



व्यापार तथा निकासी प्रवर्द्धन केन्द्रको रणनीतिक योजना २०८०-२०८५



नेपाल प्रशासनिक प्रशिक्षण प्रतिष्ठान जावलाखेल, ललितपुरमा
तालिमरत ४६औं SEDP समूहका प्रशिक्षार्थीद्वारा तयार गरिएको

समूहका सदस्यहरू

गजेन्द्र कुमार ठाकुर

दीर्घराज मैनाली

भुपाल बराल

ऋषिराम तिवारी

शान्ता कार्की

सहजकर्ता

प्रमोद निरौला

कृष्ण थापा

२०८० फागुन

विषय सूची

१. रणनीतिक सन्दर्भ	1
१.१ केन्द्रको परिचय	1
१.२ केन्द्रको उद्देश्य	1
१.३ समितिको काम, कर्तव्य र अधिकार	2
१.४ केन्द्रको मौजुदा सङ्गठनात्मक स्वरूप र यसको विवरण	4
१.५ केन्द्रको वार्षिक प्रगति विवरण	7
१.६ वैदेशिक व्यापारको अवस्था	9
१.७ रणनीतिक परिवेश	14
२. रणनीतिक विश्लेषण	16
२.१ Strength, Weakness, Opportunity and Threat (SWOT) विश्लेषण	16
२.२ मुख्य रणनीतिक सवालहरू	17
क. संस्थागत सुदृढीकरण (Institutional Strengthening)	१८
ख. व्यापार सूचना सेवा (Trade Information Services)	१८
ग. उत्पादन र बजार पहिचान र विकास (Product and Market Identification and Development)	१८
घ. व्यापार सम्बन्धी विशिष्टीकृत सेवा (Specialized Support Services)	१८
ङ. प्रवर्द्धनात्मक क्रियाकलाप सञ्चालन (Promotional Activities Abroad)	१८
च. नेपाल अतिकम विकसित मुलुकबाट विकासशील मुलुकमा स्तोरन्ति हुँदा निर्यात व्यापारमा पर्ने असरलाई कसरी न्यूनीकरण गर्ने?	१८
२.३ दूरदृष्टी (Vision)	19
२.४ सोच (Mission)	19
२.५ मूल्य मान्यताहरू (Values)	19
२.६ रणनीतिक उद्देश्यहरू	19
२.७ रणनीति	20
उद्देश्य (१) केन्द्रको संस्थागत सुदृढीकरण गर्ने।	२०
उद्देश्य (२) व्यापार सूचना सङ्कलन, विश्लेषण तथा सम्प्रेषण कार्यलाई प्रभावकारी बनाउने।	२०
उद्देश्य (३) नेपाली वस्तुहरूको आपूर्ति शृङ्खला (आन्तरिक र बाह्य) सँग आवद्धता।	२१
उद्देश्य (४) निर्यात व्यापारमा निजी क्षेत्र (सामान्यतया साना तथा मझौला उद्यमीहरू (SMEs))को क्षमता अभिवृद्धि र व्यापार अवरोधहरू न्यूनीकरण गर्ने। (Specialized Services)	२२
उद्देश्य (५) प्रवर्द्धनात्मक कार्यक्रम मार्फत व्यापार घाटा कम गर्ने।	२३

उद्देश्य (६) नेपाल अतिकम विकसित मुलुकवाट विकासशील मुलुकमा स्तरोन्नति हुँदा निर्यात व्यापारमा पर्ने असरको न्यूनिकरण गर्ने। २४

तालिका सूची

तालिका १. कर्मचारीको विवरण.....	५
तालिका २. जग्गा र भवनको विवरण.....	७
तालिका ३. वार्षिक प्रगति विवरण.....	८
तालिका ४. प्रमुख व्यापार साझेदार देशहरू.....	१२
तालिका ५. रणनीति कार्यान्वयन योजना.....	२६

चित्र सूची

चित्र १. केन्द्रको काम, कर्तव्य र अधिकार.....	४
चित्र २. केन्द्रको विद्यमान सङ्गठनात्मक संरचना.....	६
चित्र ३. वार्षिक प्रगति विवरण.....	८
चित्र ४. वार्षिक आयात निर्यातको विवरण.....	९
चित्र ५. प्रमुख निर्यातित वस्तुहरू.....	११
चित्र ६. नेपालको प्रमुख निर्यात र आयात साझेदार देशहरूको साझेदारी हिस्सा.....	१३
चित्र ७. नेपालको प्रमुख आयात साझेदार देशहरू र साझेदारी हिस्सा.....	१३

१. रणनीतिक सन्दर्भ

१.१ केन्द्रको परिचय

वैदेशिक व्यापारको विकास, विस्तार र प्रवर्द्धन गर्ने उद्देश्यले नेपाल सरकारले विकास समिति ऐन, २०१३ को दफा ३ अनुसार २०२७ साल मंसिर २९ गते व्यापार प्रवर्द्धन केन्द्रको स्थापना गरिएको थियो। निकासी कार्यलाई बढावा दिन २०४९ साल श्रावणमा ऊनी गलैँचाको विकास तथा प्रवर्द्धनका लागि गलैँचा तथा ऊन विकास समितिको स्थापना गरिएको थियो। तत्पश्चात् २०५२ साल पौषमा निजी क्षेत्रको लागत सहभागितामा निकासी प्रवर्द्धन कार्यक्रमहरूमा सक्रिय सहभागिता गराउने उद्देश्यले निर्यात प्रवर्द्धन समितिको स्थापना भएको थियो। विभिन्न मितिमा निश्चित उद्देश्य प्राप्तिका लागि स्थापित उल्लेखित संस्थाहरूबाट कार्य सम्पादन हुँदै गर्दाको अवस्थामा नेपाल सरकारबाट सिमित स्रोत र साधनबाट उच्चतम प्रतिफल हासिल गर्न र काममा दोहोरोपना हटाई निर्यात व्यापारको क्षेत्रमा थप प्रतिफल प्राप्त हुनेगरी छुट्टै अस्तित्वमा रहेका व्यापार प्रवर्द्धन केन्द्र, गलैँचा तथा ऊन विकास समिति तथा निर्यात प्रवर्द्धन समितिलाई विघटन तथा खारेजी गरी नेपाल सरकार (मन्त्री परिषद) को निर्णयबाट २०६३ साल भाद्र २० गते हालको व्यापार तथा निकासी प्रवर्द्धन केन्द्रको गठन गरिएको हो।

यस केन्द्रलाई प्रभावकारी तवरले सञ्चालन गराउन माननीय वाणिज्य मन्त्री वा राज्यमन्त्री ज्यूको अध्यक्षतामा ११ सदस्यीय व्यापार तथा निकासीप्रवर्द्धन विकास समिति गठन गरिएको छ। यस समितिमा नेपाल सरकारका अर्थ तथा वाणिज्य क्षेत्र हेर्ने उच्च पदाधिकारीहरू, उद्योग वाणिज्य सम्बन्धी विज्ञ र निजीक्षेत्रको छातासंगठनहरूको अध्यक्षहरू समेत सदस्य रहने गरी व्यवस्था गरेको छ। यसरी नीति निर्माणमा सबै सरोकारवाला हरूको प्रतिनिधित्व गराई सार्वजनिक निजी साझेदारीको सिद्धान्तलाई अनुशरण गरेर व्यापार विकास, विस्तार तथा निर्यात प्रवर्द्धन कार्यमा सहभागिता सुनिश्चित गरिएको देखिन्छ।

१.२ केन्द्रको उद्देश्य

यस केन्द्रको उद्देश्य देहाय बमोजिम रहेका छन्:

- (१) वैदेशिक व्यापारको विकास, विस्तार तथा प्रवर्द्धन गरी बढ्दो व्यापार घाटालाई न्यूनिकरण गर्ने,
- (२) निकासी प्रवर्द्धन तथा पैठारी व्यवस्थापनमा व्यापारिक सिद्धान्तको अवलम्बन गर्ने,
- (३) निजी क्षेत्रलाई बढी भन्दा बढी सहभागी गराई आवश्यक सेवा सूचनाको आदान प्रदान गर्ने,
- (४) देशगत तथा वस्तुगत बजार विविधीकरणमा नेपाल सरकारलाई सुझाव दिने,
- (५) निर्यातको सरलिकरण र सहजिकरण गर्ने
- (६) निकासी व्यापारलाई मुलुकको आर्थिक विकासको कार्यक्रमसँग आवद्ध गर्न आवश्यकता अनुसार यसलाई व्यवस्थित गर्ने किसिमका कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्ने।

१.३ समितिको काम, कर्तव्य र अधिकार

व्यापार तथा निकासी प्रवर्द्धन विकास समितिको काम, कर्तव्य र अधिकार देहाय बमोजिम रहेको छ।

- क) देशको व्यापार विकास र विस्तार गर्ने सम्बन्धमा आवश्यक नीति तर्जुमा गर्न नेपाल सरकारलाई सुझाव दिने,
- ख) देशको व्यापार विकास र विस्तार गरी मुलुकको अर्थतन्त्र अभिवृद्धि गर्न सहयोग गर्ने,
- ग) आन्तरिक व्यापार प्रवर्द्धन गर्न राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा व्यापार मेला तथा प्रदर्शनीको आयोजना गर्ने,
- घ) ग्रामीण क्षेत्रमा उत्पादित कृषि तथा गैरकृषिजन्य वस्तुको आन्तरिक वा बाह्य बजार विस्तार गरी ग्रामीण अर्थतन्त्रको विकासद्वारा गरिवी निवारणमा सघाउ पुऱ्याउने,
- ङ) निकासीयोग्य वस्तुको उत्पादनमा वृद्धि ल्याउन सम्बन्धित निकाय बीच समन्वय गरी कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने,
- च) निकासीजन्य वस्तुको लागि बजार पहिचान गरी व्यापार विविधीकरण गर्न सहयोग गर्ने,
- छ) निकासी प्रवर्द्धन तथा व्यापार विविधीकरणका लागि संस्था स्थापना गर्ने तथा संस्थापित संस्थालाई आवश्यक सहयोग गर्ने,
- ज) निकासीयोग्य वस्तुको गुणस्तरको लागि विदेशी राष्ट्र तथा अन्तर्राष्ट्रिय संघ संस्थासँग निकासी पैठारी तथा व्यापार व्यवस्थापन सम्बन्धमा प्राविधिक सहयोग आदान प्रदान गर्ने,
- झ) निकासी उन्मुख तथा पैठारी प्रतिस्थापन परियोजनामा राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रियस्तरबाट लगानी गर्न उपयुक्त कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने,
- ञ) व्यापारसँग सम्बन्धित आवश्यक सूचना, तथ्याङ्क, जानकारी तथा ज्ञानमूलक विषयको सङ्कलन, प्रकाशन तथा बिक्री वितरण गर्ने तथा सो सम्बन्धी सूचनागृहको रूपमा काम गर्ने,
- ट) वैदेशिक व्यापारमा देखापरेका समस्याको पहिचान गरी सोको समाधानको लागि नेपाल सरकारलाई सुझाव दिने,
- ठ) उत्पादित वस्तुको बजार प्रवर्द्धन तथा बजार परीक्षण गर्न सहयोग पुऱ्याउने,
- ड) स्वदेशी तथा विदेशी क्रेता तथा विक्रेताको व्यापारिक भेला गर्ने तथा निजहरूलाई संलग्न गराई विभिन्न किसिमका गोष्ठी, कार्यशाला तथा तालीम सञ्चालन गर्ने,
- ढ) उत्पादित वस्तु वा सेवाको गुणस्तर नियन्त्रण, बीमा, ढुवानी आदिको सरलीकरण तथा निकासी कारोबारसँग सम्बन्धित अन्य सेवाहरूको प्रवर्द्धन तथा सम्बर्द्धन गराउन सहयोग गर्ने।
 - मुलुकको वैदेशिक व्यापारको विकास, बिस्तार तथा प्रवर्द्धन गरी व्यापार घाटालाई न्यूनीकरण गर्ने उपाय पत्ता लगाउने,

