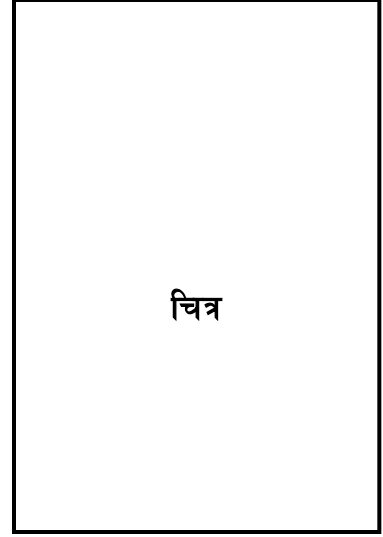
प्रत्येक क्रियाशील निकायले उत्पादनसम्बन्धी जानकारीको रेकर्ड राख्नु जैविक वस्तुहरूको प्रमाणीकरणमा पहिलेदेखि नै आवश्यक छ। किसान र खरिदकर्ताहरू जैविक वस्तुहरूको प्रमाणीकरणद्वारा बाँधिएका हुन्छन् र उनीहरू दीर्घकालीन सम्बन्धप्रति प्रतिबद्ध हुन्छन्। खाद्य शृङ्खलाभरि जानकारीहरूको आदान-प्रदान गर्नका लागि र एक-अर्कालाई सो पठाउनका लागि पहिलेदेखि नै संरचना विद्यमान छ र यसमा क्रियाशील संस्थाहरूले पहिलेदेखि नै एक-अर्कालाई चिन्दछन् र सञ्चार गर्दछन् भन्नु यसको अर्थ हो। यस्तो संरचना हुनु पत्ता लगाउन सकिने क्षमतासम्बन्धी प्रणालीको सुरुआत गर्नका लागि फाइदाको कुरा हो।

## २.४ फेयरट्रेडको प्रमाणीकरण

फेयरट्रेड (Fairtrade) भनेको एकदमै चाँडो बढिरहेको बजारको तथा सामाजिक मापदण्ड हो। यस्तो सामाजिक मापदण्डको उद्देश्य साना उत्पादकहरूको अवस्था तथा बगानका कामदारहरूको कल्याणमा सुधार ल्याउनु हो। फेयरट्रेड तथा तथा जैविक वस्तुहरूका रूपमा प्रमाणीकरण – यी दुवै भएका उत्पादनहरूका लागि बजार बढिरहेको छ। कीटनाशक औषधिहरूबाट मुक्त, वातावरणीय रूपमा मैत्री र सामाजिक रूपमा जिम्मेवार किसिमले यी उत्पादनहरू निकालिएका छन् भनी प्रत्याभूति (guarantee) गरिन्छ। यसका उदाहरण कफी तथा चिया हुन्।

फेयरट्रेडका कम्पनीहरूले उत्पादनकर्ताहरूलाई प्रत्याभूति गरिएको न्यूनतम मूल्य तिर्दछन् । सो मूल्यका अतिरिक्त, 'फेयरट्रेड उच्च मूल्य' भनिने अतिरिक्त भत्ता पनि तिर्दछन् र यसको प्रयोग उत्पादकहरूले सङ्गठनात्मक सुदृढीकरण तथा सामुदायिक विकासका लागि गर्ने पर्दछ ।

फेयरट्रेडका दुई फरक-फरक लक्ष्यहरू छन् । बाहिरबाट ज्यालामा कामदार लगाएका परिस्थितिहरूको उत्पादनका हकमा, यसको मुख्य लक्ष्य भनेको कामदारहरूका अवस्थाहरूमा सुधार ल्याउनु हो । साना किसानहरूका हकमा, यसको मुख्य लक्ष्य भनेको आफ्ना उत्पादनका लागि जायज मूल्य तिनीहरूलाई उपलब्ध गराउनु हो ।



चित्र

चित्र ३ : फेयरट्रेडको चिह्न

उत्पादक सङ्गठनहरूले प्रमाणीकरण प्राप्त गर्नका लागि, केही मापदण्डहरूको पालन गर्ने पर्दछ । उदाहरणका लागि, सङ्गठन तथा सहकारीहरूले प्रजातान्त्रिक रूपमा काम गरेको हुनै पर्दछ । बगानहरूका लागि, काम गर्ने अवस्था तथा कामदारप्रति गरिने व्यवहारसँग सम्बन्धित धेरै आवश्यकताहरू छन् । यिनीहरूको सम्बन्ध सङ्गठनको स्वतन्त्रता तथा सामूहिक मोलमोलाइ (collective bargaining), कामदारहरूका लागि आवास तथा सरसफाइको व्यवस्था एवं तिनको स्वास्थ्य एवं सुरक्षाजस्ता सवालहरूसँग सम्बन्धित छन् । तिनले बाल श्रम तथा जबर्जस्ती श्रममाथि प्रतिबन्ध पनि लगाउँछन् । वातावरणीय संरक्षण अभिवृद्धि गर्नका लागि यसका अरू आवश्यकताहरू पनि छन् ।

हाल फेयरट्रेड प्रमाणीकरणमा केही १९ वटा उत्पादन समूहहरू समेटिएका छन् । तिनको सूची तल दिइएको छ :

- साना उत्पादकहरू : केरा, उखु, कोका, कफी, सुकेका फल, ताजा फल र तरकारीहरू, जडीबुटी तथा मसला, मह, जुस (juice), सुपारी र तेलका बीउहरू, क्विनोआ (quinoa), चामल, बीउ कपास, चिया र वाइन (wine) ।
- कामदारहरूलाई ज्यालामा लगाएका परिस्थितिहरूमा : सजाउनका लागि काटिएका फूल, ताजा फल, जुस (juice), सजाउनका लागि प्रयोग गरिने बिरुवा, चिया र वाइन (wine) ।

फेयरट्रेड लेबलिङ अर्गनाइजेसन्स इन्टरन्यासनल (Fairtrade Labelling Organizations International - FLO) फेयरट्रेडका लागि मापदण्डहरूको निर्धारण तथा प्रमाणीकरण गर्ने विश्वव्यापी छाता सङ्गठन हो र यसको वेबसाइट हो : [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net) ।

## जैविक वस्तुहरूको प्रमाणीकरण गर्ने निकाय तथा नैतिकतापूर्ण व्यापार अथवा सामाजिक मापदण्ड

केही जैविक वस्तुहरूको प्रमाणीकरण गर्ने निकायहरूले सामाजिक मापदण्ड र/अथवा व्यापारका नैतिक मापदण्डहरूको विकास गरेका छन् । जैविक वस्तुहरूका मापदण्डहरूका अतिरिक्त त्यस्ता मापदण्डहरू लागू गरिन्छन् । प्रमाणीकरण निकायहरूका फरक-फरक अवधारणाहरू हुन्छन् । उदाहरणका लागि :

- नेचरल्यान्ड (Natureland) (जर्मनी) ले जैविक वस्तुहरूको प्रमाणीकरणको अङ्गका रूपमा सामाजिक मापदण्डहरूलाई समावेश गरेको छ ।
- मृत्तिका सङ्गठन (Soil Association) (संयुक्त अधिराज्य) ले यदि ग्राहकले नैतिकतापूर्ण व्यापारको लेबल (label) को प्रयोग गर्न चाहेको खण्डमा नैतिकतापूर्ण व्यापारका मापदण्डबमोजिम प्रमाणीकरण गर्दछ ।

## ३ जैविक वस्तुहरूको फार्म र प्रमाणीकरण

जैविक कृषिका धेरै परिभाषाहरू छन् । जैविक भनेको 'कुनै पनि रासायनिक सामग्रीहरूविना उत्पादन गरिएको' भनी धेरै मानिसहरू ठान्दछन् । तर, कृषिका धेरै परम्परागत रूपहरू रासायनिक वस्तुबाट मुक्त छन् तर ती जैविक हुनु नै आवश्यक छ भन्नेचाहिँ होइन किनभने तिनले पर्यावरणीय व्यवस्थापनका सिद्धान्तहरूको पालन भने गरेका हुँदैनन् । समान रूपमा, जैविक वस्तु भनेको पूर्ण रूपमा प्रमाणीकरणमा निर्भर हुँदैन । स्थानीय परिवेशमा, उपभोक्ताहरूले थाहा पाएका छन्, विश्वास गर्दछन् र जैविक वस्तुहरूका उत्पादकलाई भेट्न सक्दछन् भने जैविक वस्तुहरूको गुणस्तरको आशय के हो भन्ने बारेमा दुई पक्षहरूका बीचमा समझदारी हुन सक्दछ ।

धेरै टाढाका जैविक वस्तुका बजारहरूमा, खास गरी अन्तर्राष्ट्रिय बजारहरूमा ग्राहक तथा उत्पादकहरूको भेट हुँदैन र यो नै त्यस्तो ठाउँ हो जहाँ बाह्य (तेस्रो पक्षको) प्रमाणीकरणको आवश्यकता पर्दछ र उत्पादनमा जैविक मापदण्डहरूको पालन गरिएको छ भनी उपभोक्ताहरूलाई प्रत्याभूति (guarantee) उपलब्ध गराइन्छ । यस अध्यायमा सर्वप्रथम जैविक कृषिका सिद्धान्तहरूका बारेमा र त्यसपछि प्रमाणीकरणका बारेमा व्याख्या गरिन्छ ।

### ३.१ सिद्धान्त तथा अभ्यासहरू

जैविक कृषि केही सिद्धान्तहरूमा आधारित हुन्छ र यी सिद्धान्तहरूको व्याख्या तल गरिएको छ । जैविक बालीको आधारभूत परिभाषा भनेको जैविक बालीहरू रासायनिक कीटनाशक औषधि तथा कृत्रिम मलविना फर्मका दिगा प्रणालीहरूमा लगाइएका हुन्छन् । तिनको फसल भित्र्याइसकेपछि कुनै पनि स्वरूपको प्रदूषण हुन दिइन्न र यदि तिनको प्रशोधन गर्नु छ भने खाद्य वस्तुको संरक्षणका लागि थपिने कुनै पनि कृत्रिम वस्तु (artificial food additives) को प्रयोग गर्न दिइन्न । जनावरहरूको न्यूनतम परिभाषाका हकमा ती जनावरहरू कुनै पनि एन्टीबायोटिक औषधि, हर्मोन बढाउने औषधिहरूको नियमित प्रयोगविना र चरनमा पहुँचसहित हुर्काइएको हुनुपर्दछ । जैविक उत्पादनहरूमा आनुवंशिक रूपमा परिमार्जन गरिएका सूक्ष्म जीव (genetically modified organisms) हुँदैनन् अथवा ती तिनबाट निस्किएको हुनु हुँदैन ।

जैविक कृषिमा कुनै एउटा बालीको सट्टा फार्मको पूरै प्रणाली हेरिन्छ । यसका मुख्य सिद्धान्तहरू हुन् : पुनरावृत्ति गरिने पौष्टिक तत्त्वहरू (recycling nutrients), माटाको उर्वरताको संरक्षण, जैविक विविधताको संरक्षण तथा प्राकृतिक सन्तुलन । जैविक फार्ममा सम्पूर्ण फार्मको सक्रिय व्यवस्थापन संलग्न हुन्छ जहाँ किसानले निरन्तर रूपमा अवलोकन गरिरहेको, सिक्किरहेको र परीक्षण गरिरहेको हुन्छ ।

## पौष्टिक तत्त्वहरूको पुनरावृत्ति (Recycling of nutrients)

पौष्टिक तत्त्वहरूको पुनरावृत्ति भनेको जैविक फार्मको प्रमुख अभ्यास हो जसले बाह्य सामग्रीको आवश्यकता घटाउँदछ। यसका उदाहरण हुन् :

- बालीको अवशिष्ट भाग पशुहरूलाई खुवाइन्छ अथवा त्यसबाट प्राङ्गारिक मल बनाइन्छ।
- पशुहरूको गोबरको प्रयोग बालीमा मल हाल्नका लागि गरिन्छ।

जैविक फार्ममा बालीको अवशिष्ट भाग डढाउने कुरामाथि प्रतिबन्ध लगाइएको छ किनभने यसबाट पौष्टिक तत्त्वहरू र जैविक पदार्थ खेर जान्छन्।

चित्र

चित्र ४ : जैविक फार्ममा पौष्टिक तत्त्वहरूको पुनरावृत्ति



## पौष्टिक तत्त्वहरूको पुनःस्थापन

बालीबाट फसल भित्र्याउने कार्यले फार्म प्रणालीभन्दा बाहिर पौष्टिक तत्त्वहरूलाई लैजान्छ । परम्परागत कृषिमा यी पौष्टिक तत्त्वहरूको पुनः स्थापना गर्नका लागि कृत्रिम मलको प्रयोग गरिन्छ । जैविक फार्ममा यसको पुनःस्थापना गर्नका लागि र पौष्टिक तत्त्वहरूको तहको निर्माण गर्नका लागि अरू नै विधिहरूको प्रयोग गरिन्छ (चित्र ४ हेर्नुहोस्) ।

**हरित मल** – कोसे बालीहरूले हावाबाट नाइट्रोजन सोस्छन् र यसलाई आफ्ना जरा (गाना) मा भण्डारण गर्दछन् । हरियो हुँदैको अवस्थामा कोसे बालीलाई माटामा जोत्ने हो भने माटाका लागि लाभदायक हुन्छ र यसले नाइट्रोजनको तत्त्व र जैविक पदार्थमा वृद्धि गर्दछ । अरू बालीहरूसँग मिसाएर फसल (उदाहरणका लागि, सिमी) भित्र्याउनका निमित्त कोसे बाली लगाउनु अथवा पालैपालो खेती गर्नु वाञ्छित तर छैन तर अझै पनि माटाका लागि भने लाभदायक छ । त्यस्ता कोसे बालीहरू पनि छुन् जुन तने बोडी, काउसो (Mucuna) र सनई (Sunn hemp) लगायतका बाली माटामा सुधार गर्नका लागि लगाइन्छन् ।

**चट्टानी फोस्फेट (Rock phosphate)**– उष्ण जलवायु भएको क्षेत्रको माटामा फोस्फेटको कमी हुन्छ । चट्टानी फोस्फेट भनेको प्राकृतिक खनिज हो । जैविक कृषिमा माटाको उर्वरतामा सुधार ल्याउनका लागि यस खनिजको प्रयोगलाई अनुमतिप्राप्त छ ।

**रूखहरू रोप्ने अथवा कृषि-वन**– रूखहरूले आफ्ना गहिरा जराहरूको माध्यमबाट “पौष्टिक तत्त्वहरूलाई तान्ने पम्प” (nutrient pumps) का रूपमा काम गर्दछन् । जराहरूले माटाको भित्री तहबाट पौष्टिक तत्त्वहरूलाई माथि तान्छन् र यस्ता तत्त्वहरू भरेका र कुहिएका पातको माध्यमबाट बालीहरूलाई उपलब्ध हुन्छन् । यो नै कृषि-वनको आधार हो । रूखहरूबाट अरू फाइदा पनि हुन्छन्, यसबाट माटालाई स्थिर राख्न मदत पुग्छ, पानी सञ्चित भएर रहिरहने कुरामा वृद्धि हुन्छ र प्राकृतिक शत्रुहरूका लागि बस्ने ठाउँहरू उपलब्ध हुन्छन् ।

**अर्को फार्मबाट मल** – जनावरहरूको मल अर्को फार्मबाट ल्याउन सकिन्छ । प्रमाणीकरण गर्ने निकायले यसमा स्वीकृति दिनुपर्दछ र यो कुरा जनावरहरूको नस्ल कसरी हुर्काइएको छ र कस्तो खालको दाना तिनले पाएका छन् भन्ने कुरामाथि निर्भर गर्दछ । जैविक वस्तुहरूको खेती गर्ने केही किसानहरूले फसल भित्र्याइसकेपछि आफ्नो खेतबारीमा वस्तुभाउ चराउन गोठालाहरूलाई बोलाउँछन् र यसको पनि उस्तै असर हुन्छ ।

**बाह्य सामग्रीहरूद्वारा प्राङ्गारिक मल बनाउने कार्य** – फार्मभन्दा बाहिरका प्राङ्गारिक पदार्थहरूबाट प्राङ्गारिक मल बनाउने एकाइ स्थापना गर्न सम्भव हुन्छ। बाहिरबाट ल्याइने सामग्रीमा यी पर्दछन् : नदी अथवा तलाउमा पाइने अग्लो घास (reed) अथवा पानीमा पाइने भारपात, रूखका पातहरू (भाडी, बुट्यान), वस्तु-भाउ अथवा कुखुराको फार्मको मल, खाद्यान्न प्रशोधन गर्ने एकाइबाट प्राप्त हुने तरकारीको खेर गएको अंश आदि। प्रमाणित गर्ने निकायले यी पदार्थहरूको प्रयोग गर्नका लागि स्वीकृति प्रदान गरेको हुनुपर्दछ र यी पदार्थहरूको स्रोतका बारेमा उनीहरूलाई जानकारी आवश्यक हुन्छ।

**व्यापारिक रूपमा उपलब्ध जैविक मल** – जैविक मल उत्पादन र तिनको बजार प्रवर्धन गर्ने कम्पनीहरू छन्। प्रमाणीकरण गर्ने निकायले यिनको प्रयोगलाई स्वीकृति दिएको हुनुपर्दछ।

### माटाको उर्वरताको संरक्षण

उर्वर माटो उत्कृष्ट जैविक फार्मको आधार हो। *जैविक पदार्थ* अथवा प्राङ्गारिक पदार्थको अन्तिम अवस्था (humus) बनेको माटाको महत्वपूर्ण भाग हो जसले पौष्टिक तत्वहरू र पानीलाई राखिरहन्छ, माटालाई संरचना प्रदान गर्दछ र माटाका जीवहरूलाई बाँच्ने ठाउँ उपलब्ध गराउँदछ। माटाका त्यस्ता जीवहरूले पौष्टिक तत्वहरूको उपलब्धता सुनिश्चित गर्दछन्।

जैविक फार्ममा तल लेखिएबमोजिमका कार्यहरू गरी माटाको संरक्षण गरिन्छ र माटाको उर्वरता कायम राखिन्छ :

- **छापो (Mulching)** – सुक्खा हुनबाट माटालाई जोगाउन, भूक्षय नियन्त्रण गर्न, जैविक पदार्थ थप गर्न र भारपातलाई बढ्न नदिन।
- **भूक्षय नियन्त्रणका विधिहरू** – माटालाई बगाएर अथवा उडाएर लैजाओस् भनी सोको रोकथाम गर्नका निमित्त।
- **बाली ढाक्ने कार्य, हरित मल (Cover crops, green manure)** – भूक्षय नियन्त्रण गर्न, माटालाई मलिलो पार्न र भारपातको नियन्त्रण गर्न।
- **प्राकृतिक मल** – माटाको उर्वरतामा सुधार ल्याउनका लागि वस्तु-भाउको मल, तरल मल, पिना र भुस।

### बोट-बिरुवा, रूख तथा जनावरहरूको विविधता

पर्यावरणीय प्रणालीमा एउटै ठाउँमा बोट-बिरुवा, रूख तथा जनावरहरूको विविधता रहन्छ। सँगै मिलेर तिनले ठाउँ, प्रकाश, पानी तथा अन्य पौष्टिक तत्वजस्ता उपलब्ध स्रोतहरूको वाञ्छित प्रयोग गर्दछन्।

जैविक फार्ममा मिश्रित बाली, पालैपालो बाली लगाउने कार्य र कृषि-वनको अभ्यास गरेर विविधता हासिल गर्न सकिन्छ । जनावरहरू यस प्रणालीका महत्त्वपूर्ण अङ्ग हुन् किनभने तिनले मानिसहरूले खान नसक्ने जैविक पदार्थ खान्छन्, मल उपलब्ध गराउँदछन् र परिवारका लागि खाना तथा आम्दानीका महत्त्वपूर्ण स्रोत हुन सक्दछन् ।

## प्राकृतिक सन्तुलन

बोट-बिरुवा, रूख, जनावर, कीरा र सूक्ष्म जीवहरूका बीचमा अन्तर्क्रिया गरी त्यसबाट तिनले स्थिर प्रणालीको सिर्जना गर्दछन् भन्नु नै प्राकृतिक सन्तुलनको अर्थ हो । सन्तुलित प्रणालीमा प्राकृतिक शत्रुहरूको उपस्थितिको कारणले गर्दा कीरा तथा रोगहरूले गम्भीर क्षति पुऱ्याउने कम मौका हुन्छ ।

जैविक किसानले विविधता तथा सूक्ष्म-वातावरण (micro-climate) (उदाहरणका लागि मिश्रित बाली, रूखहरू रोप्ने कार्य र माटाको आवरणका लागि गरिने खेतीको माध्यमबाट) प्राकृतिक सन्तुलनलाई जगाउन सक्दछन् र यसले जीवित जीवहरूका बीचमा अन्तर्क्रिया बढाउँदछ ।

## सन्तुलित प्रणालीमा कफीको उत्पादन

कफी मौलिक रूपमा जङ्गलको बोट हो र यो छहारी भएको, आर्द्र (humid) वातावरणमा सबभन्दा राम्रोसँग हुर्कन्छ, यसका जराहरू माटामा हुन्छन् र त्यस माटालाई जङ्गलको खेर गएको पदार्थ तथा प्राङ्गारिक पदार्थको अन्तिम अवस्था (humus) ले ढाकेको हुन्छ । यस्तो वातावरणमा कफीको बोट स्वस्थ तथा बलियो र यसमा कीरा तथा रोग लाग्ने सम्भावना कम हुन्छ । छहारी भएको र आर्द्र वातावरणले क्षति पुऱ्याउने सम्भावना भएका कीराहरूलाई नियन्त्रण गर्नका लागि प्राकृतिक शत्रुहरूका लागि बस्ने ठाउँ उपलब्ध गराउँदछ । यस्ता प्राकृतिक शत्रुहरूमा भ्यागुता, काम नलाग्ने पदार्थमा लुक्ने छेपारा, रूखमा लुक्ने चरा र माकुरा अथवा भाडी र रूखहरूमा बाँच्ने एवं अरूको सिकार गर्ने कीराहरू पर्दछन् । छहारी दिने रूखहरू र छापो भएका कफीका फार्महरूमा प्राकृतिक रूपमा लाभदायक यी अवस्थाहरूको नक्कल गरिन्छ । तिनमा कफीका बोटहरूले राम्रो उत्पादन दिन्छन् र भित्र्याइएको कफीको फसल पनि तुलनात्मक रूपमा राम्रो हुन्छ । कफी लगाउनेहरूले छहारी दिने रूखहरू लगाउनै पर्दछ र छापोको अभ्यास गर्ने पर्दछ भनी जैविक प्रमाणीकरण गर्ने निकायहरूले निर्धारित गर्दछन् ।

## चित्र

चित्र ५ : कफी छहारी भएको, आर्द्र (humid) वातावरणमा, प्राकृतिक शत्रुहरूलाई बस्ने ठाउँ उपलब्ध गराउने जङ्गलका काम नलाग्ने वस्तुहरूद्वारा ढाकिएको ठाउँमा सबभन्दा राम्रोसँग हुर्कन्छ ।

यति हुँदा-हुँदै पनि कीरा अथवा रोग गम्भीर रूपमा फैलिन सक्दछन् । गहन रूपमा निरीक्षण गरेका खण्डमा यसबाट ती यसरी फैलिने कार्य नाजुक सीमामा पुगेको छ कि छैन भन्ने कुराको पहिचान गर्न सकिन्छ । एकदमै खराब मामिलाहरूमा, यसरी फैलिने कुरालाई प्राकृतिक कीटनाशक औषधि (प्रमाणित गर्ने निकायद्वारा तिनलाई अनुमति दिइएका खण्डमा) द्वारा नियन्त्रण गर्न सकिन्छ । प्राकृतिक कीटनाशक औषधिहरूका केही स्रोत सामग्रीहरूका लागि 'थप पाठ्य सामग्री' को परिच्छेद हेर्नुहोस् । जैविक उत्पादनका बारेमा थपा जानकारीका लागि, तपाईं आफ्नो स्थानीय जैविक अभियान अथवा वेबसाइट [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org) मा International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) मा हेर्न सक्नुहुन्छ । स्रोतसम्बन्धी ठेगानाहरूका लागि 'उपयोगी ठेगानाहरू' भन्ने परिच्छेद हेर्नुहोस् ।

### ३.२ जैविक प्रमाणीकरण

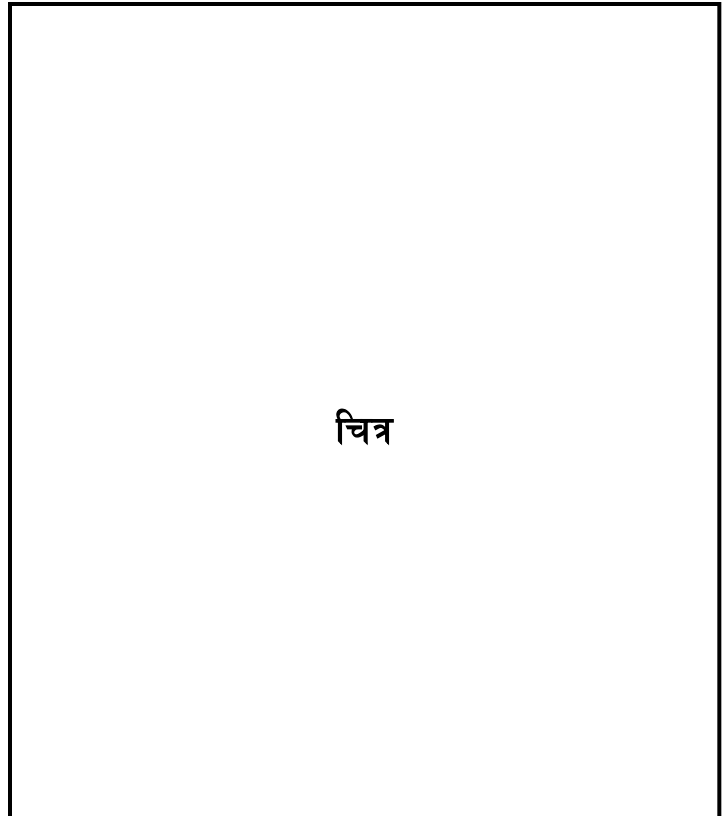
जैविक प्रमाणीकरण (बाह्य प्रमाणीकरण) जैविक वस्तुहरूका टाढाका र अन्तर्राष्ट्रिय बजारहरूमा पहुँच गर्नका लागि आवश्यक हुन्छ । यो काम जैविक मापदण्डहरूका आधारमा गरिन्छ । युरोपेली सङ्घ, संयुक्त राज्य अमेरिका र जापानका जैविक वस्तुहरूको निर्यात गर्ने प्रमुख बजारहरूमा जैविक

प्रमाणीकरणलाई कानुनी रूपमा नियमन गरिएको छ । प्रमाणीकरण गर्ने निकाय, प्रमाणीकरणको प्रक्रिया र उत्पादनहरू – सबैले न्यूनतम कानुनी मापदण्डहरूको पालन गर्नुपर्दछ, भन्नु यसको अर्थ हो ।

युरोपेली सङ्घमा, कानुनी मापदण्डहरूको निर्धारण युरोपेली सङ्घद्वारा गरिएको छ । प्रमाणित गर्ने निजी निकायद्वारा निरीक्षण तथा प्रमाणीकरण गरिन्छ । धेरै युरोपेली मुलुकहरूमा प्रमाणीकरण गर्ने एक अथवा सोभन्दा बढी निजी निकायहरू छन् र तिनका आफ्नै मापदण्डहरू (बढी विशिष्ट अथवा विस्तृत) छन् । यी युरोपेली सङ्घका न्यूनतम कानुनी मापदण्डमा आधारित छन् तर तिनमा थप केही आवश्यकताहरू हुन सक्दछन् । संयुक्त राज्य अमेरिकामा, राष्ट्रिय जैविक कार्यक्रम (National Organic Program - NOP) ले कृषिका जैविक उत्पादनहरूको उत्पादन, सञ्चालन र लेबल लगाउने कार्यसम्बन्धी मापदण्डहरूको विकास, कार्यान्वयन तथा प्रशासन गर्दछ । राष्ट्रिय जैविक कार्यक्रमले प्रमाणित गर्ने प्रतिनिधि (विदेशी र स्वदेशी) हरूलाई मान्यता प्रदान गर्दछ र ती प्रतिनिधिहरूले संयुक्त राज्य अमेरिकाको कृषि विभाग (USDA – United States Department of Agriculture) का मापदण्डहरू पूरा गर्दछन् भनी प्रमाणित गर्नका लागि जैविक वस्तुहरूको उत्पादन तथा सञ्चालन प्रक्रियाको निरीक्षण गर्दछन् ।

