



कृषि विस्तार प्रबंध में स्नातकोत्तर डिप्लोमा

(पी जी डी ए ई एम)

कृषि विस्तार प्रबंध में स्नातकोत्तर डिप्लोमा
(पी जी डी ए ई एम)

कोर्स कोड: एईएम 202
पाठ्यक्रम शीर्षक: कृषि व्यवसाय प्रबंधन (4 क्रेडिट)



राष्ट्रीय कृषि विस्तार प्रबंध संस्थान (मैनेज)
(कृषि एवं किसान कल्याण मंत्रालय, भारत सरकार का एक स्वायत्त संगठन)
राजेन्द्रनगर, हैदराबाद - 500 030, भारत.
www.manage.gov.in

प्रकाशक

राष्ट्रीय कृषि विस्तार प्रबंध संस्थान (मैनेज)
राजेन्द्रनगर, हैदराबाद – 500 030, भारत.

प्रथम संस्करण: 2007

दूसरा संस्करण: 2013

तीसरा संस्करण: 2021

@मैनेज, 2007

सभी अधिकार सुरक्षित। इस कार्य का कोई भी भाग मैनेज से लिखित अनुमति प्राप्त किए बिना किसी भी रूप में, अनुलिपि बनाकर अथवा किसी अन्य प्रकार से, पुनः प्रस्तुत नहीं किया जा सकता।

डॉ. पी. चन्द्रा शेखरा

महानिदेशक, राष्ट्रीय कृषि विस्तार प्रबंध संस्थान (मैनेज), राजेन्द्रनगर, हैदराबाद, भारत.

कार्यक्रम समन्वयक

डॉ. विनीता कुमारी, उप निदेशक (जेंडर स्टडीज़), मैनेज

सहयोगी (2007)

यह सामग्री मूल रूप से यशदा, पुणे के लिए तैयार की गई थी। इस सामग्री का बौद्धिक प्रति अधिकार यशदा, पुणे का है।

सहयोगी (2013)

डॉ. सेंधिल कुमार, एसोसिएट प्रोफेसर (कृषि विस्तार), केएयू, त्रिशूर

डॉ सीमा, प्रोफेसर, कृषि व्यवसाय प्रबंधन स्कूल, एएनजीआरएयू, हैदराबाद

सहयोगी (2021)

डॉ. शैलेन्द्र सिंह, उप निदेशक (बी एस), मैनेज

डॉ. सागर सुरेंद्र देशमुख, प्रशिक्षण सहयोगी, मैनेज

डॉ. प्रसून माथुर, प्रबंधक (एनसीडीईएक्स)

हिन्दी अनुवादक व अनुवाद सहयोग

डॉ. के. श्रीवल्ली, वरिष्ठ अनुवादक, मैनेज



सहायता दल

डॉ. पी. एल. मनोहरी, सहायक प्रोफेसर, मैनेज, राजेंद्रनगर

सुश्री एस. एल. कामेश्वरी, सलाहकार, पीजीडीईएम कार्यक्रम, मैनेज

डॉ. वी. श्रीदेवी, अनुसंधान सहयोगी, पीजीडीईएम एमओओसी, मैनेज

श्री. ए. फणींद्र वर्मा, डाटा एंट्री ऑपरेटर, पीजीडीईएम, मैनेज

सश्री. एम. लक्ष्मी तिरुपथम्मा, तकनीकी सहायक, पीजीडीईएम, मैनेज



कृषि विस्तार प्रबंध में स्नातकोत्तर डिप्लोमा

(पी जी डी ए ई एम)

एईएम 202: कृषि व्यवसाय प्रबंधन (4 क्रेडिट)

ब्लॉक/ यूनिट की संख्या	यूनिट की नाम	पृष्ठ संख्या
ब्लॉक - I कृषि व्यवसाय		
यूनिट 1	कृषि व्यवसाय में परिचय और मूल अवधारणाएँ	7 - 27
यूनिट 2	बाजार के नेतृत्व में कृषि विस्तार	28 - 42
यूनिट 3	मार्केट इंटेलिजेंस और मार्केटिंग चैनल	43 - 55
ब्लॉक II- उद्यमिता विकास		
यूनिट 1	उद्यमिता का परिचय	57 - 64
यूनिट 2	कृषि और उसके घटक	65 - 72
यूनिट 3	कृषि उद्यमी का विकास	73 - 80
यूनिट 4	एकत्रीकरण में खेती की भूमिका	81 - 93
यूनिट 5	कृषि व्यवसाय का परिचय	94 - 108
यूनिट 6	कृषि में आपूर्ति श्रृंखला और मूल्य श्रृंखला प्रबंधनकृषि	109 - 117
ब्लॉक - III व्यवसाय प्रबंधन		
यूनिट 1	व्यापार प्रबंधन के मूल सिद्धांत	119 - 133
यूनिट 2	व्यवसाय की अनिवार्यता	134 - 146
यूनिट 3	व्यापार विकास प्रक्रिया	147 - 158
यूनिट 4	प्रबंधन वित्त	159 - 167
यूनिट 5	जोखिम प्रबंधन	168 - 179
यूनिट 6	अभिलेख रखना	180 - 185
ब्लॉक - IV वित्तीय संगठनों के कानूनी पहलू, कानून और अधिनियम		
यूनिट 1	कृषि को नियंत्रित करने वाले विभिन्न अधिनियम	187 - 195
यूनिट 2	विश्व व्यापार संगठन (WTO)	196 - 204
यूनिट 3	वित्त और जोखिम	205 - 219



ब्लॉक I - कृषि व्यवसाय

यूनिट 1: कृषि व्यवसाय में परिचय और मूल अवधारणाएँ
यूनिट के मुख्य मुद्दे

- उद्देश्यों
- परिचय
- मूल अवधारणा
- बाजार - अर्थ, घटक, आयाम, और बाजारों का वर्गीकरण
- अपनी प्रगति जांचें
- संक्षेप में देखते हैं
- आगे सुझाए गए रीडिंग/ लिंक्स

1.0 उद्देश्य

इस पाठ का अध्ययन करने के बाद ,आप समझ सकेंगे:

- ❖ कृषि व्यवसाय में बुनियादी(मूल) अवधारणाएँ
- ❖ बाजार का अर्थ और परिभाषा
- ❖ कृषि बाजार के प्रकार

1.1 परिचय

कृषि व्यवसाय फसल और पशुधन उत्पादन के उद्देश्य से लोगों को, प्राकृतिक और भौतिक संसाधनों को संगठित और संयोजित करने का विज्ञान है ताकि आवेश के उपयोग को अनुकूलित करते हुए लाभ को अधिकतम किया जा सके। ऐसे संसाधनों में भूमि, श्रम, प्रबंधन कौशल, विशेषज्ञ ज्ञान, पूंजी (वित्तीय और उपकरण), धूप, सिंचाई, पौधे और जानवर, पशुधन चारा, खाद, कृषि रसायन, समय आदि शामिल हैं।

कृषि व्यवसाय प्रबंधन ने न केवल पूरे विश्व में विकसित और वाणिज्यिक कृषि में बल्कि विकासशील और निर्वाह प्रकार की कृषि में भी अधिक महत्व ग्रहण किया है। एक कृषि प्रबंधक को न केवल कृषि उत्पादन के विभिन्न तरीकों को समझना चाहिए, बल्कि उन्हें उनकी लागत और रिटर्न से भी चिंतित होना चाहिए। उसे पता होना चाहिए कि अपने लक्ष्यों को पूरा करने के लिए कृषि व्यवसाय पर दुर्लभ उत्पादक संसाधनों को कैसे निर्धारित किया जाए और साथ ही साथ खेत के भीतर और बाहर दोनों से उत्पन्न होने वाली आर्थिक ताकतों पर कैसे प्रतिक्रिया की जाए।

व्यक्तिगत खेत के प्रबंधन की आवश्यकता निम्नलिखित कारणों से उत्पन्न होती है:

- i) किसानों के दोहरे उद्देश्य होते हैं, जैसे, कृषि लाभ को अधिकतम करना और अपने परिवारों के जीवन स्तर में सुधार करना।
- ii) उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए उपलब्ध साधन, अर्थात् उत्पादन के कारक, भंडार में कमी हैं।

iii) कृषि लाभ जैविक, तकनीकी, सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक और संस्थागत कारकों से प्रभावित होता है।

iv) उत्पादन के संसाधनों या कारकों का वैकल्पिक उपयोग किया जा सकता है।

कृषि प्रबंधन संसाधन निर्धारण से संबंधित है। एक तरफ, एक किसान के पास भूमि, श्रम, कृषि भवन, कार्यशील पूंजी, कृषि उपकरण आदि जैसे कृषि संसाधनों का एक समूह होता है जो अपेक्षाकृत दुर्लभ होते हैं। दूसरी ओर, किसान के पास लक्ष्यों या उद्देश्यों का एक समूह होता है, जिसे प्राप्त करने के लिए शुद्ध कृषि आय और रोजगार निर्माण में वृद्धि के माध्यम से अधिकतम पारिवारिक संतुष्टि हो सकती है। इन दोनों की नारो के बीच किसान स्वयं एक विशिष्ट क्षमता और जागरूकता के साथ होता है। वैकल्पिक उपयोगों और अवसरों वाले कृषि संसाधनों के संबंध में तर्कसंगत निर्णयों की एक श्रृंखला लेकर इस अंतर को एक सेतु से बंधा गया है। कृषि प्रबंधन का अध्ययन संसाधन उपयोग और लाभ को अधिकतम करनेवाले ज्ञान और कौशल प्रदान करने में उपयोगी होगा।

1.2 बुनियादी (मूल) अवधारणाएं

कृषि प्रबंधन में अक्सर उपयोग की जाने वाली बुनियादी (मूल) अवधारणाओं की चर्चा की गई है:

- i) **फार्म - फर्म:** फार्म का अर्थ भूमि का एक टुकड़ा है जहां फसल और पशुधन व्यापार को एक सामान्य प्रबंधन के तहत लिया जाता है। एक फार्म एक फर्म है जो एक व्यावसायिक फर्म की तर्ज पर कृषि उत्पादों के उत्पादन में संसाधनों को जोड़ती है, अर्थात् लाभ को अधिकतम करने का उद्देश्य के साथ।
- ii) **संसाधन या उत्पादक सामग्री (नियत) या उत्पादन के कारक:** संसाधन वे हैं जो उत्पादन की प्रक्रिया में उपभोग या उत्पादों में परिवर्तित हो जाते हैं। उत्पादन प्रक्रिया में संसाधनों की सेवाओं का भी उपयोग किया जाता है।

सभी कृषि संसाधनों को दो प्रकारों में वर्गीकृत किया जा सकता है। वे हैं

- a) निश्चित संसाधन और
- b) परिवर्तनशील संसाधन।

a) निश्चित संसाधन: कुछ संसाधनों जैसे भवनों, मशीनरी आदि का स्तर उत्पादन-योजना अवधि में तय किया जाता है, भले ही उद्यमों (व्यापारों) का स्तर कुछ भी हो। इन्हें स्थिर कृषि संसाधन कहा जाता है, जैसे की भूमि, भवन, मशीनरी आदि। स्थिर संसाधनों की मात्रा उत्पादन के स्तर के साथ नहीं बदलती है। कुछ संसाधन, जो अल्पावधि के दौरान स्थिर होते हैं, वह लंबी अवधि के दौरान परिवर्तनशील हो सकते हैं।

b) परिवर्तनीय संसाधन: कुछ संसाधन जैसे बीज, खाद, श्रम आदि उत्पादन के स्तर के साथ बदलते रहते हैं। ये परिवर्तनशील संसाधन हैं।

संसाधनों को स्टॉक (भंडार) और प्रवाह संसाधनों में भी वर्गीकृत किया जा सकता है, जिनका विवरण नीचे दिया गया है:

c) **स्टॉक(भंडार) संसाधन:** वे संसाधन हैं जो पूरी तरह से उत्पादन प्रक्रिया में उपयोग किए जाते हैं। खाद, बीज, चारा आदि ऐसे संसाधन हैं जिन्हें बाद में उपयोग के लिए संग्रहित किया जा सकता है।

d) **प्रवाह संसाधन:** यह स्टॉक (भंडार) संसाधनों के विपरीत, उत्पादन के कारक हैं जो उत्पादन प्रक्रिया में केवल सेवाओं का प्रवाह देते हैं। इसलिए, उन्हें प्रवाह संसाधन कहा जाता है। यदि इस श्रेणी के संसाधनों की सेवाओं का उपयोग नहीं किया जाता है, तो वे बेकार हो जाते हैं, क्योंकि उन्हें बाद में उपयोग के लिए संग्रहित नहीं किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, यदि किसी विशेष दिन में कृषि भवन या मशीनरी की सेवाओं का उपयोग नहीं किया जाता है, तो वे बेकार हो जाती हैं, क्योंकि उन्हें भविष्य में उपयोग के लिए संग्रहित नहीं किया जा सकता है।

iii) **कृषि संसाधनों को संगठित करने के तरीके:** विभिन्न प्रकार के कृषि संसाधनों और एक फार्म प्रबंधक द्वारा उन्हें जुटाने के तरीकों पर यहां चर्चा की गई है।

a) **मालिकी:** भूमि, मशीनरी, उपकरण, औजार, काम के बैल आदि जैसे संसाधनों को खरीदकर प्राप्त किया जा सकता है।

b) **किराए पर लेना:** भूमि और भवन जैसे अचल संसाधनों को किराए पर लेकर प्राप्त किया जा सकता है। ऐसे संसाधनों के मालिक को पट्टेदारों (किरायेदारों) द्वारा सहमत शर्तों के आधार पर किराए का भुगतान किया जाता है। भूमि का मालिक अपनी भूमि कम खेतिहर मजदूरों को या बड़े क्षेत्र में खेती करने में सक्षम किसानों को किराए पर दे सकता है।

c) **काम पर रखना:** किसान किराए पर लेने के माध्यम से मानव श्रम और बैल शक्ति प्राप्त कर सकता है। भाड़े के मानव श्रम और बैल शक्ति के रोजगार का परिमाण नीचे दिए गए मुद्दों पर निर्भर करता है:

- खेत जोत का आकार,
- उपलब्ध पारिवारिक मजदूरों की संख्या,
- मालिकाना बैलों की उपलब्धता,
- श्रम को पूंजी से बदलने के लिए किसान की संसाधनशीलता और
- खेत में प्रचलित फसल गतिविधियों का विविधीकरण।

d) **संयुक्त मालिकी:** जब भूमि, भवन और कुएं कानूनी वारिसों को विरासत में मिलते हैं, तो भूमि उप-विभाजित हो जाती है और भवन और कुएं उनके बीच संयुक्त रूप से मालिकी में होते हैं। संयुक्त मालिकी उन लोगों के लिए सुविधाजनक और किफायती है जिनके पास विरासत में छोटी और खंडित भूमि है। हालाँकि,

संयुक्त मालिकों के बीच सेवाओं को साझा करने और रखरखाव (संरक्षण) में समझ की कमी के कारण विवाद उत्पन्न होते हैं।

e) **कस्टम सेवाएं:** किसान कस्टम किराया शुल्क का भुगतान करके ट्रैक्टर, पावर टिलर, थ्रेशर, पावर स्प्रेयर इत्यादि जैसी मशीनरी की कस्टम सेवाएं प्राप्त कर सकते हैं। मशीनरी की कस्टम सेवाओं को किराए पर लेना नीचे दिए गए मुद्दों निर्भर करता है।

- 1) कृषि जोत का आकार,
- 2) मानव श्रम और बैल शक्ति जैसे विकल्पों की उपलब्धता,
- 3) मानव श्रम और बैल शक्ति के लिए किराए का शुल्क,
- 4) कस्टम किराए का शुल्क,
- 5) संचालन का समय (तेजिवाला या दुबला सीजन),
- 6) खेत संचालन करने के लिए समय की उपलब्धता और
- 7) किए जाने वाले कार्य की मात्रा।

छोटे और सीमांत खेतों के लिए कस्टम सेवाएं अधिक किफायती होंगी क्योंकि वे महंगे उपकरण और मशीनरी खरीदने या बनाए रखने का जोखिम नहीं उठा सकते हैं।

iv) **उत्पाद या आउटपुट:** यह संसाधनों के उपयोग या संसाधनों की सेवाओं का परिणाम है। संसाधनों को आउटपुट के रूप में जाना जाता है। जैसे की धान, मूंगफली, गन्ना, दूध आदि।

v) **उत्पादन:** यह संसाधनों या इनपुट जैसे श्रम, बीज, उर्वरक, पानी आदि को धान और गेहूं आदि जैसे उत्पादों में बदलने की एक प्रक्रिया है।

vi) **परिवर्तन या उत्पादन अवधि:** आवश्यक समय किसी संसाधन के पूरी तरह से उत्पाद में रूपांतरित होने के लिए परिवर्तन या उत्पादन अवधि कहलाती है। जैसे धान की कटाई 1/23 से 6 महीने में की जाती है।

vii) **उत्पादन अर्थशास्त्र:** कृषि उत्पादन अर्थशास्त्र कृषि अर्थशास्त्र के विषय में विशेषज्ञता का एक क्षेत्र है। यह रिटर्न को अधिकतम करने या लागत को कम करने के लिए उपलब्ध विकल्पों या उनके संयोजनों को चुनने से संबंधित है। कृषि उत्पादन अर्थशास्त्र विज्ञान का एक अनुप्रयुक्त (लागू किया गया) क्षेत्र है, जिसमें खेती में भूमि, श्रम, पूंजी और प्रबंधन के उपयोग के लिए पसंद के सिद्धांत लागू होते हैं।

viii) उत्पादन अर्थशास्त्र की विषय वस्तु उन स्थितियों की व्याख्या करती है जिनके तहत लाभ, उत्पादन आदि को अधिकतम किया जा सकता है और लागत, भौतिक आदानों का उपयोग आदि को कम किया जा सकता है। उत्पादन अर्थशास्त्र के मुख्य उद्देश्य हैं:

- a) उन शर्तों को निर्धारित और परिभाषित करना जो संसाधनों के सर्वोत्तम उपयोग के लिए प्रदान करती हैं;
- b) यह निर्धारित करने के लिए कि संसाधनों का वर्तमान उपयोग किस हद तक सर्वोत्तम उपयोग से विचलित होता है;
- c) मौजूदा उत्पादन पैटर्न और संसाधनों के उपयोग को प्रभावित करने वाले कारकों का विश्लेषण करना; और
- d) संसाधनों के सर्वोत्तम उपयोग के लिए साधनों और तरीकों की पहचान करना।

ix) एक्सटेंशन

शब्द 'एक्सटेंशन' लैटिन मूल से लिया गया है, 'एक्स' - जिसका अर्थ है 'आउट' और 'टेन्सियो' का अर्थ है 'स्ट्रेचिंग'। स्ट्रेचिंग आउट का अर्थ है एक्सटेंशन।

दूसरे शब्दों में, "एक्सटेंशन" शब्द स्कूल के बाहर की शिक्षा प्रणाली को दर्शाता है।

एक्सटेंशन शिक्षा एक व्यावहारिक सामाजिक विज्ञान है जिसमें भौतिक, जैविक और सामाजिक विज्ञान से प्राप्त प्रासंगिक सामग्री शामिल है और इसकी अपनी प्रक्रिया में ज्ञान, अवधारणाओं, सिद्धांतों और प्रक्रियाओं के एक प्रधान भाग में संश्लेषित किया गया है जो बड़े पैमाने पर वयस्कों के लिए स्कूली शिक्षा से बाहर गैर-क्रेडिट प्रदान करने के लिए उन्मुख है। - पॉल लीगंस (1971)।

एक्सटेंशन सेवा का तात्पर्य कृषि विकास और ग्रामीण कल्याण के लिए एक कार्यक्रम से है जो (आमतौर पर) कर्मचारियों को कार्यक्रम के अमल के साधन के रूप में एक्सटेंशन प्रक्रिया देता है।

एक्सटेंशन प्रक्रिया ग्रामीण लोगों के साथ स्कूली शिक्षा के माध्यम से उनकी वर्तमान रुचि और आवश्यकता के आधार पर काम करने की है जो ग्रामीण परिवारों के जीवन स्तर में सुधार और ग्रामीण समुदाय कल्याण को बढ़ावा देने के लिए आजीविका प्राप्त करने से निकटता से संबंधित हैं।

1.3 बाजार - अर्थ

शब्द *बाजार* की उत्पत्ति लैटिन शब्द 'मार्केटस' से हुई है जिसका अर्थ है माल या व्यापार या वह स्थान जहाँ व्यापार किया जाता है।

शब्द 'बाजार' का व्यापक रूप से और विविध अर्थों में उपयोग किया गया है :

- (a) एक जगह या एक इमारत जहां वस्तुओं को खरीदा और बेचा जाता है, उदाहरण के लिए, सुपर मार्केट;
- (b) किसी उत्पाद के संभावित खरीदार और विक्रेता; उदाहरण के लिए, गोहूँ बाजार और कपास बाजार;
- (c) किसी देश या क्षेत्र के संभावित खरीदार और विक्रेता, उदाहरण के लिए, भारतीय बाजार और एशियाई बाजार;
- (d) एक संगठन जो वस्तुओं के आदान-प्रदान के लिए सुविधाएं प्रदान करता है, उदाहरण के लिए, बॉम्बे स्टॉक एक्सचेंज; और
- (e) एक चरण या वाणिज्यिक गतिविधि का एक कोर्स, उदाहरण के लिए, एक सुस्त बाजार या उज्वल बाजार।

एक पुरानी अंग्रेजी कहावत है कि दो महिलाएं और एक हंस बाजार बना सकते हैं। हालाँकि, आम बोलचाल में, एक बाजार में कोई भी स्थान शामिल होता है जहाँ व्यक्ति मानव की जरूरतों को पूरा करने के लिए वस्तुओं की बिक्री या खरीद के लिए इकट्ठा होते हैं। भारत में बाजारों का वर्णन करने के लिए इस्तेमाल किए जाने वाले अन्य शब्द हाट, पेंट्स, शैंडी और बाजार हैं।

आर्थिक अर्थों में बाजार शब्द का व्यापक अर्थ है। बाजार की कुछ परिभाषाएं नीचे दी गई हैं:

1. बाजार वह क्षेत्र है जिसके भीतर मूल्य निर्धारण बल कार्य करते हैं।
2. एक बाजार वह क्षेत्र है जिसके भीतर मांग और आपूर्ति की ताकतें एक ही कीमत को स्थापित करने के लिए मिलती हैं।
3. बाजार शब्द का अर्थ किसी विशेष बाजार स्थान से नहीं है जिसमें चीजें खरीदी और बेची जाती हैं, बल्कि पूरे क्षेत्र में जहां खरीदार और विक्रेता एक दूसरे के साथ इस तरह के मुक्त मेल-जोल में होते हैं कि एक ही सामान की कीमतें समानता, आसानी से और जल्दी से होती हैं।
4. बाजार का अर्थ एक ऐसी सामाजिक संस्था है जो खरीदार और विक्रेताओं के बीच वस्तुओं के आदान-प्रदान के लिए गतिविधियाँ करती है और सुविधाएँ प्रदान करती है।
5. आर्थिक रूप से व्याख्या की गई, बाजार शब्द का अर्थ किसी स्थान से नहीं, बल्कि एक वस्तु या वस्तुओं और खरीदारों और विक्रेताओं से है जो एक दूसरे के साथ मुक्त मेल-जोल में हैं।
6. अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन ने बाजार को किसी उत्पाद/सेवा के लिए संभावित खरीदारों की कुल मांग के रूप में परिभाषित किया है।
7. फिलिप कोटलर ने बाजार को संभावित एक्सचेंजों के लिए एक क्षेत्र के रूप में परिभाषित किया।

एक बाजार तब मौजूद होता है जब खरीदार किसी अच्छे या सेवा के लिए पैसे का आदान-प्रदान करना चाहते हैं, वे विक्रेताओं के संपर्क में होते हैं जो पैसे के लिए सामान या सेवाओं का आदान-प्रदान करने के इच्छुक होते हैं। इस प्रकार, एक बाजार को भंडार और मांग की मौलिक ताकतों के अस्तित्व के संदर्भ में परिभाषित किया गया है और जरूरी नहीं कि यह किसी विशेष भौगोलिक स्थिति तक ही सीमित हो। एक बाजार की अवधारणा अधिकांश समकालीन अर्थव्यवस्थाओं के लिए बुनियादी है, क्योंकि एक मुक्त बाजार अर्थव्यवस्था में, यह वह तंत्र है जिसके द्वारा संसाधनों का निर्धारण (बटवारा) किया जाता है।

1.3.1 बाजारघटक: बाजार के अस्तित्व के लिए, कुछ शर्तों को पूरा करना होगा। ये शर्तें आवश्यक और पर्याप्त दोनों होनी चाहिए। उन्हें बाजार के घटक भी कहा जा सकता है।

1. लेन-देन के लिए एक संपत्ति या वस्तु का अस्तित्व (भौतिक अस्तित्व, हालांकि, आवश्यक नहीं है);
2. खरीदारों और विक्रेताओं का अस्तित्व;
3. वह मूल्य जिस पर वस्तु का लेन-देन किया जाता है या उसका आदान-प्रदान किया जाता है
4. खरीदार और विक्रेता के बीच व्यापारिक संबंध या संभोग; और
5. स्थान, क्षेत्र, देश या पूरी दुनिया जैसे क्षेत्र का सीमांकन।

1.3.2 एक बाजार के आयाम

किसी भी निर्दिष्ट बाजार के विभिन्न आयाम होते हैं। ये आयाम हैं:

1. स्थान या संचालन का क्षेत्र
2. प्रदेश या कवरेज
3. समय अवधि
4. लेन-देन की मात्रा
5. लेन-देन की प्रकृति
6. वस्तुओं की संख्या
7. प्रतिस्पर्धा की डिग्री
8. वस्तुओं की प्रकृति
9. व्यापार का चरण
10. सार्वजनिक हस्तक्षेप की सीमा
11. सेवा की गई जनसंख्या का प्रकार
12. मार्केटिंग मार्जिन का प्रोद्भव

किसी भी व्यक्तिगत बाजार को बारह-आयामी अंतरिक्ष में वर्गीकृत किया जा सकता है।

1.3.3 बाजारों का वर्गीकरण

बाजारों का वर्गीकरण पहले से सूचीबद्ध बारह आयामों में से प्रत्येक के आधार पर वर्गीकृत किया जा सकता है।

1.3.3.1 स्थान या संचालन के स्थान के आधार पर: स्थान या संचालन के स्थान के आधार पर, बाजार निम्न प्रकार के होते हैं:

(a) **ग्राम बाजार:** एक बाजार जो एक छोटे से गाँव में स्थित है, जहाँ प्रमुखतौर पर उस गाँव में रहने वाले खरीददारों और विक्रेताओं के बीच लेन-देन होता है, जिसे गाँव का बाज़ार कहा जाता है।

(b) **प्राथमिक बाजार:** ये बाजार कृषि वस्तुओं के उत्पादन के केंद्रों के पास कस्बों में स्थित हैं। इन बाजारों में, उपज का एक बड़ा हिस्सा उत्पादक-किसानों द्वारा स्वयं बिक्री के लिए लाया जाता है। इन बाजारों में लेन-देन आमतौर पर किसानों और प्राथमिक व्यापारियों के बीच होता है।

(c) **माध्यमिक थोक बाजार:** ये बाजार आमतौर पर जिला मुख्यालयों या महत्वपूर्ण व्यापार केंद्रों या रेलवे जंक्शनों के पास स्थित होते हैं। इन बाजारों में वस्तुओं का प्रमुख लेन-देन गाँव के व्यापारियों और थोक विक्रेताओं के बीच होता है। इन बाजारों में अधिकांश आवक दूसरे बाजारों से होती है। इन बाजारों में उपज को बड़ी मात्रा में संभाला जाता है। इसलिए, इन बाजारों में कमीशन एजेंटों, दलालों और तौलने वालों जैसे विभिन्न मार्केटिंग कार्यों को करने वाली विशेष मार्केटिंग एजेंसियां हैं। ये बाजार पड़ोसी जिले/तहसील/राज्य से वस्तुओं को इकट्ठा करने में मदद करते हैं।

(d) **टर्मिनल बाजार:** एक टर्मिनल बाजार वह होता है जहाँ उत्पाद या तो उपभोक्ताओं या प्रोसेसर को अंतिम रूप से निपटाया जाता है, या निर्यात के लिए इकट्ठा किया जाता है। इन बाजारों में, व्यापारी अच्छी तरह से संगठित हैं और मार्केटिंग के आधुनिक तरीकों का उपयोग करते हैं। इन बाजारों में कमोडिटी एक्सचेंज मौजूद हैं जो विशिष्ट वस्तुओं में फॉरवर्ड ट्रेडिंग की सुविधा प्रदान करते हैं। ऐसे बाजार या तो महानगरीय शहरों में या समुद्री बंदरगाहों पर स्थित होते हैं। दिल्ली, मुंबई, चेन्नई, बंगलुरु, कोलकाता और कोचीन कई वस्तुओं के लिए भारत में टर्मिनल बाजार हैं।

(e) **समुद्रतट के बाजार:** बाजार जो समुद्र के किनारे स्थित हैं और मुख्य रूप से माल के आयात और / या निर्यात के लिए हैं, उन्हें सीबोर्ड बाजार के रूप में जाना जाता है। ये आम तौर पर बंदरगाह शहर हैं। भारत में इन बाजारों के उदाहरण मुंबई, चेन्नई, कोलकाता और कोचीन (कोच्चि) हैं।

1.3.3.2 क्षेत्र/कवरेज के आधार पर: उस क्षेत्र के आधार पर जहाँ से खरीदार और विक्रेता आमतौर पर लेनदेन के लिए आते हैं, बाजारों को निम्नलिखित चार वर्गों में वर्गीकृत किया जा सकता है:

- (a) **स्थानीय या ग्रामीण बाजार:** एक बाजार जिसमें खरीददारी होती है और बिक्री गतिविधियाँ एक ही गाँव या आस-पास के गाँवों के खरीदारों और विक्रेताओं के बीच सीमित हैं। गाँव के बाजार ज्यादातर खराब होने वाली वस्तुओं के लिए छोटे लॉट में मौजूद हैं, जैसे, स्थानीय दूध बाजार या सब्जी बाजार।
- (b) **क्षेत्रीय बाजार:** एक बाजार जिसमें एक वस्तु के लिए खरीदार और विक्रेता स्थानीय बाजारों की तुलना में बड़े क्षेत्र से तैयार होते हैं। भारत में क्षेत्रीय बाजार आमतौर पर खाद्यान्न के लिए मौजूद होते हैं।
- (c) **राष्ट्रीय बाजार:** एक बाजार जिसमें खरीदार और विक्रेता राष्ट्रीय स्तर तक फैले हुए होते हैं। पहले राष्ट्रीय बाजार केवल टिकाऊ वस्तुओं जैसे जूट और चाय के लिए मौजूद थे। लेकिन सड़कों, परिवहन और संचार सुविधाओं के विस्तार के साथ, अधिकांश उत्पादों के बाजारों ने राष्ट्रीय बाजारों का रूप ले लिया है।
- (d) **विश्व या अंतर्राष्ट्रीय बाजार:** एक बाजार जिसमें खरीदार और विक्रेता एक से अधिक देश या पूरी दुनिया से तैयार होते हैं। क्षेत्र की दृष्टि से ये सबसे बड़े बाजार हैं। ये बाजार उन वस्तुओं के लिए मौजूद हैं जिनकी दुनिया भर में मांग और/या आपूर्ति है, जैसे कॉफी, मशीनरी, सोना, चांदी, आदि। हाल के वर्षों में कई देश कच्चे कपास, चीनी, चावल और गेहूँ जैसे कृषि उत्पादों में उदार अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के शासन की ओर बढ़ रहे हैं। यह आशा की जाती है कि ऐसी वस्तुओं का अंतर्राष्ट्रीय व्यापार अब मौजूद कई प्रतिबंधों से मुक्त हो जाएगा।

1.3.3.3 समय अवधि के आधार पर: इस आधार पर, बाजार निम्न प्रकार के होते हैं :

- (a) **लघु अवधि के बाजार:** जो बाजार केवल एक दिन या कुछ घंटों के लिए आयोजित किए जाते हैं, उन्हें अल्पकालिक बाजार कहा जाता है। इन बाजारों में पेश किए जाने वाले उत्पाद अत्यधिक खराब होने वाली प्रकृति के होते हैं, जैसे मछली, ताजी सब्जियाँ और तरल दूध। इन बाजारों में, वस्तुओं की कीमतें मुख्य रूप से वस्तु की आपूर्ति के बजाय मांग की सीमा से नियंत्रित होती हैं।
- (b) **सामयिक बाजार:** सामयिक बाजार विशिष्ट स्थानों पर या तो गाँवों, अर्ध-शहरी क्षेत्रों या शहरी क्षेत्रों के कुछ हिस्सों में विशिष्ट दिनों और समय पर खरीदारों और विक्रेताओं की भीड़ होती है। इन बाजारों में कारोबार की जाने वाली प्रमुख वस्तुएं भीतरी इलाकों में उगाई जाने वाली कृषि उपज हैं। स्थानीय परंपराओं के अनुसार समय-समय पर बाजार साप्ताहिक, सप्ताह में दो बार, अर्ध मासिक या मासिक आयोजित किए जाते हैं। ये कई विकसित देशों में 'सहज बाजारों' के समान हैं।
- (c) **लंबी अवधि के बाजार:** ये बाजार छोटी अवधि के बाजारों की तुलना में लंबी अवधि के लिए आयोजित किए जाते हैं। इन बाजारों में कारोबार की जाने वाली वस्तुएं कम खराब होती हैं और कुछ समय के लिए

संग्रहीत की जा सकती हैं; जैसे खाद्यान्न और तिलहन। कीमतें आपूर्ति और मांग दोनों बलों द्वारा नियंत्रित होती हैं।

(d) **धर्मनिरपेक्ष बाजार:** ये एक स्थायी प्रकृति के बाजार हैं। इन बाजारों में कारोबार की जाने वाली वस्तुएँ प्रकृति में टिकाऊ होती हैं और इन्हें कई वर्षों तक संग्रहीत किया जा सकता है। उदाहरण मशीनरी और विनिर्मित वस्तुओं के बाजार हैं।

1.3.3.4 लेन-देन की मात्रा के आधार पर: एक समय में लेनदेन की मात्रा के आधार पर दो प्रकार के बाजार होते हैं।

(a) **थोक बाजार:** एक थोक बाजार वह है जिसमें वस्तुओं को बड़ी मात्रा में या थोक में खरीदा और बेचा जाता है। ये बाजार आम तौर पर कस्बों या शहरों में स्थित होते हैं। इन बाजारों में और इसके आसपास की आर्थिक गतिविधियां इतनी तीव्र होती हैं कि समय के साथ जनसंख्या इन बाजारों के आसपास केंद्रित हो जाती है। ये बाजार कृषि उत्पादों सहित सभी वस्तुओं की मार्केटिंग श्रृंखला में एक अत्यंत महत्वपूर्ण कड़ी हैं। आपूर्ति और मांग को संतुलित करने और किसी वस्तु की कीमतों की खोज के अलावा, ये बाजार और कार्यकर्ता उत्पादन प्रणाली और उपभोग प्रणाली के बीच एक कड़ी के रूप में काम करते हैं।

भारत में कृषि उत्पादों के थोक बाजारों को प्राथमिक, द्वितीयक और टर्मिनल थोक बाजारों के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है। प्राथमिक थोक बाजार उत्पादक क्षेत्रों में और उसके आसपास स्थित संयोजन केंद्रों की प्रकृति में हैं। प्राथमिक थोक बाजारों में लेन-देन मुख्य रूप से किसानों और व्यापारियों के बीच होता है। द्वितीयक थोक बाजार आमतौर पर प्राथमिक थोक और टर्मिनल बाजारों के बीच स्थित होते हैं। इन बाजारों में लेनदेन प्राथमिक थोक विक्रेताओं और टर्मिनल बाजार के व्यापारियों के बीच होता है। टर्मिनल बाजार आम तौर पर बड़े शहरी महानगरीय शहरों या निर्यात केंद्रों में स्थित होते हैं जो उनके आसपास या विदेशी बाजारों में बड़ी उपभोक्ता आबादी को पूरा करते हैं।

(b) **रिटेल बाजार:** एक रिटेल बाजार वह है जिसमें वस्तुओं को उपभोक्ताओं द्वारा उनकी आवश्यकताओं के अनुसार खरीदा और बेचा जाता है। इन बाजारों में लेनदेन रिटेल विक्रेताओं और उपभोक्ताओं के बीच होता है। रिटेल विक्रेता थोक बाजार से सामान खरीदते हैं और रिटेल बाजारों में उपभोक्ताओं को बहुत कम मात्रा में बेचते हैं। ये बाजार उपभोक्ताओं के बहुत करीब हैं।

थोक और रिटेल बाजार के बीच भेद मुख्य रूप से खरीदार के आधार पर किया जा सकता है। एक रिटेल बाजार का मतलब है कि खरीदार आमतौर पर अंतिम उपभोक्ता होते हैं, जबकि थोक बाजार में खरीदार थोक

व्यापारी या रिटेल विक्रेता हो सकते हैं। लेकिन कभी-कभी थोक उपभोक्ता थोक बाजारों से भी खरीदारी करते हैं। रिटेल बाजारों में लेन-देन की मात्रा आमतौर पर थोक बाजारों की तुलना में कम होती है।

1.3.3.5 लेन-देन की प्रकृति के आधार पर: बाजार जो लेन-देन के प्रकारों पर आधारित होते हैं जिनमें लोग जुड़े हुए होते हैं उसके दो प्रकार के होते हैं:

(a) **स्पॉट या कैश मार्केट:** एक बाजार जिसमें बिक्री के तुरंत बाद पैसे के लिए माल का आदान-प्रदान किया जाता है, उसे हाजिर या नकद बाजार कहलाता है।

(b) **अग्रिम बाजार:** एक बाजार जिसमें किसी वस्तु की खरीद और बिक्री समय t पर होती है, लेकिन वस्तु का आदान-प्रदान भविष्य में किसी निश्चित तिथि पर होता है, अर्थात् समय $t + n$ ($n = 1, 2, 3, \dots$)। कभी-कभी भविष्य में निर्दिष्ट तिथि ($t + n$) पर भी कमोडिटी का कोई एक्सचेंज नहीं हो सकता है। इसके बजाय, खरीद और बिक्री की कीमतों में अंतर का भुगतान किया या लिया जाता है।

1.3.3.6 वस्तुओं की संख्या के आधार पर: वस्तुओं की संख्या के आधार पर एक बाजार सामान्य या विशिष्ट हो सकता है जिसमें लेनदेन पूरा हो गया है :

(a) **सामान्य बाजार:** एक बाजार जिसमें सभी प्रकार की वस्तुएं जैसे खाद्यान्न, तिलहन, रेशेदार फसल, गुड़ आदि की खरीद-बिक्री सामान्य बाजार कहलाती है। ये बाजार बड़ी संख्या में वस्तुओं का सौदा करते हैं।

(b) **विशिष्ट बाजार:** एक बाजार जिसमें लेनदेन केवल एक या दो वस्तुओं में होता है उसे विशेष बाजार के रूप में जाना जाता है। वस्तुओं के प्रत्येक समूह के लिए अलग-अलग बाजार मौजूद हैं। विशिष्ट बाजारों के उदाहरण खाद्यान्न बाजार, सब्जी बाजार, ऊन बाजार और कपास बाजार हैं।

1.3.3.7 प्रतिस्पर्धा की डिग्री के आधार पर: प्रत्येक बाजार को एक निरंतर पैमाने पर रखा जा सकता है , पूरी तरह से प्रतिस्पर्धी बिंदु से शुरू होकर शुद्ध एकाधिकार या एकाधिकार की स्थिति तक। चरम रूप लगभग न के बराबर हैं। फिर भी ,उनकी विशेषताओं को जानना उपयोगी है। इन दो चरम सीमाओं के अलावा ,इस सातत्य के विभिन्न मध्य बिंदुओं की पहचान की गई है। प्रतिस्पर्धा के आधार पर ,बाजारों को निम्नलिखित श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है:

(a) **सही बाजार:** एक आदर्श बाजार वह होता है जिसमें निम्नलिखित स्थितियां अच्छी होती हैं:

- (i) बड़ी संख्या में खरीदार और विक्रेता होते हैं;
- (ii) बाजार में सभी खरीदारों और विक्रेताओं की मांग, आपूर्ति और कीमतों का सही ज्ञान है;
- (iii) किसी भी एक समय में कीमतें एक भौगोलिक क्षेत्र में एक समान होती हैं, साथ ही अधिशेष से घाटे वाले क्षेत्रों में आपूर्ति प्राप्त करने की लागत भी कम होती है;

(iv) किसी उत्पाद के विभिन्न रूपों की कीमतें एक समान होती हैं, साथ ही उत्पाद को एक रूप से दूसरे रूप में परिवर्तित करने की लागत भी कम होती है।

(b) अपूर्ण बाजार: जिन बाजारों में पूर्ण प्रतिस्पर्धा की स्थिति का अभाव है, उन्हें अपूर्ण बाजार के रूप में जाना जाता है। अपूर्णता की डिग्री के आधार पर निम्नलिखित स्थितियों की पहचान की जा सकती है:

(i) एकाधिकार बाजार: एकाधिकार एक बाजार की स्थिति है जिसमें एक वस्तु का केवल एक विक्रेता होता है। वह वस्तु की मात्रा या कीमत पर एकमात्र नियंत्रण रखता है। इस बाजार में, किसी वस्तु की कीमत आम तौर पर अन्य बाजारों की तुलना में अधिक होती है। सिंचाई के लिए बिजली खरीदते समय भारतीय किसान इजारेदार बाजार में काम करते हैं। जब किसी उत्पाद का केवल एक खरीदार होता है, तो बाजार को एक मोनोप्सी बाजार कहा जाता है।

(ii) द्वि-क्रेताधिकार बाजार: एक द्वि-क्रेताधिकार बाजार वह होता है जिसमें एक वस्तु के केवल दो विक्रेता होते हैं। वे पारस्परिक रूप से एक सामान्य मूल्य चार्ज करने के लिए सहमत हो सकते हैं जो एक सामान्य बाजार में काल्पनिक मूल्य से अधिक है। बाजार की स्थिति जिसमें किसी वस्तु के केवल दो खरीदार होते हैं उसे द्वि-क्रेताधिकार बाजार के रूप में जाना जाता है।

(iii) अल्पाधिकार बाजार: एक बाजार जिसमें एक वस्तु के दो से अधिक लेकिन फिर भी कुछ विक्रेता होते हैं उसे कुलीन बाजार कहा जाता है। एक बाजार जिसमें कुछ (दो से अधिक) खरीदार होते हैं उसे ओलिगॉप्सनी बाजार के रूप में जाना जाता है।

(iv) एकाधिकार प्रतियोगिता: जब बड़ी संख्या में विक्रेता किसी वस्तु के विषम और विभेदित रूप में सौदा करते हैं, तो स्थिति को एकाधिकार प्रतियोगिता कहा जाता है। उत्पाद पर विभिन्न व्यापार चिह्नों द्वारा अंतर को स्पष्ट किया जाता है। एक ही मूल उत्पाद के लिए अलग-अलग कीमतें प्रचलित हैं। किसानों द्वारा सामना की जाने वाली एकाधिकार प्रतियोगिता के उदाहरण इनपुट बाजारों से लिए जा सकते हैं। उदाहरण के लिए, उन्हें विभिन्न प्रकार के कीटनाशकों, पंप सेटों, उर्वरकों और उपकरणों के बीच चयन करना होता है।

1.3.3.8 वस्तुओं की प्रकृति के आधार पर: व्यवहार किए जाने वाले सामानों के प्रकार के आधार पर, बाजार को निम्नलिखित श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है:

(a) कमोडिटी बाजार: एक बाजार जो माल और कच्चे माल, जैसे गेहूं, जौ, कपास, उर्वरक, बीज आदि को कमोडिटी बाजार कहा जाता है

(b) पूंजी बाजार: वह बाजार जिसमें बॉन्ड्स, शेयर और प्रतिभूतियां खरीदी और बेची जाती हैं, यह पूंजी बाजार कहलाती है; उदाहरण के लिए, मुद्रा बाजार और शेयर बाजार।

1.3.3.9 मार्केटिंग के चरण के आधार पर: मार्केटिंग के चरण के आधार पर, बाजारों को दो श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है:

(a) उत्पादक बाजार: वे बाजार जो मुख्य रूप से अन्य बाजारों में वितरण के लिए कमोडिटी को इकट्ठा करते हैं, उन्हें उत्पादक बाजार कहा जाता है। ऐसे बाजार उत्पादक क्षेत्रों में स्थित हैं।

(b) उपभोक्ता बाजार: वे बाजार जो उपभोक्ता आबादी को अंतिम निपटान के लिए उपज एकत्र करते हैं, उपभोक्ता बाजार कहलाते हैं। ऐसे बाजार आमतौर पर उन क्षेत्रों में स्थित होते हैं जहां उत्पादन अपर्याप्त होता है, या घनी आबादी वाले शहरी केंद्रों में।

1.3.3.10 सार्वजनिक हस्तक्षेप की सीमा के आधार पर: सार्वजनिक हस्तक्षेप की सीमा के आधार पर, बाजारों को निम्नलिखित दो वर्गों में से किसी एक में रखा जा सकता है :

(a) विनियमित बाजार: ये वे बाजार हैं जिनमें बाजार में शामिल विभिन्न वर्गों का प्रतिनिधित्व करने वाले वैधानिक बाजार संगठन द्वारा बनाए गए नियमों और विनियमों के अनुसार व्यापार किया जाता है। ऐसे बाजारों में मार्केटिंग लागत को मानकीकृत किया जाता है और मार्केटिंग प्रथाओं को विनियमित किया जाता है।

(b) अनियंत्रित बाजार: ये वे बाजार हैं जिनमें व्यवसाय बिना किसी निर्धारित नियमों और विनियमों के संचालित किया जाता है। व्यापारी व्यवसाय के संचालन के लिए नियम बनाते हैं और बाजार चलाते हैं। ये बाजार कई बीमारियों से ग्रस्त हैं, जिनमें मार्केटिंग कार्यों के लिए गैर-मानक शुल्क से लेकर कीमतों के निर्धारण में खामियों तक शामिल हैं।

1.3.3.11 सेवित जनसंख्या के प्रकार के आधार पर: बाजार द्वारा सेवित जनसंख्या के आधार पर, इसे शहरी या ग्रामीण बाजार के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है

(a) शहरी बाजार: एक बाजार जो मुख्य रूप से शहरी क्षेत्र में रहने वाली आबादी को सेवा प्रदान करता है उसे शहरी बाजार कहा जाता है। शहरी आबादी से उत्पन्न होने वाले कृषि उत्पादों की मांग की प्रकृति और मात्रा को कृषि उत्पादों के लिए शहरी बाजार के रूप में जाना जाता है।

(b) ग्रामीण बाजार: ग्रामीण बाजार शब्द आमतौर पर ग्रामीण आबादी से उत्पन्न होने वाली मांग को दर्शाता है। शहरी और ग्रामीण मांगों के बीच कृषि उत्पाद के लिए आवश्यक एम्बेडेड सेवाओं की प्रकृति में काफी अंतर है।

शहरी बाजारों की तुलना में ग्रामीण बाजारों में आम तौर पर खराब मार्केटिंग सुविधाएं होती हैं। भारत सरकार के मार्केटिंग और निरीक्षण निदेशालय (डीएमआई) के सर्वेक्षण के अनुसार,

- देश के केवल 46 प्रतिशत ग्रामीण प्राथमिक बाजारों में मार्केट यार्ड की सुविधा है;
- 6.4 प्रतिशत के पास कार्यालय भवन हैं,
- 3.2 प्रतिशत के पास पशुशाला है, 3 प्रतिशत के पास कैंटीन है,
- 4.9 प्रतिशत के पास भंडारण की सुविधा है,
- 5.1 प्रतिशत के पास नीलामी मंच है,
- 12.9 प्रतिशत में पेयजल की सुविधा है और
- 5.2 प्रतिशत बाजारों में बिजली की सुविधा है।
- इनमें से अधिकांश ग्रामीण बाजारों में गोदामों, सफाई, मूल्य की जानकारी और विस्तार सेवाओं जैसी मार्केटिंग सहायता सेवाएं पूरी तरह से न के बराबर पाई गईं।

1.3.3.12 मार्केट फंक्शनरीज और मार्केटिंग मार्जिन के प्रोद्घवन के आधार पर

बाजार को इस आधार पर भी वर्गीकृत किया जा सकता है कि बाजार के पदाधिकारी कौन हैं और किसको मार्केटिंग मार्जिन अर्जित होता है। पिछले कुछ वर्षों में, उत्पादकों या उपभोक्ताओं की सहकारी समितियों या विभिन्न उत्पादों के मार्केटिंग को संभालने वाले अन्य संगठनों में काफी वृद्धि हुई है। हालांकि निजी व्यापार अभी भी कृषि उत्पादों में व्यापार का बड़ा हिस्सा संभालता है, सहकारी मार्केटिंग ने कुछ कृषि वस्तुओं जैसे दूध, उर्वरक, गन्ना और चीनी के व्यापार में अपनी हिस्सेदारी बढ़ा दी है। उत्पादकों या उपभोक्ता सहकारी समितियों द्वारा की गई मार्केटिंग गतिविधियों के मामले में, मार्केटिंग मार्जिन या तो नगण्य है या उनके सदस्यों के बीच साझा किया जाता है। कुछ मामलों में, किसान स्वयं उपभोक्ताओं को अपनी उपज के विक्रेता के रूप में काम करते हैं। के बाजार का आधार हो सकता है,

- (a) किसान बाजार
- (b) सहकारी बाजार या
- (c) सामान्य बाजार

यह ध्यान दिया जाना चाहिए कि प्रत्येक बाजार या बाजार स्थान को ऊपर वर्णित 12 मानदंडों के आधार पर वर्गीकृत किया जा सकता है। बाजारों का 12-आयामी वर्गीकरण चार्ट 1.1 में दिखाया गया है।

चार्ट: 1.1 12 – आयामी बाजारों का वर्गीकरण

स्थान के आधार पर	ग्राम बाजार
	प्राथमिक बाजार
	माध्यमिक थोक बाजार

	टर्मिनल बाजार
	समुद्रतट के बाजार
क्षेत्र या कवरेज के आधार पर	स्थानीय/ ग्राम बाजार
	क्षेत्रीय बाजार
	राष्ट्रीय बाजार
	विश्व / अंतरराष्ट्रीय बाजार
समय अवधि के आधार पर	छोटी अवधि के बाजार
	सामयिक पर बाजार
	लंबी अवधि के बाजार
	धर्मनिरपेक्ष बाजार
लेन-देन की मात्रा के आधार पर	थोक बाजार
	रिटेल बाजार
लेन-देन की प्रकृति के आधार पर	स्पॉट / नकद बाजार
	अग्रिम बाजार
वस्तुओं की लेनदेन की संख्या के आधार पर	सामान्य बाजार
	विशेष बाजार
परप्रतियोगिता की डिग्री के आधार पर	परफेक्ट बाजार
	एकाधिकार बाजार
	द्वि-क्रेताधिकार बाजार
	अल्पाधिकार बाजार
	एकाधिकार प्रतिस्पर्धात्मक बाजार
वस्तुओं की प्रकृति के आधार पर	कमोडिटी बाजार
	पूंजी बाजार
मार्केटिंग के चरण के आधार पर	उत्पादन बाजार
	उपभोक्ता बाजारों
सार्वजनिक हस्तक्षेपकी सीमा के आधार पर	विनियमित बाजार
	संयुक्त राष्ट्रविनियमित बाजार
सेवा की गई जनसंख्या के प्रकार के आधार पर	शहरी बाजार
	ग्रामीण बाजार
बाजार के पदाधिकारियों और मार्केटिंग मार्जिन के आधार पर	किसान बाजार
	सहकारी बाजार
	सामान्य बाजार

1.4 आइए संक्षेप करें:

किसानों या कृषि प्रबंधकों के लिए निवेश पर प्रतिफल और दीर्घकालिक पूंजी प्रशंसा को अधिकतम करने के लिए कृषि व्यवसाय प्रबंधन आवश्यक है। फार्म प्रबंधन की बेहतर प्रबंधन पद्धतियों को समझकर फार्म प्रबंधक उच्च लाभप्रदता प्राप्त कर सकते हैं। संसाधनों के उपयोग को अधिकतम करने और लाभ को अधिकतम करने के लिए ज्ञान और कौशल प्रदान करना उपयोगी होगा। बाजार की सही जानकारी से बेहतर कीमत की प्राप्ति होगी मांग और आपूर्ति को समझना और सही बाजार में उपज का सही स्थान सफल कृषि व्यवसाय का मार्ग प्रशस्त करेगा।

1.5 स्व-मूल्यांकन प्रश्न:

1. बाजार क्या है?
2. बाजार के आयाम क्या हैं?
3. प्रतिस्पर्धा की डिग्री के आधार पर आप बाजार का वर्गीकरण कैसे करेंगे?

