

# खादी ग्रामोद्योग आयोग के अंतर्गत खाद्य उत्पादों के नियोजन का अध्ययन

Dr. Anil Sharma  
Asst. Prof., Commerce Department  
K.K. College Indore,452016

Dr. Bhavik Vora  
Asst. Prof., Commerce Department  
K.K. College Indore,452002

Dr. Chetan Joshi  
Asst. Prof., Commerce Department  
K.K. College Indore,452002

**सारांश :-** खादी ग्रामोद्योग आयोग द्वारा संचालित उद्योगों को विपणन ब्यूह रचना के अंतर्गत उत्पादों की योजनाओं को इस प्रकार निर्धारित करना चाहिए ताकि अधिकतम ग्राहकों को संतुष्ट किया जा सके । वर्तमान में आयोग द्वारा उत्पादों को ग्राहकों तक पहुंचाने की कोई विशेष योजनाए नहीं है अभी भी आयोग द्वारा केवल विशेष आयोजनों पर ही ग्राहकों को आकर्षित करने का प्रयास किया जाता है जिसे केवल औपचारिक मात्र ही संपन्न किया जाता है । वर्तमान स्वरूप में ग्राहकों को हर उद्योगों और व्यवसायों का राजा माना जाता है ऐसी स्थिति में आयोग को ग्राहकों को आकर्षित करने हेतु विशेष प्रकार की योजनाओं को एक निर्धारित स्वरूप देना चाहिए ताकि आयोग द्वारा संचालित उद्योगों को नई दिशा मिल सके इस शोध पत्र में डिस्ट्रीब्यूटर ,उत्पादक और विपणनकर्ताओं को शामिल कर प्रश्नावली के माध्यम से यह जानने का प्रयास किया गया है कि आयोग द्वारा किस प्रकार की उत्पाद योजनाओं को अपना कर उत्पादों को नियोजित माध्यम से ग्राहकों तक प्रसारित करने उपरांत भी ग्राहकों को उत्पादों की कोई जानकारी नहीं है ।

**मुख्य शब्द** खादी ग्रामोद्योग, विपणनकर्ता, उत्पाद नियोजन

**प्रस्तावना :-** विपणन के क्षेत्र में होने वाले लगातार परिवर्तन विपणन में संलग्न व्यक्तियों के लिए हमेशा एक चुनौती प्रस्तुत करते हैं। विपणन अब धीरे-धीरे विक्रेता बाजार से क्रेता बाजार के रूप में परिवर्तित होने लगा है। विपणन की नई विचारधारा के अंतर्गत प्रत्येक निर्माता अब उपभोक्ता संतुष्टि को प्राथमिक स्थान प्रदान करता है। निर्माता यह प्रयास करता है कि वह जो भी उत्पादन करता है वह ग्राहकों की आवश्यकताओं व रुचियों के अनुसार होना चाहिये। विपणन के अंतर्गत विपणनकर्ता किन वस्तुओं का उत्पादन करेगा अथवा वितरण करेगा ? उत्पादन कि प्रकृति कैसी होगी ? उपलब्ध साधनों का प्रयोग

कैसा होगा आदि का पूर्व निर्धारण ही उत्पाद नियोजन कहलाता है। संक्षेप में उत्पादों का भविष्य में क्या करना है, का वर्तमान में निर्धारण ही उत्पाद नियोजन कहलाता है। उत्पाद नियोजन का क्षेत्र अत्यंत विशाल है। इसमें वह सभी क्रियाएँ एवं उत्पाद विशेषताओं को शामिल किया जाता है जो उत्पादों के बाजार को प्रभावित कर सकती हैं। किसी भी व्यवसायिक उपक्रम की स्थापना किसी उत्पाद का उत्पादन करके अथवा क्रय करके, बेचकर लाभ कमाने के उद्देश्य से की जाती है। उपक्रम की विपणन नीतियों का आधार उत्पाद ही होता है। विपणन संबंधी किसी भी कार्यक्रम के निर्धारण तथा विपणन नीतियों के निर्धारण से पूर्व प्रबंधकों को अपने उत्पाद को जानना आवश्यक होता है।

**उद्देश्य :-** खादी ग्रामोद्योग के अंतर्गत आने वाले खाद्य उत्पादों के सम्बन्ध में अपनाई जाने वाली उत्पाद नियोजन का अध्ययन करना ।

**शोध प्रविधि :-** प्रस्तुत शोध पत्र प्राथमिक समंको पर आधारित है जिसमें प्रश्नावली के माध्यम से 62 डिस्ट्रीब्यूटर उत्पादक और विपणनकर्ताओं से प्रश्नावली भरवाकर उपरोक्त शोध पत्र के निर्धारित उद्देश्य की पूर्ति करने का प्रयास किया गया है ।

