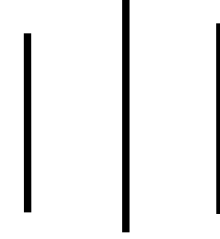


टिपोट :

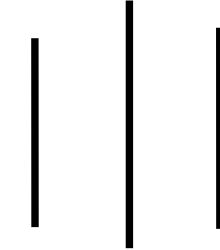
“सघन सहकार्य-मार्गः अर्थशासन धार्य-तर्फ”

आरकेडी समूह



सैद्धान्तिक दस्तावेज

“Coop₂ Govs”



“सामाजिक औद्योगिक अभियानका लागि प्रतिपादित सिद्धान्त”

Community-Private, Corporate-Public-Cooperative-others and
Government to venture and Settlement”

Powered by:



“सघन सहकार्य-मार्गः अर्थशासन धार्य-तर्फ”

आरकेडी समूह

सैद्धान्तिक दस्तावेजः

“Coop₂ Govs”

आदरणीय कम्पनी समूहका कम्पनी प्रमुखहरू, पदाधिकारीहरू, प्राविधिकहरू र कर्मचारी समूहमा कम्पनी समूहको तर्फबाट हार्दिक नमस्कार तथा अभिवादन !

कम्पनीका दिवंगत निर्देशक स्व.रामप्रसाद शर्माप्रति भावपूर्ण श्रद्धाञ्जली अर्पण गर्दछु, शोक सन्तप्त परिवारजनमा हार्दिक समवेदना प्रकट गर्दछु ।

पृष्ठभूमिः

देशले अधिकारको नाममा गरेका सम्पूर्ण आन्दोलनहरू समापन गरेको र आर्थिक अभियान नै अबको एजेण्डा हो भनेर अभिव्यक्त गरेको छ । राष्ट्र र राज्यको यस्तो खालको निष्कर्षलाई नागरिक स्तरबाट नै समर्थन गर्नुपर्दछ, प्रवर्द्धन गर्नुपर्दछ भन्ने निष्कर्षमा हामी केही युवा व्यवसायीहरू पुग्यौं । ‘राज्यको चाहनाः आम समुदायको चाहना’ सम्बोधन गर्नका लागि सामान्य पहलकदमी र सामान्य बाटोको खाकाले मात्र पुग्दैन । यसका लागि घनीभूत अभियान नै चलाउनु पर्दछ । सो अभियानमा हजारौं व्यक्ति र लगानीकर्ताहरू एकीकृत र समायोजित हुनुपर्छ । बल्ल मात्र सार्थक रूपमा आर्थिक क्रान्तिको बहस छेड्न सकिन्छ भन्ने ठम्याईका साथ २०७२ सालमा आरकेडी रियल स्टेट एण्ड कन्स्ट्रक्सन लि. नामको सार्वजनिक कम्पनी स्थापना गर्ने ठोस निचोडमा पुग्यौं । रियल स्टेटको नामको सार्वजनिक कम्पनी स्थापना र सञ्चालनका आआफ्ना खालका जोखिमहरू थिए । सँगसँगै सार्वजनिक कम्पनीको अभ्याससमेत नगरिएको परिप्रेक्ष्यमा ठूलो बहसको माफ् कम्पनी दर्ता भएको थियो । सुरुवातदेखि छलफल गरी केही महत्त्वपूर्ण साभेदारहरूले सार्वजनिक कम्पनी भनेपछि अगाडि बढ्ने आँट गर्ने कुरै भएन । निजहरूलाई स-सम्मान विदा गदैगर्दा केही नयाँ साभेदार साथीहरूले अबको निकास यसैबाट सम्भव छ, फराकिलो आर्थिक दायरा बनाउने नेतृत्वदायी भूमिकासमेत खेल्ने साहस र आँट गर्नुपर्नेछ भन्ने हौसलाका साथ संस्थापक सञ्चालक ५ जना रहेर आरकेडी स्थापना हुन पुगेको थियो । सार्वजनिक कम्पनीको जटिलताका विषयमा जानकार रहँदारहँदै पनि कम्पनीले केही पाउन केही

टिपोट :

निष्कर्षः

सिद्धान्तहरू निरन्तर विकसित हुनु पर्दछ । यसलाई गतिशील वस्तुका रूपमा लिनुपर्दछ । देशको समृद्धि, कम्पनीको समृद्धि, श्रमिकको समृद्धि र रोजगारीको अभिवृद्धि यसका कोर मूल्य मान्यताहरू हुन् । यी मान्यताहरू बाहिर गएर यसको रक्षा र प्रयोग एवम् विकास हुन सक्दैन भन्ने बुझ्न अनिवार्य छ । यो सिद्धान्त देशलाई औद्योगिक क्रान्ति बाटोमा लैजाने कोशेदुङ्गा सावित हुनेछ । यसका लागि सामूहिक पहलको खाँचो पूरा गर्ने अपिल समेत गर्दछ ।

गुमाउन तयार हुनुपर्दछ । हामी अगाडि बढ्न सक्थौं भने आर्थिक अभियान नेतृत्व गर्ने अवसर छ । साथै आर्थिक स्वतन्त्रताको जग बसाउने अवसर पनि रहन्छ । यो अवसर कम्पनीको सफलताले मात्र दिन सक्छ । दुर्भाग्यवश, असफल हुने भनेको पनि वर्तमान अवस्थाभन्दा पनि विकसित हुनु हो भन्ने निष्कर्षमा पुग्यौं । हामीसँग सामूहिक रूपमा कार्य गरेका इतिहासको अध्ययन, सहकारीमार्फत् पाचौं हजार व्यक्तिहरूसँग गरेको समझदारी, लगानी र व्यवस्थापनको आफ्नै अनुभव र विकासको सफलताले सहकारीबाट मात्र आर्थिक अभियानको नेतृत्व गर्न सकिँदैन भन्ने ठोस निष्कर्ष निकाली सहकारीसहितको कर्पोरेट क्षेत्रबाट समृद्धिको अभियान, आर्थिक क्याम्पियन, औद्योगिक क्याम्पियन, उत्पादन क्याम्पियन गराउन सकिन्छ भन्ने कम्पनीको बुझाई हो । यसले मात्र दीर्घकालीन कम्पनीहरू र सयौं सहायक कम्पनीहरूको प्रवर्द्धन गर्दै पर्यटन पूर्वाधार क्षेत्र र आर्थिक उपार्जनको पूर्वाधार निर्माणको क्षेत्रमा उल्लेखनीय योगदान पुऱ्याउन सक्छ भन्ने हाम्रो तीव्र चाहना र निष्कर्ष रहेको थियो । यो कम्पनी समूह स्थापना पूर्वको उर्वरभूमि २०६५ साल देखिको श्री बिहानी बचत तथा ऋण सहकारी संस्था लि. को गतिविधिहरूको संश्लेषण हो । कम्पनीका संस्थापक ५ जना सञ्चालक र अधिकांश प्रवर्द्धकहरू समेत निज संस्थामा प्रवर्द्धनका लागि कम्पनीमा सहभागी हुनु यसको गतिलो प्रमाण हो । यो कम्पनी समूहको संस्थापनमा सहकारी क्षेत्रको उल्लेखनीय योगदान रहेको छ । साथसाथै श्री बिहानी ५ औं हजार तत्कालीन श्रमिकहरूको पसिना, मिहेनत र विचार आदर्श समेतले निर्णायक रूपमा भूमिका खेलेको छ । फलस्वरूप सार्वजनिक कम्पनी खोल्ने अवधारणाले मूर्त रूप प्राप्त गर्न सकेको हो । मुख्य सहायक तर निर्णायक निचोडमा पुग्दा यो कम्पनी स्वदेशमा रहने निम्न र मध्यम वर्गका नेपालीजन र विदेशमा पसिना बगाएका निम्न र मध्यम वर्गका प्रवासी नेपालीहरू बिच अनुभव, सिप, श्रम, सामाजिक उद्यम र पुँजीको एकीकृत सम्पादनको अभिव्यक्तिको रूपमा स्थापना भएको हो । सोहीअनुसार संसारभरि आफ्नो उपस्थितिलाई दरिलो देखिने गरी प्रकाशित गरेको छ । अन्ततः यो कम्पनी समूह समग्र पक्षका व्यवसायिक चाहनाहरू र सबै पक्षहरू समेटिएको नेपाली निम्न मध्यम वर्गको नेतृत्व रहेको बृहत्तर कम्पनी समूह हो । यसको उद्देश्य सामूहिक आर्थिक मुक्ति र राष्ट्रको समृद्धिबाहेक केही पनि रहेको छैन । यो दीर्घकालीन बाटो तय गरेको कम्पनी स्थापना गर्दा कम्पनीका संस्थापक सञ्चालक (१) रामचन्द्र शर्मा (२) किरण पोखरेल (३) राम प्रसाद शर्मा (४) धर्मराज भण्डारी (५) धन प्रसाद पाठ्या (६) हरि प्रसाद गौतम (७)

अम्बिका प्रसाद पौडेल (ट) सन्तोष अधिकारी (ड) विष्णु पुन रहनु भएको थियो । आज तिनै ५ जना युवाहरूले स्थापना गरेको कम्पनी यो समूहगत कम्पनीको नेतृत्वदायी स्थानमा हुनु ठूलो गर्व र गौरवको कुरा बन्न पुगेको छ । इतिहास दोहोरिँदैन निरन्तर विकास हुने गर्दछ । जसको ज्वलन्त उदाहरण कष्टपूर्ण घडीमा कम्पनीलाई थप उर्जाका साथ नयाँ जीवन दिने एकीकृत साहस नै हो । यसै उद्घोषका साथ कम्पनीले केवलकार बनाउने बृहत्तर उद्देश्यसहित पञ्चासे केलवकार एण्ड टुर्स लि. संस्थापनको कार्यनीति लियो । यो कार्यनीतिलाई सफल बनाउनका लागि चिन्तामणि शर्मा, प्रेम शर्मा सुवेदी, प्रेम गिरी, कमल बस्नेत, कृष्ण बहादुर ढकाल, कृष्ण तिवारी र अमृत पौडेल लगायतको समूहले गतिलो योगदान गरेको छ । इतिहासको पाइला रोकिँदैन बरु भन्नु व्यवस्थित बन्दै अगाडि बढ्छ । यही क्रममा पर्यटकीय नगरी बन्दीपुरमा पर्यटन पूर्वाधारयुक्त केवलकार परियोजना अगाडि बढाउने अवसर पत्रने गरी बन्दीपुर केवलकार प्रा.लि. कम्पनीले प्राप्ति गर्ने सौभाग्य पायो । यस कदममार्फत् तारानाथ उपाध्याय, कृष्ण अधिकारी, शिव प्रसाद शर्माका साथै स्वदेश र विदेशमा बस्ने नेपाली मनहरूले अभियानलाई थप समृद्ध सुसम्पन्न पाउँ लागेको कम्पनीको विकसित इतिहास आज अभूत गर्व गर्नलायक बनेको छ । गर्वमा रमाउनुभन्दा पनि यथार्थ योगदान दिनु आजको आवश्यकता हो भन्ने निष्कर्षमा कम्पनी समूह पुगेको छ । आरकेडी समूह सीमित स्वार्थ र सीमित व्यक्तिहरूको आर्थिक उपाजनको साधनको लागिभन्दा पनि समग्र देशलाई उद्वेलित गर्ने अभियान बन्नुपर्छ भन्ने यसको दृष्टिकोण हो । आरकेडी समूह “सामाजिक व्यवसाय” को निर्विकल्प पहिचान हो । यसको आदर्श नै “Win Win Situation” हो । Coop₂ Govs यसको सैद्धान्तिक प्रस्तावना हो ।

“Coop₂ Govs” को सैद्धान्तिक प्रस्तावना:

साभेदारी औद्योगिक विकासमा हुनुपर्दछ । उद्यमहरूको सिर्जना नभईकन व्यक्ति, समुदाय र राष्ट्र समृद्ध हुनै सक्दैन । यसको अभावमा कुनै पनि अधिकारको अन्तर्वस्तु ठोस रूपमा सम्बोधन हुन सक्दैन । नेपाली उद्यम विकासका लागि एक आर्थिक क्रान्तिको दीर्घकालीन बाटो घोषणा गरिनुपर्दछ । सो बाटोको गन्तव्यसहितको लगानीसम्बन्धी सिद्धान्तसमेत सँगसँगै प्रतिपादित हुने र व्यवहारिक रूपमा आफ्नो मौलिकता पछ्याउँदै लागू हुनुपर्दछ भन्ने Coop₂ Govs को दृष्टिकोण रहेको छ । नेपाल जस्तो उद्यम चेतना र कर्पोरेट

रणनीतिक परिणाम निकाल्न कामयाबी हुनुपर्छ भन्ने दृष्टिकोणमा आधारित हुनुपर्छ । एवम् कम्पनीको समग्र रणनीतिक लाभको लक्ष्य पूरा गर्नका लागि सदासर्वथा कार्यरत रहिरहनुपर्छ । कम्पनीको बुझाई मार्केटिङ मिक्सलाई 4PT (मूल्य, उत्पादन, स्थान, लक्ष्य र पदोन्नति) को उपकरणहरूको संयोजनको भरपुर अनुभव एवम् प्रतिनिधित्व गराउँदछ भन्ने हुनुपर्दछ । जुन मार्केटिङले मार्केटिङ योजना सिर्जना गराएर कम्पनीका प्रभावकारी सेवा तथा सामग्री बिक्री हुने अवस्था सिर्जना गर्ने सामर्थ्य राख्नुपर्दछ । कम्पनीले आर्जन गर्न सक्ने लक्षित व्यापारलाई केन्द्रमा राखेर यसको डिजाइन गरिनेछ । कम्पनीले मार्केटिङ मिक्सडलाई रणनीतिक रूपमा उपयोग गरिरहँदा आफ्ना सेवा तथा सामग्रीहरूको प्रति इकाई मूल्यमा व्यापक कटौती वा बढोत्तरीसमेत गराउन र बजारलाई अतुल्य फाइदाको आसा, भरोसा एवम् आकर्षण पैदा गरी राख्ने साथै बजार ट्रेनसँग सधैं अभ्यस्त भैरहने साथमा अध्यावधिक पनि भैरहने जहाँ ग्राहक, उपभोक्ता एवम् प्रयोगकर्ताले नयाँ स्वाद पाईरहन सिस्टम खोजिरहन सक्नुपर्छ । मार्केटिङ मिक्सड गर्दा निष्कर्षमा कम्पनी बजार र ग्राहक खाना बसाउने ओदान हो भन्ने यसको मूल सिद्धान्तलाई सधैं केन्द्रमा राख्नेछ र निरन्तर विकसित गरिरहनेछ ।

१३) डिजिटल मार्केटिङ र सोसियल मिडिया

प्रविधिको विकास दिनानुदिन ज्यामितीय गतिमा विकास हुने गर्दछ । यो निरन्तर परिवर्तनशील समेत हुन्छ । परिवर्तन र विकासको गति र अवस्था बुझ्न सक्नु र सोहीअनुरूप आफूलाई समेत अद्यावधिक गर्न सक्नु नै सफलताको परिचायक हुन सक्दछ । अन्यथा जति सुकै राम्रो ठानिएको कम्पनीसमेत गर्त्यामगुलुम ढल्ल जान सक्ने सम्भावनासमेत त्यत्तिकै हुन्छ । यसर्थ कम्पनीको बजार प्रवर्धन गर्न डिजिटल मार्केटिङमा आधारित रणनीति कोर्न Social media mgmt strategic unit (SMSU) निर्माण गरिनुपर्दछ । साथसाथै यसमार्फत् दीर्घकालीन ठोस नीति तथा कार्यक्रम तर्जुमा गरेर लागू गर्ने परिपाटीको विकास गर्नुपर्दछ । बदलिँदो विश्व बजारको ट्रेन र सञ्चालनलाई सधैं सघन अध्ययन र कार्यान्वयनको विषयवस्तु बनाइरहनु पर्दछ । जडतामा बजारीकरण सम्भव हुँदैन । यसर्थ गतिशीलता र आविष्कारबाट मात्र सबै कुराको बजारीकरण गर्न सम्भव हुन्छ भन्ने कुरा कम्पनीले सदासर्वथा आफ्नो आधारभूत विषयको रूपमा राख्नुपर्दछ ।

लाइनमा राख्ने गरी समग्र बजारमा घेरा हाल्नेछ । बजारलाई प्रचारको र आमदानीको आकर्षक विधि अपनाएर फरवाडर, डिफेन्स एवम् साना ठूला एजेन्सीहरूलाई थप कमिसन योजनासमेत पस्केर कम्पनी आफ्नो लक्षित व्यापार गर्ने गरी बजारलाई व्यवस्थित एवम् सन्तुलनमा राख्छ । जसले बजार आफ्नो घेरामा राखी राख्नु पर्दछ ।

ड. गुरिल्ला कदमः

कम्पनीले कहिलेकाहीँ परम्परागत र अपरम्परागत तरिका प्रयोग गरेर प्रतिद्वन्द्वी उत्पादनलाई रक्षात्मक बनाउँछ । बजारमा आउने अन्य उत्पादन र सेवाको खिलापमा गुरिल्ला टाइपका फाइटर बरान्डसमेत पस्केर प्रतिस्पर्धी र बजारलाई चक्का दिँदै सधैँ आफ्नै उत्पादनमा ग्राहकको ध्यान आकर्षित गराउनका लागि गुरिल्ला शैलीमा बजारमा आफ्नो मुभ बनाउनेछ । सामान्यतया बजार रुभानका विरुद्ध साना मार्केटरको प्रयोगमा माउथ टू माउथ प्रचारको घेरा तयार गर्दछ र उत्पादनलाई जवर्जस्त बिक्री गर्दछ । यसका लागि विशेष प्रोपोगान्डाको प्रयोगसमेत गर्दछ । अविश्वसनीय अफरसहित बजार सधैँ आफ्नो अगुवाईमा हिँडाउनका लागि कम्पनी बजारमा यस्तो अट्याक गर्नेछ । कर्मचारीको विशेष इकाईले यसको नेतृत्व एवम् व्यवस्थापन गर्दछ ।

११) रणनीतिक रूपमा मार्केटिङ मिक्सिङः

कम्पनी समग्र मार्केटिङ कार्यनीति, कार्यनीतिभित्रका कार्यक्रम र योजनाहरू एकीकृत गरी दृष्टिकोण बनाउनेछ । कम्पनीको व्यवसायिक लक्ष्यलाई केन्द्रमा राखेर मात्र रणनीतिक मार्केटिङ मिक्सिङको नीति अख्तियार गर्दछ । एक व्यापक मार्केटिङ योजनाका सम्बन्धित तत्त्वहरूलाई समायोजन गरी बजारीकरण र बजारीकरणभित्र पनि विशेष बजारीकरण गर्नसमेत मुख्य युनिट, उपयुनिट र सहायक युनिटहरूलाई प्रयोगमा ल्याउने र तिनीहरूका समेत आफ्नै नीति तथा योजनाहरू र तिनको कार्यावन्धन गर्ने सुनिश्चिततासहित बजारीकरणलाई र मार्केटिङ मिक्सिङको रणनीतिलाई एकीकृत रूप दिनेछ । कम्पनीका सेवा तथा सामग्रीहरूको गुणस्तरता, पहुँच, सुविधा र मूल्यको आधारमा विशेष ट्रेड एवम् पर्चेज स्किमसहितको मार्केटिङ मिक्सिङले भिजिटर र ग्राहकहरूलाई आकर्षित गर्न सक्नुपर्दछ । मार्केटिङ रणनीति कम्पनी वा उत्पादन र सेवा लाइनको दिशा तय गर्नसँग सम्बद्ध रहन्छ । मार्केटिङ मिश्रणको प्रकृति मुख्यतया

संस्कृतिको जग बसी नसकेको मुलुकमा राजनीतिक र सामाजिक कार्यक्रमहरूले बढी स्थान पाइरहेका हुन्छन् । साथै, यी क्षेत्रले मात्र प्रमुख स्थानको प्रश्रय पाइरहेने हो भने समुदाय राजपाठको कार्यकर्ता र कम्पनीहरूका कर्मचारीभन्दा माथि उठ्ने कल्पना गर्न सकिँदैन भन्ने ठोस निचोड निकालिएको अवस्था छ । नेपालको उद्यम विकासका लागि ठूलाठूला सम्भावनाहरू छन् तर तिनको प्रवर्धन र संवर्द्धन गर्न आवश्यक ठानिएको पत्ति स्रोत, सिप, साधन, पहुँच र ज्ञानबाट निकै टाढा रहेको अवस्था विद्यमान छ । नेपालमा अनेकौँ उद्योग र व्यवसायका सम्भावना हुँदाहुँदै पनि समुदाय सुनको कटौरामा भिख माग्ने अवस्थामा पुगेको छ । यसलाई चिनेर समयमा नै उपचार नगर्ने हो भने सदा सदाका लागि समुदाय दासको जीवन जिउन बाध्य हुनेछ । यो जडताबाट सामूहिक रूपमा बाहिर निस्कनु पर्दछ भन्ने अठोटको खाँचोलाई सम्बोधन गर्ने प्रारम्भिक सैद्धान्तिक जगको अपरिहार्यता महसुस भएको छ । तदनुसृत नेपाली विशिष्टताअनुसार नेपालको औद्योगिक क्रान्तिको दीर्घकालीन बाटो पकडनका लागि र गन्तव्यको रूपमा “समृद्ध र उद्योगयुक्त नेपाल, सुखी र उद्यमी नेपाली” लाई लिएको छ । यसलाई व्यवहारतः लागू गर्नका लागि ठूलो पुँजीको सिर्जना गर्नुपर्दछ । त्यो पुँजी राष्ट्रिय सामाजिक पुँजीको रूपमा प्रवर्धन गराउने एजेण्डामा सामुदायिक-निजी-संस्थागत-सार्वजनिक-सहकारी-अन्य र सरकारी सहितको संयुक्त उद्यम र व्यवस्थापन (Coop₂ Govs) को प्रारम्भिक लगानीसम्बन्धी सिद्धान्तको प्रास्तावना गर्न वाञ्छनीय देखिएको छ । संस्थागत क्षेत्रको नेतृत्व र लगानी, सामुदायिक क्षेत्रको स्रोत र साधन, निजी क्षेत्रको पुँजी, सार्वजनिक क्षेत्रको सम्पत्ति, सहकारी क्षेत्रको पुँजीकरण र सरकारी क्षेत्रको संरक्षण, संवर्द्धन र उपलब्धताको जगमा लगानीको वातावरण बनाउनु पर्दछ अनि यसले मात्र Win Win Situation को सिर्जना गरेर औद्योगिक क्रान्तिको दिशा कोर्न सक्दछ । ७ पक्षको सघन सहभागिताविना देशमा उद्यमशीलताको जागरणका लागि क्रान्तिकारी कदम अगाडि बढ्ने सक्दैन भन्ने निष्कर्षका साथ “Coop₂ Govs” सिद्धान्तको प्रस्ताव गरिएको छ । यसले मध्यम र निम्न नवव्यवसायिक वर्गको नेतृत्वमा नै देशमा औद्योगिक र आर्थिक क्रान्तिको जग बसाउन सक्छ । यसले लाखौँको संख्याको लगानीमा लगानी योग्य पूर्वाधार यसमार्फत आयआर्जन र हजारौँ रोजगारी सिर्जना गर्न सक्दछ र मात्र संसारले नै खुशी हुन सक्ने शिक्षा प्राप्त गर्दछन् भन्ने यसको दृष्टिकोण हो । यो दृष्टिकोण दुनियाले बुझ्नको लागि यस ठाउँको भ्रमण गर्न सक्ने ज्ञानको भूमिको रूपमा आफ्नो पहिचानलाई दहो गरी

स्थापित गर्न सक्दछ । जसमाफत् थप पर्यटकीय व्यापार र आम्दानी बढाउने बाटो सुनिश्चित गर्दछ । यसर्थः अब औद्योगिक विकासबारे दीर्घकालीन बाटोमा अगाडि बढ्न जरूरी मात्र होइन, ढिला भैसकेको छ । यसको तयारी र कार्यान्वयन आजको प्रमुख कार्यभार हो ।

Coop₂ Govs को दार्शनिकता एवम् सैद्धान्तिक पक्षः

नेपाल अधिकारको नाममा १०० वर्षको हाराहारीको लडाईंमा फसिरहयो भने आज पनि उस्तै अवस्था विद्यमान छ । सबै क्षेत्रमा विद्रोहको चेतमात्र अभिव्यक्त हुने र प्रदर्शन पनि त्यसरी नै हुन पुगेको छ । यसको प्रत्यक्ष फाइदा उच्च घरानियाँ र व्यवसायिक वर्गले मात्र लिन सकेको छ । परिवर्तन पछाडि आएको नेतृत्वको सिधा सम्पर्क र समन्वय पनि तिनै घरानियाँ व्यवसायिक व्यक्तिहरूसँग हुन पुग्दा एउटा समीकरण यस्तो बन्न पुग्यो जहाँ धेरै मान्छेहरूलाई अधिकार कै नाममा अल्मल्याई राख्ने र निम्न मध्यम वर्गहरूलाई व्यवसायिक र उद्यमी बन्नपुर्दछ र यसबाट अधिकारहरूलाई थप सम्बोधन गर्ने बल प्रदान हुन्छ भन्ने कुरा बुझ्न दिने प्रयास नै गरिएन । यसमा दुवै पक्षको स्वार्थ मिल्ने गरी कार्यगत एकता भएको देखिन्छ । जसको कारण राजपाठले कार्यकर्ता मात्र पाउने र व्यापारीले कर्मचारी मात्र प्राप्त गर्ने सुनिश्चित आधार खडा गर्ने रणनीति जस्तो आज व्यापारिक र व्यवहारिक रूपमा पुष्टि भएको छ । आज पनि उद्यमहरू सिर्जना हुन नसक्नुको मुख्य कारण यही हो, जुन चेतनाका कारण देश समृद्ध हुन सकेन । यसले समुदायसमेत पराधीन र पराश्रित मानसिकतामा बाँच्न बाध्य तुल्याएको छ । यसको पुष्टि गर्ने आधार आज सबै खालका अधिकार पाएपछि पनि समुदाय समृद्ध हुन नसक्नुको जड कारण हो भन्ने बुझनुपर्दछ ।

व्यवसायिक इतिहासको समीक्षाः

सैद्धान्तिक हिसाबले नेपाल आफ्नो अस्तित्वदेखि नै व्यवसायिक र उद्यमशीलताका क्रियाकलापमा आफ्नै मौलिकतामा सक्रिय थियो । देशले धेरै देशहरूमा सामग्रीसमेत निर्यात गरिरहन्थ्यो र तुलनात्मक रूपमा आत्मनिर्भरसमेत रहेको थियो । विश्वमा अधिकारका आन्दोलन राष्ट्रभित्र भएका अनेकौं आन्दोलनसहित विकास भएको खुल्ला बजारले समेत व्यवसायिक विकासमा सहयोग नै पुऱ्याएको थियो । तर देशमा

विशेष स्किमहरू सहित सम्पूर्ण ध्यान आफूमा केन्द्रित गराउनेछ । जुन कुरा प्रतिस्पर्धीको सोचभन्दा बाहिर रहेको हुन्छ, यही अवसरको उपयोग गरेर बजार चुनौतीहरूको सफाया गर्नेछ । र बजार आफ्नो नियन्त्रणमा लिनुपर्छ । फ्ल्यान्किङ अट्याक स्थिरता विरुद्ध गतिशीलता र गतिशीलताभित्र अनुकूलता निर्माण गर्नका लागि कम्पनीको टिम भावना र नीतिहरूको सर्वोच्चता साथै योजनाहरूमा एकाग्रता गराउन तेश्रो पक्षमाथि हाबी हुनका लागि यो नीति लागू गर्नेछ । जसका कारण नै कम्पनी पहिलाभन्दा नि १० औं गुणा शक्तिशाली रूपमा स्थापित भएर भन् आक्रामक बजार विस्तारलाई अगाडि बढाउन सक्षम हुनुपर्दछ ।

ग. बाईपास कदमः

कम्पनीले बजारको आक्रमक स्रोतको आधार विस्तार गर्नका लागि आफूसँग प्रकृति मिल्ने कम्पनी, उत्पादन सेवा, अनलाइन स्टोर वा साना साथै अधिक कमजोर लक्षित सेवा तथा उत्पादनहरूलाई एक्विजिसन, एकीकरण, संयोजन र इभेन्ट साभेदारको रूपमा कम्पनीको मातहतमा ल्याउनेछ । कम्पनीको प्रस्तावलाई मौनता साँध्ने वा अस्वीकार गर्ने कम्पनी तथा तिनका उत्पादनलाई बजारले बहिष्करण गर्ने वातावरण बनाइ दिनका लागि कम्पनीले यस्तो अट्याक गर्नेछ । बजारको गति र योजनालाई अप्रासङ्गिक बनाउने गैर संस्थागत र अनियमित सेवा तथा उत्पादनको बाइपास गराउने कम्पनी नीति हुन्छ । त्यस्ता उत्पादनमा नीतिगत मूल्यसहित बाइपास आक्रमण गरेर आफूमा समायोजित गर्ने र प्रतिस्पर्धीलाई बाइपास गरेर सिस्टमको विकासमा आफ्नो सम्पूर्ण ध्यान कम्पनीले लगाउनुपर्छ । यसरी खराब बजारको रूम्हानलाई बाइपास गर्दै सापेक्षित सेवा, उत्पादन, सुविधा, प्रविधि र मूल्यसहित समग्र बजार आफ्नो अगुवाईमा हिँडाउने रणनीतिमा कम्पनी अगाडि बढनुपर्दछ ।

घ. घेरा कदमः

कम्पनीले मार्केटिङ विभागलाई विविधीकरण गरेको हुन्छ । जसअनुसार प्रत्येक मोर्चामा एकाएक प्रमुख मार्केट स्ट्राइकरको प्रयोग गर्दछ । मोर्चाभित्र पनि मोर्चा बनाउन ग्राहक तथा सेवाग्राहीहरूलाई नै फरवाडर बनाउने साथै सिस्टम प्रयोगकर्ताहरूलाई डिफेन्स

गर्ने, साथसाथै बेला बेलामा छेडखानी गरिरहन्छ ताकी निजले आफ्नो शक्ति पूर्ण रूपमा विन्यास गरेको वा देखाओस् । कम्पनीको नीति प्रतिस्पर्धीको जोसलाई शिथिल बनाउने र सम्मुखमा रहेर पुन निर्णायक फ्रन्टल अट्याक गरेर प्रतिस्पर्धी बजारको सफाया गर्नु हुन्छ । प्रतिस्पर्धी बजार सफाया गर्न तर उपभोक्तालाई थप आकर्षक प्याकेज एवम् स्किम दिएर उपभोक्ताको माभ्र अमित छाप छोड्ने र आफू स्थापित हुनका लागि फस्ट कम्पनी बजारको नारा दिन कम्पनीले फ्रन्टल अट्याक गर्नुपर्दछ ।