### जैविक वस्तुमा परिवर्तन गर्ने कार्य

जैविक वस्तुहरू निर्यात गर्ने कार्यमा संलग्न हुन इच्छा गर्ने किसानहरू जैविक वस्तुहरूको प्रमाणीकरण हासिल गर्नका निमित्त परिवर्तनको अवधि भएर पार गर्नु आवश्यक हुन्छ । यदि उत्पादन पहिलेदेखि नै ‘कमीको कारणले जैविक’ (organic by default) (अर्थात् विगत ३ वर्षमा कृषि रासायनिक वस्तुहरूको प्रयोग गरिएको छैन) भएका खण्डमा ठीक एक वर्षमा नै (युरोपेली सङ्घमा निर्यातका लागि) सामान्यतया यस्तो परिवर्तन हासिल गर्न सकिन्छ । प्रमाणीकरण गर्ने निकायले पहिलो वर्षमा परिस्थितिको अनुगमन गर्नेछ, यद्यपि उत्पादनहरूलाई अझै जैविक भनी प्रमाणित गरिंदैन र उत्पादनमा बढी मूल्य प्राप्त हुनेछैन । सामान्यतया परिवर्तनको अवधि त्यस मितिदेखि सुरु हुन सक्दछ, जुन मितिदेखि किसानहरूको दर्ता भएको हुन्छ,



चित्र

चित्र ६ : फार्मको निरीक्षण

जैविक फार्मका नियमहरूको पालन गर्दछु भनी ती नियमहरूप्रति आफ्नो प्रतिबद्धता व्यक्त गर्ने सम्झौतामा हस्ताक्षर भएको हुन्छ । प्रमाणीकरण गर्ने फरक-फरक निकायहरूका बीचमा सही आवश्यकताहरू फरक-फरक हुन सक्दछन् र यसका बारेमा प्रमाणीकरण गर्ने तपाईंको निकायसँग छलफल गर्नु आवश्यक हुन्छ ।

कृषिमा रासायनिक वस्तुहरूको प्रयोग गरिएको छ र प्रयोग गरिँदैं छ अथवा जैविक फार्ममा अनुमति प्रदान नगरिने अभ्यासहरू छन् भने परिवर्तनको अवधि ३ वर्ष हुनेछ । प्रमाणित गर्ने निकायले प्रत्येक फार्मका लागि परिवर्तनको योजना निर्धारण गर्दछ र यस्तो योजनाको पालन गर्नु आवश्यक हुन्छ । परिवर्तन र विशिष्ट आवश्यकताहरूका दिशातर्फका वास्तविक अवधारणाहरू थाहा पाउनका लागि प्रमाणीकरण गर्ने निकायसँग सुरुमा नै सम्पर्क गर्नु महत्त्वपूर्ण छ ।

### ३.३ सामूहिक प्रमाणीकरण :

#### आन्तरिक नियन्त्रण प्रणाली

धेरै साना किसानहरू भएका किसान सङ्गठनहरूका लागि प्रमाणीकरण प्राप्त गर्नु भनेको जटिल प्रक्रिया हो किनभने यसमा धेरै फार्महरूको निरीक्षण गर्ने कार्य संलग्न हुन्छ । यस मामिलाका हकमा, **सामूहिक प्रमाणीकरण**को माध्यमबाट प्रमाणीकरण हासिल गर्न सकिन्छ । सामूहिक प्रमाणीकरण भनेको प्रमाणीकरणको त्यस्तो विशेष रूप हो जसमा किसान सङ्गठनहरूका लागि निर्यातकर्ताहरूद्वारा करार गरिएका साना किसानहरूका ठूला समूहहरूका लागि निरीक्षणको खर्चलाई सीमित पारिन्छ । आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीको प्रयोग व्यक्तिले गरेको प्रमाणीकरणजत्तिकै तहको नियन्त्रणको तह प्रत्याभूति (guarantee) गर्नका लागि गरिन्छ । यसमा आन्तरिक अनुगमनको माध्यमबाट उत्पादनको जैविक प्रामाणिकता (integrity) र उत्पादन प्रक्रिया सुनिश्चित गर्नका निमित्त समूह आफैँले जिम्मेवारी लिने कुरा संलग्न हुन्छ । बाह्य प्रमाणीकरण गर्ने निकायले आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीको जाँच गर्दछ र प्रमाणपत्र जारी गर्नुभन्दा पहिले फार्मको नमुनाको निरीक्षण गर्दछ ।

#### आन्तरिक नियन्त्रण प्रणाली

दर्ता गरिएका सम्पूर्ण किसानहरूले जैविक वस्तुहरूको उत्पादनका मापदण्डहरूको पालन गर्दछन् भन्ने कुरा सुनिश्चित गर्नका लागि बाली लगाउने व्यक्तिहरूको समूहलाई आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीले सक्षम पार्दछ । यसले गर्दा प्रमाणीकरण गर्ने बाह्य निकायद्वारा हरेक साना किसानको लागि व्यक्तिपिच्छे निरीक्षण गर्नुपर्ने आवश्यकताबाट जोगाउँछ/सो आवश्यकताको रोकथाम गर्दछ र प्रमाणीकरण गर्ने त्यस्तो बाह्य निकाय धेरै अदक्ष र खर्चिलो पनि हुन्छ । आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीमा स्पष्ट रूपमा परिभाषित कार्यविधिहरू (आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीको निर्देशिकामा अभिलेखन गरिएको) निर्धारण गर्ने,

रेकर्ड राख्ने तथा सान्दर्भिक जानकारीहरू फाइल राख्ने कुरा संलग्न हुन्छ । अभिलेखन गरिएको यस प्रणालीको मूल्याङ्कन प्रमाणीकरण गर्ने बाह्य निकायद्वारा वार्षिक रूपमा गरिन्छ । त्यस्तो निकायले आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीले कति राम्रोसँग र कति दक्ष रूपमा काम गरिरहेको छ भनी मुख्य रूपमा मूल्याङ्कन गर्दछ । यस प्रक्रियाको अङ्गका रूपमा किसानहरूको एउटा नमुनाको निरीक्षण बाह्य रूपमा गरिनेछ ।

आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीमा सम्पूर्ण फार्महरूको दर्ता तथा आन्तरिक वार्षिक निरीक्षण गर्ने व्यवस्था मिलाइन्छ, समूहका सम्पूर्ण फार्महरूको सूची उपलब्ध गराइन्छ र खरिद गर्ने प्रणालीको व्यवस्थापन गरिन्छ । यसमा समस्याहरूको समाधान गर्नका लागि नियमहरू उपलब्ध गराइन्छ र कर्मचारी तथा किसानहरूका लागि प्रशिक्षणको व्यवस्था गरिन्छ । आन्तरिक नियन्त्रण प्रणाली स्थापित गर्न तथा त्यसको सञ्चालन गर्नका लागि आवश्यकताहरूको विस्तृत समीक्षाका लागि अनुसूची १ हेर्नुहोस् । बाली लगाउने मानिसहरूको हरेक समूहले आफ्नो विशिष्ट परिस्थिति पूरा गर्नका लागि यी सामान्य आवश्यकताहरूलाई आफूहरूअनुरूप मिलाउनु आवश्यक हुन्छ ।

आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीको व्यवस्थापन (अथवा सञ्चालन) उत्पादक सङ्गठन अथवा निर्यातकर्ताद्वारा गर्न सकिन्छ । आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीको सञ्चालन गर्ने व्यक्ति प्रमाणपत्र पाएको व्यक्ति हुनुपर्दछ, निजले आन्तरिक निरीक्षकहरू नियुक्त गरेको हुनुपर्दछ र आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीको त्यस्तो कार्यालय सञ्चालन गरेको हुनुपर्दछ जुन कार्यालयमा आवश्यक दस्तावेज निरीक्षणका लागि उपलब्ध हुने गरी राखिएका हुन्छन् ।

सिद्धान्ततः खालि साना किसानहरू मात्र एउटा समूहको आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीद्वारा समेटिएको समूहका सदस्यहरू हुन सक्दछन् । ठूला सङ्गठनहरू पनि समूहमा रहन सक्दछन् तर तिनको निरीक्षण प्रमाणीकरण गर्ने बाह्य निकायद्वारा गरिएको हुनै पर्दछ । प्रमाणीकरण गर्ने निकायले यसका लागि सीमाका बारेमा निर्णय गर्नेछ । प्रशोधनकर्ता तथा निर्यातकर्ताहरू समूहको यस संरचनाका अङ्ग हुन सक्दछन् तर प्रमाणीकरण गर्ने बाह्य निकायद्वारा वार्षिक रूपमा तिनको निरीक्षण गरिएको हुनुपर्दछ ।  
आन्तरिक नियन्त्रण प्रणाली

## बाह्य प्रमाणीकरण

आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीको बाह्य प्रमाणीकरणमा आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीले कस्तो काम गरिरहेको छ भनी निरीक्षण गर्ने कार्य र व्यापारका सान्दर्भिक प्रक्रियाहरूमा विस्तृत अन्तर्दृष्टि (insight) प्राप्त गर्ने कार्य संलग्न हुन्छन् । यसमा निरीक्षकहरूलाई व्यापक जानकारी उपलब्ध गराउने कार्य संलग्न हुन्छ र प्रायः प्रमाणीकरण गर्ने निकायका सिफारिसहरूबमोजिम विशेष प्रकारको अनुसरण (follow-up) आवश्यक हुन सक्दछ । जैविक वस्तुहरूसम्बन्धी प्रमाणपत्र एक वर्षका लागि मात्र जारी गरिन्छ र शर्तहरू पूरा गरिएका छन् कि छैनन् भनी हेर्नका लागि किसान सङ्गठनहरूको समीक्षा हरेक वर्ष

गरिन्छ । यदि समस्याहरू छन् भने अथवा शङ्काका कारणहरू छन् भने एक वर्षमा थप निरीक्षण गर्न सकिनेछ । यी सबैको अर्थ प्रक्रिया पारदर्शी हुनुपर्दछ भन्ने हो ।

जैविक वस्तुहरूको प्रमाणीकरण भनेको समय लाग्ने प्रक्रिया हो । जैविक वस्तुहरूको प्रमाणीकरण गर्ने निकायसँग तपाईंको सम्बन्धलाई व्यवस्थापन गर्ने कार्य उपभोक्ताहरूसँगको सम्बन्धलाई व्यवस्थापन गर्ने कार्यजस्तै हो । जैविक वस्तुहरूको प्रमाणीकरण गर्ने निकायलाई यथासम्भव चाँडो परियोजनामा संलग्न पार्नुपर्दछ भन्नु यसको अर्थ हो किनभने सम्बन्धको विकास गर्न र प्रमाणित गर्ने निकायका आवश्यकता तथा सिफारिसहरूको कार्यान्वयन गर्न समय लाग्दछ । प्रमाणित गर्ने निकायसँग विश्वास निर्माण र राम्रो कार्यगत सम्बन्धको सिर्जनाले निरीक्षणको प्रक्रियालाई सजिलो पनि पार्ने छ ।

### जैविक वस्तुहरूको प्रमाणीकरण गर्ने निकायको छनोट

जैविक वस्तुहरूको प्रमाणीकरण गर्ने निकायको छनोट गर्ने कुरा बजार, मार्ग (channels) तथा तपाईंले जोड दिने भनी निर्णय गर्नुभएका ग्राहकहरूमाथि निर्भर गर्दछ ।

- प्रायः आयातकर्ताको आफूले काम गर्न चाहेको, प्रमाणित गर्ने खास निकाय हुन्छ ।
- प्रमाणित गर्ने कुनै निकाय तपाईंको मुलुक अथवा क्षेत्रमा पहिलेदेखि नै सक्रिय रहेको हुन सक्दछ, अन्य स्थानीय अथवा क्षेत्रीय जैविक वस्तुहरूका उत्पादकहरूको भ्रमणमा आउने प्रमाणीकरण गर्ने निकायसँग मिलेर काम गर्दा खर्च कम हुन सक्दछ (उदाहरणका लागि, भ्रमण खर्च धेरैलाई भाग लगाएर) ।
- प्रमाणीकरण गर्ने विदेशी निकायहरूसँग सम्बन्ध कायम भइरहेका प्रमाणीकरण गर्ने स्थानीय निकाय हुन सक्दछ ।
- केही मुलुकहरूमा मापदण्डहरूलाई प्रमाणीकरण गर्नका लागि प्रमाणीकरण गर्ने केही निकायहरूलाई मान्यता दिइएको ('सक्षम अधिकारीहरूद्वारा स्वीकार गरिएको') हुँदैन ।
- केही बजारहरूमा, प्रमाणीकरणको विशेष चिह्नको प्रयोग गर्नु पनि उपयुक्त हुन्छ (यद्यपि यसमा लाइसेन्स शुल्क तिर्ने कुरा संलग्न हुन्छ) ।
- यदि तपाईं फरक-फरक बजारहरूलाई सम्बोधन गर्न चाहनुहुन्छ भने तपाईंलाई प्रमाणीकरण गर्ने त्यस्तो निकायको आवश्यकता पर्दछ जुन निकाय धेरै अधिकारीहरू तथा आयातकर्ताहरूद्वारा स्वीकृत छ ।

तपाईंको लक्षित बजारमा, प्रमाणीकरण गर्ने निकायको स्वीकार्यताको मुख्य सरोकारका अतिरिक्त, प्रमाणीकरण गर्ने निकायको छनोटका अन्य महत्त्वपूर्ण पक्षहरू हुन् :

- प्रमाणीकरण गर्ने प्रक्रियाको पारदर्शिता, दक्षता तथा विश्वसनीयता
- सेवाको मनोवृत्ति तथा प्रदान गरिएको सेवाको विश्वसनीयता



- प्रमाणीकरण प्राप्त गर्ने कार्यमा लाग्ने जम्मा खर्च (जुन खर्च निरीक्षण गर्नका लागि गरिएको भ्रमणको खर्चका तुलनामा बढी हुन्छ) ।

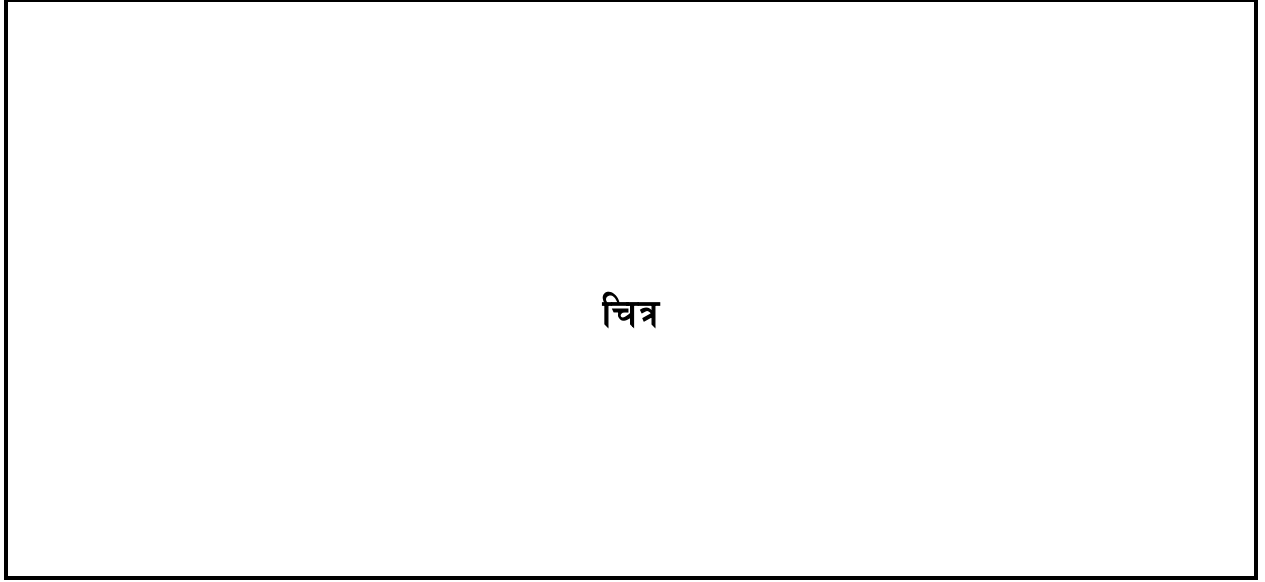


चित्र

चित्र ७ : जैविक वस्तुहरूको लेबलका केही उदाहरणहरू

ACP मुलुकहरूमा सक्रिय जैविक वस्तुहरूको प्रमाणीकरण गर्ने निकायका लागि ‘उपयोगी ठेगाना’ भन्ने परिच्छेद हेर्नुहोस् ।

## ४ सम्भाव्यता तथा काम गर्नका लागि पुँजी



### चित्र ८ :सम्भाव्यता अध्ययन तथा जोखिमको विश्लेषण गर्नु उपयुक्त हुन्छ

व्यापारिक उद्यम सुरु गर्नुभन्दा पहिले सो उद्यमबाट नाफा हुने सम्भावना छ कि छैन भनी सम्भाव्यता अध्ययन तथा जोखिमको विश्लेषण गर्नु उपयुक्त हुन्छ । यी दुई अध्ययनहरू कुनै पनि व्यापारिक योजनाको विकासका अत्यावश्यक पक्षहरू हुन् । आवश्यक लगानी गर्नका लागि र केही जोखिमहरू ब्यहोर्नका लागि कति पुँजी आवश्यक हुनेछ, भनी लेखाजोखा गर्नु पनि तपाईंका लागि आवश्यक हुन्छ । यदि तपाईं कुनै अनुदान अथवा दातासमक्ष ऋण अथवा निजी वित्तको स्रोतका लागि निवेदन दिंदै हुनुहुन्छ भने उनीहरूले यस्तो हिसाब-किताब हेर्न चाहन सक्दछन् । ती व्यापारका लागि तयारी गर्नका निमित्त महत्त्वपूर्ण कदमहरू पनि हुन् र तिनले व्यापार सञ्चालन गर्ने समयमा उठ्न सक्ने सम्पूर्ण सवालहरूका बारेमा विचार गर्न तपाईंलाई बाध्य पार्दछन् । सम्भाव्यताको हिसाब-किताब गर्ने समयमा तपाईंले पहिलो ३ देखि ५ वर्षको समय हेर्नुपर्दछ । कुनै पनि व्यापारमा पहिलो वर्ष कुनै पनि नाफा नकमाउनु एकदमै सामान्य कुरा हो र यसमा घाटा पनि हुन सक्दछ । दोस्रो वर्षमा आम्दानी र खर्च बराबर हुन्छ र तेस्रो वर्षदेखि नाफा सुरु हुन सक्दछ ।

विकासोन्मुख मुलुकहरूमा, व्यापारको वातावरण पूर्वानुमान गर्न नसकिने खालको हुन्छ, सामग्रीहरूको आपूर्ति सुरक्षित नहुन सक्दछ अथवा सरकारी नियम, कर, विनियम तथा ब्याजका दरहरू अस्थिर हुन सक्दछन् । यी तत्त्वहरूले व्यापारमाथि प्रभाव पार्दछन् । त्यसैले यिनलाई सम्भाव्यता अध्ययनमा समावेश गर्नुपर्दछ । यस्तो अध्ययनलाई प्रारम्भिक निर्देशिकाका रूपमा प्रयोग गर्नुहोस् तर परिवर्तनहरू (प्रायः बदलिइरहने मूल्यहरूलगायत) लाई समायोजन गर्नका लागि नियमित रूपमा अद्यावधिक गरिरहनुहोस् ।

## विशेषज्ञता

सम्भाव्यताको हिसाब-किताब तयार पार्नका लागि मदत गर्नका निमित्त जानकार व्यक्तिको खोजी गर्नु उपयुक्त हुन्छ ।

## व्यापारको औजार

जोखिम तथा अवसरहरू कहाँ कहाँ छन् भनी हेर्नका लागि व्यापारको औजारका रूपमा यी हिसाब-किताबहरूलाई प्रयोगमा ल्याउन राम्ररी तर्जुमा गरिएको तालिका (spreadsheet) ले सम्भव बनाउँदछ । तपाईं तलका कुरा जाँच गर्न सक्नुहुन्छ :

- यदि सङ्कलन गरिएको उत्पादन अनुमानको ७० प्रतिशत मात्र भयो भने के हुनेछ ?
- यदि तपाईंले थप कर्मचारी भर्ना गर्नुभयो भने र तलबको खर्च बढ्यो भने के हुनेछ ?
- तपाईं थप नाफा कहाँ गर्नुहुन्छ : परिमाण अथवा गुणस्तर (बढी मूल्य) बढाएर ?

## ४.१ सम्भाव्यता

यस परिच्छेदमा जैविक वस्तुहरूको व्यापारमा अपेक्षा गर्न सकिने खर्चको प्रकारको सङ्क्षिप्त विवरण दिइएको हुन्छ । यस्ता केही खर्चहरू जैविक वस्तुहरूको खास व्यापारमा लागू हुन्छन् ( उदाहरणका लागि, उत्पादनका लागि छुट्टाछुट्टै सञ्चालन खर्च) र अन्य खर्चहरू सबै निर्यात व्यापारका लागि साभ्ना हुन्छन् ।

चित्र

तल दिइएको खर्चको सङ्क्षिप्त विवरण अन्तिम होइन र यसको प्रयोग मार्ग-दर्शनको रूपमा मात्र गर्नुपर्दछ । वास्तविक खर्च उत्पादनको प्रकार, कम्पनीको संरचना आदिमाथि धेरै निर्भर गर्दछ । खर्चहरूको विश्लेषण गर्नका लागि आफ्नो व्यापारको कदम-कदमपिच्छेका खर्चहरूको जाँच गर्नुहोस् ।

### बजारमा माग के छ ?

सर्वप्रथम जैविक बजारमा खपत हुन सक्ने उत्पादनको परिमाण (टन) को वस्तुवादी अनुमान गर्नुहोस् । बजारको सम्भावित मागको अनुमान गर्नका लागि बाह्य विशेषज्ञलाई आमन्त्रण गर्नु उपयुक्त हुनेछ । यदि तपाईंको आयातकर्तासँग पहिलेदेखि नै राम्रो सम्बन्ध छ भने निजले कुन कुरा खरिद गर्ने पूर्वानुमान गरेका छन् भनी तपाईं सोध्न सक्नुहुन्छ ।

## २. तपाईं कति आपूर्ति गर्न सक्नुहुन्छ ?

तपाईंका किसानहरूले कति उत्पादन गर्दछन् अथवा कति उत्पादन गर्न सक्दछन् ? यदि आपूर्ति धेरै छ (अथवा धेरै किसानहरू छन्) भने तपाईंले त्यस्तो परिमाणमाथि ध्यान दिनु आवश्यक छ जुन परिमाणलाई विशेष गरी तपाईंको सङ्गठनले सँभाल्न सक्दछ । यसका बारेमा चाहिनेभन्दा बढी अनुमान गर्नु धेरै सजिलो र लोभलाग्दो हुन्छ ! सानो परिमाणबाट सुरु गर्नु, अनुभवका आधारमा विकास गर्दै जानु र सुरुका वर्षहरूमा जोखिमहरूलाई न्यून राख्नु बुद्धिमानी हुनेछ । क्षमताको बढी अनुमान र पहिले अनुमान नगरिएका समस्या अथवा नोक्सानीलाई ठाउँ दिनका लागि सम्भाव्यताको हिसाब-किताबलाई त्यस्तो परिमाणमाथि आधारित बनाउनुहोस् जुन अपेक्षित परिमाणको करिब ६० प्रतिशत हुन्छ ।

तपाईंको सम्भाव्यताका अनुमानहरूलाई माथिका अनुमानहरू (अर्थात् या त माग या आपूर्ति) को सबभन्दा तल्लो तहमा आधारित गर्नुहोस् । उत्पादनभन्दा माग बढी भएको अवस्थामा यस्तो माग पूरा गर्न आपूर्ति गर्दछु भनी प्रतिज्ञा गर्नु र किसानहरूले आफ्नो उत्पादन बढाउनेछन् भनी पूर्वानुमान गर्नु लोभलाग्दो हुन्छ । वचन दिइएको बजारको अस्तित्व वास्तवमा विद्यमान छ भन्ने प्रमाण हेर्नका लागि किसानहरूले प्रतीक्षा गर्नेछन् र उत्पादन बढाउनका तपाईंले गरेका सिफारिसहरूको अनुसरण नगर्न सक्दछन् । दोस्रो, यदि तपाईंले आयातकर्तालाई वचन दिनुभयो र त्यसपछि सो पूरा गर्न सक्नुभएन भने यसले तपाईंको व्यापारिक सम्बन्धलाई सुरुमा नै खराब पार्नेछ । माग गरिएकोभन्दा कम दिन्छु भन्नु र आफ्नो वचन पूरा गर्नु बढी राम्रो हुन्छ ।

## ३. जैविक वस्तुहरूको उत्पादनको मूल्य के छ ?

मूल्यहरूको विश्वसनीय सङ्केत फेला पार्नु सजिलो नहुन सक्दछ । उत्पादनको गुणस्तर, ऋतु र विश्वव्यापी आपूर्ति अथवा प्रवृत्तिहरूका आधारमा मूल्य फरक पर्ने भएको कारणले गर्दा आयातकर्ताहरू मूल्यको उल्लेख गर्न प्रायः चाहँदैनन् । अरू आयातकर्ताहरू उनीहरूले पाउने मूल्य बताउन मन पराउँदैनन् किनभने प्रतिस्पर्धाको कारणले गर्दा मूल्य कम हुन सक्दछ भनी उनीहरू डराउँछन् ।

वेबसाइटमा खोजी गरेर, धेरै आयातकर्ताहरूसँग कुरा गरेर अथवा व्यापारिक मेलाहरू (trade fairs) मा गएर बजारको अध्ययन गर्नका लागि बाह्य विशेषज्ञ नियुक्त गरेर मूल्यहरूका बारेमा तपाईं विचारहरू थाहा पाउन सक्नुहुन्छ ।

## ४. फिल्डको सङ्गठनको खर्च कस्तो छ ?

आन्तरिक नियन्त्रण पद्धतिको सञ्चालनमा खर्च लाग्दछ । यसमा ध्यान दिनुपर्ने खर्चहरूमा यी पर्दछन् :

- फिल्डका कर्मचारीहरू र तिनीहरूको सुविधाका लागि यातायात, फोन आदि जस्तालाई दिनुपर्ने भुक्तानी
- आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीका व्यवस्थापकको तलब (यदि त्यस्ता व्यक्ति पहिलेदेखि नै सङ्गठनमा काम गरिरहेका छन् र आन्तरिक नियन्त्रण प्रणाली निजका जिम्मेवारीहरूको अङ्ग हुन्छ भने निजको तलबको केही भाग)
- फिल्ड अफिस र फर्निचर/उपकरण । स्थापना खर्च, भाडा र सम्भार
- निरीक्षण तथा अन्य गतिविधिहरूको अभिलेखन गर्नका लागि लागि मसलन्द र फोटोकपीहरू
- कर्मचारी तथा किसानहरूको प्रशिक्षणका लागि खर्च ।

## ५. खरिद तथा सञ्चालनका खर्च के छन् ?

जैविक वस्तुहरूको व्यापारलाई परम्परागत व्यापारसँगसँगै सञ्चालन गर्नु छ भने अतिरिक्त खर्च लाग्नेछ, किनभने जैविक वस्तुहरूको उत्पादनलाई परम्परागत उत्पादनभन्दा अलग्गै रूपमा सञ्चालन गर्नु आवश्यक हुन्छ । उत्पादनका आधारमा प्रमाणीकरण गर्ने निकायका आवश्यकताहरू हुन सक्दछन् ।

