



INTERNATIONAL JOURNAL OF CREATIVE RESEARCH THOUGHTS (IJCRT)

An International Open Access, Peer-reviewed, Refereed Journal

कृषि विपणन व्यवस्था में कृषि मंडी उद्यमियों की भूमिका एवं रोजगार सृजन की दुर्लभताएँ एक अर्थशास्त्रीय अध्ययन

डॉण मोहम्मद यूसुफ

सहायक प्रोफेसरए आईआईएमटीए अलीगढ

अमूर्त (ABSTRACT)

कृषि विपणन शिक्षाविदों और प्रशासकों के लिए एक जीवंत विषय है क्योंकि हमारी संस्कृति कृषि है। यद्यपि भारत को एक प्रतिस्पर्धी बाजारए विकसित बैंकिंग प्रणाली और उच्च शिक्षण संस्थानों का उपहार मिला हैए लेकिन विपणक अभी भी इन शक्तियों का लाभ नहीं उठा पाए हैं। एक प्रक्रिया के रूप में कृषि विपणन एक बिक्री योग्य कृषि उत्पाद का उत्पादन करने के निर्णय से शुरू होता है और इसमें एक प्रणाली के बाजार ढांचे के सभी पहलू शामिल होते हैं। कृषि विपणन प्रणाली में कई अड़चनें हैं जैसे अनुचित गोदामए अपर्याप्त बाजार जानकारीए बिचौलियों का प्रभुत्वए परिवहन और संचार की कमी। प्रौद्योगिकी में और उसके माध्यम से तेजी से बदलाव के साथए कृषि संबंधी मुद्दे भी प्रासंगिक होते जा रहे हैं। सुधारों के बावजूद भारतीय कृषि न केवल प्राकृतिक कारकों के कारण बल्कि अपर्याप्त संस्थागत ताकत और लचीलेपन के कारण भी कमजोर है। भारत में कृषि विपणन निस्संदेह बढ़ रहा है और बदल रहा है लेकिन न तो सभी जगहों पर और न ही सभी किसानों के लिए। यह अनुमान लगाया गया है कि उभरता हुआ परिदृश्य देश के लिए विनाशकारी प्रतीत होता है। इन परिस्थितियों मेंए दूसरी हरित क्रांति से इस गड़बड़ी को दूर करने और देश को सही रास्ते पर रखने की उम्मीद है। सरकार से दूसरी हरित क्रांति की शुरुआत करने की उम्मीद है। सहकारी विपणन को प्रोत्साहित करने वाली विपणन प्रणाली में सुधार के लिए विनियमित बाजारों की स्थापनाए और ग्रेडिंगए भंडारण और गोदाम की व्यवस्था आवश्यक है। इस संबंध में कृषि विपणन को बढ़ावा देने में कृषि उपज विपणन समिति ;एपीएमसीए की भूमिका महत्वपूर्ण है। अध्ययन कर्नाटक राज्य के चिकमगलूर जिले के तारिकेरे एपीएमसी तक सीमित है। अध्ययन का मुख्य उद्देश्य एपीएमसी बाजार में कुल उपज के आगमन और पिछले कुछ वर्षों में वस्तु की कीमतों में उतार-चढ़ाव की पहचान करना था। एपीएमसी के प्रदर्शन के बारे में किसानों की धारणाओं का पता लगाना। बाजार स्तर पर कृषि उत्पाद के विपणन में समस्याओं की पहचान करना। कीवर्डरू कृषिए कृषि विपणनए कृषि उपजए एपीएमसीए किसान।

परिचयरू

विकासशील देशों मेंए आर्थिक विकास का तात्पर्य अनिवार्य रूप से कृषि अर्थव्यवस्था में सुधार से है। हाल के दिनों में दुनिया भर में और विशेष रूप से भारत में कृषि में नाटकीय रूप से बदलाव आया है। मुख्य रूप से तकनीकी नवाचार के कारण कृषि मशीनीकरणए रासायनिक उर्वरकों का व्यापक और व्यापक उपयोग और विशेषज्ञता बढ़ी है। यह विकास का सकारात्मक पक्ष है। जिसके परिणामस्वरूप श्रम की मांग में कमी आई है। उत्पादन की लागत में उल्लेखनीय वृद्धि हुई है। इसके अलावाए निश्चित रूप सेए ऊपरी मिट्टी का हासए भूजल का प्रदूषणए पारिवारिक खेती में कमीए खेत मजदूरों की उपेक्षा और उनके रहने और काम करने की स्थिति। शहरीकरण और औद्योगिककरण के विकास और बड़े पैमाने पर कानूनी और अवैध खनन गतिविधियों के कारण खेती योग्य क्षेत्र में कमी आई है। इसने ग्रामीण क्षेत्रों में परिवारों के आर्थिक और सामाजिक विघटन को भी प्रभावित किया है। भारत में पहली और सबसे बड़ी समस्या कृषि उत्पादकता में वृद्धि है। यह विभिन्न कारकों पर निर्भर करता है। जैसे भौतिकए भौतिकए संस्थागतए तकनीकी और कृषि। इस क्षेत्र में विपणन की भूमिका अधिक महत्वपूर्ण है। विपणन बिचौलियों की श्रृंखला को समाप्त

