actionaid

Women Friendly Market

2025

Advisor
Saroj Pokhrel
Head of Programme Policy, ActionAid International Nepal

Content Collection, Writing and Editing
Mahesh Badal
Livelihood and Natural Resources Specialist, ActionAid International Nepal

Sunita Tiwari
Programme Officer, ActionAid International Nepal

Contributors
Om Thapaliya
Programme Coordinator, HomeNet Nepal

Kumar Bukhunkhe
Programme Coordinator, Dalit Awareness Society

Shiv Narayan Chaudhary
Programme Coordinator, ActionAid International, Nepal

Design/Layout and Printing
Blitz Media Pvt. Ltd.

2nd Edition - 2025

1st Edition - 2022

All ownership rights of the original material included in this report are reserved by ActionAid International Nepal. However, readers are free to use this material for non-commercial purposes related to development work.

ActionAid International Nepal requests that proper acknowledgement be given when using this material, and a copy of any document prepared using the material from this report be sent to ActionAid International Nepal.

Copyright © ActionAid International Nepal

COUNTRY OFFICE:
Apsara Marga, Lazimpat
Ward No. 3, Kathmandu, Nepal
P.O. Box 6257
Tel.: +977 (01) 4002177
Email: mail.nepal@actionaid.org

nepal.actionaid.org
www.facebook.com/actionaidnep
www.x.com/@actionaidnep
ActionAid Nepal

Statement of the Executive Director

Nepal is an agrarian country, and women have made significant contributions in this sector. Various statistics evident that out of 65.5 percent of the working population in agriculture, 98 percent are women. Despite this dominance of women in agriculture their contribution has not been effectively recognized. The single key reason for this is lack of respect and undervaluation of women's contribution.

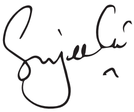
Desire, ability, or power and opportunity are an essential element for successful execution of any work. Amongst the various factors of empowerment, education, skills as well as leadership opportunities empower people and make them independent. Similarly, labor market, economic policy, legal and policy framework, gender values, social environment play important roles in economic empowerment.

These above mentioned & similar other factors have been lacking in the empowerment of women in Nepal. A large number of women are employed in agriculture production and processing, yet they are not closely linked to the market. As a consequence of this, women have lesser access and control over the market resources. At the same time, there is a lack of women's leadership as well as effective participation in market.

From this perspective, it is strongly evident that women's access to the market is a challenging task. Rural women's contribution has not been given due recognition, and they have been considered only as labor in Unpaid Care Work (UCW). One of the key reasons for gender imbalance in the country's economy is due to lack of proper evaluation of women's economic contribution. Despite this clarity, there have been very few integrated initiatives and programme to empower women & enhance their capacity. In terms of economics, male dominance is very evident in the forefront of value chain suggesting that the market is the domain of men. This is despite the vital role of rural women in production, processing to product readiness for sale in the market.

Women are constrained by the knowledge of market operations, buyers' information, market dynamics of buyer & seller, about market demand & supply, product profitability despite being involved in major production work. To overcome these limitations, it is necessary to develop the market mechanism & form a comprehensive framework by addressing & prioritizing issues faced by women. Implementation of these actions can address both the issue of consumer demands as well as the development of market system.

Due to these circumstances, ActionAid Firmly believes that it is important for women to have access and control over market resources along with their leadership and effective participation. This belief forms the premise for advocating the concept of women-friendly market. I hope, this publication to some extent will help to bring the positive changes to the environment.



Sujeeta Mathema
Executive Director
ActionAid Nepal

Women Friendly Market

What is a Women Friendly Market?

Generally, the word “women-friendly market” refers only to the physical structure of the market, where provision of women-friendly infrastructures are in place. However, the concept of women-friendly market is broader and cannot be limited to physical infrastructure only.

A women-friendly market refers to women’s access and meaningful participation in the marketplace. This concept refers to women taking control over every step of the value chain from production to consumption, including women’s access to factors of production, product processing, product commercialization, marketing resources, etc.

Once every step of the value chain becomes women-friendly, then only we can claim to have a women-friendly marketplace. Therefore, the initiative and concept of making every level of value chain women-friendly is effectively a women-friendly market.

