



भारत में कृषि विपणन की आवश्यकता एवं कृषि उपज कीमत प्रणाली की समीक्षा

प्रभाकर सिंह¹, सचिन कुमार सिंह², प्रमोद कुमार सिंह^{3*}

¹ प्राध्यापक, वाणिज्य, संजय गांधी स्मृति शासकीय स्वशासी महाविद्यालय, सीधी, मध्य प्रदेश, भारत।

¹ डीन, अ. प्र. सिंह विश्वविद्यालय रीवा, मध्य प्रदेश, भारत।

^{2, 3} अतिथि विद्वान, संजय गांधी स्मृति शासकीय स्वशासी महाविद्यालय, सीधी, मध्य प्रदेश, भारत।

सारांश

कृषि विपणन, कुल विपणन का एक छोटा प्रतिरूप है इसमें वे समस्त क्रियाएँ तथा नीतियाँ समाहित हैं जिसके प्रभाव से उत्पादित फसल को किसान बाजार तक ले जाते हैं। एक अनुकूलतम विपणन हमेशा लागत को कम करता है तथा लाभ को अधिकतम करता है। इस प्रक्रिया में यह ध्यान दिया जाता है कि किसानों को उचित प्रतिफल मिले साथ ही उपभोक्ताओं को कम कीमत पर अनाज मिले और मध्यम वर्ग के आय का कुछ अंश भी बचे। वस्तुतः कृषि विपणन कृषि उत्पादों के भण्डारण, प्रस्करण व व्यापार का सम्मिलित रूप है। कृषि के उन्नत के साथ कृषि विपणन व्यवस्था का उन्नत होना आवश्यक है। कृषि कीमत से उत्पादनकर्ता और उपभोक्ताओं पर प्रभाव पड़ता है। कीमत प्रणाली एक तरफ उत्पादन को प्रोत्साहन प्रदान करती है तो वहीं दूसरी तरफ कृषि उत्पादों की बाजारीकृत बचत को एकत्रित करने की भूमिका निभाती है, साथ ही यह संसाधन के बटवारे को भी प्रभावित करती है। प्रस्तुत शोध आलेख में भारत में कृषि विपणन की आवश्यकता एवं कृषि उपज कीमत प्रणाली की समीक्षा की गयी है।

मूल शब्द : कृषि विपणन, कृषि उत्पादों के भण्डारण, प्रस्करण व व्यापार।

1. प्रस्तावना

विपणन उत्पादन का एक अभिन्न अंग है, क्योंकि किसी भी उत्पादन क्रिया को पूरा करने के लिए यह आवश्यक है कि उत्पादित वस्तु की बिक्री की जाये। इसके बिना उत्पादन कार्य अधूरा ही रहेगा (भदादा एवं पोरवाल 1995)⁴। उचित कृषि विपणन व्यवस्था से किसानों की आय में वृद्धि होती है। जिसके परिणामस्वरूप कृषक उत्पादन बढ़ाने का यथासम्भव प्रयास करता है। उत्पादन बढ़ने से एक तरफ तो खाद्यान्न समस्या का हल होता है तो वहीं दूसरी तरफ किसानों की आय व वृद्धि से उनके जीवन स्तर में सुधार आता है, जिससे देश के आर्थिक विकास को गति मिलती है। विपणन एक आर्थिक क्रिया है, जिसमें वस्तुओं व सेवाओं को अदला-बदला जाता है तथा उनका मूल्य मुद्रा में आंका जाता है (आचार्या 1998)³। इसका अभिप्राय विनिमय सम्बन्धी क्रियाओं से है जिनके द्वारा वस्तु को उत्पादन केन्द्र से उपभोक्ता तक हस्तान्तरित किया जाता है (यादव 2001)¹⁵। विस्तृत अर्थ में कृषि विपणन से तात्पर्य उन सभी क्रियाओं से लगाया जाता है, जिनका सम्बन्ध कृषि उत्पादन का किसान के यहाँ से अन्तिम उपभोक्ता तक पहुँचाने में किया जाता है।