करके तथा क्रय एवं विक्रय मूल्यों के बीच न्यूनतम अंतर रखकर विपणन सेवा के लिए शुल्क कम करने में सहायता कर सकता है। कृषि उपज का विपणन कृषि का अभिन्न अंग माना जाता है। क्योंकि कृषक को अधिक निवेश करने तथा उत्पादन बढ़ाने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है। इस प्रकार यह जागरूकता बढ़ रही है कि फसल या पशु उत्पाद का उत्पादन करना ही पर्याप्त नहीं है। उसका विपणन भी किया जाना चाहिए। 1960 के दशक के बाद तथा विशेष रूप से हरित क्रांति के बाद सरकार ने विपणन एवं व्यापार के बुनियादी ढांचे के विकास में सक्रिय रुचि ली है। भारत में स्थानीय, क्षेत्रीय, राज्य और राष्ट्रीय स्तर पर सहकारी समितियों का नेटवर्क है जो कृषि विपणन में सहायता करता है। भारत में राज्य अब कृषि विपणन में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। कृषि मूल्य नीति, विनियमित बाजारों की स्थापना, भारतीय खाद्य निगम के माध्यम से सरकार द्वारा सीधे उत्पादों की खरीद आदि ग्रामीण विपणन के विषय-वस्तु के अंतर्गत आते हैं। किसी देश के आर्थिक विकास के लिए विपणन की एक कुशल प्रणाली आवश्यक है। ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा करने के अलावा सभी श्रेणियों के व्यक्तिगत उत्पादकों की आय में सुधार करने में विपणन एक महत्वपूर्ण साधन बन जाता है।

ग्रामीण क्षेत्र के लिए विपणन प्रणाली को विकसित और आधुनिक बनाने के प्रयासों में सरकार की नीतियां कार्यक्रम और कार्य मुख्य रूप से तीन दिशाओं में हैं:

- 1^० सहकारी विपणन समितियों के गठन की सुविधा के माध्यम से कृषि विपणन को संस्थागत बनाना
- 2^० अनुचित व्यापार प्रथाओं को कम करने या समाप्त करने के लिए डिज़ाइन किए गए विभिन्न कृषि उत्पादों के लिए बाजारों का विनियमन और
- 3^० कुछ कृषि उत्पादों के विपणन में राज्य की प्रत्यक्ष भागीदारी।

इन तीनों लाइनों के साथ विपणन प्रणाली में सुधार करने के लिए सहकारी विपणन को प्रोत्साहित करने, विनियमित बाजारों की स्थापना और ग्रेडिंग, भंडारण और गोदाम के रूप में कुछ कदम उठाए गए हैं। इस संबंध में कृषि विपणन को बढ़ावा देने में कृषि उपज विपणन समिति, एपीएमसी की भूमिका महत्वपूर्ण है।

कृषि उपज विपणन समिति, एपीएमसी

देश के अधिकांश भागों में कृषि मंडियों की स्थापना और विनियमन राज्य एपीएमसी अधिनियमों के तहत किया जाता है। राज्य में संपूर्ण भौगोलिक क्षेत्र को विभाजित करके बाजार क्षेत्र घोषित किया जाता है। जिसमें बाजारों का प्रबंधन राज्य सरकारों द्वारा गठित बाजार समितियों द्वारा किया जाता है। एक बार जब कोई विशेष क्षेत्र बाजार क्षेत्र घोषित हो जाता है और बाजार समिति के अधिकार क्षेत्र में आ जाता है तो किसी भी व्यक्ति या एजेंसी को थोक विपणन गतिविधियों को स्वतंत्र रूप से करने की अनुमति नहीं होती है। सरकार द्वारा विनियमित थोक बाजारों के एकाधिकार ने देश में प्रतिस्पर्धी विपणन प्रणाली के विकास को रोक दिया है। कृषि उपज विपणन समिति भारत की राज्य सरकारों द्वारा स्थापित एक विपणन बोर्ड है। किसानों को अपनी उपज बेचने और उचित मूल्य प्राप्त करने की सुविधा देने के लिए राज्य सरकार ने कई शहरों में एपीएमसी का गठन किया है। अधिकांश एपीएमसी में मार्केट यार्ड हैं जहाँ व्यापारियों और अन्य विपणन एजेंटों को कृषि उपज की खरीद के लिए गोदाम और दुकानें प्रदान की जाती हैं। किसान एपीएमसी की देखरेख में अपने उत्पाद को एजेंटों या व्यापारियों को बेच सकते हैं।