खरिद तथा सञ्चालनका खर्चहरूमा यी पर्दछन् :

- जैविक वस्तुका लागि उच्च मूल्य
- जैविक उत्पादनका लागि थप (छुट्टै) स्टोर र यी स्टोरको सरसफाइ
- छुट्टै ढुवानी र जैविक वस्तु लोड गर्नुभन्दा पहिले ट्रकहरूको सरसफाइ
- किसानहरूका सङ्कलन गर्नका निमित्त सफा भोला, परम्परागत वालीहरूका लागि प्रयोग गरिएका पुराना भोलाहरूमा उत्पादनको सङ्कलन गर्न सकिँदैन
- फरक-फरक श्रेणी (grade) का र छटनी गरिएका (sorted) उत्पादनहरूका लागि सफा भोला/बाकसहरू
- जैविक वस्तुहरूको खरिद गर्ने समय परम्परागत खरिद गर्ने समयभन्दा फरक हुने भएकाले खरिदकर्ताहरूका लागि अतिरिक्त समय (भुक्तानी)

## ६. प्रशोधनका खर्च के छन् ?

परम्परागत उत्पादनको प्रशोधन गरिने कुनै ठाउँमा जैविक वस्तुहरूको पनि प्रशोधन गरिन्छ भने भण्डारणका छुट्टै सुविधाहरू हुनु आवश्यक हुन्छ र जैविक वस्तुहरूको प्रशोधन गर्न सुरु गर्नुभन्दा पहिले मेसिनहरूको सफाइ गर्नुपर्नेछ । प्याक गर्ने सामग्रीहरू (निर्यातका लागि) नयाँ र सफा हुनुपर्दछ । यी खर्चहरू प्रशोधनका सामान्य खर्चहरूभन्दा अतिरिक्त हुनेछन् ।

## ७. प्रमाणीकरणका खर्च के छन् ?

प्रमाणीकरण पनि खर्च हो । प्रमाणीकरण गर्ने निकायहरूले निरीक्षकहरूलाई निरीक्षण गर्नका लागि आवश्यक पर्ने दिनको सङ्ख्याको अनुमानसहित वास्तविक प्रमाणीकरणका लागि एकमुष्ट रकमको बील पठाउँछन् ।

आतिथ्य प्रदान गर्ने सङ्गठनका रूपमा, निरीक्षकका लागि यातायात, आवास तथा खानाको खर्चका लागि तपाईं जिम्मेवार हुनुहुनेछ । परियोजना तयार पार्ने समयमा प्रमाणीकरण गर्ने निकायबाट खर्चको अनुमानका लागि अनुरोध गर्न सक्नुहुनेछ ।

## ८. निर्यातका खर्च के छन् ?

निर्यात गर्ने कार्यमा यी खर्च पर्दछन् :

- बन्दरगाहसम्मको ढुवानी खर्च । जैविक वस्तुहरूको ढुवानी गैर-जैविक वस्तुहरूभन्दा छुट्टै रूपमा गर्नुपर्दछ ।
- सञ्चालन (handling) । यदि बन्दरगाहमा उत्पादनलाई स्टोरमा राख्नुपर्दछ भने यसका लागि छुट्टै भण्डारणको आवश्यकता पर्दछ ।
- निर्यात करहरू हुन्छन् र सम्भवतः प्रतिनिधिहरूका लागि लाग्ने अन्य शुल्कहरू पनि हुन्छन् ।

## ९. तपाईंले कति पाउनुहुनेछ र तपाईंको आम्दानी कति हुनेछ ?

तपाईंको उत्पादनले प्राप्त गर्न सक्ने भनी वास्तविक रूपमा तपाईंले अपेक्षा गर्न सक्ने मूल्यको सङ्केत तपाईंले पत्ता लगाउनुपर्नेछ (परिच्छेद ६.२ पनि हेर्नुहोस्) । त्यसपछि तपाईं सम्भावित आम्दानीको हिसाब गर्न सक्नुहुनेछ । माथिका परिच्छेदहरूमा हिसाब गरिएको खर्च थाहा पाएपछि र अन्य खर्चहरू (उदाहरणका लागि, स्थिर खर्च र सम्पत्तिको ह्रास कट्टी) लाई ध्यानमा राखिसकेपछि तपाईं अनुमानित नाफाको हिसाब-किताब गर्न सक्नुहुनेछ ।

मथि नै उल्लेख गरिसकिएजस्तै, नयाँ व्यापारमा पहिलो अथवा दोस्रो वर्षमा समेत नाफा हुन नसक्नु एकदमै सामान्य कुरा हो ।

द्रष्टव्य : आयातकर्ताहरूले या त FOB मूल्य या CIF मूल्य तिर्दछन् । ढुवानीको खर्चको कुनचाहिँ भाग कुन पक्षले तिर्दछ, भन्ने कुराको सङ्केत FOB र CIF ले गर्दछन् (शब्दकोष हेर्नुहोस्) ।

तालिका १ : जैविक निर्यात व्यापारसँग सम्बन्धित केही सामान्य थप फाइदाहरू र खर्च

क्षेत्र	फाइदा	लागत
बजार प्रवर्धन	बढी बिक्री मूल्य (‘जैविक वस्तुको बढी मूल्य’)	सीमित परिमाण, फरक आवश्यकता र अलग मार्गको कारणले गर्दा बजार ब्रवर्धनका लागि थप खर्च
	सुधारिएको गुणस्तरको कारणले गर्दा बढी बिक्री मूल्य (गुणस्तरमा फरक )*	
	थप बजारको कारणले गर्दा बिक्रीको बढ्दो परिमाण	जैविक वस्तुहरूको विशिष्ट बजारमा विशिष्ट उत्पादनले राम्रो मूल्य नपाएका खण्डमा न्यून गुणस्तरमा फरक (differential), (एकदमै उच्च अथवा एकदमै न्यून गुणस्तर उत्पादकहरूका लागि समस्या)
	निर्यातकर्ताहरू सुरु गर्नका लागि : बजारमा सरल पहुँच	
आन्तरिक अनुगमन तथा बाह्य निरीक्षण	बढ्दो अनुगमनको कारणले गर्दा सम्भावित बचत	बाह्य निरीक्षण तथा प्रमाणीकरणको खर्च
प्राविधिक आवश्यकताहरू		आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीको खर्च
		छुट्टै प्रशोधनको खर्च र प्राविधिक सीमाहरू
साना किसानहरूसँग स्थिर आपूर्ति शृङ्खलाको निर्माण	बढ्दो नियन्त्रण भएको र बिचौलिया नभएको कारणले गर्दा सम्भावित बचत	किसानहरूको बढी मूल्य र उच्च गुणस्तरको मागको कारणले गर्दा कच्चा सामग्रीहरूको बढ्दो खर्च
		आफ्नै किसानहरू आपूर्ति गर्न असफल भएका खण्डमा अरु किसानहरूबाट सामान किन्न सम्भव नहुने

## ४.२ लगानीका लागि पुँजी र व्यापारका लागि वित्तीय व्यवस्था

व्यापारको सुरुको चरणमा लगानीको खर्च ब्यहोर्नका लागि तपाईंलाई पुँजी र व्यापारको पहिलो वर्ष (या पछिल्ला वर्षहरू) मा खर्चको आवश्यकता पर्दछ । व्यापार अभै दक्षतापूर्वक चलिरहेको छैन भने पनि र व्यापारमा अलि अलि आम्दानी भइरहेको छ अथवा कति पनि आम्दानी भइरहेको छैन भने पनि तपाईंले लगानी गरिरहनु आवश्यक हुन्छ । तपाईंलाई आवश्यक पर्ने पुँजीको मात्रालाई तपाईंले कम आकलन गर्नुहुँदैन ।

चित्र

### व्यापारका लागि वित्तीय व्यवस्था

सामान्यतया निर्यातकर्ताले उत्पादन तथा निर्यात खर्चका लागि पहिले नै वित्तीय व्यवस्था गर्नु आवश्यक हुन्छ तर पनि निर्यात गरिएको उत्पादनका लागि भुक्तानी प्राप्त गर्नुभन्दा पहिले प्रायः लामो समय कुर्नुपर्ने हुन्छ । यो कुरा खास गरी भर्खर सुरु गरेका उद्यमहरू तथा साना निर्यात कम्पनीहरूका लागि समस्यापूर्ण हुन्छ । खालि कहिलेकाहीं मात्र आयातकर्ताले व्यापारका खर्चहरूका लागि वित्तीय प्रबन्ध गर्न सहयोग उपलब्ध गराउँदछन् । सम्भाव्यताको हिसाब-किताबबाट आफ्नो व्यापार सुरु गर्नका लागि आवश्यक पर्ने वित्तको अनुमान तपाईं गर्न सक्नुहुन्छ ।

### उदाहरण : कफी निर्यातका लागि पहिले नै वित्तीय व्यवस्था

एक कन्टेनर जैविक कफी पानी जहाजमा राख्नका लागि हुने खर्च अमेरिकी डलर ४०,००० हुन सक्दछ, निर्यातकर्ताले त्यो रकम लगानी गर्नुपर्दछ र भावी निर्यातका लागि खरिद गर्ने र प्रशोधन गर्ने काम पनि जारी राख्नुपर्दछ । आयातकर्ताले त्यो तिरुन्जेल कुनै समयमा उसले कर्मचारीलाई तलब दिइरहनु आवश्यक हुन्छ र अरू सञ्चालन खर्च पनि ब्यहोर्नुपर्दछ । निर्यातकर्ताहरूले आफूलाई धेरैजसो त्यस्तो परिस्थितिमा फेला पार्दछन् जुन परिस्थितिमा उनीहरूसँग पुँजी कम हुन्छ र कुनै पनि थप उत्पादन किन्न सक्दैनन् किनभने उनीहरू निर्यात गरेका उत्पादनहरूको भुक्तानीका लागि पर्खिरहेका हुन्छन् ।

### लेटर अफ क्रेडिट (Letter of credit)

भुक्तानीका लागि पर्खने समयलाई छोट्याउने एउटा उपाय आयात गर्ने व्यक्तिबाट निर्यातकर्ताका निमित्त लेटर अफ क्रेडिट (Letter of Credit – LC) का लागि अनुरोध गर्नु हो । लेटर अफ क्रेडिटको प्रयोग प्रायः आयातको उच्च मूल्यका भाडाको जोखिम ब्यहोर्नका लागि गरिन्छ तर केही



आयातकर्ताहरूले सामानहरू आइपुग्नुभन्दा पहिले नै निर्यातकर्तालाई अनुमति दिनका निमित्त भुक्तानी प्राप्त गर्नका लागि लेटर अफ क्रेडिटको प्रयोग गर्ने कुरा मन्जुर गर्न सक्दछन् । लेटर अफ क्रेडिट आयात गर्ने निकायको अनुरोधमा आयात गर्ने निकायको बैंकद्वारा जारी गरिन्छ । त्यसपछि यो निर्यातकर्ताको बैंकमा पठाइन्छ र सो बैंकले सामान चलानी गर्न सक्दछन् भनी निर्यातकर्तालाई जानकारी दिन्छ । जब निर्यातकर्ताले बैंकमा बिल अफ लेडिङ (Bill of Lading), व्यापारिक इन्भ्वाइस (commercial invoice) र पारवहनको अवधिमा भाडाको बीमा गरिएको छ भन्ने प्रमाणलगायत सान्दर्भिक कागजातहरू पेस गर्दछ, तब आयातकर्ताको बैंकले निर्यातकर्ताको बैंकमा पैसा स्थानान्तरण गर्दछ । निर्यातकर्ताले लेटर अफ क्रेडिटमा उल्लेख भएका सम्पूर्ण शर्तहरू पूरा नगरुन्जेल बिल अफ लेडिङ भनेको भुक्तानीको प्रत्याभूति (guarantee) होइन भन्ने कुरा बुझ्नुपर्दछ ।

*व्यापारका निमित्त वित्तीय प्रबन्ध गर्नका लागि ऋण*

ऋण अथवा काम गर्ने पुँजी प्राप्त गर्ने धेरै उपायहरू छन् :

- स्थानीय वाणिज्य बैंकहरूले व्यापारका लागि पैसा उपलब्ध गराउन सक्दछन् तर तिनीहरूको ब्याजको दर उच्च हुन सक्दछ ।
- केही दातृ संस्थाहरूका त्यस्ता कार्यक्रमहरू छन् जुन कार्यक्रमबाट बजारको ब्याजको दरभन्दा कममा, कहिलेकाहीं वाणिज्य बैंकहरूसँग मिलेर, व्यापारका लागि पैसा उपलब्ध गराइन्छ ।
- केही अन्तर्राष्ट्रिय संस्थाहरूका पनि बजारको दरभन्दा कम दरमा ऋण उपलब्ध गराउने कार्यक्रमहरू छन् ।

यति हुँदा-हुँदै पनि बजारको दरभन्दा कम दरमा, विशेष गरी व्यवसाय सुरु मात्र गरेका उद्यमहरूका लागि ऋण लिनका लागि योग्य हुन सधैं सजिलो हुँदैन । सामान्यतया पूरा गर्नुपर्ने आवश्यकताहरू कडा हुन्छन् र यिनमा तपाईंले केही वर्षयतादेखि नाफा गर्ने व्यापार गर्दै आउनुभएको छ भनी तपाईंले प्रमाणित गर्नुपर्ने कुरासमेत पर्दछन् । यसो गर्नु भर्खर सुरु गरेका व्यवसायहरूका लागि निश्चित रूपमा असम्भव छ । पैसा सापटी दिने योजना भएका केही संस्थाहरू अनुसूची ३ मा देखाइएका छन् ।

### ४.३ जोखिमको विश्लेषण तथा जोखिम व्यवस्थापन

व्यापारको योजना तर्जुमा प्रक्रियाको अङ्गका रूपमा जोखिमको विश्लेषण गर्नु महत्त्वपूर्ण हुन्छ । यो भनेको तपाईंको परियोजनाको अथवा तपाईंले हासिल गर्न चाहनुभएको (जैविक वस्तुहरूको निर्यात व्यापारको स्थापना गर्ने) लक्ष्यको सफलतामा बाधा पार्न सक्ने तत्त्वहरूको पहिचान गर्ने तथा लेखाजोखा गर्ने विधि हो । तपाईंले त्यस्ता तत्त्वहरूको पहिचान गर्नु आवश्यक हुन्छ जुन तत्त्वहरूले तपाईंको व्यापारिक उद्यममा जोखिम उत्पन्न गर्दछन्, त्यस्ता जोखिम उत्पन्न हुने सम्भावना रहन्छ र यसले गर्दा

लागत अथवा जटिलता उत्पन्न हुन सक्दछ । खाद्य निर्यातमा त्यस्ता धेरै तत्त्वहरू छन् जसले जोखिम उत्पन्न गर्दछन् । त्यस्ता तत्त्वहरूमध्ये केहीको सूची तल दिइएको छ :

- अपर्याप्त कच्चा सामग्री (बाली सखाप भएर तथा क्षति भएर अथवा किसानहरूले अरू खरिदकर्ताहरूलाई बेचेर)
- ढुवानीको अपर्याप्त सञ्जाल र सुविधाहरू
- ढुवानी, भण्डारण अथवा प्रशोधनको अवधिमा उत्पादनमा क्षति अथवा प्रदूषण
- अत्यावश्यक, जैविक वस्तुका रूपमा अनुमति प्राप्त, सामग्री (उदाहरणका लागि प्याक गर्ने सामग्रीहरू) को अभाव
- प्रशिक्षणप्राप्त कामदारहरू (उदाहरणका लागि, आन्तरिक निरीक्षक अथवा आन्तरिक लेखा प्रणालीको व्यवस्थापक) को अभाव
- कर वृद्धि
- बजार बन्द, खरिदकर्ताहरूको अभाव
- खरिदकर्ताहरू टाट उल्टिनु अथवा कीर्ते काम गर्नु, भुक्तानी नहुनु

### *जोखिमहरूको व्यवस्थापन*

जोखिमहरूको व्यवस्थापन भनेको जोखिमहरूको रोकथाम गर्नका लागि र जोखिमहरू उत्पन्न हुन सक्ने सम्भावनाहरू कम गर्नका लागि तपाईंले के गर्न सक्नुहुन्छ, सोका बारेमा विचार गर्ने र हरेक जोखिमले उत्पन्न गर्न सक्ने समस्याहरूको समाधान सफलतापूर्वक गर्नका लागि तपाईंले के-कस्ता कदमहरू चाल्न सक्नुहुन्छ, ती कदमहरूको परीक्षण गर्नु हो । अन्तमा, स-साना जोखिमहरू (उदाहरणका लागि, ढुवानीको समयमा बाली भिजेको कारणबाट गुणस्तरमा कमी हुनु अथवा सुकाउनका लागि लाग्ने थप खर्च) बाट जोगिनका लागि सञ्चित कोष छ र/अथवा बाली धेरै सखाप भएको जस्ता ठूला समस्याहरूको समाधान गर्नका लागि योजना आफूसँग छ भन्ने कुरा तपाईंले सुनिश्चित गर्नुपर्दछ ।

जोखिमले उत्पन्न गर्ने अवरोधका तुलनामा उत्पन्न हुन सक्ने जोखिमको सम्भावनालाई जोखिमको रूपमा परिभाषित गरिन्छ । थोरै नोक्सान, उदाहरणका लागि किसानहरूले गर्ने थोरै थोरै बिक्रीजस्ताले उत्पन्न गर्ने र बारम्बार भइरहने तत्त्वहरूलाई दैनिक व्यवस्थापनद्वारा समाधान गर्न सकिन्छ । विध्वंसकारी असर (बारम्बार भूकम्प नजाने क्षेत्रमा हुने भूकम्पजस्ता) विरलै हुने जोखिमहरूलाई धेरै प्राथमिकता दिनुपर्दैन किनभने त्यस्तो जोखिम उत्पन्न हुने सम्भावना कम छ र तिनका लागि योजना तर्जुमा गर्ने तपाईंको क्षमता सीमित छ ।

‘कहिलेकाहीं’ (र प्रायः पूर्वानुमान गर्न नसकिने किसिमले) उत्पन्न हुने जोखिमहरूका लागि र सुक्खाको कारणले पूरै बाली सखापजस्ता ठूलो समस्या उत्पन्न गर्न सक्ने जोखिमहरूका लागि आफूलाई तयार

पार्नु महत्त्वपूर्ण हुन्छ । यसरी तयार पार्ने कार्यमा तपाईंको व्यापारमा त्यसले कति नोक्सानी (खर्च) पुऱ्याउँछ भन्ने कुराप्रति सचेत हुनु र योजना तर्जुमा गरी त्यस्तो नोक्सानी (खर्च) को सामना कसरी गर्ने भन्ने कुरा संलग्न हुन्छ ।

तालिका २ : जोखिमको साधारण विश्लेषणको नमुना

खतरा/जोखिम के हुन्	कति समयको फरकमा यो उत्पन्न हुन्छ (अनुमान गर्नुहोस्)	त्यस्तो सभावनाको रोकथाम गर्न अथवा त्यसलाई कम गर्न के गर्ने	त्यसलाई रोक्नका लागि के गर्ने	त्यसका विरुद्ध चालिने कदमहरू
लरीहरूको प्रयोग गैर-जैविक उत्पादनहरूका लागि पनि गरिने भएकाले ढुवानीको अवधिमा जैविक बाली प्रदूषित भएको छ	फसल भित्र्याउने हरेक समयमा	जैविक उत्पादन ढुवानी गर्नुभन्दा पहिले चालकहरूले लरी पूर्ण रूपमा सफा गर्नुपर्दछ भन्ने विषयमा चालकहरूसँग सहमति कायम गर्नुहोस्	खरिद गर्ने अधिकृतले लरीको जाँच गर्दछन्	खरिद गर्ने अधिकृतले जैविक बालीको ढुवानीका लागि फोहोर लरीलाई अनुमति दिँदैनन्

### अफ्रिकाली निर्यातकर्ताहरूका लागि प्रबन्धगत कठिनाइहरू

अफ्रिकाली निर्यातकर्ताहरूले खेत-बारीदेखि पानी जहाजसम्म आन्तरिक ढुवानीमा मुख्य चुनौतीहरूको सामना गर्दछन् । पूर्वाधारको अवस्था तथा सेवाको गुणस्तर सामान्यतया कमजोर छ । यसले निर्यात सेवालाई कम भरपर्दो बनाएको छ, सामान खरिद गर्ने र बिक्री गर्ने समयका बीचमा बढी समय लाग्दछ भन्ने यसको अर्थ हुन्छ (र त्यसकारण मूल्यको जोखिम र पुँजीगत खर्चको बढी सामना गर्नुपर्दछ) र प्रबन्धगत सवालहरूका लागि व्यवस्थापनको बढी समय लगाउनु आवश्यक हुन्छ ।

## ५ शृङ्खलाको विकास

चित्र

चित्र ९ : जैविक वस्तुका उत्पादनहरूको आपूर्ति

जैविक बजारमा पहुँच गर्नका लागि तपाईंले आपूर्ति शृङ्खला (supply chain) को विकास गर्नुपर्दछ । व्यापार सुरु गर्नुभन्दा पहिले यसमा क्रियाशील निकाय (आयातकर्ताहरूसम्म) को पहिचान गर्नुपर्दछ । सबै निकायहरूका भूमिका तथा जिम्मेवारीहरू निर्धारित हुनुपर्दछ । ती निकायहरूलाई गैर-सरकारी निकाय, विस्तार सेवा (extension services) अथवा व्यापारको विकासका लागि सेवा उपलब्ध गराउने निकायजस्ता बीचका सङ्गठनहरूले सहयोग उपलब्ध गराउनुपर्दछ । यस अध्यायमा खालि किसान तथा किसान सङ्गठनहरू (जो निर्यातका लागि जिम्मेवार छन्) का भूमिकाहरूका बारेमा चर्चा गरिएको छ ।

जैविक उत्पादनहरूको आपूर्ति शृङ्खलाभित्र क्रियाशील निकायहरूले मिलेर काम गर्नु र दीर्घकालीन सम्बन्धको दिशातर्फ काम गर्नुको महत्त्वलाई स्वीकार गर्नु आवश्यक हुन्छ । यी निकायहरू प्रमाणीकरणका लागि आवश्यक जानकारी उपलब्ध गराउने र एक-अर्काकहाँ पुऱ्याउने कार्यमा एक-अर्काप्रति निर्भर हुन्छन् । दीर्घकालीन सम्बन्धको खोजी गर्ने निकायहरूले अल्पकालीन नाफालाई अधिकतम पार्न (प्रायः अरूहरूको शोषण गरेर) खोज्दैनन्, बरु न्यायोचित रूपमा थप मूल्य बाँड्नुपर्ने र दीर्घकालीन फाइदा (यसलाई मूल्य शृङ्खला भन्न सकिन्छ) आर्जन गर्न खोज्दछन् ।

## व्यापार गर्ने विभिन्न तरिकाहरू

व्यापारलाई प्रायः लिलाममा वस्तुहरूको विनिमयमा अर्थात् सामानहरूको सामान्य खरिद अथवा बिक्री जे हुन्छ, त्यस्तै कुनै चीज हो भनी व्यापारका बारेमा समझदारी बनाइन्छ । तर खरिद तथा बिक्री भनेको व्यापारको एक पक्ष मात्र हो । यो भनेको निश्चित रूपमा जैविक वस्तुका उत्पादनहरूको निर्यात गर्ने धेरैजसो संस्थाहरूको परिस्थिति होइन । आफ्ना आपूर्तिकर्ताहरूसँगको सम्बन्धमा लगानी गरेर र गुणस्तर, परिमाण, समयमा नै काम पूरा आदि गर्ने संयन्त्रहरू समावेश गरेर दीर्घकालीन रूपमा स्थिर मूल्य शृङ्खला (stable value chain) को विकास गर्न यी निर्यातकर्ताहरू कोसिस गर्दछन् । यसमा मुख्य शब्द भनेको *लगानी गर्नु* अर्थात् समय, पैसा र तपाईंको ख्यातिको लगानी गर्नु हो । यो नै त्यस्तो कारण हो जसले गर्दा जैविक वस्तुहरूको व्यापारमा दीर्घकालीन प्रतिबद्धता संलग्न हुन्छ । धेरैजसो आयातकर्ता तथा निर्माताहरूले भर पर्दा आपूर्तिकर्ताहरूसँग दीर्घकालीन सम्बन्धहरूको विकास गर्ने लक्ष्य राखेर यसरी नै काम सञ्चालन गर्दछन् ।

## शृङ्खलामा क्रियाशील निकायहरू र तिनका जिम्मेवारीहरू

निर्यात गर्नुभन्दा पहिले शृङ्खलामा क्रियाशील निकायहरू हुन् : (१) उत्पादन गर्ने किसानहरू, (२) उत्पादन खरिद गर्ने, थोकमा जम्मा गर्ने र तिनको श्रेणी (grade) मिलाउने किसान सङ्गठन अथवा निर्यात गर्ने कम्पनीहरू र (३) बजार प्रवर्धन गर्ने तथा निर्यात गर्ने निर्यातकर्ताहरू । निर्यातपछि आयात गर्नेहरूले सामानको जिम्मा लिन्छन्, सामान्यतया प्रशोधन गर्ने उद्योगजस्ता अन्य व्यापारीहरूलाई अथवा यस प्रक्रियाको अन्तमा रहेका र सामानको खुद्रा बिक्री गर्नेहरूलाई सामान वितरण गर्दछन् । त्यस्ता सामान बिक्री गर्ने खुद्रा बिक्री गर्नेहरूले अन्तमा उपभोक्ताहरूलाई सामान बिक्री गर्दछन् ।

## ५.१ किसानहरू, तिनका भूमिका र जिम्मेवारीहरू

किसानहरू मन्जुर गरिएको गुणस्तरमा उत्पादनको मन्जुर गरिएको परिमाण उत्पादन गर्न र खरिदकर्तालाई आपूर्ति गर्न जिम्मेवार हुन्छन् (यी शर्तहरूको उल्लेख करारमा गरिएको हुन्छ) ।

- किसानहरूले कहिलेकाहीं, विशेष गरी मूल्यहरू घटबढ भइरहेको समयमा करार गरिएको भन्दा बढी मूल्य दिने अर्कै खरिदकर्तालाई सामान बेच्न सक्दछन् भन्ने कुरा अनुभवले सिकाएको छ । किसानहरूलाई विश्वासमा ल्याउनका लागि र करार गरिएको खरिदकर्ताप्रति इमान्दार हुनका लागि केही समय लाग्न सक्दछ ।