1.6 आगे पढ़ने के लिए सुझाव /लिंक:

<http://eagri.org/eagri50/AECO342/lec01.pdf>

<http://eagri.org/eagri50/AECO242/lec01.html>

यूनिट 2: बाजार के नेतृत्व में कृषि विस्तार

यूनिट की मुख्य विशेषताएं:

- उद्देश्य
- कृषि और खाद्य उद्योग के बीच संबंध
- कृषि मार्केटिंग प्रणाली में चुनौतियाँ
- बाजार आधारित विस्तार के आलोक में कृषि विस्तार कर्मियों की बढ़ी हुई भूमिका
- उत्पादन आधारित विस्तार से बाजार आधारित विस्तार में प्रतिमान बदलाव
- आइए संक्षेप करें
- अपनी प्रगति जांचें
- आगे सुझाए गए पठन /संदर्भ

2.0 उद्देश्य

इस यूनिट का अध्ययन करने के बाद, आप समझ सकेंगे

- बाजार आधारित विस्तार की आवश्यकता
- बाजार आधारित विस्तार में कृषि विस्तार व्यक्तिगत की भूमिका
- उत्पादन आधारित विस्तार और बाजार आधारित विस्तार में अंतर करें

2.1 कृषि और खाद्य उद्योग के बीच की कड़ी

कृषि और खाद्य के बीच की कड़ी लगातार विकसित हो रही है। अत्यंत साधारण और अविकसित समाजों में, किसान और उपभोक्ता या तो एक ही परिवार या करीबी पड़ोसी थे, जिन्होंने अपने उत्पादों और सेवाओं का आदान-प्रदान किया, लेकिन जैसे-जैसे समाज विकसित होते हैं, अन्य संबंध जुड़ते जाते हैं। कमोडिटी व्यापारी, प्रोसेसर, निर्माता जो उत्पाद को खाद्य पदार्थों में परिवर्तित करते हैं और रिटेल विक्रेता, दूसरों के बीच, उत्पादक

और उपभोक्ता के बीच परस्पर जुड़े होते हैं। अमोरे ने हाल ही में श्रृंखला में एक लिंक पेश की है जो वैज्ञानिक है। जैसे-जैसे खाद्य और कृषि के बीच की कड़ी विकसित होती जा रही है, हम एक कृषि व्यवसाय का उदय देखते हैं, जहां कृषि और खाद्य एक निरंतरता बन जाते हैं। बहुराष्ट्रीय कंपनियां कृषि उत्पादन से लेकर रिटेल बिक्री तक सभी तरह से लिंक के साथ लंबवत एकीकृत संगठन हैं। तर्क की एक पंक्ति है, जो कहती है कि यह समझ में आता है कि जो लोग निकटतम हैं, उन्हें अपनी जरूरतों का आकलन करना चाहिए और उन्हें प्राथमिक उत्पादक को वापस करना चाहिए।

जैसे-जैसे डिस्पोजेबल आय बढ़ती है, खाद्य उद्योग अपने द्वारा उत्पादित उत्पादों की गुणवत्ता और विविधता में वृद्धि करेगा। खाद्य निर्माताओं को अपने कच्चे माल के आपूर्तिकर्ता के रूप में कृषि से कुछ उम्मीदें होंगी।

एक लाभदायक व्यवसाय बनाने के लिए, खाद्य निर्माता उन उत्पादों को किसी तरह से अलग करके अपने उत्पादों के लिए फर्क स्थापित करना चाहते हैं, जो उपभोक्ताओं के लिए सार्थक है। फिर, उपभोक्ताओं को विभेदित उत्पाद को पहचानने में सक्षम बनाने के लिए, निर्माता उस उत्पाद को ब्रांड बनाते हैं। निर्माता तब इन ब्रांडों के प्रति उपभोक्ता वफादारी बनाने पर काम कर सकते हैं। ब्रांड की वफादारी आम तौर पर केवल उच्च गुणवत्ता को लगातार प्रदान करके स्थापित की जाती है। जैसे-जैसे डिस्पोजेबल आय बढ़ती है, बाजार अधिक परिष्कृत जरूरतों को विकसित करता है और कच्चे माल की गुणवत्ता और भी महत्वपूर्ण हो जाती है। जहां कृषि एक खाद्य उद्योग की सेवा करना चाह रही है, जो स्वयं इन अधिक परिष्कृत जरूरतों और जरूरतों को पूरा करने की कोशिश कर रहा है, वह गुणवत्ता पर बढ़ते जोर का सामना करने की उम्मीद कर सकता है। समान रूप से, कृषि गुणवत्ता में नवीन सुधारों के लिए बेहतर प्रतिफल में हिस्सेदारी की उम्मीद कर सकती है।

गुणवत्ता के आगे लागत आती है। कच्चे माल के लिए दुनिया में बढ़ी हुई खोज, क्षमता के साथ, खाद्य उद्योग गुणवत्ता के किसी भी स्तर के लिए न्यूनतम लागत स्रोत खोजने में सक्षम है। खाद्य निर्माता के लिए, जिस देश में वह निर्माण करता है, या बाजार करता है, उसे अब कृषि उपज का स्रोत होने की आवश्यकता नहीं है। बेहतर परिवहन और संचार का मतलब है कि दुनिया उसकी आपूर्ति का स्रोत बन रही है। यह कृषि के प्रतिस्पर्धी माहौल में एक महत्वपूर्ण बदलाव है, जिसे किसान समुदाय को महसूस करना होगा, क्योंकि अब तक वे अपने-अपने घरेलू बाजारों में बड़े पैमाने पर बने रहे हैं।

कृषि उत्पाद अपने उत्पादन और आपूर्ति में परंपरागत रूप से मौसमी थे। आधुनिक तकनीक और सांस्कृतिक प्रथाओं का मतलब है कि खाद्य निर्माताओं को अपने उत्पादन कार्यक्रम को मौसम के अनुसार

निर्धारित करने की आवश्यकता नहीं है। वास्तव में पूंजी प्रधान खाद्य उद्योग अपनी क्षमता के कम उपयोग की उच्च लागत वहन नहीं कर सकता। इसका मतलब है कि किसानों को सीजन कम करने के मामले में या सामाजिक प्रतिस्पर्धा के पैटर्न में फिट होने के मामले में पूरा करना होगा।

एक निर्माता जिसने अपने ब्रांड के निर्माण में भारी निवेश किया है, वह गुणवत्ता, समय और लागत के मामले में विश्वसनीय आपूर्ति प्राप्त करने के लिए बहुत उत्सुक होगा। इन सभी मामलों में कृषि उपज के उत्पादकों को उनकी विश्वसनीयता पर तेजी से आंका जाएगा।

प्रौद्योगिकी में आसानी खाद्य उद्योग की एक महत्वपूर्ण अपेक्षा बन जाएगी। सभी उद्योगों की तरह, पूंजीगत उपकरण, मजदूरी और सूची की लागत में कमी महत्वपूर्ण उद्देश्य हैं। उदाहरण के लिए, जो किसान 'जस्ट-इन-टाइम' सिद्धांत पर काम कर सकते हैं, वे निर्माता की कार्यशील पूंजी और स्थान की आवश्यकताओं को कम करने में योगदान देंगे। जो किसान द्वितीयक प्रौद्योगिकी और/या फसल की कटाई के बाद के उपचार या परिवहन जैसे कार्यों को कर सकते हैं, उन्हें एक और फायदा होगा। ऐसी फसलें जो विशेष रूप से पैदा की जाती हैं या प्रौद्योगिकी की सुविधा के लिए डिज़ाइन की जाती हैं, एक अन्य प्रकार का लाभ है जो खाद्य उद्योग कृषि से उम्मीद कर सकता है। संक्षेप में, प्रतिस्पर्धात्मक लाभ उन लोगों के पास होगा जो सबसे अधिक मूल्य जोड़ने में सक्षम हैं और वे जो पेशकश कर रहे हैं उसे अन्य आपूर्तिकर्ताओं से अलग कर सकते हैं।

प्रतिस्पर्धी ब्रांड मार्केटिंग में, खाद्य उद्योग को ऐसे नए उत्पाद बनाने के लिए निरंतर नवाचार करना पड़ता है जो अपने स्वयं के या प्रतिस्पर्धियों के मौजूदा उत्पादों से अलग और बेहतर हों। नवाचार का दायरा परंपरागत रूप से प्रौद्योगिकी स्तर पर रहा है। जबकि यह नवाचार के लिए एक महत्वपूर्ण क्षेत्र बना रहेगा, निर्माता तेजी से कृषि उपज में नवीन परिवर्तनों की तलाश करेंगे। यह नए स्वाद, बेहतर बनावट, अधिक आकर्षक आकार आदि के संदर्भ में हो सकता है। अधिक परिष्कृत खाद्य बाजारों में, स्वस्थ भोजन उपभोक्ताओं के बीच प्राथमिकता बन सकता है। इसलिए, किसानों को इस बात पर विचार करना होगा कि वे क्या उगाने के लिए चुनते हैं। स्वास्थ्य के दो पहलुओं को ध्यान में रखा जाना चाहिए।

सबसे पहले, उपभोक्ताओं की रुचि भोजन में ही हो सकती है अर्थात् कम/चीनी या कम/नमक नहीं। बाजार के सभी क्षेत्रों में पोषण महत्वपूर्ण है। इस प्रकार किसानों को अपने द्वारा उगाई जाने वाली उपज के पोषण मूल्य के बारे में चिंतित होना पड़ता है। दूसरा, उपभोक्ता खाद्य उत्पादन के तरीकों के बारे में अधिक या समान रूप से चिंतित हो सकता है, जैसे कि जड़ी-बूटियों, कीटनाशकों आदि जैसे रसायनों से बचना। इसका मतलब उत्पादन की लागत के निहितार्थ के साथ किसान की खेती के तरीकों में बदलाव हो सकता है।

उपभोक्ता और खाद्य उद्योग किसान से संभावित खतरनाक रसायनों के बिना उत्पादन की उम्मीद करेंगे, लेकिन उन्हें बिना किसी अतिरिक्त कीमत के। यह कृषि के लिए एक और चुनौती होगी।

2.2 कृषि मार्केटिंग प्रणाली में चुनौतियां

- बाजार का आकार बड़ा है और लगातार विस्तार कर रहा है, लेकिन मार्केटिंग प्रणाली को गति नहीं दी गई है
- निजी व्यापार 80% मार्केटिंग अधिशेष है
- प्रत्यक्ष मार्केटिंग "किसान-उपभोक्ता" नगण्य है
- 27,294 ग्रामीण आवधिक बाजार का 85%, कुशल व्यापार की सुविधा है अभी भी लगभग अनुपस्थित
- 7161 मार्केट यार्ड/सब यार्ड अपर्याप्त, खराब सुसज्जित और कुप्रबंधन हैं
- फार्म गेट पर उचित हैंडलिंग की कमी के कारण 30% एफ एंड वी, 7% अनाज, 10% मसाले बाजार में पहुंचने से पहले नुकसान
- खराब मार्केटिंग चेन के कारण प्रति वर्ष 50,000 करोड़ का नुकसान
- **जोखिम वहन:** उत्पाद के उत्पादन और मार्केटिंग दोनों में नुकसान होने की संभावना हमेशा मौजूद रहती है। बाजार जोखिम उत्पादन और उपभोग की प्रक्रियाओं के बीच उत्पाद के मूल्य में प्रतिकूल परिवर्तन के जोखिम हैं।
- **कृषि उपज का भंडारण:** चाहे भंडारण खेत में हो या खेत के बाहर साइलो में, उत्पादों के मूल्य में उनकी समय उपयोगिता के कारण वृद्धि इस स्तर पर लागत की भरपाई के लिए पर्याप्त होनी चाहिए, अन्यथा भंडारण लाभदायक नहीं होगा। इन लागतों में हीटिंग, लाइटिंग, रासायनिक उपचार, स्टोर प्रबंधन और श्रम, भंडारण और हैंडलिंग उपकरण में पूंजी निवेश, ब्याज शुल्क और स्टॉक में बंधे पूंजी से संबंधित अवसर लागत शामिल होंगे। कम वास्तविक लागतों में भंडारण से जुड़े जोखिम हैं। इनमें चोरी के कारण सिकुड़न, कीट, कवक वृद्धि और उम्र बढ़ने के कारण गुणवत्ता का नुकसान शामिल है। एक और जोखिम यह है कि कीमतों पर प्रतिकूल प्रभाव के साथ मांग गिर सकती है।
- **ग्रेडिंग:** एक ग्रेडिंग सिस्टम होना जरूरी है, जो एक समान और सार्थक तरीके से उत्पादों का सटीक वर्णन करता है। ग्रेड और मानक खरीदारों और विक्रेताओं को मूल्य और उत्पाद जानकारी संप्रेषित करने की प्रणाली प्रदान करके परिचालन और मूल्य निर्धारण दक्षता में योगदान करते हैं। परिभाषा के अनुसार, वस्तुएं एक दूसरे से अप्रभेद्य हैं। हालांकि, ग्रेड के बीच मतभेद हैं और इसे बाजार में सूचित किया जाना है। उसी उपाय से, खरीदारों को यह संकेत देने के लिए एक तंत्र की आवश्यकता होती है कि वे किस ग्रेड

को खरीदना चाहते हैं और किस प्रीमियम या छूट पर। प्रत्येक ग्रेड की सापेक्ष आपूर्ति और मांग के आधार पर कीमतों में भिन्नता होती है। चूंकि किसी वस्तु का मूल्य सीधे उसके ग्रेड से होता है, विवाद उत्पन्न हो सकते हैं और बढ़ सकते हैं।

- **ग्रेड और मानकों की अनुपस्थिति** प्रभावी और कुशल मार्केटिंग प्रणालियों के विकास को प्रतिबंधित करती है।
- **मानकीकरण:** यह उत्पाद की गुणवत्ता और/या मात्रा के एक समान माप की स्थापना और रखरखाव से संबंधित है। यह फ्रंक्शन खरीदारों को यह निर्दिष्ट करने में सक्षम बनाता है कि वे क्या चाहते हैं और आपूर्तिकर्ताओं को यह बताने के लिए कि वे क्या सक्षम हैं और उत्पाद की मात्रा और गुणवत्ता दोनों के संबंध में आपूर्ति करने के इच्छुक हैं, खरीद और बिक्री के साथ-साथ मार्केटिंग लागत को कम करते हैं। मानक बाट और माप के अभाव में या तो व्यापार करना अधिक महंगा हो जाता है या पूरी तरह से असंभव हो जाता है।
- **प्रौद्योगिकी:** अधिकांश कृषि उत्पाद पहली बार कटाई के समय उपभोक्ता को सीधे वितरण के लिए उपयुक्त रूप में नहीं होते हैं। बल्कि इसे इस्तेमाल करने से पहले किसी तरह से बदलने की जरूरत है। बेशक, किसी उत्पाद में मूल्य जोड़ने का एकमात्र तरीका प्रौद्योगिकी नहीं है। उत्पादों को उस समय तक संग्रहीत करना जब तक उनकी आवश्यकता होती है, उपयोगिता जोड़ता है और इसलिए मूल्य जोड़ता है। इसी तरह, उपभोक्ता के लिए सुविधाजनक क्रय बिंदुओं पर वस्तुओं का परिवहन मूल्य जोड़ता है। संक्षेप में, कोई भी कार्य, जो संभावित खरीदारों के लिए वस्तु या सेवा की उपयोगिता को बढ़ाता है, उस उत्पाद या सेवा के मूल्य में भी वृद्धि करता है।
- **कृषि उत्पादों में गुणवत्ता के अंतर कई कारणों से उत्पन्न होते हैं:** गुणवत्ता अंतर उत्पादन विधियों और / या उपयोग किए गए इनपुट की गुणवत्ता के कारण हो सकते हैं। तकनीकी नवाचार भी गुणवत्ता के अंतर को जन्म दे सकता है। इसके अलावा, किसी उत्पाद की गुणवत्ता का खरीदार का मूल्यांकन अक्सर व्यक्तिगत पसंद की अभिव्यक्ति होता है। इस प्रकार, उदाहरण के लिए, कुछ बाजारों में एक छोटे केले को बड़े केले की तुलना में कुछ अर्थों में 'बेहतर' माना जाता है; सफेद चीनी को पीली चीनी से 'बेहतर' माना जाता है; लंबे तने वाले कार्नेशन्स छोटे तने वाले कार्नेशन्स की तुलना में 'उच्च गुणवत्ता' के होते हैं। यह मायने नहीं रखता कि इस तरह के आकलन करने में उपयोग किए जाने वाले मानदंड वस्तुनिष्ठ या

व्यक्तिपरक हैं क्योंकि उनका बाज़ार में समान प्रभाव है। मार्केटिंग में क्या मायने रखता है यह समझना है कि खरीदार 'गुणवत्ता' का आकलन कैसे करता है।

- **सूचना प्रौद्योगिकी के उपयोग की छिटपुट सफलता की कहानियां किसानों द्वारा** प्रचारित किया जाता है। इंटरनेट प्रौद्योगिकी तालुक स्तर तक और कुछ राज्यों में ग्रामीण स्तर तक फैल गई है। खोज इंजन और वर्तमान वेबसाइटें वर्तमान में सामान्य जानकारी प्रस्तुत करती हैं। इंटरनेट पर कृषि बाजार संबंधी जानकारी अपर्याप्त है। इसलिए, कुशल कर्मियों के एक पूरे नेटवर्क को वर्तमान जानकारी के संग्रह और किसानों की विशिष्ट आवश्यकताओं से संबंधित / उनकी सेवा के लिए प्रासंगिक वेबसाइटों के निर्माण में लगे रहने की आवश्यकता है। किसानों को जानकारी से लैस करने के लिए विभिन्न भाषाओं में वेबसाइटों का निर्माण अनिवार्य होना चाहिए। इन वेबसाइटों में बाजार नेटवर्क, संभावित मूल्य रुझान, वर्तमान मूल्य, बिक्री के लिए मांग की स्थिति के विकल्प, भंडारण सुविधाओं आदि जैसी।
- **जानकारीसूचना प्रौद्योगिकी** प्रश्नों के उत्तर प्रदान करने में सक्षम होनी चाहिए जैसे कि क्या और कितना उत्पादन करना है, कब उत्पादन करना है, किसमें बेचने के लिए फॉर्म, किस कीमत पर बेचना है, कब बेचना है और कहां बेचना है। इस तरह की जानकारी किसानों को लगातार अपडेट के आधार पर कंप्यूटर पर 'एक बटन दबाएं'। तब और तभी, बहुचर्चित आईटी क्रांति किसानों के लिए फायदेमंद होगी।
- **बाजार बुद्धिमत्ता:** जहां तक संभव हो, मार्केटिंग निर्णय ध्वनि सूचना पर आधारित होने चाहिए। मार्केटिंग निर्णयों के लिए प्रासंगिक जानकारी एकत्र करने, व्याख्या करने और प्रसारित करने की प्रक्रिया को बाजार खुफिया के रूप में जाना जाता है। मार्केट इंटेलिजेंस की भूमिका निर्णय लेने में जोखिम के स्तर को कम करना है। मार्केट इंटेलिजेंस के माध्यम से विक्रेता यह पता लगाता है कि ग्राहक को क्या चाहिए और क्या चाहिए। विकल्प बिक्री, या उनकी कमी के माध्यम से पता लगाना है। मार्केटिंग अनुसंधान यह स्थापित करने में मदद करता है कि कौन से उत्पाद बाजार के लिए सही हैं, वितरण के कौन से चैनल सबसे उपयुक्त हैं, उत्पादों को कैसे बढ़ावा देते हैं और कौन सी प्रक्रिया बाजार को स्वीकार्य है।
- **बाजार आसूचना पर डेटा का सृजन** अपने आप में एक बहुत बड़ा कार्य होगा। बाजार के विभागों के पास पहले से ही बहुत सारा डेटा है। इसलिए, कृषि लाइन विभागों और बाजार विभागों के बीच संबंधों की स्थापना बाजार के नेतृत्व वाले विस्तार को मजबूत करती है। वित्त पोषण: लगभग किसी भी उत्पादन प्रणाली में आवश्यक कच्चे माल (जैसे मशीनरी, बीज, उर्वरक, पैकेजिंग, स्वाद, स्टॉक आदि) में निवेश करने और उपज की बिक्री के लिए भुगतान प्राप्त करने के बीच अपरिहार्य अंतराल हैं। इन अंतराल अवधियों के दौरान कुछ व्यक्ति या संस्था को निवेश का वित्तपोषण करना चाहिए। उत्पादन और उपभोग

के बीच के सभी बिंदुओं पर निवेश के लिए धन कहाँ से आना है, यह एक सवाल है जिसे मार्केटिंग को संबोधित करना चाहिए।

- **सुविधा प्रदान करने वाले कार्य:** इसमें उत्पाद मानकीकरण, वित्तपोषण, जोखिम वहन करने और बाजार की खुफिया जानकारी शामिल है। सुविधाजनक कार्य वे गतिविधियाँ हैं जो विनिमय प्रक्रिया को होने में सक्षम बनाती हैं।
- **सार्वजनिक विस्तार प्रणाली का विशाल आकार/तंत्र** देश में क्षेत्र में बहु-विविध गतिविधियों के प्रदर्शन से भारी है। विस्तार प्रणाली शोधकर्ता और किसान के बीच संपर्क का काम करती है। वे वैज्ञानिकों के शोध निष्कर्षों को किसानों तक पहुंचाने और किसानों के छापों को वैज्ञानिकों तक पहुंचाने की जिम्मेदारी से संपन्न हैं। 'मार्केटिंग' का नया आयाम भारी पड़ सकता है और उनकी समझ और क्षमता से परे एजेंडा बन सकता है।
- **सार्वजनिक विस्तार प्रणाली** सेवाओं को प्रदान करने में असमर्थता के लिए पहले से ही गंभीर आलोचना के अधीन है। इसके आलोक में, विस्तार कर्मियों को उनकी विश्वसनीयता स्थापित करने और कृषक समुदाय के लिए महत्वपूर्ण लाभ की सुविधा प्रदान करने के लिए उन्हें मार्केटिंग विस्तार कार्य सौंपने से पहले मार्केटिंग के नए ज्ञान और कौशल सीखने के लिए प्रेरित करने की चुनौती बनी हुई है। विस्तार संवर्ग विकास नई डिजाइन की गई भूमिका के लिए एक नई चुनौती है। वर्तमान विस्तार प्रणाली स्टेशनरी, गतिशीलता, यात्रा भत्ते, कार्मिक विकास आदि की कई सीमाओं से ग्रस्त है। इन बुनियादी सुविधाओं को उन्नत करने और विस्तार संवर्गों को स्वच्छता कारकों की बेड़ियों से मुक्त करने और उपलब्धि, नौकरी की संतुष्टि, मान्यता आदि जैसे प्रेरक कारकों के लिए तत्पर रहने के लिए उत्साहित करने की सख्त आवश्यकता है।

2.4 बाजार के नेतृत्व वाले विस्तार के आलोक में कृषि विस्तार कर्मियों की बढ़ी हुई भूमिका

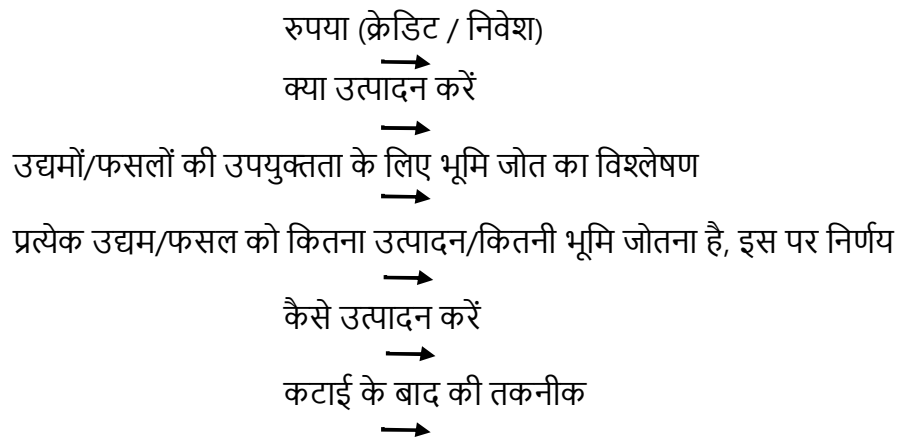
- बाजार का SWOT विश्लेषण: ताकत (मांग, उच्च मार्केटिंग योग्यता, अच्छी कीमत आदि), कमजोरियाँ (इसके विपरीत) उपरोक्त), अवसरों (अन्य स्थानों पर निर्यात, बिक्री का उपयुक्त समय आदि) और खतरों (उत्पादों का आयात और खराब होने आदि) का बाजारों के बारे में विश्लेषण करने की आवश्यकता है। तदनुसार, उत्पादन और मार्केटिंग की योजना बनाने के लिए किसानों को इस विश्लेषण से अवगत कराने की आवश्यकता है।
- कमोडिटी के आधार पर किसान हित समूहों (एफआईजी) का संगठन और उनके कृषि उद्यम के प्रबंधन के संबंध में उनकी क्षमताओं का निर्माण।

- विभिन्न योजनाओं/कार्यक्रमों जैसे वाटरशेड समितियों, उपयोगकर्ता समूहों, स्वयं सहायता समूहों, जल उपयोगकर्ता संघों, बचत और ऋण समूहों के तहत स्थानीय रूप से स्थापित समूहों की क्षमताओं का समर्थन और वृद्धि करना। इन समूहों को स्वयं सहायता कार्रवाई के महत्व, उपयोगिता और लाभ पर शिक्षित करने की आवश्यकता है।
- फीडबैक प्राप्त करने और प्रत्यक्ष मार्केटिंग के दौरान सौदेबाजी हासिल करने के लिए ग्राहकों और अन्य बाजार शक्तियों (बिचौलियों) के साथ अपने विचारों का आदान-प्रदान करने के लिए किसानों के संवादात्मक और संचार कौशल को बढ़ाना। रायथू बाजार, कृषि-मंडी और उजावर संथाईगल, आदि।
- किसानों के समूहों, बाजारों और निजी प्रोसेसर के बीच मार्केटिंग और कृषि-प्रौद्योगिकी संबंध स्थापित करना
- उत्पाद योजना पर सलाह: उगाई जाने वाली फसलों का चयन और भूमि जोत और उपज की मार्केटिंग योग्यता के अनुकूल किस्मों का चयन कृषि-उद्यम का प्रारंभिक बिंदु होगा। इस संबंध में जानकारी प्रदान करने में विस्तार प्रणाली महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है
- कृषक समुदाय को शिक्षित करना: कृषि को एक उद्यमशीलता गतिविधि के रूप और तदनुसार फसल उत्पादन और मार्केटिंग के विभिन्न चरणों की योजना बनाना
- प्रत्यक्ष मार्केटिंग: किसानों को प्रत्यक्ष मार्केटिंग के लाभों के बारे में सूचित करने की आवश्यकता है। कुछ राज्यों में, आंध्र प्रदेश में रायतु बाजार, पंजाब और हरियाणा में अपनी मंडियों और तमिलनाडु में उजावर संथाईगलएफआईजी की सफलता दिखाई है।
- बेहतर उत्पादन, कटाई के बाद के संचालन, भंडारण और परिवहन और मार्केटिंग के संदर्भ में एफआईजी का क्षमता निर्माण
- बाजारों के विभिन्न पहलुओं पर नियमित रूप से संपूर्ण बाजार बुद्धिमत्ता प्राप्त करना
- बाजार बुद्धिमत्ता पर अद्यतन होने के लिए कंप्यूटर के माध्यम से इंटरनेट सुविधा का नियमित उपयोग
- इंटरनेट के अलावा समाचार पत्रों, रेडियो और टेलीविजन में कृषि बाजार की जानकारी का प्रकाशन
- FIGS के अध्ययन दौरों का आयोजन: सफल किसानों/FIG को समान सामाजिक-आर्थिक और कृषि प्रणालियों के साथ विभिन्न कार्यों के लिए क्योंकि किसान एक दूसरे से अधिक सीखते हैं
- वस्तु विशिष्ट किसानों की सफलता की कहानियों की वीडियो फिल्मों का निर्माण
- अन्य एफआईजी को सफलता प्राप्त करने में मदद करने के लिए सभी सूचनाओं के साथ कृषि व्यवसाय प्रबंधन के क्षेत्र में सफल एफआईजी की वेबसाइटों का निर्माण।

2.4.1 विस्तार प्रणाली और किसानों के लिए आवश्यक जानकारी

- वर्तमान कृषि परिदृश्य और भूमि उपयोग पैटर्न
- विभिन्न फसलों/उद्यमों के लिए भूमि की उपयुक्तता
- निकट भविष्य में मांग में
- फसलों के बाजार मूल्य
- इनपुट की उपलब्धता
- इनपुट का उपयोग
- क्रेडिट सुविधाओं
- द्वारा उत्पादों के वांछित गुण उपभोक्ता
- स्थानीय क्षेत्र का बाजार नेटवर्क और विभिन्न बाजारों में मूल्य अंतर
- भंडारण और गोदाम सुविधाओं का नेटवर्क उपलब्ध
- परिवहन सुविधाएं
- बाजार की खुफिया जानकारी का नियमित अद्यतन
- उन्नत किस्मों, जैविक खेती, जैव-उर्वरकों और जैव कीटनाशकों का उपयोग, आईपीएम, आईएनएम जैसी उत्पादन तकनीकें , और कटाई के सही तरीके आदि।
- अनाज, फलों और सब्जियों, अंडे, मुर्गी पालन, मछली, आदि के संदर्भ में प्रौद्योगिकी, ग्रेडिंग, उत्पाद का मानकीकरण, मूल्यवर्धन, पैकेजिंग, भंडारण, प्रमाणीकरण आदि जैसे फसलोत्तर प्रबंधन।
- अनुबंध खेती
- निजी आधुनिक टर्मिनल बाजार
- खाद्य रिटेल श्रृंखला
- खाद्य सुरक्षा और गुणवत्ता मानक
- प्रमाणीकरण
- विश्व व्यापार संगठन (WTO) के नियमों

एक उद्यम के रूप में कृषि का फ्लो चार्ट



मूल्य संवर्धन
 →
 भंडारण/परिवहन
 →
 कब बेचना है
 →
 कहां बेचना है
 →
 किस कीमत पर बेचना है
 →
 बिक्री विकल्प
 →
 रुपया
 →
 निवेश

2.5 प्रतिमान उत्पादन-एलईडी विस्तार से बाजार-एलईडी विस्तार में बदलाव

पहलू	उत्पादन के नेतृत्व वाला विस्तार	बाजार के नेतृत्व वाला विस्तार
उद्देश्य/ ध्येय	उत्पादन प्रौद्योगिकियों का हस्तांतरण	किसानों को उद्यम से अधिकतम लाभ प्राप्त करने में सक्षम बनाना
अपेक्षित अंतिम परिणाम	संदेशों का वितरण अधिकांश किसानों द्वारा प्रथाओं के पैकेज को अपनाना	उच्च रिटर्न
किसानों के रूप में देखा गया"	प्रगतिशील किसान उच्च उत्पादक	एक उद्यम के रूप में पूरी प्रक्रिया/उच्च रिटर्न "रुपये से रुपया"
फोकस	उत्पादन/उपज "बीज से बीज"	स्थानीय परिस्थितियों/कृषि प्रणालियों के लिए उपयुक्त प्रथाओं के पैकेज के विविध बास्केट
प्रौद्योगिकी	विभिन्न कृषि स्थितियों के बावजूद बहुत बड़े क्षेत्र को कवर करने वाले कृषि-जलवायु क्षेत्र के लिए निश्चित पैकेज की सिफारिश की गई है	मुद्दों का संयुक्त विश्लेषण गोद लेने के लिए विभिन्न विकल्प परामर्श
विस्तारवादीयों की बातचीत	संदेश प्रशिक्षण प्रेरक सिफारिशें	अनुसंधान-विस्तार-किसान बाजार संबंधों द्वारा विस्तारित
लिंकेज/संपर्क	अनुसंधान-विस्तार -किसान	TOA फंक्शन के अलावा मार्केट इंटेलिजेंस से समृद्ध

एक्सटेंशन स्ट्रैटेजी की भूमिका	डिलीवरी मोड तक सीमित और अनुसंधान प्रणाली के लिए फीडबैक	किसान समूहों, बाजारों और प्रौद्योगिकीकर्ताओं के बीच मार्केटिंग और कृषि-प्रौद्योगिकी संबंधों की स्थापना
किसानों से संपर्क करें	व्यक्तिगत	किसान हित समूह कमोडिटी हित समूह / एसएचजी
अभिलेखों का रखरखाव	ज्यादा महत्व नहीं है क्योंकि उत्पादन पर ध्यान केंद्रित किया गया था	लागत लाभ अनुपात और उत्पन्न लाभ को समझने के लिए कृषि को एक उद्यम के रूप में देखा जाना बहुत महत्वपूर्ण है
सूचना प्रौद्योगिकी समर्थन	उत्पादन प्रौद्योगिकियों पर जोर	उत्पादन प्रौद्योगिकियों के अलावा संभावित मूल्य प्रवृत्तियों, मांग की स्थिति, वर्तमान कीमतों, बाजार प्रथाओं, संचार नेटवर्क आदि सहित बाजार की खुफिया जानकारी

2.6 आइए संक्षेप करें:

विस्तार में कार्यकर्ताओं का ध्यान उत्पादन से आगे बढ़ाने की जरूरत है। गुणवत्ता, उपभोक्ता की वरीयता, बाजार आसूचना, प्रौद्योगिकी और मूल्यवर्धन और अन्य मार्केटिंग सूचनाओं पर विभिन्न पहलुओं पर किसानों को संवेदनशील बनाया जाना चाहिए। इससे कृषक समुदाय को उपज के लिए उच्च रिटर्न प्राप्त करने, उत्पादन लागत को कम करने और उत्पाद मूल्य और मार्केटिंग क्षमता में सुधार करने में मदद मिलेगी।

2.7 अपनी प्रगति की जाँच करें

1. बाजार आधारित विस्तार की क्या आवश्यकता है?
2. कृषि विस्तार प्रणाली में क्या चुनौतियाँ हैं?
3. बाजार आधारित विस्तार के संदर्भ में विस्तार कर्मियों की क्या भूमिका है?

2.8 अतिरिक्त अनुशंसित रीडिंग/संदर्भ

<https://ageconsearch.umn.edu/record/197025?ln=en>

<http://agropedia.iitk.ac.in/content/market>

<https://macp.gov.in/intensification>

यूनिट 3: मार्केट इंटेलिजेंस और मार्केटिंग चैनल

यूनिट की मुख्य विशेषताएं

- उद्देश्य
- परिचय
- बाजार बुद्धिमत्ता का महत्व
- बाजार बुद्धिमत्ता की प्रक्रिया
- बाजार बुद्धिमत्ता में कदम
- मार्केट इंटेलिजेंस में प्रयुक्त विश्लेषणात्मक मॉडल
- विपणन माध्यम
- चैनलों को प्रभावित करने वाले कारक
- बाजार चैनलों के प्रकार
- आइए संक्षेप करें
- अपनी प्रगति जांचें
- आगे सुझाए गए रीडिंग/ लिंक्स

3.0 उद्देश्य

इस पाठ का अध्ययन करने के बाद, आप समझ पाएंगे:

- सूचना की जरूरत,
- किसान की सूचना संबंधी जरूरतों को पूरा करने के लिए विभिन्न पहल,
- कृषि मार्केटिंग चैनल,
- जिम्मेदार कारक और
- विभिन्न प्रमुख वस्तुओं द्वारा अनुसरण किए जाने वाले चैनल

3.1 परिचय

एक चीनी कहावत है:

अपने आप को जानो, अपनी प्रतिस्पर्धा को जानो,
और इसे लगभग हर बार ठीक करो।
अपने आप को जानो,
अपने प्रतिस्पर्द्धा को नहीं जानो और इसे लगभग आधे समय में ठीक कर लो।
अपने आप को नहीं जानते,
अपनी प्रतिस्पर्धा को नहीं जानते,
और लगभग हर बार गलत हो जाते हैं।

अब हम अति-प्रतिस्पर्धा से प्रेरित दुनिया में रहते हैं। अति-प्रतिस्पर्धा वह है जहां बहुत से व्यवसाय बहुत कम व्यवसाय कर रहे हैं; यानी, वस्तुओं और सेवाओं के सभी प्रदाताओं के लिए पर्याप्त मांग नहीं है। इस अति-प्रतिस्पर्धी वातावरण में प्रबंधन के ज्ञान के आधार को मार्केट इंटेलिजेंस कहा जाता है। मार्केट इंटेलिजेंस आपको निकट भविष्य में क्या हो सकता है, इसकी जानकारी देने की एक प्रक्रिया है। इस प्रक्रिया के लिए आवश्यक है कि हम डेटा से सूचना की ओर बुद्धि की ओर जाएं। यहां एक बुनियादी उदाहरण दिया गया है।

- डेटा - हमारे उत्पादों की कीमतों में 5 प्रतिशत की गिरावट आई है।
- सूचना - नई अपतटीय सुविधाओं में श्रम लागत कम होती है।
- इंटेलिजेंस - हमारा प्रमुख प्रतियोगी भारत में एक ऐसी सुविधा का अधिग्रहण करने वाला है, जो ऐसा करेगी।

डेटा, सूचना और बुद्धि के बीच का अंतर सूक्ष्म हो सकता है, लेकिन बहुत वास्तविक है।

- डेटा -जानकारी के असंबद्ध टुकड़े।
- सूचना - डेटा के संबंधों को समझकर प्राप्त ज्ञान में वृद्धि।
- इंटेलिजेंस -संगठन पर प्रभाव और प्रभाव की पूरी तरह से सराहना करने के लिए सूचनाओं को व्यवस्थित करना।

इंटेलिजेंस डेटा और सूचना से भिन्न होता है क्योंकि इसके लिए किसी प्रकार के विश्लेषण की आवश्यकता होती है। इस विश्लेषण का उद्देश्य डेटा और सूचनाओं के ढेर से कुछ अर्थ निकालना है। विश्लेषण और फ़िल्टरिंग के माध्यम से, हम इसे पर्याप्त रूप से परिष्कृत कर सकते हैं ताकि कोई इस पर कार्य कर सके और उनके विकल्पों को समझ सके, जिससे उन्हें आगे के निर्णय लेने का अवसर मिल सके। जब हम लोगों को "इंटेलिजेंस" पेश करते हैं, तो वे एक निष्कर्ष निकाल सकते हैं और एक महत्वपूर्ण निर्णय जल्दी से ले सकते हैं। इसलिए, प्रतिस्पर्धी इंटेलिजेंस को विश्लेषण के पीछे सहायक अनुसंधान के साथ निष्कर्ष और सिफारिशें सामने रखनी चाहिए। मार्केट इंटेलिजेंस को केवल तथ्यों को प्रस्तुत नहीं करना चाहिए, जो हमने पाया है उसे घोषित करना; लेकिन इसके बजाय यह कहते हुए एक बयान दें कि यह वही है जो हम मानते हैं कि होने वाला है।

मार्केट इंटेलिजेंस एक बहुत बड़े और रणनीतिक दृष्टिकोण से डेटा और सूचनाओं को एक साथ खींचता है, जिससे आप भविष्यवाणी कर सकते हैं या भविष्यवाणी कर सकते हैं कि क्या होने वाला है। यह बदले में

आपको अपने प्रतिस्पर्धी माहौल के संबंध में प्रभावी ढंग से रणनीति बनाने की अनुमति देता है। इसलिए, मार्केट इंटेलिजेंस आपको अपने रणनीतिक निर्णयों में सुधार करके प्रतिस्पर्धी बने रहने की अनुमति देता है और इससे आपके प्रतिस्पर्धियों के खिलाफ बेहतर प्रदर्शन होता है।

मार्केट इंटेलिजेंस एक सटीक तस्वीर के लिए सभी सूचनाओं को एकत्र करने और उनका विश्लेषण करने का प्रयास नहीं करता है, लेकिन पर्याप्त जानकारी प्राप्त करने का प्रयास करता है ताकि हम बता सकें कि क्या हो रहा है। यह एक ऐसी तस्वीर की तरह है जो फोकस से बाहर है। हमें पर्याप्त विवरणों का विश्लेषण करने की आवश्यकता है ताकि हम बड़ी तस्वीर को समझ सकें और प्रबंधन को इसकी रिपोर्ट कर सकें। इसलिए, मार्केट इंटेलिजेंस सभी तथ्यों का पीछा नहीं करता है, लेकिन तत्काल कार्रवाई के लिए उचित निष्कर्ष निकालने के लिए पर्याप्त जानकारी प्राप्त करता है।

3.1.1 मार्केट इंटेलिजेंस का महत्व: कोई भी संगठन शांत नहीं बैठ सकता है और नहीं उम्मीद कर सकता है कि चीजें महीने दर महीने, साल दर साल समान रहेंगी। कुछ बिंदु पर, आपकी धारणाओं को बदलने के लिए कुछ होगा। और लगभग हर निर्णय (विशेषकर एक रणनीतिक निर्णय) कुछ मान्यताओं पर आधारित होता है। समय के साथ, ये धारणाएँ टूट जाती हैं और यदि आप नई बुद्धिमत्ता के निरंतर प्रवाह के साथ तालमेल बिठाने में विफल रहते हैं, तो आपको इस तरह से प्रतिक्रिया करने के लिए मजबूर किया जाएगा जिससे प्रतिस्पर्धा करना मुश्किल हो जाए। इसलिए, मार्केट इंटेलिजेंस आपकी मान्यताओं का परीक्षण और सत्यापन करने में मदद कर सकता है। प्रतिस्पर्धात्मक बुद्धिमत्ता भी कमियों को भरती है, उन क्षेत्रों को कवर करती है जिन पर आप अपनी धारणाओं में विचार करने में विफल रहे हैं। और निश्चित रूप से, प्रतिस्पर्धी खुफिया कुछ बुनियादी लाभ प्राप्त कर सकते हैं:

- सर्वोत्तम प्रथाओं के लिए स्रोत - "सर्वोत्तम प्रथाओं" को अलग करने और खोजने का एकमात्र वास्तविक तरीका मार्केट इंटेलिजेंस के किसी रूप में संलग्न होना है; अन्यथा आप कच्चे और सामान्य प्रकार के बेंचमार्किंग डेटा पर निर्भर हो जाते हैं।
- आपके उद्योग, स्वयं और आपके प्रतिस्पर्धियों की समझ के माध्यम से रणनीति तैयार करने में सहायता करता है। मार्केट इंटेलिजेंस रणनीतिक व्यापार विश्लेषण का सार है।
- सुधार के साथ-साथ जोखिम और अवसरों के क्षेत्रों की पहचान करने में मदद करता है।
- प्रतियोगिता के संबंध में प्रदर्शन अंतराल को अलग करता है।

3.2 मार्केट इंटेलिजेंस की प्रक्रिया

जब जानकारी एकत्र करने की बात आती है तो मार्केट इंटेलिजेंस दो चरणों की प्रक्रिया का पालन करता है:

- चरण I: माध्यमिक अनुसंधान (80% मात्रा / 20% समय)
- चरण II: प्राथमिक अनुसंधान (20% मात्रा / 80% समय)

चरण I (माध्यमिक अनुसंधान) चरण II (प्राथमिक अनुसंधान) की ओर जाता है।

माध्यमिक अनुसंधान में प्रेस प्रकाशनी, विश्लेषक रिपोर्ट, व्यापार पत्रिकाएं, नियामक फाइलिंग, भाषणों के प्रतिलेख और सूचना के अन्य प्रकाशित स्रोत शामिल हैं। हमारे द्वारा एकत्रित की जाने वाली अधिकांश जानकारी (मान लीजिए इसका 80%) द्वितीयक शोध के माध्यम से आती है। एक बार जब हम इस सूचना अधिभार के माध्यम से स्थानांतरित हो जाते हैं, तो हम दूसरे चरण में जा सकते हैं जहां मार्केट इंटेलिजेंस रहता है। चरण II-प्राथमिक अनुसंधान अधिक व्यावहारिक और प्रत्यक्ष है, प्रकाशित जानकारी के स्रोतों का साक्षात्कार, प्रमुख निर्णय निर्माताओं के साथ आमने-सामने मिलना और माध्यमिक अनुसंधान में नहीं पाए जाने वाले महत्वपूर्ण अज्ञात को दूर करना। यह यहाँ है, प्राथमिक शोध, जहाँ हमें अपना अधिकांश समय (80%) माध्यमिक अनुसंधान से प्राप्त प्रासंगिक जानकारी (20%) पर खर्च करना चाहिए। इसलिए, हमें प्रतिस्पर्धात्मक बुद्धि के 80/20 नियम को पहचानना चाहिए: जानकारी इकट्ठा करने में अपना कम समय व्यतीत करें और अपना अधिक समय प्राथमिक शोध के माध्यम से विश्लेषण और सुधारने में व्यतीत करें।

उदाहरण के लिए, मार्केट रिसर्च जर्नल ने आपके मुख्य प्रतियोगी के बारे में एक बहुत ही उत्साहित रिपोर्ट (माध्यमिक शोध) जारी की है। रिपोर्ट बहुत विशिष्ट नहीं है, लेकिन विश्लेषक ने निवेशकों को एक बहुत मजबूत खरीद सिफारिश जारी की है। इस सिफारिश को बेहतर ढंग से समझने के प्रयास में, आप प्राथमिक शोध के हिस्से के रूप में सीधे विश्लेषक से संपर्क करते हैं। इससे इस बात की विस्तृत समझ होती है कि प्रतियोगी भारत में फलों और सब्जियों को बेचने के लिए एक गोदाम का अधिग्रहण करने की योजना कैसे बना रहा है। यह छह महीने में होने की उम्मीद है। इस खुफिया जानकारी के आधार पर, आपकी कंपनी एक राष्ट्रव्यापी सुपर मार्केट चेन के साथ भागीदारी करते हुए कार्रवाई करती है और तीन महीने के भीतर आपने अपनी बाजार हिस्सेदारी को मजबूत करने के लिए प्रतिस्पर्धा को आगे बढ़ाया है।

माध्यमिक अनुसंधान प्राथमिक अनुसंधान की तुलना में आसान होता है क्योंकि सूचना के द्वितीयक स्रोत सार्वजनिक ज्ञान होते हैं। प्राथमिक शोध अधिक कठिन है क्योंकि आप एक जासूसी के शिकार पर हैं, ढीले सिरों को ट्रैक करने की कोशिश कर रहे हैं। प्राथमिक अनुसंधान अक्सर एक साक्षात्कार के माध्यम से

किया जाता है, जैसे आपूर्तिकर्ताओं, ग्राहकों, व्यावसायिक लेखकों और सरकारी एजेंसियों से संपर्क करना। सर्वेक्षण का उपयोग कभी-कभी किया जाता है जहां कई स्रोत शामिल होते हैं।

माध्यमिक और प्राथमिक शोध दोनों के लिए कई बारीक बिंदु हैं। यहां कुछ बुनियादी दिशानिर्देश दिए गए हैं:

- सूचना के द्वितीयक स्रोतों में; स्थानीय स्रोत राष्ट्रीय या वैश्विक की तुलना में अधिक खुलासा करते हैं। उदाहरण के लिए, मान लीजिए कि हम हडसन एग्रो (ARUN ICE CREAMS) का विश्लेषण कर रहे हैं और हडसन एग्रो का मुख्यालय चेन्नई में है, तो चेन्नई के स्थानीय समाचार पत्र में हडसन एग्रो के बारे में अधिक कहानियाँ प्रकाशित होने की संभावना है क्योंकि यह शहर में एक प्रमुख नियोजक है। दूसरी ओर, बिजनेस वीक जैसा राष्ट्रव्यापी प्रकाशन शायद ही कभी हडसन एग्रो के बारे में कहानियाँ प्रकाशित करेगा। मार्केट इंटेलिजेंस यह जानने की सामान्य कला है कि जानकारी कहां से प्राप्त की जाए।
- द्वितीयक स्रोत विविध होने चाहिए ताकि आप विभिन्न दृष्टिकोणों को एकत्रित कर सकें। यह आपके शोध में पूर्वाग्रह को कम करने में मदद करता है।
- सूचना के इंटरनेट से संबंधित स्रोतों पर अक्सर विचार किया जाता है। सम्मति से संबंधित जानकारी आमतौर पर व्यक्तिपरक और अविश्वसनीय होती है। जानकारी के स्रोतों को खोजने की कोशिश करें जो ठोस खोजी शोध पर आधारित हों, न कि किसी ऐसे व्यक्ति की राय जो गलत हो।
- आपके प्रतिस्पर्धियों द्वारा प्रचुर (अधिक) मात्रा में सूचना जारी की जाएगी - नियामक फाइलिंग, क्रेडिट रिपोर्ट, कंपनी न्यूजलेटर, प्रेस विज्ञप्ति, कार्यकारी भाषण, और सूचना के अन्य स्रोत।
- माध्यमिक अनुसंधान में मुख्य रूप से सूचना के मुद्रित प्रकार के स्रोत होते हैं। सूचना के सबसे मूल्यवान स्रोत बिल्कुल भी प्रकाशित नहीं होते हैं; लेकिन उन लोगों में रहते हैं जिन्होंने प्रकाशित सामग्री बनाई है।

आपको सूचना के आंतरिक बनाम बाहरी स्रोतों के संबंध में 80/20 नियम पर भी विचार करना चाहिए। उदाहरण के लिए, आपको अपनी प्रतियोगिता के बारे में जो कुछ जानने की आवश्यकता है, वह आपके अपने संगठन के भीतर कहीं मिल सकती है। बिक्री लोग उद्योग के भीतर अन्य बिक्री लोगों के साथ घुलमिल जाते हैं। कई कर्मचारियों के पास प्रतिस्पर्धी कंपनियों का अनुभव है। प्रोक्योरमेंट कर्मियों के पास आपके उद्योग के लिए आपूर्तिकर्ताओं की पूरी सूची होगी। वरिष्ठ प्रबंधकों, अनुसंधान कर्मियों, और अन्य लोगों ने आपके उद्योग में विकास के लिए प्रासंगिक भाषण दिए, रिपोर्ट प्रकाशित की हो सकती हैं। कॉल सेंटर के कर्मचारी हमेशा ग्राहकों की शिकायतों और सुझावों को सुनने में लगे रहते हैं। कानूनी कर्मी आपके उद्योग के लिए विशिष्ट

नियामक जोखिमों को परिभाषित करने में मदद कर सकते हैं। ये सभी आंतरिक स्रोत बुद्धि के महान स्रोतों का प्रतिनिधित्व कर सकते हैं। बाहरी स्रोत बड़े पैमाने पर सूचना के सामान्य निकाय का प्रतिनिधित्व करते हैं, प्राप्त करने में आसान और व्यापक रूप से वितरित होते हैं। साथ ही, आंतरिक स्रोतों पर अधिक समय व्यतीत करने से, आपको उपयुक्त बाहरी स्रोतों (प्रकाशित और मानव दोनों) तक ले जाया जाता है।

3.3 मार्केट इंटेलिजेंस के चरण

मार्केट इंटेलिजेंस महत्वपूर्ण मार्केटिंग मुद्दों को हल करने के लिए एक तार्किक दृष्टिकोण है। एक विशिष्ट मार्केट इंटेलिजेंस प्रोजेक्ट कुछ निश्चित चरणों के आसपास आयोजित किया जाता है जो इस प्रकार हैं।

1. किस महत्वपूर्ण प्रश्न (प्रश्नों) का उत्तर दिया जाना चाहिए?
2. प्रतिस्पर्धी आसूचना उद्देश्य को पूरा करने की समय सीमा क्या है?
3. मार्केट इंटेलिजेंस प्रोजेक्ट को परिभाषित करें, संसाधन निर्धारित करें, एक दायरा स्थापित करें, और
4. निष्पादन के लिए एक त्वरित योजना जारी करें।
5. माध्यमिक अनुसंधान शुरू करें - डेटा एकत्र और व्यवस्थित करें।
6. उपयुक्त जानकारी का विश्लेषण करें, प्राथमिक शोध करें, और दूसरों को इसमें शामिल करें।
7. सुपुर्दगी का विकास करना।
8. ड्राफ्ट निष्कर्ष और सिफारिशें; समीक्षा के लिए प्रसारित करें।
9. अंतिम रिपोर्ट का अनुमोदन और वितरण।

3.3.1 मार्केट इंटेलिजेंस में प्रयुक्त विश्लेषणात्मक मॉडल: क्रेग फुलर और बेंसौसन ने कई विश्लेषणात्मक मॉडलों का विस्तार से वर्णन किया है और उन्हें कैसे लागू किया जाना चाहिए उसका वर्णन किया है। एक विश्लेषणात्मक मॉडल की समग्र प्रभावशीलता का निर्धारण करने के लिए लेखकों को **FAROUT** (फॉरवर्ड ओरिएंटेड, एक्यूरेट, रिसोर्स एफिशिएंट, ऑब्जेक्टिव, यूजफुल और टाइमली) के रूप में संदर्भित किया जाता है।

विश्लेषणात्मक विधि	भविष्य उन्मुखीकरण	शुद्धता	संसाधन कार्यक्षमता	निष्पक्षता	उपयोगिता	समयबद्धता
हितधारकों विश्लेषण	वर्तमान से अल्पावधि तक	मध्यम	मध्यम	मध्यम	मध्यम	मध्यम से उच्च
व्यापार मैट्रिक्स स्क्रीनिंग	वर्तमान से अल्पावधि तक	कम से मध्यम	मध्यम	कम	मध्यम	मध्यम

स्वोट	वर्तमान से अल्पावधि तक	मध्यम	मध्यम	मध्यम	मध्यम से उच्च	मध्यम से उच्च
उद्योग विश्लेषण	वर्तमान से अल्पावधि तक	मध्यम	मध्यम से उच्च	मध्यम	मध्यम से उच्च	मध्यम
परिदृश्य विश्लेषण	लंबी अवधि	मध्यम से उच्च	कम से मध्यम	मध्यम	मध्यम से उच्च	कम से मध्यम

3.4 मार्केटिंग चैनल

अनुक्रमिक गतिविधियाँ जो उत्पादन के स्थान से उपभोग के बिंदु (अर्थात अंतिम उपयोग) तक उत्पादों की गति को निर्धारित करती हैं, उन्हें 'मार्केटिंग चैनल' कहा जाता है। यह स्रोत से गंतव्य तक इसके संचलन में अपनाए गए संपूर्ण मार्ग को संदर्भित करता है। मार्केटिंग चैनल का एक महत्वपूर्ण आयाम इसकी लंबाई है। मार्केटिंग चैनल की लंबाई अनिवार्य रूप से उन मध्यवर्ती व्यक्तियों या संस्थानों की संख्या से संबंधित है जो वस्तुओं के मूल से गंतव्य तक प्रवाह में शामिल हैं। चूंकि प्रत्येक प्रतिभागी को अंतिम चरण में उत्पाद के लिए उपभोक्ता द्वारा भुगतान की गई कुल कीमत में एक हिस्सा प्राप्त होता है, मार्केटिंग प्रणाली की दक्षता चैनल की सर्वोत्तम या सबसे छोटी लंबाई में स्थित होती है। चूंकि इसका उद्देश्य उत्पादकों और उपभोक्ताओं दोनों के कल्याण को अधिकतम करना है, मार्केटिंग प्रणाली या चैनल की दक्षता निम्न द्वारा सुपष्टक की जाती है: (i) उपभोक्ताओं द्वारा भुगतान की गई कीमतों में उत्पादकों का हिस्सा; और (ii) उपभोक्ता और उत्पादक कीमतों के बीच का अंतर। स्पष्ट रूप से, उपभोक्ताओं और उत्पादकों के लिए अनुकूलतम परिस्थितियों के लिए ये दोनों अधिकतम होने चाहिए। आम तौर पर, फलों और सब्जियों जैसी खराब होने वाली वस्तुओं में अनाज जैसी गैर-नाशपाती वस्तुओं की तुलना में छोटे चैनल होते हैं।

भारत जैसे देशों में मार्केटिंग चैनल विकसित देशों से अलग हैं। जबकि विकसित देशों में उपभोक्ता प्रसंस्कृत खाद्य पदार्थ (जैसे रोटी के रूप में गेहूं) पसंद करते हैं, विकासशील देशों में अधिकांश खाद्यान्न उपभोक्ताओं द्वारा कच्चे रूप में खरीदे जाते हैं। दूसरे शब्दों में, समाज के विकास का स्तर उस अंतिम रूप को निर्धारित करता है जिसमें उपभोक्ता उत्पाद की मांग करते हैं। दूसरा, एक देश के भीतर मार्केटिंग चैनल उत्पाद से उत्पाद में भिन्न होते हैं। उदाहरण के लिए, फलों के मार्केटिंग चैनल, जो बेहतर पैकेजिंग की मांग करते हैं, खाद्यान्न से अलग हैं। तीसरा, छोटे खेतों से निकलने वाले बहुत से बड़े खेतों की तुलना में विभिन्न मार्गों

का अनुसरण करते हैं। उदाहरण के लिए, जहां छोटे किसान आमतौर पर अपनी उपज गांव के व्यापारियों को बेचते हैं, वहीं बड़े खेत अपनी उपज को मुख्य बाजार में बेचते हैं जहां से यह थोक विक्रेताओं को जाता है।

आमतौर पर, फसल के तुरंत बाद बेचे जाने वाले उत्पाद बाद के महीनों में बेचे गए उत्पादों की तुलना में लंबे चैनल का अनुसरण करते हैं। परिवहन और संचार नेटवर्क के विस्तार के साथ, भारत में कृषि उत्पादों के मार्केटिंग चैनलों में भी लंबाई और गुणवत्ता दोनों के मामले में काफी बदलाव आया है। एक लंबा मार्केटिंग चैनल उपभोक्ता द्वारा भुगतान की गई अंतिम कीमत में उत्पादक के हिस्से को कम कर देता है। इसमें उत्पादन की नवीन प्रथाओं को अपनाने के लिए उत्पादक के प्रोत्साहन को समाप्त करने की क्षमता है। विनियमित बाजारों के मौजूदा कानूनों में प्रत्यक्ष मार्केटिंग के लिए बाधाओं को दूर करने और अनुबंध खेती को सुविधाजनक बनाने से उत्पादकों को बेहतर रिटर्न प्राप्त करने में मदद मिलेगी।

3.4.1 चैनलों को प्रभावित करने वाले कारक: उपज या वस्तु के प्रकार के आधार पर वितरण के कई चैनल हैं। प्रत्येक कमोडिटी समूह का थोड़ा अलग चैनल होता है। कारक हैं:

1. उपज की खराब होने वाली प्रकृति। जैसे फल, सब्जियां, फूल, दूध, मांस, आदि।
2. थोक और वजन- कपास, चारा भारी लेकिन वजन में हल्का होता है।
3. भंडारण की सुविधाएं।
4. कमजोर या मजबूत मार्केटिंग एजेंसी।
5. उत्पादक और उपभोक्ता के बीच की दूरी। स्थानीय बाजार हो या दूर का बाजार।

3.4.2 बाजार चैनलों के प्रकार

विभिन्न उत्पाद समूहों के लिए कुछ विशिष्ट मार्केटिंग चैनल नीचे दिए गए हैं:

A. चावल के चैनल:

1. उत्पादक-मिलर (चक्कीवाला)-> उपभोक्ता (गांव बिक्री)
2. निर्माता-मिलर (चक्कीवाला)-> रिटेल विक्रेता-उपभोक्ता (स्थानीय बिक्री)
3. निर्माता-थोक व्यापारी -> मिलर (चक्कीवाला)-रिटेल विक्रेता-उपभोक्ता
4. निर्माता-मिलर (चक्कीवाला)-सह-थोक विक्रेता-रिटेल विक्रेता-उपभोक्ता
5. निर्माता-गांव व्यापारी-मिलर (चक्कीवाला)-रिटेल विक्रेता-उपभोक्ता
6. निर्माता-सरकार। खरीद-मिलर (चक्कीवाला)-रिटेल-उपभोक्ता

B. अन्य खाद्यान्नों का चैनल:

1. उत्पादक-उपभोक्ता (गांव बिक्री)
2. निर्माता-गांव व्यापारी-उपभोक्ता (स्थानीय बिक्री)
3. निर्माता-थोक विक्रेता-सह-कमीशन एजेंट रिटेल विक्रेता-उपभोक्ता
4. निर्माता-प्राथमिक थोक व्यापारी-माध्यमिक थोक व्यापारी -रिटेल विक्रेता -उपभोक्ता

5. निर्माता-प्राथमिक थोक व्यापारी-मिलर (चक्कीवाला)-उपभोक्ता (बेकर्स)
6. निर्माता <-सरकारी खरीद-रिटेल विक्रेता-उपभोक्ता

C. निर्माता - सरकार - मिलर (चक्कीवाला) - रिटेल विक्रेता - उपभोक्ता: कपास के चैनल:

1. उत्पादक-ग्राम व्यापारी-थोक व्यापारी या जिनिंगलेंट में थोक व्यापारी-कपड़ा मिल (उपभोक्ता)
2. फैक्ट्री-निर्माता-प्राथमिक थोक व्यापारी-जुटाई कारखाना-माध्यमिक थोक व्यापारी-उपभोक्ता (वस्त्र मिल)
3. निर्माता-व्यापारी- जिनिंग कारखाना- लेंट में थोक व्यापारी- उपभोक्ता (वस्त्र मिल)
4. निर्माता-सरकार। एजेंसी-जिनिंग फैक्ट्री-उपभोक्ता (कपड़ा मिल)
5. निर्माता-व्यापारी-जिनिंग फैक्ट्री-थोक विक्रेता-रिटेल विक्रेता-उपभोक्ता (गैर-वस्त्र उपयोग)

D. सब्जियों के चैनल:

1. उत्पादक-उपभोक्ता (ग्राम बिक्री)
2. निर्माता-रिटेल विक्रेता-उपभोक्ता (स्थानीय बिक्री)
3. निर्माता- व्यापारी-कमीशन एजेंट-रिटेल विक्रेता-उपभोक्ता
4. निर्माता-कमीशन एजेंट-रिटेल विक्रेता-उपभोक्ता
5. निर्माता-प्राथमिक थोक व्यापारी-माध्यमिक थोक व्यापारी-रिटेल विक्रेता-उपभोक्ता (दूर का बाजार)

E. फलों के चैनल:

1. उत्पादक-उपभोक्ता (ग्राम बिक्री)
2. निर्माता-व्यापारी-उपभोक्ता (स्थानीय बिक्री)
3. निर्माता-पूर्व-कटाई ठेकेदार-रिटेल विक्रेता-उपभोक्ता
4. निर्माता-कमीशन एजेंट-रिटेल विक्रेता-उपभोक्ता
5. निर्माता-पूर्व-कटाई ठेकेदार-कमीशन एजेंट -रिटेल विक्रेता-उपभोक्ता
6. निर्माता-कमीशन एजेंट-द्वितीयक थोक व्यापारी- रिटेल विक्रेता-उपभोक्ता (दूर के बाजार)

इन चैनलों में है परिवहन, कमीशन शुल्क आदि जैसे मार्केटिंग लागतों और व्यापारी, कमीशन एजेंट, थोक व्यापारी और रिटेल विक्रेता जैसे बिचौलियों द्वारा प्राप्त बाजार मार्जिन पर बहुत प्रभाव। अंत में, यह उपभोक्ता द्वारा भुगतान की जाने वाली कीमत और किसान उत्पादक को प्राप्त होने वाले हिस्से का फैसला करता है। वह चैनल अच्छा या कुशल माना जाता है जो उपभोक्ता को सबसे सस्ती कीमत पर उत्पाद उपलब्ध कराता है और उत्पादक को उच्चतम हिस्सा भी सुनिश्चित करता है।

3.5 आइए संक्षेप करें:

मार्केट इंटेलिजेंस ग्राहक और उनकी जरूरतों को समझने में मदद करता है। यह उत्पाद और तजवीज़ को बेहतर बनाने में मदद करता है। प्रतियोगिताओं और बाजार की जानकारी के साथ सूचित निर्णय लेने में मदद

करते हैं। सही चैनलों और हितधारक का उपयोग व्यवसाय में अधिक कार्यक्षमता ला सकता है। संपूर्ण चैनल भागीदारों में सही जानकारी प्रसारित करने से उत्पाद की गति के विभिन्न चरणों में मूल्यवर्धन हो सकता है।

3.6 अपनी प्रगति की जांच करें

1. बाजार आसूचना का क्या महत्व है?
2. मार्केट इंटेलिजेंस करने के लिए किन कदमों का पालन करना होगा?
3. मार्केटिंग चैनलों को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारक क्या हैं?
4. विभिन्न प्रकार के बाजार चैनल क्या हैं?