स्र. फलान्किकंग कदमः

दुर्भाग्यवस एवम् अकस्मात् कम्पनीको व्यवसाय खराब प्रदर्शनमा गुञ्जिरहन सक्छ । यस जटिल एवम् अन्योल स्थितिमा कम्पनी टिम र योजनाभिन्न नै मनोवैज्ञानिक सशक्तीकरण गरी आत्मगत परिस्थिति बलियो बनाइरहनु पर्नेछ । कमजोर अवस्थामा बाह्य पक्ष कम्पनीभिन्नको आन्तरिक पक्षभिन्न घुस्न भरपुर प्रयत्न गरिरहेको हुन्छ । यस्तो परिस्थितिलाई निषेध गर्नका लागि ठीक उल्टो नीतिका साथ कम्पनी अन्यभिन्न घुस्ने प्रयत्न गर्नेछ । यसका लागि साविकको निरन्तरतालाई नै निषेध गरेर नयाँ निरन्तरता आरम्भ गर्नुपर्ने हुन्छ । चालु बजारको किनारातर्फ कम्पनी जवर्जस्त अगाडि बढ्नेछ र दह्रो विश्वास र इच्छाशक्ति एक युद् आर्क तयार पारी बजारको सघन अवलोकन एवम् समीक्षा गर्नेछ । कम्पनीका कमी कमजोरीका प्रमुख कारण त आन्तरिक नै हुन्छन्, ती आफैभिन्नका गल्ती कमी कमजोरीहरूको समेत निर्मम विवेचना गरेर पुनः शक्तिको रूपमा अगाडि बढ्ने अस्त्रको रूपमा व्याख्या गर्नेछ । अर्थात् प्रतिकूलताभिन्न अनुकूलताका लागि टिम भावना बनाउँछ र व्याख्यालाई सार्थकता दिनका लागि त नयाँ बिजनेस जरुरी हुन्छ नै । त्यो पूरा गर्न र आत्मबल बलियो पार्न कम्पनीले बजारको किनारामा तयार पारेको युद् आर्कमाफत् बजारमाथि किनारा तर्फबाट नै आक्रमण सुरु गर्नेछ । भलै त्यो आक्रमणले तत्कालीन फाइदा दिँदैन तर कम्पनीको दीर्घकालीन उपस्थितिका लागि टिम भावना एकीकृत गरी प्रतिस्पर्धी क्षमता प्रदर्शन गर्दछ । जहाँबाट कम्पनीले नयाँ गतिशीलता प्राप्त गर्दछ । जसले कम्पनीलाई नयाँ विषय साथ अगाडि लैजान निरन्तर कार्यक्रम र काम एवम् विजनेशमा क्रियाशील बनाउनेछ । फलस्वरूप यस सोचको माध्यमबाट बजारको चारै किनारामा कम्पनी पुगेर बजारभिन्न घुस्ने सटिक प्रयत्न गर्नेछ । त्यो बेला कम्पनीले आफ्ना सेवा र उत्पादनको आकर्षक प्रचार आक्रमण वा

आन्दोलनको समापन पछाडि फेरि नयाँ नयाँ आन्दोलनको विकास मात्र भइरहने परिपाटीले गर्दा राज्यले संरक्षण गरेका र पहुँचवाला घरानियाँ वर्गले मात्र उद्यम र औद्योगिक क्षेत्रमा ठोस रूपमा घर गर्न पाएको देखिन्छ । वैदेशिक सहयोगबाट प्रवर्धन गरिएका ठूला ठूला उद्योगधन्दाहरू राजनीतिक फाइदा र संरक्षित घरानियाँ वर्गको गठजोडमा नै निजीकरण गरी अन्ततः सेवोटेज गरिएको निष्कर्षमा पुग्नुपर्दछ । आम जनता र समुदायलाई जहिले पनि व्यवसायी र उद्यमी हुने चेत, त्यही चेत नै स्वयंको मुक्तिको आधार बन्न सक्छ भन्ने बुझाउने गरी व्यवसायिक क्याम्पियन गरेको ठोस प्रमाणसमेत देखिँदैन । यसबाट के प्ष्ट हुन्छ भने नेपालमा कर्पोरेट कल्चर (संस्थागत व्यवसायिक संस्कृति) कतै बन्न नदिनका लागि योजनाबद्ध दीर्घकालीन रणनीतिमा डो-याइएको थियो भन्ने प्रमाणित हुन्छ । प्रचुर सम्भावनाले युक्त यो देश औद्योगिक विकासको स्तरमा विकास हुन नसक्नुको मुख्य कारण नै उत्पादनका साधन र आर्थिक प्रवर्धनमा समुदायको सहभागिता हुने वातावरण बन्न नदिनु वा नबनाउनु नै हो । साम्भेदारीका नमूनामा समेत जर्वरजस्त राजनीतिक एजेन्डा घुसाएर उद्यमभिन्न अन्तर्विरोध सिर्जना गराई कृतिम सेवा गरेको जिउँदो इतिहास हामीले समीक्षा गर्नुपर्दछ । इतिहासका अनुभव, कमजोरी र प्रोपोगाण्डाबाट गतिलो शिक्षा बोकेर वर्तमानमा जनजनले पाएको दुःखको भुमरी र वेदनालाई चिनेर अब अधिकारको नाममा कसैको पेशेवर दास र कार्यकर्ता हुनु हुँदैन बरु वास्तविक अधिकार र मुक्ति त त्यो बेला हुन्छ जुन बेला उत्पादनको साधनमा आफ्नो श्रम र पुँजी लगाउन सकियोस् र तिनीहरूको स्वामित्वको बाटोमा अगाडि बढ्ने प्रवेशद्वार खुलोस् भन्ने उद्देश्य र लगानीमा काम गर्न जरुरी छ । आर्थिक अधिकार र सम्पन्नताविना कुनै पनि अधिकारले ठोस योगदान गर्न सक्दैन भन्ने बुझनुपर्दछ । यो कुरा व्यवसायिक इतिहासको प्रहसन र नेपालको वर्तमान स्थितिले आज प्रस्ट अभिव्यक्त गरिसकेको पनि छ । यसर्थ स्वयंको आत्मनिर्भरता, पुँजी आर्जन र त्यसको बलमा उद्योग र उद्यमहरूको प्रवर्धनविना नेपालको उद्यम र व्यवसायिक इतिहास बन्न सम्भव देखिँदैन । अबको सारा बल उद्यम आन्दोलनमा लगाउनु इतिहासको अपरिहार्यता र ठोस निष्कर्ष हो । यही नै नेपालको अर्थतन्त्रको 'मुक्ति अभियान' बन्ने बाटो पनि हो ।

अबको कार्यभारः

सामूहिक र सामाजिक राष्ट्रिय पुँजीको विकास गर्ने र समुदायको नै समग्र परिवर्तन हुने खालका पूर्वाधार बनाउनका लागि सामान्य कार्यक्रमले हुँदैन । यसका लागि दार्शनिक, सैद्धान्तिक, रणनीतिक, कार्यनीतिक, कार्यक्रमहरूको जरुरत पर्दछ । यी पक्षहरू तयारी गरेर मात्र सामूहिक समृद्धिको कल्पना गर्न सकिन्छ । नेपालको सविधानले सरकारी, निजी क्षेत्र र सहकारी क्षेत्रको योगदानबाट अर्थतन्त्र विकसित हुन्छ भनी सार्वजनिक गरेको छ । तर यसअनुसार योजना भने कहाँ कतै देखिँदैन । यसले भन्नु अन्यौलता मात्र सिर्जना गर्ने काम गरेको छ । यसलाई थप व्यवस्थित गर्दै सैद्धान्तिक मान्यतालाई निष्कर्षमा पुऱ्याउनका लागि अब त्यतिले मात्र पुग्दैन । सामुदायिक, निजी, सार्वजनिक, संस्थागत, सहकारी, अन्य र सरकारीसहितको संयुक्त उद्यम र व्यवस्थापनको सैद्धान्तिक जग बसाउनुको विकल्प छैन । यसको लगानी समायोजन र प्रवर्धनको सैद्धान्तिक अपरिहार्यता अभिव्यक्त गर्नुपर्दछ । अब देशको र कम्पनीको औद्योगिक अभियानको बाटो यो बाहेक केही अन्य हुनै सक्दैन भन्ने कम्पनीको दृष्टिकोण हो ।

लगानी उद्यमका मूल दुई तत्त्वहरूः

उद्यमशीलताको प्रत्यक्ष सम्बन्ध रोजगारीसँग हुन्छ । उद्यमशीलता कमजोर भए पछाडि देशभित्र रोजगारीको सम्भावना कमजोर भयो । वैदेशिक रोजगारीको सहाराको नाममा नेपाली आस्थाका धरोहर युवा पुँजीलाई निर्यात गर्न बाध्य पारिएको विद्यमान अवस्था छ । यद्यपि बिस्तारै यो युवा पुँजीले व्यवसायिक चेतसमेत आफूमा भर्दै अगाडि बढेको परिवेश विकास हुँदैछ । नेपालभित्र समेत केही हुनुपर्दछ, उद्योगहरूको प्रवर्धन गर्नुपर्दछ, रोजगारीका बाटाहरू खोल्नु पर्दछ । हाम्रो आफ्नै मौलिकता नेपालीवादमा आधारित उद्यम अभियान अगाडि बढाउनुपर्दछ भन्ने बुझ्ने प्रयास भइरहेको छ । यस्तो इच्छाशक्ति भएको प्रवासी नेपालीहरूको दुःख, पीडा, श्रम र पुँजी स्वदेशमा रहनेहरूको श्रम, पुँजी र इच्छाशक्तिका साथै सपनाको संयोजन गर्न सक्ने प्रवासी र स्वदेशी नेपालीहरूको लगानी नै यसका मूल दुई तत्त्वहरू हुन सक्छन् । यी दुई तत्त्वहरू निरन्तर प्रवर्गहरूमा विभाजित भएर लगानीका लागि आवश्यक तत्त्वहरूको विन्यास र संयोजन गर्न सक्नुपर्दछ । यसका संस्थागत क्षेत्रको कमाण्डमा मजदुरदेखि मालिकसम्म सबै वर्ग र प्रवर्गलाई कमाण्ड दिएर

कम्पनीको युद् रणनीति प्रतिस्पर्धी उत्पादनलाई डोमिनेट गर्ने वा रक्षात्मक बनाउने उद्देश्य केन्द्रित कार्यनीतिहरू र यसका सहयोगी कार्यक्रमहरूको परिणामको रूपमा कम्पनीले लागू गर्नेछ । कम्पनीले आफ्नो दृष्टिकोण र व्यापार लक्ष्यलाई मूर्त रूप दिनका लागि आफ्ना सेवा र उत्पादनलाई पूर्णतया गुणस्तरयुक्त र बजार एवम् उपभोक्ता मैत्री बनाउनेछ । यसलाई दृढो गरी स्थापित गर्न, सुरक्षा दिन र बजार बिस्तार गर्न कम्पनीले सैन्य विज्ञानको अन्तरवस्तुबाट बजारीकरण गर्ने नीति अङ्गीकार गर्नुपर्छ । व्यापार र सैन्य संस्कृति बिचको भिन्नताको बढ्दो समन्वयात्मक चेतनाले पनि सेवा र उत्पादनको बजारीकरण गर्नका लागि सैन्य विज्ञानका कोर मान्यताहरूलाई बजारीकरण रणनीतिको अभिन्न अंग बनाउनु पर्ने जरुरी देखिन्छ । मार्केटिङ युद्का लागि कम्पनीले भिन्न युद् अभ्यासको भ्रमहरूको दिने गरी व्यापारीय मोडेलमा मजबुत फोर्तिफिकेशन, आर्क एवम् संरचनासहित विशेष टास्क फोर्स खडा गर्नेछ । स्रोत र साधनहरूको सीमितताहरूको बाबजुद, मार्केटिङ युद् रणनीतिक बजार लक्ष्य प्राप्त गर्ने ध्येयका कार्यनीति एवम् कार्यनीतिभित्रका कार्यक्रमहरूको समेत वर्गीकरण गरी प्रतिस्पर्धी प्रतिक्रियाहरूको पूर्वानुमान गर्न र बुझ्नका लागि प्रारम्भमा टास्क फोर्सलाई उपयोगमा ल्याउनेछ । बजारको विविधतापूर्ण सिर्जनाको अवस्थालाई मध्यनजर राख्दै कम्पनीले बजारलाई नियन्त्रण वा काबुमा लिन बजार आक्रमणको मुभ बनाउनेछ । निम्न आधारभूत अट्याकलाई समेत वर्गीकरण गरी आवश्यकताका आधारमा लागू गर्नेछ ।

क. फ्रन्टल कदमः

एक आक्रामक बजारमा प्रस्ताव गरिएका सेवा तथा उत्पादनहरूको अफर, गुणस्तर र मूल्यको आधारमा बजारमा मुख्य प्रतिस्पर्धी सुरु हुन जान्छ । कम्पनी नीति आक्रामक रूपमा बजारलाई आफ्नो अनुकूलतामा प्रयोग गर्ने र कम्पनीका सेवा तथा उत्पादनमा नै बजारको ध्यान आकर्षित गर्नु हुनेछ । सामान्य कदमले त्यो उपलब्धी कम्पनीले पाउन सक्दैन । यसका लागि कम्पनीले बजार युद्को घोषणा गरी तुरन्त आफ्नो तर्फबाट पहिलो फायर खोली सक्नेछ । एकातर्फ बजार नियन्त्रणको पहलकदमी स्थापित गर्दै जान्छ भने अर्कोतर्फ प्रतिस्पर्धीहरूलाई अन्योलतामा नै अधिक प्रभावशाली मार्केटर खेलाडी एवम् अफरको प्रयोग गराउने अवस्था सिर्जना गराउनु हुनेछ । यस समयमा कम्पनीले प्रतिस्पर्धी प्रतिरोधको सम्मुख रहेर निजका प्रत्येक कदम र नीतिहरूको सघन अध्ययन

उपयुक्त रणनीतिक दिशा छनौट गर्न सहयोग गर्नका लागि आफ्ना विभागहरूलाई विशिष्टीकृत गर्दछ । जुन उपयुक्त छनौटहरूको बारेमा सोचनका लागि व्यापक फ्रेमवर्कको रूपमा निम्न कुराले काम गर्न सक्दछन् ।

अ. प्रोस्पेक्टरहरूः

सक्रिय रूपमा नयाँ बजार अवसरहरू खोजी फाइदा लिन सक्नेछ ।

आ. विश्लेषकहरूः

उत्पादन बजारको विकल्पमा नवीनता दिन्छ । नयाँ बजारमा प्रोस्पेक्टरहरू पछ्याईरहँदा प्रायः नयाँ वा सुधारिएको उत्पादनका लागि विश्लेषकहरूले तयारी थाल्ने र कम्पनीलाई उपयुक्त उपाय प्राप्त हुनुपर्छ ।

इ. रक्षकहरूः

बजारको एक हिस्सालाई बन्द गरेर नयाँ प्रोडक्ट साथ प्रतिस्पर्धी आक्रमणहरू विरुद्ध रक्षा गर्छ । गुणस्तरमा सम्भौताहीन कदम उठाएर प्रधान बजारलाई हमेशा आफ्नो काबुमा राख्न महत्त्वपूर्ण भूमिका खेल्नेछन् ।

ई. रिक्टरहरूः

व्यवसायिक वातावरणीय परिवर्तनहरूको प्रतिक्रियाहरू दिने प्रवृत्तिलाई न्यूनीकरण गर्दछ । सदासर्वथा कम्पनीको भिजन, मिसन र उद्देश्यलाई मात्र केन्द्रमा राख्नुपर्छ ।

११) मार्केटिङ युद्धः

सूचना प्रविधिको क्रान्तिकारी परिवर्तन साथै वेगयुक्त परिवर्तनको बहावको समेत सघन रूपमा अध्ययन गर्नुपर्ने अति अनिवार्य हुन्छ किनभने कम्पनीको बजार र इकमर्श आफैमा चुनौतीपूर्ण प्रस्थापन पनि हो । तीव्रतर वेगमा आउने परिवर्तनको साथसाथै तीव्रतम वेगमा प्रतिस्पर्धी तत्त्वहरू समेत परिवर्तन भैरहने छन् । परिवर्तित प्रतिस्पर्धी तत्त्वहरू माथि नियमित मार्केटिङ रणनीतिले मात्र नियन्त्रणमा लिने र जित्ने सम्भावना हुँदैन । त्यो कठिन अवस्थालाई मध्यनजर राखेर कम्पनीले मार्केटिङ युद्धको नै घोषणा गर्नुपर्ने हुन्छ ।

उद्यम आन्दोलनलाई पुँजीकरण गर्न सकिन्छ भन्ने निष्कर्ष रहेको छ । यसकै आधारमा समेत वैदेशिक पुँजीसमेत भित्र्याउने आधार बन्ने हो भन्ने बुझ्नु पर्दछ ।

Coop₂ Govs का सामोदारी ७ सरोकार पक्ष र यसका प्रवृत्तिः

१) सामुदायिक पक्षः

उद्यमहरू सिर्जना गर्नु पर्दा समुदायमा खास उद्यम सम्बन्धी चेतना भएको हुँदैन । सँगसँगै पुँजी पनि पर्याप्त रूपमा रहेको हुँदैन । निजको मुख्य पुँजी भनेको स्थानीय स्रोत र साधन साथसाथै सिप र श्रम मात्र रहेको र केही मात्रमा सम्पत्ति र नगदसमेत रहेको हुन्छ ।

२) निजीः

निजी क्षेत्र मध्यम र उच्च वर्गको आर्थिक गतिविधिसँग नजिक रहन्छ । तर आफैले मात्र ठूलाठूला उद्योग सिर्जना गर्ने कुरामा त्यति ठूलो जोखिम उठाउन तयार भएको देखिँदैन । खासखास उद्यमहरू बढाएको त देखिन्छ तर व्यक्तिगत रूपमा आर्थिक कायापालट गर्ने गरी योगदान दिने अवस्थामा यो रहँदैन । यसको मुख्य स्रोत भनेको नगद पुँजी, सम्पत्ति र राज्यसँगको सम्बन्ध रहेको हुन्छ ।

३) संस्थागतः

निजी चरित्रका व्यक्तिहरूको संयुक्त उद्यममा लामो समय पार गरेको संस्थागत व्यवसायिक क्षेत्र हो । यो क्षेत्र व्यवसायका लागि जोखिम उठाउन सक्ने चरित्रको हुन्छ । यसले खास अवस्था आर्थिक परिवर्तनलाई अगाडि बढाउन सक्ने भूमिका प्रदर्शन गरिरहेको छ र करको माध्यमबाट राष्ट्रमा योगदान पुऱ्याईरहेको हुन्छ । यसको मुख्य सम्पत्ति भनेको व्यवस्थापन, बैंक, वित्तीय संस्था र संयुक्त गठबन्धनका साथै सार्वजनिक सम्बन्ध हो । यो व्यवसायिक रूपमा कुशल हुने गर्दछ ।

४) सहकारीः

सहकारी 'एकका लागि सबै र सबैका लागि एक' भन्ने चरित्र बोकेको संस्थागत क्षेत्रकै प्रकृतिको सामुदायिक संस्था हो । निम्न र मध्यम वर्गको बाहुल्यता रहने हुँदा अधिकारको

कुरा बढी र उद्यमशीलताको गति धिमा रहेको क्षेत्र हो । केही न केही गरेर समुदायको उद्धार र समृद्धिका लागि अगाडि बढ्न सकिन्छ भन्ने यसको दृष्टिकोण रहेको हुन्छ तर यस क्षेत्र उद्यम बढाउनका लागि आर्थिक सुरक्षाको मुद्दा र लगानीकर्ताको पुँजीसम्बन्धी अधिकारलाई संकुचन गरेको हुँदा समग्र आर्थिक परिवर्तनको बाहक बन्न सक्दैन भन्ने देखिन्छ ।

५) सार्वजनिक:

सार्वजनिक सम्पत्ति, सार्वजनिक संघ संस्थाहरू, त्यसभित्र रहने संगठित समुदाय र विभागीय संगठनहरू साथै तिनका सम्पत्तिहरू र नगद यो क्षेत्रको मुख्य शक्ति तथा पुँजी हो । यो क्षेत्रले सार्वजनिक क्षेत्र र सामाजिक क्षेत्रमा गैर आर्थिक क्रियाकलाप गरेर सामाजिक सशक्तीकरण र राहतको कल्पना गर्ने गर्दछ । यो समूहलाई उद्यम व्यवसायको सिर्जना नै सामाजिक व्यवसायको आन्दोलन हो । त्यो नै वास्तविक समाज सेवा हो भन्ने बुझाउन र मुख्य साभेदार बनाउन जरुरत छ । यसले औद्योगिक आन्दोलनलाई व्यापक र सुनिश्चित बनाउने गरी समुदायको परिचालन गर्न सक्छ । त्यही यसको मुख्य तागत हो ।

६) अन्य क्षेत्र:

राष्ट्रिय अन्तर्राष्ट्रिय वित्तीय संस्था, उद्यम नियोगहरू, व्यापार साभेदारहरू, प्राविधिक संगठनहरू, मानव संशाधन र यान्त्रिक संशाधनसँग सम्बन्धित संगठित समूह जो हरेक हिसाबले अब्बल हुन सक्छन् । व्यवसायिक, सामाजिक, राजनैतिक र ज्ञानको क्षेत्र नै तिनीहरूको मुख्य पुँजी हुने गर्दछ ।

७) सरकारी:

सबै खालका व्यवसायका लागि बाटो खुल्ला गरेर व्यवसायीले आर्जित गरेको आमदानी मध्येबाट करको रूपमा राज्यको कोषमा रकम जम्मा गरेर समुदाय र राज्यको विकासका लागि रकम खर्चिन र अर्थको शासनलाई व्यवस्थित बनाउने हरेक क्षेत्रको पुँजीमा पहुँच राख्ने कार्यभार राज्यको हो । निजको मुख्य पहिचान, राष्ट्रिय सम्पत्ति वा सम्पदा, पुरातात्विक र सांस्कृतिक एवम् धार्मिक गतिविधिहरूको व्यवस्थापनसमेत रहने

क. मार्केटिङ लक्ष्य र उद्देश्य विकास:

कम्पनीको भिजन र मिसनले बजारको रूपरेखा प्रदान गरेअनुरूप लक्ष्यहरूको विशिष्ट लक्ष्य अन्तर्गत लक्ष्यहरूको समेत परिभाषित गरेर नीति लागू गर्नेछ । कम्पनीको लक्ष्य अभियानको प्रदर्शनतर्फ केन्द्रित हुन्छ । लक्ष्यहरू आफैमा व्यापक प्राथमिक परिणामहरू हुन भने उद्देश्यहरू मापन योग्य कदमको रूपमा कम्पनीले लागू गर्दै जान्छ । तर यसको केन्द्र लक्ष्य वा रणनीति हासिल गर्नु हो । रणनीतिक योजनातर्फ जानका लागि बजार प्रबन्धकहरूले समग्र रणनीतिलाई लक्ष्य र उद्देश्यमा अनुवाद गर्न महत्त्वपूर्ण कार्यहरू गर्नेछन् । लक्ष्यहरू कार्यलाई प्रेरित गर्न र विशेष वाञ्छित परिणामहरूमा ध्यान केन्द्रित गर्न डिजाइनमा गरिनेछ । अर्कोतर्फ, उद्देश्यहरू विशिष्ट आयामहरूमा सिस्टम र यसको उत्पादनको प्रदर्शन मापन गर्न प्रयोग गरिन्छ, जसमा बजार विभागले आफ्ना लक्ष्य र रणनीति कसरी हासिल गरिरहेको छ भनेर राम्ररी बुझ्ने र प्रतिक्रिया प्रदान गर्नेछ । प्रबन्धकहरूलाई सामान्यतया सन्तुलित स्कोरकार्ड दृष्टिकोण प्रयोग गरेर उद्देश्य स्थापना गर्न लगाउनु पर्नेछ । यसको मतलब उद्देश्यले चाहेको वित्तीय परिणामहरू मात्र दिने छैन ग्राहकहरूका लागि प्रदर्शनका उपायहरू पनि निर्दिष्ट गर्दछ, (उदाहरणका लागि: सन्तुष्टि, वफादारी, दोहोरो संरक्षण), आन्तरिक प्रक्रियाहरू (उदाहरणका लागि: कर्मचारी सन्तुष्टि, उत्पादकर्ता, नवीनता र सुधार गतिविधिहरू) । कम्पनी लक्ष्यहरूको आधारमा मार्केटिङ रणनीति वा मार्केटिङ योजनाको विकास गरिनुपर्दछ । योजनाहरू धेरै वर्ष कभर गर्नका लागि विस्तार गर्न सकिन्छ, प्रत्येक वर्षका लागि उप-योजनाहरू, योजनाहरूमा सामान्यतया निगरानी, प्रगति मूल्याङ्कन र समस्या उत्पन्न भएमा आकस्मिकताका लागि तयारी योजना समावेश गरिनुपर्दछ । एकै साथ बजारमा ग्राहकका आजीवन मूल्य मोडेलहरू विश्लेषण गर्न र सम्भावित कार्यहरूबाट उत्पन्न हुने सम्भावित परिदृश्यहरूको समेत पूर्वानुमान गर्नुपर्छ ।

ख. रणनीति वर्गीकरण:

प्रतिस्पर्धी रणनीतिको विकासका लागि महत्त्वपूर्ण निर्णयको आवश्यकता हुन्छ । उत्पादन प्रदर्शनको वर्तमान स्थिति, यसको विगतको इतिहास र यसको अपरेटिङ वातावरणको गहन अध्ययनको आधारमा रणनीति वर्गीकरण गरिन्छ । कम्पनीका रणनीतिकारहरूले

१०) बजार प्रवेश रणनीति:

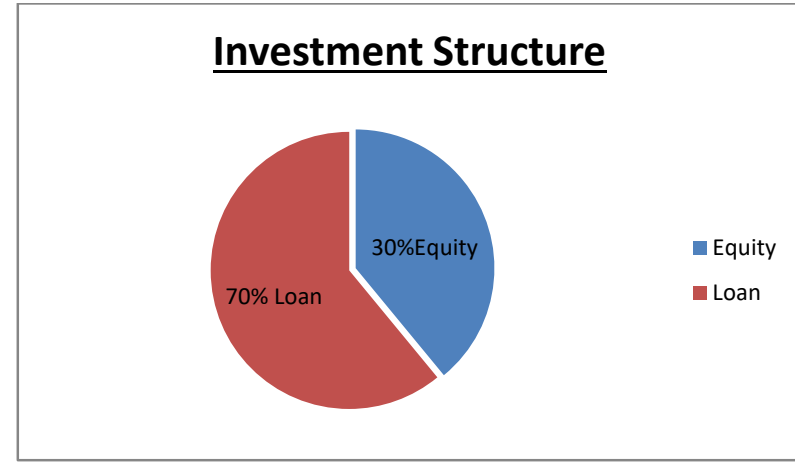
सिस्टमलाई बजारमा प्रवेश गराइरहँदा मार्केटिङ रणनीति एक व्यवसायको अद्वितीय स्थितिमा निर्भर हुन सक्ने कुरामा फरक सोचका साथ अगाडि बढ्नेछ । विशेष टास्क फोर्ससहितको लोकमैत्री नीतिसहित बजारमा आफ्नो टिम परिचालित गराउनेछ । बजारमा प्रवेश गर्ने व्यक्ति वा समूहलाई जुन नयाँ हो कि होइन भनेर जान्नका लागि मार्केट पायनियर, क्लोजर फ्लोअर्स वा लेट फ्लोअर्स अन्तर्गत वर्गीकृत गरिनेछ । यिनको प्रयोग पनि क्षमताअनुसार गरिनेछ । प्रारम्भमा बजार वातावरण परिवर्तनको गति छिटोछिटो हुने गर्छ, यसले गर्दा यसलाई सम्बोधन गर्ने समय क्षितिज छोटो हुँदै जाने गर्दा कम्पनी यसलाई गुणात्मक रूपमा वृद्धि गराउन जनशक्ति र सिस्टम प्रयोगकर्ताहरूलाई स्वतःस्फूर्त बजार सिर्जना गर्ने गराउने वातावरणको सुनिश्चित आधार तयार पार्नेछ । कम्पनीले वार्षिक रणनीतिक योजना तय गरेअनुरूप बजार प्रवेश प्रक्रियालाई आफ्नो दृष्टिकोण र लक्ष्य हासिल गर्न ट्याकमा छ कि छैन भनेर जाँच गर्ने माध्यमको रूपमा प्रवेश व्यवहारिक बनाउँदछ । कम्पनीले आंशिक रूपमा योजनाबद्ध र आंशिक रूपमा अनियोजित रणनीतिलाई गतिशील र अन्तर्क्रियात्मक बनाउनेछ । जहाँ बजार प्रवेशको ढोका फराकिलो बनोस् । एक निश्चित उत्पादनसहित विशेष मार्गमा केन्द्रित रहेर अप्रत्याशित बजार प्रवेश घटनाक्रमको रूपमा बजार प्रवेश गर्ने तरिका निर्धारण गर्नेछ । बजार प्रवेशका लागि कम्पनीको मार्केटिङ रणनीतिको एक प्रमुख पक्ष भनेको मार्केटिङलाई कम्पनीको ओभररेचिङ्ग मिसन स्टेटमेन्टसँग लगातार बजार काबुमा राख्ने संयन्त्रको विकास गर्नुसँग सम्बन्धन राख्दछ । कम्पनीका नीतिहरूले प्रायः मार्केटिङ विधिहरूको समायोजन वा मिक्सिङ गर्ने तरिका निर्दिष्ट गर्नेछन् । कम्पनीले मार्केटिङ मिक्स मोडल जस्ता उपकरणहरू प्रयोग गर्ने सवालमा फराकिलो दायरा साथ बजार प्रवेश रणनीतिलाई सार्थक बनाउनेछ । प्रवेशको दौरान अपठ्यारा स्रोतहरू कसरी क्रमबद्ध गराउने भन्ने निर्णय लिन मद्दत गर्नुका साथै सिस्टमभिन्न रहने ब्रान्डको पोर्टफोलियोमा प्राप्त जनशक्ति र ध्यान लगाउने भन्ने बारे निर्णय लिन उत्पादनको सलामी प्रभाव एवम् प्रदर्शन, ग्राहक विश्लेषण, प्रतिस्पर्धी विश्लेषण, र लक्षित बजार विश्लेषण निरन्तर गरिरहन्छ । कम्पनीको सलामी प्रदर्शन अविश्वसनीय प्याकेजसहित बजारमा बाजा नै बजाइदिने परिघटनाको रूपमा दमदार र अमिट प्रस्तुति दिनेछ/दिने हुनुपर्दछ । यसका लागि निरन्तर अध्ययन र तयारी हुन अनिवार्य हुन्छ ।