- नेपाली वस्तुको उच्च निर्यातको सम्भाव्यताभएका मुलुकहरूको विवरण तयार गर्ने,
- नेपाली उधमी व्यवसायीलाई आफ्नो उत्पादन विदेशी बजारमा पुऱ्याउन आवश्यक सहजीकरण र सम्वय गर्ने,
- अन्तर्राष्ट्रिय बजारको मागको प्रकृति अनुसार निजी क्षेत्रलाई वस्तु बाकस , प्याकेजिङ्ग तथा लेवलिङ्गमा सुधार गर्ने कार्यमा सहयोग पुऱ्याउने,
- नेपाली उधमी तथा व्यवसायीलाई भौगोलिक संकेतीकरण, सामूहिक ट्रेडमार्क जस्ता व्यापार सम्बद्ध बौद्धिक सम्पत्ति दर्ता गर्ने कार्यमा सहयोग पुऱ्याउने,
- अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा नेपालको उत्पादन र लगानीको सम्भाव्यताको बारेमा गैर आबासीय नेपाली संस्था, कूटनीतिक तथा वाणिज्य नियोगसँग समन्वय गरी प्रचार प्रसार गर्ने गराउने,
- निर्यात योग्य वस्तु तथा सेवाहरूको उत्पादन, बजार पहुंच व्यवस्थापन तथा प्रवर्द्धनका बिषयमा तालिम कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने गराउने,
- स्वदेशी तथा विदेशी प्राञ्जिक संस्थासँग समन्वय गरी अन्तर्राष्ट्रिय व्यापारका विभिन्न बिषयमा तालिम तथा प्रशिक्षण सञ्चालन गर्ने गराउने,
- मुलुकको आन्तरिक तथा अन्तर्राष्ट्रिय व्यापार प्रवर्द्धन र व्यवस्थापनको क्षेत्रमा राष्ट्रिय सम्पर्क बिन्दुको रूपमा कार्य गर्ने,
- द्विपक्षीय, क्षेत्रीय तथा बहुपक्षीय व्यापार सम्बन्धी समसामयीक बिषयहरूमा अध्ययन तथा अनुसन्धान गरी सो को प्रतिवेदन प्रकाशन गर्ने,
- स्वदेश तथा बिदेशमा आयोजना हुने व्यापार मेला तथा व्यापार प्रदर्शनीमा नेपाली उधमी, व्यवसायीलाई सहभागी गराउन आवश्यक समन्वय तथा सहजीकरण गर्ने ।

ण) समितिको वार्षिक बजेट तथा कार्यक्रम बनाई स्वीकृती गर्ने,

त) समितिको उद्देश्य पूर्ति गर्न आवश्यक अन्य काम गर्ने ।

माथि उल्लेखित काम, कर्तव्य र अधिकारलाई संग्रहित गरी विश्लेषणको लागि तल चित्रमा देखाइएको छ।



चित्र १. केन्द्रको काम, कर्तव्य र अधिकार

१.४ केन्द्रको मौजुदा सङ्गठनात्मक स्वरूप र यसको विवरण

व्यापार तथा निकासी प्रवर्द्धन विकास समितिबाट स्विकृत भएका कार्यक्रमहरूलाई कार्यान्वयन गराउन व्यापार तथा निकासी प्रवर्द्धन केन्द्रको केन्द्रीय कार्यालय- १ र नेपालगञ्ज तथा विराटनगरमा १-१ वटा सम्पर्क कार्यालयहरू रहेका छन्। केन्द्रीय कार्यालयमा ३ वटा महाशाखा (बजार प्रवर्द्धन महाशाखा, वस्तुविकास तथा अनुसन्धान महाशाखा र व्यापार सूचना, योजना तथा प्रशासन महाशाखा) र १० वटा शाखाहरू रहेका छन्। केन्द्रको हाल विद्यमान सङ्गठनात्मक संरचनामा विराटनगर र नेपालगञ्ज दुबै कार्यालयहरूलाई सम्पर्क कार्यालयको रूपमा राखिएको भएतापनि व्यापार तथा निकासी प्रवर्द्धन विकास समितिको निर्णयानुसार क्षेत्रीय कार्यालयको रूपमा कार्य गर्दै आएका छन्।

यस केन्द्रमा विभिन्न पदको प्रशासन तर्फ ७५ र प्राविधिक तर्फ २१ गरी कूल जम्मा दरबन्दी ९६ रहेको छ (तालिका १) जसमध्ये प्रशासन तर्फमा २६ जना र प्राविधिक तर्फ ८ जना गरी जम्मा ३४ जना कर्मचारीहरू मात्र हाल कार्यरत रहेका छन्। कार्यरत कर्मचारी संख्या मध्ये १६

जना अधिकृतस्तरका, ९ जना सहायक स्तरका र बाँकी ९ जना श्रेणी विहिन स्तरका रहेका छन।

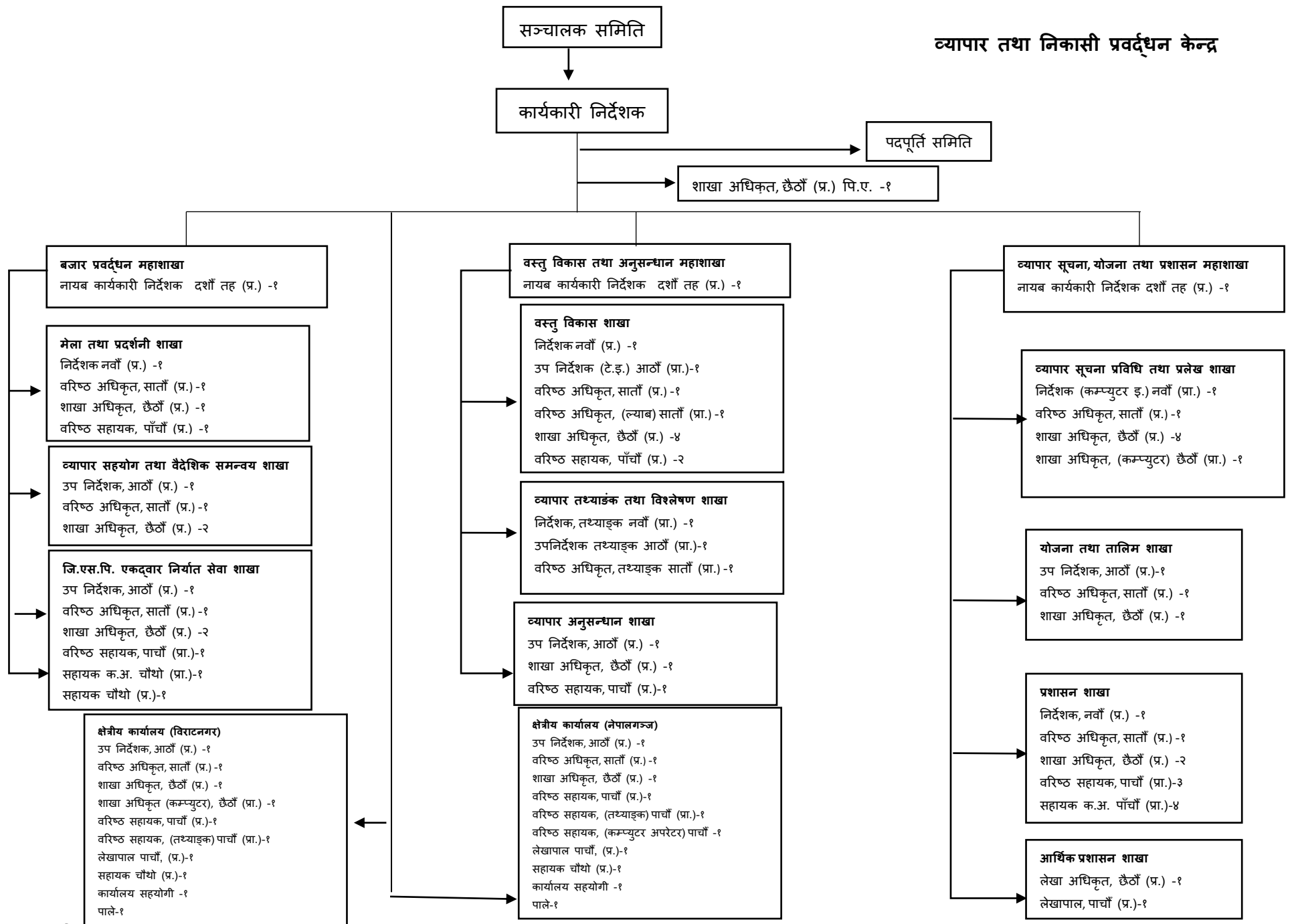
कर्मचारी दरबन्दी र पदपूर्तिको अवस्था

तालिका १. कर्मचारीको विवरण

क्र. सं	कर्मचारी विवरण	तह	स्वीकृत दरबन्दी		कुल स्वीकृत दरबन्दी	कार्यरत संख्या		कुल कार्यरत संख्या
			प्रशासन	प्राविधिक		प्रशासन	प्राविधिक	
१	कार्यकारी निर्देशक		१	-	१	१	-	१
२	नायब कार्यकारी निर्देशक	१०	३	-	३	-	-	-
३	निर्देशक	९	३	२	५	१	-	१
४	उप-निर्देशक	८	६	२	८	२	२	४
५	वरिष्ठ अधिकृत	७	९	२	११	४	१	५
६	शाखा अधिकृत	६	२१	४	२५	४	-	४
७	वरिष्ठ सहायक	५	१३	६	१९	२	५	७
८	सहायक	४	४	१	५	३	-	३
९	हलुका सवारी चालक	-	-	४	४	-	१	१
१०	कार्यालय सहायक	-	९	-	९	४	-	४
११	पाले	-	४	-	४	३	-	३
१२	बगैचे	-	१	-	१	१	-	१
१३	स्वीपर	-	१	-	१	-	-	-
	जम्मा		७५	२१	९६	२५	९	३४

(स्रोत - व्यापार तथा निकासी पर्वद्धन केन्द्र)

तहगत जनशक्तिको विश्लेषण गर्दा व्यवस्थापक तहमा (निर्देशक भन्दा माथि) रहेको कूल दरबन्दी ९ मध्ये हाल दुई जना (करिब २२%) मात्र कार्यरत रहेको देखिन्छ। अधिकृतस्तरको कर्मचारीहरूको जम्मा ५३ जना दरबन्दी रहेकोमा हाल १२ जना मात्र (करिब २२.६%) कार्यरत रहेको छ, जसमध्ये प्राविधिक तर्फ मात्र १० जनाको स्वीकृत दरबन्दी रहेकोमा तीन जना मात्र कार्यरत (पदपूर्ति) रहेको देखिन्छ जुन ज्यादै न्यून हो जसले गर्दा संस्थालाई तोकिएका कार्यहरू पूर्ण रूपमा सम्पन्न गर्न कठिनाइ भएको देखिन्छ। अरु मुलुकको व्यापार प्रवर्द्धन केन्द्रको संस्थागत संरचना हेर्दा अधिकांश अधिकृत स्तरिय पदहरू विशिष्टीकृत पदको रूपमा स्थापित गरिएको छ भन्ने यहाँको संरचना अनुसार सामान्यकृत गरिएको पाईन्छ



चित्र २. केन्द्रको विद्यमान सङ्गठनात्मक संरचना

केन्द्रको चल अचल सम्पत्तिको विवरण

तालिका २. जग्गा र भवनको विवरण

क्र. सं	ठेगाना	जग्गाको कित्ता नं	क्षेत्रफल	जग्गाको प्रयोजन	प्राप्तिको श्रोत	भवनको किसिम/अवस्था
१	ललितपुर जिल्ला ललितपुर म.न.पा. वडा नं - २०	६०३	४-१४-२-०	केन्द्रीय कार्यालयको भवन	सरकारी	पक्की ३.५ तल्लाको २ वटा भवन / चालु अवस्था
२	काठमाण्डौ जिल्ला काठमाण्डौ म.न.पा-४ धुमबराही	५०५	०-९-१-०	कार्यालयको भवन		पक्की २.५ तल्लाको / जिर्ण अवस्था

(स्रोत — व्यापार तथा निकासी प्रवर्द्धन केन्द्र)