3.7 आगे सुझाए गए रीडिंग/लिंक्स

- [E.pdf-http://www.manage.gov.in/studymaterial/MLE](http://www.manage.gov.in/studymaterial/MLE)
- http://agritech.tnau.ac.in/agricultural_marketing/agrimark_Marketing%20channels.html
- [pdf.16-http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/18833/1/Unit](http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/18833/1/Unit)



ब्लॉक - II उद्यमिता विकास

यूनिट 1: उद्यमिता का परिचय

यूनिट की मुख्य विशेषताएं

- उद्देश्य
- परिचय
- उद्यमिता
- उद्यमिता के लक्षण
- उद्यमिता का महत्व
- उद्यमिता विकास प्रक्रिया
- आइए संक्षेप करें
- अपनी प्रगति जांचें
- आगे की रीडिंग

1.0 उद्देश्य

अध्याय को पूरा करने के बाद

- ❖ उद्यमिता की अवधारणा को समझें
- ❖ भारत जैसे देश में उद्यमिता के महत्व को जानें
- ❖ उद्यमिता की महत्वपूर्ण विशेषताओं को जानें
- ❖ उद्यमिता विकास की प्रक्रिया को समझें

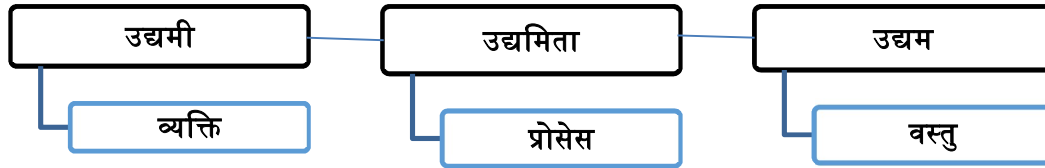
1.1 परिचय

भारतीय परिवेश में उद्यमिता महत्वपूर्ण है क्योंकि इसमें स्थानीय स्तर पर संसाधनों का कुशल उपयोग शामिल है। उद्यमिता एक व्यवस्थित गतिविधि होने के कारण, सामान्य धारणा के विपरीत योजना बनाई और स्थापित की जा सकती है कि यह कुछ ऐसा है जिसके साथ कोई पैदा होता है। हालांकि, सफल उद्यमिता की स्थापना के लिए उद्यमिता की परिभाषा के साथ-साथ इसकी महत्वपूर्ण विशेषताओं और विकास की प्रक्रिया को समझना महत्वपूर्ण है।

1.2 उद्यमिता

उद्यमिता की प्रक्रिया को उद्यमी और उद्यम के संबंध में समझा जाना चाहिए। उद्यमिता से तात्पर्य स्वयं का व्यवसाय स्थापित करने की प्रक्रिया से है जो निर्णय लेने, जोखिम मूल्यांकन, धन के प्रबंधन और आउटपुट के लिए बाजार की खोज से संबंधित सभी पहलुओं को कवर करेगा। एक उद्यमी वह व्यक्ति होता है जो एक

व्यवसाय स्थापित करता है और उद्यम उत्पादन का उद्देश्य होता है। उद्यमिता की अवधारणा को नीचे दर्शाया गया है



उद्यमिता की कोई निश्चित परिभाषा नहीं होती है। हालाँकि, यह समय के साथ, व्यक्तिगत लक्षणों (जैसे, नियंत्रण का स्थान, उपलब्धि की आवश्यकता) पर ध्यान केंद्रित करने से, उद्यमशीलता के व्यवहार (जैसे, उद्यमशीलता अभिविन्यास), अनुभूति (जैसे, निर्णय लेने) और सामाजिक पूंजी (जैसे, नेटवर्क) की ओर बढ़ गया है।) पिछले एक दशक में, इस बात पर आम सहमति बनी है कि उद्यमशीलता की एक मौलिक, विशिष्ट विशेषता व्यावसायिक अवसरों की पहचान, मूल्यांकन और खोज है (शेन और वेंकटरामन 2000)।

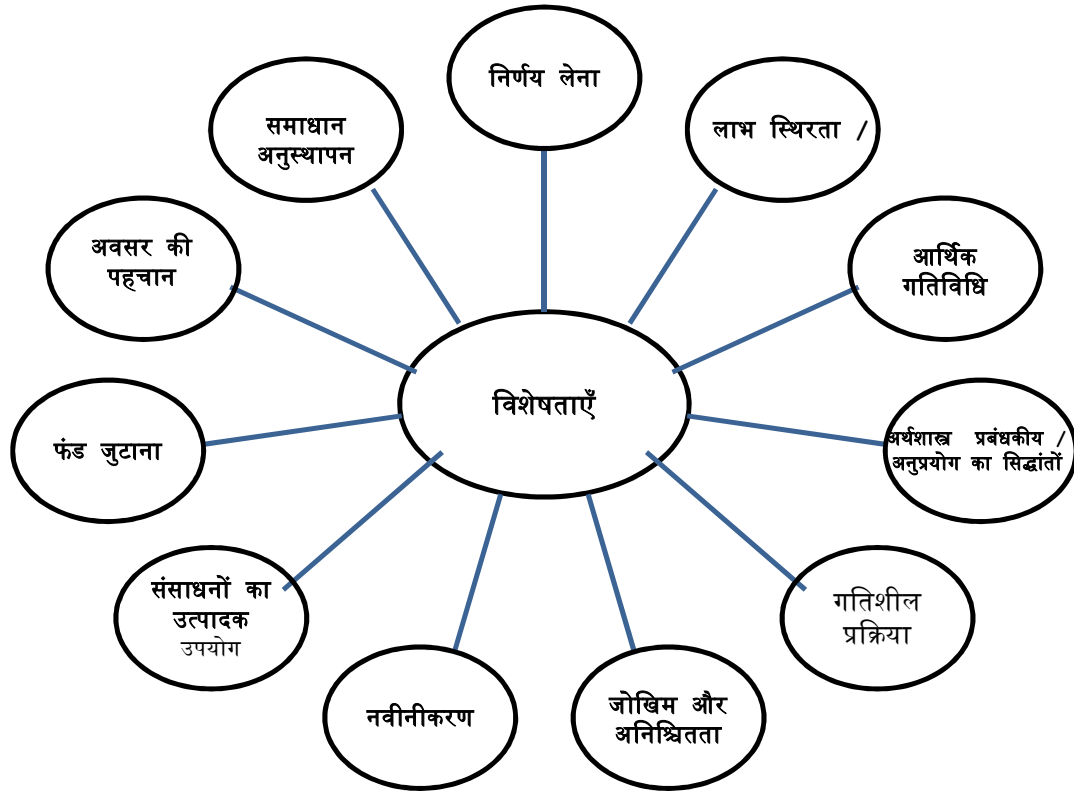
जैसा कि उद्यमी ज्ञात कीमतों पर उत्पादन के कारकों की खरीद करता है और उत्पादन को ऐसे वातावरण (भविष्य) में बेचता है जहां कीमत ज्ञात नहीं है, प्रक्रिया से जुड़े जोखिम और अनिश्चितता का एक तत्व है। उद्यमी को संसाधनों की व्यवस्था करनी होती है और लाभ कमाने के लिए इन संसाधनों के आवंटन से निपटना पड़ता है, संसाधनों के समन्वय और पूंजी के प्रावधान जैसे तत्व भी उद्यमिता की अवधारणा के अभिन्न अंग हैं। एक उद्यम के विभिन्न स्तरों पर नवाचारों की भी आवश्यकता होती है ताकि लागत को कम किया जा सके या राजस्व में वृद्धि की जा सके। तदनुसार, उद्यमशीलता को जोखिम और अनिश्चित रूप से, उत्पादक संसाधनों के समन्वय, नवाचार और पूंजी के प्रावधान के रूप में देखा जाता है।

1.2.1 उद्यमिता के लक्षण

- उद्यमिता लाभ उत्पन्न करने के उद्देश्य से किसी गतिविधि में उद्यम करने की एक व्यवस्थित प्रक्रिया है। उद्यमिता की इस प्रक्रिया में कुछ विशेषताएं हैं जैसा कि चित्र 1 में दर्शाया गया है। कुछ विशेषताओं पर भी नीचे विस्तार से चर्चा की गई है:
- **व्यवस्थित गतिविधि** - उद्यमिता एक अच्छी तरह से परिभाषित उद्देश्य के साथ की गई एक व्यवस्थित गतिविधि है। उद्यमशीलता की गतिविधि शुरू करने के लिए आवश्यक कौशल, ज्ञान और दक्षताओं को शिक्षा, प्रशिक्षण, अवलोकन और अनुभव के माध्यम से हासिल किया जा सकता है, सीखा और विकसित किया जा सकता है, आम धारणा के विपरीत कि यह कुछ ऐसा है जिसके साथ कोई पैदा होता है।

- **नवाचार** - नवाचार उद्यमिता का एक अभिन्न अंग है। लागत को कम करके या राजस्व में वृद्धि करके प्रक्रिया को लाभदायक बनाने के लिए नवाचार की आवश्यकता है। समय और लागत के संदर्भ में विभिन्न गतिविधियों को कुशलतापूर्वक करने के लिए एक नए उत्पाद, नए बाजार, नई तकनीक, सोर्सिंग इनपुट के नए मॉडल और संस्थागत व्यवस्था के संदर्भ में नवाचार करना आवश्यक है। प्रदर्शन को अनुकूलित करने के लिए उद्यमिता में निरंतर नवाचार की आवश्यकता है।
- **जोखिम उठाना** - जोखिम और अनिश्चितताएं फिर से उद्यमिता का एक अभिन्न अंग हैं। उद्यमिता उद्यमी को अज्ञात वातावरण में भविष्य की तारीख में अंतिम उत्पादन को बेचने के खिलाफ परिभाषित भुगतान करके उत्पादन के विभिन्न कारकों की खरीद और तैनाती से संबंधित है। हालांकि, जोखिम और अनिश्चितता से जुड़े तत्वों को संबोधित करने के लिए अलग-अलग साधन उपलब्ध हैं; अभी भी एक नए विचार को लागू करते समय ऐसे पहलुओं को पूरी तरह से खत्म करना बेहद मुश्किल है।

चित्र - 1 उद्यमिता की विशेषताएं



- **आर्थिक गतिविधि** - उद्यमिता एक आर्थिक गतिविधि है, क्योंकि यह संसाधनों की खरीद और आवंटन, संसाधनों के सर्वोत्तम उपयोग, उद्यम के प्रबंधन और मूल्य के निर्माण और जोखिम को कम करने के उपायों को अपनाने से संबंधित है। एक आर्थिक गतिविधि होने के नाते, यह कुछ सिद्धांतों का पालन करेगी। आर्थिक वातावरण और संबंधित सिद्धांतों की बेहतर समझ से उद्यमी को उद्यम को अधिक कुशलता और लाभप्रद रूप से चलाने में मदद मिल सकती है।

1.2.2 उद्यमिता का महत्व

मुख्य रूप से भारत जैसे देश में उद्यमिता की एक महत्वपूर्ण भूमिका है जहां एक भी बढ़ती कार्यबल के खिलाफ सीमित रोजगार के अवसर उपलब्ध हैं। स्थानीय स्तर पर उद्यम स्थापित करके स्थानीय स्तर पर उपलब्ध संसाधनों का भी अधिक कुशलता से उपयोग किया जा सकता है।

उद्यमिता के महत्व को विभिन्न अन्य आर्थिक पहलुओं को प्रभावित करने की इसकी क्षमता से भी समझा जा सकता है, जैसे

- **रोजगार** - किसी भी नए उद्यम की स्थापना से न केवल उद्यमी व्यवसाय में लगे रहेंगे बल्कि दूसरों के लिए प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से रोजगार के अवसर भी पैदा होंगे। छोटे पैमाने के उद्यम स्थानीय स्तर पर उपलब्ध शिक्षा, कौशल और दक्षताओं के मामले में विभिन्न प्रकार की क्षमता वाले कार्यबल के लिए रोजगार के महान अवसर प्रदान करते हैं। इस प्रकार, उद्यमिता सीमित कौशल वाले कार्यबल वाले समाज के लिए अपार संभावनाएं प्रदान करती है। उद्यमिता फर्मों द्वारा प्रवेश स्तर की नौकरियों की पेशकश की जाती है, जो हमारे देश जैसे वातावरण में बहुत महत्वपूर्ण है, जहां कार्यबल का एक बड़ा हिस्सा उचित ज्ञान और कौशल से लैस नहीं है।
- **राष्ट्रीय आय** - उद्यमिता उत्पादन उद्यमों की स्थापना से संबंधित है। उत्पादन के विभिन्न साधनों जैसे भूमि, श्रम, पूंजी और प्रौद्योगिकी के उपयोग से उत्पादन के संगठनों द्वारा आय के सृजन में मदद मिलती है।
- **पूंजी निर्माण** - **पूंजी निर्माण** में कोई भी व्यवसायमदद के लिए बुनियादी संसाधनों का उपयोग करेगा। विभिन्न उद्यमियों के स्वामित्व वाले उद्यम मुख्य रूप से छोटे पैमाने पर चलते हैं जैसे डेयरी, मुर्गी पालन, आदि। पूंजी बनाने के लिए संसाधनों का उपयोग करते हैं।
- **दक्षता और स्थानीय रोजगार** - उद्यमिता, कई बार सीमित क्षेत्र / क्षेत्र तक सीमित संचालन के साथ, स्थानीय संसाधनों को जुटाने में मदद करती है जिससे स्थानीय स्तर पर उनके कुशल उपयोग और रोजगार का सृजन होता है। कई बार, यह छोटी दाल मिलों जैसी स्थानीय प्रणालियों को विकसित करने में मदद कर सकता है। कच्चे माल (अनाज) की खरीद और वितरण एक सीमित क्षेत्र तक ही सीमित है जिससे किसानों को बेहतर मूल्य प्राप्त होता है और रोजगार सृजन के साथ-साथ उपभोक्ता को बेहतर कीमत पर स्थानीय उपज की पेशकश की जाती है।
- **अन्य गतिविधियों पर प्रभाव** - किसी भी व्यवसाय का प्रभाव कई अन्य गतिविधियों पर पड़ता है। प्रत्येक नया उद्यम पिछड़े और आगे के संबंध वाली श्रृंखला का हिस्सा होगा। या तो कोई कच्चे माल की खरीद कर रहा है या श्रृंखला में अगले किसी को कच्चा माल या प्रसंस्कृत उत्पाद प्रदान कर रहा है। उद्यमिता की स्थापना से अन्य गतिविधियों पर सकारात्मक प्रभाव पड़ेगा जिससे अर्थव्यवस्था का समग्र विकास होगा।
- **समावेशिता** - उद्यमिता विचार-चालित है। यह न तो शैक्षिक योग्यता, अनुभव और कौशल जैसे कारकों से पूरी तरह से कम है और न ही संसाधनों की उपलब्धता से। इस प्रकार, उद्यमिता में महिलाओं सहित समाज के कमजोर, हाशिए के वर्ग की भागीदारी के लिए कोई बाधा नहीं है। इसमें स्थानीय स्तर पर

रोजगार पैदा करने की भी क्षमता है और प्रवास और गरीबी जैसे कारकों पर इसका सकारात्मक प्रभाव हो सकता है।

1.3 उद्यमिता विकास प्रक्रिया

उद्यमिता विकास प्रक्रिया एक सफल उद्यम की स्थापना जैसे व्यापक पहलुओं को शामिल करती है, लेकिन मुख्य रूप से उद्यमियों की क्षमता निर्माण की प्रक्रिया पर ध्यान केंद्रित करेगी। महत्वाकांक्षी/नवोदित उद्यमियों का क्षमता निर्माण विभिन्न उद्यमों की सफल स्थापना के लिए आधारशिला है। शायद यही कारण है कि सरकार ने इन्क्यूबेशन और स्टार्टअप इंडिया जैसी अन्य पहलों पर इतना अधिक ध्यान दिया है।

उद्यमिता विकास की प्रक्रिया उद्यमी को अपना ज्ञान विकसित करने में मदद करेगी ताकि वह विकास प्रक्रिया के चक्र के प्रत्येक चरण में एक सर्वोत्तम निर्णय ले सके जैसा कि नीचे दर्शाया गया है:



चित्र 2: उद्यमिता विकास प्रक्रिया

यह संस्थान की ओर से उद्यमिता विकास की प्रक्रिया को सुविधाजनक बनाने के लिए अत्यधिक महत्वपूर्ण है ताकि इच्छुक और इच्छुक संभावित उम्मीदवारों की पहचान की जा सके और साथ ही साथ उनके लिए उपलब्ध पर्यावरण और अवसरों का लाभ उठाया जा सके। सीखने की प्रक्रिया में उम्मीदवारों की सुविधा के लिए संकाय और बुनियादी ढांचे से लैस संसाधन संस्थान की पहचान करना भी महत्वपूर्ण है। परियोजना की तैयारी और इसके सफल कार्यान्वयन के विभिन्न पहलुओं पर प्रतिभागियों की क्षमता का निर्माण करना आवश्यक है। उम्मीदवारों को लक्ष्य और लक्ष्यों की पहचान करने में सहायता करना भी उतना ही महत्वपूर्ण है जो ये उम्मीदवार प्राप्त करने के इच्छुक हैं। लक्ष्य और उद्देश्यों की स्पष्ट समझ न केवल उनकी क्षमता और ज्ञान को तदनुसार विकसित करने में बल्कि एक योजना विकसित करने और संसाधनों के मूल्यांकन और आवंटन में भी मदद करेगी।

1.4 आइए संक्षेप करें

उद्यमिता वर्तमान समय में अत्यधिक महत्वपूर्ण और प्रासंगिक है। भारत जैसे देश के लिए वांछित गति से विकास और विकसित देशों के लिए विकास को बनाए रखना आवश्यक है। उद्यमिता एक व्यवस्थित प्रक्रिया है और तदनुसार, उद्यमिता विकास की प्रक्रिया को पूरक बनाने के लिए इसकी योजना बनाई जानी है। सरकार ने हाल के दिनों में विभिन्न ऊष्मायन कार्यक्रमों और अन्य पहलों के माध्यम से उद्यमिता विकास पर ध्यान केंद्रित किया है। उद्यमिता के विकास की प्रक्रिया में, स्थानीय वातावरण को ध्यान में रखते हुए, सही उम्मीदवार की उनकी प्रशिक्षण आवश्यकताओं के साथ-साथ उनकी पहचान करना महत्वपूर्ण है।

मुख्य शब्द

उद्यमिता, उद्यमिता का महत्व, उद्यमिता की विशेषताएं और उद्यमिता के विकास की प्रक्रिया।

1.5 अपनी प्रगति की जांच करें

- 1) उद्यमिता क्या है, कृपया स्पष्ट करें।
- 2) भारत जैसे विकासशील देश के लिए उद्यमिता को इतना महत्वपूर्ण क्यों माना जाता है?
- 3) कृपया उद्यमिता की महत्वपूर्ण विशेषताओं की व्याख्या करें।
- 4) उद्यमिता विकास की प्रक्रिया क्या है, लगभग 500 शब्दों में समझाइए।

1.6 आगे के अध्ययन /संदर्भ:

डेविड कहान द्वारा खेती में उद्यमिता पर एफएओ विस्तार गाइड.

यूनिट 2: कृषि और उसके घटक

यूनिट की मुख्य विशेषताएं

- उद्देश्य
- परिचय
- कृषि उद्यमी
- एक कृषि उद्यमी की गुणवत्ता
- एक कृषि उद्यमी के कार्य
- किसान-उद्यमी पर्यावरण
- आइए संक्षेप करें
- अपनी प्रगति जांचें
- संदर्भ/ आगे पढ़ना

2.0 उद्देश्यों

अध्याय को पूरा करने के बाद, आप सक्षम होंगे

- ❖ कृषि उद्यमिता की अवधारणा को समझने के लिए
- ❖ समझें कि एक कृषि उद्यमी क्या है और इसमें क्या गुण हैं
- ❖ एक कृषि के विभिन्न कार्यों के बारे में जानें
- ❖ उस वातावरण को समझें जिसमें एक कृषि उद्यमी को अपना व्यवसाय करना होता है

2.1 परिचय

उद्यमिता के मामले में कृषि उद्यमिता की कोई निश्चित परिभाषा नहीं है। कृषि उद्यमिता सभी ऑन-फार्म और ऑफ-फार्म कृषि प्रक्रियाओं में व्यवसाय के अवसरों की पहचान और दोहन से संबंधित है। इसमें इनपुट आपूर्ति से लेकर उत्पादन, विभिन्न कृषि उत्पादों के मार्केटिंग से लेकर कृषि-पर्यटन जैसी गैर-कृषि गतिविधियों तक किसी भी प्रक्रिया या गतिविधि को शामिल किया जा सकता है।

कृषि उद्यमिता कृषि और उद्यमिता का एक लाभदायक विवाह है। कृषि उद्यमिता एक खेत को कृषि व्यवसाय में बदल देती है। कृषि उद्यमिता शब्द कृषि में उद्यमिता का पर्याय है और कृषि और संबद्ध क्षेत्र में कृषि व्यवसाय स्थापना को संदर्भित करता है (बैरवा, एट अल।, 2014)।

सुधारानी ने कृषि उद्यमिता को आम तौर पर टिकाऊ, समुदाय उन्मुख और सीधे मार्केटिंग कृषि के रूप में परिभाषित किया। सतत कृषि खेती के लिए एक समग्र, सामाजिक उन्मुख दृष्टिकोण को दर्शाती है जो

सामाजिक, आर्थिक और पर्यावरणीय प्रक्रिया के अंतर-संबंध पर केंद्रित है (यूनेज़, 2013)। परिभाषा, बाजार और व्यापार के अलावा, स्थिरता और सामुदायिक विकास के आयामों पर केंद्रित है। यह ग्रामीण सेटिंग्स में समाज के समग्र सतत विकास पर ध्यान केंद्रित करने वाली कृषि उद्यमिता बनाता है। यह सभी कृषि उद्यमिता मामलों में सच नहीं हो सकता है, लेकिन निश्चित रूप से कृषि में उद्यमिता की आवश्यकता के लिए आधार बनाता है।

Uneze (2013) में कहा गया है कि कृषि उद्यमिता की आवश्यकता उत्पन्न होती है:

- जैविक और गुणवत्ता वाले भोजन की बढ़ती मांग।
- कृषि में कई प्राथमिक उत्पादन गतिविधियों के लिए प्रतिस्पर्धात्मक लाभ। उदाहरण के लिए केवल कम लागत वाली उत्पादन तकनीकों के माध्यम से बारानी खेती, पशुधन और जंगली शिल्प उत्पादन।
- संचालन के सभी स्तरों पर कृषि व्यवसाय में प्रवेश करने के लिए निजी क्षेत्र की इच्छा।
- महिलाओं और बच्चों में कुपोषण को कम करने की जरूरत है।
- घरेलू और राष्ट्रीय खाद्य सुरक्षा सुनिश्चित करने की आवश्यकता है।

2.2 कृषि उद्यमी

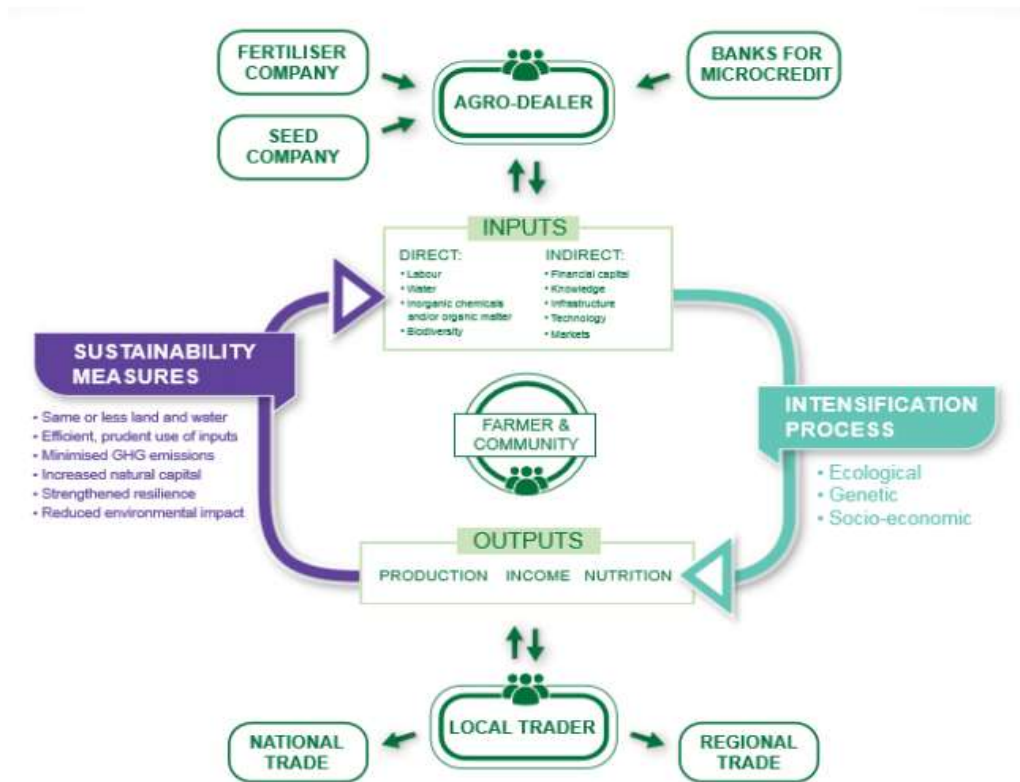
जहां तक कृषि उद्यमी का संबंध है, वह लाभ कमाने के लिए कृषि को व्यवसाय के रूप में देखता है। डैबसन और मार्कले (2010) एक कृषि उद्यमी को परिभाषित करते हैं जिसका मुख्य व्यवसाय कृषि या कृषि से संबंधित है। इसलिए हम इस बात पर विचार कर सकते हैं कि एक कृषि उद्यमी एक खाद्य प्रणाली (चित्र 1) के भीतर काम करता है, लेकिन जरूरी नहीं कि वह ग्रामीण स्थान तक ही सीमित हो। यह भी कि एक कृषि उद्यमी एक बाजार के भीतर सीधे खाद्य सामग्री, जैसे सब्जियां, फल, डेयरी, मांस, मछली और अनाज का उत्पादन करने के लिए नवीन और टिकाऊ उत्पादन विधियों (कैर और ऐनी, 2016) का उपयोग करने के अवसर की पहचान करता है।

कहन डेविड (2012) का सुझाव है कि एक किसान को उद्यमी बनने के लिए अभिनव और अग्रगामी होना चाहिए। उसे अपने व्यवसाय को दीर्घकालिक उद्यम के रूप में टिकाऊ बनाने की दृष्टि से प्रबंधित करना होगा और अवसरों की पहचान करने और उन्हें जब्त करने में सक्षम होना होगा। उनके उत्पादन के फैसले इस बात पर आधारित होने चाहिए कि उनकी जरूरत के बजाय क्या संभव है। किसान-उद्यमी के मन में यह स्पष्ट तस्वीर होनी चाहिए कि क्या संभव है और वह भविष्य क्या चाहता है। वह जानता है कि जो संभव है वह बाजार द्वारा निर्धारित किया जाता है। किसान-उद्यमी मुनाफा कमाना चाहता है। वह जानता है कि बाजार में मुनाफा होता है।

2.3 एक कृषि उद्यमी के गुण

वर्तमान में, कृषि सूचना गहन हो गई है। पर्याप्त लाभ उत्पन्न करने के लिए उपलब्ध संसाधनों का सर्वोत्तम उपयोग करने की आवश्यकता है। एक किसान को एक उद्यमी के रूप में काम करना होता है। उन्हें पारंपरिक प्रथाओं से आधुनिक तकनीक की ओर बढ़ने के लिए अभिनव और आगे की ओर देखना होगा। व्यवसाय को टिकाऊ बनाने के लिए उसके लिए व्यवसाय के सामाजिक, पारिस्थितिक और वित्तीय पहलुओं को ध्यान में रखते हुए एक दीर्घकालिक योजना तैयार करने की आवश्यकता है।

चित्र .3 खाद्य प्रणाली का चित्रण



स्रोत :मोंटपेलियर पैनल सतत गहनता :अफ्रीकी कृषि के लिए एक नया प्रतिमान 2013

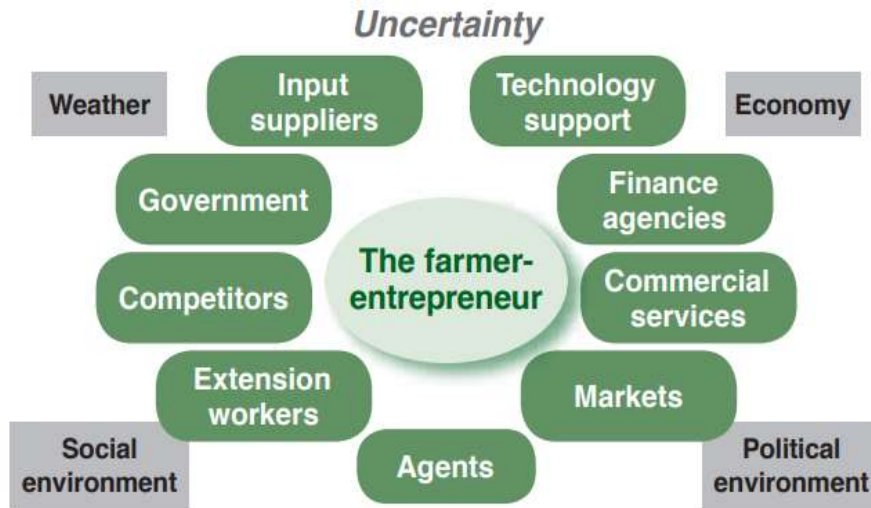
नए अवसरों का लाभ उठाते हुए व्यापार का माहौल बदल रहा है। उसके पास इन अवसरों का पूर्वाभास करने और उन्हें जब्त करने की क्षमता होनी चाहिए। उसके पास संसाधनों की पहचान करने, उनका

आकलन करने और अधिकतम संभव उत्पादन उत्पन्न करने के लिए उन्हें बेहतर तरीके से तैनात करने की क्षमता होनी चाहिए। वह कृषि को बाजार और बदलते कारोबारी माहौल से जोड़ने में सक्षम होना चाहिए क्योंकि यह बाजार है जो अवसरों और मुनाफे को निर्धारित करता है।

2.3.1 एक कृषि उद्यमी के कार्य: एक कृषि उद्यमी को विचार की अवधारणा से लेकर उसके विकास तक उत्पादन को एक उपयुक्त बाजार से जोड़ने तक कई प्रकार के कार्य करने होते हैं। अधिकतम उत्पादन और लाभ प्राप्त करने के लिए संसाधनों का सर्वोत्तम आवंटन सुनिश्चित करने के लिए कृषि उद्यमी को हर स्तर पर निर्णय लेने होते हैं। कृषि उद्यमी, जो अनिश्चित और जटिल वातावरण में काम कर रहा है, को प्रासंगिक जानकारी द्वारा समर्थित एक कुशल निर्णय निर्माता के रूप में कार्य करना है। आशीष कुमार (2015) द्वारा संकलित एक उद्यमी के कुछ महत्वपूर्ण कार्य नीचे सूचीबद्ध हैं:

- 1) अवसर या विचार निर्माण की पहचान
- 2) संसाधनों की उपलब्धता और पर्यावरण जिसमें कोई काम कर रहा है, को ध्यान में रखते हुए उद्देश्यों को परिभाषित करना
- 3) फंड जुटाना - फंड की आवश्यकता की पहचान करना और विभिन्न स्रोतों की समझ होना और उनसे इसका लाभ उठाने के लिए लागत और प्रक्रिया
- 4) कच्चे माल, मशीनरी आदि की खरीद
- 5) मार्केटिंग अनुसंधान - अवसर और लाभ बाजार से जुड़े हुए हैं और इसलिए, सुविधा के लिए संभावित बाजार की समझ होना महत्वपूर्ण है अवसर की पहचान और कार्यान्वयन के लिए योजना तैयार करने की प्रक्रिया
- 6) उद्यम के रूप का निर्धारण - यह कृषि, संबद्ध क्षेत्रों जैसे डेयरी, मुर्गी पालन, आदि या किसी भी ऑफ-फार्म उद्यम
- 7) जनशक्ति की भर्ती से हो सकता है - ज्यादातर विभिन्न गतिविधियों को करने के लिए श्रम
- 8) तैयार की गई योजना के परियोजना का क्रियान्वयन सही
- 9) अनुरूप आयोजन पी उत्पादन गुणवत्ता सुनिश्चित करना
- 10) ब्रांडिंग और उत्पादों का प्रचार
- 11) लागत को कम करने के लिए नवाचार
- 12) बेहतर लाभप्रदता के लिए लागत, गुणवत्ता आदि को नियंत्रित करना

2.3.2 किसान -उद्यमी पर्यावरण



चित्र 2. किसान-उद्यमी की दुनिया

एक कृषि उद्यमी को एक जटिल वातावरण में काम करना पड़ता है और उससे उम्मीद की जाती है कि वह साथी किसानों, एग्रीगेटर्स, व्यापारियों, आपूर्तिकर्ताओं, ट्रांसपोर्टर्स और प्रोसेसर जैसे विभिन्न खिलाड़ियों और मूल्य श्रृंखला में फैली विभिन्न गतिविधियों के संबंध में निर्णय लेगा। उत्पादन और बाजार से संबंधित विभिन्न जोखिमों और अनिश्चितताओं पर विभिन्न कृषि और संबद्ध गतिविधियों की निर्भरता। पर्यावरण की अनिश्चितता को कहन डेविड (2012) ने चित्र-2 में दर्शाया है।

खरीद और प्रौद्योगिकी का सर्वोत्तम उपयोग भी मुख्य रूप से वाणिज्यिक कृषि में एक महत्वपूर्ण पहलू है। उपयुक्त प्रौद्योगिकी का उपयोग सूचना आधारित है और पूंजी की मांग है। किसानों के लिए अपनी व्यावसायिक योजना तैयार करने के लिए धन प्राप्त करने के लिए संस्थागत विकल्पों की समझ भी महत्वपूर्ण है।

व्यापार वातावरण भी गतिशील है, वैश्विक और घरेलू दोनों। सरकार ने निजी बाजार और प्रत्यक्ष मार्केटिंग जैसे कृषि मार्केटिंग प्रणाली को मजबूत करने के लिए विभिन्न सुधार उपायों की शुरुआत की है। इन प्रावधानों का किसानों पर असर पड़ेगा और जिस तरह से वे खेती करते हैं और अपनी उपज का मार्केटिंग करते हैं। किसान को नीतिगत माहौल और सरकार की विभिन्न पहल जैसे परक्राम्य गोदाम रसीद को समझने की आवश्यकता है, जिससे किसानों को विभिन्न वित्तीय संस्थानों से उनके भंडारित उपज, वायदा और अग्रिम बाजार के लिए गोदाम द्वारा जारी रसीद के खिलाफ ऋण प्राप्त करने की अनुमति मिलती है, जिसे एक

उपकरण के रूप में किसानों के लिए प्रतिस्पर्धी और पारदर्शी मूल्य सुनिश्चित करने के लिए मूल्य जोखिम और इलेक्ट्रॉनिक राष्ट्रीय कृषि बाजार (ईएनएएम) के खिलाफ इस्तेमाल किया जा सकता है। मार्केटिंग के माहौल की बेहतर समझ से उसे बेहतर निर्णय लेने में मदद मिलेगी।

2.4 आइए संक्षेप में देखें:

तो बदले हुए परिवेश में, किसानों को कृषि उद्यमी बनने में मदद करना महत्वपूर्ण है। इससे उन्हें खेती को व्यवसाय के रूप में लेने और मुनाफे के लिए उपलब्ध संसाधनों का बेहतर उपयोग करने में मदद मिलेगी।

कृषि उद्यमियों को एक खाद्य-प्रणाली में काम करना होता है और नवाचार, अवसर की पहचान, पारंपरिक से प्रौद्योगिकी आधारित प्रथाओं और दीर्घकालिक टिकाऊ कृषि से संबंधित विभिन्न लक्षणों की विशेषता होती है। कृषि उद्यमी, वर्तमान समय में, मूल्य श्रृंखला के विभिन्न स्तरों पर विभिन्न कार्यों को करने के लिए भी आवश्यक है। बाजार और नीतिगत माहौल की बेहतर समझ उसे बेहतर सूचित निर्णय लेने में मदद करेगी।

मुख्य शब्द

कृषि-उद्यमी, कृषि-उद्यमी की गुणवत्ता और कार्य, खाद्य-प्रणाली और किसान-उद्यमी वातावरण

2.5 अपनी प्रगति की जाँच करें

- 1) कृषि उद्यमिता क्या है, कृपया स्पष्ट करें।
- 2) एक कृषि उद्यमी को उसके गुणों सहित परिभाषित कीजिए।
- 3) वर्तमान समय में किसानों को कृषि उद्यमी बनने में मदद करना क्यों महत्वपूर्ण है?
- 4) मूल्य श्रृंखला के साथ-साथ विभिन्न खिलाड़ियों और गतिविधियों के संबंध में एक कृषि उद्यमी को कौन से विभिन्न कार्य करने पड़ सकते हैं?
- 5) कृपया व्यापार और नीतिगत वातावरण की व्याख्या करें जिसमें एक कृषि उद्यमी को काम करना होता है।

2.6 संदर्भ/आगे की रीडिंग

1. आशीष कुमार (2015)। उत्तर प्रदेश में कृषि और संबद्ध क्षेत्रों में उद्यमिता का एक अनुभवजन्य अध्ययन। लेखक द्वारा एप्लाइड इकोनॉमिक्स विभाग, वाणिज्य संकाय, लखनऊ विश्वविद्यालय, लखनऊ, भारतप्रस्तुत किया गया एक अप्रकाशित पीएचडी शोध
2. बैरवा शोजी लाल, केरोबिम लकड़ा, एस कुशवाहा, एलके मीणा और प्रवीण कुमार (2014), कृषि उद्यमिता विकास को उत्थान के लिए एक उपकरण के रूप में कृषि का इंटरनेशनल जर्नल ऑफ साइंटिफिक एंड रिसर्च पब्लिकेशन्स। 4 (3) मार्च 2014
3. कहन डेविड (2012), खेती में उद्यमिता। फार्म प्रबंधन विस्तार गाइड - 5. संयुक्त राष्ट्र के खाद्य और कृषि संगठन, रोम 2012

4. करेन डैबसन और डेबोरा मार्कले (2010), ग्रामीण उद्यमिता केंद्र जनवरी 2010
5. मोंटपेलियर पैनल सतत गहनता: अफ्रीकी कृषि 2013 के लिए एक नया प्रतिमान
6. Uneze Chijioke (2013) , विज्ञान 20:2020 में खाद्य सुरक्षा के लिए नाइजीरिया की खोज के लिए कृषि उद्यमिता शिक्षा को अपनाना। ग्रीनर जर्नल ऑफ एजुकेशनल रिसर्च 3 (9): 411-415, नवंबर 2013
7. कैर स्टीवन और ऐनी रौलिन (2016)। एग्रीप्रेन्योरशिप स्कोप, एक्टर्स और प्रॉस्पेक्ट्स की खोज https://cdn.ymaws.com/www.andeglobal.org/resource/dynamic/blogs/20160701_143408_24248.pdf से प्राप्त।

यूनिट 3: कृषि उद्यमी का विकास

यूनिट के हाइलाइट्स

- परिचय
- कृषि उद्यमी विकास
- व्यापार उद्यमियों को संस्थागत समर्थन
- कृषि उद्यमी विकास को सीमित करने वाले कारक
- नीति पर्यावरण
- उपसंहार
- अपनी प्रक्रिया जांचें
- संदर्भ/ आगे की रीडिंग

3.1 उद्देश्य

अध्याय को पूरा करने के बाद, आप सक्षम होंगे

- ❖ कृषि उद्यमी विकास की अवधारणा को समझें
- ❖ उद्यमी विकास के विभिन्न चरणों के
- ❖ उद्यमी विकास की प्रक्रिया को सीमित करने वाले विभिन्न कारकों के बारे में जानें
- ❖ नीतिगत माहौल को बदलने से पैदा होने वाले बाजार के अवसरों को समझें

3.2 परिचय

कृषि कई मोर्चों पर परिवर्तन के दौर से गुजर रही है, चाहे वह संबंधित हो उत्पादन, मार्केटिंग या उपभोक्ता वरीयताओं के लिए हो। इन परिवर्तनों से किसानों को खेती को व्यवसाय के रूप में अपनाने की उम्मीद है। व्यवसाय पर ध्यान देने के साथ साधारण किसान से कृषि उद्यमी तक का यह संक्रमण न केवल कृषि और संबद्ध क्षेत्रों जैसे डेयरी, मुर्गी पालन, आदि में उपलब्ध अवसरों का लाभ उठाने के लिए महत्वपूर्ण है (और कृषि-पर्यटन जैसी विभिन्न गैर-कृषि गतिविधियों) लेकिन मौजूदा संसाधनों के सर्वोत्तम उपयोग को प्रोत्साहित करने के लिए भी महत्वपूर्ण है।

कृषि पर्यावरण की विशेषता बड़ी संख्या में छोटे धारक हैं जो मुख्य रूप से इस क्षेत्र में उभरते कृषि व्यवसाय के अवसरों को देखे बिना अपने मौजूदा ज्ञान का उपयोग करके कृषि का अभ्यास करने पर ध्यान केंद्रित करते हैं। अधिक से अधिक, वे उपलब्ध संसाधनों के भीतर चीजों को बेहतर तरीके से करने के बारे में चिंतित हैं। ये छोटे किसान आम तौर पर जंजीरों में जकड़े व्यापार और नीतिगत माहौल से पैदा हो रहे अवसरों की ओर नहीं देख रहे हैं। यह कृषि के क्षेत्र में कृषि उद्यमी विकास की प्रक्रिया को चुनौतीपूर्ण बना देता है।

3.3 कृषि उद्यम विकास

कृषि उद्यमिता के विकास की मूल प्रक्रिया उद्यमिता के विकास के समान ही रहेगी जिसकी चर्चा उद्यमिता के परिचय के अध्याय में की गई है। हालांकि, किसानों को केवल उत्पादकों से कृषि उद्यमी तक ले जाने और उन्हें एक सफल उद्यम विकसित करने में मदद करने के लिए ग्राहक-आवश्यकता-विशिष्ट शैक्षिक कार्यक्रम की आवश्यकता हो सकती है।

इसलिए, ईडीपी के विभिन्न चरणों को जानना महत्वपूर्ण है। ऐसा ज्ञान तब उपयोगी होगा जब हम इसी तरह के कार्यक्रम को डिजाइन और व्यवस्थित करेंगे। ईडीपी में तीन चरण होते हैं

1. पूर्व-प्रशिक्षण चरण
2. प्रशिक्षण चरण
3. प्रशिक्षण के बाद का चरण

(1) पूर्व-प्रशिक्षण चरण: यह वास्तविक प्रशिक्षण के संचालन से पहले किया गया एक चरण है। इसमें प्रशिक्षण कार्यक्रम शुरू करने के लिए आवश्यक गतिविधियां और तैयारियां शामिल हैं।

- उद्यमियों का चयन
- बुनियादी ढांचे की व्यवस्था
- उपयुक्त संसाधन व्यक्तियों को ठीक करना
- कार्यक्रम की व्यवस्था (उद्घाटन आदि)
- उपयुक्त उद्यमियों के चयन के लिए आवश्यक उपकरण, तकनीक का चयन
- चयन समिति का गठन
- प्रचार की व्यवस्था
- पंजीकरण के लिए आवेदन पत्र
- प्रशिक्षण पाठ्यक्रम को अंतिम रूप देना
- पूर्व-अवसरों का संभावित सर्वेक्षण

(2) प्रशिक्षण चरण : यह वास्तविक प्रशिक्षण अवधि से संबंधित है।

- प्रस्तावित परियोजना से मेल खाने के लिए प्रशिक्षार्थी के रवैये की ट्यूनिंग बनाना
- उद्यमी कैरियर के प्रति प्रशिक्षार्थी की प्रेरणा
- व्यवहार में प्रत्यक्ष परिवर्तन के लिए जाँच
- उद्यमिता गतिविधियों के लिए व्यवहार निगरानी
- तकनीकी ज्ञान पर प्रशिक्षु का ज्ञान निर्माण, संसाधन प्रबंधन
- कौशल उन्नयन (व्यवहार्य परियोजना तैयार करना, निधि लामबंदी आदि)

(3) प्रशिक्षण के बाद का चरण

- प्रशिक्षु ने कितनी दूर तक प्रशिक्षण का उपयोग किया (मूल्यांकन के बाद का सत्र)
- फीडबैक
- फॉलो-अप
- सहायक संस्थानों के साथ जुड़ना

3.4 व्यावसायिक उद्यमियों को संस्थागत समर्थन

केंद्र सरकार और विभिन्न राज्य सरकार के संस्थानों को यह अधिकार है कि वे प्रशिक्षण, धन और बुनियादी ढांचे तक पहुंच के मामले में विभिन्न प्रकार की सहायता और सुविधाएं प्रदान करके उद्यमी को विकसित करने में सहायता करें। संस्थागत समर्थन की उपलब्धता नए उद्यमियों को उद्यम में आने के लिए प्रेरित करेगी।

क्षमता निर्माण - राज्य कृषि विश्वविद्यालयों और उनके विस्तार केंद्रों जैसे कृषि विज्ञान केंद्र, कृषि प्रौद्योगिकी प्रबंधन एजेंसी (एटीएमए) जैसे उभरते उद्यमियों की क्षमता निर्माण आवश्यकताओं की देखभाल करने के लिए कई संस्थान हैं। राष्ट्रीय उद्यमिता और लघु व्यवसाय विकास संस्थान (NISEBUD), राष्ट्रीय लघु उद्योग विस्तार प्रशिक्षण संस्थान (NISJET), विस्तार शिक्षा संस्थान और अन्य राष्ट्रीय स्तर के संस्थान जैसे NIAM, NAARM और MANAGE।

बुनियादी ढांचा - विशेष आर्थिक क्षेत्रों के अतिरिक्त सरकार ने कृषि-आधारित उत्पादों के प्रौद्योगिकी, वितरण और निर्यात का समर्थन करने के लिए बुनियादी ढांचे की पूरी श्रृंखला (जैसे कोल्ड चेन और रसद सहायता) प्रदान करने के लिए कृषि-निर्यात क्षेत्र विकसित किए हैं।

अर्थव्यवस्था - किसी भी कृषि-उद्यम की सफलता काफी हद तक धन की पहुंच पर निर्भर करेगी। अपेक्षाकृत उदार नियमों और शर्तों पर उद्यमियों को धन उपलब्ध कराने के लिए कई वित्तीय संस्थान हैं।

- वाणिज्यिक बैंक
- ग्रामीण विकास के लिए राष्ट्रीय कृषि बैंक
- भारतीय औद्योगिक विकास बैंक (आईडीबीआई)
- भारतीय औद्योगिक वित्त निगम (आईएफसीआई)
- भारतीय औद्योगिक ऋण और निवेश निगम (आईसीआईसीआई)
- राज्य वित्तीय निगम
- राज्य औद्योगिक विकास निगम (एसआईडीसी)
- लघु उद्योग विकास बैंक ऑफ इंडिया (सिडबी)
- एक्सपोर्ट- इंपोर्ट बैंक ऑफ इंडिया (एक्जिम बैंक)
- मुद्रा, आदि।

कृषि क्लिनिक और कृषि व्यापार कें - यह नाबार्ड के सहयोग से एसएयू के सहयोग से मैनेज, हैदराबाद द्वारा कार्यान्वित की जा रही एक पहल है। इस पहल के तहत, क्षमता निर्माण के लिए संभावित उम्मीदवारों

की पहचान की जाती है ताकि उन्हें व्यवहार्य परियोजनाओं को विकसित करने में मदद मिल सके। परियोजनाओं को वित्त पोषण के लिए नाबार्ड से जोड़ा गया है। यह नवोदित कृषि उद्यमियों को संपूर्ण समाधान प्रदान करने वाली एक व्यापक पहल है। इसके अलावा, कृषि उद्यमियों को एक व्यापक समाधान प्रदान करने के उद्देश्य से, विभिन्न संस्थानों ने कृषि उद्यमियों को प्रशिक्षण प्रदान करके, उन्हें परियोजना विकसित करने और उपयुक्त वित्तीय संस्थानों से जोड़ने में सहायता करने के लिए इनक्यूबेशन सेंटर लॉन्च किया है। इसके अतिरिक्त, उद्यम की सफलता सुनिश्चित करने के लिए शुरू में बुनियादी ढांचा सहायता प्रदान करने और नियमित अनुवर्ती कार्रवाई के प्रावधान हैं।

3.5 कृषि उद्यम विकास को सीमित करने वाले कारक

कृषि में व्यवसाय के तत्व को पेश करना समय की मांग है। हालांकि, किसानों के बीच व्यावसायिक दृष्टिकोण विकसित करना विभिन्न कारकों के लिए चुनौतीपूर्ण है। एफएओ, सीटीए और आईएफएडी द्वारा एक अध्ययन में पहचाने गए कुछ प्रमुख कारकों की चर्चा नीचे की गई है:

शिक्षा - कृषि में लगे लोगों की खराब और अपर्याप्त शिक्षा उत्पादकता को सीमित करती है। यह वर्तमान समय के ज्ञान गहन कृषि में आवश्यक कौशल प्राप्त करने की उनकी क्षमता को भी कम करता है।

जानकारी हासिल करो - कृषि बदल रही है और इनपुट-खरीद से लेकर उत्पादन से लेकर उत्पाद के मार्केटिंग तक के व्यापक पहलुओं पर जानकारी तक पहुंच की आवश्यकता है। ज्ञान और सूचना तक अपर्याप्त पहुंच उद्यमशीलता के उपक्रमों के विकास की पूरी प्रक्रिया में बाधा डाल सकती है।

वित्तीय सेवाओं तक पहुंच - किसी भी उद्यम की सफलता को परिभाषित करने वाला एक महत्वपूर्ण कारक वित्त पोषण के औपचारिक स्रोत तक पहुंच है। हालांकि, अधिकांश वित्तीय सेवा प्रदाता ग्रामीण युवाओं को अपनी सेवाएं प्रदान करने के लिए अनिच्छुक हैं - जिसमें अन्य कारणों के अलावा, संपार्श्विक और वित्तीय साक्षरता की कमी के कारण - क्रेडिट, बचत और बीमा शामिल हैं। भारत सरकार विभिन्न पहलों के साथ आई है जहां वित्त पोषण उद्यम विकास की पूरी प्रक्रिया का एक अभिन्न अंग है जिसमें प्रशिक्षण, बुनियादी ढांचे, अनुवर्ती, आदि जैसे अन्य पहलू शामिल हैं।

बाजार तक पहुंच - वित्त पोषण के औपचारिक स्रोत तक पहुंच किसी भी उद्यम की सफलता को परिभाषित करने वाला एक महत्वपूर्ण कारक है। सुपरमार्केट के बढ़ते अंतरराष्ट्रीय प्रभाव और उनकी आपूर्ति श्रृंखलाओं के कठोर मानकों के कारण युवाओं के लिए बाजारों तक पहुंच और भी कठिन होती जा रही है। कृषि और किसान कल्याण मंत्रालय ने किसानों की बाजार तक पहुंच बढ़ाने के लिए प्रत्यक्ष बाजार और किसान बाजार जैसे विकल्पों को बढ़ावा देने के लिए कृषि मार्केटिंग में विभिन्न सुधार पहल शुरू की हैं।

3.6 नीति पर्यावरण

भारत सरकार ने उभरते बाजारों में भाग लेने के लिए किसानों के लिए अनुकूल वातावरण बनाने और इन नीतिगत पहलों के परिणामस्वरूप पैदा होने वाले अवसरों का लाभ उठाने के लिए कई पहल की हैं। सरकार ने कृषि मार्केटिंग में सुधारों की शुरुआत की है जिसमें विभिन्न राज्य सरकारों को निजी बाजार, प्रत्यक्ष मार्केटिंग और किसान बाजारों के प्रावधान के लिए अपने अधिनियमों को संशोधित करने के लिए कहा गया है। हाल ही में, सरकार ने बाजारों में एक कुशल, पारदर्शी और प्रतिस्पर्धी मार्केटिंग प्रणाली विकसित करने में मदद करने के लिए e-NAM की शुरुआत की है। वेयरहाउसिंग को कृषि उत्पाद के मार्केटिंग और औपचारिक ऋण तक पहुंच में सुधार करने की क्षमता में एक महत्वपूर्ण घटक की भी पहचान की गई है। वेयरहाउसिंग (विकास और विनियमन) अधिनियम 2007 सरकार द्वारा परक्राम्य गोदाम रसीद की अवधारणा को पेश करने और गोदाम रसीद के खिलाफ क्रेडिट में सुधार करने के लिए पेश किया गया था। सरकार द्वारा परिचालित मॉडल एपीएलएम अधिनियम 2017 के अनुसार, एक गोदाम ऐसा करने की अनुमति प्राप्त करने के अधीन सब-मार्केट यार्ड के रूप में कार्य कर सकता है। कृषि बाजार को मजबूत करने और किसानों को बेहतर मूल्य सुनिश्चित करने के लिए वायदा और अग्रिम बाजार, हाजिर बाजार आदि जैसी कई अन्य पहलों को सफलतापूर्वक लागू किया गया है। संगठित आपूर्ति श्रृंखला की आवश्यकता के अनुसार वस्तुओं की आपूर्ति करके किसानों को अपनी उपज को बेहतर मूल्य पर बाजार में बेचने का विकल्प प्रदान करने के लिए संगठित रिटेल भी बड़े पैमाने पर सामने आया है। सरकार ने किसान उत्पादक कंपनियों जैसे विभिन्न एकत्रीकरण मॉडल को भी बढ़ावा दिया है ताकि उनके क्षेत्रीय एकीकरण को सुविधाजनक बनाया जा सके ताकि वे पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं का लाभ उठाने की स्थिति में हों।

3.7 आइए संक्षेप करें

कृषि बदल रही है और किसानों के बीच व्यवसाय के दृष्टिकोण को विकसित करना समय की आवश्यकता है। हालांकि, शिक्षा के स्तर, सूचना तक पहुंच, फंड, बाजार आदि जैसे विभिन्न कारकों के लिए यह चुनौतीपूर्ण है। सफल उद्यमी विकसित करने में मदद करने के लिए क्षमता निर्माण, बुनियादी ढांचे के विकास, धन की उपलब्धता और नियमित अनुवर्ती पर ध्यान देने के साथ कृषि में एक व्यापक योजना की आवश्यकता है।

3.8 अपनी प्रगति की जाँच करें

1. कृपया कृषि उद्यमी विकास के महत्व की व्याख्या करें। व्यापक कृषि उद्यमी विकास योजना के लिए किन विभिन्न क्षेत्रों पर ध्यान केंद्रित करने की आवश्यकता है?