एपीएमसी के प्रमुख कार्य हैं: लाइसेंस प्रदान करना, नवीनीकृत करना, अस्वीकार करना, निलंबित या रद्द करना, आवश्यक सुविधाएं प्रदान करना, नीलामी को विनियमित और पर्यवेक्षण करना, बाजारों को बनाए रखना और प्रबंधित करना, बिक्री को विनियमित करना, कृषि उपज के ग्रेडिंग और मानकीकरण को बढ़ावा देना और व्यवस्थित करना और बाजार क्षेत्र में वेयर हाउसिंग सुविधाएं प्रदान करना। एपीएमसी किसान समुदाय को कई लाभ प्रदान करता है। वे हैं: किसानों को उचित मूल्य मिलता है, कृषि उपज के लिए सही वजन, किसानों के लाभ के लिए वस्तुओं की कीमतों की दैनिक सूची का रखरखाव और उपज के निपटान के बाद तुरंत भुगतान; 24 घंटे के भीतर। 31.3.2010 तक भारत में विनियमन के तहत शामिल बाजार 7177 हैं। इसके अलावा 27924 ग्रामीण आवधिक बाजार या हाट हैं। इनमें से लगभग 15 प्रतिशत बाजारों को विनियमन के दायरे में लाया गया है।

उत्तर प्रदेश में कृषि विपणन

उत्तर प्रदेश देश के कृषि उत्पादन में लगभग 7 प्रतिशत और बागवानी उत्पादन में 15 प्रतिशत का योगदान देता है। यह भारत में फलों और सब्जियों के उत्पादन में लगभग 10 प्रतिशत का योगदान देता है। उत्तर प्रदेश में खाद्य प्रसंस्करण उद्योग वर्तमान में क्षमता के अनुरूप नहीं है। कृषि और बागवानी उत्पादों की बड़ी मात्रा मूल्य संवर्धन के लिए राज्य से बाहर जाती है। कृषि उपज विपणन समिति यार्ड और अधिनियम एपीएमसी में बागवानी उत्पादों का विपणन शामिल है। वर्तमान में उत्तर प्रदेश में 39 एपीएमसी बाजार हैं। यह देश के कृषि 6 बागवानी मानचित्र में एक प्रमुख स्थान रखता है। बागवानी फसलें 17²⁵ लाख हेक्टेयर क्षेत्र में फैली हुई हैं। जिनका उत्पादन 130²⁶ लाख टन है। हालांकि यह क्षेत्र राज्य में शुद्ध खेती वाले क्षेत्र का केवल 14¹⁴ प्रतिशत है। लेकिन बागवानी क्षेत्र से उत्पन्न कुल आय संयुक्त कृषि क्षेत्र से प्राप्त कुल आय का 40 प्रतिशत से अधिक है। यह राज्य के सकल घरेलू उत्पाद का 17 प्रतिशत है।

अध्ययन के प्रमुख उद्देश्य थेरु

1¹ एपीएमसी बाजार में कुल उपज की आवक और पिछले कुछ वर्षों में वस्तु की कीमतों में आए बदलावों की पहचान करना

2² एपीएमसी के प्रदर्शन के बारे में किसानों की धारणाओं का पता लगाना

3³ बाजार स्तर पर कृषि उत्पाद के विपणन में आने वाली समस्याओं की पहचान करना।

कार्यप्रणालीरु

इस अध्ययन के लिए उत्तर प्रदेश से दो बागवानी फसलों आलू और आंवला का चयन किया गया था। क्योंकि दोनों फसलों की उत्तर प्रदेश में बहुत अधिक आर्थिक क्षमता है। दोनों फसलों के लिए उभरते विपणन चैनल के चयन में बहुत समस्याएँ थीं। उत्तर प्रदेश सरकार ने भारत सरकार द्वारा प्रसारित मॉडल अधिनियम 2003 के दिशा-निर्देशों के अनुसार एपीएमसी अधिनियम 1963 में कोई परिवर्तन नहीं किया है। उत्तर प्रदेश में एपीएमसी अधिनियम 1963 अभी भी पूरे राज्य में चल रहा है। इसलिए राज्य में उभरते विपणन चैनल को अभी तक अनुमति नहीं दी गई है। चूंकि यह राज्य का मामला है। इसलिए भारत सरकार यूपी सरकार को अधिनियम 1963 में संशोधन करने के लिए मजबूर नहीं कर सकती थी। उत्तर प्रदेश एकमात्र अपवाद है। जहां एपीएमसी अधिनियम 1963 में संशोधन आज तक नहीं किया गया है। कृषि उपज के विपणन का सारा लेन-देन विनियमित मंडियों के माध्यम से किया जा रहा है।

