

भारत में ग्रामीण विपणन: एक व्यूहरचनात्मक अध्ययन

* डॉ. भरत पारीक

शोध सारांश

भारत एक कृषि प्रधान तथा गाँवों का देश है जहाँ आज भी लगभग 70 प्रतिशत जनसंख्या ग्रामीण क्षेत्रों में निवास करती है। भारत में ग्रामीण विपणन ने भारतीय अर्थव्यवस्था में एक महत्वपूर्ण भूमिका अदा की है। भारत में उदारीकरण की नीति अपनाये जाने के पश्चात् विगत कुछ दशकों में भारत में प्रत्यक्ष विदेशी निवेश के आने से भारतीय अर्थव्यवस्था में विकास का दौर लगातार जारी है, जिसके कारण न केवल शहरी अपितु ग्रामीण क्षेत्रों में भी लोगों की क्रय शक्ति बढ़ी है। इसके साथ ही वैश्वीकरण तथा सार्वजनिक क्षेत्रों में बढ़ते निजीकरण भी इसके प्रेरक रहे हैं। इसके अतिरिक्त हरित क्रांति के परिणामस्वरूप ग्रामीण क्षेत्रों के लोगों की आय में वृद्धि हुई जिसके कारण वे लोग भी ग्रामीण उत्पादों के साथ-साथ औद्योगिक उत्पादों का प्रयोग करने लगे। इसी कारणवश ग्रामीण क्षेत्रों में ग्रामीण विपणन का विकास हुआ। ग्रामीण विपणन दो तरफा विपणन व्यवस्था है जिसमें विभिन्न उत्पादों एवं सेवाओं का गाँवों से शहर की ओर तथा शहर से गाँवों की ओर आदान-प्रदान किया जाता है। इस प्रकार ग्रामीण विपणन में वितरण माध्यम, विज्ञापन, प्रचार, विकास, ग्रामीण उपभोक्ता, मूल्य, क्रय तथा विक्रय, संवर्द्धन, ग्रामीण उत्पादों तथा वस्तुओं का वितरण, उपभोक्ता संतुष्टि, माँग एवं पूर्ति, ग्रामीण क्षेत्रों में उपलब्ध संसाधनों का दोहन, शहरी तथा ग्रामीण उत्पादों एवं सेवाओं का आदान-प्रदान आदि अनेक तत्वों को सम्मिलित किया जाता है।

ग्रामीण विपणन में कृषि उत्पादों का विपणन, ग्रामीण क्षेत्रों के लघु एवं कुटीर उद्योगों के उत्पादों तथा सेवाओं का विपणन आदि सम्मिलित है। वास्तव में ग्रामीण विपणन ग्रामीण विकास का आधार है। भारत में उदारीकरण, वैश्वीकरण तथा निजीकरण के कारण भारतीय अर्थव्यवस्था को एक गति मिली जिसके कारण भारतीय उत्पादों विशेष रूप से ग्रामीण उत्पादों तथा सेवाओं की देश तथा दुनियाँ में माँग बढ़ी। वास्तव में यदि देखा जाए तो ग्रामीण बाजार शहरी बाजारों से भिन्न होते हैं। इसका एक प्रमुख कारण यह है कि ग्रामीण क्षेत्रों में निवास करने वाले लोग रीति-रिवाज, परंपराएं, नीति, मूल्य, विश्वास तथा भारतीय संस्कृति को आज भी संजोए हुए हैं जबकि शहरी क्षेत्रों में आज बाजार भौतिकवादी हो चुके हैं। ऐसी स्थिति में दोनों बाजारों को एक साथ जोड़ना एक दुष्कर कार्य है। किन्तु भारत में जनसंख्या का एक बहुत बड़ा तबका गाँवों में निवास करता है ऐसी स्थिति में उद्योगों के लिए उपभोक्ता के रूप में ग्रामीण क्षेत्रों में बहुत सी संभावनाएं विद्यमान हैं। साथ ही साथ भारत सरकार द्वारा ग्रामीण क्षेत्रों में विकास के लिए चलायी जा रही अनेक योजनाओं के परिणामस्वरूप वहां सड़क, बिजली, पानी, रेल सेवा, डाक, बैंकिंग, टेलीफोन जैसी आधारभूत सुविधाओं का भी तेजी से विकास हुआ है। इसके अतिरिक्त ग्रामीण क्षेत्रों में उपलब्ध