2. कृषि उद्यमी विकास में क्षमता निर्माण की महत्वपूर्ण भूमिका क्यों है ?कृपया ईडीपी के विभिन्न चरणों की व्याख्या करें।
3. कृषि उद्यमी विकास में संस्थागत समर्थन क्यों महत्वपूर्ण है ?संस्थागत समर्थन के तहत कवर करने के लिए आवश्यक विभिन्न क्षेत्र क्या हैं?
4. कृपया कृषि में उद्यमियों के विकास को प्रोत्साहित करने के लिए सरकार की विभिन्न पहलों द्वारा बनाए गए नीतिगत वातावरण की व्याख्या करें।

3.9 संदर्भ/आगे पढ़ना

एफएओ ,सीटीए और आईएफएडी (2014) युवा और कृषि :प्रमुख चुनौतियां और ठोस समाधान ,कृषि और ग्रामीण सहयोग के तकनीकी केंद्र) सीटीए) और अंतर्राष्ट्रीय कोष के सहयोग से कृषि विकास के लिए)आईएफएडी) संयुक्त राष्ट्र के खाद्य और कृषि संगठन) एफएओ) का प्रकाशन।

यूनिट 4: एकत्रीकरण में खेती की भूमिका

यूनिट के हाइलाइट्स

- उद्देश्यों
- परिचय
- किसानों को लाभ
- बाज़ार पहुंच
- इनपुट और सेवा तक पहुंच
- सौदेबाजी की शक्ति
- लागत बचत
- निजी थोक खरीदारों की रुचि
- एकत्रीकरण का मतलब
- छोटे धारकों के लिए विभिन्न एकत्रीकरण मॉडल
- एक सफल किसान संगठन के लक्षण
- आइए संक्षेप करें
- अपनी प्रगति जांचें
- आगे की रीडिंग/संदर्भ

4.0 उद्देश्य

इस अध्याय को पढ़ने के

- ❖ कृषि के क्षेत्र में एकत्रीकरण
- ❖ एकत्रीकरण से किसानों को होने वाले विभिन्न लाभों को व्याख्या करें
- ❖ भारत में प्रचलित विभिन्न एकत्रीकरण मॉडल जानिए
- ❖ एक सफल किसान उत्पादक कंपनी के विभिन्न गुणों की व्याख्या करें

4.1 परिचय

कृषि अर्थव्यवस्था के लिए महत्वपूर्ण है, क्योंकि 52 प्रतिशत से अधिक कार्यबल सकल घरेलू उत्पाद में केवल 14 प्रतिशत का योगदान करने वाले क्षेत्र में लगे हुए हैं। ऐसे माहौल में, जहां बहुसंख्यक जोत छोटे और सीमांत हैं, चुनौती एक आर्थिक आकार के संचालन को प्राप्त करने की होगी जिससे आय में वृद्धि और लेनदेन लागत में कमी आएगी। भारत में परिचालन जोत का घटता आकार निस्संदेह, खेती की व्यवहार्यता और स्थिरता के

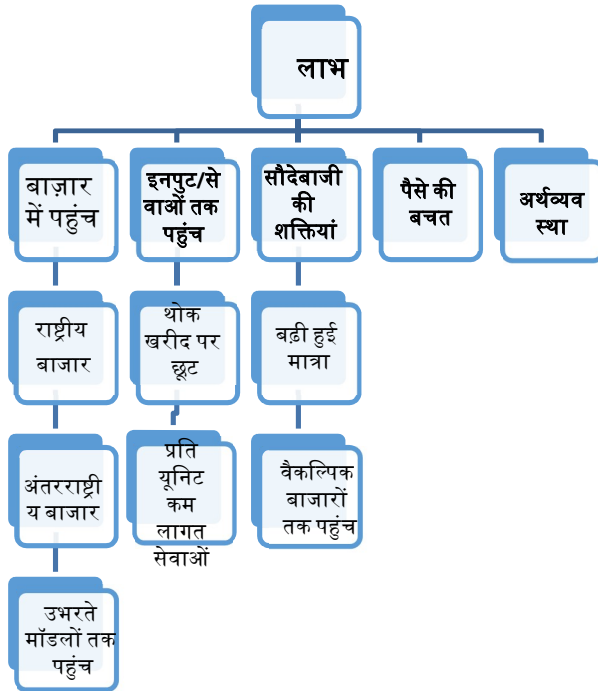
लिए एक प्रमुख बाधा है, जो इसे युवाओं के लिए अनाकर्षक बनाता है। इस क्षेत्र में छोटी जोतों की घटना को संबोधित करने के लिए एकत्रीकरण को एक वास्तविक साधन के रूप में रखा गया है। यह पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं को प्राप्त करने और किसानों को मूल्य श्रृंखलाओं में एकीकृत करने, उन्हें बेहतर रिटर्न सुनिश्चित करने में एक लंबा रास्ता तय करेगा। एकत्रीकरण में छोटे किसानों को स्थिर उत्पादकता, उपज की खराब गुणवत्ता, प्रतिस्पर्धा के निम्न स्तर, बाजार तक खराब पहुंच आदि जैसी कुछ पारंपरिक सीमाओं को दूर करने में मदद करने की क्षमता है।

4.2 किसानों को लाभ

एकत्रीकरण न केवल किसानों को पूरी आपूर्ति श्रृंखला में अपनी स्थिति को मजबूत करने में मदद करता है बल्कि निजी खिलाड़ियों को ऐसे माहौल में भाग लेने की सुविधा भी देता है, जहां मुख्य रूप से छोटे धारकों से खरीद की जानी है। यह न केवल उच्च मात्रा, छूट और प्रति यूनिट लागत कम होने के कारण किसानों को कई लाभ प्रदान करता है बल्कि खुदरा विक्रेताओं जैसे निजी खिलाड़ियों को लागत प्रभावी तरीके से लगातार गुणवत्ता सामग्री की खरीद करने की अनुमति देता है।

बाज़ार में पहुंच

किसानों के लिए एक चुनौती सुनिश्चित बाजार तक पहुंच है। एकत्रीकरण उन्हें अपने छोटे अधिशेष को एक साथ लाने में मदद करता है और मार्केटिंग के लिए अधिक मात्रा में पेशकश करता है। उच्च मात्रा में उपलब्ध होने से छोटे धारकों के लिए नए घरेलू और अंतरराष्ट्रीय बाजारों के साथ खुद को एकीकृत करने की संभावनाएं उच्च अंत प्रौद्योगिकी और एकीकृत आपूर्ति श्रृंखला तक पहुंच के तलाशने के साथ पैदा होती हैं।



चित्र 1: कृषि में एकत्रीकरण के लाभ

इनपुट और सेवा तक पहुंच: इनपुट की प्रति यूनिट लागत में कमी से समूह में किसानों की गुणवत्ता इनपुट, सूचना और सेवाओं जैसे सॉर्टिंग, ग्रेडिंग, स्टोरेज और क्रेडिट तक पहुंच में सुधार होता है।

सौदेबाजी की शक्ति: कई बाजारों तक पहुंच के साथ अधिक मात्रा वाले किसानों को सामूहिक रूप से बेहतर कीमतों के लिए सौदेबाजी करने की बेहतर स्थिति में रखा जाता है।

लागत (पैसे) की बचत: एकत्रीकरण से प्रति यूनिट लागत में कमी, इनपुट की थोक खरीद, परिवहन लागत, विशेषज्ञों की घरेलू सेवाओं, प्रौद्योगिकी और पूंजी तक पहुंच के माध्यम से कम लेनदेन लागत में कमी आएगी।

निजी थोक खरीदारों की रुचि: ताजा उपज के निजी थोक खरीदारों को बेहतर प्रबंधन और खरीद, रसद व्यवस्था, प्रशिक्षण और सूचना के प्रसार की लागत में कमी के कारण समूहों से खरीद में बेहतर सेवा दी जाएगी।

4.3 एकत्रीकरण के साधन

समूह गतिविधि व्यक्तिगत प्रयासों की तुलना में समूह के सदस्यों के लाभ के लिए अधिक प्रभावी है। अनौपचारिक रूप से गठित छोटे समूहों को स्वयं सहायता समूह कहा जाता है, जिन्होंने कृषि सहित विभिन्न क्षेत्रों में सदस्यों की वित्तीय स्थिति में सुधार के लिए अपनी ताकत का प्रदर्शन किया है। किसान सामान्य सेवा

केंद्र (FCSCs) वैचारिक रूप से छोटे पैमाने पर व्यावसायिक रूप से व्यवहार्य संस्थाएँ हैं जो उत्पादक संघों (PAs) के स्वामित्व में हैं। एफसीएससी प्रत्येक उत्पादक समूह (PG) में लगभग 12-19 सक्रिय सदस्यों के उत्पादक समूहों/किसान समूहों के माध्यम से 250-300 सदस्यों का समर्थन करेगा। 3-5 किलोमीटर के दायरे में एक गांव या गांवों के समूह में लगभग 15-20 PGs। एक पीए में संघबद्ध किया जा सकता है जो कानूनी स्थिति / अन्य उपयुक्त अधिनियमों के लिए चैरिटी कमिश्नर के साथ सोसायटी पंजीकरण अधिनियम, 1860 के तहत पंजीकृत होगा। एफसीएससी मुख्य रूप से अनाज और बागवानी में कुछ बुनियादी मूल्य वर्धित गतिविधियों को वितरित कर सकता है और इनपुट और आउटपुट मार्केटिंग कर सकता है। इसमें सदस्यों और किसानों को बीज, उर्वरक, खाद, कीटनाशक, पशु चारा जैसे इनपुट की आपूर्ति शामिल हो सकती है और उपज के एकत्रीकरण, और इसकी सफाई, ग्रेडिंग और मार्केटिंग में भी मदद मिल सकती है। केंद्र और राज्य सरकार दोनों ने अनुबंध-कृषि, रिटेल श्रृंखला लिंकेज, किसान-निर्यातक/प्रोसेसर लिंकेज, सहकारी समितियों, सीआईजी, एफआईजी, एसएचजी, एफपीसी, आदि जैसे उपकरणों के माध्यम से छोटे और सीमांत किसानों के एकत्रीकरण की सुविधा के लिए विभिन्न कानूनी सुधार शुरू किए हैं।

4.4 छोटे धारकों के लिए विभिन्न एकत्रीकरण मॉडल

भारत में किसानों के एकत्रीकरण के लिए उपयोग किए जाने वाले कुछ प्रमुख मॉडलों की चर्चा नीचे की गई है: **सहकारिता** : छोटे किसानों के पास अपने छोटे पैमाने के संचालन के कारण आम तौर पर खराब सौदेबाजी की शक्ति होती है जो उच्च लेनदेन लागत और खराब बाजार पहुंच का कारण बनती है। किसानों को समूह में लाकर इस पर काबू पाया जा सकता है। सामूहिक हित के लिए सहकारी समितियों के माध्यम से किसानों को एक साथ लाने का एक तरीका यह रहा है। अमूल, महाग्राफ, अमलसाद आदि कई सफल उदाहरण हैं। भारत में सहयोग की शुरुआत बीसवीं शताब्दी की शुरुआत में मुख्य रूप से कृषि को ऋण की आपूर्ति के लिए की गई थी। भारत में सहकारी आंदोलन का मूल उद्देश्य स्थानीय साहूकारों का उन्मूलन करना था। सहकारी साख समिति अधिनियम 1904 की घोषणा के साथ कृषि ऋण समितियों की स्थापना की गई थी। शुरू में समितियाँ गाँव जैसे छोटे पैमाने पर काम कर रही थीं जो छोटे व्यवसाय और सीमित धन के कारण सदस्यों की जरूरतों को प्रभावी ढंग से पूरा नहीं कर सकती थीं। इस प्रकार सहकारी संरचना का उपयुक्त रूप से विस्तार किया गया है ताकि बड़ी सोसायटियों

दक्षिण गुजरात में अमलसाद और गदत सहकारी समितियाँ

अमलसाद सहकारी को 1941 में पंजीकृत किया गया था। सहकारी समिति एजेंटों के माध्यम से दिल्ली, बॉम्बे, इंदौर, आदि जैसी थोक मंडियों में उपज का विपणन करने के लिए काम करती है। वास्तव में, अकेले दिल्ली में सहकारी की कुल चीकू बिक्री का 90 प्रतिशत हिस्सा है। सहकारी अत्यधिक प्रतिस्पर्धी बाजारों में काम करता है। सहकारी समिति अपने मुख्य परिसर में और अपने विभिन्न आउटलेट के माध्यम से विभिन्न खाद्य वस्तुओं की सफाई, पैकिंग, ब्रांडिंग और बिक्री के व्यवसाय में भी है। अमलसाद सहकारिता में प्रतिदिन लगभग 200 किसान सदस्य अपने संग्रह केंद्र पर समाज के लिए श्रेणीबद्ध उपज लाते हैं। सोसायटी अपने सदस्यों को संपूर्ण मार्केटिंग समाधान प्रदान कर रही है।

और सहकारी बैंकिंग के रूप में विशेष रूप से बीज, उर्वरक, खरपतवारनाशी, कीटनाशकों, आदि जैसे आदानों की आपूर्ति के माध्यम से ऋण की सुविधा को मजबूत किया जा सके (चहल, xxx)। सहकारी समितियाँ मौजूदा बाजार की खामियों, यदि कोई है, तो उसके विकल्प के रूप में काम करती हैं। सहकारी समितियाँ उपयुक्त बैकवर्ड लिंकेज के माध्यम से कम लेनदेन लागत पर आपूर्ति खरीद सकती हैं और पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं के लाभों का उपयोग करने के लिए उन्हें उचित रूप से एकत्रित कर सकती हैं (सिंह, 2008)।

अनुबंध खेती - सीमित संसाधनों के साथ छोटी और सीमांत भूमि जोत पर काम करने वाले अधिकांश उत्पादक-किसानों के लिए अनुबंध खेती महत्वपूर्ण है क्योंकि छोटे धारक भाग लेते हैं और लंबवत एकीकृत

श्रृंखलाओं (रीर्डन एट अल., 2009) के भीतर अच्छा प्रदर्शन करते हैं। तदनुसार, कृषि मार्केटिंग सुधारों में अनुबंध खेती के महत्व पर बल दिया गया है। विभिन्न हितधारकों के हितों की रक्षा पर ध्यान केंद्रित करते हुए अनुबंध खेती को और अधिक संगठित बनाने के लिए विभिन्न उपायों को अपनाने की आवश्यकता है। भारतीय कृषि में अनुबंध खेती के महत्व को स्वीकार करते हुए, भारत सरकार अब अनुबंध खेती के लिए अलग अधिनियम ला रही है। कुछ फसलों अन्य की तुलना में अनुबंध खेती के लिए अधिक उपयुक्त हो सकती हैं। विस्तार तंत्र को किसानों के बीच अनुबंध खेती को बढ़ावा देना है, क्योंकि यह पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं को सुनिश्चित करने में उपयोगी है, छोटे किसानों को गुणवत्ता वाले इनपुट, प्रौद्योगिकी, पूंजी आदि तक पहुंच प्रदान करता है।

भारत में संगठित रिटेल बिक्री - व्यापार और कृषि मार्केटिंग में उदारीकरण ने कई रिटेल विक्रेताओं को प्रोत्साहित किया है। भारत में एमटीआर, अपना-बाजार, स्पेंसर, रिलायंस फ्रेश आदि जैसी श्रृंखलाएं। वांछित गुणवत्ता के ताजे फल और सब्जियों की स्थिर और निरंतर आपूर्ति के उद्देश्य से ये रिटेल श्रृंखला किसानों के साथ पिछड़े संबंध स्थापित करती हैं। ऐसे मॉडलों के उद्भव ने कम संख्या में बिचौलियों की भागीदारी के साथ अत्यधिक एकीकृत चैनलों को प्रोत्साहित करके लेनदेन लागत और मार्केटिंग जोखिम को कम करने में मदद की है। किसानों द्वारा प्रत्यक्ष आपूर्ति ने रिटेल श्रृंखलाओं को गुणवत्ता, आपूर्ति विश्वसनीयता और मूल्य स्थिरता पर बेहतर नियंत्रण रखने में मदद की है और छोटे किसानों की बाजार तक पहुंच बढ़ाने में मदद की है।

स्वयं सहायता समूह - SHG गरीबों और हाशिए पर पड़े लोगों के लिए एक विकास समूह है। यह सरकार द्वारा मान्यता प्राप्त है और इसके लिए किसी औपचारिक पंजीकरण की आवश्यकता नहीं है। SHG का उद्देश्य रोजगार और आय सृजन गतिविधियों के क्षेत्र में गरीबों और वंचितों की कार्यात्मक क्षमता का निर्माण करना है। लोग स्वयं को एसएचजी (नीति आयोग) में संगठित करके अपने भविष्य के लिए जिम्मेदार बनते हैं। SHG के व्यवसाय-वार वितरण से पता चलता है कि लगभग एक-चौथाई सदस्य कृषि व्यवसायों से आते हैं। विकास गतिविधियों में लगे स्वयं सहायता समूहों में स्थायी कृषि का समर्थन करने वाले ज्ञान, कौशल, प्रेरणा और दक्षताओं के प्रावधान के माध्यम से अपने सदस्यों को सशक्त बनाने की क्षमता है (कालरा, एट अल., 2013)।

कमोडिटी इंटररेस्ट ग्रुप - कमोडिटी इंटररेस्ट ग्रुप एक साझा लक्ष्य और रुचि के साथ किसानों का एक स्व-प्रबंधित, स्वतंत्र समूह है। किसानों को माल(कमोडिटीज़) के इर्द-गिर्द संगठित करना और इन समूहों को आर्थिक गतिविधियों से जोड़ना विकासात्मक प्रयासों को बनाए रखने के लिए वर्तमान संदर्भ में अधिक महत्व रखता है। राष्ट्रीय किसान आयोग ने भी कमोडिटी आधारित किसान संगठनों के महत्व पर जोर दिया। कमोडिटी आधारित किसान संगठनों जैसे छोटे कपास किसान सम्पदा, छोटे किसानों की बागवानी सम्पदा,

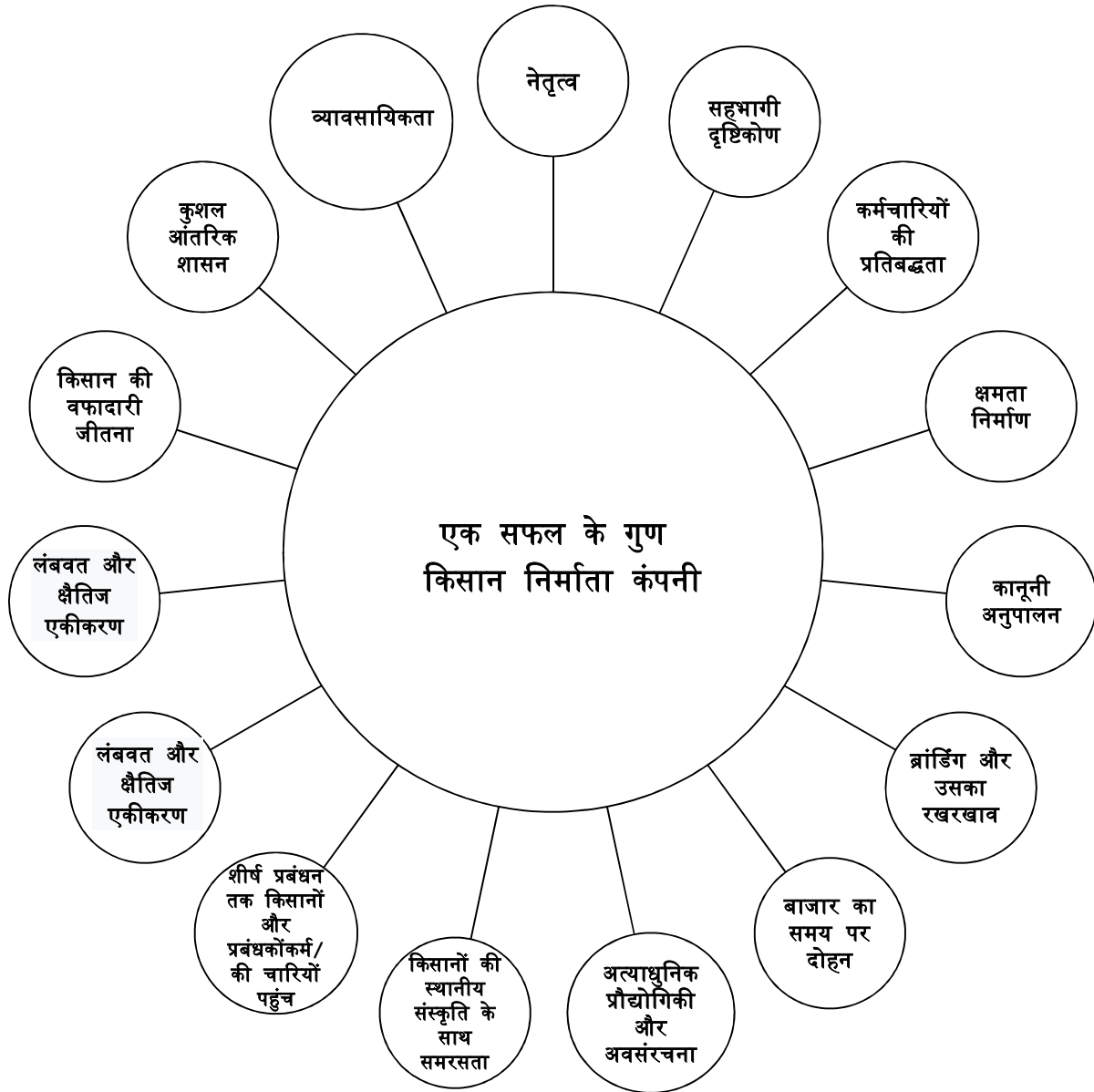
छोटे किसानों की कुक्कुट सम्पदा और छोटे किसानों के औषधीय पौधों की सम्पदा को विकेन्द्रीकृत उत्पादन और केंद्रीकृत सेवाओं, कटाई के बाद के प्रबंधन के लाभों को संस्थागत समर्थन का लाभ उठाने और सीधे किसान-उपभोक्ता जुड़ाव की सुविधा के लिए मूल्यवर्धन और विपणन से संयोजित करने के लिए प्रोत्साहित किया जाना चाहिए।

निर्माता कंपनियां - एक विशेषज्ञ अलग समिति की सिफारिशों पर 2003 में कंपनी अधिनियम, 1956 की धारा 581 के संशोधन के साथ निर्माता कंपनियां अस्तित्व में आईं। उक्त कंपनी का उद्देश्य सदस्यों की प्राथमिक उपज का उत्पादन, कटाई, खरीद, ग्रेडिंग, पूलिंग, हैंडलिंग, मार्केटिंग, बिक्री और निर्यात या उनके लाभ के लिए वस्तुओं या सेवाओं का आयात हो सकता है। प्रदर्शनी 2 में एक सफलता की कहानी पर चर्चा की गई है।

4.5 किसान संगठन की विशेषताएं

यह समझना भी महत्वपूर्ण है कि किसान संगठन की सफलता के लिए कई कारक जिम्मेदार हैं। सह्याद्री किसान उत्पादक कंपनी पर मैनेज द्वारा किए गए एक अध्ययन के निष्कर्षों के आधार पर, निम्नलिखित कारक हैं जो शायद एक सफल किसान उत्पादक कंपनी के गुण हो सकते हैं।

चित्र 1: एक सफल किसान कंपनी के गुण



दस्तावेज़:

सामूहिक कार्रवाई मॉडल में सार्वजनिक भूमिका

दस्तावेज़ 1

पारंपरिक भूमिका ("पुश")	वैकल्पिक भूमिका ("पुल")
<ul style="list-style-type: none"> दाता (या सरकार) समूह निर्माण को संचालित करता है, और प्रबंधन, रणनीति, संचालन और विपणन मार्गदर्शन के अधिकांश (यहां तक कि 100%) प्रदान करता है। सब्सिडी और अनुदान एक बड़ी भूमिका निभाते हैं। दाता एक निश्चित अवधि की परियोजना (अक्सर 4 साल से अधिक नहीं) के माध्यम से संचालित होता है। दाता के आम तौर पर विभिन्न उद्देश्य होते हैं, सामाजिक और आर्थिक दोनों। निजी क्षेत्र/कृषि व्यवसाय (स्वयं खेतों के अलावा) की इनपुट आपूर्ति और आउटपुट खरीद से परे परियोजना में बहुत कम भूमिका है। 	<ul style="list-style-type: none"> दाता (या सरकार) की मुख्य रूप से उत्पादकों और कृषि व्यवसाय के बीच एक सुविधाकर्ता के रूप में एक छोटी भूमिका होती है, जो संयुक्त रूप से ड्राइविंग सीट पर होते हैं। इक्विटी निवेश एक बड़ी भूमिका निभाते हैं। दाता बुनियादी सेवाएं प्रदान करता है, जैसे प्रशिक्षण, चालू/स्थायी आधार पर। वाणिज्यिक व्यवहार्यता कृषि व्यवसाय और किसान समूह का मुख्य संयुक्त उद्देश्य है। किसान कृषि व्यवसाय संबंधों की उभरती जरूरतों और प्रधान बाजार में अन्य परिवर्तनों के अनुसार दाता सेवाएं प्रदान की जाती हैं।

स्रोत : डेविड नेवेन, एफएओ - मार्केट लिंकेज एंड वैल्यू चेन ग्रुप

एक्ज़िबिट 2

एक सफलता की कहानी

नारायणगांव, महाराष्ट्र में पुणे जिले के जुन्नार तालुक का एक छोटा सा गाँव है। अतीत में किसानों को कृषि फसलों को उगाने में कड़ी मेहनत और प्रयासों के बावजूद लाभ कमाने में मुश्किल हो रही थी। ग्रामीण विक्रेताओं को परेशान बिक्री और बिचौलियों की शोषणकारी रणनीति के कारण उपभोक्ता की कीमत में किसानों का अनुपात कम हुआ। चूंकि उनकी उपज की प्रकृति खराब होने वाली थी और इसलिए उनके पास इसे किसी भी कीमत पर बेचने के अलावा कोई विकल्प नहीं था। बिचौलिए, जो अपनी उपज को स्थानीय

बाजारों तक पहुँचाते थे, उन्हें उत्पादों के बाजार मूल्य के बारे में गलत जानकारी देते थे, उनके भुगतान में देरी करते थे और यहाँ तक कि परिवहन के दौरान होने वाले आकस्मिक नुकसान के लिए पैसे भी लेते थे। इस शोषण को समाप्त करने के लिए, श्री श्रीराम गढ़वे ने नेतृत्व किया और किसानों को छोटे किसान कृषि व्यवसाय संघ (SFAC) और भारतीय सब्जी उत्पादक संघ (VGAI) के समर्थन से किसानों को समूह में संगठित करने के आंदोलन के बारे में उन्मुख करना शुरू किया। भारतीय सब्जी उत्पादक संघ पुणे जिले के जुन्नार तालुक में स्थित किसान उत्पादक कंपनियों (लगभग आठ कंपनियों) का एक संघ है। जुन्नार तालुका किसान उत्पादक संगठन और निर्माता कंपनी की स्थापना ने किसानों को आत्म-विश्वास और ताकत की एक नई भावना दी। आज नारायणगांव देश का सबसे बड़ा खुला टमाटर नीलामी बाजार है। यह बाजार देश भर के व्यापारियों को आकर्षित करता है जो उत्पाद को अहमदाबाद, सूरत, बड़ौदा, कोटा, इंदौर, जबलपुर, झांसी, लखनऊ, आगरा, दिल्ली, बेंगलूर, हैदराबाद, चेन्नई, पुणे और मुंबई वगैरह देश के विभिन्न हिस्सों में वापस ले जाते हैं।



बाजार ने किसानों को सौदेबाजी की शक्ति प्रदान की है। इसके अलावा, बाजार ने किसानों को लगभग तुरंत अपना रिटर्न प्राप्त करने में मदद की है। सभी व्यापारी सीधे बाजार आते हैं और मौके पर ही उपज का नकद भुगतान करते हैं। यदि उत्पाद को वर्गीकृत किया जाता है, तो पारिश्रमिक अधिक होता है। नारायणगांव थोक बाजार की सफलता पर सवार होकर संगठन के किसानों ने एक कदम आगे बढ़ाने का फैसला किया है। वे एक पोर्टल शुरू करने की योजना बना रहे हैं जो उन्हें इंटरनेट पर अपनी उपज की नीलामी करने की अनुमति देगा।

4.5 आइए संक्षेप में देखें

आदानों की खरीद, उत्पादन और विपणन पर इसके प्रभाव के लिए खेती में व्यावसायिक दृष्टिकोण लाने में किसानों के सामूहिककरण की बड़ी भूमिका होगी। एफएओ के एक अप्रकाशित स्रोत से पता चलता है कि कृषि में लगभग 39 प्रतिशत सामूहिकता उत्पादन पर, 29 प्रतिशत इनपुट खरीदने पर और 13 प्रतिशत

मार्केटिंग पर केंद्रित है। भारत सरकार और राज्यों द्वारा अब कई एकत्रीकरण मॉडल को बढ़ावा दिया जा रहा है। इन मॉडलों की स्थिरता तभी सुनिश्चित की जा सकती है जब सार्वजनिक एजेंसियां मांग-संचालित तरीके से कार्य करें। बेहतर स्थिरता के साथ सरकार पर कम निर्भरता वाले नए मॉडलों के बारे में किसानों को शिक्षित करने की आवश्यकता है (प्रदर्शन 1)। किसानों को समूहों में आने के लाभों और महत्व के बारे में भी उन्मुख होने की आवश्यकता है, क्योंकि कई किसानों को एक समूह के माध्यम से खुद को एकजुट करना मुश्किल लगता है और यह नहीं पता कि उन्हें किसके साथ और किन उद्देश्यों के लिए सहयोग करना है। इस संबंध में, सभी विभागों के विस्तार तंत्र को सक्रिय भूमिका निभानी होगी।

4.6 अपनी प्रगति की जाँच करें

- वर्तमान कृषि में एकत्रीकरण इतना महत्वपूर्ण क्यों हो गया है?
- कृपया किसानों को एकत्रीकरण से होने वाले कुछ लाभों के बारे में बताएं
- कृपया भारत में प्रचलित कुछ एग्रीगेशन मॉडल पर चर्चा करें

4.7 आगे की रीडिंग /संदर्भ

- भारत में निर्माता कंपनियां - सुखपाल सिंह और तरुणवीर सिंह द्वारा संगठन और प्रदर्शन (एलाइड पब्लिशर्स प्राइवेट लिमिटेड, नई दिल्ली द्वारा प्रकाशित)
- चहल, जीएस (xxxx), कृषि सहयोग, वित्त और व्यवसाय प्रबंधन कृषि सहयोग, कृषि महाविद्यालय पंजाब कृषि विश्वविद्यालय, लुधियाना।
<http://nsdl.niscair.res.in/jspui/bitstream/123456789/497/1/pdf%20revised%20cooperation%20final.pdf> के माध्यम से पहुँचा।
- योजना आयोग (2011) बारहवीं पंचवर्षीय योजना 2012-17 के लिए कृषि विपणन अवसंरचना, माध्यमिक कृषि और आंतरिक और बाहरी व्यापार के लिए आवश्यक नीति पर कार्यकारी समूह की रिपोर्ट। योजना आयोग, भारत सरकार।
http://planningcommission.nic.in/aboutus/committee/wrkgrp/12agri/weg_rep_market.pdf के माध्यम से पहुँचा।
भारत सरकार (2016) भारतीय कृषि राज्य 2015-16, आर्थिक निदेशालय और सांख्यिकी कृषि और किसान कल्याण मंत्रालय, भारत सरकार, नई दिल्ली।
https://eands.dacnet.nic.in/PDF/State_of_Indian_Agriculture,2015-16.pdf के माध्यम से पहुँचा।
- अग्रवाल, एएन 2001, भारतीय अर्थव्यवस्था - विकास और योजना की समस्याएं। विश्व प्रकाशन, नई दिल्ली।

यूनिट 5: कृषि व्यवसाय का परिचय

यूनिट की मुख्य विशेषताएं

- उद्देश्यों
- परिचय
- भारत में कृषि व्यवसाय
- कृषि व्यवसाय की आवश्यकता
- कृषि व्यवसाय के उभरते क्षेत्र
- भारत में कृषि व्यवसाय के अवसर
- भारत में लोकप्रिय कृषि व्यवसाय क्षेत्र
- आइए संक्षेप करें
- अपनी प्रगति जांचें
- आगे की रीडिंग/ संदर्भ

5.0 उद्देश्यों

अध्याय को पूरा करने के बाद, छात्राणा सक्षम हाना

- कृषि व्यवसाय की अवधारणा और उसके विभिन्न घटकों को समझें
- देश में कृषि व्यवसाय के दायरे को समझने के लिए
- उत्पादन, प्रसंस्करण, बुनियादी ढांचे, व्यापार और अन्य जैसे विभिन्न घटकों पर कृषि व्यवसाय के उभरते क्षेत्रों को जानना

5.1 परिचय

भारत के लिए कृषि महत्वपूर्ण है क्योंकि आधा कार्यबल प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से इस पर निर्भर है। पर्याप्त आय के सृजन के साथ संसाधनों का कुशल उपयोग हमेशा एक चुनौती होती है, मुख्य रूप से ऐसे माहौल में जहां उत्पादन प्रक्रियाएं पुरानी और अक्षम प्रौद्योगिकियों पर निर्भर होती हैं जिससे खराब उत्पादकता और धीमी वृद्धि होती है। उदार व्यापार, नीतियों में सुधार, सुरक्षित भोजन की उपभोक्ता मांग और बेहतर खरीदने की शक्ति के संदर्भ में बदले हुए वातावरण ने संसाधनों के समान स्तर से आय बढ़ाने के अवसर खोले हैं। हालाँकि, इसके लिए किसानों को खेती को व्यवसाय के रूप में लेने के लिए उन्मुखीकरण की आवश्यकता है और उनसे ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि व्यवसाय के विकास के साथ-साथ उद्यमियों के रूप में काम करने की अपेक्षा की जाती है। तदनुसार, यह अध्याय कृषि व्यवसाय विकास की अवधारणा पर केंद्रित है।

5.3 भारत में कृषि

कृषि व्यवसाय एक अवधारणा के रूपव्यवसाय प्रकृति में गतिशील है और समय के साथ विकसित होता रहता है क्योंकि इसका पहली बार 1950 के दौरान उपयोग किया गया था। डाउनी एंड एरिकसन (1987) ने कृषि व्यवसाय को "उन सभी व्यवसाय और प्रबंधन गतिविधियों को शामिल करने के लिए परिभाषित किया है जो फर्मों द्वारा किए गए हैं जो कृषि क्षेत्र को इनपुट प्रदान करते हैं, कृषि उत्पादों का उत्पादन करते हैं, और / या प्रक्रिया, परिवहन, वित्त, संभाल या कृषि उत्पादों का मार्केटिंग करते हैं।" चैत, 2014 ने इसे गोदामों, थोक विक्रेताओं, प्रोसेसर, रिटेल विक्रेताओं और अधिक सहित कृषि से संबंधित व्यवसायों के रूप में संदर्भित किया (डेविड, 2017)।

विकसित देशों में, कृषि व्यवसाय को पूर्व और बाद के दोनों स्तरों पर कृषि उत्पादन और उत्पाद प्रौद्योगिकी से उत्पन्न होने वाले कुल उत्पादन के रूप में परिभाषित किया गया है। हालाँकि, भारत जैसे विकासशील देशों में, कृषि व्यवसाय क्षेत्र में चार अलग-अलग उप-क्षेत्र शामिल हैं, अर्थात् कृषि इनपुट; कृषि उत्पादन; कृषि प्रौद्योगिकी; और मार्केटिंग और व्यापार। ये सभी माल में मूल्य या उपयोगिता जोड़ते हैं। कृषि व्यवसाय प्रबंधन विज्ञान के क्षेत्र में ज्ञान की एक विशेष शाखा के रूप में उभर रहा है। इस संदर्भ में, कृषि व्यवसाय को गतिविधियों के विज्ञान और अभ्यास के रूप में परिभाषित किया जा सकता है, जिसमें उत्पादन, प्रौद्योगिकी, विपणन, व्यापार, और कच्चे और प्रसंस्कृत खाद्य, फ़ीड और फाइबर के वितरण से संबंधित, जिसमें इनपुट और सेवाओं की आपूर्ति इन गतिविधियों में शामिल है (आचार्य, 2007)।

5.4 कृषि व्यवसाय की आवश्यकता

कृषि व्यवसाय का विकास कृषि मार्केटिंग और व्यापार में निवेश के लिए आवश्यक वातावरण बनाने का अवसर प्रदान करता है। भारतीय अर्थव्यवस्था और विशेष रूप से कृषि क्षेत्र में भारी परिवर्तन हो रहे हैं, जिससे देश में कृषि व्यवसाय के विकास के लिए काफी संभावनाएं पैदा हो रही हैं। बंसल (2011) द्वारा कुछ उदाहरण नीचे दिए गए हैं:

- (1) कृषि उत्पादों की एक विस्तृत श्रृंखला की खेती के लिए उपयुक्त विविध कृषि-जलवायु परिस्थितियों के साथ, भारत अपने कृषि व्यवसाय क्षेत्र का विस्तार करने के लिए पूरी तरह तैयार है।
- (2) उत्पादन बढ़ाने पर ध्यान केंद्रित करने से बीज, चारा और घास, अकार्बनिक उर्वरकों और जैव-उर्वरक जैसे कृषि आदानों की बढ़ती मांग बढ़ रही है।

- (3) विस्तार सेवाओं की मांग भी महसूस की गई है और किसान ऐसी सेवाओं के लिए भुगतान करने को तैयार हैं।
- (4) अधिकांश किसान मशीनीकरण को सीमित करके छोटी जोत पर काम कर रहे हैं। इसने संगठित वाणिज्यिक खिलाड़ियों द्वारा कस्टम-हायरिंग के व्यवसाय की गुंजाइश पैदा की है।
- (5) कृषि में जैव प्रौद्योगिकी के उपयोग में बीज और जैव नियंत्रण एजेंटों आदि के उत्पादन में पर्याप्त गुंजाइश है
- (6) विभिन्न निर्यात योग्य उत्पादों के संबंध में उत्तर-पश्चिमी क्षेत्र में काफी अप्रयुक्त क्षमता है। किसानों की उचित शिक्षा के साथ-साथ निजी खिलाड़ियों को शामिल करते हुए निर्यात चैनलों के विकास से ऐसे क्षेत्रों में खेती की जाने वाली फसलों की निर्यात क्षमता का दोहन करने में मदद मिल सकती है।
- (7) भारतीय अर्थव्यवस्था में वृद्धि के साथ उपभोक्ताओं की क्रय शक्ति में सुधार हो रहा है। इससे प्रोसेस्ड और सेमी-प्रोसेस्ड फूड की मांग बढ़ेगी।
- (8) विशाल तटीय रेखा और आंतरिक जल संसाधन समुद्री और अंतर्देशीय मछली के उत्पादन के लिए व्यापक अवसर प्रदान करते हैं। भारत के नागरिकों के बीच सौंदर्य मूल्य में वृद्धि के साथ सजावटी मछली संस्कृति भी लोकप्रियता प्राप्त कर रही है।
- (9) पशुधन मांस, दूध और दूध उत्पादों आदि के उत्पादन के लिए बहुत अधिक गुंजाइश देता है
- (10) उपभोक्ता के बीच सुरक्षित और स्वस्थ भोजन के लिए जागरूकता भी एकीकृत आपूर्ति श्रृंखला के लिए गुंजाइश पैदा करती है जैसे प्रमाणीकरण और ट्रेसबिलिटी द्वारा समर्थित एंटीबायोटिक मुक्त अंडे की आपूर्ति
- (11) मार्केटिंग चैनलों के विकास से मधुमक्खी पालन और मशरूम उत्पादन जैसे उद्यमों के लिए काफी संभावनाएं पैदा होती हैं
- (12) खाद्य सुरक्षा के बारे में उपभोक्ताओं में बढ़ती जागरूकता के साथ, जैविक उत्पादों की मांग में वृद्धि होगी।
- (13) फसलों की सुरक्षा के लिए जैव कीटनाशकों और जैव नियंत्रण एजेंटों के उत्पादन और प्रचार की व्यापक गुंजाइश है।
- (14) भविष्य में भारत में बीज, संकर और आनुवंशिक रूप से संशोधित फसलों की सबसे अधिक संभावनाएं हैं, क्योंकि उच्च उपज देने वाली किस्मों की उत्पादकता एक उच्च स्थल पर पहुंच गई है।

- (15) भूजल स्तर में गिरावट और कूड़े की घास, रोपाई और कटाई जैसे कृषि कार्यों के लिए श्रमिकों की कमी के कारण आने वाले वर्षों में सूक्ष्म सिंचाई प्रणाली और श्रम की बचत करने वाले कृषि उपकरणों में अच्छी संभावनाएं हैं।
- (16) ग्रीनहाउस परिस्थितियों में सब्जियों और फूलों का उत्पादन निर्यात क्षमता का दोहन करने और उच्च अंत घरेलू बाजारों के साथ एकीकृत करने के लिए किया जा सकता है।
- (17) बढ़ा हुआ कृषि उत्पादन विपणन, परिवहन, कोल्ड स्टोरेज और वेयरहाउसिंग सुविधाओं, क्रेडिट, बीमा और लॉजिस्टिक सपोर्ट सेवाओं में रोजगार के खुले अवसर देता है।

5.5 कृषि व्यवसाय के उभरते क्षेत्र

व्यवसाय के व्यवसाय निवेश के अवसरों को मोटे तौर पर निम्नानुसार वर्गीकृत किया गया है (एनएएस, 2006, आचार्य, 2007):

उत्पादन	प्रौद्योगिकी	बुनियादी ढांचा	व्यापार और अन्य
प्रमाणित बीजों का उत्पादन	फल और सब्जी प्रौद्योगिकी, निर्जलीकरण, डिब्बाबंदी, सड़न रोकनेवाला पैकेजिंग, प्रौद्योगिकी सहित अंगूर किशमिश, ओस्मो एयर-ड्राइड फ्रूट्स, फ्रूट टॉफी, ब्लिचड ड्राई अदरक और मसालों के पाउडर जैसे अन्य उत्पादों के लिए कम उपयोग किए गए फल, और प्रौद्योगिकी	कोल्ड स्टोर सहित कूल चैन इन्फ्रास्ट्रक्चर	अनुबंध की व्यवस्था अनुबंध खेती सहित
सूक्ष्म प्रसार के ऊतक संवर्धन विधियों के उपयोग सहित उच्च गुणवत्ता वाली रोपण सामग्री का उत्पादन	उन्नत मिनी/छोटी मिलों और शुष्क मिलिंग संयंत्रों के माध्यम से स्टार्च और चारा के लिए मक्का का प्रसंस्करण	भंडारण और गोदाम	रिटेल बिक्री
नर्सरी, सख्त नर्सरी सहित	विभिन्न प्रयोजनों के लिए बाजरा का प्रौद्योगिकी, उंगली बाजरा से माल्ट सहित और आरटीई (रेडी-टू-ईट) उत्पाद	विशेषज्ञ डी परिवहन सेवाएं	आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन
जैविक खेती	विभिन्न गुड़ उत्पादों जैसे मसालेदार गुड़, पाउडर गुड़ और गुड़ के क्यूब्स के लिए गन्ने का प्रसंस्करण	पैक हाउस सहित पैकेजिंग इन्फ्रास्ट्रक्चर	कृषि व्यवसाय में मानव

			संसाधन विकास सहित क्षमता निर्माण
माइक्रोबियल संस्कृतियों और वर्मी खाद का उत्पादन, और	हर्बल और औषधीय पौधों की प्रसंस्करण	कृषि क्लिनिक और सेवा केंद्र	
फ्लोरीकल्चर	डेयरी उत्पादों का प्रसंस्करण		
	मुर्गी पालन उत्पादों के लिए प्रसंस्करण, मुर्गी पालन ड्रेसिंग सहित		
	पशुधन उत्पादों और पशुधन अपशिष्टों का प्रसंस्करण		

5.6 भारत में कृषि व्यवसाय के अवसर

भारत में कृषि उत्पादों की एक विस्तृत श्रृंखला का उत्पादन करने की क्षमता के साथ और अनुकूल नीतिगत वातावरण, कृषि व्यवसाय के लिए अपार संभावनाएं हैं। भारत में कृषि व्यवसाय के दायरे का सुझाव देते हुए सुंदर (2016) द्वारा संकलित क्षेत्रों की एक व्यापक सूची नीचे दी गई है:

- **वर्मी कम्पोस्ट-जैविक उर्वरक उत्पादन** - ज्ञान आधारित कम निवेश वाले व्यवसाय घटक
- **सूखे फूल व्यवसाय** - फूलों का उत्पादन सबसे तेजी से बढ़ने वाली फसलों में से एक है। कृषि में आज सभी प्रकार के फूलों की जोरदार मांग है।
- **ऑर्गेनिक फार्म ग्रीन हाउस** -- एक ऑर्गेनिक फार्म ग्रीनहाउस व्यवसाय के बढ़ने और सफल होने की उच्च क्षमता है क्योंकि जैविक रूप से उगाए गए कृषि उत्पादों की मांग काफी बढ़ रही है
- **पोल्ट्री फार्मिंग** - पोल्ट्री फार्मिंग कृषि और कृषि व्यवसाय में सबसे तेजी से बढ़ने वाला क्षेत्र है। अंडे में वार्षिक वृद्धि दर 8-10% और ब्रॉयलर उद्योग में 12-15% है।
- **मशरूम की खेती** - मशरूम की खेती अन्य स्रोतों से आय को पूरक करने की क्षमता के साथ कम निवेश वाला व्यवसाय है।
- **हाइड्रोपोनिक रिटेल स्टोर** - हाइड्रोपोनिक्स एक नई वृक्षारोपण तकनीक है जो वाणिज्यिक और घरेलू उपयोग दोनों के लिए रोपण के मिट्टी मुक्त तरीके के रूप में पिछले दशकों में मांग में वृद्धि कर रही है।

- **घोंघा खेती** - घोंघा खेती विशेष रूप से मानव उपभोग के लिए भूमि घोंघे को बढ़ाने की प्रक्रिया है। इसमें प्रोटीन, आयरन, लो फैट और मानव शरीर के लिए आवश्यक लगभग सभी अमीनो एसिड की उच्च दर होती है।
- **सूरजमुखी की खेती** - सूरजमुखी की खेती का व्यवसाय भूमि और ज्ञान की उपलब्धता के साथ शुरू किया जा सकता है।
- **मधुमक्खी पालन** - स्वास्थ्य के बारे में बढ़ती जागरूकता के साथ, विश्व स्तर पर शहद की मांग बढ़ रही है। शहद और मोम जैसे अन्य उत्पादों को बेचने के लिए मधुमक्खी पालन सीमित निवेश के साथ शुरू करने के लिए एक लाभदायक उद्यम है।
- **मछली पालन** - आधुनिक तकनीकों को लागू करके और खुद के लिए जगह होने से यह व्यवसाय मध्यम पूंजी निवेश के साथ शुरू किया जा सकता है।
- **फल और सब्जियां निर्यातफलों और सब्जियों** - की निर्यात क्षमता का उपयोग या तो एक उत्पादक के रूप में या एक सुविधाकर्ता के रूप में किया जा सकता है।
- **सूक्ष्म पोषक तत्व निर्माण** - पर्ण और मृदा अनुप्रयोग -सूक्ष्म पोषक तत्वों में अपार संभावनाएं हैं लेकिन पर्याप्त पूंजी की आवश्यकता है।
- **फूलवाला** - रिटेल क्षेत्र और फूल उत्पादकों के साथ संबंध होने के कारण, कोई भी इस व्यवसाय को शुरू कर सकता है। एक उद्यमी भी ग्राहकों को डोर-स्टेप डिलीवरी की पेशकश करके पर्याप्त ऑनलाइन बिक्री उत्पन्न कर सकता है।
- **पशुधन फ्रीड उत्पादन** - पशुधन पर ध्यान देने के साथ, ध्वनि वितरण नेटवर्क के साथ छोटे पैमाने पर फ्रीड उत्पादन अच्छी व्यावसायिक क्षमता प्रदान करता है।
- **फ्रोजन चिकन उत्पादन** - फ्रोजन चिकन अब एक गर्म उत्पाद है। इस उत्पाद की मांग विश्व स्तर पर बढ़ रही है। एक मेट्रो या उपनगरीय शहर में रहने वाला उद्यमी इस व्यवसाय को उचित योजना के साथ शुरू कर सकता है।
- **टोकरी और झाड़ू उत्पादन** - यह व्यवसाय ग्रामीण निर्माताओं से इन उत्पादों को प्राप्त करके शुरू किया जा सकता है और अलंकरण देने के बाद, इसे खुदरा और ऑनलाइन दोनों के माध्यम से उपयोगिता या सजावट की वस्तु के रूप में बेचा जा सकता है।
- **आटा मिलिंग** - इस तरह के उत्पाद के लिए अपना खुद का ब्रांड स्थापित करना इस व्यवसाय में अत्यधिक लाभदायक है।

- **फलों का रस-जाम-जेली उत्पादन** - फलों का रस-जाम जेली उत्पादन व्यापार विशाल बाजार अवसर है। सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि उत्पादन प्रक्रिया इतनी जटिल नहीं है और इसे छोटे पैमाने पर शुरू किया जा सकता है।
- **मूंगफली प्रौद्योगिकी** - प्रसंस्कृत मूंगफली की स्थानीय और वैश्विक स्तर पर भी अच्छी बाजार क्षमता है।
- **काजू प्रौद्योगिकी** - प्रसंस्कृत काजू में बाजार की अपार संभावनाएं हैं और इसे छोटे पैमाने पर शुरू किया जा सकता है।
- **बटेर अंडे की खेती** - वाणिज्यिक बटेर खेती लाभदायक अंडे और मांस उत्पादन के उद्देश्य से व्यावसायिक रूप से बटेर पालने के बारे में है। वैश्विक स्तर पर बटेर की खेती परिवार की दैनिक पोषण संबंधी मांगों को पूरा करने और जीविका कमाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रही है।
- **झींगा पालन** - मीठे पानी में मानव उपभोग के लिए झींगा या झींगा का उत्पादन। इस उत्पाद की मांग विश्व स्तर पर बढ़ रही है।
- **पालनपालन के** - सुअरसुअरलिए इमारतों और उपकरणों जैसी वस्तुओं के लिए छोटे निवेश की आवश्यकता होती है।
- **सोयाबीन प्रौद्योगिकी** - सोयाबीन को दूध, सोया आटा, सोया सॉस, सोयाबीन तेल आदि जैसे विभिन्न उत्पादों में संसाधित करना मध्यम पूंजी निवेश के साथ शुरू करने के लिए एक लाभदायक व्यावसायिक विचार है।
- **मसाला प्रौद्योगिकी** - वैश्विक मांग बढ़ने से मसाला प्रौद्योगिकी उद्योग को बढ़ावा मिलता है। अच्छी गुणवत्ता वाले प्रसंस्कृत मसाले की बहुत अच्छी मांग है। प्रौद्योगिकी और पैकेजिंग के तरीके बहुत जटिल नहीं हैं।
- **सब्जी की खेती** - इनपुट और बाजार तक पहुंच के साथ अच्छी गुणवत्ता वाली सब्जी की खेती में मुनाफा कमाने की क्षमता है
- **चिक्स हैचरी** - यह एक छोटी सी पूंजी के साथ शुरू करने के लिए एक अत्यधिक लाभदायक व्यवसाय है और इस तरह किसी विशेष ज्ञान की आवश्यकता नहीं है।
- **औषधीय जड़ी बूटियों की खेती** - औषधीय जड़ी बूटियों को व्यावसायिक रूप से उगाना लाभदायक कृषि व्यवसाय विचारों में से एक है। जड़ी-बूटियों के मार्केटिंग के बारे में पर्याप्त भूमि और ज्ञान होने के कारण ,एक उद्यमी मध्यम पूंजी निवेश के साथ औषधीय जड़ी-बूटियों की खेती शुरू कर सकता है।

- **कैक्टस व्यवस्था** - पौधे की सजावट की वस्तु के रूप में कैक्टस सबसे अनुकूल है। शुरू करने के लिए कैक्टस व्यवस्था बनाना और बेचना एक बहुत ही लाभदायक व्यवसाय है।
- **डेयरी फार्मिंग** - लाभदायक डेयरी फार्मिंग के माध्यम से दूध उत्पादन में वृद्धि के लिए जबरदस्त गुंजाइश /संभावित है।
- **बकरी पालन खेती** - इसकी अच्छी आर्थिक संभावनाओं के कारण, वाणिज्यिक उत्पादन के लिए एक गहन और अर्ध-गहन प्रणाली के तहत बकरी पालन पिछले कुछ वर्षों से गति प्राप्त कर रहा है।
- **जटरोफा खेती** - आधुनिक तकनीक की खोज करके सीमांत किसान और किसान जैव-डीजल के लिए कच्चे माल के रूप में जटरोफा का उत्पादन कर सकते हैं।
- **आलू पाउडर** - आलू के पाउडर का व्यापक उपयोग होता है और इसे गाढ़ा करने के लिए उपयोग किया जाता है। आलू पाउडर प्रौद्योगिकी व्यवसाय अर्ध-स्वचालित लघु पैमाने के आधार पर शुरू किया जा सकता है।
- **प्रमाणित बीज उत्पादनबीज उत्पादन के** - अच्छी गुणवत्ता वाले बीज की आवश्यकतालिए भारी क्षमता प्रदान करती है।
- **मृदा परीक्षण प्रयोगशाला** - सरकारी प्रमाणीकरण के साथ मिट्टी परीक्षण प्रयोगशाला स्थापित करना उचित व्यावसायिक विचार है, मुख्य रूप से जब फोकस इनपुट के विवेकपूर्ण उपयोग पर है।
- **बागवानी फसल की खेती** - बागवानी विशेषज्ञ ग्रीनहाउस और नर्सरी में फलों, फूलों और पौधों का उत्पादन करते हैं।
- **बकरियों और गायों के लिए चारा खेती** - पशुओं की उत्पादकता बढ़ाने पर ध्यान देने के साथ ,चारा खेती एक अच्छा व्यवसाय अवसर प्रदान करती है
- **कृषि परामर्श** - अन्य परामर्श सेवाओं के साथ ,आने वाले दिनों में कृषि परामर्श की आवश्यकता निश्चित रूप से बढ़ने की उम्मीद है। कृषि गतिविधि के एक विशिष्ट क्षेत्र में अनुभव और ज्ञान रखने वाले लोग संगठनों और किसानों को परामर्श सेवाएं देने पर विचार कर सकते हैं।
- **खरगोश पालन** - एक पिछवाड़े अतिरिक्त आय, भोजन और रोजगार के अच्छे स्रोत के रूप में काम कर सकता है। भोजन के लिए खरगोश मनुष्यों के साथ प्रतिस्पर्धा नहीं करते हैं, क्योंकि रसोई के बचे हुए, घास काटने और तैयार या मिश्रित फ़ीड उन्हें बनाए रखने में मदद कर सकते हैं। खरगोश पालन में निवेश और रखरखाव के लिए अधिक पूंजी की आवश्यकता नहीं होती है।

- **नारियल का रस उत्पादन** - थोक, रिटेल दुकानों और सुपरमार्केट में नारियल का रस बेचकर अच्छा पैसा कमाया जा सकता है, लेकिन यह सुनिश्चित करें कि उत्पाद अच्छी तरह से ब्रांडेड हो, जिसमें कंपनी का नाम और संपर्क हो।

5.7 इंडियामें लोकप्रिय कृषि व्यवसाय क्षेत्रों

मैनेजने भारतीय कृषि उद्यमियों की 53 सफलता की कहानियों का संकलन किया है (मैनेज, 2017)। इन सफलता की कहानियों की प्रारंभिक परीक्षा तालिका 1 में दी गई है। तालिका बताती है कि विस्तार सेवाएं प्रदान करना एक महत्वपूर्ण क्षेत्र है जिसे आम तौर पर सार्वजनिक एजेंसियों की जिम्मेदारी माना जाता है। फिल्मों और वीडियो के निर्माण को कवर करते हुए नवीन दृष्टिकोण का उपयोग करके इनपुट, पशु चिकित्सा सेवाओं, विविधीकरण आदि जैसे क्षेत्रों में विस्तार सेवाएं प्रदान की जाती हैं। फूल, मखाना, नींबू, हल्दी और मशरूम के जैविक उत्पादन जैसे पहलुओं को शामिल करते हुए 13 प्रतिशत कृषि उद्यमियों द्वारा उच्च मूल्य के कोर का उत्पादन भी शुरू किया गया है। उच्च गुणवत्ता वाले प्रमाणित बीज का उत्पादन और उनका वितरण वरीयता की इस सूची में तीसरे स्थान पर है।

कोष्ठक 1. भारत में लोकप्रिय विभिन्न कृषि व्यवसाय क्षेत्र

क्र. सं.	कृषि व्यवसाय क्षेत्र	मामले कीसं	औसत लाभार्थियों (किसान) कीसंख्या	औसत व्यक्ति कीसंख्या कार्यरत	औसत वार्षिक कारोबार लाख (रुपये)
1	पशु चिकित्सा	7.55	51450	56	15
2	फील्ड उपकरण	1.89	200000	10	23
3	पोल्ट्री	3.77	300	40	25
4	पर्यटन	1.89	500	120	25
5	मछली	1.89	2000	8	30
6	मधुमक्खी पालन	1.89	1400	8	35
7	जैविक खेती	5.66	3833	17	39
8	संस्थाएं	1.89	10000	4	40
9	बीज उत्पादन	5.66	420	9	40
10	कृत्रिम गर्भाधान	1.89	30000	349	50
11	इनपुट	9.43	2440	16	84
12	सौर समाधान	1.89	3000	8	130
13	विस्तार सेवाएं	30.19	52337	71	215

14	वर्मी कम्पोस्ट	3.77	750	4	257
15	मृदा परीक्षण प्रयोगशाला	1.89	50000	18	280
16	उत्पादन	13.21	4193	46	425
17	मशीनीकरण	3.77	5500	76	1825
18	अंडा	1.89	100	81	2000
	<i>कुल</i>	100.00	26053	51	271

पर्यटन, मधुमक्खी पालन, कृत्रिम गर्भाधान, सौर समाधान, वर्मी कम्पोस्ट, मृदा परीक्षण प्रयोगशाला आदि जैसे कई अन्य नए क्षेत्रों की भी खोज की गई है। मशीनीकरण ऐसे वातावरण में भी हो रहा है जहां अधिकांश किसानों के पास छोटी भूमि है लेकिन उच्च स्तर के निवेश की जरूरत है। 53 से अधिक सफलता की कहानियों में 18 विभिन्न क्षेत्रों की खोज की गई है। भारत में कृषि व्यवसाय के लिए विशाल संभावना का सुझाव देते हुए कई पहलें बीज उत्पादन, वर्मी-कम्पोस्ट आदि जैसे 1000 से कम लाभार्थियों तक पहुंचकर भी उचित वार्षिक कारोबार उत्पन्न करने में सक्षम रही हैं।

5.8 संक्षेप में कहें

तो व्यापार के माहौल में हुए बदलावों, उपभोक्ता की पसंद और सरकार की नीतियों से जबरदस्त कारोबारी अवसर पैदा होते हैं। हालांकि, यह किसानों को आवश्यक व्यावसायिक कौशल के साथ उचित रूप से सुसज्जित करने की मांग करेगा। मूल्य सृजन के अवसरों का लाभ उठाने के लिए उत्पादन से उत्पादन + अन्य गतिविधियों पर ध्यान केंद्रित करने की आवश्यकता है। उत्पादन से नवाचार पर भी ध्यान केंद्रित करना होगा। नवाचारों के माध्यम से छोटे किसान या छोटे उद्यम आकार और पैमाने के नुकसान का मुकाबला करने में सक्षम होते हैं (आचार्य, 2007)।

5.9 अपनी प्रगति की जांच करें

- (1) भारत जैसे देश के लिए कृषि व्यवसाय की अवधारणा इतनी महत्वपूर्ण क्यों है।
- (2) कृपया कृषि व्यवसाय निवेश के लिए कुछ उभरते क्षेत्रों का उल्लेख करें।
- (3) क्या आप कृपया भारत में कुछ लोकप्रिय कृषि व्यवसाय क्षेत्र प्रदान कर सकते हैं।

5.10 आगे के अध्ययन/संदर्भ

1. आचार्य, एसएस (2007) भारत में कृषि व्यवसाय: कुछ तथ्य और उभरते मुद्दे। कृषि अर्थशास्त्र अनुसंधान समीक्षा। 20 (सम्मेलन अंक) 2007 pp 409-424

2. बंसल, अतुल (2011) भारत में कृषि-व्यवसाय - विजन 2020। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ मल्टीडिसिप्लिनरी रिसर्च वॉल्यूम। 1 अंक 2, जून 2011, आईएसएसएन 2231 5780
3. चैतजे। (2014)। कृषि व्यवसाय। पैसे के बारे में।
<http://organic.about.com/od/organicdefinitions/g/Agribusiness-Definition-Of-Agribusiness.htm>
4. डेविड वैन फ्लीट (2016) पर उपलब्ध है। कृषि व्यवसाय क्या है? एक दृश्य विवरण। एमिटी जर्नल ऑफ एग्रीबिजनेस। 1(1), (1-6)
5. डाउनी, डीडब्ल्यू, और एरिकसन, एसपी (1987)। कृषि व्यवसाय प्रबंधन। न्यूयॉर्क, एनवाई: मैकग्रा-हिल, इंक.
6. कमजोर नेटवर्क के साथ भी लगातार और स्थिर कॉल्स6. प्रबंधन (2017) भारतीय कृषि उद्यमियों की कृषि से कृषि व्यवसाय की सफलता की कहानियां। पहला राष्ट्रीय कृषि उद्यमी सम्मेलन और कृषि-स्टार्टअप प्रदर्शनी 7-9 मार्च 2017, हैदराबाद। मैनेज, हैदराबाद
7. एनएएस (राष्ट्रीय कृषि विज्ञान अकादमी (2006) कृषि और गैर-कृषि क्षेत्रों में रोजगार के अवसर तकनीकी हस्तक्षेप के माध्यम से प्राथमिक मूल्य वर्धन पर जोर देने के साथ, नीति पत्र 37, अक्टूबर
8. सुंदर, (2016) कृषि व्यवसाय का दायरा, अवसर और चुनौतियां भारत। EPRA इंटरनेशनल जर्नल ऑफ इकोनॉमिक एंड बिजनेस रिव्यू। वॉल्यूम - 4, अंक- 7, जुलाई 2016
9. थॉमस लैंस, पीटर सेउनके और लॉरेन्स क्लर्कक्स (2013) कृषि उद्यमिता। के माध्यम से पहुँचा:
<https://www.researchgate.net/publication/260985365>
10. शेन एस, वेंकटरमन एस। अनुसंधान के क्षेत्र के रूप में उद्यमिता का वादा। मैनेज रेव 2000; 25 (1): 217-26
11. डेविड कहन (2012) खेती में उद्यमिता। फार्म प्रबंधन विस्तार गाइड। खाद्य और कृषि संगठन का संयुक्त राष्ट्र। रोम 2012
12. Esiobu Esiobu, N.S., GC Onubuogu और GO Ibe (2015) इमो स्टेट, नाइजीरिया में कृषि योग्य फसल किसानों के बीच कृषि में उद्यमिता विकास का विश्लेषण। अफ्रीकी और एसआई के अंतर्राष्ट्रीय जर्नल एक अध्ययन, 07:92-99।

यूनिट 6: कृषि में आपूर्ति श्रृंखला और मूल्य श्रृंखला प्रबंधनकृषि

यूनिट की मुख्य विशेषताएं

- उद्देश्य
- परिचय
- कृषि में आपूर्ति श्रृंखला
- मूल्य श्रृंखला प्रबंधन
- आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन के लाभ
- आइए संक्षेप करें
- अपनी प्रगति जांचें
- आगे की रीडिंग/लिंक्स

6.0 उद्देश्य

- कृषि में आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन (एससाएम) और मूल्य श्रृंखला प्रबंधन (वासाएम) के महत्व को समझने के लिए
- कृषि में आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन (एससीएम) और मूल्य श्रृंखला प्रबंधन (वीसीएम) के बीच अंतर जानने के लिए
- कृषि में आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन (एससीएम) और मूल्य श्रृंखला प्रबंधन (वीसीएम) द्वारा दिए जाने वाले लाभों को जानने के लिए

6.1 परिचय

कृषि में आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन (एससीएम) ग्राहक के आदेशों को पूरा करने के लिए कृषि व्यवसाय उद्योग में दो या दो से अधिक अलग-अलग संगठनों द्वारा निष्पादित खरीद, ऑर्डर पूर्ति, उत्पाद डिजाइन और विकास, वितरण, वितरण, शिपिंग और ग्राहक सेवा की गतिविधियों की एक श्रृंखला को संदर्भित करता है।

SCM 1980 के दशक में आपूर्तिकर्ताओं से अंतिम उपयोगकर्ता तक माल के कुल प्रवाह का प्रबंधन करने के लिए एक नए, एकीकृत दर्शन के रूप में उभरा और आपूर्ति की श्रृंखला के साथ व्यावसायिक प्रक्रियाओं के व्यापक एकीकरण पर विचार करने के लिए विकसित हुआ। अवधारणा का मुख्य फोकस आपूर्ति

की लागत और क्षमता, और सामग्री के विभिन्न स्रोतों से उनके अंतिम गंतव्य तक प्रवाह पर है। कुशल आपूर्ति श्रृंखला लागत को कम करने में मदद करती है।

एक मूल्य श्रृंखला लिंक की गई गतिविधियों का एक समूह है जो किसी उत्पाद में मूल्य जोड़ने का काम करती है; इसमें ऐसे अभिनेता और कार्य होते हैं जो कमोडिटी-उत्पादकों को प्रोसेसर और बाजारों से जोड़ते हुए उत्पाद में सुधार करते हैं। मूल्य श्रृंखला सबसे अच्छा काम करती है जब उनके अभिनेता उच्च गुणवत्ता वाले उत्पादों का उत्पादन करने के लिए सहयोग करते हैं और श्रृंखला के सभी प्रतिभागियों के लिए अधिक आय उत्पन्न करते हैं, जैसा कि सबसे सरल प्रकार की मूल्य श्रृंखलाओं के विपरीत होता है, जिसमें निर्माता और खरीदार केवल मूल्य जानकारी का आदान-प्रदान करते हैं। मूल्य श्रृंखला आपूर्ति श्रृंखलाओं से भिन्न होती है क्योंकि आपूर्ति श्रृंखला लॉजिस्टिक्स, परिवहन, भंडारण और उत्पाद को उसके उत्पादन बिंदु से उपभोक्ता तक प्राप्त करने के लिए प्रक्रियात्मक चरणों को संदर्भित करती है। एक मूल्य श्रृंखला में उत्पादों, ज्ञान और सूचना, वित्त, भुगतान और उत्पादकों और समुदायों को व्यवस्थित करने के लिए आवश्यक सामाजिक पूंजी का प्रवाह शामिल होता है। ये दो अवधारणाएँ क्रम में विपरीत हैं। आपूर्ति श्रृंखला उत्पादन के बिंदु से उत्पन्न होती है जबकि मूल्य श्रृंखला उपभोक्ता से उत्पन्न होती है।

आपूर्ति श्रृंखला और मूल्य श्रृंखला के बीच अंतर

विवरण	आपूर्ति श्रृंखला	मूल्य श्रृंखला
अर्थ	उत्पाद की खरीद, रूपांतरण और रसद में शामिल सभी गतिविधियों का एकीकरण आपूर्ति श्रृंखला के रूप में जाना जाता है	मूल्य श्रृंखला को गतिविधियों की श्रृंखला के रूप में परिभाषित किया जाता है, जो उत्पाद में मूल्य जोड़ता है
से उत्पन्न	संचालन प्रबंधन	व्यवसाय प्रबंधन
अवधारणा	वाहन	मूल्य संवर्धन
अनुक्रम	उत्पाद अनुरोध - आपूर्ति श्रृंखला - ग्राहक	ग्राहक अनुरोध - मूल्य श्रृंखला - उत्पाद
उद्देश्य	ग्राहक संतुष्टि	प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्राप्त करना

6.2 कृषि में आपूर्ति श्रृंखला

6.2.1 आपूर्ति श्रृंखला की अवधारणा

आपूर्ति श्रृंखला की अवधारणा कृषि-उत्पाद के कुशल संचालन में उसकी विभिन्न विशेषताओं के लिए मदद कर सकती है जैसे-

- उत्पादन में मौसम
- स्थानीयकृत उत्पादन

- नाशवान प्रकृति
- विभिन्न परिमाण में फसल के बाद के नुकसान
- खराब मूल्य की वसूली
- बहुत सारे बिचौलिये

6.2.2 आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन के लाभ

व्यक्तिगत आपूर्तिकर्ता, उत्पादक और विपणक जो जुड़े हुए हैं एक आपूर्ति श्रृंखला के माध्यम से एक दूसरे के साथ अपने मूल्य निर्माण गतिविधियों का समन्वय कर सकते हैं और इस प्रक्रिया में, अपने उत्पादों के लिए अधिक मूल्य पैदा कर सकते हैं, जो वे स्वतंत्र रूप से संचालन करते समय बनाते थे। आपूर्ति श्रृंखलाएं निम्नानुसार तालमेल बनाती हैं:

- पारंपरिक बाजारों को उनकी मूल सीमाओं से परे विस्तारित करें और इस प्रकार सदस्यों के लिए बिक्री की मात्रा बढ़ाएं
- लेन-देन लागत, उत्पादों की विपणन लागत को कम करें और इस प्रकार श्रृंखला के सदस्यों द्वारा प्रतिबद्ध कार्यशील पूंजी के लिए सकल मार्जिन में वृद्धि करें और
- लक्ष्य विशिष्ट/विशिष्ट उत्पादों के साथ बाजार खंड और इन बाजार क्षेत्रों में वितरित उत्पादों की उत्पाद गुणवत्ता या ब्रांड प्रतिष्ठा के माध्यम से सेवा को अलग करते हैं और इस प्रकार वितरित मूल्य की उपभोक्ता धारणा को बढ़ाते हैं। इस तरह, वे श्रृंखला के सदस्यों को उच्च मूल्य का एहसास करने की अनुमति देते हैं।

6.2.3 आपूर्ति श्रृंखला के घटक

उत्पादन बिंदु से उपभोक्ताओं तक वस्तु के उत्पादन और आवाजाही में विभिन्न स्तरों पर पहचानी गई समस्याओं के समाधान की पेशकश करने की आपूर्ति श्रृंखला की क्षमता को निम्नानुसार व्यक्त किया गया है-

घटक	समस्या	समाधान
कृषि इनपुट	निम्न गुणवत्ता, नकली, महंगा	इनपुट प्रबंधन
फार्म	तकनीकी जानकारी, छोटी भूमि जोत, कम उत्पादकता और उपज	अनुबंध खेती
बाजार	लंबी मध्यस्थ श्रृंखला और उच्च नुकसान	नियोजित रसद
प्रौद्योगिकी	अनुपयुक्त गुणवत्ता	उचित बुनियादी ढांचा
वितरण	सूची नियंत्रण और मांग पूर्वानुमान	आधुनिक वितरण प्रबंधन

उपभोक्ता	ब्रांड अव्यवस्था	ब्रांड भेदभाव
----------	------------------	---------------

6.2.4 आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन के उद्देश्य

- आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन निम्नलिखित उद्देश्यों को प्राप्त करने में मदद कर सकता है
- परिवहन और भंडारण में उत्पाद के नुकसान में कमी
- बिक्री बढ़ाने का लक्ष्य
- श्रृंखला भागीदारों के बीच प्रौद्योगिकी, उन्नत तकनीकों, पूंजी और ज्ञान का प्रसार
- उत्पादों, बाजारों और प्रौद्योगिकियों के प्रवाह के बारे में बेहतर जानकारी
- उत्पाद सुरक्षा और गुणवत्ता का बेहतर नियंत्रण
- श्रृंखला में भागीदारों के बीच बड़े निवेश और जोखिमों को साझा करना

6.3 मूल्य श्रृंखला प्रबंधन

6.3.1 कृषि मूल्य श्रृंखला की अवधारणा: कृषि उत्पादों को फार्म गेट से उपभोक्ता की मेज तक ले जाने में शामिल गतिविधियों और प्रतिभागियों की पूरी श्रृंखला को शामिल करती है। उत्पादन के विभिन्न चरणों (भौतिक परिवर्तन और विभिन्न उत्पादक सेवाओं के इनपुट के संयोजन सहित), अंतिम उपभोक्ताओं को वितरण और उपयोग के बाद अंतिम निपटान के माध्यम से गर्भाधान से किसी उत्पाद या सेवा को लाने के लिए आवश्यक गतिविधियों की एक पूरी श्रृंखला। (कप्लिंस्की और मॉरिस, 2000).

