

## भारत में कृषि विपणन: सुधारो के परिप्रेक्ष्य और किसानो की आय दुगनी करना

डा० मो० इसरार खान<sup>1</sup>

<sup>1</sup>असिस्टेंट प्रोफेसर वाणिज्य, शहीद मंगल राजकीय महिला महाविद्यालय, नगवा बलिया उ०प्र०

Received: 20 Nov 2022, Accepted: 25 Nov 2022, Published on line: 30 Nov 2022

### Abstract

कृषि भारतीय अर्थव्यवस्था का मुख्य आधार है तथा विगत चार दशकों में इसमें शानदार प्रगति हुई है। मानसून की निषिद्धताओं तथा सूखी भूमि के बावजूद भी हम देश में लगभग 350 मिलियन टन से भी अधिक खाद्यान्न तथा फल एवं सब्जियां उत्पन्न कर रहे हैं तथा वर्ष पर्यन्त कृषि उत्पादन को बढ़ाने में महत्वपूर्ण प्रगति की है, लेकिन खेद का विषय यह है कि हमारा कृषि उत्पादन विपणन आधारीक संरचना से नहीं जुड़ पाया है जो इस बिषय पर अपर्याप्त है। कृषि विपणन के क्षेत्र में घरेलू तथा बाहरी देशों से उभरती हुई प्रवृत्तियों के संदर्भ में विपणन प्रशासन तथा आयोजकों को कृषि विपणन आधार संरचना के विकास के लिए गंभीर चिंतन करना होगा। हमारी विपणन संरचना में बुनियादी कमियों को पहचानने इन कमियों को पूरा करने के लिए उपयुक्त रणनीति बनाने की तत्काल आवश्यकता है।

**कीवर्ड**— भारतीय अर्थव्यवस्था, कृषि विपणन, कृषि सुधार, किसानो की आय, खाद्यान्न

### Introduction

भारत में कृषि विपणन सुधारो (Agricultural Marketing Reforms) का मुख्य उद्देश्य बिचौलियों को खत्म करके किसानों को उनकी उपज का उचित मूल्य दिलाना है, जो किसानों की आय दोगुना (Double Formers Income) करने का सबसे प्रभावशाली माध्यम है।

#### प्रमुख कृषि विपणन सुधार—

(1) ई-नाम e-NAM— ( इलेक्ट्रॉनिक राष्ट्रीय कृषि बाजार) यह एक एकीकृत ऑनलाइन व्यापार मंच है जो किसानों को देश भर की मंडियों से जोड़ता है, जिससे उन्हें बेहतर कीमत प्राप्त होती है।

(2) मॉडल कृषि उपज और पशुधन विपणन अधिनियम (मिन्ड) इसके तहत निजी मंडियों, डायरेक्ट मार्केटिंग (सीधे बिक्री) और ई-व्यापार को बढ़ावा दिया गया है ताकि मंडियों की एकाधिकार समाप्त हो।

(3) कृषि अवरसंरचना कोष (AIF)— फसल कटाई के बाद के प्रबंधन और भंडारण के लिए रुपए 1 लाख करोड़ का फंड, ताकि किसान उपज को तुरंत बेचने के बजाय सही समय पर बेच सकें।

(4) अनुबंध कृषि (Contract Farming)— किसानों को बुवाई से पहले ही खरीदार और निश्चित मूल्य की गारंटी मिलना, जिससे मूल्य जोखिम (क्षति) कम होता है।

(5) पारदर्शिता और प्रतिस्पर्धा— ऑनलाइन नीलामी से पारदर्शी मूल्य निर्धारण होता है।

(6) लागत में कमी — बिचौलियों को हटाने से परिवहन और विपणन लागत घटती है।

(7) फसल विविधीकरण— बेहतर बाजार पहुंच से किस पारंपरिक फसलों के अलावा उच्च मूल्य वाली फसलों (बागवानी, जैविक खेती) की ओर आकर्षित होते हैं।

