

# विस्तार कार्यकर्ताओं के लिए कृषि विपणन विस्तारण पुस्तिका

डॉ. बी. के. पती  
डॉ. के. सी. गुम्मागोलमथ



राष्ट्रीय कृषि विस्तार प्रबंधन संस्थान (मैनेज)  
(कृषि एवं किसान कल्याण मंत्रालय, भारत सरकार के अंतर्गत एक संगठन)  
राजेन्द्र नगर, हैदराबाद तेलंगाना, भारत-500 030

# विस्तार कार्यकर्ताओं के लिए कृषि विपणन विस्तारण पुस्तिका

डॉ. बी. के. पती  
डॉ. के. सी. गुम्मागोलमथ



राष्ट्रीय कृषि विस्तार प्रबंधन संस्थान (मैनेज)  
(कृषि एवं किसान कल्याण मंत्रालय, भारत सरकार के अंतर्गत एक संगठन)  
राजेन्द्र नगर, हैदराबाद तेलंगाना, भारत-500 030

# विस्तार कार्यकर्ताओं के लिए कृषि विपणन विस्तारण पुस्तिका

लेखक:

डॉ. बी. के. पती

डॉ. के. सी. गुम्मागोलमथ

मुद्रित और प्रकाशित:

राष्ट्रीय कृषि विस्तार प्रबंधन संस्थान (मैनेज)

हैदराबाद

वर्ष: 2015

| विषय-वस्तु |   |           |
|------------|---|-----------|
|            | प्रस्तावना  | पृष्ठ सं. |
| अध्याय 1   | कृषि विस्तार में 'मार्केट फोकस' लाना  |           |
| अध्याय 2   | कृषि विपणन विस्तार के तत्व  |           |
|            | <b>भाग-I</b><br>विभिन्न कृषि विपणन स्वरूपों की दृष्टि से विस्तारण तत्व      |           |
| अध्याय 3   | नियमित विपणन  |           |
| अध्याय 4   | अनुबंध कृषि   |           |
| अध्याय 5   | सामूहिक विपणन एवं सहकारी विपणन  |           |
| अध्याय 6   | किसान उत्पादक कंपनी   |           |
| अध्याय 7   | खुदरा श्रृंखला कड़ी (रिटेल चेन लिंकेज)                                      |           |
| अध्याय 8   | प्रत्यक्ष विपणन   |           |
| अध्याय 9   | समर्थन मूल्य विपणन  |           |
| अध्याय 10  | भविष्य के बाजार   |           |
|            | <b>भाग - II</b><br>कृषि विपणन की विभिन्न गतिविधियों पर आधारित विस्तारण तत्व |           |
| अध्याय 11  | ग्रेडिंग और मानकीकरण  |           |
| अध्याय 12  | फल, सब्जियों और जड़ फसलों की पैकेजिंग                                       |           |
| अध्याय 13  | बागवानी फसलों के भंडारण   |           |
| अध्याय 14  | परिवहन  |           |
| अध्याय 15  | आईटी- आधारित बाजार –जानकारी   |           |
|            | <b>भाग - III</b>  |           |
| अध्याय 16  | भारत में कृषि विपणन पर प्रमुख सरकारी योजनाएं                                |           |
| संदर्भ     |   |           |

## प्रस्तावना

1886 में अपनी विनम्र शुरुआत के बाद, जब अंग्रेजों द्वारा हैदराबाद रेजीडेन्सी आदेश के अंतर्गत करंजिया में पहला विनियमित बाजार स्थापित किया गया था, भारत में कृषि विपणन ने प्रणाली ने एक लंबा सफर तय किया है। वर्तमान में, बल्कि उत्पादन चालित विपणन की तुलना में बाजार संचालित उत्पादन चल रहा है। आज किसान किसी भी नई तकनीक को अपनाने के लिए तब तक तैयार नहीं हैं, जब तक उन्हें इस प्रक्रिया के अंत में पैसे न दिखाई दें। अधिकतर, विपणन पहलू ही किसान की उपज के लिए समय और स्थान मूल्य को जोड़कर उसके लिए लाभ की प्राप्ति सुनिश्चित करता है। इसलिए, कृषि और संबद्ध विभागों के लिए उत्पादन तकनीक से परे जाकर विस्तारण तंत्र में विपणन पहलुओं को आवृत करना आवश्यक है।

वर्तमान विस्तार तंत्र उत्पादन केंद्रित है, जो बीज, मिट्टी, पानी, खाद, रोपण सामग्री से संबंधित प्रौद्योगिकी अपनाने के लिए जानकारी का प्रसार करता है। उत्पादन तकनीक के अलावा, अब ग्रेडिंग, मानकीकरण, भंडारण, परिवहन, थोक, खुदरा, अनुबंध कृषि, किसान उत्पादक संगठनों जैसे विभिन्न विपणन पहलुओं के बारे में किसानों के ज्ञान और कौशल को बढ़ाने की जरूरत है। विस्तार मंच पर कृषि विपणन के ज्ञान द्वारा किसानों के सशक्तिकरण, जमीनी स्तर पर उनके एकीकरण, विभिन्न कृषि उपज के लिए उनकी पारंपरिक खंडित आपूर्ति श्रृंखला के एकीकरण और उनके लंबे बाजार चैनलों को छोटा करने के के माध्यम से छोटे और सीमांत किसानों के लिए बड़े पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं को सुनिश्चित करने की दिशा में एक लंबा रास्ता तय करना होगा, जिसके परिणाम स्वरूप उपभोक्ता के रूप और कटाई के बाद नुकसान की कमी में किसान की हिस्सेदारी में वृद्धि होती है।

विस्तार प्रणाली में कृषि विपणन के समावेश एक विचार है, जिसका समय अब आ गया है। आखिरकार, विपणन में उत्पादन और उत्पादकता दोनों पर एक गुणक प्रभाव डालने की क्षमता है जिससे कृषि क्षेत्र को विकास के वांछित पथ पर रखा जा सकता है।

आशा की जाती है कि "विस्तार कार्यकर्ताओं के लिए कृषि विपणन विस्तार पर एक पुस्तिका" नामक यह पुस्तिका क्षेत्रीय अधिकारियों के लिए कृषि विपणन की पेचीदगियों को समझने और उसे वर्तमान उत्पादन आधारित विस्तार प्रणाली की मुख्य धारा में लाने में उपयोगी सिद्ध होगी।

श्रीमती वी. उषा रानी, आईएएस,

महानिदेशक, मैनेज

## अध्याय -1

### कृषि विस्तार में 'मार्केट फोकस' लाना

कृषि विस्तार एक सामान्य शब्द है, जिसका अर्थ है किसानों की शिक्षा के माध्यम से कृषि पद्धतियों के लिए वैज्ञानिक अनुसंधान और नए ज्ञान का प्रयोग करना। 'विस्तार' 1 के क्षेत्र में अब शिक्षकों द्वारा ग्रामीण लोगों के लिए कृषि, कृषि विपणन, स्वयांस्थ और व्यवसायिक अध्ययन सहित विभिन्न विषयों को संगठित संचार और सीखने की गतिविधियों की एक विस्तृत श्रृंखला शामिल है। इस प्रकार, कृषि विपणन कृषि विस्तार का एक अभिन्न हिस्सा है।

दुर्भाग्य से, भारत में एक सोच प्रचलित है कि कृषि विपणन से संबंधित विस्तार गतिविधियां केवल विपणन एजेंसियों का एक विशेषाधिकार है, जो अपनी मौलिक अवधारणा और दायरे में खो गया है। वास्तव में, अलग-अलग विभाग, उत्पादन से संबंधित गतिविधियों के साथ-साथ उनसे संबंधित वस्तुओं के विपणन के विस्तार के साथ न्याय करने के लिए विभिन्न राज्यों के विपणन बोर्ड या निदेशालयों से बेहतर सुसज्जित हैं। उदाहरण के लिए, अंडे की ग्रेडिंग और मानकीकरण किसी राज्य के विपणन विभाग या विपणन बोर्ड की तुलना में पशुपालन विभाग द्वारा बेहतर ढंग से की जा सकती है।

बाजार के साथ किसानों का जुड़ाव आज भारत में कृषि क्षेत्र की दुखती रग है। यह जुड़ाव छोटे किसानों, खंडित आपूर्ति श्रृंखला, सही समय और स्थान पर सही जानकारी की अनुपलब्धता, बुनियादी सुविधाओं की अपर्याप्तता आदि के संदर्भ में पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं के लिए चुनौतियों से भरा है इन मुद्दों का समाधान करने के लिए, अलग-अलग राज्यों द्वारा पहले ही सुधार के कई उपाय किए गए हैं और कुछ किए जाने की तैयारी में हैं। हालांकि, कृषि विपणन के विषय पर किसानों की जागरूकता, ज्ञान और कौशल सेट को बढ़ाने के लिए एक संवेदनशील विपणन विस्तार तंत्र की कमी है।

यह कहने की आवश्यकता नहीं है कि वर्तमान विस्तार तंत्र मूल रूप से उत्पादन केंद्रित है, जिसने विपणन पहलुओं को ठंडे बस्ते में डाल दिया है। हालांकि, उत्पादन के मोर्चे पर काफी उल्लेखनीय उपलब्धियां हैं, पर विपणन के मोर्चे पर कई कड़ियां गायब हैं, जिन्हें एक प्रभावशाली विस्तार तंत्र के माध्यम से संबोधित करने की आवश्यकता है। इसलिए, विस्तार एजेंसियों को कृषि विस्तार मंच के माध्यम से कृषि विपणन के

विभिन्न घटकों के बारे में अपेक्षित ज्ञान के प्रसार द्वारा किसानों को अपेक्षित बाजार जुड़ाव देने में सक्षम करने के लिए उनके जनादेश को पुनर्व्यवस्थित करने की जरूरत है।

इस तथ्य से इंकार नहीं किया जा सकता है कि किसानों को वर्गीकरण, मानकीकरण, परिवहन, पैकिंग, भंडारण, थोक/खुदरा बिक्री के विभिन्न स्वरूपों, अनुबंध खेती, खुदरा श्रृंखला की कड़ियों, समूह विपणन, किसान उत्पादकों के संगठन, स्थान और वायदा बाजार आदि से परिचित होने की आवश्यकता है। विभिन्न कृषि उपजों की पारंपरिक खंडित आपूर्ति श्रृंखला के आदेश का लाभ लेने के लिए और उदारीकरण, निजीकरण और वैश्वीकरण के बदलते आर्थिक परिदृश्य की चुनौतियों का सामना करने के लिए उन्हें एकीकृत करना होगा।

उपरोक्त परिदृश्य में, विस्तार कार्यकर्ताओं को किसानों द्वारा अपने कृषि उत्पादों के लिए बेहतर कीमतें प्राप्त करने में उभरती चुनौतियों का सामना करने के लिए उनकी क्षमता का निर्माण करने में एक प्रमुख भूमिका निभाने की जरूरत है। विस्तार परिदृश्य में विपणन विस्तार का विषय अब तक एक परिधीय मुद्दा है, इसलिए, विस्तार तंत्र को एक छोर से दूसरे छोर तक के आधार पर विपणन पहलुओं को आवृत करने के लिए (बीज, उर्वरक, कीटनाशकों, जीवाणुनाशकों, मिट्टी, पानी की गुणवत्ता, रोपण सामग्री आदि को शामिल करने) मात्र उत्पादन विस्तार से परे जाने की जरूरत है। इस पृष्ठभूमि में, उत्पादन से संबंधित गतिविधियों के अलावा कृषि विपणन विस्तार गतिविधियों को आरंभ करने के लिए लाइन विभागों के कामकाज के करीके में परिवर्तन लाने की जरूरत है।

इसके अतिरिक्त, वर्तमान समय में एक प्रणालीगत परिवर्तन के रूप में सरकारी विपणन एजेंसियों को उत्पादन एजेंसियों के साथ सामंजस्य स्थापित करने की जरूरत है। अनुबंध खेती, खुदरा बिक्री श्रृंखला के साथ जुड़ाव, किसान उत्पादक कंपनियों आदि कृषि विपणन के आधुनिक उपकरणों को विस्तृत उपयोग किया जाना चाहिए। वर्तमान में देश के विस्तार तंत्र के केवल उत्पादन पर केंद्रित होने की वजह से, एक उद्देश्य के रूप में विपणन विस्तार पर ध्यान देना, विभिन्न विभागों के लिए एक आम जरूरत है। विपणन विस्तार के जनादेश से सशक्त, लाइन विभाग बाजार के साथ किसानों के संबंधों को मजबूत करने के लिए अपने क्षेत्रीय नेटवर्क और विस्तार तंत्र का लाभ उठाने की स्थिति में होंगे। हालांकि एटीएमए, जिला स्तर पर लाइन विभागों के बीच अपेक्षित सहक्रियाओं को लाने के लिए की गई एक उचित पहल है, यह कृषि विपणन के मोर्चे पर एक निष्क्रिय उपादान है।

कृषि तथा संबद्ध विभागों को कृषि विपणन से संबंधित विस्तार गतिविधियां आरंभ करने के लिए प्रोत्साहित करने हेतु निम्नलिखित क्षेत्रों में कुछ प्रमुख मुद्दे हैं, जिन्हें एक व्यवस्थित तरीके से संबोधित करने की आवश्यकता है।

### कृषि विपणन विस्तार को आगे बढ़ाने के लिए – उत्पादन एजेंसियों के मुद्दों और चुनौतियों के जनादेश को पुनर्परिभाषित करना

कृषि उपज के उत्पादन और विपणन के पहलू एक दूसरे से जुड़े हुए हैं। उत्पादन चालित विपणन की बजाय बाजार संचालित उत्पादन आज की जरूरत है। वर्तमान व्यवस्था के अंतर्गत, उत्पादन बढ़ाने के लिए काम करने वाले कृषि और संबंधित विभाग विपणन व्यवस्था से पूरी तरह अलग हैं। इसने विपणन के साथ उत्पादन के एकीकरण की विशिष्ट अभाव को प्रेरित किया है, जो मांग और आपूर्ति में मेल न होने, कीमतों में भारी उतार-चढ़ाव, किसानों के लिए कम लाभ, कटाई के बाद नुकसान के उँचे स्तर और बाजार की मुक्त खेल की सभी प्रकार की विकृतियों का कारण बना है, जो कृषि उपज के लिए मूल्य-तंत्र के गठन को प्रतिकूल रूप से प्रभावित करता है। कृषि और कृषि उत्पादों के विपणन से संबंधित विभागों के बीच योजनाओं के कार्यान्वयन और संसाधन के उपयोग, दोनों में अभिसरण लाना समय की मांग है। कृषि, बागवानी, पशुपालन, मछली पालन जैसे संबद्ध विभागों के आदेशों के विपणन पहलुओं को शामिल नहीं किए जाने के कारण, वर्तमान व्यवस्था में इन उद्देश्यों को साकार करना मुश्किल हो सकता है। इसलिए, लाइन विभागों के कार्यादेश में विपणन घटकों को शामिल करने की जरूरत है। यह एजेंसियों को जिला स्तर पर विभिन्न कृषि उत्पादों के उत्पादन प्रवाह के तरीके के साथ सामंजस्य रखते हुए अपनी विपणन रणनीतियों को लागू करने में सक्षम करेगा।

### कृषि विपणन में विभिन्न विभागों के विस्तार कार्यकर्ताओं की क्षमता का निर्माण – मुद्दे और चुनौतियां:

वर्तमान विस्तार कार्यकर्ताओं को मूल रूप से बीज, मिट्टी, खाद, रोपण सामग्री जैसे उत्पादन के विभिन्न पहलुओं के बारे में प्रशिक्षित किया जाता है। उन्हें ग्रेडिंग, मानकीकरण, पैकिंग, परिवहन, भंडारण, अनुबंध खेती, किसान उत्पादकों के संगठन, स्थानीय सट्टा बाजार, टर्मिनल बाजार जैसे विपणन पहलुओं का पर्याप्त



अनुभव नहीं होता है। अतएव, कृषि विपणन विषयों को शामिल करते हुए लिए प्रशिक्षकों के प्रशिक्षण कार्यक्रम और किसानों के प्रशिक्षण कार्यक्रमों दोनों के द्वारा क्षमता निर्माण कार्यक्रमों की आवश्यकता है। राज्य के लाइन विभागों के वर्तमान प्रशिक्षण संस्थानों में न तो प्रशिक्षित संकाय हैं, और न ही कृषि विपणन में प्रशिक्षण देने के लिए ज्ञान का आधार है। इसलिए, सभी राज्यों में मैनेज (एमएएनएजीई) और एनआईएएम जैसे संस्थानों के मार्गदर्शन में कृषि विपणन में विस्तार अधिकारियों के प्रशिक्षण की उपयुक्त व्यवस्था आरंभ की जानी चाहिए। राज्यों के विपणन विभाग के अंतर्गत कृषि विपणन पर राज्य संस्थान को भी कृषि विपणन में लाइन विभागों के अधिकारियों के प्रशिक्षण के लिए आगे आना चाहिए।

### कृषि विपणन विस्तारण की सामग्री:

किसानों को अपेक्षित विपणन जुड़ाव देने के क्रम में, विस्तार कार्यकर्ताओं को निम्न बुनियादी मुद्दों को संबोधित करना होगा:

क. समूह गठन के माध्यम से छोटे/सीमांत किसानों के लिए बड़े पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं को उपलब्ध कराना, किसान उत्पादक संगठन, सहकारिता, स्वयंयं-सहायता समूह आदि इसके प्रमुख उपकरण हो सकते हैं।

ख. किसानों को बाजार की जानकारी का उपयोग करने में सक्षम करना, ताकि वे सही निर्णय ले सकें कि कब बेचना है और कहाँ बेचना है और किस कीमत पर बेचना है।

ग. किसानों में ग्रेडिंग और मानकीकरण को बढ़ावा देना ताकि उन्हें अपनी उपज की गुणवत्ता के अनुरूप उसका मूल्य मिल सके।

घ. किसानों को विनियमित विपणन, अनुबंध कृषि, किसानों को बाजार और खुदरा-चेन के खरीद केंद्रों जैसे प्रत्यक्ष विपणन के विभिन्न स्वरूपों में अपने अधिकारों के बारे में जागरूक बनाना।

ङ. पैकेजिंग, परिवहन, भंडारण आदि के मामले में अच्छी विपणन प्रथाओं (जीएमपी) का संवर्धन।

च. क्रेता-विक्रेता बैठकों को सुविधाजनक बनाने के द्वारा पारंपरिक खंडित तरीके के स्थान पर विभिन्न कृषि उपज के लिए एकीकृत आपूर्ति श्रृंखला का संवर्धन। खरीदार कोई निर्यातक, प्रसंस्करण कर्ता, खुदरा श्रृंखला (रिटेल चेन) या मात्र एक विपणन एजेंसी हो सकता है।

### विपणन विस्तार के लिए व्यवस्थित बाधाओं पर काबू पाना

किसी राज्य की विनियमित विपणन शाखा मूल रूप से विनियमन पर केंद्रित होती है और लाइन विभाग उत्पादन पहलुओं के साथ व्यस्त हैं। परिणाम स्वरूप, यह होता है कि, विपणन विस्तार आज किसी का भी विषय नहीं है। मॉडल कृषि उत्पादन विपणन (विकास और विनियमन) अधिनियम, 2003 में विभिन्न राज्यों के विपणन बोर्ड में एक विपणन विस्तारण प्रकोष्ठ की स्थापना का प्रावधान है। हालांकि, अब तक, कर्नाटक के बोर्ड को छोड़कर किसी अन्य राज्य के बोर्ड में कोई भी विपणन विस्तारण प्रकोष्ठ नहीं है।

इसके अलावा, विपणन विस्तारण केवल कृषि विपणन विभाग का विशेषाधिकार नहीं होना चाहिए। यह सभी लाइन विभागों का एक आम जनादेश होना चाहिए। इसलिए, जबकि विस्तार कार्यकर्ता विपणन विस्तार के साथ न्याय करने के लिए प्रशिक्षित नहीं हैं, तो इस उद्देश्य को इसके तार्किक निष्कर्ष तक पहुँचाने के लिए लाइन विभाग के अधिकारियों को कृषि विपणन के विभिन्न पहलुओं के बारे में प्रशिक्षित करने की जरूरत है तथा विपणन एवं सभी विभागों के बीच उचित स्तर पर संबंध होना चाहिए। विपणन विभाग के कामकाज को लाइन विभागों के कामकाज के साथ परस्पर सम्बद्ध करना एक जिले में मौजूद वास्तविक वस्तु प्रवाह तरीके के लिए विपणन मदद सुनिश्चित करने की एक एकीकृत योजना आरंभ करने में एक लंबा रास्ता तय करेगा।

विपणन विस्तार में ग्रेडिंग, मानकीकरण, पैकिंग, भंडारण, परिवहन, कृषि वित्त, थोक, खुदरा जैसे कृषि विपणन के विभिन्न घटकों और अनुबंध खेती, प्रत्यक्ष विपणन, किसानों के बाजार, विनियमित विपणन जैसे अलग-अलग विपणन स्वरूपों के बारे में किसानों और अन्य हितधारकों की जागरूकता, ज्ञान और कौशल के स्तर को बढ़ाना शामिल है।

विपणन विस्तार के लिए लाइन विभागों को सशक्त बनाने के लिए विपणन के अधिकारियों की क्षमता बढ़ाना और इन एजेंसियों के लिए विपणन विस्तार करने को कानूनी तौर पर अनिवार्य बनाने के द्वारा लाइन विभागों में इसके लिए अपेक्षित बजटीय प्रावधान करने की दोहरी चुनौतियों पर जोर देना होगा।

## अध्याय – 2

### कृषि विपणन विस्तारण के तत्व

कृषि विपणन विस्तारण की सामग्री को काफी हद तक इन पर आधारित हो सकती है:

- भारत में प्रचलित कृषि विपणन के बुनियादी स्वरूप;
- कृषि जिंसों के विपणन में शुरू की गई विभिन्न गतिविधियाँ और
- भारत सरकार और राज्य सरकारों के कृषि विपणन पर मॉडल योजनाओं की सामग्री।

(क) निम्नलिखित अध्यायों में भाग – I शीर्षक के अंतर्गत विभिन्न कृषि विपणन स्वरूपों की दृष्टि से प्रस्तुत विस्तारण तत्व निम्नलिखित हैं:

- नियमित विपणन
- अनुबंध कृषि
- सामूहिक विपणन एवं सहकारी विपणन
- किसान उत्पादक कंपनी
- खुदरा श्रृंखला कड़ी (रिटेल चेन लिंकेज)
- प्रत्यक्ष विपणन
- समर्थन मूल्य का विपणन
- भावी सट्टा बाजार

(ख) निम्नलिखित अध्यायों में भाग – II शीर्षक के अंतर्गत प्रस्तुत कृषि विपणन की विभिन्न गतिविधियों पर आधारित विस्तारण तत्व हैं:

- ग्रेडिंग और मानकीकरण
- फल, सब्जियों और जड़ फसलों की पैकेजिंग
- बागवानी फसलों का भंडारण
- दुलाई

■ बाजार आधारित जानकारी भाग – III केन्द्र और राज्य सरकारों दोनों की महत्वपूर्ण मॉडल योजनाओं से संबंधित है।

## भाग -1

### अध्याय-3

#### नियमित विपणन

नियमित विपणन भारत में सबसे प्रमुख कृषि विपणन स्वरूप है। विस्तार अधिकारियों को एक विशिष्ट विनियमित बाजार में किसानों के अधिकार और कर्तव्यों से परिचित होना चाहिए। इसलिए, भारत में विनियमित विपणन प्रणाली के कामकाज का एक संक्षिप्त विवरण नीचे दिया गया है।

#### कृषि विपणन

विपणन माल को उत्पादन के स्थान से उपभोग के स्थान तक आगे बकरने के लिए दृष्टि से माल को आगे बढ़ाने में शामिल गतिविधियों की एक श्रृंखला को आवृत करता है। यह एक कृषि उत्पाद को खेत से उपभोक्ता के पास पहुँचाने में शामिल सभी सेवाओं को आवृत करता है। ऐसा करने में, उत्पादन की योजना बनाना, फसल उगाना और कटाई, ग्रेडिंग, पैकिंग परिवहन, भंडारण, कृषि और खाद्य प्रसंस्करण, वितरण, विज्ञापन और बिक्री आदि कई गतिविधियां परस्पर जुड़ी हुई हैं।

#### कृषि विपणन का विनियमन

उच्च विपणन लागत, अनधिकृत कटाई और विभिन्न कदाचारों के प्रसार जैसी परिस्थितियों ने देश के विभिन्न राज्यों में कृषि विपणन के नियमन के लिए प्रेरित किया। एक विनियमित बाजार का उद्देश्य उपज की सही तुलाई, किसानों को शीघ्र भुगतान और बिचौलियों द्वारा किसानों के शोषण का परिहार सुनिश्चित करना है। विनियमित बाजार, वह बाजार है जिसका लक्ष्य अस्वस्थ और बेईमान प्रथाओं के उन्मूलन, विपणन लागत को कम करने और बाजार में निर्माता-विक्रेता को सुविधाएं प्रदान करना है। कृषि उत्पादों के विपणन को विनियमित करने के लिए बनाया गया विधायी उपाय मूल रूप से विनियमित बाजारों की स्थापना पर केंद्रित है।

#### नियमित विपणन के उद्देश्य:

- क. किसानों की कृषि उपज की बिक्री पर शीघ्र भुगतान सुनिश्चित करना।
- ख. बाजार प्रांगण में किसानों की उपज की सही तुलाई सुनिश्चित करना।

ग. किसानों को बिचौलियों के शोषण से बचाना।

घ. बुनियादी सुविधाओं में सुधार के द्वारा कृषि उपज के व्यवस्थित विपणन को बढ़ावा देना।

### बाजार विनियमन का इतिहास

मैनचेस्टर की कपड़ा मिलों के लिए उचित मूल्य पर शुद्ध कपास की आपूर्ति उपलब्ध करने के लिए ब्रिटिश शासकों की चिंता से बाजार के नियमन की जरूरत उत्पन्न हुई। पहला विनियमित करंजिया कपास बाजार हैदराबाद रेजीडेंसी आदेश के अंतर्गत 1886 में स्थापित किया गया था। पहला कानून 1897 का बेरार कपास और अनाज बाजार अधिनियम था। 1897 अधिनियम देश के अन्य भागों में कानून के लिए उदाहरण कानून बन गया। तत्कालीन बंबई सरकार 1927 में कपास बाजार अधिनियम को अधिनियमित करने वाली पहली सरकार थी। यह देश का पहला कानून था, जिसमें उचित बाजार प्रथाओं को विकसित करने के दृष्टिकोण से बाजार को विनियमित करने का प्रयास किया गया। भारत में कृषि विपणन की समस्याओं को दूर करने के लिए, 1928 में कृषि पर रॉयल आयोग और 1931 में केंद्रीय बैंकिंग जांच समिति ने खाद्य एवं कृषि मंत्रालय के अंतर्गत विपणन एवं निरीक्षण निदेशालय की स्थापना की सिफारिश की।

