

लागत घटाने की रणनीति पर काम करेगी सेल

आज का साक्षात्कार

पीके सिंह, सीएमडी, सेल

केंद्र सरकार की महारत्न कंपनी सेल ने लंबे समय बाद मुनाफे का स्वाद चखा है। लेकिन अभी भी इसकी प्रति टन इस्पात उत्पादन लागत अन्य देसी कंपनियों के मुकाबले काफी अधिक है। साथ ही इसके अधिकतर इस्पात संयंत्र करीब छह दशक पुराने हो गए हैं। ऐसे में, सतत मुनाफे में रहने के लिए कंपनी क्या रणनीति अपनाएगी, इस मुद्दे पर शरद गुप्ता व शिशिर चौरसिया ने सेल के अध्यक्ष एवं प्रबंध निदेशक पीके सिंह से विस्तृत बातचीत की। पेश है इस बातचीत के मुख्य अंश :

सेल को लंबे समय बाद मुनाफा हुआ है। क्या अब यह कहा जा सकता है कि कंपनी का कार्याकल्प हो गया?

जी हां, इसे हासिल करना हमारी बड़ी सफलता है और यह संभव हुआ है कई मोर्चों पर एक साथ प्रयास से। जब मैंने दिसंबर 2015 में सेल के अध्यक्ष का कार्यभार संभाला, उस वक्त भारत ही नहीं बल्कि दुनिया भर में इस्पात क्षेत्र के लिए परिस्थितियां जटिल थीं। ऐसे समय में भी हमारे कर्मचारियों ने हर चुनौती को स्वीकार किया और तमाम बाधाओं को पार करते हुए सेल का कार्याकल्प करने में सफल हुए। इसमें अर्थव्यवस्था की तरक्की और इस्पात की कीमतों में बढ़ोतरी जैसे कारकों ने भी साथ दिया।

सेल की प्रति टन स्टील उत्पादन लागत अभी भी काफी अधिक है। इसमें सुधार कैसे होगा?

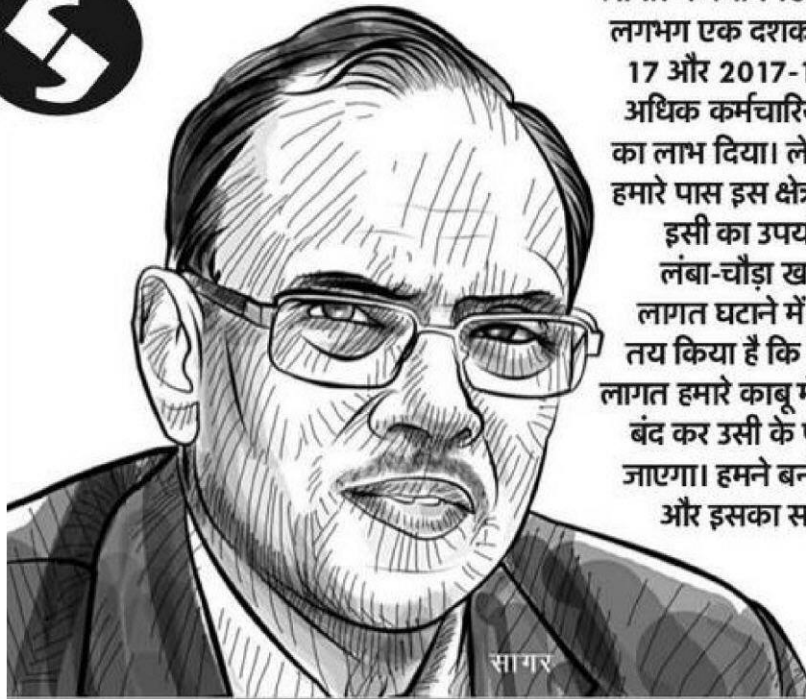
आपने सही कहा। इस समय प्रति टन स्टील की हमारी औसत उत्पादन लागत जहां 6,700 रुपये प्रति टन है, वहीं निजी क्षेत्र की हमारी एक प्रतिद्वंद्वी कंपनी की प्रति टन उत्पादन लागत महज 900 रुपये है। हम इस दिशा में भी काम कर रहे हैं। आप इस बात को भी समझिए कि सेल एक सरकारी कंपनी है, जो देश के जंगली और आदिवासी इलाकों में काम करती है। हम इन इलाकों में पांच शहर- बोकारो, भिलाई, दुर्गापुर, बर्नपुर और राउरकेला- चला रहे हैं। हम वहां स्कूल भी चलाते हैं, सामुदायिक कल्याण के भी काम करते हैं और

पर्यावरण की रक्षा के प्रति भी सजग हैं। इसके अलावा, हमारे यहां कर्मचारियों का वेतन भी प्रतिद्वंद्वी कंपनियों के मुकाबले काफी अधिक है। आपको जानकर बेहद आश्चर्य होगा कि इस समय इस्पात जगत में निजी क्षेत्र की कंपनियां अपने कर्मचारियों पर हर साल औसतन चार लाख रुपये खर्च करती हैं, तो सेल करीब 11 लाख रुपये प्रति वर्ष खर्च करती है। शायद यही वजह है कि हमारे यहां नौकरी बदलने की रवायत नहीं है, जबकि निजी क्षेत्र में ऐसा खूब होता है। हम कोशिश कर रहे हैं कि इस मद में हमारा खर्च घटे।

इस्पात के कारोबार में जिस तरह देसी और विदेशी प्रतिस्पर्धा बढ़ रही है, वैसी स्थिति में महत्वपूर्ण ढांचागत संरचना में सेल की क्या भागीदारी है?