यह सूचना समन्वय केंद्र ए भारतीय आर्थिक विकास ए नई दिल्ली को आगे की कार्रवाई के लिए भेज दी गई है। उन्होंने हमें पेप्सिको से संपर्क करने का सुझाव दिया। जो उत्तर प्रदेश के हाथरस जिले के किसानों से सीधे आलू खरीद रही थी। इसमें कोई संदेह नहीं है कि पेप्सिको उत्तर प्रदेश के हाथरस जिले के आलू उत्पादकों से थोक विक्रेताओं/धकमीशन एजेंटों के नाम पर सीधे आलू खरीद रही थी। जो संबंधित विनियमित बाजारों में विपणन शुल्क और अन्य बाजार शुल्क का भुगतान कर रहे थे। पेप्सिको ने आलू उत्पादकों से सीधे आलू खरीदने के लिए विनियमित बाजारों से लाइसेंस भी लिया था। पेप्सिको को यूपी से खरीदे गए आलू की मात्रा को अन्य राज्यों में स्थित अपनी प्रसंस्करण इकाइयों में भेजने के लिए मंडी कर का भुगतान करना पड़ता था। आंवले के मामले में प्रतापगढ़ जिले का चयन किया गया। बैद्यनाथ ए डाबर ए पतंगाली आदि बाहरी कंपनियां विनियमित बाजारों से आंवला खरीद रही थीं। जबकि कुछ स्थानीय प्रसंस्करण इकाइयां भी बागवानों से सीधे आंवला खरीद रही थीं। समन्वयक केंद्र की सलाह के अनुसार अध्ययन के लिए नमूनों के चयन में निम्नलिखित प्रक्रियाएं अपनाई गईं।

अध्ययन की सीमाएँ

इस अध्याय में पहले ही उल्लेख किया जा चुका है कि उत्तर प्रदेश सरकार ने अभी तक एपीएमसी अधिनियम 1963 में संशोधन नहीं किया है। अतः पूरे प्रदेश में एपीएमसी अधिनियम 1963 अभी भी लागू है। अतः मॉडल अधिनियम 2006 के प्रावधान जैसे प्रतिस्पर्धी बाजारए, निजी बाजारए किसान बाजारए उपभोक्ता बाजारए प्रत्यक्ष विपणनद्ध संपर्क खेती उत्तर प्रदेश में प्रचलित नहीं है। विनियमित बाजार अधिनियम में कोई परिवर्तन नहीं हुआ। अतः उभरते विपणन चैनल और पारंपरिक विपणन चैनल के बीच तुलना उत्तर प्रदेश के संदर्भ में उतनी उपयोगी नहीं है। हालांकि समन्वय केंद्र की सलाह पर उत्तर प्रदेश में आलू और आंवला के उभरते चैनल माने जाने वाले क्रमशः पेप्सिको और छोटी प्रसंस्करण इकाइयों का चयन करके यह अध्ययन किया गया है। यह इस अध्ययन की प्रमुख सीमा है।

कृषि विपणन सुधारपारंपरिक और उभरती हुई विपणन पद्धतियाँ

कृषि देश की 80 प्रतिशत आबादी की रीढ़ है जो ग्रामीण क्षेत्रों में रहती है तथा उनकी आजीविका फसलों की संभावनाओं पर निर्भर है। अतः कृषि प्रणाली को वैज्ञानिक तरीके से विकसित एवं संगठित किया जाना चाहिए ताकि किसानों को अधिकतम लाभ मिल सके। कृषि विपणन न केवल उत्पादन एवं उपभोग बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है बल्कि यह आर्थिक विकास की गति को भी तेज करने में सहायक है। कृषि विपणन कृषि विभाग का सबसे महत्वपूर्ण गुणक भी है। इस संदर्भ में कृषि उपज मंडियों की स्थिति बहुत पहले से ही स्पष्ट हो रही थी। आजादी के बाद से ही देश का कृषि उत्पादन बढ़ रहा था लेकिन किसान बढ़ी हुई कृषि उपज का लाभ पाने से वंचित थे। देश भर में ग्रामीण बाजारों में उपज की बिक्री की प्रक्रिया में अनुचित विपणन एवं विभिन्न कुप्रथाएं व्याप्त थीं। पारंपरिक कृषि मंडियां किसानों को न्याय दिलाने में पूरी तरह से असमर्थ थीं। व्यापारीए बिचौलिएधकमीशन एजेंट आदि पारंपरिक कृषि मंडियों से बहुत लाभान्वित होते थे। इसलिए किसानों के हितों की रक्षा के लिए कृषि उपज के विपणन में राज्य का हस्तक्षेप अपरिहार्य हो गया था। इसलिए भारत सरकार ने कृषि उपज के उत्पादकों के पक्ष में पारंपरिक बाजारों में सुधार के लिए विनियमन अधिनियम लाया था। भारत सरकार ने महसूस किया था कि केवल अच्छी तरह से सुसज्जित बाजार नेटवर्क ही कृषि के विकास के लिए फायदेमंद होगा।

