

बाजार—चालित कृषि विस्तार—चुनौतियां और अवसर

1.1 कृषि और खाद्य उद्योग के बीच संबंध

पण्य व्यापारी, प्रसंस्करणकर्ता, विनिर्माता जो उत्पादन को खाद्य मद में संपरिवर्तित करते हैं, तथा अन्य के अलावा खुदरा—विक्रेता उत्पादक और उपभोक्ता के बीच विद्यमान रहते हैं। इस श्रृंखला में हाल ही में जुड़ी एक नई कड़ी वैज्ञानिक है। जैसे—जैसे खाद्य और कृषि के बीच संपर्क निरंतर विकसित होता जा रहा है, हम एक कृषि—व्यवसाय के उद्भव को देख रहे हैं, अर्थात् जहां कृषि और खाद्य सांतत्यक बन जाते हैं। बहुराष्ट्रीय कंपनियां ऊर्ध्वस्थ एकीकृत संगठन होते हैं जिनके संपर्क कृषिय उत्पादन से लेकर उसके खुदरा व्यवसाय तक समस्त स्तरों पर विद्यमान होते हैं। यहां पर विवाद का विषय मौजूद है, जो यह कहता है कि जो लोग सबसे अधिक निकट हैं, वे उपभोक्ता हैं तथा क्या उन्हें अपनी आवश्यकताओं का मूल्यांकन करना चाहिए तथा उन्हें वापस प्राथमिक उत्पादक को बताना चाहिए।

जैसे—जैसे निस्तारणीय आय में वृद्धि होती है, खाद्य उद्योग उसके द्वारा उत्पादित किए जाने वाले उत्पादों की गुणवत्ता और विविधता में वृद्धि कर देता है। कच्ची सामग्रियों के आपूर्तिकर्ताओं के रूप में खाद्य विनिर्माताओं की कृषि से विशेष उम्मीदें होती हैं, जिनमें शामिल हैं :

लाभप्रद व्यवसाय निर्मित करने के लिए खाद्य विनिर्माता अपने उत्पादों के लिए एक अधिमान स्थापित करते हैं जिसके लिए वे उन उत्पादों का किसी न किसी रूप में विभेदीकरण करते हैं जो उपभोक्ताओं के लिए अर्थपूर्ण है। इसके पश्चात् उस विभेदीकृत उत्पाद को पहचानने के लिए उपभोक्ता को समर्थ बनाने के लिए उस उत्पाद को 'ब्रांड' बना देते हैं। फिर, विनिर्माता उन 'ब्रांडों' के प्रति उपभोक्ताओं की निष्ठा का निर्माण करने की दिशा में कार्य करते हैं। ब्रांड की निष्ठा सामान्यतः निरंतर उच्च गुणवत्ता प्रदान करते हुए स्थापित की जाती है। जैसे—जैसे निस्तारणीय आय में वृद्धि होती है, बाजार अधिक जटिल आवश्यकताएं विकसित करना आरंभ कर देते हैं तथा कच्चे माल की गुणवत्ता और भी निर्णायक हो जाती है। जहां कृषि खाद्य उद्योग को सेवा प्रदान करने का आशय रखता है, जो स्वयं ही इन अधिक जटिल आवश्यकताओं और जरूरतों की पूर्ति करने का प्रयास कर रहा है, वह गुणवत्ता में अभिनवतापूर्ण सुधारों के लिए बेहतर परिणाम की साझेदारी करने की अपेक्षा कर सकता है।

गुणवत्ता के बाद लागत का स्थान आता है। कच्चे माल के लिए विश्व में खोज करने की बढ़ती हुई क्षमता के साथ, खाद्य उद्योग गुणवत्ता के किसी निश्चित स्तर के लिए निम्नतम लागत वाला स्रोत ढूंढने में समर्थ है। खाद्य विनिर्माता के लिए, जिस देश में वह विनिर्माण करता है अथवा विपणन करता है, वहां उसे कृषि उत्पाद का स्रोत ढूंढने की आवश्यकता नहीं रहती है। संवर्धित परिवहन तथा संचार सुविधाओं का अर्थ है कि समूचा विश्व उसकी आपूर्ति का स्रोत बन गया है। कृषि के प्रतिस्पर्धी परिवेश में यह एक उल्लेखनीय परिवर्तन है, जिसका पूरा लाभ कृषि समुदाय द्वारा उठाया जाना है, क्योंकि इससे पूर्व वे अपने संबंधित घरेलू बाजारों तक ही सीमित बने हुए हैं।

कृषीय उत्पाद अपने उत्पादन और आपूर्ति में पारंपरिक रूप से मौसम-संबंधी हैं। आधुनिक में प्रौद्योगिकी तथा सांस्कृतिक प्रक्रियाओं का आशय है कि खाद्य विनिर्माताओं को उनके उत्पादन कार्यक्रमों पर मौसम पर निर्भर नहीं रहना पड़ता है। वास्तव में, पूंजी-गहन खाद्य उद्योग अपनी क्षमता का अल्प-उपयोग करने की उच्च कीमत चुकाने का जोखिम नहीं ले सकता है। इसका अर्थ यह है कि किसानों को मौसम के प्रभावों को कम करने अथवा सामाजिक प्रतिस्पर्धा के पैटर्नों के अनुकूल बनने के संदर्भ में परिपूर्ण होना होगा।

कोई विनिर्माता, जिसने अपने ब्रांड का निर्माण करने के लिए अत्यधिक निवेश किया है, वह गुणवत्ता, समय और लागत के संदर्भ में विश्वसनीय आपूर्तियां प्राप्त करने के लिए अत्यंत उत्सुक होगा। कृषीय उत्पादों के उत्पादकों का मूल्यांकन इन सभी पहलुओं में उनकी विश्वसनीयता के आधार पर किया जाएगा।

प्रसंस्करण की सुविधा खाद्य उद्योग की प्रगामी रूप से महत्वपूर्ण अपेक्षा बनेगी। सभी उद्योगों की भांति, पूंजीगत उपकरणों, मजदूरी और माल-सूची की कीमतों में कमी करना महत्वपूर्ण उद्देश्य है। उदाहरण के लिए, जो किसान 'ठीक समय पर' सिद्धांत के अनुसार वितरण कर सकते हैं, वे किसी विनिर्माता की कार्यशील पूंजी और स्थान की आवश्यकता में कमी करने की ओर योगदान करते हैं। जो किसान द्वितीयक प्रसंस्करण के किसी भाग का निष्पादन करते हैं और/अथवा फसल के फसलोत्तर उपचार या परिवहन जैसे कार्य करते हैं, वे एक अन्य सुविधा प्रदान करते हैं। जो फसलें प्रसंस्करण को सुविधाजनक बनाने के लिए विशेष रूप से उगाई अथवा तैयार की जाती हैं, वे एक अन्य ऐसे प्रकार का लाभ है, जिनकी अपेक्षा खाद्य उद्योग कृषि से कर सकते हैं। संक्षेप में, प्रतिस्पर्धी लाभ उन लोगों के पास उपलब्ध रहता है जो अपनी सेवाओं में अधिकाधिक महत्व जोड़ने में समर्थ होते हैं और यह अंतर कर सकते हैं कि वे अन्य आपूर्तिकर्ताओं की तुलना में किस नई चीज़ की पेशकश कर रहे हैं।

प्रतिस्पर्धी ब्रांड विपणन में, खाद्य उद्योग को ऐसे नए उत्पादों का सृजन करने के लिए निरंतर अभिनवता अपनानी पड़ती है जो उनके स्वयं के अथवा उनके प्रतिस्पर्धियों के विद्यमान उत्पादों से भिन्न हों और श्रेष्ठ हों। अभिनवता की व्याप्ति पारंपरिक रूप से प्रसंस्करण अवस्था पर होती है। जबकि यह अभिनवता के लिए एक महत्वपूर्ण क्षेत्र बना रहना जारी रहता है, विनिर्माता स्वयं कृषीय उत्पादों में अभिनव परिवर्तन करने के लिए उत्तरोत्तर रूप से तत्पर रहते हैं। ऐसा अभिनव रूचियों, संवर्धित ठवन, अधिक आकर्षक आकृतियों, आदि के संदर्भ में हो सकता है।

अधिक जटिल खाद्य बाजारों में, स्वस्थ भोजन उपभोक्ताओं के मध्य एक प्राथमिकता बन सकती है। अतः कृषकों को स्वास्थ्य संबंधी ऐसे मुद्दों पर विचार करना होता है कि वे क्या उगाना चाहते हैं। स्वास्थ्य के ऐसे दो पहलू हैं, जिन्हें ध्यान में रखा जाना होता है। पहला, उपभोक्ता स्वयं भोजन में ही रूचि ले सकते हैं अर्थात् निम्न/शून्य शर्करा अथवा निम्न/शून्य नमक। बाजार के सभी खण्डों के लिए पोषण अत्यधिक महत्वपूर्ण है। अतः किसानों को उनके द्वारा उगाए जाने वाले उत्पादों के पोषक-तत्वों के

बारे में चिंतित रहना पड़ता है। दूसरा, किसान खाद्य उत्पादन पद्धतियों के बारे में अधिक अथवा समान रूप से चिंतित हो सकते हैं अर्थात् शाकनाशियों, कीटनाशियों, आदि जैसे रसायनों का प्रयोग न करना। इसका अर्थ है उत्पादन की लागतों के लिए विविक्षाओं के साथ किसानों की फसल संबंधी प्रक्रियाओं में परिवर्तन। उपभोक्ता और खाद्य उद्योग किसान से बिना किसी संभावित हानि वाले रसायन के बिना उत्पादन करने की अपेक्षा कर सकता है, परंतु वह उसके लिए कोई अतिरिक्त कीमत वहन नहीं करेगा। यह स्थिति कृषि के लिए एक अन्य चुनौती है।

1.2 कृषीय विपणन प्रणाली में चुनौतियां

- बाजार का आकार विशाल है तथा निरंतर बढ़ता जा रहा है, परंतु विपणन प्रणाली ने इसकी गति के साथ कदम नहीं मिलाया है।
- निजी व्यवसाय में 80 प्रतिशत विपणन अतिरेक्य है।
- प्रत्यक्ष विपणन 'किसान – उपभोक्ता' नगण्य है।
- 27,296 ग्रामीण आवधिक बाजारों में से 83 प्रतिशत में कार्यकुशल व्यवसाय के लिए सुविधाएं अभी भी उपलब्ध नहीं हैं।
- 7161 बाजार प्रांगण/उप-प्रांगण अपर्याप्त हैं, उपकरणों से सज्जित नहीं हैं और कुप्रबंधित हैं।
- खेतों पर खाद्यान्नों की समुचित रूप से संभलाई के अभाव के कारण 30 प्रतिशत फल और सब्जियां, 7 प्रतिशत खाद्यान्न, 10 प्रतिशत मसालों की हानि बाजार पहुंचने से पूर्व ही हो जाती है,
- खराब विपणन श्रृंखला के कारण 50,000 करोड़ रुपये प्रतिवर्ष की हानि होती है।
- **जोखित धारण:** उत्पादों के उत्पादन और विपणन दोनों ही में, घाटा उठाने की संभावना हमेशा बनी रहती है। बाजार जोखिम वे हैं, जब उत्पादन और उपभोग की प्रक्रियाओं के बीच उत्पादन के मूल्य में प्रतिकूल रूप से परिवर्तन हो जाता है।
- **कृषि उत्पादों का भण्डारण:** चाहे भण्डारण फार्म में किया जाए या फार्म से दूर साइलों में, उत्पादों के समय-उपयोग के कारण उनके मूल्य में वृद्धि इस अवस्था पर लागतों की प्रतिपूर्ति करने के लिए पर्याप्त होनी चाहिए अन्यथा यह भण्डारण लाभप्रद नहीं होगा। इन लागतों में शामिल हैं – उष्ण, प्रकाश-व्यवस्था, रासायनिक उपचार, भण्डार प्रबंधन और श्रम, भण्डारों में पूंजी निवेश और संभलाई उपकरण, माल में लगाई गई पूंजी से संबंधित ब्याज प्रभार और अवसर लागतें। कम मूल्य लागतों में भण्डारण से जुड़े जोखिम शामिल हैं। इनमें चोरी, कीटों, कवक वृद्धि के कारण हुई हानि तथा समय के साथ निम्न होती गुणवत्ता भी शामिल हैं। एक अन्य जोखिम यह है कि मांग मूल्यों पर प्रतिकूल प्रभावों के साथ नीचे गिर सकती है।
- **कोटिकरण :** एक ऐसी कोटिकरण प्रणाली स्थापित करना महत्वपूर्ण है, जो एक समान और अर्थपूर्ण तरीके से उत्पादों का वर्णन करती हो। ग्रेड तथा मानक क्रेताओं और विक्रेताओं को

उत्पाद के मूल्य तथा उसके बारे में जानकारी संप्रेषित करने की एक प्रणाली उपलब्ध कराते हुए प्रचालनात्मक और मूल्य-निर्धारण कार्यकुशलता के प्रति योगदान देते हैं। परिभाषा के अनुसार, पण्यों का विभेद एक-दूसरे के साथ नहीं किया जा सकता है। तथापि, ग्रेडों के बीच में अंतर होता है तथा इस अंतर को बाजार को सूचित करना होता है। इसी प्रकार, क्रेताओं को यह संकेत देने के लिए एक तंत्र की अपेक्षा होती है कि वे किन ग्रेडों को खरीदने के इच्छुक हैं तथा किस प्रीमियम अथवा छूट पर। ग्रेडों के बीच मूल्यों में अंतर होता है जो प्रत्येक ग्रेड की सापेक्षी आपूर्ति और मांग पर निर्भर करता है। चूंकि किसी पण्य का मूल्य प्रत्यक्षतः इसके ग्रेड से संबंधित होता है, विवाद उत्पन्न हो सकते हैं और होते ही हैं।

- ग्रेडों तथा मानकों का अभाव विपणन प्रणाली की प्रभावी और कार्यकुशल विपणन प्रणाली के विकास को बाधित करता है।
- **मानकीकरण** : यह उत्पादन की गुणवत्ता और/अथवा मात्रा के समान मापनों की स्थापना और अनुरक्षण से संबंधित है। यह क्रिया क्रय और विक्रय को समर्थ बनाती है तथा विपणन की लागतों में कटौती करती है क्योंकि इसमें क्रेता को यह स्पष्ट रूप से इंगित करने में समक्ष बनाया जाता है कि वह परिमाण और गुणवत्ता, दोनों ही के संबंध में क्या चाहता है तथा आपूर्तिकर्ता यह संप्रेषित करता है कि वह इसी संदर्भ में क्या आपूर्ति करने में सक्षम और इच्छुक है। मानक और माप की अनुपस्थिति में व्यापार या तो संचालन में अधिक महंगा हो जाएगा या फिर उसे चला पाना असंभव हो जाएगा।
- **प्रसंस्करण**: अधिकांश कृषि उत्पाद उनकी प्रथमतः उत्पादित किए जाने की अवस्था में उपभोक्ता को सीधे वितरित करने के लिए उपयुक्त नहीं होते हैं। संभवतः उसका उपयोग किए जाने से पूर्व उसमें किसी न किसी रूप में परिवर्तन किए जाने की आवश्यकता होती है। वस्तुतः प्रसंस्करण किसी उत्पाद के मूल्य में संवृद्धि करने का एकमात्र तरीका नहीं है। उस समय तक उत्पाद को भण्डारित रखना, जब उनकी आवश्यक उत्पत्ति होती है, उसकी उपयोगिता में वृद्धि करता है, अतः उसके मूल्य में वृद्धि होती है। इसी प्रकार, पण्यों की ढुलाई ऐसे क्रय केन्द्रों तक करना जो उपभोक्ता के लिए सुविधाजनक हों, भी मूल्य में वृद्धि करता है। संक्षेप में, ऐसा कोई भी कार्य जो संभावित क्रेता के लिए समान अथवा सेवा की उपयोगिता में बढ़ोतरी करता है, उस उत्पाद अथवा सेवा के मूल्य में भी वृद्धि करता है।
- कृषीय उत्पादों की गुणवत्ता संबंधी अंतर अनेक कारणों से पैदा होते हैं। गुणवत्ता में अंतर उत्पादन पद्धतियों के कारण और/अथवा प्रयोग में लाए गए इनपुटों की गुणवत्ता के कारण भी हो सकता है/इसके अलावा, किसी उत्पादन की गुणवत्ता के संबंध में क्रेताओं का आकलन भी प्रायः व्यक्तिगत पसंद की एक अभिव्यक्ति होती है। उदाहरण के लिए, कुछ बाजारों में छोटे आकार के केले को किसी दृष्टिकोण से बड़े करने की तुलना में 'बेहतर' माना जाता है, सफेद चीनी को

पीली चीनी से 'बेहतर' माना जाता है, लंबे तने वाले कार्नेशन छोटे तने वाले कार्नेशनों की तुलना में 'उच्च गुणवत्ता' वाले होते हैं। इस बात से कोई अंतर नहीं पड़ता कि ऐसे आकलनों को करने के लिए प्रयोग में लाए जाने वाला मानदण्ड वस्तुपरक था या विषयपरक क्योंकि उनका बाजार स्थल पर समान प्रभाव होता है। विपणन में जिस बात से अंतर पड़ता है, वह यह है कि क्रेता 'गुणवत्ता' का आकलन किस प्रकार करता है।

- किसानों द्वारा सूचना प्रौद्योगिकी का प्रयोग किए जाने की सफलता गाथाएं कभी-कभार प्रचारित की जाती हैं। इंटरनेट प्रौद्योगिकी तालुक स्तर तक और कुछ राज्यों में गांव स्तर तक भी अपनी पैठ बना चुकी है। सर्च इंजन तथा वर्तमान वेबसाइटें सामान्य जानकारी तत्काल ही प्रस्तुत कर देती हैं। इंटरनेट पर कृषीय बाजार संबंधी जानकारी अपर्याप्त हैं। अतः कुशल कार्मिकों के समग्र नेटवर्क को वर्तमान जानकारी संग्रहित करने तथा किसानों की विशेष जरूरतों से संबंधित/उनकी पूर्ति करने वाली जानकारी को मिलाकर प्रासंगिक वेबसाइटें सृजित करने की आवश्यकता है। किसानों को जानकारी से लैस कराने के लिए इन वेबसाइटों का सृजन विभिन्न भाषाओं में करना अनिवार्य होना चाहिए। इन वेबसाइटों में विभिन्न प्रकार की जानकारियां शामिल हो सकती हैं, जैसे बाजार नेटवर्क, संभावित मूल्य प्रवृत्तियां, वर्तमान मूल्य, विक्रय के लिए मांग की स्थिति के विकल्प, भण्डारण सुविधाएं आदि।
- सूचना प्रौद्योगिकी इन प्रश्नों का उत्तर देने में समर्थ होनी चाहिए, जैसे क्या और कितना उत्पादन करें, कब उत्पादन करें, विक्रय का स्वरूप क्या हो, किस मूल्य पर विक्रय किया जाए। इस प्रकार की सूचनाएं किसानों को निरंतर अद्यतन बनाए जाते रहने के आधार पर कम्प्यूटर पर 'एक बटन को दबाने' के साथ ही प्राप्त हो जानी चाहिए। केवल तभी अत्यधिक चर्चा में आई सूचना प्रौद्योगिकी किसानों के लिए लाभदायक होगी।
- **बाजार आसूचना:** जहां तक संभव हो, विपणन संबंधी निर्णय ठोस जानकारी पर आधारित होने चाहिए। बाजार निर्णयों से प्रासंगिक सूचना एकत्र करने, उसका निर्वचन करने और प्रचार-प्रसार करने की प्रक्रिया बाजार आसूचना कहलाती है। बाजार आसूचना की भूमिका निर्णय लेने की प्रक्रिया में जोखिम के स्तर को कम करना है। बाजार आसूचना के माध्यम से विक्रेता यह पता लगाता है कि उपभोक्ता क्या चाहता है और उसकी जरूरत क्या है। इसका विकल्प विक्रय के माध्यम से तलाषना होता है, अथवा उनका अभाव बना रहता है। बाजार अनुसंधान यह स्थापित करने में सहायता करते हैं कि कौन से उत्पादन बाजार के लिए उचित है, वितरण के कौन से माध्यम सर्वाधिक उपयुक्त हैं, उत्पादों को किस हद तक प्रोत्साहित करना है तथा बाजार में कौन की प्रक्रिया स्वीकार्य है।

- बाजार आसूचना पर, डाटा का सृजन करना अपने-आप में एक विषाल कार्य हो सकता है। बाजार के विभाग पहले से ही अत्यधिक डाटा धारण किए हुए हैं। अतः कृषि से जुड़े विभागों और बाजार के विभागों के बीच संपर्क स्थापित किए जाने से बाजार-चालित विस्तार मजबूत बनेगा।
- **वित्त पोषण:** लगभग प्रत्येक उत्पाद प्रणाली में, आवश्यक कच्ची सामग्री (जैसे मषीनों, बीज, उर्वरक, पैकेजिंग, फ्लेवरिंग, भण्डारण आदि) के निवेश तथा उत्पाद की बिक्री से प्राप्त होने वाले भुगतान के बीच अपरिहार्य अंतर विद्यमान होता है। इन अंतरों की अवधि के दौरान, किसी व्यक्ति अथवा संस्था को निवेश का वित्त-पोषण करना ही होता है। इस प्रश्न का उत्तर विपणन क्षेत्र को अवष्य ही देना होगा कि उत्पादन और उपभोग के समस्त चरणों पर निवेश के लिए वित्त-पोषण की व्यवस्था कहां से की जाएगी।
- **सहायक कृत्य:** इसमें शामिल हैं, उत्पादन का मानकीकरण, वित्त-पोषण, जोखिम ग्रहण और बाजार आसूचना। सहायक कृत्य ऐसे क्रियाकलाप हैं जो विनिमय प्रक्रिया को क्रियान्वित करने में सहायता प्रदान करते हैं।
- देश में लोक विस्तार प्रणाली का अति विशाल आकार/तंत्र क्षेत्र में हो रहे विविधतापूर्ण क्रियाकलापों के निष्पादन के विषाल बोझ के नीचे दबा हुआ है। विस्तार प्रणाली अनुसंधानकर्ता और किसानों के बीच एक संपर्क-सूत्र के रूप में कार्य करती है। उसे वैज्ञानिकों की ओर से प्राप्त होने वाले निश्कर्षों को किसानों तक पहुंचाने तथा किसानों की उस पर होने वाली प्रतिक्रिया को पुनः वैज्ञानिकों को प्रदान करने का उत्तरदायित्व सौंपा गया है। 'विपणन' का नया आयात अत्यधिक बोझिल हो सकता है तथा यह उनकी आकांक्षाओं और क्षमताओं से परे एक मुद्दा बन सकता है।
- लोक विस्तार प्रणाली सेवाएं प्रदान करने की इसकी असमर्थता के कारण पहले ही अत्यधिक आलोचना झेल रही है। इसके परिप्रेक्ष्य में विस्तार, कार्मिकों को विपणन विस्तार कार्य सौंपे जाने से पूर्व उन्हें विपणन के संबंध में नया ज्ञान सीखने और कौशल अर्जित करने के लिए उत्प्रेरित किए जाने की चुनौती सामने आती है ताकि उनकी साख को स्थापित किया जा सके और कृषक समुदाय के लिए उल्लेखनीय लाभ हासिल किए जा सकें।
- विस्तार संवर्ग विकास हाल ही में तैयार की गई भूमिका के लिए एक नई चुनौती पेश करता है। वर्तमान विस्तार प्रणाली लेखन-सामग्री, गत्यामकता, यात्रा-भत्ता, व्यक्तिगत विकास आदि की अनेक सीमाओं से पीड़ित है। इन बुनियादी सुविधाओं का उन्नयन करने तथा विस्तार संवर्ग को स्वास्थ्य संबंधी कारकों की बेड़ियों से मुक्त करने तथा उन्हें प्रेरणाप्रद कारकों जैसे उपलब्धि कार्य संतुष्टि, मान्यता आदि की ओर कदम बढ़ाने के लिए प्रेरित करने की नितांत आवश्यकता है।

1.3 बाजार—चालित विस्तार के परिप्रेक्ष्य में कृषीय विस्तार कार्मिकों की संवर्धित भूमिका

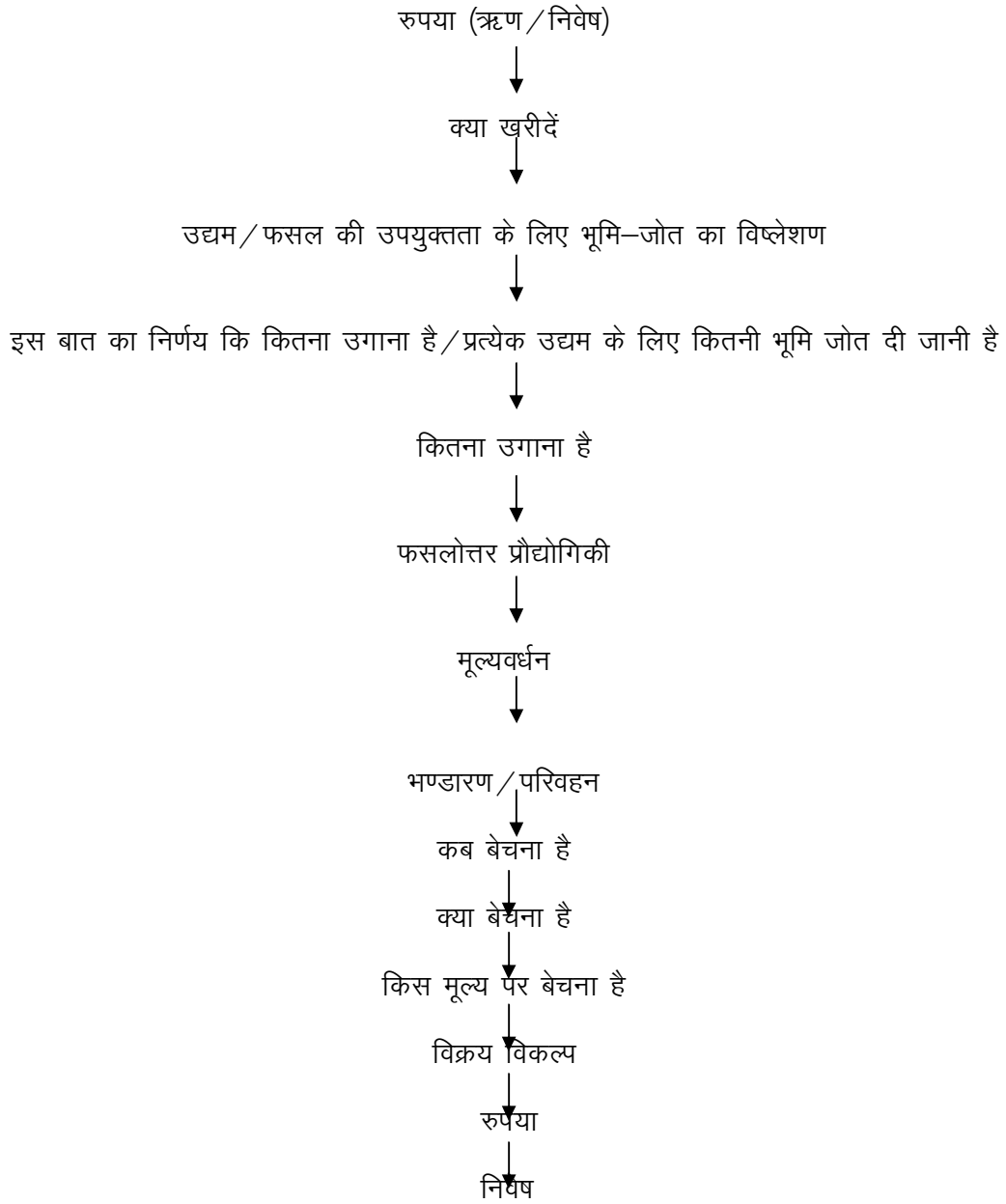
- **बाजार का 'स्वोत' विप्लेशण :** षक्ति (मांग, उच्च विपणनता, बेहतर मूल्य आदि), कमजोरी (उपर्युक्त का विपरीत), अवसर (अन्य स्थानों को निर्यात, विक्रय का समुचित समय आदि) और जोखिम (उत्पादों का आयात और उनकी समाप्ति आदि) का बाजारों के संबंध में विप्लेशण किए जाने की आवश्यकता है। तदनुसार, किसानों को उत्पादन और विपणन की योजना बनाने के लिए इस विप्लेशण से अवगत कराए जाने की आवश्यकता है।
- पण्य आधार पर किसान हित समूह (एफआईजी) की स्थापना करना तथा उनके फार्म उद्यम के प्रबंधन के संबंध में उनकी क्षमताओं का निर्माण करना।
- विभिन्न योजनाओं/कार्यक्रमों जैसे जल संभर समितियां, प्रयोक्ता समूह, एसएचजी, जल प्रयोक्ता संघ, बचत एवं ऋण समूह के अंतर्गत स्थानीय रूप से स्थापित समूहों की क्षमताओं को सहायता प्रदान करना और उन्हें संवर्धित करना।
- किसानों के संपर्क और संप्रेषण कौशलों का संवर्धन करना ताकि वे फीडबैक प्राप्त करने और प्रत्यक्ष विपणन के दौरान, जैसे रायथू बाजार, कृषि—मंडी, उजावर संथाईगल, आदि मोल—भाव करने के लिए उपभोक्ताओं और अन्य बाजार की ताकतों (दलालों) के साथ अपने विचारों का आदान—प्रदान कर सकें।
- कृषक समूहों, बाजारों और निजी प्रसंस्करणकर्ताओं के बीच विपणन और कृषि—विपणन संपर्क स्थापित करना।
- **उत्पाद आयोजना पर सलाह देना:** उगाई जाने वाली फसलों तथा भूमि के लिए उपयुक्त किस्मों और उत्पाद की विपणनता का चयन करना कृषि—उद्यम के लिए आरंभ बिंदु हैं। विस्तार प्रणाली इस संबंध में सूचना प्रदान करने के लिए एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं।
- **कृषक समुदाय को जानकारी प्रदान करना:** किसानों को कृषि को एक उद्यम वृत्ति क्रियाकलाप के रूप में समझने के विषय में जानकारी देना तथा फसल उत्पादन और विपणन की विभिन्न अवस्थाओं की योजना बनाने में उनकी सहायता करना।
- **प्रत्यक्ष विपणन:** किसानों को प्रत्यक्ष विपणन के लाभों के बारे में सूचित किए जाने की आवश्यकता है। कुछ राज्यों में, आंध्र प्रदेश में रायथू बाजार, पंजाब में अपनी मंडी तथा तमिलनाडु में उजावर संथाईगल में सफलता दर्शाई है।
- संवर्धित उत्पादन, फसलोत्तर प्रचालन, भण्डारण और परिवहन तथा विपणन के संबंध में एफआईजी की क्षमता का निर्माण।
- बाजारों के विभिन्न पहलुओं पर नियमित रूप से पूर्ण बाजार आसूचना अर्जित करना।

- बाजार आसूचना के बारे में अद्यतन जानकारी प्राप्त करने के लिए कम्प्यूटरों के माध्यम से इंटरनेट सुविधा का नियमित प्रयोग।
- इंटरनेट के अलावा समाचार पत्रों, रेडियो और टेलीविजन पर कृषि बाजार की सूचनाओं का प्रसारण।
- **एफआईजी के लिए अध्ययन दौरों का आयोजन:** एफआईजी को समान सामाजिक-आर्थिक और कृषीय प्रणालियों के विभिन्न प्रचालनों की जानकारी प्रदान करने के लिए सफल किसानों/एफआईजी के यहां दौरा कराना क्योंकि किसान एक-दूसरे से ज्यादा सीखते हैं।
- पण्य विषिष्ट किसानों की सफलता गाथाओं की वीडियो फिल्मों का निर्माण।
- कृषि व्यवसाय प्रबंधन के क्षेत्र में सफल एफआईजी की बेवसाइटों का निर्माण जिनमें दूसरे एफआईजी को सफलता प्रदान करने के लिए सहायता करने के प्रयोजनार्थ समस्त सूचना शामिल हो।

विस्तार प्रणाली और किसानों के लिए अपेक्षित सूचनाएं

- वर्तमान कृषि परिदृष्य और भूमि प्रयोग पैटर्न
- विभिन्न फसलों/उद्यमों के प्रति भूमि-धारिता की संवेदनशीलता
- भविष्य में मांग में आने वाली फसलें
- फसलों का बाजार भाव
- इनपुटों की उपलब्धता
- इनपुटों का प्रयोग
- ऋण सुविधाएं
- उपभोक्ता द्वारा उत्पादों की अपेक्षित गुणवत्ता
- स्थानीय क्षेत्र का बाजार नेटवर्क तथा विभिन्न बाजारों में मूल्यों में अंतर
- भण्डारण का नेटवर्क तथा उपलब्ध भण्डागारण सुविधाएं
- परिवहन सुविधाएं
- बाजार आसूचना का नियमित अद्यतनीकरण
- उत्पादन, प्रौद्योगिकियां जैसे संवर्धित किस्में, यौगिक कृषि, जैव-उर्वरकों का और कीटनाषकों का प्रयोग, आईपीएम, आईएनएम तथा पैदावार के लिए सही पद्धतियां आदि।
- फसलोत्तर प्रबंधन जैसे खाद्यान्नों, फलों और सब्जियों, अंडों, कुक्कुट और मछली आदि के संबंध में प्रसंस्करण, कोटिकरण, उत्पाद का मानकीकरण, मूल्यवर्धन, पैकेजिंग भण्डारण प्रमाणन आदि।
- संविदा कृषि
- निजी आधुनिक सीमांत बाजार
- खाद्य खुदरा श्रृंखलाएं
- खाद्य सुरक्षा और गुणवत्ता मानक
- प्रमाणन
- डब्ल्यूटीओ विनियमन

उद्यम के रूप में कृषि का फलो चार्ट



1.4 उत्पादन-चालित विस्तार से बाजार-चालित विस्तार की ओर प्रतिमान अंतरण

पहलू	उत्पादन-चालित विस्तार	बाजार-चालित
प्रयोजन/उद्देश्य	उत्पादन प्रौद्योगिकियों का अंतरण	उपक्रम से अधिकतम लाभ प्राप्त करने के लिए किसानों को समर्थ बनाना
अपेक्षाएं और परिणाम	संदेशों का वितरण प्रक्रियाओं के पैकेज का अंगीकरण अधिकांश किसानों द्वारा किया जाता है।	उच्च लाभ
किसानों को देखा जाता है	प्रगतिशील कृषक उच्च उत्पादक	कृषक एक उद्यमी 'कृषि-उद्यमी' के रूप में होते हैं
ध्यान-केन्द्रण	उत्पादन/पैदावार "बीज से बीज तक"	संपूर्ण प्रक्रिया का एक उद्यम/उच्च लाभ वाली "रूप से रूप तक"
प्रौद्योगिकी	किसी कृषि-जलवायु जोन के लिए निष्चित पैकेज अनुशंसित जिसमें विभिन्न कृषि परिस्थितियों पर ध्यान न देते हुए अत्यधिक विषाल क्षेत्र शामिल हैं	प्रक्रियाओं का विविधतापूर्ण ढांचा स्थानीय परिस्थितियों/ कृषि प्रणालियों के लिए उपयुक्त
विस्तारकर्ता का संपर्क	संदेश प्रशिक्षण उत्प्रेरण सिफारिशें	मुद्दों का संयुक्त विप्लेशन अंगीकरण की विविध पसंद परामर्ष
संबंध/संपर्क	अनुसंधान-विस्तार-कृषक	अनुसंधान-विस्तार-कृषक जिसे बाजार संबंधों द्वारा विस्तारित किया गया
विस्तारकर्ता की भूमिका	वितरण माध्यम तक सीमित तथा अनुसंधान प्रणाली के लिए फीडबैक	टीओटी कार्य के अलावा बाजार आसूचना द्वारा परिपूर्ण किसान समूहों, बाजारों और प्रसंस्करणकर्ताओं के बीच विपणन एवं कृषि-प्रसंस्करण संबंधों की स्थापना
कृषकों के साथ संपर्क	वैयक्तिक	कृषक हित समूह पण्य हित समूह/एसएचजी
रिकार्डों का अनुरक्षण	अधिक महत्वपूर्ण नहीं क्योंकि ध्यान उत्पादन पर केन्द्रित होता है	अत्यधिक महत्वपूर्ण है क्योंकि कृषि को एक उद्यम के रूप में देखा जाता है ताकि लागत लाभ अनुपात तथा सृजित किए गए लाभों को समझा जा सके।
सूचना प्रौद्योगिकी सहायता	उत्पादन प्रौद्योगिकी पर बल	उत्पादन प्रौद्योगिकियों के अलावा बाजार आसूचना जिसमें शामिल है संभावित बाजार प्रवृत्तियां, मांग की स्थिति चालू मूल्य, बाजार प्रक्रियाएं, संचार नेटवर्क, आदि

बाजार आसूचना—अर्थ, महत्व तथा कृषीय पण्यों के लिए बाजार आसूचना का विकास

2.1 प्रस्तावना

एक चीनी कहावत है,

उन्हें समझे, उनकी प्रतिस्पर्धा को समझे, और हर समय सही कार्रवाई करें।

उन्हें समझे, उनकी प्रतिस्पर्धा को मत समझें, और लगभग आधी बार सही कार्रवाई करें।

उन्हें न समझें, उनकी प्रतिस्पर्धा को मत समझें, और लगभग हर बार गलत कार्रवाई करें।

आज हम एक ऐसे विष्व में रह रहे हैं जिसमें अत्यधिक गतिशील प्रतिस्पर्धा विद्यमान है। अत्यधिक प्रतिस्पर्धा वहां होती है जहां अनेक व्यवसाय बहुत कम व्यवसाय कर रहे होते हैं, अर्थात् सामान और सेवाओं के सभी प्रदाताओं के लिए पर्याप्त मांग उपलब्ध नहीं है। इस अत्यधिक प्रतिस्पर्धी परिवेश को प्रबंधित करने के लिए उपलब्ध ज्ञान के सूचना—आधार को बाजार आसूचना कहा जाता है। बाजार आसूचना आपको उस स्थिति के विषय में अंतर्दर्शन प्रदान कराने की प्रक्रिया है जो निकट भविष्य में घट सकती है। इस प्रक्रिया में यह अपेक्षित है कि हम डाटा के सूचना और सूचना से आसूचना तक अंतरण करें। कुछ बुनियादी उदाहरण इस प्रकार हैं:—

- **आंकड़े** : हमारे उत्पादों के मूल्य 5 प्रतिशत गिर गए हैं
- **सूचना** : नई अपतटीय सुविधाओं ने श्रम लागतों में कमी कर दी है
- **आसूचना** : हमारे मुख्य प्रतिस्पर्धी भारत में एक सुविधा अर्जित करने जा रहा है जो आंकड़ों, सूचना और आसूचना के बीच अंतर अत्यंत सूक्ष्म होता है, परंतु वह अत्यंत वास्तविक होता है।

- **आंकड़े** : सूचना के बिना जुड़े हुए टुकड़े
- **सूचना** : आंकड़ों के संबंधों की समझ द्वारा हासिल किया गया सवर्धित ज्ञान
- **आसूचना** : संगठन पर विविक्षाओं और प्रभावों को पूरी तरह समझने के लिए सूचना को संगठित करना

आसूचना आंकड़ों और सूचना से भिन्न होती है क्योंकि इसके लिए कतिपय विप्लेशण की आवश्यकता होती है। इस विप्लेशण का उद्देश्य आंकड़ों और सूचना के भण्डार से कोई अर्थ निकालना है। विप्लेशण और अन्वेषण का अध्ययन करने के उपरांत हम इसे और भी परिष्कृत कर सकते हैं ताकि कोई व्यक्ति इस पर कार्रवाई कर सके और उन्हें अग्रदर्शी निर्णयों को लेने का अवसर देते हुए उनके विकल्पों को समझ सके। जब हम आसूचना को लोगों के समक्ष प्रस्तुत करते हैं, तो वे एक निश्कर्ष निकाल सकते हैं तथा तत्काल एक महत्वपूर्ण निर्णय ले सकते हैं, अतः प्रतिस्पर्धी आसूचना को विप्लेशण के पीछे षोध का समर्थन करते हुए तत्काल निश्कर्ष निकालना चाहिए और अनुषंसाएं करनी चाहिए। बाजार आसूचना को

सामान्य रूप से पाई गई बातों के आधार पर तथ्य प्रस्तुत नहीं करने चाहिए, बल्कि यह कहते हुए एक वक्तव्य देना चाहिए कि 'हम यह विश्वास करते हैं कि ऐसा होने वाला है।'

बाजार आसूचना एक व्यापक और रणनीतिक दृष्टिकोण से आंकड़ों और सूचना को एक साथ लाती है, तथा आपको घटने वाली घटना का पूर्वानुमान लगाने अथवा उसकी भविष्यवाणी करने में समर्थ बनाती है, इसके परिणामस्वरूप आप अपने प्रतिस्पर्धी पर्यावरण के संदर्भ में प्रभावशाली कार्यनीति बनाने में समर्थ होते हैं। अतः बाजार आसूचना आपके कार्यनीतिक निर्णयों में सुधार करते हुए आपको प्रतिस्पर्धी बने रहने में सक्षम बनाती है और इसके फलस्वरूप आप अपने प्रतिस्पर्धियों की तुलना में बेहतर प्रदर्शन कर सकते हैं। बाजार आसूचना किसी निश्चित स्थिति के लिए समस्त जानकारी एकत्र और विप्लेशित करने का प्रयास करने का प्रयास करती है ताकि हम यह बता सकें कि क्या होने वाला है। यह एक ऐसी तस्वीर के समान है जो दृश्यमान नहीं है। हमें पर्याप्त विवरणों का विप्लेशण करने की आवश्यकता है ताकि हम एक बड़ी तस्वीर तैयार कर सकें और प्रबंधन को सूचित कर सकें। अतः बाजार आसूचना समस्त तथ्यों का अन्वेषण नहीं करती है, परंतु यह तत्काल कार्रवाई करने के लिए एक युक्तिसंगत निष्कर्ष निकालने के प्रयोजन से पर्याप्त सूचना प्राप्त करती है।

2.2 बाजार आसूचना का महत्व

कोई भी संगठन आराम से नहीं बैठ सकता है तथा महीने-दर-महीने और वर्ष-दर-वर्ष स्थिति को समान बने रहने की आशा नहीं कर सकता है। किसी भी समय पर, कुछ तो ऐसा घटित होगा जो आपकी धारणाओं को बदल देगा तथा लगभग हर निर्णय (विशेष रूप से कोई रणनीतिक निर्णय) कतिपय धारणाओं पर आधारित होता है। आने वाले समय में, ये धारणाएं बिखर जाती हैं तथा यदि आप नई आसूचना के अनवरत प्रवाह के साथ समायोजन करने में असफल रहते हैं तो आप एक ऐसी रीति से प्रतिक्रिया व्यक्त करने में विवश हो जाते हैं, जो आपके लिए प्रतिस्पर्धा करना कठिन बना देता है। अतः बाजार आसूचना आपकी धारणाओं का परीक्षण करने और उन्हें वैध करने में सहायता करती हैं। प्रतिस्पर्धी आसूचना खामियों को दूर करती है, उन क्षेत्रों को कवर करती है, जिन्हें आप अपनी अवधारणाओं में शामिल करने में असफल रहते हैं और वास्तव में, प्रतिस्पर्धी आसूचना कुछ बुनियादी लाभ उत्पन्न करती है:—

- **श्रेष्ठ प्रक्रियाओं के लिए स्रोत:** पृथक्कीकरण करने तथा 'श्रेष्ठ प्रक्रियाएं' तलाशने का एकमात्र मार्ग है, बाजार आसूचना के किसी न किसी रूप में स्वयं को शामिल करना; अन्यथा आप अपरिष्कृत और सामान्य प्रकार के मानकीकृत डाटा पर विश्वास करने के लिए विवश होंगे।
- आपके उद्योग, आपके स्वयं के तथा आपके प्रतिस्पर्धियों की समझ के माध्यम से कार्यनीति तैयार करने में हमारी सहायता करता है।
- सुधारों के तथा साथ ही जोखिमों और अवसरों के लिए क्षेत्रों की पहचान करने में सहायता करता है।

- प्रतिस्पर्धा के संदर्भ में निष्पादन खामियों को दूर करता है।

2.3 बाजार आसूचना की प्रक्रिया

जब बाजार आसूचना जानकारी एकत्र करता है, तो यह द्वि-मार्गीय प्रक्रिया का अनुपालन करता है:

- **चरण ८ :** द्वितीयक अनुसंधान (80 प्रतिशत मात्रा / 20 प्रतिशत समय)
- **चरण ८ :** प्राथमिक अनुसंधान (20 प्रतिशत मात्रा / 80 प्रतिशत समय)

चरण ८ (द्वितीयक अनुसंधान) के परिणामस्वरूप चरण ८ (प्राथमिक अनुसंधान) निष्पादित होता है। द्वितीयक अनुसंधान में प्रेस प्रकाशनियां, विश्लेषण रिपोर्टें, व्यापार जर्नल, विनियामक फाइलिंग, भाषणों की प्रतिकृतियां तथा सूचना के अन्य प्रकाशित स्रोत शामिल हैं। हमारे द्वारा एकत्र की जानी वाली अधिकांश सूचना (80 प्रतिशत तक) द्वितीयक अनुसंधान के माध्यम से प्राप्त होती है। एक बार पर्याप्त सूचना प्राप्त होने पर इस चरण से आगे बढ़ने पर हम भाग ८ पर आते हैं जहां बाजार आसूचना रहती है। चरण- ८ प्राथमिक अनुसंधान अधिक सरल तथा प्रत्यक्ष है, प्रकाशित सूचना के स्रोतों का साक्षात्कार करता है, मुख्य निर्णय लेने वालों के साथ आमने-सामने बैठक करता है तथा द्वितीयक अनुसंधान में न पाए गए महत्वपूर्ण अज्ञात स्रोतों को बाहर निकाल देता है। यहां पर प्राथमिक अनुसंधान किया जाता है, जहां पर हमें द्वितीयक अनुसंधान से निकाली गई प्रासंगिक सूचना (20 प्रतिशत) पर अपना अधिकांश समय (80 प्रतिशत) व्यतीत करना चाहिए। अतः हमें प्रतिस्पर्धी आसूचना के 80/20 नियम को पहचानना चाहिए: सूचना एकत्र करने पर कम समय व्यय करो तथा प्राथमिक अनुसंधान के माध्यम से इसका विश्लेषण करने और इसे परिष्कृत करने पर अपना अधिक समय बिताओ।

उदाहरण के लिए, बाजार अनुसंधान जर्नल ने आपके प्रतिस्पर्धी के बारे में एक अत्यंत आशान्वित रिपोर्ट (द्वितीयक अनुसंधान) जारी की है। यह रिपोर्ट बहुत ज्यादा सटीक तो नहीं है, परंतु विश्लेषक ने निवेशकों के लिए अत्यंत सुदृढ़ क्रय-संबंधी सिफारिशें जारी की हैं। इन सिफारिशों के विषय में अधिक जानकारी प्राप्त करने के लिए आप प्राथमिक अनुसंधान के भाग के तौर पर सीधे विश्लेषक से संपर्क करते हैं। इसके परिणामस्वरूप आपको इस बात की विस्तृत जानकारी मिलती है कि किस प्रकार आपका प्रतिस्पर्धी भारत में फल और सब्जियां बेचने के लिए एक भण्डागार अर्जित करने की योजना बना रहा है। इसमें छह माह का समय लगने का अनुमान है। इस आसूचना के आधार पर, आपकी कंपनी हरकत में आ जाती है, तथा एक राष्ट्रव्यापी सुपर मार्केट चेन के साथ भागीदारी कर लेती है और तीन माह के भीतर आप अपने बाजार हिस्से को सुदृढ़ बनाने के लिए प्रतिस्पर्धा को अपने अनुकूल ढाल लेते हैं।

द्वितीयक अनुसंधान प्राथमिक अनुसंधान की तुलना में आसान होता है क्योंकि सूचना के द्वितीय स्रोत सार्वजनिक ज्ञान के क्षेत्र होते हैं। प्राथमिक अनुसंधान अधिक कठिन है क्योंकि आप एक अन्वेषण कर रहे होते हैं और बिखरी हुई कड़ियों को जोड़ रहे होते हैं। प्राथमिक अनुसंधान प्रायः एक साक्षात्कार के

माध्यम से किया जाता है, जैसे आपूर्तिकर्ताओं, ग्राहकों, व्यापार लेखकों और सरकारी एजेंसियों से संपर्क करना। सर्वेक्षणों का प्रयोग कभी-कभी वहां किया जाता है, जहां अनेक स्रोत शामिल होते हैं।

द्वितीय और प्राथमिक, दोनों ही प्रकार के अनुसंधानों के अनेक परिष्कृत सिद्धांत हैं। यहां कुछ बुनियादी दिशा-निर्देशों का उल्लेख किया जा रहा है:

- सूचना के द्वितीयक स्रोतों में, राष्ट्रीय और वैश्विक स्रोतों की तुलना में स्थानीय स्रोत अधिक जानकारी प्रकट करने वाले होते हैं। उदाहरण के लिए, यदि हम हडसन एगो (अरुण आइस्क्रीम) का विश्लेषण कर रहे हैं, और हडसन एगो का मुख्यालय चेन्नई में है, तो चेन्नई का स्थानीय समाचार पत्र संभवतः हडसन एगो के बारे में अधिक लेख प्रकाशित करेगा क्योंकि यह शहर का एक प्रमुख नियोजक है। दूसरी ओर, एक राष्ट्रव्यापी प्रकाशन जैसे बिजनेस वीक हडसन एगो के बारे में कभी-कभार ही कोई लेख प्रकाशित करेगा। बाजार आसूचना इस बात की जानकारी रखने की उत्कृष्ट कला है कि सूचना कहां से प्राप्त होगी।
- द्वितीयक स्रोतों को विविधतापूर्ण होना चाहिए ताकि आय विभिन्न दृष्टिकोण प्राप्त कर सकें। इससे आपके अनुसंधान में पक्षपात को कम करने में सहायता मिलती है।
- इंटरनेट से संबंधित सूचना के स्रोत प्रायः राय पर आधारित होते हैं। राय पर आधारित सूचना सामान्यतः विषयपरक तथा अविश्वसनीय होती है। सूचना के ऐसे स्रोत ढूंढने का प्रयास करें जो ठोस अन्वेषणकारी अनुसंधान पर आधारित हो बजाए इसके कि ऐसे स्रोत ढूंढे जाए जो राय प्रदान करते हो, जो बाद में असत्य निकले।
- आपके प्रतिस्पर्धी पर्याप्त जानकारी जारी करेंगे। विनियामक फाइलिंग, ऋण संबंधी रिपोर्टें, कंपनी के समाचार-पत्रक, प्रेस प्रकाशनियां, व्यापक भाषण और सूचना के अन्य स्रोत।
- द्वितीयक अनुसंधान में मुख्यतः मुद्रित प्रकार के सूचना के स्रोत होते हैं। सूचना के सर्वाधिक मूल्यवान स्रोत बिल्कुल भी प्रकाशित नहीं किए जाते हैं, बल्कि ये उन लोगों के भीतर वास करते हैं, जिन्होंने प्रकाशित सामग्री का सृजन किया होता है।

आपको भी सूचना के आंतरिक बनाम बाहरी स्रोतों के संदर्भ में 80/20 नियम पर विचार करना चाहिए। उदाहरण के लिए आप अपने प्रतिस्पर्धी के बारे में जो कुछ जानना चाहते हैं, उसमें से अधिकांश जानकारी आपके अपने संगठन के भीतर ही कहीं प्राप्त हो जाती है। विक्रय से जुड़े व्यक्ति उद्योग के भीतर अन्य विक्रय संबंधी व्यक्तियों के साथ मेल-मिलाप कर लेते हैं। अनेक कर्मचारियों के पास प्रतिस्पर्धी कंपनियों के संबंध में अनुभव होता है। अधिप्राप्ति से जुड़े कार्मिकों के पास आपके उद्योग के आपूर्तिकर्ताओं की पूरी सूची होती है। वरिष्ठ प्रबंधकों, शोध कार्मिकों तथा अन्य अधिकारियों ने ऐसी रिपोर्टें प्रकाशित की होती हैं और ऐसे भाषण दिए होते हैं, जो आपके उद्योग में हो रहे विकास से संबंध रखते हैं। कॉल सेंटर के कार्मिक सदैव ही उपभोक्ताओं की शिकायतों और सुझावों की सूची बनाने में व्यस्त रहते हैं। विधिक कार्मिक आपकी कंपनी के लिए विशिष्ट रहने वाले विनियामक जोखिमों को परिभाषित करने में सहायता

कर सकते हैं। ये सभी आंतरिक संसाधन आसूचना के व्यापक स्रोतों का प्रतिनिधित्व करते हैं। बाहरी स्रोत व्यापक रूप से सूचना के एक सामान्य निकाय का प्रतिनिधित्व करते हैं जिन्हें प्राप्त करना आसान होता है तथा जो व्यापक रूप से वितरित किए जाते हैं। इसके अलावा, इंटरनेट स्रोतों पर सीधे अधिकाधिक समय व्यतीत करके आप उपयुक्त बाहरी स्रोतों का पता लगा सकता हैं (प्रकाशित और मानवीय दोनों)।

2.4 बाजार आसूचना के चरण

बाजार आसूचना निर्णायक बाजार मुद्दों का समाधान करने के लिए एक औचित्यसम्मत दृष्टिकोण है। एक विशिष्ट बाजार आसूचना परियोजना कतिपय चरणों के इर्द-गिर्द संगठित की जाती है, जो इस प्रकार है:

1. कौन से विशिष्ट प्रश्नों का उत्तर दिया जाना चाहिए?
2. प्रतिस्पर्धी आसूचना उद्देश्य की पूर्ति के लिए क्या समय-सीमा होनी चाहिए?
3. बाजार आसूचना परियोजना को परिभाषित करें, संसाधन आवंटित करें, व्याप्ति स्थापित करें और निष्पादन के लिए एक त्वरित योजना जारी करें।
4. द्वितीयक अनुसंधान आरंभ करें – आंकड़े व्यवस्थित और संगठित करें।
5. उपयुक्त सूचना का विश्लेषण करें, प्राथमिक अनुसंधान संचालित करें तथा वितरण योग्य मद्दों को विकसित करने में अन्यो को सूचीबद्ध करें।
6. निष्कर्षों तथा अनुशंसाओं का प्रारूप बनाएं, उसे समीक्षा के लिए परिचालित करें।
7. अंतिम रिपोर्ट का अनुमोदन और वितरण करें।

2.5 बाजार आसूचना में प्रयुक्त विश्लेषणात्मक पद्धतियां

क्रेग फुलर और बेंसॉसन ने अनेक विश्लेषणात्मक मॉडलों का तथा उन्हें प्रयोग में लाई जाने वाली विधियों का विस्तारपूर्वक वर्णन किया है। लेखकों ने किसी विश्लेषणात्मक मॉडल की समग्र प्रभावकारिता का निर्धारण करने के लिए फारआउट (अग्रोन्मुखी, सटीक, संसाधन-दक्ष, वस्तुपरक, उपयोगी और समयबद्ध) का उल्लेख किया है।

विश्लेषणात्मक पद्धति	भविष्योन्मुखी	सटीकता	संसाधन दक्ष	वस्तु परकता	उपयोगिता	समयबद्धता
पणधारक विश्लेषण	वर्तमान से अंशकालिक	मध्यम	मध्यम	मध्यम	मध्यम	मध्यम से उच्च
व्यवसाय स्क्रीनिंग मेट्रिक्स	वर्तमान से अंशकालिक	निम्न से मध्यम	मध्यम	निम्न	मध्यम	मध्यम
स्वीट	वर्तमान से अंशकालिक	मध्यम	मध्यम	मध्यम	मध्यम से उच्च	मध्यम से उच्च
उद्योग विश्लेषण	वर्तमान	मध्यम	मध्यम से उच्च	मध्यम	मध्यम से उच्च	मध्यम
परिदृश्य विश्लेषण	दीर्घकालिक	मध्यम से उच्च	निम्न से मध्यम	मध्यम	मध्यम से उच्च	निम्न से मध्यम

2.6 श्रेष्ठ प्रक्रियाएं

ऐसे अनेक परिष्कृत बिन्दु विद्यमान हैं जिन पर हमें समूची बाजार आसूचना प्रक्रिया के दौरान विचार करने की आवश्यकता है। निम्नलिखित शीर्षक बाजार आसूचना के पीछे निहित कुछ “श्रेष्ठ प्रक्रियाओं” को परिलक्षित करेंगे।

2.6.1 समय निर्णायक है

धीमापन प्रतिस्पर्धी आसूचना का शत्रु है। किसी बात की जानकारी होने के बाद भी तीन सप्ताह पश्चात उसके संबंध में कार्रवाई करने से उसका महत्व अत्यंत कम रह जाता है। जिन महत्वपूर्ण प्रश्नों का हल आपको देना है, वे हैं : जानकारी प्राप्त करने के लिए हमें कहां जाना चाहिए तथा इसमें कितना समय लगेगा? इसके लिए अत्यंत सुविचारित और ठोस बाजार आसूचना प्रयास की आवश्यकता है। बाजार आसूचना के प्रति गंभीर प्रतिबद्धता के अभाव में, समय प्रभावी रूप से निर्णय लेने की आशा को समाप्त कर देगा।

2.6.2 तटस्थ रहें

हालांकि यह आसान नहीं है, फिर भी यह महत्वपूर्ण है कि बाजार आसूचना भेदभाव से मुक्त रहे और तटस्थ प्रकार के परिणाम दे। बाजार आसूचना का आशय प्रबंधन के विद्यमान निर्णय का समर्थन करना नहीं है। बेहतर बाजार आसूचना को सत्य कहना चाहिए तथा प्रबंधन पर यह छोड़ दिया जाना चाहिए कि वह आगे क्या कार्रवाई करना चाहता है। बाजार आसूचना को तटस्थ सुनिश्चित करने का एक तरीका है कि इसे स्वतंत्र बना दिया जाए, जैसे कि अन्य स्वतंत्र कार्य होते हैं, अर्थात् आंतरिक लेखापरीक्षा।

2.6.3 वहां जाएं, जहां सूचना है

कभी-कभी प्रतिस्पर्धी आसूचना सूचना के सामान्य और स्पष्ट स्रोतों के माध्यम से अत्यधिक प्रभावी हो जाती है। प्रतिस्पर्धी आसूचना के भीतर अधिक समय लेने वाले क्रियाकलापों में से एक हो सकता है – सूचना को संग्रहित और श्रेणीबद्ध करना। अतः सूचना कहां से मिलेगी, यह जानना आधी सफलता हासिल करने के समान है। बाजार आसूचना के उपयोगी स्रोतों में शामिल हैं – वाणिज्यिक डाटाबेस, व्यापारिक प्रकाशन विश्लेषकों से अनुसंधान रिपोर्ट और विनियामक रिपोर्टें।

2.6.4 पारंपरिक चिंतन को चुनौती

कुशल बाजार आसूचना प्रबंधन को नए-नए तरीकों से सोचने की चुनौती देती है। आज विश्व में अनेक परिवर्तन घटित हो रहे हैं। ऐसा संभव ही नहीं है कि प्रबंधन विद्यमान स्थिति से संतुष्ट हो जाए। अतः बाजार आसूचना को प्रबंधन के निर्णायक निर्णयों की सावधानीपूर्वक जांच करनी चाहिए और उन्हें वैध सिद्ध करना चाहिए। इसी प्रकार, प्रबंधन को निर्णायक और रणनीतिक निर्णय लेने की प्रक्रिया को चुनौती देने के लिए उसका स्वागत करना चाहिए और उसे प्रोत्साहित करना चाहिए।

2.6.5 नयाचार के अनुरूप कार्य करें

बाजार आसूचना को अवैध कृत्यों में शामिल नहीं होना चाहिए। इसके अलावा, बाजार आसूचना को कंपनी की प्रतिष्ठा को खतरे में नहीं डालना चाहिए।

2.7 भारत में कृषि बाजार आसूचना प्रणाली

कृषि बाजार (लगभग 21731) बाजार अर्थव्यवस्था के साथ किसानों के संपर्क के पहले स्थान हैं, जिसमें उनके द्वारा की जाने वाली खरीद है बिक्री, दोनों शामिल हैं। चूंकि थोक बाजारों और ग्रामीण बाजारों के बीच अनेक अवसरों पर मूल्य में अत्यधिक अंतर विद्यमान रहता है, वहां पर मध्यस्थता की संभावना सदैव बनी रहती है जिसका दोहन व्यापारियों द्वारा अपने हित के लिए किया जाता है। अतः परिवहन तथा अन्य लागतों पर सम्यक ध्यान देते हुए थोक बाजारों को मूल्य अन्वेषण बिंदु तथा ग्रामीण बाजारों को मूल्य लेने वाला बनाया जाना अनिवार्य हो गया है। चूंकि ग्रामीण बाजारों में कम व्यापारी होते हैं, उनके मध्य सांठ-गांठ होने की संभावनाएं अधिक होती हैं। चूंकि थोक बाजारों में व्यापारी बहुत होते हैं, यहां उचित मूल्य की आशा की जा सकती है। भारत जैसे देश में जहां 70 प्रतिशत जनसंख्या लगभग 6.25 लाख गांवों में रह रही है तथा अपने मुख्य व्यवसाय के रूप में कृषि पर निर्भर है, कृषि पण्यों के बाजार मूल्यों के बारे में सही और समय पर बाजार आसूचना प्राप्त होना अत्यंत महत्वपूर्ण बन जाता है।

बाजार सूचना तथा आसूचना कृषकों और व्यापारियों को क्या उगाना है, कब फसल काटनी है, उत्पाद को किस बाजार में भेजना है, और क्या इसे भण्डारित करना है अथवा नहीं, के विषय में संसूचित निर्णय लेने में समर्थ बनाती है। किसान की सर्वाधिक महत्वपूर्ण विपणन आसूचना संबंधी आवश्यकता मूल्य के विषय में आसूचना प्राप्त करना है। कृषीय मूल्य आंकड़े हजारों अथवा लाखों लेन-देनों पर आधारित होते हैं, जिनमें से अधिकतर लघु स्तर पर किए जाते हैं, जो समूचे देश में लगभग रोज ही निष्पादित किए जाते हैं। पर्याप्त नमूने एकत्र करना तथा यह सुनिश्चित करना कि ये उपयोगी जानकारी ही प्राप्त करेंगे, आसान कार्य नहीं है। जैसे-जैसे किसान अधिक बाजारोन्मुख बनते जा रहे हैं, विस्तारकर्मी को भी ऐसी स्थिति में होने की आवश्यकता है कि वे उन्हें न केवल इस बारे में परामर्श दे सकें कि फसल कैसे उगानी है, बल्कि यह भी बताएं कि उनका विपणन किस प्रकार किया जाना है। उत्पाद की संभलाई, उसका भण्डारण और पैकेजिंग की जानी भी अनिवार्य है। कृषीय विपणन में शामिल सभी लोगों के लिए लागत और लाभ की गुंजाइश की समझ रखना भी अनिवार्य है। किसी कृषि-प्रसंस्करण को आरंभ करने से पूर्व, अथवा किसी विद्यमान उद्यम द्वारा अपने उत्पादन में विस्तार करने का निर्णय लेने से पूर्व योजनाबद्ध उत्पादों के लिए बाजार की समझ होना अनिवार्य है। बाजार अनुसंधान सफलता की गारंटी नहीं दे सकते हैं परंतु वे इस बात की संभावना में वृद्धि कर सकते हैं कि व्यवसाय लाभप्रद सिद्ध होगा। यह पूर्व अवस्था में ही उन प्रसंस्करण विचारों की पहचान कर सकता है जिनके लाभप्रद प्रचालन आरंभ करने की संभावना नहीं है।

केन्द्रीय सरकार और इसकी एजेंसियों, राज्य सरकारें और उनकी एजेंसियों तथा प्राइवेट सेक्टर ने पारंपरिक सूचना स्रोतों को सुदृढ़ बनाने जैसे वैयक्तिक राज्य कृषि विपणन बोर्ड, पण्य बोर्ड और पण्य विनियम केन्द्र के साथ-साथ अनेक मार्ग प्रशस्त करने वाले कतिपय पहल कदम उठाए हैं (अर्थात् एगमार्कनेट-पूंहउंतामजण्दपबण्णद) जो केन्द्रीय कृषि मंत्रालय की पहल है, मध्य प्रदेश राज्य सरकार द्वारा ई-विपणन पहल, आईटीसी की ई-चौपाल, डीसीएम श्रीराम का हरियाली किसान बाजार आदि।

एगमार्कनेट अपनी केन्द्रीय क्षेत्र की योजना 'विपणन अनुसंधान और सूचना नेटवर्क' के अंतर्गत देश में निकनेट आधारित कृषि विपणन सूचना प्रणाली नेटवर्क है। इस एगमार्कनेट परियोजना ने वर्ष 2000-02 के दौरान 735 कृषि उत्पाद थोक बाजारों (एपीडब्ल्यूएम) को, नेटवर्क के साथ जोड़ा तथा दसवीं पंचवर्षीय योजना की अवधि (200-2007) के दौरान अतिरिक्त 2000 बाजार स्थापित किए। परियोजना के अंतर्गत पहले ही शामिल किए जा चुके लगभग 2700 बाजारों के साथ, एगमार्कनेट दसवीं पंचवर्षीय योजना के दौरान स्थापित किए जाने वाले 2810 नेटवर्क नोडों के अपने लक्ष्य से काफी आगे चल रहा है। कृषि उत्पाद बाजारों (एगमार्कनेट) तथा एगमार्कनेट पोर्टल की नेटवर्किंग करने की सरकार की पहल देश में बी2बी और बी2सी ई-वाणिज्य मॉडल के विकास को सुकर बनाएगी। इस परियोजना में समूचे देश में स्थित लगभग 7557 थोक बाजारों तथा भारत के और लगभग 23,000 बाजारों तक विस्तारित होने की क्षमता है। यह आईटीसी परियोजना "किसान-केन्द्रित" परियोजना है जो कृषकों को "इंटरनेट पर वैश्विक मुक्त के व्यापार जोन" में बनाए रखती है।

एगमार्कनेट परियोजना के बाजार की सूचना का त्वरित संग्रहण और प्रसार करने, बाजार-संबंधी सूचना, जैसे बाजार शुल्क, और बाजार प्रभार का कम्प्यूटरीकरण करने, आंकड़ों की नियमितता और विश्वसनीयता सुनिश्चित करने तथा कृषि बाजारों में कार्यकुशलता में वृद्धि करने के लिए एक राष्ट्रव्यापी सूचना नेटवर्क का नेतृत्व किया है। एगमार्कनेट परियोजना को सूचना प्रौद्योगिकी विभाग, भारत सरकार की मिशन मोड परियोजना के रूप में भी अभिहित किया गया है तथा इसने कृषक समुदाय द्वारा बाजार की बेहतर पहुंच प्राप्त करने और अच्छे मूल्य हासिल करने के लिए कृषीय विपणन सूचना के त्वरित संग्रहण और प्रसार के उद्देश्य की प्रभावशाली रूप से पूर्ति करने के लिए राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय स्तर पर मान्यता भी हासिल की है। एगमार्क पोर्टल पर अन्य विवरणों के साथ-साथ निम्न विवरण भी शामिल हैं:-

- 300 से अधिक पण्यों तथा 2000 से अधिक किस्मों के लिए पण्य और किस्मों की जानकारी
- प्रत्येक दिन मंडीवार/पण्यवार मूल्य और नई आगतें
- 7000 एपीएमसी, 48 विपणन बोर्डों के बाजारों की ई-निर्देशिका

इस डाटाबेस के लाभ किसानों को मिलने आरंभ हो गए हैं क्योंकि वे अब सस्ते मूल्यों पर निकटतम बाजार में अपने उत्पाद को बेचने के लिए विवश नहीं हैं। यदि ऐसे उद्यमों की संपूर्ण क्षमता का लाभ उठाया जाता है, तो यह चुनौती ग्रामीण भारत में एक बड़े पैमाने पर सूचना प्रौद्योगिकी को ले

जाने की है। इसमें बाधाएं/ चुनौतियां हैं (क) ग्रामीण क्षेत्रों में संयोजनीयता (ख) पणधारकों का प्रशिक्षण और (ग) वास्तविक समय-सीमा के भीतर डाटा अद्यतनीकरण सुनिश्चित करना।

2.8 घरेलू और निर्यात बाजार आसूचना प्रकोष्ठ (डीईएमआईजी)

बाजार की जानकारी कृषि उत्पादन और विपणन का एक महत्वपूर्ण पहलू है। किसानों को उचित लाभ सुनिश्चित करने के लिए ठोस कृषीय विपणन नीतियों के महत्व को कम करके नहीं आंका जा सकता है। अधिकांश फसलों के लिए किसानों द्वारा प्राप्त की गई कीमतों तथा उपभोक्ता द्वारा भुगतान की गई कीमतों में व्यापक अंतर है। लगभग सभी राज्य तथा संघ राज्य क्षेत्र बाजार प्रयोक्ताओं जैसे उत्पादकों, व्यापारियों और उपभोक्ताओं के लाभ के लिए किसी न किसी रूप में बाजार सूचना उपलब्ध करा रहे हैं। लेकिन, यह सूचना पारंपरिक पद्धतियों का प्रयोग करते हुए एकत्र और प्रचालित की जा रही है जिससे इस सूचना का प्रसार विभिन्न समूहों को करने में अत्यधिक विलंब हो रहा है और इसके फलस्वरूप किसानों को उपयुक्त विपणन निर्णय करने में प्रतिकूल रूप से प्रभावित होना पड़ रहा है अर्थात् क्या उत्पाद को तत्काल बेच दें या उसे भण्डार में रखें, उत्पाद को देश में बेचें या विदेशों में, घरेलू बाजारों में कहां बेचें, वर्ष के किस भाग में वह लाभप्रद मूल्य प्राप्त कर सकता है आदि। कृषि के वैश्वीकरण ने भी कृषि पण्यों के निर्यात के लिए अवसर खोल दिए हैं जिसके लिए आयातक देशों द्वारा मांग तथा उसकी मात्रा के विनिर्देशों और मानकों के विषय में जानकारी घरेलू निर्यातकों को उपलब्ध कराई जानी चाहिए ताकि निर्यात-चालित वृद्धि का मार्ग प्रशस्त हो सके। किसानों को घरेलू कीमतों पर आयात के परिणामों के बारे में भी अवगत कराया जाना चाहिए। उपयुक्त सभी बातें घरेलू और निर्यात बाजार आसूचना प्रकोष्ठ (डीईएमआईजी) की स्थापना पर बल प्रदान करती हैं।

2.8.1 उद्देश्य

डीईएमआईजी का मुख्य उद्देश्य कृषीय पण्यों के बारे में समय पर, व्यापक नवीनतम और भावी मूल्य संबंधी आसूचना का प्रचार-प्रसार करना है ताकि कृषि समुदायों, व्यापारियों, फर्मों और अनुसंधानकर्ताओं द्वारा बेहतर वैज्ञानिक निर्णय लिए जा सकें। अधिक निर्दिष्ट उद्देश्य हैं:-

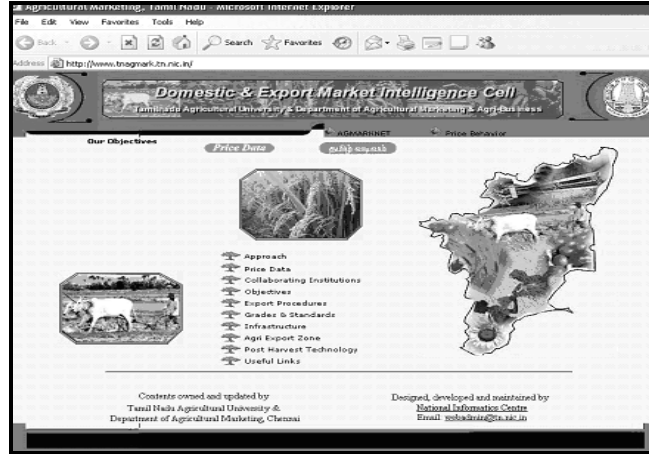
- तमिलनाडु में महत्वपूर्ण कृषीय पण्यों की आपूर्ति और मांग का पूर्वानुमान लगाना;
- प्रमुख कृषीय पण्यों के भावी मूल्यों का पूर्वानुमान लगाना;
- महत्वपूर्ण पण्यों से संबंधित राज्य और राष्ट्रीय बाजारों की स्थिति का अध्ययन करना;
- आयोजना, उत्पादन और भण्डार धारण करने के लिए कृषकों को बाजार और मूल्य संबंधी जानकारी का प्रसार करना; और
- तमिलनाडु सरकार को नीति-संबंधी उपायों का सुझाव देना।

2.8.2 क्रियाकलाप

प्रकोष्ठ के मुख्य क्रियाकलाप हैं – तमिलनाडु में विनियमित बाजारों से महत्वपूर्ण कृषीय पण्यों के आगमनों, मूल्यों और लेन-देनों पर वास्तविक आंकड़ों को संग्रहित करना, बाजार सर्वेक्षण संचालित करना,

पण्य रिपोर्टें संकलित करना तथा कृषीय पण्यों के निर्यात के अवसरों का आकलन करना। डाटा का प्रयोग करते हुए प्रकोश्ट नियमित आधार पर विभिन्न पण्यों के मूल्यों का पूर्वानुमान नियमित आधार पर विभिन्न पण्यों के मूल्यों का पूर्वानुमान लगाता है तथा उसे रेडियो, टेलीविजन, समाचारपत्र और इस प्रयोजनार्थ विकसित किए गए वेब के माध्यम से किसानों को संप्रेषित किया जाता है (पूज्जीहउंताणजदण्दपबण्णपद)। आज समस्त पणधारक भारत के सभी प्रमुख बाजार केन्द्रों से अंग्रेजी और तमिल में कृषीय पण्यों के किस्मवार, ग्रेडवार मूल्यों की वास्तविक जानकारी हासिल कर सकते हैं, जिनमें 500 से अधिक बाजारों को कवर किया गया है। मूल्य की सूचना के अलावा, वेबसाइट में उपलब्ध अन्य लाभप्रद सूचनाएं हैं – विभिन्न कृषीय पण्यों के लिए निर्यात उत्पादक, निर्यात मानक, अवसंरचनात्मक सुविधाएं (पत्तन, हवाई कारगो, रेलवे, ग्रामीण गोदाम आदि), कृषि-निर्यात जोन, खाद्य प्रसंस्करण, फसलोत्तर प्रौद्योगिकी तथा विभिन्न संबद्ध वेबसाइटों के अन्य उपयोगी लिंक।

घरेलू और अंतर्राष्ट्रीय स्तरों पर तकनीकी और बाजार सूचना पर बल प्रदान करता हुए एक ई-मेल समाचार-पत्रक भी डीईएमआईसी द्वारा विकसित किया गया है, जिसका नाम है "डीईएमआईसी इंफो सीरीज" तथा जो पणधारकों और वैज्ञानिकों को जानकारी प्रदान करता है।



2.8.3 पण्य और पूर्वानुमान कार्यक्रम

- हल्दी – जून का प्रथम सप्ताह
- कपास – जून का दूसरा सप्ताह
- प्याज – जुलाई का पहला और दूसरा सप्ताह
- मक्का – अगस्त, सितम्बर
- केला – अगस्त, सितम्बर
- मिर्च – अगस्त
- मूंगफली – सितम्बर

- जिंजेली – अक्टूबर
- टैपियोका – अक्टूबर, नवम्बर
- आलू – दिसम्बर
- काली मिर्च – मई
- हरे चने – मई

मूल्यों का पूर्वानुमान ऐतिहासिक आंकड़ों और बाजार सर्वेक्षण का उपयोग करते हुए विभिन्न सांख्यिकीय पद्धतियों की सहायता से लगाया जाता है। किसी भी पूर्वानुमान की सत्यता का मापन करने के लिए वैधीकरण महत्वपूर्ण है। डीईएमआईसी अनुसूचित फसलों के पूर्वानुमान वैधीकरण का प्रतिषत 90 प्रतिषत से ऊपर था। यह डीईएमआईसी की केन्द्रीय ताकत को दर्शाता है।

2.8.4 सहयोगी संस्थान

सहयोगी संस्थान हैं – तमिलनाडु, कृषि विष्वविद्यालय में कृषि और ग्रामीण विकास अध्ययन केन्द्र, कृषि विपणन और कृषि-व्यवसाय विभाग, तमिलनाडु सरकार तथा राष्ट्रीय सूचना-विज्ञान केन्द्र (एनआईपी), भारत सरकार, चेन्नई कार्यालय।

2.9 मामला अध्ययन

2.9.1 मूल्य पूर्वानुमान

महत्वपूर्ण विपणन मुद्दों का समाधान करने के लिए बाजार आसूचना एक तर्कसम्मत दृष्टिकोण है। डीईएमआईसी की कपास पर पहली बाजार आसूचना रिपोर्ट निम्नलिखित चरणों के इर्द-गिर्द तैयार की गई है।

क्र.सं.	चरण	कार्रवाई
1.	किन महत्वपूर्ण प्रश्नों का उत्तर दिया जाना चाहिए।	वर्ष 2004-05 के दौरान इन बाजारों में आगते दोगुनी हो गई हैं। 2004-05 की षानदार फसल की रिपोर्टों के साथ कपास के घरेलू मूल्य चालू अवधि में नीचे की ओर चले गए हैं। यह पिछले वर्ष के दौरान देखी गई स्थिति की तुलना में एकदम विपरीत स्थिति है, जब तिरुपुर में कपास के मूल्य उच्च बने रहे तथा उन्होंने कपास के स्थानीय किसानों के लिए अच्छे लाभ की स्थिति दर्शाई क्योंकि वैष्विक कमी भी विद्यमान थी। कीमतों में आई इस गिरावट ने तमिलनाडु में कपास उत्पादकों के बीच दहषत का माहौल पैदा कर दिया। अतः उन्होंने प्रश्न पूछने आरंभ कर दिए कि क्या चालू फसल लाभकारी मूल्य प्राप्त करेगी अथवा नहीं। इस प्रश्न का उत्तर देने के लिए तमिलनाडु कृषि विष्वविद्यालय के घरेलू और निर्यात बाजार आसूचना प्रकोश्ट ने तिरुपुर विनियमित बाजार से पिछले 15 वर्षों के कपास के साप्ताहिक मूल्यों (जनवरी, 1990 मार्च 2005) का मूल्यांकन किया।
2.	प्रतिस्पर्धी आसूचना के उद्देश्य को पूरा करने की	एक माह

क्र.सं.	चरण	कार्रवाई
	सीमा क्या है?	
3.	द्वितीयक अनुसंधान आरंभ करना, डाटा संग्रहित और संगठित करना	तमिलनाडु कृषि विष्वविद्यालय के घरेलू और निर्यात बाजार आसूचना प्रकोष्ठ (डीईएमआईसी) ने बाजार सर्वेक्षण संचालित किया तथा तिरुपुर विनियमित बाजार से कपास के 15 वर्ष के साप्ताहिक मूल्यों (जनवरी, 1990 मार्च 2005) को संग्रहित किया, जो तमिलनाडु के प्रमुख कपास बाजारों में से एक है।
4.	विमोच्यों को विकसित करने के लिए उपयुक्त सूचना का विप्लेशन करना, प्राथमिक षोध संचालित करना तथा अन्व्यों को सूचीबद्ध करना।	विभिन्न पूर्वानुमान मॉडलों जैसे इकॉनोमेट्रक्स एरिया, गार्च, आर्च की सहायता से ऐतिहासिक मूल्य डाटा का विप्लेशन किया गया तथा यह पाया गया कि एरिमा 111 में न्यूनतम एमएसई और एआईसी तथा एसबीसी मानदण्ड थे। एरिमा 111 मॉडल के परिणामों तथा सरकार द्वारा उठाए गए मूल्य स्थिरीकरण उपायों और कपास की फसल के वर्तमान परिदृष्य को ध्यान में रखा जाता है (अर्थात् कृषि मंत्रालय ने सीसीआई को संदेश दिया है कि वह मामले में हस्तक्षेप करे। अभी तक महाराष्ट्र कपास परिसंघ ने 41 लाख बेल्स तथा सीसीआई ने 24 लाख बेल्स खरीद लिए हैं)। सरकार ने कपास मौसम (2004-05) में 20 लाख बेल्स तक पण्य को निर्यात करने की अनुमति दी है तथा यह आषा है कि कपास के आयातक के रूप में चीन अंतर्राष्ट्रीय बाजार में प्रवेश करेगा।
5.	मसौदा निश्कर्ष तथा अनुसंधाएं समीक्षा के लिए परिचालित	किस्म पर निर्भर करते हुए कपास का मूल्य षेश कपास में (सितम्बर, 2007 तक) 1900 रुपये प्रति क्विंटल बना रहेगा। उपर्युक्त स्थिति को ध्यान में रखते हुए किसानों को परामर्ष दिया जा रहा है कि वे एकीकृत पोषण प्रबंधन को अपनाते हुए पैदावार की लागत में कमी करें।
6.	अंतिम रिपोर्ट का अनुमोदन और वितरण	कुलपति, तमिलनाडु, कृषि विष्वविद्यालय, कोयम्बटूर की अध्यक्षता वाली समिति द्वारा अनुमोदित तथा सभी पणधारकों को वितरित की गई।

तमिलनाडु में कपास के मूल्य षेश मौसम के लिए स्थिर बने रहेंगे

“सफेद सोने” के नाम से प्रसिद्ध कपास समूचे भारत में उगाया जाता है जिसमें कृषि-जलवायु क्षेत्रों की एक व्यापक श्रृंखला षामिल है। कपास उत्पाद प्रमुख क्षेत्र हैं, उत्तरी जोन, जिसमें षामिल हैं पंजाब, हरियाणा और राजस्थान, मध्य जोन जिसमें षामिल हैं गुजरात, मध्य प्रदेश और महाराष्ट्र, तथा दक्षिणी जोन जिसमें आंध्र प्रदेश, कर्नाटक और तमिलनाडु षामिल हैं। षंकर, बंगाल देसी, वी-797, जयाधर, जे-34/बीकानेरी नर्मासग, वाई-1, एनएचएच-44, एलआरए-5166, एच-4/एमईसीएच-1, एस-6/4, एमसीयू-5, डीएसएच-32 समूचे भारत में उगाई जाने वाली कपास की प्रमुख किस्में/संकर प्रजातियां हैं।

उत्पादन का वर्तमान स्तर

अगस्त 2004 में मानसून के आगमन के साथ, प्रधान रूप से वर्षा-सिंचित भारत के मध्य और दक्षिणी राज्यों ने पूरे उत्साह के साथ कपास की पैदावार आरंभ कर दी। प्रतिस्पर्धी फसलों की तुलना में विलंबित बुआई के प्रति स्थिर रहने की फसल की योग्यता के फलस्वरूप गुजरात, महाराष्ट्र और आंध्र

प्रदेश राज्यों में उम्मीद से अधिक व्यापक क्षेत्रों पर पैदावार की गई। वर्ष 2004-05 के लिए अनुमानित अनंतिम रोपण आंकड़ों तथा क्षेत्रीय सफलता ने यह पुष्टि की कि कपास उगाया क्षेत्र 8.97 मिलियन हेक्टेयर था (विष्व के कुल क्षेत्र का 20 प्रतिषत) जो पिछले वर्ष की तुलना में 12 प्रतिषत की वृद्धि थी। बाजार की रिपोर्टों ने भी नए संवर्धित संकरों और बीटी कपास किस्मों की पैदावार में वृद्धि की पुष्टि की। व्यापार के स्रोतों के अनुसार, लगभग 40 प्रतिषत किसानों ने बीटी कपास की पैदावार की। बीटी कपास के अंगीकरण ने वर्ष 2004-05 की कपास-फसल की पैदावार संभावनाओं में भी सुधार किया।

कपास मौसम अक्टूबर, 2004 – सितम्बर, 2005 तक कपास का उत्पादन 240-245 लाख बेल्स (प्रत्येक वेल 170 किग्रा) होने का अनुमान है जो भारत में कपास फसल का रिकार्ड है (पिछला रिकार्ड 1996-97 में 17.8 मिलियन बेल्स का था)। कुल अंतर्प्रवाह ने पहले ही 195 लाख बेल्स के आंकड़े को छू लिया है।

अंतर्राष्ट्रीय परिदृश्य

अंतर्राष्ट्रीय कपास परामर्ष समिति (आईसीएसी) के अनुसार वैश्विक कपास उत्पादन के 2003-04 में 20.66 मिलियन टन से बढ़कर 2004-05 में 25.43 मिलियन टन तक पहुंचने की आशा है। विष्व में कपास की खपत के लगभग 22.85 मिलियन टन के निम्न आंकड़े पर रहने का अनुमान है। वर्ष 2004-05 के लिए वैश्विक कपास उत्पादन के पूर्वानुमान के अनुसार 16 प्रतिषत की अभूतपूर्व वृद्धि और साथ ही विष्व कपास उपभोग में 2.5 प्रतिषत की सौम्य वृद्धि बाजार में हलचल पैदा करने की तैयारी कर रही है। अतिरिक्त उत्पादन से भण्डारों में और वृद्धि होगी। अंतर्राष्ट्रीय मांग अनुमान सुझाव देते हैं कि कॉटलुक ए सूचकांक इस मौसम में 47 सेंट प्रति पाउंड की औसत पर रहेगा जो 2003-04 में छह वर्ष के सर्वाधिक उच्च मूल्य की तुलना में 21 सेंट (31 प्रतिषत) नीचे है। अतः आगामी अनेक माहों तक विष्व कपास के मूल्य कमजोर होने के स्थान पर षीर्ष पर बने रहेंगे।

वर्ष 2004-05 के दौरान कपास आयात और निर्यात

तथापि, भारत में संवर्धित घरेलू उत्पादन ने पिछले वर्ष के 0.8 मिलियन बेल्स की तुलना में वर्ष 2004-05 के लिए अनुमानित आयातों में कमी पैदा की है जो 0.7 मिलियन बेल्स होगा। अधिकांश आयातों को अतिरिक्त लंबे स्टेपलों तथा विषिष्ट प्रयोजन के कपास के साथ जोड़ा जा सकता है। हालांकि आयात की मात्रा भारतीय बनाम अंतर्राष्ट्रीय कपास के सापेक्षी मूल्यों पर निर्भर करती है, प्रत्याषित न्यूनतम मूल्यों तथा स्थानीय कपास की संवर्धित गुणवत्ता के फलस्वरूप आगामी मौसम के दौरान कपास आयात के सीमित होने की आशा है। पिछले छह मौसमों में अब तक, भारत कपास का एक निवल आयातक रहा है, परंतु पिछले वर्ष से लेकर हाल के कुछ महीनों में निर्यात ने पड़ोसी देशों जैसे पाकिस्तान, बंगलादेश और सुदूरवर्ती पूर्वी देशों में जोर पकड़ा है। उच्च घरेलू पैदावार पर विचार करते हुए, भारतीय कपास अंतर्राष्ट्रीय बाजार से सबसे सस्ते फाइबर होने का लाभ उठाएगा तथा निर्यात पर मिलने वाली सहायता इसके मूल्य के लाभ को और भी सुकर बनाएगी। व्यापार के स्रोतों ने पुष्टि की है कि जो देश कपास के

आयात में रुचि दर्शा रहे हैं, उनमें कोरिया, ताइवान और इंडोनेशिया के अलावा कुछ अंतर्राष्ट्रीय पोतवाणिक भी शामिल हैं। कपास की किस्मों के बारे में आयातकों द्वारा पूछताछ की जा रही है वे हैं – पंकर-6, बन्नी, ब्रह्मा, मेक-1 और एमसीयू-5, अंतर्राष्ट्रीय कपास के भावी मूल्यों के अनुरूप कपास के मूल्यों में निरंतर हो रही गिरावट के परिप्रेक्ष्य में, भारतीय निर्यातकों द्वारा घरेलू कपास के लिए 44-45 सेंट प्रति बार संभव है, तथा इसने अंतर्राष्ट्रीय पोप वार्णिकों से बड़ी मात्रा में व्यापार संबंधी पूछताछ को संभव बनाया है। सरकार भी कच्चे कपास के लिए निर्यात-सहायता की पेशकश करने जा रही है जिससे अंतर्राष्ट्रीय कपास पोत वाणिक तथा सुदूरवर्ती पूर्व के रिसीवर कपास उपभोगी देश भारतीय कपास की अधिप्राप्ति के लिए गंभीरतापूर्वक विचार करने में विवश होंगे। भारतीय कपास निगम (सीसीआई) ने चार लाख तक की निर्यात परिधि तक कपास का व्यापार करने की प्रतिबद्धता दर्शाई है।

तमिलनाडु में कपास की फसल

तमिलनाडु में कपास एक महत्वपूर्ण नकदी फसल है तथा इसका क्षेत्र नब्बे के दशक में 2.39 लाख हैक्टेयर से कम होकर 2002-03 में 0.75 लाख हैक्टेयर रह गया है। कपास के प्रमुख बाजार हैं तिरुपुर, बिल्लूपुरम और थेनी। विनियमित बाजार तथा सहकारिता विपणन सोसाइटियों ने तमिलनाडु में कपास विपणन के लिए सहयोगकर्ता संगठनों के रूप में कार्य किया है। इस वर्ष इस बाजार में आगंत दोगुनी हो गई। वर्ष 2004-05 की षानदार फसल की रिपोर्टों के साथ वर्तमान अवधि में कपास के घरेलू मूल्यों में गिरावट आई। यह पिछले वर्ष के दौरान देखी गई परिस्थितियों के बिल्कुल विपरीत स्थिति थी, जब तिरुपुर में कपास के मूल्य उच्च बने रहे तथा जिन्होंने स्थानीय कपास किसानों को बेहतर लाभ देने की उम्मीद दर्शाई क्योंकि उस समय वैश्विक स्तर पर कमी विद्यमान थी।

मूल्यों में हुई गिरावट ने तमिलनाडु के कपास उत्पादकों के मध्य भारी निराशा व्याप्त कर दी। तमिलनाडु कृषि विष्वविद्यालय के घरेलू और निर्यात बाजार आसूचना प्रकोश्ट (डीईएमआईसी) ने बाजार सर्वेक्षण संचालित किए तथा तिरुपुर विनियमि बाजार से कपास के पिछले 15 वर्षों के साप्ताहिक मूल्य (जनवरी, 1990 से मार्च 2005 तक) संग्रहित किए, जोकि तमिलनाडु के प्रमुख कपास बाजारों में से एक है। विभिन्न पूर्वानुमान मॉडलों जैसे इकॉनोमेट्रिक्स, एरिमा, गार्च, आर्च की सहायता से ऐतिहासिक मूल्य डाटा का विप्लेशन किया गया तथा यह पाया गया कि एरिया 111 में एआईसी तथा एसबीसी के मानदंडों का सबसे कम एमएसई था। एरिमा 111 मॉडल के परिणामों तथा वर्तमान कपास फसल परिदृष्य के आधार पर सरकार द्वारा मूल्य स्पष्टीकरण करने संबंधी उपाय किए गए थे (अर्थात् कृषि मंत्रालय ने सीसीआई को निदेश दिया कि वह इस मामले में हस्तक्षेप करे और सभी प्रमुख कपास उत्पादक राज्यों में कपास की खरीद करके मूल्य समर्थन संबंधी कार्यवाहियां निश्पादित करे। अभी तक महाराष्ट्र कपास परिसंघ ने 42 लाख बेलस की अधिप्राप्ति की है तथा सीसीआई ने 24 लाख बेलस खरीदी है)। कपास मौसम (2004-05) में 20 लाख बेलस तक पण्य का निर्यात करने की सरकार की अनुमति तथा चीन के कपास के आयातक के रूप में अंतर्राष्ट्रीय बाजार में प्रवेश करने की संभावनाओं ने यह निश्कर्ष निकाला

है कि किस्म पर निर्भर करते हुए पेश कपास मौसम के दौरान (सितम्बर 2005 तक) कपास के मूल्य में 1900 रुपये प्रति क्विंटल तक बने रहेंगे। उपर्युक्त स्थिति को ध्यान में रखते हुए किसानों को परामर्श दिया जाता है कि वे एकीकृत कीट प्रबंधन तथा एकीकृत पोषण नियंत्रण को अपनाकर पैदावार की लागत को कम करने का प्रयास करें।

मूल्य पूर्वानुमान का वैधीकरण

- पूर्वानुमान का माह – मई 2005
- किस्म – एलआरए 5166, तिरुपुर बाजार
- तमिलनाडु में पेश मौसम के लिए कपास के मूल्य स्थिर रहेंगे
- सितम्बर 2005 तक – कपास के मूल्य 1,900 रुपये प्रति क्विंटल रहेंगे।

वास्तविक मूल्य जो तिरुपुर बाजार में विद्यमान था, इस प्रकार है:

माह मूल्य (रुपये/वर्गफुट)

जून	1813
जुलाई	1750
अगस्त	1846
सितम्बर	1850

2.9.2 नई प्रतिस्पर्धा की चुनौतियां

जे एंड जे कैंडी कंपनी भारत में उच्च परिमाण, निम्न लागत की कैंडिया बनाने वाला एक सुस्थापित निर्माता है। जे एंड जे के कुछ उत्पादों में शामिल हैं चॉकलेट से घिरे पी-नट, बबलगम और हार्ड कैंडिया (मिंट, लॉली-पॉप आदि)। एक सुदृढ़ थोक और खुदरा वितरण के माध्यम से जे एंड जे का बाजार अत्यंत विषाल है। हाल में आयोजित एक समारोह में विपणन प्रबंधन ने यह पाया कि एक्सवार्डजेड भारत में अपने कैंडी उत्पाद आरंभ करने का प्रयास कर रहा है। विपणन प्रबंधक एक्सवार्डजेड से परिचित नहीं है। लेकिन, यह सुनिश्चित करने के लिए कि ऐसा कुछ भी घटित न हो, उसने अपने बाजार आसूचना (एमआई) विश्लेषक को इस बात की जानकारी दी तथा इस संभावित चुनौती के विषय में प्रबंधन के समक्ष प्रस्तुतीकरण पैदा करने के लिए कहा।

1. बाजार आसूचना विश्लेषक को इस जानकारी पर कैसे प्रतिक्रिया करनी चाहिए?
2. एमआई विश्लेषक कौन से विश्लेषण उपकरणों का प्रयोग करने पर विचार करेगा?