भारत में ग्रामीण विपणन: एक व्यूहरचनात्मक अध्ययन

डॉ. भरत पारीक

संसाधन भी औद्योगिक संस्थाओं को गाँवों की ओर अग्रसर होने के लिए प्रेरित करते हैं। वर्तमान समय में विभिन्न ग्रामीण क्षेत्रों में चलाए जा रहे स्व-सहायता समूहों के द्वारा विभिन्न उत्पादों एवं सेवाओं को गाँवों से शहरों तक पहुंचाया जा रहा है जिसके कारण ग्रामीण क्षेत्रों की महिलाएं भी भारतीय अर्थव्यवस्था को सुदृढ़ करने में अपना योगदान दे रही हैं।

ग्रामीण विपणन की ब्यूहरचना

- (अ) उत्पाद ब्यूहरचना
- (ब) मूल्य ब्यूहरचना
- (स) वितरण ब्यूहरचना
- (द) विपणन ब्यूहरचना
- (य) संवर्द्धनात्मक ब्यूहरचना

(अ) उत्पाद ब्यूहरचना

(1) ग्रामीण आवश्यकता के अनुरूप उत्पाद:

विभिन्न उद्योगों को ग्रामीण क्षेत्रों में अपने उत्पाद बेचने के लिए सर्वप्रथम ग्रामीण शोध के जरिए ग्रामीण उपभोक्ता की आवश्यकताओं का पता लगाना चाहिए तथा तदनुसार ऐसे उत्पादों का विकास किया जाना चाहिए।

(2) श्रेष्ठ किस्म के उत्पादों का वितरण:

वर्तमान समय में ग्रामीण उपभोक्ता भी शिक्षित हैं तथा उसे उत्पादों के गुण, मूल्य, लागत, किस्म आदि विभिन्न तत्वों की जानकारी होती है। ऐसी स्थिति में यदि कोई कम्पनी ग्रामीण क्षेत्रों में अपने उत्पाद बेचना चाहती है तो उसे अच्छी किस्म के उत्पाद बेचना चाहिए। इससे उस कम्पनी की ग्रामीण क्षेत्रों में एक ब्रांड इमेज तैयार होगी जो उसकी ख्याति में वृद्धि करेगी।

(3) छोटी मात्रा में पैकिंग:

ग्रामीण क्षेत्रों में विभिन्न उद्योगों को संभवतः अपने उत्पाद छोटी-छोटी मात्रा में उपलब्ध करवाने चाहिए जिससे उसकी कीमत भी कम रहेगी। इसके विपरीत बड़ी मात्रा में उत्पादों की पैकिंग से ग्रामीण उपभोक्ता अधिक मूल्य की वजह से उसे नहीं खरीदेगा।

(4) कम मूल्य की पैकिंग:

कोई भी कम्पनी जो अपने उत्पादों को ग्रामीण क्षेत्रों में बेचना चाहती है उसे सर्वप्रथम अपने उत्पादों को कम मूल्य की पैकिंग उपलब्ध करवानी चाहिए क्योंकि अधिक मूल्य की पैकिंग होने से ग्रामीण लोगों के लिए यह अतिरिक्त आर्थिक भार उत्पन्न करेगी तथा संभव है कि ग्रामीण लोग ऐसे उत्पादों को नकार दें।

(ब) मूल्य ब्यूहरचना

(1) कम मूल्य के उत्पाद:

भारत में ग्रामीण विपणन: एक ब्यूहरचनात्मक अध्ययन

डॉ. भरत पारीक

ग्रामीण क्षेत्रों में प्रायः लोगों की आमदनी बहुत कम होती है तथा अधिकतर दैनिक उपार्जन के माध्यम से ही अपना जीवन यापन करते हैं ऐसी स्थिति में कम्पनियों तथा निर्माताओं को ग्रामीण क्षेत्रों में कम कीमत के उत्पाद ही विक्रय हेतु प्रस्तुत करने चाहिए।