१.५ केन्द्रको वार्षिक प्रगति विवरण

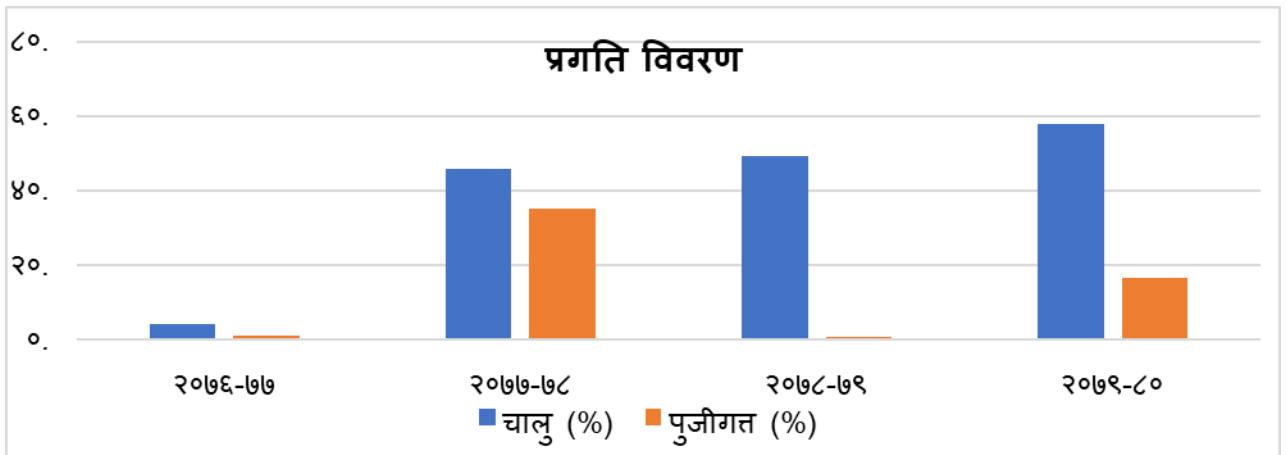
व्यापार तथा निकासी प्रवर्द्धन केन्द्रले व्यापार विकास, विस्तार तथा निकासी प्रवर्द्धनका लागि वार्षिक रूपमा चालु र पुँजीगत शीर्षकमा विभिन्न किसिमका कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्दै आएको देखिन्छ। ती कार्यक्रमहरू मध्ये कार्यालय संचालनको अतिरिक्त राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय मेला प्रदर्शनीहरू आयोजना गर्नमा सहयोग गर्ने तथा नीजि क्षेत्र सहित सहभागी हुने, व्यवसायीहरूको अभिमुखीकरण, कर्मचारीहरू तथा विभिन्न सरोकारवालाहरूको क्षमता अभिवृद्धि, विभिन्न वस्तुहरूको बजार अध्ययन अनुसन्धान, ट्रेड इन्फोरमेशन पोर्टल सञ्चालन तथा तथ्यांक विश्लेषण, प्रचार प्रसार सामग्री तयार तथा संचालन र व्यापार प्रक्रिया सहजिकरणमा सघाउ पुऱ्याउने जस्ता कार्यहरू महत्वपूर्ण रहेका देखिन्छन्।

यस केन्द्रको बिगत ४ आर्थिक वर्षको बजेट विनियोजन र हासिल गरेको वित्तीय प्रगति विवरण तल तालिकामा उल्लेख गरिएको छ।

तालिका ३. वार्षिक प्रगति विवरण

आर्थिक वर्ष	वार्षिक बजेट (रु लाखमा)	चालु बजेट (रु लाख)	चालु प्रगति प्रतिशत	पुँजीगत बजेट (रु लाख)	पुँजीगत प्रगति प्रतिशत
२०७६-७७	८१९.९५	५४५.९५	४.३	३६५	०.९२
२०७७-७८	३३०२.४३	१८३३.४३	४५.६५	१४६९	३५.०२
२०७८-७९	२५५५.७१	१७५६.७१	४९.४१	७९९	०.६२
२०७९-८०	१८१७.२७	१५०७.२७	५७.७३	३१०	१६.५९
२०८०-८१	२०५१.४२	१८१३.८१		२३७.६१	

(स्रोत — व्यापार तथा निकासी पर्वद्धन केन्द्र)



चित्र ३. वार्षिक प्रगति विवरण

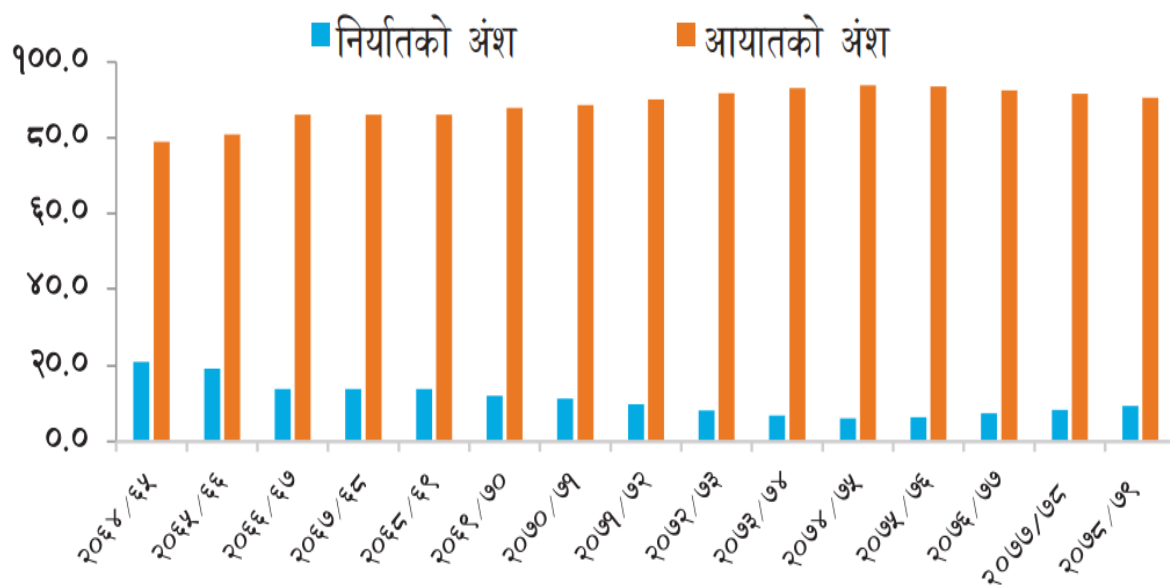
माथि चित्रमा प्रस्तुत गरे बमोजिम यस केन्द्रको विगत ४ आर्थिक वर्षको प्रगति विवरण विश्लेषण गर्दा आ.व. २०७६/७७ वाहेक चालु तर्फ औसतम् करिव ५०% खर्च गरेको देखिन्छ भने पुँजीगत खर्च साह्रै नै न्यून रहेको छ। पुँजीगत खर्च कम हुनुको कारण अन्तर्राष्ट्रिय प्रदर्शनीस्थल निर्माणको लागि गरिने क्रियाकलापमा बजेटको महत्वपूर्ण भाग छुट्याईएकोमा चोभार स्थित जग्गाको भोगाधिकार कायम नभई बजेट विनियोजन हुने गरेकोले कार्य प्रक्रिया अगाडि नबढेको देखिन्छ। त्यस्तै विगतका आर्थिक वर्षहरूका आएको कोभिडको महामारीका कारणले गर्दा पनि कतिपय मेला, सम्मेलन सञ्चालन र सहभागितामा अवरोध पुगेकोले खर्च कम भएको थियो। भौतिक प्रगति वित्तीय प्रगतिको तुलनामा बढी भएको देखिन्छ। वार्षिक कार्यक्रमको अतिरिक्त समय समयमा विभिन्न मुलुकमा वस्तु ब्यापारमा देखिएको समस्या समाधानमा केन्द्रले महत्वपूर्ण

भूमिका खेलेको छ। उदाहरणको लागि टर्की सरकारले धागो निर्यातमा प्राविधिक स्पष्टीकरण (Technical Clarification) माग गरेको बेलामा यस केन्द्रको प्राविधिक ज्ञान र अनुभवले समस्या समाधान भएको अभिलेखबाट देखिन्छ।

१.६ वैदेशिक व्यापारको अवस्था

नेपालको वैदेशिक व्यापारको संरचनामा सदैव निर्यात भन्दा आयातको हिस्सा अत्यधिक रहेको छ। बढ्दो आन्तरिक मागको पूर्ति गर्न अपेक्षित रूपमा उत्पादन वृद्धि हुन नसक्दा आयात व्यापार निरन्तर रूपमा बढ्दै गएको छ। साथै नेपाली निर्यातयोग्य वस्तु तथा सेवाहरू प्रतिस्पर्धि हुन नसकि आयातको तुलनामा निर्यात दरमा सामान्य बढोतरी मात्र भई राखेको अवस्था छ, साथै निर्यात योग्य वस्तु र गन्तव्य मुलुकको विविधीकरण समेत हुन नसकेको अवस्था छ।

बिगत २०६४/६५ देखि हाल सम्मको वैदेशिक व्यापारको विश्लेषण गर्दा कुल व्यापारमा आयातको अंश (८०% भन्दा माथि) उच्च रहेको छ। आयात को कुल परिमाण बिगत धेरै वर्ष देखि बढ्दै गईराखेको अवस्था रहेको छ भन्ने अर्का तर्फ निर्यात प्रतिशतमा कमी आउदा व्यापार घाटामा वृद्धि हुँदै आइरहेको छ। आ.व. २०७८/७९ र २०७९/८० मा क्रमशः निर्यात र आयातको अनुपात १:९.६० र १:९.७५ रहेकोमा आ.व. २०७९/८० मा वस्तुको मात्र निर्यात-आयात अनुपात १:१०.३ रहेको छ।



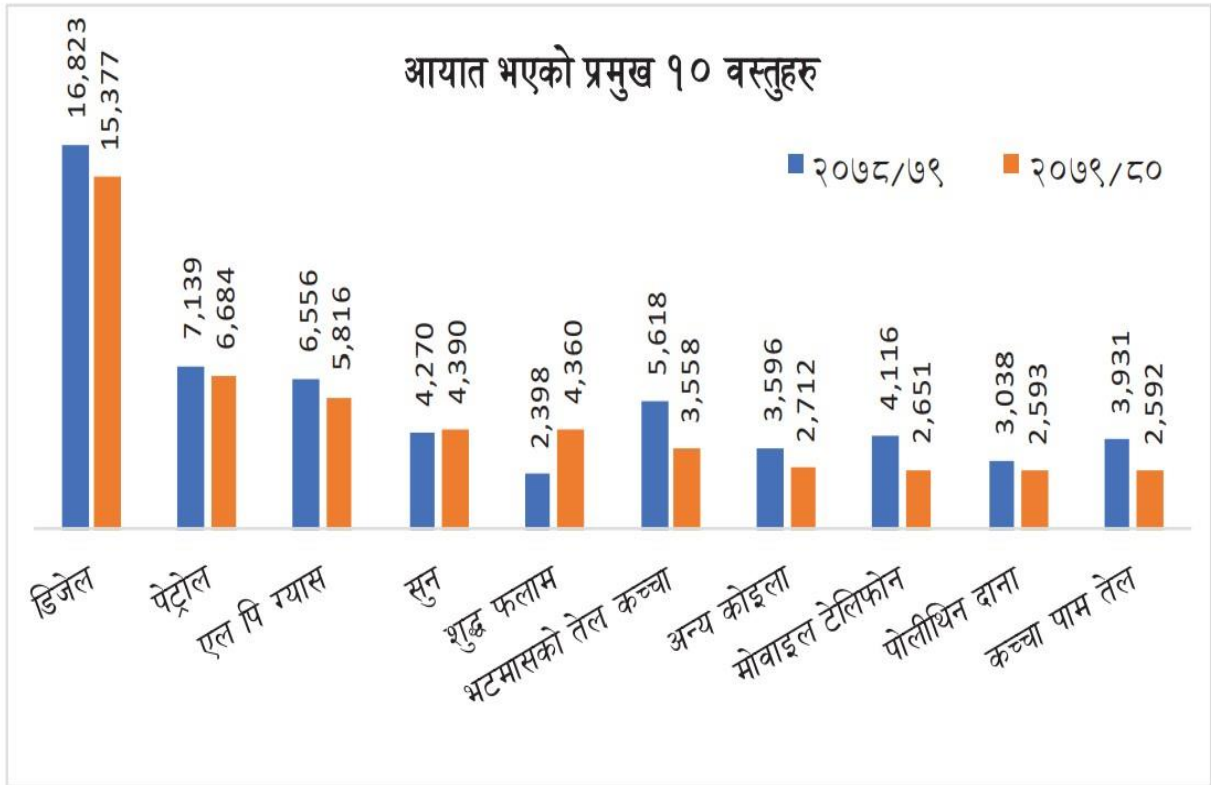
स्रोत: नेपाल राष्ट्र बैङ्क, २०७९

चित्र ४. वार्षिक आयात निर्यातको विवरण

आर्थिक वर्ष २०७९/८० मा प्रमुख रूपमा पेट्रोलियम पदार्थ, भटमास तथा पामको कच्चा तेल, फलामजन्य कच्चा पदार्थहरू, सून, कोइला, मोवाइल फोन लगायतका इलेक्ट्रोनिक्स समानहरू

र पोलिथिनका दाना पैठारी भएको देखिन्छ। यी वस्तुहरू मध्ये अधिकांश आन्तरिक उपभोगमा नै प्रयोग हुने गरेको अवस्था रहेको छ। आयात गरिएका प्रमुख वस्तुहरूको विवरण आ.व. २०७८/७९सँगको तुलनात्मक विवरण सहित तल स्तम्भ चित्रमा देखाइएको छ।

