

ग्रामीण उत्पादों एवं सेवाओं का विपणन

डॉ. कृष्णानंद त्रिपाठी

प्रोफेसर वाणिज्य विभाग सेठ फूलचंद बागला (पी. जी) कॉलेज हाथरस उत्तर प्रदेश

Abstract: ग्रामीण बाजार अब धूम मचाने को तैयार हैं। ग्रामीण उद्यमी को अपने ग्राहकों की बदलती पसंद एवं प्राथमिकताओं के बारे में जागरूक होना चाहिए। जहाँ ऐसे उद्यमियों लिए ढेर सरे अवसर हैं वहीं ग्रामीण बाजारों में प्रवेश करने वाले संगठित क्षेत्रों की वजह से इन्हें बहुत सी चुनौतियों का भी सामना करना पड़ता है। लघु उद्यमी को जहाँ अनेक फायदे मिलते हैं वहीं वह ग्रामीण लोगों को उनकी पसंद के उत्पाद एवं सेवाएं प्रदान कर सकता है। स्थानीय बाजारों में अपनी ठोस स्थिति के कारण वह लक्ष्य समूह की पसंद/प्राथमिकताओं के प्रति अधिक जागरूक होता है। हालांकि शहरी मध्यम वर्ग की क्रय शक्ति को नियंत्रित कर पाना एक बड़ी चुनौती है इसलिए आने वाले समय में एजेंसियों को बाजार विकास संबंधी गतिविधियों पर गहनता से ध्यान केंद्रित करना होगा।

परिचय

ग्रामीण बाजारों या बृहद् बाजारों का धरातली भाग हमें आर्थिक वृद्धि एवं गरीबी उन्मूलन जैसे महत्वपूर्ण वृद्धि लक्ष्यों की पूर्ति का अवसर प्रदान करता है। भारत की ग्रामीण आय में मात्र एक प्रतिशत बढ़ोत्तरी 10,000 करोड़ रू० की क्रय शक्ति को दर्शाती है। अतः हमारे देश की ग्रामीण भूमि रोजगार प्राप्ति के अन्तर्गत देने की क्षमता रखती है। हालांकि इन बाजारों की विशाल अंतःशक्ति (potential) को उजागर करना उतना आसान नहीं है जितना कि इसका प्रचार किया जाता है। आज सभी इस बात को स्वीकारते हैं कि ग्रामीण बाजार मिश्रित बाजार हैं जहाँ एक ओर अवसरों की भरमार है तो दूसरी ओर ठेर सारी चुनौतियाँ एवं जटिलताएं भी हैं। हमारे देश के जटिल एवं विजातीय बाजारों से यहाँ की घनी आबादी एवं लोगों के विविध विचारों के ताने-बाने का पता चलता है।

उद्देश्य:

- ग्रामीण विपणन सम्बन्धी चुनौतियों एवं मुद्दों से परिचित होना
- ग्रामीण बाजारों में नवाचार एवं श्रेष्ठ व्यवहारों को समझने का अवसर प्राप्त करना
- ग्रामीण विपणन के क्षेत्र में एजेंसियों, बड़े व्यवसायियों एवं गैर-सरकारी संगठनों द्वारा अंगीकृत कार्यानीतियों से परिचित होना।

ग्रामीण एवं शहरी बाजारों को समझना :

भारतीय अर्थव्यवस्था विश्व में सबसे तेजी से बढ़ने वाली अर्थव्यवस्थाओं में से एक है हमारी अर्थव्यवस्था पिछले दस वर्षों से प्रति वर्ष 6 प्रतिशत से उच्च दर पर निरंतर बढ़ रही है। 100 करोड़ से अधिक की आबादी के साथ आज भारत ऐसा देश है जो बहुराष्ट्रीय निगमों के लिए चीन के अलावा आकर्षण का दूसरा बड़ा देश है।

इन बाजारों में जहाँ ग्रामीण उद्यमियों के लिए अवसर है तो वहीं साथ में चुनौतियाँ भी हैं। हालांकि ऐसे उद्यमियों के उत्पादों/सेवाओं की बाजार में काफी माँग होगी। लेकिन लघु व्यवसायों को बाजार में पहले से विद्यमान बड़े एवं संगठित व्यवसायियों की चुनौतियों का भी सामना करना पड़ेगा।

भारत में आयु संबंधी जानकारी (मिलियन में)

आयु समूह	2001	2011	2016
0-14	366	355	343
15-59	598	747	811
60	65	94	113
कुल	1029	1196	1267