कृषि विपणन के संबंध में प्रो. अबॉट ने स्पष्ट करते हुए कहा है कि कृषि विपणन के अंतर्गत उन समस्त कार्यों को सम्मिलित किया जाता है जिनके द्वारा खाद्य पदार्थ एवं कच्चा माल फार्म से उपभोक्ता तक पहुँचता है (प्रसाद 1985)¹²। इसी प्रकार ए. पी. गुप्ता ने 'विपणन कार्य के बारे में अपने विचार व्यक्त करते हुए कहा है कि विपणन उन कार्यों, क्रियाओं और सेवाओं को करने से है, जिनके द्वारा मूल उत्पादक तथा अन्तिम उपभोक्ता के मध्य वस्तुओं के लेन-देन का सम्बन्ध स्थापित होता है (गुप्ता 1985)⁶। विपणन के संबंध में प्रो. कोल्स एवं उल ने उन प्रमुख विशिष्ट क्रियाओं को करने हेतु कहा है, जो विपणन कार्य, वस्तुओं की विपणन प्रक्रिया की प्रमुख आर्थिक क्रिया है (कटारिया एवं भट्ट 2006)⁹। अतः कृषि विपणन से अभिप्राय कृषि उत्पाद के क्रय-विक्रय से है। भारत में कृषि विपणन की जो व्यवस्था

प्रचलित है उसमें कृषक अपने उत्पाद को मेलों तथा ग्रामीण हॉट में विक्रय करते हैं। इसके अतिरिक्त नियमित मण्डियों द्वारा सरकारी खरीद भी कृषि विपणन का हिस्सा है। भारत की कृषि विपणन व्यवस्था में अनेक आवश्यक संस्थाएँ अपने-अपने दायित्वों का निर्वहन कर रही हैं (कुशवाहा एवं मिश्रा 2018)¹⁰। इन संस्थाओं के साथ-साथ कृषि विपणन व्यवस्था की कमियों व दोषों को दूर करने तथा विपणन व्यवस्था को सुचारु रूप से संचालित करने हेतु शासन द्वारा कई अधिनियम समय-समय पर पारित किये गये जिनसे कृषि विपणन व्यवस्था को व्यवस्थित तरीके से परिपालित किया जाता है।

2. अध्ययन उद्देश्य

भारत में कृषि उपज एवं कृषि उत्पादों की विपणन व्यवस्था कृषकों को प्रोत्साहित करती है। कृषि में अधिक निवेश से उत्पादन प्रक्रिया में बढ़ोत्तरी होती है, इसलिए कृषि उपज की कीमत का निर्धारण पूर्व नियोजित किया जाना चाहिए। कृषि उपज की कीमतों से कृषिगत और गैर कृषिगत वस्तुओं में व्यावसायिक संबंध निर्मित होते हैं। अतः अध्ययन का मुख्य उद्देश्य कृषि विपणन की आवश्यकता एवं कृषि उपज कीमत प्रणाली की समीक्षा करना है।

3. विधितंत्र एवं सामग्री

प्रस्तुत शोध आलेख द्वितीयक तथ्यों को संकलित कर पूर्ण किया है। अध्ययन को सम-सामयिक बनाने हेतु कृषि विपणन के क्षेत्र में कार्यरत नियामक संस्थाएँ और अधिनियमों के दिशा-निर्देशों को समाहित कर कृषि विपणन व कीमत प्रणाली की समीक्षा कर अध्ययन में निष्कर्ष व सुझाव ज्ञापित किये गये हैं।

4. भारत में कृषि विपणन व्यवस्था

कृषि भारतीय अर्थव्यवस्था की रीढ़ है (शर्मा 1996)¹⁴। जिसमें देश की कुल जनसंख्या का 70 प्रतिशत भाग कृषि में संलग्न है। इसलिए देश की जनता के कल्याण व विकास के लिए कृषि का

विकास आवश्यक है। कृषि का विकास तभी होगा जब किसान को अपने उत्पाद का सही मूल्य प्राप्त होगा प्राचीन काल से भारत में कृषि जीवन निर्वाह हेतु की जाती रही (माथुर 2011)¹¹। परन्तु स्वतंत्रता के बाद तीव्र आर्थिक विकास में कृषि व्यवस्था में अनेक बदलाव आये और हरित क्रान्ति के बाद तो तीव्र कृषि विकास ने कृषि को जीवन-निर्वाह की श्रेणी से निकाल कर व्यवसायिक रूप प्रदान कर दिया, ऐसे में किसान लाभ कमाने के उद्देश्य से कृषि उत्पादन कार्य करने लगे (जैन 2001)⁸। इस व्यवस्था के साथ ही कृषि विपणन व्यवस्था में भी समय के साथ अनेक बदलाव आये हैं (अग्रवाल 2007)¹। भारत में कृषि विपणन के क्षेत्र में विविध प्रकार की व्यवस्था विद्यमान है, जिसका विवरण निम्नानुसार है—