6.3.1.1 कृषि मार्केटिंग में मूल्य श्रृंखला प्रबंधन की भूमिका: मूल्य श्रृंखला में गतिविधियों की एक विस्तृत श्रृंखला शामिल हो सकती है। कृषि मूल्य श्रृंखला में पौधे और पशु आनुवंशिक सामग्री के विकास और प्रसार, इनपुट आपूर्ति, किसान संगठन, कृषि उत्पादन, कटाई के बाद की हैंडलिंग, प्रौद्योगिकी, उत्पादन और हैंडलिंग की प्रौद्योगिकियों का प्रावधान, ग्रेडिंग मानदंड और सुविधाएं, शीतलन और पैकिंग तकनीक जैसी गतिविधियां ,कटाई के बाद स्थानीय प्रौद्योगिकी, औद्योगिक प्रौद्योगिकी, भंडारण, परिवहन, वित्त, और बाजारों से प्रतिक्रिया शामिल हो सकती हैं।

मूल्य श्रृंखला के विभिन्न चरणों में, विभिन्न हितधारक अंतिम उत्पाद मूल्य को बढ़ाने के लिए उत्पाद में मूल्य जोड़ते हैं। दूसरे शब्दों में, एक मूल्य-श्रृंखला विश्लेषण कच्चे माल से लेकर अंतिम उपयोगकर्ता तक - उपयोग के बाद पैकेजिंग के निपटान के लिए हर कदम को देखता है। लक्ष्य कम से कम संभव कुल लागत के लिए अंतिम उपयोगकर्ता को अधिकतम मूल्य प्रदान करना है। यह आपूर्ति-श्रृंखला प्रबंधन को मूल्य-श्रृंखला विश्लेषण का सबसेट बनाता है।

6.3.1.2 वीसीए में बाधाएं/ मुद्दे

मुख्य रूप से भारत में कृषि-मूल्य श्रृंखलाओं का विकास विभिन्न कारकों से बाधित है जैसा कि नीचे दिया गया है -

- विभिन्न उपयोगों के लिए अनुपयुक्त बीजों और किस्मों की खराब गुणवत्ता
- खराब गुणवत्ता असंगत आकार और रंग के अनाज के साथ फसल की खराब गुणवत्ता
- अपर्याप्त थ्रेसिंग तकनीक और फसल के बाद सुखाने और भंडारण, जो मात्रा और बाजार की गुणवत्ता को कम करते हैं
- अपर्याप्त ग्रेडिंग
- अपर्याप्त बाजार विकास और वांछित किस्मों और ज्वार की गुणवत्ता के संबंध में बाजारों के साथ संचार
- फसल के बाद के प्रबंधन में सुधार के लिए अपर्याप्त प्रशिक्षण और वित्त

6.3.1.3 मूल्य श्रृंखला और छोटे धारकों के साथ मुद्दे: भारत में कृषि के विकास की प्रकृति एक ही उत्पाद, एक अनौपचारिक (पारंपरिक) और दूसरी औपचारिक (आधुनिक) के समानांतर काम करने वाली दोहरी मूल्य श्रृंखलाओं की विशेषता है। अधिकांश छोटे किसान अक्सर अनौपचारिक श्रृंखलाओं में शामिल होते हैं जो स्थानीय बिचौलियों को उत्पाद वितरित करते हैं और उपभोक्ताओं को छोटे स्थानीय स्टोर के माध्यम से वितरित करते हैं। औपचारिक मूल्य श्रृंखला एक ही उत्पाद को बड़े खेतों या छोटे किसानों के अधिक संगठित समूहों से अधिक वाणिज्यिक थोक विक्रेताओं और वहां से सुपरमार्केट या निर्यातकों तक पहुंचा सकती है। कई बार छोटे धारकों को कम गुणवत्ता और प्राथमिक प्रौद्योगिकी पर जागरूकता की कमी जैसी बाधाओं के कारण उच्च मूल्य श्रृंखला के साथ एकीकृत करना मुश्किल लगता है। इसलिए, उपयुक्त तरीके खोजने और उपयुक्त रणनीति अपनाकर छोटे उत्पादकों को आधुनिक मूल्य श्रृंखलाओं में एकीकृत करने की आवश्यकता है।

6.3.2 छोटे किसानों की बाधाएं: संगठित मूल्य श्रृंखला में छोटे धारकों की भागीदारी विभिन्न कारकों से बाधित होती है, जैसे

- **उत्पादन और मूल्य जोखिम:** बाजार उन्मुख अर्थव्यवस्थाओं में छोटे किसानों के लिए उत्पादन और मूल्य जोखिम अधिक होते हैं। ऐसे जोखिमों से बचाव के लिए संस्थागत तंत्र विकासशील देशों में दुर्लभ हैं और इसलिए किसान कम जोखिम वाली कम लाभ वाली फसलें उगाते हैं
- **ऋण तक पहुंच:** मूल्यवर्धन के लिए निवेश और वित्तीय संसाधनों की आवश्यकता होती है लेकिन छोटे धारक पूंजी के भूखे होते हैं और उन्हें ऋण सहायता की आवश्यकता होती है। क्रेडिट बाजार अपूर्ण, खंडित और अविकसित हैं।

- **नई प्रौद्योगिकियों तक पहुंच:** उच्च मूल्य की वस्तुओं के कुशल उत्पादन के लिए विभिन्न प्रकार के इनपुट और प्रौद्योगिकियों की आवश्यकता होती है, जो आमतौर पर एक छोटे किसान के लिए उपलब्ध नहीं होते हैं।
- **खराब कृषि कौशल:** अधिकांश किसान निरक्षर हैं और निम्न स्तर की उत्पादकता और उपज की खराब गुणवत्ता के साथ पारंपरिक तरीके से खेती कर रहे हैं। इसलिए, उत्पादन की गुणवत्ता में सुधार करने और उभरते हुए वीसी के साथ एकीकृत होने की संभावनाओं में सुधार करने के लिए उत्पादकों को बेहतर तकनीक, तकनीकी सहायता और जानकारी प्रदान करना आवश्यक है।

6.4 आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन के लाभ

- कृषि आपूर्ति श्रृंखला में गतिविधियों की पूरी श्रृंखला और प्रतिभागियों को इनपुट आपूर्तिकर्ताओं से किसानों के खेतों तक और अंततः उपभोक्ताओं तक उत्पादों को ले जाने में शामिल है।
- एक व्यवहार्य श्रृंखला बनाने के लिए श्रृंखला में प्रत्येक हितधारक के पास अगले के लिए एक लिंक होता है। फसलों के पूर्ण उत्पादन से उपभोग प्रणाली को समझकर यह निर्धारित करना संभव है कि मार्केटिंग और मूल्य-संवर्धन गतिविधियाँ कैसे होती हैं और कौन इस तरह की गतिविधियों से कितना लाभ साझा करता है।
- कुशल श्रृंखलाओं के माध्यम से किसानों को बाजारों से जोड़ने से श्रृंखला में बिचौलियों के उपयोग में कमी आएगी और मूल्य वर्धित गतिविधियों को मजबूती मिलेगी।
- मूल्यवर्धन की यह प्रक्रिया किसानों की आय बढ़ा सकती है और उच्च कृषि उत्पादकता की दिशा में उनके प्रबंधन प्रथाओं में सुधार के लिए प्रोत्साहन प्रदान करेगी
- उत्पादन, मूल्यवर्धन और बेहतर विपणन विकल्पों को बढ़ाकर किसानों की आय को बढ़ाया जा सकता है।
- उत्पादकों और बाकी खिलाड़ियों के बीच बेहतर संबंध इनपुट/प्रौद्योगिकी आपूर्ति और आउटपुट मार्केटिंग में शामिल सभी हितधारकों को लाभान्वित करेगा।

6.5 आइए संक्षेप करें

आपूर्ति श्रृंखला और मूल्य श्रृंखला जैसी अवधारणाएं भारत की कृषि को बदलने और विभिन्न समस्याओं पर काबू पाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकती हैं। गतिविधियों की श्रृंखला में किसान, व्यापारी, थोक व्यापारी, रिटेल विक्रेता, बड़ी रिटेल श्रृंखलाएं और उपभोक्ता प्रमुख कलाकार हैं। सभी संबंधित हितधारकों के सामूहिक ज्ञान के साथ, विभिन्न अभिनेताओं को लाभान्वित करने के लिए उचित सक्षम वातावरण (संस्थान, बुनियादी

ढांचा और नीति) बनाया जा सकता है। यह सही समय, सही जगह और सही कीमत पर सही उत्पाद प्रदान करके लागत को कम करने और ग्राहकों की संतुष्टि को अधिकतम करने में मदद करेगा। इसके विपरीत, मूल्य श्रृंखला प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्राप्त करने का एक तरीका है जिसके माध्यम से एक उत्पादक प्रतिस्पर्धी रहकर अपनी उपज के लिए लाभकारी मूल्य प्राप्त कर सकता है।

6.6 अपनी प्रगति की जाँच करें

1. आपका आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन (एससीएम) सेक्या तात्पर्य है? कृपया कृषि में एससीएम के महत्व की व्याख्या करें।
2. आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन के घटक क्या हैं? संक्षेप में चर्चा करें।
3. मूल्य श्रृंखला विश्लेषण को परिभाषित करें और आपूर्ति श्रृंखला और मूल्य श्रृंखला प्रबंधन के बीच अंतर लिखें।
4. उभरती उच्च मूल्य श्रृंखलाओं में छोटे धारकों की भागीदारी को सीमित करने वाली विभिन्न बाधाएं क्या हैं?

6.7 आगे पढ़ने/ लिंक्स

1. बर्थल, प्रताप एस., जोशी, पीके और गुलाटी, अशोक (2007) उच्च मूल्य वाले खाद्य वस्तुओं में लंबवत समन्वय: छोटे धारकों के लिए निहितार्थ। इन: एग्रीकल्चरल डायवर्सिफिकेशन एंड स्मॉलहोल्डर्स इन साउथ एशिया, एड: पीके जोशी, अशोक गुलाटी और राल्फ कमिंग्स (जूनियर)। एकेडमिक फाउंडेशन, नई दिल्ली.
2. एलिजाबेथ, एम., फ़रीना, एम. और रियरडन, टी. (2000) एग्री फूड ग्रेड्स एंड स्टैंडर्ड्स इन एक्सटेंडेड मार्केट्स: देयर रोल इन चेंजिंग एग्री फूड सिस्टम। अमेरिकन जर्नल ऑफ एग्रीकल्चरल इकोनॉमिक्स, 82(5): 1170-1176
3. जॉन हेलिन और मैडेलन मीजर (2006) मूल्य श्रृंखला विश्लेषण के लिए दिशानिर्देश। खाद्य और कृषि संगठन (एफएओ)
4. ag.arizona.edu/arec/pubs/dmkt/dmkt.html
5. agecon.lib.umn.edu/ndsu/aer419.pdf
6. www.attra.org/attra-pub/valueovr.html

ब्लॉक III - व्यवसाय प्रबंधन

यूनिट 1: व्यापार प्रबंधन के मूल सिद्धांत

यूनिट की मुख्य विशेषताएं

- उद्देश्य
- परिचय
- प्रबंधन की परिभाषा और अवधारणा
- प्रबंधन का महत्व
- प्रबंधन के लक्षण
- प्रबंधन के कार्य
- प्रबंधन के सामान्य सिद्धांत
- आइए संक्षेप करें
- अपनी प्रगति जांचें
- आगे की रीडिंग/ लिंक्स

1.0 उद्देश्य

इस पाठ का अध्ययन करने के बाद, शिक्षार्थी सक्षम होंगे:

- प्रबंधन की अवधारणा को परिभाषित और समझाएं
- प्रबंधन के महत्व को समझें
- प्रबंधन की विशेषताओं की पहचान करें
- प्रबंधन के कार्यों का वर्णन करें
- प्रबंधन के सिद्धांतों का वर्णन करें

1.2 परिचय

आइए एक व्यावसायिक उद्यम पर विचार करें, यह एक उद्योग हो सकता है या यह एक व्यापारिक चिंता हो सकती है। दोनों ही मामलों में, व्यवसाय शुरू करने और चलाने के लिए कुछ राशि की आवश्यकता होती है, कुछ सामग्री, कुछ मशीनों और कुछ पुरुषों की आवश्यकता होती है, और कुछ प्रक्रियाएं शामिल होती हैं। इन सभी को एक व्यवसाय के लिए इनपुट माना जाता है जिसके परिणाम स्वरूप उत्पादों या सेवाओं के संदर्भ में आउटपुट होता है। हालाँकि, समान मात्रा में धन, कच्चे माल, मशीनों और पुरुषों के साथ, और समान प्रक्रियाओं का पालन करते हुए, आउटपुट सभी मामलों में समान नहीं हो सकता है। उदाहरण के लिए, पुरुषों, मशीनों और सामग्रियों की समान राशि के साथ, यदि A और B स्वतंत्र रूप से एक समान व्यवसाय शुरू करते हैं, तो परिणाम दोनों के लिए समान नहीं हो सकता है। A अच्छा कर सकता है जबकि B नहीं कर सकता है। हालाँकि, ऐसा इसलिए है क्योंकि इनपुट अपने आप आउटपुट नहीं बनते हैं। विभिन्न गतिविधियों की आवश्यकता होती है और इन्हें उचित रूप से निर्देशित, समन्वित और एकीकृत करने की आवश्यकता होती है ताकि इनपुट अच्छे परिणाम दे सकें। कुछ परिणाम (आउटपुट) उत्पन्न करने के लिए विभिन्न संसाधनों (इनपुट) का उपयोग करने की इस प्रक्रिया को प्रबंधन के रूप में जाना जाता है, और सफलता की डिग्री उस कार्यक्षमता के अनुसार भिन्न होती है जिसके साथ संसाधनों का प्रबंधन किया जाता है। इसलिए, व्यवसाय प्रबंधन के मूल सिद्धांतों को समझना महत्वपूर्ण है।

1.3 प्रबंधन की परिभाषा और अवधारणाएं

प्रबंधन एक सार्वभौमिक घटना है। यह एक बहुत ही लोकप्रिय और व्यापक रूप से इस्तेमाल किया जाने वाला शब्द है। सभी संगठन - व्यवसाय, राजनीतिक, सांस्कृतिक या सामाजिक प्रबंधन में शामिल हैं क्योंकि यह प्रबंधन है जो एक निश्चित उद्देश्य के लिए विभिन्न प्रयासों में मदद करता है और निर्देशित करता है। हेरोल्ड कोन्टज़ के अनुसार, "प्रबंध औपचारिक रूप से संगठित समूहों में लोगों के माध्यम से और लोगों के साथ काम करने की एक कला है। यह एक ऐसा वातावरण बनाने की कला है जिसमें लोग प्रदर्शन कर सकते हैं और व्यक्ति समूह के लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए सहयोग कर सकते हैं। एफडब्ल्यू टेलर के अनुसार, "प्रबंधन यह जानने की कला है कि क्या करना है, कब करना है और यह देखना है कि यह सबसे अच्छे और सस्ते तरीके से किया जाता है"।

प्रबंधन एक उद्देश्यपूर्ण गतिविधि है। यह कुछ ऐसा है जो कुछ पूर्व निर्धारित लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए समूह के प्रयासों को निर्देशित करता है। यह बदलती दुनिया में सीमित संसाधनों का कुशलतापूर्वक उपयोग करके संगठन के लक्ष्यों को प्रभावी ढंग से प्राप्त करने के लिए दूसरों के साथ और उनके माध्यम से काम करने की प्रक्रिया है। बेशक, ये लक्ष्य एक उद्यम से दूसरे उद्यम में भिन्न हो सकते हैं। उदाहरण: एक उद्यम के लिए यह बाजार सर्वेक्षण करके नए उत्पादों का शुभारंभ हो सकता है और दूसरे के लिए यह लागत को कम करके लाभ को अधिकतम करना हो सकता है।

प्रबंधन में एक आंतरिक वातावरण बनाना शामिल है: यह प्रबंधन है जो उत्पादन के विभिन्न कारकों का उपयोग करता है। इसलिए प्रबंधन की जिम्मेदारी है कि वह ऐसी परिस्थितियों का निर्माण करे जो अधिकतम प्रयासों के अनुकूल हों ताकि लोग अपने कार्य को कुशलतापूर्वक और प्रभावी ढंग से करने में सक्षम हों। इसमें कच्चे माल की उपलब्धता सुनिश्चित करना, मजदूरी और वेतन का निर्धारण, नियम और विनियम बनाना आदि शामिल हैं।

इसलिए, हम कह सकते हैं कि अच्छे प्रबंधन में प्रभावी और कुशल दोनों शामिल हैं। प्रभावी होने का अर्थ है उपयुक्त कार्य करना अर्थात् चौकोर खूंटे को चौकोर छेदों में और गोल खूंटे को गोल छेद में लगाना। कुशल होने का अर्थ है संसाधनों की न्यूनतम बर्बादी के साथ कम से कम संभव लागत पर कार्य को सही ढंग से करना।

प्रबंधन का तात्पर्य व्यक्तियों, धन, मशीनों, सामग्री और प्रक्रियाओं को उचित दिशा, समन्वय और कई गतिविधियों के एकीकरण के माध्यम से उपयोग करने की प्रक्रिया से है ताकि वांछित परिणाम उत्पन्न हो सकें

और पूर्व निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त किया जा सके। दूसरे शब्दों में, प्रबंधन में विभिन्न कार्यों में वर्गीकृत गतिविधियों की एक श्रृंखला होती है जैसे नियोजन, आयोजन, स्टाफिंग, निर्देशन और नियंत्रण।

1.4 प्रबंधन का महत्व

- i. **लक्ष्यों की प्राप्ति** - यह उत्पादन के कारकों को व्यवस्थित करता है, संसाधनों को इकट्ठा और व्यवस्थित करता है, लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए संसाधनों को प्रभावी तरीके से एकीकृत करता है। यह पूर्व निर्धारित लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए समूह के प्रयासों को निर्देशित करता है। संगठन के उद्देश्य को स्पष्ट रूप से परिभाषित करने से समय, धन और प्रयास की बर्बादी नहीं होगी। प्रबंधन पुरुषों, मशीनों, धन आदि के असंगठित संसाधनों को उपयोगी उद्यम में परिवर्तित करता है। इन संसाधनों को इस तरह से समन्वित, निर्देशित और नियंत्रित किया जाता है कि उद्यम लक्ष्यों की प्राप्ति की दिशा में काम करते हैं।
- ii. **संसाधनों का सर्वोत्तम उपयोग** - प्रबंधन सभी भौतिक और मानव संसाधनों का उत्पादक रूप से उपयोग करता है। इससे प्रबंधन में दक्षता आती है। प्रबंधन विभिन्न उपयोगों में से उद्योग में इसके सर्वोत्तम संभव वैकल्पिक उपयोग का चयन करके दुर्लभ संसाधनों का अधिकतम उपयोग प्रदान करता है। यह विशेषज्ञों, पेशेवरों का उपयोग करता है और इन सेवाओं से उनके कौशल, ज्ञान और उचित उपयोग का उपयोग होता है और अपव्यय से बचा जाता है। यदि कर्मचारी और मशीनें इसका अधिकतम उत्पादन कर रहे हैं तो किसी भी संसाधन का रोजगार नहीं है।
- iii. **लागत कम करता है** - यह उचित योजना बनाकर और न्यूनतम इनपुट का उपयोग करके और अधिकतम आउटपुट प्राप्त करके न्यूनतम इनपुट के माध्यम से अधिकतम परिणाम प्राप्त करता है। प्रबंधन भौतिक, मानव और वित्तीय संसाधनों का इस तरह से उपयोग करता है जिसके परिणामस्वरूप सर्वोत्तम संयोजन होता है। इससे लागत घटाने में मदद मिलती है।
- iv. **ध्वनि संगठन स्थापित करता है** - प्रयासों का कोई अतिव्यापी नहीं (सुचारू और समन्वित कार्य)। ठोस संगठनात्मक संरचना स्थापित करना प्रबंधन के उद्देश्यों में से एक है जो संगठन के उद्देश्य के अनुरूप है और इसे पूरा करने के लिए, यह प्रभावी अधिकार और जिम्मेदारी संबंध स्थापित करता है अर्थात् कौन किसके प्रति जवाबदेह है, कौन किसको निर्देश दे सकता है, कौन वरिष्ठ हैं और जो अधीनस्थ हैं। प्रबंधन सही कौशल, प्रशिक्षण और योग्यता वाले सही व्यक्तियों के साथ विभिन्न पदों को भरता है। सभी के लिए सभी नौकरियां साफ की जानी चाहिए।
- v. **संतुलन स्थापित करता है** - यह संगठन को बदलते परिवेश में जीवित रहने में सक्षम बनाता है। यह बदलते परिवेश के संपर्क में रहता है। परिवर्तन के साथ बाहरी वातावरण है, संगठन के प्रारंभिक समन्वय को

बदलना होगा। इसलिए यह संगठन को बाजार की बदलती मांग/समाजों की बदलती जरूरतों के अनुकूल बनाता है। यह संगठन के विकास और अस्तित्व के लिए जिम्मेदार है।

- vi. **समाज की समृद्धि के लिए आवश्यक** - कुशल प्रबंधन से बेहतर आर्थिक उत्पादन होता है जो बदले में लोगों के कल्याण को बढ़ाने में मदद करता है। अच्छा प्रबंधन दुर्लभ संसाधनों के अपव्यय से बचकर एक कठिन कार्य को आसान बना देता है। यह जीवन स्तर में सुधार करता है। यह उस लाभ को बढ़ाता है जो व्यवसाय के लिए फायदेमंद है और समाज को रोजगार के अवसर पैदा करके न्यूनतम लागत पर अधिकतम उत्पादन प्राप्त होगा जो हाथों में आय उत्पन्न करता है। संगठन नए उत्पादों और शोधों के साथ आता है जो समाज के लिए फायदेमंद होते हैं।

1.5 प्रबंधन की विशेषताएं

प्रबंधन की विभिन्न विशेषताएं हैं :

- (a) **प्रबंधन सार्वभौमिक है:** इसका मतलब है कि प्रबंधन हर प्रकार के संगठन के लिए आवश्यक है। यह एक व्यावसायिक संगठन या सामाजिक या राजनीतिक हो सकता है। यह छोटी फर्म या बड़ी फर्म हो सकती है। किसी स्कूल या कॉलेज या विश्वविद्यालय या अस्पताल या रिलायंस इंडस्ट्रीज लिमिटेड जैसी बड़ी फर्म या आपके इलाके में एक छोटे किस्म के स्टोर द्वारा प्रबंधन की आवश्यकता होती है। इस प्रकार, यह एक सार्वभौमिक घटना है और सभी संगठनों में सामान्य और आवश्यक तत्व है।
- (b) **प्रबंधन लक्ष्य निर्देशित है:** प्रत्येक संगठन कुछ लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए बनाया जाता है। उदाहरण के लिए, एक व्यावसायिक फर्म के लिए यह अधिकतम लाभ कमाने और/या गुणवत्तापूर्ण उत्पाद और सेवाएं प्रदान करने के लिए हो सकता है। किसी संगठन का प्रबंधन हमेशा संगठनात्मक लक्ष्यों की प्राप्ति के उद्देश्य से होता है। प्रबंधन की सफलता इस बात से निर्धारित होती है कि इन लक्ष्यों को किस हद तक हासिल किया गया है।
- (c) **प्रबंधन एक सतत प्रक्रिया है:** प्रबंधन एक सतत प्रक्रिया है। यह तब तक जारी रहता है जब तक संगठन मौजूद है। प्रबंधन के बिना कोई गतिविधि नहीं हो सकती है। उत्पादन, बिक्री, भंडारण, संचालन आदि जैसी सभी गतिविधियों को करने के लिए प्रबंधन की आवश्यकता होती है। इसलिए, जब तक ये गतिविधियाँ जारी रहती हैं, प्रबंधन की प्रक्रिया भी चलती रहती है।
- (d) **प्रबंधन एक एकीकृत प्रक्रिया है:** सभी कार्य, गतिविधियाँ, प्रक्रियाएं और संचालन आपस में मिश्रित होते हैं। वांछित परिणाम प्राप्त करने के लिए उन्हें एक साथ लाना और समन्वित तरीके से आगे बढ़ना प्रबंधन का कार्य है। वास्तव में, एक टीम के रूप में सफलतापूर्वक योगदान करने के लिए पुरुषों, मशीन और

सामग्री के एकीकरण और व्यक्तिगत प्रयासों के समन्वय के बिना, संगठनात्मक लक्ष्यों को प्राप्त करना मुश्किल होगा।

- (e) **प्रबंधन अमूर्त है:** प्रबंधन बोर्ड मीटिंग दिखाने वाले ग्राफिक या कार्यालय डेस्क पर स्कूल प्रिंसिपल को दिखाने वाला ग्राफिक जैसा कोई स्थान नहीं है जिसे देखा जा सकता है। यह एक अदृश्य शक्ति है और आप इसकी उपस्थिति को नियमों, विनियमों, आउटपुट, कार्य वातावरण आदि के रूप में महसूस कर सकते हैं।
- (f) **प्रबंधन बहु-अनुशासनात्मक है:** किसी संगठन के प्रबंधन के लिए विभिन्न विषयों के बारे में व्यापक ज्ञान की आवश्यकता होती है क्योंकि इसमें प्रबंधन को शामिल किया जाता है। आदमी, मशीन, और सामग्री और उत्पादन, वितरण, लेखा और कई अन्य कार्यों की देखभाल करना। इस प्रकार, हम पाते हैं कि प्रबंधन के सिद्धांत और तकनीक ज्यादातर अध्ययन के लगभग सभी क्षेत्रों जैसे - इंजीनियरिंग, अर्थशास्त्र, समाजशास्त्र, मनोविज्ञान, नृविज्ञान, गणित, सांख्यिकी आदि से लिए गए हैं।
- (g) **प्रबंधन एक सामाजिक प्रक्रिया है:** का सबसे महत्वपूर्ण पहलू प्रबंधन कार्य समूहों में संगठित लोगों को संभाल रहा है। इसमें काम पर लोगों को विकसित करना और प्रेरित करना और सामाजिक प्राणी के रूप में उनकी संतुष्टि का ख्याल रखना शामिल है। सभी प्रबंधकीय क्रियाएं मुख्य रूप से लोगों के बीच संबंधों से संबंधित होती हैं और इसलिए इसे एक सामाजिक प्रक्रिया के रूप में माना जाता है।
- (h) **प्रबंधन स्थितिजन्य है:** स्थिति प्रबंधन की सफलतापर निर्भर करती है, और बदलती रहती है। प्रबंधन का कोई सबसे अच्छा तरीका नहीं है। प्रबंधन की तकनीकें और सिद्धांत सापेक्ष हैं, और आने वाली सभी स्थितियों के लिए उपयुक्त नहीं हैं।

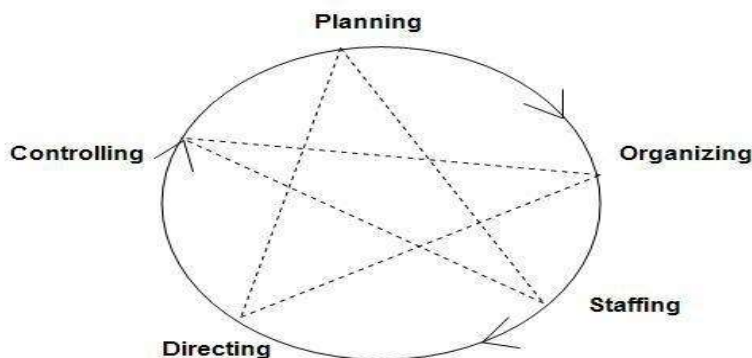
1.6 प्रबंधन के कार्य

प्रबंधन को एक सामाजिक प्रक्रिया के रूप में वर्णित किया गया है जिसमें दिए गए उद्देश्यों की पूर्ति में एक उद्यम के संचालन की किफायती और प्रभावी योजना और विनियमन की जिम्मेदारी शामिल है। यह विभिन्न तत्वों और गतिविधियों से युक्त एक गतिशील प्रक्रिया है। ये गतिविधियाँ मार्केटिंग, वित्त, खरीद आदि जैसे परिचालन कार्यों से भिन्न होती हैं। बल्कि ये गतिविधियाँ प्रत्येक और प्रत्येक प्रबंधक के लिए उसके स्तर या स्थिति के बावजूद सामान्य होती हैं।

विभिन्न विशेषज्ञों ने प्रबंधन के कार्यों को वर्गीकृत किया है। जॉर्ज एंड जेरी के अनुसार, "प्रबंधन के चार मूलभूत कार्य हैं अर्थात् योजना बनाना, संगठित करना, क्रियान्वित करना और नियंत्रित करना"।

हेनरी फेयोल के अनुसार, "प्रबंधन का अर्थ पूर्वानुमान और योजना बनाना, संगठित करना, आदेश देना और नियंत्रित करना है"। जबकि लूथर गुलिक ने एक कीवर्ड पोस्टकोर्ड जहां P योजना के लिए, O आयोजन के लिए, S स्टाफिंग के लिए, D निर्देशन के लिए, Co समन्वय के लिए, R रिपोर्टिंग के लिए और B बजट के लिए है लेकिन सबसे व्यापक रूप से स्वीकृत प्रबंधन के कार्य हैं जो कोंटज़ और ओ'डॉनेल द्वारा दिए गए हैं अर्थात् योजना, आयोजन, स्टाफिंग, निर्देशन और नियंत्रण।

सैद्धांतिक उद्देश्यों के लिए, प्रबंधन के कार्य को अलग करना सुविधाजनक हो सकता है लेकिन व्यावहारिक रूप से ये कार्य प्रकृति में अतिव्यापी हैं अर्थात् वे अत्यधिक अविभाज्य हैं। प्रत्येक फंक्शन दूसरे में मिश्रित होता है और प्रत्येक दूसरों के प्रदर्शन को प्रभावित करता है।



चित्र 1: प्रबंधन के कार्य

A. **नियोजन:** यह प्रबंधन का मूल कार्य है। यह पूर्व-निर्धारित लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए भविष्य की कार्रवाई की रूपरेखा तैयार करने और अग्रिम रूप से कार्रवाई का सबसे उपयुक्त पाठ्यक्रम तय करने से संबंधित है। कून्टज़ के अनुसार, "योजना यह है जिसमें पहले से तय करना है - क्या करना है, कब करना है और कैसे करना है। यह उस अंतर को सेतू बनाता है जहां से हम हैं और जहां हम होना चाहते हैं।" एक योजना भविष्य की कार्रवाई है। यह समस्या समाधान और निर्णय लेने में एक अभ्यास है। नियोजन वांछित लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए कार्रवाई के पाठ्यक्रम का निर्धारण है। इस प्रकार, नियोजन पूर्व-निर्धारित लक्ष्यों की प्राप्ति के तरीकों और साधनों के बारे में एक व्यवस्थित सोच है। मानव और गैर-मानव संसाधनों के समुचित उपयोग को सुनिश्चित करने के लिए योजना बनाना आवश्यक है। यह सभी व्यापक है, यह एक बौद्धिक गतिविधि है और यह भ्रम, अनिश्चितताओं, जोखिमों, अपव्यय आदि से बचने में भी मदद करती है।

B. आयोज: यह संगठनात्मक की उपलब्धि के लिए भौतिक, वित्तीय और मानव संसाधनों को एक साथ लाने और उनके बीच उत्पादक संबंध विकसित करने की प्रक्रिया है। लक्ष्य। हेनरी फेयोल के अनुसार, "एक व्यवसाय को व्यवस्थित करने के लिए उसे उपयोगी या उसके कामकाज यानी कच्चा माल, उपकरण, पूंजी और कर्मियों की हर चीज प्रदान करना है"। एक व्यवसाय को व्यवस्थित करने के लिए संगठनात्मक संरचना के लिए मानव और गैर-मानव संसाधन निर्धारित करना और प्रदान करना शामिल है। एक प्रक्रिया के रूप में आयोजन में शामिल हैं:

- गतिविधियों की पहचान।
- गतिविधियों के समूहन का वर्गीकरण।
- कर्तव्यों का बटवारा।
- अधिकार का प्रत्यायोजन और जिम्मेदारी का निर्माण।
- प्राधिकरण और जिम्मेदारी संबंधों का समन्वय।

B. स्टाफिंग : यह संगठन की संरचना को संचालित करने और इसे मानवयुक्त रखने का कार्य है। हाल के वर्षों में प्रौद्योगिकी की प्रगति, व्यवसाय के आकार में वृद्धि, मानव व्यवहार की जटिलता आदि के कारण स्टाफिंग ने अधिक महत्व ग्रहण कर लिया है। स्टाफिंग का मुख्य उद्देश्य सही आदमी को सही काम पर रखना है यानी चौकोर छेद में चौकोर खूंटे और गोल गोल छेद खूंटे रखना। कूटज़ एंड ओ'डॉनेल के अनुसार, "स्टाफिंग के प्रबंधकीय कार्य में संरचना में डिजाइन की गई भूमिकाओं को भरने के लिए कर्मियों के उचित और प्रभावी चयन, मूल्यांकन और विकास के माध्यम से संगठन की संरचना को शामिल करना शामिल है"।

स्टाफिंग में शामिल हैं:

- जनशक्ति नियोजन (खोज के संदर्भ में मानव शक्ति का आकलन करना, व्यक्ति का चयन करना और सही स्थान देना)।
- भर्ती, चयन और नियुक्ति।
- प्रशिक्षण और विकास।
- पारिश्रमिक।
- प्रदर्शन का मूल्यांकन।
- पदोन्नति और स्थानांतरण।

C. निर्देशन : यह प्रबंधकीय कार्य का वह हिस्सा है जो संगठनात्मक उद्देश्यों की उपलब्धि के लिए कुशलतापूर्वक काम करने के लिए संगठनात्मक तरीकों को सक्रिय करता है। इसे उद्यम की जीवन-

चिंगारी माना जाता है जो इसे लोगों की कार्रवाई में गति प्रदान करता है क्योंकि नियोजन, आयोजन और कर्मचारी कार्य करने की तैयारी मात्र हैं। निर्देशन प्रबंधन का वह अक्रिय-कार्मिक पहलू है जो संगठनात्मक लक्ष्यों की उपलब्धि के लिए अधीनस्थ को प्रभावित करने, मार्गदर्शन करने, पर्यवेक्षण करने, प्रेरित करने से सीधे संबंधित है। निर्देशन में निम्नलिखित तत्व होते हैं:

- देखरेख
- प्रेरणा
- नेतृत्व
- संचार

पर्यवेक्षण - का अर्थ है अपने वरिष्ठों द्वारा अधीनस्थों के काम की देखरेख करना। यह काम और श्रमिकों को देखने और निर्देशित करने का कार्य है।

अभिप्रेरणा - का अर्थ अधीनस्थों को कार्य के प्रति उत्साह के साथ प्रेरित करना, उत्तेजित करना या प्रोत्साहित करना है। इस उद्देश्य के लिए सकारात्मक, नकारात्मक, मौद्रिक, गैर-मौद्रिक प्रोत्साहनों का उपयोग किया जा सकता है।

नेतृत्व - एक ऐसी प्रक्रिया के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जिसके द्वारा प्रबंधक अधीनस्थों के काम को वांछित दिशा में निर्देशित और प्रभावित करता है।

संचार - सूचना, अनुभव, राय आदि को एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक पहुँचाने की प्रक्रिया है। यह समझ का सेतु है।

D. **नियंत्रण:** इसका तात्पर्य संगठनात्मक लक्ष्यों की उपलब्धि सुनिश्चित करने के लिए मानकों के विरुद्ध उपलब्धि का मापन और विचलन में सुधार करना है। नियंत्रण का उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि सब कुछ मानकों के अनुरूप हो। नियंत्रण की एक कुशल प्रणाली वास्तव में होने से पहले विचलन की भविष्यवाणी करने में मदद करती है। अनुसारथियो हैमैन के, "नियन्त्रण यह जाँचने की प्रक्रिया है कि उद्देश्यों और लक्ष्यों की दिशा में उचित प्रगति हो रही है या नहीं और यदि आवश्यक हो तो किसी विचलन को ठीक करने के लिए कार्य करना"। Koontz & O' Donell के अनुसार "नियंत्रक अधीनस्थों की प्रदर्शन गतिविधियों का माप और सुधार है ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि उद्यम के उद्देश्य और योजनाएँ उन्हें पूरा करने के लिए वांछित हैं"। इसलिए, नियंत्रण के निम्नलिखित चरण हैं:

- a. मानक प्रदर्शन की स्थापना।
- b. वास्तविक प्रदर्शन का मापन।
- c. मानकों के साथ वास्तविक प्रदर्शन की तुलना और विचलन का पता लगाना, यदि कोई हो।

d. सुधारात्मक कार्रवाई।

1.7 प्रबंधन के सामान्य सिद्धांत

वैज्ञानिक प्रबंधन मुख्य रूप से दुकान के फर्श पर व्यक्तिगत श्रमिकों की दक्षता बढ़ाने से संबंधित था। इसने प्रबंधकों की भूमिका और उनके कार्यों पर पर्याप्त ध्यान नहीं दिया। हालांकि, लगभग उसी समय फ्रांस में एक कोयला खनन कंपनी के निदेशक हेनरी फेयोल ने प्रबंधन की प्रक्रिया का एक व्यवस्थित विश्लेषण किया। उन्होंने दृढ़ता से महसूस किया कि प्रबंधकों को कुछ सिद्धांतों द्वारा निर्देशित किया जाना चाहिए, और प्रबंधन के 14 सामान्य सिद्धांतों को विकसित किया जो अभी भी प्रबंधन में महत्वपूर्ण माने जाते हैं। ये हैं:

- 1) **कार्य का विभाजन:** यह सिद्धांत बताता है कि काम एक ऐसे व्यक्ति को सौंपा जाना चाहिए जिसके लिए वह सबसे उपयुक्त हो। व्यक्तियों को सौंपे जाने के लिए कार्य को कॉम्पैक्ट नौकरियों में विभाजित किया जाना चाहिए। यह विशेषज्ञता की सुविधा देता है और कार्यक्षमता में सुधार करता है।
- 2) **अधिकार और उत्तरदायित्व:** उत्तरदायित्व का अर्थ है किसी भी व्यक्ति को सौंपा गया कार्य, और अधिकार का अर्थ है वह अधिकार जो उसे लोगों को प्रबंधित करने और प्रदर्शन सुनिश्चित करने के लिए चीजों को दिया जाता है। दूसरे शब्दों में, प्राधिकार को प्रभावी परिणामों के लिए उत्तरदायित्व के साथ-साथ चलना चाहिए।
- 3) **अनुशासन:** यह सिद्धांत इस बात पर जोर देता है कि अधीनस्थों को अपने वरिष्ठों का सम्मान करना चाहिए और उनके आदेशों का पालन करना चाहिए। दूसरी ओर, वरिष्ठों का व्यवहार ऐसा होना चाहिए कि वे अधीनस्थों को आज्ञाकारी बना दें। यदि इस तरह के अनुशासन का पालन किया जाता है, तो औद्योगिक विवादों की कोई समस्या नहीं होगी।
- 4) **आदेश की एकता:** एक अधीनस्थ को केवल एक वरिष्ठ की देखरेख में काम करना चाहिए जिससे उसे निर्देश मिले और जिसके प्रति वह जवाबदेह हो। यह प्राधिकरण और निर्देशों में भ्रम से बचाता है।
- 5) **दिशा की एकता:** एक ही उद्देश्य वाली गतिविधियों के प्रत्येक समूह में एक प्रमुख और एक कार्य योजना होनी चाहिए। अन्यथा, प्रबंधकों के बीच अपव्यय, अधिक व्यय और बेकार प्रतिद्वंद्विता हो सकती है।
- 6) **सामान्य हित के लिए व्यक्तिगत हित का अधीनता:** कोई भी निर्णय लेते समय, समग्र रूप से संगठन के सामूहिक अच्छे और सामूहिक हित को व्यक्तिगत हितों के लिए संदर्भित किया जाना चाहिए। व्यक्ति का हित संगठन के समग्र हित के अधीन होना चाहिए। यह संगठन के साथ-साथ इसके व्यक्तिगत सदस्यों के कल्याण को सुनिश्चित करता है।

- 7) **पारिश्रमि:** प्रबंधन को कर्मचारियों को उचित वेतन देने का प्रयास करना चाहिए ताकि संगठन के लिए श्रमिकों की उचित संतुष्टि और उत्पादकता सुनिश्चित हो सके।
- 8) **केंद्रीकरण:** जब एक व्यक्ति किसी संगठन के मामलों को नियंत्रित करता है, तो इसे पूर्ण केंद्रीकरण कहा जाता है। छोटी-छोटी चिंताओं में, एक एकल प्रबंधक अधीनस्थों के काम का आसानी से पर्यवेक्षण कर सकता है, जबकि एक बड़े संगठन में, विभिन्न स्तरों पर परिचालन निर्णय लेने की सुविधा के लिए कई व्यक्तियों के बीच नियंत्रण विभाजित किया जाता है। फेयोल की राय थी कि एक संगठन में केंद्रीकरण और प्राधिकरण के प्रतिनिधिमंडल के बीच एक उचित संतुलन होना चाहिए।
- 9) **स्केलर चैन:** यह उच्चतम से निम्नतम रैंक तक प्राधिकरण संबंधों की श्रृंखला है। इसका तात्पर्य यह है कि अधीनस्थ अपने तत्काल पर्यवेक्षकों को रिपोर्ट करते हैं, जो बदले में सीधे अपने मालिक को रिपोर्ट करते हैं। जब कुछ निर्देश देना हो या पूछताछ करनी हो तो इस श्रृंखला का क्रम बनाए रखा जाना चाहिए।
- 10) **आदेश :** पुरुषों एवं सामग्रियों की नियुक्ति समुचित रूप से की जाए। उचित स्थान उपलब्ध कराया जाना चाहिए जहाँ सामग्री सुरक्षित रूप से रखी जा सके। प्रत्येक व्यक्ति को वह कार्य प्रदान किया जाना चाहिए जिसके लिए वह सबसे उपयुक्त है।
- 11) **इकिटी:** इस सिद्धांत के लिए प्रबंधकों को श्रमिकों के प्रति दयालु और न्यायपूर्ण होने की आवश्यकता है। यह वरिष्ठों और अधीनस्थों के बीच एक दोस्ताना माहौल को बढ़ावा देता है और उन्हें अपने कर्तव्यों को कुशलतापूर्वक करने के लिए प्रेरित करता है।
- 12) **कार्यकाल की स्थिरता :** कर्मचारियों को उनके रोजगार के कार्यकाल की स्थिरता और निरंतरता प्रदान की जानी चाहिए। कर्मचारियों की बार-बार बर्खास्तगी नहीं होनी चाहिए। यह आकर्षक पारिश्रमिक और कर्मियों के सम्मानजनक व्यवहार के माध्यम से प्राप्त किया जा सकता है।
- 13) **पहल :** इसका तात्पर्य वांछित परिणाम प्राप्त करने के लिए अपने कर्मियों के बीच योजना तैयार करने और उसे क्रियान्वित करने के लिए पहल को प्रोत्साहित करना है।
- 14) **एस्पिर्ट डी कॉर्प्स:** इन फ्रांसीसी शब्दों का अर्थ है टीम भावना। प्रबंधकों को कर्मचारियों में टीम वर्क और सहयोग की भावना का संचार करना चाहिए। यह आपसी विश्वास और एकता की भावना का माहौल विकसित करने में मदद करता है।

फेयोल ने स्पष्ट किया कि इन सिद्धांतों को अधिकांश संगठनों पर लागू किया जा सकता है, लेकिन ये पूर्ण सिद्धांत नहीं हैं। संगठन उन लोगों को अपनाने के लिए स्वतंत्र हैं जो उनके अनुकूल हैं या उनकी आवश्यकताओं के अनुसार कुछ को हटाने के लिए स्वतंत्र हैं।

1.8 आइए संक्षेप करें

न्यूनतम इनपुट के साथ सर्वोत्तम आउटपुट प्राप्त करके कुशल बनने के लिए व्यवसाय प्रबंधन के मूल सिद्धांतों को समझना महत्वपूर्ण है। विशेषताएँ और कार्य प्रबंधन की परिचालन प्रक्रियाओं की बेहतर समझ प्राप्त करने में मदद करते हैं। सिद्धांतों के ज्ञान से, प्रबंधकों को संकेत मिलता है कि किसी संगठन का प्रबंधन कैसे किया जाए। सिद्धांत प्रबंधकों को यह तय करने में सक्षम बनाते हैं कि दिए गए कार्यों को पूरा करने के लिए क्या किया जाना चाहिए और प्रबंधन में उत्पन्न होने वाली स्थितियों को संभालने के लिए। ये सिद्धांत प्रबंधकों को अधिक कुशल बनाते हैं।

1.9 अपनी प्रगति की जाँच करें

1. प्रबंधन क्यों महत्वपूर्ण है?
2. प्रबंधन की विशेषताएं क्या हैं?
3. प्रबंधन के कार्य क्या हैं?
4. प्रबंधन के सिद्धांतों को सूचीबद्ध करें।

1.10 आगे की रीडिंग/लिंक्स

<https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/70961/Fundamentals%20of%20Business%20%28complete%29.pdf>
<http://www.ddegjust.ac.in/studymaterial/mcom/mcsubjects.htm>-<https://www.managementstudyguide.com/all>
<http://download.nos.org/srsec319new/319EL10.pdf>

यूनिट 2: व्यवसाय की अनिवार्यता

यूनिट की मुख्य विशेषताएं

- उद्देश्य
- परिचय
- महत्वपूर्ण व्यावसायिक कौशल
- समय प्रबंधन का महत्व
- सफल व्यवसाय के लिए मानदंड
- हितधारकों के साथ संबंधों के प्रबंधन का महत्व
- आइए संक्षेप करें
- अपनी प्रगति जांचें।
- आगे पढ़ने का सुझाव लिंक

2.0 उद्देश्य

इस पाठ का अध्ययन करने के बाद, शिक्षार्थी सक्षम होंगे:

- उद्यमी और उद्यमियों की विशेषताओं को समझें
- कौशल और संसाधनों की आवश्यकता को समझें
- समय प्रबंधन का महत्व
- सफल व्यवसाय के लिए मानदंड
- संबंधों को प्रबंधित करने का महत्व

2.1 परिचय

एक व्यवसाय कोई भी गतिविधि है जो लाभ कमाने के उद्देश्य से उपभोक्ताओं को सामान या सेवाएं प्रदान करती है। व्यवसाय को सफल बनाने में व्यवसाय के कई बुनियादी घटकों की गहराई से समझ शामिल है। इस अध्याय में हम व्यवसाय की अनिवार्यताओं को समझेंगे जिसमें उद्यमी और उनकी विशेषताएं, संसाधनों का प्रबंधन, आवश्यक कौशल, समय प्रबंधन और संबंधों का प्रबंधन शामिल है।

उद्यमी को परिभाषित करना

शब्द 'उद्यमी' फ्रांसीसी शब्द "उद्यमी" से लिया गया है जिसका अर्थ है, "कार्य करना" है। उद्यमी कार्य-उन्मुख अत्यधिक प्रेरित व्यक्ति होते हैं जो लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए जोखिम उठाते हैं।

एक उद्यमी वह होता है जो एक व्यवसाय मॉडल विकसित करता है, एक नया उद्यम शुरू करने के लिए आवश्यक भौतिक और मानव पूंजी प्राप्त करता है, और इसे संचालित करता है और इसकी सफलता या विफलता के लिए जिम्मेदार होता है।

2.1.1 एक उद्यमी की विशेषताएँ हैं:

उद्यमी वह है

- a. परिवर्तन एजेंट है
- b. जोखिम लेने वाला
- c. लाभ निर्माता
- d. उपलब्धि प्रेरक
- e. पूंजी प्रदाता
- f. व्यवसाय की प्रकृति का निर्धारक
- g. नवप्रवर्तक
- h. पुरस्कार प्राप्तकर्ता
- i. चुनौती लेने वाला

a. उद्यमी एक एजेंट है

एक उद्यमी को एक आर्थिक एजेंट के रूप में माना जाता है जो माल के उत्पादन के लिए सामग्री को उस लागत पर इकट्ठा करता है जो लाभ और पूंजी का पुनः संचय सुनिश्चित करता है। उन्हें एक परिवर्तन एजेंट के रूप में भी समझा जाता है जो संगठन, बाजार और वस्तुओं और सेवाओं के क्षेत्र की संरचना और गठन में परिवर्तन लाता है।

b. एक जोखिम लेने वाला उद्यमी है

कई विशेषज्ञों - पुराने और नए, ने इस विशेषता पर जोर दिया है। वापस 1955, रेडलिच ने बताया कि एक उद्यमी वह व्यक्ति होता है जो जोखिम की प्रकृति की पहचान करता है और निर्णय लेता है। बाद में, बर्च, मेरेडिथ और अन्य विशेषज्ञ इस बात पर सहमत हुए कि उद्यम करते समय उद्यमी एक जोखिम लेने वाला होता है।

c. उद्यमी एक लाभ निर्माता है

एक उद्यमी वह व्यक्ति होता है जो लाभ और विकास के प्रमुख उद्देश्य के लिए व्यवसाय की स्थापना और प्रबंधन करता है।

d. उद्यमी एक उपलब्धि प्रेरक है

डेविड सी। मैक्लेलैंड ने उद्यमी की इस अवधारणा को "उपलब्धि की तीव्र इच्छा के साथ सूर्य के अनुसार" कहकर शुरू किया है। बाद में, मेरेडिथ और अन्य लोगों ने उसी अवधारणा को व्यक्त किया है, जबकि उन्होंने