केन्द्रीय सांख्यिकीय संगठन ने इन आँकड़ों को दर्शाया है। भारतीय अर्थव्यवस्था में संभावी उपभोक्ताओं की सबसे बड़ी संख्या 59 से कम वाले आयु समूह की है। ग्रामीण उद्यमियों को तेजी से बढ़ते इस बाजार में सफल होने के लिए इस आयु समूह की आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पाद तैयार करने होंगे। ऐसे युवा लोगों की बड़ी संख्या ग्रामीण क्षेत्रों में होगी। उपभोक्तावाद की लहर भी आज देश पर अपना विशेष प्रभाव डाल रही है और इसी वजह से बहुत सी नयी प्रवृत्तियों पर गौर किया जा सकता है।

- दोहरी आय वाले परिवारों की संख्या निरंतर बढ़ रही है। कामकाजी महिलाओं की जरूरतों ने साड़ी, झटपट तैयार होने वाले व्यंजन, घर में काम करने वालों और कपड़ों की धुलाई जैसी सेवाओं की माँग को तेज किया है। ये सभी क्षेत्र उद्यम आधारित नये विचार बन सकते हैं।
- कार्पोरेट क्षेत्र में आय के स्तर तेजी से बढ़ रहे हैं और साथ ही साथ वस्तुओं एवं सेवाओं के लिए अधिक माँग को भी उत्पन्न कर रहे हैं।
- संगठित फुटकर क्षेत्र की वृद्धि ग्रामीण उद्यमियों के लिए अवसर एवं चुनौती दोनों है। गुणवत्तायुक्त उत्पाद की राष्ट्रीय बाजार तक पहुँच संगठित फुटकर नेटवर्क के माध्यम से संभव है। जबकि दूसरी तरफ संगठित फुटकर प्रयास आई टी० सी के चौपाल सागर एवं एस सी एल के हरियाली स्टोर जैसे ग्रामीण केन्द्रों की शुरुआत कर ग्रामीण बाजारों पर धावा बोल सकते हैं।

ग्रामीण बाजार क्या है?

ग्रामीण बाजार की निम्नलिखित विशेषताएं हैं-

- 400 प्रति वर्ग किलोमीटर से कम आबादी
- पुरुष श्रमजीवी आबादी 75 प्रतिशत कृषि क्षेत्र में संलग्न
- ऐसी जगह पर स्थानीय नगर निगम/मंडल की व्यवस्था नहीं होती।

कार्पोरेट इंडिया, उत्पाद श्रेणी या व्यावसायिक कार्यनीतियों के आधार पर क्षेत्रों को ग्रामीण या शहरी श्रेणी में वर्गीकृत करता है। एफएमसीजी कंपनियों 20,000 तक की आबादी वाले किसी क्षेत्र को ग्रामीण क्षेत्र के रूप में परिभाषित करती है जबकि दूसरी तरफ टिकाऊ एवं कृषि व्यवसाय आधारित कंपनियों 50,000 से कम आबादी वाले किसी भी शहर को ग्रामीण क्षेत्र कहती हैं।

नाबार्ड के अनुसार 10,000 से कम या इसकी समतुल्य आबादी वाला कोई भी क्षेत्र ग्रामीण क्षेत्र है। ग्रामीण बाजार की परिभाषाएं ग्रामीण विपणन में संलग्न संगठन/एजेंसी, गैर सरकारी संगठन एवं सरकारी विभागों के उद्देश्यों के आधार पर एक-दूसरे से भिन्न हैं। राष्ट्रीय कृषक आयोग ने ग्रामीण विपणन की निम्नलिखित परिभाषा विकसित की है:

‘ग्रामीण विपणन एक ऐसी प्रक्रिया है जिसकी शुरुआत बिक्री योग्य कृषि उत्पाद को बनाने के निर्णय से की जाती है। इसमें तकनीकी एवं आर्थिक विचारों पर आधारित प्रकार्यात्मक एवं संस्थागत बाजार पद्धति या ऐसी संरचना के सभी पहलुओं का समावेश होता है और इसमें फसल तुड़ाई से पहले एवं बाद के सभी कार्य, उत्पाद को एकत्र करना, इसका श्रेणीकरण, भंडारण, परिवहन एवं वितरण भी शामिल है।’ जबकि दूसरी तरफ कार्पोरेट, ग्रामीण विपणन को निम्नलिखित परिभाषा के आधार पर देखता है:

‘ग्रामीण विपणन को ऐसे कार्य के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो ग्रामीण उपभोक्ताओं की क्रय शक्ति के निर्धारण, उद्दीपन एवं इसे विशिष्ट उत्पादों एवं सेवाओं के लिए प्रभावी माँग में परिवर्तित करने में शामिल सभी गतिविधियों को नियंत्रित करता है। और इन उत्पादों एवं सेवाओं को ग्रामीण क्षेत्र में लाता है ताकि ग्रामीण ग्राहकों की संतुष्टि हो, उनका जीवन स्तर बेहतर बने और जिससे अंततः संगठनात्मक लक्ष्यों की प्राप्ति हो’ ग्रामीण उद्यमी को दोनों परिभाषाओं को ध्यान में रखकर ग्रामीण विपणन पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए। ग्रामीण विपणन बहुत से चरणों से होकर गुजरा है जिसे नीचे तालिका में दर्शाया गया है:

क्र०सं०	चरण	प्रमुख घटनाएं एवं प्रवृत्तियाँ
1.	चरण -1	<ul style="list-style-type: none"> ग्रामीण एवं शहरी क्षेत्रों में ग्रामीण उत्पादों की बिक्री ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि संबंधी वस्तुओं का भंडारण इस चरण को ‘कृषि विपणन’ कहा जाता है। खेतीबाड़ी का तरीका पुराने किस्म का था और मशीनीकरण का स्तर अत्यंत निम्न था। बाजार असंगठित थे।
2.	चरण-2 (1960 से 1990)	<ul style="list-style-type: none"> ग्रामीण क्षेत्रों में हरित क्रांति से खुशहाली के दौर का आगमन कृषि उत्पादन संबंधी वस्तुओं की माँग का बढ़ना महिन्द्रा एंड महिन्द्रा, आईशन, श्री राम फर्टिलाइजर एवं इफकों जैसी कंपनियों की शुरुआत कृषि संबंधी उपयोगी सामग्री के विपणन का एक क्षेत्र के रूप में उभरना ‘के वी आई सी’ जैसी एजेंसियों के द्वारा भी ग्रामीण उत्पादों की बिक्री
3.	चरण-3 (1990 से वर्तमान)	<ul style="list-style-type: none"> उपभोज्य एवं टिकाऊ वस्तुओं की माँ का बढ़ना कंपनियों का मंद शहरी बाजारों में वृद्धि को अनुभव करना कंपनियों का ग्रामीण बाजारों पर ध्यान केंद्रित करना। इससे कार्पोरेट ग्रामीण विपणन की शुरुआत हुई।

बाजार शोध क्या है? विपणन संबंधी निर्णय लेने के लिए आँकड़ों को एकत्रित, विश्लेषित एवं प्रस्तुत करने की क्रमबद्ध प्रक्रिया बाजार शोध कहलाती है।

बाजार शोध-विकल्प- प्राथमिक बाजार शोध में आँकड़ों को ग्राहक, पूर्तिकार या सेवा प्रबंधक जैसे व्यक्ति से प्रत्यक्ष रूप से एकत्र किया जा सकता है। प्राथमिक बाजार शोध को कई तरीकों से संपादित किया जा सकता है जैसे गहन साक्षात्कार, बेस लाइन या डिपस्टिक सर्वेक्षणों, फोकस समूह चर्चा और सहभागितापरक ग्रामीण मूल्यांकन प्रक्रिया के माध्यम से पूरा किया जाता है।

प्रत्यक्ष साक्षात्कार क्या है? इस विधि के अंतर्गत प्रत्येक उत्तर देने वाले से एकल आधार पर अंतःक्रिया की जाती है। यह निर्देशित या गैर-निर्देशित हो सकता है। प्रत्यक्ष साक्षात्कार में निम्न पहलुओं पर ध्यान देना संभव है:

- संकठनात्मक पहलू जैसे उद्यमी संबद्ध व्यवसाय में किन कारणों से बना रहना चाहता है और उसकी भावी योजनाएं एवं कार्यनीतियाँ क्या होगी?
- विपणन पहलू जैसे नवीनतम प्रवृत्तियों, प्रतिस्पर्धा, ग्राहक की प्रकृति आदि को समझना।
- माल प्राप्ति के तरीके, गुणवत्ता नियंत्रण पद्धतियों आदि जैसे परिचालनों की विस्तृत चर्चा करना।
- वित्तीय सहायता प्राप्ति के स्रोत एवं प्रयोग, निधियों की लागत एवं प्रमुख सूचनादायक स्रोत (वैयक्तिक एवं सस्थागत)