4.1 गाँवों में महाजन एवं व्यापारी को फसल की बिक्री

भारत के अधिकांश किसान अपने उत्पादन का बड़ा भाग गाँव में ही साहूकारों, महाजनों तथा व्यापारियों को विक्रय करते हैं (प्रसाद 1985)¹²। साहूकार, महाजन तथा कमीशन एजेन्ट किसानों की ऋणग्रस्तता का लाभ उठाते हुए, किसानों की फसल मनमाने मूल्य पर क्रय कर लेते हैं। ऐसी स्थिति में कमीशन एजेन्ट और व्यापारी बड़ी मात्रा में उत्पादन का एक हिस्सा किसानों से कमीशन के रूप में वसूल लेते हैं।

4.2 गाँव के हाट में बिक्री

भारत के प्रत्येक गाँव में सप्ताह में एक या दो बार हाट अर्थात् स्थानीय बाजार लगता है। जहाँ से ग्रामीण निवासी अपनी आवश्यकता की वस्तुएँ खरीदते हैं। छोटे व सीमान्त किसान अपनी फसल का तथा मध्यम किसान अपनी फसल के कुछ भाग को इसी प्रकार के बाजारों में बेचते हैं। शहरी क्षेत्र के थोक व्यापारी इन हाट से किसानों का उत्पाद खरीद कर उन्हें ऊँची कीमतों पर शहरों की मण्डियों में विक्रय करते हैं (आचार्य 1998)³।

4.3 मण्डियों में बिक्री

कई गाँवों, कस्बे अथवा शहरों में एक मण्डी होती है। इन मण्डियों में थोक व्यापारी होते हैं, जिन्हें आढतिया कहते हैं। किसान दलालों की सहायता से अपना उत्पादित कृषि उपज आढतियों को बेचते हैं। अक्सर दलाल आढतियों से मिले रहते हैं और किसानों को उपज का ठीक मूल्य नहीं मिल पाता। यातायात सम्बन्धी कठिनाइयों, मण्डियों के दलालों और आढतियों के कपटपूर्ण व्यवहार आदि से आंशकित होकर छोटे किसान मण्डी में अपना अनाज बेचने में संकोच करते हैं।

4.4 मेलों में बिक्री

भारत देश विश्व में मेलों के लिए प्रसिद्ध है। यहाँ लगभग 1700 से अधिक कृषि पदार्थों एवं मवेशियों के मेले लगते हैं, जिनमें लगभग 40 प्रतिशत मेले कृषि वस्तुओं के होते हैं जो मुख्य रूप से बिहार, उड़िसा में लगते हैं। मेला स्थानों के आस-पास किसान इन्हीं मेलों में अपनी फसल विक्रय करते हैं (राय 1962)।

4.5 सरकारी खरीद

पिछले कुछ वर्षों से सरकार द्वारा भी किसानों की उपज को क्रय किया जा रहा है। इसके लिए सरकार ने स्थान-स्थान पर कुछ क्रय केन्द्र स्थापित किये हैं (अग्रवाल 2007)²। जहाँ पर कृषक अपनी उत्पादित वस्तुएँ लाकर निर्धारित मूल्य पर बेच सकते हैं। सरकार द्वारा यह खरीद स्वयं अपने कर्मचारीयों के माध्यम से, सहाकारी समितियों के माध्यम से अथवा भारतीय खाद्य निगम के माध्यम से करती है।

4.6 सहकारी विपणन

विपणन प्रणाली की कार्य कुशलता का स्तर ऊँचा करने और किसानों को मध्यस्थों के कपटपूर्ण व्यवहार से बचाकर उन्हें अपनी फसल का उचित मूल्य दिलाने के लिए सहकारी विपणन पर जोर दिया गया है (आचार्य 1998)³। सहकारी विपणन समितियाँ और बहु उद्देशीय समितियों के सदस्यों के थोड़े-थोड़े विपणन अतिरेक्त को एकत्रित कर मण्डियों में थोक व्यापारियों के साथ प्रतियोगिता करते हुये बेचती हैं। इस प्रकार कृषकों को अपने उपज का उचित मूल्य मिल जाता है। कृषक सहकारी विपणन में कृषि उपज देना अधिक उपयुक्त समझते हैं (आचार्य 1998, यादव 2001)^{3,15}।