मामले के संभावित समाधान

1. जिस स्रोत ने विपणन प्रबंधक को सूचना दी है, उससे सीधे बात करके उस सूचना की पुष्टि और सत्यापन करें। यह पता करें कि इसकी जानकारी किसे है और उसने इसे कहां से हासिल किया है। विपणन प्रबंधन संभवतः प्राथमिक अनुसंधान के लिए उस स्रोत का नाम और फोन नम्बर बता सकता है। एमआई विश्लेषक अपना अन्वेषण जारी रख सकता है तथा अन्य स्रोतों से इस बात की

पुष्टि कर सकता है और एक्सवॉइजेड के आषयों के बारे में और अधिक जानकारियां हासिल कर सकता है। यदि इस सूचना की ओर व्यापक कड़ियां मिलती हैं और इसकी पुष्टि होती है, तो तब आगे और बाजार आसूचना एकत्र की जानी चाहिए। उदाहरण के लिए, एमआई को एक्सवॉइजेड द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों के बारे में अधिक जानकारी हासिल करनी चाहिए, एक्सवॉइजेड बाजार में कब तक आ जाएगा तथा ऐसी अन्य जानकारियां जिसे जे एंड जे हरकत में आ जाए। एमआई तब तक अपना कार्य जारी रखेगा जब तक प्रतिस्पर्धी से स्पष्ट चुनौती प्रतीत न होती हो तथा इस दिशा में कार्रवाई की जाएगी। उदाहरण के लिए, यदि एक्सवॉइजेड ऐसी हाई प्रीमियम कैंडिडों का उत्पाद करने वाला है, जिसकी जे एंड जे से प्रतिस्पर्धा है ही नहीं। इसका प्रभाव अब अपेक्षाकृत रूप से कम होगा तथा इसकी निगरानी किए जाने की आवश्यकता होगी, परंतु संभवतः तत्काल कार्रवाई करना अपेक्षित नहीं है। एमआई इस संबंध में एक स्पष्ट तस्वीर तैयार करने के लिए "पर्याप्त" साक्ष्यों को हासिल करने की ललित-कला है, कि क्या होने वाला है और यह कब आपकी कंपनी को प्रभावित करेगा।

2. यदि संकट को वास्तविक मानते हुए उसकी पुष्टि की जाती है, तो एमआई विप्लेशक को सीधे एक्सवॉइजेड के विरुद्ध प्रतिस्पर्धी विप्लेशण संचालित करने की आवश्यकता होगी। यह पता लगाएं कि उनके उत्पादों को कौन खरीदेगा, वे कौन से संभावित उत्पाद आरंभ करने वाले हैं और वे उसकी बिक्री कहां करेंगे, आदि। एमआई विप्लेशक को एक एमआई चेतावनी जारी करने की आवश्यकता है जिसमें समस्त जानकारियों तथा उस संबंध में की जाने वाली संभावित कार्रवाई का उल्लेख होगा कि जे एंड जे एक्सवॉइजेड के विरुद्ध किस प्रकार रणनीति बनाएगी। उदाहरण के लिए यह हो सकता है कि जे एंड जे समय से पूर्व उन्हीं बाजारों में समान उत्पादन लेकर आ जाए, जहां एक्सवॉइजेड की कार्रवाइयों की जानकारी देने में मदद करती है, ताकि नए प्रतिस्पर्धी के प्रभाव को न्यूनतम किया जा सके।

बाजार सूचना सेवाएं

3.1 प्रस्तावना

बाजार सूचना प्रभावी विपणन प्रबंधन के लिए महत्वपूर्ण है। प्रायः किसी संगठन की विपणन उत्कृष्टता का उस तरीके के साथ एक संबंध होता है, जिससे सूचना प्रबंधित की जाती है। विपणन उत्कृष्टता सही विपणन निर्णयों का परिणाम है। निर्णयों की वैधता प्रबंधक के पास उपलब्ध सूचना पर निर्भर करती है। जिस तरीके से व्यापारिक फर्म विपणन सूचना का निपटान करती है, वह व्यापार दांव को जीतने और हारने के बीच का अंतर उत्पन्न करता है।

3.2 बाजार सूचना सेवाएं

बाजार सूचना सेवा (एमआईएस) विपणन प्रणाली की कार्यकुशलता में वृद्धि करने तथा संवर्धित मूल्य सूचना को प्रोत्साहित करने का एक साधन है। संवर्धित सूचना किसानों को उनके उत्पादन को बाजार की मांग के अनुरूप योजनाबद्ध करने, अधिक लाभप्रद समय पर उनकी पैदावारों का कार्यक्रम निश्चित करने, यह निर्णय लेने कि किस बाजार में उन्हें अपने उत्पाद भेजने चाहिए तथा व्यापारियों के साथ समान-स्तर पर मोलभाव करने में समर्थ बनाती है।

इसके अन्य लाभ व्यापारियों के लिए देखे गए हैं। संवर्धित सूचना व्यापारियों को किसी अधिकता वाले बाजार से उत्पादों को कमी वाले बाजारों में अंतरित करने तथा व्यस्तम मौसम के दौरान उत्पादों के भण्डारण की व्यवहार्यता के बारे में निर्णय लेने में समर्थ बनाने में सक्षम होनी चाहिए।

एमआईएस की एक विशाल प्रतिशतता मुख्य रूप से आंकड़ों के संग्रहण की कवायदों से जुड़ी है, तथा इन्हें भी अपर्याप्त रूप से संचालित किया गया है। एमआईएस में एक व्यावसायिक दृष्टिकोण का अभाव है तथा इसमें संसाधन संबंधी अनेक बाधाएं हैं।

किसी भी सेवा को तैयार करते समय, उसकी स्थायित्वता और वाणिज्यिक उपयोग पर मुख्य रूप से ध्यान दिया जाना चाहिए। इसका आशय है विपणन सेवाओं में शामिल व्यक्तियों की आवश्यकताओं के संबंध में विस्तृत अनुसंधान। इसका यह भी आशय है कि सेवा को उपलब्ध संसाधनों की पूर्ति के अनुसार तैयार करना तथा उसके प्रचालनों का केवल तभी विस्तार करना जब दीर्घकालिक आधार पर अतिरिक्त धनराशि प्राप्त की जा सके।

3.3 बाजार सूचना सेवाओं को परिभाषित करना

प्रचालनात्मक रूप से बाजार सूचना सेवा को एक ऐसी सेवा के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो सामान्यतः सार्वजनिक क्षेत्र द्वारा संचालित की जाती है जिसमें मूल्यों पर सूचना का नियमित आधार पर संग्रहण शामिल है, तथा कुछ मामलों में, ग्रामीण संचयन बाजारों, थोक और खुदरा बाजारों, जैसा उपयुक्त हो, से व्यापक रूप से व्यापारित कृषीय उत्पादों की मात्राएं भी शामिल की जाती हैं तथा इसमें उपभोक्ताओं सहित किसानों, व्यापारियों, सरकारी अधिकारियों, नीति-निर्माताओं और अन्यो को विभिन्न साधनों के माध्यम से एक समयबद्ध और नियमित आधार पर जानकारी का प्रसार भी शामिल है।

3.4 बाजार सूचना सेवाओं का महत्व

बाजार सूचना सेवा को “पारदर्शिता” प्रदान करने के रूप में देखा जाता है, अर्थात् विद्यमान बाजार मूल्यों तथा अन्य प्रासंगिक जानकारी के बारे में सभी पक्षों को पूरी सूचना उपलब्ध कराना। इसके परिणामस्वरूप, ‘मध्यस्थता’ का जन्म होता है, अर्थात् कम मूल्य पर खरीदना और अधिक मूल्य पर बेचना। सिद्धांत रूप में, जब कोई विपणन प्रणाली प्रभावशाली रूप में कार्य करती है, तो विभिन्न बाजारों में मूल्य व्यापारियों के मध्यस्थता संबंधी क्रियाकलापों द्वारा प्रभावित होते हैं अर्थात् वहां “स्थानिक मध्यस्थता” कार्य करती है। व्यापारी उस समय तक मूल्यों में अंतर का लाभ उठाते हैं, जब तक यह अंतर संव्यवहार लागत के स्तर तक नीचे नहीं गिर जाता है। “अस्थायी मध्यस्थता” उस विशिष्ट मौसम में बाद में, अथवा कुछ मामलों में, पश्चातवर्ती वर्षों में अनुमानित उच्च मूल्यों का लाभ लेने के उद्देश्य से उत्पादों का भण्डारण करना है।

3.5 बाजार सूचना सेवाओं का प्रभाव

1. ये उत्पादक संसाधनों के कुशल आवंटन को सुकर बना सकती है।
2. किसानों की व्यापारियों के साथ मोलभाव करने की स्थिति में सुधार हो सकता है।
3. सूचना जोखिमों में कमी करके लेन-देन की लागतों (अर्थात् उत्पाद को बेचने की लागतें) में कमी करती है। समयबद्ध और विश्वसनीय सूचना से युक्त तथा इसका निर्वचन करने का सामर्थ्य रखने वाले किसान यह निर्णय ले सकते हैं कि अधिकतम लाभ प्राप्त करने के लिए उन्हें अपने उत्पाद किस बाजार में भेजने चाहिए अथवा क्या उन्हें बाजार में अभी अपने उत्पाद भेजने चाहिए अथवा नहीं।
4. सूचना का अभाव उत्पादन और व्यापार, दोनों ही के लिए एक प्रारंभिक संबंधी बाधा है। जहां किसानों के पास सूचना की पहुंच होती है, वहां उच्च मूल्य के उत्पादों में फसल पैटर्न में अंतर देखा गया है। व्यापार के क्षेत्र में, सूचना के अभाव में कोई भी व्यक्ति व्यापार को आरंभ करने में कठिनाई महसूस कर सकता है अथवा बाजारों के मध्य प्रतिस्पर्धा कम होती है।
5. बाजार की सूचना उस स्थिति में विशेष रूप से मूल्यवान होती है, जहां पर देश राज्य द्वारा नियंत्रित विपणन प्रणाली से प्राइवेट उद्यमों वाली प्रणाली में अंतरित हो रहे होते हैं और ऐसी स्थिति में किसानों और व्यापारियों को बाजार के अवसरों के बारे में अधिक जानकार बनाया जाता है।
6. अधिक कार्यकुशल विपणन, विशेष रूप से संवर्धित स्थानिक वितरण के प्रति योगदान करके बाजार सूचनाएं उपभोक्ताओं तथा साथ ही साथ कृषकों और व्यापारियों के लिए भी लाभप्रद बनाई जानी चाहिए। कतिपय परिस्थितियों में खुदरा मूल्यों के बारे में सूचना भी उपभोक्ताओं को मोल-भाव करने में सहायता करती है।

7. एक बेहतर बाजार सूचना सेवा का सत्य यह है कि इसे एक समयबद्ध आधार पर वाणिज्यिक दृष्टि से उपयोगी सूचना प्रदान करनी चाहिए। सूचना नीति निर्माताओं के लिए भी लाभप्रद है। यह नीति निर्माण में सुधार लाती है क्योंकि बाजारों के कार्यकरणों को बेहतर रूप से समझा जाता है।
8. बाजार की सूचना खाद्य सुरक्षा के लिए पूर्व-चेतावनी प्रणालियों का भी एक महत्वपूर्ण अवयव है क्योंकि यह कमी के संभावित क्षेत्रों की पहचान में सहायता कर सकती है तथा यह दर्शाती है कि क्या मूल्य सामान्य मौसमीय रूझान से ऊपर हैं अथवा नहीं।

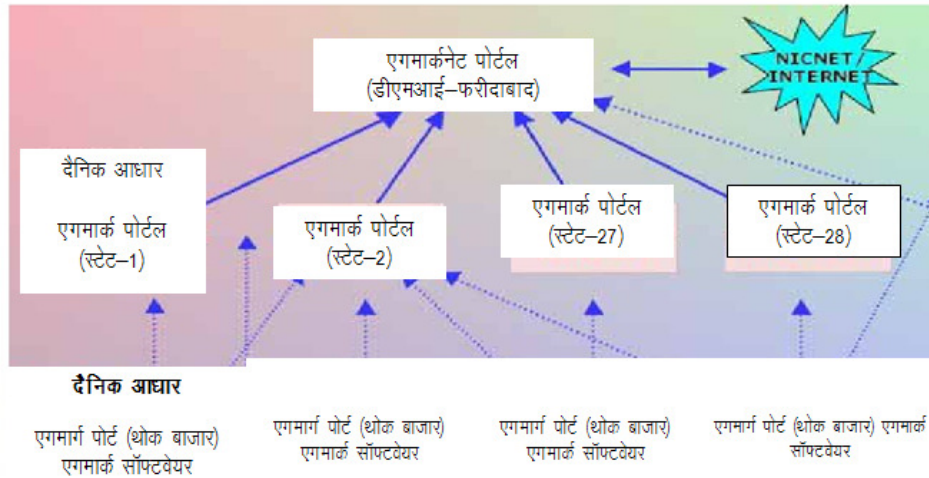
3.6 एमआईएस परिदृश्य

विभिन्न विकासशील देशों की सरकारों ने राष्ट्रीय विकास के संगठन का कार्य आरंभ किया है, परंतु उन्होंने इस कार्य में सूचना के प्रयोग और महत्व के बारे में जागरूकता के पर्याप्त स्तर को संपोषित करने के लिए निर्णायक कार्रवाइयों को प्रोत्साहित नहीं किया है।

अनेक एमआईएस के साथ समस्या यह है कि वे आंकड़ों के प्रक्रमण और विश्लेषण के प्रति आवेशित हो जाती हैं तथा वे प्रथम स्थान पर एकत्र की गई सूचना के अंत्य प्रयोग को नजरअंदाज करना आरंभ कर देती हैं, अर्थात् वे किसानों और व्यापारियों के लिए त्वरित और उपयोगी सूचना उलपद्ध कराने में उसके अंत्य प्रयोग को ध्यान में नहीं रखते। इससे मंत्रालय के अधिकारियों विशेष रूप से उनके, जो केन्द्र द्वारा योजनाबद्ध अर्थव्यवस्थाओं से संबंधित होते हैं, के मध्य वाणिज्यिक अभिविन्यास का अभाव परिलक्षित होता है जो आंकड़ों को योजना बनाने और नियंत्रण के प्रयोजनों के लिए ही उपयोग करने के रूप में देखते हैं।

3.7 एगमार्कनेट

भारत सरकार की कृषि विपणन प्रणाली, एगमार्कनेट मुख्य रूप से सूचना और संचार प्रौद्योगिकियों (आईसीटी) का प्रयोग करती है। यह आईसीटी आधारित नेटवर्क के माध्यम से थोक बाजारों, राज्यों, राष्ट्रीय विपणन सूचना केन्द्र को जोड़ती है। थोक बाजारों से एकत्रित की गई सूचना को समेकित और विश्लेषित किया जाता है तथा विभिन्न कृषि अधिकारियों और संगठनों को प्रेषित किया जाता है ताकि उनके कृषि पण्य आयोजना और विस्तार कार्य में उसका उपयोग कर सकें। कृषि मंत्रालय, बंगलादेश का फर्टिलाइजर एमआईएस चयनित उर्वरकों की मांग, आपूर्ति और वितरण प्रणाली की निगरानी करता है। यह सूचना किसानों, व्यापारियों, आयातकों, डीलरों और बड़े प्रयोक्ताओं से प्राप्त होती है। विश्लेषणात्मक रिपोर्टें, दैनिक, मासिक और वार्षिक आधार पर तैयार की जाती हैं तथा सरकार के नीति-निर्माताओं, कंपनियों और अन्य संगठनों को प्रेषित की जाती हैं।

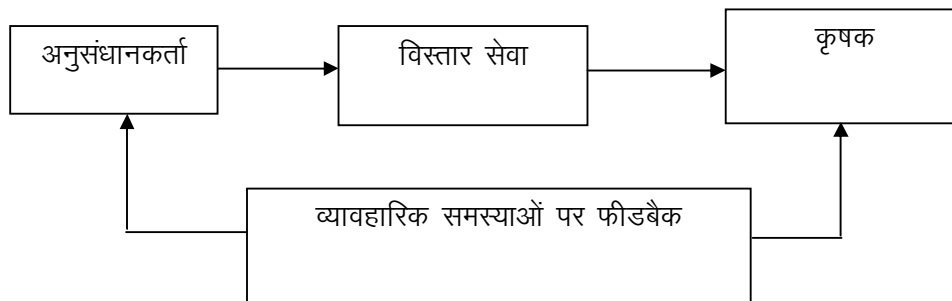


चित्र 3. एगमार्कनेट नेटवर्क विपणन सूचना प्रवाह तथा सूचना पोर्ट (स्रोत: <http://www.agmarknet.nic.in>)

3.8 कृषि विस्तार सेवाएं

खेतों में किसानों को प्रौद्योगिकी का त्वरित प्रचार-प्रसार तथा अनुसंधान प्रणाली को किसानों से प्राप्त फीडबैक की सूचना देना कृषीय प्रौद्योगिकी के अंतरण में एक महत्वपूर्ण इनपुट है। कृषि विभाग में विस्तार कार्मिक किसानों को प्रौद्योगिकीय संदेश का मौखिक रूप से प्रसार करते हैं। इस दृष्टिकोण के माध्यम से सूचना उन अधिकांश कृषकों तक पहुंचने में समर्थ नहीं होती है, जो समूचे देश में फैले हुए हैं। यह कमी आज भी विस्तार प्रणाली के लिए एक चुनौती बनी हुई है। किसानों की आवश्यकताएं अब और अधिक विविध बन गई हैं तथा उनकी पूर्ति करने के लिए अपेक्षित ज्ञान निचले स्तरों पर कार्य करने वाले विस्तार कार्यकर्ताओं की क्षमता से परे होता है।

कृषि विस्तार का शाब्दिक अर्थ है कृषि के क्षेत्र में किसानों को अभिनवताएं प्रदान करना। अतः विस्तार कर्मी नई प्रौद्योगिकी के अंगीकरण में एक उत्प्रेरक एजेंट के रूप में कार्य करते हैं। विस्तार कृषकों की समस्याओं को अनुसंधान कर्मियों तक पहुंचाने में भी मदद करता है।



3.9 एमआईएस के अनिवार्य तत्व

- संस्थागत संरचना
- संपोशनीयता को सुनिश्चित करना
- विपणन प्रणाली तथा इसकी सूचना-आवश्यकताओं का विश्लेषण करना
- उत्पादों तथा बाजार आवश्यकताओं पर ध्यान केन्द्रण
- उपभोक्ताओं के लिए बाजार सूचना
- सूचना के संग्रहण की बारंबारता

विद्यमान विपणन चैनलों और नेटवर्किंग की प्रभावकारिता

4.1 कृषि विपणन क्या है

भारत में कृषि विपणन का अर्थ है यह सुनिश्चित करना है कि विद्यमान तंत्र और अवसंरचना किसानों द्वारा उगाए गए उत्पाद अंत्य उपभोक्ताओं को दक्षतापूर्वक और प्रभावशाली तरीके से उपलब्ध कराए जा रहे हैं, तथा यह कि किसानों को उनकी बिक्री के लिए उचित मोल मिल रहा है और उपभोक्ता आवश्यक उत्पाद को उचित मूल्यों पर प्राप्त कर रहे हैं।

दूसरे देशों के विपरीत, भारत में कृषि पण्यों के संगठित विपणन को विपणन बोर्ड द्वारा विनियमित किए जा रहे 'मार्केट यार्डों' के नेटवर्क द्वारा संवर्धित किया जा रहा है।

विपणन बोर्ड अनेक ऐसे उत्पादों द्वारा सृजित एक संगठन है जो अपने उत्पादों का विपणन करने तथा खपत में वृद्धि करने, और इस प्रकार मूल्यों में भी वृद्धि करने का प्रयास करते हैं। वे सामान्यतः कृषि उत्पादों की बिक्री में सहायता करते हैं तथा उनका वित्त पोषण किसानों द्वारा उनकी फसलों की बिक्री के लिए किया जाता है। विपणन बोर्ड प्रायः एक कृषीय सहायता के रूप में सरकार से भी वित्त पोषण प्राप्त करते हैं।

विपणन बोर्ड कभी-कभी एक निकाय के रूप में भी कार्य करते हैं तथा वे एक विधिक व्यवसाय-संघ का निर्माण करके कृषि उत्पादों के मूल्यों को नियंत्रित करते हैं। वे उनके सदस्यों के लिए लाभदायक अन्य उद्यमों, जैसे कोई अनुसंधान कार्य, को भी वित्त पोषित करते हैं। अधिकांश राज्य सरकारों तथा संघ राज्य क्षेत्र प्रशासनों ने कृषीय उत्पाद बाजारों के विनियमन के लिए विधान भी अधिनियमित किए हैं।

जबकि 1950 के अंत तक, देश में केवल 286 ही विनियमित बाजार थे, उनकी संख्या 31 मार्च, 2006 को बढ़कर 7566 हो गई। इसके अलावा, भारत में 21780 ग्रामीण आवधिक बाजार भी हैं, जिनमें से 15 प्रतिशत विनियम के क्षेत्राधिकार के अंतर्गत कार्य करते हैं। विनियमित बाजारों के आगमन ने थोक संचयन स्तर पर उत्पादकों/विक्रेताओं की बाजार संबंधी बाधाओं को कम करने में सहायता की है। परंतु साधरणतः ग्रामीण आवधिक बाजार तथा विशेषतः जनजातीय बाजार इस विकासात्मक क्षेत्राधिकार से बाहर रहे हैं।

4.2 कृषि विपणन का विश्लेषण

4.2.1 विद्यमान कृषि विपणन चैनल

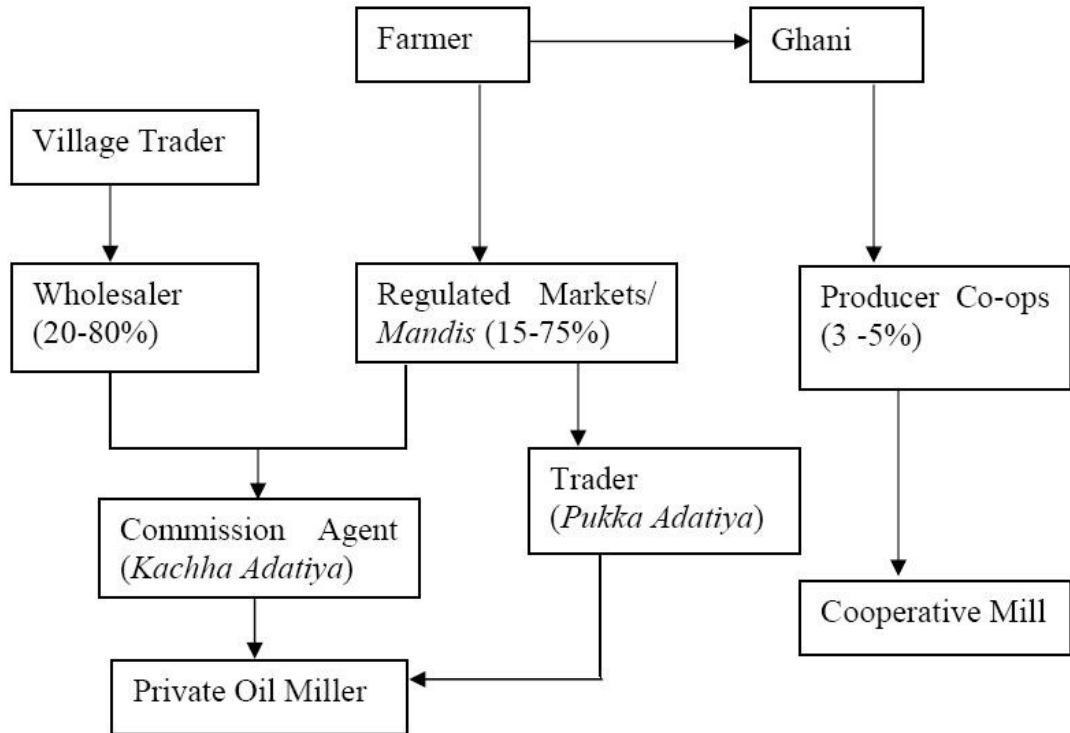
4.2.1.1 मंडिया या बाजार यार्ड

अधिकांश कृषीय विपणन बोर्ड ऐसी एकमात्र एजेंसियां हैं जिन्हें किसी विशिष्ट भौगोलिक स्थान पर बाजार संघ या मंडियां स्थापित करने की अनुमति प्रदान की गई है। हालांकि, प्रारंभ में मंडियों की

स्थापना केवल जिला स्तर पर की गई थी, हाल ही में उनमें इतनी तेजी से विकास हो रहा है कि सूक्ष्म स्तरों पर भी व्यवसाय की अनुमति प्रदान की गई है। फिलहाल समूचे भारत में 750 मंडिया हैं जो लगभग 140 फसलों और उनकी विभिन्न किस्मों का व्यापार कर रही हैं। चूंकि अधिकांश मंडिया किसी जिले में फसलों के समान सेट का ही व्यापार करती हैं, इसके फलस्वरूप उत्पादों की लिए विखण्डित बाजारों का सृजन हुआ है।

प्रत्येक मंडी में निर्धारित नियमों का सेट होता है, जहां केवल लाइसेंसधारक व्यापारी ही किसानों से उत्पाद को खरीद सकते हैं तथा आगे उसे थोक विक्रेताओं को बेच सकते हैं।

4.2.1.1.1 मंडी में बाजार प्रचालन



प्रत्येक मंडी कम-से-कम एक प्राथमिक पण्य में व्यापार करती है, जो विशेष रूप से उस क्षेत्र में उगाया जाता है। विक्रेता अपने उत्पाद को बाजार में लाता है, जहां उसे तोला जाता है तथा प्रमाणित मंडी निरीक्षक द्वारा उसका कोटिकरण किया जाता है। विक्रेता के उत्पाद का प्रमाणन होता है तथा मंडी शुल्क लिए जाने के बाद, उसे अपने उत्पाद को विक्रय के लिए प्रस्तुत करने की अनुमति दी जाती है।

भारत में अवसंरचनात्मक सुविधाओं की खराब स्थिति को देखते हुए अपने उत्पाद को बेचने के लिए किसी विशेष मंडी का चयन करने का किसान का निर्णय उसमें शामिल दुलाई की लागत पर निर्भर करता है। इसके अलावा, अच्छी पैकेजिंग तथा परिवहन के दौरान भण्डारण का अभाव भी इसमें एक बड़ी भूमिका निभाता है।

क्रेताओं और विक्रेताओं के अलावा, बाजार में किसानों और थोक विक्रेताओं के बीच व्यापारी अथवा मध्यस्थ भी होते हैं। व्यापारी लाइसेंस प्राप्त होते हैं तथा उन्हें प्रचालन करने के लिए दो भिन्न प्रकार का मंडी शुल्क अदा करना होता है, अर्थात्

- एक संव्यवहार शुल्क जो व्यापारी की दैनिक मात्रा की प्रतिशत कीमत देता है। यह शुल्क बाजार संघ द्वारा उद्ग्रहित किया जाता है।
- कर और उद्ग्रहण जो व्यापार की गई दैनिक मात्रा का प्रतिशत ही हैं। ये कर राज्य द्वारा संग्रहित किए जाते हैं तथा ये विभिन्न राज्यों में भिन्न-भिन्न हो सकते हैं।

करों और उद्ग्रहणों को व्यापारियों द्वारा सामान्यतः स्वयं कृषकों पर ही प्रभारित कर दिया जाता है। वर्तमान में, मंडी के व्यापारियों द्वारा भुगतान किए जाने वाले शुल्क और करों को संचयी रूप से 4 प्रतिशत निर्धारित किया गया है।

मंडी के भीतर दो प्रकार के व्यापार प्रचलन में होते हैं एक तो खुली मौखिक पद्धति है, जहां पण्य को बोली की प्रक्रिया का प्रयोग करते हुए बेचा जाता है तथा दूसरी जहां विक्रेता मूल्य कोट करने के लिए व्यापारी से संपर्क करते हैं तथा किसी अनुकूल मूल्य की तलाश करते हैं। बोली प्रक्रिया अधिक लोकप्रिय है तथा इसे श्रृंखलाबद्ध रूप से संचालित किया जाता है तथा एक बार में एक पण्य को लिया जाता है और फिर दूसरे पण्य की बारी आती है।

जब कभी एक लॉट की बोली हो जाती है, तो एक नया मूल्य निर्धारित किया जाता है। मूल्यों के केन्द्रीय विकीर्णन के लिए एक सीमित तंत्र विद्यमान है।

किसान और व्यापारी के बीच उत्पाद की गुणवत्ता के संबंध में विवाद का निपटान मंडी के निरीक्षक द्वारा किया जाता है जिसे उत्पाद का प्रमाणन करने का अधिकार प्राप्त है।

दिन की समाप्ति पर, व्यापारी अपने मूल्यों और मात्राओं की सूचना मंडी के प्राधिकारियों को देते हैं। चूंकि करों का भुगतान सूचित व्यापार मूल्य के आधार पर किया जाता है, व्यापारियों के लिए यह लाभ की स्थिति होती है कि वे अपनी मात्राओं और मूल्यों के विषय में जानकारी उन्हें कम करते हुए दें। मंडी के भीतर प्रचालन करने वाले किसानों के लिए इसके अवांछनीय परिणाम होते हैं।

मंडियों की मॉनीटरिंग मंडी बोर्ड द्वारा व्यापारियों और सरकार के एक-एक प्रतिनिधि से मिलकर बनाई गई समिति द्वारा की जाती है। मंडी बोर्ड द्वारा नियुक्त किए गए कार्मिकों द्वारा प्रचालनों को संचालित किया जाता है जिसमें कम-से-कम एक अर्हक निरीक्षण उत्पाद की गुणवत्ता का सत्यापन करने के लिए उपस्थित रहता है।

यह माध्यम कितना प्रभावी है?

किसी कृषीय उत्पाद की अधिप्राप्ति श्रृंखला के समस्त चरणों का विश्लेषण करने पर हम यह देखते हैं कि अधिकांश अपव्यय तब होता है, जब किसी फसल को बाजार यार्ड में विक्रय के लिए रखा

जाता है। बाजार यार्ड में लाए जाने के लिए उत्पाद की पैकेजिंग और ढुलाई के लिए विद्यमान अपर्याप्त सुविधाएं सर्वप्रथम पर्याप्त मात्रा अपव्यय करती हैं। इसके बाद, विक्रय प्रक्रिया के दौरान अनेक बाजार यार्डों में प्रशीतित भण्डारण सुविधाओं की अपर्याप्तता फसल को और भी नुकसान पहुंचाती है। ये सभी नुकसान मिलकर इतने अधिक हो जाते हैं कि किसानों को उसके निवेश पर उसकी लागत की भरपाई करने में ही अत्यंत कठिनाई हो जाती है, उस पर लाभ मिलने की बात तो दूर ही होती है।

मंडियों का विश्लेषण करने पर भारत में कृषि विपणन के लिए सर्वाधिक आम तंत्रों के संदर्भ में हम वास्तव में यह देखते हैं कि उनमें से अधिकांश अत्यंत अपर्याप्त विपणन तंत्र हैं।

किसी बाजार का विचार क्रेताओं और विक्रेताओं के लिए अनिवार्य रूप से मूल्य के अन्वेषण में शामिल होता है। वह सही मूल्य प्राप्त करने का क्रियाकलाप, जिस पर कोई बाजार किसी उत्पाद की मांग और उसकी आपूर्ति को निष्पादित करता है, तभी संतुलित बनता है जब अपव्यय की मात्रा न्यूनतम हो।

तथापि, मंडी न केवल क्रेताओं और विक्रेताओं के हितों से बल्कि व्यापारियों और कमीशन एजेंटों के हितों द्वारा भी प्रभावित होती है। मध्यस्था के अवसरों की तलाश में मुख्य रूप से शामिल होने वाले दलाल मुख्य रूप से सूचना के प्रचार-प्रसार के कार्य में संलिप्त होते हैं तथा वे ऐसे बाजार में क्रेता और विक्रेता के बीच एक महत्वपूर्ण कड़ी के रूप में कार्य करते हैं, जिनके पास सीमित सूचना होती है।

प्रेक्षण पर, हम देखते हैं कि देश में लगभग प्रत्येक बाजार यार्ड के पास व्यापारियों और कमीशन एजेंटों का एक मजबूत गठबंधन व्याप्त है, जिसका एकमात्र उद्देश्य विक्रय से लाभान्वित होना है।

लाभ प्राप्त करने के लिए, ये एजेंट ऐसे क्रियाकलापों में शामिल होते हैं, जो या तो किसान के लिए या क्रेता के लिए, या फिर दोनों के लिए हानिकारक हैं। इस संबंध में एक उदाहरण यह है कि किस प्रकार किसी एजेंट द्वारा मूल्य की जानकारी को तोड़ा-मरोड़ा जाता है, या तो वह किसी विशेष उत्पाद की मांग को छिपाते हैं अथवा उसे बढ़ा-चढ़ाकर पेश करते हैं।

अनेक ग्रामीण बाजारों में, कई बार खुली बोली होती ही नहीं है। मूल्यों को कमीशन एजेंट तथा सादे कपड़ों में आए खुदरा व्यापारियों (विक्रेताओं) द्वारा हथेलियों पर निशान बनाते हुए ही निर्धारित कर लिया जाता है (हट्टा प्रणाली)। अतः हालांकि किसान वहां उपस्थित होता है, वह उस वास्तविक मूल्य को जान ही नहीं पाता जिस पर उसका उत्पाद बिका है। कमीशन एजेंट अनेक कपटपूर्ण तरीकों का प्रयोग करते हुए किसानों का शोषण करते हैं। वे भारी कमीशन वसूलते हैं, दोषपूर्ण भार और माप का प्रयोग करते हैं तथा अनेक प्रकार की कटौतियां करते हैं। निम्नलिखित वर्णन इस बात का एक अच्छा उदाहरण है कि किस प्रकार कमीशन एजेंट प्रणाली में अकार्यकुशलता लाते हैं।

“जाकुर का बसवराजू, जो अपनी बंदगोभी बेचने यशवतपुर बाजार यार्ड पर आया था, के पास उसे 2 रुपये प्रति किलो की दर पर बेचने के अलावा कोई अन्य विकल्प नहीं था। कुछ ही घंटों में, उसके उत्पाद ने 4 से 6 रुपये किला का भाव पकड़ लिया, जिसका श्रेय खुदरा-विक्रेताओं और कमीशन एजेंटों

द्वारा किए गए “प्रयासों” को जाता है, लेकिन असल बात यह है कि इस बढ़े हुए मूल्य में केवल उसी का कोई हिस्सा नहीं था।”

यह अकार्यकुशलता केवल इसी तथ्य के कारण सृजित होती है कि कमीशन एजेंट वस्तु के मूल्य में तो वृद्धि कर देते हैं, परंतु उसमें कोई मूल्य नहीं जोड़ते हैं। इस छल-कौशल के स्तर को जब बाजार यार्ड में होने वाले अनेकों लेन-देनों से गुणा कर दिया जाता है, तो यह उत्पाद के लिए उचित मूल्य का सही-सही पता लगाने की बाजार की क्षमता को बुरी तरह प्रभावित करता है, जिससे किसानों और क्रेताओं, दोनों ही के लाभ प्रभावित होते हैं।

एपीएमसी अधिनियम उन स्थानों पर अनेक सीमाएं अधिरोपित करता है, जहां कृषीय उत्पाद को बेचा जा सकता है। उदाहरण के लिए अधिनियम का पूर्व संस्करण किन्हीं संभावित परिस्थितियों के अंतर्गत उत्पाद को राज्य की सीमाओं से परे ले जाने पर प्रतिबंध लगाता है।

किसान अपने उत्पाद को ऐसे निर्दिष्ट बाजार यार्डों, स्थानों पर बेचने के लिए विवश हैं, जहां उनके उत्पाद की कीमत अधिक नहीं है। यह बाध्यता समुचित परिवहन अवसंरचना के अभाव के कारण भी उत्पन्न होती है, जिसके कारण किसान अपने उत्पाद को उन बाजार यार्डों में ले जाने में समर्थ नहीं रहता जहां उनके उत्पाद की मांग हो और उसे एक समुचित लाभ मिल सके।

अतः हम देखते हैं कि किसी कृषीय उत्पाद के लिए मांग और उसकी आपूर्ति के बीच निम्नलिखित कारकों के कारण निर्बाध उत्पन्न किया जाता है:

- बाजार यार्डों के बीच सीमित संयोजनता जिसके फलस्वरूप क्रेताओं और विक्रेताओं के मध्य प्रभावी संपर्क नहीं हो पाता है।
- पर्याप्त अवसंरचना का अभाव, जिससे किसान अपने उत्पाद को एक बाजार यार्ड से दूसरे तक ले जाने में असमर्थ रहता है।
- अग्रिम बाजारों अथवा भावी बाजारों की सीमाओं के कारण मांग का अपर्याप्त अन्वेषण, जो या तो अत्यधिक उच्च होता है अथवा अत्यधिक निम्न, और इसके परिणामस्वरूप कृषीय उत्पादों का या तो ढेर लग जाता है अथवा उसकी कमी हो जाती है।

4.2.1.2 प्रत्यक्ष अधिप्राप्ति

प्रत्यक्ष अधिप्राप्ति मॉडल का तात्पर्य है संस्थाओं द्वारा अपने प्रापण केन्द्रों की स्थापना करना तथा किसानों को उनके उत्पादों को सीधे बेचने में समर्थ बनाना और दलालों और एजेंटों को प्रक्रिया से बाहर निकालना यह संस्था सरकारी, कोई कृषि प्रसंस्करण फर्म या कोई बड़ी खुदरा श्रृंखला हो सकती है।

समस्त कृषि विपणन मॉडलों में से सर्वाधिक लाभप्रद समझी जाने वाली प्रत्यक्ष अधिप्राप्ति मॉडल क्रेता और विक्रेता के बीच से दलालों को समाप्त करता है और इस प्रकार किसानों को उसके उत्पाद के लिए उचित मूल्य प्रदान करता है। इस मामले में संस्था व्यापारी को दिए जाने वाले लाभ की समाप्ति करके लाभ कमाती है। प्रत्यक्ष अधिप्राप्ति मॉडल पारंपरिक मंडियों के

प्रत्यक्षतः विपरीत संचालित किया जाता है तथा जहां तक बाजार स्थल का संबंध है, यह किसान को एक अत्यावश्यक विकल्प प्रदान करता है।

प्रत्यक्ष क्रय मॉडल के कुछ लाभ इस प्रकार हैं:—

- ये मॉडल क्रेता को किसान के नजदीक लाता है। यह किसान को क्रेता की आवश्यकता की सही पहचान करने में मदद करता है, जिससे वह अपनी कृषि पद्धति को तदनुसार बदल सकता है और लाभ कमा सकता है।
- अधिकांश प्रत्यक्ष अधिप्राप्ति मॉडल अपने प्रापण मूल्यों को समस्त भारत में विद्यमान प्रमुख बाजारों तथा कुछ मामलों में प्रमुख वैश्विक बाजारों के साथ प्रतिस्पर्धी बनाकर निश्चित करते हैं। इसकी सूचना किसानों को दी जाती है तथा मूल्य अन्वेषण उचित होता है।
- चूंकि क्रेता की क्रय आवश्यकताएं पहले ही किसान को पता होती हैं, इस बारे में पहले संपर्क किया जा सकता है कि किस उत्पाद को किस स्थान पर, चाहे मंडी में या संस्थागत क्रेता के स्थान पर, बेचा जाना है। इससे उत्पाद का अपव्यय नहीं होता है।
- किसी भी प्रकार के दलाल की अनुपस्थित क्रेता को लाभ के एक अंश का अंतरण किसान को करने में समर्थ बनाता है।
- एजेंट अथवा व्यापारियों द्वारा मंडियों में किए जाने वाले मूल्य के हेर-फेर के समस्त तंत्रों को पूरी तरह समाप्त किया जाता है।

प्रत्यक्ष अधिप्राप्ति मॉडल की इसके प्रतिरोधियों द्वारा की गई आलोचना के कुछ बिंदु इस प्रकार हैं:—

- उत्पादों के विपणन के लिए संस्थागत क्रेताओं पर भारी निर्भरता के कारण अपरिहार्य रूप से प्रक्रिया पर क्रेता का एकाधिकार होने की संभावना है।
- अधिप्राप्ति में संस्थागत क्रेताओं द्वारा प्रदर्शित विषिष्ट ध्यान—केन्द्रण किसानों को पारंपरिक फसल पैटर्न बोलने के प्रति उपेक्षा बरतने में विवश करता है तथा एक मिश्रित—संस्कृति का सृजन करता है जिसमें फसल बुआई पैटर्न क्रेता द्वारा संचालित किए जाते हैं।
- फसल बुआई पैटर्नों की मिश्रित—संस्कृति के सृजन में प्रत्यक्ष प्रभाव के फलस्वरूप किसी क्षेत्र—विषेश की जैव—विविधता की हानि करती है तथा यह स्वदेशी कृषि मॉडलों और खाद्य आदतों को भी क्षति पहुंचाती है।

4.2.1.3 संविदा कृषि

संविदा कृषि कृषि-पण्यों के उत्पादन और आपूर्ति के लिए किसानों और थोक-विक्रेताओं/खुदराविक्रेताओं के बीच एक अग्रिम संविदा है तथा यह करार सामान्यतः पूर्व-निर्धारित मूल्यों पर किया जाता है। करार के माध्यम से, क्रेता उत्पादक को तकनीकी और उत्पादन सहयोग

प्रदान कर सकते हैं। करार के माध्यम से कृषक क्रेता द्वारा अपेक्षित गुणवत्ता परविशिष्ट पण्य को उत्पादित करने के लिए स्वयं को प्रतिबद्ध करते हैं।

4.2.1.3.1 संविदा कृषि की आवश्यकता

चूंकि सरकार संविदा कृषि में एक प्रमुख पणधारक है (चूंकि आज अधिकांश उत्पाद सरकार द्वारा ही प्राप्त किया जाता है, कृषकों के लिए यह केवल सरकार के लिए ही उत्पादन करने के समान है, जोकि संविदा कृषि की एक विशेषता है), यह आवश्यक है कि सरकार और राज्य स्तरीय अधिप्राप्ति प्रणाली पर से बोझ को कम किया जाए। संविदा कृषि निजी निवेश का मार्ग भी प्रशस्त करती है जिसके पास समस्त क्षेत्र को प्रोत्साहित करने की क्षमता विद्यमान है। संविदा कृषि फसलों के चयन के संदर्भ में एक बाजार के प्रति एक स्पष्ट दृष्टिकोण भी उत्पन्न करती है, ताकि किसान फसल उगा सके और इससे पर्याप्ततः लाभान्वित हों। किसान संविदा कृषि के माध्यम से एक स्थायी निरंतर आय प्राप्त करते हैं तथा यह किसानों के लिए गुणवत्तापूर्ण उत्पाद पैदा करने और उसमें मूल्यवर्धन का अंश डालने के प्रति एक प्रोत्साहन के रूप में भी कार्य करता है। (जैसे बाहर की भूसी हटाना तथा केवल भीतरी दाल को ही बेचना)। संविदा कृषि इस संदर्भ में रोजगार को सृजित करती है कि किसी भूमिहीन कृषक के लिए, संविदा कृषि जीवन-निर्वाह के स्रोत के रूप में सिद्ध हो सकती है। संविदा कृषि चुनौतियों की पूर्ति के लिए स्थानीय संसाधनों का उपयोग करते हुए ग्रामीण स्व-निर्भरता को भी प्रोत्साहित करती है।

4.2.1.3.2 भारत में संविदा कृषि की चुनौतियां

- विधियों और विनियमों की नज़रअंदाजी
- वोटों की राजनीति
- विद्यमान प्रणाली से गहरा लगाव
- केन्द्र और राज्यों की नीतियों में विवाद
- विभिन्न क्षेत्रों के मध्य संपर्कों का अभाव
- सरकार क्षेत्रों पर भीड़ एकत्र कर रही है।

संविदात्मक करार के तीन क्षेत्र होते हैं।, अर्थात् बाजार (उत्पादक और क्रेता भावी विक्रय और क्रय के लिए सहमत होते हैं), संसाधन (क्रेता इनपुट तथा तकनीकी परामर्ष देने के लिए सहमत होता है) तथा प्रबंधन विनिर्देश (उत्पादक फसल की पैदावार के लिए अनुषंसित अपनाने के लिए सहमत होता है)।

भारत में संविदा कृषि अस्तित्व में आने का एक कारण था भूमि सीमा अधिनियम, जिसने यह निर्धारित किया कि “ कृषि व्यवसाय कच्चे माल की अपनी आवश्यकताओं के लिए खुले बाजार से अधिप्राप्ति करने, विशेष रूप से, उपभोग की जाने वाली मदों के लिए, में आने वाली कठिनाइयों को दूर करने के लिए भूमि ले नहीं सकते हैं तथा उस पर पैदावार नहीं कर सकते हैं।” अतः कृषि-व्यवसायों के लिए एकमात्र विकल्प था कि वे आने वाले हितों के संरक्षण के लिए संविदा कृषि को अपनाएं।

4.3 कृषि-विपणन का विधिक ढांचा

4.3.1 एपीएमसी अधिनियम विश्लेषण

कृषि उत्पाद विपणन समिति अधिनियम एक राज्य-विषिष्ट अधिनियम है जिसे कृषीय उत्पादों के विपणन को विनियमित करने के लिए संबंधित राज्य सरकारों द्वारा प्रख्यापित किया गया था। यह अधिनियम मुख्य रूप से इन बातों पर निर्बंधन अधिरोपित करता है कि कौन किसानों से उत्पाद खरीद सकता है और किसान अपने उत्पादों को कहां बेच सकते हैं। एपीएमसी अधिनियम एक ऐसे समय पर परिकल्पित किया गया था, जब कृषि-उत्पाद अत्यंत अव्यवस्थित थे, तथा इस अधिनियम ने विषिष्ट भौगोलिक क्षेत्रों में स्वतंत्र बाजार यार्डों की स्थापना को विनियमित किया। कृषीय बाजारों के विनियमन के पीछे राज्यों का आशय किसानों को दलालों और व्यापारियों के षोषण से बचाना था तथा उन्हें उनके उत्पाद के लिए बेहतर मूल्य और समय पर भुगतान सुनिश्चित करना था।

निर्यातक प्रसंस्करणकर्ता और खुदरा श्रृंखला प्रचालक कृषकों से प्रत्यक्षतः खरीद नहीं कर सकते हैं क्योंकि उत्पाद को विनियमित बाजारों और लाइसेंस शुदा व्यापारियों के माध्यम से होकर गुजरना अपेक्षित है। यही वजह है कि इस प्रक्रिया में विपणन की लागत में अत्यधिक वृद्धि होती है तथा कृषक को अंततः अपने उत्पाद के एक अत्यंत कम मूल्य से संतुष्ट होना पड़ता है।

साठ के दशक की समाप्ति पर लगभग प्रत्येक राज्य द्वारा अधिनियमित एपीएमसी अधिनियम को प्राथमिकता ऐसे समय पर अधिनियमित किया गया था जब कृषीय विपणन औपचारिकीकरण और मानकीकरण किए जाने की अपनी प्रारंभिक अवस्था में था। विद्यमान बाजार यार्ड मुख्य रूप से गैर-विनियमित थे तथा वे केवल स्थानीय उपस्थिति के साथ स्वतंत्र सत्ताएं थे। एपीएमसी से पूर्व के ये यार्ड व्यापार संघों के एकाधिकार के अधीन थे, जिन्होंने मूल्य के अन्वेषण को प्रभावित किया तथा किसानों को उनके उत्पाद का सही मूल्य मिलने से वंचित रखा।

एपीएमसी अधिनियम ने संघीकरण को प्रतिशिद्ध किया। समस्त पणधारकों, किसानों, व्यापारियों और क्रेताओं से प्रतिनिधित्व के साथ बाजार बोर्डों से सृजन का कार्य आरंभ किया। निरंतर निगरानी तथा वित्तीय सहायता के रूप में सरकार के पर्यवेक्षण के अंतर्गत इन बाजार यार्डों को उचित और पारदर्शी बनाने का प्रयास किया गया।

किसानों की ओर से भी, एपीएमसी अधिनियम ने इस संबंध में सीमाएं तय की कि किसान अपने उत्पाद को किस प्रकार बेच सकता है। सरकार से विशेष अनुमोदन प्राप्त किए जाने के अलावा व्यापारियों अथवा निजी संस्थागत क्रेताओं को प्रत्यक्ष विक्रय किए जाने को प्रतिशिद्ध कर दिया गया। उत्पाद केवल उसी भौगोलिक क्षेत्र के बाजार यार्ड में बेचे जा सकते थे, जहां वह उत्पाद उगाया गया है। विभिन्न बाजार यार्डों तथा दूसरे राज्यों में उत्पाद की दुलाई के लिए विशेष अनुमोदन अपेक्षित था।

कुछ समय पश्चात् एपीएमसी अधिनियम वरदान और अभिषाप, दोनों ही सिद्ध होने लगा। बाजार यार्ड स्वयं को पृथक करने के लिए विवष हो गए तथा वहां पर व्याप्त असंतोशजनक अवसंरचना के कारण

एक ही बाजार यार्ड तथा व्यापारियों एवं क्रेताओं के एक ही समूह के साथ व्यवसाय करने के लिए बाध्य हो गए, जोकि ऐसी स्थिति थी जिसकी वजह से **मूल्यों के कुशल अन्वेषण में बाधाएं** उत्पन्न हुईं।

बाजार यार्डों में पृथकीकरण के कारण भी **मांग की आपूर्ति में अपर्याप्तताएं** उत्पन्न हुईं, क्योंकि एक बाजार यार्ड में किसी फसल के लिए व्यापक एवं पूरी न की जा सकने वाली मांग व्याप्त थी जबकि दूसरे में उसी उत्पाद के लिए विषाल भण्डार विद्यमान था। मूल्यों में व्यापक अंतर थे तथा व्यापारी मध्यस्थता के विद्यमान अवसरों का पूरा लाभ उठा रहे थे।

फसल उत्पादकता और अपव्यय दूसरा मुद्दा था। किसान केवल उन्हें फसलों को उगाने लगे जिनके लिए उन्हें उनके निकटतम बाजार यार्ड में अच्छे मूल्य प्राप्त हो सकते थे। चूंकि बाजार यार्ड के अंतर्गत आने वाले क्षेत्र के सभी किसान एक समान प्रक्रिया का पालन कर रहे थे, **फसल की विविधता प्रतिकूल रूप से प्रभावित हुई। मांग और आपूर्ति के बीच असमानता** के कारण किसानों को उनके उत्पादों के लिए न्यूनतम मूल्य प्राप्त होने लगे तथा इस स्थिति के फलस्वरूप खाद्यान्नों में 5 से 7 प्रतिषत तक तथा फलों और सब्जियों में 25 से 30 प्रतिषत का अपव्यय होने लगा।

एक नई रूपांतरित अर्थव्यवस्था में, निजी संस्थाएं सामने आईं तथा उन्होंने कृषि के साथ अपने संबंधों को घनिष्ठ बनाने के लिए तेजी से कार्रवाई आरंभ कर दी जो अनेक फार्मों के लिए उत्पादन इनपुट का एक प्रमुख स्रोत था। निजी संस्थाओं द्वारा किसानों के खेतों के निकट कार्यकुशल आपूर्ति संपर्क, भण्डागार, फसलोत्तर और प्रषीतित श्रृंखला अवसंरचनाएं स्थापित करने के लिए पर्याप्त मात्रा में निवेश किया जाने लगा।

तथापि एपीएमसी अधिनियम ने कृषि-विपणन में निजी भागीदारी को प्रतिकूल रूप से बाधित किया तथा इसे अधिकांश पणधारकों द्वारा दमनकारी प्रकृति के विधान के रूप में देखा जा रहा है।

4.3.2 आदर्ष अधिनियम – विद्यमान एपीएमसी अधिनियम में संषोधन

हाल के समय में, यह बात स्पष्ट रूप से देखी गई कि एक महत्वपूर्ण आर्थिक क्षेत्र के रूप में कृषि जिसकी महत्वपूर्ण सामाजिक आर्थिक विविधाएं हैं, अन्य क्षेत्रों की तुलना में विकास के संदर्भ में काफी पीछे चल रहा है। इस एक क्रियाकलाप पर जनसंख्या की लगभग 60 प्रतिषत कार्यषक्ति की निर्भरता को ध्यान में रखते हुए, सरकार द्वारा यह निर्णय लिया गया कि कृषि के विकास में युद्धस्तर पर सुधार लाया जाए।

सूक्ष्म विष्लेशण के उपरांत, यह देखा गया कि कार्यकुषल निजी भागीदारी का अभाव तथा कृषि उत्पादों के लिए अकार्यकुषल बाजारों की उपस्थिति इनपुट संसाधन संबंधी बाधाओं जैसे सीमित सिंचाई मृदा की अनुर्वरकता और फसलों का अनुचित प्रयोग, के अलावा कृषि के विकास में बाधा डालने वाले प्रमुख कारक थे।

तदनुसार, राज्य सरकारों से अनुरोध किया गया कि वे विपणन अवसंरचना में निवेश को प्रोत्साहित करने के लिए भारत में विपणन प्रणाली के गैर-विनियमन हेतु उनके संबंधित एपीएमसी अधिनियमों में

उपयुक्त संशोधन करें जिससे निगमित क्षेत्र प्रत्यक्ष विपणन करने तथा राष्ट्रीय एकीकृत बाजार को सहायता प्रदान करने के लिए उत्प्रेरित हो सके।

कृषि और सहकारिता विभाग ने भी राज्य सरकारों के मार्गदर्शन तथा उनके द्वारा अपनाए जाने के लिए कृषि विपणन पर एक आदर्श विधि तैयार की। यह आदर्श विधान निजी बाजारों/याडों, प्रत्यक्ष खरीद केन्द्रों, प्रत्यक्ष विक्रय के लिए उपभोक्ता/ कृषक बाजारों की स्थापना करने तथा भारत में कृषीय बाजारों के प्रबंधन और विकास को सरकारी-निजी भागीदारी (पीपीपी) के संवर्धन का उपबंध करता है। अधिनियम में कृषीय उत्पादों के कोटिकरण, मानकीकरण तथा गुणवत्ता प्रमाणन के संवर्धन के लिए राज्य कृषि उत्पाद विपणन मानक ब्यूरो की स्थापना के लिए भी प्रावधान किया गया है। यह वित्त-पोषण, प्रत्यक्ष क्रय, अग्रिम/भावी व्यापार और निर्यात करने में भी सहायता प्रदान करेगा।

4.3.3 आदर्श अधिनियम की विशेषताएं

- निजी संस्थाओं को प्रत्यक्ष बिक्री करने के लिए निजी बाजारों, बाजार याडों, प्रत्यक्ष क्रय केन्द्रों उपभोक्ता/कृषक बाजारों की स्थापना
- कृषीय बाजारों के प्रबंधन और विकास में सरकारी/निजी भागीदारी का संवर्धन
- फलों, सब्जियों और फूलों जैसे पण्यों के लिए विशेष बाजारों की स्थापना
- संविदा कृषि का विनियमन तथा वैकल्पिक कृषि प्रणालियों का संवर्धन
- उत्पादकों के साथ कृषीय पण्यों की किसी भी कार्यवाही में किसी कमीषन एजेंसी के प्रतिशोध का उपबंध
- मानकीकरण, कोटिकरण, गुणवत्ता प्रमाणन, बाजार-चालित विस्तार तथा किसानों और बाजार कार्यकर्ताओं के प्रषिक्षण को प्रोत्साहित करने के लिए राज्य कृषि विपणन बोर्डों को अधिकार संभव बनाना
- राज्य कृषि पण्य विपणन मानक बोर्डों का गठन
- प्रतिभूत वित्त-पोषण, ई-व्यापार, प्रत्यक्ष क्रय निर्यात, अग्रिम/भावी व्यापार को समर्थ बनाना
- कृषीय पण्यों के संबंध में विनिमेय भाण्डागारण रसीद प्रणाली की पुरूआत

4.4 भारत में खुदरा उद्योग

4.4.1 आधुनिक खुदरा के क्षेत्राधिकार के अंतर्गत क्या आता है?