रकम रु. करोडमा



चित्र ५. प्रमुख आयातित वस्तुहरू

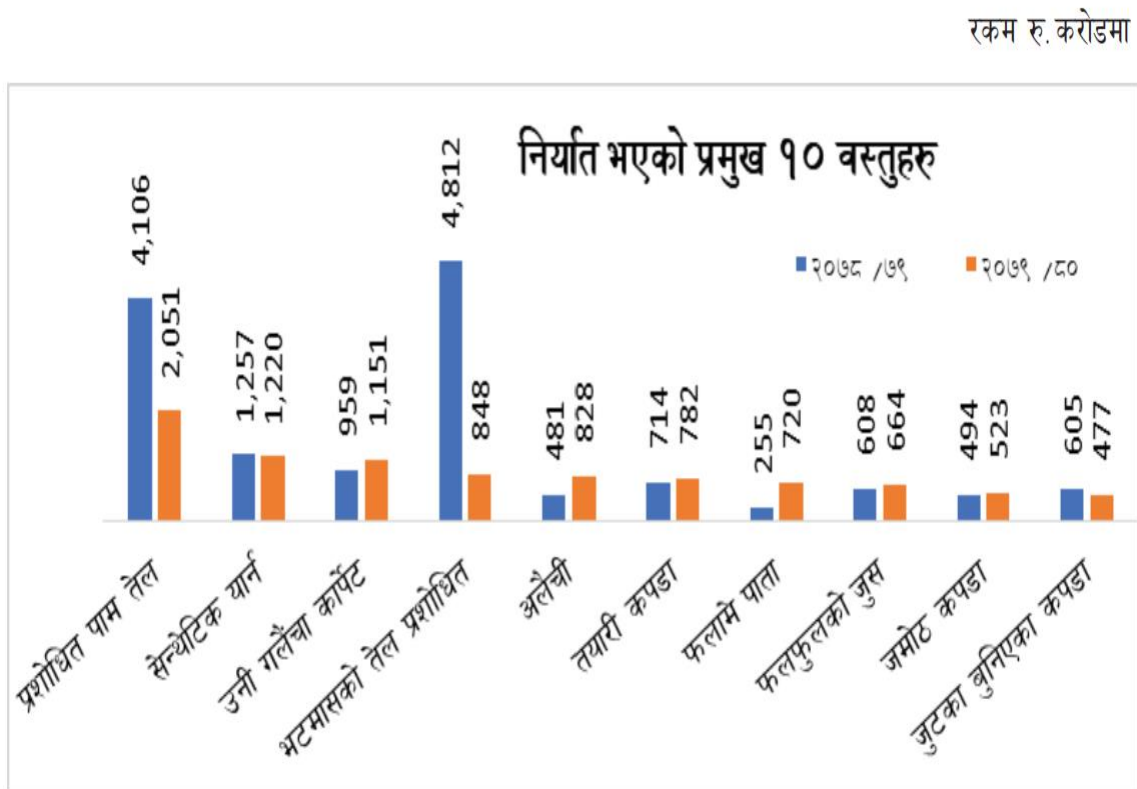
(स्रोत — भन्सार विभाग, २०८०)

निर्यात गरिएका प्रमुख वस्तुहरूको विवरण आ.व. २०७८/७९ सँगको तुलना सहित तल स्तम्भ चित्रमा (चित्र ६) देखाइएको छ।

निर्यात तर्फ आ.व. २०७८/७९ र २०७९/८० को तथ्यांक विश्लेषण गर्दा प्रशोधित पाम तेल, सेन्थेटिक यार्न, उनी गलैचा, भटमासको प्रशोधित तेल, तयारी कपडा, अलैची, फलफुलको जुस र जुटको कपडाहरू प्रमुख वस्तुको रूपमा रहेका छन्। यी वस्तुहरू प्रशोधनको लागि चाहिने अधिकांश कच्चा पदार्थहरू पनि विदेशमा नै निर्भर हुनु परेको अवस्था रहेको छ।

निर्यात गर्ने वस्तुहरू मध्ये अधिकांश बढी आयतन र कम मूल्य भएको कच्चा पदार्थ वा अर्ध प्रशोधित सामग्रीहरू हुने, उत्पादित वस्तुहरूको गुणस्तर अन्तर्राष्ट्रिय मापदण्ड बमोजिमको कायम गर्न नसक्नाले पनि निर्यातमा कमी आएको विभिन्न अध्ययनले देखाएको छ।

निर्यातित प्रमुख वस्तुहरूको विश्लेषण गर्दा प्रशोधित तेलको आ.व. २०७८/७९ मा करिब ४४% हिस्सा रहेकोमा पछिल्ला आ.व.हरूमा सो को निर्यातमा निकै कमि आएको देखिन्छ। भारत माथि मलेसियाले पाम तेलको कच्चा पदार्थ निर्यातमा प्रतिवन्ध लगाएकोले तत्कालिन अवस्थामा नेपाली उद्योगीहरूले अवसरको रूपमा प्रयोग गरिएको थियो। निर्यात व्यापार sustainable and consistent नरहेको अवस्था प्रष्ट देखिन्छ।



(स्रोत — भन्सार विभाग, २०८०)

चित्र ५. प्रमुख निर्यातित वस्तुहरू

नेपालले १५९ देशहरूबाट विभिन्न माल वस्तुहरू आयात गर्दै आएको छ भने १२१ देशमा विभिन्न मालवस्तुहरू निर्यात समेत गर्दै आएको देखिन्छ। नेपालको व्यापारका प्रमुख वैदेशिक साझेदारहरू हेर्दा आयात तर्फ भारत र चीन प्रमुख रहेको देखिन्छ भने निर्यात तर्फ भारत र अमेरिका देखिन्छ। आर्थिक वर्ष २०७९/८० मा प्रमुख १० व्यापार साझेदार र नेपालको आयातमा तिनीहरूको हिस्सा तलको तालिकामा प्रस्तुत गरिएको छ।

आयात गर्ने प्रमुख मुलुकहरू मध्ये भारत, चीन, इन्डोनेसिया, संयुक्त अरब इमिरेट्स र अर्जेन्टिना रहेका छन् भने प्रमुख निर्यात मुलुकमा भारत, संयुक्त राज्य अमेरिका, जर्मनी, बेलायत, टर्की, फ्रान्स लगायतका मित्र राष्ट्रहरू रहेको देखिन्छ।

भारत छिमेकी राष्ट्र भएको र यातायात पुर्वाधारको सहज पहुँचको कारणले आयात र निर्यात दुवै क्षेत्रमा अग्रणी स्थानमा रहे तापनि निर्यातको तुलनामा आयात अत्यधिक रहेको देखिन्छ। संयुक्त राज्य अमेरिका र युरोपियन यूनियनका देशहरूले अतिकम बिकसित मुलुकको कारणले व्यापारमा उपलब्ध गराएको सुविधाले गर्दा तुलनात्मक रूपमा बढी निर्यात भएको अवस्था रहेको छ।

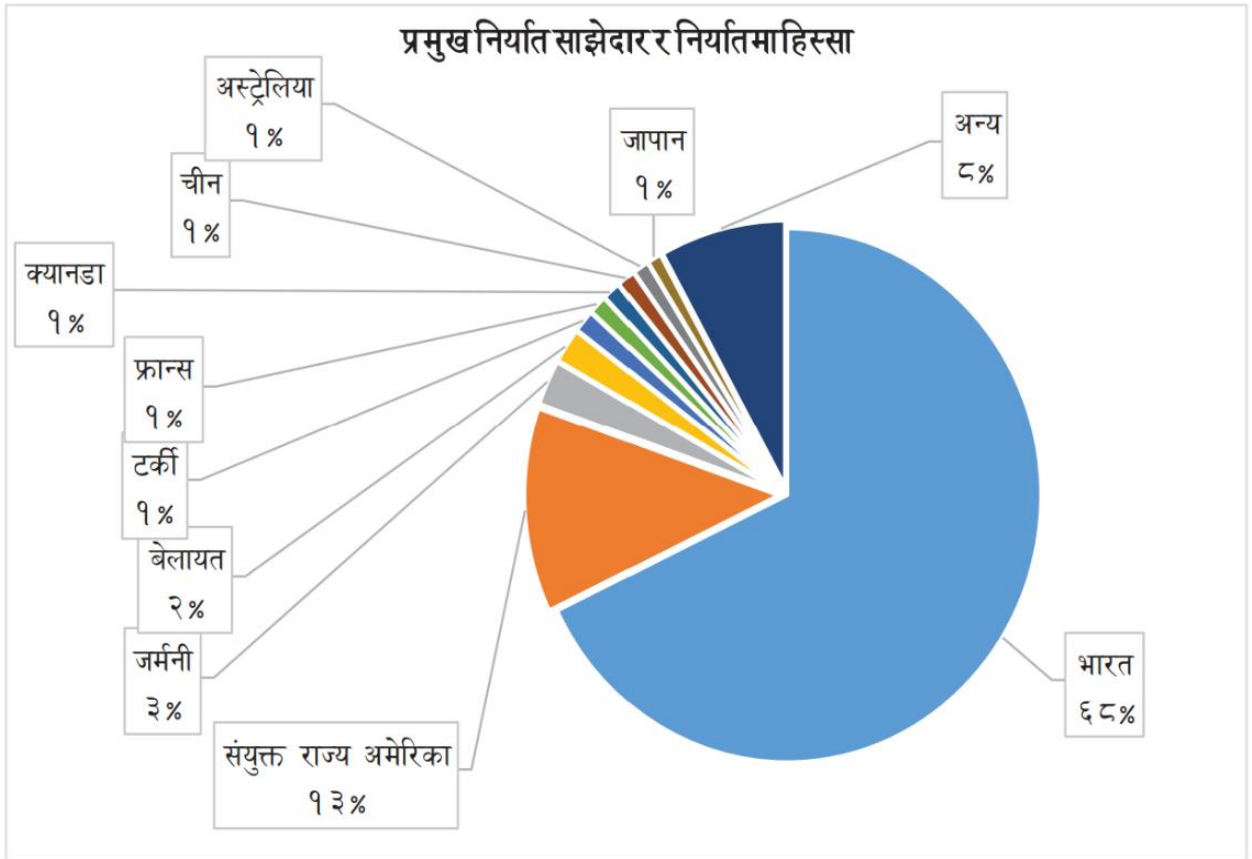
तालिका ४. प्रमुख व्यापार साझेदार देशहरू (रु करोडमा)

देश	आयात	देश	निर्यात
भारत	१०२७८५	भारत	१०६६९
चीन	२२२७२	संयुक्त राज्य अमेरिका	१९५७
इन्डोनेसिया	४१८३	जर्मनी	४३६
संयुक्त अरब इमिरेट्स	३२२१	बेलायत	३३४
अर्जेन्टिना	२४८६	टर्की	२१६
मलेसिया	२२४१	फ्रान्स	१८३
संयुक्त राज्य अमेरिका	१९४२	क्यानडा	१७९
अस्ट्रेलिया	१८६०	चीन	१७७
युक्रेन	१८४३	अस्ट्रेलिया	१६१
कतार	१३३१	जापान	१४३
अन्य	१७००९	अन्य	१२६०
जम्मा	१६११७३	जम्मा	१५७१४

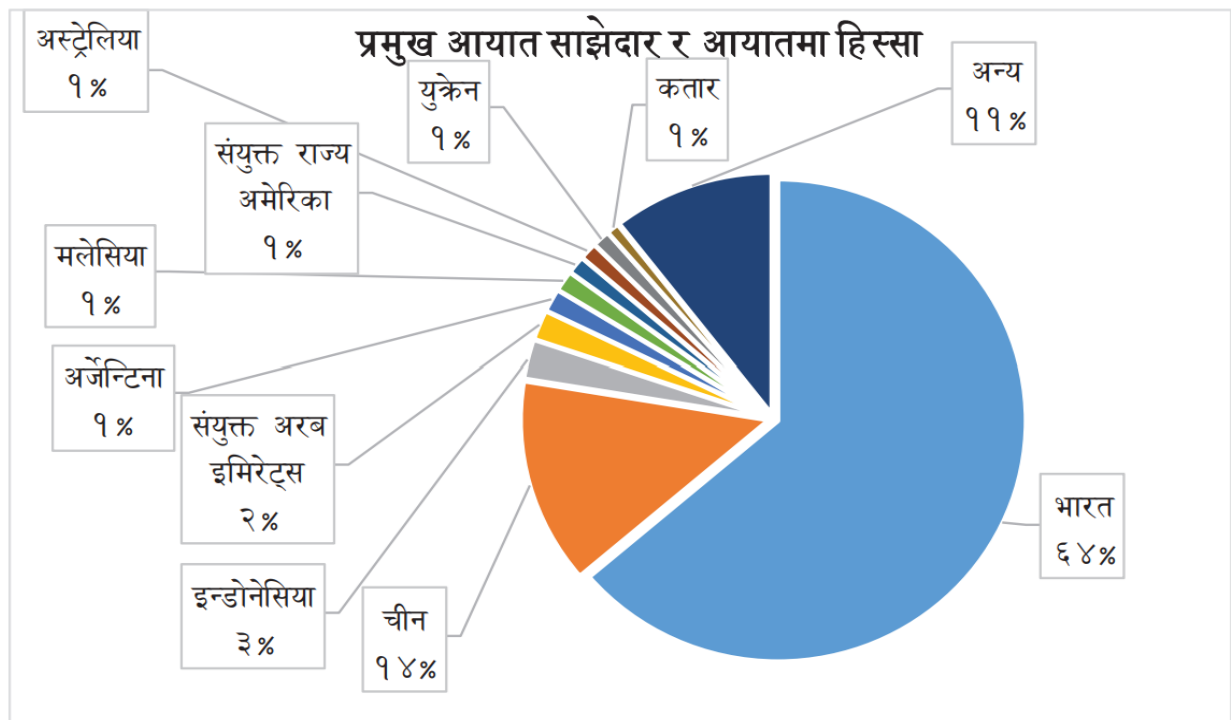
(स्रोत — भन्सार विभाग, २०८०)