- किसानहरू **जैविक वस्तुका मापदण्डहरूको पालन गर्नका लागि** जिम्मेवार हुन्छन् जसले गर्दा उत्पादनको प्रमाणीकरण गर्न सकियोस् । यसमा परिवर्तनको अवधि समावेश हुनेछ (परिच्छेद ३.२ हेर्नुहोस्) र सो अवधिमा किसानहरूले जैविक वस्तुका मापदण्डहरूको पालन गर्नु आवश्यक हुनेछ यद्यपि अबै उत्पादनलाई प्रमाणित जैविक वस्तु भनी बेचन सकिनेछैन । यो जैविक विधिहरूमा परिवर्तन गर्नका लागि किसानहरूका निमित्त एउटा बाधा हो । यदि खरिद गर्नेले पहिलो वर्षमा त्यस बोझको केही भाग ब्यहोरेको खण्डमा यसले मदत गर्न सक्दछ ।
- किसानहरू सामान्यतया **आफ्ना समूहको अङ्ग हुनु** आवश्यक हुनेछ, किसानहरूले सामूहिक प्रमाणीकरणको प्रणालीमा संयुक्त रूपमा भाग लिनेछन् (परिच्छेद ३.३ हेर्नुहोस्), किसानहरूको सङ्गठन अथवा निर्यातकर्ता कम्पनीद्वारा तिनको प्रशासन गरिएको हुन्छ । किसानहरूकहाँ नियमित भ्रमण गर्नु र/अथवा निरीक्षण गर्नु तथा (जैविक) फार्मिङका विधिहरूको विकास तथा तिनमा सुधार ल्याउनका लागि उनीहरूले प्रशिक्षण प्राप्त गरेका छन् भन्ने कुरा सुनिश्चित गर्नु यस प्रणालीमा आवश्यक हुन्छ । किसानहरू फिल्डका कर्मचारी र/अथवा निरीक्षकहरूलाई आफ्नो फार्ममा स्वागत गर्न, प्रशिक्षण सत्रहरूमा भाग लिन र आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीमा काम गर्ने कर्मचारीहरूको सल्लाहको पालन गर्न इच्छुक हुनु आवश्यक छ ।
- नयाँ पहलको सुरुमा, केही किसानहरू यसमा भाग लिन इच्छुक हुन सक्ने र अरूहरूले विस्तारै पछि मात्र भाग लिन सक्ने सम्भावना हुन्छ । त्यस्ता **सृजनशील किसानहरूलाई आकर्षित गर्नु** महत्त्वपूर्ण हुन्छ जुन किसानहरू नयाँ अभ्यासहरूलाई ग्रहण गर्न उत्प्रेरित र जैविक वस्तुहरूका मापदण्डहरूको पालन गर्नका लागि प्रतिबद्ध हुन्छन् ।
- **भौगोलिक निकटता** पनि फाइदाको कुरा हुन सक्दछ किनभने यसले गर्दा किसानहरूले एक-अर्कालाई प्रोत्साहित गर्न सक्दछन् । निकटताले एक-अर्काकोमा भ्रमण गर्न र आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीको अङ्गका रूपमा सहभागी किसानहरूको निरीक्षण गर्न पनि सजिलो हुन्छ । कृषिमा रासायनिक वस्तुहरूको प्रयोगको उच्च तह भएका क्षेत्रहरूमा छिमेकका गैर-जैविक फार्महरूबाट हुने त्यस्ता वस्तुहरूको प्रवाहद्वारा हुने प्रदूषणको जोखिम पनि कम गर्दछन् । यदि जैविक वस्तुहरूको उत्पादन हुने क्षेत्रमा यस प्रकारको जोखिम भएका खण्डमा प्रमाणीकरणका लागि निरीक्षण बढी गहन रूपमा गर्नुपर्दछ र फलस्वरूप बढी महङ्गो पनि हुन्छ ।
- विशेष गरी, आफ्ना साथीहरूले प्रशिक्षण तथा आफ्ना उत्पादनहरूको बढी मूल्य प्राप्त गरेको देखेपछि पहिलो वर्ष सहभागी नभएका किसानहरू उत्प्रेरित हुन सक्दछन् । यसको फलस्वरूप योजनाहरूमा किसानहरू बढी सदस्य हुन सक्दछन् तर यसले गर्दा **घुसपैठको जोखिम** (गैर-जैविक वस्तुहरूको खेती गर्ने किसानहरू पनि जैविक वस्तुका रूपमा आफ्ना उत्पादन बेचन कोसिस गर्न सक्दछन्) । किसान सङ्गठनका नेताहरू यसको रोकथाम गर्नका लागि र पहिलेदेखि नै विद्यमान सङ्गठनका जैविक वस्तु तथा गैर-जैविक वस्तुहरूको उत्पादन गर्ने सदस्यहरूका बीचमा तनावको व्यवस्थापन गर्नका लागि जागरुक हुनु आवश्यक छ ।

## निर्यातकर्ता अथवा किसानहरूको सङ्गठनलाई सोभै बिक्री गर्ने किसानहरू

जैविक वस्तुहरूको शृङ्खलाका किसानहरू दुईमध्ये कुनै एक उपायबाट अर्थात् या सोभै निर्यातकर्तालाई अथवा तिनका आफ्नै सङ्गठनहरूलाई आफ्ना उत्पादन बेच्न सक्दछन् । बिचौलियालाई बेच्ने कार्यलाई अनुमति हुँदैन किनभने जैविक शृङ्खला दीर्घकालीन करार तथा लगानीका बारेमा पारदर्शी हुनु आवश्यक छ, यीमध्ये कुनै पनि कुरा बिचौलियाद्वारा हुन सक्दैन ।

### करारनामा गरिएका किसान अथवा बिक्रीको सम्झौताबमोजिम खेती गर्ने किसान

किसानहरूले व्यक्तिगत रूपमा करारनामा गरिएका किसान अथवा बिक्रीको सम्झौताबमोजिम खेती गर्ने किसानका रूपमा निर्यात गर्ने कम्पनीलाई सोभै बिक्री गर्न सक्दछन् । यस्तो मामिलाका हकमा, निर्यात गर्ने कम्पनीसँग प्रमाणपत्र (अर्थात् जैविक वस्तुको प्रमाणपत्र निर्यात गर्ने कम्पनीको नाममा हुन्छ) र आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीको सञ्चालन गर्ने जिम्मेवारी कम्पनीले लिन्छ । सेवा, आपूर्तिसम्बन्धी सम्झौता र जिम्मेवारीहरू जस्ता सवालहरू करारमा समेटिन्छन् ।

चित्र

करारमा फार्मको यो विधि त्यस्तो परिस्थितिहरूमा उपयोगी हुन्छ जुन परिस्थितिहरूमा किसानहरूको सङ्गठन हुँदैन अथवा सङ्गठनमा आफ्नै आन्तरिक नियन्त्रण प्रणाली सञ्चालन गर्ने अनुभवको अभाव हुन्छ । यो सुरुको नमुना हुन सक्दछ जुन नमुना पछि गएर शृङ्खलाको रूपमा विकसित हुन्छ । त्यस्तो शृङ्खलामा किसानहरूको बढी नियन्त्रण हुन्छ (तल व्याख्या गरिएबमोजिम) ।

### किसानहरूले आफ्नै सङ्गठनलाई अथवा सोको माध्यमबाट बिक्री गर्दछन्

जब किसानहरू आफ्नै सङ्गठनमा आबद्ध हुन्छन्, तब तिनले आफ्नै सङ्गठनलाई उत्पादन बुझाउँदछन् । त्यसपछि सङ्गठनले उत्पादनको सङ्कलन, थोकमा भण्डारण, श्रेणी (grade) मा मिलाउने एवं र छँटनी (sorting) गर्ने र तिनको गुणस्तरको नियन्त्रण गर्ने कार्यको जिम्मा लिन्छ । त्यसपछि किसान सङ्गठनले निर्यात गर्ने कम्पनीलाई बिक्री गर्दछ अथवा आफैँ निर्यात गर्दछ । यस्ता परिस्थितिहरूका हकमा सामान्यतया किसान सङ्गठनको नाममा प्रमाणपत्र हुन्छ, सो सङ्गठन

चित्र

आन्तरिक नियन्त्रण प्रणाली सञ्चालन गर्नका लागि जिम्मेवार हुन्छ र सङ्गठनले नै किसानहरूलाई प्रशिक्षण उपलब्ध गराउँदछ ।

किसान सङ्गठनमार्फत आफ्ना उत्पादन बिक्री गर्ने किसानहरूलाई हुने धेरै फाइदाहरू छन् :

- किसानहरू निर्यात गर्ने कम्पनीसँग वार्ता गर्नका लागि राम्रो अवस्थामा हुन्छन्
- उनीहरूले राम्रो मूल्य प्राप्त गर्न सक्दछन् किनभने थोकमा सामान जम्मा गरेर, छँटनी गरेर र श्रेणी (grade) मिलाएर सङ्गठनले मूल्य थप गर्दछ

यस्तो परिस्थितिका हकमा, व्यक्ति किसानहरूले आफ्ना सङ्गठनहरूसँग करार गर्नु र करारमा गरिएका सहमतिप्रति प्रतिबद्ध हुनु आवश्यक हुन्छ (माथिको परिच्छेदमा करारका बारेमा गरिएका टिप्पणीहरू हेर्नुहोस्) ।

यस्तो व्यवस्थामा सामान्यतया किसानहरूले सङ्गठनप्रति बढी आस्था प्रदर्शित गरून् र एउटै मात्र खरिदकर्ता सो सङ्गठनलाई बिक्री गरून् भन्ने अपेक्षा गरिन्छ । यस्तो व्यवस्थामा सङ्गठनका अगुवा र सदस्यहरूका बीचमा विश्वासको घनिष्ट सम्बन्ध र दुवैमा दृढताको आवश्यकता हुन्छ । सम्पूर्ण सदस्यहरू आफ्नो सङ्गठनको रणनीतिसँग सहमत हुनुपर्दछ, सबैले सो रणनीतिलाई समर्थन गर्नुपर्दछ र आवश्यकताहरूको पालन गर्नका लागि सबै प्रतिबद्ध हुनुपर्दछ ।

## ५.२ किसानका सङ्गठन, तिनका भूमिका तथा जिम्मेवारीहरू

यदि सङ्गठन प्रजातान्त्रिक छ, सङ्गठनको संरचना पारदर्शी छ र जवाफदेहिताको अभ्यास गरिएको छ भने उत्पादकहरूको सङ्गठनबाट किसानहरूले धेरै लाभ लिन सक्दछन् । नियमित बैठकहरूको आयोजना गरिनुपर्दछ, रसहभागी हुनका लागि किसानहरूलाई उत्प्रेरित हुनुपर्दछ ।

यदि सङ्गठन प्रमाणपत्र प्राप्त गर्ने निकाय छ भने यसको कानुनी हैसियत हुनु आवश्यक हुन्छ ।

### सञ्चार तथा विश्वास

निर्यातका लागि जैविक उत्पादनका निमित्त सङ्गठनका अगुवा तथा जैविक खेती गर्ने किसानहरूको बीचमा विश्वासपूर्ण सम्बन्ध हुनुपर्दछ । सङ्गठनबाट गरिने अपेक्षा पनि हुन्छन् र तिनमा यी पर्दछन् :

- १) जैविक खेती गर्ने किसानहरूले परिस्थिति जस्तोसुकै भए तापनि बढी मूल्य प्राप्त गर्ने अपेक्षा गर्दछन्,
- २) 'केन्द्र' ले हरेक वर्ष आफ्ना उत्पादन किनिदोस् भनी अपेक्षा गर्ने किसानहरू र हरेक वर्ष केन्द्रलाई साना बुझाओस् भनी अपेक्षा गर्ने 'केन्द्र' ।



यसमा जोखिमहरू पनि हुन्छन् : यदि जैविक खेती गर्ने किसानको कुनै नेतासँग नजिकको सम्बन्ध छ भने र निजले जैविक वस्तुहरूको मापदण्डको उल्लङ्घन गर्दछ भने त्यस्तो व्यक्तिले पूरै समूहलाई जोखिममा पार्दासमेत प्रमाणित गरिएको समूहबाट ती व्यक्तिलाई बाहिर निकाल्न कठिन हुन सक्दछ । कसैले बढी मूल्य दिएका खण्डमा अथवा गुणस्तरका उच्च आवश्यकताहरू पूरा गर्नका लागि उनीहरूले सङ्घर्ष गरिरहेको अवस्थामा किसानहरूले अरूहरूलाई उत्पादन बेचन पनि सक्दछन् । दस्तखत भएको करारले मात्र यो रोकिदैन । यदि सङ्गठनले दोस्रो किस्ताको भुक्तानी पछि गर्ने गरी पहिलो किस्ताको भुक्तानी गर्दछ तर अर्को व्यापारीले एकै पटकमा पूरा भुक्तानी (यदि त्यस्तो भुक्तानी पहिलो र दोस्रो मिलाउँदा त्यसभन्दा कम हुन्छ भने पनि) गर्दछ भने किसानहरूले अरूलाई पनि उत्पादन बिक्री गर्न सक्दछन् । अन्तमा, कुनै सङ्गठन (अर्थात् पहिलेदेखि विद्यमान रहेको) मा जैविक र गैर-जैविक वस्तु उत्पादन गर्ने सदस्यहरू छन् भने जैविक वस्तु उत्पादन गर्ने सदस्यहरूका तुलनामा जैविक वस्तु उत्पादन नगर्ने सदस्यहरूले आफूलाई कम ध्यान दिइएको र कम सहयोग गरिएको कुरा फेला पार्न सक्दछन् र यसले सङ्गठनभित्र तनाव उत्पन्न गर्न सक्दछ ।

यी सम्भावित खतराहरूलाई ध्यानमा राख्दा, मूल्य निर्धारण, गुणस्तरसम्बन्धी आवश्यकता तथा व्यापारका र प्रमाणीकरणका अन्य अवस्थाहरूजस्ता समस्याहरूका बारेमा उपयुक्त सञ्चार तथ पर्याप्त समय दिनु आवश्यक छ भन्ने कुरा स्पष्ट हुन्छ । अझ सबभन्दा महत्त्वपूर्ण कुरा त के छ भने सबै क्रियाशील निकायहरूले आपसमा विश्वासको निर्माण गर्नु आवश्यक हुन्छ । खरिदकर्ता र उत्पादकहरू एउटै सङ्गठनका अङ्ग हुन् र उनीहरूका बीचमा एक-अर्काप्रति आपसमा इमान्दारीको विकास गर्नु आवश्यक छ ।

चित्र

चित्र : नियमित बैठकहरूको आयोजना गरिनुपर्दछ र सहभागी हुनका लागि किसानहरूलाई उत्प्रेरित हुनुपर्दछ ।

## चालू पुँजी

निर्यात गर्ने सङ्गठनका लागि, व्यक्तिका रूपमा धेरै किसानहरूबाट उत्पादन खरिद गर्दा लाग्ने प्रशासनिक खर्च धेरै बढी हुन्छ । यदि निर्यात गर्ने सङ्गठनका तुलनामा किसानहरूले, सङ्कलन, थोकमा भण्डारण र सायद बढी दक्षतापूर्वक श्रेणी (ग्रेड) छुट्याउने काम गर्ने (र कम लागतमा गर्ने) हो भने किसानका बहूदो मात्रामा स्थानीय सङ्गठनहरूले यस समस्याको समाधान गर्न सक्दछन् ।

### घटना अध्ययन : सङ्गठित हुने

युगान्डामा, ताजा र सुक्खा फलहरूको निर्यात गर्ने एक व्यक्तिले त्यस्ता फलहरूको आपूर्ति गर्नका लागि ३ जिल्लाका ६ वटा फरक-फरक ठाउँहरूका किसानहरूका ८-१२ समूहहरूसँग करार गरिन् । फलहरूको सङ्कलन निश्चित दिनहरूमा गरिन्थ्यो । सुरुमा किसानहरूले फार्मको मूल द्वारमा ल्याएर राखेका फलहरूको सङ्कलन गर्नका लागि उनले एउटा पिक-अप गाडी र चालक पठाउने गर्थिन् । कहिलेकाहीँ फलहरू धेरै हुन्थे र र अरू समयमा एकदमै थोरै । त्यसपछि किसानहरूले सङ्कलनको एउटै केन्द्र हुने गरी आपूर्ति समूहहरूमा आफूलाई सङ्गठित पारे । त्यस समयमा सबभन्दा राम्रो फल कसकहाँ छ, सोबमोजिम (खेती गरिएको एकडसँग पनि सम्बन्धित) किसानहरूले आपूर्ति गर्न थाले । सङ्कलन गर्ने दिनभन्दा अगाडि किसानहरूले आदेश (order) प्राप्त गर्दथे, कसले कति आपूर्ति गर्ने भनी निर्णय गर्दथे र मन्जुर गरिएको फसल सङ्कलन गर्ने ठाउँमा ल्याउँदथे । त्यहाँ उनीहरूले गुणस्तर नियन्त्रण गर्ने काम गर्दथे, सामानको तौल लिन्थे र निर्यात गर्ने व्यक्तिद्वारा उपलब्ध गराइएका क्रेटहरूमा फलहरू राख्दथे । ती समूहहरू अहिले आएर औपचारिक रूपमा सङ्गठनहरूमा आबद्ध भएका छन् र हरेक सङ्गठनको बैंक खाता छ । सदस्यहरूले आफ्ना बीचमा पैसा भाग लगाउँदछन् । सङ्गठन गर्ने ठाउँहरूमा छााना निर्माण गर्नका लागि किसानहरूले फेयरट्रेडबाट प्राप्त हुने बढी मूल्यको प्रयोग गरे र ती ठाउँहरू अहिले भेटघाटका महत्त्वपूर्ण ठाउँ भएका छन् । यस्ता ठाउँहरूको प्रयोग अन्य खरिदकर्ताहरूका लागि फार्मका अन्य उत्पादनको थोक सङ्कलन गर्न र व्यापार गर्नका लागि पनि गरिन्छ ।

यदि किसान सङ्गठन आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीका लागि जिम्मेवार छ भने सो सङ्गठनले त्यस्तो प्रणालीको सञ्चालन गर्नका लागि र प्रमाणीकरण तथा छुट्टै सञ्चालन (उदाहरणका लागि, छुट्टै ढुवानी, भण्डारण, प्याक गर्नका लागि नयाँ र सफा सामग्री) जस्ता खर्चहरू ब्यहोर्नका लागि चालू पुँजी प्राप्त गर्नु आवश्यक हुन्छ । सम्भाव्यता तथा चालू पुँजीका बारेमा अध्याय ४ पनि हेर्नुहोस् ।

## कर्मचारी र खर्च

जैविक वस्तुहरूको निर्यात गर्ने परियोजनाका लागि आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीको व्यवस्थापक नियुक्त गर्नु प्राथमिकता हुन्छ । आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीको यस्तो व्यवस्थापक शिक्षित तथा दक्ष हुनु आवश्यक हुन्छ किनभने यी व्यक्तिले प्रमाणीकरण गर्ने बाह्य व्यक्तिसँग सञ्चार गर्दछन् र यी व्यक्ति सबै किसानहरूको प्रशासन गर्नका लागि (सामान्यतया कम्प्युटरमा) जिम्मेवार हुन्छन् । प्रमाणीकरण गर्ने निकायहरूका लागि सङ्गठनात्मक प्रतिवेदन, उत्पादकहरूको सूचीको सार-सङ्क्षेप आदिलगायत एकदमै विस्तृत अभिलेखनको आवश्यकता पर्दछ ।

आन्तरिक रूपमा किसानहरूको निरीक्षण गर्नका लागि र आवश्यक जानकारी सङ्कलन गर्नका लागि कर्मचारीहरू हुनु पनि आवश्यक हुन्छ । यस्ता कर्मचारीहरूको छनोट सदस्यहरूमध्येबाट, विशेष गरी केही शिक्षा प्राप्त गरेका र काम गर्न इच्छुक व्यक्तिहरूमध्येबाट गर्न सकिन्छ । यिनीहरूलाई तलब दिन आवश्यक नहुन सक्दछ तर उनीहरूका भ्रमण तथा अन्य खर्चहरू ब्यहोर्नुपर्दछ र उनीहरूले समय दिएबापत सम्भवतः केही पारिश्रमिक दिनु आवश्यक हुन्छ ।

यदि किसान सङ्गठन निर्यात गर्ने कार्यमा प्रत्यक्ष रूपमा संलग्न छ भने यस सङ्गठनमा निर्यात व्यवस्थापक तथा कर्मचारी पनि आवश्यक हुन्छन् । निर्यात गर्ने कार्यका लागि विशेष सीप, विशेष गरी सञ्चारको सीप र बजारका बारेमा राम्रो ज्ञान हुनु आवश्यक हुन्छ । त्यस्ता व्यक्ति बजारका बारेमा राम्रो समझदारी हासिल गर्नका लागि र खरिदकर्ताहरूसँग सम्बन्ध विकास गर्नका लागि खरिदकर्ताहरूकहाँ र व्यापार मेलाहरूमा जान सक्षम हुनुपर्दछ ।

चित्र

चित्र ११ : शृङ्खलाका गतिविधिलगायत जैविक वस्तुहरूको शृङ्खलाको योजनागत प्रस्तुतीकरण :

क. किसानहरूले निर्यात गर्ने निकायलाई सोझै बिक्री गर्दछन्

ख. किसानहरूले आफ्नो सङ्गठनलाई बिक्री गर्दछन् र सङ्गठनले निर्यात गर्ने निकायलाई बिक्री गर्दछ

ग. किसानहरूले आफ्नो सङ्गठनलाई बिक्री गर्दछन् र सङ्गठनले उत्पादन निर्यात गर्दछ

**शृङ्खलाका गतिविधिहरू : खरिद, थोक भण्डारण, श्रेणी (ग्रेड) मिलाउने, प्रशोधन, बजार प्रवर्धन र बिक्री**

किसान सङ्गठन आफूले उत्पादन बुझेको ठाउँदेखि सो बिक्री नहुन्जेलसम्म सो उत्पादनका लागि जिम्मेवार हुन्छ। खरिद गर्ने, सफा गर्ने, श्रेणी (ग्रेड) मिलाउने र प्याक गर्ने काम आधारभूत प्रक्रिया हुन् जुन कामको सम्पादन निर्यात गर्ने निकाय अथवा उत्पादक सङ्गठनले गर्न सक्दछन्।

हरेक चरणमा गुणस्तरको नियन्त्रण सुनिश्चित गर्नुपर्दछ। गुणस्तर पत्ता लगाउने क्षमता भएको प्रणाली (traceability system) स्थापित गर्ने सल्लाह सशक्त रूपमा दिइन्छ, बुझाइएको उत्पादनमा लेबल लगाएको हुनु आवश्यक छ जसले गर्दा व्यक्ति किसान अथवा किसानहरूका साना समूहहरूलाई पछि पनि पत्ता लगाउन सकियोस्। (परिच्छेद २.३ हेर्नुहोस्)।

### *खरिद तथा थोकमा भण्डारण*

यदि सङ्गठन नै खरिदकर्ता छ भने यसले खरिद गर्ने ठाउँ निर्धारित गर्नुपर्दछ र जैविक वस्तुको उत्पादन गर्ने किसानहरूले मात्र सामान बुझाउन सक्ने कुरा सुनिश्चित गर्नका लागि त्यस ठाउँमा कुनै प्रणाली विद्यमान हुनुपर्दछ। घुसपैठ एउटा जोखिम हो किनभने अरू किसानहरू पनि बढी मूल्य पाइने फाइदाबाट लाभान्वित हुन चाहन्छन्। सङ्गठनले बुझाइएका उत्पादनहरूको गुणस्तरमाथि गम्भीर रूपमा ध्यान दिनु आवश्यक छ। किसान सङ्गठनले आफ्ना सदस्यहरूबाट सम्पूर्ण उत्पादन किन्न कर्तव्यको कारणले बाध्य छ भन्ने महसुस गर्न सक्दछ तर कम गुणस्तरको उत्पादन किन्नु भनेको राम्रो व्यापार होइन र यदि केही किसानहरूले कम गुणस्तरका सामानहरू बुझाए भने सम्पूर्ण समूहले नै दुःख पाउन सक्दछ।

### *श्रेणी (ग्रेड) छुट्याउने र प्रशोधन गर्ने काम*

श्रेणी (ग्रेड) छुट्याउने र प्रशोधन गर्ने काम भनेका निर्यात परियोजनामा गुणस्तरको व्यवस्थापनका लागि अत्यावश्यक पक्ष हुन्। उत्पादनका आधारमा साधारण अथवा बढी जटिल प्रशोधनको आवश्यकता हुन सक्दछ।

बोर्बुन भनिला (Bourbon vanilla) का लागि श्रम-प्रधान ६ महिना लामो सुधार गर्ने प्रक्रिया (curing process) को आवश्यकता पर्दछ। धेरैजसो आयातकर्ता तथा निर्माता कम्पनीहरू फेरि थप सफाइ तथा श्रेणी (ग्रेड) मिलाउनु आवश्यक हुने उत्पादनको सट्टा थप प्रशोधनका लागि पहिले नै तयार भइसकेको उत्पादन प्राप्त गर्न चाहन्छन्।

खरिद गर्नेका न्यूनतम आवश्यकताहरू सधैं पूरा गर्ने पर्दछ । निर्यातको त्यस्तो कुनै क्षेत्र छैन जहाँ सफा गर्ने, श्रेणी (ग्रेड) छुट्याउने र प्याक गर्ने सुविधाहरू आवश्यक नहोऊन् । आधारभूत आवश्यकताहरूभन्दा पर, थप कदमहरू चाल्ने कुरा (उदाहरणका लागि, खाद्य सुरक्षा आश्वस्त पार्ने काम) ले तपाईंको कार्य सञ्चालनमा मूल्य थप गर्न सक्दछ र गुणस्तरको उत्पादन आपूर्तिकर्ताका रूपमा तपाईंको स्थानलाई सुदृढ पार्न सक्दछ । जैविक वस्तुहरूको प्रशोधनमा, जैविक वस्तुहरूका प्राकृतिक तत्त्वहरूको प्रयोग गर्ने पर्दछ र तिनमा थप गरिने वस्तु र तत्त्वहरूमा जैविक मापदण्डहरू पूरा गर्नुपर्दछ ।

### *प्याक गर्ने र निर्यातका लागि तयारी गर्ने*

उत्पादनलाई सुरक्षित राख्न र सञ्चालनमा दक्षता बढाउन – यी दुवैका लागि उत्पादन प्याक गर्ने विधिहरूका बारेमा प्रायः खरिदकर्ताहरूका सशक्त प्राथमिकताहरू हुन्छन् ।

पश्चिमा कम्पनीहरूले जनशक्तिको सट्टा उचाल्न (lifting) र एक ठाउँबाट अर्को ठाउँमा सार्न (carrying) का लागि मसिनहरूको प्रयोग गर्दछन् । यदि जनशक्तिको प्रयोग गरिन्छ भने कामदारहरूले उचाल्न पाउने तौलका कानुनी सीमाहरू छन् । उदाहरणका लागि, नेदरल्यान्डसमा यस्तो तौलको सीमा २५ केजी छ । धेरैजसो आयातकर्ताहरू उत्पादनलाई फेरि प्याक गर्न चाहँदैनन् तर प्याकहरू नखोलीकन यताउति तिनलाई सार्न चाहन्छन् । यो नै त्यस्तो कारण हो जसले गर्दा तपाईंले ठिक्कको प्याकेज गरी सामान आपूर्ति गरेको उनीहरू चाहन्छन्, यो उनीहरू आफ्ना लागि मात्र होइन, बरु यो तिनका उपभोक्ताहरूका लागि पनि हो । यसको असर प्याकेजमा लेखेर छापिने कुराहरूमाथि पनि पर्दछ । उत्पादनको ठीक प्याकेज तयार गरी आपूर्ति गर्न सक्षम हुनु बजार प्रवर्धनको तपाईंको महत्त्वपूर्ण रणनीति हो ।

प्याकेजिङका अतिरिक्त, सफाइ, एफ्लाटोक्सिन (aflatoxin) परीक्षण (बदाम तथा यस्तै वस्तुहरूका लागि), उत्पादनको आर्द्रता (humidity of the produce) आदिसम्बन्धी नियमहरूको पालन गर्नुपर्दछ ।

‘कृषि उत्पादनहरूको निर्यात (सन् २००६) (Export of Agricultural Products (2006) मा वेबसाइटहरूको सूची दिइएको छ, जसमा आयातका सही नियमावलीहरू दिइएका छन् ।

### *बजारीकरण र निर्यात*

किसान सङ्गठन उत्पादन खरिद गर्नका लागि र सबभन्दा राम्रो खरिदकर्तालाई बिक्री गर्नका लागि जिम्मेवार हुन्छ, जसले गर्दा किसानहरूले दीर्घकालीन रूपमा सबभन्दा राम्रो मूल्य पाउँछन् । यस्तो भइरहेको छ, भनी किसानहरूले विश्वास गर्नुपर्दछ र यसकारण निर्णय गर्ने प्रक्रिया पारदर्शी हुनुपर्दछ । बजारीकरण तथा निर्यातका अन्य सवालहरूका बारेमा आउँदो अध्यायमा चर्चा गरिएको छ ।