हाल के वर्षों में सरकार द्वारा क्षेत्र को निजी निवेश के लिए खोले जाने के फलस्वरूप कृषि क्षेत्र में निजी निवेश को अत्यधिक बल प्राप्त हुआ है। इसने बड़े व्यापारिक घरानों को क्षेत्र में प्रवेश करने तथा इसमें निवेश करने के लिए प्रवृत्त किया है और यह माना जा रहा है कि इसके खाद्य और कृषि क्षेत्र पर अत्यधिक सकारात्मक प्रभाव होंगे।

भारत में खुदरा उद्योग के विशय में काफी कुछ कहा जा चुका है, परंतु खुदरा की जो श्रेणियां किसानों को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करती है, केवल निम्न हैं:

- खाद्य कंपनियां जैसे पेप्सीको, मैकडोनाल्ड्स और आईटीसी जो किसानों से श्रेष्ठ गुणवत्ता के उत्पाद की अधिप्राप्ति के लिए प्रतिस्पर्धा करती है, उदाहरण के लिए, भारत में मैकडोनाल्ड्स की “कोल्ड चैन” अवधारणा ने किसानों और अन्य अव्यवसायों के लोगों को अत्यधिक लाभ पहुंचाया है।
- आईटीसी चौपाल फ्रेश तथा रिलायंस फ्रेश रिटेल आउटलेट्स जो किसानों से सब्जियां और फल सीधे खरीदते हैं तथा उन्हें अपने आउटलेटों पर बेचते हैं।

बड़े खुदरा-विक्रेताओं के प्रवेश ने भी गुणवत्तापूर्ण उत्पादों के लिए मांग में वृद्धि की है तथा इससे प्राइवेट कंपनियों के लिए मांग में वृद्धि हुई है तथा इससे प्राइवेट कंपनियों द्वारा एक सर्वर्धित आपूर्ति श्रृंखला का सृजन करना आवश्यक हो गया है। इससे विपणन लागतों में कमी होती है तथा इस लाभ को उपभोक्ताओं तथा किसानों को अंतरित किया जा सकता है।

4.4.2 प्रमुख कंपनियों का विश्लेषण

4.4.2.1 रिलायंस

वर्ष 2010 तक 90,000 करोड़ रुपये की लक्षित बिक्री तथा आगामी पांच वर्षों में 30,000 करोड़ रुपये के योजनाबद्ध निवेश के साथ रिलायंस रिटेल ने विविध स्वरूपों में विष्वस्तरीय खरीददारी परिवेष अत्याधुनिक प्रौद्योगिकी और बाधारहित आपूर्ति श्रृंखला अवसंरचना के साथ खुदरा आउटलेटों की स्थापना करते हुए खुदरा व्यापार की दुनिया में कदम रखा। रिलायंस रिटेल की योजना अपने व्यवसाय को एक रिकार्ड समय के भीतर भारत के लगभग 800 षहरों और कस्बों में विस्तारित करने की है। रिलायंस रिटेल के कारण ही अनेक कंपनियों ने रिटेल व्यापार की ओर रुचि लेना आरंभ कर दिया है तथा वे खुदरा-उद्यमों में कृषि संबंधी निवेश करने पर विचार कर रहे हैं।

रिलायंस रिटेल उद्यम की अभिन्न विशेषता किसानों के लिए बेहतर लाभ और उपभोक्ताओं के लिए अधिक मूल्य सुनिश्चित करना है। विभिन्न स्वरूपों में स्टोर खोलकर रिलायंस समाज के सभी स्तरों के लोगों की आवश्यकताओं की पूर्ति करने के लक्ष्य के साथ कार्य कर रहा है। रिलायंस के प्रवेश के साथ, टाटा और आईटीसी जैसी बड़ी निगमित कंपनियों द्वारा रिटेल उद्योग के प्रति दर्शाया जा रहा तत्कालीन दुलमुल रवैया भी पूर्णतः परिवर्तित हो गया। रिलायंस रिटेलों की पुरूआत करते हुए रिलायंस उद्योग ने स्वयं को स्पष्टतः भारतीय खुदरा जगत के समग्र परिदृष्य को पुनः परिभाषित करने के लिए एक स्पष्टतः मजबूत स्थिति में खड़ा कर दिया है।

यदि हम इसके पूर्वानुमानों को देखें, तो रिलायंस द्वारा एक स्टोर पर 3 करोड़ रुपये व्यय करने का अनुमान है, जो प्रति वर्गफुट लगभग 12,000 रुपये का राजस्व बनता है। अतः यदि सब कुछ इसकी योजना के अनुसार चला, तो रिलायंस रिटेल 3000 आउटलेटों की स्थापना के लिए लगभग 9000 करोड़ रुपये की राशि का निवेश करेगा।

रिलायंस की जोखिम लेने की प्रकृति भी रिटेल में इसके प्रवेश के साथ दिखाई दी। रिलायंस फ़्रेश की अवधारणा का परीक्षण नहीं किया गया था तथा यह भारत में अन्य रिटेलरों द्वारा प्रदान की जा रही सेवाओं से काफी अलग थी। अन्य रिटेलरों के विपरीत, जो अल्प मात्राओं और निम्न लाभों के आधार पर संचालन करते हैं, रिलायंस रिटेल सामान्यतः उच्च लाभ वाले व्यापार मोड़ पर कार्य करने का प्रयास कर रहा है। रिलायंस रिटेल ने एक संपूर्ण सुपर मार्केट बनने का विचार त्याग दिया है, जो आज भारत में एक सफल मॉडल बन गया है।

बिग बाजार और नीलगिरी जैसे अन्य रिटेलरों के विपरीत, रिलायंस फ़्रेश में केवल पर्याप्त सब्जियां और फल, फलों के रस के काउंटर तथा पूजा के लिए फूलों के बड़े काउंटर ही मिलते हैं। इसकी एक कमी यह है कि आज उपभोक्ता लगभग समस्त वस्तुएं एक ही छत के नीचे से खरीदना चाहता है तथा इस संदर्भ में रिलायंस रिटेल इस अवसर को खो देता है।

रिलायंस रिटेल फलों और सब्जियों की अधिप्राप्ति सीधे किसान से करता है, तथा इसकी अपनी आपूर्ति श्रृंखला है। कार्यकुशल आपूर्ति श्रृंखला के साथ, लाभों में वृद्धि की जा सकती है तथा इस बचत को उपभोक्ताओं के साथ बांटा जा सकता है। रिलायंस रिटेल के आउटलेटों में कुछ बाहरी ब्रांड भी हैं तथा स्टोर में पूरी तरह से प्राइवेट लेबलों का सामान भरा पड़ा है, जिसका कारण यह है कि प्राइवेट लेबल बाहरी ब्रांडों की तुलना में बेहतर लाभ की पेशकश करते हैं।

रिलायंस के स्टोरों की तुलना अन्य रिटेलरों के साथ भी की जाती है क्योंकि यह भू-संपदा की लागत में भी कमी करते हैं। आस-पड़ोस के क्षेत्र में सुपरमार्केट की तुलना में भूमि का एक छोटा टुकड़ा प्राप्त करना आसान होता है क्योंकि सुपरमार्केट को तो केवल वाणिज्यिक क्षेत्रों में खोला जा सकता है। आकार में छोटे होने के कारण रिलायंस वास्तव में शहरों में अनेक स्थानों पर स्टोरों की भरमार कर सकता है, जहां तक पहुंचना उपभोक्ताओं के लिए आसान होता है।

छोटे स्टोर रखने के फलस्वरूप माल का टर्नओवर भी अधिक होता है क्योंकि उपभोक्ता उन स्टोरों तक आसान पहुंच होने के कारण वहां बार-बार आते हैं।

4.4.2.2 आईटीसी

भारत की विषालतम तम्बाकू कंपनी आईटीसी ने अपने गैर-तंबाकू राजस्वों में वृद्धि करने के लिए मुख्य उद्देश्य के साथ रिटेल की दुनिया में कदम रखा। इसने "चौपाल फ़्रेश" के ब्रांड नाम के साथ फलों और सब्जियों के आउटलेट खोले तथा "चौपाल पुगर" के नाम से एक हाइपर मार्केट श्रृंखला की स्थापना की। चौपाल फ़्रेश स्टोर में किसानों से सीधे खरीदे गये ताजे फलों और सब्जियों को रखा जाता है। इसके लगभग 18 चौपाल पुगर आउटलेट हैं तथा यह मुख्य रूप से उन ग्रामीण लोगों पर लक्षित है जिनके आय के स्तर निम्न हैं। खुदरा उपभोक्ताओं के अलावा, किराना तथा अन्य छोटे रिटेलर भी चौपाल पुगर से विक्रय कर सकते हैं। इस प्रक्रिया को समर्थ बनाने के लिए चौपाल पुगर ग्रामीण क्षेत्रों में किसानों को विभिन्न सेवाएं भी प्रदान करता है जैसे मृदा परीक्षण, बीमा और चिकित्सा सुविधाएं।

कंपनी ई-चौपालों की संख्या में भी वृद्धि करने की योजना बना रही है तथा वर्तमान में 350 जिलों में 6400 ई-चौपालों की तुलना में आगामी 5-6 वर्षों में 350 जिलों में 20,000 ई-चौपाल खोलने का प्रस्ताव है। आईटीसी ग्रामीण भारत में स्वरूप सेवाओं को मजबूत बनाने पर भी ध्यान केन्द्रित कर रहा है। आईटीसी जिस पर ब्रिटिश अमरीकन टोर्बेको का 32 प्रतिशत स्वामित्व है, "विल लाइफस्टाइल" ब्रांड के अंतर्गत खुदरा वस्त्र व्यापार में भी प्रवेश कर रहा है तथा "आईटीसी शैरेटन ब्रांड" के अंतर्गत इसके आतिथ्य-सत्कार का व्यापार भी काफी समृद्ध हो गया है।

आईटीसी चौपाल पुगर और चौपाल फ्रेश के बाद चौपाल कार्टर्स की योजना भी बना रहा है। आईटीसी सब्जी विक्रेताओं को आईटीसी ब्रैंडेड पुष कार्ड प्रदान करेगा तथा आईटीसी द्वारा निर्धारित मूल्य और सेवा मानकों का अनुपालन करेगा।

चौपाल फ्रेश वर्तमान में एक द्वि-आयामी मॉडल का अनुपालन करता है जिसमें फ्रंट एंड तथा बैक एंड, दोनों की ही उपस्थिति होती है। अपने संभार-तंत्र संबंधी व्यापार-भागीदार के साथ आईटीसी प्रषीतित श्रृंखलाओं और संभार-तंत्र संबंधी आपूर्ति के लिए लगभग 800 करोड़ रुपये का निवेश करने की योजना भी बना रहा है।

विशेष बात यह है कि किराना स्टोर तथा छोटे कस्बों के छोटे खुदरा-विक्रेता भी इन आउटलेटों के सामान खरीदने में समर्थ होंगे। चौपाल पुगर खुदरा-विक्रेताओं और सामान्य उपभोक्ताओं के लिए अलग-अलग मूल्य निर्धारित करेगी।

4.4.2.3 पेप्सीको

पेप्सीको ने अपने शीतल पेयों तथा खाद्य प्रभाग की स्थापना करके 1989 में भारत में प्रवेश किया था जिसमें भारत सरकार द्वारा लगाई गई यह पूर्व शर्त भी शामिल थी कि यह पंजाब में बागवानी प्रसंस्करण संयंत्र में निवेश करेगा। अपने व्यापार को अर्थक्षम बनाने के लिए, पेप्सीको ने तब एक उपयुक्त विकल्प के रूप में पंजाब में टमाटरों के प्रसंस्करण की पहचान की। इसने इस कार्य को क्रियान्वित करने के लिए इटली से 22 करोड़ रुपये के टमाटर प्रसंस्करण संयंत्र का आयात किया। पेप्सीको ने ही भारत में संविदा कृषि की अवधारणा को आरंभ किया। परंतु दुर्भाग्यवश, पेप्सीको को टमाटर उत्पादन बंद करना पड़ा तथा हाल ही में इसने टमाटर पैदावार को पुनः चालू किया है।

पेप्सीको ने हाल ही में राष्ट्रीय कृषि विपणन परिसंघ (नेफेड) के लिए गेहूं की अधिप्राप्ति हेतु अपनी सेवाएं प्रदान करने की पेशकश की है तथा चावल और जौ की अधिप्राप्ति के लिए भी इसके कार्यक्रमों पर कार्य किया जा रहा है।

पेप्सीको को किसानों को जौ की फसल के लिए 675 रुपये प्रति क्विंटल की सुनिश्चित राशि का भुगतान करता है जबकि बाजार में जौ के मूल्य 600 रुपये प्रति क्विंटल होते हैं तथा पेप्सीको गेहूं के लिए 650 रुपये का न्यूनतम समर्थन मूल्य प्रदान करता है। पेप्सीको किसानों को अपनी तकनीकी सहायता भी प्रदान करता है। पेप्सीको अपने फ्रीटो ले ब्रांड के लिए दलहन तथा केरल की अदरक की संविदा कृषि

आरंभ करने की भी योजना बना रहा है। अदरक की उत्पादकता केरल में तेजी से गिर रही है जिसका मुख्य कारण पुरानी तकनीकें और खराब इनपुट है। पेप्सीको इस क्षेत्र में लाभ कमाना चाहता है।

अदरक की संविदा कृषि में पेप्सीको द्वारा अनुपालन किया जाने वाला मॉडल यह है कि कंपनी एक बैंक के साथ संबंध स्थापित करेगी जो समस्त इनपुट लागतों का निर्धारण करेगा तथा किसान कंपनी को अपना उत्पाद की एक पूर्व निर्धारित मूल्य पर आपूर्ति करेंगे। फसल की पैदावार के सभी पहलुओं की सूक्ष्म निगरानी की जा रही है तथा उन्हें कंपनी के विशेषज्ञों द्वारा नियंत्रित किया जा रहा है।

पेप्सी उन संभावनाओं की भी तलाश कर रही है जहां यह स्थानिक विशिष्टता की प्रणाली विकसित करने के लिए राज्य सरकार की सहायता प्राप्त कर सके जिससे अदरक की संविदा कृषि में भावी प्रतिस्पर्धा की संभावना को टाला जा सके। इस प्रकार की प्रणाली गन्ने के क्षेत्र में पहले से ही विद्यमान है जहां सरकार एक अनन्य आधार पर पण्यों की खरीद करने के लिए प्रत्येक कंपनी के कृषि क्षेत्रों का निर्धारण कर देती है।

4.5 सफल – कृषि विष्ठान में सरकार के नेतृत्व वाली पहल

4.5.1 सफल की आवश्यकता

किसी भी कृषि आपूर्ति श्रृंखला को कार्यकुशल बनाने लिए उसे अपने रिटेलरों के पास तथा किसानों के उत्पाद की अधिप्राप्ति के लिए किसानों के भी साथ दीर्घकालिक संबंध बनाने की आवश्यकता है। अपनी ओर से, राज्य सरकार को भी प्रशीतित श्रृंखलाओं, वितरण केन्द्रों तथा उत्पाद के त्वरित परिवहन के लिए अच्छी सड़कों की व्यवस्था करके इन बाजारों में अवसंरचना का उन्नयन करना होगा है। इससे एक बड़ी मात्रा में अपव्यय को कम करने में सहायता मिलती है।

पूर्व में इस दिशा में अनेक प्रयास किए गए हैं कि किसान अपने उत्पादों से अधिकतम लाभ प्राप्त करें। सहकारिताओं, संविदा कृषि तथा उत्पादक संघों, सभी का यही उद्देश्य है कि किसानों की बाजार तक पहुंच बने तथा संव्यवहार लागतों को न्यूनतम किया जा सके। इस दिशा में प्राइवेट क्षेत्र को शामिल करने के लिए उसे अत्यधिक प्रोत्साहन दिया गया है क्योंकि वह प्रौद्योगिकी अंतरण, पूंजी के प्रवाह तथा फसल उत्पादन के लिए सुनिश्चित बाजार उपलब्ध कराने के साथ-साथ अनेक लाभ प्रदान कर सकते हैं। प्राइवेट क्षेत्रों की भागीदारी पश्चगामी संबंधों के माध्यम से किसानों की मदद करेगी, जिसका वर्णन नीचे विस्तार से किया गया है। चूंकि इन मुद्दों के संबंध में सरकार की योग्यता संसाधनों द्वारा प्रतिकूल रूप से प्रभावित होती है, कृषि क्षेत्र में भारी निवेश करने के लिए निजी क्षेत्रों को प्रोत्साहित किया जाना चाहिए। यह किसानों को गुणवत्तापूर्ण उत्पाद पैदा करने के लिए प्रोत्साहित करेगा क्योंकि वे कम बाजार जोखिमों का सामना करेंगे, बेहतर मूल्य प्राप्त करेंगे तथा उन्हें प्राइवेट कंपनियों से स्थित आय, तकनीकी और प्रौद्योगिकी ज्ञान भी प्राप्त होगा। संवर्धित आउटपुट और आय के माध्यम से इसके विविध प्रभाव भी होंगे तथा इससे उच्च रोजगार भी प्राप्त होगा।

सफल को पहली बार दिल्ली में राष्ट्रीय डेयरी विकास बोर्ड (एनडीडीबी) तथा मदर डेयरी फूड्स प्रोसेसिंग लिमिटेड द्वारा फल और सब्जी इकाई के रूप में आरंभ किया गया था। सफल मुंबई एक सौ-प्रतिशत निर्यातान्मुख इकाई है तथा यह सब्जी उत्पादकों और उपभोक्ताओं के बीच प्रत्यक्ष संपर्क उपलब्ध कराती है। सफल बेंगलूर दिल्ली के रिटेल मॉडल की तुलना में एक पूर्णतः भिन्न मॉडल का अनुपालन करता है क्योंकि यह एक थोक बाजार है। एपीएमसी अधिनियम को उपयुक्त संशोधित किया गया है ताकि सफल बेंगलूर बाजार अधिनियम के क्षेत्राधिकार से बाहर प्रचालन कर सके।

4.5.2 सफल बेंगलूर

सफल बेंगलूर की स्थापना मदर डेयरी फूड्स प्रोसेसिंग लिमिटेड द्वारा पारंपरिक भारतीय बाजार में व्याप्त अवसंरचनात्मक अपर्याप्तताओं को दूर करने के लिए की गई थी। पारंपरिक भारतीय बाजारों में पैकेजिंग, ग्रेडिंग और सोर्टिंग तथा कोल्ड स्टोरेज के लिए कोई अवसंरचना उपलब्ध नहीं होती है। अवसंरचनात्मक मुद्दों का निवारण करने के अलावा, सफल का उद्देश्य उन कमीशन एजेंटों तथा व्यापारियों की भूमिका को समाप्त करना भी है जो मूल्यों को निर्धारित करते हैं और जो अधिकांशतः किसानों के लिए लाभप्रद नहीं होते हैं। इससे किसान गुणवत्तापूर्ण उत्पादों की पैदावार करने के लिए प्रोत्साहित होते हैं। सफल का उद्देश्य किसानों के साथ ठोस पश्चगामी संबंध तथा थोक-क्रेताओं के साथ अग्रवर्ती संबंध स्थापित करने के माध्यम से एक कार्यकुशल आपूर्ति श्रृंखला तैयार कर इन मुद्दों का निवारण करना है। सफल का उद्देश्य बड़ी मात्रा में होने वाले अपव्यय को बचाना भी है जो पिछले कई वर्षों से भारतीय कृषि उद्योग को क्षति पहुंचा रहा है। सफल बाजार के भीतर ही स्थिति एक इलेक्ट्रॉनिक बोली केन्द्र पर रिवर्स डच बोली के माध्यम से फल और सब्जियों की खरीद करता है। सफल के पास विशाल आर्द्रता एवं तापमान नियंत्रक भण्डारण और पक्वता चैम्बर भी मौजूद हैं तथा उसके बाजार में फोर्कलिफ्टों का प्रयोग किया जाता है, जो बैट्री द्वारा चालित हैं।

भारत में उगाई जाने वाली लगभग 10 प्रतिशत गैर-विकारीय तथा 30 प्रतिशत विकारीय खाद्य मदों का अपव्यय हो जाता है। अतः इस अपव्यय को बचाने के लिए विभिन्न प्रक्रियाओं में निवेश किए जाने की आवश्यकता है, जैसे फसलोत्तर प्रबंधन, कार्यकुशल फसलोत्तर निपटान और भाण्डागार।

अतः कृषकों से उत्पादों की अधिप्राप्ति करने के अलावा, सफल किसानों को फसलोत्तर सेवाएं भी प्रदान करता है जिसके फलस्वरूप पैदावार की उच्च गुणवत्ता प्राप्त करने, अपव्यय को कम करने में सहायता मिलती है, जिसके परिणामस्वरूप उपभोक्ताओं को कम कीमत पर गुणवत्तापूर्ण उत्पाद प्राप्त होते हैं।

कर्नाटक सरकार ने बेंगलूर में सफल बाजार भी स्थापित किए हैं तथा एपीसीएम अधिनियम में भी तदनुसार संशोधन किया है ताकि कृषक सफल के माध्यम से उनके उत्पादों की बिक्री करने से लाभ प्राप्त कर सकें। एपीएमसी अधिनियम में किए गए संशोधन कृषीय उत्पादों का सुप्रवाही संचलन, भण्डारण और

विपणन सुनिश्चित करते हैं तथा भावी व्यापार के लिए पण्य विनिमय केन्द्रों की स्थापना को भी समर्थ बनाते हैं।

भारतीय बहु-पण्य विनिमय केन्द्र (एमसीएक्स) के साथ भागीदारी करते हुए सफल बेंगलूर ने सफल राष्ट्रीय विनिमय केन्द्र भी आरंभ किया है तथा एक बड़े पैमाने पर बागवानी उत्पादों के स्थान पर व्यापार तथा भावी व्यापार को प्रोत्साहित किया है। इनकी सहायता से किसानों को उनके उत्पाद का सही-सही मूल्य जानने में भी मदद मिलती है और इस प्रकार उन्हें उच्च लाभ प्राप्त होते हैं। सूचना प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में आए उछाल के कारण अपने विकास के साथ ही बेंगलूर ने हाल के वर्षों में अनेक खुदरा व्यापारियों को बाजार में प्रवेश करते हुए देखा है। परंतु सफल एक महत्वपूर्ण थोक बाजार के रूप में किसानों और खुदरा क्रेताओं पर इसके प्रभाव धीरे-धीरे दिखाई देने आरंभ हो गए हैं।

निम्नलिखित खण्ड सफल बेंगलूर की संरचना और कार्यकरण तथा उसके पश्चगामी और अग्रवर्ती संबंधों को प्रदर्शित करता है।

4.5.2.1 संरचना और कार्यकरण

सफल बेंगलूर के पास रिवर्स डच प्रणाली के माध्यम से इलेक्ट्रॉनिक बोली प्रणाली, उत्पादक संघों के माध्यम से पश्चगामी संबंधी तथा कैश एंड कैरी थोक और खुदरा स्टोरों के माध्यम से अग्रवर्ती संबंध विद्यमान हैं। सफल बेंगलूर के पास लगभग 1600 टन उत्पाद प्रतिदिन संचालित करने की क्षमता है जो बेंगलूर की फलों और सब्जियों की कुल मांग का लगभग 30 प्रतिशत है। सफल बेंगलूर के पास कोल्ड स्टोरेज, ग्रेडिंग और सोर्टिंग एंड वितरण की समस्त सुविधाएं विद्यमान हैं तथा यहां पर समस्त प्रक्रियाएं पारदर्शी और प्रतिस्पर्धी हैं। इसके परिणामस्वरूप, थोक-विक्रेताओं को सफल के साथ सहयोजित होने के लिए एक लंबा समय लगा जबकि किसानों ने स्वयं को तत्काल ही सहयोजित कर लिया। सफल द्वारा किसानों को उत्पाद की मांग के विषय में पहले से सूचित कर दिया जाता है तथा इससे बाजार के परिमाण और गुणवत्ता संबंधी विनिर्देशों के अनुरूप उत्पाद की निरंतर आपूर्ति सुनिश्चित होती है।

4.5.2.2 पश्चगामी संबंध

सफल बेंगलूर को 250 से अधिक किसान संघों द्वारा समर्थन प्रदान किया गया है तथा इनके 20,000 से अधिक सदस्य हैं। ये संघ 40 संग्रहण केन्द्रों से प्रत्यक्षतः जुड़े हुए हैं तथा इससे गुणवत्ता, पैकिंग और भार के संबंध में क्रेताओं की अपेक्षाओं की पूर्ति करने की अपेक्षा की जाती है। छोटे कृषक गुणवत्ता प्रबंधन पहलुओं, पैदावार पूर्व और पैदावारोत्तर प्रबंधन में प्रशिक्षित हैं। संभार-तंत्र के लिए और खेतों से बाजार तक उत्पादों की दुलाई के लिए सहायता सफल द्वारा एक पूर्व-निर्धारित प्रभार पर प्रदान की जाती है।

सफल के माध्यम से उत्पादों को खरीदने/बेचने से पूर्व थोक क्रेताओं और किसानों को एक नाममात्र शुल्क के भुगतान पर स्वयं को एक सदस्य के रूप में पंजीकृत करना होता है तथा इससे उत्पाद की मांग और आपूर्ति के बारे में सही-सही पूर्वानुमान लगाने में सफल को सहायता मिलती है। सफल

किसानों की लागत को लगभग 5 प्रतिशत कम करता है (पारंपरिक प्रणाली में, किसान को कमीशन एजेंट को 8–10 प्रतिशत का भुगतान करना होता है, जबकि सफल में वे लेन-देन के रूप में केवल 4.5 प्रतिशत का भुगतान करते हैं)। किसानों को भुगतान ऋण के आधार पर किया जाता है जहां साप्ताहिक आधार पर उन्हें एकाउंट पेयी चेक जारी किए जाते हैं। सफल के माध्यम से अपने उत्पादों की बिक्री करने से किसानों द्वारा अर्जित किया गया लाभ पारंपरिक माध्यमों की तुलना में 10–15 प्रतिशत अधिक होता है। इसे उत्पाद की समुचित तुलाई, कम लेन-देन लागत, कम अपव्यय, सही मूल्य तथा उत्पाद के कार्यकुशल परिवहन के माध्यम से प्राप्त किया जाता है। ये सभी बातें किसानों को सफल के साथ एक मजबूत और निष्ठावान संबंध बनाने में समर्थ बनाती है।

4.5.2.3 अग्रवर्ती संबंध

थोक-विक्रेता बोली की प्रणाली के माध्यम से सफल से फल और सब्जियां प्राप्त करते हैं। यह बोली प्रणाली पूर्णतः इलेक्ट्रॉनिक है जिसमें बोली एक रिमोट इलेक्ट्रॉनिक प्रणाली के माध्यम से भी लगाई जा सकती है। सफल 10–12 कैश एंड कैरी स्टोरों के माध्यम से खुदरा और थोक व्यापारियों के साथ अग्रवर्ती रूप से जुड़ा हुआ है। स्थानीय क्रेताओं की मांग की पूर्ति करने के उद्देश्य से ये स्टोर रणनीतिक दृष्टि से सारे शहर में फैले होते हैं। सफल खुदरा और थोक व्यापारियों को भुगतान आधार पर कोल्ड स्टोरेज सुविधाएं भी उपलब्ध कराता है। सफल आसानी के साथ निपटान किए जाने और ढुलाई किए जाने के लिए फलों और सब्जियों की ग्रेडिंग और पैकिंग भी करता है और इस प्रकार थोक विक्रेताओं को गुणवत्तापूर्ण उत्पाद सुनिश्चित किए जाते हैं। सफल सभी मर्दों के संबंध में ऑनलाइन मूल्य सूचना को भी प्रसारित करता है ताकि किसान और थोक-व्यापारी इस संबंध में स्वयं निर्णय ले सकें कि उन्हें अपने उत्पादों को कब बेचना/खरीदना है।

4.5.2.4 निष्कर्ष

अपनी आपूर्ति श्रृंखला को अधिक प्रभावी बनाने के लिए सफल के सम्मुख ऐसी अनेक बाधाएं हैं, जिनका समाधान उसे करना है। कृषक समुदाय की ओर से हालांकि पश्चगामी एकीकरण को प्रशंसा प्राप्त हुई है, परंतु वह अभी भी थोक व्यापारियों की ओर से कड़े विरोध का सामना कर रहा है। इस समस्या से निपटने के लिए, सफल ने सफल राष्ट्रीय विनिमय-केन्द्र (एसएनएक्स) की स्थापना की है जो विकारीय पण्यों के व्यापार के लिए देश का पहला स्थल विनिमय केन्द्र है। एसएनएक्स उनके उत्पाद समूचे देश में फैले क्रेताओं को ऑनलाइन बेचने में समर्थ बनाता है।

4.5.2.5 चुनौतियां

- वर्तमान में सफल केवल वही उत्पाद खरीदता है जो कतिपय ग्रेडों की पूर्ति करता है तथा किसान बाकी बची मात्राओं की खरीद के लिए अभी भी व्यापारियों और एजेंटों पर आश्रित हैं। अतः यदि सफल किसानों से निम्न गुणवत्ता वाले उत्पाद खरीदता है, तो ऐसा न केवल किसानों के लिए लाभप्रद होगा, बल्कि सफल के प्रति उनकी निष्ठा में भी सुधार करेगा।

- किसान अभी भी सफल मॉडल के प्रति संशय रखते हैं तथा एक सुरक्षित विकल्प के रूप में व्यापारियों और कमीशन एजेंटों के साथ संबंध बनाए रखते हैं, यदि सफल मॉडल कभी असफल हो जाए।
- व्यापारी सफल से केवल विकारीय उत्पाद ही खरीदते हैं (क्योंकि सफल के पास कोल्ड स्टोरेज सुविधा है) परंतु गैर-विकारीय पण्यों के लिए वे अभी भी विनियमित बाजारों में जाते हैं।
- स्थानीय हानियां, असुविधाजनक बोली का समय तथा ग्रेडिंग की पद्धतियां व्यापारियों को उत्साह के साथ सफल के पास जाने से बाधित करती है।
- सफल की सबसे बड़ी चुनौती कमीशन एजेंटों के मजबूत संबंधों को तोड़ना है चूंकि यह प्रणाली उनकी आय को पर्याप्त रूप से प्रभावित करती है। अतः आपूर्ति श्रृंखला से एजेंटों को पूरी तरह से समाप्त करना अत्यंत कठिन है।

4.5.2.6 सुधार के लिए गुंजाइश

अधिकतम क्षमता के साथ संचालित करने के लिए, सफल को आईटी कंपनियों, शैक्षणिक संस्थाओं में स्थित कैंटीनों तथा होटल श्रृंखलाओं के साथ संपर्क करने तथा उन्हें अपने उत्पाद सफल के माध्यम से खरीदने के लिए प्रोत्साहित करने की आवश्यकता है। ब्रांड निर्माण सफल को इस संबंध में पर्याप्त रूप से प्रोत्साहित करेगा। सफल एक अल्प अवधि के भीतर उत्पादकों को थोक-विक्रेताओं और खुदरा-विक्रेताओं से जोड़ने में अत्यंत सफल रहा है, हालांकि उक्त संदर्भित चुनौतियों का सामना किया जाए तथा इसे और अधिक सफल बनाया जा सके।

संविदा कृषि

5.1 प्रस्तावना

संविदा कृषि प्रसंस्करण के इनपुटों जैसे गन्ना, चीनी, तिलहन, फल, सब्जियां और बागवानी फसलों के रूप में प्रयोग होने वाले कृषीय पण्यों के उत्पादन को प्रोत्साहित देने का एक माध्यम है। प्रसंस्करण सुविधा की आपूर्ति बड़ी संख्या में ऐसे आपूर्तिकर्ताओं द्वारा की जाती है, जो प्रसंस्करणकर्ता के साथ संविदा के अंतर्गत स्वतंत्र उत्पादक होते हैं। उत्पादन का परिमाण, इसकी गुणवत्ता और क्रय मूल्य तथा समय सभी कुछ पास्परिक सहमति पर निर्धारित संविदा द्वारा विनियमित किया जाता है। आदर्श रूप में, ऐसे करार को उत्पादक और प्रसंस्करणकर्ता, दोनों के लिए फायदेमंद होना चाहिए। उत्पादक को निश्चित किए गए मूल्यों पर निर्धारित गुणवत्ता और परिमाण का कच्चा माल सुनिश्चित करना चाहिए ताकि प्रभावी और किफायती प्रसंस्करण किया जा सके। प्रसंस्करणकर्ता निश्चित मूल्यों के प्रति सुनिश्चित होता है तथा उसे बाजार की अनिश्चितताओं पर निर्भर नहीं रहना पड़ता है। प्रायः उसे भी बुनियादी इनपुट उपलब्ध कराया जाता है जैसे रोपण सामग्री, उर्वरक और कीटनाशक तथा साथ ही उस फसल के विरुद्ध अग्रिम राशि भी प्रदान की जाती है, जिसे उसे वितरित किया जाना अनुबंधित किया गया है। अतः संविदा कृषि जोखिम के कारकों को पर्याप्त रूप से कम करती है क्योंकि उत्पाद की खरीद सुनिश्चित होती है तथा उसके मूल्य के बारे में किसान को पता होता है।

5.2 अवधारणाएं और परिभाषाएं

5.2.1 अवधारणा

भारत में जहां भूमि के नियम किसी कंपनी द्वारा कृषि भूमि के निजी स्वामित्व की अनुमति प्रदान नहीं करते हैं, संविदा कृषि निगमित स्वामित्व के लिए एक स्वीकार्य माध्यम उपलब्ध कराता है, जोकि प्रसंस्करण उद्योग, निर्यातकों तथा संगठित खुदरा विक्रेताओं के लिए एक वरदान है।

यह अवधारणा और पद्धति न केवल खाद्य के प्रसंस्करण के लिए लागू है, बल्कि ताजे फलों और सब्जियों के निर्यात और संगठित रिटेलिंग के लिए भी लागू है।

अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में, प्रायः आयातित कंपनियां आयातित उत्पादों की गुणवत्ता के बारे में सतर्क रहती हैं। उदाहरण के लिए, यूरोपीय संघ के देशों में अत्यंत सख्त मानक/गुणवत्ता पैरामीटर होते हैं, जैसे कीटनाशक अवशेष अथवा अनुमति प्राप्त रंग। जब ऐसी समस्याएं उत्पन्न होती हैं तो निर्यातक कंपनी को भारी नुकसान होता है। संविदा कृषि प्रसंस्करण/विपणन के लिए किसी विशिष्ट लॉट/स्रोत की अनुमार्गणीयता और वश्यता सुनिश्चित करती है, जब विपणित उत्पाद निर्यातक द्वारा कुछ कम स्तर का पाया जाता है।

5.2.2 परिभाषा

कोई संविदा दो पक्षों के बीच एक करार है। यह एक मौखिक अथवा लिखित एक सामान्य अथवा कानूनी (स्टांप) कागज है। कोई कृषि संविदा सामान्यतः फार्म उत्पाद के क्रेता तथा उत्पादक कृषक के उत्तरदायित्वों और दायित्वों का विस्तारपूर्वक वर्णन करती है।

रॉय (1963) संविदा कृषि को कृषक और कंपनियों के बीच ऐसे संविदात्मक करारों के रूप में परिभाषित करते हैं, जो मौखिक या लिखित हैं, जिसमें किसी कृषीय उत्पाद के उत्पादन और/अथवा विपणन की एक अथवा अधिक शर्तों को विनिर्दिष्ट किया गया है।

डेविस के अनुसार (1979) संविदा कृषि उत्पादक तथा निजी अथवा राज्य उद्यम के बीच संबंधों को स्थापित करती है जो व्यापक रूप से भिन्न परिसंपत्तियां रखने वाले सामान्यतः स्वतंत्र परिवारों के किसानों को परस्पर जोड़ते हुए मुक्त बाजारों के लेन-देनों को प्रतिस्थापित कर सकें, जिसमें एक केन्द्रीय प्रसंस्करण, निर्यात अथवा क्रय इकाई हो जो अग्रिम रूप से मूल्य, उत्पादन प्रक्रियाओं, उत्पाद की गुणवत्ता और ऋण को विनियमित करती है।

गौरवसिंह (2005) संविदा कृषि की एक अधिक सार्वभौमिक परिभाषा प्रदान करते हैं। “संविदा कृषि उत्पादकों (किसानों) और संविदाकारों (प्रसंस्करणकर्ता अथवा विपणन फर्म अथवा कोई तीसरा पक्ष जैसे इनपुट विनिर्माता अथवा सेवा प्रदाता) के बीच ऊर्ध्व समन्वय का एक रूप है, जहां संविदाकार उत्पादन निर्णय को प्रत्यक्षतः प्रभावित करता है तथा उत्पादक से विनिर्दिष्ट मूल्य पर उत्पाद की कतिपय मात्रा खरीदने के दायित्व के अंतर्गत उत्पादन बिन्दु पर कतिपय नियंत्रण का प्रयोग करता है। परिमाण और मूल्य किसी समयावधि के लिए विनिर्दिष्ट स्थान पर विशिष्ट गुणवत्ता उत्पाद के वितरण से संबंधित होता है।

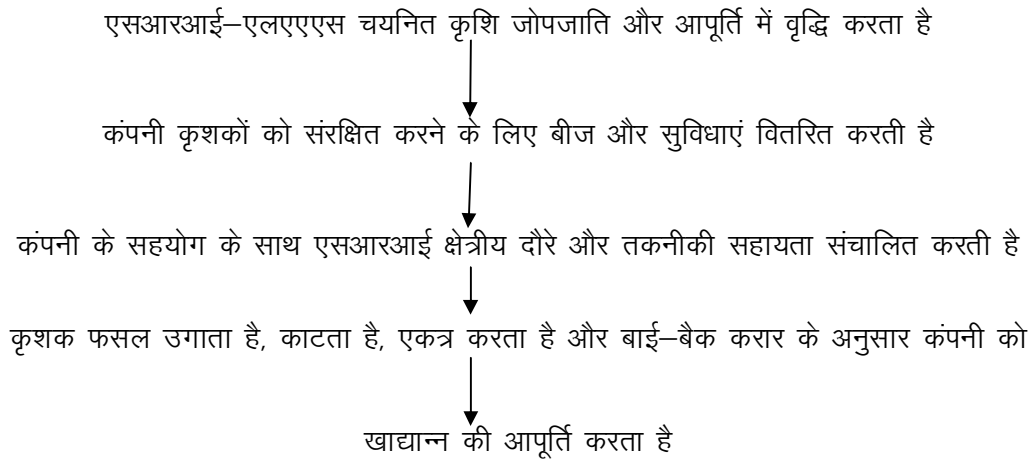
उनके अनुसार, “संविदा कृषि एक ऐसी संस्थागत व्यवस्था है, जो फर्मों को उत्पादन में भाग लेने तथा फार्म का स्वामित्व लिए बिना अथवा उन्हें संचालित किए बिना उत्पादन प्रक्रिया पर नियंत्रण हासिल करने की अनुमति प्रदान करती है। संविदा कृषि ऐसी प्रणाली है जिसमें कृषीय पण्यों को उत्पादित किया जाता है तथा मूल्य, गुणवत्ता और परिमाण के बारे में पूर्व-मोलभाव की गई व्यवस्थाओं के अंतर्गत विशेष रूप से क्रेताओं, प्रसंस्करणकर्ताओं को उनकी आपूर्ति की जाती है। यह पारस्परिक लाभप्रद शर्तों पर उत्पादकों और प्रसंस्करणकर्ताओं को एक-दूसरे के निकट लाती है। फर्म को एक स्थिर मूल्य पर गुणवत्ता और सामग्री की अनवरत आपूर्ति सुनिश्चित की जाती है। उत्पादक इस व्यवस्था के अंतर्गत एक तैयार बाजार हासिल करता है तथा उसे लाभप्रद मूल्य प्राप्त होता है।”

“संविदा कृषि के संबंध में दो विचार धाराएं विद्यमान हैं। एक विचारधारा इसे कृषि-व्यवसाय फर्मों और छोटे कृषकों के बीच एक गतिशील सहभागिता के रूप में देखती है, जो उन दोनों के अधिकारों को प्रतिकूल रूप से प्रभावित किए बिना, दोनों को लाभ पहुंचाती है। दूसरी विचारधारा छोटे उत्पादकों के साथ असमान शक्ति के संबंध का दोहन करने के लिए इसे एक उपकरण के रूप में मानते हैं, अर्थात्,

“छद्म रूप में श्रमजीवी वर्ग का एक स्वरूप” क्योंकि यह कृषक की भूमि और श्रम को प्राप्त करता है, जबकि दोनों के लिए उसके पास औपचारिक हक छोड़ता है। कंपनी किसानों के उत्पादन प्रयासों पर “प्रत्यक्ष प्रभावी नियंत्रण का प्रयोग करती है जबकि किसानों का नियंत्रण वैध होता है लेकिन “भ्रामक” होता है जो उसे एक धनी श्रमिक बनाता है।”

सतर्क सरकार और सार्वजनिक राय के अंतर्गत षोशणात्मक व्यवस्थाएं लंबे समय तक बनी नहीं रह सकती हैं। सफल संविदा कृषि के लिए दोनों पक्षों, अर्थात् फर्म और कृषक की ओर से पारस्परिक रूप से लाभप्रद और दीर्घकालिक प्रतिबद्धता की आवश्यकता होती है (की और रस्टन, 1999, क्लैप, 1994)।

चित्र 1 संविदा कृषि मॉडल



कंपनी किसानों को आपूर्ति किए गए इनपुटों (बीज और उर्वरक आदि) की लागत की कटौती करके किसानों द्वारा आपूर्ति किए गए खाद्यान्नों के मूल्य का भुगतान करती है

5.3 भारत में इसका अनुप्रयोग

5.3.1 संक्षिप्त इतिहास

संविदा कृषि भारत में नई नहीं है। इसकी उत्पत्ति उपनिवेश काल में हुई थी, जब पण्य/नकदी फसलें जैसे कपास, नील, चाय, रबड़, पोस्त आदि का उत्पादन भारतीय कृषकों द्वारा ब्रिटिश कंपनी के लिए किया जाता था।

प्रायः ऐसी व्यवस्थाओं ने छोटे किसानों का षोशण किया तथा इसके परिणामस्वरूप करारनामा तथा कुछ मामलों में मनमुटाव भी होता था।

इम्पीरियल टोबाकों कंपनी (जिसे आजकल इंडियन टोबाकों कम्पनी, आईटीसी के नाम से जाना जाता है) ने 1920 में तटीय आन्ध्र प्रदेश में विरजीनिया टोबाको की पैदावार आरंभ की, जिसमें उन्होंने उचित संविदा प्रणाली के अधिकांश अवयवों को शामिल किया गया था तथा किसानों द्वारा इस पर बेहतर प्रतिक्रिया व्यक्त की गई। इसे वर्ष 1984 में तम्बाकू बोर्ड द्वारा बोली के माध्यम से प्रतिस्थापित किया गया।

वर्ष 1960 में अभ्युदय हुई संगठित सार्वजनिक और प्राइवेट बीज कंपनियों ने प्रारंभ से ही संविदा कृषि को अपना लिया था क्योंकि उन्होंने बीजों के उत्पादन के लिए किसी भी भूमि का स्वामित्व नहीं लिया था। बीज व्यवसाय केवल सुस्पष्ट और औपचारिक संविदाओं पर ही आगे चल सकता है जिसमें कृषक सभी प्रासंगिक कारकों को कवर करते हैं। इससे पूर्व, संविदाएं वैयक्तिक कृषकों के पास हुआ करती थीं। अब संविदाएं कृषकों के समूहों के पास हैं। इससे न केवल आपूर्तियां सुनिश्चित हुई हैं, बल्कि गुणवत्ता मानकों की पूर्ति करने और विवादों को दूर करने में भी सहायता मिली है।

वर्ष 1970 में, स्वीडन की एक बहु-राष्ट्रीय कंपनी विमको, जो यांत्रिक माचिसों के विनिर्माण में शामिल थी, ने पंजाब, हरियाणा और उत्तर प्रदेश में एक आकर्षक पादप किस्म, पोटलर के लिए संविदा कृषि आरंभ की। इसने किसानों से बेहतर प्रतिक्रिया प्राप्त की (विवरणों के लिए विमको मामला देखें)।

वर्ष 1990 में, पेप्सीको ने हरियाणा एग्रो इंडस्ट्रीज निगम के साथ संयुक्त उद्यम करते हुए एक टमाटर प्रसंस्करण संयंत्र स्थापित किया। इसमें प्रति मौसम लगभग 40,000 मी. टन टमाटरों की आवश्यकता थी। इसने गैर-पारंपरिक क्षेत्रों, पंजाब और हरियाणा में अनुसंधान और विस्तार सहायता के साथ बड़े पैमाने पर टमाटरों को प्रस्तुत किया। इस योजना को किसानों की ओर से अत्यंत उत्साही प्रतिक्रिया प्राप्त हुई तथा पंजाब आज टमाटर उत्पादन का एक प्रमुख क्षेत्र बन गया है।

