

DIRECT RETAILING VS ORGANIZED RETAILING: THE FATE OF THE FARMERS

Dr. M. Shamim

Associate Professor, Commerce, State Mahar. Maharajganj U.P.

प्रत्यक्ष खुदरा बिक्री बनाम संगठित खुदरा बिक्री: किसानों का भाग्य

डॉ० मु० शमीम

एसोसिएट प्रोफेसर, वाणिज्य, रा० महा० महाराजगंज यू० पी०

ABSTRACT

There are several factors that have increased consumer interest in direct retailing to farmers. The desire for fresh, high quality products demonstrates the ability to make direct contact with the farmers who grow the food. The availability of product information, such as how to grow, how to use it, recipes and flavor samples drive the customer to a marketing store. Companies that sell products directly to consumers can raise the prices of their product in existing market markets. This especially applies to small and medium-sized companies that do not produce raw materials in large quantities. Small quantities can actually become assets when sold directly to local buyers. This product is unique and special for consumers.

सार

ऐसे कई कारक हैं जिन्होंने किसानों में प्रत्यक्ष खुदरा बिक्री में उपभोक्ताओं की रुचि बढ़ाई है। ताजा, उच्च गुणवत्ता वाले उत्पादों की इच्छा, भोजन उगाने / उगाने वाले किसानों के साथ सीधा संपर्क बनाने की क्षमता प्रदर्शित होती है। उत्पाद की जानकारी की उपलब्धता, जैसे कि कैसे विकसित करना है, इसका उपयोग कैसे करना है, व्यंजनों और स्वाद के नमूने ग्राहक को एक मार्केटिंग स्टोर तक ले जाते हैं। जो कंपनियां सीधे उपभोक्ताओं को उत्पाद बेचती हैं, वे मौजूदा उत्पाद बाजारों में अपने उत्पाद की कीमतें बढ़ा सकती हैं। यह विशेष रूप से छोटी और मध्यम आकार की कंपनियों पर लागू होता है जो बड़ी मात्रा में कच्चे माल का उत्पादन

नहीं करते हैं। स्थानीय खरीदारों को सीधे बेचे जाने पर छोटी मात्रा वास्तव में संपत्ति बन सकती है। यह उत्पाद उपभोक्ताओं के लिए अद्वितीय और विशेष है।

परिचय

खुदरा व्यापार भारतीय अर्थव्यवस्था के आधारशिलाओं में से एक है और सकल घरेलू उत्पाद का लगभग 12-15% हिस्सा है, और मेरा मानना है कि विदेशी प्रत्यक्ष निवेश से किसान संगठनों को लाभ होता है, जैसा कि निवेशित पूंजी ट्रेडमार्क के आधे निवेश की नीति से प्रमाणित है। इंफ्रास्ट्रक्चर इस खराब होने वाले उत्पाद को नहीं बेचता है, भले ही किसानों को कृषि उत्पादों को विलुप्त होने से रोककर उत्पाद के नुकसान को कम करके प्राप्त होने वाली कीमत की परवाह किए बिना। इसके अलावा, किसानों को बिचौलियों को माल नहीं बेचना पड़ता है, इसलिए उनके पास प्रत्यक्ष बिक्री की तुलना में कम पैसा होता है। यह किसानों और उपभोक्ताओं के बीच संबंधों को भी मजबूत करता है। फिर से, एफडीआई कंपनियों के बैक-एंड इंफ्रास्ट्रक्चर निवेश के कारण, हम सभी को ताज़ी सब्जियां मिल पा रही हैं (1)।

डायरेक्ट मार्केटिंग क्यों?

प्रत्यक्ष विपणन सीधे उपभोक्ताओं या अंतिम उपयोगकर्ताओं को उत्पाद बेचता है, बिचौलियों, वितरकों या थोक विक्रेताओं को नहीं। डायरेक्ट मार्केटिंग का उपयोग रेस्तरां, सुपरमार्केट, बैंकेट, प्रोसेसर आदि को भोजन की सीधी बिक्री का वर्णन करने के लिए किया जाता है। यह समस्या कभी-कभी भ्रमित करने वाली होती है। इस प्रकार की बिक्री वास्तव में मध्यस्थ खरीदारों को बेची जाती है। ग्रामीण, शहरी और उपनगरीय क्षेत्रों में खाद्य उत्पादन और विपणन गतिविधियों में रुचि बढ़ रही है। विकास अवधि में उन कंपनियों की संख्या शामिल है जो प्रत्यक्ष विपणन का हिस्सा हैं, प्रत्यक्ष विपणन बिक्री का कुल मूल्य और प्रति कंपनी प्रत्यक्ष बाजार बिक्री को दर्शाता है।