### राज्य विपणन विभाग

केन्द्रीय विपणन विभाग के समकक्ष रूप में राज्यों में विपणन विभाग स्थापित किए गए थे। विभिन्न राज्यों के राज्य (विपणन) विभागों की संरचना राज्य में अंतर है, और उनकी स्थिति में भी कृषि विभाग के अंतर्गत एक प्रकोष्ठ से एक संपूर्ण विभाग तक की भिन्नता है। हालांकि, अब सभी राज्यों में किसानों की विपणन की समस्याओं की देखभाल के लिए एक विपणन विभाग/प्रकोष्ठ है। ये राज्य कृषि विपणन बोर्ड के बाजारों के नियमन को संभालते हैं और राज्य स्तर पर विनियमित बाजारों के कामकाज में समन्वय के लिए एक प्रभावी स्तर बनाते हैं। राज्य में राज्य कृषि विपणन बोर्ड की स्थापना के बाद बाजार विनियमन योजना ने गति प्राप्त की।

### सुधार

बाजार विनियमन के मुख्य अधिनियम, “कृषि उत्पाद बाजार विनियमन अधिनियम” को राज्य सरकारों द्वारा कार्यान्वित किया जाता है। 7100 से अधिक विनियमित बाजारों का एक नेटवर्क लगभग 28000 ग्रामीण प्राथमिक बाजारों की देश के विपणन प्रणाली सेवाओं को विनियमित करता है। शुरु में बाजार विनियमन का उद्देश्य किसानों के लिए अपनी उपज की सही तुलाई, शीघ्र भुगतान सुनिश्चित करना और बिचौलियों के हाथों उन्हें शोषण से बचाना था। हालांकि, बाजार मूल रूप से बिचौलियों के चंगुल में फँसकर उनके शोषण से किसानों की रक्षा करने के लिए बने थे, लेकिन इन्होंने बाजार की शक्तियों की मुक्त कार्यवाही को रोककर किसानों के हितों को ठंडे बस्ते में डाल दिया।

एपीएमसी नियमन के अंतर्गत, कोई निर्यातक या प्रसंस्कारक किसानों से सीधे खरीदारी नहीं कर सकता है, इस प्रकार कृषि उत्पादों के प्रसंस्करण और निर्यात हतोत्साहित होते हैं। केवल राज्य सरकार ही बाजार तैयार कर सकती है, जिससे निजी क्षेत्र को बाजारों की स्थापना और विपणन के बुनियादी ढांचे में निवेश से रोका जाता है। विनियमित बाजारों की स्थापना पारंपरिक विपणन प्रणाली की समस्याओं को दूर करने में काफी हद तक सक्षम होगी। हालांकि, गांवों में बिक्री के मामले में ये समस्याएं अभी भी बनी हुई हैं। राज्यों में कृषि विपणन में आने वाली बाधाओं के कुछ स्पष्ट उदाहरण हैं: बाजार शुल्क, विकास उपकरण में भिन्नता, कमीशन शुल्क की उच्च दर, बिक्री कर, प्रवेश कर लगाना और बुनियादी सुविधाओं की कमी। कृषि विपणन राज्य का विषय है, अतएव भारत में एक साझा बाजार विकसित करने के लिए इन सभी समस्याओं/बाधाओं को सभी राज्यों/संघ शासित क्षेत्रों के ठोस प्रयास के साथ उपयुक्त सुधार के उपायों के माध्यम से संबोधित किया जाना चाहिए।

### किए गए नियामक सुधार

2003 के बाद से, भारत सरकारने भारत के कृषि विपणन में कई सुधार आरंभ किए हैं कुछ दूसरे आरंभ होने की प्रक्रिया में हैं। भारत सरकार ने, एक प्रमुख पहल के रूप में, कृषि उपज विपणन (नियमन एवं विकास) अधिनियम, 2003 नामक एक मॉडल अधिनियम बनाया है। सभी राज्य/संघ राज्य क्षेत्र मॉडल एक्ट के अनुसार अपेक्षित सुधार करने के लिए, अपने संबंधित राज्य एपीएमआर अधिनियमों में संशोधन करने के लिए सहमत हो गए हैं। मॉडल अधिनियम की मुख्य विशेषताएं हैं— निजी/सहकारी क्षेत्र में बाजार की स्थापना करना, बाजार शुल्क का उदारीकरण, अनुबंध कृषि को प्रोत्साहित करना तथा प्रत्येक राज्य/केन्द्र शासित प्रदेश में एक ग्रेडिंग और मानकीकरण ब्यूरो की स्थापना सहित प्रत्यक्ष विपणन और ग्रेडिंग और



मानकीकरण को बढ़ावा देना। इन सुधारों से इस क्षेत्र के लिए निजी निवेश को आकर्षित करने, एक एकीकृत आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन प्रणाली स्थापित करने, और प्रसंस्करण को बढ़ावा देने में काफी मदद मिलेगी।

एक साझा बाजार के माध्यम से मुक्त व्यापार और कृषि जिंसों की आवाजाही को सुविधाजनक बनाने से किसानों को उनकी उपज के लिए सबसे अच्छा संभव मूल्य दिलाने, कीमतों में स्थिरता लाने और कमी वाले क्षेत्रों में उचित मूल्य पर माल की उपलब्धता सुनिश्चित करना संभव होगा। इससे संसाधनों की प्राप्ति के आधार पर क्षेत्रीय विशेषज्ञता को बढ़ावा मिलेगा, जिससे उत्पादन प्रक्रिया की दक्षता में वृद्धि होगी। भारत में एक साझा बाजार विकसित करने के लिए, कुछ सुधार उपायों पहले ही शुरू किए गए हैं, जबकि कुछ अन्य आरंभ किए जाने की प्रक्रिया में हैं।

### विस्तार गतिविधियाँ

- किसानों को विनियमित विपणन प्रणाली के लाभ के प्रति जागरूक करना।
- विनियमित विपणन प्रणाली में किसानों के अधिकारों और कर्तव्यों के बारे में जानकारी का प्रसार करना।
- किसानों को किसान कल्याण से संबंधित राज्य के एपीएमसी अधिनियम के प्रमुख प्रावधानों के बारे में सूचित करना।

## अध्याय – 4

### अनुबंध कृषि

निर्वाह और वाणिज्यिक दोनों फसलों के लिए सदियों से देश के विभिन्न भागों में विभिन्न प्रकार की अनुबंध कृषि की व्यवस्था प्रचलित है। गन्ना, कपास, चाय, कॉफी आदि वाणिज्यिक फसलों में हमेशा से अनुबंध कृषि या कुछ अन्य रूपों को शामिल किया है। यहां तक कि कुछ फल फसलों और मत्स्य पालन के मामले में अक्सर अनुबंध कृषि समझौते किए जाते हैं, जो मुख्य रूप से इन वस्तुओं के सट्टा कारोबार से जुड़े होते हैं। आर्थिक उदारीकरण के मद्देनजर अनुबंध कृषि की अवधारणा का महत्व बढ़ रहा है, विभिन्न राष्ट्रीय या बहुराष्ट्रीय कंपनियों प्रौद्योगिकियां और पूंजी उपलब्ध कराने के द्वारा विभिन्न बागवानी उत्पादों के विपणन के लिए किसानों के साथ अनुबंध में प्रवेश कर रहे हैं।

आम तौर पर अनुबंध कृषि को पूर्व निर्धारित कीमतों पर, उत्पादन और आगे के समझौतों के अंतर्गत कृषि उत्पादों की आपूर्ति के लिए किसानों और प्रसंस्करण और/या विपणन कंपनियों के बीच एक समझौते के रूप में परिभाषित किया गया है। इस व्यापक ढांचे के भीतर, अनुबंध में किए गए प्रावधानों की गहराई और जटिलता के अनुसार संविदात्मक व्यवस्था की तीव्रता के आधार पर अनुबंध कृषि के विभिन्न प्रकार प्रचलित हैं। कुछ विपणन पहलू तक सीमित हो सकते हैं या कुछ में प्रायोजक द्वारा संसाधनों की आपूर्ति और उत्पादकों की ओर से समझौते के द्वारा फसल प्रबंधन विनिर्देशों का पालन करने के लिए विस्तारित हो सकते हैं। इस तरह की व्यवस्था का आधार किसानों की तरफ से क्रेता को मात्रा और निर्धारित गुणवत्ता के मानकों पर एक विशेष वस्तु प्रदान करने की प्रतिबद्धता और प्रायोजक की ओर से किसान के उत्पादन का समर्थन और वस्तु की खरीद करने की एक प्रतिबद्धता है।

### अनुबंध कृषि— इसकी जरूरत

अनुबंध कृषि के साधनों ने कृषि क्षेत्र की निम्नलिखित चुनौतियों को संबोधित किया है:

- खंडित सम्पत्ति, बाजार के बिचौलियों की लंबी श्रृंखला।
- खरीदारों की आवश्यकताओं के बारे में निर्माता की अज्ञानता – विपणन अवधारणा
- कम कृषि मशीनीकरण

- पूंजी और संकट बिक्री की अपर्याप्तता
- पैमाने की अर्थव्यवस्था, कॉर्पोरेट प्रबंधन, उच्च लेनदेन लागत, ऊर्ध्वाधर एकीकरण आदि का अभाव

संविदात्मक व्यवस्था निम्नलिखित तीन कारकों पर निर्भर करती है

- बाजार प्रावधान: भविष्य की बिक्री के नियम और शर्तें: मूल्य, गुणवत्ता, मात्रा और समय आदि
- संसाधनों का प्रावधान: जमीन तैयार करने और तकनीकी सलाह सहित चयनित आदान, विस्तार या साख (क्रेडिट)
- प्रबंधन विनिर्देश: उत्पादक द्वारा सिफारिश किए गए उत्पादन के तरीके, आदानों के प्रशासन, खेती और फसल कटाई के विनिर्देशों का पालन करने के लिए सहमत होता है ।

### अनुबंध कृषि के लिए उपयुक्त फसलें

- नश्वर (जल्दी खराब होने वाली): लंबी अवधि के लिए भंडारण नहीं किया जा सकता और तुरंत बाजार खोजने की आवश्यकता होती है।
- भारी: परिवहन करना महंगा
- बागान की फसलें: उत्पादकों (उगाने वालों) सम्पत्ति (एस्टेट) के बागान को छोड़ नहीं सकते और प्रसंस्करण करने वाले के साथ संबंध में बंद होते हैं।
- प्रसंस्करण योग्य: उत्पादकों और प्रसंस्करण करने वालों के बीच प्रसंस्करण निर्मित अंतर-निर्भरता की आवश्यकता। शोषण के लिए असुरक्षित।
- गुणवत्ता में बदलाव: गुणवत्ता में बदलाव करने के लिए उत्तरदायी फसलें
- अपरिचित: सफेद मूसली, अश्वगंधा, आदि जैसे औषधीय पौधे और खीरा जैसे नए नए उत्पादों के लिए बाजार

### अनुबंध कृषि के केन्द्रीकृत मॉडल के मॉडल

इस मॉडल में एक केंद्रीकृत प्रसंस्कारक अनेक छोटे किसानों से खरीदारी करता है। यह मॉडल मुख्य रूप से पेड़ की फसलों, वार्षिक फसलों, मुर्गी पालन, डेयरी आदि में प्रयोग किया जाता है, जिनके उत्पादों को अक्सर एक उच्च स्तर के प्रसंस्करण की आवश्यकता होती है। यह कोटा आवंटन और कठोर गुणवत्ता नियंत्रण के साथ लंबवत रूप से समन्वित है, उत्पादन में प्रायोजकों की भागीदारी में आदान के कम से कम

प्रावधान से लेकर चरम तक की भिन्नता होती है जिसमें प्रायोजक उत्पादन के अधिकांश पहलुओं पर नियंत्रण करता है।

### न्यूक्लियस एस्टेट मॉडल

यह केंद्रीकृत मॉडल का एक संशोधित संस्करण है, जहां प्रायोजक एक केंद्रीय संपत्ति या बागान का प्रबंधन करता है। केंद्रीय संपत्ति का उपयोग आमतौर पर प्रसंस्करण संयंत्र के लिए उत्पादन के माध्यम से गारंटी करने के लिए किया जाता है, लेकिन कभी-कभी केवल अनुसंधान और प्रजनन प्रयोजनों के लिए भी इसका प्रयोग किया जाता है। इसका अक्सर सामग्री और प्रबंधन आदानों के एक महत्वपूर्ण प्रावधान को शामिल कर पुनर्वास या स्थानांतरण योजनाओं के साथ प्रयोग किया जाता है।

### बहुभागीय मॉडल

इस मॉडल में, सांविधिक निकायों के साथ कई संगठनों की भागीदारी एक आम सुविधा है। मॉडल को केंद्रीकृत या नाभिक एस्टेट मॉडल से, अर्थात् किसानों और सहकारी समितियों या एक वित्तीय संस्था की भागीदारी के माध्यम से विकसित किया जा सकता है।

### अनौपचारिक मॉडल

इसे आमतौर पर एक मौसमी आधार पर, अनौपचारिक उत्पादन अनुबंध में शामिल व्यक्तिगत उद्यमियों या छोटी कंपनियों द्वारा वर्णित किया जा सकता है। इसे अक्सर अनुसंधान और विस्तार जैसी सरकारी समर्थन सेवाओं की आवश्यकता है। अतिरिक्त अनुबंधीय विपणन के अधिक जोखिम इसकी विशेषता है।

### मध्यस्थ मॉडल

इस मॉडल में, प्रायोजक किसानों के साथ बिचौलियों को उप-कड़ी में शामिल करता है। इसमें प्रायोजक के उत्पादन और गुणवत्ता पर नियंत्रण खो सकते हैं और कई बार किसानों को दिए गए अग्रिम भुगतान के नष्ट होने का भी खतरा रहता है। अनचाहे बिचौलियों से किसानों को नुकसान हो सकता है।

### एक लाभदायक बाजार का मॉडल

प्रायोजक को नियोजित उत्पादन के लिए एक बाजार की पहचान करना और लंबी अवधि के मुनाफे को सुनिश्चित करना आवश्यक होगा। किसानों को वैकल्पिक गतिविधियों से मिलने वाले लाभ की तुलना में

संभावित लाभ अधिक आकर्षक लगाना चाहिए। उन्हें जोखिम का स्तर स्वीकार्य लगाना चाहिए और संभावित लाभों को यथार्थवादी उपज के अनुमान के आधार पर प्रदर्शित करना चाहिए। भौतिक और सामाजिक वातावरण फसल उत्पादन के लिए उपयुक्त होने चाहिए, उपयोगिताएं और संचार खेती और कृषि प्रसंस्करण इकाइयों दोनों के लिए अनुकूल होने चाहिए। भूमि और निरंतर उत्पादन के लिए निर्बाध कार्यकाल की उपलब्धता अनिवार्य है। आदानों की उपलब्धता और जानकारी के सूत्रों को सुनिश्चित करने की जरूरत है। सामाजिक विचारों, सांस्कृतिक दृष्टिकोण और प्रथाओं का किसानों के दायित्वों और प्रबंधन के लक्ष्यों के साथ संघर्ष नहीं होना चाहिए।

### सुधार और सरकारी समर्थन की स्थिति – अनुबंध कृषि के लिए नियामक भूमिका:–

अनुबंध कृषि की सफलता मुख्य रूप से सरकार की सहायक-सह-नियामक भूमिका पर निर्भर करती है। सभी हितधारकों के हितों का ध्यान रखते हुए अनुबंध और अन्य संबंधित कानूनों के लिए उपयुक्त कानूनों को अधिनियमित करने जरूरत है। सरकारों के नियमों के संभावित अनपेक्षित परिणाम के बारे में पता होना चाहिए और अत्यधिक विनियमन की प्रवृत्ति से बचना चाहिए।

मॉडल एक्ट, एपीएमसीएस के साथ अनुबंध के पंजीकरण द्वारा अनुबंध कृषि के लिए सुविधा प्रदान करता है, बाजार परिसर के बाहर सीधे किसानों से अनुबंधित उपज की खरीद की अनुमति देता है और यह अधिनियम में ऐसी खरीद के लिए बाजार शुल्क से छूट का प्रावधान है। अब तक बाजार शुल्क की छूट को छोड़कर 16 राज्यों और केंद्र शासित प्रदेशों में इस प्रावधान को लागू किया गया है। आंध्र प्रदेश, अरुणाचल प्रदेश, असम, गोवा, झारखंड, कर्नाटक, महाराष्ट्र, मिजोरम, नगालैंड, उड़ीसा, राजस्थान, सिक्किम, उत्तराखंड और त्रिपुरा ने अनुबंध कृषि और निवारण तंत्र विवाद के पंजीकरण के लिए एजेंसियों के पद पर नियुक्ति प्रदान की है। केवल 11 राज्यों ने अनुबंध समझौतों के अंतर्गत खरीद पर बाजार शुल्क की छूट दी है। कर्नाटक राज्य ने अनुबंध कृषि के अंतर्गत उत्पाद की खरीद पर केवल 30 प्रतिशत बाजार शुल्क की छूट दी है। आंध्र प्रदेश में एपीएमसी एक्ट का कहना है कि खरीददारों को अनुबंधित उपज के पूरे मूल्य के लिए बैंक गारंटी का प्रस्तुत करना आवश्यक है। प्रमुख चिंताओं में से एक यह है कि, एपीएमसी जो बाजार के दूरदराज के इलाकों में प्रमुख खिलाड़ी है, वही अनुबंध कृषि के लिए पंजीकरण प्राधिकारी है। मध्यस्थता प्रक्रिया में समय की बाध्यता नहीं है, जो विवाद निपटान तंत्र में देरी की आशंका उत्पन्न करता है। एपीएमसी की बजाय किसी अन्य को पंजीकरण प्राधिकरण बनाया जाना चाहिए। नागरिक अधिकारियों के

पर्याप्त प्रतिनिधित्व के साथ जिले में या एपीएमसी स्तर पर विवाद निवारण प्राधिकरण गठन किया जाना चाहिए।

**अनुबंध कृषि के संबंध में सुधारों को बढ़ावा देने के लिए राज्य मंत्रियों, कृषि विपणन के प्रभारियों की समिति की सिफारिशें:**

◆ अनुबंध करने वाले पक्षों को प्रोत्साहित करना और पंजीकरण की प्रक्रिया को तर्कसंगत और सरल बनाना:

◆ अनुबंध कृषि का पंजीकरण करने के लिए जिला स्तर का प्राधिकरण स्थापित किया जा सकता है और इसके अंतर्गत बाजार शुल्क नहीं लगाया जाना चाहिए। अनुबंध कृषि के अंतर्गत पंजीकरण/विवाद निपटान के लिए एपीएमसी को प्राधिकरण नहीं बनाया जाना चाहिए, और

◆ विवादों को पंद्रह दिनों के भीतर निपटाया जा सकता है और अपील की डिक्री की राशि अनुबंध कृषि के अंतर्गत खरीदे गए सामान की कीमत के 10 प्रतिशत से अधिक नहीं होनी चाहिए। अपील का निपटारा 15 दिनों के भीतर किया जाना चाहिए। अगर किसानों की उपज खरीदने के दिन ही उन्हें भुगतान किया जाता है, तो निजी प्रायोजक/संचालक (ऑपरेटर) से किसी शोधन क्षमता प्रमाणपत्र/बैंक गारंटी की मांग नहीं की जानी चाहिए।

### **विस्तार गतिविधियाँ**

■ किसान को विकसित करना— किसानों में अनुबंध कृषि के लाभों के बारे में जागरूकता पैदा करने और (कॉरपोरेट कंपनियों द्वारा शोषण जैसे) नकारात्मक मिथकों को ध्वस्त करने के लिए अनुकूल पत्रक।

■ अनुबंध कृषि पर सफलता की कहानियों का एकत्रीकरण और प्रसार।

■ विभिन्न उत्पादन अंचलों में विभिन्न संभावित फसलों के लिए किसानों को अनुबंध कृषि प्रायोजक कंपनियों के साथ जोड़कर उन्हें सहायता प्रदान करना।

■ अनुबंध कृषि की विभिन्न बाधा को दूर करने के लिए उत्पादन विभागों को विपणन विभाग के साथ समन्वय में काम करना चाहिए।

## अध्याय – 5

### सामूहिक कृषि और सहकारी विपणन

किसान उत्पादक कंपनी, किसानों की सहकारी समितियों, स्वयंयं सहायता समूह जैसे सामूहिक विपणन के साधन अब पारंपरिक कृषि विपणन की कई चुनौतियों को प्रभावशाली ढंग संबोधित करने के लिए सामने आ रहे हैं। अकुशल विपणन प्रणाली की वजह से विभिन्न एजेंसियों द्वारा लगभग 60000 करोड़ रुपए की विशाल राशि का नुकसान होने का अनुमान है, जिसे बचाया जा सकता था। पैमाने और प्रौद्योगिकी का प्रयोग कर इस के एक प्रमुख हिस्से को बचाया जा सकता है। दूध और अंडे के विपणन में पैमाने और प्रौद्योगिकी की भूमिका की सफलता की दो कहानियां हैं। सामूहिक-विपणन छोटे और सीमांत किसानों के लिए इसे सुनिश्चित करने का एक प्रभावी साधन है। इस अर्थ में, किसानों के संगठनों को समूह के व्यक्तिगत सदस्यों की ओर से विपणन गतिविधियों को संचालित करने के लिए प्रोत्साहित करने की जरूरत है।

#### दक्षिण गुजरात में अमलसाद और गदत सहकारी-संघ

अमलसाद सहकारी-संघ को 1941 में पंजीकृत किया गया था। 8310 किसान इसके सदस्य हैं, जिनमें से 4273 सक्रिय सदस्य हैं। अमलसाद सहकारी-संघ दिल्ली, मुंबई, इंदौर जैसे बाजारों में उत्पादन के निपटान के लिए कमीशन एजेंटों के माध्यम से काम करता है। वास्तव में, अकेले दिल्ली में सहकारी-संघ के कुल चीकू के 90 प्रतिशत की बिक्री होती है। अमलसाद सहकारी-संघ एक अत्यंत प्रतिस्पर्धी बाजार है। अमलसाद बाजार में 10 से अधिक निजी व्यापारी हैं। लेकिन सहकारी-संघ बाजार में फलों के कुल आवक के 50 प्रतिशत, और 17 गांवों के उत्पादन के 95 प्रतिशत के लिए जिम्मेदार है, जो सहकारी-संघ द्वारा प्रबंधित किए जाते हैं। सहकारी-संघ की अपनी निजी चीकू पैकेजिंग मशीन है, जिसकी कीमत 14 लाख रुपए है। चीकू को मशीन द्वारा पैक और ट्रकों में लोड करने के लिए इसका प्रयोग किया जाता है। सहकारी-संघ अपने मुख्य परिसर और विभिन्न दुकानों के माध्यम से सफाई, पैकिंग, ब्रांडिंग और विभिन्न खाद्य वस्तुओं को बेचने के व्यवसाय में भी शामिल है।

अमलसाद सहकारी-संघ में, हर दिन लगभग 200 किसान सदस्य इसके दो संग्रह केंद्रों पर

समाज के लिए अपनी वर्गीकृत उपज लाते हैं, इनमें से एक संग्रह केंद्र अमलसाद में ही है। फलों की आकार, आकृति और फिटनेस के आधार पर ग्रेडिंग की जाती है। गुणवत्ता की जाँच के लिए चीकू के ढेर में से 10 किलो का एक नमूना तैयार किया जाता है। नमूने में शामिल फलों की संख्या का आकार गुणवत्ता निर्धारित करता है। फल की संख्या जितनी कम होगी, उसे उतनी ही बेहतर गुणवत्ता दी जाती है। यह प्रणाली स्थानीय रूप से 'जान्त्री' गिनती के रूप में जानी जाती है। गुणवत्ता और बर्गीकरण के इन मापदंडों को मौसम के लिए तय किया जाता है, जो एक मौसम से दूसरे मौसम में बदल सकता है या टर्मिनल बाजार में मूल्य प्राप्ति, कृषि-जलवायु स्थिति, और एक सत्र में गुणवत्ता के सामान्य स्तर के व्यवहार के आधार पर मौसम के दौरान ही बदला जा सकता है।

### सहकारी विपणन

पिछले पांच दशकों के दौरान प्रोत्साहित किए गए किसानों के सहकारी संगठनों का एक नेटवर्क है। इसमें राष्ट्रीय स्तर सहकारी-संघ (नैफेड, ट्राइफेड); राज्य स्तर के सामान्य और वस्तु विशिष्ट संगठन और प्राथमिक स्तर की विपणन और ऋण समितियां शामिल हैं। प्राथमिक स्तर की विपणन सहकारी समितियां आदान आपूर्ति के बजाय मुख्य रूप से उत्पादन विपणन में व्यस्त रहती हैं। गांव या समूह स्तर के पीएसीईएस उत्पादन की बजाय मुख्य रूप से ऋण और आदानों को संभालते हैं। फिर भी, कुछ राज्यों (गुजरात, महाराष्ट्र) में और कुछ वस्तुओं (दूध, तिलहन, गन्ना) के लिए, सहकारी समितियों ने भी उत्पादन के विपणन में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। कई राज्यों में ये पीएसीएस एमएसपी (न्यूनतम समर्थन मूल्य) गतिविधियों के संचालन में काफी प्रभावी हैं। सहकारी विपणन की सफलता की कहानियां बक्सों में प्रस्तुत की गई हैं।

### बागवानी उत्पादकों की सहकारी विपणन और प्रसंस्करण सोसायटी लिमिटेड, (एचओपीसीओएमएस), बंगलौर एचओपीसीओएमएस

#### फल और सब्जी विक्रय केंद्र (काउंटर)

एचओपीसीओएमएस में 1959 स्थापित किया गया था। सोसायटी की सदस्यता चार श्रेणियों में विभाजित है, अर्थात् 'ए' वर्ग के सदस्य, जो संचालन के क्षेत्र में बागवानी फसलों के उत्पादक हैं, 'बी' वर्ग के सदस्य,