वर्ष 1950 में महाराष्ट्र में प्रबद्ध कृषक नेताओं ने चीनी सहकारिताओं की स्थापना के माध्यम से गन्ने के उत्पादन तथा प्रसंस्करण को एकीकृत किया। इन सोसाइटियों ने इनपुट, विस्तार, संवर्धन उपलब्ध कराया और पैदावार का पर्यवेक्षण/प्रबंधन किया तथा साथ ही किसानों को गन्ने का वितरण भी किया। इन्होंने विकासात्मक कार्य जैसे संपर्क सड़कों का निर्माण, लिफ्ट सिंचाई का कार्य किया तथा गन्ने पर अनुसंधान, आदि किया। इसके अलावा, इन्होंने विद्यालयों, कॉलेजों, अस्पतालों आदि की स्थापना के माध्यम से सामाजिक विकास के प्रति भी योगदान दिया। किसानों को विश्वास था कि उनके मूल्य लाभप्रद होंगे तथा समाज द्वारा प्रदान किए गए बोनस और अन्य सामाजिक सेवाओं ने समाज के प्रति उनकी निश्ठा के लिए अतिरिक्त प्रोत्साहन का कार्य किया।

देश के अन्य भागों में स्थित अनेक विषाल और अधिक संबद्ध कंपनियों ने, विशेष रूप से तमिलनाडु और उत्तर प्रदेश में स्थित कंपनियों ने सहकारिता को मॉडलों के रूप में लिया तथा आज कुछ को छोड़कर वे अपने उत्पादकों को समान सेवाएं प्रदान कर रही हैं।

भारत सरकार की वर्ष 2000 की नई कृषि नीति ने संविदा कृषि के माध्यम से कृषि व्यवसाय में निजी क्षेत्र की सहभागिता को प्रोत्साहित किया। संविदात्मक व्यवस्थाओं के कतिपय स्वरूपों के अंतर्गत अनेक कृषीय और बागवानी फसलें उत्पादित की जा रही हैं, जैसे टमाटर, आलू, मिर्च, खीरा, कपास, गेहूं, बासमती चावल, फूल और औषधीय पादप। बड़े निगमित घरानों, हिन्दुस्तान लीवर, पेप्सी फूड, ए.वी. थॉमस, डाबर, थापर्स, मैरिको, गोदरेज, महिन्द्राज, विमको आदि ने प्रायोगिक आधार पर संविदा कृषि को

अपनाया। तमिलनाडु में ब्रॉयलर उत्पादन पूरी तरह से संविदा व्यवस्था के अंतर्गत थी। गोदरेज ने भी संविदा आधार पर ब्रॉइलर व्यवसाय में प्रवेश किया।

पंजाब में निगार तथा मध्य प्रदेश में भिलाई इंजीनियरिंग (अब छत्तीसगढ़ राज्य में) ने भी पेप्सीको के तत्काल पश्चात् टमाटर के संविदा पैदावार कार्यक्रम को अपनाया।

हाल के वर्षों में पंजाब सरकार ने जीवन-निर्वाह फसलों जैसे धान-चावल, मक्का और गेहूं के थोक उत्पादन के लिए संविदा कृषि को प्रोत्साहित किया। पंजाब सरकार ने फसल विविधीकरण के साधन के रूप में इसे सक्रियता के साथ प्रोत्साहित किया। अनेक ऐसी संविदाओं के पास आज किसानों और इनपुट आपूर्तिकर्ताओं/फसल क्रेताओं के बीच अंतरा-पृष्ठ के रूप में विशेषज्ञीकृत संविदा एजेंसियां हैं।

“पण्य सहकारिताओं (गुजरात में डेयरी, महाराष्ट्र में गन्ना) जो 1930 में अस्तित्व में आई थीं, ने अपने सदस्यों को आदर्श संविदा कृषि के अंतर्गत परिकल्पित अधिकांश सेवाएं उपलब्ध कराई तथा संविदा मूल्य पर पेश की गई आपूर्तियों को पुनः वापस लाने का कार्य किया। उन्होंने पर्याप्त रूप से सफलता हासिल की, जिससे उनकी पुनरावृत्ति हुई तथा इससे प्राइवेट कंपनियां समान दृष्टिकोण अपनाने के लिए भी विवश हुईं। संविदा कृषि को आज बाजार की विसंगतियों के सुधार के रूप में माना जाता है तथा वे अपने स्वयं के सीमित क्षेत्र में भारत में एक उपयोगी उद्देश्य की पूर्ति कर रही हैं।”

कुछ क्षेत्रों में, विशेष रूप से पंजाब में गैर-खाद्य फसलों तथा दक्षिण और पश्चिम में पुष्प-उत्पादन, किसानों ने पहले ही नई फसलों तथा फसलों की पद्धतियों को स्वीकार करने के प्रति पहले ही अत्यधिक अनुकूलता दर्शाई है। जबकि औपचारिक संविदा कृषि केवल कुछ ही स्थितियों में विद्यमान है, इसकी अनेक वांछनीय विशेषताएं जैसे उपयुक्त बाजार आसूचना और गुणवत्तापूर्ण विचारणों को विभिन्न एजेंसियों द्वारा उपलब्ध कराया जाता है, जिनमें स्वयं आषयित क्रेता भी शामिल हैं। कुछ उल्लेखनीय दृष्टांत हैं:

- आंध्र प्रदेश और मराठवाड़ा में बीज संवर्धन
- कर्नाटक, केरल और तमिलनाडु में चाय और कॉफी
- केरल में रबड़ और काली मिर्च
- उत्तर प्रदेश, हरियाणा और पंजाब में पोप्लर्स
- उत्तर प्रदेश में औषधीय पादप
- उत्तरी गुजरात में रेंडी, इसबगोल, जीरा और एनीसीड
- पश्चिम बंगाल पटसन
- पंजाब, आंध्र प्रदेश और कर्नाटक में टमाटर और मिर्च

आंध्र प्रदेश, तमिलनाडु और महाराष्ट्र में आम प्रोफेसर माथुर ने यह पाया कि पांच नमूना राज्यों में, संविदा कृषि के अंतर्गत शामिल फसलें, फलों और सब्जियों, औषधीय और संगठित पादपों से लेकर

अनाज तक थी। विभिन्न कंपनियों ने विभिन्न राज्यों में संविदा कृषि आरंभ की है। माथुर के निश्कर्षों को नीचे सार रूप में दर्शाया गया है:—

राज्य

कर्नाटक महाराष्ट्र मध्य प्रदेश

- | | | |
|------------------|-----------------------|------------------------|
| — अष्वगंधा | — सोयाबीन | — गेहूं मक्का |
| — धवाना | — अनेक फल और सब्जियां | — सोयाबीन |
| — सूरजमुखी | — अनाज | — अनेक सफल और सब्जियां |
| — कैप्सिका मिर्च | — मसाले और दालें | — अनाज |
| — कोलेसे | — मसाले और दालें | |
| — खीरा | | |

पंजाब तमिलनाडु

- टमाटर, मिर्च — कपास
- जौ — मक्का
- बासमती चावल— धान
- मक्का
- मूंगफली
- आलू

अतः आप यह देखते हैं कि संविदा कृषि का प्रयास अनेक राज्यों में किया गया है तथा इसमें विभिन्न प्रकार की फसलें शामिल हैं। विभिन्न कृषि-मौसमीय अंचल विभिन्न विशेषीकृत फसलें उत्पादित करते हैं। उदाहरण के लिए, उत्तर बंगाल और दक्षिण नीलगिरी में चाय, दक्षिण में काफी, कष्मीर और हिमाचल प्रदेश में सेब, नासिक और हैदराबाद के आस-पास अंगूर।

योजना की मुख्य विशेषताएं हैं:—

- (क) विमको नर्सरियों की स्थापना करेगा, अनुसंधान और विकास कार्य करेगा, विस्तार सेवाएं आयोजित करेगा तथा स्कीम का पर्याप्त प्रचार करेगा;
- (ख) विमको नर्सरियां समस्त प्रत्यारोपणों (ईपीटी) का उत्पादन करेगी तथा उन्हें किसानों को बेचेगी;
- (ग) संविदा किसान विमको तथा संबंधित बैंकों द्वारा पहचाने जाएंगे;
- (घ) उत्पादन अवधि से 8 वर्ष की समाप्ति के पश्चात् विमको एक निश्चित मूल्य पर अथवा विद्यमान बाजार मूल्य पर, जो भी अधिक हो, वृक्ष खरीदेगा;
- (ङ) यह स्कीम उत्तर प्रदेश के तराई क्षेत्र तथा पंजाब और हरियाणा के कुछ जिलों तक सीमित रहेगी, जिसने पोप्लर्स को उगाने की अनुकूल परिस्थितियां दर्शाईं; और

(च) स्कीम दो चरणों में क्रियान्वित की जाएगी, पहला 1984 और 1988 के बीच तथा दूसरा 1988 और 1992 के बीच।

इस कार्यक्रम की अनेक सुदृढ़ विशेषताएं थीं

- (क) एक गहन अनुसंधान आधारित दृष्टिकोण तथा उत्कृष्ट विस्तार दृष्टिकोण;
- (ख) प्रमुख बैंकों से कृषक ऋणों तथा जोखिम कवर के लिए वित्त-पोषण की व्यवस्था;
- (ग) स्पष्ट रूप से वर्णित मूल्य तथा क्रय प्रक्रियाएं;
- (घ) विशेष रूप से भर्ती किए गए और प्रशिक्षित विस्तार कर्मी; और
- (ङ.) केवल भारतीय प्रयोजकों से ही नहीं, बल्कि इसके विदेशी सहभागियों से भी सुदृढ़ सहायता।

1984 और 1995 के बीच यह दो चरणों में फैला हुआ था। यह लक्ष्यों की पूर्ति अथवा उनके विस्तार में तथा न केवल संविदा कृषकों के मध्य बल्कि अन्य कृषकों के मध्य उत्साह का सृजन करने में भी सफल रहा जिसके परिणामस्वरूप क्षेत्र में उच्च आपूर्ति स्थिति उत्पन्न हुई। अतः 1995 के बाद से तीसरे चरण से विमको ने प्रतिस्पर्धी खुले बाजार से सामग्री खरीदना आरंभ कर दिया।

इस प्रकार, हम देखते हैं कि किस प्रकार संविदा कृषि के माध्यम से एक नए उत्पाद (पोप्लर) को आरंभ करने में सफलता प्राप्त हुई जिसके फलस्वरूप क्षेत्र में भारी उत्पादन हुआ तथा प्रतिस्पर्धी बाजार का स्थान संविदा क्रय ने ले लिया।

संविदा कृषि के अवयव

संविदा कृषि के 17 अवयव हैं:

1. प्रयोजन/कारण

- (क) कंपनी द्वारा अपेक्षित मात्रा खुले बाजार में उपलब्ध नहीं है।
- (ख) अपेक्षित गुणवत्ता खुले बाजार में उपलब्ध नहीं है।
- (ग) थोक और किफायती प्रापण की आवश्यकता।
- (घ) किसानों के लिए आसान बाजार सफलता।

2. संविदा का समय

- (क) पैदावार पूर्व
- (ख) पैदावारोत्तर

3. संविदात्मक क्षेत्रफल का न्यूनतम आकार

(पण्य से पण्य में अलग-अलग हो सकता है। मापन की इकाई फसल के लिए क्षेत्र/क्षेत्रफल से लेकर डेयरी के मामले में पशुओं की संख्या तक अलग-अलग हो सकती है)।

4. पंजीकरण प्रक्रिया

- (क) पंजीकरण शुल्क
- (ख) साधारण दस्तावेज को हस्ताक्षर

5. कंसोर्टियम में भागीदार

- (क) राज्य सरकार/बोर्ड (बागवानी फसलों के मामले में, जैसे मसाला बोर्ड, चाय बोर्ड आदि)
- (ख) वित्तीय संस्थान
 - (क) नाबार्ड
 - (ख) बैंक
 - (ग) इनपुट प्रदाता
 - (घ) सेवा प्रदाता
 - (ङ.) बीमा प्रदाता

6. बीमा उपलब्ध कराना

- (क) जीवन बीमा
- (ख) फसल बीमा

7. प्रदत्त इनपुट

- (क) उर्वरक
- (ख) बीज
- (ग) कीटनाशक

8. प्रदत्त सेवाएं

- (क) विस्तार सेवाएं
- (ख) गुणवत्ता की निगरानी

9. परिमाण विनिर्देश

- (क) मुख्य उत्पाद
- (ख) प्रति-उत्पाद

10. फसल कटाई का समय

- (क) निगम द्वारा निर्णित
- (ख) उत्पादक द्वारा निर्णित

11. मूल्य निर्धारण मापदण्ड

- (क) पूर्व-निर्धारित (संभलाई, पैकेजिंग, परिवहन, कर और चुंगी सहित या इसके बिना)
- (ख) बाजार आधार
- (ग) बाजार लिंग अवयव के साथ पूर्व-निर्धारित

12. मूल्य निर्धारण मापदण्ड

- (क) खेतों पर ही ली गई डिलीवरी
- (ख) कारखाने/गोदाम गेट पर ली गई डिलीवरी
- (ग) विनिर्दिष्ट मंडियों पर डिलीवरी

13. पैकेजिंग

- (क) क्रेता द्वारा उसकी लागत पर प्रदान की गई
- (ख) उत्पादक द्वारा उसकी लागत पर प्रदान की गई

14. संभलाई

- (क) लागत उत्पादक द्वारा वहन की गई
- (ख) लागत क्रेता द्वारा वहन की गई

15. परिवहन

- (क) उत्पादक द्वारा वितरण स्थल तक व्यवस्थित और भुगतान किया गया
- (ख) क्रेता द्वारा वितरण स्थल तक व्यवस्थित और भुगतान किया गया
- (ग) क्रेता द्वारा वितरण स्थल तक व्यवस्थित और क्रेता द्वारा भुगतान किया गया
- (घ) कंपनी/सरकार/बोर्ड द्वारा भुगतान की गई परिवहन सहायता

16. भुगतान का तरीका

- (क) नकदी
- (ख) चेक

17. भुगतान का समय

- (क) तत्काल अल्प अथवा पूर्ण भुगतान
- (ख) किसी दी गई समयावधि में शेष भाग का पूर्ण भुगतान (सप्ताह, पखवाड़ा, माह)
- (ग) भुगतान कार्यक्रम के अनुसार निर्दिष्ट

5.4 संविदा कृषि की प्रभावकारिता

5.4.1 संविदा कृषि की पूर्वापेक्षाएं

संविदा कृषि के इतिहास से हमने यह देखा है कि संविदा कृषि पद्धतियों को स्वीकार करना अथवा अस्वीकार करना विभिन्न कृषीय और सामाजिक-आर्थिक कारकों पर निर्भर करता है, जैसे:

- क्षेत्र के लिए संसाधनों की व्यवस्था करना

- किसानों का संसाधन आधार जिसमें आय के वैयक्तिक अथवा अतिरिक्त संसाधन शामिल हैं
- संदर्भाधीन फसलों के उत्पादन और निस्तारण में शामिल भौतिक और विपणन जोखिम तथा उत्पादकों द्वारा उनका संदर्श
- फसलों के कार्यकुशल और प्रभावी निपटान के लिए अपेक्षित अवसंरचनात्मक सुविधाओं का विस्तार और उनकी वास्तविक उपलब्धता
- बाजार संरचना और उसकी कार्यकुशलता
- पण्य के अंतिम स्वरूप तथा प्रयोग के बारे में किसानों की जागरूकता तथा मूल्यवर्धन
- संविदा की प्रकृति और प्रदान किए गए आश्वासन, वित्त और सुविधाएं तथा निर्दिष्ट शास्तियां
- संविदा क्रेता का ट्रैक रिकार्ड
- संविदा के अंतर्गत संबंधों की अवधि
- संविदा के बारे में किसान के पूर्ण अनुभव

संविदा कृषि प्रणाली का अनुपालन करने का आशय रखने वाली कंपनी को आयोजन की स्थिति पर ही उपर्युक्त कारकों की निर्णायक समीक्षा करनी चाहिए।

5.4.2 संविदा कृषि कब अच्छा कार्य करती है?

संविदा कृषि सामान्यतः बहुत अच्छा कार्य करती है, जब:

- (क) संविदा पण्य के पास उल्लेखनीय प्रत्यक्ष उपभोग बाजार नहीं होता है, जैसा कि बागवानी फसलों (चाय, काफी आदि) गन्ना अथवा बीजों के मामले में होता है;
- (ख) कंपनी उचित मूल्य और पर्याप्त जोखिम कवर उपलब्ध कराती है;
- (ग) कंपनी समय पर भुगतान सुनिश्चित करती है क्योंकि "किसान धन के प्रति निष्ठावान" होते हैं;
- (घ) उत्पाद नए, अनन्य, विशिष्ट होते हैं तथा सामान्यतः क्षेत्र में उगाए नहीं जाते हैं (उदाहरण के लिए विमको के मामले में पॉप्लर; घरकेन उत्पादन);
- (ङ.) कंपनी आवश्यक रोपण सामग्री और इनपुट प्रदान कराती है;
- (च) दोनों पक्ष पारस्परिक रूप से लाभप्रद संबंधों में विश्वास करते हैं;
- (छ) भरोसेमंद संबंध एक लंबी समयावधि के दौरान विकसित होते हैं;
- (ज) उत्पादकों के मध्य सुदृढ़ विनियामक सामाजिक प्रणालियां (सामाजिक नियंत्रण) विद्यमान हैं;
- (झ) संविदा को समुचित रूप से तैयार किया जाता है, ताकि इसे उत्पादक कृषकों द्वारा स्पष्टतः समझा जा सके और निष्ठापूर्वक इसका अनुपालन किया जा सके।

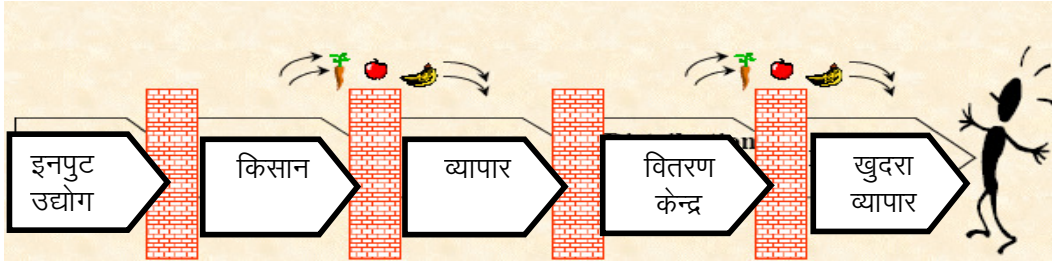
आपूर्ति शृंखला प्रबंध – संसाधन सामग्री

6.1 प्रस्तावना

आपूर्ति शृंखला प्रबंधन (एससीएम) उत्पादन विनिर्माण/रूपांतरण, वितरण और विपणन क्रियाकलापों के एक संपूर्ण सेट के प्रबंध का प्रतिनिधित्व करता है जिसके द्वारा किसी उपभोक्ता को अपेक्षित उत्पाद की आपूर्ति की जाती है। एससीएम की प्रक्रिया में अर्थव्यवस्था, विपणन, संभार-तंत्र के विषय-क्षेत्र तथा यह अध्ययन करने के लिए संगठनात्मक व्यवहार शामिल होते हैं कि किस प्रकार आपूर्ति शृंखलाएं संगठित की जाती हैं तथा किस प्रकार संस्थागत व्यवस्थाएं उद्योग की कार्यकुशलता, प्रतिस्पर्धा और लाभ को प्रभावित करती हैं।

6.2 आपूर्ति शृंखला प्रबंधन सिंहावलोकन

एससीएम उत्पादन और वितरण प्रक्रियाओं में शामिल सभी व्यापारिक इकाइयों के प्रयासों के एकीकरण और समन्वय के आधार पर उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के प्रति प्रभावशाली रूप से प्रतिक्रिया व्यक्त करने के लिए प्रणाली में अपेक्षित परिवर्तनों के प्रबंधन की संकल्पना तैयार करने का एक साधन है।



आपूर्ति शृंखलाओं के प्रबंध में एक ऐसे एकीकृत दृष्टिकोण की आवश्यकता है जिसमें शृंखला के भागीदार संयुक्त रूप से माल, सूचना, प्रौद्योगिकी तथा 'कृषि से उपभोक्ता' तक पूंजी के प्रवाह की संयुक्त रूप से योजना बनाते हैं और इन पर नियंत्रण रखते हैं, जिसका अर्थ यह है कि कच्चे माल को उनके आपूर्तिकर्ताओं की ओर से उनके अंतिम उपभोगकर्ता तक पहुंचाना और इसके विपरीत।

आपूर्ति शृंखला प्रबंधन के परिणामस्वरूप निम्न संव्यवहार लागतें और संवर्धित लाभ प्राप्त होता है। अनेक प्रकार के क्रियाकलापों और पहलुओं के अंतर्निहित होने के परिणामस्वरूप इसके लिए एक बहु-विषयक दृष्टिकोण तथा संपोषणीय व्यापार संबंधों की आवश्यकता होती है। आपूर्ति शृंखला भागीदारियां अंतर्निर्भरता भरोसे, खुले संप्रेषण और पारस्परिक लाभों पर आधारित होती है।

कृषि-व्यापार क्षेत्र में आपूर्ति शृंखला प्रबंध के प्रति रुचि हाल ही में 1990 में दर्शाई गई है, परंतु अनेक आंतरिक और बाहरी दबावों के परिणामस्वरूप इसमें अत्यंत तेजी के साथ विकास हुआ है तथा आज यह क्षेत्र में अनुसंधान और वाणिज्यिक क्रियाकलापों का एक प्रमुख क्षेत्र है। आपूर्ति शृंखला प्रबंधन के अनेक लाभ हैं। कुछ महत्वपूर्ण लाभ इस प्रकार हैं:

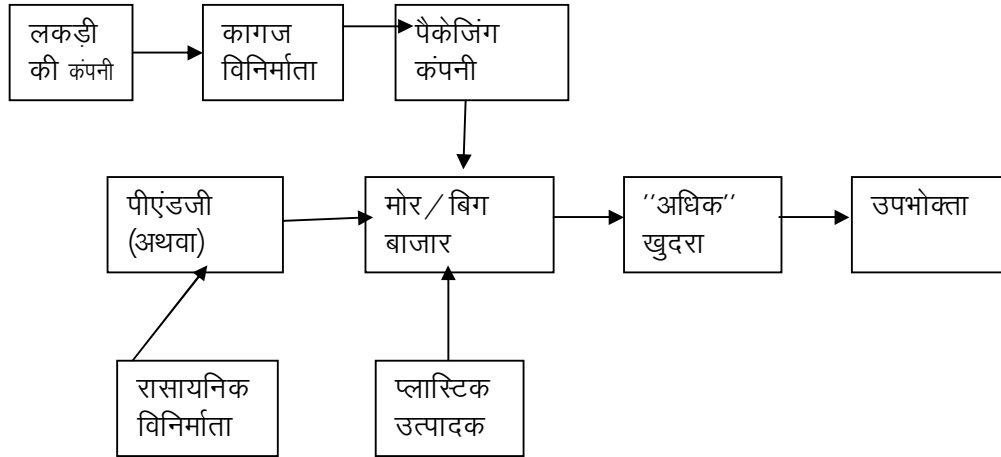
दुलाई और भण्डारण में उत्पाद के नुकसान में कमी
 प्रौद्योगिकी, संवर्धित तकनीकों का प्रचार-प्रसार
 श्रृंखला भागीदारों के बीच पूंजी और ज्ञान
 उत्पादों, बाजार और प्रौद्योगिकियों के प्रवाह के बारे में बेहतर सूचना
 पारदर्शिता, ट्रेकिंग तथा स्रोत का पता लगाना
 उत्पाद सुरक्षा और गुणवत्ता का बेहतर नियंत्रण
 विशाल निवेश और जोखिमों की भागीदारी श्रृंखला में भागीदारों के मध्य की जाती है।

आपूर्ति श्रृंखला की अवस्थाएं

सामान्य तौर पर आपूर्ति श्रृंखला में अनेक अवस्थाएं शामिल होती हैं। आपूर्ति श्रृंखला की अवस्थाओं में शामिल हैं:-

- उपभोक्ता
- खुदरा व्यापारी
- थोक विक्रेता/वितरक
- विनिर्माता
- अवयव/कच्चा माल आपूर्तिकर्ता

चित्र 1.1 : डिटेर्जेंट आपूर्ति श्रृंखला की अवस्थाएं



चित्र 1.1 डिटेर्जेंट आपूर्ति श्रृंखला को दर्शाता है जो कच्चे माल (लकड़ी कंपनी, कागज विनिर्माता, पैकेजिंग कंपनी, रासायनिक आपूर्तिकर्ता, प्लास्टिक उत्पाद) से आरंभ होती हुई विनिर्माता (पीएंडजी, एचयूएल), थोक-विक्रेता (मोर/बिग बाजार) से गुजरती है तथा अंत में उपभोक्ता पर समाप्त होती है।

6.2.2 आपूर्ति श्रृंखला तथा प्रक्रिया दृष्टिकोण

कोई आपूर्ति श्रृंखला प्रक्रियाओं और प्रवाहों की एक कड़ी है जो विभिन्न अवस्थाओं के भीतर घटित होती है और किसी उत्पाद के लिए उपभोक्ता की आवश्यकता को सम्मिलित करती है। किसी आपूर्ति श्रृंखला में निष्पादित प्रक्रियाओं को देखने के लिए दो भिन्न तरीके हैं।

1. **चक्रिय अवलोकन:** किसी आपूर्ति श्रृंखला की प्रक्रियाओं को विभिन्न चक्रों की श्रृंखला में विभाजित किया जाता है जिसमें प्रत्येक चक्र आपूर्ति श्रृंखला की दो क्रमिक अवस्थाओं के बीच में अंतरापृष्ठ निष्पादित करता है।

2. **पुश/पुल अवलोकन:** किसी आपूर्ति श्रृंखला में प्रक्रियाओं को दो श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है जो इस बात पर निर्भर करता है कि क्या उन्हें उपभोक्ता के आदेश अथवा उपभोक्ता के आदेशों के पूर्वानुमान की प्रतिक्रिया में निष्पादित किया जाएगा। पुल प्रक्रियाएं किसी उपभोक्ता आदेश द्वारा आरंभ होती हैं जबकि पुश प्रक्रियाएं आदेशों के पूर्वानुमान में आरंभ और निष्पादित की जाती हैं।

समस्त आपूर्ति श्रृंखला प्रक्रियाएं निम्नलिखित चार प्रक्रिया चक्रों में विभाजित की जा सकती हैं:—

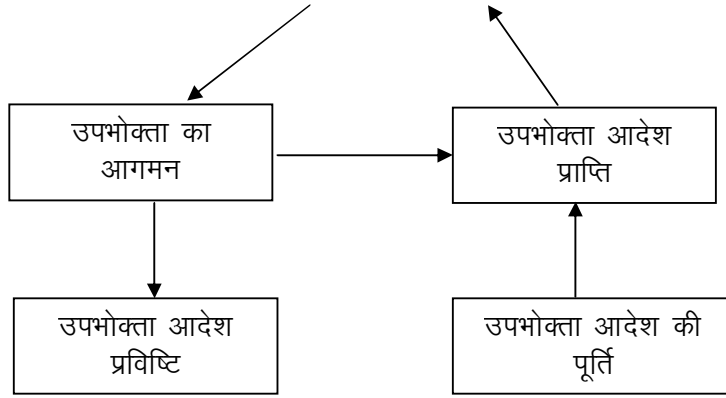
- उपभोक्ता आदेश चक्र
- आपूरण चक्र
- विनिर्माण चक्र
- अधिप्राप्ति चक्र

उपभोक्ता आदेश चक्र

उपभोक्ता आदेश चक्र उपभोक्ता/खुदरा अंतरापृष्ठ पर आरंभ होता है तथा इसमें सभी वे प्रक्रियाएं होती हैं जो उपभोक्ता के आदेश को प्राप्त करने और उसकी पूर्ति करने में प्रत्यक्ष रूप से शामिल रहती हैं। विशिष्ट रूप से, उपभोक्ता इस चक्र का प्रारंभ खुदरा स्थल पर करता है तथा इस चक्र में मुख्य रूप से उपभोक्ताओं की मांग की पूर्ति करना शामिल है। उपभोक्ता के साथ खुदरा—व्यापारी का अंतरापृष्ठ तब आरंभ होता है, जब उपभोक्ता आता है अथवा संपर्क स्थापित किया जाता है तथा यह तब समाप्त होता है जब उपभोक्ता को आदेश प्राप्त हो जाता है।

- उपभोक्ता का आगमन
- उपभोक्ता आदेश प्रविष्टि
- उपभोक्ता आदेश पूर्ति
- उपभोक्ता आदेश प्राप्ति

चित्र 1.2 उपभोक्ता आदेश चक्र



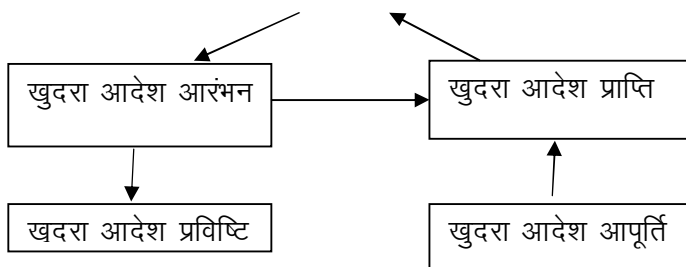
आपूरण चक्र

आपूरण चक्र खुदरा/वितरक के अंतरापृष्ठ पर आरंभ होता है तथा इसमें खुदरा विक्रेता की माल सूची का आपूर्ति करने में अंतर्निहित सभी प्रक्रियाएं शामिल होती हैं। यह उस समय आरंभ होता है जब कोई खुदरा विक्रेता भावी मांग की पूर्ति के लिए आपूरण माल-सूची का आदेश देता है। कोई आपूरण चक्र किसी ऐसे सुपरमार्केट में आरंभ हो सकता है जिसमें डिटर्जेंट की कमी चल रही हो अथवा कोई ऐसी मेल आर्डर फर्म जो किसी विशिष्ट कमीज की खरीद के प्रति अधिक रुचि नहीं दर्शा रही हो।

आपूरण चक्र उपभोक्ता आदेश चक्र के ही समान है, सिवाए इस बात के कि खुदरा-व्यापारी यहां पर ग्राहक होता है। आपूरण चक्र का उद्देश्य उच्च उत्पाद उपलब्धता प्रदान करते हुए न्यूनतम लागत पर खुदरा स्तर पर माल-सूचियों की आपूर्ति करना है। आपूरण चक्र प्रक्रिया में शामिल प्रक्रियाएं चित्र 1.3 में दर्शाई गई हैं तथा इनमें शामिल हैं:

- खुदरा आदेश प्रारंभ होना
- खुदरा आदेश प्रविष्टि
- खुदरा आदेश की पूर्ति
- खुदरा आदेश की प्राप्ति

चित्र 1.3 उपभोक्ता आदेश चक्र

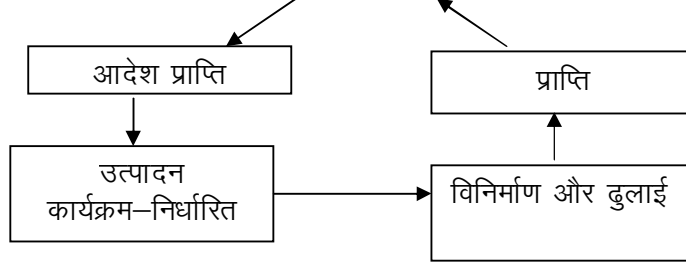


विनिर्माण चक्र

विनिर्माण चक्र विशिष्ट रूप से वितरक/विनिर्माता (अथवा खुदरा/विनिर्माता) अंतरापृष्ठ पर उत्पन्न होता है तथा इसमें आपूर्ण वितरक (अथवा खुदरा/विक्रेता) की माल-सूची में अंतर्निहित सभी प्रक्रियाएं शामिल होती हैं। इस मामले में, विनिर्माण चक्र उपभोक्ता की मांग का पूर्वानुमान लगाता है (जिसे एक पुश प्रक्रिया कहा जाता है)। विनिर्माण चक्र में शामिल प्रक्रियाओं में निम्नलिखित सम्मिलित है:

- निर्मित-माल भाण्डागार, वितरक, खुदरा-व्यापारी अथवा उपभोक्ता से आदेश की प्राप्ति
- उत्पादक का समय-निर्धारण
- विनिर्माण और ढुलाई
- वितरक, खुदरा अथवा उपभोक्ता स्तर पर प्राप्ति

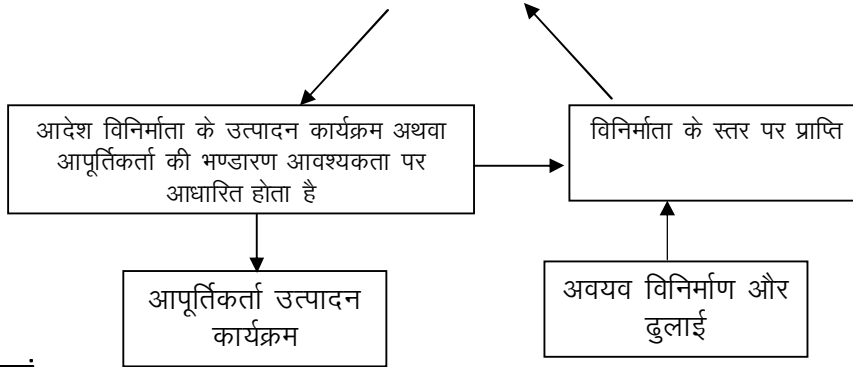
चित्र 1.4 उपभोक्ता आदेश चक्र



अधिप्राप्ति चक्र

अधिप्राप्ति चक्र विनिर्माता/आपूर्तिकर्ता के अंतरापृष्ठ पर आरंभ होता है तथा इसमें वे सभी प्रक्रियाएं शामिल हैं जो यह सुनिश्चित करने के लिए आवश्यक होती हैं कि कार्यक्रम के अनुसार विनिर्माण हासिल करने के लिए सामग्रियां उपलब्ध हैं। अधिप्राप्ति चक्र के दौरान विनिर्माण आपूर्तिकर्ता से आदेश प्राप्त करता है जो अवयव माल-सूची को संपूरित करता है।

चित्र 1.5 अधिप्राप्ति चक्र



प्रक्रियाएं

ग्राहक के आदेश पर प्रतिक्रिया के रूप में कर्षण प्रक्रियाएं, निष्पादन आरंभ किया जाता है। अपकर्षण प्रक्रियाओं के साथ उपभोक्ता के आदेशों के पूर्वानुमान के आधार पर निष्पादन आरंभ होता है। अतः कर्षण प्रक्रिया के निष्पादन के समय मांग ज्ञात नहीं होती है तथा उसका पूर्वानुमान लगाया जाता है। कर्षण प्रक्रियाओं को क्रियात्मक प्रक्रियाएं भी कहा जाता है क्योंकि ये उपभोक्ता की मांग पर प्रतिक्रिया

करती हैं। अपकर्षक प्रक्रियाओं को पूर्वानुमान प्रक्रियाएं कहा जाता है क्योंकि ये वास्तविक मांग के स्थान पर पूर्वानुमानित (अथवा परिकल्पित) मांग पर प्रतिक्रिया करती हैं।

उदाहरण के लिए डेल (आदेश पर निर्माण कम्प्यूटर विनिर्माता) में, पीसी को जोड़ने की शुरुआत कर्षक/अपकर्षक सीमा का प्रतिनिधित्व करती हैं। पीसी को जोड़ने से पूर्व समस्त प्रक्रियाएं अपकर्षक प्रक्रियाएं होती हैं तथा जोड़े जाने सहित इसके बाद की समस्त प्रक्रियाएं ग्राहक के आदेश की प्रतिक्रिया के रूप में आरंभ की जाती हैं। अतः वे कर्षक प्रक्रियाएं हैं। जबकि एक मेल आदेश कंपनी एल.एल. बीन, जो अपने टेलीमार्केटिंग केन्द्र अथवा वेबसाइट के माध्यम से उपभोक्ता आदेश प्राप्त करती है। ये उपभोक्ता के आने के पश्चात उपभोक्ता आदेश चक्र में समस्त प्रक्रियाएं आरंभ करती हैं। इस प्रकार वे समस्त प्रक्रियाएं होती हैं जो उपभोक्ता आदेश चक्र का भाग होती हैं।

ऊपर चर्चा की गई दो आपूर्ति श्रृंखलाओं के बीच एक स्पष्ट विभेद यह है कि डेल की आपूर्ति श्रृंखला में कम अवस्थाएं हैं और एल.एल.बीन की आपूर्ति श्रृंखला की तुलना में उसमें अधिक कर्षक प्रक्रियाएं हैं।

6.2.3 आपूर्ति श्रृंखला निष्पादन के चालक

आपूर्ति श्रृंखला निष्पादन के चार प्रमुख चालक हैं, सुविधाएं, माल-सूची, परिवहन और सूचना। ये चालक न केवल उत्तरदायित्व और कार्यकुशलता के संदर्भ में आपूर्ति श्रृंखला के निष्पादन को अवधारित करते हैं बल्कि यह भी निर्धारित करते हैं कि क्या आपूर्ति श्रृंखला में उपयुक्त कार्यनीति अपनाई गई है।

माल

माल और कुछ नहीं बल्कि किसी आपूर्ति श्रृंखला में कच्ची सामग्री, चालू कार्य और निर्मित माल है। माल आपूर्ति-श्रृंखला का एक महत्वपूर्ण चालक है तथा यह ऐसा कारक है जो आपूर्ति-श्रृंखला की प्रभावकारिता और उत्तरदायित्व का निर्णय करता है।

परिवहन

परिवहन आपूर्ति श्रृंखला में माल को एक स्थान से दूसरे स्थान तक ले जाने का कार्य करता है। परिवहन संबंधी विकल्प आपूर्ति श्रृंखला के उत्तरदायित्व और कार्यकुशलता पर व्यापक प्रभाव पड़ता है।

सुविधा

ये ऐसे स्थान हैं जहां कच्चा माल, निर्मित वस्तुएं भण्डारित अथवा निर्मित और वितरित की जाती हैं। दो प्रमुख प्रकार की सुविधाएं हैं, उत्पादन स्थल और भण्डारण स्थल। सुविधा का कार्य जो भी हो सुविधा के स्थान, क्षमता और लचीलेपन की आपूर्ति श्रृंखला के निष्पादन पर पर्याप्त प्रभाव पड़ता है।

सूचना

सूचना में समूची आपूर्ति श्रृंखला के दौरान सुविधाओं, माल, परिवहन और ग्राहकों से संबंधित आंकड़े और विश्लेषण शामिल हैं। सूचना संभवतः आपूर्ति श्रृंखला में सबसे बड़ी चालक है क्योंकि यह अन्य चालकों पर प्रत्यक्ष प्रभाव डालती है।

6.2.4 आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन में वितरण

वितरण का अर्थ आपूर्ति श्रृंखला में आपूर्तिकर्ता की अवस्था से ग्राहक की अवस्था तक किसी उत्पाद को ले जाने और भण्डारित करने के लिए उठाए गए कदम शामिल हैं। वितरण आपूर्ति श्रृंखला की प्रत्येक दो अवस्थाओं के बीच उत्पन्न होता है। वितरण किसी फर्म के समग्र लाभ का एक प्रमुख चालक है क्योंकि यह आपूर्ति श्रृंखला लागत तथा उपभोक्ता अनुभव, दोनों ही को प्रत्यक्षतः प्रभावित करता है।

वितरण संबंधी लागतें अमरीकी अर्थव्यवस्था के लगभग 10.5 प्रतिशत भाग का निर्माण करती हैं तथा ये विनिर्माण की लागत का लगभग 20 प्रतिशत है। पण्य उत्पादों के लिए, वितरण लागत उत्पादन के अधिक उच्च भाग का निर्माण करता है। भारत में, सीमेंट की निर्गामी वितरण लागत उत्पादन लागत और सीमेंट विक्रय का लगभग 30 प्रतिशत है।

वालमार्ट और 7-इलेविन जापान ने उत्कृष्ट वितरण डिजाइन और प्रचालन के माध्यम से अपने समस्त व्यपार में सफलता हासिल की है। वालमार्ग के मामले में, वितरण उन्हें माल की उपलब्धता सुनिश्चित करने तथा सापेक्षी आय उत्पादों को एक अत्यंत कम लागत पर देने में समर्थ बनाता है। 7-इलेविन के मामले में वितरण उन्हें एक किफायती लागत पर ग्राहकों की अत्यंत उच्च स्तरीय प्रतिक्रिया प्राप्त करने में मदद करता है।

वितरण नेटवर्क डिजाइन को प्रभावित करने वाले कारक

- उपभोक्ता आवश्यकताएं
- उपभोक्ता की आवश्यकता की पूर्ति की लागत
- **प्रतिक्रिया समय** : यह वह समय है, जिसके बीच ग्राहक आर्डर देता है और वितरण प्राप्त करता है।
- **उत्पाद की विविधता**: यह उन विभिन्न उत्पादों/विनिर्देशों की संख्या है, जो कोई ग्राहक वितरण नेटवर्क से पाने की अपेक्षा रखता है।
- **उत्पाद की उपलब्धता**: उपलब्धता किसी उत्पाद को स्टॉक में रखने की संभाव्यता है, जब ग्राहक का आदेश प्राप्त होता है।
- **ग्राहक अनुभव** : यह पूर्णतः प्रायोगिक पहलू हैं जैसे उपभोक्ता की संतुष्टि और ग्राहक की खुशी।
- **आदेश दृश्यता**: यह आदेश को दिए जाने से लेकर उसके वितरण पर नज़र रखने की ग्राहक की योग्यता है।
- **वापसी की योग्यता** : यह वह सुविधा है जिसके साथ ग्राहक असंतोषजनक माल को वापस कर सकता है तथा साथ ही ऐसी प्राप्तियों को संचालित करने की नेटवर्क की क्षमता भी इसमें शामिल है।

मामला – भारत में उपभोक्ता वस्तुओं का वितरण

भारत में, उपभोक्ता वस्तुएं लाखों छोटी खुदरा-दुकानों के माध्यम से बेची जाती हैं। अधिकांश भारतीय वितरक एक ही स्थान पर अनेक वस्तुएं रखते हैं जिनमें खाद्य तेल से लेकर साबुन और डिटेजेंट तक समस्त सामान शामिल होता है। इसके अलावा, एक ही स्थान पर खरीददारी की सुविधा के कारण वितरक अपने वितरण के दौरों के दौरान अनेक विनिर्माताओं के उत्पादों का संचयन करते हुए खुदरा-विक्रेता को निर्गामी वितरण के लिए परिवहन की लागत में कमी करने में भी सहायक होते हैं। वितरक किसी विनिर्माता की तुलना में खुदरा व्यापारियों को कम प्रतिक्रिया समय उपलब्ध कराने में भी सफल रहते हैं।

इस प्रकार वितरकों की मौजूदगी परिवहन लागत में कमी करके तथा आपूर्ण प्रतिक्रिया समय में सुधार लाकर भारत में माल आपूर्ति श्रृंखला के लिए निष्पादन में सुधार भी करती है। उनके द्वारा प्रदान की जाने वाली प्रमुख सेवाएं हैं – माल परिवहन को ग्रहण करने की क्षमता, थोक का विभाजन, माल का भण्डारण करना और खुदरा व्यापारी को निर्गामी वितरण उपलब्ध कराना।

6.3 आपूर्ति श्रृंखला का पूर्वानुमान

मांग का पूर्वानुमान एक आपूर्ति श्रृंखला में समस्त कार्यनीतिक और आयोजना निर्णयों के लिए आधार का सृजन करता है। समूची आपूर्ति श्रृंखला के दौरान समस्त उपकर्षण प्रक्रियाएं ग्राहक की मांग के पूर्वानुमान के अनुसार निष्पादित की जाती हैं, जबकि समस्त कर्षण प्रक्रियाएं ग्राहक की मांग पर प्रतिक्रिया में निष्पादित की जाती हैं। उपकर्षण प्रक्रियाओं के लिए, किसी प्रबंधक को उत्पादन के स्तर की योजना बनानी होगी। कर्षण प्रक्रियाओं के लिए प्रबंधक को उपलब्ध क्षमता और माल के स्तर की योजना बनानी होगी। दोनों ही स्थितियों में, प्रबंधक द्वारा उठाया जाने वाला पहला कदम यह पूर्वानुमान लगाना है कि ग्राहकों की मांग क्या होगी।

कंपनी के विभिन्न विभागों में निर्णायक कारकों के पूर्वानुमान के लिए निम्नलिखित बातों को ध्यान में रखा जाना चाहिए:—

उत्पादन: समय-निर्धारण, माल नियंत्रण, संचयी आयोजना, क्रय, गुणवत्ता

विपणन : परीक्षण बाजारों का विक्रय-केन्द्रित आवंटन,

वित्त : संयंत्र/मशीनरी निवेश, बजटीय आयोजना

कार्मिक : कार्यशक्ति आयोजना, किराए पर लेना, अस्थायी छंटनी, छंटनी, पुनः तैनाती

- स्थायी मांग वाले परिपक्व उत्पादों का पूर्वानुमान लगाना सामान्यतः आसान होता है। उदाहरण के लिए दूध और कागज।
- पूर्वानुमान उस समय कठिन होता है जब या तो कच्चे माल की आपूर्ति अथवा निर्मित उत्पादों के लिए मांग में भारी अंतर विद्यमान हो, उदाहरण के लिए, फैशन का सामान तथा अनेक उच्च तकनीकी उत्पाद।

इन मामलों में माल का पूर्वानुमान अत्यधिक महत्वपूर्ण है क्योंकि विक्रय के लिए समय का कारक अत्यंत संकीर्ण होता है तथा यदि कोई फर्म अल्प अथवा अधिक उत्पाद करती है, तो उसके पास पुनः वापसी करने के अवसर कम होते हैं। इसकी तुलना में, दीर्घ जीवन-चक्र वाले उत्पाद के मामले में पूर्वानुमान की त्रुटि का प्रभाव कम महत्वपूर्ण होता है।

6.3.1 पूर्वानुमान की विशेषताएं

कंपनियों तथा आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधकों को पूर्वानुमान की निम्नलिखित विशेषताओं से अवगत होना चाहिए:

1. पूर्वानुमान सदैव गलत होते हैं तथा उनमें पूर्वानुमान का अनुमानित मूल्य और पूर्वानुमान त्रुटि के मापन को शामिल किया जाना चाहिए। उनमें से एक विक्रय के 100 से 1900 के बीच रहने की आशा करता है, जबकि अन्य विक्रय के 900 से 1100 के बीच रहने की आशा करता है। हालांकि दोनों ही डीलरों की स्रोत संबंधी नीतियां पूर्वानुमान की सटीकता में अंतरों को देखते हुए अत्यधिक भिन्न होनी चाहिए।
2. दीर्घकालिक पूर्वानुमान अल्पकालिक पूर्वानुमानों की तुलना में कम सटीक होते हैं, अर्थात् दीर्घकालिक पूर्वानुमानों के माध्यम से संबंधित त्रुटि का मानक विद्यमान अल्पकालिक पूर्वानुमानों की तुलना में वृहद होता है। उदाहरण के लिए, यदि कोई स्टोर प्रबंधक प्रातः 10 बजे तक आदेश देता है, तो उस आदेश पर वितरण उसी दिन सायं 9 बजे तक हो जाएगा। अतः प्रबंधक को यह पूर्वानुमान लगाना पड़ता है कि वास्तविक विक्रय किया जाएगा। इस मामले में पूर्वानुमान उस स्थिति की तुलना में अधिक सटीक होने की संभावना है, यदि स्टोर प्रबंधक को पूर्वानुमान एक सप्ताह पूर्व लगाना पड़ता।
3. संचयी पूर्वानुमान गैर-संचयी पूर्वानुमानों की तुलना में अधिक सटीक होते हैं क्योंकि उनके माध्यम से संबंधित त्रुटि का मानक विपथन कम होता है। उदाहरण के लिए, किसी निश्चित वर्ष के लिए 2 प्रतिशत त्रुटि से कम के अंतर्गत अमरीका के सकल घरेलू उत्पाद (जीडीपी) का पूर्वानुमान लगाना आसान है। तथापि, किसी कंपनी के वार्षिक राजस्व का पूर्वानुमान 2 प्रतिशत से कम त्रुटि के अंतर्गत लगाना अधिक कठिन है, तथा सटीकता के समान परिमाण के साथ किसी निश्चित उत्पाद के लिए राजस्व का पूर्वानुमान लगाना और अधिक कठिन है।