नेपालको प्रमुख निर्यात र आयात साझेदार देशहरूको साझेदारी हिस्सा सहितको विवरण तल पाई चित्रमा देखाइएको छ।

आयात तर्फ भारतको करिब ६४%, चीनको १४% र इन्डोनेसियाको करिब ३% हिस्सा रहेको छ भन्ने कूल निर्यात मध्ये भारतमा ६८%, संयुक्त राज्य अमेरिकामा १३% र जर्मनीमा ३% तथा वांकि अन्य मुलुकहरूसँग हुने गरेको अवस्था रहेको देखिन्छ।



चित्र ६. नेपालको प्रमुख निर्यात र आयात साझेदार देशहरूको साझेदारी हिस्सा



चित्र ७. नेपालको प्रमुख आयात साझेदार देशहरू र साझेदारी हिस्सा

यसरी वस्तु तथा सेवाको विविधीकरण गरी स्वदेशी कच्चा पदार्थमा आधारित उद्योगको विकास मार्फत उच्च मूल्य अभिवृद्धि हुने वस्तु तथा सेवाको निर्यात गर्न नसक्दा निर्यातले अर्थतन्त्रमा खासै महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्न नसक्ने देखिन्छ।

१.७ रणनीतिक परिवेश

विश्वका अधिकांश मुलुकहरूले आर्थिक उदारीकरणको नीति अवलम्बन गरेको हुनाले व्यापार व्यवसायको विकास र प्रवर्द्धनमा सहयोग पुग्न गई विश्व बजार तथा आर्थिक वृद्धिमा टेवा पुगेको छ। वर्तमान परिवेशमा धेरै देशहरूले विश्व व्यापार संगठनको प्रावधानलाई टेक्दै आफ्नो आन्तरिक बजारलाई सुरक्षित पार्न विभिन्न किसिमका व्यापार अबरोधहरू खडा गरी राखेको अबस्था छ भने अर्को तर्फ बढ्दो प्रविधि, सुगम पहुँच, तिब्र आर्थिक वृद्धि र विश्वव्यापीकरणले गर्दा अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा नेपाल जस्तो विकासशील देशहरूले आफ्नो मालवस्तुहरू बिक्री बितरण गर्न तिब्र प्रतिस्पर्धाको सामना गरी राख्नु परेको अबस्था छ।

आयातित कच्चा पदार्थमा आधारित उत्पादनको बाहुल्यता, कमजोर उत्पादनशील क्षमता, आधुनिक प्रविधिको प्रयोगमा कमी, व्यापारजन्य पूर्वाधारको कमी र भूपरिवेष्टित मुलुकको कारणले व्यापार तथा पारवहन लागत तुलनात्मक रूपमा उच्च रहनु, वस्तुको उत्पादकत्व र उत्पादनशील क्षमता न्यून हुनाले अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा नेपाली मालवस्तुले प्रतिस्पर्धा गर्न सकेको छैन र फलस्वरूप निर्यात व्यापार कम हुन गई दिनानुदिन व्यापार घाटा फराकिलो हुँदै गएको अबस्था रहेको छ। अन्तर्राष्ट्रिय व्यापारको सम्वाहकको रूपमा रहेको निजी क्षेत्रसँग नीति निर्माण र कार्यान्वयनमा प्रभावकारी सहकार्य तथा साझेदारी निर्माण गर्न सकिएको छैन।

संघीय संरचना अनुरूप तीनै तहका सरकारहरूको बीचमा र सरकार र निजीक्षेत्रको बीचमा समेत वस्तु तथा सेवाको उत्पादन, व्यापार प्रवर्द्धनको लागि आवश्यक पर्ने आपसि विश्वास, सहयोग र समन्वयको कमीले गर्दा नेपालमा उत्पादन हुने वस्तुको आन्तरिक आपूर्ति शृंखला विकास गर्न नसकि प्रतिस्पर्धामा पछि परेको अबस्था रहेको छ। गुणस्तरीय बजार सूचनाको कमी र प्राथमिक उत्पादकको सहज पहुच हुन नसक्दा मूल्य शृंखलामा उत्पादकहरू मारमा परि राखेको अबस्था हुनु को साथै आवश्यक मापदण्डहरू, गुणस्तर र उपयुक्त पूर्वाधारको कमीले गर्दा विश्व बजारमा कार्यमुलक आवद्धताको सुनिश्चितता कम भएको देखिन्छ।

व्यापारलाई विकास र प्रवर्द्धन गर्न नेपाल सरकारले कानूनी, संस्थागत, प्रविधिगत व्यवस्था र स्रोत साधनको समुचित व्यवस्थाको लागि दृढ संकल्पित भई उपयुक्त वातावरणको सिर्जना गर्न प्रयासरत रहेको देखिन्छ। नेपालले व्यापार प्रवर्द्धनको लागि विभिन्न १७ देशहरूसँग द्विपक्षीय सम्झौता गरेको छ भन्ने विश्व व्यापारसंगठन (World Trade Organization), SAFTA, BIMSTEC

जस्ता पहुपक्षीय सँगठनको सदस्य भई गतिविधिहरू सञ्चालन गरि राखेको अवस्था छ। विभिन्न सन्धि सम्झौता अनुसार कतिपय बिकसित मुलुकहरूले नेपाली मालवस्तुहरूमा भन्सार सहूलियत दिइएको पाईन्छ। नेपालले विश्व व्यापार संगठनको अतिकम बिकसित सदस्य राष्ट्रको हैसियतबाट प्राप्त छुट सुविधा र सहूलियतको न्यून उपयोग मात्र गर्न सकेको अवस्था छ। नेपाल सन २०२६मा अतिकम बिकसित मुलुकबाट विकासशील मुलुकमा स्तरोन्ति हुंदा नेपाली वस्तुको सहज पहुच सम्बन्धी सुविधा गुम्न गई निर्यात घट्न सक्ने चुनौती रहेको छ।

यसरी निर्यात व्यापार प्रवर्द्धनमा देखिएका चुनौतीहरूलाई सामना गर्न यस क्षेत्रमा कामगर्ने सम्पूर्ण निकाय/सरोकारवालाहरूले समन्वयात्मक रूपमा सहकार्य गरेर अगाडी बढ्नुको बिकल्प देखिदैन। निर्यात व्यापार प्रवर्द्धनमा विश्वसनिय र समयानुकूल सूचनाको महत्वपूर्ण भुमिका हुन्छ। हामीले गरेको सन्धि सम्झौताबाट तुलनात्मक लाभ लिन, निजी क्षेत्रले समयमै व्यापार सम्बन्धी सही सूचना प्राप्त गर्न, विभिन्न देशहरूमा रहेको अवसर वारे जानकारी तथा बजार प्रवेश (Market penetration) को लागि सहि निर्णय गर्न व्यापार सम्बन्धी सूचना महत्वपूर्ण रहेका छन।

हाम्रो अधिकांश उत्पादक र सम्भाव्य निर्यातकर्ताहरूसँग सिमित स्रोत साधन, आधुनिक प्रविधिको पहुचमा कमी र वैदेशिक व्यापारको सिमित ज्ञान भएकोले निकासी व्यापारमा थप चुनौती खडा भएको छ। अन्तर्राष्ट्रिय व्यापार वारे निजी क्षेत्रलाई सहयोग, सल्लाह र सहजिकरण गर्न नितान्त आवश्यक देखिएको छ। यसका अतिरिक्त विभिन्न देशमा माग भएको माल वस्तुहरूको पहिचान, नयां बजार सम्मको पहुच, सरोकारवालाहरूको क्षमता अभिवृद्धि र व्यापार प्रवर्द्धनमा सहयोग गर्न पनि जरुरी देखिएको छ।

विभिन्न देशको व्यापार प्रवर्द्धन केन्द्रको भूमिकाको विश्लेषण गर्दा यस्ता संस्थाहरू व्यापार सहजीकरणमा केन्द्रित भएको देखिन्छ। मुख्यतया यसले व्यापार सम्बन्धी सूचना उपलब्ध गराउने, सरोकारवालाहरूसँग समन्वय र सम्बन्ध स्थापना, प्राविधिक सल्लाह, बजारीकरण र नीति पैरवी जस्ता भूमिका निर्वाह गरेको देखिन्छ। सोही अनुरूप यस केन्द्रले पनि व्यापार सूचना सेवा, उत्पादन र बजार पहिचान तथा विकास, प्रवर्द्धनात्मक क्रियाकलापहरू सञ्चालन र विशिष्टीकृत सहयोग सेवा सञ्चालन मार्फत व्यापार विकास र निर्यात प्रवर्द्धनमा ठुलो टेवा पुऱ्याउन सकिने अवस्था छ। माथि उल्लेखित कार्यक्रमहरू प्रभावकारी रूपमा सञ्चालन गर्न केन्द्रलाई उपलब्ध सिमित स्रोत र साधनको महत्तम सदुपयोग गरी तोकिएको लक्ष्य हासिल गर्न केन्द्रको रणनीतिक योजनाको आवश्यकता महसुस गरिएको छ।

२. रणनीतिक विश्लेषण

२.१ Strength, Weakness, Opportunity and Threat (SWOT) विश्लेषण

SWOT विश्लेषणलाई यस केन्द्रको रणनीतिक योजना बनाउनको लागि प्रमुख आधारको रूपमा लिइएको छ। व्यापार तथा निकासी प्रवर्द्धन केन्द्रको SWOT विश्लेषण तल उल्लेख गरिएको छ।

सबलपक्ष

- व्यापार प्रवर्द्धनका लागि देशको एक मात्र विशिष्टिकृत निकायको रूपमा स्थापित संस्था भएकोले अन्तर्राष्ट्रिय व्यापारमा बिगतमा देखा परेका समस्या समाधान गर्न सफल रहेको।
- कार्यालय सञ्चालनका लागि भवन सहितको भौतिक पूर्वाधार र सूचना तथा सञ्चार प्रविधिको प्रयोगले सम्पादित कार्यक्रमहरू प्रभावकारी रहेको।
- नेपालले आपसी हीत र समानताको आधारमा व्यापार विकास तथा प्रवर्द्धन गर्न र आर्थिक सहयोगलाई टेवा पुऱ्याउन विभिन्न १७ वटा मुलुकहरूसँग द्विपक्षीय व्यापार र पारवहन सम्झौता तथा बहुपक्षिय व्यापार सम्झौतामा सघाउ पुर्याएको।
- Trade information portal सञ्चालन मार्फत अन्तर्राष्ट्रिय बजारबाट हुने आयात तथा निर्यातको तथ्याङ्क, मूल्य, गुणस्तर र माग आदि सहितको सूचना विश्लेषण गरी सरोकारवालालाई Web sites मार्फत सूचना सेवा उपलब्ध गराउने गरेको।

कमजोर पक्ष

- वर्तमान संगठन संरचना समय सापेक्ष विशिष्टिकृत नहुनु र भएको स्वीकृत संरचना बमोजिमकै कर्मचारीहरूको पनि अधिक मात्रामा पदपूर्ति नहुनाले (३६ प्रतिशत मात्र पदपूर्ति) संस्थाको प्रतिस्पर्धि क्षमता समेत कमजोर भई निर्धारित प्रवर्द्धनात्मक कार्यक्रम सञ्चालन गर्न नसकेको।
- व्यापारजन्य पूर्वाधारको (सामूहिक बिक्री कक्ष, निर्यात गृह, राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय स्तरको प्रदर्शनी स्थल) कमीले नेपाली वस्तुको निर्यात प्रवर्द्धनमा असर पुगेको।
- सुदृढ व्यापार सूचना प्रणाली (Robust Trade Information Sysyem), बजार निगरानी (Market intelligence - Competitive intelligence, product intelligence, market understanding and customer understanding) बजार अध्ययन अनुसन्धान सम्बन्धी ज्ञान, शीपको कमी र वार्षिक कार्यक्रममा यस्ता क्रियाकलापहरू समावेश नभएकोले वस्तुको उत्पादन र बजार पहिचान तथा बिस्तारमा बाधा पुगेको।
- सरोकारवालाहरूसँगको आपसी समन्वय र सहयोगमा कमीले गर्दा माग अनुसारको वस्तुहरूको उत्पादन, बजार प्रवर्द्धन हुन नसकि व्यापार बिस्तारमा अवरोध पुगेको।
- व्यापार प्रवर्द्धनको लागि बजार र निजी क्षेत्रले माग गरे बमोजिमको बिशिष्ट सेवा प्रदान गर्न नसकिएको।