5. भारत में कृषि मंडियों की स्थिति

भारत में प्रचलित कृषि उत्पादों के विपणन की तीन स्तरीय व्यवस्था के अन्तर्गत प्राथमिक ग्रामीण मंडी, द्वितीयक एकत्रण मंडी और थोक या सीमांत बाजार है (राय 1962)¹³। जिसमें प्राथमिक मंडी के अन्तर्गत ग्रामीण मंडियाँ सम्मिलित है। ये बाजारों की परंपरागत व्यवस्था, जैसे आवधिक बाजार या हाट हैं और ग्रामीण क्षेत्रों में आयोजित मेले हैं। ये संस्थाएँ बहुत से उपभोक्ता माल के अलावा अधिशेष फार्म उत्पाद के निपटान के लिए महत्वपूर्ण बाजार हैं। आज अधिकांश आवधिक बाजार सरकार के विनियम की सीमा के अंतर्गत हैं। इसमें प्रत्येक सहभागी से बहुत कम शुल्क लिया जाता है। यह व्यवस्था व्यापार को सुगम बनाने के लिए कुछ बुनियादी आधारभूत सुविधाएँ प्रदान करती है। उत्पादकों के पास बेचने के लिए सीमित मात्रा होने के कारण बहुधा वे द्वितीयक या थोक बाजारों में जाने के बदले अपने उत्पादों को ग्रामीण बाजार में बेचना फायदेमंद समझते हैं। ऐसे बाजार 5 से 10 किमी. की परिधि में कार्य करते हैं। इसी प्रकार द्वितीयक एकत्रण मण्डी बाजार संग्रहण केंद्र और उन व्यापारियों द्वारा उत्पाद संग्रह करने के स्थान के रूप में कार्य करते हैं जो दूर के स्थानों से आते हैं। इन्हें मंडी कहा जाता है जो सामान्यतया रेलवे स्टेशनों के समीप जिला मुख्यालयों में स्थित होते हैं। ऐसे बाजारों में अच्छी संचार सुविधाएँ होती हैं और 10 से 30 किमी. की परिधि में फैले हुए अपने भीतरी क्षेत्रों से आपूर्तियाँ लेते हैं। ये दैनिक थोक बाजार हैं जहाँ से उत्पादों को ट्रकों में भरकर शहर के बाजारों में भेजा जाता है। यद्यपि प्राथमिक बाजार स्थानीय मांग पूरी करते हैं, द्वितीयक बाजार दूरस्थ मांगे पूरी करते हैं। जबकि थोक या सीमांत बाजार कृषि विपणन का तृतीय स्तर है जहाँ माल की बिक्री खुदरा व्यापारियों को होती है। इन बाजारों में माल अंतिम निपटान सीमांत उपभोक्ताओं या प्रसंस्कारकों या विदेशी स्थानों को नौवहन के लिए एकत्र किया जाता है।

अतः सीमांत बाजारों का रेखित क्षेत्र बहुत विशाल है। सीमांत बाजार दो प्रकार के होते हैं— प्राथमिक थोक बाजार और द्वितीयक थोक बाजार (राय 1962)¹³। प्राथमिक थोक बाजार क्षेत्र में अधिक विशाल होते हैं और अधिक खुदरा व्यापारियों को आकर्षित करते हैं क्योंकि वे अपनी आवश्यकताओं के अनुसार उत्पाद का सामंजस्य रख सकते हैं। वे दूरवर्ती छोटे कस्बों के बाजारों के लिए परिगमन केंद्र या दूरवर्ती बाजार का भी कार्य करते हैं। आदर्श कृषि उत्पाद विपणन अधिनियम द्वारा नियंत्रित होने के कारण प्राथमिक थोक बाजारों में साधारणतया अपेक्षित आधारभूत संरचना और सुगम व्यापार की व्यवस्था होती है। ये उत्पादन केंद्रों के समीप महत्वपूर्ण कस्बों में स्थित होते हैं। द्वितीयक थोक बाजार रिहायशी आबादी के समीप स्थानों पर स्थित होते हैं। इस प्रकार सीमांत बाजारों के दोनों प्रकारों में या तो उपभोक्ताओं को या प्रसंस्कारकों को अंतिम रूप में निपटारा जाता है या दूरवर्ती बाजारों और निर्यात के लिए भी भेजने के