Women Friendly Market Promotion

1 Mapping of potential local products

1.1 To find potential products at the local level

1.2 To analyze production cost and income

1.3 To analyze power and gender dynamics in production and marketing

2 Collective discussion on market issues

2.1 To analyze the producers' experience on market engagement

2.2 To have discussions with the market representatives about the market conditions

3 Expand relation with market

3.1 To understand the value proposition of a product

3.2 To expand the relationship with the market representatives

3.3 Analyze the demand and supply of goods in the market and expand relationships with buyers accordingly

4 The basis for building a women-friendly market

4.1 To analyze value chains from the point of view of women's rights

4.2 To recognize the role and contribution of women in the value chain

4.3 To identify the major challenges for women in the value chain

5 Analysis of the risks, challenges, and weaknesses in the value chain

5.1 To analyze income and expenditure

5.2 To identify weaknesses and barriers through the lens of producers

5.3 To analyze power-based risks and weaknesses

5.4 To identify enabling and hindering policies and programs & necessary required changes

5.5 To analyze whether women are safe in the market or not

6 Women friendly market establishment

6.1 Producer

6.2 Producer and Processing

6.3 Market

6.4 Local traders, retailers, and wholesalers

6.5 Consumers

6.6 Stakeholders

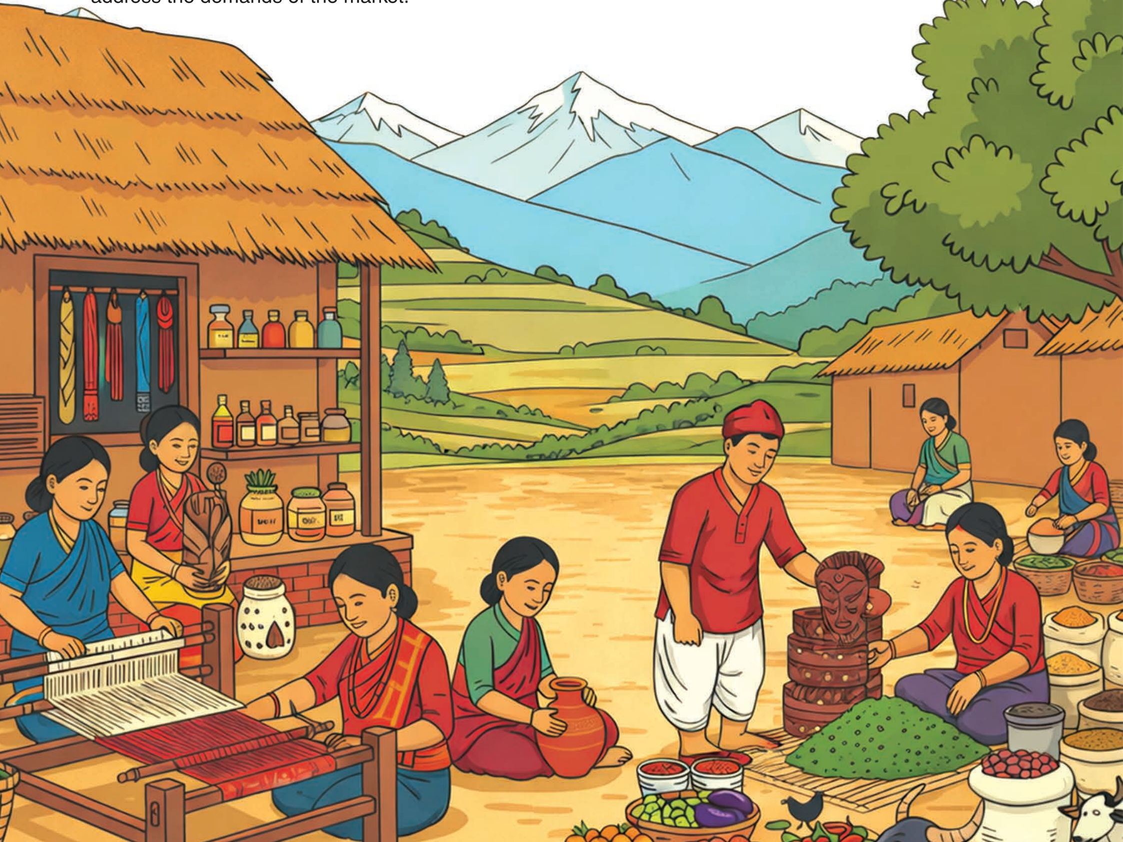
Women Friendly Market Promotion

1 Mapping of potential local products

1.1 To find potential products at the local level

The concept of access to market mainly emphasizes demand-based production of commodities. However, not all producers can produce all kinds of products. Production also depends on knowledge about the condition and capabilities of local consumer. Therefore, it is important to know what kind of product is suitable as per condition, environment, resources, and culture of any given location.

It is also important to analyze the year-round production and supply of the products, food security of the family, burden of unpaid care work, and the household workload borne by women, and not to market excess food consumed in the household. Such analysis gives adequate opportunity to the producers to address the demands of the market.



1.2 To analyze production cost and income

The total production cost should be assessed before doing the production. The following points should be taken into consideration while analyzing production cost and income:

- Determine which products are economically profitable and which are not
- Identify when and how resources can be used more effectively and take precautionary measures to minimize production cost
- Discuss before fixing fair pricing of products
- When determining the fair price, the calculation of women's labor and time cost should also be included to ensure that they make a profit

1.3 To analyze power and gender dynamics in production and marketing

On the basis of gender disparities, it is important to analyze and understand who has better access to and control over means of production and marketing resources.

There are many activities involved in production and marketing such as purchase of agricultural inputs, agricultural production, land preparation, irrigation, harvesting, cleaning, processing, packaging, labeling, transportation, quality control, record keeping, etc.

- Who owns and controls the resources required during production and marketing activities?
- What is the relationship between men and women in relation to production and marketing?
- What is the role of men and women in every step of the value chain?

2 Collective discussion on market issues

2.1 To analyze the producers' experience on market engagement

To create access to market, it is essential to understand what product buyers are looking for and why. There are buyers of large quantities and retailers who buy goods for the purpose of reselling to the general consumer.

Producers have to sell goods to wholesalers at lower prices while they can fetch higher prices when selling to consumers. But by selling directly to the wholesaler, large quantities can be sold.

When analyzing the market, it should analyze both types of buyers and explore which channel suits the focus on women-friendly market or social enterprise. It is to be formed with which category of sellers and buyers also needs to be examined.

2.2 To have discussions with the market representatives about the market conditions

Selling and distribution to wholesalers and/or selling directly to consumers are two different mediums of market access. Similarly, programs often promote selling to wholesalers through intermediaries.

The producer group should analyze the market system and medium in the market and its relationship with the products. While doing so, the producers should analyze and examine their current products and potential future products and services they could offer in the market.

3 Expand relation with market

3.1 To understand the value proposition of a product

Why are consumers willing to pay a market price when purchasing goods or services?

For example:

- Is it because of the nutrition value of the food?
- Is it because of good packaging or durability?
- Will it help in getting this product to the market and expand the market to other consumers?
- How much will it help in raising the living standard of women in poverty?
- Are women and children exploited while producing these products or not?

A value proposition is a detailed explanation of what factor motivates a buyer to purchase a product.

In the past, producers used to fix prices based on their cost. Doing so caused harm to people, places, and nature as different levels in the production process exploited women, girls, environment was polluted, pesticides used, land and resources were expropriated without compensation.

Apart from this, big buyers controlled the market and used this clout to purchase products at unfair prices.

Since then, the market conditions have changed to some extent. Increasing access to information and communication has enabled consumers to take interest in production process, such as where the goods come from and who are making.

3.2 To expand the relationship with the market representatives

Expanding relationships in the market is important. The relationship with the market can be enhanced if the producer can provide the product that the consumer wants rather than the product that the producer has produced.

3.3 Analyze the demand and supply of goods in the market and expand relationships with buyers accordingly

The interaction of the producer with the buyers and consumers is deeply related to the value proposition of products.

Communication with buyers helps producers test products and establish new market relationships.

4 The basis for building a women-friendly market

4.1 To analyze value chains from the point of view of women's rights

Women's rights issues are also being discussed while doing value chain mapping.

Value chain mapping should also consider the opportunities and challenges associated with women.

As women contributions is the highest in the agriculture value chain, they should not be left out from the equation.

It will be easy to plan and operationalize the effective value chain, once producer and market know all the characters of the value chain, the actors, the products, its marketing aspects, and the areas of improvement.

Likewise, women's workload should be reduced, and their contribution recognized.

4.2 To recognize the role and contribution of women in the value chain

As discussed in point number 4.1 above, the real situation of women's role in every value chain can also be known. Doing so reveals what kind of gender disparities need to be amended in every step to enhance the efficacy of the value chain. At the same time, identification of women's role, associate problems and possible solutions can also be identified.

4.3 To identify the major challenges for women in the value chain

As discussed above, by now the risks and challenges of a value chain are identified and particularly the risk and challenges associated with women. For example: How safe is the market for women? How much market information do they have? Are women allowed to go to market from home or not? Is there a women friendly toilet or not? etc. such issues can arise.

5 Analysis of the risks, challenges, and weaknesses in the value chain

5.1 To analyze income and expenditure

At this stage, the investment needed in every step of the value chain and possible expected benefit is evaluated. By doing this, investor will know whether the investment will yield the expected return or not and which product should be given more importance and priority. Such analysis will also provide information about expected investment and possible measure to reduce such investment. This will also give you market information, information that you lack and how and where to access such information.

5.2 To Identify weaknesses and barriers through the lens of producers

From the producer's perspective, the kind of skill, infrastructure, and natural resources one has access can indicate the kind of market & the competition once can face. For example, if the farmer knows how to grow cauli over but does not know how to protect it from pests and diseases, then this could be the farmer's weakness and thus unable to compete in the market. Similarly, it is difficult for women to carry heavy goods to distances markets. The alternative to this is to use vehicle for transportation which too is not easily accessible. So, to compete in the marketplace, producers must know their strengths, find out what they lack and possible alternatives & solutions.

5.3 To analyze power based on risks and weakness

In the context of marketplace, power means resources and control over those resources. Those actors who have the control over resources are the powerful players in the marketplace. Here, we will analyze the power and actors. For example, a truck is used for transporting goods to the village, but the truck is empty on its way back. But if an environment can be created wherein the truck owner can carry goods on the way back it can be beneficial for both the parties. By doing this, utilization of resources can be maximized too.