भारत सरकार के एक प्रमुख पहल के रूप में कृषि उपज विपणन नियमन एवं विकास अधिनियम 2003 नामक एक मॉडल अधिनियम बनाया है। सभी राज्य/संघ राज्य क्षेत्र मॉडल एक्ट के अनुसार अपेक्षित सुधार करने के लिए अपने संबंधित राज्य (APMR) विपणन केवल क्रय-विक्रय ही नहीं है। यह एक ऐसा गत्यात्मक कार्य है जो उत्पादन क्षेत्र को विपणन से जोड़ता है। नई कृषि तकनीकी सहायता से कृषि उत्पादन में प्राप्त किए गए लाभों से अब विपणन व्यवस्था में तीव्र सुधार लाने की आवश्यकता है। विकासशील देश तो आर्थिक विकास में विपणन की भूमिका के निर्णायक महत्व को पहले ही स्वीकार कर चुके हैं, लेकिन हम तो आर्थिक विधि के लाभों को भौतिक रूप से वितरित करने में असमर्थ रहे हैं।

सन 1991 के मध्य में देश में आर्थिक उदारीकरण का दौर प्रारंभ हुआ, जिससे उद्योग, व्यापार एवं पूंजी व्यापार में कई आधारभूत परिवर्तन सामने आए, उद्योग के क्षेत्र में संरक्षण काम हो गया है तथा इसे प्रतिस्पर्धी वातावरण में काम करना पड़ रहा है। इसलिए कृषि क्षेत्र द्वारा खरीदी जाने वाली वस्तुओं के मूल्य में कमी करने की अपेक्षा की जा रही है फिर भी खेतों को और लाभकारी बनाने के लिए लागत घटाने वाली तकनीक के साथ-साथ कृषकों को लाभकारी मूल्य दिलाने होंगे।

भूमंडलीकरण प्रक्रिया के बाद कृषि अर्थव्यवस्था में सामान्य रूप से तथा कृषि विपणन प्रणाली में विशेष रूप से व्यापक परिवर्तन परिलक्षित होने आरंभ हो गए हैं। इसलिए जटिल अंतरराष्ट्रीय समस्याओं तथा उदारीकरण के पश्चात भारतीय परिप्रेक्ष्य में कृषि विपणन की ऐसी कार्यनीति विकसित करना आवश्यक हो गया है जो अपने आपको विश्व स्तर पर हो रहे त्वरित परिवर्तनों से आत्मसात कर भावी चुनौतियों का सामना कर सके। देश की कृषि अर्थव्यवस्था क्रमसः परिवर्तन के दौर से गुजर रही है। यह परिवर्तन प्राथमिक रूप से बाह्य चरो (अंतपंडिसम) से प्रभावित है, जिस के अंतर्गत दो कारक सापेक्ष रूप से अधिक महत्वपूर्ण है

- (1) उपभोक्ता मांग का परिवर्तित रूप एवं विविधीकरण तथा
- (2) कृषि व्यापार पर भूमंडलीयकारण एवं उदारीकरण का प्रभाव

ऐसा प्रतीत होता है कि भारतीय कृषि पर इन घटकों का प्रभाव सघन रूप से दृष्टिगोचर होता तथा और अधिक गति पकड़ेगा। अब वह उपयुक्त समय आ गया है जब हमारे कृषि को अपना सकेंद्रण "पूर्ति संचालन से बाजार संचालन" की ओर खिसकाना चाहिए। इसका सीधा सा निहितार्थ यह है कि किसानों को बाजार की आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पादन करना चाहिए और यदि मांग तथा आपूर्ति के बीच विसंगति है तो इससे उसके विपणन अवसर प्रचंड रूप से सीमित हो जाएंगे।

सन 1995 में विश्व व्यापार संगठन के रूप में एक नई अंतरराष्ट्रीय व्यवस्था कायम हुई है जिसमें भारत भी सम्मिलित हुआ है। इस नई व्यवस्था में कृषि को भी पहली बार शामिल किया गया है। इस अंतरराष्ट्रीय समझौते में कृषि विपणन से जुड़े कई पहलू प्रभावित हो रहे हैं। नई एवं खुली आयात-निर्यात व्यवस्था में कृषकों को लाभकारी मूल्य दिलाने के लिए कृषि विपणन नीतियों तथा कृषि विपणन व्यवस्था में आवश्यक परिवर्तन करने होंगे। इस हेतु एक उपयुक्त कृषि नीति का निर्माण आवश्यक है। पांच प्रमुख स्तंभ जिन पर कोई भी कृषि नीति आधारित होती है इस प्रकार है