लिए एकत्र किया जाता है।

6. कृषि विपणन में नियामक संस्थाएँ व अधिनियम

सरकार द्वारा सोचा गया था कि सहकारी सेक्टर किसान उत्पादकों को उनके उत्पादों के विपणन में सहायता करने की दिशा में पर्याप्त महत्वपूर्ण भूमिका निभाएगा। इसे तेज करने के लिए भारतीय सहकारी कृषि विपणन संघ (नेफेड) 1958 में स्थापित किया गया। संगठनात्मक पक्ष में राज्य स्तर पर राज्य सहकारी विपणन संघों द्वारा और कृषि बाजार (मंडी) स्तर पर प्राथमिक विपणन सहकारी समितियाँ नेफेड की सहायक थीं। यद्यपि यह द्वि-स्तरीय संरचना बहुत से राज्यों (जैसे असम, बिहार, केरल, कर्नाटक, मध्य प्रदेश, उड़ीसा, राजस्थान, पश्चिम बंगाल आदि) में विद्यमान है, अन्य राज्यों में यह मध्यवर्ती स्तर पर कार्य करने वाली जिला स्तर विपणन समितियों सहित त्रिस्तरीय संरचना है (आचार्या 1998, यादव 2001)^{3,15}। नेफेड की निम्नतम स्तर पर कार्य करने वाली इकाई प्राथमिक विपणन समितियाँ हैं। सरकार के कुछ अन्य महत्वपूर्ण संगठन, जिन्हें कृषि उत्पादों की विपणन में सहायता करने के लिए स्थापित किया गया है जिनका विवरण निम्नानुसार है—

6.1 जनजाति सहकारी समिति विपणन विकास संघ

सरकार द्वारा 1986 में भारतीय जनजाति सहकारी समिति विपणन विकास संघ (ट्राईफेड) कृषि और संबद्ध कार्यों में लगे हुए जनजाति लोगों की विपणन और अन्य आवश्यकताएँ पूरी करने के लिए स्थापित किया गया। जैसे नेफेड के लिए प्राथमिक विपणन समितियाँ प्राथमिक स्तर की इकाइयाँ हैं उसी तरह ट्राईफेड के लिए आधार स्तर पर कार्यकारी इकाइयाँ विशाल आकार की कृषि बहुउद्देश्यी सहकारी समितियाँ (लैम्स) हैं। अधिक जनजातीय जनसंख्या के संकेंद्रण वाले दस राज्यों में इनका गठन किया गया है। ये लघु वनोपज उत्पाद के विपणन में सहायता करती हैं।

6.2 विपणन और निरीक्षण निदेशालय, फरीदाबाद

यह संस्था राज्य सरकारों और संघ राज्य क्षेत्रों को कृषि उत्पाद बाजारों के विनियमन, विकास और नियंत्रण पर सलाह देती है। साथ ही बाजार अनुसंधान सर्वेक्षण संचालित करना, बाजार विस्तार सेवाएँ प्रदान करना और कृषि बाजार सूचना नेटवर्क की स्थापना, गोदामों का निर्माण एवं कृषि विपणन आधारभूत संरचना के विकास के लिए प्रतिबद्ध है।

6.3 चौ. चरण सिंह राष्ट्रीय कृषि विपणन संस्थान जयपुर

कृषि और बागवानी विभागों के कृषि, उद्योग, राज्य विपणन बोर्डों, कृषि उत्पाद विपणन समितियों आदि के वरिष्ठ और कनिष्ठ कार्यपालकों को प्रशिक्षण देने के लिए इस संस्था को 1988 में स्थापित किया। यह किसानों को भी विपणन प्रबंधन पर प्रशिक्षण देती है।

6.4 लघु किसान कृषि व्यापार सहायता संघ, नई दिल्ली

परिवहन व्यय कम करने के लिए सामूहिक कार्यवाही और सौदा करने की शक्ति में सुधार, छोटे किसानों के उत्पादन के अनुकूल फसलों के लिए संविदा प्रणालियों का प्रवर्तन, निजी उद्यमियों द्वारा सकारात्मक कार्यवाही को प्रोत्साहन जिसमें संविदा कृषि/खेती भी सम्मिलित है, इत्यादि कार्यों को यह संस्था अपने देखरेख में पूर्ण करती है।

6.5 आदर्श कृषि उत्पाद विपणन अधिनियम, 2003

इस अधिनियम और उसके क्रियान्वयन का मूल प्रयोजन बाजारों को अधिक दक्ष बनाना है। व्यापारियों में प्रतिस्पर्धा प्रोत्साहित कर

कुशल बाजारों से किसानों को लाभकारी कीमतें सुनिश्चित करने हेतु यह अधिनियम बनाया गया है।

6.6 अन्य नियामक उपाय

यद्यपि विभिन्न राज्यों के प्राथमिक बाजार आदर्श कृषि उत्पाद विपणन अधिनियम द्वारा विनियमित किए जाते हैं, परंतु ट्रेडिंग, स्टॉकिंग, गुणवत्ता अनुरक्षण, श्रेणीकरण, पैकिंग, प्रोसेसिंग, ब्लेडिंग आदि से संबंधित व्यापारियों और संसाधनकर्ताओं के कार्यकलापों को विनियमित करने के लिए अन्य कानूनी व्यवस्थाएँ भी हैं। ऐसे कुछ महत्वपूर्ण विधायी उपाय हैं जिसमें (1) कृषि उत्पाद (श्रेणीकरण और चिन्हांकन) अधिनियम 1937, 1986, (2) खाद्य अपमिश्रण निवारण अधिनियम, 1954, 1964, 1976, 1986 और (3) अनिवार्य पण्यवस्तु अधिनियम, 1955।