अवसरहरू

- देशको व्यापार विकास र प्रवर्द्धनको लागि राष्ट्रिय फोकल विन्दुको रूपमा स्थापित संस्था भएकोले अर्धस्वायत्त (semi autonomous) निकायको रूपमा विकास गरी निजी क्षेत्रको प्रमुख र प्रत्यक्ष सहभागितामा निर्यात प्रवर्द्धन गर्ने।
- निर्यात व्यापार प्रवर्द्धनको लागि नेपाली वस्तुहरूको विविधिकरण र अन्तर्राष्ट्रिय बजारको क्षेत्र विस्तारको सम्भावना रहेको।
- नेपालमा उत्पादित वस्तुहरूको समूहकृत ब्रान्डिङ (collective branding) गरी मित्र राष्ट्रहरू बाट प्राप्त निःशुल्क वा सहूलियत भन्सार सहितको निर्यात कोटाको सदुपयोग मार्फत बजार विस्तार तथा निर्यात अभिवृद्धिको सम्भावना रहेको।
- Trade diplomacy मार्फत नेपाली वस्तुहरूको माग अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा वृद्धि गर्न सकिने
- वर्तमान परिपेक्षमा अन्तर्राष्ट्रिय प्रदर्शनी स्थल नभएकोले डिजिटल प्रदर्शनी मार्फत नेपाली वस्तुहरूको प्रचार प्रसार, प्रवर्द्धन गर्न सकिने।

चुनौतीहरू

- अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा नेपाली वस्तुहरू लागतप्रभावी (high cost of doing business) नहुँदा प्रतिस्पर्धा गर्न कठिन रहेको।
- नेपाली वस्तुहरूको निर्यातमा विभिन्न देशहरूले समय समयमा भन्सार दर वृद्धि, नयाँ नयाँ मापदण्डहरू (Tariff and Non Tariff Barrier) लागू गर्ने गरेकोले निकासी प्रवर्द्धनमा कठिनाई भोग्नु परेको।
- नेपाली वस्तुहरूको गुणस्तर कायम तथा प्रमाणित गर्न अन्तर्राष्ट्रिय स्तरको मापदण्ड, गुस्तर र आवश्यक पूर्वाधारको कमी (उत्कृष्ट प्रविधि सहितको प्रयोगशाला) ले निर्यात व्यापारमा असर पारेको।
- नेपाल सन २०२६ मा अतिकम विकसित मुलुकबाट विकासशील मुलुकमा स्तरोन्ति हुँदा नेपाली वस्तुको सहज पहुच सम्बन्धी सुविधा गुम्न गई निर्यात व्यापारमा कमी आउन सक्ने।

२.२ मुख्य रणनीतिक सवालहरू

बिगतका काम कारवाही तथा अभ्यासका सिलसिलामा प्राप्त सिकाइ तथा वर्तमान स्थितिको विश्लेषण गर्दा केन्द्र मुख्यतया सूचना प्रदायक, समन्वयकर्ता, प्राविधिक सल्लाह सुझाव दिने, बजारीकरण र नीतिगत वहस (Marketing and Policy advocacy) मार्फत व्यापार सहजिकरण निकायको रूपमा काम काज गर्दै आएकोले निम्न रणनीतिक सवाललाई सम्बोधन गर्न खोजिएको छ।

क. संस्थागत सुदृढीकरण (Institutional Strengthening)

- दक्ष जनशक्तिको पदपूर्ति र वृद्धि विकासको सुनिश्चितता कायम कसरी गर्ने?
- कर्मचारीहरूको क्षमता अभिवृद्धि कसरी गर्ने?
- केन्द्रलाई अर्धस्वायत्त संस्था (Semi autonomous body) को रूपमा कसरी विकास गर्ने?

ख. व्यापार सूचना सेवा (Trade Information Services)

- व्यापार सम्बन्धी सूचना सेवालाई कसरी विश्वसनिय र प्रभावकारी बनाउने ?

ग. उत्पादन र बजार पहिचान र विकास (Product and Market Identification and Development)

- आन्तरिक तथा विश्व बजारको आपूर्ति शृंखलामा नेपाली वस्तुको आवद्धता कसरी गर्न सकिन्छ?
- निजी क्षेत्रसंगको सहकार्य र साझेदारी निर्माण कार्यलाई कसरी प्रभावकारी बनाउन सकिन्छ?
- प्रदेश र स्थानीय तहले निर्यात योग्य वस्तु विकासमा कसरी सहयोग पुऱ्याउने?

घ. व्यापार सम्बन्धी विशिष्टिकृत सेवा (Specialized Support Services)

- उत्पादक र सम्भाव्य निर्यातकर्ता (साना तथा मझौला उधमी) हरूलाई निर्यात व्यापार प्रवर्द्धन सम्बन्धी क्षमता अभिवृद्धि कसरी गर्ने ?
- निर्यात व्यापारमा देखापरेका बाधा अबरोधहरूलाई कसरी समाधान गर्ने?
- सरोकारवालाहरूसँग व्यापार तथा निर्यात प्रवर्द्धनको लागि प्रभावकारी सहकार्य कसरी कायम गर्ने?

ड. प्रवर्द्धनात्मक क्रियाकलाप सञ्चालन (Promotional Activities Abroad)

- व्यापारजन्य पूर्वाधारको पहिचान, निर्माण र प्रभावकारी संचालन कसरी गर्न सकिन्छ?
- नेपाली वस्तुहरूको निर्यात व्यापार घाटा कम गर्न प्रवर्द्धनात्मक कार्यहरू कसरी प्रभावकारी तवरले संचालन गर्ने?

च. नेपाल अतिकम विकसित मुलुकबाट विकासशील मुलुकमा स्तोरन्ति हुँदा निर्यात व्यापारमा पर्ने असरलाई कसरी न्यूनिकरण गर्ने?

२.३ दूरदृष्टी (Vision)

निर्यात व्यापार प्रवर्द्धनमा नेतृत्वदायी भूमिका।

२.४ सोच (Mission)

उत्पादकको प्रतिस्पर्धि क्षमताको विकास, बजार तथा वस्तु विविधिकरण, निर्यात प्रवर्द्धन र व्यापारिक मूल्य सुंखला कायम र गुणस्तरीय सेवा प्रवाहको सुनिश्चितता र प्रवर्द्धनात्मक क्रियाकालापको सञ्चालन मार्फत व्यापार बिस्तार र निर्यात प्रवर्द्धन गर्ने।

२.५ मूल्य मान्यताहरू (Values)

केन्द्रको मूल्य मान्यता देहाय बमोजिम निर्धारण गरिएको छ।

- क) बजारद्वारा संचालित (Market Driven) – हामी हाम्रा क्रियाकलापहरू बजारमा बदलिदो माग र परिस्थिति अनुकूल लचिलो बनाई निजीक्षेत्रको व्यापार प्रवर्द्धन सम्बन्धी आवश्यकता परिपूर्ति गर्नमा सघाउ पुर्याउने छौं।
- ख) सार्वजनिक निजी परामर्श (Public Private Consultation) – हामी हाम्रा क्रियाकलापहरू सम्बद्ध सरोकारवालाहरूको सल्लाह, परामर्श बमोजिम संचालन र परिमार्जन गर्नेछौं।
- ग) गुणस्तरीय सेवा (Quality Service) - हामी उपलब्ध साधन स्रोतको महत्तम उपयोग गरी सेवा प्रवाहलाई सरल, सुलभ र परिणाममुखी बनाउने छौं।
- घ) विश्वसनीयता (Trustworthy) - हामी हाम्रा काम कर्तव्य प्रति सरोकारवालाहरूले सजिलै भरपर्ने योग्य संस्थाको रूपमा विकास गर्ने छौं।
- ङ) उत्तरदायीत्व (Accountability) - हामी हाम्रा क्रियाकलापहरूलाई पारदर्शी र विधिसम्मत बनाउदै परिणामप्रति जिम्मेवारी लिने छौं।
- च) आपसी आदर (Mutual Respect) - हामी सरोकारवालाहरूकोबीचमा आपसि कार्यगत सम्बन्ध सुदृढ गर्दै एक अर्काको काम कर्तव्यलाई कदर गर्ने छौं।
- छ) सहयोग र सहकार्य (Cooperation and Collaboration)- हामी संस्थागत उद्देश्य प्राप्तिको लागि सरोकारवालाहरूको बीचमा हाम्रो स्रोत साधन, प्रविधि, ज्ञान शीप, सूचना, समय र शक्ति आदान प्रदान गरेर सबैले लाभ लिने छौं।

२.६ रणनीतिक उद्देश्यहरू

- क) केन्द्रको संस्थागत सुदृढीकरण गर्ने।
- ख) व्यापार सूचना संकलन, विश्लेषण तथा सम्प्रेषण कार्यलाई प्रभावकारी बनाउने।
- ग) नेपाली वस्तुहरूको आपूर्ति शृंखला संग आवद्ध गर्ने।
- घ) निर्यात व्यापारमा निजी क्षेत्र (सामान्यतया साना तथा मझौला उधमीहरू (SMEs)) को क्षमता अभिवृद्धि र व्यापार अवरोधहरू न्यूनीकरण गर्ने।
- ङ) प्रवर्द्धनात्मक कार्यक्रम मार्फत व्यापार घाटा कम गर्ने।

च) नेपाल अतिकम बिकसित मुलुकवाट विकासशील मुलुकमा स्तोरन्ति हुँदा निर्यात व्यापारमा पर्ने असरको न्यूनीकरण गर्ने।

२.७ रणनीति

उद्देश्य (१) केन्द्रको संस्थागत सुदृढीकरण गर्ने।

क) केन्द्रलाई अर्धस्वायत्त संस्था (Semi autonomous body) को रूपमा विकास गर्ने।

१. केन्द्रलाई प्रभावकारी बनाउन अन्तर्राष्ट्रिय मापदण्ड अनुकूल "व्यापार तथा निर्यात प्रवर्द्धन ऐन" ल्याउने।
२. कार्य सञ्चालन प्रक्रिया बजार निर्देशित (Market Driven) हुने।
३. निर्यात प्रवर्द्धन कोषको व्यवस्था।
४. सार्वजनिक निजी परामर्श बमोजिम सञ्चालन हुने।

ख) दक्ष जनशक्तिको पदपूर्ती र वृद्धि विकासको सुनिश्चितता गर्ने।

१. केन्द्रको सँगठन संरचना समय सापेक्ष परिमार्जन गर्ने।
२. स्वीकृत दरवन्दी अनुसारको रिक्त कर्मचारीहरू पदपूर्ती गर्ने।
३. छोटो समयको लागि विशिष्ट सेवा प्रदान गर्न जनशक्ति बजारवाट सेवा करार (Contract Out) मा लिने।

ग) कर्मचारीहरूको क्षमता अभिवृद्धि गर्ने।

१. तालिम, गोष्ठी, अध्ययन भ्रमण संचालन गर्ने
(सम्भाव्य क्षेत्रहरू: बजारीकरण, अन्तर्राष्ट्रिय व्यापार, सूचना तथा सञ्चार, तथ्यांक संकलन र विश्लेषण, बजार निगरानी (Market Intelligence), बजार पूर्वानुमान विधि (Forecasting methods), जन सम्बन्ध (Public Relations) र भाषा (The languages of target markets), गुणस्तर व्यवस्थापन (Quality Management) आदि।

उद्देश्य (२) व्यापार सूचना सङ्कलन, विश्लेषण तथा सम्प्रेषण कार्यलाई प्रभावकारी बनाउने।

क) सेवा प्रवाहलाई प्रभावकारी बनाउन सूचना प्रविधिमैत्री कार्यप्रणालीको विकास गर्ने।

१. सूचना प्रविधि संयन्त्रको समय सापेक्ष परिमार्जन गर्ने।
 - Hardware
 - Software
२. सरोकारवालाहरूबीच सूचना प्रविधि मार्फत स्वचालित सम्बन्ध स्थापित गर्ने
 - System Integration
३. अन्तर्राष्ट्रिय संस्था (ITC, ECLAC, UNCTAD) संग सम्बन्ध स्थापित गर्ने।

ख) बजार निगरानी (Market intelligence) बढाई सूचना संकलन गर्ने ।

१. बजार निगरानी (Market intelligence - Competitive intelligence, product intelligence, market understanding and customer understanding) गर्ने ।

ग) उपलब्ध तथ्यांकको विश्लेषण तथा पूर्वानुमान (Forecasting) समेत गरी आवधिक रूपमा सूचना प्रकाशन गर्ने ।