फसलों की उत्पादकता और उत्पादन में वृद्धि से किसानों की वित्तीय स्थिति में सुधार होता है। पारंपरिक विपणन प्रणाली उत्पादकों के हितों की रक्षा करने में विफल रही है। इसलिए प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से सरकारी हस्तक्षेप अपरिहार्य माना जाता था। भारत सरकार के विचाराधीन था कि पूरे देश में विनियमित बाजारों की स्थापना उत्पादकों के हितों की रक्षा के लिए एकमात्र उपाय हो सकता है जो स्थायी आधार पर एक संस्थागत चैनल होगा और पारंपरिक बाजारों की मौजूदा बुराइयों को दूर करने में सहायक होगा।

उत्तर प्रदेश राज्य कृषि विपणन बोर्ड के मुख्य उद्देश्य इस प्रकार हैं

७ मंडियों में ढांचागत सुविधाओं का विकास।

७७ विपणन प्रणाली में कुप्रथाओं का उन्मूलन।

७७७ किसानों को मंडियों में उनकी उपज की उचित बिक्री में सहायता करना।

७७७७ उत्पादकों और उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा के लिए अधिनियम और नियमों का कड़ाई से पालना।

७७७७७ ग्रामीण बाजारों तक बेहतर पहुंच के लिए संपर्क मार्गों का विकास और रखरखाव।

७७७७७७ विनियमित मंडियों के परिसर में कृषि उपज की ग्रेडिंग मानकीकरण और निरीक्षण की व्यवस्था।

मॉडल एपीएमसी अधिनियम को 2003 में अंतिम रूप दिया गया था और भारत सरकार द्वारा राज्यों को प्रसारित किया गया था। सभी राज्य सरकारों को मॉडल एपीएमसी अधिनियम 2003 में दिए गए दिशा-निर्देशों के अनुसार एपीएमसी अधिनियम 1963 में संशोधन करना आवश्यक था। चूंकि कृषि एक राज्य का विषय है इसलिए कई राज्यों ने अभी तक मॉडल अधिनियम को नहीं अपनाया है। यूपीए उनमें से एक है। मॉडल एपीएमसी अधिनियम 2003 में निम्नलिखित प्रावधान दिए गए हैं।

घ प्रतिस्पर्धी बाजार

इस प्रावधान के तहत निजी बाजार ए किसान उपभोक्ता बाजार और प्रत्यक्ष विपणन स्थापित किया जा सकता है जो किसानों द्वारा प्रत्यक्ष बिक्री की सुविधा प्रदान करता है। मॉडल एपीएमसी अधिनियम 2003 के अनुसार आंध्र प्रदेश ने रेशु बाजार ;किसान बाजार शुरू किया है जहाँ किसान अपनी उपज सीधे उपभोक्ताओं को बेच सकते हैं। आईटीसी ने किसानों को इंटरनेट कनेक्टिविटी प्रदान करने के लिए एक "भई-चौपाल" योजना भी शुरू की है ताकि वे अपनी उपज सीधे सुपर मार्केट में बेचने का फैसला कर सकें। यह योजना नौ राज्यों के चार मिलियन किसानों को कवर करती है। प्प संपर्क खेती

निजी क्षेत्रों को कृषि बाजार खोलने और संचालित करने की अनुमति है जहाँ किसानों को अपनी उपज बेचने की अनुमति है। कुछ कंपनियाँ पहले ही इस क्षेत्र में आ चुकी हैं। ये कंपनियाँ संपर्क के तहत किसानों से उपज एकत्र कर रही हैं और उन्हें अपने ब्रांड नाम से बेच रही हैं। यह कृषि उत्पादकता और किसानों की आय बढ़ाने में मददगार होगा।

उत्तर प्रदेश सरकार देश के उन चंद राज्यों में से एक है जिसने अभी तक 'उच्च' अधिनियम 1964 में संशोधन नहीं किया है। इसलिए उत्तर प्रदेश में प्रतिस्पर्धी विपणन को बढ़ावा देने के लिए निम्नलिखित विपणन सुधार नहीं किए गए हैं:

1^० प्रत्यक्ष विपणन लाइसेंस जारी नहीं किए गए हैं।

2^० निजी बाजार स्थापित नहीं किए गए हैं।

3^० संपर्क खेती की अनुमति नहीं दी गई है।

4^० किसान उपभोक्ता बाजारों की अनुमति नहीं दी गई है।

हालांकि एकल लाइसेंस प्रणाली और विशेष वस्तु बाजारों की अनुमति दी गई है।

डेटा विश्लेषण और व्याख्यान

अध्ययन से पता चलता है कि पिछले पांच वर्षों में विभिन्न वस्तुओं की आवक और उनकी मात्रा 2006.07 और 2010.11 के दौरान तारिकेरे एपीएमसी में नारियल की मात्रा की आवक लगभग 46 प्रतिशत से बढ़कर 78 प्रतिशत हो गई है। लेकिन इसी अवधि में निविदा नारियल की आवक में 40 प्रतिशत से 16 प्रतिशत की तीव्र गिरावट आई है। निविदा नारियल में गिरावट का कारण किसानों में जागरूकता और पिछले कुछ वर्षों में नारियल की कीमत में तेज वृद्धि है। इससे पता चलता है कि तारिकेरे एपीएमसी नारियल उत्पाद से प्रमुख है। तारिकेरे तालुक में भद्रा बांध के रूप में सिंचाई की सुविधा है जिसने धान की खेती को सुविधाजनक बनाया है जो अपने कारोबार की मात्रा में तीसरे स्थान पर है। तारिकेरे एपीएमसी में कारोबार करने वाली अन्य वस्तुएं मक्काए आलू अदरकए रागीए कपासए तरबूज और प्याज हैं। लेकिन नारियल की तुलना में कारोबार की मात्रा बहुत कम है। इस प्रकार यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि तारिकेरे एपीएमसी में 94 प्रतिशत नारियल उत्पादों का प्रभुत्व है और अन्य वस्तुओं का योगदान बहुत कम है।

यह तारिकेरे एपीएमसी में कारोबार की जाने वाली विभिन्न वस्तुओं की औसत कीमत में भिन्नता को भी दर्शाता है। 2010.11 के दौरान नारियल के लिए अधिकतम औसत कीमत 5ए985 रुपये थी। उसके बाद उसी वर्ष क्रमशः निविदा नारियल 4ए568 रुपये और धान 3ए215 रुपये था। वस्तु की कीमत का कारोबार की जाने वाली वस्तु की मात्रा के साथ सकारात्मक संबंध है। मक्काए आलू अदरकए रागीए प्याजए तरबूज और कपास के मामले में औसत कीमत में उतार-चढ़ाव बहुत कम है। इस प्रकार यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि तारिकेरे एपीएमसी नारियल के व्यापार से भरपूर है और इसका इसकी कीमत के साथ सकारात्मक संबंध है। नारियल उत्पादन के बिंदु से लेकर उत्पादन स्थल तक पहुँचने तक विभिन्न चैनलों से होकर बहता है। तारिकेरे बाजार में सक्रिय व्यापारियों के बीच यह देखा गया कि 66^०2 प्रतिशत नारियल उत्पादक अपने उत्पाद कमीशन एजेंटों के माध्यम से बेचते हैं। कुल नारियल उत्पादकों में से 32 उत्पादक बॉल कोपरा बनाने में लगे हुए थे। बॉल कोपरा के विपणन के लिए इस्तेमाल किया

जाने वाला विपणन चैनल कमीशन एजेंटों के माध्यम से था। उपरोक्त विश्लेषण तारिकेरे एपीएमसी अधिकारियों से एकत्रित माध्यमिक जानकारी के आधार पर था। लेकिन किसानों और व्यापारियों से प्रत्यक्ष जानकारी प्राप्त करने के लिए क्षेत्र सर्वेक्षण किया गया है और जिसका विश्लेषण अध्यक्षता में की गई चर्चाओं में दिया गया है।