7. भारत में कृषि उपज कीमत प्रणाली

भारत में कृषिगत उपजों की कीमतों में पंचवर्षीय योजनाओं से पहले अत्यधिक उठापटक देखी गई लेकिन 1991 के बाद इनकी कीमतें धीरे-धीरे ऊपर बढ़ रही हैं। कीमतों में अस्थिरता का कारण मुख्यतः भारत का कृषिगत उत्पादन प्रकृति पर निर्भर रहना है (अग्रवाल 2007)¹। अच्छा मानसून उत्पादन को बढ़ा देता है और कम वर्षा या बाढ़ की स्थिति में फसलें बर्बाद हो जाती हैं, जो कि कृषि उत्पादों पर विपरीत प्रभाव छोड़ती है। अस्थिर प्राकृतिक परिस्थितियों से कृषिगत उत्पादन की मात्रा में असमान्य परिवर्तन देखने को मिलता है। उत्पादन की मात्रा अस्थिरता से इनकी कीमतों में भी अस्थिरता रहती है। कृषिगत वस्तुओं की मांग कीमत में परिवर्तन की कुछ सीमा तक प्रभावी है। अधिक उत्पादन से कीमत कम हो जाती है। लेकिन मांग अधिक नहीं बढ़ती है। इसी तरह अल्प उत्पादन में कीमतें अचानक बढ़ जाती हैं लेकिन मांग वहीं रहती है। कृषिगत पदार्थों के कीमतों का स्थिर होना आवश्यक है क्योंकि कीमतें आम आदमी की क्रय क्षमता को प्रभावित करती है तथा आगतों की कीमतें औद्योगिक व्यक्तियों को उपभोक्ताओं की क्रय क्षमता कम होने से औद्योगिक उत्पादनों की मांगे भी घटती है।

वस्तुतः कीमत सहायता नीति शासन द्वारा किसानों को यह सुनिश्चित करती है कि उन्हें एक निश्चित कीमत अवश्य प्राप्त होगी यदि मानसून अच्छा होता है तब फसल ज्यादा होगी और बाजार कीमत कम होने लगती है। इस स्थिति में सरकार किसानों को संग्रहण कीमत द्वारा एक विशेष कीमत अवश्य उपलब्ध करवाती है (माथुर 2011)¹¹। संग्रहण कीमत में किसानों की लागत के अतिरिक्त इसके कुछ लाभ भी सम्मिलित हैं। प्रत्येक वर्ष संग्रहण कीमत की घोषणा शासन कृषिगत लागत और कीमत आयोग के सुझावों के बाद करती है। कृषिगत लागत और कीमत आयोग भारत सरकार की स्वतंत्र संस्था है जो सरकार को सतत संग्रहण कीमत के लिए सलाह देती है। वस्तुतः संग्रहण कीमत वह कीमत है जिस पर भारत सरकार रबी और खरीफ दोनों फसलों के उत्पादों को सार्वजनिक संस्थाओं के द्वारा खरीदती है तथा खरीदे हुए उत्पादों का वितरण सार्वजनिक वितरण प्रणाली के द्वारा करती है। सामान्यतः संग्रहण कीमत बाजार कीमत से कम होती है तथा समर्थन मूल्य से ज्यादा होती है।

कीमत प्रणाली में यह आवश्यक है कि किसान को लागत के साथ अन्य प्रोत्साहन भी मिले जिससे कृषि में निवेश कम न हो, क्योंकि फसल की कीमत पूरी अर्थव्यवस्था के ढांचे को प्रभावित करती है। जिसमें किसान का जीवन स्तर, मजदूरी, औद्योगिक लागत इत्यादि समाहित है। कीमत नीति एक औजार है जिससे कृषि उपजों की कीमत सरलीकरण का वातावरण बनाया जाता है (गुप्ता 2010)⁷। उन्हें प्रोत्साहित भी किया जाता है ताकि किसान आधुनिक तकनीक से अधिक खाद्यान्नों का उत्पाद करें।