**परिकल्पना :-** उत्पाद नियोजन ग्राहकों की मांग को संतुष्ट करने वाले उत्पाद लक्षणों को मालूम करके तैयार किया जाता है ।

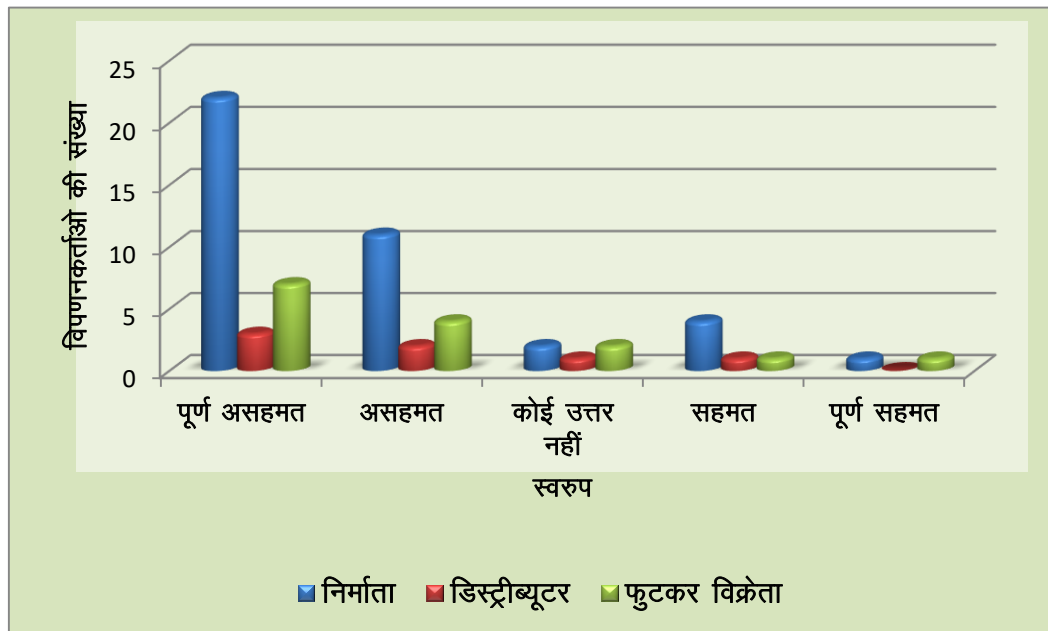
**परिकल्पना का परीक्षण :-** खा.ग्रा.आ. के अंतर्गत खाद्य उत्पादों का नियोजन किस प्रकार से किया जाता है, के संदर्भ में 62 विपणनकर्ताओं से प्रश्नावली के माध्यम से यह जानने का प्रयास किया गया है कि खा.ग्रा.आ. अपने उत्पादों का नियोजन विधिवत माध्यम से करता है या नहीं ? इस संदर्भ में 40 उत्पादकों , 7 डिस्ट्रीब्यूटर और 15 विक्रेताओं को शामिल किया गया है। जिसके अंतर्गत तालिका और ग्राफ के माध्यम से उसका विश्लेषण किया गया है। जो निम्न प्रकार है :-

तालिका : क्या उत्पाद नियोजन ग्राहकों की मांग को संतुष्ट करने वाले उत्पाद लक्षणों को मालूम करके तैयार किया जाता है ?

स्वरूप	पूर्ण	असहमत	कोई उत्तर	सहमत	पूर्ण सहमत
--------	-------	-------	-----------	------	------------

	असहमत		नहीं		
निर्माता	22	11	2	4	1
डिस्ट्रीब्यूटर	3	2	1	1	0
फुटकर विक्रेता	7	4	2	1	1
कुल योग	32	17	5	6	2

रेखाचित्र : ग्राहकों की मांग को संतुष्ट करने वाले उत्पाद लक्षणों को मालूम करके तैयार किया जाता है



उपरोक्त तालिका में उत्पाद नियोजन ग्राहकों की मांग को संतुष्ट करने वाले उत्पाद लक्षणों को मालूम करके तैयार किया जाता है, के संबंध में 62 विपणनकर्ताओं से प्रश्नावली भराई गई जिसमें पाया गया की पूर्ण असहमति में 32, असहमति में 17, कोई उत्तर नहीं में 5, सहमती में 6 और पूर्ण सहमती में 2 विपणनकर्ता द्वारा उपरोक्त प्रश्न के संबंध में उत्तर दिए गए। जिनमें पूर्ण असहमति का प्रतिशत 51.61, असहमति का प्रतिशत 27.41, कोई उत्तर नहीं का प्रतिशत 8.06, सहमती का प्रतिशत 9.68 व पूर्ण सहमती का प्रतिशत 3.22 पाया गया है।

**निष्कर्ष :-** उपरोक्त विवरण में पूछे गए प्रश्न के संबंध में पूर्ण असहमती का प्रतिशत सबसे अधिक व कोई उत्तर नहीं/पूर्ण सहमति का प्रतिशत सबसे कम पाया गया है। अतः उपरोक्त तालिका से यह बात स्पष्ट होती है कि खा.ग्रा.आ.में उत्पाद नियोजन ग्राहकों की मांग को संतुष्ट करने वाले उत्पाद लक्षणों को मालूम करके तैयार नहीं किया जाता है।

**References :-**

1. Nagayya.D, “ Rural Industrialisation and KVIC’s Role in th Liberalisation Context”, Khadi Gramodyog, November 2000, (PP139-146)
2. Krishna Murthy. T, “The New Economic Scenario and the Challengesbefore Khadi and Village Industries Sector”, Khadi Gramodyog,October 2000, (PP 47-50)
3. Yuvesh Chandra, “KVI Sector in Modern Era”, Khadi Gramodyog,October 2000, (PP 26-31)
4. Evaluation Study on Khadi and Village Industries Programme (Programme Evaluation Organisation Planning Commission Government of India New Delhi March 2001)
5. Mahendra Dev.S, “How to make Rural India Shine” Economic and Political Weekly, October 2004,