5.4 To Identify enabling and hindering policies and programs & necessary required changes

The policies and regulations that enables women friendly market has to be studied and assessed. While doing so, it is necessary to determine which policies promote a women friendly market and which policies hinders it. Advocacy and lobbying should be done to amend policy and regulations that hinders it.

5.5 To Analyze whether women are safe in the market or not

It is mandatory to analyze how safe the market is for women. This includes whether the people who come to the market are aware of violence against women, whether there is safe space for women or not, whether there is a toilet or not, whether there is information to report a complaint in case there is any violence against women etc. Such safety and precautionary measures need to be in place in a women friendly market.

6 Women friendly market construction

There is a need to build a women-friendly market by doing the following things. The concept is proposed according to the characters of the value chain.

6.1 Producers

Small farmers, especially women farmers, micro and small women entrepreneurs, who produce agro-based as well as non-agro-based products can be called producers. When access to the means of production and resources is established for them and to ensure healthy production and market access, it is necessary to run and operationalize effective programmes.

6.2 Production and Processing

Small farmer women and small women entrepreneurs themselves may engaged in processing of products and other raw materials, various programs should be conducted on the basis of prior study to establish their access to the required skills and resources. Groups can also market themselves by labeling and branding.

6.3 Market

To establish market access for small women farmers and women micro-entrepreneurs and to make the women friendly market, following structures are to be made ready:

1. Coordinate with the local government to build a marketplace, vegetable collection center as well as a sales outlet. Make safe and women friendly marketplace with the provision of toilets, drinking water, children's play area, provision to change and dispose sanitary pads and ensure safety of women in the market.
2. To operate a women friendly market, form a management committee under the leadership of women. Cooperative based market promotion can also be done under the leadership of women.
3. Conduct programmes and informative campaigns to keep the market clean and healthy. Also, regularly conduct training and discussion on marketplace management.
4. To establish a system of information and communication on what can be done and what cannot in the marketplace.
5. Creating a working environment in partnership with the private sector for proper management of market waste.
6. To work closely with the local government to develop a market information system.
7. To work in collaboration with the local government for the establishment of storage rooms to keep the agricultural produce and other products safe in the market.
8. To the extent possible, orientation to secure digital transactions in the marketplace.
9. To keep a notice board to disseminate information about the reporting mechanism of complaint against violence against women and children.
10. To conduct discussions with the market related traders in regular time interval.

6.4 Local traders, retailers and wholesalers

Develop structures to encourage local traders to sale local products locally. This shortens the value chain and creates environment for producers and consumers to buy and sell good produce at the reasonable price.

6.5 Consumers

To conduct programmes to inform the general consumers about clean, healthy and safe fooding habits in collaboration with the organizations working for the rights and interests of consumers at the local level. In particularly conduct activities to disseminate & inform on healthy, clean & safe food habits especially to women or kitchen workers and those who regularly buy agricultural produce in the market.

6.6 Other stakeholders

Create necessary environment for building a healthy, clean, and safe marketplace by working closely with all stakeholders at the local level, who are related with the market and the market system. Have the local government play a major role in leading and establishing the women friendly marketplace.

Reference material (सन्दर्भ सामग्रीहरु)

1. A synthesis of The Making Markets Work for the Poor (M4P) Approach, Swiss Agency for Development and Cooperation SDC, 2008
2. Integrating gender into Inclusive Markets Development programmes; Christian Aid
3. Gender Sensitive Access to Markets A Training Handbook by ActionAid, 2015
4. www.marketlinks.org website by USAID

MARKET

actionaid

महिलामैत्री बजार

२०२५

सल्लाहकार
सरोज पोखरेल
प्रमुख, कार्यक्रम नीति, एक्सनएड अन्तर्राष्ट्रिय नेपाल

सामग्री संकलन, लेखन तथा सम्पादन
महेश बडाल
जीविकोपार्जन तथा प्राकृतिक स्रोत विशेषज्ञ, एक्सनएड अन्तर्राष्ट्रिय नेपाल

सुनिता तिवारी
कार्यक्रम अधिकृत, एक्सनएड अन्तर्राष्ट्रिय नेपाल

योगदानकर्ता
ओम थपलिया
कार्यक्रम संयोजक, होमनेट नेपाल

कुमार बुखुन्खे
कार्यक्रम संयोजक, दलित सचेतना समाज

शिव नारायण चौधरी
कार्यक्रम संयोजक, एक्सनएड नेपाल

डिजाइन/लेआउट तथा मुद्रण
ब्लिज मिडिया प्रा. लि.

दोस्रो संस्करण – २०२५

पहिलो संस्करण – २०२२

यस प्रकाशनमा समावेश मूल सामग्रीको सम्पूर्ण स्वामित्व अधिकार एक्सनएड अन्तर्राष्ट्रिय नेपालसँग सुरक्षित छ । यद्यपि, पाठकहरूले यस सामग्रीलाई विकास सम्बन्धी कार्यक्रमहरूमा गैर–व्यावसायिक प्रयोजनका लागि स्वतन्त्र रूपमा प्रयोग गर्न सक्नेछन् । एक्सनएड अन्तर्राष्ट्रिय नेपालको अनुमति बिना यो सामग्री प्रयोग गर्दा स्रोतको उल्लेख गर्नुपर्नेछ, साथै यस प्रकाशनका सामग्रीहरू तयार पारिएका कागजातको छाप एक्सनएड अन्तर्राष्ट्रिय नेपालमा फर्काउनुपर्नेछ ।

प्रतिलिपि अधिकार © एक्सनएड अन्तर्राष्ट्रिय नेपाल, २०२५

राष्ट्रिय कार्यालय
अप्सरा मार्ग, लाजिम्पाट
वडा नं. ३, काठमाडौं, नेपाल
पोष्ट बक्स नं. ६२५७
टेलिफोन: +९७७ (०१) ४००२१७७
इमेल: mail.nepal@actionaid.org

nepal.actionaid.org
www.facebook.com/actionaidnep
www.x.com/@actionaidnep
ActionAid Nepal

कार्यकारी निर्देशकको भनाई

नेपाल एक कृषि प्रधान देश हो, जहाँ यस क्षेत्रमा महिलाहरूले महत्वपूर्ण योगदान दिँदै आएका छन् । विभिन्न तथ्याङ्कहरूले देखाउँछन् कि कृषिमा संलग्न कुल कार्यरत जनशक्तिमध्ये ६५.५ प्रतिशत मध्ये करिब ९८ प्रतिशत महिलाहरू रहेका छन् । कृषिमा महिलाहरूको यसरी उल्लेखनीय संलग्नता हुँदाहुँदै पनि उनीहरूको योगदानलाई प्रभावकारी रूपमा मान्यता दिइएको छैन । यसको मुख्य कारण महिलाको योगदानप्रति सम्मानको अभाव र त्यसको न्यून मूल्याङ्कन हो ।

कुनै पनि काम सफलतापूर्वक सम्पन्न गर्न चाहना, क्षमता वा शक्ति तथा अवसर अत्यावश्यक तत्वहरू हुन् । सशक्तीकरणका विभिन्न पक्षहरूमध्ये शिक्षा, सीप तथा नेतृत्वका अवसरहरूले व्यक्तिलाई सशक्त र आत्मनिर्भर बनाउँछन् । त्यसैगरी श्रम बजार, आर्थिक नीति, कानुनी तथा नीतिगत संरचना, लैङ्गिक मूल्य–मान्यता र सामाजिक वातावरणले आर्थिक सशक्तीकरणमा महत्वपूर्ण भूमिका खेल्दछन् ।