प्रत्यक्ष विपणन के लिए विपणन के कई व्यक्तिगत या गैर-मौद्रिक लाभ हैं कि आप उन लोगों को संतोषजनक, ताजा और स्वस्थ भोजन प्रदान करने से कैसे संतुष्ट हैं जो ग्राहकों के साथ संबंध बनाते हैं

और मूल्य बनाते हैं। . हम संतुष्ट हैं कि हम एक छोटे उद्यमी हैं और हम अपने परिवारों के साथ उनकी दैनिक गतिविधियों के दौरान रोपण, कटाई और प्रसंस्करण से लेकर उत्पाद विपणन (3) के दौरान मिलकर काम करते हैं।

सफल प्रत्यक्ष विपणक उच्च गुणवत्ता वाले उत्पादों का उत्पादन करते हैं और ग्राहकों के लिए भोजन की ताजगी और गुणवत्ता पर जोर देते हैं। जब हम उत्पाद की प्रशंसा करते हैं तो हम उस मूल्य का निर्धारण करते हैं जो लाभप्रद हो सकता है। प्रत्यक्ष विपणन समुदाय के सामाजिक और आर्थिक विकास को जोड़ता है और उत्पादकों और उपभोक्ताओं के बीच संबंधों और संबंधों को बढ़ावा देता है।

कई प्रत्यक्ष सौदा बाजार शिक्षा, मनोरंजन या सामाजिक तत्व प्रदान करते हैं जो प्रत्यक्ष विपणन स्थानों में खरीदारी को अधिक आकर्षक बनाते हैं। डायरेक्ट मार्केटिंग चुनने के कई तरीके हैं। किसान बाजार किसान बाजार छोटे किसानों द्वारा प्रत्यक्ष विपणन के सबसे पुराने रूपों में से एक है। पिछले एक दशक में वे संयुक्त राज्य में कई किसानों के लिए एक पसंदीदा विपणन पद्धति बन गए हैं और साप्ताहिक आधार पर कई ग्राहकों के लिए इसके बारे में जागरूक हो गए हैं। कई छोटी खाद्य प्रसंस्करण कंपनियां किसानों को बाजार पर मूल्यवान विपणन चैनल बनाने की अनुमति देती हैं। किसानों का बाजार वह जगह है जहां किसान निश्चित दिनों और समय पर कृषि उत्पादों को सीधे उपभोक्ताओं को बेचने के लिए एक साथ आते हैं। किसान बाजार उन उत्पादकों के लिए एक अच्छी जगह है जो प्रत्यक्ष विपणन का प्रयास करना चाहते हैं। किसानों को आमतौर पर उत्पाद के विक्रय मूल्य से अधिक प्राप्त होता है। किसान बाजार में भागीदारी की प्रारंभिक लागत बहुत कम हो सकती है। चूंकि स्टार्ट-अप निवेश छोटा है, इसलिए किसानों का बाजार नए किसानों को नए जोखिम या नए बाजार के अवसर प्रदान कर सकता है। कई किसान एक से अधिक बाजारों में भाग लेते हैं और अपना कारोबार बढ़ाते हैं। बाजार, कार्य, नियम और विनियम और बीमा आवश्यकताएं वे सभी चीजें हैं जिन पर आपको अपने उत्पाद को बेचने के लिए उत्पाद बाजार का चयन करते समय विचार करने की आवश्यकता है। बाजार प्रबंधकों और बाजार में अन्य आपूर्तिकर्ताओं के साथ अच्छे संबंध बनाए रखना बहुत महत्वपूर्ण है। वे

आपके बिक्री भागीदार हैं। बाजार के सभी आपूर्तिकर्ता और अच्छे अनुभव वाले लोग तेजी से वापस आते हैं और विभिन्न वेंडिंग मशीनों पर खरीदारी करते हैं। ग्राहक उन बाजारों में खरीदारी करना पसंद करते हैं जो खरीदारी के विभिन्न अवसर प्रदान करते हैं, ताकि अन्य आपूर्तिकर्ता अनिवार्य रूप से प्रतिस्पर्धियों और ग्राहकों के लिए संकेतों से आकर्षित महसूस न करें।

संगठित और असंगठित क्षेत्र:

भारतीय खुदरा व्यापार का भविष्य उज्ज्वल रहा है। संगठन में खुदरा व्यापार शहरी उपभोक्ता के जीवन की ओर विकसित हो रहा है, आज भारत खुदरा व्यापार के मामले में चौराहे पर खड़ा है। भारतीय खुदरा विक्रेताओं के भाग्य के बारे में बहुत सी अटकलें लगाई गई हैं, क्योंकि संगठित खुदरा व्यापार और असंगठित खुदरा व्यापार के बीच परिवर्तन स्पष्ट हो गया है। असंगठित क्षेत्रों को नजरअंदाज नहीं किया जा सकता है। आर्थिक विकास में खुदरा व्यापार की भूमिका निर्विवाद है, लेकिन बड़ी आबादी के लिए समर्थन का अत्यधिक महत्व भी है, जहां असंगठित खुदरा सूत्र 39.5 मिलियन व्यक्तियों को प्रत्यक्ष रोजगार प्रदान करते हैं।

भारतीय उपभोक्तावाद का बदलता परिदृश्य:

भारतीय उपभोक्तावाद का चेहरा बदल रहा है। भारतीय उपभोक्तावाद बजाज स्कूटर परिवार के सदस्य से बजाज पल्सर के एक ट्रेंडी युवक के रूप में विकसित नहीं हो रहा है। उपभोक्ताओं के बदलते स्वाद और जीवन शैली को संगठनों के लाभों से किसी न किसी तरह से स्वचालित रूप से लाभ होता है। यह गैर-संगठित खुदरा क्षेत्र को उपभोक्ता अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए बढ़ती प्रतिस्पर्धा और चल रहे पुनर्गठन के लिए प्रतिरोधी बनाता है।

सरकार की भूमिका:

अन्य देशों की तरह, सरकार की नीति असंगठित क्षेत्र में प्रतिस्पर्धात्मकता को आधुनिक बनाने और मजबूत करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकती है और निभानी चाहिए। लेकिन समस्या यह है कि

सरकार की भूमिका क्या है। क्या हमें पारंपरिक खुदरा विक्रेताओं को संगठित खुदरा विक्रेताओं को सीमित करने या संगठित खुदरा विक्रेताओं के लाभों का लाभ उठाने के लिए प्रोत्साहित करके उनकी रक्षा करने की नीति विकसित करनी चाहिए? एक या दूसरे को बढ़ावा देने या उसकी रक्षा करने का तंत्र क्या है? क्या सरकार केवल सूत्रधार या समर्थक या दोनों के रूप में कार्य कर सकती है? इस संदर्भ में, गैर-संगठित खुदरा रूपों के रूप में अस्तित्व, प्रतिस्पर्धा और आर्थिक विकास के लिए एक रणनीतिक रोडमैप विकसित करना आवश्यक है।

हम जानते थे कि हमें अपनी खुद की संगठित खुदरा प्रणाली बनाने की जरूरत है, लेकिन हम जानते हैं कि भारतीय अर्थव्यवस्था खुदरा में सुधार के लिए पर्याप्त नहीं है। दूसरे शब्दों में, निवेशकों और सरकारों के पास अत्यधिक पूंजी नहीं होती है। इसलिए हमारा मानना है कि खुदरा व्यापार में एफडीआई की शुरुआत करके हम पूंजी के पक्ष को दूर कर सकते हैं और मौजूदा व्यापक कृषि संकट को खत्म कर सकते हैं।

किसानों की दृष्टि से

- कृषि क्षेत्र के व्यावसायीकरण के कारण किसानों को खेती बंद करना पड़ सकता है।
- खुदरा विक्रेता आपूर्तिकर्ताओं पर कड़ी नजर रखते हैं और किसानों पर अप्रत्यक्ष प्रभाव डालते हैं।
- इस प्रकार की संरचना खेत की कीमत कम करती है और खेत को बंद कर देती है।
- इस नीति के तहत खरीदार का विक्रेता पर पूर्ण नियंत्रण हो सकता है। यह भारतीय किसानों के लिए भयानक है।

विरोध

किसानों के लिए मंगनी के साथ बेहतर मूल्य प्राप्त करना उपयोगी होगा।

- किसान किसी बिचौलिये से परामर्श किए बिना कृषि उत्पादों को सीधे बड़ी श्रृंखलाओं में आपूर्ति कर सकते हैं।

- विदेशी निवेशकों के आने से निश्चित तौर पर छोटे व्यापारियों, किसानों को मदद मिलेगी।