ग्रामीण उत्पाद के कीमत निर्धारण एवं संवर्धन संबंधी मुद्दे :

संवर्धन (promotion) क्या है? संवर्धन से आशय ऐसे विपणन प्रयासों से है जो किसी उत्पाद या सेवा को खरीदने में तत्काल रुचि जनित करने के उद्देश्य से विपणन को कूपन, सेल्स, रियायत, प्रीमियम, प्रतियोगिता एवं महत्वपूर्ण घटना जैसे नाम देकर ऐसे उत्पाद/सेवा की खरीद को बढ़ाते हैं।

ग्रामीण क्षेत्र में उद्यम की स्थापना- बहुत से मामलों में ग्रामीण उद्यमी सतत् बिक्री संवर्धन प्रयासों में संलग्न नहीं रह पाते। इसके कारण अनेक हैं। उनके पास पर्याप्त वित्तीय संसाधन नहीं होते। ग्रामीण उद्यमियों को संवर्धन की दृष्टि से प्रयुक्त श्रेष्ठ व्यवहारों एवं तकनीकों की उचित जानकारी नहीं होती है और सर्वाधिक महत्वपूर्ण कारण यह है कि ये नेटवर्किंग संबंधी कौशलों में पूरी तरह निपुण नहीं होते।

ग्रामीण उत्पादों को कीमत एवं गुणवत्ता मानदंडों के आधार पर शहरी उत्पादों से होड़ करनी पड़ती है। उदाहरणार्थ, यदि कोई उद्यमी खाद्य प्रसंस्कारण इकाई लगाने की योजना बना रहा है तो उसक सम्मुख आने वाली चुनौतियाँ एवं मुद्दे हैं:

- उद्यमी उत्पाद के निधानी जीवन का विस्तार कैसे करेगा?
- स्वच्छता मानकों का रखरखाव कैसे किया जायेगा?
- भावी प्रयोग की दृष्टि से निवन प्रौद्योगिकी कौन सी होगी?

- साथ ही साथ राष्ट्रीय एवं अंतरराष्ट्रीय स्तर पर अपने उत्पाद को बढ़ावा देने के लिए संसाधनों को कैसे एकत्र करेगा?

कीमत क्या है? उद्यमी के लिए कीमत निर्धारण के आधार पर और इस संदर्भ में अंगीकृत विभिन्न कार्यपद्धतियों को समझना बेहद महत्वपूर्ण है। कीमत किसी वस्तु, सेवा या परिसंपत्ति का निर्धारित वित्तीय संख्यात्मक मूल्य है। यह विपणन के 'चार-पी' में से एक है।

उत्पाद/सेवा की कीमत निर्धारण के चरण

उद्यमी अपनी कीमत निर्धारण में निम्नलिखित छह चरणों का अनुसरण कर सकता है

1. कीमत-निर्धारण के उद्देश्य को समझना
 2. उत्पाद/सेवा की माँग का निर्धारण करना
 3. उत्पादन की लागत का अनुमान लगाना
 4. कीमत एवं लागत मानदंडों के आधार पर प्रतिस्पर्धा का विश्लेषण
 5. कीमत निर्धारण की विधि का चयन करना
 6. उत्पाद या सेवा की अंतिम कीमत का चयन करना
- कंपनी के विपणन एवं वित्तीय उद्देश्यों को पूरा करना बेहद महत्वपूर्ण माना जाता है। कीमत निर्धारण का प्रयोग अक्सर व्याप्त प्रतिस्पर्धा से निपटने के साधन के रूप में किया जाता है। सर्वाधिक महत्वपूर्ण बात यह है कि कीमत उत्पाद या सेवा के सांकेतिक मूल्य का प्रतिबिंब है।