(1) राज्य के पास पोषणीय आधार पर विशाल अतिरिक्त उत्पादन करने वाला सक्षम उत्पादन आधार होना चाहिए।

(2) एक ऐसा उदार व्यापार जो राज्य में तथा राज्यों के भीतर दोनों में विपणन क्रिया को प्रोत्साहित करता है।

(3) जब तक कृषकों को उनकी उपज की प्रतिफलदायक कीमत सुनिश्चित नहीं हो जाती है तब तक दीर्घकाल में पोषणिय विशाल अतिरेक संभव नहीं होंगे

(4) किसानों को अपनी उपज के विपणन में सहायता के लिए एक सशक्त विपणन आधारीक संरचना की आवश्यकता है।

(5) कृषि विपणन की दूसरी महत्वपूर्ण आवश्यकता है, एक सक्षम तथा कामपाय मान कृषि विपणन आधारीक संरचना। इसके अंतर्गत कृषि उपज मंडी समितियों का जाल बिछा है और इन समितियों के पास सभी आधुनिक सुविधाएं हैं—यांत्रिक रूप से सफाई करने तथा श्रेणीकरण की सुविधाएं, तौल, घिसाई इकाई, सिलाई मशीन, कंप्यूटराइजकृत बाजार सूचना प्रणाली आदि उपज को दूरस्थ ग्रामीण क्षेत्र से बाजारों में लाने के लिए मजबूत सड़क परिवहन की भी आवश्यकता है।

कृषि उपज का विपणन अपने आप में एक महत्वपूर्ण आर्थिक क्रिया है क्योंकि यह ग्रामीण आय प्राप्त करने तथा इसको अधिकतम करने में सहायता प्रदान करती है यदि किसानों को अधिक उत्पादन करने के लिए कहा जाता है तो इस तथ्य की ओर भी ध्यान दिया जाना चाहिए कि उनके उत्पादन की बिक्री प्रतिफलदायक कीमत पर हो। लघु कृषि क्षेत्र के वाणिज्यकरण के लिए उत्पादन की आवश्यकता है। न की जीवन निर्वाह आधिक्य की यदाकदा बिक्री अतः व्यवसाय की सफलता बाजार मांग की पूर्ति करने के लिए उत्पादन की उन्मुखततः तथा विपणन प्रतिबंधों की व्यापक श्रृंखला को समाप्त करने अथवा काम करने पर निर्भर करती है इसमें से अधिकांश प्रबंध एवं समस्याएं व्यवसाय के साझेदारों अर्थात् क्रेताओं एवं विक्रेताओं द्वारा काबू में लाई जा सकती है

**भूमिका: कृषक उत्पादक संगठन की पृष्ठभूमि—** भारत एक कृषि प्रधान देश है, जहाँ आज भी देश की एक बड़ी आबादी कृषि एवं उससे जुड़े कार्यों पर निर्भर है। इसके बावजूद, अधिकांश किसान छोटे और सीमांत हैं, जिनके पास सीमित भूमि, पूंजी और संसाधन उपलब्ध हैं। ऐसे किसान अक्सर बाजार में कमजोर स्थिति में रहते हैं और अपनी उपज का उचित मूल्य प्राप्त नहीं कर पाते। बिचौलियों की भूमिका, उत्पादन लागत में वृद्धि, तकनीकी जानकारी की कमी और बाजार तक सीधी पहुँच न होना किसानों की आय को प्रभावित करता है।

इन सस्याओं को दूर करने के लिए सरकार और नीति निर्माताओं द्वारा समय-समय पर भिन्न-भिन्न उपाय किए जाते हैं, जिनमें से एक महत्वपूर्ण पहल कृषक उत्पादक संगठन (Farmer Producer Organization – FPO) है। FPO की अवधारणा का उद्देश्य किसानों को संगठित कर सामूहिक शक्ति प्रदान करना है, जिससे वे उत्पादन से लेकर विपणन तक की पूरी प्रक्रिया में सशक्त भूमिका निभा सकें।