- भारत और अमेरिका के बीच आर्थिक सहयोग और गहरा होगा।

- इस स्टोर द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों में कृषि उत्पादों का प्रतिशत बहुत कम है। अधिकांश उत्पाद तैयार उत्पाद होंगे। यह स्टोर श्रृंखला चीन और अन्य देशों के उत्पाद चाहती है जो स्थानीय उद्योग को प्रभावित करते हैं।

भारतीय किसानों पर प्रत्यक्ष विदेशी निवेश का प्रभाव

भारतीय किसानों पर प्रत्यक्ष विदेशी निवेश के प्रभाव को देखने के लिए भारतीय किसानों पर प्रत्यक्ष विदेशी निवेश के प्रभाव पर कई शोधपत्र प्रकाशित किये गए हैं। अधिकांश स्रोतों से पता चला है कि भारतीय किसान मुख्य लाभार्थी हैं और विदेशों में संगठित खुदरा विक्रेता भारतीय किसानों और एसएमई में लोगों को खुले तौर पर प्रभावित करते हैं।

विदेशी खुदरा विक्रेताओं का प्रवेश आपूर्ति और मांग के मामले में विभिन्न हितधारकों को प्रभावित करेगा। खाद्य टोकरियों, विशेष रूप से भोजन के लिए आपूर्ति श्रृंखला के विस्तार से कम आय वाले लोगों को लाभ होता है। छोटे और मध्यम आकार के किसानों के लिए अधिशेष। अंतर्राष्ट्रीय लार्ज चैन सुपरमार्केट भारतीय किसानों के लिए अवसर और अवसर प्रदान करता है। एक अन्य अध्ययन से पता चलता है कि भारत के बहु-ब्रांड खुदरा व्यापार में प्रत्यक्ष विदेशी निवेश (FDI) खोलने से किसानों और समग्र रूप से अर्थव्यवस्था पर सकारात्मक प्रभाव पड़ेगा, क्योंकि यह संपूर्ण विपणन प्रक्रिया से शोषण बिचौलियों को हटाता है और किसानों के हितों की रक्षा करता है। भारत में खुदरा बिक्री पर प्रत्यक्ष विदेशी निवेश का सकारात्मक प्रभाव बेहतर विपणन प्रक्रियाओं और आपूर्ति श्रृंखला बुनियादी ढांचे

के परिणामस्वरूप परिचालन अक्षमताओं और शोषण बिचौलियों को हटाकर किसानों के राजस्व पर लाभ के रूप में लिया जा सकता है।

कृषि विपणन में एफडीआई की अनुमति देने के कदम से आधुनिक रिटेल को समर्थन मिलेगा और आपूर्ति श्रृंखला और परिवहन में भी सुधार होगा। कृषि खुदरा क्षेत्र में विदेशी निवेश की मंजूरी ग्रामीण अर्थव्यवस्था के लिए आवश्यक पूंजी प्रवाह की रक्षा करेगी जिससे जनता, विशेषकर किसानों और उपभोक्ताओं की भलाई में सुधार होगा। एफडीआई से किसानों की आय में सुधार होगा और महंगाई पर नियंत्रण रहेगा। खुदरा व्यापार में विदेशी निवेश निश्चित रूप से भारतीय अर्थव्यवस्था को विश्व अर्थव्यवस्था के साथ एकीकृत करने के लिए मजबूत करेगा। एफडी की बहु-ब्रांड स्वीकृति से किसान, गैर-घरेलू वितरक और उपभोक्ता प्रभावित होंगे। विदेशी निवेशक आवश्यक पूंजी, नवीनतम तकनीक और अंतरराष्ट्रीय सर्वोत्तम अभ्यास प्रदान करते हैं। विदेशी निवेश केवल एक लंबी यात्रा का आधार है जो निर्माताओं, व्यापारियों, किसानों, स्नातकों और यहां तक कि अकुशल श्रमिकों सहित सभी प्रकार के लोगों को अधिक नौकरियों की पेशकश करके बेहतर सामाजिक जीवन और खुली एफडीआई बिक्री की ओर ले जाएगा। कुछ विद्वानों ने सभी क्षेत्रों में विदेशी खुदरा विक्रेताओं के दुष्प्रभावों की ओर इशारा किया, चाहे वे उपभोक्ता हों, खुदरा विक्रेता हों या किसान हों। संगठित खुदरा दुकानों का विस्फोट स्वस्थ प्रतिस्पर्धा को नष्ट कर देगा, छोटे और मध्यम आकार के निर्माताओं को वापस ले जाएगा और उपभोक्ता विदेशी बड़े खुदरा विक्रेताओं पर अधिक भरोसा करेंगे। किसानों, फसल और किसानों पर तानाशाही नियंत्रण विदेशी खुदरा विक्रेताओं द्वारा दी जाने वाली कीमतों पर निर्भर करता है और कृषि उत्पादों के लिए दी गई कीमतों से संतुष्ट होगा। इंडियन ऑर्गेनिक एसोसिएशन (ओएफएआई) के सर्वेक्षणों में पाया गया है कि जलीय कृषि के किसी भी रूप में खुदरा व्यापार राष्ट्रीय और आर्थिक वातावरण से ज्यादा उम्मीद नहीं कर सकता है। एफडीआई से देश की अर्थव्यवस्था, भोजन की समग्र हानि और पारिस्थितिक क्षरण के कारण गरीबी बढ़ेगी।