कीमत निर्धारण उद्देश्य को समझना

कीमत निर्धारण संबंधी उद्देश्यरू विपणन के संभावित उद्देश्य निम्न हो सकते हैं—

- **बिक्री उद्देश्य**—कंपनी कीमत का प्रयोग बाजार में अपना स्थान बनाए रखने या लाभ प्राप्ति के लिए करती है। इस कार्यनीति का प्रयोग एफ एम सी जी (फास्ट मूविंग कनस्मूर गुड्स) कंपनियों द्वारा कीमत संबंधी होड़ में शामिल होने के कारण किया जाता है जैसे कपड़ों की धुलाई के साबुन, कोला एवं दूधपेस्ट संबंधी क्षेत्रों में देखी जाने वाली है। यह देशी कार्यनीति है जिसे यहाँ तक कि एक लघु उद्यमी भी अपना सकता है (ध्यान दीजिए निरमा वाले करसन भाई पटेल ने भी लघु उद्यमी के रूप में शुरुआत की थी)।
- **मुनाफा उद्देश्य**—कंपनी का लक्ष्य अधिकाधिक मुनाफा और निवेश पर इष्टतम प्रतिफल की प्राप्ति करना है (विस्तृत जानकारी के लिए कीमत निर्धारण विधि वाले अनुभाग को देखें)।
- **प्रतिस्पर्धा-संबंधी उद्देश्य**—कंपनी प्रतिस्पर्धा संबंधी चुनौतियों से निपटने या यहाँ तक कि प्रतिस्पर्धा मिटाने के लिए कीमत का प्रयोग करती है। 'शत-प्रतिशत शाकाहारी मंच' पर सुस्थापित प्रतिस्पर्धियों से होड़ करने के लिए अन्कर दूधपेस्ट ने कीमत का प्रयोग एक हथियार के रूप में किया। कीमत के आधार पर होड़ करने का अन्य उदाहरण विडियोकॉन है जिसने रेडियो बाजार में अग्रणी फिलिप्स पर हमला बोला। (अधिक जानकारी के लिए 'आइडेन्टिफाइंग राइवल्स- हाऊ टू फाइट ऐ प्राइस वार' शीर्षक आधारित वाक्स देखें)।
- **बाजार विकास उद्देश्य**— कीमत निर्धारण का प्रयोग बाजार विकसित करने के लिए भी किया जा सकता है। ऐसे कीमत निर्धारण उद्देश्य के उदाहरण बहुत से हैं। ब्रिटानिया ने ग्रामीण क्षेत्र में बिस्कुट के बाजार के विस्तार के लिए 1,2 और 4 ₹0 तक की निम्न कीमत पर बिस्कुट पैकटों की शुरुआत की। लघु उद्यमियों ने प्रिया गोल्ड जैसे बड़े प्रतिस्पर्धियों से जूझने के लिए टोस ग्रामीण अस्तित्व वाली उत्कृष्ट कंपनियों की शुरुआत की।

ग्रामीण उत्पाद कीमत निर्धारण में शामिल प्रमुख मुद्दें:

- **सरल पैकेजिंग**: पैकेजिंग सरल होनी चाहिए ताकि ग्रामीण ग्राहकों से खर्चीली एवं अत्याधुनिक पैकेजिंग की कीमत न वसूली जा सके।
- **पैकेजिंग को उपयोगी बनाना**: यदि पैकेजिंग टोस, पुनः प्रयोग योग्य थैली, बोतल, बड़े डिब्बे के रूप में हो तो ग्राहक इन्हें अधिक स्वीकारता है। शेल जैसी ऊर्ध्वक एवं ल्यूब्रिकेट ऑयल कंपनियों ने इस कार्यनीति को अपनाया है।
- **उत्पाद को मँहगा बनाने वाला मूल्य**: वस्तु की कीमत ग्राहक के अनुमानित मूल्य पर आधारित होनी चाहिए। उत्पाद या सेवा का मूल्य तय करने में निम्नलिखित कारकों की भूमिका बेहद महत्वपूर्ण हो सकती है:

—उत्पाद का प्रदर्शन

—वारंटी/गुणवत्ता

—ग्राहक सहयोग

—उत्पाद/सेवा प्रयोग से जुड़ी प्रतिष्ठा

हीरो हॉंडा सी डी 100 की कीमत प्रीमियम आधारित थी क्योंकि उत्पाद की सक्षमता उपर्युक्त उल्लेखित पेशकश के आधार पर थी।

- **संयुक्त उत्पाद (bundling)** कीमत निर्धारण: इसमें बहुत से उत्पादों को कम कीमत पर संयुक्त रूप से अर्थात् बंडल के रूप में बेचा जाता है। कॉस्मेटिक कंपनियों इस कार्यनीति का प्रयोग करती है।

ग्रामीण बाजारों में नेटवर्क एवं साझेदारी:

ग्रामीण उद्यमी को नये अवसरों एवं बाजारों की खोज करने, वित्तीय संसाधनों को जुटाने, नये उत्पादों को विकसित करने और उद्योग क्षेत्र के श्रेष्ठ व्यवहारों की समझ विकसित करने के लिए दूसरों के सहयोग की आवश्यकता पड़ती है। इस दिशा में सरकारी एजेंसियों, बहपार्षिक निकायों, कार्पोरेट एवं औद्योगिक संघों ने बहुत सी नवीन पहल की की है। आइए इनमें से कुछ पर नजर डालें।

राष्ट्रीय कृषि एवं ग्रामीण विकास बैंक (नाबार्ड)

नाबार्ड—कृषि, लघु पैमाने के उद्योग, कुटीर एवं ग्रामोद्योग, हस्तशिल्प एवं अन्य ग्रामीण शिल्पों के विकास एवं संवर्धन के लिए ऋण प्रवाह को सुगम बनाने की दिशा में शीर्षस्थ विकास बैंक है। बैंक ने इस संकल्प की पूर्ति हेतु कृषि एवं संबद्ध क्षेत्रों में लघु पैमाने के उद्योगों एवं नयी इकाइयों के संवर्धन के लिए ढेर सारी नयी योजनाओं की प्रस्तुति की है।

कृषि निदानालय (agriclinic) एवं कृषि व्यावसायिक केंद्रों की स्थापना हेतु योजना:—यह योजना कृषि स्नातकों को उद्यमी बनने के योग्य बनाने पर लक्षित है। अनुमान है कि ये केंद्र संबद्ध राज्य सरकारों के प्रौद्योगिकी अंतरण प्रयासों को पूरा करने में विस्तार सेवाएं प्रदान करेंगे। इस योजना के अंतर्गत व्यक्ति-विशेष हेतु 10 लाख ₹0 और समूहों हेतु 50 लाख ₹0 तक की कुल वित्त राशि उपलब्ध होगी।

- नाबार्ड ने कुछ ऋण आधारित परियोजनाओं को भी प्रस्तुत किया है जिनका प्रयोग संभावी उद्यमी द्वारा अपने उद्यमों के विकास आधारित ढाँचे के रूप में किया जा सकता है।
- नाबार्ड ने ग्रामीण कृषि एवं गैर कृषि क्षेत्र में उद्यम स्थापना के लिए भी आर्थिक सहायकता की पेशकश की है:
- शीत भणरण सुविधाओं एवं प्याज रखने के गोदामों की स्थापना के लिए पूंजी सहायिकी योजना।

- दुग्ध एवं मुर्गीपालन क्षेत्र में उद्यम संवर्धन के लिए वेन्चर पूंजी निधि योजना
- क्षेत्र विशिष्ट उद्यान कृषि विकास योजनाएं। उदाहरणार्थ, ऐसी योजना बिहार के चार जिलों में परिचालित है।
- कृषि विपणन आधारभूत ढाँचा/ग्रेडिंग/पैकेजिंग क्षेत्र के विकास और इसे सुदृढ़ बनाने की योजना।

भारतीय लघु उद्योग विकास बैंक (सिडबी)

सिडबी की स्थापना 1990 में संसद के अधिनियम द्वारा की गई। इसका मुख्य उद्देश्य लघु उद्योग क्षेत्र के संवर्धन, वित्तयन एवं विकास कार्यों पर आधारित है। संगठन ऐसे समान प्रकृति वाले अन्य संगठनों से नेटवर्क स्थापित करने का भी प्रयास करता है।

सिडबी के पास नये एवं वर्तमान उद्यमियों के लिए अनेक योजनाएं हैं। इसकी विशिष्टता लघु उद्यम विकास योजना में है जिसे लघु वित्त एजेंसियों तक विस्तारित किया जा रहा है। इस उद्देश्य से सूक्ष्म ऋण क्रेडिट सिडबी फाउंडेशन की भी स्थापना की गई है।

कार्पाट—ग्राम श्री मेला

‘जनकार्य एवं ग्रामीण प्रौद्योगिक संवर्धन परिषद (कार्पाट): ग्राम विकास की ढेर सारी योजनाओं को लागू करने के लिए स्वैच्छिक एजेंसियों से समन्वय स्थापित करता है। कार्पाट ने भारत सरकार के सहयोग से ग्राम श्री मेलों की शुरुआत की है यह मेले ग्रामीण निर्माताओं को सीधे बड़े बाजारों में अपने उत्पादों की बिक्री, क्रेताओं से अंतर्क्रिया करने और इनकी रुचि, पसंद प्राथमिकताओं का विस्तृत अध्ययन करने का अवसर प्रदान करते हैं।