कृषक उत्पादक संगठन किसानों को एक मंच उपलब्ध कराता है, जहाँ वे मिलकर निर्णय लेते हैं, संसाधनों का साझा उपयोग करते हैं और बाजार में बेहतर सौदेबाजी कर पाते हैं। इससे न केवल उनकी लागत कम होती है, बल्कि आय में भी वृद्धि होती है। FPO किसानों को केवल उत्पादक नहीं, बल्कि कृषि उद्यमी के रूप में विकसित करने की दिशा में एक महत्वपूर्ण कदम है।

इस प्रकार, FPO की पृष्ठभूमि भारतीय कृषि की बुनियादी कमजोरियों को दूर करने और किसानों को आत्मनिर्भर बनाने से जुड़ी हुई है।

**कृषक उत्पादक संगठन (FPO अर्थ एवं अवधारणा** – कृषक उत्पादक संगठन किसानों द्वारा गठित एक औपचारिक संस्था है, जिसका उद्देश्य किसानों के आर्थिक, सामाजिक और व्यावसायिक हितों की रक्षा करना है। FPO मूलतः किसानों का ही संगठन है, जिसमें सदस्य केवल किसान या कृषि से जुड़े उत्पादक होते हैं। यह संगठन कंपनी अधिनियम, 2013 के अंतर्गत प्रोड्यूसर कंपनी या सहकारी अधिनियम के अंतर्गत सहकारी संस्था के रूप में पंजीकृत होती है।

FPO की अवधारणा सामूहिकता पर आधारित है। जब किसान व्यक्तिगत रूप से कार्य करते हैं, तो उनकी बाजार में सौदेबाजी की शक्ति बहुत सीमित होती है। लेकिन जब वही किसान संगठित होकर कार्य करते हैं, तो वे बड़े से बड़े खरीदारों, प्रोसेसिंग इकाइयों और निर्यातकों से अपनी शर्तों पर समझौता कर पाते हैं।

FPO केवल उत्पादन तक थ्वे केवल उत्पादन तक सीमित नहीं है, बल्कि यह कृषि आदानों की आपूर्ति, तकनीकी मार्गदर्शन, भंडारण, प्रसंस्करण और विपणन जैसी गतिविधियों को भी शामिल करता है। इसका उद्देश्य किसानों की आय बढ़ाना, जोखिम को कम करना और कृषि को लाभकारी व्यवसाय के रूप में स्थापित करना है। इस प्रकार, कृषक उत्पादक संगठन एक ऐसी संस्थागत व्यवस्था है, जो किसानों को संगठित कर उन्हें बाजार से जोड़ती है और उन्हें आत्मनिर्भर बनने का अवसर प्रदान करती है।

**कृषक उत्पादक संगठन के उद्देश्य**— कृषक उत्पादक संगठन का प्रमुख उद्देश्य किसानों की आय में वृद्धि करना है। इसके माध्यम से किसान उत्पादन लागत को कम कर सकते हैं और अपनी उपज का उचित मूल्य प्राप्त कर सकते हैं।

FPO का एक अन्य महत्वपूर्ण उद्देश्य किसानों को तकनीकी ज्ञान और आधुनिक कृषि पद्धतियों से जोड़ना है। इससे उत्पादन की गुणवत्ता और मात्रा दोनों में सुधार होता है। इसके साथ ही FPO किसानों को बाजार से जोड़कर बिचौलियों की भूमिका को कम करता है।

FPO का उद्देश्य किसानों को केवल उत्पादक नहीं, बल्कि निर्णय लेने वाला और व्यावसायिक सोच वाला उद्यमी बनाना भी है। यह संगठन किसानों के सामाजिक और आर्थिक सशक्तिकरण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

**FPO के कार्य-क्षेत्र एवं गतिविधियाँ**— FPO विभिन्न स्तरों पर कार्य करता है। यह बीज, उर्वरक और कीटनाशकों को सस्ती दरों पर उपलब्ध कराता है। इसके अलावा, यह किसानों को कृषि सलाह और प्रशिक्षण भी प्रदान करता है।