तीन पूर्वानुमानों की बीच मुख्य अंतर संचयन का परिमाण है। अनेक कंपनियों में जीडीपी एक संचयन है तथा किसी कंपनी का अर्जन अनेक उत्पाद श्रृंखलाओं के मध्य संचयन के रूप में होता है। संचयन का परिमाण जितना अधिक होगा, पूर्वानुमान उतना ही सटीक होगा।

6.3.2 पूर्वानुमान पद्धतियां

पूर्वानुमान पद्धतियों को निम्नलिखित चार पद्धतियों के अनुरूप वर्गीकृत किया गया है

गुणवत्तापूर्व : गुणवत्तापूर्ण पूर्वानुमान पद्धतियां मुख्य रूप से वस्तुनिष्ठ होती हैं तथा व्यक्ति के निर्णय पर निर्भर करती हैं। ये उस समय अत्यंत उपयुक्त होती हैं, जब अत्यंत कम ऐतिहासिक आंकड़े उपलब्ध होते हैं अथवा जब विशेषज्ञों के पास ऐसी बाजार आसूचना होती है जो पूर्वानुमान लगाने में निर्णायक होती है।

समय श्रृंखला: समय श्रृंखला पूर्वानुमान पद्धतियां पूर्वानुमान लगाने के लिए ऐतिहासिक मांग का प्रयोग करती हैं। ये इस अनुमान पर आधारित होती हैं कि मांग का पूर्व इतिहास भावी मांग का एक अच्छा संकेत है।

औपचारिक : औपचारिक पूर्वानुमान पद्धतियां यह अवधारित करती हैं कि मांग का पूर्वानुमान परिवेश में कतिपय कारकों के साथ अत्यंत उच्च रूप से सह-संबद्ध होगा (अर्थात् अर्थव्यवस्था की स्थिति, ब्याज दर आदि)। उदाहरण के लिए, उत्पाद का मूल्य-निर्धारण दृढ़ता के साथ मांग से संबद्ध है।

अनुरूपण: अनुरूपण पूर्वानुमान पद्धतियां उपभोक्ताओं की उन पसंदों का अनुकरण करती हैं जो किसी पूर्वानुमान पर पहुंचने के लिए मांग में वृद्धि करती है।

किसी कंपनी को उन अनेक कारकों के बारे में जानकारी होनी चाहिए जो मांग के पूर्वानुमान से संबद्ध हैं।

- पूर्व मांग
- उत्पाद का प्रमुख समय
- योजनाबद्ध विज्ञापन और विपणन प्रयास
- आर्थिक कारक
- मूल्य में छूट
- प्रतिस्पर्धी

6.3.3 मांग पूर्वानुमान के प्रति बुनियादी दृष्टिकोण

निम्नलिखित बुनियादी छह-चरणीय दृष्टिकोण किसी संगठन को प्रभावी पूर्वानुमान निष्पादित करने में सहायता करता है:

1. पूर्वानुमान के उद्देश्य को समझना
2. समूची आपूर्ति श्रृंखला के दौरान एकीकृत मांग आयोजना और पूर्वानुमान
3. उपभोक्ता खण्डों को समझना और उनकी पहचान करना
4. उन प्रमुख कारकों की पहचान करना जो मांग पूर्वानुमान को प्रभावित करते हैं,
5. उपयुक्त पूर्वानुमान तकनीकों को निर्धारित करना
6. पूर्वानुमान के लिए निष्पादन और त्रुटि उपायों को स्थापित करना।

पूर्वानुमान के उद्देश्य को समझना

प्रत्येक पूर्वानुमान का उद्देश्य उन निर्णयों को समर्थन देना है जो पूर्वानुमान पर आधारित होते हैं, अतः पहला इन निर्णयों के उदाहरणों में शामिल हैं – कोई विशेष उत्पाद कितनी मात्रा में निर्मित किया जाना है, उसका निष्पादन कितनी मात्रा में होगा तथा उसके कितने भाग का आदेश देना है। आपूर्ति श्रृंखला निर्णय से प्रभावित सभी पक्षों को निर्णय और पूर्वानुमान के बीच संबद्ध के विषय में अवगत होना चाहिए।

समूची आपूर्ति श्रृंखला में एकीकृत मांग आयोजना और पूर्वानुमान

किसी कंपनी को अपने पूर्वानुमानों क्रियाकलापों को समूची आपूर्ति श्रृंखला के दौरान पूर्वानुमान से संबद्ध करना चाहिए। इसमें शामिल हैं, अन्य के साथ-साथ, क्षमता आयोजना, उत्पादन, संवर्धन आयोजना, और क्रय। यह संबंध सूचना प्रणाली के तथा मानव संसाधन प्रबंधन के स्तर पर विद्यमान होना चाहिए।

उपभोक्ता खण्डों को समझना और उनकी पहचान करना

उपभोक्ताओं को सेवा आवश्यकताओं, मांग की मात्रा, आदेश फ्रीक्वेंसी, मांग की अस्थिरता, मौसमीयता, आदि में समानताओं द्वारा वर्गीकृत किया जाना चाहिए। सामान्य तौर पर, कंपनियां विभिन्न खण्डों के लिए विभिन्न पूर्वानुमान पद्धतियों का प्रयोग करती है। उपभोक्ता खण्ड सुविधाओं की एक स्पष्ट समझ पूर्वानुमान का एक सटीक और साधारण दृष्टिकोण है।

उन प्रमुख कारकों की पहचान करना जो मांग पूर्वानुमान को प्रभावित करते हैं।

किसी फर्म को उन प्रमुख कारकों की अवश्य ही पहचान करनी चाहिए जो मांग के पूर्वानुमान को प्रभावित करते हैं। इन कारकों का समुचित विश्लेषण एक उपयुक्त पूर्वानुमान तकनीक तैयार करने के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण है। पूर्वानुमान को प्रभावित करने वाले महत्वपूर्ण कारक हैं – मांग, आपूर्ति और उत्पाद संबद्ध प्रक्रिया। इन अनुमानों को विक्रय आंकड़ों पर आधारित न होकर मांग पर आधारित होना चाहिए।

उपयुक्त पूर्वानुमान तकनीकों को निर्धारित करना

एक उपयुक्त पूर्वानुमान तकनीक का चयन करने में, किसी कंपनी को पहले उन आयामों को समझना चाहिए जो पूर्वानुमान के प्रति प्रासंगिक हैं। इन आयामों में शामिल हैं – भौगोलिक क्षेत्र, उत्पाद समूह और उपभोक्ता समूह। कोई फर्म प्रत्येक आयाम के लिए विभिन्न पूर्वानुमान और तकनीकें रखते हुए समझदारी का परिचय दे सकता है।

पूर्वानुमान के लिए निष्पादन और त्रुटि उपायों को स्थापित करना

कंपनियों को पूर्वानुमान की सटीकता और समयबद्धता का मूल्यांकन करने के लिए स्पष्ट निष्पादन उपाय स्थापित करने चाहिए। ये उपाय इन पूर्वानुमानों पर आधारित व्यापार निर्णयों के उद्देश्यों के साथ संबद्ध होने चाहिए।

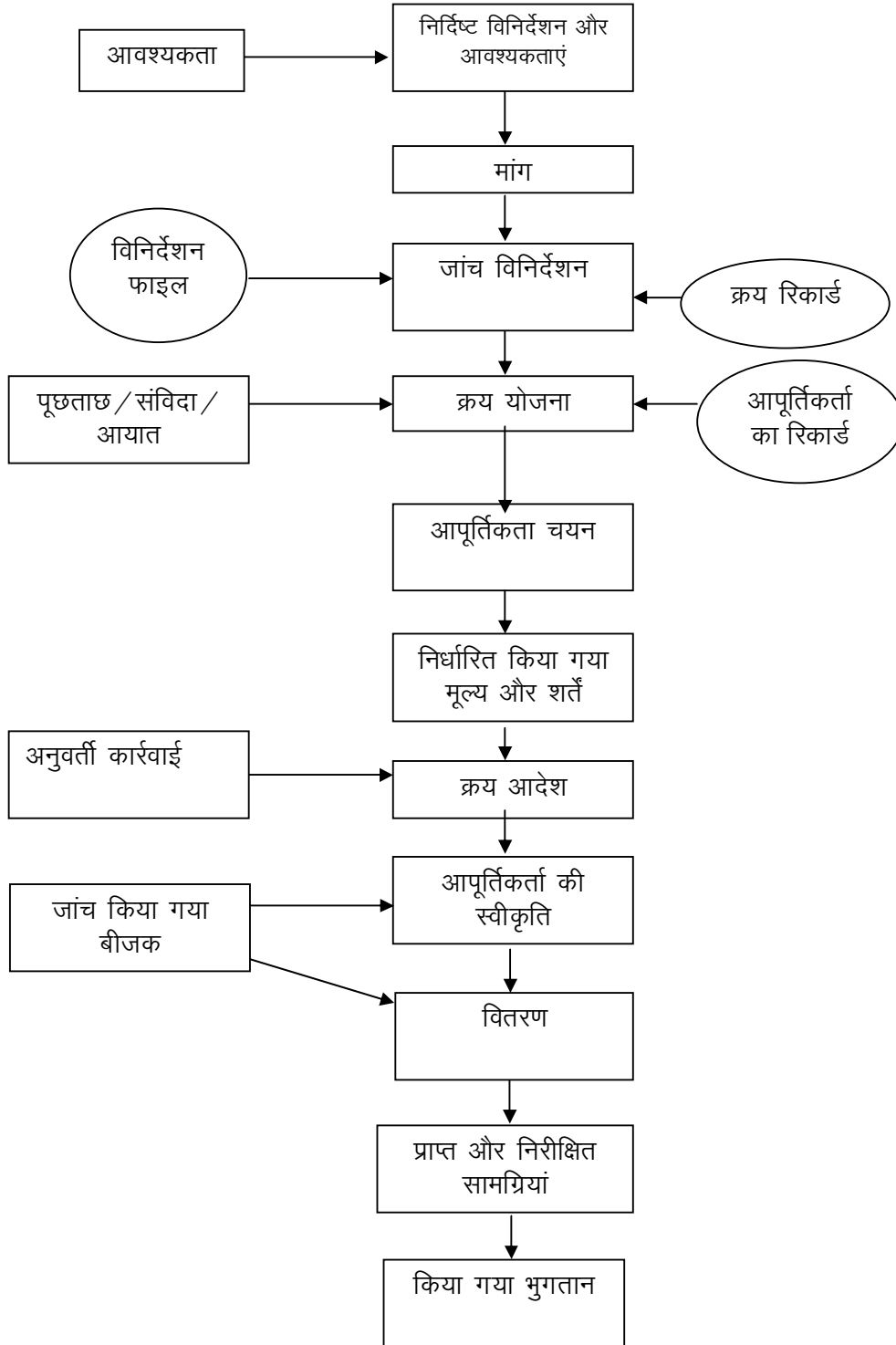
6.4 क्रय तथा माल—सूची प्रबंधन

क्रय को अधिप्राप्ति के रूप में भी जाना जाता है तथा यह ऐसी प्रक्रिया है जिसके द्वारा कंपनियां अपने प्रचालनों का निष्पादन करने के लिए आपूर्तिकर्ताओं से कच्चा माल, अवयव, उत्पाद, सेवाएं और अन्य संसाधन अर्जित करती है। एल्फोर्ड और बीयरी के अनुसार “क्रय किसी विनिर्माण संयंत्र के साज-सामान, अनुरक्षण और प्रचालन के लिए अपेक्षित माल, आपूर्तियों, मशीन उपकरणों और सेवाओं की अधिप्राप्ति है।” बाहर से सामान मंगाना व्यापारित प्रक्रियाओं का वह संपूर्ण सेट है, जो माल और सेवाओं की खरीद के लिए अपेक्षित है। बाह्य व्यवस्था प्रक्रिया में शामिल है, आपूर्तिकर्ताओं का चयन, आपूर्तिकर्ता की संविदाओं का डिजाइन, उत्पाद डिजाइन सहयोग, सामग्री की अधिप्राप्ति तथा आपूर्तिकर्ता के निष्पादन का मूल्यांकन।

6.4.1 क्रय के उद्देश्य

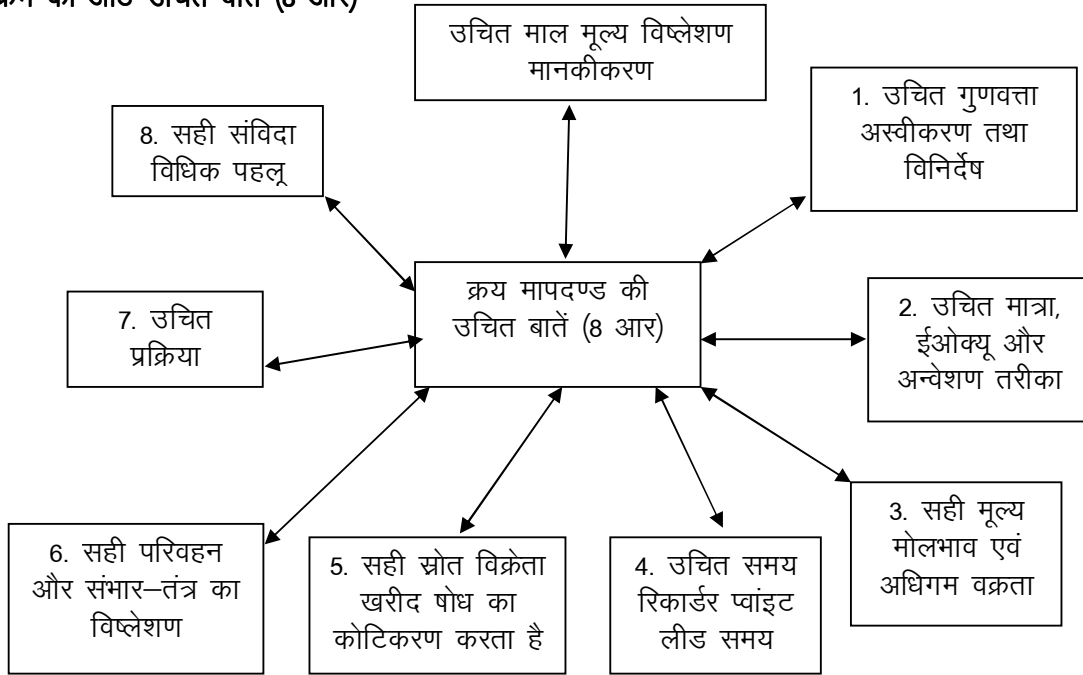
- उचित गुणवत्ता, परिमाण तथा सही समय पर प्रतिस्पर्धी मूल्य पर आवश्यक सामग्री की अधिप्राप्ति करना।
- नियमित और अनवरत आपूर्ति
- बेहतर विकल्प का सुझाव देना
- संभावित मूल्य तथा वितरण निर्धारित करने में सहायता करना
- आपूर्तिकर्ता के साथ सद्भावनापूर्ण—लेनदेन सृजित करना
- मानकीकरण, निर्णयों को तैयार करने अथवा उन्हें लेने में सहायता करना।

क्रय चक्र



6.4.2 क्रय मापदण्ड

क्रम की आठ उचित बातें (8 आर)



1. उचित गुणवत्ता:

विनिर्देश प्रदान करने वाली पद्धतियां हैं – ब्रांड और व्यापार नाम, वाणिज्यिक मानक, निष्पादन मानक, ब्लू प्रिंट, नमूने आदि।

2. उचित परिमाण

यह आपूर्ण पद्धतियों तथा खरीद पद्धतियों द्वारा प्रभावित होता है।

खरीद पद्धतियां

- अत्यंत सीमित
- निर्धारित खरीद
- अग्रिम खरीद
- संविदा खरीद

3. उचित मूल्य

- समग्र लागत को कम करता है
- उचित मूल्य का आकलन करने के लिए निम्नलिखित तकनीकें प्रयोग में लाई जाती हैं:
मोलभाव का प्रयोग किया जाता है
निविदा प्रणाली
अधिगम वक्रता

4. उचित समय

उचित समय का अर्थ है वह समय जिस पर अनुरोध किया गया माल प्राप्त हो जाना चाहिए जबकि प्रमुख समय का अर्थ है मांगकर्ता द्वारा खरीदी जाने वाली मद के लिए संप्रेषण किए जाने से लेकर उस मद के वास्तविक रूप से प्राप्त होने और उपभोग के लिए उपलब्ध करा दिए जाने तक के बीच का समय।

5. उचित स्रोत

उचित स्रोत पहलू में निम्न से संबंधित निर्णय शामिल हैं:

- विनिर्माता से प्रत्यक्षतः खरीदी जाने वाली मदों का प्रकार
- किस प्रकार से
- किस खुले बाजार से
- परिवहन लागतें तथा उपगत दूरी के विश्लेषण की अपेक्षा करता है

6. वितरण के लिए उचित स्थान

- मदों की आपूर्ति उपभोग इकाइयों को सीधे की जानी होती है, जो मुख्यालय से काफी दूरी पर स्थित होती है,
- वितरण का स्थान आपूर्ति आदेश में स्पष्टतः उल्लिखित होना चाहिए।

7. उचित प्रक्रिया

- पूर्व-क्रय, आदेश देने तथा क्रयोत्तर प्रणालियों के लिए सही प्रक्रिया अपनाई और विकसित की जानी चाहिए।

8. सही संविदा

- यह एक कानूनी दस्तावेज है जो विक्रेता कंपनी को क्रेता कंपनी के साथ जोड़ता है
- बीमा, विक्रय कर, उत्पाद-कर, सीमा-शुल्क, संविदा का उल्लंघन, विवाद का निपटान आदि के बारे में विभिन्न निबंधन और शर्तें।

6.4.3 क्रय के प्रकार

५. संविदा क्रय

समस्त क्रय संविदा के अंतर्गत किए जाते हैं, जो सामान्यतः अपेक्षित सामग्री के प्रति औपचारिक होते हैं, जो एक निश्चित समय-सीमा में पर्याप्ततः विस्तारित होते हैं। उदाहरण के लिए, घड़ियां, एयर कंडीशनर और कम्प्यूटर खरीदना।

विशेषताएं

- भावी आवश्यकता के लिए संविदा
- चक्र समय एक सप्ताह, पखवाड़ा अथवा माह हो सकता है
- क्रेता विभाग के पास सामान्यतः प्रतिस्पर्धी बोलियां प्राप्त करने तथा संविदा की अन्य निबंधनों पर मोलभाव करने के लिए पर्याप्त समय होता है।

कार्डेक्स प्रणाली

इस प्रणाली का व्यापक प्रयोग क्रय अधिकारियों द्वारा किया जाता है तथा इससे निम्न सूचना प्राप्त की जा सकती है:—

- क्या खरीदा जाना चाहिए?
- किससे खरीद की जानी चाहिए?
- किस दर पर?
- सामग्री कब वितरित की जानी है?
- क्या यह वितरित कर दी गई है?
- क्या भुगतान किया गया है?

खरीद की प्रत्येक मद के लिए सामग्री प्राप्त होने तक क्रय आदेश का रिकार्ड रखने के लिए एक पृथक कार्ड अनुरक्षित किया जाता है। जब मांगकर्ता कोई मांग भेजता है, उसे जांच और कोटेशनों तथा प्राप्ति की पिछली तारीख आदि के विवरणों के साथ कार्ड में प्रविष्ट किया जाता है।

जब आदेश दिया जाता है, तो क्रय आदेश के विवरणों को अन्य कार्ड में दर्ज किया जाता है, जैसे

- क) आदेश संख्या
- ख) तारीख
- ग) परिमाण
- घ) स्वीकार की गई दर
- ड.) विवरण अवधि
- च) आपूर्तिकर्ता का नाम

यदि एक पुनरावृत्ति आदेश को रखे जाने की आवश्यकता हो तो उक्त सूचना अत्यंत उपयोग होती है।

प. व्यापक आदेश

यह एक ही स्रोत से अनेक प्रकार की वस्तुएं खरीदने के लिए किए गए आदेश को निर्दिष्ट करता है जो स्रोत सामान्यतः एक मध्यस्थ होता है। उदाहरण के लिए, हार्डवेयर, विद्युत आपूर्तियां, लेखन—सामग्री, छोटे काटने वाले उपकरण आदि।

पू. निविदा क्रय

निविदा के प्रकार

- क) एकल निविदा
- ख) बंद निविदा
- ग) खुली निविदा
- घ) वैश्विक निविदा

पट. मौसमीय क्रय

मौसम के दौरान किसी मद की वार्षिक आवश्यकता को खरीदना

उदाहरण के लिए : संतरा, सेब और आम जैसे फल

ट. उप संविदा

यह आर्थिक कारणों से अथवा विद्यमान विनिर्माण सुविधाओं के संवर्धन के लिए मुख्य ठेकेदार के विनिर्देश के अनुसार किसी विशिष्ट मद का विनिर्माण करने के लिए बाहरी आपूर्तिकर्ता को सौंपा गया कार्य है। ऐसी संविदा निम्न के दौरान प्रमुख भूमिका निभाती हैं :-

- बड़े आदेश के समय
- कंपनी कतिपय मदों पर ध्यान केन्द्रित करती है तथा बाकी मदें बाहर से लेती है
- कुछ प्रचालनों की प्राप्ति के लिए, जैसे इलेक्ट्रो-प्लेटिंग, उष्मा उपचार, रफ ब्लैकिंग आदि।

टप. सामूहिक क्रय

इसका अर्थ एक ही क्रय आदेश के भीतर परीक्षण मूल्य की मदों की खरीद

- प्रत्येक मद के लिए न्यूनतम और अधिकतम स्तर निश्चित किए जाते हैं
- स्टॉक की आवधिक समीक्षा की जाती है
- मदों को कतिपय मूलभूत समूहों में वर्गीकृत किया जाता है तथा ये समूह क्रय के स्रोत पर निर्भर होते हैं।

टपू. आवश्यकता के अनुसार क्रय

क्रय तभी किए जाते हैं जब आवश्यकता होती है और तब भी केवल अपेक्षित मात्रा ही खरीदी जाती है। यह पद्धति कम प्रयोग होने वाली वस्तुओं के लिए आवश्यकता के अनुरूप विनिर्माण के लिए उपयुक्त है।

टपू. ई-क्रय

इंटरनेट अपने शहर में या समूचे विश्व में ग्राहकों को वस्तुएं बेचने अथवा खरीदने का एक मूल्यवान उपकरण है। यह बड़ी मात्रा में क्रय और लागत में बचत संबंधी अवसर उपलब्ध कराता है।

पर्चेजिंग ऑनलाइन पत्रिका के प्रोफेशनल पर्चेजर्स के हाल ही के सर्वेक्षण के अनुसार वेब उल्लेखनीय क्रय लाभों की एक विशाल परिधि प्रस्तुत करता है।

नीलामी हब

विभिन्न प्रकार की नीलामियां

- पण्य नीलामी (तेल, प्राकृतिक गैस, बिजली)
- स्वतंत्र नीलामी (अग्रणी चल रहे और अधिक मात्रा में विनिर्माण सामान) और
- निजी नीलामी (अंत्य प्रयोक्ता के स्थान पर पुनः विक्रेताओं और डीलरों की तरफ रुझान)।

उदाहरण: ई-बे मूवमेंट्स .कॉम

लाभ

- अधिप्राप्ति कार्यकुशलता के नाटकीय रूप से उच्च स्तर तथा लागत में बचत हासिल करना
- कर्मचारियों का ध्यान कागजी कार्रवाई के स्थान पर उत्पादकता की ओर लेकर जाना
- पूर्णतः कागजहीन क्रय परिवेश का अपना उद्देश्य प्राप्त करना
- हमारी विद्यमान प्रणाली के साथ संवर्धित संव्यवहार आंकड़ों को एकीकृत करके सूचना का अधिक कार्यकुशलता के साथ प्रयोग करना।
- वैयक्तिक क्रेताओं के लिए विस्तृत क्रय मानदण्ड स्थापित करके जोखिम को कम करना
- विक्रेताओं के संपर्कों को अधिकतम बनाना तथा मापन की अर्थव्यवस्था से लाभ उठाना
- समूचे संगठन में त्वरित चक्र समय की पूर्ति करना

6.4.4 माल प्रबंधन

लॉट अथवा बैच आकार वह मात्रा है, जो आपूर्ति श्रृंखला की एक अवस्था किसी निश्चित समय पर या तो उत्पादित करती है, या फिर क्रय करती है। उदाहरण के लिए एक कम्प्यूटर स्टोर जो प्रतिदिन औसतन चार प्रिंटरों की बिक्री करता है। तथापि, स्टोर प्रबंधक उसके द्वारा प्रस्तुत किए जाने वाले आदेश में हर बार विनिर्माण को 80 प्रिंटरों का आदेश देता है। इस मामले में लॉट अथवा बैच का आकार 80 प्रिंटर है। चार प्रिंटरों की दैनिक बिक्री को ध्यान में रखते हुए, वह बीस दिनों का लाभ अर्जित करता है इससे पूर्व कि स्टोर पिछले संपूर्ण लॉट को बेचे और फिर पुनः एक आपूर्ण लॉट खरीदे। कम्प्यूटर स्टोर प्रिंटरों की इवेंट्री उस लॉट आकार में उत्पादन अथवा खरीद के कारण आपूर्ति श्रृंखला में एक औसत इवेंट्री है जहो ग्राहक द्वारा मांग की गई मात्रा की तुलना में अधिक वृहद होती है।

चक्र इवेंट्री प्राथमिक तौर पर मापन की अर्थव्यवस्था का लाभ लेती है तथा आपूर्ति श्रृंखला के भीतर लागत में कमी लाती है। लॉट आकार अथवा चक्र इवेंट्री को बढ़ाने से प्रायः आपूर्ति श्रृंखला की विभिन्न अवस्थाओं द्वारा उपगत लागत में कमी हो जाती है। यह समझने के लिए कि आपूर्ति श्रृंखला किस प्रकार मापन की इन अर्थव्यवस्थाओं की प्राप्ति करती है, हमें पहले उन आपूर्ति श्रृंखला लागतों की पहचान करनी होगी, जो लॉट के आकार से प्रभावित होते हैं।

आपूर्तिकर्ता का अंकन और मूल्यांकन

आपूर्तिकर्ता की तुलना करते समय, अनेक फर्म केवल कोट किए गए मूल्य पर ध्यान केन्द्रण करने की आधारभूत गलती करती हैं तथा इस तथ्य को नजरअंदाज कर देती हैं कि आपूर्तिकर्ता किसी अन्य महत्वपूर्ण आयामों पर भिन्न हो सकते हैं, जो आपूर्तिकर्ता के प्रयोग की समग्र लागत को प्रभावित करता है। कोट किए गए मूल्य के अलावा निम्नलिखित कारकों पर भी विचार किया जाना चाहिए:

- आपूर्ण मुख्य समय
- समय पर निष्पादन
- आपूर्ति का लचीलापन
- वितरण आवृत्ति / न्यूनतम लॉट आकार
- आपूर्ति की गुणवत्ता
- आबद्ध ढुलाई लागत
- मूल्य-निर्धारण शर्तें
- डिजाइन सहयोग क्षमता
- विनिमय दरें, कर और शुल्क
- आपूर्तिकर्ता की व्यवहार्यता

आपूर्तिकर्ता का चयन और संविदा

आपूर्तिकर्ता का चयन आपूर्तिकर्ता का प्रयोग करते हुए पूर्ण लागत पर आधारित होना चाहिए तथा केवल क्रय मूल्य ही नहीं होना चाहिए। आपूर्तिकर्ता का चयन से पूर्व फर्म को यह निर्णय लेना चाहिए कि क्या वह एकल सोर्सिंग का प्रयोग करेगी अथवा अनेक आपूर्तिकर्ता रखेगी, जिनसे उत्पाद की प्राप्ति की जानी है।

एकल सोर्सिंग का प्रयोग आपूर्तिकर्ता के पर्याप्त व्यापार की गारंटी के लिए किया जाता है जब आपूर्तिकर्ता को एक उल्लेखनीय क्रेता-विशिष्ट निवेश करना होता है। क्रेता विशिष्ट निवेश एक संयंत्र और किसी ऐसे भाग का निर्माण करने के लिए तैयार किए गए उपकरण का स्वरूप ले सकता है, जो क्रेता से विशिष्टतः जुड़ा हो अथवा ऐसे विशेषज्ञता का स्वरूप ले सकता है जिसे विकसित किए जाने की आवश्यकता है। एकल सोर्सिंग का प्रयोग पुर्जों के लिए वाहन उद्योग में भी किया जा सकता है, जैसे सीटें जो उत्पादन की श्रृंखला में अवश्य ही आनी चाहिए। ऐसी श्रृंखलाबद्धता को समन्वित करना बहु-स्रोतों के साथ असंभव होगा।

6.4.5 उत्पादन उपलब्धता के लिए संविदाएं तथा आपूर्ति श्रृंखला लाभ

आपूर्ति श्रृंखला के निष्पादन में अनेक कमियां उत्पन्न हो सकती हैं क्योंकि क्रेता और आपूर्तिकर्ता दो भिन्न सत्ताएं हैं, और दोनों ही अपने लाभ को इष्टतम बनाने का प्रयास कर रही हैं। अतः दोनों पक्षों

द्वारा आपूर्ति श्रृंखला में की-गई-कार्रवाई के परिणामस्वरूप लाभ उत्पन्न होता है जो उस लाभ की तुलना में कम होता है जो उस स्थिति में प्राप्त होता, जब आपूर्ति श्रृंखला अपने आपूर्ति श्रृंखला लाभों को अधिकतम बनाने के साझे उद्देश्य के साथ अपनी कार्रवाइयों को समन्वित करती।

तीन संविदाएं जो क्रेता की मांग की कतिपय अनिश्चितता को आपूर्तिकर्ता द्वारा सांझा करते हुए समग्र लाभ में वृद्धि करती है, इस प्रकार हैं:-

1. वापस-खरीद अथवा वापसी संविदाएं
2. राजस्व-साझेदारी संविदाएं
3. परिमाण लचीलापन संविदाएं

वापस-खरीद संविदाएं

संविदा में वापस-खरीद अथवा वापसी खण्ड खुदरा-विक्रेता को एक निर्दिष्ट राशि तक के बिना बिके माल को परस्पर सहमत मूल्य पर वापस करने में समर्थ बनाता है। उदाहरण के लिए संगीत स्टोर का आपूर्तिकर्ता उन डिस्क को 3 रुपये प्रति डिस्क की दर से वापस लेने के लिए सहमत होता है, जो बिक नहीं पाई हैं। इससे प्रत्येक बिना बिकी डिस्क के लिए खुदरा-विक्रेता का नुकसान 5 रुपये से कम होकर 2 रुपये हो जाता है। आपूर्तिकर्ता 3 रुपये प्रति बिना बिकी डिस्क की कीमत को मार्जिन में कमी के रूप में अवशोषित कर लेता है। वापस-खरीद खण्ड की उपस्थिति खुदरा-विक्रेता के लिए अधिक डिस्कों का आदेश देने के निर्णय को वैकल्पिक बना देती है जिसके परिणामस्वरूप खुदरा-विक्रेता और आपूर्तिकर्ता, दोनों ही के लिए उच्च उत्पाद उपलब्धता और उच्च लाभ सुनिश्चित होता है। वापस-खरीद संविदाएं निम्न परिवर्तनीय लागत वाले उत्पादों के लिए सर्वाधिक प्रभावी हैं।

उदाहरण: संगीत, सॉफ्टवेयर, पुस्तकें, पत्रिकाएं और समाचार पत्र।

राजस्व साझेदारी संविदाएं

राजस्व साझेदारी संविदा में, क्रेता आपूर्तिकर्ता से खरीदी गई प्रत्येक इकाई के लिए एक न्यूनतम राशि का भुगतान करता है परंतु बेची गई प्रत्येक इकाई के लिए राजस्व के एक भाग की ही साझेदारी करता है। उदाहरण के लिए, आपूर्तिकर्ता संगीत स्टोर पर 1 रुपये की कीमत पर बेचने के लिए सहमत होता है, परंतु संगीत स्टोर बेची गई प्रत्येक डिस्क से राजस्व के 50 प्रतिशत की साझेदारी के लिए सहमत होता है।

वापस-खरीद संविदा की तुलना में राजस्व साझेदारी संविदा का एक लाभ यह है कि किसी भी उत्पाद को वापस लौटाए जाने की आवश्यकता नहीं होती है, अतः वापसी की लागत को समाप्त किया जा सकता है। राजस्व साझेदारी संविदाएं ऐसे उत्पादों के लिए उपयुक्त है जिसके लागत में अंतर की दर कम है तथा लाभ की लागत उच्च है।

उदाहरण : ब्लॉक बस्टर वीडियो रेंटल और मूवी स्टूडियो

परिमाण लचीलापन संविदाएं

परिमाण लचीलापन खण्ड किसी क्रेता को आदेश में परिवर्तन करने (आपूर्तिकर्ता द्वारा सहमत बीमा के भीतर) में समर्थ बनाता है, क्योंकि मांग की संभावना विक्रय बिंदु के निकट तक बढ़ जाती है। उदाहरण के लिए, संगीत स्टोर आरंभ में लगभग 1000 डिस्क के लिए आदेश देता है। उसके जारी होने के आस-पास जैसे-जैसे स्टोर को वास्तविक मांग का बेहतर पूर्वानुमान होता है, उसे अपने आदेश को 950 से लेकर 1050 तक किसी भी संख्या में संबोधित करने की अनुमति दी जाती है। इस संविदा में खुदरा विक्रेता अपना आदेश संशोधित करता है, जैसे-जैसे वह आने वाले समय में बाजार की बेहतर आसूचना प्राप्त करने लगता है। इसके परिणामस्वरूप, आपूर्तिकर्ता केवल संशोधित आदेश की मात्रा की ही आपूर्ति करता है। खुदरा-विक्रेता द्वारा आदेश दी गई मात्रा वास्तविक मांग की तुलना में अधिक हो सकती है जिसके परिणामस्वरूप आपूर्ति श्रृंखला के लिए उच्च लाभ उत्पन्न होते हैं।

क्रय संगठन से बाहर के स्रोतों से सामान और सेवाओं की अधिप्राप्ति का कृत्य है। एल्फोर्ड और बीयरी के अनुसार "क्रय का अर्थ किसी विनिर्माण संयंत्र की सज्जा, अनुरक्षण और प्रचालन के लिए अपेक्षित सामग्री, आपूर्ति, मशीनी उपकरणों तथा सेवाओं की अधिप्राप्ति है।

6.5 भण्डागार प्रबंध

6.5.1 भण्डारण

भण्डारण एक महत्वपूर्ण विपणन कृत्य है, जिसमें सामान को उसके उत्पादन के समय से लेकर उसके उपयोग के लिए आवश्यक होने तक धारण करना और परिरक्षित करना शामिल है, अतः भण्डारण उत्पादों की समय उपयोगिता में वृद्धि करता है।

पारंपरिक भण्डारण पद्धतियां

- कोथी अथवा मिट्टी के बर्तन – बिना पकी मिट्टी तिनकों और गाय के गोबर के साथ मिश्रित करके
- कुथला-मिट्टी की ईंट, तिनके और गोबर
- थेम्का-गनी अथवा कपास से बनी तथा लकड़ी की सहायता से आयताकार संरचना
- धातु के ड्रम-लोहे की षीटें
- गनी बैग

6.5.2 भाण्डागार

भाण्डागार एक वाणिज्यिक भवन अथवा परिसर है जिसे कच्चे माल अथवा निर्मित या आंशिक रूप से निर्मित वस्तुओं के थोक भण्डारण के उद्देश्य से निर्मित किया जाता है जिनका प्रयोग भविष्य में किया जा सके। पहला वाणिज्यिक भाण्डागार 1928 में वेनिस, अमरीका में आरंभ किया गया था। भारत में पहला भाण्डागार बिहार में 1956 में स्थापित किया गया था।

भाण्डागार अवसंरचना कृषि क्षेत्र को मजबूत बनाती हुई

भाण्डागार भण्डारित की जाने वाली सामग्री की मात्रा को समायोजित करने, सहयोजित निपटान उपकरणों की प्राप्ति और ढुलाई के प्रचालनों तथा संबंधित ट्रकिंग और प्रचालन कार्मिकों की आवश्यकताओं की समुचित रूप से पूर्ति करने के अनुरूप तैयार किए जाने चाहिए।

भारत भाण्डागारण अवसंरचना में एक भारी तेजी का साक्षी रहा है जिसमें तेजी से बढ़ने वाली आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन सुविधाएं परिवर्तन और क्षमता में वृद्धि की मांग कर रही हैं। इस प्रक्रिया में गत्यामकता का अवयव शामिल है तथा ऑनलाइन पण्य भावी बाजार तेजी से परिवर्तन को अपना रहे हैं।

भाण्डागारण अवसंरचना की आवश्यकता

- किसानों से खुदरा व्यापारियों को प्राप्त होने वाले खाद्यान्नों, ताजी सब्जियों और फलों, मांस, समुद्री भोजन तथा अन्य खाद्य वस्तुओं का भण्डारण
- वृहद स्तर तक आगे बढ़ने की प्रक्रिया में बेहतर भण्डारण सुविधाएं गैर-मौसमी मांग को पूरा करके तथा खाद्यान्नों एवं अन्य मदों के आयात को निवारित करते हुए अधिक खाद्य सुरक्षा उपलब्ध कराएंगी
- पण्यों को परिरक्षित, भण्डारित और संरक्षित करना
- कीटों और धूल का परिहार करना
- भाण्डागार रसीदों को प्रस्तुत करके ऋण लिए जा सकते हैं।

6.5.3 भाण्डागारण के प्रकार

विभिन्न प्रकार के कृषीय पण्यों को विभिन्न भण्डारण सुविधाओं की आवश्यकता होती है। जबकि कुछ में इष्टतम तापमान और आर्द्रता की आवश्यकता होती है, अन्य को कीटों और पतंगों के आक्रमण आदि से सुरक्षित रखने की आवश्यकता होती है।

विभिन्न प्रकार के भाण्डागारण इस प्रकार हैं (आचार्य और अग्रवाल, 2001)

स्वामित्व पर आधारित

- **निजी** : निजी पक्षों द्वारा स्वामित्व वाले
- **सरकारी** : सरकार के स्वामित्व वाले, अर्थात् सीडब्ल्यूसी, एसडब्ल्यूसी
- **बद्ध-भाण्डागारण** : सरकार द्वारा लाइसेंस प्रदान किए गए तथा इन्हें हवाई-अड्डों/समुद्र पत्तनों के पास निर्मित किया जाता है। ये ऐसे आयातित माल को उस अवधि तक स्वीकार करते हैं, जब तक आयातक द्वारा उनका भुगतान/सीमा-शुल्क की अदायगी नहीं कर दी जाती।

भण्डारित पण्यो के प्रकार पर आधारित

- **सामान्य** : यह सामान्य मदों को भण्डारित करने का एक सामान्य भाण्डागार है, उदाहरण के लिए खाद्यान्न।

- **विशेष पण्य भाण्डागार :** इन्हें विशिष्ट पण्यों को भण्डारित करने के लिए निर्मित किया जाता है, जैसे तम्बाकू, कपास, ऊन आदि।
- **रेफिजरेटर्स :** ये विकारीय पण्यों को भण्डारित करते हैं, जहां तापमान को – 30–50 डिग्री अथवा उससे भी कम पर बनाए रखा जाता है।

कोल्ड स्टोरेज:

“कोल्ड स्टोरेज भाण्डागार” का अर्थ है ऐसा स्थान जिसे शून्य से नीचे 45 डिग्री फार्रेंहाइट तक प्रशीतित किया जाता है जिसमें वस्तुओं को रखा जाता है, और तीस अथवा अधिक दिन तक भण्डारित किया जाता है।

- पहला कोल्ड स्टोरेज भाण्डागार 1865 में मछलियों के लिए न्यूयार्क में स्थापित किया गया।
- भारत में कोल्ड स्टोरेज आदेश 1964 में पारित किया गया। भारत में पहला कोल्ड स्टोरेज 1892 में कलकत्ता में स्थापित किया गया।

अच्छे भाण्डागारण के लिए मानदण्ड

- स्थान का अधिकतम उपयोग
- प्रशीतित और ठंडा परिवेश
- अति-संश्लिष्ट हैंडलिंग उपकरण
- हल्के रंग की छत तथा विद्युत की बचत करने वाले प्रचालन उपकरण
- नजदीकी सड़कों, पत्तनों और रेलों तक संपर्क
- संकटकालीन सामग्री के लिए सुरक्षा उपाय।

6.5.4 शामिल एजेंसियां

भारत में, केन्द्रीय भाण्डागारण निगम (सीडब्ल्यूसी), राज्य भाण्डागारण निगम (एसडब्ल्यूसी) और भारतीय खाद्य निगम (एफसीआई) मुख्य कृषि पण्यों के भण्डारण में संलिप्त हैं (तालिका 1)। निजी कंपनियां, जैसे आईटीसी, कैश एंड कैरी भी इस क्षेत्र में आगे आ रही हैं। सरकार भी निजी कंपनियों को इस प्रक्रिया में भाग लेने के लिए प्रोत्साहित कर रही है।

6.6 परिवहन

परिवहन का अर्थ है एक स्थान से दूसरे स्थान पर उत्पाद का संचलन क्योंकि यह आपूर्ति श्रृंखला को ग्राहक के हाथों में जाने की शुरुआत करता है। परिवहन प्रत्येक आपूर्ति श्रृंखला में एक महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह करता है क्योंकि उत्पाद एक ही स्थान पर बहुत कम उत्पादित और उपभोग किए जाते हैं।

ई-वाणिज्य के विकास तथा इससे संबद्ध उत्पादों के घर तक वितरण के आगमन से परिवहन लागतें खुदरा व्यापार में और अधिक प्रासंगिक बन गई हैं।

6.6.1 परिवहन निर्णयों को प्रभावित करने वाले कारक

आपूर्ति श्रृंखला के भीतर संचालित किसी भी परिवहन प्रक्रिया में दो मुख्य कंपनियां शामिल होती हैं।

- पोतवणिक वह पक्ष है जिसे आपूर्ति श्रृंखला में दो स्थानों के बीच उत्पाद को संचलन की आवश्यकता होती है।
- वाहक वह पक्ष है जो उत्पाद का संचलन अथवा परिवहन करता है।

उदाहरण के लिए – जब मारुति कार (एमयूएल) कारखाने से ग्राहक तक अपनी कारों को पहुंचाने के लिए एबीटी पार्सल सेवा का प्रयोग करती है, तो मारुति कार (एमयूएल) पोतवणिक है तथा एबीटी पार्सल सेवा वाहक है।

वाहक के निर्णयों को प्रभावित करने वाले कारक

1. वाहन संबंधी लागत
2. निश्चित प्रचालन लागत
3. ट्रिप संबंधी लागत
4. परिमाण संबंधी लागत
5. ऊपरी लागत

पोतवणिक के निर्णयों को प्रभावित करने वाले कारक

1. परिवहन लागत
2. माल लागत
3. सुविधा लागत
4. प्रक्रमण लागत
5. सेवा स्तर लागत

6.6.2 परिवहन के साधन तथा उनके निष्पादन की विशेषताएं

आपूर्ति श्रृंखला परिवहन के निम्नलिखित साधनों के संयोजन का प्रयोग करती है:

- विमान
- पैकेज कैरियर
- ट्रक
- रेल
- जलमार्ग
- पाइपलाइन
- इंटरमोडल

परिवहन नेटवर्क के लिए डिजाइन विकल्प

प्रत्यक्ष शिपिंग नेटवर्क

इस विकल्प के साथ खुदरा श्रृंखला संरचनाओं, इसके परिवहन नेटवर्क को समस्त शिपमेंट आपूर्तिकर्ताओं से सीधे खुदरा-व्यापारियों के स्टोरों में प्रेषित किया जाना होते हैं। प्रत्यक्ष शिपमेंट नेटवर्क के साथ प्रत्येक शिपमेंट की रूटिंग को विनिर्दिष्ट किया जाता है तथा आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधक को केवल प्रेषित की जाने वाली मात्रा तथा प्रयोग किए जाने वाले परिवहन के तरीके के बारे में निर्णय लेना होता है।

प्रत्यक्ष शिपमेंट परिवहन नेटवर्क का मुख्य लाभ यह है कि इससे मध्यस्थ भाण्डागारों की समाप्ति हो गई है तथा इसके प्रचालन और समन्वय में अत्यंत सरलता है।

मिल्क रन के साथ प्रत्यक्ष शिपिंग

मिल्क रन ऐसा मार्ग है, जिसमें ट्रक या तो एक आपूर्तिकर्ता से अनेक खुदरा-विक्रेताओं को माल देता है अथवा अनेक आपूर्तिकर्ताओं से एक ही खुदरा-विक्रेता को माल की आपूर्ति करता है।

प्रत्यक्ष शिपिंग मध्यस्थ भाण्डागारों को समाप्त करने का लाभ भी प्रदान करती है, जबकि मिल्क रूट एक ही ट्रक पर अनेक स्टोरों के लिए माल की समुचित ढुलाई के माध्यम से परिवहन लागत में कमी करता है।

उदाहरण के लिए, टोयोटा जापान और संयुक्त राज्य, दोनों में, इसकी सही समय वाली विनिर्माण प्रणाली को सहयोग देने के लिए आपूर्तिकर्ताओं से मिल्क रन का प्रयोग किया जाता है। जापान में, टोयोटा के अनेक एसेम्बली संयंत्र एक-दूसरे के निकट स्थित हैं और इस प्रकार यह एक आपूर्तिकर्ता से अनेक संयंत्रों के लिए मिल्क रन का प्रयोग करता है। लेकिन, संयुक्त राज्य में, टोयोटा अनेक आपूर्तिकर्ताओं से इसके एसेम्बली संयंत्रों को मिल्क रन का प्रयोग करता है।

6.6.3 बुलव्हिप प्रभाव

आपूर्ति श्रृंखला समन्वय में उस स्थिति में सुधार होता है यदि श्रृंखला की सभी अवस्थाएं ऐसी कार्रवाइयां करती हैं, जो एक साथ मिलकर आपूर्ति श्रृंखला के कुल लाभों में वृद्धि करती हैं। आपूर्ति श्रृंखला समन्वय के लिए यह अपेक्षित है कि आपूर्ति श्रृंखला की प्रत्येक अवस्था उन प्रभावों को ध्यान में रखे जो उसकी कार्रवाई अन्य अवस्थाओं पर डाल रही हैं।

आपूर्ति श्रृंखला समन्वय का अभाव उस समय उत्पन्न होता है, जब या तो आपूर्ति श्रृंखला की विभिन्न अवस्थाओं के ऐसे उद्देश्य होते हैं जिनमें परस्पर विवाद होता है अथवा विभिन्न अवस्थाओं के बीच संचरित होने वाली सूचना विलंबित और विकृत हो जाती है। किसी आपूर्ति श्रृंखला की विभिन्न अवस्थाओं के ऐसे उद्देश्य हो सकते हैं जिनमें उस स्थिति में विवाद होता है, यदि प्रत्येक अवस्था का एक अलग स्वामी होता है।

अनेक फर्मों ने बुलव्हिप प्रभाव का अनुपालन किया है, जिसमें आदेशों में उतार-बढ़ाव में वृद्धि होती है जब वे आपूर्ति श्रृंखला में खुदरा-व्यापारियों से थोक-व्यापारियों तक तथा विनिर्माताओं से आपूर्तिकर्ताओं तक ऊपर जाते हैं। बुलव्हिप प्रभाव आपूर्ति श्रृंखला के भीतर मांग की सूचना को विकृत

करता है तथा उसकी विभिन्न अवस्थाओं में एक अत्यंत भिन्न अनुमान होता है कि मांग का स्वरूप क्या है। इसके परिणामस्वरूप आपूर्ति श्रृंखला समन्वय की हानि होती है।

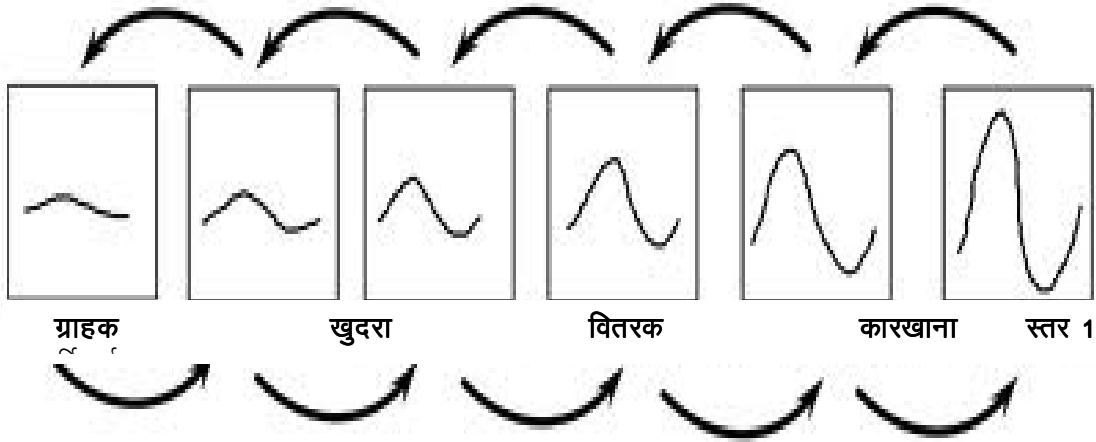
प्रॉक्टर एंड गैम्बल (पीएंडजी) ने पैम्पर्स डाइपर्सों के लिए आपूर्ति श्रृंखला में बुलव्हिप प्रभाव का प्रयोग किया है। कंपनी ने यह पाया कि पीएंडजी से इसके आपूर्तिकर्ताओं तक कच्चे माल के आदेशों में समय के साथ बहुत उतार-चढ़ाव होता है। इसके अलावा, श्रृंखला के निचले स्तर पर, जब खुदरा स्टोरों पर विक्रय का अध्ययन किया गया, तो यह पाया गया कि उतार-चढ़ाव मौजूद तो थे, परंतु बहुत कम थे। यह अनुमान लगाना युक्तिसंगत है कि आपूर्ति श्रृंखला की अंतिम अवस्था पर डाइपर्स (शिशु) के उपभोक्ताओं ने उनका उपयोग एक स्थिर दर पर किया। हालांकि, अंत्य उत्पाद पर उपयोग स्थिर था, कच्चे माल के लिए आदेश अत्यंत परिवर्तनशील थे, जिससे लागतों में वृद्धि हुई और मांग की पूर्ति करने के लिए आपूर्ति करने में अत्यंत कठिनाई हुई।