जिन्हें सहयोगी के रूप में स्वयीकार किया जाता है, इसमें सदस्य और सहकारी संस्थाएं शामिल हैं, 'सी' वर्ग कर्नाटक सरकार के लिए निर्धारित है और 'डी' वर्ग के सदस्यों में व्यापारी और कमीशन एजेंट शामिल हैं।

### फलों और सब्जियों की खरीद

सोसायटी किसान (सदस्यों के साथ ही गैर-सदस्यों) और खुले बाजार दोनों से फल और सब्जियाँ खरीदती है। आसपास के स्थानों के उत्पादकों स्वयं अपनी उपज लाते हैं और मुख्यालय पर या शाखाओं में उसकी आपूर्ति करते हैं। किसानों को फलों और सब्जियों की आपूर्ति के लिए समाज से एक मांगपत्र लेना होता है और सामान्य रूप से माँग की गई मात्रा से अधिक उत्पादन को स्वीकार नहीं किया जाएगा ।

### खरीद केंद्रों पर आपूर्ति

इस समय, सोसायटी लगभग 85 प्रतिशत फल और सब्जियाँ सीधे किसानों से खरीदती है। टमाटर, गोभी, फूलगोभी, खीरा, कच्चा केला, अनार, पपीता और आम की लगभग पूरी मात्रा अब खेतों से खरीदी जा रही है। इसके अलावा, आवश्यकता (मांग) के आधार पर, स्थानीय बाजार और अन्य राज्यों से भी उत्पाद प्राप्त किए जाते हैं।

### फलों और सब्जियों की ग्रेडिंग

एचओपीसीओएमएस फलों और सब्जियों को ए, बी और सी में वर्गीकृत नहीं करता है, हालांकि, सोसायटी दावा करती है कि यह उत्पादकों से केवल अच्छी गुणवत्ता के उत्पादन को स्वयीकार कर फलों और सब्जियों की गुणवत्ता बनाए रखती है। यह क्षतिग्रस्त और रोगग्रस्त ओर चोटिल बस्तों को खारिज कर देती है।

### उत्पादन का निपटान

- खुदरा दुकानों के माध्यम से बिक्री
- थोक खरीदारों को बिक्री
- एचओपीसीओएमएस शाखाओं को बिक्री

### उत्पादन से संबंधित गतिविधियाँ

– एचओपीसीओएमएस फलों और सब्जियों के उत्पादकों को उचित मूल्य पर सब्जियों के बीज, उर्वरक, पीपीसी (कवकनाशकों और कीटनाशकों) और उद्यान के औजार जैसी उत्पादन के लिए आवश्यक वस्तुओं की आपूर्ति करती है। यह देखा जा सकता है कि आदान एचओपीसीओएमएस की कुल बिक्री के 8–10 प्रतिशत होते हैं। इसके अलावा, यह भी ध्यान में रखा जा सकता है कि फलों और सब्जियों के उत्पादकों के लिए आपूर्ति किए गए आदानों के मूल्य में तीन गुना वृद्धि हुई है। यह कोलार, चिकबलपुर विजयपुर में उर्वरक और पीपीसी गोदामों के खुलने की वजह से हुआ है।

### प्रसंस्करण गतिविधि

– एचओपीसीओएमएस बंगलौर, मैसूर और मंगलौर शाखाओं में अंगूर, आम, संतरा, अपील आदि से रस बनाता है और इसे अपनी खुदरा दुकानों में 200 मिलीलीटर की बोतलों में बेचता है।

पिछले दो दशकों के दौरान, देश में स्वयं-सहायता समूह (एसएचजी) एक बड़ी संख्या में उभरे हैं। 1992 में स्वयं सहायता समूहों को बैंकिंग प्रणाली के लिए से जोड़ने के लिए एक देशव्यापी कार्यक्रम शुरू किया गया था। इस समय, तीन प्रकार के, अर्थात् (क) बैंकों द्वारा का गठित और वित्त पोषित; (ख) अन्य एजेंसियों द्वारा गठित लेकिन बैंकों द्वारा वित्त पोषित; और (ग) गैर-सरकारी संगठनों का उपयोग करते हुए बैंकों द्वारा वित्त पोषित, स्वयं-सहायता समूह हैं। किसानों के लिए स्वयं-सहायता समूह कार्यक्रम का विस्तार के लिए इसे पीएसीएस से आंतरिक रूप से जोड़ने की आवश्यकता होगी, जो हाल के वर्षों में आसान नहीं हो सकता है। कृषि विज्ञान केंद्रों (केवीके) और अन्य संगठनों ने वस्तु आधारित किसानों के क्लबों का गठन किया है, जो एक अच्छी पहल है।

### स्वयं-सहायता समूहों की सफलता की कुछ कहानियां

■ स्वयं सहायता समूहों (एसएचजी) और एमएसीटीसीएस (पारस्परिक सहमति से जोड़ी गई सहकारी बचत और ऋण समितियों को) के माध्यम से आंध्र प्रदेश में महिला सशक्तिकरण की सफलता की कहानी की पूरे भारत में व्यापक रूप से सराहना की गई है।

■ 5,400,000 से अधिक महिलाओं ने खुद को 380 हजार समूहों में संगठित किया है।

■ जमीनी स्तर पर भागीदारी परियोजनाओं के कार्यान्वयन की सुविधा के लिए राज्य में कृषक समूह भी गठित किये गए हैं।

- किसानों और कृषक परिवारों के ये गांव स्तर के संगठन अब आत्म स्थिरता के स्तर तक विकसित हुए हैं, अब वे लिए अधिक से अधिक जानकारी का उपयोग करने की मांग कर रहे हैं। वे सार्वजनिक क्षेत्र की योजनाओं, बाजार कीमतों, मौसम आदि के बारे में जानकारी की मांग कर रहे हैं।
- वे सौदेबाजी की बेहतर शक्ति पाने के लिए सामूहिक रूप से अपने उत्पादों का विपणन करते हैं।
- विभिन्न उद्यमों को शुरू करने के लिए कृषक महिलाओं के प्रदर्शन, उपलब्ध संसाधनों और क्षेत्र में विपणन संभावनाओं के आधार पर कृषि में महिलाओं के मिशन मोड एनएटीपी सशक्तिकरण के अंतर्गत, 540 कृषक महिलाओं को 36 स्वयं-सहायता समूहों में बांटा गया था।
- स्वयं सहायता समूहों की कृषक महिलाओं की क्षमता निर्माण के लिए उद्यमों में प्रशिक्षण आयोजित किए गए।
- स्वयं सहायता समूह के सदस्यों को विभिन्न उपकरणों को संभालने के लिए भी प्रशिक्षित किया गया।
- कौशल प्रशिक्षण और परियोजना प्रबंधन पर उन्मुखीकरण के माध्यम से स्वयं सहायता समूह की महिलाओं को सशक्त किया गया है।
- स्वयं सहायता समूह के सभी सदस्यों ने अपनी रुचि के अनुसार उद्यम शुरू किए हैं। महिलाओं ने उद्यमों से आय अर्जित करना शुरू कर दिया है

### सामूहिक विपणन के लाभ

- इससे निर्माता के मुनाफे में वृद्धि होती है।
- यह विपणन लागत को कम करता है।
- यह विपणन प्रणाली की वितरण दक्षता को प्रोत्साहित करता है।
- यह निर्माता को रोजगार प्रदान करता है।
- प्रत्यक्ष विपणन उपभोक्ता की संतुष्टि को बढ़ाता है।
- यह उत्पादकों को बेहतर विपणन तकनीक प्रदान करता है।
- यह मांग आधारित उत्पादन के लिए उत्पादकों और उपभोक्ताओं के बीच सीधे संपर्क को प्रोत्साहित करता है।
- यह किसानों को उनकी उपज की खुदरा बिक्री के लिए प्रोत्साहित करता है।

## अध्याय 6

### किसान उत्पादक कंपनी

एक किसान उत्पादक कंपनी (एफपीसी) एक संयुक्त स्टॉक कंपनी और एक सहकारी संघ के बीच का एक संकर है। इसमें एक कंपनी और एक सहकारी संगठन दोनों के गुण हैं। इस अध्याय में एक एफपीसी के गठन और प्रबंधन की जटिलताओं पर चर्चा की गई है।

#### गठन

एक संयोजन अक्सर या अधिक व्यक्तियों या निर्माता संस्थानों के रूप में प्राथमिक उत्पादन से संबंधित किसी भी गतिविधि से जुड़े कोई भी दस या अधिक व्यक्ति या कोई दो या अधिक उत्पादक संस्थाएं या कंपनियां मिलकर एक किसान उत्पादक कंपनी बना सकती हैं। एक प्राथमिक निर्माता को पशुपालन, रेशम उत्पादन, फूलों की खेती, बागवानी आदि सहित किसानों की एक कृषि उपज के रूप में परिभाषित किया गया है।

कंपनियों को लिमिटेड कहा जाएगा और सदस्यों के दायित्व शेरों पर भुगतान न की गई राशि, यदि कोई हो, तक सीमित होगी। पंजीकरण पर, उत्पादक कंपनी, इस अंतर के साथ एक प्राइवेट लिमिटेड कंपनी बन जाएगी कि कोई दो व्यक्ति उन्हें पंजीकृत नहीं करा सकते हैं, न्यूनतम 5 लाख रुपए की अधिकृत चुकता पूंजी का प्रावधान है और सदस्यों की अधिकतम संख्या 50 पार कर सकती है।

एक उत्पादक कंपनी एक वैधानिक और नियामक ढांचा प्रदान करती है जो एक निर्माता के स्वामित्व वाले उद्यमों में प्रतिस्पर्धी स्तर पर अन्य उद्यमों के साथ प्रतिस्पर्धा करने की क्षमता उत्पन्न करता है। यह मौजूदा बड़ी बहु-राज्य सहकारी संस्थाओं और सोसायटियों को (विशुद्ध रूप से स्वैच्छिक आधार पर) स्वेच्छा से अपने को निर्माता कंपनियों के नए रूप में परिवर्तित करने का एक अवसर प्रदान करता है। एक एफपीसी, आदानों की सामूहिक खरीद, सामूहिक विपणन, प्रसंस्करण के बेहतर आदानों के माध्यम से उत्पाद की वर्द्धित गुणवत्ता आदि सुनिश्चित कर कैप्टिव विस्तार प्रणाली के माध्यम से किसानों के ज्ञान में वृद्धि द्वारा किसानों के लाभ में सुधार करने का एक प्रभावी साधन है

#### गठन के कानूनी पहलू

1. आईटी अधिनियम, 2000 के अनुसार प्रस्तावित किसान निर्माता कंपनी (एफपीसी) के अधिकृत हस्ताक्षरकर्ता के लिए डिजिटल हस्ताक्षर प्रमाणपत्र प्राप्त करना अनिवार्य है। इसके पश्चात् केवल अधिकृत व्यक्ति इलेक्ट्रॉनिक रूप से कंपनी मामलों के मंत्रालय के साथ अपेक्षित दस्तावेज प्रस्तुत कर सकता है।

2. निदेशक को आईडी प्रमाण (पास पोर्ट, पैन कार्ड, वोटर आईडी कार्ड, आदि) प्रस्तुत करने के द्वारा कंपनी मामलों के मंत्रालय (एमसीए) की ओर से एक निःशुल्क पहचान संख्या (डीआईएन) प्राप्त करना होता है।

3. प्रस्तावित एफपीसी के नामकरण के लिए, 500 रुपए के शुल्क के साथ 'ई' फार्म (ए)15 द्वारा रजिस्टर कंपनियों के साथ वरीयता के क्रम में 5 नाम भरने होंगे। नाम कंपनी के उद्देश्य को प्रतिबिंबित करेगा और उसमें "कंपनी लिमिटेड" का प्रत्यय होना चाहिए।

4. पूरे पते, पिता के नाम और ग्राहकों के नाम तथा संख्या के साथ ग्राहक/प्रमोटर द्वारा उस (पुरुष/महिला) की अपनी हस्तलिपि में हस्ताक्षर किए गए दोनों ओर विधिवत मुहर लगा एसोसिएशन और एसोसिएशन के लेख का एक ज्ञापन तैयार करना होगा।

5. एफपीसी के समावेश के लिए निम्न दस्तावेज कंपनी रजिस्ट्रार (आरओसी) को प्रस्तुत करने होंगे।

- कंपनी के गठन के नाम की उपलब्धता की पुष्टि के लिए कंपनी रजिस्ट्रार को प्रस्तुत दस्तावेज की एक प्रति।
- विधिवत मुहर लगा और हस्ताक्षर किया हुआ ज्ञापन और एसोसिएशन का लेख
- पंजीकरण कार्यालय की स्थिति (पूरा पता) के बारे में फार्म 18.
- निदेशक के ब्यौरे के बारे में (दो प्रतियों में) फॉर्म 32
- कंपनियों के गठन के बारे में सभी और आकस्मिक मामलों के अनुपालन की घोषणा करते हुए फार्म 1 (एक स्टैम्प पेपर पर)
- प्रपत्र 29 – निदेशक की सहमति
- अगर ग्राहकों द्वारा संघ का हलफनामा हिंदी में प्रस्तुत किया जाता है, तो उसे समझने का दावा करते हुए एक ज्ञापन प्रस्तुत करना होगा।
- पॉवर ऑफ अटॉर्नी

6. इसके पश्चात् 30 दिनों के भीतर कंपनी रजिस्ट्रार द्वारा निगमन का प्रमाण पत्र जारी किया जाता है। यह प्रमाण पत्र कंपनी अधिनियम, 1956 के भाग IX. एएसईसी 581.सी (2) के अनुसार किसान उत्पादक कंपनी के गठन का एक निर्णायक सबूत है।

### उद्देश्य

निर्माता कंपनियों के उद्देश्य में अधिनियम में उल्लिखित ग्यारह वस्तुओं में से एक या एक से अधिक शामिल होंगे, इनमें अधिक महत्वपूर्ण हैं:

■ सदस्यों के प्राथमिक उत्पादों का उत्पादन, कटाई, खरीद, ग्रेडिंग, पूलिंग, विपणन, बिक्री, निर्यात को संभालना या उनके लाभ के लिए वस्तुओं या सेवाओं का आयात करना,

■ सदस्यों की उपज के संरक्षण, सुखाने, डिस्टिलिंग, पकाने, निकालने, डिब्बाबंदी और पैकेजिंग सहित प्रसंस्करण, और

■ मुख्य रूप से अपने सदस्यों के लिए निर्माण, बिक्री या मशीनरी, उपकरण या उपभोक्ता वस्तुओं की आपूर्ति।

अन्य उद्देश्यों में तकनीकी या परामर्श सेवाओं का प्रतिपादन, बीमा, बिजली का उत्पादन, पारेषण और वितरण तथा भूमि और जल संसाधनों का पुनरोद्धार, पारस्परिकता और आपसी सहायता की तकनीक को बढ़ावा देना, कल्याणकारी उपायों और आपसी सहायता सिद्धांतों पर शिक्षा उपलब्ध कराना शामिल हैं।

### प्रबंधन

हर निर्माता कंपनी में कम से कम 5 और अधिक से अधिक 15 निर्देशक होना आवश्यक है। बोर्ड द्वारा एक पूर्णकालिक मुख्य कार्यकारी नियुक्त किया जाएगा। वह एक पदेन निदेशक होगा और चक्रण के आधार पर अवकाश प्राप्त करने के लिए वाध्य नहीं होगा और उसे बोर्ड द्वारा निर्धारित की गई प्रबंधन की पर्याप्त शक्तियां सौंपी जाएंगी।

### सदस्यों को लाभ

सदस्य शुरू में उत्पादों या जमा और आपूर्ति किए गए उत्पादों के लिए केवल वही मूल्य प्राप्त करेंगे जिसे निर्देशक निर्धारित करें। रोकी हुई राशि बाद में नकद या वस्तु के रूप में या इक्विटी शेयरों के आवंटन के द्वारा वितरित की जा सकती है। सदस्य बोनस शेयर प्राप्त करने के लिए पात्र होंगे।

वार्षिक खातों के अनुमोदित किए जाने के बाद संरक्षण बोनस (लाभांश के सदृश) के वितरण के लिए एक प्रावधान होगा— संरक्षण बोनस का मतलब है अतिरिक्त आय से सदस्यों से संबंधित संरक्षण (शेयरधारिता नहीं) के अनुपात में उन्हें किया गया भुगतान। संरक्षण को, क्रम में, अपने सदस्यों के व्यापार गतिविधियों में भाग लेने के लिए निर्माता कंपनियों द्वारा प्रस्तुत की सेवाओं के उपयोग के रूप में परिभाषित किया गया है।

**आरक्षण:** प्रत्येक निर्माता कंपनी के लिए हर वित्तीय वर्ष में एक आम आरक्षित भंडार बनाए रखना आवश्यक है, और किसी वर्ष में इस तरह के हस्तांतरण के लिए पर्याप्त राशि नहीं होने के मामले में, इस कमी को कारोबार में उनके संरक्षण के अनुपात में सदस्यों के योगदान के द्वारा पूरा किया जाएगा।

**विवाद समाधान:** यदि पक्षों ने इस तरह की प्रक्रिया के लिए लिखित रूप में सहमति दी है तो विवाद उत्पादकों कंपनियों से संबंधित विवाद को मध्यस्थता एवं सुलह अधिनियम, 1996 के अंतर्गत सुलह या मध्यस्थता द्वारा तय किया जा सकता है।

### सहकारी और निर्माता कंपनी – प्रमुख भिन्नताएं

| विशेषताएं | निर्माताओं की सहकारी संस्था                    | निर्माता कंपनी                         |
|-----------|--|--|
| पंजीकरण   | सहकारी सोसायटी अधिनियम                         | कंपनी अधिनियम                          |
| सदस्यता   | केवल व्यक्तियों और सहकारी समितियों के लिए खुला | केवल वे जो गतिविधियों में भाग लेते हैं |

|  |  |   |
|--|--|---|
| अन्य कॉर्पोरेट/<br>व्यावसायिक प्रतिष्ठानों<br>/ गैर-सरकारी संगठनों<br>के साथ संबंध | लेन-देन आधारित   | उत्पादक और कॉर्पोरेट इकाई मिलकर<br>एक निर्माता कंपनी आरंभ कर सकते<br>हैं        |
| शेयर   | व्यापार योग्य नहीं   | व्यापार योग्य लेकिन हस्तांतरणीय नहीं  |
| मतदान अधिकार   | एक व्यक्ति, एक वोट, लेकिन सरकार<br>और आरसीएस के पास निषेधाकार<br>होता है | एक व्यक्ति एक वोट। जिनका कंपनी<br>के साथ लेन-देन नहीं हो वे वोट<br>नहीं दे सकते |
| भंडार  | लाभ होने पर निर्मित  | हर साल गठित करना अनिवार्य   |
| पंजीयन प्राधिकरण की<br>भूमिका  | उल्लेखनीय  | न्यूनतम   |
| प्रशासनिक नियंत्रण   | असहनशील  | कोई नहीं  |
| उधार लेने की शक्ति   | प्रतिबंधित   | अधिक स्वयंतंत्रता और विकल्प   |
| विवाद निपटान   | सहकारी तंत्र के माध्यम से  | मध्यस्थता द्वारा  |

### कंपनी अधिनियम के अंतर्गत पंजीकरण के विभिन्न विकल्पों की तुलना

| कंपनी के पैमाने का<br>प्रकार      | प्राइवेट लिमिटेड कंपनी  | लिमिटेड कंपनी 3 | किसान उत्पादक कंपनी                        |
|-----------------------------------|-------------------------|-----------------|--|
| आवश्यक निदेशकों<br>की न्यूनतम सं. | 2                       | 3               | 5  |
| सदस्यों की संख्या                 | न्यूनतम 2; अधिकतम<br>50 | न्यूनतम 7       | न्यूनतम 10 प्राथमिक<br>उत्पादक सदस्य या दो |



|                         |  |   |   |
|-------------------------|--|---|---|
|                         |  |   | उत्पादक संस्थागत सदस्य  |
| सदस्यता के लिए पात्रता  | कोई एक   | कोई एक  | केवल प्राथमिक उत्पादक (निर्माता) या उत्पादक संस्थान ही सदस्य बन सकते हैं।                                       |
| शेयरों के प्रकार        | इक्विटी और पसंद  | इक्विटी और पसंद   | केवल इक्विटी  |
| मतदान का अधिकार         | इक्विटी शेयरों की संख्या के आधार पर आयोजित                           | इक्विटी शेयरों की संख्या के आधार पर आयोजित  | शेयरों की संख्या चाहे जितनी हो केवल एक वोट।   |
| शेयरों की परिवर्तनशीलता | मूल्य पर विचार कर किसी भी अन्य व्यक्ति को हस्तांतरित किया जा सकता है | मूल्य पर विचार कर किसी भी अन्य व्यक्ति को हस्तांतरित किया जा सकता है                    | मूल्य पर विचार कर केवल प्राथमिक निर्माता को हस्तांतरित किया जा सकता है  |
| शेयर आवंटन              | निवेशकों और वित्तीय संस्थाओं के लिए खुला                             | निवेशकों और वित्तीय संस्थाओं के लिए खुला  | निवेशकों और वित्तीय संस्थाओं के लिए खुला नहीं   |
| रूपांतरण खंड            | प्राइवेट लिमिटेड का पीसी में रूपांतरण संभव नहीं है                   | लिमिटेड से प्राइवेट लिमिटेड में रूपांतरण संभव है, लेकिन पीसी में रूपांतरण संभव नहीं है। | कोई रूपांतरण संभव नहीं है, लेकिन पंजीकृत बहु-राज्य सहकारी समितियों/सहकारी समितियों को एफपीएस में और इसके विपरीत |

|                     |                               |  |   |
|---------------------|-------------------------------|--|---|
|                     |                               |  | परिवर्तित किया जा सकता है।  |
| आंतरिक लेखा परीक्षा | वित्तीय सीमा के आधार पर सशर्त | वित्तीय सीमा के आधारपर सशर्त   | अनिवार्य  |
| दान                 | दान पर कोई रोक नहीं           | किए गए दान पर कोई रोक नहीं   | शुद्ध लाभ के केवल 3% तक बनाया जा सकता है।   |
| निवेशक अनुकूलता     | निवेशक के अनुकूल              | निवेशक के अनुकूल, लेकिन प्राइवेट लिमिटेड की तुलना में अधिक प्रक्रियात्मक | निवेशक के अनुकूल नहीं और प्राइवेट लिमिटेड तथा लिमिटेड कंपनियों से अधिक प्रक्रियात्मक। |

स्रोत: <http://www.aofcindia.org>. 27 जनवरी, 2012 को डाउनलोड किया गया।

## अध्याय -7

### खुदरा श्रृंखला जुड़ाव (रिटेल चैन लिंकेज)

#### भारत में व्यवस्थित खुदरा व्यापार:

खुदरा श्रृंखलाएं (रिटेल चैन) अब भारत में कृषि विपणन में एक उल्लेखनीय ताकत हैं। रिलायंस, स्पेंसर और यहां तक कि वालमार्ट और कैरेफोर जैसी अंतरराष्ट्रीय कंपनियों ने भी अब भारत में अपनी उपस्थिति दर्ज करा दी है। इन श्रृंखलाओं ने ताजा उपज सहित खाद्य वस्तुओं में जबरदस्त रुचि दिखाई है। इन खुदरा श्रृंखलाओं को चला रहे निजी निगमों के कृषि विपणन की प्रणाली में क्रांतिकारी बदलाव लाने की उम्मीद की जा रही है। अलग-अलग राज्यों में किए गए विपणन सुधारों ने, इन श्रृंखलाओं के कामकाज में आने वाली विभिन्न व्यापार बाधाओं को काफी हद तक हटा दिया है। इन श्रृंखलाओं की आशाजनक भूमिका में कृषि उपज की आपूर्ति श्रृंखला की पिछली और आगे की कड़ियों को मजबूत करने और उत्पादन अंचलों में खरीद केंद्रों के अपने नेटवर्क के माध्यम से अच्छी विपणन प्रथाओं (जीएमपी) को बढ़ावा देने की क्षमता है।

#### मेट्रो एजी

संगठित खाद्य खुदरा बिक्री के माध्यम से 150 अरब (जीबीपी 615 मिलियन) अमरीकी डालर की बिक्री का अनुमान है। 2020 तक इसके 620,000,000,000 भारतीय रुपयों के आकार तक पहुँचने की क्षमता है। खाद्य के खुदरा विक्रेता खाद्य श्रृंखला में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाएंगे, जिनमें निम्नलिखित को शामिल किया जाएगा:

- खाद्य निर्माताओं में खाद्य मानकों की शिक्षा और अनुपालन
- उत्पाद नवीनता
- इष्टतम सूची प्रबंधन के माध्यम से आपूर्ति श्रृंखला में लागत में कमी

परिवारों और व्यक्तियों की जीवन-शैली के बढ़ते परिष्करण और आधुनिकीकरण तथा व्यापार के बढ़ते वैश्वीकरण के साथ ही खुदरा क्षेत्र का संसार भी साथ तेजी से बढ़ रहा है। खुदरा क्षेत्र के बड़े पैमाने पर वस्तुओं के विपणन, पैकेजिंग, भंडारण और परिवहन के माध्यम से मांग को उत्तेजित बनाने के माध्यम से कृ

षि और उद्योग जैसे अन्य क्षेत्रों के साथ मजबूत और अप्रत्यक्ष संबंध है। इसके अलावा, यह अर्थव्यवस्था में प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से काफी रोजगार पैदा करता है। इसके अलावा, उपभोक्ताओं को भी बाजार में उपलब्ध उत्पादों की व्यापक रेंज के संदर्भ में लाभ हुआ है। हाल के दिनों में खुदरा क्षेत्र सबसे गतिशील बढ़ते क्षेत्रों में से एक बन गया है। खाद्य के खुदरा क्षेत्र की विशाल क्षमता ने आईटीसी, रिलायंस, आदित्य बिड़ला जैसे बड़े कॉर्पोरेट घरानों को शहरी उपभोक्ता के लिए गुणवत्ता और सुविधा के आश्वासन के साथ युग्मित पोर्टफोलियो को बढ़ाने के लिए खाद्य खुदरा क्षेत्र में एक बड़ी विविधता लाने के लिए प्रेरित किया।

### भारत के शीर्ष खुदरा खाद्य विक्रेता (रिटेलर्स)

खाद्य विश्व (फुड वर्ल्ड)

त्रिनेत्र

अपना बाजार

बिग बाजार – पैटालून

लाभ मुक्त (मार्जिन फ्री)