नेपालमा महिलाको सशक्तीकरणका सन्दर्भमा माथि उल्लेखित तथा यस्तै अन्य पक्षहरू पर्याप्त रूपमा सुनिश्चित हुन सकेका छैनन् । ठूलो संख्यामा महिलाहरू कृषि उत्पादन र प्रशोधनमा संलग्न भए तापनि उनीहरू बजारसँग प्रत्यक्ष रूपमा जोडिन सकेका छैनन् । यसको परिणामस्वरूप महिलाहरूको बजारसम्बन्धी स्रोतसाधनमा पहुँच र नियन्त्रण सीमित छ । साथै, बजारमा महिलाको नेतृत्व र प्रभावकारी सहभागिताको पनि अभाव देखिन्छ ।

यस दृष्टिकोणबाट हेर्दा महिलाको बजारमा पहुँच स्थापित गर्नु चुनौतीपूर्ण कार्य भएको स्पष्ट हुन्छ । ग्रामीण महिलाहरूको योगदानलाई यथोचित मान्यता दिइएको छैन र उनीहरूलाई प्रायः निःशुल्क हेरचाह कार्य (Unpaid Care Work–UCW) गर्ने श्रमिकको रूपमा मात्र हेरिएको छ । देशको अर्थतन्त्रमा देखिने लैङ्गिक असन्तुलनको प्रमुख कारणहरूमध्ये एक महिलाको आर्थिक योगदानको उचित मूल्याङ्कन नहुनु हो । यति स्पष्ट अवस्थाका बाबजुद पनि महिलालाई सशक्त बनाउने र उनीहरूको क्षमता अभिवृद्धि गर्ने एकीकृत पहल तथा कार्यक्रमहरू अत्यन्तै सीमित छन् । आर्थिक दृष्टिले मूल्य शृङ्खलाको अग्रपङ्क्तिमा पुरुषको प्रभुत्व स्पष्ट देखिन्छ, जसले बजारलाई पुरुषको क्षेत्रका रूपमा बुझाइ दिएको छ । यो अवस्था ग्रामीण महिलाहरूले उत्पादनदेखि प्रशोधन र बजारमा बिक्रीका लागि उत्पादन तयार पार्ने कार्यमा खेलेको महत्वपूर्ण भूमिकाका बाबजुद देखिएको हो ।

महिलाहरू प्रमुख उत्पादन कार्यमा संलग्न हुँदाहुँदै पनि बजार सञ्चालनसम्बन्धी ज्ञान, खरिदकर्तासम्बन्धी सूचना, खरिदकर्ता–विक्रेताबीचको बजार गतिशीलता, बजारको माग–आपूर्ति तथा उत्पादनको लाभप्रदतासम्बन्धी जानकारीको अभावका कारण सीमिततामा परिरहेका छन् । यी सीमितताहरू पार गर्न महिलाले भोग्दै आएका समस्याहरूलाई प्राथमिकताका साथ सम्बोधन गर्ने बजार संयन्त्र विकास गरी एक समग्र ढाँचा निर्माण गर्नु आवश्यक छ । यस्ता कार्यहरूको कार्यान्वयनले उपभोक्ताको माग सम्बोधन गर्नुका साथै बजार प्रणालीको विकासमा पनि योगदान पुर्‍याउन सक्छ ।

यी परिस्थितिहरूलाई मध्यनजर गर्दै एक्सनएड दृढतापूर्वक विश्वास गर्दछ कि महिलाले बजारसम्बन्धी स्रोतसाधनमा पहुँच र नियन्त्रण प्राप्त गर्नुका साथै नेतृत्व र प्रभावकारी सहभागिता सुनिश्चित हुनु अत्यन्त आवश्यक छ । यही विश्वास नै महिला–मैत्री बजारको अवधारणाको पैरवी गर्ने आधार हो । यो प्रकाशनले केही हदसम्म सकारात्मक परिवर्तन ल्याउन सहयोग पुर्‍याउनेछ भन्ने आशा गरिएको छ ।

सुजिता माथेमा
कार्यकारी निर्देशक
एक्सनएड अन्तर्राष्ट्रिय नेपाल

महिलामैत्री बजार

महिलामैत्री बजार भनेको के हो ?

सामान्यतया महिलामैत्री बजार भन्नाले विविधिक बजारका भौतिक संरचना, जुन कि महिलामैत्री भएको हुन्छन्, बुझिन्छ । तथापि, यहाँ भन्न खोजिएको महिलामैत्री बजार भने अलि फरक छ । यहाँ महिलामैत्री बजार भन्नाले महिलाको पहुँच र अर्थपूर्ण सहभागिता स्थापित गर्ने खालको बजार हो । यो कुनै एउटा भौतिक संरचनामा मात्र सीमित हुन सक्दैन । बरु उत्पादनदेखि त्यसको उपभोग अथवा प्रयोगसम्मको सबै श्रृंखलामा नै महिलाको पहुँच, प्रभाव तथा लाभको हो ।

महिलाको वातावरण तथा उत्पादन, उत्पादित वस्तुको प्रशोधन, बजारीकरण, बजारिकरणका साधनहरूमा, बजारमा महिलाको पहुँच अनि आम्दानीमा मूल्य–श्रृंखलाको हरेकस्तरमा महिलाको वातावरण पर्छ । त्यसैले, मूल्य–श्रृंखलाको प्रत्येक स्तर र प्रत्येक सरोकारवालाको सोच र व्यवहार महिलाको बजार गर्ने कि नपर्ने भन्नेमा निर्भर रहन्छ । यसैकारण, महिलामैत्री बजार भन्न खोजिएको हो ।