ग्रामीण गैर-कृषि विकास एजेंसी (RUDA)

वर्ष 1985 में इस संगठन की स्थापना रास्थान सरकार ने ग्रामीण, गैर-कृषि आधारित उद्यमों एवं व्यक्ति-विशेषों के संवर्धन के लिए स्वतः निकाय के रूप की। इस संगठन की प्रमुख गतिविधियाँ हैं:

शिल्पकारों को संगठित करना—

- शिल्पकारों के प्रशिक्षण एवं क्षमता निर्माण हेतु कार्यकलापों का आयोजन करना
 - शिल्पकारों के प्रशिक्षण एवं क्षमता निर्माण हेतु कार्यकलापों का आयोजन करना
 - अग्रगामी एवं पश्चगामी कड़ियों को सुदृढ़ करना
 - उद्यमियों की ऋण आवश्यकताओं को पूरा करना
- ‘रूडा’ उप क्षेत्रों या क्षेत्रीय समूहों संघों कार्यरत है।

मार्ट (MART) ग्रामीण समाधान

मार्ट आजीविका एवं विपणन सहयोग देने के क्षेत्र में सुविख्यात नाम है। यह बाजार उन्मुख विकल्प प्रदान करता है और ग्रामीण विपणन एवं ग्राम विकास अर्थात् इन दोनों क्षेत्रों के पहलुओं पर ध्यान केंद्रित कर विविध सेवाओं की प्रस्तुति करता है।

- मार्ट ने उद्यम संवर्धन के ‘3-एम मॉडल’ को विकसित किया है। यह मॉडल लघु बाजारों, लघु नियोजन एवं लघु वित्तयन जैसे कारकों को उद्यम संवर्धन एवं नियोजन प्रक्रिया में समेकित करने पर लक्षित है।
- मार्ट ग्रामीण फुटकर केंद्रों के संवर्धन में भी शामिल है।
- मार्ट मेलों आदि के माध्यम से शहरी क्षेत्रों में ग्रामीण उत्पादों की बिक्री करता है।
- मार्ट ग्रामीण बाजारों पर आधारित समाजिक शोध कार्यों में भी संलग्न है। विविध सरकारी योजनाओं के अंतर्गत महिला उद्यमियों को बढ़ावा देने के लिए ‘मार्ट’ की सिफारिशों को भारत सरकार ने अपनी मंजूरी दी है।

ग्रामीण व्यवसाय का संवर्धन

भारतीय उद्योग परिषद (सी आई आई) ने देश के अलग-अलग क्षेत्रों में स्थित बिजनेस हबों के संवर्धन के लिए केंद्रीय पंचायती राज मंत्रालय के साथ साझेदारी की है। यह हब थाईलैंड के अत्यंत सफल एक तेमबान (ज्वडवद) एक प्रोडक्ट व्ज्चद मॉडल पर आधारित है। प्रत्येक रूरल हब ‘ग्रामीण व्यवसाय’ में शामिल उत्पादों एवं स्थानीय उत्पाद प्रक्रियाओं के प्रयोग से ग्राम खंड के आकार के होंगे। इससे बाजार तक पहुँच बढ़ेगी और मूल्य श्रृंखला के अंतर्गत अधिक लाभ सुनिश्चित होगा।

ग्रामीण उत्पादों एवं सेवाओं हेतु अंतरराष्ट्रीय बाजार:

अंतरराष्ट्रीय स्तर पर ऐसे बाजारों की संख्या काफी है जिनका प्रयोग कर ग्रामीण उद्यमी अपनी पहचान सिद्ध कर सकता है। आइये हस्तशिल्प क्षेत्र का उदाहरण लें। उत्पाद श्रेणियाँ अनेक हैं। हस्तशिल्प क्षेत्र की निदर्शी सूची इस प्रकार है:

- घर की साज-सज्जा
- वस्त्र निर्माण
- वॉल हैंगिंग्स
- फर्नीचर
- प्राचीन वस्तुकला (Antiques)

ऐसी बहुत सी एजेंसियाँ हैं जो हस्तशिल्प निर्यात को बढ़ावा देने पर लक्षित हैं। ये हैं:

- अखिल भारतीय हस्तशिल्प बोर्ड: हस्तशिल्प के विपणन, तकनीकी, संगठनात्मक एवं कलात्मक पहलुओं के अध्ययन से संबंधित।
- दि हैन्डीक्राफ्ट एंड हैंडलूम एक्पोर्ट कार्पोरेशन ऑफ इंडिया (एच एच ई सी), ‘स्टेट ट्रेडिंग कार्पोरेशन ऑफ इंडिया द्वारा नियंत्रित संगठन है और इसे जून 1962 में स्थापित किया गया।
- ‘ऑल इंडिया हैंडलूम फैब्रिक्स मार्केटिंग कोऑपरटिव सोसाइटी लि0’ के मुंबई, दिल्ली, मद्रास, कलकत्ता, अहमदाबाद, चंडीगढ़, हैदराबाद, अरनाकुलम, बड़ोदरा एवं विशाखापटनम में हैंडलूम हाउस हैं। इसकी शाखाएं लागास, सिंगापुर, न्यूयार्क, मॉरिशस एवं हैमबर्ग में भी हैं।
- भारत के अपने सर्वाधिक तीन प्रचलित हस्तशिल्प उत्पादों—हस्तमुद्रित वस्त्र, कालीन एवं जरी के संदर्भ में अखिल भारतीय स्तर के संगठन हैं। ये संघ इन क्षेत्रों के विनिर्माताओं एवं निर्यातकों को जरूरी परामर्श प्रदान करते हैं।

खाद्य उत्पादों हेतु निर्यात संभावना

खाद्य उत्पाद श्रेणी में अभी भी ऐसे क्षेत्र हैं जहाँ ध्यान केंद्रित नहीं किया गया लेकिन जहाँ मुनाफा कमाने की भारी गुंजाइश नजर आती है। अनुमान है कि वर्ष 2011 तक फल एवं सब्जियों का कुल उत्पादन 26 करोड़ टन हो जायेगा और 1.5 से 2 करोड़ टन का अधिशेष भी होगा जिसका प्रयोग निर्यात के लिए किया जा सकेगा।

सारांश

ग्रामीण बाजार अब धूम मचाने को तैयार हैं। ग्रामीण उद्यमी को अपने ग्राहकों की बदलती पसंद एवं प्राथमिकताओं के बारे में जागरूक होना चाहिए। जहाँ ऐसे उद्यमियों लिए ढेर सरे अवसर हैं वहीं ग्रामीण बाजारों में प्रवेश करने वाले संगठित क्षेत्रों की वजह से इन्हें बहुत सी चुनौतियों का भी सामना करना पड़ता है। लघु उद्यमी को जहाँ अनेक फायदे मिलते हैं वहीं वह ग्रामीण लोगों को उनकी पसंद के उत्पाद एवं सेवाएं प्रदान कर सकता है। स्थानीय बाजारों में अपनी ठोस स्थिति के कारण वह लक्ष्य समूह की पसंद/प्राथमिकताओं के प्रति अधिक जागरूक होता है। हालांकि शहरी मध्यम वर्ग की क्रय शक्ति को नियंत्रित कर पाना एक बड़ी चुनौती है इसलिए आने वाले समय में एजेंसियों को बाजार विकास संबंधी गतिविधियों पर गहनता से ध्यान केंद्रित करना होगा।

संदर्भ:-

- [1]. The Rural Marketing Book, Text and Practice, Pradeep Kashyap and Sidhartha Raut, Dreamtech Press (2006).
- [2]. Rural Marketing, Targeting the Non-Urban Consumer-Sanal Kumar Velayudhan, Sage Publications, (2002).
- [3]. Annual Reports of:
- [4]. National Council for Applied Economic Research-www.ncaer.org
- [5]. Hindustan Lever-www.hll.com
- [6]. Indian Tobacco Company-www.itcportal.com
- [7]. Marketing Research-Debashis Pati, University Press.
- [8]. 3M Manual- Market and Research Team (MART), 2003
- [9]. New Product Planning-Kenneth B.Khan, Response Books (2003)
- [10]. Websites of:
- [11]. Action of Enterprise-www.actionforenterprise.org
- [12]. Indian Planning Commission-www.planningcommission.gov.in
- [13]. International Labour Organisation- www.ilo.org
- [14]. UNIDO India Cluster Development Programme-www.smeclusters.org
- [15]. Small Industries Development Organisation-www.laghu-udyog.com
- [16]. India Mart-www.indiamart.com
- [17]. United Nations Development Programme-www.undp.org
- [18]. viii) Agricultural and Processed Food Products Export Development Authority-www.apeda.com
- [19]. vii) United Nations Development Programme-www.undp.org
- [20]. viii) Agricultural and Processed Food Products Export Development Authority-www.apeda.com