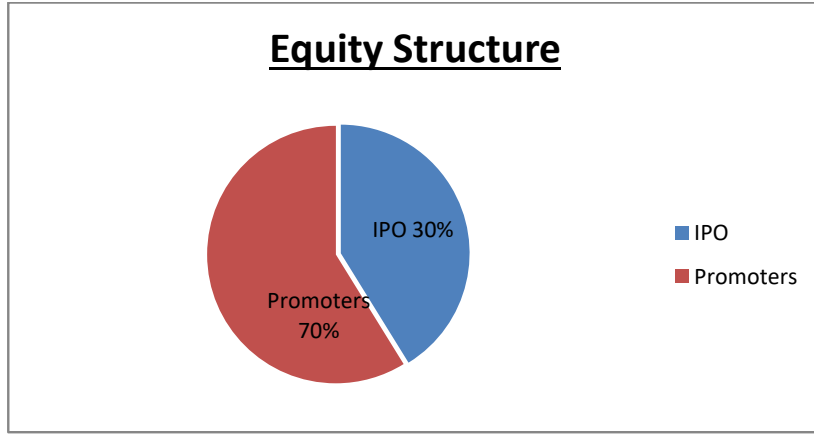
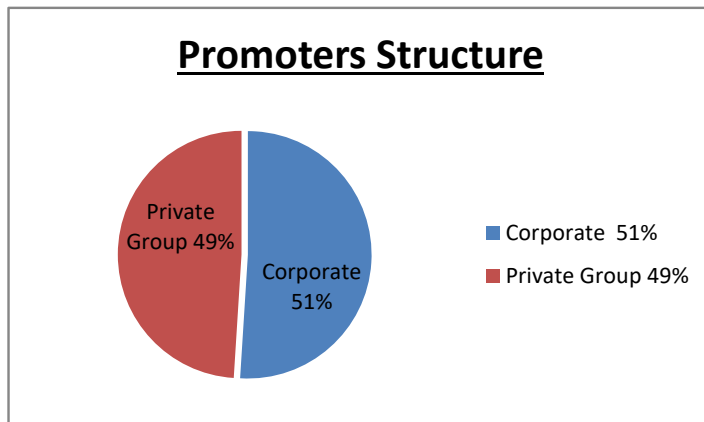
गर्दछ । राष्ट्रिय वित्तीय संस्था र निजी क्षेत्रको नियमन र नियन्त्रण नै राज्यको मुख्य आर्थिक शक्ति हो । औद्योगिक आन्दोलनलाई सहयोगी हुने गरी कानूनहरू निर्माण गरेर स्रोत साधनको सहज उपलब्धता गराउन सक्ने, राहत र प्रोत्साहन प्याकेजमार्फत् अभियानलाई जुरूक उठाउने गरी राष्ट्रिय अभियानको रूपमा अगाडि बढाउने सहज बाटो खोल्दिने मुख्य शक्ति राज्यसँग रहन्छ ।

माथि उल्लेखित सरोकारवाला पक्षहरूको सटिक व्याख्या र पहिचान बुझिसकेपछि राज्यका लागि औद्योगिक क्रान्ति अगाडि बढाउनका लागि नेपालको परिवेशमा एक पक्ष मात्र काफी देखिँदैन वा पक्षको साभेदारीविना उद्यमको चरित्रअनुसारका संरचना प्रवर्धन गर्न सकिँदैन । यसर्थ सरोकारवाला पक्षको लगानी समायोजन अपरिहार्य आवश्यकता हो भन्ने बहस स्वाभाविक रूपमा सिर्जना भएको छ । यही बृहत बहस नै कम्पनी र राष्ट्रका सम्पत्ति हुन् । यसबाट मात्र सामूहिक आर्थिक समृद्धिको कल्पना गर्न सकिन्छ । ७ पक्षका संयुक्त उद्यम नै देशलाई सामाजिक उद्यम आन्दोलनमा विकास गर्ने अनिवार्य तत्त्व हुन् ।

सात पक्षको संयुक्त उद्यम (साभेदारी) मित्रका प्रमुख वर्गहरू:

आर्थिक व्यवस्थापन (Financial Management)



Equity Structure**Promoter Investment Plan (PIP)****ख. बजार चुनौतीकर्ता:**

बजार चुनौतीकर्ता वर्गमा, उच्च चुनौती बजार शेयरको हुनेछ । कम्पनीको समग्र रणनीतिक उत्पादन र सेवा आविष्कारमार्फत् बजार शेयर प्राप्त गर्नु बढी प्रथमिकता हुन्छ । नयाँ बजारको विकास र यसको पुनः परिभाषा यसको दायरा र यसभित्र बजारको स्थान विस्तार गर्ने नीति कम्पनीको हुनेछ । बजार शेयरलाई व्यापकता बनाउने रणनीति कोर्षमार्फत् बजार चुनौतीकर्ताको कदम सम्बोधन गर्नेछ ।

ग. बजार अनुयायी:

सिस्टममा फलोअरहरू सामान्यतया बजारको दोस्रो फिडल बनाउने सामग्री एवम् साधन हुन्छन् । उनीहरू स्वतन्त्र रहने हुनाले अनुसन्धान र विकासमा विरलै लगानी गर्छन् । निजको कार्य बजार नेताहरूले वा सिस्टमले अगुवाई गर्ने, आविष्कारशील उत्पादनहरू विकास गर्न वा प्रवर्धनका लागि पछि रहन्छन् र पछि मात्र म पनि भन्ने दृष्टिकोण अपनाउँछन् । तिनीहरूको बजार आसन सामान्यतया तटस्थ हुनेछ, अझ तिनीहरू अवसरको खोजीमा ज्यादा हुन्छन् । तिनीहरूको रणनीति अवस्थित ग्राहकहरूलाई कायम गरी कुनै पनि नयाँ उत्पादन एवम् क्षेत्रहरूका एक उचित हिस्सा कब्जा गरेर आफ्नो बजार स्थिति कायम राख्नका लागि हुने गर्छ । तिनीहरूले लागत नियन्त्रण गरेर नाफा कायम राख्न सक्छन् । यस पक्षलाई बुझेर कम्पनीले विशेष रणनीति लिनुपर्छ र रणनीतिक लक्ष्य प्राप्त गर्न विशेष कार्यक्रम, कार्यनीति सापेक्षताको आधारमा अगाडि बढाउनेछ ।

घ. बजार Move:

हेड टु हेड प्रतिस्पर्धा हुनबाट जोगिन बजारमा राम्रो एक अलग्गै उत्पादन र ब्रान्ड दिएर बजार काबुमा राखिराख्ने नीति लिनुपर्छ । कम्पनीको उद्देश्य ग्राहक आधारसँग बलियो सम्बन्ध बनाउने र अवस्थित ग्राहकहरूसँग कडा वफादारी विकास गर्नु हुन्छ । रणनीतिक रूपमा राम्रो उत्पादन वा सेवा प्रस्ताव, लाभ, बिक्री पार गर्नका लागि, बिक्रीको सेवाको सेवा, सेवाको गुणस्तर र अन्य सम्बन्धित मूल्य जोड्ने गतिविधि पछि उच्च माध्यम सम्बन्ध निर्माण गर्नका लागि, बिक्रीको अवसरको सुधार गर्नका लागि सम्भव सम्पूर्ण उपाय लगाउने नीति कम्पनीले लिनुपर्दछ ।

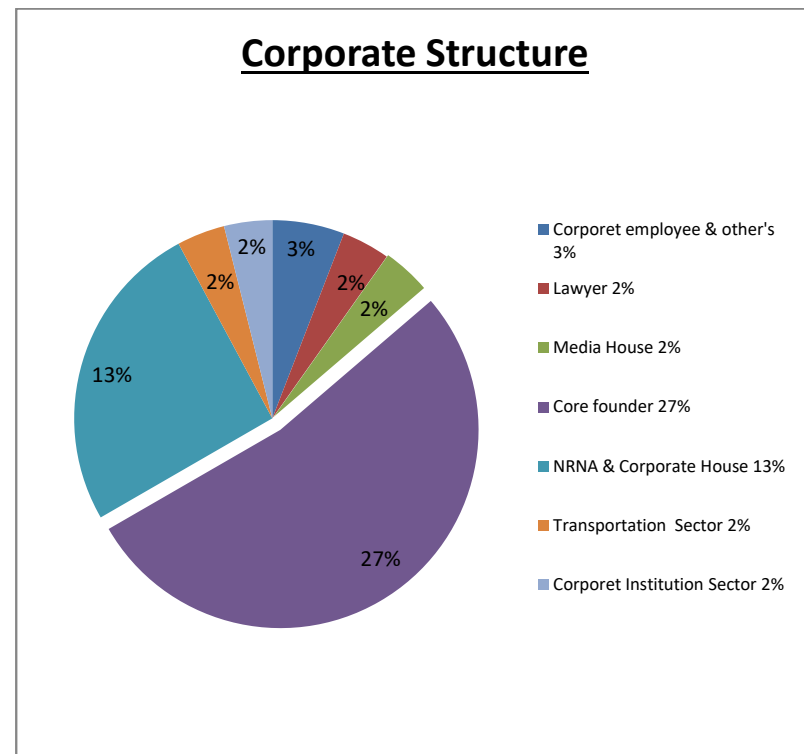
कम्पनी बजार, सेवा एवम् उत्पादनको आधारभूत थिम्समा दक्खल नपुग्ने गरी साथसाथै कम्पनीको आधारभूत नीतिगत संरचना एवम् मेजेरिटीमा तात्त्विक खलल नपुग्ने गरी उत्पादन एकीकरणको रणनीति कम्पनीले बनाउनुपर्छ । उत्पादनको प्रवर्धन गर्नका लागि अन्य उत्पादन एवम् कम्पनीसँग कार्यगत एकीकरण, आंशिक एकीकरण, पूर्ण एकीकरण अथवा एक्सचेन्ज ब्रान्डिङको कार्यनीतिमा कम्पनी सधैं आफूलाई अब्बल रूपमा प्रस्तुत गर्नुपर्छ । कम्पनीलाई राष्ट्रिय एवम् अन्तर्राष्ट्रिय उत्पादनको बजारमा पहुँच राख्नका लागि उत्पादन साभेदारी एवम् चेन अनिवार्य हुन्छ । राष्ट्रिय अन्तर्राष्ट्रिय उत्पादनहरूको समेत सहज नेपाली बजारमा वा कम्पनीको प्लेटफर्ममार्फत् वितरण गर्न सक्ने तागत हासिल गर्नु कम्पनीको रणनीतिक दृष्टिकोण हो । यस्तो महत्त्वपूर्ण सफलता प्राप्त गरेर एक विश्वस्त साथै सिस्टमेटिक कम्पनीको रूपमा स्थापित गर्नका लागि कम्पनीको आधारभूत अन्तर्वस्तुमा सहयोगी हुने ग्यारेन्टी गर्नुपर्दछ । अन्य राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय कम्पनीसँग चेन प्रणालीमा जान सक्ने विशेष नीति कम्पनीले बनाएर अगाडि बढ्नेछ । चेन रणनीति बनाईरहँदा कम्पनीको आर्थिक स्थितिको मजबुतीकरणलाई प्राथमिकतामा राख्ने कुरा अनिवार्य गर्नेछ । आफ्नो सघन अस्तित्वलाई टावर पर्सनालिटीको रूपमा अभिव्यक्त गर्ने हैसियत निर्माण गरी अन्य कम्पनीहरूसँग कमसेकम समकक्षी अस्तित्वको खास अवस्थामा चेन वा एकीकरणको व्यवसायिक साभेदारीलाई कम्पनीले रणनीतिक रूपमा केन्द्रित गर्नेछ । कार्यक्रम र कार्यनीतिहरू समेत त्यसरी नै तर्जुमा गरी कार्यान्वयनमा ल्याउनेछ । यसबाट कम्पनी शक्तिशाली कम्पनीको रूपमा आफूलाई नेपाली बजार साथै बाह्य बजारमा समेत पहिचान दिन सक्नेछ ।

८) बजार स्थिति र रणनीतिक प्रभावहरू:

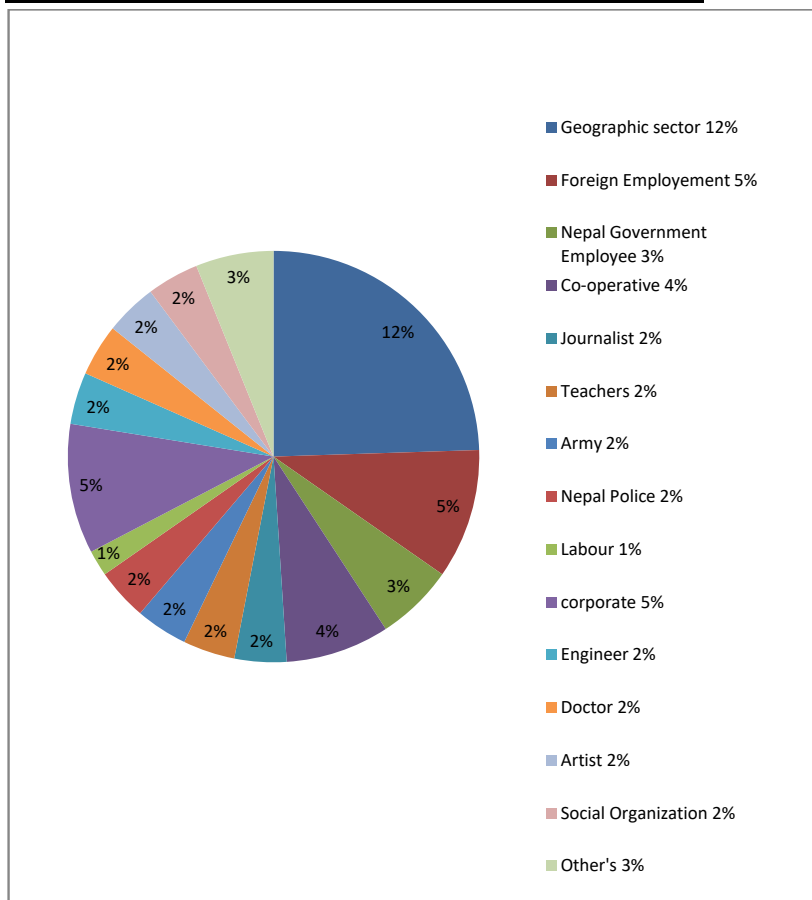
क. बजार अगुवा:

बजार अगुवाले बजार शेयरको उद्देश्य मापनको आधारमा मार्केट गर्दछ । तिनीहरूको उद्देश्य भनेको कर्पोरेट छवि विकास गर्न हुन्छ । PR को प्रयोगको माध्यमबाट आफ्नो प्रमुख स्थितिलाई सुदृढीकरण गर्नु र ब्रान्डका लागि प्रतिस्पर्धी ब्रान्ड रोक्नु हुन्छ । विशेष रणनीतिहरूमार्फत् मिल्दो वितरणसँग जस्तै फाइटिङ ब्रान्डको प्रयोग, प्री-एम्परेटिभ स्ट्राइक, ब्लकिङ, प्रतिस्पर्धीहरूमाथि नियमनको प्रयोग, उत्पादन प्रसारण विविधीकरण र बहु-ब्रान्डिङको कार्य गरेर बजारको अगुवाई गर्नेछ ।

Corporate Investment Plan (CIP)- 51%



Privates Group Investment Plan (PGIP)- 49%



माथि उल्लेखित चार्टबमोजिम लगानीका वर्ग, प्रवर्ग र उपवर्गहरूमा विभाजित गरी सबै पक्षको लगानीलाई आमन्त्रण गरी सामाजिक उद्यमको रूपमा अभियानलाई एकीकृत गर्न सक्नुपर्दछ । पेशागत समूहको प्रतिशत एकीकृत गर्न समेत तयार हुनुपर्छ ।

चार विशिष्ट विकास रणनीतिहरू:

क. बजार प्रवेश:

मैजुदा उपभोक्ताहरूलाई मैजुदा उत्पादन बेचनका लागि राखिने गर्छ । यो एक रूढिवादी, कम जोखिम हुने दृष्टिकोण हो किनकि उत्पादन पहिले नै स्थापित बजारमा रहेको हुन्छ ।

ख. उत्पादन विकास:

मैजुदा ग्राहकहरूका लागि एक नयाँ उत्पादनको सुरुवात हुन्छ । यसमा पहिला नै मैजुदा बजारमा संशोधन सामेल हुन सक्छ । जो एक यस्तो उत्पादन बनाउन सक्छ, जसमा अधिक अपिल हुन्छ ।

ग. बजारको विकास:

नयाँ ग्राहकहरूको पहिचान गर्न वा उसको निर्माण गर्नका लागि नयाँ ग्राहकहरूको मैजुदा उत्पादनहरूको बिक्री सामेल हुन्छ । यसमा नयाँ भौगोलिक बजार, नयाँ वितरण च्यानल वा अलग अलग मूल्य निर्धारण नीतिहरू सामेल हुन सक्छ । जो नयाँ बजार बन्ने क्षमताभित्र उत्पादन मूल्य ल्याउँदछ ।

घ. विविधीकरण:

एक व्यवसायका लागि सबभन्दा जोखिमवाला क्षेत्र हो । यो ऊ जग्गा हो, जहाँ एक नयाँ उत्पादन एक नयाँ बजारमा बेचिने छ । विविधताका दुई प्रकार हुन्छन्: ठाडो वा तेस्रो । ठाडो विविधीकरण उत्पादनप्रति अधिक ध्यान केन्द्रित गर्दछ । जहाँ व्यवसाय जानकार हुने गर्छ । जब कि तेस्रो विविधीकरण नयाँ उत्पादनको नयाँ बजारहरूमा पेश गर्नेप्रति अधिक ध्यान केन्द्रित गर्दछ । जहाँ व्यवसायको नयाँ बजारको कम ज्ञान हुन सक्छ ।

च. उत्पादन एकीकरण एवम् चेन प्रणाली:

कम्पनीको सेवा र उत्पादनप्रति बजारमा अन्य इकमर्सका च्यानल उत्पादनहरूसँग सहकार्य एवम् समायोजन गर्दा कम्पनीको उत्पादन र सेवा एवम् नेटवर्क अझ गतिशील र गुणस्तर बन्छ, साथै सजिलो ढंगबाट सिस्टममा भिजिटर् बढ्ने एवम् इकमर्सको बजार बिस्तार भै कम्पनी सिस्टमको च्यानलबाट सामग्रीहरू बिक्री हुने अवस्था सिर्जना हुन सक्छ भने

वातावरण निर्माण गर्दछ । सँगसँगै कम्पनीप्रति सकारात्मक धारणाको सञ्चार प्रवाहित हुन्छ । सामाजिक सञ्जालको अधिकतम उपयोग गर्न कन्टेस्ट राखी पुरस्कारको व्यवस्था गर्ने गरी विशेष अवधारणा एवम् स्किमसमेत सार्वजनिक गर्ने दिशामा कम्पनी रहनुपर्दछ ।

७) अन्य दृष्टिकोणः

कम्पनीले आफ्नो व्यवसायिक योजना र दृष्टिकोण समयसापेक्ष परिस्कृत र संवर्द्धन गर्दै जान्छ । यसको रेफरेन्सका लागि कम्पनीले बनाएको (THINK TANK INTELLIGENCE BEURO (TTIB) को अधिकतम उपयोगमा ल्याउनुपर्दछ । प्रत्येक फिचर, इभेन्ट र गतिविधिहरूको सघन रिपोर्टिङको आधारमा सापेक्षित विश्लेषण गरी ठोस निष्कर्षमा कम्पनी सदा सर्वदा पुग्नुपर्दछ । नियमितता एवम् सचेततापूर्वक आफ्ना नीतिहरूलाई समृद्ध एवम् विकसित गर्ने रणनीतिक दृष्टिकोण कम्पनीको रहनेछ । प्रतिस्पर्धी रणनीतिको छनोट प्रायः जसो विभिन्न कारकहरूमा निर्भर गर्दछ, प्रतिस्पर्धी सिस्टम एवम् कम्पनीहरूको सापेक्ष फर्मको बजार स्थिति, उत्पादन जीवन चक्रको चरण र गतिशीलता कम्पनीले सर्वथा के बुझ्न जरूरी हुनेछ भने एक परिपक्व बजारमा राम्रोसँग स्थापित कम्पनीहरूको फर्मको अवस्था र नीतिभन्दा हाम्रो जस्तो गतिशील कम्पनीको नीति फरक रणनीतिमा आधारित रहनेछ, जुन गतिशीलता र समयको परिचायक हुन सक्नेछ ।

विकास रणनीतिहरूः

व्यापारको सफलताका लागि व्यवसायको अद्यावधिक एवम् निरन्तर विकास महत्त्वपूर्ण साथै अनिवार्य हुन्छ । कम्पनी उत्पादन एवम् बजारको विकास गरेर वा विकसित बजारको चैन बनाएर साथसाथै नयाँ उत्पादनहरूको आविष्कार गरेर अगाडि बढ्न सक्दछ । उत्पादन र बजार वृद्धिको सफलता हासिल गर्नका लागि व्यापक आयामहरू चित्रण गरिएको छ ।

संयुक्त उद्यमसम्बन्धी सैद्धान्तिक दृष्टिकोणः

सामुदायिक क्षेत्रको सामूहिक सहभागिता, निजी क्षेत्रको ठोस लगानी, संस्थागत क्षेत्रको नेतृत्वसहित निर्णायक लगानी, सहकारी क्षेत्रको सापेक्षित लगानी तथा बजार प्रवर्धन, सार्वजनिक क्षेत्रको सकारात्मक पहल कदमी, संस्थागत र सदस्यगत सहभागिताका साथै लगानी प्रवर्धन, संवर्द्धन र सरकारी क्षेत्रको पूर्ण संरक्षण यस सिद्धान्तका आधारभूत अन्तरवस्तुहरू हुन् । यी अभिभाज्य हुनुपर्दछ, आधारभूत तत्त्वहरू एक अर्काविना रहन सक्दैनन् । किनकि यसको प्रयोग र निरन्तर विकासको वेगमा मात्र यी तत्त्वहरू एक अर्कासँग आकर्षित रहिरहने हुँदा गतिशीलता सधैं माग गर्ने गर्दछन् । जब स्थिरता हुन जान्छ, तत्त्वहरूका विन्यास पनि सँगसँगै सुरु हुने गर्दछन्, यसले विकास गन्तव्यमा पुग्दैन । उद्यम सिर्जना र यसको कार्यान्वयन पक्षलाई व्यवहारतः बुझ्नु पर्दा एउटा भर्जिन क्षेत्रको विकास उद्यम ग्रामको स्थापनाको रूपमा गर्ने अवस्थामा स्थानीय स्रोत र साधनहरूको परिचालन गर्ने कुरा, उपयोग गर्ने कुरा, लगानी गर्ने कुरा, स्वरोजगार हुने कुरा, सुनिश्चितता, अपनत्व र स्वाभिमानसहित त्यस क्षेत्रको सामुदायिक क्षेत्रले स्थानीय साधन र स्रोतको पहुँचलाई साभेदारी गर्ने र त्यसमाफत् आफ्नो क्षेत्रको प्रवर्धन गर्ने, स्वव्यवसायी हुने, प्राप्त रोजगारी सिर्जनाको वातावरण बन्ने साथसाथै महत्त्वपूर्ण कुरा आफ्नो सम्पत्तिको आमूल बढोत्तरी मूल्याङ्कन हुने सुनिश्चितता बुझ्ने छ र निज पक्षले नै लगानीको पूर्ण आकर्षणको वातावरण बनाउने छ । यही आकर्षणको जगमा निजी क्षेत्रले लगानीको लागि रुचि राख्दछ, साथसाथै लगानीको प्रतिफल र स्वःव्यवसायी हुने कल्पना गर्न सक्दछ । त्यसको प्रभाव संस्थागत क्षेत्रमा पर्दछ । निजले स्पष्ट मार्गचित्रसहित लगानी लगाउन र नेतृत्वदायी भूमिका खेल्दै अगाडि बढ्न सक्दछ । बजार प्रवर्द्धन र सानो पुँजीको उद्यम साथसाथै प्रणालीगत प्रतिफलका लागि समुदायको आकर्षणसँगै सहकारी क्षेत्र स्वभाविक रूपमा जोडिन पुग्दछ । यसले समग्र परियोजनाको ब्रान्डिङ्ग गर्ने कार्य गर्दछ र लगानीको वातावरण बन्दछ । सार्वजनिक क्षेत्रको प्रकृति समुदायको आकाङ्क्षासँग आफ्नो जस स्थापित होस् भन्ने खालको हुने भएकाले यो क्षेत्र भन् छिटो उद्यम अभियानमा जोडिन लालायित हुन्छ । सरकारी क्षेत्रले यावत तयारी पूर्व राज्यले जल, जमिन, जङ्गल, लगानीको सुरक्षा, आर्थिक प्याकेज, सहूलियत र संरक्षकत्व ग्रहण गरी दिनुपर्छ । यसो गर्दा स्वतःस्फूर्त औद्योगिक सामाजिक उद्यम आन्दोलन अगाडि बढी हाल्ने बाटो खुल्दछ र कार्यान्वयनसमेत छिटोछिटो गतिमा बढ्छ ।

विकासको दरसमेत निरन्तर वृद्धि हुन जाने र अन्तत सामाजिक उद्यम क्रान्ति अगाडि बढ्ने बाटो खुल्दछ । जसले देश पूर्णतया समृद्ध बल्नेछ, उद्यमशील बल्नेछ, पौरखी बल्नेछ र मात्र स्वतन्त्रताको सुनिश्चिता हुन्छ भन्ने कम्पनीको सैद्धान्तिक दृष्टिकोण रहेको छ । जुन दृष्टिकोणको निरन्तर कार्यान्वयन नै Coop₂ Govs दर्शनको सारतत्त्व हो ।

व्यवसायिक उद्यमी, घरानियाँ र कम्पनी अभियान बिचको सम्बन्धः

उद्यम आन्दोलन देशलाई आत्मनिर्भर र पौरखी बनाउनुपर्दछ भन्ने व्यवहारको माग गर्दछ । यसको मूल मर्ममा रहेर सबै क्षेत्रसँग आफ्नो सम्बन्ध अगाडि बढाउँदछ । प्रष्ट हुनुपर्ने कुरा के हो ? भने प्रतिस्पर्धाको सवालमा व्यवसायिक वर्गलाई कमजोर बनाएर होइन कि उनीहरूको समेत निरन्तर विकाससहितको पूर्ण आकारसँग कम्पनी अभियानले प्रतिस्पर्धा गरेर आफूलाई योग्य सावित गर्ने कर्पोरेट संस्कृतिमा विश्वास गर्नुपर्दछ । खास अवस्थामा बजार रणनीतिअनुसारका व्यवहार गर्ने, खास अवस्थामा संयुक्त उद्यमको प्रस्तावनामासमेत जाने ढङ्गको सापेक्षित सम्बन्धको विकास गरिनुपर्दछ । अभियानको एजेण्डा र भावना मिल्नेसँग सहकार्य, संयुक्त उद्यम र उत्पादन साभेदारीसमेत गर्नुपर्दछ । यसै गरी नमिल्नेसँग निरन्तर प्रतिस्पर्धा गर्नुपर्दछ । सधैंभरि सम्बन्धमा रहिरहने जसले कुनै न कुनै ठाँउमा भेट गराउने कर गर्दछ भन्ने बुझनुपर्दछ । तर परिस्थिति र व्यवहार हेर्दा घरानियाँ व्यवसायिक कुलीन संस्कृति त्यति व्यवसायिक र समुदायमैत्री हुँदैन । निजहरूको चरित्र एकाधिकारलाई मलजल गर्ने खालको हुन्छ । यसले गर्दा अभियानलाई समर्थनभन्दा बदला विरोध नै गर्दछन् । कहिलेकाँही त सिध्याउने कोसिससमेत गर्दछन् । यस्तो बेला संयमतापूर्वक प्रतिवादको भरपूर तयारी गरिनुपर्दछ । राज्यसँग भएका सम्भौता र अधिकारहरूको प्रयोग, पुँजीको प्रयोग र समुदायको प्रचारात्मक अभियानको संयोजनमा निज वर्गको अभियान र अहमतालाई घुडा टेकाउन र रक्षात्मक बनाउन सक्ने दीर्घकालीन फोर्स निर्माण गर्ने तयारी र सोहीअनुसारको रणनीति विकास गरिनुपर्दछ । जसले जस्तो सुकै प्रतिस्पर्धालाई सामूहिक बलमा आकारमा ल्याउन सक्छ भन्ने बुझनु पर्दछ । यसर्थ निष्कर्ष के हो ? भने खास अवस्थामा सहयोगी, प्रतिस्पर्धात्मक र खास अवस्थामा खास पक्षसँग अन्तरविरोधात्मक र संघर्षपूर्ण सम्बन्ध हुनुपर्दछ र हुने यही नै हो । यसले नै उद्यम आन्दोलन जीवन्त र प्रतिस्पर्धी बनाइ राख्छ र निरन्तर विकासको गतिमा अगाडि बढिरहन्छ ।

ख. गुणस्तर स्थितिः

कम्पनीले गुणस्तरतालाई महत्त्वका साथ ध्यान दिन्छ । गुणस्तरता मापनका लागि अन्तर्राष्ट्रिय गुणस्तरताको प्रमाणपत्र लिने र नियमित परीक्षण भैरहने र उपभोक्ता, ग्राहक विश्वस्त बनाउने रणनीति रहन्छ । गुणस्तर परीक्षण गर्ने फिचर नै कम्पनीको सिस्टममा जडान भएकाले ग्राहकहरूले स्वयम् स्वनियमन गर्न सक्ने अवस्था सिर्जना गराउनुपर्दछ ।

ग. नवीनता स्थितिः

यो परियोजनाले नवीन स्वाद दिने र बोक्न सक्ने क्षमता राख्दछ । यसका फिचरहरूले नै यो बहुमुखी अद्वितीय पूर्वाधारयुक्त इकमर्स सिस्टम हो भन्ने कुरा प्रमाणित गर्नेछ । नवीनता र प्रविधिलाई ब्रान्डिङ गरेर मार्केटिङलाई समेत युनिक बनाउने नीति कम्पनीको रहन्छ । त्यही फिचर एवम् नीतिको कारण कम्पनीले बजार कब्जा गर्नेछ ।

घ. सेवा स्थितिः

कम्पनीले परियोजनामार्फत् बहुदेश्य सेवाहरू पस्किरहन्छ । उत्पादन, सेवा र सिस्टमको निरन्तर विकास र अनुसन्धान गरी रहन्छ । सेवा नै मुख्य सफलताको कडीको रूपमा बुझ्नेछ ।

ङ. लाभ स्थितिः

दुई दशकीय रणनीतिक योजनाले समय लाभको प्रतिनिधित्व गर्ने गरी लाभ स्थितिको विकासको नेतृत्व लिनुपर्दछ । जसको केन्द्रमा लगानीकर्ता र कम्पनीको हित समावेश हुनु अनिवार्य हुनुपर्दछ ।