एपीएमसी का प्रदर्शन

चार्ट.2 से स्पष्ट है कि 84 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने विनियमित बाजारों को प्राथमिकता दी है। इसके बाद 12 प्रतिशत के साथ सहकारी बाजार हैं। अन्य बाजारों की तुलना में विनियमित बाजारों में कई सकारात्मक बिंदु हैं। लगभग 80 प्रतिशत उत्तरदाताओं को एपीएमसी अधिनियम के बारे में उचित जानकारी है और उनमें से 80 प्रतिशत एपीएमसी में अपनाई गई प्रक्रिया से खुश हैं। 60 प्रतिशत उत्तरदाता बाजार में पर्यवेक्षण से संतुष्ट हैं। किसानों को किए गए भुगतान के संबंध में उनमें से 60 प्रतिशत ने कहा कि उन्हें उसी दिन भुगतान मिल गया और उनमें से 40 प्रतिशत ने कहा कि भुगतान 1.15 दिनों के बीच बदलता रहता है। उनमें से 80 प्रतिशत एपीएमसी में दी गई सुविधाओं से खुश हैं। उत्तर प्रदेश एपीएमसी आधुनिक तौल मशीनों का उपयोग करता है और किसान इससे खुश हैं। किसानों को उनकी उपज का उचित मूल्य मिल रहा है और वे एपीएमसी अधिकारियों के सहयोग से खुश हैं। किसानों ने बताया कि उत्तर प्रदेश में एपीएमसी विपणन का समग्र प्रदर्शन संतोषजनक है।

एपीएमसी यार्ड में समस्याएं

पिछले कुछ दशकों में भारत और उत्तर प्रदेश के अन्य राज्यों में कृषि विपणन की दक्षता में सुधार के लिए कई कदम उठाए गए हैं। लेकिन अभी भी एक लंबा रास्ता तय करना है। एपीएमसी की समस्याएँ किसानों और व्यापारियों से जुड़ी हैं। दोनों की समस्याएँ अलग-अलग हैं।

रिपोर्ट में दर्शाया गया है कि अधिकांश 56 प्रतिशत किसान अपने गांव से एपीएमसी तक कृषि उपज के परिवहन की समस्या का सामना कर रहे हैं। क्योंकि खराब सड़क संपर्क और खराब परिवहन प्रणाली है और किसानों के पास विपणन योग्य अधिशेष की मात्रा कम है जिससे परिवहन की लागत बढ़ जाती है। किसानों के सामने अन्य समस्याएँ अपर्याप्त भंडारण सुविधाएं महंगा और अकुशल श्रम और बाजार की जानकारी का अभाव हैं। व्यापारियों की प्रमुख समस्या मल्टीपॉइंट मार्केट सेस है। जिसके कारण उनका कमीशन मार्जिन प्रभावित हुआ है। इन समस्याओं को किसानों और व्यापारियों को सुविधाएं प्रदान करके समिति द्वारा हल किया जा सकता है। तारिकेरे एपीएमसी की प्रमुख कमजोरियाँ हैं . अपर्याप्त बुनियादी ढांचा आधार। बिजली की कमी आदि। जबकि एपीएमसी की प्रमुख ताकत हैं . मिट्टी और जलवायु कृषि और बागवानी फसलों की खेती के लिए उपयुक्त है। काफी अच्छा बैंकिंग नेटवर्क। पर्यटन स्थल। उच्च साक्षरता दर। पर्याप्त सतही और भूजल संसाधन आदि।

निष्कर्ष

कहा जाता है कि उत्पादन प्रसंस्करण और विपणन भारत में कृषि अर्थव्यवस्था के तीन स्तंभ हैं। विपणन नीतियों में कृषि उपज की विशेषताओं पर कुछ प्रकाश डालना आवश्यक है। ग्रामीण क्षेत्रों में सड़क परिवहन भंडारण आदि जैसी बुनियादी सुविधाएं बहुत अपर्याप्त हैं। कृषि क्षेत्र के विकास के लिए एक कुशल कृषि विपणन आवश्यक है क्योंकि यह उत्पादन बढ़ाने के लिए आउटलेट और प्रोत्साहन प्रदान करता है। विपणन प्रणाली निर्वाह किसानों के व्यावसायिकरण में बहुत योगदान देती है। राज्य को क्षेत्र में निवेश में तेजी लाने और बाजारों के स्वामित्व स्थापना और संचालन में निजी निवेश को सक्षम करने के लिए बाजारों के स्वामित्व के विभिन्न मॉडलों की सुविधा प्रदान करनी होगी। मौजूदा सरकारी विनियमित बाजारों के कामकाज को भी उनके प्रबंधन में सार्वजनिक निजी भागीदारी को बढ़ावा देकर पेशेवर बनाने की जरूरत है। वैकल्पिक विपणन तंत्र के रूप में प्रत्यक्ष विपणन और अनुबंध खेती व्यवस्था को बढ़ावा देने के लिए उपयुक्त कानूनी ढांचे की भी आवश्यकता है। इसलिए कृषि बाजार के लिए एक नया मॉडल कानून बनाने की जरूरत है।

उत्तर प्रदेश एपीएमसी का प्रदर्शन संतोषजनक है। लेकिन एपीएमसी के प्रदर्शन को और बेहतर बनाने के लिए कुछ सुविधाएं प्रदान करने की आवश्यकता है। किसानों को उचित भंडारण सुविधा प्रदान की जानी चाहिए। परिवहन सुविधाओं में सुधार के लिए उपाय