उत्पादन के बाद FPO भंडारण, ग्रेडिंग और पैकेजिंग जैसी गतिविधियों को संचालित करता है। इससे उत्पाद की गुणवत्ता बढ़ती है और बाजार में बेहतर कीमत मिलती इस प्रकार, FPO किसानों के लिए उत्पादन से लेकर बिक्री तक एक व्यापक व्यवस्था प्रदान करता है। उत्पादन, मूल्य संवर्धन एवं विपणन में FPO उत्पादन के साथ-साथ मूल्य संवर्धन पर भी ध्यान देता है। विपणन कृषकों को थोक खरीदारों, खुदरा बाजारों और डिजिटल प्लेटफॉर्म से जोड़ता है। इससे किसानों को सीधी बाजार पहुँच मिलती है। यह प्रक्रिया किसानों की आय बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है।

**रोजगार अवसर एवं कार्यप्रणाली मॉडल**— FPO ग्रामीण क्षेत्रों में रोजगार के नए अवसर उत्पन्न करता है।

**आय सृजन एवं लाभ वितरण प्रणाली**— FPO विभिन्न गतिविधियों से आय अर्जित करता है। संगठन द्वारा प्राप्त लाभ का एक हिस्सा पुनर्निवेश किया जाता है। शेष लाभ किसानों को लाभांश के रूप में दिया जाता है, जिससे उनकी आय में वृद्धि होती है। हमारे देश में कृषि विपणन में निजी क्षेत्र अपनी महत्वपूर्ण एवं विस्तृत भूमिका अदा करता रहेगा, तो भी कृषि एवं ग्रामीण विकास हेतु निजी विपणन को सरकारी नीतियों के साथ समेतित करने में बहुत सारी समस्याएं एवं विचार बिंदु संलग्न हैं। अपर्याप्त सूचना एवं गैर अनुकूल दृष्टिकोण के कारण उन नीति की ओर कम ध्यान दिया जाता है जहां पर लघु एवं मध्यम स्तरीय व्यापार उपक्रमों का प्रयोग किया जा सकता है तथा उनकी सहायता भी की जा सकती है। इससे यह उपक्रम सामान्य रूप से ग्रामीण विकास में और विशेष रूप से किसानों के हितों को संवर्धित करने में अपनी प्रभावी भूमिका अदा कर सकते हैं।

कृषि और विपणन के अधोलिखित उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए नीतियों एवं कार्यक्रमों पर बहस करना तथा उनका निर्माण करना आवश्यक हो जाता है। इसमें कतिपय उद्देश्य इस प्रकार हैं।

- (1) आम आदमी की आवश्यकताओं को पूरा करना।
- (2) औद्योगीकरण के लिए अतिरिक्त प्रदान करना।
- (3) अतिरिक्त उत्पादन हेतु निर्यात अवसरों की संभावनाएं खोजना।
- (4) कीमत नियमन हेतु प्रविधि विकसित करना तथा किसानों द्वारा एवं ग्राहकों द्वारा प्रदत्त कीमत के उच्चावचनों को कम करना।
- (5) आधारभूत संरचना को विकसित करना।

चूंकि कृषि को विश्व व्यापार संघ के अंतर्गत ले लिया गया है जिसमें गैर विभेदात्मक, पारस्परिक तथा संरक्षणवाद को हटाने जैसे शर्तें निहित हैं, अतः भारतीय बाजार को विश्व व्यापार के सामने खड़ा करने के लिए विपणन क्षेत्र के सुदृढीकरण की आवश्यकता है। इन सभी अवलोकनों को ध्यान में रखते हुए भारत सरकार ने राज्य सरकारों के अधिनियमों की समीक्षा के लिए उच्च स्तरीय समिति की स्थापना की है। इसकी मुख्य सिफारिश से इस प्रकार है –

- (1) 27294 प्राथमिक बाजारों में से कम से कम 15000 बाजारों को नियमन के दायरे में लाया जाना चाहिए।

(2) राज्य के अधिनियम में कृषि विपणन शब्दावली को सभी क्रियाओं को शामिल करने हेतु परिभाषित किया जाए।

(3) उन कुछ वस्तुओं को छोड़कर जिनके लिए वास्तु बोर्ड विद्यमान है सभी वस्तुओं को विनियमन के अधीन लाया जाए।

(4) गिरवी ऋण प्रदान करने के लिए एक अलग बैंक की स्थापना की जाए तथा.