कहा है कि "उद्यमी कार्रवाई-उन्मुख, अत्यधिक प्रेरित व्यक्ति हैं।" इसलिए, उद्यमियों को अपने लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए एक गहरी आवश्यकता होनी चाहिए।

e. उद्यमी एक पूंजी प्रदाता है

उद्यमी वह व्यक्ति होता है जो अपनी पूंजी से निवेश करके व्यवसाय संचालित करता है। एबेट ने पहली बार 1967 में इस विशेषता की ओर इशारा किया। यह नदकामी (1975) और शर्मा (1981) द्वारा समर्थित है। वे उद्यमी को एक उद्यम के संस्थापक के रूप में मानते थे जो उद्यम के संचालन के लिए आवश्यक संसाधनों को इकट्ठा करता है।

f. एफ उद्यमी व्यवसाय की प्रकृति का निर्धारक होता है

इस विशेषता / अवधारणा को 1957 में इवांस द्वारा प्रचारित किया गया था, यह कहता है कि उद्यमी वह व्यक्ति या व्यक्तियों का समूह है जो संचालित करने के लिए व्यवसाय के प्रकार को निर्धारित करने का कार्य करता है। इसलिए, उद्यमी समाज में विविध और विशिष्ट प्रकार के व्यवसाय को बढ़ावा देते हैं।

g. उद्यमी एक नवप्रवर्तनक है

जोसेफ ए। शुम्पीटर (1934) ने एकप्रोडक्शन के क्षेत्र में नए कॉम्बिनेशन के इनोवेटर के रूप में चित्रित किया। बाद में रॉबिन्सन (1962) और हेगन (1962) ने उद्यमी को एक ऐसे व्यक्ति के रूप में वर्णित किया है जो अपने प्रयासों, नवाचार और प्रेरणा से एक छोटे से उद्यम को सफलता के किनारे तक ले जाता है।

Schumpeter द्वारा नवाचार को एक ऐसी क्रिया के रूप में माना जाता है जो एक उत्पाद, एक नई गुणवत्ता, उत्पादन की एक नई विधि, नए बाजार और नए संगठन का परिचय देती है। इसलिए, उद्यमी कुछ नया करता है जो उद्योग में असमानता लाता है।

h. उद्यमी एक इनाम प्राप्तकर्ता है

एक उद्यमी एक व्यक्ति जो समय और प्रयासों समर्पित द्वारा कुछ मूल्य के नए बनाता है और बदले में मौद्रिक और व्यक्तिगत पुरस्कार प्राप्त करता है। मैक्स वेबर, हार्टमैन, हिंसरिक और पीटर्स ने उद्यमियों की इस विशिष्ट घटना को मान्यता दी है।

j. उद्यमी एक चुनौती लेने वाला होता है

यह उद्यमी को एक ऐसे व्यक्ति के रूप में मानता है जो जोखिम लेने और उत्पाद उत्पन्न करने में सफलता और विफलता के बारे में सतर्कता विकसित करने और अभ्यास करने के लिए चुनौतियों को स्वीकार करता है।

एक उद्यमी की उपर्युक्त विशेषताएँ दर्शाती हैं कि एक उद्यमी एक गतिशील व्यक्ति है जो औद्योगिक गतिविधि के क्षेत्र में परिवर्तन लाने के लिए विभिन्न प्रकार के सामान और संगठन देने वाले उद्यम करके समाज और सभ्यता को बढ़ावा देता है।

k. नेता

उद्यमी न केवल खुद का नेतृत्व करते हैं, बल्कि वे दूसरों का नेतृत्व करने में भी कुशल होते हैं। वे टीम वर्क के महत्व को जानते हैं, और वे दूसरों की सराहना करने, उनका समर्थन करने और तदनुसार उन्हें पुरस्कृत करने की आवश्यकता को समझते हैं।

2.2 महत्वपूर्ण व्यावसायिक कौशलव्यवसाय

उद्यमियों को शुरू करने और चलाने के लिए कई कौशल की आवश्यकता होती है। उन कौशलों की पहचान करना महत्वपूर्ण है जिन्हें विकसित करने या सुधारने की आवश्यकता है ताकि व्यक्ति दिन-प्रतिदिन के व्यावसायिक कार्यों में सफल हो सके।

- a. **वित्तीय प्रबंधन:** वित्त को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने में सक्षम होना महत्वपूर्ण है। किसी को नकदी प्रवाह और बिक्री की भविष्यवाणी करने में सक्षम होना चाहिए, साथ ही साथ लाभ और हानि की निगरानी भी करनी चाहिए। मजबूत वित्तीय प्रबंधन कौशल होने से व्यवसाय को लाभप्रद रूप से चलाने और वित्तीय निवेश की रक्षा करने में मदद मिलेगी।
- b. **मार्केटिंग, बिक्री और ग्राहक सेवा:** उत्पादों या सेवाओं को प्रभावी ढंग से बढ़ावा देने में सक्षम होना महत्वपूर्ण है। अच्छी ग्राहक सेवा प्रदान करने और मार्केटिंग रणनीति रखने से बिक्री उत्पन्न करने में मदद मिलेगी।
- c. **संचार और बातचीत:** उद्यमी को आपूर्तिकर्ताओं, संभावित निवेशकों, ग्राहकों और कर्मचारियों के साथ संवाद और बातचीत करने की आवश्यकता होती है। प्रभावी लिखित और मौखिक संचार कौशल होने से अच्छे कामकाजी संबंध बनाने में मदद मिलेगी। प्रत्येक संचार को उस छवि को प्रतिबिंबित करना चाहिए जिसे उद्यमी प्रोजेक्ट करने का प्रयास कर रहा है।
- d. **नेतृत्व:** यदि लोग कार्यरत हैं, तो नेतृत्व एक प्रमुख कौशल होगा। उद्यमियों को अपने कर्मचारियों को उनमें से सर्वश्रेष्ठ प्राप्त करने और उत्पादकता में सुधार करने के लिए प्रेरित करने में सक्षम होना चाहिए। मेंटर और कोच कर्मचारियों को समय का आवंटन महत्वपूर्ण है।
- e. **परियोजना प्रबंधन और योजना:** एक व्यवसाय शुरू करने का मतलब है कि किसी को कई परियोजनाओं का प्रबंधन करना होगा, जैसे कि एक वेबसाइट स्थापित करना, परिसर के फिट-आउट की

व्यवस्था करना और नीतियों और प्रक्रियाओं की एक श्रृंखला विकसित करना। समय, धन और कर्मचारियों सहित संसाधनों को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने का तरीका जानने से लक्ष्यों को प्राप्त करने में मदद मिलेगी।

- f. **प्रतिनिधिमंडल और समय प्रबंधन:** प्रत्यायोजित करने में विफलता एक जाल है, कई व्यवसाय मालिक आमतौर पर गिर जाते हैं क्योंकि वे नियंत्रण छोड़ने के लिए अनिच्छुक होते हैं। समय को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने का अर्थ व्यवसाय या आउटसोर्सिंग में किसी और को जिम्मेदारी सौंपना हो सकता है। यह पहचानना कि आप किसे कार्य सौंप सकते हैं, उन कार्यों पर ध्यान केंद्रित करने की अनुमति देता है जो राजस्व उत्पन्न करते हैं।
- g. **समस्या का समाधान :** हम कितनी भी योजनाएँ बना लें, हमें व्यापार में समस्याएँ आएंगी। इसका मतलब है कि कभी-कभी दबाव में, अच्छे निर्णय लेने में सक्षम होने की आवश्यकता होती है।
- h. **नेटवर्किंग: नेटवर्किंग** के माध्यम से अच्छे संबंध बनाने से व्यवसाय को बढ़ाने और आवश्यक सहायता देने में मदद मिलेगी।

2.3 समय प्रबंधन का महत्व

अधिक उत्पादक बनने के लिए, उद्यमी खुद को किसी न किसी गतिविधि में व्यस्त रखते हैं। वास्तव में उनके पास जितना समय और ऊर्जा है, उससे कहीं अधिक काम वे लेते हैं।

जैसा कि एक उद्धरण कहता है, व्यस्त होना ही काफी नहीं है, सवाल यह है: हम किस बारे में व्यस्त हैं? हेनरी डेविड थोरो नवोदित उद्यमियों के लिए उपयुक्त हैं। एक कंपनी का नेतृत्व करने वाले उद्यमियों को समय के महत्व को जानना चाहिए।

एक व्यक्ति को जीवन के सभी पहलुओं में सफल होने के लिए समय के मूल्य को समझना चाहिए। मूल रूप से समय प्रबंधन का तात्पर्य समय को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करना है ताकि सही गतिविधि के लिए सही समय आवंटित किया जा सके। यह समय का सर्वोत्तम उपयोग करने को संदर्भित करता है।

- a. **प्राथमिकता दें** - टू-डू सूची में प्रत्येक आइटम को प्राथमिकता देने से आपको दिन-प्रतिदिन, और कुल मिलाकर, लक्ष्यों को प्राप्त करने पर ध्यान केंद्रित करने में मदद मिलेगी। अपने आप से पूछें, "दिन के अंत तक क्या करने की आवश्यकता है?" प्रत्येक आइटम को उसके महत्व - या समय सीमा के अनुसार रैंक करें - और सूची पर काम करना शुरू करें। यदि दिन के दौरान कुछ भी अनपेक्षित आता है, तो यह जानना बेहतर होगा कि सबसे अधिक संवेदनशील कार्यों को पहले ही संबोधित किया जा चुका है।

- b. **मापने योग्य लक्ष्य निर्धारित करें** - यह व्यवसाय के मालिकों और कर्मचारियों दोनों के लिए आवश्यक है। स्पष्ट लक्ष्यों को स्थापित करने से आपके काम की सफलता को मापने में मदद मिलेगी और उस लक्ष्य की ओर की गई प्रगति को प्रभावी ढंग से ट्रैक किया जा सकेगा। एक कंपनी के रूप में, उद्यमी को यह प्रश्न पूछना चाहिए कि "इस समय हम अगले वर्ष कहाँ होना चाहते हैं? ट्रैक पर बने रहने के लिए हमें अगले महीने कितना राजस्व अर्जित करने की आवश्यकता है?" आपके प्रश्नों के उत्तर मापने योग्य, ठोस लक्ष्य होने चाहिए जिन्हें आप अपने कर्मचारियों से संवाद कर सकते हैं। समय प्रबंधन का मतलब है कि आप न केवल अपने समय के साथ उत्पादक हैं, बल्कि आपकी उत्पादकता आपकी कंपनी के लक्ष्यों को प्राप्त करने पर केंद्रित है।
- c. **आगे की योजना बनाएं** - आज आगे की योजना बनाने से आपका समय बचता है, और कल का अनावश्यक तनाव भी बचता है। एक बार जब आप अपने लक्ष्य निर्धारित कर लेते हैं, तो आप उन तक पहुंचने के लिए एक व्यवहार्य समयरेखा पर काम करना शुरू कर सकते हैं। योजना का एक महत्वपूर्ण हिस्सा यथार्थवादी होना है कि आप क्या हासिल कर सकते हैं और उस समयरेखा के माध्यम से आप कितनी जल्दी काम कर सकते हैं। हर समय सीमा के साथ अति-महत्वाकांक्षी होने के जाल में न पड़ें - हालांकि समय पैसा है, यह सुनिश्चित करना कि आपके पास उच्च गुणवत्ता वाले उत्पाद, या सेवा देने के लिए पर्याप्त समय है, हमेशा सर्वोच्च प्राथमिकता होनी चाहिए। कभी भी समय सीमा को पूरा करने से आपके कर्मचारियों को भी हतोत्साहित नहीं किया जा सकता है, इसलिए उचित लक्ष्य निर्धारित करना सुनिश्चित करें और अपनी टीम को बताएं कि उन्हें पूरा करने के लिए क्या करना है।
- d. **जानिए कब प्रतिनिधि बनाना है** - एक व्यवसाय के स्वामी के रूप में, आपका समय अक्सर दिन-प्रतिदिन के संचालन और बड़ी-चित्र वाली जिम्मेदारियों के बीच विभाजित होता है। यह जानना कि कब उन कार्यों में से कुछ को टीम के अन्य सदस्यों को सौंपना उचित है, आपका काफी समय बचा सकता है। यह भी प्रेरित करने का एक शानदार अवसर है।

2.4 सफल व्यवसाय के लिए मानदंड

व्यवसाय सफलतापूर्वक चल रहा है या नहीं यह समझने के लिए निम्नलिखित पांच मानदंडों की जाँच की जानी चाहिए

- सेवा / उत्पाद की आवश्यकता या मांग है
- प्रवेश की बाधाएं बहुत कम नहीं हैं
- व्यवसाय के संबंध में निर्णयों पर उद्यमी का नियंत्रण होना चाहिए

- d. व्यवसाय पूरी तरह से संचालित करने के लिए आपके समय इनपुट पर निर्भर नहीं करता है
- e. व्यवसाय स्केलेबल है

a. सेवा / उत्पाद की आवश्यकता या मांग है

शुरुआती दिनों में, जब कोई व्यवसाय शुरू करना चाहता है, तो उसे करना पड़ता है कुछ बाजार अनुसंधान यह पता लगाने के लिए कि क्या सेवाओं या उत्पादों की कोई वास्तविक मांग है या नहीं, जिसे लक्षित बाजार में वितरित करने का इरादा है।

मौजूदा प्रतिस्पर्धी पेशकशों के भीतर मौजूदा जरूरतों की पूर्ति या पूरी तरह से अप्रयुक्त क्षेत्र में अंतर है या नहीं, इसका आकलन करने के लिए बाजार का परीक्षण करना विवेकपूर्ण है। बेशक अगर किसी को आपकी पेशकश की जरूरत नहीं है या नहीं चाहता है तो कोई व्यवहार्य व्यवसाय नहीं होना चाहिए।

b. प्रवेश के लिए बाधाएं बहुत कम नहीं हैं

परीक्षण करने के लिए अगली बात यह है कि प्रवेश की बाधाएं कितनी ऊंची हैं, जैसे कि कोई व्यवसाय स्थापित करने की योजना बना रहा है। यानी किसी और के लिए इस तरह का बिजनेस शुरू करना कितना आसान है? अगर प्रवेश की बाधाएं कम हैं तो इसका मतलब है कि बहुत सारे लोग होंगे जो उस बाजार में प्रवेश कर सकते हैं और प्रतिस्पर्धा बन सकते हैं।

अधिकांश पेशेवर सेवा व्यवसायों के लिए आवश्यक है कि उद्यमी के पास उच्च स्तर के कौशल, विशेषज्ञता या योग्यताएं हों जिन्हें हासिल करने में कई महीने या साल भी लग सकते हैं। यह किसी भी प्रकार के सेवा व्यवसाय में प्रवेश करने वाले लोगों के लिए प्रवेश बाधाओं को बढ़ाता है जिसके लिए कौशल सेट की आवश्यकता होती है।

c. उद्यमी के पास व्यवसाय के संबंध में निर्णयों का नियंत्रण होना चाहिए

जब एक अच्छे व्यवसाय के मालिक होने की बात आती है तो उद्यमियों को एक और चीज की आवश्यकता होती है। निर्णय लेने, योजना बनाने और दिशा निर्देश देने में दिन-प्रतिदिन व्यवसाय का नियंत्रण का स्तर महत्वपूर्ण है। अगर किसी को किसी और को जवाब देना है या हर मोड़ पर दूसरा अनुमान लगाना है तो यह सीमित करता है कि व्यवसाय किस दिशा में जाता है।

d. व्यवसाय पूरी तरह से संचालित करने के लिए उद्यमी के समय इनपुट पर निर्भर नहीं करता है

समय भी एक कारक है। व्यवसाय को व्यवहार्य बनाने के लिए किसी को कितना समय देना चाहिए? इसे भुगतान करने के लिए, इसे लाभदायक बनाने के लिए? यदि कोई व्यवसाय से कितना पैसा कमा सकता है, यह इस बात पर निर्भर करता है कि कितने घंटे लगाए गए हैं, तो व्यवसाय के आकार पर एक सीमा लगाई जा सकती है।

e. व्यवसाय स्केलेबल है

कई व्यवसाय मालिकों ने अपने बढ़ने की क्षमता की सीमा तय कर ली है। ज्यादातर समय ऐसा सिस्टम की कमी के कारण होता है जो व्यवसाय के मालिक को पीछे हटने और व्यवसाय पर काम करने की अनुमति देता है। कई उद्यमी अपनी व्यावसायिक यात्रा की शुरुआत से ही भविष्य में विकास की योजना बनाते हैं। वे सुनिश्चित करते हैं कि वे उन प्रणालियों और प्रक्रियाओं को विकसित और कार्यान्वित करें जो व्यवसाय को भविष्य के अपने दृष्टिकोण में बढ़ने और विकसित करने में सक्षम बनाती हैं।

यदि उद्यमी इन विशेषताओं के साथ एक व्यवसाय का निर्माण करता है, तो वह न केवल उसके मालिक होने पर, बल्कि बेचने का निर्णय लेने पर उसे अच्छी तरह से पुरस्कृत करेगा। एक जानकार खरीदार एक अच्छी तरह से स्थापित व्यवसाय के लिए प्रीमियम का भुगतान करेगा!

2.5 हितधारकों के साथ संबंधों के प्रबंधन का महत्व

व्यवसायों के सामने आने वाले मुद्दों को हल करने के लिए हितधारकों के साथ संबंधों का प्रभावी प्रबंधन महत्वपूर्ण है। अपने प्रभाव का उपयोग करके, हितधारक उस वातावरण की कुंजी रखते हैं जिसमें व्यवसाय संचालित होता है और उसके बाद के वित्तीय और परिचालन प्रदर्शन होता है। इस प्रकार हितधारक संबंधों का प्रभावी प्रबंधन पीआर और संगठनात्मक गतिविधि का एक अनिवार्य फोकस होना चाहिए।

एक हितधारक कोई भी व्यक्ति, समूह या संगठन है जो व्यवसाय के ध्यान, संसाधनों या आउटपुट पर दावा कर सकता है, या उस आउटपुट से प्रभावित होता है। उनके पास व्यवसाय में हिस्सेदारी है, कुछ जोखिम में है, और इसलिए कॉर्पोरेट गतिविधि के परिणामस्वरूप कुछ हासिल करना या खोना है।

हितधारक संबंध प्रबंधन का उद्देश्य पारस्परिक लाभ के लिए हितधारक के दृष्टिकोण, निर्णय और कार्यों को प्रभावित करना है। हितधारकों को रिश्ते से लाभ उठाने की जरूरत है या वे सहयोग करने के लिए पर्याप्त रूप से प्रेरित नहीं हो सकते हैं।

हितधारक संबंध प्रबंधन में पहला मुख्य कदम हितधारकों की पहचान करना और उन्हें प्राथमिकता देना है। तब हितधारक नियोजन को उस समर्थन के निर्माण के लिए किया जा सकता है जो व्यवसाय को सफल होने में मदद करता है।

हितधारक-आधारित दृष्टिकोण का उपयोग करने के लाभ हैं:

- मुख्य हितधारकों के दृष्टिकोण का उपयोग व्यवसाय को प्रारंभिक चरण में आकार देने में मदद के लिए किया जा सकता है। इससे इस बात की अधिक संभावना है कि वे समर्थन करेंगे, और उनके इनपुट से व्यवसाय की गुणवत्ता में भी सुधार हो सकता है।
- व्यवसाय के लिए शक्तिशाली हितधारकों से समर्थन प्राप्त करने से अधिक संसाधन आवंटित करने में मदद मिल सकती है। इससे व्यवसाय के सफल होने की संभावना बढ़ जाती है।
- हितधारकों के साथ जल्दी और अक्सर संवाद करके, उद्यमी यह सुनिश्चित कर सकते हैं कि वे जानते हैं कि आप क्या कर रहे हैं और आपकी परियोजना के लाभों को पूरी तरह से समझते हैं। इसका मतलब है कि जरूरत पड़ने पर वे सक्रिय रूप से आपका समर्थन कर सकते हैं।

आप अनुमान लगा सकते हैं कि आपकी परियोजना पर हितधारकों की क्या प्रतिक्रिया होने की संभावना है, और फिर आप अपनी योजना में उन कार्यों का निर्माण कर सकते हैं जो उनके समर्थन को जीतेंगे।

2.6 आइए संक्षेप करें

तो एक व्यवसाय को सफल बनाने के लिए, उद्यमशीलता के गुणों और कौशल की आवश्यकता होती है और इन्हें सीखा और अभ्यास किया जा सकता है। बिजनेस स्किल्स के साथ-साथ बिजनेस में सॉफ्ट स्किल्स बहुत फर्क पड़ता है और इसमें वैल्यू ऐड करता है। समय प्रबंधन, वित्तीय प्रबंधन, बाजार की गतिशीलता और प्रतिस्पर्धियों की समझ, रणनीतिक योजना और सभी हितधारकों के साथ सौहार्दपूर्ण संबंध प्रबंधन व्यवसाय को सफल बनाने के लिए महत्वपूर्ण है।

2.7 अपनी प्रगति की जाँच करें

1. उद्यमी को परिभाषित करें और उद्यमियों की विशेषताओं को सूचीबद्ध करें।
2. व्यवसाय के लिए आवश्यक महत्वपूर्ण कौशलों को संक्षेप में समझाइए।
3. टाइम मैनेजमेंट का क्या महत्व है? आप अपने समय का प्रबंधन कैसे करेंगे?
4. बिजनेस को कैसे सबसेसफल बनाएं?

2.8 आगे पढ़ने का सुझाव/लिंक्स

<https://www.managementstudyguide.com/what-is-entrepreneurship.htm>

<https://iedunote.com/entrepreneur-definition-characteristics>

<https://www.fin24.com/Entrepreneurs/Opinions-and-Analysis/12-characteristics-of-an-entrepreneur-20150515>

<https://www.smallbusiness.wa.gov.au/business-advice/starting-your-business/business-skills>

<https://www.thebalancecareers.com/business-skills-list-2062366>

<https://www.inc.com/graham-winfrey/the-most-important-work-skills-in-2020.html>

<https://www.growthink.com/businessplan/help-center/time-management-entrepreneurs>

<https://www.entrepreneur.com/article/315977>

<https://www.appointmentplus.com/blog/why-time-management-is-important/>

<https://www.orbitalshift.com/blog/business-owners-time-management>

<https://www.linkedin.com/pulse/top-5-criteria-good-business-brian-bijdeveldt/>

<http://www.theequitykicker.com/2011/01/10/seven-requirements-for-a-successful-business/>

<https://www.singaporecompanyincorporation.sg/blog/46-criteria-needed-to-build-a-successful-business/>

<https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/customer-relationship-management/>

यूनिट 3: व्यापार विकास प्रक्रिया

यूनिट की मुख्य विशेषताएं

- उद्देश्य
- परिचय
- बाजार अनुसंधान
- व्यवसाय के अवसर की पहचान
- विचार सृजन
- लागू करना
- नए उत्पादों की व्यावसायिक लॉन्चिंग
- आइए संक्षेप करें
- अपनी प्रगति जांचें
- आगे के सुझाव पढ़ने/लिंक्स

3.0 उद्देश्य

इस पाठ का अध्ययन करने के बाद, शिक्षाया समझ सकगः

- बाजार अनुसंधान और बाजार अनुसंधान प्रक्रिया,
- अवसर की पहचान,
- विचार सृजन,
- कार्यान्वयन,
- व्यावसायीकरण

3.1 परिचय

एक सफल व्यवसाय की स्थापना में एक व्यवस्थित प्रक्रिया शामिल है। यह बाजार अनुसंधान के साथ शुरू होता है और उसके बाद सही अवसर की पहचान करता है, कई संभावित विचारों को उत्पन्न करता है और सबसे उपयुक्त एक का चयन करता है, उपयुक्त कार्यान्वयन और फिर अंत में व्यावसायीकरण करता है। प्रक्रिया के दौरान, उद्यमियों को प्रक्रियाओं को लगातार नया करना होता है और बाधाओं को दूर करना होता है।

3.2 बाजार अनुसंधान

मार्केटिंग और व्यवसाय में निरंतर परिवर्तन के मानदंड के साथ, एक चीज समान रहती है: मार्केटिंग अनुसंधान की आवश्यकता। मार्केटिंग अनुसंधान व्यक्तियों और संगठनों को अवसरों की पहचान करने और डेटा का

उपयोग करके व्यावसायिक निर्णयों का मूल्यांकन करने में मदद करता है। संक्षेप में, मार्केटिंग अनुसंधान प्रक्रिया सूचित व्यावसायिक निर्णयों की रीढ़ है।

आम तौर पर, मार्केटिंग अनुसंधान उन पहली चीजों में से एक है जो उद्यमी उच्च समय (और कभी-कभी मौद्रिक) निवेश के कारण अपने बजट से काटते हैं। यह वास्तव में अच्छा निर्णय नहीं है, खासकर जब कोई व्यवसाय शुरू करना चाहता है या कंपनी एक नया उत्पाद लॉन्च करने या नए बाजार में प्रवेश करने की योजना बना रही है।

पांच-चरणीय मार्केटिंग अनुसंधान प्रक्रिया से गुजरते समय सर्वोत्तम अभ्यास इस प्रकार हैं -

- a) **समस्या या अवसर को परिभाषित करें:** मार्केटिंग अनुसंधान प्रक्रिया का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा समस्या को परिभाषित कर रहा है। किसी भी शोध को करने और डेटा एकत्र करने के लिए, आपको यह जानना होगा कि आप शोध से क्या सीखने की कोशिश कर रहे हैं। मार्केटिंग अनुसंधान में, आपको जिस समस्या को हल करने की आवश्यकता है उसे परिभाषित करना यह निर्धारित करेगा कि आपको कौन सी जानकारी की आवश्यकता है और आप उस जानकारी को कैसे प्राप्त कर सकते हैं। यह आपको व्यापक समस्या या अवसर को स्पष्ट करने में मदद करेगा, जैसे कि बाजार हिस्सेदारी के नुकसान को सर्वोत्तम तरीके से कैसे संबोधित किया जाए या किसी विशिष्ट जनसांख्यिकीय के लिए एक नया उत्पाद कैसे लॉन्च किया जाए।
- b) **अनुसंधान योजना विकसित करें:** समस्या के सभी संभावित कारणों की जांच करने के बाद और उन प्रश्नों का उपयोग करके ठीक उसी तरह उबालने के लिए जो कोई हल करने का प्रयास कर रहा है, यह शोध योजना बनाने का समय है। अनुसंधान योजना बनाने के लिए भारी हो सकती है क्योंकि इसमें कोई भी विधि शामिल हो सकती है जो अनुसंधान समस्या का उत्तर देगी या चरण एक में पहचाने गए अवसर का पता लगाएगी।

अनुसंधान योजना विकसित करने में सहायता के लिए, आइए अनुसंधान करने के लिए कुछ तकनीकों की समीक्षा करें:

- **इंटरव्यू की संभावनाएं और ग्राहक।** अक्सर, हम इस रणनीति का उपयोग करके सबसे अच्छी प्रतिक्रिया प्राप्त करते हैं क्योंकि हम सीधे स्रोत पर जाते हैं। यह एक फोकस समूह या आमने-सामने साक्षात्कार का रूप ले सकता है। साक्षात्कार के लिए सही लोगों का चयन करने में सहायता के लिए अपनी परिभाषित शोध समस्या का उपयोग करें।

- **ऑनलाइन टूल का उपयोग करके एक सर्वेक्षण करें।** वेबसाइट या लैंडिंग पृष्ठ पर उपयोगकर्ता परीक्षण चलाएं। यह एक लागत प्रभावी अध्ययन है जो ग्राहकों या संभावित ग्राहकों के व्यवहार या प्रतिक्रिया के बारे में बहुत सारी अंतर्दृष्टि और डेटा प्रदान कर सकता है, चाहे वह नया संदेश या ब्रांडिंग हो या एक संशोधित उत्पाद या सेवा जिसे आप पेश करने के बारे में सोच रहे हों। आपको जो डेटा एकत्र करने की आवश्यकता है, उसके आधार पर परिणामों को ट्रैक करने के लिए गूगल एनालिटिक्स (Google Analytics) जैसे हीट मैपिंग टूल और वेबसाइट एनालिटिक्स टूल का उपयोग करें।

अक्सर, हम यह सब काम करते हैं और सभी डेटा को केवल यह महसूस करने के लिए इकट्ठा करते हैं कि हमें पहिया को फिर से शुरू करने की आवश्यकता नहीं है क्योंकि किसी ने पहले से ही एक समान, विश्वसनीय अध्ययन चलाया है या उसी समस्या को हल किया है। इसका मतलब यह नहीं है कि आपको कोई शोध करने की आवश्यकता नहीं है, लेकिन किसी समस्या को हल करने या किसी अवसर को जल्द करने के लिए अन्य संगठनों ने क्या किया है, इसके बारे में जानने से आपको अपने शोध अध्ययन को बदलने में मदद मिल सकती है और सभी शोध विकल्पों पर विचार करते समय आपका समय बच सकता है। मार्केटिंग अनुसंधान में, इसे द्वितीयक डेटा कहा जाता है क्योंकि इसे पहले ही एकत्र किया जा चुका है, बनाम प्राथमिक डेटा जिसे आप अपने स्वयं के शोध अध्ययन के माध्यम से एकत्र करेंगे।

- c) **प्रासंगिक डेटा और सूचना एकत्र करें:** मार्केटिंग अनुसंधान में, आपके द्वारा एकत्र किया जाने वाला अधिकांश डेटा मात्रात्मक (संख्या या डेटा) बनाम गुणात्मक होगा, जो वर्णनात्मक और अवलोकन संबंधी है। आदर्श रूप से, आप दो प्रकार के डेटा का मिश्रण एकत्र करेंगे। उदाहरण के लिए, आप यह देखने के लिए A/B परीक्षण चला सकते हैं कि क्या कोई नया मूल्य निर्धारण स्तर अधिक व्यवसाय लाएगा। उस शोध अध्ययन में, आप इस बारे में सात ग्राहकों का साक्षात्कार भी ले सकते हैं कि नया मूल्य निर्धारण स्तर उन्हें पसंद आएगा या नहीं। इस तरह, आपको अधिक रंग और अंतर्दृष्टि प्रदान करने वाला कठिन डेटा और गुणात्मक डेटा प्राप्त हो रहा है।

डेटा एकत्र करते समय, सुनिश्चित करें कि यह वैध और निष्पक्ष है। आप एक शोध साक्षात्कारकर्ता से कभी नहीं पूछेंगे, "आपको लगता है कि हमें अतिरिक्त सेवाओं के साथ उच्च मूल्य निर्धारण स्तर की पेशकश करनी चाहिए, सही है?" इस प्रकार का प्रश्न स्पष्ट रूप से व्यक्ति के उत्तर देने के तरीके को प्रभावित करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। ओपन-एंडेड और क्लोज-एंडेड दोनों प्रश्न पूछने का प्रयास करें (उदाहरण के लिए, एक बहुविकल्पीय प्रश्न यह पूछना कि कौन सी आय सीमा आपके बारे में सबसे अच्छा वर्णन करती है)।

d) **डेटा का विश्लेषण और रिपोर्ट निष्कर्ष:** आवश्यक जानकारी एकत्र करने के बाद, डेटा का विश्लेषण किया जाना चाहिए। जानकारी के विशिष्ट अंशों के विपरीत प्रवृत्तियों को देखना महत्वपूर्ण है। डेटा का विश्लेषण करते समय, डेटा एकत्र करने से पहले अपनी मान्यताओं के आधार पर पैटर्न खोजने की कोशिश न करें।

कभी-कभी, अध्ययन का सारांश लिखना महत्वपूर्ण होता है, जिसमें आपके द्वारा अनुसरण की जाने वाली प्रक्रिया भी शामिल है; परिणाम, निष्कर्ष, और उन परिणामों के आधार पर आप कौन से कदम उठाने की सलाह देते हैं। यहां तक कि अगर आपको औपचारिक मार्केटिंग अनुसंधान रिपोर्ट की आवश्यकता नहीं है, तो सुनिश्चित करें कि आप अध्ययन और परिणामों की समीक्षा करें ताकि आप कार्रवाई के अनुशंसित पाठ्यक्रम को स्पष्ट कर सकें। आपके द्वारा एकत्र किए गए चार्ट और डेटा को साझा करना व्यर्थ है यदि यह कार्रवाई के साथ हाथ से नहीं जाता है।

क्या आपकी परिकल्पना गलत साबित हुई है? बढ़िया—इसलिए आप परीक्षण करते हैं और निर्णय लेते समय मान्यताओं के साथ नहीं चलते हैं जो आपके संगठन पर एक बड़ा प्रभाव डाल सकते हैं। यह दिखाने के लिए कि आप सही थे, डेटा को घुमा-फिराकर दिखाने के बजाय, परिणामों को वैसे ही लेना जैसे वे हैं, हमेशा बेहतर होता है।

e) **कार्रवाई करें:** एक बार शोध पूरा हो जाने के बाद, कार्रवाई करने का समय आ गया है। मार्केटिंग अभियान विकसित करना शुरू करें। अपने निष्कर्षों का परीक्षण करें और आगे बढ़ें! यहां सबसे बड़ी बात यह है कि, हालांकि शोध का यह दौर पूरा हो गया है, यह खत्म नहीं हुआ है।

समस्या, कारोबारी माहौल और रुझान लगातार बदल रहे हैं, जिसका मतलब है कि आपका शोध कभी खत्म नहीं हुआ है। आपने अपने शोध के माध्यम से जो रुझान खोजे हैं, वे विकसित हो रहे हैं। आपको यह देखने के लिए नियमित रूप से अपने डेटा का विश्लेषण करना चाहिए कि आप कहां सुधार कर सकते हैं। जितना अधिक आप अपने खरीदार व्यक्तित्व, उद्योग और कंपनी के बारे में जानेंगे, आपके मार्केटिंग प्रयास और कंपनी उतने ही सफल होंगे। जब आप इसे इस तरह से देखते हैं, तो आपको आश्चर्य होना चाहिए कि इतने सारे संगठन मार्केटिंग अनुसंधान के लिए समय और संसाधनों का बजट क्यों नहीं करते हैं।

3.3 व्यावसायिक अवसर की पहचान

सामान्य अर्थों में, अवसर शब्द का अर्थ परिस्थितियों द्वारा प्रस्तुत कुछ करने के लिए एक अच्छा मौका या अनुकूल स्थिति है। उसी तरह, व्यावसायिक अवसर का अर्थ एक विशिष्ट व्यवसाय को एक निश्चित समय में एक निश्चित वातावरण में चलाने के लिए उपलब्ध एक अच्छा या अनुकूल परिवर्तन है।

'अवसर' शब्द में एक उत्पाद या परियोजना भी शामिल है। इसलिए, किसी अवसर या उत्पाद या परियोजना की पहचान समान है और इसलिए, इन तीनों शब्दों को समानार्थक शब्द के रूप में उपयोग किया जाता है। सफल उद्यमियों के लिए, हमें अपने स्टार्टअप को विकसित करने के लिए लगातार नवाचार करने और अवसरों की तलाश करने की आवश्यकता है।

लेकिन आप अपने स्टार्टअप को नए बाजारों और विकास स्तरों पर ले जाने के लिए नए अवसर कैसे ढूंढते हैं? अधिक व्यावसायिक अवसरों की पहचान करने के चार तरीके यहां दिए गए हैं।

a) अपने संभावित ग्राहकों और पिछली लीडों को सुनें: जब आप संभावित ग्राहकों को लक्षित कर रहे हों तो अपने उद्योग के साथ उनकी जरूरतों, चाहतों, चुनौतियों और निराशाओं को सुनें। क्या उन्होंने पहले इसी तरह के उत्पादों और सेवाओं का उपयोग किया है? उन्हें क्या पसंद और नापसंद था? वे आपके पास क्यों आए? आपके उत्पादों या सेवाओं पर उनकी आपत्तियां क्या हैं?

यह अधिक अनुरूप उत्पादों और सेवाओं को विकसित करने, अपने लक्षित बाजार को बेहतर बनाने और आम आपत्तियों को पहचानने और दूर करने के अवसर खोजने में मदद करेगा।

b) ग्राहकों की सुनें: ग्राहकों से बात करते समय सुनें की वे उद्योग, उत्पादों और सेवाओं के बारे में क्या कह रहे हैं। उनके अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न क्या हैं? अनुभव? उदासी? प्रतिक्रिया और शिकायतें? यह मूल्यवान ग्राहक जानकारी मौजूदा उत्पादों और सेवाओं के विस्तार और विकास के लिए प्रमुख व्यावसायिक अवसरों की पहचान करने में मदद करेगी।

c) प्रतियोगियों को देखो: यह देखने के लिए कि अन्य स्टार्टअप क्या कर रहे हैं, और इससे भी महत्वपूर्ण बात यह है कि क्या नहीं कर रहे हैं, यह देखने के लिए थोड़ा प्रतिस्पर्धी विश्लेषण करें (हालांकि इसे प्रतिस्पर्धी पक्षाघात की ओर न जाने दें)? वे कहाँ गिर रहे हैं? वे सही क्या कर रहे हैं? ग्राहकों को आपके ऊपर क्या जाता है?

अपने प्रतिस्पर्धियों का विश्लेषण करने से आपको अपनी बाजार पहुंच बढ़ाने और अपने उत्पादों और सेवाओं को विकसित करने के लिए प्रमुख व्यावसायिक अवसरों की पहचान करने में मदद मिलेगी।

d) उद्योग के रुझान और अंतर्दृष्टि देखें: उद्योग प्रकाशनों की सदस्यता लें, प्रासंगिक संघों में शामिल हों, प्रमुख उद्योग शर्तों और समाचारों के लिए गूगल (Google) अलर्ट सेट करें और सोशल मीडिया पर अन्य उद्योग विशेषज्ञों का अनुसरण करें।

3.4 विचार निर्माण

आइडिया जनरेशन के सबसे महत्वपूर्ण स्रोत हैं:

- a) **ग्राहक** :सभी मार्केटिंग गतिविधियाँ ग्राहकों की जरूरतों और चाहतों पर ध्यान केंद्रित करती हैं। विभिन्न शोध अध्ययनों में यह देखा गया है कि ग्राहक अक्सर बहुत अच्छा सुझाव देता है ऐसी जानकारी के लिए अन्य तकनीकों जैसे कि केंद्रित समूह चर्चा और साक्षात्कार के माध्यम से नियमित ग्राहक सेवा की मदद से प्राप्त किया जा सकता है।
- b) **वितरण चैनल के सदस्य** :ग्राहक के संपर्क में रहने वाले वितरण कर्मचारी अक्सर नए उत्पाद विकास के लिए उत्कृष्ट सुझाव देते हैं। अच्छी मार्केटिंग कंपनियां आम तौर पर प्रमुख स्टॉकिंग से नियमित संपर्क रखती हैं या डीलरों ने न केवल अपने मौजूदा से विभिन्न सूचनाओं को परिभाषित किया है, बल्कि नए उत्पादों या प्रतिस्पर्धियों द्वारा किए गए संशोधन के बारे में भी जानकारी प्राप्त की है। डीलर कांफ्रेंस भी ऐसा नया विचार ला सकती है।
- c) **प्रतियोगी** :सभी मार्केटिंग कंपनियां प्रतिस्पर्धियों द्वारा किए गए विकास पर कड़ी नजर रखती हैं और इन्हें अपने स्वयं के बिक्री बल और डीलरों द्वारा एकत्र किया जाता है। एक कंपनी को प्रतिस्पर्धियों की ऐसी विकास गतिविधियों की निगरानी करनी चाहिए; तदनुसार अपनी नई उत्पाद विकास गतिविधि का निर्माण करें।
- d) **खुद की बिक्री बल** :कंपनी की बिक्री बल जो वास्तव में काम कर रहा है लेकिन बेचने में विफल रहा है, लेकिन डीलरों के संपर्क में है और उपभोक्ताओं को अपने उत्पादों की कमियों के बारे में पता है और वे अक्सर नए उत्पाद विकास के लिए अच्छे विचार दे सकते हैं।
- e) **मार्केटिंग अनुसंधान और विज्ञापन एजेंसियां** :विज्ञापन एजेंसियां/डीलर अक्सर प्रबंधन को नए विचार सुझा सकते हैं क्योंकि ये एजेंसियां उपभोक्ता और बाजार व्यवहार, जीवन शैली में बदलाव का अध्ययन करने में शामिल हैं।
- f) **आपूर्तिकर्ता और विक्रेता** :नए उत्पाद विचार उन आपूर्तिकर्ताओं या विक्रेताओं से प्राप्त किए जा सकते हैं जो ग्राहकों के साथ व्यवहार कर रहे हैं। वे कच्चे माल की मदद से गुणवत्ता में कुछ सुधार या नए उत्पादों के लिए बढ़ने का सुझाव दे सकते हैं।
- g) **कंपनी प्रबंधन** :कई बार मालिकों ने हमें बचाया और प्रबंधन के सदस्यों ने उत्पाद विकास के लिए शानदार विचार दिए हैं और इन विचारों का सावधानीपूर्वक अध्ययन किया जाना चाहिए।
- h) **वैज्ञानिक और सलाहकार** :बुनियादी और औद्योगिक अनुसंधान केंद्रों के माध्यम से नए नवीन विचारों का विकास किया जा रहा है।

3.5 लागू करना

- a) **आइडिया स्कैनिंग:** विचार निर्माण में उद्देश्य नए विचारों की संख्या बनाना है। विचार स्कैनिंग का प्रमुख उद्देश्य वस्तुओं और प्रासंगिक विचारों को बनाए रखते हुए विचारों की संख्या को कम करना है। स्क्रीनिंग के बाद सूचीबद्ध किए गए नए उत्पादों को कीमतों, विकास समय, निर्माण लागत और निवेश पर प्रतिफल की दर पर विचार करने की आवश्यकता हो सकती है। उत्पाद का चुनाव करते समय उपभोक्ता कल्याण को ध्यान में रखा जाना चाहिए।
- b) **अवधारणा विकास और परीक्षण:** उन विचारों के लिए जो उत्पाद विकास के दूसरे चरण में जीवित रहते हैं यानी स्क्रीनिंग स्टेज फर्म ने अवधारणा परीक्षण का इस्तेमाल किया। ग्राहकों से प्रतिक्रिया प्राप्त करना कि नए विचार उनकी आवश्यकताओं के साथ कितने अच्छे हैं। अवधारणा परीक्षण बाजार अनुसंधान का उपयोग करता है। उत्पाद विचार और सेवाओं के बीच अंतर करना महत्वपूर्ण है और विशेष रसायनों, रेस्तरां और इंजीनियरिंग उत्पादों के लिए महत्वपूर्ण है।
- c) **व्यापार विश्लेषण:** एक बार उत्पाद अवधारणा विकसित हो जाने के बाद जो ग्राहकों की जरूरतों और इच्छाओं को पूरा करने के लिए बाजार में स्वीकार्य होगी, अगला चरण व्यापार विश्लेषण है। कंपनी अपने बाहरी और आंतरिक वातावरण का विश्लेषण कर सकती है आंतरिक वातावरण के विश्लेषण में अवसरों और खतरों के विश्लेषण के दौरान अपनी ताकत और कमजोरी का विश्लेषण शामिल है।
कंपनी हमेशा अवसरों के साथ अपनी ताकत देखने की कोशिश करती है और अपनी कमजोरियों और खतरों को कम करने की कोशिश करती है। कंपनी भविष्य की बिक्री, लागत और लाभ का आकलन करेगी। उत्पादन की कुल लागत, बिक्री, वितरण लागत, मार्केटिंग लागत, उत्पाद विकास और अनुसंधान एवं विकास लागत, ओवरहेड्स का आवंटन सभी कार्यात्मक विभागों के परामर्श के बाद तय किया जाता है। विकास, डिजाइनिंग, उत्पादन, बिक्री, मार्केटिंग, खरीद और वित्त विभागों में शामिल।
- d) **बाजार रणनीति विकास:** बाजार रणनीति में लक्षित बाजार चयन, बाजार का आकार, प्रमुख बाजारों और उप-बाजारों का स्थान, जनसांख्यिकीय और उपभोक्ता विशेषताएं शामिल होंगी। परिचय चरण और विकास चरण में बिक्री और लाभ।
मार्केटिंग रणनीति में मूल्य निर्धारण रणनीति, वितरण रणनीति, विज्ञापन और बिक्री संवर्धन रणनीति भी शामिल होगी। उत्पाद स्थिति ब्रांड निर्णयों को भी ध्यान में रखा जाना चाहिए।

e) **बाजार परीक्षण:** एक बार एक विकसित नया उत्पाद संतुष्ट हो जाता है, सभी कार्य प्रदर्शन और समग्र उत्पाद शैली और उत्पाद और विशेषताएं, उत्पाद को वास्तविक क्षेत्र परीक्षण के लिए लिया जाता है, जिसे बाजार परीक्षण कहा जाता है, उत्पाद का बाजार परीक्षण उत्पाद के वाणिज्यिक लॉन्च से पहले किया जाता है।

यह उपभोक्ताओं की प्रतिक्रिया, प्रतिक्रिया और उत्पाद के प्रदर्शन को जानने में मददगार है, बाजार परीक्षण उत्पाद की गुणवत्ता, शैली और विशेषताओं, ब्रांड नाम, पैकेजिंग के साथ-साथ वितरकों, मूल्य और प्रचार मिश्रण के प्रकार के बारे में उपयोगी जानकारी देता है।

3.6 नए उत्पादों की व्यावसायिक शुरूआत

इसमें निम्नलिखित कारक महत्वपूर्ण हैं:

1. लॉन्च करने का समय
2. लॉन्च करने का स्थान
3. लॉन्च के लक्षित बाजार का खंड

नए उत्पाद को सही समय पर पेश किया जाना चाहिए ताकि इसे बेचा जा सके। राइट सेगमेंट या टारगेट मार्केट जहां इसकी सबसे ज्यादा जरूरत है। उपभोक्ता मांग अधिक होने पर एफएमसीजी पेश किया जा सकता है, उपभोक्ता टिकाऊ प्रयासों पर मौसमी उत्पाद तब पेश किया जाना चाहिए जब सीजन चरम पर हो न कि ऑफ सीजन में हो। कंपनी को यह तय करना होगा कि उत्पाद की सफल लॉन्चिंग के लिए कहां जाना है।

सुरक्षित क्षेत्र वे हैं जहां लक्षित बाजार की जनसंख्या प्रयोज्य आय के कारण मांग अधिक है या मात्रा अधिक है। कंपनी को क्षेत्र, राज्य क्षेत्र, राष्ट्रीय बाजार या अंतरराष्ट्रीय बाजार कंपनियों के संसाधनों की ताकत और लाभप्रदता, नए उत्पाद की सफलता के आधार पर तय करना होगा।

कंपनी को आपूर्ति की मांग की स्थिति, जनसंख्या, उपभोक्ता की विशेषता, बाजार की विशेषता, उपभोक्ता की स्थिति और अंत में सरकार और कानूनी विचार पर भी विचार करना चाहिए।

3.7 आइए संक्षेप करें

व्यवसाय विकास एक व्यवस्थित प्रक्रिया है जिसे यदि ठीक से समझा और लागू किया जाए तो सफलता प्राप्त होगी। सभी व्यवसाय अपने तरीके से अलग और अद्वितीय हैं लेकिन सभी चरणों में उपयुक्त प्रक्रिया और नवाचार बाजार में व्यापार की लंबी स्थिरता सुनिश्चित करेंगे।

3.8 अपनी प्रगति जांचें

- व्यवसाय विकास प्रक्रिया में शामिल प्रमुख कदम क्या हैं?
- बाजार अनुसंधान की प्रक्रिया को संक्षेप में समझाएं
- आप व्यवसाय के अवसरों की पहचान कैसे करेंगे?
- विचार निर्माण के स्रोत क्या हैं?

3.9 आगे के सुझाव पढ़ने/लिंक्स

1. process-research-marketing-step-5-<https://www.smartbugmedia.com/blog/the>
2. -questions-asked-frequently-most-5-<https://www.smartbugmedia.com/blog/the>
marketing-in-testing-a/b-about
3. -opportunity-business-of-business/identification/<http://www.yourarticlelibrary.com>
opportunity/40732-and-generation-idea
4. [-business-identify-business%20/how-starting-https://smallb.sidbi.in/%20/thinking](https://smallb.sidbi.in/%20/thinking)
[opportunities](https://smallb.sidbi.in/%20/thinking)
5. [-planning/four-https://www.smartcompany.com.au/startupsmart/advice/business](https://www.smartcompany.com.au/startupsmart/advice/business)
[/opportunities-business-more-identify-to-ways](https://www.smartcompany.com.au/startupsmart/advice/business)

यूनिट 4: प्रबंधन वित्त

यूनिट की मुख्य विशेषताएं

- उद्देश्य
- परिचय
- वित्तीय प्रबंधन
- किसानों को लाभ
- वित्तीय प्रबंधन के कार्य
- वित्तीय प्रबंधन कौशल कैसे विकसित करें
- कृषि वित्त के प्रबंधन के लिए उपयोग किए जाने वाले वित्तीय विवरण
- आइए संक्षेप करें
- अपनी प्रगति जांचें
- आगे पढ़ने के संदर्भ

4.0 उद्देश्य

- कृषि-वित्तीय प्रबंधन का जवाबदारी का समझना के लिए
- कृषि में कृषि वित्तीय प्रबंधन के महत्व को जानने के लिए
- घोषित लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए आवश्यक गतिविधियों और संसाधनों की पहचान करने के लिए एक वित्तीय प्रबंधन योजना विकसित करना
- कृषि वित्तीय विवरण तैयार करने और उसका विश्लेषण करने का तरीका जानने के लिए

4.1 परिचय

वित्तीय प्रबंधन रिकॉर्ड रखने से शुरू होता है। दूसरे शब्दों में, अभिलेख कृषि व्यवसाय गतिविधियों के वित्तीय प्रबंधन की नींव हैं। कृषि वित्तीय प्रबंधन में वित्तीय निर्णय लेने के लिए पूरे खेत को शामिल किया जाता है। वास्तव में, कृषि वित्तीय प्रबंधन शब्द का तात्पर्य इक्विटी की सुरक्षा के साथ-साथ व्यक्तिगत फार्म-फर्म में वित्तीय संसाधनों के अधिग्रहण और उपयोग से है।

भारतीय कृषि में संसाधन गरीब सीमांत, छोटे और मध्यम आकार के किसानों का वर्चस्व है। पूरक कृषि-वित्त के लिए उधार देने वाली संस्थाओं पर किसानों की निर्भरता काफी बढ़ गई है। इस प्रकार, ऋण देने वाली संस्थाएं समाज के साथ मिलकर समग्र ढांचा निर्धारित करती हैं जिसमें व्यक्तिगत किसान को अपने वित्त का प्रबंधन करना होता है।

अधिकांश किसान अभी भी योजना बनाने, कृषि वित्तीय प्रबंधन, कृषि रिकॉर्ड रखने और मार्केटिंग के बजाय उत्पादन पर ध्यान केंद्रित करना पसंद करते हैं। हालांकि, इनपुट लागत में वृद्धि, पूंजी तक पहुंचने की क्षमता और कमोडिटी बाजारों में अधिक अस्थिरता वित्तीय प्रबंधन कौशल को बहुत महत्वपूर्ण बनाती है। जो लोग अपने कृषि व्यवसाय को सफल और बनाए रखते हैं, उन्होंने योजना, कृषि रिकॉर्ड कीपिंग, लाभप्रदता विश्लेषण और पुनर्भुगतान-आधारित वित्तपोषण पर अधिक जोर दिया है। जबकि उत्पादन की उपेक्षा नहीं की जा सकती है, इसे अन्य प्रमुख प्रदर्शन क्षेत्रों विशेष रूप से वित्तीय प्रबंधन पर ध्यान देने के साथ संतुलित किया जाना चाहिए।

4.2 वित्तीय प्रबंधन

वित्तीय प्रबंधन का तात्पर्य उद्यम की निधियों की खरीद और उपयोग जैसी वित्तीय गतिविधियों की योजना, आयोजन, निर्देशन और नियंत्रण करना है। कन्फर्म अर्थ है उद्यमी के चालान संसाधनों के लिए सामान्य प्रशासन सिद्धांतों को रूप करना।

4.2.1 किसानों को लाभ: कृषि वित्त प्रबंधन किसानों, ऋणदाताओं और विस्तार कार्यकर्ताओं के लिए फायदेमंद है। कृषि वित्तीय प्रबंधन के आर्थिक सिद्धांत विभिन्न उद्यमों के सर्वोत्तम संयोजन, संसाधनों के आवंटन, कृषि संपत्ति पर नियंत्रण और इसके कुशल उपयोग की सुविधा प्रदान करते हैं। आय, चुकौती क्षमता और जोखिम वहन करने की क्षमता से संबंधित निवेश विश्लेषण यह निर्धारित करता है कि एक कृषि व्यवसाय स्थायी आधार पर दीर्घकालिक रूप से लाभकारी और सुरक्षित रूप से कितनी पूंजी का उपयोग कर सकता है।

वित्तीय प्रबंधन कृषि आर्थिक गतिविधियों की गति की दिशा तय करेगा। सफल उत्पादकों को वित्तीय विश्लेषण, मार्केटिंग, विभिन्न उद्यमों के विश्लेषण और प्रत्येक मौजूदा उद्यम के निचले स्तर के योगदान के बारे में अधिक जानकारी की आवश्यकता होगी।

4.2.2 वित्तीय प्रबंधन के कार्य

- **पूंजी आवश्यकताओं का आकलन:** खेत की पूंजी आवश्यकताओं का अनुमान भविष्य की योजनाओं के अनुसार अपेक्षित लागत और लाभ पर निर्भर करता है। उचित रिकॉर्ड इन अनुमानों को बनाने में मदद करेंगे।
- **पूंजी संरचना का निर्धारण:** इसमें अल्पकालिक, मध्यम अवधि और दीर्घकालिक ऋण इच्छिटी विश्लेषण शामिल है। यह फर्म की इच्छिटी पूंजी के अनुपात और बाहरी पार्टियों से जुटाई जाने वाली अतिरिक्त धनराशि पर निर्भर करेगा।

- **धन के स्रोतों का चुनाव:** अतिरिक्त धन की खरीद के लिए, एक कृषि प्रबंधक के पास सहकारी समितियों, वाणिज्यिक बैंक, दोस्तों या रिश्तेदारों आदि जैसे कई विकल्प हो सकते हैं।
- **धन का निवेश:** फार्म प्रबंधक को निर्णय लेना होता है लाभदायक उद्यमों में धन आवंटित करें ताकि निवेश पर सुरक्षा हो और नियमित रिटर्न संभव हो।
- **नकदी का प्रबंधन:** मजदूरी और वेतन का भुगतान, बिजली और पानी के बिलों का भुगतान, लेनदारों को भुगतान, वर्तमान देनदारियों को पूरा करने, पर्याप्त स्टॉक का रखरखाव, कच्चे माल की खरीद आदि जैसे कई उद्देश्यों के लिए नकदी की आवश्यकता होती है। उचित रिकॉर्ड नकदी की आवश्यकता को कुशलतापूर्वक प्रबंधित करने में मदद करेंगे।
- **वित्तीय नियंत्रण:** वित्त प्रबंधक को न केवल धन की योजना, खरीद और उपयोग करना होता है, बल्कि उसे वित्त पर भी नियंत्रण रखना होता है। यह कई तकनीकों जैसे बैलेंस शीट, आय विवरण और नकदी प्रवाह विवरण अनुपात आदि के माध्यम से किया जा सकता है।

4.3 वित्तीय प्रबंधन कौशल कैसे विकसित करें

वित्तीय प्रबंधन परिप्रेक्ष्य में लाने के लिए निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दें। यह प्रक्रिया किसान को कृषि-व्यवसाय में वित्तीय प्रबंधन के महत्व को समझने में मदद कर सकती है। इस तरह के प्रश्नों को न कि केवल एक प्रारंभिक योजना प्रक्रिया के दौरान बल्कि लगातार संबोधित किया जाना चाहिए।

- क्या यह एक कुशल उत्पादन प्रणाली है?
- क्या कृषि व्यवसाय के पास प्रतिकूल स्थिति से निपटने के लिए पर्याप्त इक्विटी और तरलता है?
- क्या ऑपरेशन इतना बड़ा है कि आवश्यक पारिवारिक जीवनयापन निकासी प्रदान कर सके? यदि नहीं, तो क्या पर्याप्त ऑफ-फार्म आय है?
- क्या व्यवसाय में शामिल जोखिमों का पर्याप्त विश्लेषण और क्षतिपूर्ति की गई है?
- क्या प्रबंधन की जानकारी प्राप्त करने और व्यावसायिक प्रदर्शन की निगरानी के लिए कोई प्रणाली है?