उ. हेड टु हेड मार्केटिङः

एक पटक सेवा पस्केका ग्राहक तथा भिजिटरहरूलाई पूर्ण सन्तुष्ट बनाउने र विश्वासमा लिई स्वयम् सेवक मार्केटरको रूपमा तयार पारी हेड टु हेड मार्केटिङको अवस्था सिर्जना गर्ने नीति लिनुपर्दछ । माउथ टु माउथ विज्ञापन यति प्रभावकारी हुन्छ कि जसले व्यवसाय पूरा रूपरेखा बदलिदिन सक्छ । यो विधिले सिस्टममा भिजिट गर्नका लागि जवर्जस्त

सिद्धान्तअनुसार अगाडि बढाउने रणनीतिको रूपमा बुझ्नेछ । कम्पनीको स्रोत(आधारित दृश्य जसलाई संसाधन लाभ सिद्धान्त पनि भनिन्छ) अन्तर अनुशासनात्मक दृष्टिकोण हो कि जसले सोचाइमा एक ठूलो बदलाव प्रतिनिधित्व गर्दछ । यसले प्रक्रियाको आयोजना गर्ने र प्रतिस्पर्धी फाइदा प्राप्त गर्ने माध्यमको रूपमा कम्पनीको आन्तरिक स्रोतहरूमा ध्यान केन्द्रित गर्दछ । स्रोतमा आधारित दृष्टिकोणले त्यो इगित गरौस् कि कम्पनीका फोकल विभागहरूले अद्वितीय, सिस्टमको विशिष्ट कोर दक्षताहरूको विकास गर्न आवश्यक छ भन्ने कुरा बुझाउनुपर्छ, जसले मात्र भिन्नता र उत्कृष्ट तरिकामा प्रतिस्पर्धीहरूलाई कम्पनीले मात्र दिन सक्नेछन् । संसाधनहरूलाई दिगो प्रतिस्पर्धी सम्भावित फाइदाको स्रोतको रूपमा राख्नुपर्दछ, यद्यपि तिनीहरू तत्काल बहुमूल्य, दुर्लभ र अपूर्ण किन नहुन । स्रोत आधारित दृष्टिकोणले उत्पन्न गर्ने प्रमुख अन्तरदृष्टिमा मार्केटिङका सबै संसाधनहरू समान महत्त्वका हुँदैनन् र दिगो प्रतिस्पर्धी फाइदाको स्रोतसमेत बन्न सक्ने सम्भावना हुँदैन । प्रतिस्पर्धात्मक लाभको स्थिरतामा कुन हदसम्म संसाधनहरूको नक्कल गर्न वा प्रतिस्थापित गर्न सकिन्छ भन्नेमा निर्भर गराउनु पर्नेछ । फाइदाको स्रोत र सफल रणनीतिहरू बिचको सम्बन्ध बुझ्न व्यवहारमा धेरै गाह्रो हुन सक्छ । मुख्य क्षमताको पहिचान गर्न, बुझ्ने र वर्गीकरण गर्न प्रबन्धकीय प्रयासका लागि ठूलो लगानी गर्न कम्पनीले बोल्ड एवम् निर्णायक सम्भौता गर्नुपर्दछ । साथै व्यवस्थापनले संगठनात्मक बजारीकरणको शिक्षामा लगानी गर्न आवश्यक हुन्छ । कोर स्रोतहरू र दक्षताहरू विकास गर्न र यसलाई कायम राख्न, बजारमा आधारित संसाधन समावेश गरी कम्पनीले निरन्तर नीति एवम् योजनाको विकास गरिरहनु पर्दछ ।

ई. प्रतिस्पर्धी अवस्थाको वर्गीकरण

क. मूल्य स्थिति:

सर्भिस डेलिभरीलाई महत्त्व दिनेछ साथसाथै बजारको माग र आपूर्तिको ग्राफको आधारमा कम्पनीबाट स्वभाविक र प्रतिस्पर्धी मूल्यको स्वघोषणा हुनेछ, जसले बजारलाई नेतृत्व गर्नेछ ।

व्यवस्थापनका तीन प्रमुख तत्त्वहरू:

सिद्धान्तको ठोस र जीवन्त आलोकमा नीतिहरू, नीतिहरूको पारदर्शी र चुस्त कार्यान्वयनमा विधिहरू र विधिहरूको अन्तिम सम्पादन र अभिव्यक्तिको रूपमा आधुनिक प्रविधि अपरिहार्य प्रक्रियागत घटनाक्रम हुनुपर्दछ । श्रेयरधनीहरूको अभिव्यञ्जना र अभिप्राय सिद्धान्तले प्रकाशित गर्नुपर्दछ । यसको सधन अवलोकन र प्रस्तावना सञ्चालक समितिहरूले गर्दछन् भने कार्यान्वयन गर्ने तीन मुख्य तत्त्वहरू १. पूँजी २. मानव संसाधन ३. बजार (CHRM) हुन् । यिनीहरूको सम्बन्ध विन्यास र विकासको हुनुपर्दछ । पूँजीले आकार दिन्छ, अथवा एउटा नदीको बग्ने बाटो दर्शाउँछ । मानव संसाधनले बाटोमा हिँडाउँछ वा नदीमा पानी बगाउने कार्य गर्दछ । यसै गरी बजार गन्तव्यमा पुऱ्याउँछ । अर्थात् पानी बगाएर समुन्द्रसम्म स्टोर गर्न सक्छ र पुनः वास्पीकरणसहित पृथ्वीमा नै फर्कन्छ भन्ने कुराको सुनिश्चितता गर्दछ । मतलब प्रक्रिया समापन हुँदैन, नयाँ नयाँ ढङ्गले विकास हुन्छ । प्रत्येक विकासमा फाइदा लिनुपर्दछ भन्ने कुराको माग गर्दछ । यसर्थ कुनै व्यवसाय सफल हुने वा विफल यी तीन तत्त्वहरूको पर्फमेन्समा पूरा भर पर्दछ । यो कुरा बुझिसकेपछि रणनीतिक हिसाबले, सामरिक विचारले पूँजी संसाधन र बजारसम्बन्धी रणनीतिक दीर्घकालीन योजना निर्माण गर्ने र समय सापेक्ष विकास गरिरहन सक्नु पर्दछ । यो नै भविष्य निर्माण गर्ने र गन्तव्यको समेत व्यवस्थापन गर्न सक्ने मूल संयन्त्र बन्न सक्दछ । स्मरण होस् तत्त्वहरूको कुरा गर्दा मुख्य तत्त्वभित्र विभाजित उपतत्त्वहरू त्यति नै विभाजित हुन्छन् । जसले व्यापारमा निर्णायक भूमिका खेल्दछन् भनेर सधैं बुझ्नु र तिनीहरूको खोजी अनुसन्धान र परिचालन गर्न भने कहिल्यै पनि छोड्नु हुँदैन ।

जटिलताहरूको व्यवस्थापन:

क. नीतिगत जटिलता:

Coop₂ Govs को सैद्धान्तिक जगलाई पूर्ण कार्यान्वयन गर्नका लागि ७ वटै तत्त्वको पूँजीलाई एकै ठाउँमा लगाउने गरी कानुनी व्यवस्थापन गर्ने दायित्व राज्यले गर्नुपर्दछ र पूँजीको सुरक्षा नियमनको संरचनाको समेत विकास गरिनु पर्दछ । यसो गर्दा लगानी सम्बन्धी सम्पूर्ण जटिलताहरूको सम्बोधन गर्दछ ।

ख. वर्गीकृत जटिलता:

यो स्तरको औद्योगिक क्रान्तिको नेतृत्व व्यवसायिक इतिहासको कोणमा परम्परागत, जहानियाँ र व्यवसायिक घरानियाँ वर्गले नगरेर मध्यम वर्गको नवव्यवसायिक वर्गको नेतृत्वमा हुनु आफैँमा ठूलो संघर्षको विषयको रूपमा मुद्दाहरू अगाडि आउने थालेछन् । यस अवस्थामा अभियान र कुलीन वर्ग बिच ठूलो टकरावको अवस्था आउने ग्यारेण्टी हुन्छ । यस्तो अवस्थामा राज्यले समेत अभियानको पक्षपोषण गर्‍यो भने अभियान गन्तव्यतर्फ लाग्ने सुनिश्चित नै हुन्छ । तर राज्य मौन रूपमा बसेर अगाडि बढ्न खोज्यो भने घुमाउरो पारामा कुलीन वर्गको पल्लामा वातावरण बन्न जान सक्छ । कम्पनी समूहले यो गम्भीरतालाई अध्ययन र विवेचना गरिरहनुपर्ने अत्यन्तै अपरिहार्यता छ । यसको तयारी नै अभियानको मुख्य चुनौती रहन्छ । यसकारण ७ पक्षको अभिन्न उद्यम यात्राको साम्भेदारी अपरिहार्यता हो भन्ने पुष्टि गर्नुपर्दछ । कम्पनी समूह र यसका औद्योगिक अभियानलाई तार्किक निष्कर्षमा पुऱ्याउन र लगानीकर्तालाई विश्वास योग्य वातावरण र लगानी साथै प्रतिफलको सुनिश्चितता भएको प्रत्याभूति गराउनुपर्दछ । यसर्थः कम्पनी समूह एवम् उद्यम अभियान र राज्य दुई पक्ष बिच नेपालको औद्योगिक आन्दोलन अगाडि बढाउने सर्तमा “दुई पक्षीय लगानी प्रवर्धन तथा संवर्द्धन सम्झौता” अनिवार्य सर्तको रूपमा अगाडि बढाउनुपर्छ । यसले मात्र सबै कुराको ग्यारेण्टी गर्न सक्छ र लगानीको माहौल सिर्जना गर्न सक्छ ।

ग. कर्पोरेट संस्कृतिसम्बन्धी जटिलता:

अभियानले लक्षित गति लिईरहँदा सबै पक्षको ध्यान यसमा नै केन्द्रित हुन जान्छ । यो सैद्धान्तिक जगको अभियान मन नपराउने र अस्वस्थ प्रतिस्पर्धी समूह निरन्तर प्रताडित रहेको हुन्छ । निज पक्षसमेत अभियान स्तरमा विकास हुन खोज्छ । त्यो वेला जुनसुकै खालका अवाञ्छित हर्कत गर्नु उसको धर्म नै ठहर्छ । व्यवहारत निज पक्ष सघन रूपमा वा कहिलेकाहीँ प्रतिस्पर्धी व्यवसायिक अस्वस्थ ढंगले कम्पनीभिन्न खेल्न पुग्दछन् । शेयरधनीहरूलाई दिग्भ्रमित पारेर समूहको आन्तरिक पक्षमा आक्रमण गर्ने उसको रणनीति रहन्छ । उसको मिसन टिम भावना समाप्त पारिदिने भन्ने कोणमा देखिने हुन्छ । यसलाई गम्भीर रूपमा प्रारम्भदेखि नै अध्ययन र विवेचनाको विषयवस्तु बनाउनु पर्दछ । यसो नहुँदा जसको प्रतिबिम्ब यो वा ऊ बहानाका बनावटी प्रश्नको जञ्जालमा

ख. भेदभाव:

परियोजना वा सिस्टमले सामूहिक बजारलाई लक्षित गर्दछ र ग्राहक र भिन्न-भिन्न वस्तुहरूको भिन्नतालाई कायम राख्न कोसिस गर्दछ । जुन ग्राहकहरूद्वारा वाञ्छनीय मानिन्छ र जसका लागि उनीहरू प्रीमियम मूल्य तिर्नसमेत तयार हुन्छन् । कम्पनीको रणनीति हरेक एउटै सामग्री र सेवालालाई समेत विविधीकरण गरेर भिन्नता दिने वा भेदभाव गराउने जसले गर्दा प्रोडक्ट बिक्री गर्न सजिलो र नाफा पनि राम्रो आउने नीति अँगालेछ ।

ग. फोकस:

कम्पनी एवम् यसको सिस्टमले अन्य कम्पनीसँग हेड टु हेड प्रतिस्पर्धा गर्दै, कुटनीतिक डिल एवम् टयाकल गरिरहनु यसका लागि एक सटिक लक्षित बजार चयन गर्दछ र त्यस क्षेत्रका आवश्यकताहरू पूर्ति गर्ने प्रयासमा आफूलाई केन्द्रित गर्ने, कम्पनी रणनीतिहरू परस्पर विशेष हुनेछन् । कम्पनीले निरन्तर बजारको विकासमा मात्र ध्यान दिन्छ साथसाथै कम्पनीले अन्य कम्पनीका उत्पादन तथा सेवाको बजार संकुचित गराउनेका लागि एक दीर्घकालीन दृष्टिकोण चयन गर्दछ । सिस्टम जुन सबै मानिसका लागि सबै चीज हुन सक्ने गरी प्रयास गर्छ । एक भ्रमित बजार, प्रतिकूल स्थितिसमेत प्रस्तुत गर्न सक्दछ, जुन अन्ततः औसत प्रतिफलभन्दा कम हुन्छ त्यसको बारेमा समेत कम्पनीले विशेष बजार रणनीति कोर्नेछ । सिस्टमको दृष्टिकोणका बारेमा कुनै अस्पष्टता रणनीतिक मध्यवर्तीका लागि एक विधि हो । त्यसलाई निरन्तर आत्मसाथ गरिरहनु पर्छ । कम्पनीले एक साथ एक दृष्टिकोण अपनाउनेछ । रणनीति-कार्यनीति कार्यक्रमको माध्यमबाट कम्पनीको दृष्टिकोणलाई साकार रूप दिनेछ । जुन बजार रणनीतिको फोकस बिन्दु हुनेछ वा त्यो ढंगले फोकस गरेर कम्पनी अगाडि बढ्नेछ ।

ङ. संसाधन आधारित तथा स्रोतमा आधारित दृष्टिकोण:

संसाधन लाभ सिद्धान्तको रूपमा कम्पनीले प्रयोगमा ल्याउँछ । संसाधनहरू वित्तीय, कानुनी, मानव, संगठनात्मक, जानकारीसँग सम्बन्ध राख्दछ । स्रोत विवादास्पद र अपूर्ण परिचालक पनि हो भन्ने बुझ्नुपर्छ । व्यवस्थापनको प्रमुख कार्य टिकाउ प्रतिस्पर्धी लाभका लागि संसाधनहरूलाई बुझ्नु र व्यवस्थित गर्नु हो । कम्पनीले संसाधनहरूलाई सापेक्षताको

संसाधनहरूको स्वतन्त्र मूल्याङ्कन प्रदान गर्न बाह्य परामर्शदाताहरू अझ प्रायः विज्ञापन वा मार्केटिङ एजेन्सीहरू संलग्न गराएर साथै ग्राहकहरूको स्याम्पलिंग मूल्याङ्कन एक्जिट पोल विधिको समेत प्रयोग गरेर कम्पनीले आफ्नो निरन्तर सम्परीक्षण गर्नेछ ।

प्रतिस्पर्धी फाइदाका क्षेत्रहरू निर्धारण गर्ने शक्तिहरूको विश्लेषणः

अ. रणनीति कार्यान्वयन गर्दा हुने लाभः

कम्पनीले बजार रणनीतिलाई कम्पनीको मुख्य लाभांश वितरण योग्य मूल राशिको अभिन्न फ्याक्ट्रीको रूपमा बुझ्नुपर्दछ । यसर्थ लाभांशको वार्षिक घोषित सिमा दरको आधारमा कम्पनीले लाभ लिने नीति र कार्यक्रम तर्जुमा गरी कार्यान्वयनमा लैजानुपर्दछ । कम्पनीको दीर्घकालीन रणनीतिक योजना दुई दशकीय भिजनअनुसार नै लाभको सुनिश्चितता प्रदान गर्नुपर्दछ र निरन्तर विकास र विस्तार योग्य तुल्याउनुपर्दछ । साथसाथै प्रकट हुन सक्ने कमजोर प्रदर्शनलाई रोक्ने रणनीतिसमेत तयार पारी लाभ रणनीतिमा केन्द्रित हुनुपर्दछ ।

आ. मूल्य श्रृंखलाको लाभ उठाउने तीन सम्भावित पोष्टमध्ये एकको चयनः

दृष्टिकोणमा रणनीतिक छनौटहरूले कुल बजारको हिस्साका लागि प्रतिस्पर्धा गर्ने कि नगर्ने वा एक विशिष्ट लक्षित समूह (प्रतिस्पर्धी क्षेत्र) का लागि र लागत वा उत्पादन भिन्नता (प्रतिस्पर्धात्मक लाभ) मा प्रतिस्पर्धा गर्ने बारे निर्णयलाई समावेश गर्नेछ । यस प्रकारको सोचाइले तीन सामान्य रणनीतिहरू तर्फ कम्पनीलाई अग्रसर गराउनेछ :

क. लागत नेतृत्वः

इकमर्स सिस्टमले आम बजारलाई लक्षित गर्दछ र बजारमा सबभन्दा कम लागतको उत्पादक एवम् वितरक हुन प्रयास गर्दछ तर गुणस्तर र सर्बिस डेलिभरमा कहिल्यै पनि सम्भन्धिता गर्ने छैन ।

घेरिन पुग्न सक्छ । यसकै कारण कम्पनी निरन्तर क्षीण हुँदै जान सक्छ । यसर्थ यसलाई रोक्नका लागि कम्पनीभित्रको साम्बन्धीभित्र स्पष्ट कार्यविधि, नीति र प्रविधिलाई महत्त्वका साथ अगाडि बढाउनुपर्दछ । लेखा प्रविधिसमेत Webbase Accounting को आधारमा गर्ने, व्यवस्थापन तेश्रो पक्षलाई ह्याण्ड ओफर गर्ने, समिति अर्थसँग टाढै बसेर नीति व्यवस्थापनमा जोड दिने गर्नुपर्दछ । यसो गर्दा टिम भावना तीव्रतर गतिमा विकसित हुन पुग्दछ । विकासको मूल पक्ष आन्तरिक पक्ष हो । यसको मजबुती नै हरेक योजना र रणनीति सफल हुने आधार हो भन्ने कुरा दरो गरी बुझ्नुपर्दछ । कम्पनीले अभियानको रूप धारण गरेपछि एक अभिभावक कम्पनी उसको मुख्य सहायक कम्पनी र निजको मातहतमा जति पनि सहायक कम्पनीहरू प्रवर्धन गर्नुपर्दछ । मुख्य प्रवर्द्धकहरूले मुख्य कम्पनीबाहेक सहायक कम्पनीमा व्यक्तिगत लगानी लगाउने कुरा व्यक्तिगत व्यापार व्यवसाय गर्ने कुरा पूर्णतया प्रतिबन्धित हुनुपर्दछ । यसो गर्दा प्रवर्द्धक सबै कम्पनीमा निष्पक्ष भएर लाग्ने बाटो खुल्छ ।

साम्बन्धी पक्षहरूको मनोवृत्ति र विवेचनात्मक समाधानः

प्रवर्धनको रूपमा जुनसुकै पक्षलाई कम्पनीको रूपमा प्रवेश गराउनु हुँदैन । कम्पनीको बारेमा बुझाएर, सबै प्रक्रिया बुझ्ने गरी कम्पनीका प्रबन्धपत्र, नियमावली, सिद्धान्त, नीति तथा कार्यक्रम र आम्दानीको ट्रेन सबै कुरा बुझाउने गर्नुपर्दछ । निजका अधिकारहरूका बारेमा समेत बुझाएर मात्र सुरुमा सामान्य शेयरबाट कम्पनीमा प्रवेश दिइनुपर्दछ । बजारमा प्रवर्धक शेयरधनी भएपछाडि अपारदर्शी ढङ्गले आफ्नो पुँजीलाई अधिक मूल्याङ्कन गराउन सकिन्छ भन्ने बुझाइको मनोवृत्ति रहेको छ । यसको प्रभाव कम्पनीभित्र पर्नबाट जोगाउन विषयवस्तुमा सधैं ध्यान दिनुपर्दछ । कहिलेकाहीँ कम्पनीभित्र छिरेर अवाञ्छित रूपमा धम्क्याउने चिप्सको रूपमा कम्पनीसँग बल्याकमेलिङ्ग गर्ने मनोवृत्ति र प्रवृत्तिसमेत निरन्तर जन्म हुने गर्दछ । यस्ता प्रवृत्तिले कम्पनीमा अन्य सरोकार पक्ष र प्रवर्धक सेवाग्राही र वितरकसम्म भ्रम उत्पन्न गराइरहन सक्छ । यस्तो अवस्थामा व्यवस्थापनको ध्यानसमेत विकेन्द्रित हुन सक्छ । यसले कम्पनीलाई घाटा पुऱ्याउने भएकाले कम्पनी, सिद्धान्तअनुसार नीति, विधि, पद्धति र प्रविधिले युक्त पारदर्शी र लगानीकर्ता मैत्री हुनु पर्दछ । सूचना र समन्वय प्रत्यक्ष लगानीकर्तासँग हुने गरी मात्र

कम्पनी संयन्त्रमा हुनुपर्दछ । यसो हुदाँ जस्तो सुकै भ्रमहरू सिस्टमले निवारण गराइदिने परिपाटीको विकास गरिनुपर्दछ । कम्पनीमा खराब मनोवृत्ति जन्मने कुरा सुनिश्चित नै छ । यसलाई नियन्त्रण गर्ने कुरा मुख्य हो । गलत प्रवृत्तिको सुरक्षित अवतरण र सम्पादन गर्नु नै योजनाबद्ध खुबी हुनुपर्दछ । यसका लागि अलग्गै न्यायिक संवर्द्धन र प्रवर्द्धनको विकास गरी प्रत्येक आन्तरिक प्रवृत्ति र बाह्य प्रवृत्तिहरूसँग कम्पनीको मूल ट्रेनसँग अलग रहने आइसोलेशन अपरेशनको रणनीति र कार्य योजनासहित हरेक नराम्रा कुराको दण्ड र राम्रा कुराको पुरस्कारको प्रबन्ध गर्न सक्नुपर्दछ । यसले कम्पनी अविच्छिन्न रूपमा दिगो बन्न सक्दछ र परिणाम दिइरहन्छ ।

व्यवसायिक स्वयत्तासम्बन्धी दृष्टिकोणः

कम्पनी समूहका गतिविधि व्यापक मात्रामा विकसित हुँदै गर्दा चुनौतीहरू समेत त्यतिकै गतिमा विकसित हुने गर्दछन् । ती चुनौतीहरूलाई सामना गर्नका लागि कम्पनी समूह एकलैको सक्रियताले पुग्न सक्दैन । किनभने कम्पनी विकास हुँदा नेतृत्वको छिनाभ्रुपट समेत त्यतिकै स्तरमा विकसित भएको हुन्छ । यस्तो अवस्था आउन सक्छ कि इगोको अगाडि प्रगति र समृद्धि गौण हुन जान सक्छ । यसलाई दृष्टिगत गर्दै कम्पनी समूहका गतिविधिहरू चरम उत्कर्षमा पुगी रहँदा जुन जुन आत्मनिर्भर कम्पनीहरू छन्, ती कम्पनीहरू मुख्य कम्पनीको नियमनमा रहने गरी इच्छुक प्रवर्द्धकहरूलाई स्वायत्त रूपमा अगाडि बढाउने बाटो खोल्नु पर्दछ । जसले प्रतिस्पर्धासमेत विकास गराउँदछ र कम्पनीलाई सदाबहार प्रगतिको बाटोमा डोच्याउने भूमिका खेल्न सक्दछ । जसले कम्पनी र प्रवर्द्धक दुवै Win Win Situation मा अगाडि बढ्ने वातावरण बनिरहन्छ ।

स्वायत्तता निम्नानुसारको रहन सक्छन र रहन दिनुपर्दछ :

१. सहायक कम्पनीको रूपमा स्वायत्तता
२. करार स्वायत्तता
३. स्वायत्तता कोष
४. स्वायत्तता व्यवसाय

मुख्य प्रवर्द्धकहरूलाई सहायक कम्पनीमा व्यक्तिगत रूपमा लगानी लगाउन नदिनुको मुख्य जड नै यस्तो खालको परिवेशमा निष्पक्षका साथ दिन सकोस् र कम्पनीहरू व्यवस्थित हुन्छन् भन्ने मान्यता रहेको छ ।

प्रगतिशील आर्थिक रूपान्तरणको अभियानसँग जोडिनु आफैमा सार्वजनिक चर्चा र छविको विषय बनेको छ । यही नीतिले नै लगानी अभियानको अपिल गर्न सक्छ । परियोजनाप्रति जवर्जस्त आकर्षण पैदा गर्ने ताकत सिर्जना गराउँदछ । साथसाथै गुणात्मक व्यापारको अवस्थासमेत छिट्टै सिर्जना गर्नेछ । यही कम्पनीको सबभन्दा बलियो तागत र उन्नतिको आधारको रूपमा लिएर अगाडि बढ्नेछ/बढ्नुपर्दछ । अतिरिक्त पुँजी, अतिरिक्त प्रवर्द्धक, अतिरिक्त बजार, अतिरिक्त उत्पादन र लगानी साभेदारीको निरन्तर विकासमार्फत् नै कम्पनीले आफ्नो वाञ्छित सार्वजनिक छवि स्थापित गर्न सक्नुपर्दछ ।

६) सामान्य प्रतिस्पर्धी रणनीतिः

सामान्य प्रतिस्पर्धी रणनीतिले एक वर्गभित्र एक दिगो प्रतिस्पर्धी लाभ प्राप्त गर्नका लागि आधारभूत प्रारूप कोर्छ । कम्पनीहरूले सामान्य रूपमा एक कारकमा उनीहरूको प्रतिस्पर्धी स्थिति ट्रेस गरेर अगाडि बढ्नेछ ।

क. उत्कृष्ट कौशलः

उदाहरणःव्यक्तिगत विशेषज्ञहरूको समन्वय, प्रशिक्षण र व्यावसायिक विकास, लगानी र प्रशिक्षण एवम् लगानीको नीति व्यवस्थित हुनुपर्छ ।

ख. उत्कृष्ट संसाधनहरूः

उदाहरणः प्याटेन्टहरू, ट्रेडमार्क सुरक्षा, विशेष भौतिक सम्पत्ति र आपूर्तिकर्ताहरू र वितरण पूर्वाधारसँग सम्बन्धित कुरा व्यवस्थित हुनुपर्छ ।

ग. सुपेरियर स्थितिः

उत्पादनहरू वा सेवाहरू प्रदान गरिएको बजार क्षेत्रहरूमा प्रस्तुत गरिनेछ । कुन हदसम्म उत्पादन बजार प्रत्यक्ष प्रतिस्पर्धाबाट अलग गर्न सकिन्छ । कम्पनीको आन्तरिक विश्लेषणले सीप, स्रोत वा बजार स्थितिमा सिस्टम श्रेष्ठताको स्पष्ट र खुला मूल्याङ्कन प्रदान गर्दछ । किनकि यसले आगामी योजना अवधिको प्रतिस्पर्धाका लागि आधार प्रदान गर्दछ । यस कारणका लागि कम्पनीले खास खास अवस्थामा कोर क्षमताहरू र

अवरोध मात्र पुन्याउँदछ । यसर्थ नयाँ नयाँ योजना र आविष्कारहरूको कार्यान्वयन र संस्थापनको अभिव्यक्ति बोनस र नाफाबाट मात्र हुन सक्छ भन्ने बुझनुपर्दछ । लगानीकर्ताको मनोविज्ञान र परिवेश बुझेर बजारीकरण सुरुवाती ५ वर्ष लाभमुखी एजेन्डामा केन्द्रित हुनुपर्दछ । यसले दिने मनोबलसहित आफूलाई सक्षम र विकसित तुल्याउँदै दीर्घकालीन लाभ र ब्राण्डलाई केन्द्रमा राखेर प्रख्यातीबाट अतिरिक्त तर गुणात्मक लाभ उठाउने रणनीतिक रूपरेखा कोर्नु पर्दछ । जसले प्रत्येक पल पल र धड्कनमा समेत लगानीकर्तालाई उत्साहित बनाइ राख्ने र भविष्यको अभिन्न अंग एवम् मित्रको रूपमा कम्पनी समूहका गतिविधिहरूलाई बुझ्ने बनाइ रहन सक्ने र प्रयास गरिरहने बनाउन सक्नुपर्दछ ।

च. कम्पनीको दर्शन र मूल तत्वहरूको रूपरेखा:

कम्पनीको स्वामित्वका उत्पादनहरू उपभोक्तासम्म वितरण गर्ने प्लेटफर्म इकमर्सलाई कम्पनीको परियोजनामार्फत् नेपालकै गौरव गर्नुलायक बजार एवम् डिजिटल नेपाल डेस्टिनेसनको रूपमा स्थापित गरी लगानी पर्यटनका लागि आयआर्जनयुक्त पूर्वाधारको संवर्द्धन गर्ने दिशामा बृहत्तर इबजारको निर्माण र प्रवर्धन गर्नुपर्दछ । समग्र इकमर्सको केन्द्रीकृत अभिव्यक्त गर्न सक्ने प्लेटफर्म साथ सुप्रानेसनल बजारमा आफूलाई दरो गरी स्थापित गराउने रणनीतिमा अगाडि बढ्नुपर्दा सर्वाङ्गीण इकमर्स पूर्वाधारको विकासका लागि रोल मोडेल सिद्धान्तको प्रतिपादनसहित समग्र देशलाई नवीन डिजिटल बजारको हब बनाउने रणनीतिमा कम्पनीले बजारीकरणलाई दार्शनिक मान्यताको रूपमा अगाडि सार्दछ । परियोजनाले व्यापारिक, सेवा, हस्पिटालिटी, रिक्रियसन र मनोरञ्जनात्मक तत्वहरूको फ्युजन गरी इकमर्स कम्प्याक्ट जोनको रूपरेखा पस्कने क्षमतामा नेपाली बजारको आधुनिकीकरण गर्नुपर्दछ । बजारीकरण कम्पनीको पहिचान हो । नाफा विकल्परहित प्राण हो भन्ने सार कम्पनीले निकाल्नुपर्दछ ।

छ. कम्पनीको वाञ्छित सार्वजनिक छविको पहिचान:

कम्पनीले सुरु गरेको परियोजनाको लगानी मोडेल निजी-सार्वजनिक -सहकारी-सरकारी र संस्थागत साभेदारी र व्यवस्थापनको आधारमा तयार हुनु नै सार्वजनिक छवि बनाउने विषयको कोशेढुंगा सावित भएको छ । यो ढाँचाको महिमा र गाथा समग्र समाजको

स्वायत्तता व्यवस्थापन कोषको आवश्यकता:

मुख्य कम्पनीले आफ्नो मुख्य सहायक कम्पनीमा कम्तीमा दुई तिहाई माथि शेयर होल्ड गरिरहँदा निज मुख्य सहायक कम्पनीमार्फत् अन्य कम्पनीहरूमा न्यूनतम बहुमत शेयर होल्ड गर्नुपर्दछ । मुख्य कम्पनीको समेत आवश्यकताअनुसार वरिपरि रहने गरी सघन सहकारिता रहनुपर्दछ । यस्तो कार्यले स्पष्ट चैनको अभिव्यक्ति गर्न सक्दछ र कठिन अवस्थामा कम्पनीको पुनः उद्धार गर्न सक्दछ । यो यथार्थतालाई मध्यनजर राख्दै मुख्य कम्पनीका संरक्षणमा एक “स्वायत्तता व्यवस्थापन कोष” को स्थापना हुनुपर्दछ । सबै समूहका कम्पनीहरूले प्रत्येक वर्ष कमाएको रकमको ३% भन्दा माथिको रकम यो कोषमा जम्मा हुने गर्दछ । जसले जस्तो सुकै विग्रहलाई तुरन्त समाधान दिने ताकत बोकेको हुन्छ ।