महिलामैत्री बजार प्रवर्द्धन

१

सम्भावित स्थानीय उत्पादनहरूको पहिचान

१.१ स्थानीय स्तरमा सम्भाव्य उत्पादनहरूको पहिचान

१.२ उत्पादन लागत र आम्दानीको विश्लेषण

१.३ उत्पादन तथा बजार व्यवस्थापनमा शक्ति सम्बन्ध र लैङ्गिक गतिशीलताको विश्लेषण

२

बजारसम्बन्धी विषयमा सामूहिक छलफल

२.१ बजारमा संलग्नतासम्बन्धी उत्पादकहरूको अनुभवको विश्लेषण

२.२ बजारको अवस्थाबारे बजार प्रतिनिधिसँग छलफल

३

बजारसँगको सम्बन्ध विस्तार

३.१ उत्पादनको मूल्य प्रस्ताव (Value Proposition) को बुझाइ

३.२ बजार प्रतिनिधिसँगको सम्बन्ध विस्तार

३.३ बजारमा वस्तुको माग र आपूर्तिको विश्लेषण गर्दै खरिदकर्तासँगको सम्बन्ध विस्तार

४

महिला–मैत्री बजार निर्माणको आधार

४.१ महिलाको अधिकारको दृष्टिकोणबाट मूल्य शृङ्खलाको विश्लेषण

४.२ मूल्य शृङ्खलामा महिलाको भूमिका र योगदानको पहिचान

४.३ मूल्य शृङ्खलामा महिलाले भोग्ने प्रमुख चुनौतीहरूको पहिचान

५

मूल्य शृङ्खलामा रहेका जोखिम, चुनौती तथा कमजोरीहरूको विश्लेषण

५.१ आम्दानी र खर्चको विश्लेषण

५.२ उत्पादकको दृष्टिकोणबाट कमजोरी र अवरोधहरूको पहिचान

५.३ शक्ति–आधारित जोखिम र कमजोरीहरूको विश्लेषण

५.४ सहायक तथा अवरोधक नीतिहरू र कार्यक्रमहरूको पहिचान तथा आवश्यक सुधार

५.५ बजारमा महिलाको सुरक्षा छ वा छैन भन्ने विश्लेषण

६

महिला–मैत्री बजार स्थापना

६.१ उत्पादक

६.२ उत्पादन तथा प्रशोधन

६.३ बजार

६.४ स्थानीय व्यापारी, खुद्रा व्यापारी तथा थोक व्यापारी

६.५ उपभोक्ता

६.६ सरोकारवाला पक्षहरू

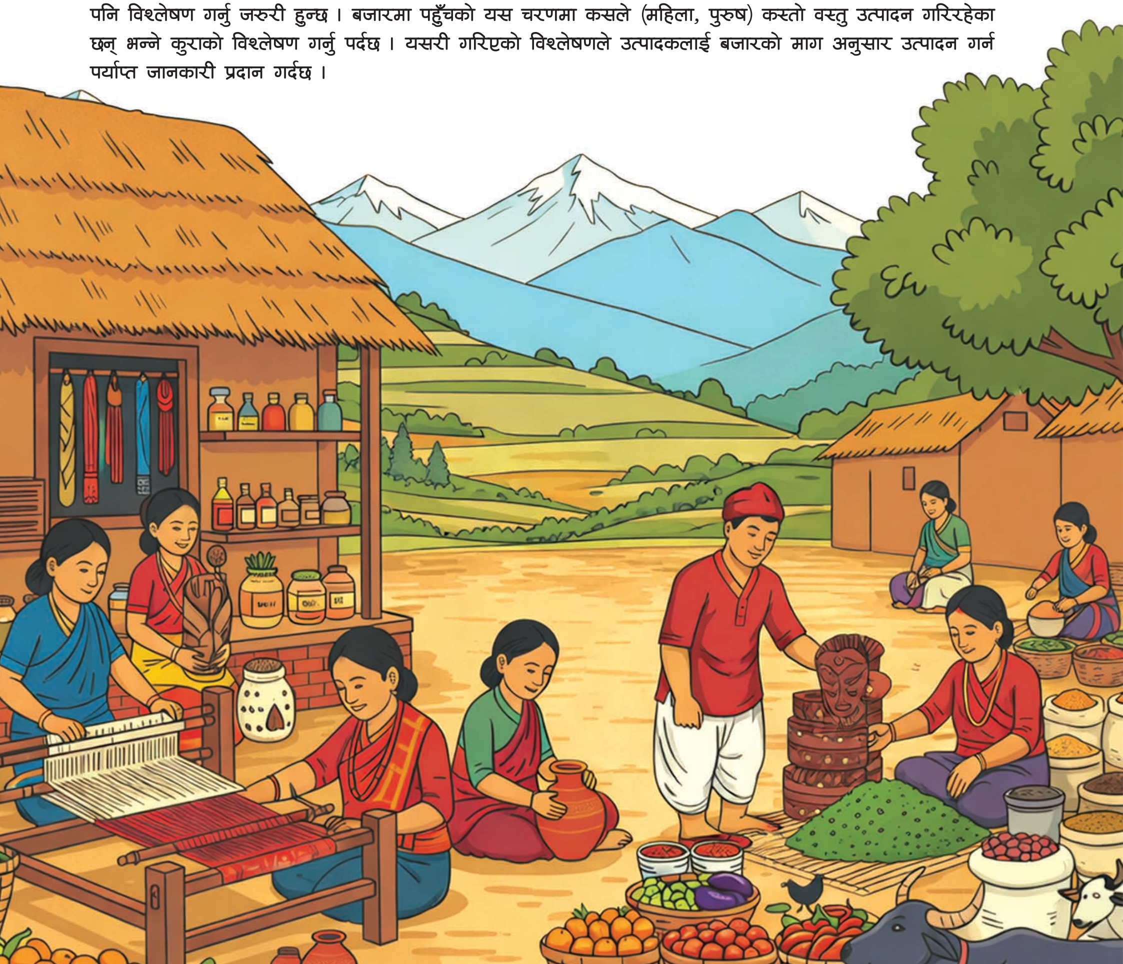
महिलामैत्री बजार प्रवर्द्धन

१ सम्भावित स्थानीय उत्पादनहरूको पहिचान

१.१ स्थानीय स्तरमा सम्भाव्य उत्पादनहरूको पहिचान

बजारमा पहुँचको अभावले मुख्यतया मागका आधारमा वस्तुको उत्पादनलाई जोड दिन्छ । तर, सबै स्थानमा उपलब्ध सबै प्रकारका वस्तु उत्पादन गर्न सक्दैन । उत्पादन उपभोक्ताको अवस्था र सामाजिक, आर्थिक तथा वातावरणीय सन्दर्भ बुझ्न जरुरी हुन्छ । कस्तो खालका उत्पादन कहाँ ठिक हुन्छ भन्ने कुरा पनि बुझ्न आवश्यक हुन्छ ।

उत्पादित वस्तुको दिगोपन, परिवारको खाद्य सुरक्षा, पारिस्थितिकीय नोक्सानी, महिलाको सेवाभारक कार्यभारको अवस्था पनि विश्लेषण गर्नु जरुरी हुन्छ । बजारमा पहुँचको यस चरणमा कसले (महिला, पुरुष) कस्तो वस्तु उत्पादन गरिरहेका छन् भन्ने कुराको विश्लेषण गर्नु पर्दछ । यसरी गरिएको विश्लेषणले उत्पादकलाई बजारको माग अनुसार उत्पादन गर्न पर्याप्त जानकारी प्रदान गर्दछ ।



१.२ उत्पादन लागत र आम्दानीको विश्लेषण

कुनै उत्पादन बजारका लागि बिक्री गर्दा यसको लागत मूल्यको आकलन गर्नुपर्छ । त्यसै लागतका आधारमा उत्पादित वस्तुको मूल्य निर्धारण गर्नुपर्छ । लागत र आम्दानीको विश्लेषण गर्दा निम्न कुराहरूलाई ध्यान दिनुपर्छ :

- कुन उत्पादन लागतमा उत्पादन हुन सक्छ भन्ने कुरा निर्धारण गर्ने,
- उत्पादनमा कति र कसरी स्रोतहरू (श्रम, समय, पैसा) प्रयोग भइरहेका छन् भन्ने पहिचान गर्ने र लागत घटाउने उपायहरू अपनाउने,
- उत्पादित वस्तुको उचित मूल्य निर्धारणका लागि बजारको अवस्था बुझ्ने,
- वस्तुको मूल्य निर्धारण गर्दा महिलाको श्रम र समयको गणना गर्दै आम्दानी समान रूपमा सुनिश्चित गर्ने ।