अनुमानित खाद्यान्न का सरकार द्वारा वितरण समाज के कमजोर तबके को भोजन की उपलब्धता सुनिश्चित कराता है। विपणन लागत इष्टतम रखने के लिए अच्छी तरह कार्य करने वाले कृषि बाजारों की स्थापना महत्वपूर्ण है। इसके लिए, सशक्त संस्थाओं और कानूनों का होना आवश्यक है। भारत में कृषि के विकास की प्रगति इस दिशा में सरकार द्वारा प्रारंभ किए गए विभिन्न उपायों से पहचानी जाती है। यद्यपि इसके कार्यक्षेत्र में आदर्श कृषि उत्पाद विपणन अधिनियम और बहुत से नियमित बाजारों की स्थापना ने अनेक पहलुओं में स्थिति सुधारने में योगदान किया है, परंतु, भारत में प्राथमिक अनियमित बाजारों का प्रभुत्व अभी भी जारी है। मार्च, 2017 की स्थिति के अनुसार यद्यपि देश में प्राथमिक कृषि बाजारों की कुल संख्या 27778 थी जबकि नियमित बाजार केवल 7247 थे। इस प्रकार कृषि बाजारों के तीन चौथाई भाग अभी भी अनियमित हैं। विपणन अधिनियमों की अपेक्षा है कि सभी कृषि उत्पाद नियमित बाजार के माध्यम से होने चाहिए। उत्पादों की सीधी खरीद/बिक्री निषिद्ध की है। इसके अतिरिक्त कालांतर में नियमित बाजारों ने भी प्रतिबंधात्मक और एकाधिकारिक बाजार की विशेषताएँ ग्रहण कर ली हैं (यादव 2001)¹⁵। ऐसी स्थितियाँ कृषि विपणन विकास में निजी निवेश रोकने में सहायक होती हैं। इस स्थिति को सुधारने के लिए सरकार ने आदर्श कृषि उत्पाद विपणन अधिनियम को संशोधित किया है। इस अधिनियम में निजी बाजार बनाने का प्रावधान भी किया गया, साथ ही सीधे खरीद केंद्र स्थापित करने और कृषि आधारभूत संरचना विकास के लिए निजी भागीदारी प्रतिमान को बढ़ावा देने का प्रावधान भी किया गया है। कई राज्य सरकारों ने इस आदर्श अधिनियम के बहुत से उपबंधों का क्रियान्वयन किया है (दामाहिया 2001)⁶। इसके बावजूद प्रभावकारी बाजार समाकलन स्थापित करने की दिशा में अभी भी लंबा रास्ता तय करना है ताकि बाजारों के बीच कृषि पण्यवस्तुओं की कीमतों में अंतर कम रखा जा सके।

8. निष्कर्ष एवं सुझाव

संरचनाबद्ध विपणन पद्धति की रचना कृषि उत्पादन की आपूर्ति आय और मूल्य पहलुओं पर प्रभाव डालती है। सुस्थापित विपणन संरचनाएँ जहाँ एक ओर क्षतियाँ कम करती हैं वहीं दूसरी ओर किसानों को अच्छी कीमत के प्रति आशान्वित करती हैं। इसके प्रतिस्वरूप किसानों को उच्चतर उत्पादकता के लिए बेहतर पद्धतियाँ अपनाने की भी प्रेरणा मिलती है और इससे आपात बिक्री की स्थितियाँ न्यूनतम होती हैं। इसके विपरीत सुस्थापित विपणन सुविधाओं के अभाव के परिणामस्वरूप कृषि आयात में वृद्धि होती है और खाद्य पदार्थों की कीमतें बढ़ती है। यही नहीं, बहुत से उद्योग अपने कच्चे माल की आवश्यकताओं के लिए कृषि उत्पाद पर अत्याधिक निर्भर रहते हैं, इसलिए नॉन फार्म सेक्टर को अपनी प्रगति के लिए कुशल कृषि विपणन प्रणाली की आवश्यकता होती है। इसके लिए सार्वजनिक और निजी, दोनों निवेश अपेक्षित हैं जिन्हें कानून द्वारा सुव्यवस्थित बनाया जाना चाहिए। विपणन श्रृंखला की लंबाई आदर्श होनी चाहिए ताकि विपणन लागत न्यूनतम हो। परंतु, भारतीय कृषि के संदर्भ में संस्थाओं और विधायनों की स्थापना करने के लिए बहुत से सरकारी पहलों के बावजूद विपणन लागत ऊँची होती जा रही है। कृषिगत कीमत नीति में सरकार द्वारा किसानों को कीमत प्रोत्साहन देना चाहिए जिससे किसानों को उचित प्रतिफल सुनिश्चित हो सके तथा देश में खाद्यान्न उत्पादन भी बढ़ सके। कुछ गैर कीमत साधन जैसे अनुकूल तकनीक, वित्तीय आगत, भूमि सुधार, दक्ष मानवीय संसाधन व सभी महत्वपूर्ण साधन हैं जिनसे कृषि उत्पादकों की वृद्धि और उनकी उत्पादकता भी बढ़ सकती है। जिन राज्यों के पास संसाधनों की कमी है उन्हें अपने गांवों में सामाजिक और आर्थिक ढाँचों को मजबूत करना चाहिए