(5) कृषि विपणन के लिए एक अलग मंत्रालय स्थापित किया जाए।

निजी क्षेत्र देश के बाजार संयंत्र का मुख्य बिंदु है तथा खाद्य पदार्थों के विपणन में इस क्षेत्र की मुख्य भूमिका है, लेकिन सरकारी व्यवस्था के विभिन्न कानून एवं अधिनियमों के तहत इस क्षेत्र को कई तरह के नियंत्रण का सामना करना पड़ता है। यद्यपि यह सही है कि इन नियंत्रण का उद्देश्य कृषक को शोषण से बचाना एवं संभावित कुव्यवहार को रोकना है, किन्तु कभी कभी यह खाद्य सुरक्षा कायम करने में बाधक सिद्ध होते हैं।

एक राज्य के प्रत्येक जिले के लिए ग्रामीण बाजारों के विकास के लिए छोटे स्तरीय महायोजना के वस्तुनिष्ठ मापदंडों के आधार पर तैयार करने की आवश्यकता है। यह मापदंड इस प्रकार हो सकते हैं

(1) बाजार का आकार (2) स्थान. (3) विक्रेताओं की संख्या. (4) व्यापार की मात्रा.

यद्यपि इस बात को व्यापक रूप से स्वीकार किया जाता है कि ग्रामीण बाजारों को किसानों के आर्थिक हितों को बढ़ाने के उद्देश्य तथा सामाजिक लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए विकसित किए जाने चाहिए यह दृढ़ मत है कि कृषि विपणन संगठनों को संस्थागत बल प्रदान करने में ग्रामीण बाजार महत्वपूर्ण भूमिका अदा कर सकते हैं। साथ ही आधुनिकरण की प्रक्रिया को त्वरित करने, कुशल वितरण माध्यम प्रदान करने तथा उत्पादक-विक्रेता के कल्याण को अधिकतम करने में भी इनकी मुख्य भूमिका है। यदि एक जिले में चयनित ग्रामीण बाजारों को उपयुक्त ढंग से विकसित किया जाए तथा कुशलतापूर्वक संचालित करने योग्य बनाया जाए, तो यह भारतीय अर्थव्यवस्था में वृद्धि के केंद्र बन सकते हैं। 3

**ग्रामीण कृषितर उत्पादनो के लिए विपणन माध्यम-ग्रामीण कृषितर उत्पादनो को अपने उत्पादों के लिए निम्नलिखित माध्यम उपलब्ध है.**

(1) साप्ताहिक बाजार और अनियमित मेले—कुछ शिल्पकार अपने उत्पादों को बेचने के लिए साप्ताहिक बाजारों और अनियमित मेलों और उत्सवों में जाते हैं। कुछ उत्पादक निकट के शहरों में कुछ अंतराल से जाते हैं। यह बाजार सामान्यतः गैर संगठित हैं और उत्पादकों को विक्रय की मात्रा तथा प्रति इकाई मूल्य आदि के मामले में अपना भाग्य परखना पड़ता है।

(2) कुछ उत्पादकों की संगठित निजी विपणन माध्यमों से ठेकेदारी व्यवस्था रहती है, जो उत्पादकों को इस शर्त पर कच्चा माल अथवा आरंभिक पूंजी उपलब्ध कराते हैं ताकि उत्पाद इन्हीं के पास बेचा जासके। कई हस्तशिल्प जो विदेशी बाजारों से अधिक मूल्य लाते हैं, ऐसे आधार पर तैयार किए जाते हैं। ऐसे व्यवस्थाओं में मूल्य का सबसे बड़ा हिस्सा ठेकेदार को जाता है।

(3) अत्यंत लघु एवं कुटीर क्षेत्र को विपणन सहित कई सेवाएं प्रदान करने के लिए एक वृहद संस्थागत संरचना बनाई गई है। यह संस्थाएं हैं—खादी एवं ग्रामोद्योग आयोग (kvic) और इसके बोर्ड (kviib)