१.३ उत्पादन तथा बजार व्यवस्थापनमा शक्ति सम्बन्ध र लैङ्गिक गतिशीलताको विश्लेषण

महिला र पुरुषको स्वामित्व सम्बन्धी आधारमा विश्लेषण गर्दा उत्पादन र बजारीकरणसँग सम्बन्धित स्वामित्व र नियन्त्रणमा कुन–कुन पक्ष हावी छन् भन्ने कुरा बुझ्न जरुरी हुन्छ । कुनै पनि वस्तुको उत्पादन र बजारीकरण क्षेत्र सञ्चालन गर्दा तलका विषयहरू समेटिन्छन्, जस्तैः खेती उत्पादनका लागि कृषि सामग्री व्यवस्था, बिउ–बिजन तयारी, सिंचाइ, जोतखेत, रोग–कीरा व्यवस्थापन, बाली र बिउ भण्डारण, प्रशोधन, ढुवानी, वितरण, गुणस्तर नियन्त्रण, बिक्री र स्टक राख्ने । यी सबै प्रक्रियामा महिलाको हात र पहुँच कत्तिको छ भन्ने कुरा बुझ्न आवश्यक हुन्छ ।

- उत्पादन र बजारीकरणका लागि चाहिने स्रोतहरू (जग्गा, श्रम, सीप, पुँजी, ऋण–सुविधा, प्रविधि, भण्डारण, प्रशोधन, ढुवानी, गुणस्तर नियन्त्रण, बिक्री र स्टक राख्ने) महिलाको हातमा छन् कि छैनन् ?
- उत्पादन र बजारीकरण प्रक्रियामा महिला र पुरुषमा कस्तो शक्ति सम्बन्ध रहेको छ ?
- मूल्य–श्रृंखलाको प्रत्येक तहमा महिलाको र पुरुषको भूमिका के छ ?

२ बजारको विषयमा सामूहिक छलफल

२.१ बजारमा संलग्नतासम्बन्धी उत्पादकहरूको अनुभवको विश्लेषण

बजारको पहुँच निर्माणमा खरिदकर्ताले के खोजिरहेको हुन्छ र किन भन्ने कुरा बुझ्न जरुरी हुन्छ । बजारमा नपुगेका वस्तुलाई बेच्न सकिँदैन । एकखाले शक्ति विश्लेषण (हितधारक) हुँदैन । उत्पादन र बजारीकरणमा कुनै न कुनै रूपमा संलग्न खरिदकर्ता हुन्छन् । उनीहरू आम उपभोक्तालाई बिक्री गर्ने उद्देश्य राख्छन् (उत्पादक, उपभोक्ता, आम उपभोक्ता) ।

उत्पादनसँगै थोक बिक्रीलाई कम मूल्यमा वस्तु बिक्री गर्न पर्ने हुन्छ भने उपभोक्तालाई बिक्री गर्दा मूल्य बढी पर्न सक्छ । तर, थोक बिक्रीलाई बिक्री गर्न सकेमा उत्पादन नियमित गर्न सकिन्छ । त्यसैले, बजारको विश्लेषण गर्दा उत्पादनको मात्रा, गुणस्तर र लागतका विषयमा ध्यान दिनुपर्छ । यसका साथै, बजारमा विश्लेषण गर्दा उपभोक्ताका आवश्यकताका आधारमा उत्पादनको गुणस्तर, मूल्य र बिक्री प्रक्रियामा कस्तो सम्बन्ध बनाउने भन्ने विश्लेषण पनि गर्नुपर्छ ।

२.२ बजारको अवस्थाबारे बजार प्रतिनिधिसँग छलफल

थोक खरिदकर्ता वा सोझै उपभोक्तालाई बिक्री–वितरण गर्नु बजार पहुँचका २ भिन्दाभिन्दै माध्यम हुन् । यसैगरी,संस्थालाई बिक्री गर्नु (विद्यालय पोषण कार्यक्रम, आदि) र बिचौलियामार्फत थोक खरिदकर्तालाई बिक्री गर्नु अरू सम्भावित माध्यम हुन् ।

उत्पादक समूहहरूले बजारमा रहेका बिक्री प्रणाली र माध्यमहरूका बारेमा राम्रो जानकारी राखेर तिनको सम्बन्ध आफ्नो उत्पादनसँग कस्तो छ भन्ने विश्लेषण गर्नुपर्छ । बजार विश्लेषण गर्दा आफ्ना हालका उत्पादन र भविष्यमा गरिने उत्पादन तथा सेवाहरूमा ध्यान दिनुपर्छ ।

३ बजारसँगको सम्बन्ध विस्तार

३.१ उत्पादनको मूल्य प्रस्ताव (Value Proposition) को बुझाइ

उपभोक्ता कुनै पनि वस्तु वा सेवा खरिद गर्दा तोकिएको मूल्य तिर्न किन र के कारणले तयार हुन्छ ?

उदाहरणका लागि

- फेशनयुक्त भएर ?
- राम्रो प्याकेजिङ वा डिजाइन भएर ?
- के उत्पादित वस्तुलाई बजार मूल्य र अन्य उपभोक्तासम्म बजार विस्तार गर्न सहयोग गर्छ ?
- गरिबमा रहेका महिलाको जीविकोपार्जन उकास्न त्यसले कति सहयोग गर्छ ?
- के सामूहिक उत्पादन गर्ने महिला र बालबालिकाको हकमा कस्तो भूमिका छ ?
- के वस्तुको मूल्यको स्थानीय आधारमा स्तरीकरण गरिएको छ ?

खरिदकर्तालाई उत्पादन खरिद गर्नका लागि के ले प्रेरित गर्छ भन्ने कुराको विस्तृत व्याख्या नै मूल्य प्रस्तावना वा बजार अभिमुखीकरण हो । पहिले पहिले उत्पादकले आफैं सोचे अनुसारको नाफाका लागि आफैं खुशीले मूल्य तोक्ने चलन थियो । त्यसै हिसाबले उत्पादक वा सेवा प्रदायकले उत्पादन वा सेवा मूल्य गर्थे । यसमा गर्दा सामग्री, श्रम र प्रविधिको विविधताजस्ता धेरै पक्ष विचार गरिन्थ्यो । उत्पादन प्रक्रियामा महिलाको प्रयोग, वातावरणीय प्रभाव, उत्पादन प्रक्रियामा खर्च, बिमारी (रिस्क), ऊर्जा तथा अन्य व्यवस्थापकीय पक्षलाई पनि ध्यान दिइन्थ्यो । यसका साथै, बजार खरिदकर्ता तथा उपभोक्ताले बजार नियमन गर्न र सस्तो मूल्यमा उत्पादन किन्न चाहन्थे ।

अहिले अवस्था केही बदलिएको छ । सूचना र सञ्चारका साधन पुगेपछि उपभोक्ताले वस्तु तथा सेवाको उत्पादन प्रक्रिया, जस्तैः वस्तु कहाँबाट आएको हो र कसरी लागत छ भन्नेबारे जानकारी पाउन थालेका छन् । यसले गर्दा खरिदकर्ताले उपभोक्तालाई बढी भार थोपर्ने गरी व्यवसाय गर्ने क्रम केही आएको छ ।

३.२ बजार–पहुँचमा सुधार गर्न बजारका प्रतिनिधिहरूसँग सम्बन्ध–विस्तार

बजारमा सम्बन्ध–विस्तार महत्वपूर्ण कुरा हो । यसमा उत्पादकले आफ्नो वस्तु नै बिक्री गर्नका लागि बजारीले अथवा उपभोक्ताले प्रयोग गर्ने खालको वस्तु उत्पादन गरेको हुनुपर्छ । त्यसैले, बजारले के चाहन्छ भन्ने आधारमा आफ्नो वस्तुको मूल्य निर्धारण गरेर बजारमा पठाउनुपर्छ । यसले गर्दा बजारमा सम्बन्ध–विस्तार भई बजार–पहुँच स्थापित हुन्छ ।