किए जाने चाहिए। मौजूदा ग्रेडिंग सुविधा अपर्याप्त है। ग्रेडिंग सुविधा में और सुधार की आवश्यकता है। किसानों को वाणिज्यिक बैंकों के माध्यम से वित्तीय सहायता की आवश्यकता है और किसानों को उचित जानकारी प्रदान की जानी चाहिए। राज्य सरकार को किसी भी बाजार क्षेत्र में अधिसूचित कृषि वस्तुओं की बिक्री पर बाजार शुल्क के एकल बिंदु लेवी लगाने का प्रावधान करना होगा। यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि यूपीए एपीएमसी कुशलतापूर्वक और प्रभावी ढंग से काम कर रही है और बड़ी संख्या में किसानों को व्यापारियों, कमीशन एजेंटों और अन्य बाजार कार्यकर्ताओं की मदद कर रही है।

संदर्भरू

1. अन्नपूर्णा ;2009द्व . भारतीय ग्रामीण उपभोक्ताओं के लिए विपणन एवं मार्केटिंग मास्टरमाइंडए खंड 9;5द्वए मईए पृ35.39।
2. भट्टाचार्यए कावेरी ;2007द्व . भारत में ग्रामीण विपणनरू समस्याएं संभावनाएं और उभरते आयामए मार्केटिंग मास्टरमाइंडए खंड 7;9द्वए सितंबरए पृ32.43।
3. सीएमआईई ;1996द्व . भारतीय कृषि क्षेत्रए आय सांख्यिकीए भारतीय अर्थव्यवस्था और भारतीय सामाजिक क्षेत्रों की मासिक समीक्षा। मुंबईरू सीएमआईई।
4. देसाईए वसंत ;2010द्व . भारत में ग्रामीण विकासए हिमालय पब्लिशिंग हाउसए नई दिल्लीए पृ205.221।
5. डोगराए बलराम और करमिंदर घुमन ;2008द्व . ग्रामीण विपणन . अवधारणाएं और अभ्यासए टाटा मैकग्रॉ.हिल पब्लिशिंग कंपनी लिमिटेडए नई दिल्लीए पृ 1.8।
6. दत्ताए पीणकेण ;2011द्व . भारत में कृषि विपणनए इंडियन जर्नल ऑफ मार्केटिंग। जुलाई 2011 खंडरू 41ए संख्यारू 7ए 9. 17।
7. भारत सरकार . विपणन अवसंरचना और कृषि विपणन सुधारए कृषि और सहकारिता विभागए कृषि मंत्रालय। <Http://Agmarknet.Nic.In/Amr Scheme /Amr1.Htm> पर उपलब्ध (16/11/2011 को एक्सेस किया गयाद्व)।
8. गोपालस्वामीए टीणीण (2005) - ग्रामीण विपणन . पर्यावरणए समस्याएं और रणनीतियांए विकास पब्लिशिंग हाउसए नई दिल्लीए पृ 40.73।
9. गुलाटीए अशोक और कावेरी गांगुली ;2011द्व . भारत में खाद्य मुद्रास्फीति का प्रबंधनरू सुधार और नीति विकल्पए नीति संक्षिप्त 35ए फरवरीए राष्ट्रीय कृषि अर्थशास्त्र और नीति अनुसंधान केंद्र ;एनसीएपीद्वए नई दिल्ली।
10. मिश्राए सुरेश ;2009द्व . बाजार और ग्रामीण उपभोक्ताए योजनाए खंड 53ए फरवरीए पृ43-45ए नाइकए गोपाल (2008) . भारतीय कृषि . मुद्दे और सुधारए <Http://Tejasiimb.Org/Interviews/12.Php> पर उपलब्ध (13/11/2011) को एक्सेस किया गयाद्वए शिवदत्तगौड़ा ;2008द्व . ग्रामीण बाजारों का दोहनरू अवसरए चुनौतियाँ और रणनीतियाँए मार्केटिंग मास्टरमाइंडए खंड 8;4द्वए अप्रैलए पृ21.23ए
11. श्रीवास्तवए अर्पिता ;2008द्व . ग्रामीण बाजार के लिए प्रभावी उत्पाद और स्थिति निर्धारण रणनीतियाँरू एक विजयी प्रस्तावए मार्केटिंग मास्टरमाइंडए खंड 8;11द्वए नवंबरए पृ 42.47ए स्वामीनाथनए एमएएसए ;2011द्वए अनाज के पहाड़ और भूखे लाखों लोग . भारतीय रहस्यए हिंदू भारतीय कृषि सर्वेक्षण 2011ए पृ 7.8ए