(2) छोटी पैकिंग:

ग्रामीण क्षेत्रों में उपभोक्ता प्रायः छोटी-छोटी मात्रा में ही उत्पाद क्रय करते हैं अतः संस्थाओं को अपने उत्पादों की कम मात्रा में छोटी-छोटी पैकिंग उपलब्ध करवाई जानी चाहिए जिससे ग्रामीण उपभोक्ता उन्हें आसानी से खरीद सकें।

(स) वितरण व्यूहरचना

(1) ग्रामीण वितरकों तथा फुटकर विक्रेताओं से सम्पर्क:

निर्माताओं को ग्रामीण क्षेत्रों में अपने उत्पादों को विक्रय करने हेतु ग्रामीण वितरकों तथा फुटकर विक्रेताओं से सम्पर्क कर उन्हें अपने वितरण चैनल में सम्मिलित किया जाना चाहिए जिससे वे स्थानीय विक्रेता ग्रामीण उपभोक्ताओं को अधिक विश्वास के साथ माल की बिक्री कर पायेंगे।

(2) स्वयं के वितरण साधनों का प्रयोग:

ग्रामीण क्षेत्रों में विभिन्न वितरकों तथा फुटकर विक्रेताओं तक माल पहुंचाने हेतु निर्माताओं को स्वयं के वितरण साधनों का प्रयोग करना चाहिए इससे इन विक्रेताओं से प्रत्यक्ष सम्पर्क किया जा सकता है तथा दूसरा वितरण में आने वाली समस्याओं का पता लगाया जा सकता है।

(द) विपणन व्यूहरचना

(1) ग्रामीण संस्कृति तथा मूल्यों को समझना:

निर्माताओं को ग्रामीण क्षेत्रों में अपने उत्पादों की बिक्री हेतु प्रभावी विपणन व्यवस्था स्थापित करनी चाहिए। इसके लिए उन्हें सर्वप्रथम ग्रामीण संस्कृति तथा मूल्यों को समझना चाहिए। इसके बाद ही एक प्रभावी विपणन नीति का निर्माण किया जाना चाहिए।

(य) सम्बर्द्धनात्मक व्यूहरचना

(1) सम्बर्द्धनात्मक तकनीकों का उपयोग:

ग्रामीण क्षेत्रों में उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए निर्माताओं को विभिन्न सम्बर्द्धनात्मक तकनीकों यथा डिस्काउन्ट ऑफर, अतिरिक्त माल, कूपन, प्रतियोगिताएं, प्रीमियम आदि का प्रयोग किया जा सकता है जिससे ग्रामीण उपभोक्ता आकर्षित हो सकें।

(2) उत्पादों के सम्बर्द्धन हेतु कलाकारों तथा खिलाड़ियों का सहयोग:

ग्रामीण क्षेत्रों में उत्पादों के सम्बर्द्धन हेतु प्रभावी विज्ञापन किया जाना चाहिए इस हेतु ग्रामीण लोगों के पसन्दीदा कलाकारों तथा खिलाड़ियों के माध्यम से विज्ञापन करवाया जाना चाहिए इससे वे प्रभावी रूप से आकर्षित होंगे।

*सहायक प्रोफेसर
व्यावसायिक प्रशासन विभाग
एस.एस.जैन सुबोध पी.जी. महाविद्यालय,
जयपुर (राज.)

संदर्भ-सूची

1. Bajaj Chetan, Srivastava V Nidhi & Tuli Rajnish "Retail Sector in India", Oxford University Press, Third Impression (2005), Pg 118-185.
2. Lamba A.J "Retail in India", Tata McGraw Hill, Second Print (2007), Pg 60-120
3. Pradhan Swapna "Present Retail Scenario", Tata McGraw Hill, Fourth Reprint (2007) Pg 19-48.
4. Pradhan Swapna Retailing Management, 3rd edition, Tata McGraw Hill, (2009)
5. www.retailnews.com
6. www.google.com

भारत में ग्रामीण विपणन: एक व्यूहरचनात्मक अध्ययन

डॉ. भरत पारीक