न कि वे समाज को अनुदानित कृषिगत आगत प्रदान करें यदि आधारभूत संरचना कमजोर है तो कीमत प्रणाली एक आशान्वित प्रभाव उत्पादकता पर नहीं छोड़ सकती।

भारतीय कृषि सेक्टर में छोटे और सीमांत किसानों की प्रमुखता है। उत्पाद की कम मात्रा और इसके कारण अल्प बिक्री योग्य अधिशेष से छोटे किसानों को प्रतिलाभ तब तक कम रहेगा जब तक उनके विपणन व्यय न्यूनतम नहीं हो जाते। इसलिए कृषि में विपणन की महत्वपूर्ण भूमिका है क्योंकि अधिक उत्पादन करने और अधिक आय अर्जित करने के लिए किसानों की अभिप्रेरणा ऊँची रखना आवश्यक है। अतः बाजारों का स्वरूप, उसके विभिन्न कार्यों, छोटे किसानों विशेष ध्यान रखे जाने की आवश्यकता है। आज का कृषि विपणन विकट परिस्थिति में खड़ा है किसानों को उनके आवश्यकतानुसार सुविधाएँ दी जानी चाहिए। एक पूर्ण विपणन व्यवस्था उपभोक्ता और उत्पादकता दोनों का कल्याण कर करती है। इसमें सार्वजनिक निवेश करने की आवश्यकता है। इसके लिए आधारभूत ढाँचे में बदलाव की आवश्यकता है तथा परम्परागत विपणन व्यवस्था को उन्नत किया जाना चाहिए।

9. संदर्भ स्रोत

1. अग्रवाल, एल. एल., भारतीय कृषि का अर्थतंत्र, राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर, 2007 पृ. 517-552
2. अग्रवाल, ए. एन. भारतीय अर्थव्यवस्था, विकास पब्लिशिंग, नई दिल्ली, 1975
3. आचार्या, एस. एस. कृषि विपणन, क्या, क्यों और कैसे, नियमित मण्डी, 1998, 8 (3) : 3
4. भदादा, वी. एम. एवं पोरवाल, वी. एल. विपणन प्रबंध के सिद्धांत एवं व्यवहार, रमेश बुक डिपो जयपुर, 1995, पृ. 92
5. दामाहिया, कृष्ण कुमार, कृषि विकास की समस्याएँ, मित्तल पब्लिकेशन, नई दिल्ली, 2001
6. गुप्ता, ए. पी., भारत में कृषि उपज का विपणन, वोरा एण्ड कं. पब्लिसर, बाम्बे, 1975, पृ. 6
7. गुप्ता, शिव भूषण, कृषि अर्थशास्त्र, साहित्य भवन आगरा, 2010
8. जैन, पी. सी., भारत में कृषि विकास, हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, भोपाल, 2001
9. कटारिया, सुनीता एवं भट्ट, प्रभा, कृषि उपज विपणन की वर्तमान दशाएँ एवं सामाजिक परिवेश, रिसर्च लिंक, 2006
10. कुशवाहा, महिमा एवं मिश्रा, कमलेश, कृषि विपणन की आवश्यकताएँ, समस्याएँ एवं विकास : मध्य प्रदेश के जबलपुर जिले के विशेष संदर्भ में, श्रृंखला शोध पत्रिका, 2018, 5 (12):20-24
11. माथुर, बी. एल.; कृषि अर्थशास्त्र, अर्जुन पब्लिशिंग हाऊस, नई दिल्ली, 2011
12. प्रसाद, ए. शिवरामा, भारत में कृषि विपणन, मित्तल पब्लिकेशन, दिल्ली, 1985
13. राय, करुणा, भारतीय कृषि उपज विपणन मित्तल पब्लिकेशन, नई दिल्ली, 1962
14. शर्मा, ओ. पी. भारत की अर्थव्यवस्था बदलता परिवेश, सबलाइम पब्लिकेशन, जयपुर, 1996
15. यादव, सत्यभान, कृषि विपणन: प्रभावी व्यवस्था की आवश्यकता, कुरुक्षेत्र, नई दिल्ली, 2001