बुलव्हिप प्रभाव उत्पाद की उपलब्धता का निश्चित स्तर उपलब्ध कराने के लिए इसे अधिक महंगा बनाकर किसी आपूर्ति श्रृंखला के लाभ में कमी करता है।

आपूर्ति श्रृंखला निष्पादन पर बुलव्हिप प्रभाव का संघात

निष्पादन मापन	बुलव्हिप प्रभाव का संघात
विनिर्माण लागत	बढ़ा
विनिर्माण लागत	बढ़ा
माल की लागत	बढ़ा
संपूर्ण अग्रणी समय	बढ़ा
परिवहन लागत	बढ़ा
परिवहन और प्राप्ति लागत	बढ़ा
उत्पाद उपलब्धता का स्तर	कम हुआ
लाभ	कम हुआ

वह प्रक्रिया बुलव्हिप प्रभाव कहलाती है जहां आदेशों में उतार-चढ़ाव में उस समय वृद्धि होती है जब कोई विक्रेता आपूर्ति श्रृंखला में खुदरा से थोक से विनिर्माता से आपूर्तिकर्ता तक ऊपर जाता है। बुलव्हिप प्रभाव आपूर्ति श्रृंखला में समस्त लागतों में वृद्धि करता है तथा ग्राहक सेवा स्तरों में कमी करता है। बुलव्हिप प्रभाव आपूर्ति श्रृंखला में सभी पक्षों को कार्यकुशल फ्रंटियर से दूर करता है तथा आपूर्ति श्रृंखला के भीतर उपभोक्ता संतुष्टि तथा लाभ, दोनों में वृद्धि करता है।



आपूर्ति श्रृंखला में बुलव्हिप प्रभाव का प्रदर्शन

6.7 ई-आपूर्ति श्रृंखला प्रबंध

अपनी आपूर्ति श्रृंखला के भीतर समस्त प्रक्रियाओं को तीन प्रमुख क्षेत्रों में वर्गीकृत किया जा सकता है : प्रक्रिया-केन्द्रित अनुप्रवाह, प्रक्रिया-केन्द्रित आंतरिक और प्रक्रिया-केन्द्रित ऊर्ध्व प्रभाव। हम इस वर्गीकरण का प्रयोग तीन वृहद् आपूर्ति श्रृंखला प्रक्रियाओं को परिभाषित करने के लिए करते हैं, जो इस प्रकार हैं:-

1. **ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएस):** ऐसी प्रक्रियाएं जिनमें उद्यम और इसके ग्राहकों के बीच अनुप्रवाह संपर्कों पर ध्यान केन्द्रित किया जाता है।
2. **आंतरिक आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन (आईएससीएम) :** ऐसी प्रक्रियाएं जो उद्यम के भीतर आंतरिक प्रचालनों पर ध्यान केन्द्रित करती हैं। ध्यान दें कि सॉफ्टवेयर उद्योग सामान्यतः इसे "आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन" ("आंतरिक" शब्द के बिना) का नाम देता है हालांकि इसमें मुख्य ध्यान पूरी तरह से उद्यम के भीतर दिया जाता है। हमारी परिभाषा में, आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन में समस्त तीन वृहद् प्रक्रियाएं अर्थात् सीआरएस, आईएससीएम और एसआरएम शामिल हैं।
3. **आपूर्तिकर्ता संबंध प्रबंधन (एसआएम) :** ऐसी प्रक्रियाएं जो उद्यम और उसे आपूर्तिकर्ताओं के बीच अनुप्रवाह संपर्क पर ध्यान केन्द्रित करती हैं।

हमें यह भी ध्यान में रखना चाहिए कि एक चौथा महत्वपूर्ण सॉफ्टवेयर निर्माण ब्लॉक भी विद्यमान है जिस पर वृहद् प्रक्रियाएं आश्रित होती हैं। हम इस श्रेणी को संव्यवहार प्रबंधन फाउंडेशन (टीपीएफ) कह सकते हैं, जिसमें बुनियादी ईआरपी प्रणालियां (तथा इसके अवयव जैसे वित्तीय और मानव संसाधन), अवसंरचना सॉफ्टवेयर तथा एकीकरण सॉफ्टवेयर शामिल हैं। टीएमएफ सॉफ्टवेयर तीन वृहद् प्रक्रियाओं को कार्य करने तथा एक-दूसरे के साथ संप्रेषण करने के लिए आवश्यक हैं।

6.7.1 ग्राहक संबंध प्रबंधन

सीआरएम वृहद् प्रक्रिया में ऐसी प्रक्रियाएं शामिल हैं जो किसी उद्यम के बीच घटित होती हैं तथा ग्राहक आपूर्ति श्रृंखला में अधोप्रवाही होते हैं। सीआरएम वृहद् प्रक्रिया का लक्ष्य ग्राहक की मांग का सृजन करना तथा आदेशों के संचरण और निगरानी को सुकर बनाना है।

विपणन: विपणन प्रक्रियाओं में निम्न के बारे में निर्णय शामिल हैं –

- किन ग्राहकों को लक्ष्य बनाएं,
- ग्राहकों को लक्ष्य कैसे बनाएं,
- कौन से उत्पादों की पेशकश की जाए,
- उत्पादों का मूल्य कैसे रखा जाए, और
- उपभोक्ता के लक्ष्य बनाने वाले वास्तविक अभियानों का प्रबंध कैसे किया जाए।

सीआरएम के भीतर विपणन क्षेत्र में सफल सॉफ्टवेयर विक्रेता ऐसे विश्लेषण प्रस्तुत करते हैं जो अन्य कार्यों के साथ-साथ उपभोक्ता के लाभ पर विपणन संबंधी निर्णयों में सुधार लाते हैं।

विक्रय: विक्रय प्रक्रिया किसी ग्राहक को वास्तविक विक्रय करने पर ध्यान केन्द्रित करती है (विपणन की तुलना में जहां प्रक्रियाएं इस बात की आयोजना पर अधिक केन्द्रित हैं जिसे बेचना है और क्या बेचना है)।

विक्रय प्रक्रिया में विक्रय पर बल प्रदान किया जाना शामिल है तथा वह सूचना भी आवश्यक है जिसकी उन्हें विक्रय करने तथा उसके बाद वास्तविक विक्रय निष्पादित करने के लिए जरूरत है। विक्रय निष्पादित करने के लिए विभिन्न विकल्पों और विशेषताओं के मध्य चुनाव द्वारा आदेश तैयार करने और उन्हें अंतिम रूप प्रदान करने के लिए विक्रय करने वाले व्यक्तियों (अथवा ग्राहकों) की आवश्यकता होगी।

आदेश प्रबंधन: ग्राहकों के आदेशों का प्रबंधन करने की प्रक्रिया, जैसे-जैसे वे उद्यम में प्राप्त होने आरंभ होते हैं, उपभोक्ता के लिए उसके आदेश की निगरानी करने तथा उद्यम के लिए आदेशों पर कार्रवाई करने और उन्हें निष्पादित करने के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण है।

कॉल/सेवा केन्द्र: कोई कॉल, सेवा केन्द्र प्रायः एक कंपनी और इसके उपभोक्ताओं के बीच संपर्क का एक प्राथमिक स्थान है। कॉल/सेवा केन्द्र उपभोक्ताओं को आदेश देने, उत्पादों का सुझाव देने, समस्याओं का समाधान करने तथा आदेश की स्थिति पर सूचना उपलब्ध कराने के लिए सहायता करता है।

सीआरएम सॉफ्टवेयर अत्यंत तेजी से विकसित होता हुआ सॉफ्टवेयर है तथा यह आज तीन वृहद् प्रक्रियाओं की श्रेणी में सबसे नवीनतम है। सीआरएम स्थान में सॉफ्टवेयर प्रदाता स्वयं सीआरएम प्रक्रियाओं के सुधार पर ध्यान केन्द्रित करते हैं, परंतु उन्हें सीआरएम और आंतरिक प्रचालनात्मक प्रक्रियाओं के बीच एकता में सुधार लाने के लिए अधिक कार्य करना होगा।

ईआरपी कंपनियों जैसे एसएपी,औरेकल और पीपल सॉफ्ट एक शक्तिशाली एकीकरण कहानी और सुदृढ़ छूट प्रदान करती है।

6.8 कृषि आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन

भारत ब्राजील के पश्चात् फल उत्पादन में दूसरे स्थान पर है तथा सब्जियों के उत्पादन में चीन के बाद दूसरे स्थान पर ही है। प्रति व्यक्ति आय में निरंतर होती वृद्धि तथा बदलती हुई खाद्य-आदतों के कारण भविष्य में फलों और सब्जियों के लिए मांग में वृद्धि होगी। अपने विविधतापूर्ण जलवायु क्षेत्रों के साथ तमिलनाडु बड़ी मात्रा में विभिन्न प्रकार के फलों और सब्जियों की पैदावार करता है। लगभग 4.6 मिलियन टन फल तथा 4.8 मिलियन टन सब्जियां तमिलनाडु में उत्पादित की जाती हैं।

फसलोत्तर हानियां और अस्थिर मूल्य

फलों तथा सब्जियों में फसलोत्तर का अनुमान कुल उत्पादन के लगभग 35-40 प्रतिशत तक लगाया गया है। फसलोत्तर प्रबंधन के लिए अवसंरचनात्मक सुविधाएं जैसे पूर्व-षीतल, प्रषीतित परिवहन, कोटिकरण, पैकिंग, कोल्ड स्टोरेज आदि पर्याप्त नहीं हैं, जिसके परिणामस्वरूप बागवानी उत्पादों में पर्याप्त मात्रा में फसलोत्तर नुकसान होता है। 2003 में स्थापित तमिलनाडु बागवानी विकास मिशन का उद्देश्य है फसलोत्तर प्रबंधन और विपणन के लिए पर्याप्त अवसंरचना उपलब्ध कराना। बाजारों के साथ अपर्याप्त संबंधों तथा प्रसंस्करण सुविधाओं के अभाव के कारण किसान फलों और सब्जियों की अच्छी कीमत प्राप्त नहीं कर पाते हैं। बड़ी संख्या में दलालों की उपस्थिति तथा संपर्कों के अभाव के फलस्वरूप कृषकों और उपभोक्ताओं दोनों के लिए मूल्य की हानि हुई है। उपभोक्ता के रुपये में कृषक का हिस्सा सब्जियों के मामले में 40-60 प्रतिशत के बीच है। इसके अलावा, उत्पाद के खराब होने की मात्रा, किस्म और गुणवत्ता बाजारों में व्याप्त अनेक अनियमितताएं, बाजार अवसंरचना, आदि भी विपणन लागतों तथा फलों और सब्जियों के मूल्य-स्तरो को प्रभावित कर सकते हैं। यह एक प्रभावी और कार्यकुशल आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन व्यवस्था की आवश्यकता दर्शाता है। मूल्यों की स्थिरता किसानों के लिए चिंता का प्रमुख कारण है। किसानों को पेश आने वाली इन समस्याओं के निवारण के लिए प्रशीतित भण्डारण सुविधाएं सृजित की गई थीं।

खाद्य और कृषि व्यवसाय की अनुमार्गणीयता

अनुमार्गणीयता शब्द विभिन्न उद्योगों में हाल ही में समय में इतनी व्यापकता के साथ प्रयोग में लाया जाने लगा है कि विशेष रूप से कृषि और खाद्य के संदर्भ में परिकल्पना की समीक्षा करने का समय आता प्रतीत हो रहा है। कृषीय अनुमार्गणीयता का साधारण अर्थ आपूर्ति श्रृंखला में सभी प्रक्रियाओं से संबंधित सूचना का ऐसी रीति से किसी उत्पाद के मूल स्थान, अवस्थिति और जीवन-इतिहास के बारे में उपभोक्ताओं और अन्य पणधारकों को गारंटी प्रदान करता है तथा सुरक्षा और गुणवत्ता के उल्लंघन की स्थिति में संकट प्रबंधन में सहायता प्रदान करता है।

खाद्य उत्पादों के संबंध में, अनुमार्गणीयता उस फार्म को पहचानने, जहां उसे उगाया गया था तथा इनपुट सामग्रियों के स्रोतों को पहचानने की योग्यता तथा साथ ही रिकार्डों के माध्यम से आपूर्ति श्रृंखला में विशिष्ट अवस्थान और जीवन इतिहास का अवधारण करने के लिए पूर्ण पश्चगामी और अग्रगामी निगरानी संचालित करने की योग्यता का प्रतिनिधित्व करती है। यह प्रमाणनीय रिकार्डों और लेबलिंग के प्रयोग के माध्यम से आपूर्ति श्रृंखला की पारदर्शिता के प्रदर्शन में भी योगदान देती है। अनुमार्गणीयता सहमत मानकों और ग्राहक की अपेक्षाओं के गैर-अनुपालन के स्रोतों की पहचान, सत्यापन और पृथक्कीकरण के लिए संचार संपर्क उपलब्ध कराके समग्र गुणवत्ता प्रबंधन प्रणाली के मूल्य में भी वृद्धि करती है।

आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन में मुद्दे

आपूर्ति श्रृंखला में पहला मुद्दा श्रृंखला के सदस्यों के बीच संबंध का है। इस मुद्दे के बारे में कार्यनीतिक गठबंधनों पर जारी प्रदान की गई पर्याप्त व्यापारिक और प्रबंधन साहित्य द्वारा सूचना प्रदान की गई है, परंतु कृषि और कृषि-व्यापार के संदर्भ में प्रक्रियाओं पर तुलनात्मक रूप से कम साहित्य उपलब्ध है। ध्यान दिए जाने वाले संबंध के मुद्दों में शामिल हैं—

- दीर्घकालिक विकास लक्ष्यों तथा मौसमीय व्यापार आयोजना की साझेदारी करना।
- वितरणों के समय, मात्रा, परिपक्वता और तापमान जैसे मुद्दों पर व्यवसाय के भीतर प्रचालनात्मक कार्मिकों के बीच संबंध।
- गुणवत्ता और सुरक्षा के साझे मानकों का विकास तथा उनका मापन और निगरानी कैसे की जाती है।
- उत्पाद और मानकों की निगरानी के लिए सूचना प्रणालियां। इस संबंध में इंडेव्ट्री नियंत्रण प्रणालियों तक तथा विक्रय निष्पादन डाटा तक साझी पहुंच शामिल हैं।

किसान के स्तर पर, एक प्रमुख प्रारंभिक कदम प्रायः वैयक्तिक कृषकों के बीच संबंधों का विकास करना है ताकि एक व्यापारिक सत्ता का सृजन हो सके जिसकी आपूर्ति श्रृंखला का एक उत्कृष्ट सदस्य बनने के लिए पर्याप्त मात्रा में निरंतरता के साथ आपूर्ति करने की क्षमता हो। ऐसा किसी किसान द्वारा, किसी श्रृंखला के किसी अन्य सदस्य द्वारा अथवा किसी बाहरी सहयोगकर्ता अथवा प्रबंधक द्वारा उत्कृष्टता के साथ किया जा सकता है। अतः आपूर्ति श्रृंखला के प्रचालन को समर्थन प्रदान करने में तकनीकी और व्यावसायिक मुद्दों में निम्न के लिए सुविधाएं शामिल हो सकती हैं:—

- उनके परस्पर सहयोग की अनुमति प्रदान करने के लिए कृषकों के मध्य संबंधों का विकास,
- आपूर्ति श्रृंखला के सदस्यों के बीच संबंधों का विकास
- आपूर्ति श्रृंखला के सदस्यों के बीच सूचना प्रवाह
- आपूर्ति श्रृंखला के सदस्यों के बीच साझे मानक स्थापित करना
- आपूर्ति श्रृंखला के प्रत्येक स्तर के भीतर तथा संपर्क प्रक्रियाओं में निष्पादन को अधिकतम बनाना।

कृषि-शृंखला विकास में आवश्यक संवर्धनात्मक क्रियाकलाप

- सरकारी-निजी भागीदारी आवश्यक है
- परिवहन, संचार और विद्युत में निवेश करना
- उच्च-जोखिम वाले निवेश के लिए आर्थिक सहायता अथवा सह-वित्त पोषण
- बाजार क्रियाकलापों को सुकर बनाने तथा बाजार की प्रगति की निगरानी करने के लिए सूचना और आंकड़ों की उपलब्धता (उत्पादन, मूल्य, उद्योग) सुनिश्चित करना।

6.9 मामला अध्ययन

मामला अध्ययन 1 वॉल-मार्ट में आपूर्ति शृंखला प्रबंधन

वॉल-मार्ट आपूर्तिकर्ताओं के साथ अत्यधिक समन्वय पर बल प्रदान करता है तथा इसकी एक अत्यंत महत्वपूर्ण आपूर्ति शृंखला प्रबंधन प्रक्रिया स्वचालित माल आपूर्ण है, जोकि ताजे फलों के विश्व के लिए एक नई प्रक्रिया है। आपूर्तिकर्ताओं के कार्य निष्पादन का कोटिकरण किया जाता है तथा उन्हें बनाए रखने के लिए उन्हें अनेक मानकों की पूर्ति करनी होती है, जिसमें अत्यंत निम्न स्टॉक-आउट दर भी शामिल है।

आपूर्तिकर्ता वॉल-मार्ट के लिए विशिष्ट सेवाएं प्रदान करते हैं जैसे वापसीयोग्य प्लास्टिक कंटेनरों (आरपीसी) में पैकिंग और श्रेणी प्रबंधन, वालमार्ट द्वारा प्रदान किए गए इलेक्ट्रॉनिक विनिमय डाटा का उपयोग। इसने प्रणाली को ऊर्ध्वाकार रूप से कारगर बनाया है, आपूर्ति और मांग में बेहतर समन्वय पैदा किया है तथा इसकी सहायता से दोनों पक्ष निम्न लागतें प्राप्त करने में समर्थ रहते हैं। वॉल-मार्ट पोतवणिकों को भुगतान किए जाने वाले मूल्यों में कमी किए बिना प्रायः उपभोक्ताओं को कम कीमत प्रदान करने में भी समर्थ है।

अनेक पोतवणिक यह बताते हैं कि वॉल-मार्ट उनका सर्वाधिक लाभप्रद व्यवसाय है तथा वॉल-मार्ट का आपूर्तिकर्ता बनने के बारे में सर्वाधिक महत्वपूर्ण बात गैर-मूल्यवर्धन लागतों को समाप्त करने के संबंध में सीखे गये सबक हैं, जो वे किसी अन्य व्यवसाय में प्रयोग करने लाभ उठा सकते हैं। अमरीका के खुदरा उद्योग में, वॉल-मार्ट की अपने आपूर्तिकर्ताओं के साथ सूचना का आदान-प्रदान करने की इच्छा को स्पष्ट रूप से अधिकांश पारंपरिक खुदरा शृंखलाओं द्वारा नियोजित आपूर्तिकर्ताओं के साथ उनके परंपरागत संबंधों की तुलना में बिल्कुल विभिन्न रूप में मान्यता प्रदान की जा सकती है।

अधिकांश पारंपरिक खुदरा व्यापारियों ने स्वचालित माल आपूर्ण को नहीं अपनाया है, जिसकी वजह इस प्रकार की प्रौद्योगिकीय प्रणालियों में उनके द्वारा किए जाने वाले निवेश का अभाव है। वॉल-मार्ट ने वर्षों पूर्व वास्तविक काल इलेक्ट्रॉनिक सूचना एक्सचेंज विकसित कर लिया था।

पारंपरिक और उन्नत विशेषज्ञता के रूप में, खुदरा-विक्रेता स्वयं को मूल्यवान खुदरा-विक्रेताओं से अलग कर लेते हैं, वे अपनी प्रतिस्पर्धी ताकत के रूप में उच्च गुणवत्ता और नवीनतम ताजे उत्पाद की पेशकशों की पहचान करते हैं, उन उत्पादकों और पोतवणिकों के विषय में जानते हैं जो मूल्यवर्धन करना

चाह रहे हैं, जिसमें विशिष्ट, मानवीय, यौगिक अथवा अन्य विशिष्टतापूर्ण उत्पादों का विक्रय भी शामिल है, तथा इसके परिणामस्वरूप में इच्छुक सहभागियों की तलाश करते हैं।

मामला अध्ययन 2 भारत में मैकडोनाल्ड्स में आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन

सभी आपूर्तिकर्ता मैकडोनाल्ड्स द्वारा अनुपालित किए जा रहे मानकों का निरंतर अनुरक्षण करते हुए खाद्य, स्वास्थ्य और स्वच्छता के बारे में भारत सरकार के विनियमों का अनुपालन करते हैं। जैसे-जैसे खाद्य अवयव खेतों से प्रसंस्करण संयंत्रों में, और वहां से रेस्तरां में जाते हैं, मैकडोनाल्ड्स का गुणवत्ता निरीक्षण कार्यक्रम (क्यूआईपी) प्रशिक्षित श्रृंखला प्रणाली में 20 विभिन्न स्थानों पर गुणवत्ता संबंधी जांच करता है। प्रशिक्षित श्रृंखला की स्थापना ने हमें प्रचालनात्मक अपव्यय में कटौती करने में भी समर्थ बनाया है।

संकट विश्लेषण निर्णायक नियंत्रण स्थल (एचएसीसीपी) खाद्य सुरक्षा के लिए एक व्यवस्थित दृष्टिकोण है जो रोग के निरीक्षण अथवा सूक्ष्म-जैविकीय डाटा की उपस्थिति के माध्यम से पता चलने के स्थान पर हमारे आपूर्तिकर्ताओं की सुविधा और रेस्तरांओं के भीतर ही रोग-निवारण पर बल प्रदान करती है। एचएसीसीपी के दिशा-निर्देशों के आधार पर भारत में मैकडोनाल्ड्स के सभी प्रमुख खाद्य प्रसंस्करण संयंत्रों और रेस्तरांओं के लिए नियंत्रण स्थानों और निर्णायक नियंत्रण स्थानों की पहचान की गई है। उनके लिए सीमाएं भी स्थापित की गई हैं जिसमें किसी भी विपथन की मॉनीटरिंग, रिकार्डिंग और शुद्धि करना भी शामिल है।

मैकडोनाल्ड्स तथा इसके भारतीय आपूर्तिकर्ताओं के बीच संबंध पारस्परिक दृष्टि से लाभप्रद है। जैसे-जैसे मैकडोनाल्ड्स का भारत में विस्तार हो रहा है, आपूर्तिकर्ताओं को भी अपना व्यापार विस्तारित करने, नवीनतम खाद्य प्रौद्योगिकी तक पहुंच बनाने, उन्नत कृषीय प्रक्रियाओं का अनुभव प्राप्त करने का अवसर प्राप्त होता है तथा उनके विकास और निर्यात की योग्यता में भी वृद्धि होती है। ऐसे भी अनेक उदाहरण हैं जहां भारत के मैकडोनाल्ड्स के साथ संपर्क रखते हुए लाभान्वित हुए छोटे कस्बों के स्थानीय आपूर्तिकर्ताओं ने अपने क्षेत्र से बाहर भी व्यापक कार्य करना आरंभ कर दिया है।

त्रिकया कृषि-आइसबर्ग लेट्यूस का आपूर्तिकर्ता

श्रेष्ठ कृषि प्रक्रियाओं का क्रियान्वयन करते हुए त्रिकया ने विशिष्ट फसलों को उगाने में सफलता प्राप्त की है जैसे आइसबर्ग लेट्यूस, विशेष शाक तथा अन्य प्राच्य सब्जियां। सब्जियों को पूर्व-प्रशीतन कक्ष में रखा जाता है तथा रेफ्रिजरेटेड ट्रकों द्वारा उनकी ढुलाई की जाती है।

विष्टा प्रोसेस्ट फूड्स प्रा.लि. – उत्पादों की चिकन और सब्जी श्रृंखलाओं का आपूर्तिकर्ता (फ्रूट पाई सहित)

ओएसआई इंडस्ट्रीज इंक, संयुक्त राज्य अमरीका, मैकडोनाल्ड्स इंडिया प्रा. लि. तथा विस्टा प्रोसेस्ट फूड्स प्रा. लि. का संयुक्त उद्यम प्रशिक्षित चिकन और सब्जियों की श्रृंखला का उत्पादन करता है। तजोला, महाराष्ट्र में स्थित उनके संयंत्र में विद्यमान विश्व स्तरीय अवसंरचना में चिकन और खाद्य

सब्जियों के लिए पृथक प्रसंस्करण सुविधाएं हैं तथा वे अपने ग्राहकों के लिए अंतर्राष्ट्रीय मानकों, पद्धतियों और सहायता सेवाओं का प्रयोग कर रहे हैं।

राधाकृष्ण फूडलैंड

दिल्ली और मुंबई के लिए वितरण केन्द्र

राधाकृष्ण ग्रुप के एक अभिन्न भाग के रूप में फूडलैंड व्यापक खाद्य मानकों का निपटान करने में विशेषज्ञता रखता है, तथा सेवाओं की एक विस्तृत श्रृंखला उपलब्ध कराता है जिसमें अधिप्राप्ति, गुणवत्ता निरीक्षण, भण्डारण, माल का प्रबंधन, वितरण, डाटा संग्रहण, रिकार्डिंग और रिपोर्टिंग शामिल है। मुख्य ताकतों का वर्णन अनुबंध-८ में किया गया है।

- समस्त वितरण प्रबंधन सेवाओं के लिए एक ही छत के नीचे सुविधाओं युक्त दुकान
 - 22 डिग्री सेल्सियस तक कम तापमान पर विकारीय उत्पादों के भण्डारण और परिवहन के लिए ड्राई एवं कोल्ड स्टोरेज सुविधा।

6.10 सारांश

आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन (एससीएम) उत्पादन, विनिर्माण/रूपांतरण, वितरण और विपणन क्रियाकलापों के समग्र सेट के प्रबंधन का प्रतिनिधित्व करता है जिसके द्वारा उपभोक्ता को अपेक्षित उत्पाद की आपूर्ति की जाती है। आपूर्ति श्रृंखला में निष्पादित प्रक्रियाओं का अवलोकन करने के दो भिन्न तरीके हैं। चक्र अवलोकन: आपूर्ति श्रृंखला में प्रक्रियाओं को चक्रों की श्रृंखला में विभाजित किया जाता है, जिसमें से प्रत्येक आपूर्ति श्रृंखला की दो क्रमिक अवस्थाओं के मध्य अंतरापृष्ठ पर निष्पादन करते हैं। अपकर्षण/कर्षण दृष्टिकोण।

आपूर्ति श्रृंखला में प्रक्रियाओं को दो श्रेणियों में विभाजित किया जाता है जो इस बात पर निर्भर करती है कि क्या उन्हें ग्राहक के आदेश पर अथवा ग्राहक के आदेश की संभावना पर कार्य निष्पादन करना है। कर्षण प्रक्रियाएं ग्राहक के आदेश पर आरंभ की जाती हैं जबकि अपकर्षण प्रक्रियाएं ग्राहक के आदेश के पूर्वानुमान पर आरंभ और निष्पादित की जाती हैं। आपूर्ति श्रृंखला की बड़ी कंपनियों के लिए निष्पादन का तात्पर्य है – सुविधाएं, माल, ढुलाई और सूचना। मांग का पूर्वानुमान किसी आपूर्ति श्रृंखला में समस्त रणनीतिक और योजना निर्णयों का आधार तैयार करता है। समूची आपूर्ति श्रृंखला के दौरान, समस्त अपकर्षण प्रक्रियाएं ग्राहक की मांग की प्रत्याशा में निष्पादित की जाती है जबकि सभी कर्षण प्रक्रियाएं ग्राहक की मांग के संदर्भ में निष्पादित की जाती है।

खरीददारी को अधिप्राप्ति भी कहा जाता है तथा यह ऐसी प्रक्रिया है जिसके द्वारा कंपनियां अपने प्रचालनों के निष्पादन के लिए आपूर्तिकर्ताओं से कच्चा माल, अवयव, उत्पाद, सेवाएं और अन्य संसाधन अर्जित करती है। स्रोत प्रक्रियाओं में शामिल है, आपूर्तिकर्ताओं सहयोग, सामग्री की अधिप्राप्ति तथा आपूर्तिकर्ता के निष्पादन का मूल्यांकन। तीन संविदाएं जो आपूर्तिकर्ता द्वारा क्रेता की कतिपय मांग

अनिश्चिताओं की साझेदारी करते हुए समग्र लाभों में वृद्धि करती हैं, इस प्रकार हैं – वापस खरीद अथवा वापसी संविदाएं, राजस्व-साझेदारी संविदाएं और गुणवत्ता लचीलापन संविदाएं।

कोई भाण्डागार एक वाणिज्यिक भवन अथवा परिसर है जिसका डिजाइन और निर्माण ऐसे कच्चे माल अथवा निर्मित अथवा आंशिक रूप से निर्मित सामान के थोक भण्डारण के लिए किया जाता है, जिन्हें भविष्य में प्रयोग में लाया जा सकता है। बुलव्हिप प्रभाव आपूर्ति श्रृंखला के भीतर मांग सूचना को विकृत कर सकता है, जिसमें विभिन्न अवस्थाओं का इस संदर्भ में अत्यंत भिन्न अनुमान होता है कि मांग दिखती कैसी है। इसका परिणाम होता है आपूर्ति श्रृंखला के समन्वय की हानि। परिवहन का अर्थ है उत्पाद का एक स्थान से दूसरे स्थान तक संचालन तथा यह आपूर्ति श्रृंखला की शुरुआत का मार्ग प्रशस्त करता है और उसे उपभोक्ता के हाथों तक पहुंचाने की प्रक्रिया आरंभ होती है।

विश्व व्यापार संगठन और कृषि पर इसकी विवक्षाएं

7.1 प्रस्तावना

विश्व व्यापार संगठन (डब्ल्यूटीओ) की स्थापना 1995 में हुई। डब्ल्यूटीओ 1948 में स्थापित जीएटीटी का उत्तरवर्ती है। डब्ल्यूटीओ का कार्य राष्ट्रों के मध्य वैश्विक अथवा निकट वैश्विक स्तर पर व्यापार के नियमों का क्रियान्वयन कराना है। जीएटीटी के मुकाबले डब्ल्यूटीओ की सदस्यता काफी अधिक है तथा यह अधिक विषयों का निष्पादन करता है। फिर भी जीएटीटी ने ही व्यापार प्रणाली के आधारभूत सिद्धांतों को सभी राष्ट्रों के मध्य स्थापित किया था। डब्ल्यूटीओ एक संस्था भी है और नियमों का एक सेट भी है जिसे 'डब्ल्यूटीओ विधि'-1 कहा जाता है। समस्त 151 डब्ल्यूटीओ देशों से अपेक्षित है कि वे इन नियमों का अनुपालन करें तथा अन्य सदस्यों को वे विशिष्ट व्यापार लाभ उपलब्ध कराएं जिसके लिए उन्होंने स्वयं को प्रतिबद्ध किया है।

डब्ल्यूटीओ विधि का मुख्य निकाय 60 से अधिक वैयक्तिक करारों और निर्णयों से मिलकर बना है। इन सभी की डब्ल्यूटीओ के जिनेवा में स्थित मुख्यालय में गठित परिषदों और समितियों द्वारा निगरानी की जाती है। डब्ल्यूटीओ का कोई स्थानीय या क्षेत्रीय कार्यालय नहीं है। बड़े पैमाने की वार्ता, जैसे दोहा चक्र, के लिए उनके स्वयं के विशेष वार्ता मंच की आवश्यकता होती है। डब्ल्यूटीओ सदस्य दो वर्ष में कम-से-कम एक बार मंत्रालयी स्तर पर बैठक करते हैं।

7.2 विश्व व्यापार संगठन (डब्ल्यूटीओ)

7.2.1 डब्ल्यूटीओ की उत्पत्ति

जीएटीटी केवल एक बहुपक्षीय तंत्र था जो 1948 से उस समय तक अंतर्राष्ट्रीय व्यापार को विनियंत्रित कर रहा था, जब तक 1995 में डब्ल्यूटीओ की स्थापना नहीं हुई थी। 1950 और 1960 के दशकों के मध्य में अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के लिए एक संस्थागत तंत्र की स्थापना हेतु प्रयास किए जाने के बावजूद, जीएटीटी एक अनंतिम आधार पर अर्ध-सांस्थानीकृत बहुपक्षीय समझौता प्रणाली के रूप में

लगभग आधी शताब्दी तक कार्य करता रहा। जीएटीटी के अंतर्गत सात चक्रों की वार्ताएं हुईं। जीएटीटी के प्रथम व्यापार चक्र ने शुल्कों में और कटौती किए जाने की ओर ध्यान केन्द्रित किया। साठवें दशक के मध्य में द्वितीय चक्र (केनेडी चक्र) के फलस्वरूप जीएटीटी **प्रतिपाटन** करार किया गया तथा विकास के बारे में एक धारा स्थापित की गई। सत्तरवें दशक के दौरान आयोजित टोकियो चक्र व्यापार के अवरोधों को तोड़ने के लिए किया गया पहला प्रयास था जिसने शुल्कों का रूप नहीं लिया तथा प्रणाली में सुधार लाने के लिए गैर-टैरिफ बाधाओं पर अनेक करारों का अपनाया गया जिन्होंने कुछ मामलों में जीएटीटी के विद्यमान नियमों का निर्वचन किया था तथा अन्य में बिल्कुल नए नियम तैयार किए थे। चूंकि इन **बहुलपक्षीय** करारों को जीएटीटी की संपूर्ण सदस्यता द्वारा स्वीकार नहीं किया गया था, उन्हें प्रायः अनौपचारिक रूप से “संहिताएं” कहा गया। इनमें से कई संहिताओं में उरुगुवे चक्र के दौरान संशोधन किया गया तथा ये ऐसी बहुपक्षीय प्रतिबद्धताओं में परिवर्तित हो गईं, जिन्हें सभी डब्ल्यूटीओ सदस्यों द्वारा स्वीकार किया गया। केवल चार ही ‘बहुलपक्षीय’ रहे (जो सरकारी अधिप्राप्ति, गौजातीय मांस, नागरिक विमान और डेयरी उत्पादों से संबंधित थे) परंतु 1977 में, डब्ल्यूटीओ सदस्यों ने गौजातीय मांस और डेयरी करारों को समाप्त करने पर सहमति व्यक्त की और ये केवल दो ही रह गए।

जीएटीटी आज भी वस्तुओं के व्यापार के लिए डब्ल्यूटीओ की मूल संधि के रूप में विद्यमान है, जिसे उरुगुवे चक्र वार्ताओं के परिणामस्वरूप अद्यतन बनाया गया था। तथापि, जीएटीटी 1994 अंतिम अधिनियम के शामिल किया गया एकमात्र विधिक बाध्यकारी करार नहीं था; लगभग 60 करारों, अनुबंधों, निर्णयों तथा समझौतों की एक लंबी सूची स्वीकार की गई थी। ये करार छह मुख्य भागों की संरचना में आते हैं:-

- डब्ल्यूटीओ की स्थापना करने वाला करार
- माल और निवेश – माल में व्यापार पर बहुपक्षीय करार जिनमें जीएटीटी 1994 तथा व्यापार संबंधी निवेश उपाय शामिल हैं
- सेवाएं – सेवाओं में व्यापार संबंधी सामान्य करार
- बौद्धिक संपदा – बौद्धिक संपदा अधिकारों के व्यापार संबंधी पहलुओं पर करार (ट्रिप्स)
- विवाद निपटान (डीएसयू)
- सरकार की व्यापार नीतियों की समीक्षा (टीपीआरए)

7.2.2 कृत्य और सिद्धांत

7.2.2.1 डब्ल्यूटीओ के कृत्य

डब्ल्यूटीओ का लक्ष्य इसके सदस्य देशों के लोगों के कल्याण में सुधार करना है, विशेष रूप से व्यापार बाधाओं को कम करके और व्यापारों की वार्ताओं के लिए मंच प्रदान करके इस लाभ की प्राप्ति की जाएगी। डब्ल्यूटीओ का अध्यारोही उद्देश्य व्यापार को प्रवाह को सरल, स्वतंत्र और पूर्वानुमान योग्य बनाने

में सहायता करना है। इसका मुख्य लक्ष्य “यह सुनिश्चित करना है कि व्यापार का प्रवाह जितना संभव हो सके उतना सरल, पूर्वानुमान योग्य तथा स्वतंत्र रहे।” इस मुख्य लक्ष्य को आगे कतिपय केन्द्रीय कार्यों में विनिर्दिष्ट किया गया है जो पांच आधारभूत सिद्धांतों के प्रति कार्य करते हैं और उनका संरक्षण करते हैं।

डब्ल्यूटीओ के विभिन्न कार्यों में, विश्लेषण द्वारा निम्न को सर्वाधिक महत्वपूर्ण माना गया है:

- यह आवृत्त करारों के क्रियान्वयन, प्रशासन और प्रचालन की निगरानी करता है।
- यह वार्ताओं तथा विवादों के निपटान के लिए मंच प्रदान कराता है।
- राष्ट्रीय व्यापार की नीतियों की समीक्षा तथा यह सुनिश्चित करना कि वैश्विक आर्थिक नीति-निर्माण में निगरानी के माध्यम से व्यापार नीतियों में संगति तथा पारदर्शिता हो।
- डब्ल्यूटीओ नियमों के प्रति अनुकूल बनने के लिए न्यून-विकसित तथा निम्न-आय के देशों को संक्रमणकालीन में सहायता प्रदान करना तथा तकनीकी सहयोग और प्रशिक्षण के माध्यम से अनुशासन लाना।
- आर्थिक अनुसंधान और विश्लेषण के केन्द्र के रूप में कार्य करना।
- आईएमएफ और विश्व बैंक के साथ निकट सहयोग से कार्य करना।

7.2.2.2 व्यापार प्रणाली के सिद्धांत

डब्ल्यूटीओ ने व्यापार नीतियों के लिए एक ढांचा स्थापित किया है; यह परिणामों को परिभाषित अथवा निर्दिष्ट नहीं करता है। अर्थात् यह व्यापार नीति कार्यक्रमों के लिए नियमों की स्थापना से संबंधित है। 1994 से पूर्व के जीएटीटी तथा डब्ल्यूटीओ दोनों को समझने के लिए पांच सिद्धांत विशेष रूप से महत्वपूर्ण हैं:—

- **भेदभावहीनता:** इसके दो प्रमुख अवयव हैं : सर्वाधिक समर्थित राष्ट्र (एमएफएन) नियम तथा राष्ट्रीय व्यवहार नीति। डब्ल्यूटीओ करार के अंतर्गत देश सामान्यतः अपने व्यापार नीतियों के बीच भेदभाव नहीं कर सकते हैं। यह सिद्धांत एमएफएन कहा जाता है। राष्ट्रीय व्यवहार का अर्थ है आयातित और स्थानीय रूप से उत्पादित माल को समान माना जाएगा तथा इसकी स्थापना व्यापार पर गैर-टैरिफ बाधाओं से निपटने के लिए की गई है।
- **अन्योन्यता :** यह दोनों पहलुओं को परिलक्षित करता है, स्वतंत्र व्यापार की व्याप्ति को सीमित करने की आकांक्षा जो एमएफएन नियम के कारण उत्पन्न हो सकती है तथा विदेशी बाजारों तक बेहतर पहुंच प्राप्त करने की आकांक्षा। एक संबद्ध बिंदु यह है कि वार्ता के लिए किसी राष्ट्र से यह अपेक्षित है कि ऐसा करने से प्राप्त होने वाला लाभ एकपक्षीय उदारीकरण के उपलब्ध होने वाले लाभ से अधिक होना चाहिए: अन्योन्य रियायतों का आशय यह सुनिश्चित करना है कि ऐसे लाभों को मूर्त रूप प्रदान किया जाएगा।

- **बाध्यकारी और प्रवर्तनीय प्रतिबद्धताएं** : किसी बहुपक्षीय व्यापार वार्ता और अभिगमन में डब्ल्यूटीओ सदस्यों द्वारा की गई टैरिफ प्रतिबद्धताओं का वर्णन रियायतों की अनुसूचियों (सूचियों) में किया गया है। ये अनुसूचियां “उच्चतम सीमाएं” स्थापित करती हैं परंतु केवल अपने व्यापार सहयोगी के साथ वार्ता करने के पश्चात् ही जिसका अर्थ व्यापार में नुकसान के लिए उनकी क्षतिपूर्ति करना है। यदि संतुष्टि नहीं होती है, तो शिकायतकर्ता देश डब्ल्यूटीओ विवाद निपटान प्रक्रिया को अपना सकता है।
- **पारदर्शिता**: डब्ल्यूटीओ सदस्यों से अपेक्षित है कि वे अपने व्यापार विनियमों को प्रकाशित करें ताकि संस्थाओं को व्यापार को प्रभावित करने वाले प्रशासनिक निर्णयों की समीक्षा करने की अनुमति प्रदान की जा सके, अन्य सदस्यों द्वारा किसी जानकारी के अनुरोध पर प्रतिक्रिया व्यक्त की जा सके, तथा व्यापार नीति में परिवर्तन को डब्ल्यूटीओ को अधिसूचित किया जा सके। इन आंतरिक पारदर्शी अपेक्षाओं को लगातार व्यापार नीति समीक्षा तंत्र (टीपीआरएम) के माध्यम से आवधिक देश-विशिष्ट रिपोर्टों (व्यापार नीति समीक्षाएं) द्वारा संपूरित और सुविधा प्रदान की जाती हैं। डब्ल्यूटीओ प्रणाली पूर्वानुमान और स्थायित्व में सुधार लाने के प्रयास भी करती है तथा यह आयातों की मात्राओं पर सीमाएं निर्धारित करने के लिए कोटा तथा अन्य उपायों को हतोत्साहित करती है।
- **सुरक्षा कपाट** : विशिष्ट परिस्थितियों में, सरकारें व्यापार को सीमित करने में समर्थ हैं। इस निदेश में तीन प्रकार के उपबंध हैं : गैर-वाणिज्यिक उद्देश्यों को हासिल करने के लिए व्यापार उपायों के प्रयोग को अनुमति देना, “उचित प्रतिस्पर्धा” सुनिश्चित करना तथा व्यापार में हस्तक्षेप की अनुमति देना।

7.2.3 औपचारिक संरचना (संगठन)

डब्ल्यूटीओ नियमों के अनुसार, समस्त डब्ल्यूटीओ सदस्य देश अपीली निकाय, विवाद निपटान पैनलों तथा बहुल-पक्षीय समितियों को छोड़कर समस्त परिषदों, समितियों आदि में भाग लेते हैं।

उच्चतम प्राधिकारण : मंत्रालयी कांफ्रेंस

डब्ल्यूटीओ को इसकी सदस्य सरकारों द्वारा विनियंत्रित किया जाता है। समस्त प्रमुख निर्णय समग्र सदस्यता द्वारा या तो मंत्रालय द्वारा अथवा उनके राजदूतों अथवा प्रतिनिधियों द्वारा लिए जाते हैं। डब्ल्यूटीओ की सर्वोच्च निर्णयकारी निकाय मंत्रालयी कांफ्रेंस है जिसकी बैठक प्रत्येक दो वर्ष में कम-से-कम एक बार होनी आवश्यक है। यह डब्ल्यूटीओ के सभी सदस्यों को साथ लाती है, जिनमें से सभी या तो देश होते हैं या पृथक परंपरागत भूभाग। मंत्रालयी कांफ्रेंस किसी भी बहुपक्षीय व्यापार करार के अंतर्गत सभी मामलों पर निर्णय ले सकती है।

द्वितीय स्तर : महा-परिषद

मंत्रालयी कांफ्रेंस का दैनिक कार्य तीन समूहों द्वारा संचालित किया जाता है : महा परिषद, विवाद निपटान निकाय और व्यापार नीति समीक्षा निकाय। इस सभी तीन समूहों में समान सदस्यता होती है, सभी डब्ल्यूटीओ सदस्यों के प्रतिनिधि होते हैं परंतु तीनों की बैठकें विभिन्न नियमों के अंतर्गत होती है।

1. जिनेवा में डब्ल्यूटीओ के सर्वोच्च स्तरीय निर्णयकारी निकाय महा परिषद की बैठक डब्ल्यूटीओ के कार्यों के क्रियान्वयन के लिए नियमित आधार पर होती है। इसमें सभी सदस्य सरकारों के प्रतिनिधि (सामान्यतः राजदूत अथवा समकक्ष) होते हैं तथा इसके पास मंत्रालयी कांफ्रेंस की ओर से कार्य करने का प्राधिकार होता है, जो प्रत्येक दो वर्ष में एक बार बैठक करता है। परिषद डब्ल्यूटीओ के समस्त कार्यों के लिए मंत्रालयी परिषद की ओर से कार्य करती है।
2. विवाद निपटान निकाय सभी सदस्य सरकारों से मिलकर बना है, सामान्यतः इसका प्रतिनिधित्व राजदूत अथवा उनके समकक्ष करते हैं।
3. टीआरपीएम के अंतर्गत सदस्यों की व्यापार नीति समीक्षाओं के संचालन के लिए व्यापार नीति समीक्षा निकाय (टीपीआरबी)। टीपीआरबी सभी डब्ल्यूटीओ सदस्यों के लिए खुला है।

तीसरा स्तर : व्यापार परिषद

व्यापार परिषद महा परिषद के अंतर्गत कार्य करती है। विभिन्न क्षेत्रों में कार्य करने वाली तीन परिषदें हैं, माल-व्यापार परिषद, बौद्धिक संपदा अधिकारों के व्यापार संबंधित पहलुओं की परिषद तथा सेवाओं में व्यापार हेतु परिषद। इन तीन परिषदों के अलावा तीन अन्य निकाय महा परिषद को रिपोर्ट करते हैं तथा वे विभिन्न विषयों पर सूचना प्रदान करते हैं, जैसे व्यापार और विकास, पर्यावरण, क्षेत्रीय व्यापार व्यवस्थाएं तथा प्रशासनिक मुद्दे।

1. **माल-व्यापार परिषद** – टैरिफ और व्यापार संबंधी सामान्य करार (जीएटीटी) का कार्यकरण, जिसमें माल का अंतर्राष्ट्रीय व्यापार शामिल है, माल-व्यापार परिषद का उत्तरदायित्व है। इसमें सभी डब्ल्यूटीओ सदस्य देशों के प्रतिनिधि शामिल होते हैं।
2. **बौद्धिक संपदा अधिकारों के व्यापार संबंधी पहलुओं की परिषद** – डब्ल्यूटीओ में बौद्धिक संपदा पर जानकारी, टीआरआईपीएस परिषद के क्रियाकलापों पर समाचार तथा अधिकारिक अभिलेख तथा क्षेत्र में अन्य अंतर्राष्ट्रीय संगठनों के साथ डब्ल्यूटीओ के कार्य के विवरण।
3. **सेवाओं में व्यापार हेतु परिषद** – सेवाओं में व्यापार हेतु परिषद के मार्गदर्शन के अंतर्गत संचालित होती है तथा सेवाओं में व्यापार पर सामान्य करार (जीएटीएस) के कार्यकरण की निगरानी के लिए उत्तरदायी है। यह सभी डब्ल्यूटीओ सदस्यों के लिए खुली है तथा अपेक्षित होने पर अनुषंगी निकाय सृजित कर सकती है।

चौथा स्तर : अनुषंगी निकाय

प्रत्येक तीन परिषदों के अंतर्गत एक अनुषंगी निकाय होता है।

1. **माल परिषद** : यह माल व्यापार परिषद के अंतर्गत एक अनुषंगी है। इसमें 11 समितियां हैं जिनमें सभी सदस्य देश शामिल हैं तथा यह विशिष्ट विषयों का निपटान करती है जैसे कृषि, बाजार पहुंच, आर्थिक सहायता, प्रतिपादन उपाय, आदि। समिति में निम्नलिखित शामिल है:-