सहायक कम्पनी प्रवर्धनको रणनीतिक बाटो:

मुख्य सहायक कम्पनीमार्फत् देशको उत्पादनमूलक क्षेत्र एवम् कुल ग्राहस्थ उत्पादनमा टेवा पुग्ने देखिएको खण्डमा अथवा कम्पनीका मुख्य परियोजनासँग सहयोगी हुने व्यापार व्यवसाय प्रवर्धन हुने अवस्था देखिएमा सहायक कम्पनीहरू प्रवर्धन गरिरहनु पर्दछ । कम्पनी प्रवर्धन गरिरहँदा कम्पनीको मूल अंशको आर्थिक संरचनामा तात्त्विक फरक हुनुहुँदैन वा पुरानै प्रवर्द्धकहरू मात्र रहेर कम्पनी प्रवर्द्धन गरिरहनु हुँदैन । बजार बढाउन नयाँ त्यतिकै भन्ने कुरा गम्भीर रूपमा बुझ्नुपर्दछ । कार्यान्वयनसमेत अभिभावकीय मोडलमा गरिनुपर्दछ । जसले मात्र पूर्णतया जोखिमलाई नियन्त्रणमा राख्न सक्दछ । अतिरिक्त पुँजी, अतिरिक्त कम्पनी प्रवर्द्धन यसको अन्तरवस्तु हुनु पर्दछ ।

जोखिम व्यवस्थापन कोष निर्माणको अपरिहार्यता:

कम्पनीको जोखिम व्यवस्था कोषलाई २ प्रकारमा विभाजन गरिनुपर्दछ १) चल नगद कोष २) अचल सम्पत्ति कोष यी दुई कोषहरू एक अर्काका परिपूरक हुनुपर्दछ । यी कोषमा रकम जम्मा हुने स्रोत कम्पनीहरूले वार्षिक रूपमा आर्जन गरेको खुद नाफाबाट ५% रकम कटाएर यो फण्डमा जम्मा गराउनुपर्दछ । यो फण्डको रकम मध्येबाट ५०% रकम जग्गा जमिनमा केन्द्रित गर्नेछ । ३०% रकम आफ्नै समूहको कम्पनी शेयर र अन्य दोस्रो बजारको शेयरमा लगानी लगाउनु पर्दछ । बाँकी रकम तरलताका लागि सुरक्षित राख्नु

पर्दछ । यसो गर्दा कुनै कालखण्डमा दुर्भाग्यवश कम्पनीहरू दुर्घटनामा पुगे भने पनि यो कोषले पूर्णतया रिक्भरी गरी सक्नेछ । यो कोषको क्षतिलाई समेत न्यूनीकरण गर्नेका लागि विमाको पूर्ण सहायता लिने कार्य गर्नुपर्दछ । साथसाथै विकसित सुरक्षाका उपायहरूमा निरन्तर अध्ययन अनुसन्धान गरिरहनु पर्दछ ।

Coop₂ Govs कार्यान्वयनको तत्कालीन कार्यक्रमः

कम्पनी सैद्धान्तिक कोणमा प्रष्ट भए पछाडि पनि यसको कार्यान्वयनको चरण पनि त्यत्तिकै जटिल हुने गर्दछ । तसर्थ सिद्धान्त र व्यवहारको तारताम्य मिल्नुपर्दछ यसो हुन सकेन भने सिद्धान्त खोस्टो सावित हुन पुग्छ भनेर बुझ्नुपर्दछ । यसैले सिद्धान्तलाई भाग्य र व्यवहारलाई कर्मको रूपमा कम्पनीले त्यत्तिकै महत्त्वका साथ लिनुपर्दछ र लागू गरेर अगाडि बढ्नुपर्दछ । सिद्धान्तविना व्यवहार र व्यवहारविनाको सिद्धान्त आफैमा उस्तै उस्तै परिघटना हुन भनेर गम्भीरतापूर्वक लिनुपर्दछ । Coop₂ Govs को दर्शनको सैद्धान्तिक परीक्षण आरकेडी समूह अर्न्तगत आरकेडी होल्डिङ यसको मुख्य सहायक कम्पनी Tourism Investment Fund Ltd. र उसको सहायक कम्पनी बन्दीपुर केवलकार एण्ड टुरिजमलाई पर्यटन पूर्वाधारको क्षेत्रमा अगाडि बढाउने गरी तयारी गरिनु पर्दछ । यसको नेतृत्व अर्को सहायक कम्पनी पञ्चासे केवलकार एण्ड टुर्स लिमिटेडले गरेर निज कम्पनी सफल रूपमा स्थापित गराउने रणनीति लिनुपर्दछ । खास खास अवस्थामा सहायक कम्पनी सहायक कम्पनी बिच लगानी एक्सचेन्ज र सहभागिताको नीति लागू गरेर एक अर्कोलाई समानान्तर रूपमा स्थापित गराउनु समग्र कम्पनी समूहको हितमा हुने गर्दछ । सामान्यतया बन्दीपुरमा आरकेडी होल्डिङको १०% टुरिजम इन्भेष्टमेन्ट फण्डको ५१% निजी, सहकारी, सहकारी क्षेत्रको १४% रहने गरी कार्यान्वयन गरिनेछ । यसलाई थप विकसित गर्दै बिज बजार लिमिटेडमा मुख्य सहायक कम्पनीको ५१% आरकेडी १०% अन्य निजी, सहकारी र सरकारी क्षेत्रको लगानी ३५% रहने गरी सिद्धान्तलाई कार्यान्वयन गरिनेछ । सामुदायिक क्षेत्रको अन्य क्षेत्रको लगानी आवश्यक देखेमा मुख्य सहायक कम्पनीमार्फत् लगानीको सुनिश्चिततासमेत गरिनुपर्दछ । यसले सदासर्वदा पुँजीको मागलाई सम्बोधन गरिरहन सक्दछ । आवश्यकताअनुसार प्रत्येक वर्गभित्र विभाजित गरेर समेत लगानीको वातावरण बनाउने रणनीति अख्तियारी गरिनुपर्दछ ।

घ. मुख्य टेक्नोलोजीहरू र कोर क्षमताहरूको पहिचानः

आफ्ना सेवाको प्रवाहगर्ने इकमर्स सिस्टम अत्याधुनिक प्रविधियुक्त गुणले सुसम्पन्न हुनेछ । प्लेटफर्मको पनि प्लेटफर्म बन्ने र सेवा प्रदान गर्न सक्ने नवीनतम सोचसहित यसको डिजाइन गरिएकाले बजारीकरणमा आक्रामक रूपमा विश्वसनीय प्रस्तुति दिन सक्नेछ । सिस्टम अन्य प्रचलनमा रहेका सिस्टममध्ये पूर्णतया भिन्न हुनेछ । यसको क्षमता प्रति घण्टा १ करोड बढी प्रयोग कर्ताले एकै साथ सेवा र सुविधा लिन सक्ने क्षमतामा डिजाइन गरिएको हुन्छ । दुर्घटनाको इमिदियत रिक्भरीका लागि अटोमेटिक पावरफूल व्याकअप सिस्टम जडान गरिएको हुनेछ । जसका कारण कम्पनीको सेवा निरन्तर प्रवाह हुनेछ । सिस्टम फुल्ली अटोमेटिक रहनेछ, यसमा पूर्णतया आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्सको प्रयोग गरिएको हुन्छ । यसले सुप्रानेसनल कारोवारसमेत एकै पटक गर्न सक्ने एवम् सबै व्यापारिक पक्षहरू र ग्राहक पक्षलाई साम्ना रूपमा आकर्षित गर्न सक्ने सिस्टमको रूपमा बजारमा प्रस्तुति दिन सक्नेछ । यसले कम्पनी समूहलाई निरन्तर प्रतिफल दिन सक्नुपर्दछ ।

ङ. फर्मको दीर्घकालीन अस्तित्व, विकास र नाफाप्रतिको प्रतिवद्धताको एक रूपरेखाः

कम्पनी समूह अभिभाज्य लगानी, अभिभाज्य आम्दानी र अभिभाज्य व्यवस्थापनका साथै अभिभाज्य बजारीकरणको रणनीति एकै साथ एकीकृत रूपमा अगाडि बढाउनुपर्दछ । बिमा प्रकृतिको सेवाका मूल्य मान्यता र अन्तर्वस्तु अन्तरसम्बन्धित कम्पनीहरू र निजका उत्पादनहरूसँग समायोजन र जोखिम न्यूनीकरणलाई केन्द्रमा राखेर तिनीहरूको एकीकृत परिचालन उपयोग र प्रयोगमा ल्याउने विशेष रणनीतिक कोर्ष निर्धारण गरिनुपर्दछ । यसले उपलब्धी र क्षतिपूर्तिको आफ्नै र मौलिक बिजनेस प्रणालीको सम्बोधन गर्न सक्नु पर्दछ । जसले कम्पनी र यसका गतिविधिहरू अविच्छिन्न उत्तराधिकारवाला र दीर्घकालीन नाफा सुनिश्चितताको आधार वा वातावरण बनाउन सक्दछ भनेर बुझ्नुपर्दछ । एकीकृत समूहका प्रत्येक कम्पनीहरूमा देखापर्ने क्षति र उपलब्धीहरूलाई एकीकृत गर्दै लाभ समानताको अवस्था सिर्जना गर्न सक्ने बाटो तय गर्नुपर्दछ । जसले जुनसुकै समूहले लाभान्श वितरण गर्न सक्ने सुनिश्चितता प्राप्त गराउँदछ । नाफाविना कम्पनीको सुदुर भविष्यको कल्पना खाली कोरा हुन्छ । जसले कम्पनी र निजका उत्पादनहरूको निरन्तर विकासमा

मिसनः

क. लक्षित ग्राहकहरूको विशिष्टता:

आफ्ना उत्पादन र सेवामार्फत् कम्पनीले म्यानुअल बजारलाई विद्युतीय माध्यमको अत्याधुनिक बिज बजार बनाउने दृष्टिकोण बोकेको छ । यसको अर्थ समग्र बजार इकमर्स भन्ने हो । तसर्थ कम्पनीले आफ्नो मूल प्लेटफर्मभित्र सयौं मुख्य वर्गीय प्लेटफर्महरू निर्माण हुनेछन् । वर्गीय प्लेटफर्मभित्र सयौं मुख्य सहायक, सहायक र उपसहायक प्लेटफर्महरू बन्नेछन् । जसका कारण कम्पनी सिस्टमको उपयोगकर्ता, प्रयोगकर्ता एवम् सेवाग्राहीको विशिष्टता सूचना र विद्युतीय प्रविधिको प्लेटफर्ममा मौलिक र व्यवहार योग्य र मुनाफा योग्य उपभोक्ता तथा ग्राहक सेवाग्राही मैत्री हुनुपर्दछ । जसले कम्पनीभित्रको अर्थतन्त्र निरन्तर गतिशील बनाउन सक्नुपर्दछ ।

ख. प्रस्ताव गरिएका प्रमुख वर्ग तथा सेवाहरूको वितरण:

कम्पनीका सेवा, उत्पादनहरू, पर्यटकीय प्याकेजहरू, रियल स्टेटलगायत एस्क्रो सुविधाका साथ व्यापार वर्ग र सेवा वर्ग र निजभित्रका प्रवर्ग एवम् उपवर्गभित्र समेत विभाजित गरेर एकीकृत सूचीको निर्माण गरिनुपर्दछ । सम्बन्धित व्यापारको ट्रेन मुताविक “ट्रेड सो” गर्ने गरी कारोबारलाई सटिक बनाउनुपर्दछ । सेवाहरूको वितरण निरन्तर विकसित र परिष्कृत रूपमा सार्वजनिक गरिरहनु अथवा प्रस्तावित गरिरहनु पर्दछ ।

ग. अपरेसनको भौगोलिक क्षेत्रको विशिष्टता:

वातावरणीय, पर्यावरणीय, प्रविधिमय, कानुनी र अन्य व्यापारिक सम्भावनाका दृष्टिकोणबाट हेर्दा न्यून जोखिम रहेको विशिष्टतामा कम्पनीको सिस्टम संचालनको सहज अवस्थामा रहन्छ । परियोजना सञ्चालनका लागि अत्यन्तै सहज भौगोलिक व्यवसायिक विशिष्टता रहेको छ । परिस्थिति आफैमात्र बन्दैन, परिस्थिति बनाउनका लागि विशेष अभियान सुचालकहरूको संयोजन र परिचालन गर्ने कुराका साथसाथै सोहीअनुसारको तयारी गरिरहनु पर्दछ ।

पुँजी निर्माणसम्बन्धी दृष्टिकोण:

उद्यम र व्यवसायमा पुँजी अनिवार्य सर्त हो । यसको आकार र विस्तारले मात्र नीति र व्यवस्थापनले लय पकड्न सक्छ । यसर्थ पुँजी निर्माणको दीर्घकालीन बाटो कम्पनीले कोर्नु पर्दछ । पुँजी निर्माणका प्रमुख सरोकार पक्षहरूः क. स्वपुँजी ख. बैकिङ्ग पुँजी ग. ऋणपत्र घ. आम्दानी । यी ४ तत्त्वहरूको संयोजन र परिचालन नै पुँजी निर्माण हुने मुख्य अन्तरवस्तु हुन् । मुख्य कुरा के बुझ्नुपर्दछ ? भने सिद्धान्त, नीति र कार्यक्रमको समानान्तरमा-उद्योग वा उद्यम- प्रतिफल र विकास अथवा भिजन-मिसन र उद्देश्यसहितको ठोस कार्ययोजना र कार्यतालिका साथसाथै त्यो स्तरको नेतृत्व, नेतृत्वको त्यागको भावना र इतिहासले मात्र पुँजी निर्माण गर्ने बाटो देखाउँदछ । यही बाटो विकास गर्ने तत्त्वहरू भनेका स्वपुँजी, बैकिङ्ग पुँजी, ऋणपत्र र आम्दानी रकमहरू हुन् भन्ने बुझ्नुपर्दछ । यी तत्त्वहरूको आकर्षणता पैदा गर्न सक्नु नै पुँजी निर्माणको सम्पन्नताको दृष्टिकोण हो । अर्कोतर्फ प्राइभेट इक्विटी फण्ड-भेन्चर क्यापिटल फण्ड, सार्वजनिक शेयर निष्कासन, पूर्वाञ्चन सार्वजनिक शेयर निष्कासन र थप सार्वजनिक शेयर निष्कासन र कम्पनीका नियमित आम्दानी र पुनः लगानीसमेत पुँजी निर्माण र विकासका महत्त्वपूर्ण मान्यताहरू रहेका छन् । कम्पनीले आफ्नो सफलताको प्रख्याति र पर्फमेन्स संस्थागत गर्नका लागि प्रोजेक्ट बैंक स्थापनाको बाटो लिनुपर्दछ । यही प्लेटफर्ममार्फत् सिस्टममा ढालेर आफ्ना योजनाहरू र आविष्कारहरू साथै आफ्ना उत्पादनहरू व्यवसायिक प्रवर्धनात्मक प्याकेजमा बिक्री गर्नुपर्दछ । अथवा आफ्ना तयारी प्रोजेक्ट बैंकका स्किमहरू वा उत्पादनमा आफ्नै अग्रसरतामा संयुक्त उद्यमको प्रास्तावनासमेत गर्नुपर्दछ । यस्तो संयुक्त उद्यममा लगानी गर्दा कम्पनीले प्राप्त गर्ने प्रारम्भिक प्रतिफलको हिस्सा रहन्छ भने अन्तरप्रवर्धनात्मक कम्पनीको आपसी त्रिजिङ्ग गरेर आफ्नो बहुमत हिस्सा पुँजीको व्यवस्थापन गर्न समेत सक्दछ । अतिरिक्त कम्पनी-अतिरिक्त बाह्य लगानी र प्रारम्भिक प्रतिफलको समायोजन अतिरिक्त कार्यका लागि पुँजी निर्माणको ठोस बाटो हो । यसलाई कार्यान्वयन गर्ने रणनीतिक रूपमा व्यवस्थित निकायहरू र व्यवस्थापनको सटिक युनिट तयारी हालतमा राखी राख्नुपर्दछ । जसलाई सूचना प्रविधि र नयाँ नयाँ उत्पादन प्रविधिसँग एकाकार गराई राख्ने, पुँजी निर्माणलाई भर्चुआलीटी दिन सक्नु र यसको निरन्तर विकासको वेग बुझ्न सक्नु पुँजी निर्माणको जायज माध्यम र कदम हो, भन्ने कम्पनीको दृष्टिकोण र निष्कर्ष हुनुपर्दछ । मुख्य र सञ्चालित कम्पनीहरूको आम्दानी र

व्यवस्थापनको ट्रेनले नै समग्र कुराको फैसला गर्ने भएकाले सफल हुने, नाफा हुने कुराले मात्र ठोस रूपमा पुँजीको सम्बोधन गर्न सक्दछ भन्ने बुझाई हुनुपर्दछ । पुँजी निर्माणमा केही कानुनी अडचनहरू निरन्तर विकसित हुन्छन् । तिनीहरूलाई राज्य र कानुनी निकायसँग रहेर सधैं सम्बोधन गर्नुपर्दछ । कानुनले आविष्कार होइन कि आविष्कारले कानुनलाई आमन्त्रण गर्दछ । यही आमन्त्रण नै पुँजी निर्माणको बाटोलाई संस्थागत र आधिकारिकता दिने प्लेटफर्म बन्नुपर्दछ ।

बैंक वित्तीय संस्थासम्बन्धी सैद्धान्तिक दृष्टिकोणः

सिद्धान्तको प्रयोग गर्ने क्रममा प्रारम्भमा बैंकसँग सम्बन्ध विकास गर्नु निजलाई विश्वस्त बनाउने आड भरोसाका लागि धितोबन्धकसमेत संस्थागत रूपमा होस् वा प्रवर्द्धकहरूले व्यक्तिगत रूपमा होस् दिन तयार भएर बैंकलाई सम्बन्धको कसीभित्र जोड्नु पर्दछ । यसो गरिरहँदा डेब्ट इक्विटी रेसियो न्यूनतम ६५:३५ देखि ५०:५० सम्म जाने तयारी गरिनुपर्दछ । यसले सकारात्मक वातावरणमात्र निर्माण गर्दछ र परियोजना स्वतःस्फूर्त कार्यान्वयनको बाटोमा दौडिनेछ । यसको सामाजिक प्रभाव लगानीको रूपमा रूपान्तरण हुने बाटो खोल्दिनेछ । जसको प्रभावले बैंक नरम गतिविधिमा अगाडि बढ्न पुग्छ । जसको फलस्वरूप दोस्रो योजना वा परियोजनामा डेब्ट इक्विटी रेसियो परियोजनाको धितोबन्धकको मात्र २०:८० को रेसियोमा पुग्छ । जसले गर्दा कम्पनीमा इक्विटी अभाव समाधान गरिदिनेछ । कम्पनीले २०% भन्दा कम इक्विटी राखेर काम गर्नु नै हुँदैन यसो गर्दा कुनै पनि बेला कम्पनीहरू समस्याग्रस्त हुन सक्छन् । कम्पनी नीति ३०% सम्म जाने गरी बन्नुपर्दछ । आवश्यकताको सिद्धान्तअनुसार यसलाई सापेक्ष रूपमा बुझ्ने मेहेनत भन्ने गरिरहनु पर्दछ । कम्पनीले कर्जा भुक्तानी तालिका र व्याजदरलाई महत्त्वका साथ व्यवसायिक हितमा प्रयोग गर्ने रणनीतिक तयारी त्यही हदमा गर्नुपर्ने अपरिहार्य हुन्छ ।

अन्तर्राष्ट्रिय संघ संस्था र वित्तीय संस्थासम्बन्धी दृष्टिकोणः

औद्योगिक आन्दोलनले क्रान्तिको रूपधारण गर्ने बेलामा ठूलो वैदेशिक पुँजी जरुरी पर्दछ । आन्तरिक स्रोतबाट उपलब्ध हुने पूर्वाधार निर्माण गर्न देशभित्रको लगानीले मात्र पुग्ने अवस्था हुँदासमेत ठूला ठूला पूर्वाधारको प्रविधि र सामग्रीहरू वैदेशिक बजारमा भर पर्नु पर्दछ नै । सामग्री त्यहाँबाट नै आयात एवम् खरिद गर्नुपर्ने हुन्छ । सोका लागि

नयाँ बजारको रूपमा उभ्याउने वा उभिने रणनीतिक बजारको रूपमा आफूलाई स्थापित गर्ने देखिन्छ । समग्र उत्पादन र सेवा साथसाथै योजना प्याकेज डिजिटलाइज्ड गर्ने र सामाग्रीको मूल्यमा सुपथता दिने र वास्तविक रूपमा उपभोक्ता अधिकारको प्रत्याभूत दिने मान्यता बोकी रहन चुक्नु हुँदैन । यही सफल वा असफल हुने मुख्य कडी हो ।

ग. भौगोलिक क्षेत्रः

नेपाल अत्यन्तै लगानीको आकर्षक क्षेत्र हो जहाँ सम्भावना नै सम्भावना छ यसको संस्थागत गर्नका लागि इकमर्स प्रविधि अंगीकार गर्नुपर्दछ । इकमर्सका लागि चाहिने विशाल आइ टी हब रहेका दुई देशको बिचमा अवस्थित छ । यो इकमर्स बजारका लागि सबभन्दा ठूलो उर्वरभूमि हुनेछ । नेपाल नजिक छिमेकी राष्ट्रको बजारमा इन्टरनेट र मोबाइल प्रयोगकर्ताको संख्या अरबौंको जनसंख्याको सुविधाजनकको अवस्थामा रहेको छ । यसको प्रभाव नेपाली बजारमा समेत तीव्र गतिमा पर्दै जानेछ । जसले नेपाली बजारसमेत लाखौंको संख्यामा नयाँ बजारको रूपमा देखापर्ने आधार प्रशस्त गरिएको छ । साथसाथै छिमेकी देशका बजारमा समेत कम्पनीले आफ्नो स्थिति देखाउन र प्रदर्शन गर्न सक्ने प्रचुर सम्भावना रहेको छ । जसले कम्पनीका उत्पादनहरूलाई अन्तर्राष्ट्रिय बजारको पहुँचमा सजिलो गरी स्थापित गर्नेछ । अर्कोतर्फ नेपाल विकासोन्मुख देश भएका कारण यहाँका जनता छिटोभन्दा छिटो विकासको अनुभूत एवम् प्रयोग गर्न लालायित छन् । यद्यपि भौतिक विकास आउन निकै दिलो हुने यही मनोविज्ञान एवम् मनस्थितिलाई क्यास गर्न तीव्र ढंगले विकास भैरहेको सुप्रानेशन विद्युतीय प्रविधिको विकास अन्य विकासभन्दा १०० गुणा छिटो देश भित्रिने सुनिश्चित आधार छ । त्यो आधुनिक सूचना प्रविधि विकासको कौतूहलतापूर्ण स्वाद पस्केर नेपाली बजारलाई जबर्जस्त इकमर्सको प्लेटफर्ममा तीव्र ढंगले कम्पनीको पक्षमा अगाडि बढाउन सक्ने उपयुक्त अवसर आइसकेको छ । यहाँको भूगोल, संसारिक विकासको प्रभाव र घरेलु सामाजिक चेतना एवम् संरचनाले इकमर्स बजारलाई नजानिदो ढंगले विकल्परहित निमन्त्रणा गरिरहेको छ । कम्पनीको दिगो व्यवसायिक विकास र आयआर्जनको कोणबाट सम्भावना नै सम्भावना बोकेको यो भूगोलमा हाम्रो यो बृहत सिस्टम अगाडि बढाउन सक्नु हरेक कोणबाट कम्पनीको उन्नति र प्रगतिको कोशेढुंगा हुन सक्छ भन्ने बुझी राख्नुपर्छ र बजार रणनीति त्यसैगरी मौलिक रूपमा तर्जुमा गर्नु पर्नेछ ।

रूपमा सामान्यतया नेपालमा निर्माण भैरहेका र सञ्चालनमा रहेका कम्पनी समूहभित्र प्रकृति मिल्ने कम्पनी र इकमर्स कम्पनीहरू रहन्छन् तर इकमर्सको बजार कुनै पनि भूगोलले नियन्त्रण गर्न नसक्ने चरित्रको हुने भएकाले विश्व बजार नै प्रतिस्पर्धी रूपमा अगाडि आउनेछ । मुख्य गरी प्रविधिको चमत्कारिक विकासका कारण सिस्टम अध्यावधिक गर्न वा कुनै समय त नयाँ सिस्टम नै लगाउन पर्ने अवस्थाको दृष्टिगत गरी प्रतिस्पर्धी अवस्थालाई नयाँ ढंगले निरन्तर बुझिरहनु पर्नेछ । अन्यथा कम्पनीको जीवन आउट डेटेड हुनेछ । अर्कोतर्फ अन्य कम्पनीले दिने सेवा र मूल्यसँग समेत मुख्य प्रतिस्पर्धा रहन्छ । प्रमुख प्रतिस्पर्धी क्षेत्र भनेको नियमित आफ्नै अध्यावधिक गर्नु हो । त्यो पनि परिस्थिति र विज्ञानको विकासको रफ्तारमा हाम्रो सिस्टमको स्तरमा दिने सेवा र अन्य सामान्य स्तरीय सेवा बिचको गुणस्तरताको बारेमा भिजिटर एवम् ग्राहकलाई बुझाउनु पनि मुख्य प्रतिस्पर्धी कार्य अन्तर्गत हुन्छ । सारमा कम्पनी सिस्टम जुन मोडालिटी, थिम्स र फिचरसहित तयार भएको छ, यसको उत्पादनसँग सिधै मिल्दो र प्रतिस्पर्धा गर्न योग्य कुनै सिस्टम भने हुबहु देखिँदैन । प्रोजेक्ट नेपालको समग्र इकमर्स कम्प्याक्ट जोनको रूपमा अगाडि ल्याउनुपर्छ । यसकै कारण आफैमा अद्भुत युनिक एवम् भिन्न हुनेछ । आश्चर्यजनक फिचर र एजेन्डासहित सधैँ चर्चामा रहनेछ । यही नै बजारीकरणको मुख्य साधनको रूपमा स्थापित हुन्छ । आधुनिकता, प्रविधि र परम्पराको एकीकृत समायोजन, प्रयोग महत्त्वपूर्ण प्रतिस्पर्धी कार्यहरू हुन्छन् भनेर बुझ्नुपर्दछ ।

ख. बजार क्षेत्र:

कम्पनीका उत्पादन तथा सेवामार्फत सृजित इकमर्स, व्यापार र सेवा बजारको सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण र दीर्घकालीन आयआर्जन गर्न सक्ने सम्भावना बोकेको क्षेत्र हो । नेपाल आफैमा सूचना प्रविधिको क्षेत्रमा अन्य क्षेत्रभन्दा तीव्र रूपमा विकसित भैरहेको क्षेत्र हो । दुई ठूला विशाल छिमेकी राष्ट्र एवम् जनसंख्याको साथै व्यापारको केन्द्र रहेका देशहरूको बिचमा रहनु व्यवसायिक कोणबाट हेर्दा अन्तर्राष्ट्रिय इकमर्सको उर्भरभूमि हो । नेपाली ग्राहक प्रविधिसँग निकै नजिक र पूर्ण आकर्षित छ । कम्पनीले तयार गर्ने सिस्टमको पूर्वाधारले नेपाली बजारमा आफैमा बृहत बजारको पथार्यवाचीको रूपमा स्थापित हुने अवस्था छ । सँगसँगै नयाँ बजारलाई बिस्तार गरिरहन सक्ने सम्भावना बोकेको वेलकम डेस्टिनेसन एवम् इमर्जिङ मार्केटको रूपमा देखिएको छ । सिस्टमको सुलभताका कारण

विदेशी मुद्रा देशसँग प्रयाप्त मात्रामा संचित भएको अवस्था हुनुपर्दछ । तर त्यो सम्भावना न्यून रहन्छ । त्यसलाई समाधान दिनका लागि पनि अन्तर्राष्ट्रिय लगानीकर्ता देशमा भित्र्याएर साथसाथै उनीहरूमार्फत एवम् स्वयम् विदेशी बैंकसँग ऋण लिएरसमेत विदेशी मुद्रा संचिति गर्न सकिन्छ र त्यही पुँजीले जरूरी उपकरण र सामग्रीहरू खरिद गरेर आर्थिक क्रान्तिको विकास गर्न सक्नुपर्दछ । भूमण्डलीकरणको अवस्थाको कारण निश्चित सीमासम्म पुग्दासम्म राष्ट्रिय पुँजीले मात्र काम गर्न सक्छ । त्यस पछाडि वैदेशिक पुँजी अति नै जरूरी हुन्छ । जुन पुँजीको बलबाट नै सामग्री निर्यात गर्न सक्ने बाटो खुल्छ भन्ने बुझ्नु पर्दछ । यसर्थ सामाजिक औद्योगिक आन्दोलन अगाडि बढ्दा अन्तर्राष्ट्रियस्तरका सबै पाटा पक्षसँग सन्तुलित र विश्वासयोग्य सम्बन्ध विकसित गरिरहनु पर्दछ । यसले कुनै पनि दुर्घटनालाई समयमा नै सम्बोधन गर्न सक्दछ ।

अन्तर्राष्ट्रिय लगानीसम्बन्धी दृष्टिकोण:

ठूला ठूला पूर्वाधारमा साभेदारी गरेर अन्तर्राष्ट्रिय प्रविधिसँग सूचना आदानप्रदान गर्न र ज्ञानहरूसमेत आयातनिर्यात गर्नुका साथै देशभित्रको औद्योगिक चेतनास्तरमा क्रान्तिकारी परिवर्तन दिनका लागि अन्तर्राष्ट्रिय लगानीकर्ताहरू भित्र्याउनु पर्नेछ । वैदेशिक लगानीकर्ता त्यो वेला सजिलो गरी भित्रिने छन्, जुन बेला घरैलु लगानीकर्ता सन्तुष्ट भई उनीहरू लाभान्वित भएर लगानीको वातावरण छ है साथै राज्य ठिक छ भन्ने सन्देश दैनिक प्रवाहित गरेको अवस्थामा भिडका भिड आत्मबलका साथ लगानी भित्रिन्छ । त्यो नै देश विकासको प्रमुख सूचक हो भनेर बुझ्नुपर्दछ ।

नयाँ उद्यम एवम् उद्योग प्रवर्धन गराउने दृष्टिकोण:

कम्पनी समूहले औद्योगिक आन्दोलनको नेतृत्व गरिरहँदा प्रोजेक्ट बैंक पनि सँगै स्थापना गर्नुपर्दछ । सो बैंकले व्यापक क्षेत्रमा प्रविधिको प्रयोग गरी प्रोजेक्ट हेरी विस्तृत अध्ययन र अनुसन्धान गर्दछ । ती परियोजनाहरू सम्पूर्ण औपचारिकताहरू पूरा गरी बिक्रीको लागि राख्नेछ । बिक्री गर्दा इक्वीटीमा समेत लगानी लगाउनेछ । निश्चित समयपछि प्रवर्द्धकहरूलाई नै परियोजना हस्तान्तरण गर्नुपर्दछ । जसले गर्दा जवर्जस्त उद्योग तथा प्रोजेक्टहरू देशभित्र बन्नेछन् । इक्वीटी अभावले मात्र परियोजना नबन्ने अवस्थाको अन्त्य गरिदिन सक्दछ । सेल्स, सेमीअनरशिप, सञ्चालन, प्रशिक्षण र हस्तान्तरण गर्ने

(2SoTH) रणनीति कम्पनी समूहले अँगाल्नुपर्दछ । जसले कम्पनी समूह र प्रवर्द्धक समूह विन विन Situation मा जान सक्छन् र दुवै समृद्ध हुन सक्छन् भन्ने कम्पनीको बुझाइ हो । परियोजना हस्तान्तरणको अवधि भने आधा दशकभन्दा बढी नहुनु प्रभावकारी हुन्छ, र दुवै समृद्ध हुन सक्छन् भन्ने कम्पनीको बुझाइ हो । परियोजना हस्तान्तरणको अवधि भने आधा दशकभन्दा बढी नहुनु प्रभावकारी हुन्छ ।

मानव संशाधन व्यवस्थापनसम्बन्धी दृष्टिकोणः

कम्पनीले सुरक्षा पक्षलाई बढ्ता ध्यान दिएर व्यक्तिगतभन्दा पनि संस्थागत व्यवस्थापनको बाटो तय गर्नुपर्दछ । प्रत्येक कम्पनीहरूमा ३०% बाहेक ७०% व्यवस्थापनका कम्पनीहरू संस्थागत मानव संशाधनको रूपमा प्रयोग गर्नुपर्दछ । जसले कम्पनी पूर्ण पारदर्शी बल्नेछ । Micro Mgmt पूर्ण रूपमा खारेज गरिनुपर्दछ । प्रविधिमैत्री संस्थामा पूर्ण ध्यान केन्द्रित गर्नुपर्दछ ।

आर्थिक व्यवस्थापनसम्बन्धी दृष्टिकोणः

नीति, विधि र प्रविधि अक्षरसः लागू गर्नुपर्दछ । आर्थिक कार्यविधि, नियम एवम् उपनियमबाहेक कुनै पनि आर्थिक क्रियाकलापमा कम्पनी सहभागी हुनुहुँदैन । सामग्री भण्डारण र व्यवस्थापनलाई आर्थिक गतिविधिसँग अभिभाज्य रहने गरी परिचालित गराउनु अपरिहार्य हुन जान्छ । निर्देशित मापदण्ड र प्रणाली नै व्यवस्थापनका कोर मूल्यहरू हुन् भनेर बुझनुपर्दछ ।

सुविधासम्बन्धी दृष्टिकोणः

सेवा सुविधाहरू योगदान र परिणामका आधारमा मात्र निर्धारण गरिनुपर्दछ, अन्यथा कम्पनी समस्यामा पर्न सक्दछ भनेर बुझनुपर्दछ । दुई तिहाई योगदान एक तिहाई सुविधा विभाजनको दृष्टिकोण नै कम्पनीलाई दिगो बनाउने मूलमन्त्र हो भनेर लाग्नुपर्दछ ।

निर्णय प्रक्रियासम्बन्धी सैद्धान्तिक दृष्टिकोणः

कम्पनीका साधारण सभा सर्वोच्च निकाय हुन् । जसको निर्णय नै अन्तिम निर्णय हो भनेर बुझनुपर्दछ तर कानुनको बर्खिलाप हुने निर्णयहरू भने कानुनी सम्परीक्षणका घेरामा

बाह्य खतरासँग मिल्दो कमजोरीको क्षेत्रले जोखिमलाई प्रतिनिधित्व गर्दछ भन्ने कुरा बुझेर तुरुन्त कम्पनीले आकस्मिक योजनाहरू विकास गर्न आवश्यक पर्दछ । प्रत्येक प्रतिकूलताभित्र छिरेर परिस्थितिलाई अनुकूलतामा ढाल्ने सोच स्थापित गर्न लाग्नुपर्छ । यसभित्र नै कम्पनीको सफलता निहित रहन्छ ।

५) दृष्टिकोणः

कम्पनीको दृष्टिकोण र विकास लक्ष्यः

भिजन र मिसनले दोस्रो केन्द्रीय प्रश्नलाई सम्बोधन गर्छ । अनुसन्धान र विश्लेषण चरणको समापनमा हामी कहाँ जाँदै छौं ? कम्पनीले सामान्यतया यसको दृष्टि विवरण, मिसन स्टेटमेन्ट र समीक्षा गर्नेछ भने आवश्यक पर्ने अवस्थाका लागि नयाँ भिजन र मिसनको समीक्षासहित नयाँ कार्यदिशासमेत तय गर्नेछ । प्रत्येक चरणमा कम्पनीले आफ्ना आगामी योजना अवधिका लागि दिगो प्रतिस्पर्धी फाइदा कायम गर्ने आधारको रूपमा सामान्य प्रतिस्पर्धी रणनीति पनि बनाउनेछ र लागू गर्न निर्देशित गर्नेछ ।

भिजनः

कम्पनी दृष्टि यथार्थवादी टिमका लागि दीर्घकालीन भविष्यको परिदृश्य हो । कम्पनीको दृष्टि परियोजना वक्तव्यका लागि यथार्थपरक दीर्घकालीन भविष्यको दृश्य प्रस्तुत गर्न डिजाइनमा गरिनेछ । जसले हाम्रो व्यवसाय क्षेत्रको स्पष्ट अभिव्यक्ति आफैमा दिईरहेको हुनेछ ।

कम्पनी दृष्टिले सामान्यतया निम्न कुरामा ध्यान पुऱ्याउनेछः

क. प्रतिस्पर्धी क्षेत्रः

कम्पनीले तयार गरेको सेवा र उत्पादन बिक्रीको अवस्था व्याख्या गर्नु पूर्व प्रतिस्पर्धी क्षेत्रको बारेमा गहिरो ज्ञान राख्नु अपरिहार्य छ । कम्पनीले व्यवसायिक अध्ययन अनुसन्धान र विश्लेषण गरी नियमित रिपोर्टिङका लागि एक Think Tank Intelligence Beuro (TTIB) बनाउँछ । यसको रिपोर्टको आधारमा नियमित प्रतिस्पर्धी क्षेत्रको पहिचान गरी समस्या हल गर्न सक्ने गरी आफ्नो व्यवसायिक नीतिमा समयसापेक्ष परिवर्तन गर्ने रणनीति कम्पनीको रहन्छ । परियोजनाको प्रतिस्पर्धी क्षेत्रको

SWOT विश्लेषण र तत्त्वहरूः

PEST विश्लेषणको साथसाथै कम्पनीले सामर्थ्य, कमजोरी, अवसर र चुनौती SWOT विश्लेषण गर्दछ । आफूलाई त्यसरी नै प्रस्तुत गर्दछ ।

क. सामर्थ्यहरूमा हुने तत्त्वहरूः

विशिष्ट क्षमताहरू, योग्यताहरू, सीपहरू वा सम्पत्तिहरू जसले व्यवसाय वा परियोजनालाई जीवन प्रदान गर्दछ ।

सम्भावित प्रतिद्वन्द्वीहरूको फाइदाका साथ आन्तरिक कारकहरू जुन कम्पनीका उद्देश्यहरू प्राप्त गर्न अनुकूल छन् ।

ख. कमजोरीहरूमा हुने तत्त्वहरूः

आन्तरिक कमजोरीहरू जसले व्यापार वा परियोजनालाई प्रतिस्पर्धीहरूको सापेक्ष नोक्सानमा राख्छ वा कमीहरू जुन इकाईलाई नयाँ दिशामा जानबाट रोक्छ वा अवसरहरूमा अवरोध गर्छ । आन्तरिक कारकहरू जुन कम्पनीका उद्देश्यहरू प्राप्त गर्न प्रतिकूल हुन्छन् ।

ग. अवसरहरूमा हुने तत्त्वहरूः

वातावरणमा तत्त्वहरू जुन व्यवसाय वा परियोजनाले यसको फाइदा लिन सक्दछन् । संगठनको बाहिरी कारकहरू सहित नयाँ उत्पादनहरू, नयाँ बजार, नयाँ माग, विदेशी बजार बाधा, प्रतिस्पर्धीहरूका गल्तीहरू आदि ।

घ. चुनौतीहरूमा हुने तत्त्वहरूः

वातावरणमा तत्त्वहरू जुन कम्पनीको बजार स्थिति खराब गर्न सक्दछ । बाह्य कारकहरू जसले इकाईको वाञ्छित दिशामा बढ्न वा यसका लक्ष्यहरू प्राप्त गर्न बाधा पुऱ्याउँछ । सामान्यतया कम्पनीले ती अवसरहरू उपयोग गर्न सक्दछ, जुन आन्तरिक शक्तिसँग मिल्दछ । भनेको कुनै पनि क्षेत्रमा कम्पनीको क्षमता छ, जहाँ बाह्य अवसरहरूसँग सामर्थ्यहरू मिल्दछन् । कम्पनीले यस्तो क्षमता निर्माण गर्न आवश्यक पर्दछ । यदि यसले कमजोरीका क्षेत्रहरूमा अवसरहरू उपयोग गर्न चाहन्छ भन्ने बुझ्न जरूरी यो हुन्छ कि

त्यतिनै मात्रामा पर्छन् भन्ने कुरासमेत बुझनुपर्दछ । यसकारण सबैको अपनत्व रहने गरी व्यवस्थित र लोकतान्त्रिक विधिको अनुकरण अनिवार्य सर्त हुनुपर्दछ । कम्पनीका सबै कम्पनीका सबै सहायक कम्पनीहरूलाई समानान्तर गर्ने गरी कम्पनी समूहको नाममा परिचित हुँदा व्यवस्थित बन्न सकिन्छ । सबै कम्पनीहरूसँग निरन्तर समन्वय र एक अर्काको गतिविधि र कार्यहरू प्रभावकारी बनाउनका लागि अधिकार सम्पन्न एक नीति योजना ब्यूरो (पि.पि.बि.) रहनेछ । जसले नीति तथा योजनाहरूको ड्राफ्ट गरी साधारण सभामा पठाउने र पारित भएका कुरा कार्ययोजना बनाएर लागू गराउन सञ्चालक समितिलाई पूर्ण सहयोगी भूमिका खेल्नुपर्दछ । प्रत्येक ३ महिनामा रणनीतिक व्यवसायिक बैठकहरू आयोजना गरी कम्पनीलाई थप पारदर्शी बनाउनुपर्दछ । प्रत्येक श्रेयरधनीलाई क्लबमा वर्गीकरण गरेर सक्रियताका साथ गतिविधिमा एकाकार गराउन सक्नुपर्दछ । प्रत्येक सहायक कम्पनीहरूमा कार्यकारी समूह निर्माण गरी STU को रूपमा कार्य सम्पादन गर्नुपर्दछ । कम्पनीका निर्णयहरू निरन्तर विधिमाफत सार्वजनिक गर्नुपर्दछ । बैठकसम्बन्धी कार्यविधि बनाएर पूर्ण लागू गर्नुपर्दछ । संस्थागत सुशासन दिने संस्थागत व्यवस्थापन दिने सञ्चालक र प्रवर्द्धकहरूको व्यक्तित्व विकास गर्ने विषयलाई महत्त्वका साथ विधिमा राखेर अगाडि बढाउन जरूरत हुन्छ । सामाजिक उत्तरदायित्वलाई पहिला कम्पनी समुदाय, त्यस पछाडि बाहिर समुदायको नीतिमा रकम खर्चिने नीति अख्तियार गर्नुपर्दछ । कम्पनीको एकीकरण र प्राप्ति सम्बन्धमा समय सापेक्ष आफू अधिनस्थ रहने गरी निर्णय लिनुपर्दछ । सहायक कम्पनीको निर्णय प्रक्रिया साधारण सभाको कार्य योजनामाफत अगाडि बढेर अपनत्व रहने गरी व्यवस्थापनमा ध्यान दिनुपर्दछ । कम्पनीलाई समय सापेक्ष प्रविधिमैत्री बनाइनुपर्दछ । जसले मात्र कम्पनीको भविष्य स्पष्ट र सबैले बुझ्ने भाषामा अनुभव गर्न सक्नेछन् ।

नियमन समूह र सहायक कम्पनीहरू सम्बन्धी दृष्टिकोणः

कम्पनीहरूको एकै प्रवृत्तिले मात्र समग्र सामाजिक उद्यम विकासलाई सम्बोधन गर्न सक्दैन । एकै कम्पनीले मात्र फरक प्रकृति प्रस्तुत गर्नसमेत सक्दैन । यस सन्दर्भमा मुख्य कम्पनीको पूर्ण नेतृत्व र नियन्त्रणमा अथवा आफ्ना श्रेयरधनीहरूसँगको संयुक्त उद्यममा अर्थात् बाह्य पक्षहरूको संयुक्त उद्यममा न्यूनतम आफ्नो बहुमत लगानी श्रेयर रहने गरी साथसाथै आवश्यकता पर्दा विशेष मताधिकार र अधिकारसहित पनि कम्पनीहरू संस्थापन

र प्रवर्धन गरिरहनु अपरिहार्य हुन्छ । यावत् कम्पनी समूह र यसका सहायक कम्पनीहरू व्यवस्थापन गर्ने साथसाथै तिनका सञ्चालक समितिसँग एकीकृत रूपमा समन्वय विकास गर्ने सिद्धान्तमा एकरूपता र कार्यक्रममा विविधताको नीतिलाई संयोजन गर्ने कम्पनी समूहको सैद्धान्तिक नीति योजना संयन्त्रको गठन गरिएको हुन्छ । यसले सञ्चालन समितिको कामहरूको नियमित नियमन र सम्परीक्षण गरिरहन्छ । यस संयन्त्रमा प्रत्येक कम्पनीबाट प्रतिनिधित्व रहने गरी न्यूनतमको संख्यामा सञ्चालक अनिवार्य रूपमा कार्यकारीको रूपमा संयन्त्रमा रहनुपर्दछ । नीति-योजना बनाउँदा सञ्चालक समितिले साधारण सभामा पारित गरिएका सिद्धान्त-नीति र मान्यताहरूलाई कार्यान्वयन गराउने यसको मुख्य कार्यभार रहनुपर्दछ । कार्यालय सञ्चालक समितिको माध्यमबाट मात्र कार्यान्वयन गराउने कुरामा विश्वास राख्नुपर्दछ । कम्पनी ऐनअनुरूप प्रत्येक सहायक कम्पनी र यिनका सञ्चालक समिति कार्य सम्पादनमा स्वतन्त्र हुनुपर्दछ । तर साधारण सभाको कार्ययोजनाको अवधारणा PPB ले स्वीकृत गरेको कार्य योजनाबाहेक कार्य गर्न भने स्वतन्त्र हुनुहुँदैन । PPB Think Tank बन्नुपर्दछ भने समिति फ्लोअर्स र एक्जिक्यूटर् बन्नुपर्दछ । कम्पनीहरू पुँजीले शासित हुने भएकाले यसको स्वार्थवाहिको कोणमा कार्य गर्न पूर्णतः प्रतिबन्ध गरिनुपर्दछ । जसको नियमन PPB ले गर्दछ । सहायक कम्पनी यसको सञ्चालक समिति र PPB निकाय बिचको सम्बन्ध संवर्द्धन र प्रवर्धनको अभिभावकीय सम्बन्ध हो । त्यसरी नै सधैं अगाडि बढ्नुपर्दछ । यस खालको बाटोले मात्र जोखिम पोर्टफोलियो र रिस्कभरीको विविधतायुक्त व्यवस्थापनमा कम्पनीहरू दुर्घटनाबाट सधैं मुक्त हुन सक्दछन् भन्ने बुझ्नुपर्दछ । निरन्तर र व्यवसायिक प्रगतिर्तर्फ मात्र ध्यान दिने वातावरण हुँदा मात्र कम्पनीहरू र यसका लगानीकर्ता साथसाथै औद्योगिक अभियान सुरक्षित हुन्छन् साथै अगाडि बढ्न सक्छन् भन्ने कम्पनीको निष्कर्ष हो ।

नेतृत्वसम्बन्धी सैद्धान्तिक दृष्टिकोणः

कम्पनीको मुख्य कम्पनीमा कम्पनी एवम् अनुरूपको प्रावधान लागू हुने गरी कम्पनीको आफ्नै विशिष्टतामा कोर अफ दि लिडर मध्येबाट नेतृत्व छनोट गर्नुपर्दछ । कम्पनीका सबै समूहमा मुख्य सहायक कम्पनीको प्रमुख नेतृत्व नै कायम रहनुपर्दछ । कम्पनीको प्रकृतिलाई थप विशिष्टीकरण गर्नुपर्ने अवस्था आएको खण्डमा र विशिष्टीकरण अनुरूपको नेतृत्वको प्रश्नमा मुख्य कम्पनीले अभिभावकीय नेतृत्व लिने र समितिमा बहुमत

ख. आर्थिकः

मुनाफालाई असर गर्ने सम्भावित आर्थिक वस्तुहरू र मूल्यहरू जुन चार्ज गर्न सकिन्छ । जस्तैः आर्थिक प्रवृत्ति, मुद्रास्फिती, विनिमय दर, मौसमी र आर्थिक चक्र, उपभोक्ता विश्वास, उपभोक्ता क्रय शक्ति र विवेकी आय, सेवामार्फतको आय, प्रविधिको उपयोगमार्फत् व्यापार र सेवामा गरिने विविधीकरणमार्फत् प्राप्त हुने गुणात्मक आयको बारेमा निरन्तर अध्ययनमा रहनुपर्दछ ।

ग. सामाजिकः

सामाजिक कारकहरू जसले उत्पादन र सेवाहरूको मागलाई असर गर्दछ, उपभोक्ता मनोवृत्ति, स्वाद र प्राथमिकताहरू जस्तैः डेमोग्राफिक्स, सामाजिक प्रभावहरू, रोल मोडेलहरू, विलासी बानीहरू, सस्तो लोकप्रियता, प्रोपोगान्डाहरू इत्यादि । यसको उपयोग गर्ने बारे कुशल भइरहनु पर्दछ ।

घ. टेक्नोलोजिकलः

नवीनता, प्राविधिक विकासहरू वा सफलताहरू जुन नयाँ उत्पादनहरूको वितरण गर्नका लागि सोभै बाटो बनाइदिनेछ र मूल्यमा सुपथता दिनेछ । सबैको रोजगारीका लागि अवसरहरू सिर्जना गर्दछ, सुधार गरिएको उत्पादन प्रक्रियाहरू वा कारोवारका नयाँ तरिकाहरू उदाहरणका लागिः नयाँ सामग्री, नयाँ मेशिनरी, नयाँ प्याकेजिङ, समाधान, नयाँ सफ्टवेयर र नयाँ बिचौलिया इत्यादि बजारीकरणको नवीन उपयोग गर्ने बारे नियमित गृहकार्य र अध्ययन गरिनुपर्दछ ।

जब कम्पनीले PEST विश्लेषण गर्दछ, यसका योजनाकारहरू र विश्लेषकहरूले अपरेटिङ-वातावरणलाई तीन तहमा विचार गर्न सक्दछन्, अर्थात् सुप्रानेशनलस, राष्ट्रिय र स्थानीय स्तर । कम्पनीको सिस्टम र यसबाट सृजित व्यापार र बजार साथै कम्पनीका व्यवसायहरू भूमण्डलीकरणको दिशामा अगाडि बढ्नेछन् । योजना मुताबिक व्यवसायको अधिक भूमण्डलीकरणको सम्भावना देख्ने र हुने बित्तिकै कम्पनीले आफ्नो व्यापारलाई सुप्रानेशनल स्तरमा बढी ध्यान दिने रणनीति अख्तियारी गर्नेछ र आफ्नो आम्दानीलाई गुणात्मकता दिनेछ ।

वर्ग र ब्रान्ड विकास सूचकांकको संक्षिप्त विवरणः

वर्ग र ब्रान्ड विकास सूचकांक एक क्षेत्र वा बजारका लागि बिक्री सम्भावनाको आँकलन गर्न र बजार क्षेत्रहरू विकास गर्न सकिने पहिचान गर्न प्रयोग गर्ने विधि हो (अर्थात् उच्च सीडीआई र उच्च बीडीआई) । थप रूपमा यो बजार पहिचान गर्न प्रयोग गर्न सकिन्छ, जहाँ वर्ग वा ब्रान्डअन्तर्गत प्रदर्शन गरिरहन्छ । यसले कम्पनीमा अन्तर्निहित मार्केटिङ समस्याहरू संकेत गर्न सक्दछ । कमजोर वितरण जस्तैः उच्च सीडीआई र कम बीडीआई ।

BDI / CDI नियमित रूपमा गणना गर्नुपर्दछ ।

गणनाको बजार ट्रेन निम्नानुसार रहेको छ ।

BDI = (ब्रान्ड बिक्री (५) मार्केट A र जनसंख्या (५) मार्केट A_X १00

CDI = (वर्ग बिक्री (५) मार्केट A र जनसंख्या (५) मार्केट A_X १00

- प्रविधियुक्त व्यापार र बजार PEST विश्लेषणः

कम्पनीले निर्माण गर्ने रणनीतिक योजना सामान्यतया आन्तरिक र बाह्य दुवै व्यापार वातावरणको स्क्वानबाट सुरु हुन्छ । यसले सामरिक सीमितताहरू बुझ्ने कोसिस गर्दछ । पेस्ट विश्लेषण, राजनैतिक, आर्थिक, सामाजिक र प्राविधिकसहित बाह्य अपरेटिङ वातावरणको बुझाई, जुन व्यवसायिक अवसरहरू साथै आउने खतराहरूको पहिचानका लागि आवश्यक छ । सामान्यतया, PEST विश्लेषणले रणनीतिक निर्णय लिने मार्गदर्शन गर्दछ ।

PEST विश्लेषणको मुख्य तत्वहरूः**क. राजनैतिकः**

व्यापारिक अवस्थाहरूमा बाधा उत्पन्न गर्ने वा बिस्तार गर्ने सम्भावित राजनीतिक हस्तक्षेपहरू सरकारी कानून, नीति, कोष वा अनुदान, विशिष्ट उद्योगहरूका लागि समर्थन, व्यापार सम्भौता, कर दरहरू र वित्तीय नीति । प्रविधिको उपयोग गर्ने सम्बन्धी अज्ञानता एवम् नीतिहरूबारे निरन्तर जानकार रहनुपर्दछ ।

सिर्जना हुने गरी सेवाग्राही र व्यक्तिगत नेतृत्वसमेत हस्तान्तरण गर्ने तयारी गर्नुपर्दछ । कम्पनीको परम्परागत प्रचलन मुख्य कम्पनीको अधिनस्त मुख्य सहायक कम्पनी १ र बाँकी जति पनि कम्पनीहरू मुख्य सहायक कम्पनीको अधिनस्त रहनुपर्दछ । ती कम्पनीहरूमा मुख्य सहायक कम्पनीको नेतृत्व नै अनिवार्य आवश्यकता हुने गर्दछ । सहायकको सहायक कम्पनीहरू प्रवर्धन गर्नका लागि कम्पनी सधैं तयारी र खुल्ला नै रहनुपर्दछ । यसको नेतृत्व भने अधिनस्त गराउने कम्पनीमार्फत् नै गरिनुपर्दछ । नेतृत्व र समिति निर्माणका लागि सम्बन्धित निर्वाचन निर्देशिकाको निर्देशित मापदण्ड अनिवार्य रूपमा पालनाको विषयवस्तु बन्नुपर्दछ । प्रत्येक कम्पनीमा ७ क्षेत्रबाट एक जना कोर लिडरको व्यवस्थापन गरिनुपर्दछ । यसले मात्र सबै पक्षको साभेदारीको अभिव्यक्त गराउन सक्दछ ।

विशेषाधिकार सम्बन्धी व्यवस्था :

कम्पनीले आफ्नो पुँजीको सघन नियन्त्रण गर्न नसक्ने अवस्था वा लगानी मेजेरीटी नभएको अवस्थामा समेत उद्यमहरू अगाडि बढाउनका लागि एवम् प्रतिफल लिने सुनिश्चितताका लागि संस्थागत नेतृत्व लिने गरी अन्य कम्पनीको सञ्चालक र व्यवस्थापनको नेतृत्व लिनुपर्दछ । यस्तो अवस्थामा संस्थागत रूपमा अध्यक्ष कम्पनीले १ कित्ता शेयरभार बराबर दोब्बर मताधिकारको विशेष अधिकार प्रयोग गर्न पाउने सुनिश्चितता हुनुपर्दछ । यो अधिकार मुख्य गरी सञ्चालक समितिको निर्वाचन र कम्पनीको वार्षिक नीति तथा कार्यक्रम पारित गर्दा आवश्यक पत्रो भने प्रयोग गर्न पाउनुपर्दछ । यस्तो अवस्थाको सैद्धान्तिक हिसाबले के बुझनुपर्दछ भने उद्यम अभियानको प्रवर्धन एवम् संवर्द्धन मताधिकारले मात्र हुनसक्छ । यसबाट कम्पनी पुँजीले शासित गराउने कुराको दिशाबोध गर्ने सुनिश्चितता दिनु मुख्य मुद्दा हो । यो मुद्दाको अर्थ बुझ्ने मात्र त्यस्ता कम्पनीमा लगानी र विशेषाधिकारले बहुमत सिर्जना हुने व्यवस्था गरिदिनु पर्दछ । यसबाट मात्र अन्य कम्पनीमा लगानी गर्ने वा कम्पनी प्रवर्धन गर्ने साथसाथै संयुक्त उद्यम गर्ने कुरामा सधैं खुल्ला रहनुपर्दछ ।

विशिष्ट खतराहरूको सम्बोधनसम्बन्धी सैद्धान्तिक दृष्टिकोणः

नेपाल विकासउन्मुख देश हो । यहाँको सांस्कृतिक र व्यवसायिक स्तर पनि कपोरेंट संस्कृतिको पूर्ण अनुसरण गरिहाल्ने अवस्था नरहन पनि सक्छ । यस्तो अवस्थामा कम्पनीका प्रत्येक समूहका गतिविधिमा तीव्र वेगमा दौडिरहेका हुन्छन्, जहाँ कम्पनी समूहभित्रको आर्थिक गतिविधिले एक अर्थतन्त्रको स्वरूपसमेत धारण गर्ने स्तरमा पुग्ने लाग्ने गर्दछ । त्यस्तो अवस्थामा कम्पनीभित्र केही कपोरेंट विचलनहरूसमेत सँगसँगै देखा पर्न सक्छन् भन्ने कुरामा ख्याल राख्नुपर्दछ । प्रष्ट र सचेत हुनुपर्दछ कि केही व्यक्ति वा नेतृत्व तहमा रहने कुनै पनि पक्षबाट जस ग्रहण गर्ने होडबाजी र अस्वस्थ प्रतिस्पर्धाको जर्वजस्त अवस्था सिर्जना हुने अवश्यमभावी छ । यसलाई मध्यनजर राख्दै यस्ता खतराहरूको सामना गर्नु पूर्व खतरा सिर्जना हुने मूल बन्द गर्ने तयारी कम्पनी समूहले गर्नुपर्दछ । यसको सर्वोत्तम उपाय नै चैनयुक्त नेतृत्व, संस्थागत नेतृत्व, संस्थागत कम्पनी एवम् व्यवसायिक प्रवर्धन हुनुपर्दछ । साथसाथै निश्चित अवधि पूरा भएपछि स्वायत्त व्यवसायिक PERFORMING को अधिकारलाई समेत कम्पनीले व्यवस्थित विधिमा ढाल्नुपर्दछ । यसो गर्दा जहिले पनि कम्पनी जीवन्त रहन्छ । कम्पनीका प्रवर्धक सञ्चालक र शेयरधनीहरूले अपनत्व र सुरक्षाको प्रत्याभूति पाइरहन सक्छन् । कम्पनीभित्रको व्यवसायिक स्वायत्तता र स्वतन्त्रता नै खतराहरूलाई प्रतिबन्धित गर्ने विधि हुन जान्छ । तर यो विषय आइरहदा के तथ्य बुझ्नु हुँदैन भने जति लगानी गर्न चाहे पनि मुख्य कम्पनीमार्गै गर्नुपर्दछ । मुख्य कम्पनीका सञ्चालकहरूले मुख्य सहायक कम्पनीमा १० प्रतिशत नबढ्ने गरी मात्र लगानी गर्नुपर्दछ । अन्य सहायक कुनै पनि कम्पनीमा कोर सञ्चालकहरूको कुनै पनि खालको लगानी र व्यवसायिक साभेदार हुने कुराको पूर्ण प्रतिबन्ध हुनुपर्दछ । यो प्रकारको व्यवहारले कम्पनीमा आर्थिक आयस्तर र बढ्ता मूल्याङ्कन गरेर कम्पनीबाट अवाञ्छित लाभ उठाउन सकिने प्रवृत्ति पूर्ण असफल हुन सक्छ । जसले कम्पनीलाई पूर्ण पारदर्शी र सधैं योगदानमुखी र आयआर्जनको बाटो नै मुख्य साभेदारको हिस्सा हो भन्ने सम्झाउन कष्ट गर्दछ । यसले लगानीकर्ताको लगानीको समेत पूर्ण सम्मान दिने अवस्था सिर्जना गर्दै अगाडि बढ्नुपर्दछ । मुख्य प्रवर्धकहरूले कम्पनीको स्वीकृतिविना कम्पनीका प्रवर्धकहरूसँग मिलेर कुनै पनि साभेदार व्यवसाय प्रवर्द्धन गर्नु कम्पनीको हित प्रतिकूल हुनेछ । यसलाई व्यवस्थित गर्न कम्पनीको पूर्व सहमति लिएर अगाडि बढ्ने विधिको विकास गरिनुपर्दछ । यसको अर्थ कम्पनी समूहले आफ्ना

• PEST विश्लेषण र यसका प्रकारहरूः

१. पोर्टफोलियो विश्लेषण
२. अग्रगामी विश्लेषण वा विकास विश्लेषण
३. प्रोडक्ट जीवन चक्र विश्लेषण र S-curve विश्लेषण
४. प्रोडक्ट विकास चक्र विश्लेषण
५. परिदृश्य विश्लेषण
६. खण्ड शेयर विश्लेषण

• स्थिति विश्लेषणका ४ प्रकारका सेग्मेन्टः

१. रणनीतिक समूह विश्लेषण
२. SWOT विश्लेषण
३. प्रवृत्ति विश्लेषण
४. मूल्य श्रृंखला विश्लेषण