## ६. जैविक निर्यातको बजारीकरण

चित्र

### चित्र १२ : निर्यात तथा आयात

बजारीकरणका बारेमा धेरै किताबहरू लेखिएका छन् । यस अध्यायको उद्देश्य बजारीकरणसम्बन्धी सवालहरूका बारेमा पूर्ण विवरण उपलब्ध गराउनु होइन, बरु त्यसको सट्टा जैविक निर्यातको बजारीकरणमा संलग्न गतिविधि, विकल्प तथा रणनीतिहरूको व्याख्या गर्नु हो । बजारीकरणसम्बन्धी सवालहरू तथा सामान्य शब्दावलीहरूका लागि *Agrodok 26, 'Marketing for small-scale producers'* हेर्नुहोस् ।

जैविक वस्तुहरूको बजार प्रवर्धन किसान र निर्यातकर्ताहरूको बीचको संयुक्त प्रयासका रूपमा मात्र सफल हुन्छ । निर्यातकर्ता (अथवा किसान सङ्गठनको निर्यात विभाग) द्वारा गरिने व्यापारसम्बन्धी निर्णयहरू गर्दासमेत किसानहरू शृङ्खलाका अङ्ग हुन् भनी महसुस गर्नका लागि र उनीहरूको आस्था कायम राखिराख्नका लागि कस्ता प्रकारका निर्णयहरू गरिएका छन् र के आधारमा गरिएका छन् भनी किसानहरूले थाहा पाउनु उपयोगी हुन्छ ।

जैविक निर्यात व्यापार सुरु गर्नुभन्दा पहिले आफ्नो रणनीति परिभाषित गर्नु, आफ्नो बजारको हिस्सा थाहा पाउनु र तपाईं सफलतापूर्वक त्यस हिस्सामा पुग्न सक्नुहुन्छ भन्ने कुरा थाहा पाउनु महत्वपूर्ण छ । यसको व्याख्या तल परिच्छेद ६.१ मा गरिएको छ । परिच्छेद ६.२ भन्दा अगाडि त्यस्ता मुख्य निर्णयहरूको वरिपरि केन्द्रित बजारीकरणको अवधारणाको रूपरेखा दिइएको छ जुन निर्णयहरू अर्थात् के बिक्री गर्ने, कसलाई, कुन मूल्यमा र कसरी जस्ता निर्णयहरूलाई बजारीकरणको रणनीतिमा सम्बोधन गर्नु आवश्यक हुन्छ ।

यी तत्वहरूलाई बजारीकरणका मिश्रित तत्वहरू भनिन्छ र ४ वटा P अर्थात् Place (ठाउँ), Product (उत्पादन), Promotion (प्रवर्धन) र Price (मूल्य) का रूपमा रूपमा यिनको सङ्क्षिप्त रूप प्रस्तुत गरिन्छ ।

## ६.१ बजारीकरणको रणनीति

जैविक वस्तुहरूको निर्यात बजारलाई सम्बोधन गर्ने निर्णयले सङ्गठनको बजारीकरणसम्बन्धी सामान्य नीतिसँग राम्ररी मेल खानुपर्दछ । दीर्घकालीन रूपमा टिकाउ हुन सक्ने रणनीतिका ३ प्रकारहरू मात्र छन् भनी बजारीकरणका पाठ्यपुस्तकहरूमा बताइएको छ : १) अन्तर गर्ने कार्य (Differentiation), २) जोड (Focus) र २) लागतमा नेतृत्व (Cost leadership) । यी रणनीतिहरूमध्ये कुनै एउटा रणनीतिको पनि चयन नगर्ने सङ्गठनहरू जोखिमको बीचमा अड्किन्छन् ।

१) **बजारलाई अन्तर गर्ने रणनीति (market differentiation strategy)** भनेको त्यस्तो रणनीति हो जुन रणनीति त्यस्ता ठूला कम्पनीहरूका लागि उपयुक्त हुन्छ जुन कम्पनीले बजारका खास-खास हिस्सामा पुऱ्याउने लक्ष्य भएका थुप्रै वस्तुहरूको उत्पादन गर्दछ । उदाहरणका लागि, कार निर्माता कम्पनीले विभिन्न प्रकारका कारहरू बनाउँछ : फार्म तथा अन्य व्यापारहरूका लागि फोर-ह्वील ड्राइभ (4 wheel drive) भएका पिक-अप गाडीहरू, परिवारहरूका लागि तुलनात्मक रूपमा सस्तो सलुन कार, लामो दूरी तथा खराब सडकमा पनि यात्रा गर्नुपर्ने आवश्यकता भएका सङ्गठनहरूका लागि धेरै सिट भएका फराकिला फोर-ह्वील ड्राइभ (4 wheel drive) भएका स्टेसन कारहरू ।

२) **जोडको रणनीति** भनेको त्यस्तो रणनीति हो जुन रणनीतिमा कम्पनीले बजारको एक हिस्सामा जोड दिन्छ र विशिष्ट बजारका लागि एउटै (अथवा सम्भवतः केही) उत्पादनहरूको मात्र उत्पादन गर्दछ ।

३) **लागतमा नेतृत्वको रणनीति** भनेको त्यस्तो रणनीति हो जुन रणनीतिको उद्देश्य बिक्रीलाई आकर्षित गर्नका लागि सस्ता उत्पादनहरूको उत्पादन गर्नु हो । उत्पादनमा नयाँ सिर्जनात्मक कुरा गर्ने अथवा सुधार गर्ने कार्यप्रति थोरै मात्र ध्यान दिइन्छ, अथवा कुनै ध्यान दिइन्न, खालि कम लागतमा उत्पादनमा 'नेतृत्व' गर्ने दिशातर्फ मात्र जोड रहन्छ । जब लागतमा नेतृत्वको रणनीति भएको कुनै कम्पनीले

आफ्ना उत्पादनहरूको विकास गर्न थाल्दछ, तब यो बजारमा फरक पार्ने रणनीतिका दिशातर्फ अगाडि बढ्दछ । लागतमा नेतृत्वले सामान्यतया ठूलो परिमाणका उत्पादनहरूमा काम गर्दछ । धेरै चिनिया उत्पादकहरूले लागतमा नेतृत्वको रणनीतिको चयन गर्दछन् ।

जैविक वस्तुहरूको निर्यात गर्ने निकायहरूले सामान्यतया या त जोडको अथवा अन्तर गर्ने रणनीतिको अनुसरण गर्दछन् । लागतमा नेतृत्व भनेको मुस्किलले एउटा विकल्प हो किनभने जैविक वस्तुहरूको परिमाण सानो हुन्छ र लागत तुलनात्मक रूपमा बढी हुन्छ । यति हुँदा-हुँदै पनि लागतका तुलनामा प्रतिफल भनेको जैविक वस्तुहरूको बजारमा संलग्न कम्पनीहरूका लागि महत्त्वपूर्ण कुरा हो ।

जोडको रणनीतिको प्रयोग गर्ने कम्पनीहरूले आफ्ना उत्पादनहरूका बारेमा भएको उत्कृष्ट ज्ञानबाट फाइदा लिन्छन् । यसको कमजोर पक्ष भनेको त्यस्ता कम्पनीहरू पनि खास बजारमाथि बढी निर्भर हुन्छन् र जब बजारको गतिशीलता (dynamics) मा परिवर्तन आउँछ (उदाहरणका लागि, जब खरिदकर्ताहरूले कम मूल्यको माग गर्न थाल्दछन्), त्यस्तो समयमा ती कम्पनीहरू जोखिममा हुन्छन् । ठूलो परिमाणको कारोबार गर्न पनि कठिन हुन्छ ।

अन्तर गर्ने रणनीतिको प्रयोग सामान्यतया जैविक वस्तुहरूको बजारमा विविधीकरण गर्ने वस्तुका सामान्य निर्यातकर्ताहरूद्वारा गरिन्छ । यस मामिलाका हकमा, जैविक वस्तुहरूको उत्पादनको क्षेत्र भनेको आफ्नो व्यापारको अर्को लाइन मात्र हो । यद्यपि यी कम्पनीहरू आफ्नो व्यापारका परम्परागत क्षेत्रहरूमा अनुभवी हुन्छन् तर पनि जैविक वस्तुहरूको निर्यातका मार्ग (channel) का विशेषताहरूबाट प्रायः छक्क पर्दछन् ।

केही निर्यातकर्ताहरू आफ्नो सामान्य (परम्परागत) व्यापारका लागि जैविक वस्तुहरूको बजारमा लागतको नेतृत्वमा जोडको थप रणनीतिलाई मिलाउँदछन् । यस अवधारणाले सजिलैसँग अन्तर्विरोधतिर डोर्क्याउँदछ, किनभने एकदमै बढी माग भएका जैविक वस्तुका उत्पादनहरूको सानो परिमाणलाई गुणस्तर, कम लागत र न्यूनतम प्रयासमा आधारित सामान्य प्रणालीमा मिलाउनुपर्दछ ।

## ६.२ ४ वटा P अर्थात् Place (ठाउँ), Product (उत्पादन), Promotion (प्रवर्धन) र Price (मूल्य)

४ वटा P को अर्थ हो :

- Place (ठाउँ) – कहाँ बेच्ने, अझ राम्रोसँग भन्ने हो भने 'वितरण'
- Product (उत्पादन) – के बेच्ने
- Promotion – खरिदकर्ताहरूलाई कसरी आकर्षित गर्ने र बिक्री गर्ने,
- Price (मूल्य) – कुन मूल्यमा बिक्री गर्ने



४ वटा P एक-अर्कामाथि निर्भर हुन्छन् : सफल बजारीकरण एक-अर्कासँगको सामञ्जस्यमा रहँदै ४ वटा P माथि निर्भर गर्दछ ।

### Place (ठाउँ)

वितरण : क्षेत्र तथा मुलुकहरूको छनोट

निर्यात बजारको छनोट धेरै तत्त्वहरूमाथि निर्भर रहन्छ, र ती तत्त्वहरू हुन् :

- १ भाडाका विद्यमान सम्बन्धहरू (या समुद्र अथवा पानी जहाजबाट उत्पादन पठाउनका लागि)
- २ भ्रमणका लागि विद्यमान सम्बन्धहरू (व्यक्तिगत भ्रमणहरूका लागि)
- ३ बजारको माग (परिमाण, गुणस्तर तथा सम्भावित वृद्धिका दृष्टिबाट)
- ४ प्रतिस्पर्धाको तह
- ५ भन्सार शुल्क तथा व्यापारिका गैर-कर बाधाहरू (कोटालगायत)
- ६ व्यापारका अन्य नियमावलीहरू
- ७ व्यापारका विद्यमान सम्पर्कहरू
- ८ भाषा र सञ्चारमा सहजता
- ९ सम्बन्धित बजारको ज्ञान

अफ्रिकाबाट गरिने धेरैजसो जैविक वस्तुहरूको निर्यात युरोपतिर हुन्छ । अफ्रिका र युरोपका बीचमा सम्बन्ध यात्री र भाडा – दुवैका लागि संयुक्त राज्य अमेरिका तथा जापानका तुलनामा सामान्यतया धेरै विकसित छ । अफ्रिकालीहरूको युरोपेली मुलुकहरूसँग प्रायः व्यक्तिगत सम्पर्क हुन्छ । अर्कातर्फ ल्याटिन अमेरिकाका जैविक वस्तुका निर्यातहरू या त संयुक्त राज्य अमेरिका, युरोप या जापानतिर पठाइन सक्दछन् । एसियाले पनि जैविक वस्तुहरूका विकसित बजारहरूमा आपूर्ति गर्दछ ।

गन्तव्य मुलुकको छनोट गर्ने समयमा, सांस्कृतिक तत्त्वहरूका तुलनामा आर्थिक तत्त्वहरू बढी निर्णायक हुन्छन् । यति हुँदा-हुँदै पनि सांस्कृतिक तत्त्वहरू महत्त्वपूर्ण रहन्छन् । फ्रान्समा गरिने आयातहरू धेरैजसो मुख्य रूपमा मदगास्कर, क्यामेरुन र सेनेगलजस्ता फ्रान्सेली भाषा बोलिने मुलुकहरूबाट आउँछन् । अङ्ग्रेजी भाषा बोल्ने अफ्रिकाली मुलुकहरूको संयुक्त अधिराज्यसँग प्रायः राम्रो व्यापारिक सम्बन्ध छ । जर्मनी, नेदरल्यान्डस, फ्रान्स र संयुक्त अधिराज्य जैविक वस्तुहरूको आयातका मुख्य गन्तव्यहरू हुन् र यिनले धेरैजसो युरोपेली बजारमा सेवा पुऱ्याउँदछन् । निर्यात गर्नका लागि बढी कठिन मुलुकका रूपमा स्विट्जरल्यान्डलाई ठानिन्छ किनभने विमानद्वारा गरिने हुवानीका लागि आयातकर्ताहरूद्वारा जैविक वस्तुहरूका लागि प्रयोग गरिने मापदण्डहरू यहाँ धेरै कडा छन् । इटालीको आयातसम्बन्धी कार्यविधि

धेरै जटिल छ र यस कार्यविधिले युरोपेली सङ्घभन्दा बाहिरबाट जैविक वस्तुहरूको आयातलाई निरुत्साहित गर्दछ ।

ब्राजिल, इजिप्ट, मेक्सिको तथा दक्षिण अफ्रिकाजस्ता मध्यम आय भएका मुलुकहरूमा जैविक वस्तुका बजारहरू प्रकट हुँदै छन् र तिनले पनि अवसर उपलब्ध गराउँछन् । त्यहाँ अझै प्रतिस्पर्धा सीमित छ । तर यी मुलुकहरू धेरैजसो जैविक वस्तुहरूको आफ्नै उत्पादनमा निर्भर छन् । उदाहरणका लागि, संयुक्त अरब इमिरेटजस्ता मध्य पूर्वका उच्च आय भएका बजारहरू बढी मात्रामा आयातमा भर पर्दछन् र ती बढी आशाजनक ठाउँ हुन सक्दछन् । जैविक वस्तुहरूको व्यापारका लागि नियमहरू नबनिसकेको कारणले गर्दा त्यहाँ प्रमाणीकरणका कम कडा मागहरू छन् ।

*वितरण : मार्ग (channels), खरिदकर्ता तथा बजारका हिस्साहरू*

अधिकांश जैविक वस्तुहरूका लागि, कुनै क्षेत्र अथवा महादेशमा थोरै मात्र आयातकर्ताहरू छन् । आयातकर्ताहरूले विशेषतः धेरै मुलुकहरूका ग्राहकहरूलाई सेवा पुऱ्याउँछन् र बजारका फरक-फरक हिस्साहरूलाई सेवा पुऱ्याउन सक्दछन् । त्यसकारण, तिनका माग फरक-फरक हुन्छन् । निर्यातकर्ताहरूका लागि त्यस्तो आयातकर्ता पत्ता लगाउनु महत्त्वपूर्ण छ जुन आयातकर्ताको स्थान उत्पादनको खास प्रकार तथा परिमाणको प्रवर्धन गर्नका लागि सबभन्दा राम्रो हुन्छ र जो यसो गर्नका लागि इच्छुक पनि छ (कोठा हेर्नुहोस्) ।

### **मार्गहरू (channels) को चयन गर्नका लागि बजारीकरणसम्बन्धी अवधारणा**

बजारीकरणसम्बन्धी अवधारणाको अर्थ तपाईंको उत्पादनका सबभन्दा अन्तमा रहेका प्रयोग (end uses) र त्यहाँसम्म पुऱ्याउने मार्गहरूको विश्लेषण भन्ने हो । यसो गरेर, तपाईं आफ्नो उत्पादनका लागि एकदमै आकर्षक मार्गको चयन गर्न सक्नुहुन्छ । उदाहरणका लागि, यदि तपाईंसँग एकदमै सानो परिमाणमा स्वादिष्ट मह छ भने यो मह त्यस्तो आयातकर्तालाई बेच्नुको कुनै अर्थ छैन जुन आयातकर्ताको व्यापार भनेको ठूलो परिमाणमा महलाई केही स्तरीय प्रकारहरूमा मिसाउनु हो । यसरी नै यदि तपाईंसँग एकदमै धेरै बदाम छ र त्यस्तो बदाम खाजाको परम्परागत बजारमा एकदमै रुचाइन्छ भने तपाईंले बजारमा प्रशोधन गरिएको बजारको हिस्सा (उदाहरणका लागि, पीनट बटर – peanut butter) मा विशेषज्ञता हासिल गरेका आयातकर्ताहरूबाट बढी मूल्य पाउने अपेक्षा गर्नु हुँदैन । जैविक वस्तुहरूको बजारमा यस विशेष गुणस्तरको कति पनि खोजी नै गरिँदैन अथवा यस बजारको अझै विकास गर्न बाँकी छ भन्ने कुरा तपाईंले पत्ता लगाउनुहुनेछ । अर्को उदाहरण भनेको शी बटर (shea butter) हो जसको या त शृङ्गारका सामान अथवा खाद्यान्न (कोकालाई प्रतिस्थापन गर्ने वस्तुका रूपमा) स्पष्ट रूपमा अन्तमा गरिने दुइटा प्रयोगहरू (end uses) छन् । यी दुई बजारहरूका लागि बाटा तथा गुणस्तरसम्बन्धी मापदण्ड फरक-फरक हुन्छन् ।

## उत्पादन

उत्पादन प्याकेजिङसहितको (खास गुणस्तरको) वास्तविक उत्पादन, कुनै ब्रान्ड र उत्पादनसँगै आउने कुनै पनि सेवाहरू मिलेर बनेको हुन्छ। निर्यातको हरेक बजारका गुणस्तर, स्वाद, रङ तथा प्याकेजिङका आवश्यकताहरू हुन्छन्। यी विशेष मागहरूका बारेमा थाहा पाउनु र तिनको रेखदेख गर्नु महत्त्वपूर्ण हुन्छ।

### *थोक अथवा तयारी उत्पादन*

निर्यातका लागि तयारी वस्तु उत्पादन गर्नु मूल्य अभिवृद्धि गर्ने अन्तिम उपाय हो र यो आकर्षक विकल्पजस्तो देखिन सक्दछ। तर खुद्रा तथा खानपानका बजारहरूका आफ्नै आवश्यकताहरू हुन्छन् र ती थोक/वस्तुका बजारहरूका भन्दा पूर्ण रूपमा फरक हुन्छन्। खुद्रा तथा खानपानका बजारहरूमा प्रायः तुलनात्मक रूपमा सानो परिमाणका तर बारम्बार गरिने वितरणको आवश्यकता पर्दछ। यसको अर्थ एकदमै राम्रो प्रबन्धगत तथा व्यवस्थापनसम्बन्धी क्षमता छ, भन्ने हुन्छ।

**तयारी उत्पादनहरूमा जानुभन्दा पहिले थोक निर्यात सुरु गर्ने सल्लाह सशक्त रूपमा दिइन्छ।**

### *ब्रान्डिङ तथा लेबल (label) लगाउने कार्य*

ब्रान्डिङ तथा लेबल लगाउने कार्य भनेका तपाईंको उत्पादनलाई अरूहरूबाट फरक पार्ने उपायहरू हुन्। उपभोक्ता बजारहरूमा, ब्रान्डिङ भनेको निर्माताहरूले ध्यान दिने मुख्य केन्द्रबिन्दु हो। थुप्रै सामग्रीहरू निर्यात गर्ने निकायहरूका लागि उपभोक्ताहरूका बीचमा ब्रान्डिङ गर्नु अनावश्यक छ तर औद्योगिक ब्रान्ड अथवा लेबलका बारेमा विचार गर्नु उपयोगी हुन सक्दछ। यदि तपाईंको सङ्गठनको गुणस्तरमा आधारित जोड अथवा अन्तर गर्ने रणनीति छ (६.१ हेर्नुहोस्) भने विशेष गरी यस्तो हुन सक्दछ। आधारभूत रूपमा, लेबल लगाउने कार्यमा निश्चित गुणस्तरका उत्पादनहरूलाई नाम दिने र तिनलाई फरक पार्ने कार्य संलग्न हुन्छन्। कोस्टा रिकाको 'कोक्याफे' (Coocafe) जोड रणनीति अवलम्बन गर्ने कार्यमा औद्योगिक लेबल लगाउने कार्यको रोचक उदाहरण हो ([www.coocafe.com](http://www.coocafe.com) हेर्नुहोस्)।

## गुणस्तरमा फरक तथा मापदण्डहरू

वस्तुहरूको व्यापारमा एउटै आपूर्तिकर्ताका उत्पादनहरूलाई अरूका उत्पादनहरूसँग सजिलै आपसमा परिवर्तन गर्न सकिन्छ। यसको सहजीकरण गर्नका लागि, कुनै पनि वस्तुका उत्पादन-गुणस्तरसम्बन्धी मापदण्डहरू छन्। यस्ता मापदण्डहरूलाई Codex Alimentarius जस्ता सङ्गठन, सरकार, क्षेत्रगत सङ्गठन, वस्तुहरूको विनियमन अथवा व्यापारीहरू आफैँद्वारा आधिकारिक मान्यता दिइएको हुन सक्दछ। यसकारण यदि कसैले 'कडा दाना र युरोपेली तयारी' (strictly hard bean and European preparation) भनी परिभाषित गरिएको र ग्वाटेमालाको धेरै कफी किन्छ भने उसलाई त्यसबाट के अपेक्षा गर्ने भन्ने कुरा थाहा हुन्छ। यसको तुलनात्मक रूपमा राम्रो गुणको कारणले गर्दा गुणस्तरमा फरक भनिने यसका लागि बढी मूल्य प्राप्त हुन्छ। गुणस्तरमा फरक भनेको सबै बजारहरूमा विद्यमान हुन्छ। केही मामिलाका हकमा, उत्पादकहरूले कुनै वस्तुका लागि (उत्पादकहरूका लागि) ब्रान्डको छापको व्यवस्था गरेका छन्। चिकिता केरा (Chiquita bananas), देल मोन्ट भुइँकटहर (Del Monte pineapples) र टेस्टी टम टमाटर (Tasty Tom tomatoes) यसका उदाहरण हुन्।

स्वास्थ्यमा जोखिम रहेका (उदाहरणका लागि, मासु र माछा) केही उत्पादनहरूका लागि सरकारहरूले कानुनी मापदण्डहरूको निर्धारण गर्दछन् भने धेरै क्षेत्रहरूमा मापदण्डहरूको निर्धारण व्यापारीहरू आफैँले गर्दछन्। व्यक्ति व्यापारीहरूले पनि सामान्य मापदण्डहरूका तुलनामा कडा मापदण्डको प्रयोग गर्न सक्दछन्। सरकारहरूले विशेष गरी उत्पादनहरूको पौष्टिकता तथा सुरक्षासँग सरोकार राख्दछन् भने निर्यातकर्ताहरूले कानूनको विस्तृत विवरणका बारेमा थाहा पाउनुपर्दछ। आफ्ना खरिदकर्ताबाट उत्पादनको विवरण (specifications) का लागि अनुरोध गर्नु उपयोगी हुन्छ।

## प्रवर्धन

प्रवर्धनअन्तर्गत उत्पादनको बिक्री बढाउने लक्ष्य भएका सञ्चारसम्बन्धी सम्पूर्ण गतिविधिहरू पर्दछन्। बजारसँग सञ्चार गर्ने धेरै उपायहरू छन्। जैविक वस्तुहरूको व्यापारमा धेरैजसो हुने सञ्चार भनेको मेल (mail), पुस्तिका, वेबसाइट, व्यक्तिगत सम्पर्क र व्यापार मेलाका भ्रमण हुन्।

**सञ्चारको योजना तर्जुमा गर्ने समयमा, तपाईं चार तत्वहरूलाई फरक गर्न सक्नुहुन्छ :**

- सन्देश (यसको विषयवस्तु)
- सन्देशको रूप (यो कसरी भन्ने)
- माध्यम (कुन बाटाबाट)
- यसलाई कसरी व्यवस्थित गर्ने

**व्यापारसम्बन्धी सञ्चारमा यी कुरा पनि समावेश हुनुपर्दछ :**

- तपाईंको उत्पादनको उपलब्धता
- ती प्राप्त गर्ने शर्त र अवस्था

अन्तर्राष्ट्रिय बजारीकरणमा,साधारण, स्पष्ट र सीधा खालको प्रस्तुतीकरण मन पराइन्छ । यसमा जोड तपाईंको सन्देशको विषयवस्तुमा हुनुपर्दछ । प्रत्यक्ष सञ्चार (व्यक्तिगत बिक्री) लाई पुस्तिका अथवा वेबसाइटमा दिइएको स्तरीय जानकारीद्वारा पुष्टि गरिएको हुनुपर्दछ र व्यावसायिक पत्रिका अथवा अन्य सञ्चार माध्यममा गरिएको विज्ञापन पनि अरू माध्यमहरूलाई सुदृढ पार्न उपयोगी हुन सक्दछ । धेरैजसो क्षेत्रहरूमा व्यापार मेलाहरूमा सहभागिता नयाँ तथा विद्यमान उपभोक्ताहरूलाई भेट्ने एकदमै प्रभावकारी उपाय हो ।

### *दुई-तर्फी प्रक्रिया*

उत्पादनको प्रवर्धन दुई-तर्फी प्रक्रिया हो, सन्देशहरू पठाउनुका अतिरिक्त, सन्देशहरू प्राप्त गर्नु पनि उत्तिकै महत्त्वपूर्ण हुन्छ । ग्राहकहरूबाट प्राप्त पृष्ठपोषण (feedback) लाई जानकारीको बहुमूल्य स्रोतका रूपमा हेर्नुपर्दछ जसको माध्यमबाट तपाईं उनीहरूले के खोजिरहेका छन् भन्ने कुरा राम्ररी बुझ्न सक्नुहुन्छ र यसद्वारा तिनका विवरण (specifications) लाई आफ्नो उत्पादनमा अनुकूलित गर्न र बजारमा आफ्नो स्थानमा सुधार ल्याउन सक्नुहुन्छ ।

### *व्यक्तिगत सञ्चार*

व्यक्तिगत सञ्चार जैविक वस्तुहरूको निर्यातमा सामान्य निर्यातमा भन्दा बढी प्रमुख महत्त्वको हुन्छ किनभने धेरैजसो खरिदकर्ताहरू निर्यातकर्ताहरूले दीर्घकालीन प्रतिबद्धता देखाऊन् भन्ने चाहन्छन् । तपाईंसँगको सम्बन्ध कायम राखिराख्नका लागि वर्षमा एक पटक खरिदकर्ताहरूलाई भेट्नुपर्दछ । हालको दूर सञ्चार तथा इन्टर्नेटको पूर्वाधारले गर्दा आफ्ना उपभोक्ताहरूसँग नियमित सम्पर्कमा

रहिरहनका लागि अफ्रिकाका उपभोक्ताहरूका लागि पूर्ण रूपमा सम्भव छ । उपभोक्ता तथा सम्भावित उपभोक्ताहरूले गरेका सोधपुछको जवाफ तुरुन्त दिनुपर्दछ !