नीलगिरी

एमटीआर

जनता बाजार एवं एचओपीसीओएमएस

### भारत में खाद्य खुदरा बिक्री का प्रारूप

उपभोक्ताओं की खाद्य जरूरतें

हॉकर/सड़क विक्रेता (ज्यादातर ताजा फल और सब्जियाँ )

सार्वजनिक वितरण प्रणाली के अंतर्गत उचित मूल्य की दुकानें (पीडीएस)

परंपरागत खुदरा विक्रेता, मुख्य उपज, एफएफवी, और मांस के लिए

अलग-अलग दुकानें

जनता बाजार, और सैन्य कैंटीन जैसी सहकारी संस्थाएं।

लाभ मुक्त दुकानें

आधुनिक संगठित खाद्य खुदरा श्रृंखला  
छोटी से मध्यम खाद्य खुदरा दुकानें  
खुदे प्रारूप पर आश्रित – विभागीय (डिपार्टमेंटल)  
खाद्य खुदरा चेन और हाइपर मार्केट के लिए सुपरमार्केट

हाल ही में, वालमार्ट और कैरेफोर जैसे बड़े वैश्विक खुदरा विक्रेताओं ने भी संयुक्त उपक्रम और साझेदारी के माध्यम से इस क्षेत्र में भाग लेने में बहुत रुचि दर्शायी है। यह पारदर्शी और प्रतिस्पर्धी प्रणाली के माध्यम से अपेक्षित बहु आकारों में वर्गीकृत उपज के लिए अधिक से अधिक मांग के लिए नेतृत्व करेगा।

विस्तार गतिविधियाँ

- प्रासंगिक उत्पादन के संबंध में किसानों और खुदरा श्रृंखला के बीच संबंधों को सुविधान्वित करना।
- खुदरा श्रृंखला की गुणवत्ता की आवश्यकताओं को मापने के लिए अच्छी कृषि पद्धतियों को बढ़ावा देना।
- विपणन और अन्य विभागों के सहयोग से काम करके एक खुदरा श्रृंखला के लिए व्यापार की बाधाओं को हटाना

## अध्याय – 8

### प्रत्यक्ष विपणन

नियामक विपणन प्रणाली में, राज्य एपीएमसी अधिनियम ने किसानों के खेत से सीधे खरीद की अनुमति नहीं दी थी और किसानों को उनकी उपज की बिक्री के लिए बाजार परिसर में आना पड़ता था। इस प्रसंस्करण, निर्यात और अनुबंध कृषि आदि को हतोत्साहित कर रहा था।

#### प्रत्यक्ष विपणन के सफल मॉडल

##### तमिलनाडु – उझावर संधाई:

राज्य सरकार द्वारा अभिनव योजना “उझावर संधाई” शुरू की गई थी। पहला उझावर संधाई नवंबर 1999 में मदुरै में खोला गया था। वर्तमान में 164 उझावर संधाई राज्य में कार्य कर रहे हैं। इन बाजारों में, कृषि अधिकारी और किसानों के समूहों के प्रतिनिधि सहित अधिकारियों की टीम द्वारा उपज का दैनिक मूल्य तय किया गया है। निर्धारित दर प्रचलित थोक बाजार मूल्य की तुलना में लगभग 20% अधिक है और उपभोक्ताओं को प्रचलित खुदरा मूल्य की तुलना में लगभग 15% का लाभ हो रहा है। उझावर संधाई में लेनदेन के लिए कोई बाजार शुल्क नहीं लगाया जाता है।

##### आंध्र प्रदेश—रिथु बाजार:

आंध्र प्रदेश में फल, सब्जियों और आवश्यक खाद्य वस्तुओं के विपणन में किसानों और उपभोक्ताओं के बीच सीधा संपर्क प्रदान करने के मुख्य उद्देश्य के साथ वर्ष 1999 में राज्य में रिथु बाजार स्थापित किये गए हैं। इस समय राज्य में रिथु बाजारों की संख्या 106 है। रिथु बाजारों से उत्पादक और उपभोक्ता दोनों लाभान्वित होते हैं क्योंकि इस बाजार में उपभोक्ता के रूप में उत्पादक का हिस्सा अन्य बाजारों की तुलना में 15 से 40 प्रतिशत तक अधिक है और उपभोक्ताओं को आस-पास के बाजारों में प्रचलित मूल्यों की तुलना में चल रही कीमतों से 25–30% कम मूल्य पर ताजा सब्जियां, फल और खाद्य वस्तुएं मिल जाती हैं। रिथु बाजारों में विपणन लागत न्यूनतम स्तर पर हैं क्योंकि विपणन गतिविधियों से बिचौलियों को पूरी तरह से हटा दिया गया है। रिथु बाजारों में लेनदेन के लिए बाजार शुल्क से छूट दी गई है।

##### पंजाब—अपनी मंडी:

पंजाब में अपनी मंडी में उपज की बिक्री के लिए किसानों और अंतिम उपभोक्ताओं के बीच सीधा संपर्क है।

इन मंडियों को अपनी मंडी कहा जाता है क्योंकि इनमें किसान-उत्पादक अपनी उपज सीधे खरीदारों या उपभोक्ताओं को बेचने के लिए लाते हैं। अपनी मंडी प्रणाली बिचौलियों को दूर कर देता है। जिस क्षेत्र में अपनी मंडी स्थित है वहां की कृषि उपज विपणन समिति स्थान, पानी, छाया, काउंटर और तराजू जैसी सभी आवश्यक सुविधाएं प्रदान करती है।

### महाराष्ट्र-शेतकारी बाजार:

2003 के बाद से महाराष्ट्र राज्य कृषि विपणन बोर्ड द्वारा शेतकारी बाजार (किसानों/उपभोक्ताओं को बाजार) नामक योजना कार्यान्वित की जा रही है। शेतकारी बाजार के निर्माण के लिए एपीएमसीएस को रुपये 10.00 लाख तक का अग्रिम सावधि ऋण दिया गया है। राज्य में 12 शेतकारी बाजारों काम कर रहे हैं और 33 अतिरिक्त बाजारों को मंजूरी दी गई है।

### कर्नाटक: रायथा सैंथे

राज्य में 730 ग्रामीण प्राथमिक बाजार हैं जहां मुख्य रूप से छोटे और सीमांत किसानों द्वारा खाद्यान्न, फल और सब्जियाँ सीधे उपभोक्ताओं को बेची जाती हैं। इन बाजारों को स्थानीय अधिकारियों/ग्राम पंचायतों द्वारा प्रबंधित किया जाता है।

*स्रोत: सुधारों को बढ़ावा देने के लिए कृषि विपणन के प्रभारी, राज्य मंत्रियों की समिति,*

प्रत्यक्ष विपणन के दो रूप हैं, अर्थात् किसान सीधे उपभोक्ताओं को बेचते हैं और व्यापारी किसानों के दरवाजे से उपज खरीदते हैं। प्रत्यक्ष विपणन किसानों को खेत पर कृषि उपज की ग्रेडिंग का कार्य करने के लिए प्रोत्साहित करता है और उपज को बिक्री के लिए विनियमित बाजारों में ले जाने की आवश्यकता को दूर करता है।

प्रत्यक्ष विपणन किसानों और प्रसंस्कारकों और अन्य थोक खरीदारों को परिवहन लागत पर बचत करने और मूल्य प्राप्ति में काफी सुधार करने के लिए सक्षम करता है।

पंजाब और हरियाणा में अपनी मंडी के माध्यम से देश में उपभोक्ताओं के लिए किसानों द्वारा प्रत्यक्ष विपणन का प्रयोग किया गया है। पंजाब की अपनी मंडी में, एक सामान्य नीति का पालन किया जाता है जिसमें

एक ऐसी दर पर वस्तुओं की बिक्री की अनुमति दी गई है, जो खुदरा दरों की तुलना में 20 प्रतिशत से 30 प्रतिशत अधिक और प्रचलित थोक बाजार दरों की तुलना में 30 प्रतिशत से 50 प्रतिशत अधिक है। यह उत्पादकों को बेहतर लाभ प्राप्त करने और उपभोक्ताओं को उचित दरों पर अच्छी गुणवत्ता की उपज पाने में मदद करता है। कुछ सुधार के साथ इस अवधारणा को विभिन्न राज्यों में अपनाया गया है। प्रत्यक्ष विपणन के सफल मॉडलों के ब्यौरे बॉक्स में दिए गए हैं। वर्तमान में, इन बाजारों में फल और सब्जियों के छोटे और सीमांत उत्पादकों द्वारा बिचौलियों की मदद के बिना विपणन की आदत विकसित करने के लिए, एक प्रचारक उपाय के रूप में, राज्य सरकार के खजाने से खर्च पर चलाया जा रहा है। देश की विशालता को देखते हुए, निजी निवेश के साथ संगठित क्षेत्र में इस तरह के अधिक से अधिक बाजारों के आने की जरूरत है, ताकि उन्हें प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष संबंध के साथ बाजार की आवश्यकताओं के अनुरूप विकसित किया जा सके।

अब सुधारों के बाद, जिन राज्यों ने केन्द्र सरकार के मॉडल अधिनियम के अनुसार अपने राज्य अधिनियमों में संशोधन किया है, उन राज्यों में प्रत्यक्ष विपणन की अनुमति दी गई है। प्रत्यक्ष विपणन प्रावधान के अंतर्गत, एक व्यापारी, निर्यातक, और प्रसंस्कारक सीधे किसानों से खरीदारी कर सकते हैं और उनके साथ वापस खरीदने की व्यवस्था में प्रवेश कर सकते हैं। यह मॉडल बिचौलियों को खत्म करने उपभोक्ताओं के रूप में किसानों को बेहतर हिस्सा दिलाने के लिए है। इस योजना से किसान और उपभोक्ता दोनों लाभान्वित होते हैं।

## किसान बाजार

**उत्पादकों द्वारा प्रसंस्करण उद्योग/निर्यातकों/थोक खरीदारों के लिए प्रत्यक्ष बिक्री:** सुधार न करने वाले राज्यों में एपीएमसी अधिनियम, किसानों को बाजार परिसर के बाहर प्रसंस्कारकों/निर्माताओं/थोक प्रसंस्कारकों को अपनी उपज को बेचने पर प्रतिबंध लगाता है क्योंकि एपीएमसी अधिनियम के प्रावधानों के अनुसार उपज विनियमित बाजार के माध्यम से बेचनी होती है। बदले हुए परिदृश्य में, उत्पादक को संबंधित अधिनियम के प्रासंगिक प्रावधान के अंतर्गत बाजार क्षेत्र में बाजार परिसर के बाहर अन्य बिचौलियों की भागीदारी के बिना प्रत्यक्ष बिक्री में प्रवेश करने के लिए मुक्त किया जाना चाहिए। यह वर्द्धित प्रतिस्पर्धा के माध्यम से निर्माता-विक्रेता को मौद्रिक लाभ के साथ उत्पादकों और प्रसंस्करण कारखानों के बीच प्रत्यक्ष विपणन और उचित कीमतों के द्वारा उपभोक्ताओं को लाभ दिलाने में सहायक होगा।



## विस्तार गतिविधियाँ

- एक किसान बाजार में किसानों के अधिकारों के बारे में जानकारी का प्रसार
- किसान बाजार के लिए छोटे और सीमांत किसानों की उपज के सामूहिक परिवहन की सुविधा।
- विपणन विभाग के सहयोग से किसान बाजार में अपनी उपज बेचने में किसानों को होने वाली समस्या का उसी स्थान पर समाधान।
- खुदरा श्रृंखला के खरीद केन्द्रों/निर्यातकों के कामकाज के बारे में व्यापक प्रचार-प्रसार।

समर्थन मूल्य का विपणन

यह अध्याय विभिन्न कृषि उपजों की समर्थन मूल्य प्रणाली के कामकाज के तंत्र पर आधारित है। यह महसूस किया गया है कि विस्तार कार्यकर्ताओं को समर्थन मूल्य प्रणाली से परिचित होना चाहिए, क्योंकि पूरे भारत में जल्दी खराब न होने वाली वस्तुओं के विपणन में और कुछ राज्यों में जल्दी खराब होने वाली वस्तुओं के विपणन में एक प्रमुख भूमिका (हस्तक्षेप योजना के माध्यम से) निभाती है।

सरकार द्वारा विभिन्न कृषि उपजों के लिए न्यूनतम समर्थन मूल्य (एमएसपी) का आश्वासन पूरे भारत में जल्दी खराब न होने वाली वस्तुओं और कुछ राज्यों में जल्दी खराब होने वाली वस्तुओं के विपणन में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यह इस आधार पर न्यायोचित है कि उत्पादकों/किसानों के लिए एक लाभकारी और स्थिर मूल्य पर्यावरण का आश्वासन कृषि उत्पादन और उत्पादकता बढ़ाने के लिए बहुत महत्वपूर्ण है। कई बार कृषि उपजों के लिए बाजार मूल्य अस्थिर और परिवर्तनशील होता है जिससे उत्पादकों को अनुचित घाटा उठाना पड़ता है और यह आधुनिक प्रौद्योगिकी और आवश्यक सूचनाओं को अपनाने में उन्हें हतोत्साहित कर सकता है।

न्यूनतम समर्थन मूल्य नीति के औचित्य

न्यूनतम समर्थन मूल्य के निर्धारण के पीछे कई तर्क हैं, जिनमें (i) राष्ट्रीय आवश्यकताओं का ध्यान रखते हुए मोटे तौर पर एक उत्पादन तरीके के विकास के लिए उत्पादकों/किसानों को उन्नत प्रौद्योगिकी अपनाने के लिए और प्रोत्साहित करने की जरूरत है, (ii) भूमि, जल और अन्य उत्पादन संसाधनों का तर्कसंगत उपयोग सुनिश्चित करने की आवश्यकता है, (iii) बाकी की अर्थव्यवस्था, विशेष रूप से जीवन यापन की लागत, मजदूरी के स्तर और मूल्य नीति पर पड़ने वाला संभावित प्रभाव, और (iv) कृषि क्षेत्र और गैर कृषि क्षेत्र के बीच व्यापार की शर्तें आदि शामिल हैं। कृषि लागत और मूल्य (सीएसीपी) आयोग ने मूल्य नीति पर सिफारिशें तैयार करते समय कई महत्वपूर्ण कारकों पर विचार किया है, जिनमें अन्य बातों के साथ उत्पादन की लागत, आदान मूल्य में परिवर्तन, बाजार में कीमतों की प्रवृत्तियों, मांग और आपूर्ति की स्थिति आदि शामिल हैं। खेती/उत्पादन की राज्यवार और फसल वार लागत का अनुमान लगाने के लिए एक योजना

स्कीम के अंतर्गत मुख्य फसलों के लिए खेती की लागत के आंकड़ों को एकत्रित किया गया है और एमएसपी से उनकी सिफारिशों के संबंध में उपयोग के लिए ये आंकड़े सीएसीपी के लिए उपलब्ध कराये गए हैं। खेती की लागतधुत्पादन का हिसाब करते साय भुगतान की जाने वाली सभी लागतों जैसे कि किराए पर लिगा गया मानव श्रम, बैल श्रम और मशीन श्रम (काम पर रखे गए और स्वामित्व वाले दोनों), पट्टे पर ली गई जमीन का किराये के साथ ही बीज, उर्वरक, खाद, पंप सेट आदि के संचालन के लिए डीजल या बिजली की लागत सहित सिंचाई के उपायों जैसे आदानों के नकदी या सामग्री के रूप में किया जाने वाले खर्चों को शामिल किया जाता है। इसके अलावा, उत्पादन की लागत में पारिवारिक श्रम की मजदूरी के अध्यारोपित मूल्य और स्वामित्व वाली भूमि के किराए को भी शामिल किया गया है। लागत में कृषि मशीनरी के मूल्य ह्रास, इमारत, परिवहन और बीमा शुल्क को भी शामिल किया गया है। इस प्रकार उत्पादन की लागत में केवल नकद और सामग्री के वास्तविक व्यय को ही नहीं बल्कि जमीन सहित स्वामित्व वाली संपत्ति और पारिवारिक श्रम के अध्यारोपित मूल्य को भी शामिल किया गया।

स्रोत:

<http://pib.nic.in/archieve/others/2012/mar/d2012031306.pdf>

कृषि जिंसों के लिए सरकार की मूल्य नीति में किसानों को अधिक निवेश और उत्पादन को प्रोत्साहित करने के लिए उनकी उपज के लाभकारी मूल्य सुनिश्चित करने और मध्यस्थता की लागत कम कर, उचित मूल्य पर उपलब्ध आपूर्ति करने के द्वारा उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करने का प्रावधान किया जाना चाहिए। मूल्य नीति के लिए अर्थव्यवस्था की समग्र जरूरतों के परिप्रेक्ष्य में एक संतुलित और एकीकृत कीमत संरचना विकसित करने की भी जरूरत है।

इस दिशा में सरकार, कृषि लागत एवं मूल्य (सीएसीपी) आयोग की सिफारिशों पर ध्यान देने के बाद प्रत्येक वर्ष फसलों के दोनों मौसमों में 25 प्रमुख कृषि जिंसों के लिए न्यूनतम समर्थन मूल्य (एमएसपी) ने घोषणा करती है। सीएसीपी ने 25 फसलों के लिए उचित एंड लाभकारी मूल्य (एफआरपी) और गन्ने के लिए न्यूनतम समर्थन मूल्य की सिफारिश करती है। पान्ने के अलावा, जिसके लिए खाद्य और सार्वजनिक वितरण द्वारा उचित एंड लाभकारी मूल्य घोषित किया जाता है, न्यूनतम समर्थन मूल्य के अंतर्गत आवृत बाईस फसलों में धान, ज्वार, बाजरा, मक्का, रागी, अरहर, मूंग, उड़द, छिलके सहित मूंगफली, सोयाबीन, सूरजमुखी, तिल, नाइजर बीज, कपास, गेहूं, जौ, चना, मसूर (दाल), रेपसीड/धसरसों, कुसुम, जूट और

खोपरा शामिल हैं। इसके अलावा, क्रमशः रेपसीड/सरसों और खोपरे के एमएसपी के आधार पर विभाग द्वारा तोरिया और खोल रहित नारियल के लिए न्यूनतम समर्थन मूल्य तय किया गया है।

न्यूनतम समर्थन मूल्य की घोषणा के अलावा, सरकार भारतीय खाद्य निगम (एफसीआई), भारतीय कपास निगम (सीसीआई), भारतीय जूट निगम (जेसीआई), केंद्रीय भंडारण निगम (सीडब्ल्यूसी), राष्ट्रीय कृषि सहकारी विपणन संघ इंडिया लिमिटेड (नेफेड), राष्ट्रीय उपभोक्ता सहकारी संघ इंडिया लिमिटेड (एनसीसीएफ), और आगरा के छोटे किसानों के कंसोर्टियम (एसएफएसी) जैसी विभिन्न सार्वजनिक और सहकारी एजेंसियों के माध्यम से इन कृषि जिंसों की खरीद प्रक्रिया का आयोजन करती है। इसके अतिरिक्त, राज्य सरकारें भी पीएसएस संचालन करने के लिए राज्य एजेंसियों की नियुक्ति करती हैं।

इस के लिए फसल के मौसम में अनेक खरीद केन्द्र स्थापित किए जाते हैं। कीमतों के अलग-अलग गुणवत्ता मानकों पर आधारित उत्पादन के ग्रेड से जुड़े होने के कारण जैसे- धान के लिए नमी की मात्रा, फसल के मौसम में इन खरीद केंद्रों को अपेक्षित गुणवत्ता के आकलन के उपकरणों से लैस किया जाता है। खरीद केंद्रों में तुलाई, भंडारण, परिवहन आदि की बुनियादी सुविधाओं के होने की अपेक्षा की जाती है।

### बाजार हस्तक्षेप और समर्थन मूल्य योजनाएं

कृषि एवं सहकारिता विभाग बागवानी वस्तुओं की खरीद के लिए, जो जल्दी खराब हो जाने वाली प्रकृति की होती हैं और समर्थन मूल्य योजना के अंतर्गत आवृत नहीं हैं, बाजार हस्तक्षेप योजना (एमआईएस) लागू करता है। हस्तक्षेप का उद्देश्य अत्यधिक फलन अवधि के दौरान एक अच्छी फसल होने की स्थिति में, इनकी कीमतों के आर्थिक स्तर और उत्पादन की लागत से नीचे गिरने पर, इन वस्तुओं के उत्पादकों को संकट बिक्री से रक्षा करना है। सामान्य रूप से बाजार की कीमतों में पिछले वर्ष की तुलना में कमी आने पर, बाजार हस्तक्षेप कार्यक्रम (एमएपी) कार्यान्वित किया जाता है। इसके कार्यान्वयन पर किए गए किसी भी व्यय में, यदि कोई हो, जो राज्यधसंघ राज्य क्षेत्र हानि का 50 प्रतिशत वहन करने के लिए तैयार होता है (उत्तर-पूर्वी राज्यों के मामले में 25 प्रतिशत), वहां की सरकार के अनुरोध पर बाजार हस्तक्षेप योजना (एमआईएस), लागू की जाती है। नुकसान की कुल राशि, जो कुल खरीद मूल्य के 25 प्रतिशत की हद तक सीमित है, जिसमें जिंस की खरीद की लागत और उपरी व्यय भी शामिल हैं, को केंद्र सरकार और राज्य सरकार के बीच 50रु50 के आधार पर साझा किया जाता है। इस योजना के अंतर्गत, एमआईएस के दिशा-निर्देशों के अनुसार, एक निश्चित बाजार हस्तक्षेप की कीमत पर एक पूर्व निर्धारित मात्रा (एमआईपी)

केन्द्रीय एजेंसी नेफेड द्वारा खरीदी जाती है और एजेंसियों को राज्य सरकार द्वारा एक निश्चित अवधि के लिए या कीमतों के एमआईपी से ऊपर तक स्थिर होने तक, जो भी पहले हो, नामित किया जाता है। संचालन का क्षेत्र संबंधित राज्य तक ही सीमित है। आलू (उत्तर प्रदेश और पश्चिम बंगाल में 10 लाख मीट्रिक टन की कुल मात्रा के साथ), ताड़ का तेल (47500 मीट्रिक टन के साथ आंध्र प्रदेश), सेव (6100 मीट्रिक टन के साथ हिमाचल प्रदेश) और सुपारी (1200 मीट्रिक टन के साथ कर्नाटक) को शामिल कर पांच राज्यों में एमआईएस लागू किया गया है।

### मूल्य समर्थन योजना (पीएसएस)

कृषि एवं सहकारिता विभाग सरकार द्वारा घोषित न्यूनतम समर्थन मूल्य (एमएसपी) पर केंद्रीय नोडल एजेंसी है जो नेफेड के माध्यम से तिलहन, दलहन और कपास की खरीद के लिए पीएसएस लागू करता है। जब भी कीमतें एमएसपी से नीचे गिर जाती हैं, नेफेड पीएसएस के अंतर्गत तिलहन, दलहन और कपास की खरीद करती है। कीमतों के एमएसपी पर या उससे ऊपर स्थिर होने तक पीएसएस के अंतर्गत खरीद जारी रखी जाती है। किसी भी उपक्रम न्यूनतम समर्थन मूल्य के संचालन में नेफेड द्वारा किए गए कार्य में कोई घाटा होने पर, केंद्र सरकार द्वारा उसकी प्रतिपूर्ति की जाती है। एमएसपी संचालन के उपक्रम में अर्जित लाभ, यदि कोई हो, तो वह केंद्र सरकार को दे दिया जाता है किए हैं।

### विस्तार गतिविधियाँ

- न्यूनतम समर्थन मूल्य पर खरीद के लिए गुणवत्ता विशेषताओं के बारे में जागरूकता पैदा करना।
- विभिन्न उत्पादन अंचलों में कार्यरत खरीद केंद्रों में उपलब्ध सुविधाओं के बारे में व्यापक प्रचार-प्रसार।
- एंएसपी प्रणाली के अंतर्गत किसानों के अधिकार के बारे में जागरूकता पैदा करना।

## अध्याय -10

### सट्टा (वायदा) बाजार

वायदा बाजार अब बाड़ लगाने (हेजिंग) के माध्यम से भविष्य के मूल्य में उतार-चढ़ाव से किसानों की रक्षा करने के लिए एक आशाजनक मंच के रूप में उभर रहा है। यह मूल्य की खोज के लिए भी एक प्रभावी साधन है। यह मुद्दा छोटे और सीमांत किसानों को विपणन प्रणाली में भाग लेने के लिए सक्षम करने का है। इसलिए विस्तार कार्यकर्ताओं को इस बाजार में भाग लेने में सक्षम करने के लिए जमीनी स्तर पर किसानों को एकत्र करने की जरूरत है।

#### वायदा संविदा ( अनुबंध )

आमतौर पर दो वित्तीय संस्थानों या एक वित्तीय संस्थान और ग्राहक के बीच, बाजार में काउंटर पर किया जाने वाला कारोबार एक वायदा अनुबंध है। एक पक्ष एक लंबे समय की स्थिति का अनुमान लगाता है और एक निश्चित निर्धारित मूल्य पर भविष्य की एक निश्चित निर्दिष्ट तारीख पर अंतर्निहित परिसंपत्ति खरीदने के लिए सहमत होता है। अन्य पार्टी एक छोटी स्थिति का अनुमान करती है और उक्त कीमत पर निर्दिष्ट तिथि को संपत्ति बेचने के लिए सहमत होती है। एक वायदा अनुबंध में कीमत को डिलीवरी कीमत के रूप में जाना जाता है।

#### वायदा अनुबंध (ठेका)

भविष्य के ठेके वायदा ठेके से विकसित किये जाते हैं और वायदा ठेके के एक्सचेंज ट्रेडेड संस्करण होते हैं। वायदा अनुबंध में खरीदार और विक्रेता की सहमति से एक निश्चित कीमत पर भविष्य के एक नामित महीने में वित्तीय साधन/वस्तु की एक निर्धारित मात्रा में खरीदने या बेचने के लिए एक करार किया जाता है। ठेके में अनुबंध की समाप्ति की तारीख और समय के साथ कुछ मानकीकृत विनिर्देश होते हैं।

वस्तु वायदे में, अंतर्निहित परिसंपत्ति एक वस्तु है। यह गेहूं, मक्का, सोयाबीन की तरह कृषि जिंस, सुअर का मांस जैसी खराब होने वाली वस्तु, या कुछ अन्य कृषि जिंसों सहित सोने, चांदी की तरह भी कीमती परिसंपत्ति हो सकती है।

वायदा बाजार के कामकाज में तीन महत्वपूर्ण कदम के होते हैं। वे हैं व्यापार, क्लीयरिंग और सेटलमेंट कर रहे हैं।