४) रणनीतिक अन्तर विश्लेषणको संक्षिप्त विवरणः

रणनीतिक अन्तर विश्लेषण उच्च अर्डरको विश्लेषण गर्ने एक महत्त्वपूर्ण प्रकार हो । जुन कम्पनीको वर्तमान रणनीति र यसको वाञ्छित रणनीति बिचको भिन्नता पहिचान गर्न खोज्छ । यो भिन्नता कहिलेकाहीँ रणनीतिक अन्तरको रूपमा पनि चिनिन्छ । जस्तोः निर्मित रणनीति र प्राकृतिक रणनीति । निर्मित रणनीतिले सिस्टमको रणनीतिक अभिप्राय वा यसको वाञ्छित मार्गलाई प्रतिनिधित्व गर्दछ । जब कि प्राकृतिक रणनीतिले स्वभाविक मार्गको प्रतिनिधित्व गर्दछ । जुन परियोजनाले पछ्याएको हुन सक्छ । वातावरणीय, प्रतिस्पर्धी र बजारका प्रवृत्ति वा परिवर्तनहरू समायोजन गर्दा, रणनीतिक औसतता र सम्भावित असफलताका लागि एक विधि समान अवधारणालाई सन्दर्भित गर्न रणनीतिको सट्टामा अभिप्राय सर्तहरू प्रयोग गर्छन् । जुन प्रकारको विश्लेषणले संकेत यो गर्छ, जब एक योजनाको योजना अवधिका लागि आफ्नो वाञ्छित ट्याकबाट बाहिरिँदा कम्पनी र यसका योजनाहरू कसरी दीर्घकालसम्म अल्फनमा पर्छन् भन्ने कुराको संकेत गर्दछ । जसको मद्दतकै कारण कम्पनी सदा असफल टिप्सहरू नियमित अध्ययन र विश्लेषण गरिरहन्छ । त्यो नै सफल बन्ने आधार हो ।

ड. कम्पनीले रणनीतिक विश्लेषण गर्नका लागि देहायका विधि तथा प्रविधि आत्मसात् गर्नुपर्दछ ।

• अनुसन्धान विधिहरू

१. बजार ट्रेन स्क्यानिङ्ग
२. मार्केटिङ इन्टेलिजेन्स (प्रतिस्पर्धी बुद्धिको रूपमा पनि चिनिन्छ)
३. फ्यूचर अनुसन्धान
४. विश्लेषणात्मक तरिकाहरू
५. ब्रान्ड विकास सूचकांक (BDI) र वर्ग विकास सूचकांक (CDI)
६. ब्रान्ड र वर्ग प्रवेश
७. बेन्चमार्किङ्ग
८. ब्लाइन्डस्पट विश्लेषण
९. कार्यात्मक क्षमता र संसाधन विश्लेषण
१०. प्रभाव विश्लेषण
११. काउन्टर फ्याक्टुअल विश्लेषण
१२. माग विश्लेषण
१३. इमिडीयट् इस्युज विश्लेषण
१४. वक्र विश्लेषणको अनुभव
१५. अन्तर विश्लेषण
१६. अनुक्रमणिका
१७. प्रभाव विश्लेषण
१८. सिस्टम विश्लेषण (शक्ति विश्लेषणको रूपमा प्रयोग)
 - क. व्यवस्थापन प्रोफाइलिङ
 - ख. बजार विभाजन विश्लेषण
 - ग. बजार शेयर विश्लेषण
 - घ. बजार विभाजन विश्लेषण
 - ड. अवधारणा म्याप

पेशेवर प्रवर्धकलाई निरन्तर विज्ञान दिएर उनीहरूको जरूरी आवश्यकता पूरा गर्ने दायित्व भने ग्रहण गर्नुपर्दछ । जसले गर्दा कम्पनीलाई अभि पारदर्शिताको बाटोमा हिँड्न मद्दत नै गर्दछ ।

मुख्य ३ मान्यताहरू:

१. नीतिगत एवम् आर्थिक रणनीति-PES
२. बजारीकरण एवम् प्रवर्द्धनात्मक रणनीति-MPS
३. व्यवसायिक व्यवस्थापकीय रणनीति-PMS

यी तीन मान्यताहरू नै कम्पनीको दीर्घकालीन खतरालाई सम्बोधन गर्ने विभागीय पक्षहरू हुन् । यिनीहरूको विस्तृत रूपमा विवेचना गरेर मात्र कम्पनी अभियान तोकिएको निष्कर्षमा पुग्न सक्दछ ।

समस्याको सिर्जना र समाधान:

जीवन्त गतिमा स्वभाविक रूपमा समस्याहरू सिर्जना हुने गर्दछन् । विना समस्या विकासको गति देख्न सकिँदैन यसर्थ समस्याहरूको प्रभावलाई मापन गर्न सक्ने र समाधान पनि दिन सक्ने संयन्त्र उद्यम व्यवस्थापनका लागि अपरिहार्यता छ । यसले समस्या कसरी सिर्जना हुन्छन् भन्ने जड कुराको अध्ययन गर्दछ । स्वभाविक समस्या, अज्ञानताका समस्या, चारित्रिक समस्या र व्यक्तिको जटिल मनोवृत्तिको समस्याहरूमा विभाजन गरी करप्रोरेटाइज गरिदिनु पर्दछ । कुनै पनि समस्याले कम्पनीको मूल प्रणाली र संरचनामा दक्खल पुऱ्याउँछ कि पुऱ्याउँदैन भन्ने कुरा गहन रूपमा विवेचना गरेर मात्र समस्यालाई मूल प्रणालीसँग आइशोलेसन हुने स्वचालित नीतिको पक्षपोषण गर्नुपर्दछ । समस्याहरूलाई नियमित मापन र जाँच गर्ने कम्पनीभित्रका त्रुटिहरूको उजागर गरिरहने, उपलब्धीभित्रका गलत पक्षहरूको अध्ययन विश्लेषण र दीर्घकालीन प्रभावको मूल्याङ्कन गरिरहेर हरेक समस्याको समाधान र समाधानभित्र पनि समस्याको घर र हिरहन्छ भन्ने कुराको बुझाइ र यसको समेत समाधान दिने नीति, विधि, पद्धति र प्रविधिको अधिकतम उपयोग र स्वतन्त्र न्यायिक सम्परीक्षण गराई रहने कुरामा कम्पनी स्पष्ट हुनुपर्दछ । समस्याहरूको आमन्त्रण गर्ने कम्पनी कहिले पनि हिचकिचाउनु हुँदैन तर ती स्वभाविक हुनुपर्दछ । यसले कम्पनीलाई विकसित नै गर्दछ भनेर बुझनुपर्दछ । नियमन निकाय र यिनका कानूनको पालना एक मात्र अनिवार्य सर्त हुनुपर्दछ ।

रोजगारी र स्वव्यवसायसम्बन्धी दृष्टिकोणः

कम्पनी समूहको अभियानको लक्ष्य कर्मचारीहरू उत्पादन गर्ने मात्र होइन तिनीहरूलाई कामदारबाट मालिक र शासितबाट शासक बन्ने गरी उत्पादनका साधनहरूमा तिनीहरूको स्वामित्वको सहभागितालाई सुनिश्चित गरी दिनुपर्दछ । कामदारले आर्जन गर्ने पुँजी मध्येबाट शेयरको लागत निर्धारण गराउने र नियमित भुक्तान र आय आर्जन गर्नुका साथसाथै अतिरिक्त श्रम, अतिरिक्त शेयरको व्यवस्थापन गर्ने व्यवस्था गरिदिनु पर्दछ । जसले कामदारले काम गर्दा अपनत्व ग्रहण गर्नेछन् । उच्च मनोबलका साथ उन्नतिको शिखरमा पुग्न सक्दछन् । कम्पनीले सिर्जना गरेका व्यवसायिक प्लेटफर्ममा साना लगानीकर्ता र प्रवासी जीवन बिताइरहने लगानीकर्तालाई स्वदेश फर्काउने र स्वव्यवसाय दिने लक्ष्यका साथ जति शेयर त्यति नै स्वव्यवसायको आधार खडा गरी दिनुपर्दछ । जसको फाइदा लगानीकर्ताले शेयरबाट बोनस र व्यवसायबाट आयआर्जन गरेर आत्मनिर्भर हुन सक्दछन् साथै समूहको अभियानमा ठोस योगदान गर्न सक्दछन् । यसले कम्पनी समूहको अर्थतन्त्रमा समेत उल्लेखनीय योगदान पुऱ्याउन सक्दछ भन्ने कुरा गम्भीर रूपमा बुझ्नुपर्दछ ।

कम्पनी समूहको शक्तिसम्बन्धी दृष्टिकोणः

कम्पनी कसैले बनाएको घरभित्र उसैको माथि शासन गर्ने कुरा सधैं विरोधी हुनुपर्दछ । यसको अलावा ठोस रूपमा नयाँ घर बनाउने निर्णयमा पुग्ने, श्रमका लागि आमन्त्रण गर्ने, लगानीका लागि आमन्त्रण गर्ने, सजावटका लागि आमन्त्रण गर्ने, प्रचार प्रसारका लागि आवश्यक र रेखदेखका लागि आमन्त्रण गर्ने आधार नै कम्पनीको शक्ति परिचालन हो । कम्पनीले अधिकतम अवसर र सुविधा एकैसाथ सिर्जना गर्दछ । तिनीहरूलाई निरन्तर समृद्धि र विकसित तुल्याउँदै जान्छ । सदासर्वदा सबैलाई कम्पनीले आशावादी र विश्वस्त बनाई रहन सक्नुपर्दछ । जहाँ प्रत्येकले आफ्नो जीवन देख्न सुरु गर्नु । सबै यसको जीवनको व्यवसायिक र आर्थिक आदर्श र लक्ष्यको बाटो कम्पनी बन्नु नै यसको प्रमुख शक्ति हो । शक्तिमा पुग्न कम्पनीले रुचि राख्नु हुँदैन । शक्तिसँग याचना गर्ने कुरा त भन्नु कम्पनीले स्वीकार्न हुँदैन तर शक्तिको सिर्जना गर्ने कुरामा भने सधैं जगेर्ना र तयारी गरिरहनु पर्दछ । सिर्जित शक्तिको बॉडफॉड एवम् प्रवर्धन र संकुचन साथसाथै प्रोत्साहन र प्रयोजन गर्न सक्नु कम्पनीको शक्ति हो भनेर बुझ्नुपर्दछ । शक्तिको सिर्जना, निरन्तर

रणनीति निर्माणको सफलताका लागि प्रत्येक कारकको विस्तृत विश्लेषण महत्त्वपूर्ण हुन्छ । प्रतिस्पर्धी तत्त्वले नजिकको प्रतिद्वन्द्वीसँग सम्बन्धित व्यवसायको क्षमताको विश्लेषणलाई बुझाउँछ र प्रतिस्पर्धी खतराहरूको विचारलाई चिन्दछ । जुन व्यापारको विकासमा प्रभाव पार्न सक्दछ । ग्राहक तत्त्व वातानुकूलित अवस्थामा निश्चित दिशामा सर्ने क्षमता भएको वा चरित्र बोक्ने तत्त्व हो । यो सधैं अवसरको खोजीमा मात्र हुन्छ । यसले स्वयम् ग्राहक प्राथमिकताहरूमा कुनै सम्भावित परिवर्तनहरूको विश्लेषण गरिरहनु पर्ने कुरालाई दिशाबोध गर्दछ । जसका कारण सम्भावित रूपमा नयाँ आविष्कार एवम् व्यापार अवसरहरूलाई जन्म दिन्छ र कम्पनी निरन्तर भिन्नताको सिद्धान्तमा अगाडि बढेर उपलब्धी हासिल गर्नेछ । कर्पोरेसन तत्त्व कम्पनीको आन्तरिक क्षमताहरूको विस्तृत विश्लेषण र यसको तयारी गर्दछ । यसले बजारमा आधारित सृजित अवसरहरू वा बाह्य खतराहरूको जोखिमका लागि लिने तयारीलाई व्यवस्थापन गर्दछ । किनकि एक सिस्टमको सुलभ र चुस्त उपलब्धताको विकास चक्रले बजार विकासका लागि भविष्यका दिशाहरू कोर्न र विश्लेषण गर्न सहयोग गराउनेछ ।

घ. विधि एवम् प्रतिविधिरुः

कम्पनीका शीर्ष रणनीतिक योजनाकारहरूले आफ्नो अधिकांश समय विश्लेषणमा व्यस्त राख्नेछन् । ती विषयवस्तु व्यापार एवम् सेवा वा प्रतिस्पर्धी विश्लेषणका साथै आन्तरिक अध्ययनसँग सम्बन्धित हुन्छन् । कम्पनीमा नियमित प्रचलनहरूको विश्लेषणका लागि कम्प्युटर मोडेलको प्रयोगसहित वातावरण जटिलता र परियोजनाका लक्ष्यहरूमा निर्भर हुँदै रणनीतिक योजनाकारहरूले विभिन्न अनुसन्धान उपकरणहरू र विश्लेषणात्मक विधिहरू प्रयोग गर्नेछन् । उदाहरणका लागि रणनीतिक विश्लेषकहरूले नियमित रूपमा उपयोग वा प्रयोगमार्फत् प्राप्त गरेको उपलब्धी एवम् कमजोरीहरूमा आधारित रहेर यस कार्यहरूका लगभग २०० गुणात्मक र मात्रात्मक विश्लेषणात्मक विधि एवम् प्रतिविधिहरू पहिचान गर्नेछन् । जसले सिस्टमको प्रतिस्पर्धी क्षमतालाई तीव्र रूपमा विकास र व्यवस्थापन गर्नेछ । कुनै पनि उच्चतम विधि सबै परिस्थिति वा समस्याहरूमा उपयोगी हुन्छ, भनेर प्रयोगमा ल्याउने छैन अथवा त्यसरी बुझ्ने छैन । कुनै पनि परिस्थितिमा कुन विधिको प्रयोग गर्ने भन्ने कुरा निर्धारण गर्ने विश्लेषकको कौशलतामा आधारित रहेर गर्नेछ । उपकरणको छनोट विभिन्न कारकहरूमा निर्भर गर्दछ ।

आकर्षणहरूः

ग्राहकले कम्पनीसँग कारोबार गर्दाका दिन मात्र हैन नाफा लिन पनि सक्ने गरी प्रभिलेज र व्यवसायिक प्याकेजमा रमाउन सक्ने भरपुर आकर्षणका प्याकेजहरू पस्कने गर्नुपर्दछ । प्याकेज र कन्टेस्टहरू कम्पनीले उपभोक्ता र बजारमाभू दिइरहन सक्नुपर्दछ । स्वचालित कन्टेस्टहरू समेतको अध्ययन र प्रविधिको अध्ययनमा जोड दिएर निरन्तर System मा इन्जेमेन्ट गराईरहनु पर्दछ ।

३) रणनीतिक विश्लेषण उपकरण र प्रविधिहरूः**क. लक्ष्यः**

वित्तीय सम्भाव्यताले अङ्गीकार गरेको क्याश फ्लो र कारोवारको लक्ष्य हासिल गर्ने र दिगो इकमर्स मार्केटिङको पर्यायवाचीको समग्र सेवा र व्यापार कम्पनी प्लेटफर्मको बजारका रूपमा स्थापित गर्न समग्र गुरुयोजना एक सिद्धान्तको मोडेलमा स्थापित हुने लगानीका लागि इकमर्सको केन्द्र बनाउने रहन्छ ।

ख. उद्देश्यः

ग्राहकलाई सन्तुष्ट हुने गरी कम्पनीले सेवा दिन सक्ने फिडलहरू तयार गरी निरन्तर सिस्टमको विकास एवम् अध्यावधिक, सामाजिक सञ्जालको पुरापुर उपयोग गरी हेड टु हेड बजारीकरण एवम् कमिसन योजना साथसाथै प्रोत्साहन र पुरस्कार कार्यान्वयनलाई विशेष महत्त्वका साथ अगाडि बढाउनु हो ।

ग. कम्पनीको अवतरण कसरी सुनिश्चित छ ?

व्यवसायिक प्रगतिको उत्तरदायित्वको लागि सिस्टमलाई कामयाबी र चुस्त बनाउनका लागि मार्केटिङको रणनीतिक प्रदर्शन ट्रयाक गर्न विभिन्न मार्केटिङ मेट्रिकहरू प्रयोग गरी सुधारात्मक कार्यलाई निरन्तरता दिनुपर्दछ । सतहमा रणनीतिक योजनाले तीन सरल प्रश्नहरूलाई सम्बोधन गर्नेछ । रणनीतिक योजनामा संलग्न अनुसन्धान र विश्लेषण निकै परिष्कृत हुनुपर्दछ । यद्यपि यसका लागि ठूलो सीप र निर्णयको जरुरत हुन्छ । त्यो ढंगको प्राधिकार फोर्सको व्यवस्था कम्पनीले गर्नुपर्दछ । रणनीतिक योजना ३C मा केन्द्रित हुन्छ, अर्थात्: ग्राहक, कर्पोरेसन र प्रतिस्पर्धी Client, Corporation, Competitor

मेहनत, निखारतायुक्त अनुशासन कर्पोरेट सुशासन पारदर्शी आर्थिक व्यवस्थापन, परियोजनाहरूको समापन, वित्तीय संघ संस्थाहरूको सम्मानबाट अभिव्यक्त हुने गर्दछ । शक्तिले अंकगणितको विकासको मात्रा नराखी ज्यामितीय गणितको रफ्तारको बाटो अँगाल्ने गर्दछ । यही पदचाप नै कम्पनीको लगानीकर्ता, सरोकार पक्षहरू र कर्मचारीहरूको सफलताको प्रवर्द्धक बन्दछ । त्यही नै कम्पनीको सर्वोत्तम शक्ति हो । यसका लागि कार्य गर्नु 'कोर अफ दि लिडर' र प्रवर्द्धकहरूको कार्यभार हुनुपर्दछ । प्रत्येकका लागि प्रत्यक्ष विधि नै कम्पनीको अर्थपूर्ण र आदर्शयुक्त शक्ति हो । यो कुनै प्रलयले समेत ढाल्न सक्दैन भन्ने कुरा दरो गरी बुझनुपर्दछ ।

सैद्धान्तिक कार्यदिशाः

परियोजना निर्माणको परिस्थिति बनाउने :

कम्पनीको कुनै पनि परियोजनामा लगानी लगाउनका लागि विशेष खालका परिस्थितिहरूको तयारी भएको छ कि छैन, सिर्जना भएको छ कि छैन भन्ने कुरा बुझ्न अति अनिवार्य हुन्छ । "Coop2Govs" लाई व्यवहारतः लागू गर्नका लागि ४ परिस्थितिहरू एकैसाथ अनुकूल हुनुपर्दछ । १) भौतिक परिस्थिति २) भौगोलिक परिस्थिति ३) आर्थिक परिस्थिति ४) नैतिक परिस्थिति । यी चार पक्षहरूको एकीकृत अभिव्यक्ति नै परियोजनामा लगानीको आधार हुनुपर्दछ । प्रत्येक परिस्थितिलाई एकको दुईमा दुईलाई ४ मा विभाजन गरेर विश्लेषण गरे मात्र कम्पनीका योजनाहरू आम्दानी मैत्री हुन सक्छन् भन्ने कुरामा विशेष ख्याल राख्नुपर्दछ । कहिलेकाहीँ स्वभाविक गतिमा परिस्थिति एकै साथ निर्माण नहुन पनि सक्छ, त्यस्तो अवस्थामा औषत मूल्याङ्कन विधिको उपयोग गरी ६७% माथिको अंकलाई औषत आयुको रूपमा परिस्थितिको आँकलन गर्नसमेत तयारी गर्नुपर्दछ । प्रत्येक परिस्थितिको Swot विश्लेषण गर्ने र साथसाथै Pest विश्लेषण गर्नु अनिवार्य हुनुपर्दछ । लगानीकर्ताको आत्मविश्वास र मनोबलविना कम्पनीले गति पकड्न सक्दैन भन्ने गम्भीरतालाई सधैं अध्ययन र अनुसन्धानको विषय बनाई राख्नुपर्दछ । त्याग, समर्पण, इच्छाशक्ति, अनुशासन र पारदर्शिता नै परिस्थिति निर्माण हुने कोर मूल्य मान्यता हुन् ।

कार्यदिशा र कार्यक्रमः

सैद्धान्तिक कार्यदिशा आरकेडी होलिडडस्लाई व्यवस्थित र भरपर्दो कम्पनी बनाउने मुख्य सहायक कम्पनीमार्फत् बोनस वितरणको घनीभूत आधार तयार गर्ने लगानीकर्ताको मनोबल उच्च बनाउने सबै शक्ति बन्दिपुर केवलकार परियोजना सम्पन्न गर्न केन्द्रित गर्ने, केही इभेन्टहरू कमर्सियल अपरेशनमा ल्याउने, आम्दानी बढाउने, बजार प्रवर्द्धन सँगसँगै केवलकारको समेत कमर्सियल अपरेशन गर्ने, अतिरिक्त पुँजी, अतिरिक्त कम्पनीको मोडेलमा बिज बजारको कर्मशियल अपरेशन गर्ने, यसले कम्पनी समूहको प्रतिनिधित्व रहने गरी देशव्यापी व्यापार व्यवसाय प्रवर्धन गर्नेछ र मनग्य मुनाफा आर्जन गर्न कडा मेहनत गर्दछ । मेहनतको फलको अंश बोनस बाँड्दै जुन अतिरिक्त पुँजी सिर्जना गरी बन्दिपुर केवलकारको व्यानरको परियोजना फूल फेलेजमा सु-सम्पन्न गर्नेछ । यसका सहयोगी हुने परियोजना अतिरिक्त सिद्धान्तको जगमा प्रवर्धन गर्दै र मुनाफामा आर्जन गर्ने नीति लिनुपर्दछ । यिनीहरूको सफलताको जगले कम्पनीको नेतृत्व र समूह पूर्ण रूपमा स्थापित हुनेछ । यही बलमा छिम्केश्वरी केवलकार र टुरिजम गुरुयोजना सम्पन्न गर्नेछ । यसले कम्पनी समूह अझ विकसित हुनेछ । थप अनुभव, पुँजी र विश्वासयुक्त मनोबलसहित बृहत्तर पञ्चासे गुरुयोजनालाई निष्कर्षमा पुऱ्याउनेछ । साथसाथै निरन्तर आर्थिक सुरक्षा र लगानीको प्रतिफलको पूर्ण प्रत्याभूतिसहित मुख्य गरी पर्यटकीय र प्रविधिगत इलेक्ट्रोनिक्स एवम् डिजिटल पूर्वाधारहरू विकास एवम् प्रवर्धन गर्नका लागि खरवौं लागतका पूर्वाधारमा पहल कदमी लिदै आर्थिक नेतृत्व लिनेछ । प्रोजेक्ट बैंक बनाएर हजारौं प्रोजेक्टहरूमा लगानीका लागि आधार एवम् सुनिश्चितता प्रदान गर्नुपर्दछ । कम्पनी समूह एवम् “Coop2Govs” को यो सैद्धान्तिक अवधारणा थप विकसित र सार्वभौम रूपमा स्थापित र लागू हुँदै जानुपर्दछ । समग्र लगानीकर्तालाई आर्थिक स्वतन्त्रता दिनुपर्दछ । समुदायलाई प्रष्ट व्यवसायका प्रचुर आधार र प्रोत्साहन दिइरहनुपर्दछ । राष्ट्रलाई ठूलो अर्थतन्त्र बनाउका लागि निर्णायक पूर्वाधार र उद्योगहरू दिएर इन्भेष्टमेण्ट टुरिजमको पवित्र थलो बनाउँदै राष्ट्रलाई समूह र समुदायलाई खुशी र सुखी रहने उपाय र उपहार प्रदान गर्नु यसको कार्यदिशा रहेको छ ।

क. सेवा वर्गः

यस वर्गका उत्पादनहरू विविधीकरणयुक्त उपउत्पादनको वर्गमा राखेर बजारीकरणमा जानु पर्दछ । प्रविधिगत सेवादेखि पर्यटकीय सेवा, सेक्रेटरियस सेवादेखि वित्तीय सेवासम्म व्यवस्थापनदेखि परिचालनसम्मको बृहत्तर सेवाको एकीकरण गरी सटिक प्लेटफर्ममार्फत् पस्किनु र सजिलै उपभोक्ताले ग्रहण गर्न सक्ने कार्यनीति लिन सक्नुपर्दछ ।

ख. व्यापार वर्गः

कम्पनीका आफ्ना उत्पादन अथवा साभेदारमा प्रयोग गर्ने उत्पादनहरूलाई उपभोक्तासम्म मोड्युलरअनुसार वितरण गर्न सक्ने सिस्टम हुनुपर्दछ । जहाँ कम्पनीले मास सेलमार्फत् मास सस्तो उपभोग्यमैत्री अवस्थाको सिर्जना गर्न सक्ने हुनुपर्दछ । यसका लागि विशेष टास्क फोर्सको व्यवस्थापन र लगानी एकीकृत गर्न सक्नुपर्दछ । सबै वर्ग र प्रवर्गमा कम्पनीले संयुक्त उद्यमका कार्यनीति र रणनीतिको दिशा तय गरिरहनु पर्दछ ।

ग. कृषि बजारः

कृषि बजारीकरणलाई इव्यापारको मोडेलमा दूरदराजबाट सिधै सहरबजारका घरमा दिने लक्ष्य र योजना कम्पनीले कोनुपर्दछ ।

घ. आयात निर्यात वर्गः

E-System मार्फत् सम्बन्ध स्थापित गरेर भरपर्दो र भर्चुअल ढंगबाट यस क्षेत्रमा कम्पनी लाग्नु पर्दछ ।

ङ. अन्यः

आवश्यकताअनुसार लगानी नीति र प्रतिफलको ग्यारेन्टीसहितको स्वायत्त क्षेत्राधिकार तोक्ने गरी कम्पनीले बजारलाई प्रवर्धन गरिरहनुपर्दछ ।

६. गन्तव्यमा जान र्चि जगाउने खालका चुनौतीहरूको प्रयोग गर्दछ ।
७. प्रयोगकर्ताहरू एकत्रित गर्ने सामाग्रीहरू तयार गर्न प्रचार गर्दछ ।
८. परियोजनालाई सामाजिक व्यवसायको रूपमा सामाजिक प्लेटफर्ममा युनिक रूपमा स्थापित गर्दछ ।
९. ट्राभलर प्रकारको मार्केटिङमा विभागलाई फोकस गर्दछ ।
१०. मोबाइलबाट अधिकतम सेवा लिन र दिन सक्ने एप्सको निर्माण गर्दछ ।
११. हरेक क्षेत्रमा किन परियोजना नयाँ र विशेष छ, यसको प्रचारमा हाइलाइट गर्दछ ।
१२. बजारीकरणका लागि कम्पनी एवम् एजेन्सीहरूसँग निरन्तर सम्पर्कमा रहेर कार्य गर्छ र निरन्तर सुभवाव र आइडिया लिइरहन्छ ।
१३. सबैका लागि सबै व्यापारीको अवधारणामा व्यवसायिक आम्दानीको मोडेल विकास गर्दछ र आम्दानी गर्छ ।
१४. व्यापार र सेवाको युनिक थिम्स र ब्रान्ड प्रस्तुत गर्दछ ।
१५. इमेल मार्केटिङको लक्ष्य बनाउँछ, प्रतिष्पर्धा र वातावरणलाई पहिचान गर्दछ ।
१६. ग्राहक प्रोत्साहन गर्न पुरस्कृत गर्ने कार्यक्रमहरू बनाएर नियमित लागू गर्छ ।
१७. लोभलाग्दो एवम् जवर्जस्त आकर्षित गर्न सक्ने खालको मार्केटिङ नीतिको आविष्कार गरी लागू गर्दछ ।
१८. विद्युतीय र सूचना प्रविधिको अधिकतम उपयोग गरेर समग्र System सञ्चालन गर्दछ ।

२) योजना:

कम्पनी परियोजनाको सेवा र उत्पादन बजारीकरण गर्नका लागि व्यवसायिक योजनाहरू, मौलिकता र समय सापेक्षताको आधारमा गतिशील ढंगबाट योजना तयार गर्छ । प्रारम्भिक अवस्थामा देहायबमोजिमका व्यावसायिक योजनाहरू निर्धारण गर्दछ ।

तर्गीकरण:

कम्पनीले प्रदान गर्ने व्यवसायिक सेवा तथा उत्पादनहरू:

कार्यदिशाको कोर मान्यता भनेको

1. Right to Autonomy व्यवसायी स्वायत्तताको अधिकार
2. Right to Separation अलग व्यवसायको अधिकार
3. Right to Handover दायित्व हस्तान्तरणसम्बन्धी अधिकार

यी तीन अधिकारको पूर्ण प्रत्याभूत गर्दै कार्यदिशा निरन्तर विकसित हुँदै जानुपर्दछ । साथसाथै लगानीको मोडेलको सम्बन्धमा संस्थागत नेतृत्वभित्रसमेत अन्य ७ पक्षको साभेदारीले समेत लगानी प्रोजेक्ट विकसित गर्न सक्नेछन् । यसले कम्पनीको आर्थिक संरचना थप ठोस एवम् कम्प्याक्ट बनाउन पूर्ण मद्दत गर्नेछ । कार्यदिशाको गन्तव्य सामाजिक औद्योगिक क्रान्तिको सम्भावना निम्न मध्यम वर्गको नवव्यवसायिक समूहबाट मात्र सम्भव हुन सक्छ, यसका लागि दीर्घकालीन औद्योगिक विकासको बाटोमा अगाडि बढ्नुको विकल्प रहँदैन भन्ने कुराको निष्कर्षमा पुगेको छ । यहीअनुरूप आफ्नो गतिविधि रणनीतिक योजनावद्ध कार्यनीति र कार्यक्रमको रूपमा अगाडि बढाएर आफ्नो श्रेष्ठता स्थापित गर्नु यसको प्रमुख कार्यभार रहन्छ । सिद्धान्तअनुसारको नीति, नीतिअनुसारको रणनीति, रणनीतिअनुसारको कार्यनीति, कार्यनीतिअनुसारको उपनीति एवम् कार्यक्रम सोहीअनुसारको योजना र कार्यान्वयन, सोहीअनुरूपको व्यवस्थापकीय प्रदर्शन, सोहीबमोजिम बजार प्रवर्धन, यसकै आधारमा मुनाफा आर्जनको पूर्ण वातावरण जसको आधारमा लगानीकर्तालाई लाभान्वित वितरण र पूर्ण लगानीको आह्वान नै कम्पनीको अन्योयाश्रित सम्बन्ध र विकासको कोरिडोर हो भन्ने कुरा कम्पनी कार्यदिशाले प्रष्ट अगाल्नु पर्दछ । त्यही नै यसको अन्तिम गन्तव्यको पहिचान हो भन्ने राम्रोसँग संश्लेषण गरिएको हो । यो नै नेपालको सवैधानिक व्यवस्थाअनुरूपको समाजवादी आर्थिक रूपान्तरणको कोशेढुंगा हो । कार्यदिशाले सो विषयलाई गम्भीर रूपमा प्रतिबिम्बित गर्दछ ।