१. विभिन्न criteria तथा variables को आधारमा विश्लेषण ।

२. सूचनाको पूर्वानुमान

३. सूचना प्रकाशन

४. आवश्यकता र औचित्यता बमोजिम सूचना प्रवाहमा गोपनियता (Confidentiality) कायम राख्ने ।

उद्देश्य (३) नेपाली वस्तुहरूको आपूर्ति शृङ्खला (आन्तरिक र बाह्य) सँग आवद्धता ।

क) अध्ययन अनुसन्धान मार्फत सम्भावित निर्यात योग्य वस्तु र अन्तर्राष्ट्रिय बजारको पहिचान गर्ने ।

१. आधारभूत अध्ययन (Baseline Study)

२. सूचना पाश्चित्र (Information Profile) तयारी

३. बजार पाश्चित्र (Market Profile) निर्माण

४. विस्तृत बजार अध्ययन (Market Studies)

५. निश्चित वस्तुको पहिचान (Specific Product Assessment)

ख) सम्भावित वस्तुहरूको निर्यात प्रवर्द्धनका लागि वस्तुगत र देशगत विविधिकरण (Product differentiation and country diversification) गर्ने ।

१. बजारमा माग भए बमोजिमको वस्तु उत्पादनको लागी सहजीकरण ।

- मात्रात्मक र गुणात्मक

- विशिष्ट गुण भएको (Unique Features)

२. बजारीकरण योजना (Marketing Plan) निर्माण

३. उधमीहरूलाई बजारीकरण योजना तर्जुमा मार्फत विश्वास (Confidence build up) मा लिने ।

४. बजार प्रवर्द्धन गर्न उपयुक्त साझेदारको (Marketing or Promotional Partners and alliances) को छनौटमा सहजीकरण ।

ग) मूल्य अभिवृद्धियुक्त प्रतिस्पर्धी वस्तुको निर्यातमा वृद्धि गर्ने ।

१. निजी क्षेत्रको नेतृत्वमा निजी सार्वजनिक सहकार्य र साझेदारी निर्माण

२. उच्च मूल्य न्यून आयतन भएका सम्भाव्य वस्तुको विकास र निर्यात प्रवर्द्धन गर्ने ।

- राष्ट्रीय मापदण्ड बनाउने

- नेपाल सरकारद्वारा सञ्चालित start-up Programme संग linkage स्थापित गर्ने ।

- सम्भाव्य वस्तुको बहस पैरवी गर्ने
 - B2B (Business to Business) linkage स्थापनामा सहजिकरण ।
३. आन्तरिक कच्चा पदार्थमा आधारित वस्तुहरुको गुणस्तरिय उत्पादनमा जोड ।
- रैथाने वालीवाट प्रशोधित वस्तु उत्पादनमा सहजिकरण ।
 - Organic products उत्पादन र प्रशोधनमा सहजिकरण ।
४. प्रदेश र स्थानीय तहले निर्यात योग्य वस्तु उत्पादन र विकासमा सहयोग ।
- सम्भाव्य उत्पादक (SMEs) र स्थानीय तथा प्रदेश सरकारको वीचमा सहकार्य र सहयोगको लागि पुलको काम गर्ने ।
 - औजार तथा प्रविधि हस्तान्तरणमा सहजिकरण ।

उद्देश्य (४) निर्यात व्यापारमा निजी क्षेत्र (सामान्यतया साना तथा मझौला उद्यमीहरु (SMEs)को क्षमता अभिवृद्धि र व्यापार अवरोधहरु न्यूनीकरण गर्ने। (Specialized Services) स्थानीय तह र प्रदेश सरकारको समेत सहकार्यमा साना तथा मझौला उद्यमीहरु (SMEs) को निर्यात व्यापार प्रवर्द्धन बारे क्षमता अभिवृद्धि गर्ने।

१. सीप युक्त तालिम गोष्ठी संचालन

(निर्यात भुक्तानी विधि, वित्तीय पहुच तथा विदेशी लगानी भित्र्याउने प्रक्रिया, निर्यात प्रक्रिया, गुणस्तर नियन्त्रण विधि, निर्यातको लागी पैकेजिड, मूल्य निर्धारण विधि, सम्झौता आदि)

२. उद्यमी तथा निर्यातकर्ताहरुको अध्ययन भ्रमण ।

३. उद्यमी- उद्यमी वीच अन्तरक्रिया

क) निर्यात व्यापारमा देखापरेका बाधा अवरोधहरु समाधान गर्ने

१. विदेशको निर्यात व्यापार सम्बन्धी ऐन कानून, निर्देशिका लाई नेपालीमा रुपान्तरण गरेर जानकारी गराउने ।

२. भन्सार प्रक्रिया तथा Sanitary and Phytosanitary नियन्त्रण विधिवारे जानकारी गराउने ।

३. निर्यात वित्तीय प्रणालीवारे (Export Financing) वारे सहजिकरण गर्ने ।

४. ढुवानी लजिस्टिक्स, मूल्य, Freight Forwarder वारे समयानुकूल सूचना उपलब्ध गराउने ।

५. बहुपक्षीय र द्विपक्षीय तहमा वार्ता र सम्झौतामा सहजिकरण गर्ने ।

६. कानूनी उपचारमा सहजीकरण गर्ने ।

७. बीमा सम्बन्धी सूचना उपलब्ध गराउने ।

ख) निर्यात प्रवर्द्धनको लागि गुणस्तर व्यवस्थापन

१. वस्तुको गुणस्तर निर्धारण गर्न परिमार्जित सन्दर्भ निर्देशिका (Reference Manual) तयारी ।

२. सन्दर्भ निर्देशिका अन्तर्राष्ट्रियसंस्थाको मापदण्ड (WTO, ISO, Codex Alimentarius) अनुरूप हुनु पर्ने।
३. राष्ट्रीय गुणस्तर निर्धारण र नियन्त्रण क्षेत्रमा कार्यरत निकाय संग समन्वय गर्ने।
४. गुनासो सुन्ने संयन्त्रको विकास गर्ने।
५. गुनासो व्यवस्थापन गर्ने।
६. सरोकारवालाहरु बीच Feedback Loop mechanism स्थापना गर्ने।

ग) सरोकारवालाहरूसँग व्यापार तथा निर्यात प्रवर्द्धनको लागि प्रभावकारी सहकार्य गर्ने।

१. नितिगत संजाल (Policy Network) निर्माण।
२. निर्यात व्यापार सेवा संजाल (Trade Services Network) निर्माण
३. व्यापार व्यवसाय सेवा प्रदायक संजाल (Business Services network) निर्माण।

उद्देश्य (५) प्रवर्द्धनात्मक कार्यक्रम मार्फत व्यापार घाटा कम गर्ने।

क) व्यापारजन्य पूर्वाधारको निर्माण र प्रभावकारी संचालन।

१. तीन तहकै सरकारको सहयोगमा व्यापार पूर्वाधार निर्माण गर्ने।
(अन्तर्राष्ट्रिय स्तरको प्रदर्शनी स्थल, आधुनिक प्रविधि र औजारयुक्त सामुदायिक उत्पादन गृह तथा प्रदर्शनी कक्ष, निर्यात गृह (Bonded Warehouse) निर्माण आदी।)
२. सार्वजनिक निजी साझेदारी प्रक्रियाद्वारा सञ्चालन।

ख) व्यापार प्रवर्द्धनको लागि राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय क्षेत्रमा प्रचार प्रसार गर्ने।

१. व्यापार मेलाको आयोजना
२. अन्तर्राष्ट्रिय व्यापार मेला तथा प्रदर्शनीमा निजीक्षेत्र सहितको सहभागिता।
३. Digital Expo सञ्चालन
४. व्यापार तथा निर्यात प्रवर्द्धन गर्न प्रतियोगिता सञ्चालन।

ग) नेपाली वस्तुहरूको ब्रान्डिङ्ग (Make in Nepal and Made in Nepal) गरि निर्यात प्रवर्द्धन गर्ने।

१. उत्पत्तिको आधारमा सामूहिक ब्राण्ड दर्ता गर्ने।
२. ब्राण्डको पर्चार प्रसार गर्ने

घ) आर्थिक कुटनीति मार्फत् अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा नेपाली वस्तुको पहुच बढाउने।

१. बिदेश स्थित नेपाली कुटनीतिक नियोग एवं नेपाली डायसपोरा मार्फत निर्यात प्रवर्द्धनमा जोड दिनको लागि सहजिकरण।

२. विदेश स्थित नेपाली नियोगमा स्थापना भएका प्रदर्शनी कक्षकोलागि वस्तुहरू उपलब्ध गराउने।
३. नेपाली कुटनीतिक नियोगहरू द्वारा नेपाली वस्तुहरूको प्रवर्द्धन गर्न बहस पैरवी (Advocacy) गर्ने।
४. निर्यात प्रवर्द्धनको लागि अन्तर्राष्ट्रिय व्यापार मेलासमा सहभागी हुँदा वस्तुको झन्झटमुक्त ओसारपोसार गर्न सघाउ पुर्याउन ATA Carnet को सदस्यता लिनमा सहजिकरण गर्ने।

उद्देश्य (६) नेपाल अतिकम विकसित मुलुकबाट विकासशील मुलुकमा स्तरोन्नति हुँदा निर्यात व्यापारमा पर्ने असरको न्यूनिकरण गर्ने।

क) विकास साझेदारबाट प्राप्त हुने सहायतालाई उत्पादन र उत्पादकत्व अभिवृद्धि गर्न परिचालन गरिने।

- बहस पैरवी
- सहजिकरण

ख) विश्व व्यापार संगठन लगायतका बहुपक्षीय, क्षेत्रीय र द्वीपक्षीय व्यापार प्रणालीको वार्ता तथा सम्झौता गरिने।

- उत्पत्तिको नियम, दोहोरो प्रशोधन र मुल्य अभिवृद्धिको प्रतिशत निर्धारणमा प्राविधिक सल्लाह।
- विकासशील देशलाई बजार पहुचको सुबिधा उपलब्ध गराउन बहस पैरवी गरिने।
- विकासशील देशहरूको संजाल निर्माण गरी बहस पैरवी गर्ने।

रणनीति कार्यान्वयन योजना

तालिका ५. रणनीति कार्यान्वयन योजना

उद्देश्य	रणनीति	सूचक	परिमाण	क्रियाकलाप	समयसीमा	जिम्मेवारी	स्रोत (रु. लाखमा)	जोखिम
१. केन्द्रको संस्थागत सुदृढीकरण गर्ने।	क) केन्द्रलाई अर्धस्वायत्त संस्था (Semi autonomous body) को रूपमा विकास गर्ने।	-ऐनको खाका तयार भएको हुने। -विधेयक सरकारबाट स्विकृत र राजपत्रमा प्रकाशन। -निर्यात प्रवर्द्धन मैचिङ्ग कोषको व्यवस्था।	१	१ “ व्यापार तथा निर्यात प्रवर्द्धन ऐन” ल्याउने -कार्य संचालन प्रक्रिया बजार निर्देशित (Market Driven) हुने। - निर्यात प्रवर्द्धन कोषको व्यवस्था - सार्वजनिक निजी परामर्श बमोजिम संचालन हुने।	१२ महिना २ महिना	TEPC, वाणिज्य मन्त्रालय	१०	अर्थ मन्त्रालय र कानून मन्त्रालयको सहमति लिइनुपर्ने। संसदबाट पारित हुनु पर्ने।
	ख) दक्ष जनशक्तिको पदपूर्ती र वृद्धि विकासको सुनिश्चितता।	संगठन संरचना स्वीकृत भएको हुने। दरवन्दी पदपूर्ती भएको हुने। छोटो समयको विज्ञ जनशक्ती करारमा हायर गरेको हुने।	१ ५० २०	१. संगठन संरचना समय सापेक्ष परिमार्जन गर्ने। २. रिक्त कर्मचारीहरू पदपूर्ती। ३. विशिष्ट सेवा प्रदायक जनशक्ति सेवा करार (Contract Out) मा लिने।	६ महिना १ वर्ष आवश्यकता अनुसार	सूचना, योजना तथा प्रशासन महाशाखा, वाणिज्य मन्त्रालय र लोकसेवा आयोग	५ १५ ४०	अर्थ मन्त्रालय र सम्पर्क मन्त्रालयको सहमति लिइनुपर्ने
	ग) कर्मचारीहरूको क्षमता अभिवृद्धि गर्ने।	तालिम, गोष्ठी, अध्ययन भ्रमणको अभिलेख।	५० जना	१. विभिन्न विषयमा तालिम, गोष्ठी र अध्ययन भ्रमण संचालन गर्ने।	१२ महिना	सूचना, योजना तथा प्रशासन महाशाखा (TEPC) र मन्त्रालय	३०	बजेटको उपलब्धता