## व्यापार

### व्यापार के विभिन्न पहलू हैं:

- क) आदेश देना
- ख) व्यापार के तरीके
- ग) आदेशों के प्रकार
- घ) लाभ के प्रकार
- ड.) वायदा का मूल्य निर्धारण
- च) पदों को बंद करना

### कमोडिटी एक्सचेंज

एक कमोडिटी एक्सचेंज एक ऐसा बाजार है, जिसमें अनेक खरीदार और विक्रेता एक्सचेंज द्वारा निर्धारित के नियम और शर्तों के आधार पर (यूएनसीटीएडी, 2007) वस्तु से जुड़े ठेके का व्यापार करते हैं। कमोडिटी एक्सचेंज वायदा बाजार के लिए कुशल मूल्य खोजी व्यवस्था के लिए व्यापार, समाशोधन और निपटान, भंडारण और सूचना के प्रसार के लिए औपचारिक मंच हैं। कमोडिटी एक्सचेंज अग्रिम संविदा (विनियमन) अधिनियम, 1952 के अंतर्गत 1953 में स्थापित वायदा बाजार आयोग, एक सांविधिक निकाय द्वारा विनियमित किए जाते हैं।

### विनियम केंद्रों (एक्सचेंजों) के नाम

- राष्ट्रीय स्तर के बहु-वस्तु विनियम केंद्र
- नेशनल मल्टी कमोडिटी एक्सचेंज इंडिया लिमिटेड, अहमदाबाद
- मल्टी कमोडिटी एक्सचेंज इंडिया लिमिटेड, मुंबई
- नेशनल कमोडिटी एंड डेरिवेटिव्स एक्सचेंज लिमिटेड, मुंबई
- इंडियन कमोडिटी एक्सचेंज
- सार्वभौमिक कमोडिटी एक्सचेंज

### विशिष्ट/क्षेत्रीय वस्तु विनियम केंद्र (एक्सचेंज)

- भटिंडा ओम एवं तेल एक्सचेंज लिमिटेड, भटिंडा।
- बंबई कमोडिटी एक्सचेंज लिमिटेड, मुंबई
- राजकोट सीड्स आयल एंड बुलियन मर्चेन्ट्स एसोसिएशन लिमिटेड
- मेरठ एग्रो कमोडिटी एक्सचेंज कंपनी लिमिटेड, मेरठ।

## आदेश देना

वायदा बाजार में एक आदेश में खरीदने या बेचने, ठेकों की संख्या, अनुबंध का महीना, प्रकार और वस्तु की गुणवत्ता, मुद्रा, कीमत विनिर्देश और वैधता की अवधि जैसे विनिर्देशों का शामिल होना आवश्यक है। आम तौर पर, खरीदारों और निर्माताओं का प्रतिनिधित्व करने वाले दलालों के साथ, टेलीफोन द्वारा आदेश दिए जाते हैं। अगर एक आदेश पूरा किया जाता है, तो ग्राहक एक पुष्टिकरण प्राप्त करता है। निवेशक जो खरीदने के लिए सहमत होता है, एक लंबे वायदे की स्थिति का अनुमान लगाता है और जो बेचने के लिए सहमत होता है, वह एक छोटी वायदा स्थिति का अनुमान लगाता है। इलेक्ट्रॉनिक ट्रेडिंग तीन प्रमुख घटकों के साथ एक स्वचालित व्यापार निष्पादन प्रणाली है।

1. कंप्यूटर टर्मिनल, जहाँ ग्राहक के आदेश दर्ज किए जाते हैं और व्यापारिक पुष्टियां प्राप्त की जाती हैं।
2. व्यापारिक प्रक्रियाओं में एक मेजबान कंप्यूटर।
3. एक नेटवर्क जो मेजबान कंप्यूटर को टर्मिनलों से जोड़ता है।

ग्राहक टर्मिनल पर सीधे आदेश दर्ज कर सकता है या एक दलाल को फोन पर आदेश दे सकता है। इलेक्ट्रॉनिक आदेश मिलान प्रणाली के साथ, मेजबान कंप्यूटर कुछ नियमों के अनुसार जो आदेश की प्राथमिकता तय करते हैं, बोलियों का प्रस्तावों से मिलान करता है। अधिकांश प्रणालियों में प्राथमिकता नियमों में कीमत और प्रविष्टि का समय शामिल होते हैं। कुछ मामलों में, प्राथमिकता नियमों में आदेश का आकार, आदेश के प्रकार और आदेश देने वाले ग्राहक की पहचान भी शामिल हो सकती है।

सरलतम मामले में, जब एक व्यापारी एक अनुबंध के बेचने के एक मौजूदा आदेश की कीमत के बराबर या अधिक कीमत पर एक खरीद का आदेश देता है, तब मिलान होता है। मेजबान कंप्यूटर स्वचालित रूप से



आदेश कार्यान्वित कर देता है इसलिए तुरंत व्यापार का मिलान हो जाता है। जब तक मेजबान कंप्यूटर क्लियरिंग हाउस से जुड़ा रहता है, व्यापार को तुरंत मंजूरी दे दी जाती है।

### वायदा व्यापार से किसानों को लाभ

वायदा अनुबंध निर्दिष्ट वस्तु के संदर्भ में मूल्य की तलाश और मूल्य जोखिम प्रबंधन के दो महत्वपूर्ण कार्य करते हैं। यह अर्थव्यवस्था के सभी क्षेत्रों के लिए उपयोगी है। यह उत्पादक के लिए अच्छा है क्योंकि वह भविष्य में समय के एक बिंदु पर कीमत के प्रबल होने की संभावना का एक अंदाजा प्राप्त कर सकता है और विभिन्न प्रतिस्पर्धी वस्तुओं में से अपने लिए सबसे उपयोगी वस्तु का निर्णय कर सकता है। यह उपभोक्ता को भविष्य में समय के एक बिंदु पर वस्तु के उपलब्ध होने के मूल्य का अंदाजा लगाने में सक्षम करता है। वह उचित लागत लगा सकता है और आगे अनुबंध कर अपनी खरीद को कवर कर सकता है। वायदा कारोबार के निर्यातकों के लिए बहुत उपयोगी है क्योंकि यह कीमत की प्रबल होने की संभावना का एक अग्रिम संकेत देता है और इस तरह निर्यातक को एक प्रतिस्पर्धी बाजार में एक वास्तविक कीमत और इस तरह सुरक्षित निर्यात अनुबंध करने में मदद करता है। एक निर्यात अनुबंध में प्रवेश करने के बाद, यह वायदा बाजार में सक्रिय होने के द्वारा उसे अपने जोखिम को रोकने में सक्षम बनाता है। वायदा कारोबार के अन्य लाभ हैं:

(i) मूल्य में अत्यधिक उतार-चढ़ाव के दौर में मूल्य का स्थिरीकरण – यह तंत्र चोटियों को नरम बनाता है और घाटियों को उठाता है अर्थात् कीमत में भिन्नता के आयाम कम हो जाते हैं।

(ii) देश भर में एकीकृत कीमत संरचना की ओर ले जाता है

(iii) लंबी और जटिल, उत्पादन और विनिर्माण गतिविधियों को सुकर बनाता है

(iv) पूरे वर्ष मांग और आपूर्ति की स्थिति में संतुलन लाने में मदद करता है

(v) प्रतिस्पर्धा को प्रोत्साहित करता है किसानों और अन्य व्यापार कार्यकर्ताओं के लिए एक कीमत संकेतक के रूप में काम करता है।

बेईमान सट्टेबाजों द्वारा वायदा कारोबार का दुरुपयोग किया जाना संभव है। अनियंत्रित अटकलों से रक्षा करने के लिए, समय-समय पर कुछ विनियामक उपाय किए गए हैं। वे हैं:

क. एक व्यक्तिगत संचालक के अत्यधिक व्यापार को रोकने के लिए खुली स्थिति को सीमित करना,

ख. मूल्य में उतार-चढ़ाव को रोकने के लिए (दैनिक/साप्ताहिक) की कीमतों के अचानक तेजी से बढ़ने या घटने पर नियंत्रण, और

ग. वित्तीय मजबूरी के माध्यम से अत्यधिक सट्टा गतिविधि पर अंकुश लगाने के लिए बकाया खरीद या बिक्री पर विशेष लाभ जमा एकत्रित करना। भविष्य की कीमतों को गैर-लाभकारी स्तर से नीचे गिरने और वास्तविक मांग और आपूर्ति के कारकों द्वारा माँग न किए जाने वाले स्तर से ऊपर बढ़ने से रोकने के लिए न्यूनतम/अधिकतम कीमतें निर्धारित की जाएंगी।

नीचे संक्षेप में बताया गया है—

### 1. वस्तुओं के व्यापारियों (कमोडिटी प्लेयर्स) के लिए मूल्य की खोज

— एक किसान वायदा बाजार में प्रचलित कीमतों को देखकर अपनी फसल की योजना बना सकता है

### 2. मूल्य जोखिम के खिलाफ बाड़ लगाना

— एक किसान लाभकारी मूल्य सुनिश्चित करने के लिए वायदा कीमतों पर बेंच सकता है

— एक प्रसंस्कारक/विनिर्माण फर्म अस्थिर कच्चे माल की लागत से बचाव करने के लिए वायदा में

खरीद सकते हैं

— एक निर्यातक अपने विदेशी ग्राहकों के लिए एक कीमत निर्धारित कर सकता है

— एक स्टॉकिस्ट मौसमी वस्तुओं के लिए वर्ष भर अच्छा मूल्य सुनिश्चित करने के लिए अपने जोखिम से बचाव कर सकते हैं

### 3. सुरक्षित स्थिति की वस्तुओं के आधार पर वित्त की आसान उपलब्धता—

बाजार के खिलाड़ियों (किसानों, प्रसंस्कारकों, निर्माताओं, निर्यातकों) को बैंकों से आसानी से वित्तपोषण मिल सकता है।

वायदा कारोबार निर्दिष्ट वस्तु के संदर्भ में मूल्य की तलाश और मूल्य जोखिम प्रबंधन के दो महत्वपूर्ण कार्य करता है। यह अर्थव्यवस्था के सभी वर्गों के लिए और विशेष रूप से जिस बाजार पारिस्थितिकी तंत्र के सभी घटकों के लिए उपयोगी है। यह जानना महत्वपूर्ण है कि वस्तुओं के व्यापार को घटकों से कैसे लाभ हो सकता है।

## विस्तार गतिविधियां

समूहों के माध्यम से वायदा बाजार में किसानों की भागीदारी की सुविधा।

वायदा बाजार के कामकाज के बारे में किसानों को जागरूक बनाना।

वायदा बाजार के लिए बेहतर गुणवत्ता आश्वासन के लिए किसानों में जीएपी, जीएचपी (अच्छे स्वच्छ आचरण) और जीएमपी (अच्छे विपणन आचरण) का संवर्धन।

## भाग – II

### अध्याय –11

#### कृषि जिंसों की ग्रेडिंग और मानकीकरण

एक कृषि उपज का मानकीकरण और ग्रेडिंग उपभोक्ता के लिए एक बाजार चैनल में उसकी यात्रा के लिए मूल्य-श्रृंखलाओं में पहला कदम है। एक उत्पाद की कीमत का आकलन उसकी गुणवत्ता के अनुरूप होना चाहिए, जो ग्रेडिंग और मानकीकरण की एक संवेदनशील प्रणाली पर निर्भर है। इसलिए, किसान स्तर पर विभिन्न वस्तुओं की ग्रेडिंग को बढ़ावा देना और क्रेता-विक्रेता में उचित संपर्क स्थापित कर गुणवत्ता से मूल्य को जोड़ने की सुविधा का संवर्द्धन विस्तार कार्यकर्ताओं पर निर्भर है।

समय और क्षेत्रों के साथ किसानों द्वारा बाजार में लाई जाने वाली कृषि उपज की गुणवत्ता में भिन्नता के कारण, ग्रेड और गुणवत्ता में भिन्नता को उपज की कीमत से जोड़ने के लिए वैज्ञानिक तर्ज पर उत्पादन का वर्गीकरण आवश्यक है। वैज्ञानिक ग्रेडिंग गुणवत्ता के पहलुओं के मूल्यांकन के आधार पर की जानी चाहिए जिससे विक्रेता उन वस्तुओं की गुणवत्ता का वर्णन करने में सक्षम हो सकें जिन्हें वे दे रहे हैं और खरीदार समझ सके बाजार में उन्हें क्या पेश किया जा रहा है। इसे देखते हुए, कृषि उपज के अधिनियमन (ग्रेडिंग और अंकन) अधिनियम, 1937 के लागू होने के बाद कृषि जिंसों के विपणन को वैज्ञानिक तर्ज पर व्यवस्थित किया गया है। यह अधिनियम केन्द्र सरकार को कृषि जिंसों और पशुधन उत्पादों के लिए ग्रेड मानक निर्धारित करने और ग्रेड मानकों के उपयोग को नियंत्रित करने तथा ग्रेडिंग के लिए प्रक्रिया स्थापित करने का अधिकार देता है। वर्तमान में, कृषि और किसान कल्याण मंत्रालय, भारत सरकार के अंतर्गत विपणन और निरीक्षण निदेशालय (डीएमआई) द्वारा 213 कृषि जिंसों के लिए ग्रेड मानक तैयार किए गए हैं। वर्गीकृत कृषि उपज पर एगमार्क लेबल लगा होता है। डीएमआई द्वारा प्रोन्नत ग्रेडिंग की विभिन्न श्रेणियों को इस प्रकार वर्गीकृत किया जा सकता है:

| एगमार्क मानक के अंतर्गत वस्तुओं की सूची |                           |
|---|---------------------------|
| जिंसों के समूह                          | अधिसूचित जिंसों की संख्या |
| 1. खाद्य अनाज तथा उससे संबद्ध उत्पाद    | 30                        |
| 2. फल और सब्जियाँ                       | 51                        |
|   | 27                        |

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| 3. मसाले और बघार                    | 8          |
| 4. खाद्य गिरियां                    | 17         |
| 5. तिलहन                            | 19         |
| 6. वनस्पति तेल और वसा               | 8          |
| 7. तेल की खली                       | 8          |
| 8. आवश्यक तेल                       | 5          |
| 9. रेशेदार फसलें                    | 10         |
| 10. पशुधन, डेयरी और पोल्ट्री उत्पाद | 30         |
| 11. अन्य उत्पाद                     |            |
| <b>कुल</b>                          | <b>213</b> |

- कृषि जिंसों की घरेलू खपत,
- कृषि जिंसों के निर्यात, और
- निर्माता स्तर पर एगमार्क लगाना

डीएमआई के अलावा, विभिन्न प्रयोजनों के लिए मानकीकरण का कार्य अन्य एजेंसियों को सौंपा गया है, जो निम्न तालिका में प्रस्तुत है:

| <b>ग्रेड मानकों के लिए एजेंसियां</b> |   |
|--------------------------------------|---|
| खाद्य एवं नागरिक आपूर्ति विभाग       | सार्वजनिक वितरण के लिए कृषि जिंसों की खरीद के लिए उचित औसत गुणवत्ता (एफएक्यू) मानक  |
| पीएफए/खाद्य सुरक्षा और               | भोजन की वस्तुओं के पैकेजिंग और लेबलिंग के लिए दिशा निर्देश प्रदान करता है। पीएफए मानक गुणवत्ता के लिए न्यूनतम सीमा के साथ-साथ सुरक्षा मानक (अनिवार्य) निर्धारित करते हैं। |

|  |  |
|--|--|
|  |  |
| डीएमआई (एपी (जी एवं एम) अधिनियम, 1937) | अधिनियम के प्रावधानों के अंतर्गत निर्धारित विभिन्न कृषि जिंसों के मानकों को साधारण तौर पर एगमार्क मानकों के रूप में जाना जाता है। एगमार्क मानक पीएफए/एफएसएसए में निर्धारित गुणवत्ता और सुरक्षा के न्यूनतम मानकों का अनुपालन करता है। हाल ही में, जैविक कृषि उत्पाद ग्रेडिंग और अंकन नियम, 2009 अधिसूचित किया गया है, जो अधिनियम के अंतर्गत अनुसूची में शामिल जैविक कृषि जिंसों को प्रमाणीकरण प्रदान करता है। |
| भारतीय मानक ब्यूरो अधिनियम, 1986       | यह अधिनियम संसाधित वस्तुओं और प्रक्रियाओं के लिए उत्पादों के मानकों को तय करने का प्रावधान करता है। अधिनियम स्वैच्छिक प्रकृति का है।   |
| कमोडिटी एक्सचेंज                       | बाजार सहभागियों को जिंस संजातों (कृषि और गैर-कृषि जिंसों) के एक व्यापक परिदृश्य में व्यापार करने के लिए मंच प्रदान करता है। व्यापार की सुविधा के लिए प्रत्येक वस्तु के साथ गुणवत्ता मानकों में छूट की सीमा निर्धारित की गई है।   |

### ग्रेडिंग और मानकीकरण – परिभाषा

ग्रेडिंग और मानकीकरण एक विपणन कार्य है, जो एक चैनल से गुजरने के दौरान उपज में मूल्य जोड़ता है। मानकीकरण के बिना भ्रम और अनौचित्य बना रहता है। मानकीकरण शब्द का प्रयोग एक व्यापक अर्थ में किया जाता है। पहले वस्तुओं के लिए ग्रेड मानक निर्धारित किए जाते हैं और फिर स्वीकृत मानकों (गुणवत्ता विनिर्देशों) के अनुसार वस्तुओं को वर्गीकृत किया जाता है। लेकिन अगर को अलग-अलग विक्रेताओं के लिए इन गुणवत्ता मानकों में भिन्नता हो, तो इसके ग्रेड के बारे में अत्यधिक भ्रम की स्थिति बनी रहेगी। एक विक्रेता के शीर्ष ग्रेड दूसरे के लिए दूसरे दर्जे का हो सकता है। ऐसा होने पर खरीदार ग्रेडिंग में विश्वास खो देते हैं। इस स्थिति से बचने के लिए, यह आवश्यक है कि ऐसे ग्रेड मानक निश्चित किए जाएं जिन्हें सार्वभौमिक रूप से सब के द्वारा स्वीकार किया जाए और हर व्यापार में इनका पालन किया जाए।

“मानकीकरण अलग-अलग वस्तुओं के लिए स्थापित किये जाने वाले मानकों का निर्धारण है। मानकीकरण को ग्रेड या मॉडल प्रक्रियाओं और उत्पादन से निपटने और माल और सेवाओं की बिक्री के तरीकों की बुनियादी सीमा के निर्धारण के रूप में परिभाषित किया जा सकता है।” इस प्रकार, मानकीकरण स्थान और समय से ऊपर खरीदार और विक्रेता के बीच एक समान ग्रेड के गुणवत्ता मानकों को स्थापित करना है।

वजन, आकार, रंग, रूप, बनावट, नमी की मात्रा, बाहरी वस्तुओं की प्रधान लंबाई की मात्रा, पकने, मिठास, स्वाद, रासायनिक सामग्री आदि कुछ विशेषताओं के आधार पर स्थापित मानकों को ग्रेड मानक कहा जाता है। इस प्रकार, मानकीकरण का मतलब सभी स्थान और समय के खरीदार और विक्रेताओं के बीच एक समान ग्रेड के गुणवत्ता मानक स्थापित करना है।

ग्रेडिंग को निर्धारित गुणवत्ता मानकों के अनुसार विभिन्न प्रकार की उपज की अलग-अलग वर्गों में छंटाई के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। जहाँ तक गुणवत्ता का संबंध है प्रत्येक वर्ग में काफी हद तक समान विशेषताएं होती हैं। यह उत्पादों को पूर्व निर्धारित मानकों के अनुसार कुछ समूहों में वर्गों में विभाजित करने की एक विधि है। ग्रेडिंग मानकीकरण का पालन करता है। यह मानकीकरण का एक उप-कार्य है।

### भारत में ग्रेडिंग के प्रकार

- (i) निर्धारित ग्रेडिंग/अनिवार्य ग्रेडिंग (निर्धारित आकार, गुणवत्ता और अन्य विशेषताओं के अनुसार छंटाई)
- (ii) काल्पनिक/विकेन्द्रित ग्रेडिंग-पैकर या तो अपने मानक निर्धारित करता है या अनुमोदित प्रयोगशालाओं में वर्गीकृत माल लेता है।
- (iii) उत्पादकों के स्तर पर ग्रेडिंग: - इस कार्यक्रम के अंतर्गत किसानों को बिक्री के लिए प्रस्तुत करने से पहले उपज छंटाई के लिए निरुशुल्क ग्रेडिंग सुविधाएं प्रदान की जाती हैं।
- (iv) निर्यात के लिए ग्रेडिंग।

### ग्रेड मानकों के लिए मानदंड

मानकों की पर्याप्तता निर्धारित करने वाले मापदंड इस प्रकार हैं:

(i) मानक ऐसी विशेषताओं पर बनाये जाने चाहिए, जिन्हें उपयोगकर्ता महत्वपूर्ण मानते हैं, और ये विशेषताएं आसानी से पहचानने योग्य होनी चाहिए। उपयोगकर्ता की राय को अधिक प्रमुखता दी जानी चाहिए।

(ii) ग्रेड मानक उन कारकों पर बनाये जाने चाहिए, जिन्हें सही और समान रूप से मापा जा सके और जिनकी व्याख्या की जा सकती है। व्यक्तिपरक माप के आधार पर निर्धारित ग्रेड मानकों को समान रूप से लागू करना विशेष रूप से विभिन्न वर्गों के लिए मुश्किल होगा।

(iii) विपणन चैनल के सभी स्तरों पर ग्रेड मानकों की शब्दावली एक समान होनी चाहिए।

(v) ग्रेडिंग प्रणाली के परिचालन की लागत उचित होना चाहिए।

### ग्रेडिंग के लाभ

ग्रेडिंग अपनाने की वजह से उत्पादकों और उपभोक्ताओं के लिए उपलब्ध लाभ निम्नलिखित हैं:

(i) ग्रेडिंग की वजह से विपणन में सुविधा होती है, क्योंकि उपभोक्ता अलग-अलग उत्पादों के ग्रेडों के बारे में अच्छी तरह से जागरूक हैं और इस तरह विक्रेताओं को उत्पाद की गुणवत्ता के बारे में उपभोक्ताओं को समझाने की आवश्यकता नहीं होती। यह व्यापार की एक आम भाषा को सुनिश्चित करता है।

(ii) ग्रेडिंग उत्पाद के लिए बाजार का विस्तार करता है क्योंकि वर्गीकृत उत्पादों की खरीद और बिक्री, भौतिक निरीक्षण के बिना दूर के स्थानों पर स्थित पक्षों के बीच की जा सकती है।

(iii) ग्रेडिंग विज्ञापन, भंडारण घाटे, व्यक्तिगत निरीक्षण आदि की लागत को न्यूनतम कर विपणन की लागत को कम कर देता है।

(iv) ग्रेडिंग उत्पादकों को उनकी उपज के लिए ऊंची कीमत पाने में सक्षम करता है क्योंकि अधिकांश उपभोक्ता ऊंची कीमतों पर बेहतर गुणवत्ता वाले उत्पादों को खरीदना पसंद करते हैं।

(v) ग्रेडिंग, बेहतर पैकेजिंग, उपज के भंडारण उपज की गुणवत्ता के सुधार को बनाए रखने और परिवहन प्रक्रिया के दौरान नुकसान के मामले में परिवहन एजेंसी के दावों के निपटान आदि जैसे विभिन्न बाजार परिचालनों को पूरा करने में मदद करता है।

(vi) ग्रेडिंग उचित कीमत पर गुणवत्ता युक्त उत्पाद प्राप्त करने में उपभोक्ताओं की मदद करता है और इस तरह उपभोक्ताओं के क्रय जोखिम को कम करता है।

(vii) ग्रेडिंग बेहतर प्रतिस्पर्धा के माध्यम से बाजार में मूल्य निर्धारण की क्षमता में वृद्धि करता है।

(viii) ग्रेडिंग और मानकीकरण ने अब वायदास्थान पर विपणन, अनुबंध कृषि, खुदरा श्रृंखला जुड़ाव, निर्यात विपणन आदि के रूप में कृषि विपणन के आधुनिक उपकरणों के लिए महत्वपूर्ण माना जाता है।

### ग्रेडिंग – किसान का परिप्रेक्ष्य

ग्रेडिंग एक किसान के लिए इन्हें संभव बनाता है:

- ✓ वस्तुओं का भंडारण करने पर आसानी से वित्त प्राप्त करना,
- ✓ बीमा कंपनियों से दावों का निपटारा करना,
- ✓ उपज के लिए भंडारण जगह पाना,
- ✓ एक उपज की ग्रेड के अनुसार बाजार की जानकारी प्राप्त करना,
- ✓ विभिन्न किसानों की उपज का संग्रह करना,
- ✓ माल के ढेर से निम्न श्रेणी को हटाने के द्वारा संग्रहित उत्पादों को रखने की गुणवत्ता में सुधार करना, और
- ✓ एक्सचेंज मंच पर व्यापार योग्य वस्तुओं के वायदा/स्पॉट ट्रेडिंग में भाग लेना।

### विस्तार गतिविधियां

[www.agmarknet.nic.in](http://www.agmarknet.nic.in) पर उपलब्ध भारत सरकार द्वारा निर्धारित ग्रेड विनिर्देशों को अपनाकर अपने क्षेत्र के लिए प्रासंगिक वस्तुओं की ग्रेडिंग को बढ़ावा देना।

क्रेता-विक्रेता में उचित संपर्क के माध्यम से किसानों की उपज के लिए गुणवत्ता के अनुरूप मूल्य सुनिश्चित करना।