दुई दशकीय दीर्घकालीन रणनीतिक योजना :

Twins Decade Longterm Strategic Plan

सैद्धान्तिक कार्यक्रमः

क) योजनावद्ध लक्ष्यको पहिलो ५ वर्ष :

क्र.सं.	रणनीतिक योजना
१	सहायक कम्पनीहरूको प्रवर्द्धन र व्यवस्थित सञ्चालन गर्ने आवश्यक पुँजीको व्यवस्थापनमा ध्यान केन्द्रित गर्नुपर्दछ ।
२.	रियल स्टेटको उद्देश्यलाई केन्द्रमा राखेर व्यवस्थित र भरपर्दा एक होल्डिङ कम्पनीको रूपमा विकास गर्ने नीति लिनुपर्दछ ।
३.	कम्पनीको वर्तमान नामको स्वरूपमा परिवर्तन गरी RKD Holdings Limited को नामबाट कारोवार अगाडि बढाउँछ आफ्ना उद्देश्यहरू यथास्थानमा राखेर केही महत्त्वपूर्ण उद्देश्यहरू थप गर्दछ ।
४.	कम्पनीले सहायक कम्पनीहरूमा व्यवसायिक आम्दानीको रणनीतिलाई सेवा गर्ने सर्तमा प्रवर्द्धन गर्दछ । कम्पनी प्रवर्द्धन गर्दा आफ्नो मुख्य सहायक कम्पनी टुरिजम इन्भेष्टमेन्ट फण्ड लिमिटेडको होल्डिङ शेयर रहने गरी कम्पनीहरू प्रवर्द्धन गर्नेछ । अधिकतम १०% मात्र मुख्य कम्पनीले शेयर Holding गर्ने नीति कम्पनीको रहन्छ । मुख्य कम्पनीले आफ्नो अधिकांश शेयर होल्डिङ मुख्य सहायक कम्पनी Tourism Investment Fund Ltd मा गर्दछ र सोही चैनमार्फत् अन्य कम्पनीमा आफ्नो बहुमत शेयर होल्ड गर्ने रणनीति लिन्छ तर कम्तीमा पनि आफ्ना सहायक कम्पनीहरू वा समूहको ५१% भन्दा न्यूनतम शेयर लगानी नगर्ने नीति कम्पनीको रहनुपर्दछ ।
५.	बन्दीपुरको रणनीतिक योजनालाई अक्षरस कार्यान्वयनमा ल्याउनुपर्दछ ।
६.	बन्दीपुर परियोजना सफलताको जगमा टुरिजम, बन्दीपुर र आर.के.डीले नगद लाभांश एकै पटक बाँड्न सक्छन् र लगानीकर्तालाई विश्वास र उत्साहित बनाउँदै पञ्चासे परियोजना निर्माणमा लैजाने रणनीतिमा कम्पनी केन्द्रित हुनुपर्दछ ।
७.	कम्पनीले पर्यटन पूर्वाधारयुक्त परियोजना निर्माणमा आफ्ना सहायक कम्पनीहरूको आफ्नो सम्पूर्ण ध्यान केन्द्रित गर्नुपर्दछ ।
८.	कम्पनी निर्माण व्यवस्थापन (Contract Event Management) CEM सम्बन्धी कारोबारलाई अगाडि बढाउनुपर्दछ ।
९.	सम्पत्ति व्यवस्थापन गर्ने सम्बन्धी Land Bank लाई प्रभावकारी रूपमा अगाडि बढाउनुपर्दछ ।
१०.	रोप वे केवलकार सम्बन्धी नेपालको फ्रेन्चाइजी कम्पनी भएको नाताले रोप वे को डि.पि.आर, व्यवस्थापन र निर्माणलाई प्राथमिकताका साथ बजारीकरण गर्दछ र

सम्बन्धित रहन्छ र त्यस्ता अवसरहरूको लाभ उठाउनका लागि कम्पनी आफ्नो क्षमताको सधैं स्व मूल्याङ्कन गरी राख्छ ।

ड. रणनीतिक योजना सम्बोधन

१) बजारको स्थिति विश्लेषणः

कम्पनीका उत्पादनहरू सिस्टम पूर्ण रूपमा सञ्चालनमा ल्याउने वातावरण र अनलाइन ट्रेडिङको मुख्य गन्तव्यको रूपमा अद्वितीय पूर्वाधार कम्पनीले निर्माण गर्नुपर्दछ । ती पूर्वाधार संसारकै नमूना इकमर्स फिचरको रूपमा प्रचारमा ल्याउने प्रडक्ट बन्छन् । सिस्टम आफैमा पूर्ण भिन्न र व्यवहारिक बन्छ । यसले समग्र नेपालको इकमर्स छाताको रूपमा आफूलाई उभ्याउँछ र यसकै बलमा संसारभरि फैलिनका लागि उडान भर्नेछ । आफ्नो उत्पादनहरूको बजारको पर्यायवाचीको रूपमा स्थापित गराउन सक्षम हुनुपर्दछ ।

कसरी कम्पनी आफ्नो बजार गन्तव्यमा पुग्दछ ? कम्पनीले परियोजनाको वित्तीय सम्भाव्यता प्रतिवेदनको आधारभूत अन्तर्वस्तुलाई आधार बनाई गन्तव्यतर्फ प्रस्थान गर्ने प्राविधिक रणनीतिहरूलाई मुख्य रणनीतिको सहयोगी हुने उपरणनीति, कार्यनीति, योजना र कार्यक्रमहरू तयार गरी वैज्ञानिक ढंगबाट अगाडि सार्दछ ।

रणनीतिः

कम्पनीले आफ्ना उत्पादन, परियोजना र प्रणालीलाई भिन्न र अनुपम ब्रान्डको रूपमा आलौकिक मज्जा दिने स्पटको लागि मार्केटिङ गर्दछ । व्यापार र सेवाको विविधीकरण गर्ने र लक्ष्य हासिल गर्ने रणनीतिमा कम्पनी केन्द्रित रहन्छ ।

१. कम्पनी बजार रियल बजार भन्ने अनुभूत गराउने रणनीति तयार पार्दछ ।
२. गन्तव्यमा पुग्ने गरी सिस्टमको प्रवर्द्धन एवम् बजारीकरण योजना यहाँको मौलिकताको आधारमा सिर्जना गर्छ ।
३. कम्पनीको सेवा र क्षेत्रको बारेमा उत्सुकतापूर्ण गाइड सिर्जना गर्दछ ।
४. भिडियोहरू बनाउँदा एकदम मनमोहक बनाउने र आकर्षित गर्न सक्ने थिम्समा निर्माण गर्दछ र व्यापक विज्ञापन गर्दछ ।
५. सामाजिक सञ्जालमा छलफलको विश्वसनीय प्लेटफर्म बनाउँछ ।

ग. सामरिक मार्केटिङ सक्षिप्त कार्यदिशा:

रणनीतिक मार्केटिङ व्यवस्थापन र संसाधनमा आधारित दृष्टिकोणलाई सापेक्षित ढङ्गले बुझ्ने, प्रयोग गर्ने र कहिलेकाहीँ समायोजित गर्ने र कहिले विपरित कोणबाट उद्देश्य कार्यान्वयनमा प्रतिस्पर्धी रहने गरी यिनीहरूको व्यवस्थापन गर्ने विस्तृत कार्ययोजना र नीति तर्जुमा गर्न सक्नुपर्दछ । इकमर्स अद्वितीय छ र त्यहाँ प्रतिस्पर्धी लाभ प्राप्त गर्नका लागि कुनै एक मात्र सूत्र हुन सक्दैन । कम्पनीले एक लचिलो योजना र समीक्षा प्रक्रिया अपनाएर रणनीतिक रूपमा आश्चर्य र द्रुत गतिले विकास भइरहेका डिजिटल संसारका खतराहरूसँग सामना गर्नका लागि उपयुक्त तयारी गर्दछ । व्यवस्थापनको ध्यान कसरी उत्तम ग्राहक र मूल्य एवम् सेवा डेलिभर गर्नेमा हुनेछ । मार्केटिङको प्रमुख भूमिका फास्ट सर्बिससँग पूरै निर्भर रहेको हुन्छ । यसकारण सर्बिसलाई ग्राहक र सिस्टमबीचको लिंकको रूपमा शिरोपर गराउनुपर्दछ । कम्पनीले संसाधनहरूलाई सापेक्षताको सिद्धान्तअनुसार अगाडि बढाउने रणनीतिको रूपमा बुझ्नुपर्छ ।

घ. रणनीतिक मार्केटिङ सिंहावलोकन:

कम्पनीको उत्पादनहरूसहित नेपाली बजारलाई डिजिटलाइज गर्ने बृहत्तर सोचसहित अर्थतन्त्रको नेतृत्व स्थापित गर्ने लक्ष्यका साथ सिस्टम निर्माण गरिनुपर्दछ । जसले स्थापित मान्यताका साथ आधुनिक र मौलिक ढंगले बजारीकरण गरेर सेवाग्राहीहरूलाई आकर्षित गर्नेछ । सम्पूर्ण व्यापार एक ठाम, सम्पूर्ण सेवाको पर्याय कम्पनी बजार भन्ने सन्देश दिन इकमर्सको प्लेटफर्ममाफ्त कम्पनीका सिस्टमलाई प्रदर्शन गर्ने रणनीति कम्पनीले बनाउँछ । मार्केटिङ रणनीतिमा आगामी योजना अवधिका लागि कम्पनीको दिशाचित्र समावेश गर्नेछ । तीन, पाँच वा दस वर्ष अपरेटिङ वातावरणका लागि नयाँ व्यापार अवसरहरूसमेत नियमित क्रियाशील गराउँदछ । सिस्टमले दिएका अद्वितीय र सुलभ भिन्न मोडेल नै सिस्टम बिक्रीको महत्त्वपूर्ण आधार हुनुपर्दछ । कम्पनीले बिस्तार गर्ने थप फिचरले यो सिस्टमलाई अनलाइन र पर्यटकीय एजेण्डाको रूपमा अगाडि ल्याउने रणनीतिमा कम्पनी केन्द्रित हुन्छ । यसले नियमित बजारीकरण र प्रतिफल दिन भरपुर मद्दत गर्दछ । रणनीतिक एवम् योजनाबद्ध रूपमा सिस्टमले भविष्यमा ग्राहकहरूलाई उही स्वाद उस्तै उत्पादनहरू प्रदान नगरी विकसित र फरक स्वाद पस्कने योजना बनाउँछ । योजना सफल हुन सक्ने अनेकौँ सम्भावित व्यवसायिक अवसरहरू पहिचान गर्नसँग

आम्दानी बढाउनेछ । यसका लागि अन्तर्राष्ट्रिय कम्पनीसँग मिलेर कम्पनीको कार्यालय स्थापना गर्नुपर्दछ ।

११. आवश्यकता र कम्पनीको हित अनुकूल देखिने अवस्थामा जग्गा विकास र खरिद बिक्रीलाई कार्यनीति बनाउनुपर्दछ । यस्तो कार्यनीति बनाउँदा सहायक कम्पनीका कार्यहरूमा थप बल पुग्ने सत रहुनुपर्दछ ।

ख) अल्पकालीन दोस्रो ५ वर्ष :

क्र.सं.	रणनीतिक योजना
१.	समय सापेक्ष परियोजनाको निर्माण नीति र सहायक कम्पनीहरूको कारोबारको सघन समीक्षा गरेर केही सटिक अल्पकालीन कार्यक्रमहरू बनाएर लगानीकर्तालाई लाभांश दिइरहने सुनिश्चितता प्रदान गर्नुपर्दछ ।
२.	लगानीको प्रतिफल आइरहने कार्यक्रम र योजना निर्माण गरी कार्यान्वयनमा ल्याउनुपर्दछ ।

ग) मध्यकालीन तेश्रो ५ वर्ष :

क्र.सं.	रणनीतिक योजना
१.	पुरानो ऋणहरू चुक्ता गर्दै नयाँ बैंक ऋणको उपयोग गर्ने कार्यनीति कार्यक्रम बनाउँछ । त्यस्तो ऋणको दायरा ५ अर्बसम्म बनाउने र यसको उपयोग उत्पादनमूलक परिणामको आधारमा गर्न दीर्घकालीन नीति तथा कार्यक्रम बनाउनुपर्दछ ।
२.	सहायक कम्पनी टुरिजम इन्भेष्टमेन्ट फण्डलाई औद्योगिक पर्यटकीय लगानीको चिर परिचित ब्राण्ड बनाएर स्थापित गर्नुपर्दछ ।

घ) दीर्घकालीन चौथो ५ वर्ष

क्र.सं.	रणनीतिक योजना
१.	कम्पनीले नियमित ऋणहरू परिचालन गरिरहनेछ । पुरानो ऋणको चुक्ता र नयाँको उपयोग, प्रतिस्पर्धात्मक बैकिङ्ग प्रणालीअनुरूप मात्र कार्य गर्ने कम्पनीको नीति रहन्छ । कम्पनीको आवश्यकता र प्रतिस्पर्धी कम्पनी लाभको सिद्धान्तको आधारमा मात्र बैंक एवम् वित्तीय संस्थाहरूसँग ऋण कारोबार गर्दछ । विशेषत, कम्पनीको ध्यान अन्तर्राष्ट्रिय बैंक तथा वित्तीय संस्थाहरू कर्जा उपयोग गर्ने कुरालाई प्रधानताका साथ अगाडि बढाउनेतर्फ हुनुपर्दछ ।
२.	कम्पनीको रणनीति डेब्ट/ इक्विटी रेशियो ६०:१० को आधारमा पुगेर ऋणको

उपयोग गर्ने हुन्छ । प्रत्येक पाँच वर्षमा ऋणको पुनः अवलोकन गरिरहने कम्पनी नीति र रणनीति बन्नु पर्दछ ।

नाफा वितरणको रणनीति:

क) योजनावद्ध पहिलो ५ वर्ष

क्र.सं.	कार्य योजना
१.	लगानी स्वपूँजीको आधारलाई विश्लेषण गरी ८०% रकम बोनसको रूपमा फिर्ता भुक्तानी दिने कम्पनीले रणनीति बनाएको हुनुपर्दछ ।
२.	कम्पनीले निर्माण व्यवस्थापन, रियल स्टेट सेवा र अन्य सेवामुलक व्यवस्थापकीय कार्यको कारोवारबाट आम्दानी गर्नेछ । यी क्षेत्रमा जम्मा ३०% रहनेछ भने Tourism Investment Fund Ltd मुख्य चेनमार्फत ७०% हिस्सा आम्दानी गर्ने रणनीति रहन्छ साथै यसलाई थप बिस्तार गर्नुपर्दछ ।
३.	कम्पनीले प्रत्यक्ष रूपमा TIFL बाहेक सहायक कम्पनीहरू प्रवर्धन गर्ने छैन । भएका सहायक कम्पनीहरूलाई TIFL को चेनमा राख्छ । TIFL कम्पनीमा न्यूनतम ६७% शेयर होल्डिङ रही रहने हुनुपर्दछ ।

ख) अल्पकालीन दोस्रो ५ वर्ष :

क्र.सं.	कार्य योजना
१.	स्वपूँजी बराबरको लगानी बोनसको रूपमा पूर्ण तथा चुक्ता गरिसक्नेछ । यो योजनामा स्वपूँजीको थप डेढ गुणा बोनस वितरण गर्ने कम्पनी योजना रहेको हुनुपर्दछ ।
२.	यो सफलता हात पार्ने आधार Tourism Investment Fund र बन्दीपुर केवलकार परियोजनाको व्यवसायिक सञ्चालन एवम् सफलता हुनुपर्दछ ।
३.	कम्पनीले केही अल्पकालीन योजनाहरू बनाएर अल्पकालीन फाइदा लिने कार्यक्रमलाई कार्यान्वयनमा ल्याउँछ । यसले बोनस वितरण गर्न थप बलियो आधार तयार गरिदिनुपर्दछ ।

उपकरणहरूमा आधारित फरक छुट्याएर कार्य गर्न धिनको प्रयोग गरिन्छ । रणनीतिक मार्केटिङले सिस्टम र बजारको प्रतिस्पर्धी स्थिति सुधार गर्ने लक्ष्यमा केन्द्रित भएर नीतिहरूको छनौटको चिन्ता गर्दछ । जसले चुनौतीहरूको डाटा लिने र प्रतिस्पर्धी वातावरणद्वारा प्रस्ताव गरिएको अवसरको सदुपयोग गर्दछ । अर्कोतर्फ प्रबन्धकीय मार्केटिङ योजना र विशेष लक्ष्यहरूको कार्यान्वयनमा केन्द्रित हुन्छ । मार्केटिङ रणनीति कम उचाइबाट व्यवस्थापकीय कुशलतामार्फत् व्यावहारिक रूपमा नै विशाल उचाइमा लक्ष्यहरूलाई अनुवाद गर्ने उच्च दृष्टिकोण हो । मार्केटिङ एक व्यवस्थापन हो जहाँ लक्ष्य प्राप्त गर्न र बजार प्रभावित बनाउने योजनाहरू बनाउने कार्यमा कम्पनीले यसलाई प्रयोगमा ल्याउनेछ । किनकि यसले विस्तृत दिशा तोक्छ र प्रबन्धकीय मार्केटिङ कार्यक्रमका लागि निर्देशन र संरचना प्रदान गर्दछ । कम्पनीले बृहत्तर मार्केटिङ रणनीति एवम् प्रणाली विकासमा जोड दिन्छ । जहाँ प्रबन्धकीय मार्केटिङ नीतिअनुसार बजेट निर्माण एवम् नियमनलाई वैज्ञानिक व्यवस्थापनको रूपमा बुझ्न रणनीतिक र प्रबन्धकीय मार्केटिङलाई समायोजन गरेर अगाडि बढ्नेछ । बजारको वैज्ञानिक व्यवस्थापन र ब्रान्डिङलाई कम्पनीले महत्त्वका साथ अगाडि बढाउँछ । रिजल्ट र वैज्ञानिक मोडेलिङमा जोड दिन्छ । साना सम्भावित इकाइहरूमा काम घटाउने र विशेषज्ञहरू एवम् अन्य कम्पनीहरूलाई काम तोक्न कठोर प्रबन्धकीय पदानुक्रममार्फत् नियन्त्रण अभ्यास गर्दछ । लागत भिन्नता, त्रुटिहरू नियन्त्रण गरी लागत घटाउन इनपुटलाई मानकीकृत गर्दछ । कुनै परिवर्तनहरूको भविष्यवाणी गर्न परिणाम पूर्वानुमान विधिहरू प्रयोग गर्दछ । लामो र फराकिलो दायरामा योजनालाई विशिष्टीकृत गर्दछ । प्रबन्धकीय फोकस, एक बढ्दो जटिल व्यापार अपरेसनको प्रक्षेपण र अपरेसनभित्र पनि विशेष प्रबन्धन गर्ने तयारी कम्पनीले गर्छ । इकमर्श संरचनाभित्र सही सूचना लिएर आर्थिक र गैर आर्थिक लाभ कम्पनीले लिन सिस्टम एकाग्रता र बजार शक्तिबाट उत्पन्न विशाल बजार प्लेटफर्ममार्फत् एकाधिकार वा अर्ध एकाधिकार प्राप्त गर्न बाटो स्वतः खुलाउने अवस्था सिर्जना गर्ने मोडेलमा कम्पनीले मार्केटिङ अगाडि बढाउन रणनीतिक र प्रबन्धकीय पक्षको स्वयततालाई सापेक्षित ढंगले उपयोगमा ल्याउनेछ ।

आजको २१ औं शताब्दीमा यात्रारत प्रविधि क्रान्तिले आफूलाई तीव्र गतिमा विकास गरिरहेको छ । प्रविधिको प्रयोग एवम् उपयोग गर्न जुन पक्षले पहल कदमी लिन सक्छ, त्यही पक्ष नै विश्वमा स्थापित भएको र सफलता प्रस्तुत गरेको देखिएको छ । विश्व व्यापार व्यवस्था र प्रक्रिया डिजिटल मार्केटिङबाट मात्र सम्भव भएको छ । डिजिटल मार्केटिङको युगको आगमनले सबैभन्दा बढी हाम्रो देशले नै फाइदा लिन सक्ने देखिन्छ । डिजिटल विज्ञान कृषि भूगोल चिन्ने चरित्र बोकेको हुँदैन । यस्तो खालको चरित्रकै कारण नेपालजस्तो देशको लागि डिजिटल बजार अति अनिवार्य भइसकेको छ ।

क. परिभाषा:

परियोजनामा राखिएका प्रडक्टहरू प्रवर्धन गर्न रणनीतिक लक्ष्य किटान गरी बजार र मूल्य प्रस्ताव गर्नु उत्तम मार्केटिङ रणनीति हो । जुन उत्तम बजार अवसरहरूको विश्लेषणको आधारमा प्रस्ताव गरिनेछ । सिस्टम कसरी प्रतिस्पर्धी बनाउने, यसका लक्ष्यहरू के के हुनुपर्दछ र लक्ष्यहरू पूरा गर्न के नीतिहरू आवश्यक पर्दछ भनेर एउटा सूत्र कम्पनीले खोजिरहेनेछ । प्रमुख उद्देश्यहरू, उद्देश्यहरू र लक्ष्यहरू साथ आवश्यक नीतिहरू, ती लक्ष्यहरू प्राप्त गर्न योजनासाथ क्रियाशील हुन्छन् । प्रोडक्टहरूको भविष्य सुनिश्चित एवम् स्थापित हुने आधारमा कारोवार रणनीति विकसित हुनेछ । सिस्टम सञ्चालनको बखत सीधा उद्देश्यका साथ उद्यम प्रतिस्पर्धी क्षमता बनाउन उपयुक्त रणनीतिहरूको उपयोग गरिनेछ । रणनीति निर्माण संगठनात्मक संसाधन, सीप र वातावरणीय अवसरहरू साथै यसको जोखिम, सम्भावना र चुनौतीहरूको संयोजनमार्फत नै लक्ष्य हासिल गर्ने दिशामा केन्द्रित हुन्छ । कम्पनीले जोखिम र चुनौतीलाई महत्त्वपूर्ण अवसर एवम् सिक्ने र जित्ने अभ्यासको रूपमा अँगाल्ने र अगाडि बढ्ने व्यवसायिक चरित्रको रणनीतिक कोर्षलाई मार्केटिङको रूपमा परिभाषित एवम् आत्मसातसमेत गरेको छ ।

ख. मार्केटिङको प्रबन्धकीय एवम् रणनीतिक बाटो:

मार्केटिङका दुई पाटाहरूलाई कम्पनीले एकैसाथ अगाडि बढाउने छ १. रणनीतिक पाटो २. प्रबन्धकीय पाटो । रणनीतिक र प्रबन्धकीय मार्केटिङ बिचको भिन्नता दुई चरणहरू फरक लक्ष्यहरू भएका र दुवै फरक अवधारणागत पक्ष हुन् र यिनको उपयोग पनि त्यसरी नै गर्नुपर्दछ भन्ने कुरा कम्पनीले बुझेको छ । कम्पनीका संसाधन एवम्

ग) मध्यकालीन तेश्रो ५ वर्ष :

क्र.सं.	कार्य योजना
१.	वार्षिक रूपमा बोनस दर बृद्धि गरिरहने योजना रहन्छ । व्यवसायिक उथलपुथलको सम्भावनालाई दृष्टिगत गरी सम्पूर्ण वर्षहरूको नाफालाई समेट्ने गरी बोनस सुनिश्चिततासम्बन्धी विशेष कोषको स्थापना गर्दछ । कुनै बेला व्यवसाय बढ्दा फल्यास आउट हुने रकम यो फण्डमा जम्मा हुन्छ भने कुनै बेला व्यवसायिक संकट वा संकुचन देखिदा यस फण्डबाट निकालेर निरन्तर लगानीकर्तालाई लक्षित नाफा वितरण गरिरहनु पर्दछ ।
२.	विशेष Fund को रकम नियमित उत्पादनमूलक क्षेत्रमा लगानी गरिरहने नीति बनाउँछ ।
३.	यो योजनामा वार्षिक ५०% को हाराहारीमा औषतमा बोनस वितरण गर्ने कम्पनी रणनीतिक योजना रहेको हुनुपर्दछ ।

घ) दीर्घकालीन चौथो ५ वर्ष :

क्र.सं.	कार्य योजना
१.	औषतमा वार्षिक शतप्रतिशत बोनस वितरण गर्ने कम्पनीको तयारी रहेको छ । यसका लागि कम्पनीले दीर्घकालीन आयका पुर्वाधारहरू बनाई रहनुपर्दछ ।
२.	कम्पनीले नीति र योजनालाई नाफाको आधार मानेको हुँदा यस क्षेत्रको विकासमा नै कम्पनी समूहलाई काम, काज, बुझाई र नीति एवम् रणनीतिमा एक ढिक्का बनाइरहने कम्पनीको दीर्घकालीन योजना रहनुपर्दछ ।

शेयर पुँजी:

क) योजनावद्ध पहिलो ५ वर्ष :

१. शेयर पुँजी : १ अर्ब ५० करोड पुऱ्याउनेछ ।

शेयर पुँजीको लक्ष्य पूरा गर्नका लागि देहायबमोजिमको विकल्प उपयोग गर्ने कम्पनीको नीति रहन्छ ।

क्र.सं.	कार्य योजना
१.	कुनै उद्देश्य मिल्ने कम्पनीसँग मर्ज तथा प्राप्ति गर्नुपर्दछ ।
२.	कम्पनीले आफ्नो आर्थिक कारोबारको स्ट्रेन्थलाई भरपर्दो बनाउने र लगानीकर्ताहरूमा भरपुर विश्वास पैदा गराउँछ र आवश्यक कानून प्रक्रिया पूरा

गरेर १ अर्ब ५० करोड रुपैयाँको ३०% हुन आउने बराबरको पुँजी “प्रारम्भिक सार्वजनिक निष्कासन” IPO निकालेर व्यवस्थापन गर्नुपर्दछ ।

३. शेयरमा परिवर्तनशील हुने प्रकारको परिवर्तनशील “ऋण पत्र” जारी गरेर समेत शेयर पुँजीको व्यवस्थापन गर्नेछ । ऋणपत्र सार्वजनिक रूपमा वा आन्तरिक पत्राचारको प्रक्रियामार्फत् समेत जारी गरी पुँजी जुटाउन कम्पनी लाग्नुपर्दछ ।

ख) अल्पकालीन दोस्रो ५ वर्ष :

क्र.सं.	कार्य योजना
१.	पुँजीसम्बन्धी गम्भीर समीक्षा र विश्लेषण गर्दछ । थप केही अल्पकालीन कार्यक्रम र योजना निर्धारण गरी लागू गर्नुपर्दछ ।

ग) मध्यकालीन तेस्रो ५ वर्ष :

क्र.सं.	कार्य योजना
१.	समग्र कम्पनीको १० अर्ब माथिको चुक्ता पुँजी हुनुपर्दछ ।

घ) दीर्घकालीन चौथो ५ वर्ष :

क्र.सं.	कार्य योजना
१.	डेब्ट/ इक्विटी रेशियोको आधारमा नियमित पुँजी वृद्धिको रणनीति लिने र कम्पनीलाई उत्पादन एवम् परिणाममूलक बनाउनेछ । असिमित पुँजीका वागडोर समाप्त तयार हुनुपर्दछ ।

रोजगारी :

क्र.सं.	वर्ष	कार्य योजना
१.	योजनावद्ध पहिलो वर्ष	१०००
२.	अल्पकालीन दोस्रो वर्ष	१००००
३.	मध्यकालीन तेस्रो वर्ष	२००००
४.	दीर्घकालीन चौथो वर्ष	४५०००

शेयरधनी संख्या

क्र.सं.	वर्ष	कार्य योजना
१.	योजनावद्ध पहिलो वर्ष	१०,००० जना
२.	अल्पकालीन दोस्रो वर्ष	८०,००० जना
३.	मध्यकालीन तेस्रो वर्ष	३,६०,००० जना
४.	दीर्घकालीन चौथो वर्ष	१४,००,००० जना

बजारीकरण रणनीतिक योजना

प्रस्तावना:

कम्पनीले आफ्ना सेवा र उत्पादनहरू सटिक ढंगबाट उपभोक्ता र बजारसम्म तरल रूपमा उपलब्ध गर्न सक्ने गरी इकमर्सको प्लेटफर्ममा बजार बिस्तार गर्ने रणनीति लिनेछ एवम् यसलाई स्थापित गर्नका लागि मार्केटिङले कम्पनीको दिगो प्रतिस्पर्धी लाभ प्राप्त गर्ने लक्ष्यसहितको मौलिक योजना भएको अग्रगामी दृष्टिकोण एवम् रणनीतिक कार्यभारको प्रतिनिधित्व गर्दछ । मार्केटिङ रणनीतिले केवल व्यवसायिक लक्ष्य हासिल गर्नुपर्नेछ भन्ने कुराको माग र बयान गर्दछ । रणनीतिक योजनामा कम्पनीको कार्यक्रम, कार्यनीति र पूर्वान रणनीतिको प्रारम्भदेखि विकसित घटनाक्रमको अवस्थाको विश्लेषण, मार्केट उन्मुख प्रतिस्पर्धी स्थितिको चयन र कम्पनीको लक्ष्य र मार्केटिङ उद्देश्यहरूका लागि योगदान पुऱ्याउनु अघि भएका गतिविधिसमेतको विश्लेषण समावेश गरिएको हुनुपर्छ । मार्केटिङ रणनीतिले मार्केटिङ नीति र कार्यनीतिको भूमिकालाई कम्पनी र यसका ग्राहकहरू बिच एक लिंकको रूपमा जोड दिएको हुनुपर्दछ । कम्पनीले सिर्जना गरेको इकमर्स परियोजना आफैमा इगभर्नेन्समार्फत् डिजिटल बजार सिर्जना गर्न सक्ने ल्याकत बोकेको उद्यम क्षेत्रको अनलाइन सेवाको अलग्गै सिस्टम हुनुपर्दछ । यसमार्फत् नै गुणात्मक उत्पादनको विकास गराउने र मनग्य प्रतिफल आर्जन गर्ने मुख्य ध्येयका साथ कम्पनीले योजना प्रस्तावना गरेको छ । यसको प्रवर्धन पनि नेपाली विशिष्टता र अन्तर्राष्ट्रिय ट्रेण्डको अध्ययन एवम् अनुभव लिँदै आफ्नै विशिष्टतामा मौलिक ढंगबाट नै मार्केटिङ गर्ने रणनीति कम्पनी अख्तियार गर्दै अगाडि बढ्नेछ । विश्व भूमण्डलीकरणका कारण स्वयम् विश्व नै एक सानो गाउँको रूपमा सहज पहुँच हुने ठाउँमा पुगेको छ । मानव विकासको सूचक र प्रक्रिया व्यवसाय र व्यापारिक गतिविधिसँग जोडिएको छ ।