4.4 कृषि वित्त के प्रबंधन के लिए उपयोग किए जाने वाले वित्तीय विवरण

एक फार्म रिकॉर्डकीपिंग सिस्टम वित्तीय विवरण तैयार करने और व्यवसाय के प्रदर्शन की निगरानी की सुविधा प्रदान करता है। प्रबंधक को व्यवसाय को सही रास्ते पर रखने में मदद करने के लिए उचित रूप से तैयार बैलेंस शीट, आय विवरण और नकदी प्रवाह अनुमानों की आवश्यकता होगी। यह योजना के साथ वास्तविक प्रदर्शन की तुलना करके और आवश्यक कार्रवाई करके किया जाता है।

एक फार्म की वित्तीय स्थिति को सारांशित करने और प्रबंधकीय क्षमता का प्रदर्शन करने के लिए उपयोग करने के लिए सबसे उपयोगी समन्वित वित्तीय विवरण बैलेंस शीट, आय विवरण और नकदी प्रवाह विवरण हैं। ये वित्तीय विवरण एक निर्माता को वित्तीय प्रगति का व्यवस्थित रूप से विश्लेषण करने, आने वाले वर्ष के लिए संचालन की योजना बनाने और उधारदाताओं को साख प्रदर्शित करने की अनुमति देते हैं। ये कृषि व्यवसाय विश्लेषण की रीढ़ हैं। इन कथनों की प्रभावी उपयोगिता के लिए कई वर्षों में तुलना की जानी चाहिए।

4.4.1 बैलेंस शीट: बैलेंस शीट, जिसे वित्तीय स्थिति या निवल मूल्य विवरण के रूप में भी जाना जाता है, एक विशिष्ट समय पर खेती के संचालन की सभी संपत्तियों और देनदारियों का सारांश है। कम से कम वित्तीय वर्ष के अंतिम दिन के रूप में एक बैलेंस शीट तैयार की जानी चाहिए।

बैलेंस शीट प्रोद्भवन आधार लेखांकन के लिए आधार प्रदान करता है। बैलेंस शीट एक वित्तीय विवरण है जो इस बात का सारांश प्रदान करता है कि कृषि-व्यवसाय के पास क्या है (संपत्ति), कृषि-व्यवसाय का दूसरों पर क्या बकाया है (देनदारियां) और यह मालिकों (मालिक की इक्विटी) पर बकाया क्या है। इसे संपत्ति, देनदारियों और मालिक की इक्विटी या वित्तीय स्थिति के विवरण के विवरण के रूप में भी जाना जाता है।

बैलेंस शीट में निहित जानकारी का अनुप्रयोग इसके तीन घटकों - संपत्ति, देनदारियों और निवल मूल्य के बीच विभिन्न संबंधों के विश्लेषण द्वारा पूरा किया जाता है। यह एक विशिष्ट समय पर कृषि व्यवसाय के वित्तीय स्वास्थ्य की विस्तृत तस्वीर विकसित करने में मदद करेगा। इन वित्तीय स्वास्थ्य संकेतकों के उचित उपयोग से कृषि व्यवसाय प्रबंधक को सही समय पर सही दिशा में सही कृषि व्यवसाय प्रबंधन निर्णय लेने में मदद मिलेगी।

4.4.2 आय विवरण: एक आय विवरण एक ऑपरेशन के लिए आय और व्यय और परिणामी शुद्ध आय का सारांश देता है। इसे कभी-कभी एक परिचालन विवरण, लाभ और हानि विवरण या आय और व्यय का विवरण कहा जाता है। नकद आय विवरण नकद आधार पर सारांश बनाते हैं। उपार्जित आय विवरण खेत के लिए

"सच्ची" शुद्ध आय का उत्पादन करने के लिए उत्पादन के मूल्य और उत्पादन की लागत को संक्षेप में प्रस्तुत करता है।

आय विवरण का उद्देश्य एक निश्चित समय अवधि के लिए, उदाहरण के लिए, एक वित्तीय वर्ष के लिए, संक्षिप्त रूप में, कृषि-व्यवसाय संचालन के परिणामों पर जानकारी प्रदान करना है। एक वित्तीय वर्ष लगातार 12 महीनों की लेखा अवधि है। एक व्यवसाय आमतौर पर अपनी लेखा अवधि के अंत में एक आय विवरण पूरा करता है।

4.4.3 कैश फ्लो स्टेटमेंट

एक अनुमानित कैश फ्लो स्टेटमेंट एक निर्दिष्ट भविष्य की अवधि के लिए सभी प्रत्याशित नकदी प्रवाह और बहिर्वाह की एक सूची है। इसमें कृषि और गैर-कृषि आय दोनों और सभी अनुमानित नकदी बहिर्वाह शामिल हैं, जिसमें परिचालन व्यय और पूंजीगत परिव्यय, पारिवारिक जीवन व्यय, उधार लेनदेन और कर भुगतान शामिल हैं। यह एक विशिष्ट समय अवधि के दौरान कृषि-व्यवसाय की नकद स्थिति में होने वाले परिवर्तनों पर अंतर्दृष्टि प्रदान करता है। इस स्टेटमेंट का उद्देश्य फार्म-मैनेजर को फार्म-बिजनेस की लिक्विडिटी और सॉल्वेंसी के बारे में जानकारी देना है।

कैश फ्लो स्टेटमेंट में दर्ज की गई जानकारी का विश्लेषण और अनुप्रयोग ध्वनि प्रबंधन निर्णय लेने में बहुत मदद करता है। नकदी प्रवाह की कमी अक्सर कृषि योजना को कम करती है। संभावित नकदी प्रवाह अधिशेष या नकदी प्रवाह घाटे के साथ अवधि की पहचान करने से प्रबंधक को अवसरों का लाभ उठाने और नकदी की कमी की अवधि के लिए योजना बनाने की अनुमति मिलती है।

4.4.4 वित्तीय विवरणों का उपयोग और विश्लेषण

किसानों को कृषि-व्यवसाय के प्रदर्शन को मापने और समझने के लिए बैलेंस शीट, आय विवरण और नकदी प्रवाह विवरण द्वारा प्रदान की गई जानकारी का उपयोग करना चाहिए। केवल तीनों वित्तीय विवरणों के घटकों और उनके अंतर्संबंधों का विश्लेषण करके, कृषि-व्यवसाय में वित्तीय स्थिति और प्रदर्शन की स्पष्ट तस्वीर विकसित की जा सकती है।

तीन चेतावनियाँ हैं जो तीनों कथनों के उपयोग के महत्व को पुष्ट करती हैं।

- एक व्यवसाय नीचे जा रहा है और अभी भी समय के लिए एक सकारात्मक नकदी प्रवाह उत्पन्न कर रहा है, खर्चों को स्थगित करके, पुनर्चना या ऋण पुनर्वित्त, परिसंपत्तियों को बेचकर (इन्वेंट्री सहित), और पूंजीगत संपत्ति को प्रतिस्थापित नहीं कर रहा है क्योंकि वे खराब हो गए हैं (यानी, मूल्यहास से दूर रहना)।

- ऑपरेटर पर्याप्त ऑफ-फार्म आय पैदा कर रहा है, संपत्ति तेजी से सराहना कर रही है, व्यवसाय से पैसा खो रहा है और ऑपरेटर को घाटे की भरपाई के लिए पर्याप्त धन (संपत्ति) विरासत में मिल रही है, एक व्यवसाय को लंबे समय तक जीवित रहने के लिए लाभदायक होना चाहिए।
- व्यवसाय लाभदायक होने के बावजूद कई किसान विफल हो गए हैं क्योंकि वे व्यवसाय की कमाई से अधिक खपत कर रहे थे।

इसमें शामिल सभी कारकों की सावधानीपूर्वक समीक्षा करने के बाद, किसान एक उचित योजना तैयार कर सकता है। वित्तीय विवरण जो सावधानीपूर्वक तैयार और विश्लेषण किए जाते हैं, प्रबंधक को आवश्यक समायोजन करने के लिए चेतावनी के संकेत देखने में मदद करेंगे। अच्छा वित्तीय विश्लेषण सफलता की गारंटी नहीं देता है, लेकिन यह निश्चित रूप से बाधाओं में सुधार करता है।

4.5 संक्षेप में कहें तो

वित्तीय विश्लेषण एक कृषि-व्यवसाय के वित्तीय स्वास्थ्य का निर्धारण करने में एक महत्वपूर्ण पहलू है। किसान वित्तीय विश्लेषण की मूल बातें समझ सकते हैं और विभिन्न कृषि वित्तीय विवरणों के माध्यम से उपलब्ध जानकारी का विश्लेषण कैसे कर सकते हैं। कृषि वित्तीय रिकॉर्ड का सावधानीपूर्वक विश्लेषण विभिन्न उद्यमों पर वित्तीय व्यय के पैटर्न और राशि को समझने में मदद कर सकता है। यह जानकारी कुशल वित्तीय नियोजन और कृषि वित्तीय संसाधनों के प्रभावी उपयोग में मदद करेगी। अंततः, कृषि वित्तीय प्रबंधन कृषि व्यवसाय के प्रदर्शन को बेहतर बनाने में मदद करता है, जो बदले में किसान परिवार को व्यवसाय और पारिवारिक लक्ष्यों और उद्देश्यों दोनों को प्राप्त करने में मदद करता है।

4.6 अपनी प्रगति की जाँच करें

- 1) क्या है वित्तीय प्रबंधन; कृपया कृषि में वित्तीय प्रबंधन के महत्व की व्याख्या करें?
- 2) वित्तीय विवरण से आप क्या समझते हैं? विभिन्न प्रकार के कृषि वित्तीय विवरणों की विवेचना कीजिए।

4.7 आगे पढ़ना/संदर्भ

1. बैरी, पीजे, जेए हॉपकिन और सीबी बेकर, "कृषि में वित्तीय प्रबंधन," डैनविल, इलिनोइस: द इंटर स्टेट प्रिंटेर्स एंड पब्लिशर्स, 1979।
2. ली, एफ। वॉरेन, माइकल, डी। बोहेल्जे, आरोन जी। नेल्सन और डब्ल्यूजी मरे, कृषि वित्त, आयोवा स्टेट यूनिवर्सिटी प्रेस, एम्स, आयोवा, 1980.
3. रेड्डी एसएस और पीआर राम, "कृषि वित्त और प्रबंधन" ऑक्सफोर्ड और आईबीएच पब्लिशिंग कंपनी प्रा। लिमिटेड, नई दिल्ली, 1996, पी.256।



4. टंडन आरके और एसपी ढोड्याल, "प्रिंसिपल्स एंड मेथड्स ऑफ फार्म मैनेजमेंट," (निर्बल-के बाल राम प्रेस, 16/8 ए, सिविल लाइन्स, कानपुर), 1971. सीएच ch.15.

Links:

- www.kesdee.com
- www.saskatchewan.ca/agriculture
- <http://AgriLifeExtension.tamu.edu>

यूनिट 5: जोखिम प्रबंधन

यूनिट की मुख्य विशेषताएं

- उद्देश्यों
- परिचय
- कृषि में जोखिम और अनिश्चितता
- जोखिम के प्रकार
- कृषि में जोखिम प्रबंधन क्यों महत्वपूर्ण है
- जोखिम प्रबंधन कदम
- जोखिम प्रबंधन रणनीतियाँ
- आइए संक्षेप करें
- अपनी प्रगति जांचें
- आगे की रीडिंग और संदर्भ

5.0 उद्देश्य

- कृषि में जोखिम और अनिश्चितता को कम करने के लिए
- कृषि में विभिन्न प्रकार के जोखिम
- कृषि में जोखिम प्रबंधन रणनीतियों के लिए विभिन्न प्रकार की रणनीतियों को जानने के लिए

5.1 परिचय

जिस वातावरण में खेती की जाती है, उससे जुड़े विभिन्न आर्थिक, जलवायु और सामाजिक कारकों के कारण कृषि गतिविधियाँ जोखिमों की एक विस्तृत श्रृंखला के अधीन हैं। इनमें से कुछ जोखिम अन्य उद्योगों के लिए सामान्य हैं जबकि कई कृषि के लिए विशिष्ट हैं। उनकी उपस्थिति कृषि उत्पादन की समग्र आर्थिक कार्यक्षमता पर प्रभाव के साथ उत्पादन विकल्पों को प्रभावित करती है। जोखिमों की प्राप्ति से न केवल कृषि आय में गिरावट आती है बल्कि कृषि में शामिल लोगों के आर्थिक कल्याण पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ता है। इसमें कृषि व्यवसायों के निवेश और विकास को कम करने की क्षमता है। खेती पर जोखिमों के प्रभाव को समझना महत्वपूर्ण है और विभिन्न तकनीकों को अपनाकर जोखिम को कैसे कम किया जा सकता है।

5.2 कृषि में जोखिम और अनिश्चितता

जोखिम एक ऐसी स्थिति है जहां किसी दिए गए प्रबंधन निर्णय के लिए सभी संभावित परिणाम ज्ञात होते हैं और प्रत्येक संभावित परिणाम से जुड़ी संभावना भी ज्ञात होती है। जोखिम परिवर्तनशीलता या परिणामों को संदर्भित करता है जो एक अनुभवजन्य या मात्रात्मक तरीके से मापने योग्य होते हैं। जोखिम बीमा योग्य है।

अनिश्चितता तब होती है जब प्रबंधन निर्णय के लिए एक या दो स्थितियों में से एक मौजूद होता है। या तो सभी संभावित परिणाम अज्ञात हैं, परिणामों की संभावना अज्ञात है या न तो परिणाम और न ही संभावनाएं ज्ञात हैं। अनिश्चितता भविष्य की घटनाओं को संदर्भित करती है जहां संभाव्यता वितरण के पैरामीटर (औसत उपज या मूल्य, भिन्नता, सीमा या फैलाव और तिरछा और कुर्टोसिस) को अनुभवजन्य रूप से निर्धारित नहीं किया जा सकता है। अनिश्चितता बीमा योग्य नहीं है।

5.3 जोखिम के प्रकार

- 1) **उत्पादन जोखिम:** कृषि को अक्सर उत्पादन परिणामों की उच्च परिवर्तनशीलता की विशेषता होती है। अधिकांश अन्य उद्यमियों के विपरीत, किसान निश्चित रूप से उत्पादन की मात्रा का अनुमान लगाने में सक्षम नहीं हैं कि उत्पादन प्रक्रिया बाहरी कारकों जैसे मौसम, कीट और बीमारियों के कारण उत्पन्न होगी। किसानों को कटाई या थ्रेसिंग के दौरान प्रतिकूल घटनाओं से भी बाधा आ सकती है जिसके परिणामस्वरूप उत्पादन में कमी हो सकती है। विकास और नवाचारों को अपनाना हालांकि बेहतर रिटर्न की संभावनाएं प्रदान करता है लेकिन कृषि में उत्पादन जोखिम को भी जोड़ता है। भारत में 63 प्रतिशत से अधिक भूमि सूखे की चपेट में है। सूखे से आर्थिक नुकसान होता है जिसके परिणामस्वरूप कम कृषि उत्पादन, पशु धन की हानि, कम पोषण और श्रमिकों के स्वास्थ्य की हानि होती है।
- 2) **मूल्य या बाजार जोखिम:** कृषि-वस्तुओं के बाजारों में जोखिम और अनिश्चितता की विशेषता होती है जैसे कि इनपुट या आउटपुट की कीमतों में बदलाव। इनपुट और आउटपुट की कीमतों में उतार-चढ़ाव, बाहरी प्रतिस्पर्धा, बदलती आपूर्ति और मांग, बाजार की खामियों, उपभोक्ता वरीयताओं को बदलने आदि जैसे कारकों के परिणाम स्वरूप बाजार जोखिम होता है। फसल कटाई के बाद प्रौद्योगिकी की कमी और बुनियादी ढांचे के भंडारण की सुविधा की कमी के कारण संकट में कृषि उपज की बिक्री हो सकती है।
- 3) **वित्तीय और ऋण जोखिम:** कई कृषि उत्पादन चक्र लंबे समय तक चलते हैं और किसानों को इस अवधि के दौरान पूरा खर्च करना पड़ता है। इससे नकदी प्रवाह की समस्या उत्पन्न होती है जो बीमा सेवाओं तक पहुंच की कमी, ऋण और अनौपचारिक स्रोतों से उधार लेने की उच्च लागत के कारण और तेज हो गई। यह कर्ज चुकाने के लिए एक दायित्व भी बनाता है। बढ़ती ब्याज दरें, उधारदाताओं द्वारा ऋण बुलाए जाने की संभावना और किसानों को सीमित ऋण उपलब्धता वित्तीय जोखिमों को जन्म देती है।
- 4) **संस्थागत जोखिम:** किसानों के लिए अनिश्चितता का एक अन्य महत्वपूर्ण स्रोत जोखिम संस्थागत है, जो किसानों की गतिविधियों को प्रभावित करने वाले नियमों में अप्रत्याशित परिवर्तनों से उत्पन्न होता है।

कानूनी नीतियों, विनियमों, वित्तीय सेवाओं, मूल्य के स्तर या आय समर्थन भुगतान और सब्सिडी में परिवर्तन कृषि गतिविधियों की लाभप्रदता को महत्वपूर्ण रूप से बदल सकते हैं।

- 5) **व्यक्तिगत जोखिम:** यह जोखिम ऐसे कारकों को संदर्भित करता है जैसे मानव स्वास्थ्य या व्यक्तिगत संबंधों के साथ समस्याएं जो कृषि को प्रभावित कर सकती हैं। किसी भी अन्य आर्थिक उद्यमी के रूप में कृषि परिवार, खेत पर काम करने वाले लोगों के जीवन और भलाई को प्रभावित करने वाले व्यक्तिगत जोखिमों के संपर्क में हैं।
- 6) **संसाधन जोखिम:** संसाधन जोखिमों में अनिश्चित आपूर्ति या श्रम की अनुपलब्धता (कुशल श्रम), ऋण, सिंचाई का पानी और बीज, उर्वरक और पौध संरक्षण रसायनों जैसे वांछित आदानों की समय पर आपूर्ति शामिल है। नकली बीजों और पौध संरक्षण रसायनों की आपूर्ति उत्पादकों के लिए एक बड़ा जोखिम है। घटिया बीज या नकली पौध संरक्षण रसायनों के कारण फसलों की विफलता से किसान के संसाधनों की निकासी होती है। यह न केवल मूल्य को बल्कि किसान के मानस को भी काफी नुकसान पहुंचाता है।
- 7) **संपत्ति जोखिम:** जब अन्य सभी उपाय विफल हो जाते हैं, तो किसानों के पास अपनी संपत्ति (पशुधन की तरह) बेचने या बेहतर काम के अवसरों वाले क्षेत्रों में पलायन करने के अलावा कोई विकल्प नहीं होता है। छोटे किसान सबसे ज्यादा इस जोखिम के संपर्क में हैं।
- 8) **प्रौद्योगिकी जोखिम:** अधिकांश अन्य उद्यमियों की तरह, किसान अपनी गतिविधियों के सभी परिणामों के लिए जिम्मेदार हैं। आनुवंशिक रूप से संशोधित फसलों, निवेश और संबद्ध ऋण पहुंच जैसी नई तकनीकों को अपनाने से किसान को उच्च स्तर के जोखिम का सामना करना पड़ता है।

5.4 जोखिम प्रबंधन कृषि में क्यों महत्वपूर्ण है

जोखिम का कुशल और प्रभावी प्रबंधन खेती को एक लाभदायक उद्यम बनाने में मदद करेगा। कृषि में जोखिम का प्रबंधन निर्णय निर्माताओं और नीति नियोजकों की प्रमुख चिंताओं में से एक है क्योंकि खेती में जोखिम को कृषि निवेश के निम्न स्तर और उच्च जोखिम वाले उच्च-लाभ वाले उद्यमों की ओर विविधीकरण के प्रमुख कारणों में से एक माना जाता है। बदले में, दोनों का कृषि के विकास पर प्रभाव पड़ता है। कृषि में जोखिम को कम करने के लिए तंत्र और रणनीति विकसित करने के लिए, कृषि से जुड़े विभिन्न प्रकार के जोखिमों के स्रोतों और परिमाण को जानना अनिवार्य है। किसानों को वर्षा परिवर्तनशीलता, बाजार मूल्य में उतार-चढ़ाव, ऋण अनिश्चितता और नई तकनीक को अपनाने जैसे जोखिमों की एक विस्तृत श्रृंखला का सामना करना पड़ता है। जोखिमों के स्रोतों में विविधता के लिए किसानों को ऐसे जोखिमों से सुरक्षा प्रदान करने के लिए विभिन्न प्रकार के उपकरणों की आवश्यकता होती है।

5.4.1 किसानों को लाभ: किसानों को फसल के मौसम में बोई जाने वाली फसलों, बीज दरों के आवेदन, उर्वरक के स्तर और अन्य आदानों पर निर्णय लेने होते हैं। जलवायु, इनपुट और सेवाओं की उपलब्धता जैसे विभिन्न कारकों के लिए कृषि से जुड़े जोखिम सभी कृषि प्रबंधन निर्णयों में अनिश्चितता का एक तत्व लाते हैं। यदि सब कुछ निश्चित रूप से जाना जाता है, तो निर्णय अपेक्षाकृत आसान होगा। हालांकि, वास्तविक दुनिया में, अधिक सफल प्रबंधक वह होता है जो जोखिम और अनिश्चितता के वातावरण में सर्वोत्तम संभव निर्णय लेने की क्षमता रखता है। इसलिए, उन्हें प्रबंधित करने के लिए विभिन्न जोखिमों और रणनीतियों को समझने से किसानों को सर्वोत्तम उत्पादन के लिए उचित निर्णय लेने में मदद मिलेगी।

5.4.2 जोखिम को कम करने के तरीके: जोखिम को कम करने के लिए इस्तेमाल की जाने वाली विभिन्न विधियों की चर्चा नीचे की गई है

- 1) **विविधीकरण :** खेत पर दो या दो से अधिक वस्तुओं का उत्पादन आय परिवर्तनशीलता को कम कर सकता है; सामान्य तौर पर, सभी कीमतें और प्रतिफल एक ही समय में कम या अधिक नहीं होते हैं।
- 2) **स्थिर उद्यम :** सिंचाई से शुष्क भूमि की खेती की तुलना में अधिक स्थिर फसल पैदावार मिलेगी। कम उपज परिवर्तनशीलता वाले उद्यमों के सावधानीपूर्वक चयन से उत्पादन जोखिम को कम किया जा सकता है। यह कम वर्षा और अस्थिर जलवायु वाले क्षेत्रों में विशेष रूप से महत्वपूर्ण है।
- 3) **फसल और पशुधन बीमा :** जिन घटनाओं का बीमा किया जा सकता है, उनके लिए उपयुक्त बीमा पॉलिसी का लाभ उठाकर खिलने के जोखिम को कवर किया जा सकता है। इस तरह बड़े नुकसान की संभावना को निश्चित लागत में बदला जा सकता है।
- 4) **लचीलापन :** विविधीकरण मुख्य रूप से बड़े नुकसान को रोकने का एक तरीका है। लचीलापन बड़े लाभ के बलिदान को रोकने का एक तरीका है। लचीलापन समय बीतने के साथ योजनाओं को बदलने की अनुमति देता है, अतिरिक्त जानकारी प्राप्त होती है और भविष्य की भविष्यवाणी करने की क्षमता में सुधार होता है।
- 5) **बिक्री का प्रसार :** किसान एक बार में पूरी फसल को बेचने के बजाय अलग-अलग समय पर उत्पादन को आंशिक रूप से बेच सकते हैं। बिक्री बढ़ाने से अंतर-वर्ष मूल्य भिन्नता के प्रबंधन में मदद मिलती है।
- 6) **हेजिंग :** यह एक तकनीकी प्रक्रिया है जिसमें कमोडिटी ब्रोकर के माध्यम से कमोडिटी फ्यूचर्स कॉन्ट्रैक्ट्स में ट्रेडिंग करना शामिल है। यह उपकरण मूल्य जोखिम के प्रबंधन में मदद कर सकता है।

- 7) **अनुबंध बिक्री** : कुछ फसलों जैसे खीरा, सब्जियां आदि के उत्पादक अक्सर बुवाई के मौसम से पहले एक खरीदार या प्रोसेसर के साथ एक अनुबंध पर हस्ताक्षर करते हैं। इस प्रकार का अनुबंध रोपण के समय ही मूल्य जोखिम को हटा देता है।
- 8) **न्यूनतम समर्थन मूल्य**: यदि बाजार मूल्य निर्धारित मूल्य से नीचे आता है तो सरकार किसानों से एमएसपी पर चयनित कृषि जिंस खरीदती है।
- 9) **निवल मूल्य** : यह व्यवसाय का निवल मूल्य है जो शोधन क्षमता, तरलता और उपलब्ध ऋण का अधिकांश भाग प्रदान करता है।

5.4.3 जोखिम प्रबंधन प्रक्रिया

जोखिम प्रबंधन में वे सभी उपाय शामिल हैं जो किसी खेत या फर्म को जोखिम में डालने वाले जोखिमों की पहचान और प्रबंधन में मदद करते हैं। इसका प्रमुख लक्ष्य नुकसान के संभावित स्रोतों की पहचान, परिमाण, प्रबंधन और नियंत्रण करना है। यह किसी फार्म या फर्म की सफलता और वित्तीय स्थिरता में योगदान देता है।

5.5 जोखिम प्रबंधन कदम

- i. **जोखिम की पहचान**: एक विशिष्ट खेत के लिए प्रासंगिक जोखिम की पहचान अत्यधिक महत्वपूर्ण है उदाहरण के लिए, पशुधन किसानों को कृषि योग्य खेतों की तुलना में विभिन्न जोखिमों का सामना करना पड़ेगा, गेहूं के उत्पादकों को चुकंदर के उत्पादकों की तुलना में विभिन्न जोखिमों का सामना करना पड़ेगा। इसी तरह पारंपरिक खेतों में जैविक खेतों की तुलना में अलग जोखिम होंगे।
- ii. **जोखिम मूल्यांकन**: एक बार जोखिम की पहचान हो जाने के बाद, जोखिम की आवृत्ति और गंभीरता का आकलन करना भी उतना ही महत्वपूर्ण है। इससे जोखिम प्रबंधन के लिए उपयुक्त रणनीति को परिभाषित करने में मदद मिलेगी। घटना दर का आकलन करना महत्वपूर्ण है अर्थात् किसी विशिष्ट जोखिम के घटित होने की संभावना। कुछ मामलों में ऐसी जानकारी उपलब्ध होती है जो जोखिम के घटित होने की दरों को निर्धारित करना संभव बनाती है। यह सच है, उदाहरण के लिए, मौसम के जोखिम के मामले में, जिसके लिए लंबी अवधि के रिकॉर्ड उपलब्ध हैं। अन्य मामलों में, किसानों को इस तरह के जोखिमों की घटना के पूर्व अनुभवों को ध्यान में रखते हुए, घटना दरों के व्यक्तिपरक आकलन विकसित करने की आवश्यकता होती है। एक अन्य महत्वपूर्ण पहलू संभावित नुकसान का आकलन करना है। यह संभावित वित्तीय नुकसान का आकलन है यदि कोई जोखिम, जैसे कि एक पशु रोग या ओलावृष्टि, होता है।

- iii. **जोखिम प्रबंधन:** प्रासंगिक जोखिमों की पहचान और मूल्यांकन के बाद, किसानों को इन जोखिमों से निपटने के लिए एक रणनीति तैयार करनी होगी। सामान्य तौर पर, किसानों के पास जोखिम के प्रबंधन के लिए चार विकल्प होते हैं:
- जोखिम से बचाव** - यदि जोखिम के विनाशकारी परिणाम हो सकते हैं तो जोखिम या जोखिम की घटना से बचें।
 - वायदा बाजार में बीमा कंपनियों या वित्तीय निवेशकों जैसे तीसरे पक्ष को **जोखिम का हस्तांतरण**
 - लंबी अवधि के अनुबंधों या कृषि गतिविधियों में विविधता लाने के माध्यम से **जोखिम में कमी**
 - जोखिम स्वीकृति** - मुख्य रूप से इस्तेमाल की जाने वाली एक रणनीति जहां घटना दर और नुकसान की संभावना कम होती है
- iv. **जोखिम नियंत्रण में जोखिम प्रबंधन प्रक्रिया (जिम्मेदारियां, समय सीमा, आदि) का आंतरिक डिजाइन शामिल है:** नए जोखिम, घटना दर में बदलाव और नुकसान की संभावना जैसे विषयों पर नियमित आधार पर निर्णय निर्माताओं को प्रासंगिक जानकारी प्रदान करना और लागू जोखिम प्रबंधन रणनीति की प्रभावशीलता का महत्वपूर्ण नियंत्रण, यानी जोखिम को स्वीकार्य स्तर तक कम करने की क्षमता। यदि किसी खेत की जोखिम प्रबंधन रणनीति की आलोचनात्मक समीक्षा की आवश्यकता होती है, तो पूरी जोखिम प्रबंधन प्रक्रिया को फिर से चलाना होगा।

5.6 जोखिम प्रबंधन रणनीतियां

इस खंड का उद्देश्य मुख्य जोखिम प्रबंधन उपकरणों और रणनीतियों की रूपरेखा तैयार करना है, जिसमें सरकार द्वारा लागू की जा सकने वाली नीतियां, बाजार द्वारा प्रदान की गई तंत्र और जोखिम को कम करने और उनका सामना करने के लिए व्यक्तिगत रूप से किए जा सकने वाले कार्य शामिल हैं।

कृषि में जोखिमों के प्रबंधन के लिए उपकरणों को उन डिज़ाइनों में विभाजित किया जा सकता है जो जोखिम को कम या कम करते हैं या जो जोखिम से निपटने के लिए डिज़ाइन किए गए हैं। सबसे पहले, जोखिम कम करने की रणनीतियां आम तौर पर समग्र जोखिम जोखिम को कम करने के उद्देश्य से निवारक उपाय हैं उदा। बीज उपचार, रोग प्रतिरोधक क्षमता को बढ़ावा देने के लिए पशुओं का टीकाकरण, आदि। दूसरा, जोखिम कम करने वाली रणनीतियाँ किसानों को बीमारी के प्रकोप के खिलाफ बीमा जैसे शेष जोखिमों के संभावित प्रभाव को कम करने की अनुमति देती हैं। अंत में, जोखिम से निपटने की रणनीतियों में एक बीमारी के प्रकोप की स्थिति में आपदा राहत भुगतान जैसी प्रतिकूल घटना होने पर जोखिम के प्रभावों से

निपटने में सहायता करने के उपाय शामिल हैं। जोखिम प्रबंधन उपकरण और जोखिम प्रबंधन रणनीतियों की श्रेणी टेबल 1 और टेबल 2 में प्रस्तुत की गई है।

टेबल :1 कृषि में जोखिम प्रबंधन उपकरण:

आइटम	फार्म /घरेलू /सामुदायिक	बाजार	सरकार
जोखिम में कमी	<ul style="list-style-type: none"> तकनीकी विकल्प 	<ul style="list-style-type: none"> जोखिम प्रबंधन पर प्रशिक्षण 	<ul style="list-style-type: none"> मैक्रो नीतियां आपदा रोकथाम (बाढ़ नियंत्रण) रोगों की रोकथाम
जोखिम से राहत	<ul style="list-style-type: none"> उत्पादन में विविधीकरण फ़सल का बटवारा 	<ul style="list-style-type: none"> फ़्यूचर्स/विकल्प बीमा वर्टिकल इंटीग्रेशन प्रोडक्शन मार्केट कॉन्ट्रैक्ट स्प्रेड सेल्स डायवर्सिफ़ाईड फ़ाइनेंस ऑफ़ फ़ार्म वर्क 	<ul style="list-style-type: none"> संक्रामक रोग के प्रकोप के मामले में सीमा और अन्य उपाय बाज़ार-मूल्य समर्थन (हस्तक्षेप खरीद, बफ़र स्टॉक), आदि)
जोखिम का सामना करना	<ul style="list-style-type: none"> पड़ोसी/परिवार से उधार लेना अंतर-सामुदायिक दान 	<ul style="list-style-type: none"> वित्तीय संपत्ति बेचना बचत/उधार लेना कृषि से बाहर की आय 	<ul style="list-style-type: none"> आपदा राहत सामाजिक सहायता सभी कृषि सहायता कार्यक्रम

टेबल 2: जोखिम प्रबंधन रणनीतियों के प्रकार

अनौपचारिक तंत्र	औपचारिक तंत्र	
	बाजार आधारित	संस्थागत
<ul style="list-style-type: none"> जोखिम के संसर्ग से बचना फसल विविधीकरण कटियन और अंतर-फसल प्लॉट विविधीकरण मिश्रित खेती 	<ul style="list-style-type: none"> अनुबंध खेती भविष्य अनुबंध बीमा क्रेडिट 	<ul style="list-style-type: none"> कृषि विस्तार गुणवत्ता वाले बीज ,इनपुट आदि की आपूर्ति। कीट प्रबंधन प्रणाली

<ul style="list-style-type: none"> • आय के स्रोत का विविधीकरण • फसलों या तरल संपत्तियों का बफर स्टॉक संचय • उन्नत फसल तकनीकों (उर्वरक, सिंचाई, प्रतिरोधी किस्मों) को अपनाना 		<ul style="list-style-type: none"> • बुनियादी ढांचे (सड़कें, बांध, सिंचाई प्रणाली, आदि) • ऋण पुनर्निर्धारण • कृषि बीमा • चारे की आपूर्ति
--	--	--

5.7 आइए संक्षेप करें

भारतीय परिस्थितियों में मुख्य रूप से किसानों को मौसम, कीमतों और बीमारियों की अनिश्चितताओं का सामना करना पड़ता है। कई किसान अत्यधिक अनिश्चितता के किनारे पर रहते हैं, कभी-कभी अस्तित्व की दहलीज स्तर से ऊपर उठते हैं। जोखिम को कृषि में निम्न स्तर के कृषि निवेश और आय सृजन का एक प्रमुख कारण माना जाता है। इसलिए, कृषि में जोखिम का प्रबंधन प्रमुख चिंताओं में से एक है। जोखिमों के स्रोतों में विविधता के लिए किसानों को ऐसे जोखिमों से बचाने के लिए कई प्रकार के उपकरणों की आवश्यकता होती है। खेती में जोखिम के कुशल और प्रभावी प्रबंधन के लिए किसानों को जोखिम और जोखिम प्रबंधन कौशल को समझने की जरूरत है।

मुख्य शब्द

जोखिम, अनिश्चितता, जोखिम प्रबंधन रणनीतियाँ और जोखिम प्रबंधन उपकरण।

5.8 अपनी प्रगति की जाँच करें आपका

- 1) जोखिम से क्या तात्पर्य है और कृषि में जोखिम के विभिन्न स्रोत क्या हैं?
- 2) जोखिम को कम कैसे करें और विभिन्न जोखिम प्रबंधन रणनीतियों के बारे में चर्चा करें?
- 3) कृपया जोखिम प्रबंधन प्रक्रिया और इसमें शामिल विभिन्न चरणों को परिभाषित करें।
- 4) कृषि में जोखिम कम करने के लिए किसान कौन-कौन से विभिन्न तरीके अपना सकते हैं?

5.9 आगे पढ़ने/ संदर्भ:

1. ईश्वरन, एम., और कोतवाल, ए. (1985)। कृषि में संविदात्मक संरचना का एक सिद्धांत। अमेरिकी आर्थिक समीक्षा 75(3): 352-67।
2. यूरोपीय आयोग, (2001)। यूरोपीय कृषि के लिए जोखिम प्रबंधन उपकरण, कार्य दस्तावेज, कृषि महानिदेशक।
3. फुगली, केओ, और बी. रामास्वामी (2001)। मौसमी मूल्य जोखिम और भंडारण की लागत: भारत और संयुक्त राज्य अमेरिका में आलू के बाजार।
4. जोधा, एनएस (1981)। भारत के शुष्क और अर्ध-शुष्क उष्णकटिबंधीय क्षेत्रों में जोखिम के विरुद्ध किसानों के समायोजन में ऋण की भूमिका। आर्थिक और राजनीतिक साप्ताहिक, 16 (22-23): 1696-1709।
5. मेहरा, एस. (1981)। नई तकनीक के संदर्भ में भारतीय कृषि में अस्थिरता, वाशिंगटन डीसी अंतर्राष्ट्रीय खाद्य नीति अनुसंधान संस्थान।

यूनिट 6: अभिलेख रखना

यूनिट की मुख्य विशेषताएं

- उद्देश्य
- परिचय
- फार्म रिकॉर्ड्स
- कृषि अभिलेखों के प्रकार
- आइए संक्षेप करें
- अपनी प्रगति जांचें
- आगे की रीडिंग/संदर्भ

6.0 उद्देश्य

- कृषि व्यवसाय प्रबंधन में विभिन्न प्रकार के रिकॉर्ड कीपिंग सिस्टम को जानने के लिए
- डेटा एकत्र करने, व्याख्या करने और विश्लेषण करने में सक्षम होने के लिए
- कृषि व्यवसाय प्रबंधन में रिकॉर्ड कीपिंग के महत्व और रिकॉर्ड रखने की सर्वोत्तम प्रथाओं को समझना।

6.1 परिचय

अभिलेख किसी भी व्यावसायिक गतिविधियों के संचालन और वित्तीय प्रबंधन की नींव हैं। भारत की कृषि में काफी फसल विविधता और क्षेत्रीय भिन्नता की विशेषता है, हालांकि, यह क्षेत्र पर्याप्त डेटा की अनुपलब्धता से भरा है। सूचना की उपलब्धता और इसकी अशुद्धि नीति निर्माण के लिए एक बड़ी चुनौती है। सटीक आंकड़ों का अभाव कृषि में सूक्ष्म और वृहद स्तर की योजना में एक बड़ी चुनौती को रोकता है जिसमें कृषि योजना और संगठन, कृषि आर्थिक योजना, कृषि विस्तार सेवाओं को डिजाइन करना, कृषि परियोजनाओं का मूल्यांकन और मूल्यांकन और ध्वनि मूल्य नीतियां शामिल हैं। सटीक कृषि डेटा उपयुक्त और कुशल कृषि योजना तैयार करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। किसानों द्वारा रखे गए फार्म रिकॉर्ड और किताबें सटीक कृषि सांख्यिकीय डेटा के प्रमुख स्रोत हैं। इसलिए प्रत्येक खेत और किसान को कृषि गतिविधियों की प्रासंगिक जानकारी होनी चाहिए।

6.2 कृषि रिकॉर्ड

एक फार्म रिकॉर्ड एक दस्तावेज है जिसका उपयोग फार्म संचालन के संबंध में विभिन्न गतिविधियों, संचालन, घटनाओं, सामग्री आदि के खाते को बनाए रखने के लिए किया जाता है।

6.2.1 कृषि अभिलेखों को बनाए रखने के किसानों को लाभ

1. **उच्च आय की कुंजी:** उच्च आय प्राप्त करने के लिए, किसानों को आय और लागत के वर्तमान और संभावित स्रोत के बारे में सटीक जानकारी होनी चाहिए। जानकारी प्राप्त करने का सबसे अच्छा तरीका रिकॉर्ड और खातों को रखने के लिए है:

- एक समय में वित्तीय स्थिति जानें
- समय के साथ लाभ और हानि को जानें
- आय के बेहतर स्रोत और लागत की वस्तुओं के बारे में जानें
- अनुत्पादक व्यय पर नियंत्रण रखें
- विभिन्न उद्यमों में शामिल तुलनात्मक लाभप्रदता और लागत की जांच करें

2. **निदान और योजना के लिए आधार:** प्रबंधन की समस्याओं का निदान सुदृढ़ नियोजन की पूर्वपिछा है। रिकॉर्ड और खाते ऐसे निदान के लिए आवश्यक बुनियादी जानकारी प्रदान करते हैं।
3. **किसान की प्रबंधकीय क्षमता में सुधार का तरीका:** यह व्यावसायिक दृष्टिकोण लाने में मदद करता है जो किसानों को आर्थिक वातावरण में बदलाव का लाभ उठाने में सक्षम बनाता है। किसान को अपने व्यवसाय के कामकाज के बारे में बेहतर जानकारी मिलती है, जो उन दोषों का पता लगाने में मदद करता है जिन्हें सट्टेबाज नियंत्रण का प्रयोग करके ठीक किया जा सकता है। किसान गलतियों और नुकसान से बच सकता है जो अन्यथा मार्गदर्शन के लिए केवल उसकी स्मृति पर निर्भर रहता है।
4. **क्रेडिट अधिग्रहण के लिए आधारभूत:** उचित रूप से रखे गए रिकॉर्ड और खाते प्रामाणिक रिकॉर्ड हैं जिनकी सहायता से ऋण देने वाली एजेंसियों से ऋण आसानी से प्राप्त किया जा सकता है।
5. **कृषि अर्थशास्त्र में अनुसंधान के लिए आधारभूत:** अनुसंधान के लिए सटीक और सही डेटा की आवश्यकता होती है जो तभी संभव है जब अध्ययन में शामिल खेतों पर उचित रिकॉर्ड और लेखा बनाए रखा जाए।
6. **सरकारी नीतियों के लिए आधारभूत:** किसानों को राज्य और राष्ट्रीय कृषि नीतियों जैसे भूमि नीतियों, मूल्य नीतियों और फसल बीमा संबंधी नीतियों के लिए लगातार तथ्यों को फीड करने की आवश्यकता होती है। उचित रिकॉर्ड विश्लेषण और ठोस नीतियों के निर्माण के लिए सही डेटा प्राप्त करने में सहायक होते हैं।

6.2.2 किसानों के लिए कृषि अभिलेखों का महत्व

किसी कृषि व्यवसाय को लाभप्रद रूप से चलाने के लिए सभी प्रासंगिक गतिविधियों के अभिलेखों को बनाए रखना महत्वपूर्ण है। एक किसान को फार्म रिकॉर्ड बनाए रखना चाहिए, क्योंकि

- फार्म रिकॉर्ड एक किसान को स्टॉक रखने और फार्म के प्रत्येक पहलू को ठीक से प्रबंधित करने में मदद करता है।
- वे हर समय उचित योजना और बजट के लिए आवश्यक जानकारी प्रदान करते हैं।
- वे किसानों को इसकी समग्र सफलता के लिए खेत के प्रत्येक पहलू की प्रगति और योगदान को जानने में मदद करते हैं।
- यह निर्धारित करने के लिए कि कौन से बाजार चैनल स्वीकार्य रिटर्न प्रदान कर रहे हैं।
- अभिलेखों की सहायता से एक किसान इस बात की बारीकी से जांच कर सकता है कि उसके खेत में उसकी योजना के अनुसार काम हो रहा है या नहीं।

- खेत के रिकॉर्ड किसान को बताते हैं कि वह उत्तरोत्तर लाभ प्राप्त कर रहा है या खो रहा है।
- फार्म रिकॉर्ड किसान को बैंकों और अन्य वित्तीय घरानों से ऋण प्राप्त करने में सक्षम बनाता है।

6.2.3 रिकॉर्ड रखने की सर्वोत्तम प्रथाएं क्या हैं?

रिकॉर्ड रखने की प्रथाओं की एक सूची नीचे दी गई है:

- कालानुक्रमिक क्रम में रिकॉर्ड लेनदेन
- चेकबुक और रिकॉर्ड कीपिंग सिस्टम के साथ मासिक बैंक स्टेटमेंट का मिलान करें
- समय-समय पर, वर्ष के अंत में कम से कम वार्षिक रूप से, इन्वेंट्री (भौतिक गणना और मूल्यांकन) लें
- एक मूल्यहास अनुसूची
- निवल मूल्य विवरण/बैलेंस शीट वर्ष में कम से कम एक बार प्रत्येक वर्ष एक ही तिथि पर
- शुद्ध लाभ या हानि का निर्धारण करने के लिए एक आय विवरण
- प्रत्येक नया साल शुरू करने के लिए एक अनुमानित मासिक नकदी प्रवाह विवरण

6.3 कृषि रिकॉर्ड के प्रकार

फार्म रिकॉर्ड को मोटे तौर पर चार (4) वर्गों में विभाजित किया जा सकता है:

1. सूची रिकॉर्ड
2. उत्पादन रिकॉर्ड
3. व्यय और आय रिकॉर्ड
4. विशेष या पूरक रिकॉर्ड

उद्यम, रिकॉर्ड के प्रकार, किसान के प्रकार या फार्म मैनेजर के आधार पर रिकॉर्ड दैनिक, साप्ताहिक, मासिक या वार्षिक रूप से लिए जा सकते हैं। आमतौर पर अधिकांश रिकॉर्ड दैनिक आधार पर रखे जाते हैं जबकि मासिक, त्रैमासिक और वार्षिक सारांश बनाए जाते हैं।

- **इन्वेंटरी रिकॉर्ड्स:** एक इन्वेंट्री रिकॉर्ड एक विशिष्ट तिथि पर फार्म पर सभी संपत्तियों और देनदारियों की पूरी गणना और मूल्यांकन को संदर्भित करता है। यहां परिसम्पत्तियां किसान के स्वामित्व वाली और उत्पादन प्रक्रिया में उपयोग की जाने वाली सभी सामग्रियों, अर्थात् वस्तुओं और सेवाओं को संदर्भित करती हैं। देनदारियों से तात्पर्य उन वस्तुओं और सेवाओं से है जो खेत दूसरों के लिए बकाया हैं।
- **उत्पादन रिकॉर्ड:** उत्पादन रिकॉर्ड, जिसे भौतिक रिकॉर्ड के रूप में भी जाना जाता है, खेत में उपयोग किए गए इनपुट की मात्रा और उससे प्राप्त आउटपुट का रिकॉर्ड है। इनमें विभिन्न फसलों, विभिन्न फसलों

में उपयोग किए जाने वाले रासायनिक आदानों और फसल की पैदावार के रिकॉर्ड शामिल हैं। उत्पादन रिकॉर्ड में पशुधन रिकॉर्ड भी शामिल हैं जैसे विभिन्न प्रकार के पशुओं को खिलाए गए फ़ीड की मात्रा, पशुधन का वजन बढ़ना, उत्पादन दर जैसे प्रति दिन या प्रति सप्ताह एकत्र किए गए अंडों की संख्या, प्रति पशु उत्पादित दूध की मात्रा, की संख्या पिगलेट प्रति बोया गया, आदि। श्रम इनपुट रिकॉर्ड जो उत्पादन रिकॉर्ड के भीतर भी आते हैं, आमतौर पर प्रत्येक उद्यम के लिए या तो मानव दिनों या मानव घंटों में दर्ज किए जाते हैं।

- **व्यय और आय रिकॉर्ड:** व्यय और आय रिकॉर्ड उत्पादन रिकॉर्ड से प्राप्त होते हैं और वे उत्पादन रिकॉर्ड के धन मूल्य हैं। इनमें खरीद और मजदूरी (व्यय) और बिक्री (आय) शामिल हैं। उत्पादन रिकॉर्ड के साथ व्यय और आय रिकॉर्ड आम तौर पर दिन-प्रतिदिन के प्रबंधन निर्णय का आधार बनते हैं।
- **विशेष या पूरक अभिलेख:** ये ऐसे अभिलेख हैं जो ऊपर वर्णित किसी भी श्रेणी में फिट नहीं होते हैं, लेकिन कृषि-निर्णय लेने के लिए आवश्यक हैं। इनमें खेत का नक्शा (लेआउट) दोनों शामिल हैं, जो समय के साथ बदल सकते हैं और खेत से संबंधित कानूनी दस्तावेजों के साथ खेत की मिट्टी का नक्शा। खेत का नक्शा और मिट्टी का नक्शा लगातार योजना बनाने और भूमि के किफायती उपयोग और सिंचाई सुविधाओं जैसे इसके सुधार के लिए आवश्यक हैं।

6.2 आइए संक्षेप करें

फार्म रिकॉर्ड कीपिंग वित्तीय और उत्पादन संबंधी जानकारी दोनों सहित कृषि व्यवसाय से संबंधित दिन-प्रतिदिन की जानकारी दर्ज करने के लिए एक व्यवस्थित प्रक्रिया है। यह जानकारी कृषि व्यवसाय के मजबूत और कमजोर क्षेत्रों को दर्शाती है और निर्णय लेने के लिए एक प्रारंभिक बिंदु के रूप में कार्य करती है। कई नियोजन निर्णयों में ऋण की आवश्यकता, आदानों की खरीद और उपज का मार्केटिंग शामिल होगा। पर्याप्त कृषि रिकॉर्ड सही समय पर सही दिशा में सही निर्णय लेने में मदद करता है ताकि किसान नुकसान को कम करके बेहतर लाभ प्राप्त कर सकें।

6.5 अपनी प्रगति की जाँच करें आपका

- 1) अभिलेख कीपिंग सेक्या तात्पर्य है? विभिन्न प्रकार के फार्म रिकॉर्ड कीपिंग के बारे में बताएं?
- 2) कृषि में रिकॉर्ड रखने के लाभों पर चर्चा करें?
- 3) कृषि में रिकॉर्ड रखने के सर्वोत्तम तरीके क्या हैं?

6.6 आगे की रीडिंग/ संदर्भ

1. कार्लसन, जेई, (1988)। "किसानों की धारणा उनके खेतों के प्रबंधन के बारे में," द जर्नल ऑफ़ द अमेरिकन सोसाइटी ऑफ़ फ़ार्म मैनेजर्स एंड रूरल एप्रेज़र, वॉल्यूम। 52, पीपी. 91-96.
2. जय कुमार शर्मा और पवन कुमार दुबे (2019)। कृषि क्षेत्र में कृषि अभिलेखों और लेखांकन की आवश्यकता। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ इनोवेटिव स्टडीज इन सोशियोलॉजी एंड ह्यूमैनिटीज
3. विकलर, एमएम, (2008)। "किसान प्रबंधक के दृष्टिकोण से कृषि लेखांकन," अमेरिकन सोसाइटी ऑफ़ फ़ार्म मैनेजर्स एंड रूरल एप्रेज़र, वॉल्यूम की पत्रिका। 2, अप्रैल 2008, पृ.27.
4. www.saskatchewan.ca/agriculture
5. www.fmc-gac.com/publications/farm-financial-records-guide-managing-success

IV - वित्तीय संगठनों के कानूनी पहलू, कानून और अधिनियम

यूनिट 1: कृषि को नियंत्रित करने वाले विभिन्न अधिनियम

यूनिट की मुख्य विशेषताएं

- उद्देश्यों
- परिचय
- एपीएमआर अधिनियम – कृषि विपणन
- कृषि उत्पाद (ग्रेडिंग और मार्किंग) अधिनियम, 1937
- खाद्य सुरक्षा और मानक अधिनियम, 2006
- राष्ट्रीय खाद्य सुरक्षा अधिनियम, 2013
- आवश्यक वस्तु अधिनियम, 1955
- कीटनाशक अधिनियम, 1968
- उर्वरक (नियंत्रण) आदेश, 1985
- उपसंहार
- अपनी प्रगति जांचें
- आगे की रीडिंग/संदर्भ

1.0 उद्देश्य

इस अध्याय को पढ़ने के बाद, आप समझ सकेंगे कि

- ❖ कृषि व्यापार पर्यावरण को प्रभावित करने वाले विभिन्न कानून
- ❖ एपीएमआर अधिनियम के तहत कृषि विपणन का अभ्यास करने के लिए परिभाषित प्रावधान
- ❖ निविष्टियों के वितरण को प्रभावित करने वाले नियम और विनियम

- ❖ विभिन्न कार्यों को करने वाले किसान-संगठनों को प्रोत्साहित करते हुए बदलते परिवेश में किसानों द्वारा आवश्यक विभिन्न अनुपालन

1.2 परिचय

पर्यावरण में आवश्यक स्तर की व्यवस्था सुनिश्चित करने के लिए विभिन्न कानून हैं जिसमें एक किसान कृषि और संबंधित व्यापार करता है। ये कानून या नियम कृषि उत्पाद के उत्पादन से लेकर अंतिम उपभोक्ताओं तक विभिन्न पहलुओं जैसे इनपुट, खाद्य सुरक्षा, आपूर्ति श्रृंखला, भंडारण और मार्केटिंग पहलुओं को शामिल करने में शामिल विभिन्न चरणों को प्रभावित करते हैं। इस अध्याय में खेती के व्यवसाय को प्रभावित करने वाले कुछ नियमों और विनियमों पर चर्चा करने का प्रयास किया गया है।

1.3 एपीएमआर अधिनियम - कृषि मार्केटिंग

अधिनियम में कृषि उपज के मार्केटिंग और इससे जुड़े विभिन्न पदाधिकारियों के कर्तव्यों और जिम्मेदारियों के संबंध में विनियम शामिल हैं। यह अधिनियम मूल रूप से मूल्य की खोज, तौल, भुगतान आदि जैसे सभी कार्यों और कृषि मार्केटिंग के पदाधिकारियों जैसे व्यापारियों, कमीशन एजेंटों, श्रम आदि पर विनियमन लागू करता है। विभिन्न राज्यों द्वारा विनियम 1950/60 के दशक के दौरान किसान के हितों की रक्षा के लिए पेश किए गए थे और भौतिक बाजारों को कुशलतापूर्वक संचालित करने में मदद करता है क्योंकि देश में अधिकांश मार्केटिंग प्रणाली उच्च मार्केटिंग लागत, अनधिकृत कटौती और विभिन्न कदाचारों की व्यापकता जैसी विशेषताओं की विशेषता थी। विनियमित बाजारों की स्थापना पारंपरिक मार्केटिंग प्रणाली की समस्याओं को काफी हद तक दूर करने में सक्षम रही है। हालांकि, गांव की बिक्री के मामले में ये समस्याएं अभी भी बनी हुई हैं।

1.3.1 विनियमित बाजार की परिभाषा: एक विनियमित बाजार का उद्देश्य उपज का सही वजन सुनिश्चित करना, किसानों को शीघ्र भुगतान करना और बिचौलियों द्वारा किसानों के शोषण से बचना है। विनियमित बाजार वह है जिसका उद्देश्य अस्वास्थ्यकर और बेईमान प्रथाओं को समाप्त करना, मार्केटिंग लागत को कम करना और बाजार में निर्माता-विक्रेता को सुविधाएं प्रदान करना है। कृषि उपज के मार्केटिंग को विनियमित करने के लिए डिज़ाइन किया गया एक विधायी उपाय मूल रूप से विनियमित बाजारों की स्थापना पर केंद्रित है।

1.3.2 विनियमित मार्केटिंग के उद्देश्य

- a) किसानों को उनकी उपज के मार्केटिंग में बाधाओं को दूर करने में मदद करके उनके शोषण को रोकना।

- b) मार्केटिंग प्रणाली को प्रभावी और कुशल बनाना ताकि किसानों को उनकी उपज का लाभकारी मूल्य मिल सके और उपभोक्ताओं को उचित कीमत पर सामान उपलब्ध कराया जा सके।
- c) मात्रा और गुणवत्ता दोनों के मामले में उत्पादन बढ़ाने के लिए किसानों को प्रेरित करने के लिए उन्हें प्रोत्साहन मूल्य प्रदान करना।
- d) बुनियादी सुविधाओं में सुधार करके कृषि उत्पादों के व्यवस्थित मार्केटिंग को बढ़ावा देना।

1.3.3 बाजार विनियमन का इतिहास

मैनचेस्टर में कपड़ा मिलों को उचित मूल्य पर शुद्ध कपास की आपूर्ति उपलब्ध कराने के लिए ब्रिटिश शासकों की चिंता से बाजारों के नियमन की आवश्यकता उत्पन्न हुई। पहला विनियमित करंजिया कॉटन मार्केट 1886 में हैदराबाद रेजीडेंसी ऑर्डर के तहत स्थापित किया गया था। पहला कानून 1897 का बरार कॉटन एंड ग्रेन मार्केट एक्ट था। 1897 का एक्ट देश के अन्य हिस्सों में कानून के लिए मॉडल एक्ट बन गया। तत्कालीन बॉम्बे सरकार ने पहली बार 1927 में कपास बाजार अधिनियम लागू किया था। यह देश का पहला कानून था जिसने उचित बाजार प्रथाओं को विकसित करने की दृष्टि से बाजारों को विनियमित करने का प्रयास किया था। भारत में कृषि विपणन की समस्याओं को दूर करने के लिए, 1928 में शाही कृषि आयोग और 1931 में केंद्रीय बैंकिंग जांच समिति ने खाद्य और कृषि मंत्रालय के तहत विपणन और निरीक्षण निदेशालय की स्थापना की सिफारिश की।

1.3.4 सुधार

कृषि मार्केटिंग में सुधार लाने के लिए, कृषि और किसान कल्याण मंत्रालय ने राज्य सरकारों के परामर्श से एक मॉडल अधिनियम तैयार किया जिसे कृषि उत्पाद मार्केटिंग (विनियमन और विकास) अधिनियम, 2003 कहा जाता है। मॉडल अधिनियम की मुख्य विशेषताएं हैं निजी/सहकारिता क्षेत्र में बाजार स्थापित करना, बाजार शुल्क का युक्तिकरण, अनुबंध खेती को बढ़ावा देना, प्रत्यक्ष मार्केटिंग और ग्रेडिंग और मानकीकरण, जिसमें प्रत्येक राज्य / केंद्र शासित प्रदेश में ग्रेडिंग और मानकीकरण ब्यूरो की स्थापना शामिल है, हाल ही में, भारत सरकार ने शुरू किया है मॉडल कृषि उत्पाद और पशुधन मार्केटिंग (संवर्धन और सुविधा) अधिनियम 2017, जो कृषि उपज के मार्केटिंग को और अधिक उदार और एकीकृत बनाने के लिए मॉडल कृषि उत्पाद बाजार समिति अधिनियम 2003 की जगह लेता है। इन सुधारों से इस क्षेत्र में निजी निवेश को आकर्षित करने और वस्तुओं, धन और सूचना के मुक्त और कुशल प्रवाह की अनुमति देने वाली पूरी तरह से एकीकृत प्रणाली विकसित करने में मदद मिलेगी। अन्य सुधारों के संबंध में, भारत सरकार ने निम्नलिखित उपाय किए हैं:

- ❖ एक गोदाम विकास और विनियमन प्राधिकरण की स्थापना की गई है। इसे कृषि क्षेत्र में परक्राम्य गोदाम रसीद को बढ़ावा देने का कार्य सौंपा गया है। यह किसानों को उनकी उपज की बिक्री में संकट से बचाने की दिशा में एक लंबा रास्ता तय करेगा।
- ❖ ISAM जैसी बुनियादी ढांचा आधारित योजनाशुभारंभ कृषि मार्केटिंग क्षेत्र में निजी निवेश को आकर्षित करने की दिशा में एक लंबा सफर तय किया है। योजना का बाजार अनुसंधान सूचना घटक देश के लगभग सभी थोक बाजारों से मूल्य और आवक संबंधी सूचना प्रसारित करने में सफल रहा है।

1.3 कृषि उत्पाद (ग्रेडिंग और मार्किंग) अधिनियम, 1937

मार्केटिंग और निरीक्षण निदेशालय, कृषि और किसान कल्याण मंत्रालय कृषि उत्पाद (ग्रेडिंग और मार्किंग) अधिनियम, 1937 को लागू करता है। अधिनियम के तहत, कृषि और संबद्ध वस्तुओं के लिए ग्रेड मानक निर्धारित हैं। अधिनियम केंद्र सरकार को अधिनियम के प्रावधानों के अनुसार नियम बनाने का अधिकार देता है।

नियमों में अनुसूची के तहत वर्णित किसी भी वस्तु की गुणवत्ता को इंगित करने के लिए ग्रेड पदनाम का निर्धारण, ग्रेड पदनाम के तहत निर्दिष्ट उत्पाद की गुणवत्ता की विशेषता, विशिष्ट ग्रेड पदनाम के प्रतीक के लिए ग्रेड पदनाम चिह्नों को इंगित करना और किसी व्यक्ति या व्यक्तियों के समूह को सशक्त बनाना शामिल होगा। किसी भी उत्पाद को ग्रेड पदनाम चिह्न प्रदान करें जिसके संबंध में चिह्न निर्धारित किया गया है या किसी भी उत्पाद में शामिल या लेबल लगाया गया है। इन नियमों के तहत 222 वस्तुओं के लिए ग्रेड मानक निर्धारित किए गए हैं।

1.5 खाद्य सुरक्षा और मानक अधिनियम, 2006

यह भोजन से संबंधित विभिन्न कानूनों को समेकित करने के लिए एक अधिनियम है। इसका उद्देश्य बहु-स्तरीय नियंत्रण से कमांड की एकल पंक्ति में स्थानांतरित करके खाद्य सुरक्षा और मानकों से संबंधित सभी मामलों के लिए एकल संदर्भ बिंदु स्थापित करना है। खाद्य क्षेत्र को नियंत्रित करने वाले भारत सरकार के आठ अलग-अलग मंत्रालयों द्वारा लागू किए गए नौ अलग-अलग कानूनों को कई नियमों को हटाने के लिए अधिनियम के तहत लाया गया है। इस प्रक्रिया में, आठ अलग-अलग विनियम, अर्थात् खाद्य अपमिश्रण निवारण अधिनियम, 1954; फल उत्पाद आदेश, 1955; मांस खाद्य उत्पाद आदेश, 1973; वनस्पति तेल उत्पाद (नियंत्रण) आदेश, 1947; खाद्य तेल पैकेजिंग (विनियमन) आदेश, 1998; सॉल्वेंट एक्सट्रैक्ट्स ऑयल, डी ऑइल मील, और खाद्य आटा (नियंत्रण) आदेश, 1967; दूध और दुग्ध उत्पाद आदेश, 1992; खाद्य से संबंधित आवश्यक वस्तु अधिनियम, 1955 (1955 का 10) के तहत जारी किए गए किसी भी अन्य आदेश को खाद्य

सुरक्षा और मानक अधिनियम, 2006 द्वारा प्रतिस्थापित किया गया है। जैसे ही भारत विश्व व्यापार संगठन (WTO) का सदस्य बन गया, खाद्य व्यापार पर नियम भारत के लिए व्यापार के लिए अनिवार्य हो गए। अंतरराष्ट्रीय स्तर पर। भारतीय खाद्य सुरक्षा और मानक प्राधिकरण की स्थापना अधिनियम के तहत खाद्य पदार्थों के लिए विज्ञान आधारित मानकों को निर्धारित करने और मानव उपभोग के लिए सुरक्षित और स्वस्थ भोजन की उपलब्धता सुनिश्चित करने के लिए उनके निर्माण, भंडारण, वितरण, बिक्री और आयात को विनियमित करने के लिए की गई थी। खाद्य सुरक्षा और मानक (संदूषक, विष और अवशेष) विनियम, 2011 उपभोक्ताओं की सुरक्षा के लिए सभी संबंधित एजेंसियों द्वारा सुनिश्चित किए जाने वाले विभिन्न संदूषकों, विषाक्त पदार्थों और अवशेषों के लिए सहिष्णुता सीमा प्रदान करता है। व्यापार से यह अपेक्षा की जाती है कि वह अशुद्धियों को सहनशीलता की सीमा से काफी नीचे रखकर उपभोक्ताओं को सुरक्षित भोजन प्रदान करे।

1.6 राष्ट्रीय खाद्य सुरक्षा अधिनियम, 2013

राष्ट्रीय खाद्य सुरक्षा अधिनियम, 2013 सम्मान के साथ जीवन जीने के लिए लोगों को सस्ती कीमतों पर पर्याप्त मात्रा में गुणवत्तापूर्ण भोजन तक पहुंच सुनिश्चित करने की बात करता है। सार्वजनिक वितरण प्रणाली शीर्षक के तहत अधिनियम केंद्र और राज्य सरकार को निर्देश देता है लक्षित सार्वजनिक वितरण प्रणाली और अन्य खाद्य आधारित कल्याणकारी योजनाओं के तहत आवश्यक खाद्यान्न का पर्याप्त स्टॉक बनाए रखने के लिए राज्य, जिला और ब्लॉक जैसे विभिन्न स्तरों पर पर्याप्त सुविधाएं बनाने और बनाए रखने का। इसमें अधिनियम के तहत मानी जाने वाली वस्तुओं की खरीद और वितरण और तदनुसार कृषि व्यापार वातावरण को प्रभावित करना शामिल है।

1.7 आवश्यक वस्तु अधिनियम, 1955

यह अधिनियम के तहत आवश्यक घोषित वस्तुओं के व्यापार और कीमतों को नियंत्रित करने के लिए 1955 में भारत सरकार द्वारा अधिनियमित किया गया था। लाइसेंस देते समय, सरकार आवश्यक वस्तुओं के रूप में घोषित वस्तुओं के लिए स्टॉक सीमा भी निर्दिष्ट करती है। इसका अधिनियम के तहत आवश्यक मानी जाने वाली वस्तुओं से संबंधित व्यापार पर असर पड़ता है।

एकत्रीकरण पर सरकार का ध्यान विभिन्न मॉडलों जैसे किसान उत्पादक कंपनियों, सहकारी समितियों, आदि के तहत समूह बनाने में किसानों की मदद कर रहा है। समूह के रूप में, किसान विभिन्न इनपुट के वितरक की भूमिका में खुद को उन्नत कर रहे हैं। ऐसे मामले में उन्हें कीटनाशक अधिनियम और उर्वरक (नियंत्रण) आदेश जैसे अधिनियम के प्रावधानों का पालन करने की आवश्यकता हो सकती है।

1.8 कीटनाशक अधिनियम, 1968

यह एक मानव स्वास्थ्य या जानवरों के लिए जोखिम को रोकने के लिए और उससे जुड़े मामलों के लिए कीटनाशकों के आयात, निर्माण, बिक्री, परिवहन, वितरण और उपयोग को विनियमित करने के लिए अधिनियम है। वितरक के रूप में किसान समूह को भी अधिनियम के तहत परिभाषित प्रावधानों का पालन करना होगा।

1.9 उर्वरक (नियंत्रण) आदेश, 1985

उर्वरक कई किसान संस्थानों द्वारा मुख्य रूप से सहकारी समितियों द्वारा संचालित महत्वपूर्ण वस्तुओं में से एक है। उर्वरकगया। सही समय और किसानों को सही कीमत पर उर्वरक की पर्याप्त उपलब्धता सुनिश्चित करने के लिए आवश्यक कमोडिटी के रूप में घोषित किया देश में उर्वरकों के व्यापार, मूल्य, गुणवत्ता और वितरण को विनियमित करने के लिए आवश्यक वस्तु अधिनियम, 1955 की धारा 3 के तहत उर्वरक नियंत्रण आदेश (FCO) की घोषणा की गई थी। एफसीओ उर्वरक निर्माताओं, आयातकों और डीलरों के अनिवार्य पंजीकरण, देश में निर्मित/आयातित और बेचे जाने वाले सभी उर्वरकों के विनिर्देशों का प्रावधान करता है। केंद्र सरकार राज्यों को प्रशिक्षण सुविधाएं और तकनीकी मार्गदर्शन प्रदान करती है, और विनिर्माण इकाइयों और उनके वितरण नेटवर्क के यादृच्छिक निरीक्षण के माध्यम से उनके प्रयासों को पूरक बनाती है।

किसान एक साथ आने में मदद करने के लिए विभिन्न संस्थानों की शुरुआत के साथ उत्पादन से परे अपनी गतिविधियों में विविधता ला रहे हैं। ऐसे वातावरण में, किसानों पर सीधे लागू होने वाले कई अन्य अधिनियम हो सकते हैं जैसे संबंधित दुकान और प्रतिष्ठान अधिनियम, उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 और आय और करों से संबंधित विभिन्न अन्य अधिनियम जैसे केंद्रीय माल और सेवा कर अधिनियम, 2017 और आयकर अधिनियम, 1961.