अपने क्षेत्र में विकसित वस्तुओं की ग्रेड विशिष्टताओं का व्यापक रूप से प्रसार।



## अध्याय -12

### फल, सब्जियों और जड़ फसलों की पैकेजिंग

देखा गया है कि कटाई के बाद नुकसानों का कारण विभिन्न कृषि उत्पादों की काजोर पैकेजिंग की वजह से होता है। विस्तार प्रणाली के माध्यम से किसानों की जागरूकता, कौशल और ज्ञान को बढ़ाने के द्वारा गलत पैकेजिंग सामग्री के प्रयोग, पैकेजिंग की अवैज्ञानिक विधि और परिचर के मुद्दों की समस्या को बहुत अच्छी तरह से संबोधित किया जा सकता है। इसलिए क्षेत्र के कार्यकर्ताओं के लाभ के लिए, इस अध्याय में इन्हें बड़े पैमाने पर शामिल किया गया है। ताजा उपज को आमतौर पर लपेटा और संरक्षण के लिए बक्से में बंद किया जाता है और इसके बाद इसे अंतिम खरीदारों को वितरित करने के लिए ले जाया जाता है। इसे पैकिंग कहा जाता है। दूसरी तरफ पैकेजिंग, उत्पादों को उनकी मांग और आवश्यकताओं के अनुसार अंतिम उपभोक्ताओं को बिक्री के लिए बैग, बक्से, बोतल या पार्सल जैसे छोटे पैकेज में रखने की प्रक्रिया को दर्शाता है। इसके अलावा, वस्तु के प्रकार और विपणन के प्लेटफार्म के साथ वस्तुओं की पैकिंग में इस्तेमाल किये जाने वाले कंटेनर के प्रकार बदलता रहता है।

#### पैकेजिंग पर कुछ बुनियादी मुद्दे

अंतिम खरीदारों की सुविधा के अनुसार, ताजा उपज को छोटी इकाइयों में पैक करना होता है, अलग-अलग वस्तुओं के लिए अलग-अलग क्षमता के कंटेनर की जरूरत होती है। लगभग 60 प्रति 40 प्रति 30 प्रति सेमी व्यास के 3 से 25 किलो क्षमता के कंटेनरों का उपयोग करके इसे सबसे अच्छी तरह से हासिल किया जा सकता है। कुछ वस्तुओं (जैसे आलू) का विपणन 25 या 50 किलो की बोरियों में किया जा सकता है, और केले के पूरे गुच्छों जैसे अन्य बड़े आइटम, बिना पैकेजिंग के चले जाते हैं। पत्तेदार सब्जियों को खुला या बंडलों में बांधकर बिना पैक किये बेचा जा सकता है।

अधिकांश विकासशील देशों में बाजारों में उत्पादन ले जाने के लिए पारंपरिक टोकरी, बोरे और ट्रे जैसी स्थानीय स्तर पर उपलब्ध कम लागत वाली सामग्री का उपयोग किया जाता है। इन्हें आम तौर पर सूखी घास, ताड़ के पत्ते या बांस जैसी सामग्री का उपयोग कर बनाया जाता है। ये ताजा उपज को कम दूरी तक ले जाने के लिए उपयोगी होते हैं, लेकिन भारी वजन को लंबी दूरी तक ले जाने में मुश्किलें हैं, घाटे को कम करने और परिवहन का सबसे किफायती उपयोग करने के लिए बेहतर पैकिंग की जरूरत होती है। पैकिंग का उद्देश्य हैंडलिंग, परिवहन और भंडारण में नुकसान से उपज की रक्षा करना और आसानी से

संभालना है और मानक आकार के पैकेज स्टैकिंग और लदान में बार-बार वजन की आवश्यकता को कम कर सकते हैं तथा इन्हें संभालना सुविधाजनक हो सकता है। अधिकांश प्रकार के पैकेज नरम और कठोर कागज और कागज उत्पादों (संकुचित गत्ते और नालीदार गत्ते, कुछ क्षेत्रों में फाइबर बोर्ड कहा जाता है), लकड़ी और लकड़ी के उत्पादों (स्वान लकड़ी और संकुचित चिप्स) और प्लास्टिक से निर्मित होते हैं। हर प्रकार की उपज का मूल्य बढ़ाने के लिए इसकी उपयोगिता, लागत और क्षमता के संदर्भ में विचार किया जाना चाहिए।

*पैकिंग के स्तर पर, आम को गत्ते के बक्से में पैक किया जाता है।*

छोटे उत्पादकों के लिए, हमेशा से स्थानीय स्तर पर उपलब्ध सामग्री का प्रयोग करना वांछनीय है, साथ ही पैकेजिंग के डिजाइन में सुधार लाने के लिए प्रयास किए जाने चाहिए। डिजाइन की गई पैकेजिंग और ब्रांडिंग हमेशा गुणवत्ता वाले उत्पादन को प्रतिस्पर्धी लाभ देते हैं।

### पैकेजिंग किस तरह से मूल्य जोड़ते हैं

इसमें कोई शक नहीं कि पैकेजिंग से खर्च में वृद्धि होती है। हालांकि, पैकेजिंग की एक विशेष विधि को अपनाने का निर्णय लेने के लिए लागत लाभ का विश्लेषण करना हमेशा वांछनीय है। एक तुलना की पैकेजिंग की किसी विधि को अपनाने की वजह से विपणन लागत में होने वाली वृद्धि और उत्पाद के बाजार में निर्धारित मूल्य के बीच एक तुलना की जानी चाहिए। इस के लिए निम्नलिखित कारकों पर विचार करने की आवश्यकता है:

■ उत्पाद की प्रस्तुति और गुणवत्ता इसे एक प्रतिस्पर्धी लाभ पाने और भंडारण में नुकसान से बचाने में अधिक वांछनीय हो सकता है, पैकेजिंग की किसी निश्चित विधि को अपनाकर परिवहन के व्यय को कम किया जा सकता है।

■ उत्पाद के विपणन जीवन को बढ़ाया जा सकता है।

पैकेजिंग की डिजाइन, व्यय, प्रकार किसी भी तरह, बाजार के अवशोषित कर सकने की क्षमता से अधिक नहीं होना चाहिए।

## पैकेजिंग की किस विधि का चयन करें

ताजा उपज के व्यावसायिक पैमाने पर विपणन के लिए पैकेजिंग के कंटेनरों की उपयुक्तता के बारे में फैसला करते समय कई कारकों को ध्यान में रखना जरूरी है। आखिरकार, पैकेजिंग उपज के विपणन में होने वाले खर्च का एक प्रमुख मद है।

उपज की रक्षा के लिए एक समान आकार के पैकेज उपलब्ध कराने के अलावा, कई अन्य आवश्यकताओं के लिए एक कंटेनर की जरूरत होती है:

- इसे इकट्ठा करना और हाथ से या एक सरल मशीन के उपयोग के द्वारा भरना और बंद करना आसान होना चाहिए,
- यह खाली होने पर इसे पहुँचाना आसान हो और भरे होने पर कम स्थान घेरना चाहिए, जैसे कि प्लास्टिक के बक्से जिन्हें खाली होने पर एक-दूसरे के अंदर रखा जा सकता है, सिमटने वाले गत्ते के बक्से, फाइबर या कागज या प्लास्टिक की बोरियां,
- परिवहन और भंडारण के दौरान इसे सामग्री के लिए पर्याप्त वेंटिलेशन प्रदान करना चाहिए,
- करीने से और मजबूती से लोड करने के लिए इसका आयाम और डिजाइन उपलब्ध परिवहन के अनुकूल होना चाहिए,
- जिस वस्तु के लिए इसका उपयोग किया जा रहा हो उसके बाजार मूल्य के संबंध में इसे लागत प्रभावी होना चाहिए,
- यह एक से अधिक आपूर्तिकर्ता के पास से, आसानी से उपलब्ध होना चाहिए।

## पैकेज की आकृति और आकार

एक पैकेज का आकार बाजार के लिए उचित और संभालने में आसान होना चाहिए। कंटेनर का वजन, उसमें रखे जाने वाले उत्पाद के अनुपात में होना महत्वपूर्ण है। जहां परिवहन शुल्क की गणना वजन के आधार पर गणना की जाती है, वहां भारी पैकेजिंग बिक्री योग्य उत्पाद की अंतिम लागत में महत्वपूर्ण योगदान कर सकती है।

**संकुल का आकार लदान के पहलू की वजह से भी महत्वपूर्ण है:** जिस प्रकार से इसे परिवहन वाहन पर अधिकतम क्षमता और स्थिरता के साथ रखा जा सके। गोल टोकरियों में, वे बेलनाकार हो या पतली, उसी

आकार के बक्सों की तुलना में कम उपज रखी जा सकती है। एक बेलनाकार टोकरी में उतना ही स्थान घेरने वाले एक आयताकार बॉक्स की तुलना में केवल 78.5 प्रतिशत मात्रा रखी जा सकती है।

### पैकेजों में वातायन (वेंटिलेशन) कारक

उपज पर गर्मी और कार्बन डाइऑक्साइड के प्रभाव को कम करने के लिए, उपयुक्त पैकेजिंग में किसी भी उत्पाद के लिए सामग्री को अच्छी तरह हवादार रखने की जरूरत पर विचार करना चाहिए। विपणन के सभी चरणों में, विशेष रूप से परिवहन और भंडारण के दौरान, कंटेनर में उपज के वेंटिलेशन की आवश्यकता होती है। प्रत्येक पैकेज के लिए वेंटिलेशन आवश्यक है, लेकिन रखे गए पैकेजों में भी हवा का पर्याप्त प्रवाह होना चाहिए। प्रत्येक पैकेज के माध्यम से और पूरे ढेर में हवा को प्रसारित होने की अनुमति देने की आवश्यकता होने पर भंडारण का तंग पैटर्न स्वीकार्य किया जा सकता है। बोरियों और नेट बैग को इस तरह से खड़ा किया जाना चाहिए कि सामग्री के माध्यम से हवा प्रसारित हो सके।

### पैकेजिंग के लिए सामग्री

विभिन्न प्रकार की पैकेजिंग सामग्री होती है जिनमें र एक के अपने फायदे और नुकसान हैं। नीचे प्रत्येक के गुण और दोष पर संक्षिप्त विवरण के साथ विभिन्न प्रकार की सामग्री पैकेजिंग के बारे में बताया गया है।

ताजा उपज की पैकेजिंग कई प्रकार की प्राकृतिक सामग्री की होती है

विकासशील दुनिया में टोकरी और अन्य परंपरागत कंटेनर बांस, रतन, पुआल, ताड़ के पत्तों आदि से बनाए जाते हैं। कच्चे माल और श्रम लागत दोनों सामान्य रूप से कम लगते हैं, और कंटेनरों को अच्छी तरह से बनाया जाता है, तो उनका दुबारा उपयोग किया जा सकता है।

### नुकसान हैं:

- ◆ कठोरता की कमी होती है और लंबी दूरी के परिवहन में खड़ा करने पर आकार बिगड़ जाता है
- ◆ क्षयकारक जीवों के साथ दूषित जबहोने पर साफ करना मुश्किल हो जाता है,
- ◆ कसकर भरने पर दबाव के कारण क्षति होती है
- ◆ अक्सर तेज किनारों या किरचों की वजह से कटने और छेद होने से क्षति पहुँचती है

- ◆ अपने आकार की वजह से बुरी तरह से लोड करता है

## लकड़ी

दुबारा प्रयोग किए जाने वाले बक्सों और क्रेटों के लिए स्वान लकड़ी का उपयोग लागत कारक की वजह से धीरे-धीरे घट रहा है। हालांकि, हल्का बक्से बनाने के लिए विभिन्न मोटाई के विनियरों का इस्तेमाल किया जाता है।

**पैकेजिंग की इस विधा की खूबियां हैं:** लकड़ी के बक्से, ट्रे कठोर और पुनःप्रयोज्य होते हैं और अगर एक मानक आकार के बनाए जाएं तो ट्रकों पर अच्छी तरह से लादे जा सकते हैं।

**नुकसान हैं:**

- ये भारी और परिवहन के लिए महंगे हैं
- अक्सर तेज किनारे, किरचें और उभरी हुई कीलें होती हैं सामग्री की रक्षा करने के लिए कुछ प्रकार के अस्तर की आवश्यकता होती है।
- एकाधिक उपयोग के लिए पर्याप्त रूप से साफ करना मुश्किल हो जाता है,
- गत्ता (कभी कभी फाइबर बोर्ड कहा जाता है)।

## ठोस या नालीदार गत्ता

पैकेजिंग कंटेनरों के लिए ठोस या नालीदार गत्तों का इस्तेमाल किया जाता है। बंद करने के प्रकार ऊपर से मुड़े या टेलीस्कोपिक (यानी अलग) ऊपरी हिस्से वाले होते हैं, जिन्हें बक्से या केस कहा जाता है। उथले और खुले ऊपरी भाग वाले बक्से को ट्रे कहा जाता है। ढहे हुए सामने के साथ (जो समान हैं) बक्सों की आपूर्ति की जाती है और उन्हें उपयोगकर्ता द्वारा व्यवस्थित किया जाता है। बक्से को तैयार और बंद करने के लिए, टेप, ग्लू लगाने, स्टैपल करने या इंटरलॉकिंग टैब की फिक्सिंग की आवश्यकता होती है।

**इसके लाभ हैं:** गत्ते के बक्से हल्के और साफ होते हैं, और सामग्री, मात्रा और वजन पर प्रचार और जानकारी के साथ आसानी से मुद्रित किया जा सकता है। वे एक विस्तृत श्रृंखला की आकार, डिजाइन और मजबूती में उपलब्ध हैं।

### नुकसान हैं:

- नमी के संपर्क में आने पर काफी कमजोर हो जाते हैं,
- लापरवाही से संभालने और रखने से क्षतिग्रस्त हो जाते हैं,
- किफायती रूप से केवल बड़ी मात्रा में आदेश दिया जा सकता है, छोटी मात्रा बेहद महंगी हो सकती है।
- अगर केवल एक बार इस्तेमाल किया जाता है, तो (एकाधिक उपयोग का इरादा है, तो बक्से खाली होने पर आसानी से नष्ट हो सकते हैं) एक महंगा आवर्ती लागत साबित हो सकता है,

### ढाला हुआ प्लास्टिक

इस विधा की पैकेजिंग में, उच्च घनत्व वाले पॉलिथीन को दुबारा उपयोग किए जाने वाले बक्से में ढाला जाता है। कई देशों में उपज के परिवहन के लिए व्यापक रूप से इसका प्रयोग किया जाता है।

**ढाले हुए प्लास्टिक की खूबियां हैं:** वे कठोर, मजबूत, चिकने और आसानी से साफ होने लायक हैं और ढेर भरा होने पर बनाया जा सकता है और खाली होने जगह बचाने के लिए संरक्षित किया जा सकता है।

### नुकसान हैं:

- अगर एक पराबैंगनी अवरोध न लगाया जाए, जो लागत जोड़ने वाला एक कारक है, तब तक सूरज की रोशनी के संपर्क में (विशेष रूप से उष्णकटिबंध में) तेजी से खराब हो जाता है।
  - अधिकांश विकासशील देशों में इसे आयात किया जाता है, जो लागत बढ़ाता है और आम तौर पर उनके अधिग्रहण के लिए विदेशी मुद्रा की आवश्यकता होती है,
  - केवल बड़ी संख्या में किफायती रूप से उत्पादित किया जाता है, लेकिन फिर भी महंगा होता है,
  - एक नियमित रूप से भेजने और वापसी सेवा में उपयोग के लिए एक कड़े संगठन और नियंत्रण की आवश्यकता होती है,
- उनकी लागत के बावजूद, पुनः उपयोग की उनकी क्षमता उन्हें एक किफायती निवेश बना सकती है।

### कागज या प्लास्टिक की फिल्म

इन फिल्मों का अक्सर सामग्री के पानी के नुकसान को कम करने या घर्षण नुकसान को रोकने के लिए पैकिंग बक्से के अस्तर के रूप में उपयोग किया जाता है।

कागज की बोरियों में अक्सर क्राफ्ट (भारी लपेटने) की छह परतों की दीवारें हो सकती हैं। उनमें लगभग 25 किलो की क्षमता हो सकती है और ज्यादातर अपेक्षाकृत कम मूल्य की उपज के लिए इनका उपयोग किया जाता है। ऊपर की तरफ मशीन से सिलाई के द्वारा (केवल बड़े पैमाने पर फसल उत्पादन के लिए अनुशंसित) या एक सरल उपकरण के माध्यम से ऊपर चारों ओर तार को घुमा कर इसे बंद किया जा सकता है।

### नुकसान हैं:

- बोरियों को गलत तरीके से संभालने पर सामग्री के लिए सीमित सुरक्षा होती है।
- बोरी बंद उपज ने गर्मी का निकलना धीमा हो सकता है, यह फल या पत्तेदार सब्जियों के लिए हानिकारक है।
- कागज की दीवारों पानी या वाष्प और गैसों से प्रवेश के योग्य हैं (प्लास्टिक की फिल्म या पन्नी को शामिल करके दीवारों को जल अवरोधक बनाया जा सकता है, लेकिन बोरियों में गैसों और वाष्प बना रह सकता है),

इनकी कम लागत की वजह से, फल और सब्जी के विपणन में प्लास्टिक फिल्म बैग या रैप का, विशेष रूप से उपभोक्ता आकार के पैक में, व्यापक रूप से इस्तेमाल किया जा सकता है। कई विकासशील देशों में, बड़े पॉलिथीन बैगों का और विशेष रूप से बाजार के लिए, उपज ले जाने में इस्तेमाल नहीं किया जाना चाहिए। उष्णकटिबंधीय परिस्थितियों में जब तक पैक को प्रशीतन प्रदर्शन कैबिनेट में ठंडा न किया गया हो, दुकानों को छोड़कर उपभोक्ताओं के लिए पॉलिथीन बैगों की सिफारिश नहीं की जा सकती है।

### प्राकृतिक और कृत्रिम रेशे

ताजा उपज की पैकेजिंग के लिए (5 किलो तक) बोरियों या बैग बनाने के लिए जूट या सिसल जैसे प्राकृतिक रेशे और सिंथेटिक पॉलीप्रोपीलीन या पॉलीथीलीन जैसे कृत्रिम रेशे या टेप का उपयोग किया जाता है। इन बैगों को एक महीन बनावट से बुना जाता है या जाली बनाई जा सकती है। आम तौर पर जालियों में लगभग 15 किलो की क्षमता होती है। अधिकांशतः बैग और थैले का उपयोग ज्यादातर आलू और प्याज जैसे आसानी से क्षतिग्रस्त न होने वाले उत्पादों के लिए किया जाता है, लेकिन चोट को रोकने के लिए इन फसलों की भी सावधानी से संभाल होनी चाहिए।

### नुकसान हैं:

- ◆ महीन बुने जाने पर, इन्हें खड़ा करने पर वेंटिलेशन में खराबी आती है,
- ◆ अक्सर सावधानी से निपटने के लिए काफी बड़े होते हैं, बोरे के गिरने या फेंकने पर सामग्री को गंभीर नुकसान हो सकता है,
- ◆ बनावट में ये इतने चिकने हो सकते हैं कि ढेर अस्थिर होता है और गिर जाता है, उन्हें पट्टों पर ढेर करना मुश्किल हो जाता है।
- ◆ कठोरता की कमी है, और हैंडलिंग सामग्री को नुकसान पहुंचा सकता है,

### विस्तार गतिविधियाँ

- किसानों को स्थानीय उत्पादन की आवश्यकताओं के अनुसार उपयुक्त पैकिंग सामग्री का उपयोग करने की सलाह दें।
- एपीएमसीएस, के माध्यम से किसानों में घूमने वाली पैकिंग सामग्री के परिसंचरण की सुविधा उत्पन्न करें, जैसे टमाटर के लिए प्लास्टिक ट्रे।
- कटाई के बाद नुकसान को कम करने के लिए वैज्ञानिक पैकिंग को बढ़ावा दें।
- अपेक्षित वापस अंत गुणवत्ता नियंत्रण उपायों के साथ उत्पादन की ब्रांडिंग को बढ़ावा दें।



## अध्याय -13

### बागवानी फसलों का भंडारण

भंडारण बागवानी उत्पादों की मूल्य श्रृंखला की एक महत्वपूर्ण कड़ी है। इसलिए विपणन के दृष्टिकोण से भंडारण पहलुओं की गतिशीलता को जानना जरूरी है।

#### नियंत्रित वातावरण

जब हम ताजा उपज के भंडारण के बारे में बात करते हैं, तो हम स्वतः इसका अर्थ नियंत्रित वातावरण में उन्हें रखना समझ लेते हैं। नियंत्रित वातावरण में ताजा उपज का भंडारण मांग के अनुसार आपूर्ति में उतार-चढ़ाव को रोकने में एक लंबा रास्ता तय करता है, जिससे बाजार की कीमत में काफी हद तक, स्थिरता बनाए रखने में मदद मिलती है। हालांकि, कई विकासशील देशों में एक नियंत्रित वातावरण में भंडारण अक्सर उच्च लागत, ढांचागत विकास और रखरखाव तथा प्रबंधकीय कौशल के अभाव की कमी आदि की वजह से बाधित होता है। इन समस्याओं को दूर करने के लिए, भारत सरकार की कई योजनाओं में ताजा उपज के कोल्ड स्टोरेज को बढ़ावा देने के लिए अनुदान की पर्याप्त राशि प्रदान की जा रही है। कृषि विपणन में सुधारों की शुरुआत के साथ, भारत के कई राज्यों में सरकारी-निजी भागीदारी में कोल्ड स्टोरेज सहित बुनियादी ढांचे के निर्माण को बढ़ावा देने के लिए व्यापार की अनेक पुरानी बाधाओं को हटा दिया गया है।

#### एक फसल के भंडारण क्षमता का उपयोग कैसे करें

यह बात पर अधिक बल देने कि आवश्यकता नहीं है कि जल्दी खराब होने वाली ताजा उपज को प्रशीतन के बिना संग्रहित नहीं किया जा सकता है। दूसरी ओर, परावेशिक स्थिति के अंतर्गत भंडारण द्वारा सबसे ज्यादा टिकाऊ ताजा उपज के के जीवन का विस्तार करने की सुविधा भी सीमित है।

**अस्तित्व के अंग:** आयरिश आलू, रतालू, बीट, गाजर और प्याज जैसी फसलों के खाद्य भागों की निद्रा की अवधि को केवल कोल्ड स्टोरेज के माध्यम से बढ़ाया जा सकता है। इसे फसल के भंडारण की क्षमता कहा जाता है। ऐसी फसलों के खाद्य भागों में अस्तित्व के अंगों में फसल के बाद निद्रा की एक निश्चित अवधि होती है और उस अवधि के बाद उनमें फिर से विकास शुरू होने लगता है तथा इसकी वजह से उनके खाद्य मूल्य में गिरावट आती है। यह एक ही फसल की विभिन्न किस्मों की भंडारण क्षमता में भिन्नता की

पहचान करना महत्वपूर्ण है। आमतौर पर अनुभवी स्थानीय उत्पादक और बीज आपूर्तिकर्ता इस विषय के बारे में जानकारी प्रदान कर सकते हैं।

**खाद्य प्रजनन भाग:** ये काफी हद तक फल या फलीदार पौधों (मटर और सेम) के बीज तक ही सीमित होते हैं। उनकी ताजा हालत में, केवल थोड़े प्रशीतन से इन उत्पादों के संक्षिप्त भंडारण जीवन को बढ़ाया जा सकता है। उन्हें सुखाया भी जा सकता है, और तब उन्हें दाल कहा जाता है। दलहन को सूखा रखने पर उन्हें लंबे समय तक भंडारित किया जा सकता है और वे ताजा उपज को प्रभावित करने जैसी भंडारण की समस्या उत्पन्न नहीं करते।

**ताजा फल और सब्जियां:** इनमें हरी पत्तेदार सब्जियां, मांसल फल और फूलों के संशोधित भाग (जैसे फूलगोभी, अनानास) शामिल हैं। पारिवेशिक स्थिति के अंतर्गत इनमें बहुत सीमित भंडारण क्षमता है। अपनी तेज श्वसन दर के कारण तेजी से गर्मी के बढ़ने और उनकी उच्च नमी की मात्रा की कमी आने से वे जल्दी से खराब हो जाते हैं, क्योंकि संरक्षण के पारंपरिक तरीकों में उन्हें धूप में सुखाना या (चीनी) के साथ उनका संरक्षण और (नमकीन या सिरका के साथ) अचार बनाना जैसी साधारण घरेलू कार्रवाइयां की जाती हैं। अधिकांश ताजे फलों और सब्जियों में सबसे अच्छी पर्यावरणीय परिस्थितियों में भई केवल कुछ ही दिनों का भंडारण जीवन होता है।

### भंडारण जीवन को प्रभावित करने वाले कारक

सभी प्रकार की ताजा उपज की कटाई के बाद के जीवन की प्राकृतिक सीमा तापमान, पानी की कमी, यांत्रिक क्षति जैसी विभिन्न जैविक और पर्यावरण की स्थितियों से गंभीर रूप से प्रभावित होती है।

**तापमान:** तापमान में वृद्धि सभी खाद्य भंडारों और पानी की मात्रा के समाप्त होने की वजह से उनके प्राकृतिक रूप से नष्ट होने की दर में वृद्धि का कारण बनता है। उपज का ठंडा करना नष्ट होने की दर को धीमा करके इनके जीवन का विस्तार करता है।

**पानी की कमी:** उच्च तापमान और चोटें संग्रहित उपज में प्राकृतिक कारणों से होने वाली पानी की कमी को और अधिक बढ़ा सकते हैं। उपज के द्वारा सहे जा सकने वाले सबसे कम तापमान पर केवल अच्छी (जो क्षतिग्रस्त न हो) फसल का भंडारण कर फसल द्वारा अधिकतम जीवन प्राप्त किया जा सकता है।

**यांत्रिक क्षति:** कटाई के दौरान और बाद में संभालने के समय हुए नुकसान से उपज के नष्ट होने की दर बढ़ जाती है और यह क्षय जीवों के हमलों के लिए उत्तरदायी हो जाता है। बैक्टीरियल क्षय के कारण जड़ की फसलों के लिए यांत्रिक क्षति भारी नुकसान का कारण बनती है और भंडारण से पहले जड़ों या कंद के उपचार से इसका निवारण किया जाना चाहिए।

**भंडारण में क्षय:** ज्यादातर यांत्रिक चोटों के संक्रमण के कारण भंडारण के दौरान ताजा उपज का क्षय होता है। इसके अलावा, कई फलों और सब्जियों के प्राकृतिक छेदों के माध्यम से या यहाँ तक कि त्वचा के बरकरार रहने पर भी उसके माध्यम से घुसकर क्षयकारक जीवाणु हमला कर देते हैं। ये संक्रमण अक्सर, खेत में पौधे के विकास के दौरान आरंभ हुए हो सकते हैं लेकिन फसल के तैयार होने तक निष्क्रिय पड़े रह सकते हैं और केवल भंडारण तथा पकने के समय दिखाई देते हैं ।