३.३ बजारमा रहेका वस्तुको माग र आपूर्ति विश्लेषण गरेर त्यसअनुसार कारोबारसँग सम्बन्ध–विस्तार

थोक खरिदकर्ता वा सोझै उपभोक्तालाई बिक्री–वितरण गर्नु बजार पहुँचका २ भिन्दाभिन्दै माध्यम हुन् । यसैगरी,संस्थालाई बिक्री गर्नु (विद्यालय पोषण कार्यक्रम, आदि) र बिचौलियामार्फत थोक खरिदकर्तालाई बिक्री गर्नु अरू सम्भावित माध्यम हुन् ।

उत्पादक समूहहरूले बजारमा रहेका बिक्री प्रणाली र माध्यमहरूका बारेमा राम्रो जानकारी राखेर तिनको सम्बन्ध आफ्नो उत्पादनसँग कस्तो छ भन्ने विश्लेषण गर्नुपर्छ । बजार विश्लेषण गर्दा आफ्ना हालका उत्पादन र भविष्यमा गरिने उत्पादन तथा सेवाहरूमा ध्यान दिनुपर्छ ।

४ महिला–मैत्री बजार निर्माणको आधार

४.१ महिला अधिकारका दृष्टिकोणबाट मूल्य–शृङ्खलाको विश्लेषण

मूल्य–शृङ्खला नक्साङ्कनका क्रममा पनि महिला अधिकारका सवाल जोडिन्छन् । मूल्य–शृङ्खला नक्साङ्कन गर्दा महिलाको अवसर र चुनौतीलाई समेत समेट्नुपर्छ । मूल्य–शृङ्खलामा महिलाको योगदान प्रायः कम आँकिएको हुन्छ। साथै, मूल्य–शृङ्खलाको सबै पक्ष, उत्पादन देखि बजारसम्म, तिनका चालकहरूको भूमिका र सम्बन्ध पनि पहिचान गर्नु जरुरी हुन्छ ।

साथै, मूल्य–शृङ्खलाको सबै पक्ष, उत्पादन देखि बजारसम्म, तिनका चालकहरूको भूमिका र सम्बन्ध पहिचान गर्नुपर्छ। साथै, महिलाको कार्यभार घटाउन र उनीहरूको योगदानको पहिचान पनि गर्नुपर्छ ।

४.२ मूल्य–शृङ्खलामा महिलाको भूमिका र योगदान पहिचान

माथि दिइएको नम्बर ४.१ मा छलफल गरे अनुसार हरेक मूल्य–शृङ्खलामा महिलाको भूमिका के कस्तो छ भन्ने यथार्थ अवस्था थाहा हुन्छ । यसो गर्दा उत्पादन प्रक्रियामा देखिएका लैङ्गिक विभेद र मूल्य–शृङ्खला सञ्चालन गर्ने क्रममा देखा पर्ने चुनौतीहरू पहिचान गर्न सकिन्छ । त्यसैगरी, महिलाको भूमिका र योगदान पहिचान गरी समाधानका उपायहरू पनि पहिचान गर्न सकिन्छ ।

४.३ मूल्य–श्रृंखलामा महिलाका प्रमुख चुनौती पहिचान

माथिको छलफलअनुसार यो प्रक्रियासम्म आइपुग्दा मूल्य–शृङ्खलामा रहेका जोखिमको अवस्था र चुनौतीहरू के–के छन् भन्ने पहिचान गरिन्छ । यस क्रममा विशेष गरी महिलासँग सम्बन्धित जोखिम र चुनौतीहरू पहिचान गरिन्छ । जस्तैः महिला जाने बजार कत्तिको सुरक्षित छ ? बजारसम्बन्धी सूचनामा उनीहरूको कत्तिको पहुँच छ ? घरबाट महिलालाई बजार जान अनुमति छ कि छैन ? महिलामैत्री शौचालयको व्यवस्था छ कि छैन ? आदि विषयहरू समेटिन सक्छन् ।

५ मूल्य–श्रृंखलामा जोखिम, चुनौती र कमजोरीको विश्लेषण

५.१ आम्दानी तथा खर्चको विश्लेषण

यो चरणमा मूल्य–श्रृंखलाको हरेक तहमा लाग्ने खर्च र आम्दानीको लेखाजोखा गरिन्छ । यसो गर्दा आफ्नो चाहेको आम्दानी दिन सकिन्छ कि सकिँदैन भन्ने थाहा हुन्छ । उत्पादित वस्तु बेचेर प्राप्त हुने आम्दानीले उत्पादन गर्ने क्रममा लाग्ने खर्च (सामग्री, श्रम, समय, ऊर्जा आदि) धान्न सक्ने अवस्था छ कि छैन भन्ने कुरालाई ध्यानमा राख्नुपर्छ । यसका साथै, उत्पादन प्रक्रियामा समय खर्च कत्तिको हुन्छ र त्यसले आम्दानीमा कस्तो प्रभाव पार्छ भन्ने कुराको पनि विश्लेषण गर्नुपर्छ ।

५.२ उत्पादकका आँखाबाट कमजोरी र अवरोधहरू कहाँ कहाँ छन् भनेर पहिचान गर्ने

उत्पादकका आँखाबाट आफ्नै कस्तो खालका सीप, पहुँच र प्राकृतिक स्रोतमा पहुँच छ भन्ने कुराको जानकारी कस्तो खालको प्रतिस्पर्धा गर्न सकिन्छ भन्ने बुझिन्छ । जस्तैः उत्पादकलाई कसरी रोग–कीरा व्यवस्थापन गर्ने थाहा भएमा उत्पादनको कमजोर पक्षमा सुधार गर्न सकिन्छ । प्रतिस्पर्धा गर्न सक्दैनन् भने, महिलाले बजारमा समान स्तरमा उत्पादन राख्न नसक्ने अवस्था पनि हुन सक्छ । त्यसको विकल्प खोजी गर्नु आवश्यक हुन्छ । तर, थोक बिक्री खोज्नु पर्ने हुन्छ । यसले गर्दा कम लागतमा उत्पादन गर्न सहयोग पुग्ने र कारोबारमा कमी हुन सक्ने जोखिम न्यूनीकरण गर्न सकिन्छ ।

५.३ जोखिम र कमजोरीका आधारमा शक्ति–विश्लेषण

यसले बजारको कुरा देखाउँछ । यस सन्दर्भमा शक्ति भनेको स्रोत र साधनको नियन्त्रणलाई बुझिन्छ । स्वामित्व जोसँग छ त्यसले त्यसको नियन्त्रण गर्छ । यहाँ यही शक्तिको विश्लेषण गरिन्छ । जस्तैः खेतबारीमा कुटो–कोदालो कसको हो ? यसमा कसको लगानी छ ? यसले भन्ने वातावरण बनाउन कसले कति भूमिका खेल्छ भन्ने कुरा पनि विचार गरिन्छ । जोखिमको पनि अधिकतम उपयोग हुन्छ ।

५.४ सहयोगी र अवरोधक नीति तथा कार्यक्रम, संस्था र के–के कुरामा परिवर्तन आवश्यक छ भन्ने पहिचान