अखिल भारतीय हस्तशिल्प विकास निगम, केंद्रीय रेशम बोर्ड और जटा बोर्ड । यह सभी संस्थाएं अपने लक्षित समूहों को उनके उत्पादों के लिए विपणन सुविधा प्रदान कर सहायता करती हैं। इसके अतिरिक्त वे सुगम प्रशिक्षण, वित्तीय सहायता, कच्चा माल और उत्पादकों को संगठित कर बेहतर उत्पादन में मदद करती है। उदाहरण के लिए खादी और ग्रामोद्योग आयोग गरीबों द्वारा निर्मित उत्पादों के लिए अपने नेटवर्क के अंतर्गत अनेक शोरूम और खुदरा दुकानें चलता है।

उत्पादकों के निजी संगठन भी ग्रामीण कृषितर उत्पादों के लिए कुछ विश्वसनीय चैनलों का प्रावधान करते हैं। ग्रामीण क्षेत्रों में उत्पादकों की विविध सुसंगठित सरकारी समितियां हैं, जो ग्रामीण तथा शहरी क्षेत्र में ग्रामीण उत्पादों के विक्रय के लिए अनेक सुपर बाजार चलती है।<sup>4</sup>

राज्य तथा केंद्र शासित प्रदेशों को चाहिए कि वह ग्रामीण बाजारों का जिलेवार अध्ययन करें। यह अध्ययन व्यवस्थित तथा वैज्ञानिक आधार पर किया जाए ताकि राज्य सरकारें केंद्र शासित प्रदेश प्रशासन ठोस रूप से देश के करीब 27000 ग्रामीण बाजारों के लिए महायोजना तैयार कर सके। साथी ही कृषि विपणन को सुदृढ़ करना आज हमारी मुख्य प्राथमिकताएं हैं। हाल ही में कृषि मंत्रालय द्वारा शंकर लाल गुरु की अध्यक्षता में जिन विशेषज्ञ समिति को गठन किया गया उनकी सिफारिशें दूरगामी परिणाम के परिपूर्ण है जिनसे कृषि विपणन का कायाकल्प हो सकता है। इन सिफारिश में प्रत्यक्षविपणन, वैकल्पिक विपणन प्रणाली अतः राज्य स्वतंत्र व्यापार विपणन का कानूनी प्रारूप आधारिक संरचना भी विकास (विशेषता प्रशिक्षण भंडारण, रेफ्रिजरेटर वेन) इत्यादि प्रमुख है (WTO) के संदर्भ में सूचना प्रौद्योगिकी, ई-कॉमर्स, प्रशिक्षण तथा विस्तार व्यवस्था विपणन के ढांचे महत्वपूर्ण नहीं होगी।

कृषि विपणन में सर्वाधिक एजेंसियों का शामिल होना एक अनुकूल हस्तक्षेप मात्र है। इसका लक्ष्य सामान्य विपणन चैनलों और खुली बाजार प्रणाली को हटाना नहीं है। हस्तक्षेप का मुख्य लक्ष्य मुक्त बाजार प्रणाली का है जिसे वास्तव में कमियों एवं अनुचित प्रणालियों से मुक्त करना है जो सामान्यतः मुक्त बाजार द्वारा मांग और पूर्ति की शक्तियों का हेर-फेर कर किया जाता है। यह मुक्त बाजार परिचालकों को निरंतर याद दिलाता है कि बाजार प्रक्रिया उत्पादकों और उपभोक्ताओं दोनों के हित की रक्षा के लिए है। जिस समय मुक्त बाजार के परिचालकों द्वारा इस उद्देश्य को भुला दिया जाता है, सरकारी हस्तक्षेप द्वारा सुधारात्मक कदम उठाए जाते हैं। कुल मिलाकर स्थिति और अध्ययन यह सूचित करते हैं कि ग्रामीण कृषितर उत्पादों के विकास के लिए और उसके बाजार को सुनिश्चित करने के लिए नवोन्मेषी आधार पर अनेक कार्य किए जाने की आवश्यकता है।<sup>5</sup>