- सूचना प्रौद्योगिकी करार समिति (आईटीए)
- राज्य व्यापार उद्यम
- वस्त्र निगरानी निकाय – जिसमें इसके अंतर्गत कार्यकारी अध्यक्ष और 10 सदस्य हैं
- अधिसूचनाओं का कार्य देखने वाले समूह – वह प्रक्रिया है जिसके द्वारा सरकारें डब्ल्यूटीओ को उनके देशों में नई नीतियों और उपायों के बारे में सूचित करती हैं

2. **सेवा परिषद** – सेवाओं में व्यापार हेतु परिषद के अंतर्गत अनुषंगी जो वित्त सेवाओं, घरेलू विनियमों तथा अन्य विशिष्ट प्रतिबद्धताओं का निपटान करती है।

3. **विवाद निपटान पैनल तथा अपीलीय निकाय** – विवादों के निपटान के लिए विवाद निपटान निकाय तथा अपीलों को देखने के लिए अपीलीय निकाय।

अन्य समितियां

- व्यापार और पर्यावरण पर समिति
 - व्यापार और विकास (न्यून-विकसित देशों पर उप-समितियां)
 - क्षेत्रीय व्यापार करार
 - भुगतान शेष निर्बंधन
 - बजट, वित्त और प्रशासन
- निम्न पर कार्यकारी पक्षकार
 - अभिगमन
- निम्न पर कार्यकारी समूह
 - व्यापार ऋण और वित्त
 - व्यापार तथा प्रौद्योगिकी अंतरण

डब्ल्यूटीओ एक देश एक वोट प्रणाली पर कार्य करता है परंतु वास्तविक वोट कभी नहीं लिए गए हैं। निर्णय प्रायः आम सहमति से लिए जाते हैं तथा सापेक्षी बाजार आकार मोलभाव की शक्ति का एक प्राथमिक स्रोत है। सर्वसम्मति से निर्णय लेने का यह लाभ है कि यह सर्वाधिक स्वीकार्य निर्णय लेने के प्रयासों को प्रभावित करता है। मुख्य हानियों में शामिल है, सर्वसम्मति से निर्णय तैयार करने के लिए अपेक्षित लंबा समय और वार्ताओं के अनेक दौर तथा अंतिम करारों के लिए आशयित बिंदुओं पर अस्पष्ट भाषा का प्रयोग जो संधियों के भावी निर्वचन को कठिन बना देता है।

वास्तव में, डब्ल्यूटीओ के वार्ता संबंधी निर्णयों में न केवल सभी सदस्यों की सहमति शामिल होती है, बल्कि इसे देशों के समूहों के मध्य औपचारिक वार्तालाप की प्रक्रिया द्वारा निष्पादित किया जाता है। ऐसे वार्तालापों को प्रायः “ग्रीन रूम” वार्तालाप अथवा “लघु-मंत्रालयी” वार्तालाप कहा जाता है, जब वे अन्य देशों में उत्पन्न होते हैं। इन प्रक्रियाओं की डब्ल्यूटीओ के अनेक विकासशील सदस्य देशों द्वारा नियमित रूप से आलोचना की जाती रही है, जिन्हें प्रायः वार्ताओ से पूरी तरह बाहर कर दिया जाता है।

7.2.4 विवाद निपटान

डब्ल्यूटीओ सदस्य 1994 में मर्राकेश में हस्ताक्षरित “अंतिम अधिनियम” के साथ संलग्न विवाद निपटान (डीएसयू) को विनियंत्रित करने वाले नियमों और प्रक्रियाओं की समझ पर सहमत हैं। डब्ल्यूटीओ द्वारा विवाद समाधान को बहुपक्षीय व्यापार प्रणाली के केन्द्रीय स्तंभ के रूप में माना जाता है, तथा “वैश्विक अर्थव्यवस्था में यह स्थायित्व के लिए अद्भुत योगदान” है। डब्ल्यूटीओ के सदस्य सहमत हैं कि यदि वे यह मानते हैं कि साथी सदस्य व्यापार नियमों का उल्लंघन कर रहे हैं, तो वे एकपक्षीय रूप से कार्रवाई करने के स्थान पर विवादों के निपटान की बहुपक्षीय प्रणाली का प्रयोग करेंगे।

डब्ल्यूटीओ की विवाद निपटान प्रक्रिया के प्रचालन में डीएसबी पैनल अपीलिय निकाय, डब्ल्यूटीओ से सचिवालय, माध्यस्थ, स्वतंत्र विशेषज्ञ तथा अनेक विशेषज्ञता प्राप्त संस्थाएं शामिल हैं। महापरिषद डीएसयू के अंतर्गत अपने उत्तरदायित्वों का निर्वहन विवाद निपटान निकाय (डीएसबी) के माध्यम से करती है। महापरिषद की भांति डीएसबी में भी सभी डब्ल्यूटीओ सदस्य शामिल होते हैं। डीएसबी डीएसयू को प्रशिक्षित करने के लिए उत्तरदायी है अर्थात् समस्त विवाद निपटान प्रक्रिया की निगरानी करने के लिए। यदि कोई सदस्य राष्ट्र यह मानता है कि किसी अन्य सदस्य राष्ट्र द्वारा अपनाए गए उपायों ने उसे संबंधित करार के अंतर्गत उसे मिलने वाले लाभों से वंचित किया है, तो वह अन्य सदस्य राष्ट्र के साथ परामर्श करने के लिए मामले को उठा सकता है। यदि परामर्श के अनुरोध की प्राप्ति से 60 दिन के भीतर परामर्श द्वारा विवाद का समाधान निकालने में कोई सफलता नहीं मिलती है तो शिकायतकर्ता एक पैनल की स्थापना का अनुरोध कर सकता है। प्रतिवादी राज्य पैनल की स्थापना को विलंबित या निवारित नहीं कर सकता है जब तक कि डीएसबी सर्वसम्मति के साथ कोई अन्यथा निर्णय न ले। पैनल में सामान्यतः तीन सदस्य शामिल होंगे जिनकी तदर्थ नियुक्ति सचिवालय द्वारा की जाएगी तथा वह पक्षकारों से लिखित और मौखिक अभ्यावेदन प्राप्त करने के लिए कार्यवाही करेगा, जिनके आधार पर इससे डीएसबी को प्रस्तुत किए जाने के लिए परिणाम और निष्कर्ष निकालने की अपेक्षा की जाएगी। ये कार्यवाहियां गोपनीय होंगी – तथा भले ही इसमें निजी पक्षकार प्रत्यक्षतः संबंधित हो, उन्हें संवर्धित राज्य से पृथक भाग लेने अथवा अपनी बात प्रस्तुत करने की अनुमति प्रदान नहीं की जाएगी।

पैनल की रिपोर्ट का अंतिम संस्करण पहले पक्षकारों को वितरित किया जाएगा तथा दो सप्ताह बाद इसे डब्ल्यूटीओ के सभी सदस्यों को परिचालित किया जाएगा। रिपोर्ट को इसके परिचालन के 60 दिन के भीतर डीएसबी की बैठक में अंगीकृत कर लिया जाना चाहिए, जब तक कि डीएसबी सर्वसम्मति

से रिपोर्ट को अंगीकृत न करने का निर्णय लेता है अथवा विवाद का एक पक्षकार अपील करने की अपनी मंशा का नोटिस देता है। कोई पक्षकार स्थानीय अपीलीय निकाय के समक्ष पैनल रिपोर्ट के विरुद्ध अपील कर सकता है, परंतु केवल विधि के मुद्दों पर और पैनल द्वारा विकसित किए गए विधि निर्वचन के संबंध में। सदस्य अपीलीय निकाय की रिपोर्ट पर अपना दृष्टिकोण व्यक्त कर सकते हैं परंतु वे इसे अस्वीकृत नहीं कर सकते हैं: अपीलीय निकाय की रिपोर्ट डीएसबी द्वारा स्वीकृति की जाएगी तथा पक्षों द्वारा बिना शर्त के स्वीकार की जाएगी जब तक कि डीएसबी इसके परिचालन के तीस दिन के भीतर सर्वसम्मति से रिपोर्ट को स्वीकृत न करने का निर्णय नहीं लेता है।

रिपोर्ट के स्वीकार हो जाने के 30 दिन के भीतर संबंधित सदस्यों को डीएसबी को उनके आशयों के विषय में सूचित करना होगा। यदि कोई सदस्य यह वर्णन करता है कि सिफारिशों और निर्णयों का तत्काल ही अनुपालन करना अति व्यावहारिक है, तो उसे उसके अनुपालन के लिए “युक्तिसंगत समयावधि” सूचित करनी होगी। यदि अनुपालन की युक्तिसंगत अवधि के भीतर भी कोई करार नहीं किया जाता है, तो यह मुद्दा बाध्यकारी माध्यस्थता का विषय बन जाएगा। यदि रिपोर्ट का अनुपालन करने वाले प्रतिवादी राज्य द्वारा अपनाए गए उपायों की संतोषजनक प्रकृति के संबंध में कोई असहमति है, तो उस असहमति का निर्णय एक पैनल द्वारा किया जाएगा, और संभव हो तो यह वही पैनल होगा जिसने मूल विवाद की सुनवाई की थी, परंतु स्पष्टतः इसके निर्णय के विरुद्ध पुनः अपील के लिए कोई संभावना नहीं होगी।

यदि अन्य सभी बातें विफल हो जाती हैं तो डीएसयू द्वारा दो और संभावनाओं पर विचार किया जा सकता है:

- यदि कोई सदस्य सिफारिशों और निर्णय का क्रियान्वयन “युक्तिसंगत अवधि” के भीतर करने में विफल रहता है, तो वह पारस्परिक रूप से स्वीकार्य प्रतिपूर्ति के लिए शिकायतकर्ता राज्य के साथ वार्ता कर सकता है।
- यदि “युक्तिसंगत अवधि” की समाप्ति के बीस दिन के भीतर प्रतिपूर्ति के बारे में कोई सहमति नहीं होती है, तो विद्यमान राज्य डीएसबी से ऐसे प्राधिकार के लिए अनुरोध कर सकेगा कि संबंधित करारों के अंतर्गत संबंधित सदस्य के लिए रियायतों अथवा अन्य दायित्वों के प्रचालन को निलंबित किया जाए। पूर्व जीएटीटी प्रक्रिया की तुलना में, इस संदर्भ में निलंबित रियायतों का प्राधिकार अर्ध-स्वचालित है, इस स्थिति में डीएसबी “युक्तिसंगत अवधि की समाप्ति के तीस दिन के भीतर प्राधिकार {.....} प्रदान करेगा,” जब तक कि यह सर्वसम्मति से अनुरोध को अस्वीकार करने का निर्णय न करता हो।

7.2.5 अभिगमन और सदस्यता

डब्ल्यूटीओ का सदस्य बनने की प्रक्रिया प्रत्येक आवेदक देश के लिए अनूठी है, तथा अभिगमन की शर्तें देश के आर्थिक विकास तथा वर्तमान व्यापार प्रणाली की अवस्था पर निर्भर करती हैं। यह प्रक्रिया

औसतन लगभग पांच वर्ष का समय लेती है परंतु यदि देश प्रक्रिया के प्रति पूरी तरह प्रतिबद्ध नहीं है अथवा राजनीतिक मुद्दे इसमें हस्तक्षेप करते हैं, तो अधिक लंबे समय तक भी चल सकती है। जैसा कि डब्ल्यूटीओ प्रक्रिया के लिए विशिष्ट है, अभिगमन के लिए प्रस्ताव केवल तभी दिया जाता है, जब रूचि लेने वाले पक्षों के मध्य सर्वसम्मति बन जाती है।

7.2.5.1 अभिगमन प्रक्रिया

डब्ल्यूटीओ का सदस्य बनने का इच्छुक देश महापरिषद को आवेदन करता है तथा उसे अपने व्यापार और आर्थिक नीतियों के विषय में सभी पहलुओं का वर्णन करना होता है जिनका डब्ल्यूटीओ करारों से संबंध है। यह आवेदन एक ज्ञापन के रूप में डब्ल्यूटीओ में प्रस्तुत किया जाता है जिसकी जांच सभी इच्छुक डब्ल्यूटीओ सदस्यों के लिए खुली कार्यकारी पार्टी द्वारा की जाती है। समस्त आवश्यक पृष्ठाधार जानकारी हासिल कर लेने के पश्चात् कार्यकारी पार्टी डब्ल्यूटीओ नियमों तथा आवेदन की अंतर्राष्ट्रीय और घरेलू व्यापार नीतियों और विधियों के बीच असंगति के मुद्दों की ओर ध्यान केन्द्रित करती है। कार्यकारी पार्टी आवेदक राष्ट्र के लिए डब्ल्यूटीओ में प्रवेश के निबंधन और शर्तों का अवधारण करती है तथा डब्ल्यूटीओ के नियमों का अनुपालन करने के लिए देशों को कुछ समय प्रदान करने के प्रयोजनार्थ संक्रमणकालीन अवधि पर विचार करती है। अभिगमन के अंतिम चरण में आवेदक राष्ट्र तथा कार्यकारी पार्टी के अन्य सदस्यों के बीच टैरिफ स्तरों पर रियायतों और प्रतिबद्धताओं तथा माल और सेवाओं के लिए बाजार की पहुंच के बारे में द्विपक्षीय वार्ता होती है। नए सदस्य की प्रतिबद्धताएं ये होती हैं कि वह सामान्य गैर-भेदभावपूर्ण नियमों के अंतर्गत सभी डब्ल्यूटीओ सदस्यों के साथ समान व्यवहार करे, हालांकि उसकी उनके साथ द्विपक्षीय वार्ता भी क्यों न हुई हो।

जब द्विपक्षीय वार्ताएं समाप्त हो जाती है, कार्यकारी पार्टी महापरिषद अथवा मंत्रालयी कांग्रेस को एक अभिगमन पैकेज भेजती है, जिसमें कार्यकारी पार्टी की सभी बैठकों का सारांश, अभिगमन का नयाचार (मसौदा सदस्यता संधि) और सदस्य बनने वाले देश के लिए प्रतिबद्धताओं की सूचियां (“अनुसूचियां”) शामिल होती है। महापरिषद अथवा मंत्रालयी कांग्रेस द्वारा अभिगमन की शर्तों का अनुमोदन करने के पश्चात् आवेदक की संसद को उसके सदस्य बनने से पूर्व अभिगमन के नयाचार का अनुसमर्थन करना होता है।

7.2.5.2 सदस्यता

जुलाई, 2007 तक डब्ल्यूटीओ में 151 सदस्य थे। 27 देशों का प्रतिनिधित्व करने वाला यूरोपीय संघ भी डब्ल्यूटीओ का सदस्य है। डब्ल्यूटीओ के सदस्यों को पूर्ण संप्रभुता राष्ट्र होने की आवश्यकता नहीं है। इसके स्थान पर, वे एक प्रथागत राज्यक्षेत्र होने चाहिए जिनके पास उनके बाहरी वाणिज्यिक संबंधों के संचालन में पूर्ण स्वायत्तता हो। अनेक गैर-सदस्य डब्ल्यूटीओ में प्रेक्षक हैं (32) तथा वे वर्तमान में अपनी सदस्यता के लिए वार्ता कर रहे हैं।

7.3 डब्ल्यूटीओ करार

7.3.1 कृषि संबंधी करार (एओए)

डब्ल्यूटीओ 60 विभिन्न करारों की निगरानी करता है जिन्हें अंतर्राष्ट्रीय विधि पाठों का दर्जा प्राप्त है। सदस्य देशों को अभिगमन संबंधी डब्ल्यूटीओ के सभी करारों पर हस्ताक्षर करने होते हैं और उनका अनुसमर्थन करना होता है। एओए 1995 की शुरुआत में डब्ल्यूटीओ की स्थापना के साथ ही अस्तित्व में आया। एओए की तीन केन्द्रीय अवधारणाएं अथवा "स्तंभ" हैं घरेलू सहायता, बाजार तक पहुंच और निर्यात आर्थिक सहायता।

7.3.2 सेवाओं में व्यापार पर सामान्य करार (जीएटीएस)

1986 में डब्ल्यूटीओ के उरुग्वे चक्र वार्ताओं के आरंभ होने से पूर्व सेवाओं को अंतर्राष्ट्रीय व्यापार करारों में शामिल नहीं किया गया था। अधिकांश सेवाओं को पारंपरिक रूप से ऐसी घरेलू क्रियाकलापों के रूप में वर्गीकृत किया गया है जिन्हें सीमा से बाहर व्यापारित करना कठिन है। कुछ सेवा श्रेणियों को, उनके अवसंरचनात्मक महत्व तथा राष्ट्रीय एकाधिकारों के प्रति संवेदनशीलता को ध्यान में रखते हुए, सरकारी स्वामित्व और नियंत्रण के क्षेत्रों के रूप में देखा गया है। स्वास्थ्य, शिक्षा और जल सेवाओं सहित क्षेत्रों के एक तीसरे महत्वपूर्ण समूह को अनेक देशों में नियत किए जाने के लिए सरकारी उत्तरदायित्वों के रूप में समझा जाता है तथा उन्हें बाजारों के भरोसे नहीं छोड़ा जा सकता है।

फिर भी, कुछ सेवा क्षेत्रों, विशेष रूप से अंतर्राष्ट्रीय वित्त और सामुद्रिक परिवहन को वाणिज्यिक पण्य व्यापार के आवश्यक अवयवों के रूप में शताब्दियों से बड़े पैमाने पर खोला गया है। हाल के दशकों में, अन्य विशाल क्षेत्र भी मूलभूत तकनीकी और विनियामक परिवर्तनों से गुजरे हैं तथा उन्हें निजी वाणिज्यिक सहभागिता के लिए खोल दिया गया है और प्रवेश के लिए बाधाएं कम कर दी गई हैं। सूचना प्रौद्योगिकी और इंटरनेट के विकास ने अंतर्राष्ट्रीय दृष्टि से व्यापारयोग्य सेवा उत्पादों की परिधि में विस्तार कर दिया है जिनमें शामिल हैं, ई-बैंकिंग, टेलीमेडिसिन, दूरस्थ शिक्षण तथा साथ ही अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर होने वाली सुदूरवर्ती जुएबाजी, "स्पैम" और अश्लील दृश्यचित्रण। सरकारों पर तत्कालीन एकाधिकार वाली सेवाओं को अंतर्राष्ट्रीय प्रतिस्पर्धा के लिए खोलने के संबंध में निरंतर दबाव पड़ रहा है। इसके साथ-साथ शक्तिशाली सदृश्य तर्क और सिविल-समाज आंदोलन पूर्ण उत्तरदायित्व तथा संभावित अनैतिक बाजार एवं निगमित व्यवहारों पर विधायी निर्बंधनों के लिए भी दबाव डाल रहे हैं।

7.3.3 व्यापार संबंधित बौद्धिक संपदा अधिकार (ट्रिप्स)

बौद्धिक संपदा अधिकारों के व्यापार संबंधित पहलुओं पर करार (ट्रिप्स) विश्व व्यापार संगठन डब्ल्यूटीओ द्वारा प्रशासित एक अंतर्राष्ट्रीय करार है जो बौद्धिक संपदा (आईपी) विनियम के स्वरूपों के लिए न्यूनतम मानक निर्धारित करता है। इस पर सहमति वर्ष 1994 में टैरिफों और व्यापार पर सामान्य करार (जीएटीटी) के उरुग्वे चक्र की समाप्ति पर व्यक्त की गई थी। विशेष रूप से, ट्रिप्स में ऐसी अपेक्षाएं अंतर्निहित हैं कि राष्ट्रों की विधियों को इन विषयों की पूर्ति करनी होगी: प्रतिलिप्याधिकार, जिसमें

प्रदर्शनकर्ताओं, ध्वनि रिकार्डिंग के प्रोड्यूसरों और प्रसारण संगठनों के अधिकार भी शामिल हैं; भौगोलिक संकेतक जिसमें मूल का अभिधान शामिल है; औद्योगिक डिजाइन; एकीकृत सर्किट ले-आउट डिजाइन; पेटेंट नई पादप किस्मों के विकासकर्ताओं के लिए एकाधिकार; ट्रेडमार्क; ट्रेडड्रेस और अप्रकट अथवा गोपनीय सूचना। ट्रिप्स प्रवर्तन प्रक्रियाओं, उपायों तथा विवाद समाधान प्रक्रियाओं को भी निर्दिष्ट करता है।

ट्रिप्स करार में पहली बार अंतर्राष्ट्रीय व्यापार प्रणाली में बौद्धिक संपदा विधि शामिल की गई, तथा यह आज तक बौद्धिक संपदा पर सर्वाधिक व्यापक अंतर्राष्ट्रीय करार बना हुआ है।

7.3.4 स्वच्छता और पादप स्वच्छता (एसपीएस) करार

स्वच्छता और पादप स्वच्छता उपायों के अनुप्रयोग पर करार, जिसे एसपीएस करार भी कहा जाता है, विश्व व्यापार संगठन की एक अंतर्राष्ट्रीय संधि है। इस पर सहमति टैरिफ और व्यापार पर सामान्य के उरुग्वे चक्र के दौरान बनी थी तथा यह डब्ल्यूटीओ की स्थापना के साथ ही 1995 के आरंभ में प्रवृत्त हुआ।

एसपीएस करार के अंतर्गत, डब्ल्यूटीओ खाद्य सुरक्षा (जीवाणु संदूषण, कीटनाशक, निरीक्षण और लेबलिंग) और साथ ही आयातित कीटों और रोंगों के बारे में पशु और पादप स्वास्थ्य (पादप-स्वच्छता) से संबंधित सदस्य राष्ट्रों की नीतियों पर प्रतिबंध निर्धारित करता है।

एसपीएस करार डब्ल्यूटीओ को किसी देश के एहतियाती सिद्धांतों के प्रयोग को प्रत्यादेशित करने की शक्ति प्रदान करता है, जो ऐसा सिद्धांत है जो उन्हें उस स्थिति में सावधानी बरतने की दिशा में कार्य करने की अनुमति देता है, जब मानव स्वास्थ्य और पर्यावरण के लिए संभावित खतरों के बारे में कोई निश्चितता न हो। एसपीएस के अंतर्गत, वैज्ञानिक दृष्टि से यह दर्शाकर साबित करने का दायित्व देशों पर है कि इसे विनियमित किए जाने से पूर्व कुछ खतरनाक स्थिति तो है,, हालांकि वैज्ञानिक सहमत है कि कीटों और पंतगों द्वारा पादपों को पहुंचाई जाने वाली क्षति के समस्त रूपों का पूर्वानुमान लगाना असंभव है। संगरोध नीतियां मानव, पशुओं और पादपों के स्वास्थ्य का संरक्षण सुनिश्चित करने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभती है। फिर भी एसपीएस करार के अंतर्गत, संगरोध बाधाएं "तकनीकी व्यापार बाधा" हो सकती हैं जिनका प्रयोग विदेशी प्रतिस्पर्धियों को बाहर रखने के लिए किया जाता है।

7.3.5 आनुवांशिकीय आशोधित जीवाश्म (जीएमओ)

आनुवांशिकीय आशोधित जीवाश्म (जीएमओ) अथवा आनुवांशिकीय निर्मित जीवाश्म (जीईओ) एक ऐसा जीवाश्म है जिसके आनुवांशिक पदार्थ में आनुवांशिक निर्माण तकनीकी को प्रयोग करते हुए परिवर्तन कर दिया गया है। ये तकनीकें सामान्यतः पुनर्संयोजी डीएनए प्रौद्योगिकी कहलाती है। पुनर्संयोजी डीएनए प्रौद्योगिकी के साथ, विभिन्न स्रोतों से आए डीएनए अवयव एक नए जीन का सृजन करने के लिए एक अवयव के रूप में संपरिवर्तित हो जाते हैं। इसके पश्चात यह डीएनए एक जीवाश्म के रूप में अंतरित हो जाता है और आशोधित अथवा नवीन विशेषताओं की अभिव्यक्ति कारित करता है।

जीएमओ उत्पादित करने का एक सामान्य सिद्धांत है नई विशेषताएं सृजित करने के लिए किसी जीवाश्म के जीनोम में पर्याप्त आनुवांशिक पदार्थ को मिलाया जाता है। आनुवांशिक इंजीनियरी को वैज्ञानिक प्रोन्नति की एक श्रृंखला के माध्यम से संभव बनाया गया जिसमें 1973 में डीएनए की खोज तथा पहले पुनर्संयोजी जीवाणु का सृजन शामिल था अर्थात् ई-कोली जो सल्मोनेला जीन को अभिव्यक्त करता था। इसके परिणामस्वरूप आनुवांशिकी इंजीनियरी से होने वाले संभावित जोखिमों के बारे में वैज्ञानिक समुदाय में चिंताएं उठी हैं।

जीएमओ के सृजन और प्रयोग के अनेक कारण हैं, उनमें से प्रमुख कारण है उनका अनुसंधान में प्रयोग जो औषधियों और औद्योगिक इंजाइमों के उत्पादन के लिए तथा मानव स्वास्थ्य (उदाहरण: जीन थैरेपी) अथवा कृषि (उदाहरणतः गोल्डन राइस) में सुधार पर लक्षित प्रत्यक्ष और प्रायः विवादास्पद अनुप्रयोगों के लिए जैविकी अथवा चिकित्सा में आधारभूत अथवा अनुप्रयुक्त प्रश्नों का समाधान करता है।

चूंकि जीएम पादप खुले क्षेत्रों उगाए जाते हैं, इस संबंध में एक धारणा यह होती है कि इसमें पर्यावरण से संबंधित जोखिम हो सकते हैं। अतः अधिकांश देशों को किसी नए जीएम पादप कार्यकलाप का अनुमोदन करने से पूर्व जैव-सुरक्षा अध्ययनों की आवश्यकता होती है, जिसके पश्चात पर्यावरणीय प्रभावों का पता लगाने के लिए सामान्यतः एक अनुश्रवण कार्यक्रम संचालित किया जाता है। वर्तमान में, आशोधित "पूर्ण" जीवाश्मों जैसे पादप और पशु की स्वीकार्यता और प्रभावी भूमिका के बारे में पर्याप्त अंतर्राष्ट्रीय सहमति व्याप्त है।

7.3.6 व्यापार में तकनीकी अवरोध (टीबीटी)

व्यापार में तकनीकी अवरोधों पर करार, जिसे टीबीटी करार भी कहा जाता है, विश्व व्यापार संगठन की एक अंतर्राष्ट्रीय संधि है। इस पर टैरिफ और व्यापार पर सामान्य करार के उरुग्वे चक्र के दौरान सहमति बनी थी तथा यह 1995 के आरंभ में डब्ल्यूटीओ की स्थापना के साथ ही प्रवर्तित हुई। टीबीटी करार का उद्देश्य "यह सुनिश्चित करना है कि तकनीकी वार्ताएं और मानक तथा साथ ही परीक्षण और प्रमाणन पद्धतियां व्यापार में अनावश्यक बाधाएं सृजित न करें।

7.4 कृषि संबंधी करार (एओए)

कृषि संबंधी करार डब्ल्यूटीओ की एक अंतर्राष्ट्रीय संधि है। इस पर के दौरान सहमति बनी थी तथा यह 1995 में डब्ल्यूटीओ की स्थापना के साथ ही प्रवर्तित हुई। एओए की तीन केन्द्रीय अवधारणाएं अथवा 'स्तंभ' हैं : घरेलू समर्थन, बाजार तक पहुंच और निर्यात आर्थिक-सहायता।

7.4.1 घरेलू समर्थन

एओए का पहला स्तंभ "घरेलू समर्थन" है। एओए घरेलू समर्थन को तीन श्रेणियों अथवा बक्सों में वर्गीकृत करता है: हरा बक्सा, ऐम्बर बक्सा और नीला बक्सा। हरे बक्से में पर्यावरणीय कार्यक्रमों के लिए उत्पादकों को दिए जाने वाले निश्चित भुगतान अंतर्विष्ट होते हैं, जहां तक ये भुगतान वर्तमान उत्पादक स्तरों के साथ 'युग्मित' हैं। ऐम्बर बक्से में वे घरेलू आर्थिक-सहायताएं होती हैं जिन्हें सरकार कम करने

परंतु समाप्त न करने पर सहमत हुई होती है। नीले बक्से में आर्थिक-सहायताएं अंतर्विष्ट होती हैं जिन्हें उस समय तक बिना किसी सीमा के बढ़ाया जा सकता है, जब तक भुगतान उत्पादन-सीमितकारी कार्यक्रमों के साथ संबद्ध हैं।

एओए की समर्थन प्रणाली वर्तमान में अकेले कृषि आर्थिक-सहायताओं पर ही प्रतिवर्ष 380 बिलियन डॉलर खर्च करने की अनुमति प्रदान करती है। "अभी भी प्रायः यह तर्क दिया जाता है कि छोटे किसानों को संरक्षित करने के लिए आर्थिक-सहायताएं आवश्यक होती हैं परंतु आधे से अधिक सहायता 1 प्रतिशत उत्पादकों को चली जाती हैं, जबकि अमरीका में 20 प्रतिशत आर्थिक सहायता 10 प्रतिशत उत्पादकों, मुख्यतः कृषि-व्यवसायिकों को चली जाती है"। इन आर्थिक-सहायताओं का प्रभाव यह होता है कि वैश्विक बाजार गरीब देशों में निम्न-लागत के पण्यों, निराशाजनक मूल्यों तथा निम्न स्तर के उत्पादकों से भर जाता है, जो एक ऐसी प्रक्रिया है जिसे कहा जाता है।

7.4.2 बाजार पहुंच

बाजार पहुंच एओए का द्वितीय स्तंभ है तथा इसका तात्पर्य डब्ल्यूटीओ सदस्यों द्वारा व्यापार की बाधाओं (अथवा गैर-टैरिफ) में कमी करना है। 1995 का एओए टैरिफो में निम्न कटौती की अपेक्षा करता है:-

- 36 प्रतिशत औसत कटौती जिसमें पांच वर्षों में 15 प्रतिशत की न्यूनतम प्रति टैरिफ लाइन कटौती शामिल होगी।
- 24 प्रतिशत औसत कटौती, जिसमें नौ वर्षों में 10 प्रतिशत की न्यूनतम प्रति टैरिफ लाइन कटौती शामिल होगी।

एलसीडी को टैरिफ कटौती से छूट दी गई थी, परंतु इसे या तो गैर-टैरिफ बाधाओं को टैरिफों में संपरिवर्तित करता है, अथवा उनके टैरिफ एक 'सीमा' सृजित करते हैं जिनमें भविष्य में वृद्धि नहीं की जा सकती है।

7.4.3 निर्यात सहायताएं

निर्यात सहायताएं एओए का तीसरा स्तंभ है। 1995 के एओए द्वारा विकासशील देशों से अपेक्षा की गई है कि वे आने वाले पांच वर्षों अर्थात् 2000 तक निर्यात सहायताओं में न्यूनतम 35 प्रतिशत (मूल्य द्वारा) अथवा न्यूनतम 21 प्रतिशत (मात्रा द्वारा) की कमी करें।

7.5 कृषि संबंधी विवक्षाएं

उरुग्वे चक्र करार का उद्देश्य एक उचित और बाजारोन्मुख कृषि व्यापार क्षेत्र की स्थापना करके विश्व व्यापार के इस अत्यंत विकृत क्षेत्र में सुव्यवस्था लाना और उचित प्रतिस्पर्धा को बढ़ावा देना है। कृषि में अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में व्याप्त विकृति का मूल कारण औद्योगिक देशों द्वारा पिछले अनेक वर्षों से उनके कृषि क्षेत्र को दी गई व्यापक घरेलू सहायताएं हैं। इसके परिणामस्वरूप, अत्यधिक उत्पादन हुआ है तथा अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में इसका संचयन हो गया है और साथ ही विदेशी कृषि उत्पादों को अपने घरेलू

बाजारों से बाहर रखने के लिए निर्यात संबंधी प्रतिबंध भी लगाए गए हैं। अतः एक उचित कृषि व्यापार प्रणाली की स्थापना के लिए प्रारंभिक बिंदु होगा— औद्योगिक देशों द्वारा घरेलू उत्पादन को दी गई सहायताओं में कमी करना, सहायता प्राप्त निर्यातों की मात्रा में कमी करना तथा समूचे विश्व में कृषि उत्पादकों के लिए बाजार तक पहुंच के अवसरों को न्यूनतम करना।

7.5.1 उत्पाद कवरेज

यह करार कृषि उत्पादों को उत्पाद वर्गीकरण की सौहार्दपूर्ण प्रणाली के संदर्भ में परिभाषित करता है। इस परिभाषा में न केवल बुनियादी कृषि उत्पाद जैसे गेहूं, दूध और मवेशी शामिल हैं बल्कि उनसे सृजित किए गए उत्पाद और मांस तथा साथ ही समस्त प्रसंस्कृत कृषि उत्पाद जैसे चॉकलेट और सॉस भी शामिल हैं। इस कवरेज में वाइन, स्पिरिट और तम्बाकू उत्पाद, रेशे भी शामिल हैं जैसे कपास, ऊन और रेशम, तथा चर्म उत्पादन के लिए निर्दिष्ट पशुओं की कच्ची खालें। इसमें न तो मछली और मत्स्य—उत्पाद शामिल हैं और न ही वन—उत्पाद।

7.5.2 क्रियान्वयन अवधि

देश—विशिष्ट प्रतिबद्धताओं के लिए क्रियान्वयन अवधि 1995 से आरंभ होने वाली छह वर्ष की अवधि है। लेकिन, विकासशील देशों के लिए यह छूट मिली हुई है कि वे इस वर्ष की अवधि तक अपनी कटौती तथा अन्य विशिष्ट प्रतिबद्धताओं को क्रियान्वित कर सकते हैं। सदस्यों के पास कैलेण्डर, विपणन (फसल) अथवा वित्तीय वर्ष के आधार पर अपनी रियायतों और प्रतिबद्धताओं को क्रियान्वित करने का विकल्प है। टैरिफ कटौती में किसी डब्ल्यूटीओ सदस्य का क्रियान्वयन निर्यात सहायता में कटौती के लिए प्रयुक्त क्रियान्वयन से भिन्न हो सकता है। “शांति खण्ड” के प्रयोजन के लिए, क्रियान्वयन अवधि 1995 से आरंभ होने वाले आगामी नौ वर्ष है।

7.5.3 कृषि संबंधी करार की निगरानी कृषि संबंधी समिति द्वारा की जाती है जो ऊपर उल्लिखित प्रतिबद्धताओं में प्रगति की समीक्षा करती है। इस करार में क्रियान्वयन के पांचवें वर्ष की समाप्ति से पूर्व आरंभ की गई आगे वार्ताओं की अपेक्षा भी की गई है। इस प्रकार इस करार की समीक्षा 1999 के अंत में की जाएगी।

भारत ने कृषि संबंधी उरुग्वे चक्र करार (एओए) के अंतर्गत किसी प्रतिबद्धता का वचन नहीं दिया है जिसके फलस्वरूप हमें कृषि के संबंध में हमारी विकासात्मक नीति का अनुपालन करने में बाधाएं आती हैं अथवा जो हमारी ओर से तत्काल कोई कार्रवाई करने की अपेक्षा करता है। अतः हमें बाजार पहुंच पर परिमाणान्तात्मक निर्बंधनों को हटाए जाने, निर्यातों पर किसानों और टैरिफों को सहायता प्रदान किए जाने की विवक्षाओं का अध्ययन करने की आवश्यकता है। कृषि संबंधी करार की विद्यमान संरचना कुछ असंतुलित प्रतीत होती है क्योंकि यह अपने कृषि क्षेत्र को भारी सहायताएं देने वाले देशों को उनकी सहायताओं को क्रियान्वयन अवधि के अंत तक बनाए रखने में समर्थ बनाती है जबकि जो देश पूर्व में इन उपायों का

प्रयोग नहीं कर रहे थे, उन्हें निर्दिष्ट सीमा से परे भविष्य में इन उत्पादों का प्रयोग करने से प्रतिषिद्ध किया गया है। हमें करार की संरचना में अधिक समानता लाने के उपाय ढूँढने होंगे।

7.6 डब्ल्यूटीओ और भारतीय अनुभव

करार की विवक्षाएं प्रत्येक देश में भिन्न-भिन्न हैं तथा यह देश के समग्र कृषि परिदृश्य पर बड़े पैमाने पर निर्भर करती हैं भारतीय कृषि विशेषता है छोटे और सीमांत कृषि को व्यापक बहुलता जिनके पास दो हेक्टेयर से भी कम भूमि है, जिसमें सिंचाई का कोई आश्वस्त स्रोत विद्यमान नहीं है तथा अधिकांश किसानों के लिए कृषि में विज्ञान और प्रौद्योगिकी का प्रयोग करते हुए खाद्यान्नों की पैदावार करना अभी भी क्रियान्वित किया जाना शेष है। अतः किसानों को अवसंरचना के विकास के लिए उन्नत प्रौद्योगिकियों के विस्तार के लिए तथा किफायती लागतों पर अपेक्षित इनपुटों के प्रावधान के संदर्भ में सहायता की अपेक्षा होती है। विश्व के कृषि व्यापार में भारत का अंश एक प्रतिशत है। इसमें संदेह नहीं है कि पिछले 30 वर्षों में भारतीय कृषि ने एक युक्तियुक्त गति से विकास किया है, परंतु स्थिर और गिरते हुए निवल पैदावार क्षेत्र के साथ कृषि उत्पादन में विकास को बनाए रखना एक दुर्गम कार्य होगा:

प) क्या करार ने हमारे उत्पादों के लिए बाजार को खोला है तथा उनके निर्यात को सहायता प्रदान की है; और

पप) क्या हम अपने घरेलू नीति को जारी रखने में समर्थ होंगे जिसका उद्देश्य अवसंरचना में सुधार करना तथा संवर्धित कृषि उत्पाद प्राप्त करने के लिए किफायती मूल्यों पर इनपुटों का प्रावधान करना है।

7.6.1 विवक्षाएं – अल्पकालिक

जहां तक बाजारों को खोले जाने और कृषि क्षेत्र में व्यापार पर प्रभाव का संबंध है, यहां यह उल्लेख किया जाता है कि खाद्य के विश्व निर्यातों में विकासशील देशों का हिस्सा स्थिर रहा है, परंतु कृषि-संबंधी कच्ची सामग्री में बहुत कम वृद्धि हुई है। अतः करार के बाद की अवधि में अभी तक बाजारों को मूर्त रूप से खोला जाना ध्यान में नहीं आ पाया है। हमारी घरेलू नीतियों का अनुसरण करने की स्वतंत्रता के बारे में, यह अत्यंत स्पष्ट है कि अल्पकाल में भारत में कृषि के क्षेत्र में डब्ल्यूटीओ करार द्वारा प्रभावित नहीं होगा।

विकासशील देशों के लिए उपलब्ध कराए गए रक्षोपाय हमें कृषि पण्यों में व्यापार उदारीकरण के किसी व्यापक प्रभाव से स्वयं को प्रतिरोधक बनाने के लिए हमें पर्याप्त संरक्षण प्रदान करते हैं। वर्तमान में, भारत 825 कृषि उत्पादों के आयात पर परिमाणात्मक निर्बंधनों (क्यूआर) का अनुपालन कर रहा है तथा 1.4.97 से 31.3.2003 तक की अवधि में छह वर्ष की समय-सीमा के भीतर इन्हें समाप्त किया जाना प्रस्तावित है। भारत में, वर्तमान में, पण्यों को उपलब्ध कराया गया न्यूनतम समर्थन मूल्य करार के अंतर्गत निर्धारित किए गए निश्चित बाहरी संदर्भ मूल्य की तुलना में कम है। अतः एएमएस नकारात्मक है। इस

प्रकार, सिद्धांत रूप में हम उत्पाद-विशिष्ट सहायता को 10 प्रतिशत तक बढ़ा सकते हैं जोकि देश के संदर्भ में वित्तीय स्थिरता हासिल करने के लिए एकमात्र बाधा है।

7.6.2 विवक्षाएं – दीर्घकालिक

भारतीय कृषि सस्ते श्रम का लाभ हासिल करती है। अतः निम्न उत्पादकता के बावजूद कृषि पण्यों के वैश्विक मूल्यों के साथ की गई तुलना यह दर्शाएगी कि भारत में घरेलू मूल्य कुछ पण्यों को अपवादस्वरूप छोड़कर पर्याप्त कम है। अतः चावल, चाय, सूरजमुखी और कपास के मामले में भारत में आयात आकर्षक नहीं होगा। समग्र रूप से, व्यापार के उदारीकरण के परिणामस्वरूप कृषि पण्यों के व्यापक मात्रा में निर्यात की संभावनाएं समाप्त हो गई हैं। यहां तक ऐसे खाद्यान्नों का निर्यात जो घरेलू बाजार में सस्ते हैं परंतु आर्थिक दृष्टि से कमजोर वर्गों द्वारा खपत किए जाने को ध्यान में रखते हुए संवेदनशील है, के भी अस्वीकार्य स्तरों तक बढ़ने की संभावना नहीं है क्योंकि भारत में अंतर्देशीय परिवहन की लागत अत्यंत उच्च है तथा निर्यात, अवसंरचना अपर्याप्त है। हालांकि समुचित परिणाम व्यवस्था को उन 10 प्रतिशत कृषकों की प्रतिस्पर्धी रुचि के बीच संतुलन स्थापित करना होगा, जो विपणन योग्य अतिरिक्त पण्य तथा समाज के आर्थिक दृष्टि से कमजोर वर्गों से संबंधित उपभोक्ता सृजित करते हैं।

यह भी तर्क दिया गया है कि संवर्धित निर्यात संभावनाओं के पश्चात् घरेलू कृषि पण्यों के मूल्यों में निरंतर वृद्धि होने के कारण कृषक लाभान्वित होंगे जिसके फलस्वरूप संसाधनों के अभाव वाले कृषि क्षेत्र में निवेश को प्रोत्साहन मिलेगा। उत्पादन संबंधी आर्थिक सहायता तथा निर्यात पर आर्थिक सहायता में कमी होने के साथ ही कृषि पण्यों के अंतर्राष्ट्रीय मूल्यों में वृद्धि होगी तथा यह हमारे निर्यातों को विश्व बाजार में और प्रतिस्पर्धी बनाने में मदद करेगा। उत्पादन और मूल्य अनुमानों के पैटर्न विश्व बाजारों में मांग और रुझानों द्वारा उत्तरोत्तर रूप से प्रभावित होंगे। एक ओर, मूल्य प्रोत्साहन श्रेष्ठ प्रोत्साहन होगा तथा यह कृषि में निवेश और आधुनिक पौद्योगिकियों को अपनाने में अत्यधिक बल प्रदान करेगा जिसके फलस्वरूप कृषीय उत्पादन और उत्पादकता में वृद्धि होगी। दूसरी ओर, घरेलू मूल्यों में वृद्धि सार्वजनिक वितरण प्रणाली पर दबाव डालेगी तथा खाद्य आर्थिक-सहायता की समस्या पर बल प्रदान करेगी। इसके अलावा, बिना निर्बंधनों के निर्यात कृषि उत्पादों को प्रदान की गई स्वतंत्रता के लिए उनके आयातों के विरुद्ध दीर्घकालिक-संपोषित निषेध को त्यागने की आवश्यकता भी होगी। भारत को पारंपरिक आयातकों के दृष्टिकोण से मोलभाव नहीं करना चाहिए बल्कि कृषि क्षेत्र में उत्पन्न होने वाली प्रौद्योगिकी के लिए निर्यात अवसर के विषय में भी सोचना चाहिए।

7.7 डब्ल्यूटीओ के प्रभाव

भारतीय कृषि पिछले पचास वर्षों में उल्लेखनीय परिवर्तनों तथा रूपांतरणों से गुजरी है। 1990 के दशक ने कृषि के लिए व्यापार के संदर्भ में उल्लेखनीय सुधार दर्शाया है। व्यापार सुधारों की प्रक्रिया डब्ल्यूटीओ के कृषि संबंधी करार (एओए) के क्रियान्वयन के पश्चात् और भी गहन हुई। ये चिंताएं खाद्य,

सुरक्षा, पोषण, कृषि क्षेत्र के विकास, क्षेत्रीय समानता, मूल्य स्थायित्व, फार्म आय, उपभोक्ताओं और उत्पादकों के कल्याण, संपोषणीयता और सहयोजित प्रभावों से संबंधित थीं।

भारतीय कृषकों पर व्यापार उदारीकरण का प्रभाव विभिन्न चैनलों के माध्यम से महसूस किया गया है, जैसे अस्थिर मूल्य, आयात और निर्यात में समस्याएं, आजीविका तथा अन्य रोजगार अवसरों पर प्रभाव। जबकि आउटपुट की अस्थिरता में विशेष रूप से बीज एवं अन्य आउटपुटों में, वृद्धि हुई है, अधिकांश गैर-खाद्य खाद्यान्न फसलों जैसे कपास और तिलहन के मूल्य लंबी अवधि तक के लिए नीचे गिर गए हैं। यह न केवल घरेलू मांग की परिस्थितियां प्रतिबिंबित करता है बल्कि इस क्षेत्र में विश्व बाजारों के साथ उच्च एकीकरण के परिणामस्वरूप अंतर्राष्ट्रीय मूल्यों द्वारा निर्वाह की गई विकास भूमिका को भी दर्शाता है।

चूंकि भारतीय किसान परिवर्तित होते हुए क्षेत्रफल के संदर्भ में सापेक्षी मूल्य संकेतों के प्रति लचीली प्रतिक्रियाओं के लिए जाने जाते हैं, इसने फसल पैटर्न पर एक विशाल एवं प्रायः अवांछनीय परिवर्तन उत्पन्न किया है जिसने अंततः किसानों पर ही प्रतिकूल प्रभाव डाला है। तुलनात्मक निम्न आउटपुट के साथ निम्न मूल्यों के पैटर्न विश्व बाजारों के साथ भारतीय कृषि के निरंतर बढ़ते एकीकरण के प्रभावों को प्रतिबिंबित करते हैं, जो व्यापार के उदारीकरण के परिणामस्वरूप उत्पन्न होता है। चूंकि कृषि उत्पादों का निर्यात और आयात दोनों ही उत्तरोत्तर रूप से स्वतंत्र हैं, अंतर्राष्ट्रीय मूल्य संचयन मूल्यों में घरेलू प्रवृत्तियों में अधिक निकटता के साथ प्रतिबिंबित होता है।

7.8 निष्कर्ष

डब्ल्यूटीओ के बारे में जागरूकता तथा भारतीय कृषि के लिए इसकी विवक्षाएं अद्वितीय प्रणाली में किसानों के विशेषाधिकारों और किसानों के अधिकारों की स्पष्ट मान्यता, छोटे और सीमांत किसानों के हितों के संरक्षण, व्यापक उपभोक्ता के हितों की रक्षा, प्रतिस्पर्धी लाभ के माध्यम से अंतर्राष्ट्रीय व्यापार से फायदा उठाने, सीबीडी की विवक्षाओं को सौहार्दपूर्ण बनाने की आवश्यकता, पादप आनुवांशिक संसाधनों पर अंतर्राष्ट्रीय वचन, अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में पर्यावरणीय विवक्षाओं जो कृषि में पर्याप्त चुनौतियां रखती हैं, भारत के उत्पादों और सेवाओं की पेटेंटिंग आदि की समझ में सहायता प्रदान करेंगी।

7.9 संक्षेपीकरण

डै	हहतमहंजम डमेंतमउमदज वीनचवतज
व।	हतममउमदज वद हतपबनसजनतम
ठच	ठपर्वेमिजल च्त्वजववस ;ठच्छ
बव	ब्वदअमदजपवद वद ठपव.क्पअमतेपजल
थज्	थ्वतमपहद ज्तंकम त्महपउम
ळ।ज्	ळमदमतंस हतममउमदज वद ज्तंपीदक ज्तंकम
ळ।ऐ	ळमदमतंस हतममउमदज वद ज्तंकम पदमैतअपबमे
ळड	ळमदमजपबंससल डवकपपिमक व्हदंदपेउे
ज्।	पदवितउंजपवद ज्मबीदवसवहल हतममउमदज
प्च	पदजमससमबजनंस च्त्वचमतजल त्पहीजे
न्चट	पदजमतदंजपवदंस न्दपवद व्चिंसंदज टंतपमजल
स्ड	स्पअपदह डवकपपिमक व्हदंदपेउे
डथ्छ	डवेज थंअवनतमक छंजपवद
च्छठ	च्छंसंदज टंतपमजल दक थंतउमते त्पहीज ठपसस
ँ	ँदपजंतल दक चैलजवँदपजंतल हतममउमदजे
कै	कैमजजसमउमदज व्किपेचनजमे
ज्ज	ज्मबीदपबंस टंततपमते जव ज्तंकम
ज्जड	ज्तंकम च्वसपबल त्मअपमू डमबीदपेउ
	ज्तंकम त्मसंजमक प्दजमससमबजनंस च्त्वचमतजल
ज्चै	त्पहीजे
ँज	ँवतसक ज्तंकम व्हदंदप्रंजपवद