1.10 आइए संक्षेप करें

तो कृषि व्यापार पर्यावरण को परिभाषित करने वाले विभिन्न कानून/नियम हैं। अक्सर किसानों को श्रृंखला के बाकी खिलाड़ियों की आवश्यकता के अनुसार प्रत्यक्ष लेकिन अप्रत्यक्ष रूप से प्रावधानों का पालन करने की आवश्यकता नहीं हो सकती है। एकत्रीकरण की सरकार का फोकस औपचारिक समूह में काम करने वाले किसानों को भी मार्केटिंग, इनपुट वितरण, आय और करों और भंडारण से संबंधित ऐसे अधिनियमों के तहत परिभाषित विभिन्न प्रावधानों को समझने के लिए मजबूर कर सकता है।

1.11 अपनी प्रगति की जाँच करें

- (a) कृषि व्यापार पर्यावरण को प्रभावित करने वाले कानूनों की सूची बनाइए।

- (b) स्पष्ट करें कि किसी विशेष फसल को लेने के किसान के निर्णय को परिभाषित करने में खाद्य सुरक्षा और मानक अधिनियम, 2006 किस प्रकार महत्वपूर्ण है।

1.12 आगे की रीडिंग

1. किसानों की आय दोगुनी करने संबंधी समिति की रिपोर्ट, ब्लॉक IV "उत्पादन के बाद के हस्तक्षेप: कृषि मार्केटिंग", कृषि और किसान कल्याण मंत्रालय (भारत सरकार)
2. सीमा बथला, परमिता भट्टाचार्य बी और एल्विन डिसूजा (2015) भारत के राष्ट्रीय खाद्य सुरक्षा अधिनियम 2013: संशोधित सार्वजनिक वितरण प्रणाली या खाद्य टिकटों और नकद हस्तांतरण के माध्यम से खाद्य वितरण? कृषि अनुसंधान समीक्षा। काम। 28 (नंबर 1) जनवरी-जून 2015 पीपी 39-55
3. जयप्रकाश बिसेना और रंजीत कुमार (2018) भारत में कृषि मार्केटिंग सुधार और ई-राष्ट्रीय कृषि बाजार (ई-एनएएम): एक समीक्षा। कृषि अर्थशास्त्र अनुसंधान समीक्षा 2018, 31 (सम्मेलन संख्या), 167-176 ब्लॉक

यूनिट 2: विश्व व्यापार संगठन (WTO)

यूनिट की मुख्य विशेषताएं

- उद्देश्य
- परिचय
- विश्व व्यापार संगठन (WTO) और भारतीय कृषि
- कृषि पर समझौता (AoA)
- भारत में कृषि सब्सिडी

2.0 उद्देश्य

- विश्व व्यापार संगठन (WTO) की संरचना और कार्य को समझने के लिए
- वैश्विक व्यापार को बढ़ावा देने में विश्व व्यापार संगठन (WTO) की भूमिका जानने के लिए
- AoA (कृषि पर समझौता) और कृषि पर इसके प्रभाव को समझना

2.1 परिचय

गैट के उरुग्वे दौर (1986-93) ने विश्व व्यापार संगठन (WTO) को जन्म दिया। टैरिफ और व्यापार (जीएटीटी) और व्यापार पर सामान्य समझौते के सदस्यों ने डब्ल्यूटीओ नामक एक नए संगठन की स्थापना के लिए मोरक्को में अप्रैल 1994 में उरुग्वे दौर के एक समझौते पर गाया।

यह आधिकारिक तौर पर 1 जनवरी, 1995 को गठित किया गया था, जिसने एक प्रभावी औपचारिक, संगठन के रूप में GATT की जगह ले ली। GATT एक अनौपचारिक संगठन था जिसने 1948 से विश्व व्यापार को नियंत्रित किया।

GATT की अस्थायी प्रकृति के विपरीत, WTO एक स्थायी संगठन है जिसे भाग लेने वाले देशों द्वारा अनुमोदित एक अंतरराष्ट्रीय संधि के आधार पर स्थापित किया गया है। इसने अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष (IMF) और इंटरनेशनल बैंक फॉर रिकंस्ट्रक्शन एंड डेवलपमेंट (IBRD) जैसी अंतरराष्ट्रीय स्थिति हासिल की, लेकिन यह संयुक्त राष्ट्र संगठन (UNO) की एजेंसी नहीं है।

विश्व व्यापार संगठन (WTO) के बारे में कुछ बुनियादी विवरण -

स्थान: जिनेवा, स्विट्जरलैंड

स्थापित: 1 जनवरी 1995

द्वारा निर्मित: उरुग्वे दौर वार्ता (1986-94)

पहुंच: सदस्य देश विश्व व्यापार के 95% से अधिक का प्रतिनिधित्व करते हैं

प्रमुख: महानिदेशक

संरचना: विश्व व्यापार संगठन (WTO) में 193 सदस्य हैं विश्व व्यापार में 97% से अधिक का योगदान है। निर्णय पूरी सदस्यता द्वारा किए जाते हैं। यह आम तौर पर सर्वसम्मति से होता है। बहुमत का वोट भी संभव है लेकिन इसका उपयोग विश्व व्यापार संगठन (WTO) में कभी नहीं किया गया है और विश्व व्यापार संगठन (WTO) के पूर्ववर्ती गैट के तहत अत्यंत दुर्लभ था। विश्व व्यापार संगठन (WTO) के समझौतों की सभी सदस्यों की संसदों में पुष्टि की गई है।

विश्व व्यापार संगठन (WTO) का शीर्ष स्तरीय निर्णय लेने वाला निकाय मंत्रिस्तरीय सम्मेलन है जो हर दो साल में कम से कम एक बार मिलता है। इसके बाद जनरल काउंसिल (आमतौर पर जिनेवा में राजदूत और प्रतिनिधिमंडल के प्रमुख होते हैं, लेकिन कभी-कभी सदस्यों की राजधानियों से भेजे गए अधिकारी) जो जिनेवा मुख्यालय में साल में कई बार मिलते हैं। सामान्य परिषद व्यापार नीति समीक्षा निकाय और विवाद निपटान निकाय के रूप में भी मिलती है।

अगले स्तर पर, माल परिषद, सेवा परिषद और बौद्धिक संपदा (TRIPS) परिषद सामान्य परिषद को रिपोर्ट करती है। कई विशिष्ट समितियां, कार्य समूह और कार्य दल व्यक्तिगत समझौतों और अन्य क्षेत्रों जैसे पर्यावरण, विकास, सदस्यता अनुप्रयोगों और क्षेत्रीय व्यापार समझौतों से निपटते हैं।

सचिवालय: जिनेवा स्थित विश्व व्यापार संगठन (WTO) सचिवालय में लगभग 600 कर्मचारी हैं और इसका नेतृत्व एक महानिदेशक करता है। जिनेवा के बाहर इसके शाखा कार्यालय नहीं हैं। चूंकि निर्णय स्वयं सदस्यों द्वारा लिए जाते हैं, सचिवालय में निर्णय लेने की भूमिका नहीं होती है जो अन्य अंतरराष्ट्रीय नौकरशाहों को दी जाती है।

सचिवालय की मुख्य जिम्मेदारी विभिन्न परिषदों और समितियों और मंत्रिस्तरीय सम्मेलनों के लिए तकनीकी सहायता प्रदान करना, विकासशील देशों को तकनीकी सहायता प्रदान करना, विश्व व्यापार का विश्लेषण करना और जनता और मीडिया को विश्व व्यापार संगठन (WTO) के मामलों की व्याख्या करना है। सचिवालय विवाद निपटान प्रक्रिया में कुछ प्रकार की कानूनी सहायता भी प्रदान करता है और विश्व व्यापार संगठन (WTO) के सदस्य बनने की इच्छुक सरकारों को सलाह देता है।

2.1.1 उद्देश्य: विश्व व्यापार संगठन (WTO) के प्रमुख उद्देश्य हैं:

- विश्व संसाधनों का सर्वोत्तम उपयोग सुनिश्चित करना।
- पर्यावरण की रक्षा के लिए।
- सदस्य देशों में लोगों के जीवन स्तर में सुधार करना।

- d) पूर्ण रोजगार और प्रभावी मांग में व्यापक वृद्धि सुनिश्चित करना।
- e) माल के उत्पादन और व्यापार को बढ़ाने के लिए।
- f) सेवाओं के व्यापार को बढ़ाने के लिए।
- g) सतत विकास की अवधारणा को स्वीकार करना।

2.1.2 कार्य: विश्व व्यापार संगठन (WTO) के मुख्य कार्यों की चर्चा नीचे की गई है:

- 1) व्यापार नीति समीक्षा तंत्र से संबंधित नियमों और प्रावधानों को लागू करने के लिए।
- 2) सदस्य देशों को व्यापार और टैरिफ से संबंधित भविष्य की रणनीति तय करने के लिए एक मंच प्रदान करना।
- 3) विश्व व्यापार के बहुपक्षीय और द्विपक्षीय समझौतों के कार्यान्वयन, प्रशासन और संचालन के लिए सुविधाएं प्रदान करना।
- 4) विवाद निपटान से संबंधित नियमों और प्रक्रियाओं का प्रशासन करना।
- 5) में सामंजस्य स्थापित करने के लिए अंतर्राष्ट्रीय संगठनों जैसे आईएमएफ और आईबीआरडी की सहायता करना
- 6) सार्वभौमिक आर्थिक नीति निर्धारण।

2.2 विश्व व्यापार संगठन (WTO) और भारतीय कृषि: वर्षों की बातचीत के बाद, उरुग्वे दौर की बहुपक्षीय व्यापार वार्ता दिसंबर 1993 को संपन्न हुई और अप्रैल 1994 में मराकेश, मोरक्को में औपचारिक रूप से इसकी पुष्टि की गई। कृषि पर विश्व व्यापार संगठन (WTO) समझौता उन मुख्य समझौतों में से एक था जिन पर उरुग्वे दौर के दौरान बातचीत हुई थी।

2.2.1 कृषि पर समझौता (AoA) - विकासशील देशों के परिप्रेक्ष्य: विकासशील देशों द्वारा कृषि को विकास के स्रोत और आजीविका के साधन के रूप में देखा जाता है। किसी भी देश का आर्थिक विकास कृषि क्षेत्र के प्रदर्शन पर निर्भर करता है। खाद्य सुरक्षा कार्यक्रम, ग्रामीण क्षेत्रों की बड़ी निर्भरता, सामाजिक-राजनीतिक परिदृश्य की व्यापकता आदि में इसके महत्व के लिए इस क्षेत्र को हर पहलू में विशेष उपचार प्राप्त हुआ है। हालांकि, उसी उपचार के परिणामस्वरूप विकृत व्यापार प्रथाएं हुई हैं। गैट के शासन के तहत, कृषि में अंतर्राष्ट्रीय व्यापार को उच्च आयात बाधाओं के कारण सीमित बाजार पहुंच, बड़ी घरेलू सब्सिडी के कारण टेम्पलेट फसलों के अधिक उत्पादन, निर्यात सब्सिडी के कारण डंपिंग प्रथाओं आदि जैसे मुद्दों का सामना करना पड़ा। पूर्व-उरुग्वे दौर, कमोडिटी की कीमतें कृषि में मंदी थी, और विकासशील देशों के कृषि निर्यातकों को विकसित देशों की उपज के खिलाफ अंतरराष्ट्रीय बाजार में प्रतिस्पर्धा करना मुश्किल हो गया था। AoA

का मुख्य उद्देश्य सदस्य देशों को टैरिफ कम करने, गैर-टैरिफ बाधाओं को टैरिफ बाधाओं में बदलने और घरेलू समर्थन और निर्यात सब्सिडी में कटौती करने के लिए कहकर कृषि व्यापार में अनुशासन को प्रेरित करना था। यह उम्मीद की गई थी कि AoA के प्रस्तावित संरचनात्मक परिवर्तन के साथ, विकासशील देशों से निर्यात के बढ़ते हिस्से, व्यापार में पारदर्शिता और कृषि उत्पादन के स्थानिक वितरण के साथ अंतर्राष्ट्रीय व्यापार गहरा होगा।

हालांकि, जैसा कि विकासशील और विकसित देशों के बीच कृषि व्यापार में तुलना से देखा गया है, AoA उम्मीदों से कम हो गया है। विकसित देशों द्वारा अपने उत्पादकों को प्रदान की गई बड़ी निर्यात सब्सिडी और घरेलू समर्थन के कारण अंतरराष्ट्रीय कीमतों में गिरावट आई। यह तर्क दिया जाता है कि कृषि व्यापार को उदार बनाने में AoA की विफलता इसकी डिजाइन और कार्यान्वयन योजनाओं में निहित है। यह बाजार पहुंच, घरेलू समर्थन और निर्यात सब्सिडी के तीन मोर्चे पर विफल है।

2.2.2 कृषि पर विश्व व्यापार संगठन (WTO) समझौता

कृषि पर विश्व व्यापार संगठन (WTO) समझौते में कृषि के तीन व्यापक क्षेत्रों में प्रावधान शामिल हैं:

1. बाजार पहुंच।
2. घरेलू समर्थन।
3. निर्यात सब्सिडी।

2.2.2.1 बाजार पहुंच

❖ इसमें टैरिफ़ीकरण, टैरिफ़ में कमी और पहुंच के अवसर शामिल हैं।

❖ टैरिफ़िकेशन का अर्थ है कि सभी गैर-टैरिफ़ बाधाएं जैसे

- कोटा
- परिवर्तनीय लेवी
- न्यूनतम आयात मूल्य
- विवेकाधीन लाइसेंसिंग
- राज्य व्यापार उपाय

बाजार पहुंच पर AoA प्रावधान

- आयात पर मात्रात्मक प्रतिबंध का निषेध
- टैरिफ़ बाध्यकारी और कमी
- बाउंड बनाम लागू टैरिफ़
- टैरिफ़ दर कोटा
- विशेष सुरक्षा उपाय

2.2.2.2 घरेलू समर्थन WTO - समूह कार्यक्रम के लिए ट्रेफिक लाइट सादृश्य का उपयोग करता है

- ग्रीन बॉक्स (गैर-व्यापार विकृत)
- ब्लू बॉक्स (उत्पादन सीमित)
- एम्बर बॉक्स (बाजार विकृत)

उपाय हरे बॉक्स में रखा जाना चाहिए

- यह सार्वजनिक रूप से वित्त पोषित सरकार होनी चाहिए। कार्यक्रम और इसमें उपभोक्ताओं से स्थानान्तरण शामिल नहीं है।
- इसका उत्पादक पर मूल्य समर्थन का प्रभाव नहीं होना चाहिए
- या इसे इन मानदंडों का पालन करना होगा:
 - एक सामान्य सेवा जैसे कीट और रोग नियंत्रण, प्रशिक्षण, विस्तार, सलाहकार सेवाएं, स्वास्थ्य, सुरक्षा, आदि।
 - खाद्य सुरक्षा के लिए उत्पाद का स्टॉकहोल्डिंग
 - घरेलू खाद्य सहायता
 - आय बीमा या आय सुरक्षा कार्यक्रम
 - प्राकृतिक आपदा राहत आदि के लिए।

उपाय नीले बॉक्स में रखा जाए

- निश्चित क्षेत्र और उपज पर आधारित हो
- उत्पादन के आधार स्तर के 85% या उससे कम का बना हो
- यदि पशुधन भुगतान, निश्चित संख्या में शीर्ष पर किया जाए

एम्बर बॉक्स

- उत्पाद विशिष्ट घरेलू समर्थन
- गैर-उत्पाद विशिष्ट घरेलू समर्थन

2.2.2.3. निर्यात सब्सिडी: एक निर्यात सब्सिडी विदेशी आयातक द्वारा भुगतान की गई कीमत को कम करती है, जिसका अर्थ है कि घरेलू उपभोक्ता विदेशी उपभोक्ता से अधिक भुगतान करते हैं

कृषि क्षेत्र में निर्यात सब्सिडी:

- निर्यात प्रदर्शन पर निर्भर प्रत्यक्ष निर्यात सब्सिडी
- घरेलू बाजार की तुलना में कम कीमतों पर गैर-वाणिज्यिक उत्पाद की बिक्री
- उत्पादक वित्तपोषित सब्सिडी
- लागत में कमी के उपाय

विश्व व्यापार संगठन (WTO) के मुद्दे: AoA मुख्य रूप से विकासशील देशों के लिए परिकल्पित के अनुसार वितरित नहीं कर सके। भारत जैसे देशों ने भी, जैसे मुद्दों पर अपनी आपत्ति व्यक्त की है

- कृषि पर मूल समझौते (AoA) के अनुसार, विकसित और विकासशील देशों को अपनी एम्बर बॉक्स सब्सिडी को डी-मिनिमस स्तर यानी 1986-88 में अपने कृषि उत्पादन का क्रमशः 5% और 10% के भीतर रखना होगा।
- भारत ने इस आधार वर्ष और सीमाओं का विरोध किया, क्योंकि इससे गरीबों के लिए खाद्य सुरक्षा कार्यक्रमों और किसानों के लिए एमएसपी को लागू करना असंभव हो जाएगा।
- भारत चाहता है कि सब्सिडी गणना पद्धति 1986 के मौजूदा अंतरराष्ट्रीय कीमतों को दर्शाए।
- इसलिए, अस्थायी राहत के उपाय के रूप में, 2013 में बाली शिखर सम्मेलन में AoA के लिए "शांति खंड" अधिनियमित किया गया था।

2.3 भारत में कृषि सब्सिडी

भारत द्वारा अपने किसानों को प्रदान की जाने वाली विभिन्न प्रकार की सब्सिडी में शामिल हैं, इनपुट सब्सिडी, बिजली सब्सिडी, उर्वरक सब्सिडी, बीज सब्सिडी, सिंचाई सब्सिडी और क्रेडिट सब्सिडी। हाल ही में, अमेरिका ने चालू वर्ष में खरीफ फसलों के लिए न्यूनतम समर्थन मूल्य (MSPs) बढ़ाने के अपने कदम पर WTO में भारत से सवाल किया है। भारत ने कहा कि दलहन और तिलहन के लिए एमएसपी बढ़ाने का उसका मुख्य उद्देश्य था:

- इन फसलों की मांग और घरेलू आपूर्ति के बीच बढ़ते अंतर को कवर करना।
- दलहनी दालों के पर्यावरणीय लाभ होते हैं क्योंकि वे कम पानी की खपत करती हैं और मिट्टी के क्षरण को कम करती हैं।
- एमएसपी का उद्देश्य गरीब किसानों द्वारा संकटग्रस्त बिक्री को कम करना है।

2.4 भारत को अपने किसानों को सब्सिडी देने की आवश्यकता क्यों भारत

- मूल रूप से एक कृषि प्रधान अर्थव्यवस्था है जिसकी 50% से अधिक आबादी प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से कृषि से जुड़ी हुई है, हालांकि यह सकल घरेलू उत्पाद में बहुत अधिक योगदान नहीं देती है।
- एक तिहाई आबादी गरीबी रेखा के नीचे या उसके आसपास रहती है।
- विकसित राष्ट्र भारत को खाद्यान्न और अन्य उत्पादों के लिए एक विशाल बाजार के रूप में देखते हैं।
- भारी मात्रा में किसी विशेष उत्पाद का उत्पादन करने वाले देशों द्वारा डंपिंग का खतरा है।

- बड़ी आबादी कृषि में कार्यरत है। यदि वे कृषि से बाहर हो जाते हैं, तो उन्हें अवशोषित करने के लिए कोई अन्य साधन होना चाहिए अन्यथा यह भारी बेरोजगारी को जन्म देगा

2.5 आइए संक्षेप करे

भारत, विश्व की एक तेजी से विकासशील अर्थव्यवस्था, विश्व व्यापार संगठन (WTO) के संस्थापक सदस्य होने के कारण लाभान्वित हुआ है। विश्व व्यापार संगठन (WTO) के गठन के बाद बड़े पैमाने पर देश ने कई महत्वपूर्ण बदलाव देखे हैं। हालांकि, अभी भी कुछ मुद्दों को सुलझाया जाना बाकी है। कुल मिलाकर, सामान्य रूप से विकासशील देशों और विशेष रूप से भारत की अर्थव्यवस्था के लिए चीजें आकार में गिर रही हैं।

2.6 अपनी प्रगति की जाँच करें

1. विश्व व्यापार संगठन (WTO) के उद्देश्य क्या हैं? कृपया संगठन के विभिन्न कार्यों की व्याख्या करें।
2. AoA से आप क्या समझते हैं? इसके विभिन्न घटकों की व्याख्या कीजिए।
3. भारतीय कृषि पर AoA का क्या प्रभाव है? संक्षेप में चर्चा करें।

2.7 आगे की रीडिंग/ संदर्भ

1. एलेंड्रोस, निकोस, 1993. कृषि: 2010 की ओर, रोम: संयुक्त राष्ट्र का खाद्य और कृषि संगठन।
2. दीपिका, एमजी और आरएस देशपांडे, 2003. व्यापार नीति और कृषि में व्यापार के निर्धारक। वर्किंग पेपर नंबर 18, बैंगलोर: इंस्टीट्यूट फॉर सोशल एंड इकोनॉमिक चेंज।
3. विश्व व्यापार संगठन (WTO), 1998। भारत को मजबूत आर्थिक विकास सुनिश्चित करने के लिए अपने व्यापार सुधारों को जारी रखना चाहिए, प्रेस विज्ञप्ति, अप्रैल।

यूनिट 3: वित्त और जोखिम

यूनिट की मुख्य विशेषताएं

- उद्देश्य
- परिचय
- कृषि वित्त का महत्व
- कृषि में वित्त की भूमिका
- कृषि वित्त के स्रोत
- राष्ट्रीय कृषि और ग्रामीण विकास बैंक (नाबार्ड)
- कृषि क्षेत्र के वित्तपोषण के लिए योजनाएं
- कृषि वित्त में सुधार की रणनीति
- संपार्श्विक प्रबंधन समझौता (सीएमए)
- कृषि बीमा
- आइए संक्षेप करें
- अपनी प्रगति जांचें
- आगे की रीडिंग/ संदर्भ

3.0 उद्देश्य

अध्याय को पूरा करने के लिए

- ❖ कृषि वित्त के महत्व को समझने के लिए
- ❖ कृषि वित्त के विभिन्न स्रोतों को जानने के लिए
- ❖ कृषि में बीमा के महत्व को समझने के लिए

3.1 परिचय

कृषि वित्त सामान्यतः कृषि व्यवसाय से संबंधित विभिन्न वित्तीय पहलुओं के अध्ययन, परीक्षण और विश्लेषण को संदर्भित करता है। वित्तीय पहलुओं में कृषि उपज के उत्पादन और उसके निपटान से संबंधित धन संबंधी मामले शामिल हैं।

कृषि वित्त को सूक्ष्म स्तर और स्थूल दोनों स्तरों पर निपटाया जा सकता है। माइक्रोफाइनेंस अर्थव्यवस्था में समग्र रूप से कृषि के लिए धन जुटाने के विभिन्न स्रोतों से संबंधित है। यह विभिन्न कृषि ऋण संस्थानों की उधार प्रक्रिया, नियमों, विनियमों, निगरानी और नियंत्रण से भी संबंधित है। मैक्रो-वित्त कुल स्तर पर कृषि के वित्तपोषण से संबंधित है।

सूक्ष्म वित्त व्यक्तिगत कृषि व्यवसाय इकाइयों के वित्तीय प्रबंधन को संदर्भित करता है। यह इस अध्ययन से संबंधित है कि कैसे व्यक्तिगत किसान ऋण के विभिन्न स्रोतों पर विचार करता है, प्रत्येक स्रोत से उधार ली जाने वाली ऋण की मात्रा और वह खेत के भीतर वैकल्पिक उपयोगों के बीच इसे कैसे आवंटित करता है। यह धन के भविष्य के उपयोग से भी संबंधित है।

3.2 कृषि वित्त का महत्व

कृषि वित्त का महत्व कृषि वित्त क्षेत्र के समग्र विकास के लिए विभिन्न कारणों से महत्वपूर्ण है, जैसे -

- ❖ कृषि वित्त देश के कृषि-सामाजिक-आर्थिक विकास में मैक्रो और माइक्रो दोनों स्तरों पर महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।
- ❖ यह कृषि व्यवसाय को मजबूत करने और दुर्लभ संसाधनों की उत्पादकता बढ़ाने में उत्प्रेरक के रूप में कार्य करता है।
- ❖ यह नई तकनीक तक पहुंच को बढ़ाता है जिससे कृषि उत्पादकता में वृद्धि होती है।
- ❖ बड़े पैमाने पर वित्तीय निवेश गतिविधियों द्वारा प्रदान की गई कृषि संपत्ति और कृषि सहायक बुनियादी ढांचे में वृद्धि के परिणामस्वरूप कृषि आय के स्तर में वृद्धि हुई है जिससे ग्रामीण जनता के जीवन स्तर में वृद्धि हुई है।
- ❖ कृषि वित्त क्षेत्रीय आर्थिक असंतुलन को भी कम कर सकता है और अंतर-कृषि संपत्ति और धन भिन्नता को कम करने में भी उतना ही अच्छा है।
- ❖ कृषि वित्त सूक्ष्म और वृहद स्तर पर आर्थिक विकास के लिए आगे और पीछे दोनों संबंधों के साथ एक लीवर की तरह है।
- ❖ चूंकि भारतीय कृषि अभी भी पारंपरिक है और प्रकृति में निर्वाह है, नई तकनीक को अपनाने के लिए सहायक बुनियादी ढांचे के निर्माण के लिए कृषि वित्त की आवश्यकता है।
- ❖ देश में बड़ी और छोटी सिंचाई परियोजनाओं, ग्रामीण विद्युतीकरण, उर्वरक और कीटनाशक संयंत्रों की स्थापना, कृषि प्रचार कार्यक्रमों के क्रियान्वयन और गरीबी उन्मूलन कार्यक्रमों को पूरा करने के लिए बड़े पैमाने पर निवेश की आवश्यकता है।

3.2.1 किसानों को वित्त तक पहुंच: महत्वपूर्ण रूप से किसानों तक किसानों की पहुंच ऐसे माहौल में जहां 85 प्रतिशत से अधिक किसान छोटे और सीमांत हैं और प्रौद्योगिकी और इनपुट तक उनकी पहुंच खराब है। वित्त तक पहुंच में सुधार के कुछ लाभ नीचे सूचीबद्ध हैं:

- ❖ किसानों की बीज, उर्वरक, पौध संरक्षण रसायन, चारा और चारा जैसे कृषि आदानों को खरीदना।

- ❖ फसल खराब होने के कठिन दौर में परिवारों की सहायता करना।
- ❖ भूमि में सुधार करना, पुराना कर्ज चुकाना और कृषि यंत्र खरीदना।
- ❖ कृषि कार्यक्षमता में वृद्धि, सिंचाई जल उठाने वाले उपकरणों, श्रम और मशीनरी को किराए पर लेने में सुविधा।

3.3 कृषि में वित्त की भूमिका

कृषि वित्त ग्रामीण वित्त का एक उपसमूह है जो कृषि संबंधी गतिविधियों जैसे इनपुट आपूर्ति, उत्पादन, वितरण, थोक, प्रसंस्करण और विपणन के वित्तपोषण के लिए समर्पित है। आधुनिक कृषि ने इनपुट विशेषकर बीज, उर्वरक, पानी, मशीनरी और उपकरणों के उपयोग में वृद्धि की है, जिससे कृषि ऋण की मांग में वृद्धि हुई है। आधुनिक तकनीक को अपनाने, जो पूंजी गहन है, ने भारत में कृषि उत्पादन का व्यवसायीकरण कर दिया है। इसके अलावा, किसान की आय मौसमी होती है जबकि उसके काम करने का खर्च समय के साथ फैलता है। इसके अलावा, किसान की अपर्याप्त बचत के लिए बढ़ती पूंजी आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए अधिक ऋण के उपयोग की आवश्यकता होती है। इसके अलावा, क्रेडिट एक अनूठा संसाधन है, क्योंकि यह अब अतिरिक्त इनपुट और पूंजीगत वस्तुओं का उपयोग करने और भविष्य की कमाई से उनके लिए भुगतान करने का अवसर प्रदान करता है।

3.5 कृषि वित्त के स्रोत

कृषि वित्त के विभिन्न स्रोतों को संस्थागत और गैर-संस्थागत में वर्गीकृत किया जा सकता है, जैसा कि नीचे बताया गया है:

3.5.1 गैर-संस्थागत स्रोत निम्नलिखित हैं

- (a) साहूकार
- (b) रिश्तेदार
- (c) व्यापारी
- (d) कमीशन एजेंट और
- (e) जमीनदार

3.5.2 संस्थागत स्रोत

- (a) सहकारी समितियां
- (b) वाणिज्यिक बैंक
- (c) क्षेत्रीय ग्रामीण बैंक (आरआरबी)

3.5.3 सहकारी समितियों

- सहकारी समितियां प्राथमिक कृषि सहकारी समितियां (पीएसीएस) लघु और मध्यम अवधि के ऋण प्रदान करती हैं।
- PCARDB कृषि के लिए दीर्घकालिक ऋण प्रदान करते हैं।

3.5.4 वाणिज्यिक बैंक

आरआरबी सहित वाणिज्यिक बैंक कृषि और संबद्ध गतिविधियों के लिए लघु और मध्यम अवधि के ऋण दोनों प्रदान करते हैं। राष्ट्रीय कृषि और ग्रामीण विकास बैंक (नाबार्ड) कृषि ऋण के लिए शीर्ष राष्ट्रीय स्तर का संस्थान है।

3.5.5 क्षेत्रीय ग्रामीण बैंक: ग्रामीण बैंकों पर कार्यकारी समूह (1975) ने ग्रामीण समुदाय के कमजोर वर्गों, छोटे और सीमांत को ऋण देने में वाणिज्यिक बैंकों और सहकारी समितियों के प्रयासों के पूरक के लिए क्षेत्रीय ग्रामीण बैंक (आरआरबी) की स्थापना की सिफारिश की। किसान, भूमिहीन मजदूर, कारीगर और छोटे साधन के अन्य ग्रामीण निवासी। इरादा एक संस्थागत उपकरण का होना था जो स्थानीय अनुभव और ग्रामीण समस्याओं के साथ परिचित हो, जो सहकारी समितियों के पास था और व्यावसायिक संगठन की डिग्री और आधुनिक दृष्टिकोण जो कि ग्रामीण गरीबों तक अधिक व्यापक रूप से पहुंचने की दृष्टि से वाणिज्यिक बैंकों के पास था।

3.6 राष्ट्रीय कृषि और ग्रामीण विकास बैंक (नाबार्ड)

ग्रामीण ऋण के क्षेत्र में सबसे महत्वपूर्ण विकास जुलाई 1982 में कृषि और ग्रामीण विकास के लिए राष्ट्रीय बैंक (नाबार्ड) की स्थापना है। इसने भारतीय रिजर्व बैंक से पदभार ग्रहण किया। वे सभी कार्य जो बाद वाले ने ग्रामीण ऋण के क्षेत्र में किए।

नाबार्ड के कार्य: नाबार्ड के मुख्य कार्य इस प्रकार हैं:

- ग्रामीण क्षेत्र की ऋण आवश्यकता को पूरा करने के लिए एक खुले निकाय के रूप में कार्य करना।
- अपने कृषि ऋण विभाग के माध्यम से सहकारी क्षेत्र के कामकाज की निगरानी करना।
- राज्य सहकारी बैंकों को अल्पकालिक ऋण (18 महीने तक) प्रदान करना
- राज्य सहकारी बैंकों और क्षेत्रीय ग्रामीण बैंकों को मध्यम अवधि के ऋण (18 महीने से 7 वर्ष) प्रदान करना।

- राज्य सहकारी बैंकों, भूमि विकास बैंकों, क्षेत्रीय ग्रामीण बैंकों और वाणिज्यिक बैंकों को योजनाबद्ध ऋण के तहत कृषि में निवेश के लिए मध्यम और दीर्घकालिक ऋण (25 वर्ष से अधिक नहीं) प्रदान करना।
- सहकारी ऋण संस्थाओं की शेयर पूंजी में योगदान के लिए राज्य सरकारों को ऋण के रूप में दीर्घकालिक सहायता प्रदान करना (20 वर्ष से अधिक नहीं)।
- जिला और राज्य सहकारी बैंकों और क्षेत्रीय ग्रामीण बैंकों का निरीक्षण करना।
- कृषि और ग्रामीण विकास में अनुसंधान को बढ़ावा देना ताकि विभिन्न क्षेत्रों की आवश्यकता के अनुरूप परियोजनाओं और कार्यक्रमों को तैयार और डिजाइन किया जा सके।

3.7 कृषि क्षेत्र के वित्तपोषण के लिए योजनाएं

अंतर ब्याज दर योजना (डीआईआर): सार्वजनिक क्षेत्र के तहत सभी वाणिज्यिक बैंकों ने 1975 से डीआईआर योजना लागू की और निजी क्षेत्र के बैंकों ने भी 1977 से इस योजना में भाग लेने के लिए स्वेच्छा से भाग लिया। डीआईआर योजना के तहत, भूमिहीन, सीमांत, छोटे किसानों और समाज के कमजोर वर्गों को ऋण दिया जा रहा है, जिनके पास प्रति वर्ष 4 प्रतिशत की रियायती दर पर सुरक्षा के रूप में रखने के लिए ठोस संपत्ति नहीं है। वाणिज्यिक बैंकों को इस योजना के लिए अपने कुल उधार का 0.5 से 1.00 प्रतिशत ज्यादा देना आवश्यक है और योजना के तहत उपलब्ध कुल राशि का चालीस प्रतिशत अनुसूचित जाति और अनुसूचित जनजाति के उधारकर्ताओं को उपलब्ध कराया जाना चाहिए।

एकीकृत ग्रामीण विकास कार्यक्रम (IRDP): IRDP मूल रूप से एक क्रिया-उन्मुख और समयबद्ध कार्यक्रम है। IRDP को लोकप्रिय रूप से गरीबी विरोधी कार्यक्रम कहा जाता है। IRDP का मुख्य उद्देश्य सही समय पर आवश्यक मात्रा में इनपुट प्रदान करके भूमि की उत्पादकता में वृद्धि करना था, जिससे कृषि में उत्पादकता और उत्पादन में वृद्धि हो। इस कार्यक्रम के तहत छोटे और सीमांत किसानों के अलावा खेतिहर मजदूर, भूमिहीन खेतिहर मजदूर, कारीगर, अनुसूचित जाति और अनुसूचित जनजाति और गरीबी रेखा से नीचे (बीपीएल) रहने वाले अन्य लोगों को शामिल किया गया।

गंगा कल्याण योजना (जिकेवाई): यह वर्ष 1997 में शुरू की गई एक केंद्र प्रायोजित योजना थी। इस योजना का उद्देश्य व्यक्तिगत और साथ ही छोटे से संबंधित लाभार्थियों के समूह को ट्यूबवेल और बोरवेल द्वारा भूजल के दोहन के माध्यम से सिंचाई प्रदान करना है। सीमांत किसान, गरीबी रेखा से नीचे (बीपीएल)। योजना के तहत बोरवेल बनाने के लिए किसानों को वित्तीय सहायता प्रदान करने का प्रावधान है।

स्वर्णजयंती ग्राम स्वरोजगार योजना (SGSY): भारत सरकार द्वारा वर्ष 1999 में स्वरोजगार के माध्यम से गरीबी उन्मूलन के उद्देश्य से शुरू की गई थी। एसजीएसवाई ने ग्रामीण गरीबों को स्वयं सहायता समूहों (एसएचजी) में संगठित करके समूह वित्तपोषण पर ध्यान केंद्रित किया।

स्वयं सहायता समूह (एसएचजी): वर्ष 1992 में, नेशनल बैंक फॉर एग्रीकल्चर एंड रूरल डेवलपमेंट (NABARD) ने RBI, वाणिज्यिक बैंकों और गैर-सरकारी संगठनों (NGOSHG) के साथ गहन चर्चा के बाद, 500 स्वयं सहायता समूहों (NGOSHG) को बैंकों से जोड़ने के लिए एक पायलट प्रोजेक्ट शुरू किया।

3.8 कृषि वित्त में सुधार की रणनीति

- ❖ **वित्तीय संस्थानों की कृषि बाजारों की समझ और व्यावसायिक अवसरों का आकलन करने की उनकी क्षमता में सुधार करना।** इसका तात्पर्य मूल्य श्रृंखला दृष्टिकोण की ओर एक बदलाव है। यह दृष्टिकोण वित्तीय संस्थानों को इनपुट प्रदाताओं, व्यापारियों, प्रोसेसर, थोक विक्रेताओं और अन्य मूल्य श्रृंखला अभिनेताओं के साथ-साथ अनौपचारिक सेवा प्रदाताओं के बारे में ज्ञान प्राप्त करने की अनुमति देगा, जो मूल्य श्रृंखला के भीतर अपने प्रत्यक्ष व्यापार जुड़ाव के कारण एक अद्वितीय सूचनात्मक लाभ रखते हैं।
- ❖ **गैर-वित्तीय सेवा प्रदाताओं के साथ रणनीतिक साझेदारी स्थापित करना, विशेष संस्थाओं को गैर-वित्तीय लागतों को स्थानांतरित करने के लिए।** गैर-वित्तीय लागत ज्यादातर कृषि के क्षेत्र में कई अभिनेताओं के बीच संगठन और समन्वय को मजबूत करने के लिए आवश्यक तकनीकी सहायता से संबंधित हैं। इसमें शासन, वित्तीय प्रबंधन और मार्केटिंग जैसे विभिन्न क्षेत्रों में किसानों, सहकारी समितियों और एसएमई का क्षमता निर्माण शामिल है।
- ❖ **भौतिक संपार्श्विक के आधार पर गारंटियों के विकल्पों की पहचान करें।** किसान के पास आमतौर पर देने के लिए सुरक्षा की कमी होती है। किसानों को वित्तीय प्रणाली में एकीकृत करने के लिए न केवल उत्पादों में बल्कि प्रक्रियाओं में भी नवाचारों की आवश्यकता होगी। कुछ सफल अनुभवों से पता चला है कि जोखिमों को कम करने का एक प्रभावी तरीका उन प्रक्रियाओं और संकेतकों की पहचान करना है जो गारंटियों को अपेक्षाकृत कम महत्व देते हैं, इसके बजाय प्रदर्शन पर ध्यान केंद्रित करते हैं।
- ❖ **एकीकृत दृष्टिकोण:** वित्तीय समावेशन प्राप्त करने और उत्पादक तरीके से ऋण का सर्वोत्तम उपयोग सुनिश्चित करने के लिए और जिस उद्देश्य के लिए इसे प्रतिबंधित किया गया था, उसके लिए विभिन्न एजेंसियों के एकीकरण को सुविधाजनक बनाने वाला एक व्यापक दृष्टिकोण आवश्यक है।
- ❖ **संपार्श्विक प्रबंधन**

अर्थ: संपार्श्विक प्रबंधन एक ऐसी प्रक्रिया है जो मुख्य रूप से वित्तीय लेनदेन में क्रेडिट जोखिम को कम करने के लिए संपार्श्विक लेनदेन पर सलाह देने, सत्यापित करने और सलाह देने से संबंधित है।

3.9 संपार्श्विक प्रबंधन समझौता (सीएमए)

संपार्श्विक प्रबंधन समझौते के तहत वित्त पोषण भौतिक वस्तुओं के खिलाफ वित्त हासिल करने का एक तरीका है। CMA का गठन फाइनेंसिंग पार्टी, उधार लेने वाली पार्टी या वस्तुओं के मालिक और संपार्श्विक प्रबंधक के बीच होता है। संपार्श्विक प्रबंधन आयात और निर्यात व्यापार के लिए अधिक लचीलापन प्रदान करता है। संपार्श्विक प्रबंधन सेवाओं में भौतिक वस्तुओं को भंडारण में प्राप्त करना और उक्त वस्तुओं पर नियंत्रण बनाए रखना शामिल है, जब तक कि संपार्श्विक प्रबंधक को पार्टियों द्वारा उन्हें समझौते की शर्तों के अनुसार जारी करने का निर्देश नहीं दिया जाता है। सीएमए के तहत वित्त पोषण कृषि वस्तुओं, कोयला, पेट्रोलियम उत्पादों आदि के लिए उपयोगी है।

3.9.1 संपार्श्विक के कार्य: संपार्श्विक के वित्तीय बाजारों का एक मूलभूत निर्माण खंड है और आर्थिक विकास और वित्तीय स्थिरता को प्रभावित करता है। यह उधारदाताओं और उधारकर्ताओं के लिए समान रूप से जोखिम को कम करता है, उधारदाताओं को सुरक्षा प्रदान करके और उधारकर्ताओं को बेहतर दरों पर अधिक ऋण प्राप्त करने की अनुमति देता है, और विशेष रूप से कृषि वित्त के क्षेत्र में विभिन्न प्रकार के बाजार कार्यों में एक प्रमुख भूमिका निभाता है।

संपार्श्विक एक ऋणदाता को एक ऋण चुकाने तक गिरवी रखी गई संपत्ति है। यदि ऋण चुकाया नहीं जाता है, तो ऋणदाता संपार्श्विक को जब्त कर सकता है और ऋण का भुगतान करने के लिए इसे बेच सकता है। संपार्श्विक के स्पष्ट रूपों में घर, कार, स्टॉक, बांड और नेगोशिएबल वेयरहाउस रसीद (NWR) शामिल हैं। चीजें जो आसानी से नकद में परिवर्तनीय हैं ऋण राशि का एहसास करने के लिए।

नेगोशिएबल वेयरहाउस रसीद (NWR): एक वेयरहाउस रसीद प्रणाली किसानों को नेगोशिएबल वेयरहाउस रसीद (NWR) के बदले में भंडारण योग्य माल जमा करने में सक्षम बनाती है। NWR वेयरहाउस ऑपरेटरों द्वारा जारी किया गया एक दस्तावेज है जो इस बात का सबूत है कि निर्दिष्ट मात्रा और गुणवत्ता की निर्दिष्ट वस्तुओं को एक विशेष स्थान पर जमा किया गया है, जिसके लिए वेयरहाउसबेली है। आमतौर पर कटाई के समय के बाद कीमतों में गिरावट आती है। बाद में जब कीमतों में तेजी आई है तो माल बेचने का फैसला करके जमाकर्ता कीमत जोखिम से बच सकता है। इन प्राप्तियों को वेयरहाउस (विकास और विनियमन) अधिनियम, 2007 के तहत परक्राम्य बना दिया गया है और अधिनियम के तहत स्थापित वेयरहाउसिंग डेवलपमेंट एंड रेगुलेटरी अथॉरिटी (WDRA) द्वारा नियंत्रित किया जाता है।

e-NWR: उपभोक्ता मामले, खाद्य और सार्वजनिक वितरण मंत्रालय ने डिजिटल इंडिया कार्यक्रम के तहत वेयरहाउसिंग डेवलपमेंट एंड रेगुलेटरी अथॉरिटी (WDRA) और इलेक्ट्रॉनिक नेगोशिएबल वेयरहाउस रिसीद (e-NWR) सिस्टम का वेब पोर्टल लॉन्च किया। इन पहलों का उद्देश्य वेयरहाउस पंजीकरण नियमों को सरल बनाना, पंजीकरण, निगरानी और निगरानी की पूरी प्रक्रिया को डिजिटल बनाना और साथ ही इलेक्ट्रॉनिक रूप में NWR का निर्माण और प्रबंधन करना है। e-NWR तड़के, विकृति, धोखाधड़ी, हानि या क्षति की किसी भी संभावना को समाप्त कर देगा और किसी भी बहु वित्तपोषण की कोई संभावना भी नहीं होगी।

इसलिए, यह न केवल बैंकों और अन्य वित्तीय संस्थानों द्वारा एक आसान गिरवी वित्तपोषण की सुविधा प्रदान करेगा, बल्कि कमोडिटी एक्सचेंजों, इलेक्ट्रॉनिक राष्ट्रीय कृषि बाजार (ई-एनएएम) और अन्य इलेक्ट्रॉनिक प्लेटफार्मों जैसे विभिन्न व्यापारिक केंद्रों पर भी सुचारू व्यापार करेगा।

e-NWR लॉजिस्टिक्स में खर्च बचाने में भी मदद करेगा क्योंकि स्टॉक को बिना किसी भौतिक आंदोलन के कई खरीदारों के माध्यम से कारोबार किया जा सकता है और आंशिक हस्तांतरण या निकासी के लिए भी विभाजित किया जा सकता है।

3.9.2 NWR के लाभ:

- WDRA के साथ पंजीकृत गोदामों द्वारा जारी NWR किसानों को NWR के खिलाफ बैंकों से ऋण लेने में मदद करते हैं और इस तरह NWR व्यापार का एक प्रमुख उपकरण बन जाते हैं।
- NWRs किसानों को एक उपकरण प्रदान करते हैं जो उन्हें फसल के मौसम से परे मामूली खराब होने वाले उत्पादों की बिक्री अवधि को बढ़ाने की अनुमति देता है।

- एक मान्यता प्राप्त गोदाम में उत्पाद वितरित करते समय, किसान एक गोदाम रसीद प्राप्त करता है जिसे कार्यशील पूंजी प्राप्त करने के लिए अल्पकालिक उधार के लिए संपार्श्विक के रूप में उपयोग किया जा सकता है।
- नकदी की कमी को दूर करने के लिए किसान को तुरंत उत्पाद बेचने की जरूरत नहीं है। इस तरह NWRs बाजार में आधिक्य होने पर पीक मार्केटिंग सीजन में किसानों द्वारा कृषि उपज की बिक्री पर संकट से बच सकते हैं।
- NWR भौतिक वस्तु को वितरित किए बिना एक गोदाम में संग्रहीत उस वस्तु के स्वामित्व के हस्तांतरण की अनुमति देता है। ये रसीदें परक्राम्य रूप में जारी की जाती हैं, जिससे वे ऋण के लिए संपार्श्विक के रूप में योग्य हो जाती हैं।
- NWRs पंजीकृत गोदामों में किसानों द्वारा जमा किए गए कृषि माल के संबंध में ऋण देने में बैंकों की रुचि बढ़ा सकते हैं जो ग्रामीण क्षेत्रों में तरलता बढ़ा सकते हैं और माल के वैज्ञानिक भंडारण को प्रोत्साहित कर सकते हैं।

इसलिए, किसानों को प्राकृतिक आपदाओं से बचाना और अगले सीजन के लिए उनकी ऋण पात्रता सुनिश्चित करना आवश्यक है। इस उद्देश्य के लिए, भारत सरकार ने कई कृषि बीमा योजनाएं शुरू की हैं।

3.10 कृषि बीमा

भारत में कृषि सूखा, बाढ़, बीमारी, कीट हमले आदि जैसे जोखिमों के लिए अतिसंवेदनशील है। इसलिए, किसानों को प्राकृतिक आपदाओं से बचाना और अगले सीजन के लिए उनकी ऋण पात्रता सुनिश्चित करना आवश्यक है। इस उद्देश्य के लिए, भारत सरकार ने कई कृषि बीमा योजनाएं शुरू की हैं।

3.10.1 कृषि बीमा का महत्व: कृषि बीमा खरीदने के कुछ लाभ नीचे सूचीबद्ध हैं :

- 1) **किसान का दृष्टिकोण:** बीमा किसानों को आवश्यक जोखिम लेने, ऋण लेने और कर्ज के जाल से दूर रहने में मदद करता है जिसके परिणामस्वरूप ज्यादातर समय संकट और आत्महत्या होती है।
- 2) **सरकार का दृष्टिकोण:** भारत कृषि प्रधान देश है और राज्य का कल्याण कृषक समुदायों के कल्याण पर निर्भर करता है। बीमा कवरेज से कृषक समुदाय का सरकार में विश्वास बढ़ता है। यह सरकार को आवश्यक हस्तक्षेप करने और यह सुनिश्चित करने में भी मदद करता है कि प्राकृतिक आपदाओं की कीमत पर किसानों को नुकसान न हो।

- 3) **बाजार का दृष्टिकोण:** एक बार किसान का बीमा हो जाने के बाद वह किसी भी फसल की विफलता के मामले में अगली फसल की व्यवस्था कर सकता है और खाद्य बाजार को स्थिर रखता है और सूखे, बाढ़ या अन्य प्राकृतिक आपदाओं के मामले में खाद्य कीमतों में मुद्रास्फीति की ओर नहीं जाता है।
- 4) **राष्ट्रीय दृष्टिकोण:** कृषि ग्रामीण अर्थव्यवस्था की रीढ़ है। बीमा किसानों को मत्स्य पालन और डेयरी उत्पादों जैसी अन्य संबद्ध गतिविधियों में निवेश करने के लिए प्रोत्साहित कर सकता है। यह राष्ट्र के समग्र विकास में मदद कर सकता है।

3.10.2 कृषि बीमा के लिए प्रमुख योजनाएं

व्यापक फसल बीमा योजना (सीसीआईएस): इसे जीआईसी द्वारा वर्ष 1985 में पेश किया गया था। इस योजना में उन सभी किसानों को शामिल किया गया है जिन्होंने फसल ऋण लिया था लेकिन अनाज, तिलहन और दालों तक सीमित थे। फसल बीमा जोखिम जीआईसी और संबंधित राज्य सरकारों द्वारा 2:1 के अनुपात में लिया जाता है। बीमा राशि रुपये तक सीमित थी। किसान द्वारा लिए गए ऋण की मात्रा के बावजूद सभी बीमा योग्य फसलों के लिए 10000/- प्रति किसान।

राष्ट्रीय कृषि बीमा योजना (NAIS): इसे वर्ष 1999 में सभी फसलों को कवर करने के उद्देश्य से शुरू किया गया था। भूमि जोत के आकार के बावजूद, एनएआईएस ने सभी किसानों को बीमा सुविधाएं प्रदान कीं।

मौसम बीमा: मौसम बीमा भारत सरकार द्वारा विश्व बैंक के सहयोग से विकसित किया गया था और 2007 में लॉन्च किया गया था। इस योजना के तहत, प्रतिकूल मौसम की स्थिति जैसे कि कमी, अधिक या बेमौसम बारिश, तापमान या मौसम में बदलाव के कारण फसल के नुकसान के खिलाफ एक बीमा कवर उपलब्ध था। मौसम बीमा किसानों, बैंकों, सूक्ष्म वित्त उधारदाताओं और कृषि आधारित उद्योगों को सुरक्षा प्रदान करता है।

प्रधानमंत्री फसल बीमा योजना (पीएमएफबीवाई): PMFBY एक नई फसल बीमा योजना है। यह भारत सरकार द्वारा 13 जनवरी 2016 को घोषित किया गया था। इस योजना के तहत किसानों को खरीफ फसलों के लिए बीमा राशि का केवल 2%, रबी फसलों के लिए 1.5% और बागवानी और नकदी फसलों के लिए 5% का प्रीमियम देना होगा।

3.11 आइए संक्षेप करे

कृषि क्षेत्र को निवेश और आय में मौसमी उतार-चढ़ाव को सुचारू करने के लिए ऋण और बीमा की आवश्यकता है। चूंकि अधिकांश परिवारों के लिए ग्रामीण क्षेत्रों में नकदी प्रवाह और बचत छोटी है, इसलिए ग्रामीण परिवार आमतौर पर ऋण पर निर्भर होते हैं। ग्रामीण परिवारों को वित्तीय संस्थानों तक पहुंच की आवश्यकता होती है जो उन्हें पारंपरिक साहूकार की तुलना में कम दरों पर और उचित शर्तों पर ऋण प्रदान

कर सकते हैं और इस तरह उन्हें ऋण-जाल से बचने में मदद करते हैं जो ग्रामीण भारत में आम हैं। सतत कृषि विकास के लिए कृषि क्षेत्र को ऋण और बीमा का एक अच्छा कवरेज अनिवार्य है।

3.12 अपनी प्रगति की जाँच करें

1. कृषि वित्त क्यों महत्वपूर्ण है? कृपया सूक्ष्म और स्थूल वित्त के बीच अंतर करें।
2. कृषि वित्त के विभिन्न अंतर्ज्ञानी और गैर-संस्थागत स्रोत क्या हैं?
3. नाबार्ड क्या है और इसके महत्वपूर्ण कार्य क्या हैं? इसने भारतीय कृषि को बदलने में किस प्रकार सहायता की है।
4. परक्राम्य गोदाम रसीद क्या है? इसके मुख्य रूप से किसानों को क्या लाभ हैं?
5. भारतीय कृषि के लिए बीमा क्यों महत्वपूर्ण है? कृपया भारतीय कृषि में शुरू की गई कुछ प्रमुख बीमा योजनाओं की व्याख्या करें।

3.13 आगे की रीडिंग/संदर्भ

1. बॉकेल, एल. (2008), नीति संक्षिप्त: मेडागास्कर में जोखिम प्रबंधन नीति समीक्षा और बढ़ते खाद्य मूल्य निदान से जारी ग्रामीण नीति अनुशांसाएं, कृषि नीति सहायता सेवा, नीति सहायता और संसाधन जुटाना प्रभाग, एफएओ, रोम इटली।
2. भुजबल, गजेन्द्र (2006), गरीबों के लिए बीमा: भारत में सूक्ष्म बीमा के लिए एक विश्लेषणात्मक दृष्टिकोण।
3. भारत सरकार, (2007), किसानों पर राष्ट्रीय आयोग की रिपोर्ट, कृषि मंत्रालय, भारत सरकार, नई दिल्ली, भारत। भारत सरकार।
4. भारत सरकार (2006), योजना आयोग, भारत सरकार, 'तेजी से और अधिक समावेशी विकास की ओर - 11वीं पंचवर्षीय योजना के लिए एक दृष्टिकोण', योजना आयोग, नई दिल्ली, भारत। दिसंबर 2006।
5. राष्ट्रीय कृषि अर्थशास्त्र और नीति और अनुसंधान केंद्र (एनसीएपी), (2003), राष्ट्रीय कृषि अर्थशास्त्र और नीति और अनुसंधान केंद्र (एनसीएपी) का नीति पत्र संख्या 15, 'भारत में पशुधन क्षेत्र के लिए अनुसंधान प्राथमिकताओं का आकलन, नई दिल्ली, भारत।', 2003
6. [/www.fao.org/easypol](http://www.fao.org/easypol)