कुनै खरिदकर्ताले आउँदो ऋतुमा, भन्नुहोस्, २५० टन खरिद गर्न चाहन्छन् भनी सङ्केत गर्न सक्दछन् र यसका लागि तपाईं वचन दिनुहुन्छ । तर पूर्वानुमान गर्न नसकिने यस्ता धेरै तत्त्वहरू छन् जसले उत्पादनको योजना तयार पार्न कठिन बनाउँदछन् । यस्ता तत्त्वहरूमा यी पर्न सक्दछन् : कम उत्पादन हुने गरी वर्षा नहुनु अथवा खराब किसिमले पाक्ने गरी वर्षा ढीलो हुनु र बाली सुक्नु, अरू खरिदकर्ताहरू त्यस क्षेत्रमा आउनु र उत्पादन खरिद गर्नु, अथवा कीरा अथवा रोगहरूले उत्पादन घट्नु । यीमध्ये कुनै पनि तत्त्वको अर्थ सबै मिलाएर तपाईंले १५० टन मात्र जम्मा गर्न सक्नुहुन्छ भन्ने हुन्छ । तपाईंले फिल्डबाट नियमित रूपमा भर पर्दा जानकारी प्राप्त गर्नुहुन्छ र आफूले वचन दिएको कारोबार तपाईंले पूरा गर्न सक्नुहुनेछैन भनी तपाईंले महसुस गर्नुहुन्छ भने खरिदकर्तासँग तपाईं सञ्चार गर्न सक्नुहुन्छ ।

### **उत्पादनपछाडिको कथा**

खरिदकर्ताहरू (र उपभोक्ताहरू) बढ्दो मात्रामा उत्पादन र सङ्गठनको पछाडिका उत्कृष्ट कथाहरू थाहा पाउन चाहन्छन् । यसले उत्पादनलाई आकृति तथा छवि प्रदान गर्दछ । किसानहरूले परियोजनाबाट कसरी फाइदा पाउँछन् र जीविकोपार्जनमा सुधार ल्याउनेबारेमा सङ्गठनले के गरिरहको छ भन्नेबारेमा तपाईंले सञ्चार गर्नुपर्दछ, भन्नु यसको आशय हो ।

### **मूल्य**

सामान्यतया बिक्री गर्नेहरू मुख्य रूपमा आफ्ना उत्पादनका लागि उनीहरूले प्राप्त गर्न सक्ने मूल्यमा अभिरुचि राख्दछन् । तर यसबभन्दा बढी अरू तत्त्वहरू पनि छन् जसमाथि ध्यान दिनु आवश्यक छ । कहिलेकाहीँ कम मूल्य स्वीकार गर्नु व्यापारका लागि तुलनात्मक रूपमा राम्रो हुन सक्दछ । उदाहरणका लागि, जब खरिदकर्ता ऋतुको सुरुमा व्यापारका लागि वित्तीय सहयोग उपलब्ध गराउन इच्छुक छ भने अथवा खरिदकर्ता दीर्घकालीन रूपमा सामान खरिद गर्न इच्छुक छ भने कुरा स्पष्ट छ भने यसो गर्नु राम्रो हुन्छ । यस्तो मामिलाका हकमा, अल्पकालीन रूपमा मूल्य कम हुन्छ तर दीर्घकालीन रूपमा बजार सुरक्षित रहन्छ ।

वस्तुका बजारहरूमा मूल्यहरूमाथि दुई किसिमबाट प्रभाव पर्दछ :

➤ विश्व बजारको मूल्यमा घटबढ

- तपाईंको खास उत्पादनको विशेष गुण । उदाहरणका लागि, यदि तपाईं स्वादिष्ट कफी उत्पादन गर्नुहुन्छ भने औसत गुणस्तरको कफीका तुलनामा विश्व बजारको मूल्यमा आएको घटबढबाट कम प्रभाव पर्दछ ।

### *विश्व बजारको मूल्यमा घटबढ*

विश्व बजारमा मूल्यहरूमा कस्तो विकास हुन्छ भन्ने कुराको पूर्वानुमान गर्नु कठिन हुन्छ । एकदमै थोरै वस्तुहरूका निर्यात बालीहरू मात्र स्थायी बाली हुन् र किसानले तयारी अवस्थामा अथवा सजिलैसँग अर्को वस्तु उत्पादन गर्ने कुरामा परिवर्तन गर्न सक्दैनन् । यसले गर्दा विश्व बजारमा उनीहरूको निर्भरता बढ्दै जान्छ ।

जैविक वस्तुहरूका धेरै बजारहरूले बढ्दो मात्रामा सामान्य वस्तुहरूका बजारले जस्तै काम गर्दछन् र ती सामान्य बजारमा भएका विकासहरूबाट प्रभावित हुन्छन् । यसको अर्थ तल लेखिएबमोजिम हुन्छ :

- जैविक वस्तुका मूल्यहरू परम्परागत मूल्यहरूसँग बढी घनिष्ठ मात्रामा सम्बन्धित हुँदै छन् र
- जैविक वस्तुका मूल्यहरू आपूर्ति र मागसँगसँगै परिवर्तन हुन्छन्, बजारको सानो मात्राको कारणले गर्दा, कुनै एक ठाउँको बाली सखाप हुनु अथवा प्रतिस्पर्धा गर्ने नयाँ निकायको आगमनजस्ता तुलनात्मक रूपमा साना घटनाहरूको असर पनि बजारमा ठूलो हुन्छ ।

### *मूल्यको जोखिम व्यवस्थापन*

विश्व बजारमा कम मूल्य र मूल्यको घटबढको कारणबाट हुने क्षतिको जोखिमलाई कम गर्ने उपायहरू छन् । यसलाई **मूल्यको जोखिम व्यवस्थापन** भनिन्छ । यद्यपि यो महत्त्वपूर्ण औजार हो तर यसको प्रयोग जैविक वस्तुहरूको बजारमा व्यापक रूपमा गरिँदैन । मूल्यको जोखिम व्यवस्थापनका बारेमा परिचयात्मक व्याख्या अनुसूची २ मा दिइएको छ ।

### *उत्पादनको गुणस्तर*

यदि तपाईंको बजारसम्बन्धी रणनीतिको जोड गुणस्तरमा छ भने तपाईंको मूल्यमा यो कुरा प्रतिबिम्बित हुनुपर्दछ । गुणस्तरीय उत्पादनको मूल्य एकदमै कम हुनु हुँदैन तर तपाईंले प्रवर्धन गरिरहनुभएको गुणस्तर पनि तपाईंले दिन सक्नुपर्दछ । यदि तपाईंको स्तरीय उत्पादन छ भने तपाईंले बढी सेवा प्रदान गर्न नसक्नुजेल प्रतिस्पर्धा गर्ने अरूहरूका तुलनामा तपाईं बढी मूल्य लगाउन सक्षम हुनुहुने छैन । यदि तपाईंको बजारको रणनीति सबभन्दा कम लागतमा आधारित छ भने तपाईंसँग प्रतिस्पर्धा गर्ने अरूहरूका तुलनामा तपाईंका उत्पादनहरूको मूल्य कम हुनुपर्दछ ।

तर विकल्पको तपाईंको अन्तर (margin of choice) सीमित छ । आधारभूत मूल्यमा जस्तै गुणस्तरमा पाइने बढी मूल्यलाई बजारद्वारा परिभाषित गरिन्छ । गुणस्तरबापत पाइने बढी मूल्यमा हुने कुनै पनि परिवर्तनका बारेमा खरिदकर्ताहरूसँग वार्ता गर्नुपर्ने हुन्छ । बजारले निर्यातकर्ताको उत्पत्ति (origin), सेवा, परिमाण तथा विश्वसनीयतालागायत बढीभन्दा बढी व्यापक दृष्टिबाट गुणस्तर निर्धारित गर्दछ । उत्पत्ति थाहा नै नभएका अथवा अलोकप्रिय उत्पत्ति भएका निर्यातकर्ताहरूले सर्वोत्कृष्ट उत्पादन आपूर्ति गर्दा-गर्दै पनि कम मूल्य दिएर सुरुमा उनीहरूलाई सजाय दिइन्छ । तपाईंको कामको रेकर्डमा सुधार हुँदै गएपछि मूल्य बढ्दै जान्छ ।

परदर्शी रूपमा मूल्य निर्धारण गर्ने कार्यले बिक्री गर्ने र खरिद गर्ने - दुवैको खर्च उठाउने कुरा सुनिश्चित गर्नका निमित्त घटबढ भइरहने स्थानीय र अन्तर्राष्ट्रिय बजारहरूका जोखिमहरू कम गर्नका लागि दुवै थरीलाई सहयोग गर्न सक्दछ । यो कुरा बिक्री गर्ने र खरिद गर्नेका बीचमा आपसमा विश्वास भएमा मात्र सम्भव हुन्छ ।

### *जैविक वस्तुको बढी मूल्य (organic premium)*

जैविक वस्तुको बढी मूल्यलाई एउटै गुणस्तरको जैविक वस्तु तथा परम्परागत उत्पादनका बीचमा रहेको मूल्यको अन्तरका रूपमा परिभाषित गरिन्छ । आफ्ना कुनै पनि वस्तुहरूमा २० प्रतिशतभन्दा बढी जैविक वस्तुको मूल्य नतिर्ने खरिदकर्ताको उद्देश्य हुन सक्दछ । व्यवहारमा, जैविक वस्तुहरूको बढी मूल्यले अझ बढी अन्तर, वस्तु र बजारका आधारमा प्रायः १० प्रतिशत र ५० प्रतिशतका बीचमा अन्तर देखाउँदछ । केही उत्पादनहरूका हकमा, जैविक वस्तुहरूको, विशेष गरी विरलै पाइने र प्राविधिक रूपमा जटिल उत्पादनहरूका हकमा, मूल्य अझ बढी हुन सक्दछ । भुइँकटहरको क्यानका हकमा, जैविक वस्तुको बढी मूल्य २०० प्रतिशत (आयात मूल्य) सम्म बढी छ । यो हालसालै घटेर १०० प्रतिशत भएको छ । यदि त्यस्तो मूल्य धेरै बढी छ भने यो घट्ने ठूलो जोखिम हुन्छ ।

उत्पादनहरूलाई दुई पटक अथवा धेरै पटक प्रमाणीकरण गर्नुपर्ने पनि हुन सक्दछ । यसको अर्थ हुन्छ : एकै समयमा धेरै प्रकारका प्रमाणीकरणहरू हुनु । उदाहरणका लागि, जैविक वस्तु र रेनफरेस्ट एलाएन्स कोका (Rainforest Alliance cocoa), जैविक वस्तु र फेयरट्रेडको अथवा चरा-मैत्री कफी । यस्ता परिस्थितिहरूका हकमा, मूल्य सामान्यतया धेरै बढी हुन्छ ।

### *उत्पादनको परिमाण र मात्रा*

आकार (बिक्रीको परिमाण) निर्यात परियोजनाको बजारीकरणसम्बन्धी रणनीतिको महत्त्वपूर्ण तत्व हो र यसले मात्राको अर्थतन्त्रलाई पनि परिभाषित गर्दछ । बिक्रीको न्यूनतम परिमाणका निमित्त खरिदकर्ताहरूका लागि आकर्षक मूल्य प्रदान गर्नु आवश्यक हुन्छ । अन्यथा, उत्पादनका लागि दिइने



प्रशासनिक भन्कट र व्यवस्थापन नै फाइदाका तुलनामा बढी हुन सक्दछन् । यस कारणले गर्दा निर्यातकर्ताले खरिदकर्ताहरूको सङ्ख्यालाई सीमित राख्नु आवश्यक हुन्छ ।

ठूलो खरिद-बिक्रीमा सामान जहाजद्वारा पठाउने कार्य भनेको सामान्यतया कम्तीमा पनि एक कन्टेनरभरिको सामान हो । जब ताजा फल (उदाहरणका लागि, केरा) जस्ता उत्पादनहरूको आपूर्ति निरन्तर रूपमा गर्नुपर्दछ, त्यसपछि लगातार सामान पठाउनु आवश्यक हुन्छ । यसका लागि आपूर्तिको ठूलो मात्रा र यसको व्यवस्थापन गर्नका लागि सक्षम निर्यातकर्ता आवश्यक हुन्छन् । यदि पानी जहाजबाट निरन्तर रूपमा सामान आपूर्ति गर्नका लागि बजार लएकदमै सानो छ भने अथवा सामान नखप्ने खालका छन् भने विमानद्वारा सामानको आपूर्ति गर्नुपर्ने हुन सक्दछ ।

### ६.३ बजारीकरणको व्यवस्थापन

ठूला कम्पनीहरूले प्रायः बजारीकरणका लागि मानिसहरू नियुक्त गर्दछन् र ती मानिसहरू प्रवर्धन तथा ब्रान्डको व्यवस्थापनका लागि पनि जिम्मेवार हुन सक्छन् । यी कर्मचारीहरू बिक्री गर्ने कर्मचारीहरू होइनन् । साना तथा मध्यम खालका कम्पनीहरूमा, सामान्यतया बजार प्रवर्धनका लागि निर्धारित कर्मचारीहरू हुँदैनन् र बजार प्रवर्धनको काम व्यवस्थापन र/अथवा बिक्री गर्ने कर्मचारी (उदाहरणका लागि, निर्यात व्यवस्थापक) माथि रहन्छ ।

निर्यात गर्ने कुनै पनि सङ्गठन नियमित रूपमा बजारीकरणको योजना तर्जुमाको चक्र (marketing planning cycle) भएर गुञ्जनुपर्दछ । यस्तो चक्रका निम्नलिखित चरणहरू हुन्छन् :

- व्यापारको विश्लेषण
- योजना तर्जुमा (उद्देश्य, लक्ष्य, गतिविधि, औजारहरू र बजेट तर्जुमा)
- योजनाको अनुगमन तथा मूल्याङ्कन

बजारसम्बन्धी जानकारी, विश्लेषणात्मक सीप तथा सिर्जनशीलता यस योजना तर्जुमामा गरिने मुख्य सामग्री हुन् ।

## ७ व्यवस्थापन, योजना तर्जुमा र मूल्याङ्कन

चित्र

चित्र : १३ उत्कृष्ट व्यवस्थापन तथा योजना तर्जुमा सफल व्यापारको सञ्चालनका लागि आधारभूत कुरा हो

अध्याय १ मा उल्लेख गरिसकिएजस्तै योजना तर्जुमालगायत उत्कृष्ट व्यवस्थापन दीर्घकालीन रूपमा सफल व्यापारको सञ्चालनका लागि आधारभूत आवश्यकता हो । उत्कृष्ट व्यवस्थापन विशेष गरी व्यापार सुरु गर्न चाहने किसान सङ्गठनहरूका लागि सान्दर्भिक छ । किसानहरूका राम्रा अगुवाहरू त्यसरी नै स्वतः उत्कृष्ट व्यापारी हुँदैनन् जसरी उत्कृष्ट व्यवस्थापकहरू स्वतः बजारीकरणका उत्कृष्ट व्यवस्थापक हुँदैनन् ।

व्यवस्थापनसम्बन्धी सवालहरूका बारेमा विस्तारमा चर्चा गर्नु यस निर्देशिकाको क्षेत्रभन्दा बाहिरको कुरा हो । बजारको ज्ञान, जैविक वस्तुहरूको उत्पादन तथा प्रमाणीकरण, सम्भाव्यता तथा जोखिम, मूल्य शृङ्खलाको निर्माण तथा निर्यातको बजारीकरणसम्बन्धी यसभन्दा अधिका अध्यायहरू सबैमा जैविक वस्तुहरूको व्यापारका लागि महत्त्वपूर्ण व्यवस्थापनसम्बन्धी सवालहरू समावेश गरिएका छन् ।

## ७.१ व्यापारको मूल्याङ्कन

प्रत्येक व्यापारका लागि नियमित रूपमा (उदाहरणका लागि, वार्षिक रूपमा) व्यापारको विश्लेषण तथा मूल्याङ्कन गर्नु र विद्यमान योजनालाई अद्यावधिक गर्नका लागि अथवा भावी अवधिका लागि नयाँ योजना तर्जुमा गर्नका लागि यसको प्रयोग गर्नु महत्त्वपूर्ण हुन्छ। अनुगमन, मूल्याङ्कन तथा योजना तर्जुमाको यस प्रक्रियालाई निरन्तर सञ्चालन गर्नुपर्दछ र यसलाई योजना तर्जुमा प्रक्रियाको चक्र (planning cycle) भनिन्छ।

### योजना तर्जुमा प्रक्रियाको चक्र – सबल पक्ष, दुर्बल पक्ष, अवसर तथा चुनौती

SWOT भनेको व्यावहारिक र व्यापारको मूल्याङ्कन गर्नका लागि व्यापक रूपमा प्रयोग गरिने औजार हो। SWOT को अर्थ Strengths (सबल पक्षहरू), Weaknesses (दुर्बल पक्षहरू), Opportunities (अवसरहरू) र Threats (चुनौतीहरू) भन्ने हो।

<b>आन्तरिक तत्त्वहरू</b>	<p><b>सबल पक्षहरू</b></p> <p>उच्च गुणस्तरको उत्पादन .....</p>	<p><b>दुर्बल पक्षहरू</b></p> <p>सुकाउने राम्रो सुविधाको अभाव .....</p>
<b>बाह्य तत्त्वहरू</b>	<p><b>अवसरहरू</b></p> <p>अभिरुचि राख्ने खरिदकर्ता .....</p>	<p><b>चुनौतीहरू</b></p> <p>श्री लड्कामा कम खर्चमा त्यस्तै वस्तु उत्पादन गरिन्छ .....</p>

चित्र : SWOT विश्लेषण

यस्तो विश्लेषण व्यवस्थापन र कर्मचारी – दुवैको सहभागितामा गरिन्छ । यो व्यापक तथा लचिलो हुन्छ र यदि राम्रोसँग गरिएका खण्डमा केन्द्रित हुन सकिने खालको नतिजा दिन्छ । तर SWOT विश्लेषण त्यत्तिकै राम्रो हुन्छ जति यसका लागि तथ्यहरूको प्रयोग गरिन्छ : यदि सहभागीहरूको पहुँच बजार, कानुनी तथा प्राविधिक विकासका बारेमा सही जानकारीमा पहुँच भएन भने यस्तो विश्लेषण उपयोगी नहुन सक्दछ ।

## दिगोपनाको विश्लेषण

जैविक वस्तुहरूको निर्यात परियोजनाको विश्लेषण खालि यसका आर्थिक लागत तथा फाइदाहरूभन्दा बढी कुराहरूका आधारमा गरिनुपर्दछ । यसका लागि हामी ३ चरणको अवधारणाको सल्लाह दिन्छौं :

- रणनीतिसँग मेल खाने खालको विश्लेषण (strategic-fit analysis)
- लागत तथा प्रतिफलको आर्थिक विश्लेषण a (financial analysis of costs and benefits)
- नैतिक तत्वहरूको मूल्याङ्कन (evaluation of ethical factors)

### *रणनीतिसँग मेल खाने खालको विश्लेषण*

जैविक वस्तुहरूको निर्यात किसान सङ्गठनको सामान्य दीर्घकालीन लक्ष्य (general mission), संस्कार तथा रणनीतिहरूसँग मेल खाने खालको हुनुपर्दछ । बजारसम्बन्धी सामान्य रणनीतिहरूसँग मेल खाने खालको रणनीति हुनु विशेष गरी महत्त्वपूर्ण हुन्छ । लागतमा नेतृत्व (परिच्छेद ६.१) लिन चाहने कम्पनीहरू सम्भवतः जैविक वस्तुहरूको निर्यातमा लाग्नु हुँदैन । खास वस्तुमा जोड भएका कम्पनीहरूको स्थान यस्तो व्यापारमा सबभन्दा बढी राम्रो हुन्छ जबकि अन्तर गर्ने रणनीति भएका कम्पनीहरूले आफ्नो सामान्य व्यापारसँग जैविक वस्तुहरूको बजारसम्बन्धी गतिविधिको मेल खाने या नखाने कुराको मूल्याङ्कन सावधानीपूर्वक गर्नुपर्दछ ।

जैविक वस्तुहरूको प्रमाणीकरणका अन्य फाइदाहरू पनि छन् । यस्ता फाइदाहरूमा सुधारिएको जन सम्पर्क, सञ्जालहरूलाई सहयोग गर्नका लागि सुधारिएको पहुँच (उदाहरणका लागि, गैर-सरकारी सङ्गठनहरू) र ISO, Fairtrade र Global GAP जस्ता अन्य मापदण्डहरू हासिल गर्नका लागि जग खडा गर्ने कार्यलगायतका काम पर्दछन् ।

### *लागत तथा प्रतिफलको आर्थिक विश्लेषण*

आर्थिक लाभ लागतभन्दा बढी हुनुपर्दछ भन्ने कुरा कुनै पनि व्यापारिक परियोजनाको आधारभूत कुरा हो । कुनै पनि पहलमा संलग्न सम्पूर्ण लागत तथा फाइदाहरूलाई ध्यानमा राख्दै गरिएको सम्भाव्यताको हिसाब-किताबको माध्यमबाट यो काम सम्पन्न गर्न सकिन्छ (अध्याय ४ हेर्नुहोस्) ।

विकासका तत्त्वहरूसमेत भएका निर्यातको बजारीकरणसम्बन्धी योजनाहरूमा लागतको एक भागका लागि दातृ निकायहरूको अनुदान सहयोग हुन सक्दछ । यसको सट्टामा, ती निकायहरूले सामान्यतया पूरा गर्नुपर्ने केही निश्चित सामाजिक तथा वातावरणीय शर्तहरूको अपेक्षा गर्दछन् ।

### *बाह्यपना तथा नैतिक तत्त्वहरू*

जैविक वस्तुहरूको कारोबारमा संलग्न हुने निर्णय सामान्यतया विशुद्ध रूपमा व्यापारिक मात्र हुँदैन । जैविक वस्तुहरूको कारोबार सञ्चालन गर्ने धेरैजसो निकायहरूले जैविक कृषिलाई सर्वोत्कृष्ट उत्पादन प्रणाली ठान्दछन् । यस्तो प्रणालीबाट वातावरणमा कम प्रभाव पर्दछ, जैविक विविधतामा सकारात्मक योगदान पुग्दछ र यो उत्पादक तथा कामदारहरूप्रति बढी जिम्मेवार हुन्छ भन्ने दाबी उनीहरू गर्दछन् । यति हुँदा-हुँदै पनि यी दाबीहरूका बारेमा अरूहरूले विवाद गर्दछन् । उदाहरणका लागि, जैविक वस्तुहरूको प्रमाणीकरणको अर्थ सिन्थेटिक मलजस्ता उत्पादकत्व बढाउने सामग्रीहरूको प्रयोग गर्ने अवसर किसानहरूले गुमाउनु भन्ने हुन्छ । जैविक वस्तुहरूमा परिवर्तन गर्ने भन्ने कुराको अर्थ केही उदाहरणहरूमा महिलाहरूका लागि बढी काम भन्ने हुन्छ । जैविक वस्तुहरूसम्बन्धी परियोजनाका सकारात्मक तथा नकारात्मक – दुवै थरी असरहरूप्रति तपाईंले खुला दृष्टि राख्न सिफारिस गरिन्छ ।

## **७.२ जैविक वस्तुहरूको निर्यातमा कसरी सफल बन्ने**

### **रुजूसूची**

- उत्पादन : निर्यात गर्न सकिने वस्तु सही गुणस्तर र पर्याप्त (सम्भावित) परिमाणमा छ । ग्रेड (grade) छुट्याउने, प्रशोधन गर्ने र प्याकिङ गर्ने कार्यमा लगानी गरिसकिएको छ । गुणस्तरका लागि आश्वस्त पार्ने कार्य गरिसकिएको छ ।
- प्रमाणीकरण : लक्षित बजारका निमित्त जैविक वस्तुहरूका लागि सही प्रमाणीकरण उपलब्ध छ । प्रमाणीकरण गर्ने निकायसँग सम्पर्क राम्रो छ । समयमा नै बीलको भुक्तानी गरिएको छ र नियमित रूपमा जानकारी उपलब्ध छ ।
- उत्पादन निर्यात गर्नका लागि स्थानीय निर्यातकर्तासँग सम्झौता गरिएको छ अथवा सङ्गठनमा निर्यातका बारेमा विशेषज्ञता छ ।
- खरिदकर्ताहरूको पहिचान गरिसकिएको छ र प्रारम्भिक छनोट भइसकेको छ । प्रारम्भिक सम्पर्क राखिसकिएको छ र यसका सकारात्मक नतिजा छन् । यसभन्दा अझ राम्रो कुरा : आपूर्ति शृङ्खलाको विकास गर्नका लागि छानिएका एक अथवा दुई खरिदकर्ताहरूसँग सम्झौता भएको छ ।
- उपभोक्ता र बजारका मागहरू अनुरूप उचित प्रबन्धगत व्यवस्था (logistical arrangements) गरिसकिएको छ ।

- रणनीतिसँग मेल खाने : प्रविधिमा परिवर्तन, आन्तरिक अनुगमन, बाह्य प्रमाणीकरण, खाद्य शृङ्खलाको व्यवस्थापन र बजारीकरण संस्थाको दीर्घकालीन लक्ष्य (general mission), रणनीति तथा उत्पादनकर्ताको संस्कारसँग मेल खाने खालका छन् ।
- बजारसँग मेल खाने : जैविक वस्तुहरूको बजारसम्बन्धी रणनीतिले सङ्गठनको सामान्य अथवा पहिलेको बजारसम्बन्धी रणनीतिसँग मेल खान्छ ।
- आपूर्ति शृङ्खलाको व्यवस्थापन : किसानहरू सङ्गठनलाई आपूर्ति गर्न अभिरुचि राख्छन्, यसप्रति ती प्रतिबद्ध छन् र सङ्गठनले आफ्नो नाफाको केही प्रतिशत आपूर्तिकर्ताहरूको समूहमा लगानी गर्ने छ ।
- आर्थिक लागत तथा फाइदा : पर्याप्त नाफा हुन्छ भन्ने तथ्य सावधानीपूर्वक गरिएको विश्लेषणले देखाउँछ ।
- जोखिमको विश्लेषण : जोखिमहरू स्वीकार गर्न सकिने छन् अथवा तिनको व्यवस्थापन गर्न सकिन्छ भन्ने कुरा जोखिमहरूको विश्लेषणले देखाउँछ ।
- असल व्यवस्थापन : निर्यात गर्ने सङ्गठनको व्यवस्थापन राम्ररी गरिएको छ र यो खालि एक व्यक्तिमाथि निर्भर छैन ।
- बजारीकरणको रणनीतिक योजना तर्जुमा : नियमित रूपमा यसको तर्जुमा गरिन्छ । बजारका बारेमा जानकारी नियमित रूपमा सङ्कलन गरिन्छ ।
- प्रवर्धन : बजारसम्बन्धी रणनीति तथा बिक्रीका लागि विशिष्ट प्रस्तावको विकास गरिएको छ । यसका बारेमा सिलसिलेवार रूपमा बजारलाई जानकारी दिइन्छ । उपभोक्ता तथा अरू सरोकारवालाहरूसँग पृष्ठपोषण (feedback) प्राप्त गर्नका लागि स्पष्ट रूपमा निर्धारित संयन्त्रहरू छन् ।
- प्रवर्धन (उपभोक्ताहरूको व्यवस्थापन) : प्रमुख अथवा सम्भावित उपभोक्ताहरूसँग नियमित सञ्चार छ, यदि सम्भव छ भने तिनसँग नियमित भेटघाट गरिन्छ । निर्यात गर्ने सङ्गठनले आफ्ना आवश्यकता तथा मागहरूका बारेमा गहनतापूर्वक हेर्दछ, सुन्दछ र आफ्ना सेवाहरूमा सुधार गर्ने अथवा सेवा थप गर्ने उपायहरूको खोजी गर्दछ ।
- सञ्चार : निर्यात गर्ने सङ्गठनसँग ई-मेल, फोन तथा फ्याक्सद्वारा सधैं सम्पर्क राख्न सकिन्छ र यसले चाँडै नै जवाफ दिन्छ । मुख्य कर्मचारीहरू भ्रमणमा रहेका समयमा निर्णय गर्नका लागि स्पष्ट व्यवस्थाहरू गरिएका छन् ।
- मूल्य निर्धारण : बजारको अवस्था तथा बजारसम्बन्धी रणनीतिहरूबमोजिम मूल्यहरूको निर्धारण गरिएको छ । यदि मूल्य निर्धारण गतिशील (dynamic) छ भने कसरी मूल्य निर्धारण (खरिद तथा बिक्री) गर्ने भन्नेबारेमा स्पष्ट र दक्ष कार्यविधिहरू छन् । सञ्चालन खर्च र विनिमयको जोखिमका बारेमा एकनासको नीति विद्यमान छ । सङ्गठन सबभन्दा पछिल्लो बजार मूल्यमा भएका विकासहरूसँग सम्पर्कमा छ ।