**निष्कर्ष** – प्रादेशिक, राष्ट्रीय तथा अंतरराष्ट्रीय स्तरों से मांग तथा आपूर्ति में उत्पन्न असंतुलन भारतीय कृषक को अत्यधिक कीमत उच्चावचनों की जोखिम में डाल देंगे और हो सकता है, कृषक की आय (लाभ) को भी सीमित कर दें। इसी प्रकार की विकृतियां समय-समय पर भिन्न भिन्न बाजार स्तरों में भी देखी गई है। मांग-पूर्ति असंतुलन के अतिरिक्त कृषि बाजार, स्थान एवं संदर्भ बाजार एकीकरण की कमी, समुचित व्यापार व्यवहारों, बाजार सूचना का अभाव, फसलोत्तर प्रबंधन का निम्न स्तर, प्रशासनिक तथा संस्थागत कुप्रबंध इत्यादि कुपद्धतियों से ग्रसित हैं।

अंतर्राष्ट्रीय एवं घरेलू बाजार में बाजार अपूर्णताओं के परिपेक्ष में एक उपयुक्त प्रश्न यह उठता है कि यदि देश के कृषि विपणन का सुचारू रूप से संचालन करना है तो हमें किन-किन विषयों पर ध्यान

केंद्रित करना चाहिए? जब हम सांख्यिकीय आंकड़ों पर ध्यान केंद्रित करते हैं तो इस प्रश्न में आयाम और अधिक जटिल हो जाते हैं। आज देश के कुल निर्यातों में कृषि निर्यात का अंश घटकर 14.6 प्रतिशत हो गया है तथा केवल 7 प्रतिशत कृषि उत्पादन का ही मूल्य संवर्धन होता है। यही नहीं, फसलोत्तर प्रबंधन के अभाव में हमारा 30 प्रतिशत फल उत्पादन का नुकसान होता है जो 30,000 करोड़ रुपए के बराबर है। इसका अर्थ हुआ कि हम उत्पादित तो करते हैं और अत्याधिक मात्रा में नष्ट भी कर देते हैं। शायद इन सभी कारकों का मिश्रित परिणाम है कि विश्व कृषि व्यापार में भारत का अंश मात्र 1.23 प्रतिशत है। खाद्य प्रशोधन उद्योग में विनियोजित देश के 16000 करोड़ का कोई उपयुक्त प्रतिफल नहीं मिल रहा है। खाद्य बाजार का आकार एवं संरचना और भी चौंका देने वाला तस्वीर प्रस्तुत करती है। देश के कुल खाद्य उत्पादन के मात्र 6 प्रतिभाग का संशोधन हो तो 16 प्रतिभाग अर्द्ध प्रशोधित है तथा शेष 78 भाग अप्रशोधित है। केवल 2: दूध उत्पादन प्रशोधित होते हैं, जबकि केवल 1 प्रतिशत फल उत्पादन का प्रशोधन होता है। हां, दूध के क्षेत्र में हमने 26 भाग को प्रशोधन करके आशा की किरण जगायी है। अन्य पदार्थों में चाय, काफी का 3 प्रतिशत, चीनी का 6 प्रतिशत, गेहूं के आटे/मसालो तथा अन्य का 2 प्रतिशत भाग प्रशोधित होता है। कहने का अर्थ यह है कि भारत का खाद्य बाजार आज भी छोटा विस्तृत रूप से विनियमित तथा तुलनात्मक रूप से कम आकर्षक है, हमने कृषि क्षेत्र में वैज्ञानिक पद्धतियों के अनुप्रयोग तथा सरकारी नीतियों के फलस्वरूप उत्पादन से सृजित बाजार अतिरेक को हमने ऊंचाइयों पर पहुंचा दिया है अब हमारा अगला कदम इस उत्पादन प्रक्रिया को समेकित कर कुशल विपणन प्रणाली में परिचालित करना है। भारत में बेहतर कृषि उत्पादन हेतु जो प्रबंधन किया गया है लेकिन कृषि विपणन का प्रबंधन अभी भी अकुशल अवस्था में है। हमारा अंतिम लक्ष्य भारतीय कृषक समुदाय को अच्छा उद्यमी बनना है।

#### Reference-

1. Yadav Subah Singh, Globalisation, liberalization and Agricultural Marketing, Sublaeem Publication Jaipur pp-122-124.
2. Drishti IAS: <https://w.w.w.dristian.com>
3. Institute of Economic growth (IEG): <https://iegindia.org>
4. Research Gate: <https://w.w.w.researchgate.net>.
5. Yadav Subhan Singh, Globalisation, Liberalization and Agricultural Marketing, Sublaeem Publication Jaipur pp125-26