### भंडारण संरचनाएं

**हवादार भंडार:** जड़ों और कंद, कद्दू, प्याज और कड़ी सफेद गोभी जैसे, लंबे समय तक भंडारण क्षमता वाली उपज के भंडारण के लिए प्राकृतिक रूप से हवादार संरचनाओं का इस्तेमाल किया जा सकता है। प्रत्येक इच्छित स्थान के लिए इस तरह के गोदामों को विशेष रूप से बनाया जाना चाहिए। किसी भी प्रकार की इमारत का इस्तेमाल किया जा सकता है बशर्ते कि यह संरचना और इसकी सामग्री के माध्यम से हवा के मुक्त संचलन की अनुमति देता है।

निम्नलिखित का अनिवार्य रूप से पालन किया जाना चाहिए:

- इमारत की छत और दीवारों को ढकने वाली सामग्री को सूरज की गर्मी से इन्सुलेशन प्रदान किया जाना चाहिए, झाड़ियों के ढांचे पर रखी घास फूस बहुत कारगर हो सकती है, खासकर तब, जब इसे वाष्पीकरणीय ढंडक प्रदान करने के लिए गीला किया जाए,
- अगर लागत अनुमति देता है, तो दोहरी- परत वाली दीवारें बेहतर इन्सुलेशन प्रदान करेंगी,
- मानव निर्मित सामग्री की सतहों पर लगाये जाने वाले सफेद रंग से सूरज की गर्मी को प्रतिबिंबित करने में मदद मिलेगी,
- अगर वे हवा का प्रवाह के साथ हस्तक्षेप नहीं करते तो संरचना को पेड़ों की छाया में बनाया जाना चाहिए, झाड़ी में लगने वाली आग और तूफान के दौरान पेड़ के गिरने से सावधान रहें,

- हवा के अच्छी तरह प्रवाहित होने के लिए फर्श से नीचे और दीवारों और छत के बीच वेंटिलेशन के लिए रिक्त स्थान प्रदान करें
- इमारत एक ऐसे स्थान पर स्थित होनी चाहिए जहां भंडारण अवधि में रात के कम तापमान की आवश्यकता होती है,
- यह वेंटिलेशन के लिए प्रवाहित हवा का अधिकतम उपयोग करने के लिए उन्मुख होना चाहिए,
- अगर गोदाम रात के ठंड तापमान के अधीन है, तो घूमने वाली जाली लगाएं और दिन में गोदाम में गर्म हवा के प्रवाह को सीमित करने के लिए उन्हें समायोजित करें।

ये एक हवादार गोदाम की बुनियादी आवश्यकताएं हैं। मिलावट के विभिन्न स्तरों का उपयोग कर आर्थिक रूप से स्वीकार्य अंतर युक्त थर्मोस्टैट द्वारा नियंत्रित पंखों की मदद से वेंटिलेशन के साथ इस तरह के गोदामों का निर्माण किया जा सकता है। यूरोप में, जहां बाहरी सर्दियों की स्थिति भंडारण तापमान का सही नियंत्रण संभव करती है आयरिश आलू और प्याज के थोक भंडारण के लिए आम तौर पर इस प्रकार के गोदाम का उपयोग किया जाता है।

गर्म मौसम में ऊंचाई पर बीज आलू का भंडारण करने के लिए सरल, खुली हुई, स्वाभाविक रूप से हवादार संरचनाओं का इस्तेमाल किया जा सकता है। भोजन के आलू के लिए इनका इस्तेमाल नहीं किया जा सकता है क्योंकि कुछ घंटों से अधिक समय तक प्रकाश के संपर्क में आने पर इनमें हरे रंग के साथ एक कड़वा स्वाद आ जाता है या ये विषाक्त हो सकते हैं।

क्लैप सरल, सस्ती संरचनाएं हैं, यूरोप और लैटिन अमेरिका में जड़ फसलों, विशेष रूप से आलू के भंडारण के लिए इनका इस्तेमाल किया जाता है।

गर्म मौसम में आलू को 1 से 3 मीटर चौड़े पुआल के एक बिस्तर पर रख दिया गया है, लेकिन ये 1.5 मीटर से अधिक बड़े नहीं होने चाहिए। नीचे की ओर वेंटिलेशन के लिए एक नाली रखी जानी चाहिए। खुले आलू 20 सेमी के जमे हुए भूसे से ढक दिया जाता है, जिसे बाद में मिट्टी में रखा जा सकता है, जो बिना संघनन के 30 सेमी की गहराई में लागू किया जाता है।

विभिन्न जलवायु परिस्थितियों के लिए क्लैम्प प्रणाली को संशोधित किया जा सकता है। गर्म मौसम में, वेंटिलेशन देने के लिए मिट्टी की बजाय अतिरिक्त भूसे के आवरण का इस्तेमाल किया जा सकता है। (आलू भंडारण के सिद्धांतों से पुनरुत्पादित, अंतर्राष्ट्रीय आलू केंद्र, लीमा, 1981)

**भंडारण के अन्य साधारण तरीके:** वायुरोधक संकीर्ण होते हैं, लगभग 1 मीटर चौड़े और 2 मीटर ऊंचे, किसी भी सुविधाजनक लंबाई के, लकड़ी के आधार पर तार की जाली की टोकरी जैसी संरचनाओं का सूखे प्याज के छोटी अवधि के भंडारण के लिए इस्तेमाल किया जा सकता है। प्याज को उपर से बदले में भूसे की एक 30 सेमी परत से छका जा सकता है, जिसे बाद में तार की जाली से बंधे एक पॉलिथीन शीट के नीचे रखा जा सकता है। अधिकतम हवा प्रवाह और सुखने के लिए इसे हवा के प्रवाहित होने के सही कोण पर बनाया जाता है। प्याज को सुतली की बुनी चोटी में भी लटकाया जा सकता है और उन्हें कई महीनों रखने के लिए एक शांत सूखी जगह में लटकाया जा सकता है।

**प्रशीतित और नियंत्रित वातावरण भंडारण:** बड़े पैमाने पर वाणिज्यिक परिचालन के लिए, उत्पादन क्षेत्रों से प्रशीतित भंडारण शहरी बाजारों और खुदरा विक्रेताओं के लिए नियमित खेप ले जाने के लिए एक कोल्ड चेन का इस्तेमाल किया जा सकता है। यह एक बेहद जटिल संचालन है, जिसके लिए विशेषज्ञ संगठन और प्रबंधन की आवश्यकता होती है। आलू और प्याज जैसी मौसमी फसलों के लंबी अवधि के भंडारण के लिए भी कोल्ड स्टोरेज का इस्तेमाल किया जा सकता है। ऑक्सीजन और कार्बन डाइऑक्साइड का एक मिश्रण सहित एक नियंत्रित वातावरण के साथ प्रशीतन के संयोजन से सेब जैसे कुछ फलों के भंडारण जीवन को बढ़ाया जा सकता है।

ये उच्च रखरखाव और परिचालन लागत के महंगे संचालन हैं, और कुशल और अनुभवी प्रबंधन की मांग करते हैं। विकासशील देशों में छोटे पैमाने पर उत्पादन करने के लिए इनका अपेक्षाकृत कम उपयोग किया जाता है।

**नियंत्रित वातावरण (सी.ए.) भंडारण:** नियंत्रित या संशोधित वातावरण भंडारण का एक पूरक के रूप में इस्तेमाल किया जाना चाहिए और न उचित तापमान और सापेक्ष आर्द्रता प्रबंधन के एक विकल्प के रूप में। भंडारण वातावरण में हवा की संरचना को संशोधित करने के कुछ सरल तरीके नीचे सूचीबद्ध हैं। गोदाम में आने वाली या कमरे के भीतर फिर से परिचालित की जाने वाली हवा का एक वायु निगरानी और नियंत्रण प्रणाली के माध्यम से गुजरना आवश्यक है।

**आक्सीजन गैस नियंत्रण**

### कम करने के लिए

- नाइट्रोजन के साथ परिष्करण
- एक बाष्पीकरण के माध्यम से तरल नाइट्रोजन से
- एक झिल्ली प्रणाली नाइट्रोजन जनरेटर से
- एक आणविक चलनी सिस्टम नाइट्रोजन जनरेटर से

### कार्बन डाइऑक्साइड नियंत्रण

#### बढ़ाने के लिए

- सूखी बर्फ
- दबाव युक्त गैस सिलेंडर

#### कम करने के लिए

- आणविक चलनी स्क्रबर
- सक्रिय चारकोल स्क्रबर
- सोडियम हाइड्रॉक्साइड स्क्रबर
- हाइड्रेटेड चूना (100 किलो फल को हवादार करने के लिए हवा का उपचार करने में 0.6 किलो हाइड्रेटेड चूने का उपयोग करें। हवा को सी. ए. गोदाम के अंदर या बाहर स्थित एक बॉक्स के माध्यम से पारित करने के लिए निर्देशित किया जा सकता है)।

### ईथिलीन नियंत्रण:

#### कम करने के लिए

- ◆ पोटेशियम परमैंगनेट
- ◆ सक्रिय चारकोल

### विस्तार गतिविधियाँ

केन्द्र सरकार और राज्य सरकार दोनों की विभिन्न योजनाओं का लाभ लेने में उन्हें सहायता देकर निजी उद्यमियों द्वारा भंडारण बुनियादी ढांचे (शुष्क और ठंडा दोनों) के निर्माण को बढ़ावा देना।

आगे और पीछे की दोनों कड़ियों को भंडारण सुविधाओं के साथ लाकर एकीकृत आपूर्ति श्रृंखला के एक भाग के रूप में भंडारण की सुविधा को बढ़ावा देना।

किसानों को स्थानीय उपज की आदर्श भंडारण की स्थिति के बारे में जागरूक बनाना, ताकि वे भंडारण प्रदाताओं (निजी या सरकार) से उसकी मांग कर सकें।

## अध्याय -14

### परिवहन

परिवहन अक्सर किसानों द्वारा की गई सबसे मँहगी विपणन लागत है। इसलिए परिवहन में सभी सावधानियां बरतने की आवश्यकता है, जिससे इस प्रक्रिया में वस्तुओं का कोई परिहार्य फसल पश्चात् घाटा न हो। हालांकि, अब खुदरा श्रृंखला, निर्यातकों ताजा उपज के परिवहन के लिए परिष्कृत बादबानी वैन ले जाते हैं, पर अक्सर छोटे और सीमांत किसानों को फसल के बाद होने वाले घाटे का खामियाजा उठाना पड़ता है क्योंकि सस्ती प्रौद्योगिकी तक भी उनकी पहुँच बहुत कम है। यहाँ विस्तार तंत्र को जमीनी स्तर पर उपयुक्त प्रौद्योगिकी की शुरुआत के लिए एक सक्रिय भूमिका निभानी है।

खराब परिवहन स्थिति के कारण काफी घाटा हो सकता है। परिवहन के साथ संबंधित हर व्यक्ति का लक्ष्य होना चाहिए कि परिवहन के दौरान उपज को सबसे अच्छी संभव स्थिति में रखा जाए और उपज की त्वरित और कारगर ढुलाई हो। इस दिशा में, उपज को ठीक से पैक किया जाना चाहिए और एक उपयुक्त वाहन पर ठीक से लादा जाना चाहिए।

#### नुकसान के कारण

गैर प्रशीतित परिवहन के दौरान होने वाली क्षति और नुकसान मुख्य रूप से अधिक ताप और यांत्रिक क्षति की वजह से होते हैं।

**यांत्रिक क्षति:** इस प्रकार की क्षति निम्न सहित कई कारणों से होता है:

- ◆ वाहन का कंपन (हिलना) विशेष रूप से खराब सड़कों पर,
- ◆ लदान और उतारने के दौरान खचाखच भरे उपज की लापरवाह हैंडलिंग,
- ◆ तेजी से ब्रेकिंग और वाहन की खराब हालत,
- ◆ बहुत अधिक भरे पैकेज, ढेर की ऊंचाई के कारण एक पैकेज के भीतर उत्पादन के हिलने की गति बढ़ जाती है।
- ◆ खराब भराई, जो पारगमन में पैकेज को लुढ़कने देता है, ढेर ढह सकता है,



◆ केवल बाहरी स्रोतों से ही नहीं बल्कि पैकेज के भीतर ही उपज द्वारा उत्पन्न गर्मी से भी अधिक ताप हो सकता है।

◆ अधिक ताप प्राकृतिक रूप से नष्ट होने और क्षय को बढ़ावा देता है, और उपज में पानी की कमी की दर बढ़ जाती है। अधिक ताप के कारणों में शामिल हैं:

- बिना वेंटिलेशन के बंद वाहनों का उपयोग,
- भराई का बंद-स्टो तरीका, जो पैकेजों के बीच से हवा की आवाजाही को अवरुद्ध करता है और इस प्रकार गर्मी के निकलने को रोकता है,
- खुद पैकेजों में पर्याप्त वेंटिलेशन का अभाव,
- परिवहन का इंतजार करने या ट्रक के अपने गंतव्य पर पहुँचने के बाद उतारने की व्यवस्था करते समय सूरज के सामने पैकेजों का अनावरण।

### परिवहन के दौरान नुकसान की कमी

परिवहन के दौरान उपज के खराब होने के जोखिम को कम करने के लिए कुछ तरीके:

- ताजा उपज के परिवहन के लिए इस्तेमाल किये जाने वाले ट्रक: आजकल ताजा उपज थोक मात्रा में सड़क वाहनों से ले जाया जा रहा है, समुद्र, हवा या अंतर्देशीय जलमार्ग द्वारा कम मात्रा का परिवहन होता है। आमतौर पर खुले पिक अप या बड़े ट्रकों, खुली या संलग्न वाहनों का सबसे अधिक उपयोग हो रहा है। सड़क वाहनों के उपयोग में वृद्धि की संभावना है, इसलिए उपयोगकर्ताओं को निम्नलिखित पर ध्यान देना चाहिए:

- किसानों या थोक विक्रेताओं से पास के खुदरा विक्रेताओं के लिए, केवल बहुत छोटी यात्रा के लिए बिना प्रशीतन के बंद वाहनों का इस्तेमाल किया जाना चाहिए, बिना स्थानीय प्रसव वाहनों को बंद कर दिया केवल के लिए, उत्पाद के दूरस्थ स्थानों पर परिवहन के लिए प्रशीतित बंद वाहनों का इस्तेमाल किया जाना चाहिए।

- एक तरफ से खुले हुए या आधे बंद ट्रक पर छत के साथ एक फ्रेम फिट किया जा सकता है। खुले पक्षों पर कैनवास के पर्दे लगाए जा सकते हैं, जिन्हें किसी भी बिंदु पर लदान या उतारने की अनुमति देने

के लिए हिस्सों में सरकाया या वाहन के आसपास लपेटा जा सकता है। ऐसे पर्दे वेंटिलेशन की अनुमति देते हैं। जहां चोरी की समस्या है, ट्रक के बगल और पीछे तार की जाली लगाई जानी चाहिए।

- दूसरा, मुख्य छत के 8 या 10 सेमी ऊपर एक विकिरण ढाल के रूप में सफेद रंगी हुई छत लगाई जा सकती है, इससे सूरज की गर्मी को प्रतिफलित करने और उपज को ठंडा रखने में मदद मिलेगी।
- लंबी दूरी के वाहनों के वेंटिलेशन के लिए और लदी सामग्री में हवा का एक सकारात्मक प्रवाह सुनिश्चित करने के लिए, जालियों के संयोजन में अधिक विस्तृत हवा लेने का प्रबंध किया जा सकता है।
- लंबे सफर के लिए प्रशीतित ट्रक या सड़क, रेल या समुद्र के कंटेनरों का इस्तेमाल किया जा सकता है, लेकिन ऐसे परिवहन की लागत छोटे पैमाने पर संचालन के लिए इसे मंहगा बनाती है।

#### संभाल और भंडारण आचरण:

- हालांकि, ताजा उपज के परिवहन में ट्रकों के आकार और हालत महत्वपूर्ण कारक हैं, पर लदान और वाहनों में भरण के तरीके क्षति और नुकसान के लिए प्रासंगिक हैं।
- सबसे अच्छा लोडिंग कारक हासिल किया जाना चाहिए, यह संतोषजनक तकनीकी शर्तों के अंतर्गत किफायती रूप से किया जा सकने वाला अधिकतम भार है: एक स्थिर और अच्छी तरह हवादार लदान।
- पैकेज के आकार और डिजाइन को न्यूनतम स्थान व्यर्थ करने के साथ सामग्री को पर्याप्त मात्रा में वेंटिलेशन देना चाहिए, और पैकेज सामग्री की रक्षा करने के लिए पर्याप्त मजबूत होना चाहिए।

#### परिवहन के लिए जुगाड़ तकनीक

- पैकेजों की लापरवाह हैंडलिंग को रोकने के लिए वाहनों के लदान और उतराई की ठीक से निगरानी की जानी चाहिए, अलग-अलग पैकेज की हैंडलिंग कम करने के लिए जहां भी संभव हो ट्रॉलियों कन्वेयर, रोलर, फोर्कलिफ्ट ट्रक जैसे उपकरणों का इस्तेमाल किया जाना चाहिए।

- परिवहन के दौरान ढेर को गिरने से बचाने के लिए लदाई ध्यान से की जानी चाहिए, निर्माता द्वारा अनुशंसित अधिकतम ऊँचाई से अधिक लदान नहीं किया जाना चाहिए, अन्यथा ऊपर रखी पैकड उपज के भार से नीचे की परतें ढह सकती हैं। पैकेजों को लदान और उतराई सहित हमेशा धूप और बारिश से संरक्षित किया जाना चाहिए।
- परिवहन के दौरान ढेर के आसपास हवा के संचलन की अनुमति देने के लिए वाहनों के बेड पर लगे डनेज पर (लकड़ी या स्लाट बने रैक के टुकड़े), या पैलेटों या लोड नहीं किया जाना चाहिए।
- अगर भार को कई स्थानों पर वितरित किया जा रहा है, तो पैकेजों को उलटे क्रम में, यानी उन्हें उतारने के क्रम में लादा जाना चाहिए, अर्थात् सबसे पहले उतारने वाले को सबसे बाद में लादा जाएगा, साथ ही भार को वाहन पर समान रूप से वितरित किया जाना चाहिए।

ऊपर की सभी सावधानियों का पालन करने पर ध्यान देने के बाद भी, ड्राइविंग के मानक दूर करना एक कठिन समस्या है। कई मामलों में, ड्राइवर स्वयं या अपने नियोक्ताओं के लिए और अधिक पैसा बनाने के क्रम में गति तेज करने के लिए प्रेरित होते हैं। जब भी संभव हो, केवल अनुभवी और जिम्मेदार ड्राइवरों को नियोजित किया जाना चाहिए।

### परिवहन के अन्य साधन

ताजा उपज को सिर पर उठाने से लेकर वायु मार्ग से भेजने तक, कई अन्य तरीकों से ले जाया जाता है सभी मामलों में, समान परिस्थितियों का पालन किया जाना चाहिए। उपज को अनिवार्य रूप से:

- जहां तक संभव हो टंडा रखा जाए,
- सूखा रखें,
- जहां तक संभव हो जल्दी बाजार ले जाएं।

**रेल परिवहन:** कुछ देशों में उपज की एक बड़ी मात्रा का रेल द्वारा परिवहन किया जाता है। इसके लाभ हैं:

- ◆ कठिन सड़कों पर ढुलाई की तुलना में परिवहन के दौरान उपज को मामूली क्षति होती है,
- ◆ सड़क मार्ग से परिवहन की तुलना में कम लागत लगती है।

रेल परिवहन में अतिरिक्त निपटने की आवश्यकता है, क्योंकि रेल यात्रा से और तक परिवहन के लिए सड़क परिवहन की जरूरत है, आमतौर पर अकेले सड़क मार्ग से परिवहन ही डोर-टू-डोर सेवा है।

## जल परिवहन

**देश में:** कुछ देशों में उत्पाद को बाजारों में ले जाने के लिए जलमार्ग परिवहन का प्रयोग किया जाता है। इस तरह से ले जाई जाने वाली ज्यादातर उपज को स्थानीय रूप से बनाये बक्सों और बोरियों में पैक किया जाता है। नियोजित जहाज अक्सर यात्री-माल वाहक होते हैं, और ताजा उपज के लिए कोई विशेष हैंडलिंग प्रदान नहीं की जाती है।

**समुद्र:** द्वीप समुदायों के देशों (फिलीपींस में) में बिना प्रशीतन के छोटे जहाजों में ताजा उपज का कम दूरी तक परिवहन आम है। जहाजों में अक्सर यात्रियों और सामान्य मालवाहक को समायोजित किया जाता है, और ताजा उत्पाद के लिए कोई विशेष प्रावधान नहीं किया जाता है, जिसे गैर हवादार स्थान पर भरा जा सकता है। कुलियों की लापरवाह हैंडलिंग, अपर्याप्त पैकेजिंग और गैर हवादार स्थान में गर्मी में या इंजन कमरे के पास रखे जाने के कारण, उच्च नुकसान होता है।

परिवहन के तरीके में सुधार की काफी गुंजाइश है। केले जैसी वाणिज्यिक फसलों का प्रशीतित शिपमेंट संगठित और कुशल समुद्री परिवहन का एक नमूना है, हालांकि छोटे पैमाने पर शिपर द्वारा एक मामूली निवेश से बहुत प्रदर्शन में सुधार होगा।

**हवाई परिवहन:** शिपिंग की ही तरह, उच्च मूल्य की विदेशी फसलों का हवाई परिवहन में अंतरराष्ट्रीय व्यापार आम तौर पर अच्छी तरह से आयोजित है। कुछ देशों में, जहां सड़क संपर्क (पापुआ न्यू गिनी में) कमजोर हैं, उत्पादों को हवाई मार्ग से उत्पादन क्षेत्रों से शहरी बाजारों में लाया जाता है। लागत काफी अधिक है और अक्सर निम्नलिखित की वजह से भारी नुकसान होता है:

- कमजोर, गैर मानक पैकेज,
- संभालने में लापरवाही और हवाई अड्डों पर तत्वों के लिए जोखिम,
- यात्रियों के लिए माल की खेप पीछे छोड़ दी जाती है,
- खराब मौसम या यान में खराबी के कारण उड़ान में देरी,
- उच्च तापमान के संपर्क में आने के बाद रुक-रुक कर प्रशीतन,

- अपेक्षाकृत कम उत्पादों का लदान।

पैकेजिंग और हैंडलिंग में परिवर्तन किए जाने के बावजूद, उत्पादकों और उपभोक्ताओं के बीच सड़क संपर्क स्थापित होने तक समग्र स्थिति में बहुत सुधार होने की संभावना नहीं है।

### **विस्तार गतिविधियां**

- किसान उत्पादक कंपनी और स्वयं- सहायता समूहों के माध्यम से परिवहन को बढ़ावा देना
- बादबानी वैन, रेलवे वैगनों और जहां कहीं आवश्यक हो परिवहन के अन्य दूरी के तरीकों के उपयोग को सुकर बनाना।
- कृषि उपज के परिवहन को बढ़ावा देने पर सरकार की योजनाओं के बारे में जानकारी का प्रसार करना।

## अध्याय –15

### आईटी – आधारित बाजार सूचना प्रणाली

कृषि उपज विपणन के लिए जिंस की आवक के संबंध में और प्रचलित दरों के साथ दिन-प्रतिदिन की जानकारी प्रदान करने, ऑनलाइन अंतर्राष्ट्रीय बाजार जानकारी के लिए लिंक प्रदान करने, निर्यात से संबंधित दस्तावेज उपलब्ध कराने, कृषि विपणन के क्षेत्र में नवीनतम अनुसंधान के बारे में सूचित करने, पैकेजिंग/भंडारण आदि से संबंधित जानकारी और वर्ल्ड ट्रेड सेंटर (डब्ल्यूटीसी), एपीडी, एनआईएएम, एनबीबी, डीएनएच, आईआईपी, राज्य कृषि विपणन बोर्ड और विश्वविद्यालयों आदि के साथ जुड़ाव/संपर्क प्रदान करने के लिए राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय संबंधों के विस्तृत क्षेत्रीय नेटवर्क (डब्ल्यूएन) के माध्यम से बाजार और निर्यातकों/उत्पादकों/व्यापारियों, उद्योग उपभोक्ताओं के बीच संपर्क की आवश्यकता है।

एक निर्णय समर्थन प्रणाली (डीएसएस) के साथ राष्ट्रीय स्तर की आईटी आधारित एकीकृत कृषि विपणन सूचना सेवा (एएमआईएस) भंडारण, मूल्य निर्धारण, विपणन आदि से संबंधित निर्णय लेने के लिए विभिन्न हितधारकों की मदद करने में एक उपयोगी भूमिका निभाती है। अलग-अलग लक्षित समूहों की सूचना संबंधी आवश्यकताओं में विविधता का होना एएमआईएस को डिजाइन करने में आने वाली प्रमुख समस्याओं में से एक है। एक सूचना प्रणाली विकसित करने के लिए, विविध लक्ष्य समूह की सूचना संबंधी आवश्यकताओं का आकलन के लिए बहुत महत्वपूर्ण है, ताकि सूचना प्रबंधन को समग्र और एकीकृत किया जा सके। निम्न तालिका कृषि विपणन के विभिन्न हितधारकों द्वारा आवश्यक जानकारी की विविधता का संकेत करती है:

#### किसान

| निर्णय                            | आवश्यक जानकारी   |
|-----------------------------------|--|
| किस फसल को बोएं?<br>किस किस्म की? | विभिन्न फसलों और किस्मों की पुरानी (ऐतिहासिक)<br>कीमतें, विभिन्न किस्मों की विभिन्न फसलों की उत्पादन<br>लागत |
| कब बोएं?<br>कब बेचें?             | कीमतों में मौसमी बदलाव   |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| क्या मैं काटूँ?<br>कहाँ बेचा जाए? | विभिन्न बाजारों की मौजूदा कीमतें<br>वैकल्पिक बाजारों के लिए विपणन लागत |
|-----------------------------------|--|

### व्यापारी

| निर्णय                             | आवश्यक जानकारी   |
|------------------------------------|--|
| किस फसल को बेचें?<br>किस किस्म की? | विभिन्न फसलों की ऐतिहासिक कीमतें<br>विभिन्न किस्मों की कीमतें  |
| किसान को क्या भुगतान किया जाए?     | वर्तमान कीमतें   |
| कहाँ बेचें?                        | विभिन्न बाजारों की मौजूदा कीमतें<br>विभिन्न बाजारों में मांग की मात्रा<br>विभिन्न बाजारों के लिए की गई आपूर्ति की मात्रा<br>विपणन लागतें |

### उपभोक्ता

| निर्णय          | आवश्यक जानकारी  |
|-----------------|---|
| क्या खरीदें?    | विभिन्न फसलों की वर्तमान कीमतें   |
| कहाँ से खरीदें? | विभिन्न बाजारों में मौजूदा कीमतें<br>वैकल्पिक बाजारों में खरीद में शामिल लागत |