## द जमीन (Zameen) को घटना : जैविक वस्तु तथा फेयरट्रेड कपास

### भारतीय गाउँबाट पेरिस तथा लन्डनका फेसन गृहहरूसम्मको यात्राको कथा

भारतमा कपासको उत्पादन मुख्य रूपमा साना किसानहरूले गर्दछन् । बाह्य बजार अर्थात् कृषि सामग्री र तिनका उत्पादन – दुवैसँगको तिनको सम्बन्धलाई कम या बढी स्थानीय व्यापारी तथा महाजनद्वारा नियन्त्रण गरिएको हुन्छ । स्थानीय अर्थतन्त्रमा तिनै स्थानीय व्यापारी तथा महाजनहरूको भूमिका निर्णायक र प्रायः शोषण गर्ने खालको हुन्छ । उनीहरूले ऋण तथा कृषि सामग्री उपलब्ध गराउँदछन् र उत्पादन बढाउनका लागि कृषिमा रासायनिक वस्तुहरूको प्रयोग गर्नका लागि किसानमाथि दबाव दिन्छन् । त्यस्ता रासायनिक वस्तुहरूको प्रयोगबाट किसानहरूको लागतमा वृद्धि हुन्छ । यसले गर्दा किसानहरू ऋण लिन बाध्य हुन्छन् । यसले गर्दा उनीहरूमा तीव्र निराशा (depression) उत्पन्न गराउँदछ, उनीहरूले ब्याजको चर्को दरमा ऋण लिनुपर्दछ र कहिलेकाहीं त त्यस्तो ऋण तिर्नका लागि बालीसमेत पर्याप्त मात्रामा राम्रो हुँदैन ।

### सुरुआत

AOFG (Agriculture & Organic Farming Group India अर्थात् कृषि तथा जैविक फार्म समूह भारत) भनेको गैर-सरकारी संस्था हो र यसले स्थानीय कृषि सामग्रीहरूको प्रयोग गरी धेरै लागत लाग्ने र रासायनिक वस्तुप्रधान फार्म सञ्चालनका विकल्पहरूको विकास गर्नका लागि किसानहरूलाई सहयोग उपलब्ध गराइरहेको छ । यस समूहका किसानहरूले स्थानीय खरिदकर्ताहरूलाई निष्क्रिय पार्नका लागि र आपूर्ति शृङ्खला अर्थात् भारतीय कपडा उद्योग र अन्तर्राष्ट्रिय फेसन ब्रान्ड (brand) मा राम्रो पहुँच गर्नका लागि संयुक्त रूपमा कम्पनी दर्ता गर्ने निर्णय गरे । फलस्वरूप जमीन (Zameen) नामक कम्पनी स्थापित भयो । यो कम्पनी किसानका समूहहरूको महासङ्घ हो र यसले अहिले महाराष्ट्र र आन्ध्र प्रदेश (दक्षिण भारत) का ४,००० परिवारभन्दा बढीको प्रतिनिधित्व गर्दछ ।

यी पहलहरूका लागि प्राविधिक सहयोग गैर-कीटनाशक औषधिहरूको व्यवस्थापन (Non-Pesticide Management), जैविक वस्तुहरूको प्रमाणित गर्ने निकायहरू र फेयरट्रेड लेबलिङ (Fairtrade Labelling) सङ्गठनजस्ता स्वैच्छिक लेबलको कारोबार गर्ने सङ्गठनलगायत धेरै सञ्जालहरूले उपलब्ध गराए । स्थानीय सरकारले अन्य किसान तथा तल्लो तहका सङ्गठनहरूका बीचमा जमीनले गरेको पहलका बारेमा प्रचार-प्रसार गर्न सहयोग पुऱ्यायो । जिल्ला प्रशासनहरूले जैविक कृषि सामग्रीहरूका लागि अनुदान सहयोग उपलब्ध गराएर किसानहरूलाई सहायता गऱ्यो र अन्तर्राष्ट्रिय स्वयंसेवाहरूको सञ्जालले फिल्डमा कार्य सञ्चालन गर्नका लागि सुरुमा जनशक्ति उपलब्ध गराउने कार्यमा महत्त्वपूर्ण भूमिकाको निर्वाह गऱ्यो ।

## चुनौतीहरू

सङ्गठनको निर्माणमा धेरै चुनौतीहरू संलग्न थिए । शक्ति र पैसाका लागि प्रतिस्पर्धा गर्ने धेरै समूहहरू भएका ग्रामीण भारतमा र साथै कपडा उद्योगका बीचमा धेरै मात्रामा अविश्वास थियो । गाउँहरू आफैँमा मुख्य चुनौतीहरू भनेका पारदर्शी नेतृत्व, जवाफदेहिता र सुशासनको सिर्जना गर्नु थिए । मानिसहरू एक-अर्कासँग सहकार्य गर्न तयार थिएनन् र शक्तिशाली मानिसहरूको समर्थन पाउनका लागि सबै जना प्रतिस्पर्धा गरिरहेका थिए । जमीनले धेरै सवालहरूसँग जुध्नुपर्थो : किसानको असल नेता को छ ? नेतृत्व लिने समयमा जवाफदेही गराउनका लागि सदस्यहरूका उत्तरदायित्व के छन् ? कुन काम सदस्यहरूले आफैँ गर्दछन् र कुन कामका लागि उनीहरूले कर्मचारी नियुक्त गर्दछन् ? महिला, निरक्षर सदस्य र सुकुमवासी कामदारहरूलाई कसरी संलग्न गराउने ? यी प्रश्नहरूलाई सम्बोधन गर्ने समयमा उत्प्रेरणा कायम राखिराख्नका लागि अल्पकालीन फाइदाहरू सुनिश्चित गर्ने कार्य र कम्पनी सही बाटामा रहिरहन्छ भन्ने कुरा सुनिश्चित गर्नका लागि दीर्घकालीन दृष्टि (vision) का बीचमा जमीनले सन्तुलन कायम राख्नुपर्दथ्यो ।

धेरै किसानहरूबाट उत्पादन खरिद गर्ने कुरा र विभिन्न थरी प्रमाणीकरण राख्ने कुरा जटिल काम हो र यस काममा धेरै प्रशासनिक कार्य संलग्न हुन्छ । हरेक वर्ष करारहरूमा हस्ताक्षर गर्नुपर्दछ र ती करारहरूमा समूहहरू (groups), सङ्घहरू (clusters), क्षेत्रहरू र कम्पनीहरूका जिम्मेवारीहरूको रूपरेखा प्रस्तुत गरिएको हुन्छ । लिखित सम्झौता तथा आवश्यक कागजातको महत्त्व सबैले बुझ्दैनन् । यो एउटा चुनौती छ ।

व्यवस्थापनको तहमा पनि चुनौतीहरू थिए । यसको उदाहरणका रूपमा दुर्गम क्षेत्रमा रहेर काम गर्न र कर्पोरेटका काम र अन्तर्राष्ट्रिय सङ्गठनहरूमा आफ्ना दौँतरीहरूका तुलनामा कम आर्जन गर्न इच्छुक भएका कर्मचारीहरू भर्ना गर्ने कठिनाई थियो ।

## सङ्गठन र किसानहरूको सशक्तीकरण

किसानहरूलाई परियोजनाको स्वामित्व तथा प्रशिक्षण दिएर जमीनले किसानहरूको सशक्तीकरण गर्दछ । यसले समूहहरूको सुदृढीकरणमा तथा व्यवस्थापन टोलीहरूको निर्माणमा, कार्यालय तथा भण्डारणका सुविधाहरूको स्थापनामा र जैविक वस्तुहरूको खेती गर्ने किसानहरूको प्राविधिक क्षमता अभिवृद्धिमा जोड दिन्छ ।



## चार तहको संरचना

समूहहरू (२० सदस्यभन्दा कम) लाई समूह (करिब २०० सदस्य) भएको सङ्घ बनाइन्छ र हरेक समूहको आफ्नै दर्ता, बोर्ड र मासिक बैठकहरू हुन्छन् । यी समूहहरू क्रमशः क्षेत्रीय सङ्गठनको रूपमा आवद्ध हुन्छन् र ती समूहहरूका पनि छुट्टै दर्ता, बोर्ड र मासिक बैठकहरू हुन्छन् ।

अन्तमा, सबभन्दा माथिल्लो तहमा विशेष जिम्मेवारी भएका दुई निकायहरू छन् र तिनले सङ्घहरूमा प्रतिवेदन पेस गर्दछन् :

- उत्पादक कार्यकारी समिति (Producer Executive Committee) : संस्थाका रूपमा दर्ता भएको, फेयरट्रेडको बढी मूल्य र ग्रामीण विकासमा लगानीको व्यवस्थापन गर्नका लागि जिम्मेवार ।
- पारस्परिक लाभ ट्रस्ट (Mutual Benefit Trust - MBT) किसानहरूको इक्विटी शेयर (equity share) को व्यवस्थापनलगायत आर्थिक व्यवस्थापनका लागि जिम्मेवार ।

किसानहरू कम्पनीका मालिक हुन् र जमीनमा उनीहरूसँग भएको पुँजी लगानी गर्न उनीहरूलाई अनुरोध गरिन्छ । यसले जमीनको सङ्गठनात्मक विकासमा गरिने लगानीका रूपमा बेचिएको कच्चा कपासको हरेक टनमा रु. १,१०० (खरिद मूल्यको ३ प्रतिशत) योगदान गर्न किसानहरूलाई प्रोत्साहित गर्दछ ।

जमीनको कामको मुख्य पक्ष भनेको त्यस्तो नैतिक खाद्य शृङ्खलाको निर्माण गर्नु रहँदै आएको छ जसले मूल्य शृङ्खलाका साभेदारहरूका बीचमा बढी समान किसिमले नाफाको वितरण गर्दछ जसले गर्दा जमीनका सदस्यहरूले नाफाको न्यायोचित हिस्सा प्राप्त गर्छन् । यो कुरा व्यापक रूपमा सञ्जालहरूको माध्यमबाट, कारखाना तथा व्यवस्थापनका बारेमा जानकारी प्राप्त गरेर हासिल गरियो । अनुसन्धानकर्ता, दाता तथा प्रमाणीकरणका निरीक्षकहरूले शृङ्खलाका साभेदारहरूलाई सम्पर्कमा रहिरहनका लागि महत्वपूर्ण भूमिकाको निर्वाह गरे । विभिन्न साभेदारहरूका बीचमा भेटेर नै गरिएका बैठकहरूले शृङ्खलाका साभेदारहरूका बीचमा विश्वास निर्माण गर्नका लागि र साभेदारीलाई कायम राखिराख्नका लागि जोड्ने वस्तुका रूपमा काम गरे ।

## उपलब्धिहरू

जमीनमा आवद्ध भएर सीमान्तीकृत किसानहरू उत्तरोत्तर बढ्दै जाने ऋण तथा पैसा सापटी दिने साहूहरूको बाध्य पार्ने करारहरूबाट बच्न सक्षम भएका छन् । किसानहरूले आत्म-निर्णय तथा न्यायपूर्ण शर्तहरूको माध्यमबाट मर्यादा हासिल गरेका छन् ।

फेयरट्रेड भनी प्रमाणीकरण भएको सङ्गठनको सदस्य हुनुको अर्थ किसानहरू अबदेखि विकृत तथा परिवर्तनशील बजारको मूल्यको जोखिममा छैनन् भन्ने हुन्छ । फेयरट्रेडले न्यूनतम मूल्यको प्रत्याभूति (guarantee) दिन्छ, त्यस्तो मूल्यले दिगो फार्मको लागतको खर्च उठ्दछ र बाँच्न पुग्ने ज्यालाको प्रत्याभूति दिन्छ ।

जैविक कपासको प्रवर्धन गर्ने कार्यमा र जैविक फार्मका अभ्यासहरूमा किसानहरूलाई प्रशिक्षण दिने कार्यमा जमीनका किसानहरूले आफ्नो स्वास्थ्यमा उल्लेखनीय सुधार भएको देखेका छन्, कृषिमा महङ्गा रासायनिक वस्तुहरूमाथिको परनिर्भरताबाट मुक्त भएका छन् र उनीहरूले बाहिर जाने खर्चलाई ५० प्रतिशतसम्मले कम गर्न सकेका छन् । माटाको उर्वरता कायम रहेको छ, हरित मलको प्रयोग गरेर र पालैपालो बाली लगाएर उर्वरतालाई नवीकरण गरिएको छ र बालीहरूको प्राकृतिक उत्थानशीलता (natural resilience) को संरक्षण गरिएको छ, फसल बढेको छ र त्यसलाई दिगो बनाइएको छ ।

उत्पादनको परिमाण ३ वर्षभित्रमा कपास २०० टनबाट बढेर १,५०० टन पुगेको छ । यसभन्दा पर छुट्टै बेच्ने चलन (side selling) एउटा चुनौती रहेको छ र यसको कारणले गर्दा कम्पनीले सदस्यहरूको फसलको ३० देखि ६० प्रतिशतसम्म खरिद गर्न कम्पनी सक्षम भएको छ । यदि बिक्री ढीलो भएमा खरिद पनि ढीलो हुन्छ र त्यसरी नै खरिद ढीलो भएमा बिक्री पनि ढीलो हुन्छ ।

जमीनको व्यापारिक सम्बन्ध धेरै कम्पनीहरूसँग छ । सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण व्यापारिक साभेदारी भारतको धेरै ठूलो कपडा कम्पनी आलोक (ALOK) उद्योगसँग छ । आलोक र जमीनले अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा कच्चा कपासको बिक्री र संयुक्त प्रवर्धनका बारेमा सहमति कायम गरेका छन् । जमीनको जैविक कपास प्रशोधन गर्नका लागि थप शुल्क नलिने कुरा आलोकले मन्जुर गरेको छ र यसको अर्थ कपडा सुलभ मूल्यमा उपलब्ध छ भन्ने भएको छ । जब व्यापार सुरु भयो, खरिदका लागि अरू आदेश यस्तै कम्पनीहरूबाट प्राप्त भए र नैतिक रूपमा उत्पादन गरिएको कपास खोजिरहेका कम्पनीहरूबाट पनि खरिद आदेश प्राप्त भए । कारखाना र फिल्डका बीचमा व्यापक सञ्चार तथा बारम्बार गरिएका आपसी भ्रमणहरू यस व्यापारिक सम्बन्धलाई सुदृढ पार्ने कार्यको महत्त्वपूर्ण पक्ष प्रमाणित भएको छ । ‘एकदमै सानो’ र ‘विशाल’ कम्पनीका बीचमा दीर्घकालीन सुखद सम्बन्ध सुनिश्चित गर्नु कठिन काम हो तर प्रारम्भिक अनुभव भने सकारात्मक छ र अवसरहरू आशाजनक छन् ।

व्यापारिक योजनाका प्रतिस्पर्धाहरूमा जमीनको सहभागिताबाट लगानी गर्नेहरूको विश्वास सिर्जना गर्न मदत गर्‍यो । यस्ता प्रतिस्पर्धाहरूको सहजीकरण बीआईडी (Business in Development - BID) र न्यु भेन्चर्स इन्डिया (New Ventures India) जस्ता सामाजिक पुँजी कोष (social capital funds) ले गर्‍यो र यसमा व्यापारिक योजनाका ढाँचाहरू र प्रशिक्षणको सहयोग समावेश थियो । साना किसान सङ्गठनहरूसँग आफ्ना सीपहरूको बाँड्नुँड गरेर धेरै अनुभवी विज्ञहरूले मदत गरे ।

उत्कृष्ट सञ्चार तथा प्रवर्धन जमीनका व्यापारिक गतिविधिहरूमध्येको महत्त्वपूर्ण अङ्ग हो । फेसन ब्रान्डका कम्पनीहरूले आफ्ना आपूर्तिकर्ताहरू अर्थात् जैविक वस्तुहरूको खेती गर्ने साना किसानहरूको कथा बताउनु महत्त्वपूर्ण रहेको कुरा फेला पारेका छन् । कुनै कथा भएको उत्पादन किन्ने कुरा उपभोक्ताहरूले मन पराउँछन् र यो जानकारी ब्रान्डको परिचयको अङ्ग हुन्छ ।

थप जानकारी [www.zameen.org](http://www.zameen.org) मा फेला पार्न सकिन्छ ।

## अनुसूची १ : आन्तरिक नियन्त्रण प्रणाली - आवश्यकताहरू

यस अनुसूचीमा आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीमा संलग्न कार्यविधिहरू र राख्नु आवश्यक हुने अभिलेखहरूको विस्तृत विवरण दिइएको छ। यस सूचीको प्रयोग मार्ग-दर्शनका लागि मात्र गर्नुपर्दछ, तपाईंको प्रमाणीकरण गर्ने निकायले तपाईंलाई सही आवश्यकताहरू दिनेछन्। सो निकायले सम्भवतः आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीको उदाहरण र जानकारीहरूको रेकर्ड राख्नका लागि नमुनामा रूपमा फारामहरू उपलब्ध गराउनेछ।

### आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीसम्बन्धी निर्देशिकामा विवरण आवश्यक हुने कार्यविधिहरू

- फार्म दर्ता तथा योजनामा सहभागी हुनका लागि शर्तहरू
- किसानहरूलाई प्रमाणित गर्ने कार्यमा संलग्न कदमहरू
- फार्मको निरीक्षण
- किसानहरूसँग करार
- कोड प्रणाली (किसानहरूका लागि कोड नम्बर र उत्पादनका क्षेत्र)
- खरिदका कार्यविधि तथा अभिलेखन
- भण्डारण तथा सञ्चालन कार्यविधि
- प्रशोधनका कार्यविधि
  
- प्याकेज गर्ने र लेबल लगाउने अथवा बोरा/बाकसमा राख्ने
- जैविक वस्तुका लागि प्रयोग गरिएका मापदण्ड (जैविक वस्तुका लागि आन्तरिक मापदण्ड)
- किसानहरूका बीचमा जानकारीको प्रचार-प्रसार
- किसान तथा कर्मचारीहरूलाई प्रशिक्षण
- विचलन (deviations) फेला परेका खण्डमा त्यस्ता मामिलाका लागि कार्यविधि
- कर्मचारीहरूको स्वार्थका बीचमा द्वन्द्वसम्बन्धी नियमावली
- जोखिमको लेखाजोखा (जैविक वस्तुहरूको गुणस्तरमा क्षतिको जोखिम)
- सङ्गठनात्मक तालिका तथा जैविक वस्तुहरूको प्रामाणिकता र तिनका विशेषताहरूका लागि जिम्मेवार कर्मचारीहरूको सूची तथा तिनको योग्यता

### अभिलेख राख्नुपर्ने र फाइल गर्नुपर्ने जानकारी

- गाउँ र/अथवा क्षेत्रको नक्सा
- किसानहरूका दर्ता फारामहरू
- फार्मको निरीक्षणका लागि फारामहरू

- खेती गर्ने किसानहरूको सूची
- खेती गर्ने किसानहरूसँग गरिएका करार
- खरिदसम्बन्धी रेकर्डहरू
- आन्तरिक निरीक्षकहरूको सूची
- परियोजनाका कर्मचारीहरूका लाथि करार
- प्रशोधन गर्ने एकाइसँगको करार
- बढी सामान बुझाउने कार्यसम्बन्धी फाराम (गैर-जैविक उत्पादनहरूका सम्भावित घुसपैठहरू जाँच गर्नका लागि)
- किसानहरूको विचलनसम्बन्धी रेकर्डहरू

आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीको स्थापना कसरी गर्ने भन्नेबारेमा बढी विस्तृत निर्देशन यस प्रणालीको स्थापना र सामञ्जस्य राख्ने कार्य सम्बन्धी आईएफओएम (IFOAM) को प्रशिक्षण निर्देशिकामा समावेश गरिएका छन् ।

### आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीको निर्माणका लागि कदमहरू

- योग्य कर्मचारी पत्ता लगाउने र तिनले जैविक वस्तुहरूको उत्पादन तथा आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीको विकाससम्बन्धी आवश्यक प्रशिक्षण प्राप्त गर्दछन् भन्ने कुरा सुनिश्चित गर्ने कार्य ।
- किसानहरूको पहिचान । यदि किसानहरू जैविक वस्तुहरूसम्बन्धी सिद्धान्त तथा अभ्यासहरूसँग परिचित छैनन् भने सचेतना अभिवृद्धि तथा प्रशिक्षण आवश्यक हुनेछन् ।
- आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीका अनुकूलित तथा उपयुक्त फारामहरू र (वाञ्छनीय रूपमा लिखित) आईएफओएम (IFOAM) को निर्देशिका सुहाउँदा कार्यविधिहरू । आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीसम्बन्धी निर्देशिका सुरुमा साधारण दस्तावेज हुन सक्दछ । निर्देशिकामा सुरुदेखिका हरेक घटनाहरूको विस्तृत विवरण हुनुपर्दछ, भन्नुको सट्टामा कार्यविधि तथा फारामहरूको वास्तवमा कार्यान्वयन गरिन्छ, र यसलाई सबै कर्मचारीले बुझ्नेका छन् भन्ने कुरा बढी महत्त्वपूर्ण हुन्छ ।
- पहिलो निरीक्षणभन्दा पहिले कार्यान्वयन गर्नुपर्ने आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीका आवश्यकताहरूबारे थाहा पाउनका लागि प्रमाणीकरण गर्ने निकायसँग जाँचनुहोस् । यिनमा कम्तीमा पनि किसानहरूको प्रवेशसम्बन्धी फारामहरू पर्दछन् जसमा किसानहरूले जैविक वस्तुहरूका मापदण्डहरूको पालन गर्ने प्रतिबद्धता व्यक्त गर्दछन् र खेती गर्ने किसानहरूको सूची समावेश हुन्छ ।
- या त पहिलो निरीक्षणमा अथवा सो अवधिमा जैविक वस्तुहरूको प्रमाणीकरण गर्ने निकायले आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीसम्बन्धी कागजातको जाँच तथा लेखाजोखा गर्ने पर्दछ र सो निकायले सुधारका लागि केही टिप्पणी गर्ने अथवा शर्तहरू उल्लेख गर्ने सम्भावना धेरै हुन्छ ।

- आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीसम्बन्धी अभिलेख (कार्यविधि, फारामहरू आदि) मा र आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीका कर्मचारीहरूद्वारा गरिने यसको कार्यान्वयनमा क्रमिक रूपमा सुधार गर्नुहोस् ।

## अनुसूची २ : मूल्यको जोखिम व्यवस्थापन

दिनदिनै मूल्यहरूको घटबढ भइरहने वस्तुहरूको बजारमा मालका उत्पादक तथा मालिकहरूले मूल्यको जोखिमको सामना गर्नुपर्दछ । कुनै मानिसको स्वामित्वमा रहेका सामानहरूको मूल्य घट्न सक्दछ (अथवा बढ्न सक्दछ तर बढ्नु कुनै समस्या हुँदैन) । जब अन्तर (margin) एकदमै कम हुन्छ अथवा घटबढ बढी हुन्छ, तब मूल्यहरूको घटबढले ठूलो नोक्सान र टाट नै पल्टिने अवस्थासम्म पुऱ्याउन सक्दछ ।

वित्तीय जोखिमहरू त्यस समयमा हुन्छन् जुन समयमा तपाईंको लागत बिक्रीभन्दा फरक मुद्रामा हुन्छ । यस्तो अवस्थाका हकमा विनिमय दरमा भएको परिवर्तनले बजार मूल्यमा भएको परिवर्तनले जस्तै असर गर्दछ । त्यसकारण सामान्य मूल्यमा भएको जोखिमको व्यवस्थापनजस्तै तिनको व्यवस्थापन गर्नुपर्दछ । यसमा रहेको मुख्य अन्तर भनेको वस्तुहरूको मूल्यभन्दा फरक ढाँचाको अनुसरण विनिमय दरले गर्दछन् र यसले गर्दा तपाईंको विश्लेषणलाई जटिल पार्दछ भन्ने हो ।

### जोखिम व्यवस्थापनका उद्देश्यहरू

मूल्यको जोखिम व्यवस्थापनको मुख्य उद्देश्य भनेको जोखिमहरूलाई सीमित पार्दै बिक्रीबाट प्राप्त हुने आमदानी बढाउनु हो । प्रायः यी उद्देश्यहरूका बीचमा तनाव हुन्छ । मानिसहरूले उचित तथा सुरक्षित नाफा आर्जन गर्ने केही न्यून मूल्य स्वीकार गर्नुको सट्टामा एकदमै राम्रो सम्भावित मूल्यका लागि पर्खने प्रवृत्ति मानिसहरूमा हुन्छ । एउटा आधारभूत नियम के हो भने व्यापारीहरू अनुमान गर्ने व्यक्ति हुनुहुँदैन । ठीक यही कुराबाट बचनका लागि मूल्यको जोखिम व्यवस्थापनसम्बन्धी रणनीति आवश्यक हुन्छ । दुर्भाग्यवश, यो भनेको सजिलो विषय छैन । सम्भवतः सजिलो विषय नहुनु नै त्यस्तो कारण हो जसले गर्दा धेरै निर्यातकर्ताहरूले सहज ज्ञानको तरिकाबाट वस्तुको मूल्य तथा विनिमय दरको सामना गर्दछन् । र, त्यो निश्चित रूपमा जोखिमपूर्ण छ ।

### मूल्यको जोखिम व्यवस्थापनसम्बन्धी रणनीतिहरू

मूल्यको जोखिम व्यवस्थापनसम्बन्धी रणनीतिहरू सङ्गठनका आजश्यकताहरू र बजारको गतिशीलतासँग मेल खाने हुनुपर्दछ । ती रणनीति तपाईंसँग उपलब्ध व्यवस्थापनका औजारहरूमाथि पनि निर्भर गर्दछन् । केही उदाहरणहरू यस प्रकार छन् :

- केही कम्पनीहरूले 'back to back' (उनीहरूलाई उपभोक्ता थाहा भएको अवस्थामा मात्र खरिद गर्ने कुराप्रति प्रतिबद्धता व्यक्त गरेर) मूल्यको जोखिम कम गर्ने प्रयास गर्दछन् ।

- अरू कम्पनीहरूले फार्मको मूल द्वारको तहमा र आयातकर्ताको तहमा मूल्यको घटबढका बारेमा आफ्नो सामान खरिद गर्नेहरूबाछ हप्ता-हप्तामा खबर लिन्छन् र त्यसरी प्राप्त जानकारीलाई खरिद तथा बिक्री मूल्यका बारेमा निर्णय गर्नका लागि प्रयोग गर्दछन् ।
- पहिलो तथा दोस्रो भुक्तानीको प्रणालीको प्रयोग गरेर । यसको प्रयोग सहकारीद्वारा र केही व्यापारीहरू (उदाहरणका लागि, फल तथा तरकारी आयात गर्नेहरू) द्वारा व्यापक रूपमा गरिन्छ ।

उत्पादक समूह तथा आयातकर्ताहरूसँग मूल्यको जोखिम लिने तर सचेत तथा नियन्त्रित रूपमा सो लिने रणनीति हुनुपर्दछ ।



## अनुसूची ३ : वित्तीय संस्थाहरू

जैविक वस्तुहरूको निर्यात गर्ने पहलहरूमा वित्तीय सहयोग गर्ने **सम्भावित** अभिरुचि भएका र विश्वका विभिन्न भागका केही वित्तीय संस्थाहरूको सूची यहाँ दिइएको छ । यीमध्ये हरेक संस्थाका ऋणसम्बन्धी आफ्नै विशिष्ट मापदण्ड, प्राथमिकता र त्यसका लागि शर्तहरू हुनेछन् । यी सम्पूर्ण कुराहरू प्रस्तुत गर्नु यस निर्देशिकाको क्षेत्रभन्दा परको कुरा हो । ठेगानाहरूको यो सूची ईपोपा कार्यक्रम (EPOPA programme) को अङ्गका रूपमा सन् २००७ मा तयार पारिएको थियो ।

मुलुकहरूबमोजिम संस्थाहरू	ईमेल र वेबसाइट ठेगाना
<b>अस्ट्रेलिया</b>	
Investors in Community	iic@cafaustralia.org www.investors[lifncommunity.org
<b>बेल्जियम</b>	
Credal	Credal@skynet.be www.credal.be
Netwerk Vlaanderen	info@netwerk-vlaanderen.be www.netwerk-vlaanderen.be
Réseau Financement Alternatif	info@rfa.be http://www.rfa.be
Triodos Bank (Belgian branch)	info@triodos.be www.triodos.be / www.triodos.com
FEBEA	febea@pi.be www.febea.org
<b>क्यानाडा</b>	
Caisse d'Economie solidaire Desjardins	www.cecosol.com
<b>डेनमार्क</b>	
Merkur - den Almennyttige Andelskasse	Merkurbank@merkurbank.dk www.merkurbank.dk
<b>फिनल्यान्ड</b>	
Osuuskunta Eko-Osuusraha	ekoraha@kaapeli.fi www.eko-osuusraha.fi