उद्देश्य	रणनीति	सूचक	परिमाण	क्रियाकलाप	समयसीमा	जिम्मेवारी	स्रोत (रु. लाखमा)	जोखिम
२. व्यापार सूचना संकलन, विश्लेषण तथा सम्प्रेषण कार्यलाई प्रभावकारी बनाउने।	क) सूचना प्रविधिमैत्री कार्यप्रणालीको विकास गर्ने।	-Updated system system Integration भएको सूचना आदान प्रदान	१ वटा १ २	१.सूचना प्रविधि संयन्त्रको अपडेट गर्ने। २. सरोकारवालाहरूबीच सूचना प्रविधिको स्वचालित सम्बन्ध स्थापित गर्ने। ३.अन्तर्राष्ट्रिय संस्थाहरूसंग आवद्धता गर्ने (निकायहरू बीचमा Memorandum of Understanding)	६ महिना ६ महिना १ वर्ष	सूचना ,योजना तथा प्रशासन महाशाखा (TEPC) र मन्त्रालय	१० १०	बजेटको उपलब्धता र सरकारबाट सहमती।
	ख)बजार निगरानी बढाई सूचना संकलन गर्ने	निगरानी सूचना प्राप्त भएको	१	१. प्रतिस्पर्धीको निगरानी २. वस्तुको निगरानी ३. बजारको अबस्था ४. ग्राहक बारे जानकारी	नियमित	सूचना ,योजना तथा प्रशासन महाशाखा	१०	Counter Intelligence
	ग) उपलब्ध तथ्यांकको विश्लेषण तथा पूर्वानुमान गरी आवधिक रूपमा सूचना प्रकाशन गर्ने।	Web sites माफत प्रकाशन, पुस्तिका प्रकाशन	२ पटक वार्षिक १ पटक	१.विभिन्न criteria तथा Variables को आधारमा विश्लेषण। २.सूचना को पूर्वानुमान (माग, आपूर्ति, मूल्य आदि) ३.सूचना प्रकाशन	प्रत्येक ६ महिनामा आवश्यकता अनुसार	सूचना ,योजना तथा प्रशासन महाशाखा (TEPC)	१०	बजेट र दक्ष जनशक्तिको उपलब्धता,

उद्देश्य	रणनीति	सूचक	परिमाण	क्रियाकलाप	समयसीमा	जिम्मेवारी	स्रोत (रु. लाखमा)	जोखिम
३. नेपाली वस्तुहरूको आपूर्ति शृंखलासंग आवद्धता	क)अध्ययन अनुसन्धान मार्फत सम्भावित निर्यात योग्य वस्तु र अन्तर्राष्ट्रिय बजारको पहिचान गर्ने।	अनुसन्धान प्रतिवेदन सूचना तथा बजार पाश्चित्र ,	२	१.आधारभूत अध्ययन गर्ने। २.सूचना पाश्चित्र तयारी गर्ने। ३.बजार पाश्चित्र निर्माण गर्ने। ४.विस्तृत बजार अध्ययन। ५.निश्चित वस्तुको पहिचान।	निरन्तर	वस्तु विकास तथा अनुसन्धान महाशाखा	२०	विज्ञ जनशक्ति र बजेटको उपलब्धता
	ख)सम्भावित वस्तुहरूको निर्यात प्रवर्द्धनका लागि वस्तुगत र देशगत विविधिकरण गर्ने	वस्तुगत र देशगत मागको विवरण तयार भएको हुने। निर्यातमा बढोतरी	२	१.बजारमा माग भए बमोजिमको वस्तु उत्पादनको लागी सहजीकरण। २.वस्तु बजारीकरण योजना निर्माण गर्ने। ३.उधमीहरूलाई विश्वास मा लिने। ४.बजार प्रवर्द्धन गर्न उपयुक्त साझेदार को छनौटमा सहयोग गर्ने।	निरन्तर	वस्तु विकास तथा अनुसन्धान महाशाखा	४० १० ५	बजारको गतिशीलता र प्रतिस्पर्धा
	ग) मूल्य अभिवृद्धियुक्त प्रतिस्पर्धी वस्तुको निर्यातमा वृद्धि गर्ने	-MoU भएको हुने। -SoP बनेको हुने - Start up सँग SMESको आवद्धता भएको।	१	१.निजीक्षेत्र र सार्वजनिक संस्था बीच सहकार्य र साझेदारी निर्माण। २.उच्च मूल्य न्यून आयतन भएका वस्तुको विकास र निर्यातमा सहजिकरण। -राष्ट्रीय मापदण्ड बनाउने -नेपाल सरकारद्वारा सञ्चालित start-up Programme सँग linkage स्थापित	निरन्तर	वस्तु विकास तथा अनुसन्धान महाशाखा र सम्वद्ध मन्त्रालय	५ २० २	गुणस्तर कायम सम्वद्ध निकायको

उद्देश्य	रणनीति	सूचक	परिमाण	क्रियाकलाप	समयसीमा	जिम्मेवारी	स्रोत (रु. लाखमा)	जोखिम
४. निर्यात व्यापारमा निजी क्षेत्र (सामान्यतया साना तथा मझौला उधमीहरू (SMEs) को क्षमता अभिवृद्धि र व्यापार अवरोधहरू न्यूनीकरण गर्ने। (Specialized Services)	क)स्थानीय तह र प्रदेश सरकारको समेत सहकार्यमा साना तथा मझौला उधमीहरू (SMEs) को निर्यात व्यापार प्रवर्द्धन बारे क्षमता अभिवृद्धि गर्ने।	- अभिलेख	१००	१.सीप युक्त तालिम गोष्ठी संचालन २.उधमी तथा निर्यातकर्ताहरूको अध्ययन भ्रमण। ३.उधमी- उधमी बीच अन्तरक्रिया १. विदेशको निर्यात व्यापार सम्बन्धी ऐन कानून, निर्देशिका लाई नेपालीमा रूपान्तरण। २.भन्सार प्रक्रिया तथा Sanitary and Phytosanitary नियन्त्रण विधिबारे जानकारी गराउने। ३.निर्यात वित्तीय प्रणाली बारे सहजिकरण। ४.ढुवानी लजिस्टिक्स, मूल्य बारे सूचना उपलब्ध गराउने। ५.बहुपक्षीय र द्विपक्षीय तहमा वार्ता र सम्झौतामा सहजिकरण। ६.कानूनी उपचारमा सहजिकरण। ७.बीमा सम्बन्धी सूचना उपलब्ध गराउने।	१ वर्ष	वस्तु विकास तथा अनुसन्धान महाशाखा	३०	तालिम लिएर पनि उत्पादन र निर्यात नगर्ने
	ख) निर्यात व्यापारमा देखापरेका बाधा अवरोधहरू समाधान गर्ने	प्रकाशन संख्या	५	तालिम संख्या तथा आवधिक प्रकाशन संख्या सूचना अभीलेख वार्ता संख्या	२० माग बमोजिम	२ वर्ष	सूचना ,योजना तथा प्रशासन महाशाखा	४०

उद्देश्य	रणनीति	सूचक	परिमाण	क्रियाकलाप	समयसीमा	जिम्मेवारी	स्रोत (रु. लाखमा)	जोखिम
	ग) निर्यात प्रवर्द्धनको लागि गुणस्तर व्यवस्थापन	SOP तयारी	१	१. बस्तुको गुणस्तर निर्धारण गर्न परिमार्जित सन्दर्भ निर्देशिका तयारी। २.राष्ट्रीय गुणस्तर निर्धारण र नियन्त्रण क्षेत्रमा कार्यरत निकायसँग समन्वय। ३.गुनासो सुन्ने संयन्त्रको विकास गर्ने। ४.गुनासो व्यवस्थापन। ५.सरोकारवालाहरु बीच Feedback Loop mechanism स्थापना।	२ वर्ष	व्यापार प्रवर्द्धन महाशाखा	२०	बजेटको उपलब्धता
	घ) सरोकारवालाहरूसँग व्यापार तथा निर्यात प्रवर्द्धनको लागि प्रभावकारी सहकार्य गर्ने।	सञ्जाल निर्माण बैठक माइन्सूट	१-१	१. नितिगत संजाल निर्माण। २.निर्यात व्यापार सेवा संजाल निर्माण। ३.व्यापार व्यवसाय सेवा प्रदायक संजाल निर्माण	१वर्ष	व्यापार प्रवर्द्धन महाशाखा	१०	सरोकारवालाहरुको प्रतिवद्धता
५. प्रवर्द्धनात्मक कार्यक्रम मार्फत व्यापार घाटा कम गर्ने	क) व्यापारजन्य पूर्वाधारको निर्माण र प्रभावकारी सञ्चालन	भौतिक पूर्वाधारको प्रकार र संख्या	संघमा १ र प्रत्येक प्रदेशमा १-१	१.तीन तहकै सरकारको सहयोगमा व्यापार पूर्वाधार निर्माण गर्ने। २.सार्वजनिक निजी साझेदारी प्रक्रियाद्वारा सञ्चालन। १. व्यापार मेलाको आयोजना २.अन्तर्राष्ट्रिय व्यापार मेला तथा प्रदर्शनीमा निजीक्षेत्र सहितको	३ वर्ष	व्यापार प्रवर्द्धन महाशाखा र शहरी विकास विभाग तथा प्रदेश सरकार	२०००	सरकारले प्राथमिकता नदिने। कार्यक्रममा समावेश नहुने।

उद्देश्य	रणनीति	सूचक	परिमाण	क्रियाकलाप	समयसीमा	जिम्मेवारी	स्रोत (रु. लाखमा)	जोखिम
	ख) व्यापार प्रवर्द्धनको लागि राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय क्षेत्रमा प्रचार प्रसार गर्ने।	मेला संख्या, स्थान र अभिलेख		सहभागिता। ३. Digital Expo सञ्चालन ४. व्यापार तथा निर्यात प्रवर्द्धन गर्न प्रतियोगिता सञ्चालन।	निरन्तर		२००	
	ग) नेपाली वस्तुहरूको ब्रान्डिङ्ग (Make in Nepal and Made in Nepal) गरि निर्यात प्रवर्द्धन गर्ने	ब्राण्ड दर्ता	-	१. उत्पत्तिको आधारमा सामूहिक ब्राण्ड दर्ता गर्ने। २. ब्राण्डको प्रचार प्रसार	निरन्तर	व्यापार प्रवर्द्धन महाशाखा	२०	जटिल प्रक्रिया
	घ) आर्थिक कुटनीति मार्फत् अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा नेपाली वस्तुको पहुच बढाउने	अभिलेख, समानहरूको मागको तथ्यांक, वहस संख्या सदस्यता प्रमाण-पत्र	-	१. विदेश स्थित नेपाली कुटनीतिक नियोग एवं नेपाली डायसपोरा मार्फत निर्यात प्रवर्द्धन। २. विदेश स्थित नेपाली नियोगमा स्थापना भएका प्रदर्शनी कक्षको लागि वस्तुहरू उपलब्ध गराउने। ३. नेपाली कुटनीतिक नियोगहरू द्वारा नेपाली वस्तुहरूको Advocacy गर्ने। ४. ATA Carnet को सदस्यता लिनमा	निरन्तर	व्यापार प्रवर्द्धन महाशाखा र परराष्ट्र मन्त्रालय	४०	कुटनीति नियोगको प्राथमिकता मा पार्नु

उद्देश्य	रणनीति	सूचक	परिमाण	क्रियाकलाप	समयसीमा	जिम्मेवारी	स्रोत (रु. लाखमा)	जोखिम
				सहजिकरण गर्ने।				
६. नेपाल अतिकम विकसित मुलुकबाट विकासशील मुलुकमा स्तोरन्ति हुँदा निर्यात व्यापारमा पर्ने असरको न्यूनिकरण गर्ने।	क) विकास साझेदारबाट प्राप्त हुने सहायतालाई उत्पादन र उत्पादकत्व अभिवृद्धि गर्न परिचालन।	अभिलेखहरू, MOU	-	१. बहस पैरवी २. सहजिकरण ३. प्राविधिक सल्लाह	निरन्तर	व्यापार प्रवर्द्धन महाशाखा	१०	विकसित मुलुकहरूको विकासशिल देश प्रतिको धारणा
	ख) विश्व व्यापार संगठन लगायतका बहुपक्षीय, क्षेत्रीय र द्वीपक्षीय व्यापार प्रणालीको वार्ता तथा सम्झौता गरिने।	Agenda, MOU र अभीलेख	-	१. उत्पत्तिको नियम, दोहोरो प्रशोधन र मूल्य अभिवृद्धिको प्रतिशत निर्धारणमा प्राविधिक सल्लाह। २. विकासशील देशलाई बजार पहुचको सुविधा उपलब्ध गराउन बहस पैरवी गरिने। ३. विकासशील देशहरूको संजाल निर्माण गरी बहस पैरवी गर्ने।	निरन्तर	व्यापार प्रवर्द्धन महाशाखा र सम्बद्ध मन्त्रालय	२०	वार्ताको शीप, सूचना