### नीति निर्माता

| निर्णय  | आवश्यक जानकारी   |
|---|--|
| क्या विपणन सूचना के क्षेत्र में सुधार की जरूरत है?<br>मौसमी कीमत में विविधता<br>आपूर्ति की मात्रा | बिक्री के विभिन्न स्तरों पर ऐतिहासिक मूल्य<br>(थोक और खुदरा) |

|   |           |
|---|-----------|
| किन विशेष उपायों की जरूरत है?<br>विभिन्न बाजारों में मूल्यों का रुझान | बाजार लाभ |
|---|-----------|

## एगमार्क नेट

किसानों और अन्य हितधारकों को कृषि विपणन के विभिन्न पहलुओं से संबंधित जानकारी से सशक्त करने के लिए भारत सरकार ने नौवीं योजना के दौरान कृषि विपणन सूचना प्रणाली नेटवर्क (एगमार्कनेट) आधारित एक निकनेट का शुभारंभ किया। इसे भारत सरकार के कृषि और किसान कल्याण मंत्रालय से संलग्न एक कार्यालय, विपणन एवं निरीक्षण निदेशालय (डीएमआई) द्वारा प्रबंधित किया जा रहा है। यह जानकारी नेटवर्क सभी महत्वपूर्ण एपीएमसीएस, राज्य कृषि विपणन बोर्डों/निदेशालयों और देश भर में स्थित डीएमआई कार्यालयों से जुड़ा है।

एगमार्कनेट परियोजना में पहले से ही कृषि उत्पादों के 3000 थोक बाजार (एपीडब्ल्यूएमएस), 75 राज्य कृषि विपणन बोर्डों/निदेशालयों और डीएमआई क्षेत्रीय कार्यालयों को जोड़ लिया है और अब तक सभी अधिक 3000 की तुलना में नेटवर्क और सभी 7000 बाजार को आवृत करने की योजना बनाई गई है। इसमें कोई संदेह नहीं है कि एगमार्कनेट ने उचित कीमत पर जानकारी तक पहुँच प्रदान करके, एक बड़ी खाई को भरने की दिशा में एक लंबा रास्ता तय किया है।

## विशेषताएं

एगमार्कनेट डेटाबेस से किसानों को फायदा है, क्योंकि वे अपनी पसंद के बाजार में लाभकारी मूल्य पर अपनी उपज बेचने के लिए निम्न जानकारी प्राप्त कर सकते हैं।

- थोक मूल्य के लिए राष्ट्रव्यापी बाजार की जानकारी
- कृषि विपणन के विभिन्न विभागों और राज्य बोर्डों द्वारा समर्थित परियोजना
- मुख्य रूप से इंटरनेट के माध्यम से पहुंच
- स्थानीय भाषाओं के माध्यम से सूचना का उत्तरोत्तर प्रसार
- बाजार में कंप्यूटर की सुविधा
- डाउनलोड करने के लिए सॉफ्टवेयर – दैनिक बाजार की कीमतें
- विभिन्न बाजारों में नोड्स द्वारा एकत्रित की गई जानकारी



- साप्ताहिक रुझान
- ऋण, नीतियों और नियमों के बारे में जानकारी
- बिचौलियों की उपेक्षा करें
- गैर-सरकारी संगठनों, स्वयं सहायता समूहों, कृषि विज्ञान केन्द्रों, जीआईएसटीएनआईसी, सहकारी संस्थाओं आदि के माध्यम से आंकड़ों का प्रसार

यह डिजिटल लाभ परियोजना उत्तरोत्तर निम्नलिखित प्राप्त कर रही है:—

- अपरिचितों तक पहुँचना अर्थात् गरीब किसानों को संसाधन
- संकट बिक्री में कमी
- सूचना का अधिकार
- उत्पादन योजना के लिए आधार
- विपणन प्रेरित कृषि विस्तार के लिए आधार
- बढ़ती प्रतिस्पर्धा
- विपणन लाभ में कमी
- निर्यात की फसल में सीधा जुड़ाव
- बहुराष्ट्रीय से जुड़ा बाजार
- “घरेलू व्यापारियों के लिए व्यापारी”

एगमार्कनेट ग्रामीण लोगों को अर्थव्यवस्था की मुख्यधारा में लाने का एक प्रयास है।

### संभावित विस्तार

इस एगमार्कनेट उद्यम ने नई वैश्विक बाजार पहुंच के अवसरों से कृषक समुदाय को लाभ पहुँचाया है और भारत की आंतरिक कृषि विपणन प्रणाली को भी मजबूत किया है। यह परियोजना में देश भर में स्थित लगभग 7000 थोक बाजारों और आगे भारत के 30000 ग्रामीण बाजारों तक विस्तार की क्षमता है। यह आईसीटी परियोजना एक “किसान केंद्रित” परियोजना है, जिसका उद्देश्य प्रगतिशील किसानों को “इंटरनेट पर वैश्विक मुक्त व्यापार क्षेत्र” तक पहुँचाना है।

एगमार्कनेट कार्यक्रम भारत में ऊपर से नीचे प्रक्रिया के माध्यम से नियोजित और भारत की कृषि उत्पाद बाजार समितियों (एपीएमसीएस) की सक्रिय भागीदारी और सहयोग के माध्यम से कार्यान्वित, एक उच्च मापने योग्य “बाजार के नेतृत्व वाली कृषि विस्तार” कायम करने के लिए एक उत्प्रेरक की भूमिका निभाता है। भारत के इस “ग्रामीण क्षेत्रों में डिजिटल विकास” ने भारत की ग्रामीण समृद्धि, ग्रामीण सशक्तिकरण और “विकास के लिए डेटा” के एक भंडारण को सुकर किया है, जो भारत में ग्रामीण उद्यमों को डिजिटल समावेश की दिशा में ले जाने का एक कदम है।

### एगमार्कनेट की सामग्री

बाजार शुल्क, बाजार प्रभार, लागत, बिक्री के तरीके, भुगतान, तुलाई, हैंडलिंग, बाजार पदाधिकारियों, विकास कार्यक्रमों, बाजार कानूनों, विवाद निपटान तंत्र की विधि, बाजार समितियों की संरचना, आय और व्यय जैसी बाजार से संबंधित जानकारी।

- न्यूनतम, अधिकतम और, विपणन लागत और मार्जिन आदि के साथ किस्मों और सम्पादित गुणों की मोडल कीमतें, गंतव्य के साथ कुल आव में और डिस्पैच, मूल्य प्रवृत्ति विश्लेषण, अंतरराष्ट्रीय कीमतों आदि जैसी कीमत संबंधी जानकारी।
- संस्थागत ऋण, भंडारण, प्रत्यक्ष बाजार, ग्रेडिंग, दुबारा भेजने और दुबारा पैक करने के बारे में जानकारी के साथ ही बुनियादी ढांचे से संबंधित जानकारी और किसानों के लिए उपलब्ध सुविधाएं और सेवाएं,
- इस तरह के स्वीकृत मानक और ग्रेड, लेबलिंग, स्वच्छता और पादप- स्वच्छता आवश्यकताएं, वायदा वित्त, विपणन ऋण और नए अवसरों जैसी बेहतर विपणन के संबंध में उपलब्ध प्रोन्नति से संबंधित जानकारी।
- महत्वपूर्ण उत्पादक क्षेत्रों और उगाई जाने वाली वस्तु की मात्रा,
- राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय बाजार में मांग की जाने वाली महत्वपूर्ण किस्में
- थोक और खुदरा दुकानें और महत्वपूर्ण व्यापारिक और उपभोक्ता केन्द्र,
- उपभोक्ताओं और प्रसंस्करण इकाइयों के लिए प्रत्यक्ष विपणन की सुविधाएं,
- सरकार और सार्वजनिक क्षेत्र के संगठनों की विपणन से संबंधित योजनाएं
- घरेलू और अंतरराष्ट्रीय दोनों स्तरों पर कृषि विपणन के लिए संभावनाएं और अवसर

### बाजार के बारे में सूचना एकत्रित करना

- ◆ समय-समय पर सर्वेक्षण आयोजित कर बाजारों, बुनियादी सुविधाओं के बारे में स्थिर जानकारी को संकलित किया जाता है।
- ◆ सभी कार्यात्मक दिनों को प्रत्येक बाजार से गतिशील जानकारी (जैसे कीमतों और आमद) एकत्र की जाती है
- ◆ घरेलू और अंतरराष्ट्रीय दोनों स्तरों पर शोध अध्ययनों से निर्गत आपूर्ति श्रृंखला विश्लेषण, अच्छी विपणन प्रथाएं, उभरते अवसरों,
- ◆ संबंधित विभागों से योजनाओं से संबंधित जानकारी

### बाजार सूचना के प्रसार के लिए अंतिम कार्य को पूरा करना

भारत में सभी किसानों की आईसीटी आधारित जानकारी तक पहुँच नहीं है, इसलिए आईटी-आधारित नेटवर्क के माध्यम से उत्पन्न जानकारी के प्रसार के लिए निम्नलिखित की जरूरत है।

- ◆ एक मिश्रित दृष्टिकोण अपनाए जाने की जरूरत।
- ◆ रेडियो, टीवी, समाचार पत्र, फोन, इंटरनेट, मौखिक शब्द जैसे सभी चैनलों का इस्तेमाल किया जाएगा
- ◆ कृषक समुदाय में बड़े पैमाने पर प्रचार अभियान के माध्यम से उन्हें बदलते प्रतिस्पर्धी परिदृश्य और सरकार की पहलों के बारे में शिक्षित करने की आवश्यकता है
- ◆ विस्तारण कर्मचारियों को उनकी भूमिका के बारे में अवगत होने की जरूरत है। कृषि विपणन पहलुओं पर अधिक जोर दिए जाने की जरूरत है।

### एएफपीआईएनईटी

कृषि और खाद्य प्रसंस्करण उद्योग सूचना विज्ञान नेटवर्क। अनेक अन्य सरकारी एजेंसियां/गैर सरकारी संगठन/गैर लाभ एजेंसियां और निजी एजेंसियां भी जानकारी का प्रसार कर रही हैं। इन एजेंसियों की एक रूप-रेखा नीचे प्रस्तुत की गई है:

### भारत में कृषि बाजार सूचना

बाजार सूचना के प्रसार में लगे हुए संगठनों, निजी और सरकारी, दोनों के नामों में से कुछ के साथ महत्वपूर्ण साइटों की एक सूची नीचे दी गई है, जिन्हें बाजार से संबंधित जानकारी के लिए देखा जा सकता है:

बजार से संबंधित जानकारी का प्रसार

| सार्वजनिक        | निजी                | गैर-सरकारी संगठन | अन्य                       |
|------------------|---------------------|------------------|----------------------------|
| 1. एनएचबी        | 1. आईटीसी           | 1. एम.एस.एस.     | 1. इलेक्ट्रॉनिक एवं प्रिंट |
| 2. एपीईडीए       | 3. चंबल             | आर.एफ            | मीडिया                     |
| 3. मसाला         | फर्टिलाइजर्स        | 2. तरहट डॉट कॉम  | 2. मोबाइल                  |
| बोर्ड/पण्य बोर्ड | 4. पण्य जगत         | 3. ग्राम हाट     | 3. दूरदर्शन                |
| 4. डीजीसीआईएस    | (कमोडिटी वर्ल्ड)    | 4. दृष्टि        | 4. एफएम चैनल               |
|                  | 5. रैलिस            | 5. गांव कियोस्क  |                            |
| 5. एनएएफईड       | 6. हरयाली डॉट       | 6. अक्षय         |                            |
| 6. राज्य कृषि    | कॉम                 | 7. भूमि          |                            |
| विपणन बोर्ड      | 7. ईआईडी-पैरी       | 8. वारना         |                            |
| 7. केवीके एवं    | 8. एनसीडीईएक्स      | 9. ई-सेवा        |                            |
| विश्वविद्यालय    | 9. एमसीईएक्स        |                  |                            |
| 8. वी. दर्पण     | 10.                 |                  |                            |
|                  | एनएलओजीयूई          |                  |                            |
|                  | 11. टाटा किसान      |                  |                            |
|                  | केन्द्र             |                  |                            |
|                  | 12. एग्रीवाच        |                  |                            |
|                  | 13. ई-चौपाल         |                  |                            |
|                  | 14. रॉयटर्स मार्केट |                  |                            |
|                  | लाइट                |                  |                            |

| बाजार की जानकारी तक पहुँचने के लिए कुछ महत्वपूर्ण वेबसाइटें |  |   |
|---|--|---|
| क्रम. सं.   | संगठन का नाम   | वेबसाइट   |
| 1.  | विपणन एवं निरीक्षण निदेशालय, भारत सरकार  | <a href="http://www.agmarket.nic.in">www.agmarket.nic.in</a>  |
| 2.  | एग्री वॉच (भारत में विभिन्न कृषि बाजारों से दैनिक ऑनलाइन रिपोर्टों को सामने लाना)  | <a href="http://www.agriwatch.com">www.agriwatch.com</a>  |
| 3.  | राज्य कृषि विपणन बोर्ड (दिल्ली, कर्नाटक, मध्य प्रदेश, महाराष्ट्र, उड़ीसा, पंजाब, राजस्थान, आंध्र प्रदेश, हिमाचल प्रदेश, हरियाणा) | विभिन्न कृषि विपणन बोर्ड की साइटें <a href="http://www.agmarknet.nic.in">www.agmarknet.nic.in</a> से जुड़ी हैं                |
| 4.  | तमिलनाडु कृषि विश्वविद्यालय  | <a href="http://agritech.tnau.ac.in/amis/index.html">http://agritech.tnau.ac.in/amis/index.html</a>                           |
| 5.  | केरल राज्य सूचना प्रौद्योगिकी मिशन   | <a href="http://2010.212.236.212/akshayalatglance.htm">http://2010.212.236.212/akshayalatglance.htm</a>                       |
| 6.  | ई-चौपाल  | <a href="http://www.itcportal.com/ruraldevelopment/echoupal/html">http://www.itcportal.com/ruraldevelopment/echoupal/html</a> |
| 7.  | आईकिसान (हैदराबाद)   | <a href="http://www.ikisan.com">http://www.ikisan.com</a>   |
| 8.  | डिजिटल मंडी (एनटी कानपुर का कार्यक्रम)   | <a href="http://www.digitalmandi.net">www.digitalmandi.net</a>  |
| 9.  | कृषि विपणन विभाग, कर्नाटक की कृषि मराता वाहिनी   | <a href="http://maratavahini.kar.nic.in">http://maratavahini.kar.nic.in</a>   |

|            |   |   |
|------------|---|---|
| <b>10.</b> | रॉयटर्स मार्केट लाइट (मोबाइल फोन आधारित अनुकूलित जानकारी) | <a href="http://www.reutersmarketlight.com">http://www.reutersmarketlight.com</a> |
|------------|---|---|

### विस्तार गतिविधियाँ

- स्थानीय किसानों द्वारा उपयोग किए जाने वाले बाजारों की बाजार संबंधी जानकारी के बारे में जागरूकता पैदा करना।
- विशेष रूप से मूल्य पूर्वानुमान और विभिन्न स्थानों की मांग पर, अलग-अलग साइटों से इकट्ठा करके स्थानीय रूप से प्रासंगिक बाजार की जानकारी का व्यापक प्रचार।

## भाग – III

### अध्याय -16

#### भारत में कृषि विपणन पर प्रमुख सरकारी योजनाएं

अलग-अलग राज्यों और भारत सरकार दोनों में कृषि विपणन को बढ़ावा देने के लिए अनेक योजनाएं हैं। इन योजनाओं का उद्देश्य कृषि विपणन बुनियादी ढांचे और सामूहिक विपणन, अनुबंध खेती, किसान उत्पादक कंपनियों, सहकारी विपणन जैसी विभिन्न कृषि विपणन गतिविधियों को बढ़ावा देने के लिए बाजार की जानकारी के प्रसार और एकीकृत आपूर्ति श्रृंखला को बढ़ावा देने, ग्रेडिंग मानकीकरण, अच्छी विपणन प्रथाओं आदि के लिए निजी निवेश को आकर्षित करना है।

मॉडल योजनाओं के बारे में कुछ बुनियादी सुविधाओं से युक्त एक तालिका नीचे दी गई है। विस्तार मंच के माध्यम से इन योजनाओं को लक्षित समूहों तक ले जाने की जरूरत है।

| योजना का नाम                                     | द्वारा प्रायोजित                    | विशेषताएं                               | पात्रता  |
|--|-------------------------------------|---|--|
| केन्द्र सरकार द्वारा प्रायोजित योजनाएं           |                                     |   |  |
| कृषि विपणन के लिए एकीकृत योजना (केन्द्रीय योजना) | कृषि एवं सहकारिता विभाग, भारत सरकार | कृषि विपणन के बुनियादी ढांचे के निर्माण | गतिविधियां: सफाई, काटने, फलियों को छिलने, डिकोर्टीकेशन, विरंजन, ग्रेडिंग, छंटाई, लेबलिंग, पैकिंग, वैक्सिंग, पकाना, हल्का, पास्चुराइजेशन, होमोजेनाइजेशन, जमाना, प्रशीतन और अन्य मूल्य संवर्धन गतिविधियां<br><b>लाभार्थी:</b> व्यक्ति, किसानों के समूह, पंजीकृत निर्माता संगठन, स्वयं सहायता समूह, सहकारी समितियां, राज्य सरकार के विभागों के अंतर्गत स्वायत्त निकाय |

|              |                  |  | आदि ... विस्तृत विवरण के लिए<br><a href="http://www.agricoop.nic.in">www.agricoop.nic.in</a><br>देखें।                       |
|--------------|------------------|--|--|
|              |                  | विपणन अनुसंधान और सूचना नेटवर्क – देश भर में फैले हुए सभी महत्वपूर्ण कृषि उपजों के बाजारों और राज्य कृषि विपणन बोर्ड और निदेशालयों को जोड़ना | विस्तृत विवरण के लिए<br><a href="http://www.agricoop.nic.in">www.agricoop.nic.in</a><br>देखें।                               |
| योजना का नाम | द्वारा प्रायोजित | विशेषताएं  | पात्रता  |
|              |                  | अपनी उपज की ग्रेडिंग से किसानों को बेहतर और लाभकारी मूल्य प्राप्त करने में मदद करने के लिए एगमार्क ग्रेडिंग सुविधाएं सुदृढीकरण               | विस्तृत विवरण के लिए वेबसाइट<br><b>website</b><br><a href="http://www.agricoop.nic.in">www.agricoop.nic.in</a><br>देखें।     |
|              |                  | पूंजी सहायता और उद्यम परियोजना के विकास की सुविधा के माध्यम से कृषि व्यवसाय विकास  | एसएफएसी उद्यम कैपिटल उप योजना के माध्यम से कृषि व्यवसाय परियोजनाओं की स्थापना में निवेश करने के लिए कृषि उद्यमियों की सहायता |
|              |                  | क्षमता निर्माण, प्रशिक्षणों का आयोजन, शिक्षा और नीति की वकालत  |  |



|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| एकीकृत<br>बागवानी<br>विकास पर<br>मिशन   | कृषि एवं<br>सहकारिता<br>विभाग,<br>भारत<br>सरकार     | एक किसानों के लिए उत्पादन<br>और आय का अच्छा चक्र और<br>उपभोक्ताओं के लिए सुनिश्चित<br>आपूर्ति स्थापित करने के लिए<br>शहरी समूहों के लिए सब्जी<br>पहल | किसानों के संगठना/समूहों का गठन,<br>किसानों का प्रशिक्षण /क्षमता निर्माण,<br>किसानों को समूहों/बाजारों के साथ<br>जोड़ना.... आरकेवीवाई के माध्यम से<br>इस योजना के क्रियान्वयन के लिए<br>फंड<br>की व्यवस्था की जाएगी   |
| एकीकृत<br>बागवानी<br>विकास पर<br>मिशन   | कृषि एवं<br>सहकारिता<br>विभाग,<br>भारत<br>सरकार     | प्रत्यक्ष विपणन प्रदान करने के<br>लिए टर्मिनल बाजार परिसर<br>और निजी और सहकारी क्षेत्रों<br>में बाजार की स्थापना की<br>अनुमति ।                      | निजी उद्यम बोली लगाने की प्रक्रिया<br>के माध्यम से इसके पात्र हैं। निजी<br>उद्यम का अर्थ व्यक्तियों, किसानों के<br>समूह/ उत्पादकों/उपभोक्ताओं,<br>भागीदारी/ मालिकाना फर्मों, कंपनियों,<br>विपणन बोर्ड, निगम आदि से है।<br>सभी खराब होने वाली वस्तुएं इसकी<br>पात्र हैं। |
| कृषि एवं प्रसंस्कृत<br>खाद्य उत्पाद<br>निर्यात विकास<br>प्राधिकरण<br>(एपीई डीए) | वाणिज्य एवं<br>उद्योग<br>मंत्रालय,<br>भारत<br>सरकार | ढांचागत विकास की योजना   | विस्तृत विवरण के लिए वेबसाइट<br><a href="http://www.apeda.gov.in">www.apeda.gov.in</a> देखें  |
| योजना का नाम  | द्वारा<br>प्रायोजित                                 | विशेषताएं  | पात्रता   |
| शपथ<br>योजना  | ऋण<br>कर्नाटक<br>सरकार                              | अपनी कृषि उपज देने का वचन देने के<br>बदले किसानों को 2,00,000 रुपए या<br>कृषि उपज के 60 प्रतिशत के मूल्य की<br>राशि के बराबर ऋण का भुगतान किया       | विस्तृत विवरण के लिए<br><a href="http://krishimarata&lt;br/&gt;vahini.kar.nic.in">http://krishimarata<br/>vahini.kar.nic.in</a> देखें   |

|                                  |                  |   |  |
|----------------------------------|------------------|---|--|
|                                  |                  | जा सकता है। दिए गए अग्रिम की अवधि उत्पादन के वचन की तारीख से 180 दिन से अधिक नहीं होगी।   |  |
| राइथा संजीवनी                    | कर्नाटक सरकार    | कर्नाटक के सभी कृषकों के लाभ के लिए दुर्घटना बीमा योजना। अगर एक किसान या 15 से 60 आयु वर्ग के उनके परिवार के किसी सदस्य की कृषि कार्यो या बाजार परिसर में कृषि एवं बागवानी वस्तुओं की बिक्री करते समय मौत हो जाती है तो 75,000 का मुआवजा देने की मंजूरी दी गई है। |  |
| न्यूनतम आधार मूल्य योजना         | कर्नाटक सरकार    | संकट बिक्री से किसानों की मदद करने के लिए, फ्लोर प्राइस योजना तैयार की गई है। सरकार न्यूनतम समर्थन मूल्य घोषित करेगी और उस मूल्य पर खरीद का व्यवस्था की जाएगी।  |  |
| किसानों का बाजार (शेतकारी बाजार) | महाराष्ट्र सरकार | एपीएमसीएस किसानों के बाजार (शेतकारी बाजार) – उत्पादक (किसान) द्वारा उपभोक्ताओं के लिए प्रत्यक्ष विपणन की एक अवधारणा, की स्थापना की जानी चाहिए।  |  |

|                  |                              |   |  |
|------------------|------------------------------|---|--|
| ग्रामीण<br>योजना | गोदाम<br>महाराष्ट्र<br>सरकार | लक्षित गोदामों की संख्या 4690 हैं<br>विस्तृत विवरण के लिए<br><a href="http://www.msamb.com">www.msamb.com</a> पर जाएँ | व्यक्तियों, किसानों, किसान<br>उत्पादकों, साझेदारी/<br>मालिकाना कंपनियों, गैर<br>सरकारी संगठनों, स्वयं<br>सहायता समूहों, कंपनियों,<br>सहकारी समितियों के समूहों,<br>कृषि विपणन समितियों, विपणन<br>बोर्ड और देश के कृषि उत्पादन<br>प्रसंस्करण निगमों द्वारा ग्रामीण<br>गोदाम के निर्माण/विस्तार का<br>काम किया जा सकता है। |
|------------------|------------------------------|---|--|

### संदर्भ

एस. एस. आचार्य एवं एन. एस. अग्रवाल (1999), भारत में कृषि विपणन, ऑक्सफोर्ड एवं आईबीएच पब्लिशिंग हाउस, नई दिल्ली।

कृषि आज (एग्रीकल्चर टुडे), सितंबर, 2004.

जी. एच. धनखड़ एवं लल्लन राय, अनौपचारिक विपणन में विस्तारण के मुद्दे, जुलाई-सितंबर, 2002 अंक, खंड **XLV**-संख्या 2.

जीओआई (2001). कृषि विपणन को मजबूत बनाने और विकसित करने पर विशेषज्ञ समिति की रिपोर्ट, कृषि मंत्रालय, भारत सरकार, (जून, 2001).

जीओआई (2002). कृषि विपणन सुधारों पर अंतर-मंत्रालयी कार्य-बल की रिपोर्ट, (मई, 2002)

जीओआई (2013). राज्य मंत्रियों की समिति की रिपोर्ट, सुधारों को बढ़ावा देने के लिए कृषि विपणन प्रभारी, 2013.

बी. के. पाटी. (2002). फलों और सब्जियों के लिए सूक्ष्म स्तर सामूहिक विपणन -कुछ धारणाएं, कृषि विपणन, अप्रैल-जून, 2002 अंक, खंड चौदहवां- सं. 1.

भारतीय किसान की स्थिति, एक मिलेनियम अध्ययन (2004), शैक्षणिक फाउंडेशन, नई दिल्ली कृषि मंत्रालय, भारत सरकार के सहयोग से।

शेफर्ड, वांड ईटन चार्ल्स (2001). अनुबंध कृषि –भागीदारी एवं विकास, एफएओ 2001.

विश्व बैंक (2008). विश्व बैंक की रिपोर्ट सं. 35953-आईएन, अक्टूबर, 2008, भारत: बाजार से बात करती कृषि

राष्ट्रीय कृषि विस्तार प्रबंधन संस्थान (मैनेज)

(कृषि एवं किसान कल्याण मंत्रालय, भारत सरकार के अंतर्गत एक संगठन)

राजेन्द्र नगर, हैदराबाद तेलंगाना, भारत-500 030

दूरभाष: 91-40-2401 6702-706, फ़ैक्स: 91-40-2401 5388

ईमेल: [helpline@manage.gov.in](mailto:helpline@manage.gov.in);

वेबसाइट: [www.manage.gov.in](http://www.manage.gov.in)