निष्कर्ष

हम जानते हैं कि भारतीय अर्थव्यवस्था खुदरा में सुधार के लिए पर्याप्त नहीं है। दूसरे शब्दों में, निवेशकों और सरकारों के पास अत्यधिक पूंजी नहीं होती है। इसलिए हमारा मानना है कि खुदरा व्यापार में एफडीआई की शुरुआत करके हम पूंजी के पक्ष को दूर कर सकते हैं और मौजूदा व्यापक कृषि संकट को खत्म कर सकते हैं।

संदर्भ

1. गुप्ता यू, टंडन वीके। उपभोक्ता की पसंद को असंगठित खुदरा बिक्री से संगठित खुदरा बिक्री की ओर बदलना: जम्मू में एक अध्ययन। उभरते बाजारों पर उभरते ज्ञान का जर्नल। 2010;4(1):10.
2. मुलर्न एफजे। खुदरा विपणन: वितरण से एकीकरण तक। विपणन में अनुसंधान के अंतर्राष्ट्रीय जर्नल। 1997;14(2):103-24.
3. डन पीएम, लुश आरएफ, कार्वर जेआर। रिटेलिंग: सेंगेज लर्निंग; 2011.
4. नोबल एसएम, फिलिप्स जे. संबंध बाधा: उपभोक्ता खुदरा विक्रेता के साथ संबंध क्यों नहीं चाहेंगे? खुदरा बिक्री के जर्नल। 2004;80(4):289-303।
5. याओ डी-क्यू, लियू जे जे। मिश्रित खुदरा और ई-टेल वितरण चैनलों का प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण। ओमेगा। 2005;33(3):235-47।
6. अख्तर एस, इकबाल। भारत में संगठित खुदरा बिक्री-चुनौतियां और अवसर। जेनिथ इंटरनेशनल जर्नल ऑफ मल्टीडिसिप्लिनरी रिसर्च। 2010;2(1):281-91.
7. गेरेफी जी. परिधान वस्तु श्रृंखला में अंतर्राष्ट्रीय व्यापार और औद्योगिक उन्नयन। अंतर्राष्ट्रीय अर्थशास्त्र के जर्नल। 1999;48(1):37-70.
8. Wrigley N, Lowe M, Currah A. रिटेलिंग और ई-टेलिंग। शहरी भूगोल। 2002; 23(2): 180-97।

REFERENCE

1. Gupta U, Tandon VK. Shifting consumer preferences from unorganized retailing to organized retailing: A study in Jammu. *Journal of Emerging Knowledge on Emerging Markets*. 2010;4(1):10.
2. Mullern FJ. Retail Marketing: From Distribution to Integration. *International Journal of Research in Marketing*. 1997;14(2):103-24.
3. Dunn PM, Lusch RF, Carver JR. *Retailing*: Cengage Learning; 2011.
4. Noble SM, Phillips J. Relationship Constraint: Why would consumers not want a relationship with a retailer? *Journal of Retailing*. 2004;80(4):289-303.
5. Yao D-Q, Liu JJ. Competitive pricing of mixed retail and e-tail distribution channels. *Omega*. 2005;33(3):235-47.
6. Akhtar S, Iqbal I. Organized Retailing in India – Challenges and Opportunities. *Zenith International Journal of Multidisciplinary Research*. 2010;2(1):281-91.
7. Gerefi G. International trade and industrial advancement in the apparel product chain. *Journal of International Economics*. 1999;48(1):37-70.
8. Wrigley N, Lowe M, Currah A. Retailing and e-tailing. *urban geography*. 2002; 23(2): 180-97.