महिलामैत्री बजारका लागि चाहिने नीति–नियम कस्ता छन् भनेर अध्ययन गर्नुपर्छ । अध्ययन गर्दा कुन–कुन नीतिले त्यसमा अवरोध सिर्जना गर्छन् भन्ने निश्चित गर्नुपर्छ । अवरोध गर्ने नीति–नियम परिमार्जनका लागि वकालत तथा पैरवी गर्नुपर्छ ।

५.५ बजारमा महिला सुरक्षित छन् कि छैनन् भन्ने विश्लेषण

महिलाका लागि बजार कति सुरक्षित छ भन्ने कुराको विश्लेषण गर्नुपर्छ । यो अनिवार्य छ । यस अन्तर्गत बजार जाने–आउने स्थिति, बजार जान्दा आउने जोखिमबारे जानकारी छ कि छैन, महिलाका लागि सुरक्षित ठाउँ छ कि छैन, शौचालय व्यवस्था छ कि छैन, महिलालाई कुनै पनि प्रकारको उत्पीडन गर्ने अवस्था छ कि छैन भन्ने कुरा आउँछन् । महिलामैत्री बजारमा यस्ता कुरा हुनै पर्छ ।

६ महिला–मैत्री बजार निर्माण

मूल्य शृङ्खलाका विशेषताअनुसार महिला–मैत्री बजार निर्माण गर्न निम्न कार्यहरू गर्न आवश्यक छ । यस अवधारणा मूल्य शृङ्खलाका पात्र र संरचनाअनुसार प्रस्ताव गरिएको हो ।

६.१ उत्पादक

कृषि–आधारित तथा गैर–कृषि–आधारित उत्पादन गर्ने साना किसान, विशेषगरी महिला किसानहरू, सूक्ष्म तथा साना महिला उद्यमीहरूलाई उत्पादक भनिन्छ । उनीहरूलाई उत्पादनका साधन र स्रोतसाधनमा पहुँच सुनिश्चित गरी स्वस्थ उत्पादन र बजार पहुँच सुनिश्चित गर्न प्रभावकारी कार्यक्रमहरू सञ्चालन तथा कार्यान्वयन गर्नु आवश्यक हुन्छ ।

६.२ उत्पादन तथा प्रशोधन

साना महिला किसान तथा साना महिला उद्यमीहरू आफैं उत्पादन तथा कच्चा पदार्थको प्रशोधन कार्यमा संलग्न हुन सक्छन् । आवश्यक सीप र स्रोतसाधनमा पहुँच स्थापित गर्न पूर्व अध्ययनको आधारमा विभिन्न कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्नुपर्छ । समूहहरूले लेबलिङ र ब्रान्डिङमार्फत आफैं आफ्नो उत्पादनको बजारिकरण गर्न पनि सक्छन् ।

६.३ बजार

साना महिला किसान तथा महिला सूक्ष्म उद्यमीहरूको बजार पहुँच सुनिश्चित गर्न र महिला–मैत्री बजार निर्माण गर्न निम्न संरचनाहरू तयार गर्न आवश्यक हुन्छः

१. स्थानीय सरकारसँग समन्वय गरी बजारस्थल, तरकारी संकलन केन्द्र तथा बिक्री केन्द्र निर्माण गर्नु । शौचालय, खानेपानी, बालबालिकाको खेल्ने स्थान, सेनेटरी प्याड फेर्न र व्यवस्थापन गर्ने व्यवस्था सहित महिलाको सुरक्षाको सुनिश्चितता हुने महिला–मैत्री बजार निर्माण गर्नु ।

२. महिला–मैत्री बजार सञ्चालनका लागि महिलाको नेतृत्वमा व्यवस्थापन समिति गठन गर्नु । सहकारी–आधारित बजार प्रवर्द्धन पनि महिलाको नेतृत्वमा गर्न सकिन्छ ।

३. बजारलाई सफा र स्वस्थ राख्न कार्यक्रम तथा सूचनामूलक अभियान सञ्चालन गर्नु । साथै, बजार व्यवस्थापनसम्बन्धी तालिम तथा छलफल नियमित रूपमा सञ्चालन गर्नु ।

४. बजारमा के गर्न मिल्छ र के गर्न मिल्दैन भन्ने विषयमा सूचना तथा सञ्चार प्रणाली स्थापना गर्नु ।

५. बजार फोहर व्यवस्थापनका लागि निजी क्षेत्रसँग सहकार्य गरी उपयुक्त कार्य वातावरण सिर्जना गर्नु ।

६. बजार सूचना प्रणाली विकास गर्न स्थानीय सरकारसँग नजिकबाट सहकार्य गर्नु ।

७. कृषि उत्पादन तथा अन्य वस्तुहरू सुरक्षित रूपमा राख्न भण्डारण कक्ष स्थापना गर्न स्थानीय सरकारसँग सहकार्य गर्नु ।

८. सम्भव भएसम्म बजारमा सुरक्षित डिजिटल कारोबार सुनिश्चित गर्न अभिमुखीकरण गर्नु ।

९. महिला तथा बालबालिकामाथि हुने हिंसासम्बन्धी गुनासो दर्ता गर्ने संयन्त्रबारे जानकारी दिन सूचना पाटी राख्नु ।

१०. बजारसँग सम्बन्धित व्यापारीहरूसँग नियमित अन्तरालमा छलफल सञ्चालन गर्नु ।

६.४ स्थानीय व्यापारी, खुद्रा व्यापारी तथा थोक व्यापारी

स्थानीय व्यापारीहरूलाई स्थानीय उत्पादन स्थानीय स्तरमै बिक्री गर्न प्रोत्साहित गर्ने संरचना विकास गर्नु । यसले मूल्य शृङ्खला छोट्याउँछ र उत्पादक तथा उपभोक्ताले उचित मूल्यमा गुणस्तरीय उत्पादन खरिद–बिक्री गर्न सक्ने वातावरण सिर्जना गर्छ ।

६.५ उपभोक्ता

स्थानीय स्तरमा उपभोक्ताको अधिकार र हितमा काम गर्ने संस्थाहरूसँग सहकार्य गरी सामान्य उपभोक्तालाई सफा, स्वस्थ र सुरक्षित खानपान सम्बन्धी जानकारी दिन कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्नु । विशेषगरी महिला वा भान्सामा काम गर्ने व्यक्ति तथा नियमित रूपमा कृषि उत्पादन खरिद गर्ने उपभोक्तालाई लक्षित गरी स्वस्थ, सफा र सुरक्षित खानपानबारे सूचना तथा सचेतना कार्यक्रम सञ्चालन गर्नु ।

६.५ अन्य सरोकारवाला पक्षहरू

बजार तथा बजार प्रणालीसँग सम्बन्धित स्थानीय तहका सबै सरोकारवाला पक्षहरूसँग नजिकबाट सहकार्य गरी स्वस्थ, सफा र सुरक्षित बजार निर्माणका लागि आवश्यक वातावरण सिर्जना गर्नु । महिला–मैत्री बजार स्थापना तथा नेतृत्वमा स्थानीय सरकारले प्रमुख भूमिका निर्वाह गर्नुपर्छ ।

Reference material (सन्दर्भ सामग्रीहरु)

1. A synthesis of The Making Markets Work for the Poor (M4P) Approach, Swiss Agency for Development and Cooperation SDC, 2008
2. Integrating gender into Inclusive Markets Development programmes; Christian Aid
3. Gender Sensitive Access to Markets A Training Handbook by ActionAid, 2015
4. www.marketlinks.org website by USAID