मुलुकहरूबमोजिम संस्थाहरू	ईमेल र वेबसाइट ठेगाना
<b>फ्रान्स</b>	
Banque Populaire d'Alsace	www.alsace.banquepopulaire.fr www.prevoir.net
Fédération des Cigales	info@cigales.asso.fr www.cigales.asso.fr
Institut de Développement de l'Economie Sociale (IDES)	ides@esfin-ides.com www.esfin-ides.com
Société d'Investissement et de Développement International (SIDI)	comsidi@aol.com www.sidi.fr
Société Financière de la NEF	lanef@lanef.com www.lanef.com
Socoden	cgcom@scop.coop www.scop.coop
<b>जर्मनी</b>	
GLS Gemeinschaftsbank	Bochum@glb-bank.de www.gemeinschaftsbank.de
<b>आयरल्यान्ड</b>	
Clann Credo Ltd Irish Social Finance Centre	www.clanncredo.ie
Tallaght Trust Fund Ltd	jkearns@partas.ie
Western Development Commission	info@wdc.ie www.wdc.ie
<b>इटाली</b>	
Banca Etica	posta@bancaetica.com www.bancaetica.com
CFI Compagnia Finanziaria Industriale	info@cfi.it www.cfi.it
Coopfond	www.coopfond.it
MAG 2 Finance	magfin@tiscalinet.it www.mag2.it
<b>जापान</b>	
Citizen Bank	bank@cyber.gr.jp

मुलुकहरूबमोजिम संस्थाहरू	ईमेल र वेबसाइट ठेगाना
<b>नेदर्यान्ड्स</b>	
ASN	www.asnbank.nl
Triodos Bank	info@triodos.nl www.triodos.nl / www.triodos.com
Oikocredit	www.oikocredit.org/
Netherlands Development Finance Company	info@fmo.nl www.fmo.nl
<b>स्पेन</b>	
Triodos Investments España B.V.	mail@triodos.es www.triodos.es / www.triodos.com
BBK Solidarioa	bbksolidarioa@bbk.es www.bbksolidarioa.org
<b>स्विडेन</b>	
Ekobanken Member Bank	info@ekobanken.se www.ekobanken.se
Nordiska Sparlan	info@nordspar.se www.nordspar.se
<b>प्रजातान्त्रिक गणतन्त्र कङ्गो</b>	
Coopec-Kalundu	kizam@africaonline.co.tz nditafr@yahoo.fr Mail address in Tanzania but they are active in the Democratic Republic of Congo
Crédit Populaire Congolais	crepoco@yahoo.fr
<b>टोगो</b>	
Microfund	microfund99@hotmail.com
<b>संयुक्त अधिराज्य</b>	
Shared Interest	www.shared-interest.com
Triodos Bank (UK branch)	mail@triodos.co.uk www.triodos.co.uk www.triodos.com
The Charity Bank Limited	enquiries@charitybank.org www.charitybank.org
<b>संयुक्त राज्य अमेरिका</b>	
Women's World Banking	wwb@swwb.org www.womensworldbanking.org www.bancomujer.org

## थप पाठ्यसामग्री

### जैविक वस्तुहरूको कय, व्यापार तथा प्रमाणीकरण

CBI, 2004. **Export Planner, A comprehensive guide for prospective exporters in developing countries.** [www.cbi.nl/marketinfo](http://www.cbi.nl/marketinfo)

CTA, (Walaga, C.), 2005, **Organic agriculture in Kenya and Uganda**, CTA no. 8033

CTA, (Holderness, M. et al.), 1999, **Organic banana 2000: towards an organic banana initiative in the Caribbean**, CTA no. 1003

CTA का प्रकाशनहरू CTA प्रकाशन वितरण सेवा सेवाका सदस्यहरूका लागि उपलब्ध छन् :

वितरण सेवा : Distribution Service: [www.cta.int/en/Departments/How-we-serveyou/How-to-order-publications-from-CTA](http://www.cta.int/en/Departments/How-we-serveyou/How-to-order-publications-from-CTA)

EPOPA, 2008, **Organic Exports – A way to a better life?** The EPOPA experience.

EPOPA, 2006, **Organic Exporter Guide** – hands-on help for organic exports from Africa.

यी दुवै दस्तावेज यहाँबाट डाउनलोड गर्नुहोस् : [www.grolink.se/epopa](http://www.grolink.se/epopa)

FAO, CTA, EPOPA, 2006, **Regulations, Standards and Certification for Agricultural Exports. Practical manual for producers and exporters in East Africa.**

यहाँबाट डाउनलोड गर्नुहोस् : [www.fao.org/docrep/010/a0791e/a0791e00.htm](http://www.fao.org/docrep/010/a0791e/a0791e00.htm)

FAO **Manuals on Certification for agricultural exports**, यहाँबाट डाउनलोड गर्नुहोस् : [www.fao.org/ES/ESC/en/15/262/highlight\\_269.html](http://www.fao.org/ES/ESC/en/15/262/highlight_269.html)

बढी प्रकाशनहरू यहाँ फेला पार्नुहोस् : [www.fao.org/organicag/oa-publications/en/](http://www.fao.org/organicag/oa-publications/en/)

FiBL (Research Institute for Organic Agriculture), 2004. **A Guide to successful organic marketing initiatives.** [www.fibl-shop.org/shop/show.php?sprache=EN&art=1338](http://www.fibl-shop.org/shop/show.php?sprache=EN&art=1338) Grolink, **The organic certification directory**, हरेक वर्ष प्रकाशित हुने, : सम्पूर्ण जैविक वस्तुहरूको प्रमाणीकरण गर्ने निकायहरूको सूची भएको र तिनको कार्यसञ्चालनको क्षेत्रका बारेमा तथ्याङ्क र तिनले कार्य सञ्चालन गर्ने मुलुकहरूको विवरण भएको ।

Grolink, **Grolink guides**, : प्रमाणीकरण हासिल गर्ने दिशातर्फका बारेमा जानकारीसहित ।

थप जानकारी : More information: [www.grolink.se](http://www.grolink.se)

IFOAM, 2010, **The Organic Business Guide, Developing sustainable value chains with smallholders**, Elzakker B. v., Eyhorn, Frank.

IFOAM, 2004. **Developing Local Marketing Initiatives. A Guide for Small and Medium Enterprises.**

यी र थप प्रकाशनहरू फेला पार्नुहोस् : [www.IFOAM.org/bookstore](http://www.IFOAM.org/bookstore)

IFOAM, **Internal Control Systems for Group Certification – Training Kit for Producers.**

IFOAM, **Training Manual for Organic Agriculture in the Tropics.** Find these and more training documents at: [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org) > Growing organic > Training platform

ILEIA, Centre for Learning on sustainable agriculture. **‘Farming Matters Magazine’**, जुन दिगो साना फार्महरूका बारेमा छ ।

दक्षिणका व्यक्ति तथा सङ्गठनहरू निःशुल्क ग्राहक बन्न पाउँछन् । [www.ileia.leisa.info](http://www.ileia.leisa.info) > magazine

### प्राकृतिक कीटनाशक औषधि

CTA, Agrecol, (Stoll, G.) **Natural crop protection in the tropics: Letting information come to life.** ISBN 38236 1317 0. CTA no. 1005 Agromisa, CTA,(Scheepens,P., Hoeffers, R.), **Non-chemical crop protection.**

ISBN 978 908573 074 3, CTA no. 1416

### खाद्य सुरक्षासम्बन्धी वेबसाइटहरू

[www.globalgap.org](http://www.globalgap.org)

[www.iso.org](http://www.iso.org)

[www.fao.org/ag/agn/food/](http://www.fao.org/ag/agn/food/)

### Web[s]ites on Traceability

### पत्ता लगाउन सकिने क्षमतासम्बन्धी वेबसाइटहरू

EU Fact-sheet: [www.ec.europa.eu/food/food/foodlaw/traceability/](http://www.ec.europa.eu/food/food/foodlaw/traceability/)

संयुक्त राज्य अमेरिकाका आवश्यकताहरू United States requirements:

[www.ams.usda.gov/AMSV1.0/cool](http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/cool)

## उपयोगी ठेगानाहरू

**IFOAM Africa Office (IAO)**, mail to: [h.bouagnimbeck@ifoam.org](mailto:h.bouagnimbeck@ifoam.org)  
or: [www.ifoam.org/about\\_ifoam/around\\_world/africa.html](http://www.ifoam.org/about_ifoam/around_world/africa.html)

अफ्रिकाका राष्ट्रिय आन्दोलनहरूको सूची यहाँ उपलब्ध छ :  
[www.ifoam.org/about\\_ifoam/around\\_world/aosc\\_pages/national\\_movements.html](http://www.ifoam.org/about_ifoam/around_world/aosc_pages/national_movements.html)

चित्र

जैविक वस्तुहरूको खेती

दिगो जैविक क्षेत्रहरूको  
विकास गर्नका लागि  
जानकारी र स्रोतहरू  
हेर्नुहोस् :

हेर्नुहोस् [www.ifoam.org/growingorganic](http://www.ifoam.org/growingorganic)

तर्कहरू :: नीति :: पैरवी  
रणनीतिक सम्बन्ध :: बजारीकरण :: अनुसन्धान

सहयोग उपलब्ध गराउने  
**people unlimited**  
**Hivos**  
**Oxfam Novib**

**IFOAM**  
International Federation of  
Organic Agriculture Movements

**CBI** – [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu) , Centre for the promotion of imports from developing Countries (विकासोन्मुख मुलुकहरूबाट गरिने आयात प्रवर्धनको केन्द्र)

**FAO** - Food and Agriculture Organisation: Publications, country data, glossary, bibliographic references, web links, link to research institutions, events etc. [www.fao.org/organicag](http://www.fao.org/organicag)

**ITC** (International Trade Centre – Organic Link: [www.intracen.org/dbms/Organics](http://www.intracen.org/dbms/Organics). Web portal serving the organic business communities, helping to link exporters and importers. Contains useful information about organic products&markets and special features on countries, publications and organic market news.

### **Agro Eco-Louis Bolk Institute: Development through trade**

लुई बोल्क इन्स्टिच्युट भनेको अन्तर्राष्ट्रिय, स्वतन्त्र सङ्गठन हो र यसले जैविक तथा दिगो कृषि, विकास, पोषण र स्वास्थ्य सेवाका क्षेत्रमा सहभागितामूलक अनुसन्धान तथा सल्लाहका बारेमा विशेषज्ञता प्राप्त गरेको । विगतका २० वर्षभन्दा बढी यता, यसले विकासोन्मुख मुलुकहरूमा किसान तथा उद्यमीहरूसँग मिलेर ५० भन्दा बढी मूल्य शृङ्खलाको विकास गरेको छ । यसको अवधारणाले दिगो कृषि उत्पादनमा विक्री र सहभागी किसानहरूको जीवन स्तरमा सुधारका दिशातर्फ लैजान्छ । त्यस्ता प्रणालीहरू जसले काम गर्दछन् ! यसको केन्द्रीय कार्यालय ड्रिबेर्गेन (Driebergen), नेदरल्यान्डसमा छ । घाना र युगान्डामा यसका क्षेत्रीय शाखा कार्यालयहरू छन् ।

थप जानकारी :

[www.louisbolk.org](http://www.louisbolk.org)

E-mail: [info@louisbolk.org](mailto:info@louisbolk.org)

Ghana: [westafrica@louisbolk.org](mailto:westafrica@louisbolk.org)

Uganda: [easternafrika@louisbolk.org](mailto:easternafrika@louisbolk.org)

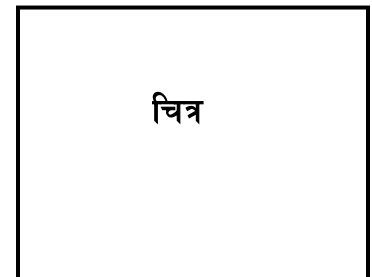
बजारसम्बन्धी जानकारी

[www.greentrade.net](http://www.greentrade.net)

[www.organic-market.info](http://www.organic-market.info)

[www.organicmonitor.com](http://www.organicmonitor.com)

[www.ota.com](http://www.ota.com) (North America)



## अफ्रिकामा सक्रिय जैविक वस्तुहरूको प्रमाणीकरण गर्ने केही युरोपेली निकायहरू

उत्पादन, मापदण्ड तथा प्रमाणीकरणका बारेमा निर्देशिकाहरूका लागि :

IMO: [www.imo.ch](http://www.imo.ch)

Naturland: [www.naturland.de](http://www.naturland.de)

Soil Association: [www.soilassociation.org](http://www.soilassociation.org)

Ecocert: [www.ecocert.com](http://www.ecocert.com)

अफ्रिकामा सक्रिय प्रमाणीकरण गर्ने निकायहरूको पूर्ण सूची यहाँ फेला पार्न सकिन्छ :

[www.ifoam.org/about\\_ifoam/around\\_world/aosc\\_pages/Organic\\_CBs\\_operating\\_in\\_Africa.html#K](http://www.ifoam.org/about_ifoam/around_world/aosc_pages/Organic_CBs_operating_in_Africa.html#K)

## अफ्रिकामा प्रमाणीकरण गर्ने निकायहरू

**Tancert**, Tanzania, Ph: +255-22-212 44 41 / Fax: +255-22-212 44 41

Email: [lm@TanCert.org](mailto:lm@TanCert.org) or [Tancert@tancert.org](mailto:Tancert@tancert.org)

**Ugocert**, Uganda: Ph: + 256-41-269 416, Email: [info@ugocert.org](mailto:info@ugocert.org)

**Africert**, Kenya Ph: + 254-020-828 857/8 / Fax: + 254-020-828 859

Email: [nyagah@afriCERT.co.ke](mailto:nyagah@afriCERT.co.ke)

**Encert**, Kenya: Ph: + 254-724-910 240

Email: [musanjoka@yahoo.com](mailto:musanjoka@yahoo.com)

**AFRISCO**, South Africa, Ph: (012) 349 1070 / Fax: 086 518 0107

E-mail: [afrisco@global.co.za](mailto:afrisco@global.co.za), [www.afrisco.net](http://www.afrisco.net)

## प्रशान्त महासागर क्षेत्रमा सक्रिय प्रमाणीकरण गर्ने निकायहरू

ACO/BFA (Australia): [www.australianorganic.com.au](http://www.australianorganic.com.au)

Assure Quality (New Zealand): [www.organiccertification.co.nz](http://www.organiccertification.co.nz)

BIOGRO (New Zealand): [www.biogro.co.nz](http://www.biogro.co.nz)

ECOCERT (France): [www.ecocert.com](http://www.ecocert.com)

NASAA (Australia): [www.nasaa.com.au](http://www.nasaa.com.au)

## क्यारिबियनमा जैविक वस्तुहरूका बारेमा जानकारी :

IFOAM Regional Group for Latin America and the Carribean - El

Grupo de America Latina y el Caribe (GALCI): [www.Galci.net](http://www.Galci.net)



## न्यायपूर्ण व्यापार

**FLO**, 'Fair Trade Labelling Organizations International'  
www.fairtrade.net (For more information see Section 2.4)

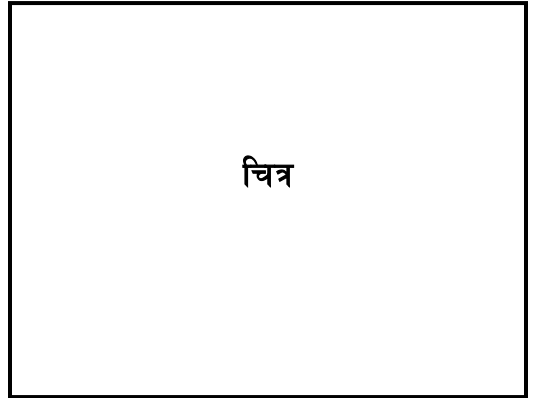
**The African Fairtrade Network** (AFN) is an independent, not for profit umbrella continental network of Fairtrade Certified African producer organisations: www.fairtrade.net/afn.html

**FLO-Cert** is an International Certification Company offering Fairtrade Certification: www.flo-cert.net

**Rain Forest Alliance**: www.rainforest.org

## विकासमा सधैं अगाडि

ग्लोबल जैविक वस्तुहरूका नयाँ क्षेत्रहरू र नयाँ विचारहरूमा, उदाहरणका लागि सङ्गठनहरूका निमित्त सङ्गठनभित्र नै गुणस्तर सुनिश्चित गर्ने कार्यको विकास, PGS तथा आन्तरिक नियन्त्रण प्रणालीसम्बन्धी अवधारणाको विकास, सरकार र गैर-सरकारी सङ्गठनहरूलाई नीतिको तर्जुमामा सहयोग गर्ने कार्यमा अग्रणी छ । हामी विश्वभर क्षेत्रगत अगुवा तथा नीति निर्माताहरूलाई प्रशिक्षण दिन्छौं । हामीसँग जैविक वस्तुहरूको बजारमा काम गरेको लामो अनुभव पनि छ ।



चित्र

जैविक वस्तुहरूको प्रामाणिकता प्रत्याभूति गर्नका लागि नयाँ उपायहरूको डिजाइन गर्न (अथवा पुराना उपायहरू फेला पार्न) हामी रमाउँदछौं ।

- परामर्श सेवा ● मापदण्डहरूको विकास
- उच्च स्तरको प्रशिक्षण ● बजारका बारेमा जानकारी
- परियोजना तर्जुमा ● प्रमाणीकरणको विकास

## ग्लोबल

जैविक विश्वलाई सेवा पुर्याउँदै

info@grolink.se www.grolink.se ठेगाना : Torfolk, SE-684 95 Hoje, Sweden  
फोन : +46 563 723 45 Fax: 46 563 720 66

## शब्दकोष (Glossary)

एफ्लाटोक्सिन (Aflatoxin)	दुसी (fungus) द्वारा उत्पादन गरिएको विषाक्त पदार्थ, एफ्लाटोक्सिन फसल भित्र्याइएको बदाम तथा यस्तै अन्य वस्तुहरूमा, विशेष गरी भित्र्याइएको उत्पादनलाई राम्ररी सुकाइएको छैन भने यो जोखिम हुन्छ ।
जैविक विविधता	कुनै पर्यावरणीय प्रणाली अथवा निश्चित क्षेत्रभित्र जीवनका रूपहरूको प्रकार
CIF (सीआईएफ)	समुद्री यातायातमा प्रयोग गरिने त्यस्तो शब्द जुन शब्दको अर्थ 'Cost, Insurance and Freight' (लागत, बीमा र भाडा) भन्ने हो । बिक्री गर्नेले सामानहरूलाई गन्तव्यको बन्दरगाहसम्म ल्याउनका लागि खर्च र भाडा तिर्ने पर्दछ । यसका अतिरिक्त, बिक्री गर्नेले बीमाको व्यवस्था मिलाउनै पर्दछ र त्यसका लागि पैसा तिर्ने पर्दछ । सामानमाथिको स्वामित्व (र जोखिमका लागि जिम्मेवारी) गन्तव्यको बन्दरगाहमा सामान भारिसकेपछि खरिदकर्तामाथि स्थानान्तरण हुन्छ ।
Codex Alimentarius	सन् १९६३ मा खाद्य तथा कृषि सङ्गठन (संयुक्त राष्ट्रसङ्घको खाद्य तथा कृषि सङ्गठन) र विश्व स्वास्थ्य सङ्गठनद्वारा तयार पारिएको खाद्य वस्तु, खाद्य उत्पादन तथा खाद्य सुरक्षासँग सम्बन्धित अन्तर्राष्ट्रिय रूपमा मान्यताप्राप्त मापदण्ड, अभ्यासहरूका संहिता, निर्देशिका तथा सिफारिसहरूको सङ्ग्रह । <a href="http://www.codexalimentarius.net">www.codexalimentarius.net</a>
वस्तु (Commodity)	यस्तो उत्पादन जुन उस्तै हुन्छ, चाहे जोसुकैले यसको उत्पादन गरेको होस् । सामान्यतया वस्तु भनेका खनिज स्रोत तथा कृषि उत्पादनहरू हुन्, तिनको मूल्य विश्वव्यापी रूपमा निर्धारण गरिएको हुन्छ, यो आपूर्ति र मागबमोजिम दिनदिनै घटबढ भइरहन्छ । यसका उदाहरणहरू हुन् : सुन, फलामको धातु, कच्चा तेल, चिनी, कफी र भटमास ।
सक्षम अधिकारीहरू (Competent authorities)	यस्तो व्यक्ति अथवा सङ्गठन जसलाई निश्चित काम सम्पन्न गर्नका लागि कानुनी रूपमा अधिकार, क्षमता अथवा अधिकार प्रत्यायोजन गरिएको हुन्छ ।

<p>नियन्त्रणका महत्त्वपूर्ण बिन्दु (Critical Control Points - CCP)</p>	<p>एउटा यस्तो बुँदा, चरण अथवा कार्यविधि जसमा नियन्त्रणको प्रयोग गर्न सकियोस् र खाद्य सुरक्षामा रहेको जोखिमलाई स्वीकार गर्न सकिने (महत्त्वपूर्ण) तहमा रोकथाम, उन्मूलन तथा न्यून गर्न सकियोस्। CCP भनेका पकाउनका लागि हुन् र यसमा न्यूनतम तापमान र पकाउने समय संलग्न हुन्छन्। (तलको नियन्त्रणका महत्त्वपूर्ण बुँदाहरूद्वारा जोखिमको विश्लेषण गर्ने प्रणाली – HACCP पनि हेर्नुहोस्)।</p>
<p>FOB</p>	<p>FOB शब्दको प्रयोग समुद्री ढुवानीमा गरिन्छ, यसको अर्थ ‘Free On Board’ (निःशुल्क ढुवानी) भन्ने हो। ‘FOB port’ को सङ्केतको अर्थ विक्रीकर्ताले सामान जहाजमा राखिने बन्दरगाहसम्मको र थप सामान लोड गर्दा लाग्ने खर्च तिर्दछ भन्ने हो। खरिदकर्ता जहाजमा सामान राखिसकेको समयपछि समानका लागि जिम्मेवार हुन्छन्। खरिदकर्ताले समुद्री यातायातको भाडा, बीमा, सामान भाडा लाग्ने खर्च र यस बन्दरगाहदेखि अन्तिम गन्तव्यसम्मको खर्च व्यहोर्दछ।</p>
<p>खाद्य सुरक्षा</p>	<p>खाद्य वस्तु सुरक्षित छ कि छैन र ‘प्रयोगका लागि योग्य छ कि छैन’ भन्ने सवाल हो, खाद्य सुरक्षामा स्वास्थ्यमा हुने जोखिमको रोकथाम गर्ने किसिमले बाली उमाने, सञ्चालन गर्ने, तयारी तथा खाद्य वस्तुको भण्डारण गर्ने कुरा संलग्न हुन्छ।</p>
<p>Global-GAP</p>	<p>युरोपका धेरै ठूला सुपरमार्केटहरूले सुरु गरेको ताजा कृषि उपज (फल, तरकारी र मासु) का लागि गुणस्तर तथा खाद्य सुरक्षासँग सम्बन्धित कार्यक्रम।</p>
<p>समूहगत प्रमाणीकरण (Group Certification)</p>	<p>भौगोलिक निकटतामा रहेका र घटी या बढी समान प्रकारका (फार्मको प्रणालीको प्रकार, आकार) भएका साना किसानहरूको ठूलो समूहका जैविक वस्तुहरूको प्रमाणीकरण।</p>
<p>नियन्त्रणका महत्त्वपूर्ण बुँदाहरूद्वारा जोखिमको विश्लेषण गर्ने प्रणाली (Hazard Analysis by Critical Control Points System - HACCP)</p>	<p>खाद्य सुरक्षाको त्यस्तो प्रणाली जुन प्रणाली उत्पादन प्रक्रियाभित्र खाद्य सुरक्षाका जोखिमहरूको विश्लेषणबाट सुरु हुन्छ र जसपछि यस्ता जोखिमहरू हुनबाट रोकथाम गर्नका लागि नियन्त्रणका बिन्दु तथा उपायहरूको तर्जुमा गरिएको हुन्छ। माथिको नियन्त्रणका महत्त्वपूर्ण बिन्दु पनि हेर्नुहोस्)</p>

आन्तरिक नियन्त्रण प्रणाली	त्यस्तो प्रणाली जसले दर्ता भएका सम्पूर्ण किसानहरूले मन्जुर गरिएका उत्पादनसम्बन्धी मापदण्डहरूको पालन गरेका छन् भनी सुनिश्चित गर्नका लागि बाली लगाउनेहरूको समूह (समूहगत प्रमाणीकरणमा) लाई सक्षम पार्दछ ।
ISO (आईएसओ)	जब बजारका लागि आवश्यक हुन्छ, तब मापदण्ड निर्धारणका लागि अन्तर्राष्ट्रिय सङ्गठन I(International Organization for Standardization - ISO) ले तब उत्पादन, सामग्री, प्रक्रिया र सेवाहरूका लागि मापदण्डहरूको विकास गर्दछ ।
ISO 9001 (आईएसओ ९००१)	यो गुणस्तरको व्यवस्थापनका लागि व्यवस्थापनको सामान्य मापदण्ड भएको कारणले गर्दा अरू मापदण्डहरूभन्दा केही फरक छ, यसको अर्थ कुनै पनि क्षेत्रमा जुनसुकै उत्पादन अथवा सेवा भए तापनि कुनै पनि (प्रकार) को सङ्गठनले यसको प्रयोग गर्न सक्दछ भन्ने हो (www.iso.org) ।
विशिष्ट बजार	(Niche market) बजारको त्यो हिस्सा जुन हिस्सामा खास उत्पादन, सम्भवतः विशिष्ट मापदण्ड अथवा गुणस्तरमाथि जोड दिइन्छ ।
जैविक वस्तुको बढी मूल्य (Organic premium)	उस्तै गुणस्तरको जैविक उत्पादन तथा परम्परागत उत्पादनका बीचमा रहेको मूल्यको अन्तर ।
पत्ता लगाउन सकिने क्षमता (Traceability)	कुनै पनि खाद्य वस्तु, दाना तथा आद्य वस्तु उत्पादन गर्ने जनावरहरूलाई पत्ता लगाउने कार्य
आपूर्ति शृङ्खला (Supply chain)	उत्पादकबाट उपभोक्तासम्म उत्पादन पुऱ्याउने र कच्चा पदार्थबाट तयारी उत्पादनमा रूपान्तरण गर्ने कार्यमा संलग्न क्रियाशील निकायहरूको शृङ्खला (क्रम) ।
मूल्य शृङ्खला (Value chain)	स्वतन्त्र व्यापारहरूको त्यस्तो रणनीतिक गठबन्धन जसले आपूर्ति शृङ्खलाको विकास गर्नका लागि आपसमा सहयोग गर्दछन् । यस्तो शृङ्खलामा यसमा क्रियाशील निकायहरूका बीचमा विश्वास हुन्छ र तिनले जानकारीको आदान-प्रदान गर्दछन् । उनीहरूको उद्देश्य बजारको आफ्नो हिस्सा र आर्थिक लाभ कायम राख्नु र दीर्घकालीन रूपमा लाभ हासिल गर्न (बढ्दो मात्रामा) जारी राख्नु हो । विकासको क्षेत्रमा, मूल्य शृङ्खलाको विकाससम्बन्धी अवधारणाको प्रयोग अभिरुचिका केही

क्षेत्रहरूमा लाभ हासिल गर्ने र नगर्नेहरूको बीचमा असमानताको पहिचान गर्नका लागि र सम्भावित रूपमा शृङ्खलामा सबैको विजय हुने रणनीतिको विकास गर्नका लागि गरिन्छ । यस प्रक्रियामा दिगोपनाको प्रयोजनका लागि शृङ्खलाभरि बढी न्यायपूर्ण तथा पारदर्शी वितरणका बारेमा सचेतना अभिवृद्धि गरिन्छ ।