देश की ढांचागत संरचना को आधार देने में सेल सदा आगे रही है। अपने उत्पादन के 60वें साल में प्रवेश कर चुके राउरकेला, भिलाई और बोकारो इस्पात संयंत्र इसके गवाह हैं। पिछले कुछ वर्षों के दौरान हमने अंतरराष्ट्रीय प्रतिस्पर्धा के बीच देश की अनेक ढांचागत परियोजनाओं में भागीदारी की है। चाहे राजमार्ग मंत्रालय का महत्वपूर्ण ढोला-सदिया पुल हो, सरदार सरोवर बांध हो, उत्तर प्रदेश की आगरा-लखनऊ एक्सप्रेसवे परियोजना हो या देश की विभिन्न मेट्रो रेल परियोजनाएं, सभी में सेल के स्टील का उपयोग हो रहा है। जम्मू एवं कश्मीर के नाशरी-चेनानी सुरंग, अंतरिक्ष के कई

Continued-2/2



सागर

आप देखिए, पिछले साल हमने मानव संसाधन लागत में करीब 15 फीसदी की कटौती की है। लगभग एक दशक के बाद हमने वर्ष 2016-17 और 2017-18 के दौरान 2,000 से भी अधिक कर्मचारियों को ऐच्छिक सेवानिवृत्ति का लाभ दिया। लेकिन अच्छी बात यह है कि हमारे पास इस क्षेत्र की बेहतरीन प्रतिभाएं हैं। इसी का उपयोग करते हुए अब हम बिना लंबा-चौड़ा खर्च किये स्टील उत्पादन की लागत घटाने में सफल हो रहे हैं। हमने अब तय किया है कि जिस यूनिट में उत्पादन की लागत हमारे काबू में नहीं रहेगी, उस यूनिट को बंद कर उसी के पास नया यूनिट लगा दिया जाएगा। हमने बर्नपुर प्लांट में ऐसा ही किया और इसका सकारात्मक परिणाम दिखा।

प्रश्न था

उत्पादन लागत घटाने की दिशा में कंपनी क्या कर रही है ?

अभियान के लिए भी हमने इस्पात की आपूर्ति की है। हम एयरक्राफ्ट कैरियर के लिए स्पेशल ग्रेड का स्टील बना रहे हैं। रेलवे के लिए विशेष तौर पर रेल की पटरी बनाते हैं और रेलवे के लिए पिटवां लोहे का पहिया भी बनाते हैं, वह भी बेहद कम कीमत पर।

भारतीय इस्पात कंपनियां चीन एवं अन्य देशों से होने वाले सस्ते आयात पर अंकुश लगाने के लिए अक्सर हस्तक्षेप की मांग करती रही हैं। इस पर आपका क्या रुख है?

कारोबार में प्रतिस्पर्धा तो होती ही रहती है और सेल वैश्विक स्तर पर व्यापारिक प्रतियोगिता का सामना करने में पूरी तरह सक्षम है। हम न सिर्फ कीमत के मामले में, बल्कि गुणवत्ता के मामले में भी दुनिया की नामचीन कंपनियों से प्रतिस्पर्धा कर रहे हैं। जहां तक सस्ते आयात से बचाव के लिए सरकारी हस्तक्षेप की बात है, तो इस मामले में हम उद्योग के साथ हैं।

कंपनी की बिक्री बढ़े, इसके लिए क्या कदम उठाए जा

रहे हैं?

हमारी मार्केटिंग नीति का मूल मंत्र बेहतर उत्पाद, प्रतिस्पर्धात्मक मूल्य और समय पर आपूर्ति है। हमें लगता है कि चुनौतियों से हमें बेहतर अवसर प्राप्त होते हैं। इसलिए हमने अपने प्रोडक्ट बास्केट में कई नये और वैल्यू एडेड उत्पादों को शामिल किया है और इस दिशा में प्रयास जारी हैं। आने वाले समय में हम न सिर्फ घरेलू बाजार, बल्कि अंतरराष्ट्रीय ग्राहकों के मानकों पर खरे उतरने वाले उत्पादों को लाएंगे। हमने तय किया है कि अपना 10 फीसदी उत्पाद अफ्रीका, फिलीपींस, इंडोनेशिया, थाइलैंड, श्रीलंका, बांग्लादेश आदि देशों में बेचेंगे। इस समय हम हर साल करीब सात लाख टन इस्पात का निर्यात करते हैं, जिसे अगले दो से तीन साल में बढ़ाकर 20 लाख टन करने का लक्ष्य तय किया है। जहां तक घरेलू बाजार में खपत बढ़ाने की बात है, तो हम ग्रामीण बाजार में भी जागरूकता अभियान चला रहे हैं। उन्हें बता रहे हैं कि कौन सा उत्पाद बेहतर है और कौन सा उत्पाद सस्ता पड़ेगा और उससे मकान भी